

การสื่อสารการตลาดสินค้าโอท็อปเครื่องรางของขลังกรุงเทพมหานคร Marketing communication of OTOP talismans in Bangkok

อภิญญาพัทธ์ กุสิยารังสิทธ์^{1*}
Apinyapat Kusiyarungsit

¹สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
Department of Advertising and Public Relations Technology, Faculty of Mass Communication Technology,
Rajamangala University of Technology Phra Nakhon.

*Corresponding author e-mail: apinyapat.k@rmutp.ac.th

Received: 28/04/2022 Revised: 07/07/2022 Accepted: 11/07/2022

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้ มุ่งศึกษาในประเด็นแนวคิดความเชื่อเกี่ยวกับเครื่องรางของขลัง แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดการสื่อสารการตลาด สินค้าเครื่องรางของขลังโอท็อปกรุงเทพมหานคร และการสื่อสารการตลาดสินค้าโอท็อปเครื่องรางของขลังกรุงเทพมหานคร ที่พบว่ามีทั้งสิ้น 11 รูปแบบ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การตลาดโดยตรง การร่วมกิจกรรมทางการตลาด การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การสื่อสารผ่านเอกลักษณ์ของตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ซึ่งในแต่ละรูปแบบอาจมีสินค้าแค่บางประเภทที่มีการสื่อสารการตลาดแบบนั้น เช่น การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมที่มีเพียง 1 สินค้า ที่เลือกใช้การสื่อสารการตลาดรูปแบบนี้ ในขณะที่การสื่อสารการตลาดผ่านเอกลักษณ์ของตราสินค้า มีจำนวน 1 สินค้า ที่เลือกใช้การสื่อสารด้วยการเล่าเรื่องความเชื่อเกี่ยวกับพญานาค และมณีนาคามาเสริมให้สินค้ามีความโดดเด่นและน่าสนใจมากขึ้น ส่วนการสื่อสารการตลาดโดยใช้บรรจุภัณฑ์ของสินค้ามีการเล่าเรื่องผ่านบรรจุภัณฑ์จำนวน 1 สินค้า เช่นกัน

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด เครื่องรางของขลัง โอท็อป กรุงเทพมหานคร

Abstract

This academic article focuses on the concept of the belief about talismans marketing mix concept, marketing communication concept, Talisman OTOP products in Bangkok, and marketing communication of talisman OTOP products in Bangkok. It found that there are 11 patterns, namely: advertising, marketing promotion, public relations, personal marketing, direct marketing, participating in marketing activities, social supporting activity, point-of-purchase communication, word-of-mouth communication, communication through brand identity, and product packaging. Each pattern may have only one type of product in that pattern of marketing communication. For example, only one product will be chosen to use social supporting activities pattern, and one product for marketing communication through brand identity. one product is chosen to communicate by telling stories about the beliefs of the serpent and Mani Naka to make the products more outstanding and interesting. As for the marketing communication using product packaging, the story is told through the packaging of 1 product as well.

Keywords: Marketing Communication, Talisman Products, OTOP, Bangkok

1. บทนำ

จากความเชื่อของมนุษย์ที่สามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ คือ 1) ความเชื่อจากขนบธรรมเนียม ประเพณี มีความเกี่ยวข้องกับความเชื่อทางด้านประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของแต่ละภูมิภาค มีการยึดเหนี่ยวจิตใจ และการปฏิบัติตนในสังคมนั้น มีการปฏิบัติสืบทอดต่อกันมาจากอดีตสู่ปัจจุบัน 2) ความเชื่อทางวัฒนธรรมแบบพราหมณ์ มีความเชื่อในรูปลักษณะ สัญญะ เนื่องจากศาสนาพราหมณ์-ฮินดูเป็นศาสนาที่เก่าแก่ที่สุดในโลก มีจุดเน้นในเรื่องของเทพ รูปลักษณะ สัญญะที่มีจำนวนหลายองค์ และ 3) กลุ่มความเชื่อเกี่ยวกับวิถีชีวิตบุคคล ความเชื่อกลุ่มนี้มาจากสภาวะความไม่มั่นคง และไม่แน่นอนของการดำเนินชีวิตของมนุษย์ที่เกินกว่าการคาดเดา เป็นความเชื่อที่มีการสืบทอดต่อกันมาตั้งแต่โบราณจนถึงปัจจุบัน เมื่อมีการพบเครื่องรางจะสามารถจัดปัดเป่าสิ่งร้ายที่มองไม่เห็นออกไปได้ (เบนาชิต เพียรรักษณ์ และศรัณย์ ธิติลักษณ์, 2564)

ค่านิยมของมนุษย์ที่นำไปสู่การเกิดธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อ สามารถจำแนกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ 1) ค่านิยมทางสังคม (Social Values) เป็นค่านิยมที่เกิดจากความรัก ความเข้าใจ และความต้องการของอารมณ์บุคคล นำไปสู่การเกิดค่านิยมทางด้านแฟชั่นที่เป็นกระแสสังคมในปัจจุบันที่ผสานกับความเชื่อ 2) ค่านิยมทางวัตถุ (Material Values) เป็นค่านิยมที่ทำให้ชีวิตมนุษย์สามารถดำรงอยู่ต่อไปได้ คือ ปัจจัยสี่ ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค ซึ่งสินค้าที่ตอบสนองค่านิยมทางวัตถุจะเน้นให้มนุษย์เหล่านั้นสมหวัง สมปรารถนาตามสิ่งที่ต้องการ และ 3) ค่านิยมทางศาสนา (Religious Values) เป็นค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับความปรารถนา ความสมบูรณ์ของชีวิต รวมถึงความศรัทธา และการบูชาในศาสนา โดยแต่ละศาสนาจะมีความเชื่อที่แตกต่างกันออกไป และสัญลักษณ์ของแต่ละศาสนาที่เป็นที่พึ่งทางจิตใจของมนุษย์มีความแตกต่างกัน ซึ่งการบูชาเครื่องราง และวัตถุมงคลที่ยึดเหนี่ยวจิตใจจะมีความแตกต่างออกไปเช่นกัน (เบนาชิต เพียรรักษณ์ และศรัณย์ ธิติลักษณ์, 2564)

จากการที่มนุษย์มีความเชื่อมั่น ศรัทธา นำไปสู่การถือกำเนิดของการตลาดความศรัทธา หรือ Faith Marketing เป็นกระบวนการที่สินค้าหรือบริการได้สร้างความศรัทธาให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค ทำให้เขามีความรู้สึกรอบรู้ มั่นคง และเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจ เป็นการสื่อสารระดับลึกที่นักการตลาดส่วนใหญ่อยากให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค

รูปแบบของการตลาดความศรัทธาที่พบในปัจจุบันมีทั้งสิ้น 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) การตลาดความศรัทธาแบบยั่งยืน เป็นการเกิดขึ้นจากความศรัทธา หากเกิดกระแสขึ้นจะยังคงดำเนินต่อไป ไม่จางหายไปตามกระแส แม้ไม่มีการผลักดันจากการส่งเสริมการตลาด แต่ยังคงมีการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Buzz Word) ด้วยความรัก ความศรัทธา จัดเป็นพลังขับเคลื่อนโดยธรรมชาติ เมื่อมีจังหวะ วาระโอกาส และมีการจุดพลุ (Tipping Point) การตลาดความศรัทธาแบบนี้จะทรงพลังมากขึ้น และ 2) การตลาดความศรัทธาแบบแฟชั่น เกิดขึ้นตามแรงขับเคลื่อนที่ทำให้เกิดกระแสขึ้นในสังคม มีกระบวนการผลักดันให้เกิดขึ้น เมื่อกระบวนการหายไป เนื่องจากงบประมาณการสื่อสารการตลาดที่ลดลง หรือขาดการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Buzz Word) จะส่งผลให้กระแสโดยตรงหายไป (โพธิ์ชันนิง, 2564)

ในบทความนี้มุ่งนำเสนอประเด็นความเชื่อเกี่ยวกับเครื่องรางของขลัง แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด และแนวคิดการสื่อสารการตลาด โดยนำมาประยุกต์ใช้กับไอทอปเครื่องรางของขลังกรุงเทพมหานครที่ในปัจจุบันประชาชนให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องความเชื่อ ความศรัทธาต่อเครื่องรางของขลังซึ่งถือเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจที่สำคัญของบุคคลในยุคปัจจุบันมากยิ่งขึ้น เนื่องจากสภาพทางเศรษฐกิจ และสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป บุคคลต้องการสิ่งที่เสริมดวง เสริมบารมีทำให้กิจการค้า หรือการประกอบอาชีพ ตลอดจนจนรายได้มีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดสินค้าโอท็อปเครื่องรางของขลัง

ในบทความนี้ได้นำเสนอแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเครื่องรางของขลัง แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และแนวคิดการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องรางของขลัง โดยมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ของ 3 แนวคิดที่จะนำไปสู่ข้อสรุปด้านการสื่อสารการตลาดสินค้าโอท็อปเครื่องรางของขลังกรุงเทพมหานคร

2.1 ความเชื่อในเครื่องรางของขลัง มนุษย์มีความผูกพันกับความเชื่อ เนื่องจากมนุษย์ขาดความเข้าใจในตนเอง ความเข้าใจในโลก หรือสภาพแวดล้อม ความเชื่อเป็นสิ่งที่ไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าเป็นความจริงด้วยเหตุผล แต่เป็นสิ่งที่ยอมรับในกลุ่มชน หรือสังคม ส่งผลให้หากมนุษย์ขาดความเชื่อ มนุษย์อาจไม่สามารถประพฤติตนได้อย่างเหมาะสม และเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ (มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 2564) สามารถแบ่งประเภทของความเชื่อเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ (มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 2564)

1) ความเชื่อทั่วไป (Beliefs) ความเชื่อประเภทนี้สามารถแบ่งเป็นความเชื่อย่อยได้ทั้งสิ้น 10 ประเภท คือ (1) ความเชื่อปรากฏการณ์ธรรมชาติ เช่น การเชื่อฟ้า ฝน เป็นต้น (2) ความเชื่อเกี่ยวกับยากกลางบ้าน คือ การหาสมุนไพรพื้นบ้านมาใช้ในการรักษาโรค (3) ความเชื่อเกี่ยวกับฤกษ์ยาม นิมิต ผัน การประกอบพิธีต่างๆ ที่เป็นสิริมงคลต่อตนเองในภายหน้า (4) ความเชื่อเกี่ยวกับลักษณะของคนและสัตว์ที่มีการนำลักษณะที่ดีของคนมาพิจารณาเรื่องการค้าสมาคม (5) ความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับศาสนาที่สอนให้คนพบปลายทางคือความสุขในชีวิต (6) ความเชื่อเกี่ยวกับการทำมาหากินและอาชีพ โดยมีข้อควรปฏิบัติและข้อห้ามที่สืบต่อกันมา ส่งผลให้อาชีพเจริญก้าวหน้า เพาะปลูกได้เป็นอย่างดี (7) ความเชื่อเกี่ยวกับประเพณีแต่ละภูมิภาค เป็นความเชื่อประจำท้องถิ่น (8) ความเชื่อเรื่องเคล็ด และการแก้เคล็ด เมื่อมีการแก้เคล็ดแล้วมนุษย์จะโชคดี (9) ความเชื่อเกี่ยวกับนรก สวรรค์ ชาติ ภพ โดยเชื่อว่าการทำไม่ดีจะตกนรก ถูกยมบาลทรมาน หากทำความดีจะมีความสุข และได้ขึ้นสวรรค์ และ (10) ความเชื่อเกี่ยวกับเลขดี เลขร้าย วันดี วันร้าย มนุษย์เชื่อว่าเป็นสิ่งที่สามารถให้คุณและให้โทษกับมนุษย์ได้

2) ความเชื่อที่แฝงไว้ด้วยความกลัว เป็นความเชื่อทางไสยศาสตร์ (Superstition) เป็นความเชื่อที่คนรู้สึกเกรงกลัวในสิ่งที่อยู่เหนือธรรมชาติ หรือสิ่งลึกลับ ไม่สามารถอธิบายได้ในแง่มุมทางวิทยาศาสตร์ สิ่งเหล่านั้นอาจทำให้เกิดเรื่องที่ดี หรือเรื่องร้ายแก่ผู้ที่เชื่อถือได้ สำหรับความเชื่อทางไสยศาสตร์แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ทั้งสิ้น 4 ประเภท ได้แก่ (1) วิญญาณ เป็นนามธรรมที่มีลักษณะคล้ายๆ กับพลังงานทางวัตถุ มีการเกิดดับตลอดเวลา (2) ผีสางเทวดา เป็นความเชื่อของคนไทยที่เชื่อเรื่องผีหลากหลายชนิด มีทั้งผีที่ให้คุณและให้โทษ ผีที่ให้คุณจะมีการยกย่องบูชาและเซ่นไหว้ ผีที่ให้โทษคนไทยจะขอร้องไม่ให้ผีทำอันตรายต่อตนเอง (3) เครื่องรางของขลัง เป็นสิ่งที่คนไทยนับถือมาแต่โบราณ โดยเชื่อว่าเครื่องรางของขลังสามารถป้องกันภัยอันตรายทั้งปวง ทำให้เกิดกำลังใจว่ามีบางสิ่งบางอย่างที่ช่วยตนได้ เป็นเรื่องของจิตใจสำหรับผู้ที่มีศรัทธา และ (4) โชคลาง เป็นเครื่องหมายที่ปรากฏให้เห็น เพื่อบอกเหตุร้าย หรือเหตุดีที่คนไทยยึดมั่นมาเป็นเวลาช้านาน จนกลายเป็นประเพณีปฏิบัติ และงดเว้นการปฏิบัติ

ส่วนมิติของเครื่องรางของขลัง (Fetish) เป็นสิ่งของเฉพาะอย่างที่มีอำนาจสิ่งอยู่ ผู้ใดนำของขลังผูกเข้ากับเส้นเชือกแขวนคอไว้จะทำให้เกิดความอบอุ่นใจ มั่นใจในตนเอง กล้าที่จะออกไปเสี่ยงภัย หากของขลังชิ้นใดไม่ได้ผลจะมีการทิ้งสิ่งเหล่านั้น และหาของขลังสิ่งใหม่มาทดแทน ในขณะที่ของขลัง ของศักดิ์สิทธิ์ (Animatism) ตามความหมายของ Conrad Phillip Kottak (2009) เป็นความเชื่อเกี่ยวกับอำนาจเหนือธรรมชาติที่ไม่มีรูปร่าง ไม่มีบุคลิกภาพ เชื่อว่าสามารถควบคุม บังคับสิ่งต่างๆ ได้ และสามารถอยู่ในสิ่งของอยู่กับคนได้ หรือคนที่มิสิ่งที่มีพลังอำนาจมาอยู่ และต้องดูแลสิ่งนั้น ไม่ฝ่าฝืนข้อห้ามต่างๆ ตามความเชื่อ เพราะพลังอำนาจนั้นอาจจางหายไป หรือหนีออกไป จะทำให้ความขลังหายไป หากปฏิบัติตามข้อกำหนดตามความ

เชื่อนั้น พลังอำนาจจะคงอยู่ การที่พลังอำนาจยังคงมีความขลัง สามารถนำมาซึ่งคุณประโยชน์ หรือช่วยแก้ปัญหาต่างๆ ได้ (สัจจกร นิลาภยัญ, 2561)

สำหรับศาสตร์การบูชาเทียนเป็นอีกหนึ่งความเชื่อทางไสยศาสตร์สายล้านนา เรียกว่า “เทียนบูชา” ที่ได้รับความนิยมตั้งแต่สมัยอดีตจนถึงปัจจุบัน เป็นวิชาที่มีเสน่ห์และพลังในตัวเอง ในความเชื่อของล้านนา ไม่มีประวัติการสร้างว่านิยมทำกันมาตั้งแต่เมื่อไหร่ แต่คนล้านนามีความเชื่อ และยึดมั่นในเทียนล้านนาเป็นอย่างมาก ส่วนในทางพุทธคุณนั้น จะมีความเชื่อในเรื่องของการช่วยพลิกผันหนุนดวงต่อชะตาให้พ้นจากภัยพิบัติทั้งปวง กลับจากร้ายให้กลายเป็นดี ลดเคราะห์ลิกภัย สามารถชนะคดีความ ศัตรูคู่แข่ง ขับไล่คุณไสย ไล่สิ่งอัปมงคล ภูตผีวิญญาณร้ายต่างๆ มิให้มาแผ้วพานใกล้ตัวผู้บูชา ทั้งยังส่งผลให้บังเกิดแต่โชคลาภ โภคทรัพย์ มั่งมีเงินทอง ไม่ขาดสน ธุรกิจการงานราบรื่น เจริญก้าวหน้า หากผู้ใดกำลังจะมีโชค มีลาภ แต่เหมือนว่ามีอะไรกั้นขวางมาบดบังให้นำเทียนสืบชะตาไปจุดบูชา (ไทยรัฐออนไลน์, 2564)

นอกจากนั้นคนไทยยังมีความเชื่อเรื่องดอกไม้สำหรับการบูชาพระรัตนตรัย คือ การนำดอกไม้ไปบูชาพระ มีความเชื่อว่า ดอกไม้ที่เลือกใช้บูชาพระ จะต้องเป็นดอกไม้ที่สด ใหม่ และสวยงาม จึงต้องมีความพิถีพิถันในการเลือกดอกไม้สดมาเป็นพิเศษเพื่อมาถวาย หรือบูชาต่อพระ โดยเชื่อว่าดอกไม้ถวายพระจะต้องสวยงาม ส่งผลให้ชีวิตของผู้ถวายมีความสวยงามดังดอกไม้ หากเลือกดอกไม้ที่เหี่ยวเฉามาถวายพระ ชีวิตย่อมโรยราตามดอกไม้ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ มีความเชื่อเกี่ยวเนื่องกับดอกไม้ ได้แก่ บุคคลที่บูชาพระด้วยดอกไม้ที่มีสีสวย เช่น บูชาพระด้วยดอกไม้พลาสดิก หรือดอกไม้ประดิษฐ์ ต่อไปในภายหน้าบุคคลผู้นั้นจะได้รับแต่สิ่งที่มีรูปร่างลักษณะดี มีรูปสวยแต่คุณภาพไม่ดี บุคคลที่บูชาพระด้วยดอกไม้มีกลิ่นหอม ต่อไปในภายหน้าบุคคลผู้นั้นจะได้รับของที่มิคุณภาพดี แต่รูปร่างลักษณะไม่สวย ไม่งดงาม บุคคลที่บูชาพระด้วยดอกไม้กำลังสดชื่น ต่อไปในภายหน้าบุคคลผู้นั้นจะรับแต่ของที่เป็นสิ่งใหม่ ไม่ต้องใช้ของที่ผู้อื่นใช้แล้ว ส่วนบุคคลที่บูชาพระด้วยดอกไม้ที่บอบช้ำเหี่ยวแห้ง ต่อไปในภายหน้าบุคคลผู้นั้นจะได้รับแต่สิ่งของที่เป็นของเก่า เหี่ยวแห้ง เป็นของที่ผ่านมือผู้อื่นมาแล้ว เป็นต้น (เจียงใหม่นิวส์, 2562)

2.2 แนวคิดการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด มีทั้งสิ้น 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีรายละเอียดดังนี้ (พนิตสุภา ธรรมประมวล, 2563)

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ผลิตขึ้นเพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งสิ่งที่จับต้องได้ มีลักษณะเป็นรูปร่าง รูปทรง มีความทนทาน และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่มีจุดเด่นที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น มีการสร้างตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย และกลับมาซื้อซ้ำได้ ลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ในหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ด้านอารมณ์ รวมถึงการมีบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าที่มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค มีการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน มีความสะดวกสบายต่อผู้บริโภคในการพกพาได้สะดวก สามารถรักษาสภาพแวดล้อมที่ดีได้

ราคา (Price) การกำหนดราคาที่ชัดเจน เป็นราคาที่มีผลกำไร สามารถขยายส่วนครองตลาดได้ และแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ ทั้งนี้ การกำหนดราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ การทดแทนสินค้าชนิดเดียวกัน การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างราคากับคุณภาพ เป็นต้น

การจัดจำหน่าย (Place) การเลือกวิธีการจัดจำหน่ายที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ได้เข้าสู่ตลาดได้อย่างทั่วถึง รวดเร็ว และบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยการผลิตสินค้าออกสู่ตลาด วิธีการขาย รวมถึงวิธีการขนส่งผลิตภัณฑ์ไปถึงผู้บริโภค โดยสายการจัดจำหน่าย สามารถแบ่งได้เป็น 5 ช่องทางที่สำคัญ คือ 1) ผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค 2) ผู้ผลิตส่งผ่านผู้ค้าปลีกสู่ผู้บริโภค 3) ผู้ผลิตส่งผ่านผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ไปยังผู้บริโภค 4) ผู้ผลิต

ส่งผ่านตัวแทนจำหน่าย ผ่านผู้ค้าปลีกไปยังผู้บริโภค และ 5) ผู้ผลิตส่งผ่านตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ไปยังผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคสินค้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย บอกช่องทางการจัดจำหน่าย เชิญชวนให้ลูกค้าซื้อ และเพื่อเตือนความทรงจำผู้บริโภค ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีทั้งสิ้น 5 ประเภท ได้แก่ 1) การโฆษณา เป็นการสื่อสารต่อหน้าสาธารณชนจำนวนมากให้ได้รับทราบข่าวสารพร้อมๆ กัน และเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเสนอสิ่งจูงใจและมูลค่าเพิ่มเติมให้กับผู้บริโภค 2) การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง เป็นการให้ข่าวสารเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้รับข่าวสารมากกว่าการโฆษณามีกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารหลากหลายกลุ่ม เน้นการสื่อสารเชิงภาพลักษณ์ และการบริการแก่สังคม เป็นต้น 3) การใช้งานขาย เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุดในการขาย เนื่องจากพนักงานขายเป็นสื่อบุคคลที่สามารถโน้มน้าว ชักจูง โต้ตอบ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้า 4) การตลาดทางตรง มุ่งเน้นการสื่อสารเฉพาะกลุ่ม โดยนำเสนอข่าวสารที่ทันสมัย รวดเร็ว ฉับไว ทันเหตุการณ์แก่ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม และ 5) การผสมผสานกิจกรรมการตลาดอื่นๆ เป็นการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มุ่งเน้นการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคเป้าหมายด้วยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายแตกต่างกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการขายในที่สุด

2.3 แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีหลากหลายวิธีการในการดำเนินการ ได้แก่ การโฆษณาซึ่งเป็นการสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคลแต่สามารถแจ้งข่าวสาร เตือนความจำ และชักชวนผู้บริโภคเป้าหมายหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจอื่นๆ ให้มีพฤติกรรม ทศนคติ และความเชื่อไปในทิศทางที่ต้องการ (เกียรติศักดิ์ วัฒนศักดิ์, 2557) ส่วนการส่งเสริมการขาย มีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า หรือการบริการในทันที หรือจูงใจให้คนกลางในช่องทางการตลาดซื้อสินค้าเข้าสู่ร้านค้าเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการจูงใจให้พนักงานใช้ความพยายามในการขายสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น ทั้งนี้ การส่งเสริมการขายจะสื่อสารกับบุคคล 3 กลุ่มในตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย การส่งเสริมการขายมีข้อดี คือ ใช้ง่ายลดขายให้สูงขึ้นได้ในระยะสั้น และมีข้อด้อย คือ ราคาสินค้าที่ลดลงอาจส่งผลกระทบต่อคุณค่าของตราสินค้า และผลกำไรของธุรกิจได้ (ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2556)

สำหรับการประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างความเข้าใจอันดีกับบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจ มุ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ และค่านิยมของธุรกิจ ที่นำไปสู่ความไว้วางใจในธุรกิจ ทำให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือการบริการของธุรกิจในที่สุด ในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ทำให้เกิดภาพลักษณ์และการจัดวางตำแหน่งของธุรกิจ หรือของผลิตภัณฑ์ในตลาด (ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2556) ในขณะที่การขายโดยบุคคล เป็นการสื่อสารสองทางด้วยวาจา เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าที่มุ่งหวังให้เกิดการซื้อสินค้า หรือรับบริการจากพนักงานขาย (ปิยะฉัตร ล้อมชวการ และคณะ, 2554) ส่วนการตลาดโดยตรงเป็นการติดต่อขายสินค้ากับลูกค้าได้โดยตรงผ่านการขายทางโทรศัพท์ ส่งจดหมาย อีเมล ฯลฯ ธุรกิจต้องมีการจัดทำระบบฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า ต้องคำนึงถึงการใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และพิจารณาเรื่องการจัดส่งให้เอื้อประโยชน์ต่อการขายให้ได้มากที่สุด (ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2556) ส่วนการจัดกิจกรรมทางการตลาด เป็นเครื่องมือในการสร้างประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ความเป็นแบรนด์ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ที่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง กิจกรรมพิเศษสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) การจัดกิจกรรมพิเศษด้วย

ธุรกิจเป็นเจ้าของเพียงผู้เดียว และ 2) การจัดกิจกรรมพิเศษแบบหลายองค์กรร่วมกัน (เกรียงไกร กาญจนะ โภคิน, 2562)

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นกิจกรรมการตลาดที่สร้างความน่าเชื่อถือ ศรัทธาในตัวสินค้า บริการ และธุรกิจให้กับกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไปเป็นอย่างดี ธุรกิจได้แสดงให้เห็นว่าเป็นองค์กรที่ผลิตสินค้า บริการที่มีความจริงจังในการดำเนินธุรกิจ โดยการคืนกำไรให้กับสังคม (ปิยะฉัตร ล้อมชวการ และคณะ, 2554) การสื่อสาร ณ จุดซื้อ ได้แก่ การตกแต่งหน้าร้าน ป้ายแขวนโปสเตอร์ สติ๊กเกอร์ ชั้นโชว์สินค้า และธงราว เป็นต้น (อภิญา อยู่ในธรรม, 2554) สำหรับการใช้นิตยสารเป็นสื่อเป็นการนำความนิยมของสินค้าหนึ่งมาต่อยอดการผลิตสินค้าอื่นออกมาจำหน่ายภายใต้แบรนด์ หรือภาพลักษณ์ที่เป็นที่นิยมนั้น เช่น การจำหน่ายของเล่น สินค้าพรีเมียม สินค้าที่ระลึกที่นำแบรนด์ โลโก้ หรือตัวแสดงในภาพยนตร์ หรือการ์ตูนมาร่วมผลิตสินค้า (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2555)

รูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปาก มักเกิดขึ้นโดยธรรมชาติจากผู้บริโภคที่ใช้สินค้า หรือรับบริการแล้ว รู้สึกว่าดี จะมีการบอกต่อให้เพื่อนมาทดลองใช้สินค้า หากใช้สินค้า หรือรับบริการแล้วไม่ประทับใจ ย่อมมีการบอกต่อเพื่อนเช่นกัน ส่วนการสื่อสารการตลาดผ่านบรรณารักษ์ ทำหน้าที่ในการสื่อสารการตลาด โดยกลายเป็นจุดติดต่อสื่อสารที่สำคัญ ณ จุดขาย ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถแยกผลิตภัณฑ์ขององค์กรออกจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งได้ เกิดเป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้ตราสินค้าได้ (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2556) การสื่อสารผ่านเอกลักษณ์ของตราสินค้า เป็นการสื่อสารถึงชื่อ เงื่อนไข รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย บุคลิกภาพของตราสินค้าที่ต้องเน้นการสร้าง ความชัดเจนในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้อง มีความเฉพาะเจาะจง มีอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ในการสื่อสาร (พจน์ ใจชาญสุกิจ, 2558)

การสื่อสารผ่านเอกลักษณ์ขององค์กร เป็นการสื่อสารผ่านผู้บริหาร พนักงาน สินค้าหรือบริการ การดำเนินธุรกิจ กิจกรรมทางสังคม รวมถึงเครื่องมือเครื่องใช้ในสำนักงาน โดยการนำเสนอภาพลักษณ์การจัดการ หรือผู้บริหารต้องทำให้เป็นที่พอใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย นำเสนอผลประโยชน์ที่ดี การทำความดีเพื่อสังคม ตลอดจนการที่พนักงานในองค์กรสร้างความประทับใจต่อผู้มาติดต่อ (อภิรักษ์ พุกสวัสดิ์, 2556) รวมถึงการสื่อสารภายในองค์กร เป็นการสื่อสารเพื่อมุ่งหวังให้พนักงานทราบเป้าหมาย นโยบาย วัตถุประสงค์ แผนงานขององค์กร กิจกรรม การส่งเสริมให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมระหว่างผู้บริหารกับพนักงานในองค์กร (ณัฐชуда วิจิตรจามรี, 2559)

3. การสื่อสารการตลาดสินค้าโอท็อปเครื่องรางของขลังกรุงเทพมหานคร

การแบ่งประเภทของสินค้าโอท็อปของกรุงเทพมหานคร แบ่งได้ทั้งสิ้น 5 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์อาหาร 2) ผลิตภัณฑ์เครื่องดีม 3) ผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกาย 4) ผลิตภัณฑ์ของใช้ของที่ระลึก และของตกแต่ง และ 5) ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร (สำนักพัฒนาสังคม กรุงเทพมหานคร, ม.ป.ป.)

สินค้าโอท็อปของกรุงเทพมหานครที่เกี่ยวข้องกับเครื่องรางของขลัง เป็นการแบ่งประเภทโดยผู้ศึกษาพบว่า มีสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเครื่องรางของขลัง ดังนี้ กระเป่าเครื่องหนังลงยันต์ มีชื่อว่า กระเป่านาคาศรชฐี ที่เน้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นการลงยันต์นาคเกี่ยว เนื่องจากเจ้าของแบรนด์มีการศึกษาเรื่องสายอักขระ ทดแทนการพกยันต์ไปในกระเป่า แต่นำยันต์มาประทับไว้ที่กระเป่าหนังทดแทน กระเป่านาคาศรชฐี เป็นกระเป่าหนังวัวแท้ที่มีรูปพญานาค และนำสีมงคลตามความเชื่อของคนไทยมาสร้างเป็นภาพพญานาค การใช้ตำนานพญานาคคือ มณีนาคา จำนวน 9 สี ใช้หลักตำราสีมงคล ด้านนอก และด้านในของกระเป่า ได้ออกแบบให้สีแตกต่างกันไป มียันต์นาคเกี่ยว เป็นยันต์โบราณ รูปลักษณ์ของยันต์เป็นพญานาค 2 ตัว ที่กำลังเกี่ยวกันอยู่ มีอิทธิฤทธิ์ทาง

ด้านมหานิยม ความรัก จะมีคาถากำกับไว้จำนวน 2 บรรทัด ใจความสำคัญ คือ คนที่บูชาจะเป็นที่รักของมนุษย์ เทวา รวมทั้ง เสด็จฉาน พญานาค ครุฑ เป็นยันต์เมตตามหานิยม ใครที่ได้ครอบครอง หรือบูชาจะไปไหนมีแต่คนรัก การค้าขายน่าเชื่อถือ โดยมีการเล่าเรื่องแนวคิดผลิตภัณฑ์จากการที่ผู้ประกอบการได้ฝันเห็นพญานาคที่วัดถ้ำศิรินทร มีพญานาคสีดำ ตั้งอยู่ในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งสินค้านี้ไม่ได้มีจำหน่ายหน้าร้าน แต่จำหน่ายในรูปแบบออนไลน์ และนำเงินรายได้ส่วนหนึ่งสำหรับการบูรณะวัดดังกล่าวต่อไป (มุนไลท์ เลทเธอร์, 2564) (Tongmon Bangkok, 2021) สินค้าประเภทนี้สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อเกี่ยวกับเครื่องรางของขลังที่เน้นในเรื่องพญานาค ที่สื่อความหมายถึงความเชื่อทางจิตใจว่า กระเป๋าเครื่องหนังลงยันต์นาคเกี่ยวสามารถป้องกันภัยอันตรายทั้งปวง ทำให้เกิดกำลังใจว่ามีบางสิ่งบางอย่างที่ช่วยตนได้ เป็นเรื่องของจิตใจสำหรับผู้ที่มีศรัทธา



ภาพที่ 1 ตัวอย่างกระเป๋าเนคาสเรษฐ
ที่มา: Tongmon (2021)



ภาพที่ 2 การสักยันต์นาคเกี่ยว
ที่มา: Tongmon (2021)

สินค้าประเภทเครื่องบูชาของร้านตัดเทพ ที่จัดทำสินค้าเกี่ยวกับเจดีย์แก้วสำหรับบรรจุพระบรมสารีริกธาตุในรูปแบบต่างๆ จัดทำในรูปแบบพานแก้วใสประดับตกแต่งด้วยสีเส้นต่างๆ ให้ดูวิจิตรและงดงาม พานบัวบูชาจากร้านไทยราชนศิลป์ เป็นพานที่ประดิษฐ์จากผ้าสำหรับวางบูชาพระ และพระธาตุ (ตัดเทพ, 2564) สินค้าประเภทนี้จัดอยู่ในกลุ่มความเชื่อประเภททั่วไป ที่เกี่ยวข้องกับศาสนาที่สอนให้คนพบปลายทางคือความสุขในชีวิต การที่คนทำเครื่องบูชาที่สวยงาม วิจิตรบรรจง ย่อมส่งผลดีต่อตนเองในการเคารพสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในพระพุทธศาสนา นำไปสู่เครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจต่อไป



ภาพที่ 3 เจดีย์แก้วสำหรับบรรจุพระบรมสารีริกธาตุ
ที่มา: ตัดเทพ (2564)



ภาพที่ 4 เจดีย์แก้วสำหรับบรรจุพระบรมสารีริกธาตุ
ที่มา: ตัดเทพ (2564)

การจำหน่ายธูปหอมนำเข้าจากต่างประเทศ รวมทั้ง ธูปกำยาน ธูปสี ธูป 3 กษัตริย์ และเทียนเงิน เทียนทอง เทียนสีบชะดา เทียนโชคกลาง ราชเศรษฐี ซึ่งตำราทำเทียนถูกค้นพบในสมุดข่อยโบราณ สมัยกรุงศรีอยุธยา (ตัดเทพ, 2564)

เทียนธูปพีช ทัดเทพ (น้ำตาเทียนไม่ร้อน) มีการผลิตจากสารสกัดธรรมชาติของธูปพีช ปลอดภัย และดีต่อระบบหายใจในการสูดดม น้ำตาเทียนตกใส่มือไม่ร้อน และสามารถนำน้ำตาเทียนมาบำรุงผิวได้ บรรจุในภาชนะอ่องแก้วมี 2 แบบ คือ แบบใส และแบบขุ่น มี 2 กลิ่น ได้แก่ กลิ่นธรรมชาติ ราคา 180 บาท กลิ่นน้ำอบไทย ราคา 200 บาท (ตัดเทพ, 2564)



ภาพที่ 5 เทียนธูปพีช
ที่มา: ตัดเทพ (2564)



ภาพที่ 6 เทียนมหามงคล
ที่มา: ตัดเทพ (2564)

สินค้ากลุ่มธูปและเทียนบูชา สามารถสะท้อนความเชื่อเกี่ยวกับศาสนาที่สอนให้คนพบปลายทางคือความสุขในชีวิต ก็คือ การจุดธูป และเทียนเพื่อบูชาพระรัตนตรัย รวมถึงความเชื่อเกี่ยวกับศาสตร์การบูชาเทียนของกลุ่มชาวล้านนา ที่เรียกว่า “เทียนบูชา” และในทางพุทธคุณที่เชื่อว่าเทียนจะช่วยหนุนดวงต่อชะตาให้พ้นจากภัยพิบัติทั้งปวง กลับจากร้ายให้กลายเป็นดี ลดเคราะห์หลีกเลี่ยง สามารถชนะคดีความ ศัตรูคู่แข่ง ขับไล่สิ่งอัปมงคล ภูตผีวิญญูณร้ายต่างๆ มีให้มาแพรวพวนใกล้ตัวผู้บูชา สามารถเสริมพลังด้านโชคกลางได้อีกด้วย

การผลิตดอกไม้ประดิษฐ์จากดินไทย ใช้ในการบูชาพระพุทธ เป็นสินค้าทำมือ โดยมีการสร้างสรรค์งานเลียนแบบของธรรมชาติ เช่น ดอกบัว กล้วยไม้ กุหลาบ เรียกว่า บัวบูชา มีรูปทรงเหมือนดอกบัวหลวง เป็นสัญลักษณ์ของเมืองพุทธ สื่อถึงคุณธรรม ความงดงาม ความบริสุทธิ์ เพื่อเป็นฐานพระพุทธรูป ตั้งหน้ารถยนต์ มีประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นงานพุทธบูชา จัดโต๊ะหมู่ วางพระพุทธรูปวางองค์เทพ (พราหมณ์ฮินดู) วางเจดีย์ใส่พระบรมสารีริกธาตุ หรือเป็นเทียนพรรษา (สำนักพัฒนาสังคม กรุงเทพมหานคร, 2564)



ภาพที่ 7 บัวบูชา

ที่มา: สำนักพัฒนาสังคม กรุงเทพมหานคร (2564)

การผลิตสินค้าดอกไม้ประดิษฐ์จากดินไทย ใช้ในการบูชาพระพุทธ สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อเกี่ยวกับดอกไม้สำหรับการบูชาพระรัตนตรัย ที่ต้องมีลักษณะที่สวยงาม สดใหม่ เพื่อให้ผู้บูชาได้รับแต่สิ่งที่มีรูปร่างลักษณะดี มีรูปสวย ของที่เป็นสิ่งใหม่ ไม่ต้องใช้ของที่ผู้อื่นใช้แล้ว เป็นต้น

สินค้าประเภทบายศรี ถือเป็นเครื่องสักการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ มีจุดเด่นอยู่ที่การประดับตกแต่งโครงสร้างบายศรีที่คล้ายกับทรงเจดีย์และแบบท่อนแพ ด้วยวัสดุที่ใช้หลากหลาย เช่น ใบตองสด กระจาด ผ้า และดิน เป็นต้น เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสวยงามของศิลปวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาตามประเพณีด้วยลวดลายไทยสีต่างๆ การใช้บายศรีเพื่อสักการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ นำมาซึ่งความเป็นสิริมงคล และความเจริญรุ่งเรืองสำหรับผู้กราบไหว้ หลังจากจุดเทียนและธูปแล้วจึงตั้งจิตอธิษฐานในสิ่งที่ตนปรารถนา โดยมีความเชื่อว่า บายศรีนี้จะพัดพาบาป และความโชคร้ายทั้งหมดออกไป นอกจากนั้น ทั้งชาวไทย และประเทศเพื่อนบ้านที่มีความเกี่ยวโยงทางด้านวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน จะถือโอกาสนำบายศรีไปประกอบพิธีทำบุญและช่วงเทศกาลต่างๆ เนื่องในโอกาสอันเป็นมงคลเหล่านี้ เช่น พิธีมงคลสมรส ขบวนแห่ พิธีทำขวัญ งานประเพณีประจำปี พิธีรำลึกถึงพระคุณพ่อแม่ ครูอาจารย์ เพื่อแสดงความเคารพ และความกตัญญูทดแทน เป็นต้น (บายศรี กนกกาญจน์, 2565)

สำหรับบายศรีกนกกาญจน์ จัดตั้งขึ้นตั้งแต่ พ.ศ. 2551 (ค.ศ. 2008) จากความภูมิใจกับมรดกทางวัฒนธรรมอันเก่าแก่นี้มาก โดยมุ่งหวังเพื่อฟื้นฟูศิลปะ และวัฒนธรรมไทยนี้ไว้อย่างจริงจัง โดยเฉพาะงานฝีมือประเภทบายศรี เพราะว่าบายศรีเป็นศิลปะที่ต้องอาศัยการฝึกฝนเป็นระยะเวลานาน นับจากแบบงานง่ายๆ จนถึงกระบวนการทำงานที่ยาก สลับซับซ้อนมาก อีกทั้งยังมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง (บายศรี กนกกาญจน์, 2565)

ทั้งนี้สินค้าโอท็อปประเภทเครื่องรางของขลังกรุงเทพมหานครมุ่งนำเสนอความเชื่อทั่วไป ประเภทความเชื่อทางศาสนาเป็นหลัก ได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับพญานาค ความเชื่อเกี่ยวกับการบูชาพระรัตนตรัยด้วยธูปเทียน เครื่องหอม และดอกไม้ที่มีความสวยงาม ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ ย่อมนำความเจริญมาสู่ผู้ที่บูชาต่อไป

หากนำแนวคิดเรื่องส่วนประสมการตลาดมาวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ของโอท็อปเครื่องรางของขลังกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน ด้านสินค้าของโอท็อปเครื่องรางของขลังกรุงเทพมหานคร มีลักษณะของสินค้าที่โดดเด่น และมีความแตกต่างจากสินค้าที่จำหน่ายทั่วไปในท้องตลาด อาทิ กระเป๋านั่งเครื่องหนึ่งลงยันต์ นาคเกี้ยวที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าที่ไม่ต้องพกยันต์ไว้ในกระเป๋าสตางค์ แต่ใช้การสักลายยันต์

ภาคเกี่ยวข้องไปบนกระเป่าหนึ่ง รวมถึงการนำมณีนาคา จำนวน 9 สี มาประดับไว้ด้านนอกของกระเป่าเพื่อความสวยงามตามหลักตำราสีมงคล ส่งเสริมความเชื่อของผู้ใช้กระเป่าในด้านมหานิยม และความรัก เป็นต้น

สินค้าประเภทเครื่องบูชาของร้านตัดเทพ ที่จำหน่ายเจดีย์แก้วสำหรับบรรจุพระบรมสารีริกธาตุในรูปแบบต่างๆ มีการทำในรูปแบบพานแก้วใส ประดับตกแต่งด้วยสีสันทันต่างๆ ให้ดูวิจิตรและงดงาม พานบัวบูชาเป็นพานที่ประดิษฐ์จากผ้าสำหรับวางบูชาพระ และพระธาตุที่สะท้อนความเชื่อในการเคารพบูชาสถาบันศาสนา

สินค้ากลุ่มรูป และเทียนบูชา ที่เลือกนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ มีรูปและเทียนที่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกันไปตามความเชื่อโบราณ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ลดอันตรายของผู้บูชาจากวันรูป และเทียน โดยเน้นการผลิตเทียนจากสารสกัดธรรมชาติของธัญพืช ปลอดภัย และดีต่อระบบหายใจในการสูดดม น้ำตาเทียนตกใสมือไม่ร้อน และสามารถนำน้ำตาเทียนมาบำรุงผิวได้ ถือว่าเป็นสินค้าที่แก้ไขปัญหาด้านสุขภาพให้กับลูกค้าได้ เทียนที่มีตัวเลขซ่อนอยู่ด้านในเมื่อจุดเทียนจนหมด รวมไปถึงเทียนแม่พระ ซึ่งมีรูปพระแม่มาเรียของศาสนาคริสต์ซ่อนอยู่ด้านในเมื่อจุดเทียนจนหมด เทียนพระพิฆเนศ ซึ่งมีรูปพระพิฆเนศของศาสนาพราหมณ์-ฮินดูซ่อนอยู่เช่นกัน

มิติด้านราคา พบว่า การตั้งราคาของสินค้าโอท็อปเครื่องรางของขลัง พบว่า มีการตั้งราคาที่เหมาะสมเหตุผล เช่น กระเป่านาคาเศรษฐกิจที่เป็นกระเป่าหนึ่งแท่งด้านในติดแผ่นฟลอยด์อิตาลีที่มีคุณสมบัติไม่ลวกไม่ร้อน ด้านนอกมีพญานาคชุกทองผิงเพชรและมณีนาคาของแท้ มีการตั้งราคาสินค้าที่ 2,789 บาท ซึ่งรายได้ส่วนหนึ่งผู้จำหน่ายจะนำไปทำบุญต่อไป

สินค้าประเภทเครื่องบูชาของร้านตัดเทพ ประเภทเจดีย์แก้วสำหรับบรรจุพระบรมสารีริกธาตุในรูปแบบต่างๆ จัดทำในรูปแบบพานแก้วใสประดับตกแต่งด้วยสีสันทันต่างๆ ให้ดูวิจิตรและงดงาม พานบัวบูชา เป็นพานที่ประดิษฐ์จากผ้าสำหรับวางบูชาพระ และพระธาตุ มีการกำหนดราคาจำหน่าย ตั้งแต่ 100-6,000 บาท สำหรับสินค้าที่มีราคา 6,000 บาท มีเพียงสินค้าเดียว คือ เจดีย์ประดับลาย ทรงยอดฉัตร ที่มีการตกแต่งด้วยโลหะชุกทอง และเจียนสี ส่งผลให้มีมูลค่าที่สูง

สำหรับสินค้ากลุ่มรูป เทียนบูชา จะมีราคาอยู่ที่ 50-135 บาท ซึ่งถือว่ามีการขายและเหมาะสมต่อการจำหน่ายเป็นอย่างมาก หากเทียนที่มีการบรรจุในภาชนะโถงแก้วมี 2 แบบ คือ แบบใส และแบบขุ่น มี 2 กลิ่น ได้แก่ กลิ่นธรรมชาติ ราคา 180 บาท กลิ่นน้ำอบไทย ราคา 200 บาท

มิติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า การจัดจำหน่ายของสินค้าโอท็อปเครื่องรางของขลัง กรุงเทพมหานครมีการเสนอขายสินค้าผ่านสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊ก การเปิดร้านออนไลน์ในเว็บไซต์ Lwn Shop สินค้าบางชนิดมีการเปิดขายที่หน้าร้านในตลาดน้ำขวัญเรียม ตลาดล่าง อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม และโลตัสสุขาภิบาล 3 นอกจากนั้น มีการร่วมงานแสดงสินค้าที่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนจัดขึ้นอีกด้วย

หากพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด พบว่า การโฆษณาของสินค้าโอท็อปเครื่องรางของขลัง เน้นการสื่อสารผ่านสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊กเป็นหลัก และบางเฟซบุ๊กไม่ค่อยมีการปรับปรุงข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ สำหรับสินค้าโอท็อปเครื่องรางของขลังบางประเภทมีการส่งเสริมการขายในเว็บไซต์ LWN Shop โดยนำเสนอราคาเต็มและขีดฆ่า นำไปสู่การนำเสนอราคาที่ลดลง ขณะที่การประชาสัมพันธ์ของสินค้าโอท็อปเครื่องรางของขลังส่วนใหญ่มีการสื่อสารในเพจเฟซบุ๊กของร้านค้า และการประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือ Bangkok Brand ที่จัดทำขึ้นโดยสำนักพัฒนาสังคม กรุงเทพมหานคร รวมถึงการเผยแพร่สินค้าในเว็บไซต์ LWN Shop

ในแต่ละร้านค้าโอท็อปเครื่องรางของขลังของกรุงเทพมหานครมีการใช้พนักงานขายของร้านเป็นผู้สื่อสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า เนื่องจากสินค้าดังกล่าวต้องใช้การสื่อสารในมน้ำใจผ่านสื่อบุคคลเป็นอย่างมากในการตัดสินใจซื้อสินค้า สินค้าโอท็อปเครื่องรางของขลังของกรุงเทพมหานครมีการทำการตลาด

ทางตรงผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก ได้แก่ สื่อสังคมเฟซบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์ที่แสดงสินค้าของร้าน พร้อมแจ้งราคา สินค้า และมีปุ่มให้กดสั่งซื้อสินค้าได้ทันที สำหรับการร่วมกิจกรรมทางการตลาดของสินค้าโอท็อปเครื่องรางของขลังกรุงเทพมหานคร โดยร่วมงานที่หน่วยงานภาครัฐได้จัดตั้งขึ้น เช่น กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทยที่จัดงานโอท็อปเป็นประจำทุกปี มิ่งขวัญเมื่อ พ.ศ. 2563 ซึ่งมีสถานการณ์โควิด-19 เข้ามาในประเทศไทยครั้งแรก เป็นต้น

สินค้าโอท็อปเครื่องรางของขลังกรุงเทพมหานคร คือ กระเป๋านาคาเศรษฐกิจได้จัดกิจกรรมขายสินค้าจากความเชื่อเกี่ยวกับยันต์นาคเกี้ยว และมนีนาคา รายได้ส่วนหนึ่งหลังหักค่าใช้จ่าย ผู้ขายได้นำเงินไปทำบุญให้กับวัด ถือเป็นความช่วยเหลือสังคมในมิติการบำรุงพระพุทธศาสนา เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่ของโอท็อปเครื่องรางของขลังกรุงเทพมหานครมีการเสนอขายสินค้าผ่านสื่อสังคม และสื่อเว็บไซต์ ส่งผลให้การสื่อสาร ณ จุดซื้อจะไม่มีลักษณะที่โดดเด่น และดึงดูดใจมากนัก เพราะต้องนำเสนอผ่านเทมเพลตที่เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมได้กำหนดไว้ ส่วนร้านกระเป๋าหนังมูลที่จำหน่ายกระเป๋าเนาเศรษฐกิจ ซึ่งมีหน้าร้าน จำนวน 3 ที่นั้น ไม่ได้มีการตกแต่งหน้าร้านที่ดึงดูดใจผู้ซื้อสินค้ามากนัก มีลักษณะการจัดวางสินค้าแบบทั่วไป ดังแสดงในภาพที่ 8



ภาพที่ 8 การจัดวางสินค้า ณ จุดซื้อ ของร้านมูลที่ ผู้จำหน่ายกระเป๋าเนาเศรษฐกิจ
ที่มา: Tongmon Bangkok (2021)

สินค้าโอท็อปเครื่องรางของขลังกรุงเทพมหานครทุกชิ้น ไม่ได้มีการใช้สินค้าเป็นสื่อในการส่งเสริมการจำหน่ายสินค้า ส่วนการสื่อสารแบบปากต่อปากของสินค้าโอท็อปเครื่องรางของขลังกรุงเทพมหานครนั้น อาจมีการสื่อสารกันระหว่างกลุ่มผู้ใช้สินค้าในชีวิตประจำวัน แต่ไม่ได้มีการสื่อสารแบบปากต่อปากในสื่อออนไลน์ ในขณะที่การใช้บรรจุภัณฑ์ของสินค้าโอท็อปเครื่องรางของขลังได้ใช้การเล่าเรื่องผ่านบรรจุภัณฑ์ของเทียนธัญพีช ในการสื่อสารแนวคิดของสินค้าไปยังผู้บริโภค เกี่ยวกับความปลอดภัยของวัสดุที่ผลิตด้วยขั้นตอนที่ถูกต้อง มีกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ไทย เช่น กลิ่นน้ำอบไทย และมีน้ำตาเทียนที่สัมผัสแล้วไม่ร้อนมือ

การสื่อสารผ่านเอกลักษณ์ของตราสินค้า โดยแต่ละร้านค้าของโอท็อปเครื่องรางของขลังมีการนำเสนอเอกลักษณ์ของตราสินค้าผ่านการเล่าเรื่องสินค้าที่แตกต่างกัน คือ ร้าน มูลที่ เลทเธอร์ มีการเล่าเรื่องกระเป๋าหนังลงยันต์นาคเกี้ยว และการใช้เพชรพญานาคมาตกแต่งกระเป๋า ส่วนการสื่อสารผ่านเอกลักษณ์ขององค์กรในสินค้าโอท็อปกรุงเทพมหานครไม่ปรากฏในการสื่อสารประเภทนี้ เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของโอท็อปเครื่องรางของขลังเป็นธุรกิจขนาดเล็ก จึงไม่มีพนักงานในองค์กรจำนวนมาก และบางครั้งอาจไม่สามารถนำผลกำไรที่ได้

จากการขายสินค้าไปจัดกิจกรรมเพื่อสังคมได้ และไม่ปรากฏการสื่อสารภายในองค์กรของสินค้าโอท็อป กรุงเทพมหานครเช่นกัน เนื่องจากผู้จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นรูปแบบของธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนคนในองค์กรน้อย บางครั้งอาจมีเพียงแค่ 1-2 คน จึงไม่มีการสื่อสารภายในองค์กร

4. บทสรุป

สินค้าโอท็อปประเภทเครื่องรางของขลังของกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างทางด้าน การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร สามารถเล่าเรื่องความเชื่อในมิติของศาสนาพุทธ คริสต์ และพราหมณ์-ฮินดูได้อย่างดี การผลิตสินค้าที่คำนึงถึงสุขภาพร่างกายของผู้ใช้งาน อาทิ รูป และเทียนที่มีความเป็นสินค้าออร์แกนิก การตั้งราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ายังไม่หลากหลายมากนัก เน้นการขายผ่านสื่อออนไลน์ ทั้งเว็บไซต์ และสื่อสังคมเพชบุรี และไลน์ มีการเปิดหน้าร้านจำหน่ายสินค้าเพียงผลิตภัณฑ์เดียว และยังคงอยู่ในพื้นที่ที่ค่อนข้างห่างไกลจากใจกลางเมืองกรุงเทพฯ ส่งผลให้การจำหน่ายด้วยวิธีการหน้าร้านอาจได้รับความนิยมน้อยกว่าช่องทางออนไลน์

สำหรับการสื่อสารการตลาดของสินค้าโอท็อปเครื่องรางของขลังกรุงเทพมหานคร พบว่า มีทั้งสิ้น 11 รูปแบบในการดำเนินการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การตลาดโดยตรง การร่วมกิจกรรมทางการตลาด การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การสื่อสารผ่านเอกลักษณ์ของตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ซึ่งในแต่ละรูปแบบอาจมีสินค้าแค่บางประเภทที่มีการสื่อสารการตลาดแบบนั้น เช่น การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมที่มีเพียงร้านมูลนิธิที่จำหน่ายกระเป๋าหนังนาคาเศรษฐกิจเท่านั้นที่เลือกใช้การสื่อสารการตลาดรูปแบบนี้ ในขณะที่การสื่อสารการตลาดผ่านเอกลักษณ์ของตราสินค้า มีสินค้าประเภทกระเป๋าหนังนาคาเศรษฐกิจเท่านั้นที่เลือกใช้การสื่อสารด้วยการเล่าเรื่องความเชื่อเกี่ยวกับพญานาคและมณีนาคามาเสริมให้สินค้ามีความโดดเด่นและน่าสนใจมากขึ้น ส่วนการสื่อสารการตลาดโดยใช้บรรจุภัณฑ์ของสินค้า มีการเล่าเรื่องผ่านบรรจุภัณฑ์เทียนธูปของร้านตัดเทพที่พยายามสื่อสารเรื่องความปลอดภัยของวัสดุที่ใช้ในการผลิตเทียน การมีกลิ่นเฉพาะของเทียน และการนำน้ำตาเทียนมาใช้ในการบำรุงผิวพรรณได้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดอีกด้วย

5. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่สนับสนุน และส่งเสริมให้อาจารย์ในคณะฯ ได้พัฒนาตนเอง และมีผลงานด้านวิชาการอย่างต่อเนื่อง ขอขอบคุณสำนักพัฒนาสังคม กรุงเทพมหานคร และผู้ประกอบการโอท็อปประเภทเครื่องรางของขลังกรุงเทพมหานคร สำหรับข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการนำเสนอประเด็นเชิงวิชาการ

6. เอกสารอ้างอิง

- เกรียงไกร กาญจนโกธิน. (2562). *Hybrid Event Marketing*. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
 เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2555). *หมัดเด็ดกลยุทธ์ Above & Below the Line ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: มติชน.
 เกียรติศักดิ์ วัฒนศักดิ์. (2557). *การวิเคราะห์การตลาดเพื่องานโฆษณา*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2556). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- เชียงใหม่นิวส์. (2562). *ดอกไม้ไหว้พระ สร้างศรัทธาที่มาร่วมความเชื่อ*. สืบค้นจาก URL: <https://www.chiangmainews.co.th/religious/921320/>.
- ณัฐชуда วิจิตรจามรี. (2559). *หลักการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐพล อยู่รุ่งเรืองศักดิ์. (2555). *ประวัติศาสตร์ผ่านพระเครื่อง: คติความเชื่อและพุทธพาณิชย์*. นครปฐม: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ทัตเทพ. (2564). *ทัตเทพ สินค้า/บริการ*. Facebook. <https://www.facebook.com/ThatTheph>.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2564). *เทียนบูชา...ไสยศาสตร์ พลังอาถรรพณ์วัดพระสิงห์*. สืบค้นจาก URL: <https://www.thairath.co.th/lifestyle/travel/thaitravel/1665610>.
- บายศรี กนกกาญจน์. (2565). *เกี่ยวกับบายศรี*. สืบค้นจาก URL: https://www.facebook.com/baaisrikcraft/about_details
- เบนชาติ เพียรรักษณ์ และศรัณย์ ชาติลักษณ์. (2564). *คตินิยมของธุรกิจและสินค้าที่เกี่ยวกับความเชื่อ*. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*. 10(3) : 14-25.
- ปิยะฉัตร ล้อมชวการ และคณะ. (2554). *หน่วยที่ 8 การขายโดยพนักงานขายในฐานะเครื่องมือการสื่อสารการตลาด*. เอกสารการสอนชุดวิชา 16353 การสื่อสารการตลาด, นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- _____. (2554). *หน่วยที่ 11 เครื่องมือการสื่อสารการตลาด: กิจกรรมการตลาด*. เอกสารการสอนชุดวิชา 16353 การสื่อสารการตลาด, นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2563). *การตลาดเพื่อชุมชน (Marketing for Community)*. กรุงเทพมหานคร: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- พจน์ ใจชาญสุกิจ. (2558). *Good Brand & Good Image บันแบรนดิ้งให้ติดตลาด*. กรุงเทพมหานคร: มติชน.
- พระครูใบฎีกาวิศศักดิ์ ใต้ศรีโคตร ส่งสุข ภาแก้ว และพัชรี สายบุญเยื่อน. (2563). *พุทธพาณิชย์ในสถาบันพระพุทธรศาสนา*. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์*. 7(11): 424-439.
- โพธิชนนิง. (2564). *ศรัทธามาร์เก็ตติ้ง เหนือกว่าแบรนด์ดิ้ง*. สืบค้นจาก URL: <https://positioningmag.com/9801>.
- ภณกุล ภาควิชาการศึกษาศาสตร์. (2555). *พุทธพาณิชย์และไสยพาณิชย์ในพุทธศาสนาเชิงปฏิบัติของไทย กรณีศึกษาวัดในจังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนามนุษย์และสังคม บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี. (2564). *บทที่ 8 ความเชื่อ (Beliefs) พิธีกรรม (Rituals) คาถาอาคม (Magic) ภาษา (Language) และคติชาวบ้าน (Folklore)*. สืบค้นจาก URL: <http://www.udru.ac.th/oldsite/attachments/elearning/02/13.pdf>.
- มูนไลท์ เลทเธอร์. (2564). *Moonlight Leather กระเป๋าหนังแท้ 100%*. Facebook. <https://www.facebook.com/moonlightleather/>
- ลัญจกร นิลกาญจน์. (2561). *วัฒนธรรมความเชื่อ กับการจัดการศรัทธาของชุมชน*. *วารสารนาคบุตรปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช*. 10(2): 11-20.

สำนักพัฒนาสังคม กรุงเทพมหานคร. (มปป.). *Bangkok Brand ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร*. มปป.

_____. (2564). *Bangkok Brand 2020-บัวบูชา*. สืบค้นจาก URL:

<https://bkkbrand.com/products/690/>

อภิษฐา อยู่ในธรรม. (2554). *การสื่อสารการตลาด หน่วยที่ 6 เครื่องมือการสื่อสารการตลาด การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

อภิษฐ์ พุกสวัสดิ์. (2556). *การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Tongmon Bangkok. (2021). *กระเป๋าตังค์ "นาคาเศรษฐี" เอาใจสายมูเดลุ Moonlight ของดี Bangkok Brand* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=bRTD4piMVH4>.

Tongmon. (2021). *Naka Millionaire's wallet*. Available from URL:

<https://www.facebook.com/TongMon-112294927316840>.

ผู้เขียน



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิญญาพัทธ์ กุสิยารังสิทธ์

อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การศึกษา:

ปริญญาตรี: นศ.บ. การประชาสัมพันธ์

ปริญญาโท: ศศ.ม. สื่อสารมวลชน

ปริญญาเอก: ประ.ด. นิเทศศาสตร์