วารสารวิจัยสังคมและปริทัศน์
ปีที่ 49 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2569): 288541

Journal of Social Research and Review
Volume 49 No.2 (July - December 2026): 288541
ISSN 3056-9508 (Online)



การสร้างมูลค่าเพิ่มจากทุนวัฒนธรรมในเศรษฐกิจสร้างสรรค์: กรณีศึกษาผู้ประกอบธุรกิจพิธีบวงสรวงพญาศรีสัตตนาคราช จังหวัดนครพนม

ปุณณฑรีย์ เจียวิริยบุญญา[1*], หัทยา ภูน้ำเย็น[2] และ ศุภกร โพธิ์ทอง[3]
[1]คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม อำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม 48000
[2]คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยนครพนม อำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม 48000
[3]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300
[*]ผู้ประพันธ์บรรณกิจ, อีเมล: poonnatree@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มจากทุนวัฒนธรรมบูชาพญานาคของกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจรับจัดพิธีกรรมบวงสรวง ณ ลานพญาศรีสัตตนาคราช เทศบาลเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม สู่การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับท้องถิ่น โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยการวิจัยเอกสาร การสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่คัดเลือกแบบเจาะจง จำนวน 6 คน ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจรับจัดพิธีกรรมบวงสรวงแบบครบวงจร พราหมณ์ผู้นำพิธีกรรม นางรำในพิธีบวงสรวง ผู้อำนวยการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครพนม ผู้ดูแลลานพญาศรีสัตตนาคราช และผู้มีจิตศรัทธาที่ใช้บริการพิธีกรรม โดยใช้กรอบแนวคิด ทุนวัฒนธรรม (Cultural capital) เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative economy) และ เศรษฐกิจ พิธีกรรม (Ritual economy) เป็นกรอบในการวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจรับจัดพิธีกรรมบวงสรวงสามารถ สร้างมูลค่าเพิ่มทุนวัฒนธรรมบูชาพญานาคซึ่งเป็นทุนวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ ให้กลายเป็นสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ โดยผ่านกระบวนการ 3 ลักษณะ คือ (1) การออกแบบบริการพิธีบวงสรวง 3 รูปแบบ (ขนาดเล็ก กลาง ใหญ่) (2) การประกอบสร้าง เครื่องบวงสรวง เชิงสัญลักษณ์ เช่น พานบายศรีพญานาคเจ็ดเศียร พานพญานาคเก้าองค์ น้ำเก้าสี และลูกแก้ว เก้าสี ให้กลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม (Cultural commodity) และ (3) การสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม รายย่อยในรูปแบบบริการครบวงจร (One-stop service) ที่เชื่อมโยงพราหมณ์ นางรำ ผู้ผลิตเครื่องบูชา และธุรกิจที่เกี่ยวเนื่อง ก่อให้เกิดห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) ที่กระจายรายได้สู่ชุมชนไม่ต่ำกว่า 100 ล้านบาทในช่วงเทศกาลประจำปี ผู้ประกอบธุรกิจดังกล่าวจึงทำหน้าที่เป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม (Cultural entrepreneur) ที่เป็นสื่อกลางระหว่างโลกแห่ง ความศักดิ์สิทธิ์และโลกแห่งตลาด สะท้อนการบูรณาการอย่างมีพลวัตระหว่างเศรษฐกิจพิธีกรรมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในบริบทท้องถิ่นไทย

คำสำคัญ: การสร้างมูลค่าเพิ่ม; ทุนวัฒนธรรม; ธุรกิจประกอบพิธีบวงสรวง; เศรษฐกิจสร้างสรรค์; ลานพญาศรีสัตตนาคราช

วันรับบทความ: 6 พฤษภาคม 2569, **วันแก้ไขบทความ**: 25 พฤษภาคม 2569, **วันตอบรับบทความ**: 15 มิถุนายน 2569

Value Creation from Rituals and Beliefs for Creative Economy Development: A Case Study of Ritual Service Business at Phaya Srisattanakharat Landmark, Nakhon Phanom Municipality

Poonnatree Jiaviriyaboonya[1*], Hattaya Poonamyen[2] and Supakorn Phothong[3]

[1]Faculty of Liberal Arts and Science, Nakhon Phanom University, Muang District, Nakhon Phanom Province, 48000, Thailand

[2]Faculty of Industrial Technology, Nakhon Phanom University, Muang District, Nakhon Phanom Province, 48000, Thailand

[3]Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, Dusit, Bangkok, 10300, Thailand

[*]Corresponding author, E-mail: poonnatree@gmail.com

Abstract

This research article aims to examine the value-creation processes through which Naga-worship cultural capital is mobilized by ritual service providers at the Phaya Srisattanakharat Landmark in Nakhon Phanom Municipality, contributing to local creative economy development. Using a qualitative research methodology, the study combines documentary research, participant observation, and in-depth interviews with six purposively selected key informants: a commercial ritual service entrepreneur, a Brahmin officiant, a ritual dancer, the director of the Tourism Authority of Thailand Nakhon Phanom Office, the manager of the Phaya Srisattanakharat Landmark, and a faithful client who regularly engages ritual services. The analytical framework integrates the concepts of Cultural Capital, Creative Economy, and Ritual Economy. The findings reveal that commercial ritual service providers transform intangible Naga worship cultural capital into added economic value through three interconnected processes: (1) designing tiered ritual service packages (small, medium, and large); (2) constructing symbolic ritual offerings such as the seven-headed Naga Bai-Sri tray, nine-Naga ceremonial tray, nine-color sacred water, and nine-color crystal balls as cultural commodities; and (3) building a network of small-scale cultural entrepreneurs through One-Stop Service arrangements that integrate Brahmins, dancers, offering producers, and related businesses. This network generates a value chain that distributes income across the community, circulating no less than 100 million baht during annual festival periods. Commercial ritual service providers thus function as cultural entrepreneurs who mediate between the sacred and the market, demonstrating a dynamic integration of ritual economy and creative economy within the Thai local context.

Keywords: Value creation; Cultural capital; Ritual service business; Creative economy; Phaya sri sattanakarat landmark

Received: May 6, 2026, **Revised**: May 25, 2026, **Accepted**: June 15, 2026

1. บทนำ

จังหวัดนครพนมเป็นพื้นที่สำคัญริมฝั่งแม่น้ำโขงที่มีประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมยาวนาน ด้วยความโดดเด่นทางวัฒนธรรม ธรรมชาติ และความเชื่อทางศาสนา จังหวัดนครพนมจึงถูกกล่าวถึงในฐานะพื้นที่ยุทธศาสตร์สำคัญของภาคอีสานที่มีศักยภาพการเติบโตด้านการท่องเที่ยว ทั้งจากนโยบายและยุทธศาสตร์การวางแผนที่เกิดจากความร่วมมือของภาครัฐ และภาคเอกชนในจังหวัด เพื่อยกระดับจากเมืองรองสู่เมืองหลักแห่งการพักผ่อน (Restination) (Nakhon Phanom Province, 2024)) ในการนำเสนอศักยภาพของพื้นที่ ภาครัฐและภาคเอกชนของจังหวัดมักนำเสนอผ่านทุนทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรม เช่น งานนมัสการองค์พระธาตุพนม เทศกาลไหลเรือไฟ และพิธีบวงสรวงองค์พญาศรีสัตตนาคราช ซึ่งกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ส่งผลให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจในท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญ

ความเชื่อเรื่องการนับถือบูชาพญานาคนับเป็นหนึ่งในทุนทางวัฒนธรรมที่สำคัญของจังหวัดนครพนม ลัทธิบูชาพญานาคปรากฏในหลายพื้นที่ของจังหวัด ทั้งในรูปแบบพิธีกรรม ความศรัทธา และการเล่าขานในตำนานพื้นบ้าน ความเชื่อดังกล่าวมิได้จำกัดอยู่เพียงมิติศาสนพิธีหากยังขยายขอบเขตสู่พื้นที่สาธารณะ ในปี พ.ศ. 2559 จังหวัดนครพนมได้สร้างลานพญาศรีสัตตนาคราช ซึ่งตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำโขง บริเวณถนนสุนทรวิจิตร เขตเทศบาลเมืองนครพนม ประดิษฐานองค์พญาศรีสัตตนาคราช 7 เศียร หล่อด้วยทองเหลือง น้ำหนักรวมประมาณ 9 ตัน ความสูงรวมฐานประมาณ 15 เมตร นับเป็นองค์พญานาคหล่อทองเหลืองที่ใหญ่ที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งจังหวัดนครพนมและเทศบาลเมืองนครพนมร่วมกันจัดสร้างพญาศรีสัตตนาคราช และยกระดับสถานที่แห่งนี้ให้กลายเป็นแลนด์มาร์กทางวัฒนธรรมและพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ของชุมชน นับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาแลนด์มาร์คพญานาคได้กลายเป็นทั้งศูนย์รวมและที่พึ่งทางจิตวิญญาณของนักท่องเที่ยวสายศรัทธา และเป็นพื้นที่สำคัญทางเศรษฐกิจพิธีกรรมที่สร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการในชุมชนจากธุรกิจความเชื่อและศรัทธา เช่น พิธีบวงสรวงพญานาค ประจำปีในวันที่ 7 เดือน 7 ที่ถูกยกระดับเป็นเทศกาลสำคัญของประเทศ ปรากฏการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ผู้ประกอบการในระบบเศรษฐกิจพิธีกรรมในพื้นที่ลานพญาศรีสัตตนาคราชมีรายได้เพิ่มขึ้นจากธุรกิจที่หลากหลาย เช่น การจำหน่ายของที่ระลึกและวัตถุมงคล ธุรกิจร้านอาหาร โรงแรม/ที่พัก ร้านสลากกินแบ่งรัฐบาล ตลอดจนธุรกิจให้บริการรับจัดพิธีกรรมบวงสรวงและจำหน่ายเครื่องสักการะบูชา

อย่างไรก็ตาม ภายใต้การเติบโตของเศรษฐกิจพิธีกรรมในพื้นที่ลานพญาศรีสัตตนาคราช กลับยังขาดการศึกษาเชิงลึกที่อธิบายว่าทุนวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ อันได้แก่ ความเชื่อ ความศรัทธา และพิธีกรรมการบูชาพญานาค ถูกแปลงให้เป็นมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับท้องถิ่นได้อย่างไร และผ่านกลไกของผู้ประกอบการประเภทใด ในรอบทศวรรษ ที่ผ่านมาแม้จะมีงานวิจัยทางมานุษยวิทยาและคติชนวิทยาจำนวนมากที่ศึกษาความเชื่อและพิธีกรรมพญานาค (Meemu, 2025; Noppakor et al. , 2023; Chiamongkol & Buadaeng, 2022; Moonsap, 2021; Singsuwan, & Phueaksom, 2020; Jiaviriyaboonya, 2013) แต่งานวิจัยเหล่านั้นส่วนใหญ่ให้ความ สำคัญกับมิติเชิงสัญลักษณ์ ตำนาน และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม โดยยังขาดการวิเคราะห์เชื่อมโยงไปยังบริบทเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ที่คุณค่าและความหมายของทุนวัฒนธรรมบูชาพญานาคถูกนำไป สร้างเป็นมูลค่า ทางเศรษฐกิจในชุมชน อย่างเป็นระบบ

ช่องว่างทางวิชาการดังกล่าวมีนัยสำคัญทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงนโยบาย ในเชิงทฤษฎี จากการทบทวนวรรณกรรมเบื้องต้นอย่างเป็นระบบโดยผู้วิจัย พบว่าองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องพัฒนาแยกออกเป็นสามสายที่ยังไม่เชื่อมโยงกัน ได้แก่ (1) งานในกรอบเศรษฐกิจพิธีกรรม (Ritual economy) ของ Wells (2012) และ Wells & McAnany (2008) ซึ่งพัฒนาขึ้นและถูกประยุกต์ใช้เป็นหลักในบริบทโบราณคดีของอารยธรรมโบราณ (Andes and mesoamerica) (2) งานด้าน เศรษฐกิจสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ (Howkins, 2013; Lim & Lee, 2019) ที่มุ่งศึกษาอุตสาหกรรมสมัยใหม่ และ (3) งานทางมานุษยวิทยาและคติชนวิทยาว่าด้วยความเชื่อพญานาคที่เน้นมิติสัญลักษณ์ ตำนาน และอัตลักษณ์ (Meemu, 2025; Moonsap, 2021; Jiaviriyaboonya, 2013; , Empan 2002) การที่ยังไม่ปรากฏงานศึกษาที่บูรณาการกรอบเศรษฐกิจพิธีกรรมเข้ากับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในบริบทสังคมอุษาคเนย์ร่วมสมัย ทำให้องค์ความรู้ทางมานุษยวิทยาเศรษฐกิจของไทยมีข้อจำกัดในการอธิบายปรากฏการณ์การเติบโตของธุรกิจที่ตั้งอยู่บนฐานความเชื่อและพิธีกรรมในระบบตลาดและการท่องเที่ยวร่วมสมัยได้อย่างรอบด้าน

จากความสำคัญของปัญหาและช่องว่างทางวิชาการดังกล่าว บทความวิจัยฉบับนี้จึงเลือกศึกษากระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มจากทุนวัฒนธรรมบูชาพญานาค โดยกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจรับจัดพิธีกรรมบวงสรวง ณ ลานพญาศรีสัตตนาคราช ในฐานะที่เป็นกรณีศึกษาเชิงประจักษ์ที่สามารถสะท้อนการบูรณาการระหว่าง เศรษฐกิจพิธีกรรมกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ใน บริบทท้องถิ่นไทย โดยใช้กรอบแนวคิด ทุนวัฒนธรรม (Cultural capital) ของ Bourdieu (1977, 1986) และ Throsby (1999) ร่วมกับแนวคิด เศรษฐกิจพิธีกรรม โดย Wells (2012) และ Wells & McAnany (2008) และแนวคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดย Howkins (2013) เพื่อวิเคราะห์ทั้งกระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่ม บทบาทของ ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม และนัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่ปรากฏในพื้นที่ศึกษา

ในการศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์รูปแบบและกระบวนการแปลงทุนวัฒนธรรมบูชาพญานาคให้กลายเป็นสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมของกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจรับจัดพิธีกรรมบวงสรวง ณ ลานพญาศรีสัตตนาคราช เทศบาลเมืองนครพนม (2) ศึกษาเครือข่ายผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมรายย่อยและห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) ที่เกิดขึ้นจากการให้บริการพิธีกรรมบวงสรวงในรูปแบบครบวงจร (One-stop service) ในพื้นที่ศึกษา และ (3) วิเคราะห์และพัฒนาข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์บนฐานทุนวัฒนธรรมและเศรษฐกิจพิธีกรรมในระดับท้องถิ่นแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2. ทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมในบทความวิจัยฉบับนี้มุ่งสังเคราะห์กรอบแนวคิดสำคัญ 3 ประการ ที่ใช้เป็นเครื่องมือเชิงทฤษฎีในการวิเคราะห์ปรากฏการณ์ทางสังคมและเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นรอบพิธีกรรมบวงสรวงองค์พญาศรีสัตตนาคราช ได้แก่ แนวคิด ทุนวัฒนธรรม (Cultural capital) แนวคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative economy) และแนวคิด เศรษฐกิจพิธีกรรม (Ritual economy)

2.1 แนวคิดทุนวัฒนธรรม (Cultural capital) แนวคิดทุนวัฒนธรรมถูกพัฒนาขึ้นโดย Pierre Bourdieu (1977, 1986) ซึ่งอธิบายว่าทุนวัฒนธรรมคือสินทรัพย์ ที่ปัจเจกบุคคลได้รับจากกระบวนการหล่อหลอมทางสังคม ประกอบด้วยสามรูปแบบ คือ ทุนวัฒนธรรมที่แฝงฝังอยู่ในกาย (Embodied form) ทุนวัฒนธรรมที่อยู่ในรูปของวัตถุ (Objectified form) และทุนวัฒนธรรมที่อาศัยการสถาปนา (Institutionalized state) แม้ Bourdieu จะเน้นบทบาทของการศึกษาในฐานะกลไกการเคลื่อนไหวทางสังคม แต่ในบริบทการพัฒนาท้องถิ่นของไทย แนวคิดดังกล่าวได้รับการขยายความโดยนักวิชาการไทยให้ครอบคลุมถึงมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนที่ถูกเก็บรักษา ถ่ายทอด และนำมาใช้เพื่อสร้างอัตลักษณ์ชุมชนและกระจายรายได้สู่คนในท้องถิ่น (Buasai & Wattanakul, 2025) ขณะที่ Throsby (1999) เสนอว่า ทุนวัฒนธรรมคือทุนประเภทที่สี่ นอกเหนือจากทุนทางกายภาพ ทุนมนุษย์และทุนธรรมชาติ โดยนิยามทุนวัฒนธรรมว่าเป็นทรัพย์สินที่มีคุณค่า ทางวัฒนธรรมสะสมอยู่ ทั้งในรูปแบบที่จับต้องได้ เช่น อาคาร สถานที่ งานศิลปะ หัตถกรรม วรรณกรรม และภาพยนตร์ และในรูปแบบที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความเชื่อ ค่านิยม จารีตประเพณี วิถีชีวิต และภูมิปัญญา ทั้งสองรูปแบบล้วนสามารถ ก่อให้เกิดการผลิตสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมต่อไปได้ บทความวิจัยฉบับนี้ใช้กรอบแนวคิดดังกล่าวเพื่อวิเคราะห์ ทุนวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ในรูปของความเชื่อ ความศรัทธา และภูมิปัญญาในการประกอบพิธีกรรมบูชาพญานาค

แม้กรอบทุนวัฒนธรรมของ Bourdieu จะเป็นเครื่องมือเชิงทฤษฎีที่ทรงพลัง แต่เมื่อนำมาประยุกต์ใช้ในบริบทพิธีกรรมยังปรากฏข้อจำกัดที่ต้องอภิปรายเชิงวิพากษ์ โดยเฉพาะในประเด็นการแปลงทุนข้ามรูปแบบ (Capital conversion) แม้ Bourdieu (1986) จะอภิปรายถึงความสามารถในการแปลงทุนระหว่างทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางสังคม และทุนทางวัฒนธรรมไว้ แต่งานเขียนของเขามุ่งเน้นกลไกการแปลงทุนผ่านระบบการศึกษาและการสืบทอดชนชั้นในสังคมฝรั่งเศสเป็นหลัก โดยมิได้อภิปรายอย่างละเอียดถึงกลไกการแปลงทุนวัฒนธรรมที่ฝังอยู่ในมิติความศักดิ์สิทธิ์ (Sacred dimensions) ให้กลายเป็นทุนทางเศรษฐกิจในบริบทของพิธีกรรม ในขณะที่ Verter (2003) ได้วิจารณ์ในประเด็นนี้ว่างานเขียนของ Bourdieu ที่ว่าด้วยศาสนามีอยู่อย่างจำกัด และเสนอให้ต่อยอดกรอบของ Bourdieu ไปสู่แนวคิด ทุนทางจิตวิญญาณ (Spiritual capital) ซึ่งหมายถึง ความรู้ ทักษะ พร้อมทั้งสมรรถนะทางศาสนาและพิธีกรรมที่ถูกประเมินและจัดวางในเศรษฐกิจเชิงสัญลักษณ์ที่มีการแข่งขันในระบบตลาด บทความวิจัยฉบับนี้นำเอาข้อวิจารณ์ดังกล่าวเป็นจุดตั้งต้น โดยเสนอว่ากรณีศึกษาพิธีบวงสรวงพญานาคเป็นพื้นที่เชิงประจักษ์ที่สามารถเปิดเผยกลไกการแปลงทุนข้ามรูปแบบในบริบทพิธีกรรมได้อย่างเป็นรูปธรรม กล่าวคือ ทุนวัฒนธรรมที่แฝงฝังในกายของพราหมณ์และนางรำ (Embodied form) และทุนวัฒนธรรมในรูปของ

วัตถุ (Objectified form) เช่น พานบายศรีพญานาคเจ็ดเศียรและเครื่องสักการะอื่น ๆ ถูกแปลงเป็นทุนทางเศรษฐกิจผ่านกลไกการกำหนดราคา การจัดบริการเป็นแพ็กเกจ และเครือข่ายผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นกระบวนการที่ Bourdieu มิได้นำเสนอการอธิบายไว้อย่างเป็นระบบ บทความฉบับนี้จึงช่วยเติมเต็มช่องว่างทางทฤษฎีดังกล่าวด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์จากบริบทสังคมอุษาคเนย์ร่วมสมัย

2.2 แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative economy) แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ตามแนวทางของ Howkins (2013) ซึ่งสอดคล้องกับนิยามของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy Agency, 2025) หมายถึงรูปแบบทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการนำทุนทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญา และความคิดสร้างสรรค์มาต่อยอดเป็นสินค้าและบริการที่สร้างมูลค่าเพิ่มทางสังคมและเศรษฐกิจ และสร้างรายได้แก่ชุมชนอย่างยั่งยืน สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้จำแนกเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ออกเป็นสี่ด้าน ได้แก่ วัฒนธรรม ศิลปะ สื่อสมัยใหม่ และงานสร้างสรรค์และการออกแบบองค์ประกอบในแต่ละด้านของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต้องอาศัยการเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการ (Value creation) ควบคู่กับองค์ความรู้ ความคิด สร้างสรรค์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมรวมถึงการใช้ ทรัพย์สินทางปัญญาและทุนวัฒนธรรม ในการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่โดดเด่นและยั่งยืน ในขณะที่ Kitirianglarp & Tumdee (2025) เสนอแนวทางการศึกษาเชิงวิพากษ์ว่าด้วยกระบวนการแปลงมูลค่าในเศรษฐกิจวัฒนธรรมที่ชี้ให้เห็นว่ากระบวนการสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในชุมชนท้องถิ่นมิใช่ กระบวนการที่ไหลลื่นและปราศจากความขัดแย้ง หากแต่เกี่ยวพันกับการต่อรองความหมายระหว่างผู้ประกอบการ ผู้บริโภค และเจ้าของวัฒนธรรมดั้งเดิม

2.3 แนวคิดเศรษฐกิจพิธีกรรม (Ritual economy) และกระบวนการกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม กรอบแนวคิดสำคัญที่บทความวิจัยฉบับนี้เลือกใช้ในการวิเคราะห์คือ เศรษฐกิจพิธีกรรม ตามแนวทางของ Wells (2012) และ Wells & McAnany (2008) ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดทางมานุษยวิทยาเศรษฐกิจที่นิยามเศรษฐกิจพิธีกรรมว่าเป็นกระบวนการของการจัดหาและการบริโภคที่ทำหน้าที่แปลโลกทัศน์ (Worldview) ของผู้คนให้กลายเป็นรูปธรรม เพื่อจัดการกับความหมายและกำหนดรูปแบบการตีความปรากฏการณ์ทางสังคม กรอบดังกล่าวเสนอว่าพิธีกรรมมิได้ดำรงอยู่เพียงในมิติทางศาสนาหรือจิตวิญญาณ หากแต่ทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการจัดสรรทรัพยากร การผลิต การแลกเปลี่ยน และการบริโภคในสังคม โดยเชื่อมโยงความเชื่อกับระบบเศรษฐกิจผ่านเครือข่ายทางสังคมและอำนาจเชิงสัญลักษณ์ พิธีกรรมจึงมีศักยภาพในการแปรคุณค่าเชิงความหมาย ให้กลายเป็น มูลค่าทางเศรษฐกิจ ที่จับต้องได้ ทั้งในรูปของสินค้า บริการ และประสบการณ์ทางวัฒนธรรม

อย่างไรก็ตาม กรอบแนวคิดเศรษฐกิจพิธีกรรมของ Wells (2012) และ Wells & McAnany (2008) มีจุดกำเนิดและถูกพัฒนาขึ้นเป็นหลักในสาขาโบราณคดี โดยอาศัยข้อมูลจากการศึกษาอารยธรรมโบราณในภูมิภาคแอนดีส (Ancient andes) และเมโสอเมริกา (Mesoamerica) ซึ่งเป็นสังคมก่อนทุนนิยม (Pre-capitalist) ที่ระบบการแลกเปลี่ยนเป็นแบบของขวัญ (Gift exchange) และการกระจายซ้ำ (Redistribution) ภายใต้อำนาจของชนชั้นนำทางการเมืองและศาสนา การประยุกต์กรอบแนวคิดดังกล่าวเข้ากับสังคมร่วมสมัยจึงไม่อาจกระทำโดยตรง หากต้องอาศัยการปรับฐานคิดในอย่างน้อย 3 ประการ คือ (1) สังคมร่วมสมัยดำรงอยู่ภายใต้ระบบเงินตรา ตลาด และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทำให้พิธีกรรมไม่ได้ดำเนินไปในรูปของการแลกเปลี่ยนแบบดั้งเดิม หากถูกบูรณาการเข้ากับกลไกตลาดผ่านกระบวนการ การกลายเป็นสินค้า (Commodification) (2) บทบาทของผู้นำพิธีและตัวกลางทางสังคมเปลี่ยนจากชนชั้นนำผู้ปกครอง (Ruling elites) มาเป็นผู้ประกอบการรายย่อย และผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม (Cultural entrepreneur) ที่ดำเนินกิจการในระบบตลาดเสรี และ (3) สังคมร่วมสมัยเผชิญกับโลกาภิวัตน์และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งทำให้พิธีกรรมท้องถิ่นถูกนำเสนอและบริโภคในระดับที่ก้าวข้ามชุมชนต้นกำเนิด อันเป็นปรากฏการณ์ที่อยู่นอกขอบเขตของกรอบดั้งเดิม

ด้วยเหตุนี้ บทความวิจัยฉบับนี้จึงเสนอให้พิจารณากรอบแนวคิดเศรษฐกิจพิธีกรรมร่วมกับแนวคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative economy) เพื่อปรับฐานคิดให้สอดคล้องกับบริบทของสังคมไทยและสังคมอุษาคเนย์ร่วมสมัย โดยพิจารณาว่ากระบวนการแปลงคุณค่าเชิงพิธีกรรมเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจในปัจจุบันไม่ได้เกิดขึ้นในระบบเศรษฐกิจปิดของชุมชน หากเกิดขึ้นในจุดเชื่อมต่อระหว่างทุนวัฒนธรรมท้องถิ่น ระบบตลาด และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ข้อเสนอเช่นนี้สอดคล้องกับงานด้านมานุษยวิทยาเศรษฐกิจร่วมสมัยที่ชี้ให้เห็นว่า คุณค่าทางศักดิ์สิทธิ์และอารมณ์ความรู้สึกมิได้อยู่นอกระบบตลาด

หากกลับมีบทบาทกำกับพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจของผู้คนในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีนัยทางพิธีกรรมอย่างลึกซึ้ง

ในประเด็นการกลายเป็นสินค้า (Chomphol, 2020) อธิบายกระบวนการกลายเป็นสินค้า (Commodification) ของพิธีกรรมว่าเป็นการเปลี่ยนผ่านความสัมพันธ์จากมิติทางพิธีกรรมและสังคมไปสู่ความสัมพันธ์เชิงพาณิชย์ที่ถูกกำหนดโดยระบบเงินตราและกลไกตลาด ขณะที่ (Phungpracha, 2023) เสนอแนวคิดผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม (Cultural Entrepreneur) ในฐานะผู้ที่สามารถนำวัฒนธรรมมาสร้างคุณค่าและมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างแยบยลและมีชั้นเชิง บทความวิจัยฉบับนี้ใช้กรอบแนวคิดทั้งสามประการเป็นกรอบในการวิเคราะห์ผลการศึกษาและอภิปรายผล โดยพิจารณาว่าผู้ประกอบธุรกิจรับจัดพิธีบวงสรวงทำหน้าที่เป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมที่บูรณาการเศรษฐกิจพิธีกรรมเข้ากับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในบริบทท้องถิ่นไทย ซึ่งเป็นการขยายขอบเขตการประยุกต์ใช้กรอบเศรษฐกิจพิธีกรรมจากบริบทอารยธรรมโบราณไปสู่บริบทสังคมร่วมสมัย ซึ่งเป็นประเด็นการอภิปรายหลัก (Key argument) ของบทความนี้

2.4 พุทธพาณิชย์และไสยพาณิชย์ในมุมมองมานุษยวิทยาเศรษฐกิจร่วมสมัย ในรอบทศวรรษที่ผ่านมา ปรากฏการณ์ที่เรียกว่า พุทธพาณิชย์ และไสยพาณิชย์ หรือที่นิยมเรียกในเชิงสาธารณะว่า เศรษฐกิจมูเตลู ในสังคมไทยได้รับความสนใจจากนักวิชาการสายมานุษยวิทยาและสังคมวิทยาอย่างต่อเนื่อง คำว่า พุทธพาณิชย์ หมายถึงกระบวนการที่ความเชื่อและความศรัทธาในพุทธศาสนา รวมถึงพระเครื่อง วัตถุมงคล และพิธีกรรม ถูกแปลงให้เป็นสินค้าและบริการที่มีการกำหนดราคาผ่านระบบเงินตรา ขณะที่ไสยพาณิชย์ หมายถึง กระบวนการค้าขายความเชื่อทางไสยศาสตร์ผ่านพิธีกรรมเสริมดวงชะตา การเจิม การลงนะ การสะเดาะเคราะห์ และพิธีบวงสรวง (Chomphol, 2020; Chiamongkol & Buadaeng, 2022) ปรากฏการณ์ดังกล่าวขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วงหลังการระบาดของโรค COVID-19 ข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ระบุว่ารายได้รวมของนิติบุคคลในกิจกรรมเกี่ยวกับโหราศาสตร์ ไสยศาสตร์ และพิธีบวงสรวงในประเทศไทยเพิ่มขึ้นจาก 24.28 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2562 เป็น 231 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2566 หรือเพิ่มขึ้นประมาณ 10 เท่าในระยะเวลา 5 ปี (Khongsanoh, 2025) สะท้อนว่าเศรษฐกิจบนฐานความเชื่อกำลังกลายเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีนัยสำคัญในประเทศไทย

ในมุมมองมานุษยวิทยาเศรษฐกิจร่วมสมัย Malangpoo (2023) เสนอกรอบการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์กับเศรษฐกิจแห่งความไม่แน่นอน โดยอธิบายว่าการที่ผู้คนในสังคมไทยร่วมสมัยหันมาบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์อย่างเข้มข้นมากขึ้นมิใช่ปรากฏการณ์ทางศาสนาที่แยกขาดจากเศรษฐกิจ หากเป็นปฏิบัติการของตัวตน (Subject) ที่ดำรงอยู่ภายใต้ระบบเสรีนิยมใหม่ (Neoliberalism) ที่มีความไม่แน่นอนเป็นแกน สิ่งศักดิ์สิทธิ์จึงทำหน้าที่เป็นกลไกที่ผู้คนใช้แปลความไม่แน่นอนให้กลายเป็นความน่าจะเป็นที่จัดการได้ และเป็นช่องทางในการสะสมทุนในระยะเวลาอันสั้น ขณะที่ Jansuri (2021) ชี้ให้เห็นว่าความเชื่อมูเตลูได้บูรณาการเข้ากับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาอย่างเป็นระบบ ก่อให้เกิดเส้นทางการท่องเที่ยวสายมูที่ดึงดูดทั้งนักท่องเที่ยวในและต่างประเทศ วรรณกรรมร่วมสมัยกลุ่มนี้ชี้ให้เห็นจุดร่วม 3 ประการที่สำคัญต่อบทความวิจัยฉบับนี้ ได้แก่ (1) ความเชื่อทางพุทธ-พราหมณ์-ไสยศาสตร์ในสังคมไทยมิได้ถูกกลืนหายไปกับกระบวนการทำให้สังคมเป็นสมัยใหม่ หากกลับเข้มข้นขึ้นในยุคทุนนิยมเสรีนิยมใหม่ (2) การกลายเป็นสินค้าของพิธีกรรมเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างแยกไม่ออก และ (3) ผู้ประกอบการรายย่อย พราหมณ์ ร่างทรง และผู้ผลิตเครื่องสักการะ ทำหน้าที่เป็นตัวแสดงสำคัญในระบบเศรษฐกิจดังกล่าว อย่างไรก็ตาม วรรณกรรมในกลุ่มนี้ยังไม่ได้วิเคราะห์เชิงลึกในกรณีพิธีบวงสรวงพญานาคที่มีการประกอบสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการแบบครบวงจร (One-stop service) ในระดับลานพิธีกรรมเฉพาะแห่ง ซึ่งเป็นจุดที่บทความวิจัยฉบับนี้มุ่งเติมเต็มด้วยกรณีศึกษาลานพญาศรีสัตตนาคราช จังหวัดนครพนม

3. วิธีการวิจัย

บทความวิจัยฉบับนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research method) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยที่ผสานสามรูปแบบ ได้แก่ การวิจัยเอกสาร (Documentary research) การสังเกตการณ์อย่างมี ส่วนร่วม (Participant observation) และการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ครอบคลุมทั้งการศึกษากระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มจากทุนวัฒนธรรมบูชาพญานาค รวมถึงการวิเคราะห์เครือข่ายผู้ประกอบธุรกิจพิธีบวงและห่วงโซ่คุณค่าในธุรกิจประเภทนี้ และการออกแบบและพัฒนาข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อการบริหารจัดการแบบยั่งยืนต่อไป

3.1 พื้นที่และระยะเวลาในการศึกษา การศึกษาภาคสนามดำเนินการในพื้นที่ลานพญาศรีสัตตนาคราช ถนนสุนทรวิจิตร เขตเทศบาลเมืองนครพนม ระหว่างวันที่ 15 กรกฎาคม ถึง 30 กันยายน พ.ศ. 2568 รวมระยะเวลาประมาณ 2 เดือนครึ่ง ครอบคลุมช่วงเทศกาล บวงสรวงพญาศรีสัตตนาคราชประจำปี (วันที่ 7 เดือน 7) ซึ่งเป็นช่วงที่กิจกรรมทางพิธีกรรมและธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องมีความเข้มข้นที่สุดเพื่อให้ผู้วิจัยสามารถสังเกตปรากฏการณ์การสร้างมูลค่าเพิ่มในบริบทจริงได้อย่างรอบด้าน

3.2 การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือก 3 ประการ ได้แก่ (1) เป็นผู้ที่มีบทบาทเกี่ยวข้องโดยตรงกับการประกอบพิธีกรรมบวงสรวงและธุรกิจที่เกี่ยวเนื่อง ณ ลาน พญาศรีสัตตนาคราช (2) มีประสบการณ์ในพื้นที่อย่างน้อย 3 ปี และ (3) ยินดีให้ข้อมูลเชิงลึกและสังเกตการณ์การปฏิบัติงาน และจากเกณฑ์การคัดเลือกดังกล่าว ผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 6 คน ที่เป็นตัวแทนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักในระบบเศรษฐกิจพิธีกรรมในพื้นที่ ดังคุณลักษณะที่ปรากฏในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 คุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัย (n = 6)

รหัส	บทบาท/อาชีพ	เพศ/อายุ	ภูมิลำเนา	ประสบการณ์ในพื้นที่
KI-01	ผู้ประกอบธุรกิจรับจัดพิธีกรรมบวงสรวงแบบครบวงจร (เจ้าของธุรกิจออร์แกไนเซอร์บวงสรวง)	ชาย / 45 ปี	อำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม	ประกอบธุรกิจในพื้นที่ลานพญาศรีสัตตนาคราชมาแล้ว 7 ปี (ตั้งแต่ พ.ศ. 2561)
KI-02	พราหมณ์ผู้นำการประกอบพิธีบวงสรวง	ชาย / 52 ปี	อำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม	ประกอบพิธีกรรมในพื้นที่มาตั้งแต่ พ.ศ. 2559 (ปีแรกของพิธีสมโภช) ประมาณ 9 ปี
KI-03	นางรำในพิธีบวงสรวง (สมาชิกคณะรำบวงสรวงประจำลาน)	หญิง / 38 ปี	อำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม	เข้าร่วมรำบวงสรวงในพื้นที่มาประมาณ 6 ปี
KI-04	ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครพนม	หญิง / 49 ปี	ปฏิบัติงานในพื้นที่จังหวัดนครพนม (ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดอุบลราชธานี)	ดำรงตำแหน่งและกำกับนโยบายการท่องเที่ยวในจังหวัดมา 4 ปี
KI-05	ผู้ดูแลและบริหารจัดการลานพญาศรีสัตตนาคราช (เจ้าหน้าที่เทศบาลเมืองนครพนม)	ชาย / 47 ปี	อำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม	ดูแลพื้นที่ลานพญาศรีสัตตนาคราชต่อเนื่องตั้งแต่ พ.ศ. 2560 ประมาณ 8 ปี
KI-06	ผู้มีจิตศรัทธา/ผู้ใช้บริการพิธีบวงสรวงเป็นประจำ (ลูกค้าประจำของผู้ประกอบธุรกิจ)	หญิง / 55 ปี	อำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม	เข้าร่วมพิธีบวงสรวงเป็นประจำมามากกว่า 5 ปี

หมายเหตุ: ผู้วิจัยใช้รหัสผู้ให้ข้อมูลแทนชื่อจริงเพื่อรักษาความเป็นส่วนตัวตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ การวิจัยเสริมยังครอบคลุมการสัมภาษณ์พราหมณ์ผู้ประกอบพิธีบวงสรวงเพิ่มเติมอีก 3 ราย ในฐานะข้อมูลสนับสนุน (Supplementary informants)

สำหรับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) จำนวน 6 รายที่ถูกคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง ผู้วิจัยมีการประเมินจุดอิ่มตัวของการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาจากเกณฑ์ความเป็นผู้รู้เชิงลึกในปรากฏการณ์ที่ศึกษา ตามแนวทาง Key informant technique ของ Tremblay (1957) และ Marshall (1996) ที่เสนอว่าผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยเชิงคุณภาพมิใช่กลุ่มตัวอย่าง ในความหมายเชิงสถิติ หากเป็นบุคคลที่ครอบครองความรู้ ตำแหน่ง หรือบทบาทเชิงยุทธศาสตร์ที่ทำให้สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกในระดับโครงสร้างของเครือข่ายและห่วงโซ่คุณค่าได้ ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 6 ราย จึงถูกเลือกเพื่อครอบคลุมจุดสำคัญ (Key nodes) ของเครือข่ายผู้ประกอบการพิธีกรรมบวงสรวง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง KI-01 ซึ่งเป็นผู้ประกอบธุรกิจครบวงจรที่ทำหน้าที่เป็น ตัวกลาง (Broker) เชื่อมโยงผู้ประกอบการรายย่อยในทุกกลุ่มของห่วงโซ่คุณค่า

สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการในห่วงโซ่คุณค่าทั้ง 9 กลุ่ม ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ตามแนวทางของ Denzin (2017) โดยบูรณาการแหล่งข้อมูล 4 ประเภท ได้แก่ การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก การสนทนาแบบไม่เป็นทางการกับผู้ให้ข้อมูลทั่วไป (Casual informants) ในกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยและนักท่องเที่ยว การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมในพิธีกรรมและเทศกาลตลอดช่วงเวลาภาคสนาม และการวิเคราะห์เอกสารทางการของเทศบาลเมืองนครพนมร่วมกับข้อมูลทุติยภูมิจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การบูรณาการแหล่งข้อมูลดังกล่าวช่วยให้สามารถประกอบภาพห่วงโซ่คุณค่าทั้ง 9 กลุ่มได้อย่างครอบคลุม โดยมิได้พึ่งพาการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักเพียงอย่างเดียว

ทั้งนี้ การตัดสินใจหยุดเก็บข้อมูลที่ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 6 ราย อาศัยหลักการจุดอิ่มตัวของข้อมูล (Data saturation) ตามแนวทางของ Glaser and Strauss (1967) ที่นิยามจุดอิ่มตัวว่าเป็นสภาวะที่ข้อมูลใหม่ที่เก็บได้ไม่นำไปสู่การปรากฏของรหัส (Codes) หมวดหมู่ (Categories) หรือธีม (Themes) ใหม่ที่มีนัยสำคัญต่อข้อค้นพบ Guest et al. (2006) ได้ทดสอบเชิงประจักษ์และพบว่าธีมหลัก (Meta-themes) สามารถปรากฏได้ตั้งแต่การสัมภาษณ์รายที่ 6 ในการศึกษาที่กลุ่มเป้าหมายค่อนข้างมีลักษณะเฉพาะเจาะจงและถูกสัมภาษณ์ด้วยคำถามวิจัยที่มุ่งเจาะลึกข้อมูลในประเด็นต่างๆเป็นการเฉพาะ ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ปฏิบัติการ 3 ประการในการประเมินจุดอิ่มตัว ได้แก่ (1) ไม่ปรากฏรูปแบบการแปลงทุนทางวัฒนธรรม รูปแบบเครือข่ายผู้ประกอบการ หรือกลไกในห่วงโซ่คุณค่ารูปแบบใหม่ในการสัมภาษณ์ในช่วงท้าย (2) ข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลหลักรายที่ 5 และ 6 มีลักษณะของการตอกย้ำและขยายความข้อค้นพบเดิม โดยไม่นำเสนอประเด็นใหม่ที่มีนัยต่อข้อค้นพบเชิงโครงสร้าง และ (3) ผลการสังเกตการณ์ภาคสนามและการสนทนากับผู้ให้ข้อมูลทั่วไปในช่วงปลายของการเก็บข้อมูลสอดคล้องและไม่ขัดแย้งกับข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก

3.3 เครื่องมือและประเด็นในการสัมภาษณ์เจาะลึก ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview guide) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบ่ง ประเด็นคำถามออกเป็น 4 ชุดหลัก เพื่อให้ครอบคลุมกระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มจากทุนวัฒนธรรมบูชาพญานาค ประกอบด้วย คำถามชุดที่ 1 ความเป็นมาและภูมิหลังของผู้ให้ข้อมูลครอบคลุมประวัติการเข้ามาในพื้นที่ บทบาท และหน้าที่ในระบบพิธีกรรม ตลอดจนแรงจูงใจในการประกอบอาชีพหรือเข้าร่วมพิธีกรรม คำถามชุดที่ 2 รูปแบบและองค์ประกอบของพิธี กรรมบวงสรวงครอบคลุมรูปแบบของบริการ (ขนาดเล็ก กลาง ใหญ่) ราคา องค์ประกอบของเครื่องบวงสรวง ความหมาย เชิงสัญลักษณ์ของบายศรีและเครื่องสักการะ ตลอดจนขั้นตอนการประกอบพิธี คำถามชุดที่ 3 กระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่ม และเครือข่ายธุรกิจ ครอบคลุมรายได้และการกำหนดราคา การประสานงานระหว่างผู้ประกอบการรายย่อย (พราหมณ์ นางรำ ผู้ผลิตเครื่องบูชา ผู้ขายวัตถุมงคล) ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจ และผลกระทบจากเทศกาลประจำปี และคำถามที่ 4 นัยทาง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมครอบคลุมการเปลี่ยนแปลงของชุมชนหลังการประดิษฐานองค์พญาศรีสัตตนาคราช (ปี พ.ศ. 2559) ความสัมพันธ์ระหว่างความศรัทธากับการประกอบธุรกิจ และการรักษาสมดุลระหว่าง คุณค่า ทางวัฒนธรรมกับ มูลค่า ทางเศรษฐกิจ

การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลแต่ละคนใช้เวลาเฉลี่ยรายละ 60–120 นาที ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ ในสถานที่ที่ผู้ให้ข้อมูลสะดวก เช่น ร้านธุรกิจ ลานพิธีกรรม และสำนักงาน ผู้วิจัยขออนุญาตบันทึกเสียงและจดบันทึกภาคสนาม ตลอดการสัมภาษณ์ โดยได้รับการรับรองทางจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนครพนม (เลขที่ HE7268)

3.4 การออกแบบเครื่องมือการวิจัยและการปรับคำถามตามบทบาทของผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview guide) ตามแนวทางของ Patton (2015) ที่ออกแบบให้มี โครงคำถามแกนกลาง (Core themes) เหมือนกันใน 4 ประเด็น สำหรับผู้ให้ข้อมูลหลักทุกราย ได้แก่ (1) ทุนวัฒนธรรมและความหมายของการบูชาพญานาค (2) กระบวนการประกอบสร้างพิธีกรรมในฐานะสินค้าและบริการ (3) เครือข่ายและห่วงโซ่คุณค่าของผู้ประกอบการ และ (4) ข้อสังเกตและข้อห่วงใยต่อผลกระทบในระยะยาว เพื่อให้ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลทุกรายสามารถนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบและสังเคราะห์ในกรอบเดียวกันได้ อย่างไรก็ตาม ภายในแต่ละประเด็นแกนกลาง ผู้วิจัยได้ออกแบบ คำถามเฉพาะกลุ่ม (Role-specific probing questions) ที่ปรับน้ำหนักและสัดส่วนให้สอดคล้องกับชุดความรู้ (Body of knowledge) และความเชี่ยวชาญของผู้ให้ข้อมูลแต่ละราย

ในทางปฏิบัติ การสัมภาษณ์ผู้ประกอบธุรกิจรับจัดพิธีกรรมแบบครบวงจร (KI-01) เน้นคำถามด้านโครงสร้างต้นทุน การกำหนดราคาแพ็กเกจ กลไกการบริหารเครือข่ายผู้ประกอบการรายย่อย และการจัดบริการแบบ One-stop service

การสัมภาษณ์พราหมณ์ผู้นำพิธีกรรม (KI-02) เน้นคำถามด้านขั้นตอนพิธีกรรม สัญลักษณ์ของเครื่องสักการะ เช่น พานบายศรี พญานาคเจ็ดเศียร น้ำเก้าสี ลูกแก้วเก้าสี การถ่ายทอดความรู้ทางพิธีกรรม และความแตกต่างของการประกอบพิธีในแต่ละระดับการให้บริการ การสัมภาษณ์นางรำในพิธีบวงสรวง (KI-03) เน้นคำถามด้านท่ารำและความหมายของการรำบวงสรวง การฝึกฝนทักษะ การประสานงานกับผู้ประกอบการครบวงจร และค่าตอบแทน การสัมภาษณ์ผู้อำนวยการ ททท. สำนักงานนครพนม (KI-04) เน้นคำถามด้านนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว สถิติและแนวโน้มของนักท่องเที่ยว ห่วงโซ่คุณค่าระดับมหภาค และยุทธศาสตร์การพัฒนาเส้นทางสายนาคา การสัมภาษณ์ผู้ดูแลลานพญาศรีสัตตนาคราช (KI-05) เน้นคำถามด้านการบริหารจัดการพื้นที่ พลวัตของผู้มาเยือนในแต่ละช่วงเวลา การประสานงานระหว่างหน่วยงาน และพัฒนาการของพื้นที่ตั้งแต่ปี 2559 และการสัมภาษณ์ผู้มีจิตศรัทธาที่ใช้บริการพิธีกรรม (KI-06) เน้นคำถามด้านแรงจูงใจในการประกอบพิธี เกณฑ์การเลือกผู้ประกอบการ ประสบการณ์การใช้บริการในแต่ละระดับแพ็กเกจ และความหมายเชิงจิตวิญญาณที่ได้รับ การปรับน้ำหนักคำถามเช่นนี้ทำให้ผู้วิจัยสามารถดึงข้อมูลเชิงลึกตามมุมมองและตำแหน่งของผู้ให้ข้อมูลแต่ละราย และเมื่อสังเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา จึงสามารถประกอบภาพห่วงโซ่คุณค่าของเศรษฐกิจพิธีกรรมในพื้นที่ได้อย่างครอบคลุมและมีความลุ่มลึกในแต่ละแง่มุมของข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์

3.5 การสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม ผู้วิจัยเข้าร่วมสังเกตการณ์การประกอบพิธีกรรมบวงสรวง ณ ลานพญาศรีสัตตนาคราชอย่างต่อเนื่อง รวมแล้วไม่น้อยกว่า 15 ครั้ง ในระหว่างวันที่ 15 กรกฎาคม ถึง 30 กันยายน พ.ศ. 2568 ครอบคลุมทั้งพิธีกรรมขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ เพื่อสังเกตขั้นตอนการประกอบพิธี การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการรายย่อย พฤติกรรมของผู้ใช้บริการและนักท่องเที่ยว ตลอดจนการหมุนเวียนของกิจกรรมทางเศรษฐกิจในพื้นที่

นอกจากข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมในพื้นที่ลานพญาศรีสัตตนาคราชทั้งในวันธรรมดา (กรกฎาคม-กันยายน 2568) และช่วงพิธีบวงสรวงองค์พญาศรีสัตตนาคราช (7-13 กรกฎาคม 2568) ซึ่งผลการสังเกตยืนยันลักษณะเด่นของพื้นที่ดังกล่าวคือ กลุ่มผู้ประกอบการในสายห่วงโซ่คุณค่าในพิธีบวงสรวงพญานาคได้มารวมตัวกันและมีปฏิสัมพันธ์กัน ณ ลานพญาศรีสัตตนาคราช นอกจากนั้น ผู้วิจัยสังเกตว่าลักษณะการอยู่ร่วมกันของพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ พื้นที่ค้าขาย และพื้นที่พักผ่อนสาธารณะเช่นนี้ มิได้เป็นปรากฏการณ์เฉพาะของวันที่มีพิธีกรรมพิเศษ หากเป็นรูปแบบปกติประจำวันของพื้นที่ซึ่งสะท้อนข้อค้นพบสำคัญว่า การกลายเป็นสินค้าของพิธีกรรมในกรณีนี้มิได้เกิดขึ้นในเหตุการณ์เฉพาะหรือพิธีกรรมขนาดใหญ่เท่านั้น แต่ถูกประกอบสร้างเป็นรูปแบบของปฏิสัมพันธ์ในชีวิตประจำวันของผู้คนในพื้นที่อย่างมีพลวัตร

สำหรับการประกอบพิธีบวงสรวงในช่วงวันธรรมดา (ไม่ใช่เทศกาลสำคัญหรือเทศกาลประจำปี) ลานพญาศรีสัตตนาคราชจะเริ่มเปิดให้ผู้คนเข้ามาเริ่มประกอบพิธีกรรมตั้งแต่ในช่วงเช้าของทุกวัน ตั้งแต่ประมาณ 06:00–07:00 น. จนถึงเวลา 23:00 น. (ยกเว้นบางกรณีที่เจ้าภาพได้ขออนุญาตกับทางเทศบาลเมืองนครพนม เพื่อจัดพิธีกรรมพร้อมกับกิจกรรมมโหรสพ เช่นคอนเสิร์ตเพื่อแก้บน สามารถจัดกิจกรรมแบบล่วงเวลาได้) ผู้มาเยือนกลุ่มแรกจะทยอยมาเพื่อจุดธูปเทียนถวายเครื่องสักการะและอธิษฐานขอพร โดยขณะนั้นบริเวณรอบฐานองค์พญาศรีสัตตนาคราชจะมีผู้ประกอบการรายย่อยตั้งร้านขายเครื่องบูชาอยู่ก่อนแล้ว ได้แก่ พานบายศรี พวงมาลัย น้ำเก้าสี ลูกแก้วเก้าสี และวัตถุมงคล ในราคาที่หลากหลายตั้งแต่ชุดละไม่กี่สิบบาทจนถึงหลายพันบาท เสียงสวดมนต์ของพราหมณ์ที่กำลังประกอบพิธีให้ลูกค้ารายหนึ่งดังคลออยู่กับเสียงคนขายดอกไม้และลอตเตอรี่บริเวณริมทางเดินรอบ ๆ ลานพญาศรีสัตตนาคราช และเมื่อหันไปยังเบื้องหน้าขององค์พญานาค พบว่ามีกลุ่มนักนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่กำลังถ่ายภาพกับองค์พญาศรีสัตตนาคราชและโพสต์ภาพถ่ายตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ ขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุในชุมชนหลากหลายกลุ่มมักจะนั่งจับกลุ่มสนทนาใต้ร่มไม้ริมฝั่งโขง

ในช่วงเทศกาลบวงสรวงองค์พญาศรีสัตตนาคราชประจำปีหรือที่เรียกว่าพิธี 7 เดือน 7 สังเกตได้ว่าบรรยากาศของลานพญาศรีสัตตนาคราชเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน ตั้งแต่ตอนรุ่งสาง ผู้ประกอบการในห่วงโซ่คุณค่าเริ่มเข้าจัดเตรียมพื้นที่ ลูกค้าและคณะผู้บูชาเดินทางมาจากต่างจังหวัดด้วยรถบัสและรถตู้ที่จองล่วงหน้า ขณะที่ทีมงานของผู้ประกอบการครบวงจร (KI-01) ทำหน้าที่เป็นเหมือนผู้กำกับเวทีที่ช่วยประสานพราหมณ์ คณะนางรำ ผู้ผลิตเครื่องสักการะ และทีมขนส่งตามรายชื่อแพ็กเกจที่ขายไว้ ในเวลาเดียวกันทุกพื้นที่รอบลานก็แปลงสภาพเป็นตลาดชั่วคราว ไม่ว่าจะเป็นเต็นท์ขายของที่ระลึกลายพญานาค ร้านสลากกินแบ่งรัฐบาล ร้านอาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้งเสื้อผ้าและสินค้าที่ระลึกจากชุมชนและกลุ่มชาติพันธุ์ พร้อมกับเครื่องประดับ/เครื่องรางรูปทรงคล้ายพญานาค และแผงขายดอกไม้และพานบายศรีสักการะบูชาพญานาค และในช่วงที่มีพิธีบวงสรวงองค์พญาศรีสัตตนาคราชประจำปี กลุ่มผู้ประกอบการในห่วงโซ่ของพิธีกรรมบวงสรวงหลายร้อยชีวิตมารวมตัวกัน

ณ ลานพญานาคเพื่อดำเนินธุรกิจของตนในลุ่วง บทสนทนาระหว่างผู้ให้บริการในการจัดพิธีบวงสรวงเริ่มเบาลง จนกระทั่งเสียงสวดมนต์เพื่ออัญเชิญพญานาคของพราหมณ์เริ่มดังขึ้นแทนที่และแผดเสียงกึกก้องไปทั่วลานพญานาค คณะนางรำในชุดผ้าชิ่นและเครื่องประดับลายพญานาคจำนวนกว่าพันคน รวมถึงผู้เข้าร่วมพิธีจากชนเผ่าต่าง ๆ ในจังหวัดนครพนมและประเทศเพื่อนบ้านที่แต่งกายในเครื่องแต่งกายประจำเผ่า ทยอยเข้าสู่ลานเพื่อรำบวงสรวงพร้อมกัน องค์ประกอบของพิธีบวงสรวงพญานาคเหล่านี้คือช่วงเวลาสำคัญที่ตรึงความสนใจจากนักท่องเที่ยวจำนวนมากจนต้องยกโทรศัพท์มือถือถ่ายภาพและถ่ายทอดสดเข้าสู่สื่อสังคมออนไลน์โดยทันที ทั้งหมดนี้ได้ก่อตัวเป็นเครือข่ายทางสังคมและเศรษฐกิจในพื้นที่พิธีกรรมอันศักดิ์สิทธิ์

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยถอดเทปสัมภาษณ์และจัดระบบข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ร่วมกับการวิเคราะห์เชิงตีความ (Interpretive analysis) โดยใช้กรอบแนวคิดทุนวัฒนธรรม เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และเศรษฐกิจพิธีกรรม เป็นกรอบในการจัดประเภทและตีความข้อมูล แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับกรอบ การวิเคราะห์เนื้อหาแบบมีกรอบทฤษฎีนำ (Directed content analysis) ตามที่ Hsieh and Shannon (2005) เสนอ ซึ่งใช้ทฤษฎีที่มีอยู่เป็นกรอบกำหนดรหัสเริ่มต้น (A priori codes) แล้วเปิดให้รหัสที่เกิดจากข้อมูล (data-driven codes) ปรากฏเพิ่มเติมในกระบวนการ กระบวนการวิเคราะห์ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การเตรียมและทำความคุ้นเคยกับข้อมูล ผู้วิจัยถอดเทปสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 6 ราย ในลักษณะคำต่อคำ (Verbatim transcription) จัดเรียงร่วมกับบันทึกภาคสนาม (Field notes) จากการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม และเอกสารที่เกี่ยวข้อง จากนั้นอ่านทบทวนข้อมูลทั้งหมดหลายรอบเพื่อให้เกิดความคุ้นเคยและจดบันทึกประเด็นเบื้องต้น

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างรหัสเริ่มต้นโดยใช้กรอบทฤษฎีนำ ผู้วิจัยพัฒนารหัสเริ่มต้นจากกรอบแนวคิดทั้งสามที่ใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย รหัสในกรอบทุนวัฒนธรรม เช่น Embodied form, Objectified form, Institutionalized state และ Capital conversion) รหัสในกรอบเศรษฐกิจพิธีกรรม เช่น การจัดสรรทรัพยากร การแลกเปลี่ยน อำนาจเชิงสัญลักษณ์ และการกลายเป็นสินค้า และรหัสในกรอบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เช่น ห่วงโซ่คุณค่า เครือข่ายผู้ประกอบการ และการแปลงคุณค่าเป็นมูลค่า ผู้วิจัยลงรหัสข้อมูลในระดับบรรทัดและระดับย่อหน้าของบทถอดสัมภาษณ์ตามกรอบดังกล่าว พร้อมเปิดรับรหัสที่อาจปรากฏนอกเหนือกรอบทฤษฎีเริ่มต้น

ขั้นตอนที่ 3 การจัดหมวดหมู่และพัฒนาธีม ผู้วิจัยจัดกลุ่มรหัสที่มีความใกล้เคียงกันเป็นหมวดหมู่ (Categories) แล้วพัฒนาเป็นธีม (Themes) ที่สะท้อนรูปแบบของความหมายในระดับที่กว้างขึ้น ทำให้ได้ธีมหลักที่ปรากฏในส่วนผลการศึกษา เช่น การแปลงทุนวัฒนธรรมที่แฝงฝังในกายเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจ การประกอบสร้างบริการพิธีกรรมแบบครบวงจร (One-stop service) เครือข่ายผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมรายย่อย และ ห่วงโซ่คุณค่าของพิธีกรรมบวงสรวงในระดับท้องถิ่น

ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์เชิงตีความ ผู้วิจัยตีความความสัมพันธ์ระหว่างธีมและเชื่อมโยงกลับเข้ากับกรอบแนวคิดทฤษฎีของบทความ เพื่ออธิบายปรากฏการณ์เศรษฐกิจพิธีกรรมในระดับโครงสร้าง โดยเฉพาะกลไกการแปลงทุนข้ามรูปแบบ บทบาทผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมในฐานะตัวกลางระหว่างความศักดิ์สิทธิ์กับตลาด และการหมุนเวียนรายได้สู่ชุมชน

ขั้นตอนที่ 5 การเรียบเรียงและนำเสนอผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจัดทำรายงานผลการวิเคราะห์ในส่วนผลการศึกษาและอภิปรายผล โดยใช้ข้อความจากบทสัมภาษณ์ (data extracts) เป็นหลักฐานสนับสนุนข้อค้นพบในแต่ละธีม เพื่อให้ผู้อ่านสามารถติดตามตรรกะจากข้อมูลดิบสู่ข้อสรุปเชิงทฤษฎีได้

จากนั้นผู้วิจัยทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยวิธีตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) ตามแนวทางของ Denzin (2017) ใน 3 มิติ ได้แก่ การสามเส้าด้านแหล่งข้อมูล (ผู้ให้ข้อมูลที่มีหลากหลายบทบาท) การสามเส้าด้านวิธีการเก็บข้อมูล (เอกสาร การสังเกตการณ์ และการสัมภาษณ์) และการสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator triangulation) เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อค้นพบ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังยึดเกณฑ์ความน่าเชื่อถือของการวิจัยเชิงคุณภาพ 4 มิติของ Lincoln & Guba (1985) มาใช้เป็นกรอบประเมินคุณภาพการวิจัย ประกอบด้วยความน่าเชื่อถือ (Credibility) ผ่านการตรวจสอบสามเส้าที่กล่าวมา ความสามารถในการถ่ายโอน (Transferability) ผ่านการบรรยายเชิงลึก (Thick description) บริบทของพื้นที่ลานพญาศรีสัตตนาคราชและลักษณะผู้ให้ข้อมูล ความสามารถในการพึ่งพา (Dependability) ผ่านการจัดทำบันทึกร่องรอย

การตัดสินใจในการวิเคราะห์ (Audit trail) และการยืนยันได้ (Confirmability) ผ่านการตรวจสอบกลับกับผู้ให้ข้อมูลในประเด็นสำคัญที่กระทบต่อข้อค้นพบเชิงโครงสร้าง

4. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 6 ท่าน ร่วมกับการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมและการ วิจัยเอกสาร แสดงให้เห็นว่ากระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มจากทุนวัฒนธรรมบูชาพญานาคของกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจรับจัดพิธีกรรมบวงสรวง ณ ลานพญาศรีสัตตนาคราช เกิดขึ้นผ่าน 4 กระบวนการที่เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ ได้แก่ (1) การออกแบบบริการ พิธีบวงสรวงเป็นรูปแบบหลายระดับ (2) การประกอบสร้างเครื่องบวงสรวงให้กลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม (3) การสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมแบบครบวงจร (One-stop service) และ (4) การเชื่อมโยง กับห่วงโซ่คุณค่าของเศรษฐกิจการท่องเที่ยวในระดับจังหวัด

4.1 บริบทพื้นที่ลานพญาศรีสัตตนาคราชและจุดเริ่มต้นของเศรษฐกิจพิธีกรรม

ผลการสัมภาษณ์ผู้ดูแลลานพญาศรีสัตตนาคราช (KI-05) และผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดนครพนม (KI-04) ยืนยันตรงกันว่า การประดิษฐานองค์พญาศรีสัตตนาคราชในปี พ.ศ. 2559 เป็นจุดเริ่มต้นที่ เปลี่ยนแปลง โครงสร้างเศรษฐกิจพิธีกรรมในพื้นที่อย่างมีนัยสำคัญ การจัดพิธีสมโภชใหญ่และพุทธาภิเษกตลอด 9 วัน 9 คืน ระหว่างวันที่ 9–18 กันยายน พ.ศ. 2559 ที่มีประชาชนกว่า 400 คน จาก 7 ชนเผ่าพื้นเมืองในจังหวัดร่วมรำบวงสรวง ได้สร้างความนิยมที่ ส่งผลให้พื้นที่กลายเป็นแลนด์มาร์กทางศาสนาและการท่องเที่ยวระดับประเทศ ผู้ดูแลลานเปิดเผยว่าจำนวนผู้ที่เข้ามาประกอบ พิธีบวงสรวงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2568 มีจำนวนประชาชนจากหลายเชื้อชาติเข้าร่วมรำบวงสรวงเพิ่มขึ้น กว่า 1,000 คน

ลานพญาศรีสัตตนาคราชแห่งนี้กลายเป็นพื้นที่เศรษฐกิจพิธีกรรมที่สำคัญของจังหวัดนครพนม จากการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครพนม (KI-04) พบว่าในช่วงเทศกาลบวงสรวงพญาศรีสัตตนาคราชประจำปี 2567 ระหว่างวันที่ 7-13 กรกฎาคม 2567 มีการประมาณการการหมุนเวียนรายได้ในระบบเศรษฐกิจท้องถิ่นไม่ต่ำกว่า 100 ล้านบาท (ผู้อำนวยการ ททท. นครพนม [KI-04], สัมภาษณ์, 8 กันยายน 2568) นอกจากนั้น จากการรายงานข้อมูลทุติยภูมิจากการนำเสนอโดยสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร (Khongsanoh, 2025)) และสื่อสารมวลชน (Siamrath, 2025) พบว่า ในปี พ.ศ. 2568 พิธีกรรมและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับองค์พญาศรีสัตตนาคราช ช่วยสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจให้แก่ประชาชนในพื้นที่ และสามารถสร้างรายได้หมุนเวียนในชุมชนไม่ต่ำกว่าปีละกว่า 500 ล้านบาท ข้อมูลเหล่านี้สะท้อนนัยทางเศรษฐกิจของพิธีกรรมในพื้นที่ที่จะอภิปรายในรายละเอียดเชิงห่วงโซ่คุณค่าในหัวข้อ 4.5 ต่อไป (NBT Connext, 2025)

4.2 รูปแบบการประกอบธุรกิจรับจัดพิธีกรรมบวงสรวง 3 ระดับ

ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบธุรกิจรับจัดพิธีกรรมบวงสรวงแบบครบวงจร (KI-01) ประกอบกับการสังเกตการณ์อย่างมี ส่วนร่วมในพื้นที่ พบว่า การประกอบธุรกิจรับจัดพิธีบวงสรวง ณ ลานพญาศรีสัตตนาคราช มีรูปแบบการให้บริการ 3 ระดับ ที่สะท้อนกระบวนการแปลงทุนวัฒนธรรมเป็นมูลค่าเพิ่มอย่างเป็นลำดับขั้น ดังนี้

รูปแบบขนาดเล็ก เป็นการประกอบพิธีกรรมโดยผู้ประกอบการรายบุคคล ให้บริการเฉพาะส่วน เช่น การสวดบูชาการเชิญสิ่งศักดิ์สิทธิ์ หรือการประกอบพิธีเฉพาะกิจ โดยพราหมณ์เป็นผู้ดำเนินการโดยตรง ผู้ใช้บริการมักเป็นผู้นำเครื่องบวงสรวงมาเอง หรือใช้บายศรีสำเร็จรูป ราคาเริ่มต้นที่ 5,999 บาท รูปแบบขนาดกลาง ดำเนินการโดยผู้ประกอบการรายบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน ให้บริการครอบคลุมทั้งการประกอบพิธีและการจัดเตรียมเครื่องบวงสรวง เช่น บายศรี ผลไม้ ดอกไม้ และเครื่องสังเวยต่างๆ ซึ่งสะท้อนการประยุกต์ภูมิปัญญาการทำบายศรีอย่างเป็นระบบ และรูปแบบขนาดใหญ่ มีลักษณะการจัดการแบบครบวงจร ครอบคลุมตั้งแต่การเตรียมสถานที่ การจัดหาเครื่องบวงสรวงในรูปแบบที่หลากหลาย การจัดหาพราหมณ์ นางรำ และผู้ประกอบพิธีกรรม ตลอดจนการอำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าร่วมพิธี ดำเนินการโดยทีมงานหรือกลุ่มธุรกิจที่มีบุคลากรหลายฝ่าย

ผู้ประกอบธุรกิจรับจัดพิธีกรรมบวงสรวงแบบครบวงจร (KI-01) เปิดเผยรายได้และปริมาณงานในแต่ละช่วงเวลาว่า

> “...โดยปกติต่อเดือนจะมีการติดต่อให้จัดพิธีไม่ต่ำกว่าเดือนละ 10 งาน ส่วนใหญ่เซ็ตบวงสรวงที่ได้รับความนิยมคือเซ็ตเล็ก เริ่มต้นที่ 5,999 บาท ซึ่งมีเฉพาะชุดโต๊ะเครื่องบวงสรวง ไม่มีพราหมณ์... ฤดูกาลที่มักจะสร้างรายได้มากที่สุด คือ 7 เดือน 7 [พิธีบวงสรวงประจำปี] หรือไหลเรือไฟ อาจแตะถึงเดือนละ 40 โต๊ะ...” (ผู้ประกอบธุรกิจรับจัดพิธีกรรม [KI-01], สัมภาษณ์: 8 กันยายน พ.ศ. 2568)

ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าธุรกิจรับจัดพิธีบวงสรวงสร้างรายได้ในช่วงปกติ เดือนละ 60,000–100,000 บาท และเพิ่มขึ้นถึงประมาณ 200,000 บาทในช่วงเทศกาล การมีรูปแบบบริการที่หลากหลายตามกำลังซื้อของผู้ใช้บริการเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ทุนวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้สามารถถูกแปลงเป็นมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจได้อย่างเป็นระบบ

4.3 องค์ประกอบของพิธีบวงสรวงและการประกอบสร้างเครื่องบวงสรวงเป็น สินค้าทางวัฒนธรรม

ผลการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม ประกอบกับการสัมภาษณ์ผู้ประกอบธุรกิจ (KI-01) และพราหมณ์ผู้นำพิธี (KI-02) พบว่า พิธีบวงสรวงองค์พญาศรีสัตตนาคราชประกอบด้วย องค์ประกอบหลัก 3 ประการ ได้แก่ (1) เครื่องบวงสรวง (2) ผู้นำพิธีกรรม และ (3) นางรำ ซึ่งทั้งหมดล้วนถูกประกอบสร้างให้กลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์และมูลค่าทางเศรษฐกิจในคราวเดียวกัน

1) เครื่องบวงสรวงในฐานะสินค้าทางวัฒนธรรม พิธีกรรมบวงสรวงองค์พญาศรีสัตตนาคราชสืบทอดความซับซ้อนทางวัฒนธรรมและระบบความรู้เชิงสัญลักษณ์จากคติพุทธและพราหมณ์การจัดเตรียมเครื่องสักการะประกอบด้วย ผลไม้ ธัญพืช ขนมไทย หมากพลู เทียนคู่ พานบายศรีพญานาค เจ็ดเศียร พานพญานาคเก้าองค์ น้ำเก้าสี และลูกแก้วเก้าสี ผู้ประกอบธุรกิจ (KI-01) ระบุว่าเครื่องบวงสรวงเหล่านี้มิได้เป็น เพียงวัตถุในพิธีกรรมแต่คือสินค้าทางวัฒนธรรมที่มีเรื่องเล่า และความหมายแฝงอยู่ ลูกค้าซื้อความหมายไม่ได้ซื้อเพียงวัตถุความหมายเชิงสัญลักษณ์ของเครื่องสักการะ สะท้อนถึงจักรวาลทัศน์ ธาตุทั้งสี่ วันเกิด พลังบารมี ความอุดมสมบูรณ์ และการ คุ้มครองจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ พราหมณ์ผู้นำพิธี (KI-02) อธิบายว่าจำนวน เก้า ในเครื่องบวงสรวง (เก้าสี เก้าองค์) เชื่อมโยงกับคติ ความเชื่อเรื่องเก้าตระกูลพญานาค และพลังศักดิ์สิทธิ์ในวัฒนธรรมท้องถิ่น ผู้มีจิตศรัทธาและใช้บริการพิธีบวงสรวง (KI-06) ยืนยันว่า ความแตกต่างของรูปแบบและ คุณภาพของเครื่องสักการะสะท้อน ทั้งฐานะทางสังคมและระดับความศรัทธาของผู้ เข้าร่วมพิธี ทำให้พิธีกรรมเป็นพื้นที่ ที่ผู้คนสามารถแสดงออกถึง สถานะทางสังคมและอัตลักษณ์ทางจิตวิญญาณไปพร้อม ๆ กัน

2) พราหมณ์ผู้นำพิธีกรรมในฐานะ ผู้จัดการทางวัฒนธรรม ผลการสัมภาษณ์พราหมณ์ผู้นำพิธีบวงสรวง (KI-02) ร่วมกับการสัมภาษณ์เพิ่มเติมพราหมณ์อีก 3 ราย ในฐานะผู้ให้ ข้อมูลสนับสนุน รวมเป็น 4 ราย พบว่าพราหมณ์มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในฐานะผู้ประสานงานและผู้นำในการประกอบ พิธีกรรม โดยมิได้ทำหน้าที่เพียงการสวดบูชาและอัญเชิญสิ่งศักดิ์สิทธิ์เท่านั้น แต่ยังมีบทบาทเชิงบริหารจัดการในมิติที่ หลากหลาย พราหมณ์บางท่านทำหน้าที่เพียงผู้นำพิธี ขณะที่พราหมณ์บางรายต้องประสานงานกับเจ้าภาพหรือผู้ศรัทธา ด้วยตนเอง รวมถึงการเตรียมและจัดเครื่องสักการะหรือบายศรี การกำหนดลำดับขั้นตอน การดำเนินพิธี และการควบคุม ขั้นตอนให้สมบูรณ์ตามประเพณีปฏิบัติที่สืบทอดจากครูบาอาจารย์

นอกจากบทบาทของผู้นำพิธี พราหมณ์ยังทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเล่าและถ่ายทอดเรื่องราวความศักดิ์สิทธิ์ขององค์พญานาค รวมถึงการอธิบายความหมายเชิงสัญลักษณ์ของเครื่องบวงสรวงและ การให้คำแนะนำผู้เข้าร่วมพิธีในการอธิษฐานขอพร ในบางครั้งพราหมณ์ยังให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเสี่ยงโชค เช่น การทำนายเลขจากเลขธูป หรือการแนะนำให้ผู้เข้าร่วมพิธีรับประทานน้ำมะพร้าวสด ตลอดจนการนำเมล็ดธัญพืช เช่น ถั่วเหลือง ถั่วดำ และงา ไปโรยรอบบ้านเพื่อความเป็นสิริมงคล พราหมณ์ผู้นำพิธี (KI-02) ระบุรายได้จากการประกอบพิธีบวงสรวงครั้งละ 1,999 บาท และสามารถรับงานได้สูงสุดวันละ 3 ครั้ง บทบาทของพราหมณ์จึงมิใช่เพียงผู้ประกอบพิธีกรรม แต่เป็นผู้จัดการทางวัฒนธรรม ที่นำความหมายเชิงสัญลักษณ์ของพิธีกรรมมาเชื่อมต่อกับตำนานและภูมิปัญญาท้องถิ่นอีสาน เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ให้แก่ผู้มีจิตศรัทธา

3) นางรำในฐานะผู้สืบทอดศิลปวัฒนธรรมและผู้ประกอบอาชีพในเศรษฐกิจพิธีกรรม ผลการสัมภาษณ์นางรำในพิธีบวงสรวง (KI-03) แสดงให้เห็นว่านางรำเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้พิธีกรรมมีความ สมบูรณ์และสวยงาม การร่ายรำในพิธีบวงสรวงมิใช่เพียงการสร้างความบันเทิง หากเป็นการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ผ่าน ท่วงท่า ที่อ่อนช้อยและเปี่ยมความหมายเพื่อสื่อถึงการอัญเชิญสิ่งศักดิ์สิทธิ์ การแสดงความเคารพ และการส่งมอบแรงศรัทธา ของผู้เข้าร่วมพิธีไปยังองค์พญาศรีสัตตนาคราช นางรำ (KI-03) ระบุรายได้เฉลี่ยวันละ 1,000 บาท จากการเข้าร่วมรำในพิธี บวงสรวง

พร้อมเปิดเผยว่า อาชีพนี้เปิดโอกาสให้คนรุ่นใหม่ในชุมชนได้สืบสานศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น พร้อมกับสร้างราย ได้ที่มั่นคง ในแต่ละปีมีคณะนางรำใหม่เกิดขึ้นต่อเนื่อง และการรำบวงสรวงประจำปีในวันที่ 7 เดือน 7 ดึงดูดประชาชนเข้าร่วม จำนวนมาก (เริ่มต้น 400 คน ในปี พ.ศ. 2559 และเพิ่มเป็นกว่า 1,000 คน ในปี พ.ศ. 2568)

4.4 การให้บริการแบบ One-stop service และเครือข่ายผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมรายย่อย

ข้อค้นพบที่สำคัญจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบธุรกิจรับจัดพิธีกรรมบวงสรวงแบบครบวงจร (KI-01) คือ การให้บริการแบบ One-stop service เป็นกลไกหลักของการสร้างมูลค่าเพิ่ม เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่มีความชำนาญในการจัดเตรียมพิธีกรรมด้วยตนเอง ต้องการบริการที่ครอบคลุมตั้งแต่การจัดหาผู้นำพิธีกรรม พราหมณ์ ผู้ทำบายศรี เครื่องบวงสรวง ไปจนถึงคณะนาฏศิลป์ที่รับจัดรำบวงสรวง ผู้ประกอบธุรกิจ (KI-01) จึงทำหน้าที่เป็นตัวกลางที่รวบรวมและประสานงานผู้ประกอบการรายย่อยให้พร้อมให้บริการในรูปแบบสำเร็จรูป

ผู้ดูแลลานพญาศรีสัตตนาคราช (KI-05) ยืนยันว่า การให้บริการแบบครบวงจรช่วยรักษาความเป็นระเบียบและมาตรฐานของพิธีกรรมในพื้นที่ ขณะที่ผู้มีจิตศรัทธา (KI-06) เปิดเผยว่า ความเป็นมืออาชีพและการให้คำแนะนำของผู้ประกอบธุรกิจช่วยให้ผู้ใช้บริการรู้สึกอบอุ่นใจและเชื่อมั่นในความถูกต้องของพิธีกรรม ทั้งหมดนี้สะท้อนว่าเครือข่ายผู้ประกอบการทาง วัฒนธรรมรายย่อยที่เกิดขึ้นรอบ One-stop service ครอบคลุมพราหมณ์ผู้นำพิธีกรรม กลุ่มนางรำ ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องบูชา ผู้จำหน่ายวัตถุมงคล และธุรกิจท่องเที่ยวในท้องถิ่น โดยแต่ละกลุ่มสามารถสร้างรายได้ที่มั่นคงผ่านการเชื่อมโยงเข้ากับธุรกิจรับจัดพิธีบวงสรวง

4.5 ห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) ของเศรษฐกิจพิธีกรรม: การประกอบสร้างเครือข่ายเศรษฐกิจสร้างสรรค์บนฐานความเชื่อ

ผลการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครพนม (KI-04) ให้ภาพห่วงโซ่คุณค่าของ เศรษฐกิจพิธีกรรมในระดับมหภาคที่เริ่มต้นจากนักท่องเที่ยวหนึ่งคนและกระจายรายได้ สู่ผู้ประกอบการหลายระดับ

> “...เรื่องของประเพณีความเชื่อความศรัทธานี้ถ้าเป็นในเชิงของการท่องเที่ยวก็คือสินค้า ทางการท่องเที่ยวเราก็จะเป็นองค์พระธาตุพนมซึ่งเป็นอีกหนึ่งจุดขายนะ อีกแห่งหนึ่ง ก็คือสินค้าที่เป็นธรรมชาติก็จะเชื่อมโยงเป็นเรื่องของถ้ำนาคีก็คือภูลังกา เป็นเส้นทางสายนาคา ซึ่งจริง ๆ ตัวหลักก็คือองค์พญาศรีสัตตนาคราชเป็นการเชื่อมโยงของพญานาคกับองค์พระธาตุ แล้วความเชื่อความศรัทธา คนอันนี้มันก็พิสูจน์ไม่ได้ แล้วถูกต่อยอดด้วยพิธีกรรมต่างๆไม่ว่าจะเป็นการรำบวงสรวง พิธีบวงสรวง แต่ละปีช่วง 7 เดือน 7 ในเรื่องของเครื่องบวงสรวงทั้งหมด นั่นคือตัวขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจอย่างแท้จริง... บวงสรวงกับพิธีกรรม คิดดูสิ ใครมีรายได้บ้าง ลองไล่เป็นห่วงโซ่คุณค่าลงไปก็จะเห็นว่ามันไปถึงเกษตรกรแน่นอน อย่างเช่นเอาแค่บายศรี ใบตอง ใครปลูกล่ะ นั่นคือชุมชน นอกเหนือจากชาวบ้านที่เขาได้ในส่วนนี้ พี่มองว่าธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเยอะมาก วงจรนี้เค้าเรียกว่า Value chain ของนักท่องเที่ยว 1 คน เค้าเดินทางมา อย่างน้อยตั๋วเครื่องบินก็ซื้อมา แล้วก็เช่ารถตู้ พักโรงแรม กินอาหาร แล้วก็จ้างทำบวงสรวง 1 เซ็ต เครื่องบวงสรวงเค้า อุปกรณ์มันก็คือร้านขายของสังฆทาน ทั้งออร์แกไนซ์ที่ทำบวงสรวง พราหมณ์ ซึ่งตอนนี้ได้ข่าวว่าทาง ม.นครพนม ได้มีการอบรมเรื่องพราหมณ์ด้วยซ้ำไปสอนการเป็นพราหมณ์ หมายถึงการเป็นหนึ่งอาชีพเพิ่มขึ้นมารวมถึงการรำ...” (ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานนครพนม [KI-04], สัมภาษณ์: 8 กันยายน พ.ศ. 2568)

เมื่อนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผนวกกับการสังเกตการณ์ภาคสนาม สามารถระบุห่วงโซ่คุณค่าของเศรษฐกิจพิธีกรรมในพื้นที่ครอบคลุมผู้ประกอบการอย่างน้อย 9 กลุ่ม ได้แก่ (1) ธุรกิจรับจัดพิธีบวงสรวงแบบครบวงจร (2) พราหมณ์ผู้นำพิธีกรรม (3) กลุ่มนางรำและคณะการแสดง (4) เกษตรกรผู้ปลูกใบตองและวัตถุดิบสำหรับเครื่องสักการะ (5) ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องบูชา (6) ผู้จำหน่ายวัตถุมงคล (7) ผู้จำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล (8) ธุรกิจโรงแรม/ที่พักและร้านอาหาร และ (9) ผู้ให้บริการขนส่งและท่องเที่ยวในพื้นที่

ห่วงโซ่คุณค่าที่เกิดจากความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้ประกอบการทั้ง 9 กลุ่มนี้สามารถตีความเชิงโครงสร้างได้ใน 3 มิติประการแรก ในลักษณะการเชื่อมโยงไปข้างหลัง (Backward lineage) ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสามารถสืบสาวย้อนกลับไปยังจุดตั้งต้น นั่นคือเกษตรกรผู้ปลูกใบตองและดอกไม้เพื่อสักการะบูชา (กลุ่มที่ 4) และเศรษฐกิจช่างฝีมือ (กลุ่มที่ 5–6) ซึ่งเป็นภาคเศรษฐกิจ

ฐานราก หมายความว่ารายได้จากพิธีกรรมไม่ได้หยุดที่ผู้ประกอบการตัวกลาง หากไหลย้อนกลับสู่ครัวเรือนเกษตรกรในชนบท เป็นกลไกการกระจายรายได้ที่เชื่อมเศรษฐกิจพิธีกรรมเข้ากับเศรษฐกิจชนบทอย่างเป็นรูปธรรม ในขณะที่แนวทางการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าในลักษณะการเชื่อมโยงไปข้างหน้า (Forward linkage) ส่งผลให้การพิจารณาสายสัมพันธ์ของห่วงโซ่ขยายต่อไปยังอุตสาหกรรมบริการ (กลุ่มที่ 8–9) ซึ่งบูรณาการเศรษฐกิจพิธีกรรมท้องถิ่นเข้ากับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระดับชาติและนานาชาติ ปรากฏการณ์นี้เกินขอบเขตของกรอบเศรษฐกิจพิธีกรรมในเศรษฐกิจปิดของชุมชนดังที่ Wells & McAnany (2008) ได้เคยศึกษาในอารยธรรมโบราณอย่างชัดเจน และประการที่สาม การปรากฏของกลุ่มที่ 7 (ผู้จำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล) สะท้อนการบรรจบกันของเศรษฐกิจพิธีกรรม (Ritual economy) กับเศรษฐกิจแห่งความไม่แน่นอน (Uncertain economy) ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ Malangpo (2023) ที่ว่าการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในสังคมไทยร่วมสมัยทำหน้าที่เป็นกลไกที่ผู้คนใช้แปลงความไม่แน่นอนของชีวิตในระบบเสรีนิยมใหม่ให้กลายเป็นความน่าจะเป็นที่จัดการได้

นอกจากนี้ ข้อมูลจากผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครพนม (KI-04) เกี่ยวกับการที่มหาวิทยาลัยนครพนมจัดอบรมหลักสูตรพราหมณ์และนางรำ สะท้อนว่าการเปลี่ยนผ่านจากภูมิปัญญาที่ถ่ายทอดผ่านเครือญาติและความสัมพันธ์ครู-ศิษย์ สู่หลักสูตรอบรมที่มีสถาบันการศึกษาเป็นผู้รับรองสะท้อนกระบวนการที่ Bourdieu (1986) เรียกว่าการเปลี่ยนผ่านจากทุนวัฒนธรรมในกาย (Embodied) สู่ทุนวัฒนธรรมแบบสถาปนา (Institutionalized state) อย่างชัดเจน พราหมณ์และนางรำกำลังถูกแปรเปลี่ยนจาก ผู้สืบทอดประเพณี เป็นอาชีพที่มีคุณสมบัติรับรอง ซึ่งเป็นกระบวนการพื้นฐานของการกลายเป็นแรงงานทักษะในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปรากฏการณ์นี้ยืนยันข้อเสนอของบทความที่ว่าบทบาทของชนชั้นนำผู้ควบคุมพิธีกรรมในกรอบดั้งเดิมของ Wells and McAnany ถูกแทนที่ในบริบทร่วมสมัยด้วยระบบสถาบันการศึกษาที่ผลิตบัณฑิตพราหมณ์และบัณฑิตนางรำเข้าสู่ตลาดแรงงานพิธีกรรม

ประเด็นสำคัญถัดมา คือ ความเชื่อและความศรัทธาในองค์พญานาคยังกลายเป็นแรงบันดาลใจให้ศิลปินและช่างฝีมือท้องถิ่นออกแบบและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ เช่น ผ้าทอ เครื่องปั้นดินเผา ศิลปะการแสดง และงานออกแบบร่วมสมัย อันเป็นการขยายห่วงโซ่คุณค่าออกไปสู่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์อื่นๆ ในจังหวัด (Office of Contemporary Art and Culture, 2021) ปรากฏการณ์นี้คือวงจรย้อนกลับ (Feedback loop) ที่บทความฉบับนี้เสนอเป็นคุณูปการทางทฤษฎีหลัก กล่าวคือ มูลค่าทางเศรษฐกิจที่เกิดจากพิธีกรรมไหลย้อนกลับไปบ่มเพาะการผลิตทางวัฒนธรรมในรูปแบบใหม่ ซึ่งในที่สุดก็ขยายฐานทุนวัฒนธรรมของชุมชน วงจรนี้ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างทุนวัฒนธรรมและมูลค่าทางเศรษฐกิจไม่ใช่ความสัมพันธ์ทางเดียวที่นำไปสู่การเสื่อมถอยของวัฒนธรรมดังที่ Comaroff and Comaroff (2009) กล่าวไว้ หากแต่เป็นความสัมพันธ์สองทางที่อาจสร้างสมดุลระหว่างการอนุรักษ์และการสร้างมูลค่าได้ในระยะยาวซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญของเศรษฐกิจพิธีกรรมร่วมสมัยที่ Wells and McAnany ไม่ได้พิจารณาในบริบทอารยธรรมโบราณ

มากไปกว่านั้น จากคำให้สัมภาษณ์ของ ผอ. ททท. (ผู้ให้ข้อมูล [KI-04]) ข้างต้น สะท้อนว่าห่วงโซ่คุณค่าของเศรษฐกิจพิธีกรรม ณ ลานพญาศรีสัตตนาคราช มิเพียงแต่จะสะท้อนถึงระบบเศรษฐกิจพิธีกรรมในระดับชุมชนที่ถูกหล่อเลี้ยงโดยสายสัมพันธ์เชิงอุปสงค์และอุปทาน ระหว่างผู้ประกอบการในชุมชน ในฐานะที่เป็นผู้ให้บริการด้านศาสนาและความเชื่อกับกลุ่มลูกค้าในฐานะผู้รับบริการ หากแต่ยังสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของรัฐหรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในฐานะที่เป็นผู้ขับเคลื่อนสำคัญในระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมใหม่ (Neoliberalism) กล่าวคือ กระบวนการ กลายเป็นสินค้า ของพิธีกรรมมิได้เกิดขึ้นในระดับผู้ประกอบการรายย่อยเท่านั้น หากได้รับการสถาปนาเป็นกรอบคิดอย่างเป็นทางการในวาทกรรมนโยบายของรัฐ

จากมุมมองของ ผอ. ททท. (KI-04) ในฐานะที่กำกับดูแลเชิงนโยบายที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่นมองว่าความเชื่อและพิธีกรรมบูชาพญานาค คือรูปแบบหนึ่งของสินค้าที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผู้ประกอบการกลุ่มอื่น ๆ ในห่วงโซ่คุณค่า คำพูดดังกล่าวสะท้อนกระบวนการ ประกอบสร้างตลาดสินค้าความเชื่อที่ถูกดำเนินการในระดับสถาบันรัฐ กล่าวคือการที่หน่วยงานภาครัฐมิเพียงสะท้อนตลาดที่มีอยู่ หากร่วมสถาปนาความเชื่อพญานาคให้กลายเป็นสินค้า ผ่านวาทกรรมและนโยบาย (Callon, 1998) ดังนั้น หากพิจารณาในแง่นี้ ตลาดสินค้าทางศาสนาและความเชื่อ นั้นถูกสร้างขึ้นจากความร่วมมือระหว่าง รัฐและกลุ่มผลประโยชน์ในชุมชน (Fligstein, 1996)

4.6 สรุปข้อค้นพบจากผลการศึกษา

เมื่อสังเคราะห์ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 6 ท่าน ร่วมกับการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม ผู้วิจัยพบว่ากระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มจากทุนวัฒนธรรมบูชาพญานาคของกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจรับจัดพิธีกรรมบวงสรวง ณ ลานพญาศรีสัตตนาคราช เกิดขึ้นผ่านสามกลไกหลักที่เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ กลไกแรก คือ การออกแบบบริการพิธีบวงสรวงในหลายระดับ (เล็ก กลาง ใหญ่) ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการต่างฐานะเข้าถึงได้ กลไกที่สอง คือ การประกอบสร้างเครื่องบวงสรวงเชิงสัญลักษณ์ให้กลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่าและมูลค่าในคราวเดียวกัน และ กลไกที่สาม คือ การสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมรายย่อยในรูปแบบ One-stop service ที่ก่อให้เกิดห่วงโซ่คุณค่าและกระจายรายได้สู่ชุมชน ในเชิงปริมาณ ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนรายได้ของผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน ทั้งผู้ประกอบธุรกิจรายใหญ่ที่มีรายได้ต่อเดือน 60,000–200,000 บาท พราหมณ์ที่มีรายได้ครั้งละ 1,999 บาท และนางรำที่มีรายได้เฉลี่ยวันละ 1,000 บาท และในระดับมหภาค ห่วงโซ่คุณค่าของเศรษฐกิจพิธีกรรมในช่วงเทศกาลประจำปีหมุนเวียนรายได้ไม่ต่ำกว่า 100 ล้านบาท สะท้อนความสำคัญของพิธีกรรมในฐานะกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของจังหวัด

4.7 ข้อสังเกตและการคาดการณ์ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นในระยะยาว

แม้ผลการศึกษาจะแสดงให้เห็นถึงพลวัตเชิงบวกของเศรษฐกิจพิธีกรรมในพื้นที่ลานพญาศรีสัตตนาคราช ผู้ให้ข้อมูลหลักหลายรายได้สะท้อนข้อสังเกตและข้อห่วงใยถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นในระยะยาว ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 4 มิติ ดังนี้ (1) มิติเศรษฐกิจ ผู้ดูแลลานพญานาค (KI-05) แสดงความกังวลถึงการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นในกลุ่มผู้ประกอบการรับจัดพิธีกรรม ซึ่งอาจนำไปสู่สงครามราคาที่ลดทอนคุณภาพการประกอบพิธีและค่าตอบแทนพราหมณ์-นางรำในระยะยาว ทั้งยังมีข้อสังเกตว่ารายได้จากห่วงโซ่คุณค่ากระจุกตัวอยู่ที่ผู้ประกอบการตัวกลางที่ให้บริการแบบครบวงจร (One-stop service) ในสัดส่วนที่สูงกว่าผู้ประกอบการรายย่อยปลายน้ำ ในขณะที่ความเปราะบางของระบบที่พึ่งพาเทศกาลเป็นหลักได้ปรากฏชัดในช่วงการระบาดของ COVID-19 ที่รายได้ของผู้ประกอบการในห่วงโซ่ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ (2) มิติสังคมและวัฒนธรรม ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มพราหมณ์อาวุโส (KI-02) แสดงความกังวลถึงการเปลี่ยนผ่านจากพิธีกรรมที่ทำด้วยศรัทธา สู่บริการที่ขายตามแพ็กเกจ ซึ่งในระยะยาวอาจส่งผลต่อความหมายเชิงจิตวิญญาณของพิธีกรรม นอกจากนี้ ระบบการอบรมและรับรองพราหมณ์ในระดับมหาวิทยาลัยอาจสร้างความตึงเครียดระหว่างพราหมณ์ที่สืบทอดตามจารีต กับพราหมณ์ที่มีใบรับรอง ซึ่งจะส่งผลต่อโครงสร้างอำนาจและคุณสมบัติของผู้ประกอบพิธีในอนาคต (3) มิติสิ่งแวดล้อม การสังเกตการณ์ภาคสนามในช่วงเทศกาลพบว่าการประกอบพิธีจำนวนมากในห้วงเวลาเดียวกันสร้างปริมาณขยะจากเครื่องสักการะ ดอกไม้ ใบตอง และวัตถุพลาสติกในระดับที่ระบบจัดการขยะของเทศบาลอาจรองรับไม่ได้ในระยะยาว ขณะที่การนำเครื่องสักการะ เช่น พานบายศรีที่มีหลากหลายขนาดไปทิ้งโดยที่ยังไม่ได้ผ่านการคัดแยกขยะ ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการขยะของเทศบาลเมืองนครพนมโดยภาพรวม เพราะพานบายศรีที่เป็นเครื่องสักการะสำคัญในการบูชาพญาศรีสัตตนาคราช ผลิตจากวัสดุธรรมชาติและวัสดุสังเคราะห์ เช่นพลาสติก ในบางครั้งพบว่ามีนักท่องเที่ยวบางรายทิ้งเครื่องสักการะบางส่วนลงแม่น้ำโขง พฤติกรรมเหล่านี้ส่งผลให้ขยะในแม่น้ำโขงมีปริมาณเพิ่มขึ้นและอาจส่งผลต่อระบบนิเวศของแม่น้ำและชุมชนริมฝั่งโขงในจังหวัดนครพนมและจังหวัดใกล้เคียงในระยะยาว และ (4) มิติเชิงธรรมาภิบาล ปัจจุบันยังไม่มีระบบกลางที่กำกับมาตรฐานการประกอบพิธี ราคา และจรรยาบรรณของผู้ประกอบการ ทำให้เปิดช่องให้บางรายเอาเปรียบลูกค้าได้ ขณะที่การจัดการความปลอดภัยและฝูงชนในช่วงเทศกาลที่มีผู้เข้าร่วมหลายพันถึงหลายหมื่นคน รวมถึงการคุ้มครองทางสังคมของแรงงานนอกระบบในห่วงโซ่ ยังเป็นโจทย์ที่หน่วยงานในพื้นที่ต้องเร่งวางระบบเพื่อการบริหารจัดการภายในชุมชนเทศบาลเมืองนครพนมอย่างยั่งยืน

5. อภิปรายผล

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยอภิปรายผลการศึกษาภายใต้กรอบแนวคิด ทุนวัฒนธรรม เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และ เศรษฐกิจพิธีกรรม พร้อมเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อชี้ให้เห็นทั้งความสอดคล้องและความแตกต่างของข้อค้นพบ ตลอดจนคุณูปการทางทฤษฎีและนโยบายที่บทความฉบับนี้สามารถเสนอได้

5.1 จากทุนวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้สู่สินค้าทางวัฒนธรรม: การประยุกต์แนวคิดของ Bourdieu และ Throsby

ผลการศึกษาที่พบว่าเครื่องบวงสรวง เช่น พานบายศรีพญานาคเจ็ดเศียร พานพญานาคเก้าองค์ น้ำเก้าสี และลูกแก้วเก้าสี กลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์และมูลค่าทางเศรษฐกิจ สอดคล้องกับแนวคิด ทุนวัฒนธรรม

ของ Bourdieu (1977, 1986) ที่ให้ความสำคัญกับการสืบทอดทุนวัฒนธรรมผ่านสถาบันครอบครัวและวิถีปฏิบัติ (Habitus) ในชีวิตประจำวัน ในบทความนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดทุนวัฒนธรรมเพื่อนำมาวิเคราะห์ให้เห็นถึงพลวัตของการส่งทอดทุนวัฒนธรรมผ่านพิธีกรรมบวงสรวงในชุมชนลุ่มน้ำโขง ผู้วิจัยค้นพบว่ากลุ่มผู้ประกอบการในห่วงโซ่คุณค่าพิธีกรรมบวงสรวงได้นำเอาสิ่งที่เรียกว่าทุนวัฒนธรรมบูชาพญานาคออกมาใช้ ซึ่งมีลักษณะที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ในส่วนที่จับต้องไม่ได้ คือ ทุนวัฒนธรรมที่ฝังอยู่ในตัวของผู้ประกอบพิธี (พราหมณ์ ผู้ทำบายศรี นางรำ) (Embodied capital) และในส่วนที่จับต้องได้ คือ ทุนวัฒนธรรมที่อยู่ในรูปของวัตถุ (เครื่องบวงสรวง) (Objectified capital)

ในขณะเดียวกัน ข้อค้นพบสอดคล้องกับนิยามทุนวัฒนธรรมของ Throsby (1999) ที่ครอบคลุมทั้งทุนวัฒนธรรมที่จับต้องได้และที่จับต้องไม่ได้ โดยกรณีศึกษาลานพญาศรีสัตตนาคราชแสดงให้เห็นว่าทุนวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (ความเชื่อ ความศรัทธา ภูมิปัญญาการประกอบพิธี) สามารถถูกแปลงให้เป็นทุนวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (เครื่องบวงสรวง บริการพิธีกรรม) ได้อย่างเป็นระบบ ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Moonsap (2021) ที่ศึกษาคติชนสร้างสรรค์จาก ความเชื่อเรื่องพญานาคในภาคอีสานตอนบน และงานวิจัยของ Jiaviriyaboonya (2013) ที่พบว่าความเชื่อพญานาคของกลุ่มชาติพันธุ์ลาว-อีสานในนครพนมมีความเชื่อมโยงลึกซึ้งกับจักรวาลทัศน์และอัตลักษณ์พหุวัฒนธรรมของภูมิภาค

ในมุมเปรียบเทียบกับงานวิจัยต่างประเทศ ผลการศึกษาสอดคล้องกับข้อเสนอของ Yang (2000) ในงานวิจัย Putting global capitalism in its place ที่ชี้ว่าพิธีกรรมและความเชื่อในชุมชนเอเชียมิได้ถูกกลืนหายไปกับโลกาภิวัตน์ทุนนิยมหากกลับ ผลิตซ้ำตัวเอง ในรูปของสินค้าและบริการที่มีลักษณะเฉพาะของท้องถิ่น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Adams (2006) ที่ศึกษาเศรษฐกิจพิธีกรรมในบาหลี ประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งพบว่าพิธีกรรมฮินดูในบาหลีกลายเป็นกลไกสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม มุมมองเชิงวิชาการที่แตกต่างที่บทความฉบับนี้นำเสนอคือ ในกรณีของลานพญาศรีสัตตนาคราช การกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมเกิดขึ้นในช่วงเวลาเพียงทศวรรษเดียว (พ.ศ. 2559–2568) และมิได้นำโดยภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวขนาดใหญ่ที่มีบทบาทสำคัญในการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้าอย่างที่พบในบาหลี หากแต่เป็นบทบาทของ ผู้ประกอบการรายย่อยในชุมชนที่เป็นหนึ่งในพลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพิธีกรรมในชุมชนพหุวัฒนธรรม

5.2 ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมในระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์: การขยายแนวคิดของ Howkins

ข้อค้นพบที่ผู้ประกอบธุรกิจรับจัดพิธีกรรมบวงสรวงแบบครบวงจรทำหน้าที่เป็น ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมที่ประสานเครือข่ายผู้ประกอบการรายย่อยในรูปแบบ One-stop service สอดคล้องกับแนวคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของ Howkins (2013) ที่เน้นการนำทุนทางวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์มาแปลงเป็นสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตาม Howkins มุ่งศึกษาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สมัยใหม่ เช่น ภาพยนตร์ เพลง การออกแบบ และซอฟต์แวร์ ในขณะที่บทความฉบับนี้แสดงให้เห็นว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในบริบทท้องถิ่นไทยสามารถเกิดขึ้นในรูปของ พิธีกรรม ที่บูรณาการศิลปะ การแสดง (นางรำ) ภูมิปัญญาท้องถิ่น (การทำบายศรี) และการเล่าเรื่อง (พราหมณ์) เข้าด้วยกัน ซึ่งเป็นรูปแบบของเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ที่ Howkins มิได้กล่าวถึงโดยตรง

ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องและขยายต่อจากงานของ Phungpracha (2023) ที่นิยาม ผู้ประกอบการทาง วัฒนธรรมว่าเป็นผู้ที่นำวัฒนธรรมมาสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจอย่างแยบยลและมีชั้นเชิง ในกรณีของลานพญาศรีสัตตนาคราช ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมต้องมีองค์ความรู้ที่ซับซ้อนใน 3 มิติ ได้แก่ (1) ความเข้าใจในระบบสัญลักษณ์ของพิธีกรรม (2) ทักษะการประสานงานเครือข่าย และ (3) ความสามารถในการตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้ใช้บริการ บทความ ฉบับนี้จึงเสนอเพิ่มเติมว่าผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมในระบบเศรษฐกิจพิธีกรรมยังทำหน้าที่เป็น ผู้ไกล่เกลี่ยเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic mediator) ที่ดำรงอยู่ในจุดเชื่อมต่อระหว่างโลกแห่งความศักดิ์สิทธิ์และโลกแห่งตลาด ซึ่งเป็นมุมมองใหม่ที่ขยายแนวคิดเดิมของ Phungpracha (2023) และของ Kitirianglarp & Tumdee (2025) ในงานเชิงวิพากษ์ว่าด้วยกระบวนการแปลงมูลค่าสินค้าทางวัฒนธรรมในระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์

เมื่อนำข้อค้นพบสำคัญของงานวิจัยข้างต้นมาวิเคราะห์เทียบเคียงกับงานของ Chiamongkol & Buadaeng (2022) ที่ศึกษาการผลิตเครื่องรางของขลังพญานาคที่คำชะโนด จังหวัดอุดรธานี พบว่าทั้งสองพื้นที่วิจัยมีกระบวนการแปลงทุนวัฒนธรรมพญานาคเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม (ไสยพานิชย์) เช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตาม กรณีของลานพญาศรีสัตตนาคราชมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างออกไป คือ มีการสร้าง บริการพิธีกรรมแบบครบวงจร ที่บูรณาการองค์ประกอบหลายอย่าง

เข้าด้วยกัน ขณะที่กรณีคำชะโนดเน้นการผลิตเครื่องราง ของขลังเป็นวัตถุสำเร็จรูปเป็นหลัก ความแตกต่างนี้ชี้ให้เห็นว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์บนฐานความเชื่อพญานาคในภาคอีสานมี ความหลากหลายของรูปแบบและกลไกการสร้างมูลค่าเพิ่ม

5.3 จากเศรษฐกิจพิธีกรรมสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์: การบูรณาการกรอบแนวคิดของ Wells และ McAnany ในบริบทไทย

ผลการศึกษาที่ห่วงโซ่คุณค่าของพิธีกรรมบวงสรวงสามารถหมุนเวียนรายได้ในชุมชนได้ไม่ต่ำกว่า 100 ล้านบาทใน ช่วงเทศกาลประจำปี และครอบคลุมผู้ประกอบการอย่างน้อย 9 กลุ่ม ตั้งแต่เกษตรกรปลูกใบตองไปจนถึงธุรกิจโรงแรม สอดคล้องอย่างชัดเจนกับกรอบแนวคิด เศรษฐกิจพิธีกรรม ของ Wells (2012) และ Wells & McAnany (2008) ที่เสนอว่าพิธีกรรมทำหน้าที่เป็นกลไกในการจัดสรรทรัพยากร การผลิต การแลกเปลี่ยน และการบริโภค โดยเชื่อมโยงความเชื่อกับ ระบบเศรษฐกิจผ่านเครือข่ายทางสังคมและอำนาจเชิงสัญลักษณ์

ดังที่ได้กล่าวไว้ในการทบทวนวรรณกรรม (หัวข้อ 2.3) ว่ากรอบเศรษฐกิจพิธีกรรม (Wells, 2012; Wells & McAnany, 2008) ถูกพัฒนาขึ้นในบริบทโบราณคดีของอารยธรรม Andes และ Mesoamerica ซึ่งเป็นสังคมก่อนทุนนิยม การประยุกต์กรอบดังกล่าวกับสังคมไทยร่วมสมัยจึงต้องอาศัยการปรับฐานคิดสามประการที่กล่าวไว้ ผลการศึกษา กรณีลานพญาศรีสัตตนาคราช สามารถยืนยันความเป็นไปได้ของการปรับฐานคิดดังกล่าวได้อย่างเป็นรูปธรรม ประการแรก ผลการศึกษาที่เสนอว่าห่วงโซ่คุณค่าของพิธีกรรมบวงสรวงสามารถหมุนเวียนรายได้ในชุมชนได้ไม่ต่ำกว่า 100 ล้านบาทในช่วงเทศกาลประจำปี และครอบคลุมผู้ประกอบการอย่างน้อย 9 กลุ่มในห่วงโซ่คุณค่านั้น สอดคล้องกับหลักการของ Wells (2012) และ Wells & McAnany (2008) ที่กล่าวว่าพิธีกรรมทำหน้าที่เป็นกลไกในการจัดสรรทรัพยากร การผลิต การแลกเปลี่ยน และการบริโภค อย่างไรก็ตาม ในกรณีนี้พิธีกรรมไม่ได้ดำรงอยู่ในรูปของระบบแลกเปลี่ยนแบบของขวัญ หากบูรณาการเข้ากับระบบเงินตรา ราคา และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน ดังเห็นได้จากการกำหนดราคาบริการพิธีบวงสรวง 3 ระดับ (เริ่มต้น 5,999 บาท) ค่าตอบแทนพราหมณ์ครั้งละ 1,999 บาท และค่าตอบแทนนางรำวันละ 1,000 บาท ซึ่งสะท้อนการแปลงคุณค่าเชิงพิธีกรรมให้มีหน่วยวัดเป็นเงินตราอย่างเป็นระบบ

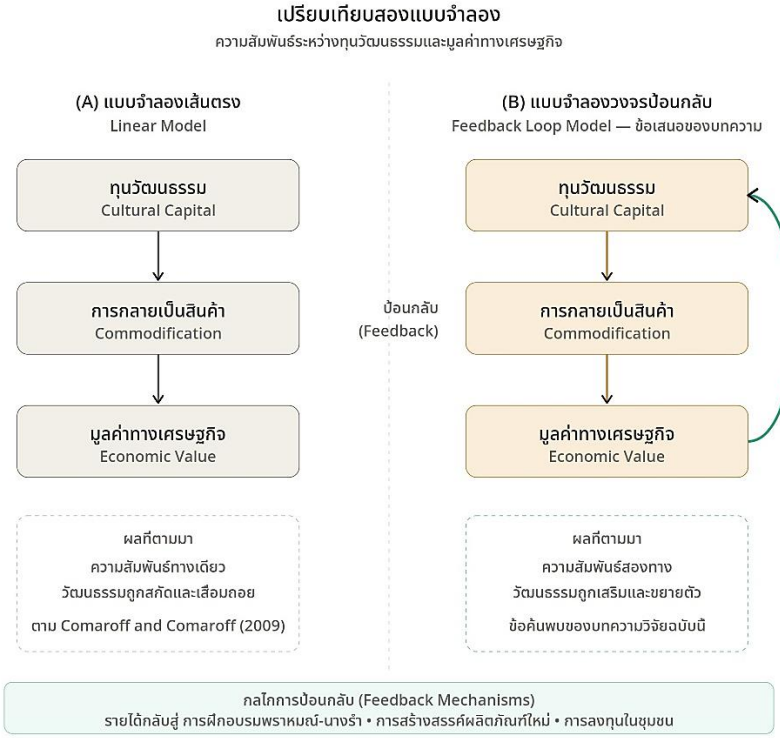
ประการที่สอง บทบาทของชนชั้นนำผู้ควบคุมพิธีกรรมในกรอบดั้งเดิมของ Wells &McAnany (2008) ถูกแทนที่ด้วยบทบาทของ ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม รายย่อย ในกรณีนี้คือ ผู้ประกอบธุรกิจรับจัดพิธีกรรมบวงสรวงแบบครบวงจร (KI-01) ที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางประสานพราหมณ์ นางรำ และผู้ประกอบการรายย่อยอื่น ๆ ในรูปแบบ One-stop service ข้อค้นพบนี้สอดคล้องและขยายต่อจากงานของ (Phungpracha, 2023) ที่นิยามผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมในฐานะผู้ที่นำวัฒนธรรมมาสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจอย่างแยบยล โดยบทความฉบับนี้เสนอเพิ่มเติมว่า ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมในเศรษฐกิจพิธีกรรมร่วมสมัยยังทำหน้าที่เป็น ผู้ไกล่เกลี่ยเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic mediator) ที่ดำรงอยู่ในจุดเชื่อมต่อระหว่างโลกแห่งความศักดิ์สิทธิ์และโลกแห่งตลาด ซึ่งเป็นบทบาทที่ไม่ปรากฏชัดในกรอบดั้งเดิมที่เคยมีนักวิจัยได้เสนอไว้

ประการที่สาม สังคมร่วมสมัยเผชิญกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและโลกาภิวัตน์ที่ทำให้พิธีกรรมท้องถิ่นถูกบริโภคในระดับที่ก้าวข้ามชุมชนต้นกำเนิด ผลการศึกษาที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาร่วมพิธีบวงสรวงประจำปี (7 เดือน 7) จำนวนประมาณ 26,600 คน และมีประชาชนหลายเชื้อชาติเข้าร่วมรำบวงสรวงเพิ่มขึ้นกว่า 1,000 คน ในปี พ.ศ. 2568 สะท้อนการขยายขอบเขตของเศรษฐกิจพิธีกรรมจากระบบเศรษฐกิจปิดของชุมชนไปสู่เครือข่ายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ก้าวข้ามพรมแดน อันเป็นปรากฏการณ์ที่อยู่นอกขอบเขตของกรอบของ Wells and McAnany อย่างชัดเจน และหากพิจารณาในมุมเปรียบเทียบกับงานวิจัยในระดับนานาชาติ การปรับฐานคิดดังกล่าวสอดคล้องกับงานของ Comaroff & Comaroff (2009) ในเรื่อง Ethnicity, Inc. ที่ชี้ให้เห็นว่าวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ในศตวรรษที่ 21 ถูกแปลงเป็นทุนทางเศรษฐกิจผ่านกระบวนการทำให้กลายเป็นสินค้า (Commodification) และงานของ Yang (2000) ในเรื่อง Putting Global Capitalism in Its Place ที่ชี้ว่าพิธีกรรมในชุมชนเอเชียมิได้ถูกกลืนหายไปกับโลกาภิวัตน์ทุนนิยม หากกลับผลิตซ้ำตัวเองในรูปของสินค้าและบริการที่มีลักษณะเฉพาะของท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม Comaroff & Comaroff เน้นมุมวิพากษ์ของการขายอัตลักษณ์ที่อาจทำให้คุณค่าทางวัฒนธรรมเสื่อมถอย ขณะที่บทความฉบับนี้นำเสนอมุมมองที่ความสมดุลระหว่างคุณค่ากับมูลค่าสามารถดำรงอยู่ได้ ผ่านบทบาทของผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมในชุมชนที่ทำหน้าที่เป็น คนกลาง ระหว่างความศักดิ์สิทธิ์กับตลาด คุณูปการทางทฤษฎีที่บทความฉบับนี้เสนอจคือ การปรับและขยายกรอบเศรษฐกิจพิธีกรรมจากบริบทอารยธรรมโบราณไปสู่

การบูรณาการกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในสังคมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ร่วมสมัย ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาเศรษฐกิจพิธีกรรมในชุมชนอื่น ๆ ในภูมิภาคได้ต่อไป

5.4 คุณค่า และมูลค่า ในรูปวงจรป้อนกลับ: ข้อเสนอเชิงทฤษฎีจากกรณีศึกษา

ข้อเสนอเชิงทฤษฎีที่สำคัญที่บทความฉบับนี้เสนอจากผลการศึกษา คือ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าทางวัฒนธรรมดั้งเดิมกับ มูลค่าทางเศรษฐกิจในบริบทเศรษฐกิจพิธีกรรมมิได้เป็นกระบวนการเส้นตรงทางเดียวอย่างที่กรอบแนวคิดของ Bourdieu (1977, 1986) มักอธิบาย หากแต่เป็นความสัมพันธ์แบบวงจรป้อนกลับ (Feedback loop) กล่าวคือ มูลค่าทางเศรษฐกิจที่เกิดจากพิธีกรรมได้ไหลย้อนกลับสู่การเสริมสร้างคุณค่าทางวัฒนธรรมดั้งเดิม ผ่านการลงทุนในการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น การสืบทอดทักษะนางรำและพราหมณ์รุ่นใหม่ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่มีคุณภาพสูงขึ้น



ภาพที่ 1 แผนภาพเปรียบเทียบสองแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างทุนวัฒนธรรมและมูลค่าทางเศรษฐกิจ
ที่มา: ผู้วิจัย, 2569

บทความวิจัยนี้ต้องการนำเสนอมุมมองใหม่ในการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทุนวัฒนธรรมและมูลค่าทางเศรษฐกิจจากแบบจำลองเส้นตรง (Linear model) สู่แบบจำลองวงจรป้อนกลับ (Feedback loop model) ดังที่แสดงในภาพที่ 1 ในแบบจำลองเส้นตรงตามมุมมองของ Comaroff and Comaroff (2009) ทุนวัฒนธรรมไหลผ่านกระบวนการกลายเป็นสินค้าและสุดท้ายกลายเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจในลักษณะทางเดียวที่ส่งผลให้คุณค่าทางวัฒนธรรมค่อย ๆ ถูกสกัดและเสื่อมถอย ในทางตรงข้าม ข้อค้นพบจากกรณีศึกษาลานพญาศรีสัตตนาคราชชี้ให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ดังกล่าวมิได้เป็นเส้นตรงทางเดียว หากเป็นวงจรป้อนกลับสองทางที่มูลค่าทางเศรษฐกิจไหลกลับเข้าสู่การบ่มเพาะและขยายฐานทุนวัฒนธรรมในระยะยาว ผ่านกลไกการป้อนกลับ 3 ช่องทางที่ปรากฏชัดในข้อมูลภาคสนาม ได้แก่ (1) การฝึกอบรมพราหมณ์-นางรำ ดังเห็นจากการที่มหาวิทยาลัยนครพนมจัดอบรมหลักสูตรพราหมณ์และนางรำเพื่อรองรับความต้องการของตลาด ซึ่งในขณะเดียวกันก็เป็นการสืบทอดและขยายฐานความรู้ทางพิธีกรรมในระดับสถาบัน (2) การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ จากศิลปินและช่างฝีมือท้องถิ่นที่นำคติพญานาคมาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบผ้าทอ เครื่องปั้นดินเผา ศิลปะการแสดง และผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ร่วมสมัย ทำให้ทุนวัฒนธรรมพญานาคถูก ผลิตซ้ำ ในรูปแบบใหม่ และ (3) การลงทุนในชุมชน ผ่านการกระจายรายได้สู่ผู้ประกอบการรายย่อยและภาคเกษตรในห่วงโซ่คุณค่า ซึ่งทำให้ชุมชนมีทรัพยากรเพียงพอในการสืบทอดและรักษาประเพณีดั้งเดิม

วงจรป้อนกลับดังกล่าวสะท้อนข้อเสนอทางทฤษฎีที่สำคัญว่ากระบวนการกลายเป็นสินค้าของพิธีกรรมในบริบทสังคมร่วมสมัยมิได้นำไปสู่การเสื่อมถอยของวัฒนธรรมเสมอไป เพราะภายใต้เงื่อนไขที่ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมในชุมชนทำหน้าที่เป็น ตัวกลาง ระหว่างความศักดิ์สิทธิ์กับตลาด และมีกลไกการกระจายมูลค่ากลับสู่ฐานทุนวัฒนธรรม ด้วยปัจจัยดังกล่าวทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่ากับมูลค่าสามารถดำรงอยู่ในลักษณะที่เกื้อหนุนซึ่งกันและกันได้ ข้อเสนอนี้ขยายขอบเขตของกรอบเศรษฐกิจพิธีกรรมของ Wells และ Wells & McAnany ที่ศึกษาในบริบทอารยธรรมโบราณ และกรอบของ Comaroff and Comaroff (2009) ที่เน้นมุมวิพากษ์ของการขายอัตลักษณ์ ทำให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาเศรษฐกิจพิธีกรรมในชุมชนเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ร่วมสมัยได้อย่างยืดหยุ่นและตรงกับบริบทจริงมากขึ้น

ทั้งนี้ ความสัมพันธ์แบบวงจรป้อนกลับในห่วงโซ่คุณค่าของระบบเศรษฐกิจพิธีกรรมที่นำเสนอข้างต้น สนับสนุนข้อเสนอของ Buasai & Wattanakul (2025) ในงาน การจัดการทุนวัฒนธรรมไทย ที่เสนอว่าชุมชนท้องถิ่นไทยสามารถรักษาและต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมได้อย่างยั่งยืน ในยุคทุนนิยมโลกาภิวัตน์ โดยไม่จำเป็นต้องเลือกระหว่างการรักษาความบริสุทธิ์ทางวัฒนธรรมกับการพัฒนาทางเศรษฐกิจ และยังเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ตอบโจทย์ของ Wongchai (2022) ที่เสนอว่าศรัทธา จิตวิญญาณ และเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ในยุคดิจิทัลสามารถดำรงอยู่ร่วมกันได้อย่างมีพลวัต

6. สรุปผลและข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผล

บทความวิจัยฉบับนี้นำเสนอผลการศึกษาสำคัญว่า กลุ่มผู้ประกอบธุรกิจรับจัดพิธีกรรมบวงสรวงแบบครบวงจร ณ ลานพญาศรีสัตตนาคราช เขตเทศบาลเมืองนครพนม สามารถแปลง ทุนวัฒนธรรมบูชาพญานาค ซึ่งเป็นทุนวัฒนธรรมที่จับ ต้องไม่ได้ ให้กลายเป็นมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยอาศัยกลไกหลัก 3 ประการ ที่เชื่อมโยงกัน คือ (1) การออกแบบบริการพิธีกรรมในรูปแบบหลายระดับ (2) การประกอบสร้างเครื่องบวงสรวงเชิงสัญลักษณ์ให้กลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม และ (3) การสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมรายย่อยในรูปแบบ One-stop service

ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบธุรกิจรับจัดพิธีกรรมทำหน้าที่เป็น ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ที่เป็นสื่อกลางระหว่างโลกแห่งความศักดิ์สิทธิ์และโลกแห่งตลาด สะท้อนการบูรณาการเศรษฐกิจพิธีกรรมเข้ากับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในบริบทท้องถิ่นไทย ห่วงโซ่คุณค่าที่เกิดขึ้นครอบคลุมผู้ประกอบการอย่างน้อย 9 กลุ่ม สร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจท้องถิ่นไม่ต่ำกว่า 100 ล้านบาทในช่วงเทศกาลประจำปี ขณะที่ผู้ประกอบการรายใหญ่มีรายได้ 60,000–200,000 บาทต่อเดือน พราหมณ์มีรายได้ครั้งละ 1,999 บาท และนางรำมีรายได้เฉลี่ยวันละ 1,000 บาท

คุณูปการทางทฤษฎีที่สำคัญของบทความฉบับนี้ คือ การเสนอว่าความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่า และมูลค่า ใน เศรษฐกิจพิธีกรรมมีลักษณะเป็น วงจรป้อนกลับ (Feedback loop) ที่มูลค่าทางเศรษฐกิจไหลกลับเสริมสร้างคุณค่าทางวัฒนธรรมดั้งเดิม ผ่านการลงทุนในการอนุรักษ์และสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น และการเสนอกรอบบูรณาการระหว่างเศรษฐกิจพิธีกรรม กับ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในบริบทสังคมอุษาคเนย์ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์บนฐานทุนวัฒนธรรมในจังหวัดนครพนมและพื้นที่ใกล้เคียงในอนาคต

6.2 ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย 3 ประการ ดังนี้ (1) เทศบาลเมืองนครพนมและจังหวัดนครพนมควรกำหนดนโยบายส่งเสริม เศรษฐกิจพิธีกรรม เป็นยุทธศาสตร์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยสนับสนุนมาตรฐานการจัดพิธีกรรม การพัฒนาผู้ประกอบการ และการจัดพื้นที่รองรับกิจกรรมอย่างเป็นระบบ ทั้งนี้ เทศบาลเมืองนครพนมและจังหวัดนครพนมอาจพิจารณาจัดตั้ง คณะกรรมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพิธีกรรมจังหวัดนครพนม ที่มีองค์ประกอบครอบคลุมผู้แทนเทศบาล สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด ททท. สำนักงานนครพนม สภาวัฒนธรรมจังหวัด พราหมณ์อาวุโสและผู้รู้ทางคติชน ผู้ประกอบการรายย่อย และสถาบันการศึกษาในพื้นที่ เพื่อจัดทำแผนแม่บทเศรษฐกิจพิธีกรรม 5 ปี และคู่มือมาตรฐานการจัดพิธีบวงสรวงพญาศรีสัตตนาคราช ที่ครอบคลุมเกณฑ์ 6 ด้าน ได้แก่ เนื้อหาพิธีกรรม เครื่องสักการะ จรรยาบรรณผู้ประกอบการ ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม และการกำหนดราคา พร้อมออกตราสัญลักษณ์ผู้ประกอบการพิธีกรรมมาตรฐานนครพนม อายุ 3 ปี ที่ต้องประเมินซ้ำเพื่อต่ออายุ (2) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานด้านวัฒนธรรมควรบูรณาการพิธีบวงสรวงพญานาคเข้ากับเส้นทางท่องเที่ยวเชิงศรัทธา เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและกระจายรายได้สู่ชุมชน กล่าวคือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและกระทรวงวัฒนธรรมควรร่วมมือกันพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวภายใต้แบรนด์ เส้นทางการท่องเที่ยว

เชิงนาคาวิถี (Naka tourism) ในระดับชาติและภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ผ่านการเชื่อมโยงจุดหมายปลายทางในประเทศและข้ามพรมแดนสู่แขวงคำม่วน สปป.ลาว การพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับจองบริการพิธีกรรมและประเมินคุณภาพผู้ประกอบการ การประชาสัมพันธ์ในตลาด ASEAN จีน และอินเดีย และการจัดสรรงบประมาณส่งเสริมเทศกาล 7 เดือน 7 ในฐานะ Signature event ภายใต้นโยบาย Soft power ของรัฐบาล และ (3) สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy Agency-CEA) ควรร่วมมือกับภาคีเครือข่าย เช่น กรมการพัฒนาชุมชนและมหาวิทยาลัยนครพนม จัดทำโครงการพัฒนาผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมในเศรษฐกิจพิธีกรรม แนวทางดังกล่าวครอบคลุมตั้งแต่การพัฒนาหลักสูตรอบรมเฉพาะทางใน 3 ระดับ ได้แก่ พราหมณ์พิธีกรรม จำนวน 240 ชั่วโมง นางรำพิธีบวงสรวง จำนวน 120 ชั่วโมง และผู้ประกอบการพิธีกรรมครบวงจร จำนวน 60 ชั่วโมง ควบคู่กับการผลักดันให้เกิดการรับรองคุณวุฒิวิชาชีพระดับชาติผ่านสถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (TPQI) ในสาขานักประกอบพิธีกรรมพื้นบ้าน นักแสดงพิธีกรรมบวงสรวง และผู้ประกอบการพิธีกรรมครบวงจร นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการสนับสนุนด้านการเงินผ่านกองทุนสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ การพัฒนาแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลของเครือข่ายผู้ประกอบการ ตลอดจนการเสริมสร้างความคุ้มครองทางสังคมผ่านระบบประกันสังคมมาตรา 40 การจัดตั้งกลุ่มออมทรัพย์ และระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า เพื่อยกระดับอาชีพในเศรษฐกิจพิธีกรรมให้มีความมั่นคง มีมาตรฐาน และมีศักดิ์ศรีในระยะยาว

2) ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ในหลายมิติ ประการแรก เทศบาลและชุมชนท้องถิ่นสามารถนำผลวิจัยไป ออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณและการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาเพื่อสร้างรายได้แก่ผู้ประกอบการรายย่อยและ ครัวเรือนในพื้นที่ ทั้งนี้ สามารถกล่าวเพื่อขยายความข้อเสนอแนะข้างต้น คือ เทศบาลและชุมชนท้องถิ่นสามารถใช้ผลการวิจัยออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณภายในพื้นที่ จัดทำแผนบริหารจัดการลานพิธีกรรมที่สมดุลระหว่างการรองรับนักท่องเที่ยวกับการอนุรักษ์คุณค่าทางวัฒนธรรม และจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของผู้ประกอบการรายย่อยในห่วงโซ่ เช่น กลุ่มเกษตรกรปลูกใบตอง กลุ่มผู้ผลิตเครื่องบูชา และกลุ่มนางรำ เพื่อยกระดับอำนาจการต่อรองและคุณภาพสินค้า

ประการที่สอง มหาวิทยาลัยและสถาบันการศึกษาสามารถใช้ผลวิจัยเป็นฐานข้อมูลในการพัฒนาหลักสูตร การอบรมด้านผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมที่มีสายสัมพันธ์ทางสังคมและเศรษฐกิจกับการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ นอกจากนั้น มหาวิทยาลัยยังสามารถบูรณาการกรณีศึกษาเข้ากับการเรียนการสอนในรายวิชาด้านมานุษยวิทยาเศรษฐกิจ การจัดการวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา ตลอดจนใช้พื้นที่ลานพญานาคหรือลานพิธีกรรมอื่นๆเป็นพื้นที่แห่งการเรียนรู้และฝึกภาคปฏิบัติที่สามารถบูรณาการให้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกสหกิจศึกษาของนักศึกษา และ ประการที่สาม ผู้ประกอบการธุรกิจพิธีกรรมและผู้ประกอบการรายย่อยในห่วงโซ่คุณค่าของเศรษฐกิจพิธีกรรม สามารถนำผลการวิจัยไปออกแบบรูปแบบบริการครบวงจร (One-stop service) ที่บูรณาการบริการจากผู้ประกอบการทุกกลุ่ม สร้างเครือข่ายความร่วมมือกับภาคธุรกิจการท่องเที่ยวและที่พัก ตลอดจนยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการตามคู่มือมาตรฐาน เพื่อเข้าสู่ระบบรับรองคุณภาพและสร้างความน่าเชื่อถือกับลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ

3) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต การวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตใน 3 ทิศทาง ทิศทางแรก การศึกษาเชิงเปรียบเทียบข้ามพื้นที่และข้ามพรมแดนในชุมชนความเชื่อพญานาคในภาคอีสานและประเทศเพื่อนบ้านลุ่มน้ำโขง เช่น แขวงคำม่วน สปป.ลาว และเวียดนามตอนเหนือ เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการแปลงทุนวัฒนธรรมพญานาคในมิติข้ามวัฒนธรรมและข้ามรัฐ ทิศทางที่สอง การวิจัยเชิงปริมาณที่ประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมของพิธีกรรมในระยะยาว โดยใช้วิธีการสำรวจครัวเรือนผู้ประกอบการ การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานเชิงสถิติ และการประเมินผลกระทบทางสังคม (Social impact assessment) เพื่อให้ได้ตัวเลขเชิงประจักษ์ที่สามารถใช้กำหนดนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ระดับภูมิภาค และทิศทางที่สาม การศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีดิจิทัลต่อเศรษฐกิจพิธีกรรม โดยเฉพาะผลของแพลตฟอร์มออนไลน์ การสื่อสารผ่านสื่อสังคมและพฤติกรรมผู้บริโภคสายมูในยุคหลัง โควิด-19 ที่อาจเปลี่ยนแปลงรูปแบบการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการในเศรษฐกิจพิธีกรรมในระยะยาว

7. กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงนาคาวิถีบนความหลากหลายของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง สู่การพัฒนาเศรษฐกิจสีเขียว จังหวัดนครพนม ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากหน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนาระดับพื้นที่ (บพท.) โครงการวิจัยนี้ ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนครพนม (เลขที่ HE7268) คณะผู้วิจัยขอขอบคุณคณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยนครพนม เทศบาลเมืองนครพนม และผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้ประกอบการรับจัดพิธีบวงสรวง พราหมณ์ผู้ประกอบพิธีกรรม นางรำ และประชาชนในเขตเทศบาลเมืองนครพนมทุกคนที่กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้

บรรณานุกรม

Adams, K. M. (2006). *Art as politics: Re-crafting Identities, Tourism, and Power in Tana Toraja, Indonesia*. University of Hawai'i Press.

Bourdieu, P. (1977). *Outline of a theory of practice*. Cambridge University Press.

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp.241–258). Greenwood.

Buasai, S., & Wattanakul, T. (2025). *Management of Thai Cultural Capital: Theory and Practice* [การจัดการทุนวัฒนธรรมไทย ทฤษฎีและการปฏิบัติ]. Program Management Unit for Area Based Development. (in Thai)

Callon, M. (Ed.). (1998). *The laws of the markets*. Blackwell Publishers.

Chiamongkol, W., Buadaeng, K. (2022). Production of Amulet from the Naga Myth Motif in Khamchanot [อนุภาคนิทานสู่ไสยพาณิชย์: การผลิตเครื่องรางของขลังพญานาคที่คำชะโนด]. *Journal of Social Academic, Faculty of Social Sciences, Chiang Rai Rajabhat University, 15*(2), 20–39. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/social_crru/article/view/258208 (in Thai)

Chomphol, A. (2020). *The Commodification of Culture: A Case Study of Sacrificial Dance Prince Ptajak Sinlapakhom, Udon Thani* [กระบวนการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า: กรณีศึกษาการรำหมู่บวงสรวงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี]. M.A. Thesis, Faculty of Economics, Chulalongkorn University. (in Thai)

Comaroff, J. L., & Comaroff, J. (2009). *Ethnicity, Inc.* University of Chicago Press.

Creative Economy Agency (Public Organization). (2025). About CEA [ข้อมูลเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์]. https://www.cea.or.th/th/about (in Thai)

Denzin, N. K. (2017). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315134543

Empan, Chitrakorn. (2002). *Phaya Naga, God of the Mekong River Basin: Rituals and Belief Systems.* Master of Anthropology Thesis Department of Anthropology. Graduate School: Chulalongkorn University.

Fligstein, N. (1996). Markets as politics: A political-cultural approach to market institutions. *American Sociological Review, 61*(4), 656–673. https://doi.org/10.2307/2096398

Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Aldine.

Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods, 18*(1), 59–82. https://doi.org/10.1177/1525822X05279903

Howkins, J. (2013). *The creative economy: How people make money from ideas*. Penguin.

Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research, 15*(9), 1277–1288. https://doi.org/10.1177/1049732305276687

Jansuri, A. (2021). Mutelu: Belief and Tourism [มูเตลู: ความเชื่อกับการท่องเที่ยว]. *Journal of Cultural Approach, 20*(1), 220–240. (in Thai)

Jiaviriyaboonya, P. (2013). Re-conceptualizing the belief of Naga: A Comparative Study on the Local Worldviews among the Lao-Isan ethnic Group in Nakhon-Phanom and the Laotians in Khammuane of Lao PDR [การนิยามความหมายใหม่ของความเชื่อเรื่องนาค: การศึกษากระบวนทัศน์ท้องถิ่นเชิงเปรียบเทียบของกลุ่มชาติพันธุ์ลาว-อีสานในจังหวัดนครพนมและแขวงคำม่วน (สปป. ลาว)]. *Journal of the Way Human Society, 1*(2), 52–69. (in Thai)

Khongsanoh, P. (2025). "Mutelu" business of faith: Opportunities to create value for the Thai economy ["มูเตลู" ธุรกิจแห่งศรัทธา โอกาสสร้างมูลค่าให้เศรษฐกิจไทย]. Secretariat of the House of Representatives. Retrieved May 30, 2026, from https://library.parliament.go.th/en/radioscript/rr2568-feb3 (in Thai)

Kitirianglarp, K., & Tumdee, P. (Eds.). (2025). *The magic of creativity: A critical study of value transformation processes in the cultural economy* [มายากลของความสร้างสรรค์: การศึกษาเชิงวิพากษ์ว่าด้วยกระบวนการแปลงมูลค่าในเศรษฐกิจวัฒนธรรม]. Faculty of Social Sciences, Chiang Mai University. (in Thai)

Lim, L., & Lee, H.-K. (Eds.). (2019). *Routledge handbook of cultural and creative industries in Asia*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315660509

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications.

Malangpoo, N. (2023). Sacred Beings Worship and the Uncertain Economy: Religious Practices of the Contemporary Thai Neoliberal Subjects [การบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์กับเศรษฐกิจแห่งความไม่แน่นอน: ชีวิตทางศาสนาของตัวตนในกระแสเสรีนิยมใหม่ในสังคมไทยปัจจุบัน]. *Journal of Social Sciences (Chiang Mai University), 35*(1), 162–187. https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:176298 (in Thai)

Marshall, M. N. (1996). The key informant technique. *Family Practice, 13*(1), 92–97. https://doi.org/10.1093/fampra/13.1.92

Meemu, P. (2025). Naga: Narratives, Beliefs and Rituals in Chaiyaphum Province. [พญานาค เรื่องเล่า ความเชื่อและพิธีกรรมในจังหวัดชัยภูมิ]. *Savant Journal of Social Sciences, 2*(6), 44–55. https://so16.tci-thaijo.org/index.php/SJ_SS/article/view/2714 (in Thai)

Moonsap, P. (2021). *Creative folklore related to the Naga belief in the upper northeastern region of Thailand* [คติชนสร้างสรรค์จากความเชื่อเรื่องพญานาคในภาคอีสานตอนบนของประเทศไทย] [Doctoral dissertation, Chulalongkorn University]. Chula ETD. https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/5328 (in Thai)

Nakhon Phanom Province. (2024). *Driving Nakhon Phanom Restination toward a major leisure city by the Nakhon Phanom Chamber of Commerce* [การขับเคลื่อนจังหวัดนครพนม Restination สู่เมืองหลักแห่งการพักผ่อน โดยหอการค้าจังหวัดนครพนม]. http://www2.nakhonphanom.go.th/news/detail/1775 (in Thai)

NBT Connext. (2025). Creative economy and the power of Thai culture in the new era [เศรษฐกิจสร้างสรรค์และพลังวัฒนธรรมไทยในยุคใหม่]. Ministry of Culture. (in Thai)

Noppakor, N., Kheokao, J., & Poomduang, T. (2023). The belief of Naga in Thai society [ความเชื่อเรื่องพญานาคในบริบทสังคมไทย]. *Journal of Social Science and Cultural, 7*(6), 98–108. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JSC/article/view/264129 (in Thai)

Office of Contemporary Art and Culture. (2021). *Annual report 2021 of the Office of Contemporary Art and Culture* [รายงานประจำปี 2564 ของสำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย]. Ministry of Culture. (in Thai)

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed.). Sage Publications.

Phungpracha, E. (2023). Contemporary culture and cultural entrepreneurs: A “mechanism” for sustainably enhancing cultural value and economic value [วัฒนธรรมร่วมสมัย ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม “กลไก” การเพิ่มคุณค่าวัฒนธรรมและมูลค่าเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน]. Princess Maha Chakri Sirindhorn Anthropology Centre. https://www.sac.or.th/portal/th/article/detail/532 (in Thai)

Siamrath. (2025). *The 9th anniversary of Phaya Sri Sattanakharat: Faith, prestige, generating 500 million baht annually* [ครบรอบ 9 ปี พญาศรีสัตตนาคราช สู่ศรัทธา บารมี สร้างเศรษฐกิจ ปีละ 500 ล้านบาท]. https://archive.siamrath.co.th/n/633732 (in Thai)

Singsuwan, A., & Phueaksom, T. (2020). From “Chao Pu” to “Phaya Sri Suttho Bodhisattva”: A Modification of Naga Cosmology Belief of Kham Chanot People. [จาก “เจ้าปู่” ถึง “พญาสุทโธโพธิสัตว์”: การปรับเปลี่ยนจักรวาลวิทยาในความเชื่อเรื่องพญานาคของผู้คนคำชะโนด]. *Journal of Humanities and Social Sciences Ubon Ratchathani University, 11*(1), 146–175. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/human_ubu/article/view/228905 (in Thai)

Throsby, D. (1999). Cultural capital. *Journal of Cultural Economics, 23*(1–2), 3–12. https://doi.org/10.1023/A:1007543313370

Tremblay, M.-A. (1957). The key informant technique: A nonethnographic application. *American Anthropologist, 59*(4), 688–701. https://doi.org/10.1525/aa.1957.59.4.02a00100

Verter, B. (2003). Spiritual capital: Theorizing religion with Bourdieu against Bourdieu. *Sociological Theory, 21*(2), 150–174. https://doi.org/10.1111/1467-9558.00182

Wells, E. C. (2012). *Ritual and economy in the ancient Andes*. University of Texas Press.

Wells, E. C., & McAnany, P. A. (Eds.). (2008). *Dimensions of ritual economy* (Research in Economic Anthropology, Vol. 27). Emerald.

Wongchai, S. (2022). *Faith, spirit, and the creative economy: Interpreting culture in the digital age* [ศรัทธา จิตวิญญาณ และเศรษฐกิจสร้างสรรค์: การตีความวัฒนธรรมในยุคดิจิทัล]. Thammasat University. (in Thai)

Yang, M. M. (2000). Putting global capitalism in its place: Economic hybridity, Bataille, and ritual expenditure. *Current Anthropology, 41*(4), 477–509.