

ตุ๊กตาลูกเทพ : การผลิตซ้ำวาทกรรม “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่”
และบทบาทของวัตถุมงคลสมัยใหม่ในสังคมไทย

Goddess Dolls : The Reproduction of the Discourse
“If You Don’t Believe It, Don’t Disrespect It” and the
Functions of Modern Sacred Objects in Thai Society

สุนทรี โชติติติก*
ประเสริฐ รุณรา**

Suntaree Chotidilok
Prasirt Runra

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องตุ๊กตาลูกเทพ : การผลิตซ้ำวาทกรรม “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่” และบทบาทของวัตถุมงคลสมัยใหม่ในสังคมไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการผลิตซ้ำวาทกรรม “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่” ในสังคมไทยปัจจุบันที่นำเสนอผ่านปรากฏการณ์การนับถือตุ๊กตาลูกเทพในฐานะวัตถุมงคลหรือเครื่องรางของขลัง อันจะทำให้มองเห็นบทบาทความสำคัญของวาทกรรมที่ส่งอิทธิพลต่อปรากฏการณ์ความเชื่อในสังคมไทย ผลการวิจัยพบว่าวาทกรรม “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่” ใช้กลวิธีทางภาษาในการสื่อชุดความคิดเกี่ยวกับการบูชาตุ๊กตาลูกเทพ 3 กลวิธี ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ รูปภาษาที่ใช้อ้างอิง และการใช้ประโยคแสดงความสัมพันธ์แบบเหตุ - ผล ส่วนวิถีปฏิบัติทางวาทกรรม พบว่า ปรากฏการณ์บูชาตุ๊กตาลูกเทพเป็นผลของกระบวนการสื่อสารที่ผู้เลี้ยงตุ๊กตาลูกเทพยอมรับอำนาจ

*อาจารย์ประจำภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

**อาจารย์ประจำภาควิชาภาษาไทยและภาษาวัฒนธรรมตะวันออก คณะศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ของวาทกรรม “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่” วาทกรรมนี้มีแนวโน้มที่จะส่งอิทธิพลต่อความคิดของผู้ที่ยอมรับวาทกรรมได้ง่าย ส่วนวิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม พบว่า วาทกรรม “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่” ที่แพร่กระจายในสังคมไทยเกี่ยวข้องกับความคิดทางพุทธศาสนาที่ผสมผสานความเชื่อแบบผีและพราหมณ์ และสภาวะสังคมแบบรวมกลุ่ม ประเด็นที่น่าสนใจที่ทำให้วาทกรรม “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่” ยังมีพลวัตและถูกผลิตซ้ำในสังคมไทยอยู่เสมอเพราะวาทกรรม “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่” เป็นกลวิธีทางภาษาที่มีอิทธิพลต่อการปลดพันธนาการทางความเห็นและการประนีประนอมทางสังคมไทย นอกจากนี้การวิเคราะห์บทบาทของวาทกรรม “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่” ที่ส่งผลต่อปรากฏการณ์การบูชาตุ๊กตาลูกเทพมีบทบาทหน้าที่ 4 ประการ ได้แก่ 1) หน้าที่ในการอธิบายที่มาและเหตุผลในการทำพิธีกรรม 2) หน้าที่ในการให้การศึกษาในสังคมที่ใช้ประเพณีบอกเล่า 3) หน้าที่ในการรักษามาตรฐานทางพฤติกรรมที่เป็นแบบแผนของสังคม และ 4) หน้าที่ในการให้ความเพลิดเพลินและเป็นทางออกของความคับข้องใจของบุคคล ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้ปรากฏการณ์บูชาตุ๊กตาลูกเทพได้รับความนิยมนั้น พบว่า เป็นเพราะการปรับเปลี่ยนรูปแบบพิธีกรรมให้เข้ากับพลวัตทางสังคม

คำสำคัญ วาทกรรม ไม่เชื่ออย่าลบหลู่ ตุ๊กตาลูกเทพ บทบาทหน้าที่

Abstract

The research of Goddess Dolls: The Reproduction of the Discourse “If You Don’t Believe It, Don’t Disrespect It” and the Functions of Modern Sacred Objects in Thai Society was aimed to study the dynamic of the reproduction of the discourse “If you don’t believe it, don’t disrespect it” in present Thai society through paying respect to goddess dolls as amulets. The roles as well as significance of this discourse were explored in the light of its influence on the phenomenon of such belief in the society. The results of this research indicated that 3 linguistic techniques were manipulated to convey the discourse “If you don’t believe it, don’t disrespect it” as a set of idea with regard

ตุ๊กตาลูกเทพ : การผลิตซ้ำวาทกรรม “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่”
และบทบาทของวัตถุมงคลสมัยใหม่ในสังคมไทย

to worshipping goddess dolls. Those techniques included vocabulary selection, forms of language to be referred, and using sentences with cause-and-effect relations. As for the practice of the discourse, the phenomenon of this worship was the consequence of communication process in the point that keepers accepted the power of the discourse “If you don’t believe it, don’t disrespect it”, which colored minds of those who believed such words easily. Focusing on the conduct of cultural society, it was found that the spreading discourse “If you don’t believe it, don’t disrespect it” was relevant to Buddhist concepts and the state of assembly society. Furthermore, the subjected discourse is still constantly dynamic and reproduced in Thai society because it is a linguistic technique that leads to the release of opinion bondage as well as compromise in the society. Besides, according to the analysis of the roles of the discourse “If you don’t believe it, don’t disrespect it”, which bring about the phenomenon of goddess doll worship, 4 crucial Functions were discovered as follows. 1) The Function to explain the source and reasons of the implementation of the rite. 2) The Function to educate the society which basically learn on tradition-based narrations. 3) The Function to sustain customary behavioral standards. 4) The Function to entertain and to relieve grievances. Regarding the analysis of the factor that created the popularity of this phenomenon, the results revealed that it was because the rite of the worship was modified to be congruent with current social dynamic.

Keywords: Discourse, “If You Don’t Believe It, Don’t Disrespect It”, Goddess Dolls, Functionalism

ความนำ

วัตถุมงคลและเครื่องรางของขลังในสังคมไทยมีความแพร่หลายมาอย่างยาวนานหลายรูปแบบ เช่น การบูชากุมารทอง ปลัดขิก นางกวัก หรือแม่กระทั่งพระเครื่อง ผ้ายันต์ และตะกรุดต่าง ๆ ซึ่งวัตถุมงคลและเครื่องรางของขลังในสังคมไทยบางรูปแบบก็ได้รับความนิยมอยู่ตลอดเวลา แต่ก็มีเครื่องรางของขลังบางชนิดเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมเพียงชั่วคราวแล้วก็เสื่อมความนิยมไปอย่างรวดเร็ว อาทิ จตุคามรามเทพ เป็นต้น

วิธีหนึ่งที่ปรากฏคู่กับปรากฏการณ์การบูชาวัตถุมงคลและเครื่องรางของขลังหรืออำนาจศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ คือ “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่” วิธีนี้ไม่มีนิยามศัพท์ในพจนานุกรม แต่ทรงอิทธิพลต่อความรู้สึกับแทบทุกคนในสังคมไทยซึ่งมีความเข้าใจร่วมกันว่า แม้ว่าตนไม่เชื่อในวัตถุมงคล เครื่องรางของขลังหรืออำนาจศักดิ์สิทธิ์ที่กำลังกล่าวถึงในบริบทนั้น แต่ก็ไม่ควรแสดงความไม่เชื่อหรือพฤติกรรมลบหลู่ เพราะอำนาจศักดิ์สิทธิ์เหนือธรรมชาติในบริบทนั้นอาจมีอยู่จริง เช่น ไม่ควรปัสสาวะรดจอมปลวก เพราะอาจมีผีสิงอยู่ ถ้าหากตนเองไม่เชื่อแต่ก็ไม่ควรทำพฤติกรรมลบหลู่ [การปัสสาวะ] เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงผลร้ายที่อาจเกิดตามมาภายหลัง เป็นต้น

ในปัจจุบันมีปรากฏการณ์การบูชาวัตถุมงคลและเครื่องรางของขลังประเภทหนึ่ง ที่ได้รับความนิยมและเป็นกระแสในสังคมไทย คือ การเลี้ยงตุ๊กตาลูกเทพ ซึ่งผู้เลี้ยงส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าอาจนำโชคลาภ ทำมาค้าขึ้น และดึงดูดสิ่งดี ๆ มาสู่ตัวผู้เลี้ยง ซึ่ง “กระแส ตุ๊กตาลูกเทพ” มาจากตุ๊กตาฝรั่งพลาสติกธรรมดา ๆ ถูกนำมาปลูกเสก และเพิ่มความขลังด้วยการอัญเชิญดวงวิญญาณเทพลงมาสถิต จุดประเด็นให้เกิดขึ้นจนเป็นกระแสวิพากษ์วิจารณ์ บ้างก็ว่างมงาย ในขณะที่เดียวกันก็ได้รับความนิยมมากมายในเหล่าคนดังแวดวงบันเทิง และผู้คนที่มีความเชื่อในเรื่องนี้ เพราะมีความเชื่อว่า ตุ๊กตาลูกเทพนี้จะช่วยเสริมในเรื่องโชคลาภ โดยถือว่าเป็นความเชื่อเฉพาะบุคคล” (เข้าถึงวันที่ 28 พฤษภาคม 2558. [ลูกเทพ]. www.komchadluek.net/detail)

หากพิจารณาจากเหตุผลดังกล่าวจะสังเกตได้ว่า ผู้เลี้ยงตุ๊กตาลูกเทพให้ความหมายของพฤติกรรมการเล่นตุ๊กตาลูกเทพที่สัมพันธ์กับบริบททางเศรษฐกิจเป็นหลัก ดังที่ เมอร์ด็อก (Murdock, 1997) เสนอว่า “การเปลี่ยนแปลงจากสังคม

ตุ๊กตาลูกเทพ : การผลิตข้าววาทกรรม “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่”
และบทบาทของวัดอุทุมมมงคลสมัยใหม่ในสังคมไทย

แบบจารีตมาสู่สังคมทุนนิยม อาจมีความคิดบางอย่างคู่ขนานกันแต่มีการปรับรูปแบบ กล่าวคือ ในขณะที่สถาบันศาสนาเน้นเรื่องทางจิตใจและการหลุดพ้น แต่สถาบันเศรษฐกิจกลับให้ความสำคัญกับวัตถุและการใช้เหตุผล” ทั้งนี้อาจมีปัจจัยมาจากบริบททางเศรษฐกิจในสังคมไทยที่มีความผันผวนส่งผลต่อความไม่มั่นคงทางเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีผู้ค้ารายย่อยที่ไม่มีหลักประกันทางเศรษฐกิจ มักมีพฤติกรรมที่ยอมรับการบูชาวัตถุมงคลและเครื่องรางของขลังจนกระทั่งกลายเป็นเรื่องปกติในสังคม จึงอาจกล่าวได้ว่าปรากฏการณ์บูชาตุ๊กตาลูกเทพเป็นพัฒนาการทางสังคมที่ผสมผสานความเชื่อเรื่องอำนาจศักดิ์สิทธิ์ในสังคมอดีตมาผลิตซ้ำผ่านวาทกรรม “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่” ในวัตถุใหม่ ซึ่งจากปรากฏการณ์ดังกล่าวจะเห็นได้ว่า วัตถุที่เรียกว่า ตุ๊กตาลูกเทพนี้มีมูลค่าทางการตลาดด้วย

ด้วยเหตุนี้ ปรากฏการณ์การบูชาตุ๊กตาลูกเทพจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจเพราะเป็นกลไกทางความคิดที่เป็นผลผลิตมาจากวาทกรรมในสังคมไทย ประกอบกับยังไม่มีงานวิจัยที่นำปรากฏการณ์นี้มาศึกษาในแง่ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับสังคม งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาการใช้ภาษาเพื่อถ่ายทอดความเชื่อ ความศรัทธาที่มีต่อการบูชาลูกเทพ ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะเรียกว่า “ผู้เลี้ยง” ส่วนมุมมองและทัศนะจากผู้ที่ไม่ได้เลี้ยงตุ๊กตาลูกเทพผู้วิจัยจะเรียกว่า “คนนอก” ซึ่งปรากฏผ่านสื่อออนไลน์ และการสัมภาษณ์กลุ่มข้อมูล โดยใช้แนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ เพื่อตอบคำถามวิจัยหลักว่า ปรากฏการณ์บูชาตุ๊กตาลูกเทพมีความสัมพันธ์กับการผลิตข้าววาทกรรม ‘ไม่เชื่ออย่าลบหลู่’ ในสังคมไทยปัจจุบันอย่างไร วิธีปฏิบัติทางวาทกรรมและวิธีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรมมีผลต่อการบริโภคตัวบทในวาทกรรมอย่างไร ซึ่งการศึกษาการผลิตซ้ำวาทกรรม “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่” ผ่านปรากฏการณ์บูชาตุ๊กตาลูกเทพในสังคมไทยปัจจุบันไม่เพียงแต่จะช่วยให้เข้าใจบทบาทของภาษาในการประกอบสร้างความหมายและผลิตซ้ำชุดความคิดเท่านั้น แต่ยังช่วยให้เข้าใจบทบาทของวัตถุมงคลและเครื่องรางของขลัง “ตุ๊กตาลูกเทพ” ในฐานะที่เป็นกลไกหนึ่งในกระบวนการขัดเกลาทางสังคม เพื่อเป็นสมาชิกที่ดีของสังคม ตลอดจนทำหน้าที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ ชี้นำคุณธรรมให้ความหวังและกำลังใจให้แก่คนกลุ่มหนึ่งในสังคมอีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการผลิตซ้ำวาทกรรม “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่” ในสังคมไทยปัจจุบัน ที่นำเสนอผ่านปรากฏการณ์การนับถือตุ๊กตาลูกเทพในฐานะวัตถุมงคลสมัยใหม่ อันจะทำให้มองเห็นบทบาทความสำคัญของวาทกรรมที่ส่งอิทธิพลต่อปรากฏการณ์ความเชื่อในสังคมไทย

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปรากฏการณ์การบูชาตุ๊กตาลูกเทพ โดยจำแนกกลุ่มข้อมูลออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ออนไลน์ ผู้วิจัยเลือกสื่อออนไลน์ที่มีข่าวและบทวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียงที่บูชาตุ๊กตาลูกเทพจำนวน 2 เว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์หนังสือพิมพ์คม ชัด ลึก และเว็บไซต์หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ
2. สื่อออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ปรากฏข้อความเกี่ยวกับตุ๊กตา ลูกเทพ เนื่องจากสื่อประเภทนี้เป็นสื่อออนไลน์แบบโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทยปัจจุบัน
3. การสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) กลุ่มผู้เลี้ยงตุ๊กตาลูกเทพที่มีอาชีพขายสินค้าและบริการ จำนวน 3 ราย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ผู้วิจัยศึกษาปรากฏการณ์การนับถือตุ๊กตาลูกเทพในสังคมไทยปัจจุบัน ทั้งทางสื่อออนไลน์ การสังเกตสถานการณ์ทางสังคม และการสัมภาษณ์
2. ผู้วิจัยวิเคราะห์วาทกรรมทั้งมิติทางภาษาและมิติทางสังคมที่ปรากฏผ่านการนับถือตุ๊กตาลูกเทพในสังคมไทยปัจจุบัน
3. ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยด้วยรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับวาทกรรมอาจกล่าวได้ว่ามี 2 มิติ ได้แก่ มิติทางภาษาและ มิติทางสังคม แนวคิดเกี่ยวกับวาทกรรมในมิติทางภาษาในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้แนวทาง

ตุ๊กตาอุกเทพ : การผลิตซ้ำวาทกรรม “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่”
และบทบาทของวัฒนธรรมคลสมัยใหม่ในสังคมไทย

การวิเคราะห์วาทกรรมตามความหมายของแฟร์คลัฟ (Fairclough, 1998) ที่นิยามไว้ว่า “ภาษาในฐานะที่เป็นกิจกรรมทางสังคมที่ถูกกำหนดโดยโครงสร้างทางสังคม” (ชนกพร พัวพัฒนกุล, 2556: 11) ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่าภาษาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสื่อสารในสังคม ดังนั้น ปรากฏการณ์ทางสังคมจึงต้องใช้ภาษาในการถ่ายทอดให้คนในสังคมรับรู้และเข้าใจด้วยเช่นกัน ซึ่งแฟร์คลัฟ (Fairclough, 1992) เสนอว่าวาทกรรมมีองค์ประกอบในการสื่อสาร 3 มิติ ได้แก่ ตัวบท (Text) หมายถึง การแสดงออกและการใช้ภาษาของคนในสังคม วิธีปฏิบัติทางวาทกรรม (discourse practice) หมายถึง การผลิตตัวบท การตีความตัวบท ตลอดจนบริโศคความหมายของตัวบทด้วย และวิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม (sociocultural practice) หมายถึง ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อการผลิตตัวบท และรวมถึงกระบวนการที่ตัวบทนั้นแพร่กระจายสู่สังคมด้วย

ส่วนวาทกรรมในมิติทางสังคมนั้น มุ่งพิจารณากระบวนการที่มนุษย์สร้างความหมายของวาทกรรมต่างๆ ในสังคม และในขณะเดียวกัน วาทกรรมก็ส่งอิทธิพลต่อมนุษย์ในฐานะที่มนุษย์เป็นส่วนหนึ่งของสังคมอีกด้วย ดังที่ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร (2542: 3) นิยามความหมายของคำว่า วาทกรรมไว้ว่า หมายถึง “ระบบ และกระบวนการในการสร้าง / ผลิต (constituye) เอกลักษณ์ (identity) และความหมาย (significance) ในสรรพสิ่งต่าง ๆ ในสังคมที่ห่อหุ้มเราอยู่ ไม่ว่าจะเป็นความรู้ ความจริง อำนาจ หรือตัวตนของเราเอง” ด้วยเหตุนี้ “วาทกรรมจึงเป็นมากกว่าเรื่องของคำพูด แต่มีภาคปฏิบัติการจริงของวาทกรรม (discursive practice) ซึ่งรวมถึงจารีตปฏิบัติ ความคิด ความเชื่อ คุณค่า และสถาบันต่าง ๆ ในสังคมที่เกี่ยวข้อง” (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2542: 5)

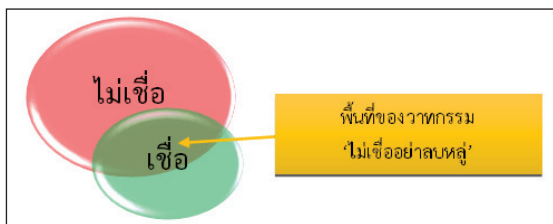
ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า วาทกรรมเป็นกระบวนการทางภาษาเพื่อสร้างความหมายให้แก่สรรพสิ่ง และมีความสัมพันธ์กับกระบวนการทางสังคม ความรู้หรือความจริงที่คนในสังคมหนึ่งเข้าใจอาจเป็นเพียงวาทกรรมชุดหนึ่งที่สร้างขึ้นในสังคมนั้นเมื่อวาทกรรมสร้างขึ้นจากปัจจัยทางสังคม ขณะเดียวกัน วาทกรรมก็มีผลต่อระบบคิดของคนในสังคมด้วย ซึ่งสามารถกำหนดความรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนความเชื่อที่คนในสังคมมีร่วมกันได้ เมื่อวาทกรรมนั้นเป็นที่ยอมรับในสังคมแล้ววาทกรรมนั้นจะแฝงอำนาจ และอาจปลุกฝังอุดมการณ์ตลอดจนครอบงำทางความคิดให้คนในสังคมนั้นโดยไม่รู้ตัว เช่น อุดมการณ์ในวาทกรรม การพยากรณ์ดวงชะตา หรืออุดมการณ์ในแบบเรียน เป็นต้น แนวคิดเรื่อง

วาทกรรมมีความสัมพันธ์กับการศึกษาปรากฏการณ์ทางสังคม ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยมองว่าปรากฏการณ์การบูชาตุ๊กตาลูกเทพเป็นตัวบทที่นำเสนอวาทกรรม “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่” ในสังคมไทยปัจจุบัน วาทกรรมนี้มีอำนาจในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บูชาตุ๊กตาลูกเทพ และวาทกรรมนี้ยังเป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้เกิดการปะทะสังสรรค์ระหว่างความเชื่อเรื่องวัตถุมงคลและเครื่องรางของขลังในสังคมไทยอีกด้วย

ผลการวิจัย

วาทกรรม “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่” เป็นวาทกรรมที่แพร่หลายในสังคมไทยมาอย่างยาวนาน วาทกรรมนี้มีอำนาจในการปลูกฝังความเชื่อ และสามารถกำหนดพฤติกรรมที่พึงประสงค์ของบุคคลในสังคมได้ ซึ่งอำนาจของวาทกรรมนี้ตั้งอยู่บนกระบวนการที่คนของความไม่รู้ส่งผลให้เกิดความลังเลสงสัยว่า อำนาจศักดิ์สิทธิ์เหนือธรรมชาติมีจริงหรือไม่ คนในสังคมไทยจึงเลือกใช้วาทกรรม ‘ไม่เชื่ออย่าลบหลู่’ เป็นวิถีปฏิบัติ และวาทกรรมนี้ยังมีสถานะเป็นเสมือนองค์ความรู้ และยังเป็นชุดความคิดที่คนในสังคมปัจจุบันจะถ่ายทอดไปสู่ลูกหลาน

อย่างไรก็ตาม พื้นที่ทางความหมายของวาทกรรม “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่” มีลักษณะที่ทับซ้อนและกำกวมอยู่ระหว่างโน้ตทัศน์ของ “เชื่อ” และ “ไม่เชื่อ” ซึ่งแท้จริงแล้วแนวโน้มทางความหมายของผู้รับวาทกรรมนี้จะให้น้ำหนักไปทาง “เชื่อ” มากกว่า แต่ไม่ได้แสดงออกว่าเชื่ออย่างเปิดเผย เนื่องจากการลดความเสี่ยงต่อการแสดงออกอย่างเปิดเผยว่าไม่เชื่อ ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1 พื้นที่ทางความหมายของวาทกรรม “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่”

ที่มา: สุนทรีย์ โชติดีติก (2559)

ตุ๊กตาลูกเทพ : การผลิตซ้ำวาทกรรม “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่”
และบทบาทของวัฒนธรรมคลัสต์ใหม่ในสังคมไทย

จากภาพจะเห็นได้ว่า พื้นที่ทางความหมายของวาทกรรม “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่” ที่อยู่ระหว่างมโนทัศน์ “เชื่อ” และ “ไม่เชื่อ” นี้ เป็นพื้นที่ทางความหมายที่ทับซ้อน และเป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้ความเชื่อแทรกซึมเข้ามาได้อยู่เสมอ

จากการวิพากษ์วิจารณ์ในสังคมไทย เกี่ยวกับปรากฏการณ์นี้สามารถจำแนกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มคนนอกซึ่งมองปรากฏการณ์บูชาตุ๊กตาลูกเทพใน 2 ทศนะว่าเป็นเรื่องตลกและงมงาย เพราะเป็นกระแสทางสังคม และมองว่าไม่เชื่ออย่าลบหลู่ เพราะอำนาจศักดิ์สิทธิ์เหนือธรรมชาติอาจมีอยู่จริง ส่วนอีกกลุ่มหนึ่ง คือ กลุ่มผู้เลี้ยงตุ๊กตาลูกเทพซึ่งมีมุมมองใน 2 ทศนะ คือ ผู้เลี้ยงที่ศรัทธาอำนาจศักดิ์สิทธิ์ของลูกเทพ และผู้เลี้ยงที่อ้างถึงวาทกรรม “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่” จึงเลือกบูชาตุ๊กตาลูกเทพไว้ก่อน โดยมุ่งหวังว่า จะส่งเสริมให้เกิดสิ่งดี ๆ กับตนเองได้จริง ซึ่งปรากฏการณ์การบูชาตุ๊กตาลูกเทพมีมิติของวาทกรรม “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่” 5 ประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับวาทกรรม “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่” ในปรากฏการณ์การบูชาตุ๊กตาลูกเทพ

ตัวบท (Text) หมายถึง การแสดงออกและการใช้ภาษาของคนในสังคม ผู้วิจัยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับวาทกรรม “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่” ของผู้เลี้ยงตุ๊กตาลูกเทพ พบกลวิธีทางภาษา 3 กลวิธี ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ รูปภาษาที่ใช้อ้างอิง และการใช้ประโยคแสดงความสัมพันธ์แบบเหตุ - ผล ดังนี้

1.1 การเลือกใช้คำศัพท์

การเลือกใช้คำศัพท์ในปรากฏการณ์การบูชาตุ๊กตาลูกเทพ พบว่า มีกลวิธีการใช้คำศัพท์ 2 ลักษณะ ได้แก่ การใช้คำเรียกตุ๊กตาลูกเทพ และการใช้คำที่ปรากฏร่วมกัน ดังนี้

1.1.1 การใช้คำเรียกตุ๊กตาลูกเทพ

สิ่งที่อ้างอิง	ตัวอย่างคำศัพท์ที่ใช้อ้างอิง
อ้างอิงตุ๊กตาลูกเทพ	ลูก, ลูก+ชื่อ, น้อง, น้อง+ชื่อ

การใช้คำเรียกตุ๊กตาลูกเทพที่พบทั้งในสื่อออนไลน์และจากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้เลี้ยงตุ๊กตาลูกเทพใช้กลวิธีการเรียกตุ๊กตาลูกเทพในลักษณะเดียวกัน คือ เป็นคำสรรพนามบุรุษที่ 3 แบบบุคคลที่กล่าวถึงเสมอ และจะเรียกว่า “น้อง” หรือโครงสร้างของคำว่า “น้อง+ชื่อ” “ลูก+ชื่อ” ดังตัวอย่างต่อไปนี้

- ตัวอย่างที่ (1) "ดั่ง" พันกร บุนยะจินดา เป็นอีกคนที่มีความเชื่อในเรื่องตุ๊กตาลูกเทพ ซึ่งเจ้าตัวเลี้ยงเอาไว้มากหลายตัวเลยทีเดียว และเวลาจะไปไหนก็เอาตุ๊กตาลูกเทพไปเที่ยวด้วย ขนาดไปไกลถึง อังกฤษ ฝรั่งเศส เจ้าตัวก็พาน้อง ๆ ไปเที่ยวด้วย (เข้าถึงวันที่ 28 พฤษภาคม 2558.
[ลูกเทพ]. www.komchadluek.net/detail)
- ตัวอย่างที่ (2) "กัสจัง" จิรินทร์นิ น พัทธ์ชัยพรตระกูล ตัดสินใจเลี้ยงตุ๊กตาลูกเทพ โดยตั้งชื่อให้ว่า "น้องตาหวาน" เวลาไปไหนก็มักพาน้องตาหวานไปด้วย หรือแม้กระทั่งเวลานอน (เข้าถึงวันที่ 28 พฤษภาคม 2558.
[ลูกเทพ]. www.komchadluek.net/detail)
- ตัวอย่างที่ (3) ลูกพี่ก็ช่วยเรียกลูกค่านะคะ วันนี้มีมาตลอดเลย (เพ็ญ, สัมภาษณ์: วันที่ 10 มกราคม 2559)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า คำเรียกตุ๊กตาลูกเทพจะเป็นคำที่สื่อความหมายถึงผู้ที่มีอายุน้อย หากพิจารณาจากบริบทจะสังเกตเห็นว่ามีนัยให้เข้าใจว่ามีลักษณะเป็นเด็กเล็ก ๆ และเป็นชื่อที่ฟังดูน่ารัก สดใส ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการใช้คำเรียกเพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะทางกายภาพของตุ๊กตาลูกเทพที่ผลิตเป็นรูปเด็กเล็ก

1.1.2 การใช้คำที่ปรากฏร่วมกัน

คำหลัก	ตัวอย่างคำศัพท์ที่ใช้อ้างอิง	
	กลุ่มความหมาย	ตัวอย่างคำศัพท์
ไม่เชื่ออย่าลบหลู่	แสดงความไม่แน่ใจ	กลัว, ไม่แน่, เกรง, อาจจะมี, ถ้าเกิดได้

ตุ๊กตาลูกเทพ : การผลิตข่าววาทกรรม “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่”
และบทบาทของวัตุมงคลสมัยใหม่ในสังคมไทย

การใช้คำที่ปรากฏร่วมกันในกลุ่มความหมายของวาทกรรม “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่” ในปรากฏการณ์การบูชาตุ๊กตาลูกเทพที่ปรากฏผ่านรูปภาพ จะแสดงความหมายเกี่ยวกับความไม่แน่ใจเกี่ยวกับอำนาจศักดิ์สิทธิ์ของลูกเทพ เช่น คำว่า “กลัว” “ไม่แน่” “เกรง” “อาจจะม่” “ถ้าเกิดได้” ดังตัวอย่างต่อไปนี้

- ตัวอย่างที่ (3) น้องอาจจะม่จริง ๆ เพราะเลี้ยงแล้วทำมาค้าขายดี ถ้ารับมาแล้วเลี้ยงไม่ดีก็กลัวว่าเราจะบาบ แล้วก็เกรงว่าเขาจะไม่ยอมอยู่กับเราอีก (เพ็ญ, สัมภาษณ์: วันที่ 10 มกราคม 2559)
- ตัวอย่างที่ (4) ถ้าเลี้ยงแล้วถ้าเกิดได้ผลจริง ๆ ไม่ม่เรื่องแบบนี้ม่เชื่อม่ได้ เชื่อไว้ก่อนได้ม่ได้ค่อยว่ากันอีกที (อุ๊ต, สัมภาษณ์: วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2559)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่า บริบทของข้อความบ่งความหมายในเชิงว่า ถ้าเลือกบูชาอำนาจศักดิ์สิทธิ์ไว้ก่อนเพื่อลดความเสี่ยง (เชื่อไว้ก่อนม่เสียหาย) ไม่ว่าจะมีหรือม่มีก็ตาม ซึ่งยอมแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมดังกล่าวเป็นผลมาจากการยอมรับอำนาจของวาทกรรม “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่” อย่างชัดเจน

1.2 รูปภาพที่ใช้อ้างอิง (referring expression / definite descriptions)

เมื่อเรากล่าวถึงถ้อยคำที่มีรูปภาพอ้างอิงถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งยอมสื่อว่า “สิ่งนั้นมีอยู่” (ณัฐพร พานโพธิ์ทอง, 2556: 85) จากการเก็บข้อมูลถ้อยคำที่บรรยายถึงความเชื่อของผู้เลี้ยงตุ๊กตาลูกเทพปรากฏถ้อยคำที่แสดงถึงอำนาจศักดิ์สิทธิ์ เช่น องค์เทพ เทวภาค ส่วนอวตาร อนุเทวะ ในฐานะที่เป็น “ผู้ให้กำเนิด” ลูกเทพ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

- ตัวอย่างที่ (5) องค์เทพท่านแบ่งอนุเทวะลงมาอยู่ในตุ๊กตาจริง ๆ ก็เหมือนกับแบ่งจิตลงมาในร่างนั้นแหละ ก็คล้าย ๆ กับในกายมีวิญญาณแตกต่างกันที่ว่า กายนี้เป็นหุ่นม่มีเนื้อหนังเลยโม่ได้แต่ก็มีจิตใจ (อุ๊ต, สัมภาษณ์: วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2559)
- ตัวอย่างที่ (6) ลูกเทพเป็นส่วนอวตารของเทพ แบ่งภาคแบ่งส่วนลงมา เป็นเทวภาค จะอวตารมาเท่าไรก็ได้ ก็ร่างก็ได้ (อุ๊ต, สัมภาษณ์: วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2559)

รูปภาพที่ใช้อ้างอิงอีกกลุ่มหนึ่งที่พบ คือ การใช้ถ้อยคำอ้างถึงความเป็นไปในชีวิตที่เป็นผลมาจากการกระทำของลูกเทพ เช่น เปิดดวง ดลใจ ซึ่งแนะนำว่าลูกเทพเป็นผู้กระทำ ผู้เลี้ยงจึงได้รับสิ่งที่ต้องการหรือประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น ผู้เลี้ยงจึงต้องได้รับการทำพิธีศักดิ์สิทธิ์จากผู้เชี่ยวชาญ คือ “ผู้ปลุกเสก”

ตัวอย่างที่ (7) ตอนแรกขายไม่ค่อยดี พอรับมาเลี้ยงเขาก็เปิดดวงเรา ดลใจลูกค้า ให้อยากซื้อ หรือถูกใจสินค้าเรา (อู๊ด, สัมภาษณ์: วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2559)

การใช้กลวิธีทางรูปภาพที่ใช้อ้างถึงไม่ว่าจะเกี่ยวกับ “เทพ” หรือ “ผู้ปลุกเสก” ย่อมแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้ภาษาชี้ให้เห็นนัยทางความเชื่อที่ตนมีอยู่เดิมเกี่ยวกับอำนาจศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งกลวิธีทางภาษาดังกล่าวนี้ก็ เป็นเครื่องยืนยันว่าผู้ใช้ภาษายอมรับอำนาจหรือถูกรอบงำจากวาทกรรม “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่”

1.3 การใช้ประโยคแสดงความสัมพันธ์แบบเหตุ - ผล

การใช้ประโยคแสดงความสัมพันธ์แบบเหตุ - ผล เป็นกลวิธีทางภาษาที่มักใช้เพื่อการโน้มน้าวใจ โดยประโยคจะประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่กล่าวถึงเหตุและส่วนที่กล่าวถึงผล ซึ่งจะต้องปรากฏคำเชื่อมประโยคด้วย เช่น คำว่า เพราะ เนื่องจาก ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ (8) คนที่รับลูกเทพมาเลี้ยงแต่ยังขายไม่ดีก็เพราะยังส่งบุญไม่ถึงน้องเขาน้องเขาต้องได้บุญถึงจะมีพลัง (อู๊ด, สัมภาษณ์: วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2559)

ตัวอย่างที่ (9) บางคนที่รับน้องมาเลี้ยงแล้วขายไม่ดี เนื่องจากไม่ได้ปลุกเสกให้ถูกหรือไม่กี่ผูกดวงไม่สำเร็จ (อู๊ด, สัมภาษณ์: วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2559)

จากข้อความดังกล่าวจะเห็นได้ว่า บริบทของข้อความบ่งความหมายในเชิงว่า ถ้าเลี้ยงไม่ถูกวิธี ลูกเทพก็จะไม่ช่วยเหลือผู้เลี้ยง บริบททางความหมายดังกล่าวแสดงให้เห็นเหตุและผลว่า ผู้เลี้ยงจะได้รับผลดีหรือไม่นั้นจะต้องเลี้ยงให้ถูกต้อง ซึ่งผู้ที่บอกได้ว่าผู้เลี้ยงทำถูกต้องหรือไม่นั้น “ผู้ปลุกเสก” มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการตัดสินและประเมินค่าพฤติกรรมของผู้รับตุ๊กตาลูกเทพไปเลี้ยง จึงทำให้ “ผู้ปลุกเสก” มีสถานภาพสูงกว่าผู้เลี้ยง เป็นผู้เชี่ยวชาญและนัยว่ามีอำนาจเหนือกว่าจึงสามารถกำหนดพฤติกรรมผู้เลี้ยงได้ด้วย

ตุ๊กตาลูกเทพ : การผลิตซ้ำวาทกรรม “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่”
และบทบาทของวัตถุมงคลสมัยใหม่ในสังคมไทย

2. วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่” ในปรากฏการณ์การบูชาตุ๊กตาลูกเทพ

วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม (discourse practice) หมายถึง การผลิตซ้ำบทการตีความซ้ำๆ ตลอดจนการบริโภครหัสความหมายของซ้ำๆ ด้วย วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่” ในปรากฏการณ์การบูชาตุ๊กตาลูกเทพในสังคมไทย พบว่า เป็นผลของกระบวนการสื่อสารที่ผู้เลี้ยงตุ๊กตาลูกเทพยอมรับอำนาจของวาทกรรม “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่” และวาทกรรมนี้มีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดของผู้ที่ยอมรับวาทกรรมได้ง่าย

ปัจจัยหนึ่งซึ่งส่งเสริมให้ปรากฏการณ์การบูชาตุ๊กตาลูกเทพในสังคมไทยได้รับการยอมรับมากขึ้น ก็คือ มีกลุ่มดาราดูผู้เลี้ยงตุ๊กตาลูกเทพพยายามกล่าวถึงอำนาจลึกลับที่เกิดขึ้นกับตนเองว่าเป็นผลมาจากการเลี้ยงตุ๊กตาลูกเทพผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ และในขณะเดียวกันสื่อออนไลน์ได้นำวลี “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่” มาใช้อธิบายเหตุการณ์ดังกล่าว ซึ่งกระบวนการดังกล่าวนี้ถือได้ว่าเป็นกระบวนการแพร่กระจายวาทกรรม “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่” ในสังคมไทย และสื่ออีกจำนวนหนึ่งทำหน้าที่ตอกย้ำวาทกรรม “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่” และสร้างความชอบธรรมในฐานะวัตถุมงคลของตุ๊กตาลูกเทพให้ปรากฏในสังคมไทยอีกด้วย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“ลูกเทพที่ขายกันในปัจจุบันมีราคาตั้งแต่ 1,999 บาท ไปจนถึง 30,000 บาท ถือว่าสูงพอกับราคาเช่าพระเครื่องบางองค์ เหตุที่มีราคาสูงเพราะวัสดุที่ใช้และขั้นตอนการปลุกเสกที่ยุ่ยยาก ลูกเทพ คือ ตุ๊กตาริบบอนด์ เบบี้ (Rebond Baby) ทำจากไวนิลชนิดที่มีความนิ่มในตัว สามารถนำมาลงสีผิวให้คล้ายกับผิวมนุษย์ของจริงได้ หลังจากประกอบแล้วต้องนำมายัดนุ่นเพิ่มเพื่อถ่วงน้ำหนัก ใส่เมล็ดธัญพืชเข้าไปข้างในเพื่อเป็นเคล็ดสื่อถึงความอุดมสมบูรณ์ ก่อนนำมาทำผมแต่งหน้า ลงอักขระที่หน้าผาก และใส่เสื้อผ้าให้สวยงามรอให้คนมาขอรับเลี้ยงต่อไป

(เข้าถึงวันที่ 28 พฤษภาคม 2558. [ลูกเทพ].

<http://krungthep.coconuts.co/2015/06/10/lookthep>)

จากการวิเคราะห์บริบทข้อความดังกล่าวสะท้อนว่า “ลูกเทพ” มีสถานะเทียบเท่ากับ “พระเครื่อง” ซึ่งชี้้นำความคิดได้ว่าพระเครื่องเป็นวัตถุมงคลที่ได้รับการยอมรับทั่วไปในสังคมไทย เมื่อลูกเทพมีสถานะเดียวกับพระเครื่องแล้ว “ลูกเทพ” มีความชอบธรรมที่จะเป็นวัตถุมงคลที่มีราคาสูง นอกจากนี้ ยังมีการใช้คำเพื่อแสดงให้เห็นกระบวนการทำให้ศักดิ์สิทธิ์ คือ “เคล็ด” และ “อักขระ” ซึ่งคำเหล่านี้เป็นกลุ่มคำที่สังคมไทยยอมรับว่ามีความหมายในการสร้างอำนาจศักดิ์สิทธิ์ ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าภาษาที่สื่อในข้อความสามารถชี้้นำความคิดและจิตใจผู้ที่ยอมรับวาทกรรม “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่” อยู่ก่อนแล้วให้ยอมรับวัตถุ ได้แก่ ตุ๊กตาลูกเทพในฐานะวัตถุมงคลชนิดใหม่เพิ่มขึ้นอีกชนิดหนึ่งด้วย

3. วิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรมของวาทกรรม “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่” ในปรากฏการณ์การบูชาตุ๊กตาลูกเทพ

วิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม (sociocultural practice) หมายถึง ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อการผลิตตัวบท และรวมถึงกระบวนการที่ตัวบทนั้นแพร่กระจายสู่สังคมด้วยวาทกรรม “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่” ที่แพร่กระจายในสังคมไทยนั้นเกี่ยวข้องกับความคิดทางพุทธศาสนาและสภาวะสังคมแบบรวมกลุ่มอย่างชัดเจน

ความคิดทางพุทธศาสนาในสังคมไทยปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่าเป็นความเชื่อทางพุทธศาสนาแบบประชานิยม (Popular Buddhism) (ภัทรภาพร สิริกาญจน, 2557: 194) พระพุทธศาสนาแนวนี้สะท้อนให้เห็นภาพของผู้คนที่ยอมรับในข้อจำกัดและความต่ำต้อยของตนเองในโลกธรรมชาติ ขณะเดียวกันก็ยอมรับนับถืออำนาจและความยิ่งใหญ่ของพลังธรรมชาติที่สามารถให้คุณให้โทษแก่ตนได้ ความเชื่อมั่นศรัทธาในทางศาสนาของชาวบ้านจึงขยายขอบเขตจากคำสอนทางจริยธรรมทางศาสนาไปสู่อำนาจลึกลับศักดิ์สิทธิ์ของเทพเจ้า ภูตผีและวิญญาณที่สถิตตามสิ่งธรรมชาติต่าง ๆ

ส่วนสภาวะสังคมแบบรวมกลุ่มเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้วาทกรรม “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่” คงอยู่ในสังคมไทย เนื่องจากวาทกรรมนี้เป็นกลวิธีทางภาษาที่คนในสังคมไทยใช้เพื่อการปลดพันธุนาการทางความเห็นและการประนีประนอมทางสังคม

ศึกตากลูเทพ : การผลิตซ้ำวาทกรรม “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่”
และบทบาทของวัดมุงมงคลสมัยใหม่ในสังคมไทย

เมื่อใดก็ตามที่เกิดลัทธิพิธีหรือวัดมุงมงคลใหม่ในสังคมไทยปัจจุบัน วาทกรรม “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่” มีบทบาทสำคัญมากในการสร้างความกลมกลืนและไม่แปลกแยกในสังคม เนื่องจากวาทกรรมนี้เป็นกลวิธีทางภาษาแบบหนึ่งที่ใช้อกจากการแสดงความเห็นแย้ง และเป็นวาทกรรมที่ช่วยประสานความคิดให้กับผู้ที่ไม่ยอมรับปรากฏการณ์การกล่าววาลีว่า “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่” เป็นการปลดพันธนาการทางความเห็นที่รุนแรง อีกทั้งยังช่วยให้เกิดการประนีประนอมและยอมรับฟังข้อมูลจากฝ่ายที่เห็นต่างมากยิ่งขึ้นได้

ปรากฏการณ์บูชาศึกตากลูเทพถือได้ว่า เป็นกระแสความขัดแย้งทางความเชื่อในสังคมไทย อิทธิพลทางสังคมที่แผ่เรื้อนอยู่เบื้องหลังที่วาทกรรม “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่” ปลุกฝังผู้ยอมรับวาทกรรมให้เป็น “สมาชิกที่ดี” (สมาชิกที่ประนีประนอมและไม่แสดงความเห็นแย้ง) ของสังคม แต่อีกด้านหนึ่งวาทกรรมนี้กลับหล่อหลอมให้เกิด “ลูกค้ำ” ของลัทธิพิธี อำนาจศักดิ์สิทธิ์หรือวัดมุงมงคลอื่น ๆ ซึ่งเป็นผลจากพลวัตของการผลิตซ้ำวาทกรรม “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่” ในสังคมไทยปัจจุบัน

หากพิจารณาปรากฏการณ์การบูชาศึกตากลูเทพจะเห็นว่า กลุ่มผู้เลี้ยงศึกตากลูเทพส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ขายสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องพึ่งพิงความสัมพันธ์ทางสังคมอย่างมาก เพราะต้องหากลุ่มลูกค้ำ การผูกใจในฐานะลูกค้ำประจำ อีกทั้งยังขยายฐานลูกค้ำแบบปากต่อปาก จึงทำให้กลุ่มนี้ต้องรักษาความสัมพันธ์ทางสังคมให้แน่นหนามากที่สุด

จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่าวาลี “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่” แท้จริงแล้วมีสถานะเป็นวาทกรรมหนึ่ง เพราะวาทกรรม “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่” นี้แฝงไว้ซึ่งอำนาจในการปลุกฝังความเชื่อ ครอบงำ และสามารถกำหนดพฤติกรรมที่พึงประสงค์ของบุคคลในสังคมได้

4. บทบาทของวาทกรรม “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่” ที่ส่งผลต่อปรากฏการณ์การบูชาศึกตากลูเทพ

ผู้วิจัยนำแนวคิดบทบาทหน้าที่ของมาลินอฟกี (Malinowski) ซึ่งจำแนกบทบาทหน้าที่ทางสังคมไว้ 4 ประการ ได้แก่ หน้าที่ในการอธิบายที่มาและเหตุผลในการทำพิธีกรรม หน้าที่ในการให้การศึกษาในสังคมที่ใช้ประเพณีบอกเล่า หน้าที่ในการรักษามาตรฐานทางพฤติกรรมที่เป็นแบบแผนของสังคม และหน้าที่ในการ

ให้ความเพลิดเพลินและเป็นทางออกของความคับข้องใจของบุคคล (ศิริพร ณ ถลาง, 2552: 360 - 363) มาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์บทบาทหน้าที่ของวาทกรรม

4.1 หน้าที่ในการอธิบายที่มาและเหตุผลในการทำพิธีกรรม

วาทกรรม “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่” มีหน้าที่ในการอธิบายที่มาและเหตุผลในการทำพิธีกรรมบูชาตุ๊กตาลูกเทพ กล่าวคือ ปราบปรามการฉกรรจ์บูชาลูกเทพในสังคมไทย มีที่มาอย่างชัดเจน มีการอธิบายวิธีการปลุกเสก รวมถึงการอ้างความเป็นเจ้าของพิธีกรรมที่ถูกต้อง ดังข้อความที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ ดังนี้

“ย้อนกลับไปเมื่อ 13 ปีก่อน ขณะที่แม่หนึ่งยังเป็นแม่ค้าเครื่องหนังในตลาดกระทรวงสาธารณสุข เธอได้ใช้พลังที่เชื่อว่าได้มาจากการเป็นร่างทรงพระแม่อุมาเทวีสร้างลูกเทพตัวแรกขึ้น โดยการนั่งสมาธิอธิษฐานจนเกิดดวงจิตแล้วฝังลงในตุ๊กตาเด็กผู้หญิงชื่อว่า “พลอย” เธอเลี้ยงดูพลอยเหมือนลูกเล็ก ๆ ของตัวเอง และเชื่อว่าพลอยได้ทำให้หนีภัยลูกชายวัย 17 ปีของเธอเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง จากเด็กเกเรกลายเป็นผู้ใหญ่ที่มีความรับผิดชอบ เชื่อฟังและกตัญญู”

(เข้าถึงวันที่ 28 พฤษภาคม 2558. [ลูกเทพ].

<http://krungthep.coconuts.co/2015/06/10/lookthep>)



ภาพที่ 2 พลอย (ซ้าย) ลูกเทพตัวแรก ปลุกเสกเมื่อ 13 ปีก่อน

ที่มา: <http://krungthep.coconuts.co/2015/06/10/lookthep/>

ตุ๊กตาลูกเทพ : การผลิตข้าววาทกรรม “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่”
และบทบาทของวัตถุมงคลสมัยใหม่ในสังคมไทย

ข้อความข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า ตุ๊กตาลูกเทพปรากฏในสังคมไทยมากกว่า 10 ปี แต่ทว่ามิได้เป็นกระแสทางสังคมเหมือนในปัจจุบัน ขณะเดียวกันก็มีการใช้พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่สร้างความโด่งดังให้เกิดกระแสปรากฏการณ์บุลูกเทพขึ้นในสังคมไทย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“หมอมแม็ค ขึ้นเทพ” ไปสะดุดตาเข้ากับตุ๊กตาตัวหนึ่งและได้ยินเสียงในความคิดว่าอยากขอไปอยู่ด้วย หลังจากนำมาอยู่ด้วยก็มีอุปสรรคสิ่งดี ๆ ให้หลายอย่าง จึงนำไปให้พระอาจารย์ที่นับถือช่วยปลุกเสกจนเกิดเป็นตุ๊กตาลูกเทพขึ้นมา และได้จดลิขสิทธิ์เรียบร้อยแล้ว...หมอมแม็คเปิดเผยในรายการ “ตื่นมาคุย” ว่า ลูกเทพจะถูกลูกเสกโดยการเชิญสิ่งศักดิ์สิทธิ์ องค์เทพต่าง ๆ มาผูกดวงกับเจ้าของผู้ที่จะเลี้ยงดู (เข้าถึงวันที่ 28 พฤษภาคม 2558. [ลูกเทพ].

www.komchadluek.net/detail/)

จากข้อความข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ต้นกำเนิดการบูชาตุ๊กตาลูกเทพมาจาก “หมอมแม็ค ขึ้นเทพ” เจ้าของเฟซบุ๊ก “บ้านลูกเทพ” มีการอธิบายวิธีการปลุกเสกที่ต้องผูกดวงกับเจ้าของ ซึ่งวาทกรรม “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่” มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อ ความรู้สึพิเศษ ตลอดจนจนความเป็นเจ้าของอันชอบธรรมให้กับผู้เลี้ยงตุ๊กตาลูกเทพอีกด้วย เพราะการผูกดวงระหว่างตุ๊กตากับเจ้าของทำให้ผู้เลี้ยงเข้าใจได้ว่าตนคือเจ้าของมีสิทธิ์อันชอบธรรมในตัวตุ๊กตา เหมือนกับผู้ปกครองที่มีสิทธิ์อันชอบธรรมในตัวผู้อยู่ในการปกครอง ซึ่งวาทกรรม “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่” ส่งผลให้การทำพิธีกรรมนี้มีเหตุผลและเป็นที่ยอมรับของผู้เลี้ยงตุ๊กตาลูกเทพ

4.2 หน้าที่ในการให้การศึกษาในสังคมที่ใช้ประเพณีบอกเล่า

สังคมไทยอาจกล่าวได้ว่า ยังเป็นสังคมที่ใช้ประเพณีบอกเล่า คำว่า ประเพณีในที่นี้ ผู้วิจัยหมายถึง วิถีความเชื่อนอกเหนือจากบริบทพุทธศาสนาของกลุ่มสังคมไทยที่สืบทอดกันมา เช่น เรื่องภูตผีและอำนาจเหนือธรรมชาติ ซึ่งวาทกรรม “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่” จะมีอิทธิพลอย่างมากในสังคม กล่าวคือ วาทกรรม “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่” มีหน้าที่ปลุกฝังความรู้ ความจริง ส่งผลในการกำหนดพฤติกรรมให้ยอมรับอำนาจสิ่งศักดิ์สิทธิ์ชนิดใหม่ ๆ ได้ง่ายขึ้น ดังเช่น กรณีปรากฏการณ์การบูชาตุ๊กตาลูกเทพ

4.3 หน้าที่ในการรักษามาตรฐานทางพฤติกรรมที่เป็นแบบแผนของสังคม

สังคมไทยเป็นสังคมในระบบอุปถัมภ์ เป็นผลมาจากความเชื่อเรื่องบุญกรรม และเรื่องตายแล้วเกิดใหม่ของคนไทยที่เชื่อว่า การที่เราเกิดมาไม่เท่าเทียมกันนั้นก็เพราะบุญบาปมีที่ได้สะสมไว้ในชาติก่อนแตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้ คนไทยจึงยอมรับว่าความแตกต่างกันในฐานะตำแหน่งต่าง ๆ นั้นเป็นธรรมชาติและเป็นธรรมดา และยึดถือความแตกต่างดังกล่าวเป็นหลักในการจัดระเบียบสังคม (อคิน รพีพัฒน์, 2543: 139) วาทกรรม “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่” มีบทบาทหน้าที่ในการกำหนดพฤติกรรมตามแบบแผนของสังคมไทย กล่าวคือ ผู้ยอมรับวาทกรรมนี้จะไม่แสดงพฤติกรรมลบหลู่วัตถุศักดิ์สิทธิ์จึงไม่ลบหลู่ความเชื่อการบูชาตุ๊กตาลูกเทพ ขณะเดียวกันผู้ยอมรับวาทกรรมยังถ่ายทอดชุดความคิดไปสู่สังคม ตลอดจนปลูกฝังชุดความคิดไปสู่บุคคลใกล้ชิดอีกด้วย

4.4 หน้าที่ในการให้ความเพลิดเพลินและเป็นทางออกของความคับข้องใจของบุคคล

ในสังคมไทยปัจจุบันปรากฏการณ์การบูชาตุ๊กตาลูกเทพสามารถสร้างความเพลิดเพลินหรือความสุขทางใจให้กับผู้ไม่มีบุตรได้ ทั้งนี้ การเลี้ยงตุ๊กตาลูกเทพเปรียบเสมือนสถานการณ์จำลองของการทำหน้าที่มารดา ขณะเดียวกันยังเป็นทางออกของความคับข้องใจของบุคคลในสถานะเศรษฐกิจฝืดเคือง ดังที่ นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2541: 16) กล่าวว่า “ไม่มีใครกุมชะตากรรมของตัวเองได้เลย ต่างปล่อยให้ลอยแพตั้งไปตามกระแสน้ำอะไรก็ไม่รู้ ซึ่งอาจเรียกว่าตามบุญตามกรรม ในสภาพอย่างนี้ไม่มีใครมีความมั่นคงทางจิตใจได้เลย เหตุตั้งนั้นต่างจึงหันไปหาอะไรที่สามารถทำความอุ่นใจให้ได้แม้ชั่วระยะหนึ่งก็ยังดี และอะไรที่ทำให้อุ่นใจอย่างนี้ได้ ก็คือ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ในลัทธิพิธีต่าง ๆ”

อาจกล่าวได้ว่า การบูชาตุ๊กตาลูกเทพ เป็นวัตถุมงคลหรือลัทธิพิธีสมัยใหม่อย่างหนึ่งที่ช่วยยึดเหนี่ยวจิตใจของคนในสังคมไทยให้มีความหวัง มีกำลังใจในการทำงาน ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าวเป็นผลผลิตหนึ่งจากวาทกรรม “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่” เมื่อเวลาผ่านไปเกิดวัตถุมงคล เครื่องรางของขลัง หรือลัทธิพิธีอย่างอื่นขึ้นอีกในสังคมไทย ผู้ที่ยอมรับวาทกรรม “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่” นี้จะเป็นคนในสังคมกลุ่มแรก ๆ ที่ยอมรับปรากฏการณ์ลัทธิพิธีหรือวัตถุมงคลใหม่ ๆ ได้ง่าย

ตุ๊กตาลูกเทพ : การผลิตข้าววาทกรรม “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่”
และบทบาทของวัตถุมงคลสมัยใหม่ในสังคมไทย

5. ปัจจัยที่ทำให้ปรากฏการณ์บูชาตุ๊กตาลูกเทพได้รับความนิยม

ในสังคมไทยปัจจุบันปรากฏการณ์การบูชาตุ๊กตาลูกเทพได้รับความนิยมมากขึ้นเป็นลำดับ สังเกตได้จากกระแสสังคมทางสื่อต่าง ๆ ที่สะท้อนกระแสปรากฏการณ์อย่างต่อเนื่อง จากสถานการณ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ปรากฏการณ์การบูชาตุ๊กตาลูกเทพเป็นประติมากรรมทางวัตถุที่เป็นผลมาจากพลวัตของการผลิตข้าววาทกรรม “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่” ในสังคมไทย ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ปรากฏการณ์ดังกล่าวได้รับความนิยม ได้แก่ “การปรับเปลี่ยนรูปแบบพิธีกรรมให้เข้ากับพลวัตทางสังคม” (ประเสริฐ รุณรา, 2557: 308) ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ปรากฏการณ์บูชาตุ๊กตาลูกเทพได้รับความนิยม ก็คือ การปรับเปลี่ยนรูปแบบพิธีกรรมให้เข้ากับพลวัตทางสังคมในที่นี่ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของพิธีกรรมในการบูชาวัตถุมงคลหรือเครื่องรางของขลังอย่างหนึ่ง จากในอดีตการบูชาวัตถุเหล่านี้เพื่อความมั่นคงทางจิตใจหรือขจัดความกลัว แต่ทว่าปรากฏการณ์การบูชาตุ๊กตาลูกเทพในปัจจุบันถูกนำเสนอในฐานะสินค้าอย่างหนึ่งด้วยวิธีการการตลาด (Marketing mix) เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าจำแนกออกเป็น 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Promotion) และการกำหนดราคา (Price) (ปณิศา ลัญชานนท์, 2548: 24) ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) เปรียบได้กับตัวตุ๊กตาลูกเทพเสมือนว่าเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งที่มีการสร้างมูลค่า มีองค์ประกอบที่ถูกนำเสนอในรูปแบบใหม่ ๆ ที่มีความสวยงาม เช่น เสื้อผ้าของตุ๊กตาลูกเทพ สถานที่รับฝากตุ๊กตาลูกเทพ โปรโมชัน การซื้อตัวโดยสารของตุ๊กตาลูกเทพ ตลอดจนร้านอาหารที่ให้บริการตุ๊กตาลูกเทพ เป็นต้น

สถานที่จัดจำหน่าย (Place) อาจเปรียบได้กับการจัดสถานที่หรือตำแหน่งในการจัดพิธีปลุกเสกตุ๊กตาลูกเทพที่จะต้องคำนึงถึงความศักดิ์สิทธิ์น่าเชื่อถือ เป็นสถานที่ที่ไม่ลึกลับซับซ้อนหรือเข้าถึงได้ยาก รวมถึงการจัดพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ในการปลุกเสกแบบจอบผ่านช่องทางออนไลน์ด้วย

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Promotion) การบูชาตุ๊กตาลูกเทพมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ ยังมีการกล่าวอ้างถึงความศักดิ์สิทธิ์และผลลัพธ์ที่ได้จากการบูชา เช่น ร่ำรวย ทำมาค้าขึ้น ดลใจให้คนเข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการ

ตลอดจนมีบริการหลังการขาย เช่น การเสริมบุญให้ลูกเทพ หรือทำพิธีเพิ่มเติมภายหลัง การรับลูกเทพไปเลี้ยงด้วยวิธีอื่น ๆ

การกำหนดราคา (Price) การบูชาตุ๊กตาลูกเทพมีราคาที่สูงซึ่งผู้เลี้ยงต้องจ่าย ซึ่งมีการกำหนดราคาที่น่าพอใจ และยังมีบริการส่งเสริมการขายอื่น ๆ ในการบูชาด้วย เช่น สายสิญจน์ หรือค่าปลุกเสกเพิ่มเติมอื่น ๆ ซึ่งค่าการใช้จ่ายเพิ่มเติมขึ้นอยู่กับความสมัครใจของผู้รับตุ๊กตาลูกเทพไปเลี้ยง



ภาพที่ 3 ตุ๊กตาลูกเทพที่ถูกทิ้งขว้าง
ที่มา: ประเสริฐ รุณรา

ดังนั้น ปรากฏการณ์การบูชาตุ๊กตาลูกเทพ ในปัจจุบันจึงเป็นการนำเสนอวัตถุมงคลชนิดใหม่ ภายใต้พลวัตการผลิตซ้ำของวาทกรรม ‘ไม่เชื่ออย่าลบหลู่’ ที่สอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งสร้างความน่าสนใจให้แก่สังคมในแง่ของความแปลกใหม่จากวัตถุมงคล หรืออำนาจศักดิ์สิทธิ์เดิม ๆ ที่ทำอยู่ในปัจจุบัน เมื่อวาทกรรม “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่” สามารถสร้างกระแสให้เกิดปรากฏการณ์กระแสการบูชาตุ๊กตาลูกเทพในสังคมไทย ในขณะเดียวกันวาทกรรม “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่” ก็ได้สร้างขยะใหม่บนพื้นที่ทิ้งขว้างวัตถุมงคลเดิมก็คือ โคนต้นไม้ใหญ่ในวัดต่าง ๆ และด้วยวาทกรรม “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่” อีกเช่นเดียวกันที่ทำให้ไม่มีใครกล้าย่างกรายเข้าไปเก็บขยะบนพื้นที่อันเสมือนจะศักดิ์สิทธิ์นี้

บทส่งท้าย

กระบวนการที่วาทกรรม “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่” สามารถผลิตซ้ำในสังคมไทยได้อย่างต่อเนื่องนั้น คือ สถาบันทางสังคมสำคัญ 3 สถาบันที่มีอิทธิพลอย่างมาก คือ สถาบันศาสนา สถาบันเศรษฐกิจ และสถาบันสื่อสารมวลชน

ศึกษาดูงาน : การผลิตข้าวาทกรรม “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่”
และบทบาทของวัดมุงคลสมัยใหม่ในสังคมไทย

สถาบันศาสนา สังคมไทยหากมองเพียงแต่เปลือกนอกจะเข้าใจได้ว่าเป็นสังคมพุทธศาสนา แต่แท้จริงแล้วสังคมไทยยังเป็นสังคมที่อุดมไปด้วยความเชื่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์และอำนาจเหนือธรรมชาติ ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นความเชื่อดั้งเดิม เมื่อใดก็ตามที่พุทธศาสนาไม่ได้เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจของคนในสังคมอย่างแท้จริงในฐานะเป็นแนวทางการดำเนินชีวิตที่ถูกต้องแล้ว เมื่อนั้นย่อมเปิดโอกาสให้ความเชื่อเหล่านี้เจริญเติบโตและบ่มเพาะความคิดให้กับคนในสังคมได้

สถาบันเศรษฐกิจ สังคมไทยพลิกจากสังคมเกษตรกรรมไปสู่สังคมอุตสาหกรรมเมื่อเกิดสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำย่อมส่งผลกระทบต่อความมั่นคงด้านเสถียรภาพทางการเงินของคนในสังคมอย่างถ้วนหน้า โดยเฉพาะกลุ่มผู้ขายสินค้าและบริการรายย่อย ซึ่งต้องรับสภาพและผลกระทบจากความผันผวนทางเศรษฐกิจเป็นกลุ่มแรก ๆ ดังนั้น เมื่อเกิดความไม่แน่นอนในโลกเศรษฐกิจแบบทุนนิยมความเชื่อศักดิ์สิทธิ์ย่อมเป็นช่องทางแก้ปัญหาที่ง่ายและรวดเร็วที่สุดที่ผู้คนในสังคมจะสามารถคว้าไว้ชั่วคราวเพื่อยึดเหนี่ยวจิตใจในยามที่มีความทุกข์ใจและไร้ที่พึ่ง

สถาบันสื่อสารมวลชน สังคมไทยปัจจุบันมีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมากขึ้นอย่างเป็นลำดับ ส่งผลให้มีช่องทางสื่อสารมวลชนที่หลากหลาย ปรากฏการณ์การบูชาวัตถุมงคลใด ๆ ที่ถูกนำเสนอผ่านคำพูด คำบอกเล่าของดารารหรือนักแสดงย่อมสามารถแพร่กระจายไปในสังคมได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ส่งผลให้ปลุกกระแสความนิยมให้กับวัตถุนั้น ๆ ได้ไม่ยาก อีกประการหนึ่ง ช่องทางสื่อสารในปัจจุบันมีความหลากหลาย ได้แก่ โทรทัศน์ดิจิทัลทั้งช่องกระแสหลักและกระแสรอง รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ มีส่วนอย่างมากในการผลิตข้าวาทกรรม “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่” ให้แพร่กระจายออกสู่สังคมไทยได้อย่างรวดเร็ว

การศึกษาวาทกรรม “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่” ผ่านปรากฏการณ์การบูชาศักดิ์สิทธิ์ดูงานถือว่าเป็นกรณีศึกษาหนึ่งที่ยืนยันได้ว่า วาทกรรม “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่” มีอำนาจในการกำหนดชุดความคิดของคนบางกลุ่มในสังคมไทยจนกลายเป็นพฤติกรรมความเชื่อในเรื่องดังกล่าว อย่างน้อยที่สุดยังมีกลุ่ม “คนนอก” ส่วนหนึ่งในสังคมอ้างอิงถึงวาทกรรม “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่” ในปรากฏการณ์นี้ แสดงให้เห็นว่า วาทกรรมมีผลต่อระบบคิดและสามารถกำหนดพฤติกรรมทำให้คนกลุ่มนี้ไม่กล้าวิพากษ์วิจารณ์หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ

ตุ๊กตาลูกเทพอย่างชัดเจน ส่วนกลุ่ม “ผู้เลี้ยง” กลุ่มที่อ้างถึงวาทกรรม “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่” ในปรากฏการณ์นี้ แสดงให้เห็นว่า วาทกรรมมีผลต่อระบบคิดและสามารถกำหนดพฤติกรรมเช่นเดียวกัน โดยเลือกที่จะบูชาลูกเทพเพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความมั่นคงทางจิตใจให้กับตนเอง และในอีกทางหนึ่งวาทกรรมนี้ยังสามารถช่วยสร้างความกลมกลืนและไม่แปลกแยกระหว่างกลุ่ม “คนนอก” และ “ผู้เลี้ยง” ได้อีกด้วย จากปรากฏการณ์การบูชาตุ๊กตาลูกเทพเป็นเครื่องยืนยันได้ว่าเป็นผลจากการผลิตซ้ำวาทกรรม “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่” และอาจกล่าวได้ว่าวาทกรรม “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่” จะถูกผลิตซ้ำอย่างมีพลวัตในสังคมไทย กล่าวคือ ปรากฏการณ์การบูชาวัตถุมงคลจะเปลี่ยนแปลงไปได้เรื่อย ๆ ตามกระแสทางสังคม แต่สิ่งที่เป็นแกนหลักในการกำหนดความคิดกระทั่งส่งผลให้เกิดปรากฏการณ์การบูชาวัตถุต่าง ๆ นั้น ก็คือ พลวัตของวาทกรรม “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่” ที่ยังถูกผลิตซ้ำในสังคมอยู่เสมอ

เอกสารอ้างอิง

- ชนกพร พัวพัฒนากุล. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ในวาทกรรมการพยากรณ์ดวงชะตา: การวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย. กรุงเทพฯ: ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2542). วาทกรรมการพัฒนา: อำนาจ ความรู้ ความจริง เอกลักษณะและความเป็นอื่น. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยและผลิตตำรา มหาวิทยาลัยเกริก.
- ณัฐพร พานโพธิ์ทอง. (2556). วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ตามแนวภาษาศาสตร์: แนวคิดและการนำมาศึกษาวาทกรรมในภาษาไทย. กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2541). ยุคสมัยไม่เชื่ออย่าลบหลู่. กรุงเทพฯ: แพรวสำนักพิมพ์.
- ปณิศา ลัญยานนท์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ประเสริฐ รุณรา. (2557). พิธีสวดนพเคราะห์: พลวัตของพิธีกรรมประดิษฐ์ในสังคมไทย ปัจจุบัน. วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย กรุงเทพฯ: ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ตุ๊กตาลูกเทพ : การผลิตซ้ำวาทกรรม “ไม่เชื่ออย่าลบหลู่”
และบทบาทของวัตถุมงคลสมัยใหม่ในสังคมไทย

- ภัทรพร สิริกาญจน. (2557). **พระพุทธศาสนาในประเทศไทย: เอกภาพในความหลากหลาย**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลูกเทพ. (2558). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก [http:// www.komchadluek.net/detail](http://www.komchadluek.net/detail). [2558, พฤษภาคม 28].
- _____. (2558). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก [http:// www.wow2mouth.com/14590](http://www.wow2mouth.com/14590). [2558, พฤษภาคม 28].
- _____. (2558). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://krungthep.coconuts.co/2015/06/10/lookthep>. [2558, พฤษภาคม 28].
- ศิราพร ณ ถลาง. (2552). **ทฤษฎีคติชนวิทยา: วิธีวิทยาในการวิเคราะห์ตำนาน - นิทาน**. กรุงเทพฯ: ศูนย์คติชนวิทยา และ ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อคิน รพีพัฒน์, ม.ร.ว. (2543). **ระบบอุปถัมภ์และโครงสร้างชนชั้นสมัยรัตนโกสินทร์ ตอนต้น แปลโดย จรรยา เศรษฐบุตร**. ใน อมรา พงศาพิชญ์ และ ปรีชา คุวินทร์พันธุ์ (บรรณาธิการ). **ระบบอุปถัมภ์**. หน้า 137 - 148. กรุงเทพฯ: แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Fairclough, N. (1989). **Language and Power**. London: Longman.
- _____. (1992). **Discourse and social change**. Cambridge: Polity Press.
- _____. (1995). **Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language**. London: Longman.
- Murdock, G. (1997). **The re - enchantment of the world: religion and the transformation of modernity**. CA: Rethinking Media, Religion and Culture. Sage Publications.

บุคลากรกรม

เพ็ญ (สงวนนาม) เจ้าของธุรกิจเสริมความงาม (ผู้ให้สัมภาษณ์) สุนทรี โชติติติก
(ผู้สัมภาษณ์). ณ เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ. เมื่อวันที่ 10 มกราคม 2559.

หม่อม (สงวนนาม) เจ้าของธุรกิจเสริมความงาม (ผู้ให้สัมภาษณ์) สุนทรี โชติติติก
(ผู้สัมภาษณ์). ณ อำเภอบางเสาธง สมุทรปราการ. เมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์
2559.

อู๊ด (สงวนนาม) เจ้าของห้างค้าส่งผ้า SMITH (ผู้ให้สัมภาษณ์) สุนทรี โชติติติก
(ผู้สัมภาษณ์). ณ พายัพ กรุงเทพฯ. เมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2559.