

เครื่องราง: ของขลังกับการสร้างเศรษฐกิจกระแสใหม่*

คณิน ไพรวันรัตน์¹ อนุชา แพ่งเกษร²

(วันที่รับบทความ: 9 พฤศจิกายน 2566; วันที่แก้ไขบทความ: 16 มีนาคม 2567; วันที่ตอบรับบทความ: 2 เมษายน 2567)

บทคัดย่อ

บทความวิชาการเครื่องราง : ของขลังกับการสร้างเศรษฐกิจกระแสใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาแนวคิดในการสร้างเครื่องรางของขลังในอดีตกับเครื่องรางของขลังในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2561-2566) โดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และโมเดลธุรกิจเศรษฐกิจหมุนเวียนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (BCG Model) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดเศรษฐกิจกระแสใหม่ของประเทศไทยมาเป็นกรอบในการศึกษา ซึ่งจากการศึกษาพบว่าเครื่องรางของขลังในอดีตมีการใช้ การตลาดแบบการเล่าเรื่อง หรือ Storytelling และเครื่องรางของขลังในปัจจุบันก็มีการนำต้นทุนทางวัฒนธรรมดังกล่าวมาต่อยอดเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้กลุ่มใหม่ ๆ ด้วยการตลาดแบบการเล่าเรื่องเช่นกัน นอกจากนั้นเครื่องรางของขลังในอดีตนั้นมีการใช้เศรษฐกิจร่วมใช้ประโยชน์ (Sharing economy) และเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการบริโภค ส่วนเครื่องรางของขลังในปัจจุบัน (พ.ศ. 2561-2566) ก็เริ่มมีการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) มาเป็นประเด็นในการสร้างเครื่องรางของขลัง ทำให้เครื่องรางของขลังนอกจากจะมีความเชื่อ ความศรัทธาแล้ว เครื่องรางของขลังยังสามารถตอบวัตถุประสงค์ของโมเดลธุรกิจเศรษฐกิจหมุนเวียนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทั้ง 3 ด้าน ด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นกลไกหนึ่งการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: เครื่องรางของขลังไทย, เศรษฐกิจกระแสใหม่, การต่อยอดทุนทางวัฒนธรรม, โมเดลธุรกิจเศรษฐกิจหมุนเวียนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

* บทความวิชาการ สาขาศิลปการออกแบบเชิงวัฒนธรรม คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

¹ นักศึกษาหลักสูตรดุริยางคศิลป์ สาขาศิลปการออกแบบเชิงวัฒนธรรม คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, E-mail: khanin.ph@ssru.ac.th

² ศาสตราจารย์, สาขาศิลปการออกแบบเชิงวัฒนธรรม คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, E-mail: anuchapangkesorn@gmail.com

Talismans: The Creation of a New Economic Trend****Khanin Phriwanrat¹ Anucha Pangkesorn²****(Received: November 9, 2023; Revised: March 16, 2024; Accepted: April 2, 2024)*

Abstract

Talisman academic article: Talismans and creating a new economy. The objective was to study the concept of creating talismans in the past and talismans in the past 5 years (2018-2023) by using the creative economy concept and the circular economy business model (BCG Model) as part of Thailand's new economic concept as a framework for the study. It was found that Talisman in the past used storytelling marketing. Storytelling marketing and talismans today also leverage that cultural cost to reach new audiences through storytelling marketing. In addition, talismans in the past were used in the sharing economy and the economics of donations. As for talismans today (2018-2023), the concept of the green economy has begun to be used as an issue in creating talismans. This makes the talisman not only have faith. Talismans can also answer the objectives of the circular economy business model in three aspects: social, economic and environmental which is one of the mechanisms for sustainable national development.

Keywords: Thai Talisman, New Economy, Cultural Capital Stinging, Eco-Friendly Circular Economy Business Model

* The Article form Department of Arts and cultural design, Faculty of Decorative Arts, Silpakorn University

¹ Doctor of Philosophy program students, Department of Arts and cultural design, Faculty of Decorative Arts, Silpakorn University, E-mail: khanin.ph@ssru.ac.th

² Professor, Culture-Based design Arts, Faculty of Decorative Arts, Silpakorn University, E-mail: anuchapangkesorn@gmail.com

บทนำ

ความเชื่อ ความศรัทธาในสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นมักจะมีสิ่งที่ใช้ยึดเหนี่ยวจิตใจ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่จับต้องไปไม่ได้ เช่นคำสอน หรือวิถี สิ่งจับต้องได้ เช่นจำพวกเครื่องรางของขลัง หรือของที่ระลึกในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง เมื่อกล่าวถึง “เครื่องรางของขลัง” ก็จะนึกถึง พิธีกรรม การปลุกเสก เลขยันต์ การป้องกันอันตรายจากสิ่งที่ไม่เห็น หรือพลังอำนาจที่สามารถลดบั่นดาลให้เป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้ได้ เครื่องรางของขลังนั้นมีอยู่ปรากฏเกือบทุกศาสนาและความเชื่อ จึงทำให้ไม่ทราบถึงต้นกำเนิดของเครื่องรางของขลังได้อย่างแน่ชัด แต่อย่างไรก็ตามเครื่องรางของขลังนั้นมีวัตถุประสงค์ในการสร้างที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ แนวคิดของผู้สร้างและผู้ใช้งานเครื่องรางของขลังขึ้นนั้น ๆ ในประเทศไทย เครื่องรางของขลังนั้นมี 2 มิติใหญ่ ๆ ก็คือ 1) มิติทางด้านความเชื่อความศรัทธา 2) มิติทางด้านธุรกิจ ซึ่งทั้ง 2 มิตินั้นก็มีความเกี่ยวเนื่องกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ และต้องยอมรับว่าในปัจจุบัน “เครื่องรางของขลัง” เป็นธุรกิจที่มีมูลค่าสูง (Siamrath Online, 2022) ได้กล่าวว่า เครื่องรางของไทยนั้นสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเศรษฐกิจในประเทศไทยปีละ 40,000 กว่าล้านบาท

เครื่องรางของขลังในปัจจุบันนั้นมีรูปแบบ ลักษณะและวัตถุประสงค์ในการสร้างนั้นก็หลากหลายมากขึ้น ซึ่งสามารถสังเกตจากปรากฏการณ์ของเครื่องรางของขลังที่เกิดขึ้นมาในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา เดิมทีเรื่องของเครื่องรางของขลังนั้นจะเป็นไปในรูปแบบของที่ระลึก ต่อมาก็มีการเช่าบูชา สะสม แสวงหาผลกำไร ในปัจจุบันก็มีการต่อยอดนำความเชื่อ มาสร้างเครื่องรางของขลังรูปแบบใหม่ ๆ ให้เข้าถึงกลุ่มคนใหม่ ๆ ในสังคมมากยิ่งขึ้น ทำให้เครื่องรางของขลังนั้นมีมิติในการสร้างที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น เมื่อนำเครื่องรางของขลังในปัจจุบันมาเทียบเคียงกับแนวคิดทางด้านเศรษฐกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (BCG Model) และเศรษฐกิจร่วมใช้ประโยชน์ (Sharing Economy) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในเศรษฐกิจกระแสใหม่ ก็จะทำให้เห็นว่าเครื่องรางของขลังไม่ได้มีเพียงแค่ ความเชื่อความศรัทธา หรือการสะสมเพื่อเก็งกำไรเท่านั้น เครื่องรางของขลังนั้นสามารถกระตุ้นเศรษฐกิจ เพิ่มมูลค่าให้กับเศรษฐกิจ รวมไปถึงการรักษาสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดความยั่งยืนในประเทศอีกด้วย

บทความเรื่อง เครื่องราง : ของขลังกับการสร้างเศรษฐกิจกระแสใหม่ จะเป็นการนำปรากฏการณ์ของเครื่องรางของขลังในอดีตและเครื่องรางของขลังในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2561-2566) มาสังเคราะห์กับแนวคิดเศรษฐกิจกระแสใหม่เพื่อศึกษาว่า เครื่องรางของขลังในอดีตและปัจจุบันนั้นมีการนำแนวคิดทางด้านเศรษฐกิจสมัยใหม่มาใช้หรือไม่ และเครื่องรางของขลังนอกจากจะมีมิติด้านความเชื่อความศรัทธา มิติด้านเศรษฐกิจ เครื่องรางของขลังนั้นยังมีมิติด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างไรบ้าง

ทุนทางวัฒนธรรมกับการต่อยอดเครื่องรางของขลัง

ในปัจจุบันมีการนำทุนทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมาใช้ในการต่อยอด ปรับปรุงรูปแบบของเครื่องรางของขลังให้เข้าถึงความต้องการของผู้ใช้ และเข้ากับบริบทของสังคมในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม แนวคิดการนำเอาทุนทางวัฒนธรรมมาต่อยอดเครื่องรางของขลังนั้น มีการใช้กันอย่างแพร่หลายดังตัวอย่างต่อไปนี้



ภาพที่ 1 น้ำหอมปรับอากาศ กลิ่นบลูเชฟตี้ : แคล้วคลาดปลอดภัย (ลายยันต์หนุมานแผลงฤทธิ์)

จากตัวอย่างข้างต้น น้ำหอมปรับอากาศ กลิ่นบลูเชฟตี้ : แคล้วคลาดปลอดภัย (ลายยันต์หนุมานแผลงฤทธิ์) มีการนำสัญลักษณ์ ตัวแทน ทางด้านความเชื่อ การปลุกเสกมาผสมผสานเข้ากับความคิดสร้างสรรค์ อีกทั้งยังมีการเขียนคำอธิบายที่เกี่ยวกับสรรพคุณ วิธีการใช้ รวมไปถึงวิธีการบูชา ดังนี้ แคมเปญและอธิฐาน “สิทธิ ลาโก ปิโย โหตุ” (3-7-9 รอบ) ผ่านการปลุกเสกทุกชิ้น จากพระอาจารย์ตึก วัดทุ่งโปรงแม่ฮ่องสอน ด้วยพิธีกรรมทางเหนือ ทั้ง “หอม” และ “สง” ซึ่งจะเห็นได้ว่า น้ำหอมปรับอากาศ กลิ่นบลูเชฟตี้ : แคล้วคลาดปลอดภัย (ลายยันต์หนุมานแผลงฤทธิ์) ความสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเรื่องการนำองค์ความรู้ ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรม มาพัฒนาสินค้าและบริการ และยังเกี่ยวข้องกับสาขาการออกแบบ ที่เป็นหนึ่งในกลุ่มสาขาเศรษฐกิจสร้างสรรค์

แม้กระทั่งแบรนด์เสื้อผ้าดังอย่าง Supreme ก็ยังนำความเชื่อ ความศรัทธาเข้ามาใช้กับสินค้า Matchon Online (2021) ที่ได้เขียนบทความเกี่ยวกับ “Supreme x หลวงพ่อคุณ” Spring/Summer 2021 ที่มีการนำยันต์ที่มีภาพหลวงพ่อกุณ และยันต์ต่าง ๆ มาใช้บนเสื้อ ซึ่งเจ้าอาวาสวัดบ้านไร่ได้อนุญาตให้ใช้รูปภาพหลวงพ่อกุณติดบนเสื้อ ทำให้เสื้อ “Supreme x หลวงพ่อกุณ” นั้นมีราคาที่สูงมากขึ้นและเป็นที่ต้องการของนักสะสมทั้ง “Supreme” และ “หลวงพ่อกุณ”



ภาพที่ 2 Supreme x หลวงพ่อคูณ Spring/Summer 2021

จากตัวอย่างที่ยกมาข้างต้นทั้ง 2 ตัวอย่างจะเห็นได้ว่าแบรนด์สินค้าที่มีชื่อเสียงหรือแบรนด์สินค้าที่เพิ่งเปิดตัวใหม่ก็สามารถนำความเชื่อความศรัทธามาใช้ในการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า โดยมีการนำตัวแทนหรือสัญลักษณ์ที่ไม่ได้ผ่านการออกแบบใหม่แล้วมาใช้กับสินค้าที่มีอยู่เดิม เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ซึ่งในปัจจุบันได้มีแบรนด์สินค้าต่าง ๆ ที่ใช้วิธีการดังกล่าวมาใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด

การตลาดแบบ Storytelling เป็นกลยุทธ์การตลาดที่นำเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มาสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้า อีกทั้งยังสามารถสื่อสารเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าได้ โดยที่ไม่จำเป็นต้องใช้โฆษณาแบบเจาะจง ซึ่งการตลาดแบบ Storytelling นั้นมีความสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่มีคำนิยามไว้ว่า การนำทรัพย์สินทางปัญญา การศึกษาวิจัยที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรม พื้นฐานทางประวัติศาสตร์ผสมผสานเทคโนโลยีและนวัตกรรม มาใช้ในการพัฒนาธุรกิจ

Decker (2023) ได้ให้องค์ประกอบของ Storytelling ไว้ 5 องค์ประกอบดังนี้ 1) ตัวละคร (Characters) ในทุกเรื่องราวนั้น “ตัวละคร” อย่างน้อย 1 ตัว และตัวละครดังกล่าวนี้จะทำให้ผู้ชมหรือผู้ฟัง จะรู้สึกถึงเชื่อมโยงกับตัวละครดังกล่าว 2) ปัญหาที่เกิดขึ้น (Conflict) คือบทเรียนสำหรับตัวละครที่จะสามารถชนะปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างไร ยิ่งปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นเกี่ยวข้องกับผู้ชมหรือผู้ฟัง ก็จะทำให้ผู้ชมหรือผู้ฟังนั้นรู้สึกเชื่อมโยงกับตัวละครมากยิ่งขึ้น 3) ความปรารถนา (Resolution) คือความต้องการของตัวละครที่จะแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น รวมไปถึงบทสรุปของของเรื่องราวของตัวละครนั้น ๆ เมื่อได้ทำตามความปรารถนานั้น ๆ 4) โครงสร้างเรื่อง (Structure) คือวิธีการเล่าเรื่องให้มีความน่าสนใจ ซึ่งการเล่าเรื่องนั้นไม่จำเป็นต้องเรียงลำดับตามเวลา แต่ควรเล่าเรื่องให้มีความลื่นไหลดึงดูดผู้ชมหรือผู้ฟัง 5) สภาพแวดล้อม (Setting) นอกจากเวลาและสถานที่แล้วยังหมายถึง แสง สี และเสียงที่จะเล่าด้วย

Na Thalang (2019) ได้จำแนกวิธีคิดในการนำนิทานพื้นบ้านไทยมาปรับใช้ในสังคมไทยร่วมสมัย
 1) ใช้ชื่อเรื่องในนิทาน ชื่อตัวละครนิทานที่คนไทยรู้จักดี 2) ใช้อนุภาคในนิทาน 3) สร้างความเชื่อและ
 พิธีกรรมเพิ่มในการบูชาตัวละครและของวิเศษในนิทาน 4) ใช้บางตอนในนิทาน 5) ใช้นิทานทั้งเรื่อง

เมื่อนำองค์ความรู้เกี่ยวกับ การตลาดแบบ Storytelling ของ Decker มาเปรียบเทียบกับ วิธีคิด
 ในการนำนิทานพื้นบ้านไทยมาปรับใช้ในสังคมไทยร่วมสมัยของ ศิราพร ณ ถลาง จะทำให้พบว่า ในปัจจุบัน
 สินค้าที่นำความเชื่อมาใช้นั้นจะมีการตลาดแบบ Storytelling ในตัวเองทำให้ผู้ผลิตสินค้านั้นไม่จำเป็นต้อง
 ที่จะต้องทำการตลาดแบบ Storytelling เพราะตัวละครในนิทานนั้นจะช่วยสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้
 เป็นอย่างดี



ภาพที่ 3 แทนวางอเนกประสงค์และแท่นวางโน้ต แม่เอิบทรัพย์

Sujachaya (2013) กล่าวถึงการศึกษาว่า วัดมุงกล นั้นมีต้นทุนทางวัฒนธรรมที่เป็นส่วนเพิ่มมูลค่า
 อยู่ 5 ประการ 1) ความเชื่อในวัดมุงกลว่าเป็นของศักดิ์สิทธิ์ 2) ความเชื่อในตัวผู้สร้างวัดมุงกล
 3) ความเชื่อและพิธีกรรมในการสร้างวัดมุงกล 4) เรื่องเล่าหรือนิทานประกอบวัดมุงกลและพิธีกรรม
 ในการบูชา 5) การใช้วัดมุงกล เพื่อประสิทธิผล เมื่อลองผลการศึกษาดังกล่าวมาเปรียบเทียบกับ การเพิ่ม
 มูลค่าสินค้าด้วยวิธี “การเล่าเรื่อง” หรือ Storytelling ที่ Phetplod (2022) กล่าวว่า การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้านั้น
 นั้นต้องมีเรื่องเล่าดังต่อไปนี้ 1) เรื่องเล่าจากแหล่งวัตถุดิบ 2) เรื่องเล่าเกี่ยวกับการผลิต 3) ผู้ผลิตหรือ
 ผู้ออกแบบ 4) ความเชื่อและความศรัทธา 5) อิงประวัติศาสตร์ ซึ่ง Phetplod (2022) ได้กล่าวไว้ด้วยอีกว่า
 การเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยวิธีการเล่าเรื่องนั้นไม่จำเป็นต้องทำหมดทุกข้อ หรือสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความ
 เหมาะสม และเมื่อนำแนวคิดทั้ง 2 มาเปรียบเทียบกับแนวคิดการนำต้นทุนทางวัฒนธรรมมาเพิ่ม
 มูลค่ากับแนวคิดทางการตลาดด้วยการเล่าเรื่องนั้นมีความคล้ายคลึงกันอยู่มาก เมื่อนำมาจับคู่เปรียบเทียบ
 ระหว่างสองแนวคิดก็จะได้ตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบแนวคิดการนำต้นทุนทางวัฒนธรรมมาเพิ่มมูลค่ากับแนวคิดทางการตลาดด้วยการเล่าเรื่อง

ต้นทุนทางวัฒนธรรมที่เป็นส่วนเพิ่มมูลค่า	การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าด้วยเรื่องเล่า
ความเชื่อในวัตถุมงคลว่าเป็นของศักดิ์สิทธิ์	เรื่องเล่าจากแหล่งวัตถุดิบ
ความเชื่อในตัวผู้สร้างวัตถุมงคล	ผู้ผลิตหรือผู้ออกแบบ
ความเชื่อและพิธีกรรมในการสร้างวัตถุมงคล	เรื่องเล่าเกี่ยวกับการผลิต
เรื่องเล่าหรือนิทานประกอบวัตถุมงคลและพิธีกรรมในการบูชา	อิงประวัติศาสตร์
การใช้วัตถุมงคล เพื่อประสิทธิผล	ความเชื่อและความศรัทธา

เป็นที่น่าสังเกตว่าแนวคิดทางการตลาดหรือการเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยวิธี “การเล่าเรื่อง” หรือ Storytelling นั้น จะเป็นแนวคิดทางการตลาดที่พึ่งมีมาไม่นานเมื่อเทียบกับแนวคิดต้นทุนทางวัฒนธรรมที่เป็นส่วนเพิ่มมูลค่า หรืออาจจะกล่าวได้ว่าแนวคิดต้นทุนทางวัฒนธรรมที่เป็นส่วนเพิ่มมูลค่านั้นมีมาก่อนแนวคิดการเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยเรื่องเล่า แต่แนวคิดดังกล่าวได้แฝงอยู่ใน เครื่องรางของขลังหรือ วัตถุมงคลที่มีมาอย่างช้านาน แต่อย่างไรก็ตาม เครื่องรางของขลัง ก็มีลักษณะที่เป็นผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่ต้องมีผู้ซื้อผู้ใช้งาน ที่ประกอบด้วยอุปสงค์และอุปทาน เป็นเรื่องธรรมดาที่เครื่องรางของขลังบางชิ้นนั้นประสบความสำเร็จในท้องตลาด และบางชิ้นนั้นก็ประสบผลสำเร็จในตลาด ทั้งนี้การที่จะประสบผลสำเร็จในตลาดอาจจะต้องพึ่งแนวคิดอื่น ๆ เพื่อให้ประสบความสำเร็จในตลาด

เครื่องรางของขลังกับโมเดลธุรกิจเศรษฐกิจหมุนเวียนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (BCG Model)

นอกจากเครื่องรางของขลังจะมีการนำเรื่องทุนทางวัฒนธรรมมาพัฒนาต่อยอดเครื่องรางของขลังให้มีความร่วมสมัยมากขึ้น เครื่องรางของขลังนั้นก็ยังมีมิติทางด้านแนวคิดเศรษฐกิจเพื่อความยั่งยืน (BCG Model) แฝงอยู่ด้วย ที่ Office of Knowledge Management and Development (2023) กล่าวว่า BCG Model เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจแบบองค์รวมที่มุ่งเน้นการพัฒนา 3 เศรษฐกิจไปพร้อมกัน ได้แก่ เศรษฐกิจชีวภาพ (Bioeconomy) มุ่งสร้างมูลค่าเพิ่มของทรัพยากรชีวภาพ เชื่อมโยงกับเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) คำนึงถึงการใช้ทรัพยากรให้เกิดความคุ้มค่าหรือยาวนานที่สุด และเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) การพัฒนาเศรษฐกิจโดยคำนึงถึงความยั่งยืนของทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม สามารถสรุปได้ว่า BCG Model เป็นการพัฒนา เศรษฐกิจเพื่อความยั่งยืนในมิติที่เชื่อมโยงระหว่าง เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

“พระสติ” ก็เป็นหนึ่งในกรณีศึกษาที่ชี้ให้เห็นได้ว่าเครื่องรางของขลังนั้นสามารถเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจสีเขียวได้ Duanphen (2022) กล่าวถึงแนวคิดของ “พระสติ” นั้นได้แรงบันดาลใจจากพระเครื่องที่แจกในงานบุญ ที่ได้มีการออกแบบรูปทรงให้มีความร่วมสมัยมากยิ่งขึ้น ผสมผสานแนวความคิดเรื่อง

“การทอดผ้าป่า” ในอดีตกาลที่เป็นการ Recycle ผ้าห่อศพมาเป็นจิวรพระ “พระสติ” ก็เป็นการนำพลาสติกมา Recycle มาใช้ในการผลิต อีกทั้งรายได้ที่ได้จากการเช่าบูชา ก็เป็นการช่วยคนชราที่ไร้บ้านผ่าน มูลนิธิกระจกเงา “พระสติ” ได้เปิดให้เช่าบูชาในงาน Bangkok Design Week 2022 นั้นได้ยอดเงินบริจาค 321,827 บาท และได้พลาสติกกราว 120 กิโลกรัม



ภาพที่ 4 พระเครื่อง “พระสติ”

จะเห็นได้ว่า “พระสติ” นั้นพัฒนาโมเดลธุรกิจเศรษฐกิจหมุนเวียนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในด้านเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) และเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) และพัฒนาด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 2

พระสติ	
ด้านที่พัฒนา	แนวคิดและกระบวนการ
สังคม	1. รายได้ที่ได้จากการเช่าบูชาได้เข้าสู่มูลนิธิกระจกเงา เพื่อช่วยเหลือคนชราไร้บ้าน 2. สร้างแนวคิดด้านการแยกขยะ โดยมีการรับบริจาคขยะพลาสติกเพื่อนำมาใช้ในการผลิต “พระสติ” ต่อไป 3. ใช้แนวคิดด้านพระพุทธศาสนามาใช้ เรื่องการเวียนว่ายตายเกิด และเรื่องเจริญสติ
เศรษฐกิจ	1. สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า โดยการนำขยะพลาสติกมาแปรรูป เพิ่มมูลค่าด้วยการออกแบบเป็นเครื่องรางของขลัง
สิ่งแวดล้อม	1. ลดการทิ้งขยะลงสู่สิ่งแวดล้อม 2. ลดของเสียให้น้อยที่สุด 3. สร้างความยั่งยืนให้กับวัสดุ

“พระพรมรูปเหมือนหลวงปู่โตะ พิมพ์หันข้าง รุ่นอนุสรณ์สร้างโรงเรียน” นั่นก็เป็นอีกตัวอย่างในการนำเครื่องรางของขลังมาเป็นส่วนหนึ่งของโมเดลธุรกิจเศรษฐกิจหมุนเวียนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่ง “พระพรมรูปเหมือนหลวงปู่โตะ พิมพ์หันข้าง รุ่นอนุสรณ์สร้างโรงเรียน” นั้นถูกสร้างในปีพุทธศักราช 2516 ได้มีแนวคิดที่จะระดมทุนสร้างโรงเรียน พลเอกบุญชัย บำรุงพงษ์ อดีตผู้บัญชาการทหารบก ได้มีการจัดทำ “พระพรมรูปเหมือนหลวงปู่โตะ พิมพ์หันข้าง รุ่นอนุสรณ์สร้างโรงเรียน” เพื่อเป็นการระดมทุนจากผู้ที่มีจิตศรัทธามาสร้าง โรงเรียนสมเด็จพระญาณสังวร ตำบลดงแคนใหญ่ อำเภอคำเขื่อนแก้ว จังหวัดยโสธร ในปัจจุบัน (Nontakulphong, 2018) กรณี “พระพรมรูปเหมือนหลวงปู่โตะ พิมพ์หันข้าง รุ่นอนุสรณ์สร้างโรงเรียน” นั้นมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิด “โรงเรียน” ที่เป็นเศรษฐกิจร่วมใช้ประโยชน์ (Sharing Economy) ของคนในชุมชน ซึ่งเป็นหนึ่งในแนวคิดด้านเศรษฐกิจภายใต้ โมเดลธุรกิจเศรษฐกิจหมุนเวียนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แม้ว่า “พระพรมรูปเหมือนหลวงปู่โตะ พิมพ์หันข้าง รุ่นอนุสรณ์สร้างโรงเรียน” นั้นจะมีการสร้างมาก่อน โมเดลธุรกิจเศรษฐกิจหมุนเวียนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 5 พระพรมรูปเหมือนหลวงปู่โตะ พิมพ์หันข้าง รุ่นอนุสรณ์สร้างโรงเรียน

นอกจากนั้นแล้ว “พระพรมรูปเหมือนหลวงปู่โตะ พิมพ์หันข้าง รุ่นอนุสรณ์สร้างโรงเรียน” นั้นมีการระดมทุนจากคนจำนวนมาก มาแปลงเป็นสินทรัพย์ที่มีการใช้ร่วมกันของคนจำนวนมาก อีกทั้งสินทรัพย์ดังกล่าวยังสามารถสร้างทรัพยากรมนุษย์ได้อีกด้วย ซึ่งตรงกับแนวคิด เศรษฐกิจร่วมใช้ประโยชน์ (Sharing Economy)

National Science and Technology Development Agency (NSTDA) (2019) ให้คำนิยามของเศรษฐกิจร่วมใช้ประโยชน์ (Sharing Economy) ไว้ดังนี้ “แบบจำลองเศรษฐกิจที่มีการใช้สินทรัพย์ (Asset) บางอย่างร่วมกันระหว่างคนจำนวนมาก โดยอาจเป็นได้ทั้งสินทรัพย์แบบที่เป็นสิ่งของทางกายภาพ เช่นรถยนต์ ที่อยู่อาศัย จักรยาน หรือของใช้ภายในบ้าน รวมถึงเงินทุน และ/หรือ ต้นทุนที่เป็นทรัพยากรมนุษย์ โดยไม่มีการถ่ายโอนความเป็นเจ้าของสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้น ซึ่งมูลค่าที่เกิดขึ้นระหว่างสองฝ่ายมักจะทำผ่าน

แพลตฟอร์ม (Platform) ดิจิทัลบางรูปแบบ Pais & Provasi (2015) ยังได้แบ่งระดับของเศรษฐกิจร่วมใช้ประโยชน์ (Sharing Economy) เป็น 6 ระดับที่แตกต่างกัน คือ 1) เศรษฐกิจการยืม 2) เศรษฐกิจต่อตรง 3) เศรษฐกิจตามอุปสงค์ 4) ระบบการธนาคารเวลาและการค้าขายแลกเปลี่ยนท้องถิ่น 5) ซอฟต์แวร์โอเพนซอร์สให้เปล่า 6) การให้ยืมทางสังคมและการระดมทุนจากคนจำนวนมาก

จากกรณี “พระผงรูปเหมือนหลวงปู่โตะ พิมพ์หันช้าง รุ่นอนุสรณ์สร้างโรงเรียน” ในอดีตยังไม่มีเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้ขาดการดำเนินการผ่านแพลตฟอร์มเท่านั้น ก็สามารถเป็นเศรษฐกิจร่วมใช้ประโยชน์ลำดับสูงที่สุดได้

ตารางที่ 3

พระผงรูปเหมือนหลวงปู่โตะ พิมพ์หันช้าง รุ่นอนุสรณ์สร้างโรงเรียน	
ด้านที่พัฒนา	แนวคิดและกระบวนการ
สังคม	1. เพิ่มโอกาสการเข้าถึงการศึกษาของคนในชุมชน 2. สร้างทรัพยากรมนุษย์ที่มีการศึกษา
เศรษฐกิจ	1. ก่อให้เกิดเศรษฐกิจร่วมใช้ประโยชน์ (Sharing economy) 2. เป็นการระดมทุนจากคนในสังคม
สิ่งแวดล้อม	-

แต่ในปัจจุบันการระดมทุนของวัดในปัจจุบันก็มีการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลที่มีความสอดคล้องกับ Phonpirun (2019) ได้อ้างถึงในสำนักงานสถิติแห่งชาติ ที่พบว่า การบริจาคหรือการทำบุญทางศาสนา จากบุคคลหรือประชาชนทั่วไปมีมูลค่าสูงถึง 22.9 พันล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 53.4 ของการบริจาคบุคคลทั้งหมด ทำให้วัดที่เป็นองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรมีทรัพย์สินสูงถึง 231.6 พันล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 72.3 ของทรัพย์สินขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรในประเทศไทย และงานศึกษาของ Phairoon (2018) พบว่า การใช้อินเทอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์ภายในวัดนั้นส่งผลดีต่อการระดมทุนของวัดไม่ว่าจะเป็น เว็บไซต์ระบบการโอนเงินต่าง ๆ เป็นต้น

ซึ่งการระดมทุนของวัดนั้นสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการบริจาคของ Serge-Christophe Kolm (2006) ที่ได้แบ่งรูปแบบของการให้ ที่เป็นกิจกรรมพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับการโอนถ่ายสินค้าและบริการของคนในสังคม ซึ่งแบ่งได้ 4 รูปแบบ คือ 1) การเอาไป (Taking) คือ การได้มาซึ่งสินค้าและบริการด้วยวิธีการขโมย แย่ง โดยที่เจ้าของไม่เต็มใจ 2) การแลกเปลี่ยน (Exchange) เป็นการได้มาของสินค้าและบริการ ที่คงไว้ด้วยผลประโยชน์ของทั้ง 2 ฝ่าย โดยผ่านวิธีการตลาด 3) การช่วยเหลือเกื้อกูลกัน (Reciprocity) เป็นการให้สินค้าและบริการ โยนเน้นไปที่ความเอื้ออาทรมากกว่าผลประโยชน์ส่วนตัว 4) การบริจาค (Giving) คือการโอนย้าย สินค้าและบริการ จากบุคคลใด

บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคล ไปยังผู้ผู้อื่นโดยไม่มีการสร้างเงื่อนไข เน้นไปที่การคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวมเป็นหลัก

จากกรณีศึกษา “พระสติ” และ “พระพวงรูปเหมือนหลวงปู่โตะ พิมพ์หันข้าง รุ่นอนุสรณ์สร้างโรงเรียน” ที่มีการผลิตต่างกันราว 48 ปี นั้นจะมีความแตกต่างทางด้านสังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยีเครื่องรางของขลังทั้ง 2 ตัวอย่างก็สามารถสร้างการระดมทุนจากคนในสังคมได้ รวมไปถึงการบริจาค (Giving) ที่เน้นไปที่การคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวมเป็นหลัก อีกทั้งยังแสดงให้เห็นว่าเครื่องรางของขลังนั้นเป็นส่วนหนึ่งของการขับเคลื่อน “โมเดลธุรกิจเศรษฐกิจหมุนเวียนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม” ได้เป็นอย่างดีไม่ว่าจะเป็นมิติทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม

บทสรุป

เครื่องรางของขลังในอดีตมีการ “การเล่าเรื่อง” ที่ใช้เรื่องราวในตำนาน นิทาน บุคคลหรือชีวประวัติ หรือที่เรียกว่า “ทุนทางวัฒนธรรม” มาใช้ในการสร้างหรือผลิตเครื่องรางของขลังนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นไปส่วนของวัสดุ (มวลสาร) ในการสร้างหรือตัวละคร หรือบุคคล การตลาดแบบการเล่าเรื่อง หรือ Storytelling ที่เป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดเศรษฐกิจกระแสใหม่ ทำให้มีการประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรม กับเครื่องรางของขลังมากขึ้น ทำให้เกิดเครื่องรางของขลังรูปแบบใหม่ ๆ ที่ตอบโจทย์การใช้งานกับกลุ่มผู้ใช้ในปัจจุบันได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นเริ่มมีการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) อาจเป็นเพราะปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมในสังคมในปัจจุบัน และผู้ผลิตอาจต้องการสร้างความตระหนักรู้ในเรื่องของมลภาวะ สารพิษ สิ่งตกค้างในสิ่งแวดล้อมให้กับคนในสังคม ถ้าเครื่องรางของขลังในอนาคตนำแนวคิดเศรษฐกิจกระแสใหม่มาใช้ในทุก ๆ การสร้างเครื่องรางของขลัง อาจเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ทำให้เกิดความยั่งยืนในสังคมไม่ว่าจะเป็นมิติด้านสังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม

เอกสารอ้างอิง

- Creative Economy Agency. (2018). *What Is The Creative Economy?*. Retrieved April 24, 2023, from <https://www.cea.or.th/>. (In Thai).
- Decker, A. (2023). *The Ultimate Guide to Storytelling*. Retrieved April 24, 2023, from <https://shorturl.asia/c24w7>
- Duanphen, A. (2022). *Phra Sati, an Amulet Made from Plastic That Reminds Everyone to Consume Mindfully and Love the Environment*. Retrieved April 24, 2023, from <https://urbancreature.co/prasati-plastic/>. (In Thai).
- Hom Hommes. (June 22, 2020). *Just hang it and pray "Sitti Lapho Piyo Hotu" ...* [Image]. Facebook. <https://shorturl.asia/IoXwQ>. (In Thai).
- Kolm, S. C. and Ythier, J. M. (2006). *Handbook of the Economics of Giving, Altruism and Reciprocity*. North Holland: Elsevier.

- Matichon Online. (2021). *Very Exciting! New Collection Supreme X Luang Phor Koon, Pleasing Street's Fashion, with Amulet*. Retrieved April 24, 2023, from https://www.matichon.co.th/social/news_2580341. (In Thai).
- Museum Siam. (2021). *[#Love Mae Erb] Promotion for the month of August. Bring you to Erb with products from Mae Erb Sap, a charming little girl at a heart-teasing price... [Image]*. Facebook. <https://shorturl.asia/8hFNE>
- Na Thalang, S. (2019). *Creative folklore: synthesis and theory*. (2nd ed.). Bangkok: Princess Maha Chakri Sirindhorn Anthropology Centre. (In Thai).
- National Science and Technology Development Agency (NSTDA). (2019). *Sharing Economy*. Bangkok: Author. (In Thai).
- Nontakulphong, C. (April, 13 2018). *History of Somdet Phra Yansangworn School under the Patronage of the Supreme Patriarch* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=D6lKHY4GLsc>. (In Thai).
- Office of Knowledge Management and Development. (2023). *Bio Circular Green Economy*. Bangkok: Author. (In Thai).
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2009). *Preliminary Study Report: The Creative Economy*. Bangkok: Author. (In Thai).
- Pais, I. and Provasi, G. (2015). Sharing Economy: A Step towards the Re-Embeddedness of the Economy?. *Stato mercato*, 105(3), 347-377.
- Phairoon, N. (2018). Fundraising Efficiency of Non-Profit Religious Organizations in Thailand. *Development Economic Review*, 13(2), 63-83. (In Thai).
- Phetplod, P. (2022). *5 Ways to Increase Product Value with Stories Helps Stimulate Customers' Desire to Buy*. Retrieved April 24, 2023, from https://www.sentangsedtee.com/career-channel/article_96344. (In Thai).
- Phonpirun, P. (2019). *Economics of Thai Temple Fundraising*. Retrieved April 24, 2023, from <https://shorturl.asia/PtRAI>. (In Thai).
- Siamrath Online. (2022). *Worawut Offers Amulets and Talismans as Soft Power to Build the Thai Economy*. Retrieved April 24, 2023, from <https://siamrath.co.th/n/336839>. (In Thai).
- Sujachaya, S. (2013). Cultural Capital and Today's Sacred Objects. *Journal of Letters*, 42(2), 75-102. (In Thai).
