



แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าหาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างกรอบในงานวิจัยศึกษาวิเคราะห์ ในสิ่งที่เจาะลึกในการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อเข้าใจถึงบทบาทของสื่อมวลชน ที่มีต่อการสร้างคุณค่าใน พระเครื่องและพระบูชา ทั้งนี้ โดยผู้วิจัยพยามแสวงหาแนวคิด และทฤษฎี มาพิสูจน์ให้เห็นว่า พระเครื่องและพระบูชา นั้น เป็นสื่อสำหรับมวลชน โดยอาศัย แนวคิดของ Marshall McLuhan ในเรื่อง Medium is the Message ต่อจากนั้นเมื่อพระเครื่องและพระบูชา เป็นสื่อประเภทหนึ่งไปแล้ว ผู้วิจัยพยามชี้ให้เห็นว่า สื่อประเภทนี้ มีคุณค่าอย่างไรบ้าง ทั้งในส่วนของผู้สร้างขึ้นมา และผู้ที่นำมาใช้ ต่อจากนั้นเมื่อทราบแล้วว่า พระเครื่องและพระบูชา มีคุณค่าอย่างไรแล้ว จึงหันมาพิจารณา บทบาทของสื่อมวลชน ที่มาเสริมสร้าง ด้านคุณค่าดังกล่าว ในลักษณะใดบ้าง

ดังนั้นในบทนี้ ผู้วิจัยจะขอเริ่มใช้ แนวคิดของ Marshall McLuhan ต่อด้วยแนวคิดการวิเคราะห์ด้าน วิศวกรรมคุณค่า ตรรกวิทยาการบริโภคนวัตกรรมของผู้บริโภค และสุดท้ายบทบาทของสื่อมวลชน ที่มีต่อการเสริมสร้างคุณค่าของ พระเครื่องและพระบูชา

พระเครื่อง และพระบูชา ในฐานะเป็นสื่อ

พระเครื่อง และพระบูชา เป็น Medium เพราะตัวบทบาทสื่อความศักดิ์อันเป็น Message ที่เป็นตัวอธิบายถึง Medium ในยุคปัจจุบันตัวสื่อเหนือกว่าตัวสาร ใครเห็นใครก็เคารพหวั่นหวงเป็นต้องรู้ว่าตัวสารของพระนั้นคืออะไร เอาแนวคิดของ McLuhan ที่ว่า Medium is the Message หรือตัวสื่อก็คือสาร โดยหลักที่ว่าผลกระทบที่เกิดขึ้นกับการใช้สื่อนั้น เกิดขึ้นมาจากตัวสื่อมากกว่าตัวสาร

สื่อที่เป็นสาร ต้องมีคุณสมบัติ ในการถ่ายทอดความคิดเห็น สามารถกำหนด ทิศทางและรูปแบบของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ และมีความจริงอยู่ข้อหนึ่งว่า "เนื้อหา" ทำให้คนลืมมองถึงคุณลักษณะของสื่อเอง เช่นเดียวกับ พระเครื่องและพระบูชา ไม่ได้เป็น เพียงรูปลักษณะที่เป็นพระเท่านั้น แต่เป็นสารที่แฝงไว้ซึ่งความเลื่อมใส ศรัทธาเป็นที่น่า เคารพบูชา ต่อพุทธศาสนิกชนและผู้เลื่อมใส อีกทั้งพระเครื่องและพระบูชาคือสารที่มีความ หมายเท่ากับ "เนื้อหา" สื่อเป็นตัวกำหนดเนื้อหาที่แสดงถึงความศักดิ์สิทธิ์ ด้วย McLuhan กล่าวไว้ว่า "มันเป็นความเคยชินที่คนเรามักจะแยกแยะไม่ออกว่า สื่อกับสารมีความแตกต่างกัน"

สื่อร้อนและสื่อเย็น

สื่อร้อนคือ สื่อที่ทำให้ข้อมูลรายละเอียดได้มาก เช่น ภาพถ่ายนิ่งได้บ่งบอกให้ผู้รับสาร ต้องไปตีความอีก หรือผู้รับมีส่วนร่วมน้อยมาก ซึ่งตรงกันข้ามกับสื่อเย็น เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ต้อง การผู้รับสาร เข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างจินตนาการมากในขณะที่ทำการรับสื่อประเภทนี้

สื่อร้อนใด ๆ ก็ตามผู้รับสารมีส่วนร่วมในการรับสารน้อย เช่น การบรรยาย ของอาจารย์ ต้องการมีส่วนร่วมจากผู้ฟังน้อยกว่าการสัมมนา และหนังสือก็ต้องการ การมีส่วนร่วมน้อยกว่าการสนทนา

สื่อ เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดหรือเป็นพาหนะพาสารข้ามวัฒนธรรม ข้ามเส้นกันพรมแดน ระหว่างประเทศ แต่ก็ไม้อาจสร้างสำนักถึงการเป็นตัวกลางได้ เท่ากับสารที่เป็นผู้ส่งผ่านนั้น แม้แต่หนังสือก็สามารถส่งเสียงได้ และหนังสือก็ส่งภาพ ที่มีความตื่นเต้นด้วยสีสันได้ เช่นเดียวกับสื่อสิ่งพิมพ์ที่เรียกร่องเพื่อชนชาติได้ และวิทยุเรียกร่องเพื่อเผ่าพันธุ์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวิวัฒนาการของสื่อ และการที่คนเราเรียนรู้ และปฏิสัมพันธ์กับสื่อ ก็เป็นผู้ย่นระยะทาง ระหว่างประเทศต่าง ๆ เข้าด้วยกันเช่นมิติแห่ง เวลาจากประวัติศาสตร์ถึงปัจจุบัน เช่นเดียวกับที่พระเครื่อง พระบูชา เป็นสื่อทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง ซึ่งสามารถนำเสนอ บ่งบอกถึง ศิลปวัฒนธรรมจากอดีตสู่ปัจจุบัน

แนวคิด และทฤษฎี วิศวกรรมคุณค่า (VALUE ENGINEERING)

ประวัติความเป็นมา

เทคนิคของ วิศวกรรมคุณค่า (VE) เกิดขึ้นในวงการอุตสาหกรรม ในระหว่าง สงครามโลกครั้งที่ 2 (ค.ศ.1938-1945) สืบเนื่องมาจากการขาดแคลนวัตถุดิบที่สำคัญ อันเป็นหัวใจของ อุตสาหกรรม ซึ่งได้แก่ เหล็กทุกชนิด ทองแดง บรอนซ์ ดีบุก นิกเกิล บอลล์เบริง รวมทั้งพวกสารตัวนำไฟฟ้าต่าง ๆ นอกจากจะขาดแคลนแล้วราคาก็สูงอีกด้วย

นาย Lawrence Miles เป็นวิศวกรจัดซื้อของบริษัท GE (General Electric Company) สหรัฐอเมริกาได้รับคำสั่งให้ทำการจัดหาวัตถุดิบที่สำคัญ เพื่อใช้ในการผลิตเครื่อง Turbo-Supercharger จาก 50 เครื่อง/สัปดาห์ ให้ได้ 1000 เครื่อง/สัปดาห์ สำหรับเครื่องบิน B-/24 และชิ้นส่วนที่สำคัญ ในการเพิ่มการผลิตของ เครื่องบิน B-29 ในสถานการณ์เช่นนั้น ย่อมเป็นไปไม่ได้ ในการที่จะประสบความสำเร็จ แต่ Miles ก็มีได้ห้อย เขาได้ตั้งปณิธานว่า "ถ้าไม่สามารถผลิต ผลิตภัณฑ์ได้ จะค้นหาหน้าที่การทำงาน (Function) ของมันให้ได้ จะหาอย่างไรที่จะให้ได้หน้าที่การทำงานที่เหมือนกัน โดยใช้เครื่องจักร หรือคน หรือวัสดุ ซึ่งเราสามารถจะหาได้" เมื่อ ได้ใช้ความพยายามอย่างหนักหลาย ๆ ครั้งก็มีหนทางที่จะทำได้ ผลการทดสอบทาง วิศวกรรมผ่านการพิสูจน์ และทันเวลาตามหมายกำหนดการ ดังนั้น คำว่า "หน้าที่ การทำงาน" (function) จึงเป็นคำที่สำคัญ ในการพัฒนาเทคนิคทางวิศวกรรมคุณค่า

ในระหว่างสงครามนี้ Miles พบว่ามีหลายสิ่งหลายอย่างที่นำมาแทนที่ ให้ สมรรถนะที่เท่าเดิมหรือดีกว่าเดิม ในราคาที่ถูกกว่า การวิเคราะห์หน้าที่การทำงาน จึง พิสูจน์ได้ว่าผลลัพธ์มีประสิทธิภาพ อย่างที่มีได้คาดคิดมาก่อน

สมาคมวิศวกรรมคุณค่า แห่งสหรัฐอเมริกา กำหนดนิยาม VE ไว้ดังนี้ :-
 วิศวกรรมคุณค่า คือ การประยุกต์เทคนิคที่มีระบบ โดยเน้น การทำงาน (function)
 ของผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นหลักใหญ่ ด้วยต้นทุนที่ต่ำสุด และคงไว้ซึ่งความน่าเชื่อถือได้"

ความหมายในเรื่องคุณค่า

คุณค่า ด้านเศรษฐศาสตร์ เป็นด้านที่เรามองและตั้ง เป็นวัตถุประสงค์หลัก ส่วน
 คุณค่าด้านอื่น ๆ เป็นรอง ดังนั้น ความจำกัดความของคำว่า วิศวกรรมคุณค่า ก็คือ

"ต้นทุนที่ต่ำสุด เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ตามเวลาที่กำหนด
 และด้วยคุณภาพที่ได้มาตรฐาน" นอกจากนี้ ยังมีคุณค่าด้านอื่น ๆ อีก เช่น

- _ คุณค่าเฉพาะของที่ทำได้ยากหรือมีอยู่น้อยในเวลานี้ (Scarcity Value)
- _ คุณค่าที่ผ่านไปเป็นระยะเวลาหนึ่งจากจุดเริ่มทำ (Historical Value)

ในทางวิศวกรรมคุณค่า หรือเรียกสั้น ๆ ว่า VE นั้น จะเกี่ยวข้องอย่างมากกับ
 คุณค่าในการใช้งาน (Use Value) และ คุณค่าทางจุดเด่น (Esteem Value) รวมกับ
 คุณค่าของต้นทุน (costValue) ที่จำเป็นในการผลิต

เพื่อที่จะให้เข้าใจถึงความสำคัญของคุณค่าในการออกแบบ จะต้องพิจารณาถึง
 ความแตกต่าง ระหว่างคุณค่า การใช้งาน และคุณค่าทางจุดเด่น อันเป็นที่นิยมชมชอบของ
 ลูกค้าด้วย เช่น ถ้าเราลองศึกษาเข็มกลัดเน็คไทอันนี้ดู แล้วตั้งคำถามว่า "มันใช้ทำอะไร"
 คำตอบก็คือ กลัดเน็คไทไว้ไม่ให้ลื่น หรือลงเบร ในด้วยกาแพ หน้าที่การงานของ
 มันนี้ สามารถจะใช้ที่กลัดกระดาดแทนก็ได้ ซึ่งมีราคาไม่ถึง 10 สตางค์ เข็มกลัดทองคำ
 อาจมีค่าเป็นพันบาท หรือถ้าทำด้วยวัสดุอย่างอื่นก็อาจราคาเป็นร้อยบาท ซึ่งแพงกว่าที่กลัด
 กระดาดหลายเท่า เหตุผลอันใดเล่าที่ทำให้มันมีราคาแตกต่างกันมากมาย เช่นนี้ทั้งที่ทำหน้าที่
 ได้เหมือนกัน มิใช่เพราะจุดเด่นของมันและคนนิยมชมชอบหรือ

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่า (value) หน้าที่การทำงาน(function)และต้นทุน (cost) สำหรับวิศวกรรมคุณค่านั้นเราก็คือว่า คุณค่า (v) เป็นสัดส่วนหรือคุณภาพระหว่าง หน้าที่การทำงาน (Function) กับต้นทุน (cost) ซึ่งสามารถแทนกัน

$$V(\text{Value}) = \frac{F(\text{Function})}{C(\text{Cost})}$$

ในเรื่องของ พระเครื่องและพระบูชา นี้ เป็นสื่อศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งผู้บริโภคร บริโภค ด้านความศรัทธา และสร้างความพึงพอใจ ในขณะที่ ค่าต้นทุนในการสร้างวัตถุมงคลอาจ เรียกได้ว่าไม่มีเลย ดังนั้น การเพิ่มคุณค่า ของ พระเครื่อง พระบูชา นำมาซึ่งขึ้นอยู่กับ การลดค่า ตัวค่าใช้จ่าย หรือต้นทุนแต่อย่างใด ดังนั้น แนวคิดดังกล่าว จึงน่าจะประยุกต์ มาใช้ได้กับพระเครื่อง พระบูชา แต่ผู้วิจัยคิดว่าน่าจะ นามหาพิจารณาถูกต้อง เพื่อเป็นแนวคิด ในด้านอื่น ๆ ได้อีก

อย่างไรก็ตาม การประเมินคุณค่า ด้วยวิธีดังกล่าวข้างต้นนี้ เป็นการประเมิน คุณค่าจากฝ่ายผู้ผลิต ในทางตรงกันข้ามถ้าประเมินคุณค่าจากฝ่ายผู้บริโภคก็จะทำให้เราเห็น คุณค่าของ ของสิ่งนั้นชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนั้นเราจะพิจารณา คุณค่าจากผู้บริโภคโดยนำเอาแนว คิดตรรกวิทยาการบริโภคของ ออง เบครียาร์ด มาใช้ในการวิเคราะห์ในบทต่อไป

สภาพของสังคมที่เปลี่ยนแปลงตามระบบ เศรษฐกิจและการเมือง ที่เป็นผลมาจาก ความเจริญทางด้านเทคโนโลยี ทำให้สังคมมีความเป็นลัทธิทุนมากขึ้น ภายใต้ระบบการ ผลิตอันทันสมัย สินค้าต่าง ๆ ที่ถูกผลิตขึ้น อย่างมากมาย และมีระบบการจ่ายแจกออกไป ทำให้เกิดระบบการตลาดที่มีการแข่งขันกันสูง สิ่งเหล่านี้มีผลกระทบมาถึง ด้านวัฒนธรรมของ มนุษย์ เพราะวัฒนธรรมกลายเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (cultural artifacts) ขึ้นมาได้ และกลายเป็นสินค้าอย่างหนึ่ง

ทฤษฎีวิชา การบริโภค (มอง โบคิริยาร์ด 1972)

โดยปกติแล้ว เรามักคิดว่า วัตถุที่อยู่รอบ ๆ ตัวเราเป็นเครื่องมือ เครื่องใช้สอย หรือแม้กระทั่งเป็นวัตถุ เพื่อตอบสนองความต้องการของเราเป็นอันดับแรก จากนั้นเราจึงคิดว่าเครื่องมือ เครื่องใช้สอย หรือวัตถุเหล่านี้ จะแสดงความหมายบางอย่างให้เห็นเด่นชัดขึ้นมา ซึ่งอาจหาการวิเคราะห์ได้ ในเชิงสังคมวิทยาว่า ขึ้นอยู่กับฐานะหรือชนชั้นทางสังคม ความชอบ รสนิยม ฯลฯ

มอง โบคิริยาร์ด คิดว่าเครื่องมือ เครื่องใช้สอย หรือ วัตถุที่อยู่รอบตัวคนเรานี้มีพื้นฐานมาจาก "ค่าการแลกเปลี่ยนทางสังคม" (exchange value - sign) เป็นสำคัญก่อนอื่นใด ส่วน "ค่าการใช้สอย" (Use value) ของเครื่องมือ เครื่องใช้สอยหรือวัตถุนั้น ไม้ใช่สิ่งอื่นใดนอกเหนือจาก เป็นสิ่งที่ทำให้เราระลึกถึงคุณค่าของสิ่งของนั้น ดังนั้น เขาคิดว่าการตั้งสมมติฐานเชิงสังคมวิทยาที่ถูกต้องในเรื่องวัตถุ จึงควรเป็นดังนี้คือ "ค่าการแลกเปลี่ยนทางสังคม เป็นพื้นฐานของวัตถุ ส่วนค่าการใช้สอยสิ่งอื่นใดนอกเหนือจาก เป็นเครื่อง เคือนใจเท่านั้น"

มอง โบคิริยาร์ด ได้เสนอแนวคิดทางทฤษฎีในเรื่อง วัตถุและการบริโภค ซึ่งไม้ได้ตั้งอยู่บนรากฐานทฤษฎีความต้องการและความพึงพอใจของวัตถุ แต่จะตั้งอยู่บนรากฐานของทฤษฎี การสร้างคุณค่าและความหมายของวัตถุ นอกจากนี้ ในเรื่องวัตถุและการบริโภค ในสังคมและความหมาย ของตัวมันเองนี้ โบคิริยาร์ด กล่าวว่า การสังเกต ศึกษาราย " สังคมวิทยาที่ละเอียด ในเรื่องในสภาพแวดล้อม และ การปฏิบัติในชีวิตประจำวัน จะต้องเป็นรากฐาน ในการจัดชั้นชั้น ของสังคม " ทิศนะเกี่ยวกับเรื่องนี้ โบคิริยาร์ด ก็เคยศึกษามาแล้ว ในเรื่องความแตกต่าง ของวัตถุ และ การบริโภคของบุคคลต่าง ๆ ซึ่งได้ชี้ให้เห็นถึง ความแตกต่างทางสังคม เขาได้ยกตัวอย่าง การศึกษาของ เขาแบ่ง ซึ่งกำหนดฐานะทางสังคมของบุคคลหรือครอบครัวจากพื้นฐานที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน

ซาแบง ได้้นำส่วนประกอบของลักษณะเด่น ที่แตกต่างกันของบุคคลหรือครอบครัว มาหาความสัมพันธ์ กับเครื่องใช้เครื่องเรือนในห้องรับแขก นั่นคือความแตกต่างของชนชั้น ในสังคมซึ่งอาจสังเกตได้จากวัตถุ สิ่งของต่างๆ ที่ประดับประดาหรือใช้สอย ในห้องรับแขก โบคิริยาร์ด ได้ตั้งคำถามว่า การศึกษาวิเคราะห์เชิง สังคมวิทยา ของซาแบง ในเรื่อง การจัดชนชั้น ตามวัตถุเครื่องใช้ไม้สอยที่มีอยู่ในห้องรับแขก มีประโยชน์ อย่างไร เขา คิดว่าถ้าเราหาอย่าง ที่ ซาแบงหา ก็คือ ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเด่น ที่แตกต่างกันของบุคคลในครอบครัว และวัตถุที่มีอยู่ในห้องรับแขก เพื่อจัดแยกแยะว่าฐานะทางสังคม น่าจะไม่มีประโยชน์อันใด เพราะเป็นการศึกษา ที่มีลักษณะเป็นวงจรรววน ในทางตรงกันข้าม โบคิริยาร์ด ได้เสนอแนะ โดยให้ข้อสังเกตว่า ฐานะทางสังคมจะสะท้อนให้เห็นถึง กำหนดตำแหน่ง ที่แน่นอนของวัตถุอันมีส่วนสัมพันธ์ กับระบบสัญลักษณ์ ๗ และวัตถุเหล่านี้เป็นส่วนประกอบ โครงสร้างทั่วไปทางพฤติกรรมของสังคม

โบคิริยาร์ดเชื่อว่าเมื่อเรามองเข้าไปในตัววัตถุ เราจะพบและรับรู้การแบ่งแยกทางสังคมที่วัตถุเหล่านั้นแสดงอยู่ ตัวอย่างที่น่าสนใจในเรื่องนี้ ก็คือ เขาได้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุและชนชั้นสังคม โดยยกกรณีของชนชั้นกลางซึ่งเป็นชนชั้นลอย ๗ ในสังคมที่มีการแบ่งแยกเป็นส่วน ๗ ชนชั้นกลางนี้จะถูกแยกออกมา จากชนชั้นกรรมมาชีพอุตสาหกรรม และชนชั้นชาวชนบท เขาสนใจที่จะศึกษาการปฏิบัติของคน ที่มีต่อวัตถุของชนชั้นกลางนี้ เขา คิดว่าชนชั้นนี้ ไม่แตกต่างไปจากคนอื่น ๗ เพราะฉะนั้น คนจึงสร้างความหวังขึ้นให้แก่คน คนจะไม่มี ความหวังมากนัก เมื่อเขาได้ทราบว่า ในสังคมนั้น ๗ จะมีกำแพงมาปิดกั้นการก้าว ขึ้นไปของเขา แต่ในขณะเดียวกันคนจะหวังมากขึ้น

แต่ถ้า เขาได้อาศัยอุดมการณ์แห่งความหวัง ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ แรงคลาใจที่สร้างความหวังให้แก่คน จะขัดแย้งกันเอง ระหว่างความสมจริงที่เป็นปรากฏการณ์ และความน่าสมจริงที่เป็นอุดมการณ์ในความเป็นลักษณะการขัดกัน ในทานองนี้จะ เป็นไปในสังคมโดยส่วนรวมชนชั้นกลางก็เช่นเดียวกันกับชนชั้นอื่น ๗ ซึ่งได้แสดง

ข้อขัดแย้งของตนเองอย่างชัดเจน ปรากฏขึ้นมาจากการจัดบ้านของคนด้วย การประดับ
 ประดาของต่าง ๆ มากมายเพื่อเป็น สัญลักษณ์ คนครอบครองหลายสิ่งหลายอย่างอยู่โดยที่
 คนไม่ได้ตั้งใจ สัญลักษณ์ชั้นกลางแสดงออกมานี้ ย่อมจะสะท้อนให้เห็นถึงตำแหน่งของคน
 เป็นอยู่ในสังคม เราอาจกล่าวได้ว่าชนชั้นกลางได้พยายามไต่เต้าบ้านเคสสังคม โดยได้รับความ
 ความสำเร็จบางอย่างมาแล้วในสังคม เช่น ทรัพย์สินที่ครอบครองอยู่เป็นต้น แต่การไต่เต้า
 บ้านเคสชั้นบนนี้ก็ได้ชี้ให้เห็นความล้มเหลวบางอย่างของตนเองเช่นกัน นั่นคือ ชนชั้นกลางจะ
 แตกต่าง ไปจากชนชั้นกรรมวิธีหลายระดับ จากวัตถุที่เขาครอบครองอยู่ แต่ใน
 ขณะเดียวกันชนชั้นกลาง ก็ยังแตกต่างไปจากชนชั้นสูงอยู่ดี เพราะเขาได้แสดงออกซึ่งข้อ
 จำกัดของตนเองอันเป็นเหตุหนึ่งให้ชนชั้นกลาง ยังไม่สามารถอาจเอื้อม ยกตนเองขึ้นไป
 เทียบเท่าเทียบเท่ากับชนชั้นสูงเช่นกัน การทำตัวเอง ในลักษณะที่มันชัดเจนทางพฤติกรรม
 ของชนชั้นกลางนี้ จึงเป็นที่มา แห่งความสำเร็จและความพ่ายแพ้ของชนชั้นกลาง ในเวลา
 เดียวกัน

จากทัศนะข้างต้นนี้เองทว่าให้ โบริยาร์ค เชื่อว่าวัตถุต่าง ๆ เหล่านี้ไม่ควรมอง
 จากวัตถุเพียงประเด็นความต้องการและความพึงพอใจ ในทางเศรษฐศาสตร์พื้น ๆ เท่านั้น
 แต่ต้องขยายขอบเขตการมองไปถึง ฐานะทางสังคม และสัญลักษณ์ได้ ถ้าเราสังเกตจะเห็น
 ว่าลักษณะ ข้อขัดแย้งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นนี้แหละ คือวัฒนธรรมแท้จริงของวัตถุ ที่เกิดขึ้นในชีวิต
 ประจำวัน

ในขณะที่เดียวกัน การสร้างคุณค่าดังกล่าว ก็มีการแบ่งแยกทางชนชั้น แอมเฟง
 อยู่ด้วย โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานแห่ง สุนทรียะ นอกจากนี้เขาคิดว่าการค้นคว้าทางเทคนิค
 และการใช้สื่อด้วยวิธีการ โฆษณา มีเซมิจุ่มมุ่งหมายเพื่อเปิดโอกาส ให้แก่ทุกคนเท่านั้น
 แต่เป็นวิธีการที่แฝง ซึ่งการก่อให้เกิด ความแตกต่าง ทางสังคมด้วย เมื่อเป็นเช่นนี้
 เราจะเห็นได้ว่า วัตถุที่ใช้ในระบบทุนนิยม จะมีการเปลี่ยนแปลงใหม่ และมีการหมดอายุลง
 การหมดอายุลงของวัตถุมีได้ 2 อย่าง คือ

1. หมกอายุในแง่เทคนิค
2. หมกอายุลงในแง่ของสังคม

โบริยาร์ค คิดถึงการหมกอายุลงในประเด็นที่สองว่า เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากในสังคม เศรษฐกิจอุตสาหกรรมในปัจจุบัน โบริยาร์ค กล่าวเน้นย้ำว่า

"ค่าแห่งการใช้ เป็นเพียง เงาของค่าการแลกเปลี่ยนแห่งสัญณะ"

โบริยาร์ค ได้เสนอทฤษฎีบริโภคนิยมเชิงตรรกวิทยาซึ่งประกอบไปด้วยความหลากหลายประการ และแบ่งตรรกวิทยาแห่งการบริโภคนิยมออกเป็น 4 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของค่าการใช้สอย (A functional logic of use value;)
2. ตรรกวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ ของค่าการแลกเปลี่ยน (An economic logic of exchange value;)
3. ตรรกวิทยาของ คุณค่าเชิงแลกเปลี่ยนทางสัญลักษณ์ (A logic of symbolic exchange.)
4. ตรรกวิทยา ค่าสัญณะ (A logic of sign value.)

ตรรกวิทยาแบบแรก เป็นตรรกวิทยาในเชิงปฏิบัติของวัตถุ ส่วนตรรกวิทยาแบบที่สอง เป็นตรรกวิทยาเชิงเปรียบเทียบค่า ตรรกวิทยาแบบที่สาม เป็นตรรกวิทยาหลายความหมาย ส่วนตรรกวิทยาแบบที่สี่ เป็นตรรกวิทยาแห่งความแตกต่าง

โบริยาร์ค ได้วิเคราะห์สังคมของ การบริโภคนิยมในปัจจุบันว่า "ใครจะซื้อวัตถุอะไรก็ได้ตามใจเลือกและความพึงพอใจ" ในระบบทุนนิยมความหมายของ "ความต้องการ" มาจากแนวคิดที่ว่า คนเราเป็นเพียงผลผลิต ของตรรกวิทยาทางสังคม ความต้องการ



เกิดขึ้นได้เพราะระบบมีความต้องการ นั่นก็คือ คนเราน่าจะเกิดมา เพื่อมีความต้องการ แต่ถูกสร้าง ความต้องการขึ้นมาในสังคม การที่ระบบได้สร้างคุณค่าในลักษณะที่แปรสภาพ คน ให้เป็นผู้บริโภคก็เพื่อทำให้ ระบบอยู่รอดต่อไป นั่นก็คือคุณค่าการใช้สอยนั้นมีความหมาย อันใดในสังคมแต่ ในทางกลับกัน คุณค่าของการแลกเปลี่ยน กลายเป็นความจริง ในมิติ การบริโภค และระบบวัฒนธรรม โดยทั่วไป ดังนั้น การวิเคราะห์ การบริโภค จะเป็นไป ได้ก็ต่อเมื่อ ตั้งอยู่บนรากฐาน การวิเคราะห์ตรรกวิทยาสังคมการผลิต และการหาค่าคุณค่าเชิงสัมพัทธ์เท่านั้น

โบคิริยาร์ค ได้ชี้ให้เห็นอีกว่า " ระบบ เศรษฐกิจโดยรวม ได้พัฒนาดีแล้ว ความเข้ายว่น ในลักษณะความเชื่อถือ ความลุ่มหลงโชคลาง ในตัวสินค้าจะหนักขึ้นไปอีก เพราะความเข้ายว่นต่อการบริโภควัตถุนี้จะเกิดขึ้นมาใหม่ และจะทวีเพิ่มขึ้นไปจนถึงห่างไกลไปจากค่าการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ ในความหมายแคบ ๆ "

ในลักษณะนี้ ก็คือ ความลุ่มหลงเชื่อ โชคลาง ในตัวสินค้าจึงน่าเชื่อ ความเชื่อถือ ที่มีในตัววัตถุ ที่เป็นรูปธรรม แต่เป็นความเชื่อถือ ในวัตถุและความหมายของมันที่เป็นนามธรรม โบคิริยาร์ค ได้ยกตัวอย่างในเรื่อง " เงิน " ความลุ่มหลงเชื่อโชคลางในตัว " เงิน " น่าเชื่อเป็นเพราะเนื้อหาสาระของมัน แต่เกิดจากความรู้สึก เปรียบเทียบ และตระหนัก ในหลังของมัน นั่นคือ ระบบ ความขลังของตัว " เงิน " ที่พัฒนาจากอดีตจนกลายเป็น กระบวนการทางอุดมการณ์ ของ ความเชื่อ ในเรื่องนี้นั้นได้ ตัวอย่างอีกอันหนึ่งเพิ่มเติม ทำให้เข้าใจในเรื่องนี้ได้ก็คือ เรื่องของ " ความงามและร่างกาย "

ในสื่อมวลชนปัจจุบันก็เช่นกัน ความงามดังกล่าวมีไว้ มาจากผลของ จิตวิญญาณ จากภายในตัวคนเราเอง ทำให้เกิดเป็น ความสง่างามในท่าทางตามธรรมชาติ หรือใบหน้า หรือความขอดีเยี่ยม ทางร่างกาย แต่เกิดจาก ความเชื่อ ความขลังในเรื่อง ความงาม ในทางตรงกันข้ามกับธรรมชาติ โดยการปรุงแต่ง เชื่อมโยงกับ ภาพฉายตัว

(stereotype) ของความงาม นี่ก็คือ การเพิ่มคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ ที่เกี่ยวกับความงาม ของร่างกายและใบหน้า ลักษณะ การทำงานของระบบเพื่อเพิ่มค่าภายนอก (ตรงกันข้าม กับการทำงานเพื่อชำระล้างจากภายใน) เห็นได้ชัดยิ่งขึ้น

ดังตัวอย่างเช่น การสักตามตัว การผูกขาให้เล็กของชาวจีนสมัยก่อน การใส่ ต่างหูของชาวคายัก (Dayak) ในอินโดนีเซียการใช้สร้อยคอ ข้อมือ แขนวนตามส่วนต่าง ๆ ของร่างกายเป็นต้น หรือแม้กระทั่งการสร้างคุณค่า ด้วยการแต่งตัวให้บีบ อดอย่าง เหตุผล ในเรื่องของ " ความเป็นจริงทางร่างกายตามธรรมชาติ นอกเหนือไปจากเสื้อผ้า จากสิ่ง ต้องห้ามจากแพทย์ "

"เมื่อเป็นเช่นนี้ ร่างกาย ความงาม เรื่องเพศ จึงถูกบังคับให้เป็นสัญลักษณ์ ทางสาขากายาได้สัญลักษณ์มนุษยชน"

สิ่งที่เบคริยาร์คคัดค้านตลอดเวลาก็คือ แนวคิด เศรษฐศาสตร์ สังคมวิทยา ที่ได้ละเลยการมอง " ความสำคัญขอบเขตการผลิตทางสัญลักษณ์ " เขาก็วิจารณ์ แนวคิด มาร์กซิสต์ แบบดั้งเดิมด้วย นั่นคือ การเน้นคุณค่าการใช้สอยเป็นสำคัญ จนกระทั่งละเลย การมอง "คุณค่าทางสัญลักษณ์" " การวิเคราะห์การผลิตสัญลักษณ์และวัฒนธรรมมันไม่ใช่ว่า แยกออก จากการวิเคราะห์เชิงวัตถุ แต่การวิเคราะห์นี้จะต้องหาหน้าท้อธิบายลักษณะทฤษฎี ทางเศรษฐศาสตร์การเมือง ขึ้นมาใหม่ ให้เกิดมุมมองที่กว้างไกลออกไป โดยการจุด ระเบิดทาง ทฤษฎีและทางปฏิบัติของเศรษฐกิจการเมือง เชิงสัญลักษณ์" (Baudrillard, 1972 : 130)

เบคริยาร์ค ได้ใช้สัญวิทยาและภาษาศาสตร์ในการวิจารณ์มาร์กซิสต์เช่นเดียวกับ มาร์กซิสต์ ได้ใช้เศรษฐกิจการเมือง ในการวิจารณ์เศรษฐกิจการเมืองแบบคลาสสิก เขาคิดว่าพวกมาร์กซิสต์ได้พยายามอธิบาย โครงสร้างของระบบเศรษฐกิจบางส่วนใน

ลักษณะกว้าง โดยละเว้นความเชื่อทาง สัญญา ซึ่งเป็นส่วนประกอบของการดำเนินงานของโครงสร้าง เศรษฐกิจ นอกจากนี้ การวิเคราะห์ของมาร์กซ จึงได้ศึกษาเพียงข้อขัดแย้งพื้นฐานระหว่าง "ค่าการใช้สอย" และ "ค่าการแลกเปลี่ยน" โดยละเว้นการศึกษาบางส่วนของ "ค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญญา"

ในทานองเดียวกันกับ การวิเคราะห์ ทางสัญญาวิทยา ของ เบนเวนิสต์ (Benvenis) ที่แยก "สัญญา" และ "ความเป็นจริง" โดยละเว้นการศึกษา "กรอบแห่งการอ้างอิง" (referent) การแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ทางเศรษฐศาสตร์ (ค่าการใช้สอย, ค่าการแลกเปลี่ยน)
2. ทางสัญญาวิทยา (สัญญา, ความเป็นจริง)

น่าเชื่อได้ว่า แต่คือสิ่งเดียวกัน เพราะแต่ละส่วน สามารถแบ่งเป็นส่วนหนึ่งคือ สัญญา (เงินเป็นค้ำสำหรับนัก เศรษฐศาสตร์ ภาษาศาสตร์สำหรับนักสัญญาวิทยา) และอีกส่วนหนึ่งก็คือ โลกที่เป็นจริง หากการศึกษาได้ โดยผ่านสื่อความต้องการ สำหรับนัก เศรษฐศาสตร์ ในขณะที่ นักสัญญาวิทยา มุ่งเน้น ความสมเหตุสมผล (motivation) เป็นสำคัญ ด้วยเหตุนี้ เศรษฐศาสตร์ และสัญญาวิทยารวมถึงศาสตร์อื่น ๆ พยายามเลี่ยงการวิเคราะห์ ในระดับลึกหรือท้ายที่สุดก็คือ ศาสตร์เหล่านี้กลับสนับสนุนแนวทางเชิงอนุรักษนิยม นั่นเอง

จากแนวคิดของ ผอง โบครียาร์ด ผู้วิจัยได้นำเอา ตรรกวิทยาการบริโภคมมาใช้ วิเคราะห์การบริโภค พระเครื่อง พระบูชา ซึ่งสังคมปัจจุบัน กำลังให้ความสนใจเป็นอย่างมาก โดยอาศัยบทบาทของสื่อมวลชนสาขาต่าง ๆ เป็นผู้ทำการส่งเสริม สนับสนุนและแพร่กระจายข่าวสารในวงการ เพื่อเป็นการ ชี้นำ หรือสร้างความต้องการ เพื่อให้เกิดการบริโภค พระเครื่อง พระบูชาหรือเป็นการสร้างธุรกิจลักษณะ "พุทธพาณิชย์" ขึ้นในปัจจุบัน

Baudrillard ได้กล่าวไว้ว่าวัฒนธรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นวัฒนธรรมของ ภาพยนตร์ (image)

ภาพยนตร์ กลายเป็นสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ก็จะยึดติดอยู่กับการ บริโภค ภาพยนตร์ของสินค้าจะทำให้เกิดระบบ เศรษฐกิจเชิงสัญญะ (political economy of sign) ขึ้นมา ระบบการแลกเปลี่ยนสินค้า ที่จับต้องได้ภายใต้กฎ แห่งความเสมอภาค ก็จะกลายมาเป็นระบบการแลกเปลี่ยนสินค้า ภายใต้กฎของรหัส (Law of code)

นอกจากนี้ระบบของการผลิตซ้ำ (Reproduction) ยังทำให้เกิด วัฒนธรรม ของการเลียนแบบ (Simulation) ซึ่ง Baudrillard ได้กล่าวไว้ว่า ระบบของ การเลียนแบบ ทำให้เกิดการผลิตภาพที่ออกมาอยู่เสมอ โดยไม่ได้จัดว่า ภาพยนตร์นั้น เป็นความจริง (Reality) แต่อย่างไรก็ตาม การผลิตเลียนแบบดังกล่าวนี้ มิได้อยู่ในรูป ของความไม่จริง (Unreality) (ที่คนทั่วไปรู้ว่ามันไม่จริง) หากแต่อยู่ในรูปของสิ่งที่ ถูกผลิตขึ้นมาด้วยความ พยายามที่จะให้มันเป็นจริง (real) มากกว่าที่จะเป็นความจริง (Reality) ด้วยตัวของมันเอง ซึ่ง Baurillard เรียกสิ่งนี้ว่า "Hyperal " หรือความเหนือจริง

กล่าวโดยสรุป ลักษณะของสังคมและวัฒนธรรมผู้บริโภคในยุคหลังสมัยาใหม่ นี้ จะมีลักษณะของความไม่มีเอกลักษณ์ แต่เป็นความหลากหลาย การนำเสนอที่มีความจำเป็น ต้องมีความต่อเนื่อง แต่จะเป็นแบบปะติดปะต่อ รูปแบบวิธีการนำเสนอ และหน้าที่รูปแบบ ในการนำเสนอ มีความสำคัญว่าเนื้อหา

ในวงการตลาดพระ "พระเครื่อง พระบูชา" ที่นำเอาเอกลักษณ์ของสื่อแห่ง ความศักดิ์สิทธิ์ ทั้งหลายมาบรรจุอยู่ในรูปแบบของ "พระเครื่อง พระบูชา" โดยอาศัย ค่านิยมของสังคมมวลชน ผลิต ซ้ำ (Reproduction) ลอกเลียนและเลียนแบบของที่มี

มาตั้งแต่เดิม หรือการจัดนำเอาพระที่มีผู้นิยมมาก ในปัจจุบันมาเสริมสร้างและประกอบกับสิ่งที่มีผู้นิยมเสื่อมมาเส เป็นวัตถุภายในขึ้นเดียวกัน เช่น ด้านหน้าเป็นรูปพระสมเด็จพุทธาจารย์โตวัดระฆัง ส่วนอีกด้านหนึ่ง เป็นพระบรมฉายาลักษณ์รัชกาลที่ห้า ฯลฯ พร้อมกันนี้ นักการตลาดของวงการ "พระเครื่อง พระบูชา" ได้อาศัย สื่อมวลชนในสาขาต่าง ๆ มาทำการเสริมการตลาด โดยการนำเสนอวัตถุมงคลแก่มวลชน ในด้านความศักดิ์สิทธิ์ คุณค่าที่หายาก และด้วยวัฒนธรรมของมวลชนชาวไทยด้วยแล้ว มีนิสัยในการชอบหาบุญอยู่แล้ว จึงเกิดการนำเอา การสร้างถาวรวัตถุ เป็นสิ่งนำเสนอแก่มวลชน และเสนอสิ่งตอบแทนมวลชนด้วยการแจกพระ มีทั้ง "พระเครื่อง พระบูชา" และทุกสิ่งทุกอย่างในการนี้อาจได้ข้อสังเกตว่า การนำเสนอ และการตอบสนอง เปรียบเสมือนเกิดการแลกเปลี่ยนขึ้นแล้ว เพราะสาเหตุของการแลกเปลี่ยนนั้น ประกอบการหาบุญด้วยการมีราคาต่างวค ว่าถ้าท่านต้องการหาบุญเป็นเงินเท่านี้ ท่านจะได้ของดีของวิเศษอย่างนั้นตอบแทนแก่ท่าน

Fredric Jameson กล่าวว่า สภาพสังคมแบบทุนนิยม ซึ่งใช้ระบบการผลิตแบบอุตสาหกรรมซึ่งสามารถผลิตสินค้าได้คราวละมาก ๆ โดยการใช้เทคโนโลยีเข้าช่วย ทำให้ชีวิตของผู้คนเปลี่ยนไปจากการทำงานในระบบโรงงาน หรืออุตสาหกรรม ทำให้คนมีเวลาว่างมากขึ้นเมื่อมีเวลาว่างมากขึ้นก็จะเกิดการบริโภคมากขึ้น โดยมีสื่อมวลชนเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการบริโภค โดยอาศัยวิธีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ซึ่งใช้ระบบสัญลักษณ์ (Sign) สร้างภาพพจน์ (Image) เป็นเครื่องมือ ในการกำหนด คุณค่าแห่งการแลกเปลี่ยน

ลักษณะของระบบการผลิตถูก เปลี่ยนจาก การผลิตเพื่อขจัดความขาดแคลนมาเป็นการผลิตเพื่อการทดแทน เนื่องจากมีการ ลอกเลียนแบบ ทางสัญลักษณ์ (Sign) ภาพพจน์ (Image) และการจำลองสถานการณ์ (Simulation) โดยการ ใช้สื่อต่าง ๆ จนทำให้เกิดความแตกต่าง ระหว่างสิ่งที่เป็นจริง (Reality) กับภาพพจน์ (Image) ทำให้ความสัมพันธ์สูญเสียความหมายไป ซากความมีเอกลักษณ์ เกิดความไม่แตกต่างกัน ในทางสังคมของการบริโภคแต่ขาดความลึกซึ้งในทาง วัฒนธรรม

ในทัศนะ ทางสังคมวิทยาเห็นว่า ระบบการผลิต ได้ถูกเปลี่ยนมาเป็นการเน้นความสำคัญไปที่ การสร้างความพึงพอใจที่ได้มาจากตัวสินค้า โดยสังคมเป็นผู้กำหนดให้ (consumption logic) ในการบริโภคสินค้าจะถูกกำหนดขึ้นโดยสังคม เนื่องจากแนวคิดในการผลิตเปลี่ยนมาเป็นการ เน้นที่ผู้บริโภคไม่ใช่เน้นที่การผลิต ทำให้สภาพการของสินค้า มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งทำให้เกิดสภาพของการแข่งขันทางสังคม ระหว่างสินค้าประเภทเดียวกันและระหว่างสินค้าต่างประเภทกัน ซึ่งสื่อมวลชน จะเป็นเครื่องมือที่สำคัญ เผยแพร่ข่าวสารออกไปสู่ประชาชน จนทำให้เกิดค่านิยมและพฤติกรรมในการบริโภคทาง สังคม (Sign) โดยการจัดมอง ผันถึง หูคถึงเก็บภาพเอาไว้ในความทรงจำ ซึ่งเป็นการบริโภคทางภาพพจน์ (Image) อย่างหนึ่ง ลักษณะของการนำเสนอดังกล่าวนี้ เป็นการสร้างความพึงพอใจในการบริโภคสินค้า

Daniel Bell ให้ความเห็นโดยสรุปว่า "ปัญหาแท้ ๆ ของแอมเคิร์นนิตี้ ก็คือ ปัญหาเรื่องความเชื่อ" โดยอิงทัศนะเดิมที่ถือว่าศาสนา คือ เครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ เมื่อศึกษาตรวจสอบถึงบทบาท ของความเชื่อทางศาสนาในรูปแบบเดิมจะพบว่า ผู้สร้างสัญลักษณ์ (ปัญญาชน, นักบวช) ให้ความสำคัญต่อความสำคัญของระบบความเชื่อแบบยึดมั่นว่าเป็นแนวทาง เชื่อมโยงโครงสร้างกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน แอมเคิร์นนิตี้ มีส่วนชักพาให้ศิลปะมีบทบาททดแทนศาสนา ในลักษณะการแทรกตัวเข้าไปในสุนทรียภาพแห่งความเชื่อ ดูเหมือนจะอิงแนวคิดที่ว่า สังคมหรือปัจเจกบุคคลจำเป็นต้องมีความเชื่อพื้นฐาน ซึ่งในประเด็นนี้คงยังไม่อาจสรุปได้แน่ชัดว่าเป็นเช่นนั้นจริงหรือไม่

ดังที่ Mary Douglas ยืนยันว่า "สำหรับตัวผู้บริโภคเองแล้ว การบริโภค เป็นเหมือนความพึงพอใจ ในการสนองหน้าที่ ทางสังคมมากกว่าที่จะ เป็นความสารถาย ในตัวมันเอง" ทั้งนี้ ต้องมองให้ชัดค้ำยว่าความจริงแล้ววัฒนธรรมมีปฏิสัมพันธ์กับโครงสร้าง ต่าง ๆ ของสังคม ไม่อาจแบ่งแยกเป็นอิสระตามลำพังได้

แนวคิดของ Durkheim เชื่อว่าตัวสินค้าในสังคมทุนนิยม สามารถที่จะได้รับการยกย่อง เชิงสัญลักษณ์ ได้อยู่ในฐานะศักดิ์สิทธิ์ ได้รับความรู้สึกของผู้บริโภค สังคมสมัยใหม่จึงไม่ได้เป็นเพียงโลกแห่งวัตถุธรรมดา ๆ ที่สิ่งของทั้งหลายมีค่าเฉพาะ "ประโยชน์ใช้สอย" แต่มีความศักดิ์สิทธิ์ ของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในสังคมประกอบอยู่ด้วย ในมิติหนึ่งทรทัศน์ก็มีบทบาทที่ ศักดิ์สิทธิ์ ไม่น้อยในวัฒนธรรมบริโภค ในฐานะแหล่งแพร่สัญลักษณ์ที่สำคัญ การถ่ายทอดรายการใหม่ ๆ อย่าง คอนเสิร์ต Band Aid, Food Aid หรือ Nelson Mandela ย่อมปลูกเร้าอารมณ์ร่วมอันเป็นเอกภาพของผู้คนได้ก็ช่วยกระตุ้นและเสริมความใส่ใจด้านศีลธรรม เช่น มนุษยธรรมพื้นฐาน สิทธิมนุษยชน หรือความน่าเลื่อมใส ของบุคคลและของธรรมชาติ

การบริโภค ของกลุ่มที่ให้ความสนใจใน พระเครื่อง พระบูชา นั้น ในจุดประสงค์ของส่วนใหญ่แล้ว เป็นการบริโภค ในรูปลักษณะที่ เป็น ภาพพจน์ และในรูปแบบของสัญลักษณ์ ไม่ได้ให้ความสนใจกับตัวสินค้าที่มีคุณภาพหรือไม่ แต่ได้ให้ความสำคัญกับผู้สร้างพระเครื่อง หรือพระบูชา หรือค่านิยมของสังคม ให้ความสนใจเป็นพิเศษเท่านั้น เท่ากับว่า ค่านิยมการแสวงหา พระเครื่อง พระบูชา นั้น ขึ้นอยู่กับความนิยมและความพอใจซึ่งเป็นความต้องการมาจากอดีตหรือเป็นความผันถึงภาพพจน์ ทำให้เกิดการผลิตซ้ำขึ้นมารองรับกับความต้องการของมวลชน กระทั่งค่านิยมในการอนุรักษ์กลายเป็น "วัฒนธรรม" ในการบริโภคพระเครื่อง พระบูชา ที่เกิดขึ้นอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน

การสรุป แนวคิดและทฤษฎี เพื่อในการวิเคราะห์ ให้ได้ประสิทธิภาพอย่างสูงสุด ซึ่งผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดและทฤษฎี ในส่วนที่เป็นแนวคิดทฤษฎีสื่อคือสาร และแนวคิดที่เป็นวิทยาศาสตร์ คุณค่าในด้านต่าง ๆ ที่สาเหตุเกิดจากการสื่อสารของสื่อมวลชนดังนี้

จากแนวคิดสื่อคือสาร จะได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการ พิจารณาถึง พระเครื่อง และพระบูชาเป็นสื่อ ประเภทสื่อศักดิ์สิทธิ์ ที่เกิดจากความศรัทธา เลื่อมใสของผู้นับถือพระ ในขณะที่พระเครื่องและพระบูชา ที่เป็นทั้งสื่อและสารในเวลาเดียวกัน

แนวคิด วิศวกรรมคุณค่าผู้วิจัยได้นำมาทดลองวิเคราะห์ ในการหาคูณค่าของพระเครื่องและพระบูชา ในด้านต่าง ๆ รวมไปถึงบริบทของผู้สร้างพระเครื่องและพระบูชา ซึ่งได้เปรียบเทียบถึงคุณค่าด้วยการนำเอา สูตรการหาต้นทุนมาช่วยในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎี การสร้างคุณค่าและความหมายของวัตถุ โดยอาศัยตรรกวิทยาของการบริโภค 4 ประการ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์หาเหตุผลในการบริโภคพระเครื่องและพระบูชา คือ ตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของค่าการใช้สอย ตรรกวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์คุณค่าของการแลกเปลี่ยน ตรรกวิทยาคุณค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ และตรรกวิทยาเชิงสัญลักษณ์

แนวคิดและบทบาทของสื่อมวลชน ในด้านวัฒนธรรมของผู้บริโภค ทำให้เกิดการผลิตรายการเสียน วัฒนธรรมการเสียนแบบ และความต้องการแบบ "โลกแห่งความฝัน" ทั้งมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการบริโภค และเสริมสร้างคุณค่าให้กับพระเครื่องพระบูชา โดยผู้วิจัยจะได้นำเอาแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นนี้ มาประยุกต์ใช้วิจัย กังจะเสนอในบทต่อไป

ศูนย์วิทยพัทธยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย