

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของพระเครื่องรุ่นใหม่ในประเทศไทย

ONLINE MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES OF NEW GENERATION BUDDHIST AMULET IN THAILAND

दनय อินทรพยุง¹ ตรีนตร ตันตระกูล²Danai Intrapayung¹ and Trinate Tantrakul²

มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

Western University, Thailand

E-mail : danai0302523@gmail.com¹

Received 11 June 2023; Revised 12 June 2024; Accepted 30 December 2024



บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ประการแรกเพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมของตลาดพระเครื่องและลักษณะการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของพระเครื่องรุ่นใหม่ในปัจจุบันของประเทศไทย ประการที่สองเพื่อพัฒนากลยุทธ์การใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของพระเครื่องรุ่นใหม่ และประการสุดท้ายเพื่อศึกษาแนวทางพัฒนารูปแบบทางการตลาดออนไลน์ของพระเครื่องรุ่นใหม่ในประเทศไทย ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสนทนากลุ่ม การวิเคราะห์เอกสาร การวิเคราะห์แก่นสาระ และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของพระเครื่องรุ่นใหม่ในปัจจุบันของประเทศไทย ได้แก่ 1.การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของพระเครื่องรุ่นใหม่ โดยการนำเสนอพระเกจิณาจารย์หรือผู้มีชื่อเสียง การนำเสนอประสบการณ์ของพระเครื่อง การใช้เฟซบุ๊ก การใช้ติ๊กต็อกแอปพลิเคชัน และ การใช้ยูทูบ 2.ความนิยมพระเครื่องรุ่นใหม่ 3.ด้านความศรัทธา ด้านของสะสม 4.ด้านการลงทุน และ 5.ด้านระดับมูลค่าและราคา และกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดของพระเครื่องรุ่นใหม่ในประเทศไทย คือ กลยุทธ์ตลาดเฉพาะของวัตถุมงคลรุ่นใหม่ ประกอบไปด้วย 4 กลยุทธ์ ได้แก่ 1.กลยุทธ์การนำเสนอจริยวัตรของพระเกจิณาจารย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2.กลยุทธ์การนำเสนอประสบการณ์การบูชาพระเครื่องผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 3.กลยุทธ์การสร้างคามนิยมสะสมและลงทุนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ 4.กลยุทธ์การสร้างมูลค่าและราคาของพระใหม่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

คำสำคัญ: พระเครื่องรุ่นใหม่ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์

Abstract

The purpose of this research is to examine the current amulet market environment in Thailand and the characteristics of internet marketing communication for the new generation of amulets. Second, to create plans for leveraging online marketing materials to promote the new breed of amulets. Finally, research should be done on how to create an internet marketing strategy for Thailand's new breed of amulets. A qualitative research methodology was used in the study's execution. gathering information through in-depth interviews. chat room Analyzing documents Content analysis and theme analysis

According to the findings, the new generation of amulets being sold in Thailand now include the following characteristics in their internet marketing communications: 1. Online amulets' new generation's marketing communications. by displaying monks or notable figures Giving an account of your Facebook amulet usage experiences making use of YouTube and tik tok applications 2. New amulets' acceptance 3. Confidence in antiques Four. Investment and Price and worth 5. And in Thailand, the marketing communication strategy for the new generation of amulets is the special marketing plan for the new wave of holy items, consisting of four tactics 1. Techniques for communicating monastic ethics via social media. 2. Techniques for portraying the amulet-worship experience on social media 3. Techniques for investing and gaining notoriety on social media 4. Techniques for raising the value and cost of new monks via social media.

Keywords: Online marketing communication strategies, New Generation Buddhist Amulet.

บทนำ

พระเครื่องรุ่นใหม่ได้รับความนิยมจากผู้นิยมสะสมพระเครื่องรุ่นใหม่ มีการสะสมพระเครื่องรุ่นใหม่อย่างมาก เพราะตอนนี้ตลาดของพระเครื่องรุ่นใหม่กำลังบูมเป็นอย่างมาก ปัญหาคือการทำการตลาดของพระเครื่องรุ่นใหม่จะอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ เพราะว่าในปัจจุบันมีการสร้างพระเครื่องรุ่นใหม่เป็นจำนวนมาก และมีนายทุนผู้จัดสร้างพระเครื่องรุ่นใหม่เป็นจำนวนมากเช่นกัน ตัวอย่างของพระเครื่องรุ่นใหม่ที่มีการจัดสร้างกันเป็นจำนวนมากหลากหลายรุ่น เช่น พระของหลวงพ่อดิฐ วัดจุฬามณี หลวงพ่อพัฒน์ วัดห้วยด้วน หลวงพ่อรววย วัดตะโก ที่จัดสร้างตั้งแต่ปี 2554 จนถึงปัจจุบัน ตลาดของพระเครื่องรุ่นใหม่ จะอยู่ที่ศูนย์พระเครื่องต่างๆ ตัวอย่างเช่น ศูนย์พระเครื่องพันทิพย์บางกะปิ กรุงเทพมหานคร ตลาดพระเครื่องหทัยราษฎร์ กรุงเทพมหานคร จะมีผู้ประกอบการธุรกิจพระเครื่องรุ่นใหม่ เปิดให้บริการ รับจองพระเครื่องรุ่นใหม่ และรับเช่าพระเครื่องรุ่นใหม่ และผู้นิยมสะสมพระเครื่องรุ่นใหม่ก็จะไปรวมตัวอยู่ที่ศูนย์พระเครื่องเช่นกัน

พระเครื่องรุ่นใหม่ที่สร้างขึ้นตั้งแต่ปี 2554 ด้วยความศรัทธาของพุทธศาสนิกชน และด้วยความเชื่อของศิษยานุศิษย์ ตัวอย่างเช่น คุณสุภาพร อินธรรันต์ ภูธรางวัลที่ 1 งดประจำวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2564 หมายเลข 424603 จำนวน 2 ใบ จำนวน 12 ล้านบาท รายนี้เป็นคนงานก่อสร้างวัย 23 ปี เป็นชาวเพชรบูรณ์ แต่มาทำงานในอำเภอภาชี เพื่อก่อสร้างอุทยาน 100 ปีหลวงพ่อรวย บริเวณหน้าวัดตะโก อำเภอภาชี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา คืบหนึ่งได้ฝันเห็นหลวงพ่อรวย ปาสาทิโก มาเข้าฝันแล้วถือเงินมาให้ตน 30 ล้านบาท พอตอนเช้าวันต่อมา ไปทำงานอยู่ที่ตั้งของ มีพ่อค้าขายลอตเตอรี่ขับรถจักรยานยนต์เข้ามาจำหน่าย จึงซื้อเลข 424603 จำนวน 2 ใบ และอธิษฐานกับหลวงพ่อรวย ว่าขอให้โชคดีถูกหวย หากถูกหวยจะได้ทำบุญกับหลวงพ่อรวย แล้วก็ได้ครองเงินรางวัล 12 ล้านบาท (Sanook, 2022)เมื่อข่าวเช่นนี้กระจายออกไปก็ยิ่งทำให้ลูกศิษย์มีความเชื่อมากยิ่งขึ้น และหวังว่าตนเองจะโชคดีเช่นนั้นบ้าง หรือจากข่าวในวันที่ 6 ตุลาคม 2565 กรณีอดีตตำรวจก่อเหตุกราดยิงศูนย์เด็กเล็กและชาวบ้าน ใน อบต.อุทัยสวรรค์ อ.นากลาง จ.หนองบัวลำภู เบื้องต้นรายงานยอดผู้เสียชีวิตมากถึง 35 ศพโดยมีเด็กผู้หญิงคนหนึ่งรอดชีวิตอยู่คนเดียว จึงมีผู้สอบถามว่าน้องห้อยพระอะไร มีผู้ตอบว่ามีฝ้ายผูกแขน ของพระอาจารย์ไกรสรโกวิท วัดภูถั่วทอง อ.นากลาง จ.หนองบัวลำภูและเหรียญหลวงปู่ทวด อีกด้านเป็นหลวงปู่ทิม (Thairath Online, 2022)

จะเห็นได้ว่าประชาชนจะนำความศรัทธาและความเชื่อต่อพระเครื่องและเครื่องรางใหม่มาผูกกับข่าวหรือเหตุการณ์ต่างๆ ในสังคม จนเกิดความศรัทธาและความเชื่อมากยิ่งขึ้น เกิดป็นพฤติกรรมในการบูชาและแขวนพระเครื่องและเครื่องรางใหม่ๆ ให้กับตนเองและคนที่ตนเองรักเพื่อความโชคดีถูกสลากกินแบ่งรัฐบาลหรือแคล้วคลาดจากภัยอันตรายต่างๆ ให้มีความปลอดภัย เป็นต้น

การตลาดออนไลน์สำหรับ B2C (Business to Consumer) หรือองค์กรขายให้กับผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งการทำตลาดออนไลน์สำหรับธุรกิจประเภท B2C นี้ ปัจจุบันมีข้อได้เปรียบอย่างมากมาย เนื่องจากเราสามารถใช้อีเมลสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรงผ่าน Social Media ของแบรนด์ เพื่อประกาศ พูดคุย และรับฟังผู้บริโภค เพื่อที่แบรนด์จะได้หาวิธีตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดก่อนที่จะสื่อสารกับกลุ่มผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับกลุ่มว่าที่ลูกค้า โดยในขั้นแรกจะต้องทำ Buyer Persona เพื่อให้ทีมงานทราบว่าใครคือกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง โดยเริ่มจากการค้นหาข้อมูลเบื้องต้น เช่น เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย การศึกษา ที่ทำงาน และความชอบ เป็นต้น จากนั้นให้เริ่มต้นที่การตั้งคำถามว่า พวกเขาเหล่านั้นมีพฤติกรรมอย่างไรเกี่ยวกับพระเครื่องรุ่นใหม่ เช่น พระเครื่องรุ่นใหม่ที่เราสนใจหรือกำลังค้นหาคือรุ่นไหน ปัญหาของลูกค้าคืออะไร มีอะไรที่จะสามารถช่วยแก้ไขปัญหาลูกค้านั้นได้บ้าง ปกติแล้วลูกค้าเหล่านั้นค้นหาข้อมูลจากแหล่งใดอะไรบ้างที่มีคุณค่าต่อลูกค้าเหล่านี้ พระเครื่องรุ่นใหม่ที่เราพวกเขาเข้ามาในปัจจุบันมีรุ่นไหนบ้าง โดยใช้ช่องทางต่างๆ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค (Step Academy, 2022) โดย Owned Media คือ สื่อไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ แฟนเพจ Facebook, LINE@, Youtube Channel หรือ Instagram ที่เป็นของแบรนด์และอยู่ในการควบคุมเป็นต้น Earned Media คือ สิ่งที่ผู้คนพูดถึงบนโลกออนไลน์ ยกตัวอย่างเช่น การกดไลค์ แชร์ คอมเมนต์ การอ้างอิงจากเว็บไซต์อื่นๆ การรีวิวจากลูกค้า เป็นต้น และ Paid Media คือ สื่อและช่องทางการโปรโมทแบรนด์ ที่จะต้องจ่ายเงินเพื่อลงโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เช่น

โฆษณา Facebook โฆษณา Google Adwords หรือผ่านทาง Influencer ที่มีผู้ติดตามตรงกันกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

จะเห็นได้ว่า ต้องรู้จักกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี มีกลยุทธ์และช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ดี ตรงกลุ่มเป้าหมาย ใช้คำสื่อสารเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย รู้จักพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้องค์ความรู้ การตลาดออนไลน์ กับตลาดพระเครื่องรุ่นใหม่ในประเทศไทย ซึ่งมีความศรัทธา และความเชื่อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ค้นคว้า และวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของพระเครื่องรุ่นใหม่ในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมของตลาดพระเครื่องและลักษณะการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของพระเครื่องรุ่นใหม่ในปัจจุบันในประเทศไทย
2. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของพระเครื่องรุ่นใหม่
3. เพื่อศึกษาแนวทางพัฒนารูปแบบทางการตลาดออนไลน์ของพระเครื่องรุ่นใหม่ในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของพระเครื่องรุ่นใหม่ในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ประการแรกเพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมของตลาดพระเครื่องและลักษณะการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของพระเครื่องรุ่นใหม่ในปัจจุบันในประเทศไทย ประการที่สองเพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของพระเครื่องรุ่นใหม่ และประการสุดท้ายเพื่อศึกษาแนวทางพัฒนารูปแบบทางการตลาดออนไลน์ของพระเครื่องรุ่นใหม่ในประเทศไทย โดยใช้วิธีเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจง (Purposive Sample) รวมทั้งการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งประกอบด้วยนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 6 คน ผู้ประกอบการให้เช่าพระเครื่องรุ่นใหม่ จำนวน 10 คน และ ลูกค้าที่เช่าพระเครื่องรุ่นใหม่ จำนวน 20 คน และการสนทนากลุ่มผู้ประกอบการให้เช่าพระเครื่องรุ่นใหม่ จำนวน 8 คน รวมทั้งหมด 44 คน ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีวิเคราะห์แก่นสาระ นำเสนอข้อมูลตามกรอบแนวความคิดและนำเสนอผลการวิจัย โดยสามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยจากการวิเคราะห์แก่นสาระและการวิเคราะห์กรณีศึกษา รวมถึงมีข้อเสนอแนะต่าง ๆ

ผลการวิจัย

ลักษณะการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของพระเครื่องรุ่นใหม่ในปัจจุบันในประเทศไทย

1. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของพระเครื่องรุ่นใหม่
การนำเสนอพระเกจิณาจารย์หรือผู้มีชื่อเสียง

ในอดีตประชาชนจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัดพระเกจิณาจารย์และวัตถุมงคลจากการเล่าต่อเนื่องกันไปข่าวจริงบ้างหรือเป็นข่าวลือใส่สีตีไข่เพิ่มเข้าไปก็มีปัจจุบันประชาชนสามารถสืบสาวราวเรื่องจาก

สื่อสังคมออนไลน์เพื่อหาข้อมูลและข้อเท็จจริงต่างๆได้ง่ายรวดเร็วและประหยัดดังนั้นจึงควรใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของวัดพระเกจิอาจารย์และวัดอุ้มงคลรุ่นต่างๆเพื่อให้กลุ่มลูกศิษย์ชาวไทยหรือชาวต่างชาติและประชาชนทั่วไปได้รับทราบข้อมูลที่ถูกต้อง

การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวัดหรือพระเกจิอาจารย์และวัดอุ้มงคลรุ่นต่างๆ มีความสำคัญมากต่อความนิยมของพระใหม่ โดยสามารถใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ก็มีหลากหลายเช่น สื่อสังคมออนไลน์ เป็นเพลงหรือเป็นคลิปวิดีโอเรื่องราวต่าง ๆ โดยกลุ่มลูกศิษย์ของวัดหรือพระเกจิอาจารย์จะเป็นกลุ่มที่สำคัญ ถ้าลูกศิษย์ที่มีชื่อเสียง หรือเป็นที่รู้จักของประชาชนหรือสังคม โดยลูกศิษย์คนนั้นกล่าวถึงหรือไปร่วมบุญกับวัดหรือพระเกจิอาจารย์รูปนั้นก็จะทำให้เป็นที่สนใจของประชาชนหรือสังคม ยังมีประสบการณ์ต่าง ๆ ยิ่งทำให้วัดหรือพระเกจิอาจารย์รูปนั้นโด่งดัง

การนำเสนอประสบการณ์ของพระเครื่อง

การนำเสนอประสบการณ์ของพระเครื่องเป็นปัจจัยทำให้พระเครื่องรุ่นนั้นได้รับความนิยมหรือไม่ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความเชื่อความศรัทธาของลูกศิษย์โดยเฉพาะเป็นเรื่องของขวัญและกำลังใจไม่ว่าจะเป็นเรื่องการแคล้วคลาดภัยอันตรายการเดินทางหรือการทำงานที่ปลอดภัยและปัจจุบันจะให้ความสำคัญกับเรื่องเมตตามหานิยมการค้าขายดีโชคกลางและประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ควรจะนำเสนอข้อมูลที่เป็นความจริงไม่ใช่เพียงแค่ข่าวลือและผู้รับข่าวสารควรจะใช้สติปัญญาพิจารณาประกอบโดยถ้าใช้ในทางที่ดีสร้างขวัญกำลังใจในการกระทำดีให้ประสบความสำเร็จก็ถือว่าเป็นประโยชน์ในทางตรงกันข้ามหากเป็นความหลงผิดหรือนำไปใช้ในทางที่ไม่ดีก็จะเกิดความเสียหายได้

การใช้เฟซบุ๊ก

ช่องทางที่นิยมสุดในปัจจุบันสำหรับผู้ประกอบการและลูกค้าของพระใหม่คือทางเฟซบุ๊กโดยสามารถโพสต์ซื้อขายไลฟ์สดจัดประมูลพระใหม่ในเฟซบุ๊กได้และเฟซบุ๊กมีผู้ชมผู้ติดตามจำนวนมากเป็นหลักล้านคนทำให้กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับพระใหม่ได้รับความสนใจการตอบรับการแลกเปลี่ยนข้อมูลการติดตามความนิยมการสั่งจองพระใหม่และการเข้าบูชาพระประสบความสำเร็จอย่างครบวงจร

จะเห็นได้ว่าการใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางการสื่อสารที่นิยมที่สุดและประสบความสำเร็จมากที่สุดสำหรับผู้ประกอบการและผู้สร้างพระเครื่องรุ่นใหม่ในปัจจุบันการลงทุนการสื่อสารผ่านทางเฟซบุ๊กจึงเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารออนไลน์ของพระเครื่องรุ่นใหม่

การใช้ไลน์แอปพลิเคชัน

การใช้การสื่อสารสำหรับผู้ประกอบการและลูกค้าทำให้เกิดประโยชน์แก่วงการพระใหม่โดยนำข้อดีของไลน์ที่รวดเร็วไว้วางใจใช้ในการสื่อสารเช่นไลน์สแควร์จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถรวมกลุ่มสมาชิกหรือลูกค้าไว้เป็นจำนวนมาก (มากกว่าไลน์กรุ๊ปทั่วไปที่มีสมาชิกได้ไม่เกิน 500 คน) โดยผู้ควบคุมสามารถลบโพสต์ที่เป็นสแปมก่อกวนชวนเล่นพนันออนไลน์หรือชวนเข้ากลุ่มลามกอนาจารก็สามารถลบออกหรือใช้ Chatbot กลั่นกรองได้แต่ไม่สะดวกในการซื้อขายโดยตรงเนื่องจากสมาชิกในกลุ่มไม่สามารถเพิ่มไลน์ส่วนตัวของสมาชิกในกลุ่มได้ซึ่งประเด็นนี้กลุ่มในเฟซบุ๊กจะสะดวกกว่า

การใช้การสื่อสารทางไลน์มีความสะดวกรวดเร็วประหยัดค่าใช้จ่ายกว่าการใช้โทรศัพท์ที่มีประสิทธิภาพ

และประสิทธิภาพในการสื่อสารเหมาะสำหรับการติดต่อสื่อสารที่งานหรือกลุ่มลูกศิษย์ที่ไม่ใหญ่มากนักแต่การสื่อสารให้ข้อมูลกับประชาชนคนไทยโดยทั่วไปนั้นเฟซบุ๊กยังได้รับความนิยมในการซื้อขายออนไลน์มากกว่าการใช้เว็บไซต์

ข้อดีของช่องทางเว็บไซต์พระเครื่องคือมีการกลั่นกรองสมาชิกและป้องกันมิฉฉาชีพได้ระดับหนึ่งมีการตรวจสอบพระแท้หรือพระปลอมซึ่งปลอดภัยกว่าสังคมออนไลน์ที่มีการตรวจสอบได้น้อยและถ้าเป็นกลุ่มใหญ่มีสมาชิกจำนวนมากหลักหมื่นหลักแสนคนก็จะทำให้มีกิจกรรมซื้อขายพระจำนวนมากขึ้นตามจำนวนสมาชิกนอกจากนั้นข้อมูลพระในเว็บไซต์ยังสามารถค้นหาได้จาก Search engine เช่นกูเกิ้ลได้แต่ผู้สร้างพระใหม่ก็จะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นและผู้สะสมพระใหม่นิยมติดตามในเฟซบุ๊กมากกว่า

ช่องทางเว็บไซต์เป็นช่องทางที่ให้ข้อมูลข่าวสารในเชิงลึกของวัดและผู้สร้างพระใหม่ได้ดีแต่อาจจะมีประชาชนค้นหาและใช้น้อยกว่าการสื่อสารออนไลน์ประเภทอื่นๆแต่ก็ควรจัดทำไว้ให้ลูกศิษย์และประชาชนผู้สนใจสามารถค้นหาข้อมูลได้รวมถึงสำหรับชาวต่างชาติไม่ว่าจะเป็นภาษาอังกฤษหรือภาษาจีน

การใช้ยูทูบ

การใช้ยูทูบในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างชื่อเสียงของผู้ประกอบการต่อกลุ่มลูกค้าและเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในระยะยาวแต่จะไม่ค่อยได้ผลในการถ่ายทอดสดเหมือนเฟซบุ๊กเพราะลูกค้าไม่นิยมติดตามผ่านยูทูบแต่จะเป็นที่นิยมในการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นคลิปวิดีโอมากที่สุดประชาชนจะเข้าชมเมื่อสะดวกหรือเวลาพักผ่อนดังนั้นผู้สร้างพระใหม่สามารถใช้ยูทูบในการให้ข้อมูลข่าวสารตั้งแต่เริ่มโครงการการประชาสัมพันธ์การแจกวัตถุมงคลช่องทางทางการสั่งจองพระใหม่พิธีพุทธาภิเศกความนิยมและประสบการณ์ที่เกี่ยวกับพระใหม่เป็นต้น

การสื่อสารผ่านช่องทางยูทูบเป็นช่องทางที่ควรใช้ให้ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ผ่านคลิปวิดีโอที่จะต้องให้ระยะเวลาพอสมควรแต่จะมีความยั่งยืนมากกว่าวิธีอื่นๆเพราะสามารถรับชมได้แม้ระยะเวลาผ่านไปหลายปีดังนั้นข้อมูลที่ให้ไว้ควรเป็นข้อเท็จจริงที่ไม่เปลี่ยนแปลงไปง่ายๆแม้เวลาจะเปลี่ยนไปก็ตาม

การใช้ติกต็อกแอปพลิเคชัน

ติกต็อกเกิดจากคลิปวิดีโอสั้นที่สนุกสนานในยุคถือดาวนจากการระบาดของโควิด-19 พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้ในทางธุรกิจการค้าออนไลน์รวมถึงพระเครื่องรุ่นใหม่ด้วยแต่ต้องพิจารณากันต่อไปว่าจะจะเป็นเพียงแค่กระแสระยะสั้นหรือจะได้รับความนิยมในระยะยาว

ติกต็อกเป็นช่องทางสื่อสารออนไลน์จากจีนแต่ก็พัฒนามาจนสามารถแข่งขันกับเฟซบุ๊กได้ในปัจจุบันผู้ประกอบการพระใหม่สามารถใช้เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยนำเสนอเป็นคลิปวิดีโอสั้นๆทำให้ลูกค้าไม่เสียเวลาในการรับชมในแต่ละเรื่องผู้ประกอบการจะได้กลุ่มลูกค้าใหม่ๆที่อาจจะไม่ใช่ลูกศิษย์ของวัดหรือพระรูปนั้นโดยตรงแต่พอได้รับข้อมูลข่าวสารก็เริ่มมีความสนใจที่จะศึกษาต่อไป

2. ความนิยมพระเครื่องรุ่นใหม่

ด้านความศรัทธา

ประชาชนมีความศรัทธาต่อพระพุทธรูปหรือพระเกจิอาจารย์ในการขอขมาทอนในการปกป้องคุ้มครองภัยอันตรายหรือความสำเร็จในหน้าที่การงานจะมีการสื่อสารแบบปากต่อปากหรือการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนอาจจะเริ่มจากได้ข่าวมาจากสื่อต่างๆจึงมีความสนใจเมื่อได้ศึกษาในเชิงลึกจึงเริ่มมีความศรัทธาหรือ

เกิดประสบการณ์ตรงที่ดีกับตนเองจึงได้บอกต่อหรือสื่อสารออกไป

ความศรัทธาต่อพระเกจิณาจารย์ถ้าเป็นในเรื่องดีเรื่องกุศลก็จะเกิดประโยชน์ต่อตัวลูกศิษย์และสังคม แต่ในบางครั้งพระรูปนั้นเป็นสมมติสงฆ์ไม่ใช่พระอริยะสงฆ์ก็ย่อมมีเรื่องความโลภความโกรธหรือความหลงประปนอยู่ได้และเรื่องอกุศลเหล่านี้ก็กระจายออกไปได้เช่นกันจากคนที่เขามีแต่ความเชื่อหรือความศรัทธา ประชาชนจึงต้องมีความระมัดระวังใช้ปัญญาพิจารณาไม่ว่าจะเป็นข่าวด้านดีหรือข่าวด้านร้ายอย่าเชื่อไปเสียทั้งหมดหรือไม่รับฟังเลย

ปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมในพระเครื่องได้แก่ชื่อเสียงของวัดและพระเกจิณาจารย์หรือผู้สร้างวัตถุมงคลและความยั่งยืนของชื่อเสียงนั้นการประชาสัมพันธ์การสื่อสารในสังคมออนไลน์ประสบการณ์ของผู้เข้าบูชาพระเครื่องยิ่งวัตถุมงคลนั้นได้รับความนิยมหายากมีจำนวนน้อยยังมีมูลค่าสูงเช่นวัตถุมงคลเนื้อทองคำมีจารยันต์หรือได้รับการเจิมจากหลวงพ่หรือเวลาผ่านไปนานแต่ก็ยังได้รับความนิยมอยู่

ความนิยมในวัตถุมงคลประการแรกเกิดจากพระเกจิณาจารย์วัดหรือผู้สร้างวัตถุมงคลนั้นประการที่สองเกิดจากความศรัทธาของกลุ่มลูกศิษย์ประการที่สามเกิดจากประสบการณ์ของผู้บูชาวัตถุมงคลนั้นเป็นต้น

ด้านของสะสม

การนำเสนอข่าวพระเกจิณาจารย์หรือผู้มีชื่อเสียงทำให้เกิดการนิยมสะสมพระเครื่องรุ่นใหม่มากขึ้นมีการออกแบบพุทธศิลป์ที่งดงามและด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการออกแบบและการสร้างด้วยคอมพิวเตอร์และระบบอัตโนมัติต่างๆทำให้พระเครื่องมีความหลากหลายแปลกใหม่และสวยงามทั้งทำจากวัตถุมูลค่าเช่นทองคำนาถเงินวะโลหะหรือความสวยงามในรูปแบบที่หลากหลายและสามารถผลิตได้จำนวนมากจึงทำให้มีผู้นิยมสะสมทั้งรุ่นเก่าและรุ่นใหม่เป็นจำนวนมากและถึงแม้จะมีพระเครื่องรุ่นใหม่ของพระรูปนั้นแล้วแต่มีรูปแบบใหม่หรือรูปแบบที่ตนยังไม่มีก็เกิดความอยากได้มาสะสมเพิ่มเติม

วัตถุมงคลในปัจจุบันนี้มีพุทธศิลป์ที่สวยงามการสร้างอันปราณีตผู้สะสมวัตถุมงคลก็คล้ายกับผู้สะสมงานศิลปะประกอบกับกระแสความโด่งดังของวัตถุมงคลระดับราคาความนิยมที่สูงขึ้นจำนวนวัตถุมงคลเท่าเดิมแต่มีผู้นิยมสะสมมากขึ้น

ด้านการลงทุน

การลงทุนในพระเครื่องรุ่นใหม่ถ้ามีความชอบความรู้และความเชี่ยวชาญก็จะได้ผลตอบแทนที่สูงและสามารถประกอบเป็นอาชีพหลักได้หรือจะลงทุนเก็บไว้สำหรับรุ่นที่นิยมก็จะมีมูลค่าสูงขึ้นในอนาคตแต่ก็มีความเสี่ยงหากความนิยมลดลงโดยผู้ลงทุนควรมีความรู้เช่นเดียวกับการลงทุนประเภทอื่นๆเพราะการลงทุนทุกประเภทมีความเสี่ยงไม่เว้นแม้แต่เครื่องรางของขลังนอกจากนั้นก็ควรมีความศรัทธาต่อวัดหรือพระเกจิอาจารย์รูปนั้นด้วย

การลงทุนในวัตถุมงคลนั้นมีลักษณะคล้ายกับการลงทุนประเภทอื่นๆเนื่องจากผู้ลงทุนควรมีความรู้และความเข้าใจในสิ่งที่ตนเองจะลงทุนและกระบวนการที่เกี่ยวข้องได้แก่ความต้องการขายความต้องการซื้อตลาดพระศุนย์พระตลาดออนไลน์ผลตอบแทนจากการลงทุนรวมถึงความเสี่ยงในด้านต่างๆด้วย

ด้านระดับมูลค่าและราคา

ราคาวัตถุมงคลรุ่นใหม่ในตลาดพระนั้นขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ขายแต่ก็จะมีระดับราคา

ที่ตลาดยอมรับทั้งนี้ขึ้นกับความสวยงามความสมบูรณ์หรือความหาได้ยากของวัตถุมงคลนั้นซึ่งถ้ามีความพิเศษที่ผู้ซื้อยิ่งอยากได้ระดับราคาก็จะสูงขึ้นแต่บางครั้งสำหรับลูกศิษย์ของพระเกจิณาจารย์แล้วบางครั้งยอมขายขาดทุนเพื่อเป็นการทำบุญหรือเผยแพร่บารมีของวัดหรือพระเกจิอาจารย์รูปนั้นนั่นเองแต่ราคาพระใหม่จะเริ่มจากราคาที่วัดหรือผู้สร้างได้ตั้งไว้ตามต้นทุนการสร้างของแต่ละองค์บวกด้วยกำไรเพื่อนำไปทำการกุศลและสำหรับกลุ่มผู้สร้างเองด้วย

วัตถุมงคลก็มีอุปสงค์และอุปทานเช่นเดียวกับสินค้าอื่น ๆ แต่ที่พิเศษกว่าก็คือประกอบด้วยความศรัทธา ความต้องการในการบูชาของลูกศิษย์ด้วยซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจจะมากขึ้นหรือลดลงประกอบกับพระเครื่องรุ่นใหม่ นั้นหาได้ง่ายหรือยากขนาดไหนก็มีผลกับระดับมูลค่าและราคาด้วย

การพัฒนากลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของพระเครื่องรุ่นใหม่

การพัฒนากลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของพระเครื่องรุ่นใหม่ประกอบไปด้วย 4 กลยุทธ์ คือ

1. กลยุทธ์การสร้างศรัทธาโดยนำเสนอจริยวัตรของพระเกจิณาจารย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ความศรัทธาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความนิยมชมชอบต่อพระเครื่องรุ่นใหม่ แต่หากต้องการให้มีความยั่งยืนจะต้องนำเสนอความจริงแบบรอบด้าน สร้างสรรค์ และเป็นประโยชน์ต่อสังคม หากมีเหตุการณ์ที่สื่อไปในทางที่ดีหรือไม่ดีก็ตามก็ไม่ควรเป็นลักษณะมงคลตื่นข่าว กระจ่ายข่าวลือที่ไม่เป็นความจริงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นการละเมิดศีลห้าประการ ในข้อที่ 4 คือ ห้ามพูดเท็จ พูดส่อเสียด หรือพูดเพ้อเจ้อ โดยควรบูชาบุคคลที่ควรบูชาตามหลักมงคล 38 ประการ ตามคำสอนของพระพุทธเจ้าและพระเกจิณาจารย์จากผลการสัมภาษณ์พบว่าสื่อที่ใช้แล้วประสบความสำเร็จ ได้แก่ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ข่าวทางสังคมและพุทธศาสนา และเว็บไซต์ของทางวัด การลงคลิปนำเสนอจริยวัตรของพระเกจิณาจารย์ผ่านยูทูบ แต่ช่องทางติดตอกในปัจจุบันอาจจะไม่เหมาะสมเพราะส่วนใหญ่เป็นด้านบันเทิง

2. กลยุทธ์การนำเสนอประสบการณ์การบูชาพระเครื่องผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ประสบการณ์ในการบูชาหรือใส่พระเครื่องแขวนคอ นั้น เป็นเรื่องที่น่าลือกันมากตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาในด้านความแคล้วคลาดจากภัยต่าง ๆ หรือความอยู่ยงคงกระพันในการสงคราม เช่นการลือเรื่องการประดิษฐานพระพิมพ์ดินเผาขนาดเล็กของจังหวัดพิจิตรในพระมาลา (หมวก) ของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช จนถึงปัจจุบันที่มีความเชื่อกันว่า พระหลวงปู่ทวดเป็นพระนิรันตราย คือ ทำให้แคล้วคลาดปลอดภัย นอกจากนั้นคำนิยามที่ปัจจุบันให้ความสำคัญคือ เมตตา มหานิยม คำขายดี เนื่องจากปัจจุบันการสงครามลดลง แต่ปัญหาสำคัญคือเรื่องปากท้องของประชาชน พระเครื่องรุ่นใหม่จึงเป็นที่พึงพอใจในด้านเศรษฐกิจส่วนบุคคลหรือครอบครัว เช่น พระเครื่องของหลวงพ่อรวย วัดตะโก เนื่องจากผู้บูชาคิดอยากจะรวยซึ่งพ้องกับชื่อของท่าน อีกทั้งสมัยที่ท่านยังอยู่ที่พัฒนา วัด โรงเรียน โรงพยาบาล และชุมชนใกล้เคียงจนเจริญขึ้นมากเช่นเดียวกับปัจจุบันนี้ การสื่อสารออนไลน์ที่ควรใช้ ได้แก่ เฟซบุ๊ก การแชร์ข่าวประสบการณ์การบูชาพระเครื่องจากเว็บไซต์ต่าง ๆ หรือการลงคลิปประสบการณ์การบูชาพระเครื่องผ่านยูทูบ หรือติดตอก

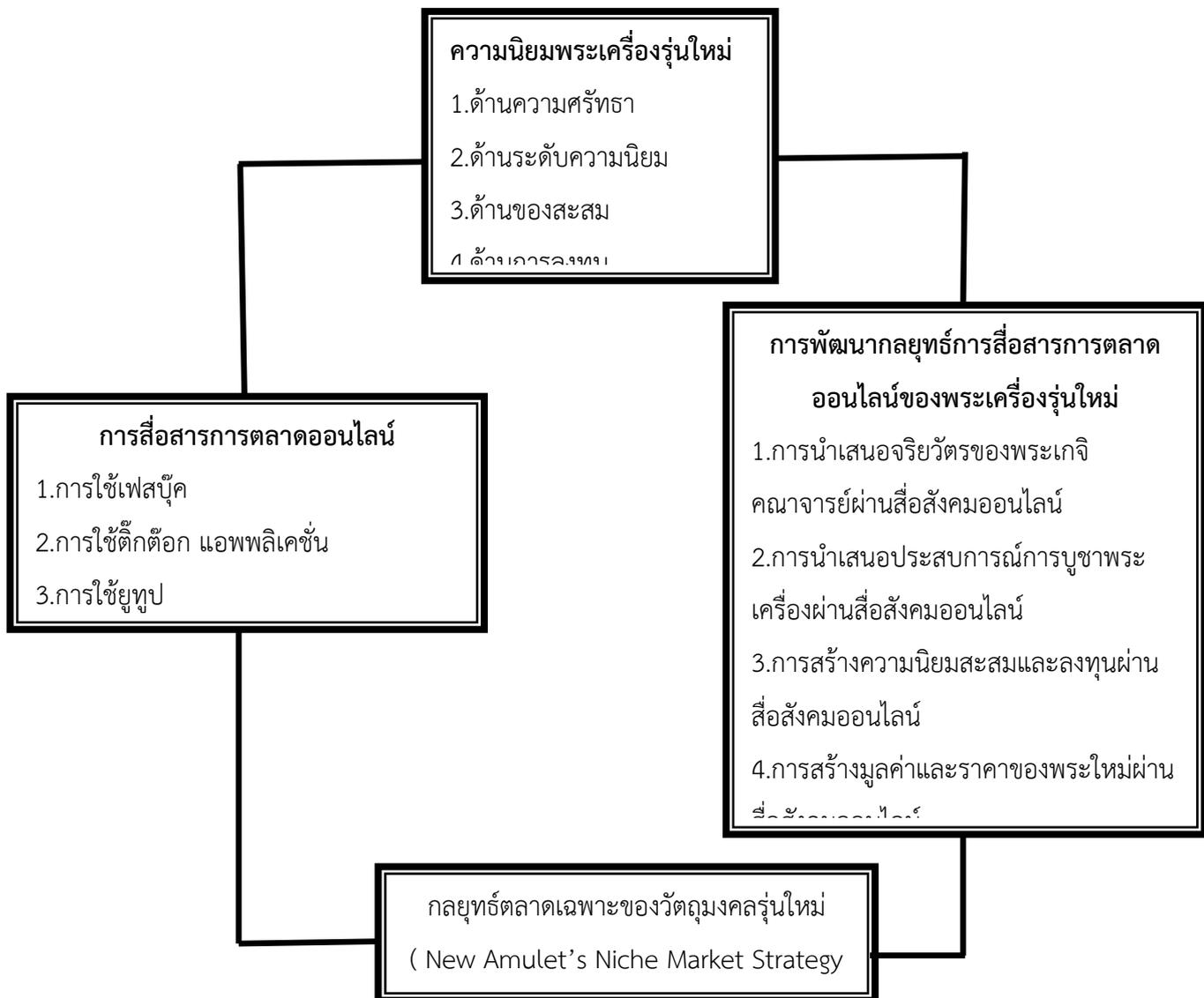
3. กลยุทธ์การสร้างค่านิยมสะสมและลงทุนผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การสะสมพระเครื่องรุ่นใหม่ถือได้ว่าเป็นการลงทุนแบบหนึ่ง นอกจากจะเพื่อเป็นที่พึ่งทางใจแล้วพระเครื่องยังเป็นวัตถุมงคลที่มีมูลค่าตั้งแต่หลักสิบบาทจนถึงหลักล้านบาท ยังมีโซเชียลมีเดียยิ่งทำให้การรับรู้ระดับราคาของพระเครื่องเป็นไปอย่างรวดเร็ว และกว้างขวาง กระจายไปทั่วโลก ตัวอย่างเช่น ชาวจีนในแผ่นดินใหญ่หรือชาวจีนและชาวเอเชียในประเทศต่าง ๆ ส่วนหนึ่งมีการลงทุนในพระเครื่องรุ่นใหม่ เช่น เหรียญทองคำของพระเกจิอาจารย์หลาย ๆ รูป เช่น หลวงพ่อพัฒน์ วัดห้วยด้าย จังหวัดนครสวรรค์ หรือหลวงพ่อทอง วัดบ้านไร่ จังหวัดนครราชสีมา เป็นต้น ถึงแม้จะมีพระปลอมออกมาแต่พระเครื่องรุ่นใหม่ผู้สะสมพิจารณาได้ง่ายจากโค้ดต่าง ๆ ที่ตอกหรือยิงเลเซอร์บนเหรียญ อีกทั้งสามารถเปรียบเทียบรูปเหรียญจริงในอินเทอร์เน็ตได้กลยุทธ์การสร้างค่านิยมสะสมและลงทุนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำได้โดยการตั้งกลุ่มเฟซบุ๊กของลูกศิษย์ของพระเกจิอาจารย์รูปนั้น กลุ่มรุ่นวัตถุมงคล หรือกลุ่มวัตถุมงคลตามจังหวัดหรือภาค การประชาสัมพันธ์โดยการโพสต์ในกลุ่มหรือเป็นแฟนเพจให้ประชาชนติดตามกิจกรรมต่าง ๆ การรับจองวัตถุมงคลผ่านกลุ่มเฟซบุ๊ก หรือกลุ่มไลน์ การลงชื่อ-ขายวัตถุมงคลของสมาชิกในกลุ่ม การลงคลิปให้ข้อมูลผ่านยูทูบ หรือติ๊กต็อก

4. กลยุทธ์การสร้างมูลค่าและราคาของพระใหม่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

พระเครื่องรุ่นใหม่ในปัจจุบันหลาย ๆ รุ่นมีมูลค่าสูงขึ้นตามหลักอุปสงค์ และอุปทาน คือ เมื่อมีความต้องการมากกว่าจำนวนพระเครื่องที่มีก็ทำให้มีการเสนอซื้อในราคาที่สูงขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากมีความต้องการน้อยกว่าจำนวนพระเครื่องที่เสนอขาย ก็ทำให้ระดับราคาลดลง เช่นเดียวกับราคาหุ้น หรือราคาทองคำ แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมีระดับราคาสูงขึ้นกว่าอัตราเงินเฟ้อ โดยในบางรุ่นมีราคาเพิ่มขึ้น 10 เท่า หรือ 100 เท่าเลยทีเดียว จึงเป็นการลงทุนที่น่าสนใจหากผู้สะสมมีความรู้ถึงความนิยมของพระเครื่องรุ่นใหม่ การให้ข้อมูลข่าวสารของพระเครื่องผ่านสื่อสังคมออนไลน์ก็เป็นการสร้างมูลค่าและราคาของพระใหม่เป็นอย่างยิ่ง เช่น ระดับความนิยมและความต้องการวัตถุมงคล ระดับราคาของพระใหม่ในตลาดซื้อขายในกลุ่มเฟซบุ๊กคลิปตัวอย่าง การซื้อขายหรือราคาพระที่ร้านจำหน่ายวัตถุมงคลหน้าวัดนั้น ๆ ผ่านยูทูบหรือติ๊กต็อก

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของพระเครื่องรุ่นใหม่ในประเทศไทย



ภาพที่ 1 สรุปลักษณะการสื่อสารการตลาดออนไลน์และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของพระเครื่องรุ่นใหม่ในประเทศไทย

จากภาพข้างบน คือ แผนภาพสรุป กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของพระเครื่องรุ่นใหม่ในประเทศไทย เริ่มจากการสื่อสารด้านความศรัทธา โดยการนำเสนอจริยวัตรของพระเกจิคณาจารย์หรือกิจกรรมบำเพ็ญบุญของวัดต่าง ๆ และประสบการณ์ในการบูชาพระเครื่องแล้วเกิดสิ่งอัศจรรย์ขึ้นกับตนเองหรือครอบครัว เช่น การแคล้วคลาดจากอุบัติเหตุหรืออันตรายต่าง ๆ ความสำเร็จทางการเรียนหรือหน้าที่การงานที่สุจริต การมีโชคมีลาภ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้การสื่อสารด้วย เฟสบุ๊ก ติ๊กต็อกแอปพลิเคชัน และยูทูบ

ความนิยมพระเครื่องรุ่นใหม่ เมื่อประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารที่สร้างความศรัทธา ความชื่นชอบต่อ

วัดอุโมงค์รุ่นใหม่ ก็จะมีความต้องการในการสะสมและการลงทุนในพระเครื่องรุ่นใหม่เหล่านั้น และจะเกิดกระแสความนิยมต่อวัดอุโมงค์รุ่นนั้น ๆ

กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของพระเครื่องรุ่นใหม่ในประเทศไทย ที่ผู้วิจัยได้ค้นพบขึ้นใหม่ ได้แก่ กลยุทธ์ตลาดเฉพาะของวัดอุโมงค์รุ่นใหม่ (New Amulet's Niche Market Strategy) ด้วยการสร้างความศรัทธาและการสร้างความนิยมสะสมและการลงทุนต่อวัดอุโมงค์รุ่นใหม่ โดยใช้การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากการเก็บข้อมูลของผู้วิจัยพบว่าการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เกิดจากการใช้เฟซบุ๊กเป็นหลัก ลำดับต่อมา คือการใช้ดีท็อก แอปพลิเคชัน และการใช้ยูทูบ เนื่องจากการสื่อสารที่เป็นที่รับรู้ในวงกว้าง และประหยัดค่าใช้จ่ายที่สุดของผู้ประกอบการที่จัดสร้างวัดอุโมงค์รุ่นใหม่ แต่ในอนาคตอาจจะเป็นดีท็อก แอปพลิเคชัน เนื่องจากมีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากและสั้นกระชับได้ใจความได้รับความนิยมนำขึ้นอย่างกว้างขวางและรวดเร็วทั่วโลก

ความสำเร็จของตลาดออนไลน์ของพระเครื่องรุ่นใหม่ในประเทศไทย

รูปแบบการสร้างพระใหม่ในปัจจุบันเป็นพุทธพาณิชย์แบบหนึ่งที่วัดอาศัยผู้สร้างเป็นผู้ลงทุนและดำเนินการต่าง ๆ เกือบทั้งหมด โดยได้รับอนุญาตให้สร้างจากวัดเป็นลายลักษณ์อักษร ทำให้วัดได้งบประมาณมาดำเนินกิจการสงฆ์และพัฒนาวัดหรือสาธารณกุศลต่าง ๆ ตามที่ได้ตั้งเจตนารมณ์ไว้ โดยทางวัดไม่ต้องเสี่ยงและหาเงินทุนมาลงทุนเอง ผู้สร้างจะพิจารณาว่าในการสร้างพระใหม่ครั้งนี้จะถวายวัดเป็นยอดเท่าไรตั้งแต่แรก ทางวัดจึงจะออกหนังสืออนุญาตให้ผู้สร้างท่านนั้น ๆ จัดสร้างวัดอุโมงค์ภายใต้ชื่อวัดได้ และประสบความสำเร็จจากการใช้เครื่องมือการตลาดออนไลน์ของพระเครื่องรุ่นใหม่ี่เอง โดยสามารถวิเคราะห์ เป็น 4 ด้านได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านความศรัทธา

ในปัจจุบันทางวัดได้ใช้รูปแบบให้ใบอนุญาตกับผู้สร้างจากภายนอกมาสร้างวัดอุโมงค์ให้เพียงพอต่อความต้องการของประชาชน และได้งบประมาณในการบำรุงและพัฒนาวัด รวมถึงการสร้างสาธารณกุศลต่าง ๆ ตามผู้สร้างที่ได้ตกลงไว้เป็นรายลักษณ์อักษรก่อนที่จะได้รับใบอนุญาตจากทางวัด โดยผู้สร้างจะได้กำไรหรือขาดทุนขึ้นกับการบริหารจัดการของผู้สร้างเอง

2. ด้านระดับความนิยม

ปัจจุบันคนไทยจะมีความเชื่อในเรื่องปีชง หรือชงร่วม รวมถึงผู้ที่ประสบเคราะห์กรรม ต้องการที่พึ่งทางใจ ทางธุรกิจ หรือแสวงหาโชคลาภ ก็นิยมจะไปไหว้ท้าวเวสสุวรรณ ที่วัดจุฬามณี หรือวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ รวมถึงเช่าบูชาวัดอุโมงค์เหรียญท้าวเวสสุวรรณมาติดตัวหรือติดบ้านอีกด้วย โดยวัดอุโมงค์เหรียญท้าวเวสสุวรรณ อันดับหนึ่งในขณะนี้ เป็นวัดอุโมงค์ของวัดจุฬามณี โดยเฉพาะการลือพิมพ์เหรียญท้าวเวสสุวรรณของวัดจุฬามณี รุ่นปี พ.ศ.2545 ซึ่งผู้นิยมสะสมเรียกว่าเหรียญจำปี เนื่องจากเหรียญมีรูปลักษณะคล้ายดอกจำปี ซึ่งได้รับความนิยมสูงสุด ดังนั้นผู้สร้างจึงเล็งเห็นว่าโครงการสร้างเหรียญท้าวเวสสุวรรณวัดจุฬามณี นั้นมีโอกาสูงที่จะได้รับความนิยมและได้ปัจจัยร่วมทำบุญกับทางวัดจุฬามณีจำนวนมาก

3. ด้านของสะสม

พุทธศาสนิกชนส่วนใหญ่จะมีพระพุทธรูปและวัตถุมงคลต่าง ๆ และไม่ได้มีเพียงแค่องค์เดียว บางบ้านอาจจะไม่มีเป็นพันหรือเป็นหมื่นองค์ อาจจะเนื่องมาจากได้เป็นที่ระลึกจากการไปทำบุญในวัดต่าง ๆ หรือได้เป็นของขวัญมาจากเวลาหลายสิบปี บางคนอาจจะได้จากมรดกตกทอดของรุ่นปู่ ย่า ตา ยาย ทวด หรือเก่ากว่านั้น แต่ส่วนใหญ่ไม่ได้สะสมเนื่องจากมูลค่าของพระพุทธรูปและวัตถุมงคล แต่เป็นที่พึ่งที่ระลึกถึงพระรัตนตรัย หรือระลึกถึงผู้มอบให้ หรือระลึกถึงคุณงามความดีที่ได้กระทำมาจึงมีผู้มอบพระพุทธรูปและวัตถุมงคลต่าง ๆ ให้นั่นเอง ส่วนการเช่าบูชาและสะสมเหรียญท้าวเวสสุวรรณนั้นก็เป็นที่พึ่งทางใจแก่ผู้เช่าเพื่อให้โชคดี มีโชคลาภ หรือร่ำรวย เป็นต้น นอกจากนั้นก็การทำบุญร่วมกับวัดจุฬามณีอีกด้วย

4. ด้านการลงทุน

ผู้สร้างในรูปแบบการสร้างพระใหม่เน้นเปรียบเสมือนนักลงทุน ส่วนทางวัดเปรียบได้กับเจ้าของลิขสิทธิ์ที่สามารถอนุญาตหรือไม่อนุญาตให้สร้างวัตถุมงคลรุ่นต่าง ๆ ได้ นอกจากนั้นผู้สร้างได้ทำการตลาดโดยใช้ช่องทางออนไลน์เพียงอย่างเดียว ช่องทางออนไลน์ที่ใช้ทำการตลาด เหรียญท้าวเวสสุวรรณโณ “รุ่นทเวาประทานทรัพย์สินเจริญดี” นั้นได้แก่ เฟซบุ๊ก โดยทำการนำเสนอรูปแบบของวัตถุมงคลต่าง ๆ ที่จะทำการจัดสร้างและการรับสั่งจองซึ่งใช้ต้นทุนต่ำมาก จนผู้สร้างสามารถถวายเงินให้กับวัดได้สูงถึง 10 ล้านบาทและได้กำไรในส่วนของผู้สร้างอีกด้วย

ส่วนผู้สะสมส่วนหนึ่งก็ตัดสินใจเช่าบูชาเหรียญท้าวเวสสุวรรณเพื่อมูลค่าที่อาจจะเพิ่มขึ้นในอนาคต โดยเลือกลงทุนตามกำลังของตน โดยราคาที่อาจจะเพิ่มขึ้นในอนาคตนั้นขึ้นอยู่กับความนิยม ความหายาก และเนื้อของเหรียญ เช่น เหรียญทองคำมูลค่าก็จะปรับขึ้นไปตามราคาของทองคำอีกด้วย นอกจากนั้นวัตถุมงคลเหล่านี้ อาจจะเป็นมรดกที่สามารถยกให้ครอบครัว และลูกหลาน ต่อไปได้ในอนาคต ซึ่งหากวัตถุมงคลเหล่านี้ได้รับความนิยมก็จะมีมูลค่าสูงขึ้นเนื่องจากเมื่อเวลาผ่านไป วัตถุมงคลที่สวยงามและสมบูรณ์ก็จะหาได้ยากขึ้น เช่น ขำรุด สูญหายไปบ้าง หรือผู้นิยมสะสมเก็บไว้ไม่ได้นำออกสู่ตลาด เป็นต้นในการวิเคราะห์และสังเคราะห์ของผู้วิจัย ผู้มาเช่าพระเครื่องรุ่นใหม่ส่วนมากจะเป็นด้านการลงทุนเพื่อการตลาดมากกว่าคนรุ่นเก่าซึ่งส่วนใหญ่จะต้องการมีไว้เพื่อบูชา

อภิปรายผล

ลักษณะการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของพระเครื่องรุ่นใหม่ในประเทศไทยนั้นมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น เฟซบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์ยูทูบ และติ๊กต็อกเนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่สามารถปรับตัวมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ตั้งแต่ก่อนจนถึงการระบาดของโควิด-19 ซึ่งคนไทยได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างจริงจัง อีกทั้งหาสิ่งยึดเหนี่ยวทางจิตใจโดยมีพระเครื่องรุ่นใหม่เป็นคำตอบโดยใช้กลยุทธ์ Niche market จะประสบความสำเร็จได้จากการเก็บข้อมูลการวิจัยพบว่า เกิดจากการใช้เฟซบุ๊กลำดับต่อมาคือติ๊กต็อกปัจจุบันคือเฟซบุ๊กแต่ในอนาคต อาจจะเป็นติ๊กต็อกเนื่องจากมีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากสั้นกระชับได้ใจความ และได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างกว้างขวางและรวดเร็วทั่วโลก สอดคล้องกับงานวิจัย ‘Marketing in the Uncertain World’ การตลาดของคนอยู่เป็นโดย (Wanlajit, S., & Suwanprateep, T.,2022) วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดลที่พบว่าในช่วงโควิด-19คนไทยเกิดความรู้สึกกังวลกับความไม่แน่นอนในชีวิตส่งผลให้เกิดปรากฏการณ์คนไทยหัน

หน้าฟิ่ง‘สายมู’ และ‘เชื่อในโชคกลาง’ผลวิจัยระบุว่าคนไทยมากกว่า 52 ล้านคนในปัจจุบันหันหน้ามาฟิ่งความเชื่อโชคกลางโดยมีความเชื่อโชคกลางที่มีผลต่อคนไทย

กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของพระเครื่องรุ่นใหม่ ที่พัฒนาขึ้นจากการวิจัยนี้ประกอบไปด้วย การสร้างความศรัทธาโดยนำเสนอจริยวัตรของพระเกจิณาจารย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก ซึ่งสามารถสื่อสารเรื่องราวเกี่ยวกับพระเครื่องรุ่นใหม่ได้ง่ายกว่าและหลากหลายกว่าช่องทางอื่น เช่น ทำได้หลายแบบ (เพจ) ค่าใช้จ่ายถูก ประชาชนเห็นจำนวนมาก สามารถสร้างข้อความและใส่รูปได้มาก เป็นต้น การสร้างความนิยมชมชอบโดยนำเสนอประสบการณ์การบูชาพระเครื่องผ่านสื่อสังคมออนไลน์การสร้างความนิยมสะสมและลงทุนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการสร้างมูลค่าและราคาของพระใหม่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ความเชื่อและศรัทธาของประชาชนต่อพระเครื่องรุ่นใหม่ในด้านโชคกลาง และความแคล้วคลาดและปลอดภัยดังผลจากการทบทวนวรรณกรรมและผลการสัมภาษณ์ชี้ให้เห็นว่า ความเชื่อและศรัทธาต่อพระเครื่องรุ่นใหม่เป็นปัจจัยที่สำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chandrasapth, Yannopoulou, & Bian (2022) ที่พบว่าการสื่อสารการตลาดออนไลน์เป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจที่เกี่ยวกับความเชื่อและในความเป็นจริงแล้วการตลาดออนไลน์นั้นทำได้ไม่ยากถ้าหากนักการตลาดมีความสามารถสร้างเรื่องราวขึ้นมาแล้วมีศรัทธาของประชาชน ซึ่งเป็นความเชื่อส่วนบุคคลแล้วก็สามารถทำการตลาดให้ประสบความสำเร็จได้ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง คุณค่าและแรงจูงใจต่อความเชื่อวัตถุมงคลของพุทธศาสนิกชนของพระครูวิศาลสรนาท (อุดม อ่วมปราณี), พระเทพสุวรรณเมธี (Wanlajit, S., & Suwanprateep, T., 2022) ที่ผลการวิจัย พบว่า

1. ความเป็นมาของวัตถุมงคล หลังจากที่พระพุทธเจ้าเสด็จดับขันธปรินิพพานพุทธศาสนิกชนเมื่อระลึกถึงพระพุทธองค์ได้นำเอาวัตถุที่เนื่องด้วยพระพุทธเจ้า เช่น ใบพระศรีมหาโพธิ์ ภายหลังพัฒนาการสร้างพระพุทธรูป เป็นองค์แทนพระพุทธเจ้า เพื่อเป็นพุทธานุสติ และสร้างพระเครื่องขึ้นด้วยความศรัทธาความเลื่อมใสในพุทธานุภาพด้านพุทธคุณ
2. ความเชื่อเรื่องพิธีพุทธาภิเษก เป็นพิธีที่สร้างความเชื่อมั่นในพุทธานุภาพ ธรรมานุภาพ สังฆานุภาพ และการกระทำความดีพุทธศาสนิกชนที่บูชาวัตถุมงคล สังคมไทยมีความเชื่อมาแต่โบราณว่าอำนาจพระพุทธรูปที่มาบรรจุในวัตถุมงคลนั้น เกิดจากความเชื่อศรัทธาในความศักดิ์สิทธิ์ของวัตถุมงคล
3. ปัจจุบันการสร้างวัตถุมงคล มีวัตถุประสงค์ที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นพุทธพาณิชย์ คุณค่าแรงจูงใจต่อความเชื่อในวัตถุมงคลของพุทธศาสนิกชน ผู้ที่บูชาวัตถุมงคลมีประสบการณ์แล้วคลาดปลอดภัยจากภัยอันตรายหรือรอดชีวิตราวปาฏิหาริย์ คุณค่าและแรงจูงใจต่อวัตถุมงคลส่วนใหญ่มุ่งไปที่เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ เพื่อเป็นการระลึกถึงคุณ พระพุทธ พระธรรม พระสงฆ์ เพราะพระพุทธรูปสามที่กล่าวมานี้ เป็นสรณะที่พึ่งอันประเสริฐ

ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อเจาะลึกหาข้อมูลลักษณะการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของพระเครื่องรุ่นใหม่ในประเทศไทย และเพื่อพัฒนากลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของพระเครื่องรุ่นใหม่

ใหม่

2. กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของพระเครื่องรุ่นใหม่ควรบูรณาการการใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสารและลักษณะของกลุ่มลูกค้า

3. เนื่องจากกลุ่มลูกค้ายังจำกัดอยู่ในคนไทย และคนจีน จึงนิยมจัดทำเป็นภาษาไทย มีส่วนน้อยที่จัดทำเป็นภาษาอังกฤษ หรือภาษาจีน จึงควรมีการพัฒนาเรื่องภาษาและเผยแพร่เรื่องความเชื่อและความศรัทธาให้มากขึ้น

และข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปคือ

1. ควรศึกษาตัวแปรที่เป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจพระเครื่องในประเทศไทย
2. ควรศึกษาตัวแปรที่เป็นการพัฒนากลยุทธ์ของธุรกิจตลาดพระเครื่องในประเทศไทย
3. ควรศึกษาตัวแปรของส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจวัตถุมงคลต่างๆในประเทศไทย

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของพระเครื่องรุ่นใหม่ในประเทศไทยเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจดุขฎฐิบัณฉิต บัณฉิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น พุทธศักราช 2566 และขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลหลักทุกท่านจนทำให้งานวิจัยเรื่องนี้ได้รับข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้อย่างสมบูรณ์

Reference

- Thai Rath Online. (2022). "Family Relieved, Grandchild Survives the 'Nong Bua Lamphu Shooting Incident'." Online: Available at <https://www.thairath.co.th/news/society/2519910>
- Thai Rath Online. (2022). "Announcement of Closure of 'Chulamani Temple' for 15 Days to Improve Parking Lot and Solve Traffic Problems." Online: Available at <https://www.thairath.co.th/news/society/2282415>
- Khwanichit, S., & Suwan Prateep, T., (2022). "Value and Motivation towards the Belief in Amulets among Buddhists." Journal of Interdisciplinary Humanities and Social Sciences, 5(2), 503-516.
- Step Academy. (2022). "5 Digital Marketing Strategies for B2C Businesses." Online: Available at <https://stepstraining.co/strategy/5-strategy-digital-marketing-for-b2c>

