

หัวข้อศิลปนิพนธ์	ความเชื่อ วัตถุมงคล และกระบวนการกลายเป็นตลาด
ผู้เขียน	ปวันรัตน์ ปราบภูวงษ์
ปริญญา	ศิลปนิพนธ์ (สื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ)
อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์	อาจารย์อุทิศ อติมานะ อาจารย์ปฐมพงษ์ มานะกิจสมบูรณ์

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ความเชื่อ วัตถุมงคล และกระบวนการกลายเป็นตลาด มีวัตถุประสงค์ คือ 1.) เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ความเชื่อในเรื่องเครื่องรางของขลัง แรงงูใจ ค่านิยมและปัจจัยที่ทำให้เกิดการปรับตัวของศาสนาสู่กระบวนการตลาด 2.) เพื่อวิเคราะห์ปรากฏการณ์การปรับตัวของสินค้าอุตสาหกรรมทางความเชื่อในประเทศไทยและศึกษากระบวนการวิธีการกลายเป็นตลาดในโลกยุคใหม่ โดยมีกรอบแนวคิดหลักในการศึกษา คือ แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ แนวคิดการบริโภคและความเชื่อ แนวคิดกระบวนการตลาด และแนวคิดการสื่อสารทางการตลาด

การวิจัยในครั้งนี้ใช้ระเบียบการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้เครื่องมือการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ 1.) วิเคราะห์จากการเก็บข้อมูลในทางเอกสารทุกประเภทซึ่งประกอบไปด้วยสื่อ สิ่งตีพิมพ์ หนังสือ ตำรา เอกสารราชการ เอกสารทางวิชาการ ข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ศึกษาจากข้อมูลแบบ Internal จากภาพ คลิปวิดีโอและการสังเกตปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน 2.) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้ให้ข้อมูลคือผู้มีความเชี่ยวชาญทางด้านสังคมศาสตร์และผู้มีความเชี่ยวชาญทางการตลาด

ผลการศึกษตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ความเชื่อ วัตถุมงคล และกระบวนการกลายเป็นตลาด มี 4 ประเด็น คือ 1) ความเชื่อของตัวบุคคลในวัฒนธรรมไทย ตามสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน 2) แรงงูใจ ค่านิยมและการพัฒนาของโลกยุคสมัยใหม่ การเข้าสู่สังคมทุนนิยมและคนในสังคมร่วมกันสร้างความหมายให้แก่วัตถุโดยการศึกษาผ่านทฤษฎีสังคมศาสตร์และความเป็นมนุษย์ แบ่งออกเป็น 2 หัวข้อย่อย (ก) การเปลี่ยนแปลงความหมายร่วมสมัยของความเชื่อสู่วัตถุนิยม (ข) ความจำเป็นในการสร้างสัญลักษณ์ของวัตถุทางความเชื่อ 3) เกิดการปรับตัวของศาสนาสู่กระบวนการตลาด เพื่อการปรับตัวของศาสนาในการ ตอบสนองคนในโลกทุนนิยม แบ่งออกเป็น 2 หัวข้อย่อย (ก) การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (ข) การใช้กล

บุรุษแนวคิดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ 4) การมีส่วนร่วมของแนวคิดทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาด ร่วมกับกระบวนการกลายเป็นตลาด มี 4 หัวข้อย่อยคือ (ก) การปรับนโยบายโดยใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดครบวงจร (IMC) (ข) การใช้กลยุทธ์ทฤษฎีกระบวนการตอบสนองของผู้คนเพื่อศึกษาผล (AIDA MODEL) (ค) การสื่อสารผ่านภาพลักษณ์ของสินค้า การนำเสนอสินค้าผ่านตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้า (Brand Ambassador) (ง) การสื่อสารการตลาดผ่านพื้นที่ทางกิจกรรม (Event marketing)

ผลการศึกษาดตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ สามารถสังเคราะห์การคิดเชิงความเชื่อ วัตถุมงคล และกระบวนการกลายเป็นตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ (1) แนวความคิดที่เกี่ยวกับความเชื่อของมนุษย์ มี 2 หัวข้อย่อยคือ (ก) ความเชื่อผูกพันกับวิถีชีวิตคนไทยตั้งแต่อดีต (ข) ศาสนาพุทธ (2) การปรับตัวการบริโภคและความเชื่อ มี 5 หัวข้อย่อยคือ (ก) การเข้าสู่โลกของทุนนิยม (ข) ลัทธิการบูชาวัตถุ (ค) การพยายามปรับตัวของศาสนาในโลกยุคใหม่ (ง) การบริโภควัตถุทางความเชื่อเกี่ยวข้องกับการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (จ) ทฤษฎีสัญญาช่วยสร้างความหมายแบบมีนัยยะให้ตัวสินค้า (3) แนวคิดการตลาด กลยุทธ์ของการพัฒนาสินค้าทางความเชื่อ มี 4 หัวข้อย่อยคือ (ก) วางแผนและศึกษาตัวตนของแบรนด์ (ข) กำหนดกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ (ค) ศึกษาผลิตภัณฑ์ทุกช่วงอายุของสินค้า (ง) เพื่อปรับปรุงสินค้าจากทั้งจากตลาดและจากคู่แข่ง (4) แนวทางการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสนับสนุนกระบวนการทางการตลาด มี 2 หัวข้อย่อยคือ (ก) การศึกษาพัฒนาการวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมใช้ช่องทางต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (ข) การใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารอื่นมาสนับสนุน

Title	Thai Amulets & Talismans Beliefs And Approaches As A Market
Author	Prawanrat Pragotwong
Degree	Bachelor of Fine Arts (Media Arts and Design)
Advisor	Instructor Uthit Atimana Instructor Pathompong Manakitsomboon

ABSTRACT

The purpose of this research is 1.) To study the history, beliefs of talismans, motives, values and factors that led to religion's adaptation to marketing processes 2.) To analyze the phenomenon of the adjustment of the belief industry products in Thailand and study the process of becoming a market in the modern world. The main conceptual framework in education is concepts related to belief. Concept of consumption and beliefs Concept of marketing process And concept of marketing communication

This research hold to Qualitative Research principle. Using three factors for analyzing. . 1) Documentary Research 2) In-dept Interview from In-depth interviews from informants are social science commentators and marketing talent.

The result of research by the objective 1 (Documentary Research) that Thai Amulets & Talismans beliefs and approaches as a market could be divided in to four points are as follow 1) Individual beliefs in Thai culture 2) The intensity of values and the development of the modern world, It is divided into two sub-topics: (a) changing the contemporary meaning of belief to materialism (b) the need to establish the symbolic object of belief. 3) Adaptation of religion to the marketing process. It is divided into two sub-topics: (a) Use of strategy, marketing mix (b) Use of strategy, concept, product life cycle. 4) The contribution of the theory of marketing communication has four sub-topics: (a) policy adjustment using the concept of integrated marketing communication (IMC) (b) application of strategy. Theory of people's response process to study results (AiDA MODEL) (c) communication through product image. Product presentation through famous people in product presentation (Brand Ambassador) (d) Marketing communications through event marketing areas

The result of research by the objective 2 (Documentary Research) could be synthesized Thai Amulets & Talismans beliefs and approaches as a market Province could be divided in to four points are as follow (1) The concept of human belief has two sub-topics: (a) the relationship with the Thai way of life since the period (b) Buddhism (2) giving the body, details and beliefs. The 5 sub topics are (A) Entry into the world of capitalism (b) materialism (c) the attempt to adapt religion in the modern world (d) the consumption of material beliefs are related to the symbolic consumption (e) theory The signs help create a meaningful meaning for the product (3) Marketing concept The strategy of faith product development has four sub-topics: (a) plan and study brand identity (b) define brand target groups (c) study products of all product life stages (d) to improve products. From both from the market and from competitors (4) Marketing communication approach to support the marketing process has 2 sub-topics: (a) Study and development of appropriate communication methods, using various channels to reach target consumers (b) Use of communication strategies. Others come to support