



กระบวนการทางการตลาดของผู้ประกอบการวัตถุมงคล ไอ้ไข่देกวัดเจดีย์ อำเภอลิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช

Marketing Process of Sacred Object Entrepreneurs Ai Kai Dek of Wat Chedi, Sichon District, Nakhon si Thammarat Province

จิรวัดน์ อิศระพันธ์¹ และชาญชัย จิวจินดา²

วันรับ: 22 เมษายน 2568 วันแก้ไข: 28 พฤษภาคม 2568 ยอมรับ: 13 มิถุนายน 2568

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง กระบวนการทางการตลาดของผู้ประกอบการวัตถุมงคล ไอ้ไข่เดกวัดเจดีย์ อำเภอลิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการทางการตลาดของผู้ประกอบการวัตถุมงคล ไอ้ไข่เดกวัดเจดีย์ อำเภอลิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช และ 2) เพื่อศึกษารูปแบบทางการตลาดของร้านค้าที่เปิดให้เช่าวัตถุมงคลไอ้ไข่เดกวัดเจดีย์ อำเภอลิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 15 คน ประกอบด้วย ผู้ประกอบการ ร้านค้าที่เปิดเช่า คณะกรรมการเจ้าหน้าที่วัด ผู้ศรัทธา และนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยวิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation)

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์สำคัญของผู้ประกอบการ ได้แก่ การสร้างเรื่องเล่า ที่เชื่อมโยงตำนานและประวัติความเป็นมาของไอ้ไข่เข้ากับการสร้างแบรนด์สินค้า การเลือกใช้วิธีการนำเสนอที่เน้นประสบการณ์ เช่น การจัดพิธีบวงสรวง การให้พร และกิจกรรมเสริมดวง เพื่อเพิ่มความศรัทธาในสินค้า ช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคสำคัญประกอบด้วยสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Line, TikTok และการบอกต่อในกลุ่มผู้ศรัทธา ซึ่งช่วยสร้างการรับรู้และขยายตลาดอย่างรวดเร็ว โดยบทบาทของความเชื่อทำหน้าที่เป็นตัวขับเคลื่อนหลักในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ทำให้ผู้บริโภคยอมรับราคาที่สูงขึ้น และเกิดความภักดีต่อสินค้า ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Schiffman and Kanuk (2007) ที่กล่าวถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และ Pine and Gilmore (1998) ที่กล่าวถึงการตลาดเชิงประสบการณ์ที่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าได้อย่างชัดเจน ข้อเสนอแนะจากการวิจัย ได้แก่ การพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ยั่งยืน โดยผสมผสานความเชื่อเข้ากับนวัตกรรมทางการตลาด เช่น การผลิตคอนเทนต์คุณภาพ การสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการทำงานร่วมกับวัดอย่างโปร่งใสและมีจริยธรรม เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจของชุมชนและสร้างความยั่งยืนในระยะยาว นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการบริหารความเสี่ยงด้านความเชื่อและการรับรู้ของผู้บริโภค รวมถึงการจัดทำระบบตรวจสอบคุณภาพสินค้าและการ

¹ นักศึกษาปริญญาโท, หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาผู้นำทางสังคม ธุรกิจและการเมือง, วิทยาลัยผู้นำและนวัตกรรมสังคม มหาวิทยาลัยรังสิต (ผู้ประพันธ์บทความ)

² ดร., อาจารย์ที่ปรึกษา, วิทยาลัยผู้นำและนวัตกรรมสังคม มหาวิทยาลัยรังสิต



สื่อสารการตลาดที่เป็นธรรม เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือทั้งในระดับธุรกิจและชุมชนโดยรวม ทั้งนี้ การอ้างอิงแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องควรถูกนำมาใช้เพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับกลยุทธ์ที่นำไปใช้จริง

คำสำคัญ: กระบวนการทางการตลาด, วัตถุมงคลไอ้ไข่देกวัดเจดีย์, การตลาดแห่งศรัทธา, ความเชื่อและวัฒนธรรม

Abstract

This research aimed to: investigate the marketing process of sacred object entrepreneurs of Ai Khai Dek Wat Chedi in Sichon District, Nakhon Si Thammarat Province, and examine the marketing models of stores that offer rental of Ai Khai amulets in the same area.

This study employed a qualitative research methodology. Data were collected through in-depth interviews with 15 key informants, including sacred object entrepreneurs, store owners, temple staff, devotees, and tourists. The data were analyzed using content analysis and validated through triangulation techniques to ensure credibility and trustworthiness. The findings revealed that the marketing process of Ai Khai sacred object entrepreneurs has distinct characteristics that differ from conventional markets. The core of their marketing strategy is based on faith and belief, which serve as the central driving force. The process integrates Faith-Based Marketing, Experiential Marketing, and the strategic use of digital media, including social media platforms and influencers, which play a key role in stimulating demand and expanding the customer base. Regarding the marketing models of stores that rent sacred objects, the study categorized them into three main types: Temple-based shops, which emphasize sanctity and authenticity; Perimeter shops, which employ image design and spiritual activities to attract tourists; and Online stores, which provide convenience and accessibility to consumers but must build credibility through customer reviews and product guarantee systems. The study concludes that the Ai Khai amulet market represents a remarkable example of the integration of cultural capital, spiritual faith, and modern marketing management, all of which contribute to generating economic, social, and cultural value at both community and national levels.

Keywords: Faith-Based Marketing, Sacred Objects, Ai Khai Dek Wat Chedi, Marketing Strategy, Belief and Culture

1. บทนำ

ในสังคมไทยความเชื่อและศรัทธาต่อสิ่งเหนือธรรมชาติเป็นองค์ประกอบที่หล่อหลอมอยู่ในวิถีชีวิตมาอย่างยาวนาน ไม่เพียงแต่แฝงอยู่ในพิธีกรรมทางศาสนา แต่ยังมีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตประจำวันของผู้คนในยุคปัจจุบัน ซึ่งอยู่ภายใต้ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ความเชื่อจึงกลายเป็นกลไกสำคัญในการเยียวยาจิตใจ และในขณะเดียวกัน ได้ส่งผลต่อรูปแบบการบริโภคอย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะการหันมาพึ่งพาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ วัตถุมงคล เครื่องรางของขลัง และการทำบุญตามความเชื่อในวัฒนธรรมพื้นถิ่น



เมื่อพิจารณาในเชิงเศรษฐกิจและการตลาด ความศรัทธาได้กลายเป็นทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่ถูกนำมาแปลงให้เป็นสินค้าหรือบริการ จิตติภรณ์ หลักอารียะ และ พรพันธุ์ เขมคุณาศัย (2563) ตั้งแตอดีตจนถึงปัจจุบัน ในอดีต วัดถ้ำมุงคลและเครื่องรางของขลังถูกผลิตขึ้นเพื่อใช้ในชุมชนท้องถิ่น แต่เมื่อเวลาผ่านไป ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมและการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้สิ่งเหล่านี้ถูกนำมาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการสร้างเรื่องเล่าเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า การใช้คนดังหรือบุคคลมีอิทธิพล (Influencer) ในการประชาสัมพันธ์ หรือการนำเสนอสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล เช่น Facebook, TikTok, และ Line เพื่อเข้าถึงผู้บริโภควงกว้าง ความเชื่อจึงไม่ใช่เพียงสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในมิติทางศาสนา แต่ยังเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในกลุ่มตลาดศรัทธา (Faith-based Market) ที่เติบโตขึ้นอย่างชัดเจนในยุคปัจจุบัน (Pine & Gilmore, 1998; Kotler & Keller, 2016)

ตัวอย่างสำคัญของปรากฏการณ์นี้ คือ การบูชา “ไอ้ไข่เด็กวัดเจดีย์” ในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยเฉพาะวัดเจดีย์ อำเภอลิชล ที่กลายเป็นศูนย์กลางของกิจกรรมทางศรัทธา ความเชื่อ และการท่องเที่ยวสายมู ไอ้ไข่กลายเป็น “วัดถ้ำมุงคล” ที่มีบทบาทในฐานะทั้งสิ่งศักดิ์สิทธิ์และผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่สร้างผลกระทบทั้งด้านจิตใจ เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม ทั้งในระดับบุคคล ครอบครัว ชุมชน และระดับชาติ

หนึ่งในปรากฏการณ์ทางสังคมที่สะท้อนความเชื่อดังกล่าว คือ การบูชา “ไอ้ไข่เด็กวัดเจดีย์” ซึ่งมีรากฐานจากความเชื่อท้องถิ่นในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยเฉพาะวัดเจดีย์ อำเภอลิชล ที่กลายเป็นศูนย์กลางของกิจกรรมทางศรัทธา ความเชื่อ และการท่องเที่ยวสายมู ไอ้ไข่กลายเป็น “วัดถ้ำมุงคล” ที่มีบทบาทในฐานะทั้งสิ่งศักดิ์สิทธิ์และผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ที่สร้างผลกระทบในหลายมิติ ทั้งด้านจิตใจ เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม

ในบริบทดังกล่าว “การตลาดแห่งศรัทธา” (Faith-Based Marketing) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการผลักดันการเติบโตของตลาดวัดถ้ำมุงคล โดยผู้ประกอบการต่างออกแบบกลยุทธ์เพื่อสร้างการรับรู้ ความผูกพัน และความน่าเชื่อถือ ผ่านสื่อดิจิทัล อินฟลูเอนเซอร์ และการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ส่งผลให้ตลาดวัดถ้ำมุงคลไอ้ไข่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทั้งในรูปแบบร้านค้าภายในวัด รอบวัด และร้านค้าออนไลน์ จนกลายเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจในบริบทของเศรษฐกิจเชิงวัฒนธรรม

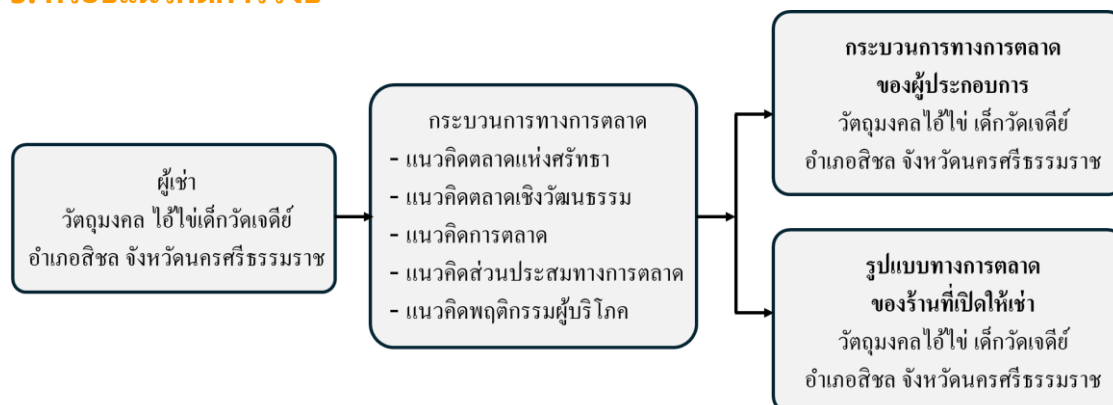
อย่างไรก็ตาม แม้จะมีงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภควัดถ้ำมุงคลและความเชื่อเชิงวัฒนธรรม แต่ยังขาดงานศึกษาที่ลึกซึ้งใน “กระบวนการทางการตลาด” และ “รูปแบบธุรกิจ” ของผู้ประกอบการวัดถ้ำมุงคลในพื้นที่เฉพาะอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะกรณีศึกษาที่มีลักษณะเฉพาะทางความเชื่ออย่าง “ไอ้ไข่เด็กวัดเจดีย์” ซึ่งผสมผสานทั้งความเชื่อท้องถิ่น ศาสนา วัฒนธรรม และกลยุทธ์ทางธุรกิจในยุคดิจิทัล

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษากระบวนการทางการตลาดของผู้ประกอบการวัดถ้ำมุงคลไอ้ไข่เด็กวัดเจดีย์ และรูปแบบทางการตลาดของร้านค้าที่เปิดให้เช่าวัดถ้ำมุงคลในพื้นที่อำเภอลิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมุ่งเน้นการเข้าใจกลยุทธ์วิธีการนำเสนอสินค้า ช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภค และบทบาทของความเชื่อในการสร้างมูลค่าให้กับสินค้า ซึ่งสามารถนำไปต่อยอดเพื่อพัฒนาธุรกิจศรัทธาการตลาดวัฒนธรรม และเศรษฐกิจฐานรากในอนาคต

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการทางการตลาดของผู้ประกอบการวัดถ้ำมุงคล ไอ้ไข่เด็กวัดเจดีย์ อำเภอลิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษารูปแบบทางการตลาดของร้านค้าที่เปิดให้เช่าวัดถ้ำมุงคล ไอ้ไข่เด็กวัดเจดีย์ อำเภอลิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้กรอบแนวคิดที่ผสมผสานระหว่างแนวคิดทางการตลาดร่วมสมัยและบริบททางวัฒนธรรมศรัทธาของไทย โดยมีเป้าหมายเพื่อทำความเข้าใจ “การตลาดของวัดถมมงคล” ไม่ใช่ในฐานะสินค้าทั่วไป แต่เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมและจิตวิญญาณที่ดำเนินอยู่ภายใต้กลไกความเชื่อ ศาสนา และเศรษฐกิจแบบไทย (แสดงดังรูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย) สำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผู้วิจัยใช้แนวคิดการตลาดแห่งศรัทธา (Faith-Based Marketing) และการตลาดเชิงวัฒนธรรม (Cultural Marketing) ในการศึกษากระบวนการทางการตลาดของผู้ประกอบการ โดยเน้นการสร้าง ความเชื่อมั่นผ่านเรื่องเล่า ประสบการณ์เหนือธรรมชาติ การจัดกิจกรรมทางพิธีกรรม การมีส่วนร่วม กับชุมชน และการใช้สื่อสมัยใหม่และบุคคลมีอิทธิพล (Influencer) เพื่อขยายฐานลูกค้า ส่วน วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) เป็นกรอบวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินธุรกิจ ของร้านค้าเช่า ซึ่งครอบคลุมประเด็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ การตั้งราคา การตกแต่งร้าน การใช้ โปรโมชัน และการสร้างความน่าเชื่อถือในยุคดิจิทัล งานวิจัยนี้จึงช่วยอธิบายบทบาทของความเชื่อใน การสร้างมูลค่าให้กับสินค้า และชี้ให้เห็นถึงแนวทางที่ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาเพื่อให้ธุรกิจ เติบโตอย่างยั่งยืนในตลาดวัดถมมงคลไทย

4. ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการทางการตลาดของวัดถมมงคล โดยเฉพาะในบริบทของความ เชื่อ ศรัทธา และวัฒนธรรมไทย จำเป็นต้องพิจารณาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในมิติ ต่าง ๆ ดังนี้

4.1 แนวคิดการตลาดแห่งศรัทธา (Faith-Based Marketing)

แนวคิดการตลาดแห่งศรัทธา เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ความเชื่อทางศาสนาและวัฒนธรรมเป็นแรง ขับเคลื่อนในการสื่อสารและสร้างมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010) โดยเฉพาะในกรณีของวัดถมมงคล ความเชื่อในอิทธิฤทธิ์ ความศักดิ์สิทธิ์ และพิธีกรรม กลายเป็นองค์ประกอบหลักที่สร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและสินค้า ซึ่งแนวคิดนี้ถูกนำไปใช้ใน หลายประเทศ ทั้งในมิติศาสนาคริสต์ อิสลาม และศาสนาพุทธ โดยเฉพาะในประเทศไทยที่การตลาด แบบนี้เจริญเติบโตภายใต้บริบทของ “ความมูเตลู” และ “การบูชาเพื่อขอพร” อย่างชัดเจน

4.2 การตลาดเชิงวัฒนธรรม (Cultural Marketing)

การตลาดเชิงวัฒนธรรม (Cultural Marketing) เป็นแนวคิดที่เน้นการนำองค์ประกอบทาง วัฒนธรรม เช่น ความเชื่อ พิธีกรรม และความศรัทธา มาใช้ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และ กลุ่มเป้าหมาย (Holt, 2004) ในกรณีของไอ้ไข่เด็กวัดเจดีย์ วัดถมมงคลได้กลายเป็นเครื่องมือสื่อสาร วัฒนธรรมท้องถิ่นที่สะท้อนวิถีชีวิต ความหวัง และการแสวงหาความมั่นคงทางจิตใจในยุคที่ผู้บริโภค เผชิญกับความไม่แน่นอน



4.3 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Theory)

แนวคิด 4Ps ได้แก่ Product, Price, Place, Promotion (McCarthy, 1964) ถูกนำมาปรับใช้ในตลาดวัตถุดิบทั้งในด้านการออกแบบวัตถุดิบให้น่าสะสม (Product), การกำหนดราคาตามมูลค่าทางจิตใจ (Price), การกระจายสินค้าผ่านทั้งวัด ร้านค้า และแพลตฟอร์มออนไลน์ (Place), และการประชาสัมพันธ์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์ พิธีกรรม และช่องทางโซเชียลมีเดีย (Promotion)

4.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภควัตถุดิบมีปัจจัยขับเคลื่อนจาก “แรงจูงใจทางจิตวิญญาณ” มากกว่าความต้องการทางวัตถุ (Schiffman & Kanuk, 2007) ผู้บริโภคเลือกวัตถุดิบตามคำแนะนำของผู้อื่น ประสบการณ์ส่วนตัว หรือคำบอกเล่าในสื่อ โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากยูทูบ เฟซบุ๊ก หรืออินฟลูเอนเซอร์สายมู

5. ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้แนวทางการศึกษาภาคสนามและการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อสำรวจและวิเคราะห์กระบวนการทางการตลาดของผู้ประกอบการวัตถุดิบไอซ์เด็กวัดเจดีย์ ตลอดจนรูปแบบการดำเนินธุรกิจของร้านค้าที่เกี่ยวข้องในพื้นที่อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช

5.1 พื้นที่และระยะเวลาการวิจัย

พื้นที่ในการเก็บข้อมูลคือบริเวณวัดเจดีย์ (ไอซ์) และพื้นที่โดยรอบในอำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งเป็นศูนย์กลางของกิจกรรมทางศรัทธาและตลาดวัตถุดิบ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2567 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568

5.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants)

ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 15 คน แบ่งเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการวัตถุดิบไอซ์เด็กวัดเจดีย์ จำนวน 3 คน 2) ร้านค้าที่เปิดให้เช่าวัตถุดิบไอซ์ จำนวน 3 คน 3) กรรมการวัดหรือเจ้าหน้าที่วัดเจดีย์ จำนวน 3 คน 4) ผู้ศรัทธาหรือผู้เช่าบูชาวัตถุดิบ จำนวน 3 คน และ 5) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาวัดเจดีย์ จำนวน 3 คน ผู้ให้ข้อมูลทุกคนยินยอมให้สัมภาษณ์โดยสมัครใจและมีคุณสมบัติสอดคล้องกับบริบทของการวิจัย

5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือหลักที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Guideline) โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและยืดหยุ่น สามารถสอบถามประเด็นสำคัญที่เตรียมไว้ล่วงหน้า รวมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสะท้อนความคิดและประสบการณ์ส่วนตัวเพิ่มเติม ซึ่งเหมาะสมกับการศึกษาเชิงคุณภาพที่มุ่งทำความเข้าใจความหมาย บริบท และมุมมองของผู้เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยครอบคลุมประเด็นเกี่ยวกับ แนวทางการตลาดและการสื่อสารกับผู้บริโภค รูปแบบการจำหน่ายวัตถุดิบ บทบาทของความเชื่อและศรัทธาในการตัดสินใจของลูกค้า และการใช้สื่อออนไลน์และกลยุทธ์ทางดิจิทัล

5.4 ด้านการเก็บข้อมูล คือ ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบตัวต่อตัว โดยใช้วิธีการบันทึกเสียง พร้อมทั้งจดบันทึกภาคสนามในระหว่างการสัมภาษณ์ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ออกถอดเทปคำสัมภาษณ์อย่างละเอียด และตรวจสอบความถูกต้องก่อนนำไปวิเคราะห์

5.5 ด้านการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยจัดกลุ่มข้อมูลตามประเด็นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และใช้วิธีการเปรียบเทียบเชิงเนื้อหาเพื่อหาแบบแผนร่วม (Pattern) และความแตกต่างในประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูล พร้อมทั้งตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยวิธีการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) ระหว่างข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ



6. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 15 คน ซึ่งประกอบด้วยผู้ประกอบการวัดถุมงคล ร้านค้า เจ้าหน้า่วัด ผู้ศรัทธา และนักท่องเที่ยว สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ 2 ด้านตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

6.1 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1: กระบวนการทางการตลาดของผู้ประกอบการวัดถุมงคล ไอ้ไข่เด็กวัดเจดีย์ อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช

การตลาดของผู้ประกอบการวัดถุมงคลไอ้ไข่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากตลาดทั่วไป โดยใช้แนวคิด “การตลาดแห่งศรัทธา” (Faith-Based Marketing) เป็นกลยุทธ์หลัก ความเชื่อในอิทธิฤทธิ์และประสบการณ์ส่วนบุคคลเป็นแรงจูงใจสำคัญในการบริโภค นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังใช้กลยุทธ์เสริมดังนี้

6.1.1 การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) เช่น การจัดพิธีแก้บน พิธีเปิดวัดถุมงคล การเชิญชวนให้ร่วมจุดประทัด และถ่ายภาพกับไอ้ไข่ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วมทางอารมณ์และศรัทธา

6.1.2 การใช้สื่อออนไลน์และอินฟลูเอนเซอร์ การโพสต์รีวิว ประสบการณ์ขอพร และภาพพิธีกรรมในโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, TikTok และ YouTube รวมถึงการรีวิวจากดาราและบุคคลสาธารณะ ทำให้แบรนด์ไอ้ไข่กลายเป็นไวรัล



รูปที่ 2 รายการ มูไนท์ “มดดำ-กรรชัย” บุกลิ่น “ไอ้ไข่ วัดเจดีย์” เปิดกรู “กุมารเทพ”
ที่มา: ไทยรัฐออนไลน์, 2562

6.1.3 เครือข่ายการจัดจำหน่าย วัดถุมงคลกระจายผ่านหลายช่องทาง ทั้งวัดโดยตรง ร้านรอบวัด และแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยมีระบบควบคุมราคาหรือระดับความนิยมของวัดถุมงคลแต่ละรุ่นเป็นกลไกสำคัญ

6.2 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2: รูปแบบการตลาดของร้านที่เปิดให้เช่าวัดถุมงคล ไอ้ไข่ เด็กวัดเจดีย์ อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช

จากการศึกษา พบว่ารูปแบบของร้านค้าที่เปิดให้เช่าวัดถุมงคลไอ้ไข่สามารถจำแนกออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่

6.2.1 ร้านค้าภายในวัด เป็นร้านที่อยู่ภายใต้การดูแลของวัดเจดีย์ มีความน่าเชื่อถือสูง จำหน่ายวัดถุมงคลรุ่นแท้จากวัด เน้นพิธีกรรมและความถูกต้องตามหลักศาสนา

6.2.2 ร้านค้ารอบวัด (ภายนอก) เป็นร้านของเอกชนที่อยู่บริเวณโดยรอบวัด มีการตกแต่งร้านให้สอดคล้องกับความเชื่อ เช่น การตั้งไอ้ไข่จำลองขนาดใหญ่ การเปิดให้ขอพรหน้าร้าน และการทำกิจกรรมเสริมความศรัทธา เช่น แก้วบนหินที่หลังได้โชคลาภ



6.3.3 ร้านค้าออนไลน์ ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในการจำหน่าย เช่น Shopee, Facebook Page และกลุ่มใน Line ซึ่งเน้นความสะดวกในการเข้าถึง มีการนำเสนอเนื้อหาที่สร้างความศรัทธา เช่น รีวิวจากผู้บูชาและคำอธิษฐานที่สมหวัง แต่ในขณะเดียวกันก็มีความท้าทายในด้านความน่าเชื่อถือและของปลอม

7. การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า กระบวนการทางการตลาดของผู้ประกอบการวัดถมุงคลไฉ่เต็กวัดเจติยมีลักษณะเฉพาะที่สะท้อนถึงการผสมผสานระหว่างความศรัทธาทางจิตวิญญาณกับกลยุทธ์ทางการตลาดยุคใหม่อย่างชัดเจน และมีความโดดเด่นด้านการสร้างเรื่องเล่า การใช้พิธีกรรม และการใช้ช่องทางดิจิทัล ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับกรณีวัดถมุงคลอื่น เช่น พระเครื่องรุ่นดังจากหลวงพ่อโสธร หรือการขายเครื่องรางของขลังจากวัดพระธาตุพนม พบว่ามีจุดร่วมคือการเน้นเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ การเสริมดวง และการใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือขยายตลาด อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างที่สำคัญคือ ไฉ่เต็กวัดเจติยเน้นการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) และการมีส่วนร่วมของชุมชนในพิธีกรรม ซึ่งช่วยสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับผู้บริโภคมากกว่า (สอดคล้องกับแนวคิดของ Pine and Gilmore (1999) เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น งานของ Schmitt and Simonson (1997) ที่ศึกษาการขายเครื่องรางในประเทศญี่ปุ่น พบว่าความเชื่อและความศักดิ์สิทธิ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนการบริโภคเช่นกัน แต่ในบริบทไทย การผสมผสานระหว่างความเชื่อแบบพื้นถิ่นกับการตลาดเชิงวัฒนธรรมและการสร้างเครือข่ายทางสังคมในชุมชนท้องถิ่น มีบทบาทมากในการสร้างมูลค่าและความแตกต่างให้สินค้า ซึ่งสามารถอภิปรายเชิงวิเคราะห์ได้ในประเด็นต่อไป

7.1 การตลาดแห่งศรัทธาในฐานะกลไกขับเคลื่อนธุรกิจ

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า “ศรัทธา” มิได้เป็นเพียงปัจจัยด้านจิตใจ แต่เป็นกลไกทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้คนในวงกว้าง สอดคล้องกับแนวคิด Faith-Based Marketing ของ Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2010) ซึ่งเสนอว่าการตลาดที่เชื่อมโยงกับความเชื่อทางศาสนาและวัฒนธรรมสามารถสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์และผลักดันการตัดสินใจซื้ออย่างมีพลัง

ในกรณีของไฉ่เต็กวัดเจติย ความศรัทธาได้รับการขยายผ่านสื่อดิจิทัล การบอกเล่าจากผู้ศรัทธา และพิธีกรรมที่จับต้องได้ ซึ่งกลายเป็นกลยุทธ์หลักในการสร้าง “คุณค่าเชิงสัญลักษณ์” (Symbolic Value) ให้กับวัดถมุงคล

7.2 บทบาทของการตลาดเชิงประสบการณ์และสื่อออนไลน์

ผู้ประกอบการนำ “ประสบการณ์ทางศรัทธา” มาใช้เป็นแกนกลางในการสร้างสัมพันธ์กับผู้บริโภค ผ่านกิจกรรมทางศาสนา การแก้บน และการขอพร โดยไม่แยกออกจากกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การสร้างภาพลักษณ์ร้าน การตกแต่งเชิงสัญลักษณ์ การบอกเล่าความศักดิ์สิทธิ์ผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Experiential Marketing ของ Pine and Gilmore (1998) ที่เน้นการสร้างความรู้สึกร่วมกับผู้บริโภคเพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายและน่าจดจำ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้ “อินฟลูเอนเซอร์” และ “คลิปไวรัล” มีบทบาทสำคัญในการส่งต่อความเชื่อและโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นเครื่องยืนยันว่า “ความศรัทธา” ได้กลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัล

7.3 รูปแบบร้านค้าที่สะท้อนความหลากหลายของตลาดวัดถมุงคล

การจำแนกรูปแบบร้านออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ร้านภายในวัด ร้านรอบวัด และร้านค้าออนไลน์ สะท้อนให้เห็นถึงวิวัฒนาการของตลาดวัดถมุงคลที่ตอบสนองผู้บริโภคในหลายมิติ ทั้งด้านความสะดวก ความเชื่อถือ และความรู้สึกส่วนตัว

ปรากฏการณ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา ตันศิริ (2566) ที่ระบุว่า ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและการเข้าถึง (Accessibility) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าวัดถมุงคลอย่างมีนัยสำคัญ และ ทิพย์พร สกุลบริสุทธิสุข (2562) ที่ชี้ว่าผู้บริโภคจำนวนมากให้ความสำคัญกับคำบอกเล่าและคำแนะนำจากบุคคลรอบข้าง มากกว่าประวัติของร้านหรือแหล่งผลิต



7.4 ความศรัทธาในฐานะทุนทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ

สุดท้าย การที่ไอโซกลายเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวจำนวนมาก และสร้างเม็ดเงินหมุนเวียนในท้องถิ่นหลายร้อยล้านบาทต่อปี แสดงให้เห็นว่าความศรัทธาได้กลายเป็น “ทุนทางวัฒนธรรม” (Cultural Capital) และ “ทุนทางสัญลักษณ์” (Symbolic Capital) ซึ่งถูกแปลงเป็นทุนทางเศรษฐกิจในระบบตลาดวัตถุมงคล

สิ่งนี้สะท้อนความสอดคล้องกับแนวคิดของ Bourdieu (1990) ที่ระบุว่าความเชื่อ ความศรัทธา และสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมสามารถกลายเป็นพลังในการขับเคลื่อนกลุ่มธุรกิจเฉพาะทาง และสร้างผลตอบแทนทั้งในระดับบุคคลและชุมชน

8. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่สะท้อนให้เห็นถึงพลวัตของกระบวนการตลาดแห่งศรัทธาในบริบทของวัตถุมงคลไอโซต์เกิดเจตีย์ ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางที่อาจเป็นประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องดังนี้

8.1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

8.1.1 สำหรับผู้ประกอบการวัตถุมงคลและร้านค้า

1) ควรพัฒนาแนวทางการบริหารจัดการร้านค้าให้มีระบบมากขึ้น โดยยึดหลัก “ศรัทธา+ความน่าเชื่อถือ” เป็นหัวใจสำคัญ ทั้งในด้านการนำเสนอสินค้า การดูแลลูกค้า และการตอบคำถามเกี่ยวกับที่มาและพิธีกรรมของวัตถุมงคล

2) ควรใช้สื่อดิจิทัลให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยเน้นการสร้างความรู้ ความเข้าใจ และสร้างคุณค่าทางจิตใจผ่านการรีวิวที่จริงใจ ไม่เกินจริง และให้ข้อมูลครบถ้วน เพื่อสร้างความมั่นคงในตลาดระยะยาว

8.1.2 สำหรับวัดและชุมชนโดยรอบ

1) ควรมีการประสานงานกับร้านค้าที่อยู่รอบวัดเพื่อกำหนดแนวปฏิบัติร่วมกันในด้านคุณภาพของวัตถุมงคล การตั้งราคาที่เป็นธรรม และการควบคุมของปลอม ซึ่งจะช่วยยกระดับภาพลักษณ์โดยรวม

2) ควรใช้ประโยชน์จากค่านิยมของไอโซในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน เช่น ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การจัดเทศกาลประจำปี และการสร้างผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เชื่อมโยงกับแบรนด์ไอโซ

8.1.3 สำหรับหน่วยงานภาครัฐ

1) ควรส่งเสริมการจัดระเบียบตลาดวัตถุมงคล และให้การสนับสนุนร้านค้าที่ดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้อง โดยอาจมีระบบรับรองวัตถุมงคลแท้ (เช่น QR code หรือ Blockchain) เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค

2) ควรสนับสนุนการจัดทำฐานข้อมูลวัตถุมงคล และเนื้อหาทางวัฒนธรรมเกี่ยวกับไอโซ เพื่อให้เป็นแหล่งเรียนรู้และการตลาดเชิงสารสนเทศที่ยั่งยืน

8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1) ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภควัตถุมงคลในเชิงจิตวิทยาและสังคมเพิ่มเติม เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างระดับศรัทธากับพฤติกรรมการบริโภค หรือการเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างรุ่นผู้ใหญ่กับคนรุ่นใหม่

2) ควรขยายการศึกษาสู่การเปรียบเทียบกับวัตถุมงคลอื่น ๆ หรือแหล่งศรัทธาอื่น เช่น หลวงพ่อโสธร พระพุทธรูปองค์ดัง เพื่อเข้าใจภาพรวมของ “เศรษฐกิจแห่งศรัทธา” ในระดับประเทศ

3) ควรศึกษาผลกระทบระยะยาวของการตลาดวัตถุมงคลต่อวัฒนธรรม ความเชื่อ และทัศนคติของคนไทยในบริบทโลกาภิวัตน์



บทสรุปงานวิจัยนี้ มุ่งศึกษากระบวนการทางการตลาดและรูปแบบธุรกิจของผู้ประกอบการวัดถุมงคล “ไอ้ไข่เต็กวัดเจตีย์” ในพื้นที่อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 15 คน ซึ่งครอบคลุมทั้งผู้ประกอบการ ร้านค้าเจ้าหน้าวัด ผู้ศรัทธา และนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การตลาดของวัดถุมงคลไอ้ไข่มีลักษณะเฉพาะที่ผสมผสานศรัทธา วัฒนธรรม และกลยุทธ์การตลาดยุคใหม่ได้อย่างลงตัว

กลยุทธ์หลักที่ใช้คือ “การตลาดแห่งศรัทธา” ซึ่งอาศัยความเชื่อเป็นแรงขับเคลื่อนพฤติกรรมผู้บริโภค ผสานกับการตลาดเชิงประสบการณ์ผ่านพิธีกรรม การแก้บน และการขอพร รวมถึงการใช้สื่อออนไลน์ อินฟลูเอนเซอร์ และการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ร้านค้าที่ให้เช่าวัดถุมงคลสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ ร้านค้าภายในวัด ร้านค้ารอบวัด และร้านค้าออนไลน์ ซึ่งตอบสนองผู้บริโภคในมิติต่างกัน ทั้งด้านความน่าเชื่อถือ ความสะดวก และประสบการณ์

การวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า “ศรัทธา” ไม่เพียงเป็นพลังทางจิตวิญญาณ หากแต่เป็นทุนทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจที่สามารถสร้างคุณค่าในตลาดสมัยใหม่ได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคต้องการที่พึ่งทางใจจากความไม่แน่นอนของชีวิต การตลาดวัดถุมงคลจึงไม่ใช่เพียงการซื้อขายสินค้า หากเป็นการถักทอเรื่องราว ความเชื่อ และพิธีกรรมให้กลายเป็นประสบการณ์ที่มีความหมายและมูลค่าทางเศรษฐกิจในระดับชุมชนและประเทศ

9. เอกสารอ้างอิง

- จิตติกานต์ หลักอาริยะ, และ พรพันธุ์ เขมคุณาศัย. (2563). *สังเคราะห์องค์ความรู้เรื่อง “วัฒนธรรมบริโภคนิยม” จากงานวิจัยไทยในรอบ 22 ปี (พ.ศ. 2538–2560)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ.
- ทิฆัมพร สกุลบริสุทธิสุข. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าเครื่องรางของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- ไทยรัฐทีวี. (2562, 24 มิถุนายน). “มดดำ-กรรชัย บุกลิ่น ไอ้ไข่ วัดเจตีย์ เปิดกรู กุมารเทพ” [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=Z17jjAi2iUQ>
- พนิดา ตันศิริ. (2566). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ*, 30(1), 13-26. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/apheit-ss/article/view/273801>
- Bourdieu, P. (1990). *The Logic of Practice*. Stanford University Press.
- Holt, D. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business School Press.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- McCarthy, E.J. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach* (2nd Edition). Irwin.
- Pine, B.J., & Gilmore, J.H. (1999). *The experience economy: Work is every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Schmitt, B., & Simonson, A. (1997). *Customer experience management: A Revolutionary approach to connecting with your customers*. Hoboken, NJ: John Wiley.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.