

การออกแบบสื่อวัตถุและสารอย่างมีส่วนร่วมกับชุมชน: กรณีศึกษาสูงวัยของชุมชนลาวเวียง บ้านวังยายฉิม จังหวัดนครนายก¹

ขจิตขวัญ กิจวิศาละ²

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษากระบวนการออกแบบสื่อสูงวัยในฐานะสินค้าเชิงวัฒนธรรมอย่างมีส่วนร่วมของชุมชน และ (2) เพื่อศึกษากระบวนการออกแบบสารเพื่อสื่อสารความเชื่อของชุมชนผ่านสื่อสูงวัยในฐานะสินค้าเชิงวัฒนธรรมอย่างมีส่วนร่วมของชุมชน

ในด้านวิธีวิทยา ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในชุมชนที่มีการผลิตสูงวัย ซึ่งเป็นสื่อวัตถุของชุมชนลาวเวียงบ้านวังยายฉิม ตำบลหินตั้ง อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก ตั้งแต่เดือนสิงหาคม จนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2566 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) การสนทนากลุ่ม (focus group) และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (participant observation) ในกระบวนการผลิตสื่อสูงวัย และสาร 6 ขั้นตอน

งานวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นถึงการปรับตัวของสื่อสูงวัยซึ่งเป็นสื่อวัตถุในพิธีกรรม โดยคนในชุมชนซึ่งเป็นเจ้าของวัฒนธรรมเป็นผู้ตัดสินใจในการออกแบบสื่อสูงวัยและสารที่ต้องการสื่อพื้นความหมายความศักดิ์สิทธิ์ในการช่วยปัดเป่าสิ่งไม่ดีที่สื่อสูงวัยเคยมี และสื่อสูงวัยยังเป็นพื้นที่ในการต่อรองอำนาจระหว่างคนในชุมชนซึ่งเป็นเจ้าของวัฒนธรรมและรัฐผ่านกลไกเครื่องมือของรัฐ

* วันที่รับบทความ 12 มิถุนายน 2567; วันที่แก้ไขบทความ 8 สิงหาคม 2567; วันที่ตอบรับบทความ 18 กันยายน 2567

¹ บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัย การออกแบบสื่อวัตถุและสารอย่างมีส่วนร่วมกับชุมชน: กรณีศึกษาสูงวัยของชุมชนลาวเวียง บ้านวังยายฉิม จังหวัดนครนายก

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์นวัตกรรมและการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ในด้านการมีส่วนร่วมในกระบวนการออกแบบสื่อธงใยและสารเพื่อสื่อสารความเชื่อของชุมชนผ่านสื่อธงใย พบว่า คนในชุมชน กลุ่มพัฒนาธงใยชุมชนลาวเวียงบ้านวังยายฉิม เข้าไปมีส่วนร่วม ทั้งมิติการตัดสินใจ มิติการดำเนินงาน มิติการได้ใช้ประโยชน์ และมิติการประเมินผล

ผลการศึกษาพบว่า ในการออกแบบสื่อธงใย แก่นสำคัญของสื่อธงใยคือ การทำหน้าที่เป็นสื่อกลางกระชับความสัมพันธ์ของคนในชุมชนจากการเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต นอกจากนี้ การออกแบบสื่อธงไวยังออกแบบให้มีประโยชน์ใช้สอยในชีวิตประจำวันของปัจเจกบุคคล สอดคล้องกับวิถีของชาวบ้าน มีการลดรูปของธงใยเป็นธงใยจิ๋ว ให้อยู่ในฐานะของสัญลักษณ์แห่งความศักดิ์สิทธิ์ และเพิ่มความหมายด้านความศักดิ์สิทธิ์ โดยนำความเชื่อเรื่องสิ่งมงคลมาผสมผสานกับความเชื่อของชุมชน ผ่านสีสันทองวัดฤดูบออย่างด้ายและลูกปัด ความเชื่อเหล่านี้เน้นตอบสนองประโยชน์ระดับปัจเจก เช่น ด้านสุขภาพ ด้านความร่ำรวย และด้านความรักความสัมพันธ์ สื่อธงไวยังมีลักษณะของศูนย์รวมความศักดิ์สิทธิ์ของชุมชนที่รวบรวมสัญลักษณ์ (semiotic integration) ต่างๆ และในระดับลึกลงไป สื่อธงใยทำหน้าที่ช่วยปัจเจกบุคคลปรับตัวเข้ากับสภาพสังคมแห่งความเสี่ยง

ในการออกแบบสารเพื่อสื่อความหมายของความศักดิ์สิทธิ์ พบวิธีการในการสื่อสารดังต่อไปนี้ (1) การออกแบบตราสินค้าที่มีสัญลักษณ์ความศักดิ์สิทธิ์ (2) การสร้างภาพนิมิต (simulacrum) ในการออกแบบตราสินค้าธงใย (3) การใช้หลักความคล้ายคลึงกัน (resemblance) ในการตั้งชื่อตราสินค้า “ธงใยมงคล” (4) การใช้หลักการนามนัย (metonymy) ในการออกแบบตราสินค้า เพื่อเชื่อมโยงธงใยกับพุทธศาสนา (5) การใช้หลักการความคิดเชื่อมโยง (association) ระหว่างวัตถุกับตัวบุคคล เพื่อสื่อสารความหมายว่าสื่อธงไยนั้นช่วยปัดเป่าสิ่งไม่ดีให้กับผู้ที่เป็นเจ้าของ (6) การรวบรวมสัญลักษณ์ (semiotic integration) ด้านความศักดิ์สิทธิ์ผ่านพื้นที่การสื่อสาร และ (7) การใช้เลขมงคลและสิ่งมงคล

คำสำคัญ: ธงใย สื่อวัตถุ สื่อพื้นบ้าน สินค้าเชิงวัฒนธรรม การมีส่วนร่วมของชุมชน การสื่อสารความศักดิ์สิทธิ์

Media and Content Creation with Community Participation: The Case of Thungyai from Lao Wieng Community, Baan Wang Yai Chim, Nakhon Nayok Province

Kajitkwan Kijvisala³

Abstract

The research objectives of this study are (1) to explore the process of designing “Thungyai” as a media and cultural product with community participation, and (2) to examine the process of designing messages that communicate the community’s beliefs through “Thungyai” as a cultural product with community participation.

The qualitative research methodology was to collect data from August to December 2023, from Lao Weing community, Baan Wang Yai Chim, Hin Tang Subdistrict, Mueang District, Nakhon Nayok Province where the “Thungyai” is produced as a cultural product. Purposive sampling was utilized through in-depth interview, focus group and participant observation during the 6 steps of production process of “Thungyai” and its messages.

This study highlights the adaptation of “Thungyai” as a ritual media object through the decision-making process of community members, who are the custodians of the culture, aiming to revive the sacred essence of “Thungyai” to wipe out the previous negative aspects associated with the media. Moreover, “Thungyai” serves as a platform for power negotiations between the community members who is the cultural custodians and the state through the governmental mechanism.

³ Assistant Professor in the Department of Innovative Communication Arts and Entrepreneurship Program, Faculty of Management Science, Suan Dusit University

In terms of community's participation in the designing process of "Thungyai" and its communication message in the community's beliefs through "Thungyai", it's found that the community's members of Thungyai development group engaged in the decision-making, implementation, utilization, and evaluation dimensions.

The research found that the core in the design of the Thungyai, was its role as the medium to strengthen community bonds through collaborative productions. Furthermore, the Thungyai's design was tailored to be functional in daily life, aligning with the villagers' individual needs.

The structure of "Thungyai" was miniaturized to symbolize sacredness, while its spiritual significance was further enhanced by incorporating auspicious colors, such as those used in raw materials like threads and beads. "Thungyai" also functions as a sacred symbolic community center, integrating various semiotic elements. In depth, "Thungyai" assists individuals adjusting themselves into the social uncertainties.

The study also found the communication strategies to design messages conveying the holy meaning as follows: (1) the branding design with a sacred symbol; (2) simulating holiness through branding design; (3) selecting brand names based on resemblance "Holy Thungyai"; (4) employing metonymy branding design to link "Thungyai" with Buddhist principles; (5) the utilization of an association principle between objects and individuals to convey protective qualities for possessors; (6) the semiotic integration of sacredness through communication space; and (7) the application of auspicious colors and numbers.

Keywords: Thungyai, artifact media, folk media, cultural product, community participation, sacred communication

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สื่อวัตถุในพิธีกรรม ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของสื่อพื้นบ้านในปัจจุบัน ได้กลายมาเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรมให้กับชุมชน ทั้งมาจากแรงสนับสนุนจากภาครัฐ และความต้องการของคนในชุมชนเอง จุดหมายหนึ่งที่ชุมชนมักคาดหวังคือ จะทำอย่างไรให้สื่อวัตถุเหล่านี้เป็นที่มาของแหล่งรายได้ให้กับชุมชนที่จะสร้างประโยชน์ทั้งในระดับชุมชนและระดับปัจเจกบุคคล ความคาดหวังดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงสถานะที่ต้องปรับตัวของสื่อวัตถุท่ามกลางบริบทของสังคมที่เปลี่ยนไป บทบาทหน้าที่ของสื่อวัตถุในพิธีกรรมจึงต้องเพิ่มบทบาทหน้าที่ของการเป็นสื่อที่นำมาซึ่งรายได้ให้กับคนในชุมชนด้วย ซึ่งสถานะดังกล่าวข้างต้นได้เกิดขึ้นกับ “ธงไชย” สื่อวัตถุชุมชนลาวเวียง บ้านวังยายฉิม ตำบลหินตั้ง จังหวัดนครนายกเช่นเดียวกัน การปรับตัวของสื่อวัตถุรูปแบบต่างๆ รวมถึงสื่อพื้นบ้านในชุมชน มักเป็นโจทย์ที่สำคัญสำหรับการวิจัยในโลกวิชาการ ดังจะเห็นได้จากบทความจากนักวิชาการทั้งด้านสื่อศึกษาและมานุษยวิทยาที่ค้นคว้าเรื่องการปรับตัวของสื่อพื้นบ้าน (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2551; กาญจนา แก้วเทพ และรัตติกาล เจนจัด, 2553; ทิพย์พฐ กฤษสุนทร, 2554; ปฐม หงษ์สุวรรณ 2558; พระณรงค์ฤทธิ์ ขตุติโย และคณะ, 2551) และการดำเนินงานของหน่วยงานต่างๆ ในการส่งเสริมสินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่น สื่อพื้นบ้านของชุมชนหลายกรณีได้มีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับบริบทการบริโภคของผู้บริโภค ด้วยเหตุผลทางการตลาดด้วยฝีมือของนักพัฒนาผลิตภัณฑ์ การปรับตัวของสื่อพื้นบ้านเพื่อทำหน้าที่ในฐานะของสินค้าเชิงวัฒนธรรมนี้เป็นโจทย์ที่เกิดขึ้นในยุคสมัยที่วัฒนธรรมในชุมชนแปรผันขึ้นมาเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นอาหาร สื่อวัตถุต่างๆ รูปแบบการปรับเปลี่ยนเหล่านี้ก่อให้เกิดคำถามสำคัญหลายประการ และมีองค์ประกอบหลายด้านที่ต้องรักษาสมดุลไว้ เช่น ในด้านหนึ่งต้องคำนึงถึงว่า การปรับเปลี่ยนนี้ได้สืบทอดอย่างไม่ผิดเพี้ยนหรือไม่ สื่อที่ปรับนี้ได้สะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของชุมชนอย่างแท้จริงหรือไม่ ในอีกด้านหนึ่ง ก็ต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับสารว่า สินค้าทางวัฒนธรรมเหล่านี้ได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ (จุฑามาศ แก้วพิจิตร และคณะ, 2560; อรวิภา มงคลดาว, 2562; Hongpukdee,

2005; Tantiset, 2014; Lakhimi and Mrinmoy, 2016) และคำถามสำคัญคือ “อำนาจ” ในการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมนั้นๆ ควรอยู่ในมือของผู้ใด ชุมชนได้ยอมรับต่อการปรับเปลี่ยนนั้นหรือไม่ และชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการปรับเปลี่ยนนั้นมากน้อยเพียงใดในฐานะที่ชุมชนเป็นเจ้าของวัฒนธรรม

งานวิจัยชิ้นนี้มองธงใยในฐานะ “สื่อวัตถุ” ในพิธีกรรม ซึ่งเป็นสื่อพื้นบ้านชนิดหนึ่งที่ทำหน้าที่หลากหลายในชุมชน ทั้งการสื่อสารความศักดิ์สิทธิ์ในฐานะส่วนหนึ่งของพิธีกรรมที่ชาวบ้านเชื่อว่า ช่วยบำบัดเป่าสิ่งไม่ดีในพื้นที่พิธีกรรม สานความสัมพันธ์ความร่วมมือร่วมใจของคนในชุมชน และสื่อสารอัตลักษณ์ตัวตนของผู้คนในชุมชนลาวเวียงที่กำลังเผชิญโจทย์ที่ท้าทายในการปรับเปลี่ยนไปสู่สินค้าทางวัฒนธรรม ท่ามกลางบริบทสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งต้องอาศัย “สาร” ในการสื่อสาร เพื่อนำพาความหมายของสื่อธงใยที่คนในชุมชนผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรมต้องการสื่อสารไปยังผู้รับสาร

การศึกษากระบวนการออกแบบสื่อและสารของสื่อธงใยในฐานะสินค้าเชิงวัฒนธรรมอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนในที่นี้ กระบวนการออกแบบสื่อและสารจะเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างทีมออกแบบ (ที่เป็นคนนอก) และคนในชุมชน (ที่เป็นคนใน) กระบวนการในการดำเนินงานร่วมกันจะแสดงให้เห็นถึงผลต่อการเปลี่ยนแปลงของสื่อวัตถุ เมื่อเผชิญหน้ากับโจทย์ของชุมชนที่ทั้งต้องการสืบทอดสื่อวัตถุนี้ให้คงอยู่ และตอบสนองความต้องการของตลาด โดยในการศึกษาครั้งนี้ ชุมชนต้องการปรับความหมายเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ที่สื่อธงใยเคยมีให้กลับมาอีก อันจะเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจในการศึกษาการปรับตัวของสื่อวัตถุในพิธีกรรมสู่สินค้าเชิงวัฒนธรรมที่สื่อสารความหมายด้าน “ความศักดิ์สิทธิ์” โดยชุมชนซึ่งเป็นเจ้าของวัฒนธรรมเข้ามามีส่วนร่วม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากระบวนการออกแบบสื่อธงใยในฐานะสินค้าเชิงวัฒนธรรมอย่างมีส่วนร่วมของชุมชน
2. เพื่อศึกษากระบวนการออกแบบสารเพื่อสื่อสารความเชื่อของชุมชนผ่านสื่อธงใยในฐานะสินค้าเชิงวัฒนธรรมอย่างมีส่วนร่วมของชุมชน

นิยามศัพท์

“การออกแบบสื่อวัตถุ” หมายถึง การสร้างสรรค์สื่อธงใยซึ่งเป็นสื่อวัตถุในพิธีกรรมในรูปแบบใหม่ โดยสืบทอดความหมายด้านความศักดิ์สิทธิ์ และพัฒนาเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรม

“การออกแบบสาร” หมายถึง การออกแบบสารที่สื่อความหมายด้านความศักดิ์สิทธิ์ของธงใย ทั้งการออกแบบตราสินค้า สารในแพ็คเกจสินค้า สารสำหรับอธิบายตัวสินค้าในสื่อใหม่ของสื่อธงใย ชุมชนลาวเวียง บ้านวังยายฉิม จังหวัดนครนายก

“การมีส่วนร่วมของชุมชน” หมายถึง การมีส่วนร่วมของกลุ่มชาวบ้าน ชุมชนลาวเวียง บ้านวังยายฉิม จังหวัดนครนายก ในกระบวนการออกแบบสื่อวัตถุและสาร ในขั้นตอนต่างๆ ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดโจทย์ในการพัฒนาสื่อธงใยและสาร ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับชุมชน/บริบท และสถานะของสื่อวัตถุ ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบสื่อธงใย โดยคำนึงถึงความต้องการของชุมชนเป็นหลัก ขั้นตอนที่ 4 การออกแบบสารโดยคำนึงถึงความต้องการของชุมชนเป็นหลัก ขั้นตอนที่ 5 การรับฟังความคิดเห็นของชุมชนต่อการออกแบบสื่อและสาร และขั้นตอนที่ 6 การผลิตสื่อธงใยและสารเพื่อสื่อสารความเชื่อของชุมชนผ่านสื่อธงใยในฐานะสินค้าเชิงวัฒนธรรม

“สินค้าเชิงวัฒนธรรม” หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนามาจากทุนทางวัฒนธรรมในชุมชน ซึ่งในที่นี้คือ ธงใยของชุมชนลาวเวียง บ้านวังยายฉิม จังหวัดนครนายก เพื่อสร้างรายได้แก่ชุมชน

“การสื่อสารความหมายด้านความศักดิ์สิทธิ์” หมายถึง การสื่อสาร คุณประโยชน์ของสื่่วัตถุในด้านความเชื่อต่อจิตใจ ที่ช่วยให้มนุษย์ปรับตัวเข้ากับ โลกที่อยู่ในปัจจุบันได้ โดยสร้างความหวังให้ก้าวล่วงพ้นไปจากสภาวะบีบคั้นที่ เผชิญอยู่ ที่มาของความหมายนั้นอาจมาจากหน้าที่เดิมในฐานะสื่่วัตถุในพิธีกรรม และความหมายที่ประกอบสร้างใหม่ขึ้นมา ครอบคลุมทั้งเรื่องความปลอดภัยใน ชีวิต ฐานะทางเศรษฐกิจ อำนาจ สุขภาพกายใจ และความรัก ความสัมพันธ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้แนวทางในการพัฒนาสื่่วัตถุในพิธีกรรมสู่สินค้าทางวัฒนธรรม และสารที่สืบทอดความหมายด้านความศักดิ์สิทธิ์สำหรับชุมชนอื่นๆ ที่สนใจจะ พัฒนาสื่่วัตถุในแนวทางนี้
2. ได้แนวทางการดำเนินงานพัฒนาสื่่วัตถุในพิธีกรรมและสารอย่าง มีส่วนร่วมของชุมชน

การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยชิ้นนี้ได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับสื่่วัตถุ แนวคิดการมีส่วนร่วมของ ชุมชน แนวคิดสิทธิทางวัฒนธรรม แนวคิดเรื่องประเพณีเลือกสรร แนวคิด ศัญวิทยาในการสื่อสารสิ่งศักดิ์สิทธิ์ แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการทางสังคมของ สื่่วัตถุ และแนวคิดการวิเคราะห์ต้นทุนไม่แห่งคุณค่า ในการออกแบบการวิจัยและ วิเคราะห์ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น โดยสามารถสรุปสาระสำคัญของแต่ละแนวคิด ได้ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับสื่่วัตถุ

สื่่วัตถุถูกมองได้หลายแง่มุม จากทัศนะนักวิชาการที่หลากหลายอย่าง Arthur Berger (1992) ที่ได้ทบทวนคำที่ใช้เรียกวัตถุซึ่งทำให้เห็นคุณลักษณะ ของสื่่วัตถุในหลายแง่มุมทั้งความเป็นสิ่งของ (thing) ที่มีความเป็นรูปธรรมและ สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ มีประโยชน์ใช้สอย ความเป็นวัตถุ (object) ที่มนุษย์สามารถรับรู้ได้ด้วยตาและการสัมผัส ความเป็นชิ้นงาน

สร้างสรรค์ (artefact) ที่มนุษย์ร่วมกันสร้างสรรค์ผลิตขึ้นมา และความเป็นสินค้า “goods”/“commodity” ขณะที่ Karl Marx มองว่า วัตถุนั้นมีมูลค่าอยู่ 2 แบบ คือ (1) “มูลค่าเชิงใช้สอย” (use value) เป็นมูลค่าที่มาจากวัตถุประสงค์ของทำหน้าที่ พื้นฐานของมัน เช่น เสื้อผ้าไว้สำหรับใส่ให้ความอบอุ่น และ (2) “มูลค่าแลกเปลี่ยน” (exchange value) เป็นมูลค่าที่เกิดขึ้นเมื่อมนุษย์นำสิ่งของไปแลกเปลี่ยน ในความสัมพันธ์แบบตลาด ซึ่งจะทำให้สิ่งที่แลกเปลี่ยนนั้นกลายเป็นสินค้าที่มีราคา ในปัจจุบันสิ่งของทุกสิ่งได้แปรสภาพเป็นสินค้า ซึ่งในงานชิ้นนี้สื่อทางวัฒนธรรม ก็แปรสภาพเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรมเช่นเดียวกัน

Ian Woodward (2007) ได้อธิบายการทำหน้าที่ของสื่อวัตถุในยุค ปัจจุบันว่า เป็น “เครื่องหมายเชิงสังคม” (objects as social markers) โดยพัฒนา ต่อมาจากแนวคิดเรื่องรสนิยม (taste) ของ ปีแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bordieu) ที่ชนชั้นสูงจะเป็นผู้ที่มีอำนาจในการกำหนดว่าสิ่งของชิ้นไหนเป็นสิ่งที่มีความ รสนิยม สิ่งสำคัญไม่ได้อยู่ที่วัตถุสิ่งของ แต่อยู่ที่ “เนื้อหาหรือเรื่องเล่าที่พูดถึง วัตถุนั้นๆ” การสื่อสาร การเล่าเรื่องเกี่ยวกับวัตถุจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะ กำหนดสถานะของวัตถุ และยังเป็น “เครื่องหมายแสดงอัตลักษณ์” (objects as markers of identity) เนื่องจากอัตลักษณ์เป็นนามธรรม หากอยากให้รับรู้ อย่าง เป็นรูปธรรม ต้องแสดงออกผ่านข้าวของเครื่องใช้ และสื่อวัตถุในสื่อพื้นบ้านเป็น พื้นที่แห่งอำนาจเชิงวัฒนธรรม การเมือง การใช้สื่อจึงเป็นสัญญาณของการ ต่อสู้ของวัฒนธรรมย่อยที่มีต่อวัฒนธรรมใหญ่

ในการจัดประเภทของวัตถุสิ่งของนั้น Emile Durkheim ได้อธิบายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างการจำแนกประเภทสิ่งของกับมนุษย์ไว้ว่า การจำแนก ประเภทมีหน้าที่ช่วยให้มนุษย์จัดการกับชีวิตประจำวันได้ การจำแนกประเภทเป็น “จิตสำนึกร่วม” (collective consciousness) ของคนกลุ่มนั้นๆ ในสังคม และ การที่มนุษย์แบ่งแยกการจัดประเภทระหว่างสิ่งของธรรมดาและสิ่งของศักดิ์สิทธิ์ นี้เอง ทำให้มนุษย์คิดว่า จะจัดการโลก คนอื่น และสิ่งรอบตัวอย่างไร ถ้าวัตถุ เปลี่ยนประเภท วิธีการจัดการก็จะเปลี่ยนไป เช่น ผ้าแพรหลากสี ถ้าถูกนำไป พันรอบต้นไม้ยืนต้นต้นหนึ่ง คนไทยเห็นแล้วก็จะจัดประเภทต้นไม้ต้นนี้ว่า นี่คือ

ต้นไม้ศักดิ์สิทธิ์ที่ผ่านพิธีกรรมบางอย่าง ไม่สามารถตัดได้ ต่างไปจากต้นไม้ทั่วไปที่ไม่ได้ถูกพันด้วยผ้าแพรหลากสี

Durkheim ยังได้อธิบายถึงที่มาของการที่คนเราปฏิบัติตัวต่อสิ่งของต่างๆ ว่า พฤติกรรมการกระทำทางสังคมของมนุษย์ (social action) นั้นกระทำไปโดยมี “แรงผลักดันทางสังคม” (social force) และ “พลังทางศีลธรรม” (moral force) ซึ่งสิ่งนี้เองที่เป็นตัวกำหนดว่า เราจะปฏิบัติต่อสิ่งของชิ้นนั้นอย่างไร เช่น เมื่อเห็นพระพุทธรูปต้องวางไว้ที่สูง พลังทางศีลธรรมนี้ยังหล่อหลอมให้เกิด “อารมณ์ความรู้สึกเชิงศาสนา” (religious sentiment) ซึ่งจะทำงานอย่างเข้มข้นกับวัตถุที่ใช้ในพิธีกรรม เช่น เครื่องเซ่น สิ่งของที่เกี่ยวข้องกับศาสนา ทั้งนี้ ในทัศนะของ Durkheim ความศักดิ์สิทธิ์ไม่ใช่เรื่องของศาสนาแต่เพียงอย่างเดียว เขาหมายรวมไปถึงสิ่งของที่มีรังสี (aura) อันมีสถานภาพเชิงสัญลักษณ์ (iconic status) ที่สูงกว่าวัตถุทั่วไป ดังที่ในปัจจุบันเราจะพบแนวทางการสร้างความศักดิ์สิทธิ์ให้กับตราสินค้าต่างๆ จำนวนมาก อีกทั้งพิธีกรรมก็ไม่ได้จำกัดแต่ในพื้นที่ศาสนาเท่านั้น แต่ยังมีพิธีกรรมในโลกสมัยใหม่ปัจจุบันด้วย เช่น พิธีแต่งงาน พิธีกรรมของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยต่างๆ

ในการพิจารณา “สื่อวัตถุในพิธีกรรม” พบว่า การทำหน้าที่ในระดับสังคมนั้นเป็นหน้าที่ของสื่อพิธีกรรมอยู่แล้ว เนื่องจากพิธีกรรมนั้นเป็นเรื่องของส่วนรวม (collective) ในประเด็นนี้ Durkheim ได้อธิบายไว้ว่า เป้าหมายที่แท้จริงของสื่อพิธีกรรมคือ การเสริมความแข็งแกร่งให้แก่ชีวิตรวมหมู่ของกลุ่ม การประสานความสัมพันธ์ทางสังคมของกลุ่มให้กระชับ (กาญจนา แก้วเทพ, 2553: 8) ดังนั้นการประกอบพิธีกรรมส่วนใหญ่จึงไม่ทำกันตามลำพัง (individual) อย่างไรก็ตาม กาญจนา แก้วเทพ ได้ตั้งข้อสังเกตไว้ว่า สภาพสังคมสมัยใหม่มีลักษณะปัจเจกชนนิยมมากขึ้น บางครั้งจึงเห็นรูปแบบของพิธีกรรมที่ประกอบพิธีตามลำพังคนเดียว แต่ก็ยังต้องมีมิติสังคม (social aspect) เข้าไปเกี่ยวข้อง โดยการดำเนินกิจกรรมนั้นจะต้องเป็นไปตามกฎระเบียบของสังคม

แนวคิดการมีส่วนร่วมของชุมชน

งานวิจัยในชั้นนี้ใช้แนวคิดของ John Cohen and Norman Uphoff (1980) ซึ่งได้แบ่งมิติการมีส่วนร่วมที่เป็นการมีส่วนร่วมที่แท้จริงออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ มิติการตัดสินใจ มิติการดำเนินงาน มิติการได้ใช้ประโยชน์ และมิติการประเมินผล มาใช้ในการออกแบบการวิจัย และเป็นกรอบในการสังเกตการดำเนินงานแต่ละชั้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) มิติการตัดสินใจ (Decision-making) เริ่มต้นจากการตัดสินใจว่าจะทำหรือไม่ทำโครงการนี้ จะทำเรื่องอะไร อย่างไร จะชวนใครมาทำ จะร่วมกันพัฒนาโจทย์อย่างไร ทั้งนี้ การตัดสินใจจะเกิดขึ้นเมื่อมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่มากพอ (well-informed citizen) การตัดสินใจเกิดขึ้นหลายครั้ง มีทั้งการตัดสินใจในช่วงเริ่มต้น ช่วงกลาง และช่วงลงมือปฏิบัติการ รวมถึงผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจ

(2) มิติการดำเนินงาน (Implementation) ซึ่งประกอบด้วย (1) การร่วมสมทบทรัพยากร (resource contribution) อาจเป็นทรัพย์สินเงินทอง วัสดุ อุปกรณ์ สถานที่ ตลอดจนการร่วมออกแรงในการทำกิจกรรม (2) การร่วมบริหารงานและการประสานงาน (administration and coordination) การร่วมบริหารงานเป็นการเพิ่มอำนาจให้ประชาชนสามารถกำหนดทิศทางในการดำเนินงาน และคาดหวังผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น

(3) มิติการได้ใช้ประโยชน์จากโครงการ/กิจกรรม (Benefit) โดยผลประโยชน์ที่ได้รับนั้นอาจเป็น (1) ผลประโยชน์ด้านวัตถุ (material benefit) เป็นผลประโยชน์ที่เป็นสิ่งของ (2) ผลประโยชน์ส่วนบุคคล (personal benefit) เช่น เกิดความภาคภูมิใจในตัวเอง มีอำนาจต่อรองมากขึ้น เกิดความรู้สึกรับประกันในความสามารถของตัวเอง การได้รับการยอมรับจากผู้อื่น หรือ (3) ผลประโยชน์เชิงสังคม (social benefit) เป็นผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นต่อชุมชนหรือสาธารณะ ซึ่งจะส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนอีกทอดหนึ่ง

(4) มิติการประเมินผล (Evaluation) มิติการมีส่วนร่วมในการประเมินผล มิติของการประเมินผลนั้นมีได้หลายระดับ ไม่ว่าจะเป็นการประมวลผลการทำโครงการ หรือการประเมินผลกระทบต่อนโยบายต่างๆ

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมข้างต้น ได้นำมาใช้ในการออกแบบกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยมีชุมชนเป็นที่ตั้ง เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมที่แท้จริง โดยเน้นไปที่มิติการตัดสินใจ และมิติการดำเนินงาน

แนวคิดสิทธิทางวัฒนธรรม

แนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่ให้อำนาจกับเจ้าของวัฒนธรรมโดยมองว่ากระบวนการขั้นตอนการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมทั้งหมด ทั้งการฟื้นฟู สืบทอด ปรับประยุกต์ หรือส่งเสริมเผยแพร่ก็ต้องเจ้าของวัฒนธรรมที่เป็นทั้งผู้ที่ก่อกำเนิด ผู้ที่กำลังใช้และจะเป็นผู้รับผลต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นเป็นผู้ตัดสินใจ (อมรา พงศาพิชญ์, 2553: 12) บุคคลภายนอกอาจเข้าไปมีส่วนช่วยเหลือได้แต่จะเป็นเพียงผู้ให้ข้อมูล ความรู้ ข้อเสนอแนะต่างๆ เท่านั้น แต่จะไม่ใช่ผู้ที่ตัดสินใจแทนชุมชน

แนวคิดเรื่องประเพณีเลือกสรร

แนวคิดเรื่องประเพณีเลือกสรร (selective tradition) เป็นแนวคิดของ เรย์มอนด์ วิลเลียมส์ (Raymond Williams) นักวิชาการในกลุ่มวัฒนธรรมศึกษา ซึ่งได้อธิบายว่า ทุกสังคมจะมี “ประเพณีเลือกสรร” (selective tradition) ที่จะทำหน้าที่ในการคัดเลือกให้วัฒนธรรมที่ได้รับการบันทึกไว้ (recorded culture) หรือสืบทอดต่อไป ดังนั้นวัฒนธรรมที่เราเห็นกันอยู่ในปัจจุบัน หรือที่เรียกว่า วัฒนธรรมที่มีชีวิตอยู่ (lived culture) นั้น ไม่ใช่วัฒนธรรมทุกอย่างที่ได้รับการสืบทอด/ผลิตซ้ำ แต่จะเป็นเพียงวัฒนธรรมบางอย่างเท่านั้นที่จะได้รับการสืบทอด ประเด็นที่น่าสนใจคือ ในการเลือกสรรนั้นจะมีผลประโยชน์อยู่เบื้องหลังเสมอ เช่น ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจการเมือง ผลประโยชน์ทางชนชั้น แนวคิดนี้จะถูกนำมาวิเคราะห์ว่าในการสืบทอดสื่อธุงไยนั้น องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับธุงไยส่วนไหนได้รับการเลือกสรรให้เป็นวัฒนธรรมที่ยังมีชีวิตอยู่ (lived culture) และเหตุผลที่องค์ประกอบดังกล่าวได้รับการบันทึกไว้

แนวคิดสัญวิทยาในการสื่อสารสิ่งศักดิ์สิทธิ์

“วัตถุสิ่งของทางโลก” (profane) กับ “วัตถุสิ่งของศักดิ์สิทธิ์” (sacred) นั้นเป็นสิ่งที่เคลื่อนไหวไปมาตลอด ไม่ใช่สิ่งที่ตายตัว เช่น ดินที่พระยังไม่ได้

ปลุกเสก ก็เป็นเสมือนดินปืนธรรมดา เป็นวัตถุสิ่งของทางโลก เมื่อผ่านพิธีกรรม ปลุกเสก การสวดมนต์ หรือที่เรียกโดยรวมว่า “ปฏิบัติการทางสังคม” (social practice) ก็จะเปลี่ยนสถานะกลายเป็นวัตถุศักดิ์สิทธิ์ ในทางตรงกันข้าม “วัตถุสิ่งของศักดิ์สิทธิ์” ก็อาจเปลี่ยนสถานะกลายเป็น “วัตถุสิ่งของทางโลก” ได้เช่นกัน เช่น หากพระเครื่องไปโดนผ้าถุงผู้หญิงครอบไว้ ตามความเชื่อของไทยก็จะถือว่า สูญเสียความศักดิ์สิทธิ์ กลายสถานะมาเป็นดินปืนธรรมดา ซึ่งแนวคิดนี้จะถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์กระบวนการในการเปลี่ยนสถานะจาก “วัตถุสิ่งของทางโลก” (profane) สู่ “วัตถุสิ่งของศักดิ์สิทธิ์” (sacred) ทั้งนี้มีคำอธิบายจากนักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารวัตถุสิ่งของศักดิ์สิทธิ์และศาสนาที่น่าสนใจ ดังนี้

กาญจนา แก้วเทพ ได้อธิบายกระบวนการสร้างความหมายที่ใช้ในการสื่อสารด้านศาสนาด้วยกลวิธี รูปแบบรหัสการถ่ายโอนความหมายมาใช้ ใน 2 รูปแบบ (กาญจนา แก้วเทพ, 2554: 141-142) ได้แก่

- “รูปแบบของการอุปมาอุปไมย” (Metaphor) เป็นวิธีการถ่ายโอนความหมายโดยเลือกเอาสัญลักษณ์ 2 ตัวมาวางเข้าคู่กัน (associate) โดยที่สัญลักษณ์ตัวแรกมีความหมายที่เป็นที่รับรู้กันอยู่แล้ว อีกสัญลักษณ์หนึ่งยังไม่รู้ความหมาย แต่เมื่อนำมาเข้าคู่กัน ความหมายจากสัญลักษณ์แรกจะถูกถ่ายโอนไปสัญลักษณ์หลัง เช่น เดือนมหาวิทยาลัยปีนี้ (สัญลักษณ์ตัวที่ 2) หล่อราวกับเทพบุตร (สัญลักษณ์แรก) เป็นการถ่ายโอนสัญลักษณ์จากสิ่งหนึ่งไปสู่อีกสิ่งหนึ่ง

- “รูปแบบของการนามนัย” (Metonymy) เป็นการถ่ายโอนสัญลักษณ์ที่อยู่ใน plane เดียวกัน แต่สัญลักษณ์หนึ่งเป็นระดับย่อย (part) ที่แทนความหมายของส่วนรวมทั้งหมด (whole) เช่น ต้นโพธิ์ ซึ่งเป็นส่วนประกอบย่อยหนึ่งในชีวิตพระพุทธเจ้า จะถูกนำมาใช้แทนพระพุทธเจ้าหรือศาสนาพุทธ

Peter A. Jackson ได้อธิบายถึงโครงสร้างทางสัญลักษณ์ของลัทธิบูชาความมั่งคั่งไทยใน *Capitalism Magic Thailand: Modernity with Enchantment* โดยตั้งข้อสังเกตว่า ตั้งแต่กลางทศวรรษที่ 2530 เป็นต้นมา เกิดภาพลักษณ์และการแสดงภาพแทนของลัทธิบูชาความมั่งคั่ง รูปเคารพบูชาของคนไทยที่มีความ

หลากหลาย เช่น มีทั้งพระเครื่อง วัตถุมงคล สัญลักษณ์ในบัตรอวยพรปีใหม่
ตราไปรษณียากร ซึ่งสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ นั้นจะมีที่มาจากลัทธิที่แตกต่างกันแต่ก็
อยู่ร่วมกัน (ปีเตอร์ เอ. แจ็คสัน, 2566)

หลักการทำงานที่อยู่ในปฏิบัติการทางศาสนาและพิธีกรรมในชีวิต
ประจำวันของไทยในทัศนะของ Jackson คือ (1) “หลักความคล้ายคลึงกัน”
(resemblance) เช่น การเชื่อมโยงชื่อ “คุณ” ของหลวงพ่อกุณกับเรื่องความ
ร่ำรวย ซึ่งสอดคล้องกับที่ Michel Foucault ได้อธิบายไว้ใน *The Order of Things*
ว่า “ความคล้ายคลึงกัน” มีบทบาทสำคัญในระดับโครงสร้างความรู้เรื่องวัฒนธรรม
ในศตวรรษที่ 16 ความคล้ายคลึงกันนี้เป็นตัวชี้นำการอธิบายและการตีความ
คัมภีร์ไบเบิล โดยมองว่า “ชื่อเรียก” กับ “สรรพสิ่ง” นั้นเป็นสิ่งเดียวกัน ภาษา
เป็นตัวเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน (2) “ความคิดเชื่อมโยงกัน” (association)
ทำให้วัตถุกับผู้คนเชื่อมโยงกันได้โดยอาศัยอำนาจความใกล้ชิดติดต่อกัน เช่น เมื่อ
เราห้อยพระรอด ตัวเราก็จะแคล้วคลาดปลอดภัย รูปเคารพที่ผ่านการปลุกเสก
วางไว้ที่ใดพื้นดินนั้นก็จะมีสิ่งศักดิ์สิทธิ์คุ้มครองไปด้วย

ขณะที่ Justin Thomas McDaniel (2011) ได้ทำการวิเคราะห์สัญลักษณ์
ในพิธีกรรมไทย ซึ่งเขาเรียกว่า “สมการศาสนา” (religious algebra) อาทิสัญลักษณ์ทางไสยศาสตร์ ตัวเลขในไทย ข้างขึ้นข้างแรม วันมหาฤกษ์มงคล พระ
อดีตของพระพุทธเจ้า โทงเหยง ชื่อพระคัมภีร์ศาสนา และพระอาจารย์ที่มีชื่อเสียง
(ปีเตอร์ เอ. แจ็คสัน, 2566) McDaniel ได้ตั้งข้อสังเกตว่า สิ่งที่ปรากฏอยู่ใน
สมการทางศาสนา ได้แก่ ตัวเลขมงคลต่างๆ และความเชื่อเรื่องสิริมงคล ซึ่งมา
จากตำนานของชาวฮินดู และตัวอักษร ตัวเลข และภาพที่ใช้ในสมการนี้เป็นดัชนี
(indices) ไม่ใช่สัญลักษณ์ (symbols) โดยเชื่อกันว่าเป็นสาเหตุโดยตรงของ
เหตุการณ์ต่างๆ หรือคุ้มครองสิ่งต่างๆ หากवादหรือสักร้อยอย่างถูกต้อง สมการเหล่านี้
จะได้ผลหรือสามารถแก้ปัญหาได้

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการทางสังคมของสื่อวัตถุ

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการทางสังคมของสื่อวัตถุ (social process of
object) เป็นการศึกษาวัตถุตามกระบวนการทัศน์ใหม่ ซึ่งสนใจศึกษาวัตถุที่กำลังใช้

ในปัจจุบัน และพิจารณาตัววัตถุในลักษณะของ “กระบวนการ” (process) ประกอบด้วยขั้นตอนการผลิต (production) ขั้นตอนการแพร่กระจาย (distribution) ขั้นตอนการเก็บรักษาจัดเก็บ (maintenance) และขั้นตอนการบริโภค/การใช้ (consumption) ซึ่งในที่นี้เป็นการศึกษาสื่อธัญไอันเป็นสื่อวัตถุในปัจจุบัน โดยสนใจในกระบวนการผลิต (process) และกระบวนการสื่อความหมายของสื่อธัญไ โดยพิจารณา (1) มิติเชิงสังคม (social dimension) ซึ่งพิจารณาทั้งความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ที่เกิดขึ้นในระหว่างการผลิต และความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับกระบวนการผลิต ทั้งในแง่ที่มนุษย์เข้าไปกำหนดกระบวนการผลิตและการมองย้อนกลับว่า ตัวกระบวนการผลิตวัตถุเองนั้นก็ได้อ้างอิงตัวตนของมนุษย์ขึ้นมา (2) มิติเชิงสัญลักษณ์ ความหมาย (symbolic dimension) ที่เกิดขึ้นในแต่ละกระบวนการ เช่น ถ้าเป็นขั้นตอนการออกแบบสื่อและสารก็จะเป็นเรื่องการประกอบสร้างความหมายของสัญลักษณ์ และ (3) มิติเชิงอำนาจ (power dimension) โดยการตั้งคำถามว่า ในกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นใครคือผู้มีอำนาจ ซึ่งในที่นี้พิจารณามิติเชิงอำนาจผสานเข้ากับแนวคิดการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยมีปัจจัยแวดล้อมทั้งภายใน ภายนอก ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม ศาสนา ความเชื่อ ประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ และเทคโนโลยี

แนวคิดการวิเคราะห์ต้นไม้แห่งคุณค่า

การวิเคราะห์ต้นไม้แห่งคุณค่านี้ กาญจนา แก้วเทพ ได้ปรับประยุกต์มาจากคำอธิบายของ โคลด เลวี-สเตราส์ (Claude Levi-Strauss) ที่กล่าวว่า วัฒนธรรมนั้นเปรียบเสมือนกับต้นไม้ที่มองเห็นได้สองส่วน คือ มองในแนวดิ่ง (vertical) และมองในแนวนอน (horizontal) (สมสุข หินวิมาน และคณะ, 2553: 208-210) โดยแบ่งเป็น

(1) การวิเคราะห์แนวดิ่ง แบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ “ส่วนที่มองเห็น” (visible part) ได้แก่ ส่วนของ ดอก ใบ ผล ซึ่งหมายถึงองค์ประกอบต่างๆ ของการจัดพิธีกรรม กับลำต้น อันเป็นชุดความรู้ที่เกี่ยวข้องและหล่อเลี้ยงรักษาพิธีกรรมต่างๆ ไว้ และ “ส่วนที่มองไม่เห็น” (invisible part) ได้แก่ ส่วนของราก ต้นไม้ อันเป็นส่วนที่สำคัญอย่างยิ่ง หมายถึง คุณค่าความหมายหลักของสื่อ การ

วิเคราะห์แนวดังนี้ เพื่อค้นหาให้เข้าใจว่าทุกครั้งที่ทำงานสืบทอดนั้น ต้องลงมือทำ ทั้ง 2 ส่วน และ 3 ระดับ หลังจากวิเคราะห์คุณลักษณะแล้ว ก็นำคุณลักษณะต่างๆ ที่สืบทอดนั้นมาจัดกลุ่มของ (ก) ราก ได้แก่ คุณค่าความหมาย และ (ข) ต้น ดอก ใบ ผล คือ รูปแบบของสื่อพื้นบ้าน

(2) การวิเคราะห์แนวนอน เป็นการผ่าเฉพาะลำต้น ใช้เป็นเครื่องมือในการปรับประยุกต์พิธีกรรม โดยการเปรียบเทียบกับสภาพของต้นไม้ที่ประกอบด้วยเปลือก กระทบ และแก่น โดย “เปลือก” คือ ส่วนที่ปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา “กระทบ” คือ ส่วนที่ปรับเปลี่ยนได้บ้างตามแต่โอกาส และ “แก่น” คือ ส่วนที่ต้องรักษาไว้ ทั้งนี้ ในการทำงานกับสื่อพิธีกรรมต้องยึดหลักการ “เปลี่ยนเปลือก ปรับกระทบ และรักษาแก่น” (สมสุข หินวิมาน, 2553: 559)

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในชุมชนที่มีการผลิตธูป ชุมชนลาวเวียง บ้านวังยายฉิม ตำบลหินตั้ง อำเภอเมืองนครนายก จังหวัดนครนายก โดยมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนสิงหาคมจนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2566

กลุ่มตัวอย่าง (Samples)

กลุ่มธูปชุมชนลาวเวียงบ้านวังยายฉิม หมู่บ้านวังยายฉิม ตำบลหินตั้ง อำเภอเมืองนครนายก ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่ม สัมภาษณ์เจาะลึก และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม กลุ่มเป้าหมายในการสัมภาษณ์ ได้แก่ คนในชุมชน พระระดับแกนนำในการพัฒนาธูป ชุมชนระดับมีส่วนร่วมในการปฏิบัติ พระ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโรงเรียนในชุมชน และตัวแทน อบต. หินตั้ง

วิธีการได้มาซึ่งตัวอย่าง (Sampling Technique)

ใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) โดยกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มชุมชนที่ต้องการพัฒนาธูปวัตถุในพิธีกรรมเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรม ในที่นี้ธูปวัตถุในพิธีกรรม ได้แก่ ธูปธูป ซึ่งเดิมใช้ในพิธีกรรมที่มีความศักดิ์สิทธิ์ทางศาสนาและความเชื่อ โดยพัฒนาให้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรม

ที่สืบทอดความหมายด้านความศักดิ์สิทธิ์ในพื้นที่หมู่บ้านวังยายฉิม ตำบลหินตั้ง อำเภอเมืองนครนายก

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึก การสนทนากลุ่ม และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ในแต่ละขั้นตอนของการออกแบบสื่อรูขุมและออกแบบสารที่เกี่ยวข้องเพื่อสื่อสารความเชื่อของชุมชน ซึ่งขั้นตอนต่างๆ ประกอบด้วย **ขั้นตอนที่ 1** การกำหนดโจทย์ในการพัฒนาสื่อรูขุมและสาร โดยการสอบถามความต้องการของคนในชุมชน และคนในชุมชนซึ่งเป็นเจ้าของวัฒนธรรมเป็นผู้กำหนดปัญหาและกำหนดโจทย์ในการพัฒนารูขุมเอง **ขั้นตอนที่ 2** การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับชุมชน/บริบท และสถานะของสื่อวัตถุ **ขั้นตอนที่ 3** การออกแบบสื่อรูขุมโดยคำนึงถึงความต้องการของชุมชนเป็นหลัก **ขั้นตอนที่ 4** การออกแบบสาร โดยคำนึงถึงความต้องการของชุมชนเป็นหลัก ในการออกแบบสื่อรูขุมและสารนั้น ดำเนินการโดยนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ซึ่งจะออกแบบตามโจทย์ที่ได้รับจากชุมชนว่า การออกแบบนี้มีกลุ่มเป้าหมายเป็นใคร ต้องการพัฒนาสื่อวัตถุให้เป็นไปตามแนวทางไหน **ขั้นตอนที่ 5** การรับฟังความคิดเห็นของชุมชนต่อการออกแบบสื่อและสาร และ**ขั้นตอนที่ 6** การผลิตสื่อรูขุมและสารเพื่อสื่อสารความเชื่อของชุมชนผ่านสื่อรูขุมในฐานะสินค้าเชิงวัฒนธรรม ซึ่งจากขั้นตอนดังกล่าวจะที่เกิดการพัฒนารูขุมที่เป็นไปตามเป้าที่คนในชุมชนได้วางไว้ และได้ผลผลิตสื่อรูขุมที่เป็นการผสมผสานความคิดทั้งจากฝั่งทีมออกแบบ ในการพัฒนาสื่อวัตถุและความคิดเห็นของคนในชุมชน

จริยธรรมการวิจัย

การวิจัยชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง การออกแบบสื่อวัตถุและสารอย่างมีส่วนร่วมกับชุมชน: กรณีศึกษารูขุมของชุมชนลาวเวียง บ้านวังยายฉิม จังหวัดนครนายก ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ให้การรับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ที่เป็นมาตรฐานสากล เอกสารรับรองเลขที่ SDU-RDI_SHS 2023-070

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์คุณลักษณะธงไชย

ธงไชยเป็นสื่อพื้นบ้านที่นิยมทำกันในภาคอีสานและภาคเหนือ แต่มีชื่อเรียกที่ต่างกัน ทางภาคอีสานจะเรียกว่า “ธง” ขณะที่ทางภาคเหนือจะเรียกว่า “ตุง” ธงไชยในงานวิจัยชิ้นนี้เป็นธงไชยทางภาคอีสาน ซึ่งใช้ธงไชยเป็นเครื่องประกอบพิธีกรรมทางศาสนา โดยใช้แขวนหน้าพระพุทธรูปและรอบๆ บริเวณที่มีพิธีกรรมในงานวิจัยชิ้นนี้จะนิยามธงไชยจากชุมชนลาวเวียง บ้านวังยายฉิม จังหวัดนครนายก ซึ่งเป็นพื้นที่ในการศึกษาและผลิตธงไชย ผลการศึกษาขอบเขตและสถานะของสื่อธงไชย โดยใช้แนวคิดของ Berger (1992) ในการศึกษาวัตถุ พบว่า

(1) ธงไชยเป็น “สิ่งของ” (thing) หรือ “วัตถุ” (object) มีความเป็นรูปธรรม ที่มนุษย์สามารถรับรู้ได้ด้วยตาและการสัมผัส มีหลากหลายขนาด รูปทรง และรูปแบบ เช่น แบบสี่เหลี่ยมข้าวหลามตัด หกเหลี่ยม หรือรูปมะเฟือง มีทั้งแบบโมบายแขวนประดับ ประกอบกับผ้า หรือทำเป็นขนาดใหญ่แขวนแบบเดี่ยว และสามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ มีประโยชน์ใช้สอยโดยใช้เป็นส่วนหนึ่งในการตกแต่งสถานที่ที่จะมีพิธีกรรม

(2) ธงไชยเป็น “งานฝีมือที่มนุษย์สร้าง” (artefact) ด้วยทักษะและความสามารถเชิงช่างของมนุษย์ โดยคนในชุมชนลาวเวียง บ้านวังยายฉิม ร่วมกันสร้างสรรค์ผลิตขึ้นมา และการทำธงไชยหรือการนำธงไชยไปใช้ก็ดี ล้วนแต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางสังคม ธงไชยไม่ใช่วัตถุจากระบบการผลิตแบบอุตสาหกรรม ผลผลิตแต่ละชิ้นจึงไม่เหมือนกัน และไม่ได้เป็นสินค้าที่มีมาตรฐานเดียวกัน (standardization)

(3) ธงไชยเป็น “สื่อวัตถุที่มีสุนทรียะ” เกิดจากงานฝีมือเชิงช่างของมนุษย์ มีการสร้างสรรค์รูปทรง ขนาด สีสันทึ่สวยงามต่างกันไปในแต่ละชิ้นงาน ลักษณะทางกายภาพของธงไชยนั้นเป็นสื่อที่มีความเป็นพื้นบ้านที่เรียบง่ายและมีลักษณะแบบดั้งเดิม (primitive) โดยมักนิยมใช้ในการตกแต่งสถานที่ให้เกิดความสวยงาม

(4) ธงไชยมีความเป็น “สินค้า” (goods/commodity) ในปัจจุบันธงไชยเป็นสินค้าที่สามารถใช้เงินซื้อมาครอบครองได้ จึงเข้าสู่ความสัมพันธ์แบบการ

ตลาดหรือการแลกเปลี่ยน แต่สถานะดังกล่าวไม่ได้มีมาตั้งแต่ต้น ในอดีตธงไยเป็นสื่อวัตถุในพิธีกรรม ต่อมาธงไยได้รับการพัฒนาให้กลายเป็นสินค้า แต่ความหมายเรื่องความศักดิ์สิทธิ์หายไป และฐานะสื่อวัตถุในพิธีกรรมก็หายไปเช่นกัน อาทิ ปิ่นปักผมหรือโมบายที่มีสีสน်สดใส ในปัจจุบันผู้บริโภคธงไยส่วนหนึ่งมีลักษณะเป็นการบริโภคเชิงรุก (active consumption) ที่สามารถก้าวขึ้นมามีส่วนร่วมในการออกแบบผลิตภัณฑ์

(5) ธงไยมีความเป็นสื่อที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งช่วยทำให้เกิดความเข้าใจตัวมนุษย์และสังคมมนุษย์ ธงไยทำให้ผู้คนเข้าใจในอัตลักษณ์ตัวตนของชาวลาวเวียง ที่มีพุทธศาสนาและการนับถือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ เป็นจุดศูนย์กลางในการยึดเหนี่ยวจิตใจของคนในชุมชน

(6) ธงไยมี “ความเป็นวัฒนธรรมเชิงวัตถุ” (objective culture) เพราะเป็นสื่อวัตถุในพิธีกรรม มีหน้าที่ที่เชื่อต่อๆ กันมาว่า เพื่อปิดเป่าสิ่งไม่ดี และบอกอาณาเขตพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ในพิธีกรรม และธงไยยังมี คุณลักษณะ 3 ประการ ตามนิยามวัฒนธรรมเชิงวัตถุของ Berger ได้แก่ (ก) เป็นวัตถุ สิ่งของ (ข) มีลักษณะทางกายภาพ จับต้องได้ มีความคงทนของวัตถุซึ่งอาจอยู่ได้หลายปี และ (ค) อยู่ในชีวิตประจำวัน โดยอยู่ในพื้นที่ที่มีการประกอบพิธีกรรม อาณาเขตพื้นที่แห่งความศักดิ์สิทธิ์และเป็นสื่อวัตถุที่แสดงอัตลักษณ์ของชาวลาวเวียง ซึ่งมีคุณค่าทางจิตใจ

(7) ธงไยมีคุณลักษณะของ “วัฒนธรรมเชิงความคิด” (ideational) อยู่ด้วย เพราะเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความเชื่อ จิตใจ และเป็นกิจกรรมทางปัญญา

(8) ธงไยอยู่ในสถานะของ “สื่อ” และ “สัญลักษณ์” (material as sign) ซึ่งมีการปรับเปลี่ยนความหมายเมื่อเวลาผ่านไป ไม่มีความหมายที่ตายตัว หยุดหนึ่งจากในอดีตที่ธงไยสื่อสารให้ผู้คนรู้ว่า นี่คือพื้นที่อาณาเขตของความศักดิ์สิทธิ์ในการประกอบพิธีกรรม มาสู่ปัจจุบันธงไยเป็นพื้นที่ในการสถาปนา/สร้างตัวตนอัตลักษณ์ของชาวลาวเวียง (self-realization of the identity) ทั้งในระดับปัจเจกบุคคล ระดับสังคม เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงวัฒนธรรมต่อต้านจากกระแสหลัก

เป็น “เวทีของการต่อสู้ความหมาย” ซึ่งความหมายดังกล่าวก็จะยังคงปรับเปลี่ยนต่อไปในอนาคต ในงานวิจัยชิ้นนี้ธงไชยยังเป็นสื่อที่มีความหมายเรื่องความศักดิ์สิทธิ์อีกด้วย ซึ่งเกิดจากความต้องการของคนในชุมชนที่ต้องการรื้อฟื้นความหมายด้านความศักดิ์สิทธิ์ของธงไชยขึ้นมา

การวิเคราะห์คุณลักษณะของสื่อธงไชย (Attribute Analysis)

ธงไชยเป็นสื่อของชุมชนลาวเวียง บ้านวังยายฉิม ตำบลหินตั้ง จังหวัดนครนายก ซึ่งเป็นชุมชนชาวลาวจากเวียงจันทน์ที่อพยพหนีภัยสงครามมาตั้งรกรากในประเทศไทย โดยอพยพข้ามแม่น้ำโขงมาขึ้นที่เมืองอุดรธานี ย้ายถิ่นมาทางเขาใหญ่ จนมาปักหลักที่จังหวัดนครนายกในปัจจุบัน ความเก่าแก่ของชุมชนนั้นนับร้อยปี หากนับจากประวัติในการสร้างวัดวังยายฉิมซึ่งเป็นวัดเก่าแก่ของชุมชนมีการก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2442 พร้อมกับชุมชน คนในชุมชนนับถือศาสนาพุทธ จากอดีตที่คนในชุมชนทำการเกษตร ในปัจจุบันคนในชุมชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป ทำธุรกิจของตัวเอง พนักงานบริษัท และรับราชการ ภายในวัดวังยายฉิมนอกจากจะมีโบสถ์มหาอุดม์ซึ่งเป็นที่ตั้งของหลวงพ่อโชคดีแล้ว ยังมีศาลาเสายองหิน ศาลาที่สร้างขึ้นจากภูมิปัญญาของชาวลาวเวียงที่ไม่ได้ตอกเสาเรือนลงไป在地 แต่กลับตั้งไว้บนหิน มีศาลเจ้าแม่ตะเคียนและรูปปั้นท้าวเวสสุวรรณ ภายในวัดยังเป็นที่ตั้งของโรงเรียนวัดวังยายฉิมซึ่งเป็นโรงเรียนระดับประถมศึกษา สิ่งที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนในทัศนะของชาวบ้าน ได้แก่ ธงไชย หลวงพ่อโชคดี ศาลาเสายองหิน และโบสถ์มหาอุดม์ และประเพณีในชุมชนที่สำคัญ ได้แก่ ประเพณี “บุญฆาตข้าว” ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์คุณลักษณะ (attribute analysis) ของสื่อธงไชย พบคุณลักษณะเด่นๆ ดังนี้

1. ความเป็นมาของสื่อธงไชยและการเปลี่ยนแปลงของบริบทสังคม

ธงไชยอยู่คู่กับชุมชนลาวเวียง นับตั้งแต่มีการก่อตั้งชุมชน เป็นสื่อวัตถุในพิธีกรรมต่างๆ ของชุมชนโดยใช้แขวนประดับในบริเวณที่จะมีพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องศาสนาพุทธและวิถีชีวิตชาวนาอันเป็นอาชีพส่วนใหญ่ของคนในชุมชนในอดีต เช่น พิธีบุญฆาตข้าว ซึ่งเป็นพิธีบูชาพระแม่โพสพ เมื่อเวลาผ่านไปอาชีพของคนในชุมชนก็เปลี่ยนแปลงไป ในปัจจุบันคนในชุมชนส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง

ทั่วไป ส่วนหนึ่งเป็นพนักงานบริษัทหรือรับราชการ บ้างก็เป็นเจ้าของกิจการ รีสอร์ทที่พักแหล่งท่องเที่ยว พื้นที่ที่ยังคงมีการทำการเกษตรอยู่ก็เป็นพื้นที่ที่ปล่อยคนจากที่อื่นมาเช่าที่เพื่อทำการเกษตร การเปลี่ยนแปลงในด้านอาชีพของคนในชุมชนเป็นอาชีพที่ไม่สัมพันธ์กับการทำนาปลูกข้าวอีกต่อไป ทำให้พิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำนาค่อยๆ ลดลงไปด้วย ทว่าวัดและพิธีกรรมทางพุทธศาสนา ยังคงเป็นศูนย์กลางของชุมชนสืบทอดจนมาถึงปัจจุบัน

ในปัจจุบันชุมชนมีการรื้อฟื้นพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตชาวนาขึ้นมาอย่างพิธีบูชาผานข้าวที่จะจัดในราวเดือนตุลาคมของทุกปี แต่ก็เป็นกรรือฟื้นพิธีกรรมขึ้นมาในพื้นที่วัด ไม่ใช่พื้นที่การทำนาในชุมชน ส่วนพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องศาสนาพุทธนั้น การใช้ธูปประดับในพิธีกรรมต่างๆ โดยคนในชุมชนเป็นผู้สร้างสรรค์ขึ้นมาเองค่อยๆ หายไปจากชุมชนลาวเวียง จนกระทั่งในช่วงปี พ.ศ. 2562 การระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้คนในชุมชนถูกจำกัดให้ต้องอยู่แต่พื้นที่ชุมชน เจ้าอาวาสวัดวังยายฉิมในขณะนั้นจึงให้แม่ชีในวัดซึ่งเป็นคนในชุมชนดั้งเดิมที่รู้จักการทำธูปของชุมชน มาถ่ายทอดวิธีการทำธูปให้สูญหายไปให้กับกลุ่มชาวบ้าน ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นคนในพื้นที่ที่ไปใช้ชีวิตการทำงานอยู่นอกพื้นที่ และกลับมาอยู่ในพื้นที่หลังเกษียณ คนในชุมชนรู้จักธูปมาตั้งแต่ในวัยเด็กว่า ธูปเป็นสื่อวัตถุที่ใช้ประดับสถานที่ในขณะที่มีพิธีกรรมของชุมชน แต่ได้สูญหายไป ในปัจจุบันการผลิตธูปทำได้ศาลาในพื้นทีวัด คนในชุมชนรวมตัวกันได้ 13 คน ส่วนใหญ่อยู่ในวัย 45 ปีขึ้นไป มีทั้งคนที่อยู่ในชุมชนมาก่อน แต่ไปทำงานนอกชุมชนแล้วกลับมาอยู่ชุมชนหลังเกษียณ และคนที่อยู่ในชุมชนมาตลอด ให้กลับมาสานสัมพันธ์กัน แยกกันได้แก่ ประธานและเลขานุการ/เหรัญญิก ธูปชุมชนลาวเวียง บ้านวังยายฉิม ซึ่งทั้งสองคนได้ออกไปประกอบอาชีพนอกพื้นที่ชุมชนมาเป็นเวลานานในช่วงวัยทำงาน เพิ่งกลับเข้ามาอยู่ในชุมชนอีกครั้ง หลังเกษียณอายุราชการ และร่วมกันก่อตั้งกลุ่มธูปชุมชนลาวเวียง บ้านวังยายฉิม ซึ่งผู้นำกลุ่มพัฒนาธูปทั้งสองมีความทันสมัยคล่องตัว เนื่องจากเคยทำงานในระบบราชการมาก่อน จึงสามารถประสานงานกับหน่วยงานระดับต่างๆ ในชุมชนได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ ในการตัดสินใจทิศทางการพัฒนาธูป แม้ประธาน

และเลขานุการจะมีบทบาทสำคัญ แต่การตัดสินใจจะถามความคิดเห็นสมาชิกในกลุ่มและเจ้าอาวาสวัดวังยาฉิมให้ตัดสินใจร่วมกัน

การทำธงไชยเป็นการสานสายสัมพันธ์ระหว่างชุมชนกับวัด ทั้งจากจุดเริ่มต้นที่เจ้าอาวาสเป็นผู้ริเริ่มให้มีการรื้อฟื้นการทำธงไชยขึ้นมา การใช้พื้นที่วัดในการสร้างสรรค์ธงไชย โดยในระหว่างที่ทำสมาธิในกลุ่มสามารถรับประทานอาหารจากที่พระภิกษุบาตมา หลังจากฝึกทำธงไชยจนชำนาญแล้ว ชาวบ้านได้พัฒนาธงไชยให้มีรูปแบบที่หลากหลายทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง ขนาดเล็ก ทั้งแบบโมบายแบบเดียว แบบประดับตกแต่งกับวัตถุอื่น อาทิ ผ้าทอ ผ้าขาวม้า ทั้งรูปทรงสี่เหลี่ยมข้าวหลามตัด ทรงหกเหลี่ยม และทรงมะเฟือง ธงไชยถูกประดับตกแต่งสถานที่ทั้งในพิธีกรรมทางศาสนาพุทธ การนับถือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของชุมชน ประเพณีต่างๆ ของชุมชน กลุ่มพัฒนาธงไชย ชุมชนลาวเวียง บ้านวังยาฉิม มีการสานสัมพันธ์กับหน่วยงานรัฐระดับต่างๆ ในพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นระดับตำบลหรือระดับจังหวัด ได้รับการสนับสนุนจากโครงการต่างๆ เพื่อปรับสื่อธงไชยให้เป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรม โดยพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอื่น โดยได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ เช่น สร้อยคอ ปิ่นปักผม สำหรับขายคนภายนอกชุมชน

2. หน้าที่ของสื่อธงไชย

การทำหน้าที่ของธงไชยในชุมชนลาวเวียง บ้านวังยาฉิมนั้น มีทั้งหน้าที่ในระดับสังคมและในระดับปัจเจกบุคคล เฉกเช่นเดียวกับการทำหน้าที่ของสื่อพื้นบ้านอื่นๆ ดังนี้

(1) “หน้าที่ในเรื่องประโยชน์ใช้สอย” โดยประโยชน์ใช้สอยของสื่อธงไชยอยู่ในฐานะสื่อวัตถุในพิธีกรรม ใช้ตกแต่งสถานที่ที่จะมีการประกอบพิธีกรรม และสถานที่ศักดิ์สิทธิ์

(2) “หน้าที่เชิงสุนทรีย์” สื่อธงไชยเป็นความสวยงามแบบวัตถุพื้นบ้านที่สื่อๆ ไม่กรังรัง ตกแต่งจนเกินเลย

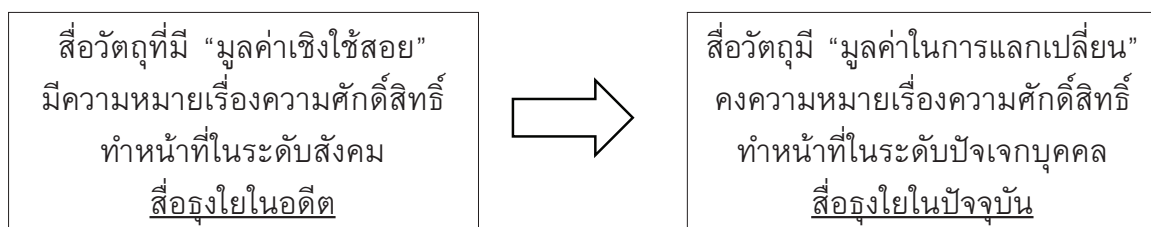
(3) “หน้าที่เชิงจิตใจ” สื่อธงไชยเป็นสื่อวัตถุในพิธีกรรมที่เชื่อกันว่าช่วยบำบัดเป่าสิ่งไม่ดี ให้ความแคล้วคลาดปลอดภัย เป็นส่วนหนึ่งพิธีกรรม และสร้างความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ชาวลาวเวียง

(4) “หน้าที่ในการสานสัมพันธ์” (relation building) ทั้งความสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชนด้วยกันในกระบวนการผลิตที่ชาวบ้านมาร่วมตัวกันเพื่อผลิตธัญไยในพื้นที่วัด สร้างความสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชน กับวัดโรงเรียน และชุมชนอื่นที่อยู่ใกล้เคียง ตลอดจนหน่วยงานราชการอื่นๆ ทั้งในระดับตำบลและระดับจังหวัด

(5) “หน้าที่แสดงความเชื่อทางศาสนา” สื่อธัญไยจะปรากฏในพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนาพุทธ และพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับด้านการเกษตร ที่มีสิ่งศักดิ์สิทธิ์ สิ่งเหนือธรรมชาติที่ชาวลาวเวียงนับถือ เช่น พระแม่โพสพ

(6) ธัญไยทำ “หน้าที่เป็นเครื่องหมายเชิงสังคม” (objects as social markers) ผ่านการเล่าเรื่อง ซึ่งเป็นการทำหน้าที่ของสื่อวัตถุในยุคปัจจุบันในทัศนะของ Ian Woodward (2007) ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ได้มีการพัฒนาสื่อธัญไย โดยการเปลี่ยนลักษณะ รูปแบบ และการทำหน้าที่ของสื่อธัญไยจากการทำหน้าที่ระดับสังคมมาสู่ระดับปัจเจกบุคคล โดยยังคงสืบทอดความหมายในเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ไว้ด้วย หรือในอีกมุมหนึ่งเป็นการเปลี่ยนวัตถุที่มี “มูลค่าใช้สอย” ให้กลายเป็น “มูลค่าในการแลกเปลี่ยน” โดยยังคงความหมายเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ไว้ และเพื่อไม่ให้ธัญไยกลายเป็นสินค้าอย่างสมบูรณ์แบบที่ทำให้ความหมายเรื่องความศักดิ์สิทธิ์หายไป การสื่อสารผ่านการเล่าเรื่องสื่อวัตถุจึงมีความสำคัญมากที่จะทำให้อาณาจักรธัญไย กลายเป็นสิ่งที่มี “มูลค่าในการแลกเปลี่ยน” โดยยังคงความหมายเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ไว้ ทั้งการสื่อสารเพื่อการอธิบายผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารผ่านตราสินค้า ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 แนวทางการการเปลี่ยนธัญไยในฐานะสื่อวัตถุที่มี “มูลค่าเชิงใช้สอย” สู่ “มูลค่าในการแลกเปลี่ยน”



(7) “หน้าที่ในการเป็นเครื่องหมายแสดงอัตลักษณ์” (objects as markers of identity) อัตลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่ป็นนามธรรม หากอยากให้รับรู้ว่าเป็นรูปธรรม ต้องแสดงออกผ่านข้าวของเครื่องใช้ ดังนั้นการมีอยู่ของธงไทยที่ใช้ประดับตามสถานที่ต่างๆ จึงสื่อถึงการดำรงอยู่ของอัตลักษณ์ชาวลาวเวียง ซึ่งในโลกยุคปัจจุบันตามทัศนะของ Tim Dant (2005) เนื่องจากผู้คนในปัจจุบันรู้สึกว่าการใช้สินค้าข้าวของของตนนั้นเหมือนคนอื่นไปเสียหมด เพราะใช้สินค้าที่ผลิตจากระบบอุตสาหกรรมที่ผลิตได้ครั้งละจำนวนมากๆ ผู้คนจึงต้องการความแตกต่างให้กับชีวิต การเลือกใช้ธงไทย ซึ่งเป็นวัตถุพื้นบ้าน ใช้วัตถุที่แตกต่าง จึงเป็นรูปแบบหนึ่งในการแสดงความแตกต่าง

(8) ธงไทยเป็น “พื้นที่แห่งอำนาจเชิงวัฒนธรรมการเมือง” (object as sites of cultural and political power) การเลือกใช้วัตถุที่แตกต่างโดยใช้วัตถุพื้นบ้านก็เป็นรูปแบบหนึ่งในการแสดงความแตกต่าง การใช้ธงไทยจึงหมายถึงสัญลักษณ์ของการต่อสู้ของวัฒนธรรมย่อยที่มีต่อวัฒนธรรมใหญ่

3. เวลาและพื้นที่ของธงไทย

ในที่นี้จะพิจารณาเวลาและสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับธงไทย ใน 2 ขั้นตอน ได้แก่

(1) “พื้นที่และเวลาในกระบวนการผลิต” สถานที่ในกระบวนการผลิตนั้น คนในชุมชนจะมารวมกันภายในวัดวังยายฉิม ที่ได้ถุนอาคารศาลาวัดเพื่อผลิตธงไทยร่วมกัน การผลิตธงไทยภายในอาณาเขตวัดนั้น กลุ่มพัฒนาธงไทยมองว่าเป็นการผลิตใน “พื้นที่ศักดิ์สิทธิ์” เป็นพื้นที่ที่มีพิธีกรรมทั้งวัน มีการสวดทำวัตรเช้าเย็น และพื้นที่นี้ก็ยังถูกใช้เป็นพื้นที่ในการต้อนรับคณะศึกษาดูงานต่างๆ ด้วย อย่างไรก็ตาม หากทำธงไทยไม่เสร็จ ก็สามารถนำธงไทยไปทำต่อที่บ้านได้

(2) “พื้นที่และเวลาในกระบวนการบริโภค/ใช้” เดิมทีธงไทยพบในพื้นที่ที่มีพิธีกรรมเกิดขึ้น อาจเป็นในพื้นที่วัด หรือพื้นที่ที่กำลังประกอบพิธีกรรม เช่น นานา ตลอดจนพื้นที่ที่มีการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่คนในชุมชนนับถือ ในปัจจุบันการแขวนธงไทยนอกจากจะพบในพื้นที่ที่มีการประกอบพิธีกรรม วัด หรือพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์อื่นๆ แล้ว ก็ยังพบในสถานที่ทั่วไป สำหรับแขวนตกแต่งสถานที่นั้นๆ ให้มีความสวยงาม หรือแสดงถึงอัตลักษณ์ความเป็นชุมชนลาวเวียง ความเป็นพื้นบ้าน ซึ่งทั้งหมดล้วนแต่เป็น “พื้นที่สาธารณะ”

ในพื้นที่วัดวังยายฉิมซึ่งเป็นพื้นที่ที่ใช้ในการผลิตธูปยี่นั้น เป็นพื้นที่ที่มีการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์อื่นๆ ไม่เฉพาะพระพุทธรเจ้าในศาสนาพุทธ แต่มีทั้งท้าวเวสสุวรรณ ศาลเจ้าแม่ตะเคียน แต่ธูปยี่จะถูกใช้แขวนประดับหน้าพระพุทธรูปและท้าวเวสสุวรรณเท่านั้น และส่วนใหญ่จะใช้ในการตกแต่งสถานที่ในอาณาเขตวัด อย่างศาลา ปากทางเข้าด้านในของวัด การแขวนธูปยี่นั้นเป็นการแขวนประดับตลอดไปจนกว่าธูปยี่นั้นหมดสภาพ มิใช่การเอาลงทันทีหลังสิ้นสุดงานหรือพิธีกรรม ดังนั้น แม้ว่าพิธีกรรมนั้นจะสิ้นสุดไปแล้ว ธูปยี่ก็ยังแขวนอยู่ ซึ่งจะแตกต่างจากสื่อวัตถุในพิธีกรรมบางประเภทที่เมื่อช่วงเวลาของพิธีกรรมสิ้นสุด สื่อวัตถุนั้นก็อาจหมดความหมายไปด้วย เช่น ของเซ่นไหว้ พวงมาลัย

4. กระบวนการในการผลิตสื่อธูปยี่และสาร

กระบวนการผลิตธูปยี่ในปัจจุบันมิใช่เป็นการรวมตัวกันผลิตธูปยี่ในฐานะสื่อพิธีกรรมเพื่อใช้ในเทศกาลของชุมชนเท่านั้น เมื่อชุมชนพยายามแปรรูปวัฒนธรรมที่มีให้กลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม กระบวนการผลิตธูปยี่ส่วนหนึ่งจึงมีกระบวนการเช่นเดียวกับการผลิตสินค้า ในที่นี้จะอธิบายกระบวนการผลิตและการสื่อสารธูปยี่ในมิติที่ผู้คนในชุมชนมีส่วนร่วมเกี่ยวข้อง โดยเริ่มจากการรับโจทย์ในการทำธูปยี่ การออกแบบธูปยี่ การจัดหาวัตถุดิบ การทำต้นแบบธูปยี่ การทำธูปยี่ การเผยแพร่ธูปยี่ และการจัดทำสื่อธูปยี่ ดังนี้

เริ่มจากการรับโจทย์ในการทำธูปยี่ ในการผลิตธูปยี่ในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มนั้น จะมีลักษณะเช่นไรก็ขึ้นกับโจทย์ในการผลิตในขณะนั้น ซึ่งมีที่มาจากหน่วยงานต่างๆ ที่สนับสนุนการผลิตธูปยี่ในแต่ละช่วงเวลา โดยหน่วยงานต่างๆ มักส่งผู้เชี่ยวชาญเข้ามาสนับสนุนการผลิต เช่น การให้คำแนะนำให้พัฒนาธูปยี่เป็นเครื่องประดับ ทั้งสร้อยคอ เครื่องประดับผม หรือนำธูปยี่มาเป็นลายในการปักผ้าพันคอ สำหรับในงานวิจัยชิ้นนี้ธนาคารออมสินสนับสนุนการพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชนเป็นผู้ออกแบบและตัดสินใจ แนวทางในการพัฒนาธูปยี่ซึ่งชุมชนตัดสินใจเลือกเปลี่ยนสื่อธูปยี่ให้กลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม โดยนำความหมายในเรื่องความศักดิ์สิทธิ์กลับมา

การออกแบบธงไชย นับตั้งแต่มีการสนับสนุนธงไชยเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม หากการพัฒนาธงไชยเป็นแนวทางใหม่ไม่ใช่แบบเดิม ผู้ออกแบบมักมาจากหน่วยงานหรือผู้เชี่ยวชาญที่เข้ามาสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แต่หากเป็นธงไชยที่ชาวบ้านทำกันตามปกติโดยไม่มีโจทย์หรือผู้เชี่ยวชาญมาช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ชาวบ้านจะทำธงไชยแบบแขน แต่อาจเปลี่ยนหลายรูปทรงหรือเปลี่ยนสีให้เข้ากันกับสิ่งที่จะนำไปบูชา หรือการกำหนดโจทย์ในการสั่งซื้อของลูกค้า เช่น การกำหนดสีธงไชยเพื่อใช้ประดับ ตกแต่ง บูชาสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นการเฉพาะ ทว่าในงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการทำงานร่วมกันระหว่างคนในชุมชนกับทีมวิจัย โดยคนในชุมชนเป็นผู้กำหนดโจทย์ให้ทีมวิจัยเป็นผู้ออกแบบ และคนในชุมชนเป็นผู้ตัดสินใจในการออกแบบในท้ายที่สุด

การจัดหาวัตถุดิบ ในด้านวัสดุ ธงไชยมีอุปกรณ์ในการทำที่ไม่ซับซ้อน ประกอบด้วยด้ายและไม้ไผ่ ในอดีตการทำธงไชยทำจากวัสดุที่หาได้ในชุมชน ไม่ได้พึ่งพาวัตถุดิบจากระบบอุตสาหกรรม ด้ายก็มาจากการปั่นด้ายในชุมชน ซึ่งเดิมมีแต่สีขาว ไม้ไผ่ก็นำมาจากต้นไผ่ในชุมชน แต่ในปัจจุบันวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีการผสมผสานผลิตผลจากระบบอุตสาหกรรมเข้ามาในกระบวนการผลิต เช่น ในปัจจุบันคนในชุมชนใช้ด้ายที่ผลิตจากระบบอุตสาหกรรมที่มีความหลากหลายของสีและลักษณะของด้าย สามารถเลือกสีให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการนำไปใช้ เช่น ถ้าหากนำไปบูชาท้าวเวสสุวรรณ ด้ายที่จะใช้ก็จะเป็นสีแดงหรือเลือกใช้ไหมญี่ปุ่นเนื่องจากเส้นเล็ก มีความแวววาวสวยงาม การเลือกวัตถุดิบในการทำงานแต่ละครั้งอย่างการจับคู่สี หากไม่มีโจทย์กำหนดว่าจะต้องทำสีอะไร เช่น จับคู่สีอะไรให้ถูกโฉลกวันเกิด ผู้ทำธงไชยสามารถเลือกจับสีมาจับคู่ได้ตามที่ต้องการ โดยวัตถุดิบเหล่านี้มิได้มีการผ่านพิธีปลุกเสกเป็นการเฉพาะเหมือนวัตถุดิบแห่งความศักดิ์สิทธิ์อื่นๆ แต่กลุ่มพัฒนาธงไชยก็ถือว่าธงไชยนั้นมีกระบวนการทำในพื้นที่วัด ซึ่งถือกันว่าเป็นพื้นที่แห่งความศักดิ์สิทธิ์

การหาวัตถุดิบในการผลิตนั้น เนื่องจากทั้งประธานและเลขานุการของกลุ่ม เป็นผู้ที่มีทักษะในด้านงานฝีมือต่างๆ และเคยอยู่ในกรุงเทพฯ จึงรู้แหล่งวัตถุดิบต่างๆ เป็นอย่างดี เช่น เคยเดินไปค้นหาวัตถุดิบที่สำเพ็งด้วยตนเอง

มีประสบการณ์ที่ได้เห็นวัตถุดิบที่หลากหลายชนิด จึงสามารถค้นหาวัตถุดิบที่เหมาะสมที่จะมาสร้างสรรค์งานแต่ละชิ้นตามความต้องการ วัสดุอย่างด้ายในปัจจุบันจะเลือกซื้อจากร้านค้าที่ขายด้าย โดยเลือกด้ายที่เหมาะสมกับงานแต่ละชิ้น เช่น ในงานวิจัยชิ้นนี้ด้ายถูกใช้ในการทำเป็นธงใยจิ๋ว เป็นเครื่องประดับสร้อยข้อมือ ด้ายที่ต้องการคือไหมญี่ปุ่น เส้นเล็ก มีความแวววาว หรือลูกปัดที่นำมาประดับทางกลุ่มไม่ต้องการลูกปัดพลาสติกที่เบา ไม่มีน้ำหนัก แต่ต้องการลูกปัดที่มีน้ำหนักใกล้เคียงกับลูกปัดหิน

ในการขึ้นโครงไม้ไผ่นั้น สมาชิกชายในกลุ่มซึ่งเป็นผู้ที่มีฝีมือในการทำงานฝีมือจะเป็นผู้ขึ้นโครงไม้ไผ่และพันด้ายคนแรกให้สมาชิกในกลุ่มดู และสมาชิกคนอื่นๆ จะมาสังเกตวิธีการทำ แล้วกลับไปทำงานธงใยของตนเองต่อไป และสมาชิกคนนี้ยังเป็นผู้หาไม้ไผ่พื้นเมืองที่มีอยู่ในชุมชน เนื่องจากมีความแข็งแรงมากกว่าไม้ประเภทอื่น อย่างไรก็ตาม ไม้ไผ่ที่พบในชุมชน ก็สามารถหาไม้ชนิดอื่นเข้ามาแทนที่

ในการทำต้นแบบงานธงใยแต่ละชิ้นที่ไม่เคยทำมาก่อนนั้น แกนนำของกลุ่มเป็นผู้ริเริ่มลองทำก่อน เนื่องจากมีฝีมือในการทำงานหัตถกรรม เมื่อทำได้แล้วจึงสอนชาวบ้านในกลุ่ม การทำธงใยนั้น ผู้ถักจะถักเส้นด้ายเป็นรูปลักษณะคล้ายใยแมงมุม โดยถักออกมาจากจุดศูนย์กลางที่มีแกนไม้ไผ่เส้นบางวางทับกันไว้ ทั้งนี้ ผู้ที่จะทำธงใยได้นั้นต้องมีความรู้ความชำนาญระดับหนึ่ง หากมีความชำนาญก็จะสามารถทำธงใยได้ออกมาหลายรูปทรง โดยใช้เวลาไม่นานในการทำ ซึ่งในการทำงานแต่ละคนจะรับผิดชอบงานทำธงใยตั้งต้นเริ่มจากขึ้นโครงไม้ไผ่ ไปจนถึงถักเส้นด้ายเป็นรูปทรงต่างๆ จนเสร็จ ไม่ใช่ลักษณะของการแบ่งงานที่ทำตามความเชี่ยวชาญ

การทำธงใย คนในชุมชนจะมารวมตัวกันทำใต้ศาลาวัดวังยายฉิม โดยจะรวมตัวกันทำตามวันเวลาที่นัดหมาย แต่ละครั้งจะมาประมาณ 5-8 คน เกือบทั้งหมดล้วนแต่เป็นผู้หญิง มีผู้ชายเพียงคนเดียว บางครั้งมีการนัดหมายเพื่อหารือกันหรือเข้ามาปฏิบัติภารกิจอื่นๆ ด้วย เช่น การดูงานจากหน่วยงานชุมชนภายนอก สมาชิกกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะมุ่งที่การผลิตธงใยออกมา ส่วนหน้าที่ในการ

พูดคุยประสานกับหน่วยงานอื่นๆ จะเป็นหน้าที่ของเลขานุการและประธานของกลุ่ม การทำบุญในแต่ละวันไม่ได้มีการกำหนดว่าจะต้องทำกี่ชิ้น เป็นการทำแล้วแต่ความสะดวกแต่ละคน ระหว่างทำสมาธิในกลุ่มก็จะสนทนาพูดคุยกันตามอัธยาศัย หากทำไม่เสร็จก็สามารถนำชิ้นงานกลับไปทำที่บ้านได้ เมื่อถึงเวลาพักเที่ยงชาวบ้านจะไปอยู่อาคารซึ่งเป็นโรงอาหาร โดยพระจะนำอาหารที่บิณฑบาตไวยาวัจกรเข้ามาวางรวมกัน สมาชิกในกลุ่มบุญสามารถเลือกอาหารที่ชอบมาเป็นอาหารกลางวัน ตั้งวงรับประทานอาหารร่วมกัน เมื่อรับประทานอาหารเสร็จก็จะล้างจาน หาข้าวให้สุนัขแมวในวัด และเลือกอาหารที่เหลือนำกลับบ้าน เนื่องจากอาหารมีจำนวนมาก หากเก็บไว้ก็จะเสียและต้องทิ้งในที่สุด ทั้งนี้ ระหว่างทำบุญ พระในวัดจะไม่ได้เข้าร่วมด้วย แต่จะทำกิจของสงฆ์อยู่ภายในวัด เช่น ช่อมแซมอาคารและสถานที่ต่างๆ

การสื่อสารและการเผยแพร่เกี่ยวกับบุญ นอกจากการนำบุญไปประดับภายในวัดแล้ว กลุ่มชาวบ้านผู้พัฒนาบุญมีการนำบุญออกไปจัดแสดงในงานต่างๆ ทั้งงานในระดับท้องถิ่นและระดับจังหวัด ส่วนใหญ่จะเป็นงานที่หน่วยงานภาครัฐเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม อัตลักษณ์ และการท่องเที่ยว งานเหล่านี้ นอกจากจะมีการโชว์ผลงานทางวัฒนธรรมแล้ว ก็เปิดโอกาสให้แต่ละชุมชนนำสินค้าทางวัฒนธรรมของชุมชนตนเองไปขายในงานด้วย หากการนำผลงานไปจัดแสดง มีข้อจำกัดจำนวนคนที่ไป หรืองบประมาณในการเดินทาง ผู้ที่นำผลงานไปจัดแสดงมักเป็นประธานและเลขานุการของกลุ่ม แต่หากไม่มีข้อจำกัดในเรื่องจำนวนคนและงบประมาณในการเดินทาง ก็จะมีสมาชิกคนอื่นๆ ในกลุ่มไปด้วย โดยในการไปร่วมงาน ประธาน เลขานุการ และชาวบ้านผู้พัฒนาบุญจะแต่งชุดชาวลาวเวียง เพื่อแสดงถึงอัตลักษณ์ของชาวลาวเวียง ทั้งนี้ ทางกลุ่มจะมีการจัดซื้อบุญใส่กล่องเพื่อไปจัดแสดงผลงานในที่ต่างๆ ทั้งบุญแขวนแบบต่างๆ และซื้อบุญที่มีการปรับประยุกต์แบบต่างๆ ทั้งปั้นปักผม สร้อยคอ โดยผลงานเหล่านี้บางส่วนไว้สำหรับแสดงโชว์อย่างเดียว บางส่วนจำหน่าย โดยในการจัดแสดงซื้อบุญนั้น มักจะสื่อสารเชื่อมโยงกับการแนะนำชุมชนลาวเวียงเพื่อเชิญชวนผู้คนในงานให้มาท่องเที่ยวในชุมชนลาวเวียง บ้านวังยายฉิม ร่วมกันผลักดันพื้นที่ชุมชน

แถวนครนายกเป็นแหล่งท่องเที่ยว ที่นอกจากจะมีน้ำตกเป็นแหล่งดึงดูดแล้ว ยังเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วย

ในการสื่อสารกับคนกลุ่มต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานระดับชุมชนและจังหวัด ภาครัฐหรือเอกชน ตลอดจนชุมชนใกล้เคียงต่างๆ ประธานและเลขานุการ เป็นคนที่คอยสื่อสาร ประสานงานกับหน่วยงานและคนกลุ่มต่างๆ และต้อนรับ คณะศึกษาดูงานต่างๆ ที่มักจะมาดูงานการทำงานของกลุ่ม

ในการจัดทำสื่อรูงไยนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องในการสืบทอดรูงไยในชุมชนจะเข้ามามีส่วนร่วม ตั้งแต่ประธานและเลขานุการของกลุ่มที่มีบทบาทในการเล่าเรื่องเกี่ยวกับรูงไย สมาชิกคนอื่นๆ ในกลุ่มก็เป็นส่วนหนึ่งในคลิปที่ใส่ชุดชาวลาวเวียง เพื่อแสดงอัตลักษณ์ของชาวลาวเวียงขณะนั่งทำสื่อรูงไย รวมทั้งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีบทบาทสำคัญในการสืบทอดรูงไยในชุมชน ทั้งเจ้าอาวาสวัดวังยายฉิม ผู้ที่เป็นจุดเริ่มต้นในการรื้อฟื้นสื่อรูงไยขึ้นมาในชุมชน ผู้อำนวยการโรงเรียนวัดวังยายฉิม ผู้เปิดให้มีการนำรูงไยมาจัดการเรียนการสอนเป็นหลักสูตรท้องถิ่น เยาวชนในโรงเรียนที่เป็นสมาชิกในชุมชนบ้านวังยายฉิมซึ่งสามารถทำรูงไยรูปแบบต่างๆ ได้อย่างคล่องแคล่ว และตัวแทนจาก อบต. หินตั้ง ผู้ดูแลฝ่ายส่งเสริมวิชาการ การท่องเที่ยว ที่ส่งเสริมการดำเนินงานของกลุ่ม

นอกจากนี้ ยังมีภาระงานอื่นๆ จากการปรับเปลี่ยนรูงไยเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมอีก ไม่ว่าจะเป็นการจัดการเรื่องสั่งซื้อ หาตลาดให้สินค้า การดูแลด้านการเงินของกลุ่ม ซึ่งเลขานุการและประธานของกลุ่มจะเป็นผู้ดูแลการดำเนินงานดังกล่าว

5. รูปแบบของสื่อรูงไย

ขนาดของสื่อรูงไยมีหลายขนาด ทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ขนาดเล็กเป็นรูงไยจิ๋วที่สร้างสรรค์ขึ้นมาในงานวิจัยชิ้นนี้ ส่วนใหญ่เป็นขนาดกลางที่เอารูงไยหลายๆ อัน มาประกอบกันขึ้นเป็นโมบายใช้สำหรับแขวน ส่วนขนาดใหญ่ มักจัดทำแบบชิ้นเดียว แขนงเดียว บางชิ้นประกอบติดกับผืนผ้าทอมืออย่างผ้าฝ้าย ผ้าขาวม้า การออกแบบรูปทรงของรูงไยมีหลากหลาย ตั้งแต่ทรงสี่เหลี่ยมข้าวหลามตัด หกเหลี่ยม รูปมะเฟือง เป็นต้น สีสนของรูงไยมีสีสนสดใส

ฉูดฉาด มักใช้สีแบบแม่สีตัดกัน ในบางครั้งการออกแบบสีจะขึ้นกับวัตถุประสงค์ในการใช้ เช่น จะใช้สีอะไรขึ้นอยู่กับสิ่งที่จะนำไปบูชา เพราะสีก็เป็นสัญลักษณ์สื่อถึงสิ่งทีบูชา เช่น การบูชาท้าวเวสสุวรรณด้วยสีแดง ขณะที่รูปทรงกลับไม่ได้เป็นสัญลักษณ์ที่สื่อสารแต่อย่างใดว่า รูปทรงแบบไหนจะใช้บูชาสิ่งใด

6. การสืบทอด

ในปัจจุบันการสืบทอดผ่านกระบวนการผลิต นอกจากคนในชุมชนจะทำรูปโยกันในพื้นที่วัดแล้ว การทำรูปโยได้กลายเป็นบทเรียนในรายวิชาชั้นประถมศึกษาของโรงเรียนวัดวังยายฉิม โรงเรียนประถมศึกษาในพื้นที่วัด ซึ่งกลุ่มผู้พัฒนารูปโยได้เข้าไปถ่ายทอดวิชาความรู้ให้กับนักเรียนในโรงเรียน อย่างไรก็ตาม ความหมายเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ในอดีตที่เชื่อกันว่า การใช้รูปโยในการตกแต่งสถานที่ที่กำลังจะมีพิธีกรรมนั้นจะช่วยปัดเป่าสิ่งไม่ดีไม่ให้เข้ามาในพื้นที่นั้นกลับสูญหายไป และต่อมาเมื่อพัฒนารูปโยไปในรูปแบบอื่นๆ อย่างเครื่องประดับ ความหมายหน้าที่ของรูปโยเดิมในการปัดเป่าสิ่งไม่ดีก็ยังคงหายไป กลุ่มพัฒนารูปโยจึงต้องการให้ความหมายในด้านความศักดิ์สิทธิ์กลับคืนมา รูปโย ณ ปัจจุบันใช้ประดับในสถานที่และกิจกรรมของศาสนาพุทธ และบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ เช่น ท้าวเวสสุวรรณที่อยู่ในพื้นที่วัด และใช้ในการประดับตกแต่งสถานที่ในพิธีกรรมทางโลก แต่ยังคงต้องเป็นเรื่องของชนชั้นสูงที่มีฐานะเทียบเสมอเทพในสังคมไทย เช่น พิธีกรรมที่เกี่ยวกับราชวงศ์ หรือพิธีกรรมที่เกี่ยวกับการแสดงอัตลักษณ์ของชุมชน ในขณะที่พิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับด้านการเกษตรมีการสืบทอดลดลง เนื่องจากผู้คนส่วนใหญ่ในชุมชนไม่ได้ประกอบอาชีพทางการเกษตรกันแล้ว และแม้จะมีการสืบทอดรูปโยในพื้นที่จนถึงขั้นเข้าไปเป็นหลักสูตรในโรงเรียน เด็กนักเรียนซึ่งเป็นลูกหลานของคนในชุมชนสามารถทำรูปโยได้ แต่รูปโยอาจต้องมีการปรับตัวเพื่อสื่อสารความหมายเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ การทำหน้าที่ในระดับสังคม และการปรับตัวในฐานะสินค้าทางวัฒนธรรม

7. สถานภาพ

สถานภาพของสื่อรูปโยนั้น แบ่งออกเป็น 2 เส้นทาง ทั้ง (1) “สื่อที่ดำรงอยู่แบบเดิมไม่ได้” มีการปรับประยุกต์ตัว เพื่อให้สอดคล้องกับบริบททางสังคมและ

วัฒนธรรมในปัจจุบัน แต่ยังคงคุณค่าความหมายไว้ได้ดั้งเดิม หรือมีรูปแบบที่ไม่เปลี่ยนแปลงไปมากนัก ในกรณีนี้ธัญไวยังคงใช้เป็นสื่อในพิธีกรรมต่างๆ ทางศาสนาของชุมชน และ (2) ในกรณีที่ธัญไวยังคงให้อยู่ในรูปแบบของสินค้าเป็นเครื่องประดับต่างๆ จนความหมายด้านความศักดิ์สิทธิ์หายไป ลักษณะเช่นนี้ธัญไวยังจะอยู่ในสถานะ “สื่อที่เพี้ยน/กลายพันธุ์” เช่น การเป็นเครื่องประดับผม การใช้ตกแต่งสถานที่เพื่อความสวยงาม โดยไม่มีความหมายเรื่องความศักดิ์สิทธิ์เข้ามาเกี่ยวข้อง

8. ธัญไวยุเพื่อใช้แขวนบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ หรือผู้ที่มีสถานะสูง

ธัญไวยุส่วนหนึ่งทำขึ้นมาเพื่อใช้แขวนบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ หรือผู้ที่มีสถานะสูง ธัญไวยุเหล่านี้จะสร้างขึ้นตามสิ่งที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ หรือผู้ที่มีสถานะสูง เช่น การบูชาท้าวเวสสุวรรณด้วยสีแดง การตกแต่งสถานที่ด้วยธัญไวยุสีม่วง ในวันคล้ายวันพระราชสมภพ สมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

การวิเคราะห์ต้นไม้แห่งคุณค่าของธัญไวยุ

การวิเคราะห์ต้นไม้แห่งคุณค่าของธัญไวยุนี้ อาศัยแนวคิดที่ กาญจนา แก้วเทพ ได้ปรับประยุกต์มาจากคำอธิบายของ โคลด์-เลวี สเตราส์ (Claude Lévi-Strauss) นักวิชาการสายมานุษยวิทยาเชิงโครงสร้าง ซึ่งมองวัฒนธรรมนั้นเปรียบเสมือนกับต้นไม้ ที่มองเห็นได้สองส่วน คือ มองในแนวดิ่ง (vertical) และมองในแนวนอน (horizontal) (สมสุข หินวิมาน และคณะ, 2553: 208-210) โดยมีรายละเอียดในการวิเคราะห์ดังนี้

(1) การวิเคราะห์แนวดิ่ง

ในการวิเคราะห์แนวดิ่ง ธัญไวยุจะถูกพิจารณา โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ

- **ส่วนที่มองเห็น (Visible Part)** ได้แก่ ส่วนของดอก ใบ ผล ซึ่งในที่นี้คือองค์ประกอบต่างๆ ของธัญไวยุ ในแง่รูปแบบและขนาดต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็นด้ายประเภทต่างๆ สีเส้นของด้าย โครงไม้ไผ่สำหรับขึ้นรูปธัญไวยุ รูปแบบของธัญไวยุต่างๆ เช่น แบบสี่เหลี่ยมข้าวหลามตัด แบบหกเหลี่ยม แบบรูปมะเฟือง

การนำธัญไยมาประกอบกันในรูปแบบของโมบาย แบบขนาดใหญ่เดี่ยวๆ แบบขนาดใหญ่ที่ติดกับผ้าทอพื้นบ้าน อุปกรณ์/วัสดุที่ธัญไยที่นำมาประกอบ เช่น ลูกปัด ผ้าทอพื้นบ้าน การประดับประดาธัญไยในสถานที่ที่มีพิธีกรรมต่างๆ ในขณะที่ **ส่วนของลำต้น** ได้แก่ ชุดความรู้ที่เกี่ยวข้อง ในที่นี้คือชุดความรู้เกี่ยวกับกรรมวิธีในการทำธัญไยรูปทรงต่างๆ ซึ่งถ่ายทอดผ่านการปฏิบัติทำธัญไย

- **ส่วนที่มองไม่เห็น (Invisible Part)** ได้แก่ **ส่วนของรากต้นไม้** อันเป็นส่วนที่สำคัญอย่างยิ่งหมายถึง คุณค่าความหมายหลักของสื่อ ซึ่งประกอบไปด้วย (1) ธัญไยทำหน้าที่สร้าง/กระชับความสัมพันธ์ของคนในชุมชน และความสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชนกับองค์กร/หน่วยงานต่างๆ ในระดับชุมชน ทั้งวัดและโรงเรียน จากการร่วมมือกันในการผลิตและสืบทอดธัญไย ไม่ว่าธัญไยนั้นจะใช้เพื่อวัตถุประสงค์ส่วนรวม ในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาและทางโลก หรือวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการระดับปัจเจกบุคคล (2) ธัญไยทำหน้าที่แสดงอัตลักษณ์ของชาวลาวเวียง (3) ธัญไยเป็นสื่อที่ใช้ในพิธีกรรมทางศาสนาพุทธ พิธีกรรมเกี่ยวกับการเกษตร สิ่งศักดิ์สิทธิ์ สิ่งเหนือธรรมชาติของชาวลาวเวียง บ้านวังยายฉิม (4) ความหมายและหน้าที่ของธัญไยที่ช่วยปิดเป่าสิ่งไม่ดี ซึ่งเป็นการประกอบสร้างความหมายด้านความศักดิ์สิทธิ์

(2) การวิเคราะห์แนวนอน

การวิเคราะห์แนวนอน เป็นการผ่าเฉพาะลำต้น ใช้เป็นเครื่องมือในการปรับประยุกต์พิธีกรรม โดยการเปรียบเทียบกับสภาพของต้นไม้ที่ประกอบด้วย **เปลือก กระพี้ และแก่น** โดยนักวิชาการอย่าง สมสุข หินวิมาน ที่ศึกษาเรื่องสื่อพื้นบ้านเห็นว่า หัวใจสำคัญในการทำงานกับสื่อพิธีกรรม คือ “เปลี่ยนเปลือก ปรับกระพี้ และรักษาแก่น” (สมสุข หินวิมาน, 2553: 559) ทั้งนี้เมื่อนำแนวคิดดังกล่าวมาวิเคราะห์ธัญไย พบว่า

- **เปลือก** คือ ส่วนที่ปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา ได้แก่ ขนาด สีสัณ และวัตถุดิบของธัญไย ซึ่งในบางครั้งอาจลดทอนให้อยู่ในรูปแบบของสัญลักษณ์ อาจปรับให้มีขนาดเล็กจิ๋ว และนำไปประดับคู่กับวัตถุสิ่งของอื่นๆ ที่มีประโยชน์ ใช้สอย หรือวัสดุที่เข้ามาประกอบก็อาจจะมาจากกระบวนการอุตสาหกรรม เช่น ลูกปัด ไหมญี่ปุ่น

- **กระพี** คือ ส่วนที่ปรับเปลี่ยนได้บ้างตามแต่โอกาส ได้แก่ การนำสื่อ
ธุงใยประดับประดาในพิธีกรรมต่างๆ ไม่จำกัดเฉพาะพิธีกรรมทางศาสนา แต่
รวมถึงพิธีกรรมทางโลกด้วย

- **แก่น** คือ ส่วนที่ต้องรักษาไว้ ได้แก่ (1) การทำหน้าที่ของสื่อธุงใย
ในฐานะศูนย์กลางความร่วมมือของคนในชุมชนที่ต่างมาช่วยกันประดิษฐ์ธุงใย
สร้างความสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชนด้วยกัน คนในชุมชนกับวัดและโรงเรียน
ระหว่างชุมชนด้วยกันเอง และระหว่างคนในชุมชนกับหน่วยงานภาครัฐระดับ
ต่างๆ (2) การทำหน้าที่เป็นสื่อแสดงอัตลักษณ์ของชาวลาวเวียง บ้านวังยายฉิม
(3) ความหมายเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ การปิดเป่าสิ่งไม่ดี หน้าที่ที่เกี่ยวพันกับ
พิธีกรรมทางศาสนา พิธีกรรมที่เกี่ยวกับการสร้างมั่นคงทางจิตใจให้กับคนใน
ชุมชน สิ่งศักดิ์สิทธิ์ (4) รูปแบบของธุงใย ซึ่งมีอยู่หลายแบบ แบบหกเหลี่ยม
แบบสี่เหลี่ยมข้าวหลามตัด แบบมะเฟือง มีลักษณะเป็นเส้นด้ายที่พันออกมาเป็น
รูปทรงต่างๆ ซึ่งสุดท้ายอาจลดรูปจนเหลือเป็นเพียงสัญลักษณ์ เช่น ภาพวาดธุงใย
การปักผ้าลายธุงใย

กระบวนการออกแบบสื่อธุงใยและสารที่เกี่ยวข้องในฐานะสินค้าเชิง วัฒนธรรมอย่างมีส่วนร่วมของชุมชน

การศึกษาสื่อธุงใยในฐานะวัฒนธรรมด้านวัตถุในที่นี้ เป็นไปตามแนวทาง
ของกระบวนการค้นหามโนทัศน์ในการศึกษาวัตถุที่ไม่ได้ดูเฉพาะตัวผลิตภัณฑ์ที่ทำสำเร็จแล้ว
(product) แต่สนใจในกระบวนการผลิต (process) และกระบวนการสื่อความหมายของ
สื่อวัตถุ “ธุงใย” ด้วย โดยงานชิ้นนี้ออกแบบการวิจัยโดยให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม
ในขั้นตอนต่างๆ และมีอำนาจสูงสุดในการตัดสินใจในการพัฒนาธุงใย การวิเคราะห์
ใช้แนวคิด “กระบวนการทางสังคมของวัตถุ” (social process of object) ซึ่งพิจารณา
ตัววัตถุในลักษณะของ “กระบวนการ” (process) มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์
ขั้นตอนการผลิตสื่อและสาร ซึ่งมีกระบวนการทั้งหมด 6 ขั้นตอน และทำการ
พิจารณามิติเชิงอำนาจ (power dimension) มิติเชิงสังคม (social dimension)
ทั้งความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ และความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับ
กระบวนการผลิต และมิติเชิงสัญลักษณ์ (symbolic dimension) ในกระบวนการดังกล่าว

กระบวนการออกแบบสารเพื่อสื่อสารความเชื่อของชุมชนผ่านสื่อธงใย ในฐานะสินค้าเชิงวัฒนธรรมอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนประกอบด้วย 6 ขั้นตอน แต่ละขั้นตอนมีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดโจทย์ในการพัฒนาสื่อธงใยและสาร โดยการสอบถามความต้องการของคนในชุมชน และคนในชุมชนซึ่งเป็นเจ้าของวัฒนธรรม เป็นผู้กำหนดปัญหาและกำหนดโจทย์ในการพัฒนาธงใยเอง

ก่อนจะลงพื้นที่ทีมนักวิจัยได้กำหนดแนวทางในการพัฒนาสื่อธงใยว่า จะให้คนในชุมชนเป็นผู้ตัดสินใจเอง เนื่องจากเป็นเจ้าของวัฒนธรรม โดยทีมจะเข้าไปช่วยสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามแนวทางที่คนในชุมชนได้ตัดสินใจไว้ ปกติกลุ่มพัฒนาธงใย ชุมชนลาวเวียง บ้านวังยายฉิม มารวมตัวกันในทุกสัปดาห์ ที่วัดวังยายฉิม แล้วแต่นัดหมายตามภารกิจในแต่ละช่วงเวลา โดยทีมวิจัยได้นัดหมายกลุ่มพัฒนาธงใย บ้านวังยายฉิม ซึ่งประกอบด้วยประธานกลุ่ม เลขานุการ และสมาชิก เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับทิศทางในการพัฒนาสื่อธงใย ทบทวนความเป็นมา หน้าที่ของธงใยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา สถานะของธงใย ในปัจจุบัน จากมุมมองของเจ้าของวัฒนธรรม ก่อนตัดสินใจวางแนวทางการพัฒนาสื่อธงใยในอนาคตร่วมกัน ซึ่งหลังจากทบทวนสถานะของสื่อธงใยในอดีตที่ผ่านมา พบว่า สิ่งที่กลุ่มพัฒนาธงใยต้องการคือการนำความหมายในเรื่องความศักดิ์สิทธิ์กลับมา เนื่องจากเดิมธงใยเป็นสื่อวัตถุในพิธีกรรมที่ให้ความหมายในการปกป้องคุ้มครองปัดเป่าสิ่งไม่ดี โดยเรียกผลิตภัณฑ์ที่จะพัฒนาว่า “ธงใย สายมู” กล่าวคือ กลุ่มผู้พัฒนาธงใย ชุมชนลาวเวียง บ้านวังยายฉิม ได้ตั้งโจทย์ การพัฒนาสื่อธงใยให้กลายเป็น “สินค้าเชิงวัฒนธรรม” โดยต้องการให้ความหมายเดิมของสื่อธงใยในการทำหน้าที่เรื่องความศักดิ์สิทธิ์ ปกป้องคุ้มครอง ปัดเป่าสิ่งไม่ดี ซึ่งเป็นหน้าที่เดิมของธงใยที่ใช้เป็นส่วนหนึ่งของพิธีกรรมกลับคืนมา ทั้งนี้ ระหว่างการกำหนดแนวทางการพัฒนาสื่อธงใย กลุ่มพัฒนาธงใยก็ได้ทบทวนกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ผ่านมาจนตระหนักว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ผ่านมาทำความเข้าใจเรื่องความศักดิ์สิทธิ์หายไป

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับชุมชน/บริบท และสถานะของสื่อวัตถุ
ทีมวิจัยได้ลงพื้นที่เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับชุมชน/บริบท และสถานะของ
สื่อวัตถุ โดยกลุ่มพัฒนาธัญไย ชุมชนลาวเวียง บ้านวังยายฉิม ซึ่งเป็นเจ้าของ
วัฒนธรรม เป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนและสื่อธัญไย ทั้งนี้ ข้อมูลเกี่ยวกับชุมชน/
บริบท และสถานะของสื่อวัตถุ จะนำเสนอในส่วนของผลการศึกษาในหัวข้อการ
วิเคราะห์คุณลักษณะของสื่อธัญไย

นอกจากตัวกระบวนการที่ทำให้ได้ข้อมูลชุมชน/บริบท และสถานะของ
สื่อวัตถุแล้ว กลุ่มพัฒนาธัญไย ยังได้ (1) ทบทวนข้อมูลในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
กับชุมชน อาทิ ประวัติศาสตร์ชุมชน ความเป็นมา การเปลี่ยนแปลง สถานภาพ
และหน้าที่ของธัญไยร่วมกันว่า มีความเปลี่ยนแปลงอย่างไร (2) ได้แลกเปลี่ยน
เรียนรู้ สร้างความเข้าใจร่วมกันในเรื่องเกี่ยวกับชุมชนและสื่อธัญไย ผู้ที่รู้ก็ได้ให้
ข้อมูลต่างๆ กับผู้ที่ไม่รู้ หรือในกรณีที่ข้อมูลไม่ตรงกัน ก็ได้แลกเปลี่ยนข้อมูล
ตลอดจนหาข้อสรุปในประเด็นต่างๆ (3) ได้ทบทวนทำความเข้าใจในสถานะ/
บทบาทของสื่อธัญไยต่อชุมชนร่วมกันก่อนที่พัฒนาในขั้นต่อไป นอกจากนี้ การได้
ทบทวนข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับชุมชนและสื่อร่วมกันยังเป็นการสานความสัมพันธ์
ระหว่างกัน สร้างความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันจากเป้าหมายที่มีร่วมกัน ความ
ภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ เพราะมีรากเหง้า มีสิ่งที่เคารพนับถือเป็นสิ่งเดียวกัน มีความ
ทรงจำร่วมกัน

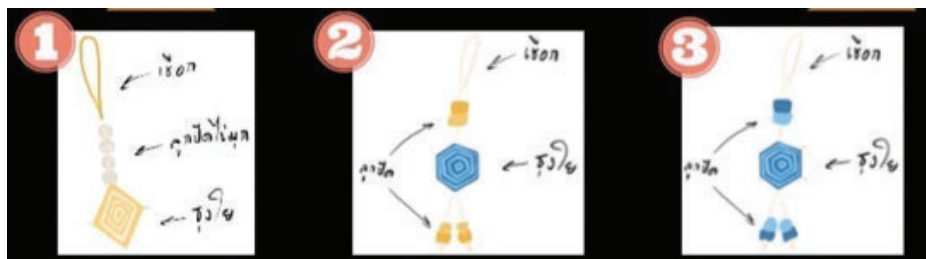
ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบสื่อธัญไย โดยคำนึงถึงความต้องการของชุมชน
เป็นหลัก

ในการออกแบบสื่อธัญไยนั้น หลังจากได้รับโจทย์ในการออกแบบเป็น
“ธัญไยสายมู” ทีมนักวิจัยทำการทบทวนแนวคิดในการออกแบบสัญลักษณ์เพื่อสื่อสาร
ความศักดิ์สิทธิ์ และกรณีศึกษาการออกแบบสื่อวัตถุในสถานที่ศักดิ์สิทธิ์จาก
ประเทศญี่ปุ่น ทีมออกแบบเป็นคนรุ่นใหม่ ซึ่งมีทุนความรู้ ทัศนคติการบริโภค
และจุดยืนแบบชนชั้นกลางในเมือง จึงออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เห็นว่าเหมาะสมกับ
การใช้งานและรสนิยมสำหรับปัจเจกบุคคลที่ใช้ชีวิตอยู่ในเมือง ได้แก่ กระเป๋า
สตางค์ สร้อยและกำไลข้อมือ ที่ห้อยโทรศัพท์มือถือ ขณะเดียวกัน ก็ทบทวน

แนวความคิดการสื่อสารความศักดิ์สิทธิ์มาพิจารณาร่วมด้วย จากนั้นจึงออกแบบองค์ประกอบของความศักดิ์สิทธิ์ลงในผลิตภัณฑ์ โดยได้ออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น 4 แบบ ได้แก่

(1) ที่ห้อยโทรศัพท์และกระเป๋า

ภาพที่ 2 ที่ห้อยโทรศัพท์และกระเป๋า ออกแบบโดยนางสาวกชกร ภักรักษา นางสาววรรณริษา ไสธรรณู และนางสาวเจสสิกา จรัสเวชสุทธิ



(2) เครื่องรางสำหรับแขวนหน้ารถยนต์ โดยออกแบบให้มีวัตถุมงคล เช่น พระเครื่อง ยันต์ หรือตะกรุด ประทับด้วยธูป ลูกปัด

ภาพที่ 3 เครื่องรางสำหรับแขวนหน้ารถยนต์ ออกแบบโดยนางสาวกชกร ภักรักษา นางสาววรรณริษา ไสธรรณู และนางสาวเจสสิกา จรัสเวชสุทธิ



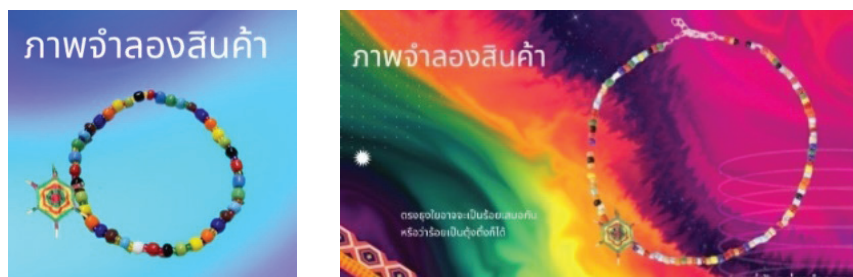
(3) กระเป๋าสตางค์

ภาพที่ 4 กระเป๋าสตางค์ ออกแบบโดยนางสาวชกร ภัทรรักษ์ นางสาววรรณริษา ไสธรรณู และนางสาวเจสสิกา จรัสเวชสุทธิ



(4) สร้อยข้อมือ สร้อยคอ

ภาพที่ 5 สร้อยข้อมือ สร้อยคอ ออกแบบโดยนายพีรชดา ลีรัตน์



ในการใส่องค์ประกอบที่สื่อความหมายถึงความศักดิ์สิทธิ์ลงไปในสื่อวัตถุ ผู้ออกแบบได้ออกแบบให้ความหมายความศักดิ์สิทธิ์อยู่ในองค์ประกอบของถุงใบ และสี

- ผู้ออกแบบมีการนำ “ถุงใบ” ไปประกบกับสิ่งของต่างๆ โดยประกอบสร้างความหมายว่า ถุงใบนั้นเป็นสิ่งมงคล และเพิ่มความหมายด้านความศักดิ์สิทธิ์ในด้านอื่นๆ ไปด้วย นอกเหนือจากการปัดเป่าสิ่งไม่ดี ซึ่งเป็นความหมายเดิมของสื่อถุงใบในชุมชน อาทิ กระเป๋าสตางค์ที่มีถุงใบประดับนั้นจะช่วยเสริมสิริมงคลเรื่องการเงิน โดยปรับให้ถุงใบมีขนาดเล็กลง เป็นถุงใบขนาดจ๊วที่ถูกลดรูปจนเป็น

สัญญา เพื่อนำไปตกแต่งคู่กับสิ่งของสำหรับใช้งานในชีวิตประจำวันได้อย่างหลากหลายเหมาะกับการใช้งานของปัจเจกบุคคล อันเป็นการตอบสนองประโยชน์การใช้งานระดับบุคคล มิใช่เป็นรูปเอนกขนาดใหญ่ที่ตอบสนองการใช้งานระดับชุมชนสังคม

- การใช้ “สี” ตามความเชื่อเรื่องสีมงคลประจำวันเกิดที่เป็นที่รู้จักกันดีในสังคมไทย มาใช้กับการออกแบบสีของของวัตถุของผลิตภัณฑ์ (การจับคู่สีลูกบิดและด้าย) เพื่อให้สีของผลิตภัณฑ์/รูปเอนกสอดคล้องกับวันเกิดต่างๆ เช่น สำหรับผู้ที่เกิดวันจันทร์ ลูกบิดในกำไลข้อมือสีเหลือง ดังนั้นการเลือกใช้สีของวัตถุในกระบวนการผลิตจะมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับมนุษย์ผู้ใช้/ผู้บริโภค ตั้งแต่กระบวนการออกแบบในการผลิตนี้ เช่น จะผลิตสินค้าให้คนเกิดวันจันทร์ จะใช้วัตถุสีเหลือง ทั้งนี้ การเลือกใช้สีในรูปเอนกจะเป็นสีส่นที่เป็นแม่สีสดใส เช่น แดง เขียว น้ำเงิน ซึ่งเป็นสีที่อ้างอิงจากประสบการณ์ตรงในโลกจริง

นอกจากนี้ ทีมออกแบบยังได้นำเอาวัตถุจากระบบอุตสาหกรรมหรือสินค้าที่มีผู้ผลิตไว้อยู่เข้ามาผสมผสาน เช่น ลูกบิด ด้ายชนิดต่างๆ กระเป๋าสสำเร็จรูปมาตกแต่งด้วยรูปเอนก แล้วนำรูปเอนกมาประกอบเป็นส่วนหนึ่ง

ขั้นตอนที่ 4 การออกแบบสาร โดยคำนึงถึงความต้องการของชุมชนเป็นหลัก

ในการออกแบบ ทีมนักวิจัยทำการทบทวนแนวคิดในการออกแบบสัญญาเพื่อสื่อสารความศักดิ์สิทธิ์ สารที่ต้องออกแบบประกอบด้วย (1) ตราสินค้า/โลโก้ (2) สารในแพ็คเกจสินค้า (3) สารสำหรับอธิบายตัวสินค้าในสื่อใหม่ โดยในการออกแบบสาร ทีมออกแบบคำนึงถึงความต้องการของกลุ่มพัฒนารูปเอนก ชุมชนลาวเวียง บ้านวังยายฉิมเป็นหลัก รวมถึงศึกษาหลักการออกแบบสารเพื่อสื่อสารความศักดิ์สิทธิ์ โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงาน ดังนี้

(1) ทีมออกแบบทบทวนแนวคิดการสื่อสารความศักดิ์สิทธิ์

- ในการออกแบบตราสินค้า/โลโก้ ผู้ออกแบบได้ออกแบบโดยคำนึงถึงคนในชุมชนลาวเวียง บ้านวังยายฉิม ซึ่งเป็นเจ้าของวัฒนธรรม โดยใช้อัตลักษณ์ของชุมชน ได้แก่ รูปเอนก หลวงพ่อโชคดี ชื่อชุมชนบ้านวังยายฉิม และนำความสัมพันธ์

ของธงไชยในหน้าที่ต่อชุมชนที่เกี่ยวข้องกับศาสนาพุทธมาเป็นข้อมูลสำคัญในการออกแบบ

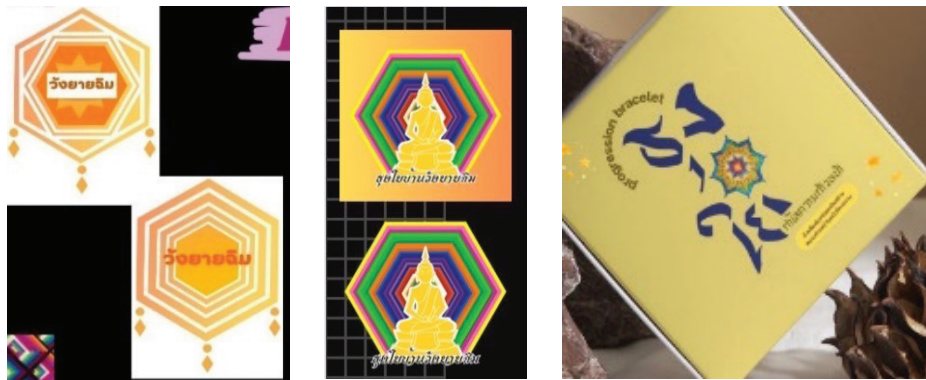
- ในการออกแบบสารในแพ็กเกจสินค้า ผู้ออกแบบได้ทำการออกแบบสารที่เชื่อมโยงความเป็นปัจเจกบุคคลของลูกค้าอย่างวันเกิดเข้ากับความหมายด้านความศักดิ์สิทธิ์ผ่านองค์ประกอบ “สี” ที่ตอบสนองความต้องการระดับปัจเจกบุคคลในด้านต่างๆ เช่น ความรัก อำนาจ หน้าที่การงาน ความร่ำรวย ซึ่งเป็นความหมายเกี่ยวกับความศักดิ์สิทธิ์ของธงไชยที่ขยายเพิ่มเติมไปจากหน้าที่การปัดเป่าสิ่งไม่ดีของธงไชยเดิมในชุมชน

- การออกแบบสารสำหรับอธิบายตัวสินค้าในสื่อใหม่โดยจัดทำเป็นคลิปวิดีโอเผยแพร่ในช่องทางเฟซบุ๊ก โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากการลงพื้นที่ พูดคุยกับกลุ่มผู้พัฒนาธงไชยมาเป็นข้อมูลสำคัญในการสร้างสรรค์สาร ประเด็นในการสื่อสารประกอบด้วย (ก) แนะนำความเป็นมาของธงไชยและอัตลักษณ์ของชุมชน (ข) แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ส่วนหนึ่งที่พัฒนาจากงานวิจัยชิ้นนี้ สร้อยข้อมือธงไชยมงคล (ค) อธิบายสัญลักษณ์ความหมายความศักดิ์สิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ เช่น ความหมายของธงไชยรูปทรงต่างๆ และ (ง) การสืบทอดธงไชยมงคลในพื้นที่สถานศึกษาและชุมชน

(2) กระบวนการผลิตในที่นี้คือ การผลิตสาร ซึ่งมีรายละเอียดในการผลิตสารดังนี้

(2.1) การออกแบบ “ตราสินค้า” นั้น ผู้ออกแบบหยิบยกสิ่งที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนอย่างธงไชย หลวงพ่อโชคดีมาเป็นตราสินค้า ขณะเดียวกันก็เชื่อมโยงธงไชยกับความสัมพันธ์ที่มีต่อศาสนาพุทธ แสดงให้เห็นว่า ในกระบวนการผลิตสารเกี่ยวกับสื่อวัตถุของชุมชนนั้น ผู้ออกแบบคำนึงถึงอัตลักษณ์ของชุมชนเป็นหลัก ทั้งนี้ ในการออกแบบตราสินค้านี้มีประเด็นที่น่าสนใจจากตราสินค้าที่ออกแบบมาให้เลือก จำนวน 3 แบบ ดังนี้

ภาพที่ 6 การออกแบบตราสินค้ารูป 3 แบบ โดยนางสาวกชกร ภักรักษา นายธาดา โออินทร์ และนายอิสรอน มะแซ ตามลำดับ



- จุดร่วมที่น่าสนใจในการออกแบบตราสินค้าทั้ง 3 แบบ คือ ผู้ออกแบบทั้งหมดเลือกรูปมาเป็นตราสินค้า โดยรูปทรงของรูปที่เลือกมานั้นมีทั้งรูปทรงหกเหลี่ยมและรูปทรงดาว และชื่อผลิตภัณฑ์เน้นความเป็นชุมชน ด้วยคำว่า “วังยายนิม”

- การเลือกใช้สี มีทั้งแบบ (1) การเลือกสีที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อเชื่อมโยงไปสู่ความหมายอื่น เช่น การใช้สีส้มซึ่งสื่อความหมายไปถึงพุทธศาสนา เนื่องจากสีส้มในโทนเดียวกับจีวรพระ (2) การเลือกสีที่อ้างอิงจากโลกจริง เช่น สีของรูปแบบแม่สี 7 สี ซึ่งมีลักษณะเช่นเดียวกับสีรูปในโลกจริง และ (3) การเลือกสีที่มีการปรับสีให้อ่อนลง เป็นโทนพาสเทลให้ดูทันสมัย

- ตราสินค้า เลือกเอาหลวงพ่อโชคติมาเป็นส่วนหนึ่ง โดยนำมาไว้หน้ารูป
- ชื่อตราสินค้าที่ผู้ออกแบบเลือกมานำเสนอ ได้แก่ วังยายนิม รูปบ้านวังยายนิม และรูปกำแพงวัด

(2.2) สารในแพ็คเกจสินค้า

สารในแพ็คเกจสินค้าเน้นการสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบกับความเชื่อในด้านความศักดิ์สิทธิ์ในด้านต่างๆ สารในแพ็คเกจสินค้าออกแบบให้แตกต่างกันไปตามวันเกิดของลูกค้า โดยใช้สีตามสีประจำวันเกิด สีในที่นี้จึงเป็นสัญลักษณ์เพื่อให้ปัจเจกบุคคลเลือกสีที่ตนเองเชื่อว่าจะเป็นมงคลต่อชีวิต เช่น

วันจันทร์สีมงคลคือสีเหลือง วันอังคารสีมงคลคือสีชมพู วันพุธสีมงคลคือสีเขียว
วันพฤหัสบดีสีมงคลคือสีส้ม และยังมีการลงรายละเอียดการประกอบกันของสี
อีกด้วย การใช้สีนี้ในวันเกิดนี้จะให้ความมงคลในด้านใด เช่น ถ้าเกิดวันศุกร์ ใช้สีขาว
ให้คุณด้านอำนาจ สีม่วงให้คุณค่าด้านความร่ำรวย

ภาพที่ 7 การออกแบบสารในแฟ้มเกจสินค้า โดยใช้สีตามสีประจำวันเกิด
ออกแบบโดยนายพีรชดา ลีรัตน์



(2.3) สารสำหรับอธิบายตัวสินค้าในสื่อใหม่

สารสำหรับอธิบายตัวสินค้าในสื่อใหม่ เป็นการจัดทำคลิปวิดีโอสั้นแนะนำ
 รุงโย ในช่องทางเพจเฟซบุ๊กรุงโยมงคล ชุมชนลาวเวียง บ้านวังยายฉิม จังหวัด
 นครนายก ที่ชาวบ้านเป็นผู้บริหารจัดการ ประกอบด้วย (ก) แนะนำความเป็นมา
 ของรุงโยและอัตลักษณ์ของชุมชน ผ่านการถ่ายทำในพื้นที่วัดของชุมชน ภาพวัตถุ
 และสถานที่ที่ชาวบ้านถือกันว่าเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน ได้แก่ รุงโย หลวงพ่อ
 โชคดี โบสถ์มหาอุดม (ข) แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาจากงานวิจัยชิ้นนี้
 สร้อยข้อมือรุงโยมงคล และอธิบายสัญลักษณ์ความหมายความศักดิ์สิทธิ์ในผลิตภัณฑ์
 เช่น ความหมายของรุงโยรูปทรงต่างๆ ผ่านภาพพร้อมบทพูดคำอธิบายความหมาย
 ความศักดิ์สิทธิ์ และการแนะนำความหมายของสีมงคลในสร้อยข้อมือตามวันเกิด
 เช่น สีฟ้าเป็นสีประจำวันเกิดวันศุกร์ให้คุณเรื่องบริวาร ความรัก มิตรภาพ
 ความสัมพันธ์ เมื่อมาประกอบกับลูกปัด รุงโยสีชมพู สีชมพูจะให้คุณในเรื่อง

ความเป็นศรี (ค) การสืบทอดธัญไม้มงคลในพื้นที่สถานศึกษาและชุมชน ผ่านคำบอกเล่าของผู้อำนวยการโรงเรียนวัดวังยายฉิม และเจ้าหน้าที่ อบต. หินตั้ง ผู้ดูแลฝ่ายส่งเสริมวิชาการการท่องเที่ยว และภาพเยาวชนในสถานศึกษาที่กำลังทำธัญไม้มงคล

ขั้นตอนที่ 5 การรับฟังความคิดเห็นของชุมชนต่อการออกแบบสื่อและสาร โดยทีมวิจัยได้นำเสนอผลงานการออกแบบให้ชุมชน และชุมชนตัดสินใจ

ในขั้นตอนนี้กลุ่มพัฒนาธัญไม้มงคล ชุมชนลาวเวียง บ้านวังยายฉิม มีอำนาจในการตัดสินใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สามารถปรับสื่อและสารที่ต้องการได้ ซึ่งจากที่ทีมออกแบบได้นำเสนอแบบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 แบบ ได้แก่ (1) ที่ห้อยโทรศัพท์และกระเป๋า (2) เครื่องรางสำหรับแขวนหน้ารถยนต์ โดยออกแบบให้มีวัดธัญไม้มงคล เช่น พระเครื่อง ยันต์ หรือตะกรุด ประกอบด้วยธัญไม้มงคล ลูกปัด (3) กระเป๋าใส่สตางค์ และ (4) สร้อยข้อมือ สร้อยคอ โดยแบบที่ถูกเลือกคือ หมายเลข (1) ที่ห้อยโทรศัพท์และกระเป๋า และหมายเลข (4) สร้อยข้อมือ สร้อยคอ จากการเลือกผลิตภัณฑ์จะเห็นว่า กลุ่มพัฒนาธัญไม้มงคลต้องการสินค้าที่ใช้ประโยชน์ได้ และสอดคล้องกับชีวิตประจำวันของตนเอง เช่น ต้องการกระเป๋าสะพายข้างขนาดพอเหมาะสำหรับใช้ในการไปจับจ่ายที่ตลาด ทั้งนี้ การปรับการออกแบบสื่อและสารมีรายละเอียดเพิ่มเติมดังนี้

- การปรับการออกแบบสื่อ (ธัญไม้มงคล)

(1) จากกระเป๋าสตางค์ใบเล็กๆ กลุ่มพัฒนาธัญไม้มงคล บ้านวังยายฉิม ขอให้เปลี่ยนเป็นกระเป๋าที่สะพายได้ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถสะพายไปจ่ายตลาด ใส่ของไปที่ต่างๆ

ภาพที่ 8 ผลิตภัณฑ์หลังปรับการออกแบบ โดยนางสาวกชกร ภัทรรักษา
นางสาววรรณริษา ไสธรรบุญ และนางสาวเจสิกา จรัสเวชสุทธิ



(2) กลุ่มพัฒนาธัญไย บ้านวังยายฉิมต้องการให้ผู้ออกแบบออกแบบการจับคู่สีผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้ชัดเจน เพื่อเป็นข้อมูลในการผลิตสินค้าและสื่อสารสิ่งนี้ให้ผู้บริโภคทราบ

(3) วัตถุดิบที่ใส่เข้ามาในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ควรมีความเชื่อมโยงกับสิ่งที่มีอยู่ในโลกจริงที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของชุมชน เช่น ผู้ออกแบบเดิมออกแบบให้สร้อยข้อมือทำมาจากลูกปัดธรรมดา หรือกลุ่มพัฒนาธัญไย ชุมชนลาวเวียง บ้านวังยายฉิม ขอให้เปลี่ยนเป็นลูกปัดหินเพื่อเชื่อมโยงกับศาลาเสวยของหินซึ่งเป็นหนึ่งในอัตลักษณ์ของชุมชน

ภาพที่ 9 ผลิตภัณฑ์หลังปรับการออกแบบ โดยนายพีรชดา ลีรัตน



- การปรับการออกแบบสาร

(1) ตราสินค้า

ตราสินค้าที่กลุ่มพัฒนาธัญไย บ้านวังยายฉิมเลือก ได้แก่ ตราสินค้า ธัญไยหลากหลาย ซึ่งมีหลวงพ่อโชคดีอยู่ด้านหน้า โดยชุมชนเสนอให้มีการปรับให้องค์พระมีขนาดเล็กลงวางไว้ตรงใจกลางธัญไย และตรงฐานของธัญไยให้เขียนว่า “หลวงพ่อโชคดี” ส่วนสีธัญไยให้เป็น 7 สีมงคลแบบแม่สี ชื่อตราสินค้าให้ใช้ชื่อว่า “ธัญไยมงคล ชุมชนลาวเวียง บ้านวังยายฉิม @นครนายก”

ภาพที่ 10 ตราสินค้าของกลุ่มพัฒนาธัญไย บ้านวังยายฉิม ออกแบบโดยนายธาดา โออินทร์



(2) สารในแพ็กเกจสินค้า

- ในสารแพ็กเกจสินค้าควรมีดอกจันอธิบายว่า หลวงพ่อโชคดี พลวงพ่อศักดิ์สิทธิ์ในโบสถ์มหาอุดม์ ชุมชนลาวเวียง บ้านวังยายฉิม สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่คนในชุมชนขอพรเมื่อจะทำการสิ่งใด

- ควรมีคำอธิบายความหมายของธัญไยว่า ธัญไยช่วยให้มีความโชคดีมีลาภ บัดเป่าสิ่งไม่ดี ปกปักษ์รักษาคุ้มครอง

ภาพที่ 11 สารในแพ็กเกจสินค้าธงไชย ออกแบบโดยนายพีรชดา ลีรัตน



ขั้นตอนที่ 6 การผลิตสื่อธงไชยและสารเพื่อสื่อสารความเชื่อของชุมชนผ่านสื่อธงไชยในฐานะสินค้าเชิงวัฒนธรรม

กลุ่มพัฒนาธงไชย บ้านวังยายฉิม ลงมือทำสินค้าต้นแบบต่างๆ (prototype) โดยทีมวิจัยทำหน้าที่สนับสนุนในการจัดหาอุปกรณ์ต่างๆ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ได้แก่ (1) ด้าย ในปัจจุบันมีหลากสีส้น เป็นด้ายที่ชาวบ้านซื้อมาจากการผลิตในระบบอุตสาหกรรม สำหรับการผลิตธงขนาดเล็กจิ๋วนี้ กลุ่มพัฒนาธงไชย บ้านวังยายฉิมเห็นว่า ควรใช้ไหมญี่ปุ่นที่มีลักษณะมันวาว สีสันผสมผสานกัน ใช้สีตามสีมงคลตามวันเกิด (2) ไม้ไผ่สำหรับขึ้นโครง ใช้ไผ่ที่หาได้ในท้องถิ่นนำมาเหลา จะมีความเหนียวแน่นทนทานกว่า หากไม่สามารถหาวัสดุอื่นอย่างไม้ไผ่เสียอาหารปิ้งย่างแทนได้ และ (3) ลูกปัดหินหลากสีและลูกปัดสำหรับประดับตกแต่งสิ่งซื้อจากระบบอุตสาหกรรม

ส่วนกระบวนการผลิตสื่อธงไชย มีขั้นตอนดังนี้ (1) ขึ้นโครงไม้ไผ่ ให้เป็นรูปทรงแล้วแต่ผู้ทำจะเลือก เช่น หกเหลี่ยม มะเฟือง (2) ผู้ถักจะถักเส้นด้ายเป็นรูปลักษณะคล้ายใยแมงมุม โดยถักออกมาจากจุดศูนย์กลางที่มีแกนไม้ไผ่เส้นบางทับกันไว้ พันด้ายสีส้นต่างๆ เป็นรูปทรงธงไชยรูปทรงต่างๆ (3) นำมาประกอบกับ

ส่วนประกอบที่เหลือ ซึ่งเป็นวัสดุที่รุ่งไยจะไปประกบ เช่น สร้อยข้อมือ กระเป๋าสตางค์ ซึ่งหากเป็นสร้อย ก็มีการร้อยลูกปัดหิน จับคู่สีตามสีมงคลที่กำหนด

มิติเชิงอำนาจ

ในงานวิจัยชิ้นนี้ อำนาจของแต่ละฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ปรากฏทั้งอำนาจรัฐ อำนาจของชุมชน และอำนาจของทีมนักวิจัย โดยก่อนที่ทีมนักวิจัยจะเข้าไปนั้น จะเห็นอำนาจของรัฐที่มีต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านการกำหนดโจทย์ในการพัฒนาผ่านกลไกของรัฐ อันได้แก่ หน่วยงานของรัฐ ผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ ที่เป็นผู้กำหนดทิศทางการพัฒนารุ่งไยว่า ควรจะเป็นไปในรูปแบบไหน ซึ่งที่ผ่านมา มีทั้งแบบคงไว้ในลักษณะเดิม และพัฒนาเป็นเครื่องประดับอย่างสร้อยคอ ปิ่นปักผม แต่มิได้นำเอาความหมายหน้าที่ของสื่อรุ่งไยในอดีตใส่ไปด้วยในการผลิตซ้ำสื่อวัตถุ แม้แต่ในงานวิจัยชิ้นนี้การกำหนดโจทย์ในการพัฒนาสื่อรุ่งไยก็แสดงให้เห็นถึง อำนาจและอุดมการณ์ของระบบทุนนิยมผ่านกลไกของรัฐ เนื่องจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์รุ่งไยได้รับทุนสนับสนุนจากโครงการออมสินยุวพัฒน์รักษ์ถิ่นของ ธนาคารออมสิน ที่มีการกำหนดโจทย์ในการดำเนินงานให้ชุมชนดึงทุนวัฒนธรรม มาแปรรูปเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม ทีมผู้วิจัยในที่นี้ก็เป็นส่วนหนึ่งในกลไกของรัฐ มาในฐานะทีมจากมหาวิทยาลัยในสังกัดของรัฐ ที่ประกอบด้วยอาจารย์และ นักศึกษาที่มีทุนความรู้เกี่ยวกับการสื่อสาร การจัดทำสื่อ และรสนิยมการบริโภค แบบชนชั้นกลาง ซึ่งการมีทุนความรู้ก็เป็นแหล่งที่มาของอำนาจ

อย่างไรก็ดี แม้การสนับสนุนเบื้องต้นจะมาจากหน่วยงานของรัฐ แต่ก่อน เริ่มต้นที่จะพัฒนารุ่งไยก็มีการกำหนดวัตถุประสงค์ แนวทางการดำเนินงานไว้ ก่อนแล้วว่า อำนาจการตัดสินใจในการพัฒนาสื่อรุ่งไยในงานชิ้นนี้จะให้กลับมาอยู่ที่คนในชุมชนซึ่งเป็นเจ้าของวัฒนธรรม โดยตั้งแต่ในขั้นตอนที่ 1 การกำหนด โจทย์ในการพัฒนาสื่อรุ่งไยและสาร กลุ่มพัฒนารุ่งไยบ้านวังยายฉิมซึ่งมีอำนาจ ในฐานะเจ้าของวัฒนธรรมเป็นผู้กำหนดเป้าหมายในการพัฒนาสื่อรุ่งไยให้กลายเป็น “สินค้าเชิงวัฒนธรรม” โดยต้องการให้คงความหมายเดิมของสื่อรุ่งไยในการทำหน้าที่เรื่องความศักดิ์สิทธิ์ ปกป้องคุ้มครอง ปัดเป่าสิ่งไม่ดีกลับคืนมาด้วย คนในชุมชนบ้านวังยายฉิมจึงมีอำนาจในฐานะเจ้าของวัฒนธรรมที่มีทุนวัฒนธรรม

ทั้งในรูปแบบของวัตถุ ความรู้เกี่ยวกับการสร้างสรรค์สื่อสูงวัย มีทุนความรู้เกี่ยวกับชุมชนในฐานะสมาชิกคนหนึ่งของชุมชน มีทุนความรู้ในการสื่อสารสิ่งศักดิ์สิทธิ์ รสนิยมการบริโภคของคนในท้องถิ่น และยังมีทุนเครือข่ายกับกลุ่มต่างๆ ในพื้นที่

จากสถานการณ์ที่ได้อธิบายมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า การมีส่วนร่วมในงานวิจัยชิ้นนี้จึงเป็นสนามที่ทั้งผู้วิจัยและชุมชนต่างมี “อำนาจ” ที่มีการปะทะต่อรองกันในระดับชั้นตอนต่างๆ ของการวิจัย ในบางสถานการณ์ผู้วิจัยมีอำนาจมากกว่า จากนั้นคนในชุมชนก็มาต่อรองต่ออำนาจดังกล่าว และในบางสถานการณ์คนในชุมชนมีอำนาจมากกว่าในฐานะเจ้าของวัฒนธรรม เพื่อให้เห็นภาพการต่อรองอำนาจที่เกิดขึ้นในแต่ละชั้นตอน จึงขออธิบายรายละเอียดในแต่ละชั้น ดังนี้

ในชั้นแรกซึ่งทีมวิจัยลงพื้นที่ไปแนะนำตัวกับชาวบ้านในชุมชนวัดวังยายฉิม ทีมวิจัยก็ลงพื้นที่ไปในฐานะทีมที่เป็นสถาบันการศึกษาที่จะมาช่วยชุมชน มีอำนาจในฐานะผู้ที่มีความรู้ในฐานะผู้เชี่ยวชาญ ในขณะที่ชาวบ้านก็มีอำนาจในฐานะเจ้าของของวัฒนธรรม ที่จะต้องเป็นผู้ตัดสินใจว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์จะเป็นไปในทิศทางใด

ในชั้นตอนที่ 2 การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับชุมชน/บริบท และสถานะของสื่อวัตถุนั้น ชาวบ้านในฐานะเจ้าของวัตถุทางวัฒนธรรมและคนในชุมชน ก็มีอำนาจในฐานะผู้เล่าเรื่องข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนทั้งหมดให้ทีมนักวิจัยซึ่งเป็นบุคคลภายนอกฟัง ไม่ว่าจะเป็นประวัติศาสตร์ของชุมชน อัตลักษณ์ของชุมชน สถานะของสื่อสูงวัยในชุมชน การให้ข้อมูลเหล่านี้สร้างความรู้สึกความเป็นเจ้าของวัฒนธรรมแก่ชาวบ้านในชุมชนวัดวังยายฉิม

ชั้นตอนที่ 3 และ 4 การออกแบบสื่อสูงวัยและสาร โดยคำนึงถึงความต้องการของชุมชนเป็นหลักนั้น ในการออกแบบทีมวิจัยมีอำนาจในการออกแบบเพื่อนำเสนอชุมชน จากลักษณะของโครงการที่กำหนดให้ทีมผู้วิจัยเป็นผู้ช่วยเหลือชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทีมวิจัยไปในฐานะผู้ที่มีความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์รสนิยมการบริโภคแบบชนชั้นกลาง ความรู้ในการจัดทำสื่อ และความรู้ในการสื่อสารสิ่งศักดิ์สิทธิ์ โดยได้ออกแบบผลิตภัณฑ์และการจัดทำสื่อออกมา

ในขั้นตอนที่ 5 การรับฟังความคิดเห็นของชุมชนต่อการออกแบบสื่อและสารนั้น แสดงให้เห็นว่า ชาวบ้านมิได้ยอมรับในสิ่งที่ทีมวิจัยออกแบบทุกอย่าง ในฐานะเจ้าของวัฒนธรรม ชาวบ้านได้ต่อรอง/ปฏิเสธอำนาจในการออกแบบของทีมวิจัย ชาวบ้านมิได้ยอมรับสิ่งที่ทีมวิจัยเสนอทั้งหมด มีทั้งต่อต้าน (ไม่ยอมรับ) และต่อรองให้ปรับเปลี่ยน ดังนี้

- สิ่งที่คนในชุมชนวัดวังยายฉิม “ยอมรับ” ได้แก่ (1) การออกแบบพัฒนาสื่อธงไชยเป็นที่ห้อยโทรศัพท์ และสร้อยข้อมือ สร้อยคอ (2) การปรับธงไชยให้มีขนาดจิ๋ว เป็นสัญลักษณ์แห่งความศักดิ์สิทธิ์ (3) การใช้ “สี” เป็นสัญลักษณ์ของความมงคล โดยตรรกะในการเลือกการจับคู่สี มิได้อ้างอิงจากหลักการจับคู่สีทางทฤษฎีศิลปะ แต่เป็นหลักสีมงคลประจำวันเกิด (4) สิ่งซึ่งเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนในรูปแบบสัญลักษณ์ ได้แก่ ตราสินค้ารูปธงไชยหลากสี โดยสีของธงไชยจำแนกเป็น 7 สีมงคลแบบแม่สี ซึ่งใกล้เคียงกับสีของธงไชยที่ชุมชนเป็นผู้ผลิต หลวงพ่อโชคดี ทั้งในรูปแบบรูปองค์พระในตราสินค้า และคำที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสาร ชื่อตราสินค้าให้ใช้ชื่อว่า “ธงไชยมงคล ชุมชนลาวเวียง บ้านวังยายฉิม @นครนายก” ซึ่งเป็นคำที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน และ (5) การตั้งราคาลงท้ายด้วยเลข 9 เพื่อสื่อถึงความหมายอันเป็นมงคล สारเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องสีมงคลประจำวันเกิด ซึ่งเป็นสิ่งใหม่

- สิ่งที่คนในชุมชนวัดวังยายฉิม “ต่อต้าน/ไม่ยอมรับ” ได้แก่ เครื่องรางสำหรับแขวนหน้ารถยนต์ โดยออกแบบให้มีวัตถุมงคล เช่น พระเครื่อง ยันต์ หรือตะกรุด ประกบด้วยธงไชย ลูกปัด

- สิ่งที่คนในชุมชนวัดวังยายฉิม “ต่อรอง” ให้มีการปรับเปลี่ยน ได้แก่ (1) การเปลี่ยนจากกระเป๋าสตางค์ขนาดเล็กเป็นกระเป๋าสตางค์ที่สะพายได้ ด้วยเหตุผลด้านประโยชน์ที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตคนในชุมชนที่สามารถสะพายกระเป๋าสตางค์ไปจับจ่ายซื้อของได้ (2) ต้องการให้ผู้ออกแบบออกแบบการจับคู่สีผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้ชัดเจน เพื่อเป็นข้อมูลในการผลิตสินค้าและสื่อสารสิ่งนี้ให้ผู้บริโภคทราบ (3) สร้อยข้อมือเปลี่ยนจากลูกปัดธรรมดาเป็นลูกปัดหิน เพื่อเชื่อมโยงกับศาลาเสายองหินซึ่งเป็นหนึ่งในอัตลักษณ์ของชุมชน เนื่องจากชาวบ้านเห็นว่า วัตถุดิบที่ใส่เข้ามาควรมีความเชื่อมโยงกับสิ่งที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนที่มีอยู่ในโลกจริง (4)

สารในแฟ้มเกจสินค้าควรมีดอกจันอธิบายว่า หลวงพ่อโชคดี หลวงพ่อศักดิ์สิทธิ์ ในโบสถ์มหาอุดม์ ชุมชนลาวเวียง บ้านวังยายฉิม สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่คนในชุมชน ขอพรเมื่อจะทำการสิ่งใด และควรมีคำอธิบายความหมายของธงไชยว่า ธงไชย ช่วยให้มีความโชคดีมีลาภ ปัดเป่าสิ่งไม่ดี ปกปักรักษาคุ้มครอง

มิติทางสังคม

- ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับกระบวนการผลิต

ในงานวิจัยชิ้นนี้พบความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับกระบวนการผลิตใน ลักษณะความสัมพันธ์แบบมนุษย์เป็นผู้กระทำ (active) ต่อกระบวนการผลิต มี อำนาจเหนือต่อกระบวนการผลิต โดยมีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

(1) กระบวนการผลิตธงไชยในที่นี้ มิใช่กระบวนการผลิตเพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์เหมือนกับสินค้าในระบบอุตสาหกรรม แต่กระบวนการผลิตธงไชยใน งานวิจัยชิ้นนี้คือกระบวนการในการประกอบสร้างสัญญา โดยมนุษย์เป็นผู้มี อำนาจในการกำหนดความหมายของแต่ละสัญญา สื่อธงไชยในงานวิจัยชิ้นนี้คือ สัญญาที่สื่อความหมายความศักดิ์สิทธิ์ในด้านต่างๆ ความหมายนี้ส่วนหนึ่งเกิด ขึ้นจากองค์ประกอบต่างๆ ในสื่อธงไชยที่มารวมอยู่ด้วยกันในกระบวนการผลิต เช่น การใช้ “สี” เป็นสัญญะของความมงคล โดยเชื่อมโยงความเชื่อเรื่องสีมงคลประจำ วันเกิดที่เป็นที่รู้จักกันดีในสังคมไทยมาใช้กับสีของวัตถุดิบของธงไชย เช่น การจับ คู่สีลูกปัดหินและด้าย เพื่อให้สีของผลิตภัณฑ์/ธงไชยถูกโฉลกกับวันเกิดต่างๆ ดังนั้น การเลือกใช้สีของวัตถุดิบในกระบวนการผลิตจะมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับมนุษย์ ผู้ใช้/ผู้บริโภค ตั้งแต่กระบวนการออกแบบในการผลิต การผลิตผลิตภัณฑ์จะผลิต ตามสัญญาความมงคลประจำสีวันเกิดกำกับ เช่น ถ้ากำลังผลิตสร้อย ก็ต้องคิด ตั้งแต่ต้นว่า กำลังผลิตสร้อยข้อมือของคนเกิดวันอะไร สีไหนจะเป็นสีมงคลสำหรับ ผู้เกิดวันนั้นๆ นอกจากนี้ สีแต่ละสียังสื่อความหมายความมงคลแต่ละด้านแตกต่างกันออกไปในแต่ละวันเกิด เช่น สีชมพูให้โชคด้านความรักความสัมพันธ์สำหรับ คนที่เกิดวันจันทร์ หากธงไชยถูกนำไปใช้ในวัตถุประสงค์อื่นหรือพิธีกรรมอื่นที่มี รหัสสีกำกับอยู่แล้ว ก็ต้องเลือกสีไปตามรหัสสีที่กำกับไว้ เช่น ถ้าบูชาท้าว เวสสุวรรณก็ต้องสีแดง นอกจากนี้ การจะผลิตขนาดอะไรก็ต้องคิดตั้งแต่แรกก่อน

จะลงมือผลิตว่า รุงไยนี้จะถูกนำไปใช้งานในลักษณะใด ระดับใด ขนาดของรุงไยที่ผลิตมีความสัมพันธ์กับลักษณะการนำไปใช้งาน ถ้ารุงไยมีขนาดใหญ่จะนำไปใช้งานในเรื่องที่เป็นระดับสังคม เช่น การตกแต่งพื้นที่ในสถานที่ที่มีพิธีกรรม แต่เมื่อรุงไยพัฒนาให้มีขนาดจิ๋ว ก็ถูกนำไปใช้งานในเรื่องระดับปัจเจกบุคคล

ทั้งนี้ การประกอบสร้างความหมายของสื่อรุงไยโดยมนุษย์ที่มีอำนาจการสืบทอดรุงไยในแต่ละช่วงเวลา มีทั้งในลักษณะของการผลิตซ้ำความหมายเดิม โดยการรื้อฟื้นความหมายเดิมขึ้นมาใหม่อย่างความหมายในด้านการปกป้องคุ้มครอง และการประกอบสร้างความหมายใหม่อย่างความหมายมงคลตามสิ่ครอบคลุມตั้งแต่เรื่องความร่ำรวย สุขภาพ การงาน

การรื้อฟื้นการทำหน้าที่ด้านความศักดิ์สิทธิ์ของรุงไยขึ้นมาซึ่งเป็นโจทย์ในงานวิจัยชิ้นนี้ จึงเป็นสิ่งที่มนุษย์เข้าไปสัมพันธ์กับกระบวนการผลิตตั้งแต่ต้นเป็นกระบวนการประกอบสร้างความหมายความศักดิ์สิทธิ์ผ่านองค์ประกอบต่างๆ ของสื่อรุงไย ซึ่งเริ่มตั้งแต่การออกแบบไปจนถึงการผลิต

(2) ผู้ที่สามารถใช้อำนาจในการกำหนดกระบวนการผลิตตั้งแต่การออกแบบเพื่อกำหนดนิยามในตัวสื่อรุงไยจนถึงผลิตออกมาได้นั้น พบใน 2 ฐานะ ได้แก่ ฐานะผู้เชี่ยวชาญที่มาจากกลไกของรัฐมาช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ และอย่างที 2 ที่ปรากฏในงานวิจัยชิ้นนี้คือ คนในชุมชนในฐานะเจ้าของวัฒนธรรม ดังนั้นจึงไม่ใช่คนทุกคนจะสามารถเข้ามาออกแบบหรือมีอำนาจในการกำหนดว่า รุงไยจะเป็นแบบใดได้

(3) กระบวนการผลิตมีความสัมพันธ์กับตัวตนของผู้ออกแบบ รูปแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับมนุษย์ที่สร้างสรรค์งานออกแบบ ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบจะเป็นอย่างไร ขึ้นกับคนออกแบบว่าเป็นใคร สำหรับในงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า ชนชั้นและความเป็นคนเมืองหรือชนบทมีความสำคัญ ถ้าผู้ออกแบบเป็นคนชั้นกลาง ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบก็จะถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้สอยในวิถีชีวิตแบบชนชั้นกลาง และรสนิยมสำหรับปัจเจกบุคคลที่ใช้ชีวิตอยู่ในเมือง โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ที่มออกแบบเป็นคนชั้นกลาง ในเมือง จึงออกแบบกระเป๋าสตางค์เป็นแบบใบเล็กๆ ที่ไว้ใส่ใส่เงินอย่างเดียว สร้อยและกำไลข้อมือ ที่ห้อยโทรศัพท์มือถือ

ขณะที่กลุ่มพัฒนาธัญไยบ้านวังยายฉิมซึ่งเป็นเจ้าของวัฒนธรรมขอให้ปรับกระเป๋าสตางค์ใบเล็กๆ เป็นกระเป๋าสายสะพายไปจ่ายตลาดได้ ซึ่งเหมาะกับวิถีชีวิตของชาวบ้านมากกว่า

(4) การเลือกใช้วัตถุดิบในกระบวนการผลิต ในปัจจุบันคนในชุมชนไม่สามารถผลิตเองได้ทั้งหมด จึงเลือกใช้วัตถุดิบจากระบบอุตสาหกรรม แต่ต้องสัมพันธ์เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของชุมชนหรือใกล้เคียงกับวัตถุดิบในการผลิตเดิม เช่น เมื่อคนในชุมชนไม่สามารถที่จะปั่นด้ายด้วยตัวเองหรือผลิตลูกปัดได้เอง ก็ต้องซื้อวัตถุดิบจากระบบอุตสาหกรรม ซึ่งแสดงให้เห็นว่า คนในชุมชนยอมรับสินค้าจากระบบอุตสาหกรรมให้เป็นส่วนหนึ่งของการผลิตได้ แต่ต้องการให้มีความใกล้เคียงกับวัสดุเดิมที่เคยใช้ เช่น ด้ายที่ใช้ในการผลิตธัญไยและเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของชุมชน หรือการที่ชาวบ้านให้เปลี่ยนจากลูกปัดพลาสติกเป็นลูกปัดหิน เพื่อเชื่อมโยงกับศาลาเสายองหินหนึ่งในอัตลักษณ์ของชุมชน

- ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์

กระบวนการผลิตเองก็ส่งผลกระทบต่อมนุษย์เช่นเดียวกัน โดยกระบวนการผลิตทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ ในงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า ในกระบวนการผลิตธัญไย ทำให้กลุ่มพัฒนาธัญไย ชุมชนลาวเวียง บ้านวังยายฉิม มารวมตัวกันในทุกสัปดาห์แล้วแต่นัดหมายตามภารกิจในแต่ละช่วงเวลา กระบวนการผลิตจึงช่วยกระชับความสัมพันธ์ระหว่างผู้คนในชุมชน นำพาความสัมพันธ์ที่ห่างกันไปของชาวบ้านในชุมชนได้กลับมามีความใกล้ชิดกันอีก เนื่องจากชาวบ้านที่ทำการผลิตในกลุ่มเป็นผู้คนในวัยเกษียณที่ส่วนหนึ่งเป็นคนในพื้นที่ที่ไปทำงานนอกชุมชนมาตลอด เพิ่งจะกลับเข้ามาอยู่ในชุมชนอีกครั้งหลังเกษียณ

นอกจากนี้ กระบวนการผลิตธัญไยยังทำให้เกิดสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชนกับสถาบันในชุมชน เช่น วัดและโรงเรียน ให้แน่นแฟ้นขึ้น เนื่องจากกลุ่มธัญไยเกิดขึ้นโดยมีเจ้าอาวาสเป็นผู้ริเริ่มให้มีการรื้อฟื้นการทำธัญไยขึ้นมา การทำธัญไยจึงเป็นการสานสายสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างชุมชนกับวัด ในระหว่างที่ทำธัญไยในพื้นที่วัดนั้น ชาวบ้านสามารถขึ้นไปหาอาหารจากที่พระบิณฑบาตมา มารับประทานได้ หรือสามารถนำอาหารกลับไปรับประทาน

ที่บ้านได้ เมื่อรับประทานจนอิ่ม ชาวบ้านก็จะล้างจานเก็บเอง ให้ข้าวสุกใน ส่วนของโรงเรียน ซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่เดียวกับวัด กลุ่มพัฒนาธัญไยได้เข้าไปสอนวิธีการทำธัญไยให้กับนักเรียนและบรรจุเป็นเนื้อหาหนึ่งในหลักสูตร

มิติเชิงสัญญาะ

ในมิติเชิงสัญญาะพบประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

- คนในชุมชน กลุ่มพัฒนาธัญไย ชุมชนลาวเวียง บ้านวังยายฉิม กับสัญญาะ

กระบวนการวิจัยที่เกิดขึ้นในงานวิจัยชิ้นนี้เป็นสิ่งที่กระตุ้นทำให้คนในชุมชนได้ทบทวนว่า อะไรคือสัญญาะที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน ซึ่งในทัศนะของคนในชุมชนได้แก่ ธัญไย หลวงพ่อโชคดี ศาลาเสายองหิน และโบสถ์มหาอุตม์ และจากขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการวิจัยยังทำให้พบว่า ชาวบ้านกลุ่มผู้พัฒนาธัญไยมีความเข้าใจในเรื่องความหมายเชิงสัญญาะที่อยู่ในธัญไยเป็นอย่างดี การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ผ่านมาทำความเข้าใจเรื่องความศักดิ์สิทธิ์หล่นหายไป ซึ่งการนำความหมายศักดิ์สิทธิ์กลับมาได้นั้นก็เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับระบบสัญญาะและการสื่อสาร การพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงต้องดำเนินควบคู่กับการประกอบสร้างความหมายผ่านระบบสัญญาะ องค์ประกอบต่างๆ ในธัญไย ไม่ว่าจะเป็นสีหรือลูกปัดก็ดี ในทัศนะของคนในชุมชนจึงเป็นสัญญาะ ดังจะเห็นได้จากการที่กลุ่มพัฒนาธัญไย บ้านวังยายฉิม ต้องการให้มีการออกแบบข้อมูลการจับคู่สีผลิตภัณฑ์ต่างๆ ตามหลักสีมงคลประจำวันเกิดให้ชัดเจน เพื่อเป็นข้อมูลในการผลิตสินค้าและสื่อสารสิ่งนี้ให้ผู้บริโภคทราบ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มพัฒนาธัญไยบ้านวังยายฉิม มีความเข้าใจเป็นอย่างดีว่า สีต่างๆ ของวัตถุนั้นนั่นคือสัญญาะ ซึ่งสัญญาะจะมีความหมายก็ต่อเมื่อมีการสื่อสารความหมายของสัญญาะที่เชื่อมโยงกับความเชื่อเรื่องสีมงคลประจำวันเกิดออกไป แพ็กเกจควรมีคำอธิบายความหมายของธัญไยว่า ธัญไยช่วยให้มีความโชคดี มีลาภ ปัดเป่าสิ่งไม่ดี ปกป้องรักษา คุ่มครองเช่นเดียวกับวัตถุดิบที่ใส่เข้ามาในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ก็อยู่ในฐานะสัญญาะเช่นเดียวกัน กลุ่มพัฒนาธัญไยบ้านวังยายฉิมเห็นว่า ควรมีความเชื่อมโยงกับสิ่งที่มีอยู่ในโลกจริงที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของชุมชน เช่น กรณีของลูกปัดผู้ออกแบบเดิมออกแบบให้สร้อยข้อมือทำจากลูกปัดพลาสติกธรรมดาเป็นลูกปัดหินเพื่อ

เชื่อมโยงกับศาลาเสายองหิน ซึ่งเป็นหนึ่งในอัตลักษณ์ ภูมิปัญญาของชุมชน นอกจากนี้ มีการเชื่อมโยงความเป็นบุญเข้ากับสัญญาในศาสนาพุทธ มีการระบุชื่อหลวงพ่อโชคดีในตราสินค้า ซึ่งเป็นชื่อ/สัญญาที่สื่อความหมายถึงความโชคดีในชีวิต ซึ่งสื่อความหมายเชิงบวกหรือการตั้งราคาลงท้ายด้วยเลข 9 เพื่อสื่อถึงความหมายอันเป็นมงคล เนื่องจากเลข 9 เชื่อมโยงกับความเชื่ออันเป็นมงคลในสังคมไทย

- สัญญาในสื่อวัตถุ

(1) “บุญใจจุ” ที่ถูกออกแบบให้มีขนาดเล็กลงนั้นอยู่ในฐานะของ “สัญญา” แทนบุญที่ยังคงรูปลักษณะของบุญขนาดใหญ่ เพียงแต่มีขนาดเล็กลงเปลี่ยนระดับของหน้าที่จากเดิมที่ทำหน้าที่ระดับสังคม นั่นคือการแขวนประดับตกแต่งสถานที่ให้รู้ว่า อาณาเขตพิธีกรรมที่ขนาดใหญ่สะอาดตา มาเป็นบุญใจขนาดเล็ก ที่สามารถนำไปประดับสิ่งของต่างๆ เพื่อพกติดตัวได้ ด้านหนึ่งยังคงสืบทอดความหมายเดิมของสื่อบุญ คือการคุ้มครองให้ปลอดภัย แต่ในอีกด้านก็ใส่ความหมายใหม่ โดยนำความเชื่อเรื่องสิกับวันเกิดในสังคมไทยมาผสมผสาน ดังนั้นความหมายของสัญญาบุญใจจึงมีเพิ่มมากขึ้นจากเดิม โดยพิจารณาจากความหมายที่ถูกกำกับในสารในแพ็คเกจสินค้า โดยในแต่ละวันเกิดจะมีสีที่เป็นมงคลในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านความรัก บรืวาร มิตรภาพ ความสัมพันธ์ ความเป็นศรี ซึ่งจะเห็นได้ว่า ความเป็นมงคลในด้านต่างๆ นั้น มุ่งการใช้ประโยชน์ระดับปัจเจกบุคคล

(2) “สี” ในผลิตภัณฑ์บุญใจไม่ใช่สีที่เป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งที่ไม่มีความหมายประกบ แต่สีเป็นสัญญาที่เชื่อมโยงความหมายกับความเชื่อเรื่องสิมงคลประจำวันเกิดที่เป็นที่รู้จักกันดีในสังคมไทย ซึ่งถูกใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสีของของวัตถุดิบและการผลิตผลิตภัณฑ์ (การจับคู่สีลูกปัดหินและด้าย) เพื่อให้สีของผลิตภัณฑ์/บุญใจถูกโฉลกกับวันเกิดต่างๆ นอกจากการเลือกใช้สีในตราสินค้า ยังพบการเลือกสีที่เป็นสัญญาเชื่อมโยงไปสู่ความหมายอื่น เช่น การใช้สีส้มซึ่งอาจสื่อความหมายไปถึงพุทธศาสนา

(3) การออกแบบ “ตราสินค้า” ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ประเภทหนึ่งนั้น ผู้ออกแบบหยิบยกสิ่งที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนอย่างธงไชยมาเป็นตราสินค้า โดยรูปทรงของธงไชยที่เลือกมานั้นมีทั้งรูปทรงหกเหลี่ยมและรูปทรงดาว และยังปรากฏหลวงพ่อโชคดีในฐานะสัญลักษณ์ที่สื่อความถึงพุทธศาสนาและความเป็นชุมชนมาเป็นตราสินค้า งานที่ออกแบบมีความเชื่อมโยงธงไชยกับความสัมพันธ์ที่มีต่อศาสนาพุทธ ส่วนชื่อตราสินค้าที่ผู้ออกแบบเลือกมานำเสนอ ได้แก่ วังยายฉิม ธงไชยบ้านวังยายฉิม และธงไชยกำไลความก้าวหน้า ซึ่งสื่อไปถึงตัวผลิตภัณฑ์ “ธงไชย” เชื่อมโยงกับชื่อของชุมชน “วังยายฉิม” ตลอดจนคุณประโยชน์ด้านความศักดิ์สิทธิ์หรือวิธีการดลบันดาลให้เกิดความก้าวหน้า

ทั้งนี้ ตราสินค้าที่กลุ่มผู้พัฒนาธงไชยบ้านวังยายฉิมเลือก ได้แก่ ตราสินค้า ธงไชยหลากสี ซึ่งมีหลวงพ่อโชคดีอยู่ด้านหน้า โดยชุมชนเสนอให้มีการปรับให้องค์พระมีขนาดเล็กลงวางไว้ตรงใจกลางธงไชย และตรงฐานของธงไชยให้เขียนว่า “หลวงพ่อโชคดี” ส่วนสีธงไชยให้เป็น 7 สีมงคลแบบแม่สี ชื่อตราสินค้าให้ใช้ชื่อว่า “ธงไชยมงคล ชุมชนลาวเวียง บ้านวังยายฉิม @นครนายก” แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้พัฒนาธงไชยบ้านวังยายฉิมเลือกธงไชยที่มาเป็นสัญลักษณ์ในลักษณะที่ใกล้เคียงกับธงไชยที่ทำกันในชุมชนในโลกจริง ซึ่งมักจะเป็นแบบที่มีสีฉูดฉาด และต้องการเชื่อมโยงธงไชยสื่อวัตถุเข้ากับพุทธศาสนาด้วยสัญลักษณ์สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เป็นที่นับถือกันในชุมชน “หลวงพ่อโชคดี” ส่วนชื่อตราสินค้า “ธงไชยมงคล” สื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์ที่มีความศักดิ์สิทธิ์ ชื่อของชุมชนที่บอกถึงชาติพันธุ์ ลาวเวียงซึ่งสืบเชื้อสายมาจากเชื้อชาติลาวที่อพยพมาจากเวียงจันทน์ และสถานที่ตั้ง บ้านวังยายฉิม จังหวัดนครนายก

(4) การออกแบบ “สารในแพ็กเกจสินค้า” ทำหน้าที่สื่อความหมายเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบกับความเชื่อในด้านความศักดิ์สิทธิ์ อาทิ การอธิบายความหมายของสีในผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบให้แตกต่างกันไปตามวันเกิดของลูกค้า โดยใช้สีตามหลักสีประจำวันเกิด สีในที่นี้จึงเป็นสัญลักษณ์เพื่อให้ปัจเจกบุคคลเลือกสีที่ตนเองเชื่อว่าจะเป็นมงคลต่อชีวิต เช่น วันจันทร์สีมงคลคือสีเหลือง วันอังคารสีมงคลคือสีชมพู วันพุธสีมงคลคือสีเขียว วันพฤหัสบดีสีมงคลคือสีส้ม วันศุกร์

สีมงคลคือสีฟ้า วันเสาร์สีมงคลคือสีม่วง และวันอาทิตย์สีมงคลคือสีแดง และยังมีการลงรายละเอียดการประกอบกันของสีอีกกว่าการใช้สีนี้ ในวันเกิดนี้จะให้ความมงคลในด้านใด เช่น ถ้าเกิดวันศุกร์ใช้สีขาว จะให้คุณด้านอำนาจ สีม่วงให้คุณค่าด้านความร่ำรวย นอกจากนี้ สารในแพ็กเกจสินค้ามีดอกจันอธิบายว่า หลวงพ่อโชคดี หลวงพ่อศักดิ์สิทธิ์ในโบสถ์มหาอุดม ชุมชนลาวเวียง บ้านวังยายฉิม สิ่งศักดิ์สิทธิ์คนในชุมชนขอพรเมื่อจะทำการสิ่งใด

จากการออกแบบสารในแพ็กเกจสินค้าข้างต้น จะเห็นได้ว่า การออกแบบสารได้เชื่อมโยงความเป็นปัจเจกบุคคลของลูกค้าอย่างวันเกิดเข้ากับความหมายด้านความศักดิ์สิทธิ์ที่ตอบสนองความต้องการระดับปัจเจกบุคคลในด้านต่างๆ เช่น ความรัก อำนาจ หน้าที่การงาน ความร่ำรวย ซึ่งเป็นความหมายเกี่ยวกับความศักดิ์สิทธิ์ที่ขยายเพิ่มเติมไปจากหน้าที่การบิดเป่าสิ่งไม่ดีของธัญไยเดิม

(5) การออกแบบสารสำหรับอธิบายตัวสินค้าในสื่อใหม่ โดยจัดทำเป็นคลิปวิดีโอเผยแพร่ในช่องทางเฟซบุ๊ก โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากการลงพื้นที่พูดคุยกับกลุ่มพัฒนาธัญไย มาเป็นข้อมูลสำคัญในการสร้างสรรค์สาร ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับมิติทางด้านสัญญาณนั้นคือการทำหน้าที่ในการอธิบายสัญญาณความหมายความศักดิ์สิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นความหมายของธัญไยรูปทรงต่างๆ และการแนะนำความหมายของสีมงคลในสร้อยข้อมือตามวันเกิด

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้นนำมาสู่ประเด็นในการอภิปราย ดังนี้

การออกแบบสื่อธัญไยในฐานะสินค้าเชิงวัฒนธรรมอย่างมีส่วนร่วมของชุมชน: การปรับตัวของสื่อธัญไยจากวัตถุที่มีมูลค่าเชิงใช้สอยสู่วัตถุที่มี “มูลค่าแลกเปลี่ยน” ที่รื้อฟื้นความหมายด้าน “ความศักดิ์สิทธิ์” และเพิ่มการทำหน้าที่ “ระดับปัจเจกบุคคล”

- มิติอำนาจในการออกแบบสื่อและสาร: สนามของรัฐและชุมชน
ผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรม

การออกแบบสื่อสูงใยในงานวิจัยชิ้นนี้ แม้จะเป็นสนามที่ทั้งผู้วิจัยและชุมชนต่างมี “อำนาจ” ที่มีการปะทะต่อรองกันในขั้นตอนต่างๆ แต่สุดท้ายแล้วผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจและกำหนดโจทย์ก็คือ คนในชุมชนบ้านวังยายฉิม ซึ่งเป็นเจ้าของวัฒนธรรม ผลที่เกิดขึ้นจากการที่มีอำนาจในการออกแบบสื่อเองนั้น ทำให้กลุ่มพัฒนาสูงใยบ้านวังยายฉิมรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของวัฒนธรรมในสื่อสูงใย ซึ่งพวกเขาเห็นว่า เป็นอัตลักษณ์หนึ่งของชุมชน รู้สึกภาคภูมิใจกับคุณค่าของสื่อสูงใย ที่เขาสามารถกำหนดแนวทางในการพัฒนาตัวสื่อให้สืบทอดต่อไปได้ด้วยตัวเอง ขณะเดียวกัน ก็เกิดการตั้งคำถามกับการพัฒนาสื่อสูงใยที่ผ่านมาซึ่งความหมายเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ได้สูญหายไป เนื่องจากที่ผ่านมาทิศทางการพัฒนาสูงใยมักอยู่ในมือผู้เชี่ยวชาญที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น เชี่ยวชาญการออกแบบผลิตภัณฑ์ของชุมชนที่พิจารณาสื่อสูงใยในลักษณะที่มองแยกออกจากสื่อพิธีกรรม ทั้งที่สื่อสูงใยเป็นสื่อวัตถุในพิธีกรรม เป็นส่วนหนึ่งของพิธีกรรมทางด้านศาสนาและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของชุมชน

อย่างไรก็ดี แม้ในงานวิจัยชิ้นนี้คนในชุมชนจะเป็นผู้กำหนดแนวทางการออกแบบสื่อสูงใยและสารที่เกี่ยวข้องเอง แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่า การพัฒนาสื่อสูงใยในงานชิ้นนี้ก็ยังคงอยู่ภายใต้อุดมการณ์แบบทุนนิยมและการสนับสนุนจากภาครัฐผ่านการให้ทุนในการพัฒนาสื่อเพื่อขับเคลื่อน ภายใต้อุดมการณ์ทุนนิยมที่ทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนต้องถูกแปรรูปให้กลายมาเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม ภาวะเช่นนี้ไม่ได้เกิดขึ้นกับการพัฒนาสื่อสูงใยที่ชุมชนบ้านวังยายฉิมเท่านั้น แต่เป็นภาวะเดียวกับที่เหล่าประเพณีแบบประดิษฐ์ (invented tradition) ในยุคสมัยใหม่ต้องเผชิญเนื่องจากกลุ่มชาวบ้านหรือชุมชนนั้นต้องพึ่งพิงรัฐ ประเพณีประดิษฐ์เหล่านี้จึงอยู่ภายใต้กลไกของอำนาจความเป็นรัฐชาติ ซึ่งเป็นผลพวงของรัฐประชาชาติ และกระบวนการสร้างชาตินิยม (ธเนศ วงศ์ยานนาวา, 2556: 282) ดังจะเห็นได้จากนโยบายของรัฐในปัจจุบันที่ผลักดันให้แต่ละชุมชนต้องพัฒนาทุนวัฒนธรรมรูปแบบต่างๆ ของชุมชนให้กลายมาเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรม ชุมชนได้รับโจทย์จากภาครัฐ

ผ่านกลไกต่างๆ ที่ต้องการแปลงวัตถุทางวัฒนธรรมให้กลายมาเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม เช่นเดียวกับธงไชยที่มีการปรับเปลี่ยนสถานะในงานวิจัยชิ้นนี้

เนื่องจากการพัฒนาสื่อธงไชยในงานชิ้นนี้นั้นเป็นรูปแบบการผสมผสานระหว่างเก่ากับใหม่ (articulation) มีส่วนของการประกอบสร้างความหมายใหม่ เช่น การนำความหมายสิ่งมงคลประจำวันเกิด การออกแบบสารเกี่ยวกับความหมาย ความศักดิ์สิทธิ์ของธงไชยรูปแบบต่างๆ “การทำข้อตกลงร่วม (common agreement) ของเจ้าของวัฒนธรรม” จึงเป็นอำนาจของชุมชนที่สำคัญ ซึ่งด้วยรูปแบบของกระบวนการพัฒนาสื่อที่เปิดให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจในกระบวนการต่างๆ ในงานชิ้นนี้เป็นแนวทางหนึ่งที่เหมาะสมในการพัฒนาสื่อพื้นบ้าน ในกรณีที่มีองค์ประกอบใหม่เข้าไปผสมผสาน หรือเป็นพิธีกรรมประดิษฐ์ใหม่ การสร้างประเพณีขึ้นมาใหม่เพื่อใช้ในวัตถุประสงค์อื่นว่าจะสร้างสรรค์/ตีความให้ความหมายต่อประเพณีประดิษฐ์ดังกล่าวอย่างไร ซึ่งลักษณะดังกล่าวเคยเกิดขึ้นมาแล้ว เช่น กรณีพิธีกรรมสืบชะตาแม่น้ำที่จังหวัดเชียงราย ที่นำพิธีกรรมสืบชะตาแม่น้ำของภาคเหนือมาตีความใหม่ เพื่อใช้ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งถือว่าเป็นพิธีกรรมประดิษฐ์ใหม่ หรือเทศกาลไหลโคลม่องโขง เทศกาลที่มีการประดิษฐ์ขึ้นมาใหม่โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ในจังหวัด ที่ต้องมีการจัดระดมความคิดกับหน่วยงานของภาครัฐในท้องถิ่นเพื่อสร้างสรรค์ประเพณีใหม่ (ปฐม หงส์สุวรรณ, 2558: 255)

- การปรับตัวของสื่อธงไชยจากวัตถุที่มี “มูลค่าเชิงใช้สอย” สู่วัตถุที่มี “มูลค่าแลกเปลี่ยน” และรื้อฟื้นความหมายด้านความศักดิ์สิทธิ์

เมื่อนำแนวคิดของ คาร์ล มาร์กซ์ (Karl Marx) เกี่ยวกับมูลค่าของวัตถุ มาวิเคราะห์มูลค่าของธงไชยจากอดีตจนถึงปัจจุบัน จะเห็นได้ว่า เดิมทีนั้นธงไชยมี “มูลค่าเชิงใช้สอย” (use value) อยู่แล้ว เนื่องจากเป็นสื่อวัตถุในพิธีกรรม เป็นสื่อที่มีมูลค่าทางจิตใจ การแขวนธงไชยทำให้ผู้คนทราบว่า พื้นที่นี้เป็นพื้นที่ที่จะมีพิธีกรรม มีความศักดิ์สิทธิ์ โดยคนในชุมชนเชื่อกันว่าจะช่วยปัดเป่าสิ่งไม่ดี และแสดงอัตลักษณ์ของผู้คนในชุมชนลาวเวียง

เมื่อสภาพสังคมเปลี่ยนไปจากสังคมเกษตรกรรมสู่สังคมทุนนิยม แม้พิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนาจะยังคงมีอยู่ แต่พิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับสังคมเกษตรกรรมเริ่มหายไป ขณะที่รัฐสนับสนุนให้ชุมชนนำภูมิปัญญา วัตถุต่างๆ ในวัฒนธรรมออกมาขายเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรม รุงโยก็เริ่มเปลี่ยนสถานะเป็นสิ่งที่ มี “มูลค่าแลกเปลี่ยน” (exchange value) ที่สามารถใช้เงินในการซื้อเพื่อมาครอบครองได้ หรือที่เราเรียกกันว่า “สินค้า”

แต่สื่อวัตถุที่เป็น “สินค้า” กับสื่อวัตถุในพิธีกรรมที่มีความศักดิ์สิทธิ์นั้น มีสถานะที่แตกต่างกัน การเปลี่ยนสถานะของรุงโยในฐานะของสื่อวัตถุในพิธีกรรม ให้กลายเป็นสินค้าที่มีมูลค่าแลกเปลี่ยนนั้น ก็กลายเป็นคำถามในงานวิจัยเช่นนี้ว่า จะเปลี่ยนอย่างไร ทั้งในตัวสื่อ (รุงโย) และสาร เพื่อให้ความหมายเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ที่เจือจางไปก่อนหน้านี้ได้กลับมามีความหมายในตัวสื่อเองตามความต้องการของกลุ่มพัฒนารุงโย

ทั้งนี้ ลักษณะของการเปลี่ยนสถานะของวัตถุจากวัตถุที่มี “มูลค่าเชิงใช้สอย” (use value) ในเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ สู่วัตถุมี “มูลค่าแลกเปลี่ยน” (exchange value) นั้น มิใช่สิ่งที่เพิ่งเคยเกิดในสังคมไทย และการเปลี่ยนแปลงนั้นมิใช่สื่อวัตถุที่มีความหมายเรื่องความศักดิ์สิทธิ์จะเปลี่ยนกลายเป็นสินค้าโดยสิ้นเชิงที่ซื้อหากันได้เหมือนเครื่องใช้ในบ้าน มิเช่นนั้นตัวสื่อวัตถุนั้นๆ ก็จะเสียสถานะความศักดิ์สิทธิ์ที่เคยมีมาไป กาญจนา แก้วเทพ (2554: 263) ได้ตั้งข้อสังเกตว่า ในสังคมไทยเมื่อสื่อที่มีความศักดิ์สิทธิ์จะต้องเปลี่ยนเป็นสื่อวัตถุที่มีมูลค่าแลกเปลี่ยน ก็จะมีวิธีการที่ทำให้สื่อวัตถุนั้นไม่มีสถานะที่กลายเป็นสินค้าอย่างสิ้นเชิง เช่น การซื้อขายพระ ในสังคมไทยจะใช้คำว่า “เช่า” แทนการซื้อหรือของเช่าในพิธีกรรมก็จะมีข้อแม้ว่าต้องทำเอง มิใช่เป็นของที่ซื้อมา ซึ่งจะเห็นได้ว่า การสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญในการเปลี่ยนสถานะของวัตถุ จากวัตถุที่มี “มูลค่าเชิงใช้สอย” (use value) ในเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ สู่วัตถุมี “มูลค่าแลกเปลี่ยน” (exchange value) ที่ยังสามารถคงความหมายความศักดิ์สิทธิ์ไว้กับตัว ดังปรากฏในงานวิจัยชิ้นนี้

- เมื่อบริบทสังคมเปลี่ยนนำไปสู่การปรับตัวของสื่อธัญไยจากการทำหน้าที่ระดับสังคมสู่การทำหน้าที่ในระดับปัจเจกบุคคลและพิธีกรรมทางโลก

เดิมทีสื่อธัญไยทำหน้าที่ในระดับสังคม โดยเป็นสื่อวัตถุที่อยู่ในพิธีกรรมที่ใช้แขวนในพื้นที่ที่กำลังจะมีพิธีกรรมเกิดขึ้น ชาวบ้านเชื่อกันว่า ธัญไยจะช่วยขับเป่าสิ่งไม่ดี ปกป้องรักษาคุ้มครองผู้ที่เข้าร่วมในพิธีกรรม นอกจากนี้ กระบวนการทำธัญไยในชุมชนยังเกิดจากการร่วมแรงร่วมใจของผู้คนที่หลากหลายในชุมชน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้หญิง ผู้สูงอายุ และเด็กๆ ให้เข้ามามีส่วนร่วมในพิธีกรรมด้วย

เมื่อใช้ทฤษฎีหน้าที่นิยมในการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงหน้าที่ของสื่อธัญไย เชื่อมโยงกับ “ความสัมพันธ์ทางสังคม” โดยพิจารณาว่า วัตถุต่างๆ นั้นถูกมนุษย์ผลิตขึ้นมาเพื่อช่วยมนุษย์ปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม (กาญจนา แก้วเทพ, 2554: 294) ดังนั้น เมื่อสภาพแวดล้อมเปลี่ยน หรือการเปลี่ยนจากสังคมเกษตรกรรมมาเป็นสังคมทุนนิยม สื่อวัตถุเองก็ต้องปรับตัวเองด้วยเพื่อช่วยมนุษย์ปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

กรณีธัญไย แม้บริบทสังคมจะเปลี่ยนแปลงไป แต่การทำหน้าที่ต่อพุทธศาสนายังคงอยู่ เช่น การประดับประดาในวัดอันเป็นพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ อย่างไรก็ตามก็มีสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปในหลายประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อตัวสื่อ ในด้านการทำหน้าที่ต่อศาสนาของสื่อธัญไย การเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของพิธีกรรมทางศาสนาก็อาจไม่ใช่แนวทางที่คนรุ่นใหม่เลือกที่จะทำในการสร้างความรู้สึกลับคืนให้กับตัวเอง การทำหน้าที่ของสื่อธัญไยก็ต้องปรับเปลี่ยนไป แต่จะปรับเปลี่ยนอย่างไรเพื่อความหมายด้านความศักดิ์สิทธิ์คงอยู่ กลุ่มพัฒนาธัญไยได้ออกแบบสื่อธัญไยให้ทำหน้าที่ให้ประโยชน์ระดับปัจเจกบุคคล โดยเลือกที่จะปรับสื่อวัตถุให้มีประโยชน์ใช้สอยทางโลกในชีวิตจริงด้วย และสอดคล้องกับวิถีชีวิตชาวบ้านในชุมชน เช่น สร้อยข้อมือ กระเป่า ที่ห้อยโทรศัพท์ ไม่เลือกผลิตภัณท์ที่สร้างขึ้นเพื่อประโยชน์ด้านศักดิ์สิทธิ์ (สายมู) อย่างเดียว เช่น ที่แขวนหนัารถที่มีพระ ยันต์ ตะกรุด ผสมผสานกับธัญไย หรือการทำหน้าที่ในพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร อาทิ การบูชาผานข้าว เพื่อสร้างความหวัง กำลังใจในการทำเกษตรกรรม ถือเป็นสิ่งที่นับวันก็จะหายไป เพราะอาชีพของผู้คนในชุมชนที่ทำอาชีพเกษตรกรรม

มีจำนวนลดลง ผู้คนในชุมชนในปัจจุบันได้ไปประกอบอาชีพอื่นๆ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจทำให้การทำหน้าที่ระดับสังคมของสื่อธัญไยค่อยๆ ปรากฏลดลง

การปรับตัวของสื่อธัญไยในงานวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นถึงการถึงการปรับเปลี่ยนการทำหน้าที่ของสื่อธัญไยภายใต้บริบทสังคมในยุคปัจจุบันดังนี้ (1) มีทำหน้าที่ช่วยปัจเจกบุคคลในสังคมทุนนิยมที่ผู้คนมักประกอบอาชีพมนุษย์เงินเดือนที่แยกกันอยู่อย่างโดดเดี่ยว ให้ปรับตัวอยู่ภายใต้สภาพสังคมแห่งความเสี่ยง (risk society) ที่ขาดความมั่นคงในชีวิต หน้าที่การงาน ความรัก สุขภาพ ได้รู้สึกถึงความมั่นคงในชีวิต ซึ่งสภาวะความต้องการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในช่วงที่สังคมมีความไม่มั่นคงทางการเมืองและเศรษฐกิจนั้น มิงานศึกษาที่เป็นหลักฐานต่อปรากฏการณ์ดังกล่าว อาทิ งานของ ภารดี ดวงนภา (2550) เรื่องการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุมงคลจตุคามรามเทพของหนังสือพิมพ์รายวัน ที่อธิบายว่าความสำเร็จของจตุคามรามเทพประการหนึ่งมาจากการภาวะความไม่มั่นคงทั้งการเมืองและเศรษฐกิจ เช่นเดียวกับความต้องการของกลุ่มผู้พัฒนาสื่อธัญไยในงานชิ้นนี้ ที่ต้องการเชื่อมโยงสื่อธัญไย ความเชื่อเรื่องสิ่งมงคลประจำวันเกิดกับธัญไย ที่มีประเด็นครอบคลุมการดำเนินชีวิตของปัจเจกบุคคล ตั้งแต่เรื่องเงินทอง สุขภาพ หน้าที่การเงิน บริวาร เป็นต้น ซึ่งเป็นการทำหน้าที่ของสื่อธัญไยที่ตอบสนองความต้องการในระดับปัจเจกบุคคล (2) การตัดสินใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มชาวบ้านผู้พัฒนาธัญไยเช่นนี้ แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มลักษณะการปรับตัวสื่อธัญไยในพิธีกรรมทางศาสนาที่ออกแบบให้เหมาะสมกับการใช้งานในพื้นที่ปัจเจกบุคคล (private sphere) มากขึ้น

- การเพิ่มการทำหน้าที่ระดับสังคมของสื่อธัญไยจากสื่อธัญไยในพิธีกรรมแห่งความศักดิ์สิทธิ์สู่พิธีกรรมทางโลก

นอกจากสื่อธัญไยยังคงทำหน้าที่ระดับสังคมผ่านพิธีกรรมทางศาสนา หรือเรียกได้ว่าอยู่ในพื้นที่ของพิธีกรรมแห่งความศักดิ์สิทธิ์แล้ว ธัญไยก็สามารถพัฒนาให้เป็นส่วนหนึ่งของพิธีกรรมทางโลกด้วย การปรับตัวของธัญไยเช่นนี้สอดคล้องกับสภาพสังคมในปัจจุบันตามทัศนะของ Peter Berger (1967) ที่มองว่า โลกกำลังอยู่ในกระบวนการเปลี่ยนแปลงจากการเป็นสังคมแบบเน้นศาสนา (sacred

world) มาสู่สังคมแบบเน้นทางโลกย์ (secular world) ซึ่งเขาเรียกกระบวนการนี้ว่า “กระบวนการทำให้โลกเป็นฆราวาส” (secularization) ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นลักษณะของการผสมผสาน การดำเนินคู่ขนานไปด้วยกันระหว่างโลกแห่งความศักดิ์สิทธิ์กับโลกที่เน้นทางโลกย์ โดยพิธีกรรมทางโลกย์ที่รุ้งไยเข้าไปมีส่วนร่วมด้วยเป็นประเภท “พิธีกรรมภาคประชาชน” (civic ritual) ซึ่งเป็นพิธีกรรมอื่นๆ ที่ตัดมิติความศักดิ์สิทธิ์แบบศาสนา (sacralized) ออกไป เป็นเรื่องทางโลก/โลกย์ (secularization) แต่ก็มีองค์ประกอบเดิมๆ แบบพิธีกรรมทางศาสนา ในรูปแบบใหม่ (Aldridge, 2007) เช่น การที่กลุ่มชาวบ้านผู้ผลิตรุ้งไย ชุมชนลาวเวียง บ้านวังยายฉิม ไปร่วมงานจัดแสดงอัตลักษณ์ท้องถิ่นชุมชนของจังหวัด ซึ่งก็มีลักษณะของพิธีกรรมคล้ายคลึงกับพิธีกรรมแห่งความศักดิ์สิทธิ์ของสถาบันทางศาสนา เช่น มีเหตุการณ์ประทับใจอย่างการแสดง มีช่วงเวลาที่น่านอน มีพิธีกรรมแห่งภาวะผ่าน (rite of passage) จากชุมชนธรรมดาไปสู่ชุมชนดาวรุ่งในการพัฒนา สื่อแสดงอัตลักษณ์ท้องถิ่น มีการแห่แห่น (mass parade) เมื่อได้รับรางวัล มีสถานที่ มีวัสดุอุปกรณ์ที่ดูศักดิ์สิทธิ์ เช่น การจัดงานในห้องจัดเลี้ยงโรงแรมมีเวทีประดับสวยงาม ถ้วยและเหรียญรางวัลมอบให้แก่ผู้ชนะ หรือรุ้งไยอาจไปเป็นส่วนหนึ่งของพิธีกรรมเชิงสุนทรีย์ (aesthetic ritual) ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่พิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแสดง (performing arts) ไปจนถึงงานประดิษฐ์งานฝีมือต่างๆ พิธีกรรมทางโลกย์เหล่านี้มีแบบแผนปฏิบัติเป็นขั้นตอนเช่นเดียวกับพิธีกรรมทางศาสนา อีกทั้งยังทำหน้าที่เฉกเช่นเดียวกับสถาบันทางศาสนา นั่นคือทำให้ความหมาย ที่ทาง กับปัจเจกบุคคลในการแสวงหาความหมายชีวิตว่า เราคือใคร สร้างอัตลักษณ์ (Hoover, 2006) ของความเป็นคนลาวเวียง ซึ่งเป็นการทำหน้าที่ในระดับสังคม

สื่อรุ้งไยในพิธีกรรมทางโลกย์ยังคงอยู่ภายใต้กฎแห่งศีลธรรม กรณีรุ้งไยที่ผลิตขึ้นสำหรับชนชั้นสูง ซึ่งจะใช้สิ่งที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ หรือผู้มีสถานะสูง ปรากฏการณ์เช่นนี้สามารถอธิบายด้วยแนวคิดเรื่องการแลกเปลี่ยนของขวัญของ Marcel Mauss ที่มองวัตถุว่ามีสถานะเป็นสื่อ (material as media) และการแลกเปลี่ยนวัตถุสิ่งของนั้นตกอยู่ภายใต้กฎแห่งศีลธรรมที่เป็นตัวคอย

จำแนกประเภทวัตถุสิ่งของตลอดเวลา เช่นเดียวกับการใช้ธงใยนั่น หากใช้เพื่อวัตถุประสงค์การบูชา จะใช้กับสิ่งที่มีสถานภาพเหนือมนุษย์ เช่น บูชาพระ บูชาพระแม่โพสพ บูชาเทพเจ้า และบูชาบุคคลที่มีสถานะเทียมนเทพเจ้าอย่างกษัตริย์คนในราชวงศ์เท่านั้น อีกทั้งยังมีการกำหนดสีที่เหมาะสมในการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือผู้ที่มีสถานะสูงไว้ด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การใช้ธงใยมักมีกฎที่คอยกำกับว่าจะใช้อย่างไร กับใคร สถานที่ไหน ปรากฏการณ์เช่นนี้มีลักษณะเดียวกับการทอผ้าของชาวอีสานนั้นต้องรู้สถานะของผู้ให้ด้วย เช่น เป็นชาวบ้านเสมอกัน เป็นพระเป็นเจ้านาย เพราะลายผ้าก็จะแตกต่างกันออกไป และจากแนวคิด Durkheim และ Mauss ข้างต้น ผู้วิจัยจึงตั้งข้อสังเกตไว้ว่า การออกแบบสาร/สัญลักษณ์เกี่ยวกับความศักดิ์สิทธิ์ต้องเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างระบบสัญลักษณ์ของ กฎแห่งศีลธรรม กับการจำแนกประเภทสิ่งของและปฏิกิริยาอารมณ์ความรู้สึกของผู้รับสาร/ผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของวัตถุสิ่งของ

- การเปลี่ยนแปลงความหมายของสื่อธงใยจากสื่อวัตถุในพิธีกรรมที่มีความหมายของความศักดิ์สิทธิ์ที่ทำหน้าที่ระดับสังคมสู่การเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม การรื้อฟื้นความหมายความศักดิ์สิทธิ์ และการทำหน้าที่ระดับปัจเจกบุคคล

สื่อธงใยนั่นเป็นสื่อทางวัฒนธรรมแบบหนึ่งที่ปรับเปลี่ยนความหมายและสถานะระหว่าง “วัตถุสิ่งของทางโลก” (profane) กับ “วัตถุสิ่งของศักดิ์สิทธิ์” (sacred) อยู่เสมอ สภาวะการสั่นไหวของสถานะของวัตถุสิ่งของระหว่าง “วัตถุสิ่งของทางโลก” กับ “วัตถุสิ่งของศักดิ์สิทธิ์” นั้นเป็นสิ่งที่เคลื่อนไหวไปมาตลอด ไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่งหรือตายตัว

เดิมทีสื่อธงใยใช้ในพิธีกรรม ทั้งในพุทธศาสนาและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ โดยใช้แขวนบอกอาณาเขตพื้นที่ที่กำลังจะมีพิธีกรรม โดยสามารถช่วยในการปกป้องกันภัย บัดเป่าสิ่งไม่ดี ธงใยจึงเป็น “วัตถุสิ่งของศักดิ์สิทธิ์” (sacred) ซึ่งทำหน้าที่ระดับสังคม ต่อมาเมื่อมีการสนับสนุนให้ชุมชนพัฒนาสื่อทางวัฒนธรรมของตนให้กลายเป็นสินค้า ธงใยจึงถูกหยิบขึ้นไปพัฒนาเป็นโมบายตกแต่งสถานที่เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์บ้าง ปีนปักผม สร้อยคอ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนสถานะเป็นสินค้า

ซึ่งเป็น “วัตถุสิ่งของทางโลก” ที่ความหมายด้านความศักดิ์สิทธิ์หายไป จนมาถึง
โจทย์ในการวิจัยชิ้นนี้ที่กลุ่มพัฒนาธัญไยบ้านวังยายฉิมต้องการนำความหมาย
ความศักดิ์สิทธิ์ของธัญไยกลับมา หรือที่เรียกกันสั้นๆ ว่า “ธัญไยสายมู”

การเปลี่ยนแปลงสภาวะไปมาเช่นนี้ ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนจากวัตถุ
ทางโลก (profound) ให้กลายเป็นวัตถุประเภทสิ่งศักดิ์สิทธิ์ (sacred) จะพบมาก
ในปัจจุบันในสินค้าสายมู ซึ่งในหลายครั้งสินค้าเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ประดิษฐ์ขึ้นมา
ใหม่ ไม่ได้มีฐานความเชื่อเชื่อมโยงกับชุมชนได้เลย บางครั้งก็เป็นความเชื่อ
มาจากต่างประเทศ เช่น สร้อยหินสีนี้จะให้โชคในเรื่องอะไรบ้าง หรือแม้กระทั่ง
สินค้าในระบบอุตสาหกรรม ซึ่งผลิตมาจำนวนมาก มีลักษณะที่เหมือนกันไปหมด
ยังพยายามสร้างสถานะพิเศษผ่านการสร้างรุ่นที่มีจำนวนจำกัด (limited edition)

แต่ในการส่งเสริมทุนวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้าจากภาครัฐนั้น
สื่อวัตถุที่มีต้นทุนทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อท้องถิ่นเคยมีสถานะเป็น
วัตถุประเภทสิ่งศักดิ์สิทธิ์ (sacred) กลับถูกแปรสภาพกลายเป็นวัตถุทางโลก
(profound) ซึ่งเป็นสิ่งที่ชวนให้ตั้งคำถามต่อไปว่า แนวทางการพัฒนาสินค้าทาง
วัฒนธรรมของชุมชนนั้นจะพัฒนาไปในรูปแบบที่ตัดความหมายเรื่องความ
ศักดิ์สิทธิ์ทิ้งไป เพื่อให้วัตถุแปรสภาพกลายเป็นวัตถุทางโลกนั้น ใช่เป็นลู่ทางเดียว
ในการพัฒนาสินค้าทางวัฒนธรรมหรือไม่ เพราะหากสถาบันเดิมละทิ้งไม่ทำ
หน้าที่แล้ว สถาบันอื่นอย่างสินค้าจากระบบอุตสาหกรรมท้ายที่สุดก็จะเข้ามาทำ
หน้าที่นี้แทน เพราะผู้คนยังต้องการสิ่งที่มาปลอบประโลมทางจิตใจ ให้ความหวัง
ท่ามกลางโลกที่ผันผวนไม่แน่นอน มีโครงสร้างขนาดใหญ่ครอบงำมนุษย์ตัวเล็กๆ
จนเป็นเรื่องยากที่จะขึ้นมาต่อสู้

- ประเพณีเลือกสรรในสื่อธัญไย

เมื่อนำแนวคิดเรื่องประเพณีเลือกสรร (selective tradition) ซึ่งเป็น
แนวคิดของ เรย์มอนด์ วิลเลียมส์ (Raymond Williams) มาวิเคราะห์การ
เปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสื่อธัญไย จะเห็นได้ว่า ในการสืบทอดธัญไยในงานวิจัย
ชิ้นนี้ ไม่ใช่ทุกองค์ประกอบของธัญไยที่จะได้รับการสืบทอด แต่เป็นเพียงส่วนหนึ่ง
เท่านั้นที่ได้รับการสืบทอด

องค์ประกอบของสื่อธุงโยที่ได้รับการสืบทอดเป็นวัฒนธรรมที่ได้รับการบันทึกไว้ (recorded culture) ในการปรับตัวของสื่อธุงโยในงานวิจัยชิ้นนี้ ในแต่ละมิติ ได้แก่

มิติด้านหน้าที่ ได้แก่ (1) หน้าที่ในด้านความศักดิ์สิทธิ์ แสดงผ่านสารที่อธิบายความหมายของธุงโยว่า ธุงโยช่วยบำบัดเป่าสิ่งไม่ดี ปกป้องรักษาคุ้มครอง ซึ่งหน้าที่นี้ได้หายไปในการพัฒนาสื่อธุงโยช่วงหลัง ทำให้ธุงโยถูกพัฒนาไปในแนวทางเครื่องประดับสถานที่ เครื่องประดับตามร่างกายมนุษย์ เช่น สร้อยคอ ปิ่นปักผม (2) หน้าที่ในการสานความสัมพันธ์ ทั้งความสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชน ความสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชนกับหน่วยงานต่างๆ วัด โรงเรียน และความสัมพันธ์กับชุมชนอื่นๆ (3) หน้าที่ในการเป็นสื่อแสดงอัตลักษณ์ของชุมชนลาวเวียง (4) หน้าที่ที่มีความเกี่ยวข้องกับศาสนาพุทธ ดังจะเห็นได้จากการออกแบบโลโก้ที่ใช้หลวงพ่อโชคดีมาเป็นองค์ประกอบหนึ่ง โดยวางไว้หน้าธุงโย และกระบวนการทำที่ยังใช้พื้นที่วัดเป็นศูนย์กลาง และใช้ธุงโยเป็นส่วนหนึ่งในการตกแต่งสถานที่ในพื้นที่พิธีกรรมทางศาสนา

ในมิตีองค์ประกอบสื่อวัดธุงโย ได้แก่ รูปทรงของธุงโย ซึ่งยังคงสืบทอดรูปทรงในการทำธุงโยในหลากหลายรูปแบบ ทั้งข้าวหลามตัด หกเหลี่ยม ซึ่งรูปทรงนี้อาจเปลี่ยนเป็นรูปแบบของสัญลักษณ์ การใช้ด้ายที่มีสีสัน กรรมวิธีในการทำด้วยมือ นอกจากนี้ ยังมีสัญลักษณ์อันเป็นอัตลักษณ์ชุมชนที่ถูกนำไปสื่อสารในตราสินค้าพร้อมกับธุงโย ได้แก่ หลวงพ่อโชคดีในฐานะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่คนในชุมชนขอพรเมื่อจะทำการสิ่งใด โบสถ์มหาอุดม ชุมชนลาวเวียง และบ้านวังยายฉิม

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า สิ่งที่ได้รับการสืบทอดนั้นในแต่ละอย่างล้วนแต่เชื่อมโยงกับประโยชน์ที่ชุมชนจะได้รับจากการปรับตัวของสื่อ อาทิ ความหมาย/หน้าที่ด้านความศักดิ์สิทธิ์ที่เป็นเป้าหมายในงานชิ้นนี้นั้น ก็เนื่องจากความต้องการในการเปลี่ยนวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้า (commodification) และสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าธุงโยที่มีการขายในชุมชนอื่น ที่มักใช้การประดับแขวนเพื่อตกแต่งสถานที่เพื่อความสวยงาม หากสื่อสารให้ผู้รับสารรู้ถึงหน้าที่ในสื่อพิธีกรรมที่ธุงโยที่มีความหมายเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ ก็เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับธุงโย

ส่วนหน้าที่สำคัญคือ การสานสัมพันธ์ภายในชุมชนเอง ระหว่างคนในชุมชนและสถาบันต่างๆ ทั้งกลุ่มชาวบ้าน วัด และโรงเรียนในชุมชน ก็สอดคล้องกับสถานการณ์ของการรื้อฟื้นการทำไร่ของชุมชน ซึ่งเพิ่มมีการรื้อฟื้นการทำไร่และการกลับมารวมตัวกันของกลุ่มพัฒนาไร่ที่ออกไปใช้ชีวิตนอกชุมชนที่เพิ่งกลับมาหลังเกษียณอายุ ดังนั้นจึงอยู่ในช่วงเริ่มต้นสานสัมพันธ์คนในชุมชนให้เข้มแข็ง ลักษณะเช่นนี้มีความสอดคล้องกับหน้าที่ของสื่อพิธีกรรมตามที่ Emile Durkheim ได้อธิบายเป้าหมายที่แท้จริงของสื่อพิธีกรรม คือ การเสริมความแข็งแกร่งให้แก่ชีวิตรวมหมู่ของกลุ่ม ประสานความสัมพันธ์ทางสังคมของกลุ่มให้กระชับ และจุดมุ่งหมายของประเพณีประดิษฐ์ (invented tradition) ที่ Eric Hobsbawn (1983) ได้อธิบายไว้ประการหนึ่งคือ เป็นสัญลักษณ์ที่ทำให้เกิดการรวมตัวกันเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือชุมชน

ส่วนการเชื่อมโยงไร่เข้ากับอัตลักษณ์ต่างๆ ของชุมชนนั้น ไม่ว่าจะเป็นหลวงพ่อโชคดี โบสถ์มหาอุดม ก็เพื่อดึงดูดให้คนภายนอกชุมชนรู้จักชุมชนจากอัตลักษณ์เด่นของชุมชน เกิดความต้องการมาเที่ยวที่บ้านวังยายฉิม ซึ่งจะนำพารายได้มาให้กับคนในชุมชน การสืบทอดความหมายของไร่ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพุทธศาสนาก็สื่อถึงข้อเท็จจริงที่ว่า ไร่บ้านวังยายฉิมนั้นมีพระอาจารย์ เจ้าอาวาสวัดวังยายฉิมเป็นผู้ริเริ่มและสนับสนุนให้มีการรื้อฟื้นการทำไร่ขึ้นมาในชุมชน

อย่างไรก็ดี ก็มี**ส่วนที่ต้องปรับเปลี่ยน**ไปให้เข้ากับยุคสมัย เพื่อให้เป็นวัฒนธรรมที่ยังมีชีวิตอยู่ (lived culture) ได้แก่ การปรับขนาดไร่ให้มีขนาดเล็กลง การใช้วัตถุดิบที่ผลิตจากระบบอุตสาหกรรม เช่น ไหมญี่ปุ่นที่มีลักษณะมันวาว ลูกบิดหินหลากสีและลูกบิดสำหรับประดับตกแต่ง ไม่ไผ่เสียบอาหารปิ้งย่างแทน

นอกจากนี้ ยังมี**ส่วนที่เพิ่มเข้ามาใหม่** ได้แก่ ความเชื่อเรื่องสิ่งมงคล เลขมงคล การทำหน้าที่ในระดับปัจเจก ได้แก่ เรื่องบริวาร ความรัก มิตรภาพ ความสัมพันธ์ ความเป็นศรี การใช้งานที่เหมาะสมกับระดับปัจเจก การนำไปประกอบกับเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น สร้อยข้อมือ ที่ห้อยโทรศัพท์มือถือ กระเป๋า การเคลื่อนไปอยู่ในพิธีกรรมทางโลกย์

ทั้งนี้ มีองค์ประกอบบางส่วนที่มีแนวโน้มจะปรากฏน้อยลงทุกที คือ การเป็นส่วนหนึ่งในพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับด้านการเกษตร อย่างไรก็ตาม มีการรื้อฟื้นพิธีบูชามานข้าวขึ้นมาในชุมชนในช่วงเดือนตุลาคมของทุกปี

ส่วนที่หายไป ได้แก่ กระบวนการทำที่ต้องทำเองทุกขั้นตอน เช่น การปั่นด้ายเอง หรือลักษณะของวัตถุบางอย่าง เช่น ด้ายสีขาวล้วนไม่มีการย้อมสี

เมื่อพิจารณาในมิติของอำนาจว่า ใครเป็นผู้เลือกสรรให้มีการสืบทอดในมิติไหน ในงานวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นคนในชุมชนลาวเวียง บ้านวังยายนิม จะเป็นผู้ตัดสินใจในขั้นสุดท้ายเองว่า มิติใดควรได้รับการสืบทอด นอกจากนี้ ยังพบว่าในแต่ละช่วงเวลาที่คนมีอำนาจในการตัดสินใจในการสืบทอดต่างกันไปในนั้น สิ่งที่ถูกเลือกให้สืบทอดก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย เช่น เมื่ออำนาจการตัดสินใจอยู่ในกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ในช่วงก่อนหน้านี้ความหมายด้านความศักดิ์สิทธิ์ไม่ได้ถูกเลือกให้สืบทอด แต่เมื่อคนในชุมชนเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจว่าองค์ประกอบใดที่ควรได้รับการสืบทอด หน้าที่ของธงใยในด้านความศักดิ์สิทธิ์ก็กลับมาอีก

- มิติทางสังคม: การมีส่วนร่วมหัวใจสำคัญที่ทำให้ธงใยยังสามารถทำหน้าที่ในระดับสังคม

จากการวิเคราะห์คุณลักษณะของธงใย จะเห็นได้ว่า สิ่งที่เป็นแก่นแท้ของธงใยซึ่งเป็นส่วนที่ต้องรักษาไว้และสำคัญที่สุดคือ การทำหน้าที่ของธงใยในฐานะศูนย์กลางความร่วมมือของคนในชุมชนที่ต่างมาช่วยกันประดิษฐ์ธงใยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชนด้วยตนเอง เมื่อพิจารณาจากคุณลักษณะอันเป็นแก่นแท้ของธงใยข้างต้นแล้ว จะเห็นได้ว่าเป็นการทำหน้าที่ระดับสังคมในฐานะของสื่อกลางที่ทำให้ผู้คนในชุมชนมารวมตัวกันในขั้นของการผลิต และแม้ปลายทางการผลิตจะไม่ได้มีจุดมุ่งหมายเพียงเพื่อพิธีกรรมความศักดิ์สิทธิ์กันภายในชุมชนเท่านั้น หากพิจารณาเป้าหมายของพิธีกรรมตามที่ Emile Durkheim ได้อธิบายไว้ว่า คือการเสริมความแข็งแกร่งให้แก่ชีวิตรวมหมู่ของกลุ่ม การประสานความสัมพันธ์ทางสังคมของกลุ่มให้กระชับ (กาญจนา แก้วเทพ, 2553: 8) กระบวนการผลิตธงใยร่วมกันของคนในชุมชนลาวเวียงก็ได้บรรลุหน้าที่ดังกล่าวตามที่ Durkheim ได้อธิบายไว้

การรวมตัวกันผลิตสื่อธุงโยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชน ความสัมพันธ์ระหว่างบ้าน วัด โรงเรียน และความสัมพันธ์กับหน่วยงานภาครัฐในระดับชุมชนและระดับจังหวัด จึงเป็นแก่นของการรื้อฟื้นการผลิตสื่อธุงโยขึ้นมา ในทางตรงกันข้าม ถ้าสื่อธุงโยถูกรื้อฟื้นขึ้นมา แม้จะออกแบบให้มีรูปแบบแบบดั้งเดิม แต่คนในชุมชนขาดการมีส่วนร่วมในกระบวนการต่างๆ หรือเป็นเพียงการรับจ้างผลิตของกลุ่มคน แก่นของรื้อฟื้นสื่อธุงโยก็หายไป

การรื้อฟื้นการผลิตสื่อธุงโยช่วยให้เกิดการสานสัมพันธ์กันระหว่างคนในชุมชน บางคนย้ายถิ่นไปทำงานอีกจังหวัดแล้วเพิ่งย้ายกลับหลังเกษียณได้กลับมาสานสัมพันธ์กับคนอื่นๆ ในชุมชน โดยมีวัดเป็นสื่อกลาง พื้นที่ที่เปิดโอกาสให้ทุกคนมารวมตัวกันเพื่อผลิตธุงโย การรวมตัวกันนี้เมื่อผนวกเข้ากับการมีอำนาจในการตัดสินใจ ทำให้คนในชุมชนได้ปรึกษาหารือกัน ตัดสินใจในการวางแผนเกี่ยวกับอนาคตธุงโยร่วมกัน มีความภูมิใจในอัตลักษณ์ มีความทรงจำร่วมและรากเหง้าร่วมกัน การรวมตัวกันเพื่อผลิตธุงโยจึงทำให้สายสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชนเกิดขึ้น และเป็นพลังที่เป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจในการผลักดันมิติอื่นๆ ต่อไปในอนาคต กรณีชุมชนลาวเวียง บ้านวังยายฉิม การรวมตัวผลิตธุงโยทำให้มีการรื้อฟื้นพิธีกรรมการบูชาผานข้าว ซึ่งธุงโยก็เป็นสื่อวัตถุหนึ่งในพิธีกรรม หรือการระดมทุนเพื่อซ่อมแซมศาลาเสายองหิน ศาลาที่ชาวบ้านในชุมชนถือกันว่าเป็นศาลาแสดงภูมิปัญญาของชาวลาวเวียงที่ถูกพายุพัดถล่ม การรวมตัวของชาวบ้านจึงกลับมากระชับความสัมพันธ์ของคน สามารถขยายไปมิติอื่นๆ ได้ในอนาคต

การมีส่วนร่วมจึงเป็นสิ่งที่มาควบคู่กับอำนาจในการออกแบบสื่อและสารของชุมชน หากชุมชนมีอำนาจในการตัดสินใจแล้ว ก็จะส่งผลดีต่อการเสริมความแข็งแกร่งให้แก่สายสัมพันธ์ของผู้คนในชุมชน เมื่อต้องเป็นผู้กำหนดทิศทางการพัฒนา ชาวบ้านกลุ่มพัฒนาธุงโยก็สามารถวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงสื่อธุงโยจากอดีตที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน เกิดการตั้งคำถามว่า ทำไมหน้าที่ด้านความศักดิ์สิทธิ์ของสื่อธุงโยจึงหายไป สามารถกำหนดเป้าหมายการพัฒนาด้วยตนเอง มิใช่เป็นการทำตามเป้าหมายที่ผู้เชี่ยวชาญหรือหน่วยงานภาครัฐต่างๆ ได้วางไว้

ในกรณีของสื่อสูงโยในงานวิจัยนี้ที่มีการประกอบสร้างความหมายใหม่เรื่องความศักดิ์สิทธิ์ในตัวสื่อและสาร การมีส่วนร่วมทำให้เกิดการทำข้อตกลงร่วม (common agreement) ของเจ้าของวัฒนธรรม ซึ่งความสำคัญของชุมชนในการเข้ามามีส่วนร่วมในการปรับตัวทางวัฒนธรรมนี้จะทำให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของ (sense of belonging) ดังที่บทความวิชาการเรื่อง “สายธารแห่งการศึกษาการปรับตัวทางวัฒนธรรม” (ทิพย์พัญญู กฤษสุนทร, 2554: 425) ได้อธิบายว่า การมีส่วนร่วมในการปรับตัวของเจ้าของวัฒนธรรมคือการที่เขาเป็นคนบอกว่า อะไรสำคัญ อะไรไม่สำคัญ อะไรปรับเปลี่ยนได้หรือปรับเปลี่ยนไม่ได้ และงานวิจัยด้านการปรับตัวทางวัฒนธรรม อาทิ งานวิจัยเกี่ยวกับการปรับตัวของเพลงโคราชที่อยู่ในกระบวนการปรับตัวให้เจ้าของวัฒนธรรมเป็นผู้แยกแยะและจัดวางลำดับขององค์ประกอบ (ทิพย์พัญญู กฤษสุนทร, 2552)

เมื่อนำแนวคิดการมีส่วนร่วมของ Cohen and Uphoff (1980) ที่อธิบายเรื่องการมีส่วนร่วมที่แท้จริงของชุมชน จะต้องเป็นการมีส่วนร่วมใน 4 มิติ ได้แก่ มิติการตัดสินใจ มิติการดำเนินงาน มิติการได้ใช้ประโยชน์ และมิติการประเมินผลเปรียบเทียบกับสิ่งที่เกิดขึ้นในงานวิจัยชิ้นนี้ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 มิติการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาสูงโย

มิติการมีส่วนร่วม	การมีส่วนร่วมที่เกิดขึ้น
มิติการตัดสินใจ (Decision-making)	- กลุ่มพัฒนาสูงโย ชุมชนลาวเวียง บ้านวังยายฉิม เป็น (1) “ผู้กำหนดโจทย์” ในการพัฒนาสื่อสูงโยให้เป็น “สายมู” และสารที่เกี่ยวข้อง (2) ผู้ตัดสินใจใน “การออกแบบสื่อสูงโย” โดยคำนึงถึงความต้องการของชุมชนเป็นหลัก (3) ผู้ตัดสินใจใน “การออกแบบสาร” โดยคำนึงถึงความต้องการของชุมชนเป็นหลัก ผลที่เกิดขึ้น คนในชุมชนรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของวัฒนธรรม ที่จะต้องเป็นผู้กำหนดทิศทางของสื่อสูงโยเอง ได้ทบทวนวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นกับตัวสื่อสูงโย ได้ตัดสินใจ สร้างข้อตกลงร่วมกันเกี่ยวกับทิศทางการพัฒนาสื่อสูงโย เกิดความภาคภูมิใจในสื่อสูงโยซึ่งเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน และได้ดึงทุนความรู้เกี่ยวกับชุมชนและการสื่อสารสิ่งศักดิ์สิทธิ์มาใช้ในการออกแบบสาร

ตารางที่ 1 มิติการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาธัญไย (ต่อ)

มิติการมีส่วนร่วม	การมีส่วนร่วมที่เกิดขึ้น
มิติการดำเนินงาน (Implementation)	- กลุ่มพัฒนาธัญไย ชุมชนลาวเวียง บ้านวังยายฉิม (1) ร่วมกันแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับธัญไยและชุมชน ซึ่งเป็นการขยับปัญหาของคนในชุมชนผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรมก่อนเข้าสู่กระบวนการผลิต (2) ผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนและธัญไย (3) ร่วมออกแบบพัฒนาธัญไย (4) ผู้ผลิตธัญไย โดยจัดหาวัตถุดิบและทำการผลิต (5) การบริหารจัดการธัญไย (6) มีส่วนร่วมในการผลิตสารเพื่อสื่อสารความศักดิ์สิทธิ์ของธัญไย ผลที่เกิดขึ้น คนในชุมชนได้ทบทวนประวัติศาสตร์ชุมชน วิเคราะห์สถานะของธัญไยร่วมกัน สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างคนในชุมชนด้วยตนเอง วัด โรงเรียน หน่วยงานรัฐระดับต่างๆ และชุมชนใกล้เคียง ได้ดึงทุนความรู้เกี่ยวกับชุมชนและการสื่อสารสิ่งศักดิ์สิทธิ์มาใช้ในการออกแบบสาร ส่งผลต่อยอดให้เกิดการผลักดันในการดำเนินงานด้านอื่นๆ ในชุมชนต่อไป
มิติการใช้ประโยชน์จาก โครงการ/กิจกรรม (Benefit)	- กลุ่มพัฒนาธัญไยบ้านวังยายฉิมได้รับ “ผลประโยชน์ส่วนบุคคล” (personal benefit) คือ เกิดความภาคภูมิใจในการสานต่อธัญไยอันเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน เกิดอำนาจการต่อรองในการกำหนดทิศทางการพัฒนาธัญไยด้วยตัวเอง สามารถสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานระดับท้องถิ่น ในจังหวัด ผู้นำกลุ่มเกิดความรู้สึกมั่นใจในความสามารถตัวเอง ได้รับการยอมรับจากผู้อื่นจากการร่วมกันพัฒนาธัญไยให้เป็นที่รู้จัก - ในด้าน “ผลประโยชน์เชิงสังคม” (social benefit) การเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาธัญไยสามารถสร้างสายสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างชุมชน วัด และโรงเรียน ตลอดจนหน่วยงานต่างๆ ในระดับท้องถิ่น จนนำไปสู่ความสามารถในการทำกิจกรรมในรูปแบบอื่นตามมา
มิติการมีส่วนร่วมในการ ประเมินผล (Evaluation)	- กลุ่มพัฒนาธัญไยบ้านวังยายฉิมทำการประเมินผลการออกแบบธัญไยและสาร และแสดงความคิดเห็นสะท้อนกลับ ผลที่เกิดขึ้น คนในชุมชนรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของวัฒนธรรมที่จะต้องเป็นผู้กำหนดทิศทางของธัญไยเอง ได้ดึงทุนความรู้เกี่ยวกับชุมชนและการสื่อสารสิ่งศักดิ์สิทธิ์มาในการประเมินการออกแบบธัญไยและสาร

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมของมนุษย์กับกระบวนการผลิตแล้ว คำถามที่สำคัญคือ มนุษย์มีอำนาจในกระบวนการผลิตนั้นหรือไม่ มากน้อยเพียงใด ถ้าชาวบ้านมีอำนาจ เขาก็จะเป็นผู้กำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต และระบบสัญญาที่เกี่ยวข้องเอง ในที่นี้เมื่อกลุ่มพัฒนาธัญไยวิเคราะห์ได้ว่าหน้าที่ด้านความศักดิ์สิทธิ์หายไป ก็สามารถออกแบบ

ผลิตภัณฑ์ และระบบสัญญาที่เกี่ยวข้อง ที่จะทำความเข้าใจความหมายด้านความศักดิ์สิทธิ์ กลับมา แต่ละขั้นตอนในกระบวนการผลิตจึงเป็นการผลิตผลงานของตนเอง ไม่ใช่ การทำตามคำสั่ง ชาวบ้านผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรมเป็นผู้กำหนดเป้าต่างๆ ใน กระบวนการผลิตว่า จะผลิตอย่างไรให้ได้เป้าหมายตามที่ต้องการ ต่างจากการ ทำงานที่ชาวบ้านเป็นผู้ผลิตตามเป้าหมายที่คนอื่น ไม่ว่าจะเป็นคนในกลไกของรัฐ หรือผู้เชี่ยวชาญวางไว้ ซึ่งลักษณะเช่นนี้ก็ไม่ได้ต่างจากการทำงานในระบบ อุตสาหกรรม ทั้งนี้ จากการดำเนินงานในการพัฒนาสื่อธัญไพบพว่า “การขยับ ปัญญาของคนในชุมชน” ผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรมก่อนเข้าสู่กระบวนการผลิตเป็น ขั้นตอนสำคัญที่ส่งผลเชื่อมโยงไปสู่ขั้นตอนอื่นๆ ขั้นตอนของการศึกษาข้อมูล เกี่ยวกับชุมชน/บริบท และสถานะของสื่อวัตถุ เปิดให้คนในชุมชนผู้เป็นเจ้าของ วัฒนธรรมได้ทบทวนความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุกับสังคม และตัวตนของตัวเอง การทบทวนดังกล่าวจะทำให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับสื่อวัตถุ ได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ สร้างข้อสรุป ทิศทางการพัฒนา ข้อตกลงร่วมกันระหว่างที่พัฒนา สื่อวัตถุต่างๆ ขั้นตอนดังกล่าวจึงเป็นการขยับทางปัญญาของของคนในชุมชน โดย การทบทวนสถานะความเป็นมาของสื่อธัญไพบและชุมชน การได้ทำความเข้าใจคุณ ลักษณะของธัญไพบร่วมกัน ทำให้แต่ละคนในชุมชนได้คิดวิเคราะห์ถึงความเป็นมา ความเปลี่ยนแปลง หน้าที่ของธัญไพบตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ปัญหาที่เกิดขึ้น สร้าง ความเข้าใจร่วมกันในประเด็นต่างๆ ข้างต้นร่วมกัน ทั้งนี้ ขั้นตอนการขยับปัญญา นี้ถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญดังปรากฏในโครงการสื่อพื้นบ้านสื่อสารสุข (สพส.) ที่ ถือหลัก “การขยับปัญญาก่อน ค่อยย้ายมาขยับกาย” (กาญจนา แก้วเทพ, 2551: 127-128) ซึ่งหมายถึงการสร้างทำความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อและปัจจัยที่เกี่ยวข้องให้ ถ่องแท้เสียก่อน แล้วจึงค่อยลงมือปฏิบัติ หรือในงานวิจัยเรื่อง สื่อพื้นบ้านเพื่อ สุขภาวะเยาวชน ของ ดวงพร คำณูวัฒน์ และคณะ (2553) ขั้นตอนหนึ่ง ที่สำคัญคือขั้นตอนที่เยาวชนจะต้องเรียนรู้เรื่องราวสื่อพื้นบ้านและชุมชน ซึ่ง ผลที่ได้รับนั่นคือ เยาวชนเกิดความภาคภูมิใจในตัวเอง ต้องการรักษาสื่อพื้นบ้าน ไม่เชินอายวัฒนธรรมตัวเอง

ทั้งนี้ ผลการศึกษาที่ได้จากการที่ชุมชนเข้าไปมีส่วนร่วมในการดำเนินขั้นตอนต่างๆ และผลในด้านต่างๆ ตามที่กล่าวมาข้างต้นนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจริญเนตร แสงดวงแข (2564) เรื่อง การสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนตำบลเกาะหมาก อำเภอปากพะยูน จังหวัดพัทลุง ที่พบว่า หากชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตสื่อในระดับต่างๆ ตั้งแต่ขั้นตอนของการวางแผนดำเนินงาน (policy maker) ซึ่งเป็นระดับขั้นตอนในการเป็นผู้ผลิตหรือผู้ร่วมผลิต (producer/co-producer) และขั้นตอนของการเป็นผู้รับสารที่มีความกระตือรือร้น (active audience) ในบทบาทที่หลากหลาย สื่อจะสามารถสะท้อนความเป็นตัวตนของชุมชนได้ชัดเจนขึ้น อีกทั้งชุมชนจะมีความรู้สึกเป็นเจ้าของสื่อ และเช่นเดียวกับผลจากโครงการเทศน์มหาชาติเพื่อสร้างสุขภาวะชุมชน ที่พบว่าการดึงชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการวิเคราะห์สื่อพื้นบ้าน ผลการวิเคราะห์สื่อเทศน์มหาชาติจากการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนได้นำมาใช้ในการผลิตสื่อการออกแบบกิจกรรมอย่างจะมีที่มา/ที่ไป การดึงเอาทุนชุมชนที่มีอยู่ ไม่ว่าจะเป็นเยาวชนหรือผู้สูงอายุ มาเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนโครงการ แล้วจึงจะค่อยขยายไปกลุ่มอื่นที่มีศักยภาพ อาทิ กลุ่มแกนนำชาวบ้าน กลุ่มปราชญ์ชาวบ้าน สร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นไม่เฉพาะเทศน์มหาชาติ แต่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในมิติต่างๆ ของชุมชนด้วย เช่น ความสัมพันธ์ในชุมชนดีขึ้น เยาวชนมีส่วนร่วมกับวัดมากขึ้น ผู้สูงอายุได้รับความสนใจ โรงเรียนเข้ามามีส่วนร่วมกับชุมชนมากขึ้น วัดเป็นสถานที่เปิดมากขึ้น (พระณรงค์ฤทธิ์ ขตุติโย และคณะ, 2551: 444)

- มิติเชิงสัญลักษณ์ในกระบวนการออกแบบสื่อและสารเพื่อสื่อสารความเชื่อของชุมชนผ่านสื่อรูปในฐานะลินคำเชิงวัฒนธรรมอย่างมีส่วนร่วมของชุมชน

การสื่อสารผ่านสัญลักษณ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการเปลี่ยน “วัตถุสิ่งของทางโลก” (profane) ไปสู่ “วัตถุสิ่งของศักดิ์สิทธิ์” (sacred) กลยุทธ์ที่กลุ่มพัฒนารูป ชุมชนลาวเวียง บ้านวังยายฉิม เลือกใช้ในการปรับสื่อรูปให้มีความหมายเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ที่ตอบสนองความต้องการในระดับปัจเจกบุคคล ประกอบด้วย

(1) การออกแบบสื่อรูงโยให้มีประโยชน์ใช้สอย และสามารถใช้งานได้ในระดับปัจเจกบุคคล (2) การพัฒนาสื่อรูงโยให้ทำหน้าที่ด้านความศักดิ์สิทธิ์ที่ตอบสนองความต้องการของระดับปัจเจกบุคคลในด้านความรักบรืวาร ด้านสุขภาพ ด้านความร่ำรวย ด้านอำนาจ ด้วยความเชื่อเรื่องสิประจำวัน (3) การลดรูปของรูงโยให้อยู่ในรูปแบบรูงโยจิ๋ว ในฐานะของสัญญาแห่งความศักดิ์สิทธิ์ สื่อความหมายถึงการปัดเป่าสิ่งไม่ดี ปกปักษ์รักษา และ (4) การออกแบบสื่อรูงโยให้เป็นศูนย์รวมความศักดิ์สิทธิ์ของชุมชนวังยายฉิม ดังจะเห็นได้จากในสร้อยข้อมือ นอกจากจะมีรูงโยจิ๋วแล้ว ยังมีลูกปัดหินที่กลุ่มผู้พัฒนารูงโยต้องการให้ดูเป็นสิ่งที่มีความหมายถึงศาลาเสายองหิน

จากรูปแบบการพัฒนาสื่อรูงโยข้างต้น ยังพบประเด็นที่น่าสนใจในการนำมาวิเคราะห์ที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการออกแบบและการปรับตัวของสื่อรูงโย ดังนี้

- การออกแบบสื่อรูงโยให้มีประโยชน์ใช้สอยและความศักดิ์สิทธิ์ที่ตอบสนองการทำหน้าที่ในระดับปัจเจกบุคคล

แม้เป้าหมายในการพัฒนาสื่อครั้งนี้จะอยู่ที่การปรับสื่อรูงโยให้มีความหมายเรื่องความศักดิ์สิทธิ์กลับมา แต่กลุ่มชาวบ้านผู้พัฒนารูงโยก็ไม่ประสงค์จะพัฒนารูงโยให้กลายเป็นสิ่งของที่ให้อิทธิฤทธิ์ด้านความศักดิ์สิทธิ์อย่างเดียว จนไม่มีคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยอื่นๆ ดังจะเห็นได้จากการที่ชาวบ้านกลุ่มผู้พัฒนารูงโยปฏิเสธแบบเครื่องแขวนหน้ารถยนต์ที่ไม่มีประโยชน์ใช้สอยอื่น นอกจากแขวนหน้ารถเพื่อความศักดิ์สิทธิ์ ต่างกับการพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์รูงโยอื่นๆ ที่ชาวบ้านเลือกนั้นจะมีประโยชน์ใช้สอยอื่นร่วมด้วย เช่น สร้อยข้อมือหรือสร้อยคอก็เป็นเครื่องประดับได้

นอกจากนี้ หากเปรียบเทียบกับสื่อวัตถุที่มีความศักดิ์สิทธิ์อื่นๆ การเปลี่ยนสถานะจากวัตถุธรรมดา/วัตถุสิ่งของทางโลกไปสู่วัตถุสิ่งของศักดิ์สิทธิ์ได้นั้นต้องผ่าน “พิธีกรรม” ในการเปลี่ยนผ่าน ดังจะเห็นได้จากพิธีกรรมในการปลุกเสกพระเครื่อง หรือในงานวิจัยเรื่อง *สื่อภาพถ่าย: เครื่องบรรณาการและความเชื่อต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในสังคมไทยร่วมสมัย* ที่พบว่า เมื่อพิธีกรรมสิ้นสุดลงแล้ว

ความศักดิ์สิทธิ์ได้ห่อหุ้มตัววัตถุนั้น จากกล้วนนำว่าธรรมดาเมื่อนำไปผ่านพิธีกรรม กล้วนนำว่าธรรมดาก็แปลงสภาพเป็นของที่มีสิริมงคล (พชรธนา สุวรรณกลาง, 2019: 106) แต่ในงานวิจัยชิ้นนี้กลับพบว่า คนในชุมชนไม่เคยนำเสนอให้ตัวธูปยี่ ต้องผ่านพิธีกรรมการปลุกเสกอย่างเฉพาะเจาะจงเลย โดยให้เหตุผลว่า ธูปยี่นั้น ทำในพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ (วัด) อยู่แล้ว ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า สื่อวัตถุเกี่ยวกับความ ศักดิ์สิทธิ์/พิธีกรรมนั้น อาจได้รับการออกแบบให้มีความเข้มข้นในความเป็น สื่อวัตถุแห่งความศักดิ์สิทธิ์ไม่เท่ากัน เช่น พระเครื่องต้องผ่านพิธีกรรมอย่าง เข้มข้น ในขณะที่ธูปยี่ที่มีหน้าที่ในการตกแต่งสถานที่ด้วยนั้น จะมีความหมาย เรื่องความศักดิ์สิทธิ์ที่เบาบางลงไป

การปรับแบบสื่อธูปยี่นั้น นอกจากจะเลือกแบบที่มีประโยชน์ใช้สอยแล้ว ยังเลือกแบบที่เป็นประโยชน์ในการใช้งานในพื้นที่ปัจเจกบุคคล (private sphere) ไม่ว่าจะเป็นสร้อยที่เป็นเครื่องประดับ กระเป๋าคู่ส่วนบุคคล ที่ห้อยโทรศัพท์ พวง กุญแจ ดังนั้น เมื่อปรับให้การออกแบบมุ่งที่ประโยชน์ใช้สอยระดับปัจเจกบุคคล แล้ว ตัวสื่อธูปยี่ก็ต้องมีการปรับขนาดด้วย จากเดิมที่ธูปยี่มีแต่ขนาดใหญ่หรือ ขนาดกลางโดยทำในลักษณะของโมบายแขวนให้เห็นกันอย่างชัดเจนในพื้นที่ ศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งเป็นการทำหน้าที่ในระดับสังคม แต่เมื่อนำมาใช้งานระดับปัจเจกบุคคล ธูปยี่จึงถูกออกแบบให้มีขนาดเล็กลง หรือขนาดจิ๋ว ขนาดเท่าปลายนิ้วมือ ที่ สามารถนำไปติด ใช้กับข้าวของที่มีประโยชน์ระดับบุคคล ที่มีลักษณะใช้งานได้ในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นที่ห้อยโทรศัพท์ พวงกุญแจ หรือสร้อยข้อมือ

ลักษณะการปรับตัวของสื่อธูปยี่ในทัศนะของกลุ่มพัฒนาธูปยี่บ้านวัง ยายฉิมเช่นนี้ ดูจะสอดคล้องกับการปรับตัวของศาสนาที่ นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2546) ได้ตั้งข้อสังเกตต่อความแตกต่างระหว่างศาสนาในสังคมประเพณีกับสังคมปัจจุบัน ไว้ว่า ในอดีตศาสนาจะมีสถานภาพอยู่ในปริมนทลสาธารณะ (public sphere) เช่น การเป็นคนในหมู่บ้านจะต้องไปทำบุญที่วัด แต่ในปัจจุบันศาสนาเป็นเรื่อง ของปัจเจกบุคคล (private sphere) เป็นศาสนาในพื้นที่ปัจเจกบุคคล เพราะผู้คน ในปัจจุบันมีลักษณะเป็นผู้คนที่ห้อยเหงาน่ามกลางผู้คนมากมาย (lonely crowd) การบริโภคนศาสนาจึงเป็นไปตามความต้องการของปัจเจกบุคคล และจะ

เป็นในลักษณะใดก็ขึ้นกับตลาดของสินค้าศาสนาจะสามารถจัดหาสินค้าและบริการมาให้ เช่น การนั่งสวดภาวนา นับลูกปัดอยู่กับบ้าน แต่ยังคงรักษาแบบแผนพิธีกรรมส่วนรวมไว้ การมีประสบการณ์ทางศาสนาผ่านสื่อ หรือในอนาคตอาจผสานบูรณาการร่วมกับประสบการณ์อื่น เช่น สวดภาวนาเพื่อฝึกสมาธิ หรืออาจจะเป็นรูปแบบพิธีกรรมสมัยใหม่ ตามที่ กาญจนา แก้วเทพ (2553: 21-22) ตั้งข้อสังเกตไว้ว่า พิธีกรรมสมัยใหม่จะมีบทบาทหน้าที่มุ่งประโยชน์ส่วนตัว สื่อที่ใช้ประกอบที่เป็นสื่อมวลชน มีลักษณะกว้างขวาง เน้นความเป็นโลกียะ (profane) ตื่นตาตื่นใจ ความดื่มด่ำทางอารมณ์ เป็นการจับจ่ายใช้สอย ใช้กำลังเงินซื้อหรือสมัครสมาชิกเพื่อเข้าสู่พิธีกรรม เพื่อตอบสนองความเหงา ความไร้ญาติขาดมิตร บทบาทหน้าที่ของพิธีกรรมในยุคสมัยใหม่จะมุ่งที่ประโยชน์ส่วนตัวมากขึ้น ผ่านการจับจ่ายใช้สอย ใช้กำลังเงินการซื้อ (กาญจนา แก้วเทพ, 2553: 24) ผลลัพธ์ที่สื่ออุบายที่พัฒนาขึ้นจึงมีประโยชน์ใช้สอยทางโลกร่วมด้วย สถานการณ์ที่เกิดขึ้นสอดคล้องกับสิ่งที่ Bocock (1974) ให้ความเห็นไว้ว่า ยิ่งสังคมมีความเจริญทันสมัย เป็นสังคมอุตสาหกรรม สังคมข่าวสาร ดังเช่นสังคมตะวันตกที่ก้าวไปก่อนล่วงหน้าแล้ว ก็จะทำให้พบว่า คนหนุ่มสาวจะปฏิบัติพิธีกรรมทั้งแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิมมากยิ่งขึ้น เช่น การทำสมาธิ การจัดกลุ่มภาวนา การเล่นโยคะ

- สื่ออุบายทำหน้าที่ช่วยปัจเจกบุคคลปรับตัวเข้ากับสภาพสังคมแห่งความเสี่ยง

ทิศทางการปรับตัวของสื่อวัตถุที่อยู่ในพิธีกรรม/สื่อพิธีกรรมท่ามกลางบริบทของสังคมที่เปลี่ยนแปลงนั้น หากพิจารณาหน้าที่ของสื่อพิธีกรรมที่สำคัญคือ การต้องช่วยมนุษย์ในการปรับตัวเข้ากับสังคมตามแนวคิดสำนักหน้าที่นิยมแล้ว ในเมื่อปัจจุบันมนุษย์ต้องเผชิญความเสี่ยงอยู่เสมอ และมีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้น ดังที่ Ulrich Beck (1992) ได้อธิบายสภาพสังคมแห่งความเสี่ยงไว้ว่า รูปแบบชีวิตที่ต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนนี้เป็นอาการของสังคมปลายสมัยใหม่ (late modernity) อันเป็นยุคสมัยแห่งการเร่งความเร็วทางสังคม (social acceleration) ซึ่งมีความเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมเกิดขึ้นบ่อยครั้ง ทำให้ทักษะและองค์ความรู้ต่างๆ มีอายุการใช้งานที่สั้นลง ความรู้ที่เคยใช้ได้กับ

สังคมแบบหนึ่ง ก็อาจใช้ไม่ได้ในอนาคตอันใกล้ (Rosa, 2013) ผลที่เป็นรูปธรรมของสังคมเร่งความเร็วที่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อยครั้งได้แก่ การที่คนในปัจจุบันมีการเปลี่ยนอาชีพหลายครั้ง หรือทำหลายอาชีพ ระยะเวลาของสัญญาจ้างงานก็สั้นลง แม้ว่าบางคนอาจจะอยู่ในสถานะที่มั่นคง แต่ก็มักมีสำนึกว่าความมั่นคงนั้นไม่จีรัง และต้องแสวงหากิจกรรหรือวิธีที่จะช่วยขยายเวลาแห่งความมั่นคงนั้นออกไปให้นานที่สุดเท่าที่จะทำได้ ดังนั้น ผู้คนจึงต้องแสวงหาโอกาส เครื่องมือ และความรู้ที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อจัดการกับความไม่มั่นคงที่เป็นสำนักแห่งยุคสมัย ขณะที่ Robert Hassan (2009) นักวิชาการด้านการสื่อสารและการเมืองได้อธิบายถึงอาการหนึ่งของผู้คนที่อยู่ภายใต้สังคมแห่งความเสี่ยง นั่นคือ “ความกังวลที่ล้นเกิน” (hyper-anxiety) ซึ่งเป็นโรคที่มีสาเหตุมาจากความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นบ่อยครั้ง เพราะการเร่งความเร็วทางสังคมเป็นความกังวลอันเกิดจากความล้มเหลวในการทำความเข้าใจและหยั่งรู้ว่ามีอะไรอยู่รอบเราอยู่ในอนาคต ความไม่แน่นอนและการเร่งความเร็วที่ต่างทำงานเชื่อมโยงกัน สังคมเร่งความเร็วสร้างความไม่แน่นอน ในขณะที่ความไม่แน่นอนที่เพิ่มขึ้นก็ผลักดันให้สังคมเร่งเร็วมากขึ้น สภาพสังคมที่ไม่แน่นอน มีแต่ความเสี่ยง ผู้คนขาดความมั่นคงในชีวิตทำให้สถาบันศาสนาต้องเข้ามาทำบทบาทหน้าที่ในการเป็นที่พึ่งทางใจ เพื่อช่วยมนุษย์ในการปรับตัวเข้ากับสังคม รับมือกับเหตุฉุกเฉินและความไม่แน่นอนของชีวิต ไม่ว่าจะเป็นจากสภาวะการณ์ทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ตอบสนองความต้องการและเป้าหมายเชิงปัจเจกในเรื่องฐานะทางเศรษฐกิจ ความร่ำรวย ความสำเร็จ ความรัก ความสัมพันธ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่คนเมืองในโลกทุนนิยมแสวงหา แต่การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความหมายเรื่องความศักดิ์สิทธิ์จากหน่วยงานภาครัฐยังไม่ปรากฏชัดเจนมากนัก จนมีการตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับหลักคิดแบบคู่ตรงข้าม (binary opposition) ที่ทำให้วิทยาศาสตร์ตรงข้ามกับไสยศาสตร์ และไสยศาสตร์กลายเป็นเรื่องงมงาย เหลวไหล ไม่น่าเชื่อถือ ทว่าการสื่อสารสิ่งศักดิ์สิทธิ์ให้วัดถูกลบเจริญเติบโตในภาคธุรกิจ ที่เรียกกันอย่างไม่เป็นทางการว่า “ธุรกิจสายมู” ทั้งที่สื่อพื้นบ้าน/สื่อพิธีกรรมเหล่านี้มีความเชื่อมโยงกับพิธีกรรมความเชื่อในระดับชุมชนดั้งเดิมอยู่แล้ว การมองข้ามโอกาสในการพัฒนา

ผลิตภัณฑ์นี้อาจเป็นการละลายจุดแข็งของชุมชนในการผลิตสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ/ความศรัทธา

- ผลิตภัณฑ์จากสื่อธงใยพื้นที่การยุบรวมกันของสัญญาณและบริโคลาจ (Bricolage)

การออกแบบสื่อธงใยนี้ สีน้องประกอบสื่อวัตถุเป็นสัญญาณที่มีความหมายมงคลตามประจำวันเกิด อันจะให้ประโยชน์แก่ปัจเจกบุคคล ทั้งในด้านความรักบารมี ด้านสุขภาพ ด้านความร่ำรวย ด้านอำนาจ สื่อธงใยในการปรับตัวในงานวิจัยชิ้นนี้ได้กลายเป็นพื้นที่ที่มีการเผชิญกันระหว่างธงใยจิต สัญญาณแทนความเชื่อในระดับท้องถิ่นเกี่ยวกับธงใย และเส้นด้ายและลูกปัดสีต่างๆ ที่เป็นสัญญาณแทนความเชื่อเกี่ยวกับสีที่ได้รับอิทธิพลจากศาสนาพราหมณ์ที่แพร่หลายในสังคมไทย ลักษณะเช่นนี้สอดคล้องกับการตั้งข้อสังเกตของโบดริยาร์ดว่า ในยุคหลังสังคมสมัยใหม่จะเกิดปรากฏการณ์ “การยุบรวมกันของสัญญาณ” (implosion of signs) (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551: 475) จากที่ในยุคก่อนหน้าสัญญาณความเชื่อที่แตกต่างกันจะมีเส้นแบ่งไม่สามารถนำมา รวมกันได้ พอมาถึงยุคหลังสมัยใหม่ เส้นแบ่งนี้จะพริ้วเลื่อน สามารถนำมา รวมกันได้ ซึ่งในที่นี้ แม้แต่ในพื้นที่ของการสื่อความหมายของความศักดิ์สิทธิ์ ก็สามารถนำสัญญาณที่ต่างความเชื่อกันมาอยู่ร่วมกันในพื้นที่สร้อยข้อมือเส้นหนึ่งได้ ลักษณะเช่นนี้ยังเข้าข่ายกับแนวคิดบริโคลาจ (bricolage) ที่อธิบายลักษณะของสื่อวัตถุทางวัฒนธรรมในยุคหลังสมัยใหม่ที่นำเอาสัญญาณต่างๆ ที่อยู่ต่างสมัยกันมารวมไว้ด้วยกัน โดยไม่มีเส้นแบ่งของยุคสมัย หรือการกำหนดประเภทต่างๆ และในการจัดวางองค์ประกอบสัญญาณต่างๆ ที่ต่างประเภท/ต่างยุคสมัยนี้เข้าไว้ด้วยกัน ได้สร้างให้เกิดความหมายใหม่ขึ้นมา ซึ่งปกติแล้วมักจะพบงานสื่อประเภทต่างๆ เช่น ภาพยนตร์ มิวสิควิดีโอ งานสถาปัตยกรรม (Baker and Jane, 2016: 237-238) สำหรับสื่อธงใย การผลิตสื่อวัตถุธงใยซ้ำ (reproduction of material culture) จึงเป็นการผลิตซ้ำความหมายด้วย (reproduction of material culture) แต่การนำองค์ประกอบอื่นๆ ไปประกอบ การเปลี่ยนวัตถุดิบในธงใย ก็ทำให้การสื่อความหมายแตกต่างกันออกไป เช่น ในสร้อยข้อมือ การนำธงใย วัตถุทาง

วัฒนธรรมที่มีความหมายถึงการปิดเป่าสิ่งไม่ดี มาประกอบกันกับลูกปิดสีเหลือง และสีเขียวตามความเชื่อเรื่องสีมงคลของพราหมณ์ ความหมายใหม่ที่ถูกสร้างขึ้นจากการประกอบกันของวัตถุ ก็จะเป็นสร้อยข้อมือที่ช่วยปิดเป่าสิ่งไม่ดี ให้คุณด้านความรักบิราร และอำนาจ การเปลี่ยนวัตถุดิบในธัญไยก็ทำให้การสื่อความหมายแตกต่างกันออกไปอีกด้วย เช่น ด้ายสีแดงสำหรับบูชาท้าวเวสสุวรรณ การผลิตสื่อธัญไยจึงเป็นกระบวนการคู่ขนานที่ทั้งผลิตและสร้างความหมายใหม่ด้วยซึ่งลักษณะเช่นนี้สอดคล้องกับโครงสร้างทางสัญลักษณ์ (symbolic complex) ของลัทธิบูชาความมั่งคั่ง ที่ Peter A. Jackson (Jackson, 2567: 348-350) ศึกษาการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของสังคมไทยในช่วงกลางทศวรรษ 2520 ทั้งจากพื้นที่ในโลกจริงและโลกของสื่อ

- ธัญไยจิ๋วในฐานะของไอคอนตามแนวคิด ชาร์ลส์ เพียร์ซ

ผู้วิจัยขอตั้งข้อสังเกตไว้ว่า การลดขนาดธัญไยเป็นขนาดจิ๋วนั้นอาจเป็นการแปลงธัญไยให้ลดรูปออกมาเหลือเพียงสัญลักษณ์เท่านั้น ธัญไยขนาดใหญ่ทำหน้าที่ระดับสังคมสื่อความหมายถึงการเป็นอาณาเขตของพื้นที่ทางพิธีกรรมการปิดเป่าสิ่งไม่ดีที่จะเข้ามาในพื้นที่ แต่เมื่อเป็นธัญไยจิ๋วเป็นสิ่งที่เป็นตัวแทนธัญไยขนาดใหญ่ อันเป็นวัตถุทางวัฒนธรรมอันเป็นอัตลักษณ์ของชาวอีสาน ธัญไยจิ๋วจึงเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายถึงการคุ้มครองปกป้องรักษาการปิดเป่าสิ่งไม่ดีในระดับบุคคล

เมื่อนำแนวคิดการจำแนกประเภทสัญลักษณ์ (typology) ของ ชาร์ลส์ เพียร์ซ (Charles Peirce) ที่จำแนกประเภทของสัญลักษณ์จากระยะห่างระหว่างรูปสัญลักษณ์ (signifier) กับวัตถุอ้างอิงที่เป็นของจริง (object/external reality) จะเห็นได้ว่า ธัญไยจิ๋วนี้มีลักษณะเป็นไอคอน (icon) คือ สัญลักษณ์ที่มีลักษณะคล้าย/เหมือน (resemble) กับวัตถุอ้างอิงของจริงมากที่สุด เพียงแค่เห็นก็สามารถถอดรหัสถึงวัตถุอ้างอิงได้ทันที (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551: 419) ทั้งนี้แนวคิดข้างต้นไม่ได้อธิบายครอบคลุมด้วยว่า แล้วความรู้สึกที่ผู้รับสารมีต่อวัตถุอ้างอิง เช่น ในที่นี้ความรู้สึกว่าวัตถุนี้นี้มีความศักดิ์สิทธิ์นั้นจะติดตามมาด้วยหรือไม่เมื่อเห็นไอคอน และหากการผลิตชิ้นนั้นกระทำผ่านเทคโนโลยี เช่น การทำสติ๊กเกอร์พระต่างๆ ที่เอาเพียงรูปแบบของพระมาผลิตซ้ำในลักษณะอื่น อำนาจ

ของความศักดิ์สิทธิ์อาจไม่เท่าพระพุทธรูปในอุโบสถหรือไม่ แต่ก็ป็นสัญลักษณ์ที่ได้รับการปฏิบัติอย่างสูงกว่ววัตถุอื่นๆ เช่น การวางไว้ในที่สูง ไม่วางไว้กับพื้น

- กลยุทธ์การออกแบบสารเพื่อสื่อสารความศักดิ์สิทธิ์

ในการออกแบบสัญลักษณ์ความศักดิ์สิทธิ์ในสารธุงโย กลุ่มพัฒนาธุงโย ชุมชนลาวเวียง บ้านวังยายนิม มีทุนความรู้ในการสื่อสารความศักดิ์สิทธิ์ และตระหนักดีว่า อัตลักษณ์ของชุมชนที่สำคัญเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการสื่อความหมายในเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ กระบวนการพัฒนาธุงโยในงานวิจัยชั้นนี้ทำให้คนในชุมชนได้กลับมาพิจารณาโลกของสัญลักษณ์แห่งความศักดิ์สิทธิ์ในพื้นที่ชุมชน แล้วตั้งขึ้นมาเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนในการสื่อสาร ทั้งนี้ สามารถสรุปกลยุทธ์การออกแบบสารเพื่อสื่อสารความศักดิ์สิทธิ์ได้ดังนี้

(1) การใส่สัญลักษณ์ความศักดิ์สิทธิ์ในการสื่อสารตราสินค้าเพื่อกำหนดประเภทของธุงโยให้อยู่ในกลุ่มของ “วัตถุสิ่งของศักดิ์สิทธิ์”

ในการออกแบบตราสินค้าธุงโยในงานวิจัยชั้นนี้นั้น การออกแบบสารทั้งตราสินค้าที่มีหลวงพ่อโชคดีอยู่ใจกลางธุงโย หรือการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ว่า “ธุงโยมงคล” แสดงให้เห็นว่า ต้องการระบุจำแนกไปเลยว่าธุงโยนี้มีความหมายเกี่ยวข้องกับศาสนา ความศักดิ์สิทธิ์ แตกต่างจากธุงโยทั่วไปที่ได้ระบุอย่างชัดเจนปรากฏการณ์ในการออกแบบสาร/สัญลักษณ์เช่นนี้ สามารถเข้าใจได้จากแนวคิดของ Durkheim ที่มองว่า พฤติกรรมการกระทำทางสังคมของมนุษย์ (social action) นั้น กระทำไปโดยมีแรงผลักดันทางสังคม (social force) อยู่ “พลังทางศีลธรรม” (moral force) นี้เองที่เป็นตัวกำหนดว่า เราจะปฏิบัติต่อสิ่งของชิ้นนั้นอย่างไร และพลังทางศีลธรรมนี้เองเป็นตัวคอยจำแนกประเภทวัตถุสิ่งของตลอดเวลา การออกแบบสาร/สัญลักษณ์จึงหนีไม่พ้นที่จะตกอยู่ภายใต้กฎแห่งศีลธรรมที่เป็นตัวคอยจำแนกประเภทวัตถุสิ่งของตลอดเวลา เช่น หากคนไทยเจอดันไม้ที่มีจิวรพระผูกไว้ เราก็จะรู้สึกว่ ดันไม้นี้ศักดิ์สิทธิ์ ไม่กล้าที่จะไปตัดต้นไม้ต้นนั้น พลังทางศีลธรรมนี้ยังหล่อหลอมให้เกิด “อารมณ์ความรู้สึกเชิงศาสนา” (religious sentiment) ซึ่งจะทำงานอย่างเข้มข้นกับวัตถุที่ใช้ในพิธีกรรม เช่น เครื่องเซ่น สิ่งของ

ที่เกี่ยวข้องกับศาสนา เมื่อมองประเด็นนี้เชื่อมโยงกับการสื่อสารจะเห็นได้ว่า แม้เพียงประเภทของสิ่งของในการรับรู้ของผู้รับสาร ก็เป็นตัวกำหนดแล้วว่า ผู้รับสารควรจะรู้สึกกับสิ่งของชิ้นนี้แบบใด เช่น ถ้าของชิ้นนี้จัดอยู่ในประเภทสิ่งของศักดิ์สิทธิ์ เราก็จะรู้สึกกับสิ่งของสิ่งนี้ด้วยความรู้สึกว่าเป็นของสูง สามารถปกป้องคุ้มครองเรา ต้องวางของชิ้นนี้ในตำแหน่งที่เหมาะสมอย่างระมัดระวัง ในทางตรงกันข้าม ถ้าเราไม่คิดว่าสิ่งของสิ่งนี้อยู่ในสินค้าประเภทศักดิ์สิทธิ์ พฤติกรรมปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นอาจจะเป็นการชมของสิ่งนี้น่ารัก เราอาจจะวางของสิ่งนี้ไว้กับพื้น ดังนั้น การออกแบบสาร/สัญญาณเพื่อให้ผู้รับสารจำแนกได้โดยทันทีว่า รุงไยนี้เป็นวัตถุที่อยู่ในหมวดของความศักดิ์สิทธิ์ผ่านสัญญาณอย่างตัวอักษรภาพ ซึ่งในที่นี้คือ สัญญะรูปพระพุทธรูป จึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะไปเชื่อมโยงกับการปฏิบัติตน ความคิดของผู้รับสาร/ผู้บริโภคที่มีต่อสื่อรุงไย

เมื่อสื่อเปลี่ยนสถานะ เปลี่ยนประเภท วิธีการที่ผู้คนปฏิบัติต่อสื่อก็จะมี ความแตกต่างออกไปด้วย การเปลี่ยนประเภทของสื่อวัตถุจากประเภทหนึ่งไปยังอีกประเภทหนึ่ง ดังกรณีของสื่อรุงไยที่เปลี่ยนจากวัตถุประเภทสิ่งศักดิ์สิทธิ์ (sacred) ไปสู่วัตถุทางโลก (profound) มิใช่แค่จัดย้ายหมวดหมู่เท่านั้น แต่การที่สื่อวัตถุเปลี่ยนประเภท (genre) นั้น “วิธีที่ผู้คนปฏิบัติต่อสื่อวัตถุ” ก็จะมี ความเปลี่ยนแปลงไปด้วย เช่น เมื่อพัฒนารุงไยให้กลายเป็นสินค้าโมบายระดับ สถานที่เพื่อความสวยงามแล้ว รุงไยก็อาจถูกนำไปประดับที่ร้านอาหารที่ผู้คนปฏิบัติต่อรุงไยเช่นเดียวกับโมบายเครื่องประดับตกแต่งชนิดหนึ่ง ความรู้สึก/ การปฏิบัติย่อมแตกต่างไปจากสื่อรุงไยในพื้นที่ที่มีพิธีกรรม

ทั้งนี้ การจำแนกประเภทเป็น “จิตสำนึกร่วม” (collective consciousness) ของคนกลุ่มนั้นๆ ในสังคม และการที่มนุษย์แบ่งแยกการจัดประเภทสิ่งของ ธรรมดาและสิ่งของศักดิ์สิทธิ์นี้เอง ทำให้มนุษย์คิดได้ว่า จะจัดการโลก คนอื่น และสิ่งรอบตัวอย่างไร ถ้าวัตถุเปลี่ยนประเภท วิธีการจัดการก็จะเปลี่ยนไป เช่น เมล็ดข้าวเมื่อก่อนนั้นถือว่าเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ จะกินทิ้งกินขว้างไม่ได้ จะเหยียบ เมล็ดข้าวไม่ได้ เมื่อคนในปัจจุบันมองเมล็ดข้าวเป็นเพียงอาหารประเภทหนึ่ง

ก็สามารถทำอะไรก็ได้กับเมล็ดข้าวเช่นเดียวกับอาหารอื่นๆ เช่นเดียวกับธงไชยที่เป็นส่วนหนึ่งของพิธีกรรมที่เชื่อว่า สามารถปิดเป่าสิ่งไม่ดี กับธงไชยเพื่อแขวนประดับตกแต่งให้สวยงาม ย่อมส่งผลให้ผู้คนมีวิถีปฏิบัติแตกต่างกันออกไปเช่นกัน

(2) การสร้างภาพนิมิต (simulacrum) และกระบวนการผลิตซ้ำสัญญาณของความศักดิ์สิทธิ์ในการออกแบบตราสินค้าธงไชย

ในการออกแบบตราสินค้าธงไชยที่รอบนอกเป็นรูปธงไชย 7 สีมงคล ล้อมรอบหลวงพ่อโชคดี ที่มีการระบุชื่อหลวงพ่อไว้ให้ฐานพระว่า “หลวงพ่อโชคดี” ซึ่งเป็นพระพุทธรูปที่ชาวชุมชนบ้านวังยายฉิมนับถือ ใต้โลโก้ ตัวอักษรใต้ตราสินค้าเขียนว่า “ธงไชยมงคล ชุมชนลาวเวียง @บ้านวังยายฉิม” จากการออกแบบข้างต้น จะเห็นสัญญาณรูปแห่งสิ่งศักดิ์สิทธิ์ 2 สิ่งด้วยกันอยู่ในตราสินค้า นั่นคือ หลวงพ่อโชคดี และธงไชย การปรากฏของรูปสัญญาณแห่งความศักดิ์สิทธิ์ผ่านการออกแบบจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ผู้ออกแบบนำเอาสัญญาณรูปธงไชยกับหลวงพ่อโชคดีมาผสมกัน โดยนำธงไชยไปวางไว้รอบพระพุทธรูปนั้น ไม่มีวัตถุในโลกจริงมารองรับซึ่งเป็นลักษณะของการสร้างภาพนิมิต (simulation) ตามแนวคิดของโบดริยาร์ด (Jean Baudrillard) กล่าวคือ เทคโนโลยีได้สร้างความจริงของตัวมันเองขึ้นมา (reality of its own) อันเป็นลักษณะของยุคการสร้างภาพนิมิตในลำดับที่สาม (third-order simulation) ซึ่งเป็นยุคเหนือจริง/ความจริงเสมือน (hyperreality/virtual reality) ภาพนิมิตที่ถูกสร้างขึ้นไม่จำเป็นต้องมีตัวอ้างอิงรองรับเสมอไป ซึ่งเป็นลักษณะที่แจ๊คสัน (Peter A. Jackson) วิเคราะห์ไว้ในบท “ทุนนิยมสื่อมวลชน และลัทธิพิธีในการสร้างความศักดิ์สิทธิ์สมัยใหม่” ซึ่งในการวิเคราะห์นี้เขาได้เรียกสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นสื่อที่เน้นการสื่อสารทางสายตาว่า เป็น “เทคโนโลยีสร้างความศักดิ์สิทธิ์” และสื่อสิ่งพิมพ์ในฐานะสื่อมวลชนสมัยใหม่ได้ผลิตการนับถือศาสนาและลัทธิบูชารูปแบบใหม่ขึ้นมา (แจ๊คสัน, 2566: 429) จากการวิเคราะห์ของแจ๊คสันข้างต้น นำไปสู่คำถามที่น่าสนใจคือ การสร้างภาพนิมิตความศักดิ์สิทธิ์และการผลิตซ้ำนั้น ความรู้สึกของผู้รับสารต่อภาพนิมิตจะยังคงมีความศักดิ์สิทธิ์เหมือนตามต้นฉบับเดิมหรือไม่ ในประเด็นนี้ จอห์น คลาร์ก (Clark, 2013) ได้ตั้งข้อสังเกตต่อปรากฏการณ์การเผยแพร่รูปภาพศักดิ์สิทธิ์ที่คัดลอกมา

ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ในสังคมไทยว่า รูปภาพเหล่านี้ต้องการสถานะที่เทียบได้กับสถานะของรูปเคารพทางศาสนา สอดคล้องกับสิ่งที่ แคลร์ วิล (Clare Veal) ที่นำแนวคิดของ วอลเตอร์ เบนจามิน (Walter Benjamin) ว่าด้วยรัศมีของรูปภาพ บารมีจากภาพถ่ายกษัตริย์ในสังคมไทยในหัวข้อ “Visualizing Barami through Photography” มาวิเคราะห์ต่อจากประเด็นที่จอห์น คลาร์ก ได้ตั้งข้อสังเกตไว้ว่า สถานะจากการผลิตซ้ำ ไม่ได้ทำให้รัศมีหายไป อันเป็นข้อสรุปที่แตกต่างไปจากที่เบนจามิน (2008) ได้เขียนวิเคราะห์ไว้ว่า กระบวนการผลิตซ้ำทำให้รัศมีในรูปภาพลดลง

(3) การใช้หลักความคล้ายคลึงกัน (resemblance) ในการตั้งชื่อตราสินค้า “ธงไยมงคล” การเลือกหลวงพ่อโชคดีมาเป็นองค์ประกอบในตราสินค้า

การตั้งชื่อตราสินค้าและการออกแบบตราสินค้า กลุ่มชาวบ้านผู้พัฒนา ธงไยเลือกคำที่มีความหมายทางบวกอย่าง “มงคล” มาต่อท้ายธงไย นอกจากนี้ยังเลือกหลวงพ่อ “โชคดี” มาเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าด้วย การเลือกสัญลักษณ์ทางภาษาที่สื่อความหมายทางบวก ด้วยคำว่า “โชคดี” และ “มงคล” ราวกับความหมายของคำทั้งสองจะไหลไปยังผู้บริโภคที่ซื้อไปใช้นั้น เป็นปรากฏการณ์ที่คล้ายคลึงกับที่ มิเชล ฟูโกต์ (Michel Foucault) ได้อธิบาย “หลักความคล้ายคลึงกัน” ไว้ใน *The Order of Things* ว่า หลักความคล้ายคลึงกันนี้มีบทบาทสำคัญในระดับโครงสร้างความรู้เรื่องวัฒนธรรมในศตวรรษที่ 16 และความคล้ายคลึงกันนั้นเป็นตัวชี้นำการอธิบายและตีความไบเบิลด้วยวิธีดังกล่าว โดยมองว่า “ชื่อเรียก” และ “สรรพสิ่ง” เป็นสิ่งเดียวกัน ภาษาจึงเป็นตัวเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน (Foucault, 1994: 17) ดังนั้น การมีหลวงพ่อโชคดีจึงเชื่อมโยงกับชีวิตผู้ครอบครองด้วยว่าโชคดีดีตามธงไยปกติ เมื่อเติมคำ/สัญลักษณ์ว่า “มงคล” ตามไป ก็สื่อว่าสถานการณ์ในชีวิตผู้ที่ครอบครองจะมีความมงคลตามไปด้วย ซึ่งปรากฏการณ์เช่นนี้ยังปรากฏในงานของแจ๊คสันอีกเช่นกัน เป็นการให้ความหมายพ้องของชื่อพระชื่อดังต่างๆ ให้สื่อความหมายถึงผลลัพธ์ในการบูชาที่เกิดขึ้น เช่น การนำหลวงพ่อกุณมาประกอบในการสื่อสารความศักดิ์สิทธิ์ เพราะคำว่า “คุณ” สื่อความหมายการทำให้เพิ่มพูน (แจ๊คสัน, 2566: 356)

(4) การใช้หลักการนามนัย (metonymy) ในการออกแบบตราสินค้า เพื่อเชื่อมโยงรูงโยกับพุทธศาสนา

การใช้รูปหลวงพ่อโชคดีเป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้า แสดงให้เห็นรูปแบบของการนามนัย (metonymy) ซึ่งเป็นการถ่ายโอนสัญลักษณ์ที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน แต่สัญลักษณ์หนึ่งเป็นระดับย่อย (part) ที่ยืนแทนความหมายของส่วนรวมทั้งหมด (whole) ซึ่งในที่นี้หลวงพ่อโชคดีเป็นสัญลักษณ์ระดับย่อย (part) ที่ยืนแทนความหมายของส่วนรวมทั้งหมด (whole) ที่เกี่ยวข้องกับศาสนาพุทธ แสดงความเชื่อมโยงระหว่างรูงโยกับพุทธศาสนา

(5) การใช้หลักการความคิดเชื่อมโยง (association) ในการอธิบายผลิตภัณฑ์เพื่อเชื่อมโยงรูงโยกับผู้คน

ความคิดเชื่อมโยง (association) เป็นวิธีการที่ทำให้วัตถุกับผู้คนเชื่อมโยงกันได้ โดยอาศัยความใกล้ชิดติดต่อกัน เช่น เมื่อเราห้อยพระรอด ตัวเราก็แคล้วคลาดปลอดภัยจากภัยอันตรายต่างๆ การเชื่อมโยงรูงโยกับผู้ครอบครองรูงโยกระทำผ่านการออกแบบสื่อและสารรูงโย ในเมื่อรูงโยในอดีตทำหน้าที่ปิดเป่าสิ่งไม่ดีที่จะเข้ามาในพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ที่จะมีพิธีกรรมเกิดขึ้น เมื่อปรับมาสู่ในงานชิ้นนี้จะเป็นการคิดเชื่อมโยงมาสู่ตัวบุคคล นั่นคือรูงโยช่วยปิดเป่าสิ่งไม่ดีให้กับตัวบุคคลที่เป็นเจ้าของรูงโยที่มาในรูปของสร้อยข้อมือ ที่ห้อยโทรศัพท์ ที่ห้อยกุญแจ โดยในคำอธิบายผลิตภัณฑ์มีการประกอบสร้างความหมายใหม่ให้กับรูงโย ดังนี้ “รูงโยมงคลให้คุณด้านความโชคดีมีลาภ ปกป้องรักษาคุ้มครองให้แคล้วคลาดปลอดภัย” ซึ่งจะเห็นได้ว่า ได้ประกอบสร้างความหมายทางด้านโชคดีมีลาภเพิ่มเติมขึ้นมาจากแต่เดิมที่ให้คุณในการปกป้องรักษาอย่างเดียว

(6) ลักษณะการรวบรวมสัญลักษณ์ (semiotic integration) ด้านความศักดิ์สิทธิ์ในผ่านพื้นที่การสื่อสาร

ในคำอธิบายผลิตภัณฑ์ เราจะพบเห็นสัญลักษณ์ทั้งในรูปแบบของรูปภาพและตัวอักษรที่แทนความเชื่อต่างๆ ไว้อยู่รวมกัน ได้แก่ รูปหลวงพ่อโชคดีเป็นสัญลักษณ์แทนความเชื่อในศาสนาพุทธ รูปรูงโยแทนความเชื่อในการนับถือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของชาวลาวเวียง สีแทนความเชื่อแบบพราหมณ์ตามตำรา สวัสดิรักษา

ของไทย และหากมองย้อนกลับไปในพื้นที่วัดวังยายฉิม สถานที่ผลิตธงไทย ในพื้นที่วัด มีรูปเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ สิ่งเหนือธรรมชาติ นอกจากพุทธศาสนา ทั้งพระพุทธรูป นางตะเคียน ศาลพระภูมิ ทำาวเวสสุวรรณ ลักษณะเช่นนี้คือลักษณะการรวบรวม สัญศาสตร์ (semiotic integration) ซึ่งแจ๊คสัน (Peter A. Jackson) ได้พบ ในการศึกษาลัทธิบูชาความมั่งคั่งในสังคมไทยที่มีการผสมผสานสัญลักษณ์ ในสถานที่บูชาอย่างหิ้งพระในบ้านของผู้คน เช่น รวบรวมวัตถุบูชาจากทุกประเภท ในพื้นที่บูชาส่วนตัว ทั้งพระพุทธรูป เจ้าแม่กวนอิม เสต็จพ่อ ร.5 ทั้งนี้การรวมกัน ของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ นั้น ไม่ได้มีการเชื่อมโยงกันในหลักคำสอน หรือแม้กระทั่ง จะมีพื้นที่ทางพิธีกรรมร่วมกันแต่อย่างใด แต่เป็นเพียงรัศมีร่วมกันของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ (a collective aura) (แจ๊คสัน, 2566: 349) ซึ่งมีความสอดคล้องจากงานวิจัยนี้ เช่นเดียวกันที่สัญลักษณ์ต่างๆ เพียงแต่มาอยู่ร่วมกันโดยไม่ได้มีความเชื่อมโยง ในด้านคำสอนหรือมีพื้นที่พิธีกรรมร่วมกัน

ลักษณะการรวบรวมสัญศาสตร์ (semiotic integration) ที่ปรากฏใน คำอธิบายธงไทยนั้น มีลักษณะดังนี้

- **การแทรกซึมเข้าไปในพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์** ซึ่งในที่นี้คือ พื้นที่การสื่อสารที่ อธิบายความศักดิ์สิทธิ์ของสื่อธงไทย ที่รวบรวมสัญลักษณ์ที่มีความหมายถึงความ ศักดิ์สิทธิ์รูปแบบต่างๆ ซึ่งมีลักษณะผสมผสานความเชื่อของหลากหลายกลุ่ม ทั้ง พุทธ พราหมณ์ และการนับถือผี

- **แบบแผนการบูชาแบบสะสม** หมายถึง การรวบรวมวัตถุบูชาจากทุก ประเภทในพื้นที่บูชาส่วนตัว โดยเชื่อว่า ยิ่งสะสมยิ่งมีบารมี แบบแผนลักษณะ เช่นนี้ปรากฏในคำอธิบายผลิตภัณฑ์ที่ความหมายความศักดิ์สิทธิ์จากสัญลักษณ์ต่างๆ ทั้งความโชคดีจากหลวงพ่อโชคดี ความมงคล ความโชคดีมีลาภ ปกป้องรักษา คุ้มครองให้แคล้วคลาดปลอดภัยจากธงไทย หรือการผสมผสานสีต่างๆ ที่เป็นมงคล เพื่อให้โชคในด้านต่างๆ เช่น วันจันทร์ สีเหลืองให้คุณด้านความรักบรืวาร สีเขียว ให้คุณด้านอำนาจ สีเทาให้คุณด้านความร่ำรวย

- **การรวบรวมสัญลักษณ์แห่งความศักดิ์สิทธิ์ไว้บนพื้นที่การค้า** คำอธิบาย ผลิตภัณฑ์นั้น นอกจากจะเป็นพื้นที่รวบรวมสัญลักษณ์แห่งความศักดิ์สิทธิ์ ก็ยังเป็น

พื้นที่ของการค้าอีกด้วย หรือแม้แต่สื่ออุบายที่พัฒนาขึ้นมาใหม่นี้ ก็มีวัตถุประสงค์เพื่อการค้า เพราะเป็นคำอธิบายผลิตภัณฑ์ที่ถูกค้าจะได้รับหลังการซื้อ ความศักดิ์สิทธิ์ในที่นี้จึงเป็นสิ่งที่ซื้อหามาครอบครองได้ สอดคล้องกับข้อสรุปที่น่าสนใจประการหนึ่ง แมคแดเนียล (McDaniel, 2011) ที่อธิบายว่า คนไทยอยู่บนตรรกะที่เชื่อว่าความศักดิ์สิทธิ์และบารมีเป็นสิ่งที่แสวงหา ส่งผ่าน และส่งสมได้

(7) การใช้เลขมงคลและสิมมงคล

อุบายมีการตั้งราคาให้จบไว้ที่เลข 9 เพื่อผนวกกับความเชื่อเรื่องเลขมงคล ซึ่งคนไทยมีความเชื่อเรื่องเลขมงคล แม้กระทั่งเวลาตกฟากในการคลอดลูกยังต้องมีเวลาที่เหมาะสมตามความเชื่อ สอดคล้องกับสิ่ง แมคแดเนียล (McDaniel, 2011) ได้ทำการวิเคราะห์สัญลักษณ์ในพิธีกรรมไทย ซึ่งเขาเรียกว่า “สมการศาสนา” (religious algebra) โดยตัวเลขถือเป็นหนึ่งในสมการทางศาสนา ท่ามกลางองค์ประกอบอื่นๆ เช่น สัญลักษณ์ทางไสยศาสตร์ ข้างขึ้นข้างแรม วันมหาฤกษ์มงคล พระอดีตของพระพุทธเจ้า โหงวเฮ้ง ชื่อพระคัมภีร์ศาสนา และพระอาจารย์ที่มีชื่อเสียง

เลข 9 ถือเป็นเลขมงคลหนึ่งของไทย ที่มีความเชื่อมโยงความหมายที่เป็นมงคลในหลายบริบท เช่น การไหว้พระที่เป็นสิริมงคลคือ ไหว้พระ 9 วัด กษัตริย์รัชกาลที่ 9 ระดับสูงสุดในการเรียนพระปริยัติธรรมคือเปรียญธรรม 9 ประโยค พระพุทธรูปที่อยู่ภายใต้ฉัตร 9 ชั้น ฉัตร 9 ชั้นของกษัตริย์ สวรรค์ชั้น 9 ก็หมายถึงพระนิพพาน ตามคติชาวจีนวันที่ 9 เดือน 9 คือวันสุดท้ายของเทศกาลฉลองเทพจักรพรรดิทั้ง 9 ซึ่งเป็นวันที่สำคัญที่สุดในเทศกาลกินเจ 9 ยังหมายถึงความเข้มแข็งแบบเพศชาย หยาง

ส่วนความเชื่อเรื่องสิมมงคล มาจากตำนานของชาวฮินดู ที่กำหนดสิมมงคลประจำวันเชื่อมโยงกับเทพเจ้าของศาสนาพราหมณ์ เช่น รัชกาลที่ 9 เกิดวันจันทร์ สีประจำพระองค์ก็คือสีเหลือง รัชกาลที่ 5 เกิดวันอังคาร สีประจำพระองค์ก็คือสีชมพู ดังนั้น ในการออกแบบผลิตภัณฑ์สื่ออุบายหรือสารที่เกี่ยวข้องไม่ได้เป็นเพียงแค่องค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้ผลงานการออกแบบสวยงาม แต่มีความหมาย ความเป็นมงคลในด้านต่างๆ ในฐานะสัญลักษณ์แห่งความมงคล สิมงคลมีที่มาจาก

ตำนานชาวอินดูที่มีการกำหนดสิ่งมงคลประจำวัน ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับเทพเจ้าของศาสนาพราหมณ์ ทั้งนี้ การประกอบสร้างความหมายความศักดิ์สิทธิ์ผ่านสิ่งนั้นสามารถพบได้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความศักดิ์สิทธิ์/ความเชื่อได้โดยทั่วไปในปัจจุบัน

เมื่อคนในชุมชนก้าวมาเป็นผู้ออกแบบสื่อและสาร ยังพบประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

(1) การเลือก/ออกแบบสื่อและสารของชาวบ้านกลุ่มผู้พัฒนาสูงอายุนั้นจะตั้งสัญญาณต่างๆ อันเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนมาใช้ ซึ่งมาจากความรู้สึกภาคภูมิใจของเจ้าของวัฒนธรรม ชาวบ้านดึงเอาทั้งอัตลักษณ์ชุมชน สิ่งศักดิ์สิทธิ์ในชุมชนและทุนความรู้เกี่ยวกับชุมชนมาใช้ในการออกแบบ การออกแบบสื่อและสารของชาวบ้านไม่ได้เป็นไปตามหลักการออกแบบของนักออกแบบ แต่เป็นการโยกสิ่งที่อยู่ในชีวิตประจำวัน การโยกพื้นที่ความศักดิ์สิทธิ์ในโลกจริงสู่โลกของการสื่อสาร โดยแปรเป็นสัญญาณอยู่ในสื่อวัตถุและการสื่อสารเกี่ยวผลิตภัณฑ์ เช่น ลูกปัดกำไลหินแทนศาลาเสายองหิน สีเส้นที่สดใสแบบแม่สีซึ่งเป็นสีที่สูงวัยใช้ในการผลิต โลโก้ที่มีรูปหลวงพ่อโชคดี

เมื่อเรามองสูงวัยซึ่งเป็นวัตถุนิดหนึ่งว่าเป็นสัญญาณ (material as sign) แล้ว จากการตีความสูงวัย จะเห็นความสามารถของชาวบ้านในการดัดปะเชื่อมสัญญาณ (bricolage) ทั้งที่ตัววัตถุ และการสื่อสาร โดยชาวบ้านจะหยิบชิ้นส่วนย่อยๆ ขึ้นมาประกอบ (compose) เพื่อให้ได้ความหมายอย่างที่ชาวบ้านต้องการ

วิธีการออกแบบสื่อและสารของชาวบ้านกลุ่มผู้พัฒนาสูงวัย แตกต่างไปจากนักออกแบบมืออาชีพที่จะดึงเอาทุนความรู้ด้านการออกแบบมาใช้ เพื่อให้ผลงานมีสุนทรีย์ะ และในระบบการผลิตแบบอุตสาหกรรม การออกแบบเป็นหน้าที่ของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเท่านั้น

(2) การออกแบบตราสินค้าของชุมชน คือการมองย้อนกลับ去看อัตลักษณ์ของชุมชน

การออกแบบตราสินค้าชุมชนมีความแตกต่างจากการออกแบบตราสินค้าในระบบอุตสาหกรรมที่มองไปที่ความรู้สึกของผู้รับสารที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ เช่น

รู้สึกไวใจ เชื่อใจได้ รู้สึกเป็นเพื่อนที่เป็นกันเอง แต่การออกแบบตราสินค้าของชุมชนต้องมองกลับไปที่อัตลักษณ์ของชุมชนนั้นว่ามีอะไรบ้าง และควรนำเอาอัตลักษณ์ใดมาเป็นตราสินค้าของชุมชน ซึ่งในงานชิ้นนี้เป็นรู้อยู่และหลงพอโชคดี

แนวทางการออกแบบของชาวบ้านผู้พัฒนาอยู่ข้างต้นมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาการออกแบบตราสินค้าของชุมชน ดังจะเห็นได้จากงานวิจัย การออกแบบอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์โอท็อปใหม่สมเด็จ อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์ ของ ประพนธ์ เนียมสา และอรรถพงษ์ ศิริสุวรรณ (2560) ที่มีการเลือกรูปทรงสีเหลี่ยมข้าวหลามตัดมาเป็นตราสินค้า โดยให้เหตุผลว่า สะท้อนถึงความเชื่อทางด้านพิธีกรรมทางศาสนา และในโลกของความเป็นจริง ก็เป็นสื่อวัตถุที่กลุ่มใหม่สมเด็จผลิตขึ้นเพื่อประกอบพิธีกรรมร่วมกับชุมชนอยู่เป็นประจำ การนำรู้อยู่มาเป็นโลโก้จึงเป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมโบราณอีสาน สะท้อนอัตลักษณ์ทางความเชื่อ สะท้อนอัตลักษณ์ทางหัตถกรรม แสดงถึงการสืบทอดศิลปวัฒนธรรมดั้งเดิมของบรรพบุรุษในการประกอบอาชีพ ซึ่งการกำหนดอัตลักษณ์ในตราสินค้าที่มาจากอัตลักษณ์ทางความเชื่อและอัตลักษณ์ทางหัตถกรรมนี้ ยังพบได้ในงานวิจัยเรื่อง การออกแบบและพัฒนาเอกลักษณ์เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์เมืองกรณศึกษา เทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ของ ธัญญรัตน์ อิศวนนท์ และคณะ (2557: 316-318) และงานวิจัยของ รจนา จันทราสา และคณะ (2554: 347) เรื่อง การพัฒนาตราสัญลักษณ์และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป: กรณศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าว อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การออกแบบตราสัญลักษณ์ควรได้แรงบันดาลใจมาจากสิ่งรอบตัวของกลุ่ม มีความเรียบง่าย ร่วมสมัย ใช้งานได้ง่าย และสื่อถึงกิจกรรมหรือปรัชญาของกลุ่ม

(3) ชาวบ้านกลุ่มผู้พัฒนาอยู่ต้องการให้มีการผสมผสานกันระหว่างสัญลักษณ์ที่เป็นความศักดิ์สิทธิ์ในระดับชุมชนกับสัญลักษณ์ที่เกี่ยวกับความศักดิ์ที่เป็นความเชื่อที่รู้กันทั่วไปอย่างเรื่องสิ่งมงคล

ในการออกแบบสื่อรูงไยและสารที่เกี่ยวข้องนั้น การผสมผสานความเชื่อระดับชุมชนอย่างหลวมพอโซคติ รูงไยมงคล เข้ากับความเชื่อเรื่องสิมงคล ซึ่งเป็นความเชื่อที่มีคนรู้จักมากกว่า จึงเป็นการผสมผสานความเชื่อชุมชน เข้ากับฐานความเชื่อที่กว้างกว่าอย่างสิมงคลประจำวันเกิด อันเป็นการผสมผสานความเชื่อของชาวอีสานเข้ากับ ความเชื่อด้านสีจากศาสนาพราหมณ์

ลักษณะที่ปรากฏข้างต้นที่มีการผสมผสานความเชื่อนั้น แสดงถึงลักษณะของการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในยุคหลังสมัยใหม่ เพราะในยุคสมัยก่อนหน้าเส้นแบ่งประเภท แบ่งยุคสมัยถูกขีดไว้อย่างเข้มข้น ลัทธิบูชาต่างๆ แสดงถึงกลุ่มชนชั้นอัตลักษณ์ต่างๆ เช่น ลัทธิพิธีเจ้าแม่กวนอิมแสดงถึงการรวมชาติพันธุ์จีนในไทย ลัทธิบูชาหลวงพ่อกุณแสดงถึงแรงบันดาลใจของคนจนในเมืองและชนบทที่จะแสวงหาความร่ำรวย มิได้ปราถนาเลื่อนชนชั้นไปมาได้ดังในปัจจุบัน แต่ในปัจจุบัน คนคนหนึ่งอาจบูชาทั้งเจ้าแม่กวนอิมและหลวงพ่อกุณ ซึ่งการที่ผู้คนบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ข้ามชาติพันธุ์นั้น พัฒนา กิติอาษา (Kitiarsa, 2012: 194) ตั้งข้อสังเกตว่า ลัทธิบูชาพิธีเจ้าแม่กวนอิมและพระพินเนศ ที่ดึงดูดกลุ่มผู้บูชาชาวไทยซึ่งอยู่นอกเหนือขอบเขตชาติพันธุ์จีนและอินเดีย เป็นผลลัพธ์ของแผนการกลืนกลายทางชาติพันธุ์และวัฒนธรรมภายใต้โครงการสร้างชาติสมัยใหม่ ซึ่งการผสมผสานความเชื่อในการออกแบบรูงไยก็เป็นผลลัพธ์จากการผสมผสานทางชาติพันธุ์และวัฒนธรรมด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

- ข้อเสนอแนะทั่วไป

การปรับสื่อวัตถุเพื่อตอบโจทย์สินค้าเชิงวัฒนธรรมจากภาครัฐ ควรพิจารณาแนวทางที่ตอบสนองทางด้านจิตใจด้วย เพราะเป็นสิ่งที่แต่ชุมชนมีทุนวัฒนธรรมด้านนี้เดิมอยู่ในชุมชนอันเป็นข้อได้เปรียบ อีกทั้งเมื่อพิจารณาในด้านการทำหน้าที่แล้วสื่อในกลุ่มนี้ สามารถช่วยทำหน้าที่ทางด้านจิตใจช่วยผ่อนคลายความตึงเครียด ช่วยให้ผู้ชมสามารถปรับตัวและดำรงอยู่ภายใต้บรรยากาศของสังคมแห่งความเสี่ยงในสภาวะปัจจุบันได้ โดยการออกแบบให้เหมาะสม

- ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องการวิจัยชิ้นนี้ยังมีข้อจำกัดด้านเวลา ไม่สามารถติดตามกระบวนการดำเนินงานในการปรับสื่อลงไปได้จนครบหมดกระบวนการ โดยเฉพาะขั้นตอนการบริโภค ซึ่งควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติม เพื่อที่จะให้ได้ความรู้ความเข้าใจทั้งในส่วนของการพัฒนาสื่อวัตถุพื้นบ้านที่มีการสื่อสารความศักดิ์สิทธิ์และการบริโภคสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่สื่อสารความศักดิ์สิทธิ์

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ 2553, “การสื่อสารในพิธีกรรม พิธีกรรมในการสื่อสาร”, *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 5(1): 1-26.
- _____. (2554), “ใบเบิกทางของการศึกษาสื่อวัตถุพื้นบ้าน”, *สื่อพื้นบ้านศึกษาในสายตานิติศาสตร์*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2551), *การจัดการความรู้เบื้องต้นเรื่องการสื่อสารชุมชน*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- _____. (2554), *สื่อพื้นบ้านศึกษาในสายตานิติศาสตร์*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ และทิฆัมพร เอี่ยมเรไร (2554), *การสื่อสาร ศาสนา กีฬา*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ และรัตติกาล เจนจัด (2553), *การใช้ประโยชน์จากงานวิจัยด้านการบริหารจัดการวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน (2551), *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ชนิษฐา นิลมิ่ง (2551), “การศึกษาบทบาทหน้าที่ของสื่อพื้นบ้าน: ศึกษากรณีงานปูนปั้น จ.เพชรบุรี”, ใน *กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (บ.ก.), การจัดการความรู้เบื้องต้นเรื่องการสื่อสารชุมชน*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- จุฑามาศ แก้วพิจิตร และคณะ (2560), *การพัฒนากลยุทธ์ในการยกระดับสินค้าเชิงวัฒนธรรมให้เป็นแบรนด์ระดับโลก*, กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม.
- เจริญเนตร แสงดวงแข (2564), “การสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนตำบลเกาะหมาก อำเภอปากพะยูน จังหวัดพัทลุง”, *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 29(2): 1-23.
- แจ๊คสัน, ปีเตอร์ เอ. (2566), *เทวา มนตรา คาถา เกจิ: ไสยศาสตร์สมัยใหม่กับทุน (ไทย) นิยม*, แปลจาก *Capitalism Magic Thailand: Modernity with Enchantment* โดย วิธาวรรณ นฤปิติ, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.
- ดวงพร คำบุญวัฒน์ และคณะ (2553), “สื่อพื้นบ้านเพื่อสุขภาวะเยาวชน”, *วารสารภาษาและวัฒนธรรม*, 29(2): 90-110.
- ทิพย์พฐ ฤกษ์สุนทร (2552), *การวิเคราะห์การปรับตัวของสื่อพื้นบ้านศึกษากรณีเพลงโคราช จังหวัดนครราชสีมา*, วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2554), “สายธารแห่งการศึกษาการปรับตัวทางวัฒนธรรม”, ใน *กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (บ.ก.), สื่อพื้นบ้านศึกษาในสายตานิติศาสตร์*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ธเนศ วงศ์ยานาวา (2556), *ม(ว)ุษย์โรแมนติค*, กรุงเทพฯ: ศยาม.

- นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2546), *ลัทธิพิธีเสด็จพ่อ ร.5*, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.
- ปฐม หงส์สุวรรณ (2558), “พลวัตและการสร้างประเพณีประติมากรรมในชุมชนอิสานลุ่มแม่น้ำโขง”, *ประเพณีสร้างสรรค์ในสังคมไทยร่วมสมัย*, กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- พชรธนา สุวรรณกลาง (2562), *สื่อภาพถ่าย: เครื่องบรรณาการและความเชื่อต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในสังคมไทยร่วมสมัย*, วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปกรรมดุษฎีบัณฑิต คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พระณรงค์ฤทธิ์ ขตุติโย และคณะ (2551), “สื่อพื้นบ้านเพื่อการสมานรอยร้าวชุมชน: กรณีศึกษาโครงการเทศน์มหาชาติเพื่อสร้างสุขภาวะชุมชน”, ใน กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (บ.ก.), *การจัดการความรู้เบื้องต้นเรื่องการสื่อสารชุมชน*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ภารดี ดวงนภา (2550), *การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวัดอุโมงค์ “จิตตารามเทพ” ของหนังสือพิมพ์รายวันและความคิดเห็นของประชาชน*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิภาส ปรัชญาภรณ์ (2544), *ช่างไม้: ความรู้และตัวตน*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมสุข หินวิมาน (2553), “แนวคิดในการศึกษาการบริหารจัดการวัฒนธรรมท้องถิ่น”, ใน กาญจนา แก้วเทพ (บ.ก.), *การบริหารจัดการวัฒนธรรมพื้นบ้านแบบมีส่วนร่วมด้วยนวัตกรรมการวิจัย*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- สมสุข หินวิมาน และคณะ (2553), “การบริหารจัดการสื่อพิธีกรรมแบบมีส่วนร่วมด้วยนวัตกรรมการวิจัย”, ใน กาญจนา แก้วเทพ (บ.ก.), *การบริหารจัดการวัฒนธรรมพื้นบ้านแบบมีส่วนร่วมด้วยนวัตกรรมการวิจัย*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- อมรา พงศาพิชญ์ (2553), “สิทธิมนุษยชนในมิติวัฒนธรรม”, *การประชุมวิชาการ แด่ศักดิ์ศรีเสมอ* กันทุกชั้นชน: *วรรณกรรมกับสิทธิมนุษยชนศึกษา*, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

- Aldridge, A. (2007), *Religion in the Contemporary World*, Cambridge: Polity.
- Baker, C. and Jane, E. (2016), *Cultural Studies: Theory & Practice*, London: Sage.
- Berger, A. (1992), *Reading Matter: Multidisciplinary Perspective on Material Culture*, New Jersey: Transaction Publishers.
- Berger, P. (1967), *The Social Reality of Religion*, London: Faber & Faber.
- Clark, J. (2013), “The Charismatic Index: Photographic Representations of Power and Status in the Thai Social Order”, *Local Culture/Global Photography*, 3(2).
- Cohen, J. and Uphoff, N. (1980), “Participation's Place in Rural Development: Seeking Clarity through Specificity”, *World Development*, 8(2): 213-235.

- Dant, T. (2005), *Materiality and Society*, Berkshire: Open University Press and McGraw-Hill House.
- Foucault, M. (1994), *The Order of Things: An Archaeology of the Human Sciences*, New York: Vintage Books.
- Hassan, R. (2009), *Empires of Speed: Time and the Acceleration of Politics and Society*, Leiden: Koninklijke Brill NV.
- Hobsbawn, E. and Ranger, T. (1983), *The Invention of Tradition*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Hongpukdee, S. (2005), *The Commoditization of Local Craft as Tourist Souvenirs: A Case Study of Bor Sang Village, San Kamphaeng District, Chiang Mai Province*, unpublished MA thesis, Chiang Mai University.
- Hoover, S. and Lundby, K. (1997), *Rethinking Media, Religion and Culture*, London: Sage.
- Kittiarsa, P. (2012), *Mediums, Monks and Amulets: Thai Popular Buddhism Today*, Chiang Mai: Silkworm Books.
- Lakhimi, J. and Mrinmoy, K. (2016), "Commercialization of Traditional Crafts of South and South East Asia: A Conceptual Model Based on Review of Literature", *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 5(2): 107-119.
- McDaniel, J. (2011), *The Lovelorn Ghost and the Magical Monk: Practicing Buddhism in Modern Thailand*, New York: Columbia University Press.
- Tantiset, K. (2014), "The Commodification of The Candle Festival of Ubonratchathani", *Journal of Interdisciplinary Research: Graduate Studies*, 3(1): 137-150.
- Veal, C. (2013), "The Charismatic Index: Photographic Representations of Power and Status in the Thai Social Order", *Trans-Asia Photography*, 3(2).
- Woodward, I. (2007), *Understanding Material Culture*, London: Sage.

สื่อออนไลน์

- ประพนธ์ เนียมสา และอรรณพพงษ์ ศิริสุวรรณ (2560), *การออกแบบอัตลักษณ์และเรขศิลป์สื่อสิ่งพิมพ์ผลิตภัณฑ์โอท็อป ไหมสมเด็จ อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์*, สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2567 จาก <https://homepoom2017.wordpress.com/proceedings/>
- อริวิภา มงคลดาว (2562), "เครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ดกับกระบวนการกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม", สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2567 จาก <https://www.sac.or.th/portal/th/article/detail/101>.