

พิธีกรรม เครื่องราง ความเชื่อไทยกับธุรกิจความเชื่อข้ามชาติ

Rituals, Amulets, Thai Beliefs, and Transnational Belief Businesses

พิมพ์ใหม่ทอง ศักดิ์พิพัฒน์โกศล¹ และ ธัชกร ธิติลักษณ์²

วันรับ: 26 สิงหาคม 2565 วันแก้ไข: 15 กันยายน 2565 ยอมรับ: 8 ตุลาคม 2565

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้ศึกษา “พิธีกรรม เครื่องราง ความเชื่อไทย กับธุรกิจความเชื่อข้ามชาติ” ใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาทัศนคติของชาวต่างชาติเกี่ยวกับความเชื่อ 2) ศึกษาชนิดและรูปแบบธุรกิจความเชื่อของชาวต่างชาติ และ 3) ศึกษากระบวนการธุรกิจความเชื่อไทยข้ามชาติ โดยการวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึก จากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ 6 คน กลุ่มผู้บริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ 5 คน และกลุ่มผู้จัดการหรือทำพิธีกรรม 5 คน ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติของชาวต่างชาติเกี่ยวกับธุรกิจความเชื่อข้ามชาติมี 2 ประเภท คือ 1) ทัศนคติเชิงบวก ซึ่งสะท้อนจากทัศนคติที่เชื่อว่า พิธีกรรม เครื่องราง วัตถุมงคล จะทำให้เกิดพลัง ป้องกันสิ่งที่ไม่ดี และจะทำให้ประสบความสำเร็จในทุกด้าน 2) ทัศนคติเชิงลบ ที่เชื่อว่าพิธีกรรม ความเชื่อ วัตถุมงคล เครื่องรางของขลัง เป็นเพียงวัตถุดิบหรือของที่ระลึก และเป็นธุรกิจที่เสนอสินค้าและบริการเท่านั้น ขณะที่รูปแบบธุรกิจความเชื่อข้ามชาติ มี 2 ประเภทประกอบด้วย 1) ธุรกิจความเชื่อที่มีฐานหรือร้านอยู่ในต่างประเทศ เช่น การเปิดร้านในประเทศ การเป็นเอเจนต์ในการจัดจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ และการเปิดสำนักหรือร้านในต่างประเทศเพื่อจัดทำพิธีกรรม

¹ นักศึกษาปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต หลักสูตรผู้นำทางสังคม ธุรกิจ และการเมือง, วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต

² อาจารย์ประจำ สาขาวิชาผู้นำทางสังคม ธุรกิจ และการเมือง, วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต

ในต่างประเทศ และ 2) ทำธุรกิจเกี่ยวกับความเชื่อข้ามชาติที่ทำในประเทศไทย เช่น การนำพาลูกค้าต่างประเทศไปทำพิธีกรรม การนำพาไปหาเช่าวัตถุมงคลเครื่องรางของขลัง ทั้งนี้ชนิดของสินค้าและบริการ แบ่งเป็น 2 ด้าน คือ ด้านของพิธีกรรม และด้านของวัตถุมงคลกับเครื่องรางของขลัง สำหรับกระบวนการธุรกิจความเชื่อข้ามชาติแบ่งเป็น 2 ด้านเช่นกัน คือ กระบวนการด้านพิธีกรรม และกระบวนการด้านเครื่องรางของขลัง โดยแต่ละขั้นตอนมีผู้เกี่ยวข้อง 3 กลุ่ม คือ ธุรกิจร้านค้า ไกด์หรือผู้ให้บริการชาวต่างชาติ และอาจารย์ผู้ทำพิธีกรรม ซึ่งมีการทำงานเป็นเครือข่ายเชื่อมโยงกัน

คำสำคัญ: พิธีกรรม, เครื่องราง, ธุรกิจความเชื่อ, ธุรกิจความเชื่อข้ามชาติ

Abstract

The objectives of this research were as follows: 1) to investigate foreigners' attitudes about beliefs; 2) to investigate the kinds and business models of foreigners' beliefs; and 3) to investigate the transnational belief business process. The qualitative research was conducted. The material was collected via document analysis and in-depth interviews. The participants were six faith-based business owners, five buyers of faith-related products, and five ritualists. The findings revealed that there are two distinct sorts of foreign views about transnational belief businesses: 1) positive attitudes based on the belief that rituals, amulets, and sacred objects will create power, prevent bad things, and lead to success in all aspects; 2) negative attitudes based on the belief that rituals, beliefs, sacred objects, and talismans are nothing more than an antique or souvenir and a business that only sells goods and services. While there are two sorts of transnational business models based on a belief: 1) faith businesses with bases or stores in foreign countries, such as opening a shop in the country and being an agent for distributing faith-related products and opening an office or shop in a foreign country to organize rituals in foreign countries; 2) businesses related to transnational beliefs made in Thailand, such as bringing foreign customers to perform rituals or bringing to the rental of sacred

objects, amulets, and talismans. In addition, the categories of commodities and services are separated into two aspects: the ceremonial aspect and the holy artifacts and talismans aspect. Similarly, the transnational belief business process may be separated into two areas: the ritual process and the talisman process. Each level involves three interconnected groups: shop owners, foreign guides or service providers, and ritual performers.

Key words: Rituals, Amulets, Business of belief, Transnational belief business

1. บทนำ

ความเชื่อเป็นวัฒนธรรมสืบทอดกันมาช้านานของมนุษย์ ในอดีตความเชื่อเชื่อมโยงกับเรื่องธรรมชาติ เนื่องจากในสมัยโบราณความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีน้อย วิวัฒนาการความเชื่อจึงเกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยทางธรรมชาติที่เกิดขึ้น มนุษย์เชื่อว่าเหตุการณ์ทางธรรมชาติที่เกิดขึ้น เช่น ฝนตก พายุร้อน พายุหนาว แผ่นดินไหว ภูเขาไฟระเบิด อุทกภัย และวาทภัยต่าง ๆ เป็นผลจากอำนาจของเทวดา พระเจ้า หรือ ภูตผีปีศาจ และเหตุทางธรรมชาติดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เพื่อกระทำการต่อสิ่งที่มีอำนาจเหนือธรรมชาติ จึงได้เกิดเป็นแนวทางปฏิบัติที่เป็น “พิธีกรรมหรือศาสนาขึ้น” ด้วยความเชื่อที่ว่าจะทำให้มนุษย์ดำเนินชีวิตอย่างมีความสุข (อมรา พงศาพิชญ์, 2542) จะเห็นได้ว่าวัฒนธรรมความเชื่อในอดีตเป็นแนวทางดำเนินชีวิตที่สามารถเปลี่ยนรูปแบบค่านิยมของมนุษย์ให้อยู่ในรูปของความศรัทธา โดยมักเป็นความศรัทธาในสิ่งที่ยู้นอกเหนือที่ตนเองกำหนด เช่น ศรัทธาต่อบรรพบุรุษที่ล่วงลับ (ผี) ศรัทธาในสิ่งที่ได้ถูกสั่งสอนกันมาช้านาน (ศาสนาพราหมณ์) ศรัทธาในหลักคำสอนในทางศาสนา (ศาสนาพุทธ) เป็นต้น (ภิญโญ จิตต์ธรรม, 2522) ขณะที่ ศรีศักร วัลลิโภดม นักวิชาการด้านโบราณคดีและมานุษยวิทยา ชี้ให้เห็นว่า ประเพณี หมายถึง การทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างสืบเนื่อง มีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งมายังรุ่นต่อ ๆ มาได้ หากผู้หนึ่งผู้ใดไม่เห็นด้วยหรือไม่ปฏิบัติตามถือได้ว่ากระทำผิดประเพณี อาจได้รับการติฉินนินทาหรือแม้กระทั่งการถูกลงโทษ” (ศรีศักร วัลลิโภดม, 2559) สะท้อนให้เห็นผ่านงานศึกษาด้านคติชนวิทยากับสังคมวิทยา การอยู่ร่วมกันของสังคมมนุษย์ และปรากฏการณ์ทางสังคม รวมถึงขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรมอันเป็นพื้นฐานของความคิด ความเชื่อของมนุษย์ ที่แตกต่างกันไปตามลักษณะท้องถิ่น ชุมชน ภูมิภาค ในแต่ละประเทศ ส่วนเรื่องของความเชื่อ เครื่องราง (Amulets) และยันต์หรือตราสัญลักษณ์ (Charms) ในต่างประเทศ กล่าวได้ว่า มีความเชื่อและความนิยมในเรื่องเช่นนี้มากกว่าพันปี โดยพบเครื่องรางที่มีชื่อว่า “Venus of Willendorf” ซึ่งพบในออสเตรียมีอายุเก่าแก่กว่า 30,000 ปีก่อนคริสตศักราช ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับเครื่องรางต่างมีฐานคิดเดียวกัน คือ ความเชื่อในเรื่องของความโชคดี การป้องกันอันตรายจากสิ่งที่ไม่ดีหรือชั่วร้าย และสุขภาพดี ในสมัยโบราณเครื่องรางมักทำจากหลายอย่างตั้งแต่ หิน ไม้ โลหะ ภาควาด การเขียนหรือสลักลงบนร่างกาย (Gonzalez-Wippler, 1991: 1) สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เชื่อว่ามีพลังหรือเวทมนต์สถิตอยู่ และสามารถช่วยบันดาลให้เกิด

พลังที่จะสามารถต่อกรกับสิ่งไม่ดีได้ และสามารถทำให้เกิดแต่สิ่งดี ๆ กับผู้ครอบครองเครื่องรางเหล่านั้น (Sheila Paine, 2004)

สำหรับความเชื่อข้ามชาติหรือการรับเอาวัฒนธรรมความเชื่อจากต่างแดนจากชุมชนหนึ่งไปสู่ชุมชนหนึ่งไม่มีปรากฏหลักฐานที่แน่ชัด แต่มีหลักฐานของการเคลื่อนย้ายคนจากโพ้นทวีป หรือต่างอารธรรมในหลักฐานที่ปรากฏในแถบเส้นทางการค้าที่ไปมาหาสู่กันระหว่างทวีปเอเชียและยุโรป เช่น เส้นทางสายไหม เป็นต้น หรือปรากฏการเคลื่อนย้ายคนจากการเดินทางทางทะเลในการบุกยึดดินแดนระหว่างกัน โดยสามารถอธิบายได้จากทฤษฎีว่าด้วยการอพยพ โดยหลักฐานของการอพยพจากทวีปแอฟริกา สู่มหาทวีปยูราเซียเมื่อ 120,000 ปีที่แล้ว ในอีกแง่หนึ่ง มีแนวคิดว่ามนุษย์ยุคแรกได้อพยพสู่ทวีปเอเชียผ่านทางช่องแคบที่ตั้งอยู่ในแผ่นดินปลายแหลมของแอฟริกา (บริเวณคาบสมุทรโซมาลี) ซึ่งในปัจจุบันคือประเทศเยเมน หรือได้อพยพผ่านทางคาบสมุทรไชนาย หลังจากได้กระจายตัวไปจนถึงภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้แล้ว ก็มีความคิดว่ายุคแรกได้อพยพสู่ทวีปออสเตรเลีย ที่ในขณะนั้นยังแบ่งปันพื้นที่ร่วมกับเกาะนิวกินี จากนั้นได้อพยพไปยังทวีปยุโรป และทวีปอเมริกา ผู้อพยพเหล่านี้ถูกกระตุ้นโดยภูมิอากาศ แหล่งอาหาร และปัจจัยทางสภาพแวดล้อมอื่น ๆ เมื่อเวลาผ่านไปและวัฒนธรรมการเร่ร่อนได้ลดลง สงครามและการล่าอาณานิคมได้กลายมาเป็นเชื้อไฟของการย้ายถิ่นฐาน คนกรีกโบราณขยายอาณาจักรไปยังบรรดาอาณานิคมหลายแห่ง ชาวโรมันโบราณได้ส่งพลเมืองของตนไปยังพื้นที่ทางเหนือสุดของเกาะอังกฤษ และจักรพรรดิจีนก็ได้ใช้การทหารขยายชายแดนของตน และให้ถิ่นพำนักกับผู้ลี้ภัยสงครามในพื้นที่ชายแดนอันห่างไกล และแน่นอนการเคลื่อนย้ายอพยพข้างต้นนี้มีผลต่อการนำเอาวัฒนธรรมของแต่ละเชื้อชาติ ตลอดจนความเชื่อในเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และเครื่องรางของแต่ละชาติเชื่อมโยงเข้าหากัน ความเชื่อความศรัทธาที่ผูกพันกับเชื้อชาติหนึ่งจึงถูกถ่ายทอดและสร้างความสำเร็จให้กับชนชาติอื่น ๆ ได้

ปัจจุบันโลกและการสื่อสาร ตลอดจนการเดินทางไป-มาระหว่างประเทศเป็นได้อย่างสะดวกและรวดเร็วขึ้น การคมนาคมและการเดินทางสามารถเชื่อมโยงกันได้ทั่วโลก ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ตลอดจนการท่องเที่ยวไปได้ทั่วทุกมุมโลก ภาษาและวัฒนธรรมต่าง ๆ จึงมีการแพร่กระจายเคลื่อนย้ายไปได้อย่างไร้ขอบเขตไม่เว้นแม้แต่วัฒนธรรมเครื่องราง หรือพิธีกรรม ซึ่งก่อให้เกิดการรับรู้ ความนิยม ในเรื่อง

สิ่งศักดิ์สิทธิ์ วัตถุมงคล (Amulets) เครื่องรางของขลัง (Charms) และยันต์ (Talismans) ตลอดจนพิธีกรรมเพื่อเป็นพลังที่จะสามารถปกป้องสิ่งไม่ดีและกลับกันจะสามารถทำให้เกิดแต่สิ่งดี ๆ กับผู้ครอบครองนั้น (Sheila Paine, 2004) ซึ่งในหนังสือเรื่อง The History & Use of Amulets, Charms and Talismans ของ Varner (2008) ได้ชี้ให้เห็นถึงการสำรวจทางประวัติศาสตร์กับการใช้พระเครื่อง วัตถุมงคล พิธีกรรมตามคติของชุมชนหรือพื้นที่ (Community) ทั้งยังแสดงให้เห็นว่าสิ่งเหล่านี้ยังคงเป็นส่วนสำคัญของวัฒนธรรมร่วมสมัย แม้ว่าการเวลาและบริบทของสังคมจะเปลี่ยนไปก็ตามประเด็นนี้เองก่อให้เกิดคำถามของผู้วิจัยที่น่าสนใจว่าทำไมเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ วัตถุมงคล (Amulets) เครื่องรางของขลัง (Charms) และยันต์ (Talismans) ตลอดจนพิธีกรรม จึงมีความร่วมสมัยและมีความนิยมข้ามประเทศได้

สำหรับความเชื่อในสังคมประเทศไทย อาจกล่าวได้ว่ามีลักษณะคล้ายคลึงกับฐานความเชื่อสากล คือเกิดจากการที่มนุษย์ยอมรับนับถือหรือเกิดการยึดมั่นในสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจให้เกิดความปลอดภัย และมั่นคงในชีวิต ซึ่งในทางปฏิบัติอาจมีเหตุผลที่เพียงพอต่อการยอมรับหรือไม่ก็ได้ และเมื่อมนุษย์เกิดการยอมรับในเรื่องใดเรื่องหนึ่งและก็จะมีการแสดงออกไม่ว่าจะทางกายหรือทางใจ ซึ่งถือได้ว่าเป็นภาคปฏิบัติการของ “ความเชื่อ” นั่นเอง ตัวอย่างเช่นในสังคมชนบทที่มีความเชื่อในเรื่องต่าง ๆ จนมีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมของคนในสังคมชนบทธรรมเนียม ประเพณี หรือพิธีกรรมต่าง ๆ ที่มีการแสดงออกให้สอดคล้องกับความเชื่อของท้องถิ่นตน โดยความเชื่อเหล่านี้อาจมีสาเหตุมาจาก

ประการแรก คือ ความกลัวหรือความไม่รู้ของมนุษย์ที่ไม่สามารถหาเหตุผลหรือคำอธิบายปรากฏการณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นปรากฏการณ์ธรรมชาติ สิ่งลึกลับที่มองไม่เห็น สถานการณ์ที่ไม่อาจคาดเดาได้ เป็นต้น และประการที่สอง คือ เกิดจากมนุษย์เองที่สร้างความเชื่อขึ้นมาโดยแฝงเหตุผลต่าง ๆ ไว้ในความเชื่อ เช่น ห้ามปีนต้นกล้วยเดี่ยวจะซาโต (เพราะต้นกล้วยสิ้นปีแล้วจะตกลงมา) ห้ามตัดเล็บตอนกลางคืน (เพราะอดีตไม่มีไฟ กลัวว่าจะตัดโดนเนื้อ) ประเพณีก่อบพระทรายในงานวัด ก็เพื่อต้องการให้มีการเอาดินเอาทรายมาใช้ประโยชน์ในการก่อสร้างวัดหลังงานเสร็จ เป็นต้น ทั้งนี้ความเชื่อที่ปรากฏในประเทศไทยมีหลายประเภท เช่น 1) ความเชื่อเรื่องบุคคล 2) ความเชื่อเรื่องผีบางเทวดา 3) ความเชื่อเรื่องไสยศาสตร์และเครื่องรางของขลัง 4) ความเชื่อเรื่อง

โชกลาง 5) ความเชื่อเรื่องความฝันและการทำนายฝัน 6) ความเชื่อเรื่องโหราศาสตร์ 7) ความเชื่อเรื่องยากลางบ้าน เป็นต้น

ดังนั้น ความเชื่อความศรัทธาจึงเป็นเรื่องที่ผูกพันกับคนไทยตั้งแต่ต้นจนจนถึงเข้านอนและตั้งแต่เกิดจนถึงตาย จะเห็นได้ว่าผู้คนในวัฒนธรรมไทยได้ผูกเรื่องของความเชื่อไว้กับการดำเนินชีวิตไม่ว่าจะเป็นเรื่องฤกษ์ยาม การกราบไหว้บูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ดวงดาว ดวงชะตา การวางตำแหน่งบ้านเรือน (ฮวงจุ้ย) เครื่องรางของขลังต่าง ๆ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าความเชื่อประเภทต่าง ๆ ของไทยก่อให้เกิดพฤติกรรม พิธีกรรม วัตถุ มงคล เครื่องรางของขลัง ซึ่งเป็นที่นิยมกันมาตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ปัจจุบันความไม่แน่นอนของการดำรงชีวิตในโลกยุคใหม่ที่มีพื้นฐานมาจากสังคมที่นิยมวัตถุและการบริโภคนิยมที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน และความไม่แน่นอนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่อาจคาดเดาได้ ผสมกับการพัฒนาของเทคโนโลยีในปัจจุบัน ส่งผลให้คนในสังคมแยกตัวจากสังคมมากขึ้น และมีการสื่อสารกับสังคมน้อยลง สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ได้ทำให้เกิดผลที่ทำให้คนยิ่งแสวงหาเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจใหม่ (New Psychological Needs) เพื่อเติมพลังหรือแสวงหาแรงขับเคลื่อนเชิงจิตวิทยา (Psychological Motivation) ให้กับตนเองเพื่อเอาชนะสถานการณ์ของความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้นในสังคมที่ตนประสบอยู่ เช่น อาชีพการงาน สถานะทางการเงิน หรือความรัก เป็นต้น ปรัชญาการณเชิงประจักษ์นี้เองทำให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวกับความเชื่อขึ้นมาตามประเภทของความเชื่อของไทย เช่น ธุรกิจดูดวงชะตา การตั้งชื่อ ลักษณะพยากรณ์ ธุรกิจวัตถุมงคล ธุรกิจเครื่องรางของขลัง ธุรกิจเกี่ยวกับศาสตร์ตัวเลข ธุรกิจด้านพิธีกรรมต่าง ๆ เช่น พิธีปลุกเสกพระเครื่อง พิธีอาบน้ำว่าน พิธีเสริมดวง ฯลฯ เป็นต้น

จากข้อมูลเอกสารและการลงพื้นที่สำรวจข้อมูลเบื้องต้น ผู้วิจัยพบว่าธุรกิจที่เกี่ยวกับความเชื่อความศรัทธาที่สำรวจไว้ในปี 2550 โดยศูนย์วิจัยกสิกร ระบุไว้ว่ามีธุรกิจนี้มูลค่าสูงถึง 40,000 ล้านบาท ซึ่งในปัจจุบัน (ปี 2564) น่าจะมีมูลค่าสูงมากกว่าตัวเลขประมาณการนี้โดยสะท้อนได้จากปรากฏการณ์และกระแสความนิยมปัจจุบันที่ความเชื่อ ด้านพิธีกรรม เครื่องราง ไทยได้เติบโตขยายตัวไปจนกลายเป็นธุรกิจความเชื่อข้ามชาติ และเป็นกลายเป็นที่นิยมอย่างต่อเนื่องอย่างเห็นได้ชัดในเวลา 10 ปีที่ผ่านมา จนกลายมาเป็นธุรกิจที่ทำเงินถึง 20 ล้านบาทต่อปีและเป็นธุรกิจที่ติดอันดับ 1 ใน 15 ของธุรกิจที่จดทะเบียนมากเป็นอันดับที่ 11 (รองฯ นายกสมาคมธุรกิจพระเครื่อง

ประเทศไทย.สัมภาษณ์) นอกจากนี้จากการสำรวจธุรกิจนี้ผู้วิจัยพบข้อสังเกตที่น่าสนใจในประเด็นของการดำเนินธุรกิจความเชื่อที่ปัจจุบันไม่ได้มีเพียงแค่ตลาดในประเทศไทยเท่านั้น กล่าวคือธุรกิจความเชื่อนี้ยังได้รับความนิยมไปยังตลาดของชาวต่างชาติโดยเฉพาะชาวต่างชาติสัญชาติจีน พม่า ลาว หรือเพื่อนบ้านในภูมิภาคเอเชีย ที่นับถือศาสนาพุทธ พราหมณ์ ฮินดู ซึ่งมีความนิยมในพิธีกรรม วัตถุมงคล และเครื่องรางของขลังของไทยเป็นอย่างมาก ทำให้เกิดคำถามถึงประเด็นของความนิยมหรือมุมมองเชิงทัศนคติความเชื่อข้ามชาติและความร่วมสมัยตามแนวคิดของ Gary R. Varner และเป็นที่น่าสนใจว่าธุรกิจความเชื่อที่ชาวต่างชาติสนใจนั้นเป็นอย่างไร ซึ่งการศึกษาถึงธุรกิจความเชื่อของชาวต่างชาติที่มีความนิยมในพิธีกรรมวัตถุมงคล และเครื่องรางของขลังของไทยจะทำให้ทราบถึงทัศนคติเชิงวัฒนธรรม รูปแบบความเชื่อ และกระบวนการในการดำเนินธุรกิจความเชื่อของไทยและต่างชาติในการแสวงหาประโยชน์จากความเชื่อ ซึ่งถือได้ว่าเป็นความร่วมมือและทำให้เราเข้าใจถึงสาเหตุของการเคลื่อนย้ายเชิงวัฒนธรรม ที่สามารถจะนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาสินค้าและบริการเชิงวัฒนธรรมอันจะเป็นประโยชน์ต่อประเทศต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของชาวต่างชาติเกี่ยวกับความเชื่อ
2. เพื่อศึกษาชนิดและรูปแบบธุรกิจความเชื่อของชาวต่างชาติ
3. เพื่อศึกษากระบวนการธุรกิจความเชื่อไทยข้ามชาติ

3. การดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พิธีกรรม เครื่องราง ความเชื่อไทยกับธุรกิจความเชื่อข้ามชาติ” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) และการศึกษาเอกสาร สื่อสาธารณะ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพิธีกรรม เครื่องราง และความเชื่อในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ โดยมีขั้นตอนและรายละเอียด ดังนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พิธีกรรม เครื่องราง ความเชื่อไทยกับธุรกิจความเชื่อ

ข้ามชาติ” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาถึงทัศนคติที่ทำให้เกิดธุรกิจสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อ ศึกษารูปแบบของธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อ และศึกษากระบวนการดำเนินการของธุรกิจสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อข้ามชาติ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและได้ข้อมูลครบถ้วนทั้งหมด ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) เป็นหลักประกอบกับดำเนินการศึกษาเพิ่มเติมจากเอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือ เว็บไซต์ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา

3.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวกับความเชื่อ และกลุ่มผู้บริโภคสินค้าที่เกี่ยวกับความเชื่อ กลุ่มผู้ดำเนินการจัดการหรือทำพิธีกรรมความเชื่อ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 4 กลุ่ม คือ

- 1) กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวกับความเชื่อ จำนวน 6 คน
- 2) กลุ่มผู้บริโภคสินค้าที่เกี่ยวกับความเชื่อ จำนวน 5 คน
- 3) กลุ่มผู้ดำเนินการจัดการพิธีกรรมหรือผู้ทำพิธีกรรม จำนวน 5 คน

โดยมีการในการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเฉพาะเจาะจง และมีกระจายไปตามธุรกิจสำคัญ ๆ ที่เกี่ยวกับธุรกิจความเชื่อที่มีมูลค่าและเป็นที่ยอมรับสูง และผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือก รายละเอียดย่อยของกลุ่มผู้บริโภคสินค้าที่เกี่ยวกับความเชื่อ ที่มีความสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับความเชื่อ โดยไม่เจาะจงถึง อายุ เพศ และการศึกษา เพื่อให้ได้ทราบถึงข้อมูลทัศนคติ ความเชื่อของต่างชาติต่อพิธีกรรม เครื่องรางจากประเทศไทย และได้ข้อมูลรูปแบบ และกระบวนการของการดำเนินธุรกิจความเชื่อที่เป็นที่ยอมรับระหว่างประเทศ เพื่อนำมาวิเคราะห์ในการวิจัยครั้งนี้ และมีวิธีการเลือกสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวกับความเชื่อ โดยทำการคัดเลือกจากเลือกจากธุรกิจที่มีผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นจำนวนมากประกอบกับมีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงในสังคมทางธุรกิจด้านความเชื่อ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็ประโยชน์มากที่สุด

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างแนวคำถามการวิจัยขึ้น เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

- 1) ตัวผู้วิจัย ซึ่งเป็นผู้รวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง
- 2) เครื่องบันทึกเสียง สำหรับรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ให้ได้ใจความที่ละเอียดครบถ้วนสมบูรณ์ ซึ่งสะดวกต่อการนำมาถอดความเพื่อใช้ในการศึกษาควบคู่ไปกับการจดบันทึก
- 3) การจดบันทึกเพิ่มเติม เพื่อบันทึกประเด็นที่น่าสนใจเพิ่มเติม นอกจากแนวคำถามที่เตรียมไว้
- 4) แนวคำถามการวิจัยที่ใช้สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ แนวคำถามสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวกับความเชื่อและแนวคำถามสำหรับ กลุ่มผู้บริโภคสินค้าที่เกี่ยวกับความเชื่อ และแนวคำถามสำหรับผู้ดำเนินการพิธีกรรม

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดวิธีการเก็บข้อมูลดังนี้

- 1) เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร หนังสือที่เป็นแนวคิด เว็บไซต์ และทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาทางด้านคติชนวิทยา ความเชื่อ วัฒนธรรม เครื่องรางของขลัง และพิธีกรรมตามแบบแผนที่นิยมในวัฒนธรรมไทย
- 2) การสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) โดยตั้งคำถามเป็นแนวคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) แบบไม่มีโครงคำถามที่แน่นอน (Unstructured Interview) ซึ่งไม่ได้กำหนดคำตอบไว้ตายตัว จึงมีความยืดหยุ่นสามารถปรับเปลี่ยนได้ เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเองโดยใช้วิธีการบันทึกเสียง และจดรายละเอียดเพิ่มเติมเพื่อรวบรวมข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ครบถ้วนมากที่สุด
- 3) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ซึ่งเวลาสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะสังเกตจากการอธิบายบอกเล่าถึงความเชื่อในตัวสินค้าของผู้บริโภค และความเชื่อในตัวผู้ประกอบการของธุรกิจเกี่ยวกับความเชื่อ ว่ามีทัศนคติ และความเชื่อมากแค่ไหน มีการดำเนินการทางธุรกิจอย่างไร

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสาร และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อศึกษาถึงทัศนคติที่ทำให้เกิดธุรกิจ

สินค้าเกี่ยวกับความเชื่อ เพื่อศึกษารูปแบบของธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อ และเพื่อศึกษากระบวนการดำเนินการของธุรกิจสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อข้ามชาติ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลมาเขียนเป็นรายงานสรุปผลการวิจัย

4. ผลการวิจัย

4.1 ทักษะคติของชาวต่างชาติเกี่ยวกับความเชื่อ ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคติและความเชื่อของชาวต่างชาติมีด้วยกัน 3 กลุ่ม ได้แก่

1) กลุ่มชาวเอเชีย พบว่า มีทัศนคติ 2 ด้าน คือ ทักษะคติเชิงบวก มีความเชื่อ ความศรัทธา ต่อพิธีกรรม วัตถุประสงค์และเครื่องรางของขลังว่าจะสามารถทำให้เขาประสบความสำเร็จ สามารถขจัดสิ่งไม่ดีออกไปจากตัวและชีวิตได้ ซึ่งเป็นความเชื่อที่เกิดจากประสบการณ์และการบอกต่อกันในกลุ่มที่มีความนิยมและความเชื่อที่คล้ายๆ กัน และอีกด้านหนึ่ง คือ ทักษะคติเชิงลบ มองว่าธุรกิจความเชื่อข้ามชาติเป็นเรื่องของธุรกิจที่ถูกสร้างขึ้นให้เกิดความนิยม เครื่องรางบางอย่างเป็นแฟชั่นมากกว่าเป็นสิ่งที่บันดาลให้ประสบผลสำเร็จในการทำงาน

2) กลุ่มชาวตะวันตก พบว่า มีความแตกต่างจากชาวเอเชียตรงที่นิยมเช่าบูชาพระเครื่องกลับไปฝากญาติพี่น้องเพื่อเป็นของที่ระลึกการมาเยือนประเทศไทย หากได้มีความเชื่อด้านพุทธปาฏิหาริย์เช่นเดียวกับชาวเอเชีย เนื่องจากชาวตะวันตกชื่นชอบวัตถุโบราณ จึงนิยมพระพุทธรูปเก่าแก่และเล่นหาเพื่อเป็นของสะสม ยิ่งเก่ายิ่งชอบไม่ว่าจะมีมูลค่าสูงเพียงใดก็จะสู้ราคา และ

3) กลุ่มอื่น ๆ จากการศึกษพบว่า ชาวต่างชาติกลุ่มนี้ประกอบด้วย ชาวแอฟริกัน ชาวอาหรับ หรือชาติอื่น ๆ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองไทยตามสถานที่ต่าง ๆ โดยเฉพาะวัดวาอารามที่สำคัญ และนิยมเช่าบูชาพระเครื่องและวัตถุประสงค์เพื่อเป็นของที่ระลึกฝากญาติพี่น้องเช่นเดียวกับชาวตะวันตก

4.2 รูปแบบธุรกิจและความเชื่อข้ามชาติ ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบธุรกิจความเชื่อข้ามชาติสามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ

1) ทำธุรกิจความเชื่อที่มีฐานหรือร้านอยู่ในต่างประเทศ มีการดำเนินธุรกิจโดยมีที่ตั้งของร้านหรือตัวแทนอยู่ในต่างประเทศ พบว่า มีอยู่ทั้งในไต้หวัน ฮองกง มาเก๊า สิงคโปร์ จีน และมาเลเซีย ซึ่งเจ้าของส่วนมากเป็นคนจีน หรือคนมาเลเซีย

เชื้อสายจีน หรือเป็นคนไทยเชื้อสายจีน ประกอบการในลักษณะที่หลากหลาย ตั้งแต่เปิดร้านในประเทศนั้นๆ เช่น ฮ้างกง ไต้หวัน มาเลเซีย เป็นต้น ไปจนถึงการเป็น เอเยนต์ในการจัดจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ เช่น วัตถุมงคล เครื่องรางของขลัง ผ้ายันต์ ฯลฯ ตามที่ประเทศไทยกำลังนิยมหรือตามคำสั่งของลูกค้าที่อยู่ต่างประเทศ ทั้งมีการเปิดสำนักหรือร้านในต่างประเทศเพื่อจัดทำพิธีกรรมในต่างประเทศอีกด้วย และ

2) ทำธุรกิจเกี่ยวกับความเชื่อข้ามชาติที่ทำในประเทศไทย พบว่า การทำธุรกิจความเชื่อข้ามชาติมีกิจกรรมหลายรูปแบบ ตั้งแต่การนำพาลูกค้าต่างประเทศไปทำพิธีกรรม การนำพาไปหาเช่าวัตถุมงคลเครื่องรางของขลัง นำพาเอเยนต์ต่างประเทศไปหาวัตถุมงคลหรือเครื่องรางตามที่นิยมกันในต่างประเทศ และเป็นล่ามพานักท่องเที่ยวที่มีลักษณะแบบกลุ่มเฉพาะเจาะจงในเรื่องความเชื่อความศรัทธาไปในแหล่งที่สร้างวัตถุมงคลหรือเครื่องรางที่เป็นที่นิยม และ

สำหรับธุรกิจความเชื่อข้ามชาติกับชนิดของสินค้าและบริการ ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจความเชื่อข้ามชาติสามารถแบ่งประเภทของธุรกิจหลักที่เป็นที่นิยมอย่างสูงออกเป็น 2 ด้าน คือ

1) ด้านของพิธีกรรม มีองค์ประกอบ 2 ส่วนที่สำคัญ คือ อาจารย์ผู้ทำพิธีกรรม และรูปแบบของกิจกรรมพิธีกรรม และ

2) ด้านของวัตถุมงคลกับเครื่องรางของขลัง จำแนกเป็น 2 ประเภทใหญ่ 2 คือ ประเภทวัตถุมงคล และประเภทเครื่องรางของขลัง โดยทั้ง 2 ประเภทมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องของพิธีกรรมด้วยเสมอ

4.3 กระบวนการธุรกิจความเชื่อข้ามชาติ ผลการวิจัยพบว่า สามารถจำแนกกระบวนการดำเนินธุรกิจความเชื่อข้ามชาติได้เป็น 2 ด้าน คือ กระบวนการด้านพิธีกรรม และกระบวนการด้านเครื่องรางของขลัง

ประมาณการมูลค่าธุรกิจความเชื่อข้ามชาติ ผลการวิจัยพบว่า สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ 1) กระบวนการทางด้านพิธีกรรม รวมมูลค่าทางธุรกิจความเชื่อข้ามชาติด้านพิธีกรรม โดยการประมาณการเฉลี่ยรวม 192,000,000 ล้านบาทต่อปี 2) กระบวนการทางด้านเครื่องรางของขลัง รวมมูลค่าทางธุรกิจความเชื่อข้ามชาติด้านเครื่องรางของขลัง โดยการประมาณการเฉลี่ยรวม 320,000,000 ล้านบาทต่อปี รวมประมาณการมูลค่าของธุรกิจความเชื่อข้ามชาติทั้งหมดทั้งสองประเภทจะมีมูลค่าเฉลี่ยทั้งสิ้นอยู่ระหว่าง 500,000,000 – 512,000,000 ล้านบาทต่อปี

5. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

เพื่อทัศนคติของชาวต่างชาติเกี่ยวกับความเชื่อ ที่ผลการวิจัยพบว่า ชาวเอเชีย มีความเชื่อเรื่องโชครางและความศักดิ์ อันจะนำมาสู่ความแคล้วคลาดปลอดภัยและเป็น ที่พึงพอใจ จึงทำให้พระเครื่องและเครื่องรางได้รับความนิยมน้อยอย่างต่อเนื่องจนก่อรูปขึ้น เป็นธุรกิจความเชื่อข้ามชาติ มีการเช่าบูชาเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะในหมู่นักชู้กลาง ขณะที่คนมีรายได้มากนิยมการประกอบพิธีกรรมมากกว่าการเช่าบูชาวัตถุ จะเห็นได้ว่ามี เจ้าพิธี เกจิอาจารย์ชื่อดังถูกว่าจ้างให้เดินทางไปทำพิธีกรรมเพื่อเสริมสิริมงคล หรือปิดเป่า สิ่งไม่ดี จนเกิดเป็นธุรกิจความเชื่อข้ามชาติในรูปแบบพิธีกรรม จนสร้างรายได้จำนวนมากให้ธุรกิจประเภทนี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบนาซิต เพียรรักษ์ (2564) เรื่องคตินิยมของธุรกิจความเชื่อและสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อ โดยพบว่าคตินิยมทำให้เกิดธุรกิจและสินค้าที่เกี่ยวกับ ความเชื่อ นอกจากนี้ ทัศนคติและความเชื่อของ ชาวเอเชีย มิได้มีเพียงมิติด้านความเชื่อและความศักดิ์สิทธิ์เพียงอย่างเดียว แต่มองว่า พระเครื่องและเครื่องรางของขลังเป็นสิ่งสวยงามและแฟชั่นในหมู่นักชู้บางกลุ่มที่คลั่งไคล้ เช่น สื่อบันเทิงของวัยรุ่นจากต่างประเทศ เกิดเจ็ตสำหรับคนวัยทำงาน รวมถึงเรื่อง ความเชื่อในเครื่องรางต่าง ๆ จนทำให้เกิดผสมผสานระหว่างเรื่องศาสนาและไสยศาสตร์ ในแบบความเชื่อของคนไทย เกิดการสืบทอดและการดำรงอยู่ของความเชื่อ พิธีกรรม และเครื่องรางที่ปรับเปลี่ยนไปตามลักษณะของยุคสมัยมีการแลกเปลี่ยนกันไปมา ระหว่างวัฒนธรรม หรืออาจกล่าวได้ว่ามีลักษณะทัศนคติของความร่วมสมัยตามแนวคิด ของ Gary R.Varner

ขณะที่ทัศนคติและความเชื่อของชาวตะวันตกและชาวต่างชาติกลุ่มอื่น เช่น ชาวแอฟริกัน ชาวอาหรับ หรือชาติอื่น ๆ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองไทย ให้ความสนใจ พุทธปาฏิหาริย์น้อย นิยมพระเครื่อง เครื่องราง ของขลังในรูปแบบของที่ระลึก แต่จะให้ความสำคัญกับพระพุทธรูปโบราณในลักษณะของวัตถุโบราณที่ยิ่งเก่าแก่ยิ่งมีค่าเพื่อ แสวงหาเป็นของสะสม ซึ่งเหตุที่ทำให้ฐานความเชื่อและทัศนคติของชาวเอเชียและ ชาวตะวันตกรวมถึงชาวต่างชาติกลุ่มอื่น ๆ ทั้งนี้ความแตกต่างกัน อาจมาจากเงื่อนไข การนับถือศาสนาที่แตกต่างกัน เนื่องจากชาวเอเชียส่วนใหญ่ที่เชื่อเรื่องโชครางและ ความศักดิ์สิทธิ์ มีความเลื่อมใสและนับถือพระพุทธศาสนา ขณะที่ชาวตะวันตกนับถือ ศาสนาคริสต์เป็นหลัก ด้วยเหตุนี้จึงทำให้มีทัศนคติและความเชื่อแตกต่างกันออกไป

ส่วนบทสรุปที่ว่าทัศนคติของชาวต่างชาติที่เกี่ยวกับธุรกิจความเชื่อข้ามชาติ จำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ ทัศนคติเชิงบวก ซึ่งมองไปในทิศทางที่ดี โดยสะท้อนได้จาก ความเชื่อในด้านพิธีกรรม เครื่องราง วัตถุมงคล ที่เชื่อว่าเมื่อ มีการกระทำพิธีกรรม มีการครอบครองวัตถุมงคลหรือเครื่องรางของขลังแล้วจะทำให้เกิดพลัง ป้องกันสิ่งที่ไม่ดี และจะทำให้พบเจอแต่สิ่งดี ๆ เช่น การงาน การเงิน และความรัก ประสบผลสำเร็จในทุกด้าน เป็นต้น และทัศนคติเชิงลบ ซึ่งมองไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ให้คุณค่ากับพิธีกรรม ความเชื่อ วัตถุมงคล เครื่องรางของขลัง เป็นเพียงวัตถุดิบหรือของที่ระลึก โดยเฉพาะพิธีกรรมมองว่าเป็นการแสดงปาที่คล้ายกับเล่นมายากล และมองว่าปรากฏการณ์หรือสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นธุรกิจที่จำเป็นต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้เกิดความนิยมที่จะทำให้ธุรกิจสามารถขายสินค้าและบริการได้ สอดคล้องกับงานของ รุจิกัญจน์ สานนท์ จุฑา เทียนไทย และกันยารวีร์ สัทธาพงษ์ (2560) ศึกษาเรื่องทิศทางธุรกิจความเชื่อของสังคมไทยยุค 4.0 ผลการศึกษาพบว่า ความเชื่อเป็นส่วนหนึ่งของคนไทยที่สามารถเปลี่ยนแปลงตามพื้นฐานการศึกษา ครอบครัวยุค สังคม วัฒนธรรม ประเพณีการเมือง และเศรษฐกิจ และเมื่อสังคมเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ มีความเจริญทางเทคโนโลยี นำพาข้อมูลข่าวสารเข้ามาอย่างไร้พรมแดน

ขณะที่รูปแบบของธุรกิจและความเชื่อข้ามชาติ ที่ผลการศึกษา พบว่า รูปแบบธุรกิจความเชื่อข้ามชาติสามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ 1) ธุรกิจความเชื่อที่มีฐานหรือร้านอยู่ในต่างประเทศ พบว่าธุรกิจความเชื่อที่มีฐานหรือร้านค้าที่อยู่ในต่างประเทศนั้น ประกอบการในลักษณะที่หลากหลาย ตั้งแต่เปิดร้านในประเทศนั้น ๆ เช่น ฮองกง ไต้หวัน มาเลเซีย เป็นต้น ไปจนถึงการเป็น เอเจนต์ในการจัดจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวกับความเชื่อ เช่น วัตถุมงคล เครื่องรางของขลัง ผ้ายันต์ ฯลฯ ตามที่ประเทศไทยกำลังนิยมหรือตามคำสั่งของลูกค้าที่อยู่ในต่างประเทศ ทั้งมีการเปิดสำนักหรือร้านในต่างประเทศเพื่อจัดทำพิธีกรรมในต่างประเทศอีกด้วย และ 2) ธุรกิจเกี่ยวกับความเชื่อข้ามชาติที่ทำในประเทศไทย พบว่า กิจกรรมธุรกิจความเชื่อที่มีฐานหรือร้านค้าที่อยู่ในประเทศไทยนั้น ประกอบการในลักษณะที่หลากหลาย ตั้งแต่การนำพาลูกค้าต่างประเทศไปทำพิธีกรรม การนำพาไปหาเช่าวัตถุมงคลเครื่องรางของขลัง นำพาเอเจนต์ต่างประเทศไปหาวัตถุมงคลหรือเครื่องรางตามที่นิยมกันในต่างประเทศ และเป็นล่ามพานักท่องเที่ยวแบบกลุ่มเฉพาะเจาะจงในเรื่องความเชื่อความศรัทธาไปในแหล่งที่สร้างวัตถุมงคลหรือเครื่องรางที่เป็นที่นิยม และธุรกิจความเชื่อข้ามชาติกับชนิดของสินค้าและบริการ ที่ผลการวิจัยพบว่า

ธุรกิจความเชื่อข้ามชาติสามารถแบ่งประเภทของธุรกิจหลักที่เป็นที่นิยมอย่างสูง ออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านของพิธีกรรม และด้านของวัตถุมงคลกับเครื่องรางของขลัง สรุปได้ว่าชนิดของสินค้าและบริการในธุรกิจความเชื่อข้ามชาติแบ่งประเภทของธุรกิจหลักที่เป็นที่นิยมอย่างสูง ออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านของพิธีกรรม และด้านของวัตถุมงคลกับเครื่องรางของขลัง ซึ่งมีมากมายหลากหลายพิธีกรรมและวัตถุมงคลและเครื่องรางของขลัง ก็มีมากมายหลายร้อยชนิดเช่นกัน และ

กระบวนการธุรกิจความเชื่อข้ามชาติ ที่ผลการวิจัยพบว่า สามารถจำแนกระบบการดำเนินธุรกิจความเชื่อข้ามชาติได้เป็น 2 ด้าน คือ กระบวนการด้านพิธีกรรม และกระบวนการด้านเครื่องรางของขลัง แต่ละขั้นตอนมีผู้เกี่ยวข้อง 3 กลุ่ม คือธุรกิจร้านค้า กลุ่มไกด์ หรือผู้ให้บริการชาวต่างชาติ และอาจารย์ผู้ทำพิธีกรรม หรืออาจมีผู้ติดตามยังไม่พบว่าในประเทศไทยมีงานศึกษาใน 3 ประเด็นนี้ ซึ่งงานศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาต่อยอดประเด็นดังกล่าว อย่างไรก็ตามทั้ง 3 ประเด็นข้างต้นสอดคล้องกับแนวความคิด Faith Marketing มี 2 รูปแบบ ได้แก่ 1.แบบยั่งยืน มักเกิดขึ้นจากศรัทธาล้วนๆ เมื่อกลายเป็นกระแสก็ไม่หล่นหายไป ไม่ว่าจะมีความนิยมนิยม (Campaign) การตลาดมาช่วยผลักดันขับเคลื่อนหรือไม่ก็ตาม แต่มันก็ยังมีการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Buzz Word) ด้วยความรัก ความศรัทธา ซึ่งจัดเป็นพลังขับเคลื่อนโดยธรรมชาติ และเมื่อมีความสอดคล้องกับจังหวะ วาระ โอกาส และมีการจุดพลุ (Tipping Point) ก็จะเป็นที่นิยมขึ้นมาทันที 2.แบบแพชชั่น เนื่องจากเป็นกระแสที่เกิดขึ้นจากแรงขับเคลื่อน มีกระบวนการผลักดันทำให้เกิดขึ้น เมื่อกระบวนการหายไป อาจเนื่องมาจากงบประมาณลดลง หรือขาดแรงอัดทางการตลาดทางด้านปากต่อปาก (Buzz Word) ก็จะส่งผลให้กระแสโดยตรงหายไป หรือลดลงทันที

ศรัทธามาร์เก็ตติ้ง ไม่ได้อิงเรื่องศาสนาอย่างเดียว แต่ยังสามารถเกิดขึ้นได้กับบุคคล อาจเป็นดารา คนมีชื่อเสียงในสังคม องค์กร หรือสถานที่ก็ได้ อาทิ สถานที่ท่องเที่ยวสังเวชนียสถานทีอินเดีย ซึ่งเป็นคนนับถือศาสนาพุทธศรัทธา ก็สามารถโปรโมตแพ็คเกจส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ หรือกรณีนี้กรังเกาหลี่ เรน ก็จัดเป็นศรัทธามาร์เก็ตติ้งได้เช่นกัน อย่างไรก็ตาม สิ่งที่เกี่ยวข้องกับศาสนาก็มักจะขยายวงเป็นปรากฏการณ์ไปกว้างขวางและมากกว่าส่วนอื่น ซึ่งเป็นแนวคิดที่สำคัญที่ผู้วิจัยนำมาใช้อธิบายกรณีของการศึกษาวิจัยนี้ กล่าวคือ ทฤษฎีความเชื่ออย่างเดียวไม่อาจอธิบายถึงปรากฏการณ์

ที่เกิดขึ้นได้ทั้งหมดในกรณีของการแผ่ขยายธุรกิจ ซึ่งผู้วิจัยมองว่าเพียงแค่ศรัทธาความเชื่อและค่านิยมที่มีคตินิยมเป็นฐานไม่น่าจะทำให้เกิดความนิยมในพิธีกรรม วัตถุมงคล และเครื่องรางของขลังได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งจะต้องมีปัจจัยอะไรบางอย่างที่มาสสนับสนุนกระตุ้นทำให้เกิดกระบวนการของธุรกิจ ซึ่งการใช้แนวคิดศรัทธามาเกิดตั้งมาช่วยอธิบาย จะทำให้เกิดความเข้าใจได้มากยิ่งขึ้นในประเด็นดังกล่าวข้างต้น

ผลของการศึกษาในครั้งนี้ได้ชี้ให้เห็นถึงประเด็นของคตินิยมร่วมสมัยและกระบวนการของการทำธุรกิจบนกระแสของศรัทธา และ/หรือ ความเชื่อ การใช้การตลาดความศรัทธา (Faith Marketing) เพื่อแสวงหาประโยชน์ ทางเศรษฐกิจในระดับบุคคลองค์กร และการสร้างตลาดเศรษฐกิจนอกระบบที่มีมูลค่าสูงต่อไป ซึ่งนำไปสู่ ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป ดังนี้ คือ ข้อเสนอต่อรัฐในด้าน 1) การจัดการ การส่งเสริมคุณค่า และสร้างทัศนคติมุมมองเชิงวัฒนธรรมที่ถูกต้องตามหลักพุทธศาสนา หรือการสร้างสมดุลระหว่างความเชื่อและธุรกิจความเชื่อ 2) จัดเก็บภาษีธุรกิจประเภทที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ และ 3) มีมาตรการในการการใช้กฎหมายอย่างเหมาะสมกับธุรกิจนอกระบบประเภทนี้โดยการจัดให้มีการจัดระเบียบระบบค้าในตลาดความเชื่อ ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาและประเมินการมูลค่าเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับประเภทความเชื่อโดยการเปรียบเทียบมูลค่าของการค้าในแต่ละประเทศที่เกี่ยวข้อง เพื่อการขยายความเข้าใจที่ลึกซึ้งของการศึกษาในประเด็นธุรกิจความเชื่อข้ามชาติต่อไป

6. บทสรุป

ทัศนคติของชาวต่างชาติเกี่ยวกับธุรกิจความเชื่อข้ามชาติมี 2 ประเภท คือ 1) ทัศนคติเชิงบวก ซึ่งสะท้อนจากทัศนคติที่เชื่อว่า พิธีกรรม เครื่องราง วัตถุมงคล จะทำให้เกิดพลัง ป้องกันสิ่งที่ไม่ดี และจะทำให้ประสบผลสำเร็จในทุกด้าน 2) ทัศนคติเชิงลบ ที่เชื่อว่าพิธีกรรม ความเชื่อ วัตถุมงคล เครื่องรางของขลัง เป็นเพียงวัตถุโบราณหรือของที่ระลึก และเป็นธุรกิจที่เสนอสินค้าและบริการเท่านั้น ขณะที่รูปแบบธุรกิจความเชื่อข้ามชาติมี 2 ประเภทประกอบด้วย 1) ธุรกิจความเชื่อที่มีฐานหรือร้านอยู่ในต่างประเทศ เช่น การเปิดร้านในประเทศ การเป็นเอเจนต์ในการจัดจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ และการเปิดสำนักหรือร้านในต่างประเทศเพื่อจัดทำพิธีกรรมในต่างประเทศ และ 2) ทำธุรกิจเกี่ยวกับความเชื่อข้ามชาติที่ทำในประเทศไทย เช่น การนำพาลูกค้าต่างประเทศ

ไปทำพิธีกรรม การนำพาไปหาเจ้าวัดอุ้มงคลเครื่องรางของขลัง ทั้งนี้ชนิดของสินค้าและบริการ แบ่งเป็น 2 ด้าน คือ ด้านของพิธีกรรม และด้านของวัดอุ้มงคลกับเครื่องรางของขลัง สำหรับกระบวนการธุรกิจความเชื่อข้ามชาติแบ่งเป็น 2 ด้านเช่นกัน คือ กระบวนการด้านพิธีกรรม และกระบวนการด้านเครื่องรางของขลัง โดยแต่ละขั้นตอนมีผู้เกี่ยวข้อง 3 กลุ่ม คือ ธุรกิจร้านค้า โกดังหรือผู้ให้บริการชาวต่างชาติและอาจารย์ผู้ทำพิธีกรรม ซึ่งมีการทำงานเป็นเครือข่ายเชื่อมโยงกัน

เอกสารอ้างอิง

- เบนาศิต เพ็ญรักษ์. (2564). *คตินิยมของธุรกิจความเชื่อและสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อ*. สารนิพนธ์ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต. ปทุมธานี.
- ภิญโญ จิตต์ธรรม. (2522). *ระบบความเชื่อ*. กรุงเทพฯ: ครูสภาลาดพร้าว.
- รุจิกาญจน์ สานนท์, จุฑา เทียนไทย และกันยาวีร์ สัทธาพงษ์. (2560). ทิศทางธุรกิจความเชื่อของสังคมไทยยุค 4.0. *วารสารร่วมพฤษ์ มหาวิทยาลัยเกริก*, 35(1), 11-32.
- ศรีศักดิ์ วัลลิโภดม. (2559). *พัฒนาการทางสังคม – วัฒนธรรมไทย* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : อมรินทร์.
- อมรา พงศาพิชญ์. (2542). *ความหลากหลายทางวัฒนธรรม: กระบวนทัศน์และบทบาทในประชาสังคม* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Gary R.Vame. (2008). *The History & Use of Amulets, Charms and Talismans*. Lulu.com, Retrieved from https://www.academia.edu/27209097/The_History_and_Use_of_Amulets_Charms_and_Talismans.
- Gonzalez-Wippler, M. (1991). *Complete Book of Amulets and Talismans*. New York: Llewellyn Publications.
- Sheila, P. (2004). *Amulets: Sacred Charms of Power and Protection*. New York: Sceptre.