

บทที่ ๑ บทนำ

๑. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

“...การก้าวเข้ามามีบทบาทของระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมได้ทำให้
พรมแดนของการแบ่งประเภทหรือระบบคุณค่าที่แตกต่างกันเริ่มจางลงและ
สูญหายไปมากที่สุด โดยที่กระบวนการทำให้สรรพสิ่งทุกประเภทกลายมาเป็น
สินค้าที่แลกเปลี่ยนกันได้ (Commoditization) นี้เองที่เป็นพลังของระบบ
ทุนนิยมและระบบเศรษฐกิจแบบเงินตราที่ผลักดันให้ระบบคุณค่าหมดความ
หลากหลาย...”

(ยศ สันตสมบัติ, ๒๕๓๗ : ๓๒ - ๔๔.)

ในกระแสโลกยุคปัจจุบัน เราพบว่าปรากฏการ “บริโภคนิยม” (Consumerism) เป็นผลผลิต
ที่เกิดขึ้นในวิถีการผลิตแบบทุนนิยมสมัยใหม่ โดยมีจุดประสงค์ทำให้มนุษย์มีความต้องการบริโภคมาก
ขึ้น มนุษย์ที่อยู่ในฐานะของ “ผู้บริโภค” ย่อมมีความต้องการขึ้นมา ก็เพื่อรักษาการขยายตัวและการ
ดำรงอยู่ของวิถีการผลิตของตน และได้ทำให้การตอบสนองต่อความต้องการในทุกปริมณฑลของชีวิต
เช่นเดียวกับ “มนุษย์” ให้กลายเป็นการบริโภคเพื่อแสวงหาความพึงพอใจผ่านวัตถุในรูปแบบของ
สินค้าและบริการ

การบริโภคไม่ได้เป็นเพียงแค่การตอบสนองต่อการดำรงชีวิตปัจจุบันเท่านั้น หากแต่ยังแฝงนัย
ยะทางสังคมและวัฒนธรรม ผ่านคุณค่าทางศักดิ์ศรี ภาพลักษณ์ รสนิยม ความปรารถนา และชนชั้น
ตลอดจนกระบวนการสร้างแรงจูงใจให้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการผสมผสานกันระหว่างการบริโภคและ
การทำให้กลายเป็นสินค้านั้น ก่อให้เกิดวิถีการดำเนินชีวิตแบบใหม่และก่อให้เกิดรูปแบบการบริโภค
เฉพาะด้าน เช่น การบริโภคสินค้าสุขภาพ การบริโภคสินค้าการศึกษา การบริโภคสินค้าทาง
วัฒนธรรม เป็นต้น คำถามสำคัญคือเราสามารถอธิบายรูปแบบการบริโภคเฉพาะด้านบนปรากฏการณ์
ดังกล่าวได้อย่างไร (เกษม เพ็ญภินันท์, ๒๕๕๐ : ๑ - ๔)

การบริโภคสินค้าทางวัฒนธรรม เป็นผลผลิตสำคัญจากกระแสทุนนิยมและการบริโภคนิยม
บนพื้นฐานของสัมพันธ์ภาพระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อมในสังคมสมัยใหม่ กล่าวคือ การนำ
วัฒนธรรมของชุมชนหรือของชาติมาแปรเปลี่ยนให้เกิดผลผลิตภัณฑ์มวลชน (mass product)
กระบวนการดังกล่าวนี้ได้ก่อให้เกิดผลกระทบอย่างมากต่อสังคมไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลที่เกิดต่อ
ชุมชนท้องถิ่นที่จำเป็นต้องปรับตัวจากกระแสท้องถิ่นนิยม (Localism) ไปปะทะประสานกับกระแส
โลกาภิวัตน์ (Globalization)

ย้อนพินิจ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ ๑๐ (พ.ศ.๒๕๕๐ - ๒๕๕๔) ที่ได้
ให้ความสำคัญกับยุทธศาสตร์การพัฒนาสังคมไทย โดยใช้ “ทุนทางวัฒนธรรม” (cultural capital)
เป็นฐานสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งให้กับสังคมไทย และจากรายงานการศึกษาของ
คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (พ.ศ.๒๕๕๐) พบว่าตลาดอุตสาหกรรมวัฒนธรรมมี
แนวโน้มเติบโตมากขึ้น พร้อมกับการบริโภคสินค้าทางวัฒนธรรมที่มากขึ้น (อาคม เติมพิทยาไพสิฐ

,๒๕๕๐) ประกอบกับยุทธศาสตร์การพัฒนาในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบนหรือ “กลุ่มล้านนา” ที่ให้ความสำคัญกับยุทธศาสตร์เชิงรุกในการสร้างฐานเศรษฐกิจใหม่จากทุนทางวัฒนธรรม โดยเน้นการนำ “วัฒนธรรมล้านนา” มาสร้างเอกลักษณ์และเรื่องราวเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า อันจะนำไปสู่พลังดึงดูดใหม่ในการพัฒนาการท่องเที่ยว ก่อให้เกิดสินค้าทางวัฒนธรรมหลากหลายรูปแบบและหลากหลายมิติในการตอบสนองนโยบายดังกล่าว

ปรากฏการณ์ที่น่าศึกษาเป็นอย่างมากในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบนคือ สินค้าและบริการทางวัฒนธรรมที่ใช้พุทธศาสนาเป็นจุดดึงดูด เป็นกลุ่มสินค้างานศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน อาทิ ตุ๊กชชนิดต่าง ๆ, ผ้าห่มพระธาตุ, ผ้าห่มพระพุทธรูป, รูปสิบสองนักษัตร (ปีเป็ง), เครื่องรางของขลัง, CD เพลงพื้นเมืองที่ใช้ในพิธีกรรม เป็นต้น รวมถึงการบริโภคพิธีกรรมต่างๆ เช่น การสรงน้ำพระธาตุ, การสืบชะตา เป็นต้น กลุ่มสินค้าในวัฒนธรรมพุทธศาสนาเหล่านี้ มีบทบาทเพิ่มมากขึ้นภายใต้การผลิตซ้ำของวัฒนธรรมล้านนา และการประดิษฐ์วาทกรรมวัฒนธรรมใหม่ในสังคมล้านนาร่วมสมัย หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็น “วัฒนธรรมแบบนีโอล้านนา” (อนุกุล โรจนสุขสมบูรณ์,๒๕๕๐)

นำพิจารณาว่า การปรับเปลี่ยนลัทธิพิธีกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองการบริโภคนั้น ได้ทำลายวัฒนธรรมชุมชนท้องถิ่นลงและสร้างความทรงจำใหม่ให้กับผู้คนและชุมชนท้องถิ่น ตัวอย่างเช่น การสรงน้ำพระธาตุ พบว่านักท่องเที่ยวเมื่อมาในวัด สามารถสรงน้ำได้ทุกเวลา หรือการสืบชะตาในวิหารของวัด ก็สามารถทำได้ทุกเวลา เป็นต้น หากย้อนกลับไปดูจารีตประเพณีของท้องถิ่นก็จะพบว่า การสรงน้ำพระธาตุนั้นกระทำขึ้นเฉพาะงานสำคัญที่ได้กำหนดโดยชุมชนท้องถิ่นไว้แล้วเท่านั้น หรือแม้แต่การสืบชะตาก็จะกระทำเฉพาะโอกาสสำคัญเท่านั้น

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผลกระทบจากนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่มวัดและโบราณสถานสำคัญ ตัวอย่างเช่น ไหว้พระ ๙ วัด ซึ่งแต่ละวัดจะมีผลิตภัณฑ์และสินค้าทางวัฒนธรรมพุทธศาสนาเป็นส่วนสำคัญในการท่องเที่ยวของประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง วาทกรรมเรื่อง “ชุธาตุ” หรือการไหว้พระประจำปีเกิด ซึ่งมีกลุ่มพระธาตุสำคัญส่วนใหญ่ในพื้นที่จังหวัดภาคเหนือตอนบน (เอียรชยา อักษรดิษฐ์, ๒๕๔๕) ทำให้เกิดสินค้าทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องชุธาตุมากมาย เช่น เจดีย์จำลอง, ปราสาทไม้จำลองสำหรับใส่พระธาตุเจดีย์จำลอง, การพิมพ์โปสการ์ดหรือโปสเตอร์รูปพระธาตุพร้อมรูปปีเป็ง(สัตว์ประจำปีเกิด) เป็นต้น

พื้นที่ทางสังคมสมัยใหม่ที่นำเสนอใจต่อการศึกษาวิจัยคือ “จังหวัดเชียงราย” ในฐานะเป็นเมืองหลักในด้านยุทธศาสตร์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการพัฒนาเขตเศรษฐกิจชายแดนในลุ่มน้ำโขง (GMS) จุดเด่นที่เหมาะสมต่อกระบวนการวิจัยนี้คือ “คณะสงฆ์” “ประชาสังคม” และ “การท่องเที่ยว” กล่าวคือ คณะสงฆ์ในเมืองเชียงรายเป็นแรงผลักดันสำคัญในการสรรค์สร้างวัฒนธรรม ในขณะที่ความทันสมัยของพื้นที่เมืองเชียงรายก็เหมาะสมต่อการสร้าง “ภาพตัวแทน” เพื่อเป็นจุดดึงดูดในการท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น จังหวัดเชียงราย ได้สร้างวาทกรรมใหม่ในการท่องเที่ยวคือ “การไหว้พระ ๙ จอม” คือ ๑) พระธาตุจอมทอง อ.เมือง, ๒) พระธาตุจอมสัก อ.เมือง, ๓) พระธาตุจอมจันทร์ อ.แม่จัน, ๔)พระธาตุจอมจ้อ อ.เทิง, ๕)พระธาตุจอมกิติ อ.เชียงแสน, ๖) พระธาตุจอมแก้ว อ.พาน ,๗) พระธาตุจอมฝ่อ อ.เวียงป่าเป้า, ๘)พระธาตุจอมแจ้ง อ.แม่สรวย ๙)พระธาตุจอมหมอกแก้ว อ.แม่ลาว เป็นต้น

กระบวนการทำให้กลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมพุทธศาสนาในจังหวัดเชียงราย ได้เปิดโลกทัศน์และการปะทะประสานความสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ระหว่างวัด รัฐ ชุมชน เอกชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กล่าวคือ สินค้าทางวัฒนธรรมพุทธศาสนาบางชิ้นและบางแห่งได้รับการประชาสัมพันธ์ให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่ เพื่อเป็นหนึ่งในกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น กิจกรรมการถวายตุงของนักท่องเที่ยว ณ พระธาตุดอยตุง จังหวัดเชียงราย เพื่อสอดคล้องกับตำนานพระธาตุดอยตุงที่กล่าวถึงการถวายตุงขนาดยาว ๑,๐๐๐ วา เพื่อกำหนดเขตฐานเจดีย์ อันเป็นกิจกรรมใหม่ที่ไม่เคยมีอยู่ในประเพณีและพิธีกรรมของชุมชนมาก่อน หากแต่เป็นการรับใช้คนนอกหรือชนชั้นกลางมากกว่า เป็นต้น

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งหวังที่จะค้นหารูปแบบการบริโภคนิตินค้าทางวัฒนธรรมพุทธศาสนาเพื่อชี้ให้เห็นที่มา กระบวนการบริโภคนิติน และผลกระทบที่เกิดจากกระบวนการบริโภคนิตินดังกล่าว อันจะเป็นส่วนสำคัญในอธิบายปรากฏการณ์ร่วมสมัยของผู้คน บนเส้นทางนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อให้สังคมไทยและท้องถิ่น ได้ทบทวนและย้อนพินิจถึงทิศทางที่ถูกต้องและเหมาะสมต่อพฤติกรรมบริโภคนิตินค้าทางวัฒนธรรมพุทธศาสนาที่รองรับนโยบายการจัดการท่องเที่ยว โดยใช้วัฒนธรรมพุทธศาสนาเป็นฐานราก อันจะก่อให้เกิดการสร้างแนวทางการสร้างความเข้มแข็งทางวัฒนธรรมต่อชุมชนท้องถิ่นอย่างยั่งยืนต่อไป



ภาพที่ ๑ ตัวอย่างสินค้าวัฒนธรรมในวัดตามกิจกรรมไหว้พระธาตุดอยประจำปีเกิด

๒. วัตถุประสงค์การวิจัย

กระบวนการทำให้กลายเป็นสินค้าของวัฒนธรรมพุทธศาสนา มีส่วนสัมพันธ์อย่างไรกับวัฒนธรรมการบริโภคนิติน

๓.คำถามหลักในการวิจัย

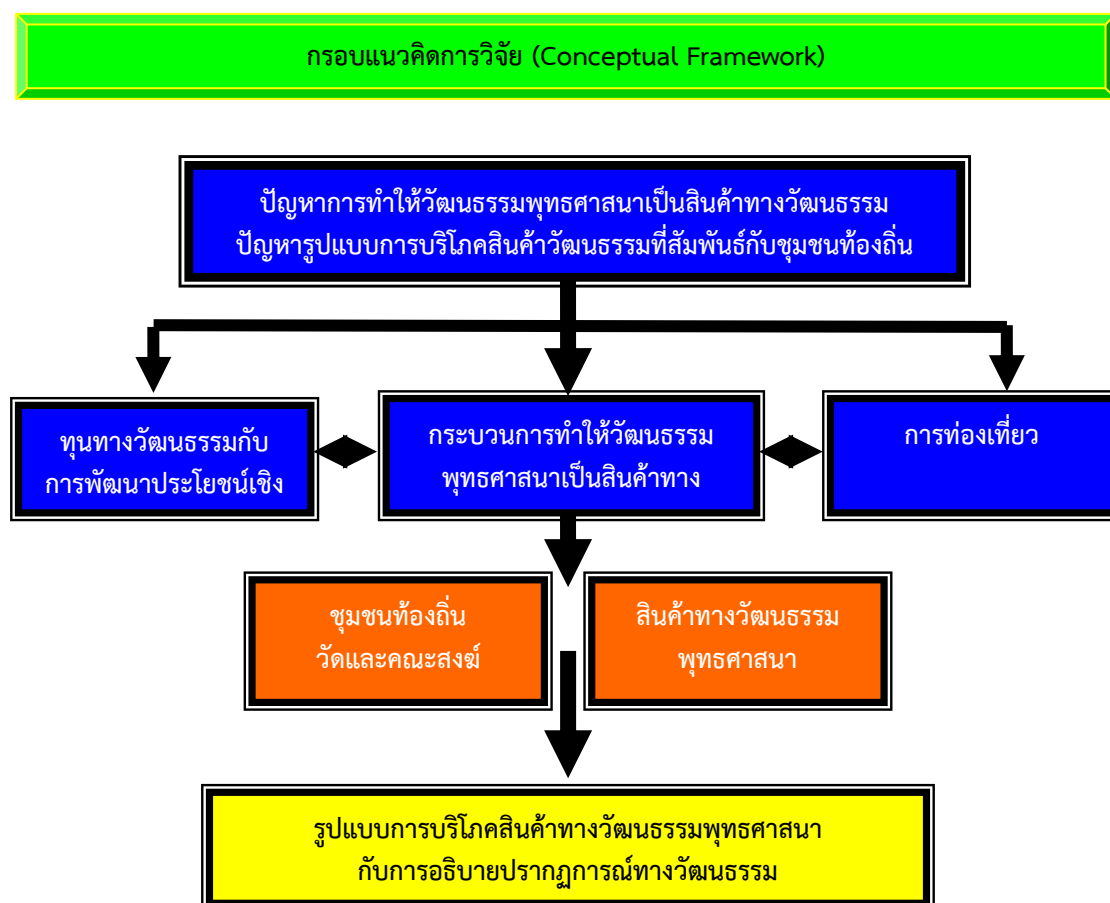
การบริโภคสินค้าทางวัฒนธรรมพุทธศาสนา ภายใต้ปรากฏการณ์ท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัด เชียงราย มีรูปแบบอย่างไร และมีสัมพันธ์กับกระบวนการทำให้กลายเป็นสินค้าอย่างไร

๔.วัตถุประสงค์

๔.๑ สํารวจสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมภายใต้กระบวนการทำให้กลายเป็นสินค้า เพื่อตอบสนองต่อการท่องเที่ยวที่ใช้วัดและวัฒนธรรมพุทธศาสนาเป็นจุดดึงดูด

๔.๒ ศึกษารูปแบบการบริโภคสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมพุทธศาสนา เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมจากการท่องเที่ยวในวัดสำคัญของจังหวัดเชียงราย

๕.กรอบแนวความคิดของการวิจัย



๖.ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

๖.๑ เกิดฐานข้อมูลงานสินค้าทางวัฒนธรรมพุทธศาสนาในกลุ่มจังหวัดล้านนา เพื่อเป็นฐานในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจทางวัฒนธรรม

๖.๒ เป็นองค์ความรู้ใหม่ทางด้านกระบวนการทำให้เป็นสินค้าและรูปแบบการบริโภคสินค้า อันจะนำไปสู่การเสริมสร้างทักษะอาชีพใหม่และสร้างตลาดใหม่ที่เหมาะสมต่อวิถีวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น

๖.๓ เกิดแนวทางการบริหารจัดการกลุ่มสินค้าทางวัฒนธรรมพุทธศาสนา โดยเน้นการมีส่วนร่วมของพหุภาคี (วัด รัฐ ชุมชน สถาบันการศึกษา และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น) เพื่อให้สอดคล้องและเหมาะสมต่อการพัฒนาท้องถิ่น

๖.๔ การอธิบายปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อสังคมสมัยใหม่ และสามารถขยายพรมแดนความรู้ไปสู่การกำหนดนโยบายสาธารณะทางด้านวัฒนธรรม

๗.นิยามศัพท์

๗.๑ **สินค้าทางวัฒนธรรมพุทธศาสนา** หมายถึง กลุ่มสินค้าและบริการที่มีบทบาทใน ประเพณี พิธีกรรม ความเชื่อทางพุทธศาสนา และสามารถนำมาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าทาง วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยมีวัดและพุทธศาสนาเป็นจุด ดึงดูด

๗.๒ **เศรษฐกิจวัฒนธรรม** หมายถึง วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และเศรษฐกิจที่มีวัฒนธรรมเป็นกลไก โดยมีพื้นฐานของวัฒนธรรมชุมชนท้องถิ่นและแสดงออกผ่านวิธี คิด วิถีชีวิต วัตถุทางวัฒนธรรม และความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างผู้คนกับการใช้ทรัพยากร

บทที่ ๒ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

“...ลัทธิบริโภคนิยมนั้น หมายถึง แบบแผนการบริโภคที่ได้รับอิทธิพลมาจากอุดมการณ์ทุนนิยม เราให้มีการบริโภคนิยมมากขึ้น ๆ ซึ่งเป็นการเผาผลาญทรัพยากรอย่างไรเหตุผล ทั้งหมดก็เพื่อ ส่งเสริมธุรกิจ ทุนนิยม ที่มุ่งแสวงหากำไรสูงสุด ลัทธินี้มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับ วัตถุนิยมและลัทธิบูชา ความเจริญเติบโต...”

(ปรีชา เปี่ยมพงษ์สานต์, ๒๕๓๙ : ๑๘๑.)

“... การท่องเที่ยวในฐานะอุตสาหกรรมหลักที่มีการขยายตัวเร็วที่สุดในโลกนั้น มีพัฒนาการที่คู่ขนานกับลัทธิบริโภคนิยม ...การท่องเที่ยวกลายเป็นเวทีของการฉกฉวยศิลปหัตถกรรม ซึ่งเคยเป็นสัญลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของตนเอง และกลุ่มชนอื่นๆ มาใช้ผลิตสินค้าที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ...”

(ยศ สันตสมบัติ, ๒๕๕๑ : ๒๑.)

วัฒนธรรมบริโภคนิยม เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นภายใต้อุดมการณ์เศรษฐกิจแบบทุนนิยม (capitalism) โดยมีเป้าหมายของการผลิตก็เพื่อขายสินค้าที่ผลิตได้นั้นให้กับผู้คนในสังคม ขณะเดียวกันก็พยายามที่จะผลิตและขายให้ได้กำไรมากที่สุดด้วย ดังนั้นจึงทำให้ระบบทุนนิยมต้องอาศัยกลไกการผลิตแบบอุตสาหกรรมที่สามารถผลิตสินค้าได้ครั้งละมากๆ และผลิตได้อย่างรวดเร็ว (mass product) ปัญหาที่ตามมาก็คือ เกิดภาวะปริมาณของอุปทานล้นเกิน (oversupply) ซึ่งวิธีการที่ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมเสรีนิยมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ใช้จัดการแก้ปัญหานี้ก็คือ “ยุทธศาสตร์การตลาดและการโฆษณา” ดังนั้น การวิพากษ์การบริโภคแสดงให้เห็นถึงการจัดระเบียบและสายสัมพันธ์ ระหว่างมนุษย์กับวัตถุต่างๆ (material relation)

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ย่อนพินิจเอกสารงานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

๑. ศาสนาที่ศรัทธากับโลกียานูวัตร (Secularization)
๒. กระบวนการทำให้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรม
๓. วัฒนธรรมบริโภคและการบริโภคสินค้าทางวัฒนธรรม
๔. นโยบายการท่องเที่ยวในมิติทางวัฒนธรรม
๕. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

๑. ศาสนาทัศน์กับโลกียานุวัตร (Secularization)

เราพบว่าพุทธศาสนาในสังคมไทยช่วงกว่าสามทศวรรษที่ผ่านมา มีการปรับตัวให้ใกล้ชิดกับชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมสมัยใหม่อย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น การพยายามใช้วันอาทิตย์เป็นจุดสร้างแรงจูงใจในการให้คนเข้าวัด, การเปิดสอนโรงเรียนพุทธศาสนาวันอาทิตย์สำหรับเยาวชน เป็นต้น

แนวคิดที่นักสังคมวิทยาและมานุษยวิทยาทางศาสนาพยายามอธิบายคือ “การทำให้ศาสนาเป็นสาธารณ” (Secularization) กล่าวคือ โลกาภิวัตน์ (globalization) มิได้หมายถึงเศรษฐกิจการเมืองโลกที่เปลี่ยนไปในแนวทางเสรีนิยมสมัยใหม่ หรือแม้แต่การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีเท่านั้น แต่ยังเปลี่ยนแปลงในจิตสำนึกของผู้คนด้วย “เทคโนโลยีการสื่อสาร” มีบทบาทสำคัญมากในการสร้างและเปลี่ยนจิตสำนึกใหม่ของผู้คน โดยเฉพาะอย่างยิ่งจิตสำนึกทางศาสนาเป็นประสบการณ์ด้านในตัวตนที่สัมพันธ์กับการแสดงออกของปัจเจก ทั้งในระดับบุคคลและระดับชาติหรือโลก ดังนั้น จิตสำนึกทางศาสนามีผลอย่างยิ่งต่อสำนึกและการเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจการเมืองด้วย (Roland Robertson, 1992.)

วัดและคณะสงฆ์ในรัฐไทยจึงถูกตั้งคำถามต่อการปรับตัวต่อกระแสโลกาภิวัตน์ ดังที่ อภิญา เพ็ญฟูสกุล (๒๕๔๑) ได้เสนอแนวคิด “วาทกรรมพุทธปฏิรูป” โครงสร้างเชิงสถาบันพุทธศาสนาพยายามสร้างความเป็นไทยแต่มีกลิ่นไอของความเป็นสากล การเผชิญหน้าระหว่างวัตรปฏิบัติแบบพุทธจารีตเถรวาทกับ “โลกนี้” (เน้นความสัมพันธ์ระหว่างคนกับโลกนี้ ไม่ใช่กาลเวลากับโลกหน้า) ในภาวะสมัยใหม่นำไปสู่การตีความสิ่งที่ผู้กรัดโลกทัศน์ของชาวพุทธไทยอย่างน้อยคือ ๑) กรรม ๒) นิพพาน และ ๓) บทบาทและตำแหน่งแห่งที่ของภิกษุ ทั้งสามนี้กรณีนี้ยังเผชิญหน้ากับการค้นหาเส้นแบ่งระหว่างโลกุตรและโลกียะอีกด้วย

เราจะสามารถพิจารณาความเป็นสมัยใหม่ของพุทธศาสนา โดยละเอียดการปฏิบัติการทางศาสนาต่างๆ ของโลกไม่ได้ ดังที่บาทหลวงนิพนธ์ เทียนวิหาร(๒๕๕๒) กล่าวปาฐกถาถึงทัศนะ “ศาสนธรรมกับความเป็นสมัยใหม่” ไว้ตอนหนึ่งว่า

“....ในปี ค.ศ.๑๙๘๙ นั้น เมื่อมีเสรีนิยมใหม่ Neo-Liberalism นั้น จึงทำให้ระบบการเมืองต้องเป็นเสรีทั่วโลกไปหมด เขาต้องการจะบอกว่า ทั่วโลกนี้ อธิบายว่านี่คือ “สวรรค์” ณ แผ่นดิน เป็นสัญญาประชาคมว่า Modernity หรือ ความเป็นสมัยใหม่นี้ คือสวรรค์ ที่ระบบสมัยใหม่ต้องการบอกให้โลกว่า นี่คือนี่ที่มนุษย์ปรารถนา ดังนั้นความปรารถนาของโลกที่เรียกว่า โลกพระศรีอารยก็ตีโลกอาณาจักรพระเจ้าที่จะมาก็ดี สิ่งที่สอนเรื่องโลกหน้าค่อยๆ หดลง ๆ และความคิดที่จะดำรงชีวิตในโลกนี้เพื่อจะได้สะสมการดำรงชีวิตแบบสุข สุขแบบตามวัตถุ ที่เรียกทางทฤษฎีว่าด้วยเสพสุขนิยม คือ การสนุก การเที่ยว การเล่น การกิน การเสเพลทั้งหลาย จึงกลายมาเป็นทฤษฎีของกายนิยมเกิดขึ้น เพราะฉะนั้น ขอสรุปที่อธิบายทั้งหมดนี้ เป็นศัพท์คำหนึ่งซึ่งเป็นศัพท์ของนักสังคมวิทยาศาสนาว่า “ขบวนการโลกสมัยใหม่” นี้ ทำให้เกิดขบวนการ Disenchantment หมายความว่า เอาความมีคุณค่า ความศักดิ์สิทธิ์ เอาชีวิตออกไปจากโลกทัศน์เดิมไปหมดเลย Dis แปลว่าออก เอาคุณค่าออก เอา

ความหมายออก เอาความสัมพันธ์ออก เอาสิ่งที่เป็นคุณค่าทางความเชื่อทางศาสนาออกไป เหลือแต่ สาธารณ ที่แปลว่า Secular ให้เป็น Secularization ทำให้เป็นโลกวิสัย และเป็นวัตถุ และเป็น Commercialization เป็นการค้าขาย เป็นวัตถุที่เราบริโภค อันนี้เป็นหลัก...”

อาจกล่าวได้ว่า ในมิติโครงสร้างสถาบันศาสนา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพุทธศาสนาของสังคมไทยนั้น ต้องปรับตัวต่อกระแสทุนนิยม ทำให้ปฏิบัติการทางพุทธศาสนาจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในมิติต่างๆ กล่าวคือ

ด้านจัดองค์กรศาสนา วัดในฐานะนิติบุคคล(ยังไม่หมายถึงสำนักสงฆ์หรือพื้นที่อื่นๆ ที่มีได้ประกาศเขตวิสุงคามสีมา) มีสัมพันธ์ต่อมหาเถรสมาคมในฐานะหน่วยงานหลักของรัฐชาติ ก่อให้เกิดกระบวนการกำกับ ดูแล ควบคุมเชิงโครงสร้างตามนโยบายชาติ ตัวอย่างเช่น การรณรงค์ส่งเสริมกิจกรรมการสวดมนต์ข้ามปี เป็นต้น

ด้านบุคลากร นอกเหนือจากคณะสงฆ์แล้ว เราพบว่ามีบุคลากรตามจารีตประเพณีที่เข้ามาทำหน้าที่ทางพุทธศาสนา เพื่อเป็นส่วนเชื่อมโยงพื้นที่วัดกับชุมชนหรือสังคมภายนอกมากขึ้น ทั้งในรูปคณะกรรมการวัด หรือแม้แต่ภาคเอกชนที่เข้ามามีส่วนร่วมในการบริการของวัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการสร้างสินค้าและบริการ ตัวอย่างเช่น การรับเหมาจัดงานประจำปีหรืองานประเพณีของวัดที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

ด้านการบริหารจัดการ คณะสงฆ์มีเครือข่ายความร่วมมือหลายภาคส่วนมากขึ้น ทำให้ระบบการบริหารจัดการสามารถเชื่อมโยงผู้คนให้มีปฏิสัมพันธ์กับกิจกรรมต่างๆ มากขึ้น ตัวอย่างเช่น การนิยามชุดความรู้อันสืบเนื่องของการทำบุญในแบบต่างๆ, การจัดนิทรรศการและการสื่อสารวัฒนธรรมพุทธศาสนา เป็นต้น

๒.กระบวนการทำให้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรม

เป็นที่เข้าใจง่ายว่า วัฒนธรรมในฐานะผลผลิตของสังคมนั้น สามารถจำแนกได้โดยง่ายตามหลักการสากลคือ ๑) วัฒนธรรมทางวัตถุ (Material culture) ซึ่งได้แก่ สิ่งประดิษฐ์และเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น ตู้เย็น หม้อหุงข้าว แก้วน้ำ มีด โต๊ะ รถ เครื่องบิน ฯลฯ ๒) วัฒนธรรมไม่เกี่ยวกับวัตถุ (Non-material culture) หมายถึง อุดมการณ์ ค่านิยม แนวความคิดในเรื่องการแข่งขันอย่างมีเหตุผล ประเพณี การปฏิบัติสืบทอดกันมาและเป็นที่ยอมรับกันในชนกลุ่มของตนว่าดีงามเหมาะสม เช่น ศาสนา ความเชื่อ ความสนใจ ทศนคติ ความรู้ ความสามารถ ซึ่งเป็นนามธรรมที่มองเห็นไม่ได้ (ธนิช เลิศชาญฤทธิ, ๒๕๕๔)

ยูเนสโก (UNESCO) ได้มีการประชุมเกี่ยวกับด้านนโยบายวัฒนธรรมขึ้นที่กรุงเม็กซิโก เมื่อปี ค.ศ.๑๙๘๒ (พ.ศ.๒๕๒๕) โดยในแถลงการณ์หลังประชุมได้มีการเน้นให้เห็นถึงความสำคัญของความหลากหลายทางวัฒนธรรม การส่งเสริมนโยบายด้านวัฒนธรรมที่ส่งเสริมโดยยูเนสโกก็เน้นไปเรื่อง “อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม” (cultural identity) ซึ่งไม่อาจข้ามพรหมแดนของอุดมการณ์ความคิดเรื่องชาติ และ “อัตลักษณ์ของความเป็นชาติ” (national identity) ที่ชาติต่างๆในโลกล้วนให้ความสำคัญไปได้

แนวทางที่ยูเนสโกส่งเสริมนี้จึงมักถูกตีความจากประเทศต่างๆ ไปในแง่ของการปกป้องอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของความเป็นชาติที่เป็นเอกภาพ (a unified national culture identity) มากกว่าเรื่องของความหลากหลาย และนโยบายด้านวัฒนธรรมนี้ก็มักจะมีความอ่อนไหวหากเอกภาพของชาตินั้นๆ ถูกบั่นทอนลง ความหลากหลายจึงมักดำรงอยู่ใน “ตลาดสินค้าทางวัฒนธรรม” หรือการส่งเสริมการท่องเที่ยว หรือไม่ก็การอนุรักษ์ศิลปะ ประเพณีท้องถิ่น ซึ่งส่วนใหญ่จะไม่ลงลึกไปในเรื่องการปกป้องสิทธิทางวัฒนธรรมของชุมชน หรือการให้คุณค่าในวัฒนธรรมย่อย ยิ่งในช่วงกระแสไหลบ่าเข้ามาของโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมของโลกตะวันตก การรู้สึกรังเกียจหรือการหวงแหนทางวัฒนธรรมอันจะนำไปสู่การทำลายอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาติ ได้นำไปสู่การค้นหาคำว่า **ความเป็นอิสระทางวัฒนธรรม (cultural autonomy)** ที่เกิดขึ้นมาเพื่อต่อต้านการครอบงำของกระแสโลกาภิวัตน์

ฉลาดชาย รมิตานนท์ (๒๕๕๐) กล่าวว่า อัตลักษณ์ในวัฒนธรรมก็เป็นสิ่งสร้างทางสังคม (social construct) และไม่ใช่อะไรที่หยุดนิ่งตายตัว หากแต่เป็นวงจรซึ่งมีผู้เรียกว่า “วงจรแห่งวัฒนธรรม” (circuit of culture) ฉลาดชาย รมิตานนท์ ได้กล่าวถึงงานวัฒนธรรมศึกษา (cultural study) ของ du Gay และ Hall ที่เสนอว่า หากเราต้องการจะเข้าใจตัวบททางวัฒนธรรม (cultural text) (เช่น วรรณกรรมภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ โฆษณา และอื่น ๆ – ผู้เขียน) หรือ เครื่องใช้ทางวัฒนธรรม (cultural artefact) (เช่น รถยนต์ รถมอเตอร์ไซด์ เครื่องประดับต่าง ๆ โทรศัพท์มือถือ เหล็กดัดฟัน และ ฯลฯ – ผู้เขียน) หากเราต้องการจะศึกษาทำความเข้าใจสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการวิเคราะห์กระบวนการของการสร้างภาพตัวแทน (representation) อัตลักษณ์ (identity) การผลิต (production) การบริโภค (consumption) และการควบคุมจัดการ (regulation) สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เกี่ยวข้องเนื่องกันไป เราสามารถสรุปประเด็นของฉลาด รมิตานนท์ ได้ดังนี้

สินค้าทางวัฒนธรรม (cultural artefacts) ทั้งหมด เช่น เสื้อผ้า นาฬิกาและอื่น ๆ จึงมีผลกระทบต่อข้อกำหนดและจัดการชีวิตและความสัมพันธ์ทางสังคมของผู้คน โดยผ่านทางหนทางหรือวิถีชีวิตต่าง ๆ เช่น การพักผ่อน บันเทิงความรักและเพศวิถี การสร้างบุคลิก ฯลฯ ที่สินค้าทางวัฒนธรรมเหล่านั้นถูกสร้างขึ้นให้เป็นภาพตัวแทนของ “ภาวะ” ต่าง ๆ เช่น ความสวย ความทันสมัย และอัตลักษณ์ต่าง ๆ ที่ผูกติดอยู่กับสินค้าเหล่านั้น รวมทั้งการปะทะประสาน (articulation) ระหว่างการผลิตและการบริโภคสินค้าเหล่านั้นด้วย

ระบบสัญลักษณ์ (symbolic systems) กับความหมาย (meaning) ต่างล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างหรือการผลิต (production) การบริโภค (consumption) การควบคุมจัดการ (regulation) การสร้างภาพตัวแทนทางวัฒนธรรม (cultural representation) และอัตลักษณ์ของผู้คน สัญลักษณ์หมายถึงเครื่องหมาย หรือสัญญาณ (sign) ที่เชื่อมโยงระหว่างความหมาย (meaning) กับเครื่องหมาย หรือสัญญาณนั้น และความเชื่อมโยงนี้เป็นสิ่งสร้างทางสังคมวัฒนธรรมมากกว่าที่จะเป็นการเชื่อมโยงตามธรรมชาติ

ปฏิบัติการทางวัฒนธรรม (cultural practice) การศึกษาทำความเข้าใจวัฒนธรรมโดยเน้นที่ปฏิบัติการต่าง ๆ นั้นๆ ถือว่ามีความสำคัญอย่างมาก ทั้งนี้เพราะมันจะทำให้เรามองเห็นกระบวนการการผลิตและปฏิสัมพันธ์ระหว่างความหมาย ภาพตัวแทน การบริโภค การจัดการ การควบคุมทางวัฒนธรรม และอัตลักษณ์ต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจนและเป็นระบบมากขึ้น โดยจะเห็นว่า

บรรดาผู้ที่มีส่วนร่วมในวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่งนั่นเองที่เป็นผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับผู้คนสิ่งของ และเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว ฉะนั้นจึงกล่าวได้ว่าน้อยมากหรือแทบจะไม่มีเลยที่สิ่งต่าง ๆ (things) โดยตัวของมันเองจะมีความหมายหนึ่งที่คงที่ตลอดไป ตัวอย่างเช่น หมู่ชาวพุทธอาจมองเห็นรอยสักกร่อนบนเนินหินเป็นรูปรอยเท้าจึงให้ความหมายกับมันว่าเป็น “รอยพระพุทธรูป” ฉะนั้นจึงถือว่าเป็นของศักดิ์สิทธิ์ต้องบูชากราบไหว้ ในทั้งสองกรณีนี้ เกิดการสร้างความหมายให้กับ “สิ่ง” ทั้งสองในบริบทที่ต่างกัน เช่นรูปแกะสลักในฐานะที่เป็นงานศิลปะ แต่ไม่ศักดิ์สิทธิ์ไม่ต้องกราบไหว้ ส่วน “รอยพระพุทธรูป” ในฐานะที่เป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในศาสนาพุทธ แต่ถ้าเป็นเทวรูปหรือพระพุทธรูปแกะสลักจากหินก็จะถูกใส่ความหมายว่าเป็นทั้งศิลปะและวัตถุแห่งการเคารพบูชา ดังนั้น ทั้งสองสิ่งนี้จึงต้องอาศัย “เกมทางภาษา” (language games) ตัวอย่างเช่น ภาษาของเส้นแบ่งพรมแดน (language of boundaries) ระหว่างก้อนหินธรรมดากับงานศิลปะ ระหว่างรอยหินที่เกิดจากการสึกกร่อนตามธรรมชาติกับรอยพระพุทธรูปที่เชื่อกันว่าเกิดจากปาฏิหาริย์ของพระพุทธรูป ระหว่างก้อนหินที่มีอยู่ตามธรรมชาติกับเทวรูป เส้นแบ่งที่ว่านี้จึงถูกประดิษฐ์ขึ้นมา

ประเด็นที่น่าสนใจคือ ผู้คนที่เป็นผู้มีส่วนร่วม (participants) อยู่ในวัฒนธรรมนั้น ๆ เท่านั้น จึงจะเข้าใจความหมาย และเขตแดนที่แยกออกจากกันนี้ได้ เช่น คนไทยพุทธทั่วไปก็จะไม่เข้าใจ ไม่เคารพ นับถือ สิ่งของวัตถุทางศาสนาของชาวคริสต์และอิสลาม และในทางกลับกัน ศาสนิกชนของศาสนาอื่นก็ไม่เข้าใจความหมายและภาพตัวแทนทางวัฒนธรรมของ “คนอื่น” เช่น ฝรั่งเศสเอาเศียรพระพุทธรูปไปตั้งเป็นเครื่องประดับในบ้าน ที่ทำงาน หรือร้านอาหาร อย่างไรก็ตามพูดอย่างนี้ก็ยังกว้างเกินไป คนไทยพุทธรุ่นใหม่ ๆ อาจเห็นไม่เห็นเสียหายอะไรหากจำลองวัดมาทำเป็นโรงแรมก็ยังได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเกิดมี “ช่องว่าง” ของการผลิตความหมาย ภาพตัวแทน และปฏิบัติการทางวัฒนธรรมหากมองในทัศนะทางวิชาการแล้ว บอกได้แต่เพียงว่าเกิดการเปลี่ยนแปลงในการผลิตภาพตัวแทน ความหมาย และปฏิบัติการทางวัฒนธรรมแล้วเท่านั้นเอง ซึ่งแน่นอนว่าย่อมจะมีปฏิกริยาในเชิงต่อต้านซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการ/ควบคุม (regulation) จากผู้คนที่ไม่เห็นด้วย

“สินค้าทางวัฒนธรรม” เป็นสินค้าที่มีวัฒนธรรมฝังตัวในสินค้าหรือบริการ มีระดับของสินค้าทางวัฒนธรรม ๒ ทางคือ วัฒนธรรมที่นำไปสู่การผลิตสินค้า และการผลิตสินค้าที่มีฐานรากจากวัฒนธรรม ก็ด้วยเหตุผลของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเหล่านั้น ความแตกต่างของนัยทางวัฒนธรรมที่ฝังตัวอยู่ในสินค้า ผ่านวงจรทางวัฒนธรรมที่สัมพันธ์กับการผลิต (production) การบริโภค (consumption) การควบคุมจัดการ (regulation) การสร้างภาพตัวแทนทางวัฒนธรรม (cultural representation)

หากเรานำสินค้าทางวัฒนธรรมมานิยามความหมายในรูปของทุนในมิติทางเศรษฐศาสตร์ “ทุนวัฒนธรรม” เป็นรูปแบบของทุนอีกรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าความรู้ ภูมิปัญญาและงานสร้างสรรค์ที่เกิดจากการค้นพบโดยผู้ทรงความรู้ในท้องถิ่น (ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์และคณะ, ๒๕๔๗) ส่วน รังสรรค์ ธนะพรพันธ์ (๒๕๓๙ : ๑.) อธิบายว่าสินค้าวัฒนธรรมคือสินค้าและบริการที่วัฒนธรรมฝังตัวเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าหรือบริการนั้น การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการใดมาบริโภคก็ตามสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับมาไม่ใช่เฉพาะตัวสินค้า แต่ยังได้วัฒนธรรมที่ฝังตัวในสินค้าหรือบริการนั้นมาด้วย เช่น ชูชุกไทยมีการฝังตัวของวัฒนธรรมไทย เป็นต้น การมีการฝังตัวของวัฒนธรรมที่แตกต่างในสินค้าหรือ

บริการทำให้เกิดความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiation)ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการของสินค้า

ในเชิงธุรกิจนั้น ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว(๒๕๕๔ : ๓๒ - ๓๗.) กล่าวว่า สินค้าหรือบริการแต่ละประเภทมีระดับความเข้มข้นของวัฒนธรรมที่ไม่เหมือนกัน สินค้าหรือบริการบางประเภทจะเห็นความเกี่ยวพันของวัฒนธรรมที่ชัดเจน เช่น งานฝีมือ อาหารพื้นบ้าน ตลาดน้ำ ฯลฯ ในขณะที่สินค้าหรือบริการบางประเภทจะเห็นความเกี่ยวพันของวัฒนธรรมที่ไม่ชัดเจน เช่น หีบห่อผลิตภัณฑ์การออกแบบสินค้า ฯลฯ อย่างไรก็ตามไม่มีเกณฑ์ หรือตัวเลขที่ชัดเจนที่สามารถบอกระดับความเข้มข้นของวัฒนธรรมในสินค้าได้

Throsby (2001) ได้เสนอโมเดลเพื่ออธิบายการจัดกลุ่มอุตสาหกรรมวัฒนธรรมโดยมีการจัดระดับของอุตสาหกรรมเป็น ๓ ระดับโดยที่จุดศูนย์กลาง คือศิลปะสร้างสรรค์ (Creative Art) ไม่ว่าจะ เป็นในรูปของเสียง ข้อความ รูปภาพและความคิดและอิทธิพลเหล่านี้กระจายแพร่ออกไปในลักษณะของชั้นวงกลมหลายชั้นที่มีจุดศูนย์กลางเดียวกัน โดยชั้นของวงกลมที่อยู่ไกลจากศูนย์กลางมากเท่าไร ก็แสดงว่าอุตสาหกรรมในกลุ่มนั้นมีการนำวัฒนธรรมไปใช้ในการค้าลดลงมากเท่านั้น โดยแบ่งเป็น ๓ กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ ๑ ถือเป็นแก่นศิลปะ (Core Art Group) ซึ่งจะประกอบด้วยสินค้าและบริการ วัฒนธรรมที่เป็นศิลปะสร้างสรรค์(Creative Art) ตั้งแต่ที่มีศิลปะเป็นเนื้อแท้ ได้แก่ เพลงวรรณกรรม ทัศนศิลป์ ศิลปะการแสดงและงานฝีมือ ศิลปะสร้างสรรค์แต่ละประเภทจะถูกนับว่าเป็นหนึ่ง อุตสาหกรรมและมีบุคคลที่เกี่ยวข้องมากมาย ไม่ใช่แค่เพียงผู้ผลิตเท่านั้น เช่นอุตสาหกรรมเพลงถือว่าเป็นหนึ่งอุตสาหกรรมที่ประกอบด้วยกิจกรรมและบุคคลที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ นักแต่งเพลง บริษัทอัดเสียง ค่ายเพลง ผู้จำหน่าย และนักร้อง เป็นต้น

กลุ่มที่ ๒ เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีผลผลิต (Output) ที่ประกอบด้วยสินค้าวัฒนธรรมและ ส่วนที่ไม่ใช่สินค้าวัฒนธรรม โดยในส่วนที่เป็นสินค้าวัฒนธรรมจะมีระดับความเข้มข้นของวัฒนธรรมที่ฝัง ในตัวสินค้าน้อยกว่าผลผลิตของอุตสาหกรรมในกลุ่มแรกตัวอย่างอุตสาหกรรมในกลุ่มนี้ เช่น หนังสือ นิตยสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ รายการวิทยุโทรทัศน์

กลุ่มที่ ๓ เป็นกลุ่มที่อยู่นอกขอบเขตวัฒนธรรมแต่มีการใช้เนื้อหาวัฒนธรรมเป็นส่วนหนึ่งในการผลิตสินค้าและบริการได้แก่ การโฆษณา ซึ่งต้องการความคิดสร้างสรรค์เป็นปัจจัยนำเข้าในการผลิต การท่องเที่ยวซึ่งการท่องเที่ยวบางประเภทต้องอิงกับศิลปวัฒนธรรมในพื้นที่ท่องเที่ยว นั้น คือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นต้น

๓.การบริโภคสินค้าทางวัฒนธรรม

เมื่อพรมแดนของสินค้าทางวัฒนธรรมเข้ามาสู่พรมแดนของการบริโภคที่มีกลไกตลาดกำกับการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ของความเป็นผู้ที่รสนิยมหรือผัสสะที่เหนือกว่านั้นในแง่หนึ่งจึงสามารถเข้าใจได้ว่า ต้องมาพร้อมกับสิ่งที่เรียกว่าเงิน การมีเงินและไม่มีเงินกลายเป็นปัจจัยหนึ่งในการชี้วัดของการมีวัฒนธรรมหรือไม่มีวัฒนธรรม และความเข้าใจในเรื่องดังกล่าวนี้ แต่ที่มากไปกว่านั้นคือการใช้เจตจำนงเสรีของตนเอง (free will) ภายใต้พื้นที่ของสมัยใหม่นั้น ทุกสิ่งกำหนดได้ด้วยความเป็นพระเจ้าของลูกค้าและระบบตลาด เจตจำนงของลูกค้านั้นมีความสำคัญ (เฮนส วังคยานานาวา,๒๕๕๐)

หากเราใช้แก่นแกนของวัฒนธรรมการบริโภค ผ่านการสร้างความหมายที่ติดมากับสินค้าและบริการนี้ สามารถถูกขยายความให้ชัดเจนขึ้น โดยผ่านการอธิบายตามแนวคิดของ โรลันด์ บาร์ตส์ (Roland Barthes) และแม้ว่าแนวความคิดทางสัญวิทยาของบาร์ตส์ ส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาวรรณกรรมก็ตาม แต่ขอบข่ายทางการศึกษาของเขายังขยายไปถึงความเป็นจริงทางสังคมสมัยใหม่ และรูปแบบวัฒนธรรมบริโภคที่ปรากฏอยู่ในสื่อด้านต่างๆ เช่น โฆษณา ภาพถ่าย นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ เป็นต้น เพื่อพิจารณารูปของสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ปรากฏออกมาในสื่อเหล่านี้ในฐานะที่มีรหัสทางความหมายในการสื่อความ และแจกแจงความหมายออกมาบนสัมพันธ์ภาพระหว่างสิ่งที่ปรากฏให้เห็นและสิ่งที่หมายถึง

เราพบว่า ในบทวิเคราะห์เชิงสัญวิทยาในงานเขียนชิ้นสำคัญของบาร์ตส์คือ Mythologies เขาได้วิเคราะห์รูปแบบการดำรงชีวิตที่ความสลับซับซ้อนของนัยยะทางวัฒนธรรมได้บ่มเพาะความคุ้นเคยแก่เรา และก่อให้เกิดความหมายกับคุณค่าแฝงในการดำรงชีวิต เช่น ของเล่น บาร์ตส์ได้วิเคราะห์ไว้ว่าของเล่นแต่ละชิ้นที่เด็กเล่นนั้นได้จำลองโลกของผู้ใหญ่ไว้ในการรับรู้ของเด็ก เมื่อเขาโตขึ้นเป็นผู้ใหญ่เขาก็รู้หน้าที่ของตนเอง เป็นต้น บาร์ตส์เรียกความลวงของสิ่งดูราวกับว่าเป็นธรรมชาตินี้ว่า ‘มายาคติ’ และยังให้นิยามต่อมันว่าเป็น ‘รูปแบบของคำพูดที่สื่อออกมา’ เมื่อกล่าวอ้างถึงสิ่งต่างๆ ที่มีความหมายในเชิงคุณค่ามากกว่าประโยชน์ใช้สอย กล่าวคือ คุณลักษณะของมายาคติคือความหมายในเชิงคุณค่าที่เรายึดถือ เมื่อเราเชื่อมโยงกับสิ่งต่างๆ จนกลายเป็นความคุ้นเคย และในขณะเดียวกัน เราเข้าใจความหมายนี้เป็นอย่างดี แต่เราไม่ทันได้คิดต่อไปว่า มายาคตินี้ได้เข้ามาจำกัดการเอ่ยถึงสิ่งต่างๆ ในการสื่อความหมาย เช่น มายาคติของดอกกุหลาบที่ใช้แทนความรัก จนในที่สุดเมื่อเรานึกถึงการมอบความรัก เรามักจะมอบดอกกุหลาบ ทั้งๆ ที่ความรักและดอกกุหลาบเป็นคนละสิ่งกัน เป็นต้น

กระบวนการวิเคราะห์ในเชิงสัญวิทยาต่อการศึกษาวัฒนธรรมบริโภคของบาร์ตส์ เน้นให้เห็นบทวิเคราะห์มายาคติสมัยใหม่ในสังคมปัจจุบัน ของเขาได้เปิดพรมแดนความเข้าใจและเพดานการรับรู้ของเราให้กว้างไกลขึ้นในการพิจารณา สิ่งที่เรบริโภคและรับรู้กันอยู่แล้วถึงคุณค่าในการใช้สอยโดยปราศจากข้อกังขา ด้วยข้อกังขาต่อสิ่งเหล่านี้ที่มีนัยยะทางวัฒนธรรมของความหมายแฝงนั้นโดยมีนัยยะที่มากกว่า ความเป็นวัตถุที่เรบริโภคอยู่ บาร์ตส์ทำให้เราเห็นว่า สิ่งที่เราบริโภคอยู่นั้นมีสถานะทางคุณค่าของความหมายอื่นแฝงอยู่ด้วยเสมอ แต่เมื่อใดก็ตามที่ความหมายอื่นนี้สื่อออกมา มันทำให้ความหมายเดิมอยู่ไกลจนเรามักจะมองข้ามหรือมองไม่เห็น แต่ไม่ได้หมายความว่าความหมายอื่นปกปิดความหมายเดิมหรือทำให้หายไป ในทางตรงข้ามความหมายเดิมกลับซ่อนเร้นตัวเอง เมื่อความหมายใหม่ปรากฏออกมาบนระนาบเดียวกับสิ่งที่เรบริโภคอยู่ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือวัตถุที่เราใช้สอยนั้นคือสัญลักษณ์ประกอบด้วยรูปธรรมของวัตถุดังกล่าวและความหมายที่อิงอยู่ แต่สื่อความหมายออกมาโดยไม่จำเป็นต้องพูดถึง

นอกจากแนวคิดของบาร์ตส์แล้ว “การบริโภคสินค้าทางวัฒนธรรม” อาจอธิบายได้ด้วยแนวคิดและทฤษฎีของ Jean Baudrillard บูริยาร์ด ได้แบ่งตรรกะของการบริโภค (Logic of Consumption) ออกเป็น ๔ ประเภทคือ

๑) ตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของการใช้ (A Functional Logic of Use Value) เป็นตรรกวิทยาเชิงปฏิบัติของวัตถุหรือเป็น Logic of Utility

๒) ตรรกวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ของมูลค่าการแลกเปลี่ยน (An Economic Logic of Exchange Value) ซึ่งก็คือตรรกวิทยาเชิงเปรียบเทียบ (Equivalence หรือ Logic of Market)

๓) ตรรกวิทยาของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (A Logic of Symbolic Exchange) ซึ่งก็คือตรรกวิทยาของความหมายหลายนัย Ambivalence หรือ Logic of Gift

๔) ตรรกวิทยาของค่าเชิงสัญลักษณ์ (A Logic of Sign Value) ซึ่งก็คือตรรกวิทยาของความแตกต่าง (Difference) หรือ Logic of Status

บูริยาร์ด มองว่าระบบเศรษฐกิจทุนนิยม ทำให้พรมแดนที่กั้นและแบ่งประเภท ระบบคุณค่าที่แตกต่างกันเริ่มจางลง และสูญหายไปในที่สุด ทำให้เกิดกระบวนการที่ทำให้ทุกสรรพสิ่งของประเทศ กลายเป็นสินค้าที่แลกเปลี่ยนกันได้ (Commodisation) ในระบบทุนนิยม การแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์จึงถูกเคลื่อนย้ายมาสู่มูลค่า การแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ ในระบบทุนนิยมที่ Baudrillard เชื่อว่าแนวความคิดเรื่องการบริโภค (Consumption) สินค้าและบริการ เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการตามธรรมชาติ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกกำหนดหรือสร้างขึ้นมาจากระบบทุนนิยม ภายใต้ภาพของการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจ บนภาพลวงตาของการแสวงหาความสุข (Hedonistic illusion) ความต้องการจึงเป็นการทำงานของวาทกรรมภายใต้ระบบทุนนิยม ซึ่งถูกทำให้มีความน่าเชื่อถือ (The Concept of Need is Consecration) โดยสิ่งเหล่านี้มีเป้าหมายที่แท้จริงก็เพื่อรักษาระบบทุนนิยม ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายกว้างขวาง

กระบวนการที่ทำทุกสิ่งทุกอย่างให้กลายเป็นสินค้า (Commodisation) ที่ต้องการกำหนดมูลค่าของการแลกเปลี่ยน (Exchange Value) ที่มีเงินตราเป็นสื่อกลางเป็นมาตรฐานและกำหนดคุณค่าของสินค้าในระบบและทำให้ภาพของความเป็นแรงงานมนุษย์ที่แฝงอยู่ทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิต เลื่อนหายไป มูลค่าจึงเกิดจากตัวสินค้าเอง (Value Seems Inherent in Commodities, Natural to them as thing) ทำให้ทุกอย่างอยู่ภายใต้ความหลงใหลในตัวสินค้า (Commodity Fetishism) ซึ่งทำให้มนุษย์ต้องกลายเป็นทาสของสิ่งที่ตัวเองสร้างขึ้น

ในหนังสือ For a Critique of the Political Economy of the Sign บูริยาร์ดได้จัดวางระนาบของคุณค่าทางการใช้สอยและคุณค่าทางการแลกเปลี่ยนใหม่ ด้วยการสอดแทรกระบบสัญลักษณ์เข้ามาในการวิเคราะห์การบริโภค ที่ความหมายทางสังคมที่ปรากฏอยู่ในสินค้าได้กลายเป็นปัจจัยหลักที่มาควบคุมการแลกเปลี่ยน โดยจัดวางระนาบความสัมพันธ์ออกเป็น ๒ ชุด

๑) ระหว่างคุณค่าทางการแลกเปลี่ยนและคุณค่าทางการใช้สอย หรือสินค้าที่นำมาแลกเปลี่ยนและประโยชน์ใช้สอยของมัน

๒) ระหว่างรูปลักษณะทางสัญลักษณ์และความหมายของสัญลักษณ์ หลังจากนั้น เขาได้จัดวางคู่ความสัมพันธ์เหล่านี้ใหม่ ให้เกี่ยวเนื่องกับสินค้าที่เราบริโภค โดยพิจารณาจาก “หน้าที่ในเชิงช่วงชั้นระหว่างรูปแบบที่ครอบงำอยู่และรูปแบบที่อ้างอิง (หรือสิ่งที่กล่าวถึง)” (Baudrillard, 1981, p.143)

ดังนั้น คุณค่าทางการแลกเปลี่ยนกับรูปแบบทางสัญญาจะเป็นสิ่งเดียวกัน เพราะว่า สิ่งที่เรา นำสินค้ามาแลกเปลี่ยนไม่ใช่ความเป็นวัตถุ (materiality) หรือแรงงานที่ผลิตมันขึ้นมาแล้วให้มูลค่าแก่ สินค้าอื่นๆ หากขึ้นอยู่กับรูปแบบที่ปรากฏให้เราได้เห็น ในขณะเดียวกัน คุณค่าทางการใช้สอยกับความหมายทางสัญญาเทียบเคียงได้ว่าเป็นสิ่งเดียวกัน เพราะว่ามันบ่งบอกถึงสิ่งที่เราตระหนักถึง ประโยชน์ที่ได้รับหรือความหมายที่กำกับสามัญสำนึกของเราว่ามันมีนัยยะทางสังคมวัฒนธรรมของ สินค้า บูริยาร์ดแจกความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกันนี้ จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเราเข้าใจถึงความตรรกะของ สินค้า ที่มูลค่าของคุณค่าทางการแลกเปลี่ยนและคุณค่าทางการใช้สอยเป็นตัวบ่งชี้ว่าสินค้าเป็นสินค้า ที่มีราคาเพียงใด ในขณะที่ระบบตรรกะของสัญญาบ่งบอกอุปลักษณะทางสัญญาและความหมาย ทางสัญญาเป็นตัวบ่งชี้ชั้นยะต่างๆ ที่ทำให้เราบริโภคสินค้า

สำหรับบูริยาร์ดแล้ว การบริโภคจึงเป็นปฏิบัติการเชิงสัญญา ที่เข้ามากำหนดวิถีในการดำเนิน ชีวิตของเรา เขายังได้ขยายความต่อไปว่า สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเพราะว่า ตรรกะของการบริโภคสินค้าอยู่ที่ สัญญา ในขณะที่โครงสร้างของสัญญาคือรูปแบบของสินค้า เมื่อการแลกเปลี่ยนสินค้าบนพื้นฐาน ของระบบสัญญาเกิดขึ้น การให้ความหมายต่ออุปลักษณะทางสัญญาจึงเป็นสื่อกลางที่ทำงานควบคู่กับ การแลกเปลี่ยนสินค้าเพื่อการใช้สอย ดังนั้น การบริโภคจึงมีสถานะมากกว่าความต้องการเพื่อการ ดำเนินชีวิตของเรา และ “การบริโภคไม่ได้มีหน้าที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของปัจเจกบุคคลอย่างเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน แต่มันได้กลายเป็นกิจกรรมทางสังคมอย่างไม่มีที่สิ้นสุด”(Baudrillard, 1970, p. 102)

ยิ่งไปกว่านั้น บูริยาร์ดได้จัดวางระนาบการอธิบายกระบวนการทำให้เป็นสินค้าที่เรา จำเป็นต้องบริโภคผ่านการใช้สอย ด้วยการแบ่งเนื้อหาของหนังสือเล่มนี้ออกเป็น ๓ ส่วน และบรรยาย เนื้อหาผ่านรูปธรรมเพื่อให้เราเข้าใจถึงปฏิบัติเชิงสัญญาของสินค้า กล่าวคือ

ส่วนแรกโบตรียาร์ด กล่าวถึงสินค้ามีหน้าที่ในเชิงประโยชน์ใช้สอยอันหลากหลาย โดยหยิบ ยกตัวอย่างเรื่องเครื่องเรือนในอดีตที่ใช้ในบ้านเรือนมักจะทำขึ้นตามรสนิยม ฐานะ ความชื่นชอบส่วนบุคคล และมีราคาแพง แต่กลับไม่มีหน้าที่ในการใช้สอยสักเท่าใดนัก ในขณะที่เครื่องเรือนสมัยใหม่ ผลิตขึ้นเพื่อมีหน้าที่ใช้สอยอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิต มีแบบอย่างตามชนิดของการทำงาน ที่สอดคล้องกับความต้องการและสามารถใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย เช่น แก้วอึรับแขกถูกออกแบบให้ สามารถใช้เป็นที่นั่ง หรือคลื่อนออกมาเป็นที่นอนได้ด้วย เป็นต้น ดังนั้น เขาจึงสรุปถึงความหลากหลายใน ประโยชน์ใช้สอยของสินค้าว่าเป็นผลจากการพัฒนาของเทคโนโลยี ที่เอื้อต่อการขยายตัวของ ปฏิบัติการของการบริโภค เมื่อเราสามารถจัดการต่อสินค้าให้มีหน้าที่หลากหลายเพื่อประโยชน์ใช้สอย มากขึ้น

ส่วนที่สอง เกี่ยวกับสินค้าในฐานะที่เป็นการหยิบยื่นอนาคต เขาอธิบายจากเรื่องเครื่องเรือน ต่อไปว่า พัฒนาการของเครื่องเรือนไม่มีความต่อเนื่องจากอดีต ไม่มีความก้าวหน้าของรูปแบบและ กระแสความนิยม แต่มันถูกทำให้ดูเหมือนว่าล้าสมัย หรือใช้สอยได้ไม่ตรงกับความต้องการอีกต่อไป หรือมีหน้าที่ในการใช้ประโยชน์ได้ไม่น้อยเมื่อเทียบเคียงเครื่องเรือนใหม่ๆ ที่ผลิตออกมา สิ่งนี้เป็นผล มาจากพัฒนาการของเทคโนโลยีที่พัฒนาสินค้าให้มีหน้าที่ใช้สอยดียิ่งขึ้น ในขณะเดียวกัน การเติบโต ของการโฆษณาสินค้าในเชิงประโยชน์ใช้สอยต่างๆ ไม่ได้เป็นเพียงแค่การแนะนำสินค้าเท่านั้น แต่บ่ง บอกลักษณะวิถีการดำเนินชีวิตและสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ อันเป็นผลมาจากการคัดสรรวัตถุดิบที่ผลิต รสนิยม

สี่ส้น และการออกแบบ ที่มากำหนดกระแสความนิยม และการก้าวล้ำนำสมัย จนในที่สุด คุณลักษณะดังกล่าวของสินค้าได้เป็น “เสมือนสัญลักษณ์เชิงวัฒนธรรม” (Baudrillard, 1968, p. 54)

ส่วนสุดท้าย บูริยาร์ดกล่าวถึงสินค้าที่ไม่ได้มีหน้าที่ในด้านประโยชน์ใช้สอยแต่เป็นเพียงของสะสม สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อการสะสมวัตถุมุ่งความสำคัญไปที่การครอบครองมากกว่าการใช้สอย และมันยังได้สร้างคุณค่าขึ้นจนกลายเป็นความหมายอย่างหนึ่งในการบริโภค เมื่อใดก็ตามเราเห็นรูปสัญลักษณ์ทางสัญลักษณ์ของสินค้าเราย่อมคำนึงถึงความหมายที่บ่งบอกคุณค่าในเชิงวัฒนธรรมได้

สินค้าได้กลายเป็นความไม่มีขีดจำกัดของปฏิบัติการของระบบสัญลักษณ์ ทั้งนี้ก็เพราะว่า “สัญลักษณ์ของสินค้าทั้งหลายย่อมมีความเหมือนกันในระดับอุดมคติและสามารถแพร่กระจายได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด” (Baudrillard, 1968, p. 283) บูริยาร์ดขยายประเด็นนี้ให้เห็นอย่างชัดเจนอีกใน La societe de consummation โดยอธิบายผ่านกิจกรรมต่างๆ ในโลกของการบริโภค ที่พัฒนาการของมันมักจะเกิดขึ้นในพลวัตของสังคมทุนนิยม “ทุกวันนี้ เราถูกแวดล้อมด้วยความน่าสะพรึงกลัวของการบริโภคและอิทธิพลของมัน การขยายตัวอย่างมากของวัตถุ การบริการ และสินค้า”

ชีวิตประจำวันของเราได้แปรสภาพการปฏิสังสรรค์กับผู้คนมาเป็นการปฏิสังสรรค์กับวัตถุหรือสินค้า จนทำให้เป็นการง่ายต่อวิถีชีวิตของเราที่จะถูกชักจูงให้เคลื่อนไปตามแรงจูงใจที่จะบริโภคสินค้าชนิดต่างๆ พัฒนาการของระบบทุนนิยมได้ทำให้เราเห็นว่า การบริโภคได้กลายเป็นศูนย์กลางของการดำเนินชีวิตของเรา พฤติกรรมต่างๆ ที่เราแสดงออกไปนั้นย่อมถูกยึดโยงอยู่กับระนาบของความหมายในระบบสัญลักษณ์ที่ยึดโยงสามัญสำนึกของเราด้วยคุณค่าที่ได้รับจากสินค้า ทั้งประโยชน์ใช้สอยและความหมายทางสังคม ดังนั้น การดำเนินชีวิตตามแนวทางวัฒนธรรมบริโภคคือ การทำให้ชีวิตมีความสุข มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี แม้กระทั่งการเกิดอารมณ์ความรู้สึกร่วมสมัยและการก้าวทันกระแสนิยม เป็นต้น

ตัวอย่างการศึกษาที่น่าสนใจเช่น “การแต่งงานแบบล้านนา” ปัจจุบัน จากการที่ภาครัฐและหน่วยงานในท้องถิ่นให้ความสำคัญวัฒนธรรมท้องถิ่นในบริบทของการส่งเสริมการท่องเที่ยว และกระแสการตื่นตัวด้านการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น พิธีแต่งงานล้านนาก็ได้รับการรื้อฟื้นและปรับปรุงยุคต้นใหม่เพื่อนำเสนอเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม (cultural product) หรือสินค้าอัตลักษณ์ (identity commodity) นอกจากจะได้รับความสนใจจากผู้ที่ต้องการสัมผัสกับวัฒนธรรมที่สวยงามแปลกตาแล้ว การบริโภคสินค้านี้ดังกล่าวยังเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมจากคนอีกกลุ่มหนึ่งที่มีความมุ่งหมายในการสร้างอัตลักษณ์คนล้านนาให้แก่ตนเอง อันสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของคนในสังคมสมัยใหม่ที่สามารถได้มา ซึ่งอัตลักษณ์ที่ต้องการผ่านการบริโภคสินค้าที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ (พัฒน์กานต์ จันทนา, ๒๕๕๐)

๔.นโยบายการท่องเที่ยวในมิติทางวัฒนธรรม

“... การท่องเที่ยวในฐานะอุตสาหกรรมหลักที่มีการขยายตัวเร็วที่สุดในโลกนั้น มีพัฒนาการที่คู่ขนานกับลัทธิบริโภคนิยม ...การท่องเที่ยวกลายเป็นเวทีของการถกฉวยศิลปหัตถกรรม ซึ่งเคยเป็นสัญลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของตนเอง และกลุ่มชนอื่นๆ มาใช้ผลิตสินค้าที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ...”

(ยศ สันตสมบัติ, ๒๕๕๑)

ย้อนพินิจในปี ๒๕๓๖ องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization - WTO) ได้พยากรณ์ไว้ว่าจะมีนักท่องเที่ยวทั่วโลกเดินทางมาท่องเที่ยวระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นมากกว่า ๑,๐๐๐ ล้านคน และก่อให้เกิดการกระจายรายได้มากกว่า ๖๐ ล้านล้านบาทในปี ๒๕๕๓ นอกเหนือจากนั้นยังมีการคาดการณ์ไว้ว่า ในอีก ๑๐ ปีข้างหน้า หลังจากปี ๒๕๕๓ แล้ว (พ.ศ.๒๕๖๓) จะมีนักท่องเที่ยวทั่วโลกเพิ่มขึ้นมากกว่า ๑,๖๐๐๐ ล้าน และมีรายได้จากการท่องเที่ยวมากกว่า ๑๐๐ ล้านล้านบาท (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, ๒๕๔๘ : ๒)

สำหรับรัฐบาลไทยได้ให้ความสำคัญกับนโยบายการท่องเที่ยวอย่างมากในทศวรรษ ๒๕๓๐ เป็นต้นมา ดังเห็นได้จากการกำหนดโครงการและกิจกรรมต่างๆ เช่น ปีท่องเที่ยวไทย Amazing Thailand เป็นต้น ถือว่าเป็นนโยบายต่อเนื่องของทุกรัฐบาล(นิรมล สุธรรมกิจ, ๒๕๕๑ : ๑๓๖) หากมองในด้านเศรษฐกิจพบว่าการท่องเที่ยวในระยะแรกเป็นนักท่องเที่ยวจากต่างชาติเป็นกลุ่มสำคัญ ในระยะหลังเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เพิ่มจำนวนมากขึ้น แน่นอ่นว่ามีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและวิถีชีวิตของผู้คนในพื้นที่ต่างๆ อย่างมาก

Young (๑๙๘๓) นำเสนอแนวคิดเรื่อง “Touristization” เพื่ออธิบายกระบวนการเปลี่ยนแปลงไปสู่ “อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว” ที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ทางกายภาพ เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ซึ่งกระบวนการเกิดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนี้ นำไปสู่การพัฒนาและเสริมสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยวบนพื้นที่หนึ่งๆ รวมทั้งสถานที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว สีสนของท้องถิ่น และประเพณีวัฒนธรรมของคนพื้นบ้าน ภูมิทัศน์ที่ปรากฏตามมาของกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวนี้คือสิ่งที่เรียกว่า “touristscape” อันได้แก่การเปลี่ยนแปลงทางด้านกายภาพ เช่น การเกิดขึ้นของสถานที่พักผ่อนหย่อนใจโรงแรม บ้านพักนักท่องเที่ยวภัตตาคาร และร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น ในหลายกรณีพบว่าสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวเหล่านี้ ตั้งตระหง่านอย่างขัดตากับสิ่งแวดล้อมแบบชนบทที่เป็นภูมิทัศน์ที่คันทาของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ บางพื้นที่มีการเปลี่ยนแปลงทางภูมิทัศน์ที่เคยสงบเงียบมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ท่ามกลางวงล้อมของไร่นาในชนบท (tourist enclave)



ภาพที่ ๒ โครงการพัฒนาตามนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.๒๕๕๑ – ๒๕๕๔
ที่มา : สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (<http://secretary.mots.go.th>)

๕.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปรีชา ช้างขวัญยืน(๒๕๔๔) ศึกษาเรื่อง “**ทุนนิยมกับพุทธศาสนา**” ในมุมมองปรัชญาพบว่า ทุนนิยมให้ความสำคัญกับปรัชญาวัตถุนิยมกับสุขนิยมเป็นหลัก พัฒนาการจากการผลิตและอุตสาหกรรมไปสู่ทุนนิยมทางการเงิน นำไปสู่การระดมทุนเชิงผูกขาด ดังเห็นจากกลไกระบบหุ้นที่ไม่จำเป็นต้องสัมพันธ์กับการผลิตที่แท้จริง กระแสทุนนิยมในนิยามดังกล่าวส่งผลกระทบต่อกลไกเศรษฐกิจศาสตร์ในประเด็นของการผลิตขนาดกลางและขนาดเล็ก อันเป็นแนวคิดและวิธีการที่ขัดต่อเศรษฐกิจศาสตร์เชิงพุทธศาสนา ดังเห็นได้จากการขัดกันของหลักปรัชญาอภิปรัชญา วัตถุนิยมกับจิตนิยม อย่างไรก็ตามเป็นการขัดกันในเชิงการตีความและการนำไปปฏิบัติ ดังกรณีของประเทศไทย

ติชยภรณ์ ศรีราชฎ์(๒๕๔๕) ศึกษาเรื่อง “**การตลาดและผลต่อการเผยแผ่พุทธศาสนา**” ศึกษาการจัดกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในวัด และผลต่อการเผยแผ่พระพุทธศาสนา รวมถึงความจำเป็นและวัตถุประสงค์ของการทำการตลาดของวัดต่างๆ ด้วย โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน ๕ วัด ซึ่งมีการทำการตลาดที่แตกต่างกัน พบว่า แต่ละวัดมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่คล้ายคลึงกัน ขึ้นอยู่กับว่าทางวัดจะเน้นกิจกรรมในส่วนใด และวัดต่างๆ มักจะเน้นการจัดกิจกรรมทางการตลาดและจัดตามประเพณีนิยม มากกว่ากิจกรรมในการเผยแผ่

พระพุทธศาสนาซึ่งควรเป็นกิจกรรมหลักโดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือการหารายได้เข้าวัด เพราะความจำเป็นในการรับภาระค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่น ค่าสาธารณูปโภค ค่าบูรณะซ่อมแซมถาวรวัตถุภายในวัดตามหลักพระธรรมวินัยแล้ว การจัดกิจกรรมต่างๆ โดยมีได้มุ่งเน้นที่การเผยแพร่พระพุทธศาสนานี้ย่อมเป็นการไม่เหมาะสม เพราะการบวชในพระพุทธศาสนา เป็นการสละทุกสิ่งเพื่อแสวงหาทางหลุดพ้น กิจกรรมหลักของพระสงฆ์จึงเป็นการศึกษาพระธรรมวินัยและการปฏิบัติวิปัสสนากรรมฐานแต่กิจกรรมที่มุ่งเน้นการเผยแพร่พระพุทธศาสนา ย่อมเป็นประโยชน์ต่อพุทธศาสนิกชนจำนวนมาก วัดก็ย่อมได้รับ "เงินทำบุญ" จากผู้มีจิตศรัทธาเหล่านั้นด้วย การเผยแพร่พระพุทธศาสนาจะมีประสิทธิภาพมากขึ้น ถ้าพระสงฆ์เป็นผู้รักษาพระวินัยอย่างเคร่งครัด มีความรู้ความเข้าใจในพระพุทธศาสนาอย่างดี เพราะผู้ที่พบเห็นย่อมเกิดศรัทธาได้ง่าย ไม่จำเป็นต้องทำการตลาดใดๆ เพราะพุทธศาสนิกชนย่อมให้ความอุปถัมภ์พระสงฆ์ด้วยความศรัทธา

คำแหง วิสุทธางกูร(๒๕๕๑) ศึกษาเรื่อง “ การวิเคราะห์การทำบุญของคนไทยภายใต้ระบบสังคมบริโภคนิยม ” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจแนวคิดเรื่องการทำบุญที่ถูกต้องตามหลักการและวิธีการของพระพุทธศาสนาเป็นอย่างไร ซึ่งจากปรากฏการณ์ที่ผ่านมาพบว่าในสังคมไทย รูปแบบหรือวิธีการการทำบุญเปลี่ยนไปจากความหมายหรือวัตถุประสงค์ที่แท้ของการทำบุญ อาจเป็นเพราะได้รับอิทธิพลของกระแสบริโภคนิยมหรือวัตถุนิยมจนสุดโต่ง ซึ่งสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการและความอยากอย่างไม่สิ้นสุด นอกจากนี้การตอบสนองความอยากด้วยวัตถุ อาจมิใช่คำตอบหรือทางออกของการแก้ปัญหาของมนุษย์ที่แท้จริง แต่กลับเป็นการเพิ่มปัญหาให้หนักยิ่งขึ้นไปต่างหาก ดังนั้น การทำความเข้าใจแนวคิดเรื่องการทำบุญที่ถูกต้องจะช่วยให้มองเห็นสิ่งที่ เป็นข้อบกพร่องและข้อดีในการทำบุญได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า หลักการทำบุญคือ ทานวัตถุ สีส้มัย ภาวนามัย พบว่าพระสงฆ์หรือคนในสังคมไทยส่วนใหญ่เน้นรูปแบบการทำบุญเชิงทานวัตถุ จึงเป็นการสนับสนุนให้เกิดกระแสบริโภคนิยมแบบสุดโต่งซึ่งในระยะยาวอาจทำให้เกิดปัญหาทั้งแก่ปัจเจกบุคคลและสังคมได้ จนกลายเป็นผีดูร้ายเข้าสิงสู่และสร้างความเดือดร้อนแก่สังคมทุกส่วนได้

บทที่ ๓

พฤติกรรมกรบริโภคสินค้าและบริการในวัฒนธรรมพุทธศาสนา ภายใต้นโยบายการส่งเสริมท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย

ในบทนี้จะประมวลข้อมูลจากการศึกษาภาคเอกสาร ร่วมกับข้อมูลจากภาคสนาม การสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ และข้อมูลการตอบแบบสอบถามโดยแบ่งเนื้อหาออกได้ดังนี้

๑. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

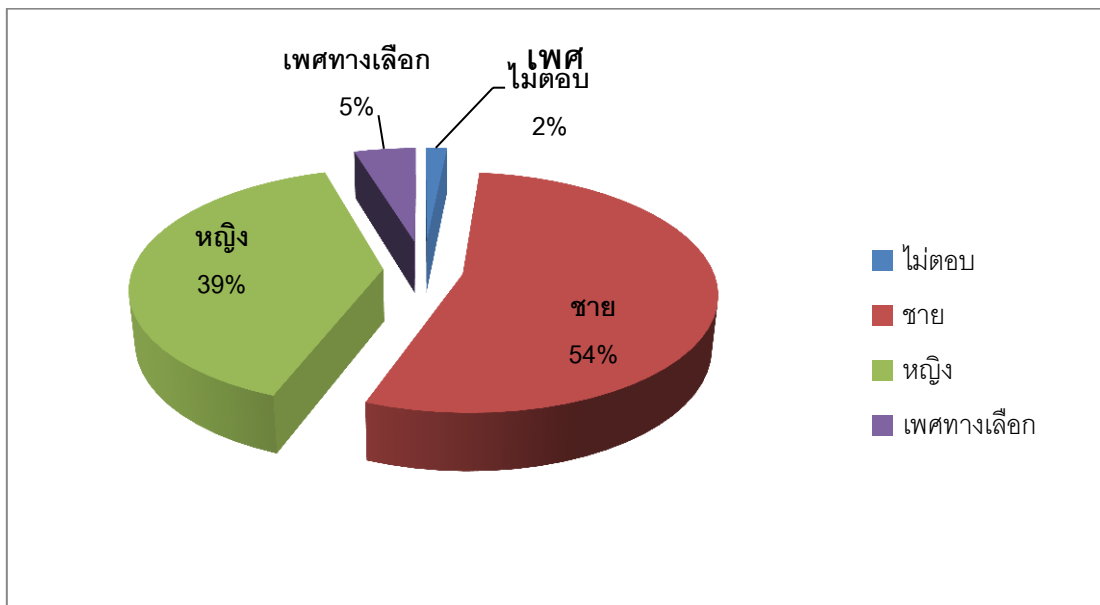
๒. พฤติกรรมกรบริโภคสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมพุทธศาสนาภายใต้นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยว

๑. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย ๓ กลุ่มสำคัญคือ ๑)บุคลากรในโครงสร้างสถาบันภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อกระบวนการผลิตสินค้าและบริการในวัฒนธรรมพุทธศาสนา โดยเน้นที่วัดและคณะสงฆ์ ๒) พุทธศาสนิกชนที่มีเกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าและบริการในวัฒนธรรมพุทธศาสนา ๓)นักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเน้นกลุ่มประชาชนในพื้นที่จังหวัดเชียงรายเป็นหลัก

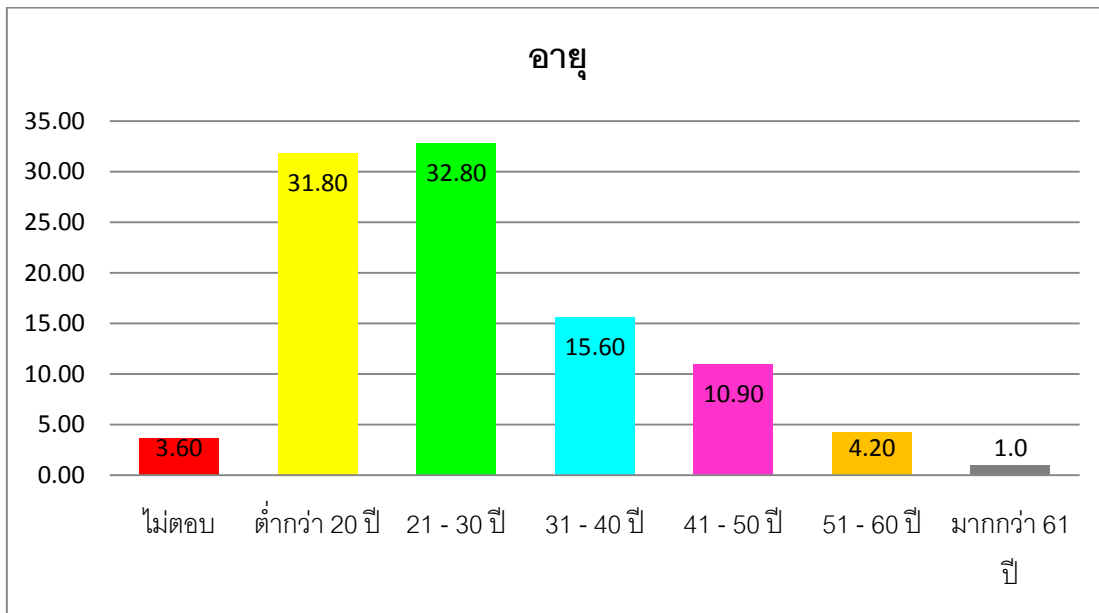
จำนวนประชากรที่ศึกษามีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๑๙๒ ชุด โดยมีข้อมูลทั่วไปดังนี้

๑.๑ เพศ



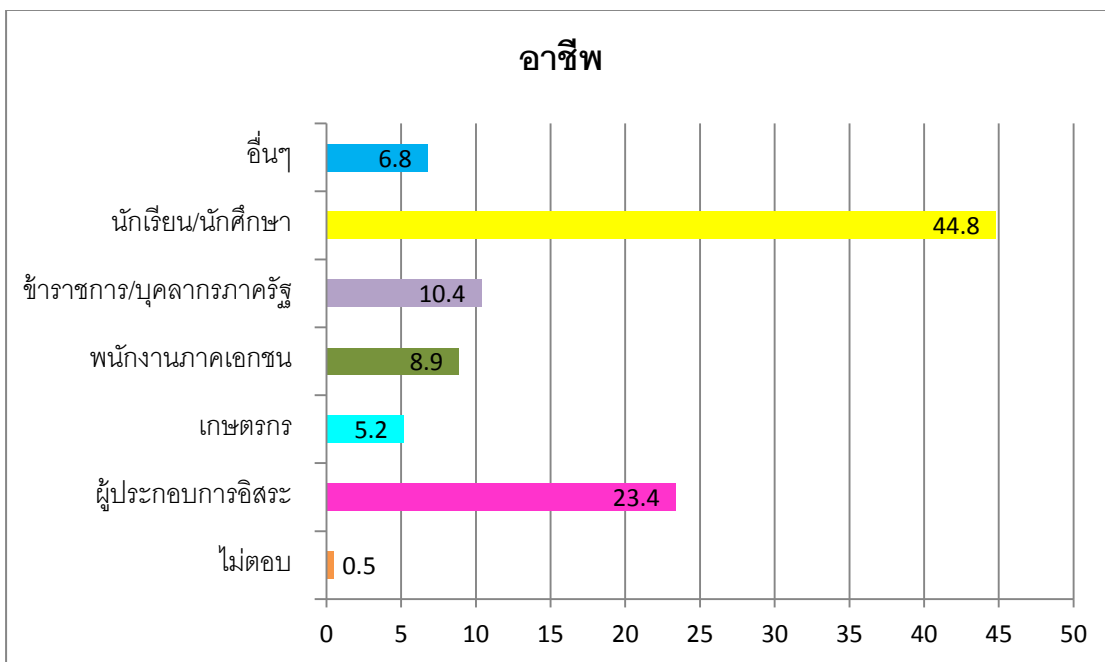
ภาพที่ ๓ แผนภูมิร้อยละของเพศที่ตอบแบบสอบถาม

๑.๒ อายุ



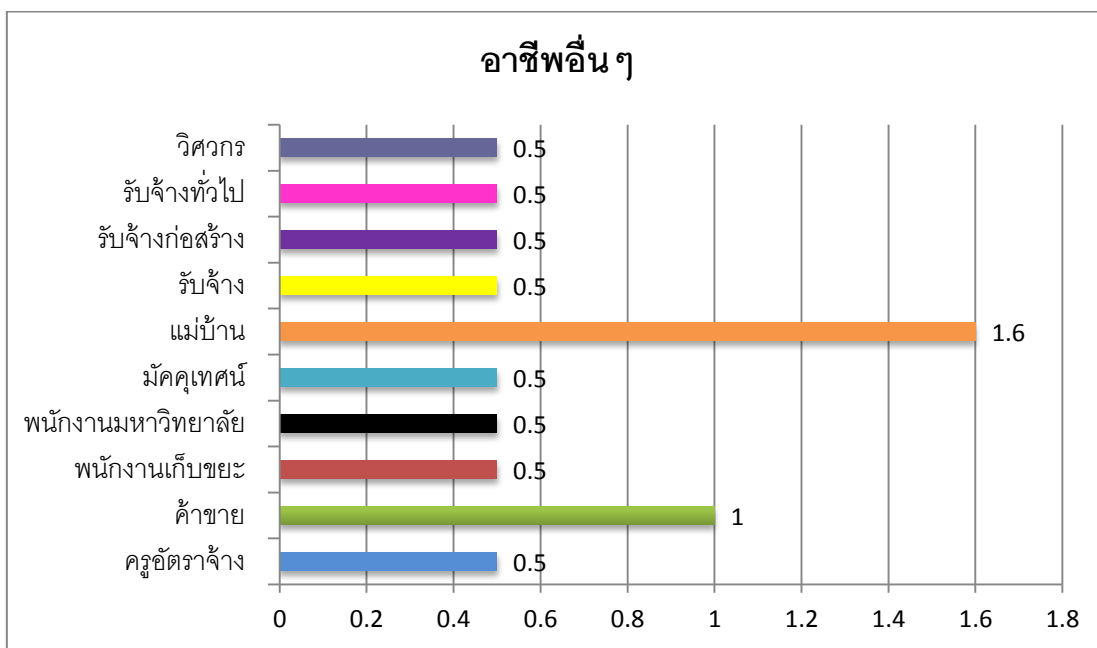
ภาพที่ ๔ แผนภูมิร้อยละของอายุที่ตอบแบบสอบถาม

๑.๓ อาชีพ



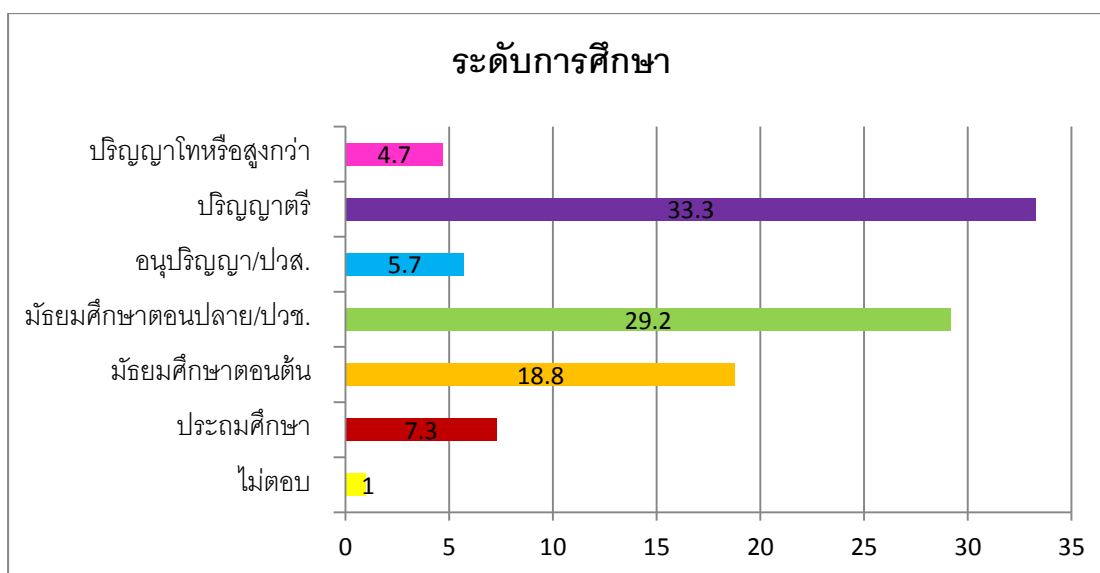
ภาพที่ ๕ แผนภูมิร้อยละของอาชีพที่ตอบแบบสอบถาม

อาชีพอื่นๆ



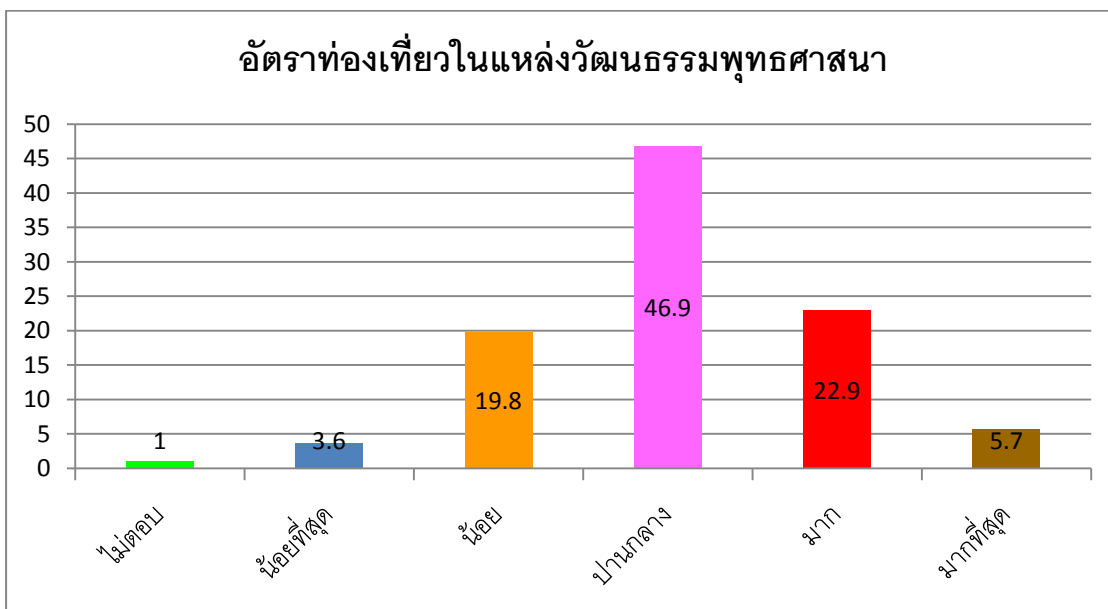
ภาพที่ ๖ แผนภูมิร้อยละของอาชีพที่ตอบแบบสอบถาม

๑.๔ ระดับการศึกษา



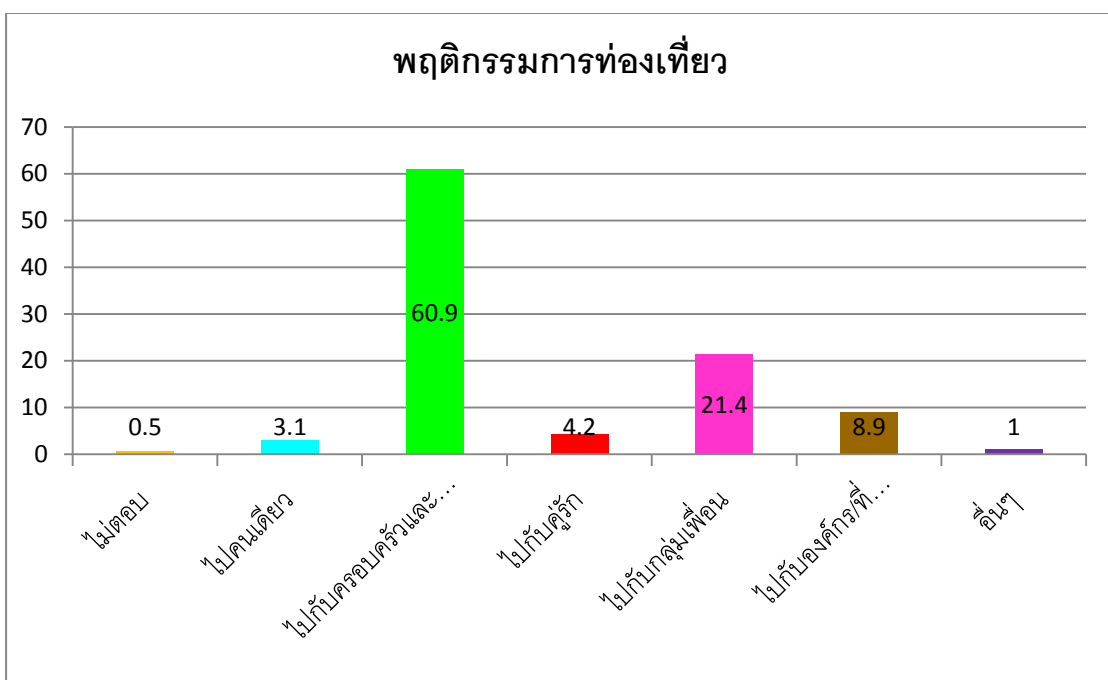
ภาพที่ ๗ แผนภูมิร้อยละของระดับการศึกษาที่ตอบแบบสอบถาม

๑.๕ อัตราการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมพุทธศาสนา



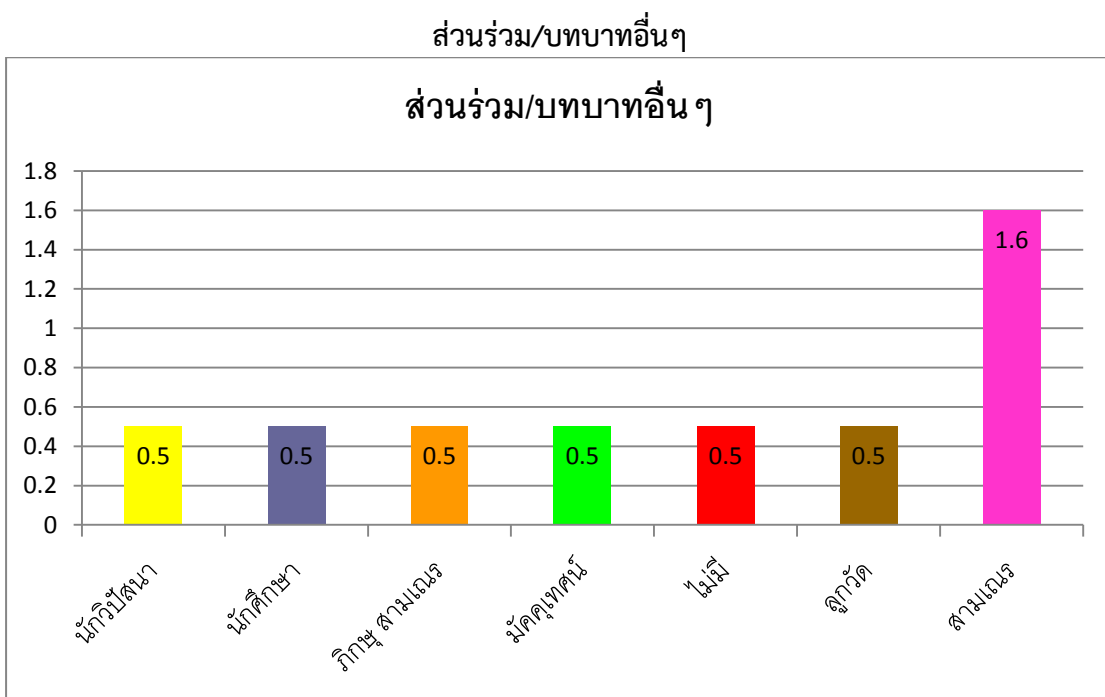
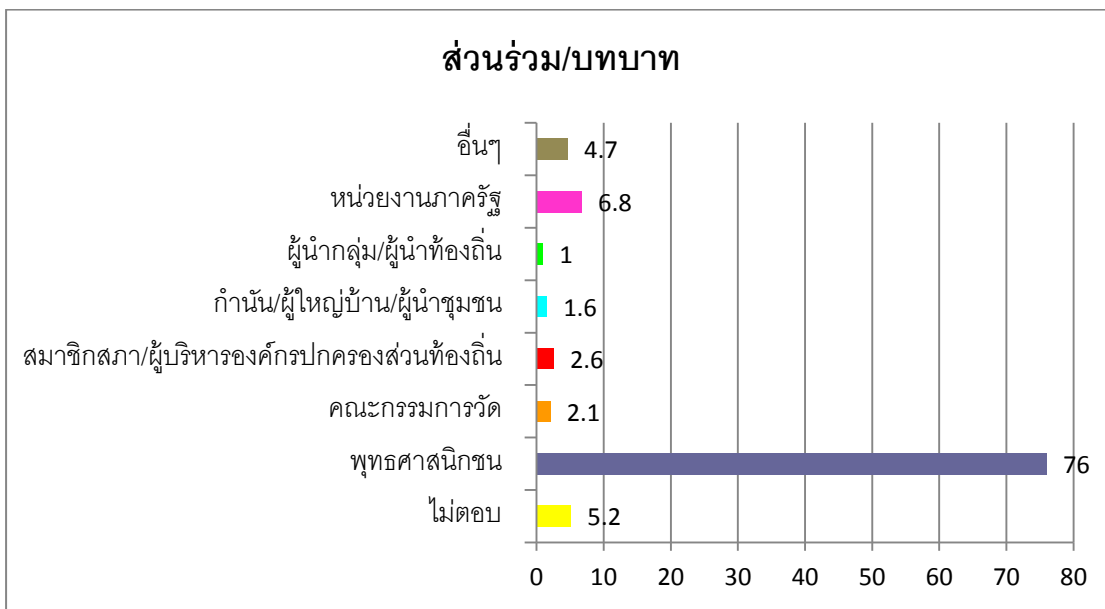
ภาพที่ ๘ แผนภูมิร้อยละของอัตราการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมพุทธศาสนา

๑.๖ พฤติกรรมการท่องเที่ยววัด/พุทธสถาน



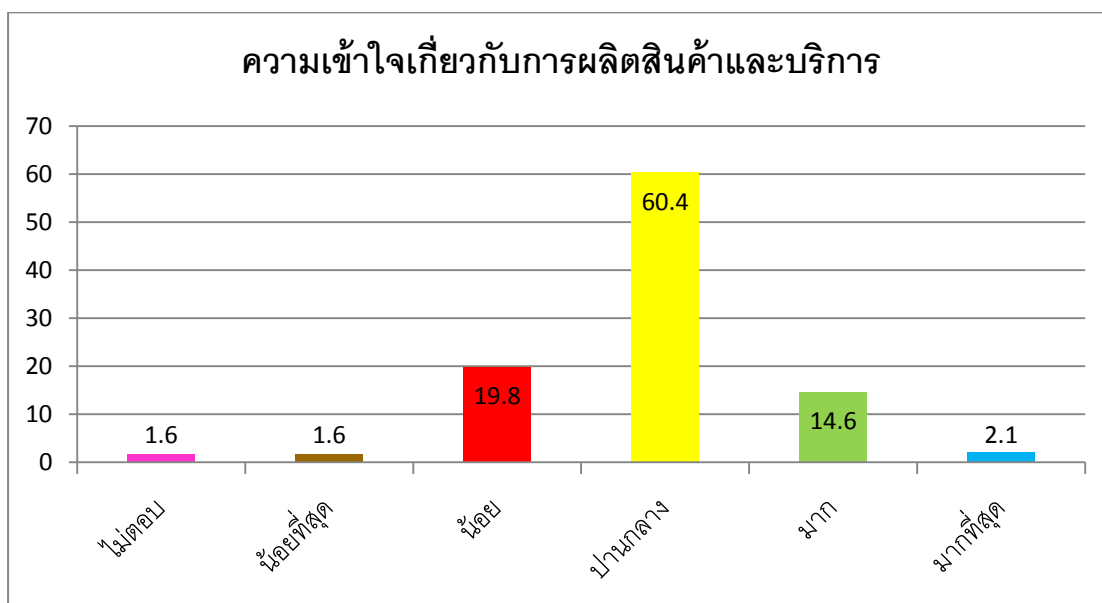
ภาพที่ ๙ แผนภูมิร้อยละแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยว

๑.๗.การมีส่วนร่วม/บทบาทในวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย



ภาพที่ ๑๐ แผนภูมิร้อยละแสดงการมีส่วนร่วมและบทบาทในวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย

๑.๘ ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการผลิตสินค้าและบริการใน
วัฒนธรรมพุทธศาสนา



ภาพที่ ๑๑ แผนภูมิร้อยละแสดงระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการผลิตสินค้าและบริการใน
วัฒนธรรมพุทธศาสนา

สรุปในส่วนของข้อมูลทั่วไปคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในวัยรุ่น วัยศึกษา และวัยทำงาน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอิสระ มีอัตราในการท่องเที่ยววัดและพุทธสถานอื่นๆ ในระดับปานกลางถึงมาก โดยนิยมเดินทางไปพร้อมกับครอบครัวและเครือญาติมากที่สุด ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้การมีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยววัดในฐานะพุทธศาสนิกชน ทั้งยังมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องสินค้าและบริการในวัฒนธรรมพุทธศาสนาอยู่ในระดับปานกลาง

๑.๙ กลุ่มวัดสำคัญที่รองรับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย

จากการศึกษาภาคสนามมีเกณฑ์การคัดเลือกวัดแบ่งออกเป็น ๓ กลุ่มคือ ๑)วัดในโครงการไหว้พระธาตุ ๙ จอม ๒)วัดในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย ๓)วัดที่มีจุดดึงดูดสำคัญต่อนักท่องเที่ยว

๑.๙.๑ วัดในโครงการไหว้พระธาตุ ๙ จอม

โครงการนี้ริเริ่มขึ้นโดยหน่วยงานการท่องเที่ยว ร่วมกับภาคเอกชนและสถาบันการศึกษา โดยเริ่มประชาสัมพันธ์ในช่วงราว พ.ศ.๒๕๕๐ – ๒๕๕๑ ระยะเวลาแรกให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้สูงอายุต่อมาจึงประกอบชุดคำอธิบายด้านการท่องเที่ยวเพิ่มเติมว่า นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปสักการะกราบไหว้พระธาตุ ๙ จอมให้ครบภายใน ๑ วัน

น่าสนใจว่าในมิติทางวัฒนธรรมนั้น คำว่า “จอม” หมายถึงพื้นที่สำคัญที่มีหมุดหมายเป็นเทือกเขาภูดอยอันเป็นพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ประจำเมืองหรือประจำชุมชน ภูมินามคำว่า “จอม” นี้ แม้หลายแห่งจะได้สัมพันธ์กับตำนานพระบาทและพระธาตุ หรือตำนานพระเจ้าเลียบโลก อันเป็นตำนานทางพุทธศาสนาของล้านนาที่พยายามรวบรวมชุดคำอธิบายพื้นที่จอมต่างๆ ในมิติทางประวัติศาสตร์ชุมชนท้องถิ่น แต่จอมเหล่านี้ก็เป็นคติและรูปแบบการสถาปนาพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์มาแต่ดั้งเดิม ดังนั้นเมื่อไม่ได้ถูกจัดชุดในระบบความรู้ตามจารีตในตำนานชุดดังกล่าว การสร้างชุดคำอธิบายใหม่ภายใต้เงื่อนไขของการเดินทางท่องเที่ยวสมัยใหม่จึงถูกประกอบสร้างขึ้น

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงมีข้อมูลสำคัญของการสร้างชุดคำอธิบายใหม่ของความเชื่อในการสักการะ ๙ จอมคือ

พระธาตุจอมหมอกแก้ว

ตั้งอยู่ในพื้นที่บ้านดงมะเฟือง ตำบลจอมหมอกแก้ว อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย ความเชื่อ ในการไหว้พระธาตุดอยจอมหมอกแก้ว เชื่อกันว่าอุปสรรคที่เปรียบเหมือนหมอกควันสีดำถ้ากราบไหว้และตั้งจิตอธิฐานอุปสรรคทั้งหลายก็จะจางใสเหมือนหมอกแก้วและประสบความสำเร็จ

พระธาตุจอมทอง

เดิมเรียกว่าวัดดอยทอง หรือวัดพระธาตุดอยทอง ตำบลเวียง อำเภอเมืองเชียงราย (ดังนั้นการปรับเปลี่ยนพระธาตุดอยทองเป็นพระธาตุดอยจอมทองจึงเพิ่งสร้างขึ้น) เป็นพื้นที่สัญลักษณ์ตามคติของการวางผังเมืองเชียงราย ความเชื่อในการไหว้พระธาตุดอยจอมทอง เชื่อกันว่า ถ้ากราบไหว้และตั้งจิตอธิฐานท่านจะมีทรัพย์สินเงินทอง

พระธาตุจอมฝ่อ

ตั้งอยู่ที่บ้านดง-หลายหน้า หมู่ ๗ ตำบลเวียง อำเภอเวียงป่าเป้า ความเชื่อในการไหว้พระธาตุดอยจอมฝ่อ ฝ่อ เป็นภาษาเหนือ แปลว่า ดูหรือมอง เชื่อกันว่าถ้าได้กราบไหว้และตั้งจิตอธิฐานเปรียบเหมือนการลืมนตาเจอแสงสว่างในชีวิต

พระธาตุจอมแจ้ง

ตำบลแม่สรวย อำเภอแม่สรวย ความเชื่อในการไหว้ พระธาตุดอยจอมแจ้ง เชื่อกันว่า ถ้าได้กราบไหว้และตั้งจิตอธิฐานท่านจะประสบความสำเร็จและรู้แจ้งเห็นจริง

พระธาตุจอมจันทร์

ตำบลสันทราย อำเภอแม่จัน ความเชื่อ ในการไหว้ พระธาตุจอมจันทร์ เชื่อกันว่าถ้าได้กราบไหว้และตั้งจิตอธิษฐานผิวพรรณสวยงามเปล่งปลั่งรัศมีดวงแสงจันทร์งดงามอย่างหาที่เปรียบไม่ได้

พระธาตุจอมสัก

ตำบลบ้านดู่ อำเภอเมือง นครการไหว้ พระธาตุดอยจอมสัก เชื่อกันว่าถ้าได้กราบไหว้ท่านจะได้รับสิริมงคลสูงสุดและพานพบแต่สิ่งดีๆเข้ามาในชีวิตอย่างน่าอัศจรรย์

พระธาตุจอมกิตติ

ตำบลเวียง อำเภอเชียงแสน เป็นโบราณสถานที่ยังคงใช้พื้นที่เป็นวัดอยู่ในพื้นที่เมืองโบราณเชียงแสน นอกจากนี้ ยังปรากฏพระธาตุเจดีย์ที่มีรูปแบบศิลปะล้านนาในช่วงพุทธศตวรรษที่ ๒๒ ความเชื่อ ในการไหว้ พระธาตุดอยจอมกิตติเชื่อกันว่า ถ้าได้กราบไหว้และตั้งจิตอธิษฐานท่านจะอุดมไปด้วยยศถาบรรดาศักดิ์ ลาภยศผู้คนสรรเสริญ เจ้าคนนายคน

พระธาตุจอมจ้อ

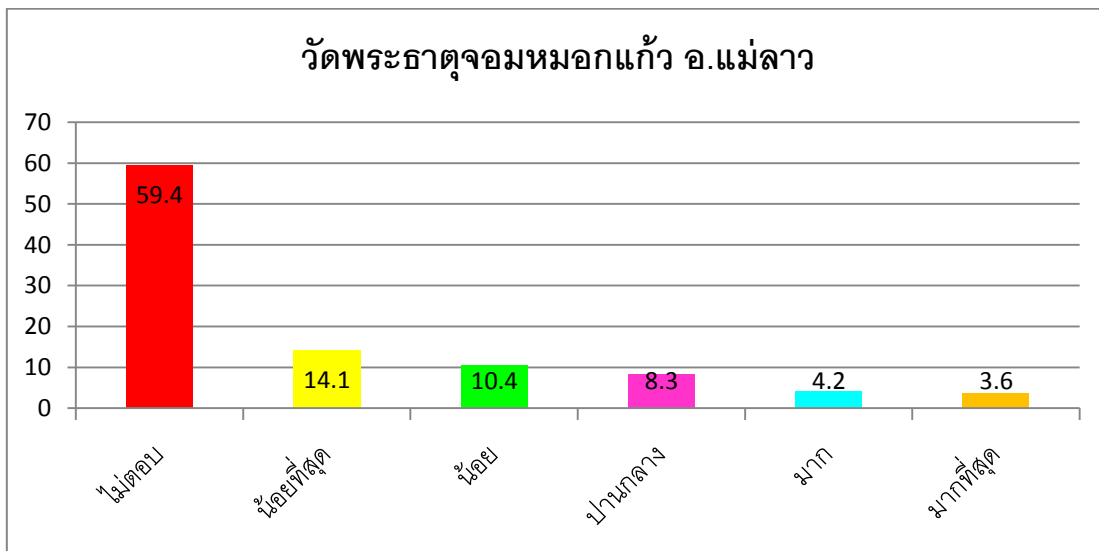
ตำบลเวียง อำเภอเทิง ความเชื่อ ในการไหว้ พระธาตุดอยจอมจ้อ คำว่า "จ้อ" เป็นคำล้านนา หมายความว่าเทียบได้กับ "ช่อ" ในภาษาไทยกลาง "จอมจ้อ" จึงควรหมายความว่า ชูขึ้น หรือ สูงเด่น เป็นสง่า สูงส่ง ถ้าได้กราบไหว้ก็จะประสบความสำเร็จทุกสิ่งเหมือนกับการเริ่มเจรจาก็นำมาซึ่งความสำเร็จและสมประสงค์ทุกประการ

พระธาตุจอมแ่ว

ตำบลเมืองพาน อำเภอพาน ความเชื่อ ในการไหว้ พระธาตุดอยจอมแ่ว มี ๒ ความหมายคือความหมายนัยยะที่ ๑ “แ่ว” เป็นภาษาเหนือ แปลว่า แวะถ้าผู้ใดผ่านมาแวะกราบไหว้บูชาก็จะแคล้วคลาดปลอดภัยจากสิ่งเลวร้ายทั้งปวง ความหมายนัยยะที่ ๒ “แ่ว” เปรียบเหมือนเสียงเริ่มพูด เริ่มเจรจา ถ้าได้กราบไหว้และตั้งจิตอธิษฐานการเจรจาทันทีก็จะประสบผลสำเร็จ

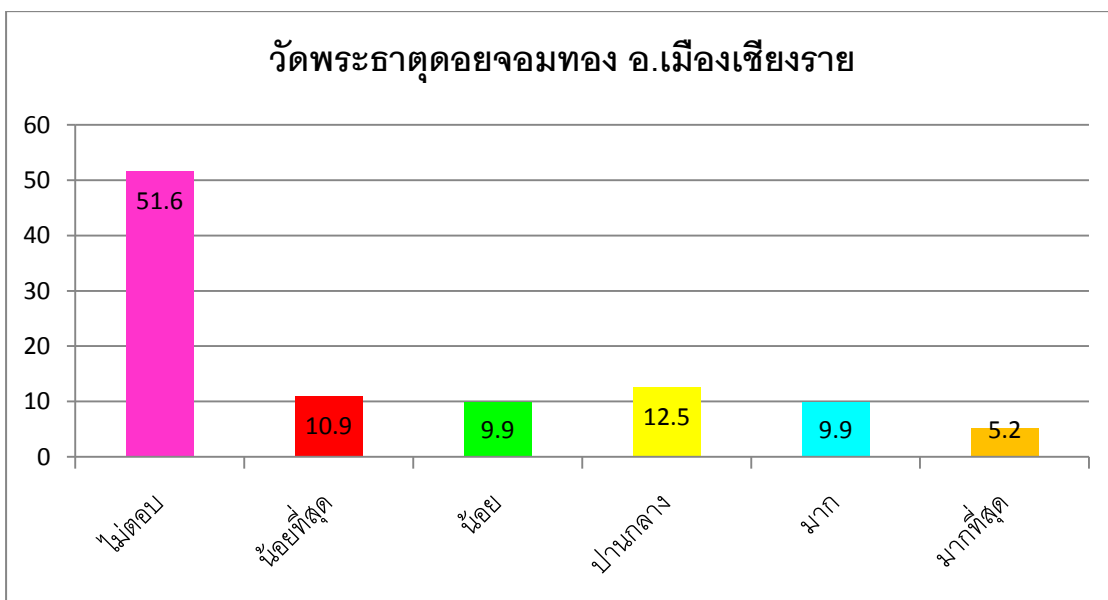
ข้อมูลจากแบบสอบถามทำให้เราพบว่า วัดในชุดโครงการไหว้พระ ๙ จอมนี้ มีธาตุจอมกิตติ อ.เชียงแสน ที่ผู้คนรับรู้และนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือพระธาตุจอมทอง อ.เมืองเชียงราย นอกนั้นมีค่านัยยะทางสถิติในระดับใกล้เคียงกัน แต่วัดที่มีผู้คนรับรู้และนิยมเดินทางไปท่องเที่ยววน้อยที่สุดคือ พระธาตุจอมหมอกแก้ว อ.แม่ลาว และพระธาตุจอมจ้อ อ.เทิง

วัดพระธาตุจอมหมอกแก้ว อ.แม่ลาว



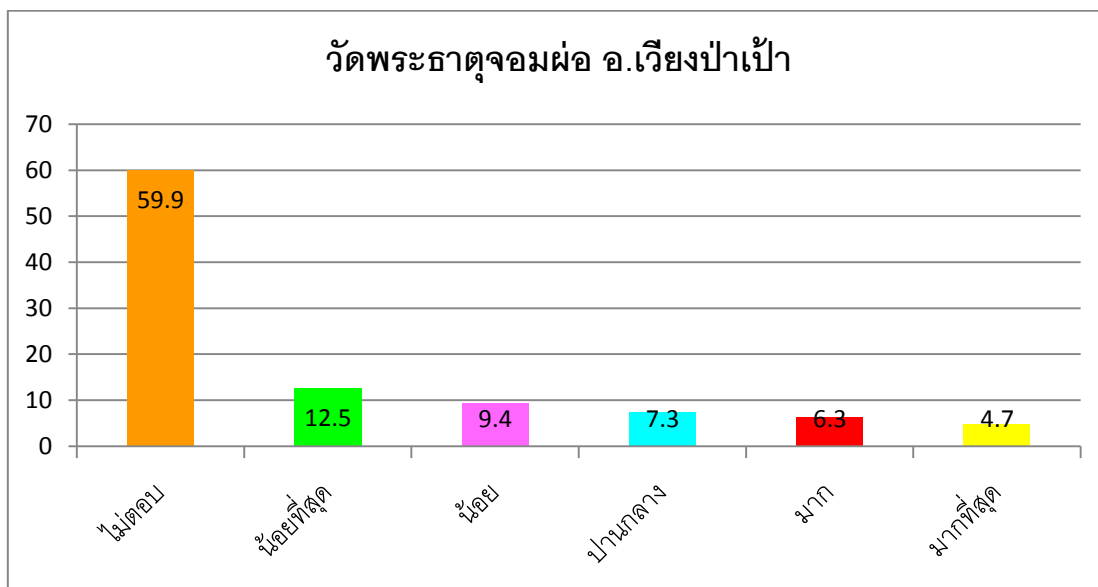
ภาพที่ ๑๒ แผนภูมิร้อยละแสดงระดับการทอ้งเทียวในวัดพระธาตุจอมหมอกแก้ว อ.แม่ลาว

วัดพระธาตุดอยจอมทอง อ.เมืองเชียงราย



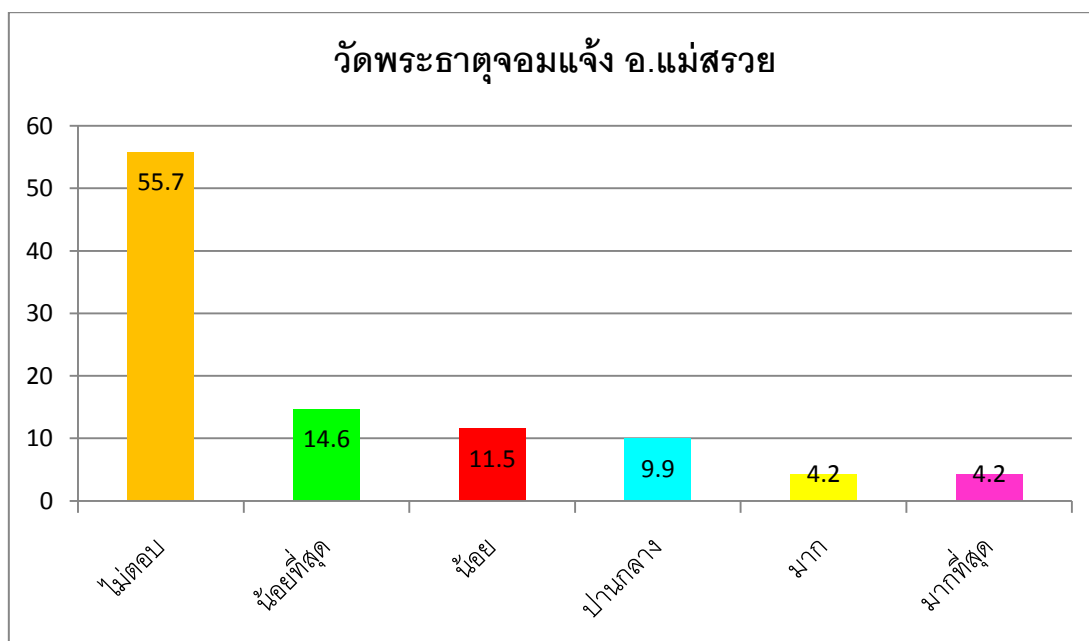
ภาพที่ ๑๓ แผนภูมิร้อยละแสดงระดับการทอ้งเทียวในวัดพระธาตุดอยจอมทอง อ.เมืองเชียงราย

วัดพระธาตุจอมฝ่อ อ.เวียงป่าเป้า



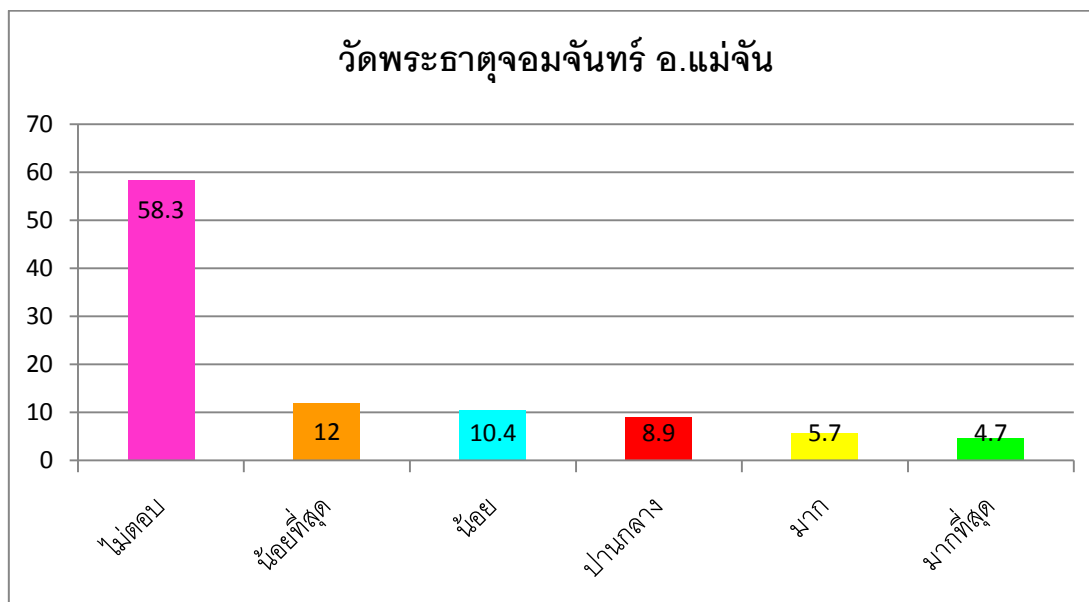
ภาพที่ ๑๔ แผนภูมิร้อยละแสดงระดับการท่องเที่ยวในวัดพระธาตุจอมฝ่อ อ.เวียงป่าเป้า

วัดพระธาตุจอมแจ้ง อ.แม่สรวย



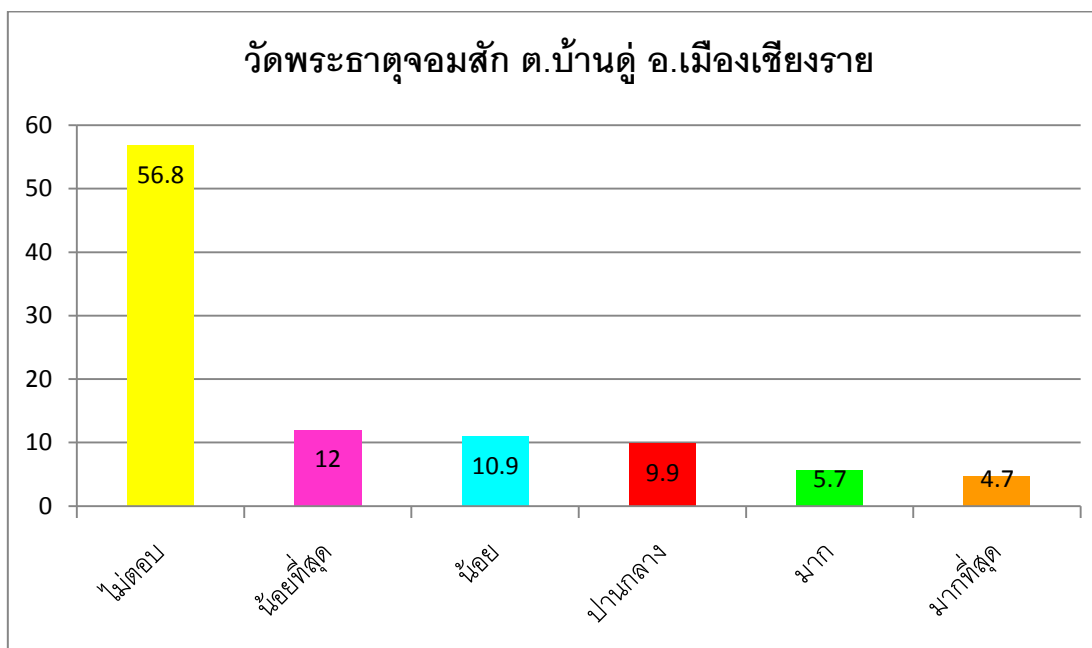
ภาพที่ ๑๕ แผนภูมิร้อยละแสดงระดับการท่องเที่ยวในวัดพระธาตุจอมแจ้ง อ.แม่สรวย

วัดพระธาตุจอมจันท์ อ.แม่จัน



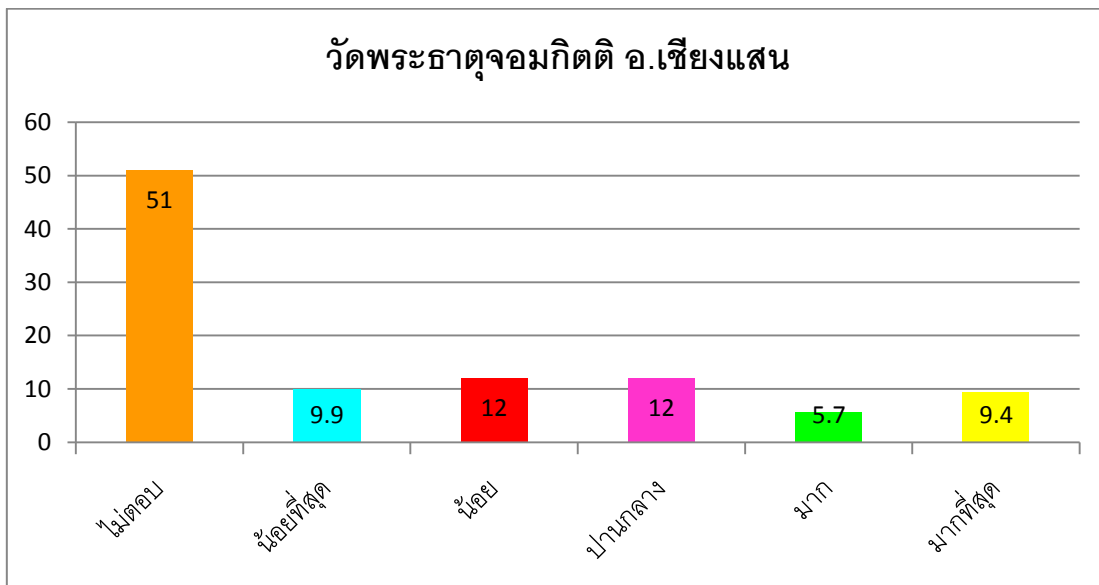
ภาพที่ ๑๖ แผนภูมิร้อยละแสดงระดับการทองเที่ยวในวัดพระธาตุจอมจันท์ อ.แม่จัน

วัดพระธาตุจอมสั๊ก ต.บ้านดู่ อ.เมืองเชียงราย



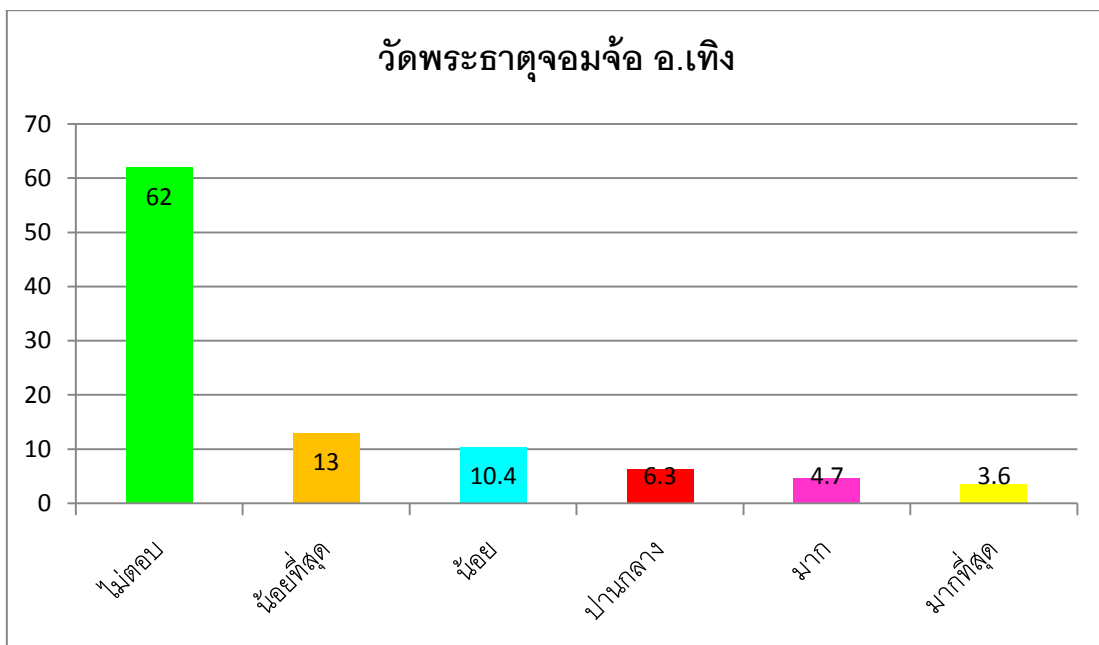
ภาพที่ ๑๗ แผนภูมิร้อยละแสดงระดับการทองเที่ยวในวัดพระธาตุจอมสั๊ก ต.บ้านดู่ อ.เมืองเชียงราย

วัดพระธาตุจอมกิติ อ.เชียงแสน



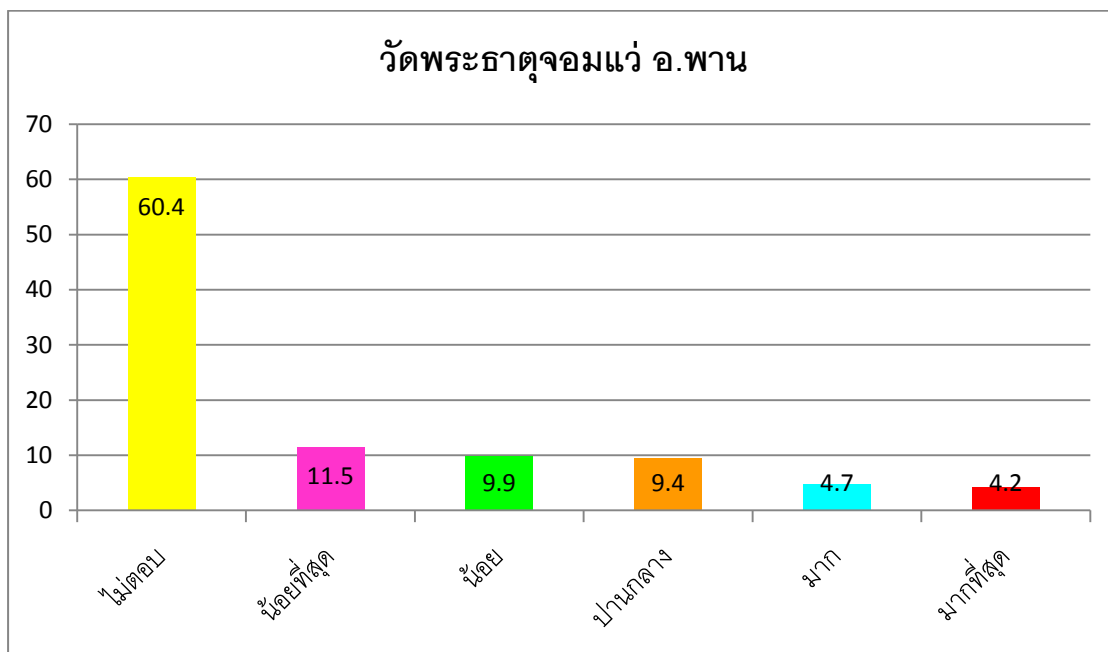
ภาพที่ ๑๘ แผนภูมิร้อยละแสดงระดับการท่องเที่ยวในวัดพระธาตุจอมกิติ อ.เชียงแสน

วัดพระธาตุจอมจ้อ อ.เทิง



ภาพที่ ๑๙ แผนภูมิร้อยละแสดงระดับการท่องเที่ยวในวัดพระธาตุจอมจ้อ อ.เทิง

วัดพระธาตุจอมแก้ว อ.พาน



ภาพที่ ๒๐ แผนภูมิร้อยละแสดงระดับการท่องเที่ยวในวัดพระธาตุจอมแก้ว อ.พาน

๑.๙.๒ วัดในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย

เนื่องจากเป็นวัดสำคัญประจำศูนย์กลางเศรษฐกิจการเมือง จึงทำให้วัดหลายแห่งได้รับการจัดสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อรองรับกิจกรรมทางพุทธศาสนา รวมถึงนักท่องเที่ยวโดยมีสาระสำคัญที่เน้นหนักในมิติทางด้านโบราณคดีและประวัติศาสตร์ รวมทั้งงานพุทธศิลป์และสิ่งของที่ระลึก โดยมีประเด็นสำคัญของแต่ละแห่งคือ

วัดพระแก้ว

ตามตำนานท้องถิ่นกล่าวว่าวัดแห่งนี้มีชื่อว่า “วัดป่าเยี้ยะ” จุดเริ่มต้นของประวัติศาสตร์นิพนธ์เรื่องพระแก้วมรกต(พระรัตนปฏิมา) รวมทั้งการสร้างหอพระแก้วจำลองขึ้นจึงนับเป็นจุดเด่นของวัด รวมทั้งรูปแบบอุโบสถที่บูรณปฏิสังขรณ์โดยริ้ออกทั้งหมด พ.ศ. ๒๕๐๓ นอกจากนี้ ยังมีอาคารพิพิธภัณฑ์โสมหลวงแสงแก้ว เป็นจุดแสดงโบราณวัตถุอีกด้วย

วัดพระสิงห์

ตำแหน่งของวัดพระสิงห์ ตั้งอยู่ในพื้นที่ศูนย์กลางอำนาจของเมืองทางด้านตะวันออกของดอยทองพระธาตุจอมทอง มีรูปแบบบริหารที่ซ่อมแซม(เลียนแบบ)บริหารเดิม จุดเด่นของวิหารคืองานแกะสลักไม้บานประตูทางเข้า ฝีมือศิลปินถวัลย์ ดัชนี นอกจากนี้ยังมีหอประดิษฐานรอยพระ

บาทศิลาโบราณ นับเป็นวัดสำคัญที่จัดพิธีกรรมต่างๆ สำคัญของเมือง เช่น พิธีกรรมเทศน์มหาชาติ(ตั้ง
ธรรมหลวง) เป็นต้น

วัดเจ็ดยอด

นอกจากเจดีย์ประธานที่มีรูปแบบจำลองจากเจดีย์วิหาร วัดเจ็ดยอดมหาโพธาราม
เมืองเชียงใหม่แล้ว อุโบสถของวัดยังมีงานจิตรกรรมภาพอักษระยันต์ล้านนา เขียนขึ้นในช่วงราว
ทศวรรษ ๒๔๘๐ - ๒๕๐๐

วัดกลางเวียง

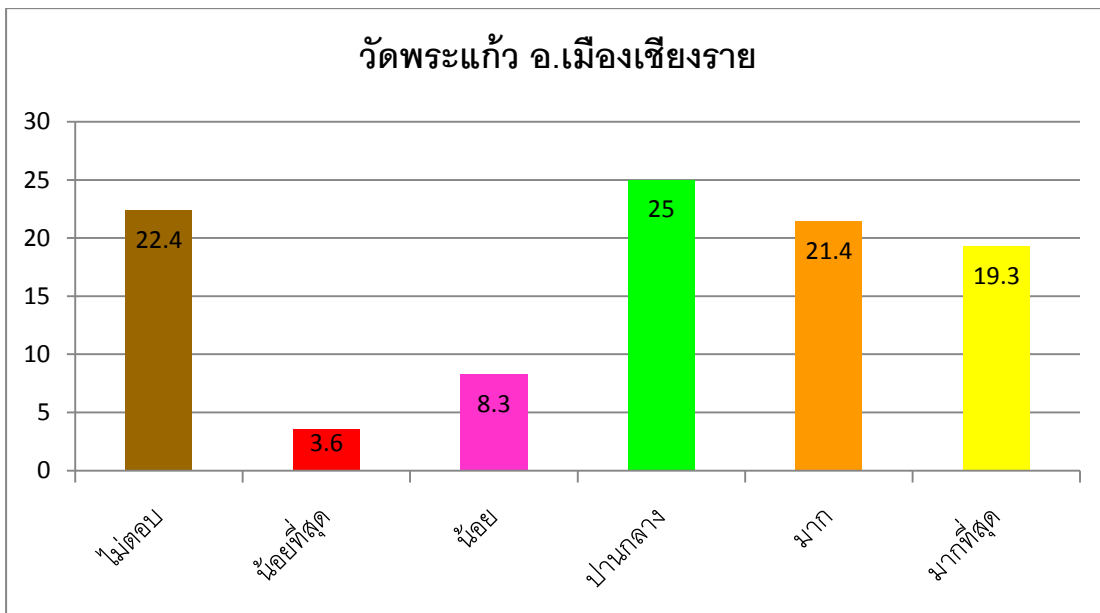
เป็นหมุดหมายสำคัญเรื่องศูนย์กลางของเมืองที่สถาปนาขึ้นใหม่ในช่วงพุทธศตวรรษ
ที่ ๒๕ ต่อมาจึงมีการสร้างเสาหลักเมืองเพื่อประกอบเป็นประเพณีสำคัญในการไหว้เสาหลักเมือง
รวมทั้งสิ่งก่อสร้างที่มีกลิ่นอายของงานศิลปะสถาปัตยกรรมล้านนา

วัดมิ่งเมือง

ตามคติโบราณจะสถาปนาวัดสำคัญไว้เป็นพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ของเมือง เช่นเดียวกับคำว่า
มิ่งเมือง วัดแห่งนี้มีการจัดการพื้นที่วัดด้วยสิ่งก่อสร้างที่มีกลิ่นอายของงานศิลปะสถาปัตยกรรมล้านนา
เช่นกัน นอกจากนี้ยังเป็นหมุดหมายสำคัญของการจัดงานกิจกรรมทางพุทธศาสนาสำคัญ เช่น งานจุล
กฐิน, งานตักบาตรเป็งพุทธ เป็นต้น

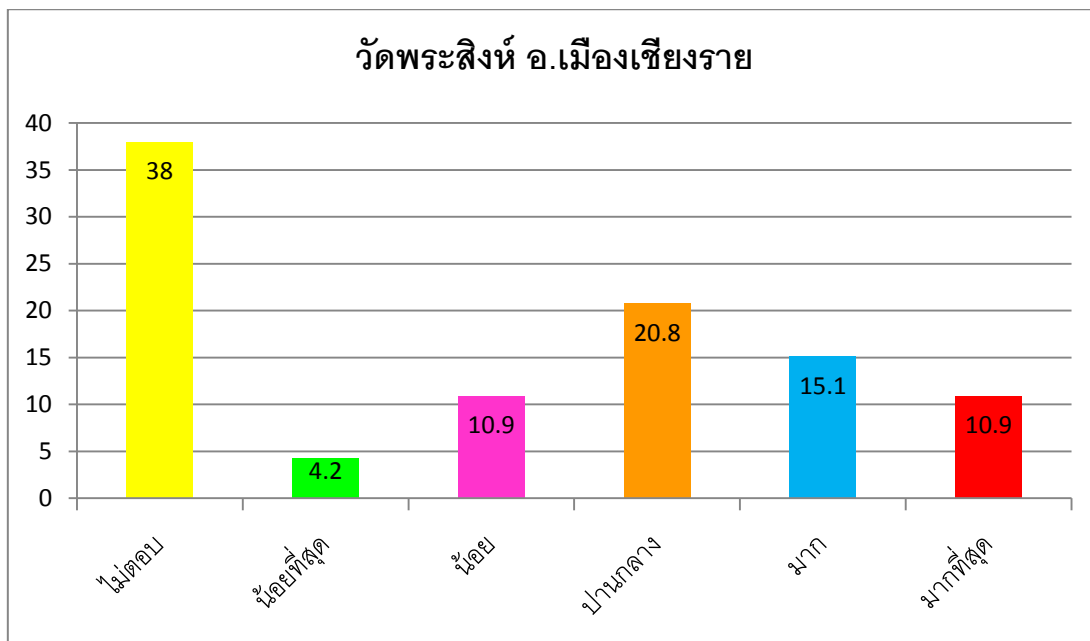
จากข้อมูลแบบสอบถาม พบว่าวัดในเขตเทศบาลนครเชียงรายที่ผู้คนรับรู้และเป็นที่
นิยมในการท่องเที่ยวมากที่สุดคือ วัดพระแก้ว รองลงมาคือวัดพระสิงห์ วัดมิ่งเมือง วัดกลางเวียง และ
วัดเจ็ดยอด ตามลำดับ

วัดพระแก้ว อ.เมืองเชียงราย



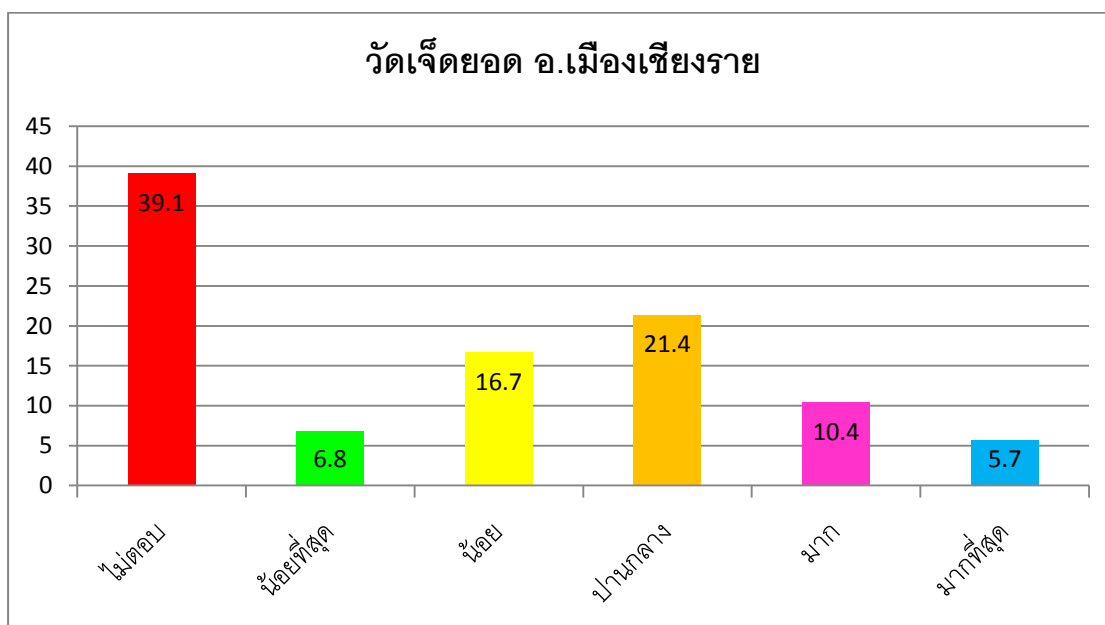
ภาพที่ ๒๑ แผนภูมิร้อยละแสดงระดับการท่องเที่ยวในวัดพระแก้ว อ.เมืองเชียงราย

วัดพระสิงห์ อ.เมืองเชียงราย



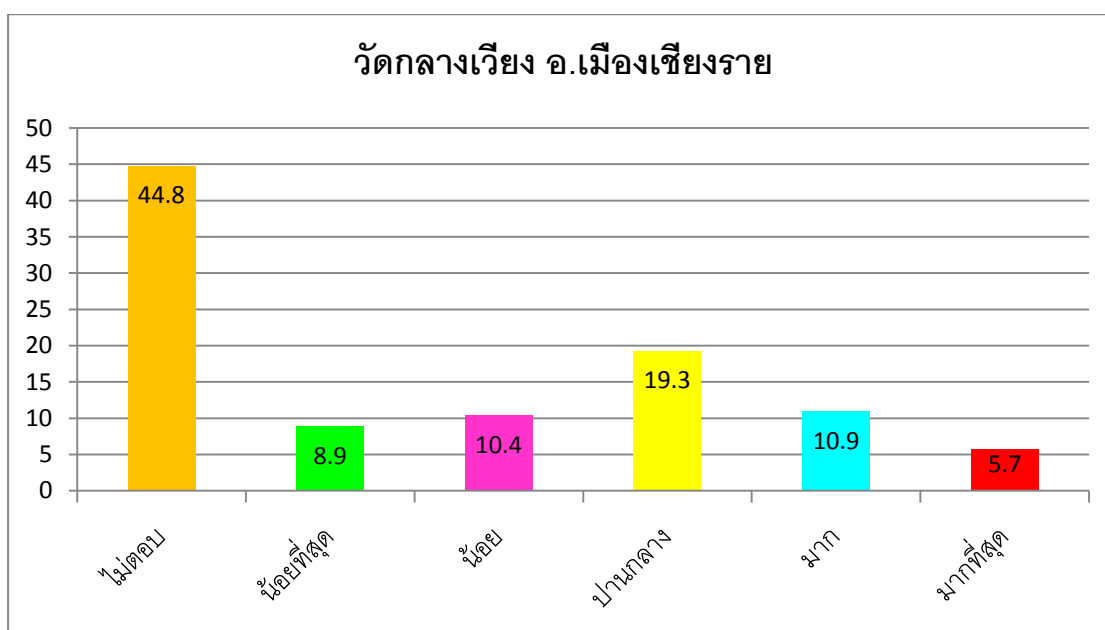
ภาพที่ ๒๒ แผนภูมิร้อยละแสดงระดับการท่องเที่ยวในวัดพระสิงห์ อ.เมืองเชียงราย

วัดเจ็ดยอด อ.เมืองเชียงราย



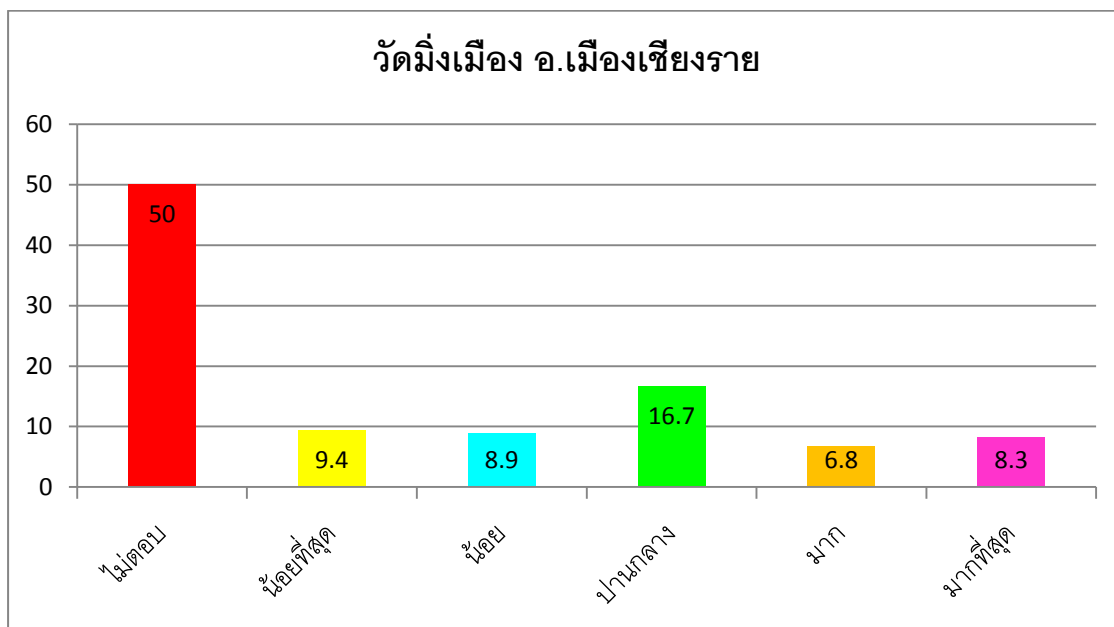
ภาพที่ ๒๓ แผนภูมิร้อยละแสดงระดับการตอบเกี่ยวกับวัดเจ็ดยอด อ.เมืองเชียงราย

วัดกลางเวียง อ.เมืองเชียงราย



ภาพที่ ๒๔ แผนภูมิร้อยละแสดงระดับการตอบเกี่ยวกับวัดกลางเวียง อ.เมืองเชียงราย

วัดมิ่งเมือง อ.เมืองเชียงราย



ภาพที่ ๒๕ แผนภูมิร้อยละแสดงระดับการท่องเที่ยวในวัดมิ่งเมือง อ.เมืองเชียงราย

๑.๙.๓ วัดที่มีจุดดึงดูดสำคัญต่อนักท่องเที่ยว

วัดหลายแห่งมีการสร้างจุดดึงดูดที่เพิ่มเติมความสนใจและสิ่งที่น่าสนใจหรือพุทธศาสนิกชนต้องการเข้าถึง โดยคัดเลือกวัดสำคัญประกอบด้วย

วัดพระธาตุดอยตุง อ.แม่ฟ้าหลวง

พื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ร่วมกับธรรมชาติที่สวยงาม จุดเด่นคือ กิจกรรมการถวายตุง ตามคติความเชื่อที่สร้างขึ้นจากตำนานพระธาตุดอยตุง ควรกล่าวด้วยว่า พื้นที่แห่งนี้เป็นส่วนสำคัญที่เชื่อมต่อกับจุดท่องเที่ยวโครงการหลวงทำให้การเข้าถึงวัดพระธาตุดอยตุง มีบริการสาธารณะมากมาย อาทิ บริการรถรับส่งและบริการการท่องเที่ยว เป็นต้น

วัดห้วยปลากั้ง อ.เมืองเชียงราย

พื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ร่วมกับธรรมชาติที่สวยงาม โดยมีพระอาจารย์ที่มีชื่อเสียงทางด้านโหราศาสตร์ ทำให้เกิดการสถาปนาเจดีย์ที่มีสถาปัตยกรรมจีน รวมทั้งรูปเคารพที่เน้นเรื่องโชคลาภต่างๆ เราพบว่าทางวัดมีกิจกรรมประจำวันที่ส่งเสริมให้เน้นเรื่องโชคลาภ เช่น การเลือกบริจาคเงินให้วัดผ่านการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล เป็นต้น

วัดร่องขุน อ.เมืองเชียงราย

การประชาสัมพันธ์วัดผ่านศิลปินชื่อดังของจังหวัดเชียงราย ทำให้งานศิลปะและสถาปัตยกรรมแบบอาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ เป็นจุดหมายอีกแห่งหนึ่งที่มีการจัดการพื้นที่อย่างดี มีการจำหน่ายของที่ระลึกเชิงพุทธศิลป์ในแบบอาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์

วัดเหมืองแดงน้อย(พระเจ้าอินทร์สาน) อ.แม่สาย

พื้นที่ชายแดน ร่วมกับความเป็นชาติพันธุ์ทำให้วัดแห่งนี้สถาปนาพระเจ้าอินทร์สาน คือ พระพุทธรูปที่สานจากโครงไม้ไผ่ รวมทั้งสิ่งก่อสร้างทางศาสนาอื่นๆ ที่มีจุดเด่นในการสร้างสรรค์ด้วยเทคนิคการสานโครงไม้ไผ่ เช่น เจดีย์ เป็นต้น

ไร่เชิงตะวัน(พระอาจารย์ ว.วชิรเมธี) อ.เมืองเชียงราย

ความเป็นท่าน ว.วชิรเมธี ทำให้ไร่เชิงตะวันสร้างสรรค์พื้นที่ใหม่เพื่อรองรับการนิยามการปฏิบัติธรรมในโลกสมัยใหม่ เราจะไม่เห็นวิหาร เจดีย์หรือสิ่งก่อสร้างทางศาสนาที่เป็นศิลปะสถาปัตยกรรมล้านนา แต่จะเห็นพื้นที่ที่จัดการกับธรรมชาติ รวมทั้งกิจกรรมต่างๆ ในหลากหลายรูปแบบที่เน้นการเรียนรู้ รวมทั้งพื้นที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกที่เป็นแบบฉบับของท่าน ว.วชิรเมธี

วัดแสงแก้วโพธิญาณ อ.แม่สรวย

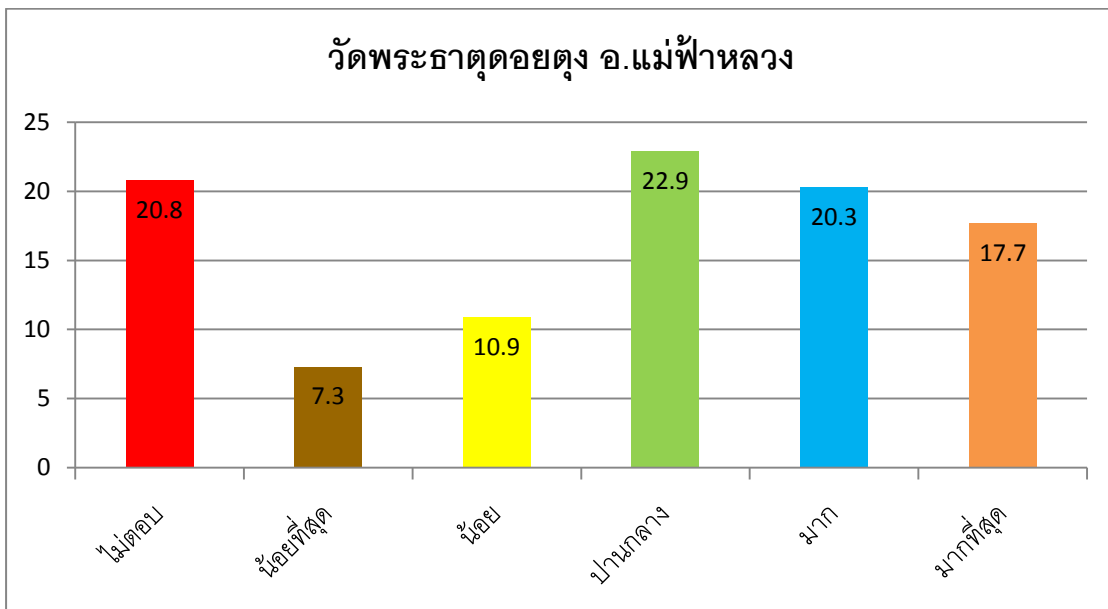
“ความเป็นครูบา” ของท่านครูบาอริยชาติ มีการจัดพื้นที่ภายในวัดด้วยศิลปะสถาปัตยกรรมล้านนา รวมทั้งการอ้างอิงรูปเคารพของครูบาศรีวิชัย นอกจากนั้น ยังมีพื้นที่สถาปนารูปเคารพต่างๆ ที่จัดวางตำแหน่งไว้ ๓ ส่วนสำคัญคือ ๑) รูปบรรพชัตริย์ของราชวงศ์จักรีและบรรพชัตริย์ในประวัติศาสตร์ไทย ๒) รูปเคารพพระเกจิอาจารย์ในประเทศไทย เช่น หลวงปู่ทวด, สมเด็จพะพุฒาจารย์โต พรหมรังสี เป็นต้น ๓) รูปเคารพเชิงโซคลาก เช่น นางกวัก, พระอุปัชฌาย์ เป็นต้น เรายังพบว่าการนำรูปเคารพในวัฒนธรรมอื่นๆ มาจัดวางด้วย เช่น การนำรูปนันทมาศรีนัตในวัฒนธรรมพม่ามาให้นักท่องเที่ยวได้กราบไหว้บูชา เป็นต้น นอกจากนี้ ทางวัดยังจัดกิจกรรมทางศาสนาที่เน้นความเป็นล้านนาสมัยใหม่อย่างต่อเนื่อง ตามปฏิทินวัฒนธรรม/ความเชื่อ เช่น การสะเดาะห์เคราะห์ประจำปี เป็นต้น

วัดพระธาตุผาเงา อ.เชียงแสน

การชมพระพุทธรูปโบราณภายในวิหารทำให้ผู้คนได้รับประสบการณ์ทางสายตารวมทั้งการชมภูมิทัศน์ของวัด และกิจกรรมร่วมทำบุญ ร่วมกับการชมวิวทิวทัศน์ลำน้ำโขง ทำให้วัดแห่งนี้ได้รับความนิยมมาก

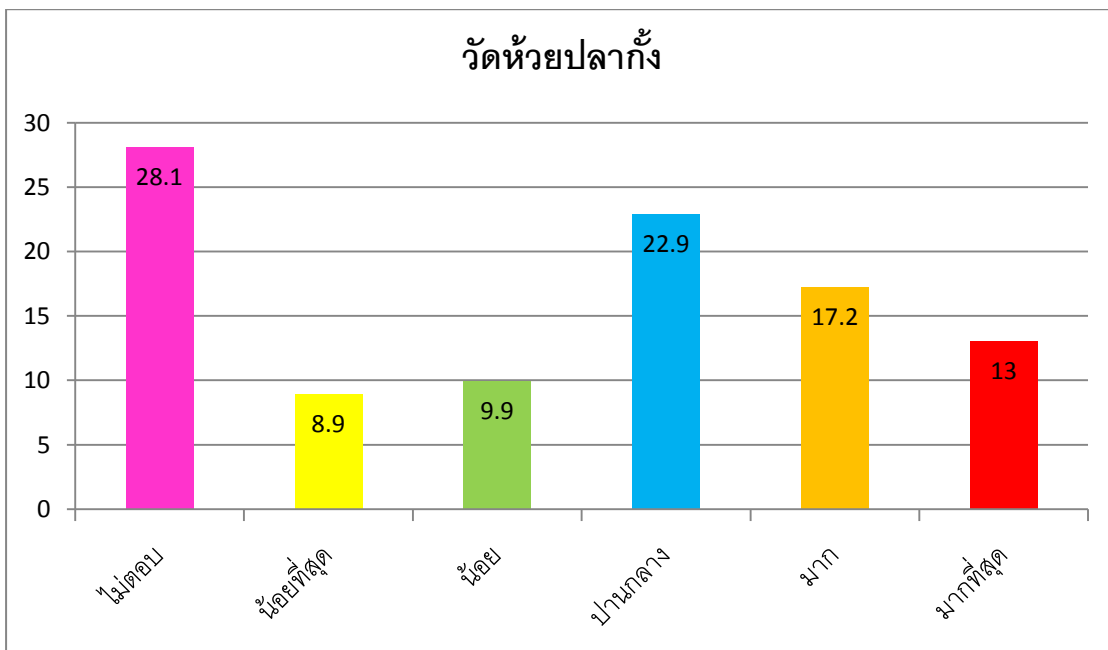
จากข้อมูลแบบสอบถาม พบว่าวัดที่ได้รับความนิยมสูงคือ วัดร่องขุน รองลงมาคือวัดพระธาตุคุดอยตุง วัดห้วยปลากั้ง ไร่เชิงตะวัน วัดเหมืองแดงน้อย และวัดแสงแก้วโพธิญาณตามลำดับ

วัดพระธาตุดอยตุง อ.แม่ฟ้าหลวง



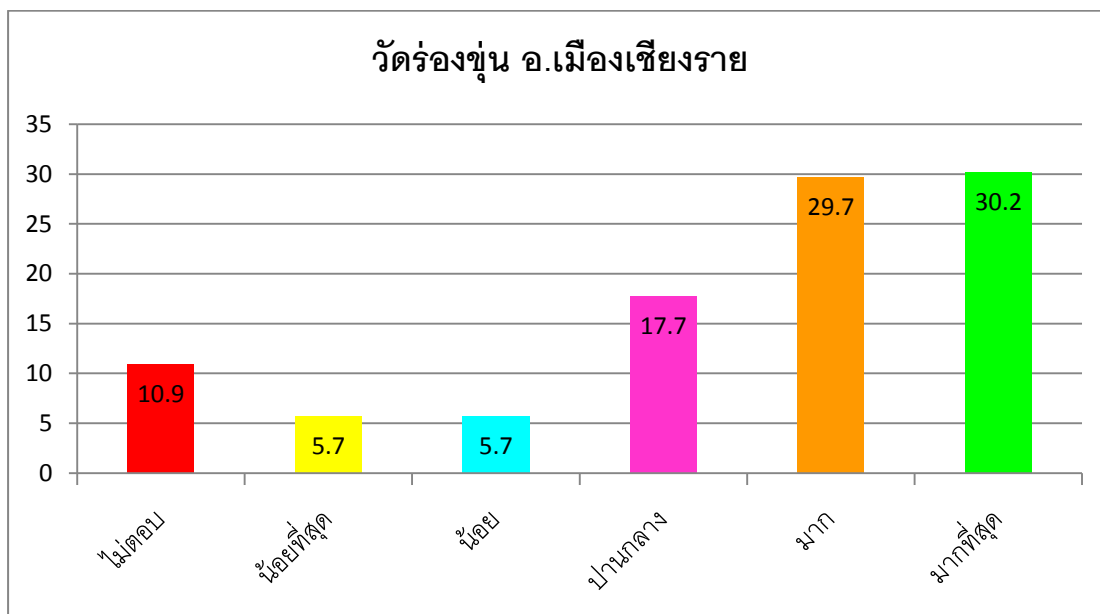
ภาพที่ ๒๖ แผนภูมิร้อยละแสดงระดับการทอ้งเที่ยวในวัดพระธาตุดอยตุง อ.แม่ฟ้าหลวง

วัดห้วยปลากั้ง



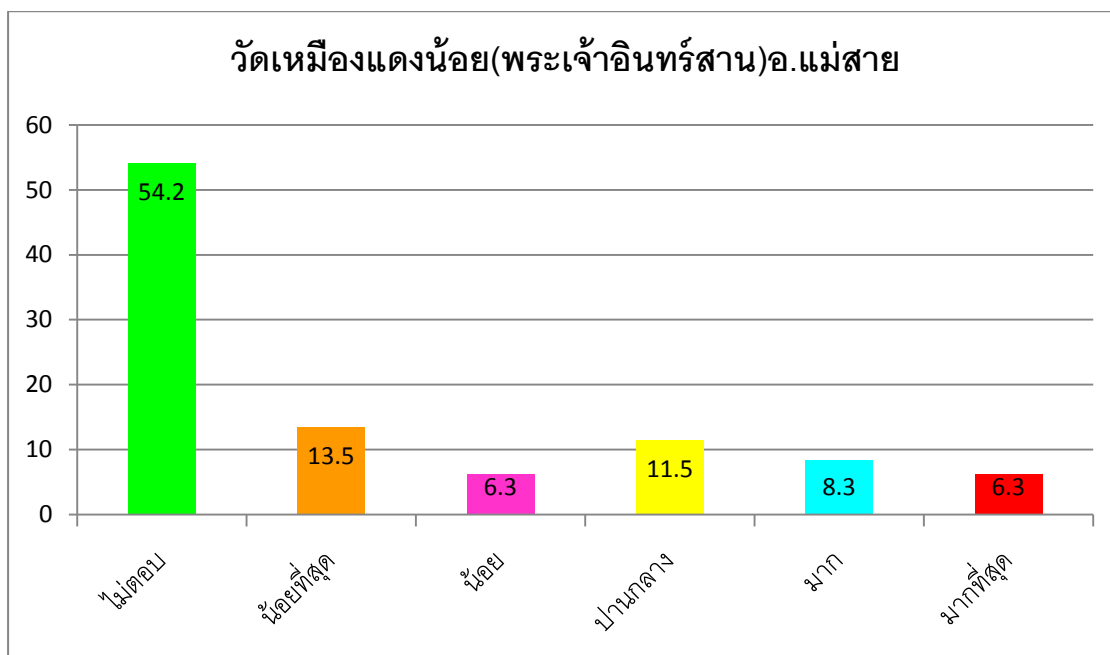
ภาพที่ ๒๗ แผนภูมิร้อยละแสดงระดับการทอ้งเที่ยวในวัดห้วยปลากั้ง

วัดร่องขุน อ.เมืองเชียงราย



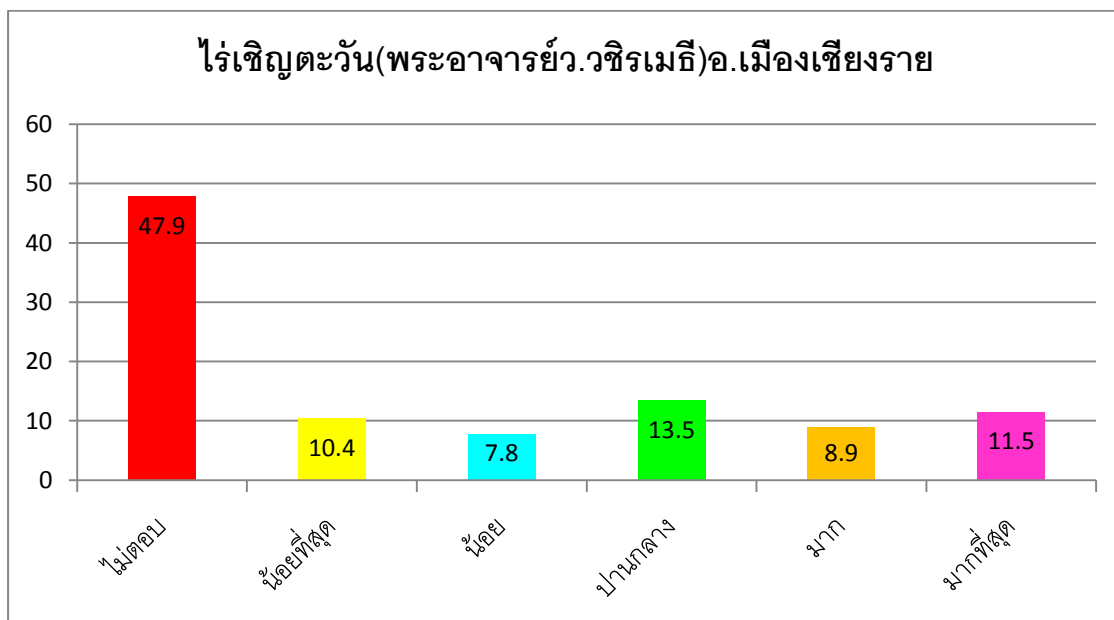
ภาพที่ ๒๘ แผนภูมิร้อยละแสดงระดับการท่องเที่ยวในวัดร่องขุน อ.เมืองเชียงราย

วัดเหมืองแดงน้อย(พระเจ้าอินทร์सान)อ.แม่สาย



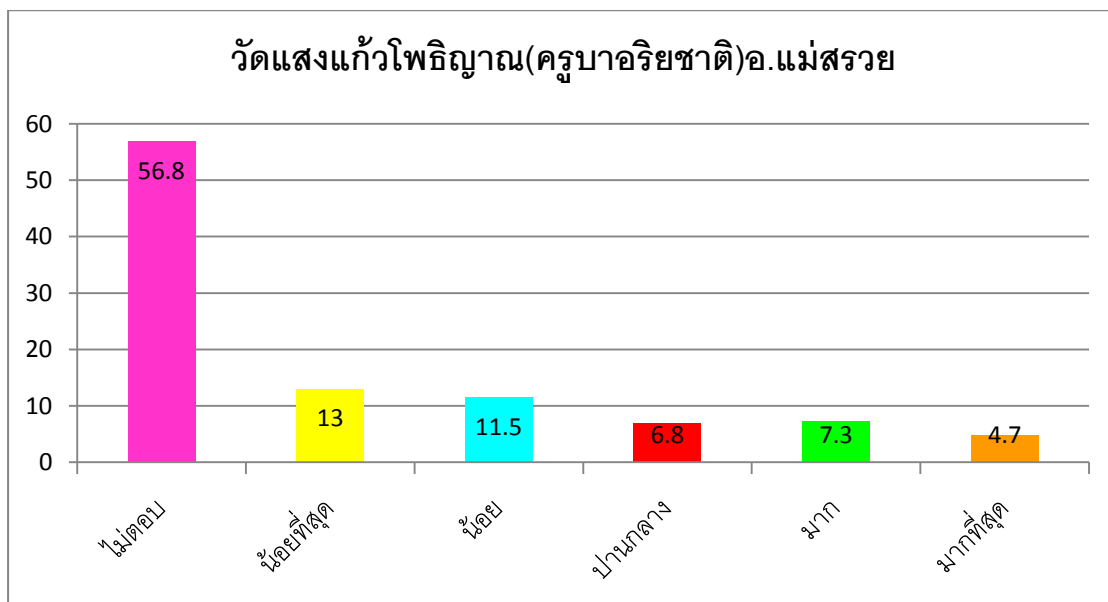
ภาพที่ ๒๙ แผนภูมิร้อยละแสดงระดับการท่องเที่ยวในวัดเหมืองแดงน้อย

ไร่เชิญตะวัน(พระอาจารย์ว.วชิรเมธี)อ.เมืองเชียงราย



ภาพที่ ๓๐ แผนภูมิร้อยละแสดงระดับการท่องเที่ยวในไร่เชิญตะวัน

วัดแสงแก้วโพธิญาณ(ครูบาอริยชาติ)อ.แม่สรวย



ภาพที่ ๓๑ แผนภูมิร้อยละแสดงระดับการท่องเที่ยวในวัดแสงแก้วโพธิญาณ

๒. พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมพุทธศาสนาภายใต้นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยว

๒.๑ สินค้าและบริการเชิงวัตถุ

จากการสำรวจภาคสนามในพื้นที่วัดดังกล่าวข้างต้น เราพบว่าสินค้าและบริการเชิงวัตถุที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวและผู้คนให้เข้าสู่การบริโภค โดยเน้นสินค้าและบริการเชิงวัตถุที่มีโลกทัศน์ของ ความศักดิ์สิทธิ์ ความเชื่อและพิธีกรรมต่างๆ โดยมีประเด็นสำคัญดังนี้

๒.๑.๑ กลุ่มเชิงสัญลักษณ์พระพุทธรูป

กลุ่มแรก พระประธาน/การประดิษฐานพระ เราอาจแบ่งพระพุทธรูปในความหมายนี้ออกตามขนาด การประดิษฐานพระพุทธรูปขนาดใหญ่ที่หล่อหรือก่ออิฐถือปูน ย่อมใช้กำลังทรัพย์จำนวนมากหลายศตวรรษ เช่น การสร้างพระพุทธรูปวัดห้วยปลากั้ง เป็นต้น การระดมบุญจึงมีเจ้าภาพหลักและเจ้าภาพร่วม อีกประเภทหนึ่งคือการประดิษฐานพระพุทธรูปขนาดกลาง ส่วนใหญ่มาจากโรงหล่อหรือสั่งมาจากกรุงเทพฯ เป้าหมายสำคัญคือ การจารึกชื่อผู้ถวายหรือการจารึกคำอุทิศพระพุทธรูปขนาดกลางเหล่านี้ บางส่วนประดิษฐานภายในวิหารหรืออุโบสถของวัด บางส่วนสร้างอาคารแยกออกมาเพื่อให้เหมาะสม

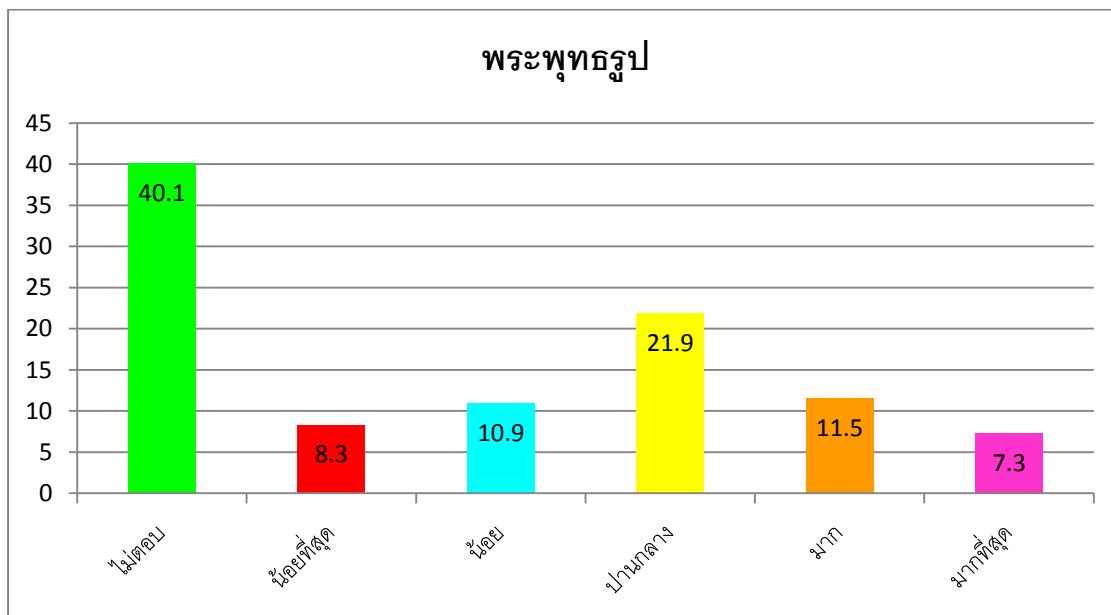
กลุ่มที่สอง พระบูชา ในความหมายนี้ หมายถึงพระพุทธรูปขนาดหน้าตัก ๒ - ๑๐ นิ้ว กระบวนการผลิตมาจากโรงงานแต่การบริโภคนั้น บางส่วนนำไปบูชาในบ้านหรือสถานที่ทำงาน บางส่วนนำไปเป็นของที่ระลึก เช่น การอวยพรปีใหม่ เป็นต้น

กลุ่มที่สาม พระประจำวันเกิด ในความหมายนี้ หมายถึงการบูชาพระประจำวันเกิดในรูปแบบต่างๆ เช่น การใส่บาตร, ปิดทอง เป็นต้น สิ่งที่น่าสนใจคือ การปรับเปลี่ยนรูปแบบพระประจำวันเกิดจากรสนิยมรูปแบบศิลปะไทย แปรเปลี่ยนมาเป็นพระพุทธรูปแบบสามเณรวัยเด็กอ้วน พุงพลุ้ยให้เกิดความน่ารัก

กลุ่มที่สี่ พระเครื่อง/พระพิมพ์ ในความหมายนี้ หมายถึงบรรดาวัตถุมงคลที่มีเชิงสัญลักษณ์ของพระพุทธรูป แสดงออกมาหลากหลายรูปแบบโดยอาจแบ่งออกเป็น ๒ กลุ่มคือ กลุ่มพระเครื่องกระแสดั้งเดิม คือกลุ่มที่ผลิตในระบบโรงงานโดยใช้รูปแบบที่สัมพันธ์กับโครงสร้างสังคมหลักที่เสริมหนุนรสนิยมจากความเป็นกรุงเทพฯ เช่น พระกริ่ง เป็นต้น กลุ่มพระเครื่องท้องถิ่น คือกลุ่มที่ผลิตในระบบโรงงานเช่นกันแต่ใช้รูปแบบที่สัมพันธ์กับโครงสร้างสังคมหลักที่เสริมหนุนรสนิยมท้องถิ่น เช่น พระคง, พระปรกโพธิ์ เป็นต้น

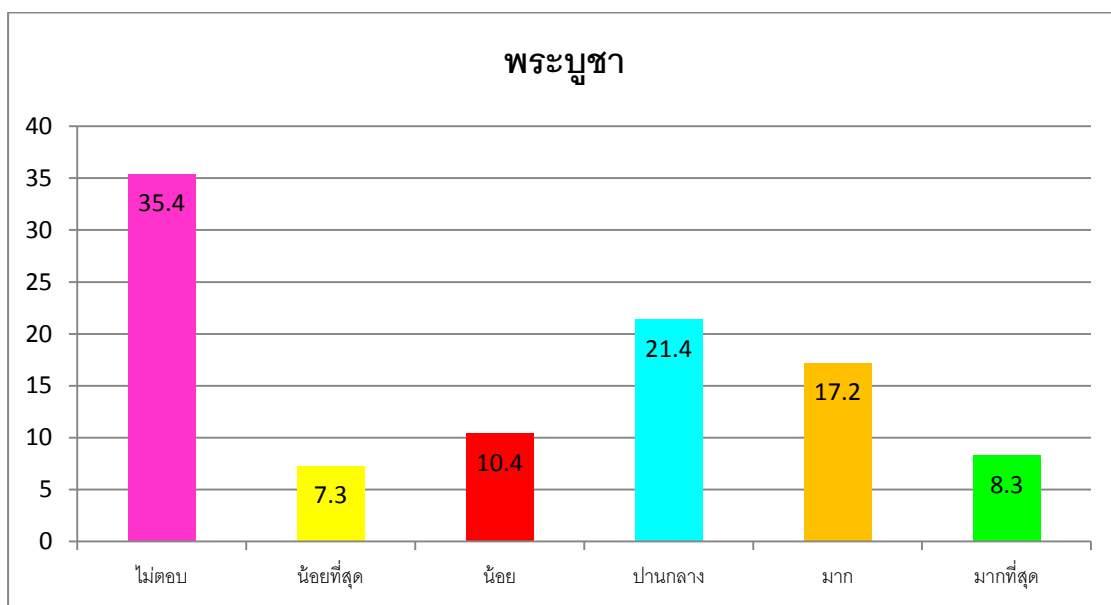
จากข้อมูลแบบสอบถาม พบว่าการบูชาพระพุทธรูปประจำวันเกิดได้รับความนิยมมากที่สุด รองลงมาคือ พระพุทธรูป พระบูชา และพระเครื่อง/พระพิมพ์ตามลำดับ

พระพุทธรูป



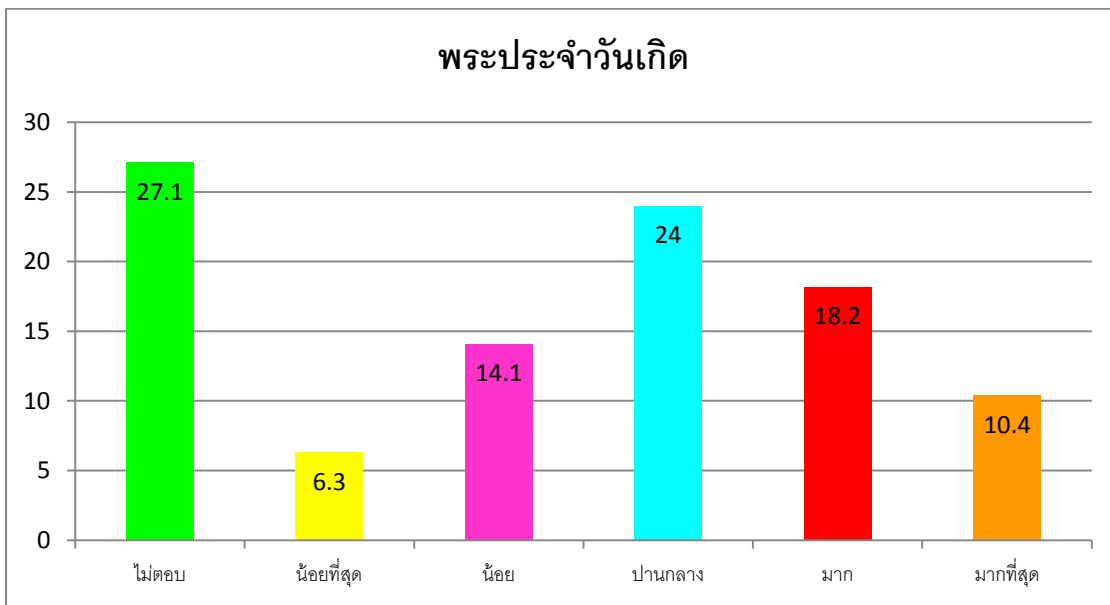
ภาพที่ ๓๒ แผนภูมิร้อยละแสดงระดับการรับรู้ทัศนสัญลักษณ์พระพุทธรูป

พระบูชา



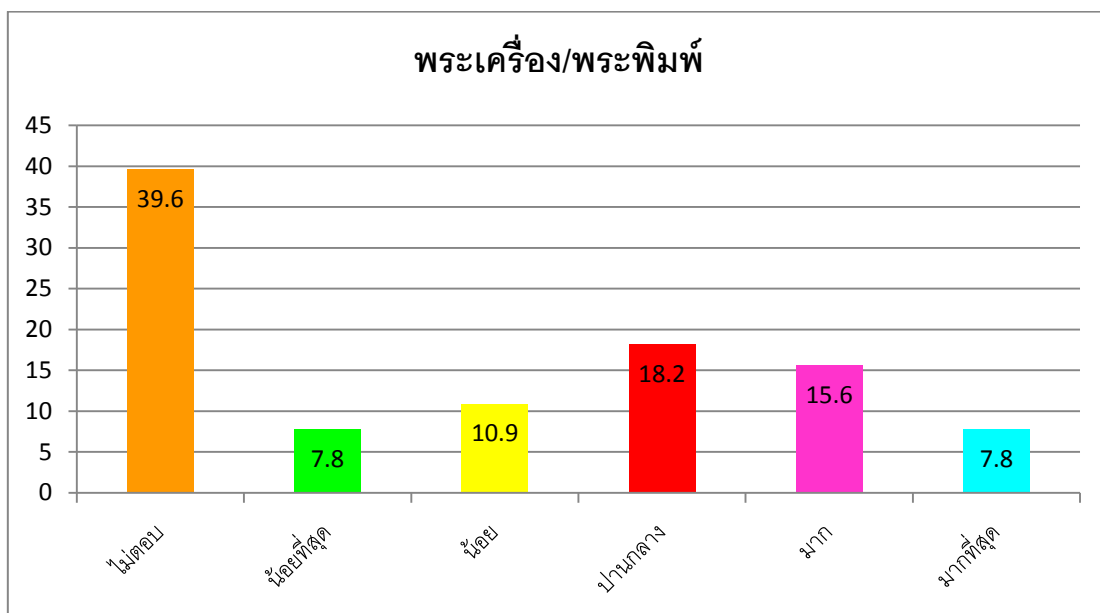
ภาพที่ ๓๓ แผนภูมิร้อยละแสดงระดับการรับรู้ทัศนสัญลักษณ์พระบูชา

พระประจำวันเกิด



ภาพที่ ๓๔ แผนภูมิร้อยละแสดงระดับการบริโภควัตถุพระประจำวันเกิด

พระเครื่อง/พระพิมพ์



ภาพที่ ๓๕ แผนภูมิร้อยละแสดงระดับการบริโภควัตถุพระเครื่อง/พระพิมพ์

๒.๑.๒ กลุ่มสื่อสมัยใหม่

ในส่วนนี้แบ่งออกเป็นภาพถ่าย/ภาพพิมพ์ และแผ่นบันทึกข้อมูล CD/หนังสือ โดยมีประเด็นสำคัญคือ

ภาพถ่าย/ภาพพิมพ์

การนำเสนอรูปและสัญลักษณ์ในภาพถ่ายและภาพพิมพ์ อาจแบ่งออกเป็น ๓ ประเภทสำคัญคือ ๑) **รูปเคารพในพุทธศาสนา** ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรูปพระพุทธเจ้าหรือรูปพระพุทธรูป รวมทั้งเทพในพุทธศาสนา แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า นิยมนำรูปเทพในศาสนาพราหมณ์ฮินดูมาประกอบสร้างด้วย เช่น รูปพระพิฆเนศ เป็นต้น ๒) **รูปเคารพบุคคล** นิยมกลุ่มพระสงฆ์ที่มีชื่อเสียงทั้งในระดับชาติและระดับท้องถิ่น เช่น การจัดชุดพระเกจิอาจารย์ประจำชาติ, ครูบาศรีวิชัย เป็นต้น ๓) **รูปเชิงสัญลักษณ์มงคล** เป็นการสร้างภาพแทนความหมาย อาจมีเชิงโครงสร้างสถาบันสังคมกำกับอยู่ เช่น พระบรมฉายาลักษณ์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เป็นต้น หรือเป็นภาพมงคลตามคติทั้งคติท้องถิ่น คติข้ามวัฒนธรรม หรือแม้แต่คติแบบไทยๆ เช่น สัตว์มงคล เป็นต้น

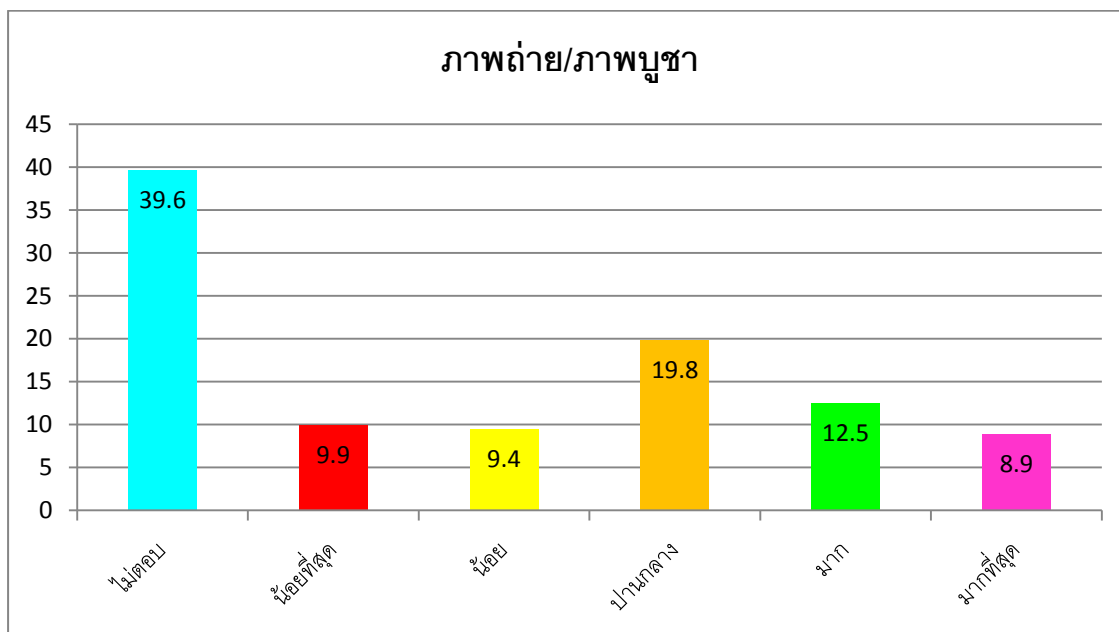
แผ่นบันทึกข้อมูล CD/หนังสือ

ข้อมูลสำคัญที่แผ่นบันทึกข้อมูล CD ประกอบด้วย บทเทศน์จากพระเกจิหรือพระนักเทศน์ , บทเพลงสำหรับพุทธศาสนา โดยเฉพาะอย่างยิ่งบทเพลงคาถาชินบัญชรและบทเพลงคาถาบูชาเจ้าแม่กวนอิม ตามคติพุทธศานามหายานแบบจีน – ทิเบต นอกจากนี้ ยังมีเสียงในรูปแบบอื่นๆ เช่น ดนตรีธรรมคีตา, สำเนียงการเทศน์มหาชาติ(เวสสันดรชาดก) เป็นต้น

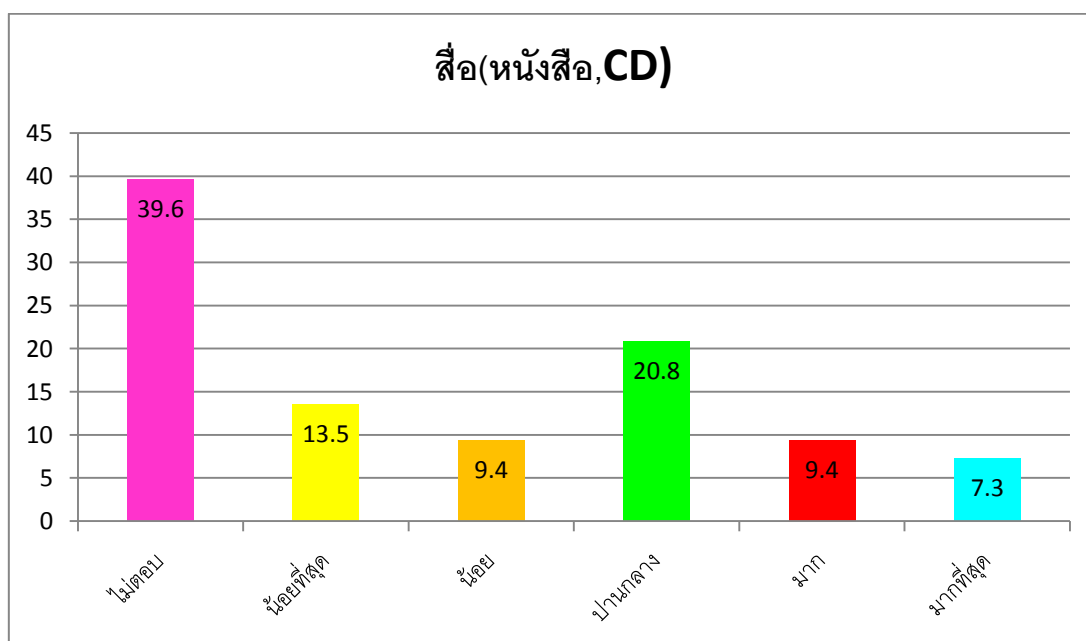
เช่นเดียวกับหนังสือ อันเป็นสิ่งพิมพ์ที่สร้างชุดความรู้ทางพุทธศาสนา โดยนิยมพิมพ์เนื้อหาทางพุทธปรัชญาและหลักปฏิบัติ ประวัติวัดและประวัติสงฆ์สำคัญของวัดหรือชุมชนท้องถิ่น ตำนานทางประวัติศาสตร์ท้องถิ่น สิ่งที่น่าสนใจคือ การอธิบายหลักธรรมสำหรับการดำเนินชีวิตประจำวันให้กับกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยเน้นการสื่อสารธรรมะกับสังคมร่วมสมัย

เป็นที่น่าสังเกตว่า หนังสือสิ่งพิมพ์ที่มาพร้อมกับวัตถุมงคล โดยเน้นการวาง-จำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อ(7-11) นับเป็นปรากฏการณ์แบบใหม่ที่ย้ายพื้นที่การจำหน่ายจากวัดสู่สาธารณะ ย้ายรูปแบบการบริโภคจากการเดินทางหรือเข้าบูชาทางไปรษณีย์สู่การลดทอนเวลาและพื้นที่การเข้าถึงสินค้า

ภาพถ่าย/ภาพบุชชา



สื่อ(หนังสือ,CD)



ภาพที่ ๓๖ แผนภูมิร้อยละแสดงระดับการบริโภคสื่อสมัยใหม่

๒.๑.๓ รูปเคารพจำลอง เครื่องรางของขลัง และวัตถุกตสิทธิ์

การนำวัตถุมงคลมาแปลค่าเชิงสัญลักษณ์ให้เกิดภาพการบูชาในมิติใหม่ พร้อมทั้งการนำเสนอรูปแบบใหม่ๆ ที่มีใช้เครื่องรางของขลังตามจารีตประเพณี ทำให้เกิดรูปเคารพใหม่ๆ ในปัจจุบัน กล่าวคือ

รูปเคารพจำลอง การนำรูปบุคคลในประวัติศาสตร์มาสร้างภาพตัวแทนของการเป็นท้องถิ่น เห็นได้จากการสร้างรูปพญามังราย โดยจำลองจากอนุสาวรีย์พญามังราย มาสร้างเป็นสินค้าที่ระลึกเนื่องในงานเฉลิมฉลองครบรอบ ๗๕๐ ปีเมืองเชียงราย เป็นต้น

เครื่องรางของขลัง ปรากฏการณ์ที่น่าสนใจคือ การนำสัตว์ในวรรณกรรมท้องถิ่นมาเปลี่ยนแปลงเป็นเครื่องรางของขลัง เห็นได้จากการนำ “แมงสีหูห้าตา” ซึ่งเป็นเรื่องเล่าและวรรณกรรมท้องถิ่น โดยมีหมุดหมายอยู่ที่วัดดอยเขาควาย อ.เมือง จ.เชียงราย มาสร้างเป็นเครื่องรางของขลัง นอกจากนี้ เรายังพบการนำตัวละครในวรรณกรรมพุทธศาสนา เรื่องเวสสันดรชาดก คือ “ชูชก” จากผู้มีลักษณะเป็นบุรุษโทษ ถูกยกระดับให้เกิดการบูชาในด้านเมตตามหานิยมเสริมสร้างเสน่ห์ เป็นต้น รวมถึงการผลิตยันต์ในรูปแบบต่างๆ โดยสร้างชุดคำอธิบายผ่านตำราการสร้างยันต์ปรับให้เข้ากับหน้าที่สมัยใหม่ เช่น ยันต์ประจำรถ ใช้ในการแขวนรถ เพื่อคุ้มครองการเดินทาง เป็นต้น

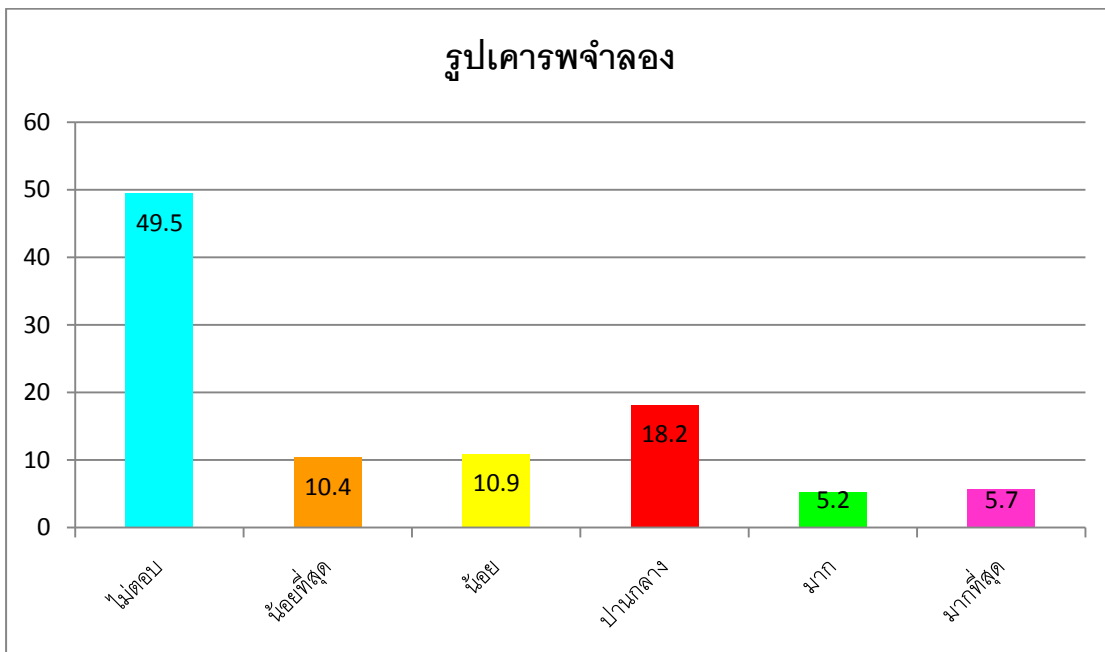
วัตถุกตสิทธิ์ ปรากฏการณ์สำคัญคือ การนำวัตถุธรรมาชาติ มาแปลค่าความหมายให้เกิดสถานภาพใหม่ ตัวอย่างสำคัญคือ การนำตัวต่อ มาสร้างชุดคำอธิบายในด้านการต่ออายุ ต่องาน ต่อเงิน เป็นต้น

๒.๑.๔ ของที่ระลึกประจำวัด

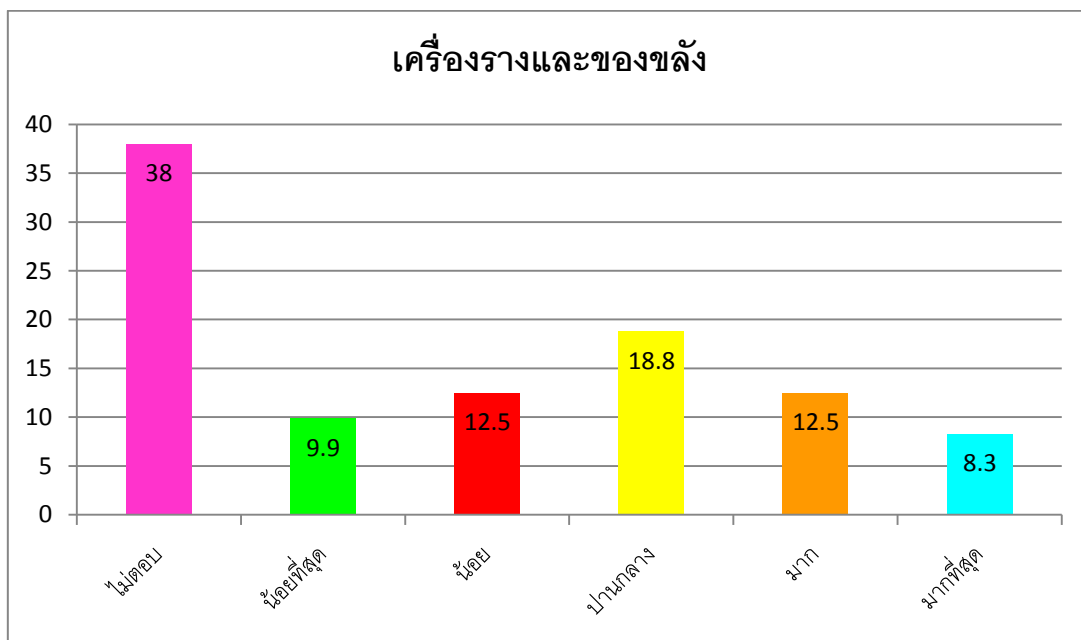
นับเป็นจุดดึงดูดที่วัดสำคัญได้จัดโครงสร้างการดำเนินการวัดเป็นหน่วยเฉพาะของวัด ดังเห็นได้จากวัดร่องขุน อ.เมืองเชียงราย และไร่เชิงตะวัน อ.เมืองเชียงราย โดยไม่เน้นเครื่องรางของขลังหรือวัตถุกตสิทธิ์ แต่กลับเน้นสินค้าที่สามารถใช้ได้ในชีวิตประจำวัน เช่น เสื้อยืด, นาฬิกา, พวงกุญแจ เป็นต้น โดยจะสร้างโลโก้ของทางวัดประทับไว้ ทำให้เกิดเป็นของฝากที่สามารถสื่อสารกับสังคมรอบข้างของผู้บริโภคได้อีกประการหนึ่งด้วย กลไกนี้ นับเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ปรับใช้กับวัดสำคัญที่รองรับการขยายตัวของชนชั้นกลางในสังคมไทย

จากข้อมูลแบบสอบถาม เราพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการบริโภคของที่ระลึกประจำวัดมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพถ่าย/ภาพบูชา , เครื่องรางของขลัง, วัตถุกตสิทธิ์, เสื้อสมัยใหม่ และรูปเคารพจำลอง ตามลำดับ

รูปเคารพจำลอง

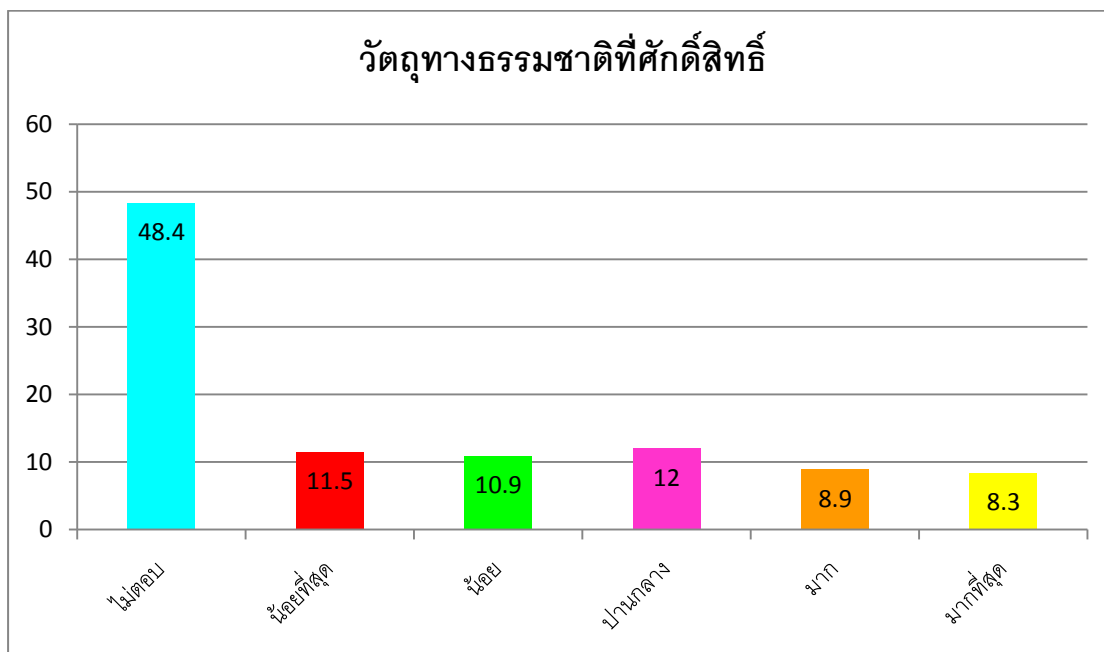


เครื่องรางและของขลัง

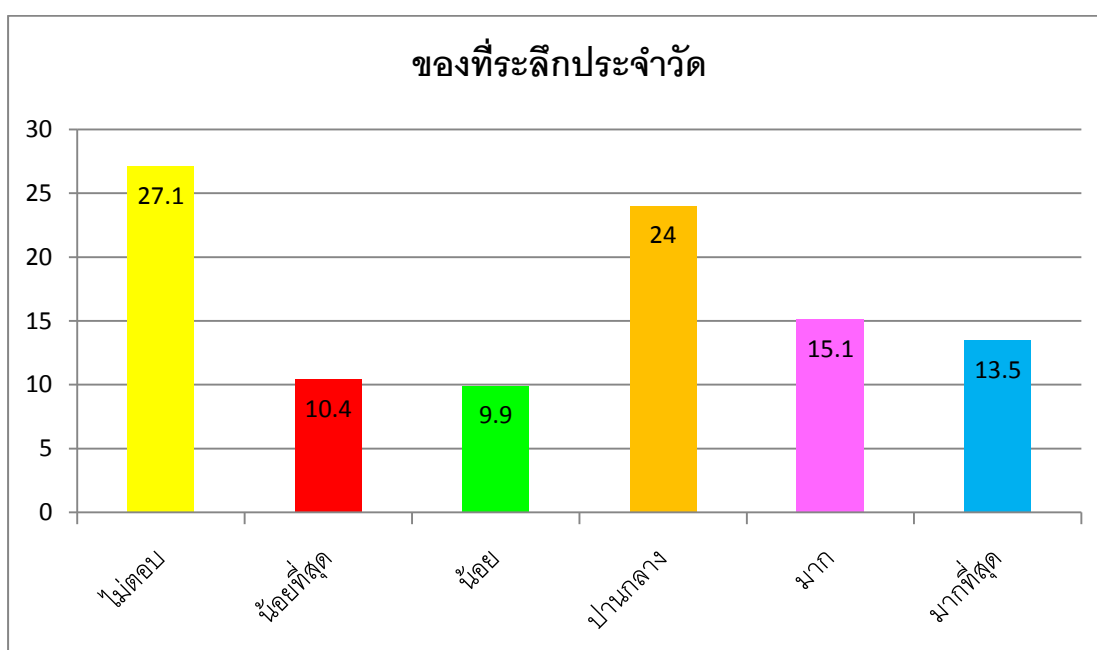


ภาพที่ ๓๗ แผนภูมิร้อยละแสดงระดับการบริโภครูปเคารพจำลองและเครื่องรางของขลัง

วัตถุประสงค์สัมฤทธิ์



ของที่ระลึกประจำวัด



ภาพที่ ๓๘ แผนภูมิร้อยละแสดงระดับการบริโภควัตถุประสงค์สัมฤทธิ์และของที่ระลึกประจำวัด

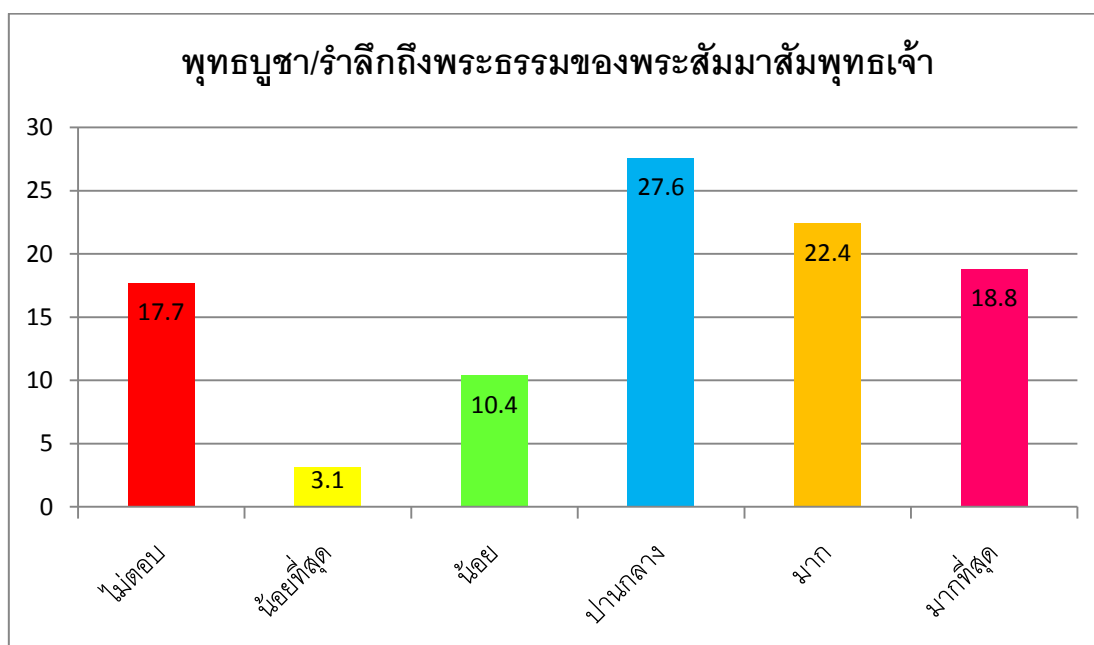
๒.๑.๕ วัตถุประสงค์ในการใช้สินค้าและบริการทางพุทธศาสนาเชิงวัตถุ

จากการสอบถามความคิดเห็นในแบบสอบถาม เราพบว่าวัตถุประสงค์สำคัญคือ ต้องการถวายเป็นพุทธบูชา/รำลึกถึงพระธรรมของพระสัมมาสัมพุทธเจ้า ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือการบริโภคเพื่อนำปัจจัยไปสู่การทำนุบำรุงพุทธศาสนา โดยเฉพาะในมิติของการบำรุงวัดหรือศาสนสถาน รองลงมาคือ การเสริมสร้างขวัญและกำลังใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านโชคชะตาราศี และการส่งเสริมทำมาหากิน/รายได้/อาชีพ/หน้าที่การงาน

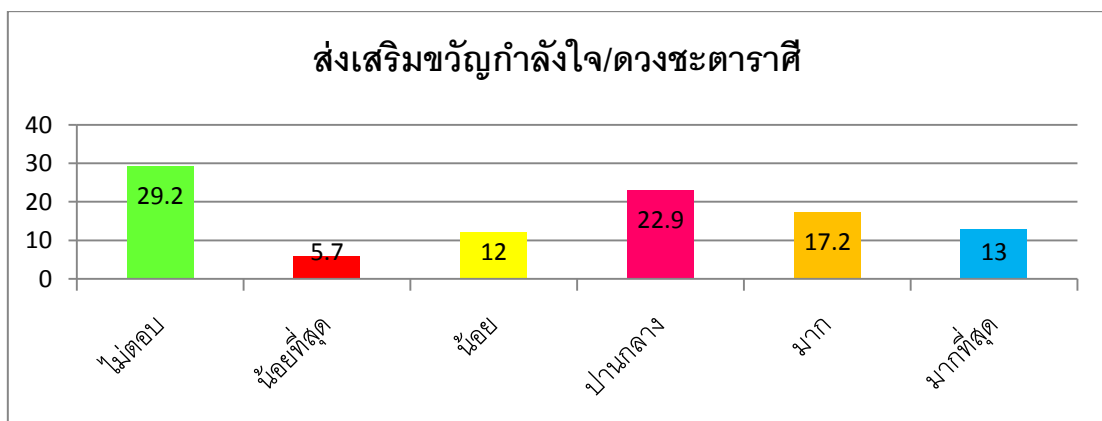
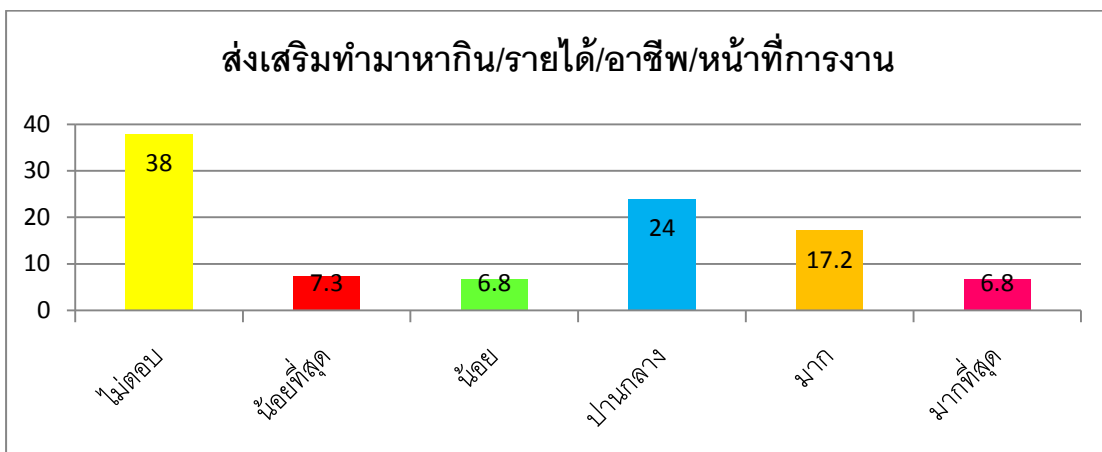
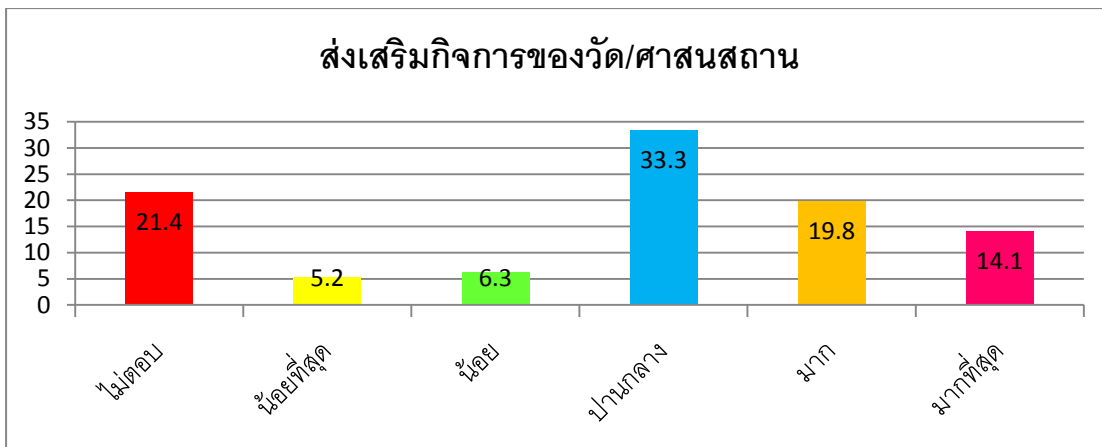
จากข้อมูลนี้ เราอาจตีความได้ว่า วัตถุประสงค์วัฒนธรรมพุทธศาสนาในฐานะสินค้าทางวัฒนธรรมนั้น ทำให้ผู้คนสนใจเข้าสู่การใช้พุทธศาสนาเป็นเครื่องมือในการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยในระดับโครงสร้างสังคมแล้ว สถาบันพุทธศาสนาเป็นตัวกำหนดคุณค่าของพฤติกรรมที่กำกับไว้ด้วยศีลธรรมและจริยธรรม แต่ในระดับปัจเจกนั้นพุทธศาสนาเป็นตัวขับเคลื่อนวิถีปฏิบัติที่มุ่งหมายเป็นหลักประกันทางวัฒนธรรมของการแสวงหารายได้ โอกาส วาสนา ฯลฯ

วัตถุประสงค์วัฒนธรรมเหล่านี้ จึงแปรเปลี่ยนไปสู่การปฏิบัติบูชาในรูปแบบต่างๆ ที่ปัจเจกอาจมีเป้าหมายกระทำต่อวัตถุเหล่านี้ เช่น คนทำงานรับจ้าง อาจใช้ตัวต่อเป็นเครื่องประกันให้กับการได้รับจ้างงานต่อไป, เพศชายต้องการแสวงหาหญิงสาว การบูชารูปชุกอาจทำให้เกิดการพบปะติดต่อกัน เป็นต้น

พุทธบูชา/รำลึกถึงพระธรรมของพระสัมมาสัมพุทธเจ้า



ภาพที่ ๓๙ แผนภูมิร้อยละแสดงวัตถุประสงค์ในการบริโภคสินค้าเชิงวัตถุ



ภาพที่ ๔๐ แผนภูมิร้อยละแสดงวัตถุประสงค์ในการบริโภคสินค้าเชิงวัตถุ

๒.๒ สินค้าและบริการเชิงพิธีกรรม

เราควรเข้าใจก่อนว่า สินค้าและบริการเชิงพิธีกรรม ย่อมมีวัตถุประสงค์ทางวัฒนธรรมเป็นส่วนผสมเสมอ ตัวอย่างเช่น การถวายสลากภัต ชาวบ้านย่อมนำวัตถุสิ่งของเครื่องใช้สมัยใหม่ เป็นสิ่งถวายทาน แต่ยังคงความหมายของการจับสลากไว้ แม้จะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการจับเส้นสลากจากเดิม โดยผ่านการจัดระบบใหม่ให้ง่ายและสะดวก เพื่อลดทอนเวลาสำคัญในการประกอบอาชีพลง เป็นต้น

ปรากฏการณ์ใหม่ที่น่าสนใจคือ การประกอบสร้างสินค้าและบริการสมัยใหม่ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของสังคมสมัยใหม่ อาทิ การปลูกเสกรถยนต์ โดยการนำรถยนต์ส่วนบุคคลมาร่วมพิธี เป็นต้น นอกจากนี้ภาครัฐยังนำพิธีกรรมเหล่านี้มาเสริมสร้างสินค้าและบริการของรัฐเช่นกัน ดังเห็นได้จากขนส่งจังหวัดเชียงราย ได้จัดการปลูกเสกแผ่นป้ายทะเบียนรถเลขสวยที่จะจัดให้มีการประมูลขึ้น เป็นต้น

๒.๒.๑ สินค้าและบริการเชิงพิธีกรรม

- ๑) การไหว้พระธาตุ(ชุธาตุ)
- ๒) วันมาฆบูชา/วันวิสาขบูชา/วัดอาสาฬหบูชา
- ๓) การถวายผ้าจุลลิน/การถวายผ้ากฐิน
- ๔) การตักบาตรเป็งปูด(เพ็งพุทธ)
- ๕) ไหว้หลักเมือง/เสด็จเวียง
- ๖) สลากภัต(ทานก่วยสลาก)
- ๗) เทศน์มหาชาติ(ตั้งธรรมหลวง)
- ๘) สืบชะตาสะเดาะห์เคราะห์กรรม
- ๙) สร้างพระพุทธรูปประธาน/หล่อพระพุทธรูปหรือรูปเคารพ
- ๑๐) สวดมนต์ข้ามปี(๓๑ ธ.ค. - ๑ ม.ค.)

ข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่าผู้คนที่ให้ความสำคัญต่อกิจกรรมวันมาฆบูชา/วันวิสาขบูชา/วัดอาสาฬหบูชา มากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเวียนเทียนเหมาะสมต่อวัยรุ่น นักเรียนนักศึกษา รวมทั้งเป็นช่วงเวลาประกอบกิจกรรมที่กระชับเวลา

กิจกรรมรองลงมาในระดับที่ใกล้เคียงกันคือ การทานก่วยสลากและการไหว้พระธาตุ (ไหว้พระธาตุประจำปีเกิด) การทานก่วยสลากนั้นเป็นกิจกรรมตามประเพณีที่นิยมทำกันในช่วงเทศกาลออกพรรษาไปจนถึงก่อนเดือนยี่เป็ง(ราวกันยายน - ตุลาคม) เป็นกิจกรรมประจำแต่ละชุมชน เป็นเครื่องมือหนึ่งในการประสานความสัมพันธ์ของครอบครัวเครือญาติ ส่วนการไหว้พระธาตุนั้นนับเป็นสิ่งที่นิยมมาก่อนแล้วภายใต้แนวคิดของการจัดกิจกรรมไหว้พระธาตุประจำปีชุมชนหรือการไหว้พระธาตุประจำปีเกิด ซึ่งการไหว้พระธาตุประจำปีชุมชนนั้นเป็นกิจกรรมสำคัญที่ก่อให้เกิดการหมุนเวียนระบบเศรษฐกิจ เนื่องจากเป็นงานสำคัญที่ผู้คนในพื้นที่นั้นๆ ส่วนการไหว้พระธาตุประจำปีเกิดนั้น เป็นชุดองค์ความรู้กลไกทางสังคมที่เปิดพื้นที่ที่กว้างกว่าระดับชุมชน แต่เป็นปฏิสัมพันธ์ระดับเมือง

ในมิติของเศรษฐกิจนั้น การปรับเปลี่ยนเวลาของการทานก่วยสลาก มีนัยยะสำคัญต่อฐานเศรษฐกิจชุมชนที่เปลี่ยนจากระบบแรงงานแบบแลกเปลี่ยนไปสู่แรงงานแบบรับจ้าง รวมถึงการ

ผลิตเพื่อการค้าในฐานะการสะสมทุนมากขึ้น วัดและคณะกรรมการวัดหลายแห่งจึงจัดกำหนดให้การทานก๋วยสลากขึ้นระยะสามปีต่อครั้ง หรือปีเว้นปี หรือหมุนเวียนกันภายในตำบล เป็นต้น เช่นเดียวกับชาวบ้านก็ต้องใช้ทุนทรัพย์ในการซื้อข้าวของเครื่องใช้ตามจำนวนรายชื่อของบรรพบุรุษหรือเครือญาติที่ล่วงลับไปแล้ว กระบวนการสร้างก๋วยสลากสำเร็จรูปผสมผสานกับเครื่องสังฆทานแม้จะเกิดขึ้นมากกว่าสี่ทศวรรษในชุมชนท้องถิ่น ทำให้ร้านสังฆภัณฑ์มีบทบาทต่อการกำหนดราคาต้นทุนของก๋วยสลากสมัยใหม่

นอกจากนั้น เราพบว่ารูปแบบการทานก๋วยสลากได้ปรับเปลี่ยนไป ดังเห็นได้จากการนำกิจกรรมนี้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสถาบันการศึกษา ดังเช่นกรณีของคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ที่มีแนวคิดจัดงานนี้เพื่อสร้างพื้นที่ทางสังคมใหม่ต่อกิจกรรมนักศึกษา และการมีส่วนร่วมในชุมชนท้องถิ่น

เช่นเดียวกับกิจกรรมการไหว้พระธาตุประจำปีเกิด ได้เกิดการผลิตซ้ำแนวคิดนี้ผ่านวัดอุทยานวัฒนธรรมหลากหลายรูปแบบ สิ่งที่น่าสนใจคือ การพยายามจำลองพระธาตุทั้ง ๑๒ แห่งให้มารวมกันในพื้นที่วัด เพื่อให้เป็นส่วนหนึ่งของจุดในการทำบุญ โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปสักการะในสถานที่จริง รวมถึงการผลิตสินค้าและของที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมดังกล่าว เช่น การถวายทานตุง ของวัดพระธาตุดอยตุง เป็นต้น

กิจกรรมที่รองลงมาอีกระดับหนึ่งคือ การตัดบาตรเป็งพุด , งานจุลกฐินหรือการถวายกฐิน และการสืบทอดประเพณีการแห่เรือ เนื่องจากเป็นกิจกรรมแบบเปิดให้ปัจเจกมีส่วนร่วมและมีช่วงระยะเวลาตามปฏิทินกำกับ ทำให้การรอคอยมีความสำคัญต่อการเข้าร่วม ส่วนกิจกรรมที่ใช้ทุนทรัพย์จำนวนมาก ในลักษณะการระดมทุนเฉกเช่น การหล่อพระพุทธรูปหรือการสร้างพระพุทธรูปก็ได้รับความนิยมรองลงมา

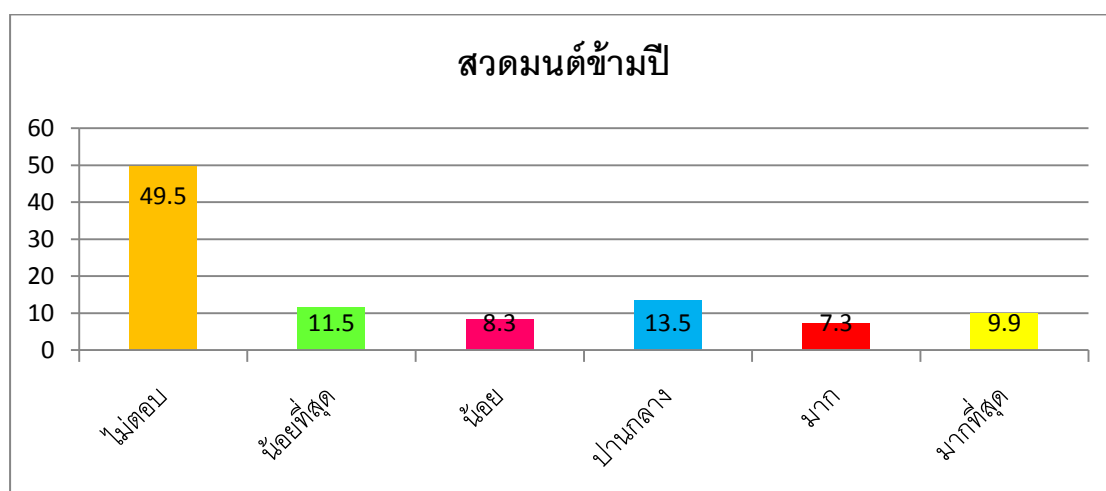
สิ่งที่น่าสนใจคือ เราพบว่ากิจกรรมที่ได้ผลิตสร้างใหม่ในสังคมไทย ดังเช่นการสวดมนต์ข้ามปีกลับได้รับการให้ความสนใจไม่มากนัก นำพิจารณาต่อไปว่า บรรดาชนชั้นกลางให้ความสำคัญกับพิธีกรรมนี้มากกว่าชนชั้นรากหญ้าหรือไม่ ส่วนกิจกรรมที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุดคือการไหว้เสาหลักเมือง และการเทศน์มหาชาติ เราพบว่าการไหว้เสาหลักเมืองเป็นจารีตที่วัดกลางเวียง อ.เมืองเชียงใหม่ได้ฟื้นฟูขึ้นมาใกล้เคียงกับช่วงเฉลิมฉลองครบรอบ ๗๕๐ ปีเมืองเชียงใหม่ ราว พ.ศ. ๒๕๕๐ - ๒๕๕๑ จึงน่าจะเกิดการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ยังไม่แพร่หลายหากเทียบกับงานตัดบาตรเป็งพุด ส่วนการเทศน์มหาชาตินั้น นับว่าเป็นกิจกรรมที่ใช้เวลาและทรัพยากรสูงมาก ทำให้การมีส่วนร่วมยังไม่เป็นที่นิยมในสมัยปัจจุบัน

ความพยายามในการสร้างคำอธิบายในเรื่องอานิสงส์ในการฟังเทศน์มหาชาติให้ครบ ๑๓ กัณฑ์ภายใน ๑ วัน หรือแม้แต่การระบุดำเนินกัณฑ์เทศน์ประจำปีเกิด ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางสังคมมาแต่โบราณ ก็ใช้ได้ผลสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุเป็นส่วนใหญ่ จากการสังเกตการณ์งานเทศน์มหาชาติประจำปีของวัดพระสิงห์ และวัดสันไค้ง อ.เมืองเชียงใหม่ เราพบว่ากิจกรรมนี้ได้เปิดเชิงรุกผ่านการถ่ายทอดสู่สถานีวิทยุกระจายเสียง แต่ก็ยังไม่เข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นนวัยทำงาน

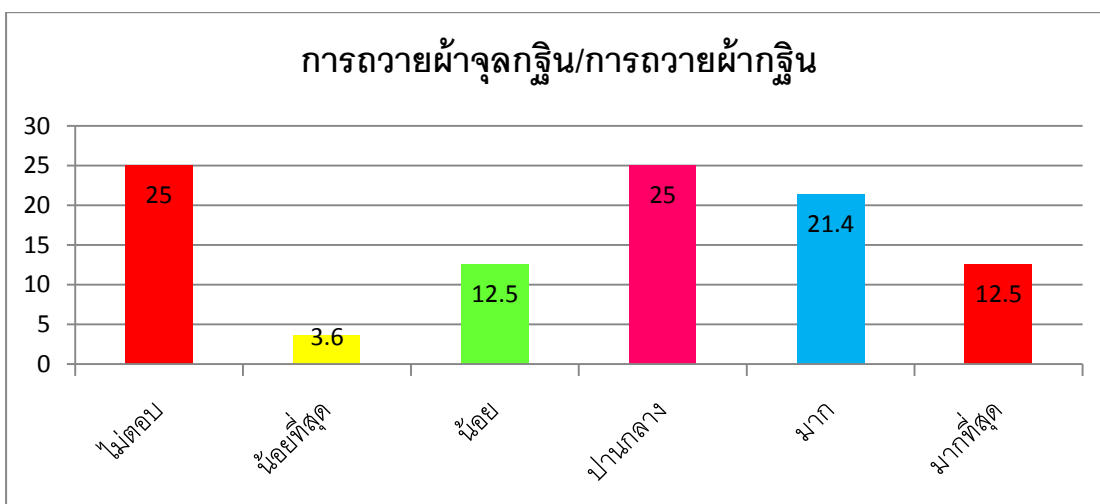
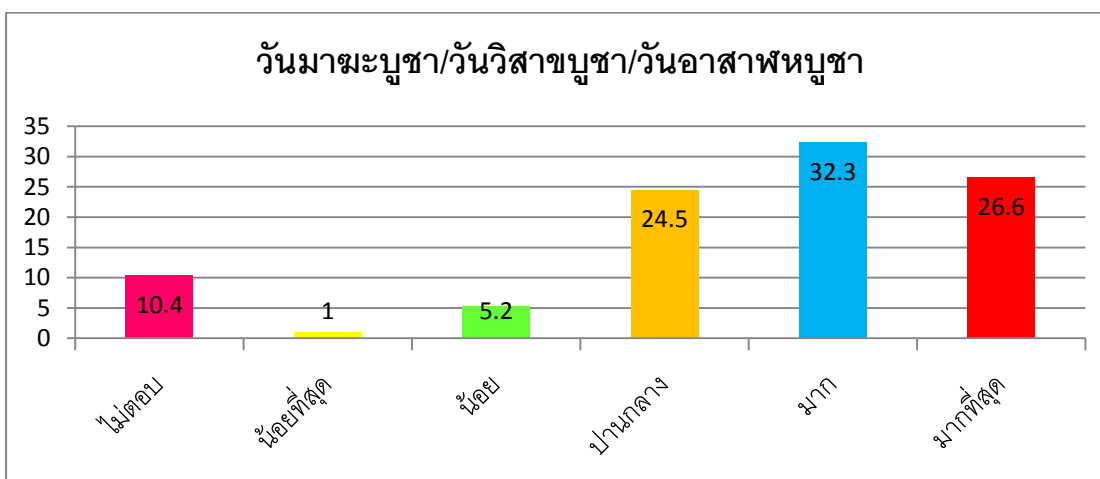
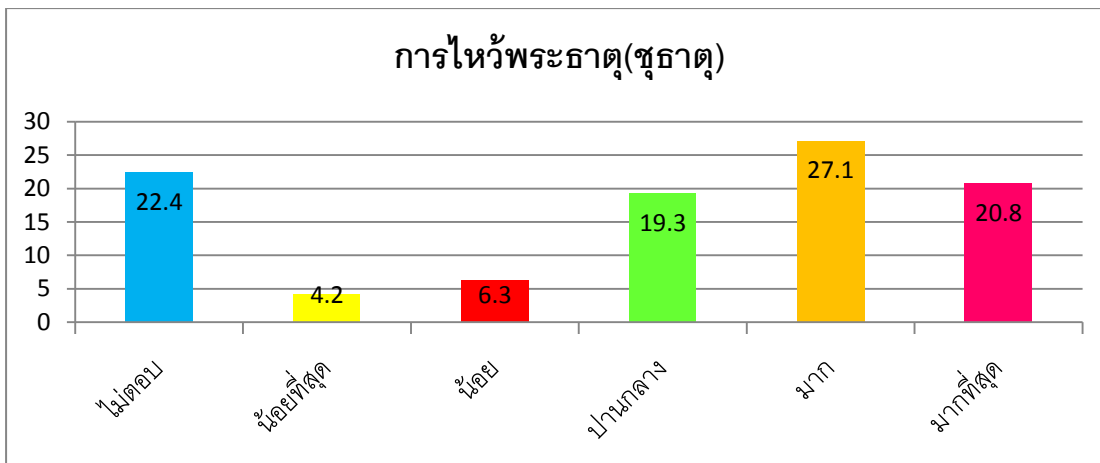
๒.๒.๒ วัตถุประสงค์ในการบริโภคสินค้าและบริการเชิงพิธีกรรม

จากการสอบถามความคิดเห็นในแบบสอบถาม เราพบว่าวัตถุประสงค์สำคัญคือ เสริมสร้างความมั่นคงทางจิตใจ ในระดับมากที่สุด ข้อเสนอพื้นฐานที่น่าสนใจจากการสัมภาษณ์คือการ เฝ้าดูหน้าต่อโลกสมัยใหม่ บนฐานระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ทำให้ชีวิตของผู้คนต้องได้รับผลกระทบต่อการลดทอนความเป็นมนุษย์ในมิติต่างๆ สถาบันพุทธศาสนาจึงมีเครื่องมือทางจิตวิญญาณที่พวกเขาเชื่อว่าจะสามารถหนุนเสริมจิตใจได้

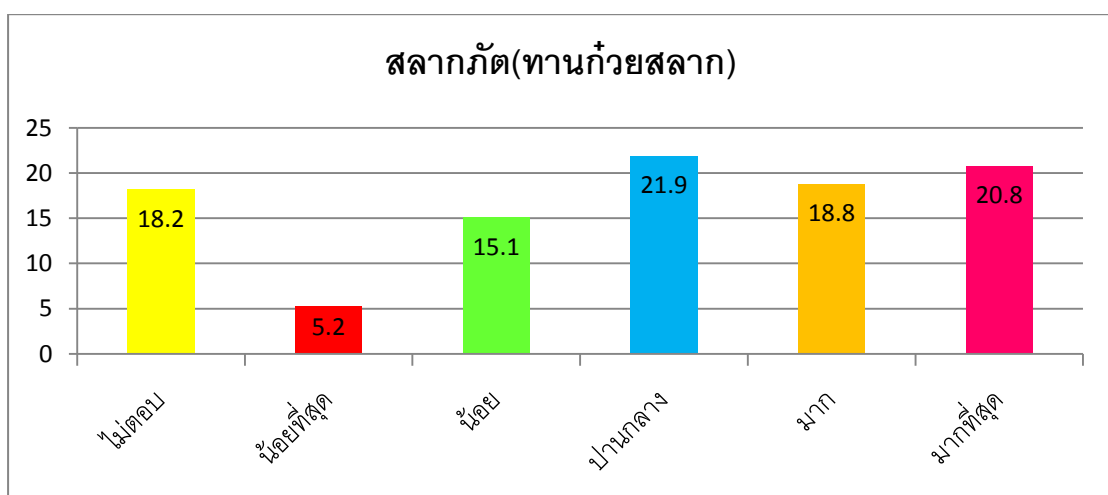
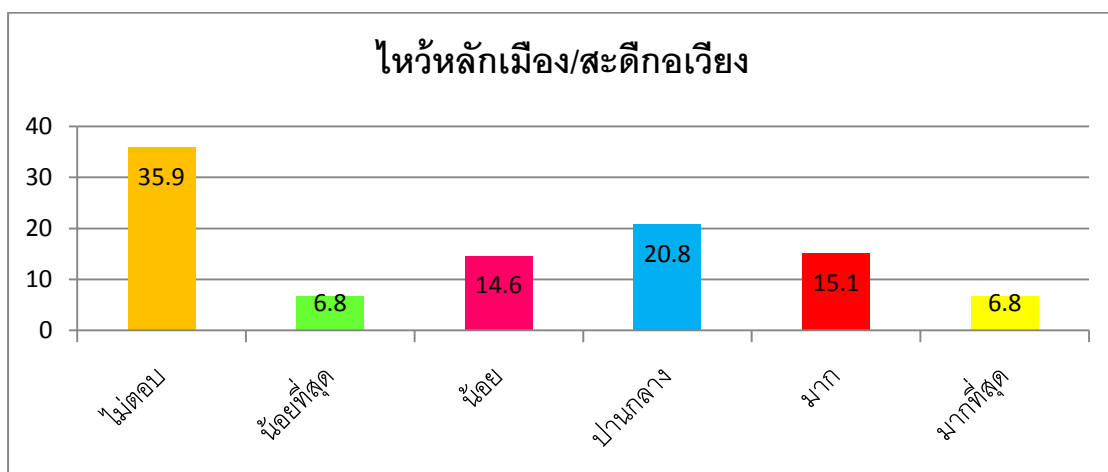
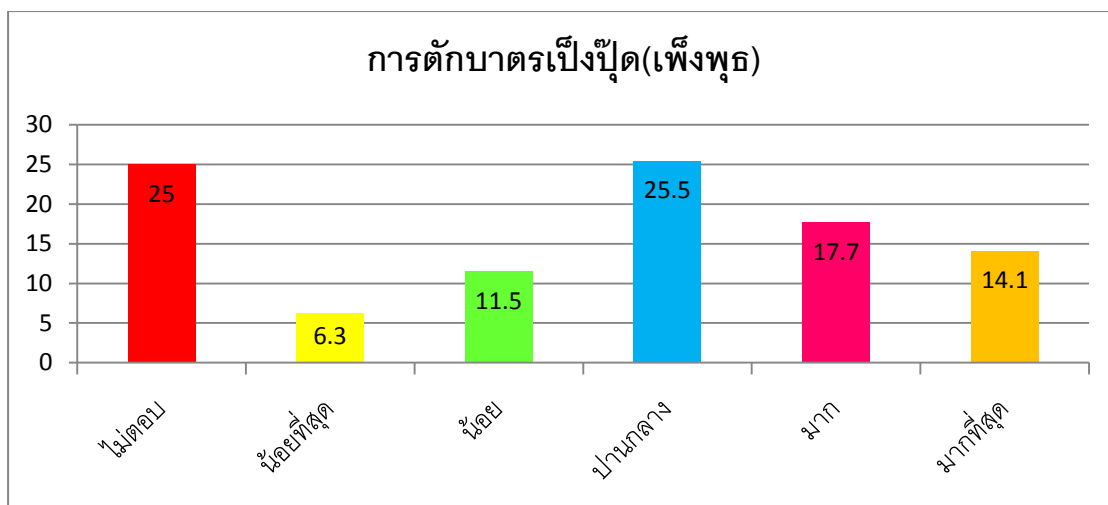
รองลงมาคือการถวายเป็นพุทธบูชา ความสัมพันธ์กับครอบครัวและเครือญาติ และการส่งเสริมทำมาหากิน/รายได้/อาชีพ/หน้าที่การงาน ตามลำดับ



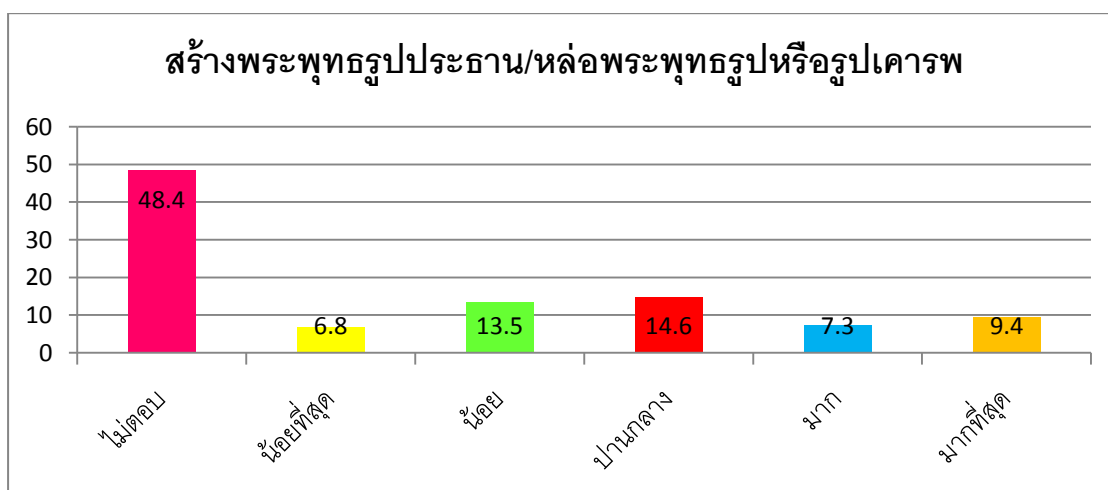
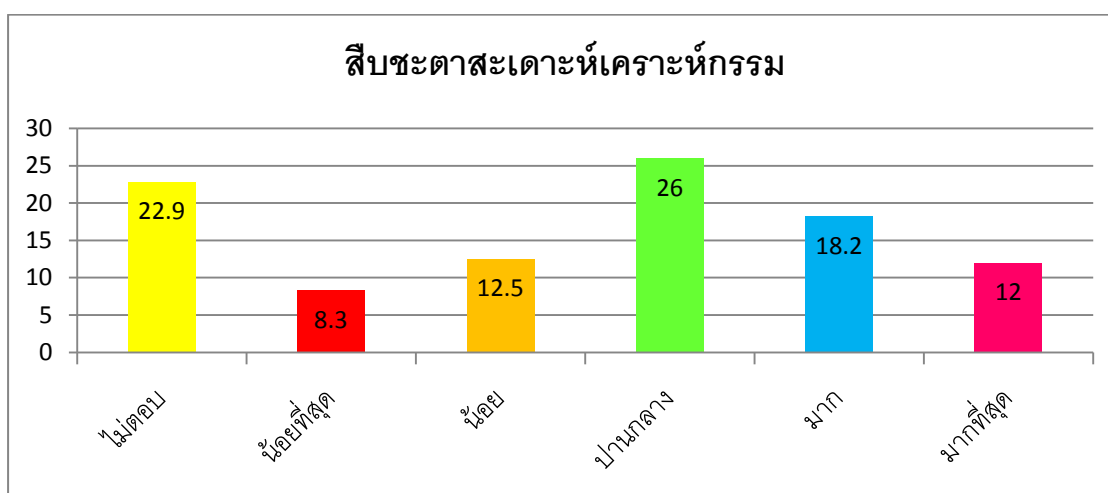
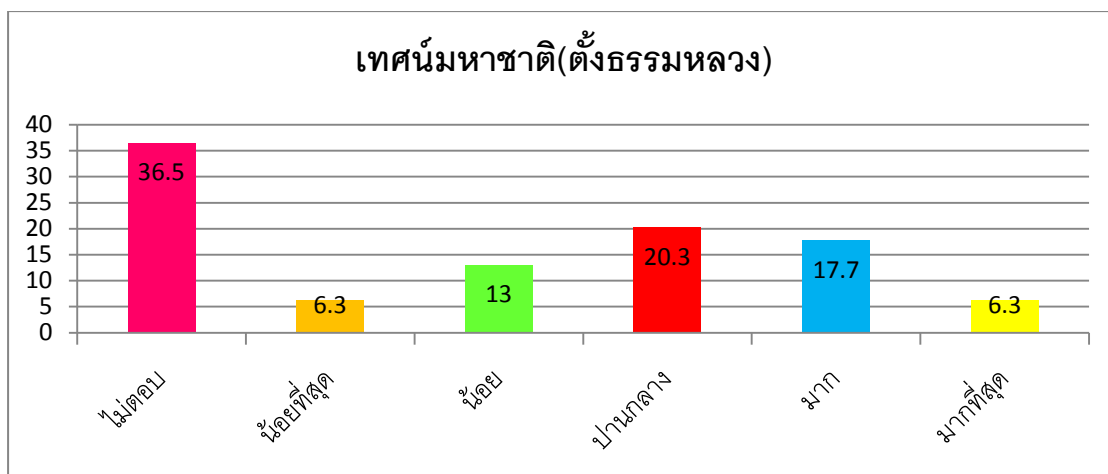
ภาพที่ ๔๑ แผนภูมิร้อยละแสดงสินค้าและบริการเชิงพิธีกรรม



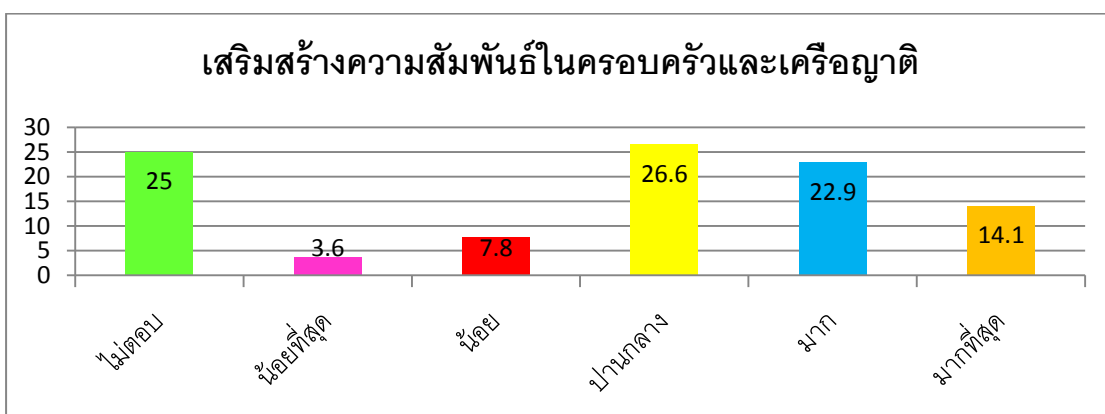
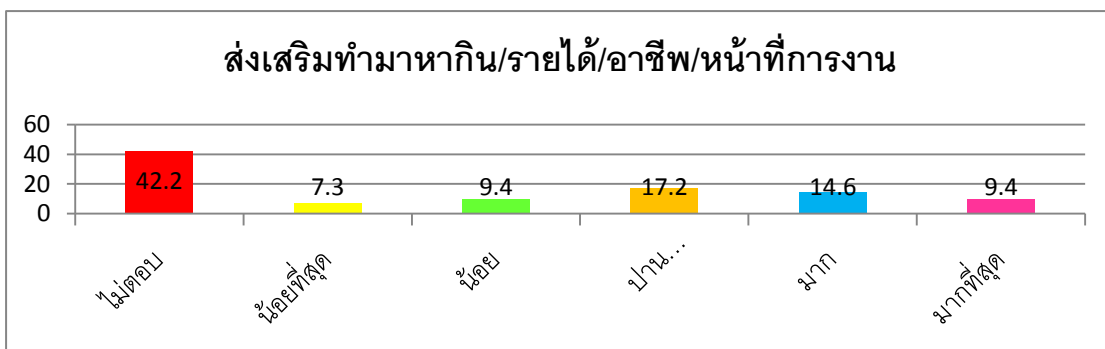
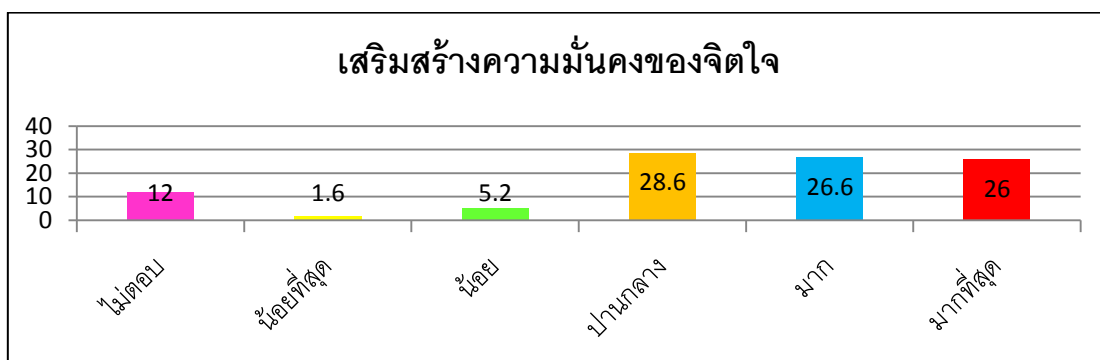
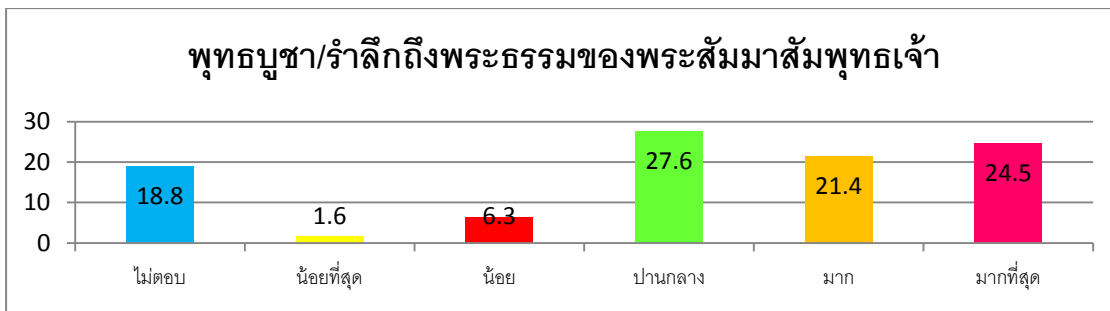
ภาพที่ ๔๒ แผนภูมิร้อยละแสดงสินค้าและบริการเชิงพิธีกรรม



ภาพที่ ๔๓ แผนภูมิร้อยละแสดงสินค้าและบริการเชิงพิธีกรรม



ภาพที่ ๔๔ แผนภูมิร้อยละแสดงสินค้าและบริการเชิงพิธีกรรม



ภาพที่ ๔๕ แผนภูมิร้อยละแสดงวัตถุประสงค์การบริโภคสินค้าและบริการเชิงพิธีกรรม

๒.๓ ปัจจัยที่มีต่อการส่งเสริมการบริโภคสินค้าและบริการในวัฒนธรรมพุทธศาสนา

จากข้อมูลแบบสอบถามเราพบว่า ปัจจัยที่ผู้คนให้ความสำคัญมากที่สุดคือ “ความศรัทธาต่อเจ้าอาวาส/พระภิกษุที่มีชื่อเสียง” เราพบว่า ความสนใจต่อพระเกจิอาจารย์หรือครูบาต่างๆ ได้ถูกสถาปนาขึ้นเพื่อให้เกิดบุคลิกเฉพาะของแต่ละท่าน เช่น บางรูปมีชื่อเสียงในด้านการดูดวงหรือโหราศาสตร์, บางท่านมีชื่อเสียงในด้านคาถาอาคมหรือการสักยันต์, บางท่านมีชื่อเสียงในด้านการเจิมรถยนต์ป้ายแดง, บางท่านมีชื่อเสียงด้านการเทศน์ เป็นต้น

เราพบว่า ความศรัทธาดังกล่าว วางอยู่บนความซบซ้อนในฐานะทางเลือกของผู้บริโภคด้วย กล่าวคือ พุทธศาสนิกชนสามารถบริโภคอัตบุคคลได้ หากเราเปรียบเทียบความเชี่ยวชาญหรือความเฉพาะทางของพระสงฆ์แต่ละรูปเป็นสินค้าและบริการชนิดหนึ่ง อย่างไรก็ตาม เราพบว่าโลกทัศน์ของผู้บริโภคนี้ สัมพันธ์กับปัจจัยอื่นๆ ด้วย ดังจะเห็นว่าปัจจัยที่ส่งเสริมรองลงมาคือ “พิธีกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการ” หมายความว่า การประกอบพิธีกรรมที่มีอาวาส/พระภิกษุที่มีชื่อเสียงเป็นผู้ประกอบให้ พวกเขาเชื่อว่าจะมีความศักดิ์สิทธิ์บนฐานของความจริงแท้

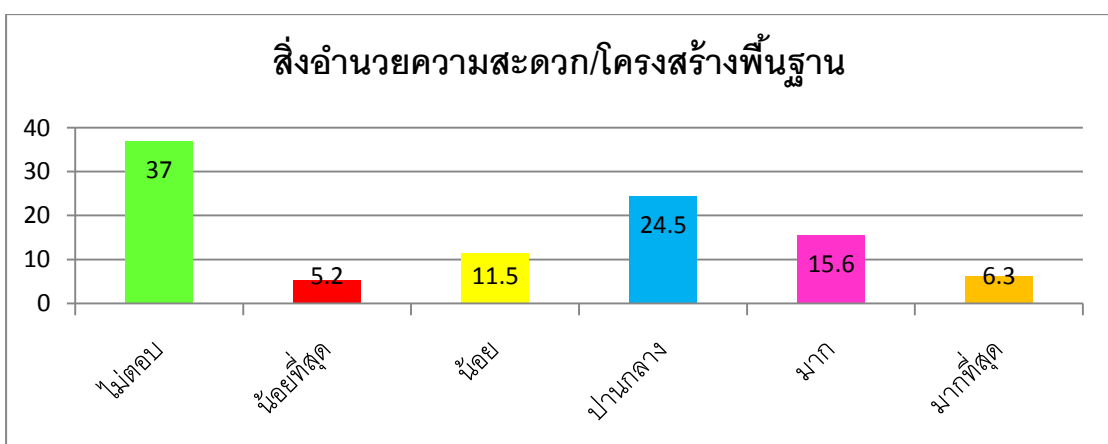
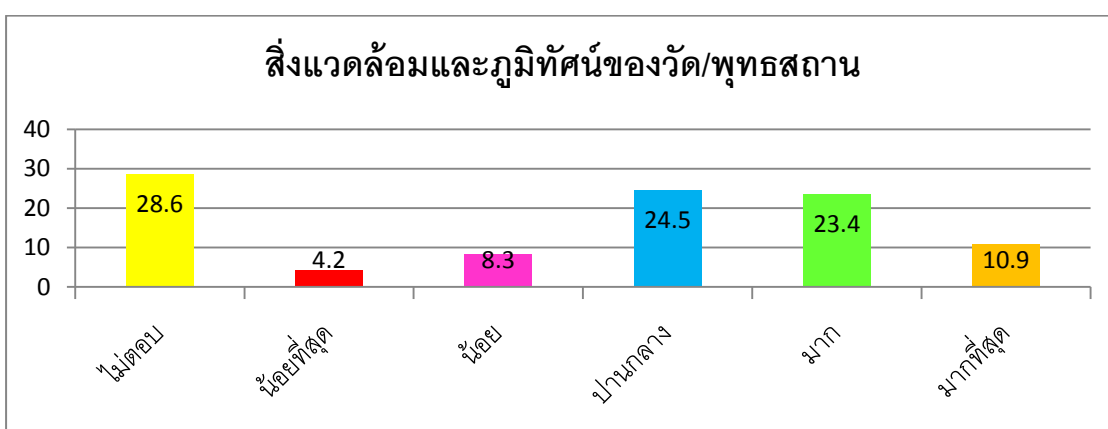
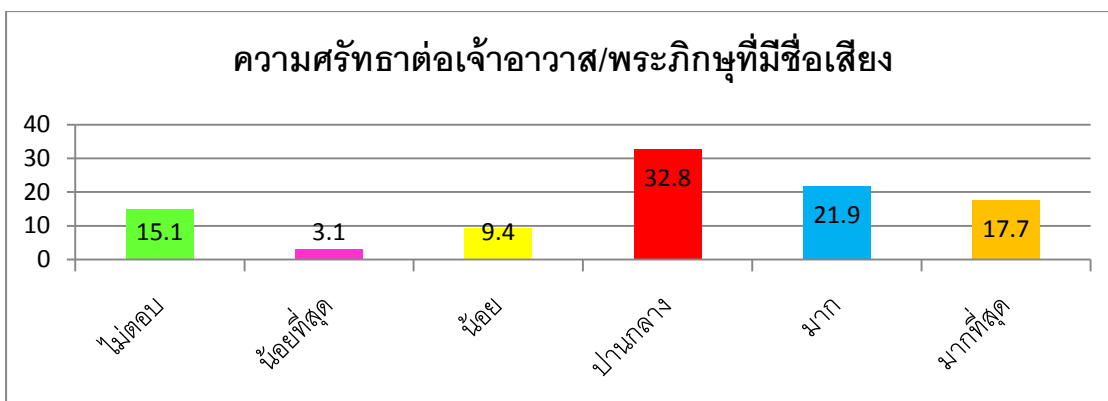
ตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ นักศึกษาระดับอุดมศึกษาท่านหนึ่งที่สักยันต์ เขาเชื่อว่าครูบาท่านหนึ่ง มีความศักดิ์สิทธิ์และสามารถรับรู้ได้ผ่านประสบการณ์และความจริงเชิงประจักษ์จากการทดลองคาถาอาคม เช่นเดียวกับนักศึกษาระดับอุดมศึกษาอีกท่านหนึ่งที่เห็นว่า การเดินทางไปทำบุญกับพระแท่นนั้น จะได้บุญมากกว่าการทำกับพระปลอม

กรณีของครูบารูปหนึ่ง ได้จัดกิจกรรมแนว Event สม่าเสมอ โดยมีกิจกรรมประจำปี เช่น การไหว้ครูประจำปี เป็นต้น ประจำปีทางพุทธศาสนา และกิจกรรมเฉพาะกิจ ตัวอย่างเช่น การสร้างรูปเคารพใหม่ เป็นต้น ช่วยหนุนเสริมให้เกิดทางเลือกต่อการทำให้กิจกรรมทางพุทธศาสนาเปรียบเป็นงานทางการตลาดที่สามารถกำหนดให้หมุนรอบวิถีชีวิต กล่าวคือ เพิ่มเวลาของการผลิตซ้ำให้มีความหมายต่อการปฏิบัติการของการมีส่วนร่วมมากขึ้น

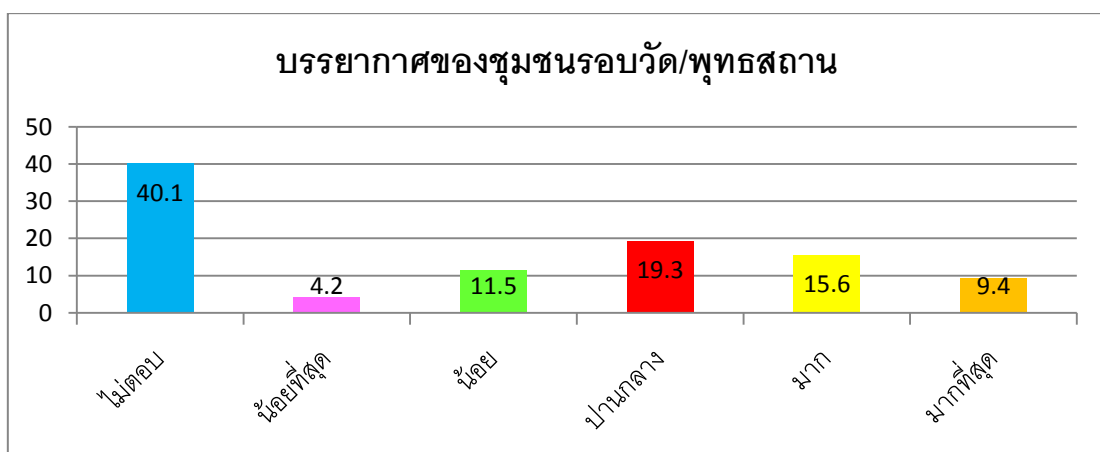
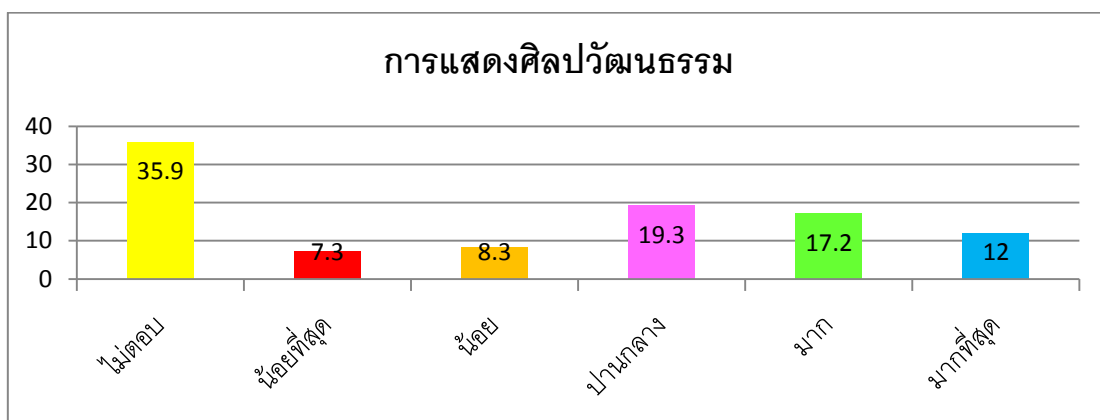
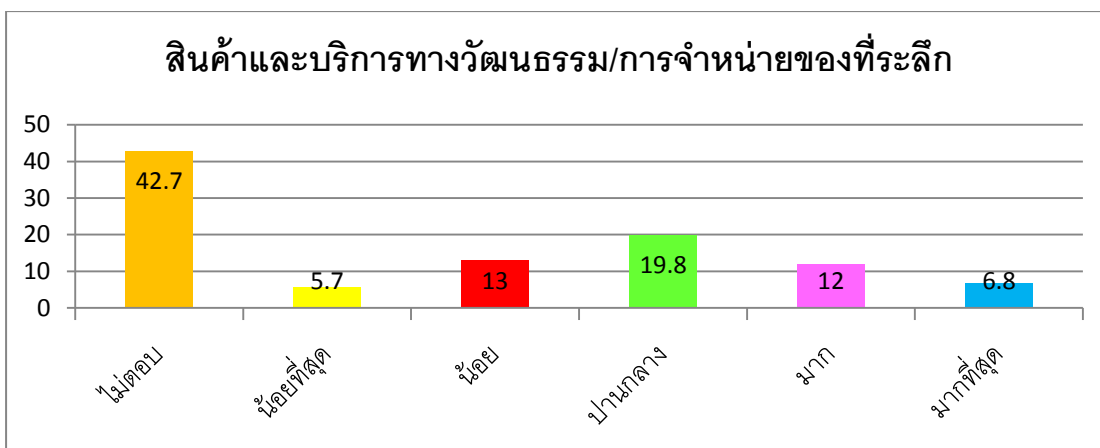
การจัดกิจกรรมเชิงพิธีกรรม มีประเด็นที่น่าสนใจคือ หลายครั้งได้เพิ่มเติม การแสดงศิลปวัฒนธรรม เช่น การฟ้อนสาวไหมเชียงราย การแสดงดนตรีพื้นบ้าน เป็นต้น นับเป็นปัจจัยที่สัมพันธ์กันอย่างยิ่ง จากการสังเกตการต้อนรับคณะผู้ร่วมงานทอดกฐินของวัดแห่งหนึ่งในพื้นที่ อ.เวียงแก่น จ.เชียงราย เราพบว่าเจ้าอาวาส ร่วมกับคณะกรรมการวัด ได้จัดให้มีกิจกรรมกินข้าวแลงขันโตก โดยนำชาวบ้านมาประกอบอาหารพื้นบ้าน ร่วมกับการจัดแสดงแสงสีเสียงภายในวัด พร้อมกับการแสดงศิลปวัฒนธรรมของเยาวชน ทำให้เกิดการต้อนรับมีความประทับใจต่อแขกต่างบ้านต่างเมืองที่ส่วนใหญ่เดินทางมาจากแทบภาคกลาง

ปัจจัยรองลงมาอีกด้านคือ “สิ่งแวดล้อมและภูมิทัศน์ของวัด/พุทธสถาน” แม้จะมีอาคารก่อสร้างทางศาสนกิจ แต่การจัดสิ่งแวดล้อมและภูมิทัศน์ของวัด/พุทธสถานช่วยให้เกิดความร่มรื่นประทับใจ เช่นเดียวกับปัจจัยที่ใกล้เคียงกันคือ “บรรยากาศของชุมชนรอบวัด/พุทธสถาน” ตัวอย่างเช่น ไร่เชิงตะวัน มีการปรับพื้นที่ให้เหมาะสมกับเป็นแหล่งท่องเที่ยวในตัว ผสมผสานกับการสร้างประติมากรรม การจัดสวนดอกไม้ การจัดพื้นที่ถ่ายรูป การจัดพื้นที่ปฏิบัติธรรมได้ร่มไม้ รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานอื่นๆ เป็นต้น

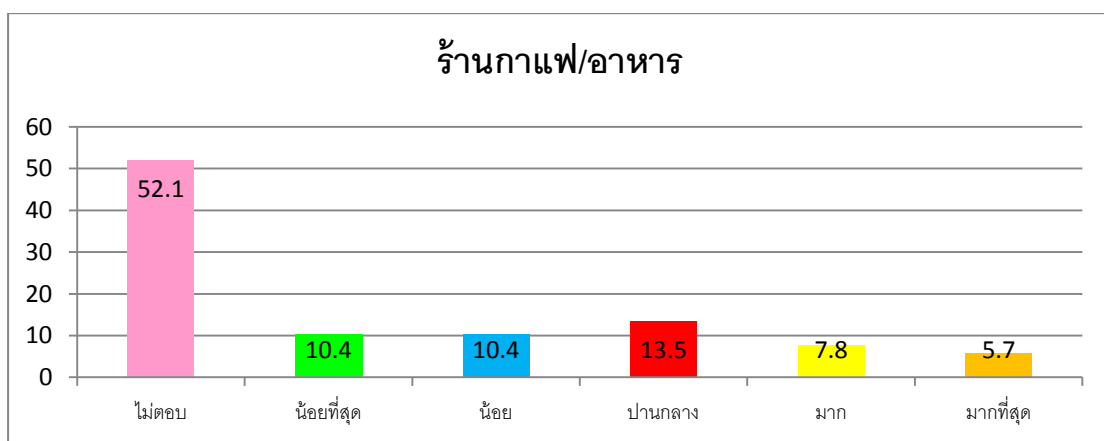
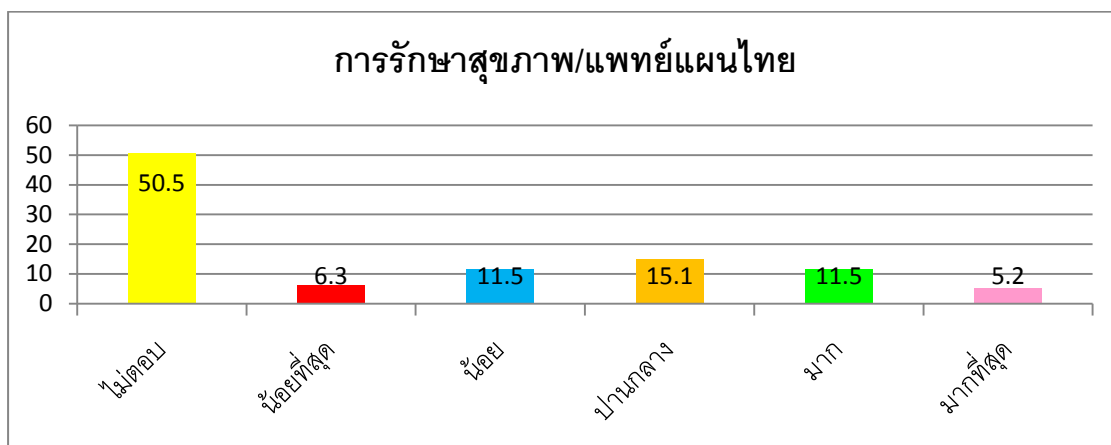
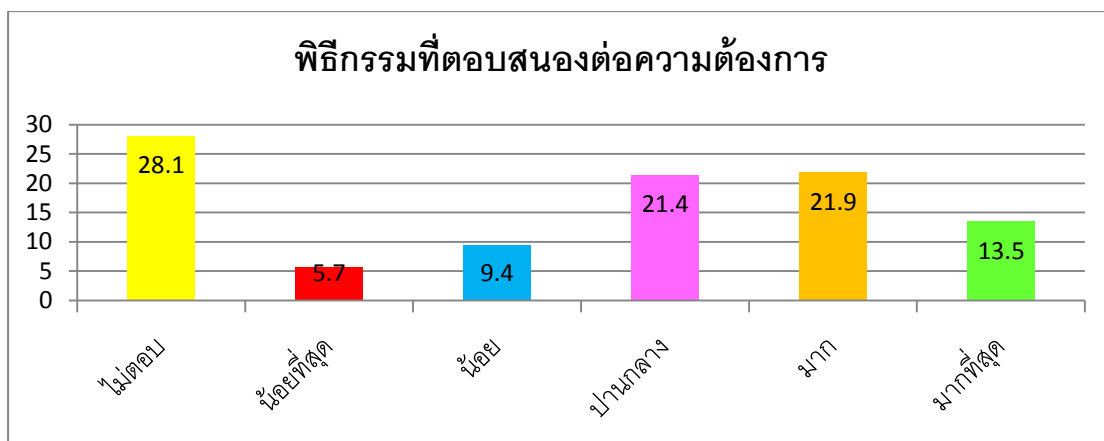
ปัจจัยรองลงมาอีกด้านคือ สิ่งอำนวยความสะดวก/โครงสร้างพื้นฐาน, สินค้าและบริการทางวัฒนธรรม/การจำหน่ายของที่ระลึก, การรักษาสุขภาพ/แพทย์แผนไทย, ร้านกาแฟ/อาหาร ตามลำดับ



ภาพที่ ๔๖ แผนภูมิร้อยละแสดงปัจจัยที่ส่งเสริมการบริโภคสินค้าและบริการในวัฒนธรรมพุทธศาสนา



ภาพที่ ๔๗ แผนภูมิร้อยละแสดงปัจจัยที่ส่งเสริมการบริโภคสินค้าและบริการในวัฒนธรรมพุทธศาสนา



ภาพที่ ๔๘ แผนภูมิร้อยละแสดงปัจจัยที่ส่งเสริมการบริโภคสินค้าและบริการในวัฒนธรรมพุทธศาสนา

๒.๔ สินค้าและบริการทางวัฒนธรรมพุทธศาสนาที่ตอบสนองต่อการบริโภคในสังคมปัจจุบัน

จากข้อมูลแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมพุทธศาสนาที่ตอบสนองการบริโภคมากที่สุดคือ การดูดวงชะตา/การแก้กรรม ,การสวดมนต์ประจำวัน/ประจำเดือน ข้อเสนอแนะที่น่าสนใจคือ กระแสการดำเนินชีวิตที่พกผันของผู้คน การดูดวงชะตาอาจเปรียบเป็นการพยากรณ์หรือการทำนายสิ่งที่คาดหวังไว้ในการเตรียมแผนงาน นอกจากนี้จะช่วยส่งเสริมความมั่นใจแล้ว เราพบว่ากระแสสังคมสามารถทำให้คำพยากรณ์นี้แปลเปลี่ยนเป็นข้อมูลข่าวสารบนโลกออนไลน์เช่นกัน

ในมิติเชิงโครงสร้างสถาบัน เราพบว่าคณะสงฆ์มีได้จัดระเบียบวัตรปฏิบัติของพระเกจิอาจารย์หรือครูบาที่มีชื่อเสียงทางด้าน การดูดวงชะตาหรือโหราศาสตร์ ทั้งนี้เพราะการยอมรับต่อจารีตประเพณีในฐานะการกระทำทางสังคมที่ผู้คนยอมรับกันโดยปริยาย หนุนเสริมให้ผู้คนหันมาใช้ในการดูดวงชะตาเป็นเครื่องต่อยอดไปสู่พิธีกรรมต่างๆ ที่จะตามมา เช่น การแก้กรรม เป็นต้น กระแสการแก้กรรมได้รับการสื่อสารมากขึ้นผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ

ตัวอย่างของพิธีกรรมแก้กรรมที่ได้รับการจัดขึ้นคือ “แก้กรรมทำแท้ง” ของวัดแห่งหนึ่งในเขตอ.เมืองเชียงราย โดยจัดในรูปแบบ event แบ่งเป็นภาคเช้าและภาคบ่าย มีการประกอบสร้างวัตถุแห่งทานขึ้น เช่น ชุดสังฆทาน, เครื่องใช้สอยของเด็กทารก เป็นต้น เป็นที่น่าสังเกตว่า กระแสความนิยมพิธีกรรมนี้ไม่ปรากฏมาก่อนในจารีตประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่นเชียงราย แต่สันนิษฐานว่าน่าจะมาจากวัฒนธรรมประดิษฐ์ของภาคกลางก่อนในช่วงทศวรรษ ๒๕๕๐ ที่ผ่านมา เนื่องจากเราพบว่า วัดหลายแห่งในภาคกลางมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมนี้สม่ำเสมอ ตัวอย่างเช่นวัดแห่งหนึ่งในเขตจังหวัดอ่างทอง มีการประกอบพิธีบวงสรวงดวงวิญญาณเด็ก ผู้ที่มาร่วมพิธีต้องซื้อสิ่งของที่ผู้ทำพิธีจัดไว้ให้เป็นชุดๆ ประกอบด้วยสิ่งของเครื่องใช้เด็กและขนมมณเฑียร พร้อมทั้งมีใบอธิฐานขอขมา ขออโหสิกรรม โดยมีข้อความว่า “ขออธิฐานส่งดวงวิญญาณลูกชาย ลูกหญิงที่ไปสุปรโลกโดยที่พ่อแม่ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ หรือไม่พร้อมให้เกิดที่เกิดจากการทำแท้ง บัดนี้ได้สำนึกขอให้ดวงวิญญาณลูกอย่าได้ผูกอาฆาตพยาบาท ทำให้เกิดปัญหาวุ่นวาย เกิดโรคร้ายไข้เจ็บ และพระพุทธรองค์ก็ไม่ทรงสรรเสริญความอาฆาต พยาบาท เพราะมิได้เกิดผลดีต่อการจงเริงจงกรรม ” จากนั้นก็นำใบอธิฐานขอขมา ไปใส่ในโลงที่ตั้งไว้กลางศาลา โดยต้องเขียน ชื่อ-นามสกุล ของผู้เข้ามาร่วมพิธีด้วย จากนั้นเป็นพิธีถวายสังฆทาน ถวายภัตตาหารแด่พระภิกษุสงฆ์ แสดงพระธรรมเทศนา สวดมาติกาบังสุกุล และการประชุมเพลิงส่งวิญญาณเด็กในช่วงบ่าย เป็นต้น

สำหรับการสวดมนต์ประจำวัน/ประจำเดือนนั้น เราพบว่ามีการจัดกลุ่มพุทธศาสนิกชนที่รวมตัวกันทุกวันเสาร์หรืออาทิตย์ ไม่เฉพาะผู้สูงอายุหรือวัยทำงานเท่านั้น แต่มีการนำบุตรหลานเข้าร่วมอย่างสม่ำเสมอ ประเด็นที่น่าสนใจคือ มีการสื่อสารเชิงบุญเพื่อสร้างเครือข่าย คล้ายกับวิธีการของวัดพระธรรมกาย

กลุ่มสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมพุทธศาสนาที่ตอบสนองการบริโภครองลงมาคือ บูชาเทียน/พระประจำวันเกิด, สิบชะตาประจำวันเกิด, ปลุกเสกรถยนต์/รถจักรยานยนต์ส่วนบุคคล, จารึกชื่อ – สกุล ลงบนวัตถุกุหลาบ(เช่น ผ้าห่มพระธาตุ, กระเบื้อง) ในกลุ่มนี้จะเน้นถึงสถานภาพทางสังคมของ

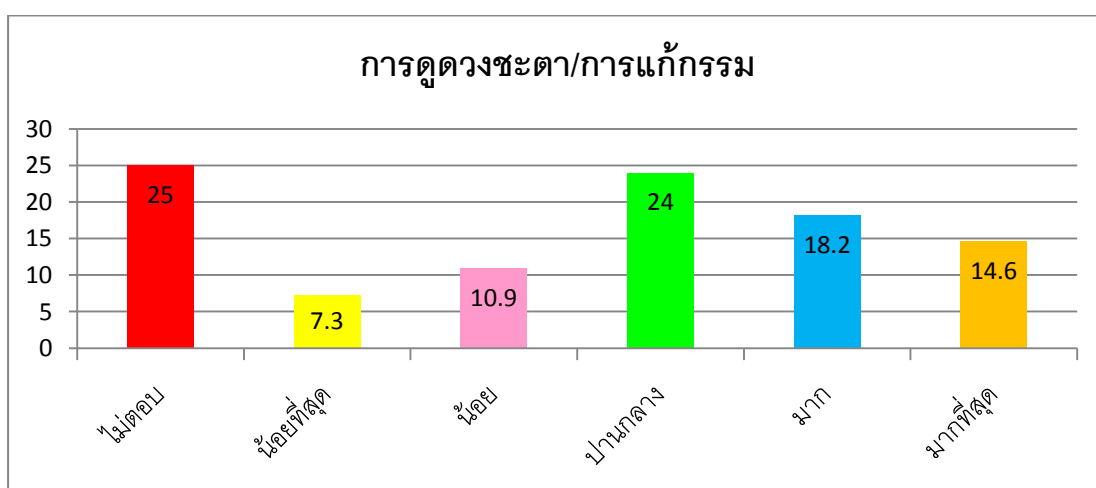
ผู้กระทำการ กล่าวคือ มีหมุดหมายของอัตบุคคลเป็นตัวแปรสำคัญในการผลิตสร้างสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมพุทธศาสนา คือ วัด/เดือน/ปีเกิด, ทรัพย์สิน

ประเด็นของอัตบุคคลจึงกลายเป็นที่มาของการประกอบสร้างวัตถุทางวัฒนธรรมมากมาย เช่นเทียนประจำวันเกิด, พระประจำวันเกิด, เสื้อประจำวันเกิด ฯลฯ ผู้กฟ้นอยู่กับความเชื่อและพิธีกรรมเพื่อช่วยให้สถานภาพบุคคลนั้นมีต่อการสื่อสารทางสังคม นอกจากนั้น ยังช่วยหนุนเสริมความสัมพันธ์เชิงอำนาจในระบบอุปถัมภ์ที่มีต่อการจัดระเบียบบุญ กล่าวคือ การทำบุญที่ทำให้ตัวตนของผู้กระทำได้ประกาศผ่านสื่อในแบบต่างๆ ทำให้กระชั้นอำนาจทั้งต่ออัตบุคคลพื้นที่แห่งการทำบุญ อัตบุคคลจะทำงานไม่ได้หากการบริโภคนั้น ไม่ได้ถูกรับรองโดยสังคม เจกเช่นการจารึกชื่อบนผ้าห่มพระธาตุ, การจารึกชื่อบนเจ้าภาพร่วมกฐิน, การจารึกชื่อบนผนังกำแพงวัด, การจารึกชื่อบนฐานพระพุทธรูป หรือแม้แต่การประกาศชื่อและจำนวนเงินของผู้มาร่วมทำบุญในงาน เป็นต้น

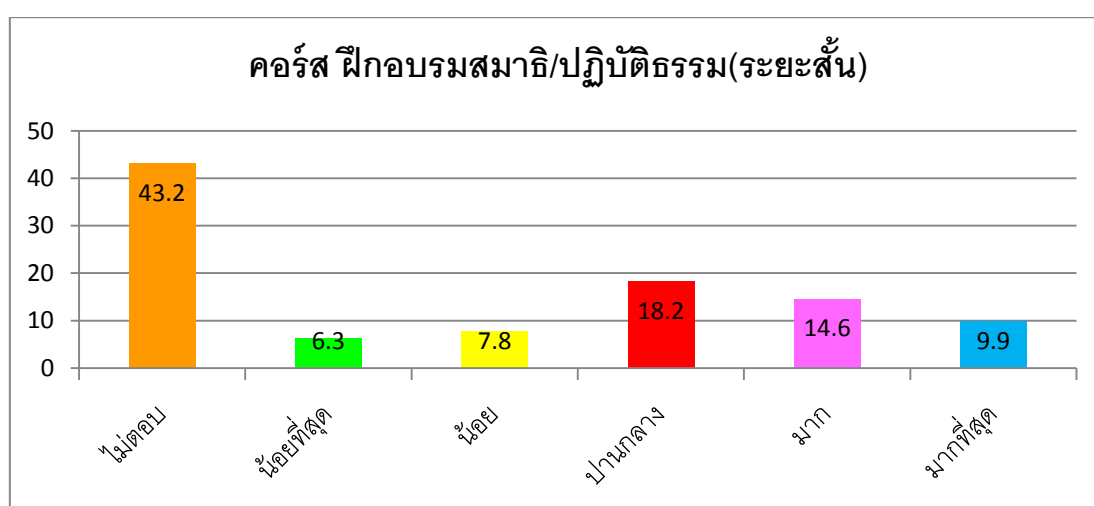
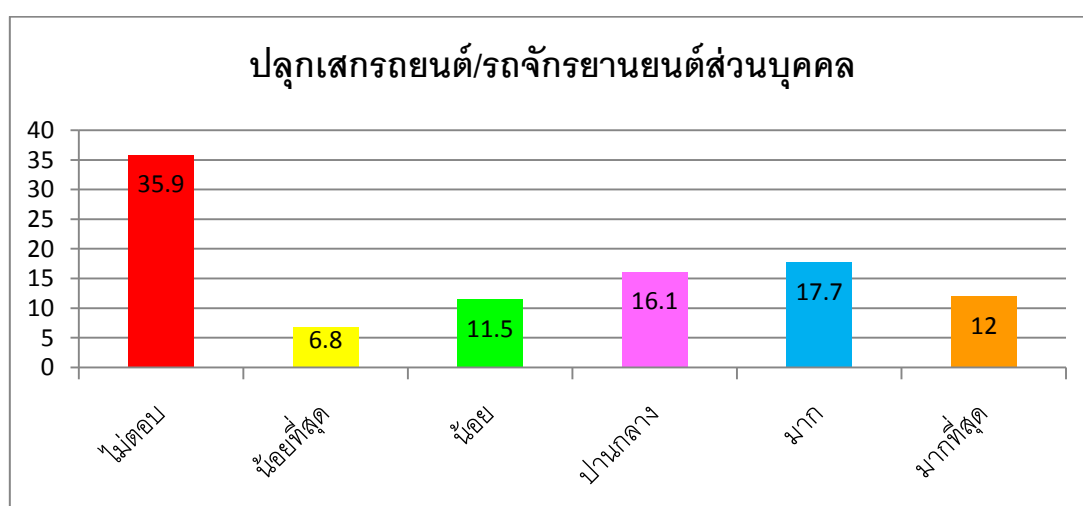
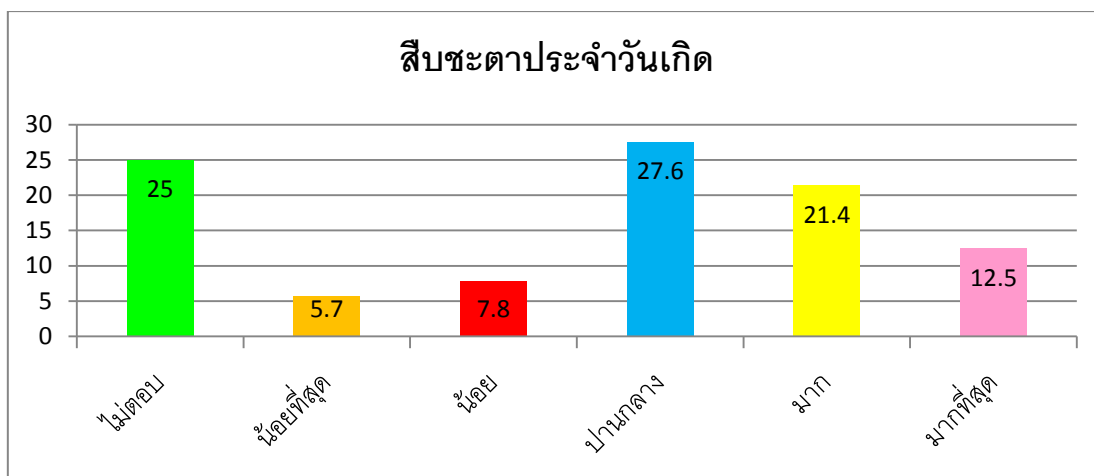
อนึ่ง หากย้อนไปในมิติประวัติศาสตร์วัฒนธรรม เราก็จะพบว่า การเดินทางไปแสวงบุญโดยไหว้พระธาตุประจำปีเกิด(นักษัตริย์ประจำปีเกิด) การจำหน่ายกรอบกระจกมีรูปสัตว์และเจดีย์ประจำปีเกิดคือ เครื่องประกันอัตบุคคลที่โยงโยอยู่บนฐานของสิ่งของที่ระลึก และทำให้อัตบุคคลมีส่วนช่วยให้คดีดังกล่าวดำรงอยู่

กลุ่มสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมพุทธศาสนาที่ตอบสนองการบริโภครองลงมา คือ คอร์ส ฝึกอบรมสมาธิ/ปฏิบัติธรรม(ระยะสั้น), บูชาพระธาตุประจำปีเกิด(นักษัตริย์ประจำปีเกิด), สักยันต์/ลงคาถาอาคม/เครื่องรางและของขลัง, พิธีบูชาพระราหู/พิธีสะเดาะห์เคราะห์ ตามลำดับ

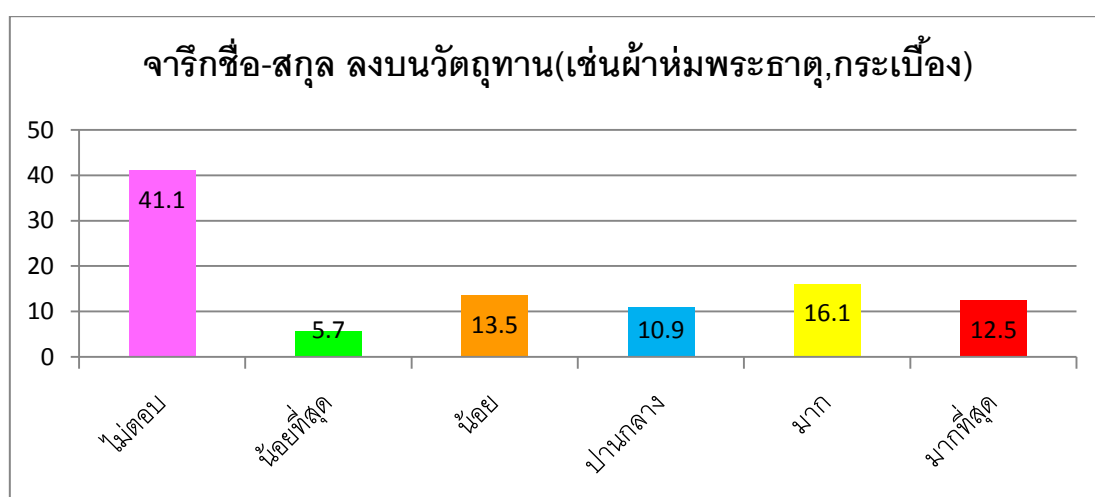
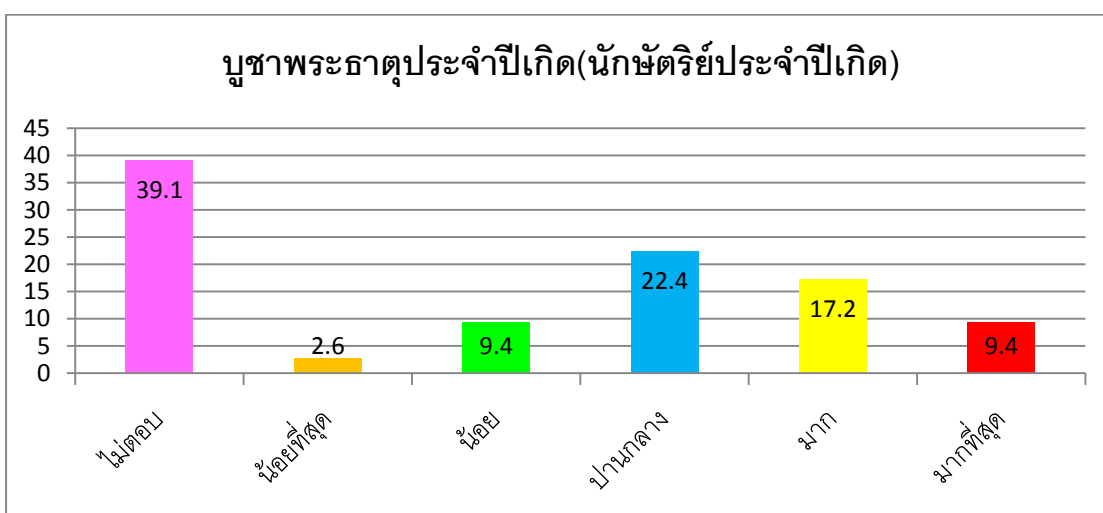
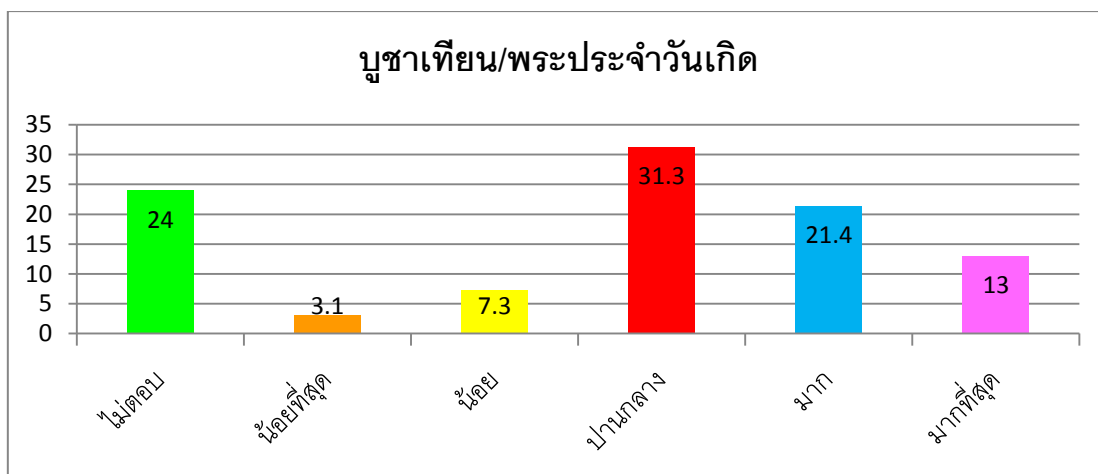
ประเด็นที่น่าสนใจคือ ผู้คนน่าจะลดบทบาทของสักยันต์/ลงคาถาอาคม/เครื่องรางและของขลังลงไป แต่กลับหันมาสนใจทางเลือกของสินค้าและบริการที่แปลกใหม่มากขึ้น ดังตัวอย่างของการจัดหลักสูตรคอร์ส ฝึกอบรมสมาธิ/ปฏิบัติธรรม(ระยะสั้น) กลายมาเป็นทางเลือกใหม่สำหรับผู้มีรสนิยมแบบชนชั้นกลาง ที่หันมาให้ความสนใจศึกษาริธีปฏิบัติ ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใดก็แล้วแต่ แต่สะท้อนให้เราเห็นว่ามียานวนที่น่าจะเพิ่มมากขึ้น



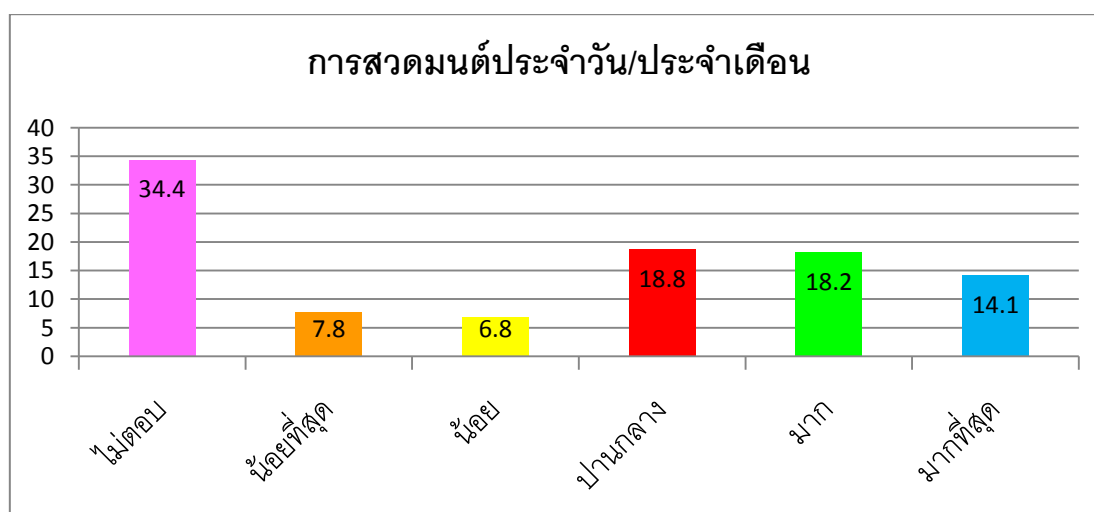
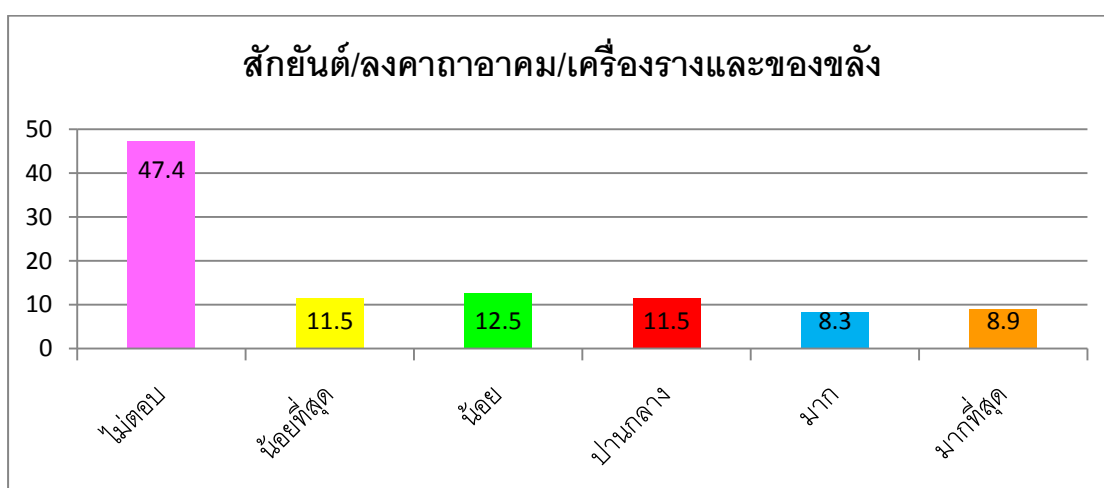
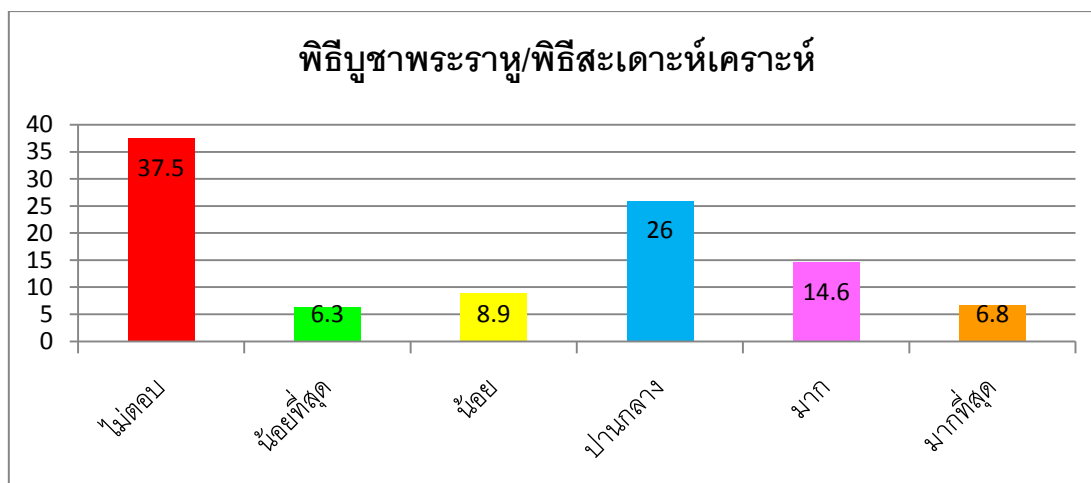
ภาพที่ ๔๙ แผนภูมิร้อยละแสดงสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมพุทธศาสนาที่ตอบสนองต่อการบริโภคในสังคมปัจจุบัน



ภาพที่ ๕๐ แผนภูมิร้อยละแสดงสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมพุทธศาสนาที่ตอบสนองต่อการบริโภคในสังคมปัจจุบัน



ภาพที่ ๕๑ แผนภูมิร้อยละแสดงสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมพุทธศาสนาที่ตอบสนองต่อการบริโภคในสังคมปัจจุบัน



ภาพที่ ๕๒ แผนภูมิร้อยละแสดงสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมพุทธศาสนาที่ตอบสนองต่อการบริโภคในสังคมปัจจุบัน

บทที่ ๔

รูปแบบการบริโภคสินค้าและบริการในวัฒนธรรมพุทธศาสนา ภายใต้ปรากฏการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย

“...ผลสืบเนื่องจากวิกฤติเศรษฐกิจในช่วงพ.ศ.๒๕๔๐ - ๒๕๔๓ ...ผู้คนไม่น้อยหันไปพึ่งพาไสยศาสตร์ในรูปแบบต่างๆ ...แม้จะมีความแตกต่างทางความเชื่อและสาระปฏิบัติ ทว่ากลับมีจุดร่วมกันบางประการ...เป็นความเชื่อที่ตอบสนองคนบางกลุ่ม โดยเฉพาะชนชั้นกลางในเมือง...

....หลังจากเกิดกระแสไหว้พระ ๙ วัด สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม จึงเสนอแนวทางปฏิบัติเรื่องก้าวไปในบุญ ...พร้อมกับจัดโปรแกรมท่องเที่ยวและให้ความหมายกับวัดอย่างเป็นระบบสะท้อนวิกฤติอันทันสมัยในสังคมยุคโลกาภิวัตน์ที่เกิดขึ้นจากลัทธิบริโภคนิยม.....”

(เอกรินทร์ พึ่งประชา,๒๕๕๐ : ๕๙ - ๗๓.)

นับตั้งแต่ช่วงทศวรรษ ๒๕๕๐ เป็นต้นมา กิจกรรมทางพุทธศาสนาในจังหวัดเชียงรายมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบและวิธีการไปอย่างมาก เราพบว่าหลายวัดมีป้ายไว้นิโฆษณาเพื่อเชิญชวนเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ทั้งที่จัดขึ้นตามห้วงเวลาหรือปฏิทินพิธีกรรม เช่น งานตักบาตรเทโวโรหณะ ในช่วงเทศกาลออกพรรษา เป็นต้น จัดขึ้นโดยนโยบายของหน่วยงานภาครัฐหรือผู้นำทางปกครอง เช่น งานสวดมนต์ข้ามปี เป็นต้น จัดขึ้นโดยความร่วมมือของภาคเอกชนกับคณะสงฆ์ เช่น งานสืบชะตาสะเดาะเคราะห์ เป็นต้น นอกจากนี้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีส่วนผสมสำคัญในกระบวนการกลายเป็นสินค้าแล้ว พฤติกรรมการบริโภคก็เป็นเงื่อนไขสำคัญที่เราจะกล่าวถึงในบทนี้ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น ๔ ส่วนคือ

๑. รูปแบบการบริโภคสินค้าและบริการเชิงสัญลักษณ์
๒. รูปแบบการบริโภคสินค้าและบริการเชิงอัตบุคคล
๓. วัฒนธรรมทางสายตากับการบริโภควัฒนธรรมพุทธศาสนา
๔. ข้อสังเกตด้านการตลาดกับกลุ่มสงฆ์และชนชั้นกลาง

๑.รูปแบบการบริโภคสินค้าและบริการเชิงสัญลักษณ์

๑.๑ การบริโภคสัญลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นนิยม

การประกอบสร้างวัดพุทธทางวัฒนธรรมผสมผสานกับคติความเชื่อและพิธีกรรม ได้ถูกสร้างสัญลักษณ์บางประการไว้ภายใน ตัวอย่างเช่น การนำพระพุทธรูปมาประสานกับวัดเกิด ก็ให้เป็นพระพุทธรูปประจำวันเกิด พร้อมกับคติการปฏิบัติบูชาพระพุทธรูปประจำวันเกิด เป็นต้น ในส่วนนี้จะวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์ โดยมีประเด็นสำคัญคือ

การเกิดขึ้นของทุนนิยมบนฐานโลกาภิวัตน์ ทำให้ตัวตนของท้องถิ่นปรับตัวบนฐานการสร้าง จุดขายและการปะทะประสานระหว่างกฎเกณฑ์ของสากลนิยม การกลับไปค้นหาความทรงจำท้องถิ่น ในฐานะเครื่องมือการสร้างวัฒนธรรมนั้น ย่อมเป็นหลักการสำคัญที่นำมาสู่การสร้างชุดคำอธิบาย วัฒนธรรมที่ดำรงอยู่ในสมัยปัจจุบัน ดังเห็นได้จาก การไหว้พระธาตุประจำปีเกิดในความเชื่อเรื่องชุธาตุ, การตัดบาตรเป็งพุทธ, การถวายผ้าจุลกฐิน กล่าวคือ

๑.๑.๑ การไหว้พระธาตุประจำปีเกิดในความเชื่อเรื่องชุธาตุ

การปฏิบัติบูชาพระธาตุ เป็นแบบแผนจากลัทธิคติที่สืบทอดต่อเนื่องในสังคมพุทธ ศาสนาลุ่มน้ำโขงมาอย่างยาวนาน (โดยเฉพาะอย่างยิ่งยังคงอยู่ในวัฒนธรรมมอญ พม่า และล้านนา) ด้วยภูมิศาสตร์ล้านนาที่มีเทือกเขา (Northern folded mountain) ประกอบด้วยภูเขาและที่ราบใน หุบเขา (Valley) หรือที่ราบลุ่มแม่น้ำ เทือกเขาและภูตอย จึงเป็นพื้นที่ทั้งในด้านทรัพยากรและการ สถาปนาความเชื่อเพื่อสร้างพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ขึ้น สังคมล้านนาจึงมีการกำหนดให้ “จอมตอย” หรือภูเขา ต่างๆ เป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ประจำท้องถิ่น เพื่อเป็นที่สถิตของวิญญาณสิ่งลี้ลับที่ชุมชนยอมรับ และ ทั้บซ้อนด้วยมิติของพุทธศาสนา (เถียรชวย อักษรดิษฐ์, ๒๕๔๘ : ๔๘ - ๔๙.)

เจดีย์ที่มีความสำคัญในด้านการประดิษฐานพระธาตุ มักปรากฏการเขียนตำนาน ร่องรับความสำคัญของพระธาตุ เพื่อสถาปนาศักดิ์สิทธิ์ของพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่โยงใยอยู่ในพื้นที่หรือ ตำแหน่งสำคัญของเมืองและชุมชน ซึ่งอาจแบ่งออกเป็น ๒ ลักษณะ **๑) จอมพระธาตุ** คือการ สถาปนาพระธาตุบนที่สูง มักปรากฏบนยอดตอยอาจเป็นการผสมแนวคิดดั้งเดิมที่เชื่อว่าภูเขาเป็น พื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ หรือเป็นพื้นที่ที่สถิตวิญญาณของบรรพบุรุษ ร่วมกับแนวคิดจักรวาลในพุทธศาสนา พบทั้งพระธาตุที่สถาปนาขึ้นเป็นวัด และพระธาตุที่ปรากฏเฉพาะเจดีย์ เช่น วัดพระธาตุจอมแก้ว อ. พาน จ. เชียงราย, วัดพระธาตุจอมปิง อ. เกาะคา จ. ลำปาง เป็นต้น **๒) เวียงพระธาตุ** คือการ สถาปนาพระธาตุขึ้นเป็นศูนย์กลางชุมชนหรือเมือง ทั้งที่เป็นพระธาตุบนพื้นที่สูง เช่น เวียงพระธาตุ จอมทอง จ. พะเยา เป็นต้น พระธาตุที่อยู่ภายในเมือง เช่น เวียงพระธาตุสวนดอก จ. เชียงใหม่ เวียงพระธาตุลำปางหลวง จ. ลำปาง เป็นต้น

การผสมเชื่อมโยงพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์เพื่อโยงใยต่ออำนาจทางการเมือง ในการสร้าง อุดมการณ์ให้เกิดการปฏิบัติการในสังคมล้านนา ทำให้พระธาตุได้ทำหน้าที่ผนวกปัจเจกบุคคลเข้ากับ ปริณิณฑลของพื้นที่กายภาพ เราจะพบว่า การชุธาตุได้ใช้สัญลักษณ์ประจำปีเกิดหรือนักษัตรมาสร้าง สัญลักษณ์ให้ผู้คนเดินทางไปเคารพสักการะพระธาตุสำคัญของเมืองต่างๆ ในล้านนา พม่า อีสาน เกิด เป็นระบบการปฏิบัติบูชาที่สำคัญ คติเหล่านี้ถูกเน้นย้ำมากขึ้นในช่วงพุทธศตวรรษที่ ๒๕

ตารางที่ ๑ ระบบชุธาตุการไหว้พระธาตุประจำปีเกิด

ปีนักษัตร	ตัวเป็ง (สัตว์ประจำปีเกิด)	ชุธาตุ	ตำแหน่งที่ตั้ง (ในปัจจุบัน)
ชวด	หนู	พระธาตุศรีจอมทอง	อ.จอมทอง จ.เชียงใหม่
ฉลู	วัว	พระธาตุลำปางหลวง	อ.เกาะคา จ.ลำปาง
ขาล	เสือ	พระธาตุช่อแฮ	อ.เมือง จ.แพร่
เถาะ	กระต่าย	พระธาตุแช่แห้ง	อ.ภูเพียง จ.น่าน
มะโรง	นาคร(งูใหญ่)	พระธาตุพระสิงห์(วัดพระสิงห์)	อ.เมือง จ.เชียงใหม่
มะเส็ง	งูเล็ก	ศรีมหาโพธิ์ พุทธคยา หรือวัดเจ็ดยอด	อ.เมือง จ.เชียงใหม่
มะเมีย	ม้า	พระธาตุตะโก้ง(ขเวดากอง)	ย่างกุ้ง สหภาพพม่า
มะแม	แพะ	พระธาตุดอยสุเทพ	อ.เมือง จ.เชียงใหม่
วอก	ลิง	พระธาตุพนม	จ.นครพนม
ระกา	ไก่	พระธาตุหริภุญไชย	อ.เมือง จ.ลำพูน
จอ	สุนัข	พระธาตุเกศแก้วจุฬามณี หรือพระธาตุอินแขวน รัฐมอญ สหภาพพม่า	หรือพระธาตุเกศแก้ว วัดเกตการาม อ.เมือง จ. เชียงใหม่
กุน	หมู(ข้าง)	พระธาตุดอยตุง	อ.แม่ฟ้าหลวง จ.เชียงราย

ที่มา : ปรับปรุงจาก เขียรชาย อักษรดิษฐ์, ๒๕๔๕ : ๒๓๓.

อย่างไรก็ดี การสร้างระบบพระธาตุนี้ เราพบความลักลั่นของการคัดเลือกพื้นที่เพื่อสร้างหมุดหมาย ที่ทำให้พระธาตุในพื้นที่อื่นๆ ไม่ถูกเลือก ประกอบกับคตินี้ได้สร้างขึ้นเพื่อรองรับกลุ่มคนวัฒนธรรมข้าวเหนียวเป็นหลักหรือคนล้านนาเป็นหลัก ไม่แสดงความเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรมข้าวเจ้าหรือกลุ่มคนอื่นๆ แต่เมื่อกาลเวลาผ่านไปบนเงื่อนไขของรัฐชาติ การสถาปนาความเป็นพลเมืองของชาติได้สลายตัวตนคนท้องถิ่นลงเพื่อสร้างความเป็นอันเดียวกันภายใต้อุดมการณ์ชาตินิยม กระทั่งระบบพระธาตุประจำปีเกิดนี้ ได้ถูกหยิบยกขึ้นมาใช้เป็นปฏิบัติการใหม่ของรัฐชาติผ่านนโยบายการท่องเที่ยวในช่วงทศวรรษ ๒๕๕๐ เป็นต้นมา ดังนั้น ผู้มาไหว้พระธาตุประจำปีเกิดในมิใช่ผู้คนในท้องถิ่นล้านนาเท่านั้น หากแต่ยังรวมถึงผู้คนในรัฐไทยและต่างชาติไว้ด้วย แน่นนอนว่ามีปฏิบัติการหลายอย่างที่เกิดขึ้นในวัดที่ถูกคัดเลือกเป็นหมุดหมายนี้



ภาพที่ ๕๓
การถวายตุง วัดพระธาตุดอยตุง

พระธาตุดอยตุง อ.แม่ฟ้าหลวง จ.เชียงราย พระธาตุประจำปีเกิดหรือปีกุน ได้มีบริการให้ผู้มาเยือนถวาย “ตุง” โดยเสริมสร้างความเชื่อในเรื่อง ความเจริญรุ่งเรือง การมีชัยชนะ ผ่านตำนานของวัดที่กล่าวว่ามีรอยปักตุง (หลุมเสาศตุง) เป็นรอยแยกบนพื้น (ยาวประมาณ ๑ ฟุต) อยู่ด้านหน้าพระธาตุ เชื่อกันว่าเป็นรอยแยกที่ใช้ปักฐานตุงบูชาพระธาตุ อันสัมพันธ์กับตำนานพระธาตุดอยตุงที่กล่าวไว้ บริเวณที่ตั้งพระธาตุเคยเป็นที่พระพุทธเจ้า เสด็จมาประทับฉันน้ำ ต่อมาสาวกองค์หนึ่งของพระพุทธเจ้า ได้นำตุงมาปักถวายเป็นพุทธบูชา ตุงนั้นมีความยาวกว่า ๑ กิโลเมตร ความกว้างหลายร้อยเมตร และเสาศตุงมีความสูงนับพันวา ยังผลให้ร่มเงาของตุงได้ปกคลุมไปทั่วถึงเมืองเชียงใหม่

จากการสังเกตภาคสนาม พบว่าราคาตุง ตุงที่นิยมใช้คือ ตุงทอผ้าสีแดง บูชาราวครั้งละ ๑๐๐ - ๒๐๐ บาท นอกจากนี้ยังพบว่า สินค้าที่ผลิตมาส่งเสริมการขายอีกคือ รูปพระธาตุดอยตุงจำลองหลายวัดที่ไม่ได้ถูกคัดเลือกให้อยู่ในระบบบูชาตุง พยายามสถาปนาพื้นที่จำลองของพระธาตุทั้ง ๑๒ แห่ง โดยทำเป็นรูปเจดีย์จำลองประดิษฐาน เพื่อให้ผู้คนมาทำบุญแล้วถือว่าได้ไหว้พระธาตุประจำปีเกิดของตนเอง(หรือของคณะ) ไปด้วย หรือแม้แต่การสร้างรูปเจดีย์จำลองประดิษฐานพระธาตุ เพื่อให้พุทธศาสนิกชนบูชา ผู้ซื้อสามารถซื้อเป็นของฝากหรือของที่ระลึกได้ด้วย



ภาพที่ ๕๔ พระธาตุประจำปีเกิดจำลองสำหรับบูชาและเป็นของที่ระลึก

๑.๑.๒ การตักบาตรเป็งปุ๊ด

คำว่า “เป็ง” หมายถึง วันเพ็ญขึ้น ๑๕ ค่ำ “พุท” หมายถึงวันพุธ ดังนั้น “เป็งปุ๊ด” หมายถึงคืนเพ็ญ(เมื่อเข้าสู่)วันพุธ เป็นวันสำคัญวันหนึ่งในคติล้านนา ในรอบหนึ่งปีมีวันเพ็ญสิบสองครั้ง วันเพ็ญที่ตรงกับวันพุธมีเกือบสองครั้งในหนึ่งปี โดยอ้างอิงตามความเชื่อในพระมหากุศุตเถระ ทั้งนี้ก็เพราะประเพณีเพ็ญพุทเกี่ยวข้องกับพระอรหันต์หลังพุทธกาลรูปนี้ ตามตำนานเล่าว่าพระอุคุตเป็นอรหันต์ปราบมารสมัยพระเจ้าอโศกมหาราช เป็นผู้มากมีฤทธิ์เดชทางเซอร์ๆ ประดุจพระมหาโมคคัลลานะอัครสาวกเบื้องซ้ายแห่งพระโคตมพุทธเจ้าที่เราชาวพุทธ นับถือกันอยู่ในปัจจุบันพระอุคุตยังมีชีวิตอยู่ ชาวไทล้านนา ไทใหญ่ ไทเขิน ไทลื้อซึ่งเป็นไทยที่ได้รับอิทธิพลบางอย่างมาจากพม่าเชื่อกันว่าท่านบำเพ็ญฌานอยู่ใต้ท้องสมุทร เมื่อชาวล้านนาจะจัดงานเฉลิมฉลองอะไรใหญ่โตที่เกี่ยวข้องกับศาสนา เช่น งานปอยหลวง เป็นต้น พิธีกรรมการตักบาตรเป็งปุ๊ด เชื่อกันว่าในวันนี้พระอุคุตจะจำแลงตนเป็นเณรน้อยมาบิณฑบาตในคำคืนนี้ ใครได้ใส่บาตรพระอุคุตจะมีโชคลาภ จะได้บุญสูงสุดเลย แต่บุญอะไรก็สู้ทานแบบไม่หวังผลไม่ได้ (ไพรินทร์ ฌ วันนา,๒๕๕๓ : ๔๐ – ๔๖.)

จากการสังเกตภาคสนามในงานตักบาตรเป็งปุ๊ด มีวัดมิ่งเมืองเป็นเจ้าภาพหลัก ร่วมกับเทศบาลนครเชียงราย จัดกิจกรรมขึ้นบนถนนเส้นหลักสายหอนาฬิกา ในช่วงเวลาเที่ยงคืนระหว่างวันที่ ๒๗ – ๒๘ พ.ย. ๒๕๕๕ นับได้ว่าเป็นช่วงเป็งปุ๊ดที่ตรงกับช่วงวันเพ็ญเดือนสิบสอง หรือเป็งทำให้ผู้คนหลากหลายมาร่วมงานครั้งนี้ ผู้วิจัยสังเกตว่ารูปแบบการตักบาตรเป็งปุ๊ดได้ถูกออกแบบขบวนแห่โดยมีสัญลักษณ์สำคัญคือ “บาตร” ขนาดใหญ่ ๒ ใบ เพื่อรองรับเงินของผู้มีจิตศรัทธา ตามด้วยรถพระอุคุต ก่อนจะเป็นแถวขบวนของพระภิกษุสามเณร

เราพบว่า คนหนุ่มสาวนิยมมาตักบาตรเป็นจำนวนมาก รองลงมาเป็นคนวัยทำงาน และวัยสูงอายุตามลำดับ จากการสัมภาษณ์ น.ส.รุ่งนภา นักศึกษาชั้นปีที่ ๓ มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง เขากล่าวถึงการเตรียมสิ่งของต่างๆ เพื่อมาทำบุญไว้ว่า “...ได้มาทำบุญครั้งนี้ คนเยอะมาก...ไม่ค่อยมีเงินซื้อของมาก จึงไปซื้อของแบบเหมาโหลหรือเป็นแพ็คจากแม่โคร...มีมาฆ่า ขนม.... ” ผู้วิจัยยังพบว่า คนวัยทำงานหรือวัยสูงอายุ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่อยู่ในสถานภาพชนชั้นกลาง นิยมใช้สิ่งของที่มีปริมาณมากให้สัมพันธ์กับจำนวนพระภิกษุสามเณรที่ทางผู้จัดงานนิมนต์มาหลายรูป มาจากหลายแห่ง ทั้งในและนอกเขตอำเภอเมือง ปัญหาที่เกิดขึ้นคือ ผู้บิณฑบาตกับผู้ใส่บาตร ไม่สัมพันธ์กันทั้งในเรื่องเวลา การจัดรูปเส้นทางเดิน ฯลฯ ทำให้ผู้ใส่บาตรหลายคน ไม่จำเป็นต้องเข้าแถวเพื่อรอชบวน หากสามารถใส่บาตรได้เลยนอกเส้นทาง ซึ่งพระภิกษุสามเณรหลายรูปก็ยืนรับได้โดยสะดวก เพราะไม่จำเป็นต้องไปรอเข้าแถว เนื่องจากหากเข้าแถวเป็นชบวนแล้ว พระภิกษุที่อยู่ด้านหัวชบวนย่อมได้สิ่งของจำนวนมาก เพราะประชาชนส่วนใหญ่รีบใส่และนำสิ่งของมาใส่ตามกำลังทรัพย์ แต่เมื่อถึงกลางหรือปลายแถวทำให้หลายรูปไม่ได้รับบาตร คณะสงฆ์หลายวัดจึงเลือกความสะดวกเช่นเดียวกับประชาชน

อนึ่ง เราพบว่าในช่วงวันที่ ๒๗ - ๒๘ พฤศจิกายน ๒๕๕๕ นั้น นอกจากการตักบาตรเป็งปูดแล้ว ยังมีกิจกรรมที่ทางวัดได้จัดขึ้นในช่วงเดียวกันด้วยคือ การพุทธาภิเษกพระอดีตพุทธเจ้า ๒๘ พระองค์ การปั้นหล่อพระอุทิศพันใจ และการพุทธาภิเษกเหรียญพระเจ้าเม็งราย

สามพิธีมหามงคล
ในเขตกาลวันยี่เป็ง (ตักบาตรเป็งปูด)

- พิธีมหาพุทธาภิเษกพระพุทธเจ้า ๒๘ พระองค์
- พิธีปั้นพระอุทิศพันใจ
- พิธีมิ่งมงคลภิเษกเหรียญพระรูปพ่อขุนเม็งรายมหาราช
 รุ่นสมโภช เมืองเชียงใหม่ ครบ๗๕๐ ปี

วันที่ ๒๗-๒๘ พฤศจิกายน ๒๕๕๕ ณ วัดมิ่งเมือง(วัดขามบูก) อำเภอเมืองเชียงใหม่

• วันที่ ๒๗ พ.ย. ๕๕ เวลา ๑๙.๐๐ น. เป็นพิธีปั้นพระอุทิศพันใจ
 • วันที่ ๒๘ พ.ย. ๕๕ เวลา ๑๙.๐๐ น. เป็นพิธีมหาพุทธาภิเษกพระพุทธเจ้า ๒๘ พระองค์ พิธีมิ่งมงคลภิเษกเหรียญพระรูปพ่อขุนเม็งรายมหาราช รุ่นสมโภช ๗๕๐ ปี เมืองเชียงใหม่
 เวลา ๑๙.๐๐ น. เป็นพิธีตักบาตรพระอุทิศพันใจ (เป็งปูด)

สอบถามรายละเอียดโทร 089-8507004

ภาพที่ ๕๕ การโฆษณาประชาสัมพันธ์งานตักบาตรเป็งปูดและงานที่เกี่ยวข้องของวัดมิ่งเมือง

จากการสัมภาษณ์พระภิกษุรูปหนึ่งในวัดมิ่งเมือง กล่าวว่า แรกเริ่มก่อนการจัดงาน ตักบาตรเป็งปู้ดในเขตเทศบาลนครเชียงรายนั้น คณะสงฆ์เคยมีการประชุมปรึกษาหารือกันในช่วงราว พ.ศ.๒๕๔๑ - ๒๕๔๒ ทว่าสงฆ์ชั้นผู้ใหญ่บางท่านไม่เห็นด้วย เนื่องจากกล่าวว่าจะไม่เหมาะสมต่อ กาลเทศะ แต่ต่อมามีการปรึกษากันใหม่จึงเห็นคุณค่าของการจัดกิจกรรมนี้ขึ้น ทั้งนี้ยังสืบเนื่องจากการสร้างสัญลักษณ์ใหม่ของเทศบาลนครเชียงรายคือ หอนาฬิกา (ออกแบบโดย อ.เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์) ดังนั้นในช่วงหลัง พ.ศ.๒๕๕๑ เป็นต้นมา จึงมีการจัดงานตักบาตรเป็งปู้ดขึ้น ปัจจุบัน กิจกรรมตักบาตรเป็งปู้ดได้ขยายต่อไปยังพื้นที่ต่างๆ มากขึ้น เช่น วัดเจดีย์หลวง อ.เชียงใหม่ เป็นต้น หรือแม้แต่จัดโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเอง

๑.๑.๓ การถวายผ้าจุลกฐิน

แม้ว่าการศึกษาที่มาของจุลกฐินในแง่มุมของประวัติศาสตร์วัฒนธรรมนั้น ยังไม่สามารถค้นหาได้ชัดเจนนัก อย่างน้อยที่สุดนักวิชาการบางท่านก็อ้างอิงเค้าโครงตำนานบางประการ ดังที่งานศึกษาของชุกลิน อุ่นวิจิตร (๒๕๕๓ : ๔๒ - ๔๖.) อ้างอิงตำนานพื้นเมืองเชียงตุง กล่าวถึงความตอนหนึ่งว่ามีพระเถระผู้เป็นอรหันต์ซึ่งในพรรษาหนึ่งท่านได้บำเพ็ญสมาบัติจนจะล่วงพ้นเวลาแห่งกฐิน คือเหลือเวลาอีกเพียงหนึ่งวันที่จะหมดกาลเวลาที่พระสงฆ์จะรับกฐินจีวรได้ตามพระพุทธานุญาต เทพธิดาผู้เคยเกิดเป็นภรรยาของพระเถระดังกล่าวในอดีตได้ทราบเรื่องราว เกรงว่าพระเถระจะไม่มีโอกาสรับผ้ากฐินตามพระพุทธานุญาต จึงได้จำแลงแปลงกายเป็นมนุษย์เนรมิตสวนฝ้ายขึ้นกลางป่าพร้อมป่าวประกาศชักชวนเหล่าหมู่เทวดาและมนุษย์ให้มาช่วยกันและเมื่อเหล่าเทวดาและมนุษย์ทั้งหลายทราบเรื่องของพระเถระจากเทพธิดา จึงพากันสามัคคีถัก ทอ เย็บ ย้อม ผ้ากฐินจีวรอันประณีตแล้วร่วมอนุโมทนาในมหกรรมบุญนี้ขึ้นจนแล้วเสร็จพร้อมถวายในเวลา ๑ วัน

ระเบียบพิธีการจัดงานจุลกฐินล้านนา หรือรูปแบบพิธีกรรมจุลกฐินล้านนา ไม่มีหลักฐานปรากฏอย่างแน่ชัดว่าเริ่มขึ้นในสมัยใด แต่เมื่อพิจารณาโดยลักษณะของการจัดจุลกฐินแล้ว พบว่ามีความสอดคล้องกับ “ประเพณีทอผ้าทั้นใจ” ของกลุ่ม “ชาวไทลื้อ-ไทเขิน” ชาวไทลื้อนับถือพระพุทธศาสนาอย่างเคร่งครัด ซึ่งประเพณีทางพระพุทธศาสนาของชาวไทลื้อคล้ายคลึงกับชาวไทยวนในล้านนา” และชาวไทลื้อจะมีประเพณีการทอ บุญถวายทานในแต่ละเดือนที่คล้ายคลึงกับกลุ่มชาติพันธุ์ไทในกลุ่มอื่นๆ สิ่งของในเครื่องไทยทานเหล่านั้นก็มักจะมี “ผ้าทอ” เป็นส่วนประกอบเสมอ เช่นในช่วงวันสงกรานต์มีการทอ “ตุ่ง” ไปถวายวัด และในช่วงก่อนออกพรรษามีประเพณีทอ “ผ้าทั้นใจ” โดยรวมกันทอผ้า “ไตรจีวร” ให้แล้วเสร็จภายในหนึ่งวันเพื่อถวายพระสงฆ์ดังนั้นจึงอาจเป็นไปได้ว่าการจัดพิธีจุลกฐินในล้านนาในนั้น น่าจะเริ่มจากกลุ่มชาวไทลื้อ-ไทเขิน ที่อาศัยอยู่ในดินแดนล้านนาดังที่กล่าวไปแล้ว(ทรงศักดิ์ ปรางค์วัฒนากุล,๒๕๕๑ : ๑๐๗ - ๑๑๖.)

สำหรับงานจุลกฐินที่ส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว นั้น อาจกล่าวได้ว่ารูปแบบพื้นที่แม่แจ่ม อ.แม่แจ่ม จ.เชียงใหม่ ในช่วงทศวรรษ ๒๕๔๐ เป็นต้นมา น่าจะเป็นต้นแบบสำคัญที่ถูกสื่อสารไปยังตลาดการท่องเที่ยว ก่อนจะเป็นต้นแบบสำคัญให้กับพื้นที่ต่างๆ ในภาคเหนือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรัฐบาล พ.ศ.๒๕๔๗ ได้มีนโยบายได้ส่งเสริมการจัดงานจุลกฐินในหลายพื้นที่ ทั้งภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยแต่ละแห่งได้เพิ่มเติมกิจกรรมส่งเสริมเศรษฐกิจ การแสดงศิลปวัฒนธรรมของพื้นที่ท้องถิ่นนำเสนอมากขึ้น ทั้งนี้ไม่เฉพาะท้องถิ่นที่จัดจุลกฐินเท่านั้น แต่ยังรวมถึงวัดสำคัญหลายแห่งที่

เป็นศูนย์รวมของผู้คนที่ท้องถิ่นที่เคลื่อนย้ายไปทำงานหรือเรียนหนังสือ สิ่งที่น่าสนใจคือวัดของคนเหนือ ในกรุงเทพฯ ก็จัดงานจุลกฐินเช่นกัน ดังนั้น กิจกรรมงานจุลกฐินในรูปแบบใหม่จึงแพร่หลายมากขึ้น ในช่วงทศวรรษ ๒๕๕๐ เป็นต้นมา

ควรกล่าวด้วยว่า การจัดงานจุลกฐินในรูปแบบใหม่จำเป็นต้องมีผู้บริหารจัดการ เราพบว่านักจัดการวัฒนธรรมเอกชนในแต่ละจังหวัด มีต้นแบบแนวความคิดมาจากศูนย์กลาง ศิลปวัฒนธรรม คือเมืองเชียงใหม่ ทำให้คณะสงฆ์ นักบริหารจัดการ รวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการจัดการแสดง การจัดขันโตก ช่างฟ้อน สล่าแห่หรือนักดนตรี แม้กระทั่งรูปแบบการจัดงาน ล้วนใช้แนวทางเชียงใหม่ทั้งสิ้น

จากการศึกษาภาคสนามงานจุลกฐินที่วัดพระธาตุผาเงา อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ ให้ชื่องานว่า “งานปั่นฝ้าย สายบุญ จุลกฐิน ผาเงา” และวัดศรีดอนชัย อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ ซึ่งมีชื่อเสียงในด้านการจัดงานจุลกฐินรูปแบบการจัดงานจุลกฐิน ได้เปลี่ยนจากงานขนาดเล็กเป็นงานขนาดใหญ่ที่มีเจ้าภาพภายนอกมีการแสดงแสงสีเสียงประกอบ มีวัตถุประสงค์เพื่อการฟื้นฟูประเพณี และมีการรับเอารูปแบบใหม่ เพื่อส่งเสริมประเพณีทางศาสนาและการท่องเที่ยว เพราะเอื้อให้นักท่องเที่ยวเข้าไปมีส่วนร่วมทำกิจกรรมทอดผ้ามากขึ้น

เมื่อเจ้าภาพ(ส่วนใหญ่เป็นชนชั้นสูงหรือชนชั้นกลาง โดยเฉพาะเจ้าของธุรกิจ) เดินทางมาถึงวัดแล้ว เย็นวันก่อนการทอดกฐินนับว่าเป็นเวลาที่ผู้คนทั้งในชุมชน เจ้าภาพ “เข้าถึง” สิ่งที่น่าสนใจในการจัดงานจุลกฐินในมิติของการสร้างสินค้าและบริการคือ

กิจกรรมการแสดงศิลปวัฒนธรรม บางวัดจัดการแสดงเป็นชุดละคร แต่สิ่งที่นิยมทำมากคือ การฟ้อน การบรรเลงดนตรี ผู้แสดงส่วนใหญ่เป็นเยาวชนที่ถูกฝึกฝนจากวัดหรือโรงเรียน นอกจากนี้ การแต่งชุดของพวกเขาเหล่านี้ จะเป็นสิ่งดึงดูดต่อการสร้างภาพของเจ้าภาพ

การจำลองกาดหมั้ว เป็นหน้าที่ของชาวบ้านรอบวัดที่จะต้องจัดเตรียมอาหาร ขนม ฯลฯ ที่ตนเองสามารถร่วมกันผลิตได้มาจัดทำบริการเจ้าภาพและคณะ

การสร้างบรรยากาศชาติพันธ์ การให้ความหมายของไถลื้อ ดูเหมือนจะมีความสำคัญต่อกรรมวิธีการทอดกฐินในพื้นที่เชียงใหม่มาก บทบาทหน้าที่ถูกมอบหมายให้หญิงวัยกลางคนหรือวัยสูงอายุต้องทำหน้าที่นี้

ตุ๊กใส่ธนบัตร นับเป็นนวัตกรรมใหม่ที่ตอบสนองต่อการเข้าถึงการบริจาคธนบัตร กล่าวคือเครื่องมือนี้ใช้พลาสติกกันเป็นช่องขนาดพอกับธนบัตรให้ยาวต่อเนื่องกันไปแบบตุง คล้ายกับว่าได้บังคับให้ผู้ทำบุญต้องใส่ธนบัตร(ไม่ใช่เหรียญ) และเป็นการแสดงฐานันดรชั่วขณะต่อการทำบุญ เพื่อให้ผู้อื่นรับรู้มูลค่าที่ตนเองใส่เข้าไปในตุงธนบัตรนี้



ภาพที่ ๕๖ รูปแบบการจัดสินค้าและบริการในงานจุลกฐิน

๑.๑.๔ แมงสีหูห้าตา : กระบวนการกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม

“แมงสีหูห้าตา” เป็นสัตว์ในจินตนาการที่ถ่ายทอดผ่านงานวรรณกรรม จากชื่อเรียก มีลักษณะกายภาพที่เน้นให้เห็นว่ามีใบหูจำนวน ๒ คู่ (๔ หู) มีดวงตา ๒ คู่กับอีก ๑ ดวง (๕ ตา) หลักฐานงานวรรณกรรมเรื่องแมงสีหูห้าตา เป็นเรื่องราวที่แต่งขึ้นโดยอาจผ่านนิทานหรือการผูกเรื่องราวเรื่องเล่า โดยใช้การแต่งแบบร้อยแก้ว มีโครงเรื่องเล่าถึงการผจญชีวิตของพระโพธิสัตว์ จึงจัดให้เรื่องแมงสีหูห้าตาอยู่ในกลุ่มชาดกนอกนิบาตล้านนา (อุดม รุ่งเรืองศรี, ๒๕๔๖ : ๒๒๑.) สามารถสรุปเรื่องเล่าได้ดังนี้

พระโพธิสัตว์เกิดมาเป็นคนจนในเมืองพันธุมัตติราชธานี ผู้พ่อสั่งไว้ก่อนตายว่า ให้ลูกลากหั่วกะโหลกไป หากติดค้างที่ไหนก็ให้ดึงรั้วที่นั่น เมื่อพระโพธิสัตว์ทำตามก็สามารถดึงได้สัตว์ชนิดหนึ่งมีสีหูห้าตา จึงนำไปสัตว์นี้ไปไว้ที่กระท่อม ด้วยความสงสารสัตว์จึงรับเลี้ยงแต่ปรากฏว่าสัตว์ไม่บริโภคอาหารชนิดใดเลย จึงก่อกองไฟให้คลายความหนาวเย็น ปรากฏว่าแมงสีหูห้าตานี้ได้กินถ่านไฟแดงและถ่ายออกมาเป็นทองคำ พระโพธิสัตว์จึงสะสมทองคำนั้นไว้ เมื่อพระราชทานแก่เมืองพันธุมัติ

ประกาศให้หาพระราชบุตรชาย หากใครสามารถทำรางลिनทอดยาวจากบ้านมาถึงในวังได้ ก็จะมีพระราชทานพระธิดาผู้ชื่อนางสิมมามาให้ พระโพธิสัตว์จึงหาช่างทองมาทำรางลिनกระทั่งได้พระนางสิมมามาเป็นภรรยา ครั้นพระราชชาติธิดาถึงที่มาของทองคำนั้น พระโพธิสัตว์จึงเล่าเรื่องแวมงสีหุห่าตาให้ฟัง พระราชาตรัสให้นำแวมงสีหุห่าตาไปให้ทอดพระเนตรในพระราชวัง แต่แวมงสีหุห่าตาก็หนีไปอยู่ที่ถ้ำเดิมของมัน เมื่อพระราชชาติธิดาเข้าไปดูถึงถ้ำที่อยู่ ก็ถูกหินถล่มปิดปากถ้ำจนหาทางออกไม่ได้ กระทั่งค้นหาวิธีให้ถ้ำเปิดโดยให้อัครมเหสีเปิดผ้าถุงให้ปากถ้ำดู แต่อัครมเหสีไม่ยอมทำรวมทั้งมเหสีองค์อื่นๆ ก็ไม่ยอมทำ คงมีแวมงสีหุห่าตาที่เจ็ดองค์สุดท้ายที่เปิดให้ถ้ำดู จนทำให้ถ้ำหัวเราะ กระทั่งหินที่ปิดปากถ้ำเปิดออก พระราชาจึงออกจากถ้ำมาได้ ในตอนท้ายเรื่องพระโพธิสัตว์ขึ้นครองราชย์ต่อจากพระราชบิดา พระโพธิสัตว์ก็นำเรื่องอภินิหารสิมมา (อริยมรรคองค์ ๘ เน้นเรื่องศีล สมาธิ ปัญญา) มาตรัสสอนประชาชนในเมืองพันธุมิตด้วย

จากโครงเรื่องนี้ ทำให้เราวิเคราะห์ได้ว่า เนื้อหาดำเนินเรื่องโดยใช้พระโพธิสัตว์ตามแบบการประพันธ์ชาดกนอกนิบาต(รวมทั้งนิบาตชาดก) หากแต่ให้แวมงสีหุห่าตาเป็นตัวเชื่อมโยงเรื่อง โดยมีได้กล่าวถึงรูปลักษณะของสัตว์ชนิดนี้ไว้อย่างชัดเจนแต่อย่างไร สิ่งที่น่าสนใจคือ มูลค่าของการแลกเปลี่ยนกับกษัตริย์อันเป็นชนชั้นปกครองนั้นใช้ทองคำ ที่ถูกแปรรูปเป็นรางลिन(เครื่องส่งต่อน้ำหรือรางน้ำ) อันเป็นเครื่องใช้สำคัญในวัฒนธรรมการเกษตร ที่มีวิธีการผลิตโดยอาศัยน้ำและการจัดการน้ำ รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างสามภิกษุภรรยา

อย่างไรก็ดี เราพบว่าวรรณกรรมแวมงสีหุห่าตา ได้นำไปเชื่อมโยงกับพื้นที่กายภาพของดอยเขาควาย ปัจจุบันคือวัดพระธาตุดอยเขาควาย อ.เมือง จ.เชียงราย โดยโครงเรื่องยังคงเดิม หากแต่แปรเปลี่ยนจากความเป็นพระโพธิสัตว์ไปสู่ชายทุกขตะชายผู้ยากไร้ผู้เกิดมากำพร้าแม่ ท้ายของเรื่องนี้ได้เพิ่มเติมว่า เมื่อชายทุกขตะได้นางสิมา(นางสิมมา) พระราชธิดาแห่งเมืองพันธุมิตและได้ขึ้นครองราชย์แล้วนั้น พระองค์ได้คิดถึงแวมงสีหุห่าตาจึงเสด็จไปสู่ถ้ำที่อยู่ของแวมงสีหุห่าตา แต่พบชวานาสองผิวเมียที่มีควายเผือกแก้วเขาแสงเลียงไว้อยู่

ข้อสังเกตคือ วรรณกรรมฉบับวัดพระธาตุดอยเขาควายนี้ ได้ผนวกพื้นที่กายภาพอันเป็นถ้ำให้เป็นถ้ำของแวมงสีหุห่าตา รวมทั้งผนวกพื้นที่พระธาตุให้เป็นพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์อีกด้วย มีประเด็นที่น่าพิจารณาคือ

ประเด็นแรก รูปลักษณะจากวรรณกรรมสู่การสร้างสรรคงานศิลปกรรม ข้อมูลจากคัมภีร์ไบลานชื่อ "ธัมมสีหุห่าตา" ของวัดแช่ช้าง ตำบลแช่ช้าง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ จารด้วยอักษรธรรมล้านนา จำนวน ๑ ผูก (๖๑ หน้าลาน) ผู้จารคือ "พินมสารภิกขุ" เมื่อจุลศักราช ๑๒๗๖ (พ.ศ.๒๔๕๗) กล่าวว่าแวมงสีหุห่าตามีรูปลักษณะคล้ายหมี (สนั่น ธรรมธิ, ๒๕๕๗) ในภาคเหนือตอนบนมีการสร้างคำอธิบายถึงลักษณะทางกายภาพของแวมงสีหุห่าตาไว้ ๒ กระแสหลักคือ ฉบับครูบาเจ้าชัยยะวงศาพัฒนา วัดพระบาทห้วยต้ม อ.ลี้ จ.ลำพูน (ดำรงตำแหน่งเจ้าอาวาส พ.ศ.๒๔๘๙ – ๒๕๔๓) อธิบายว่ามีลักษณะคล้ายลิง ฉบับครูบาสนอง สุมะโน วัดพระธาตุดอยเขาควาย อ.เมือง จ.เชียงราย อธิบายว่ามีลักษณะคล้ายหมี (ได้แสดงภาพลายเส้นไว้ตั้งแต่ พ.ศ.๒๕๒๘)

จากรูปปั้นแวมงสีหุห่าตาที่ฐานพระธาตุดอยเขาควาย ไม่สามารถทราบอายุการก่อสร้างได้ ได้แสดงเป็นรูปสัตว์ ๔ เท้า แสดงท่าหมอบ มีแผ่นปูนปั้นคล้ายใบหน้าบุคคล ขณะที่ภาพวาดลายเส้น

แมงสีหูห้าตาของครูบาสนอง แห่งวัดพระธาตุเขาคายนั้น ปรับเปลี่ยนให้รูปลักษณะลำตัวมีขนยาวปกคลุม เพิ่มหาง และขาทั้งสี่แสดงกรงเล็บ (คล้ายหมี) ใบหน้าได้เพิ่มเติมเขี้ยวให้ดูดุร้ายขึ้น แต่ยังคงแสดงท่าหมอบนอน (คล้ายต้นแบบที่ฐานพระธาตุเจดีย์ดอยเขาคาย) ส่วนรูปประติมากรรมแมงสีหูห้าตา วัดพระบาทห้วยต้ม จ.ลำพูนนั้น แสดงรูปสัตว์นั่งท่าคล้ายลิง มีหาง มีพุงโต นั่งทับแสดงอวัยวะเพศผู้ มือแสดงท่าการกินถ่านสีแดง ใบหน้าคล้ายกับประติมากรรมฐานเจดีย์วัดดอยเขาคาย แตกต่างกันเล็กน้อยในการเพิ่มเติมเขี้ยว

ข้อน่าสังเกตคือ การสร้างภาพของแมงสีหูห้าตานี้ให้เห็นเป็นงานเชิงประจักษ์นี้ น่าจะเกิดขึ้นในช่วงหลัง พ.ศ.๒๕๐๐ เป็นต้นมา และเริ่มมีการสร้างวัดถมุงคลในรูปลักษณะแมงสีหูห้าตา ในช่วงหลังทศวรรษ ๒๕๓๐ - ๒๕๔๐ เป็นต้นมา



ภาพที่ ๕๗ แมงสีหูห้าตาในกระบวนกรของวัดพระธาตุดอยเขาคาย อ.เมือง จ.เชียงราย

ประเด็นที่สอง การสร้างคำอธิบายใหม่ผ่านเครื่องรางของขลัง

รูปลักษณะของแมงสีหูห้าตาในแบบเครื่องรางของขลัง อาจจัดออกเป็น ๓ กลุ่ม ๑)สายครูบาชัยยะวงค์ จ.ลำพูน ลักษณะเด่นคือ นิยมแสดงให้เป็นรูปคล้ายลิง(พญาวานร) โดยแสดงท่านั่งกริยาการกินถ่าน และการถ่ายเป็นทองคำ ทั้งได้เพิ่มเติมคำอธิบายในกลุ่มนี้ว่า “พระอินทร์แปลง” บางแห่งมีการปรับเปลี่ยนการออกแบบเพิ่มเติมให้แมงสีหูห้าตาถือแท่งทองคำและถุงทอง บางแห่งมีการเน้นเครื่องเพศให้เห็นอวัยวะเพศชาย ๒) สายครูบาสนอง จ.เชียงใหม่ ลักษณะเด่นคือ นิยมแสดงเป็นสัตว์มีขนคล้ายหมี ท่าหมอบนอน บางรูปก็ได้หยิบยืมท่านั่งแบบสายครูบาชัยยะวงค์มาสร้างสรรค์ด้วย ๓)สายครูบาบุญยัง จ.ลำพูน ได้ปรับปรุงรูปลักษณะของแมงสีหูห้าตาให้เป็นพญาวานรอย่างชัดเจน (คล้ายกับหนุมาน) พร้อมทั้งเปลี่ยนให้คำนำหน้านามจาก “แมง” เป็น “เทวดานำโชค”

ปรากฏการณ์ใหม่ที่ที่น่าสนใจคือ การแสวงหารูปลักษณะใหม่ของเครื่องรางของขลัง โดยยกตัวละครจากวรรณกรรมมาสร้างคำอธิบายใหม่ รวมทั้งการสถาปนารูปเคารพใหม่ที่เชื่อมโยงเศรษฐกิจวัฒนธรรมของผู้คนไว้ ด้วยเน้นความหมายของ “การถ่ายเป็นทองคำ” อันเป็นภาพตัวแทนของการทำมาหากินในวิถีชีวิตของผู้คน ทำให้แมงสีหูห้าตา ถูกผลิตและสร้างคำอธิบายใหม่ในพื้นที่นอกเขตวัฒนธรรมล้านนา ด้วยโดยเฉพะอย่างยิ่งในพื้นที่แถบภาคกลางตอนบน พร้อมทั้งเปลี่ยนสรรพนามใหม่จาก “แมง” ไปเป็น “องค์” เปลี่ยนสถานภาพจากสัตว์ในวรรณกรรม สู่ “เทพเจ้า” รวมทั้งการสร้างรูปลักษณะจากใบหน้าสัตว์(ไม่ว่าจะเป็นลิงหรือหมีก็ตาม) ไปสู่ใบหน้าบุคคลที่มีความเชื่อมโยงกับการรับรู้ในฐานะเทพเจ้ามากขึ้น

นัยยะสำคัญของการยกสถานภาพของแมงสีหูห้าตานี้ สัมพันธ์กับระบบเศรษฐกิจวัฒนธรรมอย่างยิ่ง กล่าวคือ ระบบการผลิตเครื่องรางของขลังในเชิงอุตสาหกรรม ทำให้การออกแบบวัตถุเหล่านี้ สัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นกระแสหลัก ผ่านการนิยามคุณค่าความเป็นไทยที่ถูกสร้างขึ้น ดังเห็นจากการสวมแทนของภาพพญาวานรในรูปลักษณะใหม่ของแมงสีหูห้าตา อันอาจเทียบได้กับการรื้อสร้างทางวัฒนธรรม ที่ยังคงเป็น “เรือนร่าง” ของแมงสีหูห้าตา หากแต่สวมแทนโดยความเป็นไทยผ่านเรือนร่างของหนุมาน นอกจากนั้น การสวมทับร่องรอยงานศิลปะไทยทับบนรูปลักษณะแมงสีหูห้าตาเครื่องรางของขลังนี้ ซึ่ให้เห็นกระแสหลักของแนวคิดเรื่องความเป็นอันหนึ่งเดียวของชาติ ทำให้สื่อสารกับผู้คนทั่วไปได้ง่ายกว่า ปัจจัยดังกล่าวนี้มีผลสำคัญอย่างยิ่งมาจากการปลูกฝังชุดวาทกรรมว่าด้วยชาตินิยม

๑.๒ การบริโภคนัยลักษณะความเป็นชาตินิยม

ความเป็นชาตินิยม เป็นกลไกของรัฐไทยในช่วงอาณานิคม กระบวนการสร้างความเป็นไทย "การปกครองแบบไทย" ความหมายของ "ชาติไทย" "ความเป็นไทย" ทั้งหลาย หรือเรียกว่า "ชาตินิยมแบบไทย" มีรัฐแบบรวมศูนย์อำนาจ รัฐที่ไม่ใช่ประชาธิปไตย เป็นรากฐานของความหมาย "ชาติไทย" และ "ความเป็นไทย" ชุดที่เป็นกระแสหลักในสังคมไทย อำนาจรัฐแบบรวมศูนย์นี้ รวมถึงอำนาจในการควบคุมระบบการศึกษาที่เป็นทางการ รวมถึงอำนาจในการควบคุมสื่อทุกชนิด เพราะฉะนั้น ความหมายของ "ชาติไทย" และ "ความเป็นไทย" หรือความหมายของชาตินิยมกระแสหลัก (สายชล สัตยานุรักษ์, ๒๕๕๔)

สถาบันพุทธศาสนาเป็นสถาบันสำคัญที่เชื่อมโยงกับอุดมการณ์นี้ ดังพบว่าคำขวัญ “ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์” ทำให้เกิดการสร้างสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมพุทธศาสนาที่รองรับแนวคิดดังกล่าว ดังเห็นได้จาก รูปเคารพ, ภาพถ่ายหรือภาพพิมพ์ รวมถึงวัตถุมงคลมีประเด็นสำคัญคือ

ประเด็นแรก การจัดความศรัทธารวมศูนย์ผ่านชุดพระเกจิอาจารย์ โดยการรวมหลวงปู่ทวด วัดช้างให้, สมเด็จพระพุฒาจารย์โต พรหมรังสี, หลวงปู่มั่น ภูริทัตโต ร่วมกับหลวงปู่แหวน สุจิณฺโน หรือครูบาศรีวิชัย นับเป็นการสร้างภาพชุดของการรวมศูนย์กลางจิตใจ เพื่อแปลเปลี่ยนไปสู่คำอธิบายของการรวมพื้นที่ทางความคิดในการสร้างชาติอีกมิติหนึ่ง ดังเห็นได้จากโรงงานสร้างหุ่นขี้ผึ้ง หรือโรงหล่อทำรูปเคารพ (ทั้งในแบบองค์จริง ขยายขนาดใหญ่) ก็สามารถจัดสร้างให้เกิดการจัดวางรูปเคารพของพระเกจิอาจารย์ในชุดนี้เป็นกระแสหลัก เช่นเดียวกัน ผู้คนส่วนหนึ่งก็ยอมรับการจัดชุดความรู้นี้ไปโดยปริยาย

ประเด็นที่สอง การจัดวางรูปวิโรกษัตริย์หรือกษัตริย์ ทำให้การสักการบูชาผ่านการสร้างภาพแทนความหมายของอุดมการณ์ราชาชาตินิยม เราพบว่าบรรดาภาพถ่าย, ภาพพิมพ์ ฯลฯ ในฐานะที่เป็นภาพ จะถูกจัดวางในพื้นที่ของบุคคลในบ้าน มีตำแหน่งแห่งที่ที่เปิดโอกาสต่อการชม รวมไปถึงยังสามารถนำไปเป็นของที่ระลึกในโอกาสต่างๆ เช่น งานขึ้นบ้านใหม่ เป็นต้น

แม้ว่างานศึกษาชิ้นนี้ จะยังไม่ได้มุ่งหมายไปสู่การวิเคราะห์มายาคติ บนฐานของการบริโภคนัยนี้ แต่ทว่า เราพบว่าการบริโภคนัยลักษณะความเป็นชาตินิยมนี้ มีมาก่อนหน้าแล้ว อย่างน้อยที่สุดได้รับการสร้างขึ้นในช่วงการสถาปนาโครงสร้างอำนาจใหม่ในสมัยรัฐบาลจอมพล ป.พิบูลสงคราม ถูกผลิตซ้ำแบบใหม่ในสมัยหลังทศวรรษ ๒๕๐๐ เป็นต้นมา

การบริโภคนัยความเป็นชาตินิยม ได้ถูกนำไปเป็นกฎเกณฑ์สำคัญหากเรานำแนวคิด “**วาทกรรม**” (Discourse) ในฐานะที่เป็นเครือข่ายของกฎเกณฑ์ ค่านิยม ความรับรู้ และการเข้าใจร่วมมาตรฐาน และความเชื่อของมนุษย์ในการดำรงชีวิตในสังคม ซึ่งเกิดจากการแสดงออกและการสื่อสารร่วมกัน วิธีการศึกษาวิเคราะห์ที่สำคัญประการหนึ่งคือ การพิจารณาเหตุการณ์ที่วาทกรรมเปิดเผยออกมาเป็น Discursive Practice หมายถึงหน่วยการศึกษาวเคราะห์ภาวะที่ปริวิตถล่อย ๆ มีส่วนสัมพันธ์กัน เช่น การปะทะ การต่อสู้ การแบ่งชิง การขจัดออกจากพื้นที่ การสร้างความทรงจำร่วม เป็นต้น (ธงชัย วินิจจะกุล, ๒๕๓๔ : ๒๓ – ๒๕)

ประเด็นที่สาม การผลิตซ้ำชุดการท่องเที่ยวไหว้พระ ๙ วัดสู่วัฒนธรรม ๙ จอม ผลจากนโยบายการท่องเที่ยวระดับชาติในช่วงทศวรรษ ๒๕๔๐ เป็นต้นมา ทำให้หน่วยงานของรัฐทางด้านท่องเที่ยว รมรงค์ส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมและโครงการต่างๆ ในของแต่ละจังหวัด โดยมีจุดเด่นในเรื่องจำนวนเลขที่เป็นมงคล ดังเห็นได้จากโครงการไหว้พระ ๙ วัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีศักยภาพในเรื่องโบราณสถานและพื้นที่มรดกทางวัฒนธรรม ทำให้เกิดฤดูกาลท่องเที่ยว ต่อด้วยการประกอบสร้างพื้นที่วัดที่ถูกเลือกให้เป็นหมุดหมายในจำนวน ๙ แห่ง วัดที่ถูกเลือก นอกจากจะประกอบสร้างกิจกรรมของวัด ยังถูกผนวกชุดคำอธิบายในเชิงมงคลต่างๆ อาทิ วัดที่เป็นहनุนเสริมลาภยศ วัดที่เป็นहनุนเสริมความสำเร็จและชัยชนะ เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันการตลาดก็हनุนเสริมความสำคัญของวัดขึ้น ทั้งการสร้างจุดขาย เช่น การบุชารูปเคารพ การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น(กฤดีกมล(นามแฝง), ๒๕๔๗ : ๒๙ - ๓๑.)

การใช้กิจกรรมบุญหรือการแสวงบุญ ผนวกให้เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการท่องเที่ยว เราพบว่าวัดที่ถูกเลือก ย่อมประกอบสร้างชุดความรู้ันได้รับการเชื่อไปโดยปริยายผ่านความศักดิ์สิทธิ์ของพื้นที่ รวมทั้งการเชื่อมร้อยความทรงจำทางประวัติศาสตร์ ที่แปลค่าไปสู่รูปเคารพ หรือสินค้าทางวัฒนธรรมอื่นๆ ในฐานะของที่ระลึกหรือการทำให้ความศักดิ์สิทธิ์ของสินค้าและบริการนั้น ถูกแลกเปลี่ยนผ่านเงินที่ซื้อไว้วด้วยความศรัทธา

การเชื่อมโยงความเป็นชาติเห็นได้จากการจัดพื้นที่กายภาพภายในของวัดต่างๆ ที่ถูกประกอบสร้างเป็นโครงการไหว้พระ ๙ จอม แน่นอนว่า บรรดาองค์ประกอบต่างๆ ที่อาจดูผิวเผินในสายตาผู้คนต่างๆ ที่ยอมรับกันโดยปริยายนั้น อาจมีนัยยะการเชื่อมโยงประสานความทรงจำเรื่องชาตินิยม ดังเห็นได้จากการประดิษฐานรูปเคารพของชุดเกจิอาจารย์ของภูมิภาค เช่น สมเด็จพระพุฒาจารย์โต (ภาคกลาง) หลวงปู่ทวด (ภาคใต้) หลวงปู่มั่น (ภาคอีสาน) ครูบาศรีวิชัย (ภาคเหนือ) เป็นต้น

๒.รูปแบบการบริโภคสินค้าและบริการเชิงอัตบุคคล

การบริโภคสินค้าและบริการเชิงอัตบุคคล ตั้งอยู่บนฐานการวิเคราะห์ที่ว่า การประกอบสร้างสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมพุทธศาสนา แม้ว่าจะดูเหมือนทำให้ปัจเจกบุคคล สามารถมีพลังในการเลือกได้อย่างเสรีบนเงื่อนไขของระบบทุนนิยม แต่ทว่า ความเป็นปัจเจกในฐานะสิ่งกำกับอัตบุคคลนั้น กลับถูกเงื่อนไขหลายประการกำกับให้การบริโภคนั้น มีอำนาจเหนือหรือกดทับความเป็นปัจเจกอยู่ ตัวอย่างเช่น การนำรถยนต์ป้ายแดงหรือรถยนต์ส่วนบุคคลเข้าร่วมพิธีการสืบชะตารถยนต์หรือปิดเคราะห์รถยนต์, การเข้าร่วมพิธีกรรมแก้กรรมทำแท้ง เป็นต้น บุคคลย่อมมีความสัมพันธ์เชิงอำนาจต่อชุดวาทกรรมนี้ที่สร้างกฎเกณฑ์ชุดคำอธิบายดังกล่าวมาแปลเป็นคุณค่าเชิงจิตใจที่มีความชอบธรรมของสถาบันทางศาสนาเป็นตัวรองรับ

ด้วยแนวคิดอัตบุคคลในการสร้างอัตบุคคล (Subjectification) สามารถทำให้เกิดการกำหนดควบคุม บงการ พร้อมทั้งลดทอนความเป็นมนุษย์ (อานันท์ กาญจนพันธ์, ๒๕๕๕ : ๑๐๓ - ๑๔๐.) ดังตัวอย่างเช่น ชายวัยรุนมีความเชื่อว่าการสักยันต์(สักหมึกดำ) โดยเกจิอาจารย์ที่มีชื่อเสียง นอกจากจะสามารถก่อให้เกิดความเข้มขลัง มีพลังปกป้องแล้ว ยังเป็นเครื่องกำหนดความเป็นชายด้วย เป็นต้น การนำร่างกายเข้าสู่การประทับตราผ่านการกำหนดคุณค่าดังกล่าว รอยสักยันต์ก็สามารถควบคุมวัตร

ปฏิบัติรวมทั้งบงการให้ชายวัยรุ่นนั้นต้องแสดงออกในมิติต่างๆ เช่น การนับถือคาถาอาคม, การงดเว้นบริโภคอาหารบางชนิด เป็นต้น

การบริโภคสินค้าและบริการเชิงอัตบุคคล จึงเป็นรูปแบบที่งานวิจัยนี้มุ่งทำความเข้าใจตำแหน่งแห่งที่ของปัจเจกบุคคลที่เข้าสู่อารยวิถีการบริโภค ผ่านชุดความรู้หรือกฎเกณฑ์ต่างๆ ที่กลไกวัฒนธรรมพุทธศาสนากำกับหรือควบคุมอยู่ (แม้จะรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม) โดยมีประเด็นสำคัญคือ

๒.๑ อัตบุคคลกับการบริโภคผ่านพิธีกรรมสมัยใหม่

กรณีของการสวดมนต์ข้ามปี สำนักพุทธศาสนาแห่งชาติ เป็นผู้สร้างนโยบายการสวดมนต์ข้ามปีในช่วงเปลี่ยนผ่านพุทธศักราชตามปฏิทินสากล (๑ มกราคม) โดยอ้างอิงถึงที่มาของพิธีกรรมนี้ไว้ว่า ก่อนสิ้นปีพระสงฆ์จะไปเจริญพระพุทธมนต์บทนพเคราะห์ที่กรมประชาสัมพันธ์ จากนั้นก็จะรอเวลาเที่ยงคืนเพื่อเจริญพระพุทธมนต์บทชัยมงคลคาถา ออกอากาศไปทั่วประเทศ ทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ต่อมาเจ้าประคุณสมเด็จพระพุทธปาพจนจารย์ ประธานคณะผู้ปฏิบัติหน้าที่สมเด็จพระสังฆราช ได้นำคณะสงฆ์วัดสระเกศ ประกอบพิธีเจริญพระพุทธมนต์ข้ามปีขึ้น ณ พระอุโบสถ วัดสระเกศ โดยอนุวัติตามโบราณพระราชนิพนธ์แห่งพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ ๓ เคยประกอบพิธีในช่วงเทศกาลสงกรานต์ อันเป็นประเพณีปีใหม่ของไทยที่มีมาแต่เดิม การสวดมนต์ข้ามปีจึงถือได้ว่าเริ่มจัดขึ้นที่วัดสระเกศราชวรมหาวิหาร เป็นครั้งแรก ในปีพุทธศักราช ๒๕๔๙ กรุงเทพมหานคร โดยสำนักงานเขตป้อมปราบศัตรูพ่าย ได้เห็นความสำคัญของการสวดมนต์ข้ามปี จึงได้ร่วมกับคณะสงฆ์วัดสระเกศ จัดสวดมนต์ข้ามปีขึ้นอย่างเป็นทางการ และต่อมา คณะสงฆ์มีความเห็นร่วมกันว่า การสวดมนต์ข้ามปีเป็นที่นิยมของประชาชนอย่างแพร่หลาย และเป็นค่านิยมที่งดงาม ควรแก่การส่งเสริม ที่ประชุมมหาเถรสมาคม เมื่อเดือนธันวาคม ๒๕๕๓ ณ ตำนกสมเด็จฯ วัดสระเกศ จึงได้มีมติให้วัดทุกวัดจัดสวดมนต์ข้ามปี โดยมีสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติเป็นศูนย์กลางการอำนวยความสะดวก และให้วัดเจ้าคณะจังหวัดเป็นศูนย์กลางการสวดมนต์ของจังหวัดนั้น ๆ

ความนิยมการสวดมนต์ข้ามปีมีแนวโน้มได้รับความนิยมอย่างมาก หนังสือพิมพ์ฉบับหนึ่งลงพาดหัวข่าวว่า ในช่วงวันที่ ๑ ม.ค. ๒๕๕๖ นายพนรัตน์ เบญจวัฒน์นันท์ ผู้อำนวยการสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ ได้สรุปภาพรวมการจัดโครงการสวดมนต์ข้ามปี ส่งท้ายปีเก่า ต้อนรับปีใหม่ ซึ่งจัดขึ้นที่วัดกว่า ๓๐,๐๐๐ วัดทั่วประเทศและวัดไทยในต่างประเทศกว่า ๔๐๐ วัด โดยส่วนกลางจัดที่วัดสระเกศราชวรมหาวิหารและที่พุทธมณฑล จ.นครปฐม ภาคเหนือจัดที่วัดพระธาตุตอดอยสุเทพ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่วัดพระธาตุพนม จ.นครพนม และภาคใต้จัดที่วัดพระบรมธาตุไชยา จ.สุราษฎร์ธานี ทั้งนี้สำนักงานพระพุทธศาสนาทุกจังหวัด ได้สำรวจที่วัดระดับเจ้าคณะจังหวัด ๑๒๒ วัด ใน ๗๗ จังหวัด ซึ่งเป็นศูนย์กลางการจัดงานของแต่ละจังหวัดเฉลี่ยวัดละ ๓,๐๐๐ - ๕,๐๐๐ คน วัดเจ้าคณะอำเภอ ๘๗๘ อำเภอ เฉลี่ยวัดละ ๒,๐๐๐ - ๓,๐๐๐ คน วัดเจ้าคณะตำบล เฉลี่ยวัดละ ๑,๐๐๐ - ๒,๐๐๐ คน วัดระดับหมู่บ้านเฉลี่ยวัดละ ๑,๐๐๐ - ๑,๕๐๐ คน ส่วนวัดในต่างประเทศ ๔๐๐ วัด พบว่ามีประชาชนร่วมประมาณ ๕๐,๐๐๐ คน อย่างไรก็ตามจากข้อมูลที่ได้สำรวจนั้นพบว่าจำนวนประชาชนที่เข้าร่วมสวดมนต์ตรงตามเป้าหมายที่วางไว้คือประมาณ ๓๐ ล้านคน ส่วนผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมสวดมนต์ข้ามปีในปีนี้ก็ว่า ร้อยละ ๘๐ พบว่าเป็นกลุ่มคนทำงานและวัยรุ่น ซึ่งเพิ่มมากขึ้นจาก

ปีที่ผ่านมานับว่าเป็นเรื่องที่ดีที่เยาวชนคนรุ่นใหม่หันมาสวดมนต์กันมากขึ้น (สืบค้นใน <http://www.komchadluek.net>)

อนึ่ง มหาเถรสมาคมได้กำหนดบทสวดมนต์เพื่อใช้ในกิจกรรมนี้ไว้โดยเฉพาะ ประกอบด้วยบทคาถาบาลีกว่า ๒๐ บท เพื่อให้วัดต่างๆ เป็นแนวทางในการสวดมนต์ นอกจากนี้ในสังคมออนไลน์ยังพบการตั้งกลุ่ม “สวดมนต์ข้ามปี” หลากหลายกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและสร้างเครือข่ายให้กับกิจกรรมนี้อีกด้วย

จากการสังเกตภาคสนาม ณ ไร่เชิญตะวัน อ.เมือง จ.เชียงราย เราพบว่ามีการสวดมนต์ข้ามปีนำโดย พระอาจารย์ ว.วชิรเมธี มีการจัดงาน ๒ วันระหว่างวันที่ ๓๑ มกราคม ๒๕๕๕ - ๑ มกราคม ๒๕๕๖ วันแรกมีการลงทะเบียนผู้เข้าร่วมงาน มีการแสดงศิลปวัฒนธรรม ดนตรี ก่อนจะสวดมนต์ข้ามปี เมื่อสวดมนต์ข้ามปีแล้วก็มีพิธีพื้เทศน์กัณฑ์แรกของปี สุดท้ายมีการปล่อยโคม กิจกรรมนี้ได้ประชาสัมพันธ์ให้ผู้เดินทางมาเตรียมสัมภาระต่างๆ ด้วย นอกจากนั้นทางไร่เชิญตะวันยังมีการส่งเสริมกลยุทธ์ด้วยการคิดชื่อใหม่สำหรับผู้ที่มาขอให้ตั้งชื่อ จำนวน ๙๙๙ ชื่อ โดยลงทะเบียนแล้วต้องมารับด้วยตนเองกับพระอาจารย์

จากการสังเกต การเข้าร่วมของผู้คนในไร่เชิญตะวัน ส่วนใหญ่เป็นชาวไทยต่างจังหวัดเป็นส่วนใหญ่ (เนื่องจากเป็นการเดินทางมาท่องเที่ยว พักผ่อนในภาคเหนือด้วยในตัว) มาแบบครอบครัวเป็นจำนวนมาก นอกจากนั้น ยังประกอบด้วยกลุ่มดารา นักร้อง นักแสดง หรือบุคคลผู้มีชื่อเสียง ฯลฯ เดินทางมาในพื้นที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเทศกาลท่องเที่ยวหรือวันหยุดยาว

ควรกล่าวด้วยว่า การเพิ่มขึ้นของ “ชนชั้นกลางใหม่” โดยมีฐานจากเกษตรกร แรงงานรับจ้างนอกระบบ ฯลฯ ผสมกับรับราชการ รัฐวิสาหกิจ ค้าขาย ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการบริโภคพิธีกรรมสมัยใหม่ เช่นเดียวกับภาวะความเป็นเมืองที่ซ้อนทับกับความเป็นชนบท เป็นตัวปรับเปลี่ยนสำคัญที่ทำให้ชนชั้นกลางใหม่ เป็นกระแสหลักของการมีทางเลือกต่อพิธีกรรมสมัยใหม่ ดังมีข้อสังเกตถึงปรากฏการณ์นี้ว่า ผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจ พ.ศ.๒๕๔๐ ประกอบกับในสภาวะการณ์ที่สังคมไม่ปรกติ การหันเข้าสู่สิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือศาสนา ในฐานะเครื่องมือในการหล่อเลี้ยงการเติบโตของกลุ่มคนชนชั้นกลางใหม่(เอกรินทร์ พึ่งประชา, ๒๕๕๑ : ๕๗ - ๖๓.)

การประกอบสร้างพิธีกรรมสมัยใหม่ ได้หันมาให้ความสนใจต่อความปวดร้าและความทรงจำที่เลวร้ายในชีวิต ดังกรณีของการทำแท้ง มีมิติการอธิบายชุดความรู้ทางด้านพุทธศาสนา รวมถึงชุดความรู้ทางด้านสังคม แต่ชุดความรู้นี้ถูกซ้อนทับด้วยการผนวกให้ผู้คนที่เคยผ่านการทำแท้งมาให้มีตัวตนขึ้น ขณะเดียวกันก็ให้ “พิธีกรรม” แปรเปลี่ยนเป็นสินค้าและบริการ เพื่อปะทะประสานกับค่านิยมไทยที่สามารถให้อภัยต่อคุณค่าบางประการ พิธีกรรมทำแท้งจึงขยายตัวไปพร้อมกับการเปิดเสรีภาพทางความคิดความรู้อันมาพร้อมกับกระแสการบริโภคด้วย



ใจเจริญทุกวัน

กำหนดการ
“งานสวดมนต์ข้ามปี สวัสดิ์ความสุข” ณ ศูนย์วิปัสสนาสากลไร่เจริญตะวัน
ตำบลห้วยสัก อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย
วันที่ ๓๑ ธันวาคม ๒๕๕๕ - ๑ มกราคม ๒๕๕๖

วันที่ ๓๑ ธันวาคม ๒๕๕๕

เวลา ๐๗.๐๐ น. เป็นต้นไป	- ลงทะเบียนผู้เข้าวัด
๑๕.๐๐ น.	- เต้นรำไปไร่เจริญวัน
๑๕.๐๐ น.	- เดินจงกรมท่ามกลางธรรมชาติ
๑๕.๐๐ น.	- รับประทานอาหารอย่างมีสติ
๑๕.๓๐ น.	- ทำวัตรสวดมนต์แปล-ชมเชียวิน
๑๖.๓๐ น.	- การแสดงศิลปวัฒนธรรม
	- นักเขียนคุณโยธินอัมรินทร์นำงาน
	นักเขียนมาทำใจไร่เจริญตะวัน
๑๖.๐๐ น.	- ธรรมศึกษา โดยคุณโยธิน อัมรินทร์
๑๖.๓๐ น.	- ศิลปวัฒนธรรมเรื่อง “ชาวนักเจ้าฟ้า” โดย ท่านว.วีรเมธี
๑๗.๐๐ น.	- สวดพระพุทธมนต์ ๘๓๓ จบเพื่อความก้าวหน้า
	เจริญธรรมนิทาน
๑๗.๐๐ น.	- พิธีทอดผ้าบังสุกุลพระอริยสงฆ์ “มหาอำนาจแห่งธรรมสงฆ์”
๑๗.๐๐ น.	- ปล่อยโคมลอย ๓๗ ลูก เพื่อความร่มเย็นเป็นสุข
๑๗.๕๕ น.	- พิธีส่งมอบผ้าบังสุกุล

วันที่ ๑ มกราคม ๒๕๕๖

เวลา ๐๖.๐๐ น.	- เดินจงกรมท่ามกลางธรรมชาติ
๐๗.๐๐ น.	- รับประทานอาหารอย่างมีสติ
๐๗.๐๐ น.	- ศิลปวัฒนธรรมเรื่อง ๔ Pu
๐๗.๐๐ น.	- รับประทานอาหารกลางวัน ธรรมะ
๑๐.๐๐ น.	- รับประทานอาหารกลางวัน ธรรมะ
๑๐.๓๐ น.	- เดินจงกรมท่ามกลางธรรมชาติ

แผนที่การเดินทาง

๑. จากเชียงใหม่มาไร่เจริญวันใช้เส้นทางหลวงหมายเลข ๑๐๐๖ ผ่านวัดพระธาตุนานาชาติ ๕๕ กม. จะเจอไม้กั้นตัดเส้นทางหลวงหมายเลข ๑๐๑๖ จากไร่เจริญวันไปวัดห้วยสัก ใช้เส้นทางสายที่ ๑๐๑๖ ผ่านบ้านห้วยสักประมาณ ๕ กม. เป็น

๒. ถึงวัดพระธาตุนานาชาติประมาณ ๕๐๐ เมตร แล้วเลี้ยวซ้ายตามทางขวามือ ไปวัดห้วยสัก ประมาณ ๕ กม. จะเจอไม้กั้นตัดเส้นทางหลวงหมายเลข ๑๐๑๖ จากไร่เจริญวัน ไปวัดห้วยสักประมาณ ๕ กม.

ไร่เจริญตะวัน ๒๕๗ หมู่ที่ ๒๕ บ้านใหม่สันป่าตอง ตำบลห้วยสัก อ.เมือง จ.เชียงราย โทร. ๐๕๓ ๖๐๖ ๖๖๖ เว็บไซต์ www.dhammaday.com

หมายเหตุ

๑. ผู้สนใจมาร่วมงานสวดมนต์ข้ามปีสามารถแจ้งความจำนงค์ได้ที่ โทร. ๐๕๓ ๖๐๖ ๖๖๖, ๐๕๗ ๓๐๐ ๕๕๓๓, ๐๕๓ ๗๖๕ ๕๐๐๗, ๐๕๓ ๗๖๕ ๗๖๖๐ หรือ dhammaday@gmail.com

๒. นอกจากแจ้งความจำนงค์แล้วสามารถเดินทางโดยรถยนต์ในวันงานด้วยตนเองก็ได้

๓. สิ่งที่ต้องเตรียมคือ

๓.๑ เต็นท์และเสื่อรองนอนส่วนตัว (หากขาดคนนำ)

๓.๒ ข้าวสารอาหารแห้งน้ำดื่มหรือเครื่องดื่มรสหวาน

๓.๓ การแต่งกายชุดโขนหรือชุดไทยก็ได้

๔. ในวันใหม่ ๑ มกราคม ๒๕๕๖ นี้ ท่านว.วีรเมธี ได้คิดชื่อใหม่สำหรับผู้มาขอให้ได้ชื่อ (ซึ่งมีมากมายทุกปี) จำนวน ๓๗๗ ชื่อ ผู้ที่ต้องการเขียนชื่อใหม่ขอให้ได้แจ้งความจำนงค์ล่วงหน้าโดยส่งใบสมัครมาที่ศูนย์วิปัสสนาสากลไร่เจริญวันก่อนวันเปิดรับสมัครได้

๕. มาทำใจไร่เจริญตะวัน ในวันที่ ๑ มกราคม ๒๕๕๖ ด้วยตัวเอง พร้อมกันนำพระพุทธรูปมาทอดผ้าบังสุกุล อันเป็นนิมิตหมายของการเริ่มต้นสิ่งใหม่ ชีวิตใหม่ ณ มหาวิหารแห่งการตื่น ไร่เจริญตะวัน



ภาพที่ ๕๘ สื่อรณรงค์การสวดมนต์ข้ามปี

๒.๒ อัตบุคคลกับการบริโภคเชิงวัตถุทางวัฒนธรรม

การประกอบสร้างสินค้าและบริการผ่านวัตถุนี้ย่อมมีระบบการให้คุณค่าและความหมายที่สัมพันธ์กับรสนิยมและระดับชั้น ในขณะที่เดียวกันวัตถุดังประการก็เข้ามาจำกัดการใช้ชีวิตไปโดยปริยาย ตัวอย่างเช่น การนำฝ้ายย้อม, เครื่องรางของขลังไว้ในยานพาหนะ เป็นต้น การดำรงอยู่ในเงื่อนไขย้อมซีให้เห็นความสัมพันธ์เชิงอำนาจด้วย กล่าวคือ สถาบันต่างๆ ในระบบสังคมต่างผลิตวัตถุขึ้นเพื่อรองรับกลไกในเชิงการควบคุม บริโภค และจัดการ (Williams, 1981 อ้างถึงใน ธีสรฯ ขมะวรรณ, ๒๕๓๗ : ๙๐ - ๑๑๔.) ตัวอย่างเช่น โรงงานผลิตวัตถุมงคลเป็นผู้ออกแบบรูปวัตถุมงคลให้สอดคล้องกับการนำสัตว์ในวรรณกรรมมาสร้างเป็นรูปบูชา สถาบันสงฆ์หรือพระเกจิอาจารย์ผลิตชุดคำอธิบายในเรื่องคุณค่าหรือผลของการบูชา เป็นต้น

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การบริโภคสินค้าของที่ระลึกของวัดหรือพุทธสถาน กลุ่มสินค้าที่สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ เช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เป็นต้น ดูเหมือนจะสามารถตอบสนองต่อการบริโภคได้มาก เราพบว่าในเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย นิยมนำสัญลักษณ์ของวัด คำคมทางพุทธศาสนา หรือคำเทศน์ ฯลฯ มาเพิ่มมูลค่าต่อการออกแบบ และภายใต้กลไกการตลาด เราพบว่าสินค้าและบริการเหล่านี้มีประเด็นที่น่าพิจารณาเพิ่มเติมคือ

ประเด็นแรก การออกแบบแบรนด์และการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะ ตัวอย่างเช่น โลโก้ของไร่เชิงตะวัน เป็นต้น สามารถกำกับอัตบุคคลให้เป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์สถานที่ไปในตัวด้วยการออกแบบนี้จึงไม่ติดกับความเป็นไทยหรือภาพของพุทธศาสนาแบบจารีต แต่ใช้ระบบความเป็นสากลเข้ามาสื่อสารแทน เนื่องจากเหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชนชั้นกลางใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน

ประเด็นที่สอง การจัดการการตลาด คือ การสร้างพื้นที่จุดจำหน่ายอย่างชัดเจน รวมทั้งมีระบบบัญชีภายใต้โครงสร้างหน่วยงานเฉพาะขึ้น ทำให้ภาพของวัตถุทางวัฒนธรรมนี้ยกระดับชั้นให้เกิดเป็นการแลกเปลี่ยนมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ นอกจากนี้ อัตบุคคลสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้โดยไม่มีจำกัดเวลาเช่น การผูกข้อมือหรือการรดน้ำมนต์สำหรับผู้ไปเที่ยววัด เป็นต้น

ประเด็นที่สาม วัตถุทางวัฒนธรรมกับการสื่อสารเชิงพิธีกรรม (ritual communication) ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้ามีส่วนร่วมกับวัตถุทางวัฒนธรรมนั้นได้ เราพบว่าหลายกิจกรรมมีการสร้างพิธีกรรมรองรับ เช่น การสวดสะเดาะเคราะห์, การไหว้ครู เป็นต้น พิธีกรรมจะถูกจัดการพื้นที่เพื่อให้เหมาะสมต่อบรรยากาศ มีการจัดบุคลากรกำกับงาน มีกำหนดแผนขั้นตอนการดำเนินงาน ปฏิบัติการนี้เน้นผู้บริโภคเปรียบเสมือนเป็นลูกค้าในพิธีกรรม

๓. วัฒนธรรมทางสายตากับการบริโภควัฒนธรรมพุทธศาสนา

“...การอ่านภาพออกได้รับการนิยามในฐานะเครื่องมืออันจำเป็นในการ รื้อสร้าง(deconstruct) ภาพที่พบเห็นนั่นเอง ถ้าหากว่าเราสามารถมองดูภาพ ต่างๆ ในฐานะที่เป็น”ภาษา” ภาษาหนึ่ง การอ่านภาพออกก็น่าจะได้รับการ นิยามในฐานะที่เป็นความสามารถที่จะเข้าใจ และผลิตสารทางสายตา(visual messages) ขึ้นมาได้...” (สมเกียรติ ตั้งนโม, ๒๕๔๙ : ๔๙.)

การท่องเที่ยวนอกจากจะเป็นการสัมผัสพื้นที่ ความรู้ ผู้คน ความทรงจำในมิติต่างๆ แล้ว การท่องเที่ยวยังใช้ “สายตา” เป็นเครื่องมือสำคัญในการท่องเที่ยวด้วย ดังนั้น สายตาที่ดีที่สุดคือการบริโภค สินค้าและบริการทางวัฒนธรรมพุทธศาสนา ผ่านการอ่านและประเมินวัตถุหรือพิธีกรรมหรือกิจกรรม ต่างๆ นั้นอย่างมีนัยยะ

ข้อมูลจากแบบสอบถาม เราพบว่าผู้คนที่ให้ความสนใจกับการสร้างรูปเคารพพระเกจิอาจารย์ที่มีชื่อเสียงของประเทศ ในระดับมากที่สุดใกล้เคียงกับการสร้างรูปครุฑบาศรีวิชัยหรือรูปอดีตเจ้าอาวาส องค์สำคัญ รองลงมาคือ รูปอนุสาวรีย์วีรบุรุษ (ทั้งวีรบุรุษหรือวีรสตรีในระดับชาติหรือระดับท้องถิ่น) รองลงมาคือ รูปพระอัครสาวก, เจ้าแม่กวนอิม, เทพเทวดา, พระอุปคุต, พระพุทธเจ้าน้อย และหมอซีวกโฆมารักัน ตามลำดับ นอกจากนั้น จากการสัมภาษณ์บางท่านเห็นว่า รูปเคารพที่ใหญ่กว้างองค์อื่นๆ และสีอันสวยงามกว่า, รูปที่มีความเชื่อของสถานความศักดิ์สิทธิ์ของโชคลาภ เป็นต้น

ในส่วนนี้จะวิเคราะห์เฉพาะประเด็นของการบริโภคสายตาผ่านการสถานภาพพระพุทธรูปภายในปรากฏการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย โดยมีประเด็นสำคัญคือ

๓.๑ ประวัติศาสตร์การพัฒนาก่อตั้งการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย

ผลจากการสร้างโครงสร้างพื้นฐานตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ ๑ รัฐบาลได้ทุ่มงบประมาณถึง ๗,๐๐๕ ล้านบาท (กว่าร้อยละ ๓๕ ของงบประมาณในระยะนั้น) ในการวางโครงสร้างพื้นฐานกรณีถนนในพ.ศ.๒๕๐๖ แบ่งออกเป็น ๒ ด้านคือ ๑) การสร้างทางหลวงแผ่นดินเพื่อเชื่อมโยงส่วนกลางกับภูมิภาค และ ๒) การสร้างทางหลวงจังหวัด เพื่อเชื่อมโยงเมืองกับชนบทและหมู่บ้าน รวมทั้งการเชื่อมเข้ากับทางหลวงแผ่นดิน (วิทยา อาภรณ์, ๒๕๔๑ : ๑๐๔.) หลังทศวรรษ ๒๕๑๐ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานก่อนการสร้างถนนเชื่อมระหว่างหมู่บ้านกับหมู่บ้านและหมู่บ้านกับเมืองนั้นเปิดโลกของชาวบ้าน ทำให้ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นนอกชุมชนหมู่บ้านของตนเองรับรู้เทคโนโลยีใหม่และนำมาปฏิบัติในหมู่บ้านของตน ถนนนำเอาพ่อค้าและการค้าเข้ามาของ “คนในเมือง” สู่ชุมชน พร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกแบบคนในเมือง (พิศสม มีถม และอุกฤษฏ์ อุปราสิทธิ์, ๒๕๔๓ : ๓๘.)

ตามแผนพัฒนาฉบับที่ ๔ (พ.ศ. ๒๕๒๐ - ๒๕๒๔) และแผนพัฒนาฉบับที่ ๕ (พ.ศ. ๒๕๒๕ - ๒๕๒๙) กำหนดให้แต่ละภูมิภาคมีการพัฒนา “เมืองหลัก - เมืองรอง” เพื่อลดการโตเดี่ยวของกรุงเทพ ภาคเหนือมีเมืองหลัก : เชียงใหม่ พิษณุโลก และนครสวรรค์ และเมืองรอง : ลำปาง และเชียงราย หลังทศวรรษ ๒๕๓๐ ทำให้ปฏิสัมพันธ์ของผู้คนในภูมิภาคกับศูนย์กลางเริ่มปะทะประสานกันมากขึ้น อย่างน้อยที่สุดเราจะเห็นภาพประชาชนอพยพจากชนบทเข้าสู่เขตเมือง

เพื่อหางานทำอันเนื่องจากบริษัทห้างร้านและเขตโรงงานอุตสาหกรรมตั้งอยู่ในเขตเมืองหลัก ในขณะที่ผู้คนชนชั้นสูงหรือนายทุนจากศูนย์กลางก็พยายามเข้าช่วงชิงทรัพยากรในภูมิภาคมากขึ้นเช่นกัน ดังสะท้อนผ่านบทกวีที่ได้เกริ่นนำไว้ตอนต้นอันเป็นบทประพันธ์ของ “สนิท พลเยี่ยม” ชาวอีสานที่เข้ามาครุภาษาไทยในจังหวัดเชียงราย ได้สะท้อนการเปลี่ยนแปลงสังคมเมืองเชียงรายในทศวรรษ ๒๕๔๐ ไว้ในมุมมองของเมืองที่ถูกกระทำจากนโยบายการท่องเที่ยว

น่าสนใจว่า การสร้างจุดขายความเป็น “ล้านนา” ผ่านทรัพยากรทางวัฒนธรรมในช่วงหลังทศวรรษ ๒๕๔๐ เป็นต้นมา มีผลอย่างยิ่งต่อการผลิตตัวตนผ่านสัญลักษณ์หลายประการ สิ่งที่น่าสนใจคือ วัดและสงฆ์หลายแห่งได้พยายามสร้างสรรค์งานศิลปกรรมใหม่ขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสถาปนา “พระพุทธรูป” โดยมีวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย กระทั่ง “มหาเถรสมาคม” ได้มีมติในการประชุมครั้งที่ ๙/๒๕๔๑ เมื่อวันที่ ๒๐ กรกฎาคม ๒๕๔๑ ระบุว่า “พระพุทธรูปเจ้าเป็นรัศมีที่เกษมสูงสุด บูรพาจารย์ที่สร้างพระพุทธรูปปฏิมา พึงพิจารณาด้วยความรอบคอบ ให้วัดทุกวัดปฏิบัติตามจารีตประเพณีดังกล่าวโดยเคร่งครัด” และมีมติในการประชุมครั้งที่ ๔/๒๕๔๕ เมื่อวันที่ ๘ กุมภาพันธ์ ๒๕๔๕ ระบุว่า “วัดที่จะสร้างปูชนียวัตถุ หรือรูปเคารพ ให้ปฏิบัติตามมติมหาเถรสมาคมครั้งที่ ๒๒/๒๕๔๔ เมื่อวันที่ ๒๐ สิงหาคม ๒๕๔๔ เคยมีมติไว้ว่าการสร้างปูชนียวัตถุ หรือรูปเคารพ ภายในวัดต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับพระประธานภายในพระอุโบสถหรือโบสถ์ ถ้าจะสร้างให้ใหญ่ ต้องรายงานเจ้าคณะผู้ปกครองตามลำดับจนถึงเจ้าคณะใหญ่ เมื่อได้รับอนุมัติแล้ว จึงดำเนินการสร้างได้” (มติมหาเถรสมาคม ครั้งที่ ๔/๒๕๔๕ เรื่อง การสร้างพระพุทธรูป ปูชนียวัตถุ และรูปปั้นต่างๆ ที่ใช้ประดับตกแต่งสถานที่ อ้างถึงใน http://www.songpak๑๖.com/mati๘๐_๒๕๔๕.html ,)

“ถนน” ในฐานะเครื่องชี้วัดการขยายตัวของรัฐไทยเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ชุมชนท้องถิ่นจำเป็นต้องเชื่อมโยงกับอำนาจรัฐและการปรับเปลี่ยนตำแหน่งแห่งที่ของตนเองมากขึ้น อย่างน้อยที่สุดอำนาจรัฐได้กระตุ้นให้เกิดการบุกเบิกพื้นที่และกำกับความต้องการของรัฐ (รังสรรค์ ณะพรพันธุ์, ๒๕๒๕ : ๗๒ – ๑๐๒.) ในขณะเดียวกันชุมชนท้องถิ่นก็มีเทคโนโลยีอำนาจบางประการเข้ามาเชื่อมต่อกับถนน เฉกเช่นการทำความเข้าใจ “พระพุทธรูป” ที่ถูกสถาปนาขึ้นบน “เส้นทาง” ตามกระแส นโยบายการท่องเที่ยวในช่วงทศวรรษ ๒๕๔๐ – ปัจจุบัน งานวิเคราะห์ในส่วนนี้จึงพยายามชี้ให้เห็นปฏิบัติการของตัวแสดงต่างๆ ดังกล่าวมา ภายใต้แนวคิดเรื่องการบริโภคนิยม

๓.๒ นโยบายการท่องเที่ยว : ผลกระทบต่อชุมชนท้องถิ่น

หากย้อนพินิจ นโยบายการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนตั้งแต่ทศวรรษ ๒๕๓๐ เป็นต้นมา พบว่า ธุรกิจบริการและการท่องเที่ยวเป็นสาขาเศรษฐกิจที่ทำรายได้ให้แก่ภาคเหนือมากเป็นลำดับที่สาม รองจากสาขาเกษตรกรรมและพาณิชย์กรรม โดยเฉพาะการท่องเที่ยวได้มีบทบาทกระตุ้นให้เกิดกิจกรรมต่อเนื่องทางเศรษฐกิจและการจ้างงานต่างๆ อาทิธุรกิจการโรงแรม รีสอร์ท ธุรกิจร้านอาหาร การผลิตและการจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมของที่ระลึกต่างๆ และบริการสื่อสารและคมนาคม ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า เศรษฐกิจชุมชนหมู่บ้านภาคเหนือนั้นปรับเปลี่ยนไปเนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างมาก จังหวัดต่างๆในภาคเหนือถูกกำหนดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวและพยายามจะพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวให้มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมืองเชียงใหม่ แรงงานภาคเกษตรเข้าสู่อุตสาหกรรม

ท่องเที่ยวมากขึ้นทั้งในธุรกิจโรงแรม สถานบริการร้านอาหาร สถานเริงรมย์ ธุรกิจนำเที่ยวและร้านค้าของที่ระลึก ฯลฯ (วุฒิชัย ตั้งสมชัย และปิยพรรณ กลั่นกลิ่น, ๒๕๕๕ : ๔.)

สำหรับจังหวัดเชียงรายเป็นอีกตัวอย่างหนึ่งของการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยการกำหนดของรัฐบาลพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย เริ่มอย่างเป็นทางการในปีพ.ศ. ๒๕๒๓ ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ ๕ และฉบับที่ ๖ กำหนดให้เชียงรายเป็นศูนย์กลางความเจริญในตลาดสินค้าการเกษตรและสินค้าบริการเชื่อมโยงกับจังหวัดเชียงใหม่ ปีพ.ศ. ๒๕๒๙ ถือว่าเป็นปีเริ่มต้นยุคทองของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย เมื่อรัฐบาลกำหนดให้ปีพ.ศ. ๒๕๓๐ เป็นปีท่องเที่ยวไทย จังหวัดเชียงรายได้เริ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวหลายลักษณะ เช่น งานไหว้สาแม่ฟ้าหลวง งานวันลินจี่ และงานนมัสการพระธาตุดอยตุง เป็นต้น หลังจากนั้นการสร้างสนามบินนานาชาติ และโรงแรมขนาดใหญ่รองรับนักท่องเที่ยว เป็นต้น

การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายได้สร้างธุรกิจเกี่ยวเนื่องหลายประเภทที่มีผลต่อเศรษฐกิจและสังคมของประชาชน ทั้งด้านการสร้างงานและรายได้ให้แก่ประชาชนในพื้นที่ เช่น ธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมือง เป็นต้น ส่วนในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ที่อำเภอเชียงแสน มีการพัฒนาบริเวณสามเหลี่ยมทองคำซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศนิยมมาก เป็นต้น (มนัส สุวรรณและคณะ, ๒๕๓๔ : ๙๓ - ๙๕.) ประกอบกับนโยบายการค้าชายแดนหรือที่เรียกกันว่า “สี่เหลี่ยมเศรษฐกิจ” นั้นเป็นนโยบายที่มุ่งจะสร้างความมั่งคั่งระดับชาติมากกว่าระดับชุมชนหมู่บ้านเป็นการเปิดโอกาสให้กลุ่มทุนขนาดใหญ่เข้ามาใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นเพื่อประโยชน์ในทางธุรกิจ เช่น การสร้างโรงแรม รีสอร์ท สนามกอล์ฟ การค้าชายแดนแม้จะสร้างงานให้กับชาวบ้านในท้องถิ่นแต่ก็ไม่ได้ให้ประโยชน์แก่ชุมชนท้องถิ่นมากเท่ากับการเอาผลประโยชน์และทรัพยากรออกจากชุมชนท้องถิ่นสินค้าที่ผ่านชายแดนไม่ได้ให้ประโยชน์แก่ชาวบ้าน

น่าสนใจว่า ปัจจุบันชุมชนท้องถิ่นหลายส่วนหันมาสร้างรูปแบบการตอบสนองการท่องเที่ยวด้วยแนวคิดการท่องเที่ยวโดนชุมชน (CBT) ภายใต้การผลิตสินค้าและบริการที่มีการผสมผสานพัฒนาระบบเศรษฐกิจการค้าเข้ากับวัฒนธรรมชุมชน เป็นการสร้างตัวตนท้องถิ่นผ่านการเคลื่อนไหวในมิติทางวัฒนธรรมมากขึ้น เช่น การใช้ความเป็นชาติพันธุ์, การใช้โบราณสถาน, การใช้ประวัติศาสตร์ที่เพิ่งสร้าง ฯลฯ มาเป็นฐานในการสร้าง “สินค้าทางวัฒนธรรม” เพื่อตอบสนองต่อนโยบายการท่องเที่ยวชี้ให้เห็นกระบวนการปรับตัวของผู้คนในท้องถิ่นที่เป็นทั้งผู้กระทำและผู้ถูกกระทำในวงจรการดูดซับเอาองค์ประกอบทางวัฒนธรรมมาผนวกเข้าไว้กับกระแสโลกาภิวัตน์ที่ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือประการหนึ่งในกระบวนการทำให้เป็นสินค้า (ยศ สันตสมบัติ, ๒๕๕๓ : ๕๓.)

๓.๓ การสถาปนาพระพุทธรูปบนเส้นทางทางการท่องเที่ยว

กรณีศึกษาที่น่าสนใจคือ **พระเจ้าห้าพระองค์** - ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข ๑๒๐ [แยกทางหลวงหมายเลข ๑ (พะเยา) -บรรจบทางหลวงหมายเลข ๑๑๘ (แม่ชะจวน)] เป็นถนนที่แยกมาจากทางหลวงแผ่นดินหมายเลข ๑ที่แยกเกษตรสุข อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา สร้างขึ้นในสมัยพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ เป็นนายกรัฐมนตรี ปี พ.ศ. ๒๕๓๑ และรวมกับส่วน ๑๕ กิโลเมตรสุดท้ายของทางหลวงแผ่นดินหมายเลข ๑๐๓๕ [ลำปาง-แจ้ห่ม-วังเหนือ-แม่ชะจวน]



ภาพที่ ๕๙ พระเจ้าห้าพระองค์ ถนนสายพะเยา วังเหนือ แม่ชะจาน

คติพระเจ้า ๕ พระองค์เป็นการอธิบายที่มาของพระพุทธเจ้าในภัทรกัลป์คือ ผ่านวรรณกรรมท้องถิ่นเรื่อง แม่กาเผือก มีเรื่องย่อคือ พญากาเผือก ๒ ตัวผัวเมียทำรังอยู่ที่ต้นมะเดื่อริมฝั่งแม่น้ำคงคา ต่อมาพระโพธิสัตว์ได้ทรงปฏิสนธิในครรภ์แม่พญากาเผือกพร้อมกันถึง ๕ พระองค์ เมื่อครบไตรมาสแม่กาเผือกก็ออกไข่ ณ ที่รังต้นมะเดื่อจำนวน ๕ ฟอง แม่กาเผือกคอยเฝ้าฟักดูแลรักษาไข่ด้วยความทะนุถนอมเป็นอย่างดี ครั้นอยู่มาวันหนึ่งพญากาเผือกได้ออกไปหากินถิ่นแดนไกล แม่กาเผือกได้ผลิตหา กินอาหาร กว่าแม่กาเผือกจึงรีบกลับมาบินกลับสถานที่ฟัก ณ ที่รังต้นมะเดื่อริมฝั่งแม่น้ำ ก็ปรากฏว่ากิ่งไม้ มะเดื่อที่ทำรังอยู่ได้ถูกลมพายุใหญ่พัดหักล้มลงไปในแม่น้ำ แม่กาเผือกพยายามค้นหาจนกระทั่งสิ้นใจ ส่วนไข่ทั้ง ๕ ได้ถูกลมพัดตกน้ำไหลไปในสถานที่ต่างๆ แต่ก็พบว่า มีบรรดาสัตว์ได้ดูแลไว้ทั้ง ๕ ฟอง จนกระทั่งพระโพธิสัตว์ ทั้ง ๕ ก็ประสูติออกจากไข่ทั้ง ๕ ปรากฏเป็นมนุษย์ ต่อมาเหล่าพระโพธิสัตว์จึงได้อนุญาตไปบวชเป็นฤๅษีบำเพ็ญบารมีอยู่ในป่าด้วยความอนุโมทนา ด้วยปณิธานอันแน่วแน่ของพระโพธิสัตว์ทั้ง ๕ พระองค์ ที่มุ่งมั่นจะบำเพ็ญบารมีพระโพธิญาณเพื่อเป็นพระพุทธเจ้าโปรดสัตว์โลก บรรดาพระโพธิสัตว์ทั้ง ๕ จึงฝากนามของแม่เลี้ยงไว้กับลูกเพื่อเป็นอนุสรณ์ตำนานไว้แก่โลกต่อไปใน ภายหน้า เมื่อลูกได้ตรัสรู้เป็นพระพุทธเจ้าโปรดโลกแล้วตามลำดับพระนามคือ

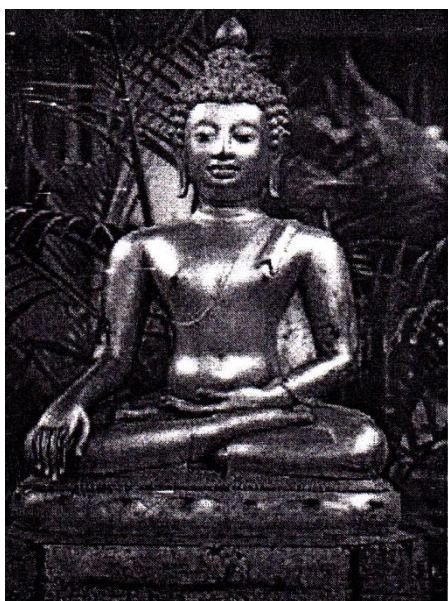
- องค์ที่ ๑ มีพระนามว่า พระกกุสันโธ เพราะตามนามแม่เลี้ยงที่เป็นไก่
- องค์ที่ ๒ มีพระนามว่า พระโกนาคมนโธ เพราะตามนามแม่เลี้ยงเป็นนาค
- องค์ที่ ๓ มีพระนามว่า พระกัสสปโธ เพราะตามนามแม่เลี้ยงเป็นเต่า
- องค์ที่ ๔ มีพระนามว่า พระโคตมโธ เพราะตามนามแม่เลี้ยงเป็นโค
- องค์ที่ ๕ มีพระนามว่า พระศรีอริยเมตไตรโย เพราะตามนามแม่เลี้ยงที่เป็นราชสีห์

พระพุทธรูป ๕ พระองค์บนเส้นทางดังกล่าวจึงสถาปนาขึ้นราว พ.ศ. ๒๕๕๓ บนเขตปกครอง อ.วังเหนือ จ.ลำปาง ประกอบด้วยพระพุทธรูปปางสมาธิ ๓ องค์ ปางมารวิชัย ๒ องค์ โดยมีพุทธศิลป์ตามแบบสุโขทัย และรูปแม่กาเผือก ๑ ตัว

๓.๔ พระพุทธรูป : รูปแบบ และการสร้างความหมาย

รูปแบบพุทธรูปที่ถูกสถาปนาขึ้นบนเส้นทางการท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือตอนบนนั้น ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ “พระพุทธรูปแบบพระสิงห์” จึงควรเข้าใจก่อนว่าประเด็นของ “พระสิงห์” หรือที่เรียกกันในอดีตว่า “พระพุทธรูปแบบเชียงแสน” มีที่มาและความสัมพันธ์อย่างไรต่อการสร้างความหมายอัตลักษณ์ของล้านนาผ่านสัญลักษณ์พระพุทธรูป

“สีหิงคินิทาน” วรรณกรรมบาลีราวพุทธศตวรรษที่ ๒๐ เนื้อหาหลักกล่าวถึงการสร้างพระพุทธรูปจากเกาะลังกา และการอัญเชิญพระพุทธรูปสีหิงค์ร้าวรัชกาลพระเจ้ากือนาหรือพระเจ้าแสงเมืองมา อันมีบุคคลสำคัญคือ “ท้าวมหาพรหม” เจ้าเมืองเชียงราย เป็นผู้ไปอาราธนาอัญเชิญพระพุทธรูปสีหิงค์มาจากเมืองกำแพงเพชร (พระโพธิ์รังสี, ๒๕๐๖) จากการวิเคราะห์ที่มาของคำว่า “พระสิงห์” หรือ “พระสีหิงค์” พบว่ามีความสับสนในการเชื่อมโยงคำว่า “สิงหะ” หรือ “สีหะ” ไปสู่คำว่า “สีหล” หรือ “สีหลปฎิมา” อันหมายถึงพระพุทธรูปจากสีหลหรือเกาะลังกา แท้จริงแล้วควรมีความหมายถึงพระพุทธรูปอันมีลักษณะเช่นเดียวกับสิงห์ ตามที่ปรากฏในคัมภีร์ว่าด้วย “มหาบุรุษลักษณะ” ๓๒ ประการคือ “สีหปุพพุตตกาโย” หมายถึงมีพระสร้อยกายบริบูรณ์ดุจกึ่งท่อนหน้าแห่งพญาราชสีห์ (ม.ล. สุรสวัสดิ์ ศุขสวัสดิ์ และฮันส์ เพนธ์, ๒๕๕๐ : ๓.)



ภาพที่ ๖๐ พระพุทธรูปแบบพระสิงห์ วัดพระสิงห์ จ. เชียงราย และลายเส้นพระสิงห์ พ.ศ. ๒๐๑๓ วัดพระเจ้าเม็งราย จ. เชียงใหม่
ที่มา : คักดีชัย สายสิงห์, ศิลปะเมืองเชียงแสน : วิเคราะห์งานศิลปกรรม ร่วมกับหลักฐานทางโบราณคดีและเอกสารทางประวัติศาสตร์, หน้า ๒๐๘.

ในทางประวัติศาสตร์ศิลปะ ถือว่าพระพุทธรูปแบบพระสิงห์เป็นศิลปะระยะแรกของศิลปะล้านนา มีลักษณะเด่นที่สำคัญคือ พระพุทธรูปประทับนั่งขัดสมาธิเพชรพระวรกายอวบอ้วน พระพักตร์กลม อมยิ้ม พระหนุเป็นปม ขมวดพระเกศาใหญ่ ยอดอุษณิษะเป็นลูกแก้วคล้ายดอกบัวตูม ชายสังฆาฏิสั้นเหนือพระถัน ลักษณะดังกล่าวนี้เป็นรูปแบบของพระพุทธรูปศิลปะอินเดียแบบปาละที่ล้านนาลำดับต่อมาจากพุกามของพม่า เราพบหลักฐานพระพุทธรูปแบบพระสิงห์ที่มีจารึกในปี พ.ศ. ๒๐๑๓ วัดพระเจ้าเม็งราย จ.เชียงใหม่ สามารถใช้เป็นตัวแบบในการศึกษาเทียบเคียงรูปแบบศิลปะของพระพุทธรูปแบบพระสิงห์องค์อื่นๆ ที่พบในศิลปะล้านนาได้เป็นอย่างดี (A.B. Griswold, ๑๙๕๗.ป.๗๙.) ทั้งนี้คดีการประดิษฐานพระพุทธรูปสำคัญในเมือง เพื่อสถาปนาความชอบธรรมของชนชั้นปกครอง และสถาปนาความศักดิ์สิทธิ์ของพื้นที่ และตั้งเห็นได้จากกรณีเมืองเชียงใหม่ในช่วงปลายพุทธศตวรรษที่ ๒๐ - ต้นพุทธศตวรรษที่ ๒๑ ที่มีการสถาปนาและประดิษฐาน “พระสิงห์” “พระแก้วมรกต” และ “พระแก่นจันทน์” ไว้ในเมืองเชียงใหม่ในระยะเวลาใกล้เคียงกัน (เจริญชัย อักษรดิษฐ์, ๒๕๕๒)

ย้อนพินิจ การให้ความหมายพระพุทธรูปแบบพระสิงห์ในฐานะพุทธศิลป์ล้านนา น่าจะเริ่มในช่วงทศวรรษ ๒๔๗๐ เป็นต้นมา อย่างน้อยที่สุดผลจากงานเขียนเรื่อง “ตำนานพุทธเจดีย์สยาม” รวมถึงการสร้างคำอธิบายกลุ่มพระพุทธรูป(และโบราณวัตถุอื่นๆ)ที่นำไปจัดแสดงในพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ ก็จัดให้เป็นงาน “ศิลปะแบบเชียงแสน” แน่นนอนว่าในระยะแรกนี้แนวความคิดที่เป็นกระแสหลักนั้น คือการเน้นย้ำความหมายประการ “ศิลปะประจำชาติ” อันเป็นการนิยามเนื้อหาของงานพุทธศิลป์โดยเจ้านายจากรัฐบาลกรุงเทพฯ เป็นกระแสหลัก ทั้งยังสะท้อนกับรับรู้ปริณิชนัยของล้านนา ในฐานะหัวเมืองประเทศราช (ชาติรี ประภิตนนทการ, ๒๕๔๗ : ๑๘๔)และการสร้างตัวตนล้านนาขึ้นจากอำนาจ ณ ศูนย์กลางอำนาจ วิธีการสำคัญคือ การจำกัดกรอบไว้แต่เพียงเส้นแดนของรัฐหรืออาณาจักรโบราณเป็นผลมาจากการเริ่มต้น “การสร้างความเป็นไทย” ที่สวมทับบนเขตแดนรัฐไทยและอุดมการณ์ชาตินิยม ผ่านสำนักทางประวัติศาสตร์ในรูปแบบใหม่ในช่วงกลางพุทธศตวรรษที่ ๒๕ เป็นต้นมา (อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์, ๒๕๔๑ : ๗ - ๘๘.)

การทำความเข้าใจพระพุทธรูปแบบพระสิงห์เพิ่งมีความชัดเจนขึ้นเมื่อวงการประวัติศาสตร์ศิลปะเริ่มทบทวนมิติของ “พื้นที่” เมื่อมีการปรับเปลี่ยนชื่อเรียกยุคสมัยจาก “ศิลปะเชียงแสน” เป็น “ศิลปะล้านนา” ในช่วงหลังทศวรรษ ๒๕๒๐ เป็นต้นมา (รุ่งโรจน์ ธรรมรุ่งเรือง, ๒๕๕๑ : ๑๓๕ - ๑๔๕.) ทำให้นักวิชาการทางประวัติศาสตร์บางส่วนนิยมอ้างอิงหลักฐานพุทธศิลป์โบราณในคำอธิบายทางประวัติศาสตร์ศิลปะไปใช้เป็นส่วนหนึ่งของการอธิบายประวัติศาสตร์ล้านนา ช่วงศตวรรษ ๒๕๑๐ - ๒๕๒๐ เป็นต้นมา นักวิชาการในภูมิภาคและชุมชนท้องถิ่นมีความพยายามสร้างตัวตนของท้องถิ่นผ่านการสร้างประวัติศาสตร์ท้องถิ่น (ยงยุทธ ชูแว่น, ๒๕๕๑ : ๑๑๕ - ๑๒๒.)

ประเด็นที่น่าสนใจคือ การสถาปนาพระพุทธรูปบนเส้นทางทางท่องเที่ยวที่ใช้รูปแบบศิลปะอยุธยาหรือศิลปะสุโขทัยมาปะทะประสานสัญลักษณ์พระพุทธรูปแบบพระสิงห์นั้น ดังกรณีพระศรีสามเมือง ดอยขุนตาล บนเส้นทางเชียงใหม่ - ลำพูน ลำปางนั้น เราพบว่าการจำลองรูปแบบพระพุทธรูปอยุธยาและสุโขทัยในพื้นที่รัฐไทยนั้นปรากฏมาแล้วในช่วงสมบูรณาญาสิทธิราชย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงนโยบายชาตินิยม-รัฐนิยมในช่วงทศวรรษ ๒๔๙๐ อีกประการหนึ่งคือ การผลิตซ้ำพระพุทธรูปแบบพระพุทธรูปโสธร ในฐานะพระพุทธรูปที่ผู้คนจากศูนย์กลางอำนาจรัฐได้สร้างความหมายให้สัมพันธ์

กับการดำเนินวิถีชีวิตของตนเอง โดยเฉพาะการขอพรและได้สมปรารถนา ก็ถูกนำมาสถาปนาไว้เป็น พระศรีสามเมืองเพื่อทำหน้าที่เช่นเดียวกันในเส้นทางทางท่องเที่ยว

๓.๕ พระพุทธรูป : นโยบายการท่องเที่ยวกับการสถาปนาพื้นที่และการผลิตซ้ำทาง ประวัติศาสตร์

เมื่อตำแหน่งแห่งที่ของพระพุทธรูป ได้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสร้างพื้นที่ของชุมชน ท้องถิ่นเริ่มด้วยการนิยามและประกอบสร้างกาลและเทศะขึ้นมาชุดหนึ่ง โดยใช้ “พระพุทธรูป” เป็น ชุดเครื่องมือหนึ่งในการสร้างจินตนาการและอุปถัมภ์ทางการท่องเที่ยว ทำให้เกิดเป็นข้อเท็จจริง กระทั่งกลายเป็นชุดความรู้หนึ่งในชุมชนท้องถิ่นที่สื่อสารกับผู้คนภายในและภายนอก ในส่วนนี้จะ นำเสนอ ๒ ประเด็นคือ

ประเด็นแรก นโยบายการท่องเที่ยวกับการสถาปนาพื้นที่ : กรณีศึกษาพระพุทธรูปตามคติ พระเจ้า ๕ พระองค์

เราพบว่าการอธิบายคติการสร้างพระเจ้า ๕ พระองค์ บนเส้นทางพะเยา – วังเหนือ- เชียงราย ได้เชื่อมโยงกับการอธิบายความสัมพันธ์ของพื้นที่กายภาพของเมืองต่างๆ ในตำนานด้วย กล่าวคือ สถานที่ที่แม่กาให้กำเนิดพระโพธิสัตว์ ๕ พระองค์ ถูกกำหนดให้อยู่ในพื้นที่ อ.วังเหนือ จ. ลำปาง(วัดพระเกิด) สถานที่ที่แม่กาเผือกหลงเข้าไปขณะเดินทางไปหาอาหาร (จนกระทั่งไข่ทั้ง ๕ ฟอง ถูกพายุพัดหายไป) ถูกกำหนดเป็น “เวียงกาหลง” เวียงโบราณในพื้นที่อำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัด เชียงราย สถานที่ที่แม่กาสิ้นใจเมื่อค้นพาไข่ผู้เป็นลูกของนางไม่เจอ ถูกกำหนดเป็นวัดอักษิณชัย ศิริ อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง

น่าสนใจว่าตำนานดังกล่าวได้เชื่อมโยงพื้นที่เวียงโบราณในเขตลุ่มน้ำวังตอนบนที่ต่อกับเขตลุ่ม น้ำกก-อิงไว้อย่างน่าสนใจ ทั้งนี้พื้นที่ดังกล่าวเป็นเส้นทางเศรษฐกิจการค้ามาตั้งแต่สมัยโบราณ (ศรี ศักดิ์ วัลลิโถม, ๒๕๔๕ : ๒๑๗ – ๒๑๘.) นโยบายขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในปัจจุบันได้สร้าง พื้นที่ใหม่ผ่านการผลิตซ้ำความทรงจำร่วมของผู้คนที่แสดงออกในการสถาปนาพระพุทธรูปบนเส้นทาง การท่องเที่ยว ซึ่งทับซ้อนบนความทรงจำว่าด้วยการอธิบายถึงโหลงหรือพื้นที่ (วิจิตร ว่องวาริทิพย์, ๒๕๕๐ : ๘๔ – ๑๓๑.) อย่างไรก็ตาม พระพุทธรูป ๕ พระองค์ในตำแหน่งดังกล่าวได้ย้ายจากพื้นที่ ศักดิ์สิทธิ์(วัดและเวียงโบราณ) มาสู่ข้างถนน จึงทำให้เกิดรูปแบบของการสถาปนาพื้นที่ใหม่เพื่อรอคอย การเข้าสู่พื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ต่อไป

ประเด็นที่สอง การผลิตซ้ำทางประวัติศาสตร์ : กรณีศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวตามรอยพระ แก้วมรกต

ข้อเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวภาครัฐ เช่น สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคเหนือเขต๔ เป็นต้น ได้เสนอกิจกรรม “เยือนเมืองเหนือ กราบรอยพระแก้วมรกต” โดยมี จุดเริ่มต้นจากกรุงเทพมหานคร เดินทางสู่กำแพงเพชร ลำปาง ปลายทางที่เชียงใหม่ โดยมีที่มาจาก ตำนานพระแก้วมรกตที่พบในตำนานคือ “ชินกาลมาลีปกรณ์” และ “รัตนพิมพวงศ์” (พระรัตน ปัญญาเถระ,แสง มณวิฑูร,ผู้แปล,๒๕๑๘.) ดังนั้นจังหวัดเชียงใหม่จึงเป็นสถานที่ผลิตซ้ำรูปพระแก้ว มรกต ตัวอย่างที่น่าศึกษาคือ การสร้างรูปพระแก้วมรกตขนาดใหญ่ของวัดใหม่เจดีย์ ต.ศรีดอนชัย อ.

เชียงของ จ.เชียงราย โดยสร้างให้มีขนาดใหญ่และให้เด่นอยู่บนเส้นทางเข้าสู่เมืองเชียงของ แม้ว่าวัดแห่งนี้ไม่ปรากฏในชุดความรู้ของตำนานพระแก้วมรกตแต่อย่างใด แต่การสร้างความทรงจำใหม่ของพระแก้วมรกตบนพื้นที่ดังกล่าวได้เน้นย้ำความหมายของพระแก้วมรกตที่มีต่อสัญลักษณ์การท่องเที่ยว เชียงรายและเชียงของเพิ่มมากขึ้น



ภาพที่ ๖๑ เส้นทางท่องเที่ยวกราบรอยพระแก้วและพระแก้วมรกตในวัดใหม่เจดีย์ อ.เชียงของ จ.เชียงราย

๓.๖ พระพุทธรูป : การท่องเที่ยวและการบริโภคสินค้าทางวัฒนธรรม

“...การสร้างพระพุทธรูปขนาดใหญ่ขึ้นตามพื้นที่สาธารณะหรือสถานที่สำคัญของบางจังหวัด ส่วนหนึ่งมาจากนโยบายของผู้บริหารระดับรัฐบาลเป็นผู้สร้าง โดยสร้างในดินแดนบ้านเกิดของตัวเอง ...หรือผู้มีอำนาจ...ตัวอย่างหนึ่งคือ พระพุทธรูปที่สร้างริมน้ำโขงบริเวณสามเหลี่ยมทองคำ...ไม่มีความเหมาะสมในเรื่องที่ตั้ง...นอกจากนี้ยังมีการสร้างตำนาน ความเชื่อ สร้างสิ่งเคารพบูชาที่ปะปนกันหลายอย่าง ที่แสดงให้เห็นถึงการใช้พระพุทธรูป สิ่งศักดิ์สิทธิ์ เพื่อประโยชน์ทางพุทธพาณิชย์อย่างแท้จริง...” (ศักดิ์ชัย สายสิงห์, ๒๕๔๕ : ๔๐๔.)

เมื่อพระพุทธรูปถูกกระทำให้เป็นสัญลักษณ์ของการท่องเที่ยวมากขึ้น พระพุทธรูปได้สร้างความหมายใหม่ในเรื่องของวัตถุแห่งการบริโภคด้วย กล่าวคือ เมื่อการเคารพบูชาได้เป็นพิธีกรรมหนึ่งของการบริโภค การยอมรับพระพุทธรูปในพื้นที่ใหม่ได้ทำให้เราแสดงการบริโภค(การเคารพบูชา) โดยไม่พยายามตั้งคำถามต่อปฏิบัติการเหล่านี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสถาปนาพระพุทธรูป การบริโภคพระพุทธรูปยิ่งถูกทำให้เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวมากขึ้นเท่าใด ก็จะมีการสร้างความหมายใหม่เพิ่มทับซ้อนเข้าไปมากขึ้นจนกระทั่งเป็นมายาคติ

เมื่อพระพุทธรูปถูกขยายขนาดใหญ่ขึ้นและเลือกที่จะตั้งบนถนน เพื่อสร้างยุทธศาสตร์ตอบสนองพื้นที่แห่งการท่องเที่ยว ตรีกรวิทยาเชิงหน้าที่ของการใช้ (A Functional Logic of Use Value) เป็นตรีกรวิทยาเชิงปฏิบัติของวัตถุหรือเป็น Logic of Utility อาจอธิบายได้ด้วยการบริโภคทางสายตา (Visual consumption) เพราะการท่องเที่ยวมักเกี่ยวข้องกับการมองดูสิ่งต่างๆ เสียเป็นส่วนใหญ่ หากพระพุทธรูปเป็นส่วนหนึ่งของการมองเพื่อสร้างแรงจูงใจต่อการกระทำต่างๆ

ในขณะเดียวกัน พระพุทธรูปในฐานะสินค้านั้น ก็เป็นวัตถุที่อาจจำเป็นต้องสร้างเชื่อมโยงกับความหมายทางสังคมเข้ากับสินค้าที่เกิดขึ้นในตลาดการค้าสมัยใหม่จึงเกิดขึ้นผ่านสถาบัน (institution) ต่างๆ เช่น การโฆษณา การตลาด หรือองค์กรส่งเสริมการขาย หน้าที่หลักของโฆษณาคือได้แก่การผลิตโครงสร้างของความหมาย (structures of meaning) สินค้าจึงถูกบริโภคทั้งในเชิงสัญลักษณ์ ที่เป็นเครื่องหมายทางสังคมหรือเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมและในเชิงวัตถุที่มีประโยชน์ในการใช้งานเสมอ สินค้าจึงได้เปลี่ยนวัตถุจากที่เคยเป็นสิ่งที่ไม่เจาะจงไปสู่สิ่งที่มีความหมายเฉพาะตัวสำหรับผู้บริโภคและกินพื้นที่เฉพาะในวิถีชีวิตของผู้บริโภค และผู้บริโภคสามารถใช้วัตถุนั้นในการกำหนดพื้นที่ทางสังคมของตนเอง ดังตัวอย่างของการโฆษณาคุณสมบัติของการบูชาพระพุทธรูปพระเจ้าอินทร์สาน(พระสิงห์สานชนะมาร)ที่พยายามแสวงหากลุ่มลูกค้า เช่น วัยรุ่น โดยเน้นการโฆษณาเรื่องเมื่อมาบูชาแล้วจะทำให้ความรักยืนยาว เป็นต้น อีกตัวอย่างหนึ่งคือ การสถาปนา “พระพุทธรณมงคลสถิต” บนจุดชมวิวในเส้นทางเชียงราย – เวียงแก่น อ.เวียงแก่น ชายแดนริมน้ำโขง จ.เชียงราย โดยเทศบาลตำบลหลายางว ให้ความหมายว่า “หลวงพ่อเพิ่มลาภ” เป็นต้น



ภาพที่ ๖๒ การสร้างพระพุทธรณมงคลสถิต จุดชมวิวบ้านห้วยเอียน อ.เวียงแก่น จ.เชียงราย

ตามแนวทางการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ พฤติกรรมหนึ่งของนักท่องเที่ยวคือ การใช้พระพุทธรูปเป็นสถานที่บันทึกภาพของตนเองเพื่อทำการสื่อสารกับผู้อื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งบนโลกออนไลน์(Social Network) ทำให้ผู้สร้างสรรค์จำเป็นต้องผลิตพระพุทธรูปที่ตอบสนองต่อความต้องการของการบริโภคหลายรูปแบบ ตัวอย่างเช่น การสร้างพระเจ้าอินทร์सान อ.แม่สาย เป็นต้น อีกตัวอย่างที่น่าสนใจคือพระเจ้า ๕ พระองค์ วัดป่ากุก อ.แม่จัน จ.เชียงราย (สร้างขึ้นในพ.ศ. ๒๕๕๒) ถูกอธิบายใหม่ (นอกเหนือจากชุดความรู้เรื่องพระเจ้า ๕ พระองค์ในพื้นที่พะเยา-วังเหนือ-เชียงราย) พร้อมกับการใช้สีมาสร้างจุดดึงดูดความน่าสนใจ คือ

- | | | |
|-----------|---|--------------|
| องค์ที่ ๑ | โดย หลวงพ่อมังมี สมเด็จพระโคตะมะ สัมมาสัมพุทธเจ้า | สีขาว |
| องค์ที่ ๒ | โดย หลวงพ่อมังคัง สมเด็จพระโกนาคะมะ สัมมาสัมพุทธเจ้า | สีทอง |
| องค์ที่ ๓ | โดย หลวงพ่อมันคง สมเด็จพระกุกุสันธะ สัมมาสัมพุทธเจ้า | สีแดง |
| องค์ที่ ๔ | โดย หลวงพ่อบุญทวีทรัพย์ สมเด็จพระกัสสะปะ สัมมาสัมพุทธเจ้า | สีบรอนซ์เงิน |
| องค์ที่ ๕ | โดย หลวงพ่อสมปรารถนา สมเด็จพระศรีอริยเมตไตร สัมมาสัมพุทธเจ้าสีน้ำเงิน | |



ภาพที่ ๖๓ พระเจ้า ๕ พระองค์กับการสร้างสรรค์ใหม่

น่าสนใจว่า การผลิตพระพุทธรูปและสร้างชุดคำอธิบายใหม่บนเงื่อนไขของสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคลหรือปัจเจกมากขึ้น กลายเป็นหน่วยการบริโภคที่ถูกทำให้เล็กลง (atomizing) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปเคารพบูชาหรือถ่ายภาพกับพระพุทธรูปได้หลากหลายรูปแบบและหลากหลายความหมายตามที่ตนเองต้องการ ในขณะที่เดียวกันพระพุทธรูปที่มีรากฐานจากวัฒนธรรมที่ผูกพันเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต ก็ถูกเพิ่มระยะห่างให้ออกมาอยู่ในรูปของสินค้าที่จำเป็น ต้องอาศัยหลักการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐศาสตร์ ต้องแฝงด้วยคุณค่า มีความพิเศษ

เฉพาะตัว ไม่ใช่สิ่งที่จะสามารถพบเห็นได้ในการดำรงชีวิตประจำวันทั่วไป แต่จะพบได้เฉพาะในช่วงเวลาแห่งการพักผ่อนและเดินทางท่องเที่ยวเท่านั้น

นโยบายการท่องเที่ยวที่พยายามโฆษณาถึงรายได้ที่จะเข้าสู่รัฐ เป็นปัจจัยพื้นฐานประการหนึ่งในการขยายเส้นทางการท่องเที่ยว โดยจุดจับเอาองค์ประกอบทางวัฒนธรรมมาเป็นเครื่องมือสำคัญในกระบวนการทำให้เป็นสินค้า “พระพุทธรูป” ได้ถูกหยิบยกขึ้นมาเป็นวัตถุแห่งสินค้านั้น โดยสถาปนาพระพุทธรูปให้บนพื้นที่วัดและพื้นที่สาธารณะ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “พระพุทธรูปข้างถนน” กลายเป็นมายาคติภาพต่อการสร้างสัญลักษณ์ใหม่ของชุมชนท้องถิ่น และการขยายขนาดของพระพุทธรูปให้มีความใหญ่ขึ้นพร้อมกับการผลิตซ้ำประวัติศาสตร์เพื่อสร้างชุดความทรงจำร่วมเพื่อนำมาอธิบายตัวตนของท้องถิ่น

ปฏิบัติการหลายด้านที่มีต่อพระพุทธรูปถูกสร้างความหมายใหม่ทับซ้อนกันมากขึ้น ผ่านการโฆษณาบนฐานของทุนนิยม ประวัติศาสตร์บางชุดจึงถูกผลิตขึ้นเพื่อรองรับพระพุทธรูป(สินค้า) พุทธศิลป์ร่วมสมัยของพระพุทธรูปก็ถูกสร้างสรรค์ใหม่ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวในฐานะผู้บริโภคได้บริโภคทางสายตา พระพุทธรูปที่ไม่จำเป็นต้องอยู่ในวัดหากแต่สร้างขึ้นบนพื้นที่ใหม่แต่ได้รับการรับรองโดยพิธีกรรมตามโลกทัศน์ของท้องถิ่น ก็ได้ยอมรับโอกาสและความชอบธรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถบริโภคพิธีกรรมและความเชื่อที่ถูกสร้างขึ้นได้ จึงทำให้พระพุทธรูปที่สถาปนากลายเป็นเพียงอนุสาวรีย์(site of memory) ที่มีแต่ความศักดิ์สิทธิ์ชั่วคราว สอดรับกับกรอบการบริโภคที่เป็นตัวกำหนดหรือกระตุ้นอุปทานของการสถาปนาพระพุทธรูปตามเส้นทางท่องเที่ยว พระพุทธรูปจึงย้ายความหมายและหน้าที่จากรูปเคารพไปสู่การบริโภคเชิงสัญลักษณ์มากขึ้น

ปัญหาที่เกิดขึ้นคือ โครงการหรือกิจกรรมที่วางแผนโดยรัฐที่พยายามจัดรูปแบบเส้นทางการส่งเสริมท่องเที่ยวทำให้วัดหรือสถานที่ทางวัฒนธรรมที่ถูกผนวกในกิจกรรมหรือโครงการดังกล่าวจึงมีจุดดึงดูด ตัวอย่างเช่น โครงการไหว้พระ ๙ จอมในจังหวัดเชียงราย เป็นต้น ในขณะเดียวกันวัดหรือสถานที่ทางวัฒนธรรมที่ไม่ถูกจัดไว้ ย่อมจำเป็นต้องสร้างพื้นที่ของตนเอง ดังนั้น การสถาปนาพระพุทธรูปขนาดใหญ่หรือใช้พระพุทธรูปเป็นจุดขายจึงเพิ่มมากขึ้น ในขณะเดียวกันกระบวนการสร้างหรือผลิตพระพุทธรูปก็นำไปสู่อุตสาหกรรมวัฒนธรรมมากขึ้น รัฐ สงฆ์ หรือชุมชนท้องถิ่นจำเป็นต้องตั้งคำถามต่อรูปแบบและวิธีการจัดการต่อพื้นที่ พระพุทธรูป(ในฐานะสินค้า) และความทรงจำเหล่านี้ ก่อนที่พระพุทธรูปจะย้ายตำแหน่งแห่งที่ไปสู่ “ทุน” ของนายทุนที่พยายามเข้ามาจัดการต่อทรัพยากรทางวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่นให้เป็นพุทธพาณิชย์อย่างเต็มตัว

๔. ข้อสังเกตด้านการตลาดกับกลุ่มสงฆ์และชนชั้นกลาง

การผลิตสินค้าและบริการในวัฒนธรรมพุทธศาสนา เน้นการผลิตที่ตอบสนองผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคได้พึงพอใจ โดยเฉพาะในหลักการอรรถประโยชน์ส่วนตนและหลักความสุขนิยม เช่นเดียวกับการคำนึงถึงคุณภาพและค่านิยมของผู้บริโภคก็เป็นมิติที่กลุ่มสงฆ์เห็นช่องทางดังกล่าว (แม้จะมีข้อถกเถียงในเชิงหลักปรัชญาพุทธเศรษฐศาสตร์ ดูใน พระชวัญเมือง สุหะ,๒๕๔๖) หนึ่งในปฏิบัติการสำคัญในกระแสการผลิตสินค้าและบริการในวัฒนธรรมพุทธศาสนา คือ การใช้หลักการตลาดสมัยใหม่ วิธีคิดนี้สัมพันธ์กับคำอธิบายในเรื่องพุทธศาสนาเชิงรุก (Active Buddhism) ดังกรณีของพระมหา วุฒิชัย วชิรเมธี(ว.วชิรเมธี) ในฐานะผู้ก่อตั้งไร่เจริญตะวันออก มีนโยบาย ๓ ประการคือ ๑) การปรับเปลี่ยน

ภาพลักษณ์ของพุทธศาสนาให้ทันสมัย ๒)การทำให้พุทธศาสนาเข้าใจง่าย ๓)แปรทฤษฎีสู่การปฏิบัติในชีวิตจริง พร้อมกับการประยุกต์ใช้หลักการตลาดเพื่อสังคม(Social Marketing) โดยเน้นการสำรวจปัญหาขั้นพื้นฐาน การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม(SWOT Analysis) การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย และการกำหนดส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ช่องทางและการสื่อสารการเผยแพร่ธรรมะ(ฉวีมนต์ สุขไพบุลย์, ๒๕๕๓ :)

ในส่วนนี้เราจะนำแนวคิดหลักการตลาด 7Ps เพื่อให้ข้อสังเกตบางประการต่อรูปแบบการผลิตและการบริโภคสินค้าและบริการวัฒนธรรมพุทธศาสนา ประกอบด้วย

๑) **Product** สินค้าและบริการได้ผลิตขึ้นบนเงื่อนไขของเศรษฐกิจวัฒนธรรมสมัยใหม่ การใช้พฤติกรรมชนชั้นกลางใหม่ที่แสดงออกผ่านรสนิยม ความทรงจำ หรือแม้แต่ความเคลื่อนไหวแบบใหม่เป็นฐานการผลิต ตัวอย่างเช่น ความทรงจำในเรื่องการทำแท้ง, รสนิยมเรื่องรถยนต์ส่วนบุคคล, การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นต้น สินค้าและบริการนี้จึงไม่จำกัดเฉพาะเชิงวัตถุเท่านั้น ปัญหาสำคัญคือ เราไม่อาจจำแนกอย่างชัดเจนในเรื่องของการสถาปนาสินค้าที่สามารถยิบหยักขึ้นมาใหม่ เช่น การใช้ตัวละครในวรรณกรรมพุทธศาสนามาสร้างเป็นเครื่องรางของขลัง, การย้ายไปผลิตซ้ำรูปแบบยนต์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของครุบาทหรือพระเกจิอาจารย์ในประวัติศาสตร์ เป็นต้น

ข้อนำสังเกตคือ สินค้าและบริการที่มีประวัติศาสตร์กำกับ จะทำให้ผู้คนสนใจค้นหาคุณค่าที่สามารถตอบสนองต่อเป้าหมายเชิงเศรษฐกิจของอัตบุคคลได้ ตัวอย่างเช่น การผลิตซ้ำความหมายของชุธาตุ เพื่อให้ผู้คนสามารถย้อนกลับไปใช้วาทกรรมมาสร้างความทรงจำใหม่ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น

๒) **Price** สินค้าและบริการวัฒนธรรมพุทธศาสนา ไม่มีพื้นที่การต่อรองเชิงราคา กล่าวคือ การกำกับด้วยความศักดิ์สิทธิ์และความศรัทธา ทำให้ราคาสินค้าและบริการย่อมสามารถตั้งราคาสูงได้ และนิยมให้เห็นตัวเลขมงคล(๙๙,๑๙๙ ฯลฯ) แต่การแข่งขันเกิดขึ้นผ่านการสร้างคุณค่าที่สามารถทำให้ราคามีความหมายมากขึ้น เช่น การสร้างคุณค่าราคาผ่านพระเกจิอาจารย์, การสร้างคุณค่าผ่านการสื่อสารเชิงพิธีกรรม เป็นต้น

ข้อนำสังเกตคือ ราคาสินค้าและบริการที่ให้อัตบุคคลเป็นผู้กำหนดเอง ทำให้ไม่เกิดการควบคุม แต่ให้ผู้บริโภคมีโอกาสตัดสินคุณค่าเชิงราคาด้วยตนเอง ดังเห็นได้จากป้าย “บริจาคตามกำลัง” เช่น การวางหนังสือธรรมะไว้จำหน่าย โดยให้นักท่องเที่ยวเลือกทำบุญตามจำนวนกำลังของตนเอง

๓) **Place** สถานที่วัดถูกสร้างให้เห็นความสวยงามของพื้นที่ทางกายภาพ รวมทั้งโครงสร้างพื้นฐานที่รองรับการท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น การสร้างโบสถ์ – วิหารในแบบวัดร่องขุน เราพบว่าวัดที่มีโบราณสถานหรือความทรงจำทางประวัติศาสตร์มีความหมายต่อการสร้างความหมายและคุณค่ามากขึ้น รวมทั้งวัดที่มีพระเกจิอาจารย์ชื่อดัง เช่น ด้านโหราศาสตร์, ด้านคาถาอาคม,ด้านการเจริญมนต์ส่วนบุคคล เป็นต้น เราพบว่าสถานที่ความเป็นวัดได้ริ่สร้างพื้นที่กายภาพใหม่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ดังเห็นได้จากการออกแบบผังวัดใหม่ เช่น วัดแสงแก้วโพธิญาณ อ.แม่สรวย จ. เชียงราย เป็นต้น หรือการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ เช่น ไร่เชิญตะวัน เป็นต้น เราพบว่าคำว่าไร่เชิญตะวัน

โดยไม่มีคำว่าวัดหรือสำนักสงฆ์ปรากฏอยู่ แต่สามารถสร้างจินตภาพให้เห็นเป็นสถานที่ท่องเที่ยวคล้ายกับไร่บุญรอดในเมืองเชียงราย การลดทอนสิ่งก่อสร้างอาคารทางศาสนา แต่หันไปให้ความสำคัญกับภูมิทัศน์แทน

สถานที่ชั่วคราว ก็ถูกนำมาใช้ในฐานะแหล่งกระจายสินค้าและบริการทางพุทธศาสนา ดังเห็นจากกรณีการตัดบาตรเป็งพูธ หรือแม้แต่การตัดบาตรในห้างสรรพสินค้า การขายวัตถุมงคลหรือเครื่องรางของขลังในร้านสะดวกซื้อ การจำหน่ายสินค้าที่ระลึกของทางวัดในแหล่งท่องเที่ยว การนำพระบรมสารีริกธาตุเข้าร่วมงานของหน่วยงานภาครัฐ การย้ายตำแหน่งแห่งที่ของสถานที่เหล่านี้ชี้ให้เห็นการรุกเข้าสู่ผู้บริโภค

๔) Promotion การส่งเสริมกิจกรรมทางพุทธศาสนาผ่านปฏิทินวัฒนธรรม ดังเห็นได้จากกรณีวัดแสงแก้วโพธิญาณ อ.แม่สรวย ได้จัดงานพิธีไหว้ครูประจำปี งานอุปสมบทประจำปี เป็นต้น บรรดากิจกรรมเหล่านี้ก็นำบุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมการประชาสัมพันธ์ อย่างไรก็ตาม การมองสัดส่วนเชิงตัวเลข ดังกรณีของการขายนั้น ยังไม่ปรากฏอย่างเด่นชัดในด้านนี้

๕) People กลุ่มคนรุ่นใหม่ นับว่าเป็นจุดเด่นสำคัญของกิจกรรมเชิงรุก เราพบว่า กลุ่มวัยรุ่นมีทางเลือกในการเข้าถึงสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมพุทธศาสนาในเชิงการท่องเที่ยวในชีวิตประจำวันเพิ่มสูงขึ้น ดังเห็นได้จากกรณีการเข้าร่วมกิจกรรมสวดมนต์ข้ามปี การเวียนเทียน เป็นต้น่าสังเกตว่า กลุ่มชนชั้นกลางใหม่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญเช่นเดียวกัน

๖) Physical Evidence การสร้างภาพลักษณ์ต่อสินค้าเชิงวัตถุ มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบวัตถุมงคลให้เข้ากับสถานภาพของรสนิยมชนชั้นกลาง มีการผนวกรูปแบบศิลปะไทยกับศิลปะท้องถิ่นเข้าไว้ด้วยกัน กรณีที่น่าสนใจคือ การสร้างสรรคงานอุโบสถวิหารในแบบพุทธศิลป์ อ.เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ แห่งวัดร่องขุ่น อีกกรณีคือการใช้วัสดุท้องถิ่นให้เป็นการมีส่วนร่วมสร้างในการทำบุญเห็นได้จากตัวอย่างการทำบุญไม้ไผ่เพื่อสร้างพระเจ้าอินทร์สาน วัดเหมืองแดงน้อย อ.แม่สาย เป็นต้น

๗) Process กระบวนการสำคัญในการผลิตคือ การสร้างสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตอบสนองต่อ “ความหวัง” ในฐานะหลักประกันของระบบเศรษฐกิจวัฒนธรรมที่ฝังกริยาบุญไว้ในความศรัทธา สินค้าและบริการแบบใหม่ที่เหมาะสมต่อชีวิตประจำวันแบบสังคมเมือง เปิดโอกาสให้ “ความเป็นท้องถิ่น” เข้าปะทะประสานความเป็นสมัยใหม่ ดังเห็นได้จากกิจกรรมเชิง event ตัวอย่างเช่น งานจุลกฐิน ชนชั้นกลางใหม่เริ่มเข้าเป็นเจ้าของภาพประธานถวายผ้าจุลกฐินมากขึ้น วัดที่มีทรัพยากรเพียงพอ จึงสร้างสรรค์บุญให้เกิดเป็นพิธีกรรมรื่นเริง รวมทั้งผนวกการเดินทางมาพักผ่อนของผู้คนต่างถิ่นเข้ามาสัมผัสวิถีวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยดึงความเป็นชาติพันธุ์เข้ามาผสมผสานในพิธีกรรมด้วย

ส่วนกระบวนการบริโภคนั้น ผู้บริโภคนิยม “เวลา” การบริโภคชั่วคราว แต่สามารถหมุนเวียนกลับมาจัดใหม่ได้ เวลาการบริโภคไม่จำกัดเวลา แต่ปรับเปลี่ยนไปตามกลไกของเวลาตลาด กล่าวคือ การเกิดขึ้นของพื้นที่วัดใหม่ พระเกจิอาจารย์สายครูบาใหม่ กิจกรรมพุทธศาสนาแบบใหม่ ทำให้เวลา

การพักผ่อนของชนชั้นกลางใหม่สามารถหมุนเปลี่ยนไปได้ รวมทั้งหมุนวิธีคิดใหม่ที่การบริโภคสามารถมีตัวเลือกใหม่ได้เช่นกัน

ควรกล่าวด้วยว่า ผู้คนที่ผ่านระบบการศึกษาในเชิงโครงสร้างสถาบัน ผ่านกลไกทางเศรษฐกิจที่ทุนของตนเองและครอบครัวเพิ่มสูงขึ้นตามนโยบายของรัฐและกระแสเศรษฐกิจโลก ครอบครัวยุคใหม่ที่เป็นชนชั้นกลางใหม่ จึงเริ่มมีปฏิสัมพันธ์กับสินค้าและวัฒนธรรมพุทธศาสนาทั้งในแบบจารีตและแบบสมัยใหม่ ประสานกับวัฒนธรรมชนชั้นปกครองเพื่อสร้างเครือข่ายทางเศรษฐกิจ การเมือง มูลค่าการแลกเปลี่ยนผ่านสินค้าและบริการในวัฒนธรรมพุทธศาสนา จึงไม่ใช่เฉพาะอัตบุคคลเท่านั้น หากแต่สัมพันธ์กับการเลื่อนชั้นทางมโนทัศน์และสถานภาพทางสังคมด้วย (จุมพล หนิมพานิช, ๒๕๔๒ : ๑๑๗ - ๑๒๐.) ชนชั้นกลางมีพื้นฐานความเชื่อต่อวัฒนธรรมพุทธศาสนาแบบสมัยใหม่ร่วมกัน การสื่อสารแบบสมัยใหม่จึงเป็นพื้นที่ที่เปิดให้เกิดการสร้างเครือข่ายการบริโภคไปโดยพร้อมกัน ขณะเดียวกันชนชั้นกลางใหม่ก็พยายามอ้างความหมายนี้ไว้ ผ่านพิธีกรรม วัตถุทางวัฒนธรรม ความเชื่อในสิ่งศักดิ์สิทธิ์แบบใหม่ที่ไม่ใช่เฉพาะฆราวาสเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงกลุ่มสงฆ์ด้วยที่พวกเขาล้วนเป็นส่วนหนึ่งของกลไกการผลิตและการบริโภคสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมพุทธศาสนา

บทที่ ๕ บทสรุปและข้อเสนอแนะ

“...การเน้นเรื่องเสรีภาพทางเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเสรีภาพในการผลิต การจำหน่ายจ่ายแจก การบริโภคและการซื้อขาย รวมถึงเสรีภาพในทรัพย์สินส่วนบุคคล โดยถือว่าเป็นพื้นฐานสำคัญที่สุดของเสรีภาพมนุษย์ พุทธศาสนาเห็นต่างจากทุนนิยม เพราะเชื่อว่าเสรีภาพที่แท้จริงเป็นเสรีภาพภายใน เป็นเสรีภาพในทางจิตใจมากกว่า ถ้าไร้เสรีภาพในทางจิตใจแล้วเราก็กลายเป็นทาสของเงิน และเป็นทุกข์เพราะวัตถุได้อย่างง่ายดาย

...ต้องไม่ลืมว่าบริโภคนิยมตอนนี้เป็นศาสนาที่มีคนนับถือมากที่สุดในโลก ...บริโภคนิยมไปถึงหมดโดยผ่านดาวเทียม ...ขณะที่ศาสนาหลายศาสนา ยังไปไม่ถึง นี่คือนิสัยทำลายพุทธศาสนา และควรที่ชาวพุทธทั้งหลายจะต้องช่วยกัน นำพาพุทธศาสนาให้เป็นอิสระทางทุนนิยมแล้ว รวมทั้งสามารถเป็นทางเลือกให้แก่ผู้คนเพื่อออกจากบริโภคนิยมได้อย่างแท้จริง...”

(พระไพศาล วิสาโล, ๒๕๕๗)

เราพบว่าสังคมไทยในช่วงทศวรรษ ๒๕๔๐ เป็นต้นมา ต้องเผชิญหน้ากับโครงสร้างสังคมที่มีการเปิดพรมแดนของโลกให้เข้าใกล้การไร้พรมแดนมากขึ้น ขณะเดียวกันเทคโนโลยีในมิติต่างๆ ได้ทำให้พรมแดนของชนชั้นเปิดกว้าง ลื่นไหลให้เกิดการเลื่อนชั้นทางสังคม พร้อมกับการเรียนรู้ประสบการณ์และข้อมูล รวมถึงมุมมองใหม่ๆ เช่นเดียวกัน พรมแดนของการบริโภคก็ได้ขยายปริมาณของปฏิบัติเพื่อเสริมสร้างพื้นที่ภาวะความเป็นเมืองและชนบท เช่นเดียวกับวัดและองค์กรพุทธศาสนาที่ได้ปะทะประสานระบบทุนนิยมให้กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดผู้คนเข้าสู่สนามของความศรัทธา

งานวิจัยนี้จึงพยายามศึกษาพฤติกรรมพุทธศาสนิกชน ในฐานะนักท่องเที่ยวและผู้บริโภค มีเครื่องมือ การศึกษาภาคเอกสาร ร่วมกับข้อมูลจากภาคสนาม การสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ และข้อมูลการตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปได้เป็น ๒ ประเด็นหลักคือ

ประเด็นแรก วัดและองค์กรสงฆ์ ได้ปรับโครงสร้างองค์กรที่เชื่อมโยงประสานกับภาคเอกชนในเชิงธุรกิจมากขึ้น เห็นได้จากการทำให้วัตถุทางวัฒนธรรม ที่สัมพันธ์กับคติความเชื่อ วรรณกรรม ประวัติศาสตร์ แปรค่าไปสู่วัตถุเชิงพาณิชย์ โดยผ่านกลไกการผลิตแบบอุตสาหกรรม(mass product) กระบวนการทำให้กลายเป็นสินค้า จึงพยายามสถาปนาทางเลือกใหม่ของวัตถุ ที่สามารถตอบสนองคุณค่าทางจิตใจ เทคนิคสำคัญที่วัดและองค์กรสงฆ์ รวมถึงภาคธุรกิจเอกชนได้ประสานเครือข่ายกันคือ กลยุทธ์การตลาด ดังเห็นได้จากการจัดกิจกรรมทางพุทธศาสนา การบริการ การสร้างจุดขาย การสร้างโลโก้หรือแบรนด์ รวมทั้งการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้คน

การเพื่อตอบสนองต่อการท่องเที่ยวที่ไหว้วัดและวัฒนธรรมพุทธศาสนาเป็นจุดดึงดูด ดึงเห็นได้จาก วัดที่ได้รับความนิยมสูง คือวัดที่สามารถสร้างโครงสร้างพื้นที่ที่อำนวยความสะดวกต่อการเข้าถึง มีระบบการจัดการพื้นที่ มีระบบการจัดจำหน่ายสิ่งของอุปโภคบริโภค มีระบบการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก มีระบบการประชาสัมพันธ์ มีการจัดกิจกรรมประจำสม่ำเสมอ รวมถึงการสร้างจุดเด่นของวัด เช่น ภูมิทัศน์, หลักสูตรการเรียนรู้, ความชำนาญหรือเชี่ยวชาญของพระเกจิอาจารย์ เป็นต้น

ในเชิงวัดนั้น เราพบว่า มีรูปแบบพระเครื่อง เครื่องรางของขลัง ชนิดใหม่เพิ่มมากขึ้น ผ่านการสร้างชุดคำอธิบายใหม่ กฎเกณฑ์ของคำอธิบายใหม่ จึงยึดโยงอยู่บนฐานของการเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นตัวชี้้นำคำอธิบาย สถาบันพุทธศาสนาเป็นตัวกำหนดคุณค่าของพฤติกรรมที่กำกับไว้ด้วยศีลธรรมและจริยธรรม แต่ในระดับปัจเจกนั้นพุทธศาสนาเป็นตัวขับเคลื่อนวิถีปฏิบัติที่มุ่งหมายเป็นหลักประกันทางวัฒนธรรมของการแสวงหารายได้ โอกาส วาสนา ลาภยศ ฯลฯ เช่นเดียวกับช่องทางการกระจายสินค้า พบว่าการวาง-จำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อ(7-11) นับเป็นปรากฏการณ์แบบใหม่ที่ย้ายพื้นที่การจำหน่ายจากวัดสู่สาธารณะ ย้ายรูปแบบการบริโภคจากการเดินทางหรือเช่าบูชาทางไปรษณีย์สู่การลดทอนเวลาและพื้นที่การเข้าถึงสินค้า

ในเชิงพิธีกรรม ปรากฏการณ์ใหม่ที่น่าสนใจคือ การประกอบสร้างสินค้าและบริการสมัยใหม่ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของสังคมสมัยใหม่ อาทิ การปลูกเสกรถยนต์ โดยการนำรถยนต์ส่วนบุคคลมาร่วมพิธี เป็นต้น นอกจากนี้ภาครัฐยังนำพิธีกรรมเหล่านี้มาเสริมสร้างสินค้าและบริการของรัฐเช่นกัน ดังเห็นได้จากขนส่งจังหวัดเชียงราย ได้จัดการปลูกเสกแผ่นป้ายทะเบียนรถเลขสวยที่จะจัดให้มีการประมูลขึ้น เป็นต้น

ประเด็นที่สอง รูปแบบการบริโภคสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมพุทธศาสนา ภายใต้ปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมจากการท่องเที่ยวในวัดสำคัญของจังหวัดเชียงราย ทั้งในสินค้าและบริการในเชิงวัตถุและเชิงพิธีกรรมนั้น เราพบว่าได้ถูกสร้างสัญลักษณ์บางประการไว้ภายใน ตัวอย่างเช่น การนำพระพุทธรูปมาประสานกับวัดเกิด ก็ให้เป็นพระพุทธรูปประจำวันเกิด พร้อมกับบคติการปฏิบัติบูชาพระพุทธรูปประจำวันเกิด เป็นต้น รูปแบบการบริโภคจึงแบ่งออกเป็น ๒ แนวทางคือ การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ และการบริโภคเชิงอัตบุคคล

การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ได้วางอยู่บนฐานของการบริโภคความเป็นท้องถิ่นนิยม กล่าวคือ การเกิดขึ้นของทุนนิยมบนฐานโลกาภิวัตน์ ทำให้ตัวตนของท้องถิ่นปรับตัวบนฐานการสร้างจุดขายและการปะทะประสานระหว่างกฎเกณฑ์ของสากลนิยม การกลับไปค้นหาความทรงจำท้องถิ่นในฐานะเครื่องมือการสร้างวัฒนธรรมนั้น ย่อมเป็นหลักสำคัญที่นำมาสู่การสร้างชุดคำอธิบายวัฒนธรรมที่ดำรงอยู่ในสมัยปัจจุบัน ดังเห็นได้จาก การไหว้พระธาตุประจำปีเกิดในความเชื่อเรื่องชูธาตุ, การตัดบาตรเป็งพุทธ ,การถวายผ้าจุลกลีฐิน และการบริโภคความเป็นชาตินิยม กล่าวคือ สินค้าและบริการที่ประกอบสร้างขึ้นในฐานะวัฒนธรรมประดิษฐ์ ได้ปลูกฝังค่านิยมที่รองรับความชอบธรรมโดยวามกรมชาตินิยม ดังเห็นได้จากปฏิบัติการสวดมนต์ข้ามปี, การแก้กรรมทำแท้ง เป็นต้น ก่อให้เกิดการสร้างพื้นที่ความคิดให้กับผู้คน รวมถึงปฏิบัติการของวัดและคณะสงฆ์ เช่น การจัดพื้นที่ประดิษฐานรูปเคารพบรรพชัตริย์ เป็นต้น

การบริโภคเชิงอัตบุคคล แสดงถึงเสรีภาพความเป็นปัจเจกในฐานะสิ่งกำกับอัตบุคคลที่ถูกเงื่อนไขหลายประการกำกับให้เกิดการบริโภค ทำให้การบริโภคมีอำนาจเหนือหรือกดทับความเป็นปัจเจกอยู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พิธีกรรมและวัตถุทางวัฒนธรรมสมัยใหม่ ตัวอย่างเช่น การนำรถยนต์ป้ายแดงหรือรถยนต์ส่วนบุคคลเข้าร่วมพิธีการสืบชะตารถยนต์หรือปัดเคราะห์รถยนต์, การเข้าร่วมพิธีกรรมแก้กรรมทำแท้ง เป็นต้น บุคคลย่อมมีความสัมพันธ์เชิงอำนาจต่อชุดวาทกรรมนี้ที่สร้างกฎเกณฑ์ชุดคำอธิบายดังกล่าวมาแปลเป็นคุณค่าเชิงจิตใจที่มีความชอบธรรมของสถาบันทางศาสนาเป็นตัวรองรับ

นอกจากนั้น การท่องเที่ยวนอกจากจะเป็นการสัมผัสพื้นที่ ความรู้ ผู้คน ความทรงจำในมิติต่างๆ แล้ว การท่องเที่ยวยังใช้ “สายตา” เป็นเครื่องมือสำคัญในการท่องเที่ยวด้วย ดังนั้น สายตาที่ดีคือการบริโภคสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมพุทธศาสนา ดังกรณีของการเดินทางไปกราบไหว้พระพุทธรูปหรือรูปเคารพที่ศักดิ์สิทธิ์ เราพบว่าผู้คนให้ความสนใจกับการสร้างรูปเคารพพระเกจิอาจารย์ที่มีชื่อเสียงของประเทศ ในระดับมากที่สุดใกล้เคียงกับการสร้างรูปครุบาศรีวิชัยหรือรูปอดีตเจ้าอาวาสองค์สำคัญ รองลงมาคือ รูปอนุสาวรีย์วีรบุรุษ (ทั้งวีรบุรุษหรือวีรสตรีในระดับชาติหรือระดับท้องถิ่น) รองลงมาคือ รูปพระอัครสาวก, เจ้าแม่กวนอิม, เทพเทวดา, พระอุปคุต, พระพุทธเจ้าน้อย และหมอชิวโกมารักัน ตามลำดับ นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์บางท่านเห็นว่า รูปเคารพที่ใหญ่กว่าองค์อื่นๆ และสีสันทนสวยงามกว่า, รูปที่มีความเชื่อของสถานความศักดิ์สิทธิ์ของโชคลาภ เป็นต้น

ปรากฏการณ์การสร้างพระพุทธรูปหรือรูปเคารพขนาดใหญ่ คือหมุดหมายของการสถาปนาปริณิณของการบริโภคทางวัฒนธรรมสายตา ปฏิบัติการหลายด้านที่มีต่อพระพุทธรูปถูกสร้างความหมายใหม่ทับซ้อนขึ้นมากขึ้น ผ่านการโฆษณาบนฐานของทุนนิยม ประวัติศาสตร์บางชุดจึงถูกผลิตขึ้นเพื่อรองรับพระพุทธรูป(สินค้า) พุทธศิลป์ร่วมสมัยของพระพุทธรูปก็ถูกสร้างสรรค์ใหม่ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวในฐานะผู้บริโภคได้บริโภคทางสายตา พระพุทธรูปที่ไม่จำเป็นต้องอยู่ในวัด หากแต่สร้างขึ้นบนพื้นที่ใหม่แต่ได้รับการรับรองโดยพิธีกรรมตามโลกทัศน์ของท้องถิ่น ก็ได้ยอมรับโอกาสและความชอบธรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถบริโภคพิธีกรรมและความเชื่อที่ถูกสร้างขึ้นได้ จึงทำให้พระพุทธรูปที่สถาปนากลายเป็นเพียงอนุสาวรีย์(site of memory)ที่มีแต่ความศักดิ์สิทธิ์ชั่วคราว สอดรับกับกรอบการบริโภคที่เป็นตัวกำหนดหรือกระตุ้นอุปทานของการสถาปนาพระพุทธรูปตามเส้นทางท่องเที่ยว พระพุทธรูปจึงย้ายความหมายและหน้าที่จากรูปเคารพไปสู่การบริโภคเชิงสัญลักษณ์มากขึ้น