

อัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรมกับโอกาสทางการตลาด: พวงกุญแจ “เกี้ยวเสน่ห์ศาลเจ้าพ่อหมื่นราม”
ในบริบทเศรษฐกิจสร้างสรรค์
Cultural Identity and Marketing Potential: The “Charm of Chao Pho Muen Ram Shrine”
Keychain within the Creative Economy Context

วิสุทธิณี ธานีรัตน์^{1*} ณรงค์ฤทธิ์ ปริสุทธิกุล²

^{1,2}คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

Wisuttinee Taneerat^{1*} Narongrit Parisutkul²

^{1,2}Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, Trang Campus

*Corresponding Author E-mail: twisuttinee@gmail.com

(วันที่รับบทความ: 14 มิถุนายน 2568 วันที่แก้ไขบทความ: 21 สิงหาคม 2568 วันที่ตอบรับบทความ: 11 กันยายน 2568)

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของพวงกุญแจที่สะท้อนอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษาเกี้ยวเสน่ห์ศาลเจ้าพ่อหมื่นราม และ 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของพวงกุญแจที่สะท้อนอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษา เกี้ยวเสน่ห์ศาลเจ้าพ่อหมื่นราม โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนทั่วไป จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญในการเก็บข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ .94 ตามค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One - Way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ประชาชนมีความคิดเห็นในภาพรวมว่าพวงกุญแจดังกล่าวมีความเป็นไปได้ทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะในด้านความเหมาะสมของการใช้เป็นของที่ระลึก ความสอดคล้องกับบริบทของศาลเจ้า และความชัดเจนของภาพประกอบที่สื่อถึงเนื้อหาอย่างถูกต้อง นอกจากนี้ 2) การเปรียบเทียบตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ภูมิฐานะ ช่องทางการรับรู้ข้อมูล และประสบการณ์การมาศาลเจ้า มีผลต่อระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยกลุ่มที่เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 30 - 39 ปี ผู้ประกอบอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว ผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัด ผู้ที่รับรู้ข้อมูลจากการออกบูธในช่วงเทศกาล และผู้ที่เคยมีประสบการณ์การมาศาลเจ้า มีระดับความคิดเห็นสูงกว่ากลุ่มอื่น ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมและส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในท้องถิ่น ทั้งต่อศาลเจ้า องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องได้

คำสำคัญ: อัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรม, ความเป็นไปได้ทางการตลาด, ศาลเจ้า, เศรษฐกิจสร้างสรรค์

Abstract

This research aimed to 1) examine the level of public opinion regarding the market potential of culturally-embedded keychains: a case study of the identity of Chao Pho Muen Ram Shrine and 2) compare the levels of public opinion on the market potential of culturally-embedded keychains based on individual demographic factors. The research employed a quantitative approach. The sample consisted of 400 general citizens, selected through convenience sampling. The research instrument was a questionnaire with a reliability coefficient (Cronbach's Alpha = .94). Data were analyzed using both descriptive and inferential statistics, including frequency, percentage, mean, standard deviation, and One-Way Analysis of Variance (One-Way ANOVA)

The research result found that overall, 1) the marketing feasibility of the cultural identity keychain was perceived at a very high level. In particular, respondents strongly agreed that the product was suitable as a souvenir, was appropriate within the context of the shrine, and had illustrations consistent with the theme and cultural identity it represented. Furthermore, 2) comparisons across personal factors indicated statistically significant differences in perceptions. Male respondents, those aged between 30 - 39 years, individuals engaged in trading or self-owned businesses, and participants with education above the bachelor's degree level showed higher levels of perception. Similarly, respondents residing within the province, those who learned about the product from booths organized during the Vegetarian Festival, and those with prior experience visiting the shrine expressed higher agreement than other groups. The research findings provide valuable implications for formulating marketing strategies for cultural products and fostering the local creative economy. These outcomes can be leveraged by shrines, local government organizations, and relevant governmental agencies to enhance cultural sustainability and regional development.

Keywords: Cultural Identity, Marketing Potential, Shrine, Creative Economy

บทนำ

แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นลักษณะของการพัฒนาระบบเศรษฐกิจโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์บนฐานขององค์ความรู้ ทรัพย์สินทางปัญญา และการศึกษาวิจัยซึ่งเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม พื้นฐานทางประวัติศาสตร์การสั่งสมความรู้ของสังคม เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจ การผลิตสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ซึ่งสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจหรือคุณค่าทางสังคม ซึ่งในประเทศไทยได้มีการนำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ โดยมีหน่วยงานชื่อสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (Creative Economy Agency: CEA) ทำหน้าที่ในการช่วยในการสนับสนุน ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ผ่านการสนับสนุนต่าง ๆ สร้างพื้นที่ในการออกแบบที่เอื้อต่อการสร้างสรรค์และเริ่มต้นธุรกิจ ดังนั้น จากข้อมูลมูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 - 2567 พบว่า ประเทศไทยมีรายได้จากสินค้าในกลุ่มเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2567 สร้างมูลค่าได้ถึง 1.44 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 8.01 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ องค์การมหาชน, 2567)

ในบริบทของสังคมไทย ความเชื่อในแต่ละท้องถิ่นถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่หล่อหลอมวิถีชีวิต ความคิด และอัตลักษณ์ของผู้นับในแต่ละภูมิภาคได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ซึ่งมักมีรากฐานจากบุคคลในประวัติศาสตร์ที่ได้รับการยกย่องให้เป็นเทพารักษ์หรือผู้อารักษ์ปกป้องชุมชน หนึ่งในตัวอย่างที่สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อท้องถิ่นที่หลอมรวมกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมข้ามชาติอย่างเด่นชัด คือ “เจ้าพ่อหมื่นราม” ซึ่งเป็นบุคคลสำคัญในประวัติศาสตร์ที่ได้กลายมาเป็นศูนย์รวมศรัทธาของทั้งชาวไทยและชาวไทยเชื้อสายจีนในหลายพื้นที่ของประเทศ จากการศึกษาของเจษฎา นิลสงวนเดชะ (2564) ระบุว่า เจ้าพ่อหมื่นรามในอดีตเคยดำรงตำแหน่ง “หมื่นราม” อยู่ในสังกัด “กองกระบือ” ซึ่งเป็นหน่วยงานภายใต้การบังคับบัญชาของสมเด็จพระยาบรมมหาพิไชยญาติ ในสมัยรัชกาลที่ 4 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ ภายหลังจากถึงแก่อสัญกรรม ชาวบ้านในพื้นที่บ้านนาเรียง อำเภอนองแคะ จังหวัดสระบุรี ได้แสดงความเคารพต่อท่านในฐานะบุคคลผู้มีคุณูปการต่อท้องถิ่น และได้สถาปนาให้เป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ประจำถิ่น เพื่อทำหน้าที่ดูแลปกป้องผืนแผ่นดินและชุมชนอย่างต่อเนื่อง ต่อมาความศรัทธาดังกล่าวได้ขยายตัวไปยังพื้นที่ในภาคใต้ของประเทศไทย โดยเฉพาะในจังหวัดตรัง อันเป็นผลจากการอพยพของชาวจีนเชื้อสายแต้จิ๋วที่เข้ามาตั้งถิ่นฐานและมีความเลื่อมใสในเจ้าพ่อเขาตกและเจ้าพ่อหมื่นรามอยู่ก่อนแล้ว กลุ่มผู้ศรัทธาเหล่านี้ได้ร่วมกันสร้างศาลเจ้าพ่อหมื่นราม ขึ้นเป็นศูนย์กลางทางจิตวิญญาณของชุมชน พร้อมทั้งเรียกชื่อเจ้าพ่อหมื่นรามในภาษาจีนแต้จิ๋วว่า “ซำฮวบซ้อ” ซึ่งหมายถึง “ท่านที่สาม” โดยมีความเชื่อมโยงกับตำนาน “เทพเจ้าสามพี่น้อง” ได้แก่ ตัวฮวบซ้อ (เจ้าพ่อเขาใหญ่) หยี่ฮวบซ้อ (เจ้าพ่อเขาตก) และซำฮวบซ้อ (เจ้าพ่อหมื่นราม) ซึ่งเป็นเทพเจ้าที่ร่วมสาบานเป็นพี่น้องกัน

ตามคติความเชื่อของชาวจีนแต่จิว และมีรากเหง้ามาจากตำนานเทพเจ้าชาวจีนอีกอ้าง ในเขตเจียงซี มณฑลกว่างตุง ประเทศจีน โดยความเชื่อเกี่ยวกับเจ้าพ่อหมื่นรามมิได้จำกัดอยู่เพียงในจังหวัดตรังเท่านั้น หากแต่ยังได้รับการนับถืออย่างแพร่หลายในกลุ่มชาวไทยเชื้อสายจีนในจังหวัดอื่น ๆ เช่น สระบุรี สุราษฎร์ธานี สงขลา ยะลา และพื้นที่ใกล้เคียง แสดงให้เห็นถึงพลังของความเชื่อที่สามารถเคลื่อนตัวและปรับเปลี่ยนตามบริบทของสังคม ทั้งยังสะท้อนถึงพลวัตของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงระหว่างรากเหง้าทางชาติพันธุ์กับบริบทท้องถิ่นอย่างแนบแน่น โดยเฉพาะเทวรูปเจ้าพ่อหมื่นรามที่ศาลเจ้าพ่อหมื่นราม จังหวัดตรัง ได้กลายเป็นต้นแบบเทวประติมานองค์เจ้าพ่อหมื่นรามรูปแบบจีนที่แพร่กระจายไปยังศาลเจ้าอื่น ๆ ซึ่งถือเป็นหลักฐานทางเทวประติมานแบบจีนที่เก่าแก่ที่สุด ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงบทบาทของเจ้าพ่อหมื่นรามที่ชาวไทยเชื้อสายจีนในพื้นที่นครพนมนับถือได้เป็นอย่างดี

สำหรับศาลเจ้าพ่อหมื่นราม จังหวัดตรัง นับเป็นอีกศาลเจ้าที่มีชื่อเสียงเก่าแก่มาอีกแห่งหนึ่งที่อยู่คู่เมืองตรังมาเป็นเวลานาน โดยจะมีพิธีกรรมตามเทศกาลต่าง ๆ เช่นเดียวกัน โดยเทศกาลที่เป็นที่นิยมคือ “เทศกาลกินเจ” ซึ่งก็ถือเป็นอีกศาลเจ้าที่มีผู้คนทั้งในพื้นที่และต่างจังหวัดมาร่วมเทศกาลเป็นจำนวนมาก นอกจากเทศกาลต่างๆ แล้ว ศาลเจ้าได้มีการเปิดให้ผู้มีจิตศรัทธาสามารถเข้าไปกราบไหว้สักการะได้ตามปกติในทุกวัน โดยผู้ที่มีความเชื่อและเลื่อมใสศรัทธามักมาขอพรด้านธุรกิจการค้าให้ประสบความสำเร็จและเจริญรุ่งเรือง รวมทั้งยังมีการแก้ปวงเพื่อเสริมสิริมงคลอีกด้วย นอกจากนี้ ในส่วนของเส้นทางแห่หรือเกี้ยวเจ้าพ่อ (เกี้ยวเสนห์) มีความสัมพันธ์กับศาลเจ้าพ่อหมื่นราม เนื่องจากหากศาลเจ้าพ่อหมื่นรามมีประเพณีแห่เจ้าพ่อในเทศกาลต่าง ๆ ดังนั้น เกี้ยวหรือพาหนะศักดิ์สิทธิ์ที่แบกองค์เจ้าพ่อขณะมีขบวนแห่ จะถือเป็นสัญลักษณ์สำคัญของศรัทธาและพลังศักดิ์สิทธิ์ในพื้นที่นั่นเอง (หอสมุดแห่งเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ตรัง, 2568)

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันการนำอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรมมาสร้างคุณค่าในเชิงเศรษฐกิจถือเป็นแนวทางหนึ่งของการพัฒนาสินค้าชุมชนหรือผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าผ่านเรื่องเล่า และสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม ซึ่งในปัจจุบันแนวโน้มการเติบโตของตลาดสินค้าเชิงวัฒนธรรม กำลังเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในกรณีของพวงกุญแจ “เกี้ยวเสนห์” ซึ่งผู้วิจัยได้รับแรงบันดาลใจจากเจ้าพ่อหมื่นราม จึงมีใจเพียงแค่ว่าของที่ระลึกหรือสินค้าเชิงพาณิชย์ หากแต่เป็นสื่อกลางที่ถ่ายทอดเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ความเชื่อ และอัตลักษณ์ของชุมชนในรูปแบบที่จับต้องได้ ถึงแม้จะมีการศึกษาเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์และอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรมมาก แต่ยังคงขาดการศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับความเป็นไปได้ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เฉพาะ โดยเฉพาะในบริบทของศาลเจ้าในภาคใต้ ด้วยเหตุนี้ การศึกษาในครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรม โดยใช้พวงกุญแจ “เกี้ยวเสนห์” กรณีศาลเจ้าพ่อหมื่นราม จังหวัดตรัง เป็นกรณีศึกษาเพื่อทำความเข้าใจระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค รวมถึงเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมดังกล่าว อันจะนำไปสู่ข้อเสนอแนะในการส่งเสริมเศรษฐกิจเชิงวัฒนธรรม และการพัฒนาอัตลักษณ์ท้องถิ่นอย่างยั่งยืนต่อไป โดยผลการวิจัยนี้จะเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมอื่น ๆ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับศาลเจ้าและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่อื่นได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของพวงกุญแจที่สะท้อนอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษาเกี้ยวเสนห์ศาลเจ้าพ่อหมื่นราม
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของพวงกุญแจที่สะท้อนอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษา เกี้ยวเสนห์ศาลเจ้าพ่อหมื่นราม โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ภูมิฐานะ ช่องทางการรับทราบข้อมูล และประสบการณ์การมาศาลเจ้า

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติ ความเชื่อ ความชอบ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า โดยเฉพาะในบริบทของสินค้าวัฒนธรรมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถอธิบายถึงพฤติกรรมที่แตกต่างของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่มีรากฐานจากวัฒนธรรมท้องถิ่นได้อย่างชัดเจน (Kotler & Keller, 2016) องค์ประกอบสำคัญของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการ ความชอบ การรับรู้ ค่านิยม รวมถึงวิธีการแสดงออกและการเลือกซื้อสินค้า Solomon (2018) ได้อธิบายว่า ผู้หญิงมักมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับความหมายเชิงสัญลักษณ์ ความสวยงาม และความเชื่อทางจิตใจ มากกว่าผู้ชาย เช่น การเลือกสินค้าเพื่อเสริมดวงความรัก ความเมตตา หรือโชคลาภ ขณะที่ผู้ชายอาจเลือกสินค้าด้วยเหตุผลด้านความเชื่อ ความขลัง หรือเพื่อเป็นเครื่องราง ในส่วนของอายุและช่วงชีวิตของบุคคลเป็นตัวแปรพื้นฐานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยมีประสบการณ์ ความสนใจ ระบบคุณค่า และแรงจูงใจในการบริโภคที่แตกต่างกัน (Schiffman & Wisenblit, 2019) ซึ่งสิ่งเหล่านี้สะท้อนผ่านรูปแบบการเลือกซื้อสินค้า วิธีการใช้จ่าย และความคาดหวังจากผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไปในแต่ละช่วงวัย โดยกลุ่มวัยรุ่นมักแสวงหาสินค้าที่ตอบโจทย์ความทันสมัย การแสดงออกทางตัวตน และเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล โดยเฉพาะสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่ถูกออกแบบให้ร่วมสมัย นอกจากนี้ กลุ่มนี้ยังมักได้รับอิทธิพลจากสื่อในสังคมออนไลน์ การรีวิว หรือบุคคลที่มีอิทธิพลทางวัฒนธรรม ส่วนกลุ่มวัยทำงานนั้นมักมีรายได้เป็นของตนเอง และมีแนวโน้มให้คุณค่ากับ ความเชื่อ ความศรัทธา ความหมายเชิงจิตวิญญาณของสินค้า ดังนั้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังมองหาความสมดุลระหว่าง ความสวยงามเชิงศิลป์ กับ ประโยชน์เชิงจิตใจและวัฒนธรรม (สุนิสา ตายูเคน และปัญญาวัฒน์ จุฑามาต, 2568) สำหรับอาชีพมีผลต่อระดับรายได้และวิถีชีวิต ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ผู้ที่มีรายได้สูงอาจให้ความสำคัญกับคุณค่าทางจิตใจของสินค้ามากกว่าความจำเป็นพื้นฐาน (Solomon, 2018)

อย่างไรก็ดี Chang et al. (2021) ยังระบุระดับการศึกษาส่งผลต่อทัศนคติและการตีความคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะสินค้าที่มีบริบทวัฒนธรรมซับซ้อน ซึ่งผู้ที่มีความรู้ทางวัฒนธรรมมักให้ความหมายลึกซึ้งกว่าบุคคลทั่วไป ในส่วนของภูมิถิ่นเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่บุคคลเติบโตและซึมซับวัฒนธรรม สภาพแวดล้อม และวิถีชีวิต ซึ่งส่งผลต่อค่านิยม ความเชื่อ รสนิยม และการตัดสินใจซื้อสินค้า (Kotler & Keller, 2016) ช่องทางในการรับทราบข้อมูลเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับรู้ เข้าถึง และตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้า โดยเฉพาะสินค้าเชิงวัฒนธรรมและสร้างสรรค์ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ บล็อก การบอกต่อ การจัดแสดงสินค้าในงานท้องถิ่น หรือสื่อชุมชน มีผลต่อการสร้างความสนใจและความเชื่อมั่น (สุพรรณสา ฉิมพาลี, 2565; โชตกามาต พลศรี และคณะ, 2567) ส่วนเปรมิวเทีย วิวัฒนเศรษฐ (2561) ได้อธิบายว่าประสบการณ์การมาศาลเจ้า มักทำให้ผู้ที่มีประสบการณ์เกิดความรู้สึกผูกพัน ศรัทธา หรือความทรงจำส่วนตัวต่อสถานที่ ทำให้การซื้อสินค้าของที่ระลึกมีนัยมากกว่าการซื้อของทั่วไป แต่เป็นการเก็บตัวแทนของความทรงจำ หรือของที่เสริมสิริมงคลติดตัว เช่น ผู้เคยบนบานแล้วสมหวัง อาจซื้อพวงกุญแจไว้บูชา หรือนำไปฝากผู้อื่น

ดังนั้น สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ภูมิถิ่น ช่องทางในการรับทราบข้อมูล และประสบการณ์การมาศาลเจ้า ล้วนมีบทบาทสำคัญในการแสดงความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของพวงกุญแจที่สะท้อนอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรม ดังนั้น การทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ช่วยให้ศาลเจ้าสามารถออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายได้ ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถส่งเสริมให้เกิดสินค้าที่มีอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรมในท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดย Kalfas et al. (2024) เสริมว่า อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมและสร้างสรรค์สามารถทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจระดับภูมิภาคได้ โดยการนำทุนทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นมาสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมและการตลาด ซึ่งไม่เพียงแต่สร้างรายได้ แต่ยังสร้างอัตลักษณ์ สร้างความภาคภูมิใจ และการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนได้อย่างยั่งยืน

แนวคิดอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรม

อัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรม หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนผ่านวัฒนธรรม ซึ่งครอบคลุมถึงภาษา ความเชื่อ ความคิด ค่านิยม ประเพณี วิถีชีวิต และมรดกทางวัฒนธรรมที่ส่งต่อกันระหว่างรุ่น (Smith, 2017)

โดยอัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่กำหนดตายตัว หากแต่เป็นผลลัพธ์ของกระบวนการทางสังคมที่บุคคลเลือกตอบสนอง เรียนรู้ และสร้างความหมายร่วมกับกลุ่มทางวัฒนธรรมของตน

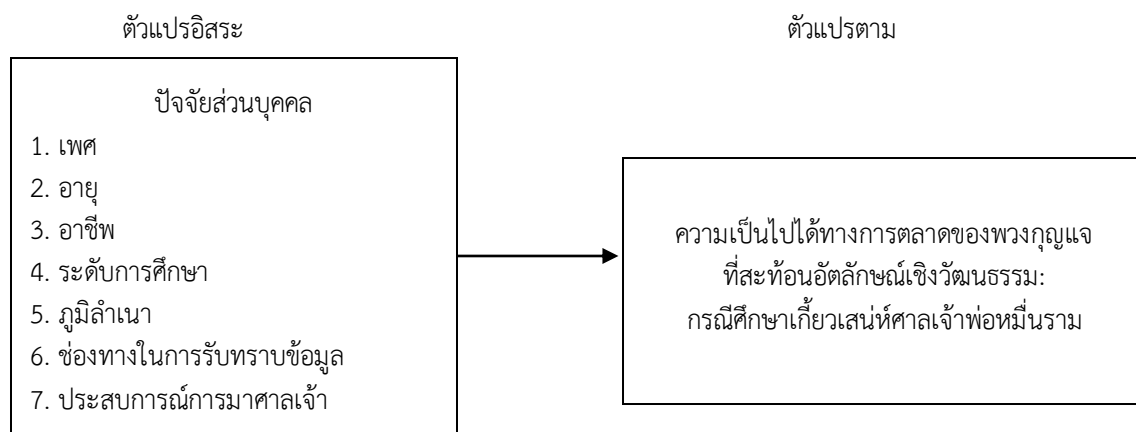
Hall (2015) เสนอว่าอัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่ตายตัว หากแต่เป็นกระบวนการทางประวัติศาสตร์และวาทกรรม โดยอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรมเกิดขึ้นผ่านการสื่อสาร การตีความ และการเจรจาต่อรองความหมายภายในบริบททางสังคม อัตลักษณ์จึงเป็นทั้ง "การเป็น" (Being) และ "การกลายเป็น" (Becoming) คือ มีรากฐานจากอดีตที่เชื่อมโยงถึงปัจจุบัน และปรับเปลี่ยนได้ตามบริบทในแง่ของการสร้างผลิตภัณฑ์ อัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรมสามารถเป็นเครื่องมือในการส่งเสริม “มูลค่าเชิงสัญลักษณ์” (Symbolic Value) ให้แก่สินค้า โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนความเชื่อหรือเรื่องเล่าทางวัฒนธรรม สินค้าดังกล่าวไม่เพียงแต่ตอบโจทย์ด้านการใช้งาน หากยังสื่อถึงรากเหง้าอัตลักษณ์ของผู้บริโภค และช่วยสร้างความเชื่อมโยงระหว่างวัฒนธรรมกับตลาดเชิงสร้างสรรค์ได้อย่างมีนัยสำคัญ (Robert, 2016) นอกจากนี้ แนวคิดอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรมยังเชื่อมโยงกับความรู้สึกเป็นเจ้าของทางวัฒนธรรม และความภาคภูมิใจในชุมชน ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค และสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงวัฒนธรรม ในการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่มีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เป็นแนวคิดทางเศรษฐกิจยุคใหม่ที่เน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจจากความคิดสร้างสรรค์ และทุนทางวัฒนธรรม โดยอาศัยพลังของจินตนาการ ความรู้ ความสามารถทางศิลปะ เทคโนโลยี และนวัตกรรม มาแปรรูปเป็นสินค้าและบริการที่มีมูลค่าสูง ทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม Hawkins (2011) ผู้เสนอแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบ ได้อธิบายว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์คือ การใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยมีอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น ดนตรี ภาพยนตร์ แฟชั่น สถาปัตยกรรม งานออกแบบ ศิลปะพื้นบ้าน และผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดโลกได้ในรูปแบบที่มีอัตลักษณ์เฉพาะ

สำหรับในกรณีของประเทศไทย สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) หรือ CEA ได้ให้ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ว่าเป็น ระบบเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยฐานความรู้ ทุนทางวัฒนธรรม และเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยเน้นการใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นปัจจัยหลักในการผลิตสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นแนวทางที่สามารถส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น ควบคู่กับการอนุรักษ์ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมดั้งเดิม ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีพื้นฐานจากทุนทางวัฒนธรรม จึงถือเป็นการนำนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาใช้ในเชิงปฏิบัติ โดยการผสมผสานเรื่องเล่า ความเชื่อ และอัตลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่นเข้ากับการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างมูลค่าทางตลาดที่แตกต่างและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ เศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงมิใช่เพียงการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ แต่เป็นกระบวนการที่สร้างสรรค์คุณค่าจากรากฐานของวัฒนธรรม สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน และส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนในระยะยาว

จากการทบทวนวรรณกรรม เอกสาร งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยไว้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากร คือ ประชาชนที่เดินทางมาเยือนหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับศาลเจ้าพ่อหมีนาราม จังหวัดตรัง อายุ 18 ปีขึ้นไป โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก ได้แก่ 1) สามารถสื่อสารภาษาไทยได้ 2) ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่คณะผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรของ Yamane (1973) ซึ่งกำหนดความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เมื่อได้ขนาดตัวอย่างตามที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Convenience Sampling) ในการเก็บตัวอย่างจากผู้เดินทางมาร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมและศาสนากับทางศาลเจ้าพ่อหมีนาราม ทั้งที่มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในจังหวัดตรัง และต่างจังหวัดที่มีคุณสมบัติครบถ้วนตามเกณฑ์ในการคัดเลือก โดยข้อมูลถูกเก็บรวบรวมที่ศาลเจ้าพ่อหมีนาราม ในช่วงงานเทศกาลกินเจ ระหว่างวันที่ 3-11 ตุลาคม 2567

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัย มีการแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา ช่องทางในการรับทราบข้อมูล และประสบการณ์การมาศาลเจ้า เป็นแบบสอบถามแบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choice) ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของพวงกุญแจที่สะท้อนอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษาเกี่ยวกับศาลเจ้าพ่อหมีนาราม เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด เช่น ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์สามารถพัฒนาเป็น Soft Power ของจังหวัด ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงได้กับผู้ซื้อทุกกลุ่มและทุกวัย ผลิตภัณฑ์สามารถใช้ได้กับทุกเทศกาล ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับการเป็นของที่ระลึก เป็นต้น และส่วนที่ 3 เป็นข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับการวิจัยเป็นคำถามแบบปลายเปิด

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความตรงของเนื้อหาและพิจารณาความเหมาะสมของข้อคำถามและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มอื่น ซึ่งอาศัยอยู่ในอำเภออื่นของจังหวัดตรัง จำนวน 30 คน แล้วนำคำตอบที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ .94 ดังนั้น แบบสอบถามจึงมีค่าความเชื่อมั่นในระดับยอดเยี่ยม (Cronbach, 1990)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม ด้วยวิธีการประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ และนำเสนอข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา ช่องทางในการรับทราบข้อมูล ประสบการณ์การมาศาลเจ้า ความเหมาะสมของราคา และปัจจัยหลัก 3 ข้อแรก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพวงกุญแจเกี่ยวกับศาลเจ้าพ่อหมีนาราม นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความถี่และค่าร้อยละ

2. ระดับความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของพวงกุญแจที่สะท้อนอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษาเกี่ยวกับศาลเจ้าพ่อหมีนาราม โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หลังจากนั้น นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการแปรผลจากค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยมีเกณฑ์การแปรผลค่าเฉลี่ย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2564) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด

3. การศึกษาเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของพวงกุญแจที่สะท้อนอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษา เกี้ยวเสน่ห์ศาลเจ้าพ่อหมื่นราม โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One - Way ANOVA) และเมื่อพบความแตกต่างจากการวิเคราะห์ จะทำการทดสอบ Post Hoc ด้วยวิธี Scheffe's Test

ผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยกำหนดไว้อย่างน้อย 385 คน แต่ผู้วิจัยสามารถเก็บได้จริง จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียด ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาคือเพศชาย 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และเพศหลากหลาย 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 โดยกลุ่มอายุส่วนใหญ่คือ 20 - 29 ปี 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 อาชีพหลักคือนักเรียน / นักศึกษา 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 และระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือปริญญาตรี 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดตรัง 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 ช่องทางการรับรู้ข้อมูลมาจากบุคคลใกล้ชิด 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 และส่วนใหญ่มีประสบการณ์เคยมา ศาลเจ้าแล้ว 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 สำหรับความเหมาะสมของราคา พบว่าผู้ตอบแบ่งเป็นสองกลุ่มเท่ากัน คือ เห็นว่าควรต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และควรอยู่ระหว่าง 100 - 300 บาท จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ขณะที่ ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ คือ ความแข็งแรงและความคงทน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 รองลงมาคือการพิจารณาพร้อมกับคุณภาพ และราคา 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ผลระดับความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของพวงกุญแจที่สะท้อนอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษา เกี้ยวเสน่ห์ ศาลเจ้าพ่อหมื่นราม

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของพวงกุญแจที่สะท้อนอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษา เกี้ยวเสน่ห์ศาลเจ้าพ่อหมื่นราม

ประเด็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์	4.47	.60	มากที่สุด
ขนาดของตัวอักษร อ่านง่าย	4.48	.65	มากที่สุด
ภาพประกอบสอดคล้องกับเนื้อหา	4.63	.50	มากที่สุด
รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม	4.48	.56	มากที่สุด
ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	4.58	.57	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้จริง	4.60	.56	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์เป็นสแตนเลส มีความแข็งแรง คงทน	4.58	.57	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์สามารถสะท้อนถึงอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรมของความเป็นศาลเจ้า	4.63	.53	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับบริบทของศาลเจ้า	4.65	.54	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์สามารถพัฒนาเป็น Soft Power ของจังหวัด	4.48	.70	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงได้กับผู้ใช้ทุกกลุ่มและทุกวัย	4.50	.68	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์สามารถใช้ได้กับทุกเทศกาล	4.40	.77	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับการเป็นของที่ระลึก	4.70	.52	มากที่สุด
ภาพรวม	4.56	.42	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของพวงกุญแจที่สะท้อนอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรม: ภูมิศึกษาเกี่ยวเส้นหัตถ์ศาลเจ้าพ่อหมื่นราม พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = .42) สำหรับประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับการเป็นของที่ระลึก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = .52) รองลงมา ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับบริบทของศาลเจ้า ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = .54) และภาพประกอบสอดคล้องกับเนื้อหา ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = .50) ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์สามารถใช้ได้ทุกเทศกาล ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = .77) ตามลำดับ



ภาพที่ 2 ผลิตภัณฑ์พวงกุญแจ “เกี่ยวเส้นหัตถ์ศาลเจ้าพ่อหมื่นราม”

ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของพวงกุญแจที่สะท้อนอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรม: ภูมิศึกษา เกี่ยวเส้นหัตถ์ศาลเจ้าพ่อหมื่นราม โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา ช่องทางการรับทราบข้อมูล และประสบการณ์การมาศาลเจ้า

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของพวงกุญแจที่สะท้อนอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรม: ภูมิศึกษา เกี่ยวเส้นหัตถ์ศาลเจ้าพ่อหมื่นราม โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	$\bar{X}$	S.D.	ความเป็นไปได้ทางการตลาด
1) เพศ			F (2,397) = 3.03, p < .01**
- ชาย	4.60	.34	
- หญิง	4.56	.42	
- LGBTQ+	4.45	.59	
2) อายุ			F (2,397) = 2.02, p < .01**
- ต่ำกว่า 20 ปี	4.63	.35	
- 20-29 ปี	4.55	.45	
- 30-39 ปี	4.69	.28	
- 40-49 ปี	4.47	.33	
- 50-59 ปี	4.67	.33	
- 60 ปีขึ้นไป	3.82	.00	

ปัจจัยส่วนบุคคล	$\bar{X}$	S.D.	ความเป็นไปได้ทางการตลาด
3) อาชีพ			F (2,397) = 3.76, p < .01**
- นักเรียน/นักศึกษา	4.58	.42	
- เกษตรกร / ทำสวน / ประมง	4.54	.39	
- ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.55	.39	
- ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท	4.22	.48	
- ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.68	.31	
4) ระดับการศึกษา			F (2,397) = 3.41, p < .01**
- มัธยมศึกษาตอนต้น	4.55	.39	
- มัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	4.63	.34	
- ปริญญาตรี	4.54	.44	
- สูงกว่าปริญญาตรี	4.68	.36	
5) ภูมิลำเนา			F (2,397) = 3.42, p < .01**
- ในจังหวัด	4.57	.42	
- ต่างจังหวัด	4.55	.41	
6) ช่องทางในการรับทราบข้อมูล			F (2,397) = 4.91, p < .01**
- การออกบูธ ณ ศาลเจ้าในช่วงเทศกาลกินเจ	4.61	.32	
- บุคคลใกล้ชิด	4.56	.47	
- สื่อออนไลน์ เช่น FB, TikTok, IG	4.53	.41	
7) ประสบการณ์การมาศาลเจ้า			F (2,397) = 4.00, p < .01**
- เคยมีประสบการณ์	4.58	.43	
- ไม่เคยมีประสบการณ์	4.52	.38	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของพวงกุญแจที่สะท้อนอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษา เกี้ยวเล่นศาลเจ้าพ่อหมื่นราม โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ประชาชนที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา ช่องทางในการรับทราบข้อมูล และประสบการณ์การมาศาลเจ้า แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของพวงกุญแจที่สะท้อนอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษาเกี้ยวเล่นศาลเจ้าพ่อหมื่นราม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p < .01)

เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.60, S.D. = .34) รองลงมา คือเพศหญิง ($\bar{X}$ = 4.56, S.D. = .42) และเมื่อทดสอบ Post Hoc เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความเป็นไปได้ทางการตลาดของพวงกุญแจที่สะท้อนอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษา เกี้ยวเล่นศาลเจ้าพ่อหมื่นราม ที่มีเพศแตกต่างกันด้วยวิธี Scheffe พบว่า ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาด้านอายุ พบว่า ช่วงอายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.69, S.D. = .28) รองลงมา คือ ช่วงอายุระหว่าง 50 - 59 ปี ($\bar{X}$ = 4.67, S.D. = .33) และเมื่อทดสอบ Post Hoc เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความเป็นไปได้ทางการตลาดของพวงกุญแจที่สะท้อนอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษา เกี้ยวเล่นศาลเจ้าพ่อหมื่นราม ที่มีช่วงอายุแตกต่างกันด้วยวิธี Scheffe พบว่า กลุ่มที่มีช่วงอายุระหว่างอายุ 30 - 39 ปี มีความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

ในส่วนของอาชีพ ผู้ที่มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.68, S.D. = .31) รองลงมา คือ นักเรียน / นักศึกษา ($\bar{X}$ = 4.58, S.D. = .42) และเมื่อทดสอบ Post Hoc เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความเป็นไปได้ทางการตลาดของพวงกุญแจที่สะท้อนอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษา เกี้ยวเล่นศาลเจ้าพ่อหมื่นราม ที่มีอาชีพแตกต่างกันด้วยวิธี Scheffe พบว่า กลุ่มนักเรียน/

นักศึกษามีความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดมากกว่ากลุ่มลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และกลุ่มค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวนักศึกษามีความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดมากกว่ากลุ่มลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

สำหรับระดับการศึกษา ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.68$, S.D. = .36) รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = .34) และเมื่อทดสอบ Post Hoc เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความเป็นไปได้ทางการตลาดของพวงกุญแจที่สะท้อนอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษา เกี้ยวเสน่ห์ศาลเจ้าพ่อหมื่นรามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันด้วยวิธี Scheffe พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ในส่วนของภูมิภาค ผู้ที่มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในจังหวัด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.42) และเมื่อทดสอบ Post Hoc เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความไปได้ทางการตลาดของพวงกุญแจที่สะท้อนอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษา เกี้ยวเสน่ห์ศาลเจ้าพ่อหมื่นรามที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันด้วยวิธี Scheffe พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ช่องทางในการรับทราบข้อมูล การออกบูธ ณ ศาลเจ้าในช่วงเทศกาลกินเจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = .32) รองลงมา คือจากบุคคลใกล้ชิด ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = .47) และเมื่อทดสอบ Post Hoc เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความไปได้ทางการตลาดของพวงกุญแจที่สะท้อนอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษา เกี้ยวเสน่ห์ศาลเจ้าพ่อหมื่นรามที่มีช่องทางในการรับทราบข้อมูลแตกต่างกันด้วยวิธี Scheffe พบว่า ไม่แตกต่างกัน

และประสบการณ์การมาศาลเจ้า โดยผู้ที่เคยมีประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = .43) และเมื่อทดสอบ Post Hoc เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความไปได้ทางการตลาดของพวงกุญแจที่สะท้อนอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษา เกี้ยวเสน่ห์ศาลเจ้าพ่อหมื่นรามที่มีประสบการณ์การมาศาลเจ้าแตกต่างกันด้วยวิธี Scheffe พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 7 ปัจจัย ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา ช่องทางรับทราบข้อมูล และประสบการณ์การมาศาลเจ้า ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของพวงกุญแจที่สะท้อนอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษา เกี้ยวเสน่ห์ศาลเจ้าพ่อหมื่นรามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .01$)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยสามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

ระดับความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของพวงกุญแจที่สะท้อนอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษาเกี้ยวเสน่ห์ศาลเจ้าพ่อหมื่นราม ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สามารถสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในการเข้าสู่ตลาดวัฒนธรรมในปัจจุบัน ทั้งนี้สามารถอภิปรายผลได้ในประเด็นสำคัญ ดังต่อไปนี้

ด้านอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมสร้างคุณค่าทางจิตใจและเศรษฐกิจ จากการศึกษา พบว่า พวงกุญแจเกี้ยวเสน่ห์มิใช่เป็นเพียงของที่ระลึกธรรมดา หากแต่เป็นสื่อกลางที่เชื่อมโยงความศรัทธา ความเชื่อ และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนเข้าไว้ด้วยกัน โดยมีจุดกำเนิดจากตำนานและประวัติศาสตร์ของเจ้าพ่อหมื่นราม ซึ่งเป็นเทพเจ้าที่ได้รับการเคารพบูชาอย่างแพร่หลาย ทั้งในกลุ่มชาวไทยและชาวไทยเชื้อสายจีน จึงทำให้ผลิตภัณฑ์มีความหมายเชิงสัญลักษณ์และมีคุณค่าทางจิตใจ ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับการศึกษาของภากร นพฤทธิ์ และเอียรณพัฒน์ เมืองหลวง (2566) ที่ชี้ให้เห็นอิทธิพลของตำนานศาลเจ้าที่ส่งผลต่อค่านิยม ความเชื่อของผู้คน และบทบาทในการดำเนินชีวิตในแต่ละมิติ ทั้งด้านการทำงาน การเรียน และด้านชีวิตส่วนตัว

ด้านการออกแบบและความแปลกใหม่ของสินค้าเป็นปัจจัยเสริมศักยภาพทางการตลาดได้เป็นอย่างดี เนื่องจากการพัฒนาออกแบบพวงกุญแจให้อยู่ในรูปแบบ “เกี้ยวเสน่ห์” ที่สะท้อนเอกลักษณ์ของศาลเจ้าพ่อหมื่นราม โดยผสมผสานความเป็นศิลปะและความหมายเชิงวัฒนธรรมนั้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ให้ความสำคัญกับเรื่องราวและเอกลักษณ์ของสินค้า จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อแนวโน้มของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยเฉพาะในกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงเจนเอช (Generation Y) และเจนเอซ (Generation Z) ที่มองหาผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่และมีเรื่องเล่าร่วมด้วยได้เป็นอย่างดี

สอดคล้องกับการศึกษาของศุภจิรา ศรีมีธรรม และคณะ (2568) ที่สะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยที่ส่งต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อในกลุ่มคนดังกล่าวนั้น จำเป็นต้องมีการผสมผสานเพื่อบอกเล่าที่มาและสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์

อย่างไรก็ดี สำหรับแนวโน้มด้านตลาดสินค้าวัฒนธรรมในยุคปัจจุบัน ผู้บริโภคต่างให้ความสำคัญกับสินค้าเชิงวัฒนธรรมเพิ่มขึ้น โดยอาจกล่าวได้ว่าพวงกุญแจเกี่ยวเส้นไหมมีความสอดคล้องกับกระแสนิยมของผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น และของที่ระลึกที่มีความหมาย ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยเฉพาะกลุ่มที่สนใจเรื่องราวทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ การมีเรื่องเล่าทางวัฒนธรรมสนับสนุนเบื้องหลังสินค้า ทำให้พวงกุญแจชิ้นนี้สามารถเชื่อมโยงกับความรู้สึกและประสบการณ์ของผู้บริโภคได้อย่างมีพลัง ซึ่งตามที่ เดชธร ต้นรัตนพงศ์ (2566) ได้ศึกษาเกี่ยวกับศาลเจ้าพ่อกับวิถีความเชื่อชุมชนนั้น พบว่า ในวัฒนธรรมของผู้คนในภาคใต้ มีการผสมผสานวัฒนธรรมต่าง ๆ ไว้อย่างกลมกลืน ในรูปแบบพหุวัฒนธรรมและสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างสันติ

นอกจากนี้ หากพิจารณาเกี่ยวกับศักยภาพการต่อยอดสินค้าเชิงสร้างสรรค์และส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนให้เป็นสินค้าเชิงพาณิชย์ จากผลการศึกษาในครั้งนี้ สามารถแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่เชิงพาณิชย์ หากได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐหรือองค์กรชุมชนอย่างต่อเนื่อง โดยพวงกุญแจเกี่ยวเส้นไหมอาจกลายเป็นสินค้าอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรมที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ชุมชนและท้องถิ่น ตลอดจนสามารถต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์และสร้างรายได้ที่ยั่งยืนต่อไปในอนาคตได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจริยา สุพรรณ และคณะ (2568) ที่พบว่า การเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันภายใต้เศรษฐกิจสร้างสรรค์จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากภาคีเครือข่ายทุกภาคส่วนและอย่างต่อเนื่อง จึงสามารถก่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนได้

ผลจากการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ทางการตลาดของพวงกุญแจที่สะท้อนอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษา เกี่ยวเส้นไหมศาลเจ้าพ่อหมื่นรามแตกต่างกัน โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านเพศและช่วงอายุ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะความสนใจที่หลากหลายในสินค้าเชิงวัฒนธรรม ซึ่งพบว่า เพศและอายุมีผลต่อระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยกลุ่มเพศหญิงและผู้มีอายุในช่วงวัยเรียน/วัยทำงานมีความสำคัญกับคุณค่าทางจิตใจและความเชื่อมากกว่ากลุ่มอื่น มีความต้องการที่พึงและที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการบริโภคสินค้าที่มีความหมายเชิงวัฒนธรรมและความเชื่อส่วนบุคคล โดยเฉพาะในบริบทของไทยที่ วัฒนธรรมและสิ่งศักดิ์สิทธิ์มีอิทธิพลต่อวิถีชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุนิสา ตายูเคน และปัญญาวัฒน์ จุฑามาศ (2568) ที่พบว่าปัจจัยด้านอายุส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าคลุมฮิญาบของชาวมุสลิมในประเทศไทยแตกต่างกันทั้ง 5 ด้าน คือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตระหนักถึงปัญหา ขั้นแสวงหาข้อมูล ขั้นประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ แต่ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับการศึกษาของชนิชฐา ศิลาโชติ และคณะ (2568) ที่ไม่พบว่าปัจจัยด้านเพศและอายุส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬา

อย่างไรก็ตาม จากผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ด้านอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรมกับโอกาสทางการตลาดของพวงกุญแจ ‘เกี่ยวเส้นไหมศาลเจ้าพ่อหมื่นราม’ ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับกลุ่มวัยอื่น สาเหตุสำคัญอาจเกิดจากทัศนคติของผู้สูงอายุที่มักให้คุณค่าแก่ความเชื่อ ความศักดิ์สิทธิ์ และประเพณีในเชิงอนุรักษ์ มากกว่าการมองวัฒนธรรมในฐานะสินค้าเชิงพาณิชย์ (Hsu et al., 2013) จึงทำให้ระดับการเห็นโอกาสทางการตลาดต่ำกว่ากลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ซึ่งมีแนวโน้มเปิดรับการตีความวัฒนธรรมในเชิงสร้างสรรค์และเชิงพาณิชย์มากกว่า (UNESCO, 2013) นอกจากนี้ พฤติกรรมบริโภคของผู้สูงอายุยังมุ่งเน้นการใช้จ่ายอย่างคุ้มค่าและจำเป็น (Moschis, 2012) อีกทั้งข้อจำกัดด้านรายได้หลังวัยเกษียณ ทำให้การใช้จ่ายในสินค้าที่เป็นของสะสมหรือของที่ระลึกเชิงแพชชั่นมีน้อยกว่ากลุ่มวัยอื่น อีกด้านหนึ่ง ผู้สูงอายุยังคงยึดโยงกับประเพณีการเข้าศาลเจ้าในลักษณะพิธีกรรม เช่น การบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ มากกว่าการเลือกซื้อสินค้าเป็นที่ระลึก (Hawkins, 2011) จึงอาจเป็นเหตุผลที่ทำให้ไม่มองว่าสินค้านี้มีศักยภาพทางการตลาด

ด้านอาชีพและระดับการศึกษา เป็นปัจจัยส่งผลกระทบต่อมุมมองเชิงเศรษฐกิจและคุณค่าของสินค้า โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียนและนักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มให้ความสนใจในสินค้าที่มีความหมายเชิงวัฒนธรรมและสามารถเชื่อมโยงกับเรื่องราวความเชื่อ หรืออัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรมของท้องถิ่นได้อย่างชัดเจน ซึ่งอาจสะท้อนถึงความตื่นตัวของคนรุ่นใหม่ที่มีมองหาสินค้าที่มี

เอกลักษณ์ มีเรื่องเล่า และมีมูลค่าเพิ่มทางวัฒนธรรม มากกว่าสินค้าเชิงพาณิชย์ทั่วไป นอกจากนี้ กลุ่มอาชีพค้าขายและประกอบธุรกิจส่วนตัวก็ให้ความสนใจในระดับสูงเช่นกัน เนื่องจากอาจมองเห็นศักยภาพของสินค้าในการต่อยอดเชิงธุรกิจและเป็นของฝากหรือของสะสมที่มีความหมาย ในส่วนของระดับการศึกษา ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มที่มีการศึกษาสูงมักให้ความสำคัญกับความเป็นมา และคุณค่าทางสังคมและวัฒนธรรมของสินค้า รวมถึงมีทักษะในการวิเคราะห์และประเมินความเป็นไปได้เชิงตลาดในมิติต่าง ๆ เช่น ความต้องการของผู้บริโภค แนวโน้มของตลาดเชิงวัฒนธรรม และช่องทางการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ ดังนั้น ความแตกต่างทางด้านระดับการศึกษาจึงส่งผลต่อระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในด้านการมองเห็นศักยภาพของสินค้าในการเชื่อมโยงกับตลาดเฉพาะกลุ่ม และการสร้างมูลค่าร่วม กับบริบทชุมชนและวัฒนธรรมท้องถิ่น จากการศึกษาของสุกานดา ถิ่นฐาน และอนุชา แสงเกสร (2566) สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเน้นการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มย่อย และพยายามสรรหาสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งใหม่ มีความน่าสนใจและน่าค้นหามากกว่าเดิม ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมากขึ้นกว่าในอดีต

ด้านภูมิปัญญาและช่องทางการรับรู้มีผลต่อการเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภค สำหรับผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่มีการเคารพศาลเจ้าพ่อหมื่นรามอยู่แล้ว มักมีความคุ้นเคยและความผูกพันทางจิตใจต่อสถานที่และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ จึงแสดงความคิดเห็นในระดับที่สูง ขณะที่กลุ่มที่รับรู้ข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์ท่องเที่ยว มักให้ความสนใจสูงในด้านความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสะท้อนว่าการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่เข้าถึงง่ายสามารถส่งเสริมการรับรู้และการยอมรับต่อผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังจะเห็นได้จากการศึกษาของสุพรรณสา นิมพลี (2565) โชคกามาศ พลศรี และคณะ (2567) ที่พบว่าสื่อออนไลน์เข้ามามีส่วนในการส่งเสริมให้เกิดการรับรู้เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะสื่อที่มาจากผู้ผลิตเนื้อหาดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก

ด้านประสบการณ์ในการมาศาลเจ้าเป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญต่อการประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยผู้ที่เคยเดินทางมากราบไหว้ศาลเจ้าพ่อหมื่นรามมีระดับความคิดเห็นต่อพวงกุญแจในแง่ของคุณค่าทางจิตใจและวัฒนธรรมสูงกว่าผู้ที่ไม่เคยมา เนื่องจากมีความเข้าใจในตำนาน ประวัติศาสตร์ และความศรัทธาอย่างลึกซึ้ง จึงมองเห็นคุณค่าในเชิงสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนกว่าผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ ซึ่งอาจจะมีความผูกพันตั้งแต่รุ่นสู่รุ่นสืบทอดกันมาอย่างยาวนาน ดังนั้น การที่ผู้ที่มีประสบการณ์ในการมาศาลเจ้าจึงเป็นผู้ที่มีนับถือและศรัทธาในสิ่งศักดิ์สิทธิ์แต่ละศาลเจ้าอยู่แล้ว ซึ่งจากการศึกษาของเปรมวิทย์ วิวัฒน์เศรษฐ (2561) พบว่า พิธีกรรมเปรียบเสมือนพิธีแห่งชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะที่เป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ซึ่งประกอบด้วย แนวคิดของพิธีกรรม ความเชื่อ รูปแบบและข้อบัญญัติของพิธีกรรม ภาษา ตลอดจนสัญลักษณ์เฉพาะที่แสดงถึงกลุ่ม นอกจากนี้ พิธีกรรมยังเป็นกระบวนการสานสัมพันธ์ระหว่างชาวไทลื้อกับพลังจากนามธรรมอันสูงส่ง ผ่านผู้ประกอบพิธี ตัวบททางวรรณกรรม และอุปกรณ์ที่ใช้ในการประกอบพิธีนั่นเอง

อย่างไรก็ตาม สำหรับงานวิจัยในครั้งยังคงมีข้อจำกัดหลายประการ ประการแรก กลุ่มตัวอย่างและพื้นที่ศึกษาอยู่ในบริเวณเฉพาะศาลเจ้าพ่อหมื่นรามและพื้นที่ใกล้เคียงเท่านั้น ทำให้ผลการศึกษายังไม่สามารถสะท้อนความคิดเห็นของประชากรทั่วไปได้อย่างครบถ้วน โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุที่มีจำนวนจำกัด ประการที่สอง เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามปลายปิด ทำให้ไม่สามารถสะท้อนมิติทางอารมณ์ ความเชื่อ หรือคุณค่าทางจิตวิญญาณของผู้ตอบได้อย่างลึกซึ้ง และอาจจำกัดการแสดงผลเชิงลึกของกลุ่มผู้สูงอายุ ประการที่สาม งานวิจัยมุ่งศึกษาผลิตภัณฑ์เพียงชนิดเดียว คือ พวงกุญแจเกี่ยวเสน่ห์ โดยไม่ได้เปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่น ๆ และปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้บริโภค เช่น ความเชื่อ ความศรัทธา และการรับรู้เรื่องคุณค่าทางศาสนา ซึ่งไม่ได้นำมาวิเคราะห์เชิงลึก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ศาลเจ้าควรมีการส่งเสริมการผลิตและจำหน่ายพวงกุญแจเกี่ยวเสน่ห์ โดยสนับสนุนให้กลุ่มผู้ผลิตชุมชนหรือวิสาหกิจชุมชนดำเนินการผลิตในเชิงพาณิชย์ โดยเน้นการสร้างเรื่องเล่า (Storytelling) และการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย

2. ศาลเจ้าควรมีการจัดทำแผนการตลาดที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย อาทิ กลุ่มวัยรุ่น นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือผู้แสวงบุญ โดยใช้ช่องทางการสื่อสารและเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของแต่ละกลุ่ม

3. องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้ไปพัฒนาโครงการเชิงวัฒนธรรม เช่น งานเทศกาลงานแสดงสินค้า หรือกิจกรรมเชิงประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับศาลเจ้าพ่อนั่นรวมและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบบูรณาการ

4. หน่วยงานภาครัฐในระดับจังหวัดควรมีการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมศาลเจ้าต่างๆ ที่สำคัญในจังหวัด ตลอดจนส่งเสริมการจัดงาน "Trang Cultural Products Fair" ประจำปี

5. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ควรผลักดันให้เกิดสินค้าที่มีอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรมในท้องถิ่นอย่างชัดเจน โดยอาจสนับสนุนทุนพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมในจังหวัดจริง พร้อมจัดทำมาตรฐานสินค้าอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรมที่มีการผนวกค่านิยม ความเชื่อ และตำนานท้องถิ่นเข้ากับกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจทั้งในตลาดภายในพื้นที่และตลาดนักท่องเที่ยว รวมถึงอาจขยายตลาดผ่านช่องทางออนไลน์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างเฉพาะประชาชนทั่วไป ดังนั้น การศึกษาในอนาคตจึงควรเพิ่มกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อประเมินศักยภาพของผลิตภัณฑ์ในตลาดนานาชาติ และการศึกษาข้ามวัฒนธรรมเพื่อศึกษามุมมองต่ออัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรมในบริบทข้ามวัฒนธรรม โดยมีการเปรียบเทียบกับศาลเจ้าจีนในประเทศอื่น

2. เพื่อเป็นการทดสอบประสิทธิภาพการตลาดจริงของผลิตภัณฑ์ ควรใช้การวิจัยเชิงทดลอง และเปรียบเทียบยอดขายระหว่างช่องทางต่าง ๆ

3. เพื่อให้ได้มุมมองเชิงลึก ควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มผู้ผลิต ผู้นำชุมชน หรือผู้มีประสบการณ์ในการจัดจำหน่ายสินค้า เพื่อเข้าใจปัจจัยที่ส่งเสริม/ขัดขวางการพัฒนาผลิตภัณฑ์

4. ควรศึกษาความเชื่อมโยงของพวงกุญแจเกี่ยวเส้นกับสินค้าอื่นในชุมชน เช่น เครื่องราง เครื่องประดับ หรือผลงานหัตถกรรมต่างๆ เพื่อพัฒนาแนวทางการจัดกลุ่มสินค้าเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรมประจำพื้นที่ได้อย่างเหมาะสม

5. ควรศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจ เพื่อวัดผลกระทบต่อรายได้ชุมชนและประเมินมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย โครงการเรื่อง “เที่ยวเก๋ ๆ ยลเสน่ห์เมืองตรัง” ภายใต้โครงการยุวชนอาสา ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 โดยผลงานวิจัยนี้ได้รับทุนจากสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2564). *การวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูลสถิติสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชนิษฐา ศิลลาโชติ, ธนิตา ลิ้มธีรฤกษ์, ประกายดาว พันธุ์พิพัฒน์, และวิชุดา สวัสดิ์ สังข์ทองหลาง. (2568). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 11(2), 215-229.

จริยา สุพรรณ, สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน, และภัสร์ ศิลปศรีกุล. (2568). เรื่องเล่าและประสบการณ์การพัฒนาศักยภาพชุมชนภายใต้การทำงานโครงการ U2T เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันภายใต้เศรษฐกิจสร้างสรรค์. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(1-2), 222-243.

- เจษฎา นิลสรวงเดช. (2564). เจ้าพ่อหมื่นราม: สิ่งศักดิ์สิทธิ์ไทยสู่คติความเชื่อเทพเจ้าจีน. *Journal of Arts and Thai Studies*, 44(1), 20-39.
- โชคกามาศ พลศรี, ศุภกัญญา เกษมสุข, วรรณณา ปิยะรัตน์มานนท์, และวิลาวัณย์ อ่อนสีบุตร. (2567). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพของจังหวัดอำนาจเจริญภายหลังสถานการณ์โควิด – 19. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 11(2), 65-83.
- เดชธร ต้นรัตนพงศ์. (2566). ศาลเจ้าพ่อหลักเมืองกับวิถีความเชื่อชุมชนจีนสงขลา. *วารสารรัฐสมัย*, 44(2), 82-99.
- เปรมวิทย์ วิวัฒน์เศรษฐ. (2561). อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาติพันธุ์ในพิธีกรรมแห่งชีวิตชาวไทลื้อ จังหวัดพะเยา. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 28(2), 173-189.
- ภากร นพฤทธิ์ และเจียรณพัฒน์ เมืองหลวง. (2566). ตำนานศาลเจ้าเล่าเอี้ยะกง อำเภอสายบุรี จังหวัดปัตตานี: ความเชื่อและบทบาท. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*, 9(3), 355-366.
- ศุภจิรา ศรีมีธรรม, รัตนวดี เศรษฐจิตร, และปรวิณ แพทยานนท์. (2568). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการสื่อสารการตลาดสายมู ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อองค์เทพพระพิฆเนศของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า*, 11(1), 1-20.
- สุกานดา ถิ่นฐาน และอนุชา แพ่งเกสร. (2566). การส่งต่ออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมผ่านคุณค่าด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่สงคราม. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(1), 246-257.
- สุนิสา ตายเคน และปัญญาวัฒน์ จุฑามาศ. (2568). กลยุทธ์ทางการตลาด 5A ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าคลุมฮิญาบของชาวมุสลิมในประเทศไทย. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 11(2), 1-12.
- สุพรรณสา นิมาลี. (2565). อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนตลาดเก่า กรณีศึกษา: ชุมชนตลาดน้อย กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์การผังเมืองมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ องค์การมหาชน. (2567). *มูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563-2567*. สืบค้นเมื่อ 31 พฤษภาคม 2568 จาก <https://url.in.th/XkUwg>
- หอสมุดแห่งเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ตรัง. (2568). *ประวัติศาสตร์เจ้าพ่อหมื่นราม*. สกสค. ลาดพร้าว.
- Chang, Y. Y., Potts, J., & Shih, H. Y. (2021). The market for meaning: a new entrepreneurial approach to creative industries dynamics. *Journal of Cultural Economics*, 45(3), 491-511.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). Harper Collins Publishers.
- Hall, S. (2015). Cultural Identity and diaspora. In C. C. R. Rutherford (Eds.). *Colonial Discourse and Post-Colonial Theory: A reader*. (PP. 222-237). Routledge.
- Hawkins, J. (2011). *The creative economy: how people make money from ideas* (2nd ed.). Penguin Books.
- Hsu, S. Y., Woodside, A. G., & Marshall, R. (2013). Critical tests of multiple theories of cultures' consequences: comparing the usefulness of models by hofstede, ingelehart and baker, schwartz, steenkamp, as well as GDP and distance for explaining overseas tourism behavior. *Journal of Travel Research*, 52(6), 679-704.
- Kalfas, D., Komninos, N., Kakderi, C., Panori, A., & Tsarchopoulos, P. (2024). Contribution of the cultural and creative industries to regional development and revitalization: a european perspective. *Urban science*, 8(2), 39-60.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Moschis, G. P. (2012). Consumer behavior in later life: current knowledge, issues, and new directions for research. *Psychology & Marketing*, 29(2), 57-75.
- Robert, B. (2016). A formal concept of culture in the classification of alfred kroeber and clyde kluckhohn. *Analecta*, 25(2), 61-101.

- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Smith, A. D. (2017). *Interpretations of national identity*. Routledge.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Education.
- UNESCO. (2013). *Creative economy report 2013: widening local development pathways*. United Nations/UNDP.
- Yamane, T. (1973). *Statistic: an introductory analysis* (3rd ed.). Harper and Row.