

“พญาครุฑ” ตำนาน ความเชื่อ ความศรัทธา และทิศทางธุรกิจ
“GARUDA” LEGEND, BELIFES, FAITHS AND BUSINESS TREND



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
“พญาครุฑ” ตำนาน ความเชื่อ ความศรัทธา และทิศทางธุรกิจ
“GARUDA”
LEGEND, BELIFES, FAITHS AND BUSINESS TREND

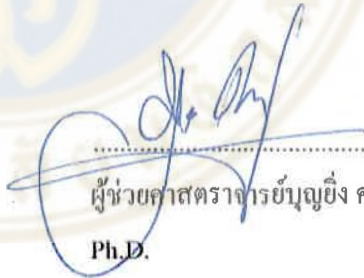
ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 30 กรกฎาคม พ.ศ. 2565



นางสาวกนกฉัตร เทวารักษดา
ผู้วิจัย



รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



ธีรพงษ์ ปิ่นจีเสถิกุล,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจากรองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำ คำชี้แนะ และคอยช่วยเหลือ ติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินการในแต่ละขั้นตอนของการวิจัย ตลอดจนการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆด้วยความใส่ใจเป็นอย่างดี ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณาและตั้งใจทุ่มเทของอาจารย์ และขอขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของพระครูวิศิษฎ์พิทยาคม หรือ หลวงพ่อวราห์ ปุณฺณวโร เจ้าอาวาสวัดโพธิทอง เป็นอย่างสูง ที่ท่านได้กรุณาให้ข้อมูล ตอบข้อสงสัย ให้ความรู้ และข้อคิดต่างๆ แก่ผู้วิจัย รวมถึงอนุญาตให้เข้าพื้นที่วัดโพธิทองเพื่อเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณผู้เข้าร่วมวิจัย กลุ่มผู้ที่นับถือและบูชาพระคุณฯ ลูกศิษย์ญาติธรรมของพระครูวิศิษฎ์พิทยาคม (วราห์ ปุณฺณวโร) รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจจัดจำหน่ายวัตถุมงคลพระคุณฯทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลเป็นอย่างดี รวมถึงคำแนะนำอันเป็นประโยชน์กับผู้วิจัย และนอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับความสนับสนุนและความช่วยเหลือจากครอบครัว และกัลยาณมิตรที่ผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนามได้หมดในที่นี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและความปรารถนาดีของทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง ขอขอบพระคุณไว้ในโอกาสนี้ และสำหรับข้อบกพร่องต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขออภัยผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

กนกฉัตร เทวรักษ์ดา

“พญาครุฑ” ตำนาน ความเชื่อ ความศรัทธา และทิศทางธุรกิจ

“GARUDA” LEGEND, BELIFES, FAITHS AND BUSINESS TREND

กนกนัฏร เทวารักษ์ดา 6350334

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจิเสกิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการตีแผ่เรื่องราวของผู้ที่นับถือและบูชาพญาครุฑ และการสะสมวัตถุมงคลพญาครุฑ และเพื่อศึกษาเรื่องราวของ “พญาครุฑ” ตำนาน ความเชื่อ ความศรัทธา และทิศทางธุรกิจ เพื่อให้เกิดความเข้าใจแนวคิดของการนับถือและบูชาพญาครุฑบนทฤษฎีที่เป็นรูปธรรม ที่ไม่ใช่เพียงเรื่องราวปาฏิหาริย์ และศึกษาแนวคิดในวิธีการเล่าเรื่องพญาครุฑ ที่นอกเหนือจากสัญลักษณ์ของอำนาจบารมี รวมถึงทิศทางของธุรกิจ ในเมื่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับวัตถุมงคลพญาครุฑมีเม็ดเงินสะพัดจำนวนมาก และแนวคิดวิธีทำกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไรให้สอดคล้องกับการตลาดความศรัทธาที่มีต่อพญาครุฑ

ผลการวิจัยด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าผู้ที่นับถือพญาครุฑจะนับถือหลวงพ่อรำห์ ปุณฺณวโร ด้วย และหลวงพ่อรำห์ ปุณฺณวโร กับพญาครุฑเสมือนเป็นหนึ่งเดียวกัน ด้วยชื่อเสียงของหลวงพ่อรำห์ ปุณฺณวโร ที่สั่งสมมาเป็นเวลานานด้านพญาครุฑ ดังที่มีผู้ตั้งสมณนามให้ท่านว่า “ราชาแห่งครุฑ” และด้วยความเมตตาที่ท่านมิให้ลูกศิษย์ญาติธรรม ทำให้ลูกศิษย์ญาติธรรมต่างมีความนับถือต่อท่าน และอยากจะทำบุญให้ผู้อื่นได้รับรู้และสัมผัสเรื่องของพญาครุฑและหลวงพ่อรำห์ ปุณฺณวโร เช่นเดียวกับตน นอกจากนี้หลักคำสอนหลักที่ท่านมักจะเน้นย้ำคือเรื่อง “ความกตัญญู” ที่สอดคล้องกับการเล่าเรื่องตำนานพญาครุฑ และนอกจากนี้วัตถุมงคลพญาครุฑ ที่จัดสร้างโดยหลวงพ่อรำห์ ปุณฺณวโร ยังเป็นที่ต้องการของตลาดในกลุ่มผู้สะสม จนทำให้ราคาสูงขึ้นเรื่อยๆ ด้วยปัจจัยประกอบต่างๆ หากแม้วัตถุมงคลพญาครุฑจะมีราคาสูง แต่สำหรับผู้ที่มีความเชื่อในพญาครุฑ และความศรัทธาต่อหลวงพ่อรำห์แล้ว ก็ย่อมจะต้องหามาไว้ในครอบครอง

คำสำคัญ : พญาครุฑ/ พระครูวิศิษฎ์พิทยาคม (หลวงพ่อรำห์ ปุณฺณวโร)/ ผู้ที่นับถือและบูชาพญาครุฑ/ ความกตัญญู/ วัตถุมงคลพญาครุฑ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.4 ข้อยกเว้น	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม	
2.1 นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องในงานวิจัย	9
2.2 ตำนาน เรื่องเล่า ความเป็นมา เรื่องราวเกี่ยวกับพญาคูขี้หอม	12
2.2.1 เรื่องราวตำนานพญาคูขี้หอมตามหลักความเชื่อ ศาสนา และวัฒนธรรมพญาคูขี้หอมกับศาสนาฮินดู	13
2.2.2 เรื่องราวตำนานพญาคูขี้หอมตามหลักความเชื่อ ศาสนา และวัฒนธรรมพญาคูขี้หอมกับพุทธศาสนา	16
2.2.3 พญาคูขี้หอมในด้านวัฒนธรรม และสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสถาบันชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์	20
2.2.4 คูขี้หอม กับคุณสมบัติผู้นำ	
2.3 ประวัติพระครูวิศิษฎ์พิทยาคม (หลวงพ่อวราห์ ปุณฺณวโร)	27
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	30
2.4.1 แนวคิดเรื่องทฤษฎีแบรนด์บุคคล (Personal Branding)	30
2.4.2 แนวคิดเรื่องทฤษฎีการเล่าเรื่อง (Story Telling)	33
2.4.3 แนวคิดเรื่องทฤษฎีการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word Of Mouth : WOM)	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
	38
บทที่ 3	41
2.4.4 แนวคิดเรื่อง การตลาดแห่งศรัทธา (Faith Marketing)	38
วิธีดำเนินการวิจัย	41
3.1 แผนการเก็บข้อมูล	41
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
3.2.1 การศึกษาเรื่องเล่า ประวัติศาสตร์ ตำนาน	
และประวัติความเป็นมาของพญาครุฑ (History) จากแหล่งข้อมูลต่างๆ	42
3.2.2 การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation)	42
3.2.3 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)	43
3.3 ลักษณะของคำถามเบื้องต้น	44
3.3.1 ข้อมูลแบบสอบถาม	45
3.3.2 กลุ่มประชากรในการศึกษา	45
3.3.3 การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation)	48
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	48
3.5 ความเสี่ยงในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล	48
3.6 แผนสำรองในการเก็บข้อมูล	50
บทที่ 4	51
ผลการวิจัย	51
4.1 กระบวนการเก็บข้อมูล	51
4.2 การเก็บข้อมูลเบื้องต้น	51
4.3 ความท้าทายและอุปสรรคของการเก็บข้อมูล	52
4.4 แนวคิดจากการเก็บข้อมูล	53
4.4.1 รวบรวมวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview)	53
4.4.2 รวบรวมวิเคราะห์ข้อมูลจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation)	57
4.5 การสรุปแนวคิดสำคัญ และแนวคิดทฤษฎีหลัก	58
บทที่ 5	80
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	80
5.1 สรุปผลการวิจัย	80

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2 อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	83
บรรณานุกรม	86
ประวัติผู้วิจัย	91



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
4.1	เปรียบเทียบคุณลักษณะพญาครุฑและหลวงพ่อวราห์ ปุณฺณวโร	60



สารบัญรูปลูกภาพ

รูปลูกภาพ	หน้า
1.1 พระราชลัญจกรประจำรัชกาลที่ 9	2
1.2 องค์พระธาตุ วัดโพธิทอง กรุงเทพมหานคร	4
1.3 พิพิธภัณฑสถาน อ.บางปู จ.สมุทรปราการ	4
1.4. องค์บุษยามณฑล รุ่ง “เจริญพร” ขนาดพิมพ์ใหญ่ ความสูง 20 นิ้ว และขนาดพิมพ์เล็ก ความสูง 10 นิ้ว	5
1.5. เอกสารประกอบการจองวัดมณฑล รุ่ง “เจริญพร” ระบุรายละเอียด ราคา และวัตถุประสงค์ในการจัดสร้างและเช่าบูชา	6
2.1 วาดจากตำนานพระธาตุ : พระธาตุขณะจับนาคกินเป็นอาหาร	16
2.2 ศิลปะรูปปั้นพระธาตุ ตามความเชื่อของเชื้อชาติต่างๆ ในทวีปเอเชีย	21
2.3 พระธาตุไม้สลัก ปิดทอง สมัยกรุงศรีอยุธยา	22
2.4 พระธาตุ แบบศิลปะเขมร	22
2.5 พระธาตุ แบบศิลปะพม่า	23
2.6 อุทยานวัฒนธรรมการดูวัววิเศษเคนคานา เมืองบาห์ลี ประเทศอินโดนีเซีย	23
2.7 รูปปั้นพระธาตุ อุทยานวัฒนธรรมการดูวัววิเศษเคนคานา เมืองบาห์ลี ประเทศอินโดนีเซีย	24
2.8 ธงชัยราชกระบี่ยุทธน้อย (ขวา) และธงชัยพระธาตุพาดำ (ซ้าย) เชิญบนรถยนต์ ทางด้านซ้าย และด้านขวาของรถยนต์พระที่นั่ง และเชิญกรมทหารใหญ่บนเสารถ รถยนต์พระที่นั่ง ในพิธีถวายสัตย์ปฏิญาณตนและสวนสนามของทหารรักษาพระองค์ ประจำปีพุทธศักราช ๒๕๕๓	24
2.9 เรือพระที่นั่งนารายณ์ทรงสุบรรณ ในรัชกาลที่ 9	25
2.10 พระครูวิศิษฐ์พิทยาคม (หลวงพ่อวราห์ ปุณฺณวโร)	27
2.11 Model of Three Acts of Structure	34
4.1 วัดมณฑลพระธาตุของผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่ง	56
4.2 พระธาตุรุ่นล้างอาถรรพ์ 1 พ.ศ. 2536 วัสดุเนื้อทองคำ ขนาดพิมพ์ใหญ่	56
4.3 องค์บุษยามณฑล รุ่งเหยียบเงินเหยียบทอง วัสดุเนื้อบรอนซ์ และมีเลข กำกับองค์ 99/199	69

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

รูปภาพ	หน้า
4.4 บัตรเชิญร่วมงานอุปสมบทหลวงพ่อวราห์ เมื่อปี พ.ศ. 2528	70
4.5 ภาพถ่ายขณะสงฆ์ที่มีหลวงพ่อวราห์อยู่ (ในรูป พระสงฆ์รูปที่3 จากซ้ายมือ) และบิดาของคุณเต็มศักดิ์ (ในรูป ชายใส่แว่นดำ ขวามือ) ที่ได้ร่วมคณะไปด้วย	70
4.6 วัดถุ้มงคลพญาครุฑรุ่นต่างๆของวัดโพธิทอง ส่วนหนึ่งที่คุณเต็มศักดิ์สะสมไว้	71
4.7 ร้านจำหน่ายวัดถุ้มงคล บริเวณ ชั้น 2 ตึกกรรมฐาน วัดโพธิทอง #72	
4.8 บรรยากาศของผู้ที่มานูชาวัดถุ้มงคลพญาครุฑ และรอเข้าพบหลวงพ่อวราห์	72
4.9 การถ่ายทอดสด ผ่าน Facebook Live เพื่อจำหน่ายหรือทำการประมูลวัดถุ้มงคลพญาครุฑ	73
4.10 โฆษณาทางแฟนเพจเฟสบุ๊กของแบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ที่ทำโฆษณาในรูปแบบการตลาดส่วนบุคคล (Personalized Marketing) ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	76
4.11 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer Behavior)	77
4.12 องค์กรพญาครุฑรุ่นเจริญพร ขนาดตั้งในรถยนต์	78

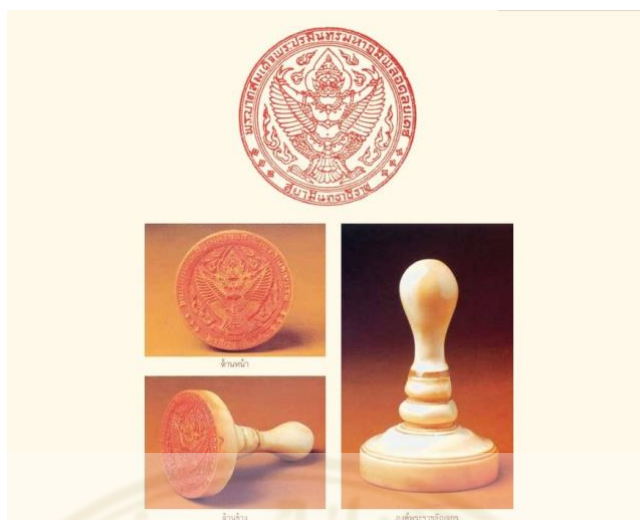
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความหลากหลายของวัฒนธรรม ศาสนา และความเชื่อมาเป็นเวลาช้านาน มีการสะสม การผสมผสาน และส่งต่อกันมาในรูปแบบของเรื่องเล่า ตำนาน ความเชื่อ และพิธีกรรมต่างๆ ผ่านทางบันทึกเป็นอักษร รูปภาพ สัญลักษณ์ต่างๆ ดังที่ได้เห็นปรากฏอยู่ทั้งในสถานที่ ภาพวาด งานเขียน บทประพันธ์ งานวรรณกรรม จิตรกรรม งานศิลปะ รวมถึงการปฏิบัติผ่านพิธีกรรมสำคัญต่างๆที่เกี่ยวข้องกับชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ ที่มีมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

สิ่งหนึ่งที่ผู้วิจัยได้พบเห็นอยู่บ่อยครั้งจนเกิดความสนใจก็คือ “พญาครุฑ” เพราะไม่ว่าจะที่ไหน ก็จะสามารถพบสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับพญาครุฑอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของที่อยู่กับตัวที่สามารถพบได้ในชีวิตประจำวัน เช่น ธนบัตร บัตรประชาชน หนังสือเดินทางประเทศไทย หรือเอกสารราชการอื่นๆ เป็นต้น หรือกระทั่งการที่สามารถพบเห็นพญาครุฑในรูปแบบของตราตั้ง ที่ประดับอยู่บนอาคารสำนักงาน ห้างร้านต่างๆ หรือพบประดับอยู่เหนือหน้าบันพระอุโบสถของวัดต่างๆ ในรูปแบบของนารายณ์ทรงครุฑ (หรือ นารายณ์ทรงสุบรรณ) ตลอดจนถึงความสำคัญของตราพญาครุฑ ที่มีความเกี่ยวข้องกับศาสนา บุคคลสำคัญ และสถาบันพระมหากษัตริย์ ดังที่จะเห็นได้จากตราแผ่นดินที่เป็นรูปพระครุฑพ่าห์ ตราสัญลักษณ์ประจำรัชกาล (ราชาศัพท์ : พระราชลัญจกร) อันเป็นตราประจำพระองค์ของพระมหากษัตริย์ไทยแต่ละรัชกาล ใช้ในประทับในเอกสารสำคัญ อันแสดงถึงพระราชอำนาจในการปกครองบริหารราชการแผ่นดิน หรือเป็นสัญลักษณ์ที่ทรงเป็นพระประมุขของประเทศชาติ จึงทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจเรื่องราวเกี่ยวกับพญาครุฑมากยิ่งขึ้น



ภาพ 1.1 พระราชลัญจกรประจำรัชกาลที่ 9

ที่มา : https://www.silpa-mag.com/history/article_31584

เมื่อผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่องราวของพญาครุฑเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลต่างๆ และจากการค้นคว้าก็พบว่าในการศึกษาต่างๆ มักจะกล่าวถึงพญาครุฑในแง่ของความเกี่ยวข้องกับงานศิลปวัฒนธรรม และศาสนา รวมถึงเรื่องเล่า ตำนานของชนชาติต่างๆ ทั้งในประเทศอินเดีย (สาธารณรัฐอินเดีย) ที่เป็นประเทศต้นกำเนิดของศาสนาที่หลากหลาย และมีศาสนาฮินดูเป็นศาสนาหลัก ก็มีตำนาน หรือเรื่องเล่าของศาสนาฮินดูที่เกี่ยวข้องกับตำนานพญาครุฑ ศาสนาพุทธที่ได้ปรากฏเรื่องราวของพญาครุฑอยู่ในพระไตรปิฎก และเรื่องราวต้นกำเนิดเรื่องเล่าพญาครุฑและพญานาคที่มีการบันทึกไว้อย่างชัดเจน และนอกจากนี้ยังได้แผ่อิทธิพลไปยังประเทศต่างๆ โดยรอบ เช่น ประเทศเนปาล (สหพันธ์สาธารณรัฐประชาธิปไตยเนปาล) อีกทั้งในเขตปกครองตนเองทิเบต ที่มีการพบรูปปั้นพญาครุฑ และยังไปเผยแพร่มาถึงประเทศอินโดนีเซีย (สาธารณรัฐอินโดนีเซีย) และในประเทศกัมพูชา (ราชอาณาจักรกัมพูชา) ดังที่ได้พบภาพสลักขงครุฑพ่าห์ (รูปพญาครุฑกางปีก) ที่ถือนำหน้าขบวนเสด็จของพระเจ้าสุริยวรมันที่ 2 บนระเบียงปราสาทนครวัด และนอกจากนี้ยังพบหลักฐานว่าความเชื่อเรื่องพญาครุฑนี้ได้แผ่อิทธิพลมายังประเทศไทยตั้งแต่ยุคทวารวดีเป็นต้นมา จนถึงสมัยสุโขทัย อยุธยา และรัตนโกสินทร์ ในประเทศไทยเองนอกจากจะพบหลักฐานเรื่องราวของพญาครุฑที่เกี่ยวข้องกับพุทธศาสนาและพระมหากษัตริย์รูปแบบต่างๆแล้ว ผู้วิจัยยังพบว่ามิได้มีการศึกษาเรื่องราวของพญาครุฑจากตำนานพญาครุฑในแง่ของเชิงสัญลักษณ์ คุณลักษณะของความเป็นผู้นำ (दारारम्म เกตวัลท์ : 2563) ความเกี่ยวข้องกับสถาบันพระมหากษัตริย์ของไทย และนอกจากนี้ยังพบว่ามียุคประชากรมานานหนึ่ง ที่มีพฤติกรรมการนับถือและบูชาพญาครุฑ รวมถึงการสะสมวัตถุมงคลที่เกี่ยวข้องกับพญาครุฑ และจากการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตพบว่า

สถานที่ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีในด้านการนับถือและบูชาพญาคูรุฑ คือ วัดโพธิทอง แขวง บางมด เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร และบุคคลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวตำนานของพญาคูรุฑ คือ พระครูวิศิษฎ์พิทยาคม หรือ หลวงพ่อวราห์ ปุณฺณวโร

เมื่อผู้วิจัยได้เริ่มทำการศึกษาเรื่องราวของพญาคูรุฑเพื่อการวิจัยครั้งนี้ พบว่านอกจากเรื่องราวของพญาคูรุฑตามเรื่องราว เรื่องเล่า และตำนานต่างๆที่มีการบันทึกไว้ พบว่าสถานที่ที่มีรูปแบบตัวแทนพญาคูรุฑ องค์บูชาพญาคูรุฑ และมีวัดดงมดที่เกี่ยวข้องกับพญาคูรุฑ ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีในกลุ่มของผู้ที่นับถือและบูชาพญาคูรุฑ และบุคคลที่สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องราวความเป็นมาของตำนานพญาคูรุฑได้เป็นอย่างดี รวมถึงกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยที่เราสนใจสถานที่นั้น คือ วัดโพธิทอง แขวงบางมด เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร (วัดโพธิทอง บางมด) ผู้วิจัยจึงตัดสินใจที่จะไปหาคำตอบของการศึกษาครั้งนี้ที่วัดโพธิทอง และบุคคลสำคัญที่ผู้นับถือและบูชาพญาคูรุฑ เปรียบเสมือนท่านเป็นหนึ่งในเดียวกับพญาคูรุฑ คือ “พระครูวิศิษฎ์พิทยาคม หรือ หลวงพ่อวราห์ ปุณฺณวโร” ที่เป็นที่เคารพนับถือและศรัทธาของลูกศิษย์ญาติธรรม นอกจากนี้ผู้วิจัยได้พบเห็นพิธีกรรมการบูชาสักการะพญาคูรุฑ และการรอเข้าพบ และกราบเคารพหลวงพ่อวราห์ ของลูกศิษย์ญาติธรรม และพฤติกรรมกรเข้าบูชาวัดดงมดเกี่ยวข้องกับพญาคูรุฑ รวมถึงวัดดงมดชนิดอื่นๆของวัดโพธิทอง ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาต่อไปว่าผู้ที่พฤติกรรมกรนับถือและบูชาพญาคูรุฑนั้นมีแนวคิดอย่างไร เหตุผลใดจึงนับถือและบูชาพญาคูรุฑ ในเมื่อยังไม่มีผู้ใดที่เคยพบ หรือเห็นพญาคูรุฑ รวมถึงแนวคิดและเหตุผลว่าท่ามกลางกระแสการนับถือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่มีอยู่อย่างหลากหลายในประเทศไทย และกระแสการนับถือสิ่งศักดิ์สิทธิ์นี้ก็มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และตามความนิยม ตามยุคสมัยนั้นๆ แล้วด้วยเหตุผลใดกลุ่มคนเหล่านี้ถึงได้เลือกที่จะนับถือและบูชาพญาคูรุฑ และในกลุ่มของผู้ที่นับถือและบูชาพญาคูรุฑมีแนวคิดที่คล้ายคลึงหรือแตกต่างกันอย่างไรบ้าง รวมถึงมุมมองของผู้ที่นับถือและบูชาพญาคูรุฑที่มีต่อหลวงพ่อวราห์ ปุณฺณวโร ในแง่ของความเชื่อมโยงกันในลักษณะของการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding)

รวมถึงอีกสถานที่หนึ่งที่ผู้วิจัยได้เดินทางไปหาข้อมูลในการวิจัยเพิ่มเติม คือ พิพิธภัณฑสถานพญาคูรุฑ ซึ่งเป็นพิพิธภัณฑสถานพญาคูรุฑที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย เป็นอีกสถานที่ที่มีการบอกเล่าเรื่องราวของพญาคูรุฑ และจัดแสดงองค์พญาคูรุฑจำนวนมาก ซึ่งพญาคูรุฑทั้งหมด ณ พิพิธภัณฑสถานพญาคูรุฑ คือ ตราตั้งพญาคูรุฑที่เคยจัดตั้งอยู่บนอาคารสาขาทำการของธนาคารนครหลวงไทย ธนาคารชนชาติ (ปัจจุบันได้มีการควบรวมกิจการ และมีการใช้ชื่อใหม่ คือ ธนาคารทหารไทย-ชนชาติ)

ถึงแม้ว่าเรื่องราวของพญาคูรุฑจะเป็นเรื่องของตำนาน เรื่องเล่า ความเชื่อ ความศรัทธา หรือพญาคูรุฑกับการเป็นตัวแทนของอำนาจ บารมี ความยิ่งใหญ่ หรือแม้กระทั่งแนวคิดด้านอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ หรือเรื่องราวที่เหนือธรรมชาติ อันเป็นเรื่องราวของประสบการณ์และความเชื่อ

ส่วนบุคคล แต่ในแง่ของแนวคิดที่มีความเป็นรูปธรรม รวมถึงแนวคิดด้านธุรกิจและการตลาด ก็เป็นอีกแง่มุมที่น่าสนใจ เป็นการนำเสนอมุมมองที่อยู่บนทฤษฎีที่ผู้วิจัยประสงค์จะนำมาอธิบายสิ่งที่เป็นนามธรรมให้ออกมาเป็นรูปธรรมได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เพื่อความรู้และความเข้าใจของบุคคลทั่วไปที่ได้ศึกษางานวิจัยนี้



ภาพ 1.2 องค์พระธาตุ วัดโพธิ์ทอง กรุงเทพมหานคร
ที่มา : ถ่ายภาพโดยผู้วิจัย



ภาพ 1.3 พิพิธภัณฑศาลเจ้า อ.บางปู จ.สมุทรปราการ
ที่มา : ถ่ายภาพโดยผู้วิจัย

จากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 ที่วัดโพธิทอง ได้มีการเปิดจองวัตถุมงคลพญาครุฑ และองค์บูชาพญาครุฑ รุ่น “เจริญพร” ซึ่งเป็นวัตถุมงคลพญาครุฑรุ่นล่าสุดที่ทางวัดโพธิทองได้จัดสร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2565 ซึ่งความสำคัญของรุ่นเจริญพร คือ เป็นรุ่นที่จัดสร้างในปีที่หลวงพ่อวราห์ ปุณฺณวโร เจริญอายุวัฒนาครบ 60 ปี หรือที่มีผู้นิยมเรียกกันว่า “รุ่นแซยิด” มีบุคคลทั่วไปที่นับถือและบูชาพญาครุฑ รวมถึงผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายวัตถุมงคลเกี่ยวกับพญาครุฑจำนวนมากที่เดินทางมาเข้าคิวรอที่จะจองและเช่าบูชาวัตถุมงคลพญาครุฑรุ่นเจริญพร ณ วัดโพธิทอง โดยที่สถานการณ์โควิดไม่ได้เป็นอุปสรรคต่อความตั้งใจเดินทางมาเพื่อสั่งจองวัตถุมงคลพญาครุฑของผู้ที่ต้องการเช่าบูชาเลย (แม้ว่าภายหลังต้องยกเลิกวิธีการเดินทางเข้ามาจองวัตถุมงคล ณ วัดโพธิทอง เนื่องจากเพื่อป้องกันความเสี่ยงของการระบาดโรคติดเชื้อโควิด 19)



ภาพ 1.4 องค์บูชาพญาครุฑ รุ่น “เจริญพร” ขนาดพิมพ์ใหญ่ ความสูง 20 นิ้ว และขนาดพิมพ์เล็ก ความสูง 10 นิ้ว

ที่มา : เฟสบุ๊กแฟนเพจ ราชานแห่งครุฑ ล้างอาถรรพ์2

สำหรับการจองและบูชาวัตถุมงคลพญาครุฑรุ่นเจริญพรในครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้คำนวณมูลค่าคร่าวๆ โดยอ้างอิงจากเอกสารประกอบการจองวัตถุมงคลพญาครุฑ รุ่นเจริญพร ในรูปแบบต่างๆแล้ว พบว่ามีมูลค่ามากกว่าห้าสิบล้านบาท อีกทั้งมีผู้ที่มาจองและเช่าบูชาเพื่อการนำไปจำหน่ายต่อในราคาที่สูงกว่าราคาจากเอกสารประกอบการจองวัตถุมงคลพญาครุฑ และมีผู้ที่ยินดีพร้อมจะจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่าราคาเปิดจอง ซึ่งหมายถึงความต้องการของตลาดที่มากกว่าจำนวนที่ผลิตออกมาจัดจำหน่าย และเหตุผลที่มาว่าทำไมวัตถุมงคลพญาครุฑถึงเป็นที่ต้องการจำนวนมาก จึงยังสร้างความสนใจให้กับผู้วิจัย ด้วยจำนวนเงินที่สะพัดในการจัดจำหน่ายวัตถุมงคลพญาครุฑ

จำนวนมากนี้ ทำให้ผู้วิจัยสนใจอยากศึกษาเรื่องราวของการนับถือและบูชาพญาครุฑในแง่มุมของ ทฤษฎีและแนวคิดของผู้ที่นับถือและบูชาพญาครุฑ รวมถึงผู้ที่สะสมวัตถุมงคลพญาครุฑ และแง่มุม ทางธุรกิจและการตลาดของผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย เช่นบูชาวัตถุมงคลพญาครุฑทั้งแบบ มีหน้าร้านและร้านค้าออนไลน์ในมุมต่างๆ ให้มากขึ้น รวมถึงราคาของวัตถุมงคลพญาครุฑรุ่นอื่นๆ ที่ได้มีการจัดสร้างก่อนหน้านี้ ก็ได้จัดจำหน่ายจนหมด และมีการนำไปเกร็งกำไรในราคาที่สูงขึ้น ก็ ยิ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจว่าเพราะเหตุผลใด ไม่ว่าจะทางวัดโพธิ์ทองจะจัดให้บูชาบูชาวัตถุมงคลพญา ครุฑรุ่นใด ก็เป็นที่ต้องการจำนวนมาก และยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บูชา



ภาพ 1.5 เอกสารประกอบการจองวัตถุมงคล รุ่น “เจริฐปุหร” ระบุรายละเอียด ราคา และวัตถุดิบประสงค์ ในการจัดสร้างและบูชา

ที่มา : เฟสบุ๊กแฟนเพจ ราชานแห่งครุฑ ล้างอาถรรพ์2

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิธีการเล่าเรื่องราวพญาครุฑ (Story Telling)
2. เพื่อศึกษาแนวคิดที่อธิบายความเชื่อมโยงระหว่างพญาครุฑและหลวงพ่อรำห์ ปุณฺณวโร ที่หลวงพ่อรำห์ ปุณฺณวโร เปรียบเสมือนตัวแทนของพญาครุฑ โดยอธิบายและนำเสนอเรื่องราวของพญาครุฑในแง่มุมที่บุคคลทั่วไปอาจไม่เคยทราบมาก่อน และเพื่อให้ทราบถึงเรื่องราวดำเนินการของพญาครุฑ ที่นอกเหนือจากรายการของแนวคิดเรื่องอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ โดยเรื่องราวดำเนินการของพญาครุฑจะได้ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรม สามารถจับต้องได้จริง
3. เพื่อศึกษาแนวคิดของผู้ที่สะสมวัตถุมงคล และจัดจำหน่ายวัตถุมงคลที่เกี่ยวข้องกับพญาครุฑและเพื่อศึกษาเหตุผลที่แท้จริงของการนับถือและบูชาพญาครุฑ และสะสมวัตถุมงคลพญาครุฑ ที่นอกเหนือจากรายการของแนวคิดเรื่องอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ช่วยให้เกิดความเข้าใจในแนวคิดของการนับถือและบูชาพญาครุฑ ที่นอกเหนือจากรายการของแนวคิดเรื่องอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ โดยเรื่องราวของพญาครุฑจะถูกนำเสนอออกมาในรูปแบบที่เป็นรูปธรรม สามารถจับต้องได้จริง
2. เป็นกระบอกเสียงในการสร้างความเข้าใจถึงเหตุผลที่แท้จริงของการนับถือและบูชาพญาครุฑ ที่นอกเหนือจากรายการของแนวคิดเรื่องอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์
3. เพื่อศึกษารูปแบบของธุรกิจ วิธีการทางการตลาด แนวคิดที่เกี่ยวกับการจัดจำหน่ายวัตถุมงคลที่เกี่ยวข้องกับพญาครุฑ
4. บุคคลทั่วไปที่ได้ศึกษางานวิจัยนี้สามารถนำไปต่อยอดธุรกิจด้านอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับวัตถุมงคลพญาครุฑ หรือนำเอาความแนวคิดของกลุ่มผู้ที่นับถือและบูชาพญาครุฑ มาประกอบการตัดสินใจในธุรกิจอื่นๆ ที่มีรูปแบบใกล้เคียงกัน หรือนำไปใช้ต่อยอดในธุรกิจต่างอุตสาหกรรมกันได้
5. เป็นการให้ข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับผู้สนใจในเรื่องราวของพญาครุฑ หรือผู้ที่ต้องการจะมาบูชาสักการะพญาครุฑ และพระครูวิศิษฏ์พิทยาคม (หลวงพ่อรำห์ ปุณฺณวโร) ณ วัดโพธิ์ทอง บางมด กรุงเทพมหานคร

1.4 ข้อยกเว้น

ในการวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ โดยทำการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่นับถือและบูชาพญาครุฑ ที่เดินทางมาสักการะองค์พญาครุฑ และพระครูวิศิษฎ์พิทยาคม (หลวงพ่อวราห์ ปุณฺณวโร) ณ วัดโพธิทอง บางมด กรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยได้ทำการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนเมษายน ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2565

การลงพื้นที่ไปเก็บข้อมูลภายใต้สถานการณ์โควิด19 ที่กำลังระบาด อาจจะต้องมีมาตรการในการป้องกันระหว่างบุคคล และบางท่านต้องให้สัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์ หรือช่องทางออนไลน์ เนื่องจากความสะดวกด้านเวลาและเพื่อป้องกันโรคระบาดโควิด19 ทั้งนี้เพื่อสร้างความปลอดภัยและสะดวกใจในการสัมภาษณ์ระหว่างผู้วิจัยและผู้ให้สัมภาษณ์ และนอกจากนี้ต้องระมัดระวังในการถามคำถามต่างๆ เพราะเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือบุคคลที่เป็นที่นับถือบูชา และเป็นเรื่องราวของแนวคิด ความศรัทธา และความเชื่อส่วนบุคคล ต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดการเห็นด้วย หรือขัดแย้งจนเกิดสถานการณ์ที่อึดอัดเกิดขึ้นระหว่างสัมภาษณ์ และต้องระวังว่าคำถามจะเป็นการชี้นำหรือเป็นไปในลักษณะของการสร้างความงมงาย แต่ต้องระวังไม่ให้ดูเป็นการลบหลู่ รวมถึงผู้ถูกสัมภาษณ์ หรือผู้ตอบคำถามอาจจะให้ข้อมูลได้ไม่ครบ หรือครอบคลุมทุกประเด็นคำถามตามที่ได้ตั้งไว้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎี และบทความหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงบันทึกรายการ โทรศัพท์ และรายการทางช่องทางออนไลน์ เพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษา “พญาครุฑ ตำนาน ความเชื่อ ความศรัทธา และทิศทางการธุรกิจ” โดยมีประเด็นที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1. นิยามคำศัพท์
2. ตำนาน เรื่องเล่า ความเป็นมา เรื่องราวเกี่ยวกับพญาครุฑ
3. ประวัติของพระครูวิศิษฏ์พิทยาคม (หลวงพ่อวราห์ ปุณฺณวโร)
4. แนวคิดเรื่อง ทฤษฎีแบรนด์บุคคล (Personal Branding)
5. แนวคิดเรื่อง ทฤษฎีวิธีการเล่าเรื่องราว (Story Telling)
6. แนวคิดเรื่อง ทฤษฎีการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth : WOM)
7. แนวคิดเรื่อง การตลาดแห่งศรัทธา (Faith Marketing)

2.1 นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องในงานวิจัย

พญาครุฑ

พญาครุฑ คือ พญานกในเทพนิยาย เป็นพาหนะของพระนารายณ์ ใช้เป็นตราแผ่นดินและเครื่องหมายทางราชการ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2525)

พญาครุฑ ตามความเชื่อของศาสนาฮินดู คือพาหนะของพระนารายณ์ ส่วนคติธรรมทางศาสนาพุทธเชื่อว่าเป็นสัตว์ป่าหิมพานต์ที่จับนาคกินเป็นอาหาร และตามคติไทยโบราณเชื่อว่าครุฑเป็นสัตว์วิเศษที่มีหัว ปีก เล็บ จะงอยปากแบบนกกอินทรีย์ ลำตัวแขนขาสีทอง ใบหน้าขาว ปีกแดง หางแผ่ทางกันเหมือนนก เครื่องประดับประจำตัวมีทองกรสวมแขน กำไลข้อมือ กำไลข้อเท้า สวมชฎาทรงมงกุฎน้ำเต้า สวมสายสร้อย นุ่งผ้าชายเพื่อมิห้อยหน้า (ไม่ทราบผู้แต่ง : 2532)

พญาครุฑ ในวรรณคดีทางสันสกฤตมีความเชื่อมโยงกับอำนาจทางธรรมชาติเสมือนพระอาทิตย์ พลังอำนาจแห่งแสงสว่างแรงโรจน์ของดวงอาทิตย์จะขจัดความมืดมิด ครุฑจึงเป็น

ตัวแทนของความดี เปรียบดังแสงสว่างที่มีบทบาทหน้าที่ปิดเป่า เหล่าร้ายในความมืดให้สิ้น (กฤษณะ, ทรงยศ : 2563)

ความหมายของพญาครุฑสำหรับงานวิจัยนี้คือ เทพที่มีลักษณะของร่างกายใหญ่โต มีแขนขาเหมือนกับคน ลักษณะศีรษะเป็นนก มีจะงอยปากแข็งแรง มีปีกสีทองกว้างใหญ่ สวมเครื่องประดับอย่างสวยงาม เป็นผู้มีความแข็งแกร่ง ความเฉลียวฉลาด ความกล้าหาญ และเป็นผู้ที่มีความกตัญญูต่อมารดาเป็นอย่างยิ่ง และยังเป็นสัญลักษณ์สื่อถึงความยิ่งใหญ่ อำนาจ บารมี และเป็นนั้บถของผู้ที่มีความเชื่อ ความศรัทธาในพญาครุฑ

ความเชื่อ

ความเชื่อ คือ ความความรู้สึกนึกคิดหรือการยอมรับในสิ่งใดสิ่งหนึ่งของคนในสังคมที่ยึดมั่น อาจมีเหตุผลหรือไม่มีเหตุผลก็ได้ (ปวันพัศตร์, 2556)

ความเชื่อเป็นนามธรรมไม่อาจจะสัมผัสได้ด้วยอวัยวะหรือระบบสัมผัสส่วนใด โดยความเชื่อ คือ การยอมรับในคุณค่าของสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นที่ฟังและนำไปปฏิบัติ (วรชาติ : 2564)

ความหมายของความเชื่อในงานวิจัยนี้ คือ การยอมรับนับถือว่าเป็นความจริง หรือเชื่อว่ามืออยู่จริง การยอมรับนับถือนี้อาจจะมีหลักฐานที่จะพิสูจน์ หรืออาจจะมีหลักฐานพิสูจน์สิ่งนั้นให้เห็นจริง สามารถหาคำตอบได้เท่าที่มีความรู้ ได้เรียนรู้ ได้พบเจอ หรือได้รับสารมาจากประสบการณ์ของคนในกลุ่มสังคมนั้น และตัดสินใจว่าสิ่งเหล่านั้นเป็นเหตุเป็นผลกัน และตัดสินใจเชื่อในสิ่งนั้น

ความศรัทธา

ความศรัทธา คือ น. ความเชื่อ ความเลื่อมใส (ราชบัณฑิตยสถาน, 2525)

ความศรัทธา คือ การเชื่ออย่างมีเหตุผล เชื่ออย่างมีปัญญา มีเหตุผลมาประกอบการพิจารณา หากศรัทธาเพียงอย่างเดียวอาจเป็นความมกมาย จึงต้องมีปัญญาประกอบด้วย

ความศรัทธา ในคัมภีร์พระเดรวาทแสดงศรัทธาไว้ 2 ประการ ศรัทธาที่ประกอบด้วยปัญญา และศรัทธาที่ไม่ประกอบด้วยปัญญา อันประกอบด้วย การเจริญวิปัสสนากาวนา เป็นตัวเชื่อมทำให้มิตรนั้นเข้ามามีอิทธิพลชักจูงได้ หรือปัจจัยเครื่องเชื่อมระหว่างมิตรกับอิทธิพลที่เกิดขึ้นในใจ ได้แก่ ความเลื่อมใส ความนิยมชมชอบ ความซาบซึ้งใจ เมื่อเกิดศรัทธาแล้ว แม้ตัวมิตรจะอยู่ไกลไม่ได้คลุกคลี ก็มีอิทธิพลได้ (พระสุพิทักษ์, 2561)

ความหมายของความศรัทธาในงานวิจัยนี้ คือ ความรู้สึกเชื่อถือ เชื่อมั่นอย่างมาก เกิดจากเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่ได้ประสบพบเจอมาด้วยตนเอง เป็นความเชื่อที่มีเหตุและผลนำมา

ประกอบการพิจารณาตระหนักรู้ตามความจริง พิจารณาด้วยสติปัญญาแล้วจึงเชื่อ เมื่อมีความศรัทธาแล้วจะมีอิทธิพลต่อจิตใจ การเลือกเป็นสิ่งที่หยึดเหนี่ยวจิตใจ เป็นแนวทางในการกำหนดพฤติกรรมหรือเป็นหลักในการดำเนินชีวิตของตน

ความกตัญญู

ความกตัญญู คือ ว. ซึ่งรู้อุปการะที่ท่านทำให้, ซึ่งรู้คุณท่าน, เป็นคำคู่กันกับ กตเวทิตี. (ราชบัณฑิตยสถาน, 2525)

ความกตัญญู คือ การรู้คุณ การสนองคุณคน หรือการมีน้ำใจรำลึกถึงอุปการคุณที่ตนได้รับด้วยความสำนึกในบุญคุณ การกตัญญูต่อบิดามารดาถือเป็นยอดแห่งความกตัญญู และยังต้องมีความกตัญญูต่อผู้มีพระคุณอื่นๆ ที่ให้ความช่วยเหลืออุปการะ ที่ได้ชื่อว่าผู้มีพระคุณ (ทวิ บุญเขต, 2524)

ความกตัญญู สามารถทำให้เกิดขึ้นในจิตใจของทุกๆ คนได้ หากได้ตระหนักในคุณค่าความดีของผู้ที่อยู่เสมอ มองให้เห็นคุณค่าของทุกๆ คน ที่ถ่ายทอดสิ่งที่ดีงามมาสู่ตัวเรา คุณธรรมนี้จะเจริญงอกงาม (พระราชภาวนาวิสุทธิ, 2551)

ความหมายของความกตัญญูในงานวิจัยนี้ คือ การรู้คุณ สอนคุณ ระลึกถึงผู้ที่ได้ให้การอุปการะ สำนึกในบุญคุณ เช่นการกตัญญูต่อบิดามารดา การกตัญญูต่อผู้มีพระคุณอื่นๆ ที่เคยได้ให้การช่วยเหลือ

ความเมตตา

ความเมตตา ตามราชบัณฑิตยสภา คือ น. ความรักและเอ็นดู ความปรารถนาจะให้ผู้อื่นได้สุข เป็นข้อ ๑ ในพรหมวิหาร ๔ คือ เมตตา กรุณา มุทิตา อุเบกขา (ราชบัณฑิตยสถาน, 2525)

ความเมตตา คือองค์ประกอบของพรหมวิหารสี่ เป็นความรู้สึกสงสารเมื่อให้ผู้อื่นได้รับความทุกข์ จะเกิดความห่วงใย คิดอยากจะช่วยเหลือ ปรารถนาให้ผู้อื่นมีความสุข พันทุกข์ อาจช่วยเหลือด้วยกำลังปัญญา กำลังทรัพย์เท่าที่ทำได้ หรือหากช่วยไม่ได้ก็แนะนำผู้อื่นที่มีกำลังมาสงเคราะห์แทน หรือชี้แนะทางให้เขาได้หลุดพ้นทุกข์ (ภัทรพงษ์, 2563)

ความเมตตา คือการเจริญและการแผ่ความรักในสัตว์ทั้งหลายด้วยจิตเสมอกัน อันตั้งอยู่บนฐานของความถูกต้อง เทียงธรรม ไม่มีอคติลึกลับใดๆ เข้าแทรก เป็นความรักที่ก่อให้เกิดความสงบสุขอย่างเดี่ยว ขณะกิเลสได้ และเป็นความรักของการได้ไปสู่สุคติ (พระมหานិพนธ์และคณะ, 2561)

ความเมตตา คือ ไมตรี ความรัก ความปรารถนาดี ความเห็นอกเห็นใจ ความเข้าใจที่ดีต่อกัน ความใฝ่ใจหรือต้องการสร้างเสริมประโยชน์สุขให้แก่เพื่อนมนุษย์และสัตว์ทั้งหลาย เป็นการ

สร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ทำให้มองเห็นในแง่ดี หวังดีต่อกัน (สมเด็จพระพุทธโฆษาจารย์ ,2564)

ความหมายของความเมตตาในงานวิจัยนี้ คือ การแผ่ความรัก ความหวังดีต่อกัน ปรารถนาให้ผู้อื่นได้มีความสุข ได้พ้นทุกข์ ให้ความช่วยเหลือด้วยกำลังความสามารถในด้านที่ตนจะสามารถทำเพื่อผู้อื่นได้

พฤติกรรมกรเข้าบูชา

ผู้วิจัยได้ให้ความหมายของพฤติกรรมกรเข้าบูชา โดยอ้างอิงจาก ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค (ฉัตยาพร : 2549)

1. ปัจจัยภายใน เกิดขึ้นอยู่ภายในจิตใจ ด้านความคิดและแสดงออก ที่เกิดจากสิ่งแวดล้อม แรงจูงใจ ความรู้ ค่านิยม การให้คุณค่า ความรู้สึกชื่นชอบ ความเชื่อถือ หรือเห็นคุณค่าในสิ่งหนึ่ง เป็นต้น ที่เข้ามามีผลในการเข้าบูชา

- ปัจจัยส่วนบุคคล มาจากลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล บุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น

- ปัจจัยในด้านจิตวิทยา เกิดจากความเชื่อถือ ความรู้ที่มี ความคิดเห็นส่วนตัว ความคล้อยตาม ความเชื่อ ความศรัทธาที่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับแต่ละบุคคล เป็นประสบการณ์ส่วนบุคคล

2. ปัจจัยภายนอก เป็นเรื่องของสังคมและวัฒนธรรม ที่เข้ามามีผลในการเข้าบูชา

- ด้านสังคม ที่มีผลมาจากกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อแม่ พี่น้อง ญาติ เพื่อน นักสะสม บุคคลมีชื่อเสียงในสังคม และกระแสความนิยมในช่วงเวลานั้น หรือสภาพและสถานการณ์สังคมและเศรษฐกิจ ณ ขณะนั้น

- ด้านวัฒนธรรม ที่เป็นพฤติกรรมกรปฏิบัติสืบต่อกัน ไปในทิศทางเดียวกัน

และเพิ่มเติมในเรื่องของปัจจัยด้านเทคโนโลยี เกิดจากความสามารถในการเข้าถึงและสืบค้น ค้นหาข้อมูลที่ต้องการทราบผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต อีกทั้งการรวมกลุ่มอย่างกว้างขวางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้มีความชื่นชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่งเหมือนกัน

2.2 ตำนาน เรื่องเล่า ความเป็นมา เรื่องราวเกี่ยวกับพญาครุฑ

เมื่อกว่าถึง “พญาครุฑ” หลายๆท่านอาจจะคิดถึงตำนานเรื่องเล่า วรรณคดี ศาสนา หรือสัตว์ในนิทานหิมพานต์ หรือนึกถึงนกขนาดใหญ่ที่มีกำลังมาก มีอิทธิฤทธิ์ มีอำนาจ ในเชิงของการเป็นสัญลักษณ์ที่มีความหมายด้านพลังกำลัง อำนาจ บารมี หรือด้านความศักดิ์สิทธิ์ หลายท่าน

อาจจะรู้สึกว่เรื่องราวของพญาครุฑนั้นอยู่ไกลตัวหากมิได้ให้ความสนใจหรือศึกษาอย่างจริงจัง แต่หากได้สังเกตก็จะพบว่าสัญลักษณ์พญาครุฑเป็นสิ่งที่สามารถพบเห็นได้อยู่เป็นประจำและปรากฏอยู่ตามสถานที่ต่างๆ ประดับตราตั้งตามอาคาร เช่น ห้างร้าน อาคารสำนักงานต่างๆ หรือสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวของทุกท่านมาก เช่น ธนบัตร บัตรประชาชน หนังสือเดินทางประเทศไทย โฉนดที่ดิน และเอกสารราชการ ฯลฯ และในชีวิตประจำวันของคนไทย ก็ล้วนมีความคุ้นเคยกับสัญลักษณ์พญาครุฑมาเป็นเวลายาวนานโดยที่อาจจะไม่ทันได้ระลึกถึง

“พญาครุฑ” ได้ถูกนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์ตราแผ่นดิน ดังที่ได้พบเห็นเป็นสัญลักษณ์รูป “พระครุฑพ่าห์” เป็นพระราชลัญจกรประจำพระองค์ของพระมหากษัตริย์ไทยรัชกาลต่างๆ อีกทั้งยังพบปรากฏบนเอกสารที่ออกโดยหน่วยงานราชการไทย และธนบัตรไทย รวมถึงรูปแบบของงานศิลปกรรมทั้งภาพวาด รูปปั้น งานศิลปะรูปแบบต่างๆ รวมถึงงานสถาปัตยกรรม เช่น หน้าบันพระอุโบสถวัดต่างๆ ที่มีปรากฏเป็นรูปนารายณ์ทรงสุบรรณ (ครุฑ) และตราครุฑหน้าอาคารสำนักงานต่างๆ ที่ได้รับพระราชทาน เป็นเครื่องหมายตั้งร้าน ที่เรียกว่า “ตราตั้งห้าง” อีกทั้งในเชิงสัญลักษณ์ที่มีการกล่าวว่า ครุฑเป็นสัญลักษณ์แห่งความเป็นผู้นำ นอกเหนือจากความเชื่อเรื่องอำนาจ บารมี และความศักดิ์สิทธิ์แล้ว ยังแสดงถึงสิทธิอำนาจอันยิ่งใหญ่ ดังที่มีผู้ทำการศึกษาเรื่อง ครุฑ : คุณสมบัติผู้นำ (คาราวรรณ เกตวัลห์, 2563) โดยศึกษาจากตำนานกำเนิดพญาครุฑและเชื่อมโยงกับความเป็นผู้นำทั้ง 5 ด้าน ดังที่จะกล่าวถึงต่อไป

ตำนาน เรื่องเล่า ความเป็นมาที่เกี่ยวข้องกับพญาครุฑจากการศึกษาตำนานความเป็นมาของพญาครุฑ จากหนังสือ บทความ งานวิจัย และเว็บไซต์และงานวิจัยต่างๆ ผู้วิจัยพบว่าเรื่องราวของพญาครุฑมีการจดบันทึกและมีการถ่ายทอดเป็นเรื่องเล่า และความเชื่อสืบต่อกันมาเป็นเวลายาวนาน เรื่องราวของพญาครุฑนั้นพบว่ามีกล่าวถึงทั้งในศาสนาฮินดู ศาสนาพราหมณ์ และพระพุทธศาสนาที่การบันทึกอยู่พระไตรปิฎก สุตตันตปิฎก รวมถึงความเชื่อของชนชาติต่างๆ ที่มีมาช้านาน เช่น มลายู ขอม อินเดียน ทิเบต และมีบันทึกไว้อย่างชัดเจนในศาสนาฮินดู และในรูปแบบของงานศิลปะรูปแบบต่างๆ ทั้งภาพวาด งานปั้น และงานแกะสลัก เป็นต้น

2.2.1 เรื่องราวตำนานพญาครุฑตามหลักความเชื่อ ศาสนา และวัฒนธรรม พญาครุฑกับศาสนาฮินดู

2.2.1.1 บันทึกการก่อกำเนิดพญาครุฑ

เรื่องราวของพญาครุฑที่บันทึกไว้อย่างชัดเจนในศาสนาฮินดู ได้กล่าวถึงองค์พญาครุฑนามว่า “ไวนเดยะ” ตามตำนานกล่าวว่าครุฑกับนาคเป็นพี่น้องกัน คือเป็นโอรสของพระฤๅษีกศยปมุนี แต่ต่างมารดากัน โดยนาคเป็นบุตรของนางกัทธู และพญาครุฑเป็นบุตรของนาง

วินดา ตำนานกล่าวว่าพระฤๅษีก็ศยปมุนีที่ได้บำเพ็ญเพียรจนมีพลังอำนาจมากได้ให้พรกับภรรยาทั้งสอง โดยนางกัทรุได้ขอให้ตนได้มีโอรสเป็นนาคหนึ่งพันตัว ที่มีความเก่งกล้าและสามารถแปลงกายได้ทุกตัว ส่วนนางวินดาที่ขอพรภายหลัง ด้วยความอิจฉาริษยาจึงขอพรให้นางมีบุตรแค่สองพระองค์ แต่มีฤทธิ์เดชมากกว่าพญานาค มีพลังอำนาจสูงสุดหาใครเทียบมิได้ ต่อมาทั้งสองได้คลอดบุตรออกมาเป็นไข นางกัทรุได้ลูกมาเป็นพญานาคหนึ่งพันตัวตามที่ขอ ส่วนนางวินดาเมื่อเวลาล่วงมาห้าร้อยปีแล้ว ไขยังไม่แตก นางจึงทุบไขออกดูหนึ่งใบ ปรากฏว่าไขที่นางทุบมีพระโอรสออกมาแต่มีลำตัวเพียงครึ่งบนยังไม่ครบสมบูรณ์ช่วงล่าง นางจึงตั้งชื่อว่า “พระอรุณ” และด้วยความแค้นมารดาที่ทำให้ตนมีกายไม่ครบ พระอรุณจึงได้สาปแช่งให้มารดาของตนเป็นทาสรับใช้นางกัทรุและลูก ส่วนไขอีกฟองหากครบกำหนดห้าร้อยปีเมื่อไหร่ จะแตกออกและช่วยมาปลดปล่อยมารดาจากคำสาปได้เอง เมื่อกล่าวเสร็จก็ได้ไปเป็นสารพัดให้พระสุริยาทิตย์ (พระอาทิตย์) จึงเรียกแสงแรกของวันว่า “แสงอรุณ” ต่อมาเมื่อเหตุการณ์ที่ทำให้นางกัทรุได้ทำทายนางวินดาว่ามาจู่ไรศรพที่เกิดจากการกวนเกษียรสมุทรเป็นม้ำสีอะไร หากใครตายผิดต้องมาเป็นทาสรับใช้อีกฝ่าย นางวินดาตายว่าสีขา ซึ่งเป็นสีที่ถูกต้อง แต่นางกัทรุที่ตายว่าสีดำ ซึ่งเมื่อนางได้รู้ว่าตนจะตายผิด ก็ได้ให้พญานาคบุตรของนางแปลงเป็นม้ำสีดำ ทำให้นางวินดาต้องตกเป็นทาสนาง จนระยะเวลาผ่านไปอีกห้าร้อยปีไขใบที่สองของนางวินดาได้แตกออกเป็น “พญาครุฑ” ผู้ที่มีร่างกายใหญ่โต มีแขนขาเหมือนคน แต่เมื่อกางแขนออก จะมีปีกทั้งสองข้าง เมื่อกางปีกออกจะกว้างขวางจรดแผ่นดินฟ้า ส่วนหัวเป็นนกกอินทรี ตามตัวมีสันสวยงาม กายเป็นสีทอง กระพริบตาแต่ละครั้งดั่งฟ้าแลบ เมื่อพญาครุฑรู้ว่ามารดาของตนได้รับความลำบากจากการเป็นทาสรับใช้ของนางกัทรุและลูก ด้วย “ความกตัญญู” ของพญาครุฑจึงไปขอให้นางกัทรุปลดปล่อยมารดาของตน นางกัทรุจึงได้ให้พญาครุฑไปนำเอาน้ำอมฤต ที่เป็นน้ำดื่มที่อยู่บนสวรรค์ หากใครได้ดื่มจะเป็นอมตะมาให้ตนและลูก พญาครุฑจึงได้เดินทางเหาะไปสวรรค์ ก่อนเดินทางพระฤๅษีก็ศยปมุนีได้แนะนำให้ไปจับพญาเต่าและพญาช้างที่กำลังต่อสู้กันไม่รู้แพ้รู้ชนะ สร้างความเดือดร้อนไปทั่วมาก่อนเดินทาง เพื่อสร้างพลังที่แข็งแกร่ง พญาครุฑจึงใช้กรงเล็บที่แข็งแกร่งจับทั้งสองไว้อย่างง่ายดาย แต่ด้วยน้ำหนักที่มากเกินไปจึงทำให้ต้นไทรใหญ่หักโค่น ซึ่งต้นไทรนี้เป็นที่อยู่อาศัยของ “พลาจิลยะ” หรือเหล่าพราหมณ์แคะ ซึ่งมารดาของพญาครุฑได้เคยสั่งสอนไว้ว่าให้เคารพเหล่าพราหมณ์และห้ามกินเป็นอาหาร เมื่อต้นไทรหักลง พญาครุฑจึงยกเอาต้นไทร ไปไว้ที่ปลอดภัย บรรดาพราหมณ์แคะจึงได้สรรเสริญและได้ให้พรว่า “ต่อไปนี้ขอให้พญาครุฑมีกำลังที่กล้าแข็ง มีพลังอำนาจเหนือใคร และคิดทำสิ่งใดจะสำเร็จด้วยดี” จึงทำให้พญาครุฑเดินทางไปถึงน้ำอมฤตที่สรวงสวรรค์โดยชนะเทวดาทั้งหลายที่เฝ้าบ่อน้ำอมฤต และระหว่างเดินทางกลับมาช่วยมารดา ก็ได้พบกับพระนารายณ์ เมื่อพระนารายณ์ได้เห็นถึง “ความกตัญญู” ของพญาครุฑ จึงได้ยกย่องและชื่นชมในการอดทนข่มใจไม่ดื่มน้ำอมฤตที่ชิงมานั้น

พระนารายณ์จึงให้พญาครุฑขอพรได้ โดยมีข้อแม้ว่าให้พญาครุฑเป็นพาหนะของพระองค์เมื่อเสด็จไปไหนจะขี่พญาครุฑไปทุกแห่งหน พญาครุฑตกลงและได้ขอพรพระนารายณ์ให้ตนมีความเป็นอมตะ ไม่เจ็บป่วย ไม่มีวันตายแม้จะไม่ได้ค้ำน้ำอมฤต และเมื่อพระนารายณ์ประทับอยู่ที่ใดพญาครุฑจะอยู่สูงกว่าตรงที่ประทับ พระนารายณ์จึงให้พรตามนั้นและเป็นมิตรที่ดีต่อกันเรื่อยมา ระหว่างเดินทางกลับก็ได้พบกับพระอินทร์ที่จะมาชิงน้ำอมฤตคืน แต่อาวุธของพระอินทร์ก็ไม่สามารถทำร้ายพญาครุฑได้ ด้วย “ความน้อบน้อม” ที่มีต่อพระอินทร์ พญาครุฑจึงสละขนของตนหนึ่งเส้นให้กับพระอินทร์เพื่อแสดงความเคารพ จึงหยุดต่อสู้กัน แต่ไม่สามารถค้ำน้ำอมฤตให้ได้เพราะต้องนำไปช่วยมารดา ด้วย “ความเฉลียวฉลาด” ของพญาครุฑจึงได้ออกกลอุบายให้นางกัทรุและพญานาคลูกโดยนำน้ำอมฤตวางไปบนยอดห้วยาคา และให้เหล่าพญานาคไปอาบน้ำชำระร่างกายก่อน นางกัทรุเห็นน้ำอมฤตแล้วก็กล่าวให้นางวินตาทลุดพ้นจากการเป็นทาสของตน และเมื่อเหล่าพญานาคชำระร่างกายแล้ว ก็พบว่าพระอินทร์ได้ชิงน้ำอมฤตกลับสวรรค์ไปแล้ว พระอินทร์ชื่นชอบใน “ความกตัญญู” และ “ความเฉลียวฉลาด” ของพญาครุฑ จึงให้ขอพรได้หนึ่งข้อ พญาครุฑจึงขอให้พญานาคต้องเป็นอาหารของพญาครุฑ และพญานาคจึงถูกพญาครุฑจับกินนับแต่นั้นมา

2.2.1.2 พญาครุฑกับพญานาคไม่ถูกกันจริงหรือไม่

เรื่องราวของพญาครุฑและพญานาคที่มักจะเข้าใจว่าเป็นคู่ที่ไม่ถูกกัน แท้จริงแล้วเป็นอย่างไร ผู้วิจัยได้ศึกษาตามเรื่องราวที่ถูกบันทึกไว้ และอธิบายตามเรื่องราวต่อไปนี้

บทสรุปของตำนานพญาครุฑ พญานาคกลับมาคืนดีกัน

หลังจากเหตุการณ์นั้นเหล่าพญาครุฑได้จับนาคกิน โดยจับกินเฉพาะส่วนท้องเท่านั้น จนทำให้พญานาคลดลงเป็นจำนวนมาก นาคจึงทำสัญญากับพญาครุฑว่าจะส่งนาคเป็นเครื่องสังเวยเพียงวันละหนึ่งตัว เพื่อนาคจะได้พ่นน้ำเพื่อหล่อเลี้ยงโลกมนุษย์ พญาครุฑจึงตกลงตามนั้น บนยอดเขาหิมพานต์ที่เป็นที่อาศัยของท้าวชิมุตเกตุ ที่มีบุตรชายชื่อ “ชิมุตวาหนะ” ซึ่งเป็นคนมีความเมตตา รู้จักการให้ทาน มีความเผื่อแผ่ เป็นที่รักของชาวเมือง จึงไม่เป็นที่พอใจของเหล่าญาติ ต่อมาชิมุตวาหนะได้สละสมบัติและออกเดินทางจนมาถึงริมทะเล ได้พบกับทหารที่กำลังจับชายหนุ่มคนหนึ่ง จึงเข้าไปสอบถามได้ความว่าชายคนนั้นชื่อ “สังขะจู่ชะ” ที่เป็นนาคที่ถูกจับมาเพื่อเป็นอาหารแก่พญาครุฑ ชิมุตวาหนะจึงได้ขอไปเป็นอาหารของพญาครุฑแทน แต่สังขะจู่ชะไม่ยินยอมให้ใครมาตายแทนตน จึงนั่งลงสวดมนต์ต่อพระผู้เป็นเจ้า ให้ความแค้นของพญาครุฑยุติลง ในขณะที่พญาครุฑได้โฉบมารับเอาชิมุตวาหนะไปด้วยเข้าใจผิดคิดว่าเป็นนาค เมื่อพญาครุฑกำลังจะกินชิมุตวาหนะนั้น ก็ได้เกิดเหตุบุปผานานพันธุ์ร่วงหล่นลงมาทำให้พญาครุฑเกิดความลังเลสงสัย ฝ่ายสังขะจู่ชะได้รับตามมาห้ามและบอกกับพญาครุฑว่าชิมุตวาหนะเป็นมนุษย์ พญาครุฑจึงเกิด

ความเสียหายในสิ่งที่ทำไป และสำนึกในบาปต่อชิมูตวาหนะ จึงเลิกกระทำบาป โดยเลิกกินนาคตั้งแต่นั้นมา และกลับมาปฏิบัติดีกันดังเดิม



ภาพ 2.1 ภาพวาดจากตำนานพญาครุฑ : พญาครุฑขณะจับนาคกินเป็นอาหาร

ที่มา : เว็บไซต์ https://www.sarakadeelite.com/arts_and_culture/thai-garuda-culture/

2.2.2 เรื่องราวตำนานพญาครุฑตามหลักความเชื่อ ศาสนา และวัฒนธรรม พญาครุฑ

กับพุทธศาสนา

ปณฺฑทรกษัตริย์ที่ปรากฏในพระไตรปิฎก เล่มที่ 27 ว่าด้วยชาติที่พระพุทธเจ้าเสวยชาติมากำเนิดเป็นพญาครุฑ

อรรถกถา “ปณฺฑทรกษัตริย์” ว่าด้วยไม่ควรบอกความลับแก่คนอื่น

พระศาสดา เมื่อเสด็จประทับอยู่ ณ พระเชตวันมหาวิหาร ทรงปรารภการที่พระเทวทัตทำมุสาวาทแล้วถูกแผ่นดินสูบ ตรัสพระธรรมเทศานี้ มีคำเริ่มต้นว่า วิภินฺณวาจํ (วิ-กีน-นะ-วา-จิง) พระศาสดาตรัสว่า “ดูก่อนภิกษุทั้งหลาย ไซ้แต่ในบัดนี้เท่านั้นก็หามิได้ แม้ในชาติก่อนพระเทวทัตก็กระทำมุสาวาทถูกแผ่นดินสูบแล้วเหมือนกันดังนี้” แล้วทรงนำอดีตนิทานมาตรัส ดังต่อไปนี้

ในอดีตกาล เมื่อพระเจ้าพรหมทัตเสวยราชสมบัติในพระนครพาราณสี ได้มีพ่อค้า 500 คนแล่นสำเภามาขายสินทรัพย์ ในวันค้าบเรื่อสำเภาก็แตกลง ผู้คนบนเรือได้เป็นเหยื่อแห่งปลาและเต่าหมี มีบุรุษเหลือเพียงคนเดียวที่เหลือรอดด้วยกำลังลมพัดลอยไปถึงท่า ชื่อ “กัทัมพิยะ” เขาขึ้นจากทะเลได้แล้วเปลือยกายล่อนจ้อนเที่ยวขอทานตามเท่านั้น มนุษย์ทั้งหลายเห็นเขาเข้าก็พากันสรรเสริญว่าท่านผู้นี้เป็นสมณะมักน้อยสันโดษ แล้วทำสักการบูชา กัทัมพิยะคิดว่าเราได้ช่องทางหาเลี้ยงชีพแล้ว เมื่อมีผู้ให้เครื่องนุ่งห่มก็มีได้ปรารภนา ผู้คนเหล่านั้นก็เข้าใจว่าสมณะผู้มักน้อยยิ่งแล้วพากันเลื่อมใสยิ่งขึ้น ช่วยกันสร้างอาศรมบทให้ซึ่งเปลือยนั้นพำนักอยู่ที่นั่น ชื่อปรากฏว่า “กัทัมพิยอลอก” มีผู้มาสักการะมากมาย พญานาคราชคนหนึ่งกับพญาครุฑตนหนึ่งพากันมาอยู่ที่อาศัยของซึ่งเปลือย พญานาคชื่อว่า “ปณฺฑทรกษัตริย์” อยู่มาวันหนึ่งพญาครุฑไปยังสำนักซึ่งเปลือย และกล่าวว่า

“ท่านขอรับ ญาติของกระผม เมื่อจับพวกนาคข้อมพินาศไปเสียมากมาย เพราะพวกกระผมไม่รู้วิธีที่จะจับนาค ได้ยินว่าเหตุที่ซ่อนเร้นของพวกนาคเหล่านั้นมีอยู่ ท่านจะสามารถประเล้าประโลมตามเหตุเหล่านั้นกะพวกนาคได้หรือไม่” ซิเปลือยรับคำแล้ว พญาครุฑจึงไหว้แล้วลากลับไป ในเวลาที่พญานาคมาหาจึงถามพญานาคว่า “พญานาคเอ๋ย เขาว่าเมื่อพวกครุฑจับพวกท่านต้องพินาศไปมากมาย ทำไมเมื่อมันจะจับพวกท่านจึงไม่สามารถจะจับได้” พญานาคตอบว่า “ท่านขอรับ ข้อนี้เป็นเหตุซ่อนเร้นลึกลับของพวกกระผม เมื่อกระผมบอกเหตุนี้แล้วข้อมได้ชื่อว่ามีอำนาจความตายมาให้แก่หมู่ญาติ” ซิเปลือยจึงพูดว่า “ท่านเข้าใจว่าคนอย่างเรานี้จักบอกแก่คนอื่นอย่างนี้หรือ เราจักไม่บอกแก่คนอื่นเลย ก็เราถามเนื่องด้วยตนอยากรู้ ท่านเชื่อเราแล้วต้องปลอดภัย จงบอกเถิด” พญานาคตอบว่า “ท่านขอรับ กระผมบอกไม่ได้” แม้ในวันรุ่งขึ้นซิเปลือยก็ถามอีก แม้ถึงอย่างนั้น พญานาคก็ไม่ยอมบอกเพิ่มเติม ครั้นต่อมาในวันที่ 3 ซิเปลือยจึงถามพญานาคอีก พญานาคตอบว่า “ท่านขอรับ เพราะกระผมกลัวว่าท่านจักบอกแก่คนอื่น” ซิเปลือยย้ำว่า “เราจักไม่บอกใคร ท่านปลอดภัยแน่ จงบอกเถิด” พญานาคจึงกล่าวว่า “ท่านขอรับ ถ้าเช่นนั้นท่านโปรดอย่าบอกคนอื่นเลย” ซิเปลือยรับปากกับพญานาค พญานาคจึงบอกว่า “ท่านขอรับ พวกกระผมกลืนกินก้อนหินใหญ่เข้าไป ทำตัวให้หนักนอนอยู่ ในเวลาพวกครุฑมาก็ยื่นหน้าออกแยกเขี้ยวคอยจะขบครุฑ พวกครุฑมาถึงก็จับศีรษะของพวกกระผมไว้ เมื่อมันพยายามจะขุดพวกกระผมซึ่งเป็นเหมือนภาระหนักอึ้งนอนอยู่ขึ้น น้ำก็ท่วมทับมัน พวกมันก็ตายภายในน้ำนั่นเอง ด้วยเหตุนี้พวกครุฑจึงพินาศไปเป็นจำนวนมาก เมื่อพวกมันจะจับพวกกระผมทำไมจะต้องจับที่ศีรษะ พวกครุฑโง่งๆจะต้องจับที่ขนคาง ทำให้พวกกระผมมีศีรษะห้อยลงเบื้องต่ำ ให้สำรอกอาหารที่กลืนไว้ออกจากปาก ทำตัวให้เบาแล้วอาจจะจับไปได้” พญานาคบอกเหตุเร้นลับของตนแก่ซิเปลือยผู้ทูลคิด ครั้นเมื่อพญานาคลากลับไปแล้ว ต่อมาพญาครุฑมาไหว้ก้มพิยอเล็กน้อย แล้วถามว่า “ท่านขอรับ ท่านถามเหตุซ่อนเร้นของพญานาคแล้วหรือ” ซิเปลือยได้บอกความตามที่พญานาคบอกแก่ตนนั้นทุกประการ พญาครุฑได้ฟังเช่นนั้นจึงคิดว่าพญานาคทำกรรมที่ไม่สมควรเสียแล้ว ลู่ทางที่จะให้มวลญาตินิบหนวย ไม่ควรบอกแก่คนอื่นเลย พญาครุฑนั้นก็กระทำลมกำลังสุบรรณจับปัทมกนาคราชทางขนคางทำให้มีศีรษะห้อยลง ทำให้สำรอกอาหารที่กลืนเข้าไป แล้วโผขึ้นบินไปในอากาศ ปัทมกนาคราชเมื่อต้องห้อยศีรษะลงในอากาศก็คิดว่า เราได้นำทุกข์มาให้แก่ตัวเองแท้ๆ ภัยเกิดจากตนเอง ข้อมตามถึงบุคคลผู้ไร้ปัญญา พุดพล้อยๆ ไม่ปิดบังความรู้ ขาดความระมัดระวัง ขาดความพินิจพิจารณา เหมือนครุฑตามถึงเราผู้ปัทมกนาคราช” ฉะนั้นนรชนใด ยินดีบอกมนต์ลึกลับที่ตนควรจะรักษาแก่คนชั่ว เพราะความหลงภัยข้อมตามถึงนรชนนั้นผู้มีมนต์อันแพรงพรายแล้ว โดยพลัน เหมือนครุฑตามถึงเราผู้ปัทมกนาคราช ฉะนั้น มิตรเทียมไม่ควรจะให้ความสำคัญอันลึกลับ ถึงมิตรแท้แต่เป็นคนโง่ หรือมีปัญหาแต่ประพடுத்தสิ่งที่ไม่เป็นประโยชน์ ก็ไม่ควรจะให้ความลับเหมือนกัน เราได้ถึงความคุ้นเคยกับซิ

เปลือย ด้วยเข้าใจว่าสมณะนี้โลกเขานับถือ มีตบอบรมดีแล้ว ได้บอกเปิดเผยความลับแก่มัน จึงได้
 ถ่วงเลขประ โยชนรื่องให้อยู่จุกคนกำพร้าว ฉะนั้นคุณอนพญาครุฑที่ประเสริฐ เมื่อก่อนเรามีวาจา
 ปกปิดไม่บอกความลับแก่มัน แต่ก็ไม้อาจะระมัดระวังได้ แท้จริงภัยได้มาถึงเราจากทางซีเปลือยนั้น
 เราจึงได้ถ่วงเลขประ โยชนรื่องให้อยู่จุกคนกำพร้าว พญาครุฑกล่าวคำเป็นคาถาต่อไปอีกความ
 ว่า บุคคลไม่ควรเปิดเผยความลับเลย ควรรักษาความลับนั้นไว้เหมือนรักษาขุมทรัพย์ ความลับอัน
 บุคคลอื่นรู้เข้าทำให้แพรงพราย คนฉลาดไม่ควรขยายความลับแก่สตรี ศัตรู คนมุ่งอามิส และแก่คนผู้
 หมายล้วงดวงใจ คนใดให้ผู้ไม่มีความคิดล่วงรู้ความลับ ถึงแม้เขาจะเป็นคนใช้ของตนก็จำต้องอด
 กลั้นไว้ เพราะกลัวความคิดจะแตก คนมีประมาณเท่าใดรู้ความลับที่ปรึกษากันของบุรุษ คนประมาณ
 เท่านั้นย่อมช่วยให้บุรุษนั้นหวาดกลัวได้ เพราะเหตุนี้จึงไม่ควรขยายความลับ ในกลางวันที่ดีกลางคืน
 ก็ดี ควรพูดเปิดเผยความลับในที่สงัด ไม่ควรเปล่งวาจาให้เกินเวลา เพราะคนที่คอยแอบฟังก็จะได้ยิน
 ข้อความที่ปรึกษากัน บุคคลผู้ประกอบด้วยหิริ โอตคัปปะอันเป็นสมุฏฐานทั้งภายในภายนอก ด้วย
 อธิวาสนขันติกล่าวคือความอดกลั้น และประกอบด้วยการฝึกฝนทรมานอินทรีย์ มีปกติไม่โกรธ ละ
 วาจาสื่อเสียดและละตณหากามารมณได้แล้ว ประพฤติบรรพชาอยู่ยอมชื่อว่าเป็นสมณะ สมณะ
 ผู้กระทำอย่างนี้แหละ เมื่อกระทำกุศลมีหิริเป็นต้นเหล่านี้ ย่อมเข้าถึงสุคติสถานได้ ปันทรกนาคราช
 ได้ฟังธรรมกถาของพญาครุฑนี้แล้ว เมื่อจะอ้อนวอนขอชีวิต จึงกล่าวคาถาความว่า “ข้าแต่พญาครุฑ
 ขอท่านจงปรากฏแก่ข้าพเจ้าเหมือนมารดาที่กอดคลุกอุ่นที่เกิดแต่ตน แผ่ร่างกายทุกส่วนสัก
 ปกป้อง หรืออุจุมารดาผู้เอ็นดูบุตรจะนั้นเถิด คาถานั้นมีอธิบายดังนี้ มารดาเห็นบุตรอ่อนที่เกิดแต่ตัว
 เกิดแล้วในสรีระของตน แล้วให้นอนในอ้อมอกให้ดื่มน้ำนม แผ่เรือนร่างทุกส่วนเพื่อปกป้องบุตรไว้
 คือมารดาไม่ไปจากบุตร บุตรก็ไม่ไปจากมารดาฉันใด ท่านจงปรากฏแก่เราเหมือนฉันนั้นเถิด”
 ฉะนั้นพญาครุฑปล่อยนาคราชไปว่าท่านจงไปเถิด นาคราชนั้นก็เข้าไปสู่นาคพิภพ ฝ่ายพญาครุฑ
 กลับไปสู่สุบรรณพิภพแล้วคิดว่า ปันทรกนาคราช เราได้ทำการสวดให้เชื่อปล่อยไปแล้ว จะมีดวงใจ
 ต่อเราเช่นไรหนอ เราจักทดลองดู แล้วไปยังนาคพิภพได้ท่าลมแห่งครุฑ พญานาคราชเห็นเช่นนั้น
 สำคัญว่า พญาครุฑจักมาจับเรา จึงเนรมิตอศัภาพยาวประมาณพันวา กลิ้งก้อนหินและทรายเข้าไว้ใน
 ตัวหนัก นอนแผ่พังพานไว้ยอดขนจดหางลงเบื้องต่ำ ทำอาการประหนึ่งว่ามุ่งจะขบพญาครุฑ พญา
 ครุฑเห็นอาการเช่นนั้นจึงกล่าวว่า ท่านผู้ชลามพุชชาติ ท่านแยกเขี้ยวจะขบ มองดูดังจะทำกับศัตรู
 ผู้อัญชาติ ภัยของท่านมีมาจากไหนกัน พญานาคราชได้ฟังดังนั้น จึงกล่าวคาถา 3 คาถาความ
 ว่า บุคคลพึงระวังภัยในศัตรูที่เดียว แม้ในมิตรก็ไม่ควรไว้วางใจ ภัยเกิดขึ้นได้จากที่ที่ไม่มีภัย มิตรยอม
 ตัดโค่นรากได้แท้จริง จะพึงไว้วางใจในบุคคล ที่ทำการทะเลาะกันมาแล้วอย่างไร ได้เล่า ผู้ใดดำรงอยู่
 ได้ด้วยการเตรียมตัวเป็นนิตย์ ผู้นั้นย่อมไม่อินดีกับศัตรูของตน บุคคลพึงทำให้เป็นที่ไว้วางใจของคน

อื่น แต่ไม่ควรจะวางใจคนอื่นจนเกินไป คนเองอย่าให้คนอื่นรังเกียจได้ แต่ควรรังเกียจเขา วิทยุชน ฟังพากเพียรไปด้วยอาการที่ฝ่ายปรักษ์จะรู้ไม่ได้ บรรดาบทเหล่านั้น

ที่กล่าวมานี้เป็นอธิบายของพญานาคราชครั้งสองสัตว์ (คือพญาครุฑและพญานาคราช) เจรจากันอย่างนี้แล้ว ก็สมัครสโมสรรื่นเริงบันเทิงกัน พวกกันไปยังอาศรมซีเปลือย พระบรมศาสดา เมื่อจะประกาศความนั้นจึงตรัสพระคาถาว่า สัตว์ทั้งสองมีเพศพรรณดังเทวดา สุขุมมาลชาติ เช่นเดียวกัน อาจพญูได้ดี มีบุญบารมีได้ทำไว้เกล้าคลึงกันไปราวกะว่าม้าเทียมรถ พวกกันเข้าไปหา กรัมปิยอเจลก เข้าไปยังอาศรมของซีเปลือยนั้น ครั้นไปถึงแล้ว พญาครุฑคิดว่า พญานาคนี้คงจักไม่ให้ชีวิตแก่ซีเปลือย เราก็จักไม่ไหวมันผู้ทุศีล พญาครุฑจึงยืนอยู่ข้างนอก ปล่อยให้พญานาคเข้าไป ยังสำนักซีเปลือยแต่ผู้เดียว พระบรมศาสดาทรงหมายเหตุนี้ จึงตรัสว่า ลำดับนั้นบัณฑิตนาคราช เข้าไปหาซีเปลือยแต่ลำพังตนเท่านั้น แล้วได้กล่าวว่า วันนี้เราอดพ้นความตายล่วงภัยทั้งปวงแล้ว คงไม่เป็นที่รักที่พอใจท่านเสียเลยเป็นแน่ ความว่าพญาครุฑเป็นที่รักของเรายิ่งกว่าบัณฑิตนาคราช อย่างแท้จริง โดยไม่ต้องสงสัย พญาครุฑนั้นเป็นผู้ที่เรารักกว่าท่านบัณฑิตนาคราช เรานั้นเป็นผู้ ลำเอียงเพราะรักพญาครุฑนั้น จึงได้กระทำการบาปกรรมนั้นทั้งที่รู้ ไซ้จะทำเพราะโมหาคติที่ห้ามมิได้ พญานาคราชได้ฟังดังนั้นแล้ว ได้กล่าวคาถาสองคาถา ความว่า ความดีว่าสิ่งนี้เป็นที่รักของเรา หรือ สิ่งนี้ไม่เป็นที่รักของเรา ดั่งนี้ย่อมไม่มีแก่บรรพชิตผู้พิจารณาเห็น โลกนี้และโลกหน้า ก็ท่านเป็นคน ไม่สำรวม แต่ประพฤติกว้างโลกด้วยเพศของผู้สำรวมดี ท่านไม่เป็นอริยะแต่ปลอมตัวเป็นอริยะ ไม่ใช่ คนสำรวมแต่ทำคล้ายคนสำรวม ท่านเป็นคนชาติเลวทรามไม่ใช่คนประเสริฐ ได้ประพฤติบาปทุจริต เป็นอันมาก ครั้นบัณฑิตนาคราชคิดเห็นซีเปลือยอย่างนี้แล้ว เมื่อจะสาปแช่งจึงกล่าว “เจ้าคนเลว ทราม เจ้าประทุษร้ายต่อผู้ไม่ประทุษร้าย ทั้งเป็นคนส่อเสียด ด้วยคำสัจนี้ ขอสิริชะของเจ้าจงแตก ออกเป็นเจ็ดเสี่ยง” เมื่อพญานาคราชสาปแช่งอยู่อย่างนี้ สิริชะของซีเปลือยก็แตกออกเป็นเจ็ดภาค และพื้นแผ่นดินตรงที่ซีเปลือยนั่งอยู่นั้นเองก็ได้แยกออกเป็นช่อง ซีเปลือยนั้นเข้าสู่แผ่นดิน บังเกิดใน อเวจีมหานรก พญานาคราชและพญาครุฑทั้งสองก็ได้ไปยังพิภพของตนๆตามเดิม พระบรมศาสดา เมื่อจะประกาศความที่ซีเปลือยนั้นถูกแผ่นดินสูบ จึงตรัสพระคาถาสุดท้ายความว่า เพราะเหตุนี้แล บุคคลไม่พึงประทุษร้ายต่อมิตร เพราะผู้ประทุษร้ายมิตรเป็นคนเลวทรามที่สุด จะหาคนอื่นที่เลวกว่า เป็นไม่มี ซีเปลือยถูกอสรพิษกำจัดแล้วในแผ่นดิน ทั้งที่ได้บัญญัติว่าเรามีสังวร ก็ได้ถูกทำลายลง ด้วยคำของพญานาคราช

พระบรมศาสดาทรงนำพระธรรมเทศนานี้มาแสดงจบแล้วตรัสว่า คู่ก่อนภิกษุทั้งหลาย ไซ้แต่ในบัดนี้เท่านั้น แม้นในชาติก่อนพระเทวทัตก็กระทำมั่วสาваทจนถูกแผ่นดินสูบ ซีเปลือยได้มาเป็นพระเทวทัต นาคราชได้มาเป็นพระสารีบุตร ส่วนสุบรรณราชได้มาเป็นเรา ผู้ตถาคต ฉะนี้ จบ อรรถกถาบัณฑิตนาคที่ 8

2.2.3 พญาครุฑในด้านวัฒนธรรม และสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสถาบันชาติ ศาสนา

พระมหากษัตริย์

ด้วยความเชื่อเรื่องพญาครุฑของศาสนาพราหมณ์อันเป็นศาสนาหลักในอินเดียที่ได้แพร่อิทธิพลไปในเนปาลและทิเบต และมาจนถึงอาณาจักรมลายูและขอม ดังที่จะสามารถพบรูปปั้นตามโบราณสถานต่างๆ ทั้งในกัมพูชา อินโดนีเซีย โดยที่กัมพูชาพบหลักฐานภาพสลักของครุฑพ่าห์ (รูปพญาครุฑกางปีก) ที่ถือนำหน้าขบวนเสด็จของพระเจ้าสุริยวรมันที่ 2 บนระเบียงปราสาทนครวัดอย่างชัดเจน ส่วนในประเทศไทยพบว่าได้รับอิทธิพลมาจากอาณาจักรขอม ตั้งแต่สมัยทวารวดีจนถึงสมัยสุโขทัย ที่มีการกล่าวถึงพญาครุฑในศิลาจารึก มีการใช้ตราครุฑพ่าห์ (รูปพญาครุฑกางปีก) เป็นตราประจำเมือง มีตำราพิชัยสงครามตีครุฑพ่าห์นำทัพหลวงที่เรียกว่า “ครุฑพยุห” และชัดเจนมากขึ้นในสมัยกรุงศรีอยุธยาที่มีพราหมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนา มีการเปรียบพระมหากษัตริย์ตั้ง “พระนารายณ์” ที่อวตารมา จึงมีการตั้งพระนามให้เกี่ยวข้องกับพระนารายณ์ และมีการใช้สัญลักษณ์องค์พญาครุฑแทนพระองค์ในหลายๆยุค ต่อมาในสมัยรัตนโกสินทร์จะเห็นองค์พญาครุฑที่เกี่ยวข้องกับศาสนาตามวัดต่างๆทั่วประเทศไทย เช่น วัดมหาล้น จังหวัดลำพูน ที่มีองค์พญาครุฑติดอยู่หน้าวิหารหลังใหญ่อย่างสวยงาม หรืองานช่างเขียนที่วัดไชยศรี จังหวัดขอนแก่น ที่มีการใช้สีฝุ่นเขียนโดยรอบพระอุโบสถ เป็นเรื่องราวพุทธประวัติและวรรณกรรมพื้นบ้าน มีรูปองค์พญาครุฑอย่างชัดเจน หรือที่วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่วิหารหลังใหญ่ที่ตั้งองค์พระบรมธาตุเจดีย์ตรงทางขึ้นลานทักษิณรอบองค์พระที่มักมีคนมากราบไหว้องค์จุฬามารามเทพที่พิทักษ์พระบรมสารีริกธาตุ จะมีองค์พญาครุฑอยู่ทั้งด้านซ้ายและด้านขวา คือ องค์ท้าววิรุฬปักข์ และองค์ท้าววิรุฬหก และสถานที่สำคัญอย่างวัดพระศรีรัตนศาสดาราม ที่รู้จักกันดีและเรียกติดปากกันว่า “วัดพระแก้ว” ก็ได้มีสถาปัตยกรรมรูปพญาครุฑประดับประดาโดยรอบ และนอกจากนี้ก็ยังสามารถพบรูปพญาครุฑได้ ณ วัดต่างๆทั้งบนหน้าบันหลังคาพระอุโบสถ ประตูหน้าต่าง โบสถ์ วิหาร หรือเป็นรูปหล่อขนาดใหญ่ให้คนมาสักการะ

พญาครุฑมีความเกี่ยวเนื่องกับพระมหากษัตริย์ไทยที่มีมายาวนาน พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเลิศหล้านภาลัย ทรงใช้รูปครุฑยุดนาค เป็นตราลัญจกร หรือ ตราแผ่นดิน สมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงดำริให้ออกแบบเขียนรูปพญาครุฑขึ้นมาใหม่ เป็นธงมหาราชรูปพญาครุฑพ่าห์ เป็นสัญลักษณ์แทนพระองค์เมื่อเสด็จพระราชดำเนินไปที่ใด โดยจะอยู่ที่หน้ารถพระที่นั่งหรือเรือพระที่นั่ง และเมื่อประทับอยู่ที่วังหรือตำหนักใดก็จะมีการเชิญธงมหาราชขึ้นเหนือที่ประทับเสมอ และทรงพระราชทานตราตั้งห้างในประเทศไทย ตราครุฑที่เราเห็นประดับอยู่บนอาคารหรือสถานที่ที่ไม่ใช่หน่วยงานราชการ ในตำแหน่งเหนือป้ายชื่ออาคาร บริษัท หรือห้างร้านเหล่านี้คือเป็นเครื่องหมายของการพระราชทาน “ตราตั้งห้าง” มีความหมายว่า กิจการห้างร้านเหล่านั้นได้รับ

พระราชทานเกียรติยกย่องให้เป็นบริษัทห้างร้านที่ประกอบการค้ากับพระราชสำนักมาเป็นเวลานาน มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและไว้วางใจของประชาชน โดยจะเป็นตราพญาครุฑพ่าห์ ที่ด้านล่างมีข้อความ “โดยได้รับพระบรมราชานุญาต” และจนถึงรัชกาลปัจจุบัน พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวอานันทมหิดล ยังทรงใช้สัญลักษณ์องค์พญาครุฑในส่วนพระองค์และทางราชการ รวมถึงเงินตรา ธนบัตร เอกสารราชการ ฯลฯ ทั้งนี้เนื่องจากภาพลักษณ์ขององค์พญาครุฑ ที่เป็นเทพที่มีพลังกำลังมหาศาล เป็นเจ้าแห่งขุมทรัพย์ ทำให้เป็นความเชื่อถือสืบต่อมา เมื่อบูชาพญาครุฑ หรือมีอยู่กับตัว บ้านเรือนร้านค้า เชื่อว่าจะช่วยเรียกเงินเรียกทรัพย์ ลบล้างอาถรรพ์ต่างๆ ในปัจจุบันแนวโน้มที่ผู้ที่ศรัทธานับถือในองค์พญาครุฑจะเพิ่มสูงขึ้น ด้วยความเชื่อว่าท่านจะให้ความสงเคราะห์กับผู้ที่เดือดร้อน ช่วยให้เรื่องร้ายกลายเป็นดี ในสิ่งที่คืออยู่แล้วจะเพิ่มพูนความเจริญรุ่งเรือง ประสบความสำเร็จสมหวังตั้งใจ



ภาพ 2.2 ศิลปะรูปปั้นครุฑ ตามความเชื่อของเชื้อชาติต่างๆในทวีปเอเชีย
ที่มา : เฟสบุ๊ก ASEAN UNTOLD HISTORY



ภาพ 2.3 พญาครุฑ ไม้สลัก ปิดทอง สมัยกรุงศรีอยุธยา

ที่มา : <http://shreegurudevamantra.blogspot.com/2017/06/fanpage-mind-gallery.html>



ภาพ 2.4 ครุฑ แบบศิลปะชิวเบต

ที่มา : <http://shreegurudevamantra.blogspot.com/2017/06/fanpage-mind-gallery.html>



ภาพ 2.5 ครุฑ แบบศิลปะปะบาหลี
ที่มา : ถ่ายภาพโดยผู้วิจัย



ภาพ 2.6 อุทยานวัฒนธรรมการูต้าวิษณุเคนคานา เมืองบาหลี ประเทศอินโดนีเซีย (Garuda Wisanu Kencana Cultureal Park (Bali, Indonesia)
ที่มา : <https://www.nativeindonesia.com/paket-wisata-bali/>



ภาพ 2.7 รูปปั้นครุฑ อุทยานวัฒนธรรมการ์ดู้าวิชญ์เคนคานา เมืองบาห์ลี ประเทศอินโดนีเซีย
(Garuda Wisanu Kencana Cultureal Park (Bali, Indonesia))

ที่มา : <https://travellingdivya.wordpress.com/2018/11/29/bali-culture/>



ภาพ 2.8 ทรงชัยราชกระบี่ยุทธน้อย (ขวา) และทรงชัยพระครุฑพ่าห์ (ซ้าย) เชิญบนรถยนต์ ทาง
ด้านซ้าย และด้านขวาของรถยนต์พระที่นั่ง และเชิญกรมทหารขนาดใหญ่บนเสารถยนต์พระที่นั่ง ใน
พิธีถวายสัตย์ปฏิญาณตนและสวนสนามของทหารรักษาพระองค์ ประจำปีพุทธศักราช ๒๕๕๓
(ภาพถ่ายโดย จิรวัดน์ พึ่งสมวงศ์ จากนิตรศการภาพถ่าย “น้อมรำลึกในหลวง ร.๙”)

ที่มา : เว็บไซต์ https://www.silpa-mag.com/history/article_30746



เรือพระที่นั่งนารายณ์ทรงสุบรรณ รัชกาลที่ ๑

ภาพ 2.9 เรือพระที่นั่งนารายณ์ทรงสุบรรณ ในรัชกาลที่ ๑

ที่มา : <https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/256206SpecialScoop.aspx>

2.2.4 ครุฑ กับคุณสมบัติผู้นำ

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง ครุฑ คุณสมบัติผู้นำ (คาราวรรณ เกตวัลห์, 2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องราวของพญาครุฑจากตำนานบาติและสันสกฤต และเชื่อมโยงกับทฤษฎีภาวะผู้นำ และทฤษฎีคุณลักษณะ และได้สรุปการศึกษาเรื่องราวของพญาครุฑและความเป็นผู้นำทั้ง 5 ด้าน ดังนี้

ด้านคุณลักษณะร่างกายของพญาครุฑ คือ พญาครุฑมีลักษณะร่างกายต่างจากทวยเทพอื่นๆ คือ มีรูปร่างกายใหญ่โต มีแสงสว่างรุ่งโรจน์ กายสีทอง มีแขนและขาแบบมนุษย์ ใบหน้าขาว แต่มีจะงอยปากแบบนก และมีปีกสีแดงเหมือนพญาอินทรี ซึ่งแสดงถึงความโดดเด่นเหนือผู้อื่น

ด้านคุณลักษณะบุคลิกภาพของพญาครุฑ

- ความเชื่อมั่น ในตนเอง เชื่อมั่นว่าตนเป็นผู้มีพลัง สามารถทำสิ่งที่ปรารถนาให้สำเร็จได้ ดังตอนที่ต่อสู้กับพระอินทร์ เพื่อนำน้ำอมฤตเพื่อมาช่วยมารดา
- ความน่าเกรงขาม ด้วยร่างกายของพญาครุฑที่แตกต่างและดูสง่างาม แสดงถึงบุญบารมี ทำให้ผู้นำเกรงขามต่อผู้ที่ได้พบเห็น
- ความช่างสังเกตหาคำตอบ : หาคำตอบให้กับสิ่งต่างๆ และเมื่อทราบแล้วก็คิดหาหนทางแก้ปัญหา ดังที่ได้ตั้งคำถามว่าเพราะเหตุใดพระมารดาจึงต้องมาเป็นทาส และได้หาหนทางเพื่อช่วยพระมารดาได้สำเร็จ

ด้านคุณลักษณะพิเศษเฉพาะตัวของพญาครุฑ

- มีสติปัญญาเฉลียวฉลาด ใช้สติปัญญาแก้ปัญหาต่างๆ ได้ดี ดังเช่นตอนที่นำเอาน้ำอมฤตให้กับนางกัทธูและเหล่านาค แต่ออกอุบายทำให้นางกัทธูปลดปล่อยพระมารดาจากคำสาป และทำให้นางกัทธูและนาคไม่ได้เอาน้ำอมฤต และพระอินทร์ได้นำเอาน้ำอมฤตกลับไป

- ความกล้าหาญ ใช้ความกล้าหาญ และสติปัญญาในการเอาชนะอุปสรรค ดังตอนที่ได้ออกเดินทางไปชิงน้ำอมฤตเพื่อมาช่วยพระมารดา ต้องต่อสู้กับพระอาทิตย์ พระนารายณ์ และพระอินทร์ แต่ก็สามารถไปนำมาได้สำเร็จ

- มีความอดทน ครุฑเป็นผู้ที่มีความอดทนสูง อีกทั้งคำว่า “ครุฑ” ยังมีความหมายว่า “ผู้แบกภาระอันหนัก” ดังตอนที่นางกัทธูได้ใช้นางกวินตาและได้ให้พญาครุฑแบกนางและเหล่านาคข้ามมหาสมุทรไป

- มุ่งมั่นในการทำงาน มีความมุ่งมั่นทำงานหนักเพื่อให้หลุดพ้นจากสถานะต่างๆ ดังที่พญาครุฑมีความมุ่งมั่นให้มารดาหลุดพ้นจากการเป็นทาส โดยการไปนำน้ำอมฤตมาจนได้

- ความอ่อนน้อมถ่อมตัว เมื่อคราวที่ต่อสู้กับพระอินทร์เป็นเวลานานจนไม่รู้แพ้รู้ชนะจนพระนารายณ์ต้องมาช่วย จึงได้ทำการตกลงกันว่าหากพระนารายณ์จะเสด็จไปที่ใดพญาครุฑจะเป็นพาหนะให้และหากถึงที่แล้วพญาครุฑจะอยู่เหนือพระนารายณ์ และพญาครุฑได้นำขนของตนมอบให้กับพระอินทร์เพื่อแสดงความอ่อนน้อม

- รักษาคำสัตย์ : รักษาคำสัตย์ที่จะนำน้ำอมฤตมาให้ให้นางกัทธูและเหล่า นาค โดยที่ตนไม่กินน้ำอมฤตนั้นเสีย

คุณลักษณะพิเศษด้านสังคม

- มีความสามารถในการสื่อสาร รู้จักใช้คำพูดที่ประนีประนอมเมื่อครั้งกำลังต่อสู้กับพระอินทร์ ต่อรองด้วยความอ่อนน้อมโดยการนำขนของตนให้กับพระอินทร์

- มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น รู้จักสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ผูกมิตรไมตรีกับพระนารายณ์และพระอินทร์

- เข้าถึงจิตใจผู้อื่น มีการใช้คำพูดที่อ่อนน้อมต่อผู้เป็นใหญ่ จึงได้รับความเมตตาจากพระนารายณ์และพระอินทร์

คุณลักษณะพิเศษด้านอื่นๆ

- มีคุณธรรม เช่น การข่มใจ ที่จะไม่ดื่มน้ำอมฤตนั้นเสียเอง แม้จะมีโอกาส ทำให้พระนารายณ์สรรเสริญพญาครุฑ

- มีเมตตา โดยการมีเมตตาต่อสัตว์ โดยการที่พญาครุฑได้ยุติจองเวรกับนาค เลิกจับนาคมาเป็นอาหาร

- มีความละเอียดต่อความผิด เมื่อพญาครุฑได้ทราบความว่าจิมุตวาหนะที่เป็นมนุษย์ได้ยอมพลีกาย สละชีวิตของตนให้กับครุฑแทนนาค ทำให้เกิดความละเอียดต่อการที่ได้คร่าชีวิตของจิมุตวาหนะ

ทั้งนี้เรื่องราวของตำนานพญาครุฑที่ได้ถูกนำมาศึกษาในแง่มุมของคุณลักษณะผู้นำ เป็นการหยิบยกเอาตำนานมานำเสนอให้เป็นรูปธรรม ใ้บุคคลทั่วไปได้เกิดความเข้าใจในคุณลักษณะ อุปนิสัยของพญาครุฑได้ชัดเจนมากขึ้น และเป็นที่มาว่าเพราะเหตุใดพญาครุฑจึงถูกนำมาใช้เกี่ยวข้องกับเชิงสัญลักษณ์ และเป็นตัวแทนผู้ที่มีความเป็นผู้นำ ผู้มีอำนาจและบารมี

2.3 ประวัติพระครูวิศิษฎ์พิทยาคม (หลวงพ่อวราห์ ปุณฺณวโร)



ภาพ 2.10 พระครูวิศิษฎ์พิทยาคม (หลวงพ่อวราห์ ปุณฺณวโร)

ที่มา : เฟสบุ๊ก ราชานแห่งครุฑ ล้างอาถรรพ์2

พระครูวิศิษฎ์พิทยาคม (หลวงพ่อวราห์ ปุณฺณวโร) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งเจ้าอาวาสวัดโพธิทอง บางมด จังหวัดกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ 5 พฤษภาคม พ.ศ. 2544 จนถึงปัจจุบัน ก่อนอุปสมบทท่านมีชื่อทางฆราวาสว่า นายวราห์ วรลักษกิจ เกิดในครอบครัวที่มีบิดาเป็นชาวไทยมุสลิม

ชื่อนายสำราญ วรรณกษณกิจ ส่วนมารดาเป็นชาวไทยพุทธ ชื่อนางมาลี วรรณกษณกิจ หลวงพ่อวราห์ ปุณฺณวโร ท่านถือกำเนิดที่ย่านบางมด กรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 7 ธันวาคม พ.ศ. 2504 มีพี่น้องทั้งหมด 9 คน ในวัยเยาว์ท่านจึงนับถือทั้งศาสนาพุทธและอิสลาม จนเมื่ออายุได้ 27 ปี ด้วยความที่ได้ตั้งจิตอธิษฐานเอาไว้กับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ให้ครอบครัวพี่น้องพ้นจากภัยพิบัติ ซึ่งเป็นไปตามที่ให้สัญญาไว้องค์พญามุจลินทร์นาคราช เมื่อท่านเดินทางกลับมาจากประเทศญี่ปุ่น จึงได้ตั้งใจจะอุปสมบท

ก่อนอุปสมบทเป็นพระสงฆ์ท่านได้ไปวัดพระธาตุพนมเพื่อถือศีลนุ่งขาวห่มขาว เป็นระยะเวลา 4 เดือน และท่านได้กลับมาอุปสมบทเป็นพระภิกษุสงฆ์ในวันที่ 6 กรกฎาคม พ.ศ. 2528 ณ พระอุโบสถวัดโพธิทอง มีพระเทพสิทธิเวที (สำราญ) วัดนางนอง เป็นพระอุปัชฌาย์ พระคู่สวดคือ พระพิณิจธรรมคุณ (แจ้ง) และพระครูสุวรรณโพธิ (สำราญ) จากวัดโพธิทอง เป็นพระกรรมวาจาจารย์ และพระอนุสาวนาจารย์ตามลำดับ หลังจากบวชแล้วท่านได้เดินทางไปยังสระมูจลินทร์ ณ พุทธคยา ประเทศอินเดีย เพื่อทำตามคำสัญญาที่ท่านให้ไว้กับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ โดยท่านได้พิจารณาตนว่าข้าพเจ้าจะขอบวชเป็นพระสงฆ์อยู่ในบวรพุทธศาสนา ไม่ขอสึกตลอดไป หลังจากนั้นท่านได้ออกเดินเท้า ชูดงค์ไปทั่วทุกสารทิศ ตั้งแต่เหนือสุดจรดใต้สุดของประเทศไทย เพื่อศึกษาวิชาธรรมะต่างๆ และร่ำเรียนวิชากับพระเกจิอาจารย์ชื่อดังในหลายๆสำนัก และท่านยังมีความสนใจในด้านวิชาอาคม และด้านโหราศาสตร์อีกด้วย และนอกจากนี้ท่านได้มีโอกาสเดินทางไปศึกษาดำรงพุทธศาสนาในต่างประเทศต่างๆทั้งประเทศใกล้เคียง ไปจนถึงอินเดีย ทิเบต เนปาล และท่านได้มีส่วนร่วมในการสร้างบารุงวัดไทยลอสแอนเจลิส ซึ่งถือว่าเป็นวัดไทยแห่งแรกในประเทศสหรัฐอเมริกา และเมื่อท่านได้ศึกษาเล่าเรียนธรรมะจนเป็นที่พอใจแล้ว จึงเดินทางกลับมาจำพรรษาอยู่ ณ วัดโพธิทอง บางมด เพื่อที่จะสงเคราะห์ญาติโยมและศรัทธาสาธุชนทั้งหลายที่ต่างเดินทางมาพึ่งบุญของท่าน ท่านเคยกล่าวไว้ว่า “พระนักเทศน์มีมาก พระนักทำมีน้อย” พระที่สอนธรรมะมีเยอะแล้ว ท่านจะสอนเรื่องชีวิต หมั่นสร้างทานบารมีให้เป็นศรีแก่พระพุทธรักษา ท่านจะคอยช่วยเหลือเป็นที่พึ่ง ที่ปรึกษาให้ญาติโยมที่เดือดร้อน

ต่อมาเมื่อพ.ศ.2535 ท่านได้นิมนต์ว่า มีพญาครุฑ 2 องค์ มาหาบอกว่ายู่ที่วัดโพธิทองมานานแล้ว เป็นรูปพญาครุฑเนื้อไม้แกะสลัก ถูกเก็บเอาไว้โดยไม่มีใครสนใจ คือ “องค์พญาครุฑ เวชไชยยันต์” (ซึ่งเป็นต้นของแบบของการจัดสร้างองค์พญาครุฑรุ่น “ล้างอาถรรพ์”) เป็นพญาครุฑที่มีฤทธิ์มาก มีทรัพย์ มีเงินทองมากมาย และ “องค์พญาครุฑพระยาสุบรรณ” (ซึ่งเป็นต้นแบบของการจัดสร้างองค์พญาครุฑรุ่น “โคตรรวย”) มีร่างกายเป็นทองคำ สง่างาม มีฤทธิ์มาก มีทรัพย์มาก ในนิมิตพญาครุฑทั้ง 2 องค์ได้มาแนะนำให้ท่านสร้างองค์พญาครุฑให้ประชาชนได้นำไปบูชาเพื่อความเป็นสิริมงคล นับแต่นั้นมาวัดโพธิทองจึงได้จัดสร้างองค์พญาครุฑเพื่อให้ผู้มี

จิตศรัทธาและนับถือพญาครุฑได้นำไปบูชา และความพิเศษขององค์พญาครุฑที่วัดโพธิทองได้จัดสร้างขึ้นนั้นคือในการจัดสร้างองค์พญาครุฑ จะต้องมีการขอพระราชทานพระบรมราชานุญาตจากพระบาทสมเด็จพระวชิรเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่งในขณะนั้นพระองค์ดำรงพระยศเป็นสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ โดยพญาครุฑที่หลวงพ่อวราห์ ปุณฺณวโรได้ปลุกเสกขึ้นมานั้นได้ทำการแจกจ่ายไปยังข้าราชการบริพารในพระราชวัง รวมถึงได้มอบให้กับทหารตำรวจด้วยส่วนหนึ่ง อีกส่วนหนึ่งได้แจกจ่ายให้ลูกศิษย์ญาติธรรมและผู้ที่ยุติธรรมเงินซื้อที่ดินให้กับวัด นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 เป็นต้นมา หลวงพ่อวราห์ ปุณฺณวโร ได้จัดสร้างพญาครุฑรุ่นแรก คือ “รุ่นล้างอาถรรพ์” ขึ้นมา และนับจากนั้นก็ได้มีการจัดสร้างองค์พญาครุฑอีกมากหลากหลายรุ่น เพื่อให้ลูกศิษย์ญาติธรรมได้นำไปบูชา จวบจนถึงปัจจุบันที่ได้จัดสร้าง และเปิดให้เช่าบูชาในปี พ.ศ. 2565 เป็นรุ่นที่ฉลองอายุวัฒนะ 60 ปีของหลวงพ่อวราห์ ปุณฺณวโร ชื่อรุ่น “เจริญพร” หรือที่ลูกศิษย์ญาติธรรม เรียกกันว่า “รุ่นแซยิด” นอกจากนี้ในปี พ.ศ. 2565 ช่วงกลางปียังได้มีการจัดสร้างเหรียญท้าวเวสสุวรรณ โฉม ท้าวหิรัญพนาสูร รุ่น 1 วัดโพธิทอง ขึ้นเป็นครั้งแรก และสำหรับวัตถุประสงค์ในการจัดสร้างองค์พญาครุฑ หรือวัตถุมงคลทุกรุ่นของวัดโพธิทองนั้น ก็เพื่อนำรายได้ที่ได้จากการจัดเช่าบูชามาใช้เพื่อการสาธารณประโยชน์ เช่น การบริจาคเป็นทุนทรัพย์ให้กับ โรงพยาบาล บริจาคเครื่องมือแพทย์ให้กับ โรงพยาบาลที่ขาดแคลน เช่น โรงพยาบาลนาแห้ว จังหวัดเลย บริจาคเงินเพื่อจัดซื้อเลนส์แก้วตาเทียมแก่โรงพยาบาลบ้านแพ้ว การจัดหาถุงยังชีพแก่ผู้ที่ได้รับผลกระทบจาก โควิด 19 ตามชุมชนต่างๆ บริจาคโลงศพเพื่อวัดที่ขาดแคลน และบริจาคเงินเป็นทุนการศึกษาแก่เด็กนักเรียนตามโรงเรียนต่างๆ เป็นต้น

ด้วยความมุ่งมั่นของหลวงพ่อวราห์ ปุณฺณวโร และการที่ท่านมีพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร (พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่9) ที่เป็นต้นแบบในการทำงานของท่านและในด้านการสร้างทานบารมี หลวงพ่อวราห์ ปุณฺณวโร ท่านมีความตั้งใจจะช่วยเหลือผู้อื่นที่เดือนร้อน และด้วยความเมตตาของท่านที่มีให้กับลูกศิษย์ญาติธรรมทุกคน ทำให้พระครูวิศิษฎ์พิทยาคม (หลวงพ่อวราห์ ปุณฺณวโร) เป็นที่เคารพนับถือ และศรัทธาของลูกศิษย์ญาติธรรม ไม่ว่าจะเป็นชาวไทยหรือชาวต่างชาติ รวมถึงหลักคำสอนทั้งทางพุทธศาสนา และข้อคิดต่างๆที่ท่านได้ให้กับลูกศิษย์ญาติธรรม ให้ได้นำเอาเป็นหลักนำทางในการใช้ชีวิต รวมถึงการที่ลูกศิษย์ญาติธรรมได้ถ่ายทอดเรื่องราวของท่านในแง่มุมต่างๆต่อกันแบบปากต่อปาก จึงทำให้กลุ่มของผู้ที่เคารพนับถือและศรัทธาหลวงพ่อวราห์ ปุณฺณวโร ได้ขยายวงกว้างขึ้นเรื่อยๆ และมีผู้ที่เดินทางมาที่วัดโพธิทอง บางมด เพื่อพบและสักการะพ่อวราห์ ปุณฺณวโร อย่างไม่ขาดสาย

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 แนวคิดเรื่องทฤษฎีแบรนด์บุคคล (Personal Branding)

แบรนด์บุคคล (Personal Branding) เป็นการสร้างแบรนด์ของคนให้มีความโดดเด่นในแต่ละด้าน เป็นการทำให้บุคคลเป็นสัญลักษณ์ โดยแบรนด์บุคคลเป็นการแสดงความสามารถหลักของแต่ละบุคคลให้เห็นเป็นที่ประจักษ์ ซึ่งหมายถึงจุดเด่น หรือเอกลักษณ์ที่ชัดเจน โดดเด่นของแต่ละบุคคล นอกจากนี้แบรนด์บุคคลยังทำให้บุคคลเกิดการพัฒนาตนเองทั้งด้านรูปลักษณ์ความสามารถ มีการปรับปรุงตัวเองให้ทันสมัยอยู่เสมอ

แบรนด์มีความยิ่งใหญ่กว่าตัวบุคคล ซึ่งหากเปรียบเทียบกันระหว่างชีวิตของบุคคลกับแบรนด์ ในเชิงของแบรนด์แล้ว ชีวิตบุคคลอาจจะดับสูญไปแล้ว แต่หากบุคคลนั้นได้มีการสร้างแบรนด์ขึ้นมา แบรนด์บุคคลนั้นจะยังคงอยู่ เป็นที่จดจำและถูกพูดถึง และสินค้าของแบรนด์บุคคลยังคงอยู่ และแบรนด์บุคคลเองก็ยังสามารถรวมถึงบุคคลที่เป็นองค์ประกอบของแบรนด์บุคคล เช่น พนักงานก็มีส่วนช่วยในการกำหนดทิศทางของแบรนด์เช่นกัน มีส่วนช่วยสะท้อนความเป็นแบรนด์ และเมื่อแบรนด์บุคคลมีความแข็งแกร่งแล้ว ก็อาจขยายแบรนด์บุคคล (Brand Extension) ไปสู่ธุรกิจอื่นๆ ได้ อีก นอกจากนี้แบรนด์บุคคลยังช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับแบรนด์ มีส่วนในการกำหนดราคาสินค้าภายใต้แบรนด์ รวมถึงมูลค่าตอบแทนของบุคคลเองก็เช่นกัน ย่อมสูงไปตามด้วย

นอกจากนี้แบรนด์บุคคลยังมีผลต่อตัวบุคคลเอง แบรนด์บุคคลจะมีผลกระทบ (Impact) ในแง่ของการกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค หรือเป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ได้ และแบรนด์บุคคลยังเป็นพื้นฐานของการพัฒนาความสามารถของตนเอง ด้วยการทำความเข้าใจ และบริหารจัดการความสามารถของตนให้มากขึ้น มีความเชี่ยวชาญ มีจุดยืนที่ชัดเจน และเมื่อมีความชัดเจน โดดเด่นก็เป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้กับตนเองได้ อีกทั้งการสร้างแบรนด์บุคคลยังส่งผลให้ชีวิตส่วนตัวมีความสุข เพราะมีความเข้าใจในตนเองว่าเราเป็นใคร มีความสามารถอะไร และมีแนวทางในการทำงานร่วมกับใครด้วยการทำอะไรบ้าง และสามารถนำเอางานอดิเรกใส่ไปในเนื้องานได้อีกด้วย รวมถึงการได้ทำในสิ่งที่ชื่นชอบ ฟังพอใจ หรือสิ่งที่รักและยังได้ค่าตอบแทนจากสิ่งนี้อีกด้วย

การสร้างแบรนด์บุคคล เป็นการสร้างเอกลักษณ์บุคคลที่มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง และมีความหมายในเชิงอารมณ์ต่อบุคคลอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับภาพและคุณค่าของบุคคลนั้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับธุรกิจที่บุคคลนั้นกำลังทำอยู่ การสร้างแบรนด์บุคคลยังหมายถึงรวมถึงภาพลักษณ์ (Image) ของตัวบุคคล ซึ่งภาพลักษณ์ตัวบุคคลนั้นเป็นสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารกับบุคคลภายนอก ความสำคัญของการสร้างแบรนด์บุคคล คือสามารถใช้แยกความแตกต่างของตนออก

จากคู่แข่งหรือบุคคลอื่นด้วยการสร้างอัตลักษณ์ที่แตกต่าง หรือคุณค่าอันชัดเจนและโดดเด่น แล้วสร้างการสื่อสารให้มีความสอดคล้องกับคุณค่าที่กำหนดไว้

กระบวนการในการสร้างแบรนด์บุคคล ประกอบด้วย

การสำรวจค้นหา (Discover) โดยสำรวจว่าคุณเป็นใคร อะไรที่คุณต้องการทำ ทำได้ดี สำรวจว่าเป้าหมายแรงบันดาลใจ และแรงขับเคลื่อนของคุณคืออะไร สำรวจว่าคนรอบข้างพูดถึงคุณอย่างไร และมีจุดแข็งอะไรที่เหนือกว่าผู้อื่น รวมถึงภาพลักษณ์ด้านบุคลิก แล้วจึงเริ่มวางแผนพัฒนาตนเอง

การสร้าง (Create) เป็นขั้นตอนของการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target) ว่าบุคคลที่เกี่ยวข้องด้วยมีใครบ้าง กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ชอบหรือไม่ชอบอะไร มีความต้องการอะไร ก็จะเป็นการกำหนดจุดยืนของตนเองได้ อีกทั้งการสร้างแก่นแท้ (Brand Core) หรือการนิยามตนเองด้วยคำหรือข้อความสั้นๆ โดยแก่นแท้หลักต้องมาจากความเป็นตัวตน หรือจุดแข็งที่แท้จริง ซึ่งแก่นแท้หลักนี้ต้องพัฒนามาจากจุดแข็ง ที่มีความแตกต่าง และมีความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย แล้วสามารถตอบคำถามได้ว่า “ทำไมต้องเรา” (Reason-Why) มีเหตุผลที่ชัดเจนว่าทำไมต้องเป็นเรา เพื่อให้คนเชื่อถือในจุดแข็ง และการมีคุณลักษณะหรือบุคลิกภาพของแบรนด์ (Character or Brand Personality) บุคลิกที่ชัดเจน ที่บ่งจะบอกว่าคุณเป็นคนแบบใด มีแนวคิด การตอบสนอง มีทัศนคติอย่างไรต่อสังคม หรือสิ่งใดๆ ล้วนเป็นคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์บุคคล

การสื่อสาร (Communicate) เมื่อกำหนดทิศทางของแบรนด์แล้ว ก็จะต้องสื่อสารให้บุคคลอื่นเห็นสิ่งที่เรากำหนดไว้ โดยก่อนที่จะสื่อสารออกไปต้องพิจารณากลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารด้วย แล้วจึงเลือกสื่อ หรือช่องทางในการสื่อสาร รวมถึงเปิดช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ช่องทางสื่อสังคม ซึ่งปัจจุบันมีหลากหลายช่องทางให้เลือกใช้ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งเครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านี้จะยังช่วยในการนำเรื่องราว ข่าวสารของแบรนด์บุคคลออกไปในวงกว้างได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย ทำให้ปัจจุบันคนธรรมดาก็สามารถที่จะสร้างแบรนด์บุคคลได้ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ

องค์ประกอบในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคล (Key Elements in Personal Branding Reputation) มี 10 องค์ประกอบดังนี้

1. ความรู้ แบรนด์บุคคลต้องมีองค์ประกอบด้านความรู้ โดยเฉพาะความรู้เชิงลึกซึ่งในสิ่งที่ตน ชำนาญ แสดงให้เห็นถึงประสบการณ์และความเชี่ยวชาญ ซึ่งสิ่งนี้เองที่นำไปสู่ความมีชื่อเสียง
2. ประสบการณ์ มีการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา คลุกคลีอยู่กับสิ่งนั้นจนเชี่ยวชาญ และสามารถที่จะถ่ายทอดประสบการณ์ให้กับผู้อื่นได้มีส่วนร่วมรับรู้ได้ด้วย

3. ตำแหน่ง นับเป็นอีกปัจจัยที่สร้างความน่าเชื่อถือ และทำให้ชื่อเสียงเด่นชัดยิ่งขึ้น

4. การสนับสนุนหรือได้รับการแนะนำ ซึ่งจะส่งเสริมและสนับสนุนให้แบรนด์บุคคลมี

ชื่อเสียงมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้อาจจะมาจากความคิดเห็น ความพึงพอใจของผู้บริโภค คำแนะนำ การบอกต่อกัน เป็นต้น

5. ผู้สนับสนุน โดยได้รับการสนับสนุนหรือแนะนำจากบุคคลที่น่าเชื่อถือหรือมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ก็จะสร้างความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคลได้

6. การแสดงออกผ่านเครื่องหมาย ที่เป็นสัญลักษณ์ของแบรนด์บุคคล ซึ่งจะช่วยสร้างการรับรู้ และเชื่อมโยงผู้บริโภคร่วมกับแบรนด์บุคคลได้เป็นอย่างดี

7. ปฏิกริยาตอบกลับ เป็นสิ่งที่ช่วยพิสูจน์ชื่อเสียงของแบรนด์บุคคล โดยชื่อเสียงนั้นถูกกำหนดโดยสาธารณชน

8. บริบท ชื่อเสียงของแบรนด์บุคคลจะถูกตีความโดยการเชื่อมโยงกับบริบททางสังคม และสภาพแวดล้อมของสังคม รวมถึงหากแบรนด์บุคคลจะเปลี่ยนแปลงบริบทใหม่ ก็ต้องเข้าใจบริบททางสังคมนั้นๆ ด้วย

9. ค่านิยมของสังคม คุณค่าของแบรนด์บุคคลมักจะสัมพันธ์กับค่านิยมของสังคมนั้นๆ

10. การเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมาย จะเป็นปัจจัยที่เชื่อมโยงแบรนด์บุคคลเข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง หรือแบรนด์บุคคลอื่นๆที่อยู่ในกลุ่ม หรือหมวดหมู่เดียวกัน โดยอาศัยช่องทางติดต่อต่างๆ เช่น สื่อมวลชน สื่อสังคมออนไลน์ ในการกระจายสื่อที่จะแสดงให้เห็นแบรนด์บุคคล

การสร้างแบรนด์บุคคลสามารถที่จะทำให้บุคคลธรรมดากลายเป็นต้นแบบทางสังคมได้ เป็นผู้ชี้นำสังคมได้ รวมถึงการสร้างมูลค่าทางธุรกิจได้ด้วย ทั้งนี้การสร้างแบรนด์บุคคลต้องเกิดจากความรู้ความชำนาญ และประสบการณ์ของตัวบุคคลในเชิงลึก ชัดเจน และโดดเด่นกว่าผู้อื่นทั้งหมดนี้เพื่อตอบคำถามว่า “ทำไมต้องเรา” และนอกจากนี้ยังต้องมีการวางแผนเพื่อให้การสร้างแบรนด์บุคคลมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อการเข้าถึงจึงมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน รวมถึงปัจจัยด้านการสร้างชื่อเสียง และที่สำคัญคือช่องทางในการเข้าถึงแบรนด์บุคคลของกลุ่มเป้าหมายด้วย ปัจจุบันมีบุคคลจำนวนมากที่สามารถสร้างตัวตน และสร้างแบรนด์บุคคลอยู่บนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นสิ่งที่บุคคลเหล่านั้นมีความชื่นชอบ และยังสามารถสร้างรายได้ และการขยายช่องทางไปยังธุรกิจอื่นได้อีกด้วย

2.4.2 แนวคิดเรื่องทฤษฎีการเล่าเรื่อง (Story Telling)

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดคือการเล่าเรื่อง เพราะมนุษย์มีความอยู่เป็นสังคม และก่อสร้างสังคมเกิดจากการถ่ายทอดข้อมูลในรูปแบบของการสื่อสาร และการเล่าเรื่องจึงเป็นหัวใจหลักของสื่อสาร สิ่งที่ติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่ยุคดึกดำบรรพ์คือการเป็นนักเล่าเรื่อง แล้วถูกพัฒนา มาเป็นความคิด อุดมคติ และต่อยอดเป็นการรวมกลุ่มเป็นชนเผ่า และกลุ่มศาสนา และเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการปกครอง

การเล่าเรื่องเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ธรรมชาติมาก และทำให้เกิดภาพจำในสมองได้มากที่สุด จากงานวิจัยของมหาวิทยาลัยพรินซ์ตัน สหรัฐอเมริกา มีการวิจัยเกี่ยวกับคลื่นความถี่สมอง ในขณะที่มีการเล่าเรื่อง และมีการตรวจด้วยเครื่อง MRI สแกนสมองของผู้พูดและผู้ฟัง พบว่ามีรูปแบบที่เหมือนกัน หรือใกล้เคียงกัน ดังนั้นการสื่อสารแบบเล่าเรื่อง จะช่วยปรับคลื่นสมองของผู้พูดและผู้ฟัง หรือปรับแก้ไข (Fine Tune) ความถี่ของคลื่น ไปในจังหวะเดียวกัน ทำให้เกิดความรู้สึกร่วมในขณะที่รับฟัง และสิ่งที่เกิดขึ้นคือ ความทรงจำ จึงเป็นการยืนยันได้ดีว่าการเล่าเรื่องทำให้คนเกิดการจดจำได้ดี และมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออก

การเล่าเรื่องประกอบไปด้วย 3 สิ่ง เพื่อให้เกิดการสื่อสาร ได้แก่

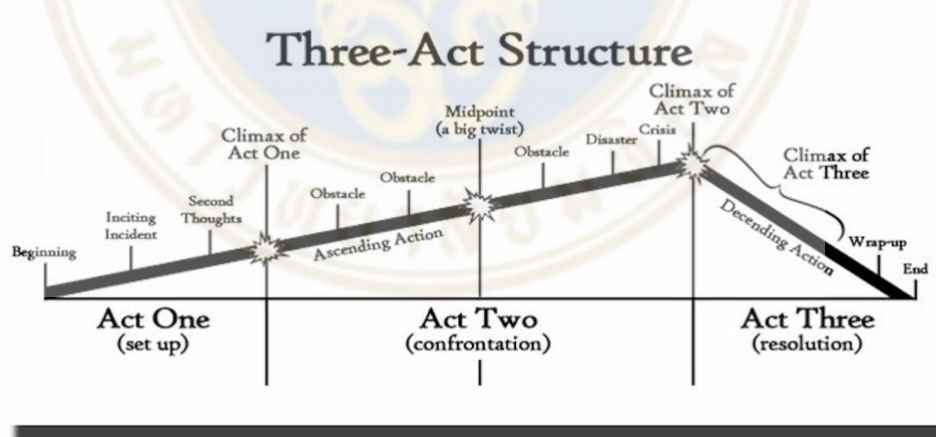
โครงสร้างตัวละคร โดยจะมีตัวละครหลัก และตัวประกอบอื่นๆ ตัวละครอาจจะเป็นคน สิ่งของ หรือเป็นตัวละครที่จับต้องไม่ได้ หรือเป็นธรรมชาติ สภาวะที่ควบคุมไม่ได้ เช่น ฝนตก แดดร้อน หรือสภาวะภายใน ความรู้สึกต่างๆ เช่น ความรัก ความกลัว ก็เป็นตัวละครได้เช่นกัน

โครงเรื่อง เป็นการนำเอาตัวละครและสถานการณ์มาเรียบเรียง และเชื่อมโยงให้ผู้ฟังจินตนาการภาพ หรือคิดตามได้ และมีการคล้อยตาม โดยโครงเรื่องจะมีจังหวะ หรือ โครงสร้างที่แบ่งออกเป็นหลายรูปแบบ การวางโครงเรื่องจะต้องไม่เป็นเส้นตรงจนเกินไป เพื่อให้เกิดกราฟขึ้นลงในสมองให้ได้มากที่สุด

แก่นความคิด เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เพราะเป็นสิ่งที่เป็นหัวใจในการสื่อสาร นำไปสู่การขมวดปม ซึ่งคิดว่าคุณค่าของการเล่าเรื่องนี้คืออะไร เล่าไปเพื่ออะไร โดยแก่นความคิดนี้มีที่มาจากคำถามว่าจะทำอย่างไรให้ผู้ฟังเชื่อ หรือเกิดศรัทธา จุดประสงค์ก็คือต้องการที่จะถ่ายทอดคำสำคัญ (Key Word) บางอย่างให้ผู้ฟังได้รับรู้ และเกิดการซึมซับเรื่องเล่านี้ โดยจะต้องมีความหลากหลายของเส้นเรื่อง เช่น ตัวละครเอกที่เป็นศูนย์กลาง ตัวร้ายในเรื่องเล่าทำบางอย่างตรงข้ามกับตัวเอง ประกอบด้วยแรงปรารถนา ข้อบกพร่อง และจุดเปลี่ยนบางอย่างที่ทำให้เกิดเหตุสำคัญขึ้น ต่อไปจึงเกิดการเปลี่ยนแปลงของตัวละคร ไปจนถึงจุดสุดยอดของเรื่องเพื่อสร้างการจดจำ จนถึงตอนจบที่เป็นการคลี่คลาย เงื่อนและปมทุกอย่างของเรื่อง

นอกจากนี้ การเล่าเรื่องที่จำเป็นที่จะทำสองสิ่งนี้ให้ได้ดี คือ การจับความสนใจของผู้ฟัง และการโน้มน้าวเบี่ยงเบนทางจิตวิทยา เพราะในแต่ละวันจะมีเรื่องราว ข่าวสารต่างๆ ผ่านเข้ามามากมาย จึงต้องดึงดูดความสนใจให้ได้ เรื่องเล่าที่ดีจึงจะต้องหยุดจิตใจคนได้ ทำให้สนใจอยู่ได้เป็นเวลานาน และเกิดการจดจำ นอกจากนี้เรื่องเล่าที่ดี โคนจิตใจของผู้ฟังไม่เพียงแต่เป็นผู้สังเกตการณ์เท่านั้น แต่ยังทำตัวเป็นส่วนหนึ่งหรือเป็นผู้ร่วมอยู่ในเหตุการณ์นั้น เรียกว่า สภาวะกึ่งลึ้มตัว ที่เป็นหลักการทางจิตวิทยาที่ว่ามนุษย์เราประกอบด้วยจิต 2 ชนิด คือ จิตสำนึก ซึ่งเป็นจิตที่ใช้บังคับร่างกายให้เกิดการเคลื่อนไหวได้ และจิตใต้สำนึกที่ควบคุมเราโดยเราไม่รู้ตัว โดยจิตสำนึกจะเชื่อมโยงกับเหตุผล และจิตสำนึกจะเชื่อมโยงกับอารมณ์โดยตรง ซึ่งมีความสำคัญกับการเล่าเรื่องด้วย เพราะจิตสำนึกไม่สามารถแยกความเท็จออกจากความจริงได้ ดังนั้นเรื่องเล่าที่ดีควรจะสื่อสารเข้าไปให้ถึงจิตใต้สำนึก เพราะมันจะไม่เป็นเพียงเรื่องเล่า หากแต่เป็นเหมือนประสบการณ์ตรงของผู้ฟังที่รู้สึกมีส่วนร่วมนั่นเอง เพราะเมื่อผู้ฟังรู้สึกมีส่วนร่วม จะเกิดภาวะจิตเปิดรับ (High Suggestibility) ทำให้ข้อมูลนั้นมีผลต่อผู้ฟัง ได้แก่ ความกลัว ความหวัง การให้คุณค่าหรือดีคุณค่า ซึ่งล้วนแต่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจ

วิธีการเล่าเรื่อง จะต้องเป็นการเล่าเรื่องที่มีความหมาย และบรรลุผลบางอย่างต่อผู้ฟัง มักจะเป็นหลักของการสร้างปมและแก้ปม โดยจะมีขั้นตอนตาม Model of Three Acts of Structure



ภาพ 2.11 Model of Three Acts of Structure

ที่มา : เว็บไซต์ <https://georgesquares.wordpress.com/2021/12/02/writing-basics-story-structure/>

ทั้งนี้การเล่าเรื่องจะต้องเข้าใจผู้รับสาร ต้องมีข้อมูลว่าสิ่งใดที่เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความกลัว ความหวัง เข้าใจปัญหา แล้วเรื่องเล่านี้จะไปตอบสนอง หรือแก้ปัญหาของผู้รับสารอย่างไร โดยที่มีเป้าหมายเป็นการเข้าถึงอารมณ์ หรือส่งผลกับอารมณ์ เป็นสิ่งที่สร้างความเชื่อมโยงระหว่าง

เรื่องเล่าและผู้รับสาร ดังนั้นเรื่องเล่าที่ดีควรเข้าถึง “วงล้อแห่งอารมณ์” (Wheel of Emotional) และนอกจากนี้รูปแบบของการเล่าเรื่องก็มีความสำคัญ ควรเลือกรูปแบบที่จะใช้ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นตัวอักษร ภาพเคลื่อนไหวเสียง โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้าของมนุษย์ เนื้อเรื่องที่ต้องการเล่าจะต้องมีความแตกต่างชัดเจน และมีจุดยืน เพื่อให้เข้าไปอยู่ในการจดจำของผู้รับสาร และทำให้ผู้ฟังรู้สึกว่เกี่ยวข้องกับตนเอง เช่นมีประสบการณ์เหมือนกัน มีวิถีชีวิตเหมือนกัน มีความต้องการแบบเดียวกัน เพราะด้วยธรรมชาติของมนุษย์จะมีสัญชาตญาณของความเป็นฝูง หรือความเป็นพวกพ้องสูงมาก ดังนั้นความกดดันจากพวกพ้องจะสูงไปดว้ส่งผลต่อการรู้สึกต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม มีความทำตามกลุ่มสังคม (Social Norm) อีกทั้งสัญชาตญาณของความอยู่รอดอีกอย่างคือ การเปรียบเทียบ เรื่องเล่าต้องมีพลังมากพอที่จะดึงดูดให้เกิดความเชื่อ ความศรัทธา รวมถึงต้องมีการพัฒนาเรื่องราว วิวัฒนาการให้เหมาะสมกับกาลเวลา ซึ่งเป็นปัจจัยเหล่านี้นำมาใช้ในการเล่าเรื่องได้เป็นอย่างดี

ดังนั้นหากเราต้องจะสร้างกลุ่มสังคมที่มีความเชื่อ ความศรัทธาในรูปแบบเดียวกัน สิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งก็คือ การเล่าเรื่อง (Story Telling) โดยอาศัยโครงสร้างหลักอันได้แก่ โครงสร้างตัวละคร โครงเรื่อง และแก่นความคิด เพื่อเป็นการจับความสนใจและดึงดูดผู้รับสาร ให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของเรื่อง ให้ผู้รับสารเกิดสภาวะเปิดรับ และเกิดสภาวะที่แสดงออกทางพฤติกรรมและการตัดสินใจด้วยจิตใจสำนึก ทั้งนี้เรื่องเล่าต้องมีความชัดเจน มีจุดยืนที่แข็งแกร่งมากพอที่จะเข้าไปอยู่ในใจของผู้รับสาร และทำให้เกิดการเห็นพ้องในทิศทางเดียวกันในกลุ่มสังคม และสามารถทำให้เกิดเป็นความเชื่อ ความศรัทธาขึ้นมาได้

2.4.3 แนวคิดเรื่องทฤษฎีการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word Of Mouth : WOM)

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word Of Mouth : WOM) เป็นสิ่งที่ทำให้กลุ่มคนในสังคมเกิดการมีปฏิสัมพันธ์ แลกเปลี่ยนทัศนคติกัน การสื่อสารวิธีนี้เกิดขึ้นมาจากทฤษฎีปฏิสัมพันธ์มนุษย์ อย่างทฤษฎีเอฟไออาร์ไอ (FIRO) ของ Will Schutz ที่นำเสนอมิติทั้งสามด้านของปฏิสัมพันธ์มนุษย์ที่มีการแสดงออกและมีจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกัน ได้แก่

1. ความต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคม หรือได้รับการยอมรับ การมีความสำคัญ มีแนวโน้มที่จะสื่อสารด้วยเนื้อหาที่แสดงภาพลักษณ์ของตน เพื่อบ่งบอกว่าตัวตนว่าเป็นอย่างไร

2. ความต้องการที่จะรักษาและดำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์ มีแนวโน้มที่จะส่งต่อข้อมูลเพื่อแสดงถึงความห่วงใย ความรักและมิตรภาพที่ดีต่อบุคคลอื่น

3. ความต้องการที่จะเป็นผู้ควบคุมสังคม มีความเชื่อมโยงกับความรู้สึกที่อยากจะประสบความสำเร็จ มีอิทธิพลเหนือผู้อื่น มีแนวโน้มที่ช่วยให้ผู้อื่นเข้าถึงข้อมูล หรือแบ่งปันข้อมูล โดยปัจจัยที่จะทำให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากได้ มีปัจจัยที่มีความสำคัญ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านสินค้าหรือบริการ ต้องเป็นสิ่งที่มีความน่าสนใจหรือมีความแปลกใหม่ สนทนา เป็นสินค้าที่สร้างการมีส่วนร่วม ความเชื่อมโยงกันของผู้บริโภคได้ ถ้ายังมีความแปลกใหม่ไปจากของที่มีอยู่ ก็จะทำให้กระตุ้นการบอกต่อแบบปากต่อปากได้มากขึ้น และหากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ประสบการณ์ส่วนบุคคล ก็จะเกิดจากประสบการณ์จริงที่ได้พบ และความประทับใจจนเผลอสนใจ จึงอยากจะนำมาบอกต่อแบบปากต่อปาก

ปัจจัยด้านผู้บริโภค แต่ละกลุ่มสังคมก็จะมีวิธีการให้ความสนใจในสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันไป ดังนั้นปัจจัยการบอกต่อแบบปากต่อปากก็จะขึ้นอยู่กับ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และอาจจะถึงระดับพฤติกรรม ไลฟ์สไตล์ การใช้ชีวิตประจำวัน หรือปัจจุบันนิยมแบ่งตาม Generation ซึ่งตามแนวคิดสังคมวิทยา เป็นกลุ่มประชากรที่เกิดในช่วงเดียวกัน พบเหตุการณ์ วิฤตต่างๆ ในสังคมแบบเดียวกัน ซึ่งแต่ละ Generation ก็จะมีแนวคิด ค่านิยม ต่อสิ่งต่างๆ ในแนวทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เป็นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดี เป็นการดึงเอาคุณค่าของลูกค้ามาสร้างเป็นคุณค่าระยะยาว เป็นการสร้างให้ลูกค้าเกิดความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าหรือบริการ และต้องการที่จะถ่ายทอดประสบการณ์ด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปาก (ภพพรหมินทร์ : 2558)

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word Of Mouth : WOM) เป็นที่นิยมเพราะเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างอิทธิพลระหว่างบุคคล ที่เกิดจากการใช้ผู้นำทางความคิด (Opinion leader) และ การกระตุ้นการบอกต่อ (Word Of Mouth : WOM) ในแง่ของพฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อต้องการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการก็มักจะมีการหาข้อมูลก่อน ว่าผู้อื่นคิดอย่างไรต่อสิ่งนี้ และหน้าที่ของผู้นำทางความคิด คือการชี้แนะว่าสิ่งนี้จำเป็นหรือไม่จำเป็น ดีหรือไม่ดีอย่างไร เป็นต้น ผู้ที่สามารถจะสร้างอิทธิพลระหว่างบุคคลได้ จะต้องเป็นผู้นำทางความคิด ที่สามารถชักจูงคนได้ด้วยข้อมูลที่น่าเชื่อถือ หรือเป็นคนที่อยู่ในสถานของผู้บริโภคเหมือนกัน มีการซื้อก่อน ใ้ก่อน และนำเอาข้อมูลมาบอกต่อ เพื่อให้ผู้บริโภคท่านอื่นเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจ หรือเป็นการใช้ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพด้านนั้นๆ มาช่วยในการตัดสินใจ

การสื่อสารแบบปากต่อปากมีพลังมาก เพราะลึกลับแล้วคนจะชอบแบ่งปันเรื่องราว ข่าวสารกับคนรอบตัว และการสื่อสารแบบปากต่อปากยังมีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณา เพราะการสื่อสารแบบปากต่อปากสามารถสร้างการชักจูงได้มากกว่า เพราะเรามักจะเชื่อสิ่งที่คนรู้จักพูด

มากกว่าโฆษณา และการสื่อสารแบบปากต่อปากจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี เพราะเรามักจะสื่อสารกับกลุ่มคนที่มีความเชื่อ ความสนใจในเรื่องเดียวกัน ชื่นชอบอะไรแบบเดียวกัน กลไกการเกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากก็อาจเชื่อมโยงมาจากทฤษฎีปฏิสัมพันธ์ ที่คนเราต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคม จึงพูดหรือสร้างเรื่องราวตามความคิดของผู้อื่นที่มีต่อตน และเพื่อให้เกิดการยอมรับ จึงต้องมีการสื่อสารออกไปให้ผู้อื่นได้ทราบ ซึ่งข้อมูลต้องการที่จะทำให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นต้องเป็นข้อมูลที่มีความชัดเจน และมีผลกระทบ จึงจะทำให้เกิดความรู้สึกอยากที่จะบอกต่อ (พีรยุทธ์ : 2565)

วิธีการของการสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Principle of Making Word of Mouth) ดังนี้

สร้างการกระตุ้นทางอารมณ์ (Amazing) ที่ทำให้รู้สึกประหลาดใจในขั้นที่มากกว่าปกติ จะทำให้รู้สึกเอ่อล้น (Overwhelming) และไม่สามารถที่จะเก็บไว้กับตัวเองคนเดียวได้ ต้องการจะบอกคนอื่นต่อ เพราะสิ่งที่ได้รับประสบการณ์มากก็อยากให้ผู้อื่นได้รับประสบการณ์แบบเดียวกับตนเองด้วย แต่ด้วยธรรมชาติของคน จะมีการทำให้เรื่องเล่า หรือเรื่องราวที่ต้องการบอกต่อมีการเติมเสริมแต่งให้ผู้อื่นเกิดความสนใจ และทำให้ตนเองก็ยังดูดี ดูพิเศษอีกด้วย

สร้างการเปรียบเทียบในสังคม (Comparison) เพื่อต้องการสื่อสารให้ผู้อื่นรู้ว่าตนมีสิ่งที่ดีกว่า เหนือกว่าผู้อื่น สร้างความรู้สึกว่าตนเองเป็นคนพิเศษให้กับผู้บริโภค (Personalized) ทำให้รู้สึกว่าตนได้รับสิ่งที่พิเศษกว่าผู้อื่น มีในสิ่งที่คนอื่นไม่มี รู้ในสิ่งที่ผู้อื่นไม่รู้

สร้างบางสิ่งที่มีคุณค่าในเชิงปฏิบัติสำหรับเราและผู้อื่น (Practical value) เพื่อต้องการบอกว่าสิ่งนี้ดีกับตัวของผู้สื่อสาร และรู้รับสารด้วยการสร้างเรื่องราวขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้ (Story telling) คนมักจะมีการพูดอยู่ตลอดเวลา ซึ่งจะเชื่อมโยงกับความระลึกจดจำได้ แปรนตร์จึงมักจะสื่อสารผ่านเรื่องราว เพื่อให้เกิดการจดจำ ซึ่งเป็นวิธีการที่สร้างการบอกต่อที่มีคุณค่า

ดังนั้นการบอกต่อแบบปากต่อปากที่มีประสิทธิภาพ จะสิ่งที่ช่วยกระจายเรื่องเล่า (Story Telling) ได้ดีที่สุดอีกทาง เพราะเป็นการบอกเล่าเรื่องที่มีเรื่องของความสัมพันธ์ ความรู้สึก ปรรณบางอย่างเจืออยู่ในเรื่องเล่าด้วย การบอกต่อแบบปากต่อปากจะมีพลังมากเมื่อเป็นเรื่องราวของประสบการณ์โดยตรงของผู้บอกต่อ แต่ทั้งนี้อาจมีการเสริมแต่งเรื่องราวที่บอกต่อ ด้วยเหตุผลต่างๆ เช่น การอยากเป็นที่ยอมรับในกลุ่มสังคม การบอกด้วยต่อด้วยต้องการถ่ายทอดประสบการณ์ เพื่อให้ผู้อื่นได้ทำตาม หรือไม่ทำตามแบบที่ตนได้ทำ หรือการบอกต่อเพื่อการเปรียบเทียบในกลุ่มสังคมเพื่อบอกว่าตนนั้นพิเศษกว่าคนอื่น ช่องทางการบอกต่อแบบปากต่อปากในปัจจุบันมีความหลากหลายมากขึ้น ไม่เพียงระหว่างบุคคลต่อบุคคล แต่ยังมีบอกต่อกันบนสังคมออนไลน์ นำมา

ซึ่งการรวมกลุ่มบนสังคมออนไลน์ที่มีคนจำนวนมากที่สามารถเข้าถึงสิ่งที่ต้องการบอกต่อ เป็นช่องทางในการกระจายเรื่องเล่าได้เป็นอย่างดี

2.4.4 แนวคิดเรื่อง การตลาดแห่งศรัทธา (Faith Marketing)

จากสถิติที่รายงานโดยสำนักงานสถิติ โดยการสำรวจเมื่อปี พ.ศ. 2561 พบว่ามีผู้นับถือศาสนาพุทธกว่า 63,299,193 คน และพฤติกรรมของคนไทยที่ส่วนมากนับถือศาสนาพุทธ แต่จะแฝงไปด้วยพฤติกรรมการนับถือศาสตร์อื่นๆด้วย เช่น การนับถือเทพินดู การแก้ปีชง การไหว้บูชาดาวย้าย เป็นต้น และสิ่งที่อยู่คู่กับคนไทยมาทุกยุคทุกสมัย คือสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจอย่างวัตถุมงคลชนิดต่างๆ ที่สับเปลี่ยนหมุนเวียนมาเป็นกระแส และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และด้วยวิกฤตโรคระบาดโควิด19 ที่กินเวลายาวนานมาจนถึงปี 2562 จนถึงปัจจุบัน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้คน ซึ่งมี 4 คำหลัก คือ ผันผวน ไม่แน่นอน ซับซ้อน และคลุมเครือ เป็นสิ่งที่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดความวิตกกังวลบนความไม่แน่นอนในชีวิต และต้องการที่พึ่งทางใจ จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 12,000 คน ของนักศึกษาปริญญาโทสาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ในหัวข้อเรื่อง Marketing in the Uncertain World การตลาดของคนอยู่เป็น พบหลากหลายปัจจัยที่ทำให้คนไทยเกิดความกังวลและรู้สึกถึงความไม่แน่นอน เมื่อต้องอยู่กับความไม่แน่นอนจึงหันมาพึ่ง “สายมู” หรือที่เรียกว่า “มูเตลู” (Mutelu) หรือมีความเชื่อ โศคราง (Superstitious) เกิดความเชื่อในกลุ่มของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) หรือบุคคลมีชื่อเสียง มีการเกาะติดรีวิวดังๆ ที่เรียกว่า “สายตาม” และยังเป็นหัวข้อที่นิยมพูดคุยกันเพื่อคลายเหงาในคอมมูนิตี้ออนไลน์ (Online Community) เรียกว่าเป็น “สายแยม” โดยการที่คนไทยใช้ความเชื่อเข้ามาตัดสินใจ เพราะเป็นที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจ ในสถานการณ์ที่รู้สึกว่าจะไม่แน่นอน เพื่อทำให้เกิดกำลังใจและพลังในการทำสิ่งต่างๆ เพราะเชื่อว่า “มีสิ่งที่เราเชื่อคุ้มครองอยู่” และจากการสำรวจ มีคนไทยที่มีความเชื่อเรื่องโศครางอยู่ถึง 52 ล้านคน เป็นกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ที่น่าสนใจสำหรับนักการตลาดที่จะทำการศึกษาพฤติกรรมและอินไซต์ของคนกลุ่มนี้ เพื่อทำกลยุทธ์ในการเจาะตลาดสายมูเหล่านี้ โดย 5 อันดับของความเชื่อเรื่องโศคราง ได้แก่

- การพยากรณ์ โหราศาสตร์ เช่น ดูดวงเกิด ดูลายมือ ไพ่ยิปซี เป็นสิ่งที่มีการสืบทอดกันมาจากรุ่น และแทรกซึมอยู่ในวัฒนธรรมของไทยมาช้านาน แม้แต่พิธีกรรมพระโคตมพุทธเจ้า ในวันพีชมงคล หรือกระแสการตั้งหน้าจอมือเป็นรูปไพ่ยิปซี หรือยันต์ ที่เชื่อว่าช่วยเสริมดวงให้กับผู้ใช้ได้ เกิดเป็นธุรกิจใหม่ที่ต่อยอดไปยังธุรกิจอื่นๆได้อีก อย่างเช่นกรณีศึกษาของ “หมอดูพิมพ์ฟ้า” หมอดูยุคใหม่ กับเทรนคัวอลเปเปอร์มือถือเสริม ที่ออกมาแล้วหลายคอลเล็กชั่น โดยนำศาสตร์ไพ่ยิปซี ศาสตร์ตัวเลข โหราศาสตร์ ฮวงจุ้ย และศาสตร์อื่นๆ มาพัฒนาวิธีการจัดไฟอยู่ตลอด

ให้ลูกค้าสามารถสั่งทำได้ แบบ Personalized Custom โดยแจ้งวัน เดือน ปีเกิด เวลาเกิด โรคประจำตัว เรื่องที่อยากกริเวสต์ เช่น การงาน การเงิน ความรัก สุขภาพ เป็นต้น ราคาเริ่มต้น 249 บาท จนสร้างรายได้มากมาย

- พระเครื่อง วัตถุมงคล ซึ่งเป็นกระแสที่สับเปลี่ยนหมุนเวียนกันไป หากยังจำได้เมื่อนานมาแล้ว กระแสของจตุครารามเทพมาแรงจนไม่มีใครที่ไม่รู้จัก จนมาถึงไอซ์เด็ก วัดเจดีย์ และปัจจุบันคือท้าวเวสสุวรรณ ซึ่งมูลค่าในตลาดพระเครื่องและวัตถุมงคลมีมูลค่าสูงมาก พระเครื่อง วัตถุมงคลเองก็เรียกได้ว่าเป็นสินค้าส่งออกอย่างหนึ่งของไทย หรือแม้แต่นายกรัฐมนตรี ยังใส่พระเครื่องเต็มคอ รวมไปถึงต้องแจกแจงอยู่ในบัญชีทรัพย์สินด้วย และนอกจากนี้ไม่เพราะคนไทยที่นิยมพระเครื่องและวัตถุมงคล ชาวต่างชาติ เช่น จีน ไต้หวัน ฮองกง มาเลเซีย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ ก็เช่นกัน

- สีมงคล กระแสสีมงคลเป็นหัวข้อพูดคุยกันในกลุ่มสังคม เช่น วันนี้จันทร์มีนำเสนองาน ใส่เสื้อสีเขียว เป็นสิริมงคล (มีผู้สนับสนุนเป็นต้น) เรื่องราวของสีมงคลได้ถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลาย รวมถึงการเอาไปทำคอนเทนต์ทางการตลาดอีกด้วย

- ตัวเลขมงคล ไม่ว่าจะเป็นทะเบียนบ้าน ทะเบียนรถยนต์ ไปจนถึงหมายเลขโทรศัพท์ที่สร้างรายได้ให้กับผู้ให้บริการ โทรศัพท์เป็นอย่างมาก มีการนำหมอดูมาแนะนำเรื่องเบอร์เลขสวย เบอร์เลขมงคล เลขผลรวมต่างๆ และการประมูลเลขทะเบียนรถยนต์ ที่มีราคาตั้งแต่หลักแสนไปจนถึงหลายล้านบาท นอกจากนี้ยังเป็นเรื่องของสถานะทางสังคมอีกด้วย

- เรื่องเหนือธรรมชาติ หรือเรื่องราวลึกลับ เรื่องเล่าเกี่ยวกับความลึกลับ เป็นเรื่องที่มาจากความเชื่อส่วนบุคคล สถานที่ลึกลับ ทำให้เกิดกระแสของรายการโทรทัศน์ วิทยุ รายการทางช่องออนไลน์ต่างๆมากมาย มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเกิดขึ้นมากมาย เช่น คุณมดดำ คชาภา ดันเจริญ ที่มีชื่อเสียงโด่งดังเรื่องของการพาไปมูเตลู หมอปลายพรายกระซิบ ที่เป็นหมอดูที่สามารถติดต่อกับท่านพญายมได้ และหมอบี ทูตสื่อวิญญาณ ที่สามารถติดต่อกับวิญญาณได้ เป็นต้น

สำหรับช่องทางการรับข้อมูลยังมาจากช่องทางเว็บไซต์ และสังคมออนไลน์มากถึง 73.8% และมาจากคนรอบข้าง 59.6% ผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์นั้นๆ 29.7% หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร 20.1% และวิทยุ 19.6% จึงเป็นช่องทางที่จะทำให้ผู้ประกอบการหรือทำกลยุทธ์ธุรกิจสายมูได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง รวมถึงใช้ในการสื่อสารธุรกิจให้ดำเนินได้ต่อไปและตรงกับใจผู้บริโภค ได้ดังนี้

- สร้างสรรค์เนื้อหาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และเนื้อหาที่สื่อสารต้องแข็งแกร่ง ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค คอนเทนต์ที่ดีจะสร้างการรับรู้ (Awareness) กับผู้บริโภค ทำให้มีผลกับยอดขายตามมา

- กลุ่มเป้าหมายมีพื้นฐานเรื่องความเชื่ออยู่แล้ว ควรหาวิธีการเข้าถึงด้วยความเชื่อ ผสมผสานความเชื่ออย่างกลมกลืน และนำมาเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจ
- แหล่งข้อมูลต้องเชื่อถือได้ ผู้บริโภคจึงจะตัดสินใจเชื่อ
- การรวมกลุ่มของคนที่เชื่อในแบบเดียวกัน เป็นกลุ่มสังคมที่เต็มไปด้วยข้อมูล และผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในเรื่องราว หรือศาสตร์นั้นๆ
- มีการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว
- มีการใช้ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด หรือชี้แนะทางความเห็นได้เป็นคนกลางในการสื่อสาร เพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกเชื่อ หรือตัดสินใจในการบริโภค เป็น การสื่อสารในแง่ของประสบการณ์การใช้งาน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พญาครุฑ ความเชื่อ ความศรัทธา และทิศทางธุรกิจ” ผู้วิจัยใช้ข้อมูลการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเครื่องมือที่จะใช้เก็บข้อมูล คือการศึกษาเรื่องเล่าประวัติศาสตร์ และประวัติความเป็นมาของพญาครุฑ (History) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลจากทัศนคติ ประสบการณ์โดยตรงของผู้ที่นับถือและบูชาพญาครุฑที่เดินทางมาสักการะองค์พญาครุฑที่วัดโพธิทอง บางมด โดยการไปเก็บข้อมูลที่วัดโพธิทอง แขวงบางมด เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร และผู้ที่ประกอบจัดจำหน่ายวัตถุมงคลเกี่ยวกับพญาครุฑทั้งบริเวณวัดโพธิทอง บางมด และร้านค้าวัตถุมงคลทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงผู้นับถือและบูชาพญาครุฑที่สะสมวัตถุมงคลที่เกี่ยวกับพญาครุฑแล้วจะนำเอาข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บข้อมูลนั้นมาจัดเรียงและวิเคราะห์ นำมาเชื่อมโยงกับทฤษฎีที่ได้ตั้งเอาไว้ และสรุปผลข้อมูลนี้เกี่ยวข้องกับหรือขัดแย้งกับทฤษฎีอย่างไรบ้าง โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 แผนการเก็บข้อมูล
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 ลักษณะของคำถามเบื้องต้น
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 ความเสี่ยงในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 แผนสำรองในการเก็บข้อมูล

3.1 แผนการเก็บข้อมูล

งานวิจัยชิ้นนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ทั้งเรื่องราวตำนานของพญาครุฑจากพระครูวิศิษฎ์พิทยาคม (หลวงพ่อวราห์ ปุณฺณวโร) ผู้ที่เดินทางมาสักการะพญาครุฑและ

หลวงพ่อวราห์ ปุณฺณวโร ฌ วัดโพธิ์ทอง บางมด ผู้ประกอบกิจการค้าวัตถุมงคลเกี่ยวกับพญาครุฑ และผู้ที่สะสมวัตถุมงคลเกี่ยวกับพญาครุฑ

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น ข้อมูลจากหนังสือ บทความ เอกสาร สิ่งพิมพ์ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องทางอินเทอร์เน็ต บันทึกเทปรายการโทรทัศน์ บันทึกเทปรายการช่องออนไลน์ทางยูทูป ร้านค้าวัตถุและร้านค้าวัตถุมงคลทางอินเทอร์เน็ต

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

วิธีที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยนี้ มี 3 วิธี คือ

3.2.1 การศึกษาเรื่องเล่า ประวัติศาสตร์ ตำนาน และประวัติความเป็นมาของพญาครุฑ (History) จากแหล่งข้อมูลต่างๆ

เป็นการเก็บข้อมูลโดยการหาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ สิ่งพิมพ์ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับพญาครุฑ บันทึกเทปรายการโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ และเรื่องราวของผู้ที่นับถือพญาครุฑ ข้อมูลที่จะศึกษา คือเรื่องราวตำนานของพญาครุฑ เรื่องเล่าที่เกี่ยวข้องกับพญาครุฑ และเรื่องราวที่ทำให้คนมานับถือและบูชาพญาครุฑ เพื่อทำความเข้าใจความเป็นมา แนวคิดและเหตุผลของพฤติกรรมมานับถือและบูชาพญาครุฑ

3.2.2 การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation)

ในส่วนของการสังเกตแบบมีส่วนร่วมนี้ ผู้วิจัยจะอยู่ร่วมในเหตุการณ์ต่างๆด้วย เช่น ในขั้นตอนที่คนมาทำพิธีกรรมสักการะบูชาพญาครุฑ นำสิ่งของมาแก้บน หรือการเช่าบูชาวัตถุมงคลต่างๆ และการมารอคิวเพื่อเข้าพบหลวงพ่อวราห์ ปุณฺณวโร โดยผู้วิจัยเองได้มีส่วนร่วมอยู่ในพิธีกรรมหรือขั้นตอนนั้นๆ โดยสังเกตการณ์ทุกขั้นตอนของการประกอบพิธีกรรมต่างๆ โดยที่ได้มีการพูดคุยและชี้แจงวัตถุประสงค์กับกลุ่มตัวอย่างเอาไว้อย่างชัดเจน ว่าเป็นการเข้าร่วมเพื่อการศึกษาและวิจัย มิได้มีจุดประสงค์อื่น โดยแจ้งก่อนที่จะทำการสังเกตการณ์และสอบถามข้อมูลและสัมภาษณ์ และผู้วิจัยได้ปฏิบัติตนเป็นส่วนหนึ่งของพิธีกรรมและสถานที่ โดยไม่รบกวน และได้เก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆตามความเป็นจริง

3.2.3 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้งรูปแบบการสัมภาษณ์ส่วนตัวและไม่ส่วนตัว ขึ้นอยู่กับความสะดวกใจของผู้ให้ข้อมูล โดยอาจจะเป็นการสัมภาษณ์ต่อหน้าหรือช่องทางอื่นๆ เช่น ทางโทรศัพท์ เป็นต้น โดยอาจจะทำการสัมภาษณ์ภายในพื้นที่วัดโพธิทอง บางมด หรือสถานที่ที่ผู้ให้สัมภาษณ์สะดวก โดยจะใช้เวลาสัมภาษณ์ต่อหนึ่งท่านประมาณ 15-30 นาที เพื่อรวบรวมข้อมูลที่เป็นเชิงพฤติกรรม ทักษะคิด แนวคิด ความเชื่อ ความศรัทธา ประสบการณ์ตรงที่ได้พบเจอที่เป็นประสบการณ์ส่วนบุคคล โดยอาจจะได้พบกลุ่มตัวอย่างที่ได้เดินทางมาสักการะพระพุทธรูปเป็นครั้งแรก หรือ เดินทางมาสักการะพระพุทธรูปเป็นประจำ และกลุ่มของผู้ประกอบกิจการค้าวัตถุมงคลเกี่ยวกับพระพุทธรูป เกี่ยวกับพฤติกรรมกรเช่าบูชา แนวคิดการผลิต การจัดจำหน่ายวัตถุมงคล รวมถึงกลุ่มของผู้สะสมวัตถุมงคลเกี่ยวกับพระพุทธรูป ด้านพฤติกรรม แนวคิด ความเชื่อ ความศรัทธา และคุณค่าที่มีต่อผู้สะสมวัตถุมงคล ทั้งนี้คิดว่าจะสามารถนำเอาข้อมูลไปวิเคราะห์ความเชื่อมโยงกับทฤษฎีที่ตั้งเอาไว้ และสามารถสรุปผลว่าเป็นไปตามทฤษฎี หรือขัดแย้งกับทฤษฎีที่ตั้งเอาไว้

กลุ่มประชากรที่เลือกในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งเป็น 3 กลุ่มหลัก คือ

กลุ่มที่ 1 ผู้ที่รู้เรื่องราวเกี่ยวกับตำนานพระพุทธรูปเป็นอย่างดี เนื่องจากวัดโพธิทอง บางมด เป็นสถานแห่งหนึ่งที่มีชื่อเสียงในด้านของการบูชาพระพุทธรูป ผู้ทำวิจัยจึงมีความตั้งใจจะไปขอสัมภาษณ์ สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องราวของพระพุทธรูป เรื่องราวพฤติกรรม แนวคิดของผู้ที่บูชาพระพุทธรูป จากพระครูวิศิษฎ์พิทยาคม (หลวงพ่อวราห์ ปุณฺณวโร)

กลุ่มที่ 2 ผู้ที่นับถือและบูชาพระพุทธรูป และสะสมวัตถุมงคลเกี่ยวกับพระพุทธรูป จำนวน ทั้ง 23 ท่าน (ผู้สะสมวัตถุมงคล คือ ผู้ที่มีวัตถุมงคลเกี่ยวกับพระพุทธรูป จำนวน 5 ชิ้นขึ้นไป) โดยผู้ที่นับถือและบูชาพระพุทธรูป และเป็นผู้สะสมวัตถุมงคลเกี่ยวกับพระพุทธรูปนั้นมีความหลากหลายของช่วงวัย และอาชีพ จึงจะเก็บข้อมูลให้มีความหลากหลายตามช่วงวัย และอาชีพให้ได้มากที่สุด

กลุ่มที่ 3 ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดจำหน่ายวัตถุมงคลเกี่ยวกับพระพุทธรูป จำนวน 4 ท่าน เนื่องจากผู้ประกอบธุรกิจจัดจำหน่ายวัตถุมงคลเกี่ยวกับพระพุทธรูปมีความหลากหลาย ทั้งแบบร้านที่มีการจัดจำหน่ายหน้าร้าน และร้านค้าทางอินเทอร์เน็ต จึงจะต้องพูดคุยเก็บข้อมูลให้ได้ครอบคลุมมากที่สุด

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบผสมผสาน (Combination Mixed Purposeful Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างโดยใช้ 2 กลยุทธ์ขึ้นไป เพื่อให้เหมาะสมกับการตอบปัญหาการวิจัย โดยจะใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 3 กลยุทธ์ คือ

1. การคัดเลือกแบบมีจุดประสงค์/เฉพาะเจาะจง (Purposive Selection Sampling) เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงตามหลักการของเหตุผลโดยให้มี

กับความสอดคล้องกับจุดประสงค์การวิจัย โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ดี

2. การคัดเลือกแบบลูกโซ่ (Snowball Selection Sampling) เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ โดยกลุ่มประชากรใช้ความรู้และประสบการณ์แล้วใช้การแนะนำของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกับตนเองสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล

3. การคัดเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ขึ้นอยู่กับความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลที่จำกัด เช่น สถานการณ์โรคระบาดโควิด19 ที่อาจจะทำให้มีข้อจำกัดในการเข้าถึงพื้นที่เก็บข้อมูล หรือผู้ให้ข้อมูล

ในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยมีแผนการสัมภาษณ์ที่จะไม่รบกวน หรือทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์เกิดความลำบากใจ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ต้องให้ความยินยอมและยินดีที่จะให้ข้อมูลเท่านั้น โดยแจ้งวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์อย่างชัดเจนว่านำข้อมูลไปใช้ในการวิจัยเท่านั้น มิได้มีวัตถุประสงค์อื่นแอบแฝง โดยผู้วิจัยจะหลีกเลี่ยงคำถามที่อาจก่อให้เกิดความเครียด ความกังวลหรืออึดอัด และไม่สอบถามประเด็นที่ไม่เกี่ยวข้องหรือไม่เกิดประโยชน์กับงานวิจัย ลักษณะของการสัมภาษณ์เป็นไปในรูปแบบของการพูดคุย บอกเล่า ถ่ายทอดประสบการณ์ ทั้งนี้เพื่อสร้างความผ่อนคลายแก่ผู้ให้สัมภาษณ์ และก่อนการเข้าไปยังพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูล ได้มีการขออนุญาตต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในการเข้าพื้นที่วิจัย มีการขอความยินยอมในการเปิดเผย หรือปกปิดตัวตนของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ขึ้นอยู่กับความสมัครใจของผู้ให้สัมภาษณ์ และจะคำนึงถึงผลกระทบต่อผู้ให้สัมภาษณ์ระหว่างการให้ข้อมูลในการวิจัยนี้

3.3 ลักษณะของคำถามเบื้องต้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

กลุ่มประชากรที่เลือกมาในการศึกษานี้ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม

กลุ่มที่ 1 ผู้ที่รู้เรื่องราวเกี่ยวกับตำนานพญาคูขี้แห้ง ผู้ทำวิจัยจึงมีความตั้งใจจะไปขอข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องราวของพญาคูขี้แห้ง เรื่องราวพฤติกรรม แนวคิดของผู้ที่บูชาพญาคูขี้แห้ง จากพระครูวิศิษฏ์พิทยาคม (หลวงพ่อวราห์ ปุณฺณวโร)

กลุ่มที่ 2 ผู้ที่นับถือและบูชาพญาครุฑ รวมถึงเป็นผู้ที่มีการสะสมวัตถุมงคลเกี่ยวกับพญาครุฑ จำนวน 23 ท่าน (ผู้สะสมวัตถุมงคล คือ ผู้ที่มีวัตถุมงคลเกี่ยวกับพญาครุฑ จำนวนมากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป)

กลุ่มที่ 3 ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจการจัดจำหน่ายวัตถุมงคลเกี่ยวกับพญาครุฑ จำนวน 4 คน ทั้งแบบร้านที่จัดจำหน่ายหน้าร้าน และร้านค้าทางอินเทอร์เน็ต

3.3.1 ข้อมูลแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

- 1.1 อายุ
- 1.2 อาชีพ
- 1.3 ศาสนา
- 1.4 จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายเปิด มีความยืดหยุ่น และอาจเปลี่ยนแปลงได้บางส่วนเพื่อให้เข้ากับบริบทของผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละท่าน ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับทัศนคติ แนวคิด ความเชื่อ ความศรัทธา และประสบการณ์ส่วนบุคคลของแต่ละท่าน

3.3.2 กลุ่มประชากรในการศึกษา

กลุ่มประชากรที่เลือกมาในการศึกษานี้ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม

กลุ่มที่ 1 ผู้ที่รู้เรื่องราวเกี่ยวกับตำนานพญาครุฑเป็นอย่างดี และสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับพญาครุฑได้ คือ พระครูวิศิษฎ์พิทยาคม (หลวงพ่อวราห์ ปุณฺณวโร) โดยคำถามจะเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ส่วนบุคคลของท่าน การถ่ายทอดเรื่องราวตำนานของพญาครุฑ มุมมองที่มีต่อผู้ที่นับถือและบูชาพญาครุฑ เป็นต้น

1. ประวัติของหลวงพ่อวราห์ เช่น บวชและจำพรรษาที่วัดโพธิทองมานานเท่าไร เป็นต้น

2. ที่มาของตำนานพญาครุฑของวัดโพธิทอง

3. เรื่องราวของพญาครุฑที่ท่านได้สัมผัสมาด้วยตนเอง

4. มีนักข่าว หรือ นักศึกษามาสัมภาษณ์ หรือมีสื่อที่มาสัมภาษณ์ท่าน

เกี่ยวกับเรื่องราวของพญาครุฑผู้สาธุการณะบ้างหรือไม่

5. ส่วนมากผู้ที่มานับถือและบูชาพญาครุฑเป็นกลุ่มคนแบบใดบ้าง
 6. อะไรคือแรงจูงใจที่ทำให้คนเลือกที่จะหันมานับถือและบูชาพญาครุฑ และหลวงพ่อวราห์
 7. การที่คนมานับถือและบูชาพญาครุฑ ได้มีส่วนเปลี่ยนแปลง หรือได้ผลักดันให้บุคคลเหล่านั้นได้เปลี่ยนแปลงตนเองไปอย่างไรบ้าง
 8. ท่านคิดว่าเหตุผลสำคัญที่จะทำให้ผู้ที่เลือกนับถือและบูชาพญาครุฑ เกิดการเปลี่ยนแปลงตัวเองได้ คืออะไร
 9. หลวงพ่อวราห์ มีวิธีรับมือ และจัดการอย่างไรกับการที่มีผู้มานับถือและบูชาพญาครุฑ และมาเข้าพบท่านที่วัดโพธิทองจำนวนมาก
 10. ท่านเคยได้ตั้งอธิฐานจิต หรือขอพรกับพญาครุฑใหม่ อย่างไร
- กลุ่มที่ 2 ผู้ที่นับถือและบูชาพญาครุฑ ผู้ที่เดินทางมาสักการะพญาครุฑ ณ โพธิทอง ทั้งผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด เป็นผู้ที่นับถือและบูชาพญาครุฑ และ เป็นผู้สะสมวัตถุมงคลเกี่ยวกับพญาครุฑ (ผู้สะสมวัตถุมงคล คือ ผู้ที่มีวัตถุมงคลเกี่ยวกับพญาครุฑ จำนวนมากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป) โดยคำถามจะมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรม เหตุผล ทศนคติ มุมมอง ในการนับถือและบูชาพญาครุฑ
1. ท่านนับถือและบูชาพญาครุฑมานานเท่าไร
 2. ท่านเริ่มมีความเชื่อเกี่ยวกับพญาครุฑมาตั้งแต่เมื่อใด และท่านได้รับอิทธิพลมาจากอะไร (เช่น ครอบครัวพามา เพื่อนแนะนำ ผู้มีชื่อเสียงแนะนำ มาตามรายการโทรทัศน์ เป็นต้น)
 3. หากพูดถึงพญาครุฑ ท่านจะนึกถึงสิ่งใดเป็นอย่างแรก
 4. ท่านคิดว่าการบูชาพญาครุฑ จะมีส่วนช่วยเปลี่ยนแปลง หรือ ผลักดันให้บุคคลสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้หรือไม่ มีส่วนในการเปลี่ยนแปลงและผลักดันให้ตัวท่านเองเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นไหม
 5. สำหรับท่าน เมื่อได้มานับถือและบูชาพญาครุฑแล้ว ชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงไปไหม
 6. ท่านได้นำเอาบุคลิกภาพ หรือ เรื่องราวของพญาครุฑในด้านใดด้านหนึ่ง มาปรับใช้กับชีวิตของท่านหรือไม่
 7. ท่านมีประสบการณ์ส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับพญาครุฑ ที่สามารถบอกเล่าให้ผู้อื่นฟังได้ไหม

8. ท่านสะสมวัตถุมงคลที่เกี่ยวกับพระพุทธรูปมานานเท่าใด และมีอยู่ในความครอบครองประมาณกี่ชิ้น

9. วัตถุมงคลที่เกี่ยวกับพระพุทธรูปชิ้นที่มีมูลค่าสูงสุดที่ท่านเคยได้ไปทำการเช่าบูชา ราคาประมาณเท่าไร

10. ท่านตัดสินใจเช่าบูชาวัตถุมงคลที่เกี่ยวกับพระพุทธรูปเพราะเหตุผลใด

11. ท่านได้มีการแนะนำให้คนรอบตัวท่านมานับถือและบูชาพระพุทธรูป รวมถึงแนะนำให้เช่าบูชาวัตถุมงคลที่เกี่ยวกับพระพุทธรูปด้วยไหม

12. หากสิ่งที่คุณคาดหวังจากการนับถือและบูชาพระพุทธรูปไม่ได้เป็นไปดังที่ท่านคาดหวังท่านจะยังคงนับถือพระพุทธรูปต่อไปหรือไม่

กลุ่มที่ 3 ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจการผลิตและจัดจำหน่ายวัตถุมงคลเกี่ยวกับพระพุทธรูป จำนวน 4 ท่าน ทั้งแบบร้านที่จัดจำหน่ายแบบมีหน้าร้าน และร้านค้าทางอินเทอร์เน็ต

1. ท่านประกอบการค้าวัตถุมงคลที่เกี่ยวกับพระพุทธรูปมานานเท่าใด
2. จำนวนลูกค้าต่อวัน หรือ รายได้โดยประมาณจากการจัดจำหน่าย หรือ เช่าบูชาต่อเดือน ประมาณเท่าไร

3. ลูกค้าที่มาเช่าบูชาส่วนมากเป็นลูกค้าเดิม หรือ ลูกค้าใหม่
4. ลูกค้ามักจะติดต่อมาจากช่องทางใด
5. ลูกค้าของท่านได้มีการบอกต่อกับในกลุ่มของผู้นับถือและบูชาพระพุทธรูปหรือไม่

6. ร้านของท่าน แตกต่าง หรือมีจุดเด่นกว่าร้านอื่นๆอย่างไรบ้าง
7. ช่วงโควิด 19 มีผลกับยอดขายวัตถุมงคลที่เกี่ยวกับพระพุทธรูปของท่านหรือไม่

8. ท่านคิดว่าทำไมผู้มาเช่าบูชาวัตถุมงคลที่เกี่ยวกับพระพุทธรูป จึงยอมจ่ายเงินเช่าบูชาในระดับราคาที่สูงกว่าราคาเริ่มวางจำหน่าย

9. ท่านคิดว่าผู้ที่มาเช่าบูชาวัตถุมงคลที่เกี่ยวกับพระพุทธรูป ส่วนมากเข้ามาติดต่อเช่าบูชาด้วยวัตถุประสงค์ใด

10. ท่านเชื่อว่าการนับถือและบูชาพระพุทธรูป มีส่วนในการเปลี่ยนแปลง และผลักดันให้ตัวของผู้ที่บูชาเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นไหม

3.3.3 การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation)

การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม

กลุ่มที่ 1 สังเกตพฤติกรรมของผู้ที่เดินทางสักการะพญาครุฑ และหลวงพ่อดำ หรือประกอบพิธีกรรมต่างๆ และมาเช่าบูชาวัตถุมงคลเกี่ยวกับวัตถุมงคลพญาครุฑ ณ ร้านค้าวัตถุมงคลที่อยู่ภายในพื้นที่ศรัทธาฐาน วัดโพธิ์ทอง กรุงเทพมหานคร โดยจะสังเกตจากพฤติกรรม วิธีความคิด คำพูด อารมณ์ ท่าทางขณะมาสักการะบูชา และประกอบพิธีกรรมต่างๆ ณ วัดโพธิ์ทอง

กลุ่มที่ 2 สังเกตผู้ประกอบกิจการค้าวัตถุมงคลเกี่ยวกับพญาครุฑ โดยสังเกตจากพฤติกรรมการแนะนำด้านต่างๆ การให้ข้อมูล เทคนิคการขาย การตลาด คำพูดที่ใช้ ความคิดและมุมมองของผู้ประกอบการและลูกค้าที่มีต่อวัตถุมงคลเกี่ยวกับพญาครุฑ

การสังเกตแบบมีส่วนร่วมในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเข้าไปสังเกตและมีส่วนร่วมในกลุ่มตัวอย่าง โดยอยู่ร่วมในกิจกรรม พิธีกรรมต่างๆ โดยปรับตัวเข้ากับกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้เกิดความสะดวกใจ

วัตถุประสงค์ของการสังเกตแบบมีส่วนร่วม

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลโดยตรง จากผู้มีประสบการณ์ตรง สถานที่เกิดเหตุการณ์จริง สถานการณ์จริง
2. เพื่อให้เห็นภาพของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงและอย่างเป็นธรรมชาติ
3. เพื่อให้ได้รายละเอียดของข้อมูลที่ละเอียด มีความชัดเจน ถูกต้อง ตรงตามความเป็นจริง และครบรอบด้านจากผู้มีประสบการณ์โดยตรง
4. เพื่อทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจศึกษา ตามมุมมองของกลุ่มตัวอย่างตามความเป็นจริง
5. เพื่อเป็นประสบการณ์ของผู้ทำวิจัยเอง

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยการจำแนกชนิดของข้อมูลตามกลุ่มตัวอย่าง ตามเนื้อหาของคำถามตามลำดับเวลาของการเกิดเหตุการณ์ขณะลงพื้นที่ไปเก็บข้อมูล ดึงคำสำคัญ หรือคำซ้ำของคำตอบเพื่อหาประเด็น เพื่อนำไปสู่การอธิบายแนวคิดและเหตุผลของการนับถือและบูชาพญาครุฑ เพื่อวิเคราะห์โดยเปรียบเทียบกับทฤษฎี เหตุผล และคำตอบของกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำมาแยกประเภทข้อมูล แล้วนำข้อมูลมาตกผลึก เปรียบเทียบกับทฤษฎีตามที่ได้ตั้งสมมุติฐานไว้ และสรุปผลออกมา ผู้วิจัยจะนำเอาข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเรื่องเล่า ประวัติศาสตร์ และประวัติความเป็นมาของตำนานพญาครุฑที่ได้ศึกษาจากการหาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ สิ่งพิมพ์ที่มีข้อมูล

เกี่ยวกับพญาครุฑ บันทึกเทปรายการโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ และเรื่องราวของผู้ที่นับถือพญาครุฑ มาเปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ว่ามีความใกล้เคียง หรือแตกต่างกันอย่างไร

ข้อมูลที่ได้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จะนำเอาข้อมูลที่ได้มาเรียบเรียง และใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา บรรยายถึงเรื่องราว เหตุผล ความสัมพันธ์ สถานการณ์ สถานที่ และพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่นับถือและบูชาพญาครุฑ และสะสมวัตถุมงคลเกี่ยวกับพญาครุฑ และกลุ่มผู้ประกอบการค้าวัตถุมงคลเกี่ยวกับพญาครุฑ โดยข้อมูลดังกล่าวจะถูกวิเคราะห์อย่างเที่ยงตรงตามสิ่งที่เกิดขึ้นจริง ประสบการณ์จริงของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลที่ได้การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) จะนำเอาเหตุการณ์ที่ได้มีส่วนร่วมขณะลงพื้นที่เก็บข้อมูล มาเรียบเรียง ทั้งหมดนี้จะนำมาเปรียบเทียบว่าเป็นไปตามทฤษฎีคำถามงานวิจัย และวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้หรือไม่

3.5 ความเสี่ยงในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บข้อมูลในครั้งนี้อาจมีความเสี่ยงในเรื่องของผู้ตอบคำถาม เนื่องจากเป็นเรื่องราวที่เป็นประสบการณ์ตรงของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจจะไม่ได้ให้ข้อมูลที่มีความเป็นส่วนตัวบางส่วน คำถามที่ตั้งเอาไว้อาจจะไม่ได้รับคำตอบครบถ้วนตามที่ตั้งไว้ อาจจะไม่สะดวกที่จะให้สัมภาษณ์ หรือ ปฏิเสธการให้สัมภาษณ์ และต้องใช้เวลามากในการให้ข้อมูล และด้านสถานที่แม้ว่าเป็นสถานที่สาธารณะ แต่อาจจะต้องขออนุญาตจากทางวัดเจ้าของสถานที่ก่อนการไปขอใช้สถานที่ในการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้วางแผนแก้ปัญหาเบื้องต้นไว้ว่าจะแจ้งทางผู้เกี่ยวข้องเรื่องการใช้สถานที่เก็บข้อมูล สำหรับผู้ถูกสัมภาษณ์จะแจ้งหัวข้อและวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้ทราบก่อน ลักษณะของคำถาม โดยสังเขป และนำคำถามให้ดูก่อนว่าจะสามารถตอบคำถามได้หรือไม่ สะดวกใจที่จะให้สัมภาษณ์หรือไม่ และแจ้งผู้ถูกสัมภาษณ์ว่าจะมีการบันทึกเสียง บันทึกข้อมูลของการสัมภาษณ์ แต่จะไม่มีการคัดแปลง บิดเบือนและนำการสัมภาษณ์ไปเผยแพร่ในสื่อสาธารณะ ข้อมูลที่ได้ให้สัมภาษณ์จะถูกนำมาใช้เพื่อประโยชน์ทางการวิจัยเท่านั้น

3.6 แผนสำรองในการเก็บข้อมูล

เนื่องจากสถานการณ์โควิด 19 และข้อจำกัดด้านเวลา และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านอาจไม่สะดวกในการพบเพื่อให้สัมภาษณ์ อาจจะมีการใช้การสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์ หรือการสัมภาษณ์แบบออนไลน์ ทดแทนการสัมภาษณ์ต่อหน้า และในการขอสัมภาษณ์เกี่ยวกับเรื่องราวตำนานของพญาครุฑ หากทางพระครูวิศิษฎ์พิทยาคม (หลวงพ่อวราห์ ปุณฺณวโร) ไม่สะดวกที่จะให้ข้อมูล ก็จะใช้ข้อมูลจากที่ท่านได้เคยให้สัมภาษณ์ทางรายการโทรทัศน์ หรือให้ข้อมูลทางสื่อออนไลน์ที่น่าเชื่อถือแทน



บทที่ 4

ผลการวิจัย

4.1 กระบวนการเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ของผู้วิจัย ภายใต้หัวข้อเรื่อง “การนับถือและบูชาพญาครุฑ และทิศทางธุรกิจ” ที่เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยนำเสนอโดยการพรรณนา โดยนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 กระบวนการเก็บข้อมูลและความท้าทายของการเก็บข้อมูล

1.1 การเก็บข้อมูลเบื้องต้น

1.2 ความท้าทายและอุปสรรคของการเก็บข้อมูล

ส่วนที่ 2 แนวคิดสำคัญ

2.1. รวบรวมวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก
(In-dept interview)

2.2 รวบรวมวิเคราะห์ข้อมูลจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม
(Participant Observation)

2.3 การสรุปแนวคิดสำคัญ และเชื่อมโยงเข้าสู่แนวคิดทฤษฎี

ส่วนที่ 3 ประเด็นความเห็นต่าง

4.2 การเก็บข้อมูลเบื้องต้น

ทางผู้วิจัยได้วางแผนในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยการเดินทางมาลงเก็บข้อมูลในพื้นที่จริง คือสถานที่ที่มีชื่อเสียงด้านพญาครุฑและการบูชาพญาครุฑมากที่สุดในประเทศไทย คือ วัดโพธิทอง แขวงบางมด เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร และการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสถานที่จริงอีกแห่ง คือ พิพิธภัณฑ์ครุฑ (โดยธนาคารทหารไทยชนชาติ) อำเภอบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ที่เป็นพิพิธภัณฑ์พญาครุฑที่ใหญ่ที่สุดในอาเซียน ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ขออนุญาตเพื่อเข้าพบ หลวงพ่อวราห์ ปุณฺณวโร และเพื่อขอเข้าพื้นที่วัดโพธิทองและทำการสัมภาษณ์ หลวงพ่อวราห์ ปุณฺณวโร รวมถึงกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มาสักการะบูชาพญาครุฑที่วัดโพธิทอง และผู้ที่จัดจำหน่ายวัตถุมงคลเกี่ยวกับพญาครุฑ ทั้งแบบมีหน้าร้านค้าและจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทำ

การสัมภาษณ์พูดคุยกับกลุ่มตัวอย่างที่ตั้งไว้ ทั้งบริเวณชั้นสองของตึกกัมมัญฐาน, ลานบูชาพญาครุฑ หน้าโบสถ์วัดโพธิทอง, วิหารพญามุจลินทร์นาคราช และกุฏิหลวงพ่อดาวร่ำ ปุณฺณวโร รวมถึงการนัดหมายสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผ่านทางโทรศัพท์ และไปพบตามสถานที่นัดพบ และหาข้อมูลเพิ่มเติมจากช่องรายการออนไลน์ทางยูทูป จนถึง ณ วันที่ 12 มิถุนายน 2565 สามารถเก็บข้อมูลแยกตามกลุ่มได้ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้ที่รู้เรื่องราวเกี่ยวกับตำนานพญาครุฑ 1 ท่าน คือ หลวงพ่อดาวร่ำ ปุณฺณวโร

กลุ่มที่ 2 ผู้ที่ศรัทธา นับถือและบูชาพญาครุฑ และสะสมวัตถุมงคลที่เกี่ยวกับพญาครุฑ จำนวน 23 ท่าน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายทั้งเพศ อายุ และอาชีพ

กลุ่มที่ 3 ผู้ที่ทำธุรกิจจำหน่าย เช่นบูชา วัตถุมงคลที่เกี่ยวข้องกับพญาครุฑ จำนวน 4 ท่าน ทั้งแบบมีหน้าร้านและจำหน่ายช่องทางออนไลน์

4.3 ความท้าทายและอุปสรรคของการเก็บข้อมูล

เนื่องจากการวิจัยนี้มีความเกี่ยวข้องกับศาสนา ความเชื่อ และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ผู้วิจัยจึงต้องระมัดระวังในการใช้คำถาม เพื่อไม่ให้เป็นการชี้นำความคิดและคำตอบ หรือขัดต่อความเชื่อ ความศรัทธาของผู้ให้สัมภาษณ์ รวมถึงทิศทางของการนำเสนอที่ที่พยายามจะไม่นำเสนอความเชื่อในรูปแบบของอิทธิฤทธิ์ปราฏิหาริย์ หรือความเหนือธรรมชาติ แต่มีวัตถุประสงค์ให้สิ่งที่เป็นนามธรรมนี้ได้อยู่บนหลักการ แนวคิด ทฤษฎีที่สามารถจับต้องได้และเป็นรูปธรรม และสามารถทำให้ผู้ที่ได้อ่านงานวิจัยได้เกิดการขบคิด วิเคราะห์ต่อยอด และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้

สำหรับอุปสรรคสำคัญในการเก็บข้อมูลจะเป็นเรื่องของโรคระบาดโควิด 19 จากสถานการณ์การระบาดอย่างหนัก เพื่อไม่ให้เกิดการรวมกลุ่มของคนจำนวนมาก ทางวัดโพธิทองต้องปิดบริเวณตึกกัมมัญฐานชั่วคราว ทำให้ผู้นับถือบูชาพญาครุฑ และลูกศิษย์หลวงพ่อดาวร่ำไม่สามารถมาพบท่านได้ รวมถึงร้านค้าจำหน่ายวัตถุมงคลบริเวณชั้นสองของตึกกัมมัญฐานที่ปิดทำการ ทำให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลได้ช่วงเวลานี้ และเมื่อถึงช่วงเวลาที่ตึกกัมมัญฐานเริ่มกลับมาเปิดทำการ ผู้วิจัยก็เกิดอาการเจ็บป่วยจากการติดเชื้อโควิด 19 ทำให้ต้องพักจากการลงพื้นที่ไปเก็บข้อมูลไปอีกมากกว่าหนึ่งสัปดาห์ ทำให้เกิดความล่าช้าในการเก็บข้อมูล และอีกกรณีคือผู้วิจัยไม่สามารถทำการขอสัมภาษณ์บุคคลที่ผู้วิจัยคิดว่าเป็นบุคคลที่น่าสนใจ เป็นบุคคลมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักวงกว้างได้ เนื่องจากไม่ได้รับอนุญาตให้สัมภาษณ์เก็บข้อมูล

คำตอบของผู้ตอบคำถามหลายๆท่าน ก็สร้างมุมมองใหม่ให้กับผู้วิจัย เป็นแง่มุมมองที่ผู้วิจัยไม่เคยคาดคิดมาก่อนการลงพื้นที่สัมภาษณ์ หรือเรื่องราวของบางท่านที่เป็นประสบการณ์ส่วนบุคคล

ของผู้ตอบคำถามแต่ละท่านที่ได้ถ่ายทอดให้ผู้วิจัยฟัง ก็ได้สร้างความประหลาดใจให้กับผู้วิจัยด้วยเช่นกัน

4.4 แนวคิดจากการเก็บข้อมูล

4.4.1 รวบรวมวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview)

สำหรับคำตอบที่ได้จากการตั้งคำถามงานวิจัย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) ที่ได้จากการสัมภาษณ์ ดังนี้

- ท่านนับถือและบูชาพญาคุรุทมานานเท่าไร

คำตอบที่ได้มีความหลากหลาย บางท่านก็เพิ่งมานับถือไม่นาน และบางท่านก็นับถือมาเป็นเวลายาวนานมากกว่า 20 ปีขึ้นไป เช่น คุณ โรจน์ที่เป็นคนพื้นที่ ที่พักอาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับวัดโพธิทอง ก็นับถือพญาคุรุทมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2535 รวมถึงคุณปรีชาที่ก็เป็นคนที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงเช่นกัน และคุณเดิมศักดิ์ที่นับถือมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2535 โดยคุณพ่อของคุณเดิมศักดิ์นับถือหลวงพ่อร่ามที่มีความคุ้นเคยกับวัดโพธิทอง จึงนับถือเรื่อยมาจนถึงรุ่นลูกของคุณเดิมศักดิ์ (โดยวันที่ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ บุตรชายของคุณเดิมศักดิ์เพิ่งเข้าพิธีอุปสมบทและจำพรรษาอยู่ที่วัดโพธิทอง) ทั้งคุณปรีชา คุณเดิมศักดิ์และคุณโรจน์ให้ข้อมูลว่านับถือในพญาคุรุทเพราะความศรัทธาในหลวงพ่อร่าม หรือคุณวิชาธร ที่มีโอกาสมาบวชเรียนที่วัดโพธิทองตั้งแต่ตอนอายุ 8 ปี จึงเกิดการซึมซับในเรื่องราวและนับถือพญาคุรุท และคุณศรัทธา คุณจิรัฐา และคุณกมลวรรณที่เพิ่งมานับถือและศรัทธาในพญาคุรุทในช่วงระยะเวลายังไม่ถึงหนึ่งปี โดยให้เหตุผลว่าการนับถือพญาคุรุททำให้ตนมีที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ มีสติกับการใช้ชีวิต

- ท่านเริ่มมีความเชื่อเกี่ยวกับพญาคุรุทมาตั้งแต่เมื่อใด และท่านได้รับอิทธิพลมาจากอะไร (เช่น ครอบครัว เพื่อนแนะนำ ผู้มีชื่อเสียงแนะนำ มาตามรายการโทรทัศน์ เป็นต้น)

คำตอบที่ได้ส่วนมากจะเป็นการนับถือตามบุคคลใกล้ชิด คนในครอบครัว เช่น พ่อแม่ นับถือก็เลยนับถือสืบต่อกันมา สามิ-ภรรยา หรือเพื่อนที่แนะนำให้มาไหว้พญาคุรุท รองลงมาเป็นการรับรู้จากสื่อ ทั้งรายการ โทรทัศน์หรือช่องรายการออนไลน์ทางยูทูป และมาสักการะบูชาพญาคุรุทตามบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น คุณมดคำ-ชกาภา ดันเจริญ พิธีกรรายการโทรทัศน์

- หากพูดถึงพญาคุรุทท่านนึกถึงสิ่งใดเป็นอย่างแรก

คำตอบที่ผู้วิจัยเคยคาดคิดเอาไว้ก่อนที่จะไปลงพื้นที่ไปสัมภาษณ์ คาดว่าผู้ตอบคำถามน่าจะมีการให้คำตอบในแนวทางของการบนบาน การขอพร การขอโชคลาภ เช่นเดียวกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์อื่นๆ แต่เมื่อได้สัมภาษณ์ผู้ตอบคำถาม ส่วนมากจะให้คำตอบเดียวกับเกือบจะทุกคน โดย

คำตอบที่ได้คือ “หลวงพ่อวราห์” (บางท่านเรียกว่า อาจารย์วราห์) และคำตอบอื่นๆนอกจากนี้ก็จะ เป็นเรื่องบารมี อำนาจ แคล้วคลาดปลอดภัย การปกครอง ราชการ เป็นต้น

- สำหรับท่านเมื่อได้มานับถือและบูชาพญาครุฑแล้วชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงไป

ใหม่

คำตอบที่ได้จากทุกท่านที่ทำการสัมภาษณ์คือ “ชีวิตเปลี่ยนไป และเปลี่ยนไปในทิศทาง ที่ดีขึ้น” เช่น คุณตั้มที่ได้กรุณาบอกเล่าเรื่องราวส่วนตัวทั้งก่อนที่จะมีเหตุที่ทำให้มานับถือพญาครุฑ จนสามารถเปลี่ยนแปลงตัวเองทางด้านอุปนิสัยส่วนตัว, คุณบอยและคุณเดียร์ที่บอกว่าเปลี่ยนแปลง ไปอย่างมาก ทำให้ชีวิตดีขึ้น มีความสุข มีฐานะทางการเงินที่ดีขึ้น หรือ คุณจิรัฐาที่บอกว่ามีการ เปลี่ยนแปลงตัวเองให้ด้านพฤติกรรม คือตนเป็นคนที่ไม่เข้าวัดทำบุญมากจน สวดมนต์บ่อยขึ้น และ รู้สึกได้ว่าชีวิตราบรื่น หน้าที่การงานรุ่งเรืองดี หรือกรณีของคุณเกมที่บอกว่าชีวิตดีขึ้นแบบพลิกจาก หน้ามือเป็นหลังมือ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก เป็นต้น

- ท่านได้นำเอาบุคลิกภาพ หรือ เรื่องราวของพญาครุฑในด้านใดด้านหนึ่ง มา ปรับใช้กับชีวิตของท่านหรือไม่

คำตอบที่ผู้วิจัยเคยคาดคิดเอาไว้ก่อนที่จะไปลงพื้นที่ไปสัมภาษณ์ คาดว่าผู้ตอบคำถาม น่าจะคำตอบในแนวทางในแง่ของความเป็นอำนาจบารมี ความแข็งแกร่ง หรือความเป็นผู้นำ แต่คำตอบ ที่ได้จากผู้ตอบคำถามส่วนมากจะเป็นเรื่อง “ความกตัญญู” ซึ่งก็สอดคล้องกับเรื่องราวตำนานพญา ครุฑ และหลักคำสอนที่หลวงพ่อวราห์ท่านได้เน้นย้ำกับลูกศิษย์ หรือผู้ที่นับถือบูชาพญาครุฑอยู่ เสมอว่าผู้ที่นับถือบูชาพญาครุฑ จะต้องเป็นผู้มีความกตัญญูต่อพ่อแม่ ผู้มีพระคุณ ในส่วนของ คำตอบอื่นๆ จะเป็นเรื่องความเป็นผู้นำ ความอดทน ความเมตตา เป็นต้น

- ท่านมีประสบการณ์ส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับพญาครุฑ ที่สามารถบอกเล่าให้ ผู้อื่นฟังได้ไหม

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้รับฟังเรื่องราวที่ผู้ตอบคำถามได้เล่าให้ฟัง โดยเป็นเรื่องราวที่ได้เกิด ขึ้นกับตัวผู้ให้สัมภาษณ์เอง หรือคนใกล้ชิดตัวเองแต่ตนเองอยู่ในเหตุการณ์ด้วย ก็จะเป็นเรื่องที่ผู้อื่นฟังแล้ว อาจจะเกิดความคิดว่าเหลือเชื่อ เหนือธรรมชาติ แต่เจ้าของประสบการณ์เชื่อว่าเกิดจากบารมีของพญา ครุฑที่ท่านนับถือได้ช่วยเหลือเอาไว้ เช่น กรณีของคุณปรีชาที่ประสบอุบัติเหตุทางรถยนต์ที่คิดว่าตน อาจจะต้องเสียชีวิตแล้ว แต่คุณปรีชาบาดเจ็บเพียงเล็กน้อย หรือ กรณีของคุณตั้มที่ถูกลอบทำร้ายด้วย การใช้อาวุธปืนยิงที่ตัวถึง 3 นัด แต่ก็รอดชีวิตมาได้ และกรณีของคุณโรจน์ที่จะนำเอาเหรียญพญา ครุฑและผ้ายันต์ไปที่จังหวัดเชียงราย แต่รถยนต์คันหนึ่งในขณะของผู้ที่ไปด้วยกันเกิดเหตุตกเขา รถ พังทั้งคัน (สภาพรถไม่สามารถซ่อมแซมได้เลย ต้องขายซากรถทิ้ง) แต่คนที่อยู่ในรถจำนวน 4 คนไม่ บาดเจ็บร้ายแรงเลย มีเพียงอาการฟกช้ำเล็กน้อย สามารถเปลี่ยนรถแล้วเดินทางต่อได้ หรือในกรณี

ของคุณปัญญาญที่มีอาการป่วยจากการติดเชื้อซิงซ้อนกัน โควิด 19 เกิดอาการเจ็บแน่นหน้าอกขณะอยู่บ้านคนเดียวจนคิดว่าตนจะเสียชีวิต แต่ก็ได้ระลึกถึงองค์พระยาครูฑและขอให้ท่านคุ้มครอง สักพักอาการก็ดีขึ้นและหายไป ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รับฟังก็ประหลาดใจกับทุกเรื่องที่ทุกท่านกรุณาถ่ายทอดประสบการณ์ส่วนตัวให้ฟัง แต่ก็มีเชื่อว่าคุณทุกท่านได้ผ่านเรื่องราวเหล่านั้นมาจริงๆ เป็นประสบการณ์ส่วนบุคคล ไม่ใช่เรื่องที่ถูกดัดแปลงขึ้น

- ท่านสะสมวัตถุมงคลเกี่ยวกับพระยาครูฑมานานเท่าใด และมีอยู่ในครอบครองประมาณกี่ชิ้น

จากการสัมภาษณ์คำตอบที่ได้ก็จะเป็นการเก็บสะสม เก็บไว้ในครอบครอง แต่ละท่านมีจำนวนมากกว่า 5 ชิ้น บางท่านก็มีจำนวนมากกว่า 100 ชิ้น บางท่านก็มีการแจกจ่ายให้กับคนรอบตัวคนที่รัก คนที่เคารพนับถือ หรือแบ่งให้ท่านอื่นๆ ได้เช่าบูชาไปบ้าง โดยคุณบอຍให้ความเห็นว่าบางทีของบางชิ้นก็มีเจ้าของไม่ใช่ของเรา ก็ต้องรอให้เจ้าของที่แท้จริงมารับไป หรือคุณกมลวรรณที่บอกกับผู้วิจัยว่า ถ้าคนรอบตัวอยากได้ ยังไม่มี ตนก็ยินดีแบ่งปันให้ เพราะตนเองก็ได้มาจากหลวงพ่อวราห์ แต่ส่วนมากจากการสอบถาม และขอองค์พระยาครูฑที่ผู้ตอบคำถามพุดคิดตัว แต่ละท่านก็จะมีการพุดคิดตัวอย่างน้อย 1 องค์ หรือบางท่านก็พุดคิดตัวจำนวนหลายองค์ โดยให้เหตุผลที่เลือกมาพุดคิดตัวแตกต่างกันไป เช่นคุณปริษา คุณโรจน์ คุณเดิมศักดิ์ ก็จะเลือกพุดพระยาครูฑรุ่น “ล้างอาถรรพ์ 1” ซึ่งเป็นพระยาครูฑรุ่นที่วัดโพธิทองจัดสร้างเป็นรุ่นแรก สร้างจำนวนน้อยและบล็อคพิมพ์ได้ถูกทำลายไปหมดแล้ว โดยให้เหตุผลว่ามีคุณค่าทางใจเพราะหลวงพ่อวราห์ให้มา

- วัตถุมงคลเกี่ยวกับพระยาครูฑ ชิ้นที่มีมูลค่าสูงสุดที่ท่านเคยได้ไปทำการเช่าบูชา มา มีราคาประมาณเท่าไร

จากคำตอบที่ได้ บางท่านก็ยอมจ่ายมูลค่าต่อชิ้นเป็นราคาที่ค่อนข้างสูง โดยให้เหตุผลว่าเป็นเรื่องของความศรัทธาที่ตนมี จากการสอบถามราคาก็จะมีตั้งแต่ 300 – 500,000 บาท โดยราคาที่สูงสุดที่ผู้ตอบคำถามตอบมาคือ พระยาครูฑรุ่นล้างอาถรรพ์ 1 วัสดุเนื้อทองคำ ขนาดพิมพ์ใหญ่ ที่มีมูลค่าในตลาดสูงถึง 500,000 – 1,000,000 บาท โดยผู้ที่สะสมวัตถุมงคลพระยาครูฑรุ่นนี้ท่านหนึ่งได้ให้ความกรุณานำมาให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสชมวัตถุมงคลพระยาครูฑรุ่นล้างอาถรรพ์ 1 วัสดุเนื้อทองคำ ขนาดพิมพ์ใหญ่ แต่สำหรับบางท่านก็ได้ให้คำตอบว่าเรื่องราคาไม่ใช่เรื่องสำคัญ แต่เป็นเรื่องของคุณค่าทางจิตใจมากกว่า เช่น บางองค์ก็เป็นรุ่นที่หลวงพ่อวราห์ให้มา ก็มีคุณค่ากับตนเอง



ภาพ 4.1 วัตถุมงคลพญาครุฑของผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่ง
ที่มา : คุณเต็มศักดิ์ , ผู้ให้สัมภาษณ์



ภาพ 4.2 พญาครุฑรุ่นล้างอาถรรพ์ 1 พ.ศ. 2536 วัสดุเนื้อทองคำ ขนาดพิมพ์ใหญ่
ที่มา : คุณโรจน์, ผู้ให้สัมภาษณ์

- ท่านตัดสินใจเข้าบวชวัดถมุงคลเกี่ยวกับพญาครุฑมาเพราะเหตุผลใด

ได้คำตอบที่มีความหลากหลาย แต่ส่วนมากจะให้คำตอบว่า “เป็นเพราะความศรัทธาที่มีต่อหลวงพ่อวราห์ และองค์พญาครุฑ” และคำตอบอื่นๆ เช่น คุณบอยที่บอกว่าสิ่งเริ่มต้นคือมาจากปีซง จึงอยากหาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ วัดถมุงคลมาพกดิจิตัว แล้วภรรยาที่แนะนำให้บวชพญาครุฑ หรือการที่นำบูชาตาที่บุคคลใกล้ชิดได้แนะนำ เช่น คุณจิรัฐา คุณบุญชาย คุณศรัทธา และคุณกมลวรรณที่บูชาตามเพื่อนที่นับถือพญาครุฑอยู่ก่อนและตนจึงนำมาบูชาด้วย

- ท่านได้มีการแนะนำให้ครอบครัวท่านมานับถือและบูชาพญาครุฑ รวมถึงแนะนำ ให้เข้าบวชวัดถมุงคลที่เกี่ยวกับพญาครุฑด้วยไหม

คำตอบจากทุกท่านคือ แนะนำอย่างแน่นอน และยินดีแนะนำหากมีผู้สนใจที่จะบูชาพญาครุฑ หรือหากมีคนรู้จักและมีเรื่องทุกข์ใจ ก็จะแนะนำให้มาไหว้พญาครุฑ และมากราบหลวงพ่อวราห์ หรือกรณีของคุณวิชาธรมีผู้ที่เห็นว่าคุณวิชาธรกวัดถมุงคลพญาครุฑติดตัว ก็เข้ามาสอบถามและขอคำแนะนำเกี่ยวกับการบูชาพญาครุฑ หรือในกลุ่มของผู้ที่นับถือพญาครุฑอยู่แล้ว ก็จะมีการแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับวัดถมุงคลพญาครุฑแต่ละรุ่น แลกเปลี่ยนความรู้กันเกิดเป็นชุมชนออนไลน์ เช่น กลุ่มเฟสบุ๊ก

- หากสิ่งที่ท่านคาดหวังจากการนับถือและบูชาพญาครุฑไม่ได้เป็นไปดังที่ท่านคาดหวัง ท่านจะยังคงนับถือพญาครุฑต่อไปหรือไม่

คำตอบจากทุกท่านคือ แม้จะไม่ได้สิ่งที่หวังจากการขอพร หรือสิ่งที่ขอพรไม่เป็นตามความคาดหวังก็ยังคงนับถือพญาครุฑต่อไป โดยให้เหตุผลต่าง ๆ กัน เช่น คุณเกม ที่บอกว่าเคยขอพรแล้วไม่ได้ดังใจ แต่ก็เข้าใจว่าอาจจะยังทำไม่ได้ดีพอ ก็เป็นเรื่องของปัจจัยอื่นๆ ด้วย คุณวิชาธรและคุณศรัทธาก็ให้คำตอบคล้ายๆกันนี้ ว่าอาจจะยังทำไม่ได้ดีพอ ตนเองยังใส่ความพยายามไม่มากพอ หรือคุณบุญชายที่บอกว่ายังคงนับถือต่อไป เพราะก็รู้สึกที่ท่านได้ช่วยมาเยอะแล้ว และก็เป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ เช่นเดียวกับคำตอบของคุณบอยและคุณเดียร์

4.4.2 รวบรวมวิเคราะห์ข้อมูลจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant

Observation)

ผู้วิจัยได้มีส่วนร่วมอยู่ในเหตุการณ์ต่างๆด้วย เช่น ขณะที่สักการะบูชาพญาครุฑ ณ ลานพญาครุฑ หน้าโบสถ์วัดโพธิทอง การเข้าพบและสนทนากับหลวงพ่อวราห์ การบูชาวัดถมุงคล โดยมีส่วนร่วมพิธี และคอยสังเกตการณ์ โดยบอกวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมอย่างชัดเจนด้วยการพูดคุยกับกลุ่มตัวอย่าง และขออนุญาตเข้าร่วมและปฏิบัติตนเป็นส่วนหนึ่งของพิธี ทั้งนี้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตามความเป็นจริง

4.5 การสรุปแนวคิดสำคัญ และแนวคิดทฤษฎีหลัก

แนวคิดที่ 1 แนวคิดเรื่องทฤษฎีแบรนด์บุคคล (Personal Branding)

เมื่อก้าวถึง “พญาครุฑ” สำหรับผู้ที่เป็นผู้ที่นับถือและบูชาพญาครุฑจะนึกถึง “หลวงพ่อวราห์” เป็นอันดับแรก

สำหรับความเชื่อมโยงของ “พญาครุฑ” และ “หลวงพ่อวราห์” สำหรับผู้ที่นับถือและบูชาพญาครุฑแล้ว ก็เสมือนเป็นหนึ่งเดียวกัน ผู้ตอบคำถามหลายท่านสามารถตอบได้อย่างไม่ลังเลจากการที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ตอบคำถามทุกท่าน พบว่าผู้ที่นับถือและศรัทธาพญาครุฑ จะนับถือและศรัทธาหลวงพ่อวราห์ด้วยเช่นกัน

จากคำถามวิจัยที่ถามว่า หากพูดถึงพญาครุฑท่านจะนึกถึงสิ่งใดเป็นอย่างแรก คำตอบที่ผู้ตอบคำถามวิจัยส่วนมากตอบคือ “หลวงพ่อวราห์” และเมื่อผู้วิจัยมีโอกาสได้เข้าพบหลวงพ่อวราห์เพื่อทำการสัมภาษณ์ท่าน รวมถึงการรวบรวมข้อมูลคำให้สัมภาษณ์ของหลวงพ่อวราห์ จากทางสื่อต่างๆ เช่นรายการออนไลน์ทางช่องยูทูป รวมถึงเพจเฟซบุ๊กของวัดโพธิทองที่มักจะโพสต์ข้อความที่เป็นคำสอนของหลวงพ่อวราห์ พบว่าจากคำสอนของท่านที่มีความเชื่อมโยงกับหลักธรรมทางพระพุทธศาสนา และตำนานพญาครุฑ และคำสอนที่ท่านมักจะเน้นย้ำอยู่เสมอ รวมถึงได้รับคำตอบจากผู้ตอบคำถามทุกท่านคือ “ความกตัญญู” และ “ความเมตตา” ดังประโยคที่หลวงพ่อวราห์ท่านเคยได้กล่าวกับผู้วิจัยเมื่อได้มีโอกาสสนทนากับท่านว่า “คนที่เคารพสักการะบูชา พระพุทธ พระธรรม พระสงฆ์ พ่อแม่ พญาครุฑจะให้แก้วสารพัดนึก ที่เป็นพรสวรรค์ พรสวรรค์นี้ คือ มีสติ มีปัญญา มองเห็นวิสัยทัศน์ อย่างหลวงพ่อก็ได้วิสัยทัศน์ด้านวิปัสสนากรรมฐาน มองเห็นโมกขธรรม อนิจจัง ทุกขัง อนัตตา” หรือ “จิต หมายถึงวิญญาณหรือความรู้สึก หากเราจิตใจดี มีความกตัญญูดี จิตไม่ดับ ถ้าจิตใจดีก็สามารถหลุดพ้นได้ เพราะฉะนั้นคนเราสำเร็จที่ใจ หากนั่งหลับตาภาวนาแต่ไม่มีจิตใจที่ดีก็เสียเวลาเปล่า ฉะนั้นคนนั้นเหมือนพญาครุฑที่ท่านใช้ฉันทะบารมี ใช้ความเพียรเป็นตั้ง ใช้ขันติบารมี คือความอดทน และใช้อริฐานะบารมี และที่สำคัญต้องมีพรหมวิหารสี่ คือ เมตตา กรุณา มุทิตา อุเบกขา” เป็นต้น

จากคำตอบของงานวิจัยที่ถามว่า หากพูดถึงพญาครุฑท่านจะนึกถึงสิ่งใดเป็นอย่างแรก และคำตอบคือ หลวงพ่อวราห์ ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจว่า หลวงพ่อวราห์กับพญาครุฑมีความเชื่อมโยงกันอย่างไร เมื่อผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่องตำนานพญาครุฑจากที่มาต่างๆ และประวัติของหลวงพ่อวราห์ ปุณฺณวโร คำสอนต่างๆของหลวงพ่อวราห์จากหลากหลายที่มา และรวมถึงจากการสนทนา

และขอสัมภาษณ์หลวงพ่อวราห์, คำสัมภาษณ์ของท่านทางรายการ โทรทัศน์ หรือรายการออนไลน์ ช่องยูทูบ รวมถึงหนังสือเมตตาคาจากบาดาล (พระครูวิศิษย์วิทยาคม, 2556) และงานวิจัยอื่นๆ ได้แก่ ครูฑ : คุณลักษณะแห่งผู้นำ (ดาราวรรณ เกตุวัลย์ , 2563) เป็นต้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ในเชิงของการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) ในด้านการเป็นต้นแบบของแบรนด์ (Brand Archetype) จากคุณลักษณะของพญาครูฑ ที่อ้างอิงจากตำนานพญาครูฑ และงานวิจัยครูฑ : คุณลักษณะแห่งผู้นำ และประวัติของหลวงพ่อวราห์ ปุณฺณวโร และเรื่องราวของท่านที่ได้รับฟังจากการสัมภาษณ์ผู้ที่นับถือท่าน พบว่ามีความใกล้เคียง หรือ ตรงกับต้นแบบของแบรนด์ (Brand Archetype) ได้แก่ “Hero” โดยลักษณะของต้นแบบแบรนด์ Hero นั้นจะมีคุณลักษณะหลัก คือ

1. Warrior : มีความเป็นนักรู้ มีความยุติธรรมแน่วแน่และมั่นใจ เสียสละเพื่อส่วนรวม
2. Soldier : เป็นผู้ปกป้องรักษา ผู้ช่วยชีวิตและทำให้คนอื่นปลอดภัย
3. Mastery/Powerful : ใจสู้ มีความแข็งแกร่ง แน่วแน่ เก่งกล้าสามารถ อดทนต่ออุปสรรคและมั่นคง มองโลกในแง่ดีและไม่ยอมให้อดอยต่ออะไรง่ายๆ
4. Winner : เป็นผู้ชนะ เน้นคุณค่าและความสามารถ ทศนคติดี มองโลกในแง่ดี

ซึ่งจากข้อมูลข้างต้นนี้สามารถนำมาวิเคราะห์ลักษณะที่เชื่อมโยงกันของพญาครูฑและหลวงพ่อวราห์ โดยอ้างอิงจากงานวิจัย “ครูฑ : คุณลักษณะแห่งผู้นำ” (ดาราวรรณ เกตุวัลย์, 2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องราวของพญาครูฑจากตำนานบาลีและสันสกฤต เชื่อมโยงกับทฤษฎีภาวะผู้นำ และทฤษฎีคุณลักษณะ และได้สรุปการศึกษาเรื่องราวของพญาครูฑและความเป็นผู้นำทั้ง 5 ด้าน และแนวคิดเรื่องทฤษฎีแบรนด์บุคคล (Personal Branding) ซึ่งหลวงพ่อวราห์ ท่านได้สั่งสมชื่อเสียงในด้านการทำให้หลักคำสอน หลักธรรมะที่ลูกศิษย์ญาติธรรมนำเอาไปใช้ในชีวิตของตน โดยท่านได้ศึกษาหลักธรรมจนเชี่ยวชาญ รวมถึงวิชาทางด้านโหราศาสตร์ต่างๆ มาเป็นเวลามากกว่า 30 ปี และท่านยังเป็นที่เคารพและนับถือของผู้ที่นับถือและบูชาพญาครูฑอีกด้วย

ตาราง 4.1 เปรียบเทียบคุณลักษณะพญาครุฑและหลวงพ่อวราห์ ปุณฺณวโร

พญาครุฑ	หลวงพ่อวราห์ ปุณฺณวโร
คุณลักษณะทางร่างกาย	
มีลักษณะต่างจากทวยเทพอื่นๆ คือ มีกายสีทองสว่างไสว มีแขนและขาแบบมนุษย์ ใบหน้าขาว แต่มีจะงอยปากแบบนก และมีปีกสีแดงเหมือนพญาอินทรี ซึ่งแสดงถึงความโดดเด่นเหนือผู้อื่น	มีลักษณะใบหน้าที่ชัดเจน มีความโดดเด่น ลักษณะแสดงถึงความมีเมตตา แวดตามุ่งมั่น เสียงพูดชัดเจน ดังกังวาน
คุณลักษณะด้านบุคลิกภาพ	
ความเชื่อมั่นในตนเอง เชื่อมั่นว่าตนเป็นผู้มีพลัง สามารถทำสิ่งที่ปรารถนาให้สำเร็จได้	เชื่อมั่นในการทำความดี สามารถทำสิ่งที่ปรารถนาให้สำเร็จได้ คือการให้ ทั้งให้ความช่วยเหลือผู้ตกทุกข์ได้ยาก มีความเสียสละตนเองเพื่อผู้อื่น
ความน่าเกรงขาม ด้วยร่างกายที่แตกต่างและดูสง่างาม แสดงถึงบุญบารมี ทำให้ดูน่าเกรงขาม	ความน่าเกรงขาม และดูสง่างาม แสดงถึงบุญบารมี เป็นที่น่าเคารพนับถือ
ความช่างสังเกตหาคำตอบ หาคำตอบให้กับสิ่งต่างๆ และหาทางแก้ปัญหา	ช่วยเหลือผู้ที่มีความทุกข์ มีปัญหาที่มาหาท่านด้วยคำตอบของท่าน และพยายามหาหนทางที่จะช่วยเหลือตามแบบวิธีที่ท่านสามารถจะช่วยเหลือได้
คุณลักษณะพิเศษเฉพาะตัว	
มีสติปัญญาเฉลียวฉลาด ใช้สติปัญญาแก้ปัญหาต่างๆ ได้ดี	ท่านมีความรู้และความเชี่ยวชาญหลากหลายแขนง ที่มาจากการศึกษา เรียนรู้จากครูอาจารย์ การฝึกหัด การฟัง และการอ่าน และประสบการณ์โดยตรงของท่าน จึงสามารถนำเอาความรู้ที่ท่านมีมาใช้ในการช่วยเหลือผู้อื่นได้
พญาครุฑ	หลวงพ่อวราห์ ปุณฺณวโร

คุณลักษณะพิเศษเฉพาะตัว	
มีความกล้าหาญ และใช้ความกล้าหาญร่วมกับสติปัญญาในการเอาชนะอุปสรรค	เมื่อตอนท่านบวชเมื่อพระชนมายุ ๒๐ ได้ออกธุดงค์และปฏิบัติธรรมตามที่ต่างๆ เพื่อศึกษาหลักธรรมคำสอนจากพระอาจารย์ของท่าน และได้นำสิ่งที่ได้เรียนรู้มาช่วยเหลือผู้อื่น
มีความอดทน ครูทเป็นผู้มีความอดทนสูง อีกทั้ง “ครูท” มีความหมายว่า “ผู้แบกภาระอันหนัก”	มีความอดทน เพราะในทุกวันที่ท่านต้องรับลูกศิษย์หรือผู้ที่มาพบท่าน ก็จะต้องนั่งอยู่ที่เดิมเป็นเวลานาน และรับฟังปัญหาความเดือนร้อนของทุกคนที่เข้ามาขอความช่วยเหลือ และพยายามหาทางช่วยเหลือทุกคน และช่วยเหลือผู้ที่เดือนร้อนอยู่เสมอ
มุ่งมั่นในการทำงาน มีความมุ่งมั่นทำงานหนัก	ท่านยังคงทำงานในแบบของท่าน เพื่อที่จะช่วยเหลือทั้งวัด โรงเรียน โรงพยาบาลต่างๆ รวมถึงผู้ด้อยโอกาสที่เข้ามาขอความช่วยเหลือกับท่าน
ความอ่อนน้อมถ่อมตัว	แม้ว่าท่านจะเป็นพระสงฆ์ที่มีชื่อเสียงมาก แต่ก็ไม่ยึดติดกับยศถาบรรดาศักดิ์ใดๆ และมีความอ่อนน้อมต่อพระสงฆ์ที่อาวุโสรูปอื่นๆ ปฏิบัติต่อพระสงฆ์อาวุโสด้วยความนอบน้อมถ่อมตน
รักษาคำสัตย์	ท่านถือสัจจะวาจา รักษาคำพูด พูดแล้วทำตามที่ได้เคยพูดไว้เสมอ
คุณลักษณะพิเศษด้านสังคม	
มีความสามารถในการสื่อสาร	ท่านใช้วาจาและใช้ความเข้าใจ และใช้ความมีความเมตตาในการช่วยเหลือผู้ที่มีมาหา โดยเปรียบเสมือนกับหมอที่ช่วยรักษาอาการเจ็บป่วยทางใจของผู้ที่มาพึ่งพา โดยสิ่งที่ท่านได้พูดให้ข้อคิด หรือคำสอนมักเป็นประโยชน์ต่อผู้ฟังเอง
พญาครุฑ	หลวงพ่อวราห์ ปุณฺณวโร
คุณลักษณะพิเศษด้านสังคม	

มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น	ท่านให้ความเมตตากับลูกศิษย์ หรือผู้ที่มาพบท่าน ทุกระดับ ไม่เลือกอาชีพ ฐานะ หรือแม่แต่กับ พระสงฆ์ด้วยกัน
เข้าถึงจิตใจผู้อื่น	ท่านรับฟังทุกคนด้วยความเข้าใจและเมตตา และ พยายามหาทางช่วยเหลือในทุกทาง เพราะอยากให้ ผู้มาขอความช่วยเหลือได้พ้นจากความทุกข์ยาก
คุณลักษณะพิเศษด้านอื่นๆ	
มีคุณธรรม	ท่านมีคุณธรรม มีขันติ อดทนต่อสิ่งที่ไม่พึง ประสงค์ที่เข้ามากระทบ โดยไม่ตอบโต้
มีเมตตา	ท่านมีความเมตตาต่อลูกศิษย์ญาติธรรมทุกคน โดย ไม่เลือกชนชั้น ฐานะ
มีความกตัญญู	ท่านปฏิบัติต่อบิดามารดาของท่านด้วยความกตัญญู และท่านเน้นย้ำเสมอในเรื่องของความกตัญญูต่อ บิดามารดา ผู้มีพระคุณ
มีความละเอียดต่อความผิด	รักษาศีลตามหลักของพระสงฆ์ และไม่ประพฤติ ในสิ่งที่ไม่ถูกต้อง หรือสิ่งที่จะเป็นการเบียดเบียน ผู้อื่น

แนวคิดที่ 2 แนวคิดเรื่องทฤษฎีการเล่าเรื่อง (Story Telling)

เมื่อ “พญาครุฑ” ไม่ใช่เพียงเรื่องเล่าหรือตำนาน แต่เป็นสัญลักษณ์ของ “ความกตัญญู” ที่เป็นหลักปฏิบัติของผู้ที่นับถือพญาครุฑ ทั้งหมดนี้เกี่ยวข้องกันอย่างไร และการนับถือและบูชาพญาครุฑ สามารถทำให้บุคคลเปลี่ยนแปลงตัวเองได้จริงหรือไม่

เรื่องเล่าของพญาครุฑแม้จะเป็นเรื่องของศาสนาฮินดูที่สืบทอดและส่งผ่านมาตามเส้นทางอารยธรรม และศาสนา แต่เรื่องราวที่ถูกหยิบมาพูดถึงก็คือ “ความกตัญญู” รวมถึง “ความกตัญญู” นี้ เป็นหลักคำสอนที่หลวงพ่อรำห์ ท่านมักจะหยิบยกขึ้นมาสอนและ เน้นย้ำกับลูกศิษย์ญาติธรรม และผู้ที่นับถือและบูชาพญาครุฑอยู่เสมอ ตัวอย่างของหลักธรรมคำสอน เช่น

“กุลบุตร กุลธิดา ต้องทำบุญกับพระอรหันต์ ในบ้านก่อน พระอรหันต์ในบ้าน คือ พ่อแม่ ของเรา กตัญญูต่อกับพ่อแม่ เป็นบุญกุศลอันยิ่งใหญ่ที่สุด”

“คนที่กตัญญูกับพ่อแม่ย่อมไม่มีวันจะตกต่ำการเคารพรักดูแลและเอาใจใส่ต่อบิดามารดาย่อมเป็นมงคลกับชีวิตที่มนุษย์ทุกคนพึงกระทำ การทำบุญกับพ่อแม่ย่อมได้อานิสงส์ผลบุญสูงสุดมากกว่าบุญทั้งปวง”

“ศาสนาพุทธเราสอนให้เราดูแลตัวเองนะ ไม่ใช่ให้ดูคนอื่น ในพระธรรมของพระพุทธเจ้าเองก็ตีท่านก็สอนให้ดูกาย ใจเป็นฐาน เป็นเบื้องต้น ก่อนดูเราก็คือ “ตัวศีล” ที่เราทำก่อนว่าดี ว่าครบ ว่าพร้อมแล้วหรือยัง ถ้ายังก็ทำให้ครบ ถ้าศีลข้อไหนผิดไปแล้ว ก็อย่าทำอีก อย่าให้เกิดขึ้นอีก มนุษย์ทุกคนเกิดมามีกรรมเป็นเผ่าพันธุ์ มีกรรมเป็นมรดก จะกุศลกรรมก็ดี อกุศลกรรมก็ดี ก็ล้วนแล้วแต่ต้องรับผลของกรรมนั้นๆ กรรมคือการกระทำ พระพุทธเจ้าทรงตรัสรู้ชอบได้โดยพระองค์เอง พระธรรมที่ท่านตรัสรู้ ก็งามทั้งเบื้องต้น งามทั้งเบื้องกลาง และงามเป็นถึงที่สุดก็คือพระนิพพาน พระธรรมทั้งแปดหมื่นสี่พันพระธรรมขันธ์ทั้งหมดก็ล้วนออกจากใจ ออกจากจิต สิ่งใดภายนอกมากระทบก็ให้รู้ แล้วให้ละ สิ่งใดที่เกิดในใจแล้วก็ให้รู้ แล้วก็ให้ละ ไม่ใช่ให้อกุศลกรรมนั้นเกิด จะฆราวาสก็ดี จะพระภิกษุสงฆ์ก็ดีล้วนมีกรรม มีหน้าที่ของตนเอง พระพุทธองค์ก็ทรงบัญญัติพระธรรมสำหรับทั้งฆราวาส ทั้งพระภิกษุสงฆ์และตัวพิจารณา มหาพิจารณาตัวนี้ละเพื่อที่สุดแห่งการหลุดพ้น ในพระพุทธศาสนาของเรา จะศีลของมนุษย์ก็ดี ของเทวดาก็ดี ของพญาคฤหาหรือพญานาคก็ดี ก็ล้วนเป็นศีลตัวเดียวกัน ความเป็นผู้ไม่เบียดเบียนก็ดี ความเป็นผู้รู้เท่าทันอารมณ์ก็ดี ความเป็นมงคลก็ดี ล้วนต้องมี ต้องปฏิบัติเหมือนกัน เพราะศีลก็ตัวเดียวกัน ตัวhiriโอตปปะ ตัวกตัญญู ตัวพรหมวิหาร๔ ฯลฯ ก็ตัวเดียวกัน ถ้าเรารักษาศีลทางใจได้ก่อน ใจเราก็เป็นมนุษย์เทโว”

อีกประเด็นที่น่าสนใจคือ ผู้ที่นับถือและศรัทธาพญาคฤหาและหลวงพ่อวราห์ มีความหลากหลายของช่วงอายุ และสาขาอาชีพ มีตั้งแต่วัยเด็กไปจนถึงผู้สูงวัย สาขาอาชีพที่หลากหลาย เช่น ธุรกิจส่วนตัว รับราชการ ค้าขาย แพทย์ ทันตแพทย์ และอาชีพอิสระ แต่จากคำถามของงานวิจัยว่าเมื่อนับถือและบูชาพญาคฤหาแล้วชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงไปไหม ทุกท่านจะให้คำตอบว่าชีวิตมีการเปลี่ยนแปลง เช่น

“มีการเปลี่ยนแปลงทำให้ตนเองทำบุญและสวดมนต์มากขึ้น รู้สึกชีวิตครอบครัว หน้าที่ การงานเจริญรุ่งเรืองดี” (คุณจิรัฏฐา, ศัลยแพทย์)

“เดิมเป็นคนใจร้อน แต่ได้อาจารย์ (หลวงพ่อวราห์) ท่านช่วยเตือน และสิ่งที่ครูบาอาจารย์ท่านได้อบรมสั่งสอนเรามาก็ได้มาใช้ ความกตัญญูที่ก็แบ่งเป็นหลายแขนง อย่างการตอบแทนเรื่องบุญคุณ คนที่ให้เราก็มียุคุณ คนที่สั่งสอนเราก็มียุคุณ กระทั่งคนที่เกลียดก็มีบุญคุณ เพราะเขาทำให้เรามีมานะ หากเราไม่มีมานะ ความอดทนก็จะไม่มีอย่างทุกวันนี้ เชื่อว่าคนที่จะสำเร็จ ก็ต้องมีความมานะ ความอดทน” (คุณต๋ม, ธุรกิจส่วนตัว)

“ผมได้มานับถือหลวงพ่อรำและพญาครุฑช่วงเวลายังไม่ถึง 1 ปี โดยตามเพื่อนที่มาที่วัดโพธิ์ทอง เป็นลูกศิษย์หลวงพ่อรำมาเพื่อกราบเคารพท่าน หลวงพ่อก็ได้มอบครุฑให้ เมื่อตอนได้เอาครุฑที่หลวงพ่อมอบให้มาบูชาก็รู้สึกได้ว่าชีวิตดีขึ้น การงานราบรื่นมากขึ้น งานบางชิ้นที่ไม่คาดคิดว่าได้ ก็ได้รับงานมาทำ ธุรกิจมีกำไรมากขึ้น คุณศรัทธาบอกกับผู้วิจัยว่า “รู้สึกว่าคุณใจแข็งแรงแรงขึ้น มีพลังใจ ทำให้ผ่านปัญหาต่างๆได้ดี” (คุณศรัทธา, ธุรกิจส่วนตัว)

“เดิมทีเป็นคนชื่นชอบในการดูดวง เมื่อมาพบหลวงพ่อก็เลิกไปดูดวง แต่เอาคำสอนหรือหลักธรรมที่ท่านให้ สิ่งที่ท่านแนะนำมาใช้ในชีวิตแทน และเกิดความศรัทธาในหลวงพ่อรำเป็นอย่างมาก” (คุณแอน, อาชีพอิสระ)

โดยความเชื่อมโยงของทุกท่านได้ตอบคำถามวิจัยก็จะเป็นเรื่องของ “ความศรัทธาในหลวงพ่อรำ” ซึ่งความศรัทธานั้นมาจากการปฏิบัติของหลวงพ่อรำ ที่มีความเมตตา และช่วยเหลือทุกคน และคำสอนของท่านที่สอดคล้องกับทฤษฎีเรื่องเล่า (Story Telling) ด้วยความชัดเจน และจุดยืนเรื่องความกตัญญูที่แข็งแกร่ง ที่ทำผู้รับคำสอนได้เปิดรับ ได้นำคำสอนเข้าไปอยู่ในใจ เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรม และเกิดเป็นความศรัทธาขึ้นมาได้

นอกจากนี้ยังมีเรื่องราวที่เกิดขึ้นกับผู้ตอบคำถามวิจัยหลายๆท่านที่กรุณาถ่ายทอดประสบการณ์ส่วนตัวให้ผู้วิจัยได้ฟังหลากหลายกรณี เช่น

“ผมประสบอุบัติเหตุทางรถจักรยานยนต์ชนกับรถยนต์แล้วโดนลากไปกับถนนเป็นระยะทางไกลระดับหนึ่ง ที่ขณะนั้นในใจคิดว่าคงจะไม่รอดชีวิตแล้ว แต่ก็รอดมาได้โดยมีบาดแผลถลอกที่หลังเพียงเล็กน้อย” คุณปรีชาบอกว่าผู้วิจัยว่า “รู้สึกได้ว่าเหมือนมีอะไรมากรดยนต์ไว้ให้ให้ทับตัวของคุณปรีชา ตำรวจมาดูที่เกิดเหตุยังสอบถามกับวินมอเตอร์ไซด์ที่เหตุการณ์ว่าเสียชีวิตหรือไม่” (คุณปรีชา, อาชีพอิสระ)

“แต่ก่อนยังไม่ได้เป็นลูกศิษย์ของอาจารย์ เพื่อนพามาหา ท่านก็ทักว่าจะถึงชาติ ถ้าสองเดือนนี้รอดไปได้ก็ไม่เป็นอะไร ผมโกรธนะ เป็นพระเป็นเจ้าทำไมมาทักคนว่าจะตายแบบนี้ ผมก็ไม่เชื่อ แต่ผ่านไปไม่นาน โคนคู่ศรีส่งมือปืนมายิงเลย โคนยังเข้าสามนัด ที่อก ที่ตัว ที่ขา แต่รอดมาได้ พระที่ใส่ตอนนั้นแตกเลยนะ แล้วก็หายไปเลยแต่พอมานึกอีกที พระที่ใส่ตอนนั้น ก็เป็นพระหลวงพ่อบานทรงครุฑ เนื้อพระผงด้วยนะ แล้วคิดดูรอดตายมาได้ หลังจากนั้นนับถือท่านเรื่อยมาเลยจนถึงตอนนี้” (คุณต๋ม, ธุรกิจส่วนตัว)

“ผมไปฉีดวัคซีนกันโควิดมา แล้วนอนไม่สบายอยู่บ้าน ลูกเมียก็ไม่มีใครอยู่เลย เกิดเจ็บหน้าอกและไม่รู้จะทำอย่างไร ลูกก็ไม่ได้ เลยระลึกถึงหลวงพ่อบาน ระลึกถึงองค์พญาครุฑ รู้สึกเหมือนท่านมาบินอยู่รอบตัว แล้วอาการก็ดีขึ้น” (คุณกัญญา, 48ปี)

จากหลักคำสอนของหลวงพ่อวราห์ และรวมถึงเรื่องราวของแต่ละท่านที่กรุณาถ่ายทอดให้ผู้วิจัยฟัง ตามทฤษฎีการเล่าเรื่อง (Story Telling) ที่มีแกนหลักในการสื่อสาร คือ ตัวละครหลัก, โครงเรื่อง และแก่นความคิด ซึ่งคำสอนของหลวงพ่อวราห์ จะมีการนำเอาเรื่องราวตำนานของ พญาครุฑ พญานาค หรือบุคคลต่างๆ ผสมผสานกับหลักปฏิบัติ หลักธรรมทางพระพุทธศาสนา ที่ผู้วิจัยได้รับความรู้มาจากการสนทนากับหลวงพ่อวราห์ ปุณฺณวโร สามารถนำมาใช้เชื่อมโยงและอธิบายแนวคิดได้ ตัวละครหลักคือ “พญาครุฑ” และ โครงเรื่องคือเรื่องราวที่เกิดขึ้นในตำนานพญาครุฑ ที่ว่าด้วยความกตัญญูของพญาครุฑ ที่ต้องการจะไปนำน้ำอมฤตมาเพื่อช่วยพระมารดาให้หลุดพ้นจากการเป็นทาส และแก่นความคิดก็คือ “ความกตัญญู” นั่นเอง

จากคำตอบของคำถามงานวิจัยที่ได้มีผู้ทำการศึกษาเอาไว้ว่าท่านได้นำเอาบุคลิกภาพ หรือ เรื่องราวของพญาครุฑในด้านใดด้านหนึ่ง มาปรับใช้กับชีวิตของท่านหรือไม่ ซึ่งคำตอบก็จะเป็นเรื่อง “ความกตัญญู” ที่มาจากตำนานกำเนิดพญาครุฑ และคำสอนของหลวงพ่อวราห์ที่ให้กับลูกศิษย์ ซึ่งคำสอนเหล่านี้ที่ทุกคนต่างนำมาปรับใช้ในชีวิตประจำวัน และเชื่อมโยงไปยังความเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆของชีวิตตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเล่าเรื่องที่ได้ตั้งเอาไว้

แนวคิดที่ 4 แนวคิดเรื่องทฤษฎีการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word Of Mouth :WOM)

จากคำถามงานวิจัยว่า “ท่านได้มีการแนะนำให้คนรอบตัวท่านมานับถือและบูชาพญาครุฑ รวมถึงแนะนำให้เข้าบูชาวัตถุมงคลที่เกี่ยวกับพญาครุฑด้วยไหม” คำตอบของผู้ตอบคำถามงานวิจัยเป็นไปในทิศทางเดียวกันทุกท่านคือ “บอกต่อแน่นอน”

“ผมแนะนำมาทั้งครอบครัว ทั้งคุณแม่ ทั้งภรรยา ตอนนี้ก็นับถือท่านหมด ทั้งหลวงพ่อวราห์ ทั้งพญาครุฑ” (คุณเกม, อาชีพค้าขาย)

“แนะนำแน่นอน หรือคนอื่นเห็นผมใส่สร้อยพระครุฑก็จะเข้ามาถาม มาพูดคุยก็จะแนะนำให้มาไหว้ท่านที่วัดโพธิทอง หรือในกลุ่มคนที่สะสมอยู่แล้วก็จะมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลถึงรุ่นต่างๆ” (คุณวิชาธร, นายหน้าขายประกัน)

“แนะนำแน่นอน ปกติก็มีแต่คนมาถามอยู่แล้วว่าไปไหว้พระที่ไหน ไปมู(มุเตลู)ที่ไหน ก็แนะนำให้มาไหว้พญาครุฑที่วัดโพธิทอง” คุณอูม (33ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

“แนะนำค่ะ แล้วก็เคยพาเพื่อนมาไหว้พญาครุฑที่วัด และมากราบหลวงพ่อวราห์ด้วยกันด้วยค่ะ” (คุณกมลวรรณ, ทันตแพทย์)

“แนะนำ และจะเล่าเรื่องที่เกี่ยวข้องกับครุฑและความเมตตาของหลวงพ่อวราห์ให้คนอื่นฟังด้วย” (คุณรัตน์, ครูสอนสถาบันกวดวิชา)

จากคำตอบของงานวิจัยที่ทุกท่านจะบอกต่อ หรือมีการแนะนำผู้อื่นให้มาบูชาครูด้วย รวมถึงการมาเคารพนับถือหลวงพ่อรำหูเช่นเดียวกับตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการบอกต่อแบบปากต่อปากที่ตั้งไว้ โดยวิธีการสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปาก จะเป็นการถูกกระตุ้นบางเรื่องทางอารมณ์แล้วรู้สึกประหลาดใจ หรือเหนือความคาดหมาย จึงอยากจะถ่ายทอดให้กับผู้อื่นให้ได้ ประสบการณ์แบบเดียวกับตนเช่นกัน

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากช่องทางสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) มีแฟนเพจ (Fanpage) ที่นำเสนอเรื่องราวของพญาคูรุฑและหลวงพ่อรำหู จำนวนมากกว่า 5 หน้า เพจ แต่ละเพจก็มีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 5,000 บัญชีรายชื่อขึ้นไป ถือว่าเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ใช้บอกเล่า แบ่งปันข้อมูลเรื่องราวเกี่ยวกับหลวงพ่อรำหู (Story Telling) แก่ลูกศิษย์ญาติธรรม และแต่ละโพสต์ที่ให้ข้อมูล ก็ยังมีการพูดคุยสื่อสารกันในกลุ่มของลูกศิษย์ญาติธรรมอีกด้วย และนอกจากนี้ ยังมีกลุ่มชุมชนออนไลน์เฟสบุ๊ก (Facebook Group) ที่มีการพูดคุย จัดแสดงภาพวัตถุมงคลพญาคูรุฑ รุ่นต่างๆ หรือภาพเหตุการณ์สำคัญที่เกี่ยวข้องวัตถุมงคลพญาคูรุฑ และหลวงพ่อรำหู รวมถึงการจัดจำหน่ายวัตถุมงคลเกี่ยวกับพญาคูรุฑจำนวนมากกว่า 10 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

รายชื่อแฟนเพจ เฟสบุ๊ก (Facebook Fanpage) ที่แสดงข้อมูลเกี่ยวข้องกับพญาคูรุฑ และหลวงพ่อรำหู ปุณฺณวโร และมีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 5,000 บัญชีรายชื่อขึ้นไป

- พญาคูรุฑ พระอาจารย์วรารำ ราชแห่งครุฑ วัดโพธิทอง บางมด กทม. (จำนวนผู้ติดตามประมาณ 77,000 บัญชีรายชื่อ)

- พญาคูรุฑ พระอาจารย์วรารำ วัดโพธิทอง บางมด กทม. (จำนวนผู้ติดตามประมาณ 43,000 บัญชีรายชื่อ)

- วัดโพธิทอง บางมด กทม. (จำนวนผู้ติดตามประมาณ 43,000 บัญชีรายชื่อ)

- พญาคูรุฑมหาลาภ โคตรรวย ล้างอาถรรพ์ รุ่นปลดหนี้ (จำนวนผู้ติดตามประมาณ 14,000 บัญชีรายชื่อ)

- ราชแห่งครุฑ ล้างอาถรรพ์2 (จำนวนผู้ติดตามประมาณ 12,000 บัญชีรายชื่อ)

- ราชแห่งครุฑ หลวงพ่อรำหู วัดโพธิทอง บางมด (จำนวนผู้ติดตามประมาณ 5,400 บัญชีรายชื่อ)

รายชื่อกลุ่มเฟสบุ๊ก (Facebook Group) ที่มีการสื่อสาร พูดคุยเกี่ยวข้องกับพญาคูรุฑ และหลวงพ่อรำหู ปุณฺณวโร ที่มีจำนวนสมาชิกในกลุ่มมากกว่า 5,000 บัญชีรายชื่อขึ้นไป

- พญาคูรุฑผู้ทรงอิทธิฤทธิ์ทั่วหล้า และวัตถุมงคล (จำนวนสมาชิกประมาณ 53,000 บัญชีรายชื่อ)

- พญาครุฑทุกสำนัก เพื่อผู้ศรัทธา บูชา สะสม (จำนวนสมาชิกประมาณ 41,000 บัญชีรายชื่อ)
 - พญาครุฑพระอาจารย์วราห์ วัดโพธิ์ทอง (จำนวนสมาชิกประมาณ 37,000 บัญชีรายชื่อ)
 - เปิดเช่า เปิดประมูล พญาครุฑทุกสำนัก (จำนวนสมาชิกประมาณ 34,000 บัญชีรายชื่อ)
 - พญาครุฑทรงฤทธิ์ (จำนวนสมาชิกประมาณ 32,000 บัญชีรายชื่อ)
 - กลุ่มพญาครุฑ วัดโพธิ์ทอง บางมด (จำนวนสมาชิกประมาณ 23,000 บัญชีรายชื่อ)
 - กลุ่ม พญาครุฑ วัดโพธิ์ทอง บางมด (จำนวนสมาชิกประมาณ 23,000 บัญชีรายชื่อ)
 - บารมีพญาครุฑ วัดโพธิ์ทอง (พระอาจารย์ วราห์) (จำนวนสมาชิกประมาณ 19,000 บัญชีรายชื่อ)
 - พญาครุฑ พระอาจารย์วราห์ ราชอาณาจักร วัดโพธิ์ทอง บางมด กทม. (จำนวนสมาชิกประมาณ 19,000 บัญชีรายชื่อ)
 - พญาครุฑ พระอาจารย์วราห์ ปุณฺณวโร วัดโพธิ์ทอง (จำนวนสมาชิกประมาณ 19,000 บัญชีรายชื่อ)
 - พญาครุฑผู้ทรงอิทธิฤทธิ์ทั่วหล้า (จำนวนสมาชิกประมาณ 16,000 บัญชีรายชื่อ)
 - กลุ่มพญาครุฑแห่งกรุงสยาม (จำนวนสมาชิกประมาณ 11,000 บัญชีรายชื่อ)
 - สายองค์พญาครุฑ (จำนวนสมาชิกประมาณ 11,000 บัญชีรายชื่อ)
 - พญาครุฑ วัดโพธิ์ทอง บางมด (จำนวนสมาชิกประมาณ 11,000 บัญชีรายชื่อ)
 - พญาครุฑ ราชอาณาจักร วัดโพธิ์ทอง (จำนวนสมาชิกประมาณ 9,900 บัญชีรายชื่อ)
 - ชมรมพญาครุฑลูกศิษย์พระอาจารย์วราห์ (กลุ่มใหม่) บางมด กทม. (จำนวนสมาชิกประมาณ 8,300 บัญชีรายชื่อ)
 - ชมรมพญาครุฑวัดโพธิ์ทอง (จำนวนสมาชิกประมาณ 5,700 บัญชีรายชื่อ)
 - เปิดเช่าบูชาพญาครุฑ (ทุกสำนัก) (จำนวนสมาชิกประมาณ 5,000 บัญชีรายชื่อ)
- จะเห็นได้ว่ากลุ่มสังคมออนไลน์ เช่น กลุ่มเฟสบุ๊ก โดยที่แต่ละกลุ่มก็มีระดับจำนวนสมาชิกมากกว่า 5,000 บัญชีรายชื่อขึ้นไป ด้วยจำนวนสมาชิกก็จัดเป็นกลุ่มสังคมที่มีอิทธิพลสูงในแง่ของการบอกต่อกัน (Word of Mouth) โดยข้อมูลที่น่ามาบอกเล่าต่อกัน มีทั้งประสบการณ์ที่ได้รับจากการไปบูชาองค์พญาครุฑ และหลวงพ่อวราห์ หรือการเช่าบูชาวัตถุมงคล และยังมีการจัดแสดงรูปภาพของวัตถุมงคลรุ่นต่างๆ ซึ่งบางรุ่นอาจจะไม่มีจำหน่ายแล้ว สร้างแรงกระตุ้นให้ผู้อื่นอยากจะมีไว้ในครอบครองบ้าง และเกิดแรงขับให้ต้องแสวงหา อีกทั้งผู้ที่เป็นเจ้าของอาจจะรู้สึกถึงความพิเศษ

กว่าผู้อื่น หรือรู้สึกความเหนือกว่าผู้อื่นด้วยเช่นกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ว่า ผู้ที่นับถือพญาครุฑและหลวงพ่อวราห์ จะแนะนำผู้อื่นที่สนใจให้มาที่วัดโพธิ์ทองด้วยเช่นเดียวกัน กับตนเองแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการบอกต่อแบบปากต่อปากที่ได้ตั้งไว้

แนวคิดที่ 3 การตลาดความศรัทธา (Faith Marketing) และแนวคิดเรื่องทฤษฎีแบรนด์บุคคล (Personal Branding)

“เพราะความศรัทธา จะมูลค่าเท่าไรหรือก็จะต้องมีไว้ในครอบครอง” - คุณค่าของความศรัทธา และเหตุการณ์ตัดสินใจเช่าบูชาองค์พญาครุฑ

จากคำถามวิจัยที่ผู้วิจัยได้ใช้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2 ที่ได้ตั้งคำถามไว้ว่า ท่านตัดสินใจเช่าวัตถุมงคลพญาครุฑเพราะเหตุใด, สะสมวัตถุมงคลเกี่ยวกับพญาครุฑมานานเท่าใด มีในครอบครองประมาณกี่ชิ้น และชิ้นที่ราคาสูงที่สุดที่ท่านเช่าบูชามาราคาเท่าไร คำตอบของแต่ละท่านมีความหลากหลาย ด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน

“สะสมทุกอย่างที่เป็นของหลวงพ่อกับต้องเป็นของที่ได้รับจากมือหลวงพ่อก่อนนั้น ราคาไม่ว่า ขอให้เป็นที่ได้จากมือหลวงพ่อกับ เพราะจะไม่ต้องขังใจว่าเป็นของแท้หรือของปลอม ใครจะมารว่่าฉันมีของปลอมไม่ได้ ได้รับมาจากหลวงพ่อกับของแท้แน่นอน องค์ที่ราคาสูงที่สุดที่มีน่าจะเป็นรุ่นล้างอาถรรพ์1 เนื้อทองคำ พิมพ์ใหญ่ ราคา 500,000 บาท รับจากมือหลวงพ่อกับเลย เหตุผลที่ยอมจ่ายก็เพราะความศรัทธาที่มีต่อท่าน จึงอยากจะนำมาบูชา” (คุณแอน, อาชีพอิสระ)

“องค์ที่ใส่อยู่ตลอด ใส่มาตั้งแต่ปี2536 เป็นล้างอาถรรพ์1 เนื้อนวโลหะ รุ่นแรกของอาจารย์ท่าน (อาจารย์ หมายถึงหลวงพ่อวราห์) ตอนนั้นก็แจกๆกันในหมู่คนบ้านอยู่ใกล้วัดนี้แหละ ตอนนี้มีมูลค่าไปไกลแล้ว” (คุณปรีชา ปี, อาชีพอิสระ)

“เริ่มมาจากองค์เล็กแบบพกติดตัวที่หลวงพ่อกับท่านให้มาตอนมากราบท่านครั้งแรก และได้มอบให้กับคนในครอบครัวผมด้วย ทั้งภรรยาและลูกชาย และหลังจากที่เอาองค์พญาครุฑรุ่นเจริญพร มาตั้งบูชาที่บ้าน ธุรกิจที่ผมทำอยู่ก็เริ่มดีขึ้น งานที่ไม่น่าจะได้ก็กลับได้งานมา และได้งานที่ดีมีกำไรด้วย พอมีกำลังทรัพย์มากขึ้น ก็เลยอยากมีมาพกติดตัวไว้ เพราะต้องเดินทางตลอด ก็เลยตัดสินใจบูชารุ่นล้างอาถรรพ์1 เนื้อเงิน พิมพ์ใหญ่ ราคาประมาณได้มา 60,000 กว่าบาท” (คุณศรัทธา, ธุรกิจส่วนตัว)

“สะสมอยู่หลายรุ่นเหมือนกัน เก็บของหลายอย่างที่เป็นของหลวงพ่อกับ ทั้งพญาครุฑ ปูมัจฉินทร์นาคราช ผ้ายันต์ และท้าวเวสสุวรรณกับท้าวหิรัญที่หลวงพ่อกับสร้าง ที่กำลังจะออกก็มีจองไปแล้ว องค์ตั้งบูชาองค์แรกที่ได้มาราคา 90,000 บาท รุ่นเหยียบเงินเหยียบทอง เนื้อบรอนซ์ ที่ขอบูชามาจากหลวงพ่อกับ เป็นองค์ที่อยู่กับหลวงพ่อกับ จัดสร้างจำนวน 199 องค์ ผ่านพิธีมาหลายงาน ยังมีครบ

น้ำตาเทียนอยู่เลย และเลขประจำองค์เป็นเลขที่ชอบ ก็คือ 99/199 ตอนนั้นมีคนที่คุยกับหลวงพ่อก่อนหน้าเรา ที่กำลังมาเลือกองค์พระพุทธรูปไปบูชา แต่ในใจก็คิดว่าขออย่าให้เขาเลือกองค์นี้เลย ให้เลือกองค์อื่น เพราะตนอยากได้องค์นี้ ก็ปรากฏว่าคนก่อนหน้าไปหยิบองค์อื่น ตนก็เลยได้องค์นี้มาบูชา เป็นพระพุทธรูปแบบตั้งบูชาองค์แรกที่เอาเข้าบ้านเมื่อปี 2563” (คุณปิยะนุช, อาชีพอิสระ)



ภาพ 4.3 องค์บูชาพระพุทธรูป รุ่นเหยียบเงินเหยียบทอง วัสดุเนื้อบรอนซ์ และมีเลขกำกับองค์ 99/199 ที่มา : คุณปิยะนุช, ผู้ให้สัมภาษณ์

“เก็บสะสมมากกว่าร้อยชิ้นสองร้อยชิ้นได้ เก็บมาตั้งแต่รุ่นพ่อของผมแล้ว เก็บทุกอย่างของหลวงพ่อก็มีคุณค่าหมด ไม่นั่นไปเรื่องของราคา จะเอาให้รูปดู อันนี้บางส่วนที่มี” และคุณเต็มศักดิ์ได้ให้ความกรุณาเอื้อเฟื้อรูปถ่ายส่วนตัว และรูปของสะสมที่เป็นพระพุทธรูปของหลวงพ่อวราห์มาให้ผู้วิจัยได้ชมและนำมาประกอบงานวิจัยอีกด้วย” (คุณเต็มศักดิ์, พนักงานบริษัทเอกชน)



ภาพ 4.4 บัตรเชิญร่วมงานอุปสมบทหลวงพ่อวราห์ เมื่อปี พ.ศ. 2528
ที่มา : คุณเต็มศักดิ์, ผู้ให้สัมภาษณ์



ภาพ 4.5 ภาพถ่ายคณะสงฆ์ที่มีหลวงพ่อวราห์อยู่ (ในรูป พระสงฆ์รูปที่3 จากซ้ายมือ) และบิดาของคุณเต็มศักดิ์ (ในรูป ชายใส่แว่นดำ ขวามือ) ที่ได้ร่วมคณะไปด้วย
ที่มา : คุณเต็มศักดิ์, ผู้ให้สัมภาษณ์



ภาพ 4.6 วัตถุมงคลพญาครุฑรุ่นต่างๆของวัดโพธิทอง ส่วนหนึ่งที่คุณเดิมนักค้าสะสมไว้
ที่มา : คุณเดิมนักค้า, ผู้ให้สัมภาษณ์

นอกจากนี้ยังผู้วิจัยยังได้มีโอกาสสัมภาษณ์ผู้ประกอบการค้าขายวัตถุมงคลพญาครุฑ ทั้งผู้ที่จำหน่ายแบบมีหน้าร้าน และช่องทางออนไลน์ โดยหน้าร้านจะอยู่บนชั้น 2 ตึกกรรมฐาน วัดโพธิทอง และบุคคลที่จำหน่ายผ่านเฟสบุ๊กส่วนตัว ทั้งวิธีโพสภาพถ่าย และชื่อรุ่น รวมถึงการถ่ายทอดสดผ่าน Facebook Live เพื่อจำหน่าย หรือทำการประมูล บิดราคาแข่งขันกัน ผู้ที่ให้ราคาสูงสุดก็จะได้ไป รวมถึงจำหน่ายผ่านกลุ่มเฟสบุ๊ก (Facebook Group) ที่เกี่ยวกับวัตถุมงคลพญาครุฑกลุ่มต่างๆ

“ค้าขายตรงนี้มาประมาณ 4 ปีแล้ว วันหนึ่งก็มีคนเข้ามาเป็นหลักพันคนได้ รายได้ก็หลักหมื่น หลักแสน ลูกค้าที่มาก็มีทั้งลูกค้าเก่าลูกค้าใหม่ คนที่มาเขาก็ดูจากรายการโทรทัศน์และช่องยูทูปที่มาถ่ายหลวงพ่อวราห์ แล้วก็มาตามกัน คนที่เข้ามาที่ว่าเพราะเขามีความศรัทธา ความศรัทธาที่มีต่อหลวงพ่อวราห์และพญาครุฑนี้แหละ สำหรับจุดเด่นของร้านเราก็น่าจะเป็นตรงที่เราเป็นของวัด ของแท้แน่นอน มีของเยอะ คนก็มาตามหาของกัน เราก็แนะนำตอบคำถามเขาได้ ส่วนมากลูกค้าก็จะบอกว่าคนขายน่ารักให้คำแนะนำดี คนที่มาเขาก็จะมาเลือกวัตถุมงคล เลือกพญาครุฑที่เขาชอบนะ และก็มารอคิวเข้าพบหลวงพ่อให้ท่านช่วยเจิมให้ และถ้าถามว่าช่วงโควิดที่ผ่านมากระทบรายได้เยอะไหม ก็เยอะนะ เพราะหลวงพ่อท่านไม่รับลูกศิษย์ คนก็มาน้อยลง หน้าร้านบนตึกเองก็ต้องปิด แต่ก็ยังมีที่ขายผ่านทางไลน์ คนที่มากตามหาของ ก็ขายทางไลน์ไปก่อน” คุณแอม (38 ปี, ค้าขายวัตถุมงคล)



ภาพ 4.7 ร้านจำหน่ายวัตถุมงคล บริเวณ ชั้น 2 ตึกกรรมฐาน วัดโพธิ์ทอง
ที่มา : ภายถ่ายโดยผู้วิจัย



ภาพ 4.8 บรรยากาศของผู้ที่มานูชาวัตถุมงคลพญาครุฑ และรอเข้าพบหลวงพ่อราร์ห์
ที่มา : ภายถ่ายโดยผู้วิจัย

“ผมมีเฟสบุ๊กชื่อ โรจน์ ซอย กาญ ที่ไว้ลงรูปพญาครุฑของหลวงพ่อฯ และเอาไว้ไลฟ์ให้คนมานูชาไป เริ่มขายจริงจังๆเลยก็สัก 1 ปีที่ผ่านมา แต่อยู่วงการมา 30 ปีได้แล้ว โดยเริ่มต้นจากการที่มาราบอาจารย์ท่าน (อาจารย์ หมายถึง หลวงพ่อราร์ห์) รายได้เดือนนึงก็เยอะ ห้าล้าน หก ล้านยังมี แต่ก็ได้กำไรอยู่ประมาณ 5-10 เปอร์เซ็นต์ รายได้จริงๆก็อยู่ประมาณ 300,000 บาทได้ ลูกค้าก็มีทั้งคนเก่าคนใหม่ คนต่างชาติก็มี ทั้งไต้หวัน ฟิลิปปินส์ ฮองกง มีติดต่อมาเรื่อยๆทางเฟสบุ๊กนี้แหละ แล้วคนก็จะบอกต่อกันมาแนะนำมาร้านเรา เฟสบุ๊กเราเพราะร้านเรานี้การ์นต์ทีเดียวของ

แท่นนอน บริการดี ส่งแน่นอนไม่เคยโกง ไม่พอใจก็ติดต่อคืนได้เลย ผมให้อาจารย์ท่านเจิมให้หมด
 ทุกองค์ คนที่เขาบูชาไปเนี่ยเขามีความศรัทธาในหลวงพ่อฯ แล้วก็บารมีขององค์พระครูท อย่าง
 ผมนี้นับถือท่านมานานแล้ว และรู้จักกันมาตั้งแต่ก่อนท่านจะบวชอีก บ้านผมอยู่ระแวกวัดนี้แหละ
 และช่วงโควิดที่ผ่านมาก็ไม่กระทบนะ กลับขายดีอีก เพราะคนมาวัดไม่ได้ มาเจออาจารย์ท่านไม่ได้ก็
 มาหาซื้อกันผ่านร้านผม แล้วก็ช่วงพอดีกับรุ่นเจริญพรออก คนก็ตามหากัน รุ่นแซยิดของอาจารย์
 ท่านนะ ต้องมีเอาไว้” (คุณ โรจน์ , ค้าขายวัดถุมงคล)



ภาพ 4.9 การถ่ายทอดสด ผ่าน Facebook Live เพื่อจำหน่ายหรือทำการประมูลวัดถุมงคลพระครูท
 ที่มา : เฟสบุ๊ก โรจน์ ซอย กาญ

“จุดเริ่มต้นมาตั้งแต่ปี 2559 เลยมาจากที่มีพี่คนหนึ่งเห็นว่าผมได้สร้อยที่ห้อยพระครูท
 เขาก็สนใจ เลยมาสอบถามและให้หาให้เขาด้วย ตอนนั้นเขาให้เงินมา 5,000 บาท ผมก็ไปหาของให้
 เขาและมีกำไรจากตรงนั้นมา หลังจากนั้นก็หามาให้คนเช่าบูชาเรื่อยๆ คนส่วนมากก็จะมาบูชาไว้
 เอง หรือเอาไว้ให้คนในครอบครัว ลูกค้าก็มีทั้งคนใหม่คนเก่า แต่ส่วนมากก็ลูกค้าเดิม เขาได้ไปแล้ว
 เขาขอ เขาได้ตามขอ เขาก็มาเอาไปบูชาอีก คนไทยในต่างชาติน่าสั่งก็มี ก็เหมือนเขาเอาไปขายต่อ
 เหมือนกันหรือยังงี้ก็ไม่แน่ใจ ก็ส่งไปรษณีย์ไปให้เขา ผมจะขายแบบไม่ยึดเยื้อคนนะ ขายตาม
 ความชอบของลูกค้า มีครั้งหนึ่งผมกำลังมีปัญหาด้านการเงินเนอะแล้วช่วงโควิดที่ผ่านมารายได้ก็
 ลดลง คนน่าจะจะมีกำลังซื้อกันลดลงแหละ ผมขอพรจากท่านแล้วอยู่ๆ ก็มีลูกค้าจากต่างประเทศทักเข้า

มา มาเอาพญาครุฑรุ่นมหाराช (จปร.) เนื้อเงินไป ทำให้ผมมีเงินก้อนกลับมาอีกจากกำไรตรงนั้น จากการที่ผมมาทำอาชีพตรงนี้ รายได้ผมก็มีมาเป็นหลักแสน ทำให้จากฐานะธรรมดา ก็มีเงินมีใช้ ตอนนี้คือผมสำนักพระคุณของหลวงพ่อกว้าง จึงมาขอคุณเล่าท่าน ช่วยงานวันที่ท่านลงพบลูกศิษย์ที่ตีกรรรมฐาน” (คุณเกม, ค้าขายวัดอุดมคง)

“เริ่มค้าขายวัดอุดมคงพญาครุฑมาประมาณ 3 ปีแล้ว จากที่เราเห็นว่าพญาครุฑเริ่มเป็นที่นิยมและหลวงพ่อกว้างแนะนำ ผมก็ขายผ่านทางเฟสบุ๊ก เดือนหนึ่งจำนวนลูกค้าที่เข้ามาคืออยู่ที่ประมาณ 10 คนได้ รายได้มีเข้ามาตั้งแต่ 30,000 บาทจนถึง 500,000 บาทก็มี คนที่เข้ามาคือมีทั้งลูกค้าเก่าที่เคยมาเช่าไปแล้ว และก็มีทั้งลูกค้าใหม่ที่เขาแนะนำกันต่อๆมา หรือเวลาเขาตรวจสอบความน่าเชื่อถือกันก็จะมีชื่อร้านเราด้วย คนที่เชื่อถือและจะมาเช่ากับเรา เราก็แนะนำรุ่นที่เหมาะสมกับเขา เน้นการบริการครับ สำหรับช่วงโควิดที่ผ่านมาขายยากขึ้นเหมือนกัน น่าจะเพราะเงินฝืด คนที่เขามาบูชาตอนแรกก็คงจะหวังเรื่อง โชคลาภ เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ หรือความนิยม และชื่อเสียงของวัดที่ตั้งเรื่ององค์พญาครุฑ แต่ถ้าได้ศึกษาก็จะเป็นความศรัทธาที่มีต่อหลวงพ่อวราห์ (คุณบอย, ค้าขายวัดอุดมคง)

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 ผู้วิจัยได้เชื่อมโยงเหตุผลในการเลือกเช่าบูชาวัดอุดมคงของแต่ละท่าน พบว่ามีความแตกต่างกันออกไป เป็นเรื่องของความศรัทธาที่มีต่อพญาครุฑและหลวงพ่อวราห์ เป็นเหตุผลส่วนบุคคล ที่อาจมีปัจจัยด้านความชื่นชอบ หรือมีความสำคัญบางอย่างต่อผู้เช่าบูชา และการตั้งราคา หากไม่ใช้การเปิดเช่าบูชาออกมาจากวัดในครั้งแรก ก็จะไม่มีราคามาตรฐาน หากแต่เป็นความพึงพอใจในการตั้งราคาของผู้จำหน่าย หรือผู้ให้เช่าบูชา และผู้ที่ต้องการนำไปบูชาตกลงกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เป็นเหตุเป็นผลประกอบต่างๆกันในแต่ละบุคคล

สิ่งที่น่าสนใจที่ผู้วิจัยได้จากการสัมภาษณ์ รวมถึงสังเกตการณ์จากการซื้อขายวัดอุดมคงพญาครุฑ พบว่าปัจจัยที่ทำให้วัดอุดมคงพญาครุฑมีราคาสูง ได้แก่

รุ่นของวัดอุดมคงพญาครุฑ

หากเป็นรุ่นที่มีอายุเก่าแก่ หรือรุ่นที่มีการทำลายแม่พิมพ์แล้ว ไม่มีการจัดสร้างแล้ว หรือรุ่นที่เป็นที่นิยมมาก ราคา ก็จะสูง เช่น ล้างอาถรรพ์ ปี 2536 ที่เป็นพญาครุฑรุ่นแรกที่หลวงพ่อวราห์ จัดสร้างขึ้น

ชื่อรุ่น

ชื่อของวัดอุดมคงพญาครุฑแต่ละรุ่น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าบูชา หรือพกติดตัว ขึ้นอยู่กับความชื่นชอบ ความไพเราะของชื่อ และเป็นชื่อที่ให้ความรู้สึกในเชิงบวกต่อผู้เช่าบูชา

หรือพกดคิดตัว เช่น ราชาทิพย์, เจริญพร, โคตรรวาย, เป็คชุมทิพย์, มหาเศรษฐี, เลื่อนสมณะศักดิ์ เป็นต้น

ที่มาของการจัดสร้าง

ที่มาของการจัดสร้างก็มีผลด้วยเช่นกัน เช่น รุ่งเจริญพร ที่จัดสร้างเนื่องในโอกาสที่ หลวงพ่อวราห์ เจริญอายุวัฒนะ 60 ปี หรือที่เรียกว่ารุ่งแซยิด หรือรุ่งล้างอาถรรพ์ 2 ที่มีการจัดสร้าง ย้อนยุคจากรุ่นแรก โดยนำเอาพญาครุฑรุ่นล้างอาถรรพ์1 (2536) รุ่น โคตรรวาย (2537) และรุ่นมหา บารมี (2538) มาผลิเป็นมวลสารในการจัดสร้าง เป็นต้น

จำนวนจัดสร้าง

หากเป็นรุ่นที่มีการจัดสร้างจำนวนน้อย ก็จะมีราคาสูง เนื่องจากความหายาก และเป็นที่ ต้องการของนักสะสม

เลขกำกับองค์

หากเป็นเลขที่หลักเดียว 1-9 เลขคู่ 11,22,33,...,99 หรือ เลขตัวเดียวกันสามตัว เช่น 111, 222, 333,...,999 หรือเลขที่บวกกันแล้วมีผลรวมดี เช่น 45 (4+5=9) หรือเลขที่มีความหมายในตัว ตามความเชื่อ เช่น 789 เป็นเลขมังกร, 168 เป็นเลข สก ลัก ซิว หรือพ้องกับตัวอักษรจีนว่า รวยทั้งชาติ หรือกรณีที่เป็นเลขที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับตัวบุคคล เช่น เลขวันเกิด เลขปีเกิดของตัวเอง เป็นต้น

ขนาดพิมพ์ของวัตถุมงคลพญาครุฑ

บางรุ่นก็จะทำออกมาหลากหลายขนาด ทั้งรุ่นพิมพ์เล็ก รุ่นพิมพ์ใหญ่ แต่ละรุ่นก็จะมี น้ำหนักและรายละเอียดของงานแม่พิมพ์ที่แตกต่างกันออกไป บางท่านก็เลือกขนาดพิมพ์ใหญ่ ด้วย เหตุผลว่าเหมาะสมกับขนาดตัว หรือบางท่านก็ชอบเพราะเห็นรายละเอียดของชิ้นงานชัดเจน หรือ บางคนบอกว่ายิ่งใหญ่ดี แสดงบารมีของท่าน

วัสดุ

วัสดุที่นำมาหล่อทำองค์พญาครุฑก็มีความหลากหลาย เช่น ทองคำแท้ เงิน นวโลหะ บรอนซ์ และทองเหลือง หรือการลงสี ลงยา หรือประดับตกแต่งเพิ่มเติมด้วยอัญมณี ซึ่งมีผลต่อราคา ของวัตถุมงคลพญาครุฑโดยตรง หรือมีผลต่อความนิยมด้วยเช่นกัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดความ ศรัทธา และ แนวคิดเรื่องทฤษฎีแบรนด์บุคคล (Personal Branding) เพราะไม่ว่าจะหลวงพ่อวราห์จะ จัดสร้างวัตถุมงคลรุ่นใดขึ้นมาทีไรก็จะถูกจับจอง เข้าบูชาจนหมดทุกครั้ง เพราะมีเป็นที่ความต้องการ ของลูกศิษย์ญาติธรรมทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ และยิ่งรวมถึงปัจจัยที่ทำให้วัตถุมงคลพญา ครุฑมีราคาสูงที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น หรือแม้แต่วัตถุมงคลอื่นที่ไม่ใช่พญาครุฑ ก็ยังคงได้รับความนิยม เพราะเป็นวัตถุมงคลที่หลวงพ่อวราห์ ปุณฺณวโร วัดโพธิ์ทอง เป็นผู้จัดสร้าง นอกจากนี้ยังมีแบรนด์

สินค้าที่ได้มีการนำเอาวัตถุดิบคุณภาพสูงที่จัดสร้างโดยหลวงพ่อรำไพ ไปใช้ในการทำการตลาดร่วมกับสินค้าของแบรนด์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น การประชาสัมพันธ์โปรโมชันผ่านทางรายการโทรทัศน์ การซื้อสินค้าถึงระดับราคาที่ตั้งเอาไว้แล้วจะได้รับวัตถุดิบคุณภาพสูง หรือการทำโฆษณาผ่านเฟสบุ๊กในลักษณะการทำการตลาดส่วนบุคคล (Personalized Marketing) โดยทำโปรโมชัน เช่นการแจกองค์บูชาพระพุทธรูปให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าได้ถึงยอดที่ตั้งเอาไว้ โดยทำการโฆษณาผ่านการกำหนดด้วยตัวกรองของเฟสบุ๊กที่ได้ตั้งเอาไว้ ซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ก็คือกลุ่มของผู้ที่มีการพูดถึงพระพุทธรูป มีความสนใจพระพุทธรูป หรือได้ทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับพระพุทธรูป หรือวัตถุดิบ จะ เป็นกลุ่มลูกค้าที่ได้เห็นโฆษณานี้ เป็นต้น



ภาพ 4.10 โฆษณาทางเฟสบุ๊คของแบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ที่ทำโฆษณาในรูปแบบการตลาดส่วนบุคคล (Personalized Marketing) ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มา : เฟสบุ๊ค Dr.Jill_Thailand

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมในด้านของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer Behavior) ในการเชาบูชาวัตถุดิบคุณภาพสูง พบว่ามีความสอดคล้องกับปัจจัยต่อไปนี้



ภาพ 4.11 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer Behavior)

ปัจจัยด้านที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

วงจรชีวิตตามช่วงวัย กลุ่มผู้ตอบคำถามจะอยู่ในช่วงอายุ 25-60 ปี ถือเป็นวัยทำงาน วัยกำลังสร้างฐานะทางการเงิน ทางสังคม จึงเป็นไปได้ว่าต้องการที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ เพื่อผลักดันตนเองไปให้ถึงสิ่งที่ต้องการ ต้องการกำลังใจในระหว่างทางเมื่อเจออุปสรรค หรือหาทางออกให้ปัญหาไม่ได้

อาชีพ กลุ่มผู้ตอบคำถามมีความหลากหลายทางอาชีพ แต่ล้วนมีศรัทธาในสิ่งเดียวกัน พยากรณ์และหลวงพ่อวราห์ เช่นเดียวกัน

สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ ผู้สะสมวัตถุมงคลพญาครุฑก็จะมีกำลังซื้อในระดับราคาที่เหมาะสมกับตนเอง และในช่วงที่เกิดโรคระบาดโควิด 19 ก็ทำให้ยอดจำหน่ายวัตถุมงคลของผู้จำหน่ายวัตถุมงคลลดลง แต่ก็มีแนวทางใหม่ๆ ในการจัดจำหน่ายเกิดขึ้น เช่น การไลฟ์สดเพื่อประมูล เป็นต้น

รูปแบบการใช้ชีวิต ตัวอย่างเช่น ผู้ที่ต้องเดินทางเป็นประจำ ก็จะดิ้นรนเอาไว้สร้างความอุ่นใจ เรียกสติสัมปชัญญะในการทำงาน การขับขีรถยนต์



ภาพ 4.12 องค์พระยาครูฑ์รุ่นเจริญพร ขนาดตั้งในรถยนต์
ที่มา ถ่ายโดยผู้วิจัย

ปัจจัยด้านที่ 2 ปัจจัยทางสังคม

กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มคนที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถโน้มน้าวได้ เช่น คนที่อยู่รอบตัว ผู้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก หรือกลุ่มสังคมของผู้ที่นับถือบูชา และสะสมวัตถุมงคลพระยาครูฑ์ ทำให้ส่งเสริมการตัดสินใจเข้าบูชาวัตถุมงคลพระยาครูฑ์

ครอบครัว มีผู้ตอบคำถามหลายท่านที่มีการนับถือกันมาตั้งแต่รุ่นพ่อแม่ จนมาถึงตนเอง และก็ได้พาบุตรหลานมานับถือพระยาครูฑ์และหลวงพ่อรำห์ด้วยเช่นกัน เช่น ครอบครัวของคุณเต็มศักดิ์ ที่นับถือมาตั้งแต่รุ่นคุณพ่อ และปัจจุบันบุตรชายของคุณเต็มศักดิ์ก็ได้มาอุปสมบทอยู่ที่วัดโพธิทองด้วย หรือคุณกฤษดาที่นับถือมาตั้งแต่รุ่นคุณพ่อ และคุณสุภาพรที่คุณแม่เองก็นับถือมาเป็นเวลานานเพราะเคยอาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงวัดโพธิทอง จนกระทั่งย้ายที่อยู่อาศัยไปแล้ว ก็ยังคงกลับมาที่วัดฯ เพื่อสักการะบูชาพระยาครูฑ์และหลวงพ่อรำห์อยู่เช่นเดิม เป็นเวลากว่า 20 ปีแล้ว

บทบาทและสถานะ เช่น การเป็นผู้นำ หรืออยู่ในตำแหน่งที่มีอำนาจ ก็อาจจะต้องการบูชาพระยาครูฑ์ เพื่อแสดงถึงสถานะทางสังคมของตน

ปัจจัยด้านที่ 3 ปัจจัยเชิงจิตวิทยา

การกระตุ้น การนับถือและบูชาพระยาครูฑ์และหลวงพ่อรำห์ เป็นการกระตุ้นผู้ที่นับถือทางด้านจิตใจ และพฤติกรรม ผ่านทางหลักคำสอน หรือเรื่องราวประสบการณ์ของผู้อื่น ที่ได้มีการถ่ายทอดแก่กันในกลุ่มของผู้ที่นับถือและบูชาพระยาครูฑ์

การรับรู้ ที่นับถือและบูชาพญาครุฑและหลวงพ่อวราห์ จะรับรู้ได้ถึงคุณค่าที่เกิดขึ้นจากการนับถือและศรัทธา เช่น การมีสติในการใช้ชีวิต การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามหลักธรรมและคำสอน เช่น ความกตัญญูที่มีต่อบิดามารดา การปรับจิตใจตนเอง ความเข้าใจในความเป็นไปของโลก ตามหลักธรรมะ เช่น พรหมวิหาร 4 เป็นต้น

การเรียนรู้ เมื่อผู้ที่นับถือและบูชาพญาครุฑได้มีโอกาสศึกษาเรื่องราวของท่าน รวมถึงคำสอนของหลวงพ่อวราห์ ก็จะเกิดกลไกการเรียนรู้ หาเหตุผล และทำความเข้าใจว่าสิ่งที่ตนศรัทธาคืออะไร และศรัทธาเพราะอะไร และเกิดการตัดสินใจว่าจะยังศรัทธาต่อไปหรือไม่

ความเชื่อและทัศนคติ ในส่วนของความเชื่อและทัศนคติ อาจเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ส่วนบุคคล มีความหลากหลายและไม่สามารถบังคับได้ ผู้ตอบคำถามบางท่านเชื่อว่าตนได้มีพญาครุฑมาช่วยให้รอดพ้นจากวิกฤตของชีวิต ไม่ว่าจะเป็นเรื่องอุบัติเหตุ ความเจ็บป่วยทางกาย ความเจ็บป่วยทางใจ หรือประสบกับสถานการณ์ลำบาก เป็นต้น

ปัจจัยด้านที่ 4 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

วัฒนธรรมพื้นฐาน เช่น พฤติกรรมการเข้าวัด ทำบุญ นับถือพระสงฆ์ นับถือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เป็นต้น

วัฒนธรรมย่อย กลุ่มของผู้ที่นับถือพญาครุฑและหลวงพ่อวราห์มีความหลากหลาย ดังที่ผู้วิจัยได้สืบค้นผ่านทางเฟสบุ๊ก พบว่ามีทั้ง Fan page และ Facebook group ที่มีความหลากหลายทางด้านวัตถุประสงค์ เช่น Fan page “ราชาแห่งครุฑ ล้างอาถรรพ์ 2” ก็จะมีเนื้อหาที่เกี่ยวกับการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆของหลวงพ่อวราห์ และวัดโพธิทอง รวมถึงการประชาสัมพันธ์การเปิดจอง หรือบูชาวัตถุมงคลรุ่นใหม่ๆของวัดโพธิทอง Fan page “พญาครุฑ พระอาจารย์วราห์ ราชาแห่งครุฑ วัดโพธิทอง บางมด กทม.” จะเกี่ยวกับการเผยแพร่คำสอนทางพระพุทธศาสนาของหลวงพ่อวราห์ บทสวดมนต์ต่างๆ รวมถึงการประชาสัมพันธ์การเปิดจอง หรือบูชาวัตถุมงคลรุ่นใหม่ๆของวัดโพธิทอง และ Facebook group “พญาครุฑ พระอาจารย์วราห์ ปุณฺณวโร วัดโพธิทอง” ที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการจำหน่าย เช่นบูชาวัตถุมงคลพญาครุฑ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยในเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิด พฤติกรรมและเหตุผลของผู้ที่นับถือและบูชาพญาคูรุฑ รวมถึงการสะสมวัตถุมงคลพญาคูรุฑ ศึกษาแนวคิดและเหตุผลที่นำมาซึ่งความเชื่อ ความศรัทธาที่มีต่อองค์พญาคูรุฑ และหลวงพ่อวราห์ ปุณฺณวโร โดยต้องการที่จะนำเสนอในรูปแบบที่เป็นรูปธรรม สามารถจับต้องได้ รวมถึงการศึกษาแนวคิดและวิธีการนำเสนอวัตถุมงคลที่เกี่ยวข้องกับพญาคูรุฑของผู้ที่จัดจำหน่าย เช่นบุชชาวัตถุมงคลที่เกี่ยวข้องกับพญาคูรุฑทั้งแบบมีหน้าร้าน และร้านค้าออนไลน์ ผู้วิจัยได้เลือกทำการวิจัยด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้เครื่องมือวิจัยเป็นการศึกษาดำเนิน เรื่องเล่า และประวัติศาสตร์ของพญาคูรุฑ (History) และนอกจากนี้ยังได้ลงพื้นที่จริงเพื่อไปทำการเก็บข้อมูล ณ วัดโพธิทอง บางมด กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผู้วิจัยยังได้ใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จำนวน 3 กลุ่ม โดยมีผู้ให้ข้อมูลรวมทั้งสิ้น 28 ท่าน คือ ผู้ที่ให้ข้อมูลเรื่องราวตำนานพญาคูรุฑ และที่มาของพญาคูรุฑ ณ วัดโพธิทอง จำนวน 1 ท่าน คือ พระครูวิศิษฏ์พิทยาคม หรือ หลวงพ่อวราห์ ปุณฺณวโร เจ้าอาวาสวัดโพธิทอง บางมด กรุงเทพมหานคร ผู้ที่นับถือและบูชาพญาคูรุฑ รวมถึงสะสมวัตถุมงคลที่เกี่ยวข้องกับพญาคูรุฑ จำนวน 23 ท่าน และ ผู้ประกอบธุรกิจจัดจำหน่าย เช่นบุชชาวัตถุมงคลที่เกี่ยวข้องกับพญาคูรุฑทั้งแบบมีหน้าร้าน จำนวน 4 ท่าน

การศึกษาดำเนิน เรื่องเล่า และประวัติศาสตร์ของพญาคูรุฑ (History) จากแหล่งต่างๆ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลทั้งจากหนังสือ พระไตรปิฎก และงานวิจัยต่างๆก่อนหน้า รวมถึงการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ทั้งเว็บไซต์ต่างๆ งานวิจัย และช่องรายการออนไลน์ต่างๆทางยูทูป รวมถึงการไปหาข้อมูลเพิ่มเติมจากพิพิธภัณฑ์คุรุฑ จังหวัดสมุทรปราการ ทั้งนี้เพื่อต้องการทราบว่าตำนานพญาคูรุฑนั้นมีเรื่องราวเป็นเช่นไร สามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับพญาคูรุฑได้จากที่ใด สถานที่ใดที่มีชื่อเสียงด้านการบูชาพญาคูรุฑ และมีผู้เคยศึกษาเรื่องราวของพญาคูรุฑในรูปแบบ และมุมมองใดบ้าง

วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ผู้วิจัยได้มีโอกาสเป็นผู้อยู่ในเหตุการณ์ด้วยหลากหลายสถานการณ์ เช่น การมาไหว้บูชารองค์พญาคูรุฑ ณ วัดโพธิทอง การนำเอาสิ่งของมาถวายเพื่อเป็นการแก้บน การมารอเข้าพบเพื่อมากราบเคารพหลวงพ่อวราห์ของลูกศิษย์ญาติธรรมทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ การจำหน่ายและเชาบุชชาวัตถุมงคลเกี่ยวกับพญาคูรุฑ โดยได้มี

ส่วนร่วม โดยการสังเกตการณ์ขั้นตอนพิธีต่างๆ ในเชิงของผู้มีความศรัทธาที่มาสักการะบูชาพญาครุฑและหลวงพ่อวราห์ ณ วัดโพธิทอง ผู้ประกอบการจัดจำหน่ายวัดดุมงคล และลูกค้าที่มาเช่าบูชา ทั้งนี้ในขั้นตอนดังกล่าวได้มีการขออนุญาตผู้ที่เกี่ยวข้องในการเข้ามาทำการวิจัย ณ วัดโพธิทอง และขออนุญาตเข้าพบหลวงพ่อวราห์ ปุณฺณวโร เพื่อขอสัมภาษณ์ท่านและขออนุญาตนำเสนอเรื่องราวของหลวงพ่อวราห์ และพญาครุฑ รวมถึงได้พูดคุยและแจ้งกลุ่มตัวอย่างทุกท่าน ถึงวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาและงานวิจัยเท่านั้น โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตามความจริง สถานการณ์จริง และผู้วิจัยได้ปฏิบัติตนเป็นส่วนหนึ่งของพิธีการ โดยไม่รบกวนผู้อื่น

วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งแบบเป็นส่วนตัว และแบบไม่เป็นส่วนตัว รวมถึงการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ ขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยได้เข้าเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ ณ วัดโพธิทอง ทั้งบริเวณลานสักการะบูชาของค์พญาครุฑ หน้าโบสถ์วัดโพธิทอง บริเวณชั้น 2 ตึกกรรมฐาน ที่เป็นสถานที่ที่หลวงพ่อวราห์พบลูกศิษย์ญาติธรรม และมีร้านค้าจำหน่ายและเช่าบูชาวัตถุมงคลพญาครุฑ และบริเวณอื่นๆ ในเขตพื้นที่วัดโพธิทอง โดยก่อนการขอสัมภาษณ์จะมีการชี้แจงวัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์ว่าเพื่อการศึกษาและงานวิจัย และสอบถามความสมัครใจในการให้สัมภาษณ์ และมีการนำคำถามให้ผู้ตอบคำถามได้อ่านก่อน เพื่อความเข้าใจ และสะดวกใจในการให้สัมภาษณ์ ทั้งนี้รูปแบบของการสัมภาษณ์จะเป็นไปในลักษณะการพูดคุยอย่างผ่อนคลาย เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ถ่ายทอดประสบการณ์ของแต่ละท่าน ดังนั้นเวลาที่ใช้ในการให้สัมภาษณ์ของแต่ละท่านจึงไม่เท่ากัน ตามแต่ประสบการณ์ส่วนตัวที่แต่ละท่านได้ประสบพบเจอมาและได้กรุณาถ่ายทอดให้ผู้วิจัยได้รับรู้ ซึ่งผู้วิจัยมีความยินดีเป็นอย่างยิ่งที่ได้รับฟังเรื่องราวประสบการณ์ส่วนบุคคลของแต่ละท่าน ในส่วนของข้อมูล ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลทั้งข้อมูลส่วนตัวพื้นฐาน และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดด้านความเชื่อ ความศรัทธา และประสบการณ์ส่วนตัวของแต่ละท่านที่มีต่อองค์พญาครุฑและหลวงพ่อวราห์ เพื่อที่จะนำนำความคิดเห็นและคำตอบมาวิเคราะห์ และนำเสนอในแง่มุมที่เป็นรูปธรรมสามารถจับต้องได้ และสำหรับในส่วนของผู้ประกอบการจัดจำหน่ายเช่าบูชาวัตถุมงคลที่เกี่ยวข้องกับพญาครุฑทั้งแบบมีหน้าร้าน ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ยินดีให้ข้อมูลและบอกเล่าถึงวิธีการให้การนำเสนอวัตถุมงคลพญาครุฑ จุดเด่นของร้านของตน และเหตุผลในของลูกค้าที่เข้ามาเช่าบูชา และเหตุผลของการจัดจำหน่ายวัตถุมงคลที่เกี่ยวข้องกับพญาครุฑ รวมถึงสามารถนำไปต่อยอดทางด้านธุรกิจอื่นๆที่เกี่ยวข้องกันได้

จากการศึกษาแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ผู้วิจัยได้มีโอกาสเป็นผู้อยู่ในเหตุการณ์ด้วย ทำให้ได้เห็นถึงวัตถุประสงค์ของแต่ละท่านที่เดินทางมาที่วัดโพธิทอง นอกเหนือจากการที่มาสักการะบูชา ขอพร บันบาน ต่อองค์พญาครุฑแล้ว ยังมีความต้องการที่จะพบหลวงพ่อวราห์ด้วยเหตุผลที่สอดคล้องกับคำตอบของบทสัมภาษณ์ในงานวิจัยนี้

ผู้ที่นับถือและบูชาพญาครุฑ จะนำถือและศรัทธาหลวงพ่อวราห์ด้วยเช่นกัน เสมือนว่าองค์พญาครุฑและหลวงพ่อวราห์เป็นหนึ่งเดียวกัน มีความเป็นอัตลักษณ์ (Identity) และภาพแทน (Represent) สำหรับในกลุ่มของผู้ที่นับถือและศรัทธาในพญาครุฑและหลวงพ่อวราห์ ขนานนามท่านว่า “ราชาแห่งครุฑ” ทั้งนี้คำว่า “ราชาแห่งครุฑ” มีชื่อมาจากชื่อรุ่นของวัตถุมงคลที่ถูกจัดสร้างขึ้น อีกทั้งลักษณะทั้งทางกายภาพและบุคลิกภาพของท่านก็ยังมีความเป็นเอกลักษณ์เช่นเดียวกับพญาครุฑ หากว่าเปรียบเทียบกัน พบว่ามีความใกล้เคียง หรือตรงกับต้นแบบของแบรนด์ (Brand Archetype) ที่เรียกว่า “Hero”

จากการที่ผู้วิจัยได้สังเกตการณ์อยู่ในเหตุการณ์ต่างๆ ณ วัดโพธิ์ทอง บางมด จึงได้ทราบ ว่าในวันที่หลวงพ่อวราห์ท่านออกพบลูกศิษย์ญาติธรรม จะมีลูกศิษย์ญาติธรรมมารอเข้าพบหลวงพ่อวราห์ มากกว่า 200 คน แต่ละท่านก็มาด้วยวัตถุประสงค์ต่าง ๆ กัน เช่น มาเพื่อกราบสักการะ รับพร จากท่าน มาร่วมทำบุญ มาปรึกษาปัญหาชีวิต มาพูดคุยกับท่านเสมือนมาพบญาติผู้ใหญ่ นำวัตถุมงคล พญาครุฑมาให้ท่านประกอบพิธีเพื่อความเป็นสิริมงคล เป็นต้น จากเหตุการณ์ข้างต้น ผู้วิจัยจึงนำมา ประกอบกับคำตอบจากการสัมภาษณ์ว่าเพราะเหตุใดท่านที่นับถือบูชาพญาครุฑ จึงศรัทธาหลวงพ่อวราห์เป็นอย่างมาก ซึ่งความศรัทธานี้มิได้มาจากอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์อันเป็นสิ่งที่เป็นามธรรม หากแต่มาจากหลักธรรมที่ท่านได้ปฏิบัติต่อลูกศิษย์ญาติธรรมทุกคน คือ “พรหมวิหาร 4” อันประกอบด้วย “เมตตา กรุณา มุทิตา อุเบกขา” รวมถึงสิ่งที่ท่านเน้นย้ำเสมอว่า “ผู้ที่นับถือครุฑ ต้องมีความกตัญญูต่อบิดามารดา ผู้มีพระคุณ” อันเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับตำนานพญาครุฑ ที่มีความกตัญญูต่อมารดาของตน และหลวงพ่อวราห์ก็ปฏิบัติต่อมารดาของท่านเป็นอย่างดี อันเป็นต้นแบบแก่ลูกศิษย์ญาติธรรม และอีกสิ่งที่ท่านปฏิบัติเสมอมา คือ “ทานบารมี” โดยการช่วยเหลือผู้ที่ได้รับความลำบากเสมอ เช่น บริจาคอุปกรณ์การแพทย์ให้โรงพยาบาลที่ขาดแคลน ทุนการศึกษาเด็กนักเรียนช่วยเหลือชุมชนในเหตุการณ์วิกฤต เช่น น้ำท่วม โรคระบาด เป็นต้น ซึ่งเรื่องราวเหล่านี้เป็นสิ่งที่ท่านได้ปฏิบัติเห็นเป็นเชิงประจักษ์แก่ลูกศิษย์ญาติธรรม เป็นชื่อเสียง (Reputation) ของหลวงพ่อวราห์ในด้านเหล่านี้ ที่มีการสะสมในแง่ของการปฏิบัติมาเป็นเวลายาวนาน ตลอดช่วงพรรษาการบวชของท่าน จนเกิดเป็นแบรนด์บุคคล (Personal Branding) คือ “หลวงพ่อวราห์ ราชาแห่งครุฑ” หากนึกถึงครุฑก็ต้องนึกถึงหลวงพ่อวราห์ หากนึกถึงคำสอนของหลวงพ่อวราห์ ก็จะเป็นเรื่อง “ความกตัญญู” หากนึกถึงสิ่งที่หลวงพ่อวราห์มิให้แก่ลูกศิษย์ญาติธรรมเสมอ คือ “ความเมตตา” เป็นต้น

ยุคสมัยที่อินเทอร์เน็ตและสื่อช่องทางออนไลน์เป็นที่นิยม ทำให้ความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มสังคมของผู้ที่นับถือและบูชาพญาครุฑได้ง่าย มีการรวมกลุ่ม รวมถึงมีการพูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูล ประสบการณ์ และรวมถึงการขยายช่องทางจัดจำหน่ายวัตถุมงคลพญาครุฑด้วย

เช่นกัน ผู้วิจัยพบว่าเฉพาะช่องทางสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) มีแฟนเพจ (Fanpage) ที่นำเสนอเรื่องราวของพญาครุฑและหลวงพ่อวราห์ จำนวนมากกว่า 10 หน้าเพจ ที่เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ใช้บอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับหลวงพ่อวราห์ (Story Telling) แก่ลูกศิษย์ญาติธรรม และนอกจากนี้ยังมีกลุ่มชุมชนออนไลน์เฟสบุ๊ก (Facebook Group) ที่มีการพูดคุย จัดแสดงภาพวัตถุมงคลพญาครุฑ หรือภาพเหตุการณ์สำคัญที่เกี่ยวข้องกับหลวงพ่อวราห์ รวมถึงการจัดจำหน่ายวัตถุมงคลเกี่ยวกับพญาครุฑจำนวนมากกว่า 5 กลุ่ม เป็นกลุ่มสังคมที่มีอิทธิพลในแง่ของการบอกต่อกัน (Word of Mouth) ซึ่งยังสอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ว่าผู้ที่นับถือพญาครุฑและหลวงพ่อวราห์จะแนะนำผู้อื่นที่สนใจให้มาที่วัดโพธิ์ทองด้วยเช่นกัน และนอกจากนี้ยังมีบัญชีส่วนตัวเฟสบุ๊ก (Facebook Account) ที่ใช้ในการนำเสนอและจำหน่ายวัตถุมงคลเกี่ยวกับพญาครุฑ และนอกจากนี้ยังมีการจัดจำหน่ายวัตถุมงคลพญาครุฑผ่านช่องทางอินสตาแกรม (Instagram) อีกด้วย และเนื่องจากวัตถุมงคลพญาครุฑแต่ละชิ้นมีราคาค่อนข้างสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งรุ่นที่หาได้ยาก วัสดุราคาแพง หรือราคาสูงตามปัจจัยที่ได้เคยกล่าวถึงในบทก่อน รวมถึงการยืนยันที่มาของวัตถุมงคลว่าเป็นของแท้ หรือของทำเลียนแบบ จึงต้องอาศัยความชำนาญในการแยกแยะ ความน่าเชื่อถือ ความจริงใจ ซื่อสัตย์ และเทคนิคการนำเสนอของผู้จำหน่ายด้วยเช่นกัน

5.2 อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาแนวคิด พฤติกรรมและเหตุผลของผู้ที่นับถือและบูชาพญาครุฑ รวมถึงการสะสมวัตถุมงคลพญาครุฑ พบว่ามาจากความศรัทธาที่มีต่อหลวงพ่อวราห์ ปุณฺณวโร ที่มี ความเชื่อมโยงกับพญาครุฑในแง่ของการเป็นบุคคลที่มีการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) ดังจะเห็นได้จากการที่ไม่ว่าทางวัดโพธิ์ทอง จะจัดสร้างวัตถุมงคลพญาครุฑรุ่นใดออกมาให้บูชา ก็ตาม จะได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และถูกจำหน่ายจนหมดในเวลาอันรวดเร็ว ดังตัวอย่าง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 ที่ทางวัดได้เปิดจองวัตถุมงคลพญาครุฑรุ่น “เจริญพร” ที่จัดสร้างในโอกาสหลวงพ่อวราห์มีอายุครบรอบ 60 ปี โดยรายได้จากการจำหน่ายจะมีการระบุนวตถุประสงค์ในการนำไปใช้อย่างชัดเจนว่าเพื่อการใด เช่น เพื่อเป็นทุนการศึกษาเด็กนักเรียน เพื่อบูรณะซ่อมแซมวัด เป็นต้น แม้ว่าจะมีการจัดสร้างมาจำนวนมากในระดับหนึ่ง แต่ก็ยังคงไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกศิษย์ญาติธรรม จึงสามารถจะพบเห็นการขายในราคาที่สูงกว่าราคาแรกเริ่มที่ถูกกำหนดมาในเอกสารสั่งจองเป็นอย่างมาก แต่ถึงกระนั้นผู้ที่ศรัทธาในองค์พญาครุฑและหลวงพ่อวราห์ ก็ยังยินดีที่จะจ่ายเงินในระดับราคาที่ตนพึงพอใจ เพื่อให้ได้เป็นเจ้าของวัตถุมงคลนั้น ด้วยเหตุผลส่วนตัวทางด้านจิตใจ และด้วยความศรัทธาที่มีต่อหลวงพ่อวราห์ และทั้งนี้เหตุผลของความ

ศรัทธาไม่ได้มาจากเรื่องของอิทธิปาฏิหาริย์เหนือธรรมชาติที่เป็นนามธรรม หากแต่เป็นสิ่งที่ป็นรูปธรรมอย่างหลักธรรมที่ท่านได้ปฏิบัติต่อลูกศิษย์ญาติธรรมเสมอมา เช่น พรหมวิหาร 4 รวมถึงหลักธรรมทางพุทธศาสนา คำสอน และข้อคิดเตือนใจที่ท่านมีให้ลูกศิษย์ญาติธรรมเสมอ เสมือนสิ่งที่จะช่วยนำทางคนเหล่านั้นให้พ้นจากสภาวะทุกข์ที่กำลังประสบอยู่ รวมถึงหลักปฏิบัติด้าน “ความกตัญญู” ดังที่หลวงพ่อดีกล่าวเสมอว่า “ผู้ที่นับถือครูจะต้องมีความกตัญญู” หรือเรื่องหลักปฏิบัติ “ทานบารมี” คือการช่วยเหลือผู้ที่ได้รับความลำบาก ดังที่ท่านปฏิบัติอยู่เสมอ ทำให้เป็นที่มาของการเกิดความสำเร็จของลูกศิษย์ญาติธรรมที่มีต่อหลวงพ่อรายนั่นก็เปรียบเสมือนการที่ท่านสะสมชื่อเสียง (Reputation) ทางด้านความกตัญญู ความเมตตากรุณาเสมอมา เสมือนเป็นแบรนด์บุคคล (Personal Branding) ในรูปแบบหนึ่ง และสิ่งที่ท่านปฏิบัติอยู่ให้เห็นเป็นเชิงประจักษ์ก็จะได้รับการบอกเล่าจากบุคคลสู่บุคคล (Word of Mouth) ทำให้ลูกศิษย์ญาติธรรมขยายวงกว้างออกไป ดังที่ผู้วิจัยได้พบเห็นจากการที่ไปสังเกตการณ์และเก็บข้อมูลก็พบว่าลูกศิษย์ญาติธรรมที่มาพบท่านมีความหลากหลายด้านอายุ เพศ และอาชีพ มีตั้งแต่บุคคลธรรมดา นักธุรกิจ คารา นักร้อง นักแสดง นักการเมือง ข้าราชการ บุคคลมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในสังคม และจากผลการวิจัยผู้ที่ศรัทธาเองก็จะบอกต่อคนรอบข้างถึงประสบการณ์ที่ท่านได้รับจากการบูชาพญาคูรุฑ หรือการได้มาเข้าพบหลวงพ่อรายนี่ โดยการบอกต่อนั้นจะมีการส่งต่อกันด้วยวิธีการเล่าเรื่องราว (Story Telling) อาจจะมีหลากหลาย ทั้งเรื่องที่เป็นรูปธรรมดังที่ผู้วิจัยได้กล่าวไว้ข้างต้น เรื่องราวของพญาคูรุฑและหลวงพ่อรายนี่ที่มีความสอดคล้องกัน ทั้งที่เกี่ยวข้องกับความกตัญญู หลักธรรมทางพุทธศาสนา ข้อคิดเตือนใจ รวมถึงหลักปฏิบัติที่เห็นได้ในเชิงประจักษ์ เช่น การให้ทาน การช่วยเหลือผู้ที่ลำบาก หรือแม้กระทั่งเรื่องราวอันเป็นนามธรรม ด้านอิทธิปาฏิหาริย์ สิ่งเหนือธรรมชาติก็มีผู้กล่าวถึงอยู่ไม่น้อย หากแต่เรื่องราวเหล่านี้เป็นประสบการณ์ส่วนบุคคล เป็นเรื่องราวความเชื่อส่วนบุคคลที่แต่ละท่านได้ประสบเหตุการณ์มาด้วยตนเอง ผู้ที่รับสารจึงต้องอาศัยวิจารณญาณส่วนบุคคลในการรับฟัง คิดวิเคราะห์ และเชื่อถือคำบอกเล่า

ทั้งนี้ในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นการเปิดโลกทัศน์ให้แก่ผู้วิจัยเป็นอย่างมาก ส่วนตัวมีความสนใจในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ หากแต่ไม่ได้ให้ความสนใจอย่างลึกซึ้ง วัตถุประสงค์เพียงแค่การขอพร บนบาน เสริมสร้างความมั่นใจ และได้เห็นว่ากระแสการนับถือสิ่งศักดิ์ในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอไปตามยุค ตามกาลเวลา ตามกระแสสังคม แต่การนับถือสิ่งศักดิ์ก็จะยังคงอยู่กับคนไทยไม่เคยเปลี่ยนแปลง จากการที่ได้ทำงานวิจัยนี้ได้ทำให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสประจักษ์และแนวคิดในการนับถือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ โดยเริ่มจากการตั้งคำถามว่าทำไมตามสถานที่ต่างๆถึงได้มีตราสัญลักษณ์พญาคูรุฑอยู่ พญาคูรุฑมีความสำคัญอย่างไรนอกจากความเกี่ยวข้องกับพระมหากษัตริย์และเอกสารราชการ หรือเป็นเพียงสัตว์ในตำนานหิมพานต์ จึงได้เป็นจุดเริ่มต้นของงานวิจัยนี้ ตั้งแต่

เริ่มค้นคว้าเรื่องราวตำนานต่างๆเกี่ยวกับพญาครุฑ จากที่เคยคิดว่าภาพของพญาครุฑคือ แข็งแกร่ง
ดุร้าย น่ากลัว น่าเกรงขาม จึงได้ทราบข้อมูลว่าจริงๆแล้วพญาครุฑเป็นตัวแทนของความกตัญญู ความ
อ่อนน้อม ความเมตตา ที่สามารถนำมาเป็นแบบอย่างได้ อีกทั้งยังมีการกล่าวถึงพญาครุฑใน
พระไตรปิฎกว่าด้วยชาติหนึ่งของพระพุทธเจ้าที่เสวยชาติมาเกิดเป็นพญาครุฑ รวมถึงการได้มีโอกาส
เข้าพบพระครูวิศิษฏ์พิทยาคม หรือ หลวงพ่อวราห์ ปุณฺณวโร และได้สนทนาและสัมภาษณ์ท่าน
ความเมตตาของท่านที่มีให้กับผู้วิจัย หลักปฏิบัติและคำสอนของท่าน ได้ทำให้ผู้วิจัยได้เกิดความ
เข้าใจว่าเพราะเหตุใดท่านจึงมีลูกศิษย์ญาติธรรมมากมายที่นับถือและศรัทธาท่าน แก่นแท้ของการ
บูชาพญาครุฑคืออะไร สิ่งที่เป็นรูปธรรมของการบูชาพญาครุฑคืออะไร นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้เปิด
มุมมองนอกจากการที่เป็นผู้ที่สนใจในสิ่งศักดิ์สิทธิ์แล้ว ยังได้เห็นถึงแนวคิดของผู้ที่นับถือและ
ศรัทธาในพญาครุฑอย่างแท้จริง โดยเอาเรื่องราวของพญาครุฑและคำสอนของหลวงพ่อวราห์ไป
ปรับใช้ในชีวิตของตน และเกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น และในส่วนของแนวคิดและ
เทคนิคของผู้จำหน่ายวัตถุมงคลพญาครุฑทั้งแบบมีหน้าร้านและออนไลน์ จึงได้ทราบว่าวัตถุมงคล
พญาครุฑของวัดโพธิทอง ไม่ได้เป็นที่นิยมแค่ในประเทศไทย แต่ยังเป็นที่น่าสนใจของชาวต่างประเทศ
เช่น จีน ฮองกง สิงคโปร์ เป็นต้น หลังจากการทำงานวิจัยนี้เสร็จสิ้น ทำให้ผู้วิจัยได้รับคำตอบของสิ่ง
ที่เป็นจุดเริ่มต้นของงานวิจัยนี้ และเปลี่ยนมุมมองของตนที่มีต่อพญาครุฑไปตลอดกาล

บรรณานุกรม

- กฤษณะ ปิณะพัง,ทรงยศ วีระทวีมาศ. (2563). ความหมายของสัญลักษณ์ครุฑกับความสัมพันธ์ของ
สถาปัตยกรรมศาลากลาง ยุคมณฑลเทศาภิบาล กรณีศึกษามณฑลเทศาภิบาลในอีสาน.
ปรัชญาคุณฐิบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์. [สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2565] จาก
<https://www.academia.edu/51607687>
- กลุ่มคลังข้อมูลสถิติ. (2561). จำนวนสาสนิกชน. สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อ
เศรษฐกิจและสังคม. [สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2565] จาก
<http://statbbi.nso.go.th/staticreport>
- ัชชพล ไชยพร. (ไม่ทราบปี). ตราตั้งห้าง. [สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2565]
จาก <http://digi.library.tu.ac.th/index/0167/28-1-Jan-2552/12PAGE96-PAGE100.pdf>
- นิตยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ดาราวรรณ เกตวัลย์. (2563). ครุฑ : คุณลักษณะแห่งผู้นำ. (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี. [สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2565] จาก
http://research.bkkthon.ac.th/abstac/ab_17062563105909.pdf
- ทวี บุญยเกษตร. (2524). พ่อสอนลูก. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์บรรณกิจ.
- นภสร ศรีวิลาส. (2560). ตราตั้ง เรื่องราวของตราสัญลักษณ์จากพระเจ้าแผ่นดินที่แสดงบรรษัทภิบาล
ที่ดีแบบสมัยโบราณ. [สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2565]
จาก <https://readthecloud.co/scoop-20/>
- ประกายกาวิล ศรีจินดา.(2564).เอกสารประกอบการบรรยาย วิชากลยุทธ์สร้างสรรค์งานสื่อสาร
การตลาด. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. [สืบค้นเมื่อ 5
พฤษภาคม 2565] จาก https://elcca.ssru.ac.th/prakaikavin_sr/course.
- ปวันพัสดร์ วรรณารักษ์. (2556). ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความเชื่อศาสนาใน
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด.
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. [สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2565] จาก
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/434/1/TP%20MM.010%202556.pdf>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พระครูวิศิษฎ์พิทยาคม (วราห์ ปุญญวโร). (2556). เมตตาจากบาดาล. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ โคน.
- พระสุพิทักษ์ โตเพ็ง. (2561). ศรัทธาความเชื่อในหลักธรรมคำสั่งสอนทางพระพุทธศาสนาของ พุทธศาสนิกชนยุคโลกาภิวัตน์. รัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยชินวัตร. [สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2565] จาก <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKewjTorDWj4X5AhXA8DgGHe5uBzQQFnoECAQQAQ&url=https%3A%2F%2Fso01.tcithaijo.org%2Findex.php%2FEAUHJSocSci%2Farticle%2Fdownload%2F240518%2F164026%2F832281&usg=AOvVaw0N6060BFN9LvNd0XZyGusS>
- พระมหานิพนธ์ มหาธมรฤทธิโต,พระมหาพิสิฐ วิสิฎฐปุญโร, อติสร หนันคำจร, ประยูร แสงใส, พระครูสิริปัญญาภรณ์. (2561). รูปแบบการเจริญเมตตาภาวนาที่มีผลต่อสุขภาวะของผู้สูงอายุ. มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตขอนแก่น. [สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2565] จาก https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwii84L_j4X5AhWb6jgGHQ6dBvkQFnoECAUQAQ&url=https%3A%2F%2Fso06.tcithaijo.org%2Findex.php%2Fjber%2Farticle%2Fdownload%2F242041%2F164426%2F834235&usg=AOvVaw3kkhCQoNwdN6wQrub0ef8s
- พระราชภาวนาวิสุทธิ. (2551). ธรรมเพื่อประชาชน เรื่อง มงคลที่28 มีความกตัญญู-เครื่องหมายคนดี. [สืบค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2565] จาก <https://buddha.dmc.tv>
- พีรญา สหรัตพน. (2564). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างศรัทธาและความสุขของวัยรุ่นตามแนวพุทธจิตวิทยา. Buddhist Psychology Journal มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. 9(1). [สืบค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2565] จาก <https://so03.tcithaijo.org/index.php/jbp/article/view/252489/169939>
- พีรยุทธ์ พัฒน์ชนญาณนท์.(2565). เอกสารประกอบการเรียนวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค Customer Behavior.วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล
- ไพศาล บัณงาม (ศาล มรดกไทย). (2558). เปิดตำนานองค์พระยาครุฑวัดโพธิทอง มหาอำนาจ เจ้าแห่งมุมทรัพย์ (พิมพ์ครั้งที่1). (น.10-17).กรุงเทพฯ: บริษัท จูบิ๊คส์ จำกัด

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เพ็ญพักตร์ ศิริไตรรัตน์. (2552) การวิเคราะห์กระบวนการสื่อสาร ในนิตยสารแฟชั่นสตรี . การค้นคว้าแบบอิสระ. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. [สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2565] จาก https://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2552/mdad0552ps_ch2.pdf
- เพลินพิศ คำราญ. (2525). นัยของพระราชลัญจกรในรัตนโกสินทร์ แสดงพระราชอำนาจปกครองราชการแผ่นดิน. ศิลปวัฒนธรรม. สำนักพิมพ์มติชน. [สืบค้นเมื่อ 28 พฤษภาคม 2565] จาก https://www.silpa-mag.com/history/article_31584
- ภพพรหมินทร์ วโรตม์วัฒนานนท์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัล. วารสารการสื่อสารและการจัดการนิค้ำ. 1(1), 88-89. [สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2565] จาก <http://gscm.nida.ac.th/public-action/Journal/Vol.1-58/6.pdf>
- ภัทรพงษ์ ชำมรงค์ปริชาชัย. (2563). อิทธิพลของความเมตตากรุณาต่อตนเองที่มีต่อความกรุณาต่อผู้อื่นและความสุขของจิตอาสา ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล. วิทยาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษา, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. [สืบค้นเมื่อ] จาก https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwi_s6ePsIT5AhXyxjgGHcbhD4QQFnoECA8QAQ&url=https%3A%2F%2Fso03.tcithaijo.org%2Findex.php%2FJHUMANS%2Farticle%2Fdownload%2F240997%2F166516&usg=AOvVaw2XH7Jdve0m53ozRziyyLx
- ไม่ทราบผู้แต่ง. (2532). ศิลปะ ‘ครุฑ’ จากตราแผ่นดินสู่งานศิลปะ. สารคดี. สำนักพิมพ์สารคดี-เมืองโบราณ. [สืบค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2565] จาก https://www.sarakadeelite.com/arts_and_culture/thai-garuda-culture/
- ไม่ทราบผู้แต่ง. (ไม่ทราบปี). อรรถกถา ปันทรกชาดก. พระไตรปิฎกเล่มที่ 27 พระสุตตันตปิฎก เล่มที่ 19 ขุททกนิกาย ชาดก ภาค 1. บรรทัดที่ 9787-9891, 426-430. [สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2565] จาก <https://84000.org/tipitaka/attha/attha.php?b=27&i=2387>
- รัชดาพร บุญกอง. กระแสวัฒนธรรมจากตุ๊กตารามเทพกับภาพสะท้อนของสังคมไทย (พ.ศ. 2530-พ.ศ. 2550). (2553). วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนามนุษย์และ

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สังคม.มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. [สืบค้นเมื่อ 28 พฤษภาคม 2565] จาก <https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2010/7240/1/320025.pdf>
- วราลี ศรีตระกูล. (2564). ปรัชญาการณิโง่ไข่พารวย พฤติกรรม ความเชื่อ และการบนบาน. สารนิพนธ์ ปริญญาการจั้ดการมหาบั้ฉฉิต สาขาวิชาการตลาด. วิทยาลัยการจั้ดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล. [สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2565] จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4283>
- สมเด็จพระพุฒาจารย์. (2564). พุทธธรรม ฉบับปรับขยาย. ประเทศจีน.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2554). การสร้างแบรนด์บุคคล: บั้ฉคนให้เป็้ฉแบรนด์ Personal Branding: Creating Brand Heroes. Executive Journal. 107-116. [สืบค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2565] จาก https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/jan_mar_11/pdf/aw15.pdf
- ศิริพร เฉนวทิยามรเวช. (2554). พฤติกรรมการเข้าบุ้ฉหาความเชื่อและความศรั้ทธาในพระเครื่อง และวัตถุมงคลของเก้สั้ฉกร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบั้ฉฉิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร. [สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2565] จาก https://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2558/mba60858wkv_bib.pdf
- Andre Iman Syafrony, Onusa Suwanpratest. (2016). A Comparison of the Significances of Garuda in Society, Arts and Architecture in Two South-East Asian Countries : Indonesia and Thailand. Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences). Department of Literature and Folklore, Faculty of Humanities, Naresuan University, 9(1), 46-60.
- [Retrieved 28th June 2022] form <https://www.journal.nu.ac.th/JCDR/article/view/1286/865>
- JAN. (2021). เจาะอินไซ้ฉ 52 ล้านคนไทย “สายมู” กับ 5 อันดับความเชื่อ โอกาสแบรนด์ชู้กกลยุทธ์ “การตลาดของคนอยู่เป็้ฉ”. [สืบค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2565] <https://www.brandbuffet.in.th/2021/01/cmmu-suggest-marketing-in-the-uncertain-world/>
- Jean-Noel Kapferer. (2012). The New Strategic Branding Management (Fifth edition). Great Britain : Kogan Page Limited.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Philip Kotler. (2017). Principle of Marketing An Asia Perspective (Fourth Edition). United Kingdom : Pearson.

