

การตีความไสยศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับไสยศาสตร์

Hermeneutics of the Occult and the Decision of Purchasing of the Goods and Services Relate to the Occults

อัศรกาญจน์ วิชัยดิษฐ์¹ และ รวิช ตาแก้ว²
Akarakan Wichaidit¹ and Ravich Takaew²
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand
Corresponding Author, Email: ²ravich.ta@ssru.ac.th

Retrieved: May 4, 2024; Revised: January 6, 2025; Accepted: January 16, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อตีความไสยศาสตร์ตามตามทฤษฎีการหลอมรวมกรอบฟ้าของกาดามาเมอร์และ 2) เพื่ออธิบายเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อไสยศาสตร์ ใช้วิธีวิจัยทางปรัชญา โดยรวบรวมข้อมูลหลักประเภทเอกสารนำมาสู่การตีความเชิงปรัชญาของกาดามาเมอร์ตามทฤษฎีการหลอมรวมกรอบฟ้าตามผู้อ่าน

ผลการวิจัยพบว่า

1) การตีความเชิงปรัชญาพบความเข้าใจไสยศาสตร์แบ่งเป็น 5 กระบวนทัศน์ทางความคิด ได้แก่ (1) กระบวนทัศน์ดึกดำบรรพ์ ไสยศาสตร์คือ เครื่องมือในการสื่อสารกับเบื้องบนและขอความโปรดปรานจากเบื้องบนเพื่อให้ตนได้ในสิ่งที่ต้องการ (2) กระบวนทัศน์โบราณ ไสยศาสตร์คือ เครื่องมือที่มีกฎเกณฑ์และให้ความแน่นอน เมื่อทำตามกฎเกณฑ์นี้ก็จะได้ผลตามที่ต้องการ (3) กระบวนทัศน์ยุคกลาง ไสยศาสตร์คือ เรื่องนอกเหนือไปจากศาสนา เป็นหนทางปฏิบัติที่ผิด เป็นความลึกลับ เป็นอบาย ไม่นำไปสู่โลกหน้าที่ดี (4) กระบวนทัศน์สมัยใหม่ ไสยศาสตร์คือ ความโง่งมงายของผู้คนที่ถูกหลอกลวงโดยนักไสยศาสตร์ ความเครื่องถ่วงความเจริญก้าวหน้าของโลก และ (5) กระบวนทัศน์หลังสมัยใหม่ ไสยศาสตร์คือ ความน่ารู้ น่าลอง ความแปลกตาแปลกใจ หากใช้แล้วได้ผลก็จะยังดี

2) เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อไสยศาสตร์ของคนรุ่นใหม่ ได้แก่ ทัศนคติเชิงบวกต่อไสยศาสตร์ และการมีความเชื่อมั่นในความคิดของตนเอง

คำสำคัญ: ไสยศาสตร์; กระบวนทัศน์; การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The research article consisted of the following objectives: 1) to hermeneutics on the occult according to Gadamer's theory of fusion of horizons; and 2) to describe the reasons for purchasing decision-making in products and services related to occult. This study employed philosophical research methods. Collecting the main information in the document, leads to Gadamer's philosophical hermeneutics according to the theory of fusion of horizon according to the reader.

From the study, the following results are found:

1) Hermeneutics according to the reader, the understanding of occult is divided into 5 paradigms of thought: (1) the primitive paradigm, occult is a tool for communicating with the divine and asking for divine favor to get what they want; (2) the ancient paradigm, occult is a tool that has rules and certainty. When people follow these rules, they will get the desired results; (3) the medieval paradigm, occult is something other outside the religion. It's the wrong means of practice. It is a mystery, a vice, and does not lead to a good after world; (4) the modern paradigm, occult is the stupidity of people who are deceived by black magicians. It is the impediment to world progress; and (5) the post-modern paradigm, occult is interesting and worth trying out, which would be even better if effective.

2) The reasons for purchasing decision-making in products and services related to occult in new generation were positive attitude towards the occult and confidence in one's own thoughts.

Keywords: Occult; Paradigm; Purchasing Decision Making

บทนำ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นเป็นผลมาจากการตลาดที่อาศัยความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภค รวมถึงความเข้าใจในแนวคิดและปรัชญาต่างๆ เพื่อสร้างการสื่อสารถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิด กระแสและแนวโน้มความนิยมของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ความเชื่อที่เป็นพื้นฐานอยู่ในจิตใจหรือทัศนคติที่ แตกต่างกันไปของแต่ละคนนั้น เรียกว่า กระบวนทัศน์ ผู้คนไม่ได้มีกระบวนทัศน์ทางความคิดหนึ่งความคิดใดเพียง กระบวนทัศน์เดียว แต่ละคนต่างประกอบด้วยกระบวนทัศน์ทางความคิดแตกต่างกัน แต่จะใช้กระบวนทัศน์หนึ่ง เป็นกระบวนทัศน์หลักเพื่อเป็นฐานรองรับความเชื่อมั่นในปัญญาความคิดของตน (Bunchua, 2003) ซึ่งมีความ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ในปัจจุบันสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับไสยศาสตร์ได้รับความสนใจมากผ่าน การ ขยายตัวของความเชื่อเรื่องมูเตลู (คำที่ไม่เป็นทางการสำหรับไสยศาสตร์ในปัจจุบัน) ถือเป็นแพชชั่นสำหรับคนรุ่น ใหม่และคนรุ่นใหม่ได้กลายเป็นผู้บริโภคหลักของเครื่องรางของขลังทางจิตวิญญาณและพระเครื่อง และมีความ น่าสนใจในพิธีกรรมศักดิ์สิทธิ์/จิตวิญญาณ (Otto, 2023) แม้ว่าคนรุ่นใหม่จะบอกว่าตนไม่เชื่อเรื่องวิญญาณหรือ เทพ แต่ก็ยังเข้าร่วมและหวังว่าจะได้รับผลลัพธ์ที่ดีต่อชีวิต ความเชื่อเรื่องไสยศาสตร์ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญ ของวัฒนธรรมไทย (Kumdee, 1991) และแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับพื้นฐานการศึกษา ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม ประเพณี การเมือง และเศรษฐกิจ แม้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตจะแพร่หลายมากขึ้น ผู้คนก็ยังคง สนใจเรื่องไสยศาสตร์อยู่ แต่ผู้สนใจในไสยศาสตร์ก็หลีกเลี่ยงข้อกล่าวหาเรื่องความมงาย โดยการเลือกที่จะติดตาม ผู้ที่พวกเขาเชื่อว่ามีความรู้ มีชื่อเสียงที่สืบทอดมา เพื่อการพัฒนาตนเองผ่านการเรียนรู้เรื่องไสยศาสตร์ การ ประยุกต์ใช้คำสอนลึกลับต่าง ๆ รวมไปถึงบริโภคสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องด้วยไสยศาสตร์ ผลลัพธ์บางส่วนเป็น จริงและบางส่วนเป็นเท็จ แต่ก็พบว่าสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับไสยศาสตร์เป็นสินค้าและบริการยอดนิยม อย่างหนึ่งในตลาดปัจจุบัน (Phawakhunworakit, 2015) ดังปรากฏว่าทุกบ้านจะเต็มไปด้วยเครื่องรางของขลัง ไม้มงคล หินมงคล ข้าวของมงคลจากวัดหรืองานพิธีกรรมต่าง ๆ รวมไปถึงการเข้าซื้อจากทางการค้าขายออนไลน์ ด้วยต่างก็มีความเชื่อพื้นฐานว่าสิ่งเหล่านี้เชื่อถือได้ และความเชื่อเช่นนี้ซึ่งมักปรากฏในวงอาชีพที่มีความเสี่ยงสูง เช่น ตำรวจ (Raynolds, 2015) อย่างไรก็ตาม ในแทบทุกอาชีพต่างก็มีสิ่งของมงคลเหล่านี้ไว้เป็นของมงคลประจำ ตนเพื่อให้ตนเกิดความโชคดี แคล้วคลาดจากโชคร้าย

ความสนใจในสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับไสยศาสตร์นี้ไม่เพียงแต่เป็นความน่าสนใจของคนรุ่นเก่าเท่านั้น แต่ยังเกิดขึ้นกับคนรุ่นใหม่ที่เกิดในยุคเทคโนโลยีอีกด้วย แม้ว่าโดยทั่วไปจะเชื่อว่าคนรุ่นใหม่ไม่น่าจะเชื่อเรื่องไสยศาสตร์ (Rojanaprapa, 2018) แต่กลับได้รับการขยายความผ่านวาทกรรมของสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น รายการทอล์คโชว์ รายการนำเที่ยว รายการขายสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับวัตถุมงคลและการบริการเกี่ยวกับพิธีไสยศาสตร์และกิจกรรมทางจิตวิญญาณที่นำเสนอผ่านทางโทรทัศน์หรือช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ได้สร้างให้คำว่าการเชื่อและประสิทธิผลมีความเชื่อมโยงกัน ทั้งนี้หลายฝ่ายเชื่อว่า การตัดสินใจซื้ออาจไม่ได้เกิดจากความต้องการของพวกเขา แต่โดยพลังของวาทกรรมซึ่งสร้างความหมายบางอย่างที่ดูเหมือนว่าสิ่งนั้นจำเป็นต้องมีเพื่อการดำรงอยู่ของพวกเขา แนวคิดความเป็นเกินจริง (hyper-reality) ของฌอง โบดริยาร์ด (Jean Baudrillard) ได้ชี้ให้เห็นถึงการเกิดภาวะจำลองในการตัดสินใจ (simulacrum) จากวาทกรรมนี้ที่กระตุ้นอิทธิพลทางจิตใจของผู้ซื้อและทำให้ตกเป็นเหยื่อของการโฆษณาชวนเชื่อเหล่านี้ได้ในที่สุด (Thamrongsanta, 2019)

แนวคิดดังกล่าวข้างต้นมองว่าการทำการตลาดเน้นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่เกินจริงของสังคม แต่ผู้วิจัยมีทรรศนะว่าการตลาดเหล่านี้อาศัยความเข้าใจในบุคคลผ่านแนวคิดและปรัชญาเพื่อสร้างการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะย้อนวิเคราะห์ถึงแนวคิดกระบวนทัศน์ที่การตลาดใช้เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค โดยจะเน้นการตีความเชิงปรัชญาเพื่อสะท้อนทัศนคติและมุมมองของผู้คนเกี่ยวกับไสยศาสตร์อันเป็นน่าจะเป็นเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับไสยศาสตร์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อตีความไสยศาสตร์ตามทฤษฎีการหลอมรวมกรอบฟ้าของกาดาเมอร์
2. เพื่ออธิบายเหตุผลในการตัดสินใจซื้อในสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อไสยศาสตร์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยใช้วิธีวิจัยทางปรัชญา (philosophical methodology) เป็นการมุ่งเป้าไปยังประเด็นวิจัยผ่านระเบียบวิธีชนิดไม่ประจักษ์ (non-empirical methodology) ได้แก่ การวิจัยเชิงเอกสาร (documentary research) เน้นการตีความเชิงปรัชญาของกาดาเมอร์ (Gadamer's philosophical hermeneutics) ตามทฤษฎีการหลอมรวมกรอบฟ้า (fusion of horizons) ผ่านการบรรยายเชิงพรรณนา โดยมีกรอบมโนคติสำคัญได้แก่ กระบวนทัศน์ความคิด แนวคิดเรื่องการตัดสินใจ และแนวคิดเรื่องการสื่อสารของเบอร์โกลตามแบบจำลอง SMCR model ผู้วิจัยมีขั้นตอนดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ขั้นรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลเชิงเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องไสยศาสตร์ กระบวนทัศน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับไสยศาสตร์
2. ขั้นวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ศึกษามาวิเคราะห์แยกตามวัตถุประสงค์ เสนอข้อเท็จจริงที่ได้จากการตีความเชิงปรัชญาตามหลักการของอุปนัยวิธี โดยยึดเอาวัตถุประสงค์เป็นแนวทางของการวิจัย เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่และเป็นประโยชน์ต่อสังคมในปัจจุบัน
3. ขั้นนำเสนอข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยตีความไสยศาสตร์ตามแนวคิดปรัชญากระบวนทัศน์ ได้แก่ กระบวนทัศน์ดึกดำบรรพ์ กระบวนทัศน์โบราณ กระบวนทัศน์ยุคกลาง กระบวนทัศน์สมัยใหม่และกระบวนทัศน์หลังสมัยใหม่ โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการตีความมานำเสนอใหม่เพื่อให้เห็นถึงความสำคัญในบริบทของการเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับไสยศาสตร์ของคนรุ่นใหม่ เพื่อให้มีความสมเหตุสมผลตามหลักปรัชญา

4. ขั้นสรุปผลการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะต้องตีความไสยศาสตร์ตามแนวทางการหลอมรวมกรอบฟ้าของกาดามเมอร์ โดยนำมาสรุปผลการวิจัย มีข้อเสนอแนะในการวิจัย คือ ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้และข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ไสยศาสตร์ตามการตีความด้วยทฤษฎีการหลอมรวมกรอบฟ้าของกาดามเมอร์ จากการตีความเชิงปรัชญา พบว่า ฐานะของไสยศาสตร์ที่เป็นที่รับรู้กันทั่วไปอย่างสามัญได้แก่ ศาสตร์แห่งความกลัวและเมื่อพิจารณาบริบทของไสยศาสตร์ตามแนวคิดกระบวนการทัศนทางความคิดพบว่า มีบริบทแตกต่างกัน โดยแต่ละกระบวนการทัศนมีความเชื่อและทัศนคติต่อไสยศาสตร์ ได้แก่

1.1 กระบวนการทัศนดึกดำบรรพ์ มนุษย์ต้องการที่จะรู้ว่าทำอะไรจึงจะทำให้เบื่อบนพอใจ จึงตีความได้ว่า ไสยศาสตร์คือ เครื่องมือในการสื่อสารกับเบื่อบนและขอความโปรดปรานจากเบื่อบนเพื่อให้ตนได้ในสิ่งที่ต้องการ

1.2 กระบวนการทัศนโบราณ มนุษย์ต้องการรู้เกี่ยวกับกฎเกณฑ์ กฎที่จะทำให้มีความสุขในโลกนี้ จึงตีความได้ว่า ไสยศาสตร์คือ เครื่องมือที่มีกฎเกณฑ์แน่ชัด เมื่อทำตามกฎเกณฑ์นี้ก็จะได้ผลตามที่ต้องการ

1.3 กระบวนการทัศนยุคกลาง มนุษย์ต้องการรู้ความเชื่อทางศาสนาและมุ่งปฏิบัติเพื่อได้สวรรค์ในโลกหน้า จึงตีความได้ว่า ไสยศาสตร์คือ เรื่องนอกเหนือไปจากศาสนา เป็นหนทางที่ผิด เป็นความลึกลับ เป็นอบาย ไม่นำไปสู่โลกหน้าที่ดี

1.4 กระบวนการทัศนสมัยใหม่ มนุษย์เน้นความรู้ที่ได้จากกระบวนการวิทยาศาสตร์เป็นสำคัญและต้องการมีความสุขในโลกนี้ด้วยการเอาชนะธรรมชาติ จึงตีความได้ว่า ไสยศาสตร์คือ ความโง่งมของคนที่ถูกหลอกลวงโดยนักไสยศาสตร์ ความเร่ร่อนถ่วงความเจริญก้าวหน้าของโลก

1.5 กระบวนการทัศนหลังสมัยใหม่ ในยุคปัจจุบันมนุษย์ปฏิเสธกรอบจำกัดของกระบวนการทัศนอื่น ต้องการรู้ระบบความคิดใหม่ จึงสนใจสิ่งที่ถูกกล่เลเยหรือห้ามมิให้ศึกษา จึงตีความได้ว่า ไสยศาสตร์คือ ความน่ารู้ น่าลอง ความแปลกตาแปลกใจ หากใช้แล้วได้ผลก็จะยิ่งดี

วัตถุประสงค์ที่ 2 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับความเชื่อไสยศาสตร์ จากการตีความเชิงปรัชญา พบว่า เกิดจาก 1) ทัศนคติเชิงบวกต่อไสยศาสตร์ และ 2) การมีความเชื่อมั่นในความคิดของตนเอง เนื่องจากแต่ละคนต่างมีกระบวนการทัศนความคิดของตน จึงมีความเชื่อที่เป็นพื้นฐานอยู่ในจิตใจหรือทัศนคติที่แตกต่างกันไปตามกระบวนการทัศนของตน ผู้คนมิได้มีกระบวนการทัศนทางความคิดหนึ่งความคิดใดเพียงกระบวนการทัศนเดียว แต่ละคนต่างประกอบด้วยกระบวนการทัศนทางความคิดทั้ง 5 เพียงแต่จะใช้กระบวนการทัศนใดเป็นกระบวนการทัศนหลักเพื่อเป็นฐานรองรับความเชื่อมั่นในปัญญาความคิดของตน ทั้งนี้ คนรุ่นก่อนแบ่งเป็นหลายเหตุผลที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการพิธีกรรมที่เกี่ยวกับความเชื่อไสยศาสตร์ด้วยเชื่อมั่นในความคิดตามกระบวนการทัศนดึกดำบรรพ์ที่เน้นการเชื่อในโชคลางและการร้องขอต่อเบื่อบน และอีกกลุ่มก็เชื่อมั่นตามกระบวนการทัศนโบราณซึ่งเชื่อในกฎไสยศาสตร์ พิธีกรรมที่ถูกต้อง ด้วยเชื่อว่า ถ้าทำถูกกฎก็จะมีความสุข ส่วนคนที่มีความเชื่อตามกระบวนการทัศนยุคกลางและยุคสมัยใหม่ย่อมจะไม่ตัดสินใจซื้อในสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับไสยศาสตร์ด้วยมองว่าเป็นสิ่งไม่ดีในทางศาสนาและมองว่าคนที่ซื้อเป็นคนโง่งมถาย แต่เมื่อพิจารณาถึงคนรุ่นใหม่ คนรุ่นใหม่เติบโตในยุคปัจจุบันซึ่งมีปรัชญากระบวนการทัศนหลังสมัยใหม่เป็นกระบวนการทัศนหลัก จึงมีสนใจสิ่งต้องห้ามที่ถูกตีกรอบไว้ว่าไม่ดี สนใจสิ่งแปลกตาแปลกใจ ด้วยความอยากรู้อยากเห็น จึงสนใจไสยศาสตร์ โดยไม่ได้มองว่าเป็นความงมงายหรือเป็นเรื่องหลอกลวงดังเช่นแนวคิดของกระบวนการทัศนยุคใหม่ นั่นคือมีทัศนคติเชิงบวกต่อไสยศาสตร์ ความอยากรู้อยากลองนี้มีมากจนเป็นกระแสแฟชั่นมูเตลู และต่างก็เชื่อในทางบวกว่า ไสยศาสตร์เป็นเครื่องมือแห่งโชคชะตหรือเครื่องมือป้องกันโชคร้ายที่ให้ผลได้ทันใจและมีประสิทธิภาพ อีกทั้งไสยศาสตร์ได้นำเสนอผ่านเรื่องเล่าและถูกรับรองผ่านสื่อ



ต่าง ๆ จนสินค้าและบริการนั้นดูน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น คนรุ่นใหม่จึงมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางไสยศาสตร์ได้ง่ายและผู้คนต่างทำตามกันเพื่อให้ทันผู้อื่นและเรียกได้ว่าทันสมัย

อภิปรายผลการวิจัย

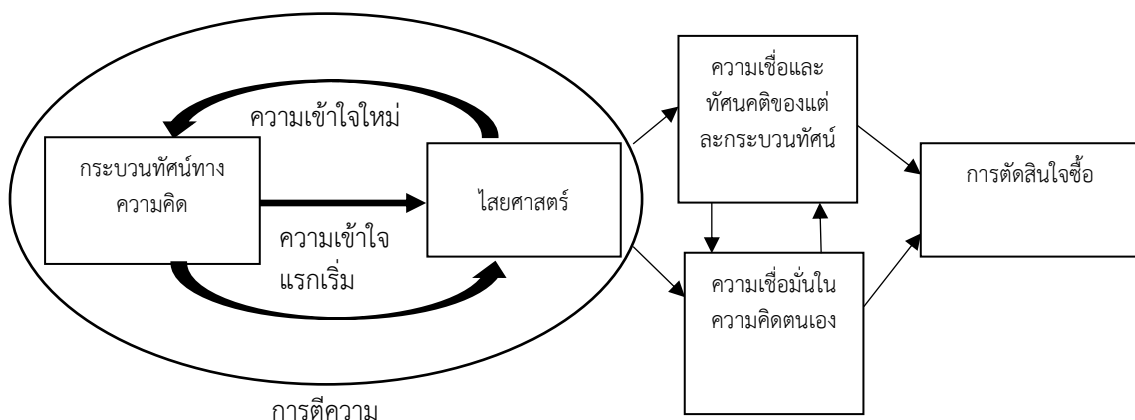
การตลาดดำเนินการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญคือ ช่วยกระตุ้นการขาย และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า ในการสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ต้องมีองค์ประกอบของการสื่อสาร 4 ประการตามแบบจำลอง SMCR model ของเบอร์โล ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร สื่อหรือช่องทาง และผู้รับสาร (Berlo, 1960) ในการวิจัยนี้มุ่งสนใจ สารและผู้รับสาร โดยการตีความเชิงปรัชญาในเรื่องไสยศาสตร์ในฐานะสาร ได้พิจารณาไสยศาสตร์ตามแนวทางการหลอมรวมกรอบฟ้าทางความคิดของกาดามเมอร์ ไสยศาสตร์เป็นตัวบท (text) และสนใจผู้รับสารว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร โดยนำกระบวนการทางความคิดมาวิเคราะห์ และถือว่าเป็นบริบท (context) เพื่อให้เกิดการตีความสารได้ดียิ่งขึ้น และสร้างความเข้าใจใหม่ (new understanding) (Gadamer, 1976) ได้ทำให้เกิดความเข้าใจต่อความเชื่อและทัศนคติของคนในแต่ละยุค ซึ่งได้มีการสืบทอดมาในวัฒนธรรมทางสังคมและการซ้อนทับทางความคิดของผู้สนใจไสยศาสตร์ แต่ละคนอาจมีหลายกระบวนการทัศนคติอยู่ร่วมกัน โดยเลือกทับซ้อนเฉพาะส่วนที่เข้ากันได้ ส่วนที่เข้ากันไม่ได้ก็ตัดออกไป ทั้งนี้ก็เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในความคิดของตน (Suwanbundit, 2017) เมื่อบุคคลเหล่านี้ค้นหาข้อมูลเพื่อที่จะตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ก็ย่อมตัดสินใจบนกระบวนการทัศนคติทางความคิดของตน มองหาคุณค่าและความหมายที่ลึกซึ้ง สะท้อนแนวคิดหรืออุดมการณ์ที่ผู้บริโภคเห็นด้วยและรู้สึกผูกพันนั้นเป็นส่วนหนึ่งขบวนการทางวัฒนธรรมที่ทำให้การชีวิตประจำวันเป็นเรื่องของสิ่งใช้สอยเช่น แฟชั่น การออกแบบภาษาและการสื่อสาร ผู้คนต่างทำตามเพื่อให้ทันผู้อื่นและเรียกได้ว่าทันสมัย (Sangkanjanavanich, 2006) การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับไสยศาสตร์ย่อมมีผู้ที่สนใจที่จะหาหลักฐานมายืนยันคุณค่าว่าไสยศาสตร์นั้นมีความดีอยู่จริง มีประสิทธิผลจริง มีหลักฐานหรือผู้รองรับความน่าเชื่อถือเพื่อเสริมความเชื่อมั่นในตนของผู้ซื้อ (Kotler, 2003) ในด้านการพิจารณาคุณสมบัติของไสยศาสตร์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้สนใจไสยศาสตร์เหล่านั้นย่อมมีทัศนคติว่าไสยศาสตร์มีใช้เรื่องไม่มีเหตุผล แต่เป็นเรื่องของการใช้อำนาจวิเศษให้ถูกต้องเครื่องรางของขลังและพิธีศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ นั้นจะต้องแสดงแหล่งของอำนาจหรือความศักดิ์สิทธิ์ผ่านระบบของเหตุผลและหลักการ อาจใช้เวทดำนาหรือหลักพลังงานมาอธิบายก็ได้ สำหรับอุปกรณ์และกระบวนการต่าง ๆ ก็ควรมีขั้นตอนที่ชัดเจนเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคไสยศาสตร์ซึ่งมองไสยศาสตร์เป็นเครื่องมือสำหรับการบรรลุความปรารถนาที่ตนต้องการ เป็นคุณค่าที่สินค้าและบริการนั้นนำเสนอ โดยที่หากใช้แล้วได้ผลก็จะเกิดความเชื่อถือว่ามีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดทัศนคติด้านความเชื่อในการเข้าซื้อเครื่องรางเพื่อผลด้านด้านการศึกษา ด้านการทำงาน ด้านความรัก ด้านสุขภาพ ด้านครอบครัว (Chanchai, Sripattanachot and Prapawong, 2023) และพร้อมที่จะซื้อมากยิ่งขึ้นเมื่อเกิดผลได้ทันใจ

ด้วยเหตุผลข้างต้น บทบาทของสื่อที่นำเสนอเรื่องไสยศาสตร์จึงมีคุณค่าในการกำกับความจริงไสยศาสตร์ในอีกทางหนึ่ง และเมื่อเห็นไสยศาสตร์ปรากฏอยู่ในสื่อหลากหลายช่องทาง ไสยศาสตร์นั้นจึงถูกรับรองกันไปมาและดูน่าเชื่อถือยิ่งขึ้นซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์การรับรองความจริงแบบสหนัย (coherence theory) ที่มีหลักว่าความจริงทุกข้อต้องจับกลุ่มประสานกันเป็นระบบเครือข่ายในลักษณะที่ว่าถ้ายอมรับความจริงข้อนี้ในระบบแล้วก็ต้องยอมรับความจริงอื่น ๆ ในระบบเดียวกันนั้นด้วย ทำให้ในการรับรองความจริง มีการประสานเสริมด้วยเรื่องเล่าประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการนั้นเผยแพร่ออกมาเพื่อสร้างข้อเชื่อให้ประสานกันแน่นหนายิ่งขึ้น และก็ยังทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าไสยศาสตร์ไม่ใช่เรื่องของคนโง่งมง่าย ผู้บริโภคได้สร้างภาพของไสยศาสตร์ขึ้นในใจเป็นภาพลักษณ์ที่ดี เป็นความคิดภายในใจตน (inner thought) เกิดความเป็นเกินจริงของภาพแทน (representative

image) ที่ตนจดจำได้ ทำให้มีความเอนเอียงในใจ (tendency) ที่จะเชื่อไปในทางบวกว่า โสยศาสตร์เป็นเครื่องมือแห่งโชคดีหรือเครื่องมือป้องกันโชคร้ายที่ให้ผลได้ทันใจและมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตาม ความเป็นเกินจริงของเรื่องโสยศาสตร์ถูกผลักดันโดยโลกทัศน์หลังสมัยใหม่และคนรุ่นใหม่ จึงได้เข้าไปมีอิทธิพลสำคัญต่อวัฒนธรรมสมัยนิยม รวมถึงดนตรี ศิลปะ ภาพยนตร์ วรรณกรรม และแม้แต่วิตประจำวัน คนรุ่นใหม่เกิดจากความรู้สึกรู้สึกผูกพันกับสินค้าและบริการโสยศาสตร์ภายในวัฒนธรรมการบริโภคแบบทุนนิยมใหม่ มีความปรารถนาที่จะซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับโสยศาสตร์อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากได้รับรู้ความหมายที่ลึกซึ้งของโสยศาสตร์ผ่านเทคนิคการเล่าเรื่องที่ชาญฉลาดและน่าดึงดูดของผู้ส่งสารถูกนำมาใช้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในสินค้าและบริการในการโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ การตอบสนองของผู้รับสารผ่านความสนใจ เกิดทัศนคติเชิงบวก และเกิดความต้องการซื้อ วงจรการสื่อสารมีพลวัตและขยายตัว ทำให้เกิดสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับโสยศาสตร์และกิจกรรมทางจิตวิญญาณมากมายในตลาดความเชื่อ ซึ่งทำให้ผู้บริโภครุ่นใหม่สามารถค้นหาข้อมูลและทางเลือกต่าง ๆ มาใช้ในการตัดสินใจซื้อได้อย่างง่ายดายและหากไม่ถูกใจภายหลังการซื้อ ก็มีตัวเลือกใหม่ ๆ ให้สนใจเลือกซื้อได้อย่างไม่หมดสิ้น อำนาจในการซื้อนี้มีอยู่มากในคนรุ่นใหม่ และได้เกิดเป็นแพชชั่นในการซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับโสยศาสตร์ ซึ่งท้ายที่สุดแล้วจะเพิ่มการรับรู้ของลูกค้าและปลูกฝังความต้องการสินค้าและบริการผ่านการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sanont, Thianthai, and Sathapong (2017) ที่ชี้ให้เห็นว่าทิศทางการดำเนินธุรกิจของไทยในด้านสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ กำลังแสดงถึงการเติบโตที่แข็งแกร่งและมากขึ้น ธุรกิจควรนำเทคโนโลยีการตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Marketing) มาใช้ในการขายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งลึกลับเพื่อใช้ประโยชน์จากวัฒนธรรมไทย (Wongphut, Sungsuman, & Chaiwanichya, 2016) ทรัพย์สินทางปัญญาและอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มมูลค่า และเป็นส่วนสำคัญของการสร้างธุรกิจที่มีคุณค่าต่อสังคม ความเข้าใจในปรัชญา ความสามารถในการคิดวิเคราะห์เชิงลึกผ่านมุมมองทางปรัชญา จะช่วยให้นักการตลาดสามารถสร้างความแตกต่างและสร้างผลลัพธ์ทางการตลาดที่โดดเด่น นำพาธุรกิจไปสู่ความสำเร็จในระยะยาว

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย



กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางโสยศาสตร์ ในทางการตลาดสามารถพิจารณาผ่านแนวคิดทางปรัชญาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดเพื่อเข้าใจสารและผู้รับสาร การตีความโสยศาสตร์ของผู้บริโภคสามารถใช้กระบวนทัศน์ทางความคิดมาตีความโสยศาสตร์ของแต่ละคนว่ามีความเข้าใจแรกเริ่มอย่างไร และจะสร้างความเข้าใจใหม่ได้อย่างไร โดยจะทำให้ทราบถึงความเชื่อและทัศนคติของแต่ละกระบวนทัศน์ และความเชื่อมั่นในความคิดตนเองที่จะนำไปสู่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้อย่างสมเหตุสมผล

สรุป

การตีความไสยศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับไสยศาสตร์ได้ชี้ว่าคุณค่าและความหมายของไสยศาสตร์ในฐานะสารและเข้าใจผู้รับสารผ่านปรัชญากระบวนการทัศน์ ทำให้จำแนกความเชื่อและทัศนคติตามกระบวนการทัศน์และความเชื่อมั่นในความคิดของผู้รับสารที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ การเข้าใจผ่านการตีความเชิงปรัชญานี้จะเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดเชิงคุณค่า และเกิดการแลกเปลี่ยนแนวคิดหรืออุดมการณ์ที่ผู้บริโภคเห็นด้วยและรู้สึกผูกพันต่อสินค้าและบริการ การเข้าใจแนวคิดทางปรัชญาจะช่วยพัฒนาความสามารถในการคิดเชิงกลยุทธ์ของนักสื่อสารการตลาด ให้สามารถคิดวิเคราะห์อย่างลุ่มลึก คาดการณ์แนวโน้ม และสร้างกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพรวมถึงการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมายได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 ด้านการสื่อสาร องค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยสามารถใช้เป็นมุมมองที่ผู้ส่งสารและสารจะใช้เพื่อส่งเรื่องไสยศาสตร์ผ่านสื่อไปยังผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง นักธุรกิจและผู้เกี่ยวข้องกับกิจการผลิต-ขายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับไสยศาสตร์ได้เข้าใจในทัศนคติของลูกค้าที่มีกระบวนการทัศน์แตกต่างหลากหลายทั้งฝ่ายที่ชื่นชอบและฝ่ายที่ต่อต้าน เพื่อจะได้รับมือและมุ่งเป้าหมายในการผลิตและขายได้อย่างเหมาะสม

1.2 ภาครัฐและประชาสังคมควรมีการชี้แนะให้สังคมเกิดความเข้าใจในไสยศาสตร์อย่างเหมาะสมกับกระบวนการทัศน์ของผู้คนแต่ละฝ่าย และชี้ให้เห็นถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นและกำลังขยายตัวของตลาดสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับไสยศาสตร์ซึ่งต้องการกำกับดูแลอย่างเหมาะสมต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิพากษ์วงจรการสื่อสารเกินจริงไสยศาสตร์ในสังคมไทยเพื่อให้เข้าใจการสร้างความเป็นเกินจริงของสื่อ

2.2 การออกแบบการกำกับดูแลการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับไสยศาสตร์ในสังคมไทยตามแนวคิดกระบวนการทัศน์ยุคหลังสมัยใหม่

เอกสารอ้างอิง

- Bunchua, K. (2003). *Philosophy in ordinary language*. Bangkok: St. John University Press.
- Berlo, D. K. (1960). *The process of communication: An introduction to theory and practice*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Chanchai, P., Sripattanachot, T., & Prapawong, W. (2023). Behavior and belief attitudes in sacred stone of women in Bangkok. *Santapol College Academic Journal*, 9(2), 196–204.
- Gadamer, H. G. (1976). *Philosophical hermeneutics* (D. E. Linge, Trans.). Berkeley, CA: University of California Press.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kumdee, D. (1991). Magic and Thai people. *Suthiparithat Journal*, 5(14), 110–116.
- Phawakhunworakit, P. (2015). Superstitious and Buddhist commercials in Thai practical Buddhism: Case studies of temples in Nakhon Pathom Province. *Journal of Buddhist Studies, Chulalongkorn University*, 21(2), 43–78.
- Raynolds, C. J. (2015). Applied sciences for hedging risk and anticipating outcomes in police work. *The Thammasat Journal of History*, 1(2), 12–51.



- Rojanaprapa, V. (2018). From chaos to line, a (not) blend of Thai society. *Suthiparithat Journal*, 32(101), 200–211.
- Sanont, R., Thianthai, C., & Sathapong, K. (2017). Business direction on belief in Thailand 4.0. *Romphruek Journal, Krirk University*, 35(1), 11–32.
- Sangkanjanavanich, V. (2006). *Postmodern philosophy*. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Suwanbundit, A. (2017). *Philosophy of psychology*. Bangkok: Pispes Ltd. Press.
- Thamrongsanta, T. (2019). Construction's strategies of "power", "knowledge" and "truth" in advertising discourse of whitening products. *Manutsayasat Wichakan*, 26(1), 89–112.
- Wongphut, T., Sungsuman, N., & Chaiwanichya, S. (2016). Shared beliefs on amulets in the borderlands of Thailand, Laos and Cambodia. *Journal of Liberal Arts, Ubon Ratchathani University*, 12(1), 307–331.
-