

การตลาดสายมูกับตลาดอาหารและเครื่องดื่ม

เมื่อความเชื่อกับการตลาดไปด้วยกันได้

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา แนวคิดการทำตลาดแบบ “มูเก็ตติ้ง (Muketing)” ได้รับความสนใจอย่างมากจากทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการ โดยมูเก็ตติ้งเป็นแนวคิดการทำตลาดแบบหนึ่งที่เกิดจากการนำศาสตร์ความเชื่อ ไม่ว่าจะเป็นด้านความศรัทธา โชคชะตา โหราศาสตร์ หรือไสยศาสตร์ ที่เรียกกันว่า “มูเตลู” (Mutelu) มาผสมผสานกับการทำตลาด หรือ “มาร์เก็ตติ้ง” (Marketing)

ความเชื่อในสิ่งลึกลับแม้อาจดูมึนงง แต่ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับมนุษย์มาช้านาน และมีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตของมนุษย์มาจนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ทำให้ผู้คนเกิดความกังวลจากความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้น และหันมาให้ความสนใจกับการมูมากขึ้น เพื่อใช้เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ข้อมูลจากงานวิจัย เรื่อง “Marketing in the Uncertain World การตลาดของคนอยู่เป็น” ของมหาวิทยาลัยมหิดล ในปี 2564 ระบุว่า คนไทยเกิดความกังวลและรู้สึกถึงความไม่แน่นอนจากปัจจัยต่างๆ อาทิ การเกิดโรคระบาด อันตรายจากปัญหาสิ่งแวดล้อม ความเหลื่อมล้ำ และสถานะเศรษฐกิจ เป็นต้น ทำให้คนไทยหันมาพึ่งความเชื่อในโชคลาง (Superstitious) เพื่อช่วยจัดการกับความไม่แน่นอน โดยความเชื่อโชคลางที่มีผลต่อคนไทยมากที่สุดคือ (1) พยากรณ์ โหราศาสตร์ ลายมือ ไพ่ยิปซี (2) พระเครื่องวัตถุมงคล (3) สีมงคล (4) เลขมงคล และ (5) เรื่องเหนือธรรมชาติ

ความต้องการที่พึ่งทางใจในยามที่รู้สึกไม่ปลอดภัยจากความไม่มั่นคงนั้น ไม่ได้จำกัดเพียงแค่นั้น ไม่ได้จำกัดเพียงแค่นั้น แต่ยังรวมถึงในประเทศต่างๆ ทั่วโลก ข้อมูลจาก Mintel ระบุว่า เมื่อมนุษย์รู้สึกว่าการเกิดความไม่แน่นอน พวกเขาจะแสวงหาสิ่งที่ทำให้รู้สึกมั่นคงปลอดภัย ซึ่งที่ผ่านมา ปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโรคระบาดหรือปัญหาทางภูมิรัฐศาสตร์ ได้ส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ที่ดี (Well-being) รวมถึงสถานะจิตใจ และการต้องใช้ชีวิตภายใต้เงื่อนไขที่ส่งผลให้เกิดความเครียดสูง ทำให้ผู้คนมองหาสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจ โหราศาสตร์ (Astrology) จึงถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการรับมือกับปัญหา โดยโหราศาสตร์มีผลต่อจิตใจ ช่วยให้ตัดสินใจได้ง่ายและเร็วขึ้น

การตลาดบนพื้นฐานความเชื่อจึงกลายมาเป็นโอกาสทางธุรกิจ ที่สามารถช่วยให้สินค้าหรือบริการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น หลายธุรกิจจึงได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์กับสินค้าหรือบริการของตน อาทิ การตลาดแบบผสมผสาน ธุรกิจเสริมความงามมีการหยิบยกเอาโหราศาสตร์ซึ่งเป็นศาสตร์ในการดูลักษณะใบหน้าของจีนมาเป็นจุดขาย โดยการปรับโครงสร้างใบหน้าตามโหราศาสตร์ที่ดี ซึ่งจะช่วยให้เสริมดวงในเรื่องการเงิน การเงิน สังคม รวมถึงสร้างความมั่นใจให้กับผู้ทำศัลยกรรมด้วย การท่องเที่ยว บริษัททัวร์หลายแห่งจัดแพ็คเกจทัวร์พานักท่องเที่ยวกราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ส่งเสริมเทรนด์การท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณและวัฒนธรรมในประเทศ โดยจัดทำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ “Connecting to Spiritual Thailand” ประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับความศรัทธาและความเชื่อ เพื่อดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว และกระตุ้นเศรษฐกิจ การออกแบบแฟชั่น แบรินด์สินค้าชื่อดังต่างๆ ได้นำเอาโหราศาสตร์และสัญลักษณ์ของจักรราศีมาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบ และใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด เช่น Adidas ร่วมกับ Bad Bunny ออกแคมเปญรองเท้ารุ่น Campus โดยผู้ที่ลงทะเบียนในจำนวนที่กำหนด จะได้รับสิทธิ์ในการอ่านแผนภูมิดวงดาว (Astral Chart) จากนักโหราศาสตร์ชื่อดัง เป็นต้น

สายมูตีตลาดอาหารและเครื่องดื่ม

การเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มทำให้เกิดการแข่งขันมากขึ้น การหากลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆ จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดท่ามกลางการแข่งขันที่สูงขึ้น ผู้ประกอบจึงพยายามที่จะเชื่อมโยงสินค้าหรือบริการของตนเข้ากับสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจและมีความคุ้นเคย ทำให้ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีการทำการตลาดสายมู

ตัวอย่างการใช้กลยุทธ์การตลาดสายมูในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม



- Starbucks ร่วมกับ Sanctuary (แอปให้บริการดวง) จับคู่ราศีกับเครื่องดื่มที่ใช้ โดยวิเคราะห์จากแนวโน้มความชอบในการบริโภคของแต่ละราศี โดยผู้บริโภคสามารถรับการอ่านดวงชะตาส่วนบุคคลได้ผ่านเว็บไซต์ Starbucks Star Signs
- ร้านชมปรางค์ (จังหวัดสุโขทัย) ออกเมนูพิเศษ “อเมริกาโน่ น้ำมนต์” ใช้น้ำดื่มบรรจุขวดที่ผ่านพิธีปลุกเสกเป็นน้ำมนต์มาทำเครื่องดื่มอเมริกาโน่ ลูกค้าที่สั่งเมนูดังกล่าว จะมีส่วนร่วมทำบุญ เนื่องจากเงินส่วนหนึ่งจะถูกนำไปทำบุญให้วัด โรงเรียน หรือสาธารณประโยชน์อื่นๆ
- เซ็น เรสเตอร์ร่ง ใช้ศาสตร์ความเชื่อญี่ปุ่นเปิดตัวเมนูอาหารรับปีมังกรในคอนเซ็ปต์ มังกรมงคล 5 เมนู ซึ่งนอกจากลูกค้าจะได้รับประทานอาหารมงคลแล้ว ยังได้ทำนายดวงกับหมอดูชื่อดัง และหากสั่งอาหารครบตามเงื่อนไขกำหนดจะมีสิทธิ์ได้รับตุ๊กตา Lucky Dragon เสริมความมงคลอีกด้วย

การตลาดสายมูเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยสร้างลูกเล่น (Gimmick) ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการในตลาดอาหารและเครื่องดื่มสามารถนำศาสตร์ต่างๆ มาต่อยอดได้อีกมาก ทั้งเรื่องของอาหารมงคลตามความเชื่อแต่ละท้องถิ่น อาหารตามธาตุประจำตัวที่อิงตามหลักการแพทย์แผนไทย อาหารแสดง หรืออาหารตามฤดูกาล ซึ่งศาสตร์การรับประทานอาหารของไทยโดยมากมักจะเชื่อมโยงกับการใช้สมุนไพรหรือวัตถุดิบในท้องถิ่น การต่อยอดการตลาดโดยใช้ศาสตร์อาหารดังกล่าว จะช่วยส่งเสริมและสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรผู้ปลูกได้อีกทางหนึ่ง รวมถึงช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตรและสมุนไพรที่นำไปใช้เป็นวัตถุดิบอีกด้วย

จะเห็นได้ว่า มูเตลูที่เป็นความเชื่อส่วนบุคคล ถือเป็น Soft Power อย่างหนึ่ง ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งหากนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในเชิงสร้างสรรค์ก็จะช่วยสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างมาก

- ที่มา: 1. การตลาดของคนอยู่เป็น Marketing in the Uncertain World (วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล)
2. Why brands are using astrology in their marketing strategy (Mintel)
3. ปลุกเสกจริงไม่จกตา! “อเมริกาโน่ น้ำมนต์” จากร้านชมปรางค์ สายมูถูกใจกินยังงี้ให้ได้บุญ (ผู้จัดการออนไลน์)
4. You can now order a Starbucks drink based on your zodiac sign (TODAY.com)
5. เซ็น เรสเตอร์ร่ง ต้อนรับปีมังกรทอง เสริมความมงคลด้วย 5 เมนูมังกรมงคล (ทูไอดี)