

ความเชื่อและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องรางของขลังและวัตถุมงคลของชาวไทย

บทนำ

ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่โดยเฉพาะอย่างยิ่งชาวไทยที่นับถือพุทธศาสนามีความคุ้นเคยกับการบริโภค หรือพกพาเครื่องราง ของขลัง หรือวัตถุมงคลต่าง ๆ โดยเครื่องรางของขลังและวัตถุมงคลในประเทศไทยนั้นได้รับอิทธิพลพื้นฐานมาจากศาสนาพุทธ ซึ่งจะเห็นได้จากวัตถุมงคลในยุคแรกที่เป็นรูปพระพุทธเจ้า ตัวอย่างเช่นกรณีของพระเบญจภาคีซึ่งเป็นวัตถุมงคลที่ได้รับการขนานนามว่าเป็นสุดยอดแห่งพระเครื่องที่มีมูลค่าหลายล้านบาท และเป็นพระเครื่องที่มีอายุหลายร้อยจนถึงพันปี อันได้แก่ พระรอดลำพูน พระกำแพงเศียรฐี พระผงสุพรรณ พระนางพญาพิษณุโลก และพระสมเด็จวัดระฆัง โดยพระรอดลำพูนเป็นพระที่เก่าที่สุดในประวัติศาสตร์ไทย นั่นคือประมาณ 1,600 ปี และพระสมเด็จวัดระฆังเป็นพระเครื่องที่มีมูลค่าสูงสุดประมาณ 30 ล้านบาท (บางกอกทูเดย์, 2553) แม้ว่าหลักการพื้นฐานของศาสนาพุทธจะไม่ได้มุ่งเน้นที่วัตถุมงคล (พระปัญญาปริทัศน์นทิกขุ, 2550) แต่ผู้บริโภคชาวไทยจำนวนมากก็มีการครอบครองและบูชาวัตถุมงคลอย่างแพร่หลาย โดยรายงานจากหนังสือพิมพ์มติชนคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2553 มูลค่าตลาดพระเครื่องในประเทศไทยมีมูลค่าการเข้าบูชา 40,000 ล้านบาทต่อปี (มติชน, 2553)

เครื่องรางของขลังและวัตถุมงคลนั้นมีบทบาทสำคัญในสังคมไทยมาตั้งแต่คริสตศตวรรษที่ 19 การสร้างวัตถุมงคลได้มีวิวัฒนาการจากการสร้างวัตถุมงคลในรูปแบบที่มีลักษณะคล้ายกับรูปลักษณะของพระประธานในโบสถ์ มาเป็นรูปลักษณะต่าง ๆ อาทิ รูปจำลองของพระสงฆ์ ตะกรุด เบี้ย แหวน หวายเป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการสร้างเครื่องรางของขลังตามสัญลักษณ์ของสัตว์ต่าง ๆ ทั้งที่มีอยู่จริง หรือจากตำนานเพื่อมุ่งหวังพลังอำนาจจากสัตว์เหล่านั้น เช่น หนูมาน ครุฑ ช้าง ลิง หมู เสือ ปลา ไก่ เป็นต้น ดังนั้น ผู้บริโภคที่บูชาหรือพกพาวัตถุมงคลหรือเครื่องรางของขลังต่าง ๆ จึงมุ่งหวังพลังอำนาจจากวัตถุมงคลเพื่อส่งผลให้ผู้ครอบครองประสบความสำเร็จ หรือป้องกันภัยอันตรายต่าง ๆ (Pongsakornrunsilp, Pusaksrikrit, and Schroeder, 2010)

การศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องรางของขลังของชาวไทยเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำความเข้าใจกับปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler, 2003) แม้ว่าได้มีนักวิจัยหลายท่านทำการศึกษาเกี่ยวกับตลาดพระเครื่องหรือเครื่องรางของขลังของผู้บริโภคชาวไทย (สุชาติ จันทรมณี, 2551) รวมทั้งงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกัพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และการบริการเช่น การประกันภัย (นพวรรณ ชื่อสัตย์, 2547; พัทนาริน มงคล, 2546) สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่ง

ผลิตภัณฑ์ (สิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์, 2545, 2551; สิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์ ญาณดา พรประเสริฐ และสุชาติ ฉันทสารานู, 2547) เป็นต้น แต่ส่วนใหญ่มุ่งเน้นงานวิจัยเชิงปริมาณเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยงานวิจัยเรื่องนี้จึงมุ่งเน้นกระบวนการเชิงคุณภาพโดยอาศัยวิธีการศึกษามานุษยวิทยาบนอินเทอร์เน็ต (netnography) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและ ปัจจัยด้านความเชื่อของผู้บริโภคด้วยการนำแนวคิดด้านจิตวิญญาณ (spirituality) ซึ่งเป็นแนวคิดที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคทั้งที่เกี่ยวข้องกับทางศาสนาและที่ไม่เกี่ยวข้องกับศาสนา (Skousgaard, 2006) และ ทฤษฎีด้านวัฒนธรรมของผู้บริโภค (Consumer Culture Theory) โดยมุ่งเน้นผลประโยชน์จากการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์จากการบริโภคนอกเหนือจากอรรถประโยชน์หลักของสินค้าหรือบริการ (Arnould and Thompson, 2005)

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงอาศัยบริบทของการบริโภคเครื่องรางของขลังและวัตถุมงคลที่มีประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจกับปัจจัยด้านวัฒนธรรมของสังคมไทยกับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องรางของขลังและวัตถุมงคลอันมีความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของชาวไทยพุทธ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากความเชื่อหรือปัจจัยทางวัฒนธรรม รวมไปถึงปัจจัยทางสังคม ซึ่งปัจจัยทางด้านสังคม-วัฒนธรรม (socio-cultural factors) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในด้านการบริโภคความหมายเชิงสัญลักษณ์อย่างมาก แต่งานวิจัยส่วนมากไม่ได้ให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจกับความหมายเชิงสัญลักษณ์ของการบริโภค

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. ศึกษาความเชื่อเกี่ยวกับเครื่องรางของขลังและวัตถุมงคลของผู้บริโภคชาวไทย
2. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องรางของขลังและวัตถุมงคลของผู้บริโภคชาวไทย

ขอบเขตในการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยอาศัยวิธีการศึกษามานุษยวิทยาบนอินเทอร์เน็ต (netnography) ซึ่งเป็นกระบวนการศึกษาเกี่ยวกับมานุษยวิทยาของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตเพื่อทำความเข้าใจกับปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภค (Kozinets, 2002) โดยศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อด้านเครื่องรางของขลังและวัตถุมงคลจากเว็บไซต์พลังจิตคอทคอม [<http://www.palungjit.com>] ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนพุทธศาสนาที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยมีสมาชิก ณ เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 จำนวน 339,281

คน (พลังจิตคอทคอม, 2554) ด้วยกระบวนการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (non-participant observation) และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (participant observation) โดยได้รับอนุญาตจากผู้ดูแลเว็บไซต์พลังจิตคอทคอม (moderator)

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ความเชื่อเกี่ยวกับจิตวิญญาณ (spirituality) หมายถึง ความเชื่อในสิ่งที้นอกเหนือจากธรรมชาติที่ผ่านการเรียนรู้ สั่งสอน และสะสมประสบการณ์ที่อาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับหลักศาสนาก็ได้

การบริโภคเครื่องรางของขลัง (amulet consumption) หมายถึง การบูชา หรือครอบครองเครื่องรางของขลังและวัตถุมงคล ของผู้บริโภคทั้งการติดตัวด้วยการพกพา หรือ การบูชาที่บ้าน

การศึกษามานุษยวิทยานินเตอร์เน็ต (netnography) หมายถึงวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม รวมไปถึงการสัมภาษณ์เพื่อทำความเข้าใจกับปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคบนสังคมออนไลน์

วัฒนธรรมของผู้บริโภค (consumer culture) หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงลึกที่แสดงออกถึงความหมายเชิงสัญลักษณ์จากการบริโภค ตลอดจนเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค การบริโภค และความหมายเชิงวัฒนธรรม (Arnould and Thompson, 2005)

วัตถุที่ใช้ในการบริโภค (consumption objects) หมายถึง สินค้าและบริการ หรือสิ่งของซึ่งรวมถึงเครื่องรางของขลังและวัตถุมงคลที่ผู้บริโภคนำมาใช้บริโภค อุปโภค หรือเพื่อสร้างความพึงพอใจทั้งส่วนบุคคลและต่อกลุ่มผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีความเชื่อเกี่ยวกับจิตวิญญาณ (Spirituality)

ความเชื่อเกี่ยวกับจิตวิญญาณ (spirituality) เป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเนื่องจากมีความใกล้เคียงกับกระบวนการพัฒนาความหมายเชิงสัญลักษณ์ (symbolic meaning) ของผู้บริโภค แต่ทว่าในงานด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีการนำทฤษฎีความเชื่อเกี่ยวกับจิตวิญญาณไปใช้ในการศึกษาและทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้อยมาก (Skousgaard, 2006) อย่างไรก็ตามมีนักวิชาการหลายท่าน อาทิ Pongsakornrungsilp et al. (2010), Skousgaard (2007), Verter (2003), Ward (2003) เป็นต้นได้เสนอแนะว่าการบริโภคความเชื่อเกี่ยวกับจิตวิญญาณเป็นตัวแปรสำคัญทางวัฒนธรรมที่ก่อให้เกิดการพัฒนาความแตกต่างทางด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภค หรือกลุ่มผู้บริโภค

โดย Pongsakornrungsilp et al. (2010) ได้เสนอแนะเพิ่มเติมว่าทฤษฎีความเชื่อเกี่ยวกับจิตวิญญาณนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการทำความเข้าใจกับกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภค กระบวนการบริโภค และตราสินค้า ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับจิตวิญญาณนี้อาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่

เกี่ยวข้องกับความเชื่อและพฤติกรรมทางศาสนาก็ได้ แต่โดยพื้นฐานแล้วความเชื่อเกี่ยวกับจิตวิญญาณจะเกี่ยวข้องกับการตั้งสมมติฐาน ความรู้และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับทั้งจากประสบการณ์ส่วนตัว หรือการเรียนรู้ภายในสังคม (Skousgaard, 2006) กระบวนการเหล่านี้จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญในการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ และวัฒนธรรมการบริโภคของผู้บริโภค

การประยุกต์ใช้ความเชื่อเกี่ยวกับจิตวิญญาณในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีประเด็นในการศึกษาและวิเคราะห์ระหว่างด้านนามธรรม (ความเชื่อเกี่ยวกับจิตวิญญาณ) หรือ ด้านรูปธรรม (วัตถุนิยม) หรือทั้งสองด้าน ทั้งนี้ Pongsakomrunsilp et al. (2010) เสนอแนะเพิ่มเติมว่าโดยทั่วไปแล้วความเชื่อทางจิตวิญญาณนี้จะถูกนำไปเกี่ยวข้องอย่างมากกับความพึงพอใจจากการชื่นชมวัตถุที่ครอบครอง อย่างไรก็ตาม Fromm (1976) กล่าวว่าผู้บริโภคแต่ละคนไม่ได้พัฒนาประสบการณ์ด้านความเชื่อเกี่ยวกับจิตวิญญาณจากการครอบครองหรือเป็นเจ้าของวัตถุเพียงอย่างเดียว แต่ยังคงเกี่ยวข้องกับการแบ่งปัน การให้ และการเสียสละวัตถุที่มีอยู่ให้กับผู้อื่น ซึ่งแนวคิดด้านการแบ่งปันนี้ได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับความเป็นปัจเจกบุคคล (self) อาทิ Belk (1988) และ Wallendorf and Arnould (1988) เป็นต้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรมของผู้บริโภค (Consumer Culture Theory)

ทฤษฎีวัฒนธรรมของผู้บริโภคเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจกับผู้บริโภคในเชิงลึกและความหมายเชิงสัญลักษณ์จากการบริโภค ตลอดจนเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค การบริโภค และความหมายเชิงวัฒนธรรม (Arnould and Thompson, 2005) ที่มุ่งค้นหาคำตอบว่าผู้บริโภคมีการบริโภคอย่างไร และเพราะเหตุใดผู้บริโภคจึงมีรูปแบบการบริโภคแบบนั้น ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อรถยนต์เพื่อมุ่งเน้นผลประโยชน์ด้านการเดินทาง การขนส่งเพียงอย่างเดียว แต่ผู้บริโภคยังมุ่งเน้นการบริโภคเพื่อยกระดับสถานะทางสังคม หรือเพื่อตอบสนองความรู้สึกนันทนาการ (hedonistic) ของตัวเอง หรือใช้การบริโภคเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง (identity)

ในทฤษฎีวัฒนธรรมผู้บริโภคนั้น Holbrook (2006) ตลอดจนนักวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค อาทิ Holt (1995) Arnold and Thompson (2005) เป็นต้น ได้นำเสนอผลการวิจัยว่าผู้บริโภคไม่ได้บริโภคโดยมุ่งเน้นอรรถประโยชน์โดยตรงของผลิตภัณฑ์หรือการบริการเพียงอย่างเดียว ดังนั้น การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎีวัฒนธรรมผู้บริโภคจะทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจถึงปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งขับขี่รถมอเตอร์ไซด์ Harley Davidson เพื่อแสดงออกถึงอัตลักษณ์ความเป็นลูกผู้ชาย (masculinity) และเพื่อการเข้าสังคมกลุ่มคนที่มีความชอบและทัศนคติเดียวกัน (McAlexander, Schouten, and Koenig, 2002) หรือ การสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มวัยรุ่นชาวไทยจากการปฏิบัติธรรม (Wattanasuwan and Elliott, 1999) ที่กลุ่มวัยรุ่นที่ได้รับอิทธิพลการเลี้ยงดูจากวัฒนธรรมสมัยใหม่ และวัฒนธรรมตะวันตกได้ค้นพบว่าการปฏิบัติธรรมเป็นหนทางหนึ่งที่สามารถสร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของพวกเขาได้

นักวิชาการชาวอเมริกัน Douglas Holt ได้นำเสนอความรู้ที่สำคัญเกี่ยวกับงานวิจัยผู้บริโภค และได้สรุปว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรูปแบบการบริโภค 4 รูปแบบ (Holt, 1995) ได้แก่

1. การบริโภคประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือการมีส่วนร่วมกับเหตุการณ์หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค (Consuming as Experience) ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคชื่นชมธรรมชาติ สวยงามและประสบการณ์ที่มีค่าจากการเดินทางไปท่องเที่ยวภูกระดึง การเข้าชมการแข่งขันกีฬา ณ สนามแข่งขัน หรือการเข้าร่วมกิจกรรมประเพณีในท้องถิ่น

2. การบริโภคความหมายเชิงสัญลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Consuming as Integration) ผู้บริโภคนำความหมายเชิงสัญลักษณ์จากการบริโภคสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ ในการเพิ่มอัตลักษณ์ของตนเอง หรือเพิ่มฐานะทางสังคมของตนเอง เช่น การที่ผู้บริโภคใส่เสื้อผ้าตราสินค้า Camel เพื่อเป็นการแสดงออกให้ผู้อื่นเข้าใจอัตลักษณ์ของตนเองในด้านการเป็นนักเดินทาง นักผจญภัย เป็นต้น

3. การบริโภคเพื่อเข้าสังคม (Consuming as Play) ผู้บริโภคอาศัยสินค้าหรือบริการเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างการติดต่อสื่อสารทางสังคมกับผู้บริโภคคนอื่นในชุมชนหรือสังคม ดังเช่น กล่าวไปข้างต้นเกี่ยวกับรถมอเตอร์ไซค์ Harley Davidson ที่ผู้บริโภคใช้เป็นเครื่องมือในการรวมกลุ่มคนที่สนใจรถมอเตอร์ไซค์นี้ (McAlexander et al., 2002)

4. การบริโภคเพื่อแบ่งกลุ่ม (Consuming as Classification) นอกเหนือจากการรวมกลุ่มแล้ว ผู้บริโภคยังสามารถใช้สินค้าหรือบริการเพื่อแบ่งแยกผู้บริโภคที่ไม่ใช่ผู้บริโภคที่แท้จริงของสินค้า ยกตัวอย่างเช่น แฟนฟุตบอลสโมสรลิเวอร์พูลในประเทศอังกฤษสามารถแยกกลุ่มแฟนฟุตบอลสโมสรอื่นจากแฟนบอลขนานแท้ของสโมสรลิเวอร์พูลจากการมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์ (Pongsakornrungrungsilp and Schroeder, 2011)

คำถามในการวิจัย

1. ผู้บริโภคชาวไทยมีความเชื่อในเครื่องรางของขลังและวัตถุมงคลอย่างไร และเพราะเหตุใด
2. ผู้บริโภคชาวไทยมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องรางของขลังและวัตถุมงคลอย่างไร และเพราะเหตุใด

วิธีการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการศึกษามานุษยวิทยาบนอินเทอร์เน็ต (netnography) ซึ่ง Kozinets (2010) ได้แนะนำว่าเป็นวิธีการที่เหมาะสมในการทำความเข้าใจปรากฏการณ์ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยวิธีการนี้เป็นวิธีที่ประหยัดทั้งงบประมาณและเวลาในการทำวิจัย รวมถึงการที่ไม่เป็นการรบกวนกลุ่มเป้าหมายมากเกินไป ทำให้ได้รับข้อมูลที่แท้จริง และมีปริมาณเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูล นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังสามารถใช้ข้อความส่วนบุคคล (personal message: PM) ในการติดตามสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละรายได้ อย่างไรก็ตามด้วยลักษณะของวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ การใช้วิธีการศึกษา

มานุษยวิทยาบนอินเทอร์เน็ต (netnography) นี้จำเป็นต้องอาศัยกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลที่ เป็นระบบ รวมถึงประสบการณ์ของนักวิจัยในการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้ วิธีการนี้ได้รับการยอมรับและ นำไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคระดับนานาชาติ (Avery, 2007; Giesler, 2006; Kozinets, 2002; Mathwick, Wiertz, and de Ruyter, 2008; Pongsakornrunsilp et al., 2008; Pongsakornrunsilp et al., 2010; Pongsakornrunsilp and Schroeder, 2011)

ผู้วิจัยได้ขออนุญาตและได้รับอนุญาตจากผู้ดูแลเว็บพลังจิตดอทคอม (moderator) ในการ เข้าไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากเว็บพลังจิตดอทคอม รวมทั้งการแจ้งและขออนุญาตต่อสมาชิกของ เว็บไซค์ในการดำเนินการวิจัยในหัวข้อดังกล่าว ซึ่งกระบวนการดังกล่าวเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งใน การดำเนินการวิจัยตามหลักจริยธรรมของวิธีการวิจัยมานุษยวิทยาบนอินเทอร์เน็ต (Kozinets, 2010) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเลือกชุมชนกลุ่มย่อยภายในเว็บไซค์พลังจิตดอทคอมที่มีการพูดคุย แลกเปลี่ยนทางสังคมมากเพียงพอที่นักวิจัยสามารถสังเกตและทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ (Kozinets, 2010) โดยเลือกจากกลุ่มต่าง ๆ ได้แก่

1. กระทู้ “ใครมีประสบการณ์เกี่ยวกับวัตถุมงคลของหลวงปู่หมุนบ้างครับ” [<http://board.palungjit.com/f127/ใครมีประสบการณ์เกี่ยวกับวัตถุมงคลของหลวงปู่หมุนบ้างครับ-78830-248.html>] ซึ่งเริ่มต้นการสนทนาตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ. 2550 โดย ณ เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 มีผู้เข้าชมกระทู้จำนวน 564,520 ครั้ง มีการตอบกระทู้ทั้งหมด 7,375 ข้อความ และมีสมาชิกที่ เข้าร่วมสนทนา จำนวน 1,529 คน

2. กระทู้ “มรดกขลังหลวงปู่ครูบาอิน อินโท มหาเถรฟ้าหลังแห่งวัดทุ่งปุย จ.เชียงใหม่” [<http://board.palungjit.com/f127/มรดกขลัง-หลวงปู่ครูบาอิน-อินโท-มหาเถรฟ้าหลัง-แห่งวัดทุ่งปุย-จ-เชียงใหม่-169758-115.html>] ซึ่งเริ่มต้นการสนทนาตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2552 โดย ณ เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 มีผู้เข้าชมกระทู้จำนวน 116,380 ครั้ง มีการตอบกระทู้ทั้งหมด 2,821 ข้อความ และมีสมาชิกที่เข้าร่วมสนทนา จำนวน 811 คน

3. กระทู้ “แนะนำพระดี เมตตา พารวย ชีวิตก้าวหน้า” [<http://board.palungjit.com/f127/แนะนำพระดี-เมตตา-พารวย-ชีวิตก้าวหน้า-239528-1415.html>] ซึ่งเริ่มต้นการสนทนาตั้งแต่เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2553 โดย ณ เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 มีผู้เข้าชมกระทู้จำนวน 1,614,017 ครั้ง มี การตอบกระทู้ทั้งหมด 42,291 ข้อความ และมีสมาชิกที่เข้าร่วมสนทนา จำนวน 3,029 คน

โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสังเกตอย่างมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม ในสองกระทู้แรกตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2552 และได้เริ่มเก็บรวบรวมข้อมูลจากกระทู้ที่ 3 ใน เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2553 เนื่องจากเป็นกระทู้ที่มีการพูดคุยเกี่ยวกับวัตถุมงคล และมีจำนวนผู้สนใจ เข้าร่วมแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นจำนวนมาก ในระหว่างกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัย ได้ดำเนินการอ่านการสนทนาในกระทู้ดังกล่าว รวมถึงการโต้ตอบและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับ สมาชิกในเว็บไซค์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงตีความในเบื้องต้น และเลือกบันทึก เฉพาะข้อมูลที่จำเป็นต่อการนำเสนอผลการวิจัยเพื่อเป็นการประหยัดพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

(Kozinets, 2007) ด้วยการบันทึกการวิจัยภาคสนามบนคอมพิวเตอร์ (paperless field note) ด้วยโปรแกรม Microsoft Word อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้จัดการเชื่อมโยงออนไลน์ (link) ไปยังสารสนเทศบนเว็บไซต์

ผู้วิจัยใช้หลักการวิเคราะห์เชิงตีความ (hermeneutical process of interpretation) ซึ่งเป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลที่เปิดโอกาสให้ผู้วิจัยมีการวิเคราะห์ข้อมูลพร้อมกับการพิจารณาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในเวลาเดียวกัน เพื่อเป็นการลดปัญหาความลำเอียงจากการวิจัย (research bias) และเป็นการลดความคลาดเคลื่อนในการวิเคราะห์ข้อมูล (Thompson, 1997) ผู้วิจัยทั้งสองคนได้ดำเนินการอ่านบันทึกการวิจัยภาคสนามในเบื้องต้นและดำเนินการลงรหัส (coding) เพื่อพัฒนาใจความสำคัญ (themes) ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและความเชื่อเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องรางของขลังของผู้บริโภคชาวไทย พร้อมทั้งการพิจารณาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และดำเนินการอ่านใจความสำคัญที่ได้รับในขั้นตอนแรก เพื่อกำหนดใจความสำคัญใหม่ กระบวนการดังกล่าวจะถูกทำซ้ำจนครบกระบวนการตีความซ้ำอย่างสมบูรณ์ (Kozinets, 2002)

สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องรางของขลังของผู้บริโภคชาวไทย หลังจากผู้วิจัยได้ดำเนินการสังเคราะห์ข้อมูลแล้วสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ความเชื่อเกี่ยวกับเครื่องรางของขลังและวัตถุมงคลของผู้บริโภคชาวไทย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (participant observation) และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (non-participant observation) รวมทั้งการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมผ่านช่องทางการส่งสารส่วนบุคคล (personal message: PM) ผู้วิจัยสามารถสรุปความเชื่อเกี่ยวกับพลังอำนาจของวัตถุมงคลที่ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้รับจากเครื่องรางของขลัง ได้แก่ การคุ้มครอง โชคลาภ เงินทอง และ เมตตามหาเสน่ห์ โดยในยุคปัจจุบันผู้บริโภคมีการสอบถามและแสวงหาเครื่องรางของขลังทางด้านโชคลาภ เงินทองมากเป็นอันดับหนึ่ง รองด้วยเมตตามหาเสน่ห์ และการคุ้มครองตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ความเชื่อในด้านโชคลาภ เงินทอง ในยุคเศรษฐกิจปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจมากเป็นอันดับหนึ่ง ดังจะเห็นได้จากหัวข้อการพูดคุยแลกเปลี่ยน รวมถึงการเลือกหาวัตถุมงคลมาครอบครองและบูชาในเว็บไซต์พลังจิตดอทคอม ซึ่งโดยส่วนมากผู้บริโภคต้องการและมุ่งหวังให้เกิดผลด้านโชคลาภ หรือด้านเงินทองจากการค้าขาย และกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีความเชื่อในด้านโชคลาภและเงินทองจะเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน ที่มีอายุประมาณ 30 ปีขึ้นไป ดังจะเห็นได้จากความเห็นของสมาชิกดังต่อไปนี้

HAWAIIO: “ดิฉันมีกำไรข้อมือเงินรุ่นจักรพรรดิราชซึ่งสวมเป็นประจำอยู่ได้บูชามาตั้งแต่ต้นปี 2546 เพื่อนๆบอกว่ากำไรนี้ดีทางโชคลาภมากเลยเข้าบูชามาใส่ซึ่งจริงๆค่ะ เคยมีปัญหาเรื่องการทำงานทำยอดขาย

ไม่ถึงเป้าก็ขอให้ท่านช่วยพร้อมทั้งสวดบทบูชามหาจักรพรรดิซึ่งแจกมาพร้อมกับกำไล ยอดชายพุ่งทะลุเป้าอย่างไม่น่าเชื่อจริงๆ เวลาเจอปัญหาอุปสรรคใดๆก็ขอให้ท่านช่วยทุกครั้ง เห็นผลมาโดยตลอด นับถือท่านมากค่ะ”

ทูลเรียนทอด: “ทำไมช่วงนี้ถึงมีแต่คนตามเก็บหลวงปู่หมุนกันมาก เขาบอกว่า...เท่าที่ถามลูกค้าที่มาเข่าบอกว่า ก็ของอย่างอื่นใช้แล้วไม่ได้ผลไม่เคลียร์...แต่ของหลวงปู่หมุนใช้แล้วได้ผลไว ...แม้แต่ธุรกิจฝืดเคืองไม่ค่อยราบรื่น ฯลฯ แต่พอเอาวัตถุมงคลหลวงปู่หมุนมาบูชาและขอबारมีหลวงปู่ช่วย กลับ ดีขึ้น และดีขึ้นเรื่อยๆ เอาไปแช่น้ำทำน้ำมันต์ อาบ-กิน ประพรมบ้าน ห้างร้าน รู้สึกว่าทุกอย่างราบรื่นหมด...เหมือนกับว่าของหลวงปู่หมุนสามารถช่วยพลิกชะตาชีวิตให้ได้รับรื่นมีความเจริญรุ่งเรือง ปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ (ถ้าไม่เกินกฎของกรรม)”

มังกรน้อย 101: “...ผมเชื่อแล้วครับว่าลูกอมรุ่น2ของพี่นั้น ศักดิ์สิทธิ์จริง วันนี้ผมได้อธิษฐานลงของขอให้ได้ถูกหวยกับเขาบ้างขอกับท่านตรงๆเลยไม่ได้อ้อมค้อม...พอหวยออกมาไอ้โฮ!!ขอได้จริงครับ แต่ผมบ่น้อย วาสนาน้อยนิด ผมเลยได้มานิดหน่อยครับ (แต่ความรู้สึกตอนนั้นเหมือนถูกเป็นแสนเลยนะแต่ที่จริงนิดเดียวและดีใจที่ได้ดังคำใช้นี้คุณหมอแล้ว)...สรุปแล้วความเชื่อในความศักดิ์สิทธิ์ในตัวลูกอมสำหรับผมเพิ่มขึ้นมากทีเดียว”

ดังตัวอย่างข้างต้น ความเชื่อดังกล่าวไม่ได้จำกัดเฉพาะในเรื่องของการทำมาค้าขายแต่ยังรวมไปถึงในด้านโชคลาภ ผู้บริโภครายแต่ละราย ยกตัวอย่างเช่น ทูลเรียนทอดเชื่อว่าสิ่งดี ๆ ที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับธุรกิจการค้าขึ้นมาจากอิทธิพลของพลังพุทธคุณในวัตถุมงคลที่ทำให้ธุรกิจและชีวิตราบรื่น หรือ การขอโชคลาภจากวัตถุมงคลของคุณมังกรน้อย 101 ซึ่งความเชื่อดังกล่าวถูกเสริมแรงจากการเล่าเรื่องและแบ่งปันประสบการณ์จากการได้รับโชคลาภหรือด้านธุรกิจการค้าที่เป็นปัจจัยกระตุ้นให้ผู้บริโภคคนอื่นแสวงหาวัตถุมงคลรุ่นดังกล่าวด้วย

1.2 ความเชื่อในด้านเมตตา มหาเสน่ห์ นอกจากความเชื่อในด้านโชคลาภและเงินทองแล้ว ผู้บริโภคจำนวนหนึ่ง โดยเฉพาะผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นที่ยังไม่มีครอบครัว กลุ่มวัยรุ่นจะเป็นกลุ่มที่มีความเชื่อด้านเมตตา มหาเสน่ห์เพื่อที่จะได้รับความชอบ ความสนใจจากเพศตรงข้าม ขณะที่กลุ่มคนที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการติดต่อระหว่างบุคคล ก็เป็นอีกกลุ่มหนึ่งให้ความสำคัญกับเรื่องความเชื่อเกี่ยวกับวัตถุมงคลด้านเมตตา เนื่องจากต้องการได้รับความเมตตาจากหัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน หรือลูกค้า ดังตัวอย่างต่อไปนี้

CheKurava: “เรื่องแปลก เมื่อก่อนออกพื้นที่ ขากลับเห็นคอกหมูอย่างเลขบอกว่าเสร็จงานจะกลับมาซื้อ ซื้อไป ซื้อมาแมวแม่คำผู้สูงวัย ไปๆมาๆ หยิบคอกหมูอย่างให้อีกชิ้นแถมให้...หลังจากส่งลูกไปโรงเรียนแล้ว ไปหาร้านเจียบๆกินข้าว กินไปกินมา เจอคนรู้จัก ทักทายธรรมดา พอเคี้ยวอ้อมก่อน ก็เห็นเดินไปจ่ายตังแล้วเดินกลับมาบอกว่าไปละ ก็ไม่มีอะไร พอเดินไปจะจ่ายตังเค้าจ่ายให้แล้ว ทั้งๆที่เจอกันก็หลายครั้งอยู่แต่ไม่เคยจ่ายให้เลย พอสายๆ หัวหน้าเรียกให้ไปรับโครงการ ซึ่งมีงบประมาณ ที่เคยให้คนอื่นที่ทำงานเดียวกันไปแล้ว ทีเดียวสองโครงการเลย...”

รักษ์อาคม: “ขอรับกวนที่หนูมได้จัดชุดสร้อยที่เหมาะสมให้หน่อยครับก็อึ้งก็ได้...ชีวิตผมไม่โลดโผนอะไรทุกวันนี้เข้าทำงานเย็นกลับบ้านอยู่กับครอบครัวแล้วไม่กินแล้วจึงอยากได้ชุดที่มีเมตตาและประสบผลสำเร็จในชีวิต...”

ตัวอย่างดังกล่าวเป็นเพียงส่วนหนึ่งที่กลุ่มผู้บริโภคได้พูดถึงความเชื่อในด้านเมตตามหาเสน่ห์ โดยหัวข้อการสนทนาเกี่ยวกับวัตถุมงคลที่โดดเด่นด้านเมตตามหาเสน่ห์จะเป็นหัวข้อหนึ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในชุมชนออนไลน์แห่งนี้นำมาเป็นหัวข้อในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนสมาชิก ดังเช่นกรณีของคุณ CheKurava ที่เล่าเรื่องราวที่ได้รับหลังจากบูชาวัตถุมงคลที่เด่นทางด้านเมตตาและได้รับความเมตตาจากคนรอบข้างอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน ทั้งนี้ คุณรัศมี อาคมได้แสดงให้เห็นถึงตัวอย่างการแสวงหาเครื่องรางของขลังและวัตถุมงคลที่มีพุทธคุณในด้านเมตตามหาเสน่ห์

1.3 ความเชื่อในการคุ้มครอง โดยรวมไปถึงด้านแคล้วคลาดปลอดภัย และคงกระพัน นอกจากนี้ยังรวมไปถึงความเชื่อด้านการป้องกันภัยอันตรายที่จะเกิดขึ้น ผู้บริโภคโดยทั่วไปจะมีความเชื่อในการคุ้มครองจากภัยอันตรายต่าง ๆ ซึ่งเชื่อว่าวัตถุมงคลจะสามารถป้องกันหรือลดอันตรายให้ผู้ครอบครองและผู้บูชาปลอดภัยจากอันตรายที่เกิดขึ้นได้

ใจพระ: “ผมไม่เคยรู้จักหลวงปู่หมุนมาก่อน มีคนแนะนำจึงลองหาดู ก็ได้มาครั้งแรกเป็นเหรียญหมุนเงินหมุนทองหนึ่งเหรียญ กับ กริ่งพระแก้วมรกต แต่วันแรกที่ผมได้มา มีพายุพัดต้นไม้รุนแรงมากจนจะหักโค่นไปบ้านอีกหลัง ผมปลุกต้นไม้ใหญ่ ผมนึกว่าแย่ แล้วเรา ทำใจดี ผมนึกขึ้นได้ ว่าผมพอจะฟังได้ ก็คือลางของ กริ่งพระแก้ว ดู ผมยกมือขึ้นอธิษฐานว่าหลวงปู่ ช่วยอย่าให้ลมพัดต้นไม้ ให้เกิดหักโค่นไปโดนรถเพื่อนบ้านที่จอดไว้ ด้วยเถอะ ไม่ถึง วินาที ลม แรงมาก หยุดแบบมหัศจรรย์ เหมือนไม่มีอะไรเกิดขึ้น ผมยกมือท่วมหัว สาธุ สาธุ หลวงปู่ มีจริง ๆ ๆ ๆ ปัจจุบันผมเป็นสานุศิษย์ที่แขวนหลวงปู่หมุนเกือบทุกรุ่น ที่ผมพอจะหาได้ด้วยกำลังทรัพย์ผม ผมชอบมากก็กริ่งพระแก้วรู้ถึงพุทธคุณสุดยอด พุฒได้คำเดียว”

อุดมเดช: “พระของ ลป.เกษม ลำปาง และพระของท่านเจ้าคุณนรฯ เป็นที่ยอมรับกันว่ามิ่งสิริมงคลสว่างไสวมาก ครอบคลุมนัดเจน ซึ่งเป็นรังสีของพระอริยะอย่างชัดเจนที่สุดในสมัยก่อนหลังเหตุการณ์วันวายในปี 16 สงบลงแล้ว จะมีการลงพลังพระกันมากเพื่อหาพระดีๆทางคุ้มครองป้องกัน และทุกคนเชื่อว่าพระที่มีรัศมีคุ้มครองแรงมากๆ ต้องมีพลังทางด้านอื่นๆด้วยเช่นกัน”

กนกวรรณ: “แขวนพระเครื่องมาตั้งแต่เด็กๆ เลยค่ะ แขนงจนกระทั่งอายุสักประมาณ 25 ปี หลังจากนั้นก็ไม่ได้แขวน เหตุที่แขวนเพราะ พ่อกับแม่ให้แขวนบอกว่าจะช่วยคุ้มครองป้องกันภัย (แขวนหลวงปู่ทวดค่ะ)”

Nookylaw: “มีเรื่องรบกวนถามที่นึกนึกครับ คือน้องของเพื่อนที่เป็นทหารต้องไปปฏิบัติหน้าที่ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ในเดือนเมษายนนี้ครับ อยากถามความเห็นว่าการพกพระเครื่องหรือเครื่องรางอะไรดีครับ”

ความเชื่อเกี่ยวกับวัตถุมงคลด้านความปลอดภัยและการคุ้มครองผู้บูชาเป็นความเชื่อพื้นฐานของวัตถุมงคลซึ่งเปรียบเสมือนอรรถประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการจากการใช้สินค้าหรือบริการ (Kotler, 2003) อีกทั้งเมื่อพิจารณาตามทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow นั้น ปัจจัยเรื่องความปลอดภัยเป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐานอีกประการหนึ่งของผู้บริโภคหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองความต้องการในด้านปัจจัยสี่ อันได้แก่ ที่พัก อาหาร เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547) ทั้งนี้ผู้บริโภคส่วนมากมีการครอบครองวัตถุมงคลตั้งแต่เด็ก โดยได้รับมอบจากพ่อแม่ หรือผู้ปกครอง ดังเช่น กรณีของคุณกนกวรรณที่บอกเล่าถึงประสบการณ์อันยาวนานจากการใช้วัตถุมงคลเพื่อมุ่งหวังพุทธคุณในการคุ้มครองปลอดภัย หลังจากที่คุณบริโภค

เติบโตขึ้นจนสามารถเลือกบูชาและครอบครองวัตถุมงคลด้วยตนเองได้แล้ว ผู้บริโภคอาจจะมองหาวัตถุมงคลที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านอื่นได้ เช่น โขคลาก เมตตา เป็นต้น หรือกรณีของคุณ Nookylaw ที่แสวงหาวัตถุมงคลที่สามารถป้องกันภัยอันตรายสำหรับผู้ที่กำลังจะไปปฏิบัติหน้าที่ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้

อย่างไรก็ตามสิ่งหนึ่งที่เป็นส่วนประกอบกับความเชื่อในพลังพุทธคุณของวัตถุมงคลและเครื่องรางของขลังคือ ความศรัทธา ซึ่ง Pongsakornrungsilp et al. (2010) ได้กล่าวว่าความศรัทธา (faith) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีต่อการบริโภควัตถุมงคลซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากความเชื่อในด้านต่าง ๆ และการบอกเล่าประสบการณ์ตรงจากพลังพุทธคุณในวัตถุมงคลที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความศรัทธาและมั่นใจในวัตถุมงคลที่ครอบครอง อย่างไรก็ตามสิ่งที่สำคัญที่เป็นองค์ประกอบของความเชื่อและความศรัทธาของผู้บริโภคคือ การยึดกับหลักคำสอนของพุทธศาสนาในเรื่องของความพอเพียง และการศรัทธาต่อครูบาอาจารย์ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

พุทธวิษย์: “แพงมากเลยครับ มีศรัทธา อย่างเดียวคงไม่พอ แต่ถ้ารู้จักพอในวาสนา มีศรัทธาอย่างเดียวก็ได้.. ไข่ม้อยครับพี่หนุ่ม แม้จะต้องหมควาสนาต่อกันท่านยัง... ให้เงินไปทำทุนอีกนะครับ”

โอสถ: “ทำให้ระลึกได้ว่า พระที่เราศรัทธาด้วยหัวใจเกินร้อยนั้นมิใช่ คือ ครูบาอาจารย์ที่สอนเรามา ท่านเปรียบช้างเผือกในป่าที่ทรงคุณค่ายิ่งนักแต่คนส่วนมากไม่รู้จัก ... พระเครื่องของท่านเราก็แขวนติดตัวทุกวัน แต่ยังแขวนแบบหนักคอเปล่า คือ จิตเราไม่เชื่อมโยงกับพระ ... เลยได้ถูกคิดขึ้นมา แต่ก่อนแขวนพระ แต่ในใจกลับลืมพระ ... วันนี้ได้คิด ภายนอกก็มีพระ ในใจก็มีพระ”

ทั้งคุณพุทธวิษย์และคุณ โอสถต่างนำหลักคำสอนทางพุทธศาสนาเข้ามาประกอบกับความเชื่อในวัตถุมงคล ซึ่งก่อให้เกิดความศรัทธาต่อวัตถุมงคล และครูบาอาจารย์ผู้สร้างวัตถุมงคลเหล่านั้น อย่างไรก็ตาม ความเชื่อด้านวัตถุมงคลนี้ต้องอาศัย “จิต” ที่มีความเชื่อมั่นและนับถือในวัตถุมงคลนั้นอย่างแท้จริง ซึ่งคุณหนุ่มเมืองแกลงได้อธิบายเรื่องนี้ไว้เพิ่มเติมดังนี้

หนุ่มเมืองแกลง: “หากยังไม่รู้จักตัวเอง จิตยังไม่สามารถจะนิ่งได้พอ หาอะไรมาก็ไร้ผลเต็มที่ เหมือนไปหาซื้อน้ำขวดแช่เย็นมาแต่เปิดไม่เป็น ก็ได้แค่ความเย็นข้างขวดที่สัมผัส ไม่สามารถเปิดดื่มดับกระหายใคร่อยาก หากเปิดเป็นแล้วน้ำเย็นขวดไหนก็ดับร้อนได้ทั้งสิ้นครับ อุปกรณ์เปิดอยู่ที่ใจและสมาธิของเราแล้ว ใช้ให้เป็นแล้วจะได้ลิ้มรสของความชื่นใจที่หวังไว้... การที่เราได้ไขว่คว้า แสหาพระเครื่องสักองค์หนึ่ง โดยไม่รู้จักตัวของเราเองอย่างแท้จริง และไม่เกิดศรัทธาจากจิตได้สำนึกในตัวเอง เราก็ได้แต่หลงไหลได้ปลื้ม และชื่นชมพระเครื่องที่เราเสียเงินเช่าหามาเท่านั้น ก่อนจะเหนื่อยไม่รู้จบสิ้นแบบนั้น ลองมาค้นหาตัวเองก่อนดีกว่า เมื่อเข้าใจและเกิดศรัทธาแท้จริงแล้ว เราจะได้พบกับความศักดิ์สิทธิ์ที่หวังไว้กับเขาบ้าง”

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น ความเชื่อในวัตถุมงคลเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความศรัทธาในวัตถุมงคลนั้นว่าพลังพุทธคุณในเครื่องรางของขลังและวัตถุมงคลนั้นสามารถดลบันดาลหรือช่วยให้ผู้บริโภคหรือผู้ครอบครองได้รับผลสำเร็จตามที่ต้องการหรือมุ่งหวัง กล่าวได้อีกทางหนึ่งว่าความเชื่อเรื่องการครอบครองหรือบูชาเครื่องรางของขลังและวัตถุมงคลนั้นมีความเกี่ยวข้องกับจิต (mind) ของผู้บริโภค และอิทธิพลจากศาสนาพุทธในเรื่องของกฎแห่งกรรม (laws of karma) โดยเห็นได้

จากผู้บริโภคในชุมชนออนไลน์เหล่านี้ส่วนใหญ่ที่มีการแนะนำและบอกเล่าประสบการณ์ว่าทุกอย่างสามารถเกิดขึ้นได้หรือบรรลุผลได้ถ้าไม่เกินกรรมของแต่ละคนดังเช่นที่คุณทูลเรียนทอดได้กล่าวก่อนหน้านี้ ซึ่งความเชื่อดังกล่าวเป็นหลักธรรมในศาสนาพุทธที่ว่าทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว หรือคำพระที่ว่า “กัมมฺนา วัตตติ โลโก” ที่แปลความหมายได้ว่าสัตว์โลกย่อมเป็นไปตามกรรม (พระธรรมปิฎก (ประยุทธ์ ปยุตโต), 2539) ซึ่งความเชื่อดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคทำบุญตักบาตรตามประเพณีและธรรมเนียมปฏิบัติของชาวพุทธเพื่อสะสมบุญที่นับว่าเป็นกระบวนการหนึ่งของการบริโภคที่แสดงให้เห็นว่าความเชื่อเป็นสิ่งที่มียุทธูปถัมภ์ต่อพฤติกรรมหรือการปฏิบัติตนของผู้บริโภค

2. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องรางของขลังและวัตถุมงคลของผู้บริโภคชาวไทย

จากการพูดคุยแลกเปลี่ยนกับสมาชิกในชุมชนออนไลน์และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมภายในชุมชนออนไลน์ทั้ง 3 ชุมชน โดยอาศัยทฤษฎีในด้านการบริโภค (Holt, 1995) เป็นแนวทางในการสังเกตและการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่ามีพฤติกรรมการบริโภคดังนี้

2.1 การบริโภคประสบการณ์ของการครอบครองเครื่องรางของขลังและวัตถุมงคล (Experience Consumption of Amulets) จากการสังเกตการมีส่วนร่วมในการติดต่อสื่อสารทางสังคม (social interaction) ของผู้บริโภคภายในชุมชนออนไลน์เกี่ยวกับเครื่องรางของขลังและวัตถุมงคลพบว่า ผู้บริโภคมีจุดมุ่งหมายเพื่อการบริโภคเรื่องราว ความเชื่อ ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องรางของขลังและวัตถุมงคลดังเช่นตัวอย่างที่เกี่ยวกับความเชื่อที่กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคลักษณะนี้คือ ความเพลิดเพลินใจ (hedonistic) เนื่องจากผู้บริโภคที่มีการครอบครองเครื่องรางของขลังและวัตถุมงคลมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับประสบการณ์และความเชื่อด้านพลังพุทธคุณของวัตถุมงคล ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีความสุขและพึงพอใจในการครอบครองวัตถุมงคลนั้น ซึ่ง Holbrook and Hirschman (1982) ได้กล่าวเกี่ยวกับการบริโภคประสบการณ์ (experience consumption) ว่าเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสุข เพลิดเพลินกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ทั้งนี้นอกจากที่ผู้บริโภคมีการบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับความเชื่อและประสบการณ์ของเครื่องรางของขลังและวัตถุมงคล ผู้บริโภคยังมีการแสดงรูปภาพของวัตถุมงคลที่ครอบครองอยู่เพื่อร่วมแบ่งปันประสบการณ์กับผู้บริโภคคนอื่น ๆ ทั้งเพื่อความเพลิดเพลินใจหรือความสุขของตนเองแล้ว ผู้บริโภคอื่นที่ครอบครองเครื่องรางของขลังและวัตถุมงคลที่หายากหรือมีจำนวนน้อยจะมีความรู้สึกพึงพอใจ ภูมิใจและดีใจที่เป็นหนึ่งในผู้ครอบครองวัตถุมงคลที่หายาก

นอกจากนี้การแบ่งปันวัตถุมงคลที่ครอบครองให้กับผู้อื่นก็เป็นส่วนหนึ่งของการบริโภคประสบการณ์การครอบครองเครื่องรางของขลังและวัตถุมงคล เนื่องจากผู้ให้จะบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับเครื่องรางของขลังหรือวัตถุมงคลที่มอบให้ รวมไปถึงประวัติของครูบาอาจารย์ผู้สร้างวัตถุมงคลเหล่านั้น ซึ่งรวมไปถึงความรู้สึกผูกพันและการระลึกถึงการได้มาซึ่งเครื่องรางของขลังหรือวัตถุมงคลนั้น ๆ หรือการระลึกถึงผู้ให้นั่นเอง โดยพบว่าในชุมชนออนไลน์เหล่านี้การแบ่งปันวัตถุ

มงคลทั้งที่มีมูลค่าสูงหรือมูลค่าไม่มากนักเป็นธรรมเนียมปฏิบัติอย่างหนึ่งของผู้บริโภครวม ดังเช่น ตัวอย่างต่อไปนี้เป็นคุณคนศรีสะเกษได้นำผ้าจีวรของหลวงปู่หมุน มาแบ่งปันแก่ผู้บริโภคร่วมท่านอื่น ๆ เพื่อเป็นการบูชาพระคุณของหลวงปู่หมุน หรือ การแบ่งปันวัตถุมงคลของคุณ Chanayut

คนศรีสะเกษ: “วันนี้ไปร่วมบุญมา แต่เสียดายครับที่ลืมเอากล่องคิดไปด้วย สั่งซื้หลวงปู่ยังคงเดิม ได้รับส่วนแบ่งไตรจีวรมานิดหน่อย ผมขออนุญาตตัดแบ่งเป็นชิ้นเล็กๆ ขนาด 1 นิ้วx 1 นิ้ว แจกลูกศิษย์หลวงปู่ทุก ท่านที่ต้องการนำไปบูชาเพื่อเป็นสิริมงคล น่าจะได้ 50-60 ชิ้น ครับ ท่านใดต้องการ PM ชื่อที่อยู่ได้เลยครับ แจกจนกว่าจะหมด ไม่มีค่าใช้จ่ายเช่นเคยครับ”

Chanayut: “ฉลองครบ 500 หน้า ผมขอมอบพระผจงจักรพรรดิปางเปิดโลก (จากคุณNatasan) พร้อม ลูกแก้วจักรพรรดินามจากในถ้ำวัดถ้ำเมืองนะ และฝอยการใช้พระผจงกรรมฐานพร้อมวิธีการอธิษฐาน จำนวน ๕ ชุด จัดส่งให้วันที่ ๕ สิงหาคม ๒๕๕๗ ครับ เชิญลงชื่อเลขนะครับ ที่อยู่ PM มานะครับ”

อย่างไรก็ตาม การบริโภคประสบการณ์ของผู้บริโภคยังเป็นการเรียนรู้และสั่งสม ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับวิธีการบูชาวัตถุมงคลให้เกิดผล ดังที่คุณหนุ่มเมืองแกลงได้กล่าวไว้ ข้างต้นว่าการบูชาพระเครื่องวัตถุมงคลให้เกิดผลนั้น ผู้ครอบครองจะต้องรู้วิธีการและกระบวนการ ที่ถูกต้อง ในส่วนนี้จึงเป็นส่วนที่สำคัญที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้เรื่องราวและธรรมเนียมปฏิบัติ (rituals) ของที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมการบริโภคดังที่ Holt (1995) ได้กล่าวถึงการที่แฟนเบสบอลได้เรียนรู้ วัฒนธรรมของการเป็นแฟนเบสบอลจากการบริโภคประสบการณ์ ณ สนามแข่งขันเบสบอลที่ทำให้ แฟนบอลเรียนรู้และเข้าใจธรรมเนียมปฏิบัติที่บ่งบอกถึงการเป็นหนึ่งในกลุ่มผู้บริโภคของสินค้า หรือบริการนั้น ๆ

2.2 การบริโภคความหมายเชิงสัญลักษณ์ของเครื่องรางของขลังและวัตถุมงคล (Symbolic Consumption of Amulets) ผู้บริโภคมักมีการเลือกบูชาหรือพกพาเครื่องรางของขลังตามความเชื่อ เกี่ยวกับพลังอำนาจจากวัตถุมงคลที่จะส่งผลให้ผู้ครอบครองประสบความสำเร็จตามที่ต้องการ โดย ผู้บริโภคจะเลือกบูชาตามรูปแบบ ลักษณะ เลขยันต์บนเครื่องรางของขลัง และพระสงฆ์ที่เป็น ผู้สร้างและอธิษฐานจิตเครื่องราง หรือวัตถุมงคลในแต่ละรุ่น ที่แสดงถึงพลังอำนาจในแต่ละด้าน ยกตัวอย่างเช่น บูชาเสือ หรือสิงห์เพื่อมุ่งเน้นทางด้านมหาอำนาจ บูชาไก่ เพื่อโชคลาภทางด้าน ค้าขาย และบูชาพระสิวลี เพื่อมุ่งเน้นด้านโชคลาภและเงินทอง เป็นต้น

ทั้งนี้ผู้บริโภคมักมีการเรียนรู้และสั่งสมประสบการณ์เกี่ยวกับความเชื่อเกี่ยวกับพลังอำนาจ ผ่านชีวิตประจำวันและศาสนาพุทธ ดังเห็นได้จากกรณีพระสิวลี ซึ่งตามพระไตรปิฎก เป็นพระ อรหันต์ในสมัยพุทธกาลที่ได้รับการยกย่องในทางให้ลาภสักการะ (พลังจิตคอทคอม, 2554) ดังนั้นผู้ ที่บูชาพระสิวลี เพื่อต้องการโชคลาภและเงินทอง นอกจากนี้ตัวละครในวรรณกรรม อาทิ ขุนแผน ได้ถูกนำมาตั้งชื่อเรียกพระเครื่องพิมพ์ขุนแผนที่ผู้บริโภคร่วมบูชาเพื่อต้องการพลังอำนาจทางด้านเมตตาคา มหาเสน่ห์ดังเช่นขุนแผนตามวรรณคดีเรื่อง ขุนช้างขุนแผน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นตัวอย่างหนึ่งที่ บ่งชี้ถึงวัฒนธรรมของผู้บริโภคชาวไทย (Arnould and Thompon, 2005) นั่นคือ มีการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ผ่านทางวัตถุ (symbolic meaning) ซึ่งสอดคล้องกับ Consuming as

Integration (Holt, 1995) โดยตัวอย่างต่อไปนี้จะเห็นว่าผู้บริโภคแสวงหาวัตถุมงคลที่มีรูปลักษณะหรือชื่อเรียกต่าง ๆ เพื่อมุ่งหวังพลังพุทธคุณของเครื่องรางของขลังและวัตถุมงคล

ปรีชา: “ผู้หญิงแขวนพระขุนแผนได้หรือไม่ครับ น้องสาวฝากถามครับ เห็นรูปแบบแล้วอยากได้ครับ เล่ากำลังตัดสินใจว่าจะบูชาขุนแผนหรือนางพญาครับ”

Sara: “อันนี้เรียกว่ารุ่นนักเลงครับ หลังหนุมน แขนงแล้วจิตใจอีกเหมือนหนุมนนั่นแหละครับ ในวงการลูกศิษย์จึงเรียกว่ารุ่นนักเลงครับ บูชาแล้วจะสู้คนมากขึ้นครับ ผมมีอยู่แต่เก็บไว้ที่ห้องพระไม่กล้านำมาใช้ครับ”

จากตัวอย่างดังกล่าวข้างต้น คุณปรีชาและคุณ Sara มีความเหมือนกันคือ การให้ความสำคัญกับความหมายเชิงสัญลักษณ์ในเรื่องเมตตามหาเสน่ห์จากขุนแผนตามตำนานขุนช้างขุนแผน และการต่อสู้จากหนุมนตามตำนานรามเกียรติ์ ซึ่งในวรรณคดีไทยขุนแผนเป็นบุคคลที่เจ้าชู้และมีภรรยาหลายคน หรือกล่าวได้อีกอย่างว่ามีเสน่ห์ต่อเพศตรงข้าม ทำให้คุณปรีชาไม่แน่ใจว่าจะเหมาะสมกับผู้หญิงหรือไม่ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วพระเครื่องขุนแผนนี้ไม่ได้มีชื่อมาแต่ดั้งเดิม ซึ่งมีประวัติการสร้างโดยสมเด็จพระนเรศวรมหาราช พระมหากษัตริย์ผู้ยิ่งใหญ่แห่งกรุงศรีอยุธยาเพื่อเป็นการบูชาพระคุณครูบาอาจารย์ของท่าน นั่นคือ สมเด็จพระวันรัต วัดป่าแก้ว แต่เนื่องจากภายหลังได้มีการขุดค้นพบที่วัดบ้านกร่าง จังหวัดสุพรรณบุรี ในยุคแรกมีการเรียกชื่อตามสถานที่ค้นพบว่า “พระกรุวัดบ้านกร่าง” แต่ต่อมามีการเรียกชื่อให้สอดคล้องกับวรรณคดีเสภาขุนช้าง ขุนแผนที่มีแหล่งที่มาในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมการสะสมพระเครื่องว่าพระขุนแผน (เอก ศรีประจันต์, 2552) อย่างไรก็ตามผู้วิจัยจะไม่กล่าวถึงสาเหตุหรือกระบวนการของการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ในพระเครื่องต่าง ๆ ในงานวิจัยชิ้นนี้เนื่องจากไม่ใช่จุดมุ่งหมายหลักของการศึกษาในครั้งนี้

2.3 การบริโภคผลประโยชน์ทางสังคมของเครื่องรางของขลังและวัตถุมงคล (Social Consumption of Amulets) ผู้บริโภคส่วนมากมีการบริโภคเครื่องรางของขลังและวัตถุมงคลเนื่องจากมีความชอบเป็นการส่วนตัว หรือมีความสนใจในเกี่ยวกับเครื่องรางของขลังและวัตถุมงคล เช่นเดียวกับงานอดิเรกอื่น ๆ เช่นการสะสมแสตมป์ การเป็นแฟนฟุตบอล การสะสมรถยนต์โบราณ หรือรถมอเตอร์ไซด์ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ได้แต่เพียงบริโภคผลประโยชน์ทางด้านประสบการณ์หรือความหมายเชิงสัญลักษณ์ แต่ยังคงบริโภคผลประโยชน์ทางสังคมของเครื่องรางของขลังและวัตถุมงคล ดังเห็นได้จากการเข้ามาพูดคุยแลกเปลี่ยน และแสดงความคิดเห็นในชุมชนออนไลน์เพื่อบอกเล่า สอบถามหรือแสดงภาพเครื่องรางของขลังและวัตถุมงคลที่ครอบครองซึ่งมีลักษณะเช่นเดียวกับกลุ่มแฟนฟุตบอลสโมสรลิเวอร์พูลของอังกฤษ (Pongsakornrungsilp and Schroeder, 2011) หรือ กลุ่มผู้บริโภครถมอเตอร์ไซด์ Harley Davidson (McAlexander et al., 2002) กล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่า แม้ว่าผู้บริโภคจะสนใจความหมายเชิงสัญลักษณ์จากการบริโภคเครื่องรางของขลังหรือวัตถุมงคล แต่เครื่องรางของขลังหรือวัตถุมงคลนั้นยังเปรียบเสมือนเป็นวัตถุในการบริโภค (consumption objects) ที่นำผู้บริโภคมาพบปะพูดคุยกัน ในชุมชนออนไลน์

ทั้งนี้ จะเห็นได้จากการสนทนากันของผู้บริโภคในชุมชนออนไลน์นั้น ไม่ได้จำกัดเฉพาะในเรื่องของเครื่องรางของขลังและวัตถุมงคล แต่ยังคงรวมไปถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน เช่น เรื่องการเรียน การทำงาน หรือการประกอบอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับ Pongsakornrunsilp and Schroeder (2011) และ Muñiz and O'Guinn (2001) ที่นำเสนอว่าสมาชิกชุมชนออนไลน์มีการพูดคุยที่ไม่จำกัดเฉพาะเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับวัตถุในการบริโภค (consumption objects) เพียงอย่างเดียว แต่ยังคงรวมไปถึงเรื่องราวส่วนตัวของสมาชิกและเรื่องทั่วไปในชีวิตประจำวันอีกด้วย ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าเครื่องรางของขลังและวัตถุมงคลเป็นวัตถุในการบริโภคเช่นเดียวกับสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ที่เป็นตัวนำให้ผู้บริโภคเข้าไปมีส่วนร่วมในการติดต่อสื่อสารทางสังคมกับผู้บริโภคคนอื่น หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Consuming as Play (Holt, 1995)

2.4 การบริโภคผลประโยชน์ทางด้านอัตลักษณ์ของชุมชนของเครื่องรางของขลังและวัตถุมงคล (Community Identity of Amulets) ในการติดต่อสื่อสารทางสังคม ผู้บริโภคมีการพูดคุยแลกเปลี่ยน รวมถึงถกเถียงโต้แย้งในเรื่องต่าง ๆ เมื่อกระบวนการเหล่านี้ถูกทำซ้ำเป็นระยะเวลาหนึ่ง กระบวนการดังกล่าวก่อให้เกิดการร่วมกันสร้างและพัฒนาวัฒนธรรมและธรรมเนียมปฏิบัติของชุมชนออนไลน์ ยกตัวอย่างเช่น “ชุมชนออนไลน์แนะนำพระดีๆ” มีการสร้างวัฒนธรรมการแบ่งปันเครื่องรางของขลังและวัตถุมงคลมากกว่าการซื้อขายแลกเปลี่ยนกันด้วยตัวเงิน ซึ่งวัฒนธรรมนี้ถูกสร้างและมีส่วนร่วมโดยสมาชิกในชุมชนออนไลน์ ซึ่งได้รับรู้ร่วมกันว่าเป็นวัฒนธรรมและธรรมเนียมปฏิบัติของชุมชน โดยที่ไม่ต้องมีการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรแต่เป็นการรับรู้ร่วมกันผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (social interaction) โดยวัฒนธรรมนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สมาชิกในชุมชนแยกแยะหรือแบ่งแยกผู้ที่ไม่ใช่สมาชิกในชุมชนได้จากการปฏิบัติ การกระทำหรือการสนทนาแลกเปลี่ยนภายในชุมชนออนไลน์ เช่นเดียวกันกับงานของ Muñiz and O'Guinn (2001) ที่ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ Apple สามารถแยกแยะออกจากผู้ใช้คอมพิวเตอร์ระบบปฏิบัติการ Window ได้ กระบวนการดังกล่าวเป็นกระบวนการที่แบ่งแยกคนวงใน (insider) ออกจากคนภายนอกชุมชน (outsider)

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาความเชื่อและพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องรางของขลังและวัตถุมงคลของผู้บริโภคชาวไทยโดยอาศัยกระบวนการวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพที่เรียกว่า “การศึกษามานุษยวิทยาบนอินเทอร์เน็ต หรือ Netnography (Kozinets, 2010) ทำให้ผู้วิจัยสามารถทำความเข้าใจกับปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคความหมายเชิงสัญลักษณ์ (symbolic meaning) และรวมไปถึงการประยุกต์ใช้วัตถุในการบริโภค (consumption objects) ที่หมายรวมถึงสินค้าและบริการไปใช้ในการบริโภคในระดับปัจเจก

บุคคล (individual) และในระดับกลุ่ม (group) ทั้งเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง กลุ่ม หรือการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเข้าสังคมตามแนวทางของ Holt (1995)

จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับเครื่องรางของขลังและวัตถุมงคลในด้านต่างๆ ได้แก่ ความเชื่อด้านการก่อให้เกิดประโยชน์ในเรื่องโชคลาภ เงินทอง ความเชื่อด้านเมตตามหาเสน่ห์ และความเชื่อด้านการให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยตามสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งคุณหนุ่มเมืองแกลงได้กล่าวสรุปเกี่ยวกับการแสวงหาพระเครื่องไว้ว่า “ผู้บริโภควัยรุ่นมักจะมองหาเครื่องรางของขลังที่ให้ผลประโยชน์ด้านแคล้วคลาดและปลอดภัย ต่อมาเมื่อมีอายุมากขึ้นก็จะสนใจเครื่องรางของขลังที่เด่นทางด้านเมตตามหาเสน่ห์ และเมื่อมีอายุมากขึ้น ผู้บริโภคจะแสวงหาวัตถุมงคลที่ส่งผลทางด้านโชคลาภ และการงาน โดยความเชื่อดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่นอกเหนือจากความต้องการในปัจจุบันพื้นฐาน (ที่อยู่อาศัย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค) ในทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (คิวดุทธิ พงศกรรังศิลป์, 2547) ซึ่งความเชื่อดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (social interaction) ที่ผ่านการแลกเปลี่ยน พูดคุย และโต้แย้งในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวัตถุในการบริโภค (consumption objects) ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ เครื่องรางของขลังและวัตถุมงคล รถมอเตอร์ไซด์ รถยนต์ เป็นต้น (Pongsakornrungsilp, 2010) นอกจากนี้ความเชื่อของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับ “จิต” ซึ่งสอดคล้องกับหลักพระพุทธศาสนาที่เกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อการกระทำของคน (พล แสงสว่าง, 2545)

งานวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมการบริโภค (consumer culture) ของผู้บริโภคชาวไทยที่มีการแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมและธรรมเนียมปฏิบัติของการบริโภคที่ผู้บริโภคร่วมกันสร้างขึ้นซึ่งสอดคล้องกับ Arnould and Thompson (2005) โดยผู้บริโภคได้ร่วมกันสร้างวัฒนธรรมการแบ่งปัน (share) วัตถุมงคลที่ครอบครองโดยไม่สนใจมูลค่าของวัตถุมงคลนั้นๆ ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่ผู้บริโภคร่วมกันสร้างเช่นเดียวกับผู้บริโภคในชุมชนออนไลน์อื่น ๆ (Geisler, 2006; Mathwick et al., 2008) ทั้งนี้ Muñiz and O’Guinn (2001) เรียกกระบวนการนี้ว่า ‘Moral responsibility’ นอกจากนี้งานวิจัยนี้ยังแสดงให้เห็นถึงการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ด้านอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากอรรถประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (functional utilities) นั่นคือ ผู้บริโภคมีการบริโภคความหมายเชิงสัญลักษณ์ (symbolic capital) จากรูปลักษณ์ของเครื่องรางของขลังและวัตถุมงคล นอกจากนี้ผู้บริโภคนำวัตถุในการบริโภค นั่นคือ เครื่องรางของขลังและวัตถุมงคลเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารทางสังคม หรือกล่าวได้ว่า เครื่องรางของขลังและวัตถุมงคลทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางของชุมชนเช่นเดียวกันกับสโมสรฟุตบอลลิเวอร์พูลที่เป็นตัวชักนำแฟนฟุตบอลให้เข้ามาสู่การติดต่อสื่อสารทางสังคมในชุมชน ThisIsAnfield.com (Pongsakornrungsilp and Schroeder, 2011)

ผลการวิจัยนี้ช่วยทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจพฤติกรรมกรบริโภคของผู้บริโภคชาวไทยมากขึ้นกล่าวคือ ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรบริโภคในด้านความเชื่อที่มีการบอกเล่า แลกเปลี่ยนกัน ในสังคมที่ก่อให้เกิดความศรัทธาต่อสินค้าหรือบริการใด

บริการหนึ่ง หรือเป็นปัจจัยกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่นอกเหนือจากความต้องการในปัจจัยสี่ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Pongsakornrungsilp et al. (2010) ที่กล่าวว่า การเล่าเรื่องและแบ่งปันประสบการณ์มีผลต่อความศรัทธาของผู้บริโภค แม้ว่าบริบทในการศึกษาครั้งนี้จะเกี่ยวข้องกับเครื่องรางของขลังและวัตถุมงคลแต่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ได้ ยกตัวอย่างเช่น ในธุรกิจความงาม ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับผิวหน้า ผู้บริโภคอาจจะมีการเข้าไปพูดคุยในชุมชนออนไลน์ หรือกับเพื่อนร่วมงานเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหา โดยผู้บริโภคคนอื่นก็จะมีการบอกเล่าประสบการณ์ หรือผลของการใช้สินค้าหรือบริการใดบริการหนึ่ง ซึ่งก่อให้เกิดการรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง และเมื่อผู้บริโภคได้รับฟังข้อมูลในด้านบวกของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะเกิดความศรัทธา (faith) และเชื่อมั่นว่าตราสินค้านั้นสามารถที่จะแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งนำเสนอผลการวิจัยที่แตกต่างจากงานวิจัยด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคอื่น ๆ ในประเทศไทยซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยส่วนใหญ่ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของสินค้าและบริการอื่น ๆ ที่พบว่าลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าหรือบริการ (นพวรรณ ชื้อสตัย, 2547; พัทนาริน มงคล, 2546; ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2545, 2551; ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และคณะ, 2547; สุชาติ จันทรมณี, 2551) โดยงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อทำความเข้าใจกับการบริโภคความหมายเชิงสัญลักษณ์ และการประยุกต์ใช้วัตถุในการบริโภคนอกเหนือจากการบริโภคอรรถประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อแนวคิด Postmodern marketing (Firat and Venkatesh, 1993) ที่กล่าวว่า การตลาดในยุคสมัยใหม่เป็นการบริโภคสัญลักษณ์และตราสินค้ามากกว่าการมุ่งเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งแนวคิดนี้สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดใหม่ Service Dominant Logic of Marketing (S-D logic) ที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์เป็นเพียงสื่อในการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า (Vargo and Lusch, 2008) แต่สิ่งที่ควรให้ความสำคัญคือ การสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ของการบริโภค

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1.1 จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่าความเชื่อของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคแสวงหาหรือครอบครองวัตถุในการบริโภคซึ่งหมายรวมไปถึงสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ดังนั้น นักการตลาดสามารถประยุกต์นำแนวคิดความเชื่อของผู้บริโภคชาวไทยไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

1.2 ผลการวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวไทยไม่ได้มุ่งเน้นการบริโภคอรรถประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (functional utilities) เพียงอย่างเดียว แต่มีการบริโภคความหมายเชิงสัญลักษณ์ (symbolic meaning) หรือผลประโยชน์อื่น ๆ เช่นการบริโภค

ประสบการณ์หรือการบริโภคผลประโยชน์ทางสังคมจากวัตถุที่ใช้ในการบริโภค ดังนั้น นักการตลาดควรประยุกต์ใช้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในการพัฒนาสิ่งดึงดูดใจสำหรับการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

1.3 ผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของชุมชนออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่ นอกจากนี้ชุมชนออนไลน์ยังเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (words-of-mouth) ที่เป็นทั้งโอกาสและอุปสรรคของนักการตลาด ดังนั้น นักการตลาดควรติดตามและพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับแนวโน้มและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคและสามารถใช้ประโยชน์จากชุมชนออนไลน์ได้อย่างเต็มที่

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งเน้นในเรื่องของการพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภค ควรมีการพัฒนางานวิจัยเชิงปริมาณเพื่อพิสูจน์และทดสอบผลการวิจัยในครั้งนี้ด้วยวิธีการทางสถิติ รวมไปถึงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความเชื่อและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของช่วงและวัยกลุ่มคน

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ดูแลเว็บไซต์พลังจิตตอคอม (moderator) ที่อนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในเว็บไซต์ นอกจากนี้ยังรวมถึงเพื่อนสมาชิกชุมชนออนไลน์ทั้ง 3 กลุ่มที่ให้การสนับสนุนและให้คำแนะนำที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณคณบดีสำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์และคณบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยที่ให้การสนับสนุนและส่งเสริมการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

นพวรรณ ชื่อสัตย์. (2547). **ทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.**

วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.

บางกอกทูเดย์. (2553). **จักรพรรดิพระเครื่อง มูลค่า 30,000,000 บาท.** หนังสือพิมพ์บางกอกทูเดย์ ฉบับวันที่ 15 มกราคม พ.ศ. 2553 [ออนไลน์]. สืบค้นได้จาก <http://www.bangkok-today.com/node/3985>. 20 ธันวาคม 2553.

พระธรรมปิฎก (ประยุทธ์ ปยุตโต). (2539). **ทำไมจึงจะหายโกรธ.** กรุงเทพฯ: พรินดีง์ไทพ์.

พระปัญญานันทภิกขุ. (2550). **วัตถุมงคลไม่มีในมงคลของพระพุทธเจ้า.** หนังสือพิมพ์ธรรมลีลา ฉบับที่ 79 มิถุนายน พ.ศ. 2550.

พล แสงสว่าง. (2545). **พุทธศาสนา: เจ้าตำรา EQ.** วารสารสงขลานครินทร์ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 8(1), 109 - 20.

- พลังจิตตอคทอม. (2554). ชุมชนออนไลน์พระพุทธศาสนา. [ออนไลน์]. สืบค้นได้จาก <http://www.palungjit.com>. 15 มกราคม 2554.
- พัทธานริน มงคล. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของเกษตรกร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- มดิชน. (2553). เมื่อผีถูกปลุกจากหลุม และมนุษย์ทำลายสัญชาตญาณแห่งความกลัวสร้างสรรค์ผลประโยชน์เงินตรา. หนังสือพิมพ์มติชน ฉบับวันที่ 19 พฤศจิกายน พ.ศ. 2553 [ออนไลน์]. สืบค้นได้จาก http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1289807. 20 ธันวาคม 2553.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2545). กลยุทธ์การตลาดสินค้าชุมชนกลุ่มบ้านสมุนไพรรังผึ้ง อำเภอเกาะสาธิต จังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสารสงขลานครินทร์ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 8(1), 47-58.
- _____. (2547). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ที่อุป จำกัด.
- _____. (2551). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสารสงขลานครินทร์ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 14(2), 307 – 320.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ ญาณดา พรประเสริฐ และ สุชาติ ฉันทสำราญ. (2547). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้. วารสารสงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 10(2), 175 – 188.
- สุชาติ จันทรมณี. (2551). ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเข้าบูชของคัจฉคามรามเทพ. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- เอก ศรีประจันต์. (2552). ประวัติพระขุนแผน กรูวัดบ้านกร่าง. [ออนไลน์]. สืบค้นได้จาก <http://prasuphan.siam2web.com/?cid=590231>. 12 มีนาคม 2554.
- Arnould, E. J. & Thompson, C.J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-82.
- Avery, J.J. (2007). *Saving Face by Making Meaning: The Negative Effects of Consumers' Self-Serving Response to Brand Extension*. Ph.D. Dissertation, Harvard University.
- Belk, R.W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15 (September), 139-168.
- Firat, A. F. & Venkatesh, A. (1993). Postmodernity: The Age of Marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 10, 227 - 49.

- Fromm, E. (1976). **To Have or To Be**. New York: Continuum.
- Giesler, M. (2006). Consumer Gift Systems. **Journal of Consumer Research**, **33**(2), 283 – 90.
- Holbrook, M.B. (2006). Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection: An Illustrative Photographic Essay. **Journal of Business Research**, **59**(6), 714 – 25.
- Holbrook, M.B., & Hirschman, E.C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. **Journal of Consumer Research**, **9**(2), 132-140.
- Holt, D.B. (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. **Journal of Consumer Research**, **22** (1), 1 – 16.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management Analysis, Planning and Control**. ed. 13, New Jersey: Prentice Hall.
- Kozinets, R.V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. **Journal of Marketing Research**, **39**(1), 61-72.
- _____ (2007). Netnography 2.0,” In **Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing**. ed. Russell W. Belk, Cheltenham: Edward Elgar Publishing, Pages: 129 – 42.
- _____ (2010). **Netnography: Doing Ethnography Research Online**. London: Sage.
- Mathwick, C., Wiertz, C., & De Ruyter, C. (2008). Social Capital Production in a Virtual P3 Community. **Journal of Consumer Research**, **34**(April), 832 – 49.
- McAlexander, J.H., Schouten, J.W., & Koenig, H.F. (2002). Building Brand Community. **Journal of Marketing**, **66**(1), 38-54.
- Muñiz, A.M., Jr. & O’Guinn, T.C. (2001). Brand Community. **Journal of Consumer Research**, **27**(1), 412–32.
- Pongsakornrunsilp, S. (2010). **Value Co-Creation Process: Reconciling S-D logic and Consumer Culture Theory within the Co-Consuming Group**. Ph.D. Dissertation, University of Exeter.
- Pongsakornrunsilp, S., Healy, J.C., Bradshaw, A., McDonagh, P., & Schroeder, J.E. (2008). Left Behind: Local Fans of Global Brands. In *William E. Kilbourne and John D. Mittelstaedt* (eds.) **33rd Annual Macromarketing Society Conference 2008, Macromarketing: Systems, Causes, and Consequences**, 04-JUN-08 - 07-JUN-08, South Carolina, 225 – 37.

- Pongsakornrungsilp, S., Pusaksrikit, T. & Schroeder, J.E. (2010). Co-Creation through Fear, Faith and Desire. **European Advances in Consumer Research**, **9**, x – xx.
- Pongsakornrungsilp, S. & Schroeder, J.E. (2011). Understanding Value Co-Creation in Co-Consuming Brand Community. **Marketing Theory**, In Press.
- Skousgaard, H. (2006). A Taxonomy of Spiritual Motivations for Consumption. **Advances in Consumer Research**, **33**, 294-96.
- _____ (2007). Spiritual Capital and the Production of Subcultural Distinction. **European Advances in Consumer Research**, **8**, 249-50.
- Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2008). Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution. **Journal of the Academic Marketing Science**, **36**, 1 – 10.
- Verter, B. (2003). Spiritual Capital: Theorizing with Bourdieu against Bourdieu. **Sociological Theory**, **21**(2), 150-174.
- Wallendorf, M. & Arnould, E.J. (1988). My Favorite Things’: A Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage. **Journal of Consumer Research**, **14**, (March), 531-547.
- Ward, P. (2003). Renewal and Soul Survivor as Distinction and Subcultural Capital. **Journal of Beliefs and Values**, **24**(2), 197-206.
- Wattanasuwan, K. & Elliott, R. (1999). The Buddhist Self and Symbolic Consumption: The Consumption Experience of the Teenage Dhammakaya Buddhists in Thailand. **Advances in Consumer Research**, **26**, 150-155.