พุทธศาสนากับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

สายรุ้ง บุบผาพันธ์
นิสิตปริญญาเอก สาขารัฐประศาสนศาสตร์
คณะสังคมศาสตร์

บทนำ

กลยุทธ์การตลาด หมายถึงการสร้างและการกำหนดรูปแบบของเทคนิคต่าง ๆที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาด้านราคา (Price), ทั้งด้านที่ตั้ง (Place), ทางด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion), และทางด้านการผลิตภัณฑ์ (Product) ทั้งนี้เพื่อทำให้ผลการดำเนินการขององค์การธุรกิจมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างชัดเจน ตามเป้าหมายที่องค์การธุรกิจได้กำหนดไว้

การตลาด คือกระบวนการของการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังลูกค้า การตลาดอาจถูกตีความว่าเป็นศิลปะแห่งการขายสินค้าในบางครั้ง แต่การขายนั้นเป็นเพียงส่วนเล็ก ๆ ส่วนหนึ่งของการตลาด

การตลาดอาจถูกมองว่าเป็นหน้าที่ขององค์การและกลุ่มกระบวนการเพื่อการผลิต การส่งสินค้าและการสื่อสารคุณค่าไปยังลูกค้า และการจัดการความสัมพันธ์ต่อลูกค้า ในทางที่เป็นประโยชน์แก่องค์การและผู้ถือหุ้น การจัดการการตลาดเป็นศิลปะของการเลือกตลาดเป้าหมาย ตลอดจนการได้มาและการรักษาลูกค้า ผ่านทางการจัดหาคุณค่าของลูกค้าที่เหนือกว่า

เงื่อนไขปัญหาการตลาดในอดีตที่ผ่านมา

อะไร คือความผิดพลาดทางการตลาดในศตวรรษที่ผ่านมา ที่ทำให้เป็นปัญหามาถึงปัจจุบันนี้จนกลายเป็นหล่มของปัญหาการตลาดของมวลมนุษย์ชาติ คนกลุ่มไหนโลกนี้ได้ประโยชน์มากกว่ากัน

หากพิจารณาตัวเลขและดัชนีที่สะท้อนความเหลื่อมล้ำของรายได้ในโลก พบว่า ในทศวรรษที่ผ่านมารายได้ประชาชาติต่อหัวของประชากร (GDP per capital) และการบริโภคส่วนบุคคลเพิ่มสูงขึ้น (Osberg and Sharpe 2002) นับตั้งแต่ การบริโภคของสินค้าขั้นปฐม สินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าบริการ โดยไม่มีสัญญาณการลดต่ำลงแต่อย่างใด (OECD 2002, 2004) ในขณะเดียวกัน การบริโภคมีธรรมชาติที่มีความไม่เท่าเทียมกันอย่างรุนแรง กล่าวคือ คนรวยบริโภคในปริมาณมหาศาลสูงกว่าที่คนจนบริโภคหลายต่อหลายเท่า เนื่องจากรายได้ทำให้ปัจเจกบุคคลมีความสามารถในการบริโภค

38. □□□□

การตลาดลัทธิบริโภคนิยมนั้นทำให้ผู้คนเห็นแก่ตัวมากขึ้น เพราะต่างคนต่างถือเอาเงินเป็นเป้าหมายสูงสุดของชีวิต จึงพยายามแสวงหาประโยชน์ส่วนตนให้ได้มากที่สุด นำไปสู่การเอารัดเอาเปรียบ ยิ่งเศรษฐกิจเป็นแบบทุนนิยมเสรี ที่เปิดโอกาสให้คนที่มียาวสาวได้สาวเอา ก็ยิ่งทำให้ผู้ไร้อำนาจ ไร้การศึกษา หรือไร้โอกาสเข้าถึงทรัพยากร ถูกเอาเปรียบหรือเบียดบังมากขึ้น ผลก็คือช่องว่างระหว่างคนรวยกับคนจนถ่างกว้างขึ้น ไม่ว่าในระดับประเทศหรือระดับโลก ดังเห็นได้ว่าในประเทศไทยนับแต่ปี ๒๕๑๘ จนถึงปี ๒๕๔๓ กลุ่มประชากรร้อยละ ๒๐ ที่มีรายได้ต่ำสุด มีส่วนแบ่งรายได้ลงลงจาก ๖.๐๕% เป็น ๓.๘๙% ขณะที่กลุ่มประชากรร้อยละ ๒๐ ที่มีรายได้สูงสุด มีส่วนแบ่งรายได้เพิ่มขึ้น จาก ๔๙.๒๔% เป็น ๕๗.๗% นั่นคือช่องว่างระหว่างคนรวยกับคนจนได้ถ่างกว้างขึ้นจาก ๘ ต่อ ๑ เป็น ๑๔ ต่อ ๑ ในระดับโลกก็เช่นกัน นับแต่ปี ๒๕๑๖ จนถึง ปี ๒๕๓๕ ช่องว่างระหว่างประเทศรวยที่สุดกับประเทศจนที่สุด ได้เพิ่มจาก ๔๔ ต่อ ๑ เป็น ๗๒ ต่อ ๑ และยังจะขยายตัวเช่นนี้ไปเรื่อย ๆ

ช่องว่างอันใหญ่หลวงลัทธิบริโภคนิยมยังนำไปสู่การใช้ทรัพยากรอย่างไม่เป็นธรรม หรือไม่สมเหตุสมผล ซึ่งเป็นเหตุให้ความยากจนยังดำรงอยู่ทั่วโลก ทั้ง ๆ ที่โลกนี้มีผลผลิตอย่างล้นเหลือ ความไม่สมเหตุสมผลในการใช้ทรัพยากรจะเห็นได้จากข้อเท็จจริงที่ว่า ทุกวันนี้มีคนถึง ๒,๖๐๐ ล้านคน (หรือเกือบครึ่งโลก) ขาดสาธารณูปโภคพื้นฐาน รวมทั้งน้ำสะอาด และเกือบพันล้านคนอ่านหนังสือไม่ออกและเขียนชื่อตัวเองไม่ได้ ปัญหาเหล่านี้สามารถขจัดได้หากใช้งบประมาณ ๙,๐๐๐ ล้านเหรียญเพื่อจัดหาน้ำสะอาดให้แก่ผู้ที่ขาดแคลน และอีก ๖,๐๐๐ ล้านเหรียญสำหรับให้การศึกษาแก่คนทั้งโลก แต่ปรากฏว่างบประมาณเพื่อใช้ในการกลับมีไม่เพียงพอ ในทางตรงข้าม ในยุโรปมีการบริโภคไอศครีมถึงปีละ ๑๑,๐๐๐ ล้านเหรียญ และค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำหอมในยุโรปและสหรัฐอเมริกาสูงถึง ๑๒,๐๐๐ ล้านเหรียญ ค่าใช้จ่ายสำหรับเครื่องสำอางทั่วโลกสูงถึง ๑๘,๐๐๐ ล้านเหรียญ อีก ๒๔,๐๐๐ ล้านเหรียญเป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อครีมบำรุงผิวทั่วโลก แต่ที่สูงกว่านั้นได้แก่ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจำนวน ๓๘,๐๐๐ ล้านเหรียญ

การตลาดลัทธิบริโภคนิยมกระตุ้นให้ผู้คนนิยมบริโภคสิ่งฟุ่มเฟือยมากเท่าไร ทรัพยากรที่มีค่าก็ถูกนำไปใช้เพื่อผลิตสิ่งฟุ่มเฟือยมากเท่านั้น แทนที่จะนำไปใช้ในการผลิตสิ่งจำเป็นพื้นฐานสำหรับผู้คนอีกมากมายที่ขาดแคลนอยู่ทั่วโลก ทำให้ผู้ยากไร้ถูกปล่อยทิ้งไว้ในกองทุกข์ชั่วนาตาปี

อย่างไรก็ตาม การตลาดลัทธิบริโภคนิยมจะเป็นปัญหาของมวลมนุษย์ชาติอีกต่อไป ลัทธิบริโภคนิยมสามารถแพร่ขยายไปทั่วโลกอย่างรวดเร็วได้ สาเหตุสำคัญประการหนึ่งก็เพราะมันสามารถเข้าถึง

38. □□□□

จุดอ่อนของมนุษย์ นั่นคือ ตัณหา มนุษย์นั้นต้องการความสะดวกสบายในทางกาย ปรารถนาสิ่งปรนเปรอทางประสาททั้งห้า (กามตัณหา) แต่เท่านั้นก็ยังไม่พอ เรายังต้องการเป็นอะไรที่มากไปกว่าเดิม (ภวตัณหา) บริโภคนิยมให้สัญญาว่าสามารถตอบสนองความอยากมีและอยากเป็นของมนุษย์ได้ ใช่แต่เท่านั้น บริโภคนิยมยังมีเสน่ห์ดึงดูดใจสำหรับคนในยุคปัจจุบันที่ถือว่าเสรีภาพและอิสรภาพเป็นคุณค่าที่สำคัญ บริโภคนิยมทำให้เราเชื่อว่าการมีวัตถุสิ่งเสพจะทำให้เรามีเสรีภาพและอิสรภาพมากขึ้น เช่น รถยนต์จะทำให้เรามีเสรีภาพในการเดินทาง โทรศัพท์มือถือจะทำให้เราเป็นอิสระจากข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์ สามารถติดต่อสัมพันธ์กับผู้คนได้อย่างเสรี เครื่องสำอางและสินค้าแบรนด์เนมต่าง ๆ จะทำให้เรามีเสรีภาพในการเปลี่ยนตัวตนหรือสร้างภาพลักษณ์ใหม่ได้ตามใจปรารถนา ใช่แต่เท่านั้น ความหลากหลายของสินค้าทำให้เรามีเสรีภาพในการเลือกและบริโภคอย่างแทบจะไม่มีขีดจำกัด ในยุคที่เชิดชูปัจเจกภาพ บริโภคนิยม สามารถทำให้เราเลือกที่จะเป็นคนที่ไม่เหมือนใครก็ได้ ที่สำคัญก็คือ บริโภคนิยมทำให้เราเชื่อว่าความสุขนั้นอยู่แค่เอื้อม ความทุกข์และปัญหาต่าง ๆ ในชีวิต สามารถแก้ได้ด้วยวัตถุสิ่งเสพ ขอเพียงแต่มีปัญญาหามาบริโภคให้ได้เท่านั้น

กลยุทธ์ทางการตลาดแบบ “๔P” เป็นอย่างไร

กิจกรรมทางด้านการตลาดในปัจจุบัน ยึดเอาผู้บริโภคเป็นหลักที่สำคัญ โดยถือว่าผู้บริโภคเป็นต้นกำเนิดของความต้องการสินค้า เป็นผู้กำหนดรูปร่าง ขนาด จำนวนและเป็นผู้นำเอาเงินรายได้ไปซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการ ยิ่งความต้องการมากขึ้นเท่าไร ขนาดของตลาดจะกว้างขวางและเพิ่มขึ้นอย่างไม่มีที่สิ้นสุด ผู้ผลิตเมื่อทราบถึงความต้องการเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด และเนื่องจากผู้บริโภคมีจำนวนมากและมีความต้องการแตกต่างกัน ดังนั้น การตลาดจึงต้องพยายามหาทางที่จะสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ

การวางแผนการตลาดโดยใช้ ๔P กลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมีอยู่มากมาย แต่ที่เป็นที่รู้จัก และเป็นพื้นฐานที่สุดก็คือการ ใช้ ๔P (Product Price Place Promotion) ซึ่งหลักการใช้คือการวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากัน และเป็นที่ต้องการของกลุ่ม เป้าหมายที่เราเลือกเอาไว้ให้มากที่สุด ในบางธุรกิจอาจจะไม่สามารถปรับเปลี่ยน ทั้ง ๔P ได้ทั้งหมดในระยะสั้นก็ไม่เป็นไร เพราะเราสามารถค่อยๆ ปรับกลยุทธ์จนได้ ส่วนผสมทางการตลาดได้เหมาะสมที่สุด (๔P อาจจะเรียกว่า marketing mix) เราลองมาดูกันทีละส่วน

38. □□□□

P ตัวที่ ๑ คือ Product หรือ สินค้าและบริการที่เราจะเสนอให้กับลูกค้า แนวทางการกำหนดตัว Product ให้เหมาะสมก็ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร เช่นต้องการน้ำผลไม้ที่ สะอาด สดในบรรจุภัณฑ์ถือสะดวก โดยไม่สนรสชาติ เราก็ต้องทำตามที่ลูกค้าต้องการ ไม่ใช่ว่าเราชอบหวานก็จะพยายามใส่น้ำตาลเข้าไป แต่โดยทั่วไปแนวทางที่จะทำสินค้าให้ขายได้มีอยู่สองอย่างคือ

๑) สินค้าที่มีความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างนั้น จะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริงว่าต่างกันและ ลูกค้าตระหนักและชอบในแนวทางนี้ เช่นคุณสมบัติพิเศษ รูปลักษณ์ การใช้งาน ความปลอดภัย ความคงทนโดยกลุ่มลูกค้าที่เราจะจับก็จะเป็นลูกค้าที่ไม่มีการแข่งขันมาก (niche market)

๒) สินค้าที่มีราคาต่ำนั่นคือการยอมลดคุณภาพในบางด้านที่ไม่สำคัญลงไป เช่น สินค้าที่ผลิตจากจีน จะมีคุณภาพไม่ดีนัก พอใช้งานได้ แต่ถูกมากๆหรือ สินค้าที่เลียนแบบแบรนด์ดังๆ ในซุปเปอร์สโตร์ต่างๆ จริงๆแล้วสำหรับนักธุรกิจมือใหม่ ควรเลือกในแนวทางสร้างความแตกต่างมากกว่า การเป็นสินค้าราคาถูกเพราะหากเป็นด้านการผลิตแล้ว รายใหญ่จะมีต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่ารายย่อย แต่หากเป็นด้านบริการ เราอาจจะเริ่มต้นที่ราคาถูกก่อน แล้วค่อยๆ หาตลาดที่รายใหญ่ไม่สนใจ

P ตัวที่ ๒ คือ Price หรือ ราคาเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด แต่ไม่ใช่ว่า คิดอะไรไม่ออกก็ลดราคาอย่างเดียวเพราะการลดราคาสินค้า อาจจะไม่ได้ช่วยให้การขายดีขึ้นได้ หากปัญหาอื่น ๆ ยังไม่ได้รับการแก้ไข การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของเรา เช่น หากเราขายน้ำผลไม้ที่จตุจักร ราคาอาจจะต้องถูกหน่อย แต่หากขายที่สยาม หากตั้ง ราคาถูกไปเช่น ๕ บาท กลุ่มที่เป็นเป้าหมายอยากให้ซื้ออาจจะไม่ซื้อ แต่คนที่ซื้ออาจจะเป็นคนอีกกลุ่มซึ่งมีน้อยกว่า และไม่คุ้ม ที่จะขายแบบนี้ในสยาม ยิ่งไปกว่านั้นหากราคา และรูปลักษณ์สินค้าไม่เข้ากัน ลูกค้าก็จะเกิดความข้องใจและอาจจะกังวลที่จะซื้อ เพราะราคาคือตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด อย่างไรก็ตาม ในด้านการทำธุรกิจขนาดย่อมแล้ว ราคาที่เราต้องการ อาจไม่ได้คิดอะไรลึกซึ้งขนาดนั้น แต่จะมองกันในเรื่องของตัวเลข ซึ่งจะมีวิธีกำหนดราคาง่ายต่างๆดังนี้

กำหนดราคาตามลูกค้า คือการกำหนดราคาตามที่เราคิดว่า ลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจ หรือแบบสอบถาม

กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนเราจะมีกำไรน้อย ดังนั้น หากเราคิดที่จะกำหนดราคาตามตลาด เราอาจจะต้องมานั่งคิดคำนวณย้อนกลับว่าต้นทุนสินค้าควรเป็นเท่าไร เพื่อจะได้กำไร ตามที่ตั้งเป้า แล้วมาหาทางลดต้นทุนลง

กำหนดราคาตามต้นทุน+กำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนของเราอยู่ที่เท่าใด แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรงของเรา บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมาก เราอาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ ให้เข้ากับราคานั้น

P ตัวที่ ๓ คือ Place หรือวิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลาย ๆแห่ง วิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความสำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีกระจายสินค้านั้นไม่ใช่ขายให้มากสถานที่ที่สุดจะดีเสมอ เพราะมันขึ้นอยู่กับว่า สินค้าของท่านคือ อะไร และกลุ่มเป้าหมายท่านคือใคร เช่นของใช้ในระดับบน ควรจะจำกัดการขายไม่ให้มีมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เสียภาพลักษณ์ได้ สิ่งที่เราควรจะคำนึงอีกอย่างของวิธีการกระจายสินค้า คือต้นทุนการกระจายสินค้า เช่นการขายสินค้าใน ๗-eleven อาจจะกระจายได้ทั่วถึง แต่อาจจะมีต้นทุนที่สูงกว่า หากจะกล่าวถึงธุรกิจที่เป็นการขายหน้าร้าน Place ในที่นี้ก็คือ ทำเล ซึ่งก็ควรเลือกที่ ให้เหมาะสมกับสินค้าของเราเช่นกัน อย่าง มาบุญครองกับ สยามเซ็นเตอร์ จะมีกลุ่มคนเดินที่ต่างออกไปและลักษณะสินค้า และราคาก็ไม่เหมือนกันด้วยทั้งๆที่ตั้งอยู่ใกล้กัน ท่านควรขายที่ใดก็ต้องพิจารณาตามลักษณะสินค้า

P ตัวสุดท้าย คือ Promotion หรือ การทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของเรา เช่น โฆษณาในสื่อต่าง ๆ หรือการทำกิจกรรม ที่ทำให้คนมาซื้อสินค้าของเรา เช่น การทำการลดราคาประจำปี หากจะพูดในแง่ของธุรกิจขนาดย่อม การโฆษณาอาจจะเป็นสิ่งที่เกินความจำเป็น เพราะจะต้องใช้เงิน จะมากหรือน้อยก็ขึ้นกับช่องทางที่เราจะใช้ ที่จะดีและอาจจะฟรีคือ สื่ออินเตอร์เน็ต ซึ่งมีผู้ใช้เพิ่มจำนวนขึ้นมากในแต่ละปี สื่ออื่น ๆ ที่ถูก ๆ ก็จะเป็นพวก ใบปลิว โปสเตอร์ หากเป็นสื่อท้องถิ่นก็จะมี รถแห่ วิทยุท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิธีในการเลือกสื่อนอกจากจะดูเรื่องค่าใช้จ่ายแล้ว ควรดูเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่นหากจะโฆษณาให้กลุ่มผู้ใหญ่ โดยเลือกสื่ออินเตอร์เน็ต(เพราะฟรี) ก็อาจจะเลือก เวบไซต์ที่ผู้ใหญ่เล่น ไม่ใช่เวปไซด์ที่วัยรุ่นเข้ามาคุยกัน เป็นต้น

38. □□□□

พุทธศาสนากับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ๔'P

การค้าขายจะต้องมีแหล่งทำการค้าขายเรียกว่า "ตลาด" โดยทั่วไปหมายถึงการแลกเปลี่ยนสินค้าเกิดขึ้นเนื่องจากบุคคลแต่ละบุคคล หรือกลุ่มชุมชนแต่ละกลุ่มไม่สามารถจะผลิตผลต่าง ๆ ที่ตนต้องการเองได้ทั้งหมด สิ่งของบางอย่างผลิตเกินความต้องการแต่บางสิ่งที่ตนต้องการผลิตเองไม่ได้ หรือผลิตได้แต่ไม่เพียงพอพระพุทธศาสนามิได้กำหนดบริบทของการค้าขายว่าลักษณะตลาดควรเป็นตลาดชนิดใดมีกลไกอย่างไร กล่าวคือตลาดผู้ซื้อน้อยราย ผู้ขายมากราย ตลาดเสรี ตลาดผูกขาดในหลักคำสอนมิได้กล่าวถึงตลาดเชิงระบบ แต่เป็นการกล่าวถึงคุณสมบัติของผู้ขายที่ควรมีปัญญา มีความรับผิดชอบต่ออาชีพของตนเอง อาศัยความสุจริตเป็นรากฐานของการประกอบธุรกิจดังหลักคำสอนว่า "ผู้มีสายตาไกล คือ รู้สิ่งที่พึงขายว่า สิ่งที่ขายซื้อมาราคาเท่าไร ขายไปเท่านี้ จักได้กำไรเท่านี้ ได้ทุนเท่านี้ เป็นผู้ฉลาดที่จะซื้อขายในสิ่งที่ตนพึงจะซื้อ"

ระบบการตลาดสมัยนี้พัฒนาการอย่างมาก จนกระทั่งมีการนำระบบตลาดไปใช้ในกิจกรรมทางพุทธศาสนา เช่น การผ่อนทำบุญ การบูชาต่างๆ โดยกำหนดเป็นองค์ละ..... การส่งเสริมการตลาดโดยใช้ตัวแทนเขต กลุ่ม แล้วให้รางวัลเป็นขวัญกำลังใจ เป็นระบบตำแหน่ง อย่างนี้เป็นต้น

ที่จริงแล้ว การนำระบบมาใช้ในการเผยแผ่พระศาสนานั้น มีความจำเป็นอย่างยิ่งในยุคนี้ ปัจจุบันคนเข้าวัดน้อยลง ชาวพุทธย่อหย่อนในการศึกษาธรรมะ การใช้ระบบการตลาดมาวางแผนบริหารจัดการในการเผยแผ่ให้เป็นระบบ และมีพระของขวัญให้เป็นกำลังใจเป็นกุศโลบายที่ดี ในการกระตุ้นให้คนอยากมาทำบุญและมาศึกษาและปฏิบัติธรรม สิ่งเหล่านี้ สอดคล้องกับคำสอนของพระพุทธเจ้า ไม่ได้ขัดแย้งใดๆเลยการกระทำแบบนี้ ถ้าทำอย่างถูกต้อง และมีวัตถุประสงค์เพื่อชวนคนมาส่งเสริม ทำนุบำรุงพระศาสนา ชวนคนมาศึกษาและปฏิบัติธรรม จะเป็นผลดีต่อพระศาสนาอย่างมาก ๆ ถ้าพระทุกๆ วัดทำได้อย่างนี้ ศาสนาพุทธจะไม่มีวันเลือนหายไปจากแผ่นดินไทย

๑. กลยุทธแนวรุก ปัจจุบันนี้ ไม่ว่าจะเป็นในภาคส่วนของเอกชนและภาคส่วนราชการ อาทิ กรมการศาสนา วัฒนธรรมจังหวัด สำนักงานพระพุทธศาสนา ตลอดจนห้างร้าน บริษัท ล้วนมุ่งเป้าไปที่การพัฒนาคุณธรรมและจริยธรรมของเยาวชน โดยเห็นได้จากการที่คณะสงฆ์เองนั้น มีโครงการบรรพชาอุปสมบทและบวชศีลจาริณีเพื่อปลูกและฝังคุณธรรมจริยธรรม ชี้ให้เห็นความถูกต้องตามหลักธรรมทางพระพุทธศาสนา โดยการนำเยาวชนมาเข้าร่วมโครงการกันอย่างต่อเนื่อง นิมนต์พระสงฆ์เข้าสู่กระบวนการการเรียนการสอนศีลธรรมตามโรงเรียน เพื่อเพิ่มศักยภาพและมุมมองเกี่ยวกับ

38. □□□□

พระพุทธศาสนาตลอดถึงชี้ประเด็นให้ชัดเจนเกี่ยวกับคุณธรรมจริยธรรมสำหรับบุคคลที่ใช้ชีวิตอยู่ในสังคมให้เกิดมีขึ้นในโรงเรียน เปิดมุมมองและวิสัยทัศน์ให้เกิดแก่ผู้บริหารสถานศึกษา ตลอดจนคณาจารย์ที่ประจำอยู่ในโรงเรียน

๒. การพัฒนาการสอนและการสอนคุณธรรม จริยธรรมและค่านิยม โดยการประยุกต์ใช้พุทธวิธีในการสอน ทิศนา แขมมณี ได้กล่าวไว้ในหนังสือ การพัฒนาคุณธรรม จริยธรรมและค่านิยม : จากทฤษฎีสู่การปฏิบัติ[1] ไว้ ซึ่งขออนุญาตยกโดยสรุปมากล่าวดังนี้ว่า

ก. ใช้หลักธรรม อริยสัจ ๔ ซึ่งหลักธรรมดังกล่าวสามารถประยุกต์ใช้ได้ดังนี้

๑. ขั้นกำหนดปัญหา (ขั้นทุกข์)

๒. ขั้นตั้งสมมติฐาน (ขั้นสมุทัย)

๓. ขั้นทดลองและเก็บข้อมูล (ขั้นนิโรธ)

๔. ขั้นวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล (ขั้นมรรค)

ข. ใช้หลักธรรม ไตรสิกขา

๑. ขั้นศีล หมายถึง ผู้ที่เรียนรู้ต้องควบคุมตนเองให้อยู่ในระเบียบวินัย ทั้งกายและวาจาให้อยู่ในสภาพเรียบร้อย เป็นปกติ ร่างกายพร้อมที่จะเรียนรู้

๒. ขั้นสมาธิ หมายถึง ขั้นที่ผู้เรียนรวบรวมจิตใจความคิดให้แน่วแน่ในจุดเดียว เรื่องเดียว

๓. ขั้นปัญญา เป็นขั้นที่ผู้เรียนใช้สมาธิในการทำความเข้าใจสิ่งที่เรียนจนเกิดการเรียนรู้ในเรื่องนั้น ถูกตรงตามที่เป็นจริง

ค. หลักธรรม หลักพหูสูต

๑. พหุสุตา – ฟังมาก (ได้เล่าเรียนสดับฟังไว้มาก)

๒. ธตา – จำได้ (จับหลักหรือสาระได้ ทรงจำความไว้แม่นยำ)

๓. วจสา ปริจิตา – คล่องปาก (ท่องบ่นหรือใช้คำพูดอยู่เสมอ จนแคล่วคล่อง จัดเจน)

๔. มนสานุเปกขิตา – เพ่งขึ้นใจ (ใส่ใจ นึกคิดพิจารณาจนเจนใจ)

๕. ทิฏฐิยา สุปฏิวิทธา – ขบได้ด้วยทฤษฎี (มีความเข้าใจลึกซึ้ง มองเห็นประจักษ์แจ้งด้วยปัญญาทั้งในแง่ความหมายและเหตุผล)

---

[1] ทิศนา แขมมณี, **การพัฒนาคุณธรรม จริยธรรมและค่านิยม : จากทฤษฎีสู่การปฏิบัติ**, (กรุงเทพฯ : บริษัทเมธีทิปส์ จำกัด, ๒๕๔๖), หน้า ๕๒-๖๘.

38. □□□□

ง. หลักธรรม ปรโตโฆสะและโยนิโสมนสิการ

๑. **ปรโตโฆสะ** ได้แก่ เสียงจากผู้อื่น การกระตุ้นหรือชักจูงจากภายนอก คือการรับฟังคำแนะนำสั่งสอน เล่าเรียนความรู้ สนทนาซักถาม ฟังคำบอกเล่าชักจูงของผู้อื่น โดยเฉพาะการสดับสัทธรรมจากท่านผู้เป็นกัลยาณมิตร หมายถึง รู้จักหาผู้แนะนำสั่งสอน ที่ปรึกษา เพื่อน หนังสือ ตลอดจนสิ่งแวดล้อมทางสังคมทั่วไปที่ดี ที่เกื้อกูล ซึ่งจะชักจูงหรือกระตุ้นให้เกิดปัญญาได้ ด้วยการฟัง การสนทนา ซักถาม การอ่าน การค้นคว้า ตลอดจนการรู้จักเลือกใช้สื่อมวลชนให้เป็นประโยชน์

อย่างไรก็ตาม การมีปรโตโฆสะหรือกัลยาณมิตรนั้น ไม่ใช่ว่าคนอื่นจะมาเป็นกัลยาณมิตรให้อย่างเดียว ตัวเองก็ต้องรู้จักเลือกคบหากัลยาณมิตรด้วย จริงอยู่ เป็นหน้าที่ของสังคม โดยเฉพาะหัวหน้าที่รับผิดชอบ เช่น พ่อแม่ ครูอาจารย์ ผู้ปกครองจะต้องทำตัวเป็นกัลยาณมิตร สรรหาและสรรค์สร้างกัลยาณมิตรให้แก่คนในความรับผิดชอบของตน เช่น สรรหาและสรรค์สร้างรายการทางสื่อมวลชนที่ดีๆ เป็นต้น แก่เด็กและประชาชน แต่ตัวเด็กและตัวคนนั้นๆ เองก็ต้องรู้จักเลือกคบหากัลยาณมิตรเองด้วย เช่น รู้จักเลือกคบคน รู้จักหาแหล่งความรู้ แหล่งความคิดสร้างสรรค์ รู้จักเลือกบุคคลที่จะนิยมเป็นแบบอย่างในความประพฤติหรือในการครองชีวิต

๒. **โยนิโสมนสิการ** ได้แก่ การใช้ความคิดถูกวิธี ความรู้จักคิด คิดเป็น คือกระทำในใจโดยการมองสิ่งทั้งหลายด้วยความคิดพิจารณา รู้จักสืบสาวหาเหตุผล แยกแยะสิ่งนั้นๆ หรือปัญหานั้นๆ ออก ให้เห็นตามสภาวะและตามความสัมพันธ์แห่งเหตุปัจจัย แบ่งออกเป็น ๔ อย่าง คือ

ก. อุปายมนสิการ คิดหรือพิจารณาโดยอุบาย คิดอย่างมีวิธี คิดอย่างถูกวิธี คิดถูกวิธีที่จะเข้าถึงความจริง สอดคล้องเข้ากับแนวของสัจจะ ทำให้หยั่งรู้สภาวลักษณะและสามัญญลักษณะของสิ่งทั้งหลาย

ข. ปถมนสิการ คิดเป็นทางหรือคิดถูกทาง คิดได้ต่อเนื่องเป็นลำดับ มีลำดับ มีขั้นตอนแล่นไปเป็นแถวเป็นแนว หมายถึง ความคิดเป็นระเบียบตามแนวเหตุผล

ค. การณมนสิการ การคิดสืบค้นตามแนวความสัมพันธ์สืบทอดกันแห่งเหตุปัจจัย การพิจารณาสืบสาวหาเหตุให้เข้าใจถึงต้นเค้าหรือแหล่งที่มาซึ่งส่งผลต่อเนื่องมาเป็นลำดับ

ง. อุปปาทกมนสิการ คิดให้เกิดผล ใช้ความคิดให้เกิดผลที่พึงประสงค์ เล็งถึงการคิดอย่างมีเป้าหมาย หมายถึง การคิดพิจารณาที่ทำให้เกิดกุศลธรรม

38. □□□□

บทสรุป

การตลาดกับศาสนาจะอยู่ในฐานะอะไรอย่างไรพระมหาหรรษา ธมฺมหาโส สรุปไว้น่ารับฟังว่า **การตลาดจึงดำรงอยู่ในฐานะเป็น "เครื่องมือของศาสนา" มากกว่า "ศาสนาจะเป็นเครื่องมือของการตลาด" เพราะการตลาดจะเข้ามาทำหน้าที่ในการพัฒนาช่องทางให้ศาสนาในฐานะเป็นสิ่งที่มีคุณค่าทางสติปัญญา เพื่อจะพาให้มนุษย์หลุดรอดออกจากความกลัว ความสิ้นหวัง** การค้าขายจะต้องมีแหล่งทำการค้าขายเรียกว่า "ตลาด" โดยทั่วไปหมายถึงการแลกเปลี่ยนสินค้า เกิดขึ้นเนื่องจากบุคคลแต่ละบุคคลหรือกลุ่มชุมชนแต่ละกลุ่มไม่สามารถจะผลิตผลต่าง ๆ ที่ตนต้องการเองได้ทั้งหมด สิ่งบางอย่างผลิตเกินความต้องการแต่บางสิ่งที่ตนต้องการผลิตเองไม่ได้ หรือผลิตได้แต่ไม่เพียงพอ พระพุทธศาสนามิได้กำหนดบริบทของการค้าขายว่าลักษณะตลาดควรเป็นตลาดชนิดใดมีกลไกอย่างไร กล่าวคือตลาดผู้ซื้อน้อยราย ผู้ขายมากราย ตลาดเสรี ตลาดผูกขาดในหลักคำสอน มิได้กล่าวถึงตลาดเชิงระบบ แต่เป็นการกล่าวถึงคุณสมบัติของผู้ขายที่ควรมีปัญญา มีความรับผิดชอบต่ออาชีพของตนเอง อาศัยความสุจริตเป็นรากฐานของการประกอบธุรกิจดังหลักคำสอนว่า "ผู้มีสายตาไกล คือ รู้สิ่งที่พึงขายว่า สิ่งที่ขายซื้อมาราคาเท่าไร ขายไปเท่านี้ จักได้กำไรเท่านี้ ได้ทุนเท่านี้ เป็นผู้ฉลาดที่จะซื้อขายในสิ่งที่ตนพึงจะซื้อ"

เมื่อนำหลักพุทธศาสนามาเป็นส่วนหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาดจะทำให้การตลาดบนโลกใบนี้เป็นการตลาดสีขาว เป็นการตลาดอันงดงามต่อไป ดัง ดนัย จันทร์เจ้าฉาย นักธุรกิจสีขาว ผู้ไม่เน้นกำไรเป็นจุดประสงค์เดียวของการดำเนินธุรกิจได้นำเสนอ ๔P ในการกลยุทธ์น่านน้ำสีขาว อันประกอบด้วย

(๑) People คือ คนในองค์กร เน้นเรื่องคนที่ทำงานด้วย ว่าจะต้องสุขใจ สุขกาย เช่น องค์กรจัดสรรห้องประชุมขนาดใหญ่ให้พนักงานได้ทำวัตรสวดมนต์ เพื่อผ่อนคลายจิตใจ เรียกได้ว่า เป็น "สถานปฏิบัติธรรมกลางเมืองที่ใหญ่มากแห่งหนึ่ง" องค์กรที่เป็นกลยุทธ์น่านน้ำสีขาวนั้น ต้องมุ่งเน้นที่ พนักงานเป็นอันดับแรก อย่างจริงจัง

(๒) Profit ตัวกำไร อันเป็นน้ำหล่อเลี้ยงของกิจการ ก็ยังคงเป็นสิ่งที่ต้องใส่ใจ เพราะถ้าไม่ใส่ใจ ก็จะทำให้ธุรกิจ อยู่ไม่ได้ แต่ไม่ได้หมายความว่าเป็นเป้าหมายเดียวขององค์กร

(๓) Planet คำนึงถึงโลก สิ่งแวดล้อมของเรา สิ่งที่เราทำนั้นทำลายสิ่งแวดล้อม หรือเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสุดท้าย ก็คือ

(๔) Passion แปลว่า **ความรัก** ความลุ่มหลงในสิ่งที่ตนเองทำ สิ่งที่ตนเองเชื่อ

38. □□□□

อย่างไรก็ตามการตลาด กลยุทธ์น่านน้ำสีขาว White Ocean Strategy ส่งเสริมการตลาดเชิงบวกที่เป็นมิตรกับคนและสิ่งแวดล้อมแล้ว ไม่ส่งเสริมการตลาดเชิงลบที่เป็นศัตรูต่อคนและสิ่งแวดล้อม หรือทางพุทธศาสนาเรียกว่า "หนทางแห่งความเสื่อม" ดังนั้นในฐานะที่เป็นชาวพุทธจะต้องคำนึงถึงหลักของความสุจริตจริงใจต่อกันไม่เอาเปรียบผู้บริโภคเคร่งครัดในหลักของคำว่าสุจริตซึ่งจะส่งผลต่อความร่มเย็นในสังคมสืบต่อไปตราบนานเท่านาน

38. □□□□

เอกสารอ้างอิง

คณาจารย์ มหาวิทยามหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. **พระสุตตันตปิฎก.** กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๕๑.

ทิศนา แขมมณี. **การพัฒนาคุณธรรม จริยธรรมและค่านิยม : จากทฤษฎีสู่การปฏิบัติ.** กรุงเทพมหานคร : บริษัท เมธีทิปส์ จำกัด, ๒๕๔๖.

พระธรรมปิฎก (ป.อ.ปยุตฺโต). **พจนานุกรมพุทธศาสน์ ฉบับประมวลศัพท์.** กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๓๘.

พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตฺโต). **พจนานุกรมพุทธศาสตร์ ฉบับประมวลธรรม.** กรุงเทพมหานคร : เอส. อาร์. พริ้นติ้งแมสโปรดักส์ จำกัด, ๒๕๔๘.

พระมหาหรรษา ธมฺมหาโส. **พระพุทธศาสนากับการตลาด.** บทความ. ๒๕๕๒.

ไพรินทร์ แย้มจินดา. **หลักเศรษฐศาสตร์.** กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์เอมพันธ์, ๒๕๕๒.

มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. **พระไตรปิฎกภาษาไทย ฉบับมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.** กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๓๙.

อาธิ ครูศากยวงศ์. **เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม.** กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด(มหาชน), ๒๕๕๓.

Adcock, Dennis. AlHalborg,CarolineRoss."Introduction" Marketing: principles and practice (4thed.).2001.

Dalrymple. Douglas J. and Cron, William L. Sales Management : Concepts and Cases, 5th ed, New York, John Wiley & Sons, Inc., 1995.

Hunt, Shelby D.Modern Marketing Theory: Critical Issues in the Philosophy of Marketing Science. Cincinnati, Southwest Publishing Co., 1991.

Hunt, Shelby D. and Robert M. Morgan. "The Comparative Advantage Theory of Competition." Journal of Marketing. 1995.

Hunt, Shelby D. and Robert M. Morgan. The Resource-Advantage Theory of Competition. Review of Marketing Research. Naresh K. Malhotra. New York, M. E. Sharpe. 2005.

38. □□□□

Kotler, Philip and Kevin L. Keller . Marketing Management 12th Edition Upper Saddle River, Pearson Education Inc., 2006.

Kotler Philip and Amstrong, gary, Principles of Marketing 4th ed., New Jersey : Prentice Hall International, Inc., 1996.

Sheth, Jagdish N. and Can Uslay. "Implications of the Revised Definition of Marketing: From Exchange to Value Creation." Journal of Public Policy & Marketing. 2007.

Slater, Stanley F. and John C. Narver (1995). "Market Orientation and the Learning Organization." Journal of Marketing.1995.

Smith, Adam . The Wealth of Nations. New York : Bantam Dell. 2003.

Stephen, Dann "Adaptation and Adoption of American Marketing Association's 2007 Definition for Social Marketing" Social Marketing Quarterly. 2008.

Wilkie, William L. and Elizabeth S. Moore. "What Does the Definition of Marketing Tell Us About Ourselves?" Journal of Public Policy & Marketing. 2007.