

# กลยุทธ์ทางการตลาดกับการบริหารวัด

## Marketing Strategy and Temple Management

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิชัย ปัญญโรจน์  
อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยพิษณุโลก

### บทคัดย่อ

การบริหารจัดการวัดในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปมากเพราะบริบทของชีวิตคนไทยเปลี่ยนไป วัดจึงต้องพยายามทุกวิถีทางเพื่อความคงอยู่ของวิถีพุทธ ขณะที่ภาคธุรกิจได้นำเอาส่วนผสมทางการตลาด 4 อย่าง คือ Product, Price, Place และ Promotion มาใช้เป็นกลยุทธ์สู่ความสำเร็จ ที่เรียกว่า 4Ps วัดหลายแห่ง ได้แก่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดธรรมกาย และวัดร่องขุน เป็นต้น จึงได้นำเอากลยุทธ์ทางการตลาดที่เรียกว่า 4Ps มาปรับใช้จนประสบความสำเร็จ ส่งผลให้มีประชาชนเข้ามาปฏิบัติธรรมหรือมีนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเข้าไปเที่ยวชมวัดเป็นจำนวนมาก

### Abstract

The temple management at the time was found not to be the same in the past because of the change of Thai lifestyle. Therefore, any temple had struggled to survive. Whereas the 4Ps strategy, the marketing mix of Product, Price, Place and Promotion, was taken by businesses to succeed, such temples as the Temple of the Emerald Buddha, Wat Phra Dhammakaya, and Wat Rong Khun, etc., were found successful due to implementation of that strategy. As a result, there were many people, including Thai and foreign visitors, entering those temples for various activities.

### 1. บทนำ

ยุคปัจจุบันต้องยอมรับว่า โลกของเราเข้าสู่ยุคของทุนนิยม บริโภคนิยมและข้อมูลข่าวสาร จึงทำให้การบริหารจัดการวัด ต้องเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต วัดหลายแห่งไม่มีผู้เข้าไปปฏิบัติธรรม

หรือเข้าไปท่องเที่ยวจนกลายเป็นวัดร้าง อีกทั้งมีการบวชพระน้อยลง จึงทำให้วัดหลายแห่ง ได้หากลยุทธ์ต่างๆมาเพื่อดึงดูดผู้คนให้เข้ามาปฏิบัติธรรมภายในวัด กลยุทธ์ทางการตลาดก็เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่หลายวัดนำเอาไปใช้จนประสบความสำเร็จ จากพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2554 ได้ให้ความหมาย วัด เป็นค่านาม หมายถึง สถานที่ทางศาสนา โดยปรกติมีโบสถ์ วิหาร และที่อยู่ของสงฆ์หรือนักบวชเป็นต้น

## 2. กลยุทธ์ทางการตลาดกับการบริหารวัด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย Product (ผลิตภัณฑ์), Price (ราคา), Place (สถานที่จำหน่าย) และ Promotion (การส่งเสริมการตลาด) ซึ่งตัวแปรต่างๆ ในแต่ละ P เป็นดังนี้ (Kotler, 1997, p. 98)

2.1 Product Strategy กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ ถือว่าเป็นสิ่งแรกสุดที่นักการตลาดจะต้องมี ผลิตภัณฑ์ต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่ดีต้องมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง สี ขนาด รสชาติ และสร้างความแตกต่างเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

วัดร่องขุน ออกแบบและก่อสร้างโดย นายเฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ ซึ่งสร้างความแตกต่างจากวัดทั่วไปโดยเน้นสีขาวไม่ว่าจะเป็นโบสถ์ วิหาร และมีการให้ความหมายกับสิ่งต่างๆ ภายในว่า เช่น สะพาน: การเดินข้ามจากวัฏสงสารสู่พุทธภูมิ, เขี้ยว หรือ ปากพญามาร: กิเลสในใจ, บันไดทางขึ้น: มี 3 ชั้นแทน อนิจจัง ทุกขัง อนัตตา เป็นต้น

วัดธรรมกาย เป็นวัดที่มีพื้นที่บริเวณวัดกว้าง 2,000 ไร่ และมีสิ่งก่อสร้างขนาดใหญ่เป็นจำนวนมาก เช่น มหาวิหารคุณยายอาจารย์มหารัตนอุบาสิกาจันทร์ ขนนกยูง , อาคาร 100 ปี คุณยายอาจารย์มหารัตนอุบาสิกาจันทร์ ขนนกยูง, มหาวิหารพระมงคลเทพมุนี (สด จนฺทสโร) ผู้ค้นพบวิชชาธรรมกาย, มหาธรรมกายเจดีย์ เป็นต้น

2.2 Price Strategy กลยุทธ์ราคา ราคาต้องตั้งให้มีความเหมาะสมกับการแข่งขัน รวมถึงต้องพิจารณาการตั้งราคาของคู่แข่ง และความคุ้มค่าภายในใจของลูกค้า

วัดร่องขุน เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีจำนวนมาก วัดร่องขุนจึงใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาโดยเก็บค่าธรรมเนียมเข้าชมวิหารวัดร่องขุนกับนักท่องเที่ยวต่างชาติคนละ 50 บาท สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่เสียค่าธรรมเนียมในการเข้าชม

วัดพระศรีรัตนศาสดารามหรือวัดพระแก้ว เก็บค่าธรรมเนียมเข้าชมกับนักท่องเที่ยวต่างชาติคนละ 500 บาท สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่เสียค่าธรรมเนียมในการเข้าชม

วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหารหรือวัดโพธิ์ เก็บค่าธรรมเนียมเข้าชมกับนักท่องเที่ยวต่างชาติคนละ 100 บาท สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่เสียค่าธรรมเนียมในการเข้าชม

2.3 Place Strategy กลยุทธ์สถานที่ ที่ตั้ง ท่าเล และช่องทางในการจัดจำหน่ายมีความสำคัญเป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการ อย่างสะดวกสบาย

วัดร่องขุน มีเนื้อที่ 9 ไร่ ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงรายวัดร่องขุนจะอยู่ก่อนถึงตัวเมืองเชียงราย 13 ก.ม. ก่อนจะถึงแยกขุนกรณ์ (ทางไปน้ำตกขุนกรณ์) ประมาณ 200 เมตร อยู่ด้านซ้ายมือ

วัดพระศรีรัตนศาสดารามหรือวัดพระแก้ว ตั้งอยู่ถนนหน้าพระลาน แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ซึ่งอยู่ใกล้กับสถานที่สำคัญหลายแห่ง เช่น สนามหลวง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีนใหญ่หน้ากระทรวงกลาโหม ศาลหลักเมือง พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ วัดชนะสงคราม เป็นต้น

2.4 Promotion Strategy กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการ เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมด้านการขาย

วัดธรรมกายใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด ผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ โดยผ่านทีมบริหารสำนักสื่อสารองค์กรวัดพระธรรมกาย มีทั้งหมด 3 สำนัก คือ (1) สำนักสื่อสารองค์กร (2) สำนักสื่อ DMC (3) สำนักสื่อธรรมะ ซึ่งใช้สื่อเป็นเครื่องมือครบทุกประเภท อาทิ สื่อ Websites, Fan page, วิทยุ, สื่อทีวีดาวเทียมช่อง DMC, ละครพื้นฟูศิลปกรรมโลก, วารสาร, SMS, YouTube, ซีดี, ใปปลิวฯ

### 3. บทสรุป

การบริหารวัดในยุคปัจจุบัน วัดที่ประสบความสำเร็จมีชื่อเสียง ต้องมีการประยุกต์กลยุทธ์ทางการตลาดไปใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หรือ 4Ps เป็นกลยุทธ์หนึ่งทางด้านการตลาดที่ผู้บริหารวัดนำมาเอาไปใช้ ซึ่งทำให้มีผู้เข้าไปปฏิบัติธรรมหรือมีนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเข้าไปเที่ยวชมวัดเป็นจำนวนมาก

#### เอกสารอ้างอิง

- คมชัดลึก. เปิดโครงสร้างทีมสื่อวัดพระธรรมกาย. [Online]. Available from: <http://www.komchadluek.net/news/knowledge/227978> [1 พฤษภาคม 2561].
- ทีนิวส์. แฉกลยุทธ์ "วัดพระธรรมกาย" การตลาดเป็นเลิศ ล่อสาวกสมัครบัตร ATM โอนเงินทำบุญ แคมสะสมแต้ม ลุ้นโปรโมชันเด็ดมากมาย. [Online]. Available from: <http://www.tnews.co.th/contents/303094> [9 พฤษภาคม 2561].
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. วัดร่องขุน. [Online]. Available from: <https://th.wikipedia.org/wiki/วัดร่องขุน> [8 พฤษภาคม 2561].
- พระมหาหรรษา ธมฺมหาโส. (2555). พุทธวิพากษ์การตลาด. บทความวิชาการพระพุทธรศาสนามหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. [Online]. Available from: <http://www.mcu.act.th/site/articlecontent> [12 พฤษภาคม 2561].
- พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2554. วัด. [Online]. Available from: <http://www.royin.go.th/dictionary/> [18 พฤษภาคม 2561]
- สม สุจีรา และอโณทัย เนษ. (2558). พุทธะมาร์เก็ตติ้ง. กรุงเทพมหานคร: เรือนแก้วการพิมพ์.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ภูมิบัณฑิต.
- สายรุ่ง บุปผาพันธุ์. (2555). พุทธวิธีต้นแบบตลาดสีขาวในสังคมปัจจุบัน. พระนครศรีอยุธยา: มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- Buildernews. [Online]. Available from: <http://www.buildernews.in.th/news-cate/articles/6369> [6 พฤษภาคม 2561].
- Kotler, P. (1997). Marketing management analysis, planning, implementation and control (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler,P. (2003). Marketing management. (11<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Education.