

คตินิยมของธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับวัตถุมงคลของแหล่งท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ
กรณีศึกษา: วิหารหลวงพ่อสำเร็จศักดิ์สิทธิ์ จังหวัดสระบุรี

THE IDEOLOGY OF BUSINESS AND PRODUCTS RELATED TO SACRED OBJECT OF SPIRITUAL
TOURISM: A CASE STUDY OF VIHARN LUANG POR SAMRED SAKSIT SARABURI PROVINCE

ศิริวรรณ สนั่นเอื้อ¹ และ พิทักษ์ ศิริวงศ์²

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

²คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Siriwan Sananaue¹ and Phitak Siriwong²

¹Faculty of Management Science, Udon Thani Rajabhat University

²Faculty of Management Science, Silpakorn University

(Received: March 27, 2023; Revised: August 31, 2023; Accepted: December 6, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีวิทยาการกรณีศึกษาเฉพาะ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคตินิยมที่ทำให้เกิดธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับวัตถุมงคลของแหล่งท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ 2) ศึกษาการจัดการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจและสินค้าวัตถุมงคลของแหล่งท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ กรณีศึกษา วิหารหลวงพ่อสำเร็จศักดิ์สิทธิ์ จังหวัดสระบุรี คัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 8 ราย โดยเก็บข้อมูลด้วยการศึกษาเอกสาร สัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต และการจดบันทึก ผลการวิจัยพบว่า 1) คตินิยมที่ทำให้เกิดธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับวัตถุมงคลของแหล่งท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ (1.1) ความเชื่อและความศรัทธาต่อองค์หลวงพ่อสำเร็จศักดิ์สิทธิ์โดยตรง เป็นความเชื่อและความศรัทธาที่ได้รับจากประสบการณ์ของตนเองโดยตรง ทำให้เกิดการทำธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับวัตถุมงคล และ (1.2) ความเชื่อและความศรัทธาต่อองค์หลวงพ่อสำเร็จศักดิ์สิทธิ์โดยอ้อม เป็นความเชื่อและความศรัทธาที่ได้รับจากประสบการณ์ผู้อื่น ทำให้เกิดการทำธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับวัตถุมงคล 2) การจัดการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจและสินค้าวัตถุมงคลของแหล่งท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ ที่วิหารหลวงพ่อสำเร็จศักดิ์สิทธิ์ พิจารณาจากส่วนประสมทางการตลาด สามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้านคือ (2.1) ด้านผลิตภัณฑ์คือ การจัดสร้าง การออกแบบและการตั้งชื่อ การปลูกเสก ประเภทสินค้าและวัตถุ (2.2) ด้านราคาคือ อายุความเก่าแก่ ความชอบและค่านิยม เลขมงคล ราคาที่เหมาะสม (2.3) ด้านจัดจำหน่ายคือ ขายนหน้าร้าน และออนไลน์ และ (2.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ สื่อทางโทรทัศน์ สื่อทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาจากนิตยสารพระ และการประชาสัมพันธ์จากบุคคล สำหรับปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อวัตถุมงคล คือ ศาสตร์ทางตัวเลข ชื่อมงคล สถานที่จัดสร้าง พิธีกรรม และความงามพุทธศิลป์

คำสำคัญ: คตินิยมธุรกิจสินค้า, วัตถุมงคล, การท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ

ABSTRACT

This research was a qualitative research using a case study method. The objectives were (1) to study the concepts that lead to businesses and products related to sacred objects of spiritual tourist attractions, (2) to study the market management of business and sacred objects of spiritual tourism, a case study of Viharn Luang Por Samred Saksit Saraburi province selected a group of 8 specific key informants by collecting data by document study, in-depth interviews, observations

and notes. The results of the research revealed that (1) the ideologies that resulted in businesses and products related to sacred objects of spiritual tourist attractions were divided into 2 types: It was a belief and faith gained from one's own direct experience resulting in doing business and merchandise related to sacred objects and (1.2) belief and faith Luang Por Samred Saksit indirectly, it is the belief and faith gained from the experience of others. (2) the market management of business and sacred objects of spiritual tourism at Viharn Luang Por Samred Saksit considering the marketing mix, it can be divided into 4 aspects: (2.1) The product aspect is the construction, design and name, incantation, type of product and object (2.2) The price aspect was the age liking and popularity, auspicious number, reasonable price (2.3) Distribution: storefront and online sales; and (2.4) Marketing promotion is television media, internet media, advertisement from a monk magazine and public relations from people, for factors that make customers to buy sacred objects is numerology, auspicious name, place of creation, rituals and beauty of Buddhist art.

Keywords: Business Ideology, Sacred Objects, Spiritual Tourism

บทนำ

ความเชื่อคือสิ่งที่มีอยู่คู่กับในทุกสังคม เป็นเครื่องมือที่ใช้กำหนดพฤติกรรม รวมถึงการกระทำและความคิดของมนุษย์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงและสัมผัสสิ่งเหนือธรรมชาติได้ มนุษย์จึงแสดงออกด้วยการอ้อนวอน ร้องขอต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ให้ช่วยขจัดสิ่งไม่ดีให้ออกไปจากตนเอง จึงเป็นที่มาในการที่จะต้องแสวงหาบางสิ่งที่ยึดเหนี่ยวจิตใจเพื่อป้องกันสิ่งไม่ดีตามสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ โดยการแสวงหาเพื่อให้เกิดความปลอดภัยในชีวิต มีอยู่ 2 อย่าง คือ 1) การแสวงหาสิ่งที่เกิดขึ้นตามกฎธรรมชาติ ที่ตนสามารถควบคุมได้ และมีเหตุผล และ 2) การแสวงหาสิ่งที่เกิดขึ้นเหนือธรรมชาติ หมายถึง เป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ สามารถทำงานได้เหนือกฎธรรมชาติ (แสง จันทร์งาม, 2534)

ความเชื่อเรื่องโชคลาง (Believes and Superstition) เป็นความเชื่อประเภทเหนือกฎธรรมชาติที่เชื่อในเรื่องไสยศาสตร์ โดยแฝงอยู่ในขนบธรรมเนียม ประเพณี วิถีชีวิต ตลอดจนเครื่องรางของขลัง เป็นต้น และความเชื่อนี้ได้ถูกถ่ายทอด ผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมด้านความเชื่อสืบต่อกันมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวของบุคคลในทางจิตวิทยาต่อปรากฏการณ์ที่ไม่สามารถอธิบายได้ในสังคมแต่ละยุคสมัย แต่อย่างไรก็ตามมีกลุ่มคนจำนวนหนึ่ง ที่เชื่อในคตินิยมแบบเดิมโดยยึดเครื่องรางของขลังเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจ (กมลชนก จันทร์แดง, 2562) พระเครื่องและวัตถุมงคลเป็นเครื่องรางของขลังที่ช่วยยึดเหนี่ยวจิตใจคนสมัยก่อน โดยเฉพาะพระภิกษุรุ่นเก่าได้สร้างออกมาแจกชาวบ้านด้วยความบริสุทธิ์ใจ ไม่มุ่งเอาผลตอบแทน ทำเพื่อบำรุงขวัญและกำลังใจให้กับเหล่าลูกศิษย์ ปัจจุบันได้กลายเป็นของเก่าและโบราณวัตถุอันทรงคุณค่าทั้งในด้านศิลปะและความศักดิ์สิทธิ์จึงเป็นที่ปรารถนาของปุถุชนทั่วไป และเป็นที่ต้องการในแวดวงธุรกิจวัตถุมงคล (ศุภชัย เรื่องธรรมสาร, 2552)

ธุรกิจและสินค้าวัตถุมงคล เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับความนิยมมาจนถึงปัจจุบัน เป็นธุรกิจที่กระตุ้นเศรษฐกิจและสร้างเงินทุนหมุนเวียนได้ปีละหลายหมื่นล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) โดยธุรกิจนี้จะมีผู้ขายที่เรียกว่านักธุรกิจสินค้าวัตถุมงคล นักธุรกิจกลุ่มนี้จะมีศูนย์พระเครื่องเพื่อให้เช่าบูชาวัตถุมงคลในรูปแบบต่าง ๆ ตั้งแต่พ่อค้าประเภทแผงลอย ที่นำพระเครื่องวัตถุมงคลที่ตนมี ไปเปิดแผงตามสถานที่ที่เรียกว่าตลาดพระ หรืออีก

ประเภทหนึ่งคือมีศูนย์พระเครื่องขนาดใหญ่ที่มีลูกจ้างประจำศูนย์ มีคนหาพระส่งเข้าศูนย์ ส่วนใหญ่จะอยู่ตามห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการที่จำหน่ายวัตถุมงคลในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความศักดิ์สิทธิ์ส่วนใหญ่จะเป็นในรูปแบบของวัด

วิหารหลวงพ่อบำเพ็ญสำเร็จศักดิ์สิทธิ์ เป็นสถานที่หนึ่งที่มีความศักดิ์สิทธิ์ นักท่องเที่ยวและผู้ที่มีความเลื่อมใสศรัทธา มากกราบไหว้เพื่อขอพรให้สมหวัง สมปรารถนาตามชื่อหลวงพ่อบำเพ็ญสำเร็จศักดิ์สิทธิ์กันอย่างหนาแน่น หลวงพ่อบำเพ็ญสำเร็จศักดิ์สิทธิ์ เป็นพระพุทธรูปปางมารวิชัย ประดิษฐานในวิหารริมคลองระพีพัฒน์ อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี ตัววิหารที่ประดิษฐานองค์หลวงพ่อบำเพ็ญสำเร็จศักดิ์สิทธิ์มีความงดงามทางด้านสถาปัตยกรรม นอกจากนี้ยังมีสถานที่จำหน่ายวัตถุมงคล เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้บูชาเพื่อความเป็นสิริมงคล (วิหารหลวงพ่อบำเพ็ญสำเร็จศักดิ์สิทธิ์ สระบุรี, 2566)

จากปรากฏการณ์ดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัย สนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจและสินค้าวัตถุมงคล ที่วิหารหลวงพ่อบำเพ็ญสำเร็จศักดิ์สิทธิ์ จังหวัดสระบุรี โดยทำการศึกษาทั้งผู้ขาย ผู้บริโภค ผู้จัดสร้างวัตถุมงคล บริบท และความสำคัญขององค์หลวงพ่อบำเพ็ญสำเร็จศักดิ์สิทธิ์ คตินิยมที่เกิดจากความเชื่อและความศรัทธา และการจัดการตลาดว่ามีเหตุผลต่อธุรกิจและสินค้าประเภทนี้อย่างไร และเพื่ออธิบายถึงคตินิยม ความเชื่อ และความสัมพันธ์ในการดำรงอยู่ของธุรกิจนี้ ที่สามารถสร้างประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าวัตถุมงคล เป็นการเพิ่มช่องทางธุรกิจให้กับผู้ที่มีความสนใจ เกิดเงินทุนหมุนเวียนในระบบธุรกิจสินค้าของที่ระลึกและเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคตินิยมที่ทำให้เกิดธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับวัตถุมงคลของแหล่งท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ กรณีศึกษา : วิหารหลวงพ่อบำเพ็ญสำเร็จศักดิ์สิทธิ์ จังหวัดสระบุรี
2. เพื่อศึกษาการจัดการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจและสินค้าวัตถุมงคลของแหล่งท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ กรณีศึกษา : วิหารหลวงพ่อบำเพ็ญสำเร็จศักดิ์สิทธิ์ จังหวัดสระบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีวิทยาการกรณีศึกษาเฉพาะ (Case study approach) เนื่องจากเป็นการศึกษาเชิงลึกของกรณีเฉพาะที่ศึกษาจากประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 8 คน โดยมีกลุ่มตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับวัตถุมงคล กลุ่มผู้สร้างสินค้าเกี่ยวกับวัตถุมงคล และกลุ่มผู้บริโภคสินค้าเกี่ยวกับวัตถุมงคล สามารถถ่ายทอดเรื่องราวจากประสบการณ์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อความสมบูรณ์ของผลการศึกษาที่สามารถสะท้อนแนวคิด มุมมอง (Creswell, 1998) ซึ่งผู้วิจัยจะต้องใช้วิธีการสังเกต ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก ให้ได้ข้อมูลที่แตกต่างกันออกไป จากนั้นผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลร่วมกับการถอดเทปบันทึกเสียง เพื่อนำมาเรียบเรียงลำดับเหตุการณ์ และสังเคราะห์ข้อมูลสู่การสร้างข้อสรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่จะต้องอาศัยความไวต่อทฤษฎี (Theoretical sensitivity) สำหรับเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ คำถามปลายเปิด สมุดบันทึก ปากกา และโทรศัพท์มือถือ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยนี้เป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ 1 ปี ขึ้นไป คือ ผู้ประกอบการธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับบัวตฤมมงคล จำนวน 2 คน ผู้สร้างสินค้าเกี่ยวกับบัวตฤมมงคล จำนวน 1 คน และ ผู้บริโภคสินค้าเกี่ยวกับบัวตฤมมงคล จำนวน 5 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่มีข้อความปลายเปิดที่ดัดแปลงให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย เรื่องคตินิยมของธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับบัวตฤมมงคลของแหล่งท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ กรณีศึกษา: วิหารหลวงพ่อบำเรอศักดิ์สิทธิ์ จังหวัดสระบุรี นอกจากนี้ เครื่องบันทึกเสียง สมุดบันทึก ปากกา โทรศัพท์มือถือ และตัวผู้วิจัยยังถือว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการวิจัยด้วยเช่นกัน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ เป็นการรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งที่มา ได้แก่ ข้อมูลทุติยภูมิจากการทบทวนหนังสือ ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในขอบเขตเนื้อหาของคตินิยมธุรกิจสินค้าบัวตฤมมงคล การท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ และข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลหลัก ควบคู่กับการเข้าไปสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมที่วิหารหลวงพ่อบำเรอศักดิ์สิทธิ์ รวมถึงร้านขายสินค้าและบัวตฤมมงคล ภายในขอบเขตระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 31 มกราคม - 2 กุมภาพันธ์ 2566

4. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือแบบสามเส้า

(Triangulation) (Chantavanich, 2011) ประกอบด้วย 1) ด้านข้อมูล (Data) พิจารณาจากจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักที่เปลี่ยนแปลงเนื่องด้วยประสบการณ์และภูมิหลังที่แตกต่างกันไป 2) ด้านแนวคิดทฤษฎี (Theory) ที่แตกต่างกันไปจากเดิม การตีความด้วยแนวคิดทฤษฎีที่แตกต่างกันไปจากเดิม ได้แก่ คตินิยมธุรกิจสินค้าบัวตฤมมงคล การท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ เพื่อตรวจสอบข้อมูลที่ปรากฏมีความใกล้เคียงมิติทางคติความเชื่อและความศรัทธาที่ทำให้เกิดธุรกิจสินค้าและบัวตฤมมงคล ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ 3) ด้านนักวิจัย (Researcher) จำนวนนักวิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยที่มากกว่า 1 คน ทำหน้าที่ในการบันทึกภาพ บันทึกเสียงและร่วมกันสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก จากนั้นนำบทสัมภาษณ์กลับมาวิเคราะห์ร่วมกันจะพบข้อคิดเห็นหรือประเด็นที่สามารถนำมาสนับสนุนผลการวิจัยให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น 4) ด้านวิธีการวิจัย (Method) จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก ควบคู่กับการสังเกตการณ์และศึกษาข้อมูลจากแหล่งเอกสารประกอบ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้สรุปประเด็นจากการถอดเทปจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาที่ถูกต้อง ตรงประเด็น ในการพรรณนาถึงปรากฏการณ์ โดยการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีความรู้และประสบการณ์ของธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับบัวตฤมมงคล 1 ปีขึ้นไป ตลอดถึงการตีความข้อมูลที่ได้จากความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลเป็นหลัก

ผลการวิจัย

1. คตินิยมที่ทำให้เกิดธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับวัตถุมงคลของแหล่งท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ กรณีศึกษา วิหารหลวงพ่อบำเพ็ญศรัทธา จังหวัดสระบุรี พบว่า มี 2 เหตุผล คือ คตินิยมที่เกิดจากความเชื่อและความศรัทธา ต่อองค์หลวงพ่อบำเพ็ญศรัทธาโดยตรง และคตินิยมที่เกิดจากความเชื่อและความศรัทธาต่อองค์หลวงพ่อบำเพ็ญศรัทธาโดยอ้อม โดยผู้วิจัยขอกล่าวถึงบริบทและความสำคัญขององค์หลวงพ่อบำเพ็ญศรัทธา เพื่อให้ทราบที่มา ตลอดถึงความเชื่อและความศรัทธาต่อองค์หลวงพ่อบำเพ็ญศรัทธา ดังนี้

1.1 บริบท และความสำคัญขององค์หลวงพ่อบำเพ็ญศรัทธา มีดังนี้

1.1.1 ประวัติและความเป็นมา จากการสัมภาษณ์ผู้สร้างสินค้าเกี่ยวกับวัตถุมงคลที่วิหารหลวงพ่อบำเพ็ญศรัทธา พบว่า องค์หลวงพ่อบำเพ็ญศรัทธาเป็นพระพุทธรูปปางมารวิชัย ถูกค้นพบเมื่อวันจันทร์ที่ 2 ขึ้น 12 ค่ำ เดือน 12 ปีกุน พุทธศักราช 2502 องค์หลวงพ่อบำเพ็ญศรัทธาเป็นดินโบทินทับ ประดิษฐานอยู่บนคันคลองระพีพัฒน์ ซึ่งคลองนี้ขุดในสมัยราชการที่ 5 ในสมัยนั้นได้มีคนงานมาขุดดินเพื่อไปถมซ่อมแซมตามตลิ่งน้ำ และได้ขุดดินที่มีความแข็งมาก ดินได้แตกออก และเจอองค์หลวงพ่อบำเพ็ญศรัทธา จากนั้นได้เกิดเหตุการณ์กับชาวบ้าน เช่น นางฝอยที่ไม่เคารถองค์หลวงพ่อบำเพ็ญศรัทธา มีอาการปวดหัวรุนแรง เมื่อมาราบขอมา อาการดังกล่าวก็หายไป ยายเกลี้ยง สุขเจริญ เกิดอาการเจ็บทรน ทานได้บอกให้นิมนต์พระมา 5 วัด มาสวด ให้ตั้งศาลเพียงตา ให้ทำขันห้าทุก ๆ วัน ให้จัดงานกลางเดือน 12 เป็นประจำทุกปี และท่านได้บอกนามของท่านว่า ลำเพ็ญศรัทธา ต่อมาได้มีการโบทินทับที่องค์หลวงพ่อบำเพ็ญศรัทธา ในปี 2505 ทางกรมชลประทานมีคำสั่งให้ขุดทางทำถนน เมื่อขุดเข้าไปใกล้องค์หลวงพ่อบำเพ็ญศรัทธา ก็เกิดปาฏิหาริย์ฟ้าผ่าลงมากลางแจ้ง คนขับรถต้องรีบลงมาขอมา และก็ไม่กล้าขุดต่อ ทำให้ถนนบนคันคลองระพีพัฒน์ต้องเบี่ยงหลบองค์หลวงพ่อบำเพ็ญศรัทธาที่เห็นในปัจจุบัน และในปี 2548 มีการก่อสร้างวิหารองค์หลวงพ่อบำเพ็ญศรัทธาขึ้นใหม่เป็นวิหารจัตุรมุข พร้อมศาลาทรงไทย ที่มีความงดงาม นับแต่นั้นมาใครได้มาราบไหว้ขอพรหลวงพ่อบำเพ็ญศรัทธา ก็จะมีความสุขความเจริญ และสำเร็จสมปรารถนาดังเช่นชื่อขององค์หลวงพ่อบำเพ็ญศรัทธา

1.1.2 การขอพร ในการขอพรกับองค์หลวงพ่อบำเพ็ญศรัทธา สามารถขอได้ทุกอย่างขึ้นอยู่กับผู้ขอว่าจะขอเรื่องอะไร เช่น การขอพรเรื่องโชคลาภ การค้าขาย การเรียน การงาน สอบบรรจุข้าราชการ สอบใบขับขี่ ขายเป็นที่ดิน ไปต่างประเทศ เป็นต้น

1.1.3 การบนบาน ในการบนบานกับองค์หลวงพ่อบำเพ็ญศรัทธา จะเป็นอะไรก็ได้ ขึ้นอยู่กับผู้ที่มาบนว่าจะบนด้วยอะไร โดยส่วนใหญ่แล้วเป็น ผลไม้ ไข่ต้ม เป็ด ไก่ หัวหมู ลิเก ละคร สำหรับลิเก ต้องระบุจำนวนเพื่อให้เกิดความชัดเจน เช่น ลิเก 1 เวลา หรือถ้าเป็นละคร ก็จะเป็น ภาพยนตร์ 1 จอ เป็นต้น

1.1.4 เทศกาลและงานประจำปี สำหรับเทศกาลงานประจำปีจะจัดขึ้น 2 ช่วง คือ ในช่วงเทศกาลลอยกระทง จัดขึ้นในวันเพ็ญกลางเดือน 12 ของทุกปี จัดงาน 15 วัน 15 คืน ทำบุญตักบาตรในช่วงเช้า และจัดงานมหรสพในช่วงกลางคืน และในช่วงเทศกาลงานปีใหม่ จัดขึ้น 15 วัน 15 คืน แจกปฏิทินแก่ประชาชนที่มีความเคารพและศรัทธาต่อองค์หลวงพ่อบำเพ็ญศรัทธา โดยปฏิทินจะผ่านการปลุกเสกทำพิธีที่วิหารองค์หลวงพ่อบำเพ็ญศรัทธา ภายในงานจะมีโรงทานคอยให้บริการแก่ประชาชนที่มาร่วมงานตลอดทั้งวัน

1.1.5 สภาพแวดล้อมโดยรอบ ภายในวิหารหลวงพ่อบำเพ็ญศรัทธายังมี ศาลเจ้าพ่อหมีนรธา ตำนานเล่ากันว่า เจ้าพ่อหมีนรธาสูงด้วยบุญบารมี ท่านแม่บารมีช่วยเหลือและมีเมตตาแก่ผู้ตกทุกข์ได้ยาก เป็นผู้มีจิตใจดี จึงส่งผลให้ผู้คนมีจิตศรัทธานับถือเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีความเชื่อว่า เจ้าพ่อหมีนรธาเป็นผู้ประทานพรให้ทำกิจการค้าขายเจริญรุ่งเรือง ปัจจุบันพบศาลอยู่ทั่วไป เช่นเดียวกับศาลที่ตั้งอยู่ติดกับวิหารหลวงพ่อบำเพ็ญศรัทธา นอกจากนั้นผู้มาทำบุญยังสามารถเติมน้ำมันตะเกียง บริเวณด้านหน้าองค์หลวงพ่อบำเพ็ญศรัทธา เพื่อความเป็นสิริมงคลในชีวิต และบริเวณหน้าวิหารองค์หลวงพ่อบำเพ็ญศรัทธา ได้ประกาศเป็นเขตอนุรักษ์พันธุ์ปลาน้ำจืด มี

ปลาหลากหลายชนิด ผู้ที่มาราบไหว้หลวงพ่อกแล้ว สามารถทำทานต่อด้วยการให้อาหารปลา และปล่อยปลาได้ในบริเวณนี้

1.2 คตินิยมที่เกิดจากความเชื่อและความศรัทธาต่อองค์หลวงพ่อกสำเร็จศักดิ์สิทธิ์โดยตรง ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับวัตถุมงคล พบว่า “ในการทำธุรกิจสินค้าและวัตถุมงคลนั้น เริ่มจากความศรัทธากับองค์หลวงพ่อกมาก่อน จากนั้นก็เป็นความชอบ คือชอบเก็บสะสมพระมากกว่าการปล่อยเช่า แต่ในบางครั้งก็มีความจำเป็นต้องปล่อยเช่า เพราะถ้าเก็บพระดี ๆ ไว้กับตัวเองอย่างเดียว ก็ไม่ได้เผยแพร่บารมีขององค์หลวงพ่อก ธุรกิจนี้จึงเป็นการหมุนเวียนผลัดเปลี่ยนกันเช่าบูชาพระ และยังเป็นธุรกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มได้ ยิ่งถ้าพระมีความเก่ามากเท่าไร ราคา ก็จะสูงขึ้นมากเท่านั้น” นอกจากนั้นผู้ให้สัมภาษณ์ยังได้เล่าถึงประสบการณ์ความเชื่อและความศรัทธาต่อองค์หลวงพ่อกโดยตรงว่า “ตนเองประกอบอาชีพขายสินค้าวัตถุมงคลขององค์หลวงพ่อก ตั้งแต่ปี 2565 โดยก่อนหน้านี้ทำงานในบริษัทมาก่อน จากนั้นลาออกมาเปิดร้านขายต้นไม้ ธุรกิจก็ไปได้ดี จนในช่วงปี 2564 เจอวิกฤตปัญหา ทั้งสถานการณ์โควิด และในช่วงปลายปีก็ถูกโกง จึงทำให้ต้องเป็นหนี้หลายสิบล้านบาท ต้องทยอยขายทรัพย์สินที่มี ตั้งแต่ขายทองคำ เอาบ้านเข้าธนาคาร เพราะต้องจ่ายหนี้ต่อวันหลักแสนบาท หมดหนทางจนแทบจะคิดสั้น แต่ก็นึกถึงครอบครัว หลังจากเริ่มทยอยขายทรัพย์สินที่ตนเองมี จนมาถึงการขายพระที่ตนเองสะสม มีบางองค์ที่มีความเก่าแก่และหายาก ขายได้องค์หนึ่งหลายแสนบาท จึงเริ่มมีความสนใจในธุรกิจขายสินค้าวัตถุมงคล เพราะได้กำไรดี เริ่มจากเปิดหน้าร้านเช่าที่เพื่อจำหน่ายสินค้าและวัตถุมงคล บริเวณใกล้กับวิหารองค์หลวงพ่อกสำเร็จศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งในทุก ๆ เย็น ได้ไปกราบไหว้ขอพรหลวงพ่อก ขอให้หมดหนี้สินค้าขายร่ำรวยและมีชีวิตที่ดีขึ้น จากนั้นไม่นานธุรกิจจำหน่ายสินค้าและวัตถุมงคลก็เริ่มดีขึ้น ประกอบกับมีการขายออนไลน์ควบคู่กันไป จึงทำให้หนี้สินที่มีลดลงภายในเวลาไม่นาน ทุกวันนี้กิจการเจริญรุ่งเรือง มีลูกค้าเป็นจำนวนมาก และตนเองก็มีความเชื่อว่าสำเร็จในสิ่งที่ขอได้ด้วยบารมีหลวงพ่อกสำเร็จศักดิ์สิทธิ์” และเช่นเดียวกับการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลอีกรายที่เป็นผู้สร้างสินค้าเกี่ยวกับวัตถุมงคล ได้กล่าวถึงความเชื่อและความศรัทธาโดยตรงกับองค์หลวงพ่อก กับการเป็นเจ้าหน้าที่มูลนิธิองค์หลวงพ่อกสำเร็จศักดิ์สิทธิ์ เป็นระยะเวลา 10 กว่าปี ตั้งแต่ปี 2554 จนถึงปัจจุบันว่า “ได้ขอพรให้ตัวเองมีที่อยู่เป็นหลักแหล่ง และไม่ลำบากเพราะตัวเองไม่มีที่อยู่อาศัย จึงได้มาขออาศัยบารมีหลวงพ่อก ก็ทำหน้าที่ดูแลวิหารหลวงพ่อกทุกวันมาโดยตลอด จากนั้นไม่นานก็เกิดปาฏิหาริย์ขึ้น ปรากฏว่าตนเองถูกรางวัลที่ 1 จากนั้นได้นำเงินมาทำบุญที่วิหารหลวงพ่อก และได้ซื้อที่ดินปลูกบ้าน และมีทุกอย่างตามที่ได้ขอไว้ จึงมีความศรัทธาในองค์หลวงพ่อกมาก และได้ตั้งใจดูแลวิหารขององค์หลวงพ่อกมาจนถึงปัจจุบัน”

1.3 คตินิยมที่เกิดจากความเชื่อและความศรัทธาต่อองค์หลวงพ่อกสำเร็จศักดิ์สิทธิ์โดยอ้อม เป็นการได้รับประสบการณ์จากการถ่ายทอดจากคนอื่น หรือได้ยินได้ฟังมาแล้วเกิดความเชื่อและความศรัทธา ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กับผู้บริโภคสินค้าเกี่ยวกับวัตถุมงคล ถึงเหตุผลในการมาราบไหว้ขอพรกับองค์หลวงพ่อก โดยผู้ให้ข้อมูลได้พูดถึงการเกิดความเชื่อ และศรัทธาจากการได้ยินคำบอกเล่าของพี่สาว ถึงความศักดิ์สิทธิ์ว่า “ได้เคยมาขอพรเรื่องการเรียนขอให้สอบติดและให้ได้ทุนเรียน พี่สาวก็สำเร็จตามที่ขอ ตนเองจึงเกิดความศรัทธา และได้มาขอพรต่อองค์หลวงพ่อกด้วยตนเอง และได้เช่าพระองค์หลวงพ่อกสำเร็จศักดิ์สิทธิ์กลับไปบูชาด้วย”

2. ศึกษาการจัดการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจและสินค้าวัตถุมงคลของแหล่งท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณกรณีศึกษา วิหารหลวงพ่อกสำเร็จศักดิ์สิทธิ์ จังหวัดสระบุรี พบว่าเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการศึกษาการจัดการตลาดของธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับวัตถุมงคล พิจารณาได้ดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) จากการสัมภาษณ์พบว่า สินค้าวัตถุมงคลขององค์หลวงพ่อกสำเร็จศักดิ์สิทธิ์ มีส่วนประกอบที่สำคัญ ดังนี้

2.1.1 การจัดสร้างพระหลวงพ่อดีสำเร็จศักดิ์สิทธิ์ มีความแตกต่างกันตามแต่ละวาระ แต่ละมวลสาร แต่ละพิธีกรรม และแต่ละวัตถุประสงค์ โดยการจัดสร้างพระหลวงพ่อบ้างเป็น 2 ประเภทคือ จัดสร้างพระจากวิหารโดยตรง และการจัดสร้างพระข้างนอกวิหาร ในการจัดสร้างพระจากวิหารโดยตรง คณะกรรมการวิหารเป็นผู้จัดสร้าง นับตั้งแต่ช่วงหลังปี 2562 เป็นต้นมา จนถึงช่วงปี 2564 สถานการณ์โควิด ก็ไม่ได้จัดสร้างพระ จึงเปิดโอกาสให้คนนอกที่ไม่ใช่กรรมการสามารถจัดสร้างพระที่วิหารได้ เช่น พระสร้างรุ่นประวัติศาสตร์ตำรวจ เพื่อเอาเงินไปซื้อที่ดิน ขยายทำโรงพัก หรือรุ่น สำเร็จ รวย รวย รวย สร้างเพื่อบูรณโบสถ์ รุ่นโรคทรัพย์สร้างกุฏิสงฆ์ให้พระอยู่ รวมไปถึงสร้างพระเพื่อซื้อที่เพื่อขยายโรงพยาบาลหนองแค เป็นต้น โดยวัตถุประสงค์ในการสร้างพระต้องมีความจำเป็นถึงจัดสร้าง

2.1.2 การออกแบบและการตั้งชื่อ การออกแบบพระถ้าสร้างพระจากวิหารโดยตรงต้องมีคณะกรรมการดูแล กล่าวคือประชุมกันก่อนว่าเอารูปแบบไหน ทางร้านมีแบบมาเสนอ และคณะกรรมการเป็นผู้ตัดสินใจ แต่หลักๆ เป็นรูปหลวงพ่อบ้าง โดยถ้าจัดสร้างจากคณะกรรมการที่วิหารเอง ตั้งชื่อรุ่นตาม พ.ศ. ที่จัดสร้าง โดยพระรุ่นแรกคือ รุ่น พ.ศ. 2514 รุ่นปัจจุบันคือรุ่น พ.ศ. 2565 แต่ถ้าสร้างจากข้างนอก ก็ตั้งชื่อเพื่อความเป็นสิริมงคล เช่น รุ่น สำเร็จ รวย รวย รวย รุ่น สำเร็จจริงชัยรวยพันล้าน เป็นต้น ซึ่งในการตั้งชื่อส่วนใหญ่มีชื่อหลวงพ่อบ้างด้วยเสมอ เพื่อความเป็นสิริมงคล

2.1.3 การปลุกเสก นิมนต์พระเกจิที่มีชื่อเสียงมาปลุกเสก โดยถ้าสร้างจากวิหาร การปลุกเสกอยู่ที่บริเวณหน้าองค์หลวงพ่อบ้าง การทำพิธีพุทธาภิเษก ใช้สายสิญจน์รอบพระที่สร้าง โยงมาที่องค์หลวงพ่อบ้างใช้เวลา 1 วัน ในการปลุกเสก จัดเตรียมสถานที่ล่วงหน้าไว้ ประกาศให้ชาวบ้าน ประชาชนที่ศรัทธาในองค์หลวงพ่อบ้างให้ทราบ ว่าวันไหนทำการปลุกเสก เพื่อประชาชนได้มาร่วมพิธี ความศักดิ์สิทธิ์จากการปลุกเสกนั้นขึ้นอยู่กับ 3 ปัจจัยคือ บารมีหลวงพ่อดีสำเร็จศักดิ์สิทธิ์ บารมีพระเกจิที่มาร่วมพิธีปลุกเสก และ มวลสารที่ใช้สร้างพระ

2.1.4 ประเภทของสินค้าและวัตถุมงคล องค์หลวงพ่อดีสำเร็จศักดิ์สิทธิ์ เป็นพระพุทธรูป ไม่ใช่พระเกจิอาจารย์ ดังนั้นวัตถุมงคลจึงประกอบด้วย พระบูชา พระห้อยคอ พระแบบขอ ปฏิทินประจำปี เป็นต้น สำหรับพระบูชานั้นได้รับความนิยม โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน ลูกค้าวัยนี้มีความพร้อมสามารถมีบ้าน มีธุรกิจเป็นของตัวเอง ก็มาเช่าพระไปไว้บูชา ในส่วนของเนื้อพระบูชานั้นมีหลายแบบ เช่น เนื้อทองคำ เนื้อทองเหลือง เนื้อทราย เนื้อสำริด เนื้อทองแดงถมดำ เป็นต้น ยังขึ้นอยู่กับความชอบของลูกค้าว่าจะเลือกเนื้อพระบูชาแบบไหน

2.2 ราคา (Price) จากการสัมภาษณ์พบว่า การกำหนดราคาของพระองค์หลวงพ่อบ้างอยู่ที่อายุ ความเก่าเป็นหลัก ยิ่งถ้ารุ่นไหนอายุเก่ามาก ๆ ราคาที่สูงมาก ราคาจะขึ้นตามจำนวนปีหลังจากที่สร้าง รวมถึงขึ้นอยู่กับการจัดสร้างองค์พระ โดยเฉพาะการจัดสร้างจากวิหารโดยตรงในรุ่น พ.ศ. เก่า ๆ ราคาปัจจุบันสูงมาก ส่วนใหญ่หาเช่าไม่ได้ เช่น รุ่น พ.ศ. 2551 เช่า ตอนนั้น ราคาองค์ละ 300 บาท ปัจจุบัน ราคาองค์ละ 20,000 บาท ด้วยเมื่อก่อนจัดสร้างน้อย พระที่ร่วมปลุกเสก ท่านละสังขารไปแล้ว ในตอนนั้นสร้างแค่ 1,500 องค์ เนื้อทองคำ 22 องค์ ราคาจองเนื้อทองคำอยู่ที่ ราคา 20,000 บาท น้ำหนักทอง 2 บาท ปัจจุบันราคาองค์ละ 500,000 บาท แต่ก็ยังหาไม่ได้ โดยราคาของพระรุ่นเก่านั้น ไม่มีราคาตายตัวอยู่ที่ความพอใจของผู้เช่าผู้ขายต่อรองพูดคุยกัน เช่น ถ้ามีเงิน 1,000,000 บาท แต่เจ้าของพระไม่ขาย ก็ไม่สามารถเช่าได้ เป็นต้น นอกจากนั้นในการตัดสินใจเช่าพระของลูกค้าขึ้นอยู่กับ 3 ปัจจัย คือ 1) ความชอบและความนิยม 2) เลขฐานหรือลำดับเลขในการจัดสร้างพระ และ 3) ราคาที่เหมาะสม กล่าวคือถ้ามีความชอบ เลขมงคล ราคาจับต้องได้ ก็ตัดสินใจเช่าพระองค์นั้น แต่สำหรับลูกค้าบางคนมีความศรัทธาอยู่แล้ว ราคาและการปลุกเสกก็ไม่ได้สำคัญเสมอไป อยู่ที่ความพึงพอใจของลูกค้า

2.3 การจัดจำหน่าย (Place of Distribution) สำหรับช่องทางในการจัดจำหน่าย จากการสัมภาษณ์พบว่า จำหน่ายสินค้าและวัตถุดิบที่หน้าร้าน และในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนไม่แตกต่างกัน เนื่องจากลูกค้ามีความศรัทธาอยู่แล้ว บางคนเช่าพระในรูปแบบออนไลน์เนื่องจากมีความสะดวก หรือถ้าเป็นลูกค้าประจำก็จะโทรศัพท์มาสั่งซื้อ และระบายรายละเอียดแล้วให้เจ้าของร้านจัดส่งให้ หรือบางคนมาไหว้องค์หลวงพ่อก่อน แล้วอยากเช่ากลับไปเพื่อไว้สำหรับบูชา ก็สามารถมาเลือกด้วยตนเอง มาเช่าได้โดยตรงที่หน้าร้าน สำหรับในกรณีที่มีการจัดสร้างองค์พระหลวงพ่อก่อนที่วิหาร ในการจัดจำหน่ายพระ ต้องทำการจองพระพร้อมกับจ่ายเงินล่วงหน้า เมื่อทำพิธีเสร็จก็ในวัน เวลา ให้ลูกค้ามารับ โดยต้องเก็บหลักฐานใบเสร็จและมารับได้ที่วิหารโดยตรง

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากการสัมภาษณ์พบว่า ในการบูชาสินค้าและวัตถุดิบ ลูกค้าส่วนใหญ่จะเลือกรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและวัตถุดิบที่ตนเองต้องการบูชาจากสื่อประเภทโฆษณา เช่น สื่อทางโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต การโฆษณาจากนิตยสารพระ รวมถึงการประชาสัมพันธ์จากบุคคล ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเช่าพระ หรือซื้อสินค้าวัตถุดิบ ได้แก่

2.4.1 ศาสตร์ทางตัวเลข ลูกค้ามีความเชื่อเรื่องเลขมงคลหรือเลขที่ชอบ ก็เช่าพระที่เกี่ยวข้องกับตัวเลขดังกล่าว เช่น เลขฐานพระ เลขจำนวนที่สร้างองค์พระ เลขผลรวม เป็นต้น โดยลูกค้าบางคนเลือกเลขที่มีความสัมพันธ์กับวันเกิด เดือนเกิด หรือปีเกิดของตนเอง หรือบางคนรวมเลขออกมาแล้วได้เลข 2 ก็สนใจเช่าเป็นพิเศษเพราะมีความเกี่ยวข้องกับองค์หลวงพ่อก่อน โดยเป็นปีที่ค้นพบองค์หลวงพ่อก็คือวันที่ 2 ปี 2502 เดือน 12 ปีกุน

2.4.2 ชื่อมงคล ในส่วนของชื่อมงคลสำหรับลูกค้าถือว่ามีความสำคัญมาก เพราะเชื่อว่าชื่อเป็นมงคลทำให้ส่งเสริมให้ชีวิตดีขึ้น ถึงแม้ปลุกเสกที่วิหาร สำหรับลูกค้าบางคนก็ไม่ชอบ เช่น รุ่งชัยส คือรุ่นที่สร้างองค์หลวงพ่อบรรจบ 60 ปี ทางวิหารเป็นผู้จัดสร้าง เป็นการฉลองการค้นพบองค์หลวงพ่อก่อน ทำพิธีปลุกเสกจากพระเกจิที่มีชื่อเสียง แต่ลูกค้าไม่ชอบเพราะชื่อไม่ได้ แต่ชอบชื่อรุ่น สำเร็จ รวย รวย รวย กับรุ่น โภครทรัพย์ เป็นต้น

2.4.3 สถานที่จัดสร้าง ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องการพระที่สร้างจากคณะกรรมการที่วิหารเป็นผู้จัดสร้างโดยตรง เพราะมีความเชื่อว่าจะได้รับการปลุกเสกจากองค์หลวงพ่อก่อนและเป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่ค้นพบองค์หลวงพ่อก่อน

2.4.4 พิธีกรรม การจัดสร้างองค์หลวงพ่อก่อน ถ้ามีพระเกจิชื่อดังร่วมในพิธีกรรม ยิ่งทำให้องค์พระมีความศักดิ์สิทธิ์ เช่น พระรุ่น พ.ศ. 2551 สร้างที่วิหาร มีการปลุกเสกจากเกจิชื่อดัง ได้แก่ หลวงพ่อรวย หลวงพ่อก่อน หลวงพ่อพูน หลวงปู่ทิมวัดพระขาว หลวงพ่อพง หลวงปู่ตู หลวงพ่อคุณ ถ้าพระที่ได้ผ่านการปลุกเสกจากพระเกจิชื่อดังแล้ว เชื่อว่ามีความศักดิ์สิทธิ์มาก ด้วยอำนาจบารมีของพระเกจิแต่ละรูปที่มาร่วมพิธีกรรม ซึ่งปัจจุบันท่านได้ละสังขารไปแล้ว

2.4.5 ความงามทางพุทธศิลป์ รูปทรงของพระในแต่ละรุ่นมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับ 3 ปัจจัย คือ 1) ผู้จัดสร้าง 2) ความนิยมของลูกค้า และ 3) การปรับเปลี่ยนตามยุคสมัย ในอดีตองค์พระหลวงพ่อก่อนสำเร็จศักดิ์สิทธิ์เป็นทรงโบราณ จีวรธรรมดาคือเหมือนองค์จริงที่อยู่ในวิหาร ถ้าเป็นสมัยใหม่ก็ปรับสร้างจีวรให้มีความพลิ้ว คือดูเป็นมิติมากขึ้น หรือจีวรลายดอก ทำให้ดูทันสมัยขึ้น กล่าวคือปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสม ตามยุคสมัย ขึ้นอยู่กับผู้ออกแบบ และผู้สร้าง ว่าชอบแบบไหน ลักษณะรูปใบหน้า ฐาน จีวร ขนาดองค์เล็ก อ้วนหรือผอม ขนาดของมือ จำนวนนิ้วมือ ก็ต้องปรับเปลี่ยนให้มีความสวยงามและสมบูรณ์แบบ

อภิปรายผล

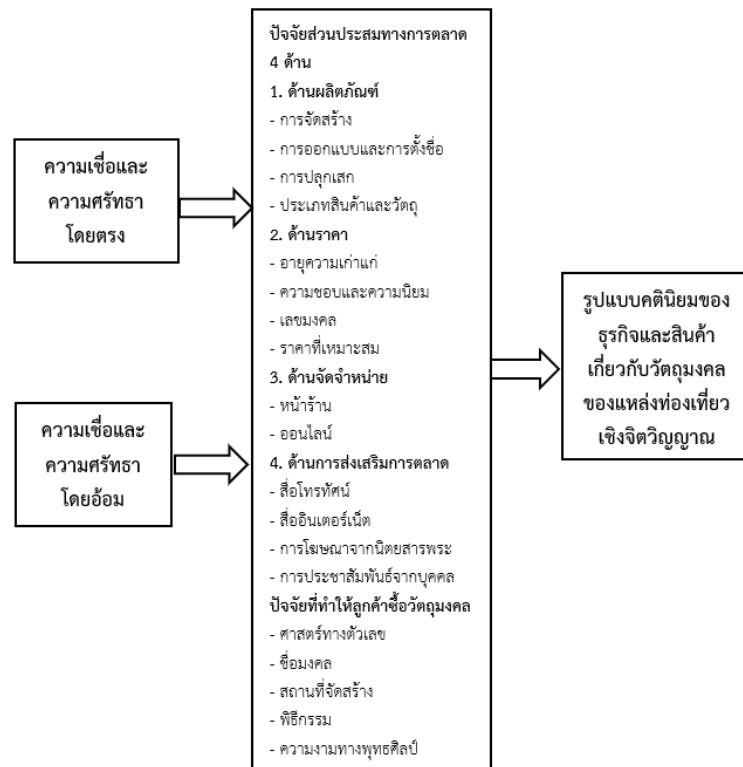
1. ศึกษาคตินิยมที่ทำให้เกิดธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับวัตถุมงคลของแหล่งท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณกรณีศึกษา วิหารหลวงพ่อบำเพ็ญสำเร็จศักดิ์สิทธิ์ จังหวัดสระบุรี ผลการศึกษาพบว่า คตินิยมที่ทำให้เกิดธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับวัตถุมงคล ที่วิหารหลวงพ่อบำเพ็ญสำเร็จศักดิ์สิทธิ์ คือความศรัทธาและความเชื่อต่อองค์หลวงพ่อบำเพ็ญสำเร็จศักดิ์สิทธิ์ที่มีมายาวนานประกอบกับ หลักฐานเชิงประจักษ์ที่พบเห็นถึงความศรัทธาจากประชาชนคนทั่วไปที่มีต่อองค์หลวงพ่อบำเพ็ญสำเร็จศักดิ์สิทธิ์ จากการบันทึก หรือคำบอกเล่า สะท้อนผ่านพิธีกรรมต่าง ๆ เช่น การกราบไหว้ขอพร การบนบานศาลกล่าว ตลอดจนเทศกาลงานประเพณีต่าง ๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริพร ณ ถลาง (2563) พบว่า พิธีกรรมเป็นการแสดงออกของบุคคลที่มีต่อความเชื่อความศรัทธา การปรากฏพิธีกรรมมักเกี่ยวข้องกับเรื่องเล่าที่เป็นความเชื่อของผู้คน เมื่อพิธีกรรมดำรงอยู่ในท้องถิ่นมาอย่างสืบต่อกัน พิธีกรรมนั้นก็เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมในชุมชน การทำพิธีกรรมและเข้าร่วมพิธีกรรมได้สะท้อนถึงระบบคิดและวิถีปฏิบัติของคนในพื้นที่นั้น กล่าวได้ว่าคตินิยมกับความเชื่อได้แฝงอยู่ในวิถีชีวิตของสังคมไทยมายาวนาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พระมหามานัสวี ฐิตธมโม (2564) พบว่า คนไทยนอกจากจะนับถือพระพุทธศาสนาและศาสนาอื่น ๆ แล้ว ยังมีความเชื่อเรื่องผี วิญญาณ ไสยศาสตร์ โชคลาง อาถรรพ์ เทพเจ้าบุญ บาป กรรม สิ่งที่อยู่เหนือธรรมชาติ ฯลฯ ซึ่งความเชื่อต่าง ๆ เหล่านี้มีมาตั้งแต่อดีตและผ่านการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นจนถึงปัจจุบัน นอกจากนั้นความเชื่อและความศรัทธาสามารถเกิดได้จากประสบการณ์ของตนเองและจากประสบการณ์ผู้อื่น สอดคล้องกับแนวคิดของ Bernd Schmitt (1999) กล่าวว่า การรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์ (Perception of Customer Experience) หมายถึง ประสบการณ์ในกระบวนการที่เกิดขึ้นในการตอบสนองบางอย่างต่อการกระตุ้นบางอย่างในชีวิต ซึ่งผลลัพธ์มักจะมาจากการสังเกตได้โดยตรงและมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะจริงหรือไม่ ประสบการณ์มักเกิดขึ้นด้วยการสร้างของตนเอง แต่ยังคงเกี่ยวข้องกับบางสิ่งบางอย่าง ความเชื่อและความศรัทธายังเป็นการแสดงออกผ่านการกำหนดเอาสัญลักษณ์วัตถุ ที่เป็นรูปธรรมจับต้องได้ มาใช้เป็นที่พึ่งทางจิตใจ ตามความเชื่อของสังคมไทยเรียกว่า วัตถุมงคล อย่างไรก็ตามวัตถุมงคลได้ถูกสร้างขึ้นอย่างมีความสัมพันธ์ทางด้านศาสนา ที่มีความนิยมตั้งแต่โบราณ ด้วยเห็นว่าพลังอำนาจนั้นมาจากพุทธคุณ สามารถป้องกันภัยอันตรายต่าง ๆ ให้ได้ รวมถึงเรื่องโชคลาภ หรือความโชคดียิ่งหลายอย่างพระเครื่อง สอดคล้องกับแนวคิดของ ณัฐวุฒิ แก้ววิมล (2558) กล่าวว่าเครื่องรางที่ทำขึ้นตามความเชื่อทางพระพุทธศาสนา ซึ่งมีลักษณะเป็นพระพุทธรูปหรือรูปของพระภิกษุทั้งที่ยังมีชีวิตอยู่หรือมรณภาพไปแล้วโดยพระเครื่องทั่วไปมีขนาดเล็ก พกติดตัวได้และเชื่อว่า พระเครื่องเหล่านั้นมีฤทธิ์ อำนาจศักดิ์สิทธิ์ที่อาจช่วยคุ้มครองป้องกันเจ้าของหรือผู้ที่บูชาติดตัวพ้นจากภัยอันตราย ทั้งภัยอำนาจลึกลับเหนือธรรมชาติ ภัยธรรมชาติ ภัยจากสัตว์และจากมนุษย์ด้วยกัน นอกจากนี้แล้ว ยังมีฤทธิ์ทำให้ผู้บูชาเป็นที่รักของคนทั่วไปและเสริมบารมีให้เจริญก้าวหน้า มั่นคงในหน้าที่การงานอาชีพ ปัจจุบันวัตถุมงคลได้กลายมาเป็นธุรกิจหนึ่งเกี่ยวกับความเชื่อที่ได้รับความนิยมมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ สุรัชย์ ปกป้อง (2562) กล่าวว่า ธุรกิจความเชื่อโชคลางที่ได้รับความนิยม 5 อันดับในประเทศไทย คือ 1) ธุรกิจความเชื่อเรื่องโหราศาสตร์ 2) ธุรกิจความเชื่อเรื่องสี 3) ธุรกิจความเชื่อเรื่องยวงจ้อย 4) ธุรกิจความเชื่อเรื่องตัวเลข และ 5) ธุรกิจความเชื่อเรื่องเครื่องราง โดยธุรกิจวัตถุมงคลหรือธุรกิจพระเครื่องอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติ ภิญโญ (2560) พบว่า ความเชื่อเป็นสิ่งแรกและสิ่งสำคัญที่สุดที่ทำให้พระเครื่องเกิดความนิยม รองลงมาเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการเล่าประสบการณ์หรือมีความเชื่อว่าพระเครื่องสามารถช่วยให้ได้สิ่งที่สมปรารถนา และสุดท้ายคือความต้องการที่จะหาพระเครื่องมาครอบครอง

2. ศึกษาการจัดการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจและสินค้าวัตถุมงคลของแหล่งท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณกรณีศึกษา วิหารหลวงพ่อบำเพ็ญสำเร็จศักดิ์สิทธิ์ จังหวัดสระบุรี ผลการศึกษาพบว่า เมื่อพิจารณาตามส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าวัตถุมงคลขององค์หลวงพ่อบำเพ็ญสำเร็จศักดิ์สิทธิ์ ให้มีความสำคัญใน

เรื่องการจัดสร้างหลวงพ่อดีลสิทธิ์ ที่มีทั้งสร้างโดยตรงจากวิหาร และสร้างข้างนอก การจัดสร้างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อสาธารณประโยชน์ ส่วนการออกแบบและการตั้งชื่อ ถ้าสร้างจากที่วิหารจะเป็นชื่อรุ่นตาม พ.ศ. แต่ถ้าสร้างจากข้างนอกจะมีชื่อรุ่น ส่วนใหญ่จะตั้งชื่อเพื่อความเป็นสิริมงคล การปลุกเสกขึ้นอยู่กับ 3 ปัจจัยคือ บารมีหลวงพ่อดีลสิทธิ์ บารมีพระเกจิที่มาร่วมพิธีปลุกเสก และ มวลสารที่ใช้ในการสร้างพระ ในส่วนของประเภทของสินค้าและวัตถุมงคลจะเป็น พระบูชา พระห้อยคอ พระแบบขอ และปฏิทินประจำปี ลักษณะของเนื้อองค์พระมีทั้งเนื้อทองคำ เนื้อทองเหลือง เนื้อทราย เนื้อสำริด เนื้อทองแดงรมดำ 2) ด้านราคา การกำหนดราคาอยู่ที่อายุความเก่าเป็นหลัก ยิ่งถ้าอายุเก่ามาก ๆ ราคาจะสูง การตัดสินใจเช่าพระของลูกค้ายิ่งขึ้นอยู่กับ 3 ปัจจัย คือ ความชอบความนิยม ตัวเลขขององค์พระที่เป็นมงคล และราคาที่เหมาะสม แต่สำหรับลูกค้าบางคนมีความศรัทธาอยู่แล้ว ราคาและการปลุกเสกก็ไม่ได้สำคัญเสมอไป อยู่ที่ความพึงพอใจของลูกค้า 3) ด้านการจัดจำหน่าย ช่องทางในการจัดจำหน่ายมีหลัก ๆ อยู่ 2 ช่องทางคือ ขายที่หน้าร้าน และขายในรูปแบบออนไลน์ และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ขึ้นอยู่กับการเลือกรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและวัตถุมงคลที่ลูกค้าต้องการเช่าบูชาจากสื่อหลายประเภท เช่น จากสื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต การโฆษณาจากนิตยสารพระ และการประชาสัมพันธ์จากบุคคล เป็นต้น สำหรับปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเช่าพระ หรือซื้อสินค้าวัตถุมงคล คือ ศาสตร์ทางตัวเลข ส่วนลูกค้าที่มีความเชื่อเรื่องของตัวเลขมงคล องค์พระที่มีเลขมงคลก็จะเป็นที่นิยมของลูกค้า โดยขึ้นอยู่กับความชอบของลูกค้า ในความสัมพันธ์กับตัวเลขนั้น ๆ รวมถึงชื่อที่มีความเป็นมงคล ก็จะจงใจให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น นอกจากนั้นยังขึ้นอยู่กับสถานที่จัดสร้าง และพิธีกรรมที่มีพระเกจิชื่อดังร่วมในพิธี ซึ่งเชื่อว่าจะทำให้องค์พระมีความศักดิ์สิทธิ์มาก สำหรับเรื่องความงามทางพุทธศิลป์นั้น พระแต่ละรุ่นที่จัดสร้างมีเอกลักษณ์ความงามที่มีความแตกต่างกัน ทั้งในส่วนรูปหน้า ลักษณะของจิวร ขนาดขององค์พระ ล้วนแล้วแต่สร้างขึ้นเพื่อให้เกิดความงามเพื่อความสมบูรณ์แบบขององค์พระมากที่สุด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความชอบและความพึงพอใจของลูกค้า และยังขึ้นอยู่กับ 3 ปัจจัย คือ ผู้จัดสร้าง ความนิยมของลูกค้า และ การปรับเปลี่ยนตามยุคสมัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ คริษฐา เกษต์กลาง และบุษกรณ ลีเจียรระ (2563) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ คือ พิธีปลุกเสกน่าเชื่อถือ เป็นที่เลื่อมใส ด้านราคา คือ ราคาขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของเซียนพระ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เช่าบูชาจากวัด ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการจัดชุดรวมรุ่นยอดนิยมในการให้เช่า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยภักดิ์ อรัญญภูมิ (2560) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ คือสภาพความสมบูรณ์ของพระเครื่อง ความนิยมในนักสะสมพระเครื่อง ความมีชื่อเสียงของพระ ความงามของพุทธศิลป์ อายุของพระเครื่อง และความน่าเชื่อถือของร้านพระเครื่อง ด้านราคา คือ สภาพเศรษฐกิจมีผลต่อราคา มีราคาที่เหมาะสมกับความนิยมของพระเครื่อง ด้านช่องทางการจำหน่าย คือทำเลที่ตั้งของร้านพระเครื่อง การจัดแยกพระเครื่องเป็นหมวดหมู่ ความสะดวกในการเข้าถึงร้าน มีบริการเช่าผ่านระบบออนไลน์ และสถานที่จอดรถเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การประกันพระแท้ ร้านพระเครื่องมีอัยาศัยดีต่อลูกค้า และมีโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง คตินิยมของธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับวัตถุมงคลของแหล่งท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ กรณีศึกษา : วิหารหลวงพ่อดีลสิทธิ์ จังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นตัวอย่างได้ดังภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 รูปแบบคตินิยมของธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับวัตถุมงคลของแหล่งท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ

จากภาพข้างต้นสรุปได้ว่า ธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับวัตถุมงคลมาจากความเชื่อและความศรัทธาต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ ความเชื่อและความศรัทธาโดยตรง และความเชื่อและความศรัทธาโดยอ้อม ทำให้เกิดการสร้างวัตถุมงคล โดยพิจารณาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การจัดสร้าง การออกแบบและการตั้งชื่อ การปลูกเสก ประเภทสินค้าและวัตถุ 2) ด้านราคา คือ อายุความเก่าแก่ ความชอบและความนิยม เลขมงคล ราคาที่เหมาะสม 3) ด้านจัดจำหน่าย คือ หน้าร้าน และออนไลน์ และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ สื่อทางโทรทัศน์ สื่อทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาจากนิตยสารพระ และจากการประชาสัมพันธ์จากบุคคล สำหรับปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อวัตถุมงคล คือ ศาสตร์ทางตัวเลข ชื่อมงคล สถานที่จัดสร้าง พิธีกรรม และความงามพุทธศิลป์ ทำให้เกิดรูปแบบคตินิยมของธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับวัตถุมงคลของแหล่งท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ ด้วยการพิจารณาจากรูปแบบการดังกล่าว จะเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ ตลอดถึงเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้เช่าสินค้าวัตถุมงคลได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการวิจัยพบว่า ธุรกิจสินค้าและวัตถุมงคลเป็นธุรกิจที่มีพื้นฐานมาจากความเชื่อและความศรัทธา ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าและวัตถุมงคลควรให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และด้านราคาที่มีความเหมาะสมเป็นหลัก เพื่อสร้างมาตรฐานให้กับวงการธุรกิจสินค้าวัตถุมงคลและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้เช่าสินค้าวัตถุมงคล

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในวิหารหลวงพ่อบ้างสำเร็จศักดิ์สิทธิ์ จังหวัดสระบุรี เท่านั้น ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาในพื้นที่จังหวัดอื่น เพื่อจะได้ข้อมูลที่แตกต่าง และได้ทราบทัศนคติของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่แตกต่างกันออกไป เพื่อนำมาเปรียบเทียบและขยายผลสำหรับการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจสินค้าและวัดอุ้มงคล

2.2 ควรศึกษาปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าบูชาสินค้าวัตถุมงคลให้เจาะลึกมากยิ่งขึ้นในแต่ละด้าน เพื่อวางแผนกลยุทธ์เกี่ยวกับการพัฒนาธุรกิจสินค้าและวัดอุ้มงคล

เอกสารอ้างอิง

กมลชนก จันทร์แดง. (2562). **ความเชื่อ Beliefs**. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2566, จาก

<https://bcnlp56.weebly.com/index.html>.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). **รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 4 (เม.ย.-มิ.ย. 2559)**

Spiritual Tourism. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2565, จาก

https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/policy/download/article/article_20170511095605.pdf.

กิตติ ภิบุญญ. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมพระเครื่องของประชาชนที่มีความสนใจพระเครื่องในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ศูนย์พระเครื่องห้างสรรพสินค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า สาขางามวงศ์วาน**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศรีขจร เกษมตันกลาง และบุษกรรณ์ สีแจ้ววระ. (2563). **กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดเข้าบูชา พระเครื่องพระบูชาหลวงพ่อบ้างพระใสวัดอารามหลวง วัดโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย**. *วารสารวิจัย มข.*, 10(1), 73-87.

ชัยศักดิ์ อธิบุญญ. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพระเครื่องในตลาดทิพย์เนตร อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ณัฐภูมิ แก้ววิมล. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ เว็บไซต์ G-pra**. การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พระมหาพนัสวี ฐิตธมโม. (2564). **การจัดการความเชื่อที่มีผลต่อจิตใจเชิงพุทธ: กรณีศึกษาวัดเจติยโสภา**. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์*, 8(6), 61-76.

วรชนท์ อธิธรรณท์. (2563). **พลังความเชื่อและความศรัทธาในวัดอุ้มงคลสู่เครื่องประดับและอัญมณี**. *วารสารมจร เลย์ ปริทัศน์*, 2(3), 50-61.

วิหารหลวงพ่อบ้างศักดิ์สิทธิ์สระบุรี. (2566). **เยือนวิหารหลวงพ่อบ้างศักดิ์สิทธิ์ที่เกี่ยวใกล้กรุงเทพ**. *สระบุรีขอพรให้สมหวัง*. สืบค้นเมื่อ 2 มกราคม 2566 จาก, <https://travel.trueid.net/detail/Vx6r8lW9R3Xx>.

ศิราพร ณ ถกลาง. (2563). **ทฤษฎีจิตวิทยา : วิธีวิทยาในการวิเคราะห์ตำนานนิทานพื้นบ้าน**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศุภชัย เรื่องธรรมาสิริ. (2552). **เครื่องรางของขลังของคนไทย**. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). **ตลาดพระเครื่อง**. สืบค้นเมื่อ 6 กรกฎาคม 2566 จาก,
<https://www.kasikornresearch.com/th>.
- สุรัชย์ ปกป้อง. (2562). **คนไทยกับตลาดความเชื่อ**. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2566 จาก,
<https://www.kaohoon.com/column/313152>.
- แสง จันทร์งาม. (2534). **ศาสนศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- Buzinde, CN. (2020). **Theoretical linkages between well-being and tourism: The case of self-determination theory and spiritual tourism**. Retrieved January 23, 2023, from
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738320300645>.
- Chantavanich, S. (2011). **Withikan wichai choeng khunnaphap [Qualitative Research Method]**. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Creswell, J. W. (1998). **Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions**. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Haq, F., & Medhekar, A. (2019). Is Spiritual Tourism a Peace Vehicle for Social Transformation and Economic Prosperity in India and Pakistan. In *Marketing Peace for Social Transformation and Global Prosperity*. **GIG Global**, 12(1), 189-211.
- Kala, D. (2021). 'Thank you, God. You saved us'-examining tourists' intention to visit religious destinations in the postCOVID. **Current Issues in Tourism**, 24(21), 1-7.
- Schmitt, B. (1999). **Experiential Marketing**. Retrieved January 5, 2023, from
<http://dx.doi.org/10.1362/026725799784870496>.
- Sousa BB, Castro C, Luís & ME Lopes, P. (2021). **Religious and Spiritual Tourism: From Its Origins to Alentejo (Portugal)**. Retrieved February 5, 2023, from <https://www.igi-global.com/chapter/religious-and-spiritual-tourism/264826>.