

การตั้งชื่อพระพุทธรูปกับวาทกรรมทุนนิยมในสังคมไทย Naming Buddha Images and Capitalist Discourse in Thai Society

นพดล ปรางค์ทอง^{1*} และกาวิ ศรีรัตน์²
Nopphadon Prangthong^{1*} and Kawee Srirut²

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพแบบพรรณนาวิเคราะห์ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษารูปแบบและลักษณะของการตั้งชื่อพระพุทธรูปที่สอดคล้องกับวาทกรรมในสังคมไทยร่วมสมัย 2) เพื่อวิเคราะห์ความหมายและวาทกรรมที่แฝงอยู่ในชื่อพระพุทธรูป โดยเฉพาะที่เชื่อมโยงกับแนวคิดทุนนิยมและบริโภคนิยม และ 3) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการตั้งชื่อพระพุทธรูปกับบริบททางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมร่วมสมัย การวิจัยใช้การวิเคราะห์เอกสารร่วมกับการวิเคราะห์วาทกรรม โดยเก็บข้อมูลจากชื่อพระพุทธรูปที่ปรากฏในวัด สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า (1) การตั้งชื่อพระพุทธรูปในสังคมไทยร่วมสมัยมีแนวโน้มเน้นผลลัพธ์ทางโลก เช่น ความมั่งคั่ง ความสำเร็จ ความรวดเร็ว และการแก้ปัญหาชีวิตเฉพาะด้าน อย่างไรก็ตาม ความหมายดังกล่าวมักดำรงอยู่ควบคู่กับมิติทางจิตวิญญาณตามคติพุทธที่ยังคงมีบทบาทในสังคมไทย (2) ชื่อพระพุทธรูปสามารถทำหน้าที่เป็นวาทกรรมที่สะท้อนและในบางกรณีมีส่วนในการผลิตซ้ำตรรกะของทุนนิยมและบริโภคนิยม โดยนำเสนอศาสนาในฐานะแหล่งทรัพยากรเชิงสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับความคาดหวังของผู้ศรัทธา ทั้งนี้ ความหมายดังกล่าวมิได้ดำรงอยู่อย่างโดดเดี่ยว หากแต่ซ้อนทับและอยู่ร่วมกับวาทกรรมทางศาสนาเชิงจิตวิญญาณ และ (3) การตั้งชื่อพระพุทธรูปเป็นพื้นที่ของการต่อรองความหมายระหว่างพระพุทธศาสนา วัฒนธรรมทุนนิยม และความเชื่อของสังคมไทย ซึ่งสะท้อนการปรับตัวของศาสนาภายใต้บริบทความไม่แน่นอนของชีวิตร่วมสมัย ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยคือ ควรส่งเสริมการตระหนักรู้เชิงวิพากษ์ต่อบทบาทของภาษาและวาทกรรมทางศาสนา ตลอดจนพัฒนาการสื่อสารทางศาสนาที่สามารถรักษาสอดคล้องระหว่างการตอบสนองบริบทสังคมร่วมสมัยกับการธำรงไว้ซึ่งแก่นคำสอนทางพุทธศาสนา

คำสำคัญ : การตั้งชื่อพระพุทธรูป วาทกรรม ทุนนิยม การทำให้ศาสนาเป็นสินค้า

^{1*}กลุ่มวิชาปรัชญาและศาสนา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

Philosophy and Religion Program, Faculty of Humanities and Social Sciences, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University

E-mail: nopphadon@aru.ac.th

² กลุ่มวิชาปรัชญาและศาสนา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

Philosophy and Religion Program, Faculty of Humanities and Social Sciences, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University

E-mail: kawee_srirut@yahoo.com

*Corresponding author

Abstract

This qualitative descriptive-analytical study aims 1) to examine patterns and characteristics of naming Buddha images in contemporary Thai society; 2) to analyze the meanings and discourses embedded in such names, particularly those associated with capitalism and consumerism; and 3) to explain the relationship between the naming of Buddha images and contemporary socio-economic and cultural contexts. The study employs documentary analysis and discourse analysis, drawing on data from Buddha image names found in temples, printed materials, and online media in Thailand. The findings indicate that (1) the naming of Buddha images in contemporary Thai society tends to emphasize worldly outcomes, such as wealth, success, immediacy, and practical problem-solving; however, these meanings often coexist with enduring spiritual dimensions rooted in traditional Buddhist beliefs; (2) Such names may function as discursive elements that reflect, and in some cases reproduce, aspects of capitalist and consumerist logic by positioning religion as a symbolic resource connected to devotees' expectations. These meanings do not exist in isolation but overlap with and coexist alongside spiritual and philosophical religious discourses; and (3) The naming of Buddha images constituted a site of meaning negotiation among Buddhism, capitalist culture, and beliefs prevalent in Thai society, thereby reflecting the adaptation of religion to the uncertainties of contemporary life. The study recommends promoting critical awareness of the roles of language and religious discourse and developing forms of religious communication that maintain a balance between responding to contemporary social contexts and preserving the core teachings of Buddhism.

Keywords: Naming of Buddha Images, Discourse, Capitalism, Commodification of Religion

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

พระพุทธศาสนาในสังคมไทยมิได้ดำรงอยู่เพียงในฐานะระบบความเชื่อหรือแนวปฏิบัติส่วนบุคคล หากแต่เป็นสถาบันทางสังคมที่มีบทบาทสำคัญต่อการหล่อหลอมโครงสร้างทางวัฒนธรรม ศีลธรรม และกรอบความหมายของชีวิตของผู้คนมาอย่างยาวนาน พระพุทธศาสนาได้ทำหน้าที่เป็นทั้งแหล่งอ้างอิงทางจริยธรรม เครื่องมือในการอธิบายความทุกข์และความไม่แน่นอนของชีวิต ตลอดจนเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความชอบธรรมให้กับระเบียบทางสังคมและอำนาจทางการเมืองในแต่ละยุคสมัย (Jackson, 2009) ด้วยเหตุนี้การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ที่เกิดขึ้นกับรูปแบบการแสดงออกทางพระพุทธศาสนา จึงมิได้เป็นเพียงเรื่องศาสนา หากแต่สะท้อนพลวัตของสังคมไทยในระดับโครงสร้าง

ในอดีตการแสดงออกทางศาสนาและการสร้างสัญลักษณ์ทางพระพุทธศาสนา เช่น พระพุทธรูป พิธีกรรม หรือภาษาทางศาสนา มักยึดโยงกับอุดมคติทางพุทธปรัชญา ไม่ว่าจะเป็นการเน้นการหลุดพ้นจากทุกข์ การพัฒนาปัญญา หรือการลดละกิเลส อย่างไรก็ตามเมื่อสังคมไทยก้าวเข้าสู่บริบทของระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมและวัฒนธรรมบริโภคนิยมอย่างเข้มข้นมากขึ้น บทบาทและความหมายของพระพุทธศาสนาในชีวิตประจำวันของผู้คนก็เริ่มแปรเปลี่ยนไปในทิศทางที่เน้นการตอบสนองความต้องการทางโลกมากขึ้น (McGuire, 2008)

นักวิชาการหลายคนชี้ให้เห็นว่า ศาสนาในสังคมสมัยใหม่มีแนวโน้มถูกปรับให้สอดคล้องกับตรรกะของตลาด โดยถูกนำเสนอในฐานะสิ่งที่สามารถให้ "ผลลัพธ์" ที่จับต้องได้ เช่น ความสำเร็จ ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ หรือความสบายใจในระยะสั้น กระบวนการดังกล่าวมักถูกอธิบายผ่านแนวคิดเรื่องการทำให้ศาสนากลายเป็นสินค้า (commodification of religion) ซึ่งทำให้ศาสนาไม่ได้ดำรงอยู่เพียงในมิติของความศักดิ์สิทธิ์ หากแต่แทรกซึมเข้าไปในระบบการบริโภคและการตลาดของสังคมร่วมสมัย (McGuire, 2008)

ในบริบทของสังคมไทย พระไพศาล วิสาโล (2550) ได้เสนอข้อสังเกตเชิงวิพากษ์ว่า พระพุทธศาสนากำลังเผชิญกับภาวะที่เนื้อหาสาระทางธรรมถูกลดทอนลง ขณะที่พิธีกรรม ความศักดิ์สิทธิ์ และการคาดหวังผลตอบแทนทางโลกกลับถูกขยายบทบาทมากขึ้น ปรากฏการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นความตึงเครียดระหว่างแก่นแท้ของพระพุทธศาสนาที่มุ่งสู่การพ้นทุกข์ กับบริบทสังคมทุนนิยมที่ให้คุณค่ากับความสำเร็จ ความรวดเร็ว และการตอบสนองความต้องการของปัจเจก

ปรากฏการณ์ที่สะท้อนการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอย่างชัดเจน คือการตั้งชื่อพระพุทธรูปหรือการมุ่งเน้นกราบไหว้พระพุทธรูปที่มีชื่อเรียกในลักษณะที่มุ่งเน้นผลลัพธ์ทางโลก เช่น ความร่ำรวย ความสำเร็จ ความสมหวัง หรือความรวดเร็วในการลดบันดาลความปรารถนา การตั้งชื่อในลักษณะนี้มีได้เป็นเพียงการตั้งชื่อเชิงสัญลักษณ์ หากแต่ทำหน้าที่เป็น “ภาษา” และ “วาทกรรม” ที่เชื่อมโยงพระพุทธศาสนาเข้ากับโลกทัศน์แบบทุนนิยม ซึ่งให้คุณค่ากับประสิทธิภาพ ผลตอบแทน และความคุ้มค่า การตั้งชื่อพระพุทธรูปจึงกลายเป็นกลไกทางวัฒนธรรมที่ช่วยทำให้ศาสนาสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้คนในสังคมร่วมสมัย

แม้ว่าจะมีงานวิชาการจำนวนหนึ่งที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพระพุทธศาสนากับทุนนิยม หรือบทบาทของศาสนาในสังคมสมัยใหม่ แต่การศึกษาที่มุ่งวิเคราะห์ “การตั้งชื่อพระพุทธรูป” ในฐานะวาทกรรมทางสังคมยังมีอยู่จำกัด งานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่พิธีกรรม ความเชื่อ หรือเศรษฐกิจทางศาสนาในภาพรวม มากกว่าการวิเคราะห์เชิงภาษา และความหมายที่ซ่อนอยู่ในสัญลักษณ์ทางศาสนา งานวิจัยนี้จึงมีความสำคัญในการเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยเสนอการวิเคราะห์เชิงคุณภาพที่ช่วยทำความเข้าใจว่าการตั้งชื่อพระพุทธรูปสะท้อนการเปลี่ยนแปลงของพระพุทธศาสนาในสังคมไทยร่วมสมัยอย่างไร และมีนัยต่อความสัมพันธ์ระหว่างศาสนา วัฒนธรรม และระบบเศรษฐกิจการเมืองในระดับใด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษารูปแบบและลักษณะของการตั้งชื่อพระพุทธรูปที่สอดคล้องกับวาทกรรมทุนนิยมในสังคมไทย
- 1.2.2 เพื่อวิเคราะห์วาทกรรมและนัยทางสังคมวัฒนธรรมที่แฝงอยู่ในชื่อพระพุทธรูป
- 1.2.3 เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการตั้งชื่อพระพุทธรูปกับบริบททุนนิยมและบริโภคนิยม

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาชื่อพระพุทธรูปที่ปรากฏในวัด สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ในประเทศไทย โดยมุ่งวิเคราะห์เชิงความหมายและวาทกรรมทุนนิยม มิได้ศึกษาความเชื่อเชิงจิตวิทยาของผู้ศรัทธาโดยตรง

1.4 สมมติฐานการวิจัย

การตั้งชื่อพระพุทธรูปในสังคมไทยมีแนวโน้มแปรรูปบทบาทของศาสนาให้สอดคล้องกับตรรกะของสังคมทุนนิยมและวัฒนธรรมบริโภคนิยม

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การตั้งชื่อพระพุทธรูปกับวาทกรรมทุนนิยมในสังคมไทย ใช้กรอบแนวคิดเชิงบูรณาการ โดยผสมผสานแนวคิดการวิเคราะห์วาทกรรม แนวคิดการทำให้ศาสนากลายเป็นสินค้า และแนวคิดสังคมวิทยาศาสนา เพื่ออธิบายการตั้งชื่อพระพุทธรูปในฐานะกระบวนการสร้างความหมายทางสังคมที่สัมพันธ์กับโครงสร้างทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และอำนาจในสังคมไทยร่วมสมัย ประการแรก การวิจัยอาศัยแนวคิดการวิเคราะห์วาทกรรม (discourse analysis) เป็นกรอบหลักในการทำความเข้าใจบทบาทของภาษาในการประกอบสร้างความหมาย แนวคิดวาทกรรมมองว่าภาษาไม่ได้ทำหน้าที่เพียงสะท้อนความเป็นจริง หากแต่มีบทบาทเชิงปฏิบัติการในการกำหนดกรอบการรับรู้ การให้คุณค่า และการทำให้ความหมายบางประการกลายเป็นสิ่งที่ยอมรับได้ในสังคม (Foucault, 1972) ในกรอบนี้ การตั้งชื่อพระพุทธรูปจึงถูกมองว่าเป็นการปฏิบัติการทางวาทกรรมที่เชื่อมโยงศาสนาเข้ากับโลกทัศน์และตรรกะทางสังคมในช่วงเวลาหนึ่ง การตั้งชื่อพระพุทธรูปที่สื่อถึงความร่ำรวย ความสำเร็จ หรือความสมหวัง มิได้เป็นเพียงผลผลิตของความศรัทธาส่วนบุคคล หากแต่เป็นการผลิตซ้ำความหมายที่ทำให้พระพุทธศาสนาถูกทำความเข้าใจในฐานะแหล่งทรัพยากรเชิงสัญลักษณ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการทางโลกได้ การวิเคราะห์วาทกรรมจึงช่วยให้เห็นว่าภาษาทางศาสนาได้ถูกปรับเปลี่ยน ผสม และจัดวางใหม่ภายใต้บริบทของสังคมทุนนิยมอย่างไร นอกจากแนวคิดเกี่ยวกับวาทกรรมศาสนาแล้ว การศึกษานี้ยังนำแนวคิดเรื่อง “วาทกรรมทุน

นิยมและบริโภคนิยม” มาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ เพื่อทำความเข้าใจว่าความหมายที่ปรากฏในชื่อพระพุทธรูปสะท้อนและเชื่อมโยงกับเงื่อนไขทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมของสังคมร่วมสมัยอย่างไร

ประการที่สอง การวิจัยนี้ใช้แนวคิดเรื่องการทำให้ศาสนากลายเป็นสินค้า (commodification of religion) เพื่ออธิบายเงื่อนไขเชิงโครงสร้างที่เอื้อให้วาทกรรมดังกล่าวเกิดขึ้น แนวคิดนี้ชี้ให้เห็นว่า ในสังคมทุนนิยม ศาสนาและสัญลักษณ์ทางศาสนาไม่ได้ดำรงอยู่ภายนอกระบบตลาด หากแต่ถูกดึงเข้าสู่ตรรกะของการแลกเปลี่ยน การแข่งขัน และการตอบสนองความต้องการของปัจเจก (McGuire, 2008) ภายใต้เงื่อนไขนี้ ศาสนามีแนวโน้มถูกนำเสนอในรูปแบบที่เข้าใจง่าย จับต้องได้ และเน้นผลลัพธ์มากกว่ากระบวนการทางจริยธรรมหรือการฝึกฝนภายใน

ในบริบทของพระพุทธศาสนาไทย การตั้งชื่อพระพุทธรูปจึงสามารถถูกตีความว่าเป็นกลไกหนึ่งของการทำให้ศาสนา “สอดคล้อง” กับตรรกะของทุนนิยม โดยการแปลงความศักดิ์สิทธิ์ให้เป็นคุณสมบัติที่สามารถสร้างคุณค่าเชิงประโยชน์ได้ การตั้งชื่อนี้ไม่ได้หมายถึงการลดทอนศาสนาโดยตรง หากแต่สะท้อนการปรับตัวของศาสนาภายใต้เงื่อนไขทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไป

ประการที่สาม การวิจัยนี้อาศัยกรอบแนวคิดทางสังคมวิทยาศาสนา เพื่อเชื่อมโยงการวิเคราะห์ในระดับภาษาและวาทกรรมเข้ากับบริบททางสังคมในภาพรวม แนวคิดสังคมวิทยาศาสนามองว่าศาสนาเป็นสถาบันทางสังคมที่มีความสัมพันธ์เชิงพลวัตกับโครงสร้างทางเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม (Berger, 1967) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงออกทางศาสนา เช่น การตั้งชื่อพระพุทธรูป จึงควรถูกทำความเข้าใจในฐานะผลลัพธ์ของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างศาสนากับสังคม มากกว่าจะมองเป็นความเสื่อมถอยของศาสนาเพียงด้านเดียว

ในกรณีของสังคมไทย ข้อสังเกตเชิงวิพากษ์ของ พระไพศาล วิสาโล (2550) ชี้ให้เห็นว่า พระพุทธศาสนากำลังเผชิญกับความท้าทายจากวัฒนธรรมบริโภคนิยม ซึ่งส่งผลให้การรับรู้และการปฏิบัติทางศาสนาถูกปรับให้สอดคล้องกับความคาดหวังของคนในสังคมสมัยใหม่ กรอบแนวคิดสังคมวิทยาศาสนาจึงช่วยให้การวิเคราะห์การตั้งชื่อพระพุทธรูปไม่ตกอยู่ในกรอบการตัดสินเชิงคุณค่า หากแต่เปิดพื้นที่ให้เข้าใจปรากฏการณ์ดังกล่าวในฐานะกระบวนการทางสังคมที่มีเงื่อนไขเชิงโครงสร้างรองรับ

โดยสรุป กรอบแนวคิดในการวิจัยนี้ทำหน้าที่เชื่อมโยงการวิเคราะห์ระดับภาษาและสัญลักษณ์เข้ากับบริบททางเศรษฐกิจและสังคมในระดับโครงสร้าง ช่วยให้การศึกษากำหนดชื่อพระพุทธรูปสามารถอธิบายได้ทั้งในฐานะการปฏิบัติทางวาทกรรม และในฐานะผลผลิตของพลวัตระหว่างศาสนา ทุนนิยม และสังคมไทยร่วมสมัย

2. วิธีดำเนินการวิจัย

2.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงพรรณนาวิเคราะห์ (descriptive-analytical research) ผ่านการวิเคราะห์เอกสาร (documentary analysis) และการวิเคราะห์วาทกรรม (discourse analysis) เป็นวิธีการหลัก เพื่อศึกษาลักษณะ รูปแบบ และความหมายที่แฝงอยู่ในการตั้งชื่อพระพุทธรูป รวมทั้งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาษาทางศาสนากับบริบททางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมในสังคมไทยร่วมสมัย

การศึกษานี้มีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงสำรวจแนวโน้มนัย (exploratory qualitative study) ซึ่งมุ่งทำความเข้าใจแบบแผนของความหมาย มากกว่าการอ้างอิงเชิงปริมาณในระดับตัวแทนของประชากรทั้งหมด

2.2 แหล่งข้อมูลและขอบเขตการศึกษา

2.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ชื่อพระพุทธรูปที่ปรากฏในวัด สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยเก็บรวบรวมด้วยตนเอง จำนวน 18 รายชื่อ ซึ่งถือว่าเพียงพอในเชิงการวิเคราะห์ เนื่องจากข้อมูลที่ได้เริ่มปรากฏลักษณะซ้ำของรูปแบบการตั้งชื่อและความหมายเชิงวาทกรรม นอกจากนี้ในบางรายชื่อเช่น หลวงพ่อทันใจ ยังปรากฏว่าใช้ซ้ำกันในวัดหลายแห่ง ซึ่งสะท้อนภาวะความอึดตัวของข้อมูลในงานวิจัยเชิงคุณภาพ

การคัดเลือกข้อมูลใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยกำหนดเกณฑ์ดังนี้ (1) เป็นชื่อพระพุทธรูปที่ปรากฏอย่างเป็นทางการในพื้นที่วัดหรือสื่อประชาสัมพันธ์ (2) เป็นชื่อที่มีนัยเชิงความหมายเกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ทางโลก เช่น ความมั่งคั่ง ความสำเร็จ หรือการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า และ (3) เป็นชื่อที่ปรากฏซ้ำหรือมีการรับรู้ในมากกว่าหนึ่งแหล่งข้อมูล ทั้งนี้ การคัดเลือกมิได้มุ่งเลือกเฉพาะชื่อที่โดดเด่นหรือสุดโต่ง หากแต่คัดเลือกจากความสอดคล้องเชิงความหมายกับกรอบแนวคิดวาทกรรมที่ใช้ในการศึกษา ข้อมูลส่วนหนึ่งได้มาจากวัดในพื้นที่ภาคกลางและสื่อออนไลน์ที่มีการเผยแพร่ในวงกว้าง ทั้งนี้ การเลือกตัวอย่างมิได้มุ่งให้เป็นตัวแทนเชิงปริมาณของพระพุทธรูปทั้งหมด หากแต่เป็นการเลือกเชิงทฤษฎีเพื่อให้สามารถวิเคราะห์รูปแบบวาทกรรมได้อย่างลึกซึ้ง

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้มุ่งเน้นไปที่พระพุทธรูปที่ปรากฏในบริบทสังคมไทยร่วมสมัย โดยเฉพาะในช่วงประมาณ 2-3 ทศวรรษที่ผ่านมา ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่สังคมไทยเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้มิได้มุ่งวิเคราะห์ลำดับเชิงประวัติศาสตร์ของการตั้งชื่อในแต่ละช่วงเวลา หากแต่ใช้กรอบเวลาโดยประมาณเพื่อเชื่อมโยงการวิเคราะห์เชิงวาทกรรมกับบริบททางสังคมร่วมสมัย

2.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เอกสารทางวิชาการ หนังสือ บทความวารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนา วาทกรรมทางศาสนา และสังคมวิทยาศาสนาที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับพระพุทธรูปและความศักดิ์สิทธิ์ สื่อออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการกราบไหว้พระพุทธรูป การตั้งชื่อพระพุทธรูป และความเชื่อทางศาสนาในสังคมไทยร่วมสมัย เว็บไซต์ของวัดและองค์กรทางศาสนาที่มีข้อมูลเกี่ยวกับพระพุทธรูปและชื่อพระพุทธรูป ข้อมูลทุติยภูมิถูกใช้เพื่ออธิบายบริบททางสังคมและแนวโน้มการรับรู้ของผู้ศรัทธา เพื่อเสริมการวิเคราะห์เชิงวาทกรรม

2.3 ข้อจำกัดการวิจัย

การวิจัยนี้มีข้อจำกัด ได้แก่ (1) จำนวนข้อมูล 18 รายชื่อไม่สามารถเป็นตัวแทนของพระพุทธรูปทั้งหมดในประเทศไทย (2) ข้อมูลยังไม่ครอบคลุมทุกภูมิภาค และ (3) มิได้เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ศรัทธาโดยตรง ดังนั้น ผลการวิจัยจึงควรตีความในฐานะการเสนอแนวโน้มเชิงความหมาย มากกว่าการสรุปเชิงทั่วไป

นอกจากเอกสารวิชาการแล้ว การศึกษานี้ยังใช้ข้อมูลจากวัสดุภาคสนามและสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น ป้ายชื่อพระพุทธรูปในวัด แผ่นพับ และสื่อออนไลน์ ซึ่งถูกใช้ในฐานแหล่งข้อมูลเชิงวาทกรรมเพื่อการวิเคราะห์ความหมาย โดยมิได้อ้างอิงเป็นรายการ เนื่องจากลักษณะของข้อมูลดังกล่าวเป็นสื่อที่ไม่เป็นทางการและมีความหลากหลาย

3. สรุปผลการวิจัย

ในภาพรวมของการตั้งชื่อพระพุทธรูปในสังคมไทย พบว่ามีรูปแบบการตั้งชื่อที่หลากหลาย ซึ่งสามารถจำแนกได้ในเชิงกว้าง เช่น (1) การตั้งชื่อตามพุทธประวัติหรือพุทธลักษณะ (2) การตั้งชื่อที่สะท้อนหลักธรรม เช่น ความสงบ ปัญญา หรือการหลุดพ้น และ (3) การตั้งชื่อที่เน้นผลลัพธ์ทางโลก เช่น ความสำเร็จ ความมั่งคั่ง หรือการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า การศึกษาค้างนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ในกลุ่มที่สามเป็นหลัก เพื่อทำความเข้าใจรูปแบบวาทกรรมที่เกี่ยวข้องกับบริบทสังคมร่วมสมัย ผลการวิจัยพบว่า การตั้งชื่อพระพุทธรูปในสังคมไทยมีลักษณะและความหมายที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเปรียบเทียบกับกรอบการตั้งนามตามพุทธประวัติหรือหลักธรรมแบบดั้งเดิม โดยสามารถอธิบายผลการวิจัยได้ ดังนี้

3.1 ลักษณะและรูปแบบของการตั้งชื่อพระพุทธรูปที่สื่อรับวาทกรรมทุนนิยมในสังคมไทยร่วมสมัย

ผลการวิจัยพบว่า การตั้งชื่อพระพุทธรูปในบริบทร่วมสมัยมีแนวโน้มมุ่งเน้น “ผลลัพธ์ทางโลก” (worldly outcomes) มากกว่าคุณค่าทางจิตวิญญาณหรือการหลุดพ้นตามแนวคิดพุทธศาสนาแบบดั้งเดิม ชื่อพระพุทธรูปจำนวนมากถูกออกแบบให้สื่อความหมายตรงไปตรงมา เข้าใจง่าย และสามารถเชื่อมโยงกับความต้องการในชีวิตประจำวันของผู้ศรัทธาได้ทันที ทั้งในมิติของเศรษฐกิจ การงาน และความมั่นคงในชีวิต สะท้อนการปรับบทบาทของศาสนาให้ทำหน้าที่ตอบสนองความไม่แน่นอนของชีวิตภายใต้บริบทสังคมทุนนิยมร่วมสมัย อย่างไรก็ตาม แนวโน้มดังกล่าวมิได้หมายความว่า การตั้งชื่อในอดีตปราศจากมิติทางโลกโดยสิ้นเชิง หากแต่ในบริบทร่วมสมัย “ความหมายเชิงผลลัพธ์” ถูกทำให้ปรากฏ

อย่างชัดเจนและตรงไปตรงมามากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับอดีต การตั้งชื่อพระพุทธรูปมักอ้างอิงพุทธประวัติหรือหลักธรรม เช่น ปางมารวิชัย หรือพระพุทธรูปชินราช ซึ่งไม่ได้เน้นผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจโดยตรงในระดับภาษา

ตารางชื่อพระพุทธรูปและความหมายเชิงวาทกรรมทุนนิยม

ชื่อพระพุทธรูป	ความหมายที่สอดคล้องกับวาทกรรมทุนนิยม
หลวงพ่อบารวย	สื่อถึงการนำพาชีวิตไปสู่ความร่ำรวย ความก้าวหน้าและความสำเร็จทางเศรษฐกิจ
หลวงพ่อรวยทันใจ	สะท้อนความคาดหวังต่อผลลัพธ์ทางการเงินที่รวดเร็วและทันต่อความต้องการ
หลวงพ่อมั่งมี	เน้นอุดมคติของความอุดมสมบูรณ์และความมั่นคงทางทรัพย์สิน
หลวงพ่อโชคดี	เชื่อมโยงกับโอกาส ความเฮง และความสำเร็จที่เกิดจากปัจจัยภายนอก
หลวงพ่อเศรษฐี	สื่อถึงสถานะทางเศรษฐกิจสูงและความสำเร็จในระบบทุนนิยม
พระพุทธมหาเศรษฐีวันโกน	เชื่อมโยงพุทธศัลป์กับสัญลักษณ์ความมั่งคั่งขั้นสูงและความศักดิ์สิทธิ์
หลวงพ่อดอง	ทองในฐานะสัญลักษณ์ของมูลค่า ความมั่นคง และทรัพย์สิน
พระเจ้าเงินทอง	แทนความอุดมสมบูรณ์และการไหลเวียนของเงินทอง
หลวงพ่อดองเงินไหลมาเทมา	สะท้อนจินตภาพของรายได้ที่ต่อเนื่องและไม่ขาดสาย
หลวงพ่อดองทันใจ	เน้นความรวดเร็วของผลลัพธ์และประสิทธิภาพ
หลวงพ่อดองเงินทันใจ	ผสานแนวคิดเรื่องเงินกับความเร่งด่วนในการตอบสนองปัญหา
หลวงพ่อดองมหาลาภ	เน้นโชคลาภขนาดใหญ่และโอกาสพิเศษ
หลวงพ่อดองสำเร็จศักดิ์สิทธิ์	สะท้อนความเชื่อในความสำเร็จที่ได้รับการรับรองโดยพลังศักดิ์สิทธิ์
หลวงพ่อดองสมหวัง	สื่อถึงการบรรลุเป้าหมายและความปรารถนาในชีวิต
หลวงพ่อดองใจดี	เน้นความเอื้ออาทรที่นำไปสู่ผลลัพธ์เชิงบวกในชีวิต
หลวงพ่อดองสุขสัมฤทธิ์	เชื่อมโยงความสุขกับความสำเร็จที่จับต้องได้
หลวงพ่อดองเพิ่มทรัพย์	สะท้อนการสะสมและขยายทรัพย์สิน
หลวงพ่อดองปลดหนี้	เน้นการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจเฉพาะหน้าและความมั่นคงทางการเงิน

เมื่อพิจารณาในเชิงลักษณะทางภาษา (linguistic characteristics) พบว่า การตั้งชื่อพระพุทธรูปในกลุ่มนี้มีลักษณะสำคัญอย่างน้อยสามประการ ได้แก่ (1) การใช้ถ้อยคำที่มีความหมายเชิงบวกและเน้นผลลัพธ์ที่พึงปรารถนา เช่น รวย มั่งมี เศรษฐี โชคดี ซึ่งสะท้อนอุดมคติของความสำเร็จและความมั่นคงทางเศรษฐกิจ (2) การใช้ภาษาที่ลดทอนความซับซ้อนทางหลักธรรมและเน้นความเข้าใจได้ทันที (immediacy) เพื่อให้ผู้ศรัทธาสามารถเชื่อมโยงชื่อพระพุทธรูปเข้ากับเป้าหมายชีวิตของตนเองโดยไม่ต้องอาศัยการตีความเชิงคัมภีร์ และ (3) การใช้ถ้อยคำที่สื่อถึงประสิทธิภาพและความรวดเร็ว เช่น ทันใจ สำเร็จ สุขสัมฤทธิ์ ซึ่งสอดคล้องกับตรรกะของสังคมที่ให้คุณค่ากับความเร็วและผลลัพธ์ในระยะสั้น ลักษณะดังกล่าวอาจสะท้อนการปรับภาษาให้สอดคล้องกับบริบทสังคมที่ให้คุณค่ากับความเร็วและผลลัพธ์

ในเชิงรูปแบบ (patterns of naming) สามารถจำแนกการตั้งชื่อพระพุทธรูปออกเป็นกลุ่มหลัก ๆ ได้อย่างน้อยสองกลุ่มสำคัญ กลุ่มแรกคือกลุ่มที่เน้นความมั่งคั่งและโชคลาภ เช่น หลวงพ่อบารวย หลวงพ่อโชคดี หลวงพ่อเศรษฐี พระพุทธมหาเศรษฐีวันโกน หลวงพ่อดองเพิ่มทรัพย์ พระเจ้าเงินทอง และหลวงพ่อดองเงินไหลมาเทมา ชื่อในกลุ่มนี้สะท้อนการรับรู้ศาสนาในฐานะแหล่งพลังสนับสนุนทางเศรษฐกิจ และทำให้พระพุทธรูปถูกเชื่อมโยงกับจินตภาพของความอุดมสมบูรณ์และการยกระดับสถานะทางสังคม กลุ่มที่สองคือกลุ่มที่เน้นความสำเร็จ อำนาจ และการบรรลุเป้าหมายชีวิต เช่น หลวงพ่อดองทันใจ หลวงพ่อดองเงินทันใจ หลวงพ่อดองสำเร็จศักดิ์สิทธิ์ หลวงพ่อดองสมหวัง หลวงพ่อดองใจดี และหลวงพ่อดองสุขสัมฤทธิ์ ชื่อในกลุ่มนี้เน้นมิติของการบรรลุผลอย่างรวดเร็วและการได้รับการสนับสนุนจากพลังศักดิ์สิทธิ์ในการแข่งขันกับเงื่อนไขของชีวิตร่วมสมัย ซึ่งสะท้อนภาพของศาสนาในฐานะ “กลไกเสริมศักยภาพปัจเจก” (individual empowerment mechanism) มากกว่าการเป็น

เส้นทางแห่งการลดละกิเลส ซึ่งการจัดกลุ่มนี้เป็นการจัดเพื่อการวิเคราะห์ (analytical categorization) มิได้มีลักษณะตายตัว และชื่อบางชื่อสามารถมีความหมายซ้อนทับกันได้

โดยภาพรวม รูปแบบการตั้งชื่อพระพุทธรูปดังกล่าวสะท้อนการปรับภาษาและความหมายของศาสนาให้สอดคล้องกับโลกทัศน์ของสังคมร่วมสมัย ซึ่งให้ความสำคัญกับความสำเร็จ ความมั่นคง และผลตอบแทนที่จับต้องได้ การตั้งชื่อจึงไม่ใช่เพียงการระบุอัตลักษณ์ของพระพุทธรูป หากแต่เป็นกระบวนการเชิงวาทกรรมที่ทำให้ศาสนาถูกทำให้ “สื่อสารได้” และ “ใช้งานได้” ภายใต้ตรรกะของทุนนิยมและบริโภคนิยมในชีวิตประจำวันของผู้ศรัทธา

3.2 ความหมายและวาทกรรมที่เชื่อมโยงกับแนวคิดทุนนิยมและบริโภคนิยม

ผลการวิเคราะห์วาทกรรมพบว่า ชื่อพระพุทธรูปทำหน้าที่เป็นเครื่องมือทางภาษาที่ผลิตซ้ำวาทกรรมแบบทุนนิยมและบริโภคนิยม (capitalist and consumerist discourse) โดยเฉพาะวาทกรรมเรื่องความสำเร็จส่วนบุคคล การสะสมทรัพย์สิน และการพัฒนาดตนเองเชิงแข่งขัน การใช้ถ้อยคำ เช่น สำเร็จ สมหวัง ทันใจ โชคดี รวย เศรษฐี มหาเศรษฐี เพิ่มทรัพย์ เงินไหลมาเทมา ปลดหนี้ สะท้อนตรรกะของตลาดที่ให้คุณค่ากับความรวดเร็ว ประสิทธิภาพ และผลตอบแทนที่จับต้องได้ วาทกรรมดังกล่าวทำให้พระพุทธรูปมิได้เป็นเพียงสัญลักษณ์แห่งการตรัสรู้หรือการหลุดพ้น หากแต่ถูกทำให้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความหวังและความปรารถนาในเชิงเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยมิได้เสนอว่าความหมายทั้งหมดเป็นวาทกรรมทุนนิยมโดยตรง หากแต่เป็นการซ้อนทับระหว่างวาทกรรมความหวังพื้นฐานของมนุษย์และวาทกรรมแบบทุนนิยมที่เน้นผลลัพธ์และประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น คำว่า “สมหวัง” หรือ “สำเร็จ” อาจพบได้ในทุกยุคสมัย แต่ในบริบทปัจจุบัน คำเหล่านี้ถูกเชื่อมโยงกับความรวดเร็วและผลตอบแทนมากขึ้น

เมื่อพิจารณาเชิงความหมาย (semantic analysis) ชื่อพระพุทธรูปในกลุ่มนี้สามารถจำแนกได้เป็นอย่างน้อยสามชุดความหมายหลัก ได้แก่ (1) ชุดความหมายด้านความมั่งคั่งและการสะสมทุน เช่น หลวงพ่อพารวย หลวงพ่อมั่งมี หลวงพ่อเศรษฐี พระพุทธมหาเศรษฐีนวโกฐ หลวงพ่อเพิ่มทรัพย์ ซึ่งสอดคล้องกับจินตภาพของความมั่นคงทางเศรษฐกิจและการยกระดับสถานะทางชนชั้น (2) ชุดความหมายด้านความสำเร็จและประสิทธิภาพ เช่น หลวงพ่อรวย ทันใจ หลวงพ่อทันใจ หลวงพ่อเงินทันใจ หลวงพ่อสุขสัมฤทธิ์ ที่เน้นความรวดเร็วและผลลัพธ์ในระยะสั้น และ (3) ชุดความหมายด้านการจัดการปัญหาเฉพาะหน้า เช่น หลวงพ่อปลดหนี้ หลวงพ่อมหาลาภ ซึ่งสะท้อนบทบาทของศาสนาในฐานะกลไกช่วยรับมือกับความไม่มั่นคงในชีวิตประจำวัน ทั้งสามชุดมิได้แยกขาดจากกันโดยสิ้นเชิง หากแต่ล้วนสัมพันธ์กับการรับมือ ความไม่มั่นคงของชีวิต เพียงแต่แตกต่างกันในระดับเวลาและลักษณะของความคาดหวัง ชื่อบางประเภท เช่น “มหาลาภ” อาจตีความได้ทั้งในมิติของโชคลาภระยะสั้นและโอกาสทางเศรษฐกิจในภาพรวม จึงควรเข้าใจในฐานะ “จุดตัดของหลายวาทกรรม” มากกว่าการจัดอยู่ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

ในเชิงวาทกรรม ชื่อเหล่านี้ทำงานในลักษณะของ “ภาษาเชิงปฏิบัติการ” (performative language) กล่าวคือ มิได้เพียงบรรยายคุณลักษณะเชิงนามธรรมของพระพุทธรูป แต่สร้างความคาดหวังต่อผลลัพธ์ที่ควรเกิดขึ้นจริงในชีวิตของผู้ศรัทธา การตั้งชื่อเช่น เงินไหลมาเทมา หรือ รวยทันใจ จึงไม่ใช่เพียงการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ หากแต่เป็นการจัดวางศาสนาให้อยู่ภายใต้กรอบเหตุผลแบบทุนนิยมที่ให้ความสำคัญกับการลงทุนและผลตอบแทน (investment–return logic)

นอกจากนี้ การที่ชื่อพระพุทธรูปจำนวนมากเน้นมิติทางเศรษฐกิจและความสำเร็จส่วนบุคคล ยังสะท้อนการเลื่อนจุดศูนย์กลางของศาสนาจากการพัฒนาจิตใจภายในไปสู่การตอบสนองความต้องการเชิงโลกียะ วาทกรรมดังกล่าวทำให้พระพุทธรูปถูกทำให้มีสถานะคล้าย “ทรัพยากรเชิงสัญลักษณ์” (symbolic resource) อันได้แก่ ชุดความหมาย ความเชื่อ และสัญลักษณ์ที่ผู้คนสามารถนำมาใช้ตีความชีวิตและจัดการกับความไม่แน่นอน เช่น การให้ความหมายกับความสำเร็จ ความล้มเหลว หรือความเสี่ยงในชีวิต ที่ผู้ศรัทธาสามารถเข้าถึง เลือกสรร และใช้เพื่อจัดการเป้าหมายชีวิตของตนเองในบริบทสังคมที่แข่งขันและไม่มั่นคง พระพุทธศาสนามีบทบาทในการเยียวยาความกังวลของมนุษย์มาโดยตลอด มิใช่ปรากฏการณ์ใหม่ อย่างไรก็ตามในบริบทร่วมสมัย บทบาทดังกล่าวถูกเน้นย้ำผ่านภาษาและการตั้งชื่อที่สื่อถึงผลลัพธ์อย่างชัดเจนมากขึ้น

ปรากฏการณ์การตั้งชื่อพระพุทธรูปที่เน้นผลลัพธ์ทางโลกซึ่งมีแนวโน้มปรากฏเด่นชัดในช่วง 2–3 ทศวรรษที่ผ่านมาได้เป็นเพียงปรากฏการณ์ทางภาษา หากแต่เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางสังคมที่หลอมรวมศาสนาเข้ากับ

วัฒนธรรมทุนนิยมและบริโภคนิยมร่วมสมัย ทำให้ศาสนาในชีวิตประจำวันถูกตีความและปฏิบัติในฐานะแหล่งพลังสนับสนุนความสำเร็จทางโลกควบคู่ไปกับความหมายทางจิตวิญญาณ

3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างพระพุทธศาสนากับวัฒนธรรมทุนนิยมและบริโภคนิยมในสังคมไทย

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การตั้งชื่อพระพุทธรูปเป็นพื้นที่สำคัญของการต่อรองความหมายระหว่างพระพุทธศาสนา วัฒนธรรมทุนนิยม บริโภคนิยม และความเชื่อพื้นฐานของสังคมไทยในบริบทปัจจุบัน การตั้งชื่อดังกล่าวมิได้เป็นเพียงการสะท้อนศรัทธาทางศาสนา หากแต่เป็นกระบวนการเชิงวาทกรรมที่ศาสนาถูกนำมาจัดวางใหม่ (recontextualized) ให้สามารถทำงานร่วมกับตรรกะของสังคมนิยมเศรษฐกิจสมัยใหม่ได้อย่างสอดคล้อง โดยเฉพาะในบริบทที่ชีวิตประจำวันของผู้คนต้องเผชิญกับความไม่แน่นอน ความเปราะบาง และการแข่งขันภายใต้ระบบทุนนิยม ปรากฏการณ์นี้มีได้เป็นสิ่งใหม่โดยสิ้นเชิง หากแต่เป็นการ “ขยายขอบเขต” ของศาสนาในมิติการตอบสนองความต้องการของชีวิตร่วมสมัย

จากข้อมูลในตาราง พบว่า ชื่อพระพุทธรูปจำนวนมาก เช่น หลวงพ่อเพิ่มทรัพย์ หลวงพ่อปลดหนี้ หลวงพ่อเงินไหลมาเทมา หลวงพ่อรวยทันใจ และหลวงพ่อบำรุงศักดิ์สิทธิ์ ทำหน้าที่เชื่อมโยงศาสนาเข้ากับประเด็นทางเศรษฐกิจและความสำเร็จในชีวิตอย่างชัดเจน ชื่อเหล่านี้สะท้อนความพยายามของผู้ศรัทธาในการใช้ศาสนาเป็นทรัพยากรเชิงสัญลักษณ์เพื่อจัดการกับปัญหาเชิงโครงสร้าง เช่น หนี้สิน ความไม่มั่นคงทางการเงิน และความกดดันจากการแข่งขันทางสังคม ภายใต้บริบทดังกล่าว พระพุทธศาสนามีได้ถูกลดทอนให้เป็นเพียงความเชื่อเชิงไสยศาสตร์ หากแต่ถูกตีความใหม่ในฐานะแหล่งพลังสนับสนุนเชิงจิตใจและเชิงความหมายที่ช่วยเยียวยาความวิตกกังวลของชีวิตร่วมสมัย

ในมิติของวัฒนธรรมทุนนิยม การตั้งชื่อพระพุทธรูปที่เน้นผลลัพธ์เชิงรูปธรรมสะท้อนการผสมผสานตรรกะของตลาดเข้ากับการปฏิบัติทางศาสนา กล่าวคือ ศาสนาถูกทำให้สามารถ “ใช้งานได้” ในฐานะกลไกช่วยเพิ่มโอกาส ลดความเสี่ยง และเสริมศักยภาพของปัจเจกบุคคล การเลือกกราบไหว้พระพุทธรูปที่มีชื่อเฉพาะด้าน เช่น การเงิน การงาน หรือความสำเร็จ จึงมีลักษณะคล้ายกระบวนการเลือกสรรสินค้า (selective consumption) ที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะของผู้บริโภคภายใต้สังคมบริโภคนิยม

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพระพุทธศาสนาและวัฒนธรรมทุนนิยมมิได้เป็นความสัมพันธ์เชิงครอบงำฝ่ายเดียว หากแต่เป็นความสัมพันธ์เชิงปรับตัวและต่อรอง ศาสนาไม่ได้สูญเสียศักดิ์สิทธิ์ไปโดยสิ้นเชิง หากแต่เปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารและการแสดงออกเพื่อให้สามารถดำรงอยู่ในโลกทัศน์ของสังคมร่วมสมัย การตั้งชื่อพระพุทธรูปจึงทำหน้าที่เป็น “สะพานเชิงความหมาย” ที่เชื่อมโยงหลักธรรมเชิงนามธรรมเข้ากับความคิดหวังเชิงปฏิบัติของผู้คน

โดยสรุป การตั้งชื่อพระพุทธรูปในสังคมไทยร่วมสมัยสะท้อนการเปลี่ยนผ่านของพระพุทธศาสนาจากการเป็นกรอบจริยธรรมเชิงอุดมคติไปสู่การทำหน้าที่เป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างความหมายในชีวิตประจำวันของสังคมทุนนิยม ศาสนาจึงไม่ได้ถูกทำให้ลดคุณค่า หากแต่ถูกปรับบทบาทให้สอดคล้องกับความเป็นจริงของชีวิตร่วมสมัย ซึ่งเผยให้เห็นพลวัตความสัมพันธ์อันซับซ้อนระหว่างศาสนา เศรษฐกิจ และความเชื่อของสังคมไทยในยุคปัจจุบัน

4. อภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า การตั้งชื่อพระพุทธรูปในสังคมไทยร่วมสมัยมิได้เป็นเพียงการตั้งนามเพื่อสื่อถึงพุทธคุณหรือการสืบทอดพุทธศิลป์ตามคติดั้งเดิมเท่านั้น หากแต่เป็นกระบวนการผลิตความหมายทางสังคมที่สะท้อนการปรับตัวของพระพุทธศาสนาภายใต้บริบทของสังคมทุนนิยมและวัฒนธรรมบริโภคนิยมอย่างชัดเจน ในบริบทของสังคมไทยร่วมสมัย “ทุนนิยม” มิได้หมายถึงเพียงระบบเศรษฐกิจ หากแต่เป็นชุดของเงื่อนไขทางสังคมและวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญกับความสำเร็จ ความมั่นคง และการแข่งขันในชีวิตประจำวัน ภายใต้เงื่อนไขดังกล่าว ศาสนาจึงถูกนำมาเชื่อมโยงกับความคาดหวังเชิงผลลัพธ์มากยิ่งขึ้น เมื่อพิจารณาในเชิงวาทกรรม ชื่อพระพุทธรูปสามารถเข้าใจได้ว่าเป็นพื้นที่ที่สะท้อนการสร้างความหมายร่วมกันของตัวแสดงหลายฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นผู้จัดสร้างที่ทำหน้าที่สื่อสารความหมาย ผู้ศรัทธาที่แสวงหาความมั่นคงในชีวิต และสถาบันศาสนาที่เป็นพื้นที่กลางของการต่อรองความเชื่อในสังคมร่วมสมัย ดังนั้น แม้ว่าการวิจัยนี้จะได้ศึกษาตัวแสดงโดยตรง แต่การวิเคราะห์ที่วัดพบในลักษณะนี้สามารถสะท้อนโครงสร้างของ

การสร้างความหมายในระดับสังคมได้ในระดับหนึ่ง ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถอธิบายเชื่อมโยงงานวิชาการทั้งในและต่างประเทศได้อย่างเป็นระบบ

อย่างไรก็ตาม ปรากฏการณ์การตั้งชื่อพระพุทธรูปในสังคมไทยมิได้จำกัดอยู่เพียงวาทกรรมที่เน้นผลลัพธ์ทางโลกเท่านั้น หากยังปรากฏการตั้งชื่อที่ยึดโยงกับวาทกรรมทางศาสนาในเชิงปรัชญาและจารีต เช่น การเน้นความสงบ ความหลุดพ้น หรือการพัฒนาจิตใจ ซึ่งมีได้มุ่งเน้นผลตอบแทนทางเศรษฐกิจหรือความสำเร็จทางโลกโดยตรง เมื่อเปรียบเทียบกัน จะเห็นว่าวาทกรรมทั้งสองลักษณะมีจุดเน้นที่แตกต่างกัน โดยวาทกรรมที่เน้นผลลัพธ์ทางโลกมักให้ความสำคัญกับความสำเร็จ ความรวดเร็ว และประสิทธิภาพ ขณะที่วาทกรรมทางศาสนามุ่งเน้นความสงบภายใน การลดกิเลส และการพัฒนาจิตใจ อย่างไรก็ตาม วาทกรรมทั้งสองมิได้ดำรงอยู่แบบแยกขาด หากแต่ดำรงอยู่ร่วมกันและทับซ้อนกันในสังคมไทยร่วมสมัย ปรากฏการณ์การเชื่อมโยงศาสนากับผลลัพธ์ทางโลกมิใช่สิ่งที่เพิ่งเกิดขึ้นในปัจจุบัน หากแต่มีรากฐานในวัฒนธรรมความเชื่อของสังคมไทยมาอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ในช่วง 2-3 ทศวรรษที่ผ่านมา ภายใต้บริบทของระบบเศรษฐกิจทุนนิยมและวัฒนธรรมบริโภคนิยม แนวโน้มดังกล่าวได้ถูกทำให้ “เด่นชัดขึ้นในระดับภาษาและการสื่อสาร” โดยเฉพาะผ่านการตั้งชื่อพระพุทธรูป

4.1 ผลการวิจัยสอดคล้องกับข้อเสนอของ พระไพศาล วิสาโล (2550, 2553) ที่ชี้ให้เห็นว่า พระพุทธศาสนาในสังคมไทยกำลังเผชิญกับวิกฤตเชิงโครงสร้าง ซึ่งแสดงออกผ่านการให้ความสำคัญกับ “เปลือกนอก” ของศาสนา เช่น พิธีกรรม ความศักดิ์สิทธิ์ และผลตอบแทนทางโลก มากกว่าการพัฒนาจิตใจและการเข้าถึงแก่นธรรม การตั้งชื่อพระพุทธรูปที่เน้นความร่ำรวย ความสำเร็จ หรือการแก้ปัญหาชีวิตเฉพาะหน้า สะท้อนแนวโน้มดังกล่าว ในระดับหนึ่งจึงสามารถมองได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการปรับตัวของศาสนาให้สอดคล้องกับเงื่อนไขทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมของสังคมทุนนิยมร่วมสมัย โดยชื่อพระพุทธรูปทำหน้าที่เป็นสื่อกลางที่เชื่อมโยงศาสนากับความหวังเชิงวัตถุของผู้ศรัทธา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการทำให้ศาสนากลายเป็นสินค้า (religious commodification) ในงานของ Jackson (2009) และการอธิบายศาสนาในฐานะประสบการณ์ที่ถูกหลอมรวมเข้ากับชีวิตประจำวันของผู้คนในงานของ McGuire (2008) ในมุมมองของพระไพศาล วิสาโล ปรากฏการณ์เช่นนี้มิได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ หากแต่เป็นผลจากการที่ศาสนาถูกดึงเข้าไปทำหน้าที่รองรับความไม่มั่นคงของชีวิตในสังคมสมัยใหม่ งานวิจัยนี้ช่วยขยายข้อเสนอของพระไพศาลให้เห็นในระดับภาษาวาทกรรม โดยแสดงให้เห็นว่าการตั้งชื่อพระพุทธรูปเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ศาสนาสามารถ “สื่อสาร” กับความวิตกกังวลของผู้คนในโลกทุนนิยม เช่น ความกลัวความล้มเหลว หนี้สิน หรือการแข่งขันทางเศรษฐกิจ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการตั้งชื่อพระพุทธรูปในบางกรณีจะมีรากฐานทางประวัติศาสตร์และมีใช้ปรากฏการณ์ใหม่ทั้งหมด จากข้อมูลสื่อออนไลน์และการสังเกตการณ์ พบแนวโน้มว่าผู้ศรัทธาบางส่วนให้ความสนใจกับพระพุทธรูปที่มีชื่อเกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ทางโลกเช่น ความมั่งคั่ง ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน หรือความสมหวังในชีวิต สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของการรับรู้และการปฏิบัติทางศาสนาของผู้ศรัทธาในบริบทสังคมร่วมสมัย อย่างไรก็ตาม ประเด็นนี้ยังต้องการการศึกษาภาคสนามเพิ่มเติม โดยเฉพาะการสัมภาษณ์ผู้ศรัทธาเพื่อยืนยันข้อสังเกตดังกล่าว ปรากฏการณ์ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ประเด็นสำคัญมิได้อยู่ที่การตั้งชื่อพระพุทธรูปเพียงอย่างเดียว หากแต่อยู่ที่การเปลี่ยนแปลงการรับรู้และการปฏิบัติทางศาสนาของผู้ศรัทธาในบริบทสังคมร่วมสมัย การเลือกกราบไหว้พระพุทธรูปที่มีชื่อเชื่อมโยงกับผลลัพธ์ทางโลกสามารถมองได้ว่าเป็นกระบวนการทำให้ศาสนากลายเป็นทรัพยากรเชิงสัญลักษณ์ที่ตอบสนองตรรกะของตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง lived religion ที่มองว่าศาสนาในสังคมสมัยใหม่มิได้ดำรงอยู่แยกขาดจากชีวิตประจำวัน หากแต่ถูกหลอมรวมเข้ากับความคิดหวัง ความไม่มั่นคง และปัญหาเฉพาะหน้าของปัจเจกบุคคล (McGuire, 2008)

4.2 ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการทำให้ศาสนาเป็นสินค้า (commodification of religion) ในงานของ Jackson (2009) ซึ่งศึกษาพระพุทธศาสนาในบริบทสังคมไทยร่วมสมัยและชี้ให้เห็นว่า ศาสนาได้ถูกลดทอนความศักดิ์สิทธิ์ลง หากแต่ถูกปรับให้สอดคล้องกับตรรกะของตลาด โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ตอบโจทย์ผู้บริโภค และสามารถนำเสนอ “คุณค่า” ที่จับต้องได้ การตั้งชื่อพระพุทธรูปในลักษณะเชิงผลลัพธ์ เช่น การเรียกทรัพย์ การเสริมบารมี หรือการประสบความสำเร็จ สะท้อนกระบวนการดังกล่าวอย่างชัดเจน

ในทำนองเดียวกัน McGuire (2008) เสนอว่า ศาสนาในสังคมสมัยใหม่มีแนวโน้มถูกทำให้เป็นเรื่องส่วนบุคคล และถูกเลือกใช้ตามความต้องการเฉพาะของปัจเจก ผลการวิจัยนี้สะท้อนแนวคิดดังกล่าวผ่านการตั้งชื่อพระพุทธรูปที่ตอบสนองปัญหาเฉพาะด้านของชีวิต เช่น การงาน การเงิน หรือความมั่นคง ซึ่งทำให้ศาสนากลายเป็นทรัพยากรเชิงสัญลักษณ์ที่ผู้คนสามารถ “เลือกใช้” ได้ตามบริบทชีวิตของตนเอง

4.3 เมื่อพิจารณาในเชิงสังคมวิทยา ศาสนา ผลการวิจัยแสดงให้เห็นความสัมพันธ์เชิงพลวัตระหว่างพระพุทธศาสนา วัฒนธรรมทุนนิยม และความเชื่อของสังคมไทยในบริบทปัจจุบัน กล่าวคือ ศาสนามีได้ดำรงอยู่อย่างแยกขาดจากระบบเศรษฐกิจและสังคม หากแต่มีการต่อรอง ปรับตัว และผลิตความหมายใหม่อย่างต่อเนื่อง การตั้งชื่อพระพุทธรูปจึงเป็นพื้นที่สำคัญที่สะท้อนการเปลี่ยนผ่านของบทบาทศาสนา จากกรอบการสอนเชิงอุดมคติไปสู่การทำหน้าที่เป็นกลไกเยียวยาและสร้างความมั่นคงทางจิตใจภายใต้สภาวะความไม่แน่นอนของโลกสมัยใหม่

ผลการวิจัยครั้งนี้สนับสนุนข้อเสนอในงานวิชาการทั้งไทยและต่างประเทศที่ชี้ว่า พระพุทธศาสนาในสังคมร่วมสมัยได้เสื่อมถอย หากแต่กำลังเปลี่ยนรูปแบบการดำรงอยู่ ปรากฏการณ์การตั้งชื่อพระพุทธรูปที่เน้นผลลัพธ์ทางโลกซึ่งมีแนวโน้มปรากฏเด่นชัดในช่วง 2-3 ทศวรรษที่ผ่านมา จึงมิใช่เพียงความผิดเพี้ยนของศาสนา หากเป็นภาพสะท้อนของการปรับตัวเชิงโครงสร้างของศาสนาในสังคมทุนนิยม ในขณะเดียวกัน การดำรงอยู่ร่วมกันของวาทกรรมที่เน้นผลลัพธ์ทางโลกและวาทกรรมทางศาสนาเชิงปรัชญา สะท้อนให้เห็นว่าสังคมไทยร่วมสมัยมิได้มีลักษณะเป็นเอกภาพทางความคิด หากแต่เป็นพื้นที่ของการต่อรองความหมายระหว่างแนวคิดทางศาสนาแบบดั้งเดิมและเงื่อนไขของสังคมร่วมสมัย ซึ่งเปิดพื้นที่ให้ตั้งคำถามเชิงวิพากษ์ต่อทิศทางและบทบาทของพระพุทธศาสนาไทยในอนาคต

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อเสนอแนะในการดำเนินงานวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า การตั้งชื่อพระพุทธรูปในสังคมไทยร่วมสมัยทำหน้าที่เป็นการปฏิบัติการทางวาทกรรมที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความหมายและการรับรู้บทบาทของพระพุทธศาสนาในชีวิตประจำวันของผู้ศรัทธา ดังนั้น ในการดำเนินการวิจัยด้านศาสนาและวัฒนธรรมร่วมสมัย ควรให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ภาษา ชื่อ และสัญลักษณ์ทางศาสนาในฐานะกลไกทางสังคมที่มีพลังในการผลิตซ้ำและต่อรองความหมาย ไม่ควรมองการตั้งชื่อหรือการสื่อสารทางศาสนาเป็นเพียงองค์ประกอบเชิงพิธีกรรมหรือเชิงศิลปกรรมเท่านั้น นอกจากนี้ การใช้กรอบการวิเคราะห์เชิงวาทกรรมควบคู่กับบริบททางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม จะช่วยให้การศึกษาไม่ตกอยู่ในกรอบการตัดสินเชิงคุณค่าเกี่ยวกับความ “เสื่อม” หรือ “ผิดเพี้ยน” ของศาสนา หากแต่เปิดพื้นที่ให้เข้าใจการปรับตัวของพระพุทธศาสนาในฐานะสถาบันทางสังคมที่มีความสัมพันธ์เชิงพลวัตกับสังคมทุนนิยมและวัฒนธรรมบริโภคนิยม การดำเนินการวิจัยในลักษณะนี้จะช่วยเสริมสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับบทบาทของภาษาและวาทกรรมทางศาสนา และนำไปสู่การสื่อสารทางศาสนาที่มีความรับผิดชอบและรอบด้านมากยิ่งขึ้น

5.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ชื่อพระพุทธรูปในเชิงเอกสารและวาทกรรมเป็นหลัก งานวิจัยในอนาคตจึงควรขยายขอบเขตการศึกษาไปสู่มิติของการรับรู้ การตีความ และการปฏิบัติของผู้ศรัทธา เพื่อทำความเข้าใจว่าการตั้งชื่อพระพุทธรูปส่งผลต่อความคาดหวัง พฤติกรรมการกราบไหว้ และการดำรงชีวิตทางศาสนาอย่างไรในบริบทจริงของชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบในเชิงพื้นที่หรือเชิงบริบท เช่น การเปรียบเทียบการตั้งชื่อพระพุทธรูปในวัดท้องถิ่น วัดท่องเที่ยวเชิงศาสนา และพื้นที่สื่อออนไลน์ รวมถึงการศึกษาการตั้งชื่อในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน เพื่อวิเคราะห์พลวัตของวาทกรรมทางศาสนาภายใต้เงื่อนไขทางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป การวิจัยในลักษณะดังกล่าวจะช่วยต่อยอดองค์ความรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพระพุทธศาสนา ทุนนิยม และสังคมไทยร่วมสมัยให้มีความลุ่มลึกและรอบด้านยิ่งขึ้น

6. เอกสารอ้างอิง

พระไพศาล วิสาโล. (2550). *พุทธศาสนาไทยในอนาคต: แนวโน้มและทางออกจากวิกฤต*. มูลนิธิโกมลคีมทอง.

พระไพศาล วิสาโล. (2553). *พุทธศาสนาไทยในกระแสโลกาภิวัตน์*. สุขภาพใจ.

พระไพศาล วิสาโล. (2558). *ศาสนาในกระแสบริโภคนิยม*. สุขภาพใจ.

Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Polity Press.

Berger, P. L. (1967). *The sacred canopy: Elements of a sociological theory of religion*. Anchor Books.

Foucault, M. (1972). *The archaeology of knowledge*. Pantheon Books.

Jackson, P. A. (2009). *Buddhism, legitimation and conflict*. Institute of Southeast Asian Studies.

McGuire, M. B. (2008). *Lived religion: Faith and practice in everyday life*. Oxford University Press.