

คตินิยมของธุรกิจและสินค้าที่เกี่ยวกับความเชื่อ *

THE IDEOLOGY BELIEF OF BUSINESS AND GOODS

เบนazit เพียรรักษ์, ศรัณย์ ธิติลักษณ์

Benazit Pianrak, Sarun Thitiluck

มหาวิทยาลัยรังสิต

Rangsit University

Corresponding Author E-mail: zitzy.bp@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1. ศึกษาคตินิยมที่ทำให้เกิดธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อ 2. ศึกษารูปแบบของธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อ และ 3. ศึกษาความนิยมและการดำรงอยู่ของธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อ โดยการวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึก จากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับความเชื่อ จำนวน 5 คน และผู้บริโภคสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อ จำนวน 15 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1. คตินิยมที่ทำให้เกิดธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อ คือ มนุษย์มีความเชื่อเรื่องเครื่องรางของขลัง เชื่อว่าสิ่งศักดิ์สิทธิ์จะช่วยคุ้มครองให้แคล้วคลาดปลอดภัย ความเชื่อเรื่องศาสตร์ตัวเลขที่จะทำให้ชีวิตดีขึ้น เมื่อความเชื่อถูกแพร่กระจายออกไปและมีสินค้าเครื่องรางเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจถูกผลิตออกมา จึงทำให้เกิดความต้องการและเกิดเป็นธุรกิจขึ้นมา 2. รูปแบบของธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อสามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบคือ รูปแบบของความเชื่อเรื่องศาสตร์พลังตัวเลข เช่น เบอร์โทรศัพท์มือถือ การตั้งชื่อ ทะเบียนรถ และรูปแบบของการขายสัญลักษณ์ เช่น เครื่องรางของขลัง วัตถุมงคล เป็นต้น 3. ความนิยมและการดำรงอยู่ของธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อในมุมมองของผู้ขายและผู้บริโภคล้วนเกิดจากความเชื่อด้วยกันทั้งสิ้น จึงทำให้ธุรกิจและสินค้าดำรงอยู่ต่อไปได้ และที่สำคัญปัจจุบันนี้มีการนำแฟชั่นเข้ามาผสมผสานจนทำให้เครื่องรางกลับมานิยมอีกครั้ง

คำสำคัญ: คตินิยมความเชื่อ; ธุรกิจความเชื่อ; สินค้าเกี่ยวกับความเชื่อ

Abstract

The study entitled “The Ideology belief of Business and Goods” was conducted with qualitative methodology. The purposes of this study were 1. To study the ideology that gave rise to business and goods of belief, 2. To study beliefs of business and product model 3. To study popularity and existence. This study technique and data were collected using documentary research and in-depth interview with 5 businesses entrepreneurs on belief and 15 consumers goods on beliefs.

Findings of this study showed that 1. The ideology that creates business and belief goods is that human beings believe in talismans and sacred things will help protect the escape, beliefs in numerology that will make life better when faith was spread and amulet goods as anchors of the mind were produced creating demand and becoming a business. 2. Business and belief could be divided into 2 categories: numerology such as mobile phone numbers, naming, vehicle registration numbers, etc. And the form of selling symbols such as talismans, sacred objects, etc. 3. The popularity and existence of businesses and goods as to belief in the perspectives of the sellers and the consumers were entirely beliefs enabling business and goods to continue to exist. More importantly, nowadays, mismatched fashion is trending that help make the amulets return to popularity again.

Keywords: Ideology Belief; Business of Belief; Goods of Belief

บทนำ

คติชนวิทยาเป็นแนวคิดที่เน้นให้เห็นถึงวิถีทางในการดำเนินชีวิต ขนบธรรมเนียม ประเพณี ความเชื่อ ค่านิยม ตลอดจนการละเล่น เพลงพื้นบ้านต่างๆ ที่ได้รับการสืบทอดมาเป็น เวลานานโดย คติชนวิทยาจะแฝงอยู่ในประเพณีและวัฒนธรรมของสังคม ซึ่งคติชนเหล่านี้ยังแฝง อยู่ในสังคมในหลาย สังคมอีกด้วย อาทิเช่น สังคมยุโรป ที่มีความเชื่อโดยใช้สัญลักษณ์ไม้กางเขน หรือลัทธิผ่านเครื่องราง อื่นๆ ตามความเชื่อของลัทธินั้น ในขณะที่สังคมเอเชียก็มีความเชื่อใน เรื่องนี้เช่นกัน สะท้อนได้จากลัทธิ พราหมณ์ที่มีการทำพิธีกรรมบูชาองค์เทวรูปต่างตามความเชื่อ ตลอดจนสะท้อนผ่านเพลง ภาษิต ปริศนา และอื่นๆ เป็นต้น (ชนิษฐา จิตชินะกุล, 2545)

ความเชื่อเรื่องโชคลาง (Believes and Superstition) เป็นความเชื่อประเภทมุขปาฐะที่ เชื่อในเรื่องไสยศาสตร์ โดยแฝงอยู่ในขนบธรรมเนียม ประเพณี วิถีชีวิต ตลอดจนเครื่องรางของ

คลัง เป็นต้น และความเชื่อนี้ได้ถูกถ่ายทอด ผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมด้านความเชื่อสืบต่อกันมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวของบุคคลในทางจิตวิทยาต่อปรากฏการณ์ที่ไม่สามารถอธิบายได้ในสังคมแต่ละยุคสมัย แต่อย่างไรก็ตามมีกลุ่มคนจำนวนหนึ่ง ที่เชื่อในคตินิยมแบบเดิมโดยยึดเครื่องรางของคลัง เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจ (กมลชนก จันทร์แดง, 2562)

เครื่องรางของคลังมีปรากฏมาในวัฒนธรรมประเพณี แบบทางเอเชีย หรือของไทยเองมายาวนาน ดูได้จากเครื่องรางของคลังจากวัด เทวสถาน หรือมีการจำหน่ายแจกตามคติความเชื่อ เช่นพระเครื่อง สายสิญจ์ เครื่องราง หรือวัตถุมงคลต่างๆ ที่ปรากฏให้เห็นโดยทั่วไป จนในปัจจุบันอาจถูกมองว่าเป็นพุทธพาณิชย์ ขณะเดียวกันก็มีกลุ่มนักธุรกิจที่มองเห็นช่องทางทางการตลาด โดยได้นำเอาความเชื่อเรื่องเครื่องรางของคลังมาผนวกกับสภาวะปัญหาความไม่แน่นอนทางจิตใจของบุคคล ความสับสนของ สังคม ความต้องการความมั่นคงของชีวิตจากกลุ่มบุคคลที่มีความเชื่อตามฐานคตินี้ โดยมีการพัฒนา เครื่องรางของคลังกับธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อ โดยใช้แนวคิดกระแสนิยมทางการตลาด แฟชั่น และทำให้เกิดการบริโภคสินค้าขึ้น ตัวอย่างเช่น เทวรูป หินนำโชค ตะกรุดจากแบรนด์โลลา ตลอดจนการซื้อขายเบอร์โทรศัพท์มงคล (ภริมา วิจิธาสิทธิกุล, 2558)

จากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจึงทำให้เกิดคำถามสำคัญ เกี่ยวกับธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อ ว่าทำไมธุรกิจนี้จึงเป็นที่นิยมและดำรงอยู่ได้ด้วยเหตุผลใด ผู้ขายและผู้บริโภคมีเหตุผลต่อธุรกิจและสินค้าประเภทนี้อย่างไร จากมูลเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ธุรกิจและสินค้าที่ เกี่ยวกับความเชื่อ เพื่ออธิบายถึงคตินิยมที่เกี่ยวกับเครื่องรางของคลังกับธุรกิจที่เกี่ยวกับความเชื่อในสังคม ความสัมพันธ์ และการดำรงอยู่ของธุรกิจที่มีมูลค่าสูงนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคตินิยมที่ทำให้เกิดธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อ
2. เพื่อศึกษารูปแบบของธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อ
3. เพื่อศึกษาความนิยมและการดำรงอยู่ของธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “คตินิยมของธุรกิจและสินค้าที่เกี่ยวกับความเชื่อ” ในครั้งนี้ ดำเนินการวิจัยโดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาคตินิยมที่ทำให้เกิดธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อ ศึกษาแบบของธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อ และเพื่อศึกษาความนิยมและการดำรงอยู่ของธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อ โดยใช้วิธีการศึกษาจากเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับความเชื่อและผู้บริโภคสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อ โดยมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งสิ้นจำนวน 20 คน คือ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับความเชื่อ จำนวน 5 คน และผู้บริโภคสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อ จำนวน 15 คน

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย ได้แก่ แหล่งข้อมูลจากเอกสาร (Documentary research) อาทิ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ ตัวธุรกิจ และสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อ การบันทึกเสียงการสัมภาษณ์และจดบันทึกข้อมูลเพิ่มเติม รวมถึงแนวคำถามการวิจัยที่ใช้สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ แนวคำถามสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อและแนวคำถามสำหรับ กลุ่มผู้บริโภคสินค้าที่เกี่ยวกับความเชื่อ การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้มุ่งประเด็นในการศึกษา คือ คติ ขนวิทยา รูปแบบของธุรกิจด้านความเชื่อ ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เกี่ยวกับความเชื่อ เมื่อผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสาร และข้อมูลที่ได้จากการ สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อศึกษาถึงคตินิยมที่ทำให้เกิดธุรกิจสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อ ศึกษา รูปแบบของธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อ และศึกษาความนิยมและการดำรงอยู่ของธุรกิจ สินค้าเกี่ยวกับความเชื่อ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลมาเขียนเป็นรายงานสรุป ผลการวิจัย

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลและได้ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ศึกษาคตินิยมที่ทำให้เกิดธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อ คตินิยมที่ทำให้เกิด ธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อ ผู้วิจัยพบว่ามียุคด้วยกัน 2 เหตุผล คือ มุมมองความเชื่อ และ ค่านิยมของมนุษย์ พบว่า

1.1) ด้านความเชื่อที่ทำให้เกิดธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อ ผู้วิจัยสามารถ จำแนกออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มความเชื่อจากขนบธรรมเนียม ประเพณี ซึ่งมีความ เกี่ยวข้องกับเรื่องความเชื่อกับประเพณีที่เป็นสิ่งแสดงออกถึงความเป็นเอกลักษณ์ ตลอดจนความ โดดเด่นของภาคนั้นๆ โดยมีวัฒนธรรมประเพณีเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจและการปฏิบัติตนในสังคม และสังคมสามารถปฏิบัติ ยึดถือปฏิบัติตามประเพณีก็เป็นสิ่งที่แสดงถึงขนบธรรมเนียมคตินิยมที่ต้อง ปฏิบัติสืบต่อกันไปและสืบสานต่อเนื่องมาจากอดีตจนถึงปัจจุบัน (2) กลุ่มความเชื่อทาง วัฒนธรรม แบบพราหมณ์ ที่เชื่อเรื่องรูปลักษณะ สัญญาซึ่งคตินิยมความเชื่อทางวัฒนธรรม แบบ พราหมณ์จะมีความเชื่อในเรื่องของรูปลักษณะและสัญญา เนื่องจากศาสนาพราหมณ์-ฮินดู เป็น ศาสนาที่เก่าแก่ที่สุดในโลก วัฒนธรรมแบบพราหมณ์ที่มีความเชื่อและจุดเน้นในเรื่องของเทพ รูปลักษณะ สัญญา ที่มีมากมายหลายองค์ เช่น เทศกาลคเณศจตุรฤดี ซึ่งเป็นเทศกาลที่ยิ่งใหญ่ ที่สุดของการบูชาพระพิฆเนศ ซึ่งถือว่าเป็นวันกำเนิดของพระพิฆเนศ เชื่อกันว่าพระองค์จะเสด็จ ลงมาสู่โลกมนุษย์เพื่อประทานพรอันประเสริฐสูงสุดแก่ผู้ศรัทธาพระองค์ท่าน (3) กลุ่มความเชื่อที่ เกี่ยวกับเรื่องวิถีชีวิตบุคคล กรณี : ตะกรุดที่เป็นเครื่องรางทำให้ชีวิตดีขึ้น ผู้วิจัยขอยกตัวอย่าง กรณีตะกรุดโลลา เนื่องจากเป็นเครื่องรางที่กำลังเป็นกระแส และได้รับความนิยมในปัจจุบัน

ซึ่งกลุ่มความเชื่อกลุ่มนี้มีเหตุผลมาจากสถานะของความไม่มั่นคง และไม่แน่นอนของการดำเนินชีวิตของมนุษย์ที่เกินกว่าการคาดเดา ความเชื่อกลุ่มนี้มีการสืบต่อมานานตั้งแต่โบราณจนถึงปัจจุบันนี้ ซึ่งเชื่อว่าหากพวกเครื่องรางที่สร้างขึ้นจากคติชนของคนรุ่นก่อนไว้ติดตัวจะทำให้เกิดสิ่งดีๆ ในชีวิต หรือหากเกิดสิ่งไม่มีต่อชีวิตเครื่องรางก็จะสามารถขจัดปัดเป่าสิ่งร้ายที่มองไม่เห็นออกไปได้ ในปัจจุบัน ด้วยสถานะเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในปัจจุบันยังทำให้มนุษย์หันมาพึ่งพาความเชื่อเครื่องราง สิ่งศักดิ์สิทธิ์ มากยิ่งขึ้น

1.2) ค่านิยมของมนุษย์ที่ทำให้เกิดธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อ ผู้วิจัยสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ (1) ค่านิยมทางสังคม (Social Values) เป็นค่านิยมที่ช่วยให้เกิดความรัก ความเข้าใจ และความต้องการของอารมณ์ของบุคคล เมื่อเปรียบเทียบกับค่านิยมทางสังคมของมนุษย์ที่ทำให้เกิดธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อ คือค่านิยมทางด้านแฟชั่นที่กำลังเป็นกระแสสังคมในปัจจุบันนี้ที่นำมาผสมผสานกับเรื่องความเชื่อจนกลายเป็นกระแส เช่น ตะกรุดไลลา ซึ่งเป็นตะกรุดที่ผสมผสานกับแฟชั่น จนมีเหล่าผู้นำแฟชั่น ดารา นักแสดง สวมใส่กันอย่างแพร่หลาย จนทำให้เกิดเป็นค่านิยมทางสังคม (2) ค่านิยมทางวัตถุ (Material Values) เป็นค่านิยมที่ช่วยให้ชีวิต ร่างกายของมนุษย์เราสามารถดำรงอยู่ต่อไปได้ ได้แก่ ปัจจัยสี่ คือ อาหาร ที่อยู่อาศัย เสื้อผ้า และยารักษาโรค ซึ่งในงานวิจัยนี้จะกล่าวถึงค่านิยมทางวัตถุของมนุษย์ที่ทำให้เกิดธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อ นั่นคือ ความต้องการมีชีวิตที่สมบูรณ์แบบของมนุษย์เรา ความอยากมีอยากได้ ความต้องการเหล่านี้จึงทำให้เกิดธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อ เพราะมนุษย์เราเชื่อว่าวัตถุเครื่องรางต่างๆ นี้สามารถช่วยให้มนุษย์เรานั้นได้รับสิ่งที่ต้องการ สมหวัง สมความปรารถนา และมีชีวิตที่ดีขึ้น (3) ค่านิยมทางศาสนา (Religious Values) เป็นค่านิยมที่เกี่ยวกับความปรารถนา ความสมบูรณ์ของชีวิต รวมทั้งความศรัทธา และการบูชาในศาสนา ซึ่งสอดคล้องกับค่านิยมของมนุษย์ที่ทำให้เกิดธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อ กล่าวคือ แต่ละศาสนาย่อมมีความเชื่อที่แตกต่างกันออกไป และสัญลักษณ์ของแต่ละศาสนาที่เป็นที่พึ่งทางใจ หรือที่ยึดเหนี่ยวจิตใจก็แตกต่างกันออกไปด้วยเช่นกัน อาทิ ศาสนาพุทธ มีพระพุทธรูปเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ ก็จะมีเครื่องรางพระต่างๆ ออกมาให้บูชา หรือแม้กระทั่งความเชื่อด้านไสยศาสตร์ กุมาร ฤๅษี ก็มีสัญลักษณ์ทางความเชื่อที่แตกต่างกันออกไป ศาสนาฮินดู ก็มีสัญลักษณ์เป็นเครื่องหมายโอม พระพิฆเนศ พระศิวะ พระแม่ลักษมี เป็นต้น ดังนั้นค่านิยมแต่ละศาสนา มนุษย์เรานั้นย่อมมีความปรารถนา ความสมบูรณ์แบบของชีวิตด้วยกันทั้งสิ้น การที่มีวัตถุ เครื่องรางมาเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ พกพาติดตัวได้ก็ทำให้เกิดเป็นธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อมาจนถึงปัจจุบัน

2. ศึกษาารูปแบบของธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อ

รูปแบบของธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อสามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ รูปแบบของความเชื่อเรื่องศาสตร์พลังตัวเลข และรูปแบบของการขายสัญลักษณ์ พบว่า

2.1) รูปแบบเรื่องศาสตร์พลังตัวเลข ปัจจุบันผู้คนมีความเชื่อและให้ความสนใจเรื่องศาสตร์พลังตัวเลขเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็น การตั้งชื่อให้ความหมายดี ๆ การเลือกทะเบียนรถ และการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น โดยใช้เลขศาสตร์ เป็นศาสตร์หนึ่งที่ใช้ในการวิเคราะห์ทำนายชื่อที่ได้รับความนิยม โดยตำราเลขศาสตร์นี้เป็นแบบเดียวกันกับที่ใช้ทำนายเลขทะเบียนรถ หมายเลขโทรศัพท์ บ้านเลขที่ หรือตัวเลขอื่น ๆ ในชีวิตประจำวัน ปัจจุบันนิยมนำศาสตร์ตัวเลขมาใช้กับเบอร์โทรศัพท์มือถือ การปรับเปลี่ยนเบอร์ การเรียงเบอร์แบบเบอร์มงคล ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นที่นิยมอย่างมากในขณะนี้ เบอร์มงคล เป็นศาสตร์พยากรณ์แขนงใหม่ ที่เพิ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ หลากหลายคน ใช้งานแล้วเกิดผลลัพธ์อันน่ามหัศจรรย์ แต่ถึงอย่างไรก็ตาม ยังมีอีกหลายคนที่ไม่เชื่อในพลังของเลขเบอร์มงคล บางคนอาจจะกล่าวว่ามันเป็นสิ่งที่พิสูจน์ไม่ได้ เป็นเพียงแค่ความเชื่อเท่านั้นเอง แต่อันที่จริงแล้วเบอร์มงคล นั้นไม่ใช่ความเชื่อที่ไร้เหตุผล แต่เป็นสิ่งที่พิสูจน์ได้ เพราะว่าเราสามารถนำเบอร์โทรศัพท์ที่เราใช้ในอดีตนั้น มาทำนายผลของมันได้อย่างแม่นยำ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านศาสตร์ตัวเลข

2.2) รูปแบบของการขายสัญลักษณ์ การขายสัญลักษณ์เป็นตัวแทนสิ่งที่มีมนุษย์เรานั้นใช้เคารพบูชาเพื่อเป็นที่พึ่งและสิ่งที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ ไม่ว่าจะเป็นองค์เทวรูป เครื่องราง ตะกรุด โล่ หินนำโชค สามารถแบ่งย่อยได้ 3 ข้อ ดังนี้ (1) เทวรูป เช่น เทวรูปอินเดีย (พระพิฆเนศ พระแม่ลักษมี พระศิวะ และพระแม่อุมา เป็นต้น โดยเป็นรูปแบบธุรกิจที่เกิดจากความเชื่อและความศรัทธาของผู้ประกอบการ ประกอบกับความเชื่อและความศรัทธาของผู้บริโภค(ลูกค้า) อาทิ บุคคลบางกลุ่มมีความเชื่อว่าพระพิฆเนศคือเทพแห่งความสำเร็จ หากอยากประสบความสำเร็จด้านใดก็มักจะมาขอพรกับท่าน และเมื่อประสบผลสำเร็จก็ยิ่งทำให้เกิดความเชื่อและความศรัทธามากยิ่งขึ้น และเมื่อมีผู้คนศรัทธามากยิ่งขึ้น ก็ย่อมเกิดธุรกิจของการขายสัญลักษณ์ขึ้นมาเพื่อเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจให้กับผู้บริโภค (2) หินนำโชค ซึ่งผู้ชายได้นำมาปรับให้เกิดประโยชน์นำมาสวมใส่ในชีวิตประจำวันได้ โดยการนำหินแต่ละชนิดมาบรรยายถึงสรรพคุณ ความหมายต่างๆ ของหินแต่ละชนิดว่ามีพุทธคุณด้านใดบ้าง จนเกิดเป็นความเชื่อที่มาพร้อมกับแฟชั่นความทันสมัย ทำให้เกิดเป็นธุรกิจหินนำโชคขึ้นมาในปัจจุบันนี้ เช่น หินมูนสโตน (Moonstone) เนื้อหินสีขาวใสเหลือบเงารุ้งสีฟ้าที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ มีความเชื่อในเรื่องของการเสริมพลังเสน่ห์ เสริมออร่า ความสวยงาม ช่วยดึงดูดเพศตรงข้าม เสริมเสน่ห์แห่งความเป็นหญิง ดูสวยงามขึ้น ผิวพรรณดีแลดูอ่อนกว่าวัย เป็นหินเสริมสุขภาพ เป็นต้น (3) ตะกรุดโล่ลา ซึ่งโล่ลาคือชื่อธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อ มีเครื่องรางของขลังหลากหลายรูปแบบ แต่ที่โดดเด่นคือโล่ลาโด่งดังในเรื่องตะกรุด การนำเครื่องรางมาใส่กรอบตะกรุดที่ดูเรียบหรู สวย ดูทันสมัย ทำให้วัยรุ่นยุคใหม่เห็นเป็นแฟชั่นเครื่องประดับที่สามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน มีการทำการตลาดโดยใช้ผู้นำทางแฟชั่น นำผู้มีชื่อเสียงมาโปรโมท และปัจจุบันนี้ตะกรุดโล่ลาได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในหมู่ดารานักแสดง พนักงานออฟฟิศ รวมถึงพ่อค้าแม่ค้าทั้งหลาย ที่ต้องการ

บูชาเพื่อเสริมพลังชีวิต ทั้งในเรื่องการงาน การเงิน ความรัก หรือแม้แต่นักเรียน นักศึกษาก็นิยมบูชาในเรื่องการเรียนกัน

เครื่องรางของขลัง วัตถุมงคล เรียกได้ว่าเป็นที่นิยมกันมาแต่โบราณ เพราะด้วยเห็นว่าพลังหรืออำนาจนั้นมาจากพุทธคุณ ในอดีตนั้นเครื่องรางของขลังเป็นที่นิยมสำหรับคนเฉพาะกลุ่มเท่านั้น แต่ปัจจุบันเครื่องรางของขลังกลับมารับความนิยมอย่างมากอีกครั้ง โดยการถูกนำมาผสมผสานกับเครื่องประดับจนเกิดเป็นเครื่องรางแฟชั่น ทำให้มีความร่วมสมัยสามารถสวมใส่ในชีวิตประจำวันได้ง่าย คนทั่วไปสามารถสวมใส่ได้ทุกเพศทุกวัย

3. ศึกษาความนิยมและการดำรงอยู่ของธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อ

การดำรงอยู่ของธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อนั้นเกิดจากข้อเท็จจริงของคติทางความเชื่อและความศรัทธาที่ถูกปลูกฝังไว้ในสังคม และวัฒนธรรมของมนุษย์มาเป็นเวลานาน และมีการสืบทอดความเชื่อ ผ่านภาคปฏิบัติการต่างๆ ในสังคม จนไม่อาจลบความเชื่อของคนรุ่นเก่าหมดไปได้โดยง่าย เช่น ความเชื่อเรื่องพระพิฆเนศว่าเป็นเทพแห่งความสำเร็จ และมีผู้คนที่มีความเชื่อและความศรัทธาก็ต่างบูชา สักการะ ขอพรต่างๆ เพื่อหวังในการประสบความสำเร็จเป็นจำนวนมากกระทั่งจนถึงปัจจุบัน ส่วนความนิยมของสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อ พบว่า เกิดจากรูปแบบที่ถูกปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสถานการณ์ทางสังคม กระแสนิยม การตลาด และแฟชั่นที่เกิดจากกลุ่มผู้นำทางแฟชั่นที่มีชื่อเสียง

3.1) ความนิยมของธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อ ความนิยมในที่นี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงแฟชั่นเครื่องรางที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนี้ อาทิ ตะกรุดโลลา เครื่องรางของขลังที่ผสมผสานสายมู (สายมู มาจากคำว่า มูเตลู หมายถึง คนที่เคารพ บูชาและมีความเชื่อในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เครื่องราง ของขลัง ไปจนถึงพิธีกรรมต่างๆ ที่มีความหมายในเชิงบวกที่สื่อถึงการเสริมดวงชะตาชีวิตด้านต่างๆ) และสายแฟชั่นรวมไว้ด้วยกันได้อย่างลงตัว จนสามารถนำมาพกดัดตัวเป็นเครื่องประดับอีกชิ้นได้ทีเดียว ซึ่ง ค่านิยมเรื่องความเชื่อในเครื่องรางของขลังได้ถูกนำมารวมกับความเป็นแฟชั่นในปัจจุบัน ผู้บริโภคที่มีความเชื่อด้านวัตถุมงคล เครื่องราง ก็สามารถบูชาพกดัดตัวได้อย่างสบายใจเสมือนเป็นเครื่องประดับอีกหนึ่งชิ้นที่สามารถใส่ไปไหนมาไหนได้

3.2) การดำรงอยู่ของธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อ ปัจจุบันธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อสามารถดำรงอยู่มาจนถึงปัจจุบันได้นั้น อาจสามารถจำแนกได้เป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้ขายสินค้า และ กลุ่มผู้ซื้อสินค้า สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้ (1) ส่วนของผู้ขาย สินค้า ธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อเกิดขึ้นจากผู้ที่มีความเชื่อความศรัทธาและความชอบในตัวสินค้านั้นๆ จนทำให้เกิดเป็นธุรกิจ เมื่อเครื่องรางอยู่ในรูปแบบของธุรกิจก็ย่อมมีการปรับรูปแบบให้เข้ากับยุคสมัยปัจจุบัน ที่จะทำให้นักค้าเหล่านี้ดำรงอยู่ต่อไปได้ อาทิ การนำมาปรับรูปแบบให้ดูทันสมัยเหมือนตะกรุดโลลา มีการผสมผสานคตินิยมเรื่องเครื่องรางกับแฟชั่นให้ดูสวยงาม มีการทำการตลาดโดยใช้ผู้นำทางแฟชั่น ดารา นักแสดง ในการโปรโมทสินค้า ทำให้เกิดกระแสจน

ธุรกิจกับสินค้าผนวกเข้ากับความเชื่อ และทำให้ธุรกิจสินค้าที่เกี่ยวกับความเชื่อถูกให้คุณค่าใหม่ และยังคงสามารถดำรงอยู่ต่อมาจนถึงปัจจุบัน (2) ส่วนของผู้ซื้อ หากไม่มีความเชื่อ ธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อก็ไม่สามารถดำรงต่อไปได้ กล่าวคือเมื่อมนุษย์เรายังคงมีความเชื่อความศรัทธาว่าวัตถุมงคล เครื่องรางของขลังต่างๆ นานายังสามารถช่วยเหลือ เป็นที่พึ่ง เป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจได้ และหากมนุษย์เรายังมีความต้องการ มีความอยากมีอยากได้อยู่ที่นั่น สินค้าที่เกี่ยวกับความเชื่อก็ย่อมถูกผลิตออกมาเรื่อยๆ อยู่เสมอ

อภิปรายผลการวิจัย

1. คตินิยมที่ทำให้เกิดธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อ

คตินิยมเกี่ยวกับความเชื่อที่แฝงอยู่ในชนบทรอบเมือง เช่น ความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เทพเจ้า พระภูมิ เจ้าที่ เวทมนต์ และคาถาอาคมต่างๆ ที่มนุษย์เรายังมีความเชื่อว่าสิ่งเหล่านี้จะช่วยคุ้มครอง ให้แคล้วคลาดปลอดภัยจากอันตรายทั้งหลาย ช่วยให้ชีวิตมีความสุข เป็นต้น และอีกหนึ่งความเชื่อที่แฝงอยู่ในชนบทรอบเมืองก็คือ ความเชื่อเรื่องโชคกลาง ลางดี ลางร้าย โชคดี โชคร้าย ความเชื่อเรื่องเครื่องรางของขลัง เช่น การบูชาพระพิฆเนศเพื่อการประสบความสำเร็จในชีวิต คตินิยมทางความเชื่อที่แฝงอยู่วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต อาทิ การประกอบพิธีกรรมทางศาสนา เช่น การตักบาตรตอนเช้า การเวียนเทียน เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเกิดจากความเชื่อของมนุษย์ที่สืบทอดต่อกันมาผ่านรูปแบบของชนบทรอบเมือง ประเพณี ค่านิยม และการให้คุณค่าของมนุษย์ต่อเรื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจเชิงสัญลักษณ์ เมื่อเกิดความศรัทธา มีความเชื่อ ความนิยมในสิ่งที่น่าเชื่อถือก็เกิดการสร้างรูปสัญลักษณ์เพื่อไว้ระลึก เตือน และเป็นเครื่องรางในการที่จะนำมาบูชาให้บังเกิดมงคล และนำสิ่งที่ดีต่อตัวเอง เมื่อคตินิยมความเชื่อถูกแพร่กระจาย และผลิตซ้ำๆ มาอย่างยาวนานก็ทำให้เกิดธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อขึ้นมาอยู่เรื่อยๆ โดยคตินิยมปัจจุบันจะพบว่าอาจต่างไปจากอดีต เนื่องจากมีการนำเอาเรื่องของ ศรัทธาความเชื่อใหม่ๆ ที่แปลกไปจากฐานคติเชิงศาสนา รวมถึงการสร้าง ความเชื่อใหม่ๆ จนทำให้เกิดธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพระครูคัมภีร์ธรรมานวัตร (2559) เรื่องวิเคราะห์ลักษณะการใช้ภาษาตั้งชื่อพระเครื่องเพื่อสร้างอุดมการณ์ทางความเชื่อในสังคมไทย พบว่าพระเครื่องกับการสร้างอุดมการณ์ทางความเชื่อในสังคมไทยมีความสัมพันธ์กับอุดมการณ์ความเชื่อดั้งเดิม อุดมการณ์ความเชื่อศาสนาพราหมณ์ฮินดูอุดมการณ์ลัทธิพิธีในสังคมสมัยใหม่ และศิราพร ฐิตะฐาน (2002) เรื่องศรัทธาและศาสนาในประเทศไทย ที่พบว่าความเชื่อและศาสนาในสังคมไทย มีการผสมผสานระหว่างความเชื่อดั้งเดิมที่มีอยู่แล้วอันเป็นความทรงจำกับการยอมรับนับถือความเชื่อใหม่ที่เข้ามาอย่างกลมกลืน

2. รูปแบบของธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อ

2.1) รูปแบบของความเชื่อเรื่องศาสตร์พลังตัวเลขความเชื่อเรื่องศาสตร์ พลังตัวเลข อยู่คู่กับคนไทยมาช้านาน เพราะถือว่าเป็นศาสตร์ที่นำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันตั้งแต่

การตั้งชื่อ หมายเลขทะเบียนรถยนต์ รวมถึงการนำศาสตร์ตัวเลขมาใช้ในเบอร์โทรศัพท์ที่มีความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน และความเชื่อเรื่องศาสตร์ตัวเลขนี้ยังเป็นความเชื่อที่สามารถพิสูจน์ได้อีกด้วยโดยการเก็บสถิติเพื่อพิสูจน์ได้อย่างชัดเจน ยิ่งตอกย้ำความเชื่อที่อิงทางวิทยาศาสตร์ได้อีก จึงทำให้ศาสตร์ตัวเลขเป็นที่นิยมมากในปัจจุบันนี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิติภฤตย์ กิตติศรีวรรณันท์ที่ศึกษาเรื่องตัวเลข ตามหลักโหราศาสตร์ เชื่อว่าตัวเลขจะมีอิทธิพลต่อชีวิตของคนได้ส่วนหนึ่ง ผ่านการปรับสัมพันธ์ และพฤติกรรมของมนุษย์ โดยตัวเลขตั้งแต่ 0-9 นั้น แต่ละตัวเลขจะมีความหมายที่แตกต่างกันไป (นิติภฤตย์ กิตติศรีวรรณันท์, 2562) และภพ สวัสดิ์ (2561) เรื่องตัวเลขลิขิตชีวิตเราได้หรือไม่? อุดมการณ์ชะตานิยมกับการร้อยเรียงตัวเลข พบว่า ผู้ทำนายดวงชะตาเป็นผู้ใช้วาทกรรมสื่อให้เห็นว่าการร้อยเรียงตัวเลขมีอำนาจในการกำหนดความเป็นไปของชีวิตมนุษย์

2.2) รูปแบบของความเชื่อเรื่องการขายสัญลักษณ์ รูปแบบของการขายสัญลักษณ์ เครื่องรางของขลัง วัตถุมงคล เรียกได้ว่าเป็นที่นิยมกันมาแต่โบราณ เพราะด้วยเห็นว่าพลังหรืออำนาจนั้นมาจากพุทธคุณ ในอดีตนั้นเครื่องรางของขลังเป็นที่นิยมสำหรับคนเฉพาะกลุ่มเท่านั้น แต่ปัจจุบันเครื่องรางของขลังกลับมาได้รับความนิยมอย่างมากอีกครั้ง โดยการถูกนำมาผสมผสานกับเครื่องประดับจนเกิดเป็นเครื่องรางแฟชั่น ทำให้มีความร่วมสมัยสามารถสวมใส่ในชีวิตประจำวันได้ง่าย คนทั่วไปสามารถสวมใส่ได้ทุกเพศทุกวัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดศรัทธา มาร์เก็ตติ้ง (Faith marketing) ที่เกิดจากศรัทธารวมถึงแฟชั่นจนทำให้เกิดเป็นกระแส (दनัย จันทร์เจ้าฉาย, 2550)

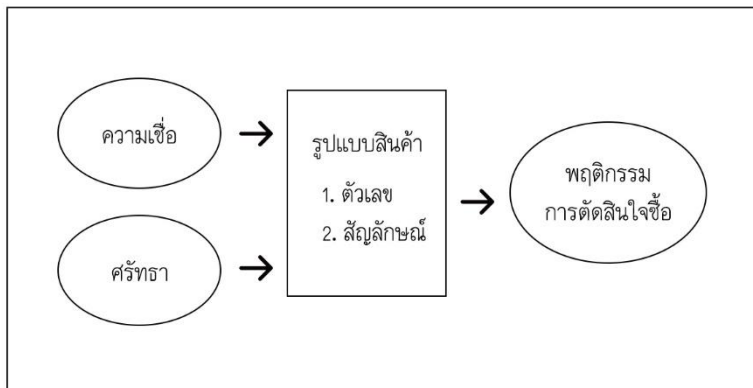
3. ความนิยมและการดำรงอยู่ของธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อ

ความนิยมและการดำรงอยู่ของธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อในมุมมองของผู้ขายและผู้บริโภคล้วนเกิดจากความเชื่อด้วยกันทั้งสิ้น ผู้ขายมีความเชื่อและความศรัทธาจากการที่ประสบพบเจอด้วยตนเองว่าเครื่องรางของขลังต่างๆ ใช้แล้วได้ผลดีจึงเกิดการบอกต่อ การนำมาขายจนเกิดเป็นธุรกิจ ส่วนในมุมมองของผู้บริโภคนั้นก็เกิดจากความเชื่อเช่นเดียวกัน เมื่อมีความต้องการอยากที่จะมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ก็ต้องการเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ หรือตัวช่วยที่จะทำให้ประสบผลสำเร็จตามที่หวัง และผนวกกับคำโฆษณาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ยิ่งทำให้เกิดความเชื่อมากขึ้นไปอีก จึงทำให้เกิดการซื้อขาย จึงทำให้ธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อนี้ยังคงดำรงอยู่จนถึงปัจจุบันนี้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความเชื่อในสังคมไทยที่ว่า ความเชื่อเป็นธรรมชาติที่เกิดขึ้นกับมนุษย์และถือว่าเป็นวัฒนธรรมของมนุษย์อย่างหนึ่ง การดำรงชีวิตของมนุษย์ในสมัยโบราณที่มีความเจริญทางด้านวิชาการน้อย ความเชื่อจึงเกิดจากการเกิดขึ้นและการเปลี่ยนแปลงของธรรมชาติที่มนุษย์เชื่อว่าเป็นการบันดาลให้เกิดขึ้นจากอำนาจของเทวดา พระเจ้า หรือภูตผีปีศาจ ซึ่งล้วนเป็นสิ่งที่มิมีอิทธิพลต่อชีวิตหรือความเป็นอยู่ของมนุษย์ ซึ่งยากที่จะป้องกันหรือแก้ไขได้ด้วยตัวเอง บางอย่างเป็นเหตุการณ์ที่อำนาจประโยชน์ แต่บางเหตุการณ์ก็เป็นอันตรายต่อชีวิตและความเป็นอยู่ของมนุษย์ มนุษย์จึงพยายามที่จะคิดหาวิธีการที่จะ

ก่อให้เกิดผลในทางที่ดี และเกิดความสุขให้กับตนเอง เพื่อกระทำต่อสิ่งที่มีอำนาจเหนือธรรมชาติ เหล่านั้น ทำให้เกิดเป็นแนวทางปฏิบัติที่เป็นพิธีกรรมหรือศาสนาเกิดขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าความเชื่อนั้นดำรงอยู่คู่กับมนุษย์เรามาอย่างช้านาน ฉะนั้นการดำรงอยู่ของธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อจะยังคงอยู่อีกนาน (ธวัช ปุณโณทก, 2528) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของการนิคมแห่งประเทศไทย (2559) เรื่อง Thailand 4.0, Value-based Economy. ประเด็นการวิเคราะห์ทิศทางการธุรกิจความเชื่อในประเทศไทยในด้านรูปแบบการจัดการ ธุรกิจเป็นการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ลูกค้าโดยนำกลยุทธ์บริการ Self Service มาใช้ พบว่ามีผลลัพธ์ 3 ประการคือ สารพัดต้นทุนธุรกิจได้ เกิดประสิทธิภาพการบริการดีขึ้นและทำให้ผู้บริโภคพอใจในแบรนด์มากขึ้น ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินการแทรกตัวอยู่ในส่วนของอุตสาหกรรมขนาดกลาง ขนาดย่อมและขนาดเล็กได้

องค์ความรู้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง คตินิยมของธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อ ผู้วิจัยสามารถสรุปองค์ความรู้จากการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 องค์ความรู้ของกระบวนการตัดสินใจบริโภคสินค้าที่เกี่ยวกับความเชื่อ

จากภาพข้างต้นสรุปได้ว่า ความเชื่อและความศรัทธาคือการยอมรับว่า สิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นความจริงหรือเป็นสิ่งที่เราไว้ใจความจริงหรือความไว้วางใจที่เป็นรูปของความเชื่อนั้นไม่จำเป็นว่า จะต้องเป็นความจริงที่ตรงตามหลักเหตุผลหรือหลักวิทยาศาสตร์ใดๆ คนที่เชื่อเครื่องรางของขลังก็จะมีคามยึดมั่นว่าเครื่องรางของขลังให้คุณให้โทษ แก่ตนได้จริง ได้แก่ โสยศาสตร์ โหราศาสตร์ โชคลาง ของขลัง เป็นต้น เมื่อมีความเชื่อและความศรัทธาจึงทำให้เกิดธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบคือ รูปแบบสินค้าความเชื่อเรื่องตัวเลข เช่น การนำศาสตร์ตัวเลขมาคำนวณการตั้งชื่อมงคล การเรียงเบอร์โทรศัพท์มือถือ เลขที่บ้าน ทะเบียนรถ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันศาสตร์ตัวเลขเป็นศาสตร์ที่เป็นที่ยอมรับในวงกว้างมาก เพราะสามารถเชื่อถือ พิสูจน์ได้ และยังมีงานวิจัยเชิงสถิติรองรับอีกด้วย และรูปแบบสินค้าเกี่ยวกับ

สัญลักษณ์ ซึ่งสัญลักษณ์ในที่นี้คือตัวแทนสิ่งศักดิ์สิทธิ์ แทนสิ่งที่คนใช้ยึดเหนี่ยวเคารพบูชา เช่น เทวรูปฮินดู ตะกรุดโลลา เครื่องราง และหินนำโชค เป็นต้น ปัจจุบันมีรูปแบบของการขายสัญลักษณ์มากมายให้เราได้เคารพบูชาเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ และเมื่อมีธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อแล้วก็มีผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อนั้นก็คือความเชื่อ และความต้องการ ความปรารถนาที่อยากประสบความสำเร็จ สมหวัง เช่น เชื่อในพระพิฆเนศ ก็บูชารูปปั้น หรือสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของพระพิฆเนศมาเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจเพื่อที่หวังให้ชีวิตประสบผลสำเร็จตามต้องการ

ดังนั้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความเชื่อและความศรัทธานั้นทำให้เกิดธุรกิจและสินค้าที่เกี่ยวกับความเชื่อ ซึ่งสินค้าที่เกี่ยวกับความเชื่อสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มคือ รูปแบบสินค้าที่เป็นตัวเลข และรูปแบบสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์ เมื่อมีธุรกิจและสินค้าก็ย่อมมีผู้ซื้อซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้มีพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้น ดังภาพที่ 1 ข้างต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. สังคมไทยเป็นสังคมที่เกิดมาจากรากฐานของความเชื่อตามผลของการศึกษา ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับคนวัฒนธรรมประเพณี กระทบวงวัฒนธรรม ควรทำความเข้าใจและมีการสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้องในเรื่องของความเชื่อมิให้ประชาชนเกิดความเข้าใจผิดและงมงาย
2. กระแสของความเชื่อเรื่องของธุรกิจที่เกี่ยวกับความเชื่อหากมีมากสะท้อนถึงความเหลื่อมล้ำของสังคมได้ประการหนึ่งเนื่องจากสังคมสิ้นหวังจึงต้องพึ่งความเชื่อรัฐควรมีการบริหารจัดการเรื่องความเหลื่อมล้ำของสังคม
3. การศึกษาที่ได้ชี้ให้เห็นถึงการดำรงอยู่ของธุรกิจที่เกิดจากความเชื่อซึ่งอาจมีผลกระทบทางลบในเรื่องของการล่อลวงและอาชญากรรม รัฐควรมีมาตรการในการกำกับธุรกิจเหล่านี้

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. ให้มีการให้ความรู้แก่ประชาชนในเรื่องของหลักการวิทยาศาสตร์เพื่อทำให้ประชาชนเกิดการเปรียบเทียบเหตุการณ์ตามหลักเหตุผล
2. ควรจะมีการออกกฎหมายหรือมาตรการควบคุมดูแลธุรกิจที่เกี่ยวกับความเชื่อเพื่อลดอาชญากรรมในสังคมที่หากินกับความเชื่อและ ศรัทธา

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในขอบเขตที่มีวงจำกัดในประเด็นของธุรกิจที่เกี่ยวกับความเชื่อการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มลักษณะของธุรกิจให้มากขึ้นเพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบ
2. ควรเพิ่มขนาดของการวิจัยในเชิงปริมาณในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่เกี่ยวกับความเชื่อเพื่อให้เกิดความชัดเจนของงานศึกษาในครั้งต่อไป

3. การวิจัยในครั้งต่อไปควรทำการศึกษาการทำธุรกิจที่เกี่ยวกับความเชื่อในระบบออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

- กมลชนก จันทร์แดง. (2562). *ความเชื่อ Beliefs*. สืบค้น 12 มกราคม 2564, จาก <https://bcnlp56.weebly.com/index.html>
- การนิคมแห่งประเทศไทย. (2559). *Thailand 4.0, Value-based Economy*. สืบค้น 5 มกราคม 2563, จาก <http://www.ieat.go.th/assets/uploads/cms/file/20160929104120962018988.pdf>
- ชนิษฐา จิตชินะกุล. (2545). *ประวัติของคตินิยมวิทยา*. สืบค้น 22 มิถุนายน 2563, จาก <http://thesisir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2385/1/56251802.pdf>
- दनัย จันทร์เจ้าฉาย. (2550). *ศรัทธามาร์เก็ตติ้ง...เหนือกว่าแบรนด์ติ้ง?*. สืบค้น 2 เมษายน 2562, จาก <https://positioningmag.com/9801>
- ธวัช ปุณโณทก. (2528). *ความเชื่อ*. สืบค้น 20 ธันวาคม 2563, จาก http://www.digitalschool.club/digitalschool/thai2_4_1/thai1_4/page4.php
- ภริมา วิธาสถิตกุล และพระมหาจิรฉันท จิรเมธี (โลวะลุน). (2558). *คตินิยมวิทยา: ความเชื่อกับสังคมไทย*. มจร มนุษยศาสตร์ปริทรรศน์, 1(1), 41-42.
- พระครูคัมภีร์ธรรมานุวัตร. (2559). *วิเคราะห์ลักษณะการใช้ภาษาตั้งชื่อพระเครื่องเพื่อสร้างอุดมการณ์ทางความเชื่อในสังคมไทย* (รายงานการวิจัย). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยขอนแก่น.
- ภพ สวัสดิ์. (2561). *ตัวเลขลิขิตชีวิตเราได้หรือ?: อุดมการณ์ชะตานิยมกับการร้อยเรียงตัวเลข*. *วารสารสาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ*, 11(2), 1-10.
- นิติกฤตย์ กิตติศรีวรนนท์. (2562). *Decoder+ ถอดรหัสพลังตัวเลข สร้างแรงดึงดูดความสำเร็จ* (3rd ed.). กรุงเทพฯ: หจก. เบอร์รับโชคดอทคอม.
- Thitathan, S. (2002). *Faith and Religion in Thailand Society*. Nonthaburi: Sukhothai thammathirat Open University.