กลยุทธ์การสื่อสารในการปรับตัวของสถาบันศาสนา :

กรณีศึกษา วัดปราสาท จังหวัดนนทบุรี

โดย

นางสาววรัญญา กุลวราภรณ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วารสารศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสื่อสารมวลชน

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Ref. code: 25636207030088GYW

กลยุทธ์การสื่อสารในการปรับตัวของสถาบันศาสนา :
กรณีศึกษา วัดปราสาท จังหวัดนนทบุรี

โดย

นางสาววรัญญา กุลวราภรณ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Ref. code: 25636207030088GYW

ADAPTIVE COMMUNICATION STRATEGIES FOR RELIGIOUS INSTITUTIONS: A CASE STUDY OF WAT PRASAT NONTHABURI

BY

MS. WARANYA KULVARAPORN

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS

FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS

PROGRAM IN MASS COMMUNICATION

FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2020

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

Ref. code: 25636207030088GYW

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

วิทยานิพนธ์

ของ

นางสาว วรัญญา กุลวราภรณ์

เรื่อง

กลยุทธ์การสื่อสารในการปรับตัวของสถาบันศาสนา : กรณีศึกษา วัดปราสาท จังหวัดนนทบุรี

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน)

เมื่อ วันที่ 20 กรกฎาคม พ.ศ. 2564

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ _____

(รองศาสตราจารย์ กัลยกร วรกุลลัฎฐานีย์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ _____

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ _____

(รองศาสตราจารย์ ดร.นิธิดา แสงสิงแก้ว)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ _____

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐวิภา สินสุวรรณ)

คณบดี _____

(รองศาสตราจารย์ กัลยกร วรกุลลัฎฐานีย์)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การสื่อสารในการปรับตัวของสถาบันศาสนา : กรณีศึกษา วัดปราสาท จังหวัดนนทบุรี
ชื่อผู้เขียน	นางสาววรัญญา กุลวราภรณ์
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการได้แก่ 1)เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงตั้งแต่อดีตสู่ปัจจุบันของวัดปราสาท จังหวัดนนทบุรี 2)เพื่อศึกษาบทบาทหน้าที่วัดปราสาทในฐานะของสื่อสถานที่ตั้งแต่อดีตสู่ปัจจุบัน โดยมีระเบียบวิธีวิจัยคือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้เครื่องมือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) และการสังเกตการณ์ (Observation) โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการกลายเป็นโลกฆราวาส หน้าที่นิยม กลยุทธ์การสื่อสารและส่วนประสมการตลาดมาเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้

ผลวิจัย พบว่า เมื่อบริบททางสังคมและวัฒนธรรมรอบข้างเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลทำให้วัดปราสาทที่ในอดีตเคยเป็นพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ถูกลดบทบาทลง วัดจึงต้องพยายามปรับตัวจากเดิมที่ตนเองเป็นสื่อสถานที่ที่ให้ความหมายในด้านความศักดิ์สิทธิ์ ต้องปรับตัวให้กลายเป็นพื้นที่ทางโลกเพื่อที่จะตอบโจทย์กับคนรุ่นใหม่ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งในด้านผู้ส่งสาร (Sender) ผู้รับสาร (Receiver) สาร (Message) และช่องทางการสื่อสาร (Channel) โดยเน้นการสื่อสารกับบุคคลภายให้มากนอกมากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นการขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างยิ่งขึ้นและเมื่อกลยุทธ์การสื่อสารของวัดเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลทำให้บทบาทหน้าที่ของวัดในปัจจุบันมีลักษณะที่เป็นพลวัต มีความเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยปัจจุบันแต่ก็ยังคงบทบาทหน้าที่คงเดิมอยู่บ้างเพื่อที่จะรักษาสถานะความเป็นสถาบันศาสนาให้คงอยู่ต่อไป

สุดท้ายนี้จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารของวัดปราสาทในปัจจุบันเป็นการผสมผสานระหว่างการสื่อสารแบบทางธรรมและการสื่อสารด้วยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้าด้วยกันและหาก

Ref. code: 25636207030088GYW

ทางวัดนั้นมีการปรับตัวและมีการเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการถ่ายทอดเนื้อหาสารไปสู่ผู้บริโภคก็จะทำให้วัดในฐานะของสื่อสถานที่สามารถดึงคนเข้ามาร่วมกิจกรรมของทางวัดได้อย่างสม่ำเสมอและสามารถคงอยู่ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยได้อย่างลงตัว

คำสำคัญ: วัดปราสาท, หน้าที่นิยม, สื่อสถานที่, กระบวนการกลายเป็นโลกฆราวาส, ส่วนประสมการตลาด

Ref. code: 25636207030088GYW

Thesis Title	ADAPTIVE COMMUNICATION STRATEGIES FOR RELIGIOUS INSTITUTIONS: A CASE STUDY OF WAT PRASAT NONTHABURI
Author	Ms. Waranya Kulvaraporn
Degree	Master of Arts
Major Field/Faculty/University	Mass communication Journalism and Mass communication Thammasat University
Thesis Advisor	Associate Professor Somsuk Hinviman, Ph. D.
Academic Year	2020

ABSTRACT

The objectives of this study were to examine 1) communication strategies from past to present; 2) the role and function of the temple as media focus from past to present. Qualitative research was done with data collected by observation and informal in-depth interviews with samples who were stakeholders living within and outside the community. Data was analyzed according to concepts and theories related to secularization, functionalism, communication strategy, and the 7P's marketing mix (product; price; place; promotion; people; process; physical)

Results were that contextual and societal changes decreased the previous stature of Wat Prasat, Nonthaburi as a sacred site. Attempts by communication strategies to transform sacred to secular areas included adapting them for the new generation in terms of sender, receiver, message, and channel by focusing on people living outside the community to expand the audience. Altered and updated communication strategies dynamically affected the current role and function of the temple, but some traditional roles and duties remain for maintaining its status as a religious institution.

Ref. code: 25636207030088GYW

These findings suggest that the current communication strategy for Wat Prasat, Nonthaburi combines ethical and marketing communication approaches. By adapting and choosing appropriate consumer communications strategies, the temple will persuade participants to attend temple activities regularly and remain loyal through generational disparities.

Keywords: Wat Prasat, Functionalism, Media focus, Secularization, Marketing mix.

Ref. code: 25636207030088GYW

กิตติกรรมประกาศ

“ธีสิสยุคโควิดมันไม่ง่ายเลยนะ” วลีนี้มักเป็นวลีที่บุคคลรอบข้างมักได้ยินผู้วิจัยพูดอยู่บ่อยครั้ง เนื่องจากในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้เกิดขึ้นในช่วงสถานการณ์โรคโควิด 19 กำลังระบาดอย่างหนัก ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการทำวิทยานิพนธ์เป็นอย่างมาก ถึงแม้ว่าเส้นทางในการทำธีสิสไม่ได้โรยไปด้วยกลีบกุหลาบอย่างที่วาดฝันไว้ แต่ก็เต็มไปด้วยความทรงจำหลากรสชาติและความประทับใจอีกมากมายที่ผู้วิจัยไม่มีวันลืม อย่างไรก็ตามวิทยานิพนธ์เล่มนี้จะประสบความสำเร็จไม่ได้เลยหากไม่มีบุคคลต่อไปนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน ในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่คอยถ่ายทอดความรู้ทั้งเนื้อหาวิชาการและประสบการณ์ตลอดจนแนะแนวทางการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จ อีกทั้งยังคอยรับฟังปัญหาและช่วยผู้วิจัยในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ ขอบคุณอาจารย์มากๆ ค่ะ

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์กัลยกร วรกุลลัฎฐานีย์ ประธานกรรมการ รองศาสตราจารย์ ดร.นิธิดา แสงสิงแก้ว กรรมการและผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวิภา สินสุวรรณ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ที่กรุณาให้ความรู้และคำแนะนำต่อวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้มีวิสัยทัศน์ต่อการทำวิจัยที่กว้างไกลมากยิ่งขึ้น จนออกมาเป็นผลงานที่สมบูรณ์แบบ

ขอขอบพระคุณ พระมหานที เจ้าอาวาสวัดปราสาท จังหวัดนนทบุรี ในฐานะผู้ให้ข้อมูลหลักของงานวิจัยเล่มนี้ และเป็นผู้ที่ให้ความช่วยเหลือในการลงพื้นที่เก็บข้อมูลไม่ว่าจะเป็นการช่วยเหลือด้านเอกสาร การช่วยเหลือในการติดต่อนัดหมายแหล่งข้อมูลคนอื่นๆ ให้กับผู้วิจัย รวมไปถึงชาวบ้านในพื้นที่วัดปราสาททุกๆ คนที่ให้ข้อมูลและให้การต้อนรับผู้วิจัยเป็นอย่างดี ทำให้ในการลงพื้นที่ทุกครั้ง รู้สึกผ่อนคลายมิได้มีความรู้สึกถึงความเป็น “คนนอก” แต่อย่างใด ขอบคุณมากๆ ค่ะ

ขอขอบพระคุณทุกๆ คนในครอบครัวกุลวราภรณ์ โดยเฉพาะ “ป๊ากับแม่” ที่คอยให้การสนับสนุนในการศึกษาระดับปริญญาโทครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอบคุณที่คอยให้ถามไถ่ให้กำลังใจ ไม่กดดันและเชื่อมั่นในผู้วิจัยเสมอมา

ขอบคุณเพื่อนๆ MA38 ที่ร่วมฝ่าฝันอุปสรรคในการเรียนด้วยกันมาโดยตลอด ขอบคุณน้องๆ MA39 ที่คอยเป็นกำลังใจถามไถ่ตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ชิ้นนี้ ขอบคุณเพื่อนๆ ทั้งเซนต์ฟรัง ทิวไผ่งามและศิลปากร ที่คอยถามไถ่และเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยเสมอมา ขอบคุณที่สร้างความทรงจำดีๆ ในช่วงเวลาการเป็นนักศึกษาปริญญาโท

สุดท้ายขาดไม่ได้เลย... ขอบคุณ “พี่เปา” ผู้ช่วยและกำลังใจสำคัญในการทำวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปริญญาตรีจนถึงงานวิจัยชิ้นนี้ ขอบคุณที่สร้างแรงบันดาลใจจนทำให้เกิดผลงานนี้ ตลอดจนเป็น

Ref. code: 25636207030088GYW

ผู้ช่วยในการลงสนามเก็บข้อมูล ช่วยเสริมแง่คิดให้งานวิจัยชิ้นนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น “ไม่มีเธอชั้นคงลำบากน่าดูเลย”...ขอบคุณมากๆ เลยนะ ☺

ทั้งนี้หากผลการศึกษามีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับความผิดพลาด เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาในการวิจัยครั้งถัดไป

นางสาววรัญญา กุลวราภรณ์

Ref. code: 25636207030088GYW

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 ปัญหานำวิจัย	7
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
1.4 ขอบเขตการวิจัย	7
1.5 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ	8
1.6 ข้อจำกัดของการวิจัย	9
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1แนวคิดกระบวนการทำให้เป็นโลกฆราวาส (Secularization)	11
2.2 แนวคิดหน้าที่นิยม (Functionalism)	16
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร	22
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (7Ps)	25

Ref. code: 25636207030088GYW

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 29
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย 41

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย 42

3.1 แหล่งข้อมูล 42
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 43
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล 43
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล 45
3.5 การนำเสนอข้อมูล 46

บทที่ 4 บริบทพื้นที่ “ตำบลบางกร่าง” สู่ “วัดปราสาท” จังหวัดนนทบุรี 47

4.1 มิติด้านพื้นที่ 47
4.2 มิติด้านคมนาคม 50
4.3 มิติด้านประวัติศาสตร์ 56
4.4 มิติด้านเศรษฐกิจ 58
4.5 มิติด้านความเชื่อ 63
4.6 มิติด้านการสื่อสารภายในชุมชน 69

บทที่ 5 กลยุทธ์สื่อสารและบทบาทหน้าที่จากอดีตสู่ปัจจุบัน ของ “วัดปราสาท” จังหวัดนนทบุรี 73

5.1 กลยุทธ์การสื่อสารของวัดปราสาทในยุคสมัยอดีต 74
5.1.1 ผู้ส่งสาร (Sender) 75
5.1.2 ผู้รับสาร (Receiver) 78
5.1.3 สาร (Message) 80
5.1.4 ช่องทางการสื่อสาร (Channel) 85
บทบาทหน้าที่ของวัดปราสาทในฐานะสื่อสถานที่ในอดีต 97
5.2 กลยุทธ์การสื่อสารของวัดปราสาทในยุคสมัยปัจจุบัน 100
5.2.1 ผู้ส่งสาร (Sender) 100
5.2.2 ผู้รับสาร (Receiver) 107

Ref. code: 25636207030088GYW

5.2.3 สาร (Message) 110
5.2.4 ช่องทางการสื่อสาร (Channel) 118
บทบาทหน้าที่ของวัดปราสาทในฐานะสื่อสถานที่ในปัจจุบัน 145

บทที่ 6 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ 150

6.1 สรุปผลการวิจัย 151
6.1.1 มิติด้านพื้นที่ 152
6.1.2 มิติด้านคมนาคม 153
6.1.3 มิติด้านประวัติศาสตร์ 164
6.1.4 มิติด้านเศรษฐกิจ 154
6.1.5 มิติด้านความเชื่อ 155
6.1.6 มิติด้านการสื่อสารภายในชุมชน 155
เปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารในอดีตและปัจจุบัน 156
6.2 อภิปรายผล 158
6.3 ข้อเสนอแนะ 175
6.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง 175
6.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป 176

รายการอ้างอิง 177

ประวัติผู้เขียน 185

Ref. code: 25636207030088GYW

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คุณลักษณะของกรอบแนวคิดแบบ Sacred และ Secular	13
6.1 เปรียบเทียบบทบาทหน้าที่ของวัดปราสาทในฐานะสื่อสถานที่	160

Ref. code: 25636207030088GYW

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ภาพพระอุโบสถวัดปราสาท จังหวัดนนทบุรี	5
2.1 กระบวนการทำให้เป็นโลกฆราวาส	12
2.2 องค์ประกอบความจริงทางสังคมของเดอร์ไคม์	17
2.3 ระบบปฏิบัติการกับหน้าที่พื้นฐานสี่ประการของเดอร์ไคม์	19
2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	41
4.1 แผนที่จังหวัดนนทบุรี	48
4.2 ภาพทางรถไฟสายบางบัวทอง	52
4.3 ภาพรถโดยสารรุ่นแรกของจังหวัดนนทบุรี	54
4.4 ภาพถนนในพื้นที่ฝั่งตะวันตกของจังหวัดนนทบุรี	55
4.5 ภาพวาดวิถีชีวิตในอดีตของชุมชนริมแม่น้ำจังหวัดนนทบุรี	57
4.6 ภาพกระท้อนบางกร่าง	60
4.7 ภาพมะม่วงยายกล่ำ	61
4.8 ภาพตารางแสดงสถิติประชากรจังหวัดนนทบุรีจำแนกตามอาชีพ	62
4.9 ภาพหลวงพ่อใหญ่ พระประธานในประอุโบสถวัดปราสาท	64
4.10 ภาพหลวงพ่อสนธิ์ เกจิอาจารย์ชื่อดังและอดีตเจ้าอาวาสวัดปราสาท	65
4.11 ภาพเหรียญหลวงพ่อสนธิ์รุ่นแรก ปีพ.ศ.2514	67
4.12 ภาพต้นตะเคียนหรือเจ้าแม่ตะเคียนแห่งวัดปราสาท	68
5.1 ภาพแบบจำลององค์ประกอบการสื่อสารที่ใช้ในการทำความเข้าใจกลยุทธ์การสื่อสารของวัดปราสาท	74
5.2 ภาพญาติโยมในชุมชนเข้ามาประกอบพิธีทางศาสนาบนศาลาวัด	82
5.3 ภาพงานบุญกฐินปีพ.ศ.2552	83
5.4 ภาพรูปปั้นหลวงพ่อสนธิ์	84
5.5 ภาพวิหารหลวงพ่อสนธิ์	86
5.6 ภาพพระครูวิสุทธิจริยาภิวัฒน์	87
5.7 ภาพสื่อเฉพาะกิจหน้าวัดในอดีต	96
5.8 ภาพสื่อกิจกรรมการเทศนา ณ ศาลาการเปรียญ	99
5.9 ภาพฆราวาสนำเงินมาถวายในงานทำบุญกฐิน	99
5.10 ภาพรายการช่องส่องผี ตอน วัดปราสาท แดนผีดุ	106

Ref. code: 25636207030088GYW

5.11 ภาพป้ายข้อมูลและประวัติศาสตร์พระอุโบสถ 111
5.12 ภาพเนื้อหาคำสอนที่เผยแพร่โดยวัดปราสาท 114
5.13 ภาพข่าวสารเกี่ยวกับเหรียญหลวงพ่อสนธิ์ 115
5.14 ภาพศาลเจ้าแม่ตะเคียนทองพันปี 116
5.15 ภาพสื่อประชาสัมพันธ์ที่เลือกใช้คำว่าโบราณสถานในภาพ 117
5.16 ภาพตัวอย่างเนื้อหาเกี่ยวกับความเป็นโบราณสถานของวัดปราสาท 118
5.17 ภาพพระมหานที ธมฺมธีโร เจ้าอาวาสวัดปราสาทคนปัจจุบัน 120
5.18 ภาพบทเพลงรอเธอที่ปราสาททองจากช่องยูทูป 123
5.19 ภาพบรรยากาศงานทำบุญกฐิน (1) 124
5.20 ภาพบรรยากาศงานทำบุญกฐิน (2) 124
5.21 ภาพบรรยากาศวันมาฆบูชา (1) 125
5.22 ภาพบรรยากาศวันมาฆบูชา (2) 126
5.23 ภาพกิจกรรมมหัศจรรย์จ้องล้านนา 128
5.24 ภาพบรรยากาศกิจกรรมช่วยเหลือผู้ประสบภัยโควิด 129
5.25 ภาพอุปกรณ์ในกิจกรรมทำบุญของวัดปราสาท (1) 131
5.26 ภาพอุปกรณ์ในกิจกรรมทำบุญของวัดปราสาท (2) 131
5.27 ภาพของสมนาคุณที่จัดทำโดยวัดปราสาท 132
5.28 ภาพตลาดหน้าวัดปราสาท (1) 134
5.29 ภาพตลาดหน้าวัดปราสาท (2) 134
5.30 ภาพตัวอย่างเนื้อหาการอัพเดทกิจกรรมประจำวันของทางวัดปราสาท (1) 139
5.31 ภาพตัวอย่างเนื้อหาการอัพเดทกิจกรรมประจำวันของทางวัดปราสาท (2) 139
5.32 ภาพตัวอย่างเนื้อหาการเพื่อการประชาสัมพันธ์ 140
5.33 ภาพตัวอย่างเนื้อหาการเพื่อการประชาสัมพันธ์ (ที่มีการใช้แฮชแทค) 141
5.34 ภาพตัวอย่างเนื้อหาการเพื่อการประชาสัมพันธ์ (ที่มีการใช้คำเชิญชวน) 141
5.35 ภาพตัวอย่างเนื้อหาเกี่ยวกับคำคมสอนใจ (1) 142
5.36 ภาพตัวอย่างเนื้อหาเกี่ยวกับคำคมสอนใจ (2) 143
5.37 ภาพป้ายประชาสัมพันธ์ของวัดปราสาท 144
5.38 ภาพตัวอย่างเหรียญหลวงพ่อรวยที่ผลิตโดยวัดปราสาท 148
5.39 ศาลเจ้าแม่ตะเคียนทอง 148
5.40 ภาพรีวิววัดปราสาทจากเพจท่องเที่ยว 149
6.1 แผนภาพแสดงมิติการเปลี่ยนแปลงของบริบทพื้นที่โดยรอบของวัดปราสาท จังหวัดนนทบุรี 152

Ref. code: 25636207030088GYW

6.2 แบบจำลองการสื่อสารของวัดปราสาทและบทบาทหน้าที่ของวัดปราสาท 156
6.3 แผนภาพบุคลิกภาพของวัดปราสาท (Brand Personality) 163
6.4 แผนภาพแสดงการวิเคราะห์แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพื้นที่วัดปราสาท 164

Ref. code: 25636207030088GYW

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

“ศาสนาคือฝิ่นของประชาชน” วลีที่สั่นสะเทือนวงการศาสนาทั่วโลกถูกกล่าวโดยคาร์ล มาร์กซ์ นักปรัชญาสังคมในช่วงศตวรรษที่สิบเก้าและทำให้เกิดเป็นคำถามที่ท้าทายต่อแวดวงสังคมและวงการวิชาการมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งตามทรรศนะของมาร์กซ์สังคมมนุษย์เป็นสังคมที่ถูกกดขี่ทางชนชั้นมาอย่างช้านาน ไม่ว่าจะเป็นสังคมทาสที่มีเจ้านายกดขี่แรงงานทาส สังคมศักดินาที่เจ้าขุนมูลนายกดขี่ไพร่ในสังกัดหรือสังคมทุนนิยมที่นายทุนกดขี่แรงงานชนชั้นกรรมาชีพ อันเป็นเหตุให้ผู้ถูกกดขี่มีความทุกข์ทั้งกายใจและได้พยายามหาหนทางเพื่อให้รอดพ้นจากภาวะการถูกกดขี่ ซึ่งวิธีการที่ผู้คนได้หาทางออกให้กับความทุกข์โดยชั่วคราวนั่นคือการหันหน้าเข้าหา ‘ศาสนา’เพราะศาสนาแทบทุกศาสนาบนโลกได้กล่าวถึงและอาสาเป็นช่องทางในการพาผู้คนออกจากภาวะความทุกข์แม้จะเป็นในรูปแบบนามธรรมก็ตาม ซึ่งความต้องการที่จะหลุดพ้นจากความทุกข์ทั้งทางสังคม เศรษฐกิจและการเมือง ทำให้ศาสนาจึงเป็นสัญลักษณ์ของการประท้วงต่อความทุกข์ที่เกิดขึ้น ในยามที่ไร้ซึ่งหนทางออกที่ดีกว่านี้

วลีที่ถูกกล่าวขึ้นในข้างต้น ถึงแม้ว่ามาร์กซ์จะไม่ได้ขยายความของคำว่า ‘ฝิ่น’ โดยละเอียดแต่หากสามารถตีความได้อยู่สองประเด็น ในประเด็นแรก ฝิ่น หมายถึงยาระงับความเจ็บปวดที่วงการแพทย์ได้ใช้ประโยชน์ในการระงับความเจ็บปวดแบบชั่วคราว อาจตีความได้ว่าศาสนาเป็นเสมือนยาระงับความเจ็บปวดให้กับผู้บริโภคเพื่อระงับความทุกข์ที่เกิดขึ้นภายในสังคมเมืองแม้จะได้เพียงชั่วคราวก็ตาม ในอีกประเด็นหนึ่ง ฝิ่น อาจหมายถึงยาเสพติดที่ผู้คนใช้เพื่อลืมความทุกข์และมีความสุขชั่วคราวในโลกของอารมณ์และจินตนาการโดยไม่ได้อิงกับความเป็นจริงในสังคมที่ดำเนินอยู่ ดังนั้นในแง่นี้ศาสนาคือยาเสพติดที่ผู้ปกครองใช้มอมเมาประชาชน เพื่อให้ลืมความทุกข์ยากอันเกิดจากระบบที่กดขี่เป็นการชั่วคราวและหลงลืมการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นอันมาจากโครงสร้างของระบบที่แท้จริง (ทวีวัฒน์ ปุณฑริกวิวัฒน์, 2552: ออนไลน์)

จากประเด็น “ศาสนาคือฝิ่นของประชาชน” ตามทัศนะของคาร์ล มาร์กซ์ เป็นวลีที่จุดประกายให้ผู้วิจัยสนใจในประเด็นบทบาทของสถาบันศาสนา เนื่องจากวลีดังกล่าวนั้นในทัศนะของผู้วิจัยมีความเห็นด้วย กับคาร์ล มาร์กซ์อยู่กึ่งหนึ่งเพราะถึงแม้ว่าศาสนาจะเหมือนฝิ่นที่มอมเมาประชาชน แต่สถาบันศาสนายังคงมีบทบาทและหน้าที่ที่ยังคงสืบทอดมาตั้งแต่อดีตจนถึงสมัยปัจจุบัน โดยเฉพาะในสังคมไทยที่เป็นสังคมที่นับถือพระพุทธศาสนามาแต่ในอดีตกาลนับตั้งแต่เริ่มต้น

Ref. code: 25636207030088GYW

ประวัติศาสตร์ชาติไทย เรียกได้ว่าตั้งแต่อดีตจนปัจจุบัน พระพุทธศาสนามีบทบาทในทุกมิติของสังคมไทยโดยเฉพาะในอดีตวัดถือเป็นศูนย์กลางของชุมชนหรือสังคม เรียกได้ว่าเป็นสถานที่ชุมชนของชาวบ้านในโอกาสต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นงานสนุกรื่นเริงก็จัดที่วัด หรือเมื่อเกิดปัญหาหรือมีความทุกข์ร้อนใจ คนเหล่านั้นมักจะเลือกการหันหน้าเข้าวัดเป็นตัวเลือกแรก หรือเดิมทีหากมีครัวเรือนใดมีความจำเป็นที่จะต้องจัดงานก็สามารถมาหยิบยืมของใช้ที่วัดได้ ทำให้ประชาชนรู้สึกได้ว่าวัดเป็นศูนย์กลางเป็นสมบัติของผู้คนในชุมชนนั้นๆ ในส่วนของพระสงฆ์นั้นถือได้ว่าเป็นผู้เผยแพร่ศาสนาพุทธซึ่งในอดีตพระสงฆ์จะทำหน้าที่เป็นผู้นำทางด้านจิตใจและสังคมเมื่อมีกิจอันเนื่องด้วยผลประโยชน์ร่วมกันของชุมชน เช่น การสร้างโรงเรียน ขุดบ่อน้ำ สร้างสะพาน เป็นต้น ดังนั้นบทบาทของศาสนาพุทธจึงมีความสำคัญในสังคมไทย ในแง่มิติทางสังคมวัฒนธรรม การเมืองการปกครองและเศรษฐกิจ เป็นอย่างมาก (ต่อจรัส พงษ์สาลี, 2547)

แต่เมื่อกาลเวลาได้เดินทางมาถึงยุคปัจจุบัน ระบบทุนนิยมเข้ามามีบทบาททำให้เกิดการค้าขายเสรี เกิดห้างสรรพสินค้าและร้านค้าขึ้น การคมนาคมก็มีการสร้างถนนให้เกิดความสะดวกสบายมากขึ้น สถาบันศาสนาอย่างวัดถูกเชื่อมโยงกับมิติด้านเศรษฐกิจ เพราะสามารถมีรายได้จากการให้เช่าที่ดินทั้งที่ดินทำกินและที่อยู่อาศัย ในส่วนรายได้อื่นจะเห็นได้ว่าวัดมีรายได้จากการทำบุญบริจาคและการจัดฌาปนกิจศพ เป็นส่วนใหญ่ ในส่วนของกิจกรรมหรือเทศกาลที่วัดจัดในช่วงเทศกาลต่างๆ นั้นไม่ได้รับความนิยมเท่าสมัยก่อน อันเป็นเหตุมาจากความเจริญทางเทคโนโลยีและเศรษฐกิจส่งผลให้บทบาทในแต่ละมิติของวัดเริ่มลดน้อยลงจนถูกแทนที่ด้วยสถาบันอื่นๆ ในที่สุด (อุทิศ จึงนิพนธ์สกุล, 2528) ทำให้สถาบันศาสนาหรือวัดเองจำต้องมีการปรับตัวและลดความเคร่งในพระวินัยลงบ้าง เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นผลให้สถาบันศาสนายังคงมีบทบาทและหน้าที่ที่สามารถดำเนินอยู่ได้ภายในสังคมปัจจุบัน

ปรากฏการณ์ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดหน้าที่นิยม (Functionalism) ที่เชื่อว่าสถาบันต่างๆของสังคมนั้นทำงานร่วมกันหรือที่เรียกว่า ระบบอินทรีย์ทางสังคม (Social Organic System) เช่นเดียวกับระบบของร่างกายที่อวัยวะได้ทำงานร่วมกันในหน้าที่ของแต่ละส่วน ซึ่งอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงแปลงในหน้าที่และการเพิ่มขนาดของหน่วยต่างๆ ในสังคมได้ตามการเปลี่ยนแปลงของสังคม อันเนื่องมาจากความไม่แน่นอนของโลกกายภาพที่มีสภาวะที่เปลี่ยนแปลงไปไม่สิ้นสุด แต่ถึงกระนั้นสถาบันต่างๆ ที่ทำงานสอดประสานกันเพื่อธำรงสังคมให้คงอยู่ได้ ต้องมีการปรับตัวอยู่เสมอเพื่อให้สามารถดำรงอยู่ต่อไป หากมีสถาบันใดสถาบันหนึ่งที่มิยอมปรับตัวให้เข้ากับบริบททางสังคม ณ ช่วงเวลานั้นๆ ก็จะทำให้สถาบันนั้นมีแนวโน้มว่าจะหายไปจากสังคมได้ (สุภางค์ จันทวานิช, 2555)

ปรากฏการณ์การปรับตัวของสถาบันศาสนาในสังคมปัจจุบันเป็นหนึ่งประเด็นที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากในสถานการณ์ปัจจุบันความต้องการของพุทธศาสนิกชนที่มีต่อวัดเปลี่ยนไปตามสภาพเศรษฐกิจและสังคม ชาวพุทธส่วนใหญ่มุ่งเน้นแต่จะหาความสำเร็จจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ให้ดล

Ref. code: 25636207030088GYW

บันดาลตามใจต้องการ เป็นลักษณะของการหลงใหลในทางไสยศาสตร์ เครื่องรางของขลัง หรือลุ่มหลงในอบายมุข (กาญจนาณัฐ ประธาตุ, 2560) ซึ่งจะปรากฏให้เห็นในสังคมปัจจุบันอยู่บ่อยครั้งที่เราจะพบเห็นหลายๆ วัดเริ่มมีการปรับตัวให้เข้ากับสังคมทุนนิยมโดยการนำเอาเครื่องรางของขลัง หรือสิ่งเหนือธรรมชาตินอกเหนือจากหลักคำสอนของพระพุทธศาสนาเข้ามาเพื่อดึงดูดผู้คนให้หันมาเข้าวัดมากขึ้น เช่น ไอ้ไข่ พรานบุญ เจ้าแม่ตะเคียน เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าสังคมไทยมีความผูกติดยึดโยงกับวัดมาเป็นเวลาช้านานโดยเฉพาะในแง่มิติเศรษฐกิจและมีพัฒนาการด้านเศรษฐกิจอย่างชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ ในสังคมปัจจุบัน อันเป็นผลสืบเนื่องมาจาก “กระบวนการทำให้เป็นโลกฆราวาส” (Secularization) โดย Peter Berger นักทฤษฎีสำนักปรากฏการณ์วิทยาได้อธิบายว่าเป็นกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงสังคมจากดั้งเดิมที่เคยมีสถาบันศาสนาเป็นแกนกลางหลักในการขับเคลื่อนสถาบันอื่นๆ ในสังคมให้ดำเนินไปได้ด้วยดี ถูกแปรเปลี่ยนด้วยระบบทุนนิยมทำให้สถาบันเศรษฐกิจเข้ามาเป็นสถาบันหลักในการขับเคลื่อนสถาบันอื่นๆ ทำให้ความศักดิ์สิทธิ์ของพื้นที่ทางศาสนาถูกแทนที่ด้วยพื้นที่ทางโลกย์ที่มุ่งเน้นแต่การดำเนินกิจการทางด้านเศรษฐกิจ (กาญจนา แก้วเทพ, 2554) บวกกับการกลายเป็นสังคมเมือง วัดถูกแยกออกจากชุมชนทำให้ไม่มีปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชน ทำให้สถาบันศาสนาหรือวัดจึงพยายามเสาะหาวิธีการเปลี่ยนแปลงเพื่อปรับตัว โดยเฉพาะวิธีการสื่อสารกับพุทธศาสนิกชนหรือฆราวาสที่เข้ามาทำบุญที่วัด

จากงานศึกษา “สายธารแห่งการศึกษาการปรับตัวทางวัฒนธรรม” (ทิพย์พธู กฤษสุนทร , 2554) ในประเด็นคุณลักษณะในการปรับตัวด้านกระบวนการสื่อสาร (SMCR) ของวัฒนธรรมพื้นบ้าน ได้กล่าวถึงการปรับคุณลักษณะทางการสื่อสาร อันได้แก่ ผู้ส่งสาร (sender) สาร (message) ช่องทางการสื่อสาร (channel) และผู้รับสาร (receiver) ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่างานศึกษาดังกล่าวสนใจประเด็นการปรับตัวของวัฒนธรรมพื้นบ้าน ซึ่งมีความใกล้เคียงกับในประเด็นการปรับตัวของสถาบันศาสนา เนื่องจากวัดเองก็เป็นพื้นที่ทางวัฒนธรรมอันมีรากเหง้ามาจากอดีต ดังนั้นการปรับตัวในแง่กระบวนการสื่อสารของสถาบันศาสนาทั้ง ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร จึงไม่แตกต่างจากกรณีของวัฒนธรรมพื้นบ้าน โดยมีตัวอย่างที่เห็นได้อย่างชัดเจน ดังนี้

การปรับตัวด้านศิลปินหรือผู้ส่งสาร (sender)

เป็นการปรับตัวของบุคคลที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้สร้างสรรค์ชิ้นงาน เพื่อแสดงให้เห็นว่าศิลปินมีการปรับตัวเองและผู้ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมในทั้งระดับบุคคลและระดับการรวมตัวกันเป็นกลุ่ม ชมรม หรือสมาคม ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงระบบการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมของสังคม ศิลปินจึงจำเป็นจะต้องปรับตัวและขยายบทบาทหน้าที่ใหม่ๆ โดยเริ่มจากการแสวงหาองค์ความรู้ใหม่ๆ เพื่อเพิ่มพูนศักยภาพและขยายขอบเขตความรู้ให้กับตัวศิลปินเอง เช่นเดียวกับในกรณีของสถาบันศาสนาหรือวัด ที่เปรียบพระภิกษุ สามเณร ตลอดจนนักบวชในศาสนาต่างมีวิธีการปรับตัวให้กลายเป็นตนเองกลายเป็น “ผู้นำทางความคิด (Opinion Leader)” ให้แก่ฆราวาสและ

Ref. code: 25636207030088GYW

พุทธศาสนิกชน ในด้านของเป็นกระบอกเสียงในการเผยแพร่ศาสนา ให้ความรู้เกี่ยวกับศาสนา หรือตลอดกลายเป็นมาเป็นที่พึ่งทางใจให้กับให้กับพุทธศาสนิกชนในยามที่ประเทศพบกับสภาวะวิกฤตต่างๆ โดยมีการปรับให้ตนเองมีความสมัยใหม่เข้ากับยุคสมัยและคนรุ่นใหม่ได้ ซึ่งตัวอย่างที่เห็นได้ชัดได้แก่ พระมหาสมปอง ตาลปุตฺโต พระพะยอม กลฺยาโณ หลวงพี่โดเรม่อน เป็นต้น

การปรับตัวด้านเนื้อหา (message)

เป็นองค์ประกอบที่มีการปรับตัวมากที่สุด เพราะเป็นส่วนที่มองเห็นได้ง่ายที่สุดในทุกๆ วัฒนธรรม ซึ่งตัวอย่างในกรณีที่เห็นได้ชัดของสถาบันศาสนาในปัจจุบันจะเห็นได้ว่ารูปแบบของเนื้อหามีการปรับให้มีความสมัยใหม่ เพื่อให้เข้าถึงได้ง่ายและสอดรับกับสังคมปัจจุบัน โดยที่ยังคงใจความและเนื้อหาสาระของคำสอนจากศาสนาไว้เช่นเดิม ยกตัวอย่าง เช่นคลิปหลวงพี่โดเรม่อนเทศน์แร็ป (https://www.youtube.com/watch?v=ZxkYSEmxrUY, ออนไลน์) ซึ่งเป็นคลิปที่นำเสนอการเทศนาด้วยการนำคำสอนจากศาสนาพุทธมาผสมผสานรูปแบบการแรปที่กำลังเป็นที่นิยมในกระแสปัจจุบัน ทำให้เกิดการเทศนาที่มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้คลิปดังกล่าวได้รับความนิยมจากคนรุ่นใหม่เป็นจำนวนมาก เป็นต้น

การปรับตัวด้านสื่อและช่องทางการสื่อสาร (channel)

เป็นการปรับประสานและการสร้างรูปแบบที่เหมาะสมระหว่างวัดในฐานะของสื่อสถานที่กับสื่อรูปแบบใหม่ๆ แต่ถึงแม้ว่าจะมีการปรับตัวโดยการเปิดช่องทางการสื่อสาร (channel) ใหม่ๆ มากมาย อาทิเช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อวิทยุ แต่ทว่าสถาบันศาสนาก็มิอาจมองข้ามหรือละทิ้งช่องทางการสื่อสารแบบเก่าจึงทำให้ต้องรักษาช่องทางแบบดั้งเดิมไว้ให้ดีเช่นเดิมด้วย เช่น การคงไว้ซึ่งการเทศนา พิธีกรรม งานบุญต่างๆ เป็นต้น

การปรับตัวด้านผู้รับสาร (receiver)

ผู้ชมหรือผู้รับสารถือว่าเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการสื่อสาร ซึ่งถือว่ามีจำนวนปริมาณที่มากกว่าผู้ผลิตหรือผู้ส่งสารแน่นอน โดยในยุคสมัยปัจจุบันเป็นยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมแทบจะทุกส่วนในสังคม ยกตัวอย่างในกรณีของสถาบันศาสนาผู้รับสารในที่นี้ คือฆราวาสหรือพุทธศาสนิกชนไม่จำเป็นต้องเดินทางมาที่วัดเพื่อทำบุญที่วัดอีกต่อไป เนื่องจาก ในปัจจุบันตามห้างร้านเองก็ได้มีการปรับตัวให้เข้าถึงความต้องการของคนทุกช่วงวัยทำให้บางห้างมีการนำพระพุทธรูป หรือ มีการนำตู้รับบริจาคเพื่อการกุศลเข้ามาวางในห้างเพื่ออำนวยความสะดวกกับพุทธศาสนิกชนที่ต้องการทำบุญ เรียกได้ว่าเพียงแค่ไปห้างก็สามารถทำบุญได้โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปวัด หรือในบางครั้งจากเดิมที่พุทธศาสนิกชนต้องการฟังเทศก์ ฟังธรรมจากพระภิกษุสงฆ์ที่วัด ในปัจจุบันที่เทคโนโลยีก้าวล้ำไปไกลหลายๆ คนก็เปลี่ยนจากการเดินทางไปฟังธรรมที่วัดมาเป็นการเปิดช่องทางสื่อสารออนไลน์ เช่น ยูทูป เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ธรรมะ เป็นต้น ซึ่งการ

Ref. code: 25636207030088GYW

ปรับตัวของผู้รับสารหรือพุทธศาสนิกชน เป็นหนึ่งสาเหตุใหญ่ที่ทำให้สถาบันศาสนาจำเป็นจะต้องการกลยุทธ์ในเชิงรุก เพื่อพยายามทำให้พุทธศาสนิกชนหันกลับมาเข้าวัดบ่อยๆ ดังเดิมให้ได้

จากงานศึกษา “สายธารแห่งการศึกษาการปรับตัวทางวัฒนธรรม” ที่กล่าวมาข้างต้น ได้จุดประกายให้ผู้วิจัยได้มองเห็นความสำคัญของกระบวนการสื่อสาร เพราะการสื่อสารนั้นเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงได้ตั้งแต่หน่วยเล็กๆ ไปจนกระทั่งการเปลี่ยนแปลงในระดับสังคมได้ โดยเฉพาะสถาบันศาสนาที่จากเดิมเคยอยู่ในสถานะ “เชิงรับ” แต่ปัจจุบันนั้นวัดต้องมีการปรับตัวด้วยกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดการปรับตัวเป็น “เชิงรุก” ในดึงดูดคนให้เข้าร่วมกิจกรรมและทำบุญกับวัดให้ได้มากที่สุด โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่ในกรณีศึกษาคือ “วัดปราสาท จังหวัดนนทบุรี”

ภาพที่ 1.1 ภาพพระอุโบสถวัดปราสาท จังหวัดนนทบุรี
ที่มา : https://www.watportal.com/th/wat/type/detail/id/2/iid/25931

วัดปราสาท อ.เมือง จ.นนทบุรีเป็นวัดที่เก่าแก่ มีประวัติความเป็นมายาวนานตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นวัดสังกัดมหานิกาย ได้รับพระราชทานวิสุงคามสีมาเมื่อปีพ.ศ.2310 ซึ่งเป็นปีที่เสียกรุงศรีอยุธยาครั้งที่ 2 ให้กับพม่า แต่สันนิษฐานว่าวัดปราสาทถูกสร้างมาตั้งแต่สมัยอยุธยาตอนกลาง ถูกสร้างโดยเจ้าพระยากลาโหม (องค์ไล) ผู้ที่ต่อมาขึ้นครองราชย์ในพระนาม “พระเจ้าปราสาททอง” ต้นราชวงศ์ปราสาททอง เป็นพระราชบิดาของสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ภายในตัวโบสถ์ยังคงความเป็นศิลปะสมัยอยุธยาไว้ตั้งแต่ดั้งเดิม ส่วนพระประธานเป็นศิลปะอู่ทอง ตัวพระอุโบสถยังคงสภาพที่สมบูรณ์และงดงาม โดยปัจจุบันทางกรมศิลปากรได้ขึ้นทะเบียนวัดปราสาทเป็นโบราณสถานแห่งชาติ (thailandtourismdirectory, ม.ป.ป. : ออนไลน์)

ความน่าสนใจของ “สนาม” ในครั้งนี้มาจากพื้นที่ของวัดปราสาทที่มีความพิเศษเนื่องจากตั้งอยู่ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นเขตปริมณฑลติดกับเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือ

Ref. code: 25636207030088GYW

ว่าเป็นพื้นที่มีเป็นชานเมือง (Suburb) เป็นพื้นที่ที่ได้รับอิทธิพลความเจริญของความเป็นเมืองเข้ามา แต่ในอีกทางหนึ่งก็ยังคงพยายามดิ้นรนเพื่อรักษาความเป็นพื้นที่ชุมชนที่วิถีชีวิตความชนบทอยู่บ้าง โดยจากการที่ผู้วิจัยเป็นบุคคลที่คลุกคลีและพบเห็นพัฒนาการความเปลี่ยนแปลงในด้านความเป็นเมืองของพื้นที่บริเวณวัดปราสาท ซึ่งสันนิษฐานว่าความเจริญและความเป็นเมืองได้เข้ามาสู่พื้นที่ผ่านการตัดผ่านของถนน “ราชพฤกษ์”

“ถนนราชพฤกษ์” เป็นถนนที่ทอดยาวผ่านจังหวัดกรุงเทพมหานคร นนทบุรีและปทุมธานี ถือว่าเป็นเส้นทางคมนาคมที่สำคัญสายหนึ่งในเขตปริมณฑล โดยถนนราชพฤกษ์เปิดใช้บริการครั้งแรกในปีพ.ศ.2545 ควบคู่ไปกับ “สะพานพระราม5” ซึ่งเป็นสะพานที่ใช้เชื่อมต่อระหว่างจังหวัดกรุงเทพมหานครและนนทบุรีผ่านสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา โดยถนนราชพฤกษ์ถือเป็นจุดเริ่มต้นของชุมชนเกิดใหม่ที่มาพร้อมกับถนนเส้นใหม่ที่ตัดผ่าน พร้อมทั้งรองรับการขยายตัวของชุมชนฝั่งกรุงเทพ รวมถึงพื้นที่บริเวณใกล้เคียงอย่างนนทบุรี ส่งผลทำให้บริเวณถนนราชพฤกษ์เริ่มมีโครงการหมู่บ้านจัดสรร ห้างสรรพสินค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกสบายเกิดขึ้นมากมายทำให้พื้นที่บริเวณนี้ได้รับการพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง (DDproperty, 2563: ออนไลน์)

จากพัฒนาการของสังคมเมืองที่เข้ามาในบริเวณจังหวัดนนทบุรีผ่านถนนราชพฤกษ์ ซึ่งเป็นถนนที่ปัจจุบันผู้คนนิยมใช้เพื่อสัญจรมากกว่าถนนเส้นเดิมที่ตัดผ่านหน้าวัดปราสาท ทำให้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าถึงแม้ถนนราชพฤกษ์จะนำความเจริญและการพัฒนามาสู่ชุมชนแต่อีกด้านหนึ่งเมื่อมีความเจริญในด้านเศรษฐกิจเข้ามาทำให้ผู้คนหันไปสนใจความสะดวกสบายกับสิ่งก่อสร้างและห้างร้านที่ทยอยเปิดตัวอย่างเนื่อง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของบริบทสังคมและวัฒนธรรม ความสัมพันธ์ระหว่างผู้คนและสถาบันศาสนาอย่างวัดปราสาทเกิดความเหินห่าง ทำให้วัดปราสาทได้มีการริเริ่มกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อดึงดูดพุทธศาสนิกชนให้กลับมาร่วมกิจกรรมและทำบุญให้กับวัดเสมือนในอดีตที่เคยปรากฏ

ในส่วนประเด็นที่ทำให้ผู้วิจัยเลือกสนามเป็นวัดปราสาท เนื่องจากวัดปราสาทมีความพิเศษแตกต่างจากวัดอื่นๆ ในบริเวณใกล้เคียง เพราะถึงแม้ตัววัดปราสาทจะดูมีความเก่าแก่และเป็นโบราณสถาน แต่วิธีการสื่อสารและกลยุทธ์เชิงรุกในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมถึงกิจกรรมที่เกิดขึ้นนั้นมีความเป็นสมัยใหม่ มีการใช้เทคโนโลยีและสื่อต่างๆ เข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ตลอดกิจกรรมเรี่ยรายเงินทำบุญของวัดภายใต้บริบทของวัดที่ตั้งอยู่ในในพื้นที่จังหวัดนนทบุรีที่ถึงแม้ว่าจะมิได้อยู่ในกรุงเทพมหานคร แต่กลับมีความเป็นเมืองสูงในแง่ของบริบททางสังคมและวัฒนธรรมโดยรอบวัด ซึ่งผู้วิจัยเองมีความคุ้นเคยกับวัดปราสาทพอสมควร เนื่องจากเป็นวัดที่ผู้วิจัยเดินทางผ่านค่อนข้างบ่อย ทำให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ พอสมควร ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะเลือกวัดปราสาท มาเป็นสนามเก็บข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้

Ref. code: 25636207030088GYW

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในด้านกลยุทธ์การสื่อสารของสถาบันศาสนา เพราะ ณ ปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้เลยว่าการสื่อสารนั้นมีความสำคัญต่อการพัฒนาในทุกภาคส่วน แต่จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าสถาบันศาสนากลับเป็นสถาบันที่มีงานวิจัยเกี่ยวกับประเด็นการสื่อสารน้อยมาก ทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญในการสื่อสารเพื่อการปรับตัวของสถาบันศาสนาจากเดิมทีเคยเป็นศูนย์กลางของคนในชาติในทุกมิติ จนเวลาผ่านไปด้วยปัจจัยต่างๆ สถาบันศาสนาถูกแทนที่ด้วยสถาบันเศรษฐกิจ ทำให้สถาบันศาสนาอย่างวัดจำเป็นจะต้องปรับตัวให้สามารถยังคงอยู่ในสังคมปัจจุบันให้ได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงสนใจประเด็นของวัดในฐานะ “สื่อสถานที่” ที่จากเดิมวัดเคยมีบทบาทใน “เชิงรับ” แต่ปัจจุบันนั้นวัดต้องมีการปรับตัวเป็น “เชิงรุก” เพื่อดึงให้คนเข้ามามีส่วนร่วมและทำบุญให้กับวัดให้ได้มากที่สุดนั้นมีวิธีการและกลยุทธ์การสื่อสารสารในการปรับตัวรูปแบบใดและจากการปรับตัวนั้นได้ส่งผลให้บทบาทหน้าที่ของวัดปราสาทมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไรบ้าง โดยคาดหวังว่าในท้ายที่สุดแล้วงานวิจัยชิ้นนี้จะช่วยให้ผู้ศึกษาและผู้อ่านสามารถเข้าใจถึงกลยุทธ์การสื่อสารในการปรับตัวของสถาบันศาสนา และเชื่อมั่นว่างานวิจัยดังกล่าวอาจเป็นประโยชน์ให้วัดหรือสถาบันศาสนาอื่นๆ นำไปถอดบทเรียนและต่อยอดในการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาวัดให้ไปในทิศทางที่ดียิ่งขึ้น

1.2 ปัญหานำวิจัย

เมื่อสถาบันศาสนาเข้าสู่กระบวนการทำให้เป็นโลกฆราวาส พื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ถูกปรับเปลี่ยนให้กลายเป็นพื้นที่ในเชิงสามัญ วัดปราสาท จ.นนทบุรี มีกลยุทธ์การสื่อสารในการปรับตัวให้เข้ากับสังคมปัจจุบันอย่างไรและมีบทบาทหน้าที่เปลี่ยนไป อย่างไรบ้าง

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงตั้งแต่อดีตสู่ปัจจุบันของวัดปราสาท จังหวัดนนทบุรี

1.3.2 เพื่อศึกษาบทบาทหน้าที่วัดปราสาทในฐานะของสื่อสถานที่ตั้งแต่อดีตสู่ปัจจุบัน

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารในปรับตัวของสถาบันศาสนา กรณีศึกษา : วัดปราสาท จังหวัดนนทบุรี” ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) เลือกศึกษาเฉพาะ

Ref. code: 25636207030088GYW

กรณี (case studies) จากกรณีศึกษาคือ วัดปราสาท อ.เมือง จ.นนทบุรี เนื่องจากวัดปราสาทเป็นวัดเก่าแก่ตั้งแต่สมัยอยุธยาที่ตั้งอยู่บริเวณปริมณฑลผ่านประเด็นกลยุทธ์การสื่อสารในการปรับตัวสถาบันศาสนาในสังคมปัจจุบัน เพื่อให้วัดได้สืบทอดและดำรงบทบาทหน้าที่ในฐานะสถาบันหลักของศาสนาได้สืบต่อไป โดยมีช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งหมด 5 เดือน คือ เดือนธันวาคม พ.ศ.2563 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ.2564 โดยแบ่งข้อมูลเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงอดีตก่อนที่ถนนราชพฤกษ์ตัดผ่าน และช่วงปัจจุบันเป็นช่วงที่ถนนราชพฤกษ์ตัดผ่าน เนื่องจากผู้วิจัยได้สันนิษฐานว่าถนนราชพฤกษ์เป็นปัจจัยหลักที่นำความเป็นชุมชนเมืองเข้ามาภายในบริเวณชุมชนตำบลบางกร่างหรือชุมชนวัดปราสาท ซึ่งส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในมิติต่างๆในสังคม ตลอดจนทำให้เกิดการเปลี่ยนรูปโฉมการสื่อสารของวัดปราสาทยุคในปัจจุบัน

1.5 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

วัด หมายถึง สถานที่ที่ใช้ประกอบพิธีทางศาสนาพุทธ ในงานวิจัยชิ้นนี้กล่าวถึง วัดปราสาท จังหวัดนนทบุรี

ทีมงานวัดปราสาท หมายถึง กลุ่มคนที่มีหน้าที่ดูแลจัดการกิจการภายในวัดปราสาททั้งหมด ได้แก่ กรรมการและคณะกรรมการทั้งในรูปแบบทางการและไม่ทางการ

ยุคสมัยอดีต หมายถึง ก่อนยุคสมัยที่ชุมชนและพื้นที่บริเวณวัดปราสาทได้รับอิทธิพลจากความเจริญและความทันสมัย โดยที่ศาสนาพุทธยังคงเป็นศูนย์กลางของชุมชน

ยุคสมัยปัจจุบัน หมายถึง หลังยุคสมัยที่ชุมชนและพื้นที่บริเวณวัดปราสาท ได้รับอิทธิพลความเจริญและความทันสมัย ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม รวมไปถึงสถาบันเศรษฐกิจสมัยใหม่กลายมาเป็นศูนย์กลางของชุมชน

การปรับตัว หมายถึง วิธีการในการเปลี่ยนแปลงตามบริบทสังคมหรือสภาพแวดล้อม โดยในงานวิจัยนี้มีกล่าวถึงการปรับตัวของวัดปราสาทมีทั้งหมด 7 ด้าน ดังนี้

1. ด้านสินค้าและการบริการ หมายถึง สิ่งของและบริการที่ฆราวาสจะได้รับจากการมาทำบุญและร่วมกิจกรรมที่วัด ยกตัวอย่างเช่น วัตถุมงคล เครื่องสักการะบูชา พิธีกรรมต่างๆ เป็นต้น

2. ด้านราคา หมายถึง ราคาที่ฆราวาสต้องจ่ายให้กับวัดเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการทำบุญร่วมกิจกรรม หรือซื้อสินค้าและบริการต่างๆ จากวัด

3. ด้านสถานที่ หมายถึง พื้นที่หรือสถานที่ตั้งของวัด ทั้งพื้นที่ในเชิงกายภาพและพื้นที่บนสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง รูปแบบการเชิญชวน ประชาสัมพันธ์หรือจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดให้ฆราวาสเข้ามาทำบุญหรือร่วมกิจกรรมกับวัด

Ref. code: 25636207030088GYW

5. ด้านบุคลากร หมายถึง บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการและดูแลรับผิดชอบวัดทั้งหมด เช่น เจ้าอาวาส พระสงฆ์และทีมงานของวัดปราสาท

6. ด้านกระบวนการ หมายถึง แผนในการดำเนินงานที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริการจัดการวัด โดยต้องมีขั้นตอนการวางแผน ประชุมและแบ่งงานกันในแต่ละส่วน

7. ด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การออกแบบหรือจัดการพื้นที่ของวัดให้มีความสร้างสรรค์ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับฆราวาสที่มาทำบุญ

8. กลยุทธ์การสื่อสาร หมายถึง วิธีการที่วัดใช้ในการสื่อสารกับฆราวาสหรือพุทธศาสนิกชน โดยงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นไปที่การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทั้ง ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสารและผู้รับสาร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ผู้ส่งสาร (Sender) ในงานชิ้นนี้หมายถึง ผู้เกี่ยวข้องทั้งหมดที่ทำหน้าที่เป็นผู้สื่อสารในฐานะตัวแทนของวัด ทั้งบุคคลภายในและภายนอก อันได้แก่ เจ้าอาวาส พระสงฆ์และทีมงานของวัด เป็นต้น

สาร (Message) ในงานชิ้นนี้หมายถึง เนื้อหาและข้อมูลข่าวสารที่วัดต้องการนำเสนอให้กับฆราวาส ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การทำบุญ พิธีกรรม วัตถุมงคล เป็นต้น

ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ในงานชิ้นนี้หมายถึง ช่องทางที่วัดใช้สื่อสารกับฆราวาส อันได้แก่ พื้นที่วัด สื่อโฆษณา สื่อโทรทัศน์ ป้ายประชาสัมพันธ์และสื่อออนไลน์ เป็นต้น

ผู้รับสาร (Receiver) ในงานชิ้นนี้หมายถึง ผู้รับข่าวสารและข้อมูลจากวัด ได้แก่ ฆราวาสและพุทธศาสนิกชนที่มาทำบุญที่วัด

บทบาทหน้าที่ หมายถึง บทบาทหน้าที่ในการดำเนินกิจการของวัดปราสาทในฐานะสื่อสถานที่

สื่อสถานที่ หมายถึง สื่อที่ใช้พื้นที่ในการสื่อสารความหมาย ส่วนใหญ่มักมีลักษณะเป็นสื่อเชิงรับ ในที่นี้หมายถึงวัดปราสาท

1.6 ข้อจำกัดของการวิจัย

ในระหว่างที่ดำเนินงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ.2563 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ.2564 ซึ่งอยู่ระหว่างสถานการณ์ไวรัสโคโรน่า (COVID-19) กำลังระบาดอย่างรุนแรง ทำให้เกิดข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลภาคสนามซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่สีแดง ซึ่งเป็นพื้นที่มีผู้ติดเชื้อเป็นจำนวนมากและจัดว่าเป็นพื้นที่ควบคุมสูงสุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องมีการนัด

Ref. code: 25636207030088GYW

หมายกับแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลก่อนล่วงหน้าและเมื่อได้พบแหล่งข้อมูล ผู้วิจัยก็จะสัมภาษณ์และพูดคุยโดยรักษาระยะห่าง ตลอดจนสวมหน้ากากอนามัยตลอดในสัมภาษณ์ นอกจากนั้นหากมีข้อสงสัยหรือต้องการข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการสอบถามแหล่งข้อมูลผ่านการโทรศัพท์แทนการไปพบปะเพื่อลดความเสี่ยงในการเดินทางไปยังพื้นที่สีแดง

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 งานวิจัยชิ้นนี้สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในเชิงวิชาการเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารในการปรับตัวของสถาบันศาสนาในปัจจุบัน

1.7.2 งานวิจัยชิ้นนี้สามารถเป็นต้นแบบให้กับสถาบันศาสนาหรือวัดอื่นๆ ที่ต้องการปรับเปลี่ยนหรือพัฒนากลยุทธ์ด้านการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพและสอดรับกับสังคมปัจจุบันให้มากยิ่งขึ้น

Ref. code: 25636207030088GYW

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการทำการศึกษา “กลยุทธ์การสื่อสารในปรับตัวของสถาบันศาสนา : กรณีศึกษา วัดปราสาท จังหวัดนนทบุรี” ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารในการปรับตัวของวัดที่สอดรับกับการเปลี่ยนแปลงในสังคมปัจจุบัน ดังนี้

2.1 แนวคิดกระบวนการทำให้เป็นโลกฆราวาส (Secularization)

2.2 แนวคิดหน้าที่นิยม (Functionalism)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (7Ps)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทำให้เป็นโลกฆราวาส (Secularization)

2.5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดหน้าที่นิยม (Functionalism)

2.5.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาด

2.5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสถาบันศาสนา

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดกระบวนการทำให้เป็นโลกฆราวาส (Secularization)

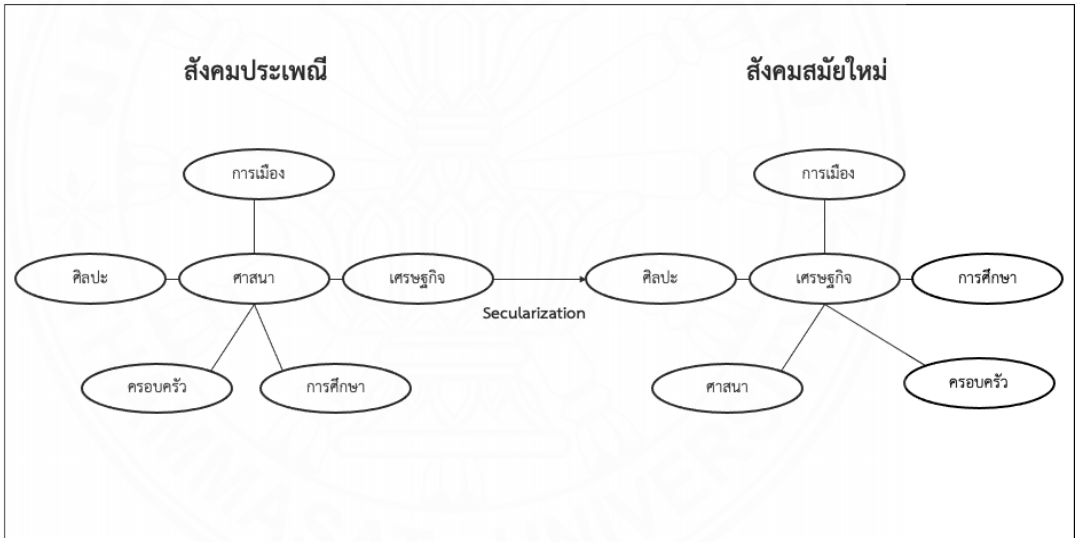
Peter Berger นักทฤษฎีในสำนักปรากฏการณ์วิทยาให้ความสนใจด้านการวิเคราะห์ศาสนาในโลกสมัยใหม่เป็นอย่างมาก แนวคิดของเขาตั้งอยู่บนสมมุติฐานว่าความแตกต่างระหว่างสังคมดั้งเดิมกับสังคมปัจจุบันนั้นอยู่ที่กระบวนการเปลี่ยนแปลงจากการเป็นสังคมที่เน้นความเป็นศาสนาและความศักดิ์สิทธิ์ (Sacred World) มาเป็นสังคมแบบที่เน้นทางโลกย์และเป็นฆราวาส (Secular World) หรือที่เรียกว่า “กระบวนการทำให้เป็นโลกฆราวาส”(Secularization) (กาญจนา แก้วเทพ, 2554)

กาญจนา แก้วเทพ และ ทิฆัมพร เอี่ยมเรไร (2554) กล่าวว่าในทุกๆ สังคมล้วนแต่มี

Ref. code: 25636207030088GYW

ส่วนประกอบเป็นสถาบันย่อยๆ แต่เมื่อในแต่ละยุคสมัยจะมีสถาบันย่อยอันหนึ่งทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการขับเคลื่อนสถาบันอื่นๆ ให้ดำเนินไปได้ โดยในสังคมแบบประเพณีที่เป็น Sacred world สถาบันศาสนาจะเป็นแกนกลางสำคัญในการขับเคลื่อนในทุกๆ สถาบัน เช่น

- การเมือง ผู้ปกครองต้องอยู่ในทศพิธราชธรรม มีหิริโอตัปปะ
- เศรษฐกิจ การทำมาหากินต้องทำเพื่อเลี้ยงชีพและทำบุญ ทำทาน
- ครอบครัว แนวคิดเรื่องทิศหก การทดแทนพระคุณบิดามารดา
- การศึกษา เรียนรู้ให้มีสติและปัญหา หาทางหลุดพ้นจากกิเลส (เรียนที่วัด) การศึกษาคือสิกขา (บวช-เรียน)
- ศิลปะ มีเป้าหมายเพื่อระงับกิเลสและมุ่งสู่การหลุดพ้น
- ชีวิตประจำวันผูกพันกับกิจกรรมทางสังคม เช่น ตื่นไปใส่บาตร สวดมนต์ก่อนนอน ไปวัดในวันพระ เป็นต้น



ภาพที่ 2.1 กระบวนการทำให้เป็นโลกฆราวาส
ที่มา :กาญจนา แก้วเทพ, ทิฆัมพร เอี่ยมเรไร. (2554). การสื่อสาร ศาสนา กีฬา. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

แต่เมื่อสังคมประเพณีเข้าสู่กระบวนการ Secularization ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสถาบันที่ทำหน้าที่เป็นแกนกลางของสังคม ซึ่งจากเดิมที่เป็นสถาบันศาสนาเป็นแกนกลางของสังคม ถูกเข้ามาแทนที่ด้วยสถาบันเศรษฐกิจ ทำให้ สังคมที่เรียกว่า “สังคมสมัยใหม่/สังคมทุนนิยม/สังคมอุตสาหกรรม” ถูกขับเคลื่อนด้วยพลังเศรษฐกิจที่ เข้ามามีบทบาทในการกำหนดทิศทางของสถาบันย่อยอื่นๆ

Ref. code: 25636207030088GYW

- การเมือง ใช้อำนาจทางการเมืองเพื่อแสวงหาผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ
- ศาสนา กลายเป็นศาสนพาณิชย์
- ครอบครัว การมีครอบครัวต้องนึกถึงฐานะทางเศรษฐกิจเป็นหลัก
- การศึกษา เพื่อเลื่อนขั้นทางเศรษฐกิจ เป็นการลงทุนที่หวังผลกำไร
- ศิลปะ กลายเป็นพาณิชย์ศิลป์
- ชีวิตประจำวันของคนผูกพันอยู่กับการทำงานเพื่อหาเงิน เป้าหมายของชีวิตคือความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ชีวิตประจำวันถูกกำหนดด้วยระบบเศรษฐกิจทั้งสิ้น

ตารางที่ 2.1

คุณลักษณะของกรอบแนวคิดแบบ Sacred และ Secular

Sacred Framework	Secular Framework
• เน้นสิ่งที่มองไม่เห็น/สัมผัสจับต้องไม่ได้ (Invisible) • เน้นเอกภาพ/ความเป็นหนึ่ง (Unity) • เน้นอารมณ์ความรู้สึกเยี่ยงมนุษย์ (Humanistic Sentiment) • เน้นตัวบุคคล (Person) • เน้นความเชื่อ (Faith) (Subjectivity) • เน้นระบบอาวุโส/ผู้ใหญ่ (Authority) • เน้นธรรมเนียมประเพณี (Tradition)	• เน้นสิ่งที่มองเห็น/สัมผัสได้ด้วยอวัยวะรับสัมผัสทั้ง 5 • เน้นความขัดแย้ง (Conflict) • เน้นการใช้เหตุผลเป็นเครื่องมือทางความคิด (Instrumental Rationality) • เน้นสังคม/หลักการ (Social/Principle) • เน้นภาวะวิสัย/เหตุผล/พิสูจน์ทดลอง (Objectivity/Reason) • เน้นข้อมูลข่าวสาร (Information) • เน้นความก้าวหน้า/ความแปลกใหม่ (Progress/Innovation)

ที่มา : กาญจนา แก้วเทพ, 2554 อ้างถึงใน รัญคุณานิชช กันหลง, 2554

Ref. code: 25636207030088GYW

จากตารางคุณลักษณะของกรอบแนวคิดแบบ Sacred และ Secular จะเห็นได้ว่าทั้งสองโลกทัศน์มีคุณสมบัติที่แตกต่างและขัดแย้งกัน ซึ่งในกระบวนการเปลี่ยนผ่านนี้ สามารถเปรียบเทียบโลกทัศน์ของศาสนาที่เป็นแบบโลกศักดิ์สิทธิ์ไปสู่โลกฆราวาสที่ขับเคลื่อนไปด้วยพลังเศรษฐกิจที่เข้าไปกำหนดทิศทางของสถาบันอื่นๆ อย่างชัดเจน โดยตารางดังกล่าวผู้วิจัยคาดว่าจะสามารถใช้อธิบายเกณฑ์ตั้งต้นในการแบ่งยุคสมัยทั้งยุคแรกเริ่มและยุคสมัยใหม่ของวัดในกรณีศึกษา เนื่องจากผู้วิจัยคาดว่าเกณฑ์การแบ่งยุคสมัยของงานวิจัยชิ้นนี้มิได้มีลักษณะเป็นคู่ตรงข้าม แต่มีความผสมผสานระหว่างตารางคุณลักษณะของทั้ง Sacred และ Secular โดยในยุคแรกเริ่มจะมุ่งเน้นไปที่คุณลักษณะจากตารางฝั่ง Sacred โดยอาจมีคุณลักษณะจากฝั่ง Secular เพิ่มเข้ามาเล็กน้อย ส่วนในยุคสมัยใหม่จะตรงข้ามกัน คือมุ่งเน้นไปที่ตารางฝั่ง Secular โดยจะมีคุณลักษณะจากฝั่ง Sacred เพิ่มเข้ามาบ้างในบางส่วนเท่านั้น

อย่างไรก็ตามกระบวนการทำให้เป็นโลกฆราวาส (Secularization) จะราบรื่นหรือมีความรุนแรงเช่นไรขึ้นอยู่กับการปฏิบัติการทางสังคม (Social Practice) ของผู้กระทำการในสังคม (Social actor) รวมทั้งลักษณะของสถาบันย่อยต่างๆ เช่น ในกรณีประเทศตะวันตกมีกระบวนการเปลี่ยนผ่านค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากสถาบันศาสนามีอำนาจมาก ทำให้เกิดการปะทะระหว่างความคิดทางศาสนาและความคิดทางวิทยาศาสตร์ ในส่วนของประเทศไทยนั้นกระบวนการดังกล่าวไม่ได้รุนแรงเท่าประเทศตะวันตก เนื่องจากความรู้ทางวิทยาศาสตร์และสถาบันเศรษฐกิจสามารถอยู่ร่วมกันได้กับสถาบันเดิมคือสถาบันศาสนา (กาญจนา แก้วเทพ, 2544)

กระแสการเคลื่อนไหวทางวัฒนธรรมมิติหนึ่งของสังคมไทยเป็นไปตามทิศทางกระแสการเคลื่อนไหวของวัฒนธรรมโลกเรียกว่ากระบวนการทำให้เป็นโลกฆราวาส (Secularization) โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากตะวันตก แล้วค่อยๆแผ่ขยายไปยังส่วนอื่นของโลก การเปลี่ยนแปลงในสังคมไทยให้เข้าสู่กระบวนการนี้อาจเกิดจากการผลักดันจากกระแสภายนอก (กาญจนา แก้วเทพ, 2539)

เราสามารถเห็นกระบวนการการกลายเป็นโลกฆราวาส ในสังคมไทย ยกตัวอย่างเช่น เดิมทีชีวิตประจำวันของคนไทยถูกกำหนดด้วยศาสนาไม่ว่าจะเป็นตื่นเช้าใส่บาตรพระ ก่อนเที่ยงไปส่งข้าวพระเย็นได้ยินเสียงพระทำวัตร และเข้านอนด้วยการสวดมนต์ก่อนนอน แต่ปัจจุบันชีวิตคนไทยถูกกำหนดด้วยเข็มนาฬิกาและถูกเชื่อมโยงกับชีวิตประจำวันด้วยสื่อมวลชน ยกตัวอย่างเช่น ตื่นด้วยนาฬิกาปลุก รู้เวลาเช้าด้วยเขารับอรุณ ตลอดทั้งวันก็รู้เวลาจากรายการวิทยุ และสุดท้ายด้วยรายการทีวีก่อนเข้านอน

ในทางด้านกายภาพเราสามารถมองเห็นการถูกยึดพื้นที่ทางสถาบันศาสนาได้อย่างชัดเจน โดยสมัยก่อนทุกหมู่บ้านจะมีศูนย์กลางจะอยู่บริเวณวัด กิจกรรมทางสังคมต่างๆก็จะวนเวียนอยู่รอบวัด เช่น ลานวัด ศาลาวัด หน้าโบสถ์ เป็นต้น แต่ในยุคสมัยปัจจุบันศูนย์กลางของเมืองเริ่มย้าย

Ref. code: 25636207030088GYW

จากวัดประจำจังหวัดมาเป็น “ศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า” และเห็นได้ชัดเจนที่สุดคือการที่ศูนย์การค้าทำการซื้อที่ดินของวัดมาสร้างเป็นอาคารหรือเป็นลานจอดรถของตัวเอง

นอกจาก Peter Berger อีกหนึ่งนักทฤษฎีที่สนใจกระบวนการ Secularization ก็คือ Max Weber เขาสนใจในประเด็นศาสนาเนื่องจากเขาคิดว่าศาสนาเป็นพลังของระบบเก่าที่ครอบงำมนุษย์จนเหมือนต้องมนตร์แห่งความศรัทธา มนุษย์จึงไม่สามารถคิดอะไรด้วยหลักเหตุผลได้ Weber ได้วิเคราะห์ศาสนาคริสต์นิกายโปรเตสแตนต์ในแง่คำสอนอ่านหนังสือ The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism (1905) ซึ่งถือว่าเป็นผลงานคลาสสิคที่ได้รับความสนใจจากนักวิชาการรุ่นหลังเป็นอย่างมาก (สุภางค์ จันทวานิช, 2555)

Weber ชี้ให้เห็นถึงผลกระทบที่มีต่อระบบเศรษฐกิจของคำสอนที่พบในนิกายโปรเตสแตนต์สาขาต่างๆ อันย้ำถึงอำนาจของพระเจ้าให้มีความระวังเรื่องความประพฤติในโลกปัจจุบัน มีความพึงพอใจในงาน มีระเบียบวินัย ซึ่งสิ่งเหล่านี้เขาเชื่อว่ามีผลผลักดันให้อุตสาหกรรมในระบบนายทุนมีการขยายตัวรวดเร็วขึ้น ทั้งนี้ โดยการย้ำอำนาจของพระเจ้าและถือว่ามนุษย์จะต้องเกรงกลัวและมีความรับผิดชอบต่อพระเจ้าโดยตรง(บุญลือ วันทายนต์, ม.ป.ป. :ออนไลน์)

จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงแนวคิดทางศาสนา อันเกิดจากความเจริญด้านเหตุผลและการคิดค้นวิทยาการในสมัยใหม่นี้ ทำให้คุณค่าของการนับถือศาสนาลดลง ทั้งนี้เพราะความเจริญทางโลกสมัยใหม่ขัดกับความเชื่อทางศาสนาที่มีมาแต่ดั้งเดิม มนุษย์มีความใส่ใจกับความอยู่รอดของตนเองด้วยระบบเศรษฐกิจจึงทำให้ต้องดิ้นรนเพื่อความอยู่รอดและวิธีการที่จะทำให้อยู่รอดนั้นก็ต้องอาศัยระบบทุนนิยม

จากหนังสือ Economy & Society เล่มที่2 Weber ได้อธิบายถึงแนวคิดฆราวาสนิยม (Secularism) “ยิ่งพระมีความอิสระจากอำนาจทางการเมืองเท่าใดก็ยิ่งทำให้แนวทางปฏิบัติและหลักการของพวกพระมีสภาวะของเหตุผลมากยิ่งขึ้นเท่านั้น” ข้อเสนอดังกล่าวเป็นความพยายามในการลดทอนอำนาจของศาสนาออกจากพื้นที่การเมือง พร้อมเสนอให้แยกศาสนาออกจากการเมืองและมีความพยายามทำให้ลักษณะเป็นพื้นที่เฉพาะหรือกลายเป็นความเชื่อส่วนบุคคลไป โดยกระแสความคิดดังกล่าวเกิดขึ้นในปีศตวรรษที่ 19 แล้วศตวรรษที่ 20 เพราะเชื่อว่าพลังของวิทยาศาสตร์จะทำให้ศาสนาเสื่อมลง (สรรวภัทร พัฒโร, 2556)

จากการศึกษาแนวคิดเรื่องกระบวนการทำให้เป็นโลกฆราวาส (Secularization) ที่ได้ทำการศึกษาและทำความเข้าใจข้างต้นนั้นผู้วิจัยจะนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการศึกษาปรากฏการณ์การ ปรับตัวของสถาบันศาสนาที่เปลี่ยนแปลงไป อันมาจากบริบทของสังคมและวัฒนธรรมในปัจจุบัน โดยจะนำ แนวคิดดังกล่าวมาวิเคราะห์ประกอบกับข้อมูลภาคสนามและแนวคิดทฤษฎีอื่นๆในบทถัดไป

Ref. code: 25636207030088GYW

2.2 แนวคิดทฤษฎีหน้าที่นิยม

แนวคิดทฤษฎีหน้าที่เป็นหนึ่งในทฤษฎีที่สร้างแรงขับเคลื่อนในวงการสังคมศาสตร์มาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน การพัฒนาทฤษฎีว่าด้วยการหน้าที่ประโยชน์ (Functionalism) หรือ “คตินิยมการหน้าที่” ได้รับอิทธิพลมาจากทฤษฎีวิวัฒนาการด้านชีววิทยา โดยมีนักวิชาการด้านสังคมศาสตร์เป็นผู้บุกเบิกชุดความคิดเหล่านี้อันได้แก่ โอกุส กงต์ (Auguste Comte), เอมิล เดอร์ไคม์ (Emile Durkheim) และเฮอร์เบิร์ต สเปนเซอร์ (Herbert Spencer) เป็นต้น (จิรโชค วีระสย, 2561)

Comte เชื่อว่าความรู้ทางวิทยาศาสตร์เป็นต้นกำเนิดของกฎระเบียบต่างๆ ซึ่งวิทยาศาสตร์สามารถอธิบายทั้งมนุษย์และปรากฏการณ์ทางสังคมได้ โดยเขาได้อธิบายระบบสังคมว่าเป็นความสัมพันธ์ที่มีกฎว่าด้วยเรื่องการกระทำและโต้ตอบซึ่งกันและกัน (Laws of Action and Reaction) โดยสรุปได้ 3 หัวข้อหลักต่อไปนี้

2.2.1 ระเบียบของสังคมทำให้เกิดความกลมกลืนและก้าวหน้า

เชื่อว่าสังคมจะค่อยๆเปลี่ยนไปในทางที่ดีกว่าเดิมตามโครงสร้างที่ดำรงอยู่ โดยสังคมที่เกิดขึ้นและดำรงอยู่นั้นเรียกว่า สังคมสถิต (Social Static) ลักษณะคือสังคมมีการกระทำ (Action) และจะค่อยๆ เปลี่ยนแปลงไปเป็นสังคมที่มีพลวัต (Social Dynamic) ซึ่งจะมีลักษณะที่สังคมดังกล่าวมีความก้าวหน้าขึ้นผ่านสิ่งที่เรียกว่า Reaction ดังนั้นสังคมจึงเปรียบเสมือนเครื่องจักรที่คอยขับเคลื่อนไปข้างหน้าโดยมี Actionและ Reaction ผสมผสานกันไปตามระบบสังคม

2.2.2 ครอบครัวเป็นหน่วยงานทางสังคมเบื้องต้น เป็นต้นแบบของการรวมกลุ่ม

Comte เชื่อว่าในระบบทั้งหมด ครอบครัวเป็นหน่วยเบื้องต้นที่จะต้องให้ความสำคัญและทำความเข้าใจ เพราะครอบครัวเป็นต้นแบบของระบบสังคม ซึ่งปัจจุบันหน่วยพื้นฐานนี้ถูกลดบทบาทความสำคัญลงไปมาก

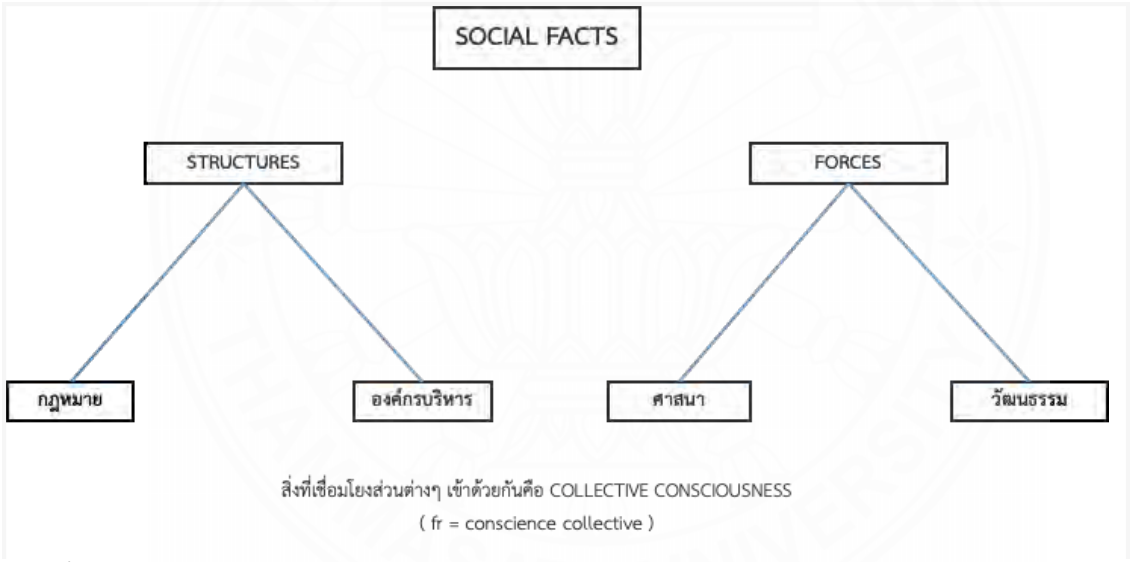
2.2.3 สังคมเหมือนชีวอินทรีย์ (ร่างกาย) แต่ละระดับประสานสัมพันธ์กัน

เขาอธิบายว่าสังคมเปรียบได้ดั่งร่างกายของมนุษย์ ครอบครัวเป็นเหมือนธาตุในร่างกาย ในส่วนของระดับสูงขึ้นมาจากครอบครัว ดังนั้นสังคมที่เสมือนร่างกายของมนุษย์จึงเปรียบได้ตามหลักวิทยาศาสตร์ที่สามารถแยกย่อยหน่วยสังคมออกเป็นหน่วยย่อยๆ ได้เช่นกัน โดยหน่วยที่เล็กที่สุดคือครอบครัว หน่วยที่ใหญ่ขึ้นมาคือ ชนชั้น และหน่วยใหญ่ขึ้นไปอีกคือ บ้านเมือง ซึ่งทั้งสามระดับนั้นต้องทำงานประสานกันทั้งในแต่ละระดับและระหว่างระดับอีกด้วย (สุภางค์ จันทวานิช, 2555)

Ref. code: 25636207030088GYW

Emile Durkheim (อ้างถึงใน : สุภางค์ จันทวานิช, 2555) นักสังคมวิทยาชาวฝรั่งเศสผู้สืบทอดแนวความคิดจาก Comte เขาเชื่อว่า “ความเป็นจริงทางสังคม” (Social facts) สามารถอธิบายสังคมได้ โดยความเป็นจริงทางสังคมถูกแบ่งออกเป็นสองส่วนได้แก่ ส่วนที่เป็นโครงสร้าง (Structures)และส่วนที่เป็นพลัง(Forces)

ส่วนที่เป็นโครงสร้าง คือสิ่งที่ว่าด้วยกฎหมายหรือองค์การบริหารที่ถูกตั้งขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่และดูแลโครงสร้างสังคม Durkheim เชื่อว่าเมื่อมีองค์การเข้ามาบริหารสิ่งต่างๆ ภายในโครงสร้างสังคมก็ย่อมมีกฎหมายมากำกับควบคู่กันไปและส่วนที่เป็นพลัง กล่าวคือเพียงองค์กรการบริหารและกฎหมายอาจไม่เพียงพอต่อการขับเคลื่อนสังคม แต่สิ่งที่จะทำให้สังคมนั้นมีแรงขับเคลื่อนต้องประกอบไปด้วยศาสนาและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นสิ่งที่มนุษย์เป็นผู้สร้างขึ้นและรับรู้ได้กันในสังคมของตนเอง



ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบความจริงทางสังคมของเดอร์ไคม์
ที่มา :สุภางค์ จันทวานิช. (2555). ทฤษฎีสังคมวิทยา. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จากแผนภาพด้านบนจะพบว่าในส่วนของความจริงของสังคม คือสังคมที่ประกอบด้วยส่วนที่เป็นโครงสร้างและพลังที่ทำงานร่วมกัน โดยมีสิ่งที่เรียกว่า “สำนึกร่วม” (Collective Consciousness) หมายถึง ความเชื่อและความรู้สึกของคนในสังคมที่มีร่วมกัน ถ้าคนในสังคมไม่มีสิ่งนี้ร่วมกันจะทำให้สังคมเสื่อมสลาย โดยเฉพาะในประเด็นของศาสนาและวัฒนธรรม เพราะถ้าหากต่างคนต่างมีความเชื่อเป็นของตัวเองก็จะไม่เกิดแรงขับเคลื่อนในท้ายที่สุด ดังนั้นสำนึกร่วมจึงเป็นตัวเชื่อมโยงที่ทำให้สมาชิกในสังคมมีความรู้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Aron, 1967 อ้างถึงใน : สุภางค์ จันทวานิช, 2555)

Ref. code: 25636207030088GYW

นอกจากนี้ Durkhiem ได้อธิบายความสัมพันธ์ทางสังคมในแง่ความเป็นปึกแผ่น (Solidarity) หรือความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันได้สองรูปแบบ โดยแบบแรกคือ สังคมที่มีความสัมพันธ์เชิงกลไก (Mechanical Solidarity) เป็นความสัมพันธ์ที่สมาชิกสามารถกระทำสิ่งต่างๆ ได้โดยไม่ต้องระบุว่าเป็นหน้าที่ของใคร และแบบที่สอง ความเป็นปึกแผ่นเชิงอินทรีย์ (Organic Solidarity) คือ ความเป็นปึกแผ่นที่ได้มาจากการแบ่งหน้าที่กันทำของแต่ละหน่วยที่มีความสลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ซึ่ง organic ในที่นี้หมายถึงส่วนย่อยต่างๆ หรืออวัยวะภายในสังคมนั่นเอง (Shaun Best, 2013 อ้างถึงใน : นัฐวุฒิ สิงห์กุล, 2557: ออนไลน์)

อีกทั้ง Talcott Parsons นักสังคมวิทยาชาวอเมริกันที่ได้รับอิทธิพลทางความคิดจากเวเบอร์ ยังได้กล่าวถึง “ระบบสังคม” และ “หน้าที่” ว่าหน้าที่เป็นกลุ่มของกิจกรรมที่ดำเนินไปเพื่อตอบสนองความต้องการของระบบสังคม โดยพาร์สันได้ขยายความให้เข้าใจระบบสังคมโดยพิจารณาจากหน้าที่พื้นฐานสี่ประการ หรือถูกเรียกว่า **AGIL** โดยหน้าที่พื้นฐานสี่ประการนี้ประกอบด้วย การปรับตัว (**A**daptation) การบรรลุเป้าหมาย (**G**oal Attainment) บูรณาการ (**I**ntegration) และการรักษาแบบแผน (**L**atency หรือ Pattern Maintenance) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การปรับตัว (Adaptation) คือ การที่สังคมจัดให้มีการปรับตัวให้เข้ากับทุกสถานการณ์ สภาพแวดล้อมและความต้องการของระบบ หากสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในสังคมไม่ตรงกับความต้องการของระบบก็จะเกิดการปรับตัวเพื่อทำให้กิจกรรมในระบบสังคมสามารถดำเนินต่อไปได้

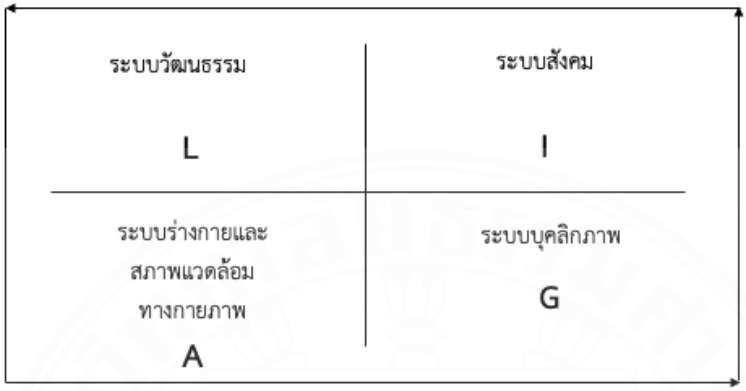
2. การบรรลุเป้าหมาย (Goal Attainment) คือ การที่สังคมมีการกำหนดเป้าหมายโดยระบบต่างๆ จะต้องทำหน้าที่เพื่อให้ได้บรรลุเป้าหมายนั้นๆ

3. บูรณาการ (Integration) คือ หน้าที่ในการทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกันระหว่างระบบต่างๆ ซึ่งจะต้องดำเนินไปร่วมกัน เนื่องจากการระบบสังคมประกอบไปด้วยระบบย่อยๆ ที่มีความแตกต่างกัน และมีกลุ่มกิจกรรมที่มีความเฉพาะของตน จึงจำเป็นต้องมีการบูรณาการเข้าหาซึ่งกันและกัน เพื่อให้เกิดการประสานสอดคล้องระหว่างระบบย่อยต่างๆ

4. การรักษาแบบแผน (Latency หรือ Pattern Maintenance) คือ การธำรงและฟื้นฟูแรงจูงใจของปัจเจกชนและแบบแผนของสังคมในการขับเคลื่อนไปข้างหน้าด้วยกัน แต่ถ้าหากมีคนบางกลุ่มมิเห็นด้วยหรือเกิดความท้อแท้จนไม่สามารถขับเคลื่อนไปข้างหน้าร่วมกันได้ ก็จะเป็นหน้าที่ของระบบสังคมในการฟื้นฟูเพื่อให้กลับเข้ามาและดำเนินตามเป้าหมายหลักได้เช่นเดิม นอกจากนั้นแบบแผนของสังคมจะถูกธำรงไว้ในลักษณะของสังคมที่ไม่เปลี่ยนแปลงแบบถอนรากถอนโคนหรือเป็นแบบแผนอนุรักษ์นิยม (สุภางค์ จันทวานิช, 2555)

Ref. code: 25636207030088GYW

จากหน้าที่พื้นทางทั้ง 4 ข้อ พาร์สันจึงเสนอว่า สังคมต้องมีระบบปฏิบัติการสี่ระบบที่เกี่ยวข้องกันได้แก่ ระบบร่างกายและสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ระบบบุคลิกภาพ ระบบสังคมและระบบวัฒนธรรม ซึ่งเป็นระบบที่ทำหน้าที่ควบคู่ไปกับหน้าที่พื้นฐานสี่ประการ ดังแผนภาพดังนี้



ภาพที่ 2.3 ระบบปฏิบัติการกับหน้าที่พื้นฐานสี่ประการของเดอร์ไคม์
ที่มา :สุภางค์ จันทวานิช. (2555). ทฤษฎีสังคมวิทยา. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ระบบปฏิบัติการระบบแรก เรียกว่า ระบบที่เป็นร่างกายและสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) เกี่ยวข้องกับหน้าที่พื้นฐานด้านการปรับตัว เพื่อรองรับหน้าที่ในการปรับตัว โดยระบบปฏิบัติการนี้รวมถึงเรื่องของการผลิตเชิงเศรษฐกิจด้วย เพราะเป็นปฏิบัติการในเรื่องสภาพแวดล้อมทางวัตถุ (กายภาพ)

ระบบปฏิบัติการที่สอง เรียกว่า ระบบบุคลิกภาพ ทำงานคู่กับหน้าที่พื้นฐานในการบรรลุเป้าหมายโดยระบบนี้จะเน้นเรื่องบุคลิกภาพ คนที่เป็นสมาชิกของสังคมจะถูกหล่อหลอมให้มีบุคลิกภาพและความคิดไปในทางเดียวกัน มองที่เป้าหมายเดียวกันและเชื่อในอุดมการณ์เดียวกันจึงทำให้เกิด Goal Attainment

ระบบปฏิบัติการที่สาม เรียกว่า ระบบสังคม เป็นระบบที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่พื้นฐานในด้านบูรณาการ โดยระบบสังคมจะเป็นระบบที่หลอมเอาองค์ประกอบต่างๆ ของระบบย่อยเข้าด้วยกันพื้นฐานในเรื่องบูรณาการจึงเกี่ยวข้องกับระบบสังคม

ระบบปฏิบัติการที่สี่ เรียกว่า ระบบวัฒนธรรม เกี่ยวข้องกับหน้าที่พื้นฐานในการธำรงแบบแผนของสังคม โดยการที่เราจะธำรงแบบแผนเอาไว้ได้ จะต้องมีสิ่งที่ช่วยในการฟื้นฟูจิตใจและเป็นแรงจูงใจของคนในสังคม สิ่งนั้นคือระบบวัฒนธรรม การธำรงรักษาแบบแผนจองสังคมจึงจำเป็นต้องใช้ระบบวัฒนธรรมเป็นระบบปฏิบัติการนั่นเอง

Ref. code: 25636207030088GYW

ในทัศนะของ Herbert Spencer สังคมเปรียบเสมือนการทำงานของร่างกายและสมอง โดยที่สังคมในแต่ละส่วนจะมีลักษณะพิเศษเฉพาะด้าน(Specialized) และมีการบูรณาการ (Integrated) ให้เข้ากับส่วนอื่นๆ ของสังคม ซึ่งแนวคิดของ Spencer เชื่อมโยงกับทฤษฎีวิวัฒนาการ (Evolution Theory) ซึ่งให้ความสำคัญกับการปรับตัว (Adaptation) เพื่อการดำรงอยู่ของเผ่าพันธุ์ (James Fulcher and John Scott, 2011)

องค์ประกอบของสังคมตามที่ Spencer ได้เสนอไว้ถูกแบ่งออกเป็น 6 สถาบันที่มีหน้าที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

1. สถาบันครอบครัว ทำหน้าที่ผลิตและเลี้ยงดูสมาชิกใหม่
2. สถาบันพิธีกรรม ทำหน้าที่ควบคุมการกระทำและพฤติกรรมของมนุษย์
3. สถาบันการเมือง เช่น ประชาธิปไตย อนาธิปไตย
4. สถาบันศาสนา สร้างหลักคำสอนเพื่อให้มนุษย์ยึดถือ
5. สถาบันอาชีพ ทำให้เกิดการสร้างงานและการแบ่งงานกันทำในแต่ละส่วนของสังคม
6. สถาบันเศรษฐกิจ มีการแบ่งระบบออกเป็นระบบทาส ระบบศักดินาและระบบเสรี เป็นต้น

โดยสถาบันทั้งหมดเกิดขึ้นจากความจำเป็นของสถานการณ์เกี่ยวข้องกับหน้าที่และโครงสร้างในสังคม และเมื่อสถาบันต่างๆของสังคมนั้นทำงานร่วมกันหรือที่เรียกว่า ระบบอินทรีย์ทางสังคม (Social Organic System) เช่นเดียวกับระบบของร่างกายที่อวัยวะได้ทำงานร่วมกันในหน้าที่ของแต่ละส่วน (Functionalism) ซึ่งอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงแปลงในหน้าที่และการเพิ่มขนาดของหน่วยต่างๆ ในสังคมได้ตามการเปลี่ยนแปลงของสังคม ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงให้สังคมมีโครงสร้างและหน้าที่ที่ซับซ้อนมากขึ้นอันมีต้นเหตุมาจากโลกทางชีวภาพกายภาพที่มีสภาวะที่เปลี่ยนแปลงไม่แน่นอนและไม่ต่อเนื่อง ไปสู่สภาวะที่แน่นอนและต่อเนื่อง(สุภางค์ จันทวานิช, 2555)

ทฤษฎีหน้าที่นิยมกับสื่อสารมวลชน (Media Functionalism)

ในศาสตร์สาขาวิชาการสื่อสารมวลชนมีการหยิบยืมเอาทฤษฎีในสายสังคมวิทยามาประยุกต์ใช้อยู่หลากหลายทฤษฎี หนึ่งในแนวคิดทฤษฎีที่ถูกกล่าวถึงอยู่บ่อยครั้งก็คือทฤษฎีหน้าที่นิยม (functionalism) อันเป็นผลมาจากในช่วงบรรยากาศของยุคกระบวนทัศน์ผลกระทบอันจำกัดของสื่อได้เกิดการก่อตัวของทฤษฎีหน้าที่นิยมภายในแวดวงวิชาการด้านสื่อสารมวลชนถูกบุกเบิกโดย Robert

Ref. code: 25636207030088GYW

Merton ที่ได้วิเคราะห์ปรากฏการณ์ของสังคมผ่านหน้าที่ของสื่อมวลชน โดยตัวทฤษฎีเน้นความเป็นกลางเชิงคุณค่า (Value neutrality) ซึ่งปฏิเสธการพิจารณาในแง่ว่าสื่อนั้น “ดี” หรือ “เลว” อย่างไร แต่จะเลือกใช้การนำเสนอ “การทำหน้าที่” (Function) และ “การไม่ทำหน้าที่หรือการทำหน้าที่ที่เป็นอันตราย” (Dysfunction) ของสื่อมากกว่า ซึ่งเป็นแนวคิดที่มองข้ามการตัดสินหน้าที่นั้นๆ โดยคุณค่า แต่เป็นการหาคำตอบว่าปัจจุบันสื่อทำหน้าที่อะไรให้กับสังคมบ้าง (กาญจนา แก้วเทพ, 2541)

Robert Merton ได้นำทฤษฎีหน้าที่นิยมเข้ามาช่วยวิจัยในการศึกษาด้านสื่อ เช่น function dysfunction หรือ manifest function เป็นต้น โดยเขาได้นำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาประเด็นบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน เช่น การใช้แนวคิด dysfunction มาอธิบายบทบาทของสื่อมวลชนที่นำเสนอวัฒนธรรมของโลกที่ 1 ไปยังพื้นที่ของโลกที่3 ทำให้เกิดผลที่ตามมาอันไม่พึงประสงค์ เช่น

การยกระดับความคาดหวัง (Raising Expectation) เกิดจากการที่สื่อได้นำเสนอภาพในโลกตะวันตกที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับชีวิตที่ดีในวิถีตะวันตก (Good living) เช่น การกินอาหารร้อน การนั่งโต๊ะ การอาบน้ำด้วยสบู่ เป็นต้น ซึ่งจากการนำเสนอภาพดังกล่าวไปยังประเทศโลกที่ 3 ทำให้เกิดการยกระดับความคาดหวังของประชาชนที่อยากให้ตนเองและสังคมมีชีวิตที่ดีกว่าที่มีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งตามหลักการของสื่อที่ใช้ในการพัฒนาจะ function ก็ต่อเมื่อสามารถกระตุ้นในผู้คนในโลกที่สามมีการพัฒนาที่ดีขึ้น แต่การนำเสนอดังกล่าวก็อาจจะกลายเป็น dysfunction ได้อันเนื่องมาจากเงื่อนไขอื่นๆ ที่ควบคุมได้ยาก เช่น ความรู้สึกถูกเปรียบเทียบหรือถูกทอดทิ้งของผู้คนโลกที่สาม ทำให้เกิดสภาวะ Anomie ตามคำศัพท์ของ Durkhiem ซึ่งเป็นสภาวะที่ลดเสถียรภาพของสังคม ดังเช่นที่สื่อทำหน้าที่ function และ dysfunction ไปพร้อมๆ กัน คือยกระดับความคาดหวังและยกระดับความคับข้องใจไปพร้อมๆ กัน ซึ่งส่งผลให้คนในสังคมรู้สึกว่างเปล่าและแปลกแยกต่อสังคม

Function equivalence จากที่กล่าวข้างต้นจะเป็นได้ว่าสื่อมวลชนได้ทำหน้าที่ dysfunction จนประชาชนเกิดความคับข้องใจเพิ่มมากขึ้น แต่ก็มิได้เกิดการประทุหรือประท้วงออกมาด้วยความรุนแรง Merton ได้ให้คำตอบในกรณีนี้ว่าสื่อนั้นมีการทำหน้าที่อีกประเภทหนึ่ง ซึ่งหมายถึงสังคมที่มีเป้าหมายนั้นสามารถหาสิ่งอื่นหรือทำหน้าที่อื่นทดแทนได้ ดังนี้

1. หน้าที่พาผู้คนหลบหนีจากโลกแห่งความจริง (escapist)
2. หน้าที่ผ่อนคลายความตึงเครียด (tension-relaxing)
3. หน้าที่สร้างสิ่งชดเชยหรือทดแทน (compensation)

หน้าที่สื่อในทัศนะของ Lasswell มองว่าสังคมมนุษย์มีโครงสร้างเช่นเดียวกับร่างกาย เป็นโครงสร้างที่ประกอบไปด้วยบุคคล บุคคล องค์กรและสถาบันต่างๆ ที่ประกอบกันเป็นสังคม โดยมีหน้าที่เชื่อมโยงกันเป็นดั่งฟันเฟืองที่ช่วยให้สังคมดำเนินต่อไปได้ แม้ว่าจะเกิดความขัดแย้งกันแต่ก็จะมี

Ref. code: 25636207030088GYW

กลไกแก้ไขในตนเองเพื่อนำความสมดุลกลับมา เช่นเดียวกับสื่อมวลชนเองก็มีหน้าที่ในตัวเอง โดยเขาเชื่อว่าสื่อมวลชนเองก็มีฐานะเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและมีหน้าที่ต่อสังคมเช่นเดียวกับสถาบันอื่นๆ โดยสรุปได้ถึงหน้าที่ 3 ประการของสื่อมวลชน ดังนี้

1. หน้าที่สอดส่องดูแล (Surveillance) คอยตรวจตรา ติดตาม ระแวดระวังสิ่งแวดล้อมให้กับสังคม เพื่อให้สมาชิกในสังคมได้เกิดการตระหนักรู้เพื่อการปรับตัว

2. หน้าที่สร้างความเป็นหนึ่งเดียวกัน (Correlation) คอยประสานเชื่อมโยงส่วนต่างๆ ของสังคมหรือสมาชิกให้สังคมเป็นปึกแผ่นและเกิดความสมานฉันท์

3. หน้าที่สืบทอดวัฒนธรรม (Cultural Transmission) เพื่อส่งต่อมรดกทางสังคมและวัฒนธรรมให้กับสมาชิกในรุ่นถัดๆ ไป

ในท้ายที่สุด Charles Wright ได้เพิ่มหน้าที่ประการที่ 4 คือ หน้าที่ให้ความบันเทิงเพื่อจรรโลงใจกับผู้คนในสังคมให้มีความรื่นเริง เพื่อสร้างความสมดุลทางจิตใจให้กับสภาวะความกดดันจากสภาพแวดล้อมภายในสังคม (พีระ จิรโสภณ, ม.ป.ป. : ออนไลน์)

จะเห็นว่า Lasswell มุ่งเน้นในการศึกษาบทบาทหน้าที่ในการทำงานของสื่อมวลชน แต่ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้มีการปรับประยุกต์โดยมิได้ศึกษาบทบาทของสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการศึกษาในรูปแบบของสื่อผสม (Mixed Media) เนื่องจากสถาบันศาสนาในปัจจุบันนั้นมีรูปแบบการใช้สื่อที่มีความหลากหลายกว่าในยุคสมัยดั้งเดิม โดยจากการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีหน้าที่นิยมที่ผู้วิจัยได้ค้นคว้าหาข้อมูลในข้างต้นไม่ว่าจะเป็นแนวคิดทฤษฎีที่มาจากสายสังคมศาสตร์หรือแนวคิดที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในงานศึกษาด้านสื่อสารมวลชนก็ตาม ผู้วิจัยจะนำทฤษฎีหน้าที่นิยมนี้ไปใช้ในการวิเคราะห์ประกอบกับการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารในการปรับตัวของวัดปราสาทในบทถัดไป

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร

2.3.1 ความหมายของการสื่อสาร

การสื่อสาร คือ กระบวนการที่มนุษย์พยายามเชื่อมโยงความนึกคิดและความรู้สึกให้ถึงกันเพื่อให้เกิดการตอบสนองในรูปแบบของการพึ่งอาศัยกัน (โอภาส์ แก้วจำปา, 2547)

Kelly, Robert (อ้างถึงใน : เสนาะ ติเยาว์, 2538) กล่าวถึงการสื่อสารว่าเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการส่งและรับสัญลักษณ์ที่ก่อให้เกิดความหมายขึ้นระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยบุคคลเหล่านั้นจะมีความเข้าใจเนื่องจากมีประสบการณ์อย่างเดียวกัน

ปรมะ สตะเวทิน (2537) กล่าวว่า การสื่อสาร คือ กระบวนถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลหน่วยหนึ่งที่เรียกว่า ผู้ส่งสาร (Sender) ไปยังอีกบุคคลอีกหน่วยหนึ่งที่เรียกว่าผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านช่องทางสื่อ (Channel)

Ref. code: 25636207030088GYW

David K. Berlo (1960) ได้ให้ความหมายของการสื่อสาร คือ การถ่ายทอดข้อความผ่านข่าวสารจากบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลไปยังอีกบุคคลหรืออีกกลุ่มหนึ่ง โดยใช้สัญลักษณ์การสื่อสารที่มีลักษณะเป็นกระบวนการ เช่นเดียวกับการพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงทางสังคม ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีลักษณะเป็นพลวัตรอยู่ตลอดเวลา ไม่อยู่นิ่งและไม่มีจุดเริ่มต้นหรือจุดจบที่ชัดเจน แต่หากเด่นชัดเพียงกระบวนการถ่ายทอดจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยผ่านช่องทางสื่อเป็นตัวกลางในการนำสารไปสู่เป้าหมาย

2.3.2 องค์ประกอบของการสื่อสาร

การสื่อสารนั้นมีองค์ประกอบทั้งหมด 4 องค์ประกอบ ดังนี้ (http://elearning.psru.ac.th, ม.ป.ป.: ออนไลน์)

2.3.2.1 ผู้ส่งสาร (Sender) หมายถึง บุคคล หน่วยงาน หรือแหล่งกำเนิดสารที่ส่งสารไปยังบุคลหรือหน่วยงานอื่น ด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง ผู้ส่งสารถือเป็นองค์ประกอบแรกที่ทำให้กระบวนการสื่อสารเกิดขึ้น ผู้ส่งสารควรมีความรู้ ความเข้าใจในการที่จะสื่ออย่างแจ่มแจ้ง มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนและมีความเข้าในถึงความสามารถและความพร้อมของผู้รับสาร เพื่อให้การสื่อสารดังกล่าวบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

2.3.2.2. สาร (Message) หมายถึงเรื่องราว หรือสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในรูปแบบของข้อมูล ความรู้ ความคิดและความรู้สึก ที่ผู้ส่งสารต้องการส่งไปให้ผู้รับสารได้รับและเกิดการตอบสนองต่อสารดังกล่าว

2.3.2.3 สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร (Channel) หมายถึงสิ่งที่เป็นตัวกลางในการทำให้สารเคลื่อนตัวออกจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยมีทั้งช่องทางที่อยู่ตามธรรมชาติ เช่น อากาศ คลื่นเสียง คลื่นแสงและช่องทางที่มนุษย์เป็นผู้ผลิตขึ้นมา เช่น โทรศัพท์ หนังสือ แถบบันทึกเสียง เป็นต้น โดยสารจะถูกถ่ายทอดเข้าสู่กระบวนการรับรู้ของมนุษย์ เช่น อวัยวะ หรือประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ ในฐานะของผู้รับสาร

2.3.2.4 ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึงจุดหมายปลายทางที่สารจะส่งไปถึง ผู้รับสารอาจเป็นบุคคล หรือกลุ่มก็ได้ ถ้าหากผู้รับสารสามารถตอบสนองได้ตรงความต้องการของผู้ส่งสารก็แสดงว่าผู้รับสารนั้นมีความเข้าใจสารที่ส่งมา ผู้รับสารนั้นอาจมีหน้าที่ในการแปลความหมายของสารและส่งสารต่อไปยังผู้รับสารคนอื่นๆ ตามที่ผู้ส่งสารได้กำหนดจุดมุ่งหมายไว้

Ref. code: 25636207030088GYW

2.3.3 วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

วัตถุประสงค์พื้นฐานในการสื่อสารคือความต้องการมีอิทธิพลต่อผู้อื่น ต่อสิ่งแวดล้อมและต่อตนเอง เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านความรู้ ด้านทัศนคติ ด้านพฤติกรรมหรือการเปลี่ยนแปลงในด้านสิ่งแวดล้อม โดยสรุปได้เป็น 4 หัวข้อหลัก ดังนี้ (พิภาวัล เลาวกุล, 2553)

2.3.3.1 เพื่อแจ้งให้ทราบ (Inform) เป็นการที่ผู้ส่งสารนั้นมีความต้องการในการบอกกล่าว หรือ ชี้แจง แจ้งเรื่องราว ข่าวสาร เหตุการณ์และข้อมูลให้ผู้รับสารได้ทราบ

2.3.3.2 เพื่อสอนหรือให้การศึกษา (Teach Or Educate) เป็นการที่ผู้ส่งสารมีความต้องการที่จะสอนวิชา ถ่ายทอดความรู้ เพื่อให้ผู้รับสารมีความรู้เพิ่มเติมจากเดิม

2.3.3.3 เพื่อสร้างความพอใจหรือความบันเทิง (Please or Entertain) การที่ผู้ส่งสารมีความต้องการที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความพึงพอใจและความบันเทิงจากสารที่ตนเองได้ส่งออกไป

2.3.3.4 เพื่อเสนอหรือชักจูงใจ (Propose or Persuade) การที่ผู้ส่งสารเสนอสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่อผู้รับสาร และมีความต้องการที่จะชักจูงใจให้ผู้รับสารมีความคิดที่คล้อยตามกันหรือยอมรับและปฏิบัติตามสิ่งที่ผู้ส่งสารเสนอ

2.3.4 กลยุทธ์การสื่อสาร

กลยุทธ์การสื่อสารเป็นอีกหนึ่งวิธีที่จะทำให้การสื่อสารสำเร็จได้ง่ายขึ้น โดยจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ในการในการทำให้เกิดกลยุทธ์การสื่อสาร ได้แก่ กลยุทธ์เกี่ยวกับผู้ส่งสาร กลยุทธ์เกี่ยวกับการสร้างสาร กลยุทธ์การใช้สื่อและกลยุทธ์เกี่ยวกับผู้รับสาร โดยมีรายละเอียดดังนี้ (นนทญา หงส์รัตน์, 2550)

2.3.4.1 กลยุทธ์เกี่ยวกับผู้ส่งสาร

อิทธิพลของผู้ส่งสารเป็นสิ่งจำเป็นในการวิเคราะห์ผู้ส่งสารเพราะเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร ซึ่งอิทธิพลสำคัญของผู้ส่งสารคือ

1. ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร
2. ความดึงดูดใจของผู้ส่งสาร

โดยแนวทางในการสร้างสารจากกลยุทธ์ผู้ส่งสารมีทั้งหมด 4 ประการ ได้แก่ การให้บริการข่าวสาร การให้การศึกษาและความรู้ การชักจูงโน้มน้าวและการให้ความบันเทิง

2.3.4.2 กลยุทธ์เกี่ยวกับการสร้างสาร

เป็นส่วนสำคัญที่สุดในกระบวนการสื่อสาร เพราะหากการสื่อสารจะสำเร็จหรือมีประสิทธิภาพเพียงใดย่อมขึ้นอยู่กับ “สาร” เป็นสำคัญ ผู้ส่งสารจึงควรให้ความสำคัญแก่

Ref. code: 25636207030088GYW

สารเป็นอับดับแรก โดยองค์ประกอบของกลยุทธ์ในการสร้างสารนั้นได้แก่ วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร การกำหนดผู้รับสาร เนื้อหาหลักของสาร หลักฐานสนับสนุน และลีลาอารมณ์ของสาร เป็นต้น

2.3.4.3 กลยุทธ์การใช้สื่อ

เป็นการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อว่าควรใช้สื่อรูปแบบ นำเสนออย่างไร เมื่อไหร่ จึงจะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร โดยการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อจะต้องพิจารณาจาก วิธีการใช้สื่อและประเภทของสื่อ นอกจากนั้นยังต้องให้ความสำคัญกับประเด็นดังนี้

1. ความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
2. ความสอดคล้องกับสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ภาษาและความเป็นอยู่ของกลุ่มเป้าหมาย
3. การบูรณาการสื่อ

2.3.4.4 กลยุทธ์เกี่ยวกับผู้รับสาร

แนวทางการสร้างกลยุทธ์ด้านผู้รับสาร ได้แก่ การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้รู้จักลักษณะทางประชากรของผู้รับสารและช่วยให้เกิดความเข้าใจ รวมถึงสามารถคาดคะเนพฤติกรรมของผู้รับสารได้ล่วงหน้า

จากแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจะนำแนวคิดดังกล่าวประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้มา เพื่อดูรูปแบบของกระบวนการสื่อสารของวัดปราสาท ตลอดจนกลยุทธ์การสื่อสารที่ทางวัดใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อเปรียบเทียบในยุคอดีตและปัจจุบันว่ามีจุดใดที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมและเปลี่ยนแปลงไปในรูปแบบใดบ้าง

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดพื้นฐานที่มีความสำคัญในการทำการตลาดเพื่อการดำเนินธุรกิจ ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การควบคุมองค์การให้สามารถสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยคำว่า ‘ส่วนประสม’ หมายถึง ทุกส่วนหรือทุกตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อกันและต้องใช้ตัวแปรเหล่านี้ร่วมกัน ซึ่งผู้ผลิตจะนำเอาส่วนประสมทางการตลาดมาใช้เพื่อให้ประสบความสำเร็จในตลาด ถึงอย่างไรก็ตามองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดจะต้องนำมาใช้กำหนดแต่ละลักษณะของสินค้าและการบริการเป็นการเฉพาะ (ภัควัฒน์ เชิดพุทธ, 2552)

Kotler (อ้างถึงใน : ปรางทิพย์ ยุวานนท์, 2552) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นชุดเครื่องมือการตลาดที่ใช้ดำเนินกิจการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดตามเป้าหมาย ในสินค้าประเภททั่วไปจะจำแนกเครื่องมือนี้ออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ สามารถเรียกได้อีกชื่อหนึ่งว่า 4P’s อัน

Ref. code: 25636207030088GYW

ประกอบไปด้วย สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Boone & Kurtz (1989) ให้ความหมายของ ส่วนประสมการตลาดว่าเป็นปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาด โดยจะต้องใช้ 4 สิ่งนี้ร่วมกัน อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมส่งการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

ส่วนประสมการตลาด 4Ps นั้นถูกใช้การดำเนินธุรกิจตั้งแต่ปีค.ศ.1960 เรื่อยมา จนในเวลาต่อมามีการเพิ่มกลยุทธ์การตลาดดังกล่าวให้มีประสิทธิภาพต่อธุรกิจมากขึ้น โดยการเพิ่มแนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจการบริการ (Service Mix) เข้ามาอีก 3Ps คือ ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยสรุปเนื้อหาสำคัญดังนี้ (thinkaboutwealth, 2563: ออนไลน์)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้สรุปความหมายของ ส่วนประสมการตลาด (7Ps)หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต่างๆใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดให้ตรงตามเป้าหมาย หรือเป็นส่วนประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ 7 ประการ ดังต่อไปนี้

2.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือสินค้าหรือบริการที่ทางบริษัทผู้ผลิตเป็นผู้เสนอให้ลูกค้า เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะทำให้เกิดความพอใจ โดยสินค้าหรือบริการนั้นๆ อาจเป็นสิ่งที่สัมผัสได้และไม่ได้ เช่น ตัวสินค้า การบริการ ตราสินค้า ราคา หรือ คุณภาพ เป็นต้น

Kotler & Roberto (1989) ทำการแบ่งสินค้าทางสังคมออกเป็น 3 ชนิด ได้แก่

2.4.1.1 สินค้าทางความคิด (Social idea) ซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่น ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ เป็นต้น

2.4.1.2 การประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) อาจหมายถึงการกระทำครั้งเดียว (single act) เช่น การบริจาคเลือด หรือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เช่น การเลิกสูบบุหรี่ เป็นต้น

2.4.1.3 วัตถุที่จับต้องได้ (Tangible object) หมายถึงสินค้าโดยทั่วไปที่เป็นรูปธรรมจับต้องได้

2.4.2 ด้านราคา (Price) หนึ่งสิ่งที่สำคัญมากในส่วนประสมทางการตลาดการตั้งราคานั้นจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับตัวสินค้าและบริการนั้นๆ รวมไปถึงเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของเราด้วย ซึ่งวิธีกำหนดราคาสามารถทำได้ง่ายๆ ดังนี้

2.4.2.1 กำหนดราคาตามใจลูกค้า กล่าวคือการที่เรากำหนดราคา

Ref. code: 25636207030088GYW

ตามที่กลุ่มเป้าหมายมีความเต็มใจและมีกำลังทรัพย์มากพอที่จะจ่ายค่าสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งอาจได้มาจากการสำรวจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือการทำแบบสอบถาม

2.4.2.2 กำหนดราคาตามท้องตลาด กล่าวคือ การกำหนดราคาตามคู่แข่งในท้องตลาดเดียวกัน ในบางกรณีเราอาจจะได้รับกำไรน้อย ดังนั้นควรกำหนดราคาในลักษณะที่สามารถประเมินกลับไปถึงต้นทุนของสินค้าและบริการของเราว่าเหมาะสมหรือไม่ และอาจจะต้องหาทางในการลดต้นทุนเพื่อให้ได้กำไรตามที่ตั้งเป้าหมายเอาไว้

2.4.3 ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือช่องทางต่างๆ ที่สินค้าหรือบริการนั้นๆ สามารถนำไปจัดจำหน่ายได้ ซึ่งอาจประกอบไปด้วย คลังสินค้า การขนส่ง และสถานที่จัดจำหน่าย (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า การเลือกทำเลที่ตั้งหรือสถานที่ของธุรกิจมีความสำคัญมาก เนื่องจากทำเลที่ตั้งจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ทั้งนี้ความสำคัญของสถานที่ตั้งจะมีความมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท โดยในส่วนของการกำหนดสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึง 3 ส่วนหลักดังนี้

2.4.3.1 ลักษณะและรูปแบบของธุรกิจ

2.4.3.2 ความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อจัดสรรในการจำหน่ายสินค้าและบริการ

2.4.3.3 ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

2.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือสื่อสารเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการนั้นๆ เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ เพื่อเตือนความทรงจำของผู้บริโภค โดยมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ความรู้สึก และพฤติกรรมการใช้บริการ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลที่ผู้ผลิตต้องการส่งไปถึงผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อกัน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

2.4.4.1 การโฆษณา (Advertising)

คือกิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อสร้างแรงจูงใจและความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งสามารถทำการโฆษณาได้หลากหลายช่องทาง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา เป็นต้น

Ref. code: 25636207030088GYW

2.4.4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

การให้ข่าว คือ การนำเสนอแนวคิดหรือข้อมูลที่มีต่อสินค้าและบริการ อาจจะมีทั้งแบบต้องจ่ายเงินหรือไม่ต้องจ่ายเงินก็ได้ ส่วนการประชาสัมพันธ์ คือ การพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจเป็นจากองค์กรสู่ผู้บริโภคโดยทั่วไป หรือจากองค์กรไปยังองค์กรก็เป็นได้

2.4.4.3 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling)

คือการขายสินค้าแบบมีการสื่อสารสองทาง (Two-ways Communication) หรือการขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อมีการพบหน้ากัน มีการสอบถามและแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าหรือบริการได้โดยตรง

2.4.4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

คือ กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มยอดขายของสินค้าและบริการ โดยใช้วิธีต่างๆ เช่น การลดราคา การแจกของสมนาคุณ การแถมสินค้า เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคและก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด

2.4.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

คือช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ โดยไม่จำเป็นต้องมีคนกลางเพื่อประสานงาน โดยรูปแบบการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น

ในส่วนของการส่งเสริมการตลาดในแต่ละรูปแบบจะมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการวางแผนและจัดสรรงบประมาณการส่งเสริมการตลาดให้มีประสิทธิภาพดีที่สุด (arthit hongchintakul, 2019: ออนไลน์)

2.4.5 ด้านบุคลากร (People) เป็นเสมือนตัวแทนของธุรกิจที่ส่งมอบบริการโดยตรงให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค บุคลากรนั้นถือว่าเป็นส่วนมีความสำคัญมากต่อธุรกิจ เนื่องจากสามารถช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจ การสรรหาบุคลคลที่มีความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินการเป็นสิ่งที่จำเป็นในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการสร้างแรงจูงใจ ปลูกฝังความเชื่อ ค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กรอย่างถูกต้องเหมาะสม (Kotler and Keller (1997), อ้างถึงใน ฝนทิพย์ วงศ์ศุภชาติกุล, 2558)

2.4.6 ด้านกระบวนการ (Process) คือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบและวิธีการในการปฏิบัติงานในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการอย่างมีคุณภาพ เพื่อทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและความภักดีกับตัวสินค้า

Ref. code: 25636207030088GYW

2.4.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอภาพลักษณะทางกายภาพให้กับผู้ใช้บริการ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งการพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความโดดเด่นเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) เช่น การบริการที่สุภาพ การแต่งกายที่เรียบร้อย และการบริการที่รวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับผู้ใช้บริการ

จากการศึกษาแนวคิดส่วนประสมการตลาดที่ผู้วิจัยได้ค้นคว้าหาข้อมูลในข้างต้นจะเห็นได้ว่าเป็นงานวิจัยที่เน้นการตีความในเชิงธุรกิจ แต่อย่างไรก็ดี ผู้วิจัยจะนำแนวคิดในเชิงธุรกิจมาปรับใช้ในกรณีศึกษาเกี่ยวกับการปรับตัวของวถานบันศาสนาที่แม้ว่าจะมิใช่สถาบันในเชิงธุรกิจ แต่เน้นเรื่องของความเชื่อและความศรัทธาก็สามารถใช้แนวคิดดังกล่าวมาวิเคราะห์กลยุทธ์และวิธีการปรับตัวเพื่อให้สามารถดำรงอยู่ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงได้อย่างน่าสนใจ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดกระบวนการทำให้เป็นโลกฆราวาส (Secularization)

งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ของกุมารทองในสังคมไทย” โดย รัญคุณานิชช กันหลง(2557) เป็นการศึกษาปรากฏการณ์ความเชื่อเรื่องกุมารทองในสังคมไทย ซึ่งเป็นภาพสะท้อนการเปลี่ยนแปลงทางโลกทัศน์และจุดยืนของคนในสังคมไทยจากโลกศักดิ์สิทธิ์ที่มีศาสนาเป็นแกนกลาง มาสู่โลกฆราวาสที่มีสถาบันเศรษฐกิจเป็นตัวขับเคลื่อน โดยผลวิจัยพบว่า การสร้างความหมายในเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ของกุมารทองตามทัศนะของผู้ปลุกเสกแบบเก่าและแบบใหม่ ขึ้นอยู่กับจุดยืนบนโลกศักดิ์สิทธิ์และโลกฆราวาสของผู้ปลุกเสก โดยผู้ปลุกเสกแบบเก่าจะให้ความสำคัญจากความศักดิ์สิทธิ์ที่เกิดจากภายใน ในขณะที่ผู้ปลุกเสกแบบใหม่จะให้ความสำคัญจากความศักดิ์สิทธิ์ที่เกิดจากภายนอก เช่นเดียวกับการรับรู้ความหมายเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ของผู้เลี้ยงแบบเก่าและแบบใหม่ พบว่า กลุ่มผู้เลี้ยงแบบเก่าให้ความสำคัญจากความศักดิ์สิทธิ์ที่เกิดจากภายในแต่ะกลุ่มผู้เลี้ยงแบบใหม่จะให้ความสำคัญจากความศักดิ์สิทธิ์ที่เกิดจากภายนอก

นอกจากนี้สื่อมวลชนยังให้ความสำคัญกับความศักดิ์สิทธิ์ของกุมารทองแตกต่างกัน โดยสื่อมวลชนประเภทละครโทรทัศน์และภาพยนตร์จะให้ความสำคัญกับความศักดิ์สิทธิ์จากภายใน ในขณะนิตยสารพระเครื่องจะให้ความสำคัญกับความศักดิ์สิทธิ์จากภายนอก

บทความ “Secularism ไม่ใช่การละทิ้งศาสนา” โดย สุรพศ ทวีศักดิ์ (2562) ให้คำอธิบายถึงแนวคิด “Secularism” ที่แปลว่าฆราวาสนิยมหรือโลกวิจัยว่าเป็นแนวคิดที่ปฏิเสธ “อำนาจทางการเมืองแบบสถาปนา” หรืออำนาจเทวสิทธิ์ของระบบกษัตริย์และศาสนจักร

Ref. code: 25636207030088GYW

หรือกล่าวโดยรวมแบบเห็นเป็นรูปธรรมนั่นคืออำนาจผูกขาดของชนชั้นสูง ได้แก่ กษัตริย์ ขุนนาง นักบวช หรือผู้นำทางศาสนา ซึ่งเป็นอำนาจที่กลุ่มคนเหล่านี้ร่วมกันกำหนดขึ้นมา และแทนที่ด้วยอำนาจทางการเมืองที่เป็นแบบ “Secular แบบเสรีประชาธิปไตย” และ “Secular แบบสังคมประชาธิปไตย” ดังนั้นแนวคิดดังกล่าวจึงเป็นอุดมการณ์ขั้วตรงข้ามกับแนวคิดหรืออุดมการณ์ที่ยึดถืออำนาจทางการเมืองแบบศาสนาสถาปนทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นศาสนาใดก็ตาม

จะเห็นได้ว่า “Secularism ไม่ใช่การละทิ้งศาสนา” ตามชื่อบทความ เนื่องจากประวัติศาสตร์อำนาจทางการเมืองแบบศาสนาสถาปนาทำให้ประชาชนไม่มีสิทธิ์และส่วนร่วมทางการเมืองใดๆ และไม่มีแม้กระทั่งเสรีภาพในการเลือกนับถือศาสนา และเมื่อเกิดการยกเลิกอำนาจแบบผูกขาดลงได้จึงเกิด Secular แบบเสรีประชาธิปไตย มนุษย์ที่มีความเป็นปัจเจก สามารถมีสิทธิ เสรีภาพและอำนาจกำหนดตัวเองทางศีลธรรมและการมีส่วนร่วมทางการเมืองและจึงมี “เสรีภาพทางศาสนา” ดังนั้น Secularism จึงไม่ใช่การละทิ้งศาสนา แต่เป็นการทำให้เรื่องของศาสนาไม่ใช่เรื่องของการใช้อำนาจรัฐหรืออำนาจศาสนจักรในการบังคับและยัดเยียดอีกต่อไป แต่หากปล่อยให้เป็นเสรีภาพที่ประชาชนสามารถเลือกนับถือศาสนาได้และเสนอความคิดเห็นโต้แย้งความเชื่อของศาสนาได้โดยไม่ต้องกลัวการลงโทษแบบในอดีตอีกต่อไป

งานวิจัยเรื่อง “กำเนิดและพัฒนาการขององค์กรพัฒนาเอกชนที่มีพื้นฐานความเชื่อ ศาสนา : กรณีศึกษา พระศาสนจักรคาทอลิกไทย (ค.ศ. 1950-2000)” โดย พรรณ์ทิพย์ เพ็ชรวิจิตร และวัชระ สินธุประมา (2560) กล่าวถึงโลกที่เข้าสู่สังคมสมัยใหม่ที่ศาสนาถูกลดบทบาทลง ศาสนาจึงมีความพยายามในการปรับตัวให้ตอบสนองกับโลกสมัยใหม่มากขึ้น แต่ก็ยังไม่ได้รับความสนใจและถูกกีดกันออกจากกระบวนการพัฒนา จนกระทั่งปรากฏการณ์การฟื้นตัวของศาสนาทั่วโลกสะท้อนว่าศาสนาได้รับผลกระทบต่อสังคมโลกอย่างไม่อาจละเลยได้ ทำให้แวดวงวิชาการและวงการพัฒนาเริ่มพิจารณาเรื่อง “ศาสนากับการพัฒนา” ทำให้บทบาทของ “องค์กรพัฒนาเอกชนที่มีพื้นฐานความเชื่อทางศาสนา” และได้รับการกล่าวถึงในวงกว้าง ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งสะท้อนการปรับตัวของศาสนาผ่านงานพัฒนากลุ่มชาติพันธุ์ของพระศาสนจักรและองค์กรพัฒนาเอกชนคาทอลิกที่มีการปรับตัวเพื่อแก้ไขปัญหาของกลุ่มชาติพันธุ์ได้อย่างเหมาะสมกับปัญหาที่กลุ่มชาติพันธุ์ต้องเผชิญได้อย่างทันท่วงที

เอกสารทางวิชาการเรื่อง “การเมืองวัฒนธรรมในบุญผะเหวดร้อยเอ็ด” โดย สุริยา สมุทคุปติ์ และคณะ (2543) เป็นการศึกษาโดยใช้วิธีการเชิงคุณภาพ โดยใช้กรอบแนวคิดการเมืองวัฒนธรรม (cultural political) และการปรับเปลี่ยนพิธีกรรมทางศาสนาให้เป็นพิธีกรรมทางโลกย์ (the secularization of religions ritual) ซึ่งพบว่า พิธีบุญผะเหวดร้อยเอ็ดที่จัดบริเวณบึงพลาญชัย ตั้งแต่ปีพ.ศ.2434 กลายเป็นพิธีกรรมของทางราชการและนักการเมืองท้องถิ่นเต็มตัว เพื่อใช้ในการเสริมอำนาจบารมีและแสวงหาผลประโยชน์ทางการเมืองอย่างชัดเจน การเมืองวัฒนธรรมใน

Ref. code: 25636207030088GYW

งานบุญผะเหว็ดได้ชี้ให้เห็นว่ามีการปรับเปลี่ยนแนวคิดและความเชื่อของพิธีกรรมที่เคยเน้นเรื่องการใช้ทาน กรรม และชาตินี้ชาติหน้า กลายมาเป็นเรื่องการบริจาคหรือให้เพื่อหวังผลตอบแทนทางการเมืองอย่างเห็นได้ชัดในปัจจุบัน

จากการทบทวนวรรณกรรมในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดกระบวนการทำให้เป็นโลกฆราวาส (Secularization) ทำให้ผู้วิจัยได้เห็นภาพมิติการเปลี่ยนแปลงการต่อรองอำนาจ และมิติอื่นๆ ที่สามารถทำให้มองเห็นภาพรวมของแนวคิดกระบวนการทำให้เป็นโลกฆราวาสได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยจะนำความรู้ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมไปเป็นตัวอย่างในการปรับใช้กับงานชิ้นนี้ในขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูล

2.5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวหน้าที่นิยม (Functionalism)

งานวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์บทบาทหน้าที่ของสื่อพื้นบ้าน : ศึกษากรณีงานปูนปั้นจังหวัดเพชรบุรี” โดย ขนิษฐา นิลผึ้ง (2549) ทำการศึกษาสื่อพื้นบ้านประเภทงานปูนปั้น โดยศึกษาบทบาทและหน้าที่ของปูนปั้นที่มีต่อปัจเจก ชุมชนและสังคม พบว่าปูนปั้นได้ทำหน้าที่ในแบบหน้าที่สืบเนื่อง หน้าที่ที่หายไป หน้าที่ที่คลี่คลายและหน้าที่ที่เพิ่มใหม่ ซึ่งบทบาทของปูนปั้นยังคงมีอยู่จนถึงปัจจุบันและมีการปรับตัวให้สอดรับกับบริบททางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

งานศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์บทบาทหน้าที่ของสื่อพื้นบ้าน : กรณีศึกษาประเพณีกินข้าวห่อของชาวกระเหรี่ยง อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี” โดยวรัฐธยา สาระศาลิน (2559) ได้ทำการศึกษาสื่อพื้นบ้านในประเด็นบทบาทหน้าที่ของพิธีกรรมที่มีผลต่อปัจเจก ครอบครัวและชุมชน พบว่าในปัจจุบันบทบาทหน้าที่ของพิธีกรรมดังกล่าวมีทั้งบทบาทหน้าที่ในอดีตที่คงอยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ หน้าที่การเป็นอัตลักษณ์ หน้าที่การสื่อสารและการขัดเกลาสังคมให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันภายในหมู่บ้าน เป็นต้น ส่วนบทบาทหน้าที่ที่สูญหายไป คือ การเกี้ยวพาราสี เนื่องจากสังคมสมัยใหม่มีความสะดวกสบายด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร ทำให้วิธีการเกี้ยวพาราสีของหนุ่มสาวไม่มีหน้าที่นี้ในงานประเพณีอีกแล้ว และสุดท้ายบทบาทหน้าที่ที่เพิ่มขึ้นมาใหม่ ได้แก่ บทบาทหน้าที่ในการสร้างรายได้ บทบาทหน้าที่ในการสร้างเครือข่ายเยาวชนผ่านการจัดแข่งขันกีฬาและเป็นการสร้างมิตรภาพระหว่างคนชุมชนด้วย

งานวิจัย “ปริศนาคำทายในอินเทอร์เน็ต : การวิเคราะห์เชิงหน้าที่นิยม” โดย วิภาดาเปลี่ยนไทย (2547) เป็นการศึกษาเพื่อจำแนกหมวดหมู่ปริศนาคำทายและวิเคราะห์คำทาย ซึ่งผลวิจัยพบว่ามีหน้าที่อยู่ 9 ประการคือ 1.เป็นเครื่องมือในการฝึกฝนให้ผู้เล่นมีความฉลาด ช่างสังเกตและมีไหวพริบ 2.เป็นเครื่องมือแสดงความรอบรู้และความฉลาด เพื่อให้ผู้ทายรู้สึกเป็นที่ยอมรับในสังคม 3.ให้ความรู้ด้านต่างๆ เช่น วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมและภาษา 4.ให้ความบันเทิง สร้างความสนุกสนาน 5.ช่วยฝึกทักษะในการจำ 6.เป็นเครื่องมือตรวจสอบสติปัญหา 7.สร้างความสัมพันธ์อันดีใน

Ref. code: 25636207030088GYW

กลุ่มชน 8.เป็นเครื่องมือแสดงออกทางสติปัญญาของกลุ่มชน 9.เป็นเครื่องมือให้ผู้เล่นมีช่องทางในการสร้างไหวพริบปฏิภาณของตน

การศึกษาเรื่อง “การข้ามพ้นวัฒนธรรมของสื่อการแสดงงิ้วในประเทศไทย” โดย ปรีดา อัครจันทโชติ (2557) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการข้ามพ้นวัฒนธรรมกับความเปลี่ยนแปลงของความหมายงิ้วในประเทศไทย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของบทบาทหน้าที่งิ้วในไทย โดยผลการวิจัยพบว่าการข้ามพ้นวัฒนธรรมของงิ้วสัมพันธ์กับความหมายของสังคม 7 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อทางศาสนา สถาบันกษัตริย์ ความเชื่อมโยงกับจีน การขับเคลื่อนเศรษฐกิจ การศึกษา การเมืองและเทคโนโลยี จากกรอบแนวคิดหน้าที่ของสื่อพื้นบ้านทั้ง 19 ด้าน พบว่างิ้วในประเทศจีนทำหน้าที่ 16 ด้าน ในขณะที่ในประเทศไทยมีบทบาทหน้าที่ 14 ด้าน โดยมีบทบาทหน้าที่เหมือนกับของประเทศจีน 13 ด้าน และหน้าที่ใหม่อีก 1 ด้าน

จิตรกร เอมพันธ์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พญานาค เจ้าแห่งแม่น้ำโขง : พิธีกรรมกับระบบความเชื่อแห่งวัฒนธรรมอีสาน” ได้ทำการศึกษาระบบความเชื่อพื้นบ้านเรื่องพญานาคในประเด็นบทบาทตามโลกทัศน์ในอดีตว่ายังอยู่ถึงปัจจุบันหรือมีการคลี่คลายความเชื่ออย่างไร ตลอดจนศึกษาบทบาทของพญานาคที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของชาวอีสานผ่านการวิเคราะห์โดยทฤษฎีมานุษยวิทยาสัญลักษณ์และสำนักหน้าที่นิยม

ผลการศึกษาพบว่าระบบสัญลักษณ์ของพญานาค ที่แบ่งตามเกณฑ์บริบททางสังคมวัฒนธรรม มี 3 ประการด้วยกัน 1.พญานาคเป็นสัญลักษณ์ของกลุ่มชนดั้งเดิม 2.พญานาคเป็นสัญลักษณ์ของเจ้าแห่งน้ำและดิน 3.พญานาคเป็นลัทธิทางศาสนา ที่มีนัยยะความหมายและเค้าโครงมาจากตำนาน นิยายปรัมปราผสมผสานกับโลกแห่งความจริง โดยที่ความเชื่อเรื่องพญานาคมีบทบาทในการดำเนินชีวิตไม่ว่าจะเป็นการเมือง การปกครอง เศรษฐกิจ สังคม การศึกษา รวมถึงด้านสันทนาการล้วนแต่มีอิทธิพลมาจากพลังทางศาสนาอันเนื่องมาจากความเชื่อเรื่องพญานาคทั้งหมดทั้งสิ้น

อภิชาติ ผลเรือง (2538) ทำการวิจัยเรื่องการเปลี่ยนแปลงบทบาทของผู้สูงอายุในการพัฒนาการสังคม ศึกษาเฉพาะกรณีที่ อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย เป็นการบทบาทการเปลี่ยนแปลงและปัจจัยที่มีผลต่อบทบาทของผู้สูงอายุในการพัฒนาสังคมช่วงก่อนและหลังปี 2525 โดยใช้วิธีการเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลจากการสังเกตและการสัมภาษณ์ รวมถึงใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ (per cent) ค่าเฉลี่ย เลขคณิต (mean) ไค-สแควร์ (chi-square) เพื่อทดสอบสมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1.บทบาทในการขัดเกลาสังคมในปีก่อนและหลัง2525 มีบทบาทลดน้อยลง 2.บทบาทในการเป็นผู้นำทางศาสนาและวัฒนธรรม พบว่าปีก่อน 2525 อยู่ในระดับมากกับน้อยใกล้เคียงกัน ส่วนหลังปี 2525 อยู่ในระดับน้อยและลดลงเล็กน้อยจากปีก่อน 2525

Ref. code: 25636207030088GYW

3.บทบาทในการดูแลสุขภาพ พบว่าก่อนปี 2525 บทบาทของผู้อายุอยู่ในระดับมาก แต่หลังปี 2525 มีบทบาทในระดับน้อยและลดลงจากปีก่อน 2525 เล็กน้อย 4.บทบาทในการพัฒนาสังคม ภาพรวมโดยไม่แยกพิจารณาพบว่า ทั้งช่วงก่อนและหลังปี 2525 บทบาทของผู้สูงอายุอยู่ในระดับมากกับน้อยใกล้เคียงกัน หลังปี 2525 มีบทบาท ลดลงจากก่อนปี 2525 เพียงเล็กน้อย หรือแทบจะไม่แตกต่างกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดหน้าที่นิยม ผู้วิจัยได้ทำการเลือกงานวิจัยที่มีประเด็นเกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่ของสิ่งต่างๆ ที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากต้องการศึกษาและนำกรณีศึกษาจากงานวิจัยดังกล่าวไปเป็นตัวอย่างในการเลือกใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิธีการเก็บข้อมูลตลอดจนการวิเคราะห์ในบทถัดไป

2.5.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดส่วนผสมทางการตลาด

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2550) จากหนังสือ ‘นวัตกรรมเทวดามาร์เก็ตติ้ง’ ได้หยิบยกเอากรณีศึกษาจากความเชื่อสู่การเป็นกระแสและการสร้างแบรนด์แห่งความศรัทธา โดยผู้เขียนได้ยกกรณีศึกษาจตุคามรามเทพผ่านการวิเคราะห์เพื่อหาสาเหตุกระแสที่เกิดขึ้นผ่านการใช้ทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาด

Product : ผลิตภัณฑ์อย่างจตุคามรามเทพมีเรื่องราว (Story) ที่เป็นตำนานที่น่าเชื่อถือ มีบุคคลอ้างอิง มีความชัดเจนในเรื่องราว นอกจากนั้นจตุคามรามเทพเป็นวัตถุมงคลที่ขึ้นชื่อว่าเป็น ‘พุทธศิลป์’ คือมีความโดดเด่นด้านการออกแบบลวดลายที่สวยงาม มีการออกแบบลวดลายใหม่ๆเพื่อสนองความต้องการของตลาดเสมอ

Price : ราคาของจตุคามรามเทพนั้นถูกกำหนดมูลค่าการตลาด (Market Value) โดยหลากหลายปัจจัย เช่น ความต้องการของคน ความหายาก เรื่องราว ที่มา พิธีกรรมและการปั่นราคา เป็นต้น ซึ่งเราจะเห็นในกรณีการปั่นราคามีได้บ่อยครั้งผ่านกลยุทธ์ที่ปล่อยข่าวว่ามีการจองครบจำนวน ทำให้ความต้องการมีสูงขึ้น ราคาก็จะสูงขึ้นตามไป

Place : ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหนึ่งในส่วนผสมทางการตลาดที่ผลักดันทำให้กระแสจตุคามรามเทพแพร่กระจายได้รวดเร็ว ซึ่งในกรณีนี้วัดถือว่าเป็นช่องทางการขายที่ได้รับความนิยมเนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีความสัมพันธ์ที่ผูกโยงเรื่องราว ความเชื่อและเป็นสถานที่ที่ใช้ปลุกเสกจตุคามรามเทพโดยตรง ซึ่งแหล่งที่กระจายสินค้านอกจากวัดที่เป็นเครือข่ายสายจตุคามรามเทพ ก็ยังมีแหล่งพระเครื่องตามจังหวัดต่างๆ เช่น ตลาดพระท่าพระจันทร์ อิมพีเรียล ลาดพร้าว พันธุ์ทิพย์ งามวงศ์วาน เป็นต้น นอกจากนั้นยังช่องทางออนไลน์ในระบบ E- commerce ก็ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางการซื้อ-ขาย วัตถุมงคลที่นิยมกันในระดับหนึ่งเลยทีเดียว

Promotion : การส่งเสริมการขายหรือส่งเสริมกระแสของจตุคามรามเทพมีทั้งในเชิงข้อมูลและเชิงการส่งเสริมการตลาด ในรูปแบบของสร้างโปรโมชั่นทุกรูปแบบไม่ว่าจะ

Ref. code: 25636207030088GYW

เป็นการลด แลก แจก แถม ซึ่งโปรโมชั่นดังกล่าวมีการนำเครื่องมือด้านการสื่อสารมาใช้ควบคู่กัน ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายตรง การเข้าไปในรายการโทรทัศน์ หรือการจัดทำป้ายโฆษณา เป็นต้น

ข้อสรุปจากการวิเคราะห์ดังกล่าวจะเห็นได้กระแสจตุคามรามเทพมีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในระดับ “เซียน” และสิ่งที่ขาดไม่ได้เลยคือการโฆษณา ซึ่งตัวแบรนด์เองมีการเลือกใช้เครื่องมือที่หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคอย่างทั่วถึง โดยสื่อที่ใช้จะมีตั้งแต่การซื้อสื่อ การแจกข่าวลงสื่อประชาสัมพันธ์ การพูดแบบปากต่อปาก การสื่อสารทางตรงหรือแม้กระทั่ง การออกแบบหีบห่อ บรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าให้กับสินค้าให้เกิดมูลค่าได้มากที่สุด

เช่นเดียวกับงานศึกษาของ อภิญญา เฟื่องฟูสกุล (2541) เรื่อง ศาสนทัศน์ของชุมชนเมืองสมัยใหม่ ศึกษากรณีวัดพระธรรมกาย โดยประเด็นที่เกี่ยวข้องกับงานของผู้ศึกษาคือประเด็น ‘กระบวนการทำ “บุญ” ให้เป็นสินค้า’กล่าวว่าในสังคมเมืองปัจจุบัน วัดมีความจำเป็นต้องปรับตัว จัดการระบบและช่องทางการได้มาซึ่งทรัพยากรในรูปแบบใหม่ๆ ซึ่งหลวงพ่อทัตตะซีโว รองเจ้าอาวาสในสมัยนั้นเปิดเผยอย่างตรงไปตรงมาที่ยอมรับว่าในปัจจุบันค่านิยมเชิงธุรกิจสังคมทุนนิยมมีความจำเป็นต่อการอยู่รอดของพระพุทธศาสนา ซึ่งกระบวนการทำ “บุญ” ให้กลายเป็นสินค้ามีแผนการตลาดที่สำคัญประการแรกคือต้องอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย ยกตัวอย่างเช่น ในการเดินทางมาวัดจะมีการจัดรถบัสไว้บริการมากกว่า 20 จุด ระหว่างเดินทางก็จะมีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารของวัดให้สมาชิกได้ทราบทั่วกัน เป็นต้น

วัดพระธรรมกาย ยึดถือและให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด 3 ปัจจัยที่เป็นหัวใจสำคัญนั่นคือ ด้านสถานที่ ด้านตัวสินค้าและด้านการส่งเสริมการขาย ดังนี้

ด้านสถานที่ (Place) ทางวัดพระธรรมกายมีการจัดสถานที่ให้มีความร่มรื่น ดูสงบ เป็นระเบียบด้วยการจัดผังวัดอย่างเป็นระบบ รวมไปถึงการอำนวยความสะดวกด้านสุขาโครงอลูมิเนียมที่สามารถเคลื่อนที่ได้กว่า 1,000 ห้อง รวมทั้งโรงพยาบาลขนาดย่อมไว้ค่อยบริการฆราวาสที่มาทำบุญที่วัด

ด้านตัวสินค้า (Product) วัดพระธรรมกายมีเทคนิคมากมายที่ทำให้สินค้ามีความน่าสนใจและดึงดูดในคนเข้ามาทำบุญ ที่สำคัญตัวสินค้ามีความหลากหลายทำให้ผู้ทำบุญเกิดความเพลิดเพลินในการเลือกทำบุญ ซึ่งทางวัดได้มีการคิดค้นรูปแบบใหม่ๆ มานำเสนอผู้ทำบุญอยู่ตลอด ยกตัวอย่างกองบุญที่มีอยู่ เช่น กองบุญภัตตาหาร กองบุญปัญญาบารมี (บริจาคเพื่อการสื่อสารมวลชนของวัด) กองบุญแก้วมณีทวีบุญ เป็นการนำเอาเทคนิคการออมทรัพย์มาใช้ เป็นต้น หรืออีกหนึ่งโครงการที่ถูกกล่าวถึงบ่อยครั้งคือ “โครงการเศรษฐีถาวร” เป็นการบริจาคที่เชื่อว่าเป็นการสะสมบุญให้เป็นเศรษฐีทุกภพทุกชาติ โดยมีเงื่อนไขว่าต้องบริจาคเงินเดือนละหนึ่งพันบาทในทุกๆ

Ref. code: 25636207030088GYW

เดือนตลอดจนชั่วชีวิต นอกจากนี้ยังมีการกำหนดสัญลักษณ์ศักดิ์สิทธิ์ให้เป็นเสมือน “เครื่องหมายการค้า” โดยการใช้ “ดวงแก้ว” มาเป็นสัญลักษณ์ในการระดมทุนอีกด้วย

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ทางวัดจะมีเทคนิคการจูงใจและกระตุ้นให้คนมาทำบุญด้วยวิธีการมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการจัดการประชุมกลุ่มในการหาทุนทรัพย์เข้าวัด มีการฉายวีดีโอ เชิญวิทยากรมาให้ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการจูงใจคนให้มาทำบุญ มีการแบ่งสายแบ่งกลุ่มกันเพื่อออกไปบอกบุญแก่ประชาชนคนอื่นๆ โดยมีการแข่งขันระหว่างกลุ่ม มีการทำยอดภายในระยะเวลาที่กำหนดก็จะได้ของรางวัลตามยอดที่ทำได้ เช่น ภายใน 2-3 สัปดาห์ถ้าทำยอดได้ 1,000 บาท จะได้รับลูกแก้วเล็กๆ ไว้ใช้ภาวนา 1 ลูก หรือกลยุทธ์การปลุกกำลังใจด้วยการมอบโล่ห์ให้กับผู้ที่เลือกเป็นรางวัล “ยอดอาสากัลยาณมิตร” หรือผู้ที่สามารถทำยอดได้สูงสุดโดยพิธีการจะเป็นการกล่าวชื่นชมและเชิญผู้ได้รับเลือกมาพูดถึงประสบการณ์การอุทิศตนในการทำงานให้กับวัด เพื่อเป็นการสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ทำบุญคนอื่นๆ ในมีกำลังใจในการอุทิศตนให้กับวัดต่อไป

จากการทบทวนวรรณกรรมในประเด็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาด จะเห็นได้ว่ามีงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสถาบันศาสนาหรือวัดมีจำนวนน้อยมาก อันมีเหตุมาจากในประเด็นสถาบันศาสนาเป็นประเด็นที่ค่อนข้างอ่อนไหว รวมถึงงานวิจัยเชิงคุณภาพก็มีไม่มากนัก ทำให้ผู้วิจัยจึงเลือกงานทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในแนวทางงานวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้เห็นภาพรวมในมุมกว้าง รวมถึงเลือกงานวิจัยที่สามารถเป็นตัวอย่างให้กับงานวิจัยชิ้นนี้ได้ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมในประเด็นดังกล่าวผู้วิจัยจะนำไปเป็นแนวทางการประยุกต์ใช้และเป็นตัวอย่างในการให้วิเคราะห์แนวคิดส่วนประสมการตลอดในงานต่อไป

2.5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบทบาทสถาบันศาสนา

Emile Durkheim (1858-1917 อ้างถึงใน : สุภางค์ จันทวานิช, 2555) สนใจการวิเคราะห์ระบบสถาบันศาสนาในฐานะสถาบันหนึ่งที่มีหน้าที่ธำรงสังคม โดยจากการศึกษาทางภาคสนามเรื่องศาสนาที่นับถือ Totem (สัตว์หรือพืชบางชนิด) ในพื้นที่ของชนพื้นเมืองในทวีปออสเตรเลีย ซึ่งสรุปได้ว่าในทุกสังคมตั้งแต่อดีตกาลจนมาถึงยุคสมัยปัจจุบัน การที่จะธำรงรักษาความเป็นปึกแผ่นสังคม อันหมายถึงความผูกพันของสมาชิกภายในสังคมแต่ละสังคม (ซึ่งมีความแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นเพศ วัย อาชีพ การศึกษา ภูมิลำเนา ทัศนคติ ฯลฯ) ให้มีความรู้สึกร่วมเป็นหนึ่งของสังคม (Collective Consciousness) ซึ่ง Durkheim เรียกความรู้สึกดังกล่าวว่า ‘จิตสำนึกร่วม’ (Collective consciousness) โดยสถาบันนี้ว่า ‘สถาบันศาสนา’ ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบของการบูชา Totem เทพเจ้า ตลอดจนกลายมาเป็นรูปแบบของศาสนาในปัจจุบัน) ซึ่งสถาบันศาสนาจะทำหน้าที่สร้างสำนึกร่วมดังกล่าว กล่าวคือ ทุกศาสนาจะมีคุณสมบัติที่จะผูกโยงประชาชนเข้าไว้ด้วยกัน (binding power)

Ref. code: 25636207030088GYW

สมบูรณ์ สุขสำราญ (2527) สรุปความสำคัญของศาสนาผ่านการพิจารณาสถาบันศาสนาในเชิงโครงสร้างและหน้าที่ได้ ดังนี้

1. หน้าที่ให้คำอธิบาย เป็นไปได้ว่ามนุษย์ทุกสังคมมักเกิดการตั้งคำถามถึงสรรพสิ่งต่างๆ อยู่เสมอ เช่น ทำไมคนเราจึงเกิดมา ทำไมเราจึงถูกปกครอง ทำไมเรามีฐานะที่รวยจนแตกต่างกัน เป็นต้น ซึ่งศาสนานั้นสามารถให้คำอธิบายสิ่งเหล่านี้ได้

2. หน้าที่ในการสนับสนุนสถาบันพื้นฐานอื่นๆ ในสังคม เช่น สถาบันเศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม ค่านิยมเพื่อให้สถาบันต่างๆ เหล่านี้ตอบสนองวัตถุประสงค์ของสังคมเพื่อสร้างประโยชน์ให้กับสังคมมากที่สุด อีกนัยหนึ่ง ศาสนาเป็นพื้นฐานของอุดมการณ์ทางการเมืองที่ย้ำคุณค่าของความเป็นมนุษย์ ความชอบธรรมของผู้ปกครองในสังคม และศาสนายังเป็นสื่อของการอบรมสอนให้รู้จักระเบียบของสังคมด้วย

3. หน้าที่ที่เกี่ยวกับปัจเจกบุคคล กล่าวคือศาสนา ทำหน้าที่เป็นที่พึ่งและให้พลังทางใจกับบุคคลที่มีปัญหาหรือเกิดวิกฤตการณ์ในชีวิต

4. หน้าที่ในการผลึกส่วนต่างๆ ของสังคมให้เป็นเอกภาพ หรือที่คุ้นเคยกันบริบทของขนบธรรมเนียม ประเพณี ระบบความเชื่อต่างๆ ที่ทำให้สังคมเกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและนำไปสู่การบูรณาการภายในชาติ

Persell (1990 อ้างถึงใน : งามพิศ สัตย์สงวน, 2555) ได้กล่าวถึงสถาบันทางศาสนาว่ามีหน้าที่สำคัญ 5 อย่าง ดังนี้

1. ให้ความมั่นคงทางด้านจิตใจให้กับสมาชิกในสังคม

2. ทำให้คนที่นับถือศาสนาเดียวกัน รู้สึกถึงความเป็นพวกเดียวกัน ทำให้สังคมมีบูรณาการและกลมกลืนกัน

3. ใช้ควบคุมสังคม

4. เป็นแหล่งเรียนรู้ศีลธรรม

5. ทำให้สมาชิกเป็นผู้ที่มีจิตใจเข็มแข็ง

Thio (1990 อ้างถึงใน : งามพิศ สัตย์สงวน, 2555) ทำการเพิ่มหน้าที่ของศาสนาบันศาสนาคือ ให้วิสัยทัศน์ในการมองโลกและการทำให้สมาชิกในสังคมสามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปได้ ทั้งนี้ Kammey, Ritzer & Yetman (1994) ได้เพิ่มหน้าที่ของสถาบันศาสนาไปอีกหนึ่งข้อคือ หน้าที่การให้ความหมายของชีวิตมนุษย์ ตลอดจนหน้าที่ที่สำคัญอย่างการประกอบพิธีกรรมที่เกี่ยวกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ศาสนานั้นๆ นับถือ

Ref. code: 25636207030088GYW

สถาบันศาสนาไทย

คูณ โทขันธ์ (2545) อธิบายว่าศาสนาเป็นวัฒนธรรมที่ผู้คนใช้เป็นบรรทัดฐานในการดำเนินชีวิต ศาสนาจึงมีอิทธิพลอย่างมากในวิถีชีวิตของผู้คนโดยจะพบเป็นได้จากการงานศิลปะ วรรณคดี คติธรรม ประเพณีต่างๆ โดยที่ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีเสรีภาพในการเลือกนับถือศาสนา แต่ศาสนาที่คนไทยนับถือมากที่สุดคือ “ศาสนาพุทธ” เนื่องจากเป็นศาสนาที่มีความสัมพันธ์กับคนไทยมาแน่นแฟ้นและเป็นศาสนาประจำชาติไทยมานานกว่า 700 ปี ทำให้พุทธศาสนามีความสำคัญในการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมไทยตั้งแต่เกิดจนตาย เห็นได้การความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเอื้ออาทร มีเมตตา มีความสามัคคี รักสันติ มีความประนีประนอม ล้วนมาจากอิทธิพลคำสอนของศาสนาพุทธทั้งสิ้น โดยศาสนาพุทธจะมีวัดเป็นสถานที่เปรียบเสมือนศูนย์กลางในการเผยแพร่ศาสนา โดยวัดในฐานะสถาบันศาสนาพุทธมีบทบาททั่วไปดังนี้

1. เป็นสถานที่ศึกษาสำหรับประชาชนทั่วไป
2. เป็นสถานสงเคราะห์เยาวชน
3. เป็นสถานสัปปายะ
4. เป็นสถานที่ดุจพิพิธภัณฑ์และห้องสมุดประชาชน
5. เป็นสถานที่ประกอบพิธีทางศาสนาและบำเพ็ญกุศล
6. เป็นสถานที่จัดงานเทศกาลและมหรสพต่างๆ
7. เป็นสถานที่สังสรรค์ให้กับชาวบ้าน
8. เป็นศูนย์กลางศิลปวัฒนธรรม
9. เป็นคลังพัสดุกลางของชาวบ้าน
10. เป็นฌาปนสถาน
11. เป็นสถานที่ดำเนินการทางการเมือง
12. เป็นตลาดนัดและตลาดโต้รุ่ง
13. เป็นสถานที่ไกล่เกลี่ยข้อพิพาทและให้คำปรึกษาแก่ชาวบ้าน

เช่นเดียวกับ ณัฐพงษ์ สังข์กลิ่นหอม (ม.ป.ป., ออนไลน์) ที่ทำการสรุปบทบาทของวัดว่า ในส่วนของบทบาทหน้าที่ของศาสนาพุทธที่มีวัดเป็นเสมือนศูนย์กลางของศาสนาซึ่งจะเห็นได้ว่าในสังคมไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันในแต่ละชุมชนมักมีวัดเป็นศูนย์กลางของชุมชนและถือได้ว่าเป็นสมบัติส่วนรวมของคนในชุมชน โดยบทบาทของวัดในฐานะศูนย์รวมจิตใจของประชาชนตามการรวมรวบข้อมูลจาก สรุปได้ดังนี้

1. วัดเป็นสถานศึกษา สำหรับให้ชาวบ้านส่งบุตรหลานมาอบรมทางศีลธรรมและเล่าเรียนวิชาการต่างๆ

Ref. code: 25636207030088GYW

2. เป็นสถานสงเคราะห์แก่ชาวบ้านที่ยากไร้ ให้สามารถมาอาศัยเลี้ยงชีวิตและศึกษาเล่าเรียน ตลอดจนผู้ใหญ่ที่ยากจน

3. เป็นสถานพยาบาล รักษาคนเจ็บป่วยตามแผนโบราณ

4. เป็นที่พักสำหรับนักเดินทาง

5. เป็นสโมสรที่ชาวบ้านพบปะสังสรรค์และพักผ่อนใจ

6. เป็นสถานที่บันเทิงสำหรับจัดงานเทศกาลต่างๆ

7. เป็นที่ไกล่เกลี่ยข้อพิพาท กล่าวคือ พระสงฆ์เป็นที่ปรึกษาในการแก้ปัญหาชีวิตและความทุกข์ต่างๆให้กับชาวบ้าน

8. เป็นศูนย์กลางศิลปะและวัฒนธรรมเสมือนพิพิธภัณฑ์

9. เป็นสถานที่จัดเก็บพัสดุและอุปกรณ์ สำหรับเก็บของใช้ต่างๆที่ชาวบ้านได้ใช้ร่วมกัน

10. เป็นศูนย์กลางการบริหารและการปกครอง

11. เป็นพื้นที่ประกอบพิธีกรรมและให้บริการด้านพิธีกรรมอันผูกพันธ์กับชีวิตของผู้คนในระยะต่างๆของชีวิต

งานวิจัย “ศาลเจ้ากับชุมชน : บทบาทของศาลเจ้าที่มีต่อชุมชนบ้านน้ำท่าทอง ตำบลท่าทอง อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี” โดย อรวรรณ สวัสดี (2559) ผลการศึกษาพบว่าชุมชนบ้านปากน้ำท่าทอง เป็นชุมชนเก่าแก่อยู่ติดกับแม่น้ำซึ่งไหลลงสู่ปากอ่าว ทำให้เหมาะสมกับการตั้งถิ่นฐานบ้านเรือน ทำให้มีชาวจีนอพยพมาอยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก ซึ่งพวกเขาได้สร้างสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจนั่นคือศาลเจ้า โดยศาลเจ้านั้นมีความสำคัญกับชาวไทยเชื้อสายจีนและคนไทยในบริเวณนั้นในฐานะสถาบันศาสนา โดยมีบทบาทเข้ามาเติมเต็มให้สถาบันอื่นๆ เช่น สถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา สถาบันเศรษฐกิจ เป็นต้น แต่เมื่อชุมชนมีความเจริญมากขึ้นทำให้วิถีชีวิตของผู้คนเปลี่ยนไป ศาลเจ้าจึงปรับเปลี่ยนบทบาทเพื่อสนองความต้องการของผู้คน โดยเพิ่มบทบาทที่เกี่ยวข้องกับความต้องการทางโลกียะมากให้มากขึ้น จึงสามารถดำรงอยู่ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงได้

สมบูรณ์ สุขสำราญ (2530) กล่าวถึงหน้าที่ของพระพุทธศาสนาในงานวิจัย “การพัฒนาตามแนวทางพุทธศาสนา กรณีศึกษาพระสงฆ์กับการพัฒนา” ว่าพระพุทธศาสนามีความสัมพันธ์กับชาวพุทธในฐานะสถาบันหนึ่งในสังคม โดยมีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของผู้คน โดยเฉพาะจากพระธรรมคำสอน นอกจากนี้ยังมีพระสงฆ์ วัด อุบาสก อุบาสิก ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ แต่จากสภาพการเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคมและวัฒนธรรม เราจะพบว่าพระพุทธศาสนาได้กระทำหน้าที่ดังนี้

Ref. code: 25636207030088GYW

1. ให้รู้ระเบียบสังคม (Socialization) โดยมีวัดและพระสงฆ์เป็นผู้ปลูกฝังอบรม อุบาสก อุบาสิกให้ปฏิบัติตามกฎและประเพณีต่างๆ

2. เป็นสื่อ หรือกลไกลในการควบคุมระเบียบสังคมด้วยการใช้ระเบียบประเพณี ธรรมเนียมปฏิบัติในการควบคุม

3. เป็นสื่อในการสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในสังคม เพราะพระพุทธศาสนามีคำสอน พิธีกรรมและประเพณีในการดำเนินชีวิตและให้ความรู้สึกความเป็นหนึ่งเดียวกันของคนในสังคม

งามพิศ สัตย์สงวน (2545) ศึกษาเรื่อง “การหน้าที่ที่กำลังเปลี่ยนไปของสถาบันศาสนาในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาศาสนาพุทธ (วัดปทุมวนาราม)” เป็นการศึกษาการทำหน้าที่ที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปของศาสนาพุทธรวมไปถึงศึกษาโครงสร้าง การจัดองค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับศาสนาพุทธ โดยศึกษาการเปลี่ยนแปลงของหน้าที่ศาสนาพุทธว่าได้ก่อวิกฤตทางสังคมให้กับคนกรุงเทพและคนในสังคมไทยยังไงบ้าง ตลอดจนศึกษาระบบความเชื่อ พิธีกรรมและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่นับถือกันในศาสนาพุทธ ผลการวิจัยพบว่าวัดปทุมวนารามวรวิหารได้เน้นการทำหน้าที่ด้านต่างๆ เช่น การทำหน้าที่สืบทอดพระพุทธศาสนา หน้าที่การประกอบศาสนกิจ หน้าที่ในการเผยแพร่ศาสนา หน้าที่ในการพัฒนาสังคม หน้าที่ในการจัดองค์กรทางศาสนาและสร้างเครือข่ายทางศาสนา เป็นต้น

วาสนา วงศ์ยิ้มย่อง (2539) ทำการศึกษาเรื่อง “การเปลี่ยนแปลงบทบาทของพระในชุมชน” โดยมุ่งศึกษาเน้นเฉพาะชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า พระสงฆ์มีการเปลี่ยนแปลงบทบาทต่อชุมชนตามการเปลี่ยนแปลงของสังคมและวัฒนธรรม ในลักษณะต่างๆ กล่าวคือ 1.บทบาทที่คงเดิมหรือเปลี่ยนแปลงเล็กน้อย ได้แก่ บทบาทด้านการเผยแพร่ศาสนา บทบาทด้านการอนุรักษ์วัฒนธรรม2.บทบาทที่ลดน้อยลงอย่างเห็นได้ชัด ได้แก่ บทบาทการให้การศึกษากับชุมชน 3.บทบาทที่สูญหายไป ได้แก่ บทบาทในการเป็นผู้นำชุมชนและบทบาทการให้การพยาบาล 4. บทบาทใหม่ ได้แก่ บทบาทในการพัฒนาชุมชน โดยปัจจัยในการเปลี่ยนแปลงมาจาก 2 ทางคือ 1. ปัจจัยภายนอก คือการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและบทบาท อันมาจากอิทธิพลการเปลี่ยนแปลงของสังคมและวัฒนธรรมโดยตรง เช่น การรับข่าวสารข้อมูลที่รวดเร็ว 2.ปัจจัยภายใน คือการที่พระเปลี่ยนแปลงบทบาท เพราะในองค์กรสงฆ์กระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้วยวิธีต่างๆ เช่น การก่อตั้งมหาวิทยาลัยสงฆ์ และการพัฒนาองค์กรอื่นๆ เป็นต้น

อาทิตยา จารุจินดา (2546) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมทางศาสนาของคนในสังคมเมือง : กรณีศึกษา วัดสนามนอก และวัดสนามใน ตำบลวัดชะลอ อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี” การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบพฤติกรรมทางศาสนาของคนในสังคมเมือง พบว่าวัดสนามนอกและวัดสนามในมีความแตกต่างกัน โดยวัดสนามนอกจะเป็นวัดที่มีเน้นการประกอบพิธี

Ref. code: 25636207030088GYW

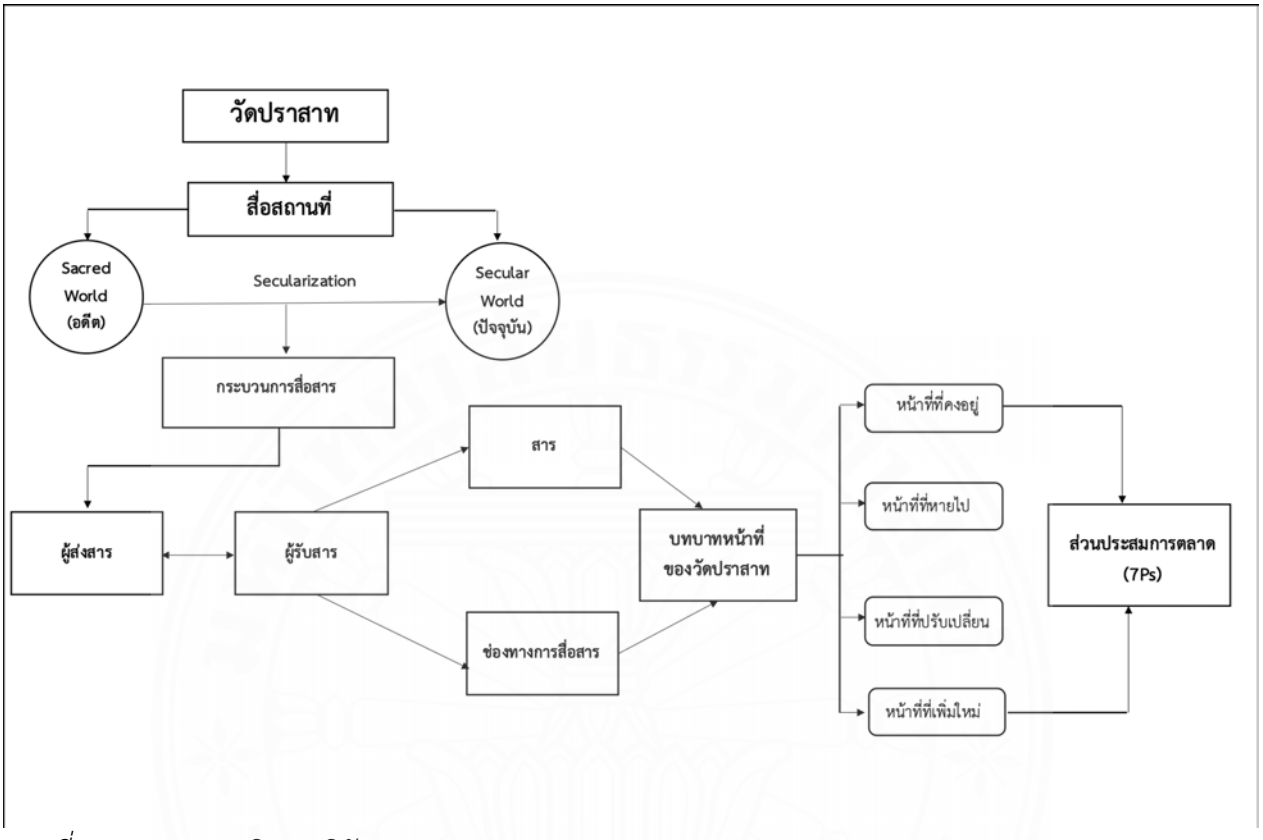
ต่างๆ และเป็นศูนย์กลางกิจกรรมต่างๆในทางราชการ ส่วนวัดสนามในเน้นการปฏิบัติธรรมเจริญสติด้วยการเคลื่อนไหว ในส่วนของความสัมพันธ์พบว่าวัดสนามในมีความสัมพันธ์ในลักษณะเป็นทางการแตกต่างจากวัดสนามนอกที่คนมาทำบุญส่วนใหญ่เป็นคนในชุมชนที่รู้จักกันเป็นอย่างดี

จากการเก็บข้อมูลทั้งวันสนามนอกและวัดสนามใน พบว่าบทบาทของวัดมีดังนี้ บทบาทในการพัฒนาคน บทบาทในการสืบทอดประเพณี พิธีกรรม บทบาทในการเป็นที่พึ่งของคนในสังคม บทบาทในการรวมคน บทบาทในการเป็นสถานที่ประกอบกิจกรรมต่างๆทางราชการ บทบาทในการเป็นสถานที่พักผ่อน โดยแต่ละวัดจะมีบทบาทเด่นที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การเข้าวัดของแต่ละบุคคลด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรมในประเด็นบทบาทสถาบันศาสนา พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ได้สรุปไปในทิศทางเดียวกันว่าบทบาทของสถาบันศาสนานั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย อันเป็นผลมาจากปัจจัยต่างๆ ในมิติของความเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมที่เปลี่ยนไป ทำให้วัด ศาสนสถานหรือสิ่งอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับศาสนาจำเป็นที่จะต้องปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยเพื่อให้คงความอยู่รอดต่อไป ซึ่งจากงานวิจัยดังกล่าวผู้วิจัยสามารถนำไปเป็นตัวอย่างและแนวทางในสำหรับการวิเคราะห์ในงานวิจัยชิ้นนี้ต่อไป

Ref. code: 25636207030088GYW

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย

Ref. code: 25636207030088GYW

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารในปรับตัวของสถาบันศาสนา : กรณีศึกษา วัดปราสาท จังหวัดนนทบุรี” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) การสังเกตการณ์ (Observation) และนำเสนอข้อมูลโดยการพรรณาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารในการปรับตัวของสถาบันศาสนา

3.1 แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ผู้ศึกษาเลือกได้แก่

3.1.1 แหล่งข้อมูลประเภทสถานที่

3.1.2 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

3.1.2.1 กลุ่มบุคคลประเภทปฐมภูมิ ได้แก่ เจ้าอาวาส ทีมงานวัดปราสาทและชาวบ้านในชุมชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับวัดปราสาทไม่มากก็น้อย เป็นต้น

3.1.2.2 กลุ่มบุคคลประเภททุติยภูมิ ได้แก่ พุทธศาสนิกชนทั้งในและนอกชุมชน นักท่องเที่ยวและแฟนคลับจากสื่อต่างๆ ที่เข้าร่วมกิจกรรมที่วัดปราสาท

3.1.1 แหล่งข้อมูลประเภทสถานที่

ผู้ศึกษาสนใจศึกษากลยุทธ์การสื่อสารในปรับตัวของสถาบันศาสนาในปัจจุบัน โดยผู้ศึกษาได้ทำการเลือกศึกษาแบบกรณีศึกษา (Case studies) โดยเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) คือ วัดปราสาท อ.เมือง จ.นนทบุรี

3.1.2 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

สำหรับแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลผู้วิจัยจะทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม กลุ่มแรก เป็นกลุ่มบุคคลประเภทปฐมภูมิ คือ เจ้าอาวาส ทีมงานของวัดตลอดจนชาวบ้านในชุมชน ผู้ที่มีบทบาทและหน้าที่เกี่ยวข้องในการดูแลรับผิดชอบ กิจการของวัดปราสาททั้งหมดในฐานะที่เป็นผู้ส่งสาร (Sender)

และอีกกลุ่มหนึ่งเป็นกลุ่มบุคคลประเภททุติยภูมิ คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) หมายถึงกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้เข้าไปพูดคุยและสัมภาษณ์โดยมิได้นัดหมายล่วงหน้า ได้แก่ กลุ่มฆราวาสหรือพุทธศาสนิกชนในพื้นที่ นักท่องเที่ยว

Ref. code: 25636207030088GYW

ตลอดจนกลุ่มแฟนคลับจากสื่อต่างๆ ที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมของวัดปราสาท โดยผู้วิจัยจะใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) และ การสังเกตการณ์ (Observation) ซึ่งจะนำข้อมูลดังกล่าวไปประกอบการวิเคราะห์เพื่อยืนยันความชัดเจนของข้อมูลในอีกทางหนึ่ง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้เทคนิคการเข้าถึงข้อมูลด้วยการศึกษาและวิเคราะห์เอกสาร บทความ สื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับวัดปราสาท อีกทั้งการเข้าไปสังเกตการณ์ (Observation) การสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก (In-depth Interview) และการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) ดังนั้นเครื่องมือในการวิจัย ได้แก่

1. ผู้วิจัย ที่มีบทบาทในสังเกตการณ์ วิเคราะห์และสัมภาษณ์
2. เครื่องบันทึกเสียงในการสัมภาษณ์
3. ปากกาและสมุดจดบันทึกสิ่งที่พบจากการสังเกตการณ์และการสัมภาษณ์
4. กล้องถ่ายรูปสำหรับบันทึกภาพที่เกี่ยวข้อง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ข้อมูลเบื้องต้นจากเอกสารต่างๆ

ผู้วิจัยรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ หนังสือ นิตยสาร บทความจากสื่อ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงเว็บไซต์ต่างๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่ของศาสนา วัด และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ที่ปรากฏในเอกสาร

3.3.2 ข้อมูลจากการสังเกตการณ์ภาคสนาม (Observation)

ผู้วิจัยใช้วิธีการสังเกตการณ์และการจดบันทึกลักษณะของรูปแบบกิจกรรม การบริหารจัดการและสื่อต่างๆ ที่ทางวัดใช้ในการสร้างกลยุทธ์เชิงรุก รวมไปถึงสังเกตการณ์พฤติกรรมของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมของวัดทั้งหมด ตลอดจนพุทธศาสนิกชนที่เข้ามาทำบุญที่วัด โดยจะทำการสังเกตการณ์ตลอดระยะเวลาที่ผู้วิจัยได้ลงภาคสนาม ไม่ว่าจะเป็นการสังเกตสีหน้าอากัปกิริยา น้ำเสียงในช่วงเวลาที่สัมภาษณ์ ตลอดจนพฤติกรรมในขณะที่ทำกิจกรรมร่วมกับทางวัด อีกทั้งผู้วิจัยจะทำการสังเกตการณ์รูปแบบกิจกรรม พิธีกรรมและบรรยากาศของวัดในขณะอยู่ในสนามด้วย

Ref. code: 25636207030088GYW

3.3.3 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

การสัมภาษณ์เพื่อให้ได้คำตอบเชิงลึกเพื่อนำมาใช้ทำความเข้าใจและประกอบการวิเคราะห์ในประเด็นการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารในปรับตัวของสถาบันศาสนาไปในสังคมปัจจุบัน รวมไปถึงการวิเคราะห์บทบาทหน้าที่ของวัดในฐานะสื่อสถานที่ โดยผู้วิจัยจะใช้นามสมมติในการนำเสนอข้อมูล เนื่องจากเพื่อพิทักษ์ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแนวคำถามที่ใช้สัมภาษณ์มีดังต่อไปนี้

แนวคำถามที่ใช้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารของวัดปราสาท

คำถามสำหรับเจ้าอาวาส ทีมงานวัดและชาวบ้านที่เกี่ยวข้องกับวัดปราสาท

1. พบเห็นการเปลี่ยนแปลงของวัดปราสาท ที่มีผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของสังคมหรือไม่ ถ้าพบเห็น มีอะไรที่เปลี่ยนไปบ้าง

2. คิดว่าสิ่งใดที่ทำให้พฤติกรรมในการเข้าวัดของคนเปลี่ยนไป

3. วัดปราสาทมีการปรับตัวให้เข้ากับสังคมปัจจุบันตั้งแต่เมื่อใด

4. วัดปราสาทมีการปรับตัวในด้านรูปแบบการทำบุญให้เข้ากับสังคมปัจจุบันหรือไม่ อย่างไรและผลลัพธ์เป็นอย่างไร

5. วัดปราสาทมีการปรับตัวในด้านปัจจัย(ราคา)ในการทำบุญหรือการบริจาคให้เข้ากับสังคมปัจจุบันหรือไม่ อย่างไรและผลลัพธ์เป็นอย่างไร

6. วัดปราสาทมีการปรับตัวในด้านพื้นที่หรือสถานที่ให้เข้ากับสังคมปัจจุบันหรือไม่ อย่างไรและผลลัพธ์เป็นอย่างไร

7. วัดปราสาทมีการปรับตัวในด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อเชิญชวนให้ฆราวาสเข้ามาทำบุญหรือร่วมกิจกรรมกับทางวัด ให้เข้ากับสังคมปัจจุบันหรือไม่ อย่างไร และผลลัพธ์เป็นอย่างไร

8. วัดปราสาทมีการปรับตัวในด้านของบุคลากรของวัดให้เข้ากับสังคมปัจจุบันหรือไม่ อย่างไรและผลลัพธ์เป็นอย่างไร

9. วัดปราสาทมีการปรับตัวในด้านการวางแผนกิจกรรมของวัดให้เข้ากับสังคมปัจจุบันหรือไม่ อย่างไรและผลลัพธ์เป็นอย่างไร

10. วัดปราสาทมีการปรับตัวในด้านการออกแบบหรือสร้างสรรค์พื้นที่ของวัดให้เข้ากับสังคมปัจจุบัน หรือไม่ อย่างไรและผลลัทธ์เป็นอย่างไร

Ref. code: 25636207030088GYW

11. ในอนาคตมีแผนในการพัฒนาหรือปรับวิธีการสื่อสารของวัดอย่างไรบ้าง

3.3.4 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview)

การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการนั้นใช้เพื่อการประกอบและยืนยันข้อมูลข้อเท็จจริงที่ได้จากการรวมรวบข้อมูลทางเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตการณ์ให้การวิเคราะห์การศึกษาในประเด็นกลยุทธ์การปรับตัวของวัดปราสาทในสังคมปัจจุบัน ตลอดจนการวิเคราะห์บทบาทหน้าที่ของวัดปราสาทในฐานะสื่อสถานที่นั้นมีน้ำหนักมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจะใช้นามสมมติในการนำเสนอข้อมูล เนื่องจากเพื่อพิทักษ์ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแนวคำถามที่ใช้สัมภาษณ์จะมุ่งเน้นไปที่ประเด็นต่อไปนี้

1. ปัจจัยที่ทำให้เดินทางมาที่วัดปราสาท
2. จุดเด่นที่ทำให้ประทับใจหรือชื่นชอบในวัดปราสาท
3. มุมมองที่มีต่อความทันสมัยของวัด
4. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารของวัดจากอดีตสู่ปัจจุบันในมุมมองของฆราวาส
5. ความคิดเห็นที่มีต่อการใช้สื่อออนไลน์ของวัดปราสาท

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาจากโดยการวิเคราะห์จากตัวบทและการสัมภาษณ์ โดยใช้แนวคิดกระบวนการทำให้เป็นโลกฆราวาส แนวคิดโครงสร้างหน้าที่นิยมและแนวคิดส่วนประสมการตลาด (7Ps) มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ โดยอาศัยแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ 1.ข้อมูลประเภทสถานที่2.ข้อมูลประเภทเอกสาร มาประมวลเข้าด้วยกัน โดยมีประเด็นหลักในการวิเคราะห์คือ กลยุทธ์การสื่อสารในปรับตัวของสถาบันศาสนาไปในสังคมปัจจุบัน

สำหรับวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดหลักในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

3.4.1 ขั้นตอนการเตรียมข้อมูลพื้นฐาน คือ การเตรียมข้อมูลข้อมูลพื้นฐานทั้งหมดให้พร้อมสำหรับการทำวิจัย โดยมีรายละเอียดในการจัดเตรียมข้อมูลแยกย่อยตามประเภทข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

Ref. code: 25636207030088GYW

3.4.1.1 ข้อมูลสถานที่ ในที่นี้คือ วัดปราสาท อ.เมือง จ.นนทบุรี ข้อมูลประเภทเอกสาร ในที่นี้คือ บทความ บทวิเคราะห์ งานวิจัย หนังสือ สื่อสิ่งพิมพ์ รวมทั้งข้อมูลที่สืบค้นจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่ศาสนา ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ของวัดปราสาท กิจกรรมตลอดจนกลยุทธ์และการตลาดของวัด โดยผู้วิจัยจะทำการอ่านเอกสารที่จำเป็นทั้งหมด เพื่อเป็นพื้นความรู้เบื้องต้นในการทำวิจัยครั้งนี้

3.4.1.2 ขั้นวิเคราะห์ข้อมูลภาคสนาม ในขั้นตอนนี้จะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการและการสังเกตการณ์ โดยการนำข้อมูลภาคสนามที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อค้นหาประเด็นกลยุทธ์และการปรับตัวของวัดว่ามีวิธีการอย่างไร มีแบบแผนหรือวิธีการปฏิบัติอย่างไร หรือเครื่องมือสื่อรูปแบบใดผ่านแนวคิดส่วนประสมการตลาด รวมไปถึงวิเคราะห์บทบาทของวัดในฐานะสื่อสถานที่ในยุคสมัยปัจจุบันผ่านแนวคิดทฤษฎีหน้าที่นิยม

3.4.1.3. ขั้นตอนการเชื่อมโยงข้อมูล และสรุปผลการวิเคราะห์ ในขั้นตอนนี้จะเป็นการนำข้อมูลพื้นฐานจากขั้นตอนที่ 1 และข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 คือข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ตัวบท มาเชื่อมโยงเข้าหากัน เพื่อพิจารณาถึงกลยุทธ์การสื่อสารในปรับตัวของสถาบันศาสนาไปในสังคมปัจจุบัน จากนั้นจึงทำการสรุปผลการวิจัยในลำดับถัดไป

3.5 การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลมานำเสนอด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและข้อมูลภาคสนาม โดยมีเนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย คือ เมื่อสถาบันศาสนาเข้าสู่กระบวนการทำให้เป็นโลกฆราวาส พื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ถูกปรับเปลี่ยนให้กลายเป็นพื้นที่ในเชิงสามัญ วัดปราสาท จ.นนทบุรี มีกลยุทธ์การสื่อสารในการปรับตัวให้เข้ากับสังคมปัจจุบันอย่างไรและมีบทบาทหน้าเปลี่ยนแปลงอย่างไรบ้าง เพื่ออธิบายความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้างต้นภายใต้กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และจะทำการสรุปและอภิปรายผลการศึกษาวิจัยทั้งหมดในบทที่ 6 ต่อไป

Ref. code: 25636207030088GYW

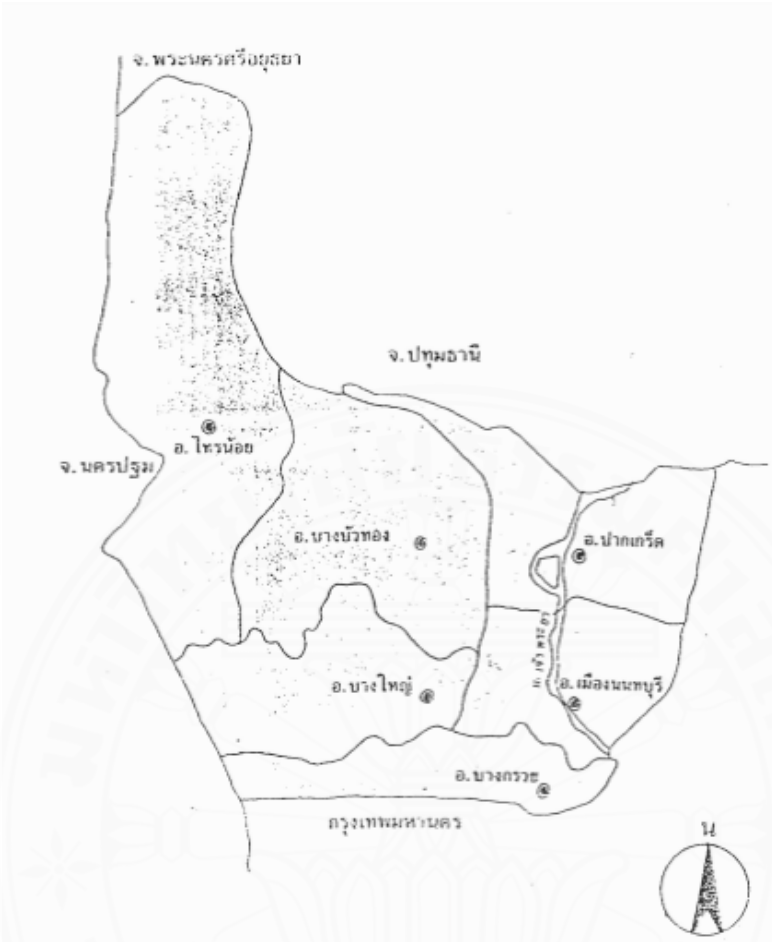
บทที่ 4
บริบทพื้นที่ “ตำบลบางกร่าง” สู่ “วัดปราสาท” จังหวัดนนทบุรี

เนื้อหาในบทนี้จะกล่าวถึงภาพรวมของความเป็นพื้นที่ชุมชน “บางกร่าง” ซึ่งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นพื้นที่บริบทโดยรอบของกรณีศึกษาชิ้นนี้นั่นคือ “วัดปราสาท” โดยเนื้อหาดังกล่าวจะอธิบายถึงตำบลบางกร่าง อำเภอเมือง ครอบคลุมไปในส่วนของจังหวัดนนทบุรีในมิติต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น มิติด้านพื้นที่ มิติด้านการคมนาคม มิติด้านประวัติศาสตร์ มิติด้านเศรษฐกิจ มิติด้านความเชื่อและมิติด้านการสื่อสารภายในชุมชน เพื่อที่ผู้วิจัยได้มีความเข้าใจเกี่ยวกับบริบทในมิติต่างๆ ว่ามีปัจจัยใดที่ยังคงอยู่หรือปัจจัยได้ที่หายไปและมีผลการเปลี่ยนแปลงด้านกลยุทธ์การสื่อสารของวัดปราสาทเพียงใด ทั้งนี้เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ในเพื่อตอบคำถามในการวิจัยที่ว่าหากสถาบันศาสนานั้นสู่กระบวนการทำให้เป็นโลกฆราวาส จากพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์กลายเป็นพื้นที่สามัญ ทางวัดจะมีกลยุทธ์การสื่อสารในการปรับตัวอย่างไรและมีบทบาทหน้าที่ใดที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้สามารถดำรงอยู่ภายใต้บริบทสังคมในยุคปัจจุบัน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.1 มิติด้านพื้นที่

จังหวัดนนทบุรีตั้งอยู่บริเวณภาคกลางตอนล่างไม่ไกลจากปากน้ำเจ้าพระยาบริเวณทิศเหนือติดต่อกับจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี ทิศตะวันตกติดต่อกับจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ฝั่งพระนคร) ปทุมธานี ทิศตะวันตกติดต่อกับจังหวัดนครปฐมและ ทิศใต้ติดต่อกับตังหวัดกรุงเทพมหานคร (ฝั่งธนบุรี) โดยมีแม่น้ำเจ้าพระยาแบ่งพื้นที่ของจังหวัดนนทบุรีออกเป็น 2 ส่วน คือ ฝั่งตะวันออกและฝั่งตะวันตก โดยที่พื้นส่วนใหญ่จะเป็นที่ราบลุ่มมีทั้งคลองธรรมชาติและคลองขุดใหม่จำนวนมาก สามารถใช้เป็นทางสัญจรไปมาติดต่อกันระหว่างหมู่บ้าน ตำบลและจังหวัดได้ ทำให้บริเวณริมแม่น้ำเจ้าพระยาและบริเวณริมคูคลองของจังหวัดนนทบุรีกลายเป็นบ้านชุมชนที่หนาแน่นตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (สำนักสถิตินนทบุรี, 2562)

Ref. code: 25636207030088GYW



ภาพที่ 4.1 แผนที่จังหวัดนนทบุรี
ที่มา:http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_6007030189_10383_11105.pdf

ซึ่งหากมุ่งเน้นไปที่มิติด้านพื้นที่ของตำบลบางกร่างในอดีตจะพบว่ายังไม่มีตำบลบางกร่างเกิดขึ้นอย่างเป็นทางการ เนื่องจากในอดีตนั้นพื้นที่ทั้งหมดถูกเรียกเป็นรวมเป็น “อำเภอ”ทั้งหมด ทำให้ยังไม่มีการแบ่งย่อยเป็นทั้งด้านพื้นที่และการปกครองแบบตำบลเหมือนเช่นปัจจุบัน โดยเดิมทีบริเวณอำเภอเมืองในปัจจุบัน นั้นถูกเรียกว่า “อำเภอตลาดขวัญ” ซึ่งไม่มีหลักฐานปรากฏว่าถูกยกสถานะเป็นอำเภอตั้งแต่เมื่อใด ณ เวลานั้นอาณาเขตของตลาดขวัญฝั่งตกวันตกของแม่น้ำเจ้าพระยานั้นครอบคลุมบริเวณปากคลองบางกรวยต่อเนื่องขึ้นมาที่บ้านบางกร่าง บ้านบางข่า บ้านบางศรีเมือง บ้านบางรักน้อย บ้านไทรม้า และแบ่งเขตอำเภอบางบัวทองที่ปากคลองบางบัวทอง จนเมื่อปี พ.ศ.2490 ทางการได้เริ่มมีการบริหารการปกครองส่วนภูมิภาคเข้ามาทำให้อำเภอเมืองมีตำบลถึง 10 ตำบล ได้แก่ ตำบลสวนใหญ่ ตำบลบางเขน ตำบลตลาดขวัญ ตำบลบางกระสอ ตำบลท่าทราย ตำบล

Ref. code: 25636207030088GYW

บางไผ่ ตำบลบางกร่าง ตำบลบางศรีเมือง ตำบลบางรักน้อยและตำบลไทรม้า จนถึงปีปัจจุบันสืบมา (พิศาล บุญผูก, 2561)

ในปัจจุบันนั้น “ตำบลบางกร่าง” เป็นตำบลที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี อยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ของจังหวัดนนทบุรี และอยู่ฝั่งตะวันตกของแม่น้ำเจ้าพระยา เป็นตำบลหนึ่งในสี่ตำบล ของอำเภอเมืองโดยที่ตำบลบางกร่างมีระยะห่างกับที่ว่าการอำเภอนนทบุรีประมาณ 15 กิโลเมตร โดยมีเขตทิศเหนือติดกับ ต.บางรักน้อย อ.เมือง จ.นนทบุรี ทิศใต้ติดกับ ต.บางสีทอง อ.บางกรวย จ.นนทบุรี ทิศตะวันออกติดกับ ต.บางศรีเมือง อ.เมือง จ.นนทบุรี และทิศตะวันตกติดกับ ต.บางเลน อ.บางใหญ่ จ.นนทบุรี เนื้อที่ของตำบลบางกร่าง มีขนาดพื้นที่ 6.55 ตารางกิโลเมตร (4,049 ไร่) ตามข้อมูลจากองค์การบริหารส่วนตำบลบางกร่างที่บันทึกล่าสุดในปีพ.ศ.2559 พบว่าพื้นที่ตำบลบางกร่างถูกแบ่งเนื้อที่สำหรับทำการเกษตร 2,000 ไร่ หมู่บ้านจัดสรร 300 ไร่โดยประมาณ (เทศบาลเมืองบางกร่าง, ม.ป.ป.: ออนไลน์)

นอกจากนั้นจากการสังเกตการณ์บริเวณพื้นที่ตำบลบางกร่างยังพบว่าจากเดิมที่ชาวบ้านนิยมปลูกบ้านไว้ติดกับแม่น้ำ เริ่มเปลี่ยนมาเป็นการปลูกบ้านติดริมถนนหรือใกล้ถนนแทนเนื่องจากในปัจจุบันผู้คนในชุมชนนิยมเดินทางสัญจรด้วยการใช้ถนนมากกว่าการเดินทางด้วยเรือแบบในอดีต ประกอบกับการเกิดขึ้นของถนนราชพฤกษ์ในปัจจุบันทำให้พื้นที่ของตำบลบางกร่างที่ส่วนใหญ่เคยเป็นร่องสวนซึ่งเป็นที่ดินของคนในชุมชมตั้งเดิมกลับถูกนายทุนซื้อพื้นที่ไปเพื่อสร้างสิ่งก่อสร้าง ไม่ว่าจะเป็นหมู่บ้านจัดสรร ห้างร้านและอาคารสำนักงาน เป็นต้น

ด้วยความที่พื้นที่จังหวัดนนทบุรีและพื้นที่ตำบลบางกร่างนั้นอยู่ติดกับพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จึงถือได้ว่าเป็นพื้นที่มีความพิเศษ เนื่องจากเป็นพื้นที่ชานเมือง (suburb)ที่อยู่กึ่งกลางระหว่างความเป็นเมืองกับความชนบท อีกทั้งเป็นพื้นที่ที่เรียกได้ว่าเป็นจุดที่ได้รับความเจริญความทันสมัยของเมืองกรุงต่อจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากบริบทพื้นที่ที่เปลี่ยนแปลงนั้นก็กระทบกับชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนพอสมควร สังเกตได้จากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสถานที่อยู่อาศัย ผู้คนในชุมชนนิยมการขายที่สวนอันเป็นสมบัติเก่าแก่ของบรรพบุรุษ เพื่อย้ายถิ่นฐานไปยังพื้นที่อื่นๆ หรือนิยมขายที่ของตนเองเพื่อไปซื้อหมู่บ้านจัดสรรอยู่ตามกระแสนิยม ดังนั้นเมื่อพื้นที่เปลี่ยนก็กระทบกับความสัมพันธ์ในชุมชนเช่นกัน

เนื่องจากรูปแบบของการอาศัยแบบหมู่บ้านจัดสรรได้สร้างความแปลกแยกให้กับสังคม เพราะเป็นรูปแบบการอยู่อาศัยแบบ “ต่างคนต่างอยู่ บ้านใครบ้านมัน”ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชนนั้นลดลงอย่างเห็นได้ชัด วัดจึงอาจจะเป็นสิ่งเดียวที่ยังสามารถยึดโยงความสัมพันธ์ของคนในชุมชนก็เป็นได้ ดังนั้นวัดปราสาทจึงจำเป็นจะต้องมีการปรับโฉมรูปแบบการสื่อสารในยุคปัจจุบันให้สามารถสื่อสารกับได้ทั้งกับคนที่เป็นชาวบ้านดั้งเดิมและชาวบ้านกลุ่มใหม่ที่เข้ามาตั้งถิ่นฐานภายในชุมชนให้ได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ

Ref. code: 25636207030088GYW

4.2 มิติด้านคมนาคม

ในอดีตพบว่าจังหวัดนนทบุรีนิยมการเดินทางสัญจรทางน้ำ เนื่องจากจังหวัดนนทบุรีมีแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นแม่น้ำสายสำคัญไหลผ่านและมีคูคลองธรรมชาติและคูคลองที่ขุดขึ้นใหม่ในสมัยอยุธยากว่า 35 สาย แต่ละสายสามารถเชื่อมถึงกันและสามารถใช้เป็นเส้นทางสัญจรระหว่างหมู่บ้านและตำบล ทำให้ในอดีตมีการตั้งถิ่นฐานบ้านเรือนบริเวณริมแม่น้ำฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาและริมคลองสายต่างๆ เป็นจำนวนมาก ชาวนนทบุรีจึงถือได้ว่ามีวิถีชีวิตที่คุ้นเคยกับสายน้ำมาเป็นอย่างดี (สำนักงานเกษตรจังหวัดนนทบุรี, ม.ป.ป.: ออนไลน์)

ถึงแม้ว่าจะไม่มีการบันทึกอย่างแน่ชัดว่าในอดีตนั้นเริ่มมีการสัญจรด้วยทางเรือตั้งแต่เมื่อไหร่ แต่จากการสืบค้นข้อมูลพบว่า นอกจากผู้คนที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้ชิดกับแหล่งน้ำในจังหวัดนนทบุรีมักจะมีเรือเป็นพาหนะส่วนตัวของแต่ละบ้านนั้น ในอดีตยังมีเรือโดยสารสาธารณะเกิดขึ้น บริษัทแรกของจังหวัดนนทบุรี เป็นเรือยนต์ของบริษัทมอเตอร์โบ๊ต ซึ่งบริษัทดังกล่าวเป็นของชาวเดนมาร์ก โดยผู้คนที่ใช้บริการมักขนานนามว่า “เรือแดง” ตามสีของเรือที่มีลักษณะเป็นสีแดงอมส้ม โดยมีต้นทางอยู่บริเวณท่าเตียน จังหวัดกรุงเทพ และได้เปิดใช้บริการ 2 ระยะ คือ ระยะใกล้ คือ เส้นทางระหว่างกรุงเทพ ไปนนทบุรี และ กรุงเทพ ไปพระประแดง และระยะไกล คือเส้นทางระหว่างกรุงเทพไปยังกรุงเก่า อ่างทอง บ้านผักไห่ ทั้งนี้ตั๋วเรือโดยสารของบริษัทสามารถนำไปใช้ต่อรถรางโดยสารได้ ทำให้การเดินทางมีความสะดวกและประหยัดมากยิ่งขึ้น (กระทรวงวัฒนธรรม, ม.ป.ป.: ออนไลน์)

จนต่อมาในปีพ.ศ.2446 ในมิติด้านการคมนาคมเริ่มมีการพัฒนาขึ้นอย่างเป็นรูปเป็นร่างจากการริเริ่มใช้รถไฟในบริเวณจังหวัดนนทบุรีฝั่งตะวันตก ซึ่งเป็นรถไฟเอกชนสัญจรเพื่อให้บริการกับประชาชนในจังหวัดนนทบุรีเรียกว่า “รถไฟสายบางบัวทอง” ภายใต้ดำริของเจ้าพระยาวรพงศ์พิพัฒน์ (ม.ร.ว.เย็น อิศรเสนา) โดยมีจุดประสงค์ในการดำเนินกิจการรถไฟนี้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับชาวบ้าน ชาวสวนนนทบุรีในการขนส่งและนำผลไม้ไปค้าขายในพื้นที่นอกชุมชนของตนเอง โดยเส้นทางรถไฟเอกชนเส้นนี้เดิมทีมีจุดเริ่มต้นบริเวณที่ดินของพระยาวรพงศ์พิพัฒน์ คือ บริเวณวัดบวรมงคล (วัดลิงขบ) เป็นสถานีแรก ไปยังบางบำหรุ บางกรวย บางกร่าง โดยทางไปบางกร่างจะแบ่งเป็นสองทางแยก ทางหนึ่งไปทางบางศรีเมือง วัดเฉลิมพระเกียรติ และอีกทางหนึ่งไปทางบางใหญ่ บางเลน บางพลู บางบัวทอง โดยในช่วงแรกของการสร้างเส้นทางรถไฟสายบางบัวทองนั้นเกิดปัญหาเรื่องการจัดซื้อที่ดินเพื่อวางรางรถไฟ แต่ยังโชคดีที่ได้ความช่วยเหลือจากลูกหลานชาวบ้านที่ช่วยในการเจรจาต่อรองเพื่อซื้อขายที่ดินบริเวณนั้น ซึ่งความยุ่งยากในการซื้อขายที่ดินเกิดจากเจ้าของที่ดินบางรายมิชอบขายที่ของตนเองให้เพื่อรางรถไฟ บางรายก็ต้องการขายในราคาที่สูงเกินกว่ามาตรฐาน ทำให้ท้ายที่สุดนั้นทางรถไฟช่วงบางบำหรุ บางสีทอง บางกร่าง ในอำเภอบางกรวยและอำเภอเมืองมี

Ref. code: 25636207030088GYW

ความคดเคี้ยวมาก เนื่องจากต้องหลีกเลี่ยงบริเวณพื้นที่ที่เจ้าของที่ไม่ยอมขายที่ดินให้ ซึ่งแผนการสร้างทางรถไฟสายบางบัวทองในสมัยนั้น แบ่งเป็น 3 ช่วง ดังนี้

ช่วงที่ 1 สถานีบวรมงคล ถึงสถานีบางบัวทอง

ทางรถไฟในช่วงที่ 1 เริ่มต้นจากสถานีบวรมงคล บางพลัด ผ่านบางบำหรุ บางกรวย บางสีทองในพื้นที่อำเภอบางกรวย สู่บ้านบางกร่าง บางศรีเมือง บางไผ่ จนถึงสถานีบางบัวทอง เขตอำเภอบางบัวทอง

ช่วงที่ 2 สถานีบางบัวทอง ถึงสถานีเจ้าเจ็ด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ทางรถไฟในช่วงที่ 2 เส้นทางรถไฟจะสัญจรผ่านอำเภอบางบัวทอง อำเภอปากเกร็ด และอำเภอลาดหลุมแก้ว ซึ่งบริเวณนั้นเป็นบริเวณท้องนาเสียส่วนใหญ่ทำให้ทางรถไฟนั้นมีลักษณะที่ไม่คดเคี้ยวเท่าในช่วงแรก ทางรถไฟนี้เริ่มต้นที่สถานีบางบัวทอง ตรงไปยังทิศเหนือไปทางปากเกร็ดผ่านลาดหลุมแก้วแล้วต่อไปยังบ้านเจ้าเจ็ด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ช่วงที่ 3 บ้านเจ้าเจ็ด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ถึงบ้านบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี

การสร้างทางรถไฟในช่วงที่สาม มีแผนดำเนินการในช่วงปีพ.ศ.2452 แต่ก็เกิดปัญหาระหว่างการดำเนินการในบางช่วง เนื่องจากเป็นบริเวณที่มีลำคลองมีความกว้างทำให้จำเป็นต้องมีการสร้างสะพานขนาดใหญ่เพื่อรับน้ำหนักของสะพานและน้ำหนักของรถไฟ ซึ่งจากปัญหาที่เกิดขึ้นทำให้การขยายเส้นเดินรถในช่วงที่ 2 และ3 มิได้เกิดขึ้นจริงเนื่องจากติดปัญหาต่างๆ มากมาย ทำให้แผนการสร้างรถไฟที่ดำเนินการเสร็จสมบูรณ์และสามารถใช้งานได้จริงคือ ช่วงที่1 เพียงเท่านั้น

Ref. code: 25636207030088GYW

ภาพที่ 4.2 ภาพทางรถไฟสายบางบัวทอง
ที่มา: http://www.nonthaburi.go.th/photobook/index.html#p=89

ทางรถไฟสายบางบัวทองทำให้เกิดการขยายชุมชนของชาวนนทบุรี เนื่องจากผู้คนในจังหวัดนนทบุรีสามารถเดินทางไปติดต่อค้าขายที่กรุงเทพมหานครตลอดจนจังหวัดใกล้เคียงเช่นเดียวกับผู้คนในชุมชนจังหวัดใกล้ก็สามารถเดินทางเพื่อติดต่อค้าขายกับชาวนนทบุรีบริเวณตลาดบางบัวทอง ซึ่งถือว่าเป็นศูนย์กลางในด้านการค้าขายของจังหวัดนนทบุรีได้

นอกจาก ‘รถไฟสายบางบัวทอง’ จังหวัดนนทบุรีก็มีเส้นทางรถไฟสายเหนือและสายตะวันออกเฉียงเหนือสัญจรผ่าน ซึ่งส่งผลทำให้พื้นที่ฝั่งตะวันออกของจังหวัดนนทบุรีเริ่มมีการพัฒนาการกลายชุมชนเมืองอย่างรวดเร็ว และในช่วงปีพ.ศ.2474 เริ่มมีได้มีการตัดถนนกรุงเทพฯ นนทบุรี (ถนนประชาราษฎร์) และถนนพิบูลสงครามตามมาทำให้จังหวัดนนทบุรีฝั่งตะวันออกมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว แต่ในส่วนของจังหวัดนนทบุรีฝั่งตะวันตกนั้นถึงแม้ว่าจะเริ่มมีการใช้รถไฟเจ้าพระยาวรพงศ์พิพัฒน์แล้ว แต่ก็มิได้เกิดผลต่อการเปลี่ยนแปลงของชุมชนและการพัฒนาด้านคมนาคมเท่าไหร่นัก

ต่อมาในช่วงปีพ.ศ.2484 การคมนาคมทางรถไฟเริ่มเกิดปัญหาอันเนื่องมาจากเหตุการณ์สงครามโลกครั้งที่2 ซึ่งเริ่มขึ้นที่ประเทศแถบยุโรปทำให้การติดต่อค้าขายอุปกรณ์อะไหล่รถไฟเริ่มหายากและมีราคาสูง ทำให้กิจการด้านการเดินทางรถไฟเริ่มเกิดปัญหาขึ้น และต่อมาในปีพ.ศ.2485 เกิดเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ ทำให้ทางรถไฟถูกน้ำท่วมหมดกิจการรถไฟจึงจำเป็นจะต้องยุติกิจการและ

Ref. code: 25636207030088GYW

กลับมาเปิดใหม่ในช่วงปีพ.ศ.2486 หลังจากเกิดน้ำท่วมครั้งใหญ่ สงครามโลกก็ยังคงยืดเยื้อกลายมาเป็นสงครามมหาเอเชียบูรพาทำให้กิจการรถไฟสายบางบัวทองเริ่มเกิดวิกฤตที่ยากต่อการดำเนินกิจการ

ถึงแม้ว่ากิจการด้านการรถไฟจะเกิดปัญหา แต่ในด้านของการขนส่งทางบกของจังหวัดนนทบุรีก็การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงปีพ.ศ.2494 เริ่มมีการเกิดขึ้นของรถโดยสารประจำทางที่ช่วยทำให้ประชากรชาวจังหวัดนนทบุรีเริ่มจะมีสามารถเดินทางสัญจรได้อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น โดยมีเส้นทางเดินรถไป-มาระหว่างกรุงเทพฯ-นนทบุรี ซึ่งเรียกรถโดยสารดังกล่าวว่า “รถเมล์”เป็นรถประจำทางหมายเลข 32 มีเส้นทางรับส่งผู้โดยสารระหว่างนนทบุรี-สนามหลวง และในเวลาต่อมาได้ขยายเส้นทางเดินรถจากปากเกร็ด-นนทบุรี-สนามหลวง ทำให้ชาวนนทบุรีและปทุมธานีสามารถเดินทางได้สะดวกยิ่งขึ้น

ต่อมาในปีพ.ศ.2495 กิจการรถไฟสายบางบัวทองหลังจากเผชิญจากวิกฤตการณ์หลายรอบด้านมานาน จำเป็นต้องปิดตัวลงเหลือเป็นเพียงตำนานให้คนรุ่นหลังได้เล่าขานสืบต่อไป แต่ถึงแม้ว่าจะเหลือเพียงตำนานแต่กิจการรถไฟสายบางบัวทองนั้นถือได้ว่ามีส่วนในการวางรากฐานและสร้างคุณูปการให้กับการคมนาคมทางบกของจังหวัดนนทบุรี

ในปีพ.ศ.2503 จังหวัดนนทบุรีมีการริเริ่มแผนการสร้างถนนสำหรับทางรถยนต์เข้าสู่พื้นที่นนทบุรีฝั่งตะวันตกอย่างเป็นรูปธรรม โดยเริ่มจากการสร้างสะพานพระราม6 ผ่านอำเภอบางกรวยไปจนถึงบริเวณอำเภอไทรน้อย เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวอยู่ในเขตนนทบุรีฝั่งตะวันออก ซึ่งในฝั่งตะวันออกนั้นไม่เพียงแต่เป็นพื้นที่ที่มีอาณาเขตมาถึง 2 ใน 3 ของพื้นที่ทั้งหมดของจังหวัดนนทบุรี แต่ยังเป็นบริเวณที่เป็นแหล่งผลิตพืชผลทางการเกษตรที่สำคัญของนนทบุรี และในสมัยนั้นการขนส่งผลผลิตดังกล่าวยังสามารถขนส่งได้เพียงทางเรือเท่านั้น ทำให้จำเป็นต้องเร่งพัฒนาการคมนาคมทางบกอย่างเร่งด่วนจึงกลายมาเป็นแผนการสร้าง “ถนนบางกรวย-ไทรน้อย”

ในระหว่างการดำเนินการสร้างถนนบางกรวย-ไทรน้อย ในส่วนของรถเมล์หรือรถประจำทางก็เริ่มมีผู้ใช้บริการอย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้น ทำให้ในปีพ.ศ. 2505 จังหวัดนนทบุรีฝั่งตะวันตกก็ได้มีรถโดยสารประจำทางของกลุ่มเอกชนทำการเดินรถทั้งหมด 3 เส้นทาง ได้แก่

1. ท่าน้ำนนทบุรี (ท่าบางศรีเมือง) - บางกรวย
2. ท่าน้ำนนทบุรี (ท่าบางศรีเมือง) – บางใหญ่
3. ท่าน้ำนนทบุรี (ท่าบางศรีเมือง) – บางบัวทอง

Ref. code: 25636207030088GYW

ภาพที่ 4.3 ภาพรถโดยสารรุ่นแรกของจังหวัดนนทบุรี
ที่มา: นนทบุรี ศรีมหานคร

กลับมาที่แผนการสร้างถนนบางกรวย-ไทรน้อย อันมีจุดประสงค์หลักเพื่อเปิดเส้นทางคมนาคมระหว่างตัวจังหวัดนนทบุรีกับอำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง อำเภอไทรน้อยและอำเภอเมืองนนทบุรีบางส่วน อีกทั้งยังเป็นการเปิดเส้นทางคมนาคมพื้นที่ฝั่งตะวันตกของจังหวัดนนทบุรีสู่กรุงเทพฯ ซึ่งในท้ายที่สุดแล้วถนนถนนสายบางกรวย-ไทรน้อย สร้างแล้วเสร็จพร้อมใช้งานในปีพ.ศ.2510 ถือว่าเป็นถนนที่เชื่อมต่อระหว่างจังหวัดนนทบุรีทั้งฝั่งตะวันตกและตะวันออก รวมถึงจังหวัดธนบุรีและจังหวัดพระนครให้สามารถเดินทางไปมาหาสู่กันด้วยรถยนต์ได้และต่อมาจังหวัดนนทบุรีภายใต้คำสั่งของจอมพล ป. พิบูลสงคราม ก็ได้มีการอนุมัติให้สร้างถนนเลียบแม่น้ำเจ้าพระยาอีกหลายสาย เช่น ถนนติวานนท์ ถนนงามวงศ์วานและถนนแจ้งวัฒนะ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าพื้นที่บริเวณนนทบุรีฝั่งตกวันตกมีพัฒนาการด้านคมนาคมอย่างก้าวกระโดด ไม่ว่าจะเป็นการสร้างถนนหรือสะพานข้ามแม่น้ำเจ้าพระยาอีกหลายแห่ง ทำให้พื้นที่ฝั่งตะวันตกกลายเป็นแหล่งรวมถนนสายสำคัญของนนทบุรี ไม่ว่าจะเป็น ถนนรัตนาธิเบศร์ ถนนนครอินทร์ ถนนชัยพฤกษ์ ถนนราชพฤกษ์ ถนนกาญจนาภิเษก (ถนนตลิ่งชัน-สุพรรณบุรี) โดยเฉพาะถนนราชพฤกษ์ที่ดูจะมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่ชุมชนบริเวณตำบลบางกร่าง เนื่องจากถนนราชพฤกษ์มีจุดเริ่มต้นจากอำเภอปากเกร็ดผ่านอำเภอเมืองและอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ได้เปลี่ยนแปลงสภาพของชุมชนที่เคยเป็นชุมชนชาวสวนชาวนา ให้กลายเป็นเมืองที่มีย่านธุรกิจการค้าและหมู่บ้านจัดสรรที่มีขนาดใหญ่และมีการแพร่กระจายความเจริญไปอย่างรวดเร็ว (พิศาล บุญผูก, 2561)

Ref. code: 25636207030088GYW

ภาพที่ 4.4 ภาพถนนในพื้นที่ฝั่งตะวันตกของจังหวัดนนทบุรี
ที่มา: นนทบุรี ศรีมหานคร

ในส่วนของชุมชนบางกร่างเองในอดีตก็นิยมใช้การสัญจรทางเรือเช่นเดียวกับชาวนนทบุรีในบริเวณพื้นที่อื่นๆ เนื่องจากบริเวณตำบลบางกร่างก็มีคูคลองที่สามารถใช้สัญจรเพื่อไปมาหาสู่ระหว่างครอบครัวหรือระหว่างชุมชนได้ แต่เนื่องจากปัจจุบันสภาพพื้นที่ที่เดิมทีเคยเป็นที่ของชาวบางกร่างถูกขายให้กับนายทุนเพื่อสร้างเป็นหมู่บ้านจัดสรรเสียส่วนใหญ่ ทำให้การสัญจรของคนในชุมชนบางกร่างได้แปรเปลี่ยนจากเดิมที่นิยมใช้เรือในการสัญจรกลายเป็นการสัญจรทางบกด้วยรถยนต์ แต่ถึงอย่างไรก็ยังมีชาวบ้านบางส่วนที่ยังคงใช้วิธีการเดินทางด้วยเรือเช่นเดิม ตามคำบอกเล่าของผู้ใหญ่บ้าน ดังที่ว่า

> เดี๋ยวนี้ที่ทางแถวนี้มันกลายเป็นหมู่บ้านจัดสรรไปซะเยอะ คนแถวนี้ก็ไม่ค่อยมาพายเรือกันแล้ว จะมีก็บางบ้านนะที่เขายังพายเรือหากุ้งมีอยู่บ้านนึง แล้วก็ยังพายเรือส่งลูกส่งหลานไปโรงเรียนอีก แต่ก็ไม่กี่บ้านหรอก
>
> (ผู้ใหญ่บ้าน สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 27 มีนาคม พ.ศ. 2564)

จากพัฒนาการด้านคมนาคมของจังหวัดนนทบุรีที่ทำให้มีการตัดถนนเข้ามาในบริเวณแทบทุกพื้นที่ ทุกเขตอำเภอ ทำให้ชาวบ้านในชุมชนบางกร่างนิยมสัญจรด้วยรถยนต์ส่วนตัวเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนั้นจะเป็นรถโดยสารสาธารณะหรือรถสองแถวสาย 1024ข และรถสองแถวสีฟ้าใช้

Ref. code: 25636207030088GYW

บริการแก่ชาวเมืองนนทบุรีโดยจะเดินรถตั้งแต่ท่าน้ำนนทบุรีฝั่งหอนาฬิกาผ่านเขตพื้นที่ตำบลบางกร่างและไปสิ้นสุดที่อำเภอบางบัวทองนั่นเอง (hobbymapper, 2563: ออนไลน์)

จากที่กล่าวมาข้างต้นในส่วนของมิติด้านคมนาคมถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนทำให้คนในพื้นที่มีวิถีชีวิตที่แต่งต่างออกไปจากในอดีต เนื่องจากการคมนาคมที่สะดวกขึ้นทำให้การเดินทางของประชาชนเป็นไปได้ด้วยความสะดวกสบายจึงเกิดการอพยพของผู้คน ไม่ว่าจะเป็นผู้คนในชุมชนที่ออกไปทำงานหาเลี้ยงชีพหรือตั้งรกรากในบริเวณกรุงเทพ หรือจะเป็นคนภายนอกที่ได้เข้ามาซื้อที่ดินหรือหมู่บ้านจัดสรรและเข้ามาอาศัยในบริเวณพื้นที่ชุมชน ซึ่งก็ส่งผลก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งกลุ่มคนและวิถีชีวิตของคนในชุมชน จึงส่งผลทำให้ผู้คนในชุมชนอาจมีปฏิสัมพันธ์กับสถาบันศาสนาอย่างวัดลดลง

นอกจากนั้นผู้วิจัยยังอนุมานได้ว่าในมิติด้านการคมนาคมในยุคปัจจุบันถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคคลภายนอกสามารถเข้าถึงวัดปราสาทได้ง่าย ดังนั้นวัดปราสาทจึงมีการปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้สามารถเข้าถึงกลุ่มบุคคลภายนอกเพื่อเป็นการขยายกลุ่มผู้รับสารให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

4.3 มิติด้านประวัติศาสตร์

ในส่วนของมิติด้านประวัติศาสตร์ของจังหวัดนนทบุรี จากหลักฐานพบว่าชุมชนนนทบุรีมีมาตั้งแต่สมัยกรุงอโยธยาศรีรามเทพนคร ซึ่งเป็นนครรัฐที่เกิดขึ้นก่อนกรุงศรีอยุธยาที่ตั้งอยู่บริเวณทิศตะวันออกของเมืองกรุงศรีอยุธยา โดยสถานที่ตั้งของชุมชนนนทบุรีอยู่บริเวณระหว่างกรุงศรีอยุธยาและปากแม่น้ำเจ้าพระยา นนทบุรีจึงมีบทบาทสำคัญต่อกรุงศรีอยุธยา เนื่องจากกรุงศรีอยุธยาได้กลายเป็นศูนย์กลางทางการค้าและการทูตที่มีชาวต่างชาติมาเจริญสัมพันธไมตรีทางด้านการค้าและการทูต ทำให้ต้องมีการเดินทางด้วยเรือผ่านมายังบริเวณนนทบุรี จึงทำให้เมืองนนทบุรีถูกใช้เป็นจุดแวะพักของชาวต่างชาติ มีด่านขนอนและป้อมปราการที่ใช้สำหรับตรวจตราเรือแพและผู้คนที่เดินทางไปมา (พิศาล บุญผูก, 2561)

Ref. code: 25636207030088GYW

ภาพที่ 4.5 ภาพวาดวิถีชีวิตในอดีตของชุมชนริมแม่น้ำจังหวัดนนทบุรี
ที่มา: นนทบุรี ศรีมหานคร

จากสภาพทางภูมิศาสตร์พื้นที่ตั้งของนนทบุรีมีความอุดมสมบูรณ์และเป็นชัยภูมิที่มีบทบาทสำคัญต่อกรุงศรีอยุธยา นนทบุรีจึงมีการตั้งรกรากชุมชนตั่งแต่สมัยอยุธยาตอนต้น ผู้คนต่างพากันมาตั้งถิ่นฐานจนเกิดเป็นชุมชชาวสวนที่เป็นแหล่งกำเนิดผลผลิตทางการเกษตรที่สำคัญของประเทศมากมาย โดยในปีพ.ศ.2092 สมเด็จพระมหาจักรพรรดิได้ยกฐานะบ้านตลาดขวัญขึ้นเป็นเมืองนนทบุรี และต่อมาในปีพ.ศ.2179 ในรัชสมัยพระเจ้าปราสาททองได้โปรดเกล้าฯ ให้ขุดคลองลัดตัดส่วนโค้งของแม่น้ำเจ้าพระยา ทำให้กระแสน้ำเปลี่ยนและไหลไปทางคลองที่ขุดใหม่ กลายเป็นแนวแม่น้ำเจ้าพระยาหน้าศาลากลางจังหวัดหลังเก่าในปัจจุบัน ส่วนแม่น้ำเดิมกลายเป็นคลองอ้อม คลองบางกอกน้อยและคลองบางกรวยตามปัจจุบัน และต่อมาเกิดเหตุการณ์เสียกรุงศรีอยุธยาในช่วงปีพ.ศ.2310. พม่าได้เข้ายึดกรุงศรีอยุธยาลามมาถึงเมืองนนทบุรี ส่งผลให้บ้านเมือง วัดวาอารามถูกทำลายและทิ้งร้าง ชาวนนทบุรีเดิมจึงอพยพจากถิ่นที่อยู่เดิม ข้ามแม่น้ำมาซ่อนตัวและตั้งถิ่นฐานอยู่ที่อำเภอบางกรวยและบางใหญ่เพื่อหนีภัยสงคราม (สำนักงานจังหวัดนนทบุรี, 2561: ออนไลน์)

เวลาผ่านไปเข้าสู่สมัยกรุงรัตนโกสินทร์บ้านเมืองเริ่มมาฟื้นฟูเข้าสู่สภาพปกติตั้งแต่ในสมัยกรุงธนบุรีและกรุงรัตนโกสินทร์ ชาวเมืองจึงทยอยกลับมาสู่ถิ่นฐานเดิมและในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงโปรดเกล้าฯ เปลี่ยนชื่อจาก เมืองนนทบุรีศรีมหาสมุทรเป็น เมืองนนทบุรีศรีเกษตรารามและยกฐานะเมืองนนทบุรีให้เป็นหัวเมืองชายทะเล สังกัดกรมท่า หลังจากนั้นเมืองนนทบุรีก็ได้มีการเปลี่ยนแปลงมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการปฏิรูปการปกครองในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว หรือในช่วงพ.ศ.2474 เริ่มมีการตัดถนนประชาราษฎร์

Ref. code: 25636207030088GYW

ซึ่งเป็นถนนที่ใช้เชื่อมเส้นทางระหว่างจังหวัดนนทบุรีและจังหวัดพระนครสายแรก ซึ่งส่งผลถึงความเจริญที่เข้ามาในรูปแบบความเป็นเมืองทำให้จังหวัดนนทบุรีกลายเป็นจังหวัดในเขตปริมณฑลที่มีความเจริญที่สามารถเทียบเคียงกับกรุงดเทพมหานครเลยก็ว่าได้ (กระทรวงวัฒนธรรม, ม.ป.ป.: ออนไลน์)

แต่หากกล่าวถึงเฉพาะเขตอำเภอเมืองหรือตำบลบางกร่างอันเป็นพื้นที่ของสนามในงานวิจัยชิ้นนี้ พบว่ามีหลักฐานด้านประวัติศาสตร์ปรากฏอยู่เพียงเล็กน้อยว่าบริเวณพื้นที่แถบนั้นเคยใช้เป็นสถานที่ประชุมด้านการทำศึกสงคราม ตามวัตถุประสงค์หลักของการตั้งเมืองนนทบุรี ก็เพื่อเป็นที่ระดมพลและสะสมเสบียง โดยระบุว่าในสมัยนั้นบริเวณวัดปราสาทนั้นยังเต็มไปด้วยป่ารก เหมาะกับการเป็นที่ตั้งค่ายทหารรวมถึงยังใช้พื้นที่ของพระอุโบสถทรงมหาอุตม์ ซึ่งเป็นอุโบสถที่มีลักษณะผนังทึบไม่มีหน้าต่างและเจาะช่องประตูด้านหน้าเป็นทางเข้าออกเพียงทางเดียว นิยมสร้างในสมัยกรุงศรีอยุธยาและใช้ประกอบพิธีทางสงฆ์ โดยเฉพาะการปลุกเสกเครื่องรางของขลัง เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจกับทหารที่ต้องออกไปทำสงคราม ทำให้ในปัจจุบันวัดปราสาทจึงขึ้นชื่อว่าเป็นวัดที่มีวัตถุมงคลพระเครื่องและพระพิมพ์ที่มีความศักดิ์สิทธิ์เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ภายในพระอุโบสถของวัดปราสาทนั้นยังมีจิตกรรมฝาผนังที่มีลักษณะแบบศิลปกรรมสมัยอยุธยาตอนปลายที่สื่อสารเรื่องราวเกี่ยวกับทศชาติชาดก และยังมีภาพที่แสดงให้เห็นภาพของผู้คนในสมัยนั้นที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมการแต่งกายของผู้คนในยุคสมัยดังกล่าว (คณะกรรมการฝ่ายประมวลเอกสารและจดหมายเหตุ, 2542) ซึ่งในท้ายที่สุดในนั้นวัดปราสาทจึงได้ขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถานโดยกรมศิลปากรในวันที่31 ตุลาคม พ.ศ.2505[1]

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าชุมชนบางกร่างค่อนข้างจะมีประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน โดยเฉพาะวัดปราสาทซึ่งเป็นทั้งโบราณสถานและมีร่องรอยของประวัติศาสตร์ที่ถูกส่งต่อด้วยหลักฐานทางกายภาพและจากคำบอกเล่าของคนในชุมชน ทำให้ชุมชนบางกร่างนั้นถือว่าได้ว่ามี “ทุนทางวัฒนธรรม” ซึ่งสามารถต่อยอดโดยผ่านการสื่อสารด้วยการนำประวัติศาสตร์และเรื่องมาเป็นจุดขาย โดยเฉพาะในการสื่อสารประเด็นความศักดิ์สิทธิ์ของพระเครื่องและเครื่องรางของขลังจากวัดปราสาท

4.4 มิติด้านเศรษฐกิจ

ในด้านมิติทางเศรษฐกิจของจังหวัดนนทบุรีในภาพรวมจะเห็นได้ว่าชาวนนทบุรีมีวิถีชีวิตที่ผูกพันธ์กับสายน้ำมาโดยตลอด ดังนั้นอาชีพส่วนใหญ่ของชาวบ้านคือการทำเกษตรกรรม ไม่ว่าจะเป็นการทำนา ทำสวน มานานจนมิอาจพบหลักฐานได้ว่าเริ่มมีการทำเกษตรกรรมในช่วงใด หากแต่

[1] ประกาศในพระราชกิจจานุเบกษา เล่ม79 ตอนที่ 100 วันที่ 13 พฤศจิกายน พ.ศ.2505

Ref. code: 25636207030088GYW

พบหลักฐานจากนิราศสุพรรณที่บันทึกไว้ในช่วงปีพ.ศ.2383 ว่าชาวนนทบุรียึดอาชีพเกษตรกรรมโดยฉพาะสวนผลไม้มาเป็นเวลานานแล้ว ดังนี้

“รำพันพลางมาถึงบางใหญ่ พิศดูหมู่ไม้ในสวนศรี
ม่วงทุเรียนมังคุดละมุดมี ทั้งลิ้นจี่ลำไยมะไฟเฟือง
มะปรางปริงกิ่งแปล้แต่ละต้น เป็นพวงผลสุกงามอร่ามเหลือง
ลูกไม้สวนสารพัดไม่ขัดเคือง เป็นผลเนื่องตามฤดูไม่รู้วาย”
(จังหวัดนนทบุรี, 2526)

นอกจากอาชีพเกษตรกรรมในอดีต ยังพบหลักฐานว่าชาวนนทบุรีมีการทำ “โรงหีบอ้อย” ซึ่งแสดงให้เห็นว่าชาวนนทบุรีมีการปลูกอ้อยและการทำน้ำตาลอ้อยมาเป็นเวลานานแล้ว โดยบริเวณที่นิยมปลูกอ้อยบริเวณอำเภอบางใหญ่และอำเภอบางบัวทอง สุดท้ายจะนำมาสกัดน้ำอ้อยออกจากต้นอ้อยเพื่อนำไปทำน้ำอ้อยที่อำเภอบางใหญ่และอำเภอบางกรวย ทำให้ทั้งสองอำเภอมีโรงหีบอ้อยหลายแห่งแต่ปัจจุบันนั้นเหลือเพียงไม่กี่โรงเท่านั้น โดยหลักฐานที่พบการทำโรงหีบอ้อยนั้นมาจากนิราษพระประธม เมื่อปีพ.ศ.2385 ซึ่งถูกบันทึกโดยสุนทรภู่ ระหว่างที่เดินทางมาบริเวณบางขุนกอง บางคูเวียง อำเภอบางกรวยต่อมาทางอำเภอบางใหญ่ ดังที่ว่า

“เห็นโรงหีบหนีบอ้อยเขาคอยป้อน มีคนต้อนควายตวาดไม่ขาด
เสียงเห็นน้ำอ้อยย้อยรางที่อ่างเรียง โอ้พิศเพียงชลนาที่จาบัลย์”
(ห้องสมุดมสธ, ม.ป.ป.: ออนไลน์)

ข้อมูลจากหลักฐานที่ปรากฏถือได้ว่าเป็นจุดกำเนิดการริเริ่มทำกิจการโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดนนทบุรี นอกจากนั้นชาวนนทบุรียังประกอบกอาชีพการค้าขายและการปั้นเครื่องปั้นดินเผาอยู่ในบางพื้นที่และดำเนินกิจการเรื่อยมาจนกระทั่งในช่วงปีพ.ศ.2471 มิติด้านเศรษฐกิจการค้าของจังหวัดนนทบุรีโดยภาพรวมเริ่มมีบทบาทสำคัญต่อประเทศ เนื่องจากเป็นปีที่มีการย้ายตัวเมืองนนทบุรีและตัวเรือนจำกองมหันตโทษเข้ามาบริเวณชุมชนตลาดท่าน้ำนนทบุรี ทำให้บริเวณดังกล่าวได้กลายเป็นศูนย์กลางด้านการค้าและเศรษฐกิจของจังหวัด ต่อมาเกิดอุทกภัยครั้งใหญ่ในปีพ.ศ.2485 และสงครามโลกในปีพ.ศ.2484-2488 ส่งผลทำให้เศรษฐกิจของนนทบุรีถดถอยลง ทางรัฐบาลจึงเกิดนโยบายที่จะพัฒนาจังหวัดนนทบุรีเพื่อรองรับการขยายตัวของกรุงเทพฯ ทำให้เศรษฐกิจของนนทบุรีมีการพัฒนาอีกครั้ง ซึ่งส่งผลให้เกิดผลกระทบกับอาชีพดั้งเดิมของชาวนนทบุรีโดยเฉพาะอาชีพทำไร่ทำสวน อันเป็นเหตุมาจากพื้นที่บริเวณสวนถูกเปลี่ยนเป็นพื้นที่อยู่อาศัย เช่น บ้านจัดสรร อาคารพาณิชย์และห้องชุด (ภควุฒิ ทวียศ, 2553 อ้างถึงใน โสวัตรี ณ ถลาง, 2562)

Ref. code: 25636207030088GYW

ในส่วนของชุมชนตำบลบางกร่างในอดีต ชาวบ้านในชุมชนที่อาศัยบริเวณตำบลบางกร่างเกือบทุกครัวเรือนประกอบอาชีพเกษตรกรรมทำไร่ ทำสวน โดยเฉพาะสวนกระท้อน สวนมะม่วงยายกล่ำ และมีสวนทุเรียนเล็กน้อย นอกจากนี้ยังมีส่วนน้อยที่ทำอาชีพตกกุ้ง ดังที่ว่า

> ถ้าเป็นบางกร่างโดยเฉพาะหมู่4 นะ ทำสวนเกือบ 100% ด้านหลังวัดจะเป็นนา แล้วก็มีทำสวนส่วนมากจะเป็นกระท้อน มะม่วงยายกล่ำ มะม่วงนี้ไม่ค่อยมีใครรู้ว่าแถวนี้ปลูกเยอะมากเป็นผลไม้ประจำถิ่นก็ว่าได้ สวนทุเรียนไม่ค่อยมีหรอก แล้วก็มีส้มเขียวหวาน ฝรั่งบ้าง แล้วก็มีบางบ้านเขาพายเรือตกกุ้งที่คลองหลังวัดแล้วเอาไปขาย แต่เดี๋ยวนี้ไม่ค่อยมีละ
>
> (ผู้ใหญ่บ้าน สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 27 มีนาคม พ.ศ. 2564)

ภาพที่ 4.6 ภาพกระท้อนบางกร่าง
ที่มา: https://mgronline.com/live/detail/9490000098169

จากการสืบค้นข้อมูลผลไม้ประจำท้องถิ่นของชุมชนตำบลบางกร่างคือ “กระท้อนบางกร่าง” มิได้มีหลักฐานแน่ชัดว่าเริ่มปลูกบริเวณชุมชนบางกร่างตั้งแต่เมื่อใด แต่กระท้อนบางกร่างเป็นผลไม้ที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย โดยลักษณะเด่นของกระท้อนบางกร่างจะมีผลขนาดใหญ่ ให้ผลดก มีรสชาติหวานจัด นิยมนำไปแปรรูปเป็นกระท้อนลอยแก้วสามารถสร้างรายได้ให้กับชาวบ้านตำบลบางกร่างได้อย่างดี (คณะกรรมการฝ่ายประมวลเอกสารและจดหมายเหตุ, 2542)

Ref. code: 25636207030088GYW

ภาพที่ 4.7 ภาพมะม่วงยายกล่ำ
ที่มา: https://www.facebook.com/msr.bykhundum/posts/1134632123383636/

นอกจากนั้นยังมีมะม่วงยายกล่ำมีต้นกำเนิดจากนนทบุรีในหลายอำเภอ มีลักษณะเป็นผลกลมแป้นและแบน เปลือกค่อนข้างหนา มีสีเขียวอ่อน เม็ดลีบ เนื้อมะม่วงเยอะ รสชาติออกมันและหวานจัด นิยมรับประทานเมื่อผลมะม่วงสุกและทานคู่กับข้าวเหนียวมูล ชาวสวนนนทบุรีนิยมปลูกมะม่วงยายกล่ำบริเวณรอบนอกของสวนทุเรียน เพื่อเป็นแนวกันลมและสร้างรายได้เพื่อเติมจากการปลูกทุเรียนที่ให้ผลผลิตที่ช้ากว่า (duriannon, 2563: ออนไลน์)

แต่ในปัจจุบันด้วยสภาพเมืองที่เข้าใกล้ความเจริญมากขึ้น วิถีชีวิตชาวบ้านภายในชุมชนบางกร่างได้เปลี่ยนแปลงจากเดิมที่ยึดอาชีพเกษตรกรรมแปรเปลี่ยนไปกลายเป็นอาชีพอื่นๆ ตามคำบอกเล่าของผู้ใหญ่บ้านหมู่4 ที่เล่าว่าอาชีพส่วนใหญ่ของคนในชุมชนจะเป็นรับจ้างและรับราชการ ตามบทสัมภาษณ์ดังนี้

> ปัจจุบันนี้คนทำเกษตรก็ยังพอมีนะแต่ว่าไม่เยอะ ไม่ถึง 50% ของทั้งหมด ส่วนใหญ่เขาก็จะไปทำอาชีพรับจ้างบ้าง เป็นข้าราชการบ้าง คนแถวนี้ก็มีประมาณนี้นะ ตกกุ้งก็เหลือแค่บ้านเดียวเท่านั้นเอง

(ผู้ใหญ่บ้าน, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม พ.ศ. 2564)

Ref. code: 25636207030088GYW

ประเภทอาชีพ	เพศ					
	ชาย(คน)	%	หญิง(คน)	%	รวม(คน)	%
กำลังศึกษา	21,832	7.01	21,444	6.89	43,276	13.90
ไม่มีอาชีพ	8,775	2.82	14,152	4.55	22,927	7.36
เกษตรกรรม – ทำนา	2,922	0.94	2,281	0.73	5,203	1.67
เกษตรกรรม –ทำไร่	175	0.06	198	0.06	373	0.12
เกษตรกรรม – ทำสวน	3,275	1.05	3,506	1.13	6,781	2.18
เกษตรกรรม – ทำประมง	40	0.01	40	0.01	80	0.03
เกษตรกรรม – ปศุสัตว์	58	0.02	57	0.02	115	0.04
พนักงาน - รับราชการ	8,851	2.84	9,374	3.01	18,225	5.85
พนักงาน - รัฐวิสาหกิจ	3,800	1.22	3,641	1.17	7,441	2.39
พนักงานบริษัท	19,558	6.28	23,829	7.65	43,387	13.94
รับจ้างทั่วไป	48,902	15.71	50,845	16.33	99,747	32.04
ค้าขาย	10,035	3.22	17,713	5.69	27,748	8.91
ธุรกิจส่วนตัว	8,986	2.89	9,440	3.03	18,426	5.92
อาชีพอื่นๆ	7,154	2.30	10,455	3.36	17,609	5.66
รวม	144,363	46.37	166,975	53.63	311,338	100.00

ภาพที่ 4.8 ภาพตารางแสดงสถิติประชากรจังหวัดนนทบุรีจำแนกตามอาชีพ
ที่มา: https://nonthaburi.cdd.go.th/wp-content/uploads/sites/25/2018/12/%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%A1%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B9%88%E0%B8%A1.%E0%B8%9B%E0%B8%B56126%E0%B8%81%E0%B8%A2.%E0%B8%AA%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B9%82%E0%B8%A3%E0%B8%87%E0%B8%9E%E0%B8%B4%E0%B8%A1%E0%B8%9E%E0%B9%8C.pdf

จากคำบอกเล่าของหมู่ใหญ่บ้านหมู่ที่4 สอดคล้องกับรายงานคุณภาพชีวิตของประชาชนจังหวัดนนทบุรีปีพ.ศ.2561 ในหัวข้อสถิติของประชากรจำแนกตามอาชีพ พบว่าประเภทอาชีพที่ประชากรจังหวัดนนทบุรีได้ทำการประกอบอาชีพเพื่อหาเลี้ยงตนเองและครอบครัวนั้น อาชีพที่พบมากที่สุดคือ รับจ้างทั่วไป ร้อย32.04 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท ร้อยละ 13.94 ค้าขาย ร้อยละ 8.91 พนักงาน-รับราชการ ร้อยละ5.85 ส่วนประชาชนที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม เช่น ทำนา ทำไร ทำสวน ทำประมง และปศุสัตว์ มีเพียงร้อยละ 4.04 เท่านั้น (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนนทบุรี, ม.ป.ป. :ออนไลน์)

ทำให้ผู้วิจัยอนุมานได้ว่าสถิติในการประกอบอาชีพของประชากรนนทบุรีนั้นใกล้เคียงกับชุมชนตำบลบางกร่าง และการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการประกอบอาชีพของชาวนนทบุรีนั้นมี

Ref. code: 25636207030088GYW

ลักษณะคล้ายกันในทุกพื้นที่นั่นคือเดิมทีมีอาชีพเกษตรกรรมส่วนใหญ่ เปลี่ยนมาเป็นอาชีพที่มาพร้อมกับความเป็นชุมชนเมืองที่เข้ามาในพื้นที่บวกกับกระแสโลกาภิวัฒน์ทำให้อาชีพในปัจจุบันของชาวนนทบุรีมีอาชีพที่หลากหลาย เช่น พนักงานบริษัท รับราชการ หรือรับจ้างทั่วไป ซึ่งผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่าอาชีพส่วนใหญ่ของชาวนนทบุรีครอบคลุมชาวบ้านตำบลบางกร่างนั้นมีความจำเป็นต้องเดินทางไปประกอบอาชีพในเมืองกรุง อย่างกรุงเทพมหานครหรือจังหวัดใกล้เคียงมิได้ประกอบอาชีพเดิมภายในพื้นที่ของตนเองเหมือนนั้นอดีต ซึ่งอาจส่งผลให้ความสัมพันธ์ในระดับชุมชนนั้นมีความห่างเหินกันมากขึ้น สถาบันศาสนาอย่างวัดจึงอาจเป็นสิ่งเดียวที่ยังพอสามารถยึดโยงความสัมพันธ์ของคนในชุมชนให้ยังคงมีปฏิสัมพันธ์กันมาถึงปัจจุบัน

4.5 มิติด้านความเชื่อ

ในมิติด้านความเชื่อของผู้คนในจังหวัดนนทบุรีตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันนั้นชาวนนทบุรีส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ โดยแต่ละครอบครัวมักจะมีกิจกรรมเข้าวัดทำบุญเป็นปกติเสมือนกิจวัตรประจำวัน จังหวัดนนทบุรีจึงวัดวาอารมที่เก่าแก่เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในเขตอำเภอเมือง อำเภอปากเกร็ด อำเภอบางกรวยและอำเภอบางใหญ่ ซึ่งวัดส่วนมากจะตั้งอยู่บริเวณริมแม่น้ำ ลำคลองที่ประชาชนสามารถเดินทางสัญจรเพื่อไปวัดได้อย่างสะดวก (จังหวัดนนทบุรี, 2526)

นอกจากศาสนาพุทธที่เป็นศาสนาหลักของชาวนนทบุรียังมีความเชื่ออื่นๆ ที่เป็นความเชื่อร่วมท้องถิ่นในจังหวัดภาคกลางที่เป็นความเชื่อที่ถูกถ่ายทอดและส่งต่อมาถึงคนรุ่นปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่จะเป็นความเชื่อที่แฝงอยู่ในชีวิตประจำวัน เช่น ความเชื่อเรื่องผีสาง เทวดา นั้นมีจริงและมีหลายจำพวก อาทิเช่น ผีกระสือ ผีกระหัง ผีเปรต แม่ย่านาง รุกเทวดา แม่โพสพ ฯลฯ ความเชื่อเรื่องนรกสวรรค์ ที่เชื่อว่าหากมนุษย์สิ้นลมหายใจวิญญาณจะล่องลอยไปยังสถานที่แห่งหนึ่งขึ้นอยู่กับว่าตอนมีชีวิตบุคคลนั้นประพฤติตนเช่นไร หากทำดีก็จะได้ไปยังดินแดนที่สวยงามสุขสบาย เรียกว่าสวรรค์ หรือหากตอนมีชีวิตทำแต่บาปกรรมคนบาปนั้นก็จะต้องไปยังดินแดนที่มีการลงทัณฑ์ให้เกิดความทุกข์ทรมานหรือว่านรกนั่นเอง หรือความเชื่อเกี่ยวกับอาคมคุณไสยที่เชื่อกันว่าคาถาอาคมมีอำนาจบันดาลให้ทุกสิ่งทุกอย่างเกิดขึ้นตามใจต้องการได้ นอกจากนั้นยังมีความเชื่อเรื่องเครื่องรางและของขลัง อันเป็นความเชื่อในวัตถุหรือสิ่งของที่เชื่อว่าจะช่วยเหลือและป้องกันอันตรายรอบกาย เช่น เหล็กไหล เขี้ยวเสือ เพชรตาแมว ตลอดจนพระเครื่องและสิ่งปลุกเสกทั้งหลาย (คณะกรรมการฝ่ายประมวลเอกสารและจดหมายเหตุ, 2542)

อาจกล่าวได้ว่าความเชื่อเรื่องเครื่องลางของขลังถือว่าเป็นความเชื่อที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อมิติอื่นๆ ภายในจังหวัดนนทบุรี สืบเนื่องมาจากนิสัยและความประพฤติของพลเมืองชาวนนทบุรีพื้นเดิมถูกบันทึกว่าเป็นคนนนทบุรีใจกว้าง มีนิสัยใจนักเลง เรื่องการตีรันฟันแทงนับเป็นเรื่องปกติแต่ก็

Ref. code: 25636207030088GYW

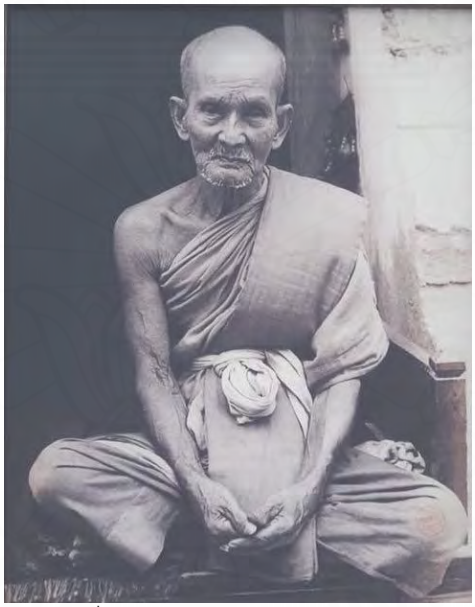
เป็นคนขยันในการทำงาน ซึ่งผู้วิจัยอนุมานได้ว่าอุปนิสัยแต่อดีตของชาวนนทบุรีนั้นมีเรื่องการตีรันฟันแทง มีเรื่องความตั้งใจและความขยันในการประกอบอาชีพเข้ามาย่อมเป็นธรรมดาที่ชาวเมืองจะต้องหันไปพึ่งสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจและป้องกันอันตรายที่จะเกิดขึ้นกับตนเอง ทำให้จากความเชื่อส่งผลไปต่อวิถีชีวิตตลอดจนเศรษฐกิจตั้งแต่อดีตมาถึงยุคสมัยปัจจุบันเลยก็ว่าได้ ดังที่ลุงบุญ กรรมการวัดปราสาทได้ความเห็นเกี่ยวกับพระเครื่องของจังหวัดนนทบุรีที่ ณ ปัจจุบันมิใช่เพียงความศักดิ์สิทธิ์ของวัตถุแต่ด้วยความเป็นสิ่งของหายาก (Rare Item) ที่ทำให้เหล่าบรรดานักสะสมและพ่อค้ามักจะตามหาเพื่อให้ได้มาไว้ครอบครองทั้งเพื่อป้องกันอันตรายและเพื่อนำไปสร้างผลกำไรให้เกิดขึ้นต่อไปในอนาคต ดังบทสัมภาษณ์ของลุงบุญ กรรมการวัดปราสาทที่ให้ความเห็นเรื่องวัตถุมงคลของจังหวัดนนทบุรี ดังนี้

> พระเครื่องจังหวัดนนท์ดังนะ ศักดิ์สิทธิ์จริง อย่างของวัดปราสาทเนี่ยสมมติว่าออกมาจากวัด ถ้าพ่อค้าได้ไปนะ แค่ออกจากวัดไปราคาขึ้น 500-1000 บาท แต่ถ้าไปถึงท่าน้ำนนท์นะองค์นึง 5,000 บาทยังหาไม่ได้เลยนะ (หัวเราะ)
>
> (ลุงบุญ, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม พ.ศ. 2564)

ภาพที่ 4.9 ภาพหลวงพ่อใหญ่ พระประธานในประอุโบสถวัดปราสาท
ที่มา: https://scontent.fbkk22-1.fna.fbcdn.net/v/t1.0-9/118812300_2583453118543874_8573355845223257850_n.jpg?_nc_cat=101&ccb=1-3&_nc_sid=8bfeb9&_nc_eui2=AeFMpsiFt2AIwQaWOC2hYaJgRGXpB

Ref. code: 25636207030088GYW

แต่ในส่วนของพื้นบริเวณชุมชนบางกร่างนั้นคนส่วนใหญ่มีสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของคนในชุมชน ตั้งแต่อดีตในเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ของหลวงพ่อใหญ่พระประธานประจำพระอุโบสถวัดปราสาทที่เป็นพระพุทธรูปเก่าแก่สันนิษฐานว่าถูกสร้างขึ้นตั้งแต่สมัยต้นอยุธยา หลายๆ คนเชื่อว่ามีอิทธิฤทธิ์สามารถขอพรได้ทุกอย่างดังใจต้องการ หลวงพ่อใหญ่จึงเป็นที่นิยมของคนในพื้นที่และชาวจังหวัดนนทบุรีในการมาบนบานศาลกล่าว ลุงบุญ (2564) กรรมการวัดปราสาทที่เป็นคนในพื้นที่บางกร่าง เล่าว่าคนส่วนใหญ่จะนิยมมาขอเรื่องการขายที่ เรื่องการงาน เรื่องโชคลาภ บางครั้งก็เคยมีคนมาขอเรื่องความรักก็มักจะสำเร็จแทบทุกราย ยกเว้นหากผู้ใดมาขอให้รอดพ้นจากการเกณฑ์ทหาร เชื่อว่าคนผู้นั้นจะได้เป็นทหารทันที ส่วนของแก้บนจะนิยมใช้เป็นไข่ต้มหรือไม่ก็เป็นการแสดงละครหรือจ้างลิเกมาแก้บนต่อหน้าพระอุโบสถ แต่ในปัจจุบันคนนิยมการแก้บนด้วยไข่ต้มและน้ำอัดลม (เป๊ปซี่) มากกว่าการจ้างละครหรือลิเกมาที่วัดเหมือนแต่ก่อน



ภาพที่ 4.10 ภาพหลวงพ่อสนธิ์ เกจิอาจารย์ชื่อดังและอดีตเจ้าอาวาสวัดปราสาท
ที่มา: https://www.facebook.com/Legendknowledge888/photos/a.1467965

อีกหนึ่งตำนานที่เป็นที่เลื่องลือของคนในพื้นที่ชุมชนบางกร่างและนักเก็บสะสมวัตถุมงคล เชื่อว่าไม่มีใครไม่รู้จักหลวงพ่อสนธิ์แห่งวัดปราสาท ซึ่งเดิมทีท่านเป็นชาวบ้านในบริเวณวัดปราสาทโดยกำเนิด เมื่อถึงวัยเรียนครอบครัวของท่านได้นำไปฝากเรียนหนังสือที่วัดชัยพฤกษมาลาราชวรวิหาร โดยได้ศึกษาเล่าเรียนวิชาทั้งภาษาไทย อักษรขอมและภาษาบาลี

เดิมทีหลวงพ่อสนธิ์เคยรับตำแหน่งเจ้าอาวาสของวัดปราสาทก่อนจะมรณภาพไปโดยท่านเป็นพระปฏิบัติที่เคร่งครัดในพระธรรมวินัยและแก่กล้าในวิชาอาคมเป็นอย่างมาก อีกทั้งมีตำนานเล่าว่าในยุคสมัยที่หลวงพ่อสนธิ์ปกครองวัดปราสาททท่านไม่เคยเรี่ยรายเงินบริจาคจากชาวบ้านแม้แต่

Ref. code: 25636207030088GYW

น้อย แต่หลวงพ่อสามารถเรียกเงินมาสร้างกุฏิและสิ่งก่อสร้างต่างๆ ภายในวัดได้ นอกจากนี้ยังมีเรื่องเล่าอีกด้วยว่าท่านเป็นคนเก่งในด้านการปลุกเสกวัตถุมงคลบวกกับวัดปราสาทนั้นมีโบสถ์แบบ “มหาอุตม์” ซึ่งเป็นโบสถ์ที่นิยมใช้สำหรับการปลุกเสกวัตถุมงคลแล้วจะได้ผลเป็นอย่างดี (ตำนานเล่าขานพระผู้ทรงฌานอภิญญา ครูบาอาจารย์ผู้เรืองวิชาอาคม, 2563: ออนไลน์)

หลวงพ่อสนธิ์ถือว่าเป็นพระเกจิอาจารย์ที่คนในพื้นที่ชุมชนบางกร่างหมู่4 ให้ความเคารพและศรัทธาเป็นอย่างมาก โดยจากการที่ผู้วิจัยได้ลงภาคสนามและได้สอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประเด็นของหลวงพ่อสนธิ์ ปรากฏว่าชาวบ้านที่นั่งอยู่ตรงหน้าประมาณ 5-6 คนนั้นได้หยิบเหรียญหลวงพ่อสนธิ์ที่ใส่เป็นสร้อยออกมาจากคอให้ชม ซึ่งชาวบ้านเหล่านั้นมีทั้งวัยรุ่น วัยกลางคนและวัยสูงอายุ ผู้วิจัยจึงอนุมานได้ว่าคนในชุมชนในทุกวัยยังคงศรัทธาหลวงพ่อสนธิ์ ไม่ใช่เพียงแต่คนสูงอายุอย่างที่ผู้วิจัยเคยสันนิษฐานไว้ ซึ่งจากคำบอกเล่าของลุงบุญ กรรมการวัดเล่าให้ฟังถึงอิทธิฤทธิ์ของหลวงพ่อสนธิ์ที่ปัจจุบันยังคงเป็นเรื่องเล่าที่ถูกเล่าขานกันมาถึงปัจจุบันเกี่ยวกับเหตุการณ์งานวัดในอดีตที่เคยมีรำวงมาจัดแสดงที่วัด แต่หลวงพ่อสนธิ์ได้สร้างปาฏิหาริย์ทำให้ฝนตก จนรำวงไม่สามารถจัดแสดงได้ โดยมีใจความดังนี้

> แต่ก่อนเคยมีงานรำวงนะ แต่หลวงพ่อสนธิ์ท่านไม่ชอบ สมัยลุงเด็กๆเนี่ยจำได้ว่าเย็นๆ สาวรำวงก็จะมากันละ หลวงพ่อแกก็จะมายืนดูสักแปบนึงแล้วก็เดินกลับขึ้นกุฏิไปเท่านั้นแหละ แปบเดียวฝนตกเลย รำวงยังไม่ทันเล่นเลย (หัวเราะ) จริงๆ ไม่ใช่อะไรหรอกเขาว่ากันว่าท่านไม่ชอบ พวกสาวรำวงงี้จะแต่งตัวล่อแหลม ตรงนี้มันเขตวัดด้วย แล้วมันเคยมีวัยรุ่นมาดูรำวงแล้วแย่งสาวรำวง ยิงกันในวัดอีก มันก็ไม่เหมาะท่านไม่ชอบนี่แหละฝนตกเลย คนก็ว่าเพราะท่านทำฝนตกได้ (หัวเราะ)
>
> (ลุงบุญ, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม พ.ศ. 2564)

ไม่เพียงเท่านั้นในเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ของพระเครื่องและวัตถุมงคลที่ปลุกเสกโดยหลวงพ่อสนธิ์ก็เป็นที่เลื่องลือถึงความศักดิ์สิทธิ์ช่วยในเรื่องการป้องกันอันตรายให้แคล้วคลาดปลอดภัย เชื่อว่าช่วยผู้คนในชุมชนให้รอดจากอันตรายมาหลายต่อหลายคนนัก โดยพี่แชมป์ ไวยาวัจกรและกรรมการวัดปราสาท ได้เล่าประสบการณ์ที่เพิ่งเกิดขึ้นกับน้องชายของตนเองที่ถูกลอบทำร้าย แต่โชคดีที่สามารถรอดชีวิตมาได้อย่างปลอดภัย ซึ่งคนในครอบครัวก็มีความเชื่อว่าที่แคล้วคลาดปลอดภัยนั้นมาจากการห้อยเหรียญหลวงพ่อสนธิ์ในวันที่ถูกลอบทำร้าย โดยมีคำบอกเล่าดังนี้

Ref. code: 25636207030088GYW

ล่าสุดนะที่อาทิตย์ก่อนเลื่อนนัดน้องอะพอดีไปดูน้องชายมา โดนลอบยิง ตอนแรกนึกว่าจะไม่รอดแล้ว แต่ตอนนี้โอเคออกจากไอซียูเรียบร้อย ก็ได้นี่แหละห้อยเหรียญหลวงพ่อสนธิ์ เหนียวจริงๆ

(พี่แชมป์ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 14 มีนาคม พ.ศ. 2564)

ภาพที่ 4.11 ภาพเหรียญหลวงพ่อสนธิ์รุ่นแรก ปีพ.ศ.2514
ที่มา: https://www.pramuangnue.com/assets/uploads/img_pra/medium/2016-06-19_2197.jpg

นอกจากความศักดิ์สิทธิ์ในตัวบุคคลของหลวงพ่อสนธิ์เองส่งผลในวัตถุมงคลของวัดปราสาทก็ได้รับความนิยมเช่นกัน อันได้แก่ เหรียญหลวงพ่อสนธิ์รุ่นแรก พระพิมพ์คะแนน ลูกอม เป็นต้น ซึ่งราคาของวัตถุมงคลเหล่านี้ก็มีราคาที่สูงและหายากขึ้นทุกวันๆ เหตุเพราะความสามารถในวิชาอาคมรวมถึงการปลุกเสกวัตถุมงคลทำให้ชื่อเสียงของหลวงพ่อสนธิ์ยังคงอยู่มาถึงปัจจุบันนี้ (ป่อง สุพรรณ, 2561 :ออนไลน์)

อีกทั้งชาวบ้านภายในชุมชนบางกร่างยังมีความเชื่อเรื่องเกี่ยวกับตำนานแม่ตะเคียนเก่าแก่แห่งวัดปราสาท โดยมีที่มาจากในช่วงวันที่ 3 พฤศจิกายน พ.ศ.2550 มีชาวบ้านที่อาศัยบริเวณวัดปราสาทได้ทำการขายที่ดินให้บริษัทสร้างหมู่บ้านจัดสรร เพื่อที่จะนำไปสร้างหมู่บ้านต่อไป แต่เมื่อถึงเวลาเมื่อต้องการลงเสาเข็มกลับไม่สามารถลงได้เพราะเจอไม้ตะเคียนเก่าแก่ขวางอยู่ ชาวบ้านจึงรีบนำต้นตะเคียนดังกล่าวมาถวายวัดปราสาท ซึ่งเจ้าหน้าที่จากกองโบราณคดียืนยันว่าต้นตะเคียนนี้มีอายุมากกว่า 1,000 ปี มีความยาววัดได้ 39.10 เมตร ขนาดรอบลำต้นกว้าง 4 เมตร 12 เซนติเมตร ชาวบ้านละแวกนั้นจึงพากันมาขอเลขเด็ดแล้วก็มีคนถูกหวยจริงๆ ชาวบ้านจึงมีความเชื่อว่าต้นตะเคียนนี้มีความศักดิ์สิทธิ์มาก เชื่อว่ามีเจ้าแม่ตะเคียนอยู่ด้านในจึงพากันนำนางรำมาถวายแก้บน

Ref. code: 25636207030088GYW

พร้อมซื้อผ้าสไบหลากสีมาถวายและมีการสร้างเป็นศาลเจ้าแม่ตะเคียนในเวลาถัดมา (MGR online, 2550 : ออนไลน์)

ภาพที่ 4.12 ภาพต้นตะเคียนหรือเจ้าแม่ตะเคียนแห่งวัดปราสาท
ที่มา: http://photo-2.megazy.com/ms/location/00bnfgncf3.jpg

และในประเด็นสุดท้ายเกี่ยวกับเรื่องความเชื่อ วัดปราสาทถือว่าเป็นวัดที่ขึ้นชื่อเรื่องตำนานผีดุที่สุดที่ติดอันต้นๆ ของประเทศไทย อันเนื่องมาจากความเชื่อที่ว่าบริเวณที่ตั้งวัดปราสาทเคยเป็นค่ายทหาร สนามรบและเป็นลานประหารเก่าแก่ นอกจากนี้ยังมีความเชื่อว่าบริเวณดังกล่าวมีคุ้มเก่าแก่ที่เป็นของ “พระนางอุษาวดีเทวี” ซึ่งคนในบริเวณชุมชนนั้นจะเรียกว่า “แม่หรือเจ้าแม่” เป็นคุ้มที่ถูกทิ้งรถร้างเอาไว้ ดังนั้นในช่วงเวลากลางคืนจะมีความน่ากลัวเป็นอย่างมาก หรือหากใครเข้าบริเวณพื้นที่วัดแล้วแสดงกิริยาที่ลบหลู่ไม่ให้เกียรติหรือกล่าววาจาหยาบคายก็มักจะเจอเหตุการณ์ขนหัวลุกไปตามๆ กัน (horrorthai, 2563: ออนไลน์)

ลุงบุญ (2564) ได้เล่าให้ฟังว่าวัดปราสาทถือว่าเลื่องลือมากในตำนานผีดุ ชาวบ้านหรือคนแถวนี้มักพบเจอบ่อยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ส่วนตัวเองนั้นเคยพบเป็นลักษณะผีผู้หญิงในบริเวณวัด แล้วอีกครั้งหนึ่งมาในรูปแบบของไฟที่เปิดขึ้นเองในตอนกลางคืนเลยให้ความรู้สึกขนหัวลุกพอสมควร

เช่นเดียวกับคำบอกเล่าของพระมหานที (2564) เจ้าอาวาสวัดที่เล่าถึงญาติโยมที่อาศัยอยู่บริเวณหมู่บ้านฝั่งตรงข้ามวัดปราสาทว่าในตอนกลางดึก เธอเคยพบเห็นวิญญาณในรูปลักษณ์ที่ตัวสูงใหญ่ มือยาว ขายาว มีลักษณะเหมือนเปรตที่คนทั่วไปรู้จักกันเดินวนเวียนอยู่ในวัดปราสาทเช่นกัน

Ref. code: 25636207030088GYW

จะเห็นได้ว่าในด้านมิติของความเชื่อของชาวชุมชนบางกร่างที่อาศัยอยู่ในบริเวณวัดปราสาท โดยเฉพาะชาวบ้านในหมู่ที่4 ยังคงมีความเชื่อเกี่ยวกับพุทธศาสนาควบคู่ไปกับเรื่องของความเร้นลับเกี่ยวกับผีสางและสิ่งที่มองไม่เห็นอย่างเข้มข้นเช่นเดียวกับที่เคยเป็นในอดีต ถึงแม้ว่าจะมีปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้บริบททางสังคมหรือบริบททางพื้นที่เปลี่ยนแปลงไปแต่ความศรัทธาในด้านมิติของความเชื่อมิได้เลือนหายไปจากคนในชุมชนแห่งนี้เลย ดังนั้นในด้านความเชื่อความศรัทธาที่เข้มแข็งของชุมชนวัดปราสาท นั้นสามารถดึงจุดเด่นดังกล่าวมาทำการสื่อสารให้บุคคลภายนอกได้รับรู้จนอาจจะทำให้วัดปราสาทกลายเป็นที่รู้จักในวงกว้างและแพร่หลาย หรือแม้แต่ก่อให้เกิดรายได้ให้กับวัดและชุมชนก็เป็นได้

4.6 มิติด้านการสื่อสารภายในชุมชน

ในส่วนของมิติการสื่อสารภายในชุมชนภายในจังหวัดนนทบุรีตั้งแต่อดีตนั้นจากการสืบค้นไม่มีหลักฐานที่ชัดเจนในประเด็นดังกล่าว แต่ผู้วิจัยสามารถอนุมานได้จากคำบอกเล่าของลุงบุญกรรมวัดปราสาทและพื้นเพเกิดและอาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรีจนถึงปัจจุบันว่าการสื่อสารภายในชุมชนจังหวัดนนทบุรีในอดีตหลักๆ จะใช้วิธีการแบบ“ปากต่อปาก” หรือวิธีการบอกต่อข้อมูลข่าวสารระหว่างบุคคลเพื่อนำไปกระจายต่อในวงกว้าง ดังคำบอกเล่าของลุงบุญ ดังนี้

> เมื่อก่อนป้าย หรือเฟซบุ๊กอะไรแบบนี้ไม่มีหรอกนะ เวลามีอะไรจะแจ้งก็บอกต่อกัน อย่างที่วัดเวลามีงานเนี่ย หลวงพ่อก็บอกชาวบ้านเอาให้ชาวบ้านไปกระจายข่าวกันเอง แล้วเขาก็จะรู้กันเองแหละว่ามีข่าวมีงานอะไร
>
> (ลุงบุญ, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม พ.ศ. 2564)

ณ ปัจจุบันระบบการสื่อสารภายในจังหวัดนนทบุรีอย่างเป็นทางการ ได้แก่ การไปรษณีย์ การโทรศัพท์ การสื่อสารโทรคมนาคม เป็นต้น แต่หากในแต่ละท้องถิ่นเองก็มีการสื่อสารภายในชุมชนผ่านหน่วยงานราชการท้องถิ่นและผู้นำชุมชนของแต่ละอำเภอหรือแต่ละตำบล โดยใช้สื่อเฉพาะกิจในท้องถิ่น ได้แก่ หอกระจายข่าว/เสียงตามสาย สื่อบุคคลในชุมชน ใบปลิว จดหมายข่าว การปิดประกาศตามบอร์ดสาธารณะ และการจัดกิจกรรมต่างๆ ภายในชุมชน โดยผู้นำชุมชนจะมีการกระจายข้อมูลให้กับสมาชิกในชุมชนตลอดจนรับฟังความคิดเห็นของสมาชิกเพื่อที่จะได้นำไปหาแนวทางการพัฒนาและแก้ไขชุมชนของตนเองให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น (ปราณี สุรสิทธิ์, 2555)

Ref. code: 25636207030088GYW

เช่นเดียวกันกับพื้นที่ในภาคสนามของงานวิจัยชิ้นนี้ ชุมชนตำบลบางกร่างโดยเฉพาะพื้นที่หมู่4 ซึ่งเป็นพื้นที่ตั้งของวัดปราสาทนั้นในอดีตก็มีการสื่อสารผ่านวิธีการ “ปากต่อปาก” ที่ใช้เพื่อบอกต่อข่าวสารและกิจกรรมภายในชุมชน รวมถึงมีการจัดตั้งคณะกรรมการหมู่บ้าน กลุ่มจิตอาสา กลุ่มสตรีภายในชุมชน เพื่อให้สามารถกระจายข่าวภายในชุมชนได้อย่างทั่วถึง ซึ่งยังเป็นวิธีการที่ใช้กันมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันนี้และการสื่อสารภายในชุมชนนั้นมักจะมีวัดปราสาทเป็นจุดศูนย์กลางระหว่างหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับชุมชนและชาวบ้านในชุมชน ไม่ว่าจะเป็นการนัดประชุมปรึกษาหารือ กระจายข่าวสารในชุมชน หรือการกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานของรัฐ ทางผู้นำชุมชนก็จะเลือกใช้บริเวณพื้นที่วัดปราสาทตลอดเรื่อยมา ซึ่งตามคำบอกเล่าของคุณประเสริฐ ท้วมมา ผู้ใหญ่หมู่4 ในฐานะผู้นำชุมชน ดังนี้

> แต่เดิมเลยก็จะมีเวลาเราจะทำแผน หรือทำงานอะไรก็จะมีกลุ่มจิตอาสา กลุ่มสตรี กรรมการหมู่บ้านอะไรแบบนี้ไว้ประชุมกันแล้วก็เอาข่าวสารไปเผยแพร่กัน อย่างเวลามีข่าวสารจะประกาศส่วนใหญ่ก็ที่วัดนี่แหละ ใช้พื้นที่วัดมาตลอด เวลานัดประชุมหรือหารืออะไรกันบางทีแต่ก่อนก็ใช้ศาลาวัด แล้วก็มีพวกจัดอบรม ฝึกอาชีพก็ใช้บริเวณที่เรานั่งเนี่ยแหละจัดงานขึ้นมา เป็นแบบนี้ตั้งแต่ไหนแต่ไรมาแล้ว ก่อนป้าจะมาเป็นผู้ใหญ่บ้านอีก มีอะไรก็มาที่วัดนั่นแหละ เราก็พึ่งพาวัดนี้แหละ เวลามีงานบุญมีอะไรก็ช่วยกันกระจายข่าว แล้วก็จะมีทีมงานมีเด็กๆ มาช่วยเรื่องการบริการ เรื่องจัดสถานที่ เรื่องประชาสัมพันธ์ทางเราก็ช่วยหมด
>
> (ผู้ใหญ่บ้าน, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม พ.ศ. 2564)

นอกจากการใช้พื้นที่วัดปราสาทเป็นศูนย์กลางในการสื่อสารเพื่อกระจายข่าวสารระหว่างหน่วยงานของรัฐและชาวบ้านในชุมชน ในส่วนของวัดปราสาทในฐานะที่เป็นศูนย์รวมจิตใจของชาวบ้านในชุมชนตั้งแต่อดีตมาจนปัจจุบัน ได้มีการปรับรูปแบบการสื่อสารจากแต่เดิมที่ใช้วิธีการบอกต่อแบบปากต่อปากมาตลอด เพิ่มเติมคือทางวัดเริ่มมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ติดบริเวณหน้าวัด เพื่อที่จะทำให้ชาวบ้านในชุมชนหรือผู้คนที่สัญจรไปมาได้ทราบข่าวสารตลอดจนกิจกรรมงานบุญของวัด รวมถึงทางวัดได้เพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายโฆษณาขนาดเล็กที่ขยายอาณาเขตไปติดทั่วบริเวณตำบลบางกร่างครอบคลุมหมู่อื่นๆ จนเกือบถึงถนนราชพฤกษ์ และยังมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กที่อยู่ในความดูแลของเจ้าอาวาสและทีมงานของวัดเอง เป้าหมายคือการกระจายข่าวสารของวัดให้ไปได้ไกลกว่าเพียงคนในชุมชน ผลพลอยได้คือบุคคลภายนอกได้รับรู้ข่าวสารของวัดให้ได้มากยิ่งขึ้นทำให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินกิจการของวัดใน

Ref. code: 25636207030088GYW

ทั้งแง่การสืบทอดศาสนาและความเป็นอยู่ในแง่ของเศรษฐกิจ ดังบทสัมภาษณ์ของพี่แชมป์ ไวยาวัจกร และคณะกรรมการวัดปราสาทที่กล่าวไว้ว่า

> แต่ก่อนเวลาวัดมีอะไรบอกชาวบ้านก็ใช้ปากต่อปาก หรือประกาศเสียงตามสาย หลวงพ่อจะเป็นคนพูดผ่านไมค์ แต่เดี๋ยวนี้ สองสามปีที่ผ่านมานี้ก็ชาวบ้านก็จะเห็นจากป้ายหน้าวัดเอา พอทำป้ายติดเยอะขึ้น เราติดยาวไปเกือบถึงถนนราชพฤกษ์อีกฝั่งก็เกือบถึงสามแยกท่าน้ำนนท์ คนแถวนี้คนข้างนอกก็เห็นเยอะขึ้น คนก็จะมาทำบุญเยอะขึ้น หรืออย่างในเฟซบุ๊กเนี่ยก็ทำให้คนข้างนอกรู้จักวัดเราเยอะขึ้นนะ ช่วงวันหยุดคนข้างนอกก็จะมาเที่ยวมาทำบุญที่วัดเยอะขึ้น เพราะเขาตามมาจากเฟซแล้วก็เห็นป้ายพวกนี้นี่แหละ
>
> (พี่แชมป์, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม พ.ศ. 2564)

ทั้งนี้นอกจากการสื่อสารที่กล่าวมาข้างต้นการสื่อสารภายในชุมชนปัจจุบันนั้น จากการสังเกตการณ์ พบว่ามีการใช้สื่อใหม่ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก ไลน์ หรือ ไลน์กรุ๊ป เพื่อการสื่อสารระหว่างคนในครอบครัว คนภายในชุมชน ซึ่งแทบจะทุกคนในชุมชนไม่ว่าจะเป็นเด็ก วัยรุ่น วัยกลางคน รวมถึงผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่ก็จะมีโทรศัพท์มือถือแบบพกพาที่สามารถใช้ฟังก์ชั่นดังกล่าวได้ จะมีเพียงส่วนน้อยที่โทรศัพท์มือถือสามารถใช้ได้เพียงโทรศัพท์เพื่อรับสายและโทรออกได้เพียงเท่านั้น ตามคำบอกเล่าของผู้ใหญ่บ้านดังนี้

> เดี๋ยวนี้ก็มีใช้ไลน์กรุ๊ปกันหมดแล้ว พี่มีไลน์กลุ่มเยอะมากทั้งของจังหวัด ของตำบล ของชุมชน ของหมู่บ้าน กลุ่มอาสา กลุ่มสตรี มีไลน์กลุ่มกันหมด เวลามีอะไรเราก็ประกาศในไลน์กลุ่มที่เดียวเลยง่ายๆ แล้วก็ให้เค้าไปกระจายกันต่อ แต่พวกผู้ใหญ่หน่อยก็จะไม่ค่อยใช้ไลน์นะ จะเน้นให้เด็กๆ ให้คนที่บ้านไปบอกข่าวต่อ โทรศัพท์เขาเป็นรุ่นเก่าๆ ไม่มีไลน์หรอก
>
> (ผู้ใหญ่บ้าน, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม พ.ศ. 2564)

Ref. code: 25636207030088GYW

จากมิติด้านด้านการสื่อสารภายในชุมชนจะเห็นได้ว่าชุมชนวัดปราสาทมีการสื่อสารภายในชุมชนที่เข้มแข็งตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน วัดและชุมชนเองต่างมีการแลกเปลี่ยนและนำเสนอข่าวสารด้วยรูปแบบของตนเองแต่ก็ยังคงมีสายสัมพันธ์ที่ช่วยเหลือ เกื้อกูลกันตลอดมา ซึ่งส่งผลดีในแง่ของที่วัดสามารถสื่อสารกับคนในชุมชนและสามารถดึงเอาความร่วมมือร่วมใจของคนในชุมชนเป็นแรงเสริมในการสื่อสารไปยังบุคคลภายนอกเพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาร่วมกันระหว่างวัดและชุมชน

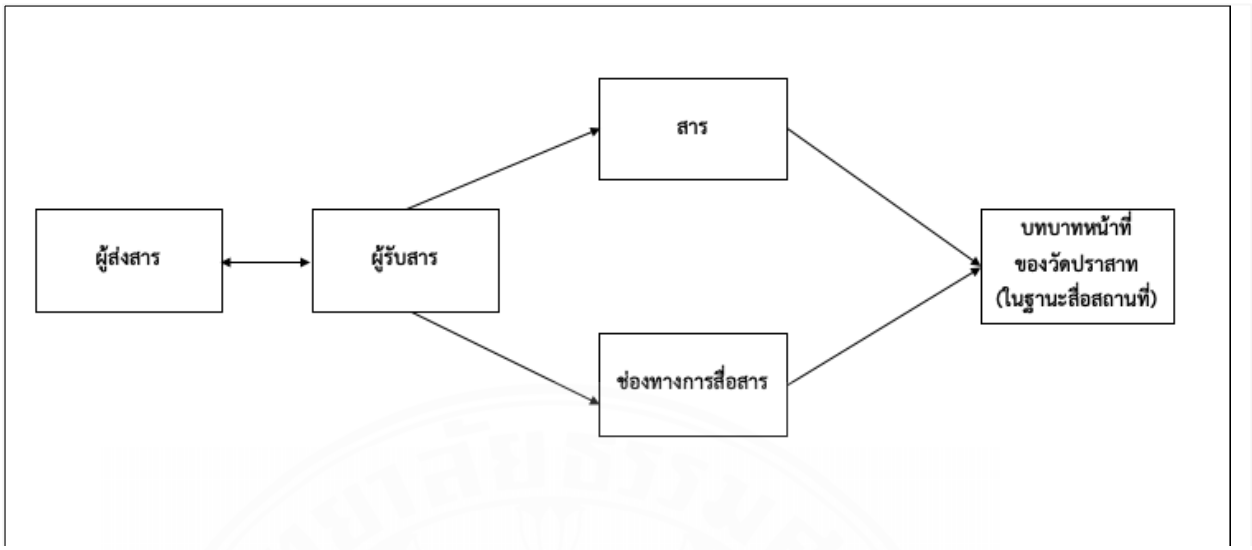
โดยจากการเก็บข้อมูลทั้งเอกสารและข้อมูลทางภาคสนามในแง่ของมิติต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นมิติด้านพื้นที่ มิติด้านการคมนาคม มิติด้านประวัติศาสตร์ มิติด้านเศรษฐกิจ มิติด้านความเชื่อและมิติด้านการสื่อสารภายในชุมชน ทำให้ผู้วิจัยได้มองเห็นภาพรวมและเข้าใจบริบทที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในชุมชนตำบลบางกร่าง ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ในด้านการปรับตัวของวัดตลอดจนกลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารในปรับตัวที่วัดปราสาทใช้เพื่อให้สามารถดำรงอยู่ในฐานะสถาบันศาสนาได้ในสังคมปัจจุบัน ซึ่งผู้วิจัยจะทำการเสนอข้อมูลดังกล่างในบทถัดไป

Ref. code: 25636207030088GYW

บทที่ 5
กลยุทธ์สื่อสารและบทบาทหน้าที่จากอดีตสู่ปัจจุบัน ของ “วัดปราสาท” จังหวัดนนทบุรี

ในบทนี้จะกล่าวถึงกลยุทธ์การสื่อสารของวัดปราสาทจากอดีตสู่ปัจจุบัน โดยผู้วิจัยจะทำการแบ่งการนำเสนอข้อมูลเป็นสองส่วนด้วยกันได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสารของวัดปราสาทในอดีต และกลยุทธ์การสื่อสารของวัดปราสาทในปัจจุบัน เพื่อที่จะได้เปรียบเทียบให้เห็นถึงพัฒนาการและรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารที่วัดได้ใช้ในแต่ละยุคสมัยที่อาจมีการปรับเปลี่ยนไปยุคสมัยดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนไป เงื่อนไขทางสังคมที่เปลี่ยนไป ทางวัดมีการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารในการปรับตัวเพื่อให้อยู่รอดภายในสังคมปัจจุบันอย่างไร ซึ่งนำไปสู่การวิเคราะห์ภาพของบทบาทหน้าที่ของวัดปราสาทในฐานะของสื่อสถานที่ที่เปลี่ยนรูปโฉมไป ซึ่งในบางบทบาทหน้าที่อาจคงเดิม บางสิ่งอาจสูญหายไป หรือบางสิ่งมีการปรับเปลี่ยนและเพิ่มขึ้นมาใหม่ เพื่อเป็นการปรับตัวให้สถาบันศาสนาอยู่รอดภายใต้สังคมปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจะนำไปสู่การตอบประเด็นของโจทย์การวิจัยที่ว่าเมื่อสถาบันศาสนานั้นสู่กระบวนการทำให้เป็นโลกฆราวาส จากพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์กลายเป็นพื้นที่สามัญ ซึ่งในทั้งส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารของวัดทั้งอดีตและปัจจุบันผู้วิจัยได้เสนอแบบจำลององค์ประกอบของการสื่อสารเพื่อที่จะได้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ โดยแบบจำลองดังกล่าวจะเริ่มต้นที่การวิเคราะห์ ผู้ส่งสาร (Sender) ผู้รับสาร (Receiver) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel)

Ref. code: 25636207030088GYW



*ภาพที่ 5.1 ภ*าพแบบจำลององค์ประกอบการสื่อสารที่ใช้ในการทำความเข้าใจกลยุทธ์การสื่อสารของวัดปราสาท
ที่มา: ผู้วิจัย

เมื่อได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบในการสื่อสารครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยก็จะนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปว่ากลยุทธ์การสื่อสารดังกล่าวส่งผลให้บทบาทหน้าที่ของวัดปราสาทในฐานะสื่อสถานที่มีการเปลี่ยนรูปแบบโฉมจากอดีตถึงปัจจุบันอย่างไร มีสิ่งที่ใดที่ยังคงอยู่ สูญหาย ปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มขึ้นมาใหม่บ้าง โดยแบ่งเนื้อหาตามรายละเอียด ดังนี้

5.1 กลยุทธ์การสื่อสารของวัดปราสาทในยุคสมัยอดีต

5.2 กลยุทธ์การสื่อสารของวัดปราสาทในยุคสมัยปัจจุบัน

5.1 กลยุทธ์การสื่อสารของวัดปราสาทในยุคสมัยอดีต

สำหรับข้อมูลการวิจัยในประเด็นกลยุทธ์สื่อสารของวัดปราสาทในยุคสมัยอดีต ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งยุคอดีตของวัดปราสาท มุ่งเน้นไปที่ช่วงเวลาในอดีตก่อนที่กลยุทธ์การสื่อสารจะเปลี่ยนโฉมหน้ามาในรูปแบบปัจจุบัน ซึ่งจากความเป็นไปได้ในการสืบค้นข้อมูลและเก็บข้อมูลทางภาคสนาม ผู้วิจัยได้ยึดเกณฑ์การแบ่งช่วงเวลาในยุคอดีตผ่านปัจจัยด้านคมนาคม โดยเป็นช่วงเวลาประมาณปีพ.ศ 2510 ที่บริเวณชุมชนวัดปราสาทยังคงอาศัยถนนบางกรวย-ไทรน้อย เป็นเส้นทางในการสัญจรหลัก โดยที่ถนนบางกรวย-ไทรน้อยนั้นถือได้ว่าเป็นถนนเพียงเส้นเดียวที่ตัดผ่านหน้าวัดปราสาทและเป็นช่วงเวลาก่อนที่จะมีถนนราชพฤกษ์ตัดผ่านมาบริเวณดังกล่าวอีกด้วย นอกจากนั้นอีกเกณฑ์การแบ่งบุคอดีตนั้นมาจากการดำรงตำแหน่งของเจ้าอาวาสองค์ก่อนเจ้าอาวาสองค์ปัจจุบัน ซึ่งก่อนท่านจะ

Ref. code: 25636207030088GYW

มรณภาพท่านได้จำพรรษาที่วัดปราสาทตั้งแต่เป็นเณรและขึ้นดำรงตำแหน่งเจ้าอาวาสในช่วงปี พ.ศ.2525 ซึ่งมีช่วงเวลาระหว่างการดำรงตำแหน่งนานกว่า 20 ปี (https://sangkhatikan.com, ม.ป.ป.: ออนไลน์)

ถือว่าเป็นสื่อบุคคลที่คนในชุมชนมีความศรัทธา ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างวัดกับชุมชนมีแน่นแฟ้น นอกจากนั้นเองความสัมพันธ์ทางสังคมของคนในพื้นที่มีความผูกพันแน่นแฟ้น เนื่องจากยังไม่ได้มีสิ่งอำนวยความสะดวก ห้างร้านหรือกลุ่มคนภายนอกเข้ามาในพื้นที่ ตลอดจนปัจจัยด้านการเทคโนโลยีที่ยังไม่ได้พัฒนาไปไกลอย่างเช่นปัจจุบันรวมถึงรูปแบบการสื่อสารที่ยังคงเป็นแบบออฟไลน์ ทำให้รูปแบบของกลยุทธ์การสื่อสารของวัดปราสาทในยุคสมัยอดีตจึงมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1.1 ผู้ส่งสาร (Sender)

ในด้านผู้ส่งสารของวัดปราสาทในอดีต ในนิยามของผู้วิจัยนั้นหมายถึงผู้ผลิตและสื่อสารอัตลักษณ์และตัวตนของวัดปราสาทที่นำไปสู่การรับรู้ของผู้รับสารในกลุ่มต่างๆ โดยจะเห็นได้ว่าสนามในการวิจัยคือวัดปราสาท นั้นเป็นพื้นที่ที่อยู่ในบริบทแวดล้อมด้วยชุมชนชาวตำบลบางกร่าง ซึ่งเป็นพื้นที่ชุมชนขนาดเล็กและในอดีตการสื่อสารยังคงเป็นแบบออฟไลน์ เนื่องจากไม่ได้มีเทคโนโลยีที่ก้าวล้ำแบบในปัจจุบันและความสัมพันธ์ระหว่างวัดและชุมชนยังเป็นความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดแน่นแฟ้นอยู่ ทำให้จากการเก็บข้อมูลทั้งเอกสารและภาคสนาม ผู้วิจัยจึงพบว่า สามารถแบ่งผู้ส่งสารได้ออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มเจ้าอาวาส พระสงฆ์ และกลุ่มชาวบ้านในพื้นที่วัดปราสาท โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.1.1.1 กลุ่มเจ้าอาวาสและพระสงฆ์

เจ้าอาวาสและพระสงฆ์ ถือว่าเป็นสื่อบุคคลที่เป็นผู้ส่งสารหลักเลยก็ว่าได้ เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีเป็นตัวกลางในการเชื่อมสายสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างวัดและชุมชน อีกทั้งในสมัยก่อนนั้นเทคโนโลยีและวิทยาการมิได้พร้อมใช้งานเท่ากับสังคมในยุคปัจจุบัน ทำให้กระบวนการสื่อสารหลักวัดเป็นการสื่อสารระหว่างเจ้าอาวาสและพระสงฆ์กับญาติโยมที่อยู่ในบริเวณชุดชนใกล้วัดปราสาทเท่านั้น โดยผ่านวิธีการประกาศผ่านเสียงตามสายของวัด ซึ่งผู้ทำหน้าที่ประกาศข้อมูลและข่าวสารของวัดมักจะเป็นเจ้าอาวาสและพระสงฆ์ นอกจากนั้นในช่วงที่มีกิจกรรมงานบุญต่างๆ ซึ่งจะมีชาวบ้านในชุมชนเข้ามาร่วมทำบุญ เจ้าอาวาสเองก็จะเป็นผู้บอกกล่าวถึงข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมของวัดที่จะเกิดขึ้นในอนาคตให้ญาติโยมได้รับรู้ เพื่อที่จะได้มาร่วมกันทำบุญหรือมาร่วมกิจกรรมทางศาสนาในโอกาสถัดไป ตามคำบอกเล่าของพระมหานที เจ้าอาวาสของวัดปราสาทคนปัจจุบัน ดังนี้

Ref. code: 25636207030088GYW

> แต่ก่อนหลวงพ่อจะแค่พูดบนศาลาการเปรียญเวลามีทำบุญ มีงานวันพระใหญ่ก็จะประกาศให้โยมฟัง ว่าอะโยมวันเท่านี้ๆนะ จะมีกฐินอย่างนี้ๆ เน้นให้ไปบอกต่อกัน บางทีมีใช้การบอกทางโทรศัพท์บ้าง มีป้ายหน้าวัดอันนึงแค่นั้น
>
> (พระมหานที, สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564)

และอีกวิธีหนึ่งที่ถือได้ว่าเป็นการสื่อสารระหว่างวัดกับชุมชนคือวิธีการ “เคาะระฆัง” ซึ่งเป็นวิธีการที่เจ้าอาวาสหรือพระลูกวัดจะทำการเคาะระฆังหากมีงานบุญหรือเหตุจำเป็นที่จะต้องการเรียกรวมพลคนในชุมชน ซึ่งเมื่อชาวบ้านได้ยินเสียงลั่นระฆังก็จะเดินทางมารวมตัวกันที่วัดโดยมิต้องบอกกล่าว ตามคำบอกเล่าของผู้ใหญ่บ้าน ดังนี้

> เมื่อก่อนตั้งแต่สมัยหลวงพ่อสนธิ์ สมัยพี่เด็กๆ เวลาจะทำกิจกรรมจะใช้เคาะระฆังเรียกชาวบ้านมาที่วัดเวลามีเหตุอะไร พอเคาะเสร็จพอชาวบ้านได้ยินก็จะมาโดนอัตโนมัติไม่จำเป็นต้องไปเรียกว่าบ้านนู้นต้องมา บ้านนี้ต้องมานะ ในอดีตอะนะ แล้วพอมาเจ้าอาวาสองค์ก่อนหน้านี้ก็ยังคงใช้วิธีนี้อยู่
>
> (ผู้ใหญ่บ้าน, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม พ.ศ. 2564)

จะเห็นได้ว่าทั้งกลยุทธ์วิธีการสื่อสารของผู้ส่งสารอย่างการประกาศผ่านเสียงตามสายหรือผ่านวิธีการเคาะระฆังในยุคสมัยอดีตนั้นค่อนข้างจะมีประสิทธิภาพ เนื่องจากตัวผู้ส่งสารเองโดยเฉพาะเจ้าอาวาสในอดีต ถือว่าเป็นผู้ส่งสารที่มีอำนาจในการสื่อสารของตนเองเป็นอย่างมาก ซึ่งสาเหตุมาจากเจ้าอาวาสองค์เก่านั้นมีการสั่งสมทุนทั้งทุนสัญลักษณ์ อันได้แก่การสั่งสมบารมีความน่านับถือ และทุนทางวัฒนธรรม อันได้แก่ ความรู้ความสามารถในด้านพระพุทธศาสนา ตั้งแต่สมัยบวชเรียนเป็นเณรจนสุดท้ายได้ก้าวเข้ามาเป็นเจ้าอาวาส ซึ่งระยะเวลาที่ได้สั่งสมทุนนั้นทำให้คนในชุมชนรู้สึกศรัทธาและนับถือเป็นอย่างมาก อีกทั้งเจ้าอาวาสองค์นั้นเป็นคนพื้นที่วัดปราสาท ทำให้ยิ่งชาวบ้านในชุมชนรู้สึกถึง “ความเป็นคนใน” จึงทำให้เกิดแรงสนับสนุนจากคนในพื้นที่เป็นจำนวนมาก ประจวบกับพื้นที่ในชุมชนนั้นมีขนาดเล็ก การสื่อสารภายในชุมชนจึงเป็นไปได้ง่ายและทั่วถึง ทำให้กลยุทธ์การสื่อสารทั้งสองรูปแบบจึงมีประสิทธิภาพเป็นอย่างมาก

นอกจากวิธีการบอกบุญด้วยการประกาศผ่านเสียงตามสายหรือการเคาะระฆังนั้นในอดีตทางวัดปราสาทก็ยังเคยมีการริเริ่มใช้ป้ายโฆษณาในการประชาสัมพันธ์ โดยในสมัยนั้นเป็นการใช้ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่เพียงจุดเดียวบริเวณหน้าวัดเท่านั้นดังคำบอกเล่าของพี่แชมป์ว่า

Ref. code: 25636207030088GYW

> แต่ก่อนก็เคยมีป้ายที่วัดทำอยู่นะรู้สึก น่าจะเป็นหลวงพ่อเจ้าอาวาสองค์เก่าสั่งทำ แต่เป็นป้ายใหญ่ๆ อยู่หน้าวัดแค่อันเดียว ไม่ได้สวยหรือโดดเด่นแบบในปัจจุบัน
>
> (พี่แชมป์, สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564)

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าผู้ส่งสารในกลุ่มของเจ้าอาวาสและพระสงฆ์ในอดีตจะนิยมใช้ประเพณีการสื่อสารแบบบอกเล่าปากต่อปาก (Oral Tradition) เป็นส่วนมาก นอกจากนั้นยังมีการใช้รูปแบบของวัฒนธรรมการเขียน (Written culture) ผ่านป้ายประชาสัมพันธ์ในบางช่วงเวลาที่ต้องบอกกล่าวหรือประชาสัมพันธ์กิจกรรมงานของวัดเท่านั้น

5.1.1.2 กลุ่มชาวบ้านในพื้นที่วัดปราสาท

ผู้ส่งสารของวัดปราสาทภายใต้บริบทยุคสมัยอดีตนั้นมิใช่เพียงกลุ่มเจ้าอาวาสที่เป็นผู้ส่งสารหลัก แต่ชาวบ้านที่อยู่ในชุมชนบริเวณใกล้เคียงวัดปราสาทก็ถือว่าเป็นผู้ส่งสารอีกแหล่งหนึ่ง เนื่องจากวัดถือได้ว่าเป็นศูนย์กลางและศูนย์รวมจิตใจของคนในชุมชน ดังนั้นเมื่อวัดปราสาทมีกิจกรรมทางศาสนาหรืองานบุญเมื่อใด เมื่อคนในชุมชนในใดคนหนึ่งทราบข่าวจากแหล่งข่าวของวัดหรือจากตัวเจ้าอาวาสของวัดเอง ก็จะทำการบอกกล่าวคนในครอบครัวและเพื่อนบ้านที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกัน ดังนั้นรูปแบบการสื่อสารของกลุ่มชาวบ้านในฐานะของผู้ส่งสารจึงมาในรูปแบบของ “การบอกต่อ” ตามคำบอกเล่าของป้าพร ชาวบ้านในชุมชน ดังนี้

> อย่างเจ้าอาวาสคนเก่าเขาจะใช้บอกบุญกัน พูดตามศาลา หรือเวลาใครมาทำบุญเนี่ยเขาก็จะให้ฝากๆ บอกกันให้ชาวบ้านไปบอกเพื่อนบ้านกันเอง จะเน้นการบอกต่อๆ กันมากกว่า
>
> (ป้าพร, สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564)

นอกจากการบอกต่อภายในชุมชนด้วยกันเอง ชาวบ้านที่อาศัยชุมชนเองก็มีการบอกต่อข่าวสารกิจกรรมงานบุญของวัดผ่านเครือข่ายของตนเองให้กับบุคคลภายนอกได้ทราบและได้มีการร่วมทำบุญให้กับทางวัด จากคำบอกเล่าของผู้ใหญ่บ้านหมู่ที่ 4 ดังนี้

Ref. code: 25636207030088GYW

> แต่ก็เขาเรียกบอกบุญเป็นสาย สมมติแฟนพี่อยู่เทศบาลก็จะเอาข่าวไปกระจายที่เทศบาล อีกคนทำงานไฟฟ้าก็จะไปกระจายข่าวให้คนที่ทำงานการไฟฟ้า มันก็จะแบ่งเป็นสายก็จะมีสายเทศบาล สายไฟฟ้า สายสาธารณะสุข อะไรแบบนี้แล้วก็จะมารวมบุญกันที่วัด
>
> (ผู้ใหญ่บ้าน, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม พ.ศ. 2564)

จะเห็นได้ว่าวิธีการสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นค่อนข้างมีประสิทธิภาพต่อการสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารนั้นมีเป็นความสัมพันธ์ในลักษณะเป็นเครือข่าย มีปฏิสัมพันธ์หรือรู้จักกันมาก่อนแล้ว ซึ่งจากรูปแบบการสื่อสารดังกล่าวนั้นเหมาะสมกับการสื่อสารภายในหมู่บ้านหรือชุมชน แต่ก็มีข้อเสียที่ขอบเขตของการสื่อสารนั้นค่อนข้างแคบ ทำให้ไม่สามารถสื่อสารไปได้ไกลเท่าไหร่นัก

5.1.2 ผู้รับสาร (Receiver)

ในด้านผู้รับสารในอดีตนั้นจากการเก็บข้อมูลทั้งเอกสารและภาคสนามสามารถตั้งข้อสังเกตได้ว่าผู้รับสารในกรณีศึกษานี้ส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นเครือข่ายภายในชุมชนที่มีปฏิสัมพันธ์กันภายในชุมชน (Social relationship) หรือเป็นเครือข่ายที่มีการทำความรู้จักกันเป็นพื้นฐานอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกลุ่มผู้รับสารในอดีตนี้ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มชาวบ้านที่อาศัยอยู่บริเวณพื้นที่ใกล้เคียงวัดปราสาท กลุ่มศิษย์วัดที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อื่นๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1.2.1. กลุ่มชาวบ้านที่อาศัยอยู่บริเวณพื้นที่ใกล้เคียงวัดปราสาท

เนื่องจากในยุคก่อนมีการตัดถนนราชพฤกษ์มายังจังหวัดนนทบุรี เส้นทางหลักที่ประชาชนชาวนนทบุรีและพื้นที่ละแวกใกล้เคียงวัดปราสาทใช้เดินทางเป็นประจำมีชื่อเรียกว่า “ถนนบางกรวย-ไทรน้อย” ซึ่งเป็นถนนที่เชื่อมต่อกรุงเทพมหานครกับจังหวัดนนทบุรี ในอดีตนั้นถือว่าเป็นถนนเส้นหลักก็ว่าได้ ซึ่งถนนเส้นนี้ตัดผ่านหน้าวัดปราสาทโดยตรง ประกอบกับในอดีตนั้นช่องทางการสื่อสารของวัดมีไม่มากนัก เมื่อมีงานบุญ งานพิธีกรรมต่างๆ จึงเน้นวิธีการบอกต่อกันแบบปากต่อปาก ดังนั้นกลุ่มผู้รับสารหลักก็มักเป็นพุทธศาสนิกชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนบริเวณวัดปราสาท

นอกจากนั้นผู้วิจัยได้สอบถามชาวบ้านในชุมชน พบว่าไม่เพียงแต่กลุ่มชาวบ้านที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงวัดปราสาทที่เป็นผู้รับสารหลัก แต่ยังมีชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดนนทบุรีที่ใช้เส้นทางถนนบางกรวย-ไทรน้อยในการสัญจรเป็นประจำและได้มีโอกาสเข้ามาทำบุญภายในวัดก็ถือว่าเป็นผู้รับสารที่อีกกลุ่มหนึ่งที่สำคัญกับทางวัดเช่นกัน เพราะว่าเมื่อมีคนจาก

Ref. code: 25636207030088GYW

พื้นที่อื่นๆ ภายในจังหวัดเข้ามาติดต่อหรือทำบุญที่วัดก็จะเกิดการบอกต่อภายในเครือข่ายของตนเองเช่นเดียวกัน ทำให้วัดปราสาทจึงเริ่มเป็นที่รู้จักยิ่งขึ้น ดังคำบอกเล่าของป้าวรรณ ชาวบ้านที่มาทำบุญดังนี้

> นอกจากคนในพื้นที่ คนแถวนี้ ก็มีคนที่อยู่อำเภอเมือง อยู่บางใหญ่ ใกล้ๆแถวนี้เขาก็มีเข้ามาทำบุญนะ เมื่อก่อนก็จะมากันเป็นครอบครัวก็มี

(ป้าวรรณ, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม พ.ศ. 2564)

5.1.2.2 กลุ่มศิษย์วัดที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อื่นๆ

นอกจากกลุ่มผู้รับสารที่เป็นคนในชุมชนวัดปราสาทแล้ว ยังมีผู้รับสารที่เป็นกลุ่มลูกศิษย์ของวัดที่อาศัยอยู่ในพื้นที่หรือจังหวัดอื่นๆ ซึ่งมีความศรัทธาและมีโอกาสเข้ามาทำบุญที่วัดปราสาทเป็นครั้งคราว โดยกลุ่มนี้เหล่านี้มักจะรับรู้ข้อมูลและข่าววัดปราสาทมาจากบุคคลที่เป็นผู้ส่งสารเช่น เจ้าอาวาส พระสงฆ์ หรือจากคนในพื้นที่บริเวณวัดปราสาท ตามคำบอกเล่าของลุงบุญดังนี้

> อย่างเมื่อก่อนนี้มันสื่อสารกันลำบาก วัดนี้นับจากศูนย์เลยไม่ค่อยมีคนรู้จักเท่าไหร่ คนที่มาก็คนคุ้นเคย คนแถวนี้แหละที่จะมาทำบุญ นอกจากนั้นก็จะมีลูกศิษย์ที่รู้จักพระอาจารย์ รู้จักหลวงพ่อบ้าง มาจากจังหวัดชลบุรี ฉะเชิงเทรา เขาก็มีมาบ้างบางที

(ลุงบุญ, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม พ.ศ. 2564)

โดยผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตได้ว่า ผู้รับสารในอดีตทั้งชาวบ้านที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงวัดปราสาทและกลุ่มลูกศิษย์วัดที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อื่นๆ ทั้งสองกลุ่มนั้นเป็นผู้รับสารที่มีความสัมพันธ์ในลักษณะเป็นเครือข่ายและรู้จักผู้ส่งสารมาก่อน ทำให้กลุ่มผู้รับสารทั้งสองกลุ่มนั้นมีความรู้สึกในแง่ที่เป็นความเป็น “คนใน” หรือมีความรู้สึกของ “ความเป็นเจ้าของวัด” (Sense Of Belonging)

Ref. code: 25636207030088GYW

5.1.3 สาร (Message)

ในประเด็นของสาร (Message) ที่ถูกนำเสนอในอดีตนั้นผู้วิจัยพบว่ามีการให้ความหมายที่แตกต่างไปจากปัจจุบัน เนื่องจากสารที่เกิดขึ้นจากการผลิตของผู้ส่งสารที่ส่วนใหญ่จะมาจากทางวัดโดยตรงไม่ว่าจะเป็นเจ้าอาวาสหรือพระสงฆ์ที่จำพรรษาอยู่ที่วัดปราสาท หรือจะเป็นกลุ่มชาวบ้านผู้อาศัยอยู่ในบริเวณวัดปราสาทเองก็ตาม ด้วยความที่ในอดีตเทคโนโลยีทางการสื่อสารยังไม่ก้าวล้ำเท่าในปัจจุบัน อีกทั้งพื้นที่ของวัดเองถือว่าเป็นพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ที่มีความสำคัญต่อชุมชนบริเวณโดยรอบเป็นอย่างมาก ดังนั้นการที่วัดจะทำกลยุทธ์การสื่อสารก็ย่อมมีผลต่อผู้รับสารที่เป็นคนในชุมชนเป็นส่วนใหญ่ ทำให้สารที่ผู้ส่งสารได้พยายามสื่อสารกับคนในชุมชนออกมาในแง่ของการให้ความหมายระหว่างวัดปราสาทและชุมชนเป็น “วัดของเรา” ในที่นี้เป็นกลยุทธ์การสื่อสารต่อการให้ความหมายกับคนในชุมชนให้มีความรู้สึกที่ว่าวัดปราสาทนั้นถึงแม้ว่าจะเป็นพื้นที่ที่เป็นภาพของศาสนาที่ศักดิ์สิทธิ์แต่ก็ถือว่าเป็นสมบัติของชุมชน คนในชุมชนจึงจะต้องให้ความสำคัญ หวงแหนและต้องสืบทอดให้วัดปราสาทอันเป็นสมบัติของชุมชนให้คงอยู่สืบไป

และหากจะพิจารณาตัวสารที่ให้ความหมายต่อชุมชนว่าวัดปราสาทนั้นเป็น “วัดของเรา”ผู้วิจัยพบว่าเมื่อผู้ส่งสารได้สร้างความหมายแล้ว ก็ย่อมมีการสร้างกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อที่จะส่งไปให้ถึงผู้รับสารที่เป็นคนในชุมชน โดยจากการเก็บข้อมูลทั้งเอกสารและภาคสนามผู้วิจัยอนุมานได้ว่าทางผู้ส่งสารได้ใช้กลยุทธ์ในการสื่อความหมายด้วยการนำเสนอผ่านสารทั้งหมด 4 รูปแบบ โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

5.1.3.1 สื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นวัดปราสาท

จากคำบอกเล่าของเจ้าอาวาสและชาวบ้านในชุมชน พบว่าในอดีตนั้นวัดปราสาทได้มีความพยายามในการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นวัดปราสาทให้ชาวบ้านในชุมชนได้รับรู้ว่าวัดปราสาทนั้นเป็นวัดที่เก่าแก่ มีประวัติศาสตร์มาอย่างยาวนาน เป็นวัดราษฎร์ที่ได้ขึ้นบัญชีเป็นพระอารามหลวงที่มีขนาดเล็ก มีความใกล้ชิดและเป็นมิตรกับชุมชน เนื่องจากทางวัดมีความสัมพันธ์ที่ดีและมีการพึ่งพากันระหว่างวัดและชุมชนเสมอมา วัดปราสาทเป็นวัดที่โดดเด่นในด้านสายพุทธคุณ โดยจากทางวัดเองได้มีนำเสนอภาพการปลุกเสกวัตถุมงคลและพระเครื่องเผยแพร่สู่สาธารณะชนมาเป็นเวลาช้านาน เนื่องจากทางวัดมีประวัติดั้งเดิมที่ว่าพระอุโบสถนั้นเคยใช้เป็นพื้นที่ในการทำพิธีสร้างขวัญและกำลังใจรวมถึงสร้างเครื่องรางของขลังให้กับทหารที่กำลังจะออกรบในสมัยกรุงศรีอยุธยา

อัตลักษณ์ที่บ่งบอกความเป็นวัดปราสาทนั้นถือได้ว่าเป็นเนื้อหาสารอย่างหนึ่งที่ทางวัดได้พยายามสื่อสารกับคนในชุมชนให้คนในชุมชนนั้นรับรู้และเข้าใจในเรื่องราวของวัดปราสาทซึ่งเป็นวัดที่มีประวัติศาสตร์มาอย่างยาวนาน จึงก่อให้เกิดความรู้สึกรักและภาคภูมิใจในความเป็นวัดปราสาท เปรียบเสมือนวัดนั้นเป็นสมบัติอย่างหนึ่ง ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารนั้นจะเป็นการ

Ref. code: 25636207030088GYW

ปลูกฝังความคิดในการมีสำนึกร่วมและหวงแหนวัดปราสาทในลักษณะของการเป็นสมบัติล้ำค่าของชุมชนผ่านการปลูกฝังด้วยการบอกกล่าว การอบรบสั่งสอนของผู้ใหญ่ในครอบครัว ผู้ใหญ่ในชุมชนตั้งแต่ยังเป็นเด็ก ซึ่งเมื่อเด็กได้รับการอบรบสั่งสอนมาเป็นเวลานานก็จะเกิดความรู้สึกรัก หวงแหนและก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะสืบทอดวัดปราสาทให้คงอยู่คู่กับชุมชนสืบต่อไป ตามคำบอกเล่าของพี่ภาชาวบ้านในชุมชนดังนี้

> เราโตมาเราคุ้นเลยกับวัดปราสาทมาตั้งแต่เด็กๆ ตอนเด็กๆ ยายก็จะพามาวัด พาไหว้พระ พาเข้าโบสถ์ตั้งแต่ยังเด็ก พี่ว่ามันเหมือนเป็นการ... เราเรียกว่าไรนะ หล่อหลอมปะ ที่ทำให้เรารู้สึกแบบว่าภูมิใจนะ ที่แถวบ้านเรามีวัดที่เป็นวัดเก่าแก่ มันน่าภูมิใจน่าอวดบอกไม่ถูก พี่ว่าคนอื่นในหมู่บ้านก็คงคิดแบบนี้เหมือนกัน เชื่อว่าถ้าบ้านไหนมีเด็กก็คงจะปลูกฝังให้เด็กมีความภาคภูมิใจ เหมือนรักบ้านเกิดอะไรแบบนี้
>
> (พี่ภา, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม พ.ศ. 2564)

5.1.3.2 สื่อสารความเป็นจุดศูนย์รวมจิตใจของชุมชน

ด้วยความที่วัดปราสาทเป็นพื้นที่ที่ถูกรายล้อมไปด้วยชุมชนหมู่4 ต.บางกร่างที่ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ ทำให้ในอดีตนั้นวัดปราสาทจึงถือว่าเป็นศูนย์รวมจิตใจของคนในชุมชน ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารที่ทางวัดได้สื่อสารกับคนในชุมชนนั้นไม่ได้พยายามสื่อสารว่าวัดนั้นเป็นแค่สถานที่สำหรับประกอบพิธีทางศาสนา แต่วัดได้ทำการสื่อสารว่าวัดปราสาทนั้นเป็น “ศูนย์รวมจิตใจของคนในชุมชน” ในทุกๆ ด้านและเป็นสถานที่สำหรับคนในชุมชนทุกๆ ช่วงวัยอีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น วัดปราสาทนั้นเป็นสถานที่ที่ทำให้คนในชุมชนมาร่วมกันประกอบพิธีกรรมทางศาสนาจึงส่งผลทำให้คนในชุมชนนั้นมีความสัมพันธ์ที่ดีทั้งระหว่างวัดกับเพื่อนบ้านมาโดยตลอด

Ref. code: 25636207030088GYW

ภาพที่ 5.2 ภาพญาติโยมในชุมชนเข้ามาประกอบพิธีทางศาสนาบนศาลาวัด
ที่มา: http://oknation.nationtv.tv/blog/watprasat/2010/10/25/entry-1

ในอีกด้านหนึ่งวัดปราสาทก็เป็นที่พึ่งพิงสำหรับคนยากจน ทางวัดก็จะช่วยเหลือด้วยการแบ่งปันอาหารหรือข้าวของเครื่องใช้ให้กับผู้คนที่ขาดแคลนเหล่านั้น วัดจึงเปรียบเสมือนที่พึ่งของคนในยามยากไร้อีกด้วย หรือแม้กระทั่งในช่วงยามว่างพื้นที่วัดเองก็ได้แปรเปลี่ยนเป็นสถานที่ในการนัดพบของคนในชุมชน เพื่อพูดคุย ประชุมหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันในบางช่วง ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารผ่านการส่งสารที่ว่าวัดเป็นศูนย์รวมจิตใจของคนในชุมชนหรือเป็นพื้นทีที่คุ้นเคยของคนในชุมชนนั้นถือว่าค่อนข้างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากทำให้คนในชุมชนนั้นมีความรู้สึกว่าวัดนั้นเป็นที่พึ่งของพวกเขาได้ทุกเวลา จึงทำให้คนในชุมชนในอดีตนิยมเข้าวัดกันเป็นปกติ ทั้งช่วงเวลาที่มีกิจกรรมงานบุญหรือในช่วงเวลาอื่นๆ ก็ตาม ซึ่งก็จะส่งผลทำให้คนในชุมชนรู้สึกเสมือนว่าวัดนั้นเป็นพื้นที่ของตนเอง ซึ่งส่งผลทำให้เกิดการยึดโยงและผูกสัมพันธ์ภายในชุมชน (Social Bonds) ก่อให้เกิดสำนึกร่วมของคนในชุมชนให้มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

5.1.3.3 เผยแพร่และสืบทอดคำสอนพระพุทธศาสนาให้กับคนในชุมชน

การเผยแพร่และสืบทอดคำสอนของพระพุทธศาสนาถือว่าเป็นสารหลักที่จำเป็นจะต้องสื่อสารกับผู้รับสารอย่างคนในชุมชน เนื่องจากวัดปราสาทเองในฐานะของสถาบันศาสนาจึงมีหน้าที่ที่จะต้องเผยแพร่คำสอนของศาสนาพุทธให้กับคนในชุมชน เพื่อที่จะทำให้คนในชุมชนได้เรียนรู้ถึงความสำคัญและเข้าใจในหลักคำสอนของพระพุทธศาสนาอย่างถ่องแท้ โดยทางวัดปราสาทในฐานะของผู้ส่งสารหลักจึงมีกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเผยแพร่ศาสนาหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นกิจกรรม ประเพณี บทสวดมนต์ การเทศนา ตลอดจนพิธีกรรมงานบุญ ไม่ว่าจะเป็น การเวียน

Ref. code: 25636207030088GYW

เทียน การทำสังฆทาน การฝึกปฏิบัตินั่งสมาธิ เป็นต้น ซึ่งจากกลยุทธ์การสื่อสารในรูปแบบดังกล่าว ก่อให้เกิดการตระหนักรู้ของคนในชุมชนจนกลายเป็นความเคยชินที่จะต้องเข้ามาร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ทางวัดจัดขึ้นเพื่อเผยแพร่ชุดข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับพระพุทธศาสนา ซึ่งถือว่าเป็นการสื่อสารของวัดโดยตรงที่ส่งผ่านไปยังพุทธศาสนิกชนในชุมชนวัดปราสาท ทำให้คนในชุมชนวัดปราสาทนั้นก็นำเอาคำสอนทางศาสนาไปสั่งสอนหรือส่งต่อให้กับคนในครอบครัว ซึ่งก็จะส่งผลทำให้พระพุทธศาสนายังสามารถดำรงอยู่คู่สังคมไทยได้สืบไป

ภาพที่ 5.3 ภาพงานบุญกฐินปีพ.ศ.2552
ที่มา: http://oknation.nationtv.tv/blog/watprasat/2010/10/25/entry-1

5.1.3.4 สื่อสารและสืบทอดความศักดิ์สิทธิ์ของวัดปราสาท

สืบเนื่องจากวัดปราสาทเดิมทีนั้นมีประวัติศาสตร์ทั้งความเก่าแก่ตั้งแต่สมัยอยุธยา ตลอดจนเรื่องเล่าเร้นลับที่ถูกเล่าขานมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ทำให้ทั้งวัดและชาวบ้านภายในชุมชนเองต่างพยายามรักษาให้ความศักดิ์สิทธิ์ยังคงอยู่ต่อไปถึงคนรุ่นหลัง ซึ่งความศักดิ์สิทธิ์ของวัดปราสาทอาจเปรียบได้ว่าเป็นทุนรูปแบบหนึ่งที่หลายๆ วัดบริเวณนี้ไม่มี วัดปราสาทจึงมีจุดเด่นและมีความได้เปรียบกว่าวัดอื่นๆ จึงจำเป็นที่ต้องสืบทอดทุนอันเป็นมรดกทางสัญลักษณ์นี้ต่อไป ซึ่งสารที่ถูกนำเสนอออกมาจะอยู่ในรูปแบบเรื่องเล่า ตำนานที่ถูกเล่ากันมาไปยังรุ่นสู่รุ่น ยกตัวอย่างเรื่องราวความศักดิ์สิทธิ์ของหลวงพ่อใหญ่ องค์พระประธานที่ประดิษฐานอยู่ในพระอุโบสถของวัดปราสาทที่ขึ้นชื่อในเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ ชาวบ้านในชุมชนเองนิยมเข้ามากราบไหว้ขอพรเพื่อให้ได้ในสิ่งที่ตนต้องการ ตามคำบอกเล่าของป้าพร ดังนี้

Ref. code: 25636207030088GYW

> หลวงพ่อใหญ่ศักดิ์สิทธิ์มากนะ คนแถวนี้ชอบมาขอให้ขายที่ได้ ส่วนใหญ่ก็จะได้ตลอดแหละ บางคนขายได้หลายสิบล้าน ก็มาแก้บนกันใหญ่เลย เมื่อก่อนจะแก้บนด้วยการเรียกลิเกมารำถวายอะไรแบบนี้ ปัจจุบันนี้เวลาอยากได้อะไรคนแถวนี้ก็ยังมาขอพรท่านอยู่ตลอด เหมือนเราเชื่อแล้วว่าขอแล้วได้ ไม่เคยไม่ได้
>
> (ป้าพร, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม พ.ศ. 2564)

หรือจะเป็นเรื่องเล่าของ หลวงพ่อสนธิ์ พระเกจิอาจารย์ชื่อดังผู้ซึ่งมีชื่อเสียงในด้านการทำเครื่องรางของขลัง อีกทั้งท่านยังเป็นผู้ที่สร้างคุณูปการให้กับวัดปราสาทและชุมชนเป็นอย่างมาก ทำให้ท่านจึงเป็นอดีตเจ้าอาวาสที่คนในชุมชนยังให้ความเคารพและศรัทธาถึงขั้นที่ทางวัดและชาวบ้านร่วมกันสร้างศาลาที่ด้านในมีรูปปั้นของหลวงพ่อสนธิ์ให้ชาวชุมชนได้แวะเวียนไปกราบไหว้ อีกทั้งเรื่องราวของท่านยังคงถูกเล่าต่อกันสืบมา ดังคำบอกว่าของป้าพร ที่ว่า

> คนแถวนี้นับถือหลวงพ่อสนธิ์มาก ท่านเก่งด้านวิชาอาคมนะแล้วก็ถือว่ามีความสามารถ ยุคนั้นเป็นยุคที่วัดปราสาทรุ่งเรืองเลยก็ว่าได้ เรื่องอิทธิฤทธิ์ท่านก็เยอะ เรื่องราวมีเยอะแยะบางคนบอกท่านไม่ชอบให้จัดงานวัด ฝนก็ตกลงมางานไม่ได้จัด หรือบางคนบอกว่าเมื่อก่อนบางทีไม่ได้รับเงินบริจาคแต่ท่านเหมือนเสกเงินได้ ไม่รู้เงินมาจากไหน บางคนก็บอกว่าท่านเก่ง เหมือนท่านรู้ที่ซ่อนของสมบัติในวัดนะ (หัวเราะ)
>
> (ป้าพร, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม พ.ศ. 2564)

ภาพที่ 5.4 ภาพรูปปั้นหลวงพ่อสนธิ์

ที่มา: http://oknation.nationtv.tv/blog/watprasat/2010/10/25/entry-1

Ref. code: 25636207030088GYW

อาจกล่าวได้ว่าเนื้อสารในประเด็นการสื่อสารและสืบทอดความศักดิ์สิทธิ์นั้นมีความจำเป็นต่อการสื่อสารระหว่างวัดและชุมชนเป็นอย่างมาก สืบเนื่องมาจากชีวิตของผู้คนในสังคมมิได้มีเพียงมิติทางโลกย์เพียงด้านเดียว แต่ยังมีอีกด้านหนึ่งที่เป็นมิติทางธรรมหรือมิติด้านความศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งวัดปราสาทเป็นสถานที่ที่ทำให้ผู้คนที่อยู่ในมิติทางโลกย์เข้ามาสัมผัสมิติทางธรรมหรือพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งพื้นที่ที่มีความเข้มข้นและชัดเจนที่สุดก็คงหนีไปพ้นสถาบันของศาสนา ดังนั้นวัดจึงมีความจำเป็นที่จะต้องรักษาและสืบทอดความศักดิ์สิทธิ์นี้ให้คงอยู่สืบไป

5.1.4 ช่องทางการสื่อสาร (Channel)

ในด้านของช่องทางการสื่อสารวัดปราสาทในอดีตนั้นจากการเก็บข้อมูลทั้งเอกสารและภาคสนาม พบว่าวัดปราสาทมีรูปแบบการใช้ช่องทางการสื่อสารแบบสื่อผสม(Mixed Media) ซึ่งทั้งหมดนั้นเป็นช่องทางการสื่อสารที่วัดเป็นเจ้าของสื่ออยู่แล้ว โดยผู้วิจัยสามารถแบ่งได้ออกเป็น 5 ช่องทาง ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อประเพณี สื่อกิจกรรม สื่อสถานที่ และสื่อเฉพาะกิจ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.1.4.1 สื่อบุคคล

อาจกล่าวได้ว่าในยุคสมัยอดีต สื่อบุคคลนั้นเป็นช่องทางการสื่อสารที่ค่อนข้างจะมีประสิทธิภาพสูงเนื่องจากในอดีตยังคงเป็นการสื่อสารที่เน้นการบอกกล่าวแบบปากต่อปาก ทำให้สื่อบุคคลย่อมมีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยในส่วนของกรณีศึกษาพื้นที่ของวัดปราสาทนั้นสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลและมีความบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารของวัดปราสาทนั้นก็คือ “เจ้าอาวาสวัด”

โดยเจ้าอาวาสวัดนั้นเป็นผู้ส่งสารที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นบุคคลที่คนในชุมชนมีความนับถือและศรัทธา เป็นผู้นำของวัดปราสาทในทางเดียวกันอาจเป็นเสมือนผู้นำชุมชนในแง่ของจิตวิญญาณด้วยก็ว่าได้ โดยในสมัยอดีตที่ความเชื่อ ความศรัทธาในพระพุทธศาสนานั้นมีความเข้มข้นประกอบกับในอดีตนั้นวัดปราสาทถือได้ว่าเป็นวัดเก่าแก่ ซึ่งในสมัยนั้นอาจจะมีจำนวนวัดที่ถือเป็นคู่แข่งจำนวนไม่มากนัก เจ้าอาวาสจึงเปรียบเสมือนผู้นำในทางศาสนาที่ความดึงดูดและมีความน่าเสื่อมใสบางประการที่ทำให้ชาวบ้านต่างยอมรับและศรัทธาเป็นอย่าง ทำให้เจ้าอาวาสวัดจึงมีบทบาทและอำนาจในการกำหนดทิศทางการดำเนินกิจการทุกอย่างในวัดปราสาทอย่างเบ็ดเสร็จเด็ดขาด ทำให้ส่วนใหญ่พระสงฆ์ที่เป็นพระลูกวัด หรือคนในชุมชนบริเวณวัดปราสาทมีหน้าที่เพียงทำตามและนำสารจากเจ้าอาวาสไปเผยแพร่ต่อภายในชุมชนเท่านั้น

Ref. code: 25636207030088GYW

ยกตัวอย่างในกรณีของหลวงพ่อสนธิ์ เจ้าอาวาสของวัดปราสาทชื่อดังในอดีต เป็นพระสงฆ์ที่คนในชุมชนมีความเลื่อมใสศรัทธาเป็นอย่างมาก ซึ่งถึงแม้ปัจจุบันท่านจะมรณภาพไปนานกว่า 40 ปี แต่ด้วยคุณงามความดีและบารมีที่ท่านเคยสั่งสมมาตั้งแต่ในอดีตทำให้ ณ ปัจจุบันผู้คนในชุมชนวัดปราสาทก็ยังคงเลื่อมใสท่านมิเสื่อมคลายเห็นได้จากการที่วัดปราสาทและชาวบ้านบริเวณวัดปราสาทได้สร้างวิหารที่ด้านในมีรูปหล่อเสมือนองค์จริงของหลวงพ่อสนธิ์ไว้สำหรับสักการะบูชา อีกทั้งจากการสังเกตการณ์ของผู้วิจัยเมื่อลงภาคสนามจะพบว่าชาวบ้านส่วนใหญ่มักจะห้อยเหรียญของหลวงพ่อสนธิ์เกือบจะทุกคน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเชื่อและความศรัทธาที่ยังปรากฏมาจนถึงปัจจุบัน

ภาพที่ 5.5 ภาพวิหารหลวงพ่อสนธิ์
ที่มา: ผู้วิจัย

เช่นเดียวกับในกรณีของ “พระครูวิสุทธิจริยาภิวัฒน์” เจ้าอาวาสคนก่อนหน้าเจ้าอาวาสคนปัจจุบัน ก็ถือว่าเป็นสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลในยุคสมัยอดีตที่ชาวบ้านให้ความเคารพและให้การสนับสนุนท่านเป็นอย่างมาก อาจกล่าวได้ว่าท่านเป็นผู้มีทุนทางสัญลักษณ์ อันเนื่องมาจากการสั่งสมทุนด้วยการบวชเรียนตั้งแต่สมัยเป็นเณรตลอดจนกลายมาเป็นพระสงฆ์และมีการสั่งสมบารมีความน่านับถือจนในที่สุดได้ดำรงตำแหน่งเจ้าอาวาสวัดปราสาทเป็นระยะเวลานานกว่า 30 ปีก่อนที่ท่านจะมรณะภาพ บวกกับการเป็นคนในพื้นที่ชุมชนวัดปราสาทตั้งแต่กำเนิดทำให้ผู้คนในชุมชนเกิดความเชื่อมั่น ให้ความเคารพ ศรัทธาเจ้าอาวาสองค์เดิมมาโดยตลอด ทำให้สารที่สื่อออกไปจากเจ้าอาวาสนั้นทรงพลังและมีอำนาจทำให้คนในชุมชนนั้นเชื่อถือและสนับสนุนเจ้าอาวาสในอดีตท่านนี้มาโดยตลอด

Ref. code: 25636207030088GYW

ภาพที่ 5.6 ภาพพระครูวิสุทธิจริยาภิวัฒน์
ที่มา: https://sangkhatikan.com/monk_view.php?ID=16831

นอกจากตัวเจ้าอาวาสเอง พระสงฆ์ที่เป็นพระลูกวัดก็มีมีความสำคัญและถือว่าเป็นสื่อบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดและเผยแพร่คำสอนของศาสนาพุทธ เป็นสัญลักษณ์ของตัวแทนในพระพุทธศาสนา รวมถึงเป็นผู้ดำเนินกิจกรรมทางศาสนาให้ดำรงอยู่สืบต่อกันมา อีกทั้งคนในชุมชนบางส่วนก็ถือได้ว่าเป็นสื่อบุคคลได้เช่นกัน โดยเฉพาะตัวบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นผู้นำชุมชน ก็ถือได้ว่าเป็นสื่อบุคคลที่มีส่วนสำคัญไม่น้อยไปกว่าเจ้าอาวาสหรือพระสงฆ์เลย เพราะในอดีตนั้นผู้นำชุมชนเองก็มักจะเข้ามามีบทบาทในวัดปราสาทไม่ว่าจะเป็นการช่วยเหลือดูแล ความเป็นอยู่ ความต้องการของวัด รวมถึงการเป็นส่วนหนึ่งในคณะกรรมของวัดอีกด้วย ซึ่งผู้นำชุมชนนั้นถือว่าเป็นผู้ที่มีเครือข่ายทางสังคมกว้างขว้างและเป็นผู้มีอิทธิพลต่อชาวบ้านในชุมชนที่สามารถส่งต่อข้อมูลข่าวสารให้ได้สามารถแพร่กระจายได้ภายในชุมชนตลอดจนพื้นที่ใกล้เคียงอีกด้วย

5.1.4.2 สื่อประเพณี

ในด้านสื่อประเพณีจะกล่าวถึง ประเพณีที่สืบทอดตามวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา เช่น วันอาสาฬหบูชา วันมาฆบูชา วันเข้าพรรษา วันออกพรรษา เป็นต้น ซึ่งในด้านประเพณีดังกล่าววัดปราสาทเองก็ได้มีการสื่อสารเพื่อเชิญชวนให้คนในชุมชนมาเข้าร่วมในงานพิธีกรรมและประเพณีดังกล่าวอยู่อย่างสม่ำเสมอ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันเพื่อเป็นการดำรงรักษาและสืบทอดประเพณีทางพุทธศาสนาให้คงอยู่สืบไปเช่นเดียวกับสถาบันศาสนาพุทธแห่งอื่น ซึ่งในส่วนของงานประเพณีที่เกี่ยวข้องกับศาสนาพุทธ ชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในชุมชนวัดบางกร่างเองก็จะมีความเคยชิน เปรียบเสมือนเป็นการทำหน้าที่ของชาวพุทธที่ดี โดยการเข้าร่วมกิจกรรมทางพุทธศาสนาในทุกๆ พิธีกรรมหรือประเพณีสำคัญ ตามคำบอกเล่าของป้าพรชาวบ้านหมู่ 4 ดังนี้

Ref. code: 25636207030088GYW

> ในช่วงงานทำบุญใหญ่ วัดพระใหญ่ คนในชุมชนทั้งเด็กและผู้ใหญ่ก็จะมาช่วยกันหมดนี่แหละ มีเอาของมาเลี้ยง มาช่วยจัดสถานที่ แล้วก็มีมาทำบุญเป็นปกติ ก็ทำแบบนี้มานานแล้ว ทำมาตั้งแต่ปู่ย่าตาทวด ปัจจุบันก็ยังคงไว้ซึ่งประเพณีแบบนี้อยู่นะ

(ป้าพร, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม พ.ศ. 2564)

จะเห็นได้ว่าสื่อประเพณีถือว่าเป็นสื่อที่มีมาแต่โบราณ เป็นต้นทุนเดิมของชุมชนที่ยังคงช่วยรักษาความศักดิ์สิทธิ์ของวัดให้สืบทอดต่อไปยังคนรุ่นถัดไป ซึ่งรูปแบบของสื่อประเพณีของวัดปราสาทจะมีลักษณะคล้ายคลึงกับงานบุญ งานประเพณีกับวัดอื่นๆ ซึ่งจะถูกกำหนดวันไว้อย่างชัดเจนซึ่งหมายถึงงานประเพณีดังกล่าวจึงเป็นการจัดงานที่มีความสม่ำเสมอและมีความต่อเนื่องในทุกๆ ปี โดยจากการสอบถามชาวบ้านที่เคยอาศัยบริเวณชุมชนวัดปราสาท ถึงภาพงานประเพณีงานบุญในอดีตได้ความว่าในอดีตเมื่อสมัยตนยังเป็นเด็ก เมื่อมีงานบุญงานประเพณีที่จัดขึ้นที่วัดตนจะถูกครอบครัวพามาที่วัดตั้งแต่เช้า โดยครอบครัวจะมีการทำอาหารมาส่วนหนึ่ง เพื่อนำมารวมกับคนอื่นๆ ภายในชุมชน เพื่อนำมาถวายพระบนศาลาใหญ่ หลังจากถวายภัตตาหารเสร็จแล้วก็จะมีช่วงเวลาพักผ่อนทานอาหารกลางวัน หลังจากนั้นช่วงบ่ายสำหรับคนในช่วงวัยเด็ก วัยรุ่น มักจะกลับบ้านเพื่อพักผ่อนและจะกลับเข้ามาที่วัดอีกทีในช่วงเวลาเย็นๆ เพื่อรอทำกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาในช่วงเย็น เช่น การเวียนเทียน เป็นต้น ตามคำบอกเล่าของพี่เอก พ่อค้าขายของในตลาดวัดปราสาทดังนี้

> ถ้าเป็นวันพระใหญ่ วันมาฆะอะไรแบบนี้เมื่อก่อนตอนพี่อยู่แถวนี้ที่บ้านพี่ ยายก็จะปลุกมาวัดแต่เช้า แล้วยายพี่ชอบทำกับข้าวแกก็จะทำแกงมาถวายพระ ทำมาเลี้ยงคนบ้าง พอถวายพระเสร็จใช่มั้ยเราก็กินข้าวที่วัดเลย ตอนเด็กเราก็มีเพื่อนมาวัดเหมือนกันก็ได้เจอเพื่อน พอกินข้าวเสร็จก็จะกลับบ้านนอนเล่นพักผ่อน พ่อแม่จะพามาวัดอีกทีตอนเย็นเลยรอเวียนเทียน เรียกว่าอยู่วัดกันเกือบทั้งวัน (หัวเราะ)

(พี่เอก, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม พ.ศ. 2564)

จากคำบอกเล่าของชาวบ้านสอดคล้องกับคำบอกเล่าของแม่ค้าที่ขายของในตลาดวัดปราสาทที่ได้เล่าว่าหากมีงานบุญประเพณีตนก็จะมาวัดกับครอบครัวและใช้เวลาเกือบทั้งวันอยู่ที่วัด โดยเฉพาะคนวัยกลางคนจนไปถึงวัยสูงอายุยิ่งจะใช้เวลาทั้งวันกับการอยู่ที่วัด เนื่องจาก

Ref. code: 25636207030088GYW

เมื่อมีงานประเพณีที่วัด ทำให้วัดกลายเป็นสถานที่ที่ทำให้คนในชุมชนหรือคนที่เคยอยู่ในพื้นที่ชุมชนได้กลับเข้ามามีโอกาสพบปะพูดคุยกัน รวมถึงทำกิจกรรมต่างๆ รวมกัน ตามคำบอกเล่าดังนี้

> พวกงานประเพณีหรอ ก็จะมีพวกงานบุญตามปฏิทิน งานวันพระใหญ่ ที่บ้านพี่เมื่อก่อนไม่พลาดสักงาน โดยเฉพาะตายายนะมากันหมด (หัวเราะ) พวกคนแก่ๆ ยิ่งมาอยู่วัดกันทั้งวัน มันก็ดีนะ เขามาวัดกันแต่เช้ากลับก็หลังเวียนเทียนเลย ไอ้เรายังเด็กไม่มีอะไรทำเบื่อๆ ก็กลับบ้าน แต่คนเฒ่าคนแก่ก็ดีไม่เบื่อ มาวัดก็ได้เจอเพื่อน ได้เจอคนเก่าๆ ที่ไปอยู่ที่อื่นเขาก็กลับมาทำบุญกันนะ อย่างยายพี่นะอยู่ทั้งวันได้พบปะพูดคุยกับคนอื่นก็ดีคนแก่ก็ไม่เหงา
>
> (พี่ภา, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม พ.ศ. 2564)

จากคำบอกเล่าของชาวบ้านจะเห็นได้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารด้วยสื่อประเพณีนั้นมีประสิทธิภาพอย่างมากในการรักษาความศักดิ์สิทธิ์ของวัดและประเพณีปฏิบัติที่สืบทอดต่อกันมายาวนาน เนื่องจากสามารถทำให้สามารถดึงคนในชุมชนเข้ามามีปฏิบัติสัมพันธ์ภายในวัดได้อย่างสม่ำเสมอและให้ภาพของความรู้สึกของการเป็น “คนใน” ให้แก่ผู้คนในชุมชนที่เข้ามาร่วมงานบุญประเพณี ซึ่งก็ส่งผลทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างวัดกับชุมชนมีความเหนียวแน่นผูกพันกันเรื่อยมา และยิ่งไปกว่านั้นด้วยความวัดปราสาทนั้นมีประวัติศาสตร์เกี่ยวกับด้านสถานที่ที่เป็นโบราณเก่าแก่ในย่านนี้ บวกกับการจัดประเพณีงานบุญที่สืบทอดมายาวนานทำให้สื่อประเพณีของวัดปราสาทจึงมีคุณค่าในเชิง ‘ทุนวัฒธรรม’ อันเป็นมรดกที่ทางชุมชนได้สืบทอดต่อกันมาส่งผลทำให้คนในชุมชนในอดีตนั้นมีความศรัทธา หวงแหนและพร้อมที่จะสืบทอดประเพณีดังกล่าวต่อไป แต่ถึงกระนั้นก็ยังคงมีข้อจำกัดที่ว่าสื่อประเพณีอาจจะไม่ตอบโจทย์ความต้องการของคนในชุมชนบางส่วน โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นหรือคนรุ่นใหม่ที่มีวิถีในการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย

5.1.4.3สื่อกิจกรรม

ในด้านของสื่อกิจกรรมเอง ถือว่าเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญที่สุดของวัดปราสาทในอดีต เนื่องจากกระบวนการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารของบริบทของวัดปราสาทมักจะเกิดขึ้นผ่านการร่วมกิจกรรมการมาวัดของฆราวาสหรือผู้รับสาร ผ่านทั้งตัวกิจกรรมของทางวัดโดยตรง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแบ่งรูปแบบของสื่อกิจกรรมออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ กิจกรรมที่จัดเป็นประจำ และ กิจกรรมที่จัดตามวาระโอกาส ดังนี้

Ref. code: 25636207030088GYW

1. กิจกรรมที่จัดเป็นประจำ คือ กิจกรรมงานบุญที่ยึดถือเป็นธรรมเนียมปฏิบัติที่ชาวบ้านในชุมชนและพุทธศาสนิกชนที่มีจิตศรัทธาในพระพุทธศาสนาได้ดำเนินกิจกรรมร่วมกันเป็นประจำและยึดถือปฏิบัติมาเป็นเวลาช้านาน เพื่อที่จะทำให้พุทธศาสนิกชนยังคงสืบสานประเพณีงานบุญดังกล่าวให้คงอยู่สืบไป ยกตัวอย่างเช่น กิจกรรมทำบุญตามวันสำคัญทางศาสนา กิจกรรมทอดกฐินทอดผ้าป่า กิจกรรมทำบุญถวายสังฆทาน เป็นต้น ซึ่งจากการสัมภาษณ์ คุณเพ็ญศรี พุทธศาสนิกชนที่มาทำบุญที่วัดปราสาทได้เล่าว่า ตนเองอาศัยอยู่ไม่ไกลจากบริเวณวัดปราสาท ในช่วงที่วัดมีกิจกรรมงานบุญก็จะมาร่วมกิจกรรมเป็นประจำ โดยเฉพาะวันสำคัญทางศาสนาก็จะเข้าร่วมอยู่เสมอ ดังใจความต่อไปนี้

> เมื่อก่อนช่วงวันพระใหญ่ วันมาฆะอะไรแบบนี้เราก็จะมาทำบุญ มาเวียนเทียนที่วัดตลอด ที่วัดปราสาทเมื่อก่อนก็เวียนเกือบทุกปีแหละ เหมือนว่าเราคุ้นเคยชินทำแล้วก็ได้บุญ ทำแล้วเกิดความสบายใจ เราก็อยากจะมาทุกๆ ปี มาทุกครั้งที่มีโอกาสนะ
>
> (คุณเพ็ญศรี, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม พ.ศ. 2564)

โดยจากการสอบถามชาวบ้านในชุมชนพบว่ายุคอดีต ในส่วนของกิจกรรมโดยเฉพาะงานบุญที่จัดขึ้นเป็นประจำนั้นส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นจากความร่วมมือร่วมใจกันของคนในชุมชนเป็นส่วนใหญ่ ยกตัวอย่างเช่น ในงานกฐินหรือผ้าป่าประจำปีนั้นทางวัดจะได้ทำการเรี่ยเงินจากพุทธศาสนิกชน ซึ่งเจ้าภาพการทำบุญในแต่ละครั้งส่วนใหญ่ก็จะมาจากคนในชุมชนและเครือข่ายของคนในชุมชนที่อาศัยวิธีการบอกต่อแบบปากต่อปาก เพื่อที่จะเป็นการเรี่ยรายเงินทำบุญให้ได้จำนวนที่มากยิ่งขึ้น ตามคำบอกเล่าของชาวบ้านในชุมชนดังต่อไปนี้

> อย่างถ้างานกฐินก็จะมีเจ้าภาพหลัก ก็จะมีคนจองเป็นเจ้าภาพหลักเป็นองค์กฐินอะไรแบบนี้ พวกกฐินสามัคคีจริงๆ ใครจะเป็นเจ้าภาพก็ได้ ก็จะแบ่งเป็นกองๆ กัน ใช้วิธีบอกแบบปากต่อปากเหมือนกันเขาก็จะมาช่วยกัน เจ้าภาพก็มีทั่วไปมีทั้งคนในพื้นที่ คนพื้นที่ใกล้เคียงก็มี เหมือนเขาจะเป็นญาติๆกันก็จะเรียกๆกันมาเอง
>
> (พี่ภา, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม พ.ศ. 2564)

Ref. code: 25636207030088GYW

2. กิจกรรมที่จัดตามวาระโอกาส คือ กิจกรรมที่ไม่ได้ถูกจัดขึ้นเป็นประจำตามธรรมเนียมนิยม แต่เป็นกิจกรรมที่ถูกจัดขึ้นตามวาระโอกาสสำคัญ ณ ช่วงเวลานั้นๆ โดยกิจกรรมดังกล่าวอาจถูกจัดขึ้นโดยยึดหลักวิถีปฏิบัติและประเพณีตามหลักของศาสนาพุทธ ยกตัวอย่าง เช่น งานฌาปนกิจ งานอุปสมบท เป็นต้น โดยจากการสอบถาม คุณวัตร ชาวบ้านที่อาศัยบริเวณวัดปราสาท ได้เล่าว่าตนเองเคยบวชเป็นพระที่วัดปราสาท โดยสาเหตุที่เลือกบวชที่นี่ เพราะบ้านของตนอยู่ใกล้วัดปราสาทบวกกับรู้จักคนในพื้นที่หลายคน ทำให้การจัดงานเป็นไปได้อย่างสะดวกสบาย มีใจความดังนี้

> เวลามีงานบุญ งานบวช เราอยู่ใกล้วัดปราสาทก็มาที่นี่ตลอด อย่างเมื่อก่อนที่พี่เคยบวชนะ ปกตินอกจากญาติพี่น้อง ก็จะมีพระ มีชาวบ้านแถวนี้ มาร่วมด้วยช่วยกันจัดงาน เป็นแบบนี้ตั้งแต่ไหนแต่ไรแล้ว ก็จะสบายๆ มีคนช่วยเยอะ ไม่วุ่นวายอะไร อย่างเวลาจะจัดงานบวชก็จะมาแจ้งกับทางวัด กับหลวงพ่อก่อนแล้วก็ดำเนินการจัดงานตามปกติได้เลย
>
> (พี่เอก, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม พ.ศ. 2564)

นอกจากนั้นในอดีตวัดปราสาทยังเคยมีการจัดกิจกรรม ‘บวชเณรภาคฤดูร้อน’ เป็นกิจกรรมที่พุทธศาสนิกชนชาวพุทธจะนิยมส่งบุตรหลานเข้ามาบวชเรียนในช่วงเวลาสั้นๆ เพื่อเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่วัดใช้สื่อสารกับเยาวชนโดยตรง ผ่านการศึกษาและเรียนรู้หลักธรรมคำสอนของพระพุทธศาสนา ตลอดจนการฝึกกาย วาจาและใจให้สงบเพื่อที่จะสามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน โดยสามเณรที่เข้าร่วมกิจกรรมก็จะมีพระสงฆ์เป็นพระพี่เลี้ยงคอยดูแล ตลอดจนกว่าจะจบกิจกรรม ตามคำบอกเล่าจากผู้ใหญ่บ้าน ดังนี้

> แต่ก่อนที่วัดปราสาทย้อนไปก่อนหน้านี้ประมาณ 5 ปี เคยมีบวชเณรภาคฤดูร้อนจัดงานใหญ่โตมาก มีเณรเข้าร่วมประมาณ 50-60 รูปได้ คนที่มาร่วมงานก็เยอะมาก พระที่อยู่วัดก็จะแบ่งกันดูแลแบบว่าคนนี้ดูแลเณร 3คน 5 คน อะไรแบบนี้
>
> (ผู้ใหญ่บ้าน, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม พ.ศ. 2564)

แต่ปัจจุบันนั้นกิจกรรมบวชเณรฤดูร้อนมิได้ดำเนินต่อไปอันเนื่องมาจากเหตุผลด้านความเสื่อมโทรมของศาลาวัดที่เคยใช้เป็นพื้นที่ดำเนินกิจกรรม รวมถึงจำนวนพระสงฆ์ที่มีไม่เพียงพอต่อการดูแลสามเณรที่เข้าร่วมกิจกรรมบวชภาคฤดูร้อน อันเนื่องมาจากพระสงฆ์ที่จำพรรษา

Ref. code: 25636207030088GYW

ที่วัดส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นคนในพื้นที่ของชุมชนบางกร่าง แต่มาจากบริเวณพื้นที่อื่นที่หากออกไป ทำให้ไม่สามารถกระจายพระพี่เลี้ยงไปดูแลสามเณรที่เข้าร่วมกิจกรรมได้อย่างเพียงพอ กิจกรรมดังกล่าวจึงจำเป็นต้องถูกยกเลิกในเวลาถัดไป ตามคำบอกเล่าของชาวบ้านบริเวณวัดปราสาท ดังนี้

> บวชภาคฤดูร้อนเขาไม่มีแล้ว ตอนนี้พระน้อย เขาก็รับบวชเณรไม่ได้ เดี๋ยวนี้พระส่วนใหญ่ มาจากต่างจังหวัด ต่างประเทศมาเพื่อเรียนหนังสือ มาจากทางเหนือทางไทใหญ่ รัฐฉาน พระที่เป็นคนในพื้นที่แทบไม่มีแล้วก็ไม่มีคนมาช่วยดูเณรไง
>
> (ป้าวรรณ, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม พ.ศ. 2564)

นอกจากกิจกรรมตามวาระโอกาสที่เกี่ยวข้องในทางศาสนาแล้ว วัดปราสาทร่วมกับชาวบ้านภายในชุมชนได้มีความพยายามจัดกิจกรรมรื่นเริงภายในวัดปราสาทขึ้น เป็นกลยุทธ์การสื่อสารในการเชิญชวนให้คนในชุมชนและคนภายนอกได้มีโอกาสเข้ามาร่วมกิจกรรมตลอดจนร่วมทำบุญที่วัด ซึ่งจากคำบอกเล่าของชาวบ้านชุมชนบางกร่าง เล่าว่าในอดีตกิจกรรมงานรื่นเริงมักจะจัดเป็นงานรำวง มีการละเล่นต่างๆ เช่น มอญซ่อนผ้า ชักกะเย่อ เป็นต้น ตามบทสัมภาษณ์ดังนี้

> เมื่อก่อนมีงานรำวง เป็นคนในหมู่บ้านสาวๆ นี่แหละ ก็จะมีหนุ่มๆ จากข้างนอกมาเพราะเขาลือกันว่าสาวแถวนี้สวยจริงๆ (หัวเราะ) มาตั้งแต่บ่ายสองโมง แต่ก่อนก็จะมีต้นโพธิ์ตรงนี้ เขาก็จะมารำเล่นรอบต้นไม้นี้กัน มีการละเล่นอื่นด้วย มีชักกะเย่อ มีมอญซ่อนผ้า แต่ว่าแค่สองทุ่มก็เลิกละ
>
> (ป้าวรรณ, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม พ.ศ. 2564)

ถึงแม้ว่าจะเคยมีกิจกรรมงานรำวงมาในอดีต แต่ปัจจุบันได้มีการงดกิจกรรมดังกล่าว อันเนื่องมาจากเหตุการณ์ที่เกิดความวุ่นวายและทะเลาะวิวาทกันจนถึงขั้นเสียชีวิต โดยผู้ใหญ่บ้านหมู่ 4 ได้เล่าว่าเมื่อมีการจัดกิจกรรมรำวง เป็นธรรมดาที่มีคนจากภายนอกเข้ามาร่วมงาน ทำให้เกิดการทะเลาะวิวาทและพกอาวุธเข้ามาทำร้ายกันถึงบริเวณวัด ทางวัดและชุมชนจึงลงความเห็นว่าจำต้องงดจัดกิจกรรมงานรำวง ทำให้ในปัจจุบันกิจกรรมรำวงจึงเหลือเพียงเรื่องเล่าให้คนรุ่นก่อน เล่าขานให้คนรุ่นหลังได้ฟัง ตามคำบอกเล่าดังนี้

> เดี๋ยวนี้ไม่มีแล้วละงานรำวง เพราะมันมีคนมางานแล้วยิงกัน หลวงพ่อก็เลยไม่อยากให้จัด จริงๆก็ไม่ได้เกี่ยวกับงานวัดนะที่เขายิงกัน เขามีเรื่องกันมาก่อน เป็นคนข้างนอกด้วย ทางวัดก็คือเขตวัดก็ไม่ควรมีการยิงกันหรือทำร้ายกัน เขาก็เลย

Ref. code: 25636207030088GYW

ยกเลิกการจัดงานไปเลย

(ป้าวรรณ, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม พ.ศ. 2564)

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าสื่อกิจกรรม ถือว่าเป็นส่วนสำคัญของกระบวนการสื่อสารระหว่างวัดกับคนในชุมชนและมีประสิทธิภาพเป็นอย่างมาก เนื่องด้วย ณ ช่วงอดีตนั้นไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมรูปแบบใดที่วัดได้จัดขึ้นคนในชุมชนรวมถึงชาวบ้านที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงก็มักจะเข้าร่วมกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างวัดและชุมชน โดยจะสังเกตได้ว่าจากการที่ทางวัดปราสาทได้ออกแบบสื่อกิจกรรมให้อยู่ในรูปแบบของกิจกรรมที่จัดเป็นประจำนั้นสามารถอนุมานได้ว่าเป็นการสร้างหลักประกันและรักษาความสม่ำเสมอที่ว่าพุทธศาสนิกชนจะเข้าร่วมกิจกรรมของวัดอย่างต่อเนื่องและในส่วนของกิจกรรมที่จัดตามวาระโอกาสนั้นก็สามารถอนุมานได้ว่าพื้นที่ของวัดถึงแม้ว่าจะเป็นพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์แต่ก็มีความยืดหยุ่น พร้อมจะตอบสนองความต้องการและความเปลี่ยนแปลงของบริบทชุมชน เมื่อมีสื่อกิจกรรมทั้งสองรูปแบบก็จะทำให้วัดตอบโจทย์วิถีชีวิตของคนในชุมชนได้มากยิ่งขึ้น

ข้อดีอันเป็นส่วนสำคัญของสื่อกิจกรรมของวัดปราสาทคือยังสามารถคงความศักดิ์สิทธิ์ของกิจกรรมในทางศาสนาบางประการที่สถาบันอื่นๆ ก็มิอาจช่วงชิงความสำคัญนี้ไปได้และยังสามารถดึงคนเข้ามาร่วมกิจกรรมได้อย่างไม่ขาดสาย แต่ถึงกระนั้นก็อาจมีข้อจำกัดที่บางกิจกรรมในอดีตนั้นเริ่มไม่ตอบสนองกับวิถีชีวิตของคนในชุมชนที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่เริ่มหันไปสนใจกิจกรรมทางโลกอันมาจากการเปลี่ยนแปลงในบริบทสังคม ซึ่งอาจจะทำให้การสื่อสารผ่านสื่อกิจกรรมนั้นมิได้มีประสิทธิภาพครอบคลุมกับกลุ่มคนในวัยรุ่นเท่าที่ควร

5.1.4.4 สื่อสถานที่

ในส่วนของพื้นที่วัดปราสาทเองถือว่าเป็นสื่อในรูปแบบของสื่อสถานที่ ซึ่งมีการสื่อความหมายภายในของสถานที่เอง โดยวัดปราสาทในสมัยอดีตนั้นได้สื่อสารถึงความเป็นพื้นที่ทางศาสนาที่แสดงออกมาถึงความเป็นศาสนาที่หรือพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ (Sacred World) และถือได้ว่าเป็นศูนย์กลางของชุมชนที่สามารถดึงให้คนเข้ามารวมตัวกันเพื่อทำกิจกรรมทางศาสนาหรือกิจกรรมที่ต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจกันของชุมชน นอกจากนั้นด้วยความเป็นพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ของวัดปราสาท ทำให้วัดมักจะเป็นสถานที่แรกๆ ที่มีภาพลักษณ์ที่รู้สึกสงบ สบายใจและความหวัง จึงทำให้ชาวบ้านส่วนใหญ่เวลาที่ต้องการที่พึ่งหรือต้องการกำลังใจก็มักจะเข้าวัดเพื่อพึ่งพาความศักดิ์สิทธิ์และแสวงหาความสงบในอีกทางหนึ่ง

Ref. code: 25636207030088GYW

ถึงแม้ว่าพื้นที่วัดของวัดปราสาทจะเป็นพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์เพียงใด แต่ในอดีตนั้นก็ยังมีความพยายามริเริ่มที่จะปรับเปลี่ยนพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์นั้นให้กลายเป็นพื้นที่สามัญ (Secular World) โดยการใช้พื้นที่วัดในการจัดงานรื่นเริง ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนการสื่อสารความหมายของวัดที่เดิมทีแสดงออกถึงความศักดิ์สิทธิ์เพียงอย่างเดียว ให้กลายเป็นพื้นที่ทางโลกเพื่อสนองความต้องการของคนในสังคม ยกตัวอย่างเช่น การกลายเป็นพื้นที่จัดกิจกรรมงานรำวง การละเล่นต่างๆ ตามคำบอกเล่าของผู้ใหญ่บ้าน ดังนี้

> เมื่อก่อนมีงานรำวง แต่ก่อนก็จะมีต้นโพธิ์ตรงนี้ เขาก็จะมารำเล่นรอบต้นไม้นี้กัน มีการละเล่นอื่นด้วย มีชักกะเย่อ มีมอญซ่อนผ้า คนก็จะชอบมาก แล้วก็เวทีใหญ่จะอยู่หอระฆัง ตรงต้นพิกุลนั่นแหละ พี่ก็เคยเป็นสาวรำวงอยู่นะ (หัวเราะ) แล้วก็พวกการละเล่นเมื่อก่อนตอนเด็กๆ พวกพี่ๆ ก็จะสาวๆกัน เราก็สิบกว่าขวบไม่มีใครมาเล่นด้วยเลย หนุ่มๆก็ไปหาแต่สาวๆ สวยๆ กันหมด
>
> (ผู้ใหญ่บ้าน, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม พ.ศ. 2564)

แต่อย่างไรก็ตามความพยายามในเปลี่ยนแปลงความหมายให้พื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ให้กลายเป็นพื้นที่สามัญนั้นในสมัยนั้นก็มิได้สามารถดำเนินไปได้นาน เนื่องจากในสมัยก่อนความเชื่อในความศักดิ์สิทธิ์ในตัวศาสนาและความศรัทธาในตัวเจ้าอาวาสวัด ซึ่งในตอนนั้นคือหลวงพ่อสนธิ์มีความเข้มข้นมาก ทำให้มีเรื่องราวเล่าขานกันว่าหลวงพ่อสนธิ์เป็นผู้ทำให้เกิดปรากฏการณ์ฝนตกเพราะไม่ต้องการให้จัดงานรื่นเริงภายในพื้นที่วัดปราสาท เนื่องจากกังวลถึงความเหมาะสมของรูปแบบกิจกรรมที่อาจจะทำให้ภาพลักษณ์ของวัดนั้นเสื่อมเสียและดูไม่ศักดิ์สิทธิ์

> แต่ก่อนเคยมีงานรำวงนะ แต่หลวงพ่อสนธิ์ท่านไม่ชอบ สมัยลุงเด็กๆเนี่ยจำได้ว่าเย็นๆ สาวรำวงก็จะมากันละ หลวงพ่อแกก็จะมายืนดูสักแปบนึงแล้วก็เดินกลับขึ้นกุฏิไปเท่านั้นแหละ แปบเดียวฝนตกเลย รำวงยังไม่ทันเล่นเลย (หัวเราะ) จริงๆ ไม่ใช่อะไรหรอกเขาว่ากันว่าท่านไม่ชอบ พวกสาวรำวงงี้จะแต่งตัวล่อแหลม ตรงนี้มันเขตวัดด้วย แล้วมันเคยมีวัยรุ่นมาดูรำวงแล้วแย่งสาวรำวง ยิงกันในวัดอีก มันก็ไม่เหมาะท่านไม่ชอบนี่แหละฝนตกเลย คนก็ว่าเพราะท่านทำฝนตกได้ (หัวเราะ)
>
> (ลุงบุญ, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม พ.ศ. 2564)

Ref. code: 25636207030088GYW

จากข้อมูลภาคสนามดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าถึงแม้ว่าในสมัยนั้นจะมีความพยายามจะปรับเปลี่ยนความหมายของพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ให้เป็นพื้นที่สามัญเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้คนในชุมชน แต่ด้วยความที่ยุคสมัยในอดีตความศรัทธาต่อการให้ความหมายของพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์และความศรัทธาในตัวหลวงปู่สนธิ์ในฐานะเจ้าอาวาสนั้นมีความเข้มข้นมาก ทำให้การสื่อสารผ่านสื่อสถานที่นั้นยังความเป็นพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์มิเสื่อมคลาย

5.1.4.5 สื่อเฉพาะกิจ

ในอดีตของวัดปราสาทถือได้ว่าพบเห็นช่องทางการสื่อสารในรูปแบบของสื่อเฉพาะกิจอยู่บ้างเล็กน้อย โดยจากการสอบถามชาวบ้านในละแวกนั้น พบว่าในสมัยก่อนจะสามารถพบเห็นสื่อเฉพาะกิจมักอยู่ในรูปแบบของป้ายประกาศ โดยวัดปราสาทนั้นจะมีป้ายประกาศติดที่บริเวณหน้าวัดเพียงแค่จุดเดียวเท่านั้น โดยจากคำบอกเล่าของพี่แชมป์ คณะกรรมการของวัดปราสาท ดังนี้

> จริงๆ เมื่อก่อนก็ไม่ได้มีประชาสัมพันธ์อะไรมาก นอกจากบอกต่อก็จะมีป้ายอยู่หน้าวัดเนี่ยแหละ แต่ว่าจะไม่ได้สวยงามเหมือนปัจจุบันนี้นะ
>
> (พี่แชมป์, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม พ.ศ. 2564)

จากการสืบค้นผู้วิจัยได้ค้นพบรูปภาพของสื่อเฉพาะกิจในรูปแบบของป้ายประกาศหรือป้ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะมีลักษณะเป็นป้ายไวนิลสีขาวขนาดใหญ่ ระบุข้อความเกี่ยวกับการเชิญชวนทำบุญกับวัดปราสาท โดยจะไม่ได้มีการออกแบบที่สวยงามเหมือนปัจจุบัน และป้ายดังกล่าวจะถูกติดบริเวณหน้าวัดเพียงแค่จุดเดียวเท่านั้น

Ref. code: 25636207030088GYW

ภาพที่ 5.7 ภาพสื่อเฉพาะกิจหน้าวัดในอดีต
ที่มา: สำนักข่าวอิศราออนไลน์

จากการสันนิษฐานของผู้วิจัยสรุปได้ว่าป้ายประชาสัมพันธ์ดังกล่าว วัดปราสาทน่าจะต้องการทำการสื่อสารกับชาวบ้านภายในพื้นที่บริเวณวัดปราสาทเพียงเท่านั้นและมีเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารหรือเตือนความทรงจำของพุทธศาสนานิกชนเข้าร่วมบริจาคเพื่อทำบุญกับทางวัด มิได้เป็นมีเป้าหมายเพื่อดึงดูดใจบุคคลภายนอกแบบในปัจจุบัน จะเห็นได้จากเนื้อความบนป้ายนั้นก็จะบอกเพียงข้อมูลพุทธศาสนิกชนจำเป็นต้องทราบเท่านั้น เช่น กิจกรรมการทำบุญนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออะไร จัดขึ้นช่วงเวลาใด มีค่าใช้จ่ายในการร่วมบริจาคเป็นจำนวนเงินเท่าใดและจำนวนเงินดังกล่าวใช้เป็นค่าสินค้าประเภทใดบ้าง เป็นต้น อีกทั้งลักษณะของป้ายที่มีความเรียบง่ายไม่ได้โดดเด่นหรือน่าดึงดูดเท่าไหร่นัก ผู้วิจัยจึงอนุมานได้ว่าป้ายประชาสัมพันธ์ดังกล่าวนั้นทางวัดต้องการสื่อสารกับคนในพื้นที่เพื่อบอกให้ทราบถึงข่าวสารการทำบุญเพียงเท่านั้น

นอกจากป้ายประชาสัมพันธ์แล้วก็ยังมีสื่อเฉพาะกิจในลักษณะของสิ่งพิมพ์ที่มาในรูปแบบของซองกฐินซองผ้าป่าที่วัดปราสาทใช้จนถึงในยุคปัจจุบันอีกด้วย โดยทางวัดปราสาทจะจัดวางซองดังกล่าวไว้บริเวณจุดทำบุญ รับบริจาคที่ฆราวาสที่มาทำบุญนั้นสามารถมองเห็นได้ชัดเจนและยังมีการใช้เครือข่ายคนภายในวัดและชุมชน ในการช่วยกันกระจายข่าวสารงานบุญผ่านการแจกซองทำบุญดังกล่าวอีกด้วย

การสื่อสารในรูปแบบของสื่อเฉพาะกิจในอดีตนั้นถือได้ว่ายังมีข้อจำกัดเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นช่องทางที่ค่อนข้างจะจำกัดและเจาะจงผู้รับสารเป็นเพียงฆราวาสหรือคนในพื้นที่วัดปราสาทเท่านั้น ทำให้คนภายนอกอาจจะไม่ได้รับสารจากทางวัดเท่าที่ควร แต่ถึงกระนั้นสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งสองรูปแบบก็ยังเป็นช่องทางการสื่อสารที่ได้รับการพัฒนาและมีการใช้อยู่จนถึงในยุคสมัยปัจจุบัน

Ref. code: 25636207030088GYW

บทบาทหน้าที่ของวัดปราสาทในฐานะสื่อสถานที่ในอดีต

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ในประเด็นกลยุทธ์การสื่อสารของวัดปราสาทในอดีตแล้ว ในส่วนนี้จำเป็นต้องกล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของวัดปราสาทในฐานะของสื่อสถานที่ ซึ่งส่งผลต่อการดำรงอยู่ของวัดปราสาท ณ ช่วงเวลานั้น โดยที่ผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลของบทบาทหน้าที่ของวัดปราสาทในฐานะของสื่อสถานที่ไว้ดังต่อไปนี้

1.หน้าที่ในการนำเสนออัตลักษณ์ความเป็นปราสาท

ในอดีตวัดปราสาทมีการนำเสนออัตลักษณ์ของความเป็นวัดปราสาทในรูปแบบของการเป็นวัดเก่าแก่ ความเป็นโบราณสถานและประวัติศาสตร์ที่ยาวนานของพื้นที่บริเวณนั้น ซึ่งส่วนใหญ่แล้วผู้ส่งสารนั้นได้แก่ เจ้าอาวาส พระสงฆ์ คณะกรรมการหรือทีมงานของวัดและชาวบ้านบางกลุ่มเพียงเท่านั้น โดยสารดังกล่าวที่ส่งไปล้วนแต่ต้องการสื่อสารเฉพาะคนในชุมชนเท่านั้น ซึ่งส่งผลทำให้คนในชุมชนมีรับรู้ถึงประวัติความเป็นมาของวัดและรู้สึกรักและหวงแหนวัดปราสาทในฐานะเสมือนสมบัติอย่างหนึ่งในชุมชน ตามคำบอกเล่าของพี่เอก ชาวบ้านที่อาศัยในชุมชนวัดปราสาทที่ว่า

> เราคนแถวนี้เราก็ต้องว่าวัดเราดี เพราะแถวนี้ถ้าพูดกันนะวัดเราก็ถือได้ว่าเก่าแก่ที่สุด มีประวัติมาตั้งแต่สมัยอยุธยาเลย เราคุ้นเคยกับที่วัดนี้เวลาพวกลุงๆ เขาเรียกมาช่วยวัดเรามาตลอดเราเต็มใจ เจ้าอาวาสคนไหนก็ตามถ้ามาอยู่ที่วัดนี้พี่ยินดีจะมาช่วยงานเสมอ
>
> (พี่เอก, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม พ.ศ. 2564)

2. หน้าที่ในการเผยแพร่ความศักดิ์สิทธิ์ของวัดปราสาท

ด้วยความที่วัดปราสาทนั้นถือได้ว่าเป็นวัดที่มีพื้นหลังในด้านประวัติศาสตร์ที่เก่าแก่มาอย่างยาวนาน ทำให้มาพร้อมกับตำนานเรื่องเล่าความศักดิ์สิทธิ์ที่ถูกส่งต่อกันมารุ่นสู่รุ่นผ่านการบอกเล่าของคนในชุมชน ไม่ว่าจะเป็นความศักดิ์สิทธิ์ของสถานที่อย่างพระอุโบสถ ความศักดิ์สิทธิ์ของหลวงพ่อใหญ่พระประธาน หลวงพ่อสนธิ์ อดีตเจ้าอาวาสพระเกจิชื่อดัง รวมถึงไปเรื่องราวความเร้นลับเกี่ยวกับเรื่องสิ่งเร้นลับที่มองไม่เห็น ด้วยต้นทุนที่สั่งสมมายาวนานทำให้วัดปราสาทโดดเด่นด้านการมี

Ref. code: 25636207030088GYW

เรื่องเล่าและตำนานต่างๆ ซึ่งก็ส่งผลทำให้ภาพลักษณ์ของวัดปราสาทกลายเป็นพื้นที่ที่มีความศักดิ์สิทธิ์ มีเรื่องเล่าให้คนในชุมชนได้สืบทอดอยู่เรื่อยมา ตามคำบอกเล่าของลุงบุญที่ว่า

> วัดปราสาทนี้ขึ้นชื่อเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ที่หนึ่งเลยนะ ทั้งโบสถ์ ทั้งหลวงพ่อสนธิ์ ทั้งพระเครื่องมีตำนานเก่าแก่มานาน คนแถวนี้ก็ยังศรัทธาเหมือนเดิม ลองสังเกตดูสิรู้จักหล่วงพ่อสนธิ์ หลวงพ่อใหญ่กันทุกคน แทบจะมีเหรียญหลวงพ่อกันแทบทุกคนนะ คนแถวนี้
>
> (ลุงบุญ, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม พ.ศ. 2564)

3. หน้าที่การเป็นพื้นที่ศูนย์รวมของคนในชุมชน

ในอดีตนั้นภาพการนำเสนอวัดปราสาทในฐานะของสื่อสถานที่จะปรากฏออกมาในรูปแบบของวัดที่เป็นพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ที่ใช้ในการประกอบกิจและพิธีกรรมทางศาสนาเป็นหลัก แต่พื้นที่ดังกล่าวเองกลับมีความสำคัญกับชุมชนในแง่ของการให้ความหมายความเป็น “คนใน” ในกลับผู้คนที่อาศัยอยู่ในบริเวณวัดปราสาท โดยการสื่อสารให้คนในชุมชนรู้สึกว่าวัดนั้นเป็นพื้นที่ที่เป็นศูนย์รวมของคนในชุมชน ไม่เพียงแต่เป็นพื้นที่ในเชิงศาสนาเท่านั้น แต่ยังเป็นพื้นที่ที่คนในชุมชนสามารถเข้ามาได้อยู่ตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นในยามทุกข์ร้อน หรือยามว่างก็ตามคำบอกเล่าของชาวบ้านในชุมชน ดังนี้

> ในอดีตพื้นที่ของวัดปราสาทก็เหมือนเป็นส่วนนึงของชุมชนเรา เวลามีประชุม มีจัดงาน จะเรียกคนมาช่วยงานวัดหลักๆ ก็คนในชุมชนทั้งนั้น จะมีมาจากที่อื่นก็เป็นญาติอะไรแบบนี้ เมื่อก่อนคนนอกไม่ค่อยมีหรอก มีน้อย
>
> (พี่เอก, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม พ.ศ. 2564)

4. หน้าที่ในการเผยแพร่และสืบทอดคำสอนของพระพุทธศาสนา

หน้าที่หลักของวัดปราสาทในฐานะของสื่อสถานที่เองก็ยังคงเป็นหน้าที่ในการเผยแพร่และสืบทอดคำสอนของพระพุทธศาสนาให้แก่คนในชุมชน เพื่อที่จะธำรงค์ไว้ซึ่งสังคมที่มีความสงบสุข ซึ่งในอดีตวัดปราสาทก็ได้มีการนำเสนอในด้านการเผยแพร่และสืบทอดคำสอนผ่านกลยุทธ์การสื่อสารผ่านทางสื่อบุคคล สื่อกิจกรรม สื่อประเพณี ซึ่งก็ส่งผลทำให้คนในชุมชนสามารถสืบทอดและรักษาธรรมเนียมปฏิบัติที่เกี่ยวข้องพระพุทธศาสนาไว้ได้สืบไป

Ref. code: 25636207030088GYW

ภาพที่ 5.8 ภาพสื่อกิจกรรมการเทศนา ณ ศาลาการเปรียญ
ที่มา: http://oknation.nationtv.tv/blog/watprasat/2010/10/25/entry-1

5. หน้าที่ในการสั่งสมทุนทางเศรษฐกิจ

จะเห็นได้ว่านอกจากบทบาทหน้าที่ทางธรรม ในอีกด้านหนึ่งวัดปราสาทยังมีหน้าที่ในการสั่งสมทุนทางเศรษฐกิจผ่านการเรี่ยรายเงินทำบุญ เงินบริจาคในกิจกรรมต่างๆ เพื่อนำปัจจัยหรือเงินที่ได้นั้นไปใช้จ่ายและพัฒนาส่วนต่างๆ ของวัดให้ดีขึ้น โดยเงินที่ได้มานั้นส่วนใหญ่จะมาจากกลุ่มคนในชุมชนที่มีจิตศรัทธาในพระพุทธศาสนาและมีความเชื่อที่ว่าการทำบุญนั้นจะทำให้จิตใจสงบ มีโอกาสที่จะมีชีวิตที่ดีในภพหน้า ซึ่งความเชื่อเหล่านี้ก็มีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการสั่งสมทุนทางเศรษฐกิจของทางวัด

ภาพที่ 5.9 ภาพฆราวาสนำเงินมาถวายในงานทำบุญกฐิน
ที่มา: http://oknation.nationtv.tv/blog/watprasat/2010/10/25/entry-1

Ref. code: 25636207030088GYW

5.2 กลยุทธ์การสื่อสารของวัดปราสาทในยุคสมัยปัจจุบัน

สำหรับกลยุทธ์การสื่อสารของวัดปราสาทในยุคสมัยปัจจุบัน ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งยุคสมัยปัจจุบันโดยเริ่มจากปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งสิ่งแวดล้อมและบริบททางสังคมโดยรอบของวัดปราสาท ไม่ว่าจะเป็นด้านคมนาคมที่เริ่มจากถนนราชพฤกษ์ตัดผ่านบริเวณใกล้วัดปราสาท เป็นจุดเริ่มต้นของการเข้ามาของห้างสรรพสินค้า สิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย ตลอดจนเกิดการอพยพย้ายถิ่นฐานทำให้เริ่มมีคนภายนอกเข้ามาอาศัยบริเวณชุมชนวัดปราสาทมากยิ่งขึ้น รวมถึงปัจจัยเรื่องของการเข้ารับตำแหน่งของเจ้าอาวาสคนใหม่ จากการสอบถามผู้คนในชุมชนพบว่าพระมหานที ธมฺมธีโร ผู้ซึ่งเป็นเจ้าอาวาสคนปัจจุบัน ได้เข้ารับตำแหน่งประมาณปีพ.ศ.2561 หรือประมาณ 2-3 ปีได้ ซึ่งถือได้ว่ามีส่วนสำคัญในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารของวัดปราสาท ซึ่งทำให้กลยุทธ์การสื่อสารของวัดปราสาทมีการเปลี่ยนรูปโฉมไปตามยุคสมัย จนมาเป็นในรูปแบบปัจจุบัน ซึ่งรายละเอียดมีดังต่อไปนี้

5.2.1 ผู้ส่งสาร (Sender)

ในด้านผู้ส่งสาร หรือผู้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของวัดปราสาทในยุคสมัยปัจจุบัน จากการที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลทั้งเอกสารและภาคสนาม พบว่ากลุ่มของผู้ส่งสารในยุคสมัยปัจจุบันสามารถแบ่งผู้ส่งสารได้ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเจ้าอาวาสและพระสงฆ์ กลุ่มชาวบ้านในพื้นที่วัดปราสาท และสื่อมวลชน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.2.1.1 กลุ่มเจ้าอาวาสและพระสงฆ์

ในยุคสมัยปัจจุบันเจ้าอาวาสและพระสงฆ์ ถือว่าเป็นสื่อบุคคลที่เป็นผู้ส่งสารหลักของวัดปราสาทเช่นเดียวกับสมัยอดีตที่ผ่านมา ซึ่งยังคงเป็นการสื่อสารระหว่างกลุ่มเจ้าอาวาสและพระสงฆ์กับญาติโยมที่อาศัยบริเวณชุมชนใกล้วัดปราสาท ผ่านวิธีการประกาศเสียงตามสายหรือการบอกต่อเพื่อที่จะเชิญชวนและบอกกล่าวกิจกรรมงานบุญต่างๆ ของวัดปราสาทที่กำลังจะเกิดขึ้นตลอดจนเทศนา สั่งสอนพระธรรมคำสอนให้กับชาวบ้านภายในชุมชน แต่สิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคสมัยปัจจุบัน คือ เจ้าอาวาสหรือพระสงฆ์ ที่เปรียบได้เสมือนสื่อบุคคลที่สำคัญของวัดนั้นเริ่มมีการปรับตัวด้วยการสื่อสารที่ขยายกลุ่มเป้าหมายที่มากกว่าการสื่อสารเพียงแค่กลุ่มญาติโยมที่อาศัยบริเวณชุมชนเท่านั้น แต่ยังต้องทำการสื่อสารให้กับบุคคลภายนอกเพื่อที่จะทำให้วัดเป็นที่รู้จักและเกิดการพัฒนาให้ได้มากที่สุด

ยกตัวอย่างจากคำบอกเล่าของพระมหานที เจ้าอาวาสวัดองค์ปัจจุบัน ที่เล่าว่าตนนั้นได้มีโอกาสพบกับ “คุณใหม่ สิริกิติยา เจนเซน” เมื่อช่วงปลายปีพ.ศ. 2563 และได้ทำการบอกเล่าเกี่ยวกับสภาพของพระอุโบสถว่าเริ่มมีการชำรุดทรุดโทรมตามเงื่อนไขของการเวลา เมื่อพระ

Ref. code: 25636207030088GYW

อาจารย์ได้เล่ารายละเอียดให้กับคุณใหม่และข้าราชการชั้นผู้ใหญ่หลายท่านได้ฟัง ทำให้ทางหน่วยราชการได้เข้ามาให้ความช่วยเหลือและดำเนินซ่อมบำรุงพระอุโบสถ นอกจากนั้นพระอาจารย์ยังอาศัยวิธีการสื่อสารเพื่อบอกเล่าถึงความต้องการในการพัฒนาวัดปราสาทให้กับบุคคลสำคัญที่มีอำนาจในหน่วยงานที่สามารถช่วยเหลือวัดให้เกิดพัฒนาต่อไปได้ ดังคำบอกเล่านี้

> ช่วงนั้นมีงานโขนแล้วคุณใหม่มาชม เรามีโอกาสพาคุณใหม่เข้าไปในโบสถ์ คือเรามีทางไหนที่จะหาแนวทาง ลู่ทางที่จะพัฒนาวัดเราก็ทำ เลยให้คุณใหม่เข้าไปดูว่าสภาพมันไม่ไหวแล้วนะ แล้ววัดก็ทำอะไรมากไม่ได้เพราะวัดไม่ได้มีต้นทุนสูง แล้วที่ตรงนี้เป็นโบราณสถานเกี่ยวข้องกับกรมศิลป์ วัดเลยเข้าไปทำไรไม่ค่อยได้ ทีนี้พอบอกคุณใหม่ ท่านก็รับปากว่าเดี๋ยวเข้ามาดู ทีนี้มันเลยมี effect ทำให้มีงบประมาณลงมาในการบูรณะภาพจิตกรรมฝาผนัง ณ ปัจจุบันนี้ เราก็ต้องอาศัยการทำแบบนี้ บางทีเจอผู้หลักผู้ใหญ่ เจอกรรมาธิการกรมศาสนามาทำบุญ พระอาจารย์ไปเล่าให้เขาฟังว่างบประมาณยังไม่เข้ามาเลย ขอไปเท่าไหร่ก็ยังไม่ได้ ภาพก็จะพังแล้วโบสถ์ก็นั่นก็หมดแล้วเพราะเราเป็นวัดเล็กๆ ไม่ค่อยมีชื่อเสียง เขาเลยอาจจะไม่ค่อยสนใจ บางทีเราก็ต้องพูดเพื่อให้ไปกระตุ้นให้กรมศิลป์หันมาเหลียวแลหันมาดู บางทีต้องอาศัยวิธีการแบบนี้
>
> (พระมหานที, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม พ.ศ. 2564)

นอกจากขยายกลุ่มเป้าหมายของผู้รับสารแล้ว ก็ยังได้มีช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ๆตามสมัยนิยม ยกตัวอย่างในกรณีของ พระมหานที เจ้าอาวาสวัดปราสาทคนปัจจุบัน ที่ได้อธิบายว่าวัดนั้นได้มีการปรับตัวในด้านรูปแบบการสื่อสาร โดยท่านเองก็เป็นหนึ่งในผู้ดูแลสื่อนั้นๆ ดังใจความที่ว่า

> พระอาจารย์อยู่วัดมาตั้งแต่ปี 2540 ก็ยี่สิบกว่าปีมาแล้ว ตอนนั้นยังเป็นเณรอยู่เลยได้เห็นการเปลี่ยนแปลงอะไรหลายๆอย่าง ในปัจจุบันทางวัดก็มีช่องทางการสื่อสารเป็นเฟซบุ๊กจะมีลูกศิษย์เป็นคนทำ พระอาจารย์เป็นแอดมินด้วย
>
> (พระมหานที, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม พ.ศ. 2564)

Ref. code: 25636207030088GYW

จะเห็นได้ว่าหากมองเจ้าอาวาสวัดปราสาทองค์ปัจจุบันในฐานะสื่อบุคคล ก็ถือได้ว่าเป็นสื่อหรือผู้นำที่มีอิทธิพลในด้านการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ที่ส่งผลทำให้วัดปราสาทนั้นเกิดการเปลี่ยนแปลงและมีพัฒนาการอย่างก้าวกระโดด

> แต่ก่อนหลวงพ่อจะแค่พูดบนศาลาการเปรียญเวลามีทำบุญ มีงานวันพระใหญ่ก็จะประกาศให้โยมฟัง ว่าอะโยมวันเท่านี้ๆนะ จะมีกฐินอย่างนี้ๆ เน้นให้ไปบอกต่อกัน บางทีมีใช้การบอกทางโทรศัพท์บ้าง มีป้ายหน้าวัดอันนึงแค่นั้น แต่เดี๋ยวนี้ช่องทางเราก็เยอะขึ้นมีทั้งป้าย ทั้งสื่อออนไลน์
>
> (พระมหานที, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม พ.ศ. 2564)

5.2.1.2 กลุ่มชาวบ้านในพื้นที่วัดปราสาท

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันชาวบ้านที่อยู่ในชุมชนบริเวณใกล้เคียงวัดปราสาทก็ถือว่าเป็นผู้ส่งสารอีกแหล่งหนึ่ง ซึ่งรูปแบบการสื่อสารก็ยังคงใช้รูปแบบของการ “การบอกต่อกันปากต่อปาก” เมื่อทางวัดมีงานบุญ ประเพณี หรือกิจกรรมที่ต้องอาศัยความร่วมมือจากคนในชุมชนเมื่อชาวบ้านทราบเรื่องก็จะทำการบอกต่อกัน เมื่อถึงเวลางานชาวบ้านก็จะทยอยกันมาร่วมงาน แต่สิ่งที่ต่างไปจากอดีตก็คือ เริ่มมีการจัดตั้งคณะกรรมการวัด โดยส่วนใหญ่จะมาจากคนในพื้นที่ที่มีความคุ้นชินกับวัดปราสาทเป็นอย่างดี ซึ่งคณะกรรมการหรือทีมงานของวัดจะมีหน้าที่ช่วยเหลือกิจการงานต่างๆ ของวัดปราสาท ทั้งนี้ในด้านการทำงานของคณะกรรมการวัดนั้นจะมีการสื่อสารกันเองภายในกลุ่ม โดยมีเจ้าอาวาสเป็นเสมือนผู้นำที่เปิดรับความคิดเห็นของชาวบ้านในฐานะกรรมการของวัด มีพูดคุยและประชุมนัดหมายในการดำเนินกิจการต่างๆ ของวัด รวมถึงรายงานผลตอบรับจากการจัดกิจกรรมต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ตามคำบอกเล่าของเจ้าอาวาสวัดปราสาที่ว่า

> เมื่อก่อนไม่มีทีมงานอะไรหรอก ก็มีพระอาจารย์อีกท่านที่ช่วยดูอยู่เป็นที่ปรึกษาอะไรเงี้ย ท่านก็จะแนะนำว่าช่วงนี้ทำแบบนี้สิ ลองทำแบบนี้ดูมั้ย พระอาจารย์จะมีที่ปรึกษาก็ไม่ได้ทำงานคนเดียวหรอก มีเป็นทีมงาน เป็นลูกศิษย์ช่วยกันคนละไม้คนละมือ
>
> (พระมหานที, สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564)

Ref. code: 25636207030088GYW

โดยคณะกรรมการของวัดปราสาทนั้นเดิมทีในอดีตเคยมีการจัดตั้งมาก่อนแล้วแต่ไม่ได้มี บทบาทสำคัญเท่าในปัจจุบัน เนื่องจากในอดีตการจัดตั้งกรรมการนั้นตามคำบอกเล่าของผู้ใหญ่บ้านเล่าว่าในอดีตกรรมการของทางวัดจะมีหน้าที่เพียงช่วยเหลือเจ้าอาวาสและพระสงฆ์ในการดำเนินการด้านเอกสารและการติดต่อราชการเพียงเท่านั้น มิได้มีหน้าที่ช่วยเหลือและพัฒนาวัดเช่นปัจจุบัน ตามคำบอกเล่าดังนี้

> กรรมการแบบทางการถ้าจำไม่ผิดก็จะถูกแต่งตั้งจากสำนักพุทธหรือเถรสมาคม อะไรสักอย่างหนึ่ง ซึ่งตอนนี้มี 2 คน แต่ก็มีหน้าที่แค่ทำเอกสาร ออกหนังสือรับรอง ไม่ได้มีผลกับการพัฒนาวัดอะไรหรอก

(พี่แชมป์, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม พ.ศ. 2564)

โดยวิธีการสรรหาคณะกรรมการของวัดจะมาจากเจ้าอาวาสเป็นผู้สรรหาเลือกเอาคนในชุมชนที่มีความสามารถในแต่ละด้านมาช่วยพัฒนาวัด โดยปัจจุบันมีกรรมการวัด 2 ท่าน และคณะกรรมการวัด 10 ท่าน ซึ่งมีความแตกต่างตรงที่กรรมการจะมีบทบาทในด้านการติดต่อหรือทำเอกสารกับทางราชการ หากเจ้าอาวาสนั้นมีกิจหรือไม่สะดวกในการดำเนินการ กรรมการของวัดนั้นก็จะเป็นคนที่ได้รับมอบอำนาจจากเจ้าอาวาสและดำเนินกิจการนั้นแทนเป็นการชั่วคราว ซึ่ง แต่ในส่วนคณะกรรมการวัดนั้นจะมีหน้าที่เป็นทีมงานค่อยดำเนินการพัฒนาตามแผนที่วางไว้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยส่วนใหญ่จะเป็นคนในพื้นที่ที่มีความชำนาญและมีสามารถในแต่ละด้าน ซึ่งคณะกรรมการของวัดจะมีการผลัดเปลี่ยนก็ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนเจ้าอาวาสของวัด ตามคำบอกเล่าดังนี้

> กรรมการของวัดมี 2 ท่าน คณะกรรมการมี 10 ท่าน ทางเจ้าอาวาสจะเป็นผู้สรรหาเอาคนที่ท่านคิดว่ามีความสามารถ หรือมีความสามารถในแต่ละด้านเข้ามาช่วยกันพัฒนาวัด โดยถ้าเปลี่ยนเจ้าอาวาสก็จะเปลี่ยนคณะกรรมการชุดใหม่ด้วยครับ

(พี่แชมป์, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม พ.ศ. 2564)

Ref. code: 25636207030088GYW

สอดคล้องกับผู้ใหญ่บ้านหมู่ที่4 ที่เล่าว่าคณะทำงานของวัดจะมีทั้งแบบทางการและไม่ทางการ แบบทางการจะมีหน้าที่ดูแลเอกสาร ดูแลเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทางราชการโดยตรง แต่ในปัจจุบันเหลือกรรมการวัดเพียง 2 คน จากเดิมซึ่งเคยมี 3 คน โดยตามความคิดเห็นของผู้ใหญ่บ้านมองว่าด้วยหนึ่งในกรรมการของวัดนั้นมิใช่คนในพื้นที่วัดปราสาท ทำให้แต่ก่อนนั้นจึงไม่เห็นศักยภาพในการพัฒนาวัดเท่าที่ควร แต่ยังดีที่ในปัจจุบันเจ้าอาวาสองค์ปัจจุบันได้จัดหาคณะกรรมการหรือกรรมการแบบไม่เป็นทางการ ที่เป็นคนในพื้นทีมาช่วยเหลือในการพัฒนาวัดจนเกิดผลและเห็นความเปลี่ยนแปลง ตามคำบอกเล่าดังนี้

> กรรมการวัดจะมีแบบทางการกับไม่ทางการนะ อย่างทางการตอนนี้มีสองคน แต่อย่างแชมป์จะไม่ทางการจะเป็นเชิงคณะกรรมการที่มาช่วยวัด ไม่ได้ถูกแต่งตั้งโดยสำนักพุทธหรือทางเถรสมาคมนะ อย่างแชมป์เขามาช่วยงานเยอะ พูดกันตรงๆ เขาเป็นสายตรงลูกหลานของหลวงพ่อสนธิ์เลยนะ ป้าๆที่นั่งเนี่ยก็เป็นแบบไม่ทางการ พวกไม่ทางการก็คือเป็นคณะกรรมการ พวกทีมงานจัดงานของวัดเป็นคณะทำงานอะแหละ แชมป์ถือว่าเป็นคนรุ่นใหม่ในชุมชนที่เข้ามาช่วยวัดเข้ามาประสานกับวัดข้างนอกด้วย คือมันเห็นอะไรเปลี่ยนแปลงอะนะ
>
> (ผู้ใหญ่บ้าน, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม พ.ศ. 2564)

ลุงบุญ หนึ่งในคณะกรรมการวัดปราสาทเล่าให้ผู้วิจัยฟังว่าตนเองมาช่วยงานวัดอยู่เป็นประจำ ตนจะมีหน้าที่ในการช่วยทำบัญชีเงินบริจาคของวัดในแต่ละวัน โดยในการมาช่วยงานนั้นไม่ได้มีเงินค่าจ้างตอบแทน มาช่วยวัดด้วยใจที่อยากจะช่วยเหลือวัด โดยค่าตอบแทนจะได้เป็นเพียงอาหารเล็กๆ น้อยๆ จากการแบ่งปันอาหารที่ญาติโยมนำมาบุญที่วัดเช่นเดียวกับกรรมการคนอื่นๆ ดังคำบอกเล่าต่อไปนี้

> เราก็มาช่วยเกือบทุกวัน ก็มีกรรมการหลายๆ คนเข้ามาช่วยกันดู ทุกคนที่เข้ามานั่งไม่เคยมีค่าตัว ควักเงินกินข้าวกันเอง นอกจากพระฉันท์เสร็จก็จะแบ่งที่ได้จากสังฆทานเราก็เลือกกันไปว่าจะกินอะไร
>
> (ลุงบุญ, สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564)

Ref. code: 25636207030088GYW

จะเห็นได้ว่าในช่วงปัจจุบันที่ทางวัดมีการปรับโครงสร้างการบริหารจัดการของวัดให้มีทั้งกรรมการที่เป็นคนนอกและคณะกรรมการที่เป็นคนในชุมชนเข้ามามีส่วนในการผลักดัน พัฒนาและเป็นผู้ส่งสารไปยังบุคคลภายในและภายนอกชุมชน ซึ่งทั้งกรรมการและคณะกรรมการเองก็จะมีหน้าที่ที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจากเดิมที่ในอดีตจะมีเพียงกรรมการ ซึ่งเป็นบุคคลภายนอกที่ทำหน้าที่จัดการเกี่ยวกับเอกสารทางราชการ มิได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาของวัด แต่ในปัจจุบันได้เพิ่มกลุ่มของคณะกรรมการที่เป็นคนในชุมชนที่มีลักษณของความเป็น ‘คนใน’ ที่มีความรู้สึกรัก หวงแหนและพร้อมจะพัฒนาพื้นที่วัดควบคู่ไปกับพื้นที่ของชุมชนให้สามารถปรับตัวเข้ากับสังคมในยุคสมัยนี้ได้ ทำให้ในปัจจุบันวัดปราสาทจึงมีการบริหารจัดการที่เข้มข้นและมีการพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง นอกจากนั้นเมื่อมีคณะกรรมการเข้ามาช่วยเหลือในด้านการบริหารจัดการก็ทำให้รูปแบบของการบริหารจัดการด้านการสื่อสารระหว่างคนในและคนนอกชุมชนนั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าในอดีต

5.2.1.3 สื่อมวลชน

สื่อมวลชน ถือได้ว่าเป็นกลุ่มผู้ส่งสารที่มีเพิ่มมาจากในอดีต ซึ่งการเข้ามาของสื่อมวลชนในยุคสมัยปัจจุบันถือว่าเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนรูปโฉมของรูปแบบการสื่อสารของวัดปราสาท ซึ่งถึงแม้ว่าสื่อมวลชนจะเป็นเพียงผู้ส่งสารที่มีลักษณะเป็นเสมือน “ผู้มาเยือน” ไม่ได้มีความรู้สึกหรือสำนึกร่วมถึงความเป็นเจ้าของวัด แต่ก็ถือว่าเป็นผู้ส่งสารที่มีอิทธิพลสูงมาก เนื่องจากเป็นกลุ่มบุคคลที่มีศักยภาพและความชอบธรรมในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารของวัดออกไปในวงกว้างจึงสามารถตอบโจทย์ผู้รับสารที่เป็นบุคคลภายนอกได้อย่างดี

จากการสืบค้นข้อมูล สอบถามและสังเกตการณ์ผู้วิจัยพบว่าวัดปราสาทในอดีตนั้นเคยปรากฏอยู่ในสื่อโทรทัศน์มากพอสมควร ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบฉากที่ใช้ในการถ่ายทำโฆษณา ละคร หรือภาพยนตร์ ซึ่งจะปรากฏออกมาเป็นภาพบรรยากาศที่น่าสะพรึงกลัว เต็มไปด้วยสิ่งเร้นลับ ให้ภาพที่ผู้ชมจะต้องขนหัวลุกอยู่ตลอดเวลา แต่ถึงแม้ว่าผู้ชมหลายคนอาจจะคุ้นเคยกับภาพบรรยากาศของวัดปราสาท แต่ก็มีเพียงส่วนน้อยที่จะทราบว่าภาพที่ปรากฏในจอโทรทัศน์นั้นคือสถานที่แห่งใด ทำให้ในอดีตนั้นวัดปราสาทจึงไม่ได้เป็นที่รู้จักของคนในวงกว้างเท่าที่ควร จนกระทั่งยุคสมัยเปลี่ยนผ่านมาสู่ยุคที่สื่อใหม่มีอิทธิพลเทียบเคียงกับสื่อหลัก ทำให้เกิดการนำเรื่องราวของวัดปราสาททั้งความเชื่อในด้านความศักดิ์สิทธิ์ของหลวงพ่อพระประธาน เกจิอาจารย์ชื่อดังอย่างหลวงพ่อสนธิ์ รวมไปถึงความน่ากลัวของวัดปราสาทที่ขึ้นชื่อได้ว่าผีดุติดอันดับต้นๆ ของประเทศไทย เริ่มมีการถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์ โดยส่วนใหญ่หัวข้อที่ถูกนำเสนอจะเป็นเกี่ยวกับประเด็นผีดุ

Ref. code: 25636207030088GYW

หรือความประสบการณ์ขนหัวลุก ทำให้สื่อมวลชนเริ่มที่จะให้ความสนใจและเข้านำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวัดปราสาทมากยิ่งขึ้น

ภาพที่ 5.10 ภาพรายการช่องส่องผี ตอน วัดปราสาท แดนผีดุ
ที่มา: https://www.youtube.com/watch?v=UWssmYxz7IU&t=2616s

จนมาถึงในช่วงปลายปีพ.ศ.2562 ได้มีรายการช่องส่องผี ซึ่งเป็นรายการเกี่ยวกับการท้าพิสูจน์สิ่งที่เหนือธรรมชาติ โดยรายการดังกล่าวออกอากาศทางโทรทัศน์ช่อง 8 และได้เผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์อย่างยูทูปที่ปัจจุบันมีผู้ติดตามช่องมากกว่า 1.8 ล้าน มีพิธีกรหลักคือ ‘บ๊วย เชษฐวุฒิ วัชรคุณ’ ร่วมด้วยกูรูผู้มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งเร้นลับเหนือธรรมชาติท่านอื่นๆ ซึ่งทางรายการได้เข้ามาถ่ายทำเนื้อหาเกี่ยวกับความเฮี้ยนของผีภายในวัดปราสาท จนเมื่อรายการออกอากาศไปปรากฏว่าได้รับเสียงตอบรับอย่างดี มียอดคนเข้าชม ณ ปัจจุบันกว่า 3.8 ล้านครั้ง ทำให้วัดปราสาทเริ่มเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น จากคำบอกเล่าของเจ้าอาวาสวัดปราสาทดังนี้

> ช่องส่องผี ตอนแรกเค้าไม่ได้ประสานงานมาก่อนนะ วันนั้นคุณบ๊วยคุณเรนนี่เข้ามาแล้วเจอพระอาจารย์ทำวัตรเย็นเสร็จอยู่หน้าโบสถ์ แล้วก็มาขออนุญาตถ่ายตรงนั้นเลย ก็เลยอนุญาตไปวัดไม่ขัดอยู่แล้วแต่ปัจจุบันนี้ต้องสกรีนเยอะ อย่างที่บอกไปเพราะทางคณะสงฆ์ให้วัดต้องพิจารณาแล้วว่าการจะมาถ่ายลบหลู่สถานที่ไหม บิดเบือนความจริงไหม เราก็ต้องสกรีนถามโยมว่ามาถ่ายเกี่ยวกับอะไร อย่าถ่ายที่มีเกี่ยวกับการลบหลู่ดูหมิ่นนะ แล้วเขาก็มีถ่ายเอากล้องจับผีมาแถวนั้นก็ต้นตะเคียนเขาก็บอกว่าเจอเจ้าแม่ตะเคียน พอรายการออกไปคนที่เป็นแฟนคลับรายการก็มาวัดกันเต็มเลย คนรู้จักวัดเพิ่มขึ้น

Ref. code: 25636207030088GYW

(พระมหานที, สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564)

ดังนั้นรายการช่องส่องผี ถือว่าเป็นสื่อมวลชนกลุ่มแรกที่ได้เข้ามาถ่ายและทำให้วัดปราสาทเริ่มเป็นที่สนใจของทั้งผู้ชมและสื่อมวลชนในกลุ่มอื่นๆ ส่งผลทำให้สื่อมวลชนกลุ่มอื่นเริ่มให้ความสนใจและได้ถ่ายทอดเนื้อหาข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มของ “ครูเพลง” อันได้แก่ ครูสลา คุณวุฒิ นักแต่งเพลงลูงทุ่งชื่อดัง ที่ได้เข้ามาแต่งเพลงเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับความเป็นวัด ปราสาท ประวัติศาสตร์และจุดเด่นในด้านต่างๆ ของวัด ซึ่งทำให้วัดปราสาทสามารถขยายกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนที่เป็นแฟนคลับศิลปินหรือแฟนคลับของครูเพลง นอกจากนั้นก็เริ่มมีรายการอื่นๆ จากทั้งสื่อหลักและสื่อออนไลน์เข้ามานำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับวัดปราสาท มิใช่เพียงในแง่มุมของด้านสิ่งเร้นลับ แต่ยังนำเสนอไปถึงด้านความรู้เกี่ยวประวัติศาสตร์และโบราณคดี ทำให้คนภายนอกเริ่มที่จะรู้จักและเข้ามาร่วมกิจกรรมงานบุญตลอดจนแวะเข้ามาท่องเที่ยว ณ สถานที่ต่างๆ ของทางวัดเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก

5.2.2 ผู้รับสาร (Receiver)

ในด้านผู้รับสารในยุคสมัยปัจจุบันนั้น จากการเก็บข้อมูลทั้งเอกสารและภาคสนาม พบว่าในยุคสมัยปัจจุบันมีกลุ่มเป้าหมายที่เพิ่มขึ้น จากเดิมที่ผู้รับสารในอดีตมีเพียง กลุ่มชาวบ้านที่อาศัยอยู่บริเวณพื้นที่ใกล้เคียงวัดปราสาทและกลุ่มศิษย์วัดที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อื่นๆ เพิ่มมาเป็นผู้รับสารที่เป็น คนภายนอกพื้นที่ชุมชนวัดปราสาท และแฟนคลับจากสื่อต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.2.2.1 กลุ่มชาวบ้านที่อาศัยอยู่บริเวณพื้นที่ใกล้เคียงวัดปราสาท

ในส่วนของกลุ่มชาวบ้านที่อาศัยอยู่บริเวณวัดปราสาทยังคงเป็นผู้รับสารหลัก เนื่องจากวิถีชีวิตของคนในชุมชนยังมีความผูกโยงและเกี่ยวข้องกับวัดปราสาท เพียงแต่ว่าระยะความถี่ในการเข้าวัดอาจจะไม่ได้บ่อยเท่ากับปัจจุบัน เนื่องจากวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่อยู่ในชุมชน ส่วนใหญ่ก็จะเข้าวัดเพียงเฉพาะในช่วงที่ได้รับข่าวสารว่าที่วัดปราสาทมีจัดพิธีกรรมหรืองานประเพณีที่สำคัญทางศาสนา หรือไม่ก็เป็นการถูกขอร้องหรือเรียกร้องจากครอบครัวให้เข้าร่วมกิจกรรมทางพุทธศาสนาเพียงเท่านั้น ดังคำบอกเล่าของชาวบ้านในบริเวณวัดปราสาท ที่ว่าในสมัยปัจจุบันกลุ่มวัยรุ่นมีการเข้าวัดเพื่อมาทำบุญน้อยลง จะมีเพียงวันสำคัญในบางโอกาสที่จะมาเข้าร่วมกิจกรรมเท่านั้น ดังใจความต่อไปนี้

Ref. code: 25636207030088GYW

> เดี๋ยวนี้พวกเด็กๆ วัยรุ่นไม่ค่อยเข้าวัดกัน น้อยลง ส่วนใหญ่ไม่มานัดเจอเพื่อน ก็จะมาช่วงมีงาน ช่วงที่พ่อแม่เขาบังคับให้มานั่นแหละ มีน้อยนะที่จะมาเป็นประจำเหมือนคนสมัยก่อน
>
> (พี่เอก, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม พ.ศ. 2564)

5.2.2.2 กลุ่มลูกศิษย์วัดดั้งเดิมที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อื่นๆ

กลุ่มลูกศิษย์ของวัดปราสาทยังคงเหนียวแน่น โดยจะมีการนัดหมายภายในจังหวัดหรือชุมชนของตนเองเพื่อเดินทางมาทำบุญที่วัดปราสาท แต่ด้วยปัจจุบันที่ประสบปัญหาสถานการณ์โควิด19 ทำให้กลุ่มผู้รับสารกลุ่มนี้เริ่มเบาบางลง แต่ชาวบ้านในชุมชนเชื่อว่าหากสถานการณ์โควิดดีขึ้นกลุ่มลูกศิษย์ของวัดปราสาทก็จะยังคงเดินทางมาทำบุญที่วัดเช่นเดิม

5.2.2.3 กลุ่มคนภายนอกพื้นที่ชุมชนวัดปราสาท

ในส่วนของกลุ่มคนภายนอกพื้นที่เป็นกลุ่มคนที่เพิ่งเริ่มเข้ามามีบทบาทในยุคสมัยปัจจุบัน กลุ่มคนดังกล่าวนี้เริ่มเข้ามาในช่วงที่วัดปราสามเริ่มมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสาร โดยใช้วิธีการสื่อสารด้วยช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยจากคำบอกเล่าของพี่แชมป์ ที่ว่ามีหลายคนที่ได้ส่งข้อความมาเพื่อสอบถามวิธีการเดินทาง หรือข้อมูลต่างๆ ของวัดปราสาท และในไม่กี่วันถัดมาฆราวาสที่ได้ทำการสอบถามเข้ามาทางข้อความนั้นก็ได้เดินทางมาร่วมกิจกรรมทำบุญที่วัดปราสาท ดังใจความต่อไปนี้

> อย่างที่บอกว่าเฟซบุ๊กช่วยได้มากเลย พักหลังเริ่มมีคนมาวัดเพราะตามมาจากเฟซบุ๊กเยอะเลยนะ บางคนจะทักมาถามเรื่องการเดินทาง วัดอยู่ตรงไหน ไปยังไง หรือบางคนก็จะมีถามเรื่องการทำบุญบ้าง แล้วเขาก็มาตามนั้นจริงๆ
>
> (พี่แชมป์, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม พ.ศ. 2564)

นอกจากคำบอกเล่าของคนในพื้นที่วัดปราสาทเอง ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามกลุ่มคนภายนอกพื้นที่ที่เข้ามาทำบุญในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยจากการสอบถามหญิงวัยกลางคน ซึ่งมีที่พักอาศัยอยู่ที่จังหวัดสุพรรณบุรี เล่าว่าตนนั้นรู้จักวัดปราสาทจากญาติที่อาศัยอยู่ที่บริเวณอื่นในจังหวัดนนทบุรีเป็นผู้เชิญชวนให้ตนเข้ามาทำบุญที่วัดแห่งนี้ โดยตนรู้สึกชื่นชอบ

Ref. code: 25636207030088GYW

บรรยากาศของวัด เนื่องจากวัดเป็นโบราณสถานที่สามารถเข้าชมและถ่ายรูปได้ เปรียบเสมือนได้มาทำบุญและมาเที่ยวไปในทีเดียว ตามคำบอกเล่า ดังนี้

> พี่เพิ่งเคยมาวัดนี้สองสามครั้งนะ มาเพราะว่ารอบที่แล้วญาติพี่อยู่บางบัวทอง พามาดูโบสถ์ที่เขาว่าเป็นโบราณสถาน เราก็เหมือนเที่ยวกับมาทำบุญด้วย แล้วก็ชอบบรรยากาศนะสงบไม่วุ่นวาย เราเหมือนได้มาพักผ่อน เนี่ยเดี๋ยวก็ทำบุญสังฆทานเสร็จก็ตีรถกลับสุพรรณเลย
>
> (พี่บี, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม พ.ศ. 2564)

5.2.2.4 กลุ่มแฟนคลับจากสื่อต่างๆ

ในส่วนของกลุ่มแฟนคลับจากสื่อต่างๆ เป็นที่แน่ชัดว่าในอดีตไม่ปรากฏผู้รับสารกลุ่มนี้อย่างแน่นอน เนื่องจากกลุ่มคนดังกล่าวเพิ่งจะเข้ามามีบทบาทในฐานะผู้รับสารในยุคสมัยปัจจุบันที่ข้อมูลวัดปราสาทได้ถูกเปิดเผยในพื้นที่สื่อมวลชนมากขึ้นนั่นเอง ซึ่งจากการที่มีสื่อมวลชน ตลอดจนรายการโทรทัศน์และละครเข้ามาถ่ายทำที่วัดปราสาท ทำให้เริ่มมีกลุ่มแฟนคลับที่ติดตามจากสื่อต่างๆ เข้ามาในพื้นที่ของวัดปราสาทมากยิ่งขึ้น โดนจากคำบอกเล่าของคุณประเสริฐ ผู้ใหญ่บ้านหมู่4 ที่เล่าว่าในวันที่รายการช่องส่องผีเข้ามาถ่ายทำและออกอากาศไป ผลตอบรับคือคนเข้ามาที่วัดเยอะขึ้นมาก ดังใจความต่อไปนี้

> ช่วงที่รายการคุณบ๊วย (ช่องส่องผี) ออกใหม่ๆ นะโอโห้ แฟนคลับมานี่เยอะมาก วันนั้นน่าจะเกือบหมื่นได้ รถแถวนี้ติดยาว ชาวบ้านแถวนี้บ่นกันใหญ่ เพราะว่าไม่เคยมีคนมาวัดเยอะขนาดนี้มาก่อน (หัวเราะ) ที่จอดรถตรงหน้าวัด หน้าตลาดนี้ไม่พอเลยนะ ต้องไปจอดกันที่ด้านหลัง แล้วก็หลังจากนั้นก็มีแฟนคลับมาเรื่อยๆ พากันมาเรื่อยๆ เลย
>
> (ผู้ใหญ่บ้าน, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม พ.ศ. 2564)

นอกจากนั้นผู้วิจัยมีโอกาสได้ทำการสัมภาษณ์แฟนคลับของศิลปินกลุ่มที่ชื่อว่า “คิดบวกสิปป์” เป็นกลุ่มศิลปินที่ทำการแสดงเกี่ยวกับโขน ซึ่งได้มาเปิดการแสดงชุด “โขนสมมติอยุธยา ตอนสำมนักขาหาคู่” ณ บริเวณพระอุโบสถของวัดปราสาท ซึ่งเป็นการแสดงที่จะนำ

Ref. code: 25636207030088GYW

รายได้ที่ได้จากการรับบริจาคทั้งหมดมอบให้กับวัดปราสาทเพื่อใช้ในการทำนุบำรุงวัดต่อไป โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ คุณน็อต ชายหนุ่มวัยรุ่นที่ได้เข้ามาชมการแสดงดังกล่าว โดยคุณน็อตได้เล่าให้ฟังว่า ตนรู้จักกลุ่มคิดบวกสิปป์มานาน ชอบติดตามไปชมการแสดงบ่อยๆ ในครั้งนี้ก็ได้รับข่าวสารว่าจะมีการแสดงโขนที่วัดปราสาทตนเลยหาโอกาสมาชมการแสดงและร่วมทำบุญกับทางวัดด้วย

> ปกติก็คือเป็นแฟนคลับของคิดบวกสิปป์มานานมากแล้ว เวลามีงานเขาจะอัพเดทในเฟซใช่มั้ย เราว่างเราก็จะไป ซึ่งงานนี้เราสนใจอยู่แล้วเพราะแปลกมากนะ ไม่ค่อยเคยเห็นการแสดงโขนในวัด รู้สึกขลังดี แล้วเชื่อว่าคิดบวกสิปป์มีการทำชุดมาใหม่ มีการหาข้อมูลในการแสดงแต่ละครั้ง เราก็เชื่อว่าเรามาดูต้องไม่ผิดหวัง แล้วก็ได้ยินว่าเป็นวัดเก่าด้วย เราก็ถือว่ามาเที่ยว มาทำบุญช่วยวัดด้วย
>
> (คุณน็อต, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม พ.ศ. 2564)

จะเห็นได้ว่าผู้รับสารในปัจจุบันมิได้เป็นเพียงคนในชุมชนหรือคนที่มีสายสัมพันธ์กับวัดปราสาทตั้งแต่ในอดีตเท่านั้น ในปัจจุบันด้วยการเข้ามาของกลุ่มบุคคลภายนอกที่มีความต้องการ (need) ที่แตกต่างกับคนในชุมชน ทำให้การสื่อสารของทางวัดที่ผ่านเนื้อหาของสารมีรูปแบบที่ต่างไปจากเดิม โดยหากต้องการสื่อสารกับคนในชุมชนหรือคนที่มีสายสัมพันธ์มาแต่ในอดีต การถ่ายทอดเนื้อหาของสารจะอยู่ในลักษณะของการให้ความในแบบที่เป็น “วัดของเรา” ที่เน้นความรู้สึกรัก หวงแหนและพร้อมอนุรักษ์วัดในฐานะสมบัติของชุมชน แต่หากต้องการสื่อสารกับบุคคลภายนอก การถ่ายทอดเนื้อหาสารจะอยู่ในลักษณะที่เป็น “วัดของทุกคน” อันหมายถึงวัดปราสาทนั้นเป็นวัดที่มิใช่เพียงพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ แต่ยังเป็นพื้นที่ที่มีความยืดหยุ่น สามารถตอบโจทย์ความต้องการที่หลากหลายของบุคคลภายนอกได้ อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ที่มีความเป็นสาธารณะสำหรับทุกๆ คนอีกด้วย

5.2.3 สาร(Message)

ด้านของสารในยุคสมัยปัจจุบันนั้นจะเห็นได้ว่ามีความเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต เพราะเมื่อพิจารณาจากผู้ส่งสารและผู้รับสารมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไป อันมาจากการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้รับสารที่มากกว่าเพียงคนในชุมชน ดังนั้นสารที่สื่อออกไปจะไม่ได้เป็นเพียงการสื่อสารสำหรับคนในชุมชน แต่เป็นการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงบุคคลภายนอกให้มากยิ่งขึ้น และเพื่อเป็นการดึงดูดให้คนภายนอกเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมของวัดให้ได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นในด้านของผู้ส่งสารเองจึงได้มีปรับเปลี่ยนการให้ความหมายจากเดิมที่เป็นการให้ความหมายว่า “วัดของเรา” ซึ่งหมายถึงวัดปราสาทนั้นเป็นเสมือนวัดของคนชุมชนบริเวณใกล้เคียง

Ref. code: 25636207030088GYW

เท่านั้น ให้กลายมาเป็น “วัดของทุกคน” ซึ่งจะมีความหมายที่เปิดกว้างและครอบคลุมบุคคลภายนอกให้มากยิ่งขึ้น โดยการให้ความหมายของ “วัดของทุกคน” ยังคงความหมายของสารที่ต้องการสื่อให้คนในชุมชนรับรู้ว่าวัดปราสาทนั้นยังคงเป็น “วัดของเรา” แต่เพิ่มเติมมาที่นอกจากเป็นวัดของคนในชุมชนแล้วก็ยังเปิดรับคนนอกชุมชนอีกด้วย ซึ่งก็ถือได้ว่าวัดปราสาทนั้นเป็นสมบัติของทุกคน ซึ่งทำให้การออกแบบสารนั้นจำเป็นจะต้องทำให้สามารถสื่อสารที่ได้ทั้งคนในชุมชนและบุคลภายนอก

ดังนั้นเมื่อการให้ความหมายของสารนั้นเปลี่ยนแปลงไป กลยุทธ์ที่วัดใช้สื่อสารกับคนในชุมชนก็ต้องมีการปรับให้เข้าถึงบุคคลภายนอกได้ด้วย ทำให้จากการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้มองเห็นรูปแบบของกลยุทธ์การสื่อสารด้วยกัน 4 รูปแบบ ดังนี้

5.2.3.1 สื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นวัดปราสาทในยุคสมัยปัจจุบัน

ในการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นวัดปราสาทในยุคสมัยปัจจุบัน จากคำบอกเล่าของเจ้าอาวาสและชาวบ้านในชุมชน พบว่าวัดปราสาทได้มีความพยายามในการใช้กลยุทธ์เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นวัดปราสาทให้ชาวบ้านในชุมชนและบุคคลภายนอกได้รับรู้ว่าวัดปราสาทนั้นเป็นวัดที่เก่าแก่ มีประวัติศาสตร์มาอย่างยาวนาน เช่นเดียวกับในอดีต แต่เพิ่มเติมมาคือ ณ ปัจจุบันทางวัดได้พยายามเน้นย้ำถึงความเป็น ‘โบราณสถาน’ ของวัดปราสาท อันเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจให้กับคนชุมชน รวมถึงอยากจะส่งต่อความภาคภูมิใจในฐานะของสมบัติของชาติให้กับบุคคลภายนอกได้รับรู้ ทางวัดปราสาทเลยใช้กลยุทธ์การสื่อสารในรูปแบบของการติดป้ายข้อมูลและประวัติของพระอุโบถสตรงบริเวณหน้าพระอุโบสถที่เป็นโบราณสถานเพื่อเป็นการให้ความรู้และดึงดูดความสนใจของบุคคลภายนอกเข้ามาทำบุญที่วัดปราสาท

ภาพที่ 5.11 ภาพป้ายข้อมูลและประวัติศาสตร์พระอุโบสถ
ที่มา: เฟซบุ๊ก วัดปราสาท จังหวัดนนทบุรี Wat Prasat.

ตลอดจนในช่วงที่วัดปราสาทจัดกิจกรรมงานบุญ งานประเพณีต่างๆ ทางผู้ส่งสารไม่ว่าจะเป็นเจ้าอาวาส พระสงฆ์หรือคณะกรรมการจะเลือกใช้กลยุทธ์ในการประกาศผ่านเสียง

Ref. code: 25636207030088GYW

ตามสาย โดยนอกเหนือจากสารที่บอกกำหนดการและเชิญชวนให้ฆราวาสเข้าร่วมบุญนั้น ทางวัดเองก็ได้เพิ่มข้อความเชิญชวนให้ผู้คนที่เดินทางมาจากพื้นที่อื่นๆ ได้เข้าไปเยี่ยมชมโบราณสถานแห่งนี้อีกด้วย โดยใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่องราวประวัติของวัดปราสาทตั้งแต่สมัยอยุธยา งานสถาปัตยกรรมของวัด ตลอดจนเรื่องเล่าความศักดิ์สิทธิ์ให้กับคนภายนอกได้รับรู้เมื่อได้เข้ามาทำบุญที่วัด ทำให้คนภายนอกที่ได้ยินเสียงประกาศนั้นเกิดความรู้สึกสนใจและอยากเข้าไปสัมผัสโบราณสถานของจริงที่อยู่ตรงหน้า

เช่นเดียวกับในอดีตวัดปราสาทยังคงนำเสนอภาพลักษณ์ความเป็นวัดที่โดดเด่นในด้านสายพุทธคุณ โดยจากเดิมจะเป็นการนำเสนอภาพการปลุกเสกวัตถุมงคลและพระเครื่องเผยแพร่สู่สาธารณะชนมาเป็นเวลาช้านานผ่านการบอกเล่าเรื่องราวของคนชุมชนเอง แต่ในยุคปัจจุบัน วัดปราสาทได้เลือกที่จะดึงจุดเด่นในด้านวัตถุมงคลนำมาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยส่งเสริมรายได้และทำให้ทางวัดเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ด้วยกลยุทธ์การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการร่วมทำบุญ โดยผู้ที่เข้าร่วมก็จะรับของที่ระลึกเป็นวัตถุมงคลที่มาจากวัดโดนตรง ซึ่งก็ว่าเป็นการสร้างแรงจูงใจในการเข้าวัดทำบุญให้กับคนภายนอกให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

นอกจากนั้นวัดปราสาทยังมีความพยายามสื่อสารให้คนในชุมชนและบุคคลภายนอกได้รับรู้ถึงความเป็นวัดพุทธที่ยังคงสืบทอดประเพณีและกิจกรรมงานบุญให้คงอยู่สืบไป เช่นเดียวกับในอดีต แต่ได้มีการเพิ่มเติมในส่วนของกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการและดึงดูดบุคคลภายนอกให้ได้มากยิ่งขึ้น เช่น พิธีสวดนพเคราะห์ พิธีแก้ชง เป็นต้น

5.2.3.2 สื่อสารความเป็นพื้นที่สาธารณะประโยชน์

ด้วยแต่เดิมที่กลยุทธ์การสื่อสารที่วัดปราสาทได้นำเสนอว่าวัดนั้นมีความเป็น “จุดศูนย์รวมจิตใจของคนในชุมชน” ไม่ว่าจะเป็นในด้านพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ หรือพื้นที่สำหรับคนในชุมชน ซึ่งในปัจจุบันรูปแบบของพื้นที่วัดปราสาทก็ยังเป็นเช่นนั้นเสมอมา แต่ด้วยความที่เป้าหมายในการสื่อสารที่ทางวัดต้องการสื่อสารให้กับกลุ่มคนภายนอกให้มากยิ่งขึ้น ทำให้วัดปราสาทในฐานะของผู้ส่งสารและเป็นเจ้าของพื้นที่ จึงต้องการส่งสารให้กับผู้รับสารในแง่ที่ว่า ปัจจุบันวัดนั้นกลายเป็นพื้นที่สาธารณะ คนทั่วไปนั้นสามารถเข้าถึงได้ง่าย เป็นพื้นที่ที่เอื้ออำนวยความสะดวกให้กับทุกคนที่เดินทางมาที่วัด ทำให้วัดในฐานะผู้ส่งสารจำเป็นที่จะต้องมีกลยุทธ์ในการปรับเปลี่ยนรูปแบบพื้นที่ให้เปิดกว้างต้อนรับคนภายนอกชุมชนมากยิ่งขึ้น โดยที่ทางวัดก็ได้ปรับเปลี่ยนพื้นที่จากเดิมที่เคยเป็นพื้นศักดิ์สิทธิ์สำหรับเอื้ออำนวยต่อคนในชุมชน ให้เป็นพื้นที่ของวัดมีกลายเป็นพื้นที่สาธารณะที่บุคคลภายนอกสามารถเข้ามาใช้ประโยชน์หรือเข้ามาร่วมกิจกรรมกับทางวัดได้อย่างที่ไม่รู้สึกแปลกแยก ยกตัวอย่าง เช่น ในกรณีการปรับพื้นที่โล่งด้านหน้าวัดให้กลายเป็นพื้นที่กลับรถ ซึ่งไม่ว่าจะเป็นคนภายในชุมชนหรือคนภายนอกชุมชนต่างก็ได้รับทั้งความสะดวกสบายและความปลอดภัย หรือไม่ว่าจะเป็นการปรับพื้นที่ให้กลายเป็นพื้นที่พักผ่อน ซึ่งทำให้ผู้คนมีความรู้สึกผ่อนคลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับคำบอก

Ref. code: 25636207030088GYW

เล่าของพระมหานที เจ้าอาวาสวัดที่กล่าวว่าต้องการให้คนภายนอกที่ไม่คุ้นเคยกับการเข้ามาทำบุญรู้สึกว่าการเข้าวัดนั้นไม่ใช่เรื่องที่ทำได้โดยยาก อยากให้วัดนั้นเป็นพื้นที่ที่ใครๆ ก็สามารถเข้ามาได้ ดังคำบอกเล่าที่ว่า

> พระอาจารย์ไม่อยากให้คนที่มาที่วัดรู้สึกว่าการเข้ามาในพื้นที่วัดมันดูเกร็งๆ ดูน่าเบื่อ เลยพยายามจัดสถานที่ให้มันมีความสะอาด เข้าถึงง่าย อยากให้กลายเป็นพื้นที่พักผ่อนเราก็เอาเก้าอี้หินมาวางให้คนนั่งเล่น อยากเป็นพื้นที่อำนวยความสะดวกของโยมทุกคนที่มาวัด ไม่ว่าใครก็สามารถเข้ามาใช้ประโยชน์ของวัดได้ทั้งนั้น ไม่ใช่แค่เฉพาะคนในพื้นที่
>
> (พระมหานที, สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564)

โดยการปรับเปลี่ยนรูปแบบของพื้นที่นั้นมิได้เพียงสามารถดึงคนภายนอกให้เข้ามาร่วมกิจกรรมของวัด แต่ในส่วนของคนในชุมชนเองก็ได้รับผลประโยชน์เช่นกันทั้งในแง่เป็นพื้นที่ที่ทางชุมชนที่ถูกพัฒนาถึงทำให้ก่อเกิดประโยชน์ให้กับชุมชน ในอีกทางหนึ่งเมื่อสามารถดึงคนนอกเข้ามาที่วัดปราสาทได้ ทำให้พื้นที่ดังกล่าวเอื้อประโยชน์ให้คนในชุมชนสามารถสร้างรายได้จากใช้พื้นที่ตลาดในการขายสินค้าและผลิตภัณฑ์ของคนเองให้กับบุคคลจากภายนอก ซึ่งในกรณีที่มีคนภายนอกเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของวัด คนในชุมชนส่วนใหญ่นั้นมีความรู้สึกยินดี เพราะถือได้ว่าเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจและเกิดกระจายรายได้ภายในชุมชนมากยิ่งขึ้น ดังคำบอกเล่าของป้าพรดังนี้

> พอมีคนข้างนอกเข้ามาเยอะๆ ก็ดีนะ คนแถวนี้เขาก็ไม่ได้มีติดอะไรอยู่แล้ว เข้ามาวัดก็ได้เงินทำบุญ ได้ประโยชน์ ชาวบ้านแถวนี้ก็ได้เอาผลไม้ในสวนมาขายก็ได้เงิน เป็นรายได้เล็กๆ น้อยๆ ไอ้เราก็ไม่ได้มีติดอะไรอยู่แล้ว
>
> (ป้าพร, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม พ.ศ. 2564)

ซึ่งจากการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ด้านพื้นที่ดังกล่าว ก็จะส่งผลทำให้ภาพลักษณ์ของวัดที่ถูกนำเสนอออกไปเป็นภาพของวัดที่มีการทำประโยชน์เพื่อสังคมทั้งคนในและนอกชุมชน เป็นพื้นที่ที่มีความเข้าถึงง่าย ดังนั้นภาพลักษณ์ของวัดจึงเป็นภาพที่ดีในสายตาของบุคคลภายนอก จนส่งผลทำให้วัดนั้นมีคนภายนอกเข้ามาร่วมกิจกรรมทางศาสนาและเข้ามาใช้พื้นที่ของวัดนั้นมากยิ่งขึ้น

Ref. code: 25636207030088GYW

5.2.3.3 เผยแพร่และสืบทอดคำสอนทางพระพุทธศาสนา

เช่นเดียวกับในอดีตการเผยแพร่และสืบทอดคำสอนทางพระพุทธศาสนาถือได้ว่าเป็นหน้าที่หลักของวัดในฐานะของสถาบันศาสนาที่พึงกระทำ ดังนั้นสารที่ถูกส่งออกมาจากวัดปราสาทจึงเป็นการเผยแพร่ศาสนาและคำสอนด้วยรูปแบบที่หลากหลาย เช่น พิธีกรรม ประเพณี งานบุญ การเทศนา เป็นต้น ก็ถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์การสื่อสารอย่างหนึ่งที่ทางวัดสามารถส่งให้ถึงฆราวาสผู้เป็นเสมือนผู้รับสารโดยตรงได้อย่างดี แต่ด้วยความที่กลุ่มผู้รับสารที่ทางวัดต้องการจะสื่อสารด้วยนั้นเพิ่มขึ้นจากคนในชุมชนเป็นบุคคลภายนอก ทำให้ทางผู้ส่งสารต้องปรับเปลี่ยนจากกลยุทธ์ที่ใช้การเผยแพร่ผ่านพิธีกรรมและงานประเพณี ซึ่งสามารถทำได้ผ่านตัวสถานที่วัดเท่านั้นก็อาจจะไม่ได้ตอบโจทย์กับคนนอกพื้นที่ ดังนั้นทางวัดจึงได้ทำการปรับกลยุทธ์โดยการเผยแพร่คำสอนทางพระพุทธศาสนาผ่านช่องทางสื่อออนไลน์แทน ซึ่งวิธีการดังกล่าวจะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างมากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น เนื้อหาออนไลน์ของทางวัดปราสาทที่มักจะนำเสนอถึงหลักคำสอนหรือหลักธรรมที่สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตอยู่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการสั่งสอนและให้ความรู้ในแง่มุมของการประพฤติดีซึ่งก็สอดคล้องกับการเผยแพร่และสืบทอดคำสอนทางศาสนาพุทธมิให้เลือนหายไปจากสังคม

ภาพที่ 5.12 ภาพเนื้อหาคำสอนที่เผยแพร่โดยวัดปราสาท
ที่มา: เฟซบุ๊ก วัดปราสาท จังหวัดนนทบุรี Wat Prasat.

Ref. code: 25636207030088GYW

5.2.3.4 สื่อสารและสืบทอดความศักดิ์สิทธิ์ของวัดปราสาท

เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าวัดปราสาทมีการใช้กลยุทธ์การสื่อการในการนำเสนอความศักดิ์สิทธิ์ของหลวงพ่อใหญ่ พระประธานในพระอุโบสถ หลวงพ่อสนธิ์ พระเกจิชื่อดังตลอดจนความศักดิ์สิทธิ์ของเครื่องรางของขลังที่ถูกเล่าขานสืบต่อกันมาจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งทั้งวัดปราสาทและชาวบ้านชุมชนวัดปราสาทเองยังคงรักษาและสืบทอดสารดังกล่าวเรื่อยมาและส่งต่อมายังรุ่นสู่เป็นการสั่งสมทุนมาตั้งแต่อดีต แต่ด้วยความต้องการที่จะทำการสื่อสารกับบุคคลภายนอกให้มากยิ่งขึ้น ทางด้านผู้ส่งสารจึงมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อให้ความศักดิ์สิทธิ์ของวัดปราสาทถูกพูดถึงในวงกว้างมากยิ่งขึ้น ซึ่งกลยุทธ์หลักที่ใช้จะเป็นการใช้พื้นที่สื่อเพื่อบอกเล่าเรื่องราวความศักดิ์สิทธิ์ให้กับคนภายนอก ยกตัวอย่างเช่น การที่สื่อมวลชนได้นำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับตำนานวัดปราสาท รวมถึงเครื่องรางของขลังของวัดปราสาท ก็เป็นเพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุมงคลของวัด ซึ่งจะส่งผลทำให้มีกลุ่มคนภายนอกที่ชื่นชอบในการสะสมวัตถุมงคลเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมของวัดมากยิ่งขึ้น

ภาพที่ 5.13 ภาพข่าวสารเกี่ยวกับเหรียญหลวงพ่อสนธิ์

ที่มา: https://www.khaosod.co.th/newspaper-column/amulets/news_2794254

โดยกลยุทธ์ในการนำเสนอถึงความศักดิ์สิทธิ์ของวัด อีกทางหนึ่งจะใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ถึงสื่อกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นของทางวัด โดยทางวัดเองจะทำการสื่อสารความศักดิ์สิทธิ์ที่ถูกกล่าวถึง มาต่อยอดด้วยการสร้างเครื่องรางของขลังเพื่อใช้เป็นของสมนาคุณให้กับผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมของทางวัด โดยของสมนาคุณนั้นก็จะเป็นสิ่งของที่มีเรื่องราวจากความศักดิ์สิทธิ์ของวัดปราสาท เช่น พระเครื่อง เครื่องรางป้องกันภัย เป็นต้น โดยผลที่ตามมาก็อาจทำให้ดึงคนกลุ่มอื่นๆ

Ref. code: 25636207030088GYW

ให้เข้ามาที่วัดมากยิ่งขึ้น ซึ่งก็จะทำให้เกิดการต่อยอดในการหารายได้และเพิ่มชื่อเสียงให้ทางวัดอีกทางหนึ่งก็เป็นได้

5.2.3.5 สื่อสารเรื่องเล่าความเร้นลับ

สืบเนื่องจากวัดปราสาทเป็นวัดที่มีตำนานเรื่องเล่าที่ว่าบริเวณวัดนั้นเคยเป็นสถานที่ตั้งค่ายทหารและเป็นสนามรบในช่วงสมัยกรุงศรีอยุธยา ทำให้คนในชุมชนมักจะพบเจอสิ่งเร้นลับในบริเวณมากมายจนกลายเป็นเรื่องเล่าขานตำนาน “วัดปราสาทผีดุ” ของคนในชุมชนวัดปราสาท แต่ในยุคปัจจุบันทางผู้ส่งสารได้มีความพยายามดึงจุดเด่นในด้านความเร้นลับของวัดปราสาทออกมาเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดกลุ่มคนภายนอกที่ชื่นชอบในเรื่องราวสิ่งเร้นลับ โดยทางวัดเองได้มีการอนุญาตให้ทีมงานสื่อมวลชนเข้ามาถ่ายทำในประเด็นเรื่อง “วัดปราสาทผีดุ” ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอผ่านสื่อช่องทางต่างๆ ทั้งช่องทางโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ ส่งผลให้วัดปราสาทเริ่มเป็นที่รู้จักคนในวงกว้างขึ้น

อีกทั้งวัดปราสาทยังมีการต่อยอดจากการนำเรื่องเล่า “เจ้าแม่ตะเคียน” ซึ่งมีจุดกำเนิดมาจากชาวบ้านที่พบเจอต้นตะเคียนยักษ์อายุมากกว่า 1,000 ปี จึงนำมาถวายวัด ทางวัดปราสาทก็ได้นำไปตีความและเสริมเรื่องราวที่ว่าต้นตะเคียนนี้มีตำนานเป็นเจ้าแม่ตะเคียนเก่าแก่ อีกทั้งยังได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชนที่เสริมแรงความเชื่อ ส่งผลในที่สุดแล้วทางวัดเองก็ได้มีการสร้างศาล “เจ้าแม่ตะเคียนทองพันปี” อีกจุดหนึ่งในบริเวณวัดและได้เพิ่มกลยุทธ์ในการนำเสนอผ่านป้ายประชาสัมพันธ์ภายในวัด อีกทั้งยังจัดสถานที่ให้ดูเสมือนเป็นสถานที่กราบไหว้ขอพรเฉกเช่นเดียวกับศาลที่ใช้ขอพรพระ ทำให้ทั้งคนในชุมชนและบุคคลภายนอกที่ตามมาจากการรับชมรายการจากสื่อมวลชนก็ได้เข้ามาทำบุญและพิสูจน์ความเร้นลับกันเป็นจำนวนมาก

ภาพที่ 5.14 ภาพศาลเจ้าแม่ตะเคียนทองพันปี

ที่มา: https://www.youtube.com/watch?v=LjF-_yBextQ

Ref. code: 25636207030088GYW

5.2.3.6 เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นโบราณสถาน

ถึงแม้ว่าวัดปราสาทจะมีอายุเก่าแก่และได้รับการยกย่องในฐานะของโบราณแห่งหนึ่งในจังหวัดนนทบุรี แต่ก็จะมีเพียงคนในพื้นที่เท่านั้นที่จะทราบถึงประวัติความเป็นมา เนื่องจากในอดีตนั้นยังไม่มีการสื่อสารให้คนภายนอกได้ทราบว่าวัดปราสาทนั้นมีฐานะเป็นโบราณสถานแห่งนึงเช่นเดียวกับโบราณสถานที่มีชื่อเสียงหลายๆ ที่ในประเทศไทย ดังนั้นในปัจจุบันวัดปราสาทในฐานะผู้ส่งสารจึงมีการริเริ่มกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อตอกย้ำอัตลักษณ์ความเป็นโบราณสถาน เพื่อทำให้วัดเป็นที่รู้จักของคนภายนอกชุมชนในฐานะโบราณสถานมากยิ่งขึ้น โดยรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารนอกจากการสื่อสารด้วยสื่อบุคคลอย่างเจ้าอาวาส พระสงฆ์ และกรรมการที่ส่วนใหญ่จะพบทำการบอกเล่าอัตลักษณ์ของโบราณสถานผ่านการประกาศผ่านเสียงตามสายในช่วงวันหยุด โดยจะเป็นการบอกเล่าถึงประวัติของวัดปราสาทตั้งแต่สมัยอยุธยา งานสถาปัตยกรรมของวัดตลอดจนเรื่องเล่าความศักดิ์สิทธิ์ให้กับคนภายนอกได้รับรู้เมื่อได้เข้ามาทำบุญที่วัด

นอกจากนั้นจากการสังเกตของผู้วิจัยพบว่า ในสื่อออนไลน์หรือแผ่นป้ายโฆษณาที่ถูกผลิตโดยทีมงานวัดปราสาท มักจะมีกลยุทธ์ในการเลือกใส่ข้อความที่มีคำว่า “โบราณสถาน” รวมถึงการใช้ข้อมูลและภาพที่เกี่ยวข้องกับความเป็นโบราณสถาน รวมถึงพยายามใช้ข้อความ (Caption) ที่สื่อสารว่าวัดปราสาทนั้นเป็นสมบัติของทุกคนในชาติที่ทุกคนต้องหวงแหนและอนุรักษ์ เพื่อเป็นการตอกย้ำการรับรู้ของผู้รับสารที่เป็นบุคคลภายนอกให้เกิดภาพจำที่ว่าวัดปราสาทเป็นโบราณสถานที่เป็นสมบัติของทุกคนในชาติ มิใช่เพียงแค่คนในชุมชนเท่านั้น ดังตัวอย่างรูปต่อไปนี้

ภาพที่ 5.15 ภาพสื่อประชาสัมพันธ์ที่เลือกใช้คำว่าโบราณสถานในภาพ
ที่มา: เฟซบุ๊ก วัดปราสาท จังหวัดนนทบุรี Wat Prasat.

Ref. code: 25636207030088GYW

ภาพที่ 5.16 ภาพตัวอย่างเนื้อหาเกี่ยวกับความเป็นโบราณสถานของวัดปราสาท
ที่มา: เฟซบุ๊ก วัดปราสาท จังหวัดนนทบุรี Wat Prasat

5.2.4 ช่องทางการสื่อสาร (Channel)

ช่องทางการสื่อสารวัดปราสาทในปัจจุบันนั้น จะเห็นได้ว่ามีการเปลี่ยนแปลงจากในอดีต โดยจากเดิมช่องทางการสื่อสารในอดีตจะมี 5 ช่องทาง ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อประเพณี สื่อกิจกรรม สื่อสถานที่และสื่อเฉพาะกิจ แต่ในปัจจุบันนั้นด้วยการเปลี่ยนแปลงของทั้งผู้ส่งสารและสารที่กล่าวในข้างต้น ทำให้สามารถแบ่งช่องทางการสื่อสารออกเป็น 6 ช่องทาง ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อประเพณี สื่อกิจกรรม สื่อสถานที่ สื่อใหม่และสื่อเฉพาะกิจ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.2.4.1 สื่อบุคคล

เช่นเดียวกับในอดีต สื่อบุคคลนั้นก็ยังคงเป็นช่องทางการสื่อสารที่ยังคงพบเป็นอยู่ในปัจจุบันและยังคงมีประสิทธิภาพอย่างดีเยี่ยม ซึ่งในกรณีพื้นที่ของวัดปราสาท “เจ้าอาวาส” ก็ยังคงเป็นสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลและมีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารของวัดปราสาท และยังคงมีบทบาทในการเผยแพร่คำสอนทางศาสนา ตลอดจนสืบทอดพิธีกรรมและประเพณีให้คงอยู่สืบไป ซึ่งในบทบาทเจ้าอาวาสวัดยังคงทำหน้าที่เป็นผู้นำทางศาสนาพุทธที่มีความเชื่อและความศรัทธาของในชุมชนเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว แต่ในปัจจุบันจากการสังเกตกาณ์และได้พูดคุยกับเจ้าอาวาสรวมถึงคนในชุมชนเอง พบว่า พระมหานที ธมฺมธีโร เจ้าอาวาสคนปัจจุบัน เดิมทีมิใช่คนในชุมชนวัดปราสาทแต่พื้น

Ref. code: 25636207030088GYW

เพตั้งแต่กำเนิดอยู่ที่จังหวัดเพชรบุรี แต่ได้เดินทางมาบวชเรียนตั้งแต่สมัยยังเป็นสามเณร ทำให้มีความคุ้นเคยและเห็นการเปลี่ยนแปลงทุกๆ มิติของบริบทโดยรอบ ดังคำบอกเล่าดังนี้

> พระอาจารย์อยู่ที่มีตั้งแต่ปีพ.ศ.2540 ก็ยี่สิบกว่าปีแล้ว ตอนมาตอนนั้นก็ยังเป็นเณรอยู่เลย ก็ได้เห็นอะไรที่มันเปลี่ยนไป เห็นความเปลี่ยนแปลงของวัดมาโดยตลอด แต่ว่าเพิ่งจะได้รับเป็นเจ้าอาวาสมาสองปีกว่าๆ นี่เอง
>
> (พระมหานที, สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564)

ถึงแม้ว่าเจ้าอาวาสคนปัจจุบันจะมิใช่คนในพื้นที่เหมือนเจ้าอาวาสในอดีต แต่ด้วยความที่ท่านได้เข้ามาบวชเรียนตั้งแต่สมัยยังเป็นสามเณร จนในปัจจุบันได้ดำรงตำแหน่งเป็นเจ้าอาวาสวัดปราสาท ก็ถือได้ท่านมีความผูกพันกับคนในชุมชนเป็นเวลานาน อีกทั้งยังได้ดึงเอาคนในชุมชนเข้ามาช่วยกันบริหารจัดการวัด ในรูปแบบสมัยใหม่ ทำให้คนในชุมชนวัดปราสาทค่อนข้างจะนับถือและไว้วางใจพระมหานทีเป็นอย่างมาก

พระมหานทีถือว่าเป็นเจ้าอาวาสที่มีความคิดที่มีค่อนข้างทันสมัย แตกต่างไปจากเจ้าอดีตอาวาสวัดรูปก่อนๆ ในอดีต ซึ่งจากที่ผู้วิจัยได้พยายามสืบค้นข้อมูลของเจ้าอาวาสคนปัจจุบัน จนในที่สุดได้เจอบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นบัญชีส่วนตัวของพระมหานที พบว่าได้ระบุว่าท่านจบการศึกษาระดับปริญญาโท ในสาขารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ซึ่งอนุมานได้ว่าพระมหานทีนั้นมีองค์ความรู้เกี่ยวกับการจัดการและการบริหารองค์กร ซึ่งถือว่าเป็นส่วนที่ผลักดันให้วัดปราสาทนั้นเกิดการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างเป็นระบบมากขึ้นกว่าในอดีต

สืบเนื่องจากท่านเพิ่งเข้ารับตำแหน่งเจ้าอาวาสวัดปราสาทได้เพียงแค่ประมาณ 2-3 ปี แต่ผู้วิจัยซึ่งมีความคุ้นเคยกับวัดปราสาทในระดับหนึ่งได้ข้อสังเกตว่าในช่วงที่พระเจ้าอาวาสองค์นี้เข้ามาบริหารจัดการวัด ทำให้รูปโฉมของวัดได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก

Ref. code: 25636207030088GYW

ภาพที่ 5.17 ภาพพระมหานที ธมฺมธีโร เจ้าอาวาสวัดปราสาทคนปัจจุบัน
ที่มา: เฟซบุ๊ก วัดปราสาท จังหวัดนนทบุรี Wat Prasat.

โดยชาวบ้านบริเวณนั้นได้เล่าให้ผู้วิจัยฟังว่า เจ้าอาวาสคนปัจจุบันนั้นเป็นพระสงฆ์ที่มีหัวสมัยใหม่ มีความคิดที่จะพัฒนาวัดด้วยวิธีการใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลาอีกทั้งยังเริ่มมีการเปิดรับความคิดเห็นของคนในชุมชนมากขึ้น เป็นลักษณะของการทำงานเป็นกลุ่ม (teamwork) มากขึ้นกว่าในอดีต ตามคำบอกเล่าของชาวบ้านในชุมชนวัดปราสาท ดังนี้

> เจ้าอาวาสคนก่อนจะดุมากๆ ไม่ฟังใครเลย คนปัจจุบันนี้ดีหน่อย เริ่มมีเรียกคนแถวนี้ไปช่วยงาน เราก็เห็นด้วยนะว่าท่านเก่ง ความคิดสมัยใหม่ดี วัดนี้เจริญขึ้นเยอะ เมื่อก่อนหรอไม่มีแบบนี้หรอก
>
> (พี่เอก, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม พ.ศ. 2564)

จากการพูดคุยกับเจ้าอาวาสของวัดและคำบอกเล่าจากคนในชุมชนผู้วิจัย พบว่าพระมหานที เจ้าอาวาสคนปัจจุบันค่อนข้างจะมีความรู้ในการบริหารจัดการ มีองค์ความรู้ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาเป็นอย่างมากและถึงแม้ว่าเจ้าอาวาสจะมีสิทธิ์อันชอบธรรมในการดำเนินกิจการต่างๆ ภายในวัด แต่ปัจจุบันก่อนจะมีการดำเนินกิจการหรือจัดกิจกรรมจะต้องผ่านการพูดคุยหรือประชุมกับคณะกรรมการของวัด เพื่อที่จะได้ช่วยกันแสดงความคิดเห็นถึงความเป็นไปได้และความเหมาะสมในการดำเนินกิจการดังกล่าว ตามคำบอกเล่าต่อไปนี้

Ref. code: 25636207030088GYW

> เดี๋ยวนี้เวลาจะทำอะไรก็จะปรึกษาทีมงานก่อน เวลาทำก็ช่วยกันคนละไม้คนละมือ ยังไงก็ตามต้องมาคุยกัน แต่ว่าอาจจะไม่ได้เป็นกิจจะลักษณะมากนักนะ บางทีเจอกันก็นั่งพูดๆกันแบบนี้ แล้วมาดูว่ามันดีมั้ย ที่จะทำมันมีข้อดีข้อเสียอะไรตรงไหนบ้าง แล้วถึงจะตัดสินใจทำ ต้องมีการวางแผนก่อนเสมอ
>
> (พระมหานที, สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564)

นอกจากนั้นสิ่งที่เปลี่ยนไปจากอดีตอย่างเห็นได้ชัดคือ เจ้าอาวาสในฐานะสื่อบุคคลในปัจจุบันมีความพยายามในการปรับตัวให้ฆราวาสรู้สึกเข้าถึงได้ง่าย มีการใช้คำพูด ภาษา และช่องทางการติดต่อที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้น เนื่องจากในอดีตนั้นบุคลิกของเจ้าอาวาสในอดีตจะมีลักษณะที่น่าเสื่อมใส ศักดิ์สิทธิ์แต่เข้าถึงได้ยากนัก ซึ่งสังเกตจากในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เจ้าอาวาสนั้นก็มีฆราวาสทั้งที่เป็นคนในพื้นที่และคนจากพื้นที่อื่นได้นั่งรอเข้าพบเจ้าอาวาสต่อจากผู้วิจัยอีกประมาณ 4-5 คน แสดงให้เห็นว่าช่องว่างระหว่างเจ้าอาวาสที่มีสถานะเสมือนผู้นำทางศาสนากับบุคคลธรรมดานั้นไม่ได้มีความต่างชั้นกันเท่าไหร่นัก

ที่สำคัญผลพวงจากการที่เจ้าอาวาสนั้นมีการปรับภาพลักษณ์ให้คนรู้สึกเข้าถึงง่ายยิ่งขึ้น ทำให้ตัวเจ้าอาวาสเองสามารถเข้าถึงเครือข่ายของคนภายนอกชุมชนด้วยตนเองได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างในกรณี คุณใหม่ สิริกิติยา เจนเซ่น หรือคณะกรรมาธิการด้านศาสนาที่เดินทางมาที่วัด ก็ได้พระมหานทีเจ้าอาวาสคนไปปัจจุบันเข้าไปสื่อสารและพูดคุยถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับทางวัด จนในที่สุดปัญหาดังกล่าวจึงมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาช่วยดูแล หรือที่เห็นชัดในกรณีเครือข่ายของคนภายนอกชุมชน คือกรณีที่เจ้าอาวาสวัดได้เชิญ “คุณบ๊วยและทีมงานช่องส่องผี” เข้ามาร่วมงานทำบุญกฐินที่วัดปราสาท ซึ่งก็ส่งผลทำให้มีแฟนคลับรายการและผู้ที่ชื่นชอบคุณบ๊วยเข้ามาร่วมบุญกับทางวัดอีกเป็นจำนวนมาก ทำให้ทางวัดปราสาทและชุมชนมีรายได้เข้ามามากยิ่งขึ้น

นอกจากตัวเจ้าอาวาสเอง ในปัจจุบันพระสงฆ์ที่เป็นพระลูกวัดก็มีมีความสำคัญและถือว่าเป็นสื่อบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอด เผยแพร่คำสอนของศาสนาพุทธและเป็นผู้ดำเนินกิจกรรมทางศาสนาให้ดำรงอยู่เช่นเดียวกับในอดีต อีกทั้งคนในชุมชนบางส่วนก็ถือได้ว่าเป็นสื่อบุคคลได้เช่นกัน โดยเฉพาะตัวบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นผู้นำชุมชน ในปัจจุบันก็ถือได้ว่าเป็นสื่อบุคคลที่มีส่วนสำคัญไม่น้อยไปกว่าเจ้าอาวาสหรือพระสงฆ์เลย เพราะในอดีตนั้นผู้นำชุมชนมีบทบาทในการดูแลช่วยเหลือและสานสัมพันธ์ระหว่างวัดกับคนในชุมชน แต่ในปัจจุบันนั้นผู้นำชุมชนค่อนข้างจะมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้นำชุมชนหรือผู้ใหญ่บ้านหมู่4 คนปัจจุบันได้มีความพยายามที่จะ

Ref. code: 25636207030088GYW

ผลักดันให้เกิดความร่วมมือกันระหว่างวัด หน่วยงานราชการและคนในชุมชน ยกตัวอย่างในกรณีที่มีกิจกรรมจากหน่วยงานราชการ ผู้ใหญ่บ้านหมู่4 ก็ได้มีการหารือกับเจ้าอาวาสวัดเพื่อขออนุญาตใช้พื้นที่ทางวัดในการประชุม พูดคุยกับคนในชุมชน นอกจากนั้นปัจจุบันผู้วิจัยได้มีโอกาสพบเห็นผู้ใหญ่บ้านหมู่4 ในรายการต่างๆ ตามสื่อใหม่ที่เข้ามาถ่ายทำรายการเกี่ยวกับวัดปราสาท ซึ่งผู้ใหญ่บ้านหมู่4 ได้เล่าให้ฟังว่า นอกจากการนำข่าวสารที่ได้รับจากวัดไปกระจายให้คนในชุมชนได้รับรู้ เวลามีรายการที่เข้ามาถ่ายทำเกี่ยวกับวัดปราสาทหรือชุมชนก็จะเป็นตนเองที่ออกไปสื่อสารและนำเสนอข้อมูลให้กับคนภายนอกได้รับรู้ ซึ่งผลที่ออกมาก็คือทำให้คนรู้จักวัดมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นก็ยังมีคนรู้จักตนเองเพิ่มมากขึ้นก็ถือว่าได้เครือข่ายภายนอกเพิ่มขึ้นมา ตามคำบอกเล่านี้

> เคยออกรายการที่เค้ามาถามข้อมูลเกี่ยวกับทางวัดนะ แล้วมีคนตามมาเจอเราที่วัด ตอนนั้นก็งงนะ อยู่ๆ มีคนเข้ามาทัก บางคนเข้ามากอดเลย เขาบอกว่าอยากเจอผู้ใหญ่ แบบว่าเนี่ยฟังที่พูดใหญ่พูดแล้วก็อยากมาไหว้พระ อยากมาวัด อะไรแบบนี้เลยนะ (หัวเราะ)
>
> (ผู้ใหญ่บ้าน, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม พ.ศ. 2564)

นอกเหนือจากคนในพื้นที่เอง ผู้วิจัยได้พบว่าด้วยความสัมพันธ์แบบเครือข่ายของทางวัดอันมาจากเจ้าอาวาสและคณะกรรมการวัดปราสาท ทำให้เริ่มมีสื่อบุคคลที่ทรงอิทธิพลในด้านอื่นๆ นอกเหนือจากบุคคลภายในชุมชนเข้ามามีบทบาทในฐานะผู้ที่เป็นสื่อบุคคลที่ช่วยวัดสื่อสารอัตลักษณ์ออกไปให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น ดังเช่น ในกรณีของครูสลา คุณวุฒิ นักร้อง นักดนตรีและนักประพันธ์เพลงชื่อดัง ได้เดินทางมากราบไหว้สักการะพระอุโบสถของวัดปราสาทแล้วเกิดความเลื่อมใส จึงได้เข้ามาสอบถามข้อมูลของวัดปราสาทเพื่อนำไปแต่งเพลงถวายให้แก่วัด โดยสุดท้ายออกมาเป็นเพลงที่ชื่อว่า “รอเธอที่ปราสาททอง” ซึ่งท้ายที่สุดแล้วก็ได้ศิลปินผู้มีชื่อเสียงอย่าง “จ่อย รวมมิตร คงชาตรี” หรือที่คุ้นเคยกันในชื่อของ “จ่อย ไมค์ทองคำ” นักร้องลูกทุ่งชื่อดังผู้ชนะรายการไมค์ทองคำคนแรกของประเทศไทยมาขับร้องบทเพลงดังกล่าว ซึ่งก็ถือว่าเป็นสื่อบุคคลอีกท่านหนึ่งที่มีส่วนทำให้วัดปราสาทยิ่งเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

Ref. code: 25636207030088GYW

ภาพที่ 5.18 ภาพบทเพลงรอเธอที่ปราสาททองจากช่องยูทูป
ที่มา: https://www.youtube.com/watch?v=e7D8uCOUJ48

ในส่วนของเนื้อหาของเพลง “รอเธอที่ปราสาททอง” เป็นเพลงรักที่สอดแทรกอัตลักษณ์ความเป็นวัดปราสาทอยู่มากมายภายในบทเพลง เช่น พระอุโบสถอันเป็นโบราณสถาน หลวงพ่อใหญ่พระพุทธรูปที่ประดิษฐานอยู่ในพระอุโบสถ การจัดงานประเพณีของวัดปราสาท ตลอดจนเจ้าอาวาสวัดปราสาทองค์ปัจจุบัน เป็นต้น ความน่าสนใจของเพลงนี้อยู่ที่ผู้ประพันธ์เพลงเลือกที่สร้างสรรค์บทเพลงให้เป็นเพียงรักที่มีเบื้องหลังอยู่ในสถานที่ศักดิ์สิทธิ์อันเก่าแก่อย่างวัดปราสาท โดยในเนื้อเพลงมีการอ้างถึงการขอพรเพื่อให้ความรักสมหวัง แสดงให้เห็นว่าแม้พื้นที่ของทางวัดที่ถือว่าเป็นพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์แต่ก็มิอาจตัดทางโลกออกไปได้ ซึ่งผู้วิจัยสันนิษฐานว่าการที่ผู้ประพันธ์เพลงเลือกที่จะใช้เพลงรักและสอดแทรกอัตลักษณ์ความเป็นวัดปราสาทเข้าไปในเพลง เนื่องจากในแนวเพลงรักเป็นแนวเพลงที่ได้รับความนิยมและเข้าถึงคนหมู่มากได้ง่าย รวมถึงมิวสิควิดีโอที่นำเสนอภาพของวัดปราสาทที่ดูมีเอกลักษณ์ที่ความเก่าแก่และศักดิ์สิทธิ์ ตลอดจนการเลือกผู้ขับร้องเพลงเป็น “จ่อย ไมค์ทองคำ” ผู้ที่มีฐานแฟนคลับอยู่ในระดับหนึ่งก็อาจจะทำให้สามารถสื่อสารและดึงความสนใจแก่ผู้รับสารหรือผู้ฟังที่เป็นบุคคลภายนอกได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลทำให้วัดปราสาทเป็นที่รู้จักในวงกว้างและมีผู้คนภายนอกเดินมาที่วัดเป็นจำนวนมากขึ้นก็เป็นไปได้

เช่นเดียวกับในกรณี ‘คุณบ๊วย เชษฐวุฒิ วัชรคุณ’ พิธีกรชื่อดังที่มีชื่อเสียงในด้านการทำรายการเกี่ยวกับสิ่งเร้นลับ ที่เคยนำทีมงานรายการช่องส่องผีเข้ามาทำถ่ายทำรายการและสร้างปรากฏการณ์ทำให้แฟนคลับรายการหลั่งไหลเดินทางเข้ามาร่วมกิจกรรมกับทางวัดเป็นจำนวนมาก ซึ่งในกรณีดังกล่าวเจ้าอาวาสวัดปราสาทก็ได้มีการต่อยอดเครือข่ายจากบุคคลภายนอกอย่างบ๊วย เชษฐวุฒิ โดยการเชิญชวนให้เข้าร่วมกิจกรรมทำบุญกฐินที่วัดปราสาท ซึ่งก็ส่งผลทำให้มี

Ref. code: 25636207030088GYW

แฟนคลับรายการและผู้ที่ชื่นชอบคุณบ๊วยเข้ามาร่วมบุญกับทางวัดอีกเป็นจำนวนมาก ทำก่อให้วัดมีชื่อเสียง ก่อให้เกิดการพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น อีกทั้งยังทำให้วัดปราสาทและชาวบ้านที่อาศัยบริเวณชุมชนวัดปราสาทมีรายได้เข้ามามากยิ่งขึ้น

ภาพที่ 5.19-5.20 ภาพบรรยากาศงานทำบุญกฐิน

ที่มา: เฟซบุ๊ก บ๊วย BUAY

จากกรณีที่ทางวัดปราสาทได้มีการใช้กลยุทธ์ในการดึงเอาบุคคลภายนอกที่มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ในแวดวงการสื่อที่เป็นที่รู้จักและมีฐานแฟนคลับเป็นจำนวนมาก เข้ามาช่วยในฐานะสื่อบุคคลที่ให้การสนับสนุนความช่วยเหลือในด้านการ

Ref. code: 25636207030088GYW

ประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมของวัดปราสาท ก็ส่งผลทำให้วัดปราสาทเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

5.2.4.2 สื่อประเพณี

ในด้านของสื่อประเพณี ทางวัดปราสาทก็ยังคงมีการจัดงานพิธีทำบุญทางศาสนาเหมือนเช่นเดิมในอดีต จะเห็นได้ว่าสื่อดังกล่าวเป็นช่องทางที่ช่วยดำรงรักษาและสืบทอดประเพณีทางพุทธศาสนาให้คงอยู่สืบไปเช่นเดิม แต่สิ่งที่เปลี่ยนแปลงคือในปัจจุบันรูปแบบของประเพณีอาจจะมีการปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ปัจจุบัน โดยจากการสังเกตการณ์ในช่วงวันสำคัญทางศาสนาแต่เดิมทางวัดจะเปิดให้พุทธศาสนิกชนเข้ามาทำบุญ เวียนเทียน กันได้ตามปกติ แต่ในปัจจุบันด้วยสถานการณ์โควิด ทำให้ทางวัดมีการปรับกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อประเพณีจากเดิมที่เคยสื่อสารผ่านความศักดิ์สิทธิ์ของพิธีกรรมในประเพณีทางศาสนา แต่ปัจจุบันได้มีการเพิ่มกลยุทธ์การสื่อสารที่สื่อให้เห็นถึงความปลอดภัยด้านสุขลักษณะอนามัยเข้าไป เพื่อที่จะสร้างความเชื่อมั่นต่อการเข้าร่วมกิจกรรมของพุทธศาสนิกชน เช่น ในปัจจุบันการเวียนเทียนทั้งพระสงฆ์และฆราวาสทุกคนจะต้องมีการสวมหน้ากากอนามัย และมีการเว้นระยะห่างทางสังคมให้มากขึ้น หรือในช่วงเวลาที่คนเยอะมากๆ ฆราวาสบางคนก็เลือกที่จะไหว้พระในด้านนอก แทนที่จะเข้าไปไหว้พระประธานในพระอุโบสถ เพื่อลดความเสี่ยงในการเกิดโรคระบาด

Ref. code: 25636207030088GYW

ภาพที่ 5.21-5.22 ภาพบรรยากาศวันมาฆบูชา
ที่มา: เฟซบุ๊ก วัดปราสาท จังหวัดนนทบุรี Wat Prasat.

โดยจากการสอบถามชาวบ้านในชุมชนได้เล่าถึงสถานการณ์โควิดในปัจจุบันทำให้ทางวัดได้มีการปรับตัวโดยจากเดิมจะมีกำหนดการเวียนเทียนในช่วงประมาณ 19.00 น. เปลี่ยนมาเป็นการเวียนเทียนตามเวลาสะดวกของผู้เข้าร่วมงาน แต่รูปแบบกิจกรรมยังคงตามเดิม ตามคำบอกเล่าดังนี้

> ปกติเราจะนัดกันเวียนเทียนตอนทุ่มนึง แต่ปีนี้ด้วยโควิด ทีนี้ใครจะมาไหว้พระมาขอพรพระ มาเวียนเทียนช่วงไหนก็ได้หมด สะดวกตอนไหนก็เวียนเลย สมมติตอนนี้กลางวันเอาดอกไม้ ธูปเทียนมาก็เวียนได้เลย โดยไม่ต้องมานั่งรอทุ่มนึง เพราะว่าเรางดการแออัด การสัมผัสกัน แต่รูปแบบกิจกรรมยังคงเดิม พี่ก็มาวัดเหมือนเดิมพาครอบครัวมาเหมือนทุกปี
>
> (ป้าวรรณ, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม พ.ศ. 2564)

จะเห็นว่าการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันของวัดที่ลดความเคร่งในธรรมเนียมประเพณีและหันมาใส่ใจด้านความปลอดภัยและสุขอนามัยของผู้เข้าร่วมงานแทน ทำให้ถึงแม้ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ที่ทุกภาคส่วนได้รับผลกระทบ แต่วัดปราสาทเองก็ยังมีพุทธศาสนิกชนเดินมาเข้าร่วมงานประเพณีอย่างไม่ขาดสาย นอกจากนั้นยังถือได้ว่ารูปแบบของสื่อประเพณีของวัด

Ref. code: 25636207030088GYW

ปราสาทยังคงทำหน้าที่ในการเชื่อมสัมพันธ์กับคนชุมชนและสามารถดึงคนในชุมชนเข้ามาร่วมกิจกรรมทางศาสนาได้เช่นเดิม เพิ่มเติมคือในปัจจุบันเริ่มที่จะมีคนจากพื้นที่อื่นๆ เข้ามาร่วมงานมากยิ่งขึ้น

5.2.4.3 สื่อกิจกรรม

ในปัจจุบันนั้นสื่อกิจกรรมถือได้ว่าเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดให้คนเข้ามาทำบุญในวัดได้เป็นอย่างดี ในส่วนของวัดปราสาทเองก็มีการสร้างกิจกรรม (Activities) ให้มีความหลากหลายและรูปแบบที่แตกต่างจากในอดีตค่อนข้างชัดเจน โดยที่กิจกรรมส่วนใหญ่ของวัดนั้นยังคงอิงอยู่กับคำสอนและความเชื่อทางศาสนาพุทธ แต่ก็อาจจะมีบางกิจกรรมที่ทางวัดมีการปรับเอาสิ่งรอบๆ ตัวเข้ามาประยุกต์ใช้ให้หลากหลาย เพื่อทำให้ฆราวาสนั้นรู้สึกมีความแปลกใหม่และไม่น่าเบื่อ อีกทั้งยังเป็นการดึงดูดบุคคลภายนอกให้สามารถเข้ามามีส่วนรวมในกิจกรรมของทางวัดได้มากยิ่งขึ้น โดยตัวอย่างกิจกรรมมีดังต่อไปนี้

1. กิจกรรมสวดนพเคราะห์

การสวดนพเคราะห์ เป็นพิธีกรรมที่จัดขึ้นตามความเชื่อทางพระพุทธศาสนาฝ่ายมหายาน ซึ่งเชื่อว่าเป็นการอัญเชิญสิ่งศักดิ์สิทธิ์มาให้พิธีเพื่อให้ฆราวาสที่เข้าร่วมพิธีได้ขอพรและรับพลังจากเทวดานพเคราะห์ประจำวัน เพื่อเป็นการเสริมสิริมงคลให้กับชีวิต ต่อดวงชะตา เสริมบารมีรวมไปถึงแก้เคล็ดปีชงอีกด้วย ซึ่งในส่วนของวัดปราสาทเองนั้นจัดในช่วงคืนสิ้นปีก่อนวันขึ้นปีใหม่ โดยกิจกรรมการสวดนพเคราะห์ดังกล่าวเพิ่งริเริ่มจัดได้เพียง 2 ปีเท่านั้น ตามคำบอกเล่าของพระมหานทีเจ้าอาวาสวัด ดังคำบอกเล่าต่อไปนี้

> สวดนพเคราะห์ก็จะมีช่วงใกล้สิ้นปี เพื่อความเป็นสิริมงคลแก้ปีชง คนที่เกิดแต่ละวันๆก็จะมีคาถาที่ต่างกัน แต่จริงๆแล้วส่วนหนึ่งก็คือให้โยมเข้ามาร่วมทำบุญนั่นแหละ คล้ายๆกับสวดมนตร์ข้ามปีอะแหละ กิจกรรมก็เริ่มมีตั้งแต่ที่พระอาจารย์เริ่มเป็นเจ้าอาวาส แต่ก่อนก็ไม่ได้มีกิจกรรมอะไรพวกนี้
>
> (พระมหานที, สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564)

2. กิจกรรมมหัศจรรย์จ้องล้านนา

Ref. code: 25636207030088GYW

ภาพที่ 5.23 ภาพกิจกรรมมหัศจรรย์จ้องล้านนา
ที่มา: เฟซบุ๊ก วัดปราสาท จังหวัดนนทบุรี Wat Prasat.

เป็นกิจกรรมที่มีลักษณะคล้ายงานบุญทางเหนือของประเทศไทย ซึ่งจุดเด่นคือทางวัดปราสาทมีการจัดพื้นที่กิจกรรมบริเวณหน้าพระอุโบสถด้วยการตกแต่งด้วยร่มจำนวนมาก หลากหลายสี สร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับผู้ที่แวะเวียนมาทำบุญที่วัด ซึ่งวิธีการทำบุญเริ่มที่การบริจาคให้วัด 50 บาท แล้วชื่อเขียนชื่อและนามสกุลในใบปวารณาแล้วนำไปแขวนที่ด้ามร่ม ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวพระมหานที เจ้าอาวาสของวัดเล่าให้ผู้วิจัยฟังว่าความคิดริเริ่มเกิดจากการที่ตนชอบเดินทางไปเที่ยวทางเหนือ แล้วช่วงนี้ประเทศไทยเจอสถานการณ์โควิด 19 ทำให้ประชาชนไม่สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้ ตนเลยได้ปรึกษากับทีมงานและคณะกรรมการวัดปราสาท จัดกิจกรรม “มหัศจรรย์จ้องลานนา” นี้ขึ้นเพื่อที่ให้ผู้ที่มาทำบุญรู้สึกผ่อนคลายเสมือนได้ท่องเที่ยวและยังได้ทำบุญไปในตัวอีกด้วย ตามบทสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

> ตรงที่เป็นร่มได้ไอเดียตอนคุยกับลูกศิษย์นี่แหละ พระอาจารย์ก็ชอบไปทางเหนือเลยเอาไอเดียไปปรึกษากัน ลูกศิษย์เห็นชอบเลยร่วมไม้ร่วมมือกันทำ ความจริงก็จะเอาไว้แค่ช่วงปีใหม่นี่แหละ แต่เห็นคนเขาก็ยังแวะเวียนมาเที่ยว มาถ่ายรูปเลยเอาไว้ยาวเลย ก็เข้าใจได้ช่วงนี้ไปเที่ยวต่างจังหวัดไม่ได้ มาวัดอย่างน้อยก็ได้บรรยากาศทางเหนือนิดหน่อย
>
> (พระมหานที, สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564)

Ref. code: 25636207030088GYW

3. กิจกรรมช่วยเหลือผู้ประสบภัยโควิด

เป็นกิจกรรมที่ทางวัดปราสาทและคณะสงฆ์ของจังหวัดนนทบุรีร่วมกันจัดกับสำนักงานฝ่ายสาธารณสงเคราะห์ของมหาเถรสมาคม พร้อมด้วยญาติโยมที่มีจิตศรัทธาในการช่วยเหลือและแบ่งบันกับต่อผู้ที่ได้รับความเดือดร้อนจากสถานการณ์โควิด19 โดยทางวัดมีการจัดมอบถุงยังชีพจำนวน 1,000 ชุด รวมถึงมอบเครื่องอุปโภค บริโภค เวชภัณฑ์ ให้กับกลุ่มบุคคลที่ได้รับผลกระทบโดยตรงเช่น ผู้ประกอบอาชีพคนขับรถประจำทาง คนขับรถแท็กซี่และประชาชนผู้ยากไร้ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวได้ใช้พื้นที่ด้านหน้าของกองอำนวยการเป็นพื้นที่สำหรับการจัดกิจกรรม รวมถึงทางวัดได้ติดต่อประสานงานกับหน่วยงานราชการให้เป็นผู้คัดเลือกบุคคลที่ได้รับความเดือดร้อนอย่างแท้จริง เพื่อที่จะทำให้กิจกรรมดังกล่าวสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี อันสื่อได้ถึงการปฏิบัติตามคำสอนของพระพุทธศาสนาที่ให้ช่วยเหลือและแบ่งปันสิ่งของแด่ผู้ยากไร้ อีกทั้งยังสามารถสื่อให้เห็นถึงความร่วมมืออันดีระหว่างหน่วยงานของรัฐ ภาคประชาชนและสถาบันทางศาสนา

ภาพที่ 5.24 ภาพบรรยากาศกิจกรรมช่วยเหลือผู้ประสบภัยโควิด
ที่มา: เฟซบุ๊ก วัดปราสาท จังหวัดนนทบุรี Wat Prasat.

4. กิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้ให้กับเยาวชน

ในส่วนของกิจกรรมที่ในอดีตวัดปราสาทได้เคยมีการจัดกิจกรรมบวชเณรภาคฤดูร้อน อันเป็นกิจกรรมที่วัดทำการสื่อสารกับเยาวชนโดยตรงนั้นได้ถูกยกเลิกไปเนื่องจากปัจจัยความไม่พร้อมในหลายๆ ด้าน แต่ในปัจจุบันทางวัดปราสาทได้มีกลยุทธ์การสื่อสารรูปแบบใหม่ในการสื่อสารกับเยาวชนผ่านทางสถาบันการศึกษา ซึ่งถือว่าเป็นอีกหนึ่งสถาบันที่ช่วยบ่มเพาะความรู้และประสบการณ์ให้กับเยาวชน โดยจากการสอบถามผู้ใหญ่บ้านหมู่4 ได้เล่าว่าทางวัดได้มีการสร้างเครือข่ายกับสถาบันการศึกษาในบริเวณชุมชนให้มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการเรียนรู้ทาง

Ref. code: 25636207030088GYW

พระพุทธศาสนาควบคู่ไปกับการบำเพ็ญประโยชน์ โดยในทุกวันศุกร์จะมีคาบการเรียนการสอนวิชาพระพุทธศาสนา หากมีโอกาสครูผู้สอนก็จะมีการจัดตารางให้เด็กนักเรียนแต่ละชั้นเรียนได้สลับกันมาที่วัดปราสาท เพื่อทำกิจกรรมเรียนรู้คำสอนทางพระพุทธศาสนา ได้ฝึกการปฏิบัติทั้งกาย วาจา ใจผ่านการนั่งสมาธิในโบสถ์ ตลอดจนให้เด็กๆเยาวชนได้บำเพ็ญประโยชน์ด้วยการเก็บขยะและกวาดลานวัด ดังคำบอกเล่าที่ว่า

> อย่างโรงเรียนวัดปราสาทตรงนี้ก็มีกิจกรรม ทุกวันศุกร์จะให้เด็กมาฟังพระเทศก์ มาทำกิจกรรมในโบสถ์ มาปฏิบัติธรรมนั่งสมาธิ เก็บใบไม้ กวาดลานวัดบ้าง ทุกวันศุกร์เลย
>
> (ผู้ใหญ่บ้าน, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม พ.ศ. 2564)

5. กิจกรรมทำบุญอื่นๆ

กิจกรรมกล่าวเป็นกิจกรรมที่มีความคล้ายคลึงกับวัดอื่นๆ เช่น การทำบุญหยอดตู้บริจาค การทำบุญกฐิน การทำบุญประจำวันเกิด เป็นต้น แต่เหนือสิ่งอื่นใด วัดปราสาทมีการสร้างสรรค์รูปแบบการทำบุญที่แปลกและแตกต่างจากวัดอื่นๆ จากคำบอกเล่าของพี่ปุ้ยที่เล่าว่าตั้งใจให้การทำบุญเป็นกิจกรรมที่แปลกใหม่ เป็นการเรียนรู้ใหม่ๆ เลยพยายามคิดหารูปแบบที่แตกต่างออกไปจากวัดอื่น ตามคำบอกเล่าดังนี้

> ที่วัดก็จะพยายามหากิจกรรม หาสิ่งแปลกใหม่เข้ามา เพราะว่ามันจะได้ไม่น่าเบื่อ มันจะได้ดูสร้างสรรค์ เวลาคนทำบุญก็จะรู้สึกวัดนี้น่าสนใจนะ อย่างตอนนี้ก็จะมีหล่อทอง รูปทองก็จะเป็นรูปหงส์สวยๆ มีทำบุญเทียนเราก็จะทำเป็นเทียนสีๆ ตามวันเกิด หรือจะเป็นเนี่ยที่เสียบเงินอันนี้เด็กๆ ชอบมากเลยนะ อันนี้มีคนทำมาช่วยวัดน่ารักมากๆ
>
> (พี่ปุ้ย, สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564)

Ref. code: 25636207030088GYW

ภาพที่ 5.25-5.26 ภาพอุปกรณ์ในกิจกรรมทำบุญของวัดปราสาท
ที่มา: เฟซบุ๊ก วัดปราสาท จังหวัดนนทบุรี Wat Prasat.

นอกการความพยายามที่จะสร้างกิจกรรมการทำบุญที่มีความสร้างสรรค์แปลกใหม่ ทางวัดปราสาทยังมีการแจกของสมนาคุณให้กับฆราวาสที่มาร่วมบุญ ซึ่งของสมนาคุณนั้นมักจะเป็นเครื่องรางที่นำเสนอถึงความศักดิ์สิทธิ์ของวัดปราสาท ไม่ว่าเป็นพระพุทธรูปจำลอง พระเครื่องหรือวัตถุมงคลต่างๆ ซึ่งของสมนาคุณดังกล่าวก็เป็นส่วนหนึ่งที่สามารถดึงดูดให้ฆราวาสที่มีความสนใจในด้านวัตถุมงคลเข้ามาร่วมบุญที่วัดมากยิ่งขึ้น

Ref. code: 25636207030088GYW

ภาพที่ 5.27 ภาพของสมนาคุณที่จัดทำโดยวัดปราสาท
ที่มา: เฟซบุ๊ก วัดปราสาท จังหวัดนนทบุรี Wat Prasat.

จะเห็นได้ว่าของสมนาคุณที่ทางวัดได้ทำการแจกหรือจำหน่ายให้กับฆราวาสที่เข้าร่วมกิจกรรมกับทางนั้นถือว่าเป็น ‘สื่อวัตถุ’ อย่างหนึ่งที่มีลักษณะเป็นการสื่อสารเชิงรุก เนื่องจากเป็นรูปแบบสิ่งของหรือวัตถุที่ฆราวาสจำนวนไม่น้อยให้ความสนใจ ซึ่งทางวัดปราสาทเองก็ขึ้นชื่อทางด้านวัตถุมงคลและพระเครื่องมาตั้งแต่ดั้งเดิม ทำให้สื่อวัตถุกลายเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดฆราวาสและนักสะสมให้เข้ามาร่วมกิจกรรมทำบุญกับวัดปราสาทมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลให้ทางวัดได้มีการออกแบบผลิตภัณฑ์และวัตถุมงคลที่มีการผสมผสานทั้งประวัติศาสตร์ ความเชื่อ ความศรัทธาและความเป็นศิลปะด้วยกัน ซึ่งอาจเรียกรูปแบบการผลิตวัตถุมงคลดังกล่าวได้ว่าเป็นกระบวนการทำให้กลายเป็นสินค้า (Commodification) ก็เป็นได้

5.2.4.4 สื่อสถานที่

จากอดีตสู่ปัจจุบันวัดปราสาทยังคงรูปแบบของสื่อสถานที่ที่สื่อให้เห็นถึงความเป็นพื้นที่ (Sacred World) และเป็นศูนย์กลางของคนในชุมชนวัดปราสาทเช่นเดิม เพียงแต่เมื่อมีปัจจัยอื่นๆ ที่เข้ามาทำให้วิถีชีวิตของคนในชุมชนเปลี่ยนแปลงไป วัดปราสาทเองก็ต้องมีการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับยุคสมัย โดยจากพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์นั้นเริ่มถูกให้ความหมายใหม่ด้วยการถูกทำให้เป็นพื้นที่สามัญ (Secular World) แต่ถึงอย่างไรการเปลี่ยนแปลงนั้นแตกต่างจากเดิมในอดีตที่เคยใช้พื้นที่วัดเป็นงานรื่นเริง เพราะการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ดังกล่าวนั้นมาจากการแสดงแนวคิดและการร่วมมือร่วมใจระหว่างวัดกับคนในชุมชน ทั้งนี้ถึงแม้ว่าจะเป็นพื้นที่สามัญแต่ก็ยังตั้งอยู่ในพื้นฐานของแนวคิดทางศาสนาและเพื่อประโยชน์ของส่วนรวมในรูปแบบของ Mix used area โดยผู้วิจัยได้แบ่งพื้นที่ในด้านการใช้งานดังนี้

Ref. code: 25636207030088GYW

1. พื้นที่กลับรถ

จากการสังเกตการณ์ พบว่าช่วงก่อนหน้าที่จะมีพื้นที่กลับรถ บริเวณหน้าวัดมักเกิดอุบัติเหตุบริเวณท้องถนนมาตั้งแต่อดีตอันมีสาเหตุมาจากการกลับรถเป็นจำนวนมาก ทำให้ในปัจจุบันทางวัดเกิดแนวคิดที่ให้คนภายนอกสามารถเข้ามากลับรถได้บริเวณทางเข้าของวัด โดยประตูวัดฝั่งซ้ายจะเป็นทางเข้าและประตูวัดฝั่งขวาจะเป็นทางออก ตามคำบอกเล่าของพระมหานทีเจ้าอาวาสของวัดปราสาทดังนี้

> เมื่อก่อนนี้พอลงสะพานมาโยมเค้าจะชอบกลับรถกัน แต่ตอนนี้เค้าทำที่กั้นยาวมาเลย พออาจารย์เห็นว่าคนมากลับรถชอบเกิดอุบัติเหตุ วัดเราเองก็มีพื้นที่ให้เขาสามารถเข้ามากลับรถได้ เราเลยทำทางเข้า ทำป้ายทางเข้าทางออกให้มันดีๆ ให้โยมได้กลับรถได้อย่างปลอดภัย
>
> (พระมหานที, สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564)

เจ้าอาวาสวัดปราสาทคิดเห็นว่าหากใช้พื้นที่ของวัดให้เกิดประโยชน์ก็จะสามารถช่วยลดอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นบนทางถนน อีกแง่หนึ่งก็ถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์วัดให้กับคนที่ขับรถเข้ามากลับรถไปในตัว เนื่องจากเมื่อเข้าในวัดคนจากพื้นที่ภายนอกก็จะมีโอกาสได้เห็นบรรยากาศของวัดที่สงบ มีความเป็นโบราณสถาน ซึ่งนั่นก็อาจจะเป็นเหตุผลที่คนภายนอกเริ่มที่จะเข้ามาทำบุญที่วัดปราสาทมากยิ่งขึ้น ดังคำบอกเล่าดังนี้

> โยมได้กลับรถได้อย่างปลอดภัยอันนี้เป็นประโยชน์ขั้นแรกที่พระอาจารย์ตั้งใจเนอะ ผลพลอยได้ต่อมาก็คือโยมเข้ามาก็จะได้เห็นโบสถ์ เห็นวัด แล้วก็เป็นผลเพราะโยมที่มากลับรถเขาก็มาร่วมทำบุญ มาทำบุญกันเยอะบางคนกลับรถจนกลายมาเป็นเจ้าภาพทำบุญก็มี
>
> (พระมหานที, สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564)

2. พื้นที่ตลาด

เดิมทีในอดีตบริเวณดังกล่าวเคยเป็นที่รกร้างว่างเปล่า ไม่ได้ถูกใช้งาน แต่ในปัจจุบันเจ้าอาวาสคนปัจจุบัน เริ่มมีความริเริ่มให้วัดปราสาทได้มีการจัดตั้งตลาดภายในวัด โดยตลาดวัดปราสาทจะตั้งอยู่บริเวณหน้าพระอุโบสถของวัด เปิดมาได้ประมาณ 2 ปี เป็นตลาดเล็กๆ ประมาณ 10-15 แผง จะเปิดในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดในช่วงเทศกาล ซึ่งจากการ

Ref. code: 25636207030088GYW

สอบถามเจ้าอาวาสได้ความว่าได้แนวคิดเนื่องจากเห็นพื้นที่นั้นว่างอยู่ไม่ได้ใช้ประโยชน์อะไรเลยให้คนในชุมชนได้นำเอาผลิตภัณฑ์หรือสินค้ามาขาย โดยไม่มีการเก็บค่าเช่าที่ ตามคำบอกเล่าดังนี้

> ตลาดหน้าวัดนี้มีเสาร์อาทิตย์เราก็ให้ชาวบ้านแถวนี้มาขายของเล็กๆน้อยๆ เอาผลหมากรากไม้ในสวนมาขาย คุณก็ได้อาชีพมีรายได้เล็กๆน้อยๆไป อันนี้เป็นที่ที่เราก็คิดว่าช่วงวันหยุดมีคนเข้ามามากหน่อย คุณเป็นร้านค้าก็ขายไปก็น่าจะช่วยให้มีรายได้มากขึ้น
>
> (พระมหานที, สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564)

ภาพที่ 5.28-5.29 ภาพตลาดหน้าวัดปราสาท
ที่มา: ถ่ายโดยผู้วิจัย

Ref. code: 25636207030088GYW

จากการการก่อตั้งตลาดก็ส่งผลทำให้ชาวบ้านบริเวณวัดปราสาทนั้นมีรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์ เพราะนอกจากคนที่เข้ามาทำบุญที่วัดก็สามารถเพลิดเพลินกับการเลือกซื้ออาหาร ผักและผลไม้กลับไปทานได้ในราคาที่ไม่แพง เนื่องจากพ่อค้าแม่ค้ามิได้เสียเงินค่าที่จึงสามารถขายสินค้าในราคาที่ไม่สูงได้ ดังคำบอกเล่าของพี่หญิงแม่ค้าในตลาดวัดปราสาท ดังนี้

> ตลาดเพิ่งทำจริงจังปีที่แล้ว เปิดมาได้เกือบสองปีเดิมทีวัดก็มีแม่ค้ามาขายของแต่ไม่ได้เป็นรูปเป็นร่าง พอดีเจ้าอาวาสบอกว่าเอาตรงนี้มาทำ แล้วชาวบ้านก็มาช่วยกันจัด คนที่อยู่ที่วัดก็มาช่วยกัน เอาซุ้มของเจ้าอาวาสองค์เก่ามาตั้งแล้วก็ไม่ได้เสียค่าเช่าอะไร ช่วงก่อนโควิดเนี่ยคนเยอะมาก อะไรก็ขายหมด คนเข้ามาทำบุญอะนะ ทำบุญเสร็จเขาก็มาหาไรกิน แต่พอเจอโควิดนี่ก็เงียบหน่อย
>
> (พี่หญิง, สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564)

3. พื้นที่สำหรับบริการประชาชน

ตั้งแต่อดีตวัดเป็นเสมือนศูนย์กลางของชุมชนทั้งในแง่รูปธรรมและนามธรรม แต่ในยุคสมัยปัจจุบันนั้นมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากทางการเกิดความร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานของรัฐบาลและวัดปราสาทที่มีการใช้พื้นที่ของวัดปราสาทเพื่อการใช้บริการและอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ให้กับประชาชน อันแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ความเป็นเครือข่ายระหว่างวัดและหน่วยงานของรัฐบาลที่มีความพยายามสร้างคุณูปการให้กับคนในพื้นที่ ซึ่งจากการสังเกตการณ์ของผู้วิจัยพบว่าบริเวณพื้นที่ข้างศาลาหลวงพ่อสนธิ์ จะเป็นที่ที่ผู้ใหญ่บ้านหมู่4 ประจำการอยู่ตลอด เพราะเนื่องจากเกือบทุกครั้งที่ผู้วิจัยได้เดินทางไปเก็บข้อมูลในพื้นที่วัดปราสาทก็มักจะพบกับผู้ใหญ่บ้านนั่งคุยกับลูกบ้านอยู่เสมอ ซึ่งจากการสอบถามพบว่าผู้ใหญ่จะมีการมานั่งบริเวณนี้เพื่อบริการประชาชน นอกจากนั้นพื้นที่ภายในวัดยังเคยใช้สำหรับจัดงานที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานราชการ เช่น หน่วยเลือกตั้ง ศูนย์ฝึกอาชีพ ที่ประชุมหมู่บ้าน เป็นต้น

> เดี๋ยวนี้จะพยายามมานั่งตรงนี้ ตรงนี้เป็นที่โปร่งไง แล้วแบบว่าเดี๋ยวมันมีงานที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานราชการบ่อย เราก็จะใช้พื้นที่ตรงนี้วัดเข้ามาบริการลูกบ้าน เมื่อก่อนถ้าไม่มีโควิดก็จะมีฝึกอาชีพกับชุมชน พวกทำอาหาร ทำการฝีมือใช้พื้นที่ตรงนี้เลย เหมือนวัดเป็นศูนย์กลางก็ว่าได้นะ

Ref. code: 25636207030088GYW

(ผู้ใหญ่บ้าน, สัมภาษณ์, 5 เมษายน พ.ศ. 2564)

4. พื้นที่เพื่อการพักผ่อน

แนวคิดการเปลี่ยนพื้นที่วัดให้กลายเป็นพื้นที่เพื่อการพักผ่อนเพิ่งมีการริเริ่มมาจากพระอาจารย์เจ้าอาวาสวัดปราสาทคนปัจจุบัน ที่ต้องการทำการสื่อสารให้กับคนที่เข้ามาทำบุญที่วัดรู้สึกว่าการเข้าวัดนั้นไม่ใช่กิจวัตรท่าน่าเบื่อ เนื่องจากคนรุ่นใหม่หลายๆ คนนั้นรู้สึกกลัวและเบื่อหน่ายในการเข้าวัด ทางวัดปราสาทเลยใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านการปรับเปลี่ยนรูปแบบของพื้นที่ให้มีความมีชีวิตชีวา (Lively) และมีความทันสมัย (Modern) เพื่อตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ที่ต้องการที่นอกจากต้องการเข้าวัดเพื่อทำบุญในฐานะพุทธศาสนิกชนที่ดี ยังต้องการพื้นที่พักผ่อนเพื่อหลีกหนีจากสังคมที่วุ่นวายอีกด้วย โดยมีคำบอกเล่าดังนี้

> เอาจริงๆ เราไม่อยากให้คนจดจำภาพที่ว่าเข้าวัดแล้วน่าเบื่อ อาจจะเพราะว่าเราติดประเพณีไทยแต่ก่อน อยากให้คนเข้ามาวัดแล้วไม่ต้องมาทำอะไรจำเจ อยากให้มารีแลกซ์ มาผ่อนคลาย มาทำบุญ มาเล่นตรงนู่นนี้ มานั่งพักตรงนี้ได้ วัดต้องปรับให้เข้ากับยุคนี้ไม่ได้เป็นเหมือนวัดเหมือนก่อนที่เข้ามาวัดแล้วเกร็งๆ ต้องเรียบร้อย อันนี้คือไม่ต้องเรียบร้อยเกินแต่มาแบบสบายๆ ให้รู้สึกผ่อนคลายก็ได้
>
> (พระมหานที, สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564)

โดยจากการสอบถามและสังเกตการณ์ พบว่าทางวัดได้มีการพัฒนาพื้นที่บริเวณกองอำนวยการจากอดีตที่บริเวณดังกล่าวยังไม่ถูกจัดระเบียบก็จะเต็มไปด้วยสิ่งของต่างๆ วางกระจัดกระจาย แต่ปัจจุบันทางวัดได้เข้ามาบริหารจัดการพื้นที่ดังกล่าวให้เป็นระเบียบ มีการจัดพื้นที่ให้มีลักษณะโล่งและโปร่งสะอาดสบายตา อีกทั้งยังมีการจัดพื้นที่สำหรับนั่งพักผ่อนเพื่อคนที่มาทำบุญไว้หลายจุด เช่น บริเวณหน้ากองอำนวยการ บริเวณข้างพระอุโบสถ บริเวณข้างตลาดและบริเวณริมบ่อน้ำ ก็จะมีโต๊ะเก้าอี้สำหรับให้ประชาชนเข้ามานั่งพักผ่อน

5. สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

นอกจากการเป็นพื้นที่พักผ่อน ทางวัดปราสาทในปัจจุบันก็มีความพยายามสื่อสารความเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อที่จะดึงดูดคนให้เข้ามาท่องเที่ยวในวัด

Ref. code: 25636207030088GYW

ปราสาท โดยที่ทางทีมงานของวัดก็ได้มีแผนที่จะปรับเปลี่ยนและตกแต่งสถานที่ เพื่อให้สร้างความรู้สึกแปลกใหม่ให้กับคนภายนอกหรือนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวที่วัดปราสาทให้ได้รับประสบการณ์ในการมาวัดที่แปลกใหม่กลับไป ยกตัวอย่างจากกิจกรรมจ้องล้านนา ที่ทางวัดมีการจัดจำลองสถานที่ให้มีความคล้ายคลึงกับบรรยากาศทางภาคเหนือของประเทศไทย ทำให้ได้รับเสียงตอบรับจากคนที่มาเที่ยวเป็นอย่างดี ซึ่งพ่อค้าที่ขายของในตลาดหน้าวัดปราสาทได้เล่าว่า มีนักท่องเที่ยวจากจังหวัดอื่นๆ ใกล้เคียงก็เดินทางมาเที่ยว หลายคนมาถ่ายรูปแล้วอัพลงโซเชียลมีเดียของตนเองก็มี ดังคำบอกเล่าของแม่ค้าในตลาดต่อไปนี้

> คนมาเที่ยวเยอะนะก่อนโควิด พี่เห็นบางคนป้ายทะเบียนนครปฐม ป้ายราชบุรี อะไรก็มี เค้าจะชอบมาถ่ายรูปตรงร่มกัน มันก็คล้ายๆพวกทางเหนือๆ เชียงใหม่ อะไรแบบนี้ คนถ่ายรูปไปลงเฟส ลงอะไรก็มี เพจรีวิวเอาไปลงก็มีนะ ก็ดีนะคนมาเที่ยวกันเยอะ มาก็มาทำบุญ มาซื้อน้ำร้านเราบ้าง
>
> (พี่หญิง, สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564)

จะเห็นได้ว่าในฐานะที่วัดปราสาทปรับตัวในแง่ของสื่อสถานที่นั้นยังคงไว้ซึ่งความเป็นพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ไว้ เพียงแต่ปรับเพิ่มความเป็นพื้นที่สามัญในรูปแบบของพื้นที่สาธารณะให้สอดรับกับยุคสมัยปัจจุบัน เพื่อต้องการสื่อสารว่าพื้นที่วัดในปัจจุบันสามารถประยุกต์ใช้เป็นพื้นที่แบบ “Mix used area” ได้เช่นเดียวกับพื้นที่สาธารณะที่อื่นๆ เพียงแต่ยังคงรูปแบบการจัดการที่ยังคงอิงกับศาสนาพุทธและสร้างประโยชน์ให้กับส่วนรวม โดยไม่มีสิ่งที่ผิดศีลธรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งการปรับตัวด้านรูปแบบพื้นที่จากเดิมที่เคยเป็นพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ให้กลายเป็นพื้นที่สามัญที่มีความหลากหลายในการใช้ประโยชน์ (Multifunction) อาจจะเป็นหนทางที่ทำให้วัดปราสาทสามารถปรับตัวให้ดำรงอยู่ภายในเงื่อนไขของยุคสมัยในสังคมปัจจุบันได้มากยิ่งขึ้น

5.2.4.5 สื่อใหม่

ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าสื่อใหม่เป็นช่องทางที่ทรงอิทธิพลต่อการสื่อสารในยุคสังคมปัจจุบันเป็นอย่างมาก ซึ่งในอดีตนั้นด้วยความที่เทคโนโลยียังมิได้ก้าวล้ำนำสมัยเท่าปัจจุบัน รูปแบบของสื่อใหม่จึงไม่ได้ถูกหยิบยกมาใช้ในอดีต แต่ในปัจจุบันในช่วงปี 2 ที่ผ่านมาวัดปราสาทเริ่มทีการใช้สื่อใหม่อย่าง “เฟซบุ๊ก” เข้ามาเป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์ กระจายข่าวสารเกี่ยวกับวัดในช่องทางนี้ทั้งหมด เนื่องจากสามารถกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ครบถ้วนและเข้าถึงคนได้

Ref. code: 25636207030088GYW

เป็นจำนวนมาก โดย “พี่แชมป์” หนึ่งในคณะกรรมการของวัดได้เล่าให้ฟังว่าเป็นแนวคิดของตนและพระอาจารย์ที่ให้ทางวัดริเริ่มการใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสาร โดยตนเองกับพระอาจารย์เจ้าอาวาสรับหน้าที่เป็นแอดมินคอยอัพเดทข่าวสารและตอบคำถามที่ส่งมาในกล่องข้อความ และจะมีทีมงานซึ่งเป็นเพื่อนของตนช่วยเหลือในการผลิตเนื้อหาออนไลน์ โดยมีคำบอกเล่าดังนี้

> เฟซบุ๊กนี้ก็เป็นไอเดียที่อยากใช้เป็นพื้นที่ในการประชาสัมพันธ์ของทางวัดนะ ส่วนใหญ่ก็จะมีเพื่อนช่วยทำคอนเทนต์ บางทีผมก็ทำแต่ไม่ค่อยมีเวลา ก็จะให้เพื่อนทำแล้วเราก็ออกไอเดียให้เขาว่าจะเอาแบบนี้ๆ ให้เขาทำแล้วส่งมาให้ดูอะไรประมาณนี้
>
> (พี่แชมป์, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม พ.ศ. 2564)

เฟซบุ๊กของวัดปราสาทนั้นใช้ชื่อว่า “วัดปราสาท จังหวัดนนทบุรี Wat Prasat.”เมื่อพิจารณาดูแล้วผู้วิจัย พบว่าวัดปราสาทได้มีการออกแบบเนื้อหาหลากหลายรูปแบบ โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งรูปแบบเนื้อหาที่ถูกผลิตโดยทีมงานวัดปราสาท ได้ทั้งหมด 3 รูปแบบ ดังนี้

1. เนื้อหาอัพเดทกิจกรรมประจำวันของทางวัด

เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการอัพเดทกิจกรรมหรือกิจวัตรประจำวันของทางวัด เพื่อให้ผู้ติดตามและผู้มีจิตศรัทธาในการทำบุญได้ทราบว่าวันนี้ทางวัดมีการทำอะไร มีกิจกรรมอะไรบ้าง รวมถึงอัพเดทการก่อสร้างที่ทางวัดเคยได้เปิดรับบริจาคให้คนที่ทำบุญรู้สึกว่าเงินที่ทำบุญนั้นได้นำไปใช้ในการทำนุบำรุงศาสนาจริง ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับทางวัด และยังเป็นการความรู้สึกคุ้นเคยให้กับคนที่เข้ามาชมหน้าเพจของทางวัดอีกด้วย

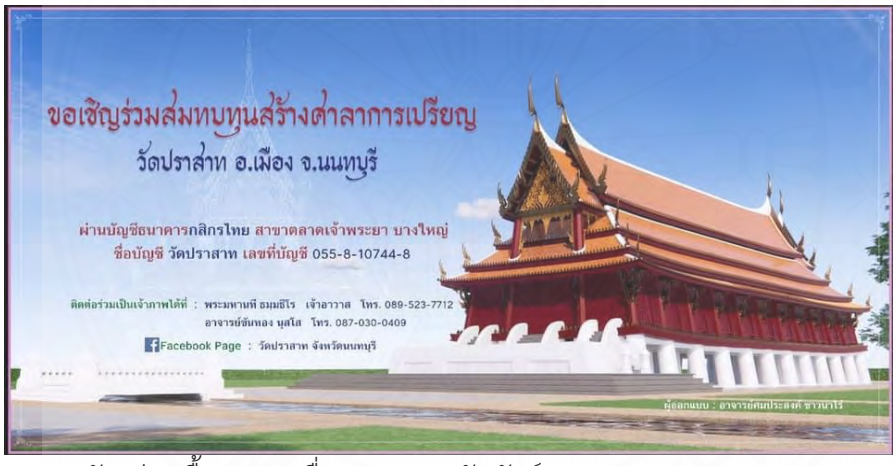
Ref. code: 25636207030088GYW

ภาพที่ 5.30-5.31 ภาพตัวอย่างเนื้อหาการอัพเดทกิจกรรมประจำวันของทางวัดปราสาท
ที่มา: เฟซบุ๊ก วัดปราสาท จังหวัดนนทบุรี Wat Prasat.

Ref. code: 25636207030088GYW

2. เนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์

วัดปราสาทได้มีการใช้เฟซบุ๊กเป็นสื่อหลักในการประชาสัมพันธ์ เพื่อเชิญชวนให้ฆราวาสเข้ามาร่วมงานบุญที่วัดหรือร่วมบริจาคผ่านการโอนเงินเข้าบัญชีวัด โดยเนื้อหาในส่วนนี้ทางวัดจะทำการลงรายละเอียดอย่างชัดเจนว่าเป็นการทำบุญเพื่อกิจกรรมใด วันและเวลาใด ต้องการใช้งบประมาณเท่าใด ปิดท้ายด้วยการใช้เลขบัญชีธนาคารที่ใช้ชื่อบัญชีเป็นของทางวัดเอง มิใช่ชื่อบัญชีส่วนบุคคล เพื่อให้ฆราวาสได้รู้สึกถึงความโปร่งใส อีกทั้งการใส่เลขบัญชีธนาคารของวัดเข้าไปในเนื้อหาออนไลน์อาจเป็นความพยายามในการสื่อสารของวัดเพื่อให้ไปถึงบุคคลภายนอก เนื่องจากหากมีผู้มีจิตศรัทธาที่ผ่านเข้ามาพบเห็นเนื้อหาดังกล่าวก็จะสามารถโอนเงินเข้ามาร่วมทำบุญได้อย่างสะดวกสบาย โดยมิต้องเข้ามาที่วัด ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์โรคระบาดในปัจจุบัน ผู้มีจิตศรัทธานั้นก็สามารถทำบุญได้โดยไม่ต้องเดินทางมาที่วัดให้เกิดความเสี่ยงในการติดต่อของโรคระบาด ซึ่งถือว่าเป็นวิธีการที่ตอบโจทย์วิถีชีวิตแนวใหม่ (New Normal) เป็นอย่างมาก



ภาพที่ 5.32 ภาพตัวอย่างเนื้อหาการเพื่อการประชาสัมพันธ์
ที่มา: เฟซบุ๊ก วัดปราสาท จังหวัดนนทบุรี Wat Prasat.

อีกทั้งหากสังเกตดีๆ เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ ทางวัดจะมีการใช้ # (แฮชแทค) เป็นการกระตุ้นให้คนร่วมด้วยช่วยกันทำบุญหรืออย่างน้อยช่วยกันแชร์ข้อมูลดังกล่าวเพื่อให้เข้าถึงคนกลุ่มอื่นมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็น แฮชแทค “#ขอคนละแชร์ก็ได้บุญ” หรือ “#ขอเชิญร่วมทำบุญในงาน...” ดังตัวอย่างต่อไปนี้

Ref. code: 25636207030088GYW

ภาพที่ 5.33 ภาพตัวอย่างเนื้อหาการเพื่อการประชาสัมพันธ์ (ที่มีการใช้แฮชแทค)
ที่มา: เฟซบุ๊ก วัดปราสาท จังหวัดนนทบุรี Wat Prasat.

นอกจากการใช้แฮชแทค ทางวัดจะมีการใช้ข้อความ (Caption) ในการเชิญชวนคนในเข้าร่วมทำบุญด้วย คำพูดในทางเชิญชวนในแนวทางของการแนะนำถึงผลดีหากได้ทำบุญ ยกตัวอย่างข้อความดังกล่าวที่ทางวัดปราสาทได้เชิญชวนว่าหากมาทำบุญศาลาการเปรียญก็จะช่วยทำให้เลื่อนขั้น เลื่อนยศได้ ดังนี้

ภาพที่ 5.34 ภาพตัวอย่างเนื้อหาการเพื่อการประชาสัมพันธ์ (ที่มีการใช้คำเชิญชวน)
ที่มา: เฟซบุ๊ก วัดปราสาท จังหวัดนนทบุรี Wat Prasat.

Ref. code: 25636207030088GYW

3. เนื้อหาคำคมศาสนา คำคมชีวิต

เป็นเนื้อหาที่ทางทีมงานจัดทำเพื่อหวังให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามหรือผู้เข้าชมเพจ โดยส่วนใหญ่จะมีเนื้อหาเกี่ยวกับหลักธรรมคำสอน คติเตือนใจต่างๆ โดยมีการใช้รูปที่เกี่ยวข้องกับวัดปราสาทประกอบกับเนื้อหาด้วย อีกนัยหนึ่งเพื่อเป็นการสร้างการจำจดให้กับผู้เข้าชมเพจ ซึ่งเนื้อหาดังกล่าวนั้นจะได้รับการส่งต่อ (Share) และ ยอดแสดงความคิดเห็น (Comment) จากผู้ติดตามที่เป็นพุทธศาสนิกชนเป็นจำนวนมาก

Ref. code: 25636207030088GYW

ภาพที่ 5.35-5.36 ภาพตัวอย่างเนื้อหาเกี่ยวกับคำคมสอนใจ
ที่มา: เฟซบุ๊ก วัดปราสาท จังหวัดนนทบุรี Wat Prasat.

แต่สิ่งที่น่าสนใจในการทำเนื้อหาหรือคอนเทนต์ของวัดปราสาทนั้นเป็นการประยุกต์และผสมผสานระหว่างพื้นที่สื่อโซเชียลมีเดียหรือเฟซบุ๊ก ซึ่งอาจจะถือได้ว่าเป็นพื้นที่ของทางโลกเข้ากับเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอต่อสาธารณะชนทั้งเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับหลักธรรมคำสอนของศาสนาพุทธและเนื้อหาทางโลกที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์หารายได้เข้าวัด หรือแม้กระทั่งเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิต แต่ถึงกระนั้นเนื้อหาดังกล่าวก็สามารถเข้าถึงคนกลุ่มใหญ่ได้อย่างค่อนข้างมีประสิทธิภาพ

โดยจากการทำประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการใช้สื่อใหม่อย่างเฟซบุ๊ก ทำให้ได้รับผลตอบรับที่ดีค่อนข้างมาก ซึ่งจากคำบอกเล่าของพี่แชมป์ ที่เล่าว่าการใช้สื่อเฟซบุ๊กนั้นทำให้คนแวดวงภายนอกรู้จักวัดมากขึ้น คนสนใจทำบุญร่วมกับทางวัดมากขึ้น บางคนยังไม่เคยมาวัดก็โอนเงินมาร่วมทำบุญก็มี ดังคำบอกเล่าที่ว่า

> เฟซบุ๊กช่วยได้มากเลย บางทีก็มีคนทักข้อความมาขอรายละเอียด ขอเป็นเจ้าภาพ บางคนไม่เคยมาวัดด้วยซ้ำก็ยังโอนเงินมาร่วมบุญกัน พอมีเฟซคนรู้จักคนข้างนอกก็มาวัดกันเยอะขึ้นมาก

Ref. code: 25636207030088GYW

(พี่แชมป์, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม พ.ศ. 2564)

5.2.4.6 สื่อเฉพาะกิจ

ในด้านสื่อเฉพาะกิจถึงแม้ว่าในอดีตทางวัดปราสาทจะเคยในรูปแบบของป้ายประชาสัมพันธ์หน้าวัดเพียงจุดเดียว แต่ในปัจจุบันสื่อเฉพาะกิจที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ของวัดปราสาทมีการพัฒนาไปไกลกว่าในอดีตมากนัก โดยส่วนใหญ่จะนิยมใช้เป็นการจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่หน้าวัด เพื่อให้เกิดเป็นที่สนใจแก่คนผ่านไปผ่านมาบริเวณหน้าวัด นอกจากนั้นยังมีทำป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดที่เล็กลงมาไปนำไปติดบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับวัด ซึ่งจากการสังเกตการณ์ พบว่าป้ายประชาสัมพันธ์จะถูกนำไปติดบริเวณรัศมีรอบวัดประมาณ 3-5 กิโลเมตร บริเวณถนนทั้งเส้นรอบวัดปราสาท นับจากสามแยกบางศรีเมือง (ถนนบางกรวยไทร-น้อย) มาจนถึงทางเลี้ยวเข้าถนนราชพฤกษ์ก็จะพบป้ายประชาสัมพันธ์ของวัดปราสาทติดอยู่รอบบริเวณทั้งเส้นทาง โดยป้ายดังกล่าวจะเป็นป้ายเชิญชวนเข้าร่วมกิจกรรมที่ทางวัดจัดขึ้น โดยมีรายละเอียดกิจกรรม วัด และเวลา ปิดท้ายด้วยเบอร์โทรศัพท์ของวัด หรือถ้าหากเป็นป้ายขนาดใหญ่ที่ถูกติดอยู่บริเวณหน้าวัดก็จะมีการใส่เลขที่บัญชีธนาคารของทางวัดเข้าไปด้วย เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสการมองเห็นให้ผู้คนที่เดินสัญจรทางผ่านไปผ่านมาบริเวณหน้าวัดและอาจส่งทำให้เกิดการตัดสินใจร่วมทำบุญก็เป็นได้

ภาพที่ 5.37 ภาพป้ายประชาสัมพันธ์ของวัดปราสาท
ที่มา: ผู้วิจัย

Ref. code: 25636207030088GYW

จากภาพป้ายประชาสัมพันธ์ของวัดที่เปลี่ยนแปลงจากอดีตที่เคยเป็นป้ายประชาสัมพันธ์ทีดูเรียบง่าย ไม่น่าดึงดูดเท่าที่ควร แต่ทางวัดก็ได้มีการปรับกลยุทธ์ในการสื่อสารผ่านป้ายประชาสัมพันธ์ให้รูปแบบของป้ายนั้นมีสีสันที่น่าสนใจ น่าดึงดูดสายตาของผู้พบเห็น โดยใช้วิธีการใส่รูปภาพที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมงานบุญ ยกตัวอย่างเช่น หากเป็นป้ายที่ต้องการนำเสนอเกี่ยวกับงานสวดนพเคราะห์ ทางทีมออกแบบก็จะนำรูปเทวดาประจำวัดดาวนพเคราะห์ของแต่ละวันเกิดเข้ามาใส่ให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและยิ่งการใส่ภาพเทวดาประจำวันครบทั้ง 7 วัน ก็จะยิ่งเพิ่มความสนใจให้กับคนเป็นวงกว้างยิ่งขึ้น หรือจะเป็นการใส่ข้อความเชิญชวนที่ต่างไปจากอดีต ที่แต่เดิมจะเป็นเพียงการใส่ข้อความเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารกิจกรรมเพียงเท่านั้น แต่ปัจจุบันทางวัดปราสาทได้เพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับการเชิญชวนในลักษณะของการบอกสรรพคุณหรือประโยชน์ในการร่วมทำบุญครั้งนี้ โดยใส่ข้อความที่ว่า “ต่อดวงชะตา หนุนดวง เสริมบารมี แก้ปีชง” เข้าไปในป้ายประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มโอกาสให้กับกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ที่อาจจะมิใช่พุทธศาสนิกชนทีมีจิตศรัทธาในพระพุทธศาสนาเพียงเท่านั้น แต่อาจจะได้กลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ เป็นผู้คนที่ชื่นชอบในการทำกิจกรรมเกี่ยวกับการเสริมดวงเสริมความเป็นสิริมงคลให้กับชีวิต

นอกจากนั้นยังพบว่าสื่อเฉพาะยังอยู่ในรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์อย่างเช่น ซองผ้าป่า ซองกฐินก็ยังคงมีให้เห็นอยู่ในปัจจุบันเช่นเดียวกับในอดีต แต่ว่าไม่เป็นที่นิยมมากในหมู่ฆราวาสเท่าไหร่นัก เนื่องจากยุคสมัยปัจจุบัน ฆราวาสส่วนใหญ่จะนิยมการใส่ตู้ทำบุญหรือการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคารมากกกว่าการใส่ซองกฐินหรือซองผ้าป่าแบบในอดีต เพราะจากการสังเกตการณ์พบว่าบริเวณกองอำนวยการของวัดปัจจุบันจะไม่ค่อยพบเห็นซองกฐินวางอยู่เหมือนแต่ก่อน จะมีพบเห็นบ้างในช่วงที่ทางวัดมีกิจกรรมงานประเพณีวันสำคัญทางศาสนาเพียงเท่านั้น

บทบาทหน้าที่ของวัดปราสาทในฐานะสื่อสถานที่ในปัจจุบัน

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเก็บข้อมูลในประเด็นกลยุทธ์การสื่อสารของวัดปราสาทในปัจจุบันแล้ว ในส่วนจะเป็นการกล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของวัดปราสาทในฐานะของสื่อสถานที่ เพื่อดูบริบทในด้านความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากกลยุทธ์การสื่อสารว่ามีสิ่งใดที่ยังเหมือนเดิมหรือสิ่งใดที่แปรเปลี่ยนไปจากเดิมในอดีต โดยจากข้อมูลกลยุทธ์การสื่อสารของวัดปราสาทในยุคสมัยปัจจุบัน ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลในประเด็นของบทบาทหน้าที่ของวัดปราสาท โดยแบ่งเป็น 4 หัวข้อ ได้แก่ หน้าที่ที่ยังคงอยู่ หน้าที่ที่หายไป หน้าที่ที่มีการปรับเปลี่ยนและหน้าที่ที่เพิ่มมาใหม่ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

Ref. code: 25636207030088GYW

1. หน้าที่ที่ยังคงอยู่

หากมองในบทบาทหน้าที่ของวัดปราสาทในสื่อสถานที่จะพบว่าหน้าที่ที่ยังคงอยู่ได้แก่ หน้าที่การนำเสนออัตลักษณ์ความเป็นโบราณสถาน และ หน้าที่ในการเผยแพร่และสืบทอดคำสอนของพระพุทธศาสนา ซึ่งหน้าที่ทั้งสองประการก็ยังคงทำหน้าที่เฉกเช่นเดียวกับในอดีตเสมอมา ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของสถานที่ กิจกรรม ประเพณี แต่อาจจะมีปรับเปลี่ยนไปบ้างให้สอดรับกับสถานการณ์ปัจจุบันและปรับรูปแบบให้สามารถสื่อสารกับกลุ่มบุคคลภายนอกให้ได้มากยิ่งขึ้น แทนการสื่อสารเฉพาะคนในชุมชน ยกตัวอย่างเช่น ในสถานการณ์ปัจจุบันทางวัดปราสาทก็ยังคงมีการจัดงานบุญงานประเพณีเช่นเดิม แต่ด้วยเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดความเสี่ยงในโรคระบาด ทำให้วัดปราสาทเองต้องปรับกลยุทธ์โดยสร้างความมั่นใจให้กับคนในชุมชนและบุคคลภายนอกที่เข้ามาร่วมกิจกรรม เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านเสียงตามสายและสื่อออนไลน์ ถึงมาตรการการดูแลความปลอดภัยที่รัดกุมของทางวัด ทำให้สามารถสร้างความมั่นใจและก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของวัดที่มีสุขลักษณะที่ดี เป็นต้น ตามคำบอกเล่าของพี่ปุ้ย กรรมการของวัดปราสาท ดังนี้

> ต้องยอมรับว่าวัดเราปรับตัวมามาก พยายามหากิจกรรมใหม่ๆเข้ามา แต่แกนหลักก็ยังคงไว้ในเรื่องของศาสนาพุทธอยู่ เศรษฐกิจสมัยนี้ไม่ดีเลยนะ อย่างช่วงนี้ก็โควิดอีก วัดก็พยายามปรับให้ได้มากที่สุด ทำให้ยังไงให้คนเข้ามาท่องเที่ยว เข้ามาทำบุญให้ได้เหมือนเดิม ก็ปรับกันเยอะเฟซบุ๊ก ป้ายประกาศช่วยได้มากเลย
>
> (พี่ปุ้ย, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม พ.ศ. 2564)

2. หน้าที่ที่หายไป เช่น หน้าที่ดำเนินกิจกรรมบางประเภทถูกยกเลิกไป เช่น การบวชเณรฤดูร้อน

ถึงแม้ว่าวัดปราสาทในยุคสมัยปัจจุบันจะมีการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่ส่งเสริมให้พุทธศาสนิกชนภายในชุมชนและบุคคลภายนอกได้เข้ามาร่วมงานที่วัด แต่ด้วยปัจจัยหลายๆ ประการทำให้บางกิจกรรมเป็นอันต้องยกเลิกไป ยกตัวอย่างเช่น กิจกรรมการบวชเณรภาคฤดูร้อน สืบเนื่องจากปัจจัยในด้านพื้นที่ของวัดที่มีเริ่มมีความชำรุดทรุดโทรมและไม่เอื้ออำนวยต่อการรองรับการทำกิจกรรมที่ต้องบรรจุคนจำนวนมาก อีกทั้งปัจจัยในด้านบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินกิจกรรมนั้นมีจำนวนที่ลดลงทำให้กิจกรรมการบวชเณรภาคฤดูร้อนมิอาจดำเนินต่อไปได้ในสังคมปัจจุบัน

3. หน้าที่ที่มีการปรับเปลี่ยน

Ref. code: 25636207030088GYW

3.1 หน้าที่การเป็นพื้นที่สาธารณะ (mix used area)

จากเดิมพื้นที่วัดปราสาทถูกสื่อสารออกมาในแง่ของความเป็นพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์และเป็นพื้นที่ศูนย์รวมของคนในชุมชน แต่ด้วยสถานการณ์ปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้วัดปราสาทในฐานะที่เป็นสื่อสถานที่จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ในการปรับโฉมพื้นที่ของวัดให้สอดคล้องกับสังคมในปัจจุบันและรองรับบุคคลภายนอกที่จะเข้ามาทำกิจกรรมที่วัดมากยิ่งขึ้น โดยแนวทางในการปรับโฉมพื้นที่ของวัดปราสาทคือ การพยายามที่จะสื่อสารว่าวัดปราสาทนั้นเป็นพื้นที่สาธารณะที่ไม่ว่าจะใครก็สามารถเข้ามาใช้ประโยชน์ได้ โดยจะเน้นการปรับสถานที่ให้คนภายนอกและคนรุ่นใหม่นั้นรู้สึกว่าวัดเข้าถึงง่าย ไม่น่าเบื่อ เน้นประโยชน์ในการใช้สอยมากกว่าการเป็นพื้นที่ที่เคร่งอย่างเช่นในอดีต ตามคำบอกเล่าของพระมหานที เจ้าอาวาสที่ว่า

> อยากให้วัดเป็นที่สำหรับมอบประโยชน์ให้กับโยมที่มาวัด เราไม่อยากให้มาแบบจำเจอะไรแบบนี้อยากให้มารีแลกซ์ มาผ่อนคลาย มาทำมาเล่นตรงนู้นตรงนี้ได้ ให้วัดปรับให้เข้ากับยุคนี้ไม่ได้เป็นเหมือนวัดสมัยก่อนที่มาแล้วมาเหมือนเกร็งๆ อยากให้รีแลกซ์ สบายๆ อาจเพราะเมื่อก่อนเราติดกับอะไรที่มันประเพณีไทยเกินไป คนนอกก็ไม่กล้าเข้า อันนี้อยากให้มาแบบสบายๆ ไม่ต้องเรียบร้อยมากก็ได้เอาแต่พองาม
>
> (พระมหานที, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม พ.ศ. 2564)

3.2 หน้าที่การสื่อสารความศักดิ์สิทธิ์

เดิมทีพื้นที่ของวัดปราสาทถือว่าเป็นพื้นที่ที่สื่อสารความศักดิ์สิทธิ์ในแง่ของสถานที่ที่เป็นโบราณสถานที่มีอายุเก่าแก่ รวมถึงในแง่ของความศักดิ์สิทธิ์ของพระประธานและพระเกจิชื่อดังที่โดดเด่นในด้านวัตถุมงคล ซึ่งในปัจจุบันวัดปราสาทก็ยังคงรูปแบบการสื่อสารความศักดิ์สิทธิ์ในรูปแบบดังกล่าวไว้อยู่ เพิ่มเติมคือทางวัดมีการริเริ่มสร้างเครือข่ายกับวัดอื่นๆ โดยการอนุญาตในวัตถุมงคลของวัดอื่นมาเผยแพร่ในนามของวัดปราสาทเอง เพื่อเป็นการนำเสนอความศักดิ์สิทธิ์ที่มาพร้อมกับเครือข่ายของวัดอื่นๆ ซึ่งก็ส่งผลทำให้วัดปราสาทอาจสามารถเพิ่มกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ เป็นกลุ่มคนที่ชื่นชอบในการสะสมวัตถุมงคลก็เป็นได้ ยกตัวอย่างในกรณีแผนของวัดปราสาทที่ได้ทำการขออนุญาตผลิตเหรียญหลวงพ่อรวย วัดตะโก จังหวัดอยุธยา ซึ่งเป็นหนึ่งในวัตถุมงคลที่กำลังมีชื่อเสียงและเป็นที่นิยม ณ ปัจจุบันเป็นอย่างมาก

Ref. code: 25636207030088GYW

ภาพที่ 5.38 ภาพตัวอย่างเหรียญหลวงพ่อรวยที่ผลิตโดยวัดปราสาท
ที่มา: เฟซบุ๊ก วัดปราสาท จังหวัดนนทบุรี Wat Prasat.

นอกจากนั้นยังมีการสื่อสารความศักดิ์สิทธิ์ในรูปแบบใหม่ที่วัดปราสาทได้ใช้กลยุทธ์ในการหยิบยกเอาเรื่องเล่าความเร้นลับและความน่าสะพรึงกลัวจากเสียงคนในชุมชนให้กลายมาเป็นจุดขายในการสื่อสารความศักดิ์สิทธิ์ที่มาจากสิ่งเร้นลับ ยกตัวอย่างเช่น การจัดสร้างศาลเจ้าแม่ตะเคียนทองคำขึ้นใหม่ ซึ่งในการสื่อสารความศักดิ์สิทธิ์ภายใต้รูปแบบของสิ่งเร้นลับนั้นก็ทำให้สามารถสื่อสารกับบุคคลภายนอกและสามารถดึงดูดให้พวกเขาเข้ามาที่วัดได้เป็นจำนวนมากยิ่งขึ้น

ภาพที่ 5.39 ศาลเจ้าแม่ตะเคียนทอง
ที่มา: เฟซบุ๊ก วัดปราสาท จังหวัดนนทบุรี Wat Prasat

Ref. code: 25636207030088GYW

4. หน้าที่ที่เพิ่มขึ้นมาใหม่ ได้แก่ หน้าที่การเป็นสถานที่ท่องเที่ยว

แต่เดิมทีวัดปราสาทถือว่าเป็นโบราณสถานที่มีประวัติศาสตร์เก่าแก่ เป็นสมบัติของชุมชนมาเป็นเวลานาน แต่ด้วยวิถีชีวิตของคนในยุคปัจจุบันที่ความนิยมในการเข้าวัดลดลงไม่เหมือนในอดีต ทำให้วัดปราสาทในฐานะสื่อสถานที่ต้องมีการปรับตัวจากเดิมวัดเป็นเพียงพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์สำหรับศาสนา ปัจจุบันจึงต้องมีการเพิ่มฟังก์ชั่นในการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวในเข้ามาที่วัดให้ได้มากที่สุด และด้วยความวัดปราสาทมีต้นทุนที่ดีในแง่ของความเป็นโบราณสถานและประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน อีกทั้งยังเป็นวัดที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เขตปริมณฑลอย่างจังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นต่อในด้านการคมนาคมที่สามารถดึงดูดในนักท่องเที่ยวที่ต้องการจะเดินทางมาท่องเที่ยวโดยไม่ต้องไปไกลจากกรุงเทพมากนัก อีกทั้งจังหวัดนนทบุรียังมีจุดเด่นในด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องผลไม้ อาหารและสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจอื่นๆ วัดปราสาทจึงถือว่าเป็นตัวเลือกที่ดีในการมาท่องเที่ยวของคนเมือง

ในฐานะผู้ส่งสารวัดปราสาทเองก็ได้มีการปรับตัวให้ทางวัดกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยว มีการจัดกิจกรรม จัดพื้นที่ให้มีความแปลกตา แปลกใหม่ รวมถึงป้ายประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมและดึงดูดใจ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งจากสื่อของวัดเองและจากสื่อภายนอก ก็จะทำให้วัดปราสาทนั้นกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่คนภายนอกให้ความสนใจและสามารถสร้างรายได้ที่มากขึ้นให้กับวัดและชุมชนไปอีกทางหนึ่ง

ภาพที่ 5.40 ภาพรีวิววัดปราสาทจากเพจท่องเที่ยว
ที่มา: เฟซบุ๊ก Check in เที่ยวนนทบุรี

Ref. code: 25636207030088GYW

บทที่ 6

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารในการปรับตัวของสถาบันศาสนา : กรณีศึกษาวัดปราสาท จังหวัดนนทบุรี” โดยวัดปราสาทเป็นวัดที่ตั้งอยู่ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นเขตปริมณฑลติดกับเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานคร ถือว่าเป็นพื้นที่มีลักษณะเป็นชานเมือง (suburb) ซึ่งมีความกึ่งกลางที่ผสมผสานระหว่างความเป็นเมืองและความเป็นชุมชนที่วิถีชีวิตความชนบท ผู้วิจัยสันนิษฐานไว้ว่าความเจริญและความเป็นเมืองดังกล่าวได้เข้ามาสู่พื้นที่ผ่านการตัดผ่านของถนน “ราชพฤกษ์” ซึ่งอาจเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของบริบทสังคมและวัฒนธรรมของพื้นที่ชุมชนบริเวณดังกล่าว ความสัมพันธ์ระหว่างผู้คนและสถาบันศาสนาอย่างวัดปราสาทจึงเกิดความเหินห่าง ทำให้วัดปราสาทได้มีการริเริ่มกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อดึงดูดพุทธศาสนิกชนให้กลับมาร่วมกิจกรรมและทำบุญให้กับวัดเสมือนในอดีตที่เคยปรากฏ

ความน่าสนใจของวัดปราสาทอยู่ที่ความแตกต่างจากวัดอื่นๆ ในบริเวณใกล้เคียง เพราะถึงแม้ตัววัดปราสาทจะดูมีความเก่าแก่และเป็นโบราณสถาน แต่วิธีการสื่อสารและกลยุทธ์เชิงรุกในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมถึงมีการปรับตัวโดยการจัดกิจกรรมที่มีความสมัยใหม่ มีการใช้เทคโนโลยีและสื่อต่างๆ เข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญในการสื่อสารเพื่อการปรับตัวของสถาบันศาสนาจากเดิมทีเคยเป็นศูนย์กลางของคนในชาติในทุกมิติ จนเวลาผ่านไปสถาบันศาสนาถูกแทนที่ด้วยสถาบันเศรษฐกิจ ทำให้สถาบันศาสนาอย่างวัดจำเป็นจะต้องปรับตัวให้สามารถยังคงอยู่ในสังคมปัจจุบันให้ได้ ทั้งนี้ผู้ศึกษาจึงสนใจประเด็นของวัดในฐานะ “สื่อสถานที่” ที่จากเดิมวัดเคยมีบทบาทใน “เชิงรับ” แต่ปัจจุบันนั้นวัดต้องมีการปรับตัวเป็น “เชิงรุก”โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารในการปรับตัวเพื่อดึงให้คนเข้ามามีส่วนร่วมและทำบุญให้กับวัดให้ได้มากที่สุดและมีบทบาทหน้าที่ใดที่เปลี่ยนแปลงไปบ้าง โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปตั้งแต่อดีตสู่ปัจจุบันของวัดปราสาท จังหวัดนนทบุรี

2. เพื่อศึกษาบทบาทหน้าที่ของวัดปราสาทในฐานะของสื่อสถานที่ตั้งแต่อดีตสู่ปัจจุบัน

จากวัตถุประสงค์ดังกล่าวผู้วิจัยใช้แนวคิดกระบวนการทำให้เป็นโลกฆราวาส (Secularization) แนวคิดหน้าที่นิยม (Functionalism) และแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (7Ps) มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในงานวิจัยครั้งนี้

Ref. code: 25636207030088GYW

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้เครื่องมือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) การสังเกตการณ์ (Observation) และนำเสนอข้อมูลโดยการพรรณาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) ผ่านการเก็บข้อมูลทั้งข้อมูลด้านเอกสารและข้อมูลทางภาคสนาม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ในด้านบริบทการเปลี่ยนแปลงของชุมชนในมิติต่างๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน อันเป็นเหตุปัจจัยที่ทำให้รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารของวัดปราสาทได้เปลี่ยนโฉมหน้า เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารในการปรับตัวของสถาบันศาสนาผ่านการวิเคราะห์และเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารทั้งยุคอดีตและปัจจุบัน ตลอดจนนำไปสู่การวิเคราะห์ของบทบาทหน้าที่ของสถาบันศาสนาที่เปลี่ยนแปลงไปว่ามีบทบาทหน้าที่ใดที่ยังคงอยู่ บทบาทหน้าที่ใดที่หายไป บทบาทหน้าที่ใดที่ปรับเปลี่ยนและบทบาทหน้าที่ใดที่เพิ่มขึ้นมาใหม่ โดยผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

6.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารในการปรับตัวของสถาบันศาสนา : กรณีศึกษาวัดปราสาท จังหวัดนนทบุรี” ทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจบริบทภาพรวมพื้นที่บริเวณโดยรอบวัดปราสาท นั่นคือบริเวณพื้นที่ชุมชนบางกร่าง อำเภอเมือง จังหวดนนทบุรี ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปในมิติต่างๆ ดังนี้

6.1.1 มิติด้านพื้นที่

6.1.2 มิติด้านการคมนาคม

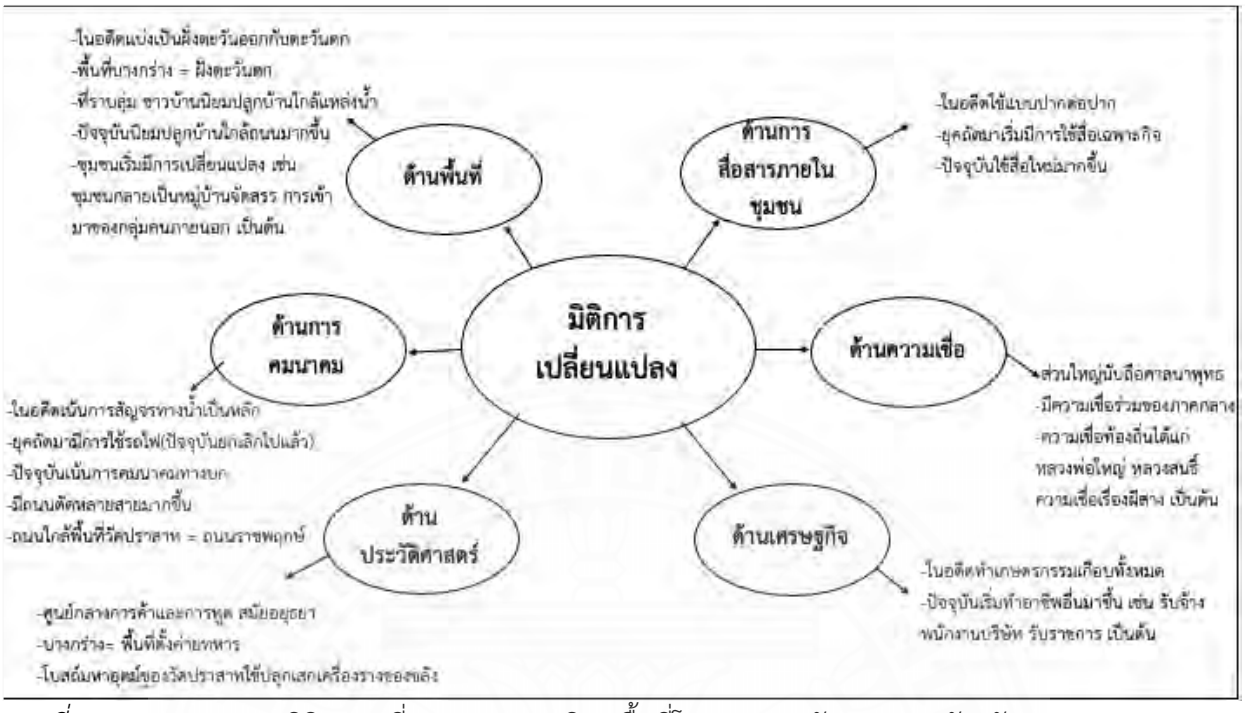
6.1.3 มิติด้านประวัติศาสตร์

6.1.4 มิติด้านเศรษฐกิจ

6.1.5 มิติด้านความเชื่อ

6.1.6 มิติด้านการสื่อสารภายในชุมชน

Ref. code: 25636207030088GYW



ภาพที่ 6.1 แผนภาพแสดงมิติการเปลี่ยนแปลงของบริบทพื้นที่โดยรอบของวัดปราสาท จังหวัดนนทบุรี
ที่มา : ผู้วิจัย

6.1.1 มิติด้านพื้นที่

จากผลการศึกษาในมิติด้านพื้นที่พบว่า จังหวัดนนทบุรีเป็นพื้นที่ที่ตั้งอยู่ไม่ไกลจากปากแม่น้ำเจ้าพระยา โดยแม่น้ำเจ้าพระยาได้แบ่งบริเวณจังหวัดนนทบุรีเป็นสองฝั่ง คือ ฝั่งตะวันตกและฝั่งตะวันออก พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่มล้อมรอบไปด้วยแหล่งน้ำทั้งคลองธรรมชาติและคลองขุดใหม่ ทำให้บริเวณริมแม่น้ำลำคลองกลายเป็นพื้นที่ตั้งชุมชนของชาวนนทบุรีที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งในส่วนของตำบลบางกร่างในอดีตจะตั้งอยู่ในบริเวณฝั่งตะวันตกของจังหวัดนนทบุรีเดิมทีอยู่ในเขตของอำเภอตลาดขวัญก่อนจะกลายมาเป็นอำเภอเมืองและถูกแบ่งย่อยมาเป็นตำบลบางกร่างแบบในปัจจุบัน

เดิมทีชาวบางกร่างนิยมปลูกบ้านติดริมแม่น้ำเพื่อสะดวกต่อการสัญจร แต่ในปัจจุบันเริ่มมีการเปลี่ยนมาปลูกบ้านบริเวณริมถนนหรือใกล้ถนนแทน เนื่องจากผู้คนในชุมชนนิยมเดินทางสัญจรด้วยการใช้ถนนมากกว่าการสัญจรทางน้ำแบบในอดีต ประกอบกับการเกิดขึ้นของถนนราชพฤกษ์ในปัจจุบันทำให้พื้นที่ของตำบลบางกร่างที่ส่วนใหญ่เคยเป็นร่องสวนซึ่งเป็นที่ดินของคนในชุมชมตั้งเดิมกลับถูกนายทุนซื้อพื้นที่ไปเพื่อสร้างสิ่งก่อสร้าง โดยเฉพาะหมู่บ้านจัดสรรที่ทำให้วิถีชีวิตของคนในชุมชนเปลี่ยนไป เนื่องจากบางคนได้ขายที่ทางให้นายทุนแล้วย้ายถิ่นฐานไปอาศัยบริเวณ

Ref. code: 25636207030088GYW

อื่น บางคนก็เลือกที่จะอาศัยอยู่ในหมู่บ้านจัดสรร ทำให้พื้นที่ชุมชนบางกร่างกลายเป็นหมู่บ้านจัดสรรเสียส่วนใหญ่ที่ส่งผลความสัมพันธ์ของคนในชุมชนเปลี่ยนไป เพราะหมู่บ้านจัดสรรก่อให้เกิดความแปลกแยกให้กับสังคม คนในชุมชนมีลักษณะ “ต่างคนต่างอยู่ บ้านใครบ้านมัน”ความสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชนนั้นลดลงอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งวัดจึงอาจจะเป็นสิ่งเดียวที่ยังสามารถยึดโยงความสัมพันธ์ของคนในชุมชนก็เป็นได้

6.1.2 มิติด้านการคมนาคม

จากการศึกษาพบว่า ในจังหวัดนนทบุรีนิยมการเดินทางสัญจรทางน้ำ เนื่องจากจังหวัดนนทบุรีมีแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นแม่น้ำสายสำคัญไหลผ่านและมีคูคลองธรรมชาติและคูคลองขุดใหม่มากมาย โดยแต่ละสายสามารถเชื่อมถึงกันและสามารถใช้เป็นเส้นทางสัญจรระหว่างหมู่บ้านและตำบล ทำให้ชาวนนทบุรีถือได้ว่ามีวิถีชีวิตที่คุ้นเคยกับสายน้ำมาเป็นอย่างดี โดยในช่วงต่อมาเริ่มมีบริษัทเอกชนเข้ามาเปิดกิจการเรือโดยสารที่เรียกว่า “เรือแดง”และต่อมาในช่วงปี พ.ศ.2446 มิติด้านการคมนาคมเริ่มมีการพัฒนาขึ้นอย่างเป็นรูปเป็นร่างจากการริเริ่มใช้รถไฟในบริเวณจังหวัดนนทบุรีฝั่งตะวันตก ซึ่งเป็นรถไฟเอกชนสัญจรเพื่อให้บริการกับประชาชนในจังหวัดนนทบุรีเรียกว่า “รถไฟสายบางบัวทอง” มีจุดประสงค์ในการดำเนินกิจการรถไฟนี้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับชาวบ้าน ชาวสวนนนทบุรีในการขนส่งและนำผลไม้ไปค้าขายในพื้นที่นอกชุมชนของตนเอง ซึ่งต่อมาเกิดปัญหาช่วงสงครามโลกครั้งที่2 และปัญหาอุทกภัยครั้งยิ่งใหญ่ ประกอบกับเริ่มมีการเกิดขึ้นของรถโดยสารประจำทางที่ช่วยทำให้ประชากรชาวจังหวัดนนทบุรีเริ่มจะมีสามารถเดินทางสัญจรได้อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ทำให้ในท้ายที่สุดกิจการรถไฟสายบางบัวทองต้องปิดกิจการลง

แต่ถึงกระนั้นกิจการรถไฟสายบางบัวทองถือได้ว่ามีส่วนในการวางรากฐานการสร้างถนนเส้นบางกรวย-ไทรน้อย เนื่องจากถนนเส้นดังกล่าวถูกสร้างขนานกับทางรถไฟเดิม ซึ่งถนนบางกรวย-ไทรน้อย ถือว่าเป็นถนนที่เชื่อมต่อระหว่างจังหวัดนนทบุรีทั้งฝั่งตะวันตกและตะวันออกรวมถึงจังหวัดธนบุรีและจังหวัดพระนคร อีกทั้งยังเป็นถนนสายหลักในการสัญจรผ่านบริเวณวัดปราสาทอีกด้วย และในท้ายที่สุดจะเห็นได้ว่าพื้นที่นนทบุรีฝั่งตะวันตกมีพัฒนาการในด้านการคมนาคมอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะถนนราชพฤกษ์ที่ดูจะมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่ชุมชนบริเวณตำบลบางกร่าง เนื่องจากเมื่อมีถนนราชพฤกษ์เข้ามาก็ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพของชุมชนที่เคยเป็นชุมชนชาวสวนชาวนา ให้กลายเป็นเมืองที่มีย่านธุรกิจการค้าและหมู่บ้านจัดสรรที่มีขนาดใหญ่และมีการแพร่กระจายความเจริญไปอย่างรวดเร็วก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งกลุ่มคนและวิถีชีวิตของคนในชุมชน จึงส่งผลทำให้ผู้คนในชุมชนอาจมีปฏิสัมพันธ์กับสถาบันศาสนาอย่างวัดลดลงก็เป็นได้

Ref. code: 25636207030088GYW

6.1.3 มิติด้านประวัติศาสตร์

จากการศึกษาพบว่า ชุมชนนนทบุรีเป็นนครรัฐที่เกิดขึ้นก่อนกรุงศรีอยุธยาและมีบทบาทสำคัญต่อกรุงศรีอยุธยา เนื่องจากการเป็นจุดแวะพักของชาวต่างชาติที่เข้ามาเจริญสัมพันธไมตรีทางด้านการค้าและการทูตในสมัยอดีต แต่ในส่วนของตำบลบางกร่าง พบว่ามีหลักฐานด้านประวัติศาสตร์ว่าเป็นบริเวณที่เคยใช้เป็นสถานที่ประชุมด้านการทำศึกสงคราม ตามวัตถุประสงค์หลักของการตั้งเมืองนนทบุรี ก็เพื่อเป็นที่ระดมพลและสะสมเสบียง โดยในสมัยนั้นบริเวณวัดปราสาทนั้นยังเต็มไปด้วยป่ารก เหมาะกับการเป็นที่ตั้งค่ายทหารรวมถึงยังใช้พื้นที่ของพระอุโบสถในการประกอบพิธีปลุกเสกเครื่องรางของขลัง เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจกับทหารที่ต้องออกไปทำสงคราม ทำให้ในปัจจุบันวัดปราสาทจึงขึ้นชื่อว่าเป็นวัดที่มีวัตถุมงคล พระเครื่องและพระพิมพ์ที่มีความศักดิ์สิทธิ์เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ภายในพระอุโบสถของวัดปราสาทนั้นยังมีจิตกรรมฝาผนังที่มีลักษณะแบบศิลปกรรมสมัยอยุธยาตอนปลาย ซึ่งสื่อสารเรื่องราวเกี่ยวกับทศชาติชาดก และยังมีภาพที่แสดงให้เห็นภาพของผู้คนในสมัยนั้นที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมการแต่งกายของผู้คนในยุคสมัยดังกล่าว จนท้ายที่สุดกรมศิลปากรได้ขึ้นทะเบียนพระอุโบสถเป็นโบราณสถาน

จะเห็นได้ว่าบริเวณชุมชนบางกร่างถือได้ว่ามีประวัติศาสตร์มายาวนาน โดยเฉพาะวัดปราสาท ซึ่งเป็นทั้งโบราณสถานและมีร่องรอยของประวัติศาสตร์ที่ถูกส่งต่อด้วยหลักฐานทางกายภาพและจากคำบอกเล่าของคนในชุมชน ทำให้ชุมชนบางกร่างนั้นถือว่าได้ว่ามี “ทุนทางวัฒนธรรม” ที่มากกว่าชุมชนอื่นๆ ซึ่งสามารถต่อยอดโดยการนำประวัติศาสตร์และเรื่องมาเป็นจุดขาย โดยเฉพาะในเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ที่มาจากตำนานความเชื่อและเครื่องรางของขลังนั่นเอง

6.1.4 มิติด้านเศรษฐกิจ

ในด้านมิติทางเศรษฐกิจของจังหวัดนนทบุรีในภาพรวมพบว่า ชาวนนทบุรีมีวิถีชีวิตที่ผูกพันธ์กับสายน้ำมาโดยตลอด ดังนั้นอาชีพส่วนใหญ่ของชาวบ้านคือการทำเกษตรกรรม ไม่ว่าจะเป็นการทำนา ทำสวน ในส่วนของชุมชนตำบลบางกร่างในอดีต ชาวบ้านในชุมชนที่อาศัยบริเวณตำบลบางกร่างเกือบทุกครัวเรือนประกอบอาชีพเกษตรกรรมทำไร่ ทำสวน โดยเฉพาะสวนกระท้อน สวนมะม่วงยายกล่ำ และมีสวนทุเรียนเล็กน้อย นอกจากนี้ยังมีส่วนน้อยที่ทำอาชีพตกกุ้งอยู่บ้าง แต่ในปัจจุบันด้วยสภาพเมืองที่เข้าใกล้ความเจริญมากขึ้น วิถีชีวิตชาวบ้านภายในชุมชนบางกร่างได้เปลี่ยนแปลงจากเดิมที่ยึดอาชีพเกษตรกรรมแปรเปลี่ยนไปกลายเป็นอาชีพอื่นๆ ทำให้ชุมชนบางกร่างเริ่มมีการประกอบอาชีพที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น พนักงานบริษัท รับราชการ หรือรับจ้างทั่วไป เป็นต้น ซึ่งอาชีพดังกล่าวมิได้ประกอบอาชีพเดิมภายในพื้นที่ของตนเองเหมือนนั้นอดีต ซึ่งอาจส่งผลให้ความสัมพันธ์ในระดับชุมชนนั้นมีความห่างเหินกันมากขึ้น สถาบันศาสนาอย่างวัด

Ref. code: 25636207030088GYW

อาจเป็นสิ่งเดียวที่ยังพอสามารถยึดโยงความสัมพันธ์ของคนในชุมชนให้ยังคงมีปฏิสัมพันธ์กันได้บ้างจนถึงปัจจุบัน

6.1.5 มิติด้านความเชื่อ

ในมิติด้านความเชื่อของผู้คนในจังหวัดนนทบุรีตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน รวมถึงชาวบ้านในชุมชนบางกร่างพบว่า ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธเป็นศาสนาหลัก แต่ก็มีความเชื่ออื่นๆ ที่เป็นความเชื่อร่วมของผู้คนในพื้นที่ภาคกลางรวมอยู่ด้วย อีกทั้งชาวนนบุรีตั้งแต่อดีตยังมีความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์และเครื่องรางของขลังอีกด้วย ซึ่งในส่วนของพื้นบริเวณชุมชนบางกร่างนั้นคนส่วนใหญ่มีสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของคนในชุมชนตั้งแต่อดีตไม่ว่าจะเป็นความศักดิ์สิทธิ์ของหลวงพ่อใหญ่พระประธานประจำพระอุโบสถวัดปราสาทท ที่หลายๆคนในพื้นที่เชื่อว่าเป็นสามารถขอพรได้ทุกอย่างดังใจ หลวงพ่อสนธิ์ อดีตเจ้าอาวาสวัดปราสาทที่ถือว่าเป็นพระเกจิอาจารย์ที่มีชื่อเสียงด้านการปลุกเสกเครื่องรางของขลังและเป็นบุคคลที่คนในพื้นที่ชุมชนบางกร่างหมู่4 ให้ความเคารพและศรัทธาเป็นอย่างมากอีก และตำนานความเชื่อเกี่ยวกับเจ้าแม่ตะเคียนหรือต้นตะเคียนยักษ์ที่มีอายุกว่าพันปี ความเชื่อเรื่องผีสางและสิ่งเร้นลับในชุมชน เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าชุมชนบางกร่างตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันยังคงมีความเชื่อเกี่ยวกับพุทธศาสนาควบคู่ไปกับเรื่องของความเร้นลับเกี่ยวกับผีสางและสิ่งที่มองไม่เห็นอย่างเข้มข้น เพราะถึงแม้ว่าจะมีปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้บริบททางสังคมหรือบริบททางพื้นที่เปลี่ยนแปลงไปแต่ความศรัทธาในด้านมิติของความเชื่อมิได้เลือนหายไปจากคนในชุมชนแห่งนี้

6.1.6 มิติด้านการสื่อสารภายในชุมชน

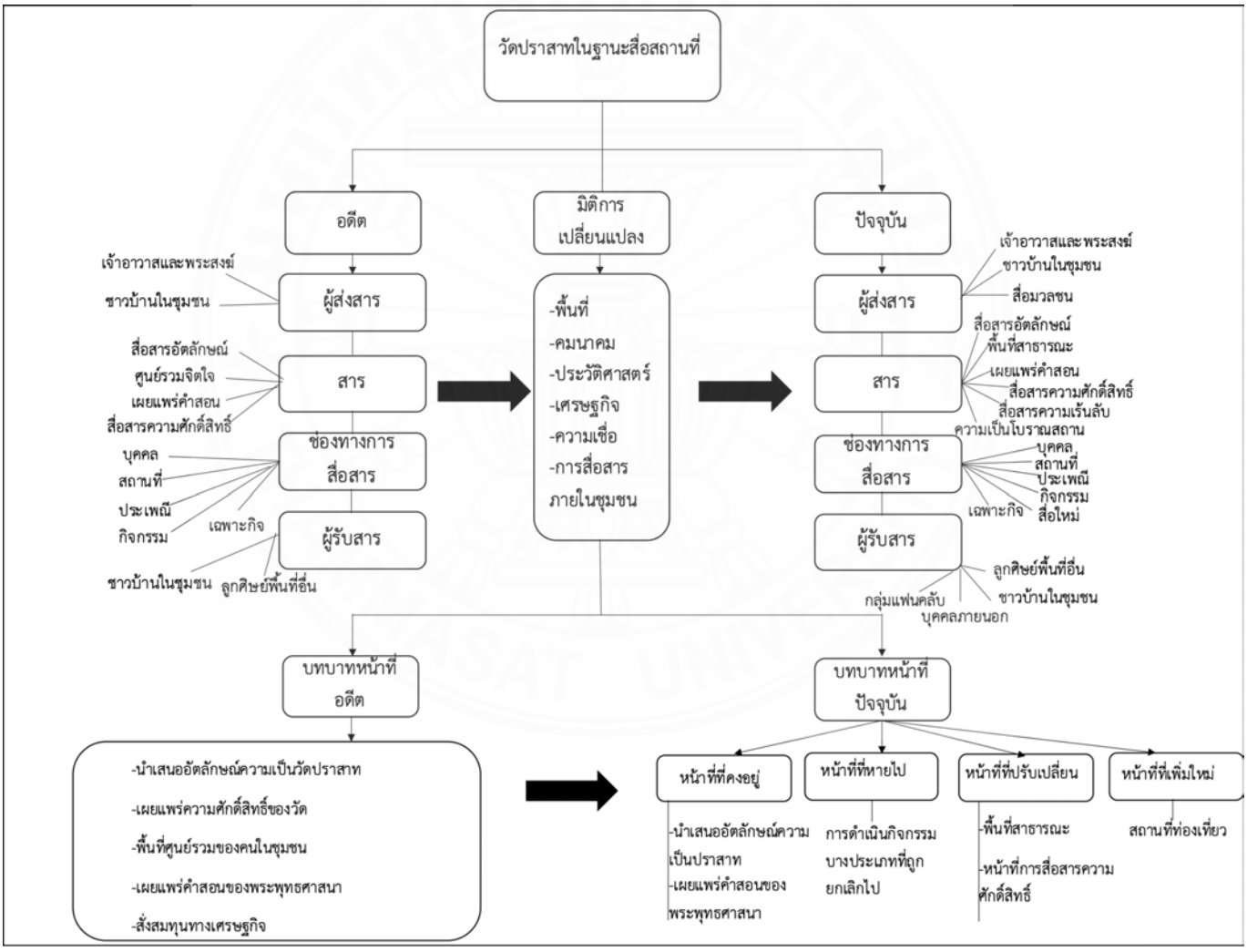
จากผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารภายในชุมชนของชาวจังหวัดนนทบุรี รวมถึงชุมชนบางกร่างในอดีตหลักๆ จะใช้วิธีการแบบ“ปากต่อปาก” หรือวิธีการบอกต่อข้อมูลข่าวสารระหว่างบุคคลเพื่อนำไปกระจายต่อในวงกว้าง รวมถึงมีการจัดตั้งคณะกรรมการหมู่บ้าน กลุ่มจิตอาสา กลุ่มสตรีภายในชุมชน เพื่อให้สามารถกระจายข่าวภายในชุมชนได้อย่างทั่วถึง จนในยุคถัดมาเริ่มมีการใช้ระบบการสื่อสารผ่านสื่ออื่นๆ มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ จดหมาย ไปรษณีย์ จนในปัจจุบันมีการใช้สื่อออนไลน์ อย่างกลุ่มไลน์ เพื่อทำให้การสื่อสารนั้นสามารถสื่อสารได้ในวงกว้างและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ในส่วนของวัดปราสาทในฐานะที่เป็นศูนย์รวมจิตใจของชาวบ้านในชุมชนตั้งแต่อดีตมาจนปัจจุบัน ได้มีการปรับรูปแบบการสื่อสารจากแต่เดิมที่ใช้วิธีการบอกต่อแบบปากต่อปากมาตลอด เพิ่มเติมคือทางวัดเริ่มมีการใช้สื่อเฉพาะกิจในรูปแบบป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ติดบริเวณหน้าวัด เพื่อที่จะทำให้ชาวบ้านในชุมชนหรือผู้คนที่สัญจรไปมาได้ทราบข่าวสารตลอดจนกิจกรรมงาน

Ref. code: 25636207030088GYW

บุญของวัด รวมถึงเริ่มหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข่าวสารนั้นแพร่กระจายไปในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

จากผลการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยได้เข้าภาพรวมในมิติด้านต่างๆ ที่มีส่วนทำให้บริบททางสังคมและวัฒนธรรมของสนามแห่งนี้เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งมีผลทำให้กลยุทธ์การสื่อสารของวัดปราสาทมีการเปลี่ยนรูปโฉมไปจากเดิม โดยในส่วนต่อไปเป็นการสรุปกลยุทธ์การสื่อสารโดยการเปรียบเทียบทั้งในยุคอดีตและปัจจุบันผ่านแบบจำลององค์ประกอบของการสื่อสาร อันประกอบไปด้วย ผู้ส่งสาร (Sender) ผู้รับสาร (Receiver) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ตลอดจนบทบาทหน้าที่ของวัดปราสาทในฐานะสื่อสถานที่ตามแผนภาพ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 6.2 แบบจำลองการสื่อสารของวัดปราสาทและบทบาทหน้าที่ของวัดปราสาท

ที่มา : ผู้วิจัย

จากแผนภาพจะเห็นได้ว่าในยุคอดีตผู้ส่งสารจะมีเพียงสองกลุ่ม อันได้แก่ กลุ่มเจ้าอาวาสและพระสงฆ์และกลุ่มชาวบ้านในพื้นที่วัดปราสาท ส่วนในยุคปัจจุบัน ผู้ส่งสารทั้งสองกลุ่มแรกยังคง

Ref. code: 25636207030088GYW

เดิม ที่เพิ่มเติมมาคือสื่อมวลชนทั้งสื่อหลักและสื่อใหม่ที่เข้ามามีบทบาทในการนำเสนอข้อมูลของวัดปราสาทให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

ในส่วนของผู้รับสารยุคอดีตจะมีเพียงสองกลุ่ม อันได้แก่ กลุ่มชาวบ้านที่อาศัยอยู่บริเวณพื้นที่ใกล้เคียงวัดปราสาทและกลุ่มลูกศิษย์วัดที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อื่นๆ ส่วนในยุคปัจจุบัน ผู้รับสารทั้งสองกลุ่มแรกยังคงเดิม ที่เพิ่มเติมมาคือ กลุ่มคนภายนอกพื้นที่ชุมชนวัดปราสาทและกลุ่มแฟนคลับจากสื่อต่างๆ อันเป็นผลมาจากรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารในด้านสารและช่องทางการสื่อสารของทางวัดที่มีพัฒนาการมากขึ้น จนทำให้กลุ่มเป้าหมายในด้านผู้รับสารเริ่มมีบุคคลภายนอกเข้ามาเพิ่มมากขึ้น

ถัดมาในยุคอดีตกลยุทธ์ของสารที่ทางวัดได้ทำการออกแบบนั้นได้นำเสนอความหมายต่อชุมชนในลักษณะที่วัดปราสาทเป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ เป็นสมบัติของชุมชนและมีความหมายเป็น “วัดของเรา” ซึ่งทางวัดได้ออกแบบเนื้อสารเพื่อใช้สำหรับคนในบริเวณชุมชนวัดปราสาทเพื่อให้คนในชุมชนนั้นความรู้สึกถึงความเป็น “คนใน” ที่จะต้องมีสำนึกร่วมในการรักษา หวงแหนและสืบทอดวัดปราสาทที่เป็นสมบัติของชุมชนไว้ให้คนรุ่นหลังต่อไป โดยเนื้อสารจะถูกแบ่งเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ สื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นวัดปราสาท สื่อสารความเป็นจุดศูนย์รวมจิตใจของชุมชน เผยแพร่และสืบทอดคำสอนพระพุทธศาสนาให้กับคนในชุมชน และสื่อสารและสืบทอดความศักดิ์สิทธิ์ของวัดปราสาท

จนมาถึงในยุคปัจจุบัน พบว่ารูปแบบของสารได้มีการเปลี่ยนแปลงไปสืบเนื่องจากทางวัดได้มีความพยายามในการสื่อสารกับบุคคลภายนอกให้มากขึ้น ซึ่งสารที่ทางวัดออกแบบขึ้นมาใหม่นั้นจึงมีลักษณะการให้ความหมายที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากต้องเปลี่ยนสารให้เป็นการสื่อสารสองระดับ เพื่อสื่อสารระหว่างคนในและคนนอกชุมชน ดังนั้นสารที่ทางวัดออกแบบแต่เดิมเป็น “วัดของเรา” ได้เปลี่ยนมาเป็นการให้ความหมายในแง่ “วัดของทุกคน” เพื่อให้สามารถสื่อสารได้กับทั้งคนในและคนนอกชุมชน โดยคนในยังคงมีความรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของอยู่ แต่คนนอกที่เข้ามาให้นั้นก็มีความรู้สึกว่าพื้นที่วัดปราสาทนั้นเป็นสมบัติของตน เมื่อเข้ามาวัดก็จะไม่รู้สึกถึงความแปลกแยก โดยกลยุทธ์การสื่อสารในด้านตัวสารจะมีทั้งหมด 6 รูปแบบ ได้แก่ สื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นวัดปราสาทในยุคสมัยปัจจุบัน สื่อสารความเป็นพื้นที่สาธารณะประโยชน์ เผยแพร่และสืบทอดคำสอนทางพระพุทธศาสนา สื่อสารและสืบทอดความศักดิ์สิทธิ์ของวัดปราสาท สื่อสารเรื่องเล่าความเร้นลับและสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นโบราณสถาน

ในส่วนของช่องทางการสื่อสาร วัดปราสาทมีการใช้ช่องทางการสื่อสารในลักษณะของสื่อผสม (Mixed Media) โดยในอดีตช่องทางการสื่อสารจะเป็นช่องทางที่ทางวัดเป็นเจ้าของอยู่แล้ว โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 ช่องทาง ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อประเพณี สื่อกิจกรรม สื่อสถานที่ สื่อเฉพาะกิจ เป็นต้น ซึ่งในช่องทางสื่อสารในอดีตถือว่ายังคงมีข้อจำกัด เนื่องจากช่องทางการสื่อสารทั้งหมด

Ref. code: 25636207030088GYW

เป็นช่องทางที่ค่อนข้างจำกัดและเจาะจงเฉพาะผู้รับสารที่เป็นคนในพื้นที่และมีความคุ้นเฉยกับวัดเพียงเท่านั้น

แตกต่างกับยุคสมัยปัจจุบันที่มีมีช่องทางการสื่อสารที่เพิ่มมากขึ้นจากเดิมอีกหนึ่งช่องทาง เป็นทั้งหมด 6 ช่องทาง อันได้แก่ สื่อบุคคล สื่อประเพณี สื่อกิจกรรม สื่อสถานที่ สื่อใหม่และสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งสื่อที่เพิ่มมาใหม่ก็คือสื่อใหม่ เป็นสื่อที่ทางวัดริเริ่มใช้ในการบอกข่าวสารและประชาสัมพันธ์ ตลอดจนสร้างเนื้อหาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ได้เพิ่มมากขึ้น

6.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลการวิจัยข้างต้นสามารถอนุมานได้ว่า ณ ปัจจุบันสถานการณ์ของวัดปราสาทนั้นเผชิญปัญหาวิกฤตการณ์ “ความสมัยใหม่” ที่เข้ามาในรูปแบบของความเป็นเมือง ซึ่งทำให้วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ตลอดจนการประกอบอาชีพของคนในชุมชนบริเวณใกล้เคียงของชุมชนเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้วัดปราสาทเผชิญปัญหาความศรัทธาที่มีต่อวัดปราสาทอันถือว่าเป็นพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ของชุมชนลดลง ความต้องการที่มีของคนในชุมชนเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่ส่วนใหญ่มิได้มองว่าวัดนั้นเป็นจุดศูนย์รวมหรือแหล่งพึ่งพิงใจเหมือนในอดีตต่อไป แต่กลับไปสนใจความเจริญ ความทันสมัยจากสิ่งก่อสร้าง ห้างร้านใหม่ๆ มาเป็นพื้นแสวงหาความสุข ความสบายใจแทน ซึ่งก็ส่งผลทำให้ประชาชนเข้ามาทำบุญที่วัดน้อยลงรายได้ของวัดปราสาทก็ลดน้อยลง

ดังนั้นวัดปราสาทในฐานะของสื่อสถานที่ที่ในอดีตเคยเป็นพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์อันเป็นศูนย์รวมจิตใจของคนในชุมชนจึงถูกลดบทบาทลง เนื่องจากผู้คนให้ความสำคัญในเรื่องของเศรษฐกิจและรายได้มาก่อน สาเหตุดังกล่าวจึงทำให้วัดปราสาทเองมีความพยายามในการปรับตัวให้ตนเองในฐานะวัดที่เคยเป็นสื่อสถานที่ที่ให้ความหมายในด้านความศักดิ์สิทธิ์ ต้องปรับตัวให้กลายเป็นพื้นที่ทางโลกเพื่อที่จะตอบโจทย์กับคนหมู่มากได้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการทำให้เป็นโลกฆราวาส (Secularization) ของ Peter Berger ที่อธิบายว่าเป็นกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงสังคมจากดั้งเดิมที่เคยมีสถาบันศาสนาเป็นแกนกลางหลักในการขับเคลื่อนสถาบันอื่นๆ ในสังคมให้ดำเนินไปได้ด้วยดี ถูกแปรเปลี่ยนด้วยระบบทุนนิยมทำให้สถาบันเศรษฐกิจเข้ามาเป็นสถาบันหลักในการขับเคลื่อนสถาบันอื่นๆ ทำให้ความศักดิ์สิทธิ์ของพื้นที่ทางศาสนานั้นต้องมีการผสมผสานกับพื้นที่ทางโลกย์ที่มุ่งเน้นแต่การดำเนินกิจการทางด้านเศรษฐกิจ (กาญจนา แก้วเทพ, 2554)

เมื่อเกิดวิกฤตการณ์ดังกล่าว วัดปราสาทจึงมีความต้องการที่ปรับตัวให้วัดสามารถคงอยู่ได้ในยุคปัจจุบัน ซึ่งวัดปราสาทเองจึงได้มีการปรับกลยุทธ์ในด้านการสื่อสารของวัด เนื่องจากในอดีตวัดปราสาทคุ้นเคยกับการสื่อสารผ่านสื่อรูปแบบเดิมๆ เช่น การบอกเล่าปากต่อปาก การใช้สื่อเฉพาะกิจรูปแบบเดิม การสื่อสารความเป็นพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ โดยส่วนใหญ่กลุ่มเป้าหมายมักจะเป็นคนในชุมชน

Ref. code: 25636207030088GYW

เท่านั้น แต่ปัจจุบันคนในชุมชนอาจมิใช่เป้าหมายเดียวของวัดปราสาทอีกต่อไป แต่กลายเป็นวัดปราสาทในฐานะของสื่อรับจะต้องผันตัวกลายไปเป็นสื่อรุกมากขึ้น เพื่อทำการสื่อสารกับบุคคลภายนอกให้ได้มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ และเพื่อดึงดูดให้คนภายนอกเข้ามาทำกิจกรรมกับทางวัดให้ได้มากที่สุด อันจะส่งผลต่อรายได้ของวัดที่ตามมา ซึ่งในส่วนนี้ผู้วิจัยจะนำทฤษฎีแนวคิดหน้าที่นิยม (Functionalism) มาอธิบายถึงบทบาทหน้าที่ของวัดปราสาทโดยเฉพาะในกรณีดังกล่าวที่ผู้วิจัยได้ศึกษาบทบาทหน้าที่ของสื่อในฐานะของสื่อสถานที่ ซึ่งถ้าสื่อสถานที่อย่างสถาบันศาสนาหรือวัดสามารถปรับตัวหรือปรับบทบาทหน้าที่ให้ตอบโจทย์ความเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยปัจจุบันได้ สื่อรูปแบบนี้ก็จะยังคงอยู่ต่อไปได้

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าวัดปราสาทจึงมีการวิเคราะห์และออกกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ผ่านการสร้างความหมายให้กับเนื้อสารใหม่ เพิ่มช่องทางการสื่อสารตลอดจนมีการปรับตัวในด้านผู้ส่งสาร โดยเฉพาะบุคลากรภายในวัดปราสาทให้มีความทันสมัย เข้าถึงได้ง่ายมากยิ่งขึ้น โดยหลัก ๆแล้วความพยายามของวัดปราสาทที่ต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายใหม่ให้มีความรู้สึกว่าการมาทำบุญที่วัดนั้นจะได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ ที่แตกต่างจากการไปทำบุญที่วัดอื่นๆ ซึ่งจากการปรับตัวดังกล่าวก็ทำให้บทบาทหน้าที่ของวัดปราสาทในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ตามความต้องการที่จะสื่อสารกับบุคคลกลุ่มใหม่ๆ โดยบทบาทหน้าที่ในยุคสมัยปัจจุบันมีการเปลี่ยนรูปโฉมไปจากอดีต ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแบ่งบทบาทหน้าที่ของวัดปราสาทในยุคสมัยปัจจุบันได้ทั้งหมด 4 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ บทบาทหน้าที่ที่คงอยู่ บทบาทหน้าที่ที่หายไป บทบาทหน้าที่ที่ปรับเปลี่ยน และบทบาทหน้าที่เพิ่มใหม่

จากที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ในยุคสมัยปัจจุบัน ผู้วิจัยได้ทำการสรุปบทบาทหน้าที่ดังกล่าวออกมาเป็นตารางเปรียบเทียบบทบาทหน้าที่ของวัดปราสาทในฐานะสื่อสถานที่โดยมีใจความดังต่อไปนี้

Ref. code: 25636207030088GYW

ตารางที่ 6.1

เปรียบเทียบบทบาทหน้าที่ของวัดปราสาทในฐานะสื่อสถานที่

บทบาทหน้าที่ของวัดปราสาทในสื่อฐานะสื่อสถานที่				
อดีต	ปัจจุบัน			
หน้าที่คงเดิม	หน้าที่ที่คงอยู่	หน้าที่ที่หายไป	หน้าที่ที่ปรับเปลี่ยน	หน้าที่ที่เพิ่มใหม่
-หน้าที่ในการนำเสนออัตลักษณ์ความเป็นปราสาท -หน้าที่ในการเผยแพร่ความศักดิ์สิทธิ์ของวัดปราสาท -หน้าที่การเป็นพื้นที่ศูนย์รวมของคนในชุมชน -หน้าที่ในการเผยแพร่และสืบทอดคำสอนของพระพุทธศาสนา -หน้าที่ในการสั่งสมทุนทางเศรษฐกิจ	-หน้าที่ในการนำเสนออัตลักษณ์ความเป็นปราสาท -หน้าที่ในการเผยแพร่และสืบทอดคำสอนของพระพุทธศาสนา	-หน้าที่ดำเนินกิจกรรมบางประเภทที่ถูกยกเลิกไป	-หน้าที่การเป็นพื้นที่สาธารณะ (mix used area) -หน้าที่การสื่อสารความศักดิ์สิทธิ์	-หน้าที่การเป็นสถานที่ท่องเที่ยว

จากการศึกษาเอกสารและเก็บข้อมูลภาคสนาม พบว่าบทบาทหน้าที่ของวัดปราสาทในปัจจุบันมีลักษณะที่เป็นพลวัต มีความเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยปัจจุบันแต่ก็ยังคงบทบาทหน้าที่คงเดิมอยู่บ้าง โดยบทบาทหน้าที่ดังกล่าวถือว่าเป็นหลักหรือแก่นแท้ของวัดปราสาทที่มีความจำเป็นและตอบสนองความต้องการของคนในสังคมได้เป็นอย่างดี ซึ่งหน้าที่ดังกล่าวนั้นในอดีตเป็นอย่างไรในปัจจุบันก็ยังคงเดิมไม่หายไป ยกตัวอย่างเช่น หน้าที่ในการนำเสนออัตลักษณ์ความเป็นปราสาท หน้าที่ในการเผยแพร่และสืบทอดคำสอนของพระพุทธศาสนา ซึ่งทั้งสองส่วนถือได้เป็นหัวใจหลักของบทบาทหน้าที่ที่ยังคงอยู่ที่มีความจำเป็นและตอบสนองคนในสังคมได้เป็นอย่างดี

แต่ถึงอย่างไรก็ยังมีบทบาทหน้าที่บางประการที่หายไป ยกตัวอย่างเช่น หน้าที่ดำเนินกิจกรรมบางประเภทที่ถูกยกเลิกไป สืบเนื่องจากในบางกิจกรรมนั้นไม่ได้ตอบโจทย์วิถีชีวิต (Lifestyle)

Ref. code: 25636207030088GYW

ที่เปลี่ยนไปของคนในชุมชน อีกทั้งยังมีข้อจำกัดของวัดในฐานะที่เป็นเจ้าภาพในการจัดงานหลัก ทำให้บทบาทหน้าที่ดังกล่าวไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยปัจจุบัน อีกทั้งยังเป็นหน้าที่ที่ดูเหมือนจะไม่มีความจำเป็นกับยุคสมัยใหม่ ทำให้ท้ายที่สุดหน้าที่ดังกล่าวจึงเลือนหายไปจากสังคม

จะเห็นได้ว่าวัดปราสาทถือได้ว่าเป็นวัดที่มีการตีความและให้ความหมายในประเด็นบทบาทหน้าที่ของวัด เนื่องจากมีความพยายามที่จะปรับเปลี่ยนในวัดในฐานะสื่อสถานที่ โดยทั้งวัดรวมถึงผู้คนในชุมชนที่มีความเกี่ยวข้องกับทางวัดมิได้คำนึงถึงการปรับตัวเพื่อให้ตัวเองอยู่รอด เพียงเท่านั้นแต่เป็นการปรับตัวเพื่อให้ตอบโจทย์สังคมในวงกว้างมากที่สุด ดังนั้นทำให้บทบาทหน้าที่ของวัดปราสาทในปัจจุบันจึงมีทั้งบทบาทหน้าที่ที่ปรับเปลี่ยน ได้แก่ หน้าที่การเป็นพื้นที่สาธารณะ (Mix used area) ซึ่งเป็นการปรับโฉมพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ อันเป็นสมบัติของชุมชนให้กลายเป็นพื้นที่สาธารณะประโยชน์ที่คำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมและการดำรงชีวิตของคนในชุมชน ตลอดจนบุคคลภายนอกที่เข้ามาร่วมกิจกรรมหรือท่องเที่ยวภายในวัดปราสาท อีกทั้งหน้าที่การสื่อสารความศักดิ์สิทธิ์ แต่เดิมที่เคยสื่อสารความศักดิ์สิทธิ์ในแง่ของตำนานเรื่องเล่าความศักดิ์สิทธิ์ที่เกี่ยวโยงกับอำนาจของพระพุทธศาสนาอันเกิดจากการสั่งสมทุนทางวัฒนธรรม แต่ในปัจจุบันความศักดิ์สิทธิ์ดังกล่าวถูกขยายขอบเขตให้คลอบคลุมไปถึงอำนาจเร้นลับที่จากสิ่งเหนือธรรมชาติ หรือ “ผี”ที่เป็นเรื่องเล่าสืบทอดกันมาของคนในชุมชน ถูกนำมาสื่อสารภายใต้ความเชื่อร่วมระหว่างศาสนาพุทธและความเชื่อเรื่องผี ซึ่งจะเห็นได้ว่าการปรับเปลี่ยนนี้ทำให้สามารถช่วยให้ทางวัดได้ดึงจุดเด่นอันถือว่าเป็นจุดขายของวัด เพื่อนำไปต่อยอดในการหารายได้เข้าวัดให้ได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นหน้าที่ที่ปรับเปลี่ยนจึงช่วยทำให้วัดสามารถดำรงอยู่ได้ภายใต้ความเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยปัจจุบัน

สุดท้ายบทบาทหน้าที่ที่เพิ่มใหม่นั้นถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมายใหม่บุคคลภายนอกที่มีรสนิยมแบบใหม่ที่มีความแตกต่างกับกลุ่มเป้าหมายแต่เดิมที่เป็นเพียงคนในพื้นที่เท่านั้น โดยวัดปราสาทมีการสะสมทุนทางวัฒนธรรมและนำมาต่อยอดให้เกิดประโยชน์ในด้านการเป็นพื้นที่สำหรับการท่องเที่ยว ซึ่งการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวนอกจากเป็นการสื่อสารที่ทำให้บุคคลภายนอกรู้จักวัดปราสาทในฐานะสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความแปลกใหม่ ผู้คนสามารถได้ทำบุญร่วมกับการท่องเที่ยวได้ด้วย การปรับตัวดังกล่าวส่งผลทำให้เศรษฐกิจของวัดและชุมชนบริเวณวัดปราสาทเกิดการแพร่สะพัดมากยิ่งขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าวัดปราสาท ได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารในการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย เพื่อเป็นการตอกย้ำความสำคัญของสถาบันศาสนาและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ในแง่ที่วัดไม่ใช่สถานที่ศักดิ์สิทธิ์เสมอไป แต่ได้กลายเป็นพื้นที่สามัญที่ของ “ทุกคน” ที่บุคคลทั่วไปมิใช่เพียงคนในชุมชนสามารถเข้าถึงได้อย่างเป็นปกติ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะทำให้เกิดสำนึกร่วมทั้งของคนในชุมชนและบุคคลภายนอกสอดคล้องกับที่ Durkhiem ได้อธิบายความสัมพันธ์ทางสังคม

Ref. code: 25636207030088GYW

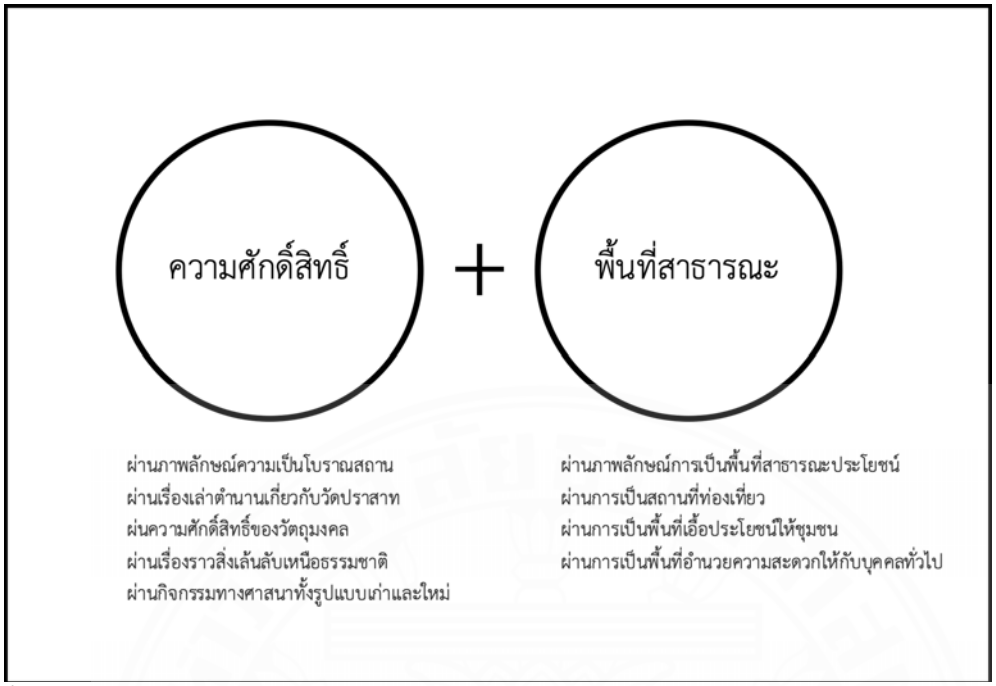
ในแง่ความเป็นปึกแผ่น (Solidarity) หรือความเป็นปึกแผ่นเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เปรียบเสมือนอวัยวะของสังคมที่ช่วยให้ขับเคลื่อนต่อไปได้

โดยวัดปราสาทมีการคิดค้นและออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารในการปรับตัว เมื่อวางแผนแล้วก็มีการดำเนินการพร้อมกับพัฒนาแนวทางให้มีความสมัยใหม่ง่ายต่อการทำความเข้าและการปฏิบัติ อีกทั้งยังมีการคงไว้ด้วยการสืบทอดจากสิ่งเก่าและต่อยอดมาเป็นแนวทางปฏิบัติใหม่ๆ ที่ตอบโจทย์ยุคสมัยมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับหน้าที่พื้นฐานสี่ประการที่ประกอบด้วย การปรับตัว (**A**daptation) การบรรลุเป้าหมาย (**G**oal Attainment) บูรณาการ (**I**ntegration) และการรักษาแบบแผน (**L**atency หรือ Pattern Maintenance) (สุภางค์ จันทวานิช, 2555)

ทั้งนี้จะเห็นวัดปราสาทมีการปรับตัวอยู่เสมอเพื่อบทบาทหน้าที่ในฐานะสถาบันศาสนายังคงธำรงค์อยู่และขับเคลื่อนสังคมต่อไปได้ เพราะหากวัดไม่มีการปรับตัวในเข้ากับสังคมในยุคปัจจุบันก็คงมิอาจดำรงอยู่ได้ อีกทั้งการปรับตัวเพื่อสร้างความแตกต่างในช่วงเวลาที่จำนวนสถาบันศาสนาอย่างวัดมีจำนวนมากขึ้นสวนทางกับศรัทธาของพุทธศาสนิกชนที่มีท่าที่จะลดลง การใช้กลยุทธ์การสื่อสารเข้ามาช่วยในการปรับตัวอาจเป็นหนทางที่ทำให้วัดปราสาทพ้นจากวิกฤตการณ์ความสมัยใหม่ก็เป็นได้

จากการอภิปรายผลดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งทางเอกสารและภาคสนามทั้งหมดมาถอดบทเรียนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่วัดปราสาทได้ใช้ในการปรับตัว ในช่วงแรกวัดปราสาทมีการวางแผนเพื่อเพิ่มกลุ่มเป้าหมายใหม่ เนื่องจากต้องการขยายกลุ่มเป้าหมายให้เป็นบุคคลภายนอกและกลุ่มคนรุ่นใหม่ เพราะว่าคนในชุมชนเริ่มมีความสัมพันธ์ที่เหินห่างกับวัดจึงจำเป็นจะต้องดึงบุคคลภายนอกเข้ามาให้ได้มากยิ่งขึ้น เมื่อมีการวางแผนจะเพิ่มกลุ่มเป้าหมาย ทางวัดปราสาทจึงจะต้องมีการวิเคราะห์ความต้องการทั้งกลุ่มเป้าหมายเก่าและใหม่เพิ่มนำมาสร้างแผนในการดำเนินการปรับตัวในรูปแบบใหม่ โดยเริ่มจากการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) ในที่นี้คือการสร้างบุคลิกภาพของวัดปราสาท เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายนั้นมีการจดจำและสามารถระบุตัวตนของวัดได้ โดยผู้วิจัยอนุมานได้ว่าบุคลิกภาพของวัดปราสาทนั้นมีความผสมผสานระหว่างความศักดิ์สิทธิ์กับการเป็นพื้นที่สาธารณะประโยชน์ตามแผนภาพต่อไปนี้

Ref. code: 25636207030088GYW



ภาพที่ 6.3 แผนภาพบุคลิกภาพของวัดปราสาท (Brand Personality)
ที่มา: ผู้วิจัย

จากแผนภาพจะเห็นได้ว่าวัดปราสาทได้สร้างบุคลิกภาพของวัดปราสาทในรูปแบบใหม่ที่ยังคงไว้ซึ่งความศักดิ์สิทธิ์ในแบบเดิมที่พุทธศาสนิกชนเข้าใจ วัดปราสาทในปัจจุบันก็ยังคงเป็นสื่อสถานที่ที่มีความศักดิ์สิทธิ์เช่นเดิม แต่มิใช่ความศักดิ์สิทธิ์ที่ไม่สามารถแตะต้องได้ แต่เป็นการนำเอาความศักดิ์สิทธิ์นั้นมาต่อยอดเพื่อก่อให้เกิดรายได้ อีกทั้งยังมีการให้ความหมายใหม่โดยให้พื้นที่ของวัดเป็นพื้นที่สาธารณะที่ตอบโจทย์ทั้งคนในชุมชนและบุคคลภายนอกอีกด้วย

ต่อมาผู้วิจัยจะนำเอารูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารในการปรับตัวของวัดปราสาทมาวิเคราะห์ผ่านการใช้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (7Ps) แต่อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้ค้นพบว่าจุดเริ่มต้นของแนวคิดดังกล่าวนั้นมาจากการวิเคราะห์การตลาดในเชิงของภาคธุรกิจ แต่สำหรับกรณีศึกษานี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้อธิบายการตลาดบนพื้นที่ที่มิใช่พื้นที่สามัญ แต่เป็นพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งถือว่าเป็นพื้นที่ที่มีความพิเศษในตัว เนื่องจากทั้งตัวสินค้าและบริการนั้นไม่เหมือนกับสินค้าและบริการตามแนวทางของธุรกิจทั่วๆไป แต่ถือว่าเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อความศรัทธาและความศักดิ์สิทธิ์ รวมถึงความพิเศษในด้านของความพื้นที่ท้องถิ่นและความเป็นชุมชนอีกด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาวิเคราะห์แนวทางการสื่อสารการตลาดที่ทางวัดปราสาทนำมาใช้ เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินกิจการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

Ref. code: 25636207030088GYW

ภาพที่ 6.4 แผนภาพแสดงการวิเคราะห์แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพื้นที่วัดปราสาท
ที่มา: ผู้วิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จะเห็นได้ว่าในด้านผลิตภัณฑ์ของวัดปราสาทมิใช่สินค้าอุปโภคหรือบริโภคทั่วไปแต่เป็นผลิตภัณฑ์ของวัดที่แฝงด้วยสัญญะในมิติด้านความเชื่อ ความศรัทธาปรากฏอยู่ในทุกๆ ผลิตภัณฑ์ที่มาจากวัดปราสาท โดยผ่านรูปแบบของสินค้าและการบริการ ซึ่งในส่วนของตัวสินค้าจะอยู่ในรูปแบบของวัตถุมงคล อาทิเช่น พระเครื่อง เหรียญปลุกเสก เครื่องรางของขลัง ซึ่งเป็นวัตถุมงคลที่มีที่มาจากการสั่งสมทุนทางวัฒนธรรมของทางวัดปราสาท ไม่ว่าจะเป็นบริบทในมิติของความเชื่อความศักดิ์สิทธิ์ของตำนาน เรื่องเล่าที่ถูกเล่าขานมาตั้งแต่ในอดีต อีกทั้งวัดปราสาทยังถือว่าเป็นวัดที่มีชื่อเสียงด้านเกจิอาจารย์ชื่อดังที่โดดเด่นด้านการปลุกเสกวัตถุมงคลอย่างหลวงพ่อสนธิ์ เจ้าอาวาสในอดีตที่เคยปลุกเสกวัตถุมงคลเป็นเหรียญของตนเองรุ่นแรกจนโด่งดังมาถึงปัจจุบัน ทำให้ถือว่าเป็นต้นทุนอย่างหนึ่งที่ทำให้วัดปราสาทนั้นมีความแตกต่างกับวัดอื่นๆ ในบริเวณพื้นที่ตำบลบางกร่าง

หรืออีกทางหนึ่งในบริบทด้านประวัติศาสตร์ที่เชื่อว่าบริเวณพระอุโบสถของวัดปราสาทเคยใช้เป็นพื้นที่ในการปลุกเสกเครื่องรางของขลังให้กับนายทหารที่ออกไปทำศึกสงคราม ดังนั้นในปัจจุบันทางวัดจึงได้นำจุดเด่นดังกล่าวมาเสริมสร้างเรื่องราวและสรรพคุณของวัตถุมงคล ชิ้นนั้นๆให้สามารถดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบในการสะสมวัตถุมงคลเพื่อความเป็นสิริมงคล เช่น บูชาแล้วจะทำให้รวย มีโชคลาภ การค้าขายเจริญรุ่งเรือง มีสุขภาพที่แข็งแรง อายุยืนนาน

Ref. code: 25636207030088GYW

เป็นต้น โดยจากสรรพคุณต่างๆ ที่กล่าวนั้นก็จะทำให้เหล่าพุทธศาสนิกชนเกิดความสนใจและอยากได้ไว้ในครอบครองจนมาสู่การร่วมกิจกรรมผ่านทั้งสื่อประเพณีและสื่อกิจกรรมของทางวัด โดยผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะอยู่ในรูปแบบของการเป็นของที่ระลึกในงานพิธีใหญ่ๆ ที่วัดจัดขึ้นไม่ว่าจะเป็นงานทำบุญกฐินสามัคคี ทอดพระป่า งานสมโภชวัดปราสาท หรือบางครั้งจะอยู่ในรูปแบบของการเปิดให้พุทธศาสนิกชนได้ทำการจองวัตถุมงคลเพื่อในการเช่าซื้อเป็นระเบียบมากยิ่งขึ้น

นอกจากนั้นวัดยังมีกลยุทธ์ที่ใช้การเปิดจองวัตถุมงคลในแต่ละครั้งที่มีจำนวนไม่มากนั้น ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตออกมาแต่ละครั้งมีความพิเศษตรงที่แต่ละรุ่นจะมีจำนวนที่จำกัด (Limited Edition) เมื่อความต้องการของนักสะสมมีจำนวนมาก แต่ผลิตภัณฑ์นั้นมีน้อย ทำให้เกิดการนำผลิตภัณฑ์ของวัดปราสาทไปเพิ่มมูลค่าทั้งด้านการนำไปจำหน่ายที่มีการตั้งราคาที่สูงขึ้นและในแง่ของการเป็นผลิตภัณฑ์ที่หายาก ซึ่งก็ส่งผลทำให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักสะสมมักจะให้ความสำคัญกับวัดและเข้าร่วมกับกิจกรรมของทางวัดมากยิ่งขึ้น

นอกจากสินค้าในรูปแบบของเครื่องรางของขลังหรือพระเครื่อง พื้นที่ของวัดเองก็ถือได้ว่าเป็นจุดขายที่สำคัญที่เน้นขายความเชื่อ ความศรัทธาแก่ฆราวาสด้วยการเล่าเรื่องราว (Storytelling) ผ่านทางงานสถาปัตยกรรม ศิลปวัฒนธรรมและตำนานเรื่องเล่าที่มีความเก่าแก่ที่มีพื้นหลังเป็นชุมชนที่ตั้งรกรากบริเวณวัดปราสาทเป็นเวลานานที่ปัจจุบันถึงแม้ว่าความเป็นเมืองจะเข้ามาเพียงใด แต่ชุมชนก็ยังคงอนุรักษ์ไว้ซึ่งความเก่าแก่ทั้งด้านสถานที่และเรื่องเล่าที่ถูกส่งต่อไปยังรุ่นสู่รุ่นทำให้เรื่องราวในทางความเชื่อ ความศรัทธาถูกผสมผสานกับเรื่องราวความเป็นท้องถิ่นของชาวชุมชนวัดปราสาท ส่งผลให้ประเด็นดังกล่าวถูกดึงเป็นจุดขายที่สามารถดึงความสนใจให้กับบุคคลนอกได้เข้ามาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมของวัด จนก่อให้เกิดรายได้ที่ตามมา

ในส่วนของบริการของทางวัดแน่นอนว่าวัดปราสาทก็จะมีการบริการพุทธศาสนิกชนที่เข้ามาในแง่ของกิจกรรมทางศาสนาเฉกเช่นเดียวกับวัดอื่นทั่วๆไป ไม่ว่าจะเป็นการทำบุญตามวันสำคัญทางศาสนา การทำบุญตามวาระโอกาสของแต่ละบุคคล งานอุปสมบท งานฌาปนกิจศพ กิจกรรมงานประเพณีตามปฏิทินต่างๆ หรือจะเป็นการให้บริการในด้านการจัดกิจกรรมที่มีความหลากหลายให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน เช่น การจัดกิจกรรมแจกถุงยังชีพต้านโควิด กิจกรรมพาเด็กนักเรียนร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาที่วัด เป็นต้น

ในปัจจุบันทางวัดได้คิดค้นกลวิธีในการออกแบบสินค้าและรูปแบบการทำบุญใหม่ๆ เพื่อเป็นการสื่อสารในด้านความแปลกใหม่และสื่อสารกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ให้มีความสนใจการทำบุญมากยิ่งขึ้น โดยสินค้าและวิธีการทำบุญนั้นจะมีความสมัยใหม่ แตกต่างจากวัดอื่นๆ ยกตัวอย่างเช่น ไม้สำหรับเสียบธนบัตรในงานบุญของทางวัดปราสาทจะทำเป็นรูปการ์ตูนเรื่องต่างๆ เพื่อดึงดูดให้เด็กๆ ที่ชื่นชอบในตัวการ์ตูนหันมาสนใจมากขึ้น หรือ เป็นการทำบุญเทียนลอยเคราะห์

Ref. code: 25636207030088GYW

ตามสีประจำวันเกิด ที่ทางวัดคิดกลยุทธ์ในผู้คนที่มาทำบุญได้มาจุดเทียนลอยน้ำเพื่อเป็นการสะเดาะเคราะห์และเสริมดวง โดยสามารถเลือกสีประจำวันเกิดได้อีกด้วย

ส่วนของบริการของทางวัดแน่นอนว่าวัดปราสาทก็จะมีการบริการพุทธศาสนิกชนที่เข้ามาในแง่ของกิจกรรมทางศาสนาเฉกเช่นเดียวกับวัดอื่นทั่วๆไป ไม่ว่าจะเป็นการทำบุญตามวันสำคัญทางศาสนา การทำบุญตามวาระโอกาสของแต่ละบุคคล งานอุปสมบท งานฌาปนกิจศพ โดยพุทธศาสนิกชนสามารถแจ้งความประสงค์กับทางวัดแล้วทางวัดก็จะเป็นผู้จัดกิจกรรมหรือพิธีกรรม อำนวยความสะดวกในด้านพื้นที่ พร้อมอุปกรณ์ในพิธีดังกล่าวให้แทบจะครบวงจรทั้งหมด หรือจะเป็นการจัดกิจกรรม (Event) ในการทำบุญในโอกาสต่างๆ เช่น ทำบุญกฐิน สามัคคี ทอดพระป่า วัดเข้าพรรษา ออกพรรษา เป็นต้น โดยเพิ่มเติมในส่วนของกิจกรรมที่มีความหลากหลายเพื่อปรับตัวให้เข้าสถานการณ์ปัจจุบัน เช่น การจัดกิจกรรมแจกถุงยังชีพต้านโควิด กิจกรรมพาเด็กนักเรียนร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาที่วัด เป็นต้น ทั้งนี้กิจกรรมดังกล่าวถูกจัดขึ้นบนพื้นฐานของความต้องการชาวพุทธในสังคมสมัยใหม่ที่ต้องการทำบุญเพื่อเสริมสร้างความสบายใจ ความเชื่อมั่นใจตลอดเองตลอดจนความเชื่อในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของวัดที่ตนคาดหวังว่าการทำบุญจะช่วยให้ชีวิตของตนเองดีขึ้น

2. ด้านราคา (Price)

ราคาของสินค้าและบริการของวัดปราสาทนั้นถูกกำหนดมูลค่าการตลาด (Market Value) โดยหลากหลายปัจจัย ยกตัวอย่างเช่น ในส่วนของวัตถุมงคลจะพบปัจจัยเรื่องความหายาก ความต้องการของคนเป็นจำนวนมาก เรื่องพิธีกรรมปลุกเสกต่างๆ ทำให้วัตถุมงคลชิ้นนั้นถูกกำหนดราคาให้มีราคาสูงขึ้น แต่ถึงกระนั้นเพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้มาก ทำให้วัดมีกลยุทธ์การตั้งราคาของสินค้าและบริการหลากหลายราคา โดยใช้วิธีทำให้ราคาลดหลั่นกันไปตามความงบประมาณของแต่ละบุคคล ยกตัวอย่างเช่น กิจกรรมการสร้างเก้าอี้หลุยส์และโต๊ะเคียงสำหรับคณะสงฆ์วัดปราสาท พุทธศาสนิกชนที่สนใจบริจาคเงินสามารถเลือกได้ตามความประสงค์และงบประมาณของตนเอง โดยค่าใช้จ่ายจะเริ่มต้นที่ 1,500-7,000 บาท ซึ่งถือว่าเป็นการสร้างทางเลือกให้กับผู้คนที่สนใจทำบุญมากยิ่งขึ้น

โดนการกำหนดราคาของสินค้าและบริการส่วนใหญ่มักจะคำนึงถึงต้นทุนในการดำเนินกิจกรรมนั้นๆ ก่อนจะกำหนดราคา ยกตัวอย่างเช่น ในกรณีของการทำบุญเพื่อสร้างเสาเข็มของทางวัด ทางทีมงานจะทำการสอบถามจากบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างถึงต้นทุนของวัสดุในการก่อสร้าง จึงมาทำการกำหนดราคาในการทำบุญและประชาสัมพันธ์กับทางพุทธศาสนิกชนต่อไป

ยิ่งไปกว่านั้นมูลค่าของผลิตภัณฑ์ของทางวัดปราสาทมิใช่เพียงการกำหนดราคาแค่ในมุมของมูลค่าการตลาด (Market Value) แต่ทางวัดมีความพยายามรักษาและผลักดันมูลค่าแลกเปลี่ยนในเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Exchange Value) เนื่องจากบริบทในด้าน

Ref. code: 25636207030088GYW

ความเชื่อของวัดปราสาทยังคงไว้ซึ่งความเป็นพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ที่มีตำนานเรื่องเล่าเกี่ยวกับอิทธิฤทธิ์และปาฏิหาริย์ที่มีพลังในการแลกเปลี่ยนในเชิงความรู้สึกและจิตใจในรูปแบบของความเชื่อความศรัทธาที่มีต่อวัดปราสาท ทำให้มูลค่านั้นถูกกำหนดให้สูงขึ้นตามความเชื่อ ความศรัทธาของฆราวาส ยกตัวอย่างในกรณีของวัตถุมงคลที่วัดปราสาทจัดสร้างขึ้นเพื่อเป็นของที่ระลึกในงานพิธีต่างๆ เมื่อเวลาผ่านไปของชิ้นนั้นจะกลายเป็นสินค้าหายากและถูกเพิ่มมูลค่าตามความต้องการที่สูงขึ้นของกลไกตลาด แต่ถึงกระนั้นก็เป็นมูลค่าราคาที่ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายต่างตกลงและยอมรับซึ่งกันและกันได้

3. ด้านสถานที่ (Place)

ความพิเศษของบริบทด้านพื้นที่ของวัดปราสาท คือเป็นวัดที่มีความเก่าแก่ในแง่การเป็นโบราณสถานที่ยังคงมีรูปแบบดั้งเดิมตามแบบฉบับของยุคสมัยอยุธยาและยังเป็นสถานที่สำคัญที่ชุมชนอันมีประวัติศาสตร์มายาวนาน ทำให้พื้นที่วัดปราสาทมีบรรยากาศที่ค่อนข้างมีความ ‘ขลัง’ เงียบสงบ ไม่วุ่นวาย แต่ด้วยบริบทโดยรอบที่เปลี่ยนแปลงไปไม่ว่าจะเป็นปัจจัยที่เข้ามาของคนภายนอก การเข้ามาของห้างสรรพสินค้า ห้างร้านที่มีผลทำให้วิถีชีวิตของคนในบริเวณโดยรอบชุมชนเปลี่ยนไปทำให้การเข้าถึงวัดก็น้อยลง วัดปราสาทจึงต้องมีการปรับตัวให้เข้าไปยุคสมัยปัจจุบันตอบโจทย์ทั้งคนในชุมชนพร้อมกับดึงดูดคนภายนอกไปพร้อมๆ กัน ดังนั้นจึงมีการจัดแบ่งพื้นที่ใช้สอยหลักอย่างเป็นสัดส่วน โดยแบ่งเป็นพื้นที่ตลาด กองอำนวยการ บ่อปลา กุฏิสงฆ์ เมรุ ศาลาการเปรียญ ศาลเจ้าแม่ตะเคียน ซึ่งพื้นที่ดังกล่าวล้อมรอบพระอุโบสถหลังเก่าที่ถือว่าเป็นจุดศูนย์กลางวัด ด้วยการจัดการพื้นที่อย่างเป็นระเบียบนี้จึงทำให้ผู้คนทั้งคนในชุมชนและบุคคลภายนอกที่เข้ามาทำกิจกรรมที่วัดรู้สึกถึงความผ่อนคลายเพราะพื้นที่มีความยืดหยุ่นในการใช้งาน (Flexible) มีความมีชีวิตชีวา (Lively) แตกต่างไปจากในอดีต กลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่จึงมีความรู้สึกอยากเข้าวัดมากยิ่งขึ้น

นอกจากนั้นบริเวณที่ตั้งของวัดยังมีทำเลที่ดี ติดถนนใหญ่ สอดคล้องกับมิติด้านการคมนาคมในยุคสมัยปัจจุบันที่ประชาชนส่วนใหญ่เน้นการเดินทางสัญจรด้วยรถยนต์ทำให้การเข้าถึงวัดปราสาทเป็นได้ง่ายและสะดวกสบาย เนื่องจากสามารถเดินทางได้ทั้งจากเส้นทางถนนราชพฤกษ์และถนนดั้งเดิมอย่างถนนบางกรวย-ไทรน้อย เรียกได้ว่าวัดปราสาทค่อนข้างจะครบถ้วนในแง่ของพื้นที่ที่อำนวยความสะดวกต่อการมาทำบุญ การประกอบพิธีกรรมทางศาสนา อีกทั้งยังเหมาะกับการเป็นพื้นที่สาธารณะประโยชน์ให้กับคนในชุมชนและบุคคลภายนอกอีกด้วย

ด้วยความที่ทางวัดปราสาทมีความพยายามที่ต้องการปรับภาพลักษณ์ในวัดปราสาทนั้นมิใช่เพียงสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่ใช้สำหรับการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาเท่านั้น แต่วัดปราสาทเองมีการสื่อสารการปรับภาพลักษณ์ของสถานที่ให้กลายเป็น “พื้นที่สาธารณประโยชน์” ที่ไม่เพียงสามารถเข้ามาทำบุญ ทำกิจกรรมเกี่ยวกับศาสนาพุทธเท่านั้น แต่ยังรองรับกิจกรรมอื่นๆ ที่วัดปราสาทพยายามให้ความหมายใหม่ เช่น การเป็นสถานที่ท่องเที่ยว การเป็นตลาด การเป็นพื้นที่

Ref. code: 25636207030088GYW

สำหรับการพักผ่อน เป็นต้น ซึ่งจากการปรับตัวและให้ความใหม่ในแง่ของวัดที่เป็นสื่อสถานที่ก็ส่งผลทำให้วัดมีกลุ่มเป้าหมายที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งยังเกิดการสร้างความรับรู้และจดจำภาพ (Brand awareness) ของวัด เป็นภาพวัดที่มีความทันสมัย แปลกใหม่และเป็นมิตรกับผู้คนทั้งคนในพื้นที่และนอกพื้นที่

นอกจากวัดปราสาทจะมีพื้นที่เชิงกายภาพที่เป็นรูปธรรมแล้วในแง่นามธรรมทางวัดยังมีพื้นสถานที่ที่อยู่บนโลกของสื่อออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก โดยทางวัดปราสาทได้มีอีกหนึ่งช่องทางที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลภายนอก เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้น พื้นที่นั้นคือเฟซบุ๊กที่มีชื่อบัญชีว่า ‘วัดปราสาท จังหวัดนนทบุรี Wat Prasat’ เป็นพื้นที่ออนไลน์ที่ใช้นำเสนอข้อมูล ข่าวสารและประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของวัด ซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ทำให้วัดเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ในการส่งเสริมการขายของวัดปราสาท จะเห็นได้ว่าวัดปราสาทมีการสื่อสารผ่านการส่งเสริมการตลาดแบบผสมผสาน (Hybrid) คือยังคงมีการใช้วิธีการสื่อสารแบบดั้งเดิม คือการบอกเล่าปากต่อปาก (Oral Tradition) จนถึงปัจจุบัน แต่ด้วยความต้องการที่จะปรับตัวให้เข้ากับสังคมยุคปัจจุบัน จึงมีการปรับตัวด้วยการใช้กลยุทธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อทำการสื่อสารการตลาดให้กับบุคคลภายนอกมากขึ้น โดยส่วนใหญ่จะมีการนำเสนอเนื้อหาทั้งในเชิงการให้ข้อมูลและเชิงการส่งเสริมการตลาด เพื่อส่งเสริมให้บุคคลที่สนใจในเรื่องการทำบุญเข้าวัด หรือพุทธศาสนิกชนทั่วๆไปสนใจในการเข้ามามีส่วนร่วมกับวัดให้ได้มากที่สุดในทางใดทางหนึ่ง ซึ่งรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ทางวัดใช้ก็มีหลายรูปแบบด้วยกัน เช่น

4.1 การโฆษณาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ (PR)

สืบเนื่องจากบริบทในด้านการคมนาคมในปัจจุบันที่ถนนบริเวณหน้าวัดปราสาทนั้นสามารถเชื่อมต่อกับถนนสายหลักอย่างถนนราชพฤกษ์ ซึ่งก็ทำให้เริ่มมีบุคคลภายนอกเข้ามาเส้นทางสัญจรไปมาผ่านถนนหน้าวัดปราสาท ดังนั้นวัดปราสาทจึงเน้นการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อนอกบ้าน (Out-Of-Home) ในลักษณะของป้ายโฆษณาไวนิลขนาดใหญ่ ซึ่งนิยมจัดทำป้ายโฆษณาเกี่ยวกับกิจกรรม เทศกาลและงานบุญของวัดและนำไปติดบริเวณในพื้นภายในบริเวณวัดรวมไปถึงบริเวณริมถนนบางกรวย-ไทรน้อย ซึ่งเป็นบริเวณใกล้เคียงวัดภายในระยะรัศมี 500 เมตรจากตัววัด เพื่อดึงดูดให้บุคคลภายนอกที่มีความสนใจในกิจกรรมของวัดได้เข้ามามีส่วนรวมในกิจกรรมและงานบุญของวัดของทางวัดมากยิ่งขึ้น ซึ่งจากการสอบถามคณะกรรมการวัดปราสาทพบว่า การที่วัดใช้การโฆษณาผ่านสื่ออย่างป้ายโฆษณาแบบสื่อนอกบ้านนั้นมีประสิทธิภาพมากในแง่

Ref. code: 25636207030088GYW

ของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงและบุคคลภายนอกที่สัญจรไปมา เนื่องจากมีป้ายโฆษณาสามารถดึงความสนใจให้บุคคลทั่วไปที่ศรัทธาในพระพุทธศาสนาสามารถมองเห็นช่องทางในการร่วมบุญกับทางวัด และส่งผลทำให้พวกเขาได้เข้ามาร่วมทำบุญทั้งในรูปแบบที่เข้ามาทำบุญที่วัดและผ่านการโอนเข้าบัญชีธนาคารตามรายละเอียดที่แจ้งบนป้ายโฆษณา

4.2 การจัดกิจกรรม (Event)

ในที่นี้วัดปราสาทมักจะมีกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อกิจกรรมที่ส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนาอันสอดคล้องกับบริบทด้านประวัติศาสตร์ของวัดปราสาทที่เชื่อว่าบริเวณดังกล่าวเป็นวัดที่เป็นจุดศูนย์รวมจิตใจของคนในชุมชนที่มีมาตั้งแต่สมัยอยุธยา ดังนั้นทางวัดจึงมีการจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดให้พุทธศาสนิกชนในพื้นที่เข้ามาร่วมทำบุญอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ซึ่งกิจกรรมที่วัดปราสาทจัดส่วนใหญ่จะเป็นงานเทศกาลทำบุญโดยทั่วไปที่พุทธศาสนิกชนสามารถเข้าร่วมได้ทุกคน เช่น เทศกาลออกพรรษา เข้าพรรษา กิจกรรมหล่อเทียนพรรษา เป็นต้น

นอกจากนั้นยังมีกิจกรรมรูปแบบใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับบริบทในด้านความเชื่อในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากทางวัดปราสาทเริ่มมีชื่อเสียงในด้านความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งเร้นลับ สิ่งเหนือธรรมชาติเช่นเดียวกับความเชื่อในพระพุทธศาสนา ทำให้เกิดการริเริ่มการจัดกิจกรรมที่เหมาะสำหรับผู้ที่มีความเชื่อหรือมีความสนใจโดยเฉพาะการทำบุญด้านต่างๆ ยกตัวอย่างการจัดงานพิธีสวดนพเคราะห์ต่อชะตา เสริมบารมี ซึ่งพิธีดังกล่าวจะช่วยเสริมสร้างบารมี ต่อดวงชะตาให้กับพุทธศาสนิกชนที่มีความเชื่อดังกล่าวให้เกิดความเชื่อมั่นและสบายใจมากขึ้น โดยในงานพิธีจะมีการเชิญพระเกจิชื่อดังจากหลากหลายวัดเข้าร่วมพิธี ตลอดจนฟังสวดมนตร์เสริมสร้างสิริมงคล ซึ่งในการร่วมกิจกรรมก็จะมีค่าใช้จ่ายเป็นการบริจาคเงินค่า ‘ขันครู’ สำหรับพิธีดังกล่าว

โดยการจัดกิจกรรมดังกล่าวเป็นแนวคิดของเจ้าอาวาสร่วมกับทางทีมงานวัดปราสาท ที่ต้องการสื่อสารเชิงรุกให้พุทธศาสนิกชน รวมถึงคนรุ่นใหม่ได้เข้าถึงกิจกรรมของทางวัดได้มากขึ้น ซึ่งทางทีมงานวัดปราสาทเองเชื่อว่าหากมีการจัดกิจกรรมรูปแบบใหม่ๆ ที่มีความแปลกและไม่เหมือนใครก็จะทำให้กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาร่วมกิจกรรมมากขึ้น เนื่องจากวัดยังคงกิจกรรมตามแบบธรรมเนียมปฏิบัติเดิม โดยไม่มีการปรับตัวด้วยการใส่ความคิดสร้างสรรค์เข้าไปในกิจกรรม วัดปราสาทก็จะเป็นเสมือนวัดอื่นๆ ทั่วไปไม่มีความแตกต่างก็จะส่งผลทำให้ไม่ตอบโจทย์วิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการมากกว่าการเข้ามาทำบุญ คือการได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ จากการเข้าร่วมกิจกรรม

Ref. code: 25636207030088GYW

4.3 การใช้การตลาดออนไลน์ (Digital Marketing)

วัดปราสาทถือว่าเป็นวัดที่มีการใช้สื่อออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้อย่างทันสมัย เนื่องจากปัจจัยในการเปลี่ยนแปลงของบริบทต่างๆ ทั้งด้านพื้นที่ การคมนาคมและความเชื่อที่ส่งผลทำให้ทำคนในชุมชนซึ่งเป็นกลุ่มผู้รับสารหลักของวัดปราสาทมีวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้วัดปราสาทจำเป็นจะต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่สามารถเพิ่มกลุ่มผู้รับสารกลุ่มใหม่ที่เป็นบุคคลภายนอกให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากต้องการให้วัดปราสาทนั้นเป็นที่รู้จักในวงกว้าง โดยช่องทางหลักในสื่อออนไลน์ทางวัดปราสาทได้ใช้เฟซบุ๊กที่ใช้ชื่อบัญชีว่า ‘วัดปราสาท จังหวัดนนทบุรี Wat Prasat’ โดยเฟซบุ๊กดังกล่าวมีเจ้าอาวาสและทีมงานทำหน้าที่เป็นเจ้าหน้าที่เป็นผู้ดูแล(แอดมิน) และตอบคำถามกับบุคคลต่างๆ

ในส่วนของเนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นข่าวสารจากวัด กำหนดการและโฆษณาเกี่ยวกับเทศกาลงานบุญต่างๆ ที่วัดปราสาทเป็นผู้จัด และยังมีเนื้อหาที่เป็นคำสอนเกี่ยวกับศาสนาพุทธที่นำเสนอมาในรูปแบบที่สามารถเข้าใจและสื่อสารให้กับคนโดยทั่วไปได้ง่าย นอกจากนั้นยังมีคำสอน คำคมเกี่ยวกับการใช้ชีวิตซึ่งในส่วนนี้ถือว่าเป็นเนื้อหาที่มีความแปลกใหม่ เนื่องจากวัดปราสาทเลือกช่องทางในการสื่อสารเรื่องราวเกี่ยวกับทางโลกย์ผ่านพื้นที่ของตนเองที่เป็นพื้นที่ทางธรรม แต่ถึงกระนั้นเนื้อหาดังกล่าวก็ค่อนข้างเป็นทีนิยมและได้การตอบรับที่ดีเสมอ ตลอดจนเนื้อหาที่เป็นการประมวลภาพบรรยากาศกิจกรรมต่างๆ ของทางวัด ภาพการอัพเดทสิ่งปลูกสร้างต่างๆ ภายในวัด ซึ่งการนำเสนอเนื้อหาดังกล่าวนั้นถือเป็นหลักประกันที่ดีต่อพุทธศาสนิกชนที่ทำบุญที่วัดหรือสนใจในการทำบุญ เนื่องจากภาพดังกล่าวถือได้ว่าเป็นหลักฐานว่าเงินที่ประชาชนทั้งในพื้นที่และนอกพื้นที่ได้ร่วมทำบุญนั้นจะนำไปใช้ในการพัฒนาวัดอย่างแท้จริง ส่งผลทำให้ภาพลักษณ์ของวัดที่สื่อสารออกไปมีความทันสมัย เท่าทันโลกและรู้จักการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งนอกจากจะดึงดูดบุคคลภายนอกที่มีความสนใจในเรื่องการทำบุญ ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่เป็นคนรุ่นใหม่อีกด้วย

5. ด้านบุคคล (People)

จากการศึกษาข้อมูลและเก็บข้อมูลทางภาคสนาม จะเห็นว่าชุมชนวัดปราสาทในปัจจุบันได้รับความร่วมมือร่วมใจจากคนในชุมชนอยู่ในระดับที่น่าพอใจ สืบเนื่องจากบริบทในด้านการสื่อสารภายในชุมชนที่มีความเข้มแข็งตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งในปัจจุบันหลังจากการที่เจ้าอาวาสองค์ใหม่เข้ามารับตำแหน่ง ทำให้คนในชุมชนผันตัวจากเดิมที่เคยเป็นเพียงผู้รับสารกลายมาเป็นกลุ่มคนที่เป็นผู้ส่งสาร ดังนั้นหากกล่าวถึงด้านบุคคลจะเห็นได้ว่าวัดปราสาทในปัจจุบันบุคลากรที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับวัดปราสาทนั้นมาจากกลุ่มบุคคลหลากหลายกลุ่มด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับวัดโดยทางตรง อันได้แก่ เจ้าอาวาส พระสงฆ์ คณะกรรมและทีมงานของวัด

Ref. code: 25636207030088GYW

เป็นต้น โดยบุคคลเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นคนในชุมชนหรือมีสายสัมพันธ์ที่แนบแน่น มีความสำนึกรักและความรู้สึกในแง่ของความเป็นเจ้าของ (Sense Of Belonging) ของพื้นที่วัดปราสาท โดยบุคคลเหล่านี้เป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินกิจการเพื่อทำให้วัดได้มีการพัฒนาที่มากขึ้น โดยจะมีหน้าที่ในการนำเสนอแนวทางความคิดในการจัดกิจกรรม วางแผนการดำเนินกิจกรรม ประชุมเพื่อมติตลอดจนนำแผนการทั้งหมดไปดำเนินการปฏิบัติ โดยกิจกรรมทั้งหมดของวัดจะผ่านการเห็นชอบจากบุคคลเหล่านี้ โดยมีเจ้าอาวาสวัดเป็นเสมือนหัวเรือใหญ่ในการดำเนินกิจการและมีพระสงฆ์ กรรมการและทีมงานของวัดเป็นผู้รับหน้าที่ในส่วนต่างๆ ที่มีความรับผิดชอบแตกต่างกันไป

หรือจะเป็นบุคลากรที่เกี่ยวข้องโดยทางอ้อม ได้แก่ ผู้นำชุมชน ชาวบ้านบริเวณโดยรอบพื้นที่วัดปราสาท พ่อค้าและแม่ค้าที่ขายของอยู่ที่ตลาดวัดปราสาท เป็นต้น ซึ่งบุคคลคนเหล่านี้ถือว่าได้ว่ามีส่วนเกี่ยวข้องเป็นส่วนหนึ่งในด้านบุคคลของวัดปราสาท เพราะถึงแม้ว่าจะไม่ได้มีส่วนในด้านบริหารจัดการวัดตรงโดย แต่ก็ถือว่าเป็นเจ้าของพื้นที่ที่ทำหน้าที่ในการต้อนรับบุคคลภายนอก ยกตัวอย่างเช่น ผู้นำชุมชนในที่นี้หมายถึงผู้ใหญ่บ้านหมู่4 เป็นผู้ที่คอยให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์งานที่เกี่ยวข้องกับวัดแก่ชาวบ้านในบริเวณโดยรอบและพุทธศาสนิกชนที่เข้ามาทำบุญที่วัด หรือจะเป็นพ่อค้าแม่ค้าที่ขายของอยู่ในตลาดของวัดปราสาทเองก็ถือได้ว่าเป็นบุคลากรในฐานะตัวแทนของวัดที่ทำหน้าที่สื่อสารกับพุทธศาสนิกชนที่แวะเวียนเข้ามาทำบุญรวมถึงแวะซื้อสินค้าเพื่อการอุปโภคและบริโภคไปด้วย

โดยการจากพูดคุยและสอบถามผู้ที่ที่เกี่ยวข้องซึ่งหลายคนเห็นพ้องต้องกันว่าเจ้าอาวาสวัดปราสาทนั้นเป็นเสมือนผู้นำในการบริหารจัดการดูแลวัดปราสาท เนื่องจากกิจกรรมหรือกิจการที่ถูกจัดขึ้นนั้นส่วนใหญ่ก็จะมาจากแนวคิดของเจ้าอาวาสที่มีความสมัยใหม่แตกต่างจากเจ้าอาวาสองค์อื่นๆ ที่ผ่านมา อาจกล่าวได้ว่าเจ้าอาวาสถือได้เป็นบุคลากรที่มีความสามารถในการนำองค์ความรู้ในด้านการจัดการ เข้ามาช่วยบริหารและพัฒนา อีกทั้งยังรู้จักการบริหารจัดการองค์ความรู้ด้านทรัพยากรบุคคล โดยมีการดึงเอาศักยภาพของคนในชุมชนและผู้ที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนในการพัฒนาวัดปราสาท ซึ่งเมื่อมีแผนดำเนินกิจการใด เจ้าอาวาสก็จะมีการเรียกประชุมเพื่อแบ่งงานให้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยคำนึงถึงความสามารถและความสมัครใจของแต่ละบุคคลเป็นหลัก ดังนั้นงานที่ออกมาก็ค่อนข้างมีประสิทธิภาพอย่างเห็นได้ชัด

นอกจากการนำองค์ความรู้มาใช้ในการบริหารจัดการบุคคลเพื่อพัฒนาวัดให้ดียิ่งขึ้น ในส่วนของการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับพุทธศาสนิกชนก็ถือว่ามีส่วนสำคัญในการสื่อสารการตลาดของวัดปราสาทเป็นอย่างมาก โดยจากการสังเกตการณ์ของผู้วิจัยพบว่าในหลายๆ ครั้งพุทธศาสนิกชนที่มาจากพื้นที่อื่นๆ ที่เพิ่งเคยได้เข้ามาที่วัดปราสาทเป็นครั้งแรกก็จะเข้าไปสอบถามข้อมูลต่างๆ ของวัดจากคนในพื้นที่ไม่ว่าจะเป็นทีมงาน คณะกรรมการของวัดปราสาท พ่อค้าแม่ค้าตลอดจนคนในพื้นที่บางส่วนก็มักจะให้การต้อนรับและตอบคำถามจากบุคคลภายนอกด้วยความเป็น

Ref. code: 25636207030088GYW

มิตรและเต็มใจ ไม่ได้ทำให้บุคคลภายนอกรู้สึกถึงความเป็น “คนนอก” ในสายตาคนในชุมชน ซึ่งก็ส่งผลดีที่ทำให้พุทธศาสนิกชนจากพื้นที่อื่นๆ เกิดความพึงพอใจในระยะยาว จนส่งผลให้หลายๆ คนก็กลับมาร่วมกิจกรรมที่วัดปราสาทอย่างต่อเนื่อง

6. ด้านกระบวนการ (Process)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและภาคสนามพบว่า ในด้านกระบวนการนั้นมีผลสืบเนื่องมาจากบริบทการสื่อสารภายในชุมชนที่เข้มแข็งของชุมชนวัดปราสาท อันเป็นผลให้ทั้งกลุ่มคนในชุมชนที่เข้ามามีบทบาทในการพัฒนาวัดปราสาทนั้นมีรูปแบบกระบวนการที่มีต้นแบบเฉกเช่นเดียวกับการสื่อสารภายในชุมชนที่ผ่านการพูดคุยและแสดงความคิดเห็นของคนในชุมชน โดยในส่วนของวัดปราสาทก่อนที่จะเริ่มดำเนินกิจการใดๆ ในนามของวัดปราสาททั้งทีมงานของวัดอันประกอบไปด้วยเจ้าอาวาส พระสงฆ์ คณะกรรมการและผู้เกี่ยวข้องของวัดปราสาท โดยบุคคลเหล่านี้มักจะมีความสัมพันธ์ที่มีความคุ้นเคยกันมาก่อนจะเข้ามาร่วมในกระบวนการจัดการของวัด โดยในการเริ่มกระบวนจะตั้งต้นด้วยการปรึกษาหารือหรือประชุมเพื่อให้ได้มติที่เหมาะสมหรือหาแนวทางในการทำข้อตกลงร่วมกันของทุกฝ่ายก่อนจะเริ่มดำเนินกิจการหรือจัดกิจกรรมดังกล่าวทุกครั้ง โดยมีกระบวนการและแบบแผนในการดำเนินการแบบเป็นขั้นเป็นตอน

โดยในส่วนของกระบวนการขั้นแรกเป็นการนำเสนอไอเดีย เริ่มจากหากมีบุคคลใดในกลุ่มของทีมงานวัดปราสาทมีความคิดหรือไอเดียที่อยากนำเสนอ ทางเจ้าอาวาสจะทำการเรียกพูดคุยระหว่างทีมงานและผู้เกี่ยวข้องของวัดปราสาท โดยจะให้บุคคลนั้นๆ นำเสนอความคิดและมีการพูดคุยเพื่อให้ทุกคนที่เกี่ยวข้องได้มองเห็นภาพรวมร่วมกัน ตลอดจนนำแนวคิดนั้นไปต่อยอดหรือหาข้อตกลงร่วมกันในการปฏิบัติ โดยการประชุมนั้นจะเป็นรูปแบบไม่ทางการ เน้นการพูดคุยในลักษณะสบายๆ เพื่อทำให้บรรยากาศในการพูดคุยมีความผ่อนคลายลดความตึงเครียด ซึ่งในการประชุมแต่ละครั้งก็จะมีการออกความเห็นหรือทำการลงมติว่ากิจกรรมนั้นๆ สมควรที่จะเกิดขึ้นหรือไม่ ถ้าหากทางทีมงานมีมติเห็นสมควรให้ดำเนินกิจการจึงจะเริ่มต้นแผนดำเนินการในขั้นต่อไปได้

ในขั้นตอนต่อมาเป็นขั้นตอนการดำเนินการ เมื่อได้มติร่วมกันว่าทางวัดจะมีการดำเนินกิจการหรือจัดกิจกรรมใดๆ ก็จะต้องมีการระดมความคิด (Brainstorm) ในการคิดแผนดำเนินการทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดช่วงเวลา กำหนดรูปแบบกิจกรรม ติดต่อจัดซื้อ จัดจ้าง ประสานงานกับหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องรวมถึงการประชาสัมพันธ์ โดยจะแบ่งหน้าที่การรับผิดชอบในแต่ละส่วนตามความสามารถและความสมัครใจของผู้ที่เกี่ยวข้องแต่ละคน โดยมีเจ้าอาวาสจะเป็นเสมือนผู้ควบคุมดูแลความเรียบร้อยในทุกๆ ส่วนงาน เนื่องจากเป็นผู้ที่มีอำนาจสูงสุดของวัดทำให้ทุกความคืบหน้าของงานจะผ่านการรับรู้และตรวจสอบโดยเจ้าอาวาสทั้งหมด เพื่อให้มีความเป็นระเบียบและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

Ref. code: 25636207030088GYW

ขั้นตอนสุดท้ายเป็นการพูดคุยหลังดำเนินกิจการหรือจัดกิจกรรมเสร็จสิ้นสมบูรณ์ โดยจะเป็นการร่วมพูดคุย ถอดบทเรียนและสรุปผลการดำเนินการทั้งหมด ซึ่งทีมงานและผู้ที่เกี่ยวข้องจะทำการพูดคุยกันแบบไม่ทางการผ่านการแสดงความคิดเห็น บอกถึงปัญหาและเสนอแนวทางในการแก้ปัญหาดังกล่าวเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนางานถัดไปให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จะเห็นได้ว่าการที่วัดปราสาทมีกระบวนการในการวางแผนและดำเนินการอย่างเป็นระเบียบ ถึงแม้ว่าจะมิใช่กระบวนการอย่างเป็นทางการนัก แต่ก็ทำให้ภาพลักษณ์ของวัดปราสาทนั้นมีความโดดเด่นในด้านกระบวนการจัดการที่เป็นระบบแตกต่างจากวัดในเขตปริมณฑลอื่นๆ ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ของวัดให้มีความทันสมัย น่าเชื่อถือ พุทธศาสนิกชนในฐานะผู้บริโภคก็จะรู้สึกได้ถึงความเชื่อมั่นว่าหากเข้ามาร่วมกิจกรรมหรือทำบุญที่วัดแห่งนี้แล้วเกิดผลจริง เนื่องจากได้เห็นการพัฒนาอันมาจากกระบวนการต่างๆ ของวัดที่สร้างความเปลี่ยนแปลงในเกิดผลอย่างเห็นได้ชัด

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

วัดปราสาทถือว่ามีความโดดเด่นในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นอย่างมาก อันสืบเนื่องมาจากบริบทในมิติของพื้นที่ที่วัดปราสาทที่เดิมทีเคยเป็นพื้นที่ชุมชน แต่ด้วยปัจจัยทางสังคมต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้เริ่มมีคนภายนอกเข้ามาอาศัยอยู่ในชุมชนมากขึ้น แต่มิได้มีสายสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับวัดปราสาทเท่ากับชาวบ้านที่อาศัยมาตั้งแต่ดั้งเดิม อีกทั้งสืบเนื่องจากบริบทด้านการคมนาคมในยุคปัจจุบันที่มีถนนราชพฤกษ์ตัดผ่านพื้นที่ใกล้เคียงวัดปราสาท จึงเป็นโอกาสที่จะมีบุคคลภายนอกได้สัญจรไปมาผ่านวัดปราสาทมากยิ่งขึ้น ทำให้ทางวัดมีความพยายามในการปรับตัวในด้านสิ่งแวดล้อมของตัววัดตลอดจนสถานที่เพื่อสอดรับกับกลยุทธ์การสื่อสารในปัจจุบันที่วัดปราสาทในฐานะของสื่อสถานที่นั้นมีความต้องการจะดึงดูดให้ทั้งคนในชุมชน บุคคลภายนอกชุมชนเข้ามาร่วมทำกิจกรรม ทำบุญหรือท่องเที่ยวที่วัดปราสาทให้ได้มากที่สุด ทำให้ในปัจจุบันทางวัดปราสาทได้มีการปรับปรุงในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอย่างเห็นได้ชัดโดยเน้นไปที่การจัดรูปแบบสถานที่ให้มีความแปลกใหม่ ไม่เหมือนวัดอื่นๆ ในบริเวณใกล้เคียงเพื่อที่จะต้องการสื่อสารกับคนภายนอกชุมชนและคนรุ่นใหม่ ยกตัวอย่างเช่น ตั้งแต่ประตูทางเข้าวัดมาก็จะมีป้ายบอกทางเข้าทางออกอย่างชัดเจนและเป็นระเบียบ เมื่อเข้ามาในบริเวณวัดปราสาทก็จะมีป้ายบอกทางประจำที่จุดต่างๆ เพื่อบอกสถานที่สำคัญของวัด บริเวณหน้าพระอุโบสถอันเป็นโบราณสถานสำคัญก็จะมีป้ายให้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ที่มา และความสำคัญของพระอุโบสถแห่งนี้ เพื่อเป็นการสื่อสารความเป็นโบราณสถานอันเก่าแก่ให้กับพุทธศาสนิกชนหรือนักท่องเที่ยวให้ได้ทราบ

ที่สำคัญวัดปราสาทค่อนข้างโดดเด่นในด้านการจัดกิจกรรม (Event) เป็นอย่างมาก โดยแต่ละกิจกรรมที่ทางวัดจัดขึ้นก็จะมีการออกแบบและจัดแสดงภายในพื้นที่วัดปราสาท

Ref. code: 25636207030088GYW

ให้มีความแตกต่างจากการเป็นพื้นที่วัดในช่วงเวลาปกติ ซึ่งในการจัดกิจกรรมแต่ละครั้งทางวัดก็จะมีการออกแบบให้มีความสวยงาม แตกต่างและหลากหลายเพื่อสร้างความตื่นตาตื่นใจกับผู้คนที่มาที่วัด โดยเฉพาะบุคคลภายนอกหรือนักท่องเที่ยว ยกตัวอย่างเช่น กิจกรรมจ้องล้านนา ทางวัดได้มีการออกแบบให้มีการนำเอาร่มแบบลานนาหลากหลายสีเข้ามาประดับตกแต่งบริเวณพื้นที่จัดกิจกรรม เพื่อให้เป็นจุดดึงดูดสายตาของผู้พบเห็นซึ่งจะให้ผู้ที่มาทำบุญหรือนักท่องเที่ยวรู้สึกได้รับประสบการณ์มาวัดที่แปลกใหม่และแตกต่างไปจากที่ตนเคยไปวัดอื่นๆ ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพนี้ก็ช่วยนำเสนอภาพลักษณ์ของวัดปราสาทให้มีความโดดเด่น นำสมัยและเป็นที่ถูกพูดถึงในวงกว้างมากขึ้น จากการที่หลายๆ คนมาที่วัดแล้วก็ได้ทำการบันทึกภาพและนำไปโพสต์ลงช่องทางสื่อออนไลน์ของตนเอง ซึ่งก็ถือว่าเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่ออีกอย่างหนึ่งที่ค่อนข้างมีประสิทธิภาพพอสมควร

ถึงแม้ว่าในปัจจุบันวัดปราสาทนั้นมีความจำเป็นจะต้องปรับตัวโดยการใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่อีกหนึ่งส่วนวัดปราสาทก็ยังคงใช้ “กลยุทธ์ทางธรรม” ที่ทางวัดได้พยายามสอดแทรกความเป็นพระพุทธศาสนาเข้าไปในทุกๆ ส่วน ซึ่งที่เห็นได้ชัดคือในแง่ของ “การปล่อยวาง” ยอมรับในการเปลี่ยนแปลงที่มาถึงอย่างเข้าใจและไม่ยึดติดเช่นเดียวกับทางวัดปราสาทที่มีการปรับตัวให้เข้ากับสังคมในยุคปัจจุบัน ลดความเคร่งในแง่พิธีกรรม แต่มาให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมเข้าถึงได้ง่ายในคนหมู่มาก หรือกลยุทธ์ของในแง่ “ความเป็นผู้ให้” เพื่อสื่อให้ประชาชนที่เข้ามาที่วัดเห็นว่าวัดนั้นมิใช่สถานที่ที่ผู้คนจะมาทำบุญผ่านการบริจาคเงินแล้วเกิดความสบายใจเพียงเท่านั้น แต่ทางวัดก็มีการเอื้อประโยชน์ให้กับผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือในแทบจะทุกๆ ด้าน ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวนั้นมิใช่ทำเพื่อเพียงแสวงหาผลประโยชน์หรือผลกำไรจากรายได้ที่มาจากฆราวาสที่มาทำบุญ แต่เป็นการสร้างภาพลักษณ์และภาพจำของวัดในลักษณะที่มีความทันสมัย มีความแตกต่างจากวัดอื่นๆ อีกทั้งยังมีการทำการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) บนความเชื่อความศรัทธาและความสำนึกรักในท้องถิ่นของคนในชุมชนที่อาจเอื้อประโยชน์ให้กับคนหมู่มากให้เกิดความยั่งยืนในระยะยาวอีกด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรมในงานศึกษาและงานวิจัยเกี่ยวกับสถาบันศาสนา จะเห็นได้ว่างานวิจัยชิ้นนี้ได้มีการต่อยอดในการเข้ามาศึกษาในพื้นที่ชานเมือง อันเป็นพื้นที่ที่มีความพิเศษแตกต่างจากงานวิจัยที่ผ่านมา เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่อยู่กึ่งกลางระหว่างความเป็นเมืองและความเป็นชนบท ทำให้งานวิจัยชิ้นนี้ได้ข้อค้นพบที่เป็นลักษณะเฉพาะของพื้นที่ อีกทั้งในงานวิจัยบางชิ้นที่ได้กล่าวถึงสถาบันศาสนากับการปรับตัวโดยการนำเอาวิธีการตลาดเข้ามาใช้ ทำให้พุทธศาสนาถูกทำให้กลายเป็นสินค้าในเชิงพุทธพาณิชย์ แต่งานวิจัยชิ้นนี้พยายามจะหาคำตอบเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการปรับตัวของสถาบันศาสนา ซึ่งถือว่าเป็นกรณีศึกษาที่แสดงให้เห็นได้ว่าถึงแม้สถาบันศาสนานั้นจะมีการ

Ref. code: 25636207030088GYW

ใช้กลวิธีทางโลกย์หรือกลยุทธ์เชิงการตลาดเข้ามาช่วยในการปรับตัวและพัฒนาวัดเช่นไร แต่ก็ยังคงมีความพยายามในการรักษามิติพื้นที่ที่ยังคงความศักดิ์สิทธิ์ของวัดเอาไว้ได้ในระดับหนึ่ง

งานวิจัยชิ้นนี้สามารถทำให้ผู้อ่านเข้าใจถึงรูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในการปรับตัวของสถาบันศาสนาในยุคปัจจุบัน ซึ่งอาจสังเกตได้ว่าในกรณีของวัดปราสาทเป็นการใช้กลยุทธ์แบบผสมผสานระหว่างความเป็นพื้นที่ศาสนาที่ศักดิ์สิทธิ์ผสมกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เป็นวิถีของทางโลกได้อย่างลงตัว ซึ่งการปรับตัวที่ผู้วิจัยได้นำเสนอข้างต้นก็เป็นการปรับตัวที่อยู่บนฐานของความเหมาะสมไม่ได้ขัดกับหลักทางศาสนาพุทธ ซึ่งหากทางวัดนั้นมีการปรับตัวและมีการเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการถ่ายทอดเนื้อหาสารไปสู่ผู้บริโภคให้เท่านั้นอยู่เสมอ ก็จะทำให้วัดในฐานะของสื่อสถานที่สามารถดึงคนเข้ามาร่วมกิจกรรมของทางวัดได้อย่างสม่ำเสมอและสามารถคงอยู่ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยได้อย่างลงตัว

6.3 ข้อเสนอแนะ

6.3.1 ข้อเสนอสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง

6.3.1.1 ข้อเสนอแนะต่อสถาบันศาสนา

ในส่วนของทีมงานและผู้เกี่ยวข้องที่ต้องการจะผลักดันให้เกิดการปรับตัวของสถาบันศาสนานั้นจะต้องมีการวางแผนและพูดคุยกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกหน่วยงาน เพื่อหารือในแนวทางและสร้างความเข้าใจที่ตรงกันก่อนที่จะทำการสื่อสารหรือจัดกิจกรรมไปสู่สายตาบุคคลภายนอก เพื่อมิให้การเปลี่ยนแปลงนั้นส่งผลทำให้ไม่ว่าจะทีมงานของทางวัดก็ดีหรือคนในชุมชนกันเองเกิดความขัดแย้งกัน ซึ่งหากมีการปรับตัวใดๆ เกิดขึ้นก็ควรเป็นการปรับตัวที่ยังคงยึดถือทำเนียมปฏิบัติแต่เดิมไว้หรือเป็นการปรับเปลี่ยนที่ยังคงไว้ซึ่งความเหมาะสม มิใช่การปรับเปลี่ยนจนทำให้เกิดความบิดเบือนหรือสร้างความเสียหายที่ทำให้ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งนั้นรับไม่ได้

6.3.1.2 ข้อเสนอแนะต่อสื่อมวลชน

สื่อมวลชนที่ต้องการเข้าไปถ่ายทำในพื้นที่ของสถาบันศาสนา ควรจะต้องรักษาจรรยาบรรณและคำนึงถึงความเหมาะสมในวิชาชีพของตนว่าสามารถถ่ายทอดเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวัดได้มากแค่ไหน โดยในการถ่ายทำควรจะมีการวางแผนในการขออนุญาตวัดและมีการทำข้อตกลงร่วมกับทางสถาบันศาสนาให้อย่างชัดเจนเผื่อมิให้เป็นการล่วงละเมิดสิทธิ์ของทางวัด อีกทั้งเนื้อหาในการนำเสนอจะต้องคำนึงถึงความถูกต้อง ความเหมาะสม ปราศจากอคติ ไม่บิดเบือนความจริงและต้องมิทำให้วัดหรือสถาบันศาสนาอันเป็นแหล่งข้อมูลจะต้องเสื่อมเสียชื่อเสียงเป็นอันขาด

Ref. code: 25636207030088GYW

6.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ในงานวิจัยครั้งนี้กรณีศึกษาหรือสนามอาจเป็นพื้นที่เฉพาะที่มีลักษณะเป็นพื้นที่ชานเมือง (Suburb) ดังนั้นข้อสรุปหรือผลการอภิปรายอาจเป็นคำตอบเฉพาะของพื้นที่นี้เท่านั้น ดังนั้นสำหรับงานวิจัยในครั้งถัดไปหากได้ศึกษาในพื้นที่อื่นๆ ที่มีลักษณะที่ต่างออกไป เช่น พื้นที่ชุมชนเมือง พื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แตกต่างและครอบคลุมในพื้นที่นั้นๆ ได้

Ref. code: 25636207030088GYW

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

กาญจนา แก้วเทพ. (2539). *สื่อส่องวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ศาลาแดง.

กาญจนา แก้วเทพ. (2544). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา*. กรุงเทพฯ: ศาลาแดง.

กาญจนา แก้วเทพ และ ทิฆัมพร เอี่ยมเรไร. (2554). *การสื่อสาร ศาสนา กีฬา*. กรุงเทพฯ: เอดิสันเพรสโปรดักส์.

กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. (2554). *สื่อพื้นบ้านศึกษาในสายตานิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

คณะกรรมการฝ่ายประมวลเอกสารและจดหมายเหตุ. (2542). *วัฒนธรรม พัฒนาการทางประวัติศาสตร์ เอกลักษณ์และภูมิปัญญา จังหวัดนนทบุรี*. กรุงเทพฯ: กรมศิลปากร.

คูณ โทขันธ์. (2545). *พุทธศาสนากับสังคมและวัฒนธรรมไทย*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

จังหวัดนนทบุรี. (2525). *ประวัติมหาดไทย ส่วนภูมิภาค*. นนทบุรี: สำนักงานจังหวัดนนทบุรี.

ชัชรินทร์ ไชยวัฒน์. (2543). *ศาสนากัลทุนนิยม*. กรุงเทพฯ: สมาพันธ์.

ต่อจรัส พงษ์สาลี. (2547). *พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นไทยกับบทบาทของวัดในฐานะสื่อกลางในการฟื้นฟูวัฒนธรรมระดับท้องถิ่น มุมมองจากการทบทวนประวัติศาสตร์และพัฒนาการของงานพิพิธภัณฑสถานไทย*. (รายงานวิจัย). กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2550). *นวัตกรรมเทวดามาร์เก็ตติ้ง*. กรุงเทพฯ: Than Books.

พิศาล บุญผูก. (2561). *นนทบุรี ศรีมหานคร*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

สมบูรณ์ สุขสำราญ. (2527). *พุทธศาสนากับการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและสังคม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมบูรณ์ สุขสำราญ. (2530). *การพัฒนาตามแนวพระพุทธศาสนากรณีพระสงฆ์กับการพัฒนา*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภางค์ จันทวานิช. (2555). *ทฤษฎีสังคมวิทยา*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Ref. code: 25636207030088GYW

สุริยา สมุทคุปต์และคณะ. (2543). *การเมืองวัฒนธรรมในบุญผะเหวดร้อยเอ็ด*. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

เสนาะ ติเยาว์. (2538). *การสื่อสารในองค์การ*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุทิศ จึงนิพนธ์สกุล. (2528). *วิวัฒนาการเศรษฐกิจวัดไทย*. กรุงเทพฯ: สร้างสรรค์ จำกัด.

โอภาส์ แก้วจำปา. (2547). *ภาษาไทยเพื่อการสื่อสารธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: โอเดี้ยนสโตร์.

บทความวารสาร

กาญจนาณัฐ ประธาตุ. (2560). พุทธศาสนากับสังคมไทย : การยืนหยัดและท้าทายในรอบทศวรรษ (พ.ศ.2548-2558). *วารสารศิลปการจัดการ,* 1, 106.

จิรโชค วีระสย. (2561). ว่าด้วยทฤษฎีการหน้าที่ประโยชน์ (Functionalism) ในสังคมวิทยา. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์,* 7, 260.

ปราณี สุรสิทธิ์. (2555). รูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมความสมานฉันท์ของผู้นำชุมชน ในเขตจังหวัดนนทบุรี. วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร,7, 63

พรรณ์ทิพย์ เพ็ชรวิจิตร และ วัชระ สินธุประมา. (2560). กำเนิดและพัฒนาการขององค์กรพัฒนาเอกชนที่มีพื้นฐานความเชื่อทางศาสนา : กรณีศึกษาพระศาสนจักรคาทอลิกและองค์กรพัฒนาเอกชนคอทอลิกไทย (ค.ศ.1950-2000). *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 25

สรรวภัทร พัฒโร. (2557). MAX WEBER วิถีแห่งการบำเพ็ญตบะและการเมือง. *สงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์,* 3, 249.

โสวัตรี ณ ถลาง. (2562). จากชุมชนชานเมืองสู่ความเป็นเมืองทุนนิยม กรณีศึกษา พื้นที่นนทบุรี. *วารสารมานุษยวิทยา*, 2, 176.

วิทยานิพนธ์

ขนิษฐา นิลผึ้ง. (2549). *การวิเคราะห์บทบาทหน้าที่ของสื่อพื้นบ้าน : ศึกษากรณีงานปูนปั้นจังหวัดเพชรบุรี*.(วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.

Ref. code: 25636207030088GYW

งามพิศ สัตย์สงวน. (2545). *การหน้าที่ที่กำลังเปลี่ยนแปลงของสถาบันศาสนาในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาศาสนาพุทธ (วัดปทุมวนาราม)* . (ทุนวิจัยงบประมาณแผ่นดิน). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะรัฐศาสตร์, ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา.

จิตรกร เอมพันธ์. (2545). *พญานาค เจ้าแห่งแม่น้ำโขง : พิธีกรรมกับระบบความเชื่อพื้นบ้านแห่งวัฒนธรรมอีสาน* . (วิทยานิพนธ์ปริญญามานุษยวิทยามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะรัฐศาสตร์, ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา.

นนทญา หงส์รัตน์. (2550). *กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมของเกษตรกรในโรงเรียนชาวนา จังหวัดสุพรรณบุรี.* (วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์.

ปรีดา อัครจันทโชติ. (2557). *การข้ามพ้นวัฒนธรรมของสื่อการแสดงงิ้วในประเทศไทย.* (วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์.

ฝนทิพย์ วงศ์ศุภชาติกุล. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล* (การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาบริหารธุรกิจ.

พีรวุฒิ เชิดสถิรกุล. (2545). *ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเนื้อสุกรของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ.

รัญคุณานิชช กันหลง. (2557). *การสื่อสารเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ของกุมารทองในสังคมไทย.* (วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์.

วรัญธยา สาระศาลิน. (2559). *การวิเคราะห์บทบาทหน้าที่ของสื่อพื้นบ้าน : กรณีศึกษาประเพณีกินข้าวห่อของชาวกะเหรี่ยง อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.

วาสนา วงศ์ยิ้มย่อง. (2539). *การเปลี่ยนแปลงบทบาทของพระในชุมชน.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการศึกษานอกระบบ.

วิภาดา เปลี่ยนไทย. (2547). *ปริศนาคำทายในอินเทอร์เน็ต : การวิเคราะห์เชิงหน้าที่นิยม.*

Ref. code: 25636207030088GYW

(วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร, คณะมนุษยศาสตร์, สาขาวิชาภาษาไทย.

อภิชาต ผลเรือง. (2538). *การเปลี่ยนแปลงบทบาทของผู้สูงอายุในการพัฒนาสังคมศึกษาเฉพาะกรณีที่ อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย.* (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาสังคมวิทยาการพัฒนา.

อภิญญา เฟื่องฟูสกุล. (2541). *ศาสนทัศน์ของชุมชนเมืองสมัยใหม่ : ศึกษากรณีวัดพระธรรมกาย.* (งานวิจัยเสนอศูนย์พุทธศาสน์ศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะสังคมศาสตร์, ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา.

อรวรรณ สวัสดี. (2559). *ศาลเจ้ากับชุมชน : บทบาทของศาลเจ้าที่มีต่อชุมชนบ้านปากน้ำท่าทอง ตำบลท่าทอง อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี.*(วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะโบราณคดี, สาขาวิชามานุษยวิทยา.

อาทิตยา จารุจินดา. (2546). *พฤติกรรมทางศาสนาของคนในสังคมเมือง : กรณีศึกษา วัดสนามนอกและวัดสนามใน ตำบลวัดชะลอ อำเภอ จังหวัดนนทบุรี.*(วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะโบราณคดี, สาขาวิชามานุษยวิทยา.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กระทรวงวัฒนธรรม. (ม.ป.ป.). *ข้อมูลสภาพทั่วไปของจังหวัดนนทบุรี.* สืบค้นจาก https://www.m-culture.go.th/nonthaburi/ewt_dl_link.php?nid=422

ณัฐพงษ์ สังข์กลิ่นหอม. (ม.ป.ป.). *หน้าที่และบทบาทของวัดที่มีต่อสังคมไทย*. สืบค้นจาก https://sites.google.com/site/nathphngssangkhklinhxmiom/hnathi-laea-bthbath-khxngwad-thi-mi-tx-sangkhm-thiy

ตำนานเล่าขานพระผู้ทรงฌานอภิญญา ครูบาอาจารย์ผู้เรืองวิชาอาคม (10 มีนาคม 2563). ประวัติหลวงพ่อสนธิ์.สืบค้นจาก https://www.facebook.com/Legendknowledge888/posts/2252218981740301/

นัฐวุฒิ สิงห์กุล. (2557). *Public Anthropology*. สืบค้นจาก http://nattawutsingh.blogspot.com/2014/01/blog-post_7038.html

บุญลือ วันทายนต์. (2524). *สังคมวิทยาศาสนา.* สืบค้นจาก

Ref. code: 25636207030088GYW

http://old-book.ru.ac.th/e-book/s/SO376(54)/SO376.pdf

พจนานุกรมไทยดอทคอม. (ม.ป.ป.). *วิสุงคามสีมา*. สืบค้นจาก https://https://xn--12cn0cga1azjg1mtc2h.com/39-1105-%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%AA%E0%B8%B8%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%AA%E0%B8%B5%E0%B8%A1%E0%B8%B2.html

พีระ จิรโสภณ. (ม.ป.ป.). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน.* สืบค้นจาก https://www.stou.ac.th/Thai/Schools/sca/MA_TEXT/unit010.txt

พุทธศาสนากับการสร้างเสริมสุขภาวะ. (2561). สืบค้นจาก https://www.hiso.or.th/hiso/picture/reportHealth/ThaiHealth2018/thai2018_24

สุทธิชัย นิ่มสมุทร และ นพดล เดชประเสริฐ. (ม.ป.ป.). *กลยุทธ์การตลาด ที่มีผลต่อการเพิ่มยอดขาย*. สืบค้นจาก http://www.westerndba.com/wp-content/uploads/2017/10/Case-Mixed-2

สุรพส ทวีศักดิ์. (2562). *Secularism ไม่ใช่การละทิ้งศาสนา.* สืบค้นจาก https://prachatai.com/journal/2019/07/83275

สำนักงานเกษตรจังหวัดนนทบุรี. (ม.ป.ป.). *ข้อมูลทั่วไปนนทบุรี.* สืบค้นจาก http://www.nonthaburi.doae.go.th/page1.htm

สำนักงานจังหวัดนนทบุรี. (2561). *บรรยายสรุปจังหวัดนนทบุรี.* สืบค้นจาก http://www.nonthaburi.go.th/Downloads/brief_nonthaburi.pdf

สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนนทบุรี. (2561). *สถิติประชากรจังหวัดนนทบุรีจำแนกตามอาชีพ.* สืบค้นจาก https://nonthaburi.cdd.go.th/wpcontent/uploads/sites/25/2018/12/%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%A1%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B9%88%E0%B8%A1.%E0%B8%9B%E0%B8%B56126%E0%B8%81%E0%B8%A2.%E0%B8%AA%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B9%82%E0%B8%A3%E0%B8%87%E0%B8%9E%E0%B8%B4%E0%B8%A1%E0%B8%9E%E0%B9%8C.pdf

สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี. (2505). ราชกิจจานุเบกษา. *ประกาศกรมศิลปากร เรื่อง ขึ้นทะเบียนโบราณสถาน*, 79, 2387.สืบค้นจาก http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2505/D/100/2387.PDF

Ref. code: 25636207030088GYW

สำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี. (2562). *ข้อมูลนนทบุรี.* สืบค้นจาก http://nontburi.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=208:32558&catid=105&Itemid=510

ห้องสมุดมสธ. (ม.ป.ป.). *โรงหีบอ้อย บางบัวทอง.* สืบค้นจาก https://library.stou.ac.th/odi/molasses/page-1.html

Arthit Hongchintakul. (ม.ป.ป.). *Marketing Mix คือ? ประกอบไปด้วยอะไรบ้าง*. สืบค้นจาก https://www.tereb.in.th/erp/marketing-mix-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/

ddproperty. (2563). *รู้จักนครอินทร์ พระราม5 แบบเจาะลึก*. สืบค้นจาก https://www.ddproperty.com/areainsider/%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%AD%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B9%8C-%E0%B8%9E%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A1-5/article/%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%AD%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%9E%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A1-5-%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B8%9A%E0%B9%80%E0%B8%88%E0%B8%B2%E0%B8%B0%E0%B8%A5%E0%B8%B6%E0%B8%81-9916

hobbymapper. (2563). *สองแถวฟ้าขาว 1024ข “หลังคาฟ้า”*. สืบค้นจาก https://hobbymapper.blogspot.com/2020/06/1024-5-songthaew-1024b-blue-roof-bang.html

nonthaburi.go.th. (ม.ป.ป.). *ประวัติความเป็นมาจังหวัดนนทบุรี.* สืบค้นจาก http://nonthaburi.go.th/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B9%87%E0%B8%99%E0%B8%A1%E0%B8%B2

Ref. code: 25636207030088GYW

rittamahawed. (2559). *วัตถุมงคล.* สืบค้นจาก
http://www.rittamahawed.com/article/10

sankhatikan. (ม.ป.ป.). *พระครูวิสุทธิจริยาภิวัฒน์ (ฉลาด วิมโล).* สืบค้นจาก
https://sangkhatikan.com/monk_view.php?ID=16831

thailandtourismdirectory. (ม.ป.ป.). *วัดปราสาท.* สืบค้นจาก
https://www.thailandtourismdirectory.go.th/th/info/attraction/detail/itemid/3481

thinkaboutwealth. (2563). *กลยุทธ์การตลาด 7P คืออะไร.* สืบค้นจาก
https://www.thinkaboutwealth.com/%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B8%A2%E0%B8%B8%E0%B8%97%E0%B8%98%E0%B9%8C%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94-7p%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3/

watprasartschool. (2559). *ประวัติของโรงเรียนวัดปราสาท.* สืบค้นจาก
http://watprasartschool.ac.th/2016-02-10-10-32-38/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B9%82%E0%B8%A3%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%99.html

สัมภาษณ์

แชมป์. คณะกรรมการวัด. (7 กุมภาพันธ์ 2564).
หญิง. แม่ค้า. (7 กุมภาพันธ์ 2564).
พร. ชาวบ้านในชุมชน. (7 กุมภาพันธ์ 2564).
ปุ้ย. คณะกรรมการวัด. (17 กุมภาพันธ์ 2564).
พระมหานที. เจ้าอาวาส. (17 กุมภาพันธ์ 2564).
บี. นักท่องเที่ยว. (2 มีนาคม 2564).
ภา. ชาวบ้านในชุมชน. (2 มีนาคม 2564).
ประเสริฐ. ผู้ใหญ่บ้านหมู่4. (5 มีนาคม 2564).

Ref. code: 25636207030088GYW

น็อต. แฟนคลับรายการ. (5 มีนาคม 2564).
เอก. ชาวบ้านในชุมชน. (5 มีนาคม 2564).
บุญ. คณะกรรมการวัด. (14 มีนาคม 2564).
เพ็ญศรี. ฆราวาสภายนอกชุมชน. (27 มีนาคม 2564).
วรรณ. ชาวบ้านในชุมชน. (27 มีนาคม 2564).

Book

Boone & Kurtz. (1989). *Marketing*. Marianna, FL: The Dryden.
David K. Berlo. (1960). *The Process Of Communication: An Introduction to Theory and Practice*. New York, FL: Rinehart and Winston.

Ref. code: 25636207030088GYW

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาววรัญญา กุลวราภรณ์
วันเดือนปีเกิด	10 กันยายน พ.ศ.2537
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2560: ศิลปศาสตรบัณฑิต
	สาขามานุษยวิทยา คณะโบราณคดี มหาวิทยา

Ref. code: 25636207030088GYW