

DIVE INTO THE MUTE-LU MARKET

เจาะลึกตลาดสายมู (MUTE-LU)

บันทึก ไซคลิธีร

BOOKETING



เจาะลึกตลาดสายมู (MUTE-LU)

DIVE INTO THE MUTE-LU MARKET

ราคา

119 บาท

จำนวนหน้า

108 หน้า

บรรณาธิการ

ภาวนา อรัญญิก

หัวหน้ากองบรรณาธิการ

บัณฑิต โชคสิทธิกร

กองบรรณาธิการ

ปรัชญ์ พันแสงระวี

ออกแบบปก

CMYK BANGKOK

ศิลปกรรม

CMYK BANGKOK

CMYK.BANGKOK@GMAIL.COM

พิสูจน์อักษร

กัลชนา ทิชากร

บจ.มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น

3769/46 เจริญราษฎร์ 7 แขวง 7-6 บางโคล่

บางคอแหลม กรุงเทพฯ 10120

โทร. 093 9415294

EMAIL>>MAGKETING.EDITOR@GMAIL.COM

คำนำ

ในยุคตลาดที่ซับซ้อนและผู้บริโภคแสวงหาความหมายลึกซึ้ง “Marketing to the Soul” จึงเป็นกลยุทธ์หลัก โดยเฉพาะตลาดสายมู (Mute-lu) ที่ผสมผสานความเชื่อ ศรัทธา และวิถีชีวิตลึกลับ เติบโตต่อเนื่องในไทยและอาเซียน มูลค่าเด่นชัดหลังโควิดเมื่อผู้คนต้องการยึดเหนี่ยวทางใจ แม้ตลาดขยาย แต่หลายแบรนด์ยังขาดกลยุทธ์ที่แท้จริง

แนวทางนี้ไม่ใช่การ “ขายความเชื่อ” แต่คือการ “เข้าใจความเชื่อ” และ “ออกแบบคุณค่า” ที่เชื่อมโยงกับใจผู้คนอย่างจริงจัง (Authentic), มีจริยธรรม (Ethical), และยั่งยืน (Sustainable) ผ่านการสื่อสารซื่อสัตย์ และเรื่องราวสะท้อนความเชื่อ สร้างความสัมพันธ์และความภักดี การผสมผสานวิทยาศาสตร์กับความเชื่อ เช่น โหราศาสตร์หรือบำบัดองค์รวม เพิ่มความน่าเชื่อถือและความต่าง

แบรนด์ที่ล้มเหลวแม้ใช้ราคามงคหรือสัญลักษณ์ เกิดจากขาดความเข้าใจจิตวิญญาณและประสบการณ์ที่มีความหมาย แนวคิดนี้มองผู้บริโภคเป็น “ผู้แสวงหา” ไม่ใช่แค่ผู้ซื้อ ตระหนักว่าความต้องการมนุษย์เกินกายภาพ ครอบคลุมความมั่นคงทางใจและการเชื่อมโยงกับสิ่งยิ่งใหญ่ การใช้ personalization เช่น การจำกัดจำนวน ปรับเฉพาะบุคคล และเพิ่มชั้นแห่งพร ตอบสนองวัฒนธรรมและจิตวิทยาที่ฝังรากลึก

CONTENT

007	CHAPTER 1 จากไสยศาสตร์สู่ Soft Power ทางธุรกิจ
008	- ความเชื่อ vs ความมกมาย ในบริบทผู้บริโภคยุคใหม่
014	- Emotional Economy : โอกาสของตลาดความเชื่อ
016	- ตลาดสายมูในประเทศไทย : ขนาดตลาด การเติบโต และพฤติกรรมการใช้จ่าย
019	- ทำความรู้จัก “Mute-lu” 4 ประเภทหลัก
021	- โอกาสและช่องว่างทางการตลาด (Pain points ที่คู่แข่งยังทำไม่ถึง)
026	CHAPTER 2 เข้าใจ “จิตวิทยาความเชื่อ” กุญแจสำคัญของการตลาดสู่จิตวิญญาณ
027	- หลักจิตวิทยา 5 ประการที่ขับเคลื่อนการตัดสินใจซื้อของคนสายมู
030	- แนวคิด “Soul Connection Marketing” vs. Traditional Marketing
031	- Persona ของผู้บริโภคสายมูยุคใหม่
036	CHAPTER 3 การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มี “ความหมาย” และ “พลังมงคล” มากกว่าฟังก์ชัน
037	- “Meaningful by Design” (จากความเชื่อสู่รูปทรง สี วัสดุ และสัญลักษณ์)
039	- วิธินำสัญลักษณ์มงคลมาใช้ใน packaging สินค้า
041	- การสร้างเรื่องราว (Storytelling) ที่สะท้อนความเชื่อ ทำให้สินค้า “มีพลัง”
044	- 7 ขั้นตอนในการสร้างผลิตภัณฑ์สายมูที่ขายได้โดยไม่ต้องพูดถึง “ไสยศาสตร์”
047	- ราคาและการวางตำแหน่งสินค้า
047	> ทำไมคนถึง “ยอมจ่ายแพง” เพื่อความรู้สึกมงคล
051	> ข้อเสียของการตั้งราคาพรีเมียมในตลาดสายมู
053	> เปรียบเทียบการตลาดสายมูกับ luxury brand ทั่วไป
056	> ตัวอย่างแบรนด์สายมูที่ประสบความสำเร็จจากราคาแพง
059	> ทำไมแบรนด์สายมูบางรายล้มเหลวแม้ใช้ราคามงคลและสัญลักษณ์

CONTENT

- 063 - กรณีศึกษาจากแบรนด์ไทยและต่างประเทศ
- 066 CHAPTER 4 สร้างบริการที่มอบ “ความรู้สึกพิเศษ” และ “ความเป็นมงคล” เพื่อเชื่อมโยงจิตวิญญาณ (Auspicious Service)
- 067 - การออกแบบ Customer Journey แบบ “Auspicious Experience” (ทุก touchpoint ต้องให้หลังบวก)
- 070 - การปรับแต่งบริการให้เหมาะกับเชื้อส่วนบุคคล (Personalization)
- 073 - บริการที่มอบ “ความมงคล” ในชีวิตลูกค้า
- 077 - การสร้าง “Moment of Belief” ที่ทำให้ลูกค้าจำและบอกต่อ
- 084 - กรณีศึกษาจากแบรนด์ไทยและต่างประเทศที่ทำได้สำเร็จ
- 088 CHAPTER 5 การตลาดออนไลน์สายมูและอนาคตของธุรกิจ
- 089 - การสร้างแบรนด์สายมูบนโซเชียลมีเดีย
- 090 - เนื้อหาการตลาดที่ “จุดประกายความเชื่อ”
- 093 - การสร้าง Community และ Loyalty Program แบบสายมู
- 096 CHAPTER 6 จากความเชื่อสู่ความยั่งยืน
- 097 - กลยุทธ์สร้างความสำเร็จอย่างยั่งยืนในตลาดสายมู
- 099 - จริยธรรมในธุรกิจ : เส้นบาง ๆ ระหว่าง “ศรัทธา” และ “การเอาเปรียบ”
- 102 CHAPTER 7 แนวโน้มและโอกาสทางการตลาดสำหรับนักการตลาดสายมู
- 103 - การพัฒนาสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ความเชื่อในอนาคต
- 105 - การปรับตัวตามเทรนด์และความเชื่อที่เปลี่ยนแปลง



CHAPTER 1

จากไสยศาสตร์สู่ Soft Power ทางธุรกิจ

ความเชื่อ vs ความมั่งงาย ในบริบทผู้บริโภคยุคใหม่

ในโลกที่ข้อมูลไหลเวียนอยู่ทุกหนทุกแห่ง วิทยาการความรู้ด้านวิทยาศาสตร์สามารถอธิบายปรากฏการณ์ธรรมชาติได้เกือบทุกอย่าง และมนุษย์สามารถสั่งอาหารผ่านหน้าจอและรับของภายในชั่วโมงเดียว แต่กลับมีสิ่งหนึ่งที่ยังคงเติบโตอย่างเงิบเซียบ นั่นคือ “ตลาดสายมู” หรือที่ในวงการการตลาดเรียกอย่างเป็นทางการว่า Mute-lu Economy ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การดูดวง การสวมใส่คริสตัลและหินมงคล การบูชาเทพเจ้า การสะเดาะเคราะห์ ไปจนถึงการเลือกซื้อสินค้าตามฤกษ์ หรือแม้แต่การเลือกสีรถตามวันเกิด ปรากฏการณ์นี้ไม่ใช่เรื่องเล็กน้อยหรือขายขอบของสังคมอีกต่อไป แต่กำลังกลายเป็นหนึ่งในการตัดสินใจของผู้บริโภคยุคใหม่ที่นักการตลาดไม่อาจมองข้ามได้

คำถามที่นักการตลาดและนักจิตวิทยาผู้บริโภคต้องพยายามทำความเข้าใจให้ได้ก่อนคือ สิ่งที่เราเรียกว่า “ความเชื่อ” กับสิ่งที่สังคมบางส่วนมองว่า “ความมั่งงาย” นั้น แท้จริงแล้วต่างกันอย่างไรใน

บริบทของจิตวิทยาผู้บริโภค และเส้นแบ่งระหว่างสองสิ่งนั้นอยู่ที่ไหน คำตอบไม่ได้ตรงไปตรงมาอย่างที่คิด เพราะในทางการตลาด เส้นแบ่งดังกล่าวไม่มีความสำคัญเท่ากับการทำความเข้าใจว่าทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าโดยอิงกับการตัดสินใจที่เหนือเหตุผล

“ความเชื่อ” ในเชิงปรัชญาและมานุษยวิทยาคือ ระบบความหมายที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่ออธิบายสิ่งที่ตัวเองไม่สามารถควบคุมหรือเข้าใจได้อย่างสมบูรณ์ ทุกอารยธรรมบนโลกใบนี้ตั้งแต่อียิปต์โบราณ กรีก โรมัน อินเดีย จีน และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ล้วนมีระบบความเชื่อที่ซับซ้อนซึ่งฝังอยู่ในโครงสร้างทางสังคม ในการตัดสินใจ ในการทำธุรกิจ และในวิถีชีวิตประจำวัน ความเชื่อจึงไม่ใช่สิ่งที่ด้อยกว่าความรู้ทางวิทยาศาสตร์ แต่เป็นระบบความหมายคนละชุด ที่ตอบสนองความต้องการทางจิตใจในมิติที่วิทยาศาสตร์ไม่อาจสัมผัสได้

ส่วนคำว่า “งมงาย” นั้น หน้าที่ของนักการตลาดคือการเข้าใจว่าระบบความเชื่อของผู้บริโภคทำงานอย่างไร สร้างแรงจูงใจในการซื้ออย่างไร และแบรนด์จะสามารถสร้างคุณค่าที่แท้จริงให้กับผู้บริโภคภายในระบบความเชื่อนั้นได้อย่างไรโดยไม่เอาเปรียบหรือหลอกลวง

ผู้บริโภคสายมูในยุคปัจจุบันไม่ใช่ภาพที่สังคมเคยจินตนาการไว้ กล่าวคือไม่ใช่คนชนบทที่ขาดการศึกษา ไม่ใช่คนสูงอายุที่ยึดติดกับขนบธรรมเนียมโบราณ และไม่ใช่คนที่ “ไม่ฉลาดพอ” ที่จะเชื่อวิทยาศาสตร์ ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีการศึกษาสูง อาศัยอยู่ในเมือง ทำงานในองค์กรสมัยใหม่ มีรายได้ดี และมีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลในระดับสูง ความขัดแย้งที่น่าสนใจนี้คือสิ่งที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจให้ลึกซึ้ง

เหตุผลที่คนมีการศึกษาสูงหันมาสนใจโลกของความเชื่อและพิธีกรรมมูนั้นมีหลายมิติที่ซับซ้อน มิติแรกคือความไม่แน่นอนของโลกสมัยใหม่ ในยุคที่ทุกอย่างเปลี่ยนแปลงเร็วเกินกว่าจะตั้งรับทัน ที่งานอาจหายไปได้ชั่วข้ามคืนเพราะ AI หรือความรักอาจพังทลายได้เพราะความเครียดสะสม ทำให้การหันมาพึ่ง “มู” แล้วรู้สึกว่ามีบางอย่างยึดเหนี่ยวจิตใจ สิ่งเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นโครงสร้างทางจิตใจที่ให้ความรู้สึกมั่นคงในโลกที่ไม่แน่นอน

มิติที่สองคือความต้องการอัตลักษณ์และการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน การที่คนๆ หนึ่งประกาศตัวว่าเป็น “คนสายมู” นั้นไม่ใช่แค่การแสดงออกถึงความเชื่อส่วนตัว แต่เป็นการประกาศอัตลักษณ์ทางสังคม เป็นการบอกว่าตัวเองเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนที่มีภาษา มีรหัส มีประสบการณ์ร่วมกัน ในยุคโซเชียลมีเดียที่ผู้คนแชร์ผลดูดวง แชร์รูปหินมงคล แชร์ประสบการณ์จากการบูชาเทพ การเป็น “คนสายมู” จึงเป็นเหมือนการเป็นสมาชิกของ club ที่มีวัฒนธรรม ภาษา และพิธีกรรมเฉพาะตัว

มิติที่สามซึ่งลึกที่สุดคือความต้องการความหมายและการควบคุมชีวิต มนุษย์ทุกคนมีความต้องการพื้นฐานในการรู้สึกว่ามีอำนาจเหนือชีวิตตัวเอง ในยุคที่หลายสิ่งดูอยู่นอกเหนือการควบคุม การซื้อหินมงคลเม็ดหนึ่ง การสวดมนต์บูชาเทพ การเลือกฤกษ์ที่ดีในการทำธุรกิจ ล้วนเป็นการกระทำที่ให้ความรู้สึกของการมีส่วนร่วมในการกำหนดชะตากรรมตัวเอง เป็น act of agency ที่ให้อำนาจจิตใจ แม้ผลลัพธ์จะไม่ได้รับประกันทางสถิติก็ตาม

นักจิตวิทยากลุ่มหนึ่งเรียกปรากฏการณ์นี้ว่า “illusion of Control” แต่ในมุมมองของนักการตลาด ความรู้สึกของการมีอำนาจควบคุมนั้น ไม่ว่าจะเป็ “illusion” หรือไม่ก็ตาม ถ้าผู้บริโภครู้สึกดีขึ้น ตัดสินใจได้มั่นใจขึ้น และใช้ชีวิตได้อย่างมีพลังขึ้น ผลลัพธ์นั้นก็เป็คุณค่าที่แท้จริงในตัวเอง นี่คืหัวใจของแนวคิด Marketing to the Soul ที่บอกว่าการตลาดที่ดีไม่ได้ขายสินค้า แต่ขายความรู้สึก ขายความหมาย และขายการเปลี่ยนแปลงในชีวิต

เมื่อเข้าใจจิตวิทยาผู้บริโภคในระดับนี้แล้ว การออกแบบกลยุทธ์การตลาดสำหรับตลาดสายมูจึงต้องอิงอยู่บนหลักการที่ต่างออกไปจากการตลาดทั่วไป ในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ผู้บริโภคเปรียบเทียบที่เจอร์ เปรียบเทียบราคา อ่านรีวิว และตัดสินใจโดยใช้ข้อมูล แต่ในตลาดสายมู กระบวนการตัดสินใจทำงานแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อหินคริสตัลเพราะอ่านองค์ประกอบทางเคมีของมัน ไม่ได้ซื้อเครื่องรางเพราะผ่านการทดสอบทางวิทยาศาสตร์ แต่ซื้อเพราะ “รู้สึก” ว่าใช่ เพราะ “เชื่อ” ว่าจะช่วยได้ และเพราะคนที่ตน “เชื่อถือ” บอกว่าดี

ในบริบทนี้ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์หรือผู้ขายจึงสร้างจากกลไกที่แตกต่าง Social proof ใน