

## บทที่ 5

## บทสรุปและอภิปรายผล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง " พุทธพาณิชย์ : ผลกระทบจากการใช้สื่อสารมวลชนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อจำหน่ายพระเครื่องที่มีต่อทัศนคติ และ ความเชื่อของพุทธศาสนิกชนในเรื่องเรื่องสัญลักษณ์ทางศาสนา " นั้น สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

## 1. การทดสอบสมมุติฐานในการศึกษาวิจัย

1.1 กลุ่มมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับพระเครื่องแตกต่างกัน ผลการศึกษาวิจัย พบว่าความแตกต่างระหว่างกลุ่มมีความสัมพันธ์กับระดับของทัศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับพระเครื่องในเรื่องสัญลักษณ์ทางศาสนา หลักธรรมทางพุทธศาสนา ความเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และ ศิลปะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ลักษณะของความสัมพันธ์ในภาพรวม จะเป็นไปในทิศทางที่เห็นด้วยกับประเด็นคำถามที่กำหนดไว้ คือระดับของทัศนคติและความเชื่ออยู่ในเกณฑ์ที่เห็นด้วย ยกเว้นเรื่องหลักธรรมทางศาสนา ในประเด็นของวัตถุประสงค์ในการสร้างพระเครื่องเพื่อสืบทอดพุทธศาสนาให้ครบ 5,000 ปีที่คนส่วนใหญ่ตอบว่าไม่แน่ใจ แต่ถ้าพิจารณาเปรียบเทียบถึงการแจกแจงความถี่ของทัศนคติและความเชื่อในแต่ละกลุ่มแล้วพบว่า แต่ละกลุ่มจะมีระดับของทัศนคติและความเชื่อแตกต่างกันโดยกลุ่มนักนิยมพระเครื่องจะมีทัศนคติและความเชื่อที่เห็นด้วยสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

ส่วนในเรื่องพุทธพาณิชย์นั้น กลุ่มจะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และความเชื่อเกี่ยวกับพุทธพาณิชย์ ทั้งในเรื่องการสร้างพระเครื่องเพื่อหารายได้ทางสาธารณกุศล พุทธพาณิชย์ การนำสื่อสารมวลชนมาใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อจำหน่ายพระเครื่อง และผลกระทบจากการใช้สื่อสารมวลชนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อจำหน่ายพระเครื่อง โดยมีระดับความมีนัยสำคัญที่ 0.01 ลักษณะความสัมพันธ์ในภาพรวมส่วนใหญ่ จะเป็นไปในทิศทางที่เห็นด้วยกับประเด็นคำถามที่กำหนดขึ้น แต่ถ้าพิจารณาถึงการแจกแจงความถี่ของทัศนคติและความเชื่อในแต่ละกลุ่มแล้ว พบว่า

1.1.1 กลุ่มนักนิยมพระเครื่องจะมีระดับของทัศนคติและความเชื่อในเชิงที่เห็นด้วยกับการสร้างพระเครื่อง เพื่อหารายได้ทางการกุศล สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

1.1.2 ในเรื่องของพุทธพาณิชย์ กลุ่มนักนิยมพระเครื่องเป็นกลุ่มเดียวที่มีระดับทัศนคติ และความเชื่อว่าการซื้อขายแลกเปลี่ยนพระเครื่องเป็นเรื่องธรรมดา ไม่เห็นเสียหายอะไรสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ กลุ่มพุทธศาสนิกชนที่ไปวัดสม่ำเสมอจะมีทัศนคติ และความเชื่อในประเด็นที่ว่าวงการพระเครื่องเป็นวงการที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์มหาศาล การสร้างพระเครื่องในปัจจุบันมีนายทุนหนุนหลังเสมอ และเห็นด้วยกับการที่มีผู้ออกมาคัดค้านเรื่องพุทธพาณิชย์อยู่ในระดับทัศนคติและความเชื่อสูงกว่ากลุ่มอื่น

1.1.3 ในเรื่องการใช้สื่อสารมวลชนมาใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อจำหน่ายพระเครื่อง กลุ่มพุทธศาสนิกชนที่ไปวัดสุม้าเสมอและกลุ่มนักนิยมพระเครื่อง เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติและความเชื่อว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทำให้วัดต่าง ๆ หรือหน่วยงานที่สร้างพระเครื่องสามารถจำหน่ายพระเครื่องได้ดีขึ้น โดยทั้งสองกลุ่มมีระดับทัศนคติและความเชื่อแตกต่างกัน กลุ่มพุทธศาสนิกชนที่ไปวัดสุม้าเสมอ จะมีทัศนคติและความเชื่อว่าการโฆษณา และนำเสนอเรื่องพระเครื่องในแง่ของอภินิหารและความศักดิ์สิทธิ์ เป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสมและเป็นการเบี่ยงเบนหลักธรรมทางพุทธศาสนา ส่วนกลุ่มนักนิยมพระเครื่องจะมีระดับของทัศนคติและความเชื่อในเกณฑ์ที่ไม่แน่ใจ

1.1.4 ผลกระทบจากการใช้สื่อสารมวลชนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือจำหน่ายพระเครื่อง กลุ่มพุทธศาสนิกชนที่ไปวัดสุม้าเสมอจะมีระดับของทัศนคติและความเชื่อในเรื่องนี้สูงกว่าทุกกลุ่ม กล่าวคือ มีทัศนคติความเชื่อที่เห็นด้วยว่า ผลกระทบจากการใช้สื่อสารมวลชนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อจำหน่ายพระเครื่อง ทำให้พระเครื่องมีสภาพเป็นสินค้าประเภทหนึ่งมากขึ้น ทำให้คนเชื่อเรื่องอภินิหารและความศักดิ์สิทธิ์ของพระเครื่อง และทำให้คนบางกลุ่มมีความเห็นว่าศาสนาเสื่อมลง ในขณะที่กลุ่มนักนิยมพระเครื่องมีเกณฑ์เฉลี่ยของทัศนคติและความเชื่อต่ำกว่านี้ กลุ่มอื่นๆทั้งสองกลุ่ม

1.2 ทัศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับพระเครื่องมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้สื่อสารมวลชนในการโฆษณาเพื่อจำหน่ายพระเครื่อง ผลจากการศึกษาพบว่าทัศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับพระเครื่องในเรื่องสัญลักษณ์ทางศาสนาหลักธรรมทางพุทธศาสนา ศิลปะและการสร้างพระเครื่องขึ้นเพื่อหารายได้เกี่ยวกับสาธารณกุศล ไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้สื่อสารมวลชนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อจำหน่ายพระเครื่อง จะมีเฉพาะเรื่องความเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้สื่อสารมวลชนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ กลุ่มผู้ที่เห็นว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อจำหน่ายพระเครื่อง ไม่ใช่เรื่องเสียหายอะไร และผู้ที่สนใจติดตามรายละเอียดต่อไปจะเป็นกลุ่มที่มีระดับของทัศนคติและความเชื่อในสิ่งที่ยอมรับเรื่องความอภินิหารและความศักดิ์สิทธิ์ของพระเครื่องสูงกว่า ในขณะที่ผู้ที่เห็นว่าไม่สมควรอย่างยิ่งและเฉย ๆ จะมีระดับของความไม่แน่ใจ

## 2. การจัดระเบียบกฎเกณฑ์ในการสร้างพระเครื่อง

ผลจากการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำไปสู่การยืนยันถึงสาระสำคัญของทฤษฎีสื่อสารอันจำกัดได้ว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อจำหน่ายพระเครื่องไม่ได้เป็นสาเหตุสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องพระเครื่อง ดังจะสังเกตได้จากการทดสอบสมมติฐานในประเด็นทัศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับพระเครื่องมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้สื่อสารมวลชนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อจำหน่ายพระเครื่อง

ผู้ที่เห็นว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับพระเครื่องว่าเป็นเรื่องธรรมดา ไม่เห็นมีอะไรเสียหาย กับผู้ที่สนใจและติดตามต่อไปจะเป็นกลุ่มผู้ที่มีทัศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับพระเครื่องในฐานะที่เป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือเชื่อมั่นในอภินิหารในขณะที่ผู้ที่เห็นว่าไม่สมควรอย่างยิ่งกับเฉยๆ จะเป็นกลุ่มที่ไม่แน่ใจว่าพระเครื่องเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือไม่ ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่าการใช้สื่อสารมวลชนใน

การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีผลเฉพาะกับผู้ที่ทัศนคติและความเชื่อในเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์และไสยศาสตร์เท่านั้น

ในประเด็นของความเป็นพหุพหุเป็นประเด็นปัญหาที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมประการหนึ่งที่เกิดขึ้นตามสภาพแวดล้อมและการเจริญเติบโตของสังคมตามแนวคิดของทฤษฎีวิวัฒนาการ (EVOLUTION) ในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป เริ่มจากการซื้อขายแลกเปลี่ยนพระเครื่องในลักษณะของการสะสมวัตถุมงคลของกลุ่มนักนิยมพระเครื่องที่มีการนำแนวคิดด้านการตลาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์เข้ามาใช้ในการจำหน่ายพระเครื่องอย่างแพร่หลายแม้ว่าสื่อมวลชนจะมีจรรยาบรรณหรือกรอบแนวคิดในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นบรรทัดฐานในการโฆษณาเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แต่ในทางปฏิบัติแล้ว สื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับธุรกิจพระเครื่องในลักษณะของการพึ่งพาอาศัยกันทางธุรกิจเช่นเดียวกับการค้าเงินธุรกิจด้วยอื่นๆ จึงเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ยากยิ่งที่จะขอให้สื่อมวลชนยกเว้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อจำหน่ายพระเครื่อง ดังนั้นในประเด็นท้ายสุดของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะและข้อสังเกต ดังนี้

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเบื้องต้นที่มีข้อจำกัดด้านเวลาของผู้ศึกษาวิจัย ทำให้ผลการศึกษาวิจัยยังไม่เด่นชัดเท่าที่ควรจะเป็น ดังนั้นผลการศึกษาจึงเป็นเพียงสรุปให้เห็นว่ากลุ่มมีความสัมพันธ์หรือมีผลต่อทัศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับพระเครื่อง แต่กึ่งพิจารณาจากการแจกแจงความถี่ของแต่ละกลุ่มแล้ว จะพบว่ามีความแตกต่างในหลายประเด็นที่ควรจะนำไปสู่การศึกษาในรายละเอียดเชิงลึกต่อไป

2. ในการดำเนินการแก้ไขปัญหาพหุพหุ ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยนี้ ส่วนใหญ่เสนอแนะให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งขึ้นมาควบคุมตรวจสอบการสร้างพระเครื่อง ให้อยู่ในกรอบหรือกฎเกณฑ์ที่สังคมยอมรับ รับเป็นประเด็นหนึ่งที่น่าจะมีการดำเนินการเพื่อหาแนวคิดร่วมในการแก้ปัญหาในประเด็นหลัก 2 ประการคือ

2.1 จัดระบบและการกำหนดกฎเกณฑ์ในการสร้างพระเครื่องว่าควรจะให้มีการสร้างพระเครื่องโดยเสรี หรือควรมีมาตรการในการควบคุมตรวจสอบ

2.2 หลักเกณฑ์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เรื่องพระเครื่องว่าควรจะต้องอยู่ขอบเขตใดที่จะไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของพุทธศาสนา

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย