



Received: June 25, 2025

Revised: June 30, 2025

Accepted: June 30, 2025

มูเตลู: ปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมกับการสื่อสารธุรกิจความเชื่อในยุคดิจิทัล สู่ Soft Power ไทย

Mutelu: Cultural Phenomenon and Communication of Belief-based Businesses
in the Digital Era towards Thai Soft Power

วรรณภา นิมอ่อน (Wannapa Nim-on)*

E-mail: wannapa.nim@stou.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้ศึกษาเกี่ยวกับปรากฏการณ์มูเตลูในบริบททางวัฒนธรรมกับการสื่อสารธุรกิจความเชื่อในยุคดิจิทัล รวมถึงศักยภาพในการผลักดันให้เป็น Soft Power ของประเทศไทย การศึกษาพบว่า ความเชื่อมูเตลูได้ปรับตัวเข้ากับยุคดิจิทัลผ่านการใช้เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มออนไลน์ในการสื่อสาร ก่อให้เกิดพฤติกรรม “สายมูดิจิทัล” ที่สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มูเตลูได้กลายเป็นปรากฏการณ์ท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวัฒนธรรมที่สำคัญ ซึ่งเชื่อมโยงกับความเชื่อ เรื่องเล่า ตำนาน และปรากฏการณ์เหนือธรรมชาติที่สอดคล้องกับประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่นในแต่ละพื้นที่ การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวัฒนธรรมผ่านมูเตลูมีแนวทางหลากหลาย ทั้งการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมและพิธีกรรมทางศาสนา การใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ และการสร้างแคมเปญการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ธุรกิจมูเตลูมีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้เป็น Soft Power ของไทย ด้วยศักยภาพในการสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ การสร้าง National Branding และการดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งรัฐบาลได้ให้ความสนใจและผลักดันให้เป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ผสมผสานอัตลักษณ์ความเป็นไทยเข้ากับกระแสโลกาภิวัตน์ได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ มูเตลู ธุรกิจความเชื่อ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล Soft Power เศรษฐกิจสร้างสรรค์

* สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

(School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University)



Abstract

This academic article examines the phenomenon of Mutelu in the cultural context of communication and development of belief-based businesses in the digital era, including its potential to be promoted as Thailand's Soft Power. The study found that Mutelu beliefs have adapted to the digital age through the use of technology and online platforms for communication, giving rise to “digital Mu” behaviors that enable easier access to products and services through social media platforms. Mutelu has evolved into a significant traditional and cultural tourism phenomenon, connecting with beliefs, narratives, legends, and supernatural phenomena that align with local traditions and culture in various regions. The promotion of traditional and cultural tourism through Mutelu encompasses various approaches, including the development of tourist sites, organization of religious activities and ceremonies, utilization of online media for public relations, and creation of marketing campaigns to attract tourists. The research findings indicate that Mutelu businesses play a crucial role in positioning Thailand's Soft Power, with the potential to generate economic circulation, create National Branding, and attract both domestic and international tourists. The government has demonstrated interest and commitment to promoting this as a key strategy for developing a creative economy that harmoniously integrates Thai identity with globalization trends in a sustainable manner.

Keywords: Mutelu, Belief-based businesses, Digital marketing communication, Soft Power, Creative economy

บทนำ

ความเชื่อเป็นสิ่งที่แฝงอยู่ในสังคมของไทยมาทุกยุคทุกสมัย และความเชื่อยังเป็นสิ่งที่ช่วยยึดเหนี่ยวจิตใจของผู้คนที่เชื่อมโยงการเปลี่ยนแปลงตามวิวัฒนาการของสังคมไทย โดยเฉพาะยุคดิจิทัลที่อาศัยการสื่อสารทางการตลาดผสมผสานกับความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ ที่จะช่วยให้ตนเองสมความปรารถนา ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงและวิวัฒนาการความเชื่อกับสังคมไทยจึงไม่อาจปฏิเสธได้ถึงความเกี่ยวข้องกับความเชื่อมูเตลู

“มูเตลู” เป็นกระแสทางความเชื่อที่ปรากฏชัดเจนในชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมไทยปัจจุบัน ซึ่งเป็นความเชื่อที่มีความข้องเกี่ยวกับสิ่งเหนือธรรมชาติ ไสยศาสตร์ โหราศาสตร์ การบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ฟ้าพิบัติ



การพยากรณ์ เครื่องรางของขลัง วัตถุมงคล การเสริมดวง และการหยั่งรู้ อนาคตที่ไม่สามารถใช้หลักวิทยาศาสตร์ในการอธิบายได้โดยผู้คนที่เชื่อว่าการมูเตลูเป็นการวิงวอน ขอพร หรือร้องขอสิ่งที่ปรารถนาต่อความเชื่อดังกล่าว และนำมาซึ่งการสมหวังในความปรารถนาที่อยู่ภายในจิตใจของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นด้านเงินทอง ความรัก อำนาจ การเสริมดวงชะตาชีวิต หรือการหยั่งรู้ความเป็นไปของชีวิตในอนาคตของตนเอง (วรดาชาติจิรกาล, 2565) ซึ่งกระแสการมูเตลูในสังคมไทยปัจจุบันมีเอกลักษณ์โดดเด่นที่เชื่อในเรื่องการบูชาเครื่องรางในลักษณะเครื่องประดับและสิ่งของมงคล เช่น กำไลเสริมดวง หินสีมงคล เสื้อสีมงคล หรือวอลล์เปเปอร์มงคลหน้าจอโทรศัพท์ เป็นต้น รวมไปถึงการใช้บริการดูดวงออนไลน์ การเช็ควงรายวัน หรือการเปิดไฟทำนายดวงเพื่อไขข้อข้องใจในเรื่องที่สนใจอยู่ขณะนั้น ซึ่งผู้ที่อาศัยความเชื่อมูเตลูมาเป็นแนวทางในการใช้ชีวิตมักจะเชื่อว่า สิ่งเหล่านั้นสามารถช่วยส่งเสริมหรือเปลี่ยนแปลงดวงชะตาให้ประสบความสำเร็จในชีวิตตามเรื่องที่ต้องการได้ จึงทำให้กระแสมูเตลูกลายเป็นเครื่องมือที่แทรกซึมเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ของผู้คน เพราะเป็นความเชื่อที่หล่อเลี้ยงพลังงานในจิตใจให้ตนใช้ชีวิตในแต่ละวันได้อย่างราบรื่น (คมกฤษ อยู่เต็กเค่ง, 2566)

จากผลการสำรวจ Research Intelligence (THAIPUBLICA, 2568) เรื่อง มูเตลู ผู้บริโภคไทยกับธุรกิจแห่งศรัทธา ที่ได้จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวไทยทั้งในเชิงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการสายมูเตลูที่บ่งชี้ว่า ตลาดสายมูจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจดิจิทัลมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าเสริมโชคลาภ การท่องเที่ยวมูเตลู และบริการทางการเงิน แม้ประเทศไทยอยู่ในยุคดิจิทัล แต่คนไทยจำนวนมากไม่น้อยยังคงมีความเชื่อในเรื่อง “มูเตลู” หรือแนวคิดการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ การเสริมโชคลาภ และการดึงดูดความสำเร็จให้กับชีวิต ไม่ต่างจากคนไทยในอดีต แต่ด้วยสภาพสังคมและวิถีความเป็นอยู่ที่เปลี่ยนแปลงไป แม้ความเชื่อจะเหมือนเดิมแต่พฤติกรรมที่แสดงออกถึงความเชื่อย่อมแตกต่างกันไป โดยผู้บริโภคที่เติบโตในวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมมักปฏิบัติตามแนวทางความเชื่อในรูปแบบดั้งเดิม เช่น การประกอบพิธีกรรม การเยี่ยมขมสถานศักดิ์สิทธิ์ หรือการใช้วัตถุมงคลในชีวิตประจำวัน ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคที่เติบโตในยุคดิจิทัลมักแสดงออกถึงการปรับตัวของความเชื่อที่สอดคล้องกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยจะมีความเป็น “สายมูดิจิทัล” มากขึ้น ซึ่งรวมถึงการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการดูดวง การสั่งซื้อวัตถุมงคลผ่านอีคอมเมิร์ซ หรือการเข้าร่วมกิจกรรมเชิงความเชื่อในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งสะท้อนการผสมผสานศรัทธากับความสะดวกสบายในโลกดิจิทัลได้อย่างชัดเจน

ความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีการสื่อสารส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยคนไทยเชื่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์และเชื่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดสายมูเตลูมากยิ่งขึ้น ความเชื่อทำให้มนุษย์เกิดความมั่นใจและความสบายใจ ทั้งยังได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่มีความเชื่อในด้านต่าง ๆ ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นพฤติกรรมคนไทยสายมูที่ส่งผลต่อการเติบโตของตลาดสายมูเตลูที่ได้รับความนิยมและมีมูลค่าสูงมากยิ่งขึ้น (ศุภจิรา ศรีมีธรรม และรัตนวดี เศรษฐจิตร, 2566)



จากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดกับความเชื่อในยุคดิจิทัล ธุรกิจ และแบรนด์ต่าง ๆ จึงมีการปรับตัวโดยนำความเชื่อมาผสมผสานกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่แพร่หลายในปัจจุบัน ทำให้สินค้าหรือบริการสามารถเข้าถึงได้ง่ายในสังคมออนไลน์ และทำให้แบรนด์มีโอกาสนี้ใหม่ ๆ ในการส่งเสริมการขาย ตลอดจนสร้างความแตกต่างเพื่อให้สินค้าหรือบริการโดดเด่น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ปรารถนาเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ซึ่งสินค้าและบริการที่ผสมผสานความเชื่อแบบมูเตลูจึงเป็นตัวช่วยให้ลูกค้าดำเนินชีวิตได้อย่างมั่นใจ

ปัจจุบัน ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับมูเตลูจึงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในสังคมไทย และเป็นโอกาสใหม่ของผู้ประกอบการไทยในยุคที่ “ความเชื่อ” กลายเป็นพลังทางเศรษฐกิจ ซึ่งในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา “ความเชื่อ” ไม่ได้หยุดอยู่แค่ในพื้นที่ของศาสนาและพิธีกรรมอีกต่อไป การ “มูเตลู” หรือการมูเพื่อเสริมดวง กลายเป็นกิจกรรมที่คนไทยทุกเจนเนอเรชัน นำมาใช้เป็นพลังใจในแต่ละวัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องงาน เงิน ความรัก หรือสุขภาพ และที่น่าสนใจคือ ความเชื่อนี้ ไม่จำกัดแค่การไหว้พระหรือดูดวงแบบเดิม ๆ แต่ได้กลายเป็น “โอกาสทางธุรกิจ” ที่เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ และกลายเป็น Soft Power สำคัญที่ทั้งผู้ประกอบการและภาครัฐให้ความสนใจ โดยจากข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พบว่า ในปี 2568 มีธุรกิจใหม่ในกลุ่มสายมูเตลูจดทะเบียนในปี 2565 จำนวน 24 ราย เพิ่มขึ้นเป็น 33 รายในปี 2566 และเพิ่มเป็น 38 รายในปี 2567 และในช่วงเดือนมกราคม - พฤษภาคม 2568 เพิ่มขึ้นอีก 8 ราย โดยมีจำนวนผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการอยู่ ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2568 รวม 170 รายพร้อมมูลค่าทุนจดทะเบียนรวม 221.95 ล้านบาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2568)

จากข้อมูลข้างต้นสะท้อนถึงการเติบโตของธุรกิจที่ใช้ “ความเชื่อ” เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตคนไทยได้อย่างลงตัว เช่น ธุรกิจเครื่องรางของขลัง ธุรกิจดูดวง ธุรกิจฮวงจุ้ย ธุรกิจเบอร์มงคล ธุรกิจเคสมือถือมงคล ธุรกิจวอลเปเปอร์มือถือเสริมดวงที่ฮิตในหมู่คนรุ่นใหม่ ซึ่งผู้ประกอบการหลายรายยังพลิกแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซให้เป็นร้านสายมูเต็มตัว ทั้งแพ็คเกจดูดวงสีประจำวัน ไปจนถึงไลฟ์สดขายของแบบเรียลไทม์ นอกจากนี้ ธุรกิจสายมูยังขยายสู่บริการต่าง ๆ เช่น ทวีร์สายบุญ ทำบุญออนไลน์ แพ็คเกจสังฆทานที่ร้านนำไปถวายวัดแทนแบบออนไลน์ นอกจากนี้ ผลสำรวจจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2568) เผยว่า 73.2% ของ Gen Z มีพฤติกรรมสายมูแบบเต็มรูปแบบ แม้อาจไม่แสดงออกให้ใครเห็น และจังหวัดกรุงเทพฯ ยังมีการจดทะเบียนธุรกิจสายมูมากที่สุด คิดเป็น 46.27% ของทั้งประเทศ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเมืองใหญ่มักยังเป็นฐานผู้บริโภคสำคัญ ส่งผลให้ธุรกิจสายมู เป็น Soft Power ใหม่ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้าประเทศไทย ทำให้หลายจังหวัดเริ่มใช้สายมู เป็น Soft Power กระตุ้นการท่องเที่ยว เช่น เส้นทางทวีร์สายบุญ ไหว้พระ 9 วัด ดูดวงกับเกจิดัง ร่วมพิธีศักดิ์สิทธิ์เฉพาะถิ่น เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยเสริมศรัทธาให้นักท่องเที่ยว พร้อมกระจายรายได้สู่ธุรกิจชุมชน เช่น ร้านอาหาร ร้านของฝาก โรงแรม และขนส่งท้องถิ่น และยังเป็นโอกาสทองของธุรกิจไทยในยุคที่ “ความเชื่อ” ผสานเทคโนโลยี ธุรกิจสายมูไม่ใช่แค่กระแสชั่วคราว แต่คือโอกาสใหม่ที่เติบโตควบคู่กับไลฟ์สไตล์ยุคดิจิทัล



ด้วยเหตุนี้ การศึกษาความเชื่อมุเตลูในฐานะปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมกับการสื่อสารธุรกิจในยุคดิจิทัล รวมถึงการวิเคราะห์แนวทางในการผลักดันธุรกิจมุเตลูให้กลายเป็น Soft Power ของไทย จึงนับเป็นประเด็นที่น่าสนใจและมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ผสมผสานอัตลักษณ์ความเป็นไทยเข้ากับกระแสโลกาภิวัตน์ได้อย่างลงตัวและยั่งยืน

ความหมายและที่มาความเชื่อ “มุเตลู” ในประเทศไทย

คำว่า “มุเตลู” เป็นคำที่ใช้กันแพร่หลายในปัจจุบัน มักเกี่ยวข้องกับความเชื่อ เรื่องการเสริมดวง และการบูชาของขลังต่างๆ ตามความเชื่อส่วนบุคคล โดยเรามักจะเรียกผู้ที่สนใจในเรื่องเหล่านี้ว่า “สายมุ” (คำย่อของสายมุเตลู) คำว่า “มุเตลู” หรือ “สายมุ” มาจากภาพยนตร์ของอินโดนีเซียเรื่อง “Penangkal limu Teluh” ที่มีชื่อภาษาอังกฤษว่า “Antidote for witchcraft” หรือชื่อในภาษาไทยว่า “เมเตลู ศีกไสยศาสตร์” กำกับโดย S.A. Karim เป็นหนังสือของขวัญคลาสสิก ซึ่งออกฉายเมื่อปี ค.ศ. 1979 (innnews, 2564)

“มุเตลู” คือ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อเรื่องลี้ลับ ของขลัง ไสยศาสตร์ โหราศาสตร์ การดูไพ่ การเสริมดวงและโชคชะตา การบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ ในปัจจุบัน “มุเตลู” เป็นการหลอมรวมความเชื่อพุทธ พราหมณ์ การนับถือผี และสิ่งเร้นลับเข้าด้วยกัน และกลายเป็นความเชื่อที่เสริมกำลังใจผู้นับถือบูชาให้สมหวังในสิ่งที่มุ่งหวัง เช่น มุเตลูด้านการงาน การเงิน และความรัก (ThaiPBS, 2566) โดยความเชื่อในมุเตลูมีรากฐานมาจากความศรัทธาในวิญญาณของบรรพบุรุษและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ ที่ถูกนับถือในท้องถิ่น อาทิ ผีบ้าน ผีเรือน และผีฟ้า การปฏิบัติตามความเชื่อเหล่านี้มักจะมีพิธีกรรมและประเพณีที่เข้มงวด เช่น พิธีสู่วัณู พิธีไหว้ครู พิธีแห่นางแมว และบุญบั้งไฟ สิ่งเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นการแสดงถึงความศรัทธา แต่ยังเป็นวิธีการถ่ายทอดวัฒนธรรมจากรุ่นสู่รุ่นอีกด้วย



ภาพที่ 1 ประเพณีบุญบั้งไฟ จังหวัดยโสธร

ที่มา: ราชกิจ กระณีกา (2562)



คำว่า “มูเตลู” ได้ถูกนำมาอธิบายกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งที่ไม่ได้เคร่งทางศาสนา และในปัจจุบันการมูเตลูถูกมองผ่านเครื่องประดับหรือเครื่องรางของขลังทั้ง พระเครื่อง หินสี สร้อยข้อมือมงคล นอกจากนี้ยังมีการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เช่น พราหมณ์ พญานาค พระพิฆเนศ รวมถึงผ่านพิธีกรรมต่าง ๆ เช่น การทำบุญ การไหว้พระ การสวดมนต์ หรือแม้กระทั่งการดูโหราศาสตร์ ภาพหน้าจอตีพิมพ์มือถือที่เป็นรูปเทพต่าง ๆ หรือกิจกรรมที่ทำแล้วสบายใจ ไม่เครียด เข้าถึงง่ายและเหมือนแพชั่นหรือการตามเทรนด์ แทนการเข้าวัดหรือสถานที่ทางศาสนานั้นเอง



ภาพที่ 2 การดูโหราศาสตร์

ที่มา: สำนักข่าวอินโฟเควสท์ (2566)

รูปแบบและการสื่อสารความเชื่อในยุคดิจิทัล

ความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้เกิดการปรับตัวของธุรกิจจนกลายเป็นธุรกิจเกี่ยวกับความเชื่อมูเตลูออนไลน์ที่แพร่หลายในปัจจุบัน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเป็นธรรมชาติที่ต้องเกิดขึ้นตลอดเวลา ตามแนวคิดของ Geertz (1973) ที่เห็นวัฒนธรรมเป็น “เครือข่ายแห่งความหมายที่มนุษย์สร้างขึ้น” ความเชื่อมูเตลูจึงทำหน้าที่เป็นระบบสัญลักษณ์ที่ถ่ายทอดความหมายทางวัฒนธรรมในบริบทสังคมสมัยใหม่โดยจะวิเคราะห์ประเด็นธุรกิจเกี่ยวกับความเชื่อดังกล่าว ดังต่อไปนี้

1. ด้านหลักศาสนา โดยพื้นฐานความเชื่อของชาวไทยจะมีความเชื่อในเรื่องสิ่งลี้ลับและไสยศาสตร์ ต่อมาได้ยอมรับนับถือศาสนาจากอินเดีย ทั้งศาสนาพราหมณ์ฮินดูและพระพุทธศาสนาเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจ เช่น กำไลหิน ผ่านพิธีกรรมปลุกเสกทำให้เกิดความขลังศักดิ์สิทธิ์ การใช้วัตถุเหล่านี้สะท้อนถึงลักษณะ “multivocal” ของสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมตามที่ Turner (1969) อธิบายที่สัญลักษณ์หนึ่งสามารถมีความหมายหลายระดับ ทั้งในเชิงความเชื่อส่วนบุคคล การสร้างอัตลักษณ์ทางสังคม และเครื่องมือทางเศรษฐกิจ



2. ด้านประเพณีความเชื่อ ความศรัทธาร่วมกันของคนจำนวนมากทำให้เกิดประเพณี เช่น การดูดวง การดูฤกษ์ยามยามดี การไว้พระขอพร การเข้าวัดตบถมงคล เป็นกิจกรรมหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความหวัง ความปรารถนา ซึ่งทำให้เห็นว่ามนุษย์มีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป บางคนต้องการหน้าที่การงาน ตำแหน่งชื่อเสียงซึ่งเป็นการต้องการของมนุษย์ตรงกับทฤษฎีมาสโลว์ที่อธิบายลำดับขั้นความต้องการ (Maslow, 1943) กล่าวคือ มนุษย์ทุกคนนั้นมี (1) ความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการ ลำดับต่ำสุดและเป็นพื้นฐานของชีวิต คือ ปัจจัย 4 รวมถึงสิ่งที่ทำให้การดำรงชีวิตสะดวกสบาย (2) ความต้องการ ความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการความปลอดภัยและมีที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจ (3) ความต้องการความรักและสังคม (Belonging and love needs) คนเราจะต้องการความรักในรูปแบบต่างกัน เช่น ความรักระหว่างคู่รัก ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น (4) ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือในตนเอง (Esteem needs) คนเราต้องการสร้างสถานภาพของตนเองให้สูงขึ้น เช่น ยศ ตำแหน่ง ระดับเงินเดือนเพื่อให้ได้รับการยกย่องจากผู้อื่น (5) ความต้องการพัฒนาศักยภาพของตน (Self-actualization) เป็นความต้องการที่จะได้รับผลสำเร็จในเป้าหมายชีวิตของตนเองหรือความสมบูรณ์ของชีวิต แต่ในบริบทของมูเตลู การบริโภคเครื่องรางและบริการต่างๆ ไม่เพียงเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน แต่เป็นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ตามที่ Baudrillard (1998) อธิบาย เพื่อสร้างอัตลักษณ์และสถานะทางสังคม ซึ่งสะท้อนความเชื่อ ความหวัง และการสร้างอัตลักษณ์ของผู้บริโภค

3. ด้านเศรษฐกิจ สังคมไทยได้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ทำให้สังคมไทยได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรม และเทคโนโลยีสื่อสารที่ทันสมัยก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้มีการนำเทคโนโลยีสื่อสารมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน และคอมพิวเตอร์ที่มีระบบอินเทอร์เน็ตเป็นตัวเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ ให้แก่คนในสังคมและผู้คนทั่วโลกให้เข้าถึงได้ ไม่ว่าจะเป็นการประกอบธุรกิจด้านซื้อขายสินค้าและบริการ ล้วนแต่ค้นหาได้ในโลกระบบอินเทอร์เน็ต การเปลี่ยนแปลงนี้สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของ Florida (2002) ที่เน้นการสร้างมูลค่าจากความคิดสร้างสรรค์และทุนทางวัฒนธรรม โดยความเชื่อมูเตลูถูกแปรรูปจากความเชื่อพื้นบ้านสู่ผลิตภัณฑ์และบริการในตลาดสมัยใหม่

การเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่มีความทันสมัยมากขึ้น ส่งผลให้มีเครื่องอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตที่สามารถเข้าถึงกลุ่มธุรกิจออนไลน์ได้อย่างรวดเร็วผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดธุรกิจใหม่เพิ่มขึ้นอย่างหลากหลาย เช่นเดียวกับธุรกิจเกี่ยวกับความเชื่อมูเตลูออนไลน์ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านสังคมและเศรษฐกิจ จึงทำให้การขยายโอกาสทางธุรกิจเกี่ยวกับความเชื่อมูเตลูเพิ่มมากยิ่งขึ้น ประกอบกับผู้บริโภคเกิดการปรับตัวสามารถซื้อสินค้าด้วยตนเอง รวดเร็ว และทันสมัย ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงธุรกิจที่เกี่ยวกับความเชื่อมูเตลูได้ง่ายมากขึ้น เพราะสามารถสื่อสารถึงกันผ่านเครือข่ายทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network)



ปรากฏการณ์ “สายมูดิจิทัล” นี้เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของการผสมผสานทางวัฒนธรรม (Cultural Hybridization) ตามแนวคิดของ Bhabha (1994) ที่อธิบายการเกิดขึ้นของรูปแบบวัฒนธรรมใหม่จากการผสมผสานระหว่างความเชื่อไทยดั้งเดิมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ การใช้โซเชียลมีเดียในการเผยแพร่ความเชื่อ การสร้างคอนเทนต์มูเตลูบนแพลตฟอร์มดิจิทัล แสดงให้เห็นถึงการสร้างพื้นที่วัฒนธรรมใหม่ที่ผสมผสานระหว่างแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่

กระบวนการนี้ยังสะท้อนถึงแนวคิด “การสร้างสรรคทางสังคม” ของ Graeber (2005) ที่อธิบายว่าวัตถุและความเชื่อไม่ใช่สิ่งที่คงที่ แต่เป็นผลผลิตของกระบวนการสร้างสรรค์ทางสังคมอย่างต่อเนื่อง การที่ความเชื่อมูเตลูถูกปรับเปลี่ยนจากรูปแบบดั้งเดิมมาสู่แพลตฟอร์มดิจิทัล แสดงให้เห็นถึงการสร้างสรรค์ใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของสังคมยุคดิจิทัล

มูเตลูกับปรากฏการณ์ท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวัฒนธรรม

ในประเทศไทยมีการท่องเที่ยวเกี่ยวกับปรากฏการณ์เหนือธรรมชาติอยู่ทุกพื้นที่ทุกจังหวัด โดยเป็นการเข้าร่วมพิธีกรรมและการบูชา เช่น การไหว้พระ การทำบุญ การสวดมนต์ การขอพรจากพระพิฆเนศ เจ้าแม่กวนอิม หรือพญานาค รวมถึงการเยี่ยมชมสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ เช่น วัดที่มีชื่อเสียง พระธาตุที่สำคัญ ศาลเจ้าที่คนท้องถิ่นนับถือ สถานที่ที่มีตำนานหรือเรื่องราวเกี่ยวกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ การเรียนรู้และปฏิบัติตามความเชื่อท้องถิ่น

การท่องเที่ยวเชิงมูเตลูนี้สะท้อนถึงการเปลี่ยนทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) ให้เป็นทุนทางเศรษฐกิจตามแนวคิดของ Bourdieu (1986) ที่อธิบายว่า ทุนทางวัฒนธรรมเป็นความรู้ ทักษะ การศึกษา และความเข้าใจทางวัฒนธรรมที่สามารถแปลงเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคมได้ ความเชื่อและประเพณีไทยกลายเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่สร้างมูลค่าในตลาดโลก ทั้งในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การขายสินค้าที่มีเอกลักษณ์ไทย และการสร้าง National Branding โดยพื้นที่ภาคอีสานสามารถอธิบายภาพการท่องเที่ยวเชิงมูเตลูได้อย่างชัดเจน หรือเรียกได้ว่าเป็นพื้นที่ Destination of Mutelu ที่มีความเชื่อ เรื่องเล่า ตำนาน ปรากฏการณ์เหนือธรรมชาติ ที่สอดคล้องกับประเพณี วัฒนธรรม วันสำคัญทางศาสนา และความเชื่อของชุมชนท้องถิ่น ซึ่งกิจกรรมหรือประเพณีวัฒนธรรมแต่ละเดือนของภาคอีสานมีความน่าสนใจเชิงการท่องเที่ยวในรูปแบบของการมูเตลู ซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม สักการะ หรือร่วมพิธีกรรมได้เป็นอย่างดี (ริณา ทองธรรมชาติ, 2567) โดย McCracken (1988) เสริมว่า สินค้าและบริการทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดความหมายทางวัฒนธรรม การที่นักท่องเที่ยวเลือกเข้าร่วมกิจกรรมมูเตลูต่าง ๆ แสดงให้เห็นถึงการใช้ประสบการณ์ในการสื่อสารค่านิยมและความเชื่อส่วนบุคคล ทั้งยังเป็นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ที่สะท้อนความเชื่อ ความหวัง และการสร้างอัตลักษณ์ของนักท่องเที่ยว



ภาพที่ 3 ไหว้พญานาคราชปู่ศรีสุทโธและองค์แม่ศรีพุมมานาคราชเทวี ณ วัดศิริสุทโธ คำชะโนด

เมื่อมีการเดินทางไปท่องเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ จึงสะท้อนให้เห็นถึงการมีค่าใช้จ่าย ตั้งแต่การเดินทาง การกิน การนอน การทำบุญ และการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของสถานที่นั้น ๆ ค่าใช้จ่ายเหล่านี้ จะช่วยให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจมูลค่าจำนวนมาก และการที่มีความเชื่อคล้ายคลึงกัน ยังส่งผลให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดใกล้เคียง อาทิ เชื้อในเรื่องพญานาค สถานที่ท่องเที่ยว เช่น วัดศิริสุทโธ (คำชะโนด) จ.อุดรธานี ถ้ำนาคา จ.บึงกาฬ วัดถ้ำศรีมงคล จ.หนองคาย และวัดถ้ำผาแด่น จังหวัดสกลนคร อีกทั้งเกิดเป็นเครือข่ายการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการมูเตลู เช่น วัดศิริสุทโธ (คำชะโนด) ต่อด้วย วัดป่าภูก้อน หรือต่อกับวัดผาตากเสื้อ การท่องเที่ยวเชิงมูเตลูไม่เพียงแต่ส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนหรือพื้นที่โดยรอบในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การขายสินค้าท้องถิ่น คาเฟ่ การจัดแสดงศิลปะและวัฒนธรรม การให้บริการที่พักและอาหารแบบท้องถิ่น เป็นต้น

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวัฒนธรรมผ่านมูเตลู

แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวัฒนธรรมผ่านมูเตลูจะมีเพิ่มขึ้น แต่อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบตามความนิยมในช่วงนั้น ๆ นอกจากนี้ยังมีแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็นรูปแบบของการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมและพิธีกรรมทางศาสนาและงานประเพณี เพื่อให้นักท่องเที่ยวหรือผู้ที่สนใจสามารถเข้าร่วมและมีประสบการณ์ตรงในการทำกิจกรรมหรือพิธีกรรมนั้น ๆ โดย UNESCO (2009) ขยายความว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ไม่เพียงสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ แต่ยังส่งเสริมความหลากหลายทางวัฒนธรรมและการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับการที่ธุรกิจมูเตลูช่วยอนุรักษ์และเผยแพร่วัฒนธรรมไทยไปพร้อมกับการสร้างรายได้

อีกทั้งมีการจัดอบรมเกี่ยวกับความเชื่อและพิธีกรรมของมูเตลู เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และเข้าใจถึงความหมายและความสำคัญของประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยการจัดทัวร์เยี่ยมชมชุมชนและสถานที่



ท้องถิ่น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่น และการสนับสนุนให้ชุมชนท้องถิ่นมีบทบาทในการพัฒนาและบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวรวมถึงสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว

ในปัจจุบันนี้การส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญอย่างมาก โดยเฉพาะการใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับมูเตลู เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงการสร้างแคมเปญการตลาด อาทิ การโปรโมททัวร์เส้นทางมูเตลู การจัดโปรโมชั่นและแพ็คเกจท่องเที่ยวพิเศษ เป็นต้น การใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียนี้สอดคล้องกับแนวคิด Soft Power ของ Keohane และ Nye (1998) ที่เสริมว่า Soft Power ในยุคข้อมูลข่าวสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากการแพร่กระจายข้อมูลที่รวดเร็วผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับการแพร่กระจายของวัฒนธรรมมูเตลูผ่านสื่อออนไลน์

บทบาท “มูเตลู” กับการผลักดันธุรกิจความเชื่อให้เป็น Soft Power ไทย

ความเชื่อและการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในประเทศไทยนั้น เป็นกิจกรรมที่สามารถใช้เพื่อระดมเงินบริจาคเพื่อแลกกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือเครื่องรางของขลัง ตลอดจนพิธีกรรมจากกลุ่มคนที่มีศรัทธาได้ ปัจจุบันนี้มีการบริหารจัดการ เรื่อง “มูเตลู” ให้เป็นระบบการค้าขายที่สามารถสร้างรายได้เป็นจำนวนมาก และยังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคทั้งในประเทศไทยและในต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศที่มีชาวจีนอาศัยอยู่

Nye (2004) นิยาม Soft Power ว่าเป็น “ความสามารถในการได้รับสิ่งที่ต้องการผ่านการดึงดูดมากกว่าการบีบบังคับ” โดยใช้วัฒนธรรม ค่านิยม และนโยบายที่มีความน่าดึงดูด ในกรณีของมูเตลู ความเชื่อและประเพณีไทยกลายเป็นเครื่องมือ Soft Power ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ สร้างความสนใจในวัฒนธรรมไทย และยกระดับภาพลักษณ์ของประเทศ

ดังนั้น จึงมีผู้ชำนาญเรื่องไสยศาสตร์ ได้ทำการผลิตเครื่องรางของขลังและพิธีกรรมออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองลูกค้ากลุ่มผู้นิยมมูเตลูซึ่งทำให้เกิดการหมุนเงินเป็นจำนวนที่นับไม่ถ้วน (อิธิป จันทร์สุริย์, 2021) นอกจากนี้ ธนวรรธน์ พลวิชัย (2566) ได้กล่าวถึงเศรษฐกิจที่เกิดจากความเชื่อและศรัทธาของคนเอเชียหรือคนทั่วโลกที่เข้ามาในประเทศไทยนั้นจะเป็นประโยชน์ในด้านการท่องเที่ยว และเกิดประโยชน์ในเชิงธุรกิจอื่นๆ ตามมา ดังนั้น หากรัฐบาลจะผลักดันเรื่องนี้อย่างจริงจัง ก็จะออกมาในรูปแบบของการส่งเสริมเศรษฐกิจเชิงวัฒนธรรม (cultural economy tourism) ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจจนทำให้ที่ผ่านมามีพรรคการเมืองได้กำหนดให้ธุรกิจสายมู เป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญที่จะสร้างแพลตฟอร์มเศรษฐกิจใหม่ให้ประเทศไทย โดยที่ผ่านมามีได้เกิดปรากฏการณ์มูเตลูในสังคมไทยหลายครั้งที่เกิดจากความเชื่อ ความศรัทธาในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ ในรูปของเครื่องรางของขลัง รวมถึงการไหว้ขอพร ขอโชคลาภจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ตามวัด หรือสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่ ร่ำลือ และแพร่กระจายในสื่อต่างๆ ว่า “ขอแล้วได้” ทำให้ผู้คนหลงใหลพากันไปสักการบูชา



ไม่ว่าจะยุคสมัย *ความเชื่อความศรัทธา* หรือ *มูเตลู* มักดำรงอยู่คู่กับคนไทยเสมอมา โดยที่ผ่านมาตั้งแต่ปี 2562 กระทรวงพาณิชย์เปิดเผยว่า การท่องเที่ยวเชิงแสวงบุญ สามารถสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจได้มากถึง 10,800 ล้านบาท คิดเป็น 0.36% ต่อมูลค่าการท่องเที่ยวโดยรวมของประเทศ และด้วยกระแสการท่องเที่ยวลักษณะนี้ได้รับความนิยมมากขึ้น คาดว่ามูลค่าดังกล่าวจะเติบโตมากขึ้น ส่วนข้อมูลระดับโลกจากรายงานของ Future Markets Insight ระบุว่า มูลค่าทางเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาของทุกประเทศทั่วโลกในปี 2565 อยู่ที่ประมาณ 1.37 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ และคาดการณ์จะเพิ่มขึ้นถึง 4.09 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2576 ซึ่งเพิ่มขึ้น 3 เท่าตัวภายในระยะเวลา 10 ปี ข้อมูลเหล่านี้สะท้อนถึงศักยภาพของธุรกิจมูเตลูในการเปลี่ยนทุนทางวัฒนธรรมเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจ ตามแนวคิดของ Bourdieu (1986) และเป็นไปตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของ Florida (2002) ที่เน้นการสร้างมูลค่าจากความคิดสร้างสรรค์และทุนทางวัฒนธรรม ทำให้ธุรกิจมูเตลูมีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้เป็น Soft Power ของไทย

การท่องเที่ยวแบบมูเตลูจะมีลักษณะเป็นการท่องเที่ยวเพื่อขอพร บนบาน ชมสถานที่สำคัญ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ รวมไปถึงการบูชาเครื่องรางของขลัง ซึ่งถือเป็นซอฟต์แวร์ที่หลายประเทศใช้ในการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจและเผยแพร่วัฒนธรรม ในส่วนของไทยเองก็มีศักยภาพ เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวตลอดจนสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่มีประวัติความเป็นมาเชิงประวัติศาสตร์ที่ยาวนานอยู่จำนวนมาก จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่ธุรกิจมูเตลูในปัจจุบันถูกผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวที่หลายประเทศใช้ในการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจและเผยแพร่วัฒนธรรม แนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับการที่ธุรกิจมูเตลูช่วยส่งเสริมให้รู้จักวัฒนธรรมอันดีงามในแต่ละท้องถิ่น แต่ไม่สนับสนุนให้เกิดความเชื่อมงายจนเป็นความลุ่มหลง และดูแลให้มีความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจกับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นในสังคมไทย ตามที่ Garcia Canclini (1995) เสริมว่า การผสมผสานทางวัฒนธรรมไม่ใช่การสูญเสียเอกลักษณ์ แต่เป็นการสร้างรูปแบบใหม่ที่สะท้อนความเป็นพลวัตของวัฒนธรรม

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากบทความเรื่อง “มูเตลู: ปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมกับการสื่อสารธุรกิจความเชื่อในยุคดิจิทัลสู่ Soft Power ไทย” สามารถสรุปกลไกขับเคลื่อนสำคัญในกระบวนการ Soft Power คือการใช้ ‘ความคิดสร้างสรรค์’ และ ‘เทคโนโลยี’ เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจต่อยอดต้นทุนวัฒนธรรมและภูมิปัญญา ให้พัฒนาทั้งรายได้และคุณภาพชีวิตของผู้คน รวมถึงการจัดการให้เกิด ‘ระบบนิเวศสร้างสรรค์’ ที่เอื้อให้เกิดบรรยากาศสภาพแวดล้อม และโครงสร้างสังคมที่ความคิดสร้างสรรค์จะเกิดขึ้นได้อย่างอิสระ ไม่ถูกปิดกั้น ซึ่งความคิดสร้างสรรค์จะเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่จะทำให้คนไทยกล้าคิด กล้าดัดแปลงขนบความเชื่อ เกิดเป็นโมเดลธุรกิจที่สะท้อนภาพลักษณ์ใหม่ของประเทศไทย พอร์ตลักษณ์ท้องถิ่นและของดีของไทยให้ไปสู่ระดับโลก



ที่มา: สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ม.ป.ป.)

จากภาพสามารถสรุปได้ว่า ความเชื่อมโยงในสังคมไทยปัจจุบันมีลักษณะเป็นพลวัต (dynamic) ที่ปรับเปลี่ยนไปตามบริบททางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี โดยเฉพาะอิทธิพลของสื่อดิจิทัลและกระแสโลกาภิวัตน์ ได้ส่งผลให้เกิดการผสมผสานกันระหว่างความเชื่อแบบจารีตดั้งเดิม ทั้งในส่วนของพุทธศาสนา พราหมณ์-ฮินดู และการนับถือสิ่งเหนือธรรมชาติ เข้ากับรูปแบบการสื่อสารและการตลาดสมัยใหม่ ก่อให้เกิดปรากฏการณ์ "ธุรกิจมูเตลู" ที่มีการเล่าเรื่อง (storytelling) และสร้างจุดขายผ่านการตลาดเชิงเนื้อหาบนโลกออนไลน์ภายใต้บริบทของสังคมไทยยุคดิจิทัล

โดยจากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรมในฐานะระบบสัญลักษณ์ที่มีพลวัต อาทิ แนวคิดของ Geertz (1996) และ Graeber (2005) ต่างชี้ให้เห็นว่า ความเชื่อไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่ง แต่มีการปรับเปลี่ยนความหมายและบทบาทไปตามบริบททางสังคมอยู่เสมอ เครื่องรางของขลังและความเชื่อมูเตลูก็เช่นกัน ได้ถูกนำมาใช้เป็นกลไกสร้างสรรค์ทางสังคม (social creativity) ในยุคปัจจุบัน ผ่านการสร้างปฏิสัมพันธ์รูปแบบใหม่และการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของคนในสังคม ซึ่งในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าหลายจังหวัดใช้กระแส “ความเชื่อความศรัทธา” เป็นไฮไลท์ท่องเที่ยวดึงดูดรายได้เข้าท้องถิ่น เป็น “การท่องเที่ยวเชิงศรัทธา” หรือการท่องเที่ยวสายมู โดยกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก ไม่เพียงแต่นักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้น ยังมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะชาวเอเชีย ที่นิยมมาท่องเที่ยวเพื่อสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในประเทศไทย เนื่องจากมีรากฐานทางวัฒนธรรม และความเชื่อที่คล้ายคลึงกัน



ดังนั้น ธุรกิจมูเตลูจึงมีแนวโน้มที่จะพัฒนาไปสู่การเป็น Soft Power ผ่านทางวัฒนธรรมของไทยในเวทีโลก ผ่านการสร้างภาพลักษณ์ (National Branding) ในฐานะมูเตลู ที่แสดงถึงความเป็นไทย ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์อันทรงพลังที่โดดเด่นและมีเสน่ห์ชวนหลงใหล โดยอาศัยกลไกความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการผลักดันความเชื่อมูเตลูให้เป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทั้งในแง่ของการสร้างคุณค่าทางวัฒนธรรมและมูลค่าเพิ่มในเชิงพาณิชย์

จากที่กล่าวมา มีข้อเสนอแนะเพื่อการผลักดันธุรกิจมูเตลูสู่การเป็น Soft Power ได้ดังนี้

1. ธุรกิจมูเตลูควรคำนึงถึงความสมดุลระหว่างการอ้างคุณค่าความเชื่อดั้งเดิมกับการเข้าถึงผู้บริโภคในบริบทสังคมดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงไป โดยการพัฒนารูปแบบและกระบวนการสื่อสารที่สร้างสรรค์และน่าสนใจ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภคด้วย
2. ภาครัฐควรมีนโยบายและมาตรการส่งเสริมการส่งออกวัฒนธรรมไทยโดยเฉพาะในกรอบ 5 F (Food, Film, Fashion, Fight, Festival) ซึ่งรวมถึงความเชื่อมูเตลู เพื่อยกระดับให้เป็น Soft Power ของไทยในเวทีโลก
3. ผู้ประกอบการธุรกิจมูเตลูควรมีกลยุทธ์การหาจุดแข็งและตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจน เพื่อสร้างการรับรู้และความแตกต่างให้โดดเด่นในการแข่งขันระดับสากล
4. ควรมีความร่วมมือจากทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม ในการผลักดันธุรกิจมูเตลูสู่การเป็น Soft Power ของประเทศ โดยอยู่บนพื้นฐานของความสร้างสรรค์ การรักษาคุณค่าวัฒนธรรม และการสื่อสารอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม

บรรณานุกรม

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2568, 19 มิถุนายน). *ธุรกิจสายมู เมื่อความเชื่อสร้างพลังเศรษฐกิจ*. Facebook. <https://web.facebook.com/share/p/16ykJZsf3Q/>

กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ. (2566). *Mutelu Economy: สร้างมูลค่าให้เศรษฐกิจไทยมหาศาล*. *INTER ECON*, 20, 8-9

คมกฤษ อยู่เต็กเค่ง. (2566, 31 มีนาคม). “มูเตลู” Pop culture ที่ไม่เคยหายไปจากสังคมไทย. *The Active*. <https://theactive.net/data/mutelu-culturereviews/>

ธนวรรณ พลวิชัย. (2566, 27 มกราคม). ธุรกิจ ‘มูเตลู’ สร้างรายได้มหาศาล ‘ศรัทธา.online’ ดึงต่างชาติไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ในไทย!. *ผู้จัดการออนไลน์*. <https://mgronline.com/specialscoop/detail/9660000008310>

ปิ่น บุตรี. (2564, 28 ธันวาคม). ไหว้ “คำชะโนด-พระใส” เทียวมิติใหม่ “อุดร-หนองคาย” ในแบบ “Happy Model”. *MGR ONLINE*. <https://mgronline.com/travel/detail/9640000128541/>



- ริณา ทองธรรมชาติ. (2567, 20 กรกฎาคม). “มูเตลู” มิติของความเชื่อกับการท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวัฒนธรรม. <https://www.kku.ac.th/th/192430/>
- ราชกิจ วรรณิกา. (2562, 10 พฤษภาคม). จุดบั้งไฟเปิดวิมานพญาแถน [image]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=10217026345905142&set=a.1779882251152/>
- วรดา ขาดิจิรกาล. (2565, 14 ธันวาคม). ‘มูเตลู’ คำสะทอนปญญาของสังคมไทย. *Varasarn Press*. <https://www.varasarnpress.co/archives/3393>
- ศุภจิรา ศรีมีธรรม และรัตนวดี เศรษฐจิตร. (2566). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วยความเชื่อมูเตลูในยุคดิจิทัล. *วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 2(1), 41-59.
- สำนักข่าวอินโฟเควสท์. (2566). ธุรกิจสายมู บูม! ขึ้นแท่นดาวเด่น รายได้พุ่ง. <https://www.infoquest.co.th/2023/280137/>
- สำนักข่าวอินโฟเควสท์. (2567). สแกน “ธุรกิจสายมู” พลุกพล่านครีธา ลู่ Soft Power ขับเคลื่อน ศก.ไทย. <https://www.infoquest.co.th/2024/388657>
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (ม.ป.ป.). *Soft Power เครื่องมือสำคัญในการผลักดันเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไทย*. <https://www.cea.or.th/th/single-statistic/cea-soft-power>
- อชิป จันทร์สุรีย์. (2564). มูเตลู: ความเชื่อกับการท่องเที่ยว. *วารสารที่ทัศนวัฒนธรรม สำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา*, 20(1), 220-240.
- อรสุภักดิ์ ผัดว้าง และจิตพนธ์ ชุมเกต. (2566). ทัศนคติและประสบการณ์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์. *วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย*, 15(2), 228-243.
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. Sage Publications.
- Bhabha, H. K. (1994). *The Location of Culture*. Routledge.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241-258). Greenwood.
- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class*. Basic Books.
- Garcia Canclini, N. (1995). *Hybrid Cultures: Strategies for Entering and Leaving Modernity*. University of Minnesota Press.
- Geertz, C. (1973). *The Interpretation of Cultures*. Basic Books.
- Geertz, C. (1996). Afterword. In S. Feld & K. H. Basso (Eds.), *Senses of place* (pp. 259-262). School of American Research Press.



- Graeber, D. (2005). Fetishism as social creativity, or, fetishes are gods in the process of construction. *Anthropological Theory*, 5(4), 407-438.
<https://doi.org/10.1177/1463499605059230>
- Innnews. (2564). มูเตลู มาจากไหน แปลว่าอะไร. https://www.innnews.co.th/horoscope/news_40779/
- Keohane, R. O., & Nye, J. S. (1998). Power and interdependence in the information age. *Foreign Affairs*, 77(5), 81-94.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
<https://doi.org/10.1037/h0054346>
- McCracken, G. (1988). *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Indiana University Press.
- Nye, J. S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. PublicAffairs.
- ThaiPBS. (2566, 20 ตุลาคม). Soft Power สาย “มูเตลู” ดันเศรษฐกิจไทยกระฉูด 10,800 ล้านบาท.
<https://www.thaipbs.or.th/news/content/330701/>
- THAIPUBLICA. (2568, 9 มกราคม). วิจัยกรุงศรีเผยผลสำรวจ “มูเตลู” ผู้บริโภคไทยกับธุรกิจแห่งศรัทธา.
<https://thaipublica.org/2025/01/krungsri-research-survey-faith-in-the-market-place/>
- Turner, V. (1969). *The Ritual Process: Structure and Anti-Structure*. Aldine.
- UNESCO. (2009). *Framework for Cultural Statistics*. UNESCO Institute for Statistics.