



เครื่องรางของขลัง : ความเชื่อ ความศรัทธา สู่การออกแบบเชิงวัฒนธรรมร่วมสมัย



โดย  
นายคณิน ไพรวรรณรัตน์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต  
สาขาวิชาศิลปะการออกแบบเชิงวัฒนธรรม แบบ 1.1 ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

เครื่องรางของขลัง : ความเชื่อ ความศรัทธา สู่อารออกแบบเชิงวัฒนธรรมร่วมสมัย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต  
สาขาวิชาศิลปะการออกแบบเชิงวัฒนธรรม แบบ 1.1 ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2566  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

AMULETS: THAI'S BELIEFS AND FAITHS TOWARD THE NEW CREATION OF THE  
CONTEMPORARY CULTURE DESIGN



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for Doctor of Philosophy Culture - Based Design Arts

Academic Year 2023

Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ เครื่องรางของขลัง : ความเชื่อ ความศรัทธา สู่การออกแบบเชิง  
วัฒนธรรมร่วมสมัย  
โดย นายคณิน ไพรวันรัตน์  
สาขาวิชา ศิลปะการออกแบบเชิงวัฒนธรรม แบบ 1.1 ปริญญาปรัชญาดุษฎี  
บัณฑิต  
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ศาสตราจารย์ ร้อยตำรวจเอก ดร. อนุชา แผงเกษร

---

คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

..... คณบดีคณะมัณฑนศิลป์  
(อาจารย์ ดร. ธนาทร เจียรกุล)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิสักดิ์ สิ้นธุภาค)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ศาสตราจารย์ ร้อยตำรวจเอก ดร. อนุชา แผงเกษร)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ประดิพัทธ์ เลิศจรุจิดำรงค์กุล)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภูวนาท รัตนรังสิกุล)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศราวุฒิ ปิ่นทอง)

630430010 : ศิลปะการออกแบบเชิงวัฒนธรรม แบบ 1.1 ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

คำสำคัญ : ความเชื่อ, ความศรัทธา, เครื่องรางของขลัง, ศิลปะร่วมสมัย

นาย คณิน ไพรวันรัตน์: เครื่องรางของขลัง : ความเชื่อ ความศรัทธา สู่การออกแบบเชิงวัฒนธรรมร่วมสมัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ศาสตราจารย์ ร้อยตำรวจเอก ดร. อนุชา แพ่งเกษร

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาวัฒนธรรมความเชื่อ ความศรัทธาทางสังคม ในอดีตช่วงก่อนสถานการณ์โควิด 19 ถึงปัจจุบัน 2. ศึกษาความเชื่อ ความศรัทธาที่มีต่อเครื่องรางของขลัง เพื่อกำหนดแนวทางในการออกแบบเครื่องรางของขลังร่วมสมัยและเพื่อ 3. ออกแบบเครื่องรางของขลังร่วมสมัย ผ่านความเชื่อ ความศรัทธา ต่อเครื่องรางของขลังในปัจจุบัน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน มีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านการศึกษาข้อมูลเอกสาร ปรากฏการณ์ด้านความเชื่อ การสัมภาษณ์เชิงลึก และการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มคน Gen - Z

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ (เชิงปริมาณ) และแบบสัมภาษณ์ (เชิงคุณภาพ) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า

1. วัสดุ (มวลสาร) ในการผลิตเครื่องรางของขลัง ในปัจจุบันสามารถใช้วัสดุ (มวลสาร) ได้ทุกชนิดในการผลิต รวมไปถึง เครื่องรางของขลังในรูปแบบดิจิทัล
2. สัญลักษณ์หรือตัวแทนนั้นสามารถประยุกต์ให้สามารถร่วมสมัยได้ ไม่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อความศรัทธา
3. เรื่องเล่า นั้นเป็นส่วนสำคัญที่สุดในการสร้างความเชื่อความศรัทธา และมีการตีความหมายใหม่ ให้กับเครื่องรางของขลังหรือพิธีกรรมให้เข้ากับบริบททางสังคม
4. ความเชื่อด้านรักษารักษาธรรมชาติสามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องรางของขลังในอนาคตได้
5. แนวคิดด้านเศรษฐกิจเพื่อความยั่งยืนและแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์สามารถใช้เป็นกลไกหนึ่งในการสร้างแรงจูงใจกับคนในปัจจุบันได้
6. เครื่องรางของขลัง เป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหา สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมได้

630430010 : Major Culture - Based Design Arts

Keyword : BELIEFS, FAITH, AMULETS, CONTEMPORARY ART

MR. Khanin PHRIWANRAT : AMULETS: THAI'S BELIEFS AND FAITHS TOWARD THE NEW CREATION OF THE CONTEMPORARY CULTURE DESIGN Thesis advisor : Professor Police Captain Anucha Pangkesorn, Ph.D.

The objectives of this research are to: 1. Study the culture of beliefs and social faith. 2. Study the beliefs and faith in amulets to determine guidelines for designing contemporary amulets and 3. This research is mixed research. Qualitative data is collected through the study of documentary data. Belief phenomena, in-depth interviews, and quantitative data collection from Gen Z people.

The tools used in the research are online questionnaires (quantitative) and interviews (qualitative). Data analysis uses percentages, averages, and standard deviations.

The results showed that:

1. Materials (mass) in the manufacture of hook amulets At present, any material (mass) can be used in production, including: Amulets in digital form
2. The symbol or representation can be applied to be contemporary. It does not affect the change of beliefs.
3. Stories are the most important part of building beliefs and beliefs and reinterpreting amulets or rituals to suit the social context.
4. Belief in nature preservation can be used as a guide to creating amulets in the future.
5. The concept of the economy for sustainability and the concept of the creative economy can be used as mechanisms to motivate today's people.
6. Amulets are a tool to solve social, economic, and environmental problems.

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง “เครื่องรางของขลัง : ความเชื่อ ความศรัทธาสู่การออกแบบเชิงวัฒนธรรมร่วมสมัย” ในวิทยานิพนธ์หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาศิลปการออกแบบเชิงวัฒนธรรม คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์ ความช่วยเหลือ และกำลังใจจากบุคคลดังต่อไปนี้

ขอขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ร.ต.อ.ดร. อนุชา พ่างเกษร อาจารย์ที่ปรึกษา และประธานหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาศิลปการออกแบบเชิงวัฒนธรรม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภูวนาท รัตนรังสิกุล และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศราวุฒิ ปิ่นทอง อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร ที่ให้ความกรุณาให้คำแนะนำและปรึกษา รวมถึงข้อเสนอนแนะและแนวทางการปรับปรุงที่เป็นประโยชน์ต่อวิทยานิพนธ์นี้ ตลอดระยะเวลาการศึกษา

ขอขอบพระคุณ ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการจากทุกแขนงสาขา ในการตรวจเครื่องมือในงานวิจัย การให้ข้อมูล การสัมภาษณ์ และผู้ที่ให้ข้อมูลจากแบบสอบถามเชิงปริมาณทุกท่าน ที่ได้ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อ ประโยชน์ต่อวิทยานิพนธ์นี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณ ครอบครัว พี่น้อง และพี่น้องในหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาศิลปการออกแบบเชิงวัฒนธรรมทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือ แนะนำ และให้กำลังใจ จนวิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คณิน ไพรวันรัตน์

## สารบัญ

|  | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย.....   | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....  | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ.....   | ฉ    |
| สารบัญ.....  | ช    |
| สารบัญตาราง.....   | ญ    |
| สารบัญภาพ.....   | ฎ    |
| บทที่ 1 บทนำ.....  | 1    |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....  | 1    |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....   | 3    |
| 1.3 สมมติฐานของการศึกษา.....   | 3    |
| 1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....   | 3    |
| 1.5 ข้อตกลงเบื้องต้น.....  | 4    |
| 1.6 ความจำกัดของงานวิจัย.....  | 5    |
| 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....   | 6    |
| 1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....   | 6    |
| บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....   | 7    |
| 1. ความเชื่อและความศรัทธา.....   | 7    |
| 2. การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and cultural change).....         | 9    |
| 2.1 ความหมายของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม.....                                     | 9    |
| 2.2 ความหมายของการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม.....                                  | 10   |
| 2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงทางสังคมกับการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม..... | 12   |



|         |  |    |
|---------|--|----|
| 2.4     | ลักษณะการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม .....  | 14 |
| 2.5     | สาเหตุการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม .....  | 16 |
| 2.6     | ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม .....                                       | 17 |
| 2.7     | ผลของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม .....   | 19 |
| 3.      | เครื่องรางของขลัง .....  | 21 |
| 3.1     | ความหมายของเครื่องรางของขลัง .....   | 21 |
| 3.2     | เครื่องรางของขลังกับความต้องการ (คุณ) ในด้านต่าง ๆ ของสังคมไทย .....                     | 24 |
| 3.3     | เครื่องรางของขลังกับความเชื่อความศรัทธา .....  | 25 |
| 3.4     | เครื่องรางของขลังกับวัฒนธรรมร่วมสมัย .....   | 27 |
| 3.5     | เครื่องรางของขลังกับการเปลี่ยนแปลงสังคมและวัฒนธรรม .....                                 | 28 |
| 3.6     | เครื่องรางของขลังกับเศรษฐกิจกระแสใหม่ .....  | 35 |
| 3.6.1   | ทุนทางวัฒนธรรมกับการต่อยอดเครื่องรางของขลัง .....  | 36 |
| 3.6.2   | เครื่องรางของขลังกับโมเดลธุรกิจเศรษฐกิจหมุนเวียนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (BCG Model) ..... | 40 |
| 4.      | สรุปจากการทบทวนวรรณกรรม .....  | 45 |
| บทที่ 3 | วิธีดำเนินการวิจัย .....   | 47 |
| 3.1     | รูปแบบการวิจัย (Research design) .....   | 47 |
| 3.2     | ประชากรเป้าหมาย (Population) .....   | 47 |
| 3.3     | กลุ่มตัวอย่าง และการได้มาซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่าง .....                                    | 47 |
| 3.4     | ประชากรที่ใช้ในการศึกษา .....  | 49 |
| 3.5     | วิธีดำเนินการวิจัย (Procedure) .....   | 50 |
| 3.6     | กระบวนการขอความยินยอม (Informed consent process) .....                                   | 54 |
| 3.7     | เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและการวัดผล (Study tools and outcome measurement) .....        | 55 |
| 3.8     | การวิเคราะห์ข้อมูล (Data analysis) .....   | 56 |

|         |  |     |
|---------|--|-----|
| 3.9     | ข้อพิจารณาด้านจริยธรรม (Ethical consideration) .....   | 56  |
| 3.10    | กระบวนการส่งโครงการวิจัยเพื่อขอรับการพิจารณารับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ .....  | 58  |
| 3.11    | ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย .....   | 59  |
| บทที่ 4 | ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....  | 60  |
| 4.1     | ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง .....   | 61  |
| 4.2     | ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ผลงานสร้างสรรค์ ที่มาจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง ที่เกี่ยวกับสังคม วัฒนธรรม ความเชื่อ ความศรัทธา และเครื่องรางของขลัง .....  | 62  |
| 4.3     | ผลการวิเคราะห์ การสำรวจพฤติกรรม ความเชื่อ ความศรัทธา ต่อเครื่องรางของขลังของคน Gen-Z (18-25ปี) จำนวน 400 ราย ที่เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และผลของการวิเคราะห์ การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม และผู้ประกอบการ (เศรษฐกิจ) จำนวน 6 ราย ที่เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ..... | 79  |
| 4.4     | ผลการวิเคราะห์ส่วนที่ 2 คือ การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญด้านสังคม วัฒนธรรม และผู้ประกอบการเกี่ยวกับเครื่องรางของขลังและความเชื่อรวม 6 ท่าน .....  | 88  |
| 4.5     | ผลการวิเคราะห์ผลงานสร้างสรรค์ชิ้นที่ 5 จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม ผลงานสร้างสรรค์ครั้งที่ 1 - 4 ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามเชิงปริมาณ ผลการวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ.....   | 97  |
| 4.6     | ตัวอย่างผลงานสร้างสรรค์จากการต่อยอดจากโครงการ “พระยา+” หรือ “WS:E1+” .....   | 122 |
| บทที่ 5 | สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ .....   | 132 |
| 5.1     | ข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์.....   | 132 |
| 5.2     | อภิปรายผลการวิจัย .....  | 135 |
| 5.3     | ข้อเสนอแนะ .....   | 140 |
|         | รายการอ้างอิง .....  | 142 |
|         | ประวัติผู้เขียน .....  | 148 |

## สารบัญตาราง

|  | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 1 เปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงเครื่องรางของขลังเป็นวัตถุดิบจี้ทล .....                                       | 30   |
| ตารางที่ 2 เปรียบเทียบการใช้ความหมายเดิมแต่เปลี่ยนแปลงตัวละคร .....  | 32   |
| ตารางที่ 3 ตารางเปรียบเทียบแนวความคิดต้นทุนทางวัฒนธรรมกับการเพิ่มมูลค่าด้วยเรื่องเล่า .....                        | 40   |
| ตารางที่ 4 ตารางวิเคราะห์พระสติกับโมเดลธุรกิจเศรษฐกิจหมุนเวียนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม .....                         | 42   |
| ตารางที่ 5 ตารางวิเคราะห์พระผงรูปเหมือนหลวงปู่โตะกับโมเดลธุรกิจเศรษฐกิจหมุนเวียนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม .....       | 44   |
| ตารางที่ 6 สรุปวิธีการดำเนินงานวิจัย .....   | 54   |
| ตารางที่ 7 ตารางการออกแบบเครื่องรางร่วมสมัยในพรแต่ละด้าน .....   | 68   |
| ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง : เพศ .....   | 80   |
| ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง : อายุ .....  | 80   |
| ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง : ระดับการศึกษา .....                                      | 81   |
| ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง : รายได้ต่อเดือน .....                                     | 81   |
| ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง : อาชีพ .....  | 82   |
| ตารางที่ 13 ลำดับและร้อยละการขอพรในแต่ละด้าน (เรียงลำดับ 1-8) .....  | 83   |
| ตารางที่ 14 ลำดับและร้อยละของรูปแบบเครื่องรางที่ใช้ (เรียงลำดับ 1-5) .....   | 84   |
| ตารางที่ 15 ปัจจัยในการเลือกเช่าบูชาเครื่องรางของขลัง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) .....                            | 84   |
| ตารางที่ 16 ขอพรหรือบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์บ่อยแค่ไหน .....   | 85   |
| ตารางที่ 17 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเช่าบูชาเครื่องรางของขลัง .....   | 85   |
| ตารางที่ 18 เครื่องรางของขลังนั้นมีอิทธิพลในการใช้ชีวิตหรือไม่ .....   | 86   |
| ตารางที่ 19 เครื่องรางของขลังนั้นสามารถพัฒนาเป็นสินค้าแฟชั่นได้หรือไม่ .....                                       | 86   |
| ตารางที่ 20 เครื่องรางของขลังในอนาคตสามารถ ทำให้สามารถนำมาใช้แก้ไขปัญหาสังคมสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจได้หรือไม่ ..... | 87   |

|  |     |
|--|-----|
| ตารางที่ 21 ประเด็นเครื่องรางของขลังในมิติทางสังคมกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมและวัฒนธรรม                                   | 88  |
| ตารางที่ 22 ประเด็นเครื่องรางของขลังในมิติทางสังคมกับการแก้ไขปัญหาสังคม  | 89  |
| ตารางที่ 23 ประเด็นเครื่องรางของขลังในมิติทางสังคมกับความเชื่อความศรัทธาของคน Gen-Z ที่บ่งบอกถึงสภาพสังคมในปัจจุบัน      | 90  |
| ตารางที่ 24 ประเด็นเครื่องรางของขลังในมิติทางเศรษฐกิจกับการกระตุ้นเศรษฐกิจ   | 91  |
| ตารางที่ 25 ประเด็นเครื่องรางของขลังในมิติทางเศรษฐกิจกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์   | 92  |
| ตารางที่ 26 ประเด็นเครื่องรางของขลังในมิติทางเศรษฐกิจกับการนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาใช้ในการดึงดูดความสนใจจากคน Gen-Z | 93  |
| ตารางที่ 27 ประเด็นเครื่องรางของขลังในมิติสิ่งแวดล้อมกับการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม  | 94  |
| ตารางที่ 28 ประเด็นเครื่องรางของขลังในมิติสิ่งแวดล้อมกับการนำแนวคิดเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมมาใช้เพื่อให้เข้าถึงคน Gen-Z | 95  |
| ตารางที่ 29 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง : เพศ  | 114 |
| ตารางที่ 30 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง : อายุ   | 114 |
| ตารางที่ 31 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง : ระดับการศึกษา  | 115 |
| ตารางที่ 32 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง : รายได้ต่อเดือน   | 115 |
| ตารางที่ 33 มีความเชื่อ – ความศรัทธาต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือไม่   | 116 |
| ตารางที่ 34 รู้จัก”พระธันวันตรี”หรือไม่  | 116 |
| ตารางที่ 35 ความพึงพอใจในการออกแบบ “พระธันวันตรี”  | 117 |
| ตารางที่ 36 สรุปตัวอย่างการต่อยอดผลงานเครื่องรางร่วมสมัย   | 129 |

## สารบัญภาพ

|  | หน้า |
|--|------|
| ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย .....  | 5    |
| ภาพที่ 2 ตัวอย่างเครื่องรางของขลังที่ให้คุณในด้านต่าง ๆ .....  | 24   |
| ภาพที่ 3 เชื่อมซิติดิจิทัล (Next normal) วัดมิ่งกรมลาวาส .....   | 26   |
| ภาพที่ 4 บริการเสริมดวงออนไลน์ เจ้าแม่กวนอิมยิ้มเงิน ฮ่องกง.....   | 26   |
| ภาพที่ 5 ศาลเจ้าพ่อแห่งเจียพระบาทน้อย ซอยสวนผัก 19 ตัวอย่างการนำเอา “นิทาน” มาใช้ในการ<br>สร้างความเชื่อ ..... | 28   |
| ภาพที่ 6 คลิปวิดีโอ เรื่อง ภาพพื้นหลังโทรศัพท์ “เจ้าแม่นายอนเรียกทรัพย์.....                                   | 34   |
| ภาพที่ 7 น้ำหอมปรับอากาศ กลิ่นบลูเซฟต์แคล้วคลาดปลอดภัย (สายยันต์หนุมานแผลงฤทธิ์).....                          | 36   |
| ภาพที่ 8 Supreme x หลวงพ่อคุณ Spring/Summer 2021 .....   | 37   |
| ภาพที่ 9 แทนวางอเนกประสงค์และแทนวางโน้ต แม่เอิบทรัพย์ .....  | 39   |
| ภาพที่ 10 พระเครื่อง “พระสติ” .....  | 42   |
| ภาพที่ 11 พระผงรูปเหมือนหลวงปู่โต๊ะ พิมพ์หันข้าง รุ่นอนุสรณ์สร้างโรงเรียน.....                                 | 43   |
| ภาพที่ 12 กรอบแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรม.....   | 46   |
| ภาพที่ 13 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย .....   | 59   |
| ภาพที่ 14 รูปร่างแก้วสารพัดนึก.....  | 63   |
| ภาพที่ 15 การจัดแสดงผลงานแก้วสารพัดนึก.....  | 65   |
| ภาพที่ 16 การจัดแสดงผลงานแก้วสารพัดนึก 2.....  | 65   |
| ภาพที่ 17 การจัดแสดงผลงานแก้วสารพัดนึก 3.....  | 66   |
| ภาพที่ 18 การออกแบบพร้อมสมัยกับเครื่องรางของขลังทั้ง 8 ด้าน.....   | 70   |
| ภาพที่ 19 ภาพเครื่องรางของขลัง “ต่อเงินต่อทอง” .....   | 70   |
| ภาพที่ 20 พิธีปลุกเสก “ต่อเงินต่อทอง” .....  | 71   |

|           |   |     |
|-----------|---|-----|
| ภาพที่ 21 | การใช้งาน “แผ่นฆ่าเชื้อ ต่อเงินต่อทอง” .....                            | 72  |
| ภาพที่ 22 | ภาพปรากฏการณ์ “ระลอกทอง” ในบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป .....                  | 73  |
| ภาพที่ 23 | ภาพสร้างสรรค์ผลงานในโปรแกรมสร้าง Filter .....                           | 74  |
| ภาพที่ 24 | ภาพ “Filter Instagram - ระลอกทอง” ทั้ง 3 รูปแบบ .....                   | 74  |
| ภาพที่ 25 | ภาพข่าวผลการวิจัย “ฟาว์ทราเวียร์” .....                                 | 76  |
| ภาพที่ 26 | ภาพรวมผลงาน “ยาใจ” .....  | 77  |
| ภาพที่ 27 | ภาพยา “ฟาว์ทราเวียร์” ในรูปแบบพระเครื่อง .....                          | 77  |
| ภาพที่ 28 | ภาพพระเครื่องในรูปแบบยา .....   | 78  |
| ภาพที่ 29 | ภาพมลพิษจากยา .....   | 100 |
| ภาพที่ 30 | ผู้วิจัยขอคำปรึกษาจาก ครูช่างปูนปั้นชัชวาลย์ สหสพาศน์ .....             | 101 |
| ภาพที่ 31 | สัญลักษณ์ “พระยา+” หรือ “WS:E1+” .....                                  | 102 |
| ภาพที่ 32 | กลุ่มสี่สมุทธี้นำมาใช้ในการออกแบบสัญลักษณ์ “พระยา+” หรือ “WS:E1+” ..... | 102 |
| ภาพที่ 33 | “พระอินทร์” เทพแห่งการแพทย์และอายุรเวช .....                            | 103 |
| ภาพที่ 34 | ภาพร่าง “พระอินทร์” ที่เสร็จสมบูรณ์ .....                               | 104 |
| ภาพที่ 35 | ภาพจำลอง พระพิมพ์ “พระอินทร์” (ด้านหน้า) .....                          | 105 |
| ภาพที่ 36 | ภาพจำลอง พระพิมพ์ “พระอินทร์” (ด้านหลัง) .....                          | 105 |
| ภาพที่ 37 | ภาพจำลอง พระพิมพ์ “พระอินทร์” (ด้านข้าง) .....                          | 106 |
| ภาพที่ 38 | ภาพจำลอง พระพิมพ์ “พระอินทร์” (ด้านหน้าและด้านหลัง) .....               | 106 |
| ภาพที่ 39 | ภาพต้นแบบ 3D print พระอินทร์ .....                                      | 107 |
| ภาพที่ 40 | แม่พิมพ์แบบกดด้วยมือของ พระพิมพ์ “พระอินทร์” .....                      | 107 |
| ภาพที่ 41 | พระพิมพ์ “พระอินทร์” (ด้านหน้าและหลัง) .....                            | 108 |
| ภาพที่ 42 | “พระอินทร์” ดิจิทัล และรูปแบบสินค้าแฟชั่น (สติ๊กเกอร์) .....            | 108 |
| ภาพที่ 43 | “พระอินทร์” รูปแบบสินค้าแฟชั่น (เครื่องแขวน) .....                      | 109 |

|  |     |
|--|-----|
| ภาพที่ 44 ภาพการนำพระพิมพ์ “พระธันวันตริ” จำนวน 99 องค์ และ สติ๊กเกอร์ “พระธันวันตริ”<br>นำไปเข้าพิธีกรรมจากเทวาลัยพระวิชฌุ..... | 109 |
| ภาพที่ 45 การเล่าเรื่อง (Storytelling) “พระยา+” และ”พระธันวันตริ” บนสังคมออนไลน์.....  | 110 |
| ภาพที่ 46 แผนภูมิโครงการ “พระยา+”.....   | 111 |
| ภาพที่ 47 ภาพบรรยากาศการจัดโครงการ “พระยา+” หรือ “WS:E1+” .....  | 112 |
| ภาพที่ 48 ภาพบรรยากาศการจัดโครงการ “พระยา+” หรือ “WS:E1+” (ต่อ).....   | 113 |
| ภาพที่ 49 ใบเสร็จรับเงินของมูลนิธิโรงพยาบาลสิรินธร.....  | 119 |
| ภาพที่ 50 ต้นแบบ (Model) โครงการ “พระยา+” หรือ “WS:E1+” .....  | 120 |
| ภาพที่ 51 การประชาสัมพันธ์โครงการ “พระยา+” หรือ “WS:E1+” บนเพจ Enviroman.....  | 121 |
| ภาพที่ 52 การประชาสัมพันธ์โครงการ “พระยา+” หรือ “WS:E1+” บนเพจลุงชาเลี้ยงกับขะที่<br>หายไป.....                                  | 121 |
| ภาพที่ 53 การประชาสัมพันธ์โครงการ “พระยา+” หรือ “WS:E1+” บนเว็บไซต์ SpringNews... ..   | 122 |
| ภาพที่ 54 แมงสีหูห้ำดา.....  | 124 |
| ภาพที่ 55 แมงสีหูห้ำดาที่สร้างสรรค์ใหม่.....   | 124 |
| ภาพที่ 56 ยันต์จัดตุโร.....  | 125 |
| ภาพที่ 57 ยันต์จัดตุโรที่สร้างสรรค์ใหม่.....   | 125 |
| ภาพที่ 58 สีภาพพิมพ์จากยาเหลือทิ้ง.....  | 126 |
| ภาพที่ 59 บล็อกภาพพิมพ์ (Wood cut) ลายแมงสีหูห้ำดา.....  | 127 |
| ภาพที่ 60 บล็อกภาพพิมพ์ (Wood cut) ลายยันต์จัดตุโร.....  | 127 |
| ภาพที่ 61 ภาพพิมพ์ลายสีหูห้ำดาจากสีภาพพิมพ์ยาเหลือทิ้ง.....  | 128 |
| ภาพที่ 62 ภาพพิมพ์ลายยันต์จัดตุโรจากสีภาพพิมพ์ยาเหลือทิ้ง.....   | 128 |
| ภาพที่ 63 “Omamori” ที่บรรจุภาพพิมพ์สีหูห้ำดา และยันต์จัดตุโรจากสีภาพพิมพ์ยาหมดอายุ... ..  | 129 |
| ภาพที่ 64 สติ๊กเกอร์แทททู ยันต์จัดตุโร.....  | 130 |
| ภาพที่ 65 การใช้งานสติ๊กเกอร์แทททู ยันต์จัดตุโร.....   | 130 |





## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความเชื่อความศรัทธาประเทศไทยนั้นมีการรับเข้า และผสมผสานความเชื่อความศรัทธาของความเชื่อใหม่ ๆ ก่อนที่จะมีการผสมผสานความเชื่อด้านศาสนาเข้ามา เดิมความเชื่อความศรัทธาของคนไทยนั้น จะยึดโยงเกี่ยวกับความเชื่อเรื่อง “ผี” ที่อยู่ตามธรรมชาติ ผีป่า ผีเขา ผีบรรพบุรุษ ผีบ้านผีเรือน ผีเมือง เป็นต้น ต่อมาได้มีการรับศาสนาเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งกับวิถีชีวิต บทบาทของความเชื่อเรื่อง “ผี” ก็มีบทบาทน้อยลงไปในการดำเนินชีวิต (ปราณี วงษ์เทศ, 2543) แต่ยังมีรูปแบบพิธีกรรมที่ผสมผสานความเชื่อเดิมที่ผสมผสานอยู่กับศาสนาที่รับเข้ามา เช่น การทำตาเหลว เทศกาลเซ็งเม้ง พิธีทำบุญบ้าน เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าพิธีกรรมดังกล่าวนี้ยังมีการใช้มาจนถึงปัจจุบันตามที่เดือน คาคี (2542) แบ่งลำดับขั้นของความเชื่อไว้ดังนี้ ความเชื่อในธรรมชาติ ความเชื่อในคติผีสง่า เทวดา ความเชื่อในวิญญาณบรรพบุรุษ ความเชื่อในเทพเจ้าหลายองค์ นอกจากการเปลี่ยนแปลงความเชื่อความศรัทธาของคนไทยที่รับเอาศาสนาเข้ามาผสมผสานแล้ว การเปลี่ยนแปลงทางสังคมนั้นก็ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อความศรัทธาด้วยเช่นกัน จากสถานการณ์โควิด-19 ในช่วงเวลาที่ผ่านมานั้น ได้ส่งผลกระทบต่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมเป็นวงกว้าง เช่นการตกงาน หรือว่างงานมากขึ้นราว 7 ถึง 8 แสนคน ในปี 2563 ตามรายงาน ผลกระทบการแพร่ระบาดโควิด-19 สถานการณ์ว่างงานและแนวทางรับมือสุขภาพดี พรชัยวิเศษกุล (2564) อภิลักษณ์ เกษมผลกุล และสินีกันต์ แก้วกัณหา (2563) และสินีกันต์ แก้วกัณหา (2563) ได้กล่าวไว้ว่า ความเชื่อในสถานการณ์โควิด-19 ได้แบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ พิธีกรรม และวัตถุมงคล อีกทั้งยังมีหน้าที่ในการอธิบายข้อสงสัยเกี่ยวกับโรคที่ชาวบ้านหาคำตอบไม่ได้ การสร้างขวัญกำลังใจ และการควบคุมการแพร่ระบาดของโรค ซึ่งส่งผลกระทบต่อสภาพเศรษฐกิจภายในประเทศได้เป็นอย่างดี (ผู้จัดการออนไลน์, 2563)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าสอดคล้องกับแนวคิดของผ่องพันธุ์ มณีรัตน์ (2525) ที่ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของสังคมนั้นย่อมส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรม อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงของสังคมและวัฒนธรรมนั้นยังส่งผลกระทบต่อความเชื่อ ความศรัทธาของคนในสังคม ความต้องการด้านต่าง ๆ ซึ่งวัตถุมงคล เครื่องรางของขลังก็เป็นส่วนหนึ่งของความเชื่อของคนในสังคมไทย โดยจะแบ่งตามลักษณะการใช้ดังนี้ 1) เครื่องคาคด 2) เครื่องสวม 3) เครื่องฝัง 4) เครื่องอม และ 5) เครื่องแขวน (พุทธโธ สุโขทัย, 2540) แต่เนื่องด้วยการเปลี่ยนแปลงด้านสังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยีนั้น

ส่งผลให้เครื่องรางของขลังมีรูปแบบที่เปลี่ยนไป ไม่ว่าจะเป็นลักษณะเครื่องรางของขลังรูปแบบดิจิทัล หรือเครื่องรางของขลังที่มีความร่วมสมัยมากยิ่งขึ้น

จากการสำรวจดังกล่าวของกระทรวงพาณิชย์ พบว่า “ความเชื่อและศาสนาเป็นส่วนหนึ่งของสังคมไทยในทุกยุคทุกสมัย โดยเฉพาะหากเกิดปัญหาหรือความเครียด คนไทยก็มักจะหันหน้าเข้าวัด หรือสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ตามศาสนาของตนเพื่อขอพรและโชคลาภ ดังที่เราเห็นข่าวเรื่องการบนขอหวย และการแก้บนเพิ่มขึ้นมากในสื่อต่าง ๆ จึงเชื่อว่ามีเงินสะพัดในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนา และสิ่งศักดิ์สิทธิ์จำนวนมากหลายจังหวัด” อีกทั้งยังมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อที่ก่อให้เกิดรายได้ เช่น ดูชะตาราศี ดูลายมือ ดูโหราศาสตร์ ดูโหงวเฮ้ง ร่างทรง เป็นต้น ซึ่งค่าใช้จ่ายมีตั้งแต่หลักร้อย ไปจนถึงหลักพัน รวมไปถึงการเช่าบูชาพระเครื่อง ที่สามารถสร้างมูลค่าสูงเป็นหลักล้านบาท (ผู้จัดการออนไลน์, 2563) ซึ่งธุรกิจเครื่องรางของขลังนั้นเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีหมุนเวียนปีละ 40,000 ล้านบาทกว่าบาท อย่างไรก็ตาม ธุรกิจดังกล่าวสามารถผลักดันเป็นซอฟต์แวร์ พาเวอร์ ได้ในอนาคต เนื่องจากเครื่องราง ของขลังนั้น มีรากฐานมาตั้งแต่โบราณ วัฒนธรรม ศิลปะ และโบราณวัตถุ ถ้านำมาพัฒนาเป็นสินค้าก็จะสามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยได้ ตัวอย่างเช่น ศาลพระพรหม สี่แยกราชประสงค์ ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีความเชื่อ ความศรัทธาเข้ามาสักการะ สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยได้อย่างมหาศาลมาหลายสิบปี (สยามรัฐออนไลน์, 2565)

คนไทยในปัจจุบันร้อยละ 76.8 ได้มีความกังวลถึงความไม่แน่นอนของชีวิต ซึ่งอาจจะเป็นผลจากสภาพสังคม เศรษฐกิจ ในปัจจุบัน ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้นวัตกรรม การพึ่งพาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ดูดวง บนบาน ขอพร เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจในการใช้ชีวิต ซึ่งในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจเกี่ยวกับความเชื่อ นั้นเติบโตร้อยละ 5 ถึง 10 ซึ่งเป็นตัวเลขที่สูงกว่ากับวิกฤตเศรษฐกิจ ซึ่งธุรกิจอื่น ๆ ก็ได้หันมาใช้ความเชื่อในการทำตลาด ไม่ว่าจะเป็น ชุดเครื่องนอนเสริมสิริมงคล เครื่องตั้งมงคลประจำวัน เป็นต้น (เดอะโนวเลจ, 2566) จะเห็นได้ว่า ธุรกิจที่ไม่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ ความศรัทธาก็หันมาใช้ความเชื่อในการทำตลาด อาจจะทำให้การตลาดโดยใช้ความเชื่อ ความศรัทธานั้น สามารถเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจได้ และถ้ามองภาพรวม ความเชื่อ ความศรัทธาสามารถกระตุ้นเศรษฐกิจได้

จากข้อความข้างต้น เครื่องราง ของขลัง นั้นสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจทั้งภายในและภายนอกประเทศได้เป็นอย่างดี งานวิจัยชิ้นนี้นั้นเป็นศึกษาความเชื่อความศรัทธาผ่านปรากฏการณ์ทางสังคมด้านความเชื่อความศรัทธาก่อน ระหว่าง และหลังสถานการณ์โควิด 19 ซึ่งจะทำให้เห็นการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมความเชื่อความศรัทธาอย่างชัดเจน ประกอบการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีของเครื่องรางของขลัง เศรษฐกิจสร้างสรรค์ โมเดลธุรกิจเศรษฐกิจหมุนเวียนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (BCG) เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับเครื่องรางของขลัง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสามารถช่วยพัฒนาสังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมได้ จึงเป็นที่มาของวิทยานิพนธ์เรื่อง “เครื่องรางของขลัง : ความเชื่อ ความศรัทธาสู่การออกแบบเชิงวัฒนธรรมร่วมสมัย”

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วิทยานิพนธ์เรื่อง “เครื่องรางของขลัง : ความเชื่อ ความศรัทธาสู่การออกแบบเชิงวัฒนธรรมร่วมสมัย” เกิดการนำองค์ความรู้ไปใช้และเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจในอนาคตต่อไป โดยมุ่งเน้นการศึกษา 3 ประเด็นหลักดังต่อไปนี้

1. วัฒนธรรมความเชื่อ ความศรัทธาทางสังคม ในอดีตช่วงก่อนสถานการณ์โควิด 19 ถึงปัจจุบัน
2. ความเชื่อ ความศรัทธาที่มีต่อเครื่องรางของขลัง เพื่อกำหนดแนวทางในการออกแบบเครื่องรางของขลังร่วมสมัย
3. ออกแบบเครื่องรางของขลังร่วมสมัย ผ่านความเชื่อ ความศรัทธา ต่อเครื่องรางของขลังในปัจจุบัน

## 1.3 สมมติฐานของการศึกษา

การเปลี่ยนแปลงของสังคม วิถีชีวิต และวัฒนธรรมนั้นจะส่งผลถึงความเชื่อ ความศรัทธาของสังคม ที่มีต่อเครื่องรางของขลัง โดยสามารถพัฒนาให้เข้ากับบริบทร่วมสมัยของปัจจุบันได้

## 1.4 ขอบเขตของการศึกษา

วิทยานิพนธ์เรื่อง “เครื่องรางของขลัง : ความเชื่อ ความศรัทธาสู่การออกแบบเชิงวัฒนธรรมร่วมสมัย” มีขอบเขตในการศึกษาดังต่อไปนี้

### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาเกี่ยวกับสังคม วัฒนธรรม

- ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ต่อสังคมและวัฒนธรรม
- วิถีชีวิตใหม่ในยุคหลังโควิด
- วัฒนธรรมความเชื่อ ความศรัทธาหลังยุคโควิด
- พฤติกรรมความเชื่อ ความศรัทธาหลังยุคโควิด

ศึกษาเกี่ยวกับคติชน

- การประยุกต์ใช้ความเชื่อในการเพิ่มมูลค่าสินค้า
- การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบเครื่องรางของขลัง
- การแทนค่าหรือตีความหมายใหม่ให้กับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของคนในปัจจุบัน

ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจในปัจจุบัน

- เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการประยุกต์ใช้กับสินค้าความเชื่อ
- แนวคิดเศรษฐกิจสีเขียวและเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบ

- แนวทางการพัฒนาสินค้าไลฟ์สไตล์กับการประยุกต์ใช้ในการออกแบบเครื่องรางของขลัง
- แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม

## 2. ขอบเขตด้านพื้นที่

ศึกษาข้อมูลด้านสังคม และวัฒนธรรมที่เป็นกรณีศึกษาในประเทศไทย

ศึกษาปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ ความศรัทธาที่มีเครื่องรางของขลังเป็นองค์ประกอบในประเทศไทย

ศึกษาเกี่ยวกับคติชน การประยุกต์ใช้ความเชื่อมาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือสร้างมูลค่าเพิ่มกรณีศึกษาที่เกิดขึ้นในประเทศไทย

ศึกษาเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับเครื่องรางของขลังในประเทศไทย

ศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อความศรัทธาที่มีในกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ในประเทศไทย

ศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อ ความศรัทธาของคน Gen - Z ในกรุงเทพมหานคร

ศึกษาเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้โมเดลธุรกิจเศรษฐกิจหมุนเวียนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กับเครื่องรางของขลังในประเทศไทย

## 3. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ กลุ่มบุคคลทั่วไปที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2540 – 2548

ประชากรในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ นักวิชาการ นักการตลาด ผู้ผลิต ผู้จำหน่ายสินค้าใช้เครื่องรางของขลัง ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องรางของขลัง

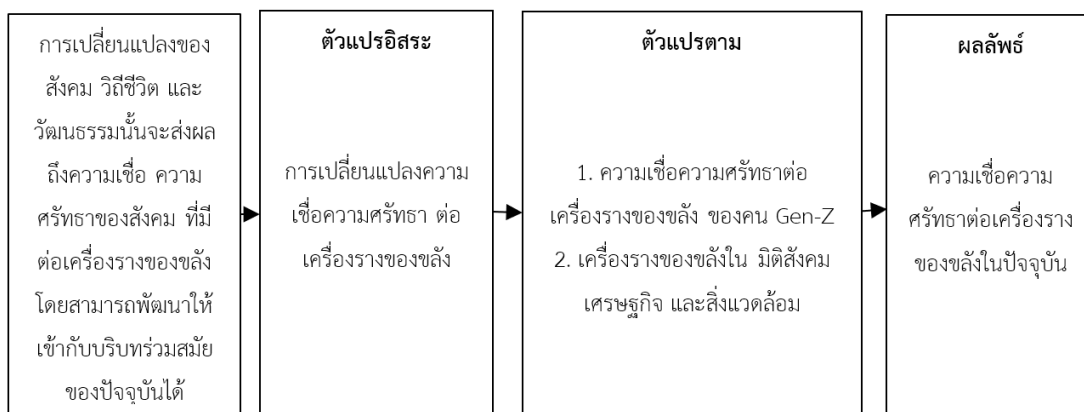
## 4. ขอบเขตด้านเวลา

วิทยานิพนธ์เรื่อง “เครื่องรางของขลัง : ความเชื่อ ความศรัทธาสู่การออกแบบเชิงวัฒนธรรมร่วมสมัย” เป็นการศึกษาการศึกษาความเชื่อความศรัทธาที่มีต่อเครื่องรางของขลังก่อนสถานการณ์โควิด 19 (พ.ศ.2563) ระหว่างสถานการณ์โควิด 19 (พ.ศ.2563 - พ.ศ.2565) และหลังสถานการณ์โควิด 19 (พ.ศ.2566) ที่แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงความเชื่อความศรัทธาต่อเครื่องรางของขลังได้

## 1.5 ข้อตกลงเบื้องต้น

ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมตามวัตถุประสงค์และตัวแปรของการวิจัยที่มุ่งเน้นหาข้อค้นพบที่เกิดการเปลี่ยนแปลงของความเชื่อความศรัทธาที่มีต่อเครื่องรางของขลังในช่วงก่อน ระหว่าง และหลังโรคระบาดโควิด19 สืบหาความเชื่อความศรัทธาของคน Gen-Z ที่เป็นกลุ่มคนที่จะส่งผลต่อสังคมในอนาคต และแนวคิดต่าง ๆ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบ

เครื่องรางของขลังที่มีความร่วมสมัยที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของสังคมและบริบทในปัจจุบันได้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

### 1.6 ความจำกัดของงานวิจัย

วิทยานิพนธ์เรื่อง “เครื่องรางของขลัง : ความเชื่อ ความศรัทธาสู่การออกแบบเชิงวัฒนธรรมร่วมสมัย” เป็นการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของความเชื่อความศรัทธาต่อเครื่องรางของขลัง เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบเครื่องรางของขลังที่มีความร่วมสมัย โดยงานวิจัยชิ้นนี้มีความจำกัดดังต่อไปนี้

1. ด้านระยะเวลาการศึกษา เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาความเชื่อความศรัทธาต่อเครื่องรางของขลัง ในช่วงก่อน ระหว่าง และหลังสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 ที่จะทำให้เห็นการเปลี่ยนแปลงทางด้านความเชื่อความศรัทธาในช่วงเวลาดังกล่าว
2. ด้านความเชื่อความศรัทธา งานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นการศึกษาความเชื่อความศรัทธาต่อเครื่องรางของขลัง ทุกประเภทโดยไม่จำกัดรูปแบบความเชื่อความศรัทธาในศาสนาใดศาสนาหนึ่ง
3. มิติด้านของที่ระลึก งานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นการศึกษาความเชื่อความศรัทธาต่อเครื่องรางของขลังในเชิงของที่ระลึกเท่านั้น จะไม่ศึกษาเครื่องรางของขลังในเชิงของสะสม

### 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

**ความเชื่อ** หมายถึง ความเชื่อในเรื่องของเครื่องรางของขลัง จากวัฒนธรรมของคนไทย ตั้งแต่ พ.ศ. 2489 ถึงปัจจุบัน

**ศรัทธา** หมายถึง ความศรัทธา ด้านความเชื่อ ประเพณี และวัฒนธรรมของคนไทย พ.ศ. 2489 ถึงปัจจุบัน

**เครื่องรางของขลัง** หมายถึง วัตถุที่มาจากความเชื่อ ความศรัทธา ประเพณี และวัฒนธรรมของคนไทย

**คติชน** หมายถึง คติชนที่เกี่ยวข้องข้องกับการประยุกต์ใช้ความเชื่อ ที่นำไปใช้ในผลิตภัณฑ์

**ผลิตภัณฑ์** หมายถึง สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ ความศรัทธา

**วัฒนธรรม** หมายถึง วัฒนธรรม การใช้ชีวิต แนวคิดที่เกี่ยวกับความเชื่อความศรัทธาของคน Gen - Z

**เครื่องรางของขลังร่วมสมัย** หมายถึง สิ่งที่ใช้ยึดเหนี่ยวจิตใจที่สามารถพกพาได้ ที่มีแนวคิดมาจากสภาพสังคม เศรษฐกิจ วิถีชีวิต ศิลปะ ของคนในปัจจุบัน

### 1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของวิทยานิพนธ์เรื่อง “เครื่องรางของขลัง : ความเชื่อ ความศรัทธาสู่การออกแบบวัฒนธรรมร่วมสมัย” นั้นสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. เชิงวิชาการ ได้องค์ความรู้หรือแนวคิด การเปลี่ยนแปลงของความเชื่อความศรัทธาต่อเครื่องรางของขลัง และนำเสนอในรูปแบบบทความวิชาการหรือ บทความวิจัย
2. เชิงการตลาด ได้แนวคิดการพัฒนาเครื่องรางของขลัง ที่สามารถนำไปใช้ในพัฒนาเครื่องรางของขลังในอนาคต
3. เชิงสร้างสรรค์ ได้ผลงานวัฒนธรรมร่วมสมัย ที่แสดงออกถึงการศึกษาความเชื่อความศรัทธาในปัจจุบัน โดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และโมเดลธุรกิจเศรษฐกิจหมุนเวียนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (BCG)

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วิทยานิพนธ์เรื่อง “ เครื่องรางของขลัง : ความเชื่อ ความศรัทธา สู่ออกแบบเชิงวัฒนธรรมร่วมสมัย “ มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาประเด็นหลักดังต่อไปนี้ 1. วัฒนธรรมความเชื่อ ความศรัทธาทางสังคม ในอดีตช่วงก่อนสถานการณ์โควิด 19 ถึงปัจจุบัน 2. ความเชื่อ ความศรัทธาที่มีต่อเครื่องรางของขลัง เพื่อกำหนดแนวทางในการออกแบบเครื่องรางของขลังร่วมสมัย 3. ออกแบบเครื่องรางของขลังร่วมสมัย ผ่านความเชื่อ ความศรัทธา ต่อเครื่องรางของขลังในปัจจุบันโดยวิทยานิพนธ์นี้จะแบ่งหัวข้อในการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องตามวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1. ความเชื่อและความศรัทธา
2. การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมและสังคม
3. เครื่องรางของขลัง

#### 1. ความเชื่อและความศรัทธา

พลวัตในมิติต่าง ๆ ของสังคมไทยตั้งแต่อดีต เป็นผลมาจาก เศรษฐกิจ การเมือง ภัยพิบัติต่าง ๆ ทำให้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของสังคมไทยเปลี่ยนแปลง ซึ่งมักจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ เช่นเดียวกันกับความเชื่อเรื่องเครื่องรางของขลังซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่ผสมผสานไปด้วยวัตถุธรรม (Tangible culture) และนามธรรม (Intangible culture) หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นวัตถุที่สามารถสะท้อนได้ถึงสภาพทางสังคม ศิลปวัฒนธรรมและความเชื่อความศรัทธาของคนในสังคม ภายใต้นั้น ๆ ได้

อย่างไรก็ตาม ความเชื่อและความศรัทธาอาจมีความแตกต่างกันเล็กน้อย ในส่วนของทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อ มนุษย์นั้นมีความเชื่อเป็นลำดับชั้น ดังที่เดอน คาคี (2542) ได้กล่าวไว้ถึงลำดับประเภทของความเชื่อ ไว้ 4 ลำดับ ดังนี้ คือ

1) ความเชื่อในธรรมชาติ เป็นความเชื่อเริ่มแรกของมนุษย์ เพราะมนุษย์อาศัยอยู่กับธรรมชาติ ซึ่งจะต้องเจอกับปรากฏการณ์ทางธรรมชาติต่าง ๆ ในบางกรณีก็หาคำตอบไม่ได้ มนุษย์จึงบูชาและกราบไหว้ธรรมชาติ

2) ความเชื่อในคติ ผีสาง เทวดา มนุษย์เริ่มมีแนวคิดว่าสิ่งที่เกิดขึ้นในธรรมชาตินั้นมีสิ่งที่ดลบันดาลให้เกิดขึ้น มีทั้งดีและร้าย มนุษย์จึงสร้างตัวแทนและพิธีการเพื่อบูชาและกราบไหว้

3) ความเชื่อในวิญญาณบรรพบุรุษ มีความเชื่อว่าบรรพบุรุษเมื่อเสียชีวิตวิญญาณไม่ได้ไปไหนยังคงอยู่ปกป้องลูกหลาน ทำให้มีพิธีกราบไหว้และบูชาบรรพบุรุษ

4) ความเชื่อในเทพเจ้าหลายองค์ เมื่อมนุษย์นำความเชื่อหลายลำดับมารวมกัน ทำให้เกิดลำดับชั้นของเทพเจ้า ครอบครัวของเทพเจ้า

ในขณะที่ทฤษฎีการพัฒนาแห่งศรัทธาที่ Fowler (1996) ได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงชีวิตของมนุษย์กับความศรัทธา ที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละช่วงวัย โดยแบ่งลำดับตามช่วงวัยไว้ 7 ลำดับ ดังนี้

1) ศรัทธาวัยเด็ก คือความศรัทธาเบื้องต้นของมนุษย์ ที่ศรัทธาในผู้ปกครองที่สามารถช่วยลดความ กลัวและวิตกกังวลในวัยเด็ก

2) สัญชาตญาณ หรือศรัทธาปฐมวัย คือศรัทธาที่ไม่ผ่านตรรกะความคิด เป็นศรัทธาที่ถูกกระตุ้นจากสัญลักษณ์เรื่องราว และท่าทาง ทำให้คิดว่าตัวเองเป็นตัวแทนของพลัง

3) ศรัทธาเทพนิยาย หรือศรัทธาช่วงวัยรุ่น เป็นวัยที่เริ่มมีความคิดที่เป็นรูปธรรม มีความคิดเป็นเหตุผลมากยิ่งขึ้น สามารถแยกความจริงกับจินตนาการได้ และเข้าใจศรัทธาของผู้อื่นได้

4) ศรัทธาสังเคราะห์ธรรมดา หรือศรัทธาวัยรุ่นตอนกลาง มีการคิดรูปแบบนามธรรมมากขึ้น มีความเข้าใจในประสบการณ์ชีวิตที่ผ่านมาสามารถเข้าใจความศรัทธาของตนเองได้

5) ศรัทธาแบบไตร่ตรอง หรือศรัทธาวัยหนุ่มสาว เป็นวัยที่เริ่มพบเจอกับอุปสรรคในด้านต่าง ๆ ของชีวิต มีการแสดงออกตั้งคำถามต่อความศรัทธาที่มีอยู่เดิม และเปิดรับความเชื่อใหม่ ๆ

6) ศรัทธาเสริม หรือศรัทธาวัยกลางชีวิต เป็นช่วงวัยที่พบเจอกับปัญหาที่เข้ามาในชีวิตหลาย ๆ ด้าน ทำให้เกิดความคิดว่าศรัทธาที่มีอยู่เดิมนั้นไม่เพียงพอกับปัญหาที่พบเจอ ทำให้มีการใช้ศรัทธาอื่น ๆ จากคนรอบข้าง

7) ความศรัทธาสากล หรือเรียกว่าตรีสฐ์ เป็นศรัทธามองโลกด้วยความเมตตาเห็นอกเห็นใจต่อเพื่อนมนุษย์

สรุปจากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีของ “ความเชื่อ” กับ “ความศรัทธา” ทำให้เกิดทำให้ผู้วิจัยได้ข้อสังเกตว่า ความเชื่อ จะเกิดขึ้นก่อน อยู่ในลักษณะของจินตนาการ นำปรากฏการณ์ธรรมชาติมายึดโยงกับสัญลักษณ์หรือตัวแทน ผ่านรูปแบบของลำดับชั้นของสังคมมนุษย์ ส่วนความศรัทธาจะมีความเป็นปัจเจกบุคคลมากกว่าความเชื่อ ความศรัทธานั้นจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามประสบการณ์ในแต่ละช่วงวัยโดยมีการใช้ตรรกะ และเหตุผลประกอบ ซึ่งไม่จำเป็นที่จะต้องศรัทธาในความเชื่อใดความเชื่อหนึ่งเสมอไป แม้ว่าจะมีการแตกต่างกันเล็กน้อยแต่ก็เห็นได้ว่าความเชื่อและความศรัทธานั้นจะมีปัจจัยภายนอกเข้ามาเกี่ยวข้อง คือสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้น



นำไปสู่การกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคมก็สามารถสะท้อนให้เห็นการเปลี่ยนแปลงของพิธีกรรมหรือรูปแบบเครื่องรางของขลังในปัจจุบันได้

ดังนั้นจึงปฏิเสธไม่ได้ว่า เราทุกคนมีความผูกพันกับความเชื่อมาตั้งแต่เด็กและอาจจะเปลี่ยนแปลงไปสู่ความศรัทธาในลำดับต่อมาจากประสบการณ์ของตนเองในช่วงเวลานั้น ๆ ต่อยอดไปถึงความเชื่อในรูปแบบวัตถุ เช่น พระเครื่อง พระบูชา รูปเคารพ หรือเครื่องรางของขลังต่าง ๆ ตามความเชื่อหรือความศรัทธาที่ว่าวัตถุมงคลจะเป็นตัวช่วยในการใช้ชีวิตให้สมหวังมากยิ่งขึ้น งานวิจัยนี้จึงเป็นงานที่นำเอาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสังเคราะห์กับการเปลี่ยนแปลงของสังคมมาวิเคราะห์ควบคู่กับพิธีกรรมและเครื่องรางของขลังของไทยในปัจจุบันว่ามีการเปลี่ยนแปลงจากอดีตจนถึงปัจจุบันอย่างไร รวมถึงการวิเคราะห์เปรียบเทียบเครื่องรางตั้งแต่อดีตจนถึงในปัจจุบัน ทำให้ผู้ที่สนใจทราบถึงสถานการณ์ความเชื่อในปัจจุบัน สามารถนำองค์ความรู้ดังกล่าวข้างต้นมาต่อยอดเพื่อเป็นประโยชน์สาธารณะในเชิงวิชาการ วิเคราะห์ผลกระทบทางสังคม หรือนำไปประยุกต์ใช้ในการเพิ่มมูลค่าในเชิงพาณิชย์ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับวัตถุมงคลต่อไปได้ และเป็นข้อมูลพื้นฐานนำไปสู่การศึกษาเรื่องต่อไปในอนาคต

## 2. การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and cultural change)

จากการทบทวนแนวคิดและแนวคิดทฤษฎีความหมายและประเภทของวัฒนธรรม ทำให้ทราบว่ามนุษย์นั้นจำเป็นต้องจับกลุ่มและอยู่ร่วมกันเป็นสังคม จึงทำให้เกิดวัฒนธรรมขึ้นมาเพื่อมาใช้ในการแก้ปัญหาหรือจัดการปัญหาต่าง ๆ ในสังคม เมื่อสังคมเป็นสิ่งที่มิชีวิตย่อมมีการพัฒนาปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ซึ่งหมายความว่าวัฒนธรรมนั้นย่อมเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ความเชื่อความศรัทธาที่เป็นส่วนหนึ่งในวัฒนธรรมนั้น ก็ต้องมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย การทบทวนแนวคิดและทฤษฎี ที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสังคมและวัฒนธรรมจะทำให้ ทราบถึงความหมาย ความสัมพันธ์ระหว่างสังคมและวัฒนธรรม ลักษณะ รูปแบบ และนัยยะของการเปลี่ยนแปลงของสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อความศรัทธา ที่เป็นประเด็นในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้

### 2.1 ความหมายของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

การทบทวนแนวคิดและทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมและสังคมเป็นการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงความเชื่อในปัจจุบัน รวมไปถึงการจำกัดความของเครื่องรางของขลังว่าอยู่ในประเภทใดของวัฒนธรรม

สุพิศวง ธรรมพันทา (2540) กล่าวว่า “การเปลี่ยนแปลงทางสังคม” หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับจำนวนประชากร พฤติกรรมของสมาชิกในสังคม โครงสร้างสังคม

และแบบแผนของความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกและแบบแผนทางวัฒนธรรม ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับ เฉลียว ฤกษ์รุจิพิมล (2545) ได้ให้ความหมายว่า “การเปลี่ยนแปลงทางสังคม” หมายถึง การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของโครงสร้างทางสังคมและพฤติกรรมทางสังคม โดยยกตัวอย่างของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมไว้ด้วย เช่น การเปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนแปลงจากระบบครอบครัวขยายเป็นครอบครัวเดี่ยวที่ยังส่งผลถึงพฤติกรรมเลี้ยงดูบุตรจากแบบบังคับเป็นแบบให้อิสระเสรี การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจจากระบบเกษตรกรรมเป็นระบบอุตสาหกรรม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการย้ายถิ่น เป็นต้น

ส่วนความหมายตามพจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ - ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน ได้ให้ความหมายของ “การเปลี่ยนแปลงทางสังคม” หมายถึง การที่ระบบสังคม กระบวนการแบบอย่างหรือรูปแบบทางสังคม ได้มีเปลี่ยนแปลงไปในทางก้าวหน้าหรือถอยหลังก็ตาม โดยมีการวางแผนล่วงหน้าไว้หรือเปลี่ยนแปลงเองโดยธรรมชาติ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2532)

สรุปจากการทบทวนวรรณกรรมสามารถ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การเปลี่ยนแปลงของสังคมนั้นหมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคม โครงสร้างของสังคม โดยไม่จำเป็นต้องวางแผนไว้ หรือเปลี่ยนแปลงเองตามธรรมชาติ ที่อาจจะส่งผลไปในทิศทางที่ดีหรือทิศทางที่ร้ายก็หมายถึงการเปลี่ยนแปลงสังคม

## 2.2 ความหมายของการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม

สุพิศวง ธรรมพินทา (2540) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม” เป็นการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับความรู้ ความเชื่อ และลักษณะการแสดงออกของวิถีชีวิตทั่วไปในสังคม ผลของการค้นพบทางวิทยาศาสตร์ทำให้เกิดเทคโนโลยีใหม่ที่ทำให้เปลี่ยนแปลงวิถีใหม่มาให้คุณคน อีกทั้ง สุพิศวง ธรรมพินทา (2540) ยังได้ยกตัวอย่างที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมที่เป็นวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ ที่เกี่ยวกับองค์ความรู้ คือ ความก้าวหน้าของวิชาฟิสิกส์ ทำให้เกิดการผลิตระบบสื่อสารแบบโทรเลขและโทรศัพท์ขึ้นใช้ทั่วโลก ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมกว้างขวางทั่วโลก เป็นต้น ส่วนณรงค์ เส็งประษา (2541) ให้ความหมายไว้ที่สอดคล้องและเป็นไปในทางทิศทางเดียวกับสุพิศวง ว่า “การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม” เป็นการเปลี่ยนแปลงสิ่งที่มีมนุษย์กำหนดให้มีขึ้นทั้งสิ่งที่เป็นวัตถุและไม่ใช่วัตถุที่นำเอามาใช้เป็นองค์ประกอบในการดำเนินชีวิตร่วมกันในสังคม

พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ - ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน ได้กำหนดความหมายไว้ว่า “การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม” หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในวัฒนธรรมของประชาชาติหนึ่ง ๆ ทั้งวัฒนธรรมทางวัตถุและวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ แต่อัตราการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมสองประเภทนี้เป็นไปไม่เท่ากัน โดยทั่วไปวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุเปลี่ยนแปลงช้ากว่า

นอกจากนั้นการเปลี่ยนแปลงอาจเกิดขึ้นโดยอัตโนมัติหรือโดยการวางแผนก็ได้ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2532)

จากความหมายที่นักสังคมวิทยาและราชบัณฑิตยสถาน ที่ให้ความหมายไว้ สามารถสรุปได้ว่า การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม หมายถึง สิ่งของ วัตถุ ความเชื่อ ภาษา วิถีชีวิต ประเพณี ประเพณี ที่มนุษย์สร้างขึ้น ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคม โดยการเปลี่ยนแปลงนั้นจะส่งผลดีหรือเสีย ทั้งที่ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ได้

ความหมายทางสังคมวิทยา คำว่าวัฒนธรรม แบ่งได้ 2 ความหมาย ความหมายแรกได้ให้ความหมายคำว่าวัฒนธรรม เป็นวิถีชีวิตของมนุษย์ ที่เกิดจากการเรียนรู้-สั่งสอน และความหมายที่สอง วัฒนธรรม คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่มนุษย์สร้างขึ้น และในความหมายตามกระทรวงวัฒนธรรม ได้ให้ความหมายไปในแนวทางของประเภทวัฒนธรรมว่า วัฒนธรรมคือวิถีชีวิตซึ่งมีทั้งที่เป็นนามธรรม และรูปธรรม จากการนิยามความหมายของคำว่า “วัฒนธรรม” ของสังคมวิทยาและกระทรวงวัฒนธรรม ทำให้สรุปได้ว่า วัฒนธรรมคือทุกอย่างที่มนุษย์สร้างขึ้นไม่ว่าจะเป็นวัตถุสิ่งของที่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้

ประเภทของวัฒนธรรม นั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ตามหัวข้อความหมายของวัฒนธรรมข้างต้นกระทรวงวัฒนธรรมได้กล่าวไว้ว่า วัฒนธรรมแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ 1. วัฒนธรรมที่สัมผัสได้ (Tangible Culture) ที่มีลักษณะเป็นรูปธรรม หรือ วัตถุธรรม 2. วัฒนธรรมที่สัมผัสไม่ได้ (Intangible Culture) หรือวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ เช่น ความเชื่อ ภาษา วิถีชีวิต เป็นต้น ซึ่งวัฒนธรรมที่สัมผัสไม่ได้ยังสามารถแบ่ง ประเภทแยกย่อยลงไปได้อีกดังนี้ 2.1 คติธรรม เป็นวัฒนธรรมที่สัมผัสไม่ได้ที่เกี่ยวข้องกับ คุณธรรม ความดี จิตสำนึก 2.2 เนติธรรม เป็นวัฒนธรรมที่สัมผัสไม่ได้ที่เกี่ยวข้องกับ ประเพณี ระเบียบข้อบังคับ 2.3 สหธรรม เป็นวัฒนธรรมที่สัมผัสไม่ได้ที่เกี่ยวข้องกับ แนวทางการอยู่ร่วมกันในชุมชน

ทั้งนี้ยังมีการจำแนกประเภทของวัฒนธรรมในรูปแบบอื่น ๆ ที่สามารถจัดหมวดหมู่ให้มีความเฉพาะเจาะจงกับพื้นที่ ประวัติศาสตร์ ของท้องถิ่นนั้น ๆ ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้ 1. รูปแบบของวัฒนธรรมที่เป็น มรดก (Heritage culture) 2. วัฒนธรรมที่เป็นวิถีชีวิต (Living culture) 3. วัฒนธรรมที่สร้างสรรค์ (Creative culture)

สรุปการทบทวน แนวคิดทฤษฎี เกี่ยวกับการจำแนกประเภทวัฒนธรรม ในวิจัยเรื่อง “เครื่องรางของขลัง : ความเชื่อ ความศรัทธาสู่การออกแบบเชิงวัฒนธรรมร่วมสมัย” ผู้วิจัยพบว่า เครื่องรางของขลังนั้น อยู่ในประเภทวัฒนธรรมทั้งวัตถุธรรม (Tangible culture) และนามธรรม (Intangible culture) เพราะว่าเครื่องรางของขลังนั้นเป็นวัตถุ ที่สามารถแสดงออกทางศิลปะ วัสดุ และเทคนิคที่นำมาใช้ในการผลิต อีกทั้งเครื่องรางของขลังนั้นยังสร้างคติธรรม (ความเชื่อ ความศรัทธา) ที่เป็นคุณงามความดีและคุณธรรมได้ ตามการจำแนกประเภทวัฒนธรรมแบบอื่น ๆ

เครื่องรางของขลังได้เป็นรูปแบบวัฒนธรรมที่เป็นมรดก (Heritage culture) และวัฒนธรรมที่สร้างสรรค์เช่นเดียวกัน ตามที่ทราบกันดีเครื่องรางของขลังนั้นมีมายาวนานระดับพันปี ซึ่งทำให้มีคุณค่าและเป็นมรดกตกทอดมาถึงปัจจุบัน แต่เครื่องรางของขลังนั้นก็ยิ่งเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย ซึ่งในปัจจุบันก็มีการนำเครื่องรางของขลังมาสร้างสรรค์ใหม่เพื่อให้เข้ากับบริบทในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น

### 2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงทางสังคมกับการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม

อย่างไรก็ตาม การอยู่ร่วมกันของมนุษย์นั้นย่อมมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ไม่ว่าจะมาจากปัจจัยใดก็ตาม การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมในประเทศไทยนั้น เป็นไปตามแนวคิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ตามที่สุพิศวง ธรรมพันทา (2540) ให้ความหมายของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมว่า “การเปลี่ยนแปลงทางสังคม” หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับจำนวนประชากร พฤติกรรมของสมาชิกในสังคม โครงสร้างสังคม และแบบแผนของความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกกับแบบแผนทางวัฒนธรรม มีความคล้ายคลึงกับ ฉะลิว ฤกษ์จุฬิมล (2545) ได้ให้ความหมายว่า “การเปลี่ยนแปลงทางสังคม” หมายถึง การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของโครงสร้างทางสังคมและพฤติกรรมทางสังคม ซึ่งได้ยกตัวอย่างของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมไว้ด้วย เช่น การเปลี่ยนแปลงจากระบบครอบครัวขยายเป็นครอบครัวเดี่ยว ที่ส่งผลถึงพฤติกรรมการเลี้ยงดูบุตรจากแบบบังคับเป็นแบบให้อิสระเสรี การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจจากระบบเกษตรกรรมเป็นระบบอุตสาหกรรม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการย้ายถิ่น เป็นต้น

ตามทีสุพิศวง ธรรมพันทา (2540) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม” เป็นการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับความรู้ ความเชื่อ และลักษณะการแสดงออกของวิถีชีวิตทั่วไปในสังคม ผลของการค้นพบทางวิทยาศาสตร์ทำให้เกิดเทคโนโลยีใหม่ที่ทำให้เปลี่ยนแปลงวิถีใหม่มาให้ผู้คน ในขณะที่ณรงค์ เส็งประชา (2541) ให้ความหมายไว้ที่สอดคล้องและเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน สุพิศวง ว่า “การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม” เป็นการเปลี่ยนแปลงสิ่งที่มนุษย์กำหนดให้มีขึ้นทั้งสิ่งที่เป็นวัตถุและไม่ใช่วัตถุที่นำเอามาใช้เป็นองค์ประกอบในการดำเนินชีวิตร่วมกันในสังคม จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงสังคมและวัฒนธรรมนั้นจะมีความเกี่ยวข้องกันอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงของสังคม วัฒนธรรมนั้นก็เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย หรือวัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลงสังคมก็เปลี่ยนแปลงไปด้วย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะมีขนาดใหญ่หรือขนาดเล็ก จะเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งที่ดีหรือไม่ดี ก็สามารถกล่าวได้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงของสังคมและวัฒนธรรมเช่นกัน

สรุปจากการทบทวนความหมายของ การเปลี่ยนแปลงสังคมและการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม ทำให้ผู้วิจัยพบว่าสังคมและวัฒนธรรมนั้นเป็นสิ่งสัมพันธ์กัน และแยกออกจากกันไม่ได้ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงสังคม วัฒนธรรมย่อมมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย หรือวัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลงสังคมก็เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ไม่ว่าจะเกิดการเปลี่ยนแปลงขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่

ของสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ดีและไม่ดีก็ได้

ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงของสังคมที่มาจากเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อแนวคิดวิถีชีวิต จากธัญมาศ ทองมูลเล็ก และปรีชา วิจิตรธรรมรส (2560) ได้มีการศึกษาการยอมรับสังคมออนไลน์ของคนไทย เช่น Facebook, Twitter, Hi5, Google Plus เป็นต้น ที่มีการยอมรับและใช้งานที่คิดเป็นร้อยละ 92.1 ที่แสดงให้เห็นถึงการเข้าสู่สังคมดิจิทัล และเมื่อสังคมเปลี่ยนวัฒนธรรมนั้นก็เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ที่มีความสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของปัทมาภรณ์ สุขสมโส และปฐมพงษ์ พุ่มพุกษ์ (2564) ที่ศึกษาผลกระทบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ต่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยมวัยรุ่นในพระนครศรีอยุธยา ที่ได้ผลการศึกษาดังนี้ การใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้นส่งผลกระทบต่อค่านิยมของวัยรุ่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาทั้งด้านทั้งด้านบวกและลบสามารถแบ่งได้ดังนี้ ด้านบวก 1) มีค่านิยมในการศึกษาและใฝ่รู้ 2) ค่านิยมเรื่องความกตัญญูกตเวทิตะ 3) ค่านิยมเรื่องการเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และมีจิตอาสา 4) ค่านิยมการรักสุขภาพ 5) ค่านิยมการพึ่งพาตนเองและความขยันหมั่นเพียร และด้านลบมีดังต่อไปนี้ 1) ค่านิยมความฟุ่มเฟือย 2) ค่านิยมการใช้ภาษาที่ผิดเพี้ยน 3) ค่านิยมการมีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยอันควรและค่านิยมอยู่ก่อนแต่ง 4) ค่านิยมการไม่รักเดียวใจเดียว 5) ค่านิยมการบริโภคนิยม 6) ค่านิยมเรื่องของแฟชั่นการแต่งตัว 7) ค่านิยมความเป็นอิสระ เสรี ไม่อยู่ในกฎเกณฑ์ 8) ค่านิยมชอบเสี่ยงโชคเล่นการพนัน เชื่อเรื่องโชคลาง 9) การชื่นชอบและเลียนแบบค่านิยมด้านนิยมตะวันตกและตะวันออก 10) ค่านิยมไม่ภูมิใจในภาษาไทย จากการศึกษาทั้งสองกรณีข้างต้นจะเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องกับความหมายของการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมว่า สิ่งของ วัตถุ ความเชื่อ ภาษา วิถีชีวิต ประเพณี ที่มนุษย์สร้างขึ้น ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคม โดยการเปลี่ยนแปลงนั้นจะส่งผลดีหรือเสียก็ได้

การเปลี่ยนแปลงของสังคมที่ได้ยกตัวอย่างมานั้น จะเห็นได้ว่าการศึกษาทั้ง 2 กรณีนั้นมีความสัมพันธ์กัน ในกรณีศึกษาการยอมรับสังคมออนไลน์ของคนไทย เห็นว่าสังคมได้มีการเปลี่ยนแปลงด้วยเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรม แนวคิดของคนในสังคม ซึ่งในกรณีของการศึกษาผลกระทบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ต่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยมวัยรุ่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จะสอดคล้องกับแนวคิดของสุพิศวง ธรรมพันทา (2540) ให้ความหมายของคำว่า การเปลี่ยนแปลงของสังคมและการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม ที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนประชากร พฤติกรรมของสมาชิกในสังคม โครงสร้างสังคม และแบบแผนของความสัมพันธระหว่างสมาชิกกับแบบแผนทางวัฒนธรรม

จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม นั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างแยกไม่ได้อันเนื่องมาจากสังคมเปลี่ยนวัฒนธรรมนั้นก็เปลี่ยนแปลงไปด้วย ในบางกรณีจะพบว่ามีคำว่าการเปลี่ยนแปลงสังคมกับการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม เป็นคำว่าการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

และวัฒนธรรมในเชิงวิชาการ ดังนั้น จึงสรุปความหมายของคำว่า การเปลี่ยนแปลงทางสังคม และวัฒนธรรม ได้ว่า หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของสิ่งต่าง ๆ ที่ทำให้แนวคิด ระเบียบแบบแผน ของสังคมเปลี่ยนไป และส่งผลต่อวัฒนธรรมในช่วงเวลาหนึ่ง

สรุปการทบทวน แนวคิดทฤษฎี เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ในวิจัยเรื่อง “เครื่องรางของขลัง : ความเชื่อ ความศรัทธาสู่การออกแบบเชิงวัฒนธรรมร่วมสมัย” ผู้วิจัยพบว่า สังคมและวัฒนธรรมนั้นเกี่ยวข้องสัมพันธ์อยู่ตลอดเวลา เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงสังคม วัฒนธรรมก็จะเปลี่ยนแปลงตาม และเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม สังคมก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยเช่นกัน เครื่องรางของขลัง ก็เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม ซึ่งสามารถกล่าว สรุปได้ว่าการเปลี่ยนแปลงสังคมก็ทำให้เครื่องรางของขลังเปลี่ยนแปลงไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นมิติทาง วัฒนธรรม หรือนามธรรม

#### 2.4 ลักษณะการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม

ผ่องพันธุ์ มณีรัตน์ (2525) ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมนั้น จะมีการเปลี่ยนแปลง 2 ลักษณะคือ 1) การเปลี่ยนแปลงที่มีลักษณะก้าวหน้า (Progressive) ที่มาจาก ความก้าวหน้าของ นวัตกรรม เทคโนโลยี ปรวิญญาสมัยใหม่ หรือการนำเอาวัฒนธรรมอื่น ๆ มาผสม และ 2) การเปลี่ยนแปลงที่มีลักษณะยืดแวนเดิม (Regressive) เป็นการที่สังคมได้มีการเปลี่ยนแปลง แต่ยังต้องการรักษาค่านิยม ขนบธรรมเนียม ประเพณีดั้งเดิมเอาไว้ ให้ควบคู่กับการเปลี่ยนแปลง ที่เกิดขึ้น ทำให้วิถีชีวิตของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป ค่านิยมและแนวคิด วัฒนธรรมก็เปลี่ยนแปลง ตามไปด้วย

นอกจากนี้ ผ่องพันธุ์ยังได้แบ่งระดับของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมเป็น 2 ระดับดังนี้ 1) ระดับจุลภาค (Micro level) เป็นการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรม ค่านิยม แนวคิด จริยธรรม การแต่งกาย ภาษา จากตัวบุคคล ในอัตราที่แตกต่างกันแต่ละสังคม และโอกาส และ 2) ระดับมหภาค (Macro level) เป็นการเปลี่ยนแปลงในสังคม ที่เกิดจากระดับจุลภาครวมกัน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในระดับมหภาคนั้นจะมีขนาดและวงกว้างกว่าระดับจุลภาค

อย่างไรก็ตาม ผู้ศึกษาจะขอแบ่งประเภทของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม แตกต่างกันออกไปตามหลักเกณฑ์ที่ใช้เป็นแนวทาง ดังนี้

1) การแบ่งตามแหล่งที่มาของปัจจัยสำคัญในการเปลี่ยนแปลง (บุญเดิม พันรอบ, 2528) แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.1) การเปลี่ยนแปลงจากภายใน (Endogenous change) เช่น จากการประดิษฐ์ คิดค้นวิธีการผลิตใหม่ขึ้นในสังคมนั่นเอง หรือการต่อสู้ขัดแย้งระหว่างกลุ่มในสังคม หรือการริเริ่ม ดำเนินการเปลี่ยนแปลงจากชนชั้นนำ เป็นต้น

1.2) การเปลี่ยนแปลงจากภายนอก (Exogenous change) การรับเอาเทคโนโลยีจากภายนอกสังคม การล่าอาณานิคมของประเทศจักรวรรดินิยม การเปลี่ยนแปลงที่มาจากภายนอกนี้ บางครั้งก็โดยสมัครใจ และเลือกสรรโดยสังคมที่เปลี่ยนแปลง บางครั้งก็เป็นการบังคับ

2) การแบ่งตามระดับของการเปลี่ยนแปลง (ผจงจิตต์ อธิคมน์นทะ, 2519) แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

2.1) การเปลี่ยนแปลงระดับจุลภาค (Micro level) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมส่วนบุคคลที่เกิดขึ้นเป็นปกติ แต่ในอัตราและความมากน้อยแตกต่างกันตามท้องที่และโอกาสหรือกาลเวลา เช่น การเปลี่ยนแปลงในเรื่องค่านิยมทางจริยธรรม การแต่งกาย มารยาทต่าง ๆ การใช้ภาษา เป็นต้น

2.2) การเปลี่ยนแปลงระดับมหภาค (Macro level) เป็นการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบของสังคม อันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงสะสมในระดับจุลภาค แต่จะเกิดขึ้นอย่างกว้างขวางกว่าการเปลี่ยนแปลงในระดับจุลภาค

3) การแบ่งตามทิศทางของการเปลี่ยนแปลง (สมศักดิ์ ศรีสันติสุข, 2527) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

3.1) การเปลี่ยนแปลงที่มีลักษณะก้าวหน้าไปจากเดิม (Progressive) เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นแล้ว ทำให้สังคมและวัฒนธรรมมีความเจริญก้าวหน้าไปจากเดิม เช่น เมื่อสังคมชนบทเปลี่ยนแปลงเป็นสังคมเมือง จะทำให้ความคิด ค่านิยม ความเชื่อ ประเพณีต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไปจากที่เคยมีมาก่อน

3.2) การเปลี่ยนที่ยึดแนวเดิม (Regressive) เป็นการที่สังคมได้มีการเปลี่ยนไปแล้ว แต่ยังต้องการรักษาค่านิยม วัฒนธรรมนิยมประเพณีดั้งเดิมเอาไว้ ให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เช่น ในสังคมไทยจะพบว่า การเปลี่ยนแปลงทางสังคมมีลักษณะรับเอาวัฒนธรรมใหม่ แต่ขณะเดียวกันก็พยายามจะคงรูปวัฒนธรรมเดิมไว้ เช่น การเคารพธงชาติ การรื้อฟื้นประเพณีเก่า ๆ ขึ้นมา เป็นต้น

4) การแบ่งตามรูปแบบของการเปลี่ยนแปลง แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

4.1) การเปลี่ยนแปลงเป็นรูปวงกลม เป็นการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นซ้ำกันอยู่เสมอ หรือเหมือนกันที่เคยเกิดขึ้นมาแล้ว

4.2) การเปลี่ยนแปลงเป็นเส้นตรง เป็นการเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ไม่ทิศทางใดก็ทิศทางหนึ่งโดยไม่ได้ซ้ำกับสังคมและวัฒนธรรมเดิม

5) การแบ่งตามวิธีการที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลง (นิยพวรรณ วรณศิริ, 2531) แบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ

5.1) การเปลี่ยนแปลงแบบอิสระ เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นโดยไม่มีใครชี้แนะหรือบังคับ อาจเนื่องจากความเบื่อหน่าย ความซ้ำซากจำเจในวัฒนธรรมเก่า ๆ จึงอยากจะลองสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ บ้าง การเปลี่ยนแปลงแบบนี้จะเกิดขึ้นแบบไม่รู้ตัว และจะก่อให้เกิดความสับสนวุ่นวายขึ้นในสังคม เพราะต่างคนต่างทำตามความคิดของตนเป็นสำคัญ

5.2) การนำการเปลี่ยนแปลง เป็นการเปลี่ยนแปลงที่มีผู้แนะนำและให้ความรู้ในการเปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างมีระเบียบ สมาชิกสังคมเป็นผู้มีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลงโดยตลอด แต่ต้องอาศัยเวลานาน

5.3) การวางแผนเปลี่ยนแปลง เป็นการเปลี่ยนแปลงที่องค์กรในสังคมกำหนดและดำเนินการโดยตลอด บางครั้งอาจต้องอาศัยกฎหมายเป็นเครื่องมือ การเปลี่ยนแปลงแบบนี้ต้องใช้วิทยาการทางด้านการวางแผนและโครงการเป็นอย่างมาก

5.4) การบังคับเปลี่ยนแปลง เป็นการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมโดยใช้กำลังและอำนาจเป็นเครื่องมือ สมาชิกในสังคมไม่มีส่วนในการเปลี่ยนแปลงแต่อย่างใด

6) การแบ่งตามระยะเวลาในการเปลี่ยนแปลง แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

6.1) การเปลี่ยนแปลงอย่างช้า ๆ หรือแบบค่อยเป็นค่อยไป ใช้เวลานาน

6.2) การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว หรือแบบฉับพลัน

## 2.5 สาเหตุการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม

สาเหตุของการเปลี่ยนแปลงของสังคมและวัฒนธรรมนั้น มีหลายสาเหตุและปัจจัยในการเปลี่ยนแปลง แต่ละสาเหตุก็สร้างการเปลี่ยนแปลง หรือผลกระทบมากหรือน้อยนั้นก็ขึ้นอยู่กับขนาดของสาเหตุนั้น ๆ เช่น วิกฤตโควิด 19 ที่ สหรัฐานนท์ ซอบประดิษฐ์ (2563) ได้ศึกษาว่า วิกฤตโควิด 19 นั้นส่งผลต่อเศรษฐกิจ สังคม วิถีชีวิต การจับจ่ายใช้สอย การทำงาน การเดินทาง การท่องเที่ยว รวมไปถึงการเข้ารับรักษาในสถานพยาบาล ทำให้สังคมนั้นมีวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปเป็น New normal คือการใช้ชีวิตภายใต้การควบคุมโรค คือการใส่หน้ากากอนามัย ล้างมือ ใช้ระยะห่างทางสังคม (Social distancing) ทำให้มีการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารระหว่างมนุษย์เกิดขึ้น แต่ในปัจจุบัน ได้มีการผ่อนปรนการควบคุมโรคได้มีการเปลี่ยน โรคโควิด 19 เป็นโรคประจำถิ่น คำว่า New normal อาจจะเป็นคำที่ไม่ทันต่อเหตุการณ์ในปัจจุบัน จึงได้มีการเปลี่ยนจากคำว่า New normal เป็น Next normal ที่ ฉลองรัฐ เอมมาลย์ชลมารค (2563) ได้ให้ความหมายว่า Next normal เป็นการสื่อสารของมนุษย์ที่เกิดจากการรักษาชีวิตรอดจากโรคระบาดของมนุษย์ ได้แก่ 1) การสื่อสารเพื่อการศึกษา 2) การสื่อสารการตลาด 3) การสื่อสารเพื่อความบันเทิง



## 2.6 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

สุพัตรา สุภาพ (2522) ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม แบ่งได้ 7 ปัจจัยดังนี้

1) สภาพแวดล้อมกายภาพ (Physical environment) ได้แก่ สภาพภูมิอากาศและภูมิประเทศ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากปัจจัยนี้ทำได้ยาก เกิดขึ้นในบางส่วนของโลก แต่ถ้าเกิดขึ้นแล้วยากที่ขัดขวาง เช่น ทะเลทรายในแอฟริกาเหนือ ครั้งเคยอุดมสมบูรณ์ และมีประชากรหนาแน่นเมื่อภูมิอากาศเปลี่ยนแปลง ดินถูกกัดเซาะ ทะเลสาบนั้นก็ค่อย ๆ เปลี่ยนแปลงไปในที่สุดกลายเป็นที่ราบที่แห้งแล้ง ทำให้สภาพความเป็นอยู่ของประชากรในแถบนั้นเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม มีประชากรจำนวนมากได้อพยพโยกย้ายออกไปจากถิ่นนั้น ที่เหลือเพียงส่วนน้อยก็เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนใหม่ การดำรงชีพกระทำได้ด้วยความยากลำบากกว่าเดิม และต้องเปลี่ยนแปลงอาชีพใหม่ คือจากการเพาะปลูกมาเป็นเลี้ยงสัตว์ เป็นต้น

2) การเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากร (Population change) การเปลี่ยนแปลงเรื่องขนาดและการกระจายของประชากร ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม การที่ประชากรเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว สิ่งที่เกิดขึ้นก็คือ การอพยพของประชากรส่วนหนึ่งเพื่อไปตั้งถิ่นฐานในที่ใหม่ หรือไม่มีการพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้าในด้านต่าง ๆ ทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง และการที่ประชากรเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว จะนำไปสู่สงคราม เช่น ผลจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมในทวีปยุโรป ทำให้ประชากรเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ความต้องการวัตถุดิบและปัจจัยในการดำรงชีวิตมีเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ประเทศในยุโรปบางประเทศต้องทำการรบพุ่งกัน และได้ขยายตัวออกเป็นสงครามโลกครั้งที่ 1 และสงครามโลกครั้งที่ 2 สงครามโลกในแต่ละครั้งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมอย่างมาก เช่น ทำให้ประชากรจำนวนมากต้องเสียชีวิตและบาดเจ็บ พิการ การไร้ที่อยู่อาศัย และการแข่งขันกันสะสมอาวุธ และกำลังทหาร เพื่อจะได้ทำลายล้างกันอีก เป็นต้น

3) การอยู่โดดเดี่ยวและการติดต่อ (Isolation and contract) สังคมใดที่มีความเจริญก้าวหน้าทางด้านการคมนาคมขนส่ง และมีความทันสมัย มักจะเป็นศูนย์กลางของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม จากประวัติศาสตร์ดินแดนประเทศอียิปต์ และเมโสโปเตเมีย ซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณที่เชื่อมระหว่างทวีปเอเชีย แอฟริกา และยุโรป ในสมัยนั้นการคมนาคมที่สำคัญที่สุดก็คือการคมนาคมทางบก ดังนั้น อียิปต์โบราณ และบรรดาอาณาจักรต่าง ๆ ที่ตั้งอยู่ใน เมโสโปเตเมีย จึงเป็นศูนย์กลางการคมนาคมติดต่อ จึงทำให้อาณาจักรเหล่านี้มีความเจริญก้าวหน้ามาก สามารถพัฒนาประเทศให้มีความเจริญในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านเศรษฐกิจ การปกครอง การทหาร ศาสนา วิทยาศาสตร์ ฯลฯ ซึ่งถือว่าได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างมาก ส่วนดินแดนที่อยู่โดดเดี่ยวนั้นจะมีการเปลี่ยนแปลงได้น้อยมาก วัฒนธรรมเดิมจะยังมีอยู่ และมีความล้าหลังสังคม

อื่น ๆ ที่มีการคมนาคมติดต่อได้สะดวก เช่น ชาวเขาเผ่าต่าง ๆ ของประเทศไทยในสมัยก่อน พ.ศ. 2500 ซึ่งอาศัยอยู่บนดอยในจังหวัดภาคเหนือมีการเปลี่ยนแปลงในด้านสังคม วัฒนธรรม น้อยมาก ต่อมาเมื่อทางราชการไทยได้เข้าไปพัฒนา และอพยพบางส่วนลงมาอยู่ในที่ราบ และเรียกว่า ชาวไทยภูเขา จึงก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมในกลุ่มชาวไทยภูเขามาก

4) โครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรม (Structure society and culture) โครงสร้างของสังคม มีผลต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในสังคมที่มีอำนาจส่วนใหญ่ตกอยู่กับ ผู้อาวุโส เช่น สังคมจีนโบราณ จะมีแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงน้อย ไม่ยอมรับสิ่งใหม่ หรือสังคม ที่เน้นถึงรูปแบบความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันทางสังคม และฝึกให้บุคคลรับผิดชอบต่อกลุ่ม (homogeneous) จะยอมรับการเปลี่ยนแปลงน้อยมาก จะตรงกันข้ามกับสังคมที่เน้นปัจเจกบุคคล (heterogeneous) ซึ่งจะเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ง่ายมาก เพราะในสังคมที่เน้นปัจเจกบุคคลนั้น บุคคลในสังคมจะมีการแข่งขัน เห็นแก่ตัว มีค่านิยมที่แตกต่างกัน และมีการอบรมสั่งสอนที่แตกต่างกัน จึงทำให้บุคคลในสังคมมีความแตกต่างกัน ดังนั้น การยอมรับการเปลี่ยนแปลง จึงกระทำได้ง่ายกว่า สังคมที่มีโครงสร้างเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันที่บุคคลในสังคมจะยึดมั่นกับประเพณีเดิม และต่อต้าน การเปลี่ยนแปลง เพราะมีความกลัวต่อผลของการเปลี่ยนแปลง แต่อย่างไรก็ตาม สังคมแบบนี้ก็ยังมี การเปลี่ยนแปลง เพราะว่าตัวบุคคลและสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงเสมอ

5) เจตคติและค่านิยม (Attitudes and values) การเปลี่ยนแปลงจะเป็น ของธรรมดาสำหรับชาวตะวันตก ซึ่งส่วนมากจะมีความภาคภูมิใจในความก้าวหน้าและทันสมัย แต่ในสังคมชาวตะวันออกมักจะตรงกันข้าม สังคมแต่ละแห่งจะมีเจตคติต่อการเปลี่ยนแปลงแตกต่างกัน เจตคติของสังคมยกย่องบูชาบรรพบุรุษ อดีต ความมีเกียรติ และยกย่องระบบอาวุโส ยึดถือระเบียบ ประเพณีเก่า ๆ การเปลี่ยนแปลงจะเป็นไปได้อย่างช้า ๆ และไม่คอยเต็มใจเปลี่ยนเมื่อวัฒนธรรม อยู่เป็นเวลานาน คนในสังคมจะทักท้วงเอวามั่นเป็นเช่นนั้นตลอดไป และมีแนวโน้มหลงชาติของตน (Ethnocentric) โดยจะมองว่าทุกสิ่งทุกอย่างในวัฒนธรรมของชาติตนเองดีที่สุด ไม่มีชนชาติใด จะเปรียบเทียบได้

6) การเล็งเห็นถึงความจำเป็น (Perceive needs) อัตราและทิศทางการเปลี่ยนแปลง ของสังคม ขึ้นอยู่กับความจำเป็นซึ่งสมาชิกของสังคมเล็งเห็น และการเปลี่ยนแปลงในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการใหม่ ๆ ขึ้น ซึ่งเป็นความต้องการตามความจำเป็นจริง ๆ เช่น การขยายตัวของเมือง ทำให้เกิดความจำเป็นที่จะต้องมีการสาธารณสุขระบบโรงงานใหม่ สหภาพกรรมกร ระบบสาธารณสุขโรค เป็นต้น ความจำเป็นและความต้องการ เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิด การประดิษฐ์คิดค้นสิ่งต่าง ๆ ขึ้น อันนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงในสังคม

7) พื้นฐานทางวัฒนธรรม (Cultural base) ซึ่งหมายถึง พื้นฐานทางความรู้และ เทคโนโลยีอันเป็นประโยชน์ต่อการประดิษฐ์คิดค้น การที่พื้นฐานทางวัฒนธรรมเจริญขึ้น

การเพิ่มจำนวนของสิ่งประดิษฐ์และการค้นพบจะเป็นไปได้มากขึ้น เช่น ในสังคมปัจจุบัน อารยประเทศทั้งหลายต่างก็มีพื้นฐานทางวัฒนธรรมสูงมาก เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส ฯลฯ ดังนั้น คนชาติเหล่านี้จึงสามารถประดิษฐ์คิดค้นสิ่งต่าง ๆ ได้มากมาย และมีคุณค่าต่อมวลมนุษยชาติอย่างมหาศาล

## 2.7 ผลของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม

การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม มีผลต่อมนุษย์และสังคมหลายประการ ดังนี้

- 1) ทำให้มนุษย์เกิดความสะดวกสบายในด้านต่าง ๆ เช่น การประดิษฐ์เครื่องมือเครื่องใช้และสิ่งต่าง ๆ ขึ้นเพื่อใช้งานแทนมนุษย์ เป็นต้น
  - 2) ทำให้เกิดการขยายตัวทางด้านการผลิตสินค้าและสิ่งต่าง ๆ มากขึ้น สินค้าอุปโภคและบริโภคจึงมีเพียงพอแก่สมาชิกในสังคม
  - 3) ทำให้เกิดการวางแผนพัฒนาสังคม เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของมนุษย์
  - 4) ทำให้มนุษย์ในแต่ละสังคมเกิดการเรียนรู้ และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกันขึ้น และมีผลทำให้วิถีชีวิตของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม
  - 5) ทำให้เกิดความล้าหลังทางวัฒนธรรมขึ้นได้ หากอัตราการเปลี่ยนแปลงระหว่างวัฒนธรรมทางวัตถุกับวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุเกิดขึ้นไม่เท่ากัน เช่น มีถนน มีรถยนต์ที่ทันสมัย แต่คนในสังคมไม่ปฏิบัติตามกฎหมายจราจร เป็นต้น
  - 6) ทำให้เกิดความไม่เป็นระเบียบทางสังคม เพราะเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมขึ้นนั้น คนในสังคมบางส่วนสามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงได้ แต่บางส่วนไม่สามารถปรับตัวได้ จึงนำไปสู่การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง ก่อให้เกิดความขัดแย้งกันขึ้น และนำไปสู่ความไม่เป็นระเบียบทางสังคมขึ้น
  - 7) ทำให้เกิดปัญหาสังคมขึ้นได้ ถ้าหากว่าการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมนั้น ทำให้คนในสังคมมีพฤติกรรมที่เบี่ยงเบนไปจากปกติ เช่น มลพิษ อาชญากรรม ยาเสพติด เป็นต้น
  - 8) ทำให้สังคมที่มีวัฒนธรรมเหนือกว่าได้เปรียบสังคมที่มีวัฒนธรรมด้อยกว่า หรือเกิดการด้อยพัฒนาและการพึ่งพาขึ้น ซึ่งทำให้สังคมในโลกขาดความเสมอภาคและความเป็นธรรม
- จากการศึกษาเรื่องการเปลี่ยนแปลงของสังคมและวัฒนธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ถือว่า การเปลี่ยนแปลงของสังคมจากผลกระทบโรคโควิด 19 นั้นส่งผลกระทบต่อความเชื่อความศรัทธาของสังคมไทยที่อยู่ในหมวดย่อยของวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้หรือไม่ในสังคมปัจจุบันหลังสถานการณ์โควิด 19 การประกอบพิธีกรรมที่เกี่ยวกับความเชื่อหรือรูปแบบของเครื่องรางได้ถูกปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ ดังที่อภิรักษ์ เกษมผลกุล และสินีกันต์ แก้วกัณหา (2563)

ได้ศึกษารูปแบบและบทบาทความเชื่อในสถานการณ์ไวรัสโคโรนา : การศึกษาความเป็นพหุวัฒนธรรมในสังคมไทย พบว่า ความเชื่อที่ปรากฏในสถานการณ์ โควิด 19 ในประเทศไทยนั้นแบ่งได้เป็น 8 กลุ่ม ดังนี้ 1) ความเชื่อท้องถิ่น 2) ศาสนาพราหมณ์-ฮินดู 3) ศาสนาพุทธ 4) ลัทธิขงจื้อ 5) ลัทธิเต๋า 6) ศาสนาคริสต์ 7) ศาสนาอิสลาม 8) ความเชื่อแบบผสมผสาน โดยแต่ละกลุ่มนั้นได้มีการนำเอาองค์ความรู้ พิธีกรรม ความเชื่อ ที่มีอยู่มาปรับใช้กับสถานการณ์ โควิด 19 จะเห็นได้ว่าความเชื่อที่ปรากฏในสถานการณ์ โควิด 19 นั้นมีอยู่ในทุกความเชื่อ ความศรัทธาในสังคมไทย อีกทั้งยังได้กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของความเชื่อของคนในสังคมไทยต่อสถานการณ์ โควิด 19 ไว้ดังนี้

1) บทบาทของความเชื่อในการอธิบายที่เกี่ยวกับโรคที่หาคำตอบไม่ได้ ที่บางความเชื่อได้อธิบายว่า โรคภัยไข้เจ็บนั้นเกิดจากสิ่งชั่วร้าย ทำให้คนที่มีความเชื่อนั้นหันหน้าพึ่งสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพราะมีความเชื่อว่า สิ่งศักดิ์สิทธิ์นั้นมีอำนาจคุ้มครอง หรือกำจัดโรคได้

2) บทบาทในการสร้างขวัญและกำลังใจ ช่วยให้ความมั่นคงภายในจิตใจให้กับคน และยังมี การนำความเชื่อมาใช้ในการสร้างความบันเทิงให้กับสังคม การนำตัวแทนของความเชื่อนั้น ๆ มาผสานกับสถานการณ์ในปัจจุบัน เช่น วัดนิเวศราชวรวิหารประดิษฐาน จังหวัดปทุมธานี ได้นำหน้ากากอนามัยมาสวมให้กับพระพุทธรูป เพื่อเตือนสติให้กับญาติโยม

3) บทบาทในการควบคุมการแพร่ระบาด แบ่งและยกตัวอย่างประกอบดังนี้ 1) การส่งเสริมพฤติกรรม การดูแลสุขภาพ ความเชื่อความศรัทธานั้น สามารถนำมาผนวกกับองค์ความรู้เกี่ยวกับแพทย์แผนไทยเพื่อใช้ในการรับมือกับโรคโควิด 19 เช่น ยาสมุนไพรตามตำราหลวงปู่ทวด การแพทย์แผนภูมิฮัมมัต เป็นต้น ซึ่งเป็นการส่งเสริมการดูแลสุขภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจ 2) การป้องกันการแพร่ระบาด พิธีเกราะหยา เป็นพิธีกรรมปิดหมู่บ้านของชาวกะเหรี่ยง เพื่อไม่ให้เดินทางไปมาหาสู่กับคนหมู่บ้านอื่น ๆ 3) การช่วยเหลือทางการแพทย์ ได้มีการนำเอาคำสาบานมาใช้กับการให้ข้อมูลทางการแพทย์ เพื่อการควบคุมโรคที่ง่ายขึ้น ดังเช่นคำสาบานที่ว่า

“ข้าพเจ้าขอสาบานต่อพระแก้วมรกต พระสยามเทวาธิราช หลวงพ่อทองคำผู้ให้กำเนิด โรงพยาบาลศรีสังวรสุโขทัย และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลายว่า ข้าพเจ้าจะบอกประวัติด้วยความสัตย์จริง ไม่ปิดบัง ความเสี่ยงโรคโควิดหากข้าพเจ้าโกหก ปิดบังความจริงแม้แต่น้อย ขอให้โรคที่ข้าพเจ้ามาตรวจครั้งนี้ รักษาไม่หาย ลูกหลานจนตายด้วยความทรมาน อีกทั้งครอบครัวและคนที่ข้าพเจ้ารักก็เป็นเช่นเดียวกันแต่หากข้าพเจ้ากล่าวความจริงไม่ปิดบังประวัติความเสี่ยงโรคโควิด ขอให้ข้าพเจ้าและครอบครัวมีสุขภาพแข็งแรง ปราศจากโรคภัยทั้งปวง ประสบแต่ความสุขความเจริญตลอดไป”

คำสาบานของผู้ป่วยที่จุดซักประวัติคัดกรอง ณ โรงพยาบาลศรีสังวรสุโขทัย  
อภิสิทธิ์ เกษมผลกุล และสินีกันต์ แก้วกันหา (2563)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ นอกจากประเทศไทยมีความเชื่อที่หลากหลายแล้วนั้น การเปลี่ยนแปลงของสังคมที่มีสถานการณ์ใหญ่ที่สำคัญนั้น ทำให้เกิดผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมเป็นวงกว้างด้วยเช่นกัน อย่างเช่น การนำเอาคำสาบานมาใช้จัดการกับวิธีการคัดกรองผู้ป่วย สะท้อนให้เห็นว่า แม้ว่าสถานการณ์โลกเปลี่ยนแปลงไปมากเพียงใด ความเชื่อก็ยังถูกนำมาเอามาเป็นเครื่องมือในการจัดการ เป็นต้น

### 3. เครื่องรางของขลัง

เครื่องรางของขลังเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมในประเทศไทยที่ประกอบด้วย วัฒนธรรมที่สัมผัสได้ (Tangible culture) มีลักษณะเป็นรูปธรรมไม่ว่าจะเป็น พระเครื่อง ตะกรุด สายสิญจน์ และวัฒนธรรมที่สัมผัสไม่ได้ (Intangible culture) มีลักษณะเป็นนามธรรม เช่น ความเชื่อ ความศรัทธา ศาสนา ลัทธิ แนวคิดหรือวิถีที่มีต่อเครื่องรางของขลังนั้น ๆ หรือวัตถุอื่น ๆ ตามที่ ชาคริต สิทธิฤทธิ์ (2559) ได้แบ่งประเภทไว้ สามารถกล่าวได้ว่า เครื่องรางของขลังนั้นเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมในประเทศไทย ที่สามารถสร้างเศรษฐกิจหมุนเวียนปีละ 40,000 กว่าล้านบาท และสามารถผลักดันให้เป็น Soft power ของประเทศไทยในอนาคตได้ (สยามรัฐออนไลน์, 2565) โดยแต่ละยุคสมัยจะมีรูปแบบของความเชื่อ ความศรัทธาที่มีต่อเครื่องรางของขลัง เคลื่อนไหวไปได้ตามการเปลี่ยนแปลงของสังคม

#### 3.1 ความหมายของเครื่องรางของขลัง

ตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน ระบุว่า เครื่องราง เป็นคำนามอันหมายถึงของที่นับถือป้องกันอันตราย ยิงไม่ออก ฟันไม่เข้า เช่น ตะกรุด ผ้ายันต์ เหล็กไหล เป็นต้น

เครื่องรางของขลังเป็นของมงคลที่อยู่คู่กับความเชื่อของคนไทยมาหลายศตวรรษ เครื่องรางเป็นเรื่องลึกลับที่มีมาตั้งแต่สมัยโบราณในสมัยอียิปต์ หรือกรีก โรมัน ก็มีเครื่องรางครอบครองกันแล้ว ฉะนั้นเราสามารถสรุปได้ว่าต้นกำเนิดเครื่องรางต่าง ๆ นั้นมาจากความเชื่อในธรรมชาติของคนยุคก่อน เมื่อรู้จักไฟก็คิดว่าไฟเป็นเทพเจ้า มีการบูชาไฟ การทำรูปดวงไฟแล้วจึงมีเปลี่ยนสถานะมาเป็นสิ่งแปลกประหลาดต่าง ๆ จนมาถึงมีการสร้างเทวรูป หรือเทพต่าง ๆ เพื่อเคารพบูชา เราจึงได้เห็นรูป แกะสลัก ภาพผนังถ้ำ หรือแม้แต่สมัยพุทธกาลก็มีภาพจำหลักได้แก่รูป “พระอิหฺระระ” ที่ปราสาทอันเดต ที่พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเมืองพนมเปญ ซึ่งเป็นภาพจำหลักของพระนารายณ์ ในศาสนาพราหมณ์ ที่พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ ประเทศฝรั่งเศส เป็นประติมากรรมที่สร้างขึ้นด้วยความมุ่งหมายเพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ

เมื่อกล่าวถึงเครื่องรางของขลัง ที่แต่ก่อนนั้นจำลองเอาแบบอย่างจากธรรมชาติ มาเป็นของติดกายเช่น ไฟ ดวงอาทิตย์ ดวงจันทร์ โดยมาเป็นรูปภาพเขียน รูปแกะสลัก นอกเหนือจากนั้นก็มีการค้นพบเครื่องรางที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และถือว่าเป็นสิ่งดี เป็นมงคล เช่น เหล็กไหล เขากวางกุด เขี้ยวหมูตัน เขี้ยวเสือ เถาวัลย์ เป็นต้น เครื่องรางที่เกิดจากธรรมชาติ เป็นของหายาก ซึ่งแสดงถึงคุณค่า ในตัวของเหล่านั้นทำให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม ความเชื่อของมนุษย์นั้นก็ทำให้มีการหาเครื่องหมายมาบำบัดหรือยึดเหนี่ยวจิตใจ ให้คลายจากความกลัว ความไม่แน่ใจในตัวเองด้วยการสร้างสิ่งเหล่านั้นมาทดแทนเครื่องรางอันเกิดจากแร่ธาตุต่าง ๆ ที่หล่อหลอมตามสูตรและวิธีการต่าง ๆ ที่ซับซ้อนเกิดขึ้นมาทดแทนสิ่งที่หาได้ยากตามธรรมชาติ เช่น นวโลหะ สัตตะโลหะ ปัญจโลหะ เป็นต้น ดังนั้นเครื่องราง เครื่องรางของขลังต่าง ๆ จึงถูกสร้างขึ้นมาจากสิ่งเหล่านี้ พุทโธ สุโขทัย (2540) ได้แบ่งตามการใช้ 5 ลักษณะ ดังนี้ เครื่องคาด เครื่องสวม เครื่องฝัง เครื่องอม และเครื่องแขวน

- 1) เครื่องคาด ใช้คาดศีรษะคาดแขน เป็นต้น
- 2) เครื่องสวม ใช้สวมที่คอ สวมศีรษะ สวมแขน สวมนิ้ว
- 3) เครื่องฝัง ใช้ฝังให้ตามร่างกายให้ผิวหนัง
- 4) เครื่องอม ใช้อมไว้ในปาก
- 5) เครื่องแขวน ใช้แขวนตามที่พักอาศัยภายในบ้านหรือร้านค้า

วัสดุที่ถูกนำมาใช้ในการทำหรือสร้างเครื่องรางของขลังได้แก่ โลหะ ผง ดิน วัสดุประกอบต่าง ๆ เช่น กระจาดชา ชันโรง เป็นต้น เขี้ยวสัตว์ เขาสัตว์ หนังสัตว์ เล็บสัตว์ งาสัตว์ ผมผีพราย ผ้าตราสังข์ ผ้าห่อศพ ผ้าผูกคอตาย

การปลุกเสกที่ผสมผสานกับรูปแบบเครื่องรางของขลังแบ่งได้ดังนี้

- 1) ผู้ชาย เครื่องรางที่เป็นเพศชายเช่น กุมาร ฤๅษี พ่อเฒ่า ชูชก รักยม เป็นต้น
- 2) ผู้หญิง เครื่องรางที่เป็นเพศหญิงเช่น นางกวัก พระแม่โพสพ แม่ศรีเรือน แม่ซ้อ เป็นต้น

- 3) สัตว์ เครื่องรางที่เป็นรูปสัตว์ ทั้งในวรรณคดีและสัตว์ที่มีอยู่จริง

ระดับของเครื่องราง

- 1) ระดับสูง คือเครื่องรางที่ใช้ตั้งแต่ระดับหัวลงไปถึงเอว
- 2) ระดับต่ำ คือเครื่องรางที่มีรูปร่างแปลก ๆ พิสดาร

สรุปการทบทวน แนวคิดทฤษฎี ในวิจัยเรื่อง “เครื่องรางของขลัง : ความเชื่อ ความศรัทธา สู่การออกแบบเชิงวัฒนธรรมร่วมสมัย” ผู้วิจัยพบว่า เครื่องรางของขลังนั้นเป็นส่วนหนึ่งในการเกิดวัฒนธรรมด้านความต้องการทางจิตใจ (Psychological needs) การตอบสนองความเชื่อ ลัทธิ ศาสนา ซึ่งเกิดขึ้นจาก ปัญหาเรื่องลึกลับ อำนาจเหนือธรรมชาติ ความไม่รู้ ของมนุษย์

นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ (2565) ได้กล่าวถึงเรื่องมูเตลูที่เกี่ยวข้องกับเครื่องรางของขลังไว้ว่า ความเชื่อในวัตถุและเครื่องรางของขลังที่ทำให้เกิดโชคลาภและประสบความสำเร็จในชีวิต โดยเริ่มจาก กำไลข้อมือและตะกรุดแพะชั้นที่ศิลปินและผู้มีชื่อเสียงในสังคมนำมาใส่ประดับเพื่อความสวยงาม พร้อมกับเป็นเครื่องนำโชค ซึ่งเป็นการผสมรวมระหว่างงานศิลปะกับความเชื่อเรื่องอำนาจเหนือธรรมชาติ ที่มีพลังวิเศษดลบันดาลให้ผู้สวมใส่ได้รับสิ่งที่ดี ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเงิน การเรียน ความรัก และเสริมดวงชะตาให้ประสบความสำเร็จและรอดพ้นจากอันตราย ทั้งนี้ ผู้ที่สวมใส่เครื่องรางของขลังที่ถูกสร้างขึ้นตามความเชื่อทางศาสนาหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์จะต้องมีวิธีปฏิบัติตัวให้เหมาะสมกับการสวมใส่ เช่น การประกอบพิธีกรรม การเซ่นไหว้บวงสรวงเทพเจ้า การสักการะบูชารูปเคารพในสถานที่ทางศาสนา ปรากฏการณ์เหล่านี้คือความเชื่อที่ดำรงอยู่ในวิถีชีวิตของคนยุคปัจจุบัน พบเห็นได้ในหลายสังคม เช่น ในประเทศฮ่องกง มีการไหว้พระขอโชคลาภที่ วัดแชกง หมิว ขอพรเรื่องการเรียนและการทำงานที่วัดหมั่นโหม่ ในไต้หวัน มีการไหว้พระขอเนื้อคู่ จากเทพเจ้าจันทราที่วัดหลงซาน ในญี่ปุ่น มีการนิยมนพกเครื่องรางนำโชคที่เรียกว่าโอมามโริ (Omamori) เป็นถุงผ้าไหมขนาดเล็กปักลวดลายสวยงาม ภายในถุงมีเครื่องรางทำด้วยกระดาษ ไม้ ผ้าและเหล็ก ในประเทศไทย มีการไหว้พญานาค ท้าวเวสสุวรรณ ไอ้ไข่ การพกปลัดขิก เป็นต้น ในสังคมตะวันตก มีความเชื่อในเครื่องรางนำโชค เช่นสัญลักษณ์รูปเกือกม้า เครื่องรางตาข่าย ดักฝันร้าย และเครื่องรางดวงตาปีศาจ

ในขณะที่ เตอะโนวเลจ (2566) ได้ยกตัวอย่างของเครื่องรางของขลังในวัฒนธรรมต่าง ๆ ดังนี้

1) ถุงโชคติโอมามโริ (Omamori) เป็นเครื่องรางของขลังที่มาจากวัฒนธรรมญี่ปุ่น ที่บรรจุก้อนไม้ หรือวัสดุอื่น ๆ ที่ ทำให้มีขนาดเล็กพกพาง่าย โดยการขอพรหรือการเข้าบูชา เครื่องรางของขลังดังกล่าวจะมีความแตกต่างกันในแต่ละวัด

2) นกฮูกคู่ตาโตนำโชค (Myanmar owl) คือนำสัตว์มงคลในคติชนเมียนมา มาสร้างเป็นตุ๊กตาไว้แขวนหน้าบ้าน หน้ารถ หรือหน้าร้าน เพราะเชื่อว่าจะนำพาความอุดมสมบูรณ์ มาให้

3) ดวงตาปีศาจสู้กลับ (Nazar amulet) เป็นเครื่องรางของขลังที่มีลวดลายสีสัน คล้ายดวงตาสีน้ำเงินที่มีความเชื่อว่าเป็นดวงตาของเทพฮอรัส ของอียิปต์ ที่ช่วยปัดเป่าสิ่งชั่วร้าย

4) พวงกุญแจเท้ากระต่าย (Rabbit's foot) เป็นเครื่องรางของขลังที่นิยมกันในยุโรป และอเมริกา โดยมีความเชื่อว่าจะให้โชคลาภ

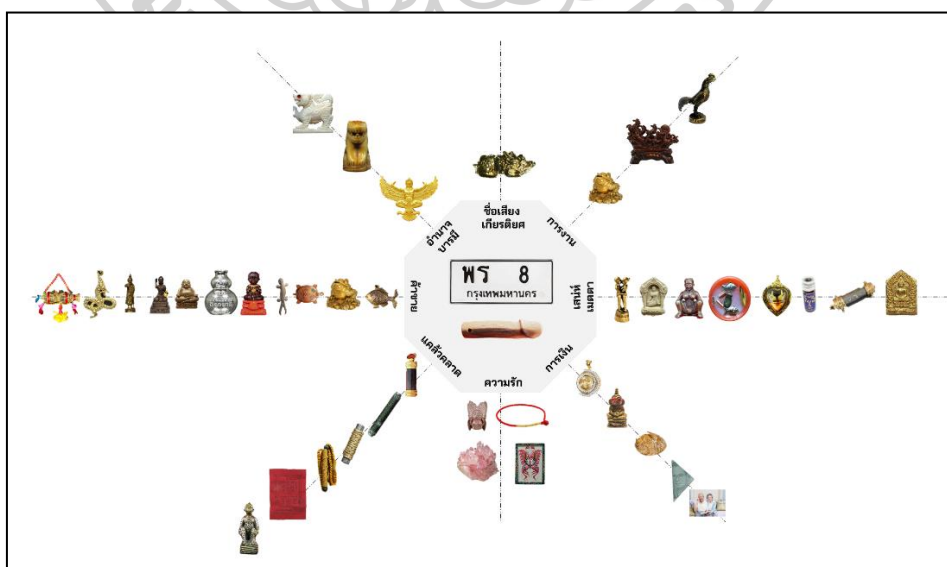
เมื่อนำตัวอย่างดังกล่าวมาเทียบกับการแบ่งลักษณะเครื่องรางของขลังของ พุทโธ สุโขทัย (2540) ก็ทำให้เกิดข้อค้นพบว่า เครื่องรางของขลัง จากวัฒนธรรมอื่น ๆ ในโลกนั้นก็มีลักษณะ

และวัสดุไม่ต่างกันกับเครื่องรางของขลังของไทยที่มีลักษณะการใช้และทำจากวัสดุจากธรรมชาติที่หายาก และมีความหมายพิเศษ

### 3.2 เครื่องรางของขลังกับความต้องการ (คุณ) ในด้านต่าง ๆ ของสังคมไทย

เครื่องรางของขลังในปัจจุบันนี้มีลักษณะ รูปแบบ ที่มา จนไปถึงระดับของเครื่องรางของขลัง แต่เครื่องรางของขลังนั้นจะให้คุณในแต่ละด้านแตกต่างกันออกไป เครื่องรางของขลังบางชิ้นก็จะให้คุณไปในด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ บางชิ้นก็เป็นการให้คุณหลาย ๆ ด้านพร้อมกันไป จากการลงพื้นที่สำรวจเครื่องรางของขลัง ตามร้านค้า ร้านเช่าพระ และศาสนสถาน และการสืบค้นข้อมูลจากนิตยสาร เอกสารต่าง ๆ รวมไปถึงเว็บไซต์ ผู้วิจัยได้ทำการนำข้อมูลทั้งสองแหล่งมาเปรียบเทียบหาความซ้ำของข้อมูล จึงได้ข้อสรุปว่า เครื่องรางของขลังนั้นจะให้คุณ 8 อย่างดังต่อไปนี้

1. ชื่อเสียง เกียรติยศ
2. การเงิน
3. การงาน
4. ค้าขาย
5. เสน่ห์ เมตตา
6. ความรัก
7. แคล้วคลาด (อุบัติเหตุและโรคภัย)
8. อำนาจ บารมี



ภาพที่ 2 ตัวอย่างเครื่องรางของขลังที่ให้คุณในด้านต่าง ๆ



### 3.3 เครื่องรางของขลังกับความเชื่อความศรัทธา

การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมนอกจากจะได้แสดงออกถึงลักษณะการเปลี่ยนแปลงของสังคมและวัฒนธรรมจากที่ผ่องพันธุ์ มณีรัตน์ (2525) ได้แบ่งไว้ 2 ลักษณะ คือ ลักษณะก้าวหน้าและลักษณะยึดแนวเดิม แล้ว แต่จากการทบทวนวรรณกรรมและการลงพื้นที่หาข้อมูลเพิ่มเติมของผู้เขียนทำให้พบว่า ในบางกลุ่มแม้จะมีความเชื่อแบบเดิมแต่ก็มีวิธีสามารถทำให้เข้าถึงความเชื่อได้มากขึ้น ซึ่งถือเป็นการเปลี่ยนแปลงของสังคมและวัฒนธรรมแบบผสมผสาน ทั้ง 2 ลักษณะ ระหว่างลักษณะก้าวหน้าที่กับลักษณะยึดแนวเดิม โดยมีการใช้เทคโนโลยีที่มีลักษณะการเปลี่ยนแปลงแบบก้าวหน้า มาใช้กับความเชื่อเดิมที่มีลักษณะยึดแนวเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หลังจากสถานการณ์โรคระบาดในปี 2019 เช่น วัดมังกร (เล่งเน่ยยี่) ซึ่งมีความเชื่อในการเชื่อมซีแบบเดิมหากต้องการเชื่อมซีที่วัดก็ยังสามารถทำได้ ยังสามารถเขย่าได้ แต่ได้จัดทำเชื่อมซีแบบออนไลน์เพิ่มเติมให้ประชาชนผู้มีจิตศรัทธาทำบุญและเชื่อมซีในพื้นที่ออนไลน์ได้ เพื่อให้ปลอดภัยจากเชื้อโรคต่าง ๆ ตามยุคสมัยได้

“...เราสามารถเข้าถึงโบเชื่อมซีได้ทุกที่ ทุกเวลา จากเมื่อก่อนที่มีความเชื่อเรื่องการเก็บโบเชื่อมซีที่ดีไว้ในกระเป๋าสตางค์ ให้นำโชค ขอให้โชคได้อย่างที่ได้ ส่วนถ้าโบเชื่อมซีที่ไม่ดีจะฝากไว้ที่วัด ไม่ได้นำกลับไป และอธิษฐานขอพรพระให้พระช่วยปัดเป่าคุ้มครองให้ปลอดภัย ดีขึ้น หรือบางทีก็จะเชื่อมซีใหม่จนได้โบที่ดีนำกลับไปด้วย แต่ในตอนนี้เชื่อมซีสามารถทำทางออนไลน์ได้ อ่านคำทำนายได้ทางออนไลน์ ถ้าเป็นโบที่ดีก็จะแคป (capture) เก็บเอาไว้ถ้าได้ไปไม่ดีก็อธิษฐานให้พระคุ้มครองและไม่ได้แคปไว้ ลบทิ้งไป ...”

(คุณป๋วย, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2567)

จะเห็นได้ว่าโบเชื่อมซีก็อาจจะเป็นเครื่องรางหนึ่งที่บางคนเชื่อว่าจะนำโชคดีมาให้ แม้ว่าจะเกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมไปสู่ยุคสมัยออนไลน์ก็ตาม นอกจากนี้ยังมีเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการดูดวงออนไลน์ หรือการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในศาสนสถาน เพื่อเพิ่มระยะห่างทางสังคม และง่ายต่อการเข้าถึงมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการรับบริการการทำบุญ ไหว้พระในช่องทางออนไลน์ ให้ผู้ที่มีความเชื่อ ความศรัทธาได้เข้าถึงสถานที่ความเชื่อ ขั้นตอนของพิธีกรรม และการรองรับเครื่องราง ของขลังหลังจากดำเนินการเสร็จสิ้น ซึ่งในทุก ๆ ขั้นตอนจะทำการเปิด VDO Call เพื่อให้ผู้มีจิตศรัทธาได้เข้าถึงทุก ๆ อย่างเสมือนไปดำเนินการเองจริง ๆ ในลักษณะเช่นนี้ก็อาจถือเป็นลักษณะการเปลี่ยนแปลงแบบผสมผสานกรณีพิเศษในด้านวัฒนธรรมด้านความเชื่อความศรัทธา รูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นหลังจากสถานการณ์โควิด 19 ได้



ภาพที่ 3 เขียมซีดิจิทัล (Next normal) วัดมังกรกมลาวาส



ภาพที่ 4 บริการเสริมดวงออนไลน์ เจ้าแม่กวนอิมยืมเงิน ฮ่องกง  
ที่มา : บอกรบุญ เทลิโหวร์

### 3.4 เครื่องรางของขลังกับวัฒนธรรมร่วมสมัย

เครื่องรางของขลัง เป็นวัตถุทางวัฒนธรรมที่ประกอบด้วยคำ 2 คำ คือคำว่า “เครื่องราง” และ “ของขลัง” โดยความหมายของ “เครื่องราง” ตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน ระบุไว้ว่า เครื่องราง เป็นคำนามอันหมายถึงของที่นับถือป้องกันอันตราย ยิ่งไม่ออก ฟันไม่เข้า เช่น ตะกรุด ผ้ายันต์ เหล็กไหล เป็นต้น ส่วนคำว่า “ของขลัง” คือของที่ถือว่าศักดิ์สิทธิ์ มีพลังหรืออำนาจที่อาจบันดาลให้เป็นไป หรืออาจบันดาลสิ่งที่ต้องประสงค์สำเร็จได้ พุทฺโธ สุโขทัย (2540) ได้กล่าวถึงการเกิดเครื่องรางของขลังของคนในยุคก่อนว่า ในสมัยโบราณเมื่อนุษย์รู้จักไฟ ก็ทำให้มนุษย์มีการบูชาไฟคิดว่าไฟเป็นเทพเจ้า และได้มีการจดบันทึกเรื่องราวเกี่ยวกับไฟไว้บนผนังถ้ำ ต่อมาก็ได้มีการวิวัฒนาการมาเป็น รูปเคารพ และวัตถุบูชาต่อมา ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวความคิดของเดียน คาคี (2542) ในเรื่องของลำดับขั้นของความเชื่อมนุษย์ ที่กล่าวว่าความเชื่อแรกเริ่มของมนุษย์คือความเชื่อในธรรมชาติ

เครื่องรางของขลัง ประกอบไปด้วย วัสดุที่หายากหรือมีคุณธรรมชาติด้วยเพียงปัจจัยเดียวไม่ได้ โดยมากจะต้องประกอบด้วย “เรื่องเล่า” หรือ “นิทานพื้นบ้าน” ในท้องถิ่นนั้น ๆ เพื่อให้เครื่องรางของขลังนั้นมีที่มาที่ไปและสร้างความเชื่อได้มากยิ่งขึ้น หรือเครื่องรางของขลังนั้นไม่จำเป็นที่จะต้องใช้วัสดุที่หายากจากธรรมชาติ เพียงแค่ใส่เรื่องเล่าลงไปก็สามารถทำให้เกิดความเชื่อความศรัทธาขึ้นได้ จากกรณีทีศิริพร ณ ถลาง (2562) ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างความเชื่อและพิธีกรรมเพิ่มในการบูชาตัวละครและของวิเศษในนิทาน โดยมีการยกตัวอย่างการสร้างเชื่อว่า “ถ้าบูชาพญาครุฑ จะเจริญในราชการ ก้าวหน้าทางธุรกิจ” โดยสร้างพิธีกรรมประกอบการบูชา “ให้บูชาด้วยน้ำสะอาด ถั่ว งา ข้าวสารทุกวัน เวลารอขึ้นให้จุดธูป 5 ดอก บูชาด้วยดอกดาวเรือง” เป็นต้น รวมไปถึงผลการศึกษาเรื่องทุนวัฒนธรรมกับวัตถุมงคลในปัจจุบันของสุกัญญา สุขฉายา (2556) ที่ได้ให้ข้อสรุปไว้ว่า วัตถุมงคลที่ผลิตขึ้นในปัจจุบันส่วนใหญ่จึงสร้างขึ้นจากคติชนประเภทนิทานผสมผสานกับความเชื่อ ความหลากหลายของวัฒนธรรมที่ฝังตัวอยู่นี้มีส่วนในการเพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุมงคล ขณะเดียวกันก็มีส่วนใน การลดทอนคุณค่าของวัตถุมงคลด้วยเช่นกัน

การบูชาเทพเจ้าแห่งเจียซึ่งคาดว่ามาจากวรรณกรรมเรื่องไซอิ๋ว “แห่งเจีย (ฉีเทียนต้าเล็ง) ลิงในวรรณกรรมที่กลายเป็นเทพเจ้า” เป็นวรรณกรรมของจรัสศรี จิรภาส (MGR Online, 2005) ได้ค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับวานรตั้งแต่สมัยโบราณกาล โดยมนุษย์เชื่อว่าลิงเป็นสัตว์ลึกลับ สามารถปกป้องรักษา ป้องกันภัยให้ และเพื่อสืบทอดความเชื่อเหล่านี้ มนุษย์จึงอาศัยการบอกเล่าเป็นนิทานเพื่อทำให้บอกเล่าง่ายและจดจำง่าย ซึ่งนิทานที่ว่า อาจเกิดจากเค้ามูลของความจริงหรือไม่ก็ได้ หรือดังที่ทศชล เทพกำปนาท (2564) กล่าวถึง “แห่งเจีย” เป็นตัวละครหนึ่งในเรื่อง “ไซอิ๋ว” แต่ต่อมาก็ได้กลายเป็นเทพที่คนจีนนับถือสืบเนื่องมาช้านาน เพราะเชื่อว่าเป็นผู้ประทานความสุข ทำให้สิ่งชั่วร้ายไม่กล้ามารบกวน ด้วยท่านมีอิทธิฤทธิ์ในการกำจัดมารและ

ปราบปรามเหล่าปีศาจ ทำให้ผู้บูชามีสุขภาพแข็งแรง มีสติปัญญาเฉลียวฉลาด มีปฏิภาณไหวพริบ และความกล้าหาญ สามารถแก้ปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ให้ผ่านพ้นไปได้ ซึ่งความเชื่อและความศรัทธาในปัจจุบันก็ได้แพร่หลายไปตามที่ต่าง ๆ ตั้งแต่ฮ่องกง ไต้หวัน สิงคโปร์ มาเลเซีย รวมทั้งไทย โดยรูปเคารพที่พบเห็นจะมีอยู่ 2 ปาง คือ ปางสวมชุดเกราะ เรียกว่า “เจ้เทียนไต่เส่ง” ส่วนปางที่สำเร็จอรหันต์และนุ่งห่มจีวร เรียกว่า “ไต่เส่งปุดจ้อ” ในประเทศไทยมีศาลเจ้าของท่านอยู่หลายแห่งทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด



ภาพที่ 5 ศาลเจ้าพ่อแห่งเจียพระบาทน้อย ซอยสวนผัก 19 ตัวอย่างการนำเอา “นิทาน” มาใช้ในการสร้างความเชื่อ

### 3.5 เครื่องรางของขลังกับการเปลี่ยนแปลงสังคมและวัฒนธรรม

เมื่อสถานการณ์ในโลกปัจจุบันเกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมเข้าสู่ “ยุคดิจิทัล” ทำให้เกิดโลกเสมือนในโลกออนไลน์ขึ้น รวมไปถึงวัตถุดิจิทัลที่เกิดขึ้นตามมา “เครื่องรางของขลัง” ก็มีการแปลงสภาพกลายเป็น วัตถุดิจิทัลมากขึ้น มีการแจกจ่ายซื้อขายอย่างแพร่หลายมีการสร้าง “เครื่องรางของขลังดิจิทัล” หลายรูปแบบ เช่น พระเครื่อง สินทรัพย์ดิจิทัล (NFT), ภาพพื้นหลังโทรศัพท์มือถือ, ธีม (Theme) บนโปรแกรมสนทนาบนสมาร์ตโฟน เป็นต้น จากข้อมูลพื้นที่ผู้เขียนได้ทำการสำรวจ

และรวบรวมข้อมูลเพื่อให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของเครื่องรางของขลังที่เข้าสู่ยุคดิจิทัลในปัจจุบัน ซึ่งจะสรุปตามข้อสังเกตของผู้วิจัยเป็นข้อ ๆ ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงด้านลักษณะกับวัสดุของเครื่องรางของขลัง โดยมีเรื่องเล่าหรือนิทานประกอบ ยกตัวอย่างเป็นกรณีของ พญาครุฑ ที่มีเรื่องเล่าว่า พญาครุฑเป็นสัตว์กึ่งเทพกายสิทธิ์ เป็นอมตะ ซึ่งมีอำนาจเทียบเท่าพระผู้เป็นเจ้า ครุฑเป็นพาหนะของพระนารายณ์ มีอำนาจ 8 ประการ ได้แก่ 1) มีอำนาจ 2) ล้างอาถรรพ์ 3) สื่อนำความรุ่งเรือง 4) ปกป้องคุ้มครอง 5) เมตตามหานิยม 6) นำความร่มเย็นเป็นสุข 7) คำขायตี 8) ป้องกันสัตว์ร้าย (ทรูปลูกปัญญา, 2565) เดิมทีเครื่องรางของขลังพญาครุฑ จะมีลักษณะเป็นรูปเคารพหรือเครื่องสวม แต่ในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มเติมเป็นลักษณะวัตถุ ให้มีความสวยงาม น่าใช้ รวมไปถึงลักษณะที่เป็นดิจิทัลมากขึ้น มีการออกแบบและประยุกต์ให้เข้ากับบริบททางสังคมมากขึ้น เช่น วอลเปเปอร์โทรศัพท์ เป็นต้น ดังเช่น คุณโบ๊ต (สัมภาษณ์ 31 ธันวาคม 2566) กล่าวว่า “...เดี๋ยวนี้จะใช้พื้นหลังโทรศัพท์สลับกันไป ระหว่างสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ไผ่ผียี่ เพราะสะดวกกว่าที่จะพกเครื่องรางไปทุกที่...” หรือจะเป็นเครื่องประดับ กำไลข้อมือออกแบบเพื่อให้เข้ากับบริบททางสังคม ที่เน้นความเชื่อควบคู่ไปกับความสวยงาม เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่าความเชื่อเกี่ยวกับวัสดุเครื่องรางของขลังที่เปลี่ยนเป็นวัตถุดิจิทัลนั้นก็เปลี่ยนความเชื่อได้กับเฉพาะคนบางกลุ่มเท่านั้น ยังมีกลุ่มคนอีกจำนวนมากที่ยังมีความเชื่อในวัสดุที่จับต้องได้ เพื่อการบูชาแต่อาจทำในรูปแบบที่สวยงามแตกต่างออกไปจากเดิมเพื่อนำมาปรับใช้กับชีวิตประจำวัน ได้มากยิ่งขึ้น



ตารางที่ 1 เปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงเครื่องรางของขลังเป็นวัตถุนิจิทัล

| เดิมในอดีต   | การเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน   |
|--|--|
|   |    |
| แหวน พญาครุฑ   | ภาพพื้นหลังเสริมดวง พญาครุฑ<br>"Garuda" lucky wallpaper  |
|  | <p>พญาครุฑ หนูนดวง ก้าวหน้า รุ่งเรือง แคล้วคลาด</p>  |
| รูปเคารพ องค์พญาครุฑ   | กำไลพญาครุฑ จากร้าน Horosociety.official   |

2. การเปลี่ยนแปลงด้านการเพิ่มเติมความหมายให้กับ "ตัวละคร" โดยจะยกตัวอย่างเกี่ยวกับ "เห็งเจีย" ทศชล เทพกำปนาท (2564) ได้กล่าวว่า เห็งเจีย เป็นตัวละครในวรรณกรรม ไชอิ๋ว ที่เป็นตัวแทนแห่งปัญญาทำให้ผู้บูชามีสุขภาพแข็งแรง มีสติปัญญาเฉลียวฉลาด มีปฏิภาณไหวพริบ และความกล้าหาญ ซึ่งต่อมาได้รับการนับถือเป็นเทพเจ้า ซึ่งในปัจจุบันได้มีการให้ความหมายเพิ่มเติมไปจากเดิม ว่าการบูชาเทพเจ้าเห็งเจียนั้นจะช่วยเสริมดวงด้านธุรกิจได้ ทำให้มีอำนาจด้านการเงิน ด้วยความเชื่อที่ต่อไปจากความเชื่อเดิมว่าหากบูชาเทพเจ้าเห็งเจีย จะปราศจากสิ่งชั่วร้ายรบกวน มีพละทานมัยที่แข็งแรง มีสติปัญญาเป็นเลิศ เฉลียวฉลาด ปฏิภาณไหวพริบและความกล้าหาญ จะสามารถแก้ปัญหาได้ทุกอย่าง และหาหนทางแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนได้เสมอ จึงเป็น

ที่นิยมกันมากในหมู่ผู้ประกอบธุรกิจที่ทำให้สามารถหาทางออกได้ในทุกอุปสรรคทุกปัญหา รวมถึงผู้ที่อยู่ในสายเก็งกำไรนั้นมักต้องหามาบูชากันจำนวนมาก เช่น การเพิ่มเติมความหมายให้กับพญานาค ชุดความหมายพญานาคแบบเก่าเป็นความเชื่อที่อิงกับพุทธศาสนา โดยเน้นบทบาทของการเป็นผู้คุ้มครองหรืออุปถัมภ์ค้ำชูพระพุทธศาสนาเป็นหลัก รวมทั้งเป็นสัญลักษณ์ของความอุดมสมบูรณ์ ผู้สร้างบ้านแปลงเมือง แต่เมื่อสภาพสังคมเปลี่ยนแปลงไปและอิทธิพลของเศรษฐกิจทุนนิยม พญานาค ได้ถูกให้ความหมายเพิ่มเติมไปจากเดิมคือ นอกจากมีความอุดมสมบูรณ์แล้ว ยังมีอิทธิปาฏิหาริย์ การให้โชคลาภ ให้เงินล้าน ทั้งระดับชุมชนและปัจเจกมากขึ้น

3. การเปลี่ยนแปลงด้านการประยุกต์ใช้ความเชื่อใน “ตัวละคร” หรือ “รูปแบบ” กรณีตัวอย่าง การนำเรื่องเล่าหรือนิทาน เกี่ยวกับแมวที่เป็นสัตว์นำโชคของญี่ปุ่น ที่เป็นลักษณะแมว กวัก “มะเนะกิเนะโกะ” จะมีรูปร่างลักษณะที่เป็นแมวสายพันธุ์ เซอแปนิสบ็อบเทล (Japanese bobtail) (Sanook, 2557) ซึ่งเป็นเครื่องรางที่โด่งดังมากจากต่างประเทศ มาประยุกต์ใช้ในกรณีเครื่องรางของขลัง “แมวกวักทรัพย์รับลูกเดียว” มีการเปลี่ยนตัวละคร ให้มีลักษณะคล้าย “โตเรมอน” ที่มี “เรื่องเล่า” หรือ “นิทาน” ว่าเป็นแมววิเศษสามารถหยิบเครื่องมือวิเศษมาใช้ได้ตามความต้องการ สามารถนำเครื่องมือต่าง ๆ มาช่วยในการขจัดอุปสรรคต่าง ๆ ได้ ถือได้ว่าเป็นพัฒนาการรูปแบบของจัดสร้างเครื่องรางสายแมว ที่ถูกจักกันในภาพเดิม ๆ คือ ลูกกรอกแมว ตามคติความเชื่อเรื่องลูกกรอกแมว สูดยอดเครื่องรางด้านโชคลาภ เมตตา คำขाय ให้มีภาพลักษณ์ที่น่าบูชามากขึ้น (banmuang online, 2019) อาจกล่าวได้ว่าแมวกวัก “แมวกวักทรัพย์รับลูกเดียว (โตเรมอน)” ได้รับการประยุกต์ใช้ความเชื่อมาจาก “มะเนะกิเนะโกะ” เนื่องจากต่างมีเรื่องเล่าที่มีอิทธิฤทธิ์ ปาฏิหาริย์ ด้านโชคลาภ เมตตา คำขाय เช่นเดียวกัน เพียงแต่มีการแทนที่ประยุกต์ใช้ตัวละครให้มีความเป็นปัจจุบันมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ยังมีประเภทของรูปแบบ ดังเช่นเครื่องรางนำโชคแบบญี่ปุ่น (Omamori) โดยปกติแล้วเมื่อคนญี่ปุ่นไปขอพรที่ศาลเจ้าหรือวัด มักจะซื้อเครื่องรางเพื่อให้สมหวังตามความปรารถนาในด้านต่าง ๆ เช่น ให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ, ให้ความรักยืนยาว, ให้ประสบความสำเร็จด้านการเรียน ขับขี่ปลอดภัย เป็นต้น (Japan salaryman, 2024) แม้ว่ารูปแบบในแต่ละวัดหรือศาลเจ้าจะแตกต่างกันออกไปด้วยลักษณะ สี รูปร่าง แล้ว ปัจจุบันก็มีธุรกิจเครื่องรางญี่ปุ่น Order made online ที่ออกแบบเครื่องรางตามคำขอ พร้อมการปลุกเสกจากพระญี่ปุ่น โดยการใส่ชื่อและใส่เรื่องราวที่จะขอพร้อมส่งให้ผู้ศรัทธาทั่วโลกทางไปรษณีย์ รวมไปถึงการออกแบบรูปสัญลักษณ์ตามความเชื่อแบบ “รากใหม่” (ที่จะกล่าวถึงในลำดับถัดไป) ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงของเครื่องรางนำโชคนี้ คือ การออกแบบเครื่องรางด้วยบับเบิลช่วยในเรื่องของความปลอดภัย เพราะทำมาจากวัสดุที่ขึ้นชื่อเรื่องการปกป้องอย่าง “บับเบิล” หรือ “พลาสติกกันกระแทก” ที่ทั้งแข็งแรงทนทานและดูปกป้องได้ดี (Whalien52 2022) หรือในประเทศไทย

ได้นำมาปรับใช้เป็น Omamori พระนิรันตราย (แบบแรกของไทย) ที่วัดราชประดิษฐสถิตมหาสีมาราม ผลิตขึ้นมาโดยใช้แนวคิดเครื่องราง Omamori ที่รวมเอาความเป็นเครื่องรางแบบญี่ปุ่นบรรจุกด้วย พุทธคุณของไทย พร้อมด้วยพิธีการบูชาและสวดแทรกความเชื่อแบบไทยอื่น ๆ เช่น การเช่าบูชา “ชุดบุญก้าวหน้า ๙๙๙ ประกอบด้วย ถุง Omamori พระนิรันตราย สายสีประจำวันเกิด พระกริ่งนิรันตรายสามกษัตริย์ และเหรียญพระพุทธรูปศิंहคปฏิมากร กะไหล่ทอง พระประธานในพระ วิหารหลวงของวัด ในแพคเกจสีแดงนำโชค” (วัดราชประดิษฐสถิตมหาสีมาราม, 2566)

## ตารางที่ 2 เปรียบเทียบการใช้ความหมายเดิมแต่เปลี่ยนแปลงตัวละคร

| เดิมในอดีต  | การเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน  |
|---|---|
|   |         |
| <p>แมวเก้าชีวิต “Maneki Neko”</p>   | <p>เครื่องรางของขลัง “แมวเก้าชีวิตรับลูกเดียว”<br/>Amulets “Maneki Neko call for money”</p> |
|  |         |
| <p>Omamori</p>  | <p>Bubble Omamori</p>   |



## ตารางที่ 2 (ต่อ)

| เดิมในอดีต | การเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน   |
|------------|--|
|            |  |
|            | Omamori พระนรินทราย วัดราชประดิษฐ์   |

4. การเปลี่ยนแปลงในทุกด้านของเครื่องรางของขลัง เป็นปรากฏการณ์หนึ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับคติชนและเครื่องรางของขลังถึงการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ความศรัทธาของคนในปัจจุบัน คุณสุรเชษฐ์ (สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2566) ได้ให้ข้อมูลว่า “...เครื่องรางของขลังบางประเภท เป็นการนำความเชื่อจาก “รากเก่า” มาประยุกต์ใช้และยังไม่เจอ วัฒนธรรมความเชื่อจาก “รากใหม่”...” ซึ่งในปัจจุบันได้มีความเชื่อที่เกิดจาก “รากใหม่” ที่ไม่มีเรื่องเล่าจากนิทาน ไม่มีลักษณะของเครื่องรางของขลังตามที่พุทธโธ สุโขทัย (2540) ได้กล่าวไว้ ยกตัวอย่างเครื่องรางของขลังที่ได้มีความเชื่อเป็นวงกว้างทั้งในไทยและต่างประเทศนั้นก็คือ ภาพพื้นหลังโทรศัพท์ “เจ้าแม่นायอนเรียกทรัพย์” (นายอน เป็นศิลปินเกิร์ลกรุ๊ป วงทไวซ์ (Twice) จากประเทศเกาหลีใต้ ได้มีการเปิดตัวเป็นนักร้องและนักแสดงอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2015 จนถึงปัจจุบัน) ภาพพื้นหลังโทรศัพท์ “เจ้าแม่นायอนเรียกทรัพย์” มีที่มาจาก “นายอน” ได้มีการพูดคุยเล่นกับทีมงานในวงการศิลปินเกาหลีว่า “ถ้าใครตั้งหน้าจอมือถือเป็นรูปนายอนจะเฮงและมีเงินเข้า” ซึ่งทีมงานได้ตั้งหน้าจอมือถือเป็นรูปนายอน และเพียง 1 - 2 ชั่วโมงทีมงานก็มีเงินเข้าจริง ๆ และเมื่อมีสื่อสัมภาษณ์ทีมงานออกรายการทีวี ทำให้แฟนคลับและคนที่มีความเชื่อได้ต่างพากันเปลี่ยนภาพพื้นหลังโทรศัพท์เป็นรูป “นายอน” (KOCOWA TY, 2022)



#### ภาพที่ 6 คลิปวิดีโอ เรื่อง ภาพพื้นหลังโทรศัพท์ “เจ้าแม่นายอนเรียกทรัพย์”

“...เรียกว่าเป็นกระแสดังมากในเกาหลี กับนายอน Twice เจ้าของเพลง Pop ที่เป็นเพลง ฮิตติดชาร์ตติดหูมาก แคว้ได้ออกมาพูดถึงว่าแคว้ได้ช่วยถ่ายรูปตัวเองกับสต๊าฟ แล้วสต๊าฟก็เอาไปตั้งเป็นวอลเปเปอร์ พุดเล่น ๆ ว่าจะเรียกเงินเข้า แต่สรุปว่าเงินเข้าจริง ๆ OMG พอเป็นแบบนี้ ทั้งช่างแต่งหน้า ช่างทำผมของนายอน ต่างก็ตั้งกันหมดเลย 555 แล้วก็ให้ โชคจริง ๆ ตอนนีเห็นเหล่าไอดอล คนตั้งก็ตั้งกันหมด ลามไปถึงแฟนคลับทั่วโลก กระแสแคว้ ดังจริง ๆ 55 เราก็ไม่รอช้า ตั้งตามด้วยคน วอนเจ้าแม่นายอน ช่วยลูกด้วย สายมู ไปลองดูนะคะ มีคนถูกหวย ถูกล็อตเตอรี่ไปแล้ว ทำเป็นเล่นไป ของแคว้ดีจริง ๆ ...”

Bino Binozoruzz (2022) เขียนลงบน แอปพลิเคชัน Lemon8

จากสภาพสังคมและวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไป แนวคิดและการยอมรับด้านความเชื่อ ความศรัทธา ที่มีต่อพิธีกรรม และเครื่องรางของขลัง จึงมีความเคลื่อนไหวที่ไปอย่างช้า ๆ และเปลี่ยนแปลงเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพของสังคม ดังนั้น จากการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ ครั้งสำคัญของโรคหลังโรคระบาดในปี 2019 รวมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และสภาพสังคม แบบทุนนิยม อาจกล่าวได้ว่า เครื่องรางของขลังได้เปลี่ยนรูปแบบอย่างแพร่หลายมากขึ้น มีการยอมรับในเครื่องรางของขลังดิจิทัล เพราะมีความเชื่อว่าการใช้เครื่องรางของขลังดิจิทัล ก็เป็นส่วนช่วยให้เกิดความสบายใจได้เช่นเดียวกัน หรืออาจจะเพื่อให้เสริมกับเครื่องรางของขลังเดิม ที่มีอยู่เดิม รวมไปถึงการออกแบบเพื่อความสวยงาม เข้ากับชีวิตประจำวัน สามารถผลิตให้ตรงกับ

วัน เดือน ปีเกิด และราศีได้ โดยใช้เรื่องเล่าจากรากเดิมที่มีอยู่ แต่มีการเพิ่มความหมายใหม่ให้กับตัวละคร โดยมุ่งเน้นไปที่ด้านโชคลาภและร่ำรวยเป็นหลัก จากการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าย่านประตูน้ำเกี่ยวกับการใช้เครื่องรางของขลังดิจิทัลนั้น คุณโบ๊ต (สัมภาษณ์, 31 ธันวาคม 2566) ให้ข้อมูลว่า “...ที่ใช้อยู่ก็เป็นวอลเปเปอร์ไฟลิปซี ที่สั่งทำขึ้นมาให้ตรงกับดวงของเรา แต่ต้องดูด้วยนะว่าเจ้าไหนทำสวย หลีก ๆ ก็เน้นให้ร่ำรวย มีเงินใช้ไม่ขาดมือเพราะเราเป็นแม่ค้าก็ต้องเรื่องนี้อยู่แล้ว แต่อย่างอื่นก็มูนะ นางกวัก ท้าวเวสสุ ญาณครุฑ ก็บูชาเป็นหิ้งอยู่ที่ร้าน...” เป็นต้น

### 3.6 เครื่องรางของขลังกับเศรษฐกิจกระแสใหม่

ความเชื่อ ความศรัทธาในสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นมักจะมีสิ่งที่ใช้ยึดเหนี่ยวจิตใจ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่จะต้องไปไม่ได้ เช่นคำสอน หรือวิถี สิ่งจับต้องได้ เช่นจำพวกเครื่องรางของขลัง หรือของที่ระลึกในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง เมื่อกล่าวถึง “เครื่องรางของขลัง” ก็จะนึกถึง พิธีกรรม การปลุกเสก เลขยันต์ การป้องกันอันตรายจากสิ่งที่ไม่มองเห็น หรือพลังอำนาจที่สามารถดลบันดาลให้เป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้ได้ เครื่องรางของขลังนั้นมีอยู่ปรากฏเกือบทุกศาสนาและความเชื่อ จึงทำให้ไม่ทราบถึงต้นกำเนิดของเครื่องรางของขลังได้อย่างแน่ชัด แต่อย่างไรก็ตามเครื่องรางของขลังนั้นมีวัตถุประสงค์ในการสร้างที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ แนวคิดของผู้สร้างและผู้ใช้งาน เครื่องรางของขลังชิ้นนั้น ๆ ในประเทศไทย เครื่องรางของขลังนั้น มีมิติ 2 มิติใหญ่ ๆ ก็คือ 1) มิติทางด้านความเชื่อความศรัทธา 2) มิติทางด้านธุรกิจ ซึ่งทั้ง 2 มิตินั้นก็มีความเกี่ยวเนื่องกันไม่สามารถแยกออกจากกันได้ และต้องยอมรับว่าในปัจจุบัน “เครื่องรางของขลัง” เป็นธุรกิจที่มีมูลค่าสูง (สยามรัฐออนไลน์, 2565) ได้กล่าวว่า เครื่องรางของไทยนั้นสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเศรษฐกิจในประเทศไทยปีละ 40,000 กว่าล้านบาท

เครื่องรางของขลังในปัจจุบันนั้นมีรูปแบบ ลักษณะและวัตถุประสงค์ในการสร้างนั้นก็หลากหลายมากขึ้น ซึ่งสามารถสังเกตจากปรากฏการณ์ของเครื่องรางของขลังที่เกิดขึ้นมาในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา เดิมทีเรื่องของเครื่องรางขลังนั้นจะเป็นไปในรูปแบบของที่ระลึก ต่อมาก็มีการเช่าบูชา สะสม แสวงหาผลกำไร ในปัจจุบันก็มีการต่อยอดนำความเชื่อ มาสร้างเครื่องรางของขลังรูปแบบใหม่ ๆ ให้เข้าถึงกลุ่มคนใหม่ ๆ ในสังคมมากยิ่งขึ้น ทำให้เครื่องรางของขลังนั้นก็มีมิติในการสร้างที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น เมื่อนำเครื่องรางของขลังในปัจจุบันมาเทียบเคียงกับแนวคิดทางด้านเศรษฐกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative economy) เป็นแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจจากความคิดมนุษย์ในหลายมิติ สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2552) ให้นิยามว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์ ตลอดจนการใช้ทรัพย์สิน

ทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม ตลอดจนการสั่งสมความรู้ของสังคม และเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ หัวใจสำคัญของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือ การพัฒนาคุณภาพด้านทรัพยากรมนุษย์ แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (BCG model) และเศรษฐกิจร่วมใช้ประโยชน์ (Sharing economy) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในเศรษฐกิจ กระแสใหม่ ก็จะทำให้เห็นว่าเครื่องรางของขลังไม่ได้มีเพียงแค่ ความเชื่อความศรัทธา หรือการสะสม เพื่อเก็งกำไรเท่านั้น เครื่องรางของขลังนั้นสามารถกระตุ้นเศรษฐกิจ เพิ่มมูลค่าให้กับเศรษฐกิจ รวมไปถึงการรักษาสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดความยั่งยืนในประเทศอีกด้วย

งานวิจัยเรื่องนี้จะเป็นการนำปรากฏการณ์ของเครื่องรางของขลังในอดีตและเครื่องรางของขลังในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2561-2566) มาสังเคราะห์กับแนวคิดเศรษฐกิจกระแสใหม่ เพื่อศึกษาว่า เครื่องรางของขลังในอดีตและปัจจุบันนั้นมีการนำแนวคิดทางด้านเศรษฐกิจสมัยใหม่ มาใช้หรือไม่ และเครื่องรางของขลังนอกจากจะมีมิติด้านความเชื่อความศรัทธา มิติด้านเศรษฐกิจ เครื่องรางของขลังนั้นยังมีมิติด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างไรบ้าง

### 3.6.1 ทูทางวัฒนธรรมกับการต่อยอดเครื่องรางของขลัง

ในปัจจุบันมีการนำทุนทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมาใช้ในการต่อยอด ปรับปรุงรูปแบบของเครื่องรางของขลังให้เข้าถึงความต้องการของผู้ใช้ และเข้ากับบริบทของสังคมในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามแนวคิดการนำเอาทุนทางวัฒนธรรมมาต่อยอดเครื่องรางของขลังนั้น มีการใช้กัน อย่างแพร่หลายดังตัวอย่างต่อไปนี้



ภาพที่ 7 น้ำหอมปรับอากาศ กลิ่นบลูเชฟตี้น้แคล้วคลาดปลอดภัย (ลายยันต์หนุมานแผลงฤทธิ์)  
ที่มา : Hommes หอม

จากตัวอย่างข้างต้น น้ำหอมปรับอากาศ กลิ่นบลูเซฟตี้ : แคล้วคลาดปลอดภัย (ลายยันต์หนุมานแผลงฤทธิ์) มีการนำสัญลักษณ์ ตัวแทน ทางด้านความเชื่อ การปลุกเสกมาผสมผสาน เข้ากับความคิดสร้างสรรค์ อีกทั้งยังมีการเขียนคำอธิบายที่เกี่ยวกับ สรรพคุณ วิธีการใช้ รวมไปถึง วิธีการบูชา ดังนี้ แค้แขวน และอธิฐาน “สิทธิ ลาภ โภ โหตุ” (3-7-9 รอบ) ผ่านการปลุกเสกทุกชิ้น จากพระอาจารย์ ตึก วัดทุ่งโปรง แม่ฮ่องสอน ด้วยพิธีกรรมทางเหนือ ทั้ง “หอม” และ “เฮง” ซึ่งจะเห็นได้ว่า น้ำหอมปรับอากาศ กลิ่นบลูเซฟตี้ : แคล้วคลาดปลอดภัย (ลายยันต์หนุมานแผลงฤทธิ์) ความสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในเรื่องการนำองค์ความรู้ ทรัพย์สินทางปัญญา ที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรม มาพัฒนาสินค้าและบริการ และยังเกี่ยวข้องกับสาขาการออกแบบ ที่เป็นหนึ่งในกลุ่มสาขาเศรษฐกิจสร้างสรรค์

แม้กระทั่งแบรนด์เสื้อผ้าง่ายอย่าง Supreme ก็ยังนำความเชื่อ ความศรัทธาเข้ามา ใช้กับสินค้า มติชนออนไลน์ (2564) ที่ได้เขียนบทความเกี่ยวกับ “Supreme x หลวงพ่อคุณ” Spring/Summer 2021 ที่มีการนำยันต์ที่มีภาพหลวงพ่อกุณ และยันต์ต่าง ๆ มาใช้บนเสื้อ ซึ่งเจ้าอาวาสวัดบ้านไร่ได้อนุญาตให้ใช้รูปภาพหลวงพ่อกุณติดบนเสื้อ ทำให้เสื้อ “Supreme x หลวงพ่อกุณ” นั้นมีราคาที่สูงมากขึ้นและเป็นที่ต้องการของนักสะสมทั้ง “Supreme” และ “หลวงพ่อกุณ”



ภาพที่ 8 Supreme x หลวงพ่อกุณ Spring/Summer 2021

ที่มา : <https://www.springnews.co.th/blogs/spring-life/806233>

จากตัวอย่างที่ยกมาข้างต้นทั้ง 2 ตัวอย่าง ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า แบรนด์สินค้า ที่มีชื่อเสียงหรือแบรนด์สินค้าที่เพิ่งเปิดตัวใหม่ก็สามารถนำความเชื่อความศรัทธามาใช้ในการเพิ่มมูลค่า ให้กับสินค้า โดยมีการนำตัวแทนหรือสัญลักษณ์ที่ไม่ได้ผ่านการออกแบบใหม่แล้วมาใช้กับสินค้า ที่มีอยู่เดิม เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้ตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ

ซึ่งในปัจจุบันได้มีแบรนด์สินค้าต่าง ๆ ที่ใช้วิธีการดังกล่าวมาใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด

การตลาดแบบ Storytelling เป็นกลยุทธ์การตลาดที่นำเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มาสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้า อีกทั้งยังสามารถสื่อสารเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าได้ โดยที่ไม่จำเป็นต้องใช้โฆษณาแบบเจาะจง ซึ่งการตลาดแบบ Storytelling นั้นมีความสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่มีค่านิยมไว้ว่า การนำทรัพย์สินทางปัญญา การศึกษาวิจัยที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรม พื้นฐานทางประวัติศาสตร์ผสมผสานเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจ

Decker (2024) ได้ให้องค์ประกอบของ Storytelling ไว้ 5 องค์ประกอบดังนี้

- 1) ตัวละคร (Characters) ในทุกเรื่องราวนั้น “ตัวละคร” อย่างน้อย 1 ตัว และตัวละครดังกล่าวนี้จะทำให้ผู้ชมหรือผู้ฟัง จะรู้สึกถึงเชื่อมโยงกับตัวละครดังกล่าว
- 2) ปัญหาที่เกิดขึ้น (Conflict) คือ บทเรียนสำหรับตัวละครที่จะสามารถชนะปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างไร ยิ่งปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นเกี่ยวข้องกับผู้ชมหรือผู้ฟัง ก็จะทำให้ผู้ชมหรือผู้ฟังนั้นรู้สึกเชื่อมโยงกับตัวละครมากยิ่งขึ้น
- 3) ความปรารถนา (Resolution) คือความต้องการของตัวละครที่จะแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น รวมไปถึงบทสรุปของของเรื่องราวของตัวละครนั้น ๆ เมื่อได้ทำตามความปรารถนานั้น ๆ
- 4) โครงสร้างเรื่อง (Structure) คือวิธีการเล่าเรื่องให้มีความน่าสนใจ ซึ่งการเล่าเรื่องนั้นไม่จำเป็นต้องเรียงลำดับตามเวลา แต่ควรจะเล่าเรื่องให้มีความสลับไหลดึงดูดผู้ชมหรือผู้ฟัง
- 5) สภาพแวดล้อม (Setting) นอกจากเวลาและสถานที่แล้วยังหมายถึง แสง สี และเสียงที่จะเล่าด้วย

ศิริพร ณ กลาง (2562) ได้จำแนกวิธีคิดในการนำนิทานพื้นบ้านไทยมาปรับใช้ในสังคมไทยร่วมสมัย

- 1) ใช้ชื่อเรื่องในนิทาน ชื่อตัวละครนิทานที่คนไทยรู้จักดี
- 2) ใช้อนุภาคในนิทาน
- 3) สร้างความเชื่อและพิธีกรรมเพิ่มในการบูชาตัวละครและของวิเศษในนิทาน
- 4) ใช้บางตอนในนิทาน
- 4) ใช้นิทานทั้งเรื่อง

เมื่อนำองค์ความรู้เกี่ยวกับ การตลาดแบบ Storytelling ของ Decker (2024) มาเปรียบเทียบกับวิธีคิดในการนำนิทานพื้นบ้านไทยมาปรับใช้ในสังคมไทยร่วมสมัยของ ศิริพร ณ กลาง (2562) จะทำให้พบว่า ในปัจจุบันสินค้าที่นำความเชื่อมาใช้นั้นจะมีการตลาดแบบ Storytelling ในตัวเองทำให้ผู้ผลิตสินค้านั้นไม่จำเป็นต้องทำการตลาดแบบ Storytelling เพราะตัวละครในนิทานนั้นจะช่วยสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 9 แทนวางอเนกประสงค์และแทนวางโน้ต แม่เอิบทรัพย์

ที่มา : [www.facebook.com/museumsiamfan](http://www.facebook.com/museumsiamfan)

สุกัญญา สุจฉายา (2556) กล่าวถึงการศึกษาว่า วัดถุมงคล นั้นมีต้นทุนทางวัฒนธรรมที่เป็นส่วนเพิ่มมูลค่าอยู่ 5 ประการ 1) ความเชื่อในวัดถุมงคลว่าเป็นของศักดิ์สิทธิ์ 2) ความเชื่อในตัวผู้สร้างวัดถุมงคล 3) ความเชื่อและพิธีกรรมในการสร้างวัดถุมงคล 4) เรื่องเล่าหรือนิทานประกอบวัดถุมงคลและพิธีกรรมในการบูชา 5) การใช้วัดถุมงคล เพื่อประสิทธิผล เมื่อลองผลการศึกษาดังกล่าวมาเปรียบเทียบกับ การเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยวิธี “การเล่าเรื่อง” หรือ Storytelling ที่ พลชัย เพชรพลอด (2565) กล่าวว่า การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้านั้นต้องมีเรื่องเล่าดังต่อไปนี้ 1) เรื่องเล่าจากแหล่งวัตถุดิบ 2) เรื่องเล่าเกี่ยวกับการผลิต 3) ผู้ผลิตหรือผู้ออกแบบ 4) ความเชื่อและความศรัทธา 5) อิงประวัติศาสตร์ ซึ่งพลชัย เพชรพลอด ได้กล่าวไว้ด้วยอีกว่า การเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยวิธีการเล่าเรื่องนั้นไม่จำเป็นต้องทำหมดทุกข้อหรือสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม และเมื่อนำแนวคิดทั้ง 2 มาเปรียบเทียบกับแนวคิดการนำต้นทุนทางวัฒนธรรมมาเพิ่มมูลค่ากับแนวคิดทางการตลาดด้วยการเล่าเรื่องนั้นมีความคล้ายคลึงกันอยู่มาก เมื่อนำมาจับคู่เปรียบเทียบระหว่างสองแนวคิดก็จะได้ตารางดังต่อไปนี้

### ตารางที่ 3 ตารางเปรียบเทียบแนวความคิดต้นทุนทางวัฒนธรรมกับการเพิ่มมูลค่าด้วยเรื่องเล่า

| ต้นทุนทางวัฒนธรรมที่เป็นส่วนเพิ่มมูลค่า                | การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าด้วยเรื่องเล่า |
|--|--|
| ความเชื่อในวัตถุมงคลว่าเป็นของศักดิ์สิทธิ์             | เรื่องเล่าจากแหล่งวัตถุดิบ               |
| ความเชื่อในตัวผู้สร้างวัตถุมงคล                        | ผู้ผลิตหรือผู้ออกแบบ                     |
| ความเชื่อและพิธีกรรมในการสร้างวัตถุมงคล                | เรื่องเล่าเกี่ยวกับการผลิต               |
| เรื่องเล่าหรือนิทานประกอบวัตถุมงคลและพิธีกรรมในการบูชา | อิงประวัติศาสตร์                         |
| การใช้วัตถุมงคล เพื่อประสิทธิผล                        | ความเชื่อและความศรัทธา                   |

เป็นที่น่าสังเกตว่าแนวคิดทางการตลาดหรือการเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยวิธี “การเล่าเรื่อง” หรือ Storytelling นั้น จะเป็นแนวคิดทางการตลาดที่เพิ่งมีมาไม่นานเมื่อเทียบกับแนวคิดต้นทุนทางวัฒนธรรมที่เป็นส่วนเพิ่มมูลค่า หรืออาจจะกล่าวได้ว่าแนวคิดต้นทุนทางวัฒนธรรมที่เป็นส่วนเพิ่มมูลค่านั้นมีมาก่อนแนวคิดการเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยเรื่องเล่า แต่แนวคิดดังกล่าวได้แฝงอยู่ในเครื่องรางของขลังหรือ วัตถุมงคล ที่มีมาอย่างช้านาน แต่อย่างไรก็ตาม เครื่องรางของขลัง ก็มีลักษณะที่เป็นผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่ต้องมีผู้ซื้อผู้ใช้งาน ที่ประกอบด้วยอุปสงค์และอุปทาน เป็นเรื่องธรรมดาที่เครื่องรางของขลังบางชิ้น นั้นประสบความสำเร็จในท้องตลาด และบางชิ้นนั้นก็ประสบความสำเร็จในตลาด ทั้งนี้การที่จะประสบผลสำเร็จในตลาดอาจจะต้องพึ่งแนวคิดอื่น ๆ เพื่อให้ประสบความสำเร็จในตลาด

#### 3.6.2 เครื่องรางของขลังกับโมเดลธุรกิจเศรษฐกิจหมุนเวียนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (BCG Model)

ฐานคิดหลักของการศึกษาดังอยู่บนแนวคิดเศรษฐกิจ BCG ที่เน้นพัฒนาเศรษฐกิจ 3 มิติแบบองค์รวม ได้แก่ เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio economy) มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรชีวภาพหรือผลผลิตทางการเกษตรต่อยอดพัฒนาความรู้ เทคโนโลยี และนวัตกรรมให้เป็นผลิตภัณฑ์มูลค่าสูงเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular economy) คำนึงการหมุนเวียนนำกลับมาใช้ประโยชน์ของทรัพยากรให้คุ้มค่า โดยทั้ง 2 เศรษฐกิจจะอยู่ภายใต้เศรษฐกิจสีเขียว (Green economy) เป็นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุล (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2562) โดยเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ของประเทศในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ BCG มีด้วยกัน 4 ข้อ ดังนี้

- 1) การจัดสมดุลระหว่างการอนุรักษ์และการใช้ประโยชน์ของทรัพยากรและความหลากหลายทาง



ชีวภาพ 2) การใช้จุดแข็งทางอัตลักษณ์ และศักยภาพของพื้นที่ ความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยี  
ยกระดับมูลค่าในห่วงโซ่การผลิตและบริการให้สูงขึ้น เพื่อพัฒนาชุมชนและเศรษฐกิจฐานราก  
3) การใช้องค์ความรู้ เทคโนโลยี และนวัตกรรม ช่วยยกระดับอุตสาหกรรม 4) สร้างความสามารถใน  
การตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก

BCG Model หรือ (Bio-Circular-Green economy) เป็นรูปแบบการพัฒนา  
เศรษฐกิจ แบบใหม่เพื่อนำพาประเทศไปสู่ Thailand 4.0 ซึ่งสอดคล้องกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจ  
พอเพียง ประกอบด้วย เศรษฐกิจหลัก 3 ด้าน ที่จะต้องขับเคลื่อนไปพร้อม ๆ กัน ได้แก่  
B = เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio economy) เป็นการนำความรู้ เทคโนโลยี และนวัตกรรม มาพัฒนา  
ต่อยอดจากฐานความเข้มแข็งเดิม นั่นก็คือ ทรัพยากรชีวภาพ หรือผลผลิตทางการเกษตร เพื่อเพิ่ม  
มูลค่าให้กับสินค้า C = เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular economy) การนำทรัพยากรมาใช้ให้เกิด  
ประโยชน์ สูงสุดและคุ้มค่าที่สุด ที่สำคัญคือมุ่งไปที่ ZERO WASTE หรือการลดปริมาณของเสียให้  
น้อยลง หรือเท่ากับศูนย์ ด้วยการปรับกระบวนการผลิต G = เศรษฐกิจสีเขียว (Green economy)  
มุ่งเน้นการลดผลกระทบต่อโลกอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม

นอกจากเครื่องรางของขลังจะมีการนำเรื่องทุนทางวัฒนธรรมมาพัฒนาต่อยอด  
เครื่องรางของขลังให้มีความร่วมสมัยมากขึ้น เครื่องรางของขลังนั้นก็ยังมีมิติทางด้านแนวคิดเศรษฐกิจ  
เพื่อความยั่งยืน (BCG Model) แฝงอยู่ด้วย โดยสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (2566)  
กล่าวว่า BCG Model เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจแบบองค์รวมที่มุ่งเน้นการพัฒนา 3 เศรษฐกิจไปพร้อม  
กัน ได้แก่ เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio economy) มุ่งสร้างมูลค่าเพิ่มของทรัพยากรชีวภาพ เชื่อมโยงกับ  
เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular economy) คำนึงถึงการใช้ทรัพยากรให้เกิดความคุ้มค่าหรือยาวนาน  
ที่สุด และเศรษฐกิจสีเขียว (Green economy) การพัฒนาเศรษฐกิจโดยคำนึงถึงความยั่งยืนของ  
ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม สามารถสรุปได้ว่า BCG model เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อความยั่งยืน  
ในมิติที่เชื่อมโยงระหว่าง เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

“พระสติ” ก็เป็นหนึ่งในกรณีศึกษาที่ชี้ให้เห็นได้ว่าเครื่องรางของขลังนั้น  
สามารถเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจสีเขียวได้ แอน เตือนเพ็ญ (2565) กล่าวถึงแนวคิดของ “พระสติ” นั้น  
ได้แรงบันดาลใจจากพระเครื่องที่แจกในงานบุญ ที่ได้มีการออกแบบรูปทรงให้มีความร่วมสมัย  
มากยิ่งขึ้น ผสมผสานแนวความคิดเรื่อง “การทอดผ้าป่า” ในอดีตกาลที่เป็นการ Recycle  
ผ้าห่อศพมาเป็นจีวรพระ “พระสติ” ก็เป็นการนำพลาสติกมา Recycle มาใช้ในการผลิต อีกทั้ง  
รายได้ที่ได้จากการเช่าบูชา ก็เป็นการช่วยคนชราที่ไร้บ้านผ่าน มูลนิธิกระจกเงา “พระสติ” ได้เปิดให้  
เช่าบูชาในงาน Bangkok Design Week 2022 นั้นได้ยอดเงินบริจาค 321,827 บาท และได้พลาสติก  
ราว 120 กิโลกรัม



ภาพที่ 10 พระเครื่อง “พระสติ”

จะเห็นได้ว่า “พระสติ” นั้นพัฒนาโมเดลธุรกิจเศรษฐกิจหมุนเวียนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในด้านเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular economy) และเศรษฐกิจสีเขียว (Green economy) และพัฒนาด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 4 ตารางวิเคราะห์พระสติกับโมเดลธุรกิจเศรษฐกิจหมุนเวียนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

| พระสติ       |   |
|--------------|---|
| ด้านที่พัฒนา | แนวคิดและกระบวนการ  |
| สังคม        | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. รายได้ที่ได้จากการเช่าบูชาได้เข้าสู่มูลนิธิกระจกเงา เพื่อช่วยเหลือคนชราไร้บ้าน</li> <li>2. สร้างแนวคิดด้านการแยกขยะ โดยมีการรับบริจาคขยะพลาสติกเพื่อนำมาใช้ในการผลิต “พระสติ” ต่อไป</li> <li>3. ใช้แนวคิดด้านพระพุทธศาสนามาใช้ เรื่องการเวียนว่ายตายเกิด และเรื่องเจริญสติ</li> </ol> |
| เศรษฐกิจ     | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า โดยการนำขยะพลาสติกมาแปรรูป เพิ่มมูลค่าด้วยการออกแบบเป็นเครื่องรางของขลัง</li> </ol>  |
| สิ่งแวดล้อม  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ลดการทิ้งขยะลงสู่สิ่งแวดล้อม</li> <li>2. ลดของเสียให้น้อยที่สุด</li> <li>3. สร้างความยั่งยืนให้กับวัสดุ</li> </ol>  |

“พระผงรูปเหมือนหลวงปู่โต๊ะ พิมพ์หันข้าง รุ่นอนุสรณ์สร้างโรงเรียน” นั้นก็เป็นอีกตัวอย่างในการนำเครื่องรางของขลังมาเป็นส่วนหนึ่งของโมเดลธุรกิจเศรษฐกิจหมุนเวียน เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่ง “พระผงรูปเหมือนหลวงปู่โต๊ะ พิมพ์หันข้าง รุ่นอนุสรณ์สร้างโรงเรียน” นั้นถูกสร้างในปีพุทธศักราช 2516 ได้มีแนวคิดที่จะระดมทุนสร้างโรงเรียน พลเอกบุญชัย บำรุงพงษ์ อดีตผู้บัญชาการทหารบก ได้มีการจัดทำ “พระผงรูปเหมือนหลวงปู่โต๊ะ พิมพ์หันข้าง รุ่นอนุสรณ์สร้างโรงเรียน” เพื่อเป็นการระดมทุนจากผู้ที่มีจิตศรัทธามาสร้าง โรงเรียนสมเด็จพระญาณสังวร ตำบลดงแคนใหญ่ อำเภอคำเขื่อนแก้ว จังหวัดยโสธร ในปัจจุบัน (ซานล นนทกุลพงศ์, 2561) กรณี “พระผงรูปเหมือนหลวงปู่โต๊ะ พิมพ์หันข้าง รุ่นอนุสรณ์สร้างโรงเรียน” นั้นมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิด “โรงเรียน” ที่เป็นเศรษฐกิจร่วมใช้ประโยชน์ (Sharing economy) ของคนในชุมชน ซึ่งเป็นหนึ่งในแนวคิดด้านเศรษฐกิจภายใต้ โมเดลธุรกิจเศรษฐกิจหมุนเวียนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แม้ว่า “พระผงรูปเหมือนหลวงปู่โต๊ะ พิมพ์หันข้าง รุ่นอนุสรณ์สร้างโรงเรียน” นั้นจะมีการสร้างมาก่อน โมเดลธุรกิจเศรษฐกิจหมุนเวียนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 11 พระผงรูปเหมือนหลวงปู่โต๊ะ พิมพ์หันข้าง รุ่นอนุสรณ์สร้างโรงเรียน

ที่มา : เอ็ม หัตถ์เทพ

นอกจากนั้นแล้ว “พระผงรูปเหมือนหลวงปู่โต๊ะ พิมพ์หันข้าง รุ่นอนุสรณ์สร้างโรงเรียน” นั้นมีการระดมทุนจากคนจำนวนมาก มาแปลงเป็นสินทรัพย์ที่มีการใช้ร่วมกันของคนจำนวนมาก อีกทั้งสินทรัพย์ดังกล่าวยังสามารถสร้างทรัพยากรมนุษย์ได้อีกด้วย ซึ่งตรงกับแนวคิดเศรษฐกิจร่วมใช้ประโยชน์ (Sharing economy)

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (2562) ให้คำนิยามของเศรษฐกิจร่วมใช้ประโยชน์ (Sharing economy) ไว้ดังนี้ “แบบจำลองเศรษฐกิจที่มีการใช้สินทรัพย์ (asset) บางอย่างร่วมกันระหว่างคนจำนวนมาก โดยอาจเป็นได้ทั้งสินทรัพย์แบบที่เป็นสิ่งของทางกายภาพ เช่นรถยนต์ ที่อยู่อาศัย จักรยาน หรือของใช้ภายในบ้าน รวมถึงเงินทุน และ/หรือ ต้นทุนที่เป็นทรัพยากรมนุษย์ โดยไม่มีการถ่ายโอนความเป็นเจ้าของสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้น ซึ่งมูลค่าที่เกิดขึ้นระหว่างสองฝ่ายมักจะผ่านแพลตฟอร์ม (Platform) ดิจิทัลบางรูปแบบ Pais and Provasi (2015) ยังได้แบ่งระดับของเศรษฐกิจร่วมใช้ประโยชน์ (Sharing economy) เป็น 6 ระดับที่แตกต่างกัน คือ 1) เศรษฐกิจการยืม 2) เศรษฐกิจต่อตรง 3) เศรษฐกิจตามอุปสงค์ 4) ระบบการธนาคารเวลาและการค้าขายแลกเปลี่ยนท้องถิ่น 5) ซอฟต์แวร์โอเพนซอร์ซให้เปล่า 6) การให้ยืมทางสังคมและการระดมทุนจากคนจำนวนมาก

จากกรณี “พระผงรูปเหมือนหลวงปู่โตะ พิมพ์หันข้าง รุ่นอนุสรณ์สร้างโรงเรียน” ในอดีตยังไม่มีเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้ขาดการดำเนินการผ่านแพลตฟอร์มเท่านั้น ก็สามารถเป็นเศรษฐกิจร่วมใช้ประโยชน์ลำดับสูงสุดได้

ตารางที่ 5 ตารางวิเคราะห์พระผงรูปเหมือนหลวงปู่โตะกับโมเดลธุรกิจเศรษฐกิจหมุนเวียนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

| พระผงรูปเหมือนหลวงปู่โตะ พิมพ์หันข้าง รุ่นอนุสรณ์สร้างโรงเรียน |   |
|--|---|
| ด้านที่พัฒนา   | แนวคิดและกระบวนการ  |
| สังคม  | 1. เพิ่มโอกาสการเข้าถึงการศึกษาของคนในชุมชน<br>2. สร้างทรัพยากรมนุษย์ที่มีการศึกษา      |
| เศรษฐกิจ   | 1. ก่อให้เกิดเศรษฐกิจร่วมใช้ประโยชน์ (Sharing economy)<br>2. เป็นการระดมทุนจากคนในสังคม |
| สิ่งแวดล้อม  | -   |

แต่ในปัจจุบันการระดมทุนของวัดในปัจจุบันก็มีการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลที่มีความสอดคล้องกับ(พิริยะ ผลพิรุฬห์, 2562) ได้อ้างถึงในสำนักงานสถิติแห่งชาติ ที่พบว่าการบริจาคหรือการทำบุญทางศาสนา จากบุคคลหรือประชาชนทั่วไปมีมูลค่าสูงถึง 22.9 พันล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 53.4 ของการบริจาคบุคคลทั้งหมด ทำให้วัดที่เป็นองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร มีทรัพย์สินสูงถึง 231.6 พันล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 72.3 ของทรัพย์สินขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไร

ในประเทศไทย และงานศึกษาของณัฐชนน ไพรธรม (2561) พบว่าการใช้อินเทอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์ภายในวัดนั้นส่งผลดีต่อการระดมทุนของวัดไม่ว่าจะเป็น เว็บไซต์ ระบบการโอนเงินต่าง ๆ เป็นต้น

ซึ่งการระดมทุนของวัดนั้นสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการบริจาคของ Kolm and Ythier (2006) ที่ได้แบ่งรูปแบบของการให้ ที่เป็นกิจกรรมพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับการโอนถ่ายสินค้าและบริการของคนในสังคม ซึ่งแบ่งได้ 4 รูปแบบ คือ 1) การเอาไป (Taking) คือการได้มาซึ่งสินค้าและบริการด้วยวิธีการยึด แย่ง โดยที่เจ้าของไม่เต็มใจ 2) การแลกเปลี่ยน (Exchange) เป็นการได้มาของสินค้าและบริการ ที่คงไว้ด้วยผลประโยชน์ของทั้ง 2 ฝ่าย โดยผ่านวิธีการตลาด 3) การช่วยเหลือเกื้อกูลกัน (Reciprocity) เป็นการให้สินค้าและบริการ โทนเน้นไปที่ความเอื้ออาทรมากกว่าผลประโยชน์ส่วนตัว 4) การบริจาค (Giving) คือ การโอนย้าย สินค้าและบริการ จากบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคล ไปยังผู้อื่นโดยไม่มีการสร้างเงื่อนไข เน้นไปที่การคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวมเป็นหลัก

จากกรณีศึกษา “พระสติ” และ “พระผงรูปเหมือนหลวงปู่โต๊ะ พิมพ์หันข้าง รุ่งอนุสรณ์สร้างโรงเรียน” ที่มีการผลิตต่างกันราว 48 ปี นั้นจะมีความแตกต่างทางด้านสังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยี เครื่องรางของขลังทั้ง 2 ตัวอย่างก็สามารถสร้างการระดมทุนจากคนในสังคมได้ รวมไปถึงการบริจาค (Giving) ที่เน้นไปที่การคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวมเป็นหลัก อีกทั้งยังแสดงให้เห็นว่าเครื่องรางของขลังนั้นเป็นส่วนหนึ่งของการขับเคลื่อน “โมเดลธุรกิจเศรษฐกิจหมุนเวียนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม” ได้เป็นอย่างดีไม่ว่าจะเป็นมิติทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม งานวิจัยนี้จึงได้นำแนวคิดข้างต้นมาใช้เพื่อประเมินศักยภาพในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่จะไม่มุ่งเน้นไปที่การผลิตสินค้าในปริมาณมาก หากแต่จะนำทรัพยากรทางความคิดของชุมชนที่หลากหลาย ตั้งแต่ ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์ ความร่วมสมัย ตลอดจนทรัพย์สินทางปัญญา มาใช้ในการผลิตสินค้า หรือนวัตกรรม เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้พัฒนามากยิ่งขึ้น และเป็นตัวอย่างที่สำคัญในการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป

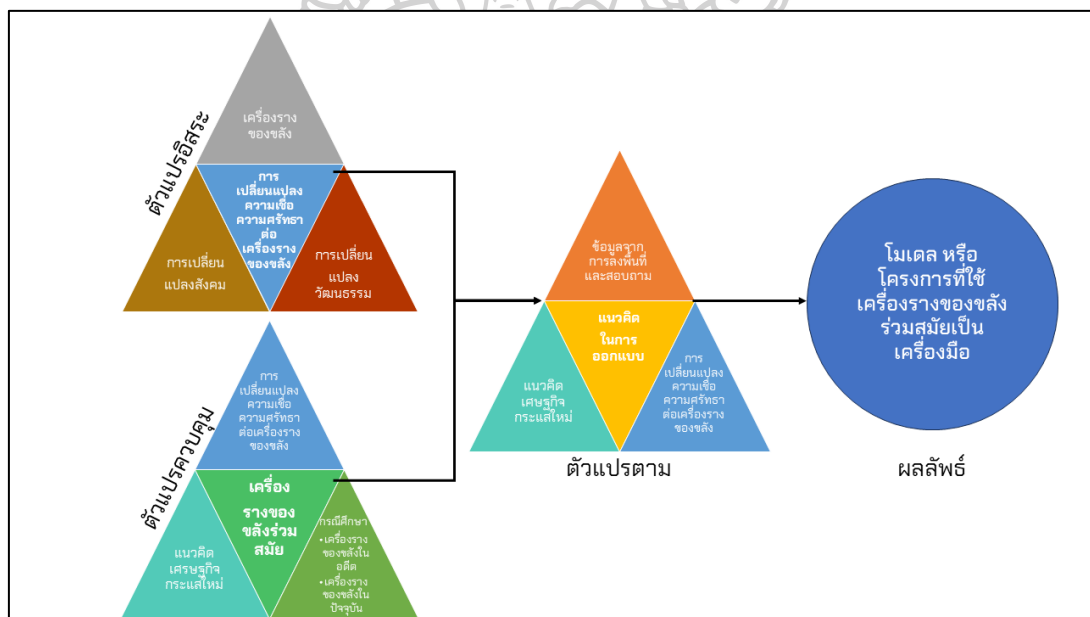
#### 4. สรุปจากการทบทวนวรรณกรรม

หลังจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ในเรื่องความเชื่อความศรัทธา การเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมและสังคม การเปลี่ยนแปลงความเชื่อความศรัทธาต่อเครื่องรางของขลัง และแนวคิดต่าง ๆ ที่มีอยู่ในเครื่องรางของขลังในอดีตและปัจจุบัน เพื่อนำไปสร้างแนวคิดในการออกแบบผลงานสร้างสรรค์โดยนำข้อค้นพบจากการทบทวนวรรณกรรม ให้เกิดข้อค้นพบเรื่องดังต่อไปนี้

- 1) การเปลี่ยนแปลงความเชื่อความศรัทธาในปัจจุบันเป็นการเปลี่ยนแปลงที่มาจากสภาพสังคมในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์โควิด 19 ที่ทำให้เศรษฐกิจ ความต้องการของสังคมนั้น

เปลี่ยนแปลงตามไป 2) เครื่องรางของขลังในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านวัสดุ ลักษณะ รูปแบบ และการสร้างความหมายใหม่ ๆ ให้กับตัวแทนหรือสัญลักษณ์ 3) เครื่องรางของขลังในปัจจุบันนั้นสามารถแบ่งคุณ ได้ 8 อย่าง ดังนี้ ชื่อเสียง เกียรติยศ การเงิน การงาน ค้าขาย เสน่ห์เมตตา ความรัก แคล้วคลาด อำนาจบารมี 5) เครื่องรางของขลังนั้นมีแนวคิดทางด้านเศรษฐกิจหมุนเวียนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แนวคิดเศรษฐกิจร่วมใช้ประโยชน์ และเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการบริจาคอยู่ 6) เครื่องรางของขลังในปัจจุบันมีการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาใช้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและขยายกลุ่มผู้ใช้งานให้มากขึ้น

จากข้อมูลที่สรุปมาข้างต้นผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าว มาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่จะได้จากการสอบถามเชิงปริมาณ และการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ เพื่อนำไปสร้างสรรค์ผลงานต่อไป ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อนำไปใช้ประกอบผลการศึกษาเชิงปริมาณและคุณภาพ และใช้ในการออกแบบผลงานสร้างสรรค์ต่อไป



ภาพที่ 12 กรอบแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรม

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

วิทยานิพนธ์เรื่อง “ เครื่องรางของขลัง : ความเชื่อ ความศรัทธา สู่ออกแบบวัฒนธรรมร่วมสมัย “ มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาประเด็นหลักดังต่อไปนี้ 1. ศึกษาวัฒนธรรมความเชื่อ ความศรัทธาทางสังคม เพื่อหารูปแบบการเกิดวิวัฒนาการของความเชื่อ 2. วิเคราะห์ความเชื่อ ความศรัทธาต่อเครื่องรางของขลัง เพื่อสร้างแนวคิดการเกิดวิวัฒนาการของเครื่องรางของขลัง 3. ออกแบบองค์ความรู้จากความเชื่อ ความศรัทธา ต่อเครื่องรางของขลังผ่านงานวัฒนธรรมร่วมสมัย โดยวิทยานิพนธ์นี้จะมีวิธีการดำเนินงานการวิจัย เพื่อให้ได้ข้อค้นพบตาม สมมุติฐาน และวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ดังนี้

#### 3.1 รูปแบบการวิจัย (Research design)

รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) โดยวิธีการ (Methodology)

1. เชิงปริมาณ โดยใช้วิธีสุ่มแบบบังเอิญ
2. เชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก

#### 3.2 ประชากรเป้าหมาย (Population)

1. เชิงปริมาณได้แก่ บุคคลทั่วไปที่อยู่ในช่วงวัย 18 – 25 ปี (Generation Z)
2. เชิงคุณภาพ แบ่งเป็น 3 กลุ่มได้แก่
  - 1) กลุ่มที่ 1 ผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญด้านสังคม
  - 2) กลุ่มที่ 2 ผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรม
  - 3) กลุ่มที่ 3 ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องรางของขลังและความเชื่อ

#### 3.3 กลุ่มตัวอย่าง และการได้มาซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1. เชิงปริมาณ

Generation Z ที่มีอายุ 18 ปี ถึง 25 ปี โดยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการของยามานะ (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ .05 มีสูตรดังนี้ โดย Generation Z ในประเทศไทย พ.ศ.2565 มีจำนวน 6,689,453 คน ผู้ศึกษาใช้เวลาเก็บข้อมูล

4 เดือน จึงได้จำนวนกลุ่มประชากรเท่ากับ  $25,078,461 \times 30 \times 4 = 802,734,360$  คน  
(ที่มา: สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย  $n$  = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

$e$  = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้

แทนค่า

$$n = \frac{802,734,360}{1 + 802,734,360 (.05)^2}$$

$$n = 399.9$$

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยขอเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก ดังนี้

- 1) เบื้องต้นผู้วิจัยจะทำการส่งเครื่องมือแบบสอบถาม (รูปแบบออนไลน์) ให้กลุ่มเป้าหมายที่รู้จัก
- 2) ให้กลุ่มเป้าหมายที่รู้จักทำการกระจายและช่วยส่งต่อ และทำแบบสอบถามจนครบจำนวน 400 คน

## 2. เชิงคุณภาพ

สัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญใน 3 ด้าน โดยใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

- 1) กลุ่มที่ 1 ผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญด้านสังคม จำนวน 2 คน
- 2) กลุ่มที่ 2 ผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรม จำนวน 2 คน
- 3) กลุ่มที่ 3 ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องรางของขลังและความเชื่อจำนวน 2 คน



### 3.4 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

#### 3.4.1 การคัดเลือกเข้า (Inclusion criteria)

##### 3.4.1.1 เชิงปริมาณ

เครื่องมือการเก็บข้อมูลจะเป็นไปในรูปแบบสอบถาม Online โดยใช้วิธีการส่งต่อแบบสอบถามจากบุคคลที่รู้จักไปสู่กลุ่มเป้าหมาย Generation Z ที่มีอายุ 18 ปี ถึง 25 ปี จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มแบบไม่เจาะจง ซึ่งในแบบสอบถาม จะมีคำถามที่เป็นคำถามคัดกรองผู้เข้าร่วมการวิจัย ได้แก่คำถามเกี่ยวกับอายุ โดยมีตัวเลือกช่วงอายุที่อยู่ในช่วง 18 ถึง 25 ปีเท่านั้น ถ้าในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุไม่ถึง 18 ปี หรือเกิน 25 ปี ทำแบบสอบถามจะไม่มีตัวเลือก สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่อายุไม่ถึง 18 ปี หรือเกิน 25 ปี และก็จะไม่สามารถทำแบบสอบถามส่วนถัดไปได้

##### 3.4.1.2 เชิงคุณภาพ

เครื่องมือการเก็บข้อมูลจะเป็นไปในรูปแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยกลุ่มที่จะทำการเก็บข้อมูล จะประกอบด้วย 3 กลุ่ม กลุ่มละ 2 คนดังนี้

- 1) กลุ่มที่ 1 ผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญด้านสังคม
- 2) กลุ่มที่ 2 ผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรม
- 3) กลุ่มที่ 3 ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องรางของขลังและความเชื่อ

โดยเกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลนั้น ผู้ให้ข้อมูลนั้นจะต้องมีผลงาน การบรรยาย การสอนและประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ หรืออย่างใดอย่างหนึ่งที่เป็นที่ประจักษ์ต่อคนทั่วไป ทั้งนี้หัวหน้าโครงการวิจัยจะส่งหนังสือเชิญเข้าร่วมการเก็บข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสามารถปฏิเสธการเข้าร่วมโครงการได้

#### 3.4.2 การคัดออก (Exclusion criteria)

##### 3.4.2.1 เชิงปริมาณ

- 1) เมื่อมีการเก็บข้อมูลได้ตามจำนวนของกลุ่มตัวอย่างเป็นที่เรียบร้อย ผู้วิจัย จะทำการปิดรับการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง
- 2) ในกรณีที่เกินจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ 400 คน ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลที่เกิน 400 คน มาวิเคราะห์ข้อมูล
- 3) ในกรณีที่ผู้ให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนทุกข้อ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลชุดดังกล่าวมา วิเคราะห์
- 4) ในกรณีที่ข้อมูลไม่ครบถ้วนตามข้อ 3) และมีจำนวนไม่ครบ 400 ชุด ผู้วิจัย จะทำการเปิดรับการตอบแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่สมบูรณ์ในชุดถัด ๆ ไปจนครบ 400 ชุด มาวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.4.2.2 เชิงคุณภาพ

การเก็บข้อมูลจากผู้เข้าร่วมการวิจัยโดยใช้แบบสัมภาษณ์ ซึ่งอาศัยการติดต่อ ทาบทามตัวบุคคล โดยตรง หรือประสานงานผ่านชุมชน/หน่วยงาน/องค์กรภายใต้การขอความ อนุเคราะห์จากคณะมัณฑนศิลป์จึงไม่มีการคัดออก

### 3.4.3 การนำอาสาสมัครออกจากโครงการ (Criteria for subject withdrawal)

เชิงปริมาณ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถออกจากการทำแบบสอบถามได้ทุกเมื่อที่ ต้องการ

เชิงคุณภาพ เมื่ออาสาสมัครตัดสินใจออกจากโครงการ

### 3.4.4 การยุติโครงการ (Termination criteria) (ถ้ามี)

ไม่มี

## 3.5 วิธีดำเนินการวิจัย (Procedure)

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดปัญหา > กำหนดวัตถุประสงค์ > ตั้งสมมุติฐานงานวิจัย > ตั้งขอบเขต งานวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 สร้างกรอบแนวความคิดภาพรวมงานวิจัยด้วย Mind map

ขั้นตอนที่ 3 การศึกษาข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. การศึกษาข้อมูล และทบทวนวรรณกรรม
2. ลงพื้นที่เก็บข้อมูลเพื่อศึกษาเบื้องต้นโดยการสังเกต

ขั้นตอนที่ 4 สรุปผลข้อมูล

ขั้นตอนที่ 5 การสร้างเครื่องมือวิจัย

เชิงปริมาณ

แบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ เชิงปริมาณ (Questionnaire) ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นส่วนการอธิบายงานวิจัยให้ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านและกรอก E-mail เพื่อใช้ในการตอบแบบสอบถามส่วนอื่น ๆ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบเลือกตอบ เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 3 เป็นแบบตอบคำถามสั้น ๆ แบบเลือกตอบ คำตอบหลายตัวเลือก และ มาตราวัดแบบให้คะแนน (rating scale) ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพื่อประเมินความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคำถามซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน  
ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างตามความคิดเห็น ดังนี้

ระดับมากที่สุด ให้ 5 คะแนน

ระดับมาก ให้ 4 คะแนน

ระดับปานกลาง ให้ 3 คะแนน

ระดับน้อยให้ 2 คะแนน

ระดับน้อยที่สุด ให้ 1 คะแนน

#### เชิงคุณภาพ

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) สำหรับสัมภาษณ์นักวิชาการที่เกี่ยวข้อง  
กับสังคม วัฒนธรรม คติชน ความเชื่อ ประเพณี พิธีกรรม และผู้ประกอบการและผู้ผลิต ที่เกี่ยวกับ  
เครื่องรางของขลังทั้งหมด 10 คนที่ประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นแบบกรอกข้อมูลสั้น ๆ  
ประกอบด้วย อาชีพ เวลา และสถานที่

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับเครื่องรางของขลังในมิติด้านสังคม เศรษฐกิจ และ  
สิ่งแวดล้อม

ผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมือวิจัย

โดยเป็นนักวิชาการ หรือผู้มีประสบการณ์ในด้านต่าง ๆ 3 ด้าน โดยมีประสบการณ์  
ในการทำงานเกี่ยวข้องกับด้านนั้น ๆ ในหน่วยงานภาครัฐ หรือเอกชน ประกอบไปด้วย

1. ด้านสังคม 1 คน
2. ด้านวัฒนธรรม 1 คน
3. ด้านงานออกแบบ 1 คน

#### ขั้นตอนที่ 6 การสุ่มตัวอย่าง

##### เชิงปริมาณ

การนำเครื่องมือในการวิจัยไปใช้กับประชากร Generation Z ที่มีอายุ 18 ปี ถึง  
25 ปี โดยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการของยามาเน่ (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%  
และกำหนด ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ .05 ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยขอเก็บข้อมูลจาก  
กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนโดยใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก ดังนี้

1. เบื้องต้นผู้วิจัยจะทำการส่งเครื่องมือแบบสอบถาม (รูปแบบออนไลน์)  
ให้กลุ่มเป้าหมายที่รู้จัก

2. ให้กลุ่มเป้าหมายที่รู้จักทำการกระจายและช่วยส่งต่อ และทำแบบสอบถามจน  
ครบจำนวน 400 คน

### เชิงคุณภาพ

ใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มตัวอย่าง 3กลุ่ม กลุ่มละ 2 คน ดังนี้

- 1) กลุ่มที่ 1 ผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญด้านสังคม
- 2) กลุ่มที่ 2 ผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรม
- 3) กลุ่มที่ 3 ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องรางของขลังและความเชื่อ

ขั้นตอนที่ 7 การเก็บข้อมูล (Data collection)

### เชิงปริมาณ

ดำเนินการวิจัยโดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) การเลือกกลุ่มประชากร ตัวอย่างด้วยวิธีแบบตามสะดวก (Convenience sampling) เพื่อให้ได้รายละเอียดของข้อมูลต่าง ๆ อย่างลึกซึ้งตรงตามสภาพที่เป็นจริงมากที่สุด ประกอบด้วยประชากร Generation Z ที่มีอายุ 18 ปี ถึง 25 ปี จำนวน 400 คน

### เชิงคุณภาพ

ดำเนินการวิจัยโดยการใช้แบบสัมภาษณ์ โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 2 คน กลุ่มดังนี้

- 1) กลุ่มที่ 1 ผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญด้านสังคม
- 2) กลุ่มที่ 2 ผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรม
- 3) กลุ่มที่ 3 ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องรางของขลังและความเชื่อ

ขั้นตอนที่ 8 วิเคราะห์ข้อมูล และสังเคราะห์ข้อมูล

### เชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเมื่อได้รับแบบสอบถามคืนจากกลุ่มเป้าหมาย Generation Z 400 คน ผู้วิจัยจะดำเนินการดังต่อไปนี้

นำแบบสอบถาม มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำถามที่ได้รับ นำแบบสอบถามที่ตรวจคะแนนแล้วไปวิเคราะห์ตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยการนับและ ระดับความคิดเห็นแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยการหาความกว้างของอัตราภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \\
 &= 5 / 5 \\
 &= 1
 \end{aligned}$$

ระดับความคิดเห็นระดับคะแนน

ระดับมากที่สุด ให้ 5 คะแนน

ระดับมาก ให้ 4 คะแนน

ระดับปานกลาง ให้ 3 คะแนน

ระดับน้อยให้ 2 คะแนน

ระดับน้อยที่สุด ให้ 1 คะแนน

เชิงคุณภาพ

ใช้การวิเคราะห์โดยการจำแนกชนิดข้อมูล (Typological analysis) โดยจำแนกข้อมูลในระดับจุลภาค แบบการวิเคราะห์ที่ค่าหลัก (Domain analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาจัดกลุ่มคำด้านต่าง ๆ แล้วนำมาจัดเรียงความสัมพันธ์ และสร้างค่าหลัก มาจัดบันทึกในตารางการวิเคราะห์ แล้วนำมาตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) ในรูปแบบ 1) Data Triangulation 2) Reviews triangulation 3) Methods triangulation และ 4) Theory triangulation มาใช้ในการสังเคราะห์ข้อมูล

จากวิธีการดำเนินงานวิจัย ทั้ง 8 วิธีข้างต้น ของวิจัยเรื่อง “เครื่องรางของขลัง : ความเชื่อ ความศรัทธาสู่การออกแบบเชิงวัฒนธรรมร่วมสมัย” ที่มีวัตถุประสงค์ 1. วัฒนธรรมความเชื่อ ความศรัทธาทงสังคม ในอดีตช่วงก่อนสถานการณ์โควิด 19 ถึงปัจจุบัน 2. ความเชื่อ ความศรัทธาที่มีต่อเครื่องรางของขลัง เพื่อกำหนดแนวทางในการออกแบบเครื่องรางของขลังร่วมสมัย 3. ออกแบบเครื่องรางของขลังร่วมสมัย ผ่านความเชื่อ ความศรัทธา ต่อเครื่องรางของขลังในปัจจุบัน สามารถสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

## ตารางที่ 6 สรุปวิธีการดำเนินงานวิจัย

| วัตถุประสงค์  | ประเภท     | กลุ่มเป้าหมาย  | เครื่องมือ                     | การเก็บข้อมูล                         | การวิเคราะห์                                |
|---|------------|--|--------------------------------|---------------------------------------|---|
| 1. วัฒนธรรมความเชื่อ ความศรัทธาทางสังคม ในอดีตช่วงก่อนสถานการณ์ โควิด 19 ถึงปัจจุบัน                    | เชิงคุณภาพ | กลุ่มผู้ใช้เครื่องรางของขลัง (Pilot study)   | แบบจดบันทึก                    | สังเกต<br>ทดลอง<br>สอบถาม<br>สัมภาษณ์ | จัดหมวดหมู่<br>และ<br>ตรวจสอบ<br>สอบถามแล้ว |
| 2. ความเชื่อ ความศรัทธา ที่มีต่อเครื่องรางของขลัง เพื่อกำหนดแนวทางในการ ออกแบบเครื่องรางของขลังร่วมสมัย | เชิงปริมาณ | Generation Z ที่มีอายุ 18 ปี ถึง 25 ปี จำนวน 400 คน  | แบบสอบถามออนไลน์ (Google form) | สอบถามออนไลน์                         | หาค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย                    |
|   | เชิงคุณภาพ | 1) ผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญด้านสังคม<br>2) ผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรม<br>3) ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องรางของขลังและความเชื่อ รวม 6 คน | แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง       | สัมภาษณ์                              | จัดหมวดหมู่<br>และ<br>ตรวจสอบ<br>สอบถามแล้ว |
| 3. ออกแบบเครื่องรางของขลังร่วมสมัย ผ่านความเชื่อ ความศรัทธา ต่อเครื่องรางของขลังในปัจจุบัน              | เชิงปริมาณ | ผู้ที่เข้าชมผลงานสร้างสรรค์  | แบบสอบถามออนไลน์ (Google form) | สอบถามออนไลน์                         | หาค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย                    |

### 3.6 กระบวนการขอความยินยอม (Informed consent process)

การวิจัยนี้ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือและวิธีการที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและเก็บข้อมูลจะมี 2 เครื่องมือตามกระบวนการวิจัยดังนี้

เชิงปริมาณ

กลุ่มเป้าหมาย คือ Generation Z ที่มีอายุ 18 ปี ถึง 25 ปี จำนวน 400 คน โดยเครื่องมือจะเป็น แบบสอบถาม Online การเก็บข้อมูลจะเป็นรูปแบบการสุ่มแบบไม่เฉพาะเจาะจง ในแบบสอบถามจะไม่มีกรเก็บข้อมูลที่สามารถระบุตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามได้ และยังมีคำถามที่เป็นลักษณะการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ เช่นตัวเลือกที่เกี่ยวข้องกับช่วงอายุ

โดยในเอกสารแบบสอบถามจะมี คำชี้แจงประกอบแก่ผู้ตอบแบบสอบถามหรือผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นการอธิบายเพื่อให้ผู้รับการสอบถามทราบถึงภาพรวมและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

และรายละเอียดต่าง ๆ ก่อนรับการตอบแบบสอบถาม และสามารถตัดสินใจที่จะเข้าร่วมหรือไม่เข้าร่วมการทำแบบสอบถามดังกล่าว

ดังนั้น ในขั้นตอนเก็บข้อมูลเชิงปริมาณในโครงการนี้ จะขอยกเว้นการยินยอม

เชิงคุณภาพ

จะมีกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม 1) ผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญด้านสังคม 2) ผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรม 3) ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องรางของขลังและความเชื่อ รวม 6 คน ที่มีอายุมากกว่า 18 ปี การเก็บข้อมูลจะใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างที่จะเป็นไปในรูปแบบการสัมภาษณ์รายบุคคลทั้งนี้สถานที่ในการสัมภาษณ์นั้นขึ้นอยู่กับความสะดวกกับกลุ่มตัวอย่าง

ซึ่งในกรณีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์จะมีหนังสือขอความร่วมมือ/ความอนุเคราะห์ผ่านทางเอกสารราชการในรูปแบบเป็นทางการ และประสานงานทางโทรศัพท์โดยตรงอีกครั้ง เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการยินยอมที่จะให้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้น ในขั้นตอนเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพในโครงการนี้ จะขอยกเว้นการยินยอม

### 3.7 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและการวัดผล (Study tools and outcome measurement)

แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา หลังจากได้นิยามปฏิบัติการของตัวแปรทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยได้นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องในด้านนวัตกรรมด้านการออกแบบ-สร้างสรรค์ ด้านสังคม-วัฒนธรรม รวม 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) หลังจากนั้นนำมาหาดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of item congruency)

การสร้างมาตรวัดเมื่อได้ผลจากการตรวจสอบความเที่ยงตรงจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาสร้างมาตรวัดเชิงจิตวิสัย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดคะแนนมาตรวัดความคิดเห็นไว้ 3 ระดับ ประกอบด้วย เหมาะสม ไม่แน่ใจ ไม่เหมาะสม โดยเริ่มจากความคิดเห็นที่ระบุว่าจะเหมาะสมอยู่ในระดับ 1 ความคิดเห็นที่ระบุว่าจะไม่แน่ใจอยู่ในระดับ 0 ความเห็นที่ระบุว่าจะไม่เหมาะสมอยู่ในระดับ -1 พร้อมข้อเสนอแนะเพิ่มเติมซึ่งเป็นลักษณะปลายเปิดเพื่อเปิดกว้างให้ผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิระบุข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนา/ปรับปรุงเครื่องมือในการวิจัย

3.7.1 ผลการตรวจหาค่าความสอดคล้องข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถามเพื่อการวิจัย ด้วยวิธีหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of congruency: IOC) ของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

จากการตรวจหาค่าความสอดคล้องข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถามเพื่อการวิจัย โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจหาค่าความสอดคล้องของข้อคำถามทั้ง 2 เครื่องมือ ดังนี้

### 1) แบบสอบถาม (เชิงปริมาณ)

จากข้อคำถามทั้งหมด 14 ข้อคำถาม โดยรูปแบบคำถามจะมีการออกแบบคำถามให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ทั้ง 14 ข้อคำถามมีผลเฉลี่ยค่าความสอดคล้องระหว่าง 0.67 ถึง 1 ซึ่งสรุปมีค่าความสอดคล้องทั้งหมด 14 ข้อคำถาม

### 2) แบบสัมภาษณ์ (เชิงคุณภาพ)

จากข้อคำถามทั้งหมด 11 ข้อคำถาม โดยรูปแบบคำถามจะมีลักษณะที่เป็นไปในเชิงวิชาการ พบว่าทั้ง 11 ข้อคำถามมีผลเฉลี่ยค่าความสอดคล้องระหว่าง 0.67 ถึง 1 ซึ่งสรุปมีค่าความสอดคล้องทั้งหมด 11 ข้อคำถาม

เครื่องมืองานวิจัย 2 เครื่องมือ และผลจากการตรวจหาค่าความสอดคล้องข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถามดังกล่าวสามารถศึกษาเพิ่มเติมจากภาคผนวก ค

## 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล (Data analysis)

### เชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเมื่อได้รับแบบสอบถามคืนจากกลุ่มเป้าหมาย Generation Z 400 คน ผู้วิจัยจะดำเนินการดังต่อไปนี้

นำแบบสอบถาม มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำถามที่ได้รับ นำแบบสอบถามที่ตรวจคะแนนแล้วไปวิเคราะห์ตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยการนับ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และร้อยละ

### เชิงคุณภาพ

ใช้การวิเคราะห์โดยการจำแนกชนิดข้อมูล (Typological analysis) โดยจำแนกข้อมูลในระดับจุลภาค แบบการวิเคราะห์คำหลัก (Domain analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาจัดกลุ่มคำด้านต่าง ๆ แล้วนำมาจัดเรียงความสัมพันธ์ และสร้างคำหลัก มาจัดบันทึกในตารางการวิเคราะห์

## 3.9 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรม (Ethical consideration)

ข้อพิจารณาด้านจริยธรรม (Ethical consideration) ตามหลักจริยธรรมการวิจัยในคน ซึ่งมีดังต่อไปนี้

### 3.9.1 หลักความเคารพในบุคคล

#### 1) เคารพในการตัดสินใจอย่างอิสระ

เชิงปริมาณ จะเป็นไปในรูปแบบ แบบสอบถามออนไลน์ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามไม่สมัครใจตอบก็สามารถเลือกที่จะไปทำแบบสอบถามได้



เชิงคุณภาพ จะเป็นไปในรูปแบบสัมภาษณ์ ขั้นแรกผู้วิจัยจะสอบถามผู้ถูกสัมภาษณ์ จะสอบถามความสมัครใจด้วยคำพูดเบื้องต้น และเมื่อผู้ถูกสัมภาษณ์ให้ความร่วมมือจะทำหนังสือ ราชการและชี้แจงข้อมูลงานวิจัย จากคณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อขอขอบคุณและ เป็นหลักฐานการยืนยันความสมัครใจในการให้ข้อมูล

#### 2) เคารพในความเป็นส่วนตัว

เชิงปริมาณ ในแบบสอบถามจะไม่มีการเก็บข้อมูลส่วนตัวที่สามารถระบุตัวตนได้ เช่น ชื่อ-นามสกุล ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หรือสถานที่ทำงาน

เชิงคุณภาพ ในแบบสัมภาษณ์จะไม่มีการสอบถาม ที่อยู่ อายุ สถานที่ทำงาน หรือข้อมูลส่วนตัวที่สามารถระบุตัวตนได้

#### 3) เคารพในการเก็บรักษาความลับของข้อมูลส่วนตัว

เชิงปริมาณ เมื่อผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยจะทำการนำข้อมูล ออกมาเป็นไฟล์บันทึกลงไปบนแฟลชไดรฟ์ที่มีระบบใส่รหัสเพื่อป้องกันบุคคลอื่นเข้าถึงข้อมูล แล้วทำการลบข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตออกทั้งหมด

เชิงคุณภาพ เมื่อผู้วิจัยได้ทำการอัดเสียงผู้ถูกสัมภาษณ์ครบตามจำนวน ผู้วิจัยจะทำการบันทึกข้อมูลลงในแฟลชไดรฟ์ที่มีระบบใส่รหัสเพื่อป้องกันบุคคลอื่นเข้าถึงข้อมูล และลบข้อมูล ที่อยู่ในอุปกรณ์อัดเสียงออกทั้งหมด

#### 4) เคารพในความเป็นผู้อ่อนด้อย เปราะบาง

ในงานวิจัยชิ้นนี้ไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้อ่อนด้อยหรือเปราะบาง

### 3.9.2 หลักการให้ประโยชน์ไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่อาสาสมัคร (Risk and benefit)

ผู้ให้ข้อมูลงานวิจัยนี้จะไม่ได้รับค่าตอบแทนจากการให้ข้อมูล แต่จะทราบถึงประโยชน์ ในการนำข้อมูลไปศึกษาตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย ในการให้ข้อมูลงานวิจัยนี้มีความเสี่ยง เล็กน้อย ที่ไม่มากกว่าความเสี่ยงในชีวิตประจำวัน เช่น การเสียเวลาในการให้ข้อมูล โดยผู้วิจัย มีแนวทางป้องกันความเสี่ยงแก่ผู้ตอบแบบสอบถามหรือผู้ให้ข้อมูลคือ

1) ขั้นตอนของการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้วางแผนการใช้แบบสอบถาม ในรูปแบบออนไลน์ ที่ผู้วิจัยสามารถเลือกตอบแบบสอบถามตามความสะดวก สามารถตอบ แบบสอบถามในพื้นที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการได้ รวมไปถึงสามารถยกเลิกการตอบ แบบสอบถามได้ตลอดเวลา และในแบบสอบถามจะไม่มีคำถามที่สามารถระบุข้อมูลชี้ตัวของผู้ให้ ข้อมูลได้

2) ขั้นตอนของการตอบแบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้วางแผนเดินทางเพื่อไปเก็บข้อมูล กับผู้ให้ข้อมูล ด้วยการพูดคุยและสอบถามความคิดเห็น ในเวลาที่ทางผู้ให้ข้อมูลสะดวก เช่นเดียวกับ

ความสมัครใจของผู้ให้ข้อมูลในการตอบแบบสัมภาษณ์ รวมทั้งในแบบบันทึกข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลทุกประเภท จะไม่ระบุชื่อผู้ให้ข้อมูล

3.9.3 หลักความยุติธรรม (Justice) การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมโครงการต่ออาสาสมัครทุกคนอย่างถูกต้อง โดยมีการกระจายความเสี่ยงและผลประโยชน์อย่างเท่าเทียมกัน

แนวปฏิบัติ : วิธีการคัดเลือกอย่างยุติธรรม (Selection of subjects) ซึ่งในวิธีการคัดเลือกได้มีการวางแผนของกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้วตามแนวทางในข้อ 11.4

3.9.4 การรักษาความลับของอาสาสมัคร (Privacy and confidentiality) การบันทึกข้อมูลจะต้องไม่มี identifier ที่จะระบุถึงตัวอาสาสมัคร

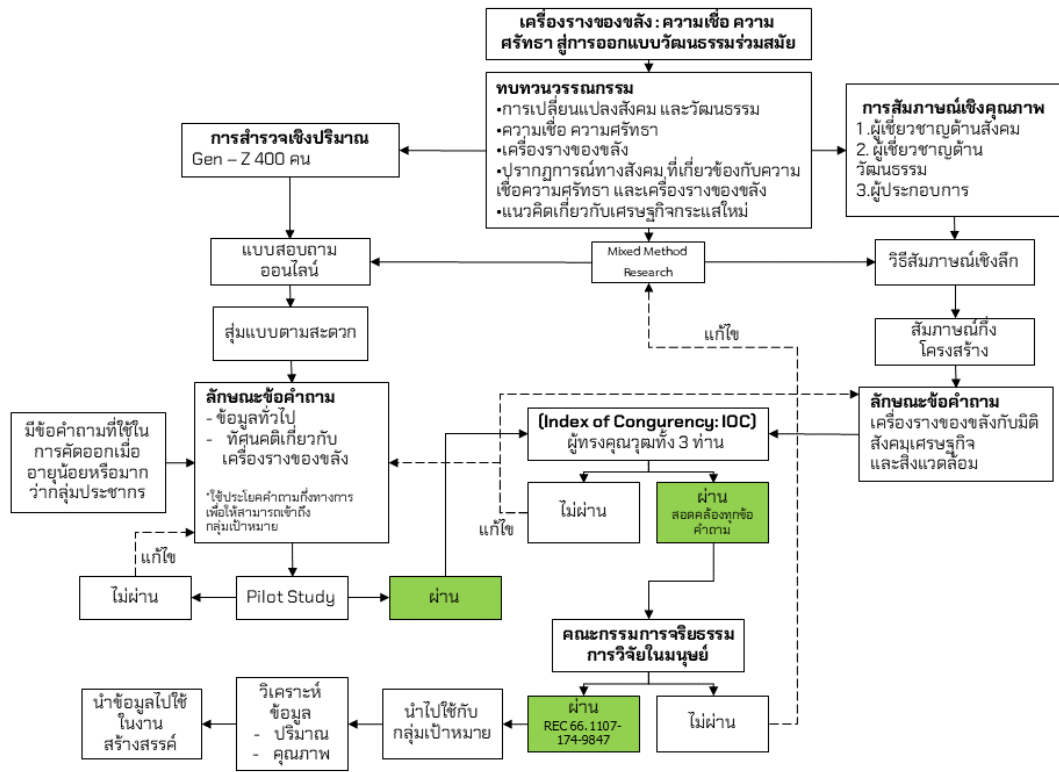
แนวปฏิบัติ : ไม่มีข้อความที่เก็บข้อมูลส่วนบุคคลที่สามารถระบุตัวตนผู้ตอบแบบสอบถามได้

### 3.10 กระบวนการส่งโครงการวิจัยเพื่อขอรับการพิจารณารับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

โครงการวิจัย เรื่องเครื่องรางของขลัง : ความเชื่อ ความศรัทธา สู่การออกแบบวัฒนธรรมร่วมสมัย มีการดำเนินการส่งโครงการวิจัยเพื่อขอรับการพิจารณารับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ก่อนที่จะนำเครื่องมือไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานการวิจัย และผู้วิจัยได้ “ผ่าน” การอบรมจริยธรรมการวิจัยใน “โครงการอบรมหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สาขาสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ ครั้งที่ 2 ประจำปี 2566” จากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ในวันอังคารที่ 8 สิงหาคม พ.ศ. 2566

โครงการวิจัย เรื่องเครื่องรางของขลัง : ความเชื่อ ความศรัทธา สู่การออกแบบวัฒนธรรมร่วมสมัย ได้ “ผ่าน” การรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ในวันที่ 7 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 รหัสโครงการ REC 66.1107-174-9847 และเมื่อโครงการวิจัยได้ผ่านการรับรองผู้วิจัยได้ดำเนินการนำเครื่องมือดังกล่าวไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป และได้ข้อมูลจากการเก็บข้อมูล ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทต่อไป

### 3.11 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย



ภาพที่ 13 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง เครื่องรางของขลัง : ความเชื่อความศรัทธาสู่การออกแบบวัฒนธรรมร่วมสมัย นั้นมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1.) ศึกษาวัฒนธรรมความเชื่อ ความศรัทธาทงสังคม ในอดีตช่วงก่อนสถานการณ์โควิด 19 ถึงปัจจุบัน 2.) ศึกษาความเชื่อ ความศรัทธาที่มีต่อเครื่องรางของขลังเพื่อกำหนดแนวทางในการออกแบบเครื่องรางของขลังร่วมสมัย 3.) ออกแบบเครื่องรางของขลังร่วมสมัย ผ่านความเชื่อ ความศรัทธา ต่อเครื่องรางของขลังในปัจจุบัน ซึ่งเป็นการศึกษาการเปลี่ยนแปลงเครื่องรางของขลังผ่านปรากฏการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมด้านความเชื่อความศรัทธา โดยมีการทบทวนวรรณกรรม บทความ และเอกสารที่เกี่ยวข้องด้านสังคม วัฒนธรรม ความเชื่อ ความศรัทธามาประกอบการศึกษาปรากฏการณ์ดังกล่าว แล้วนำข้อมูลที่ได้มาออกแบบเป็นผลงานสร้างสรรค์เพื่อให้ได้ข้อค้นพบ ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงเครื่องรางของขลังในอนาคต คือ กลุ่มบุคคลที่มีอายุ 18 – 25 ปี (Gen – Z) ในรูปแบบการสอบถามจำนวน 400 คน ศึกษาผลกระทบของเครื่องรางของขลังในมิติด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านสังคม วัฒนธรรม และผู้ประกอบการ จำนวน 6 ท่าน แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม แบบสอบถาม และสัมภาษณ์ มาสังเคราะห์สู่การออกแบบเครื่องรางร่วมสมัยต่อไป ในบทนี้ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล 5 ส่วนตามลำดับการศึกษาดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับ สังคม วัฒนธรรม ความเชื่อ ความศรัทธา และเครื่องรางของขลัง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ผลงานสร้างสรรค์ ที่มาจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับ สังคม วัฒนธรรม ความเชื่อ ความศรัทธา และเครื่องรางของขลัง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ การสำรวจพฤติกรรม ความเชื่อ ความศรัทธา ต่อเครื่องรางของขลังของ กลุ่มบุคคลที่มีอายุ 18 – 25 ปี (Gen – Z) จำนวน 400 ราย ในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 4 ผลของการวิเคราะห์ การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องรางของขลัง จำนวน 6 ราย ในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ ผลงานสร้างสรรค์จากการทบทวนวรรณกรรม ผลงานสร้างสรรค์ครั้งที่ 1 - 4 ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามเชิงปริมาณ ผลการวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ

#### 4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง ประกอบไปด้วย แนวคิด ทฤษฎีด้านสังคม วัฒนธรรม ความเชื่อ ความศรัทธา และเครื่องรางของขลัง

##### 4.1.1 ผลการวิเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีการเปลี่ยนแปลง “สังคม” และ “วัฒนธรรม”

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีการเปลี่ยนแปลง “สังคม” และ “วัฒนธรรม” พบว่า

4.1.1.1 สังคมและวัฒนธรรมนั้นเกี่ยวข้องสัมพันธ์อยู่ตลอดเวลา เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงสังคม วัฒนธรรมก็จะเปลี่ยนแปลงตาม และเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม สังคมก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยเช่นกัน เครื่องรางของขลัง ก็เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม ซึ่งสามารถกล่าวสรุปได้ว่าการเปลี่ยนแปลงสังคมก็ทำให้เครื่องรางของขลังเปลี่ยนแปลงไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นมิติทาง วัตถุประสงค์ หรือนามธรรม

4.1.1.2 สาเหตุของการเปลี่ยนแปลงของสังคมและวัฒนธรรมนั้น มีหลายสาเหตุและปัจจัยในการเปลี่ยนแปลง แต่ละสาเหตุก็สร้างการเปลี่ยนแปลง หรือผลกระทบมากหรือน้อยนั้นก็ขึ้นอยู่กับขนาดของสาเหตุนั้น ๆ เนื่องจากวิจัยการศึกษาวิจัยเรื่อง เครื่องรางของขลัง : ความเชื่อความศรัทธาสู่การออกแบบเชิงวัฒนธรรมร่วมสมัยนั้น อยู่ทำการศึกษาอยู่ ก่อน ระหว่าง และหลังช่วงสถานการณ์โควิด 19ทำให้เห็นการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม และด้านวัฒนธรรมโดยเฉพาะความเชื่อ ความศรัทธา เครื่องรางของขลัง และพิธีกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจน

##### 4.1.2 ผลการวิเคราะห์ แนวคิดและทฤษฎีของ “ความเชื่อ” กับ “ความศรัทธา”

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีของ “ความเชื่อ” กับ “ความศรัทธา” ทำให้เกิดข้อค้นพบว่า ความเชื่อ จะเกิดขึ้นก่อน อยู่ในลักษณะของจินตนาการ นำปรากฏการณ์ธรรมชาติมายึดโยงกับสัญลักษณ์หรือตัวแทน ผ่านรูปแบบของลำดับขั้นของสังคมมนุษย์ ส่วนความศรัทธาจะมีความเป็นปัจเจกบุคคลมากกว่าความเชื่อ ความศรัทธานั้นจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามประสบการณ์ในแต่ละช่วงวัยโดยมีการใช้ตรรกะ และเหตุผลประกอบ ซึ่งไม่จำเป็นที่จะต้องศรัทธาในความเชื่อใด ความเชื่อหนึ่งเสมอไป แม้ว่าจะมีการแตกต่างกันเล็กน้อยแต่ก็เห็นได้ว่าความเชื่อและความศรัทธานั้นจะมีปัจจัยภายนอกเข้ามาเกี่ยวข้อง คือสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นนำไปสู่การกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคมก็สามารถสะท้อนให้เห็นการเปลี่ยนแปลงของพิธีกรรม หรือรูปแบบเครื่องรางของขลังในปัจจุบันได้

##### 4.1.3 ผลการวิเคราะห์ แนวคิดและทฤษฎีของ “เครื่องรางของขลัง”

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีของ “เครื่องรางของขลัง” ทำให้เกิดข้อค้นพบว่า

4.1.3.1 สังคมดิจิทัล กับสถานการณ์โควิด 19ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับความเชื่อความศรัทธา ที่เกี่ยวข้องกับพิธีกรรม และเครื่องรางของขลัง คือเริ่มมีการใช้ พิธีกรรมดิจิทัล

และเครื่องรางของขลังดิจิทัล มากยิ่งขึ้น ซึ่ง “เครื่องรางของขลังดิจิทัล” นั้นเป็นเครื่องรางของขลังลักษณะใหม่ เพิ่มเติมจากเครื่องรางของขลัง 5 ลักษณะ ดังนี้ เครื่องคาต เครื่องสวม เครื่องฝัง เครื่องอม และเครื่องแขวน ในอดีต

4.1.3.2 เครื่องรางของขลังนั้นต้องมีการใช้ “เรื่องเล่า” เพื่อส่งเสริมให้เครื่องรางของขลังนั้นมีความเชื่อความศรัทธามากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการสร้างความหมายให้กับกับ “ตัวแทน” หรือสัญลักษณ์นั้น ๆ ให้เป็นไปตามความต้องการของสังคม ขณะนั้น และส่วนใหญ่เครื่องรางของขลังในปัจจุบันนั้น จะเพิ่มเติมหรือตีความเพิ่มไปในด้านที่เกี่ยวกับความร่ำรวย

4.1.3.3 เครื่องรางของขลังในปัจจุบันได้มีการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทำให้เครื่องรางของขลังนั้นเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวัสดุ รูปสัญลักษณ์ การสร้างความหมายใหม่ไปในรูปแบบสินค้าแฟชั่นให้เข้ากับวิถีของคนในปัจจุบันมากยิ่งขึ้นแต่ยังคงใช้ทุนทางวัฒนธรรม “เรื่องเล่า” ที่มีอยู่เดิมในอดีตมาสร้างความเชื่อความศรัทธาให้กับเครื่องรางของขลังนั้น ๆ ซึ่ง “เรื่องเล่า” นั้นก็ไปสอดคล้องกับแนวคิดการเพิ่มมูลค่าด้วยเรื่องเล่า (Storytelling) อีกด้วย

4.1.3.4 เครื่องรางของขลังทั้งในอดีตมีลักษณะที่เป็นโมเดลพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อความยั่งยืน (BCG) ที่มุ่งเน้นเศรษฐกิจชีวภาพ (Bio economy) มุ่งสร้างมูลค่าเพิ่มของทรัพยากรชีวภาพ เชื่อมโยงกับเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular economy) คำนึงถึงการใช้ทรัพยากรให้เกิดความคุ้มค่าหรือยาวนานที่สุด และเศรษฐกิจสีเขียว (Green economy) การพัฒนาเศรษฐกิจโดยคำนึงถึงความยั่งยืนของทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมอยู่เป็นทุนเดิม รวมไปถึงเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการบริโภค ซึ่งเครื่องรางของขลังในปัจจุบันก็ยังมีแนวคิดข้างต้นด้วยเช่นกัน ตามบทความวิชาการเรื่อง “เครื่องรางของขลังเศรษฐกิจกระแสใหม่” ของผู้วิจัยที่ได้ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์ (JSSRA)

**4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ผลงานสร้างสรรค์ ที่มาจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง ที่เกี่ยวกับสังคม วัฒนธรรม ความเชื่อ ความศรัทธา และเครื่องรางของขลัง**

#### **4.2.1 ผลงานสร้างสรรค์ครั้งที่ 1 “แก้วสารพัดนึก”**

##### **4.2.1.1 วัตถุประสงค์ของการสร้างสรรค์ผลงาน**

1) ศึกษาปรากฏการณ์ด้านความเชื่อความศรัทธาที่ส่งผลต่อเครื่องรางของขลัง

2) ศึกษาการเปลี่ยนแปลงความเชื่อและความศรัทธาของผู้บูชา เพื่อนำองค์ความรู้ไปใช้กับผลงานสร้างสรรค์ครั้งที่ 2 ต่อไป

##### **4.2.1.2 การคัดเลือกของปรากฏการณ์ที่ใช้ในการศึกษา**

1) ต้องเป็นปรากฏการณ์ที่เป็นกระแสสังคมในวงกว้าง

2) มีสัญลักษณ์หรือตัวแทนที่ไม่เกี่ยวข้องการศาสนาหลักของประเทศ

3) มีการพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์แล้ว

4.2.1.3 แนวความคิดในการสร้างสรรค์ผลงาน ประกอบไปด้วยแนวคิด 2 หัวข้อหลัก

ดังนี้

1) แนวความคิดในการออกแบบ

นำปรากฏการณ์ที่เกิดเมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2549 ที่ชาวบ้านในจังหวัดอุทัยธานี ได้พบกับวัณประหลาดที่มีลักษณะภายนอกใส ภายในมีลักษณะขุ่น รูปร่างคล้ายตัวหนอน โดยอ้างว่าร่วงมาจากท้องฟ้า



ภาพที่ 14 รูปร่างแก้วสารพัดนึก

ซึ่ง ณ เวลานั้นมีการคาดเดากันภายในชุมชน และสื่อต่าง ๆ ในประเทศว่า วัตถุดังกล่าวนั้น ที่มาจากนอกโลกที่มีการตั้งชื่อว่า “ซีเอเลียน” ในบางกลุ่มก็เชื่อว่าเป็น “แก้วสารพัดนึก” ซึ่งมีการนำมากราบไหว้บูชา ซึ่งเจ้าของ “แก้วสารพัดนึก” ได้เล่าไว้ดังนี้ “ในวันนั้นเกิดพายุฝน พัดกระหน่ำอย่างรุนแรง ได้พบสิ่งเรืองแสงคล้ายผีพุ่งไต้หล่นดับลงข้างบ้าน เมื่อตื่นเข้ามา ก็พบว่า เคลื่อนที่จากจุดที่ตกมาอยู่หน้าบ้านไต่บ้าน ดูเหมือนสิ่งมีชีวิตลักษณะคล้ายหนอน ขนาดใหญ่เท่าฝ่ามือ สีขาวขุ่นมีแกนคล้ายน้ำแข็งอยู่ภายใน พอจับจะหดตัว แต่พอใส่ในขวดโหลตัวจะพองใหญ่ขึ้น” เจ้าของเชื่อว่า “แก้วสารพัดนึก” คือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ฟ้าประทานมาให้ช่วยรักษามะเร็งและมั่นใจว่าเป็น สิ่งนี้มีชีวิต เพราะยึดได้-หัดได้ และนำมาคลุกข้าวกิน พร้อมนิมนต์พระทำบุญเพื่อสิริมงคล และมีผู้ที่สนใจจะมาซื้อเพื่อนำไปบูชา จากนั้นไม่นานก็พบ “แก้วสารพัดนึก” ตามพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ จนกระทั่งมีหน่วยงานต่าง ๆ มาพิสูจน์จนทำให้ทราบว่า “แก้วสารพัดนึก” นั้นเป็นเพียงแผ่นเจลลัดใช้ ที่ถูกแช่น้ำเป็นเวลานานนั่นเอง

## 2) แนวความคิดในการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้เข้ามาชมผลงานว่ามีปฏิสัมพันธ์กับผลงานอย่างไร ส่งผลต่อความเชื่อความศรัทธาอย่างไร

### 4.2.1.4 ขั้นตอนการสร้างสรรคผลงาน

นำเอาปรากฏการณ์ “แก้วสารพัดนึก” มาสร้างจัดแสดงรูปแบบศิลปะการจัดวาง (Installation Art) โดยเลียนแบบแทนบูชา “แก้วสารพัดนึก” ที่ประกอบด้วย เจลลัดไข่ที่แช่น้ำจนอิมตัว แทนวางเจลลัดไข่ แจกัน กระถางรูป ดอกไม้และผ้าสามสี

### 4.2.1.5 สถานที่จัดแสดง

นิทรรศการ “กล้าก้าว : ก้าวแรก ความองงามแห่งวัฒนธรรมสร้างสรรค์” ณ บ้านอาจารย์ฝรั่ง (ศิลป์ พีระศรี) วันที่ 24 พฤศจิกายน ถึงวันที่ 3 ธันวาคม 2563

### 4.2.1.5 ผลที่ได้จากผลงานสร้างสรรค์

จากการจัดทำผลงานสร้างสรรค์ “แก้วสารพัดนึก” ได้แนวคิดทางด้านองค์ประกอบของเครื่องรางของขลังที่จะต้องมียอดประกอบดังต่อไปนี้

- 1) วัสดุ คือเป็นวัสดุที่หายาก ผิดแปลกจากธรรมชาติ และมีความเชื่อว่าเป็นวัสดุที่มีอิทธิฤทธิ์ ปาฏิหาริย์ในตัวของมันเอง
- 2) พิธีกรรม คือการนำ วัสดุ สัญลักษณ์ หรือตัวแทนมาผ่านวิธีต่าง ๆ ที่มีความน่าเชื่อถือ รวมไปถึงการจัดวางวัสดุนั้น ๆ ให้ดูน่าเชื่อถือ และสื่อถึงความศักดิ์สิทธิ์
- 3) ตัวแทน คือสัญลักษณ์ สี รูป ภาพ ที่ใช้แทนสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ในกรณี “แก้วสารพัดนึก” ใช้ความผิดแปลกของวัสดุมาเป็นตัวแทนของสิ่งศักดิ์สิทธิ์
- 4) เรื่องเล่า คือสิ่งที่เล่าสืบต่อกันมา เช่น นิทาน นิทานพื้นบ้าน เรื่องเล่าพงศาวดารถึงที่มาของวัสดุ พิธีกรรม และตัวแทนซึ่งในกรณี “แก้วสารพัดนึก” จะเป็นเรื่องเล่าเกี่ยวกับที่มาของวัสดุ

เมื่อนำผลงาน “แก้วสารพัดนึก” มาเปรียบเทียบกับพรของเครื่องรางของขลังทั้ง 8 ด้านพบว่า “แก้วสารพัดนึก” นั้นให้คุณทางด้าน แคล้วคลาด (รักษาโรค)





ภาพที่ 15 การจัดแสดงผลงานแก้วสารพัดนึก



ภาพที่ 16 การจัดแสดงผลงานแก้วสารพัดนึก 2



ภาพที่ 17 การจัดแสดงผลงานแก้วสารพัดนึก 3

#### 4.2.2 ผลงานสร้างสรรค์ครั้งที่ 2 แผ่นฆ่าเชื้อ “ต่อเงินต่อทอง”

##### 4.2.2.1 วัตถุประสงค์ของการสร้างสรรค์ผลงาน

หลังจากได้ข้อค้นพบจากผลงานสร้างสรรค์ครั้งที่ 1 “แก้วสารพัดนึก” เรื่ององค์ประกอบของเครื่องรางของขลัง ผู้วิจัยได้นำข้อค้นพบดังกล่าวมาเป็นวัตถุประสงค์ในการทำผลงานสร้างสรรค์ครั้งที่ 2 ดังนี้

- 1) ศึกษาการยอมรับเครื่องรางของขลังในรูปแบบใหม่ ๆ
- 2) ศึกษาการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของตัวแทนให้มีความร่วมสมัยมากขึ้นแต่ยังคงการสร้างความเชื่อความศรัทธาด้วยพิธีกรรมไว้
- 3) เพื่อศึกษาความสำคัญของพิธีกรรมในการปลุกเสกเครื่องรางของขลัง
- 4) เพื่อนำผลสรุปและข้อค้นพบไปใช้กับผลงานสร้างสรรค์ครั้งที่ 3 ต่อไป

#### 4.2.2.2 แนวความคิดในการสร้างสรรค์ผลงาน ประกอบไปด้วยแนวคิด 2 หัวข้อหลัก ดังนี้

##### 1) แนวความคิดในการออกแบบ

เนื่องจากการสร้างผลงานสร้างสรรค์ครั้งที่ 2 อยู่ในระยะเริ่มต้นสถานการณ์โควิด 19 ในประเทศไทย ทำให้ใน ณ ขณะนั้นเริ่มมีผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการฆ่าเชื้อไวรัสเพิ่มขึ้น ผสมกับข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม เรื่องรูปแบบเครื่องรางของขลัง โดยนำเอาความต้องการทั้ง 8 ด้าน การเงิน การงาน ค่าขาย เสน่ห์เมตตา ความรัก อำนาจบารมี แคล้วคลาด ชื่อเสียง เกียรติยศ มาพัฒนาเป็นเครื่องรางของขลัง ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

##### 2) แนวคิดทางการศึกษา

เพื่อศึกษาการยอมรับเครื่องรางของขลังในรูปแบบใหม่ โดยที่เป็นวัสดุ (มวลสาร) ใหม่ และศึกษาความสำคัญของพิธีกรรมต่อเครื่องรางของขลัง

#### 4.2.2.3 ขั้นตอนการสร้างสรรค์ผลงาน








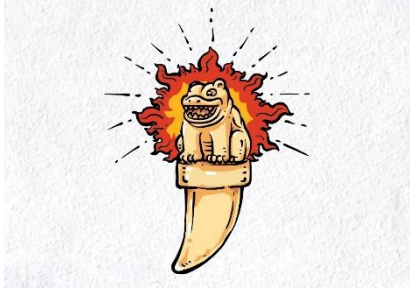
นำเครื่องรางของขลัง 8 ด้านที่มีตัวแทนเป็นรูปสัตว์ มาออกแบบเป็นลายเส้นที่มีความร่วมสมัยมากขึ้น นำเครื่องรางของขลังที่มีความเชื่อว่าจะสามารถให้คุณในแต่ละด้าน โดยมีการคัดเลือกเครื่องรางของขลังที่เป็นรูปสัตว์มาเป็นเกณฑ์ในการคัดเลือก ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้



ตารางที่ 7 ตารางการออกแบบเครื่องรางร่วมสมัยในพรแต่ละด้าน

| เครื่องราง    | ความเชื่อ                      | ภาพต้นแบบ   | ภาพออกแบบร่วมสมัย  |
|---------------|--------------------------------|---|--|
| ปีเซี่ยะ      | ด้าน<br>ชื่อเสียง<br>เกียรติยศ |    |    |
| กบคาบเหรียญ   | การงาน                         |   |   |
| สาริกาลิ้นทอง | เสน่ห์เมตตา                    |  |  |
| ต่อเงินต่อทอง | การเงิน                        |  |  |

## ตารางที่ 7 (ต่อ)

| เครื่องราง   | ความเชื่อ      | ภาพต้นแบบ   | ภาพออกแบบร่วมสมัย  |
|--------------|----------------|---|--|
| แมลงภู'      | ความรัก        |    |    |
| ลิงลม        | แคล้ว<br>คลาด  |   |   |
| จิ้งจกสองหาง | ค้าขาย         |  |  |
| เขี้ยวเสือ   | อำนาจ<br>บารมี |  |  |



ภาพที่ 18 การออกแบบร่วมสมัยกับเครื่องรางของขลังทั้ง 8 ด้าน

ทั้งนี้จากสถานการณ์ Covid - 19 ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์แผ่นฆ่าเชื้อ ที่สามารถนำไปติดกับโทรศัพท์มือถือได้ ตามองค์ประกอบของเครื่องรางของขลังถือว่าแผ่นฆ่าเชือนั้นเป็นมวลสารที่มีอิทธิฤทธิ์ในตัวมันเอง ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามแบบบังเอิญกับตัวอย่าง 50 คนให้เลือกความต้องการ จาก 1 ใน 8 ด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือก “ต่อเงินต่อทอง” และต้องการให้นำไปเข้าพิธีปลุกเสก เพื่อเพิ่มความต้องการและเพิ่มความขลังของเครื่องรางร่วมสมัย



ภาพที่ 19 ภาพเครื่องรางของขลัง “ต่อเงินต่อทอง”



ภาพที่ 20 พิธีปลุกเสก “ต่อเงินต่อทอง”

#### 4.2.2.4 ผลที่ได้จากผลงานสร้างสรรค์

จากการจัดทำผลงานสร้างสรรค์ “แผ่นฆ่าเชื้อ ต่อเงินต่อทอง” พบว่า

- 1) มีการยอมรับและใช้งานเครื่องรางของขลังต่อเงินต่อทอง ทำให้ได้ข้อสรุปว่าองค์ประกอบการสร้างเครื่องรางของขลัง วัสดุใหม่สามารถใช้สร้างเครื่องรางของขลังได้
- 2) พิธีกรรมเป็นส่วนเสริมให้เกิดความเชื่อความศรัทธา
- 3) สัญลักษณ์หรือตัวแทนที่มีความร่วมสมัยสามารถสร้างความเชื่อความศรัทธาได้
- 4) เรื่องเล่าจากรากเก่าสามารถความเชื่อความศรัทธาได้
- 5) ความต้องการของคนในปัจจุบันนั้นมุ่งเน้นไปที่การเงิน



ภาพที่ 21 การใช้งาน “แผ่นฆ่าเชื้อ ต่อเงินต่อทอง”

#### 4.2.3 ผลงานสร้างสรรค์ครั้งที่ 3 “Filter Instagram - หน้าทอง”

จากการนำองค์ความรู้เรื่อง การเปลี่ยนแปลงสังคมและวัฒนธรรม การเปลี่ยนแปลง ความเชื่อความศรัทธาต่อเครื่องรางของขลัง มาประกอบกับสถานการณ์โควิด 19ณ ช่วงเวลาที่ได้ ทำการศึกษาวิทยานิพนธ์ชิ้นนี้ กับองค์ความรู้จากผลงานสร้างสรรค์ครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 เรื่อง องค์ประกอบของเครื่องรางของขลัง การยอมรับเครื่องรางของขลังรูปแบบใหม่ การเปลี่ยนแปลงวัสดุ (มวลสาร) ในการผลิตและการออกแบบที่ร่วมสมัย ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มาใช้เป็นการตั้ง วัตถุประสงค์เพื่อการสร้างผลงานต่อไป

##### 4.2.3.1 วัตถุประสงค์ของการสร้างสรรค์ผลงาน

- 1) ศึกษาความสำคัญของวัสดุ (มวลสาร) ที่ใช้ในการสร้างเครื่องรางของขลัง ที่ต้องเป็นวัสดุที่จับต้องได้เพียงเท่านั้นหรือไม่
- 2) ศึกษาความสำคัญของเรื่องเล่าที่สร้างความเชื่อความศรัทธาต่อเครื่องรางของขลัง หรือตัวแทน (สัญลักษณ์)
- 3) เพื่อนำข้อค้นพบและองค์ความรู้ไปใช้ในผลงานสร้างสรรค์ครั้งที่ 4 ต่อไป

##### 4.2.3.2 การคัดเลือกของปรากฏการณ์ที่ใช้ในการศึกษา

- 1) ต้องเป็นปรากฏการณ์ทางด้านความเชื่อความศรัทธาที่มีผลกระทบเป็นวงกว้างในประเทศ
- 2) เป็นปรากฏการณ์ทางด้านความเชื่อที่มีกระแสทั้งก่อนและระหว่างการเกิดสถานการณ์ COVID – 19



3) เนื่องด้วยมีการ “ลือคดาว์น-เคอร์ฟิว” จากภาวะระบาดเชื้อไวรัสโควิด 19 ทำให้ต้องคัดเลือกปรากฏการณ์ที่สามารถประยุกต์เป็นเครื่องรางของขลังลักษณะดิจิทัลได้

4.2.3.3 แนวความคิดในการสร้างสรรค์ผลงาน ประกอบไปด้วยแนวคิด 2 หัวข้อหลัก ดังนี้

#### 1) แนวความคิดในการออกแบบ

เนื่องด้วยสถานการณ์โควิด 19 ที่ระบาดหนักในประเทศไทยภาครัฐได้ใช้มาตรการ “ลือคดาว์น-เคอร์ฟิว” ทำให้เกิดการเร่งปรากฏการณ์ Digital disruption อย่างรวดเร็ว เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรมความเชื่อความศรัทธา เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี และการป้องกันโรค และกระแสสังคมที่มีการใช้ “หน้ากากทอง” ในการป้องกันโรคโควิด 19 ซึ่งเดิมทีการลง “หน้ากากทอง” จะเป็นการเสริมเสน่ห์ เมตตา จนมาถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคมจากโควิด 19 ทำให้บริบทของ “หน้ากากทอง” เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย



ภาพที่ 22 ภาพปรากฏการณ์ “หน้ากากทอง” ในบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป

ที่มา : Khaosod

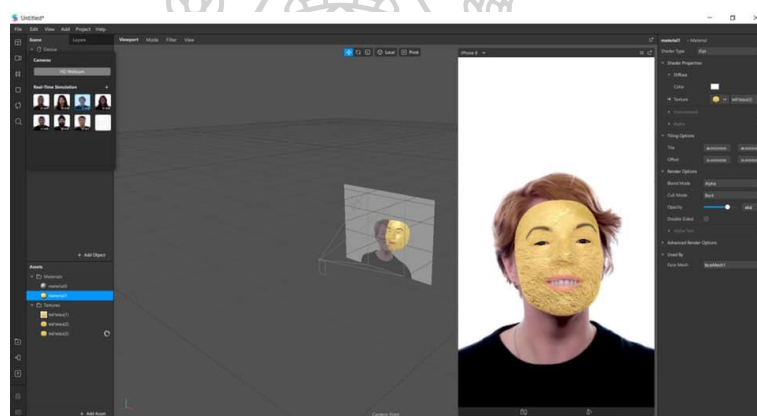
ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะนำบริบทการเปลี่ยนแปลงความเชื่อความศรัทธา ที่มาประยุกต์ใช้กับพิธีกรรมให้เข้ากับสังคม ณ ขณะนั้นมาออกแบบเป็น “Filter instagram - หน้ากากทอง”

## 2) แนวความคิดในการศึกษา

การสร้างเครื่องรางของขลัง พิธีกรรม ใน “รูปแบบดิจิทัล” นั้นจะมีความสำคัญเท่าเรื่องเล่า (Storytelling) หรือไม่ โดยออกแบบ และทำ “Filter instagram - หน้าทอง” ไปทดลองใน Social platform ที่สามารถนำผลงานไปใช้ได้คือ Instagram และเก็บข้อมูลการเข้าถึงของผู้ใช้งาน

### 4.2.3.4 ขั้นตอนการสร้างสรรคผลงาน

ผู้วิจัยได้ศึกษารูปแบบ พิธีกรรม และลักษณะการลง “หน้าทอง” จากวรรณกรรม สื่อออนไลน์ต่าง ๆ และนำมาสร้างสรรคผลงานในโปรแกรมสร้าง Filter ออกมา 3 รูปแบบดังนี้



ภาพที่ 23 ภาพสร้างสรรคผลงานในโปรแกรมสร้าง Filter



ภาพที่ 24 ภาพ “Filter Instagram - หน้าทอง” ทั้ง 3 รูปแบบ

#### 4.2.3.5 สถานที่จัดแสดง

หลังจากนำผลงาน “Filter Instagram - หน้าห้อง” ไปทดลองใน Social platform ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำผลงาน ไปนำเสนอในงานเสวนา สร้างสรรค์วิถีใหม่ในเชิงวัฒนธรรม (New Creativity New Normal New Culture) ที่สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กระทรวงวัฒนธรรม และช่องทางออนไลน์ วันที่ 19 พฤษภาคม 2564

#### 4.2.3.6 ผลที่ได้จากผลงานสร้างสรรค์

- 1) มีการเข้าถึงและใช้งาน “Filter Instagram - หน้าห้อง” ทั้งหมด 733 ครั้ง พบว่าร้อยละ 91 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60 มีอายุระหว่าง 18 – 24 ปี ซึ่งอยู่ในกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยชิ้นนี้ (Gen - Z)
- 2) มวลสารที่ใช้ในการผลิตเครื่องรางของขลังนั้นไม่จำเป็นต้องเป็นวัสดุ (มวลสาร) ที่จับต้องได้
- 3) “เรื่องเล่า” นั้นมีความสำคัญในการสร้างความเชื่อความศรัทธา
- 4) ความเชื่อความศรัทธาต่อพิธีกรรม หรือเครื่องรางของขลังนั้น มีการเปลี่ยนแปลงให้เข้ากับบริบททางสังคม โดยใช้ “เรื่องเล่า”

#### 4.2.4 ผลงานสร้างสรรค์ครั้งที่ 4 “ยาใจ”

จากการนำองค์ความรู้เรื่อง การเปลี่ยนแปลงสังคมและวัฒนธรรม การเปลี่ยนแปลงความเชื่อความศรัทธาต่อเครื่องรางของขลัง มาประกอบกับสถานการณ์โควิด 19 ณ ช่วงเวลาที่ได้ทำการศึกษาวิทยานิพนธ์ชิ้นนี้ กับองค์ความรู้จากผลงานสร้างสรรค์ครั้งที่ 1 ครั้งที่ 2 และครั้งที่ 3 เรื่ององค์ประกอบของเครื่องรางของขลัง การยอมรับเครื่องรางของขลังรูปแบบใหม่ การเปลี่ยนแปลงวัสดุ (มวลสาร) ไม่ว่าจะไปในรูปแบบที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ ในการผลิตและการออกแบบที่ร่วมสมัยตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ความสำคัญของ “เรื่องเล่า” ที่ส่งผลต่อความเชื่อความศรัทธา รวมไปถึงการเพิ่มเติม “ความหมายใหม่” ให้กับเครื่องรางของขลังมาใช้ในการตั้งวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างผลงานต่อไป

##### 4.2.4.1 วัตถุประสงค์ของการสร้างสรรค์ผลงาน

- 1) ศึกษาความสำคัญของความเชื่อความศรัทธาต่อวัสดุ (มวลสาร)
- 2) ศึกษาความสำคัญของพิธีกรรม
- 3) เพื่อความสำคัญของเรื่องเล่า
- 4) เพื่อนำข้อค้นพบจากผลงานสร้างสรรค์ไปใช้ในการออกแบบผลงานสร้างสรรค์ต่อไป

#### 4.2.4.2 การคัดเข้าของปรากฏการณ์ที่ใช้ในการศึกษา

- 1) ต้องเป็นปรากฏการณ์ทางด้านความเชื่อความศรัทธาที่มีผลกระทบเป็นวงกว้างในประเทศ
- 2) ต้องเป็นปรากฏการณ์ทางด้านความเชื่อความศรัทธาที่ไม่ใช่ในลักษณะเครื่องรางของขลัง
- 3) ต้องเป็นปรากฏการณ์ทางด้านความเชื่อความศรัทธาที่อยู่ระหว่าง และ หลังการผ่อนปรนมาตรการ “ลือคดาว์น-เคอร์ฟิว” ของสถานการณ์โควิด 19 (Post COVID)

#### 4.2.4.3 แนวความคิดในการสร้างสรรค์ผลงาน ประกอบไปด้วยแนวคิด 2 หัวข้อหลัก ดังนี้

##### 1) แนวความคิดในการออกแบบ

ระหว่างการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ทำให้มีผู้ป่วยจำนวนมาก มีมาตรการกักตัวรักษาทั้งโรงพยาบาล และที่บ้าน มีความเชื่อว่าสมุนไพรบางชนิดให้รักษาหรือบรรเทาผลจากไวรัสโควิด 19 ได้รวมไปถึงยา “ฟาวิพิราเวียร์” ที่ได้นำมารักษาผู้ป่วยจากไวรัสโควิด 19 และเป็นที่ต้องการอย่างมากในท้องตลาด แต่เมื่อหลังจากสถานการณ์ไวรัสโควิด 19 ได้ผ่อนคลายนลง ก็มี “แพทย์” ได้ออกมายืนยันว่า “ฟาวิพิราเวียร์” ไม่มีผลต่อการลดจำนวนของ ไวรัส COVID-19” ทำให้ยา “ฟาวิพิราเวียร์” เป็นไปในรูปแบบ “ยาหลอก” ตามภาษาทางการแพทย์ ซึ่ง “ยาหลอก” นั้นมีผลเช่นเดียวกับ “ยาผีบอก” ที่ใช้ความเชื่อ ความศรัทธา ในการรักษาโรคด้วยเช่นกัน



ภาพที่ 25 ภาพข่าวผลการวิจัย “ฟาวิพิราเวียร์”

ที่มา : ไทยรัฐออนไลน์

ดังนั้น “ฟาวิพิราเวียร์” นั้นสามารถเปรียบเทียบได้กับเครื่องรางของขลัง และเครื่องรางของขลังนั้นเปรียบเทียบกับยารักษาโรค ผู้วิจัยจึงแนวคิดในการออกแบบ โดยนำเอา ยา”ฟาวิพิราเวียร์” มาเลี่ยมในรูปแบบพระเครื่อง ส่วนพระเครื่องนั้นก็อยู่ในรูปแบบยาเม็ด ที่ใช้รักษา ความต้องการทั้ง 8 ด้านของแต่ละบุคคล ผู้วิจัยได้ออกแบบให้ “ฟาวิพิราเวียร์” และ “พระเครื่อง” วางอยู่บนหน้ากระจกที่มีตัวหนังสือของความต้องการทั้ง 8 ด้าน อยู่บนกระจก

## 2) แนวความคิดในการศึกษา

ความเชื่อ ความศรัทธานั้นนอกจากจะส่งผลต่อด้าน “จิตใจ” นั้นจะส่งผล ต่อด้าน “ร่างกาย” หรือไม่ ปรากฏการณ์ด้าน “ยาผีบอก” กับ “ยาหลอก” นั้นมีปัจจัยที่เหมือนกัน และแตกต่างกันอย่างไร



ภาพที่ 26 ภาพรวมผลงาน “ยาใจ”



ภาพที่ 27 ภาพยา”ฟาวิพิราเวียร์”ในรูปแบบพระเครื่อง



ภาพที่ 28 ภาพพระเครื่องในรูปแบบยา

#### 4.2.4.4 สถานที่จัดแสดง

งานแสดงผลงาน เจอนั่นเจอนี้ ณ หอศิลป์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร จัดแสดงวันที่ 7 พฤศจิกายน 2565

#### 4.2.4.5 ผลที่ได้จากผลงานสร้างสรรค์

ยาหลอก (ฟาวีพิราเวียร์) นั้นมีลักษณะเช่นเดียวกับ ยาฝีบอก (ยาพื้นบ้านหรือการรักษาโดยใช้ความเชื่อ) ผ่านกระบวนการสร้างความเชื่อด้วย “เกสัชกร” “แพทย์” กับ “หมอพื้นบ้าน” “คนทรง” ผ่าน “พิธีกรรมทางวิทยาศาสตร์” กับ “พิธีกรรม” เมื่อนำกรณีดังกล่าวมาเปรียบเทียบกับ องค์ประกอบของเครื่องรางของขลัง พบว่า

วัสดุ (มวลสาร) ในการสร้าง นั้นเป็นวัสดุใดก็ได้

พิธีกรรม และผู้ผลิตมีส่วนช่วยเสริมความเชื่อความศรัทธา

สัญลักษณ์หรือตัวแทน (รูปแบบยา) ก็ส่งผลต่อความเชื่อความศรัทธาเช่นกัน

เรื่องเล่า (ปากต่อปาก) สามารถสร้างความเชื่อความศรัทธาได้

ผลสรุปจากงานสร้างสรรค์ทั้ง 4 ผลงาน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. วัสดุในการผลิตเครื่องรางของขลัง (มวลสาร) ในปัจจุบันสามารถใช้วัสดุ (มวลสาร) ใดก็ได้ในการผลิต รวมไปถึง เครื่องรางของขลังในรูปแบบดิจิทัล
2. สัญลักษณ์หรือตัวแทนนั้นสามารถประยุกต์ให้สามารถร่วมสมัยได้ ไม่ส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงความเชื่อความศรัทธา ซึ่งสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมเรื่องแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

3. พิธีกรรมนั้นส่งเสริมให้มีความเชื่อความศรัทธาต่อวัสดุ (มวลสาร) และสัญลักษณ์หรือตัวแทนมียิ่งขึ้น
4. เรื่องเล่า (Storytelling) นั้นเป็นส่วนสำคัญที่สุดในการสร้างความเชื่อความศรัทธา
5. มีการตีความหมายใหม่ ให้กับเครื่องรางของขลังหรือพิธีกรรมให้เข้ากับบริบททางสังคม ณ เวลานั้น ๆ
6. ความต้องการในปัจจุบันจากผลงานสร้างสรรค์ทั้ง 4 ผลงานพบว่า ความต้องการด้านแคล้วคลาด (สุขภาพ) จะได้รับความนิยมนมากที่สุด รองลงมาจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความร่ำรวย
7. พบว่าในปัจจุบันมียาที่ถูกทิ้งเป็นจำนวนมาก

**4.3 ผลการวิเคราะห์ การสำรวจพฤติกรรม ความเชื่อ ความศรัทธา ต่อเครื่องรางของขลังของคน Gen-Z (18-25ปี) จำนวน 400 ราย ที่เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และผลของการวิเคราะห์ การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม และผู้ประกอบการ (เศรษฐกิจ) จำนวน 6 ราย ที่เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ**

#### **4.3.1 การเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์**

การศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลจำนวน 400 รายด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงจากผู้เข้าชม เข้าร่วมงานสร้างสรรค์ทั้ง 4 งาน ช่างต้น และแบบไม่เจาะจง โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก ดังนี้ 1) อายุระหว่าง 18 – 25 ปี 2) มีความเชื่อ ความศรัทธาต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์

##### **1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม**

จากการเก็บข้อมูลจำนวน 400 รายด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Google form) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่เจาะจง โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก ดังนี้ 1) อายุระหว่าง 18 – 25 ปี 2) มีความเชื่อ ความศรัทธาต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งการวิจัยนี้ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว (Cross-sectional design) ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ส่วนดังนี้

1.1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างคน Gen-Z ที่ตอบแบบสอบถาม 400 คน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ โดยการวิเคราะห์แจกแจงความถี่ของจำนวน และค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง : เพศ

| เพศ      | จำนวน | ร้อยละ |
|----------|-------|--------|
| ชาย      | 92    | 23     |
| หญิง     | 248   | 62     |
| LGBTQIA+ | 60    | 15     |
| รวม      | 400   | 100    |

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างคน Gen-Z ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 เป็นLGBTQIA+ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง : อายุ

| อายุ     | จำนวน | ร้อยละ |
|----------|-------|--------|
| 18-20 ปี | 112   | 28     |
| 21-23 ปี | 232   | 58     |
| 24-25 ปี | 56    | 14     |
| รวม      | 400   | 100    |

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างคน Gen-Z ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 21-23 ปี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาคืออายุระหว่าง 18-20 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 เป็นมีอายุระหว่าง 24-25 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14



ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง : ระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา          | จำนวน      | ร้อยละ     |
|------------------------|------------|------------|
| ต่ำกว่ามัธยมต้น        | 0          | 0          |
| มัธยมต้นหรือเทียบเท่า  | 4          | 1          |
| มัธยมปลายหรือเทียบเท่า | 12         | 3          |
| อนุปริญญา              | 24         | 6          |
| <b>ปริญญาตรี</b>       | <b>344</b> | <b>86</b>  |
| ปริญญาโท               | 16         | 4          |
| ปริญญาเอก              | 0          | 0          |
| <b>รวม</b>             | <b>400</b> | <b>100</b> |

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างคน Gen-Z ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86 รองลงมา มีระดับการศึกษาอนุปริญญา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ระดับศึกษามัธยมปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ระดับศึกษามัธยมต้นหรือเทียบเท่า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมต้นและปริญญาเอกไม่มีในกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง : รายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน      | จำนวน      | ร้อยละ     |
|---------------------|------------|------------|
| ต่ำกว่า 5,000 บาท   | 192        | 48         |
| 5,000 – 15,000 บาท  | 132        | 33         |
| 15,001 – 20,000 บาท | 40         | 10         |
| 20,001 – 25,000 บาท | 12         | 3          |
| มากกว่า 25,000 บาท  | 24         | 6          |
| <b>รวม</b>          | <b>400</b> | <b>100</b> |

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างคน Gen-Z ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 15,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง : อาชีพ

| อาชีพ                                | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------------|-------|--------|
| นักเรียน-นักศึกษา                    | 324   | 81     |
| ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ       | 28    | 7      |
| พนักงานเอกชน                         | 28    | 7      |
| อาชีพอิสระ เช่นรับจ้าง เจ้าของธุรกิจ | 20    | 5      |
| รวม                                  | 400   | 100    |

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างคน Gen-Z ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอาชีพ นักเรียน-นักศึกษา จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81 รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 มีพนักงานเอกชน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 มีอาชีพอิสระ เช่นรับจ้าง เจ้าของธุรกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5

## 2) ทักษะและพฤติกรรมต่อสังคมดิจิทัลและเครื่องรางของขลัง

ตารางที่ 13 ลำดับและร้อยละการขอพรในแต่ละด้าน (เรียงลำดับ 1-8)

| พร/ความเชื่อ          | สรุปผลระดับความคิดเห็น / ร้อยละ |           |           |           |           |           |           |           | แปลผล          |
|-----------------------|---------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------------|
|                       | 1                               | 2         | 3         | 4         | 5         | 6         | 7         | 8         |                |
| การทำงาน              | 12                              | <b>27</b> | 19        | 13        | 8         | 7         | 7         | 6         | ลำดับ 2        |
| เสน่ห์ / เมตตา        | 8                               | 13        | 8         | 15        | <b>22</b> | 17        | 11        | 6         | ลำดับ 5        |
| การเงิน               | <b>43</b>                       | 16        | 11        | 8         | 8         | 3         | 3         | 8         | <b>ลำดับ 1</b> |
| ความรัก               | 11                              | 19        | <b>20</b> | 10        | 7         | 11        | 14        | 9         | ลำดับ 3        |
| แคล้วคลาด             | 12                              | 10        | 7         | <b>19</b> | 14        | 18        | 7         | 13        | ลำดับ 4        |
| ค้าขาย                | 6                               | 8         | 13        | 11        | 11        | <b>10</b> | 19        | <b>22</b> | ลำดับ 8        |
| อำนาจ / บารมี         | 6                               | 4         | 11        | 10        | 13        | <b>19</b> | 19        | 18        | ลำดับ 6        |
| ชื่อเสียง / เกียรติยศ | 2                               | 3         | 11        | 14        | 17        | 15        | <b>20</b> | 18        | ลำดับ 7        |

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างคน Gen-Z ที่ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่จะขอพรในด้านการเงิน เป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาขอพรด้านการงาน เป็นอันดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 27 ขอพรด้านความรัก เป็นอันดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 20 ขอพรด้านแคล้วคลาด เป็นอันดับที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 19 ขอพรด้านเสน่ห์ / เมตตา เป็นอันดับที่ 5 คิดเป็นร้อยละ 22 ขอพรด้านอำนาจ / บารมี เป็นอันดับที่ 6 คิดเป็นร้อยละ 19 ขอพรด้านชื่อเสียง / เกียรติยศ เป็นอันดับที่ 7 คิดเป็นร้อยละ 20 ขอพรด้านการค้าขาย เป็นอันดับที่ 8 คิดเป็นร้อยละ 22

ตารางที่ 14 ลำดับและร้อยละของรูปแบบเครื่องรางที่ใช้ (เรียงลำดับ 1-5)

| รูปแบบเครื่องราง                | สรุปผลระดับความคิดเห็น / ร้อยละ |    |    |    |    | แปลผล   |
|---------------------------------|---------------------------------|----|----|----|----|---------|
|                                 | 1                               | 2  | 3  | 4  | 5  |         |
| สายสิญจน์                       | 21                              | 20 | 27 | 21 | 11 | ลำดับ 3 |
| สร้อยคอ สร้อยข้อมือ จี้<br>แหวน | 38                              | 21 | 10 | 8  | 6  | ลำดับ 1 |
| สัก ฟิงตระกุด                   | 8                               | 3  | 19 | 16 | 54 | ลำดับ 5 |
| ธง ยันต์ รูปเคารพ               | 2                               | 18 | 24 | 46 | 10 | ลำดับ 4 |
| วอเปเปอร์โทรศัพท์ อิม<br>ไลน์   | 31                              | 38 | 20 | 9  | 19 | ลำดับ 2 |

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างคน Gen-Z ที่ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่จะใช้เครื่องรางรูปแบบสร้อยคอ สร้อยข้อมือ จี้ แหวน เป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาใช้เครื่องรางรูปแบบวอเปเปอร์โทรศัพท์ อิมไลน์ เป็นอันดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 38 ใช้เครื่องรางรูปแบบสายสิญจน์ เป็นอันดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 27 ใช้เครื่องรางรูปแบบธง ยันต์ รูปเคารพ เป็นอันดับที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 46 เครื่องรางรูปแบบสัก ฟิงตระกุด เป็นอันดับที่ 5 คิดเป็นร้อยละ 54

ตารางที่ 15 ปัจจัยในการเลือกเช่าบูชาเครื่องรางของขลัง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

| ปัจจัย   | จำนวน      | ร้อยละ     |
|--|------------|------------|
| พิธีปลุกเสก                                      | 120        | 30         |
| สัญลักษณ์ ตัวแทน หรือรูปเคารพของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ | 216        | 54         |
| มวลสาร (วัสดุที่เชื่อว่ามีพลังศักดิ์สิทธิ์)      | 104        | 26         |
| ไม่มีปัจจัยในการเลือก                            | 132        | 33         |
| อื่น ๆ   | 20         | 5          |
| <b>รวม</b>                                       | <b>400</b> | <b>100</b> |

จากตารางที่ 15 ปัจจัยในการเลือกเช่าบูชาเครื่องรางของขลังกลุ่มตัวอย่าง คน Gen-Z ที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่จะเลือกเช่าบูชาเครื่องรางของขลังด้วยปัจจัยที่มีสัญลักษณ์ ตัวแทน หรือรูปเคารพของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาคือไม่มีปัจจัยในการเลือก จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 พิธีปลุกเสก 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 มวลสาร (วัสดุที่เชื่อว่ามีพลังศักดิ์สิทธิ์) จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 อื่น ๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5

#### ตารางที่ 16 ขอพรหรือบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์บ่อยแค่ไหน

| ความถี่                 | จำนวน      | ร้อยละ     |
|-------------------------|------------|------------|
| น้อยกว่าเดือนละครั้ง    | 188        | 47         |
| เดือนละ 1-2 ครั้ง       | 152        | 38         |
| 4 ครั้งต่อเดือน         | 12         | 3          |
| มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน | 48         | 12         |
| <b>รวม</b>              | <b>400</b> | <b>100</b> |

จากตารางที่ 16 ความถี่ในการขอพรหรือบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของกลุ่มตัวอย่าง คน Gen-Z ที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่ขอพรหรือบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์น้อยกว่าเดือนละครั้ง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาคือเดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 4 ครั้งต่อเดือน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

#### ตารางที่ 17 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเช่าบูชาเครื่องรางของขลัง

| ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง | จำนวน      | ร้อยละ     |
|--------------------|------------|------------|
| ไม่เกิน 500 บาท    | 312        | 78         |
| 501-1,000 บาท      | 60         | 15         |
| 1,001-5,000 บาท    | 28         | 7          |
| 5,001-10,000 บาท   | 0          | 0          |
| 10,000 บาทขึ้นไป   | 0          | 0          |
| <b>รวม</b>         | <b>400</b> | <b>100</b> |

จากตารางที่ 17 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเช่าบูชาเครื่องรางของขลังของกลุ่มตัวอย่างคน Gen-Z ที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เช่าบูชาเครื่องรางของขลังราคาไม่เกิน 500 บาทต่อครั้งจำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78 รองลงมาคือ 501-1,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 1,001-5,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7

#### ตารางที่ 18 เครื่องรางของขลังนั้นมีอิทธิพลในการใช้ชีวิตหรือไม่

| เครื่องรางของขลังมีอิทธิพลในการใช้ชีวิต | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| มี                                      | 228   | 57     |
| ไม่มี                                   | 172   | 43     |
| รวม                                     | 400   | 100    |

จากตารางที่ 18 เครื่องรางของขลังนั้นมีอิทธิพลในการใช้ชีวิตของกลุ่มตัวอย่างคน Gen-Z ที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เครื่องรางของขลังราคานั้นมีผลต่อการใช้ชีวิตจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมาคือไม่มีผลต่อการใช้ชีวิต จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43

#### ตารางที่ 19 เครื่องรางของขลังนั้นสามารถพัฒนาเป็นสินค้าแฟชั่นได้หรือไม่

| เครื่องรางของขลังนั้นสามารถพัฒนาเป็นสินค้าแฟชั่นได้หรือไม่ | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| ได้  | 352   | 88     |
| ไม่ได้   | 48    | 12     |
| รวม  | 400   | 100    |

จากตารางที่ 19 คน Gen-Z ที่ตอบแบบสอบถามมีมุมมองว่าเครื่องรางของขลังนั้นสามารถพัฒนาเป็นสินค้าแฟชั่นได้ จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88 รองลงมาคือไม่สามารถพัฒนาเป็นสินค้าแฟชั่นได้ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12

ตารางที่ 20 เครื่องรางของขลังในอนาคตสามารถ ทำให้สามารถนำมาใช้แก้ไขปัญหาสังคม  
สิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจได้หรือไม่

| เครื่องรางของขลังสามารถแก้ไขปัญหาสังคม สิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจได้หรือไม่ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| ได้   | 220   | 55     |
| ไม่ได้  | 180   | 45     |
| รวม   | 400   | 100    |

จากตารางที่ 20 คน Gen-Z ที่ตอบแบบสอบถามมีมุมมองว่าเครื่องรางของขลังนั้นสามารถแก้ไขปัญหาสังคม สิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจได้ จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือไม่สามารถแก้ไขปัญหาสังคม สิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจได้ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45

**สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม** จากการเก็บข้อมูลจำนวน 400 รายด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (google form) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่เจาะจง โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก ดังนี้ 1) อายุระหว่าง 18 – 25 ปี 2) มีความเชื่อ ความศรัทธาต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งการวิจัยนี้ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว (Cross-sectional design) ได้ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21-23 ปี มีระดับการศึกษาในปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท เป็นนักเรียนนักศึกษา มีความต้องการในด้านการเงินเป็นอันดับแรก ด้านการงานเป็นอันดับที่ 2 และด้านความรักเป็นอันดับที่ 3 ส่วนใหญ่ใช้เครื่องรางของขลังประเภทเครื่องสวม เช่นสร้อยคอ สร้อยข้อมือ จี้ และแหวน รองลงมาคือ วอเปเปอร์โทรศัพท์และธูปไม้ วิธีกรเลือกเลือกเช่าบูชาเครื่องรางของขลังจะดูสัญลักษณ์ ตัวแทน และรูปเคารพของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ก่อน มีการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์น้อยกว่าเดือนละครั้ง มีการใช้จ่ายในการเช่าบูชาครั้งละไม่เกิน 500 บาท คิดว่าเครื่องรางของขลังนั้นมีอิทธิพลในการใช้ชีวิต มีมุมมองว่าเครื่องรางของขลังนั้นสามารถพัฒนาเป็นสินค้าแฟชั่นได้ และสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหา สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมได้

4.4 ผลการวิเคราะห์ส่วนที่ 2 คือ การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญด้านสังคม วัฒนธรรม และผู้ประกอบการเกี่ยวกับเครื่องรางของขลังและความเชื่อรวม 6 ท่าน

4.4.1 การเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์ สัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสังคม 2 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญทางด้านวัฒนธรรม 2 ท่าน และผู้ประกอบการที่เกี่ยวกับเครื่องรางของขลังและความเชื่อ 2 ท่าน โดยใช้แบบสัมภาษณ์ชุดเดียวกันที่มีคำถามเชิงสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม

4.4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

4.4.3 ผลสรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ตารางที่ 21 ประเด็นเครื่องรางของขลังในมิติทางสังคมกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมและวัฒนธรรม

| ผู้ทรงคุณวุฒิ<br>ท่านที่ | เครื่องรางของขลังนั้นสามารถแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของสังคมและวัฒนธรรมได้หรือไม่ อย่างไร  |
|--------------------------|---|
| 1                        | ความสับสนนั้นเป็น สาгал มีทุกยุค ทุกคน ทุกวัย สมัยก่อน มั่วยุ่งแต่การรบ ไม่มีเวลามาคิดเรื่องความรัก แต่การไปรบในปัจจุบันอาจจะเป็นการไปรบด้านเศรษฐกิจ                      |
| 2                        | มีผลอย่างแน่นอน เทคโนโลยี วิทยาศาสตร์ เข้ามาก็มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ เครื่องรางของขลังก็มีการเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน และความเชื่อในปัจจุบันก็เป็น “รสนิยมทางสังคม” |
| 3                        | ได้ เพราะเครื่องรางของขลัง มันสิ้นไหลตามความต้องการของคน แต่ก่อนมีสงครามก็จะเป็นเรื่องคงกระพัน แต่ปัจจุบันเป็นทุนนิยมก็จะเป็นพวก ค้าขาย ร่ำรวย                            |
| 4                        | แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้อย่างแน่นอน เช่น จุดคาม ไอโซ่ คนที่ผลิตขึ้นมาถึงเห็นถึงปัญหาทางสังคม ถึงทำขึ้นมา   |
| 5                        | มีการเปลี่ยนแปลงอยู่แล้ว ตั้งแต่วิธีการสร้างการเกิดวัตถุมงคล จุดประสงค์ของการพกพา สังคมปัจจุบัน เป็นสังคมทุนนิยม เครื่องรางของขลังก็เปลี่ยนบริบทไป                        |
| 6                        | แสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจน เพราะในปัจจุบันมีการตีความใหม่ให้กับเทพต่าง ๆ ที่เป็นไปในรูปแบบเศรษฐกิจมากมายขึ้น เช่น ขอเงินทอง จากกวนอู หั่งเจีย เป็นต้น                      |



จากตารางที่ 21 ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 6 ท่านได้ให้ความเห็นตรงกันว่า เครื่องรางของขลังนั้นสามารถแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของสังคมและวัฒนธรรมได้ เพราะเครื่องรางของขลังนั้นจะเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการหรือปัญหาทางสังคมนั้น ๆ หรือที่เรียกว่า “รสนิยมทางสังคม” อีกทั้งการเข้ามาของเทคโนโลยีก็ทำให้รูปแบบของเครื่องรางของขลังนั้นเปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน

#### ตารางที่ 22 ประเด็นเครื่องรางของขลังในมิติทางสังคมกับการแก้ไขปัญหาสังคม

| ผู้ทรงคุณวุฒิ<br>ท่านที่ | เครื่องรางของขลังนั้นสามารถแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของสังคมและวัฒนธรรมได้หรือไม่ อย่างไร  |
|--------------------------|---|
| 1                        | เดิมน่าจะเป็นสิ่งที่แก้ไขปัญหาสังคม คนสับสนทำให้คนกินยา ปัญหาสังคมก็ทำให้คนกินยา ซึ่งบางทีการกินยาก็คือเป็นการแก้ปัญหาที่ปลายเหตุ                           |
| 2                        | แก้ได้ เช่นการสร้างเพราะเครื่องให้เป็นอนุสติ เตือนสติไม่ให้ทำความชั่ว แต่มันก็เป็นดาบสองคม เช่นว่ายึดมั่นในอิทธิฤทธิ์เครื่องรางของขลังทำให้ไปทำสิ่งที่ไม่ดี |
| 3                        | น่าจะแก้ไม่ได้แต่เป็นการเสริมกำลังใจมากกว่า แต่มันอาจจะแก้ไขได้ด้วยประเด็นการสร้าง  |
| 4                        | เครื่องรางของขลังมักจะพ่วงกับพิธีกรรม ทำให้คนเชื่อคนศรัทธา สามารถทำให้คนนั้นทำความดีได้ แต่มันเป็นลักษณะปัจเจกบุคคล   |
| 5                        | อาจจะแก้ไขปัญหาเชิงปัจเจกบุคคล  |
| 6                        | แก้ได้ไม่มากนักน้อย ถ้าในภาพของบุคคลก็อาจจะเป็นการเตือนสติว่าต้องทำดี แล้วเมื่อทุกคนตั้งมั่นว่าจะต้องทำดีสังคมก็จะดีขึ้น                                    |

จากตารางที่ 22 ผู้ทรงคุณวุฒิได้มีการให้ความคิดเห็นส่วนใหญ่เป็นไปในทิศทางเดียวกันว่าเครื่องรางของขลังนั้นมีส่วนในการแก้ไขปัญหาสังคมได้ แต่จะเป็นการแก้ปัญหาในรูปแบบ “ปัจเจกบุคคล” ซึ่งเครื่องรางของขลังนั้นจะเป็นไปในเชิง “อนุสติ” ที่คอยเตือนสติให้ทำความดี ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิด้านวัฒนธรรมท่านที่ 2 ยังได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า “ถ้าบุคคลยึดมั่นในเครื่องรางของขลังว่ามีอิทธิฤทธิ์ เครื่องรางของขลังก็จะกลายเป็นสิ่งชักชวนไปทำในสิ่งที่ไม่ดีได้” เช่นกัน และผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องรางของขลังและความเชื่อท่านที่ 2 ยังได้ให้ความคิดเห็นอีกด้านว่าเครื่องรางของขลังนั้นไม่สามารถแก้ไขปัญหาสังคมได้ จะสามารถแก้ไขปัญหาสังคมได้นั้นมันต้องเป็นประเด็นที่การสร้างเครื่องรางของขลังมากกว่า

ตารางที่ 23 ประเด็นเครื่องรางของขลังในมิติทางสังคมกับความเชื่อความศรัทธาของคน Gen-Z ที่บ่งบอกถึงสภาพสังคมในปัจจุบัน

| ผู้ทรงคุณวุฒิ<br>ท่านที่ | เครื่องรางของขลังที่มาจากความเชื่อ ความศรัทธาของคน Gen-Z สามารถบ่งบอกถึงสภาพสังคมในปัจจุบันได้หรือไม่ อย่างไร   |
|--------------------------|---|
| 1                        | คน Gen-Z เชื่อในโทรศัพท์มือถือ ทั้งการดูดวง ภาพพื้นหลัง เป็นต้น / ปัจจุบันคนก็นับถือเทพที่มีลักษณะเฉพาะทาง  |
| 2                        | สารมาบอกได้ ซึ่งสามารถดูได้จากคนในปัจจุบันว่าคนเลือนับถือองค์ไหน  |
| 3                        | จากที่หาข้อมูลมาคนรุ่นใหม่(Gen-Z) ทั้งในและนอกประเทศ มีการผูกกันมากยิ่งขึ้นตามสภาพเศรษฐกิจ แต่เป็นตัวเลือกทำ ใดๆ ในการที่จะทำ   |
| 4                        | คนที่เชื่อในวิทยาศาสตร์ในเมื่อเกิดภาวะทางจิตใจในสิ่งที่ขาดและต้องการการเติมเต็ม ก็พร้อมที่จะเข้าหาความเชื่อ สื่อสังคมออนไลน์ก็สะท้อนความเชื่อของคนรุ่นใหม่  |
| 5                        | สามารถบ่งบอกถึงสังคมในปัจจุบันได้ เพราะสังคมนั้นเปลี่ยนไปตลอด อาจมองเป็นช่วงกว้าง 10ปี 20ปี ก็มีการเปลี่ยนแปลง ปัจจุบันก็มีการ นำทุนทางวัฒนธรรมมาใช้กับไอคอน Emoji เพื่อเสริมดวง และยังเป็นไปในรูปแบบสินค้า ในอนาคตอาจจะไม่ต้องสร้างเครื่องรางหรือพิธีกรรมก็ได้ เช่นวอลเปเปอร์โทรศัพท์ ถ้ามีการส่งต่อความเชื่อกันและมีการยอมรับในกลุ่มคน เครื่องรางของขลังในรูปแบบเก่าก็อาจไม่จำเป็นซึ่ง อันไหนดีก็จะถูกส่งต่อไปเอง ไม่ดีก็จะไม่ถูกส่งต่อ |
| 6                        | ได้อยู่แล้ว ขอยกเป็น 2 กรณี เช่นถ้าคน Gen - Z ใช้พวก พื้นหลังโทรศัพท์มงคลกันส่วนใหญ่ ก็จะทำให้เห็นว่าสังคมเป็นสังคมดิจิทัล และในกรณีถ้าคน Gen - Z แท้ไปไหว้ พระแม่ลักษมี ของคู่ของ เงินทองมันก็แสดงให้เห็นว่า คนในสังคมโยยหาความรัก และเงินทอง ซึ่งอาจจะแสดงออกให้เห็นว่าคนไม่ได้ต้องการชื่อเสียงเท่าไรๆ ขอแค่เงินทองก็พอ   |

จากตารางที่ 23 ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 6 ท่านได้ให้ความเห็นตรงกันว่า เครื่องรางของขลัง ที่มาจากความเชื่อ ความศรัทธาของคน Gen-Z สามารถบอกลถึงสภาพสังคมในปัจจุบันได้ เนื่องจาก สังคมนั้นมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ในปัจจุบันก็มีองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์แต่คน Gen-Z ทั้งในและนอกประเทศก็หันมาพึ่งพาสิ่งศักดิ์สิทธิ์กันมากขึ้น ทั้งนี้อาจจะขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจด้วย เช่นกัน ผู้ทรงคุณวุฒิด้านวัฒนธรรมท่านที่ 2 ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นนี้คือว่า “ถ้าอยากรู้สภาพสังคมในปัจจุบันเราสามารถสังเกตว่าคนส่วนใหญ่เลือกที่จะนับถือเทพองค์ไหน เฉพาะทางด้านไหน” และผู้ทรงคุณวุฒิส่วนใหญ่ได้กล่าวถึง การใช้เครื่องรางของขลังในรูปแบบ ฟันหลังโทรศัพท์ ริมไลน์ สัญลักษณ์ (Emoticon) ก็แสดงให้เห็นว่าในสังคมปัจจุบันนั้นเป็นสังคมดิจิทัล

#### ตารางที่ 24 ประเด็นเครื่องรางของขลังในมิติทางเศรษฐกิจกับการกระตุ้นเศรษฐกิจ

| ผู้ทรงคุณวุฒิ<br>ท่านที่ | เครื่องรางของขลังนั้นมีส่วนช่วยในการกระตุ้นเศรษฐกิจหรือไม่ อย่างไรบ้าง   |
|--------------------------|--|
| 1                        | สร้างเครื่องรางของขลังเป็นการเคลื่อนเงินจากอีกคนไปช่วยอีกคน  |
| 2                        | ตามวัดต่าง ๆ ที่ทำเครื่องรางของขลัง สามารถดึงดูดเงินเข้ามาบูรณะวัด กรณีวัดไอไข่ โรงงานผลิตไม้ รอยก ที่ดิน ร้านค้าบริเวณวัด เจ้าของร้าน การจ้างงาน นี่คือเศรษฐกิจ หมุนเวียน หรือศรัทธาที่ออกมาในรูปแบบเศรษฐกิจ  |
| 3                        | ได้ เพราะตลาดเครื่องรางของขลังนั้นมีขนาดใหญ่   |
| 4                        | สร้างการท่องเที่ยวเศรษฐกิจ สร้างงานให้คนในพื้นที่อย่างมหาศาลอย่างตัวอย่าง คนที่ได้รายได้มากก็เป็นคนที่ขายของแก่คน และมีการใช้เทคโนโลยีมาใช้ในการเก็บเงินเช่น รับเก็บออนไลน์  |
| 5                        | มีส่วนช่วยเพราะเครื่องรางในสมัยใหม่ก็มีการเปลี่ยนแปลงและเข้าถึงกลุ่มคนใหม่ ๆ ได้มากขึ้น  |
| 6                        | กระตุ้นอย่างชัดเจน ธุรกิจ เครื่องรางของขลังนั้น มีเงินทุนเวียนหลายล้านบาท อย่างกรณีที่วัดสร้าง เครื่องรางมาส่งองค์หนึ่งชาวบ้านก็แห่ กันมาทำบุญ มีงานวัด มีพิธีปลุกเสก ชาวบ้านบริเวณวัด พ่อค้า ก็มีรายได้ นี่ยังไม่รวมพวกเครื่องรางที่เค้เล่นเป็นของสะสมอีกนะ |

จากตารางที่ 24 ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 6 ท่านได้ให้ความเห็นตรงกันว่า เครื่องรางของขลัง นั้นสามารถกระตุ้นเศรษฐกิจได้ โดยผู้ทรงส่วนใหญ่ได้ให้ความเห็นว่า ธุรกิจเครื่องรางของขลังนั้นมีขนาดใหญ่และมูลค่าสูง ในมิติเชิงพื้นที่ วัดและชุมชน ก็มีรายได้เพิ่มจากการสร้างเครื่องรางของขลัง

เช่น การทำบุญในวันปลุกเสก รายได้จากการเช่าบูชาเครื่องรางของขลัง ร้านค้าบริเวณวัด การท่องเที่ยวในชุมชนจากการมาสักการบูชาจากคนต่างพื้นที่ และธุรกิจใหม่ ๆ เช่น ธุรกิจรับแก้บนออนไลน์ รวมไปถึงเกิดการจ้างงานในพื้นที่ ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิด้านวัฒนธรรมท่านที่ 1 ได้ให้คำนิยามในกรณีดังกล่าวว่าเป็น “เศรษฐกิจหมุนเวียน” หรือ “ศรัทธาในรูปแบบเศรษฐกิจ” ผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้ประกอบการที่เกี่ยวกับเครื่องรางของขลังและความเชื่อท่านที่ 1 ได้มีการเสริมจากประเด็นดังกล่าวว่า “การสร้างเครื่องรางของขลังนั้นเป็นการเคลื่อนเงินจากอีกคนไปช่วยอีกคน” และผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้ประกอบการที่เกี่ยวกับเครื่องรางของขลังและความเชื่อท่านที่ 2 ยังได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมอีกว่า เครื่องรางของขลังในปัจจุบันก็มีการปรับรูปแบบให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนใหม่ ๆ มากยิ่งขึ้น

#### ตารางที่ 25 ประเด็นเครื่องรางของขลังในมิติทางเศรษฐกิจกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

| ผู้ทรงคุณวุฒิ<br>ท่านที่ | เครื่องรางของขลังสามารถนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาใช้ได้หรือไม่   |
|--------------------------|--|
| 1                        | ยาเป็นสิ่งที่ทุกคนมีประสบการณ์ร่วม สามารถนำตรงนี้ไปใช้ เพื่อสร้างเรื่องราวได้<br>ยามีสรรพคุณที่แตกต่างกัน ก็สามารถทำเครื่องรางให้มีสรรพคุณที่แตกต่างกันออกไป                   |
| 2                        | ได้เช่น การการนารสนิยมทางศิลปะมาสร้างคุณค่า การขยายช่องทางการใช้ประโยชน์<br>การนำเรื่องเล่ามาใช้เพื่อสร้างมูลค่า   |
| 3                        | ได้ ในปัจจุบันมี เจ้าของธุรกิจนำมาใช้ในการสร้างเครื่องรางของขลังแนวใหม่ ๆ พวก<br>เครื่องประดับแอปพลิเคชัน  |
| 4                        | มีการนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน   |
| 5                        | นำมาใช้ได้ จะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนใหม่ ๆ ได้   |
| 6                        | ใช้ได้ แล้วอาจจะดีด้วยซ้ำ มันทำให้คนกลุ่มใหม่ ๆ หันมาสนใจกันมากขึ้น คนก็ใช้กัน<br>มากขึ้น มันก็ทำให้สังคมดีขึ้นได้ทีที่กล่าวไปตอนต้นแต่ถ้าเลยไปขึ้น งบประมาณก็จะเป็นด้าน<br>ลบ |

จากตารางที่ 25 ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 6 ท่านได้ให้ความเห็นตรงกันว่า เครื่องรางของขลังสามารถนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาใช้ได้ เพราะในปัจจุบันได้มีการนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาใช้เช่น เรื่องเล่า (storytelling) มาสร้างมูลค่าเพิ่ม หรือการนารสนิยมทางศิลปะมาสร้างมูลค่าในการออกแบบและผลิตเครื่องรางของขลัง ทำให้เกิดเครื่องรางของขลังในรูปแบบใหม่ ๆ และเข้าถึงคนกลุ่มใหม่ ๆ

ตารางที่ 26 ประเด็นเครื่องรางของขลังในมิติทางเศรษฐกิจกับการนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาใช้ดึงดูดความสนใจจากคน Gen-Z

| ผู้ทรงคุณวุฒิ<br>ท่านที่ | เครื่องรางของขลังที่นำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาใช้จะสามารถดึงดูดความสนใจจากคน Gen-Z ได้หรือไม่   |
|--------------------------|---|
| 1                        | ปัจจุบัน คน Gen-Z ชอบ Art toy /รูปแบบเครื่องรางในปัจจุบัน อาจจะไปเข้ากับ Style  |
| 2                        | ได้เพราะคน Gen-Z นั้นมีความอ่อนโยนมีความเชื่อที่แตกต่างจากคน Gen อื่น ๆ ไม่มากก็น้อย  |
| 3                        | ได้ คน Gen- z นั้นมองหาเครื่องรางของขลังแนวใหม่ ๆ มากขึ้นนอกเหนือเครื่องรางของขลังแบบเดิม ๆ   |
| 4                        | สร้างเครื่องรางของขลังให้ตอบโจทย์คนในวิถีปัจจุบันฟังก์ชันเหมือนเดิม แต่รูปแบบปรับให้เข้ากับปัจจุบันจะทำให้ได้รับความนิยมมากขึ้น   |
| 5                        | ได้ อย่างที่ยกตัวอย่าง พวกคอลเลปเปอร์โทรศัพท์ ซึ่งคน Gen ใหม่ ๆ ก็ใช้ ซึ่งของพวกนี้ก็สามารถสร้าง ผ่านหมอดู เสริมดวงแต่ละคนไปอีกด้วย   |
| 6                        | ดึงดูดได้ เพราะบางทีนะคน Gen - Z ก็ไม่ได้อยากแขวนพระเครื่องหรอก แล้วยิ่งเตี้ยขึ้นแต่งตัวแฟชั่น Y2K แต่มาแขวนพระเครื่องมันก็จะดูประหลาดใหม่ มันต้องปรับให้เหมาะสมกับความชอบของคน Gen - Z กับความเชื่อของเขา ทำออกมาดูไม่ขลังเค้าก็ไม่บูชาอีก |

จากตารางที่ 26 ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 6 ท่านได้ให้ความเห็นตรงกันว่า เครื่องรางของขลังที่นำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาใช้จะสามารถดึงดูดความสนใจจากคน Gen-Z ได้ “เพราะคน Gen-Z นั้นมองหาเครื่องรางของขลังรูปแบบใหม่ ๆ นอกเหนือจากเครื่องรางของขลังรูปแบบเดิม” ซึ่งมีความสอดคล้องกับผู้ทรงคุณวุฒิด้านสังคมท่านที่ 2 ที่ได้ยกตัวอย่างไว้ว่า “ในปัจจุบันคน Gen-Z นิยมแต่งตัวแบบ Y2K จะให้มาแขวนพระเครื่องมันก็จะดูประหลาด เครื่องรางของขลังในปัจจุบัน มันก็ต้องปรับให้เหมาะสมกับกับความชอบของคน Gen-Z ถึงจะดึงดูดคน Gen-Z ได้” และยังสอดคล้องกับผู้ทรงคุณวุฒิด้านวัฒนธรรมท่านที่ 2 ว่า “สร้างเครื่องรางของขลังให้ตอบโจทย์วิถีปัจจุบัน ฟังก์ชันเหมือนเดิม แต่ปรับรูปแบบให้เข้ากับยุคปัจจุบัน จะทำให้ได้รับความนิยมมากขึ้น”

ตารางที่ 27 ประเด็นเครื่องรางของขลังในมิติสิ่งแวดล้อมกับการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม

| ผู้ทรงคุณวุฒิ<br>ท่านที่ | เครื่องรางของขลังมีส่วนช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมหรือไม่  |
|--------------------------|---|
| 1                        | คนนั้นก็มีความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม การทิ้งขยะที่เกี่ยวกับความเชื่อ จะถูกนำไปทิ้งรวมกัน มันก็แสดงให้เห็นการจัดการขยะรูปแบบหนึ่ง                              |
| 2                        | การนำสิ่งที่อยู่ในธรรมชาติ มาเก็บรวบรวมเป็นมวลสาร ทำให้เกิดเรื่องเล่าและองค์ความรู้เกี่ยวกับสิ่งทีนำมาทำเป็นมวลสาร  |
| 3                        | มีพวกพระที่ทำจาก ฟางไม้ และเครื่องรางของขลังก็ไม่มีกรทิ้งที่เรียกรวด ถือว่ายั่งยืนอย่างมาก  |
| 4                        | มีส่วนช่วย และยังมีความเชื่อที่ยังยึดถือมาอยู่ปัจจุบัน อย่างกรณี “ทวดกลาย” จังหวัดนครศรีธรรมราช สร้างความเชื่อในการรักษาธรรมชาติ “แม่น้ำกลาย”                           |
| 5                        | มีแน่นอน ในปัจจุบันก็จะเป็นกรณีพระสติ ที่นำพลาสติกมาสร้าง แต่ในอดีตก็จะเป็นในรูปแบบการคัดเลือกวัสดุธรรมชาติมาใช้มากกว่าซึ่งในอนาคตก็จะต้องใช้วัสดุมาทำเครื่องรางด้วยซ้ำ |
| 6                        | ปีก่อน ๆ ที่ออกข่าวก็พระสติ ที่ให้คนเอาขยะไปแลก แล้วได้พระมา มันก็คือการให้คนทิ้งขยะให้เป็นที่นำไปรีไซเคิลได้ แต่เครื่องรางอื่น ๆ ก็ไม่เห็นจะช่วยสิ่งแวดล้อมนะ          |

จากตารางที่ 27 ผู้ทรงคุณด้านสังคมท่านที่ 2 ได้ยกตัวอย่างความเชื่อความศรัทธาที่มีส่วนช่วยในการปลูกจิตสำนึกในการรักษาธรรมชาติ กรณี “ทวดกลาย” จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่มาสร้างความเชื่อความศรัทธาให้กับคนในชุมชนแม่น้ำกลาย ให้มีจิตสำนึกในการรักษาธรรมชาติ (แม่น้ำกลาย) ส่วนผู้ทรงคุณวุฒิด้านวัฒนธรรมท่านที่ 1 กับ ผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องรางของขลังและความเชื่อท่านที่ 2 ได้มีความเห็นไปในทางทิศทางเดียวกันว่า “การสร้างเครื่องรางของขลังนั้นจะใช้มวลสารจากธรรมชาติมาใช้ ในบางกรณีเป็นการเก็บรักษาพันธุ์พืช การใช้เรื่องเล่าและองค์ความรู้เกี่ยวกับสิ่งทีนำมาทำเป็นมวลสาร และเครื่องรางของขลังก็จะไม่ถูกทิ้งเรียกรวด” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องรางของขลังและความเชื่อท่านที่ 1 ที่ได้กล่าวว่า “การทิ้งขยะทางความเชื่อมักจะถูกทิ้งรวมกัน ถือว่าเป็นการจัดการขยะรูปแบบหนึ่ง” ส่วนผู้ทรงคุณวุฒิด้านวัฒนธรรมท่านที่ 2 กับผู้ทรงคุณวุฒิด้านสังคมท่านที่ 2 ได้ยกตัวอย่าง “พระสติ” ที่มีการนำขยะพลาสติกไปแลกกับ พระเครื่องที่ทำจากพลาสติก ที่เป็นการกระตุ้นเตือนให้

คนรักษาสิ่งแวดล้อม และยังมีมองต่อไปอีกว่าในอนาคต การสร้างเครื่องรางของขลังไม่ต้องใช้วัสดุธรรมชาติ หรือวัสดุสังเคราะห์มาทำด้วยซ้ำ

ตารางที่ 28 ประเด็นเครื่องรางของขลังในมิติสิ่งแวดล้อมกับการนำแนวคิดเรื่องการรักษาสีงแวดล้อมมาใช้เพื่อให้เข้าถึงคน Gen-Z

| ผู้ทรงคุณวุฒิ<br>ท่านที่ | เครื่องรางของขลังที่นำแนวคิดเรื่องการรักษาสีงแวดล้อมมาใช้นั้นจะสามารถ<br>เข้าถึงคน Gen-Z ได้หรือไม่  |
|--------------------------|--|
| 1                        | ถ้ามีการจัดการขยะที่เกี่ยวกับความเชื่อก็น่าจะเป็นแนวทางหนึ่ง   |
| 2                        | ขึ้นอยู่กับพื้นฐานของแต่ละครอบครัว   |
| 3                        | ได้เพราะ โดยพื้นฐานเครื่องรางของขลังส่วนใหญ่จะถูกเก็บ มากกว่าถูกทิ้ง ในคน Gen - Z ก็มีการเก็บสะสม  |
| 4                        | กรณี “ทวดกลายเป็น” ก็มีการสร้างหลักสูตรให้กับนักเรียนในชุมชน   |
| 5                        | ในกรณีพระสติก็ให้คน นำขยะพลาสติกมาแลกพระไปได้มันก็คือเป็น การรักษา<br>ธรรมชาติ<br>ซึ่งจริง ๆ แล้วคนที่นำขยะพลาสติกมาแลกอาจจะไปได้อยากได้พระด้วยซ้ำ   |
| 6                        | คน Gen - Z เค้าก็คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้นนะ ถ้าเอาประเด็นสีงแวดล้อมมา<br>เล่น คนGen-Z อาจจะสนใจก็ได้ ซึ่งจริง ๆ เค้าอาจจะไม่ได้มีความเชื่อ ในความ<br>ศักดิ์สิทธิ์ของเครื่องรางก็ได้ แค่อยากมาช่วยเรื่องสีงแวดล้อม |

จากตารางที่ 28 ผู้ทรงคุณวุฒิด้านวัฒนธรรมท่านที่ 2 ได้ยกตัวอย่างกรณี “ทวดกลายเป็น” ก็มีการนำไปสร้างหลักสูตรให้กับโรงเรียนในชุมชน ซึ่งเป็นการสร้างและส่งต่อเรื่องของการรักษาธรรมชาติในชุมชน โดยใช้ความเชื่อความศรัทธาเป็นแกนหลักในการสร้างจิตสำนึกให้คนรุ่นใหม่ใส่ใจในธรรมชาติ ผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้ประกอบการที่เกี่ยวกับเครื่องรางของขลังและความเชื่อท่านที่ 1 ก็ได้ให้แนวคิดด้านสีงแวดล้อมไว้ว่า “การรักษาสีงแวดล้อมก็เป็นความเชื่อ” เพราะในปัจจุบันทุกคนก็เชื่อว่าโลกร้อน ถ้าปลูกต้นไม้ก็จะช่วยไม่ให้โลกร้อน เป็นต้น และยังได้เสนอเพิ่มเติมว่า ถ้าสามารถต่อยอดการจัดการขยะที่เกี่ยวกับความเชื่อก็จะสามารถรักษาสีงแวดล้อมได้อย่างครบวงจร ซึ่งมีแนวคิดที่แตกต่างจากผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้ประกอบการที่เกี่ยวกับเครื่องรางของขลังและความเชื่อท่านที่ 2 ที่ได้กล่าวว่า “บริบทของเครื่องรางของขลังส่วนใหญ่จะถูกเก็บมากกว่าทิ้ง” ซึ่งยังกล่าวต่อไปอีกว่า คน Gen-Z ก็มีการเก็บสะสมเครื่องรางของขลังด้วยเช่นกัน ส่วนผู้ทรงคุณวุฒิด้านวัฒนธรรมท่านที่

2 ก็ได้ให้ยกตัวอย่าง กรณีพระสตีก็ทำให้คนนำขยะพลาสติกมาและพระได้ ก็ถือว่าเป็นการรักษาธรรมชาติอย่างหนึ่ง ซึ่งจริง ๆ แล้ว “คนที่เอาขยะพลาสติกไปแลกอาจจะอยากได้แค่พระเท่านั้น” ซึ่งต่างจากความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิด้านสังคมท่านที่ 2 ว่าปัจจุบันคนคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น การนำประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมมาใช้ อาจจะทำให้คน Gen-Z สนใจมากขึ้น “คน Gen-Z อาจจะไม่มีความเชื่อในความศักดิ์สิทธิ์ของเครื่องรางก็ได้ แต่อยากช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมมากกว่า”

#### 4.4.3 ผลสรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 3 ประเด็นดังนี้

##### ประเด็นเครื่องรางของขลังกับมิติทางสังคม

- 1) เครื่องรางของขลังนั้นสามารถแสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงของสังคมและวัฒนธรรมได้ ซึ่งจะแสดงออกตาม “รสนิยมทางสังคม”
- 2) เครื่องรางของขลังนั้นสามารถแก้ไขปัญหาสังคมในระดับปัจเจกบุคคลได้ ทั้งในตัวเครื่องรางของขลัง และพิธีกรรม
- 3) ในปัจจุบันเป็นสังคมดิจิทัลเพราะ คน Gen-Z มีการใช้เครื่องรางของในรูปแบบ ฟันหลังโทรศัพท์ ไลน์ สัญรูปอารมณ์ (Emoticon)
- 4) สภาพสังคมในปัจจุบันสามารถสังเกตได้จากคนส่วนใหญ่นิยมบูชาเทพด้านไหน และเทพองค์นั้นเฉพาะทางด้านไหน

##### ประเด็นเครื่องรางของขลังกับมิติทางเศรษฐกิจ

- 1) เครื่องรางของขลังสามารถกระตุ้นเศรษฐกิจได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ทางตรงคือการบูชาเครื่องรางของขลังนำรายได้เข้าสู่ผู้ผลิต ทางอ้อมคือ เกิดการท่องเที่ยว เกิดธุรกิจใหม่ ๆ เกิดการจ้างงาน ในชุมชน
- 2) การบูชาเครื่องรางของขลังคือการเคลื่อนเงินจากอีกคนไปช่วยอีกคน
- 3) ในปัจจุบันเครื่องรางของขลังได้มีการนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เช่น Storytelling มาใช้ทำให้เกิด เครื่องรางของขลังที่เข้าถึงคนกลุ่มใหม่ ๆ
- 4) เครื่องรางของขลังต้องมีประโยชน์เหมือนเดิมแต่ต้องเปลี่ยนรูปแบบให้เข้ากับวิถีในปัจจุบัน

##### ประเด็นเครื่องรางของขลังกับมิติสิ่งแวดล้อม

- 1) ในอดีตมี “ทวดกลาย” จังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ที่ให้คนคนในชุมชนมีจิตสำนึกในการรักษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
- 2) เครื่องรางของขลังในอดีตนำวัสดุธรรมชาติและของหายากมาใช้ ผสมผสานกับองค์ความรู้และเรื่องเล่า ซึ่งเป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางหนึ่ง



- 3) เครื่องรางของขลัง หรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อนั้นจะไม่ถูกทิ้งเรียกรวด มักจะถูกนำไปทิ้งรวมกันซึ่งถือว่าการจัดการขยะในรูปแบบหนึ่ง
- 4) บริบทของเครื่องรางของขลังมักจะถูกเก็บมากกว่าถูกทิ้ง
- 5) การรักษาสິงแวดล้อมก็เป็นอีกความเชื่อหนึ่ง

#### 4.4.4 สรุปผลการวิเคราะห์ผลจากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและคุณภาพเพื่อนำไปสู่การออกแบบผลงานสร้างสรรค์ขั้นที่ 5 ต่อไปนี้มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

- 1) การสำรวจพบตามความต้องการของคน Gen - Z ที่มีความต้องการทางการเงิน การงาน และความรักนั้น สามารถแสดงออกถึงความต้องการหรือปัญหาของสังคม ณ ช่วงเวลานั้นๆ ที่สอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ
- 2) การสำรวจการใช้เครื่องรางของขลังของคน Gen - Z ที่ใช้งานเครื่องสวม และเครื่องรางของขลังดิจิทัล นั้นก็สามารถแสดงออกถึงสังคมดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ
- 3) เครื่องรางของขลังนั้นมีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตของคน Gen - Z ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิที่กล่าวว่า เครื่องรางของขลังนั้นสามารถแก้ไขปัญหาสังคมระดับปัจเจกบุคคลได้
- 4) คน Gen - Z มีมุมมองว่าเครื่องรางของขลังนั้นสามารถเป็นสินค้าแฟชั่นได้ ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิเรื่อง เครื่องรางของขลังสามารถกระตุ้นเศรษฐกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม
- 5) คน Gen - Z มีมุมมองว่าเครื่องรางของขลังนั้นสามารถใช้แก้ไขปัญหาของสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมได้ ซึ่งสอดคล้องกับกรณี “ทวดกลายเป็น” ที่ผู้ทรงคุณวุฒิยกเป็นกรณีตัวอย่าง

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์ผลงานสร้างสรรค์ขั้นที่ 5 จากการทบทวนวรรณกรรม ผลงานสร้างสรรค์ครั้งที่ 1 - 4 ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามเชิงปริมาณ ผลการวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ

ผลงานสร้างสรรค์ในลำดับถัดไปจะเป็นการนำข้อค้นพบจากการทบทวนวรรณกรรม ข้อค้นพบจากการทบทวนวรรณกรรม ผลผลการวิเคราะห์แบบสอบถามเชิงปริมาณ ผลการวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ มาเป็นแนวความคิดในการสร้างสรรค์ผลงาน ดังนี้

- 1) จากการทบทวนวรรณกรรมการเปลี่ยนแปลงสังคมและวัฒนธรรมนั้นมีการเปลี่ยนแปลงที่สัมพันธ์กัน และเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

2) สถานการณ์โควิด 19 เป็น ปรากฏการณ์หนึ่ง que แสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ความเชื่อความศรัทธาต่อเครื่องรางของขลังได้อย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นการใช้เครื่องรางของขลังดิจิทัล พิธีกรรมดิจิทัล หรือเรียกว่า Digital disruption นั้นเอง

3) เครื่องรางของขลังทั้งในอดีตและปัจจุบันเป็นโมเดลธุรกิจเศรษฐกิจหมุนเวียนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (BCG) แฝงอยู่ ที่รวมไปถึงเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการบริจาค และเศรษฐศาสตร์การระดมทุน

4) วัสดุในการผลิตเครื่องรางของขลัง (มวลสาร) ในปัจจุบันสามารถใช้วัสดุ (มวลสาร) ใดก็ได้ในการผลิต รวมไปถึง เครื่องรางของขลังในรูปแบบดิจิทัล

5) สัญลักษณ์หรือตัวแทนนั้นสามารถประยุกต์ให้สามารถร่วมสมัยได้ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และไม่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อความศรัทธา

6) พิธีกรรมนั้นส่งเสริมให้มีความเชื่อความศรัทธาต่อวัสดุ (มวลสาร) และสัญลักษณ์หรือตัวแทนมียิ่งขึ้น

7) เรื่องเล่า (Storytelling) นั้นเป็นส่วนสำคัญที่สุดในการสร้างความเชื่อความศรัทธา

8) มีการตีความหมายใหม่ ให้กับเครื่องรางของขลังหรือพิธีกรรมให้เข้ากับบริบททางสังคม ณ เวลานั้น ๆ

9) ความต้องการในปัจจุบันจากผลงานสร้างสรรค์ทั้ง 4 ผลงานพบว่า ความต้องการด้านแคล้วคลาด (สุขภาพ) จะได้รับความนิยมมากที่สุด รองลงมาจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความร่ำรวย

10) กลุ่มบุคคลที่มีอายุ 18 – 25 ปี (Gen – Z) นิยมใช้เครื่องรางของขลังประเภทสวม และเครื่องรางของขลังดิจิทัล ที่เน้นไปทางด้านการเงิน การงาน และความรักตามลำดับ โดยเน้นการเลือกที่ สัญลักษณ์หรือตัวแทนเป็นอันดับแรก และมีมุมมองว่าเครื่องรางของขลังนั้นสามารถพัฒนาเป็นสินค้าแฟชั่นที่ สามารถช่วยแก้ไขปัญหาด้านสังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมได้

11) ความนิยมตามความหมายเดิม หรือตีความหมายใหม่ ของเครื่องรางของขลังนั้นสามารถแสดงออกถึงปัญหา หรือความต้องการของสังคม ณ เวลานั้น ๆ ได้

#### 4.5.1 ผลงานสร้างสรรค์ “พระยา+” หรือ “WS:E1+”

“พระยา+” หรือ “WS:E1+” เป็นโครงการสร้างสรรค์จากการนำข้อค้นพบจากการทบทวนวรรณกรรม ข้อค้นพบจากการทบทวนวรรณกรรม ผลผลการวิเคราะห์แบบสอบถามเชิงปริมาณ ผลการวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์เชิงคุณภาพข้างต้นมาเป็นแนวความคิดของโครงการ

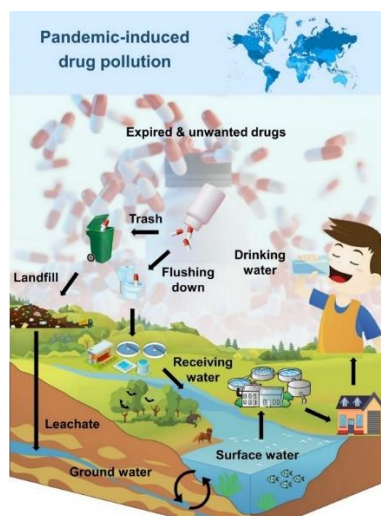
##### 4.5.1.1 วัตถุประสงค์ของการสร้างสรรค์ผลงาน

1) ศึกษาการนำโมเดลธุรกิจเศรษฐกิจหมุนเวียนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (BCG) มาทดลองใช้กับเครื่องรางของขลังที่ผ่านการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

2) ศึกษาความเชื่อความศรัทธาต่อเครื่องรางของขลัง ที่ใช้โมเดลธุรกิจ เศรษฐกิจหมุนเวียนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (BCG) แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เศรษฐกิจร่วมใช้ ประโยชน์ และเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการบริจาค

#### 4.5.1.2 แนวความคิดในการสร้างสรรค์ผลงาน

1) แนวความคิดในการออกแบบ “พระยา+” หรือ “WS:E1+” นั้นนำข้อค้นพบจากผลงานสร้างสรรค์ครั้งที่ 4 “ยาใจ” ในเรื่องการพบยาที่ถูกทิ้งเป็นจำนวนมากซึ่งส่งผลกระทบต่อ ธรรมชาติ ระบบนิเวศ มนุษย์และสัตว์ แม้กระทั่งน้ำดื่มที่วางขายอยู่ในท้องตลาดนั้นก็มีการปนเปื้อนจากยา ซึ่งปัญหาดังกล่าวก็เป็นเป้าหมายหลักในการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ในเป้าหมายที่ 6 สร้างหลักประกันเรื่องน้ำและการสุขาภิบาล ให้มีการจัดการอย่างยั่งยืนและมีสภาพพร้อมใช้ สำหรับทุกคน เป้าหมายย่อย 6.3 ปรับปรุงคุณภาพน้ำ โดยการลดมลพิษ ขจัดการทิ้งขยะและลดการปล่อยสารเคมีอันตรายและวัตถุอันตราย ลดสัดส่วนน้ำเสียที่ไม่ผ่านการบำบัดลงครึ่งหนึ่ง และเพิ่มการนำกลับมาใช้ใหม่และการใช้ซ้ำที่ปลอดภัยอย่างยั่งยืนทั่วโลก ภายในปี พ.ศ. 2573 มาใช้กับการสร้างสรรค์ผลงานตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในโครงการ “พระยา+” หรือ “WS:E1+” และ นำผลจากการทบทวนวรรณกรรมเครื่องรางของขลังกับโมเดลธุรกิจเศรษฐกิจหมุนเวียนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (BCG) ในเรื่องแนวคิด เศรษฐกิจร่วมใช้ ประโยชน์ (Sharing economy) เพื่อตอบโจทย์เป้าหมายหลักในการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน (Sustainable development goals: SDGs) ในเป้าหมายที่ 3 สร้างหลักประกันการมีสุขภาพที่ดี และส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีสำหรับทุกคนในทุกช่วงวัย เป้าหมายย่อย 3.9 ลดจำนวนการตายและการเจ็บป่วยจากสารเคมีอันตรายและจากมลพิษและการปนเปื้อนทางอากาศ น้ำ และดิน ให้ลดลงอย่างมาก ภายในปี พ.ศ. 2573 เป้าหมายย่อย 3.c เพิ่มการใช้เงินสนับสนุนด้านสุขภาพ และการสรรหา การพัฒนา การฝึกฝน และการเก็บรักษากำลังคนด้านสุขภาพในประเทศกำลังพัฒนา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศพัฒนาน้อยที่สุดและรัฐกำลังพัฒนาที่เป็นเกาะขนาดเล็ก



ภาพที่ 29 ภาพมลพิษจากยา

ที่มา : <https://link.springer.com/article/10.1007/s10311-022-01491-0>

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการสร้างพระพิมพ์โบราณจากวัสดุ (มวลสาร) ที่ทำมาจาก “วาน” ซึ่งเดิมทีว่านั้นมี “ความเชื่อ” ว่าเป็นยาในการรักษาโรค และ “ยา” ในปัจจุบันก็ใช้รักษาโรค และยาบางส่วนก็ใช้ความเชื่อในการรักษาในกรณี “ยาหลอก” กับผลจากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิที่กล่าวว่า “เครื่องรางของขลังมักถูกเก็บมากกว่าถูกทิ้ง” ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะนำ “ยาเหลือทิ้ง” มาสร้างในรูปแบบ “พระพิมพ์” เพื่อลดการทิ้งยาสู่ธรรมชาติโดยตรง ผู้วิจัยยังหวังผลในทางอ้อมเรื่องการเตือนสติ (ประสาสัมพันธ) เรื่องการทิ้งยาโดยตรงสู่สิ่งแวดล้อม และผลกระทบต่อมลพิษจากยาแล้วนำ “พระพิมพ์” ดังกล่าวไปให้ผู้สนใจ “นำยาที่จะทิ้ง” มาแลกพระพิมพ์ เพื่อนำยาไปผลิตพระพิมพ์เพิ่ม หรือสามารถบริจาค 99 บาทขึ้นไป ซึ่งนำรายได้ทั้งหมดเข้าสู่มูลนิธิที่เกี่ยวข้องกับการแพทย์ต่อไป เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายหลักในการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน (Sustainable development goals: SDGs) ในเป้าหมายที่ 3 ต่อไป อีกทั้ง “พระพิมพ์” ดังกล่าวจะตรงกับกรรมฐานเป็นเครื่องระลึกถึง 10 อย่าง (อนุสติ 10) เรื่องจาคานุสติ การระลึกถึงทาน ความดีที่ตนสร้างไว้ ตามหลักพระพุทธศาสนา และตรงกับผลจากการวิเคราะห์แบบสอบถาม Gen – Z 400 คนที่พบว่า คน Gen – Z นิยมใช้เครื่องรางของขลังประเภทสวม อีกด้วย

2) แนวความคิดในการศึกษา โครงการ “พระยา+” หรือ “WS:E1+” มีความแนวคิดที่จะศึกษา ผลตอบรับมุมมอง และทัศนคติจากผู้เข้าร่วมงาน ในเรื่องความเชื่อความศรัทธา รูปแบบเครื่องรางของขลัง จากแนวโมเดลธุรกิจเศรษฐกิจหมุนเวียนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (BCG) แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เศรษฐกิจร่วมใช้ประโยชน์ และเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการบริจาค

#### 4.5.1.3 ขั้นตอนการสร้างสรรค์ผลงาน

1) นวัตกรรมวัสดุจากยาเหลือทิ้ง “พระยา+” หรือ “WS:E1+” ได้มีการติดต่อโรงพยาบาลสิรินธรเพื่อขอยาที่เหลือทิ้ง หรือหมดอายุ ลักษณะเม็ดอัดแข็งและยาแคปซูลจำนวน 5,000 เม็ด เพื่อนำมาศึกษาและทดลองแปรรูปวัสดุ โดยที่ผู้วิจัยได้ตั้งเป้าหมายคุณสมบัติวัสดุไว้ดังนี้

- 1) ต้องใช้ส่วนผสมของยาหมดอายุให้มากที่สุดต่อพระพิมพ์ 1 องค์
- 2) วัสดุต้องสามารถใช้วิธีขึ้นรูปการทำพระพิมพ์ด้วยมือได้ และรายละเอียดต้องครบถ้วนสวยงามตามแบบพิมพ์พระ

- ผู้วิจัยได้ขอคำปรึกษาจาก ครูช่างปูนปั้นชัชวาลย์ สหสสพาศน์ ที่มีองค์ความรู้ในการทำปูนปั้นและพัฒนาสูตรปูนพิมพ์พระด้วยกัน ทำให้ได้ อัตราส่วนการผสมยาหมดอายุที่ร้อยละ 96 และสามารถขึ้นรูปด้วยพิมพ์มือได้



ภาพที่ 30 ผู้วิจัยขอคำปรึกษาจาก ครูช่างปูนปั้นชัชวาลย์ สหสสพาศน์

2) การออกแบบสัญลักษณ์ “พระยา+” หรือ “WS:E1+” นั้นมีแนวคิดที่จะออกแบบ สัญลักษณ์ “พระยา+” หรือ “WS:E1+” ย่อมาจากWorship : Emptiness / Emotion / Environment / Economic ซึ่งแปลไทยได้ดังนี้ การบูชา : สุญญตา / อารมณ์ / สิ่งแวดล้อม / เศรษฐกิจ โดยผู้วิจัยต้องการให้สัญลักษณ์สามารถอ่านได้ทั้งภาษาไทยและอังกฤษ และต้องการให้ตัวอักษรเป็นไปในลักษณะลายนเส้นจาก “มาร์คเกอร์” เพื่อให้มีความร่วมสมัยและสามารถเข้าถึงกลุ่ม

คน Gen – Z ได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ผสมผสานความเชื่อโดยเลือกสีที่ใช้คือสีสัมฤทธิ์ผล ซึ่งมีค่าสีดังต่อไปนี้  
C50 M70 Y100 K40 อีกด้วย



ภาพที่ 31 สัญลักษณ์ “พระยา+” หรือ “WS:E1+”



ภาพที่ 32 กลุ่มสีสัมฤทธิ์ใช้นำมาใช้ในการออกแบบสัญลักษณ์ “พระยา+” หรือ “WS:E1+”  
ที่มา : Thaitone

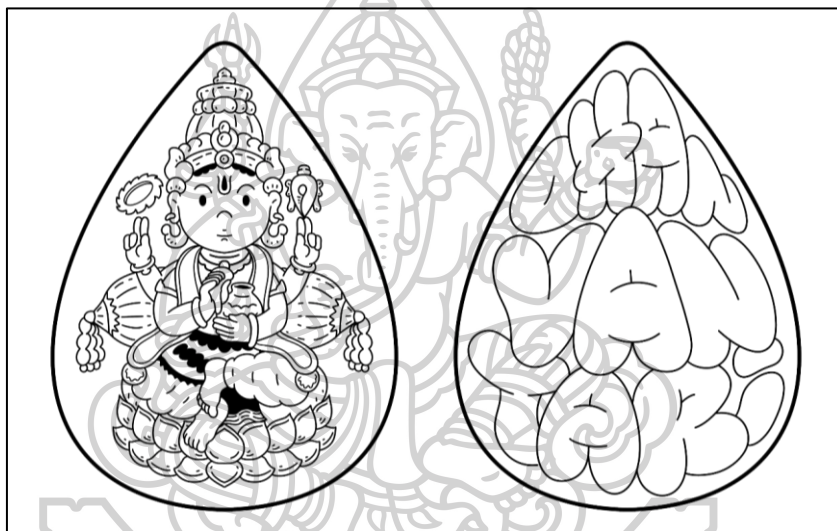
3) การออกแบบ “พระธันวันตริ” โครงการ “พระยา+” หรือ “WS:E1+” นั้น เริ่มต้นมาจากการนำยาเหลือทิ้งหรือยาหมดอายุมาเป็นวัสดุ (มวลสาร) ในการผลิตซึ่งเป็นไปตามผลการศึกษาจากผลงานสร้างสรรค์ครั้งที่ 1 – 4 ที่พบว่า วัสดุในการผลิตเครื่องรางของขลัง (มวลสาร) ในปัจจุบันสามารถใช้วัสดุ (มวลสาร) ได้ก็ได้ในการผลิต รวมไปถึง เครื่องรางของขลังในรูปแบบดิจิทัล ผู้วิจัยได้มีแนวคิดที่จะหาสัญลักษณ์หรือตัวแทนที่สามารถ “ยึดโยง” กับวัสดุ (มวลสาร) ที่ใช้ผลิตได้ สัญลักษณ์หรือตัวแทนนั้นต้องไม่ส่งผลกระทบต่อทางด้านความเชื่อความศรัทธาของคนส่วนรวม และนำผลการศึกษาจากผลงานสร้างสรรค์ครั้งที่ 1 - 4 ที่พบว่า ความต้องการด้านแคล้วคลาด (สุขภาพ) จะได้รับความนิยมมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) เผยผลสำรวจของประชาชน เรื่อง “เป็นสายมู หรือเปล่า!” ซึ่งทำการสำรวจระหว่างวันที่ 7 - 10 พฤศจิกายน 2566 พบว่าตัวอย่างร้อยละ 51.30 ระบุว่า ขอให้มีความสุขร่างกายแข็งแรง ไร้โรคภัยไข้เจ็บ หรือให้หายจากโรคภัยไข้เจ็บ ผู้วิจัยจึงได้คัดเลือก “พระธันวันตริ” เทพแห่งการแพทย์และอายุรเวช มาเป็นสัญลักษณ์หรือตัวแทน ในการทำ “พระพิมพ์” ขึ้นนี้



ภาพที่ 33 “พระธันวันตริ” เทพแห่งการแพทย์และอายุรเวช

ที่มา : sanjoy ghose

ผู้วิจัยใช้ข้อค้นพบจากผลงานสร้างสรรค์ครั้งที่ 1 – 4 ที่พบว่าสัญลักษณ์หรือตัวแทนนั้นสามารถประยุกต์ให้สามารถร่วมสมัยได้ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และไม่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อความศรัทธา มาใช้ในการออกแบบ “พระธันวันตริ” ให้มีความร่วมสมัยโดยโครงการ “พระยา+” ได้ประสานงาน nicejoy.blueboo ศิลปิน Gen – Z ให้มาร่วมออกแบบกับผู้วิจัยเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ โดยด้านหน้าเป็น “พระธันวันตริ” ถือ จักร สังข์ ปลิง หม้อน้ำ อมฤต มีพาหนะเป็นดอกบัว ด้านหลังออกแบบตัวอักษรในรูปแบบบอลูน (ลูกโป่ง) เขียนเป็นภาษาอังกฤษพิมพ์ใหญ่ว่า “DHAN VAN TARI” และรูปร่างภายนอกเป็นรูปหยดน้ำให้สอดคล้องกับ น้ำอมฤต



ภาพที่ 34 ภาพร่าง “พระธันวันตริ” ที่เสร็จสมบูรณ์

จากนั้นผู้วิจัยได้นำภาพร่าง “พระธันวันตริ” ที่เสร็จสมบูรณ์ไปขึ้นรูปในโปรแกรม 3 มิติ เพื่อนำไปใช้ในการสร้างต้นแบบด้วยเครื่อง 3D Printer ระบบ SLA เพื่อนำไปหล่อแม่พิมพ์พระผงต่อไป





ภาพที่ 35 ภาพจำลอง พระพิมพ์ “พระธรรมาธิบดี” (ด้านหน้า)



ภาพที่ 36 ภาพจำลอง พระพิมพ์ “พระธรรมาธิบดี” (ด้านหลัง)



ภาพที่ 37 ภาพจำลอง พระพิมพ์ “พระธรรมาจารย์” (ด้านข้าง)



ภาพที่ 38 ภาพจำลอง พระพิมพ์ “พระธรรมาจารย์” (ด้านหน้าและด้านหลัง)

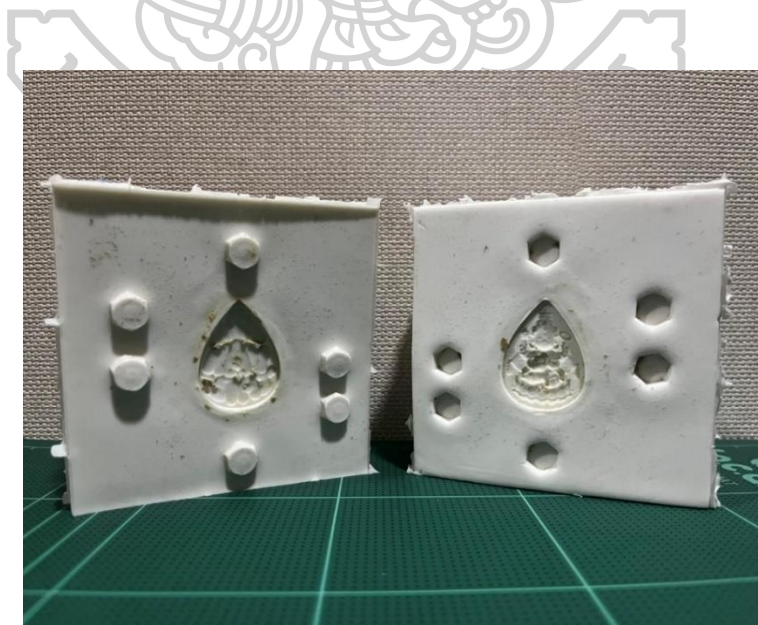
## 4) การออกแบบโครงการ



ภาพที่ 39 ภาพต้นแบบ 3D print พระธรรณวันตริ

## 4.2.1.5 ผลที่ได้จากผลงานสร้างสรรค์

ผู้วิจัยได้นำต้นแบบพระพิมพ์ “พระธรรณวันตริ” หล่อแม่พิมพ์ด้วยซิลิโคนเพื่อใช้ในการพิมพ์ และนำนวัตกรรมวัสดุ (มวลสาร) จากยาเหลือทิ้งมาอัดขึ้นเพื่อให้ได้พระพิมพ์ “พระธรรณวันตริ”



ภาพที่ 40 แม่พิมพ์แบบกดด้วยมือของ พระพิมพ์”พระธรรณวันตริ”



ภาพที่ 41 พระพิมพ์ “พระธันวันตรี” (ด้านหน้าและหลัง)

จากข้อค้นพบจากผลงานสร้างสรรค์ครั้งที่ 1 – 4 ที่ค้นพบว่าวัสดุในการผลิตเครื่องรางของขลัง (มวลสาร) ในปัจจุบันสามารถใช้วัสดุ (มวลสาร) ได้ก็ได้ในการผลิต รวมไปถึงเครื่องรางของขลังในรูปแบบดิจิทัล และนำเอาผลการวิเคราะห์แบบสอบถามเชิงปริมาณ Gen – Z 400 คน ที่มีมุมมองว่าเครื่องรางของขลังนั้นสามารถพัฒนาเป็นสินค้าแฟชั่นได้ ผู้วิจัยได้ต่อยอดนำภาพร่างพระธันวันตรีที่ได้ร่วมออกแบบกับ nicejoy.blueboo ศิลปิน Gen – Z มาออกแบบเป็น “พระธันวันตรี” ดิจิทัล เพื่อนำไปใช้ในรูปแบบ เครื่องรางของขลังดิจิทัล หรือเครื่องรางของขลังปรูปรูปแบบแฟชั่นอื่น ๆ ได้



ภาพที่ 42 “พระธันวันตรี” ดิจิทัล และรูปแบบสินค้าแฟชั่น (สติ๊กเกอร์)



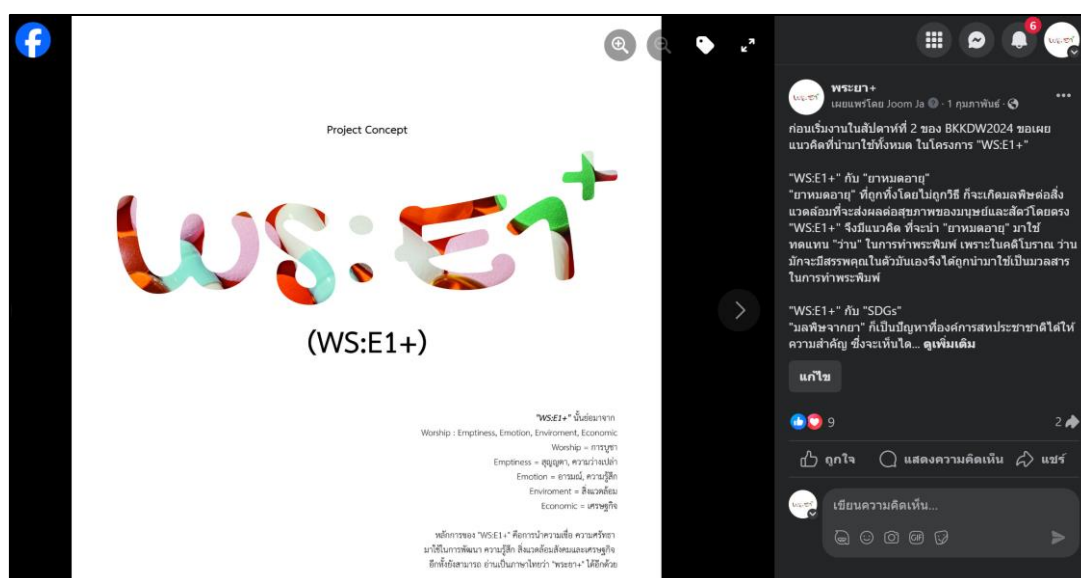
ภาพที่ 43 “พระธันวันตริ” รูปแบบสินค้าแฟชั่น (เครื่องแขวน)

จากการทบทวนวรรณกรรม และผลงานสร้างสรรค์ครั้งที่ 1 – 4 ที่ค้นพบว่า พิธีกรรมนั้นส่งเสริมให้มีความเชื่อความศรัทธาต่อวัสดุ (มวลสาร) และสัญลักษณ์หรือตัวแทนมียิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้นำเอาผลงาน พระพิมพ์ “พระธันวันตริ” จำนวน 99 องค์ และ สติ๊กเกอร์ “พระธันวันตริ” นำไปเข้าพิธีกรรมจากเทวาลัยพระวิษณุ บริเวณศาลาว่าการกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก “พระธันวันตริ” เป็นร่างอวตารของพระวิษณุ



ภาพที่ 44 ภาพการนำพระพิมพ์ “พระธันวันตริ” จำนวน 99 องค์ และ สติ๊กเกอร์ “พระธันวันตริ” นำไปเข้าพิธีกรรมจากเทวาลัยพระวิษณุ

จากการทบทวนวรรณกรรม ผลงานสร้างสรรค์ครั้งที่ 1 – 4 และจากการวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์เชิงคุณภาพที่ได้ข้อค้นพบว่า ในปัจจุบันสังคมนั้นเป็นไปในรูปแบบดิจิทัล ผู้วิจัยจึงได้ทำผลงานข้างต้นทั้งหมดลงไปเผยแพร่ในสังคมออนไลน์ (Facebook) พร้อมใช้วิธีการ “เล่าเรื่อง” (Storytelling) ตามข้อค้นพบจาก จากการทบทวนวรรณกรรม และผลงานสร้างสรรค์ครั้งที่ 1 – 4 ที่ค้นพบว่าเรื่องเล่า (Storytelling) นั้นเป็นส่วนสำคัญที่สุดในการสร้างความเชื่อความศรัทธา

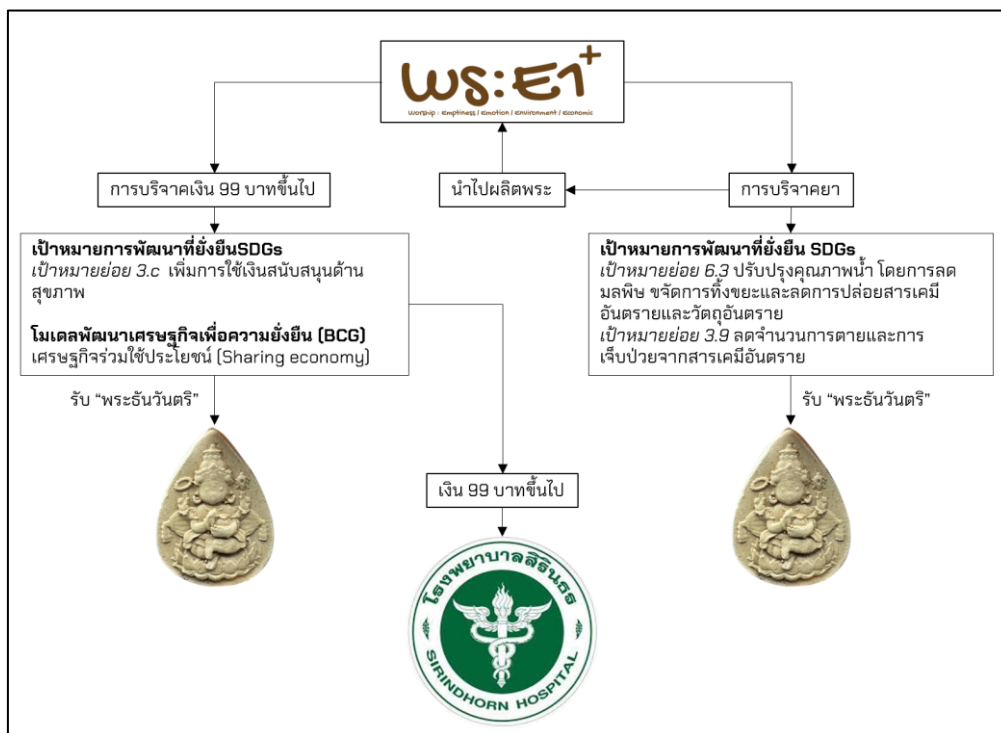


ภาพที่ 45 การเล่าเรื่อง (Storytelling) “พระยา+” และ”พระธันวันตรี” บนสังคมออนไลน์

จากขั้นตอนการออกแบบ 1 – 3 ผลงานสร้างสรรค์ “พระยา+” จะได้ผลผลิต (Output) ดังนี้ 1) นวัตกรรมวัสดุจากยาเหลือทิ้ง 2) สัญลักษณ์ “พระยา+” หรือ “WS:E1+” 3) พระพิมพ์ “พระธันวันตรี” จำนวน 99 องค์ 4) “พระธันวันตรี” ดิจิทัล และ 5) สติ๊กเกอร์ “พระธันวันตรี”

4) การออกแบบโครงการ “พระยา+” นั้นเป็นการนำข้อค้นพบจากการทบทวนวรรณกรรม และผลการวิเคราะห์แบบสอบถามเชิงปริมาณที่พบว่า 1) เครื่องรางของขลังทั้งในอดีตและปัจจุบันเป็นโมเดลธุรกิจเศรษฐกิจหมุนเวียนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (BCG) แฝงอยู่ ที่รวมไปถึงเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการบริจาด และเศรษฐศาสตร์การระดมทุน 2) คน Gen – Z มีมุมมองว่าเครื่องรางของขลังนั้นสามารถพัฒนาเป็นสินค้าแฟชั่นที่ สามารถช่วยแก้ไขปัญหาด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมได้ มาเป็นแนวคิดในการออกแบบโครงการ “พระยา+” โดยมีการรับบริจาดยา

ที่เหลือทิ้ง และรับพระพิมพ์ “พระธันวันตริ” และนายาที่ได้รับบริจาคนำไปผลิต พระพิมพ์ “พระธันวันตริ” เพื่อนำมาเป็นของที่ระลึกให้กับผู้บริจาคเงิน 99 บาทขึ้นไป ที่สามารถสรุปเป็นแผนภูมิดังนี้



ภาพที่ 46 แผนภูมิโครงการ “พระยา+”

จากการออกแบบโครงการ “พระยา+” ผู้วิจัยได้นำเนินการ นำหลักการแนวคิด กิจกรรม และผลิตภัณฑ์ (Output) ทั้งหมดของโครงการ “พระยา+” ไปเสนอขอเข้าร่วมงาน Bangkok Design Week 2024 เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์โครงการ และทดลองตามวัตถุประสงค์ของผลงานสร้างสรรค์ครั้งที่ 5 “พระยา+” หรือ “WS:E1+” ที่ต้องการศึกษา 1) การนำโมเดลธุรกิจเศรษฐกิจหมุนเวียนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (BCG) มาทดลองใช้กับเครื่องรางของขลังที่ผ่านการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 2) ศึกษาความเชื่อความศรัทธาต่อเครื่องรางของขลัง ที่ใช้โมเดลธุรกิจเศรษฐกิจหมุนเวียนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (BCG) แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เศรษฐกิจร่วมใช้ประโยชน์ และเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการบริจาค ซึ่งผลการเสนอโครงการปรากฏว่า ได้รับการอนุมัติให้เข้าร่วมการจัดแสดง ในงาน Bangkok Design Week 2024 วันที่ 24 มกราคม – 7 กุมภาพันธ์ 2024 ณ ศาลเจ้าหลี่ตี้เมี้ยว โดยมีรูปเข้าร่วมงาน Bangkok Design Week 2024 ดังนี้



ภาพที่ 47 ภาพบรรยากาศการจัดโครงการ “พระยา+” หรือ “WS:E1+”





ภาพที่ 48 ภาพบรรยากาศการจัดโครงการ “พระยา+” หรือ “WS:E1+” (ต่อ)

#### 4.5.1.4 ผลที่ได้จากผลงานสร้างสรรค์

1) ผลการวิเคราะห์ การสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการ “พระยา+” หรือ “WS:E1+” ในงาน Bangkok Design Week 2024

- การลงพื้นที่เก็บข้อมูลแบบสอบถาม

เก็บข้อมูลผู้ที่เข้าร่วมงานด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (google form) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก ดังนี้ 1) เป็นผู้ที่มีความสนใจในงาน “พระยา+” หรือ “WS:E1+” 2) เป็นผู้เข้าชมงาน Bangkok Design Week 2024

- ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

จากการเก็บข้อมูลจำนวน 141 ราย ณ ที่จัดแสดงงาน ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (google form) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก ดังนี้ 1) เป็นผู้ที่มีความสนใจในงาน “พระยา+” หรือ “WS:E1+” 2) มีความเป็นผู้อุ้เข้าชมงาน Bangkok Design Week 2024 ซึ่งการวิจัยนี้ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว (Cross-sectional design) ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างคนที่ร่วมงาน ที่ตอบแบบสอบถาม 141 คน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน โดยการวิเคราะห์แจกแจงความถี่ของจำนวน และค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 29 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง : เพศ

| เพศ        | จำนวน      | ร้อยละ     |
|------------|------------|------------|
| ชาย        | 39         | 27.7       |
| หญิง       | 87         | 61.7       |
| LGBTQIA+   | 15         | 10.6       |
| <b>รวม</b> | <b>141</b> | <b>100</b> |

จากตารางที่ 29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 เป็นLGBTQIA+ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6

ตารางที่ 30 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง : อายุ

| อายุ        | จำนวน      | ร้อยละ     |
|-------------|------------|------------|
| 18-20 ปี    | 25         | 17.7       |
| 21-23 ปี    | 37         | 26.2       |
| 24-25 ปี    | 20         | 14.2       |
| 26 ปีขึ้นไป | 59         | 41.8       |
| <b>รวม</b>  | <b>141</b> | <b>100</b> |

จากตารางที่ 30 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 25 ปีขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมามีอายุระหว่าง 21-23 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 รองลงมามีอายุระหว่าง 18-20 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 เป็นมีอายุระหว่าง 24-25 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2

ตารางที่ 31 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง : ระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา          | จำนวน      | ร้อยละ     |
|------------------------|------------|------------|
| ต่ำกว่ามัธยมต้น        | 0          | 0          |
| มัธยมต้นหรือเทียบเท่า  | 1          | 0.7        |
| มัธยมปลายหรือเทียบเท่า | 7          | 5          |
| อนุปริญญา              | 2          | 1.4        |
| ปริญญาตรี              | 144        | 80.9       |
| ปริญญาโท               | 16         | 11.3       |
| ปริญญาเอก              | 1          | 0.7        |
| <b>รวม</b>             | <b>141</b> | <b>100</b> |

จากตารางที่ 31 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 80.9 รองลงมา ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ระดับการศึกษามัธยมปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5 มีระดับการศึกษอนุปริญญา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ระดับการศึกษามัธยมต้นหรือเทียบเท่า จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 มีระดับการศึกษาปริญญาเอก 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมต้นไม่มีในกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 32 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง : รายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน      | จำนวน      | ร้อยละ     |
|---------------------|------------|------------|
| ต่ำกว่า 5,000 บาท   | 23         | 16.3       |
| 5,000 – 15,000 บาท  | 28         | 19.9       |
| 15,001 – 20,000 บาท | 25         | 17.7       |
| 20,001 – 25,000 บาท | 19         | 13.5       |
| มากกว่า 25,000 บาท  | 46         | 32.6       |
| <b>รวม</b>          | <b>141</b> | <b>100</b> |

จากตารางที่ 32 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 15,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 19คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

## ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อโครงการพระยา+

ตารางที่ 33 มีความเชื่อ – ความศรัทธาต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือไม่

| มีความเชื่อ – ความศรัทธาต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือไม่ | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| มี   | 126   | 89.4   |
| ไม่มี  | 15    | 10.6   |
| รวม  | 141   | 100    |

จากตารางที่ 33 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่จะมีความเชื่อความศรัทธาต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 89.4 ไม่มีมีความเชื่อ – ความศรัทธาส่งศักดิ์สิทธิ์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6

ตารางที่ 34 รู้จัก”พระธันวันตรี”หรือไม่

| ท่านรู้จัก”พระธันวันตรี”หรือไม่ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------|-------|--------|
| รู้จัก                          | 18    | 12.8   |
| ไม่รู้จัก                       | 123   | 87.2   |
| รวม                             | 141   | 100    |

จากตารางที่ 34 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่จะไม่รู้จักพระธันวันตรี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 87.2 รู้จักพระธันวันตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

ตารางที่ 35 ความพึงพอใจในการออกแบบ “พระธันวันตริ”

| ท่านพึงพอใจ   | จำนวน<br>(คน) | มาก<br>ที่สุด | มาก | ปาน<br>กลาง | น้อย | น้อย<br>ที่สุด | ค่าเฉลี่ย | S.D. | แปล<br>ผล     |
|---|---------------|---------------|-----|-------------|------|----------------|-----------|------|---------------|
| ท่านพึงพอใจในการ<br>ออกแบบ “พระธัน<br>วันตริ” ในระดับใด   | 141           | 52            | 51  | 34          | 0    | 4              | 4.04      | 0.76 | มาก<br>ที่สุด |
| ท่านคิดว่า”พระธัน<br>วันตริ”มีความ<br>ทันสมัย<br>ในระดับใด  | 141           | 47            | 58  | 32          | 1    | 3              | 4.02      | 0.81 | มาก<br>ที่สุด |
| ท่านคิดว่า”พระธัน<br>วันตริ” มีความ<br>เหมาะสมในการ<br>พกพาใน<br>ระดับใด  | 141           | 43            | 53  | 37          | 5    | 3              | 3.90      | 0.78 | มาก           |
| “พระธันวันตริ”<br>ในรูปแบบดังกล่าว<br>ส่งผลต่อการร่วม<br>บริจาคยา หรือเงิน<br>เพื่อแลก “พระธัน<br>วันตริ” ไปบูชาใน<br>ระดับใด | 141           | 58            | 42  | 34          | 3    | 4              | 4.04      | 0.76 | มาก<br>ที่สุด |
| ท่านคิดว่ามวลสาร<br>จาก(ยาหมดอายุ) มี<br>ความเชื่อมโยงและ<br>เหมาะสมกับ<br>“พระธันวันตริ” ใน<br>ระดับใด                       | 141           | 58            | 52  | 25          | 1    | 5              | 4.43      | 0.89 | มาก<br>ที่สุด |

## ตารางที่ 35 (ต่อ)

| ท่านพึงพอใจ  | จำนวน<br>(คน) | มาก<br>ที่สุด | มาก | ปาน<br>กลาง | น้อย | น้อย<br>ที่สุด | ค่าเฉลี่ย | S.D. | แปล<br>ผล |
|--|---------------|---------------|-----|-------------|------|----------------|-----------|------|-----------|
| ท่านคิดว่า Project “WS:E1+” สามารถช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับใด | 141           | 85            | 44  | 10          | 1    | 1              | 4.50      | 0.90 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 35 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการออกแบบ “พระอินทร์” มากที่สุดจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 มีความพึงพอใจมาก 51 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 มีความพึงพอใจปานกลาง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 มีความพึงพอใจน้อย 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจน้อย

จากตารางที่ 35 ได้สอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 141 คน ที่มีต่อความพึงพอใจต่อพระอินทร์ ใน Project “WS:E1+ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อพระอินทร์ในระดับมากที่สุด จากการศึกษาภาพรวมมีความพึงพอใจมากที่สุดในเกือบทุกประเด็น ตั้งแต่ประเด็นการออกแบบ ความทันสมัย การส่งผลต่อการร่วมบริจาคฯ มวลสารที่เชื่อมโยงกับพระอินทร์ การช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การแก้ไขปัญหาสังคมและเศรษฐกิจ รวมไปถึงความพึงพอใจต่อภาพรวม Project “WS:E1+” ซึ่งมีเพียงความเหมาะสมในการพกพาเท่านั้นที่มีระดับความพึงพอใจในระดับมากเท่านั้น

โดยการสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามจากการเก็บข้อมูลจำนวน 141 รายที่เป็นผู้ที่มีความสนใจในงาน “พระยา+” หรือ “WS:E1+” และเป็นผู้เข้าชมงาน Bangkok Design Week 2024 ด้วยการสุ่มแบบเจาะจง ซึ่งการวิจัยนี้ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว (Cross-sectional design) ได้ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงอายุ 26 ปีขึ้นไป มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยมากกว่า 25,000 บาทต่อเดือน มีความเชื่อความศรัทธาต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และไม่รู้จักพระอินทร์ แต่มีความพึงพอใจในการออกแบบพระอินทร์

คิดว่าพระอินทร์มีความทันสมัยมาก และมีความเหมาะสมในการพกพามาก รูปแบบของพระอินทร์นั้นส่งผลต่อการร่วมบริจาคยาหรือเงินมากที่สุด คิดว่ามวลสารจากยาหมอดายุนั้นมีความเชื่อมโยงกับพระอินทร์มากที่สุด คิดว่า Project “WS:E1+” สามารถช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและแก้ไขปัญหาสังคมและเศรษฐกิจมากที่สุด และมีความพึงพอใจต่อภาพรวมของ Project “WS:E1+” มากที่สุด

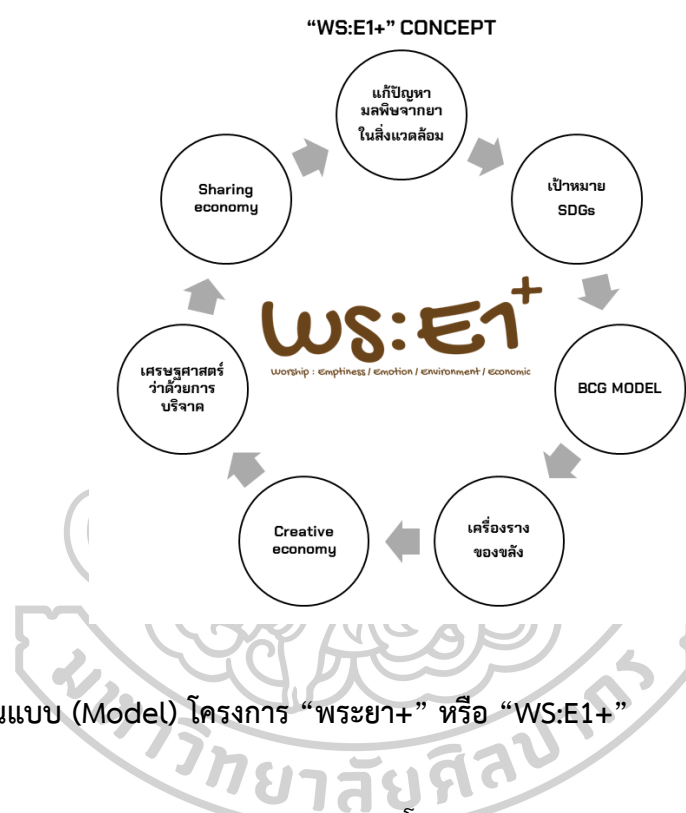
#### 4.5.1.5 ผลที่ได้จากการใช้แนวทางการระดมทุนของวัดตามแนวคิดเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการบริจาคของ Serge-Christophe Kolm มาใช้ในโครงการ “พระยา+” หรือ “WS:E1+”

1) จากการจัดโครงการ “พระยา+” หรือ “WS:E1+” ในงาน Bangkok Design Week 2024 ทั้งรูปแบบออนไลน์และจัดแสดงงาน ณ ศาลเจ้าหลิदीเมียว วันที่ 27 มกราคม - วันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2567พบว่ามีคนร่วมบริจาคยาหมอดายุน้ำหนักรวม 15 กิโลกรัม มีการบริจาคเงินจำนวน 8,556 บาท

|  |   |   |
|--|---|---|
| เล่มที่ 369  |  | เลขที่ 18416  |
| <b>ใบเสร็จรับเงิน</b>  |   |   |
| มูลนิธิโรงพยาบาลสิรินธร กรุงเทพมหานคร  |   |   |
| เลขที่ 20 ซอยอ่อนนุช 90 แขวงประเวศ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร   |   |   |
| โทรศัพท์ 02 - 328 - 6900 ต่อ 10454   |   |   |
| วันที่ 17 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2567   |   |   |
| ได้รับเงินจาก  | โครงการพระยา+   |   |
| ที่อยู่  |   |   |
| เป็นคำ   | สมทบทุนมูลนิธิ พ. อินทร์  |   |
| จำนวนเงิน  | 9,000.- บาท (- โทษสงวนสิทธิ์)   |   |
| ชำระโดย  | <input type="checkbox"/> เงินสด โอน ๑๗/๐๓/๒๕๖๗                                      |   |
|  | <input type="checkbox"/> เช็คธนาคาร.....เลขที่.....ลงวันที่.....                    |   |
| <br>นางสาวสุวิมล สุขุมสินธา<br>กรรมการและเหรัญญิกมูลนิธิ<br>เพื่ออนุรักษ์มรดกศิลปวัฒนธรรม |   | <br>ผู้รับเงิน |

ภาพที่ 49 ใบเสร็จรับเงินของมูลนิธิโรงพยาบาลสิรินธร

**4.5.1.6 ต้นแบบ (Model) โครงการ “พระยา+” หรือ “WS:E1+”** ได้มีแนวคิดการนำวัสดุเหลือใช้ มาเพิ่มมูลค่าด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผสมผสานความเชื่อความศรัทธา มาออกแบบเป็นเครื่องรางของขลัง (พระธันวันตรี) เพื่อทำตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) โดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจเพื่อความยั่งยืน (BCG) เป็นแนวทางและนำไปทดลองใช้ในงาน Bangkok Design Week 2024 ซึ่งได้ผลตามที่ได้กล่าวไปข้างต้น ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปต้นแบบโครงการ “พระยา+” หรือ “WS:E1+” เป็นแผนภาพดังนี้

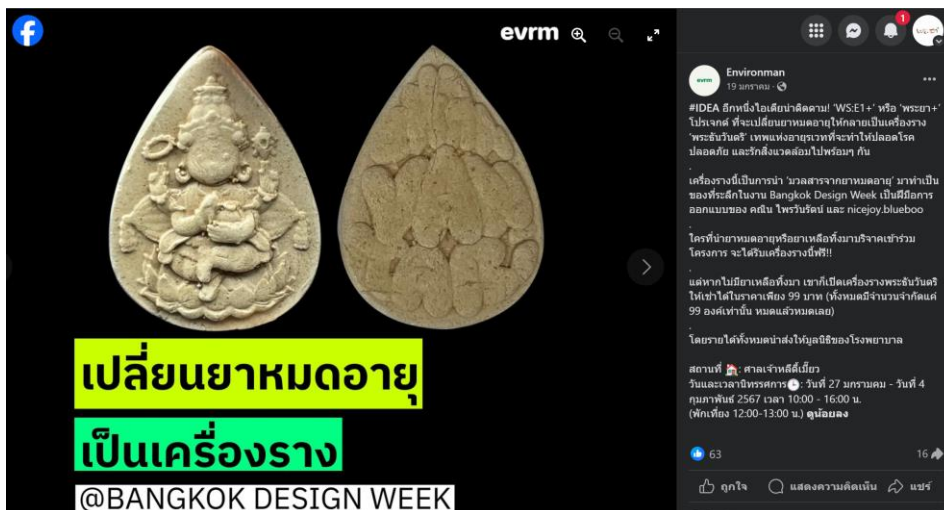


ภาพที่ 50 ต้นแบบ (Model) โครงการ “พระยา+” หรือ “WS:E1+”

**4.5.1.7 ผลกระทบ (Impact) โครงการ “พระยา+” หรือ “WS:E1+”** ในงาน Bangkok Design Week 2024 ได้มีการประชาสัมพันธ์ด้วยตัวเอง จำนวน 2 แห่งคือเว็บไซต์ Bangkok Design Week 2024 และเพจ Facebook พระยา+ เท่านั้นหลังจากที่มีการประชาสัมพันธ์ในช่องทางดังกล่าว โครงการ “พระยา+” หรือ “WS:E1+” ได้ถูกประชาสัมพันธ์จากเพจ Facebook ต่าง ๆ และสัมภาษณ์เผยแพร่เว็บไซต์จากสำนักข่าว

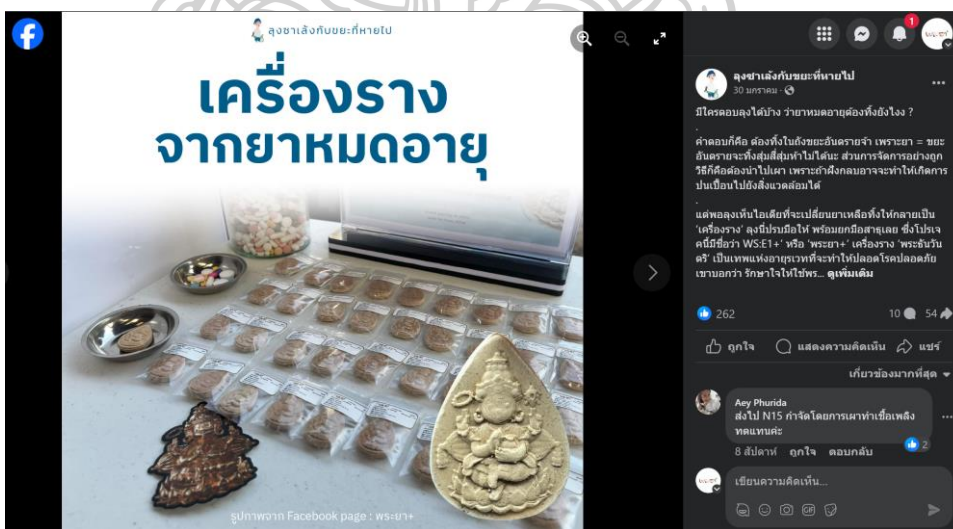


1) เพจ Enviroman



ภาพที่ 51 การประชาสัมพันธ์โครงการ “พระยา+” หรือ “WS:E1+” บนเพจ Enviroman

2) เพจลุงซาเลี้ยงกับขยะที่หายไป



ภาพที่ 52 การประชาสัมพันธ์โครงการ “พระยา+” หรือ “WS:E1+” บนเพจลุงซาเลี้ยงกับขยะที่หายไป

## 3) SpringNews



ภาพที่ 53 การประชาสัมพันธ์โครงการ “พระยา+” หรือ “WS:E1+” บนเว็บไซต์ SpringNews

#### 4.5.1.8 สรุปผลที่ได้จากโครงการ “พระยา+” หรือ “WS:E1+”

- 1) “พระยา+” หรือ “WS:E1+” แสดงให้เห็นว่าสามารถนำโมเดลธุรกิจ เศรษฐกิจหมุนเวียนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (BCG) มาใช้กับเครื่องรางของขลังที่ผ่านการใช้แนวคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ได้เป็นอย่างดี
- 2) เครื่องรางของขลัง ที่ใช้โมเดลธุรกิจเศรษฐกิจหมุนเวียนเป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม (BCG) แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เศรษฐกิจร่วมใช้ประโยชน์ และเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการบริจาด นั้นไม่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อความศรัทธา (ยังคงเชื่อและศรัทธาเช่นเดิม)
- 3) เครื่องรางของขลังสามารถระดมทุนได้โดยไม่จำเป็นต้องผ่านองค์กรทาง ศาสนา

#### 4.6 ตัวอย่างผลงานสร้างสรรค์จากการต่อยอดจากโครงการ “พระยา+” หรือ “WS:E1+”

##### 4.6.1 วัตถุประสงค์ของการสร้างสรรค์ผลงาน

หลังจากได้ข้อค้นพบและข้อสรุปจากโครงการ “พระยา+” หรือ “WS:E1+” ผู้วิจัยได้นำข้อค้นพบดังกล่าวมาเป็นวัตถุประสงค์ในการต่อยอดผลงานสร้างสรรค์ ดังนี้

- 1) พัฒนารูปแบบเครื่องรางของขลัง และตัวแทนให้มีความร่วมสมัยและตรงตาม ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2) พัฒนาวัสดุ (มวลสาร) จากยาเหลือทิ้งหรือยาหมดอายุให้สามารถนำไปใช้งานได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น

#### 4.6.2 แนวความคิดในการสร้างสรรค์ผลงาน ประกอบด้วยแนวคิด 3 หัวข้อดังนี้

##### 1) แนวคิดในการสร้างสรรค์ สัญลักษณ์ หรือตัวแทน

เนื่องจากผลงานการออกแบบ พระชันวันตรี ในโครงการ “พระยา+” หรือ “WS:E1+” นั้นมุ่งเน้นการยึดโยงระหว่าง “มวลสารกับตัวแทน” ในผลงานที่ต่อยอดจากโครงการ “พระยา+” หรือ “WS:E1+” จะนำเอาตัวแทนตามความต้องการ (พร) ในด้านที่มีความต้องการมากที่สุดมาออกแบบ

##### 2) แนวคิดในการสร้างสรรค์วัสดุ

จากการสร้างสรรค์วัสดุจากยาเหลือทิ้งหรือยาหมดอายุเพื่อนำมาทำพระพิมพ์นั้น ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบว่า ยาเหลือทิ้งเมื่อสัมผัสกับอากาศทำให้เกิดสีน้ำตาลเข้ม และสามารถติดกับวัสดุต่างๆได้ ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการทำสีจากเหลือทิ้งหรือยาหมดอายุ

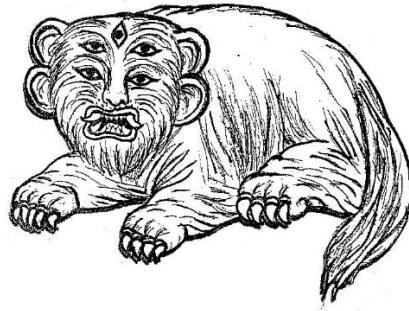
##### 3) แนวคิดในการออกแบบเครื่องรางรวมสมัย

นำแนวคิดในการสร้างสรรค์ สัญลักษณ์ หรือตัวแทน และแนวคิดในการสร้างสรรค์วัสดุ มาสรุปผลและหาแนวทางในการออกแบบเครื่องรางของขลังที่มีความร่วมสมัยและนำข้อค้นพบจากแบบสอบถาม เรื่องลักษณะของเครื่องรางของขลังที่คน Gen – Z ที่นิยมใช้มากที่สุด มาเป็นข้อกำหนดในการออกแบบเครื่องรางของขลังร่วมสมัย

#### 4.6.3 ขั้นตอนการสร้างสรรค์ผลงาน ประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

##### 1) การสร้างสรรค์สัญลักษณ์ หรือตัวแทน

จากแบบสอบถาม Gen – Z (400 คน) ที่ได้ข้อค้นพบว่าส่วนใหญ่จะขอพรในด้านการเงินเป็นอันดับ 1 ผู้วิจัยจึงทำการคัดเลือกตัวแทนที่เกี่ยวข้องกับการเงิน และได้รับความนิยมในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงได้คัดเลือก “แมงสีหูห้าตา” มาเป็นตัวแทนหรือสัญลักษณ์



ภาพที่ 54 แมงสีหูห้ำตา

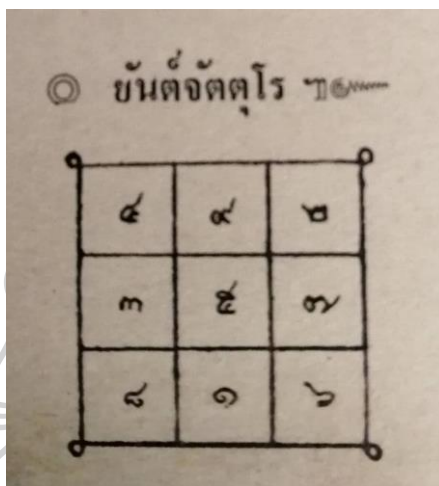
ที่มา : Matichonacademy

จากต้นแบบ “แมงสีหูห้ำตา” ช่างต้นผู้วิจัยได้ทำการออกแบบให้มีความร่วมสมัยมากยิ่งขึ้น โดยดึงรูปแบบจุดเด่น และลักษณะโดยรวมของแมงสีหูห้ำตาที่มีลักษณะดังต่อไปนี้  
 1) มีสีหู 2) มีห้ำตา 3) รูปร่างคล้ายหมี 4) ชอบกินถ่านไฟ 5) อูจาระเป็นทองคำ



ภาพที่ 55 แมงสีหูห้ำตาที่สร้างสรรค์ใหม่

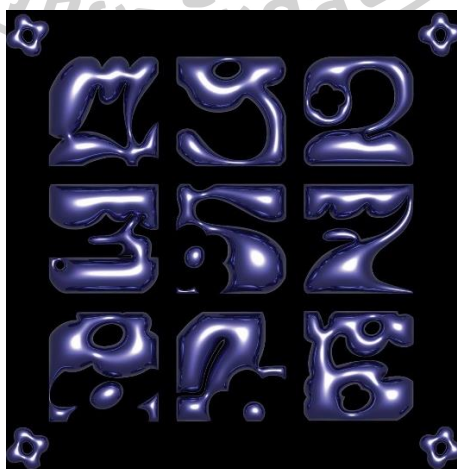
ผู้วิจัยยังได้สร้างสรรค์ “ยันต์จัตุโร” ให้มีความร่วมสมัย ที่มีความเชื่อว่าเป็นต้นกำเนิดของยันต์ทั้งปวง เป็นยันต์ที่มีความครอบคลุมในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการให้คุณหรือป้องกันอันตราย แต่จะมีความโดดเด่นในด้านยันต์ที่สามารถเรียกทรัพย์ได้ ซึ่งครอบคลุมตามความต้องการ (พร) ของคน Gen - Z ในทุกด้าน



ภาพที่ 56 ยันต์จัตุโร

ที่มา : มรดกมงคล พญาไม้

จากต้นแบบ “ยันต์จัตุโร” ให้มีความร่วมสมัย ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบตัวอักษรโดยมีแรงบันดาลใจจากดอกไม้ และยังใช้รูปร่างเดิมของยันต์ ที่เป็นสี่เหลี่ยมจัตุรัส



ภาพที่ 57 ยันต์จัตุโรที่สร้างสรรค์ใหม่

## 2) แนวคิดในการสร้างสรรค์วัสดุ

จากการทดลองสร้างวัสดุ (มวลสาร) จากยาเหลืองทิ้งหรือยาหมดอายุ สำหรับการพิมพ์ ผู้วิจัยได้ค้นพบสีที่เกิดจากยาที่สัมผัสกับอากาศ ทำให้เกิดสีน้ำตาลเข้ม สีสามารถติดกับผ้าและกระดาษได้เป็นอย่างดีผู้วิจัยจึงทดลองแปรรูป ทำเป็นสีภาพพิมพ์จากยาเหลืองทิ้ง หรือยาหมดอายุ โดยมีการตั้งเป้าหมายการทดลองแปรรูป คือใช้สัดส่วนของยาให้ได้มากที่สุด ซึ่งได้ผลการทดลองแปรรูปสีภาพพิมพ์ พบว่าสีภาพพิมพ์จากยาเหลืองทิ้ง มีสัดส่วนของยาอยู่ที่ ร้อยละ 95 ซึ่งคุณสมบัติของสีดังกล่าวนี้ มีเม็ดสีที่ค่อนข้างหยาบ แห้งไว และมีเขื่อน้ำ ทำให้การใช้งานยากกว่าสีภาพพิมพ์เขื่อน้ำชนิดอื่นๆ

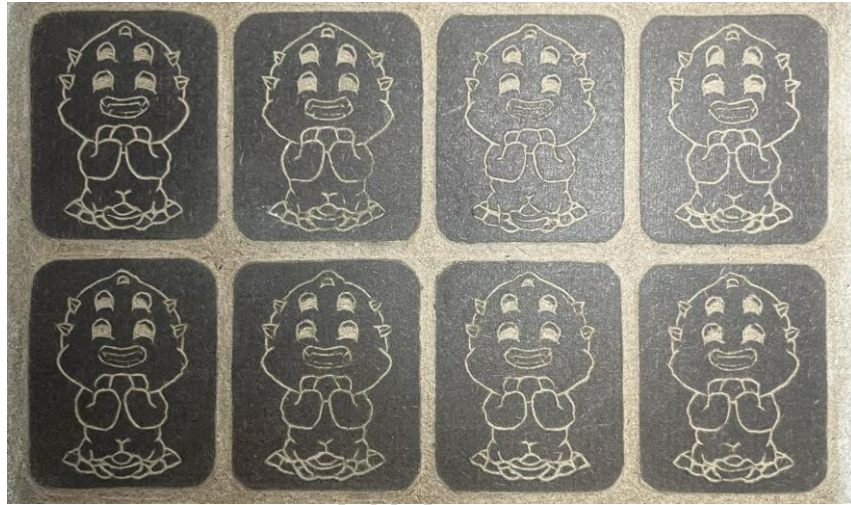


ภาพที่ 58 สีภาพพิมพ์จากยาเหลืองทิ้ง

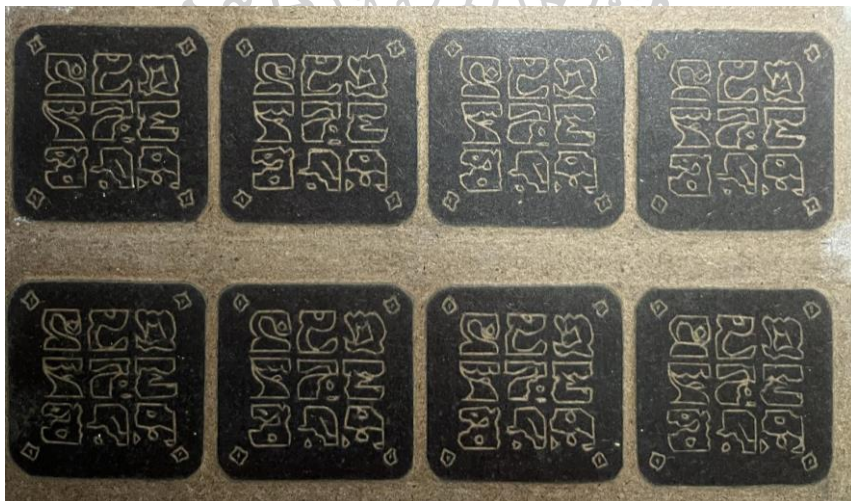
## 3) แนวคิดในการออกแบบเครื่องรางร่วมสมัย

จากงานออกแบบสีหูหัดตา และยันต์จัดตุ้โร จากสีภาพพิมพ์จากยาเหลืองทิ้ง มาต่อยอดเป็นเครื่องรางของขลัง จากการสอบถามเชิงปริมาณ กลุ่มคน Gen – Z 400 คนในเรื่องการขอพรด้านการเงิน จากกรณีศึกษาการสร้าง “Omamori พระนรินทราย วัดราชประดิษฐ์” และข้อค้นพบจากโครงการ “พระยา+” หรือ “WS:E1+” ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะนำข้อค้นพบข้างต้นมาพัฒนาต่อยอดเป็นเครื่องรางของขลังร่วมสมัย ซึ่งมีกระบวนการพัฒนาดังต่อไปนี้

ขั้นตอนการสร้างบล็อกภาพพิมพ์ (Wood cut) ผู้วิจัยได้ทำการทำบล็อกภาพพิมพ์ (Wood cut) ทั้ง 2 ลวดลาย ขนาด 4 เซนติเมตร X 5 เซนติเมตร จำนวน 16 ชิ้น ลงบนแผ่นไม้ตามขนาด A4 แล้วนำมาเข้าเครื่องพิมพ์ภาพในลำดับถัดไป



ภาพที่ 59 บล็อกภาพพิมพ์ (Wood cut) ลายแมงสีหูห้าตา



ภาพที่ 60 บล็อกภาพพิมพ์ (Wood cut) ลายยันต์จัตตุโร

ขั้นตอนการพิมพ์ภาพ หลังจากได้บล็อกภาพพิมพ์ (Wood cut) ลายสีหูห้าตา และลายยันต์จัตตุโร ผู้วิจัยได้ทำการทดลองใช้สีภาพพิมพ์จากยาเหลือทิ้งกับบล็อกภาพพิมพ์ (Wood cut) ทั้งสองลาย ได้ผลลัพธ์ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 61 ภาพพิมพ์ลายสีน้ำตาลจากสีภาพพิมพ์ยาเหลือทิ้ง



ภาพที่ 62 ภาพพิมพ์ลายยันต์จัตตุโรจากสีภาพพิมพ์ยาเหลือทิ้ง



จากขั้นตอนการสร้างสรรค์ผลงาน การสร้างสรรค์วัสดุ และแนวคิดในการออกแบบเครื่องรางร่วมสมัย ที่เป็นผลงานต่อยอดนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

### ตารางที่ 36 สรุปตัวอย่างการต่อยอดผลงานเครื่องรางร่วมสมัย

| สัญลักษณ์     | ความเชื่อ       | ต้นแบบ   | สร้างสรรค์ผลงาน  | บล็อกภาพพิมพ์   | ผลลัพธ์  |
|---------------|-----------------|--|--|---|--|
| แมงสึหู้ห้าตา | การเงิน         |   |   |   |   |
| ยันต์จัตุโร   | ครอบคลุมทุกด้าน |  |  |  |  |

ขั้นตอนการออกแบบ “Omamori” ผู้วิจัยได้แรงบันดาลใจจาก การใช้สีจากยาเหลือทิ้ง และการป้องกันไม่ให้ผู้ใช้เครื่องรางของคลังสัมผัสกับสีโดยตรงผู้วิจัยจึงใช้ “ซองยา” มาใช้เป็นบรรจุภัณฑ์เพื่อป้องกันภาพพิมพ์ ป้องกันการสัมผัสของผู้ใช้ และยึดโยงกับวัสดุที่ใช้ในการผลิต



ภาพที่ 63 “Omamori” ที่บรรจุภาพพิมพ์สึหู้ห้าตา และยันต์จัตุโรจากสีภาพพิมพ์ยาหมดอายุ

พัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ “สติ๊กเกอร์แทททู ยันต์จัตตุโร” เนื่องจากผู้วิจัย ออกแบบ “ยันต์จัตตุโร” ให้มีความร่วมสมัย ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่ “ยันต์จัตตุโร” สามารถนำไปสักได้จริง และพัฒนาเป็น “สติ๊กเกอร์แทททู ยันต์จัตตุโร” สำหรับผู้ที่ไม่ต้องการจะสักจริง และมีลักษณะเป็นสินค้าแฟชั่น



ภาพที่ 64 สติ๊กเกอร์แทททู ยันต์จัตตุโร



ภาพที่ 65 การใช้งานสติ๊กเกอร์แทททู ยันต์จัตตุโร

สรุปผลงานการต่อยอดผลงานสร้างสรรค์เครื่องรางของขลังร่วมสมัย สามารถสรุปได้ 3 ประเด็นดังต่อไปนี้

1) การออกแบบสัญลักษณ์หรือตัวละครนั้น สามารถใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้านความเชื่อความศรัทธา ที่มีเรื่องเล่ามาพัฒนาต่อยอดออกแบบตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหม่ ๆ ได้

2) การสร้างสรรค์วัสดุ ตามข้อค้นพบเรื่องสามารถใช้วัสดุอะไรก็ได้มาใช้กับเครื่องรางของขลังกับข้อค้นพบการเลือกเครื่องรางของขลังของคน Gen - Z ที่ตัดสินใจเลือกสัญลักษณ์หรือตัวแทนเป็นอันดับแรก ก็สามารถสร้างความเชื่อความศรัทธาได้เช่นกัน ทำให้สามารถนำวัสดุที่เป็นวัสดุเหลือทิ้ง หรือวัสดุที่ไม่มีมูลค่ามาเพิ่มมูลค่าได้ โดยใช้สัญลักษณ์ หรือพิธีกรรมในการเพิ่มมูลค่าได้

3) การออกแบบเครื่องรางของขลัง ในปัจจุบันเครื่องรางของขลังนั้นมีรูปลักษณะและลักษณะที่แตกต่างกันไป ซึ่งในบางกรณีเครื่องรางของขลังนั้นไม่จำเป็นต้องเป็นวัตถุที่จับต้องได้ หรือเป็นเครื่องรางของขลังที่คงทน ซึ่งในบางกรณีเป็นเพียงพิธีกรรมอย่างเดียวก็ได้ ทำให้สามารถออกแบบเครื่องรางของขลังที่มีความแฟชั่น มีความร่วมสมัย สามารถออกแบบให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้ยิ่งขึ้น



## บทที่ 5

### สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากวิทยานิพนธ์เรื่อง “เครื่องรางของขลัง : ความเชื่อ ความศรัทธาสู่การออกแบบเชิงวัฒนธรรมร่วมสมัย” ตามกระบวนการต่าง ๆ ที่ได้แสดงในบทที่ผ่านมา ก็ได้เกิดข้อค้นพบต่าง ๆ แนวคิดปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อความเชื่อ ความศรัทธาที่ได้นำมาใช้กับเครื่องรางของขลังในอดีต การเปลี่ยนแปลงและการคงอยู่ของความเชื่อ ความศรัทธาที่ส่งผลต่อรูปแบบเครื่องรางของขลังในปัจจุบัน จากข้อค้นพบดังกล่าวสามารถนำไปได้ในเชิงธุรกิจ และเชิงวิชาการได้

#### 5.1 ข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ที่ได้ชี้แจงไปในบทก่อนหน้านี้ แบ่งเป็นประเด็นศึกษาได้ 3 ข้อด้วยกัน ซึ่งแจกแจงข้อค้นพบตามประเด็นที่ได้ศึกษาดังนี้

##### วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. ศึกษาวัฒนธรรมความเชื่อ ความศรัทธาทางสังคม ในอดีตช่วงก่อนสถานการณ์โควิด 19 ถึงปัจจุบัน

พบว่าเครื่องรางของขลังนั้นเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูงไม่ว่าจะเป็น เครื่องรางของขลังที่มีอยู่เดิม หรือเครื่องรางของขลังที่เป็นวัตถุดิจิทัล ทำให้มีผู้สนใจที่จะลงทุนทำธุรกิจ หรือใช้ความเชื่อ ความศรัทธา มาเพิ่มยอดขายหรือมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์นั้นก็จำเป็นที่จะต้องศึกษาการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มเป้าหมายหรือตลาดที่จะลงทุน ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการศึกษา วิเคราะห์ตัวอย่างเครื่องรางของขลังที่มีในปัจจุบัน กับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลง เครื่องรางของขลัง และกลุ่มผู้ใช้เครื่องรางของขลัง โดยได้เกิดข้อสังเกตต่าง ๆ ซึ่งผู้เขียนขอแบ่งเป็นประเด็นดังต่อไปนี้

1. ประเด็น วิเคราะห์เปรียบเทียบเครื่องรางตั้งแต่อดีตจนถึงในปัจจุบัน พบว่ามีการเปลี่ยนแปลงในหลากหลายด้านที่ปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์โรคระบาดที่เกิดขึ้น มีการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น กล่าวโดยสรุป 4 ประเด็น ดังนี้

1.1) การเปลี่ยนแปลงด้านลักษณะกับวัสดุของพิธีกรรมและเครื่องรางของขลัง ตามที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นว่าจากสภาพสังคมที่ต้องการระยะห่าง และการได้รับการยอมรับจากเครื่องรางดิจิทัล ทำให้รูปแบบพิธีกรรมและรูปแบบเครื่องรางเปลี่ยนไปดำเนินการแบบออนไลน์มากขึ้น ทั้ง VDO Call เพื่อทำบุญ เข้าพิธีปลุกเสก แก้วบน แก้วปิง และการยอมรับการใช้เครื่องรางแบบดิจิทัลไฟล์ มากขึ้น

1.2) การเปลี่ยนแปลงด้านการเพิ่มเติมความหมายให้กับ “ตัวละคร” เดิมที่ความเชื่อต่าง ๆ จะต้องมี เรื่องเล่า หรือนิทาน มาเพื่อเป็นเรื่องราวให้กับสิ่งของบูชาอยู่แล้ว ด้วยสภาพสังคม (และเศรษฐกิจ) ที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ในหลาย ๆ ความเชื่อ และเครื่องรางของขลัง นอกจากจะเพิ่มเติมความดีจิตลมากขึ้นแล้ว ส่วนมากยังเพิ่มเติมเนื้อหาความเชื่อเรื่อง เงินทอง ความร่ำรวย และความสำเร็จในอาชีพการงานอีกด้วย

1.3) การเปลี่ยนแปลงด้านการประยุกต์ใช้ความเชื่อใน “ตัวละคร” หรือ “รูปแบบ” การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ได้ทำให้มีการปรับใช้กับสภาพสังคมใหม่ขึ้น เช่น การเช่าบูชาเครื่องรางได้แบบ “Custom” ผู้เช่าเป็นคนกำหนดทุกอย่างได้เองผ่านช่องทางออนไลน์ หรือการนำไปประยุกต์กับความเชื่อ มวลสาร สิ่งใหม่ ๆ ที่เป็นปัจจุบันมากขึ้น เป็นต้น

1.4) การเปลี่ยนแปลงด้านใหม่ที่นอกเหนือจากความเชื่อเดิม ที่ผสมผสานเครื่องรางของขลังดิจิทัลที่ไม่ได้อ้างอิงจาก “เรื่องเล่า” หรือ “นิทาน” ในอดีต เช่น การตั้งภาพพื้นหลังโทรศัพท์เป็นศิลปินเกาหลีท่านหนึ่ง โดยไม่จำเป็นต้องผ่านพิธีปลุกเสก เช่า บูชา และเป็นที่ยอมรับในหลายประเทศในเอเชีย ซึ่งนี่ก็ “อาจจะ” เป็นเรื่องเล่าได้เองต่อไปในอนาคต

1.5) เครื่องรางของขลังในปัจจุบันนั้น ผู้ใช้ไม่ได้มีการยึดโยงกับตัววัสดุในการผลิต (มวลสาร) ของเครื่องรางของขลัง วัสดุใดที่ผ่านพิธีกรรมนั้นสามารถสร้างความเชื่อความศรัทธาได้ รวมไปถึง การเปลี่ยนแปลงทางด้านรูปลักษณะของตัวแทนหรือสัญลักษณ์ที่มีความร่วมสมัย นั้นไม่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อความศรัทธา

2. ประเด็นการสังเคราะห์ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and cultural changes) และการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ความศรัทธาที่มีต่อพิธีกรรมและเครื่องรางของขลัง ซึ่งในงานวิจัยนี้ขอสรุปการเปลี่ยนแปลงที่ค้นพบออกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

2.1) ความเชื่อ ความศรัทธา นั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาทั้งภายใน (ตัวบุคคล) คือประสบการณ์และปัญหาที่พบเจอในแต่ละช่วงวัย มีการนำสิ่งที่ยึดเหนี่ยวจิตใจมาช่วยให้ผ่านพ้นแต่ละปัญหา โดยสิ่งที่ยึดเหนี่ยวจิตใจนั้นไม่จำเป็นจะต้องเป็น ศาสนาอย่างเดียวกันนั้น ในที่นี้หมายถึง ตนเอง พ่อแม่ ครู อาจารย์ พระสงฆ์ เทพ ผี วิญญาณ เป็นต้น ส่วนการเปลี่ยนแปลงความเชื่อความศรัทธาจากภายนอก (สภาพแวดล้อม) นั้นมาจากบุคคลรอบข้าง เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี ภัยพิบัติต่าง ๆ เป็นต้น

2.2) การเปลี่ยนแปลงสังคมและวัฒนธรรม (ด้านความเชื่อ) ส่วนใหญ่จะเป็นการเปลี่ยนแปลงแบบก้าวหน้าผสมการยึดแนวเดิม คือมีการยึดถือความเชื่อความศรัทธาที่มีอยู่เดิม แต่ผสมผสานเทคโนโลยีในปัจจุบันเพื่อใช้เป็นพิธีกรรมในการสักการะ บูชา รวมไปถึงเป็นสิ่งที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ เช่น การทำบุญออนไลน์ เชื่อมช้อนไลน์ รวมไปถึงเครื่องรางของขลังดิจิทัล จำพวกภาพพื้นหลังหน้าจอโทรศัพท์ เป็นต้น

2.3) เครื่องรางของขลังในปัจจุบันไม่จำเป็นต้องเป็นวัตถุที่จับต้องได้ เดิมทีเครื่องรางของขลังนั้นจะมีลักษณะเป็นวัตถุที่สามารถจับต้องได้ ไม่ว่าจะเป็น แหวน สร้อย กำไล เป็นต้น และในบางกรณีวัตถุที่นำมาประกอบสร้างนั้นจะต้องมี คุณสมบัติ มีชื่อเสียง หายาก ไม่มีมูลค่าสูง แต่ในปัจจุบันเครื่องรางของขลังก็มีในรูปแบบดิจิทัล อย่างภาพพื้นหลังหน้าจอมือถือ เป็นต้น

ในงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงของสังคมและวัฒนธรรมนั้นส่งผลต่อความเชื่อ ความศรัทธาที่มีต่อเครื่องรางของขลัง และยังส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของเครื่องรางของขลัง ซึ่งข้อค้นพบข้างต้นเป็นข้อค้นพบที่ได้จากการนำแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ ทั้งนี้ผู้ที่สนใจสามารถนำข้อค้นพบดังกล่าวไปศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องความเชื่อความศรัทธาที่มีต่อเครื่องรางของขลังในแต่ละช่วงวัย เพื่อที่หาแนวทางการนำความเชื่อ ความศรัทธาดังกล่าวไปประยุกต์ใช้กับสินค้าและบริการ ที่ตรงกลุ่มเป้าหมายต่อไปได้

## **วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. ศึกษาความเชื่อ ความศรัทธาที่มีต่อเครื่องรางของขลัง เพื่อกำหนดแนวทางในการออกแบบเครื่องรางของขลังร่วมสมัย**

ผลจากการนำแนวคิด ทฤษฎี แบบสอบถามเชิงปริมาณและแบบสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ มาวิเคราะห์ทำให้พบว่า

1) คนที่มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 18 – 25 ปี นิยมที่จะใช้เครื่องรางของขลังในลักษณะที่พกพาง่าย หรือเป็นไปในลักษณะดิจิทัล ซึ่งแสดงออกให้เห็นการเปลี่ยนแปลงสังคม มีการเลือกเครื่องรางที่รูปเคารพตาม “เรื่องเล่า” ที่ได้รับรู้และมีความตรงต่อความต้องการของตนเอง และราคาไม่เกิน 500 บาท และมีความต้องการเครื่องรางของขลังที่มีความร่วมสมัยมากขึ้น และมีความเชื่อว่าเครื่องรางของขลังนั้นมีประโยชน์มากกว่าสิ่งยึดเหนี่ยวทางจิตใจ

2) ความเชื่อความศรัทธานั้นเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคม ณ เวลานั้น ๆ ซึ่งเครื่องรางของขลังที่มีความนิยมในขณะนั้น สามารถบ่งบอกถึงรูปแบบสังคมนั้น ๆ และสามารถบอกปัญหาทางสังคม ณ ช่วงเวลานั้น ๆ ได้

3) เครื่องรางของขลังนั้นมีแนวคิดเศรษฐกิจเพื่อความยั่งยืน (BCG) ที่พัฒนาทางด้าน สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม แฝงอยู่ตั้งแต่อดีต และมีการนำมาใช้กับเครื่องรางของขลังในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็น แนวคิดเศรษฐกิจสีเขียว แนวคิดเศรษฐกิจร่วมใช้ประโยชน์ และยังสามารถคล้องกับแนวคิดเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการบริจาคอีกด้วย

### วัตถุประสงค์ข้อที่ 3. ออกแบบเครื่องรางของขลังร่วมสมัย ผ่านความเชื่อ ความศรัทธา ต่อเครื่องรางของขลังในปัจจุบัน

จากการวิเคราะห์ความเชื่อความศรัทธา ต่อเครื่องรางของขลัง นำมาสู่การออกแบบ องค์ความรู้ผ่านงานวัฒนธรรมร่วมสมัย และนำไปทดลองซึ่งได้ข้อค้นพบว่า เครื่องรางของขลังที่ใช้ ความเชื่อด้านรักษาธรรมชาติสามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องรางของขลังในอนาคตได้ แนวคิดด้านเศรษฐกิจเพื่อความยั่งยืนและแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์สามารถใช้เป็นกลไกหนึ่ง ในการสร้างแรงจูงใจกับคนในปัจจุบัน จากการนำผลวิเคราะห์ความเชื่อความศรัทธาต่อเครื่องราง ของขลัง เพื่อนำมาออกแบบเครื่องรางของขลังร่วมสมัย โดยใช้ผลจากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ข้อที่ 1 และ 2 มาสร้างแนวคิดและออกแบบเครื่องรางของขลัง และนำไปทดลองและประเมินผลจาก ผู้ที่สนใจ พบว่าการใช้การเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยวิธี “การเล่าเรื่อง” หรือ Storytelling สามารถใช้กับ การออกแบบเครื่องรางของขลัง ได้อย่างดีโดยที่ไม่จำเป็นต้องใช้องค์ประกอบการเพิ่มมูลค่าสินค้า ครบทั้ง 5 องค์ประกอบ ซึ่ง กรณี พระยา+ ได้มีผลสอดคล้องกับแบบสอบถามเชิงปริมาณในเรื่อง ของการเลือกเครื่องรางของขลังที่มุ่งเน้นไปในด้าน สัญลักษณ์ ตัวแทน หรือรูปเคารพของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ โดยใช้พิธีกรรมการปลุกเสกมาเป็นส่วนเสริม และนำแนวคิดทางด้าน เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เศรษฐกิจสีเขียว และแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนมาปรับใช้กับแนวคิดการสร้างเครื่องรางของขลัง มาทดลอง เพื่อทดสอบแนวความคิดจากการทำโครงการ WS:E1+ (พระยา+) พบว่า มีปัจจัย ในการเลือกเช่าบูชาเครื่องรางของขลัง คือดูจากสัญลักษณ์ ความเป็นตัวแทน และรูปเคารพของสิ่ง ศักดิ์สิทธิ์ เครื่องรางของขลังมีอิทธิพลในการใช้ชีวิต สามารถพัฒนาเป็นสินค้าแฟชั่นได้ เป็นเครื่องมือ ในการแก้ไขปัญหา สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมได้ เครื่องรางของขลังสามารถใช้แนวคิดทางด้าน สิ่งแวดล้อมมาใช้เป็นประเด็นหลักได้ ยังสามารถใช้เป็นเครื่องอนุสติได้ในสังคมปัจจุบัน แต่ยังคง ต้องมีการใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อให้สามารถเข้าถึงคนกลุ่มใหม่ ๆ สามารถระดมทุนได้ โดยไม่จำเป็นต้องผ่านองค์กรทางศาสนา

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลและข้อค้นพบข้างต้น สามารถอภิปรายตาม วัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

### 5.2.1 ผลจากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

เครื่องรางของขลังนั้นเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูงไม่ว่าจะเป็น เครื่องรางของขลังที่มีอยู่เดิม หรือเครื่องรางของขลังที่เป็นวัตถุดิบทำ ทำให้มีผู้สนใจที่จะลงทุนทำธุรกิจ หรือใช้ความเชื่อ ความ ศรัทธา มาเพิ่มยอดขายหรือมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์นั้นก็จำเป็นที่จะต้องศึกษาการเปลี่ยนแปลงของ กลุ่มเป้าหมายหรือตลาดที่จะลงทุน ซึ่งงานนี้ได้ทำการศึกษา วิเคราะห์ตัวอย่างเครื่องรางของขลังที่มี

ในปัจจุบัน กับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลง เครื่องรางของขลัง และกลุ่มผู้ใช้เครื่องรางของขลัง โดยได้เกิดข้อสังเกตต่าง ๆ ซึ่งผู้เขียนขอแบ่งเป็นประเด็นดังต่อไปนี้

1) ประเด็นวิเคราะห์เปรียบเทียบเครื่องรางตั้งแต่อดีตจนถึงในปัจจุบัน พบว่า มีการเปลี่ยนแปลงในหลากหลายด้านที่ปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์โรคระบาดที่เกิดขึ้น มีการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น ซึ่งผลการเปรียบเทียบ สอดคล้องกับ อภิลักษณ์ เกษมผลกุล และสินีกันต์ แก้วกัณหา (2563) ที่ได้ศึกษารูปแบบและบทบาทความเชื่อในสถานการณ์ไวรัสโควิด 19 การศึกษาความเป็นพหุวัฒนธรรมในสังคมไทย ทำให้เห็นพลวัต การปรับใช้ความเชื่อในสถานการณ์โรคระบาดในสมัยก่อน คนโบราณนิยมประกอบพิธีกรรมเพื่อสร้างขวัญกำลังใจ แต่ปัจจุบันความเชื่อมีบทบาทเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในการควบคุมการแพร่ระบาดของโรค และมีแนวโน้มว่าคนรุ่นต่อไปจะสามารถสืบทอดและนำความเชื่อมาประยุกต์ใช้ผ่านช่องทางต่าง ๆ ในสังคมได้ และคนในสังคมไทยมักสร้างสรรค์ปรับเปลี่ยนการใช้ความเชื่อให้เหมาะสมแก่เหตุการณ์หรือเทศกาล

2) ประเด็นการสังเคราะห์ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and cultural changes) และการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ความศรัทธาที่มีต่อพิธีกรรมและเครื่องรางของขลัง ภายหลังสถานการณ์โรคระบาด ส่วนใหญ่จะเป็นการเปลี่ยนแปลงแบบก้าวหน้า ผสมการยึดแนวเดิม คือมีการยึดถือความเชื่อความศรัทธาที่มีอยู่เดิม แต่ผสมผสานเทคโนโลยีในปัจจุบันเพื่อใช้ในการสักการะ บูชา โดยมีการนำสิ่งที่ยึดเหนี่ยวจิตใจมาเป็นตัวเชื่อม และการเปลี่ยนแปลงความเชื่อความศรัทธาจากภายนอก (สภาพแวดล้อม) จากบุคคลรอบข้าง เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี ภัยพิบัติต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันเครื่องรางของขลังมีลักษณะที่อยู่ในรูปแบบออนไลน์ ไม่เป็นวัตถุที่จับต้องได้ สอดคล้องกับที่ พชรธนา สุวรรณกลาง (2565) ได้กล่าวว่าการประกอบพิธีกรรมออนไลน์เอื้อประโยชน์ในแง่ความสะดวกสบายในยุคสมัยปัจจุบัน รูปแบบทางความเชื่อปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน การเกิดขึ้นของโรคระบาดรุนแรงโควิด -19 ผู้คนล้วนต่างต้องปรับเปลี่ยนวิถีการใช้ชีวิตและนั่นย่อมหมายถึงทางด้านพิธีกรรมความเชื่อด้วยเช่นกัน เพื่อยึดถือตามขนบธรรมเนียมประเพณี พิธีกรรมและความเชื่อ และพบว่ารูปแบบการแสดงออกทางความเชื่อเป็นหนึ่งในปัจจัยสะท้อนการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้คน และได้แสดงสัญญาณความเชื่อของยุคสมัย อาจกล่าวได้ว่าสัญญาณทางความเชื่อของยุคสมัยสะท้อนความเชื่อจากพฤติกรรมปรับเปลี่ยนของผู้คนในแต่ละยุคสมัยได้

3) ประเด็นด้านความเชื่อด้านแคล้วคลาด จากผลสำรวจกลุ่มตัวอย่าง Gen - Z 400 คน ที่มีขอพรในด้านการเงินเป็นอันดับแรกนั้น มีความแตกต่างจาก “พรปีใหม่ 2563 ที่คนไทยอยากขอ” ของศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2563) ที่มีการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง 1,154 คน พบว่ามีความต้องการขอพรต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในวาระขึ้นปีใหม่ 2563 ประชาชนอยากขอให้สุขภาพ



แข็งแกร่งมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 37.7 ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงความเชื่อความศรัทธาอันมาจาก การเปลี่ยนแปลงสังคมและวัฒนธรรม และช่วงวัยที่แตกต่างกัน

4) ประเด็นจากผลงานสร้างสรรค์ “พระยา+” (พระธันวันดี) ที่เครื่องรางของขลังร่วมสมัยที่ใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้น มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ สุกัญญา สุจฉายา (2556) ที่ศึกษา วัตถุมงคลนั้นมีต้นทุนทางวัฒนธรรมที่เป็นส่วนเพิ่มมูลค่า 5 ประการ 1) ความเชื่อในวัตถุมงคลว่าเป็นของศักดิ์สิทธิ์ 2) ความเชื่อในตัวผู้สร้างวัตถุมงคล 3) ความเชื่อและพิธีกรรมในการสร้างวัตถุมงคล 4) เรื่องเล่าหรือนิทานประกอบวัตถุมงคลและพิธีกรรมในการบูชา 5) การใช้วัตถุมงคล เพื่อประสิทธิผล

## 5.2.2 ผลจากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

จากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจาก Gen – Z จำนวน 400 คนพบว่าการเปลี่ยนแปลงของสังคมนั้นส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของธัญมาศ ทองมูลเหล็ก (2560) ที่มีการศึกษาการยอมรับสังคมออนไลน์ของคนไทย อย่างไรก็ตาม เครื่องรางของขลังนั้นก็เป็นส่วนหนึ่งในวัฒนธรรม ที่ประกอบไปด้วยความเชื่อและความศรัทธา และจากการสัมภาษณ์ (เชิงคุณภาพ) จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 6 ท่านก็พบว่า เครื่องรางของขลังนั้นสามารถบ่งบอกถึงการเปลี่ยนแปลงของสังคมและวัฒนธรรมได้

1) จากการวิเคราะห์ความเชื่อความศรัทธาต่อเครื่องรางของขลัง จากการทบทวนวรรณกรรม บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ พบว่า คนในปัจจุบันยังมีความเชื่อความศรัทธา ซึ่งความต้องการนั้นเป็นไปตาม ปัญหา สภาพสังคมและสิ่งแวดล้อม ตามผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คนในปัจจุบันยังไปขอพรตามสถานที่ศักดิ์สิทธิ์เป็นประจำ มีการใช้เครื่องรางของขลังในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเสมอ และเป็นเครื่องรางของขลังที่มีลักษณะเป็นสินค้าแฟชั่นซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ใช้กลุ่มใหม่ ๆ นั้นไม่ได้ยึดติดกับเครื่องรางของขลังรูปแบบเดิมเพียงแค่มีสื่อที่สามารถสื่อถึงสิ่งศักดิ์สิทธิ์ได้เช่น สื่อ สัญลักษณ์ หรือตัวแทนที่มีความร่วมสมัยมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยวิธี “การเล่าเรื่อง” หรือ Storytelling ที่ พลชัย เพชรปลอด (2565) กล่าวว่า การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้านั้นต้องมีเรื่องเล่าดังต่อไปนี้ 1) เรื่องเล่าจากแหล่งวัตถุดิบ 2) เรื่องเล่าเกี่ยวกับการผลิต 3) ผู้ผลิตหรือผู้ออกแบบ 4) ความเชื่อและความศรัทธา 5) อิงประวัติศาสตร์

2) จากการวิเคราะห์พบว่าคนในปัจจุบัน (Gen - Z) มีการใช้เครื่องรางของขลังรูปแบบดิจิทัล ที่ต่างจากการแบ่งลักษณะการใช้ของ พุทธิ สุกัญญา (2540) ที่ได้แบ่งตามการใช้ 5 ลักษณะ ดังนี้ เครื่องคาด เครื่องสวม เครื่องฝัง เครื่องอม และเครื่องแขวน

3) จากการวิเคราะห์จากบทสัมภาษณ์ในประเด็นเครื่องรางของขลังนั้นเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาสังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นการใช้มวลสารที่มาจากวัสดุธรรมชาติก็ถือ

ว่าเป็นการเก็บรักษาเมล็ดพันธุ์ หรือในกรณีที่ใช้วัสดุเป็นวัสดุสังเคราะห์ก็เป็นการสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากวัสดุดังกล่าว และเครื่องรางของขลังนั้นไม่ได้เป็นสิ่งที่ทิ้งกันประจำ ในมิติทางด้านสังคมการเช่าเครื่องรางของขลังบางชิ้น นั้นจะเป็นการระดมทุนเพื่อนำไปใช้สาธารณประโยชน์อีกด้วยซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจร่วมใช้ประโยชน์ ตามที่สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (2562) ให้คำนิยามไว้ว่า แบบจำลองเศรษฐกิจที่มีการใช้สินทรัพย์ (asset) บางอย่างร่วมกันระหว่างคนจำนวนมาก ที่เป็นสิ่งของทางกายภาพ หรือเงินทุน โดยไม่มีการถ่ายโอนความเป็นเจ้าของสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้น

4) จากการวิเคราะห์แบบสอบถามจากผลงาน พระยา+ ในประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่วนใหญ่ไม่รู้จักราชันวันตรี แต่ยังมีการบูชาพระชันวันตรีของโครงการ พระยา+ ที่ใช้เรื่องเล่าของ พระชันวันตรี เรื่องเล่าของพิธีกรรม เรื่องเล่าเกี่ยวกับวัสดุและโครงการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุภิญญา สุฉายา (2559) ว่าวัตถุมงคลที่ผลิตขึ้นในปัจจุบันส่วนใหญ่จึงสร้างขึ้นจากคติชนประเภทนิทานผสมผสานกับความเชื่อ ความหลากหลายของวัฒนธรรมที่ฝังตัวอยู่มีส่วนร่วมในการเพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุมงคล

### 5.2.3 ผลจากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

พระยา+: ความเชื่อกับการออกแบบเครื่องรางร่วมสมัย สามารถอภิปรายผลการศึกษได้จากแนวคิดเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (BCG) ซึ่งจะแบ่งเป็นประเด็นตามคำถามในการสอบถามและสัมภาษณ์ตามคุณสมบัติ 4 ประเด็นต่อไปนี้

1) ประเด็นเครื่องรางของขลังกับมิติทางสังคม ซึ่งเครื่องรางของขลังนั้นสามารถแสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงของสังคมและวัฒนธรรมได้ ซึ่งจะแสดงออกตาม “รสนิยมทางสังคม” ซึ่งในระดับปัจเจกบุคคลมีความเชื่อว่าสามารถแก้ไขปัญหาสังคมได้ ทั้งในตัวเครื่องรางของขลัง และพิธีกรรม ซึ่งในปัจจุบันเข้าสู่สังคมดิจิทัล คน Gen-Z จึงใช้เครื่องรางของในรูปแบบ พื้นหลังโทรศัพท์ อีโมจิ สัญรูปอารมณ์ (Emoticon) กันมากขึ้น ซึ่งสะท้อนสภาพสังคมจากความนิยมบูชาเทพด้านใดของคนส่วนใหญ่ว่าเทพองค์นั้นมีตำนานเรื่องเล่าเฉพาะทางด้านไหน สอดคล้องกับ การศึกษาเรื่อง พิธีสวดนพเคราะห์: พลวัตของพิธีกรรมประดิษฐ์ในสังคมไทยปัจจุบัน ของ ประเสริฐ รุณรา (2557) ที่กล่าวว่า สังคมไทยในปัจจุบันมี การปรับเปลี่ยนรูปแบบพิธีกรรมให้เข้ากับพลวัตทางสังคม ดังเช่นการสวดนพเคราะห์ที่เป็นสัญลักษณ์ สะท้อนตัวตนของเทวดานพเคราะห์ จำลองพิธีกรรมให้เสมือนเป็นที่สถิตของเทวดา และสร้างสัญลักษณ์เพื่อแสดงความหมายกับแนวคิดโลกศาสตร์และจักรวาลวิทยา บรรเทาทุกข์ขจัดความกลัว สร้างความมั่นคงทางจิตใจและผ่อนคลายความเครียด ซึ่งปัจจุบันได้นำแนวคิดทางทุนนิยมมาใช้ในการบริหารจัดการและมีการประดิษฐ์รูปแบบของพิธีกรรมมากขึ้น

2) ประเด็นเครื่องรางของขลังกับมิติทางเศรษฐกิจ สรุปได้ว่าเครื่องรางของขลังสามารถกระตุ้นเศรษฐกิจได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ทางตรงคือการเช่าบูชาเครื่องรางของขลังนำ

รายได้เข้าสู่ผู้ผลิต ทางอ้อมคือ เกิดการท่องเที่ยว เกิดธุรกิจใหม่ ๆ เกิดการจ้างงานในชุมชน เป็นการเคลื่อนเงินจากอีกคนไปช่วยอีกคน ในปัจจุบันเครื่องรางของขลังได้มีการนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เช่น Storytelling มาใช้ทำให้เกิด เครื่องรางของขลังที่เข้าถึงคนกลุ่มใหม่ ๆ เครื่องรางของขลังต้องมีประโยชน์เหมือนเดิมแต่ต้องเปลี่ยนรูปแบบให้เข้ากับวิถีในปัจจุบัน สอดคล้องกับ การศึกษา เรื่อง ความเชื่อ พิธีกรรม: ขบวนการการเรียนรู้เพื่อศักยภาพการพึ่งตนเองของชุมชนชนบท การศึกษา เฉพาะกรณีชุมชนบ้านยางหลวง ตำบลท่าพระ อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ ของ อภิชาติ จันทร์แดง (2546) ที่กล่าวถึง ปัญหาและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงกระบวนการการเรียนรู้ด้านความเชื่อและพิธีกรรม ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 4 ด้านคือ สังคม การปกครอง การศึกษา และเศรษฐกิจ และสอดคล้องกับงานศึกษาประเพณีต่าง ๆ เช่น ประเพณีแห่เทียนพรรษา (สุชาติ สุวรรณวงศ์, 2557) ประเพณีทอดข้าวสาร (อำนาจ สุขพิพัฒน์, 2554) และประเพณีสารทเดือนสิบ (มณีรัตน์ กำลั้งเกื้อ, 2561) ที่กล่าวถึงประเพณีต่าง ๆ ที่นอกจากจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มคนที่มีความเชื่อคล้ายกัน และอนุรักษ์วัฒนธรรมแล้ว ยังเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจให้ชุมชนและสังคมอีกด้วย

3) ประเด็นเครื่องรางของขลังกับมิติสิ่งแวดล้อม เครื่องรางของขลังในอดีตนำวัสดุธรรมชาติและของหายากมาใช้ ผสมผสานกับองค์ความรู้และเรื่องเล่า ซึ่งเป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางหนึ่ง บริบทของเครื่องรางของขลังมักจะถูกเก็บมากกว่า สิ่งที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อนั้นจะไม่ถูกทิ้งเรียกรวด จึงถือว่าการจัดการขยะในรูปแบบหนึ่ง ถูกทิ้ง การออกแบบพระยามีแนวคิดที่สะท้อนความเชื่อในมิติสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ด้วยการนำยาที่หมดอายุมาออกแบบเป็นพระเครื่องเพื่อไม่ให้ทิ้งยาซึ่งถือเป็นวัสดุอันตรายหากไม่รู้จักวิธีทิ้งหรือทำลาย ซึ่งมีส่วนคล้ายคลึงดังเช่นแนวคิดของ “พระสติ” พระเครื่องจากขยะพลาสติกกรีไซเคิล จากแนวคิดเรื่องการเวียนว่ายตายเกิด และแนวคิดด้านความยั่งยืนที่มีมาตั้งแต่สมัยพุทธกาล จึงได้นำหลักความคิดนี้มาใช้กับขยะพลาสติกที่ได้หมุนเวียนอยู่ในหลายชาติภพ ให้สามารถกลับชาติมาเกิดใหม่เป็นสิ่งดีงามที่จะไม่มีวันถูกทิ้งอีก (แอนเดือนเพ็ญ, 2565)

4) ประเด็นแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (BCG model) กรณีพระยา+ ก็เป็นการนำวัสดุที่มักจะถูกทิ้งโดยไม่ถูกวิธีมาใช้เป็นมวลสารในการสร้างเครื่องรางของขลังก็สามารถเข้าถึงกลุ่มคนที่ตระหนัก และเห็นถึงปัญหาทางด้านมลพิษและสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมของ สุพัตรา สุภาพ (2522) ที่กล่าวถึงปัจจัยการเปลี่ยนแปลงสังคมด้วยสภาพแวดล้อมกายภาพ (Physical environment) และยังสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์เชิงคุณภาพที่ผู้ทรงคุณวุฒิได้กล่าวไว้ว่า “การรักษาสิ่งแวดล้อมก็เป็นความเชื่ออย่างหนึ่ง” และการใช้แนวคิดเศรษฐกิจร่วมใช้ประโยชน์ (Sharing economy) มาเป็นส่วนหนึ่งในการทำโครงการ พระยา+ นั้นก็สามารถให้เข้าถึงกลุ่มคนที่ต้องการจะ

ช่วยเหลือสังคมซึ่งในกรณี พระยา+ ก็ได้เงินทุนเพื่อผู้ป่วยยากไร้สูงกว่ายอดเงินเช่าเครื่องรางของขลังทั้งหมดที่ตั้งไว้

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากข้อค้นพบ และผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ข้อ ของวิทยานิพนธ์เรื่อง “เครื่องรางของขลัง : ความเชื่อ ความศรัทธาสู่การออกแบบวัฒนธรรมร่วมสมัย” นี้ทำให้เกิดข้อเสนอแนะหรือแนวทางในการศึกษา ซึ่งจะแบ่งเป็น ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย และ ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ ดังต่อไปนี้

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1) การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมนั้นเกิดการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา งานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการศึกษาอยู่ในช่วง ก่อน ระหว่าง และหลัง ของโรคโควิด 19 ทำให้เห็นการเปลี่ยนแปลงของสังคมและวัฒนธรรมทางด้านความเชื่ออย่างชัดเจน เช่น การขอพรให้สุขภาพแข็งแรง ได้รับความนิยมนมากขึ้น อีกทั้งสามารถสังเกตกระแสการบูชา เทพ หรือรูปเคารพต่าง ๆ ของคนในสังคมก็จะสามารถสะท้อนความต้องการของสังคมในช่วงนั้น ๆ ได้ จากข้อเสนอแนะข้างต้นเหมาะกับผู้ที่สนใจศึกษาด้านความเชื่อความศรัทธาในสังคมไทยต่อไป

2) การยอมรับเครื่องรางของขลังในรูปแบบใหม่ ๆ ของคนในปัจจุบันนั้น ทำให้เครื่องรางของขลังนั้นมีความร่วมสมัยมากขึ้น อย่างไรก็ตามการเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยเรื่องเล่า (Storytelling) นั้นมีความจำเป็นในการประกอบสร้างเครื่องรางของขลังแม้ว่าเครื่องรางของขลังนั้นจะเปลี่ยนแปลงไป

3) จากข้อค้นพบว่ามีการใช้เครื่องรางของขลังดิจิทัลนั้น ผู้วิจัยไม่ได้มีการศึกษาความสำคัญระหว่างเครื่องรางของขลังที่จับต้องได้ กับเครื่องราง ของขลังดิจิทัล ว่าเครื่องรางของขลังรูปแบบใดมีอิทธิพลต่อผู้ใช้เครื่องรางของขลังนั้น ๆ มากกว่ากัน

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) “พระยา+” เป็นการนำประเด็นปัญหาด้านมลพิษจากยาในสิ่งแวดล้อมมาเป็นแกนหลัก เพื่อลดการปนเปื้อนยาในธรรมชาติ โดยนำเอายาหมดอายุ หรือยาเหลือทิ้งที่ได้รับการบริจาคมาเพิ่มมูลค่า ผลิตเป็นเครื่องรางของขลัง ประกอบกับองค์ความรู้ที่ศึกษาความเชื่อความศรัทธาของคน ช่วงเวลานั้น ๆ เพื่อให้เกิดการเช่าบูชา และนำเงินที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการแพทย์ต่อไป

2) “พระยา+” นั้นสามารถเป็นโครงการต้นแบบที่สามารถนำไปต่อยอดและนำไปใช้โรงพยาบาล หน่วยงานราชการ หรือหน่วยงานที่กำจัด ยาหมดอายุ หรือยาเหลือทิ้งได้ เพื่อเป็นการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้

3) จากข้อค้นพบจากการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์ ที่พบว่าการเปลี่ยนแปลงความเชื่อความศรัทธาที่เปลี่ยนแปลงตามสภาพสังคมนั้น และสามารถแสดงให้เห็นถึงปัญหาข้อสังคมและ ยังสามารถบ่งบอก “รสนิยมของสังคม” ในช่วงเวลานั้นๆได้ ภาครัฐ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถทำการสำรวจความเชื่อ ความศรัทธาของคน ณ ช่วงเวลานั้น ๆ เพื่อให้เห็นถึงปัญหาของสังคมและวัฒนธรรมในช่วงเวลานั้น ๆ และสามารถนำผลสำรวจไปวิเคราะห์และแก้ไข ปัญหาสังคมได้

### 5.3.3 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1) งานวิจัยชิ้นนี้มีการทดลองแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าจาก ยาหมอดอายุหรือยาเหลือทิ้ง ที่มุ่งเน้นการแปรรูปด้วยการอัดเป็น “พระพิมพ์” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการแปรรูปยาหมอดอายุหรือยาเหลือทิ้ง นั้นสามารถแปรรูปเป็นลักษณะอื่น ๆ ต่อไปได้ ดังตัวอย่างผลงานต่อยอดจากการสร้างสรรค์ผลงานในบทที่ 4

2) จากการรับบริจาคยาเหลือทิ้งหรือยาหมอดอายุ ผู้วิจัยพบว่ามียาที่มาจากในลักษณะของแผงยาจำนวนมาก แต่ผู้วิจัยได้ใช้แต่ส่วนของยามาผลิตเป็นพระพิมพ์ ทำให้มีส่วนของแผงยาที่เป็นพลาสติกผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ในการนำแผงยาเหลือทิ้งดังกล่าวสามารถมาต่อยอดเป็นเครื่องรางของขลัง หรือบรรจุภัณฑ์อื่น ๆ ต่อไปได้

### 5.3.4 การศึกษาในอนาคต

1) งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเพียงความต้องการของ กลุ่มคน Gen - Z ที่เกี่ยวกับความเชื่อและเครื่องรางของขลัง แล้วนำมาออกแบบเป็น “พระยา+” ยังไม่ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับการบริการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องรางของขลัง ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะทางการศึกษา ควรศึกษาเกี่ยวกับการบริการที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อความศรัทธา เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเครื่องรางของขลังในอนาคตได้

2) การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเพียงความต้องการของ กลุ่มคน Gen - Z ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะทางวิชาการว่าควรมีการศึกษากลุ่มคน Gen อื่นๆ เพื่อออกแบบเครื่องรางของขลังให้ตรงกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ได้มากยิ่งขึ้น

3) การศึกษางานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความเชื่อความศรัทธาหลังเหตุการณ์โควิด 19 จากข้อค้นพบจากการทบทวนวรรณกรรม ที่พบว่าความเชื่อความศรัทธานั้นมีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพสังคมและวัฒนธรรม ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะทางการศึกษาว่าควรมีการศึกษา ความเชื่อความศรัทธาอยู่อย่างสม่ำเสมอ เพราะความเชื่อความศรัทธานั้นสามารถบ่งบอกถึงปัญหาของสังคมในช่วงเวลานั้น ๆ ได้

## รายการอ้างอิง

- กรมสุขภาพจิต. (2563). *New Normal ชีวิตวิถีใหม่*. เข้าถึงเมื่อ 11 มกราคม 2567. เข้าถึงจาก <https://dmh.go.th/news/view.asp?id=2288>
- ฉลองรัฐ ฌेमามาลย์ชลมารค. (2563). *NEXT NORMAL กับวิถีใหม่แห่งการสื่อสาร*. เข้าถึงเมื่อ 11 มกราคม 2567. เข้าถึงจาก <https://www2.rsu.ac.th/sarnrangsit-online-detail/CommArts-Article15>
- ฉลิว ฤกษ์จุฬิมล. (2545). *มนุษย์กับสังคม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชาคริต สิทธิฤทธิ์. (2559). จับต้องได้ - จับต้องไม่ได้ : ความไม่หลากหลายในความหลากหลายของมรดกทางวัฒนธรรม. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 8(2), 141-160.
- ชานล นนทกุลพงศ์. (2561, 13 เมษายน). *ประวัติโรงเรียนสมเด็จพระญาณสังวร ในพระสังฆราชูปถัมภ์*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=D6lKHY4GLsc>
- ณรงค์ เสียงประชา. (2541). *มนุษย์กับสังคม*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ณัฐชนน ไพรธรม. (2561). ประสิทธิภาพการระดมทุนขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไร: กรณีศึกษาองค์กรศาสนาในประเทศไทย. *พัฒนาการเศรษฐกิจปริทรรศน์*, 13(2), 63-83.
- เดอะโนเวลจ. (2566). *BIO CIRCULAR GREEN ECONOMY*. กรุงเทพฯ: สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้.
- เดือน คาคี. (2542). *ศาสนศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ทรูปลูกปัญญา. (2565). *พญาครุฑ*. เข้าถึงเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2567. เข้าถึงจาก <https://www.truelookpanya.com/learning/detail/23557>
- ทัตชล เทพกำปนาท. (2564). *แห่งเจีย : พญาวานรผู้กลายเป็นเทพเจ้า*. เข้าถึงเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2567. เข้าถึงจาก [http://www.culture.go.th/culture\\_th/ewt\\_news.php?nid=5655&filename=i](http://www.culture.go.th/culture_th/ewt_news.php?nid=5655&filename=i)
- ธัญมาศ ทองมูลเล็ก และปรีชา วิจิตรธรรมรส. (2560). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสังคมไทย. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 2(10), 114-124.
- ประเสริฐ รุณรา. (2557). “พิธีสวดนพเคราะห์: พลวัตของพิธีกรรมประดิษฐ์ในสังคมไทยปัจจุบัน.” *วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*

- ปัทมาภรณ์ สุขสมโสด และปฐมพงษ์ พุ่มพุกษ์. (2564). ผลกระทบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยมวัยรุ่นในพระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิชาการอยุธยาศึกษา*, 13(1), 119-137.
- ผ่องพันธุ์ มณีรัตน์. (2525). *มานุษยวิทยากับการศึกษาคติชาวบ้าน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2563). “พาดิซซ์” ทำโพล พบคนไทยยังนิยมทำบุญ ขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ แม้เศรษฐกิจซบ โควิด-19 ระบาด. เข้าถึงเมื่อ 11 มกราคม 2567. เข้าถึงจาก <https://mgronline.com/business/detail/9630000115605>
- พลชัย เพชรปลอด. (2565). 5 วิธีเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยเรื่องเล่า ช่วยกระตุ้นต่อมอยากซื้อของลูกค้า. เข้าถึงเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2567. เข้าถึงจาก [https://www.sentangsedtee.com/career-channel/article\\_96344](https://www.sentangsedtee.com/career-channel/article_96344)
- พิริยะ ผลพิรุฬห์. (2562). *เศรษฐศาสตร์การระดมทุนของวัดไทย*. เข้าถึงเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2567. เข้าถึงจาก <https://www.posttoday.com/finance/money/593012?fbclid=IwAR0KpW0ljxqOLYA-UQ3-xwiwr5Vd1dZNM2I4CQsNz3ElzJbFKCJpD-1lWjm8>
- พุทโธ สุโขทัย. (2540). *เครื่องรางของขลัง*. กรุงเทพฯ: เจมีนี่.
- ภัทรพร สิริกาญจน. (2546). *ความรู้พื้นฐานศาสนา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มณีรัตน์ กำลังเกื้อ. (2561). “พิธีกรรมและประเพณีประติษฐานสารทเดือนสิบ ตำบลลิซล จังหวัดนครศรีธรรมราช.” *วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทยและภาษาไทยประยุกต์*. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- มติชนออนไลน์. (2564). *สุดฮือฮา! คอลเลกชันใหม่ Supreme x หลวงพ่อคุณ เอาใจสายสตรีท เล่นของขลัง*. เข้าถึงเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2567. เข้าถึงจาก [https://www.matichon.co.th/social/news\\_2580341](https://www.matichon.co.th/social/news_2580341)
- มรดกมงคล พญาไม้. (2563). *ยันต์จตุโรบังเกิดทรัพย์*. เข้าถึงเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2566. เข้าถึงจาก <https://www.facebook.com/Moradokmongkolshop/posts/>
- มานิต มานิตเจริญ. (2514). *พจนานุกรมใหม่ – ทันสมัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์การพิมพ์พระนคร.
- มิวเซียมสยาม. (2021). *[#รักแม่เอิบ]โปรเดือนสิงหาพามาหาเอิบกับสินค้าแม่เอิบทรัพย์สาวน้อยร้อยเสน่ห์ในราคาเอิบวันหัวใจ... .* เข้าถึงเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2567. เข้าถึงจาก <https://shorturl.asia/8hFNE>
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2532). *พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ - ไทย*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.

- วรลักษณ์ ผ่องสุขสวัสดิ์. (2565). *คัมภีร์การรับประทานวิตามินและแร่ธาตุ เพื่อสุขภาพคนวัยทำงาน นอนน้อย เครียด และติดหวาน (ตอนที่ 3)*. เข้าถึงเมื่อ 11 มกราคม 2567. เข้าถึงจาก <https://dmh.go.th/news/view.asp?id=2521>
- ศรุตานนท์ ขอบประดิษฐ์. (2563). *วิกฤตโควิด 19 ส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างไร. วารสารชัยภูมิปริทรรศน์, 3(2), 1-14.*
- ศิริพร ณ ถลาง. (2562). *คติชนสร้างสรรค์” : บทสังเคราะห์และทฤษฎี*. (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (2563). *ประจำปีใหม่ 2563 ที่คนไทยอยากขอ*. เข้าถึงเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2566. เข้าถึงจาก <https://bangkokpoll.bu.ac.th/poll/result/poll911>
- สยามรัฐออนไลน์. (2565). *รวูฒิเสนอ “เครื่องราง-ของขลัง” เป็นซอฟต์แวร์ สร้างเศรษฐกิจไทย*. เข้าถึงเมื่อ 11 มกราคม 2567. เข้าถึงจาก <https://siamrath.co.th/n/336839>
- สำนักข่าวอิสรา. (2565). *บทวิเคราะห์-”โควิดโลกปี 2566” จะไปในทิศทางไหน วิกฤตสาธารณสุขจะหวนคืน?* เข้าถึงเมื่อ 11 มกราคม 2567. เข้าถึงจาก <https://www.isranews.org/article/isranews-scoop/114843-ccoviddddcccct.html>
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2562). *เศรษฐกิจร่วมใช้ประโยชน์ (sharing economy)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2561). *เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คืออะไร*. เข้าถึงเมื่อ 11 มกราคม 2567. เข้าถึงจาก <https://www.cea.or.th/>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2552). *เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (The Creative Economy)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สุกัญญา สุขฉายา. (2556). *ทุนวัฒนธรรมกับวัตถุมงคลในปัจจุบัน. วารสารอักษรศาสตร์, 42(2), 75-102.*
- สุชาติ พรชัยวิเศษกุล. (2564). *ผลกระทบการแพร่ระบาดของโควิด-19 สถานการณ์ว่างงานและแนวทางรับมือ*. เข้าถึงเมื่อ 11 มกราคม 2567. เข้าถึงจาก [https://www.doe.go.th/prd/assets/upload/files/satun\\_th/7ff740b9698a0551a0e4c5d7ff233621.pdf](https://www.doe.go.th/prd/assets/upload/files/satun_th/7ff740b9698a0551a0e4c5d7ff233621.pdf)
- สุชาติ สุวรรณวงศ์. (2557). “ประเพณีแห่งเทียนพรรษา : การอนุรักษ์และรูปแบบการจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของภาครัฐ เอกชน และชุมชนจังหวัดอุบลราชธานี.” *วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาวัฒนธรรมศาสตร์. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.*



- สุพิศวง ธรรมพันทา. (2540). *มนุษย์กับสังคม*. กรุงเทพฯ: ดี. ดี. บุ๊คส์ไตร์.
- อภิชาติ จันทร์แดง. (2546). “ความเชื่อ พิธีกรรม: กระบวนการเรียนรู้เพื่อศักยภาพการพึ่งตนเองของชุมชนชนบท: ศึกษาเฉพาะกรณีชุมชนบ้านยางหลวง ตำบลท่าผา อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิลักษณ์ เกษมผลกุล และสินีกันต์ แก้วกันหา. (2563). รูปแบบและบทบาทความเชื่อในสถานการณ์ไวรัสโคโรนา: การศึกษาความเป็นพหุวัฒนธรรมในสังคมไทย. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 8(3), 260-286.
- อำนาจ สุขพิพัฒน์. (2554). “ประเพณีทอดข้าวสาร : การศึกษาแนวทางการอนุรักษ์และพัฒนากระบวนการจัดการประเพณีบุญทอดข้าวสาร โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนอำเภอศรีสมเด็จ จังหวัดร้อยเอ็ด.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวัฒนธรรมศาสตร์. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- แอน เตือนเพ็ญ. (2565). *พระสตี พระเครื่องจากพลาสติกที่เตือนให้ทุกคนบริโภคอย่างมีสติและรักสิ่งแวดล้อม*. เข้าถึงเมื่อ 11 มกราคม 2567. เข้าถึงจาก <https://urbancreature.co/prasati-plastic/>
- Binozoruzz. (2022). *เจ้ามานายอนเรียกทรัพย์*. เข้าถึงเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2566. เข้าถึงจาก <https://www.lemon8-app.com/user9009437308/7118601331018940929?region=th&fbclid=IwAR3AnisfQb-RtYVT0XeNhCML49fCfblpDGijZ8qeBFWrje8vmQub0XfqoY>
- Decker, A. (2024). *The Ultimate Guide to Storytelling in Marketing & Business*. Accessed date Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/storytelling>
- Fowler, J. (1996). *Faith Development Theories*. New York: Harper Collins.
- Hommes. (2563). *แค่แขวน และอธิฐาน “สิทธิ ลาโม บีโย โหตุ”*. เข้าถึงเมื่อ 11 มกราคม 2567. เข้าถึงจาก <https://shorturl.asia/loXwQ>
- Jie, H., Shanshan, H., & Eric, L. (2022). Waves of pharmaceutical waste. *Environmental Chemistry Letters Publishing model*, 21, 1251-1255.
- KOCOWA TY. (2022, January 30). *Nayeon's photo is a money talisman? (Give KOCOWA one too!) | The Manager Ep205 [ENG SUB]*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=mULdzUBMHmw&list=WL&index=76&t=34s>
- Kolm, S. C., & Ythier, J. M. (2006). *Handbook of the Economics of Giving*. North Holland: Altruism and Reciprocity.

- Matichonacademy. (2563). ภาพวาดของแมงสีหูห้าตาที่นิยมกัน. เข้าถึงเมื่อ 11 มกราคม 2567. เข้าถึงจาก <https://www.matichonacademy.com/tour-story/>
- Pais, I., & Provasi, G. (2015). Sharing Economy: A Step towards the Re-Embeddedness of the Economy? *Stato e mercato*, 105(3), 347-377.
- Sanook. (2557). ความเชื่อเรื่องแมงกวักนำโชคญี่ปุ่น. เข้าถึงเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2567. เข้าถึงจาก <https://www.sanook.com/horoscope/56953/>
- Sriprada, I. (2024). *Pedagogical Tools in ayurveda*. Accessed date 2024, 11 January. Retrieved from <https://www.indica.today/research/conference/pedagogical-tools-in-ayurveda/>
- Thaitone. (2559). สีไทยโทนหมวดสีสัมฤทธิ์. เข้าถึงเมื่อ 11 มกราคม 2567. เข้าถึงจาก <https://www.facebook.com/thaitonecolor/photos/>





## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

นายคณิน ไพรวรรณรัตน์

วุฒิการศึกษา

พ.ศ. 2552 สำเร็จการศึกษา อุตสาหกรรมศาสตรบัณฑิต เทคโนโลยี

อุตสาหกรรมเครื่องเรือน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

พ.ศ. 2555 สำเร็จการศึกษา ศิลปะมหาบัณฑิต การออกแบบผลิตภัณฑ์

มหาวิทยาลัยศิลปากร

