มูเตลู

ผู้บริโภคไทยกับธุรกิจแห่งศรัทธา



ธันวาคม 2567 วิจัยกรุงศรี

krungsri Research

เครือ MUFG หนึ่งใน สถาบันการเงินที่ใหญ่ที่สุดของโลก

สารบัญ

บทนำ	3
คนเอเชียกับความเชื่อเรื่อง “มูเตลู”	4
ผลสำรวจโดยวิจัยกรุงศรี	6
มุมมองวิจัยกรุงศรี: เมื่อพลังศรัทธานำพาโอกาสทางธุรกิจ	16
แหล่งอ้างอิง	18

Subscribe Us

สมัครสมาชิกวิจัยกรุงศรี...

krungsri.research@krungsri.com

คำสงวนสิทธิ์

เนื้อหาและข้อมูลใดๆ ทั้งหมดที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้ หากมิได้ระบุไว้เป็นอย่างอื่น ถือเป็นลิขสิทธิ์ของวิจัยกรุงศรี ห้ามมิให้ผู้ใดกระทำการใดๆ เกี่ยวข้องกับเนื้อหา อาทิ นำ หรือดัดแปลงแก่บุคคลอื่นโดยมิได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากวิจัยกรุงศรี รายงานฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยอาศัยข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อหรือควรเชื่อว่ามีความน่าเชื่อถือ อย่างไรก็ตาม วิจัยกรุงศรีไม่อาจรับรองความครบถ้วนสมบูรณ์หรือความถูกต้องของข้อมูลดังกล่าว อีกทั้งไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นทั้งทางตรงหรือทางอ้อมจากการใช้รายงานฉบับนี้หรือเนื้อหาในรายงานฉบับนี้ ข้อมูล ความคิดเห็น และการประมาณการที่ปรากฏในรายงานนี้ถือเป็นความคิดเห็นของวิจัยกรุงศรี ไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ ความคิดเห็นในรายงานฉบับนี้เป็นไปตามสถานการณ์ปัจจุบัน ณ วันที่มีการเผยแพร่รายงาน วิจัยกรุงศรีขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงโดยมิต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

บทนำ

ในยุคดิจิทัลเช่นนี้ คนไทยจำนวนไม่น้อยยังคงมีความเชื่อในเรื่อง “มูเตลู” หรือแนวคิดการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ การเสริมโชคลาภ และการดึงดูดความสำเร็จให้กับชีวิต ไม่ต่างจากคนไทยในอดีต แต่ด้วยสภาพสังคมและวิถีความเป็นอยู่ที่เปลี่ยนแปลงไป แม้ความเชื่อจะเหมือนเดิมแต่พฤติกรรมที่แสดงออกถึงความเชื่อย่อมแตกต่างไป โดยผู้บริโภคที่เติบโตในวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมมักปฏิบัติตามแนวทางความเชื่อในรูปแบบดั้งเดิมเช่นกัน เช่น การประกอบพิธีกรรม การเยี่ยมชมสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ หรือการใช้วัตถุมงคลในชีวิตประจำวัน ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคที่เติบโตในยุคดิจิทัลมักแสดงออกถึงการปรับตัวของความเชื่อที่สอดรับกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยจะมีความเป็น “สายมูดิจิทัล” มากขึ้น ซึ่งรวมถึงการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการดูดวง การสั่งซื้อวัตถุมงคลผ่านอีคอมเมิร์ซ หรือการเข้าร่วมกิจกรรมเชิงความเชื่อในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งสะท้อนการผสานศรัทธากับความสะดวกสบายในโลกดิจิทัลได้อย่างชัดเจน ซึ่งจะเห็นว่า **การจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคในแบบดั้งเดิมและผ่านช่องทางออนไลน์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจไทยในยุคดิจิทัล และนำมาซึ่งโอกาสทางธุรกิจของสินค้าและบริการประเภทต่างๆ รวมถึงการทำการตลาดสมัยใหม่ที่มีผู้บริโภคสายมูเป็นลูกค้าเป้าหมาย ไม่เว้นแม้แต่การชำระเงินและภาคธนาคาร**

จัดทำโดย

ทีมวิเคราะห์และพัฒนางานวิจัย
Analytics and Intelligence Research
krungsri.research@krungsri.com

คนเอเชียกับความเชื่อเรื่อง “มูเตลู”

“มูเตลู” เป็นคำที่มาจากภาพยนตร์ของประเทศอินโดนีเซียเรื่อง “Penangkal Ilmu Teluh” มีชื่อภาษาไทยว่า มูเตลู ศึกไสยศาสตร์[1/] **โดยคนไทยมักใช้คำว่า “มูเตลู” แทนแนวคิดหรือการกระทำต่างๆ นอกเหนือจากความเชื่อหลักทางศาสนา ที่เมื่อทำแล้วจะเป็นมงคลต่อตัวเอง** เช่น การดูดวง การซื้อเครื่องรางของขลังและสินค้าเสริมมงคล การเดินทางไปบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ณ สถานที่ตามความเชื่อ การประกอบกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้นลับเหนือธรรมชาติซึ่งอาจรวมถึงเรื่องไสยศาสตร์ด้วย ทั้งนี้ Future Market Insights คาดการณ์ว่า**นับจากนี้ไปอีกหนึ่งทศวรรษ มูลค่าทางเศรษฐกิจโดยรวมทั่วโลกของการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา** (Faith-based tourism) **จะมีมูลค่าถึง 38.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ** (ประมาณ 1.3 ล้านล้านบาท) ในปี 2577 จากระดับปัจจุบันในปี 2567 ที่ราว 16 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 5.6 แสนล้านบาท) หรือคิดเป็นการ**ขยายตัวที่ร้อยละ 9.1 ต่อปี** (CAGR)[2/]

สำหรับทวีปเอเชีย ความเชื่อเรื่องมูเตลูในแต่ละประเทศแตกต่างและหลากหลาย ยกตัวอย่างในประเทศญี่ปุ่น ผู้คนนิยมซื้อเครื่องรางที่วางจำหน่ายในศาลเจ้าหรือวัด หรือที่เรียกว่า “Omamori” เพราะเชื่อในเรื่องการช่วยปกป้องคุ้มครอง ช่วยให้ประสบความสำเร็จในการเรียน การทำงาน หรือมีสุขภาพร่างกายแข็งแรง[3/] ส่วนในประเทศจีนรวมไปถึงประเทศที่มีคนเชื้อสายจีนอาศัยอยู่จำนวนมาก ผู้คนมักเชื่อในศาสตร์ฮวงจุ้ย (Feng Shui) และการเช่าบูชาเครื่องรางในรูปแบบต่างๆ เพราะเชื่อว่าจะนำมาซึ่งพลังงานดีๆ ทั้งยังช่วยปัดเป่าสิ่งไม่ดีออกไป[4/] หรือในประเทศอินเดียที่มีความหลากหลายทั้งในด้านศาสนา ลัทธิ และความเชื่อ ก็มักเป็นจุดหมายปลายทางของผู้ที่นิยมเดินทางไปสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือประกอบพิธีกรรมตามความเชื่อ เช่น เมืองพาราณสี เมืองหริทวาร และเมืองติรุปติ[5/] หรือบริเวณตลอดริมฝั่งแม่น้ำคงคา นอกจากนี้ ชาวอินเดียบางกลุ่มยังนิยมสวมเครื่องรางติดตัวเพื่อให้ปกป้องคุ้มครองหรือให้พบเจอแต่สิ่งดีๆ[6/] เป็นต้น

ภาพที่ 1

โปสเตอร์ภาพยนตร์เรื่อง “Penangkal Ilmu Teluh”



Source: imdb

1/ มูเตลู (Thai): meaning, translation – WordSense

2/ Faith Based Tourism Market Growth, Trends & Forecast 2034 (futuremarketinsights.com)

3/ Omamori: A Guide to Japanese Amulets - JapanLivingGuide.net - Living Guide in Japan

4/ Feng Shui Symbols Of Protection And How To Use Them (theenlightenmentjourney.com)

5/ 50 Beautiful and Popular Religious Places in India - Wego Travel Blog

6/ Indian amulets - ethnicadornment

“มูเตลู” ในประเทศไทย

คนไทยมีความเชื่อเรื่องมูเตลูคล้ายคลึงกับคนชาติอื่นๆ ในแถบเอเชีย โดยซื้อสินค้าและบริการสายมูเพื่อแสดงออกถึงความเชื่อดังกล่าว **ซึ่งผลสำรวจของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยในปี 2567 พบว่าธุรกิจความเชื่อ สายมู หมอดู ฮวงจุ้ย จะเป็นธุรกิจที่มาแรงในประเทศไทย และคาดว่าจะมีเงินสะพัดในธุรกิจกลุ่มนี้ราว 10,000-15,000 ล้านบาท** โดยมีปัจจัยสนับสนุนความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์และความต้องการเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจของคนไทย[7/] **แต่เมื่อตรวจดูรายชื่อธุรกิจประเภทกิจกรรมโหราศาสตร์และไสยศาสตร์ที่ได้จดทะเบียนจัดตั้งเป็นนิติบุคคลในประเทศไทย (รหัส 96304)[8/] กลับพบว่ามีบริษัทจดทะเบียนที่ยังดำเนินกิจการประเภทนี้อยู่จำนวนทั้งสิ้นเพียง 164 ราย** จากฐานข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ณ เดือนพฤศจิกายน 2567 โดยมีมูลค่าทุนจดทะเบียนรวมกัน 181 ล้านบาท และร้อยละ 72 ของบริษัทเหล่านี้ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

อย่างไรก็ตาม “เศรษฐกิจสายมู” ไม่ได้จำกัดอยู่แค่เพียงในกลุ่มธุรกิจประเภทกิจกรรมโหราศาสตร์และไสยศาสตร์เท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงภาคธุรกิจอื่นๆ ที่ผลิตสินค้าและนำเสนอบริการด้านความเชื่อแก่ผู้บริโภคในลักษณะอื่นๆ ผ่านหลายช่องทาง ทั้งหน้าร้านแบบออฟไลน์และออนไลน์ด้วย เช่น เครื่องประดับเสริมดวง สินค้าดิจิทัลประเภทวอลเปเปอร์หรือภาพ NFT ลายมงคล หรือแม้แต่บริการทัวร์ที่พาลูกค้าไปไหว้บูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ นอกจากนี้ หลายธุรกิจรวมถึงในภาคการเงินการธนาคารได้นำความเชื่อเรื่องมูเตลูมาเป็นส่วนหนึ่งของการทำการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขาย หรือที่เรียกว่า “Muketing” ซึ่งปรากฏการณ์ทั้งหมดนี้ทำให้ได้ข้อสังเกตว่า **มูเตลูยังคงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคชาวไทยอยู่มาก และพลังศรัทธานี้ก็ได้แผ่อิทธิพลมายังเศรษฐกิจดิจิทัลในปัจจุบันด้วย**



7/ https://www.bangkokbiznews.com/business/economic/1121072

8/ https://datawarehouse.dbd.go.th/area/overview/96304

ผลสำรวจโดยวิจัยกรุงศรี

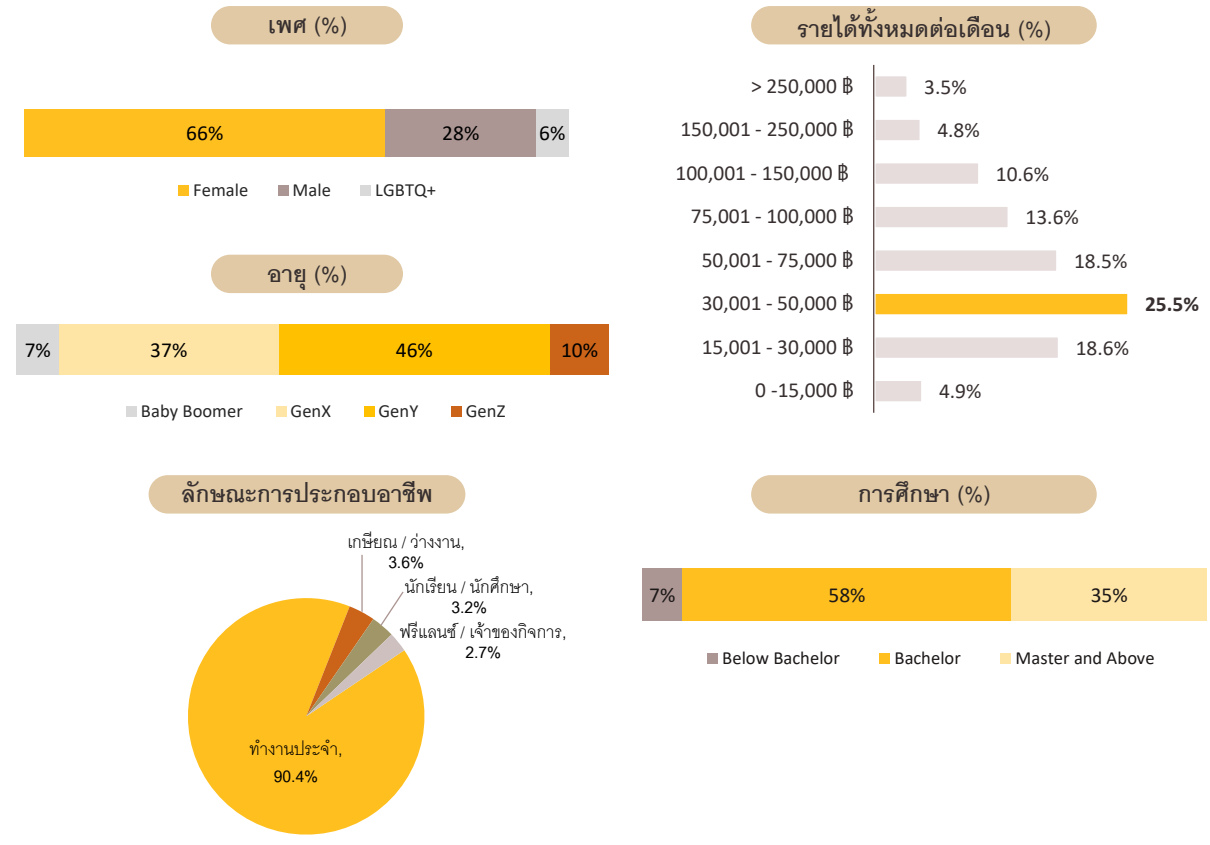
วิจัยกรุงศรีได้สำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวไทยทั้งในเชิงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการสายมู โดยเก็บข้อมูลช่วงเดือนกันยายน-ตุลาคม 2567 ผ่านช่องทางออนไลน์ และได้รับความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสำรวจทั้งสิ้น 1,213 คน ที่มีความหลากหลายของช่วงอายุ[9/] ระดับการศึกษา และรายได้ ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ

ผู้ตอบแบบสำรวจร้อยละ 45.8 จัดอยู่ในกลุ่ม Gen Y (อายุ 28-43 ปี) และร้อยละ 37 อยู่ในกลุ่ม Gen X (อายุ 44-58 ปี) โดยจากทั้งหมดประมาณ 2 ใน 3 เป็นเพศหญิง อีกทั้งราว 3 ใน 5 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,000-100,000 บาท ทั้งนี้ มากกว่าร้อยละ 90 ของผู้ตอบแบบสำรวจทำงานประจำและจบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า

ภาพที่ 2

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ



Source: Krungsri Research

9/ Baby Boomer (อายุ 60 ปีขึ้นไป) Gen X (อายุ 44-59 ปี) Gen Y (อายุ 28-43 ปี) และ Gen Z (อายุ 27 ปีหรือต่ำกว่า)

วิถีชีวิตไทยในเรื่อง “มูเตลู”

การพึ่งพามูเตลูของคนไทย: เป้าหมายของแต่ละช่วงวัย

จากผลการสำรวจพบว่า กิจกรรม “สายมู” ยังคงได้รับความนิยมในสังคมไทยอย่างกว้างขวางและครอบคลุมทุกช่วงวัย **โดยกว่า 8 ใน 10 ของผู้ตอบแบบสำรวจเคยเข้าร่วมกิจกรรมสายมู อาทิ สักการะที่พึ่งทางใจ เปลี่ยนชื่อ-เบอร์โทร-ทะเบียนรถ-เลือกรถสีมงคล ซื้อวัตถุมงคล-เครื่องราง ดูดวง หรือทำพิธีกรรมต่างๆ อย่างน้อย 1 อย่าง** ซึ่งกลุ่ม Gen X มีสัดส่วนผู้ที่เคยทำกิจกรรมสายมูมากที่สุด (ร้อยละ 90.7) รองลงมาคือ Gen Y (ร้อยละ 82.9) Gen Z (ร้อยละ 78.5) และ Baby Boomer (ร้อยละ 67.8) ตามลำดับ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไปตามวิถีชีวิตในแต่ละวัย โดย Baby Boomer กลุ่มใหญ่ (ร้อยละ 33.9) มีเรื่องสุขภาพเป็นเป้าหมายหลัก ในขณะที่กลุ่มใหญ่ในวัย Gen Z (ร้อยละ 44.2) ให้ความสำคัญกับหน้าที่การงานหรือการเรียน ส่วนกลุ่ม Gen Y และ Gen X มักมีทรัพย์สินและโชคลาภเป็นเป้าหมายสำคัญ (ร้อยละ 46.6 และ 39.7 ตามลำดับ)

อนึ่ง หากพิจารณาตามกลุ่มเพศสำหรับวัตถุประสงค์ของการมูพบว่า**ความต้องการทรัพย์และโชคลาภเป็นเป้าหมายหลักของทุกกลุ่มเพศ** แต่กลุ่ม LGBTQ+ จะมีความสำเร็จในหน้าที่การงานหรือการเรียนเป็นเป้าหมายเพิ่มเติมควบคู่กันไปด้วย

นอกจากนี้ ผลการสำรวจยังบ่งชี้ว่า “มูเตลู” คือที่พึ่งทางใจหนึ่งเมื่อผู้บริโภคประสบภาวะ “เงินขาดมือ” โดยพบว่าเมื่อประสบปัญหาทางการเงิน เช่น หมุนเงินไม่ทัน ลงทุนแล้วขาดทุน ราวครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสำรวจเคยหันไปพึ่งพาการมูเตลู **โดยกลุ่ม Gen Y ร้อยละ 59.2 จะหันไปพึ่งมูเตลูเมื่อประสบปัญหาทางการเงิน รองลงมาคือ Gen Z (ร้อยละ 53.7) Gen X (ร้อยละ 43.6) และ Baby Boomer (ร้อยละ 32.2)** ทั้งนี้ หากวิเคราะห์ด้วยวิธีทางเศรษฐมิติจะพบว่า Gen Y มีโอกาสหันไปพึ่งมูเตลูเมื่อประสบปัญหาทางการเงินมากกว่า Gen อื่นๆ ถึง 1.7 เท่า[10/]

กิจกรรมสายมูเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต

ผลการสำรวจพบว่า การไปสักการะที่พึ่งทางใจเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมอย่างสูง โดยเกือบครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสำรวจ (ร้อยละ 47.5) เดินทางไปสักการะที่พึ่งทางใจอย่างน้อยทุกๆ สามเดือน โดยหากวิเคราะห์ด้วยวิธีทางเศรษฐมิติ พบว่า Gen Z มีโอกาสเดินทางไปสักการะที่พึ่งทางใจมากกว่า Baby Boomer ถึง 2.1 เท่า **และกลุ่มผู้ที่มีรายได้น้อยกว่ามักจะเดินทางไปสักการะที่พึ่งทางใจมากกว่าผู้ที่มีรายได้สูง** โดยกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 75,000 บาทมีโอกาสเดินทางไปสักการะที่พึ่งทางใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 150,000 บาทขึ้นไปถึงราว 1.7 เท่า นอกจากนี้ เมื่อเจาะลึกถึงความตั้งใจเดินทางไปสักการะขอพรโดยเฉพาะจะพบกว่า **LGBTQ+ เป็นกลุ่มที่นิยมเดินทางไปสักการะหรือขอพรที่พึ่งทางใจมากที่สุด** (ร้อยละ 37.3) รองลงมาคือ เพศหญิง (ร้อยละ 27.8) และเพศชาย (ร้อยละ 21.2)

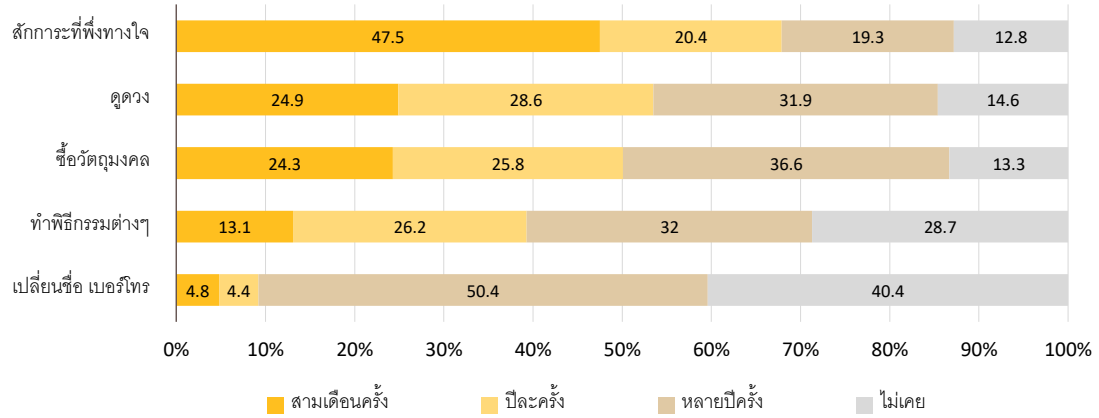
การศึกษาครั้งนี้ยังพบว่า **ราว 1 ใน 4 ของผู้ตอบแบบสำรวจมักซื้อวัตถุมงคลหรือดูดวงอย่างน้อยทุกๆ สามเดือน** โดยกลุ่ม LGBTQ+ เป็นกลุ่มที่ทำกิจกรรมดังกล่าวมากสุด และหากพิจารณาแยกตามช่วงอายุ พบว่า **Gen Y มีสัดส่วนผู้นิยมซื้อวัตถุมงคลมากที่สุด** (ร้อยละ 26.5) รองลงมาคือ Gen X (ร้อยละ 23.8) Baby Boomer (ร้อยละ 20.3) และ Gen Z (ร้อยละ 18.9) ตามลำดับ ขณะที่กลุ่ม **Gen Z มีสัดส่วนผู้นิยมดูดวงมากที่สุด** (ร้อยละ 42.1) รองลงมาคือ Gen Y (ร้อยละ 24.7) Gen X (ร้อยละ 22.8) และ Baby Boomer (ร้อยละ 13.6) ตามลำดับ โดยการวิเคราะห์ด้วยวิธีทางเศรษฐมิติบ่งชี้ว่า **Gen Z มีโอกาสดูดวงอย่างน้อยทุกๆ 3 เดือน มากกว่าคนในวัยอื่นๆ ถึง 2.6 เท่า**

10/ คำนวณด้วย Odds ratio จากการใช้เครื่องมือทางเศรษฐมิติแบบ Logistic regression ซึ่งเป็นเทคนิคการประมาณค่าความน่าจะเป็นหรือโอกาสของการเกิดเหตุการณ์ที่สนใจภายใต้อิทธิพลจากตัวแปรต่างๆ

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันยังคงต้องเผชิญอุปสรรคที่ทำให้ไม่สามารถเดินทางไปทำกิจกรรมสายมูในรูปแบบต่างๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการไปสักการะที่พึ่งทางใจ ทำพิธีกรรมตามความเชื่อ ดูดวง หรือเดินทางไปเช่า-ซื้อวัตถุมงคล โดยจากการศึกษาพบว่า **อุปสรรคที่สำคัญที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามคือการไม่มีเวลาเพราะมีภาระประจำมาก (ร้อยละ 42.5) โดยกลุ่มที่พบปัญหานี้มากที่สุดคือผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน** ทั้งทำงานประจำ เป็นฟรีแลนซ์ และเป็นเจ้าของกิจการ รองลงมาคือความไม่สะดวกในการเดินทาง (ร้อยละ 25.5) โดยมักพบปัญหานี้ในกลุ่มผู้เกษียณและว่างงาน โดยเฉพาะกลุ่ม Baby Boomer สำหรับอุปสรรคอื่นๆ ที่พบ คือ การไม่มีเพื่อนร่วมกิจกรรมสายมู (ร้อยละ 8.4) และการขาดความรู้ว่าจะไปทำกิจกรรมได้ที่ไหน (ร้อยละ 8.3) ซึ่งพบมากในกลุ่มผู้ทำงานประจำในกลุ่ม Gen Y และ Gen X

ภาพที่ 3

ความถี่ของการทำกิจกรรมสายมูของผู้ตอบแบบสำรวจ



Source: Krungsri Research

สินค้าสายมูอยู่คู่กับสังคมไทย

การซื้อสินค้าสายมูของผู้บริโภคชาวไทย

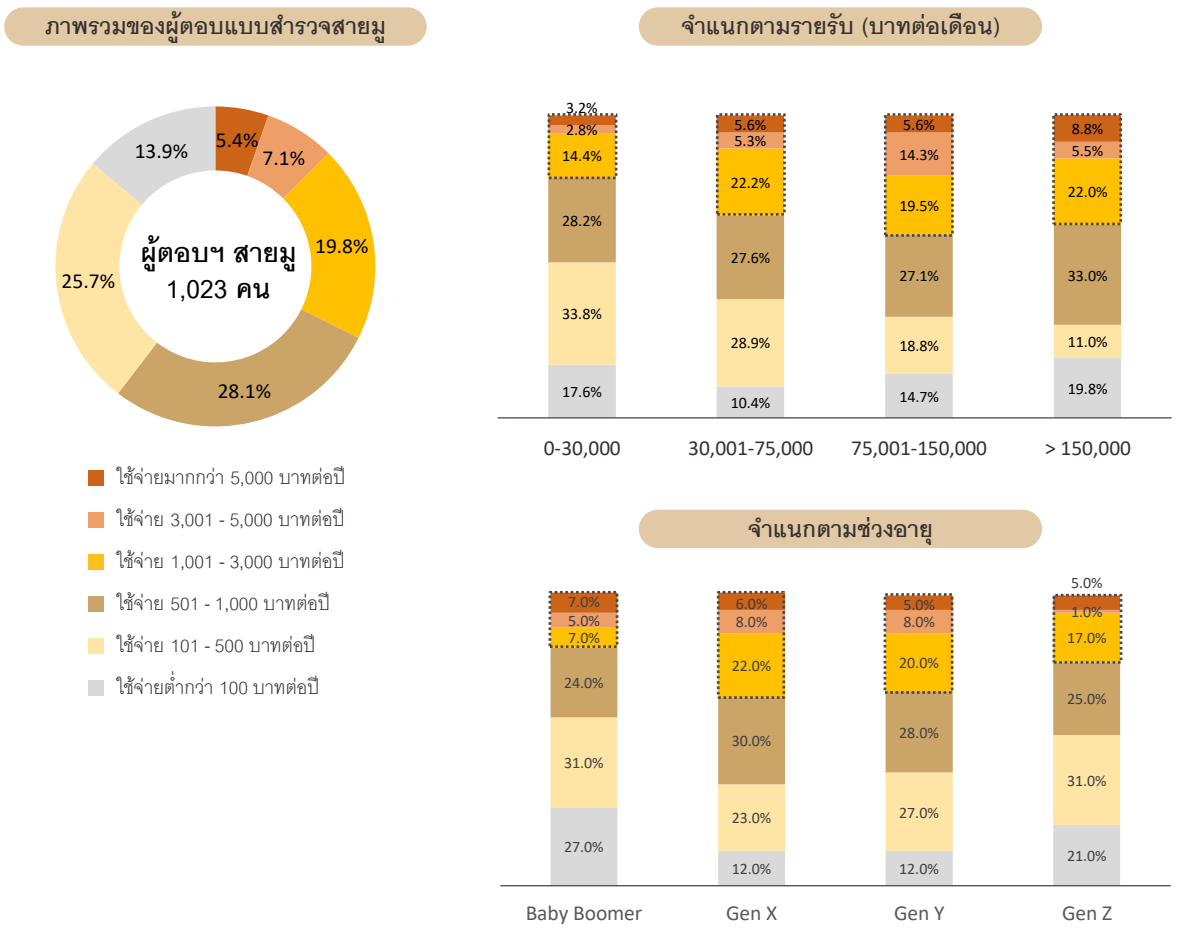
ผลการสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าสายมูเปิดเผยว่า **ราว 1 ใน 3 ของผู้ตอบแบบสำรวจมีค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าสายมูทั้งช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์เกินกว่า 1,000 บาทต่อปี และเมื่อมีรายได้มากขึ้นจะมีค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าสายมูที่สูงขึ้น** โดยสังเกตจากสัดส่วนของผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าสายมู 1,000 บาทต่อปีขึ้นไปที่จะเพิ่มขึ้นตามระดับรายได้ที่สูงขึ้น นอกจากนี้หากวิเคราะห์เชิงลึกจะพบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,000-75,000 บาท มีโอกาสใช้จ่ายซื้อสินค้าสายมูเกิน 1,000 บาทต่อปีมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท ถึง 1.9 เท่า ส่วนผู้ที่มีรายได้สูงกว่านั้น (75,000-150,000 บาท) จะมีโอกาสดังกล่าวถึง 2.6 เท่า ทั้งนี้ กลุ่มที่มีรายได้สูง (รายได้ 150,000 บาทขึ้นไป) มีสัดส่วนของผู้ที่ใช้จ่ายซื้อสินค้าสายมูเกินปีละ 5,000 บาทมากที่สุด (ร้อยละ 8.8)

เมื่อพิจารณาตามช่วงอายุ กว่า 1 ใน 3 ของกลุ่ม Gen Y และ Gen X จะมีค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าสายมูเกิน 1,000 บาทต่อปี แต่กลุ่มที่ “จ่ายหนัก” ที่สุดกลับเป็นกลุ่ม Baby Boomer โดยมีสัดส่วนของผู้ใช้จ่ายซื้อสินค้าสายมูเกินกว่า 5,000 บาทต่อปีสูงที่สุด (ร้อยละ 7) เมื่อเทียบกับช่วงอายุอื่นๆ คือ Gen X (ร้อยละ 6) Gen Y (ร้อยละ 5) และ Gen Z (ร้อยละ 5)

อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่า **เพศชายเกือบ 1 ใน 10 มีค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าสายมูมากกว่า 5,000 บาทต่อปี** ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงกว่า LGBTQ+ และเพศหญิง (ร้อยละ 3-4) **ซึ่งหากพิจารณากลุ่ม "เพศชาย-สายมู-จ่ายหนัก" จะพบว่าเกือบ 2 ใน 3 จะนิยมซื้อวัตถุมงคลและเครื่องรางของขลังเป็นประจำทุกเดือน**

ภาพที่ 4

ค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าสายมูต่อปี ผ่านทางหน้าร้านและออนไลน์



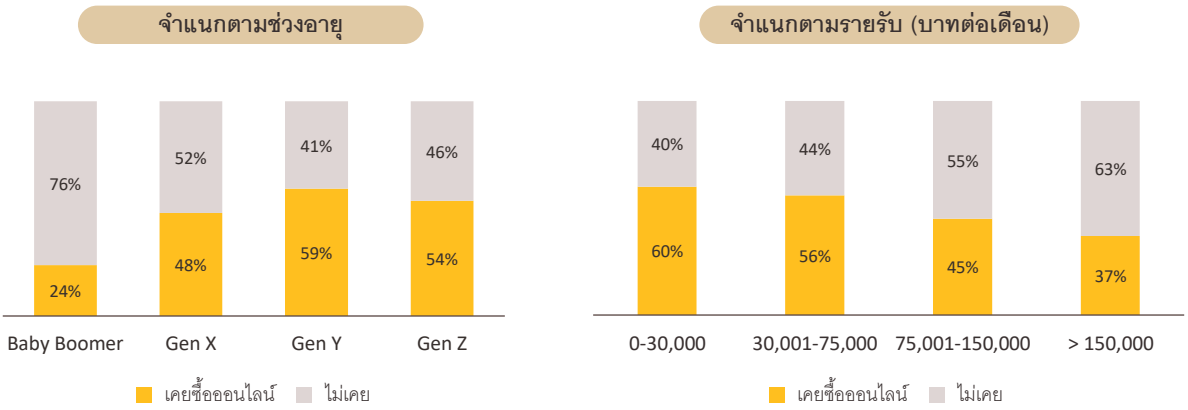
Source: Krungsri Research

เมื่อกลุ่ม "สายมูดิจิทัล" นิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ราวครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสำรวจเคยซื้อสินค้าสายมูผ่านช่องทางออนไลน์ (ภาพที่ 5) โดยเมื่อเทียบระหว่างกลุ่มอายุ กลุ่ม Baby Boomer เคยซื้อสินค้าสายมูผ่านทางช่องทางออนไลน์เป็นสัดส่วนน้อยที่สุด (ร้อยละ 23.7) **ส่วนกลุ่มที่มีสัดส่วนผู้ที่เคยซื้อมากที่สุด (ร้อยละ 59.2) คือ Gen Y** โดยมีโอกาสซื้อมากกว่า Baby Boomer ถึง 2.8 เท่า และเมื่อพิจารณาระดับรายได้จะพบว่า **ยิ่งระดับรายได้ต่ำ สัดส่วนของผู้ตอบแบบสำรวจที่เคยซื้อสินค้าสายมูผ่านออนไลน์จะยิ่งสูง** โดยผู้มีรายได้น้อยกว่า 30,000 บาทต่อเดือน มีโอกาสเคยซื้อสินค้าสายมูมากกว่าผู้มีรายได้ต่อเดือนเกิน 150,000 บาทถึง 2.2 เท่า

ภาพที่ 5

การซื้อสินค้าสายมูผ่านช่องทางออนไลน์

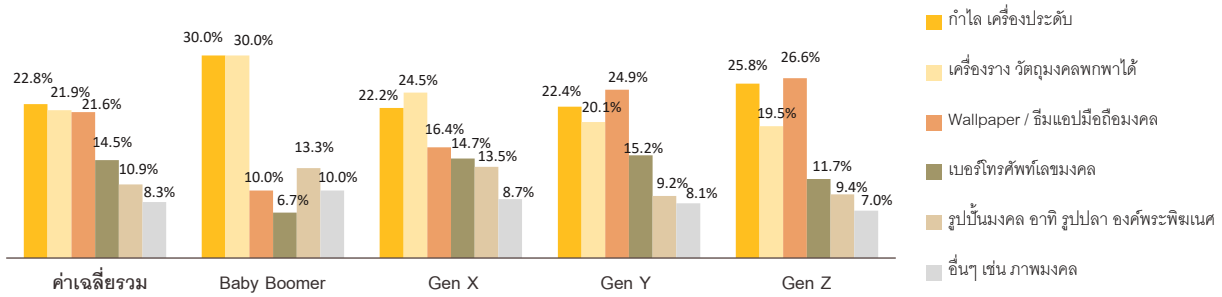


Source: Krungsri Research

นอกจากนี้ <u>สินค้าสายมูที่ได้รับความนิยมซื้อผ่านช่องทางออนไลน์</u>มากที่สุดสามอันดับแรก ได้แก่ กำไลและเครื่องประดับ (ร้อยละ 22.8) เครื่องรางและวัตถุมงคลพกพาได้ (ร้อยละ 21.9) และวอลเปเปอร์ ธีมแอปพลิเคชันโทรศัพท์ลายมงคล (ร้อยละ 21.6) (ภาพที่ 6) โดย Baby Boomer มีสัดส่วนผู้ที่เคยซื้อสินค้ากลุ่มวอลเปเปอร์และธีมมือถือมงคลน้อยที่สุด (ร้อยละ 10) ขณะที่ Gen Y และ Gen Z มีโอกาสซื้อสินค้ากลุ่มนี้มากกว่า Baby Boomer ประมาณ 9 เท่า สอดคล้องกับวิธีการชำระเงิน (ภาพที่ 7) ที่ร้อยละ 42.9 ของ Baby Boomer เลือกชำระด้วยเงินสดหรือเก็บเงินปลายทางเป็นหลัก ซึ่งวิธีนี้ไม่ได้พึ่งพาเทคโนโลยีดิจิทัลเหมือนวิธีอื่นๆ ในขณะที่ Gen X และ Gen Y ตลอดจน Gen Z เลือกจ่ายผ่านแอปพลิเคชันธนาคารมากที่สุดด้วยสัดส่วนในช่วงร้อยละ 40-50 ซึ่งนับว่าสูงว่าการชำระเงินวิธีอื่นๆ อย่างชัดเจน นอกจากนี้ **เมื่อพิจารณาจากรายได้พบว่า การเลือกชำระค่าสินค้าสายมูด้วยเงินสดมีแนวโน้มลดลงเมื่อรายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน**

ภาพที่ 6

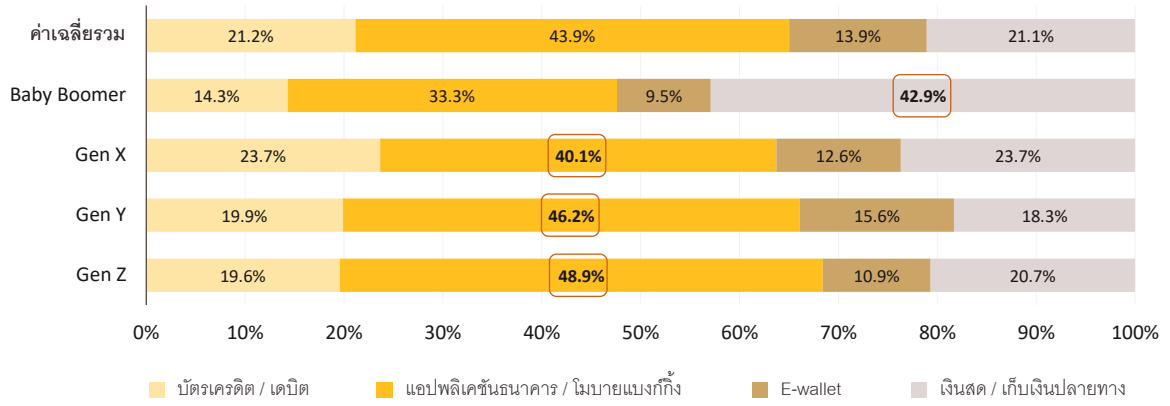
สินค้าสายมูที่เลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ แบ่งตามชนิดสินค้าและช่วงอายุ



Source: Krungsri Research

ภาพที่ 7

วิธีชำระเงินที่เลือกใช้เมื่อซื้อสินค้าสายมูผ่านช่องทางออนไลน์ แบ่งตามวิธีและช่วงอายุ



Source: Krungsri Research

บริการสายมู: อีกหนึ่งทางเลือกของผู้บริโภค

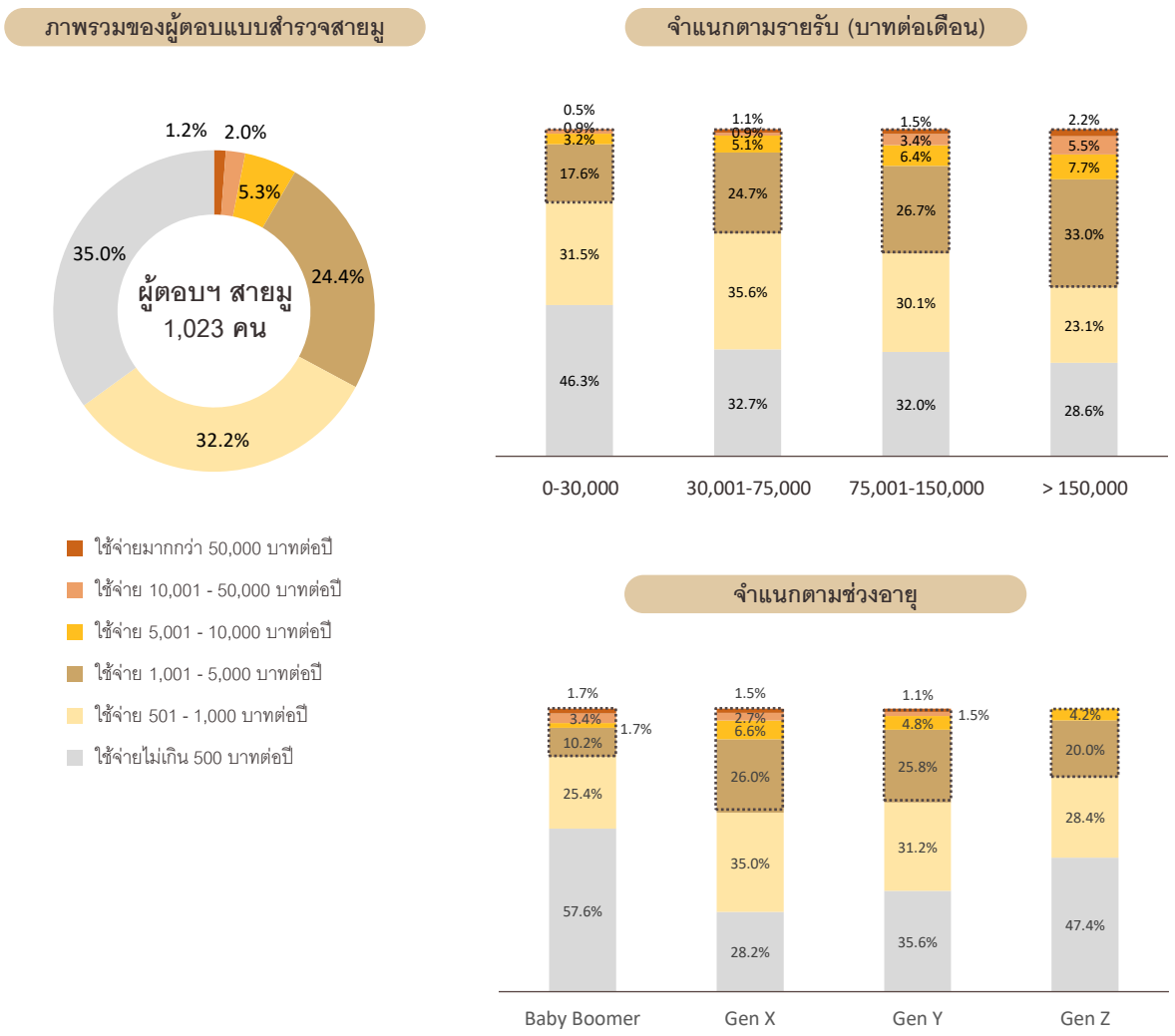
ผู้บริโภคไทยใช้จ่ายอย่างไรกับบริการสายมู

นอกจากค่าใช้จ่ายในกลุ่มสินค้าสายมูแล้ว ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับการมูเตลูก็ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคไม่แพ้กัน เช่น การดูดวง ทัวร์มูเตลู การบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เคารพนับถือ หรือทำพิธีกรรมต่างๆ **โดยจากการสำรวจค่าใช้จ่ายบริการสายมูแบบรวมทุกช่องทาง (ทั้งหน้าร้านและออนไลน์) พบว่า ราว 1 ใน 3 ของผู้ตอบแบบสำรวจใช้จ่ายไปกับบริการสายมูมากกว่า 1,000 บาทต่อปี ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับกลุ่มที่จ่ายเงินซื้อสินค้าสายมูมากกว่า 1,000 บาทต่อปี** นอกจากนี้ รายได้ก็มีผลต่อค่าใช้จ่ายบริการสายมูด้วยเช่นกัน กล่าวคือ **ยิ่งรายได้ต่อเดือนเพิ่มขึ้น สัดส่วนของผู้ใช้จ่ายบริการสายมูเกินปีละ 1,000 บาทจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น** และเมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางเศรษฐมิติ พบว่าผู้ที่มีรายได้สูง (มากกว่าเดือนละ 150,000 บาท) มีโอกาสใช้จ่ายเกินปีละ 1,000 บาทไปกับบริการสายมู มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย (ต่ำกว่า 30,000 บาท) ถึง 3.2 เท่า

Gen X **คือกลุ่มที่ใช้จ่ายไปกับบริการสายมูมากที่สุดเมื่อเทียบกับช่วงอายุอื่น** โดยมีสัดส่วนของผู้ใช้จ่ายบริการสายมูต่อปีมากกว่า 1,000 บาทสูงที่สุด (ร้อยละ 36.8) รองลงมาคือ Gen Y (ร้อยละ 33.2) ในขณะที่ Baby Boomer และ Gen Z เป็นกลุ่มที่ใช้จ่ายไปกับบริการสายมูน้อยกว่าเมื่อเทียบกับ 2 ช่วงอายุข้างต้น โดย Baby Boomer ร้อยละ 57.6 และ Gen Z ร้อยละ 47.4 จะใช้เงินเพียงปีละไม่เกิน 500 บาทเพื่อบริการสายมู

ภาพที่ 8

ค่าใช้จ่ายต่อปีแก่บริการสายมู ผ่านทางหน้าร้านและออนไลน์



Source: Krungsri Research

บริการรับจ้างเป็นตัวแทนมูเตลูที่นำเสนอบนโลกออนไลน์

ปัจจุบัน เราสามารถพบเห็น**บริการรับจ้างเพื่อเป็นตัวแทนมูเตลูบนแพลตฟอร์มดิจิทัล หรือการรับจ้างเป็นตัวแทนไปประกอบพิธีกรรมต่างๆ โดยติดต่อผ่านช่องทางออนไลน์** ซึ่งร้อยละ 9.1 ของผู้ตอบแบบสำรวจเคยใช้บริการดังกล่าว และ 2 ใน 3 นิยมชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร **โดยเหตุผลหลักที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการเหล่านี้ เนื่องจากไม่สะดวกจะไปสักการะ ณ สถานที่จริง (ร้อยละ 29.2) และเชื่อว่าผู้ให้บริการรู้วิธีสักการะที่ถูกต้อง (ร้อยละ 19.9)** อย่างไรก็ตาม เมื่อสอบถามผู้ที่ไม่เคยใช้บริการดังกล่าว พบว่าร้อยละ 16.5 สนใจลองใช้บริการ ในขณะที่ร้อยละ 21.1 ยังคงไม่แน่ใจ โดยเหตุผลหลักคือไม่มั่นใจว่าจะได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการหากฝากผู้อื่นไปมูเตลูแทน และยังคงกังวลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ทั้งนี้ **ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงเคยใช้บริการดังกล่าวมากกว่าเพศชายถึง 2.6 เท่า**

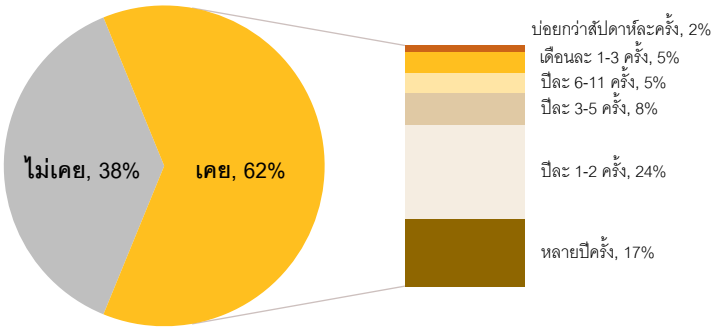
ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการมูเตลูผ่านแพลตฟอร์ม

แม้กว่า 6 ใน 10 ของผู้ตอบแบบสำรวจจะเคยซื้อสินค้าและ/หรือใช้บริการมูเตลูผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ หรือกลุ่ม “สายมูดิจิทัล” แต่ในบรรดาคนกลุ่มนี้ กว่า 1 ใน 4 จะซื้อสินค้า/บริการมูเตลูเพียงแค่ปีละ 1-2 ครั้ง ขณะที่มีเพียงร้อยละ 2 เท่านั้นที่ซื้อเป็นประจำทุกสัปดาห์ สะท้อนให้เห็นว่าการซื้อสินค้า/บริการมูเตลูผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ยังไม่ได้รับความนิยมมากนัก

เมื่อพิจารณาตามกลุ่มอายุ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคสายมูดิจิทัลจะมีสัดส่วนสูงขึ้นในกลุ่มอายุน้อย กล่าวคือ Gen Z มีสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 70.5) รองลงมาคือกลุ่ม Gen Y (ร้อยละ 67.2) Gen X (ร้อยละ 59.3) และ Baby Boomer (ร้อยละ 32.2) ตามลำดับ **โดย Gen Z มีโอกาสเคยซื้อสินค้า/บริการมูเตลูผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่ากลุ่ม Baby Boomer ถึง 3.7 เท่า**

ภาพที่ 9

การซื้อสินค้า/บริการมูเตลูผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์



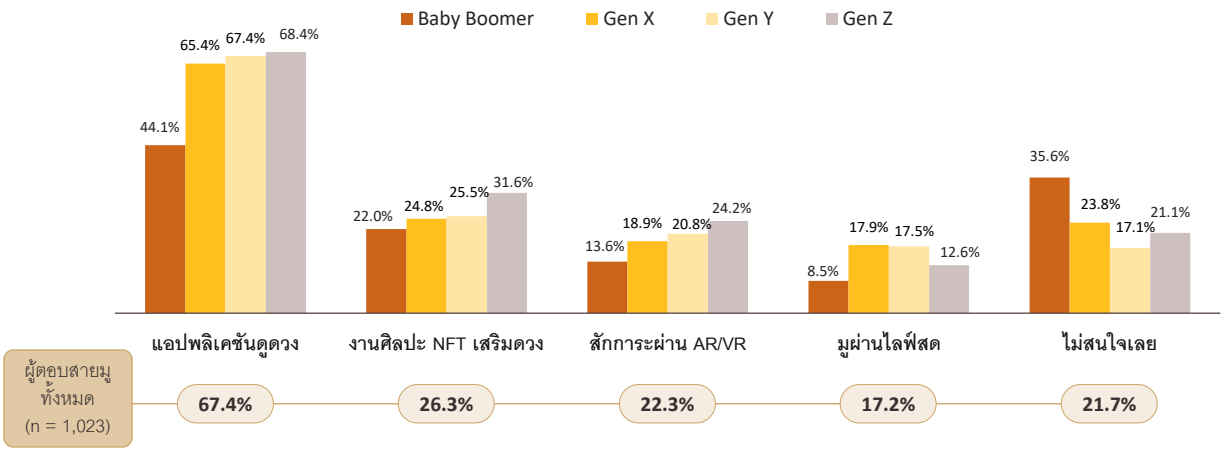
Source: Krungsri Research

เทคโนโลยีสมัยใหม่กับการมูเตลู

เทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งและถูกนำมาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสบการณ์มูเตลู โดยวิจัยกรุงศรีพบว่า **ในบรรดาเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ใช้ในการมูเตลู แอปพลิเคชันดูดวงได้รับความสนใจมากที่สุด โดยมีผู้สนใจกว่าร้อยละ 67.4 ของผู้ตอบแบบสำรวจ** รองลงมาคือ งานศิลปะ NFT เสริมดวง (ร้อยละ 26.3) การสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ผ่าน AR หรือ VR (ร้อยละ 22.3) และการร่วมพิธีกรรมสายมูผ่านการไลฟ์สด (ร้อยละ 17.2) อย่างไรก็ตาม ผู้ตอบแบบสำรวจราว 1 ใน 5 ยังคงไม่สนใจนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในเรื่องที่เกี่ยวกับมูเตลู โดยกลุ่ม Baby Boomer มีสัดส่วนผู้ที่ไม่สนใจสูงสุด (ร้อยละ 35.6) โดยเมื่อวิเคราะห์เชิงลึกจะพบว่า**ผู้บริโภคดิจิทัลสายมูกลุ่ม** Gen X Gen Y **และ** Gen Z **มีโอกาสสนใจที่จะนำเทคโนโลยีมาใช้ในกิจกรรมมูเตลูมากกว่ากลุ่ม** Baby Boomer **ถึง 2 เท่า**

ภาพที่ 10

ความสนใจนำเทคโนโลยีมาใช้ในกิจกรรมมูเตลู



Source: Krungsri Research

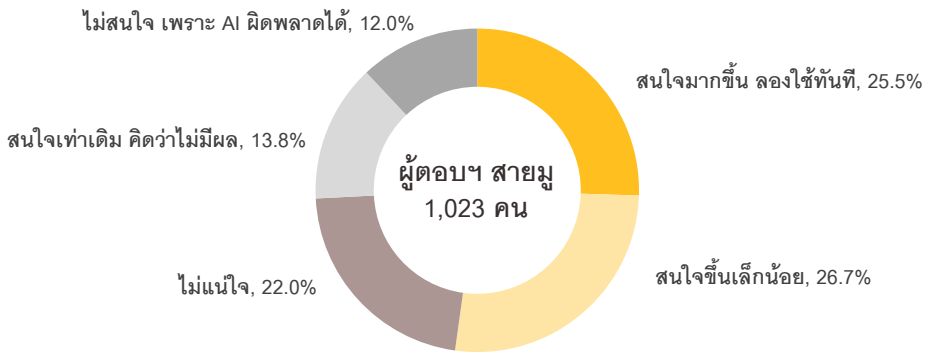
การดูดวงโดยใช้ AI กับความคิดเห็นของคนไทย

ปัจจุบัน AI ได้เข้ามาเป็นผู้ช่วยมนุษย์ได้แทบทุกเรื่องไม่เว้นแม้แต่มูเตลู เช่น เป็นผู้ช่วยในเรื่องการทำนายดวง[11/] ทั้งนี้ **หากมีการนำ AI มาใช้ในการดูดวง ผู้ตอบแบบสำรวจร้อยละ 52.2 จะมีความสนใจดูดวงเพิ่มขึ้น** โดยเกินกว่าครึ่งของ Gen Y และ Gen X จะสนใจดูดวงเพิ่มขึ้นเมื่อมีการใช้ AI มาช่วย (ร้อยละ 55.7 และ ร้อยละ 52.0 ตามลำดับ) **โดย Gen Y และ Gen X มีโอกาสสนใจใช้ AI ช่วยดูดวงมากกว่า Baby Boomer ถึง 2.3 เท่า**

นอกจากนี้ พบว่าราว 1 ใน 4 ของผู้ตอบแบบสำรวจทั้งหมดมีความสนใจใช้ AI ช่วยดูดวงเป็นอย่างยิ่งจนต้องการทดลองใช้ทันที โดย Gen Z มีสัดส่วนดังกล่าวสูงที่สุด (ร้อยละ 28.4) นอกจากนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่า **หากนำ AI มาช่วยดูดวง ผู้ที่อายุน้อยกว่าจะ "ตื่นเต้น" จนอยากทดลองใช้ทันทีมากกว่ากลุ่มที่อาวุโสกว่า** ดังจะเห็นได้จากสัดส่วนของผู้ที่สนใจทดลองใช้ทันทีใน Gen Y ที่ร้อยละ 26.2 ขณะที่ Gen X และ Baby Boomer มีสัดส่วนที่ลดหลั่นกันมาที่ร้อยละ 25.7 และ 13.6 ตามลำดับ **อย่างไรก็ตาม ยังมีคนอีกกลุ่มหนึ่งที่ตระหนักว่า AI อาจสร้างคำตอบหรือคำทำนายที่ผิดเพี้ยนได้ โดยผู้ตอบแบบสำรวจร้อยละ 12 ไม่สนใจการใช้ AI ช่วยดูดวงเพราะกังวลเรื่องความผิดพลาดจากเทคโนโลยีนี้** (ภาพที่ 11)

ภาพที่ 11

ความสนใจเรื่องการใช้ AI มาช่วยดูดวง



Source: Krungsri Research

11/ ดูดวงไพ่ยิปซี กับเทคโนโลยี AI ผ่านปลั๊กอินบน ChatGPT-4

มุมมองวิจัยกรุงศรี: เมื่อพลังศรัทธานำพาโอกาสทางธุรกิจ

ผลการศึกษาครั้งนี้ตอกย้ำว่า ความเชื่อในสิ่งศักดิ์สิทธิ์และพลังมงคลยังคงมีบทบาทสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนไทยในยุคปัจจุบัน ไม่ว่าจะเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม หรือเทคโนโลยี แต่การแสดงออกถึงความเชื่อเหล่านี้อาจถูกปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่และการใช้ชีวิตบนโลกออนไลน์มากขึ้น ทั้งนี้ วิจัยกรุงศรีมีมุมมองที่อาจเป็นประโยชน์แก่ภาคธุรกิจที่เล็งเห็นโอกาสในการเข้าถึงและครองใจผู้บริโภคกลุ่ม “สายมูดิจิทัล” หรือต้องการสร้างประสบการณ์ที่ดีและตรงใจลูกค้ากลุ่มนี้ได้ ดังนี้

ความต่างของผู้บริโภคสายมูแต่ละ Gen

ผู้บริโภคกลุ่ม Baby Boomer จัดเป็นกลุ่ม “จ่ายหนัก” ในเรื่องการซื้อสินค้าสายมู กล่าวคือมีสัดส่วนผู้ที่ใช้จ่ายเกิน 5,000 บาทต่อปีสูงกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ โดยสัดส่วนของการจ่ายหนักจะลดหลั่นตามช่วงอายุ (รองลงมาคือ Gen X Gen Y และ Gen Z ตามลำดับ) โดยเป้าหมายของการมูสำหรับ Baby Boomer ส่วนใหญ่คือการมีสุขภาพที่ดี ดังนั้น สินค้าสายมูเพื่อสุขภาพ เช่น สร้อยข้อมือหินสุขภาพ อัญมณีมงคลเสริมพลังชีวิต จะสามารถดึงดูดความสนใจของคนกลุ่มนี้ได้มาก แต่ต้องเป็นสินค้าที่สามารถจับต้องหรือสัมผัสได้ด้วยมือ เพราะลูกค้ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่ไม่สนใจการใช้เทคโนโลยีในเรื่องที่เกี่ยวกับสายมูเท่ากับลูกค้าในกลุ่มอายุอื่นๆ

กลุ่ม Gen X และ Gen Y มีความเป็น “สายมูดิจิทัล” หรือสนใจในด้านเทคโนโลยีมากกว่า Baby Boomer โดยกลุ่มใหญ่มีเป้าหมายการมูเพื่อโชคลาภและทรัพย์สิน ผู้บริโภคสองกลุ่มนี้มีสัดส่วนผู้ที่ “จ่ายหนัก” หรือจ่ายมากกว่า 5,000 บาทต่อปี ในเรื่องการซื้อสินค้าสายมูใกล้เคียงกับกลุ่ม Baby Boomer และราว 1 ใน 3 ของสองกลุ่มนี้ยังคงใช้จ่ายซื้อสินค้าสายมูเกิน 1,000 บาทต่อปี และใช้จ่ายไปกับบริการสายมูมากกว่า 1,000 บาทต่อปี ดังนั้น คนสองกลุ่มนี้จึงเป็นตลาดใหญ่ของทั้งสินค้าและบริการสายมูทั้งแบบจับต้องได้และแบบใช้เทคโนโลยี เช่น สินค้าเสริมโชคลาภประเภทกำไล เครื่องประดับ วัตถุมงคล เครื่องรางดิจิทัล การดูดวงผ่านแอปพลิเคชันมือถือ โดยเฉพาะการนำ AI มาใช้ดูดวง อย่างไรก็ตาม **Gen X จะมีความคล้าย Baby Boomer ในด้านความนิยมวัตถุมงคลและเครื่องราง ส่วน Gen Y จะนิยมกับการซื้อสินค้าสายมูผ่านออนไลน์มากกว่า เช่น วอลเปเปอร์มงคลสำหรับโทรศัพท์มือถือ**

สำหรับ Gen Z ที่ยังอยู่ในวัยศึกษาเล่าเรียนหรือเริ่มทำงาน ส่วนใหญ่มักมีเป้าหมายการมูโดยเน้นหน้าที่การงานและการเรียน โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความถี่ในการดูดวงมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ กล่าวคือมีการดูดวงอย่างน้อยทุก 3 เดือนมากที่สุด และยังสนใจแอปพลิเคชันดูดวง ภาพศิลปะ NFT เสริมดวง หรือการสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ผ่าน AR / VR มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งในอนาคต **เมื่อ Gen Z มีอายุมากขึ้นและมีรายได้มากขึ้น ตลาดสินค้า/บริการสายมูดิจิทัลที่ใช้เทคโนโลยีมากขึ้นก็น่าจะเติบโตขึ้นตามไปด้วย** เพราะการนำความเชื่อมาผสมผสานกับนวัตกรรมที่ถูกใจคนรุ่นใหม่ เช่น การดูดวงแบบ AI อัจฉริยะที่เรียนรู้ความต้องการของผู้ใช้งานเพื่อให้คำทำนายที่เจาะจง ก็จะยิ่งสามารถดึงดูดใจลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ได้ในอนาคต

ตลาดบริการสายมูดิจิทัล

คนทุกช่วงวัยนิยมการเดินทางไปสักการะหรือขอพรที่พึ่งทางใจ แต่ผลสำรวจบ่งชี้ว่าวัยทำงานมักมีภาระประจำมากจนไม่มีเวลาไปประกอบกิจกรรมดังกล่าว อีกทั้งผู้สูงวัยบางกลุ่มก็ไม่สะดวกในการเดินทางไปประกอบกิจกรรมมูเตลู ซึ่งอุปสรรคสำคัญสองประการนี้ได้ก่อให้เกิดตลาดบริการสายมูดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในรูปแบบการรับจ้างไปประกอบพิธีกรรมตามความเชื่อแทน และเนื่องจากผลการวิจัยชี้ว่า LGBTQ+ คือกลุ่มที่นิยมเดินทางไปสักการะหรือขอพรที่พึ่งทางใจมากกว่าเพศหญิงและเพศชาย ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงเป็นเป้าหมายสำคัญในการทำการตลาดแก่บริการดังกล่าว โดย LGBTQ+ นิยมขอพรเรื่องความสำเร็จในหน้าที่การงานและการเรียนควบคู่ไปกับเรื่องทรัพย์และโชคลาภ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบอุปสรรคอื่นๆ ของผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน ซึ่งส่วนใหญ่เป็น Gen X และ Gen Y คือ การไม่มีเพื่อนร่วมกิจกรรมสายมูและการขาดความรู้ว่าจะไปทำกิจกรรมสายมูได้ที่ใด ซึ่งนับว่าเป็นโอกาสของบริการสายมูดิจิทัลอีกหลายรูปแบบ เช่น การจัดทัวร์มูเตลูที่เน้นความสะดวกและประสบการณ์สักการะ ซึ่งอาจอยู่ในรูปของทัวร์ออนไลน์ หรือการจัดทัวร์ไปยังสถานที่โดยรับจองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ก็ได้

แม้ยุคสมัยเปลี่ยนไป..แต่พลังศรัทธาไม่เสื่อมไปตามกาลเวลา

เศรษฐกิจสายมูในอนาคตจะไม่ใช่เพียงแค่เรื่องความเชื่อ แต่จะกลายเป็นโอกาสที่เชื่อมโยงเทคโนโลยีและธุรกิจภาคส่วนต่าง ๆ โดยตลาดสายมูจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจดิจิทัลมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าเสริมโชคลาภ การท่องเที่ยวมูเตลู และบริการทางการเงิน ดังนั้น การสร้างแพลตฟอร์มที่รวบรวมสินค้าและบริการสายมูในที่เดียว เช่น "มูมาร์เก็ต" จะช่วยกระตุ้นตลาดและตอบสนองความต้องการนี้

นอกจากนี้ เมื่อพลังความเชื่อและศรัทธาได้หลอมรวมเข้ากับเทคโนโลยีจะทำให้เกิดโอกาสใหม่ในเศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งเทคโนโลยี เช่น AI, AR/VR และ NFT จะมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนวิธีการประกอบกิจกรรมสายมู ผู้บริโภคจะมองหาประสบการณ์เชิงดิจิทัลมากขึ้น เช่น การทำพิธีออนไลน์ หรือการบูชาผ่านแพลตฟอร์ม (Virtual Ceremony) การดูดวงผ่านแอปพลิเคชัน หรือการซื้อเครื่องรางดิจิทัล **ทั้งนี้ แม้รูปแบบของการแสดงออกจะเปลี่ยนไป แต่แก่นแท้ของศรัทธายังคงอยู่ แม้เทคโนโลยีจะก้าวหน้าไปเพียงใดก็ตาม แต่ความเชื่อและพลังศรัทธาจะยังเป็นส่วนหนึ่งของสังคมมนุษย์ต่อไปในอนาคต**



References

กรุงเทพธุรกิจ (2024): “ธุรกิจสายมู สุดปัง จัดตั้งใหม่เพิ่มทุกปี” Retrieved October 12 2024 from “ธุรกิจสายมู”สุดปัง จัดตั้งใหม่เพิ่มทุกปี

Future Market Insights (2024): “Faith-based Tourism Market Outlook from 2024 to 2034” Retrieved October 1 2024 from Faith Based Tourism Market Growth, Trends & Forecast 2034

Japan Living Guide (2023): “Omamori: A Guide to Japanese Amulets” Retrieved October 1 2024 from Omamori: A Guide to Japanese Amulets - Living Guide in Japan

Springnews (2024): “ดูดวงไพ่ยิปซี กับเทคโนโลยี AI ผ่านปลั๊กอินบน ChatGPT-4” Retrieved October 12 2024 from ดูดวงไพ่ยิปซี กับเทคโนโลยี AI ผ่านปลั๊กอินบน ChatGPT-4

The Enlightenment Journey (2024): Feng Shui Symbols of Protection and How to Use Them” Retrieved October 1 2024 from Feng Shui Symbols Of Protection And How To Use Them

Wego Travel (2024): “50 Pilgrimage Destinations and Religious Places in India You Have to Visit at Least Once in Your Life” Retrieved October 1 2024 from 50 Beautiful and Popular Religious Places in India - Wego Travel Blog

วิจัยกรุงศรี

ดร.พิมพ์นารา หิรัญกสิ

ผู้บริหารสายงานวิจัยและหัวหน้าทีมวิจัยเศรษฐกิจ

ทีมวิจัยเศรษฐกิจ

สุจิต ชัยวิชญชาติ

ผู้บริหารทีมวิจัยเศรษฐกิจมหภาค

วนิชา ดิเรกอุดมศักดิ์

นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส

จุไรลักษณ์ พลศรี

นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส (พยากรณ์ตัวเลขเศรษฐกิจ)

ทรรศิน กลิ่นถนอม

นักเศรษฐศาสตร์

กฤตพร ศิริใจชิงกุล

นักเศรษฐศาสตร์

ศุภสิน อิทธิพัทธ์วงศ์

นักเศรษฐศาสตร์

ทีมวิเคราะห์และพัฒนางานวิจัย

ดร.พิมพ์นารา หิรัญกสิ

รักษาการผู้บริหารทีมวิเคราะห์และพัฒนางานวิจัย

ณธัญอร รัตนาธรรมวัฒน์

นักวิจัยอาวุโส

นฤชยา สาตแฟง

นักวิจัย

ปริญญา มิ่งสกุล

นักวิจัย

ชณัฐฐา ธาระรส

นักวิจัย

ทีมบริหารระบบข้อมูลวิจัย

ธมณ เสริญสุขสกุล

เจ้าหน้าที่วิเคราะห์ข้อมูล

เชิดศักดิ์ ศรีชัยตัน

เจ้าหน้าที่วิเคราะห์ข้อมูล

วงศกร แก้วอุดทัง

เจ้าหน้าที่วิเคราะห์ข้อมูล

ทีมวิจัยอุตสาหกรรม

ธเนศ มหัทธนาลัย

ผู้บริหารทีมวิจัยอุตสาหกรรม

พูลสุข นิลกิจศรานนท์

นักวิเคราะห์อาวุโส (Healthcare, Mobile Operators)

ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี

นักวิเคราะห์อาวุโส (Transport & Logistics)

นรินทร์ ตันไพบูลย์

นักวิเคราะห์อาวุโส (Power Generation, Modern Trade, Chemicals, Medical Devices)

เฑียร เทียมศักดิ์

นักวิเคราะห์อาวุโส (Energy, Petrochemicals)

พุทธชาด ลุนคำ

นักวิเคราะห์อาวุโส (Construction Contractors, Construction Materials, Hotels, Industrial Estate)

พัชรา กลิ่นชวนชื่น

นักวิเคราะห์อาวุโส (Real Estate)

ชัยวัช โชวเจริญสุข

นักวิเคราะห์อาวุโส (Agriculture)

ประพันธ์ ลีน้อย

นักวิเคราะห์ (ESG)

ศุภวัฒน์ โชคสวัสดิ์ไพศาล

นักวิเคราะห์ (Automobile, Electronics & Electrical Appliances)

รพีภูมิ ลาภมาก

นักวิเคราะห์ (Agriculture, Food & Beverages)