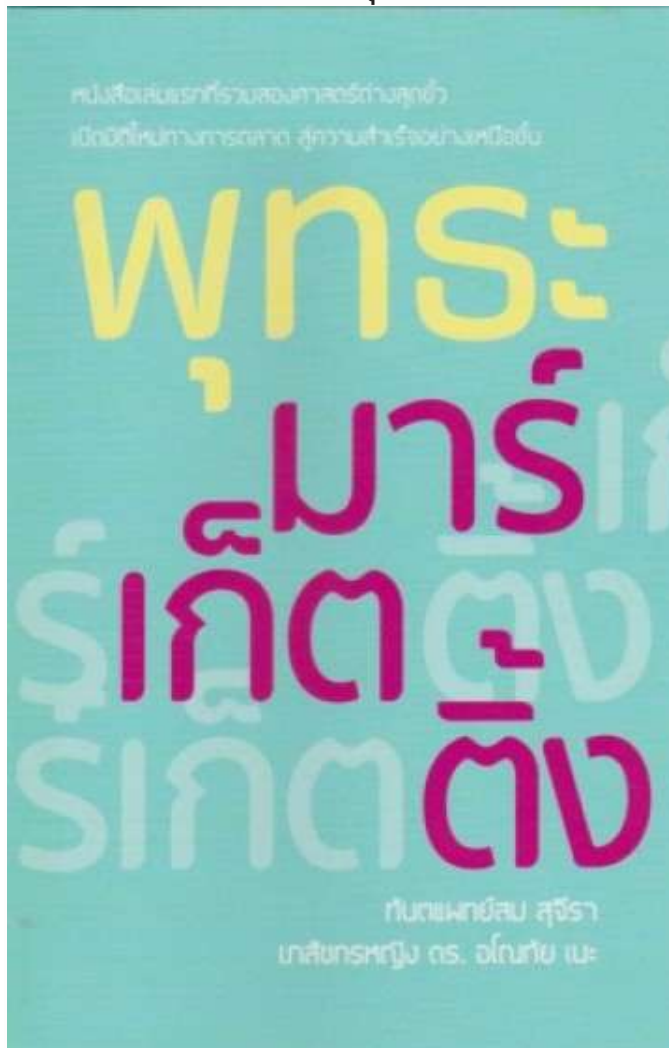


## Books Reviews พุทธะมาร์เก็ตติ้ง : Buddha Marketing



### ผู้เรียบเรียง

พระสุธีวีรบัณฑิต,ดร.\*

พระอุดมสิทธินายก,ดร.\*

พระมหาสุนันท์ สุนนุโท,ดร.\*

พระครูภาวนาวชิรคุณ,ดร.\*\*

ดร.ประเสริฐ ธิลา\*

ผู้เขียน ทันตแพทย์สม สุจีรา

เกสัซกรหญิง ดร.อโณทัย เนะ

ชื่อหนังสือ พุทธะมาร์เก็ตติ้ง

ปีที่พิมพ์ ตุลาคม 2558

สำนักพิมพ์ สม สุจีรา

\* Department of Political science Faculty of Social Sciences Mahachulalongkornrajavidyalaya University

\*\* Department of Political science Faculty of Social Sciences Mahachulalongkornrajavidyalaya University Chaiyaphum Buddhist College.

## บทนำ

พบหนังสือ “พุทธะมาร์เก็ตติ้ง” ที่ร้านหนังสือชื่อดังในสถาบันการศึกษา NIDA โดยชื่อก็น่าสนใจเพราะมีคำว่า “พุทธะ” ทั้งยังทำให้คิดต่อไปได้อีกว่า แล้วการตลาดเกี่ยวอะไรกับพระพุทธศาสนา เป็นคำถามที่เกิดขึ้นในใจ โดยมีคำโปรยปกด้านหน้าว่า “หนังสือเล่มแรกที่รวบรวมสองศาสตร์ต่างสุดขีดเปิดมิติใหม่ทางการตลาดสู่ความสำเร็จอย่างเหนือชั้น” (Som Sujeera, Anothai Ne, 2015) ความสนใจและความอยากรู้อยากเห็นว่าผู้เขียนจะเขียนอะไรจึงไม่ลังเลที่จะหยิบมาพลิกอ่านตรวจสอบและซื้อหา เมื่ออ่านไปพบว่าผู้ทรงคุณวุฒิให้คำนิยามไว้หลายท่านอาทิ รองศาสตราจารย์ ดร. นายแพทย์ ชัยเลิศ พิเชิตพรชัย (อธิการบดีมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช) เสนอว่า “...หนังสือ “พุทธะมาร์เก็ตติ้ง” จับอารมณ์ทางธรรมต่างๆ เช่น โลก โกรธ หลง มาบูรณาการกับหลักการตลาดได้อย่างกลมกลืนและน่าติดตาม...” หรือของรองศาสตราจารย์ ดร. ไพบุลย์ เสรีวิวัฒนา (คณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์) กับประโยคสรุปต่อหนังสือที่ว่า “...การตลาดเป็นเนื้อหาทางโลกที่วนเวียนอยู่กับกิเลสไม่สิ้นสุด หนังสือ “พุทธะมาร์เก็ตติ้ง” ของหอมสม กับ ดร. โอนไทย์ น่าจะเป็นหนังสือ ที่ช่วยจุดประกายให้มีการนำลัทธิธรรมที่พระพุทธเจ้าทรงสอนไว้ ไปใช้ในชีวิตและธุรกิจได้มากขึ้น...” หรือคำนิยามของ อาจารย์ถาวร โชติชื่น นักพูดนักบรรยายชื่อดังให้ทัศนะว่า “...เคล็ดลับความสำเร็จอยู่ที่การผสมผสานทั้งสองศาสตร์เข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน เมื่อเข้าสู่จุดสมดุลจะช่วยสร้างสรรค์ทั้งธุรกิจและศาสนาให้ยั่งยืนได้...” ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง (ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช) กับประโยคเกริ่นนำในหนังสือที่ว่า “...หนังสือ “พุทธะมาร์เก็ตติ้ง” บูรณาการความรู้อย่างกระชับระหว่างศาสตร์ทางการตลาดและธรรมะเข้าด้วยกันอย่างน่าสนใจ เนื้อหาหนังสือเล่มนี้สามารถช่วยพัฒนาและสร้างสรรค์ ความรู้และแนวคิดงานทางการตลาดได้อย่างมีคุณค่า...” เมื่ออ่านคำนิยามจบจึงไม่ลังเลที่จะซื้อหนังสือ จะด้วยเหตุผลว่าเราเป็นชาวพุทธที่มีคำว่า “พุทธะ” หรือจะด้วยเหตุผลในเรื่องการตลาดที่มีการผสมผสานกันอย่างลงตัวต่อคำโปรยปกก็ตาม แต่ที่น่าสนใจกว่าคือการนำเรื่องในหนังสือมาเล่าแบ่งปันให้เป็นความรู้ที่น่าจะเป็นที่น่าสนใจยิ่งขึ้น พระพุทธศาสนามีเทคนิคการตลาดหรือไม่ หรือการตลาดเน้นการยั่ว ยุ กระตุ้น เราเป็นเรื่องของกิเลส ที่ต้องการให้คนบริโภคผ่าน “อายตนะทั้ง 6” อันประกอบไปด้วยการยั่ว ยุ กระตุ้น เรา เพื่อให้คน “บริโภค” ผ่าน “ตา-หู-จมูก-ลิ้น-กาย-ใจ” อันเป็น “ผัสสะ” ที่ส่งผลต่อการสัมผัสได้ง่าย ส่งผลต่อการกระตุ้นเราไปสู่การตัดสินใจบริโภค ตามเทคนิคและเป้าหมายของการตลาด แล้วพระพุทธศาสนาเองเรื่องนี้อย่างไร ซึ่งผู้เขียนหนังสือก็ได้้นำแนวคิดและศาสตร์ทั้ง 2 มาสร้างความสมดุลให้เกิดขึ้นในการบริโภค ตามหลักการตลาดอย่างมีสติ ทำที่ที่ผ่อนปรนต่อการบริโภคจนกลายเป็น “บริโภคอย่างมีสติ” และดำเนินชีวิตอย่างมี “ความสุข” (สันติ-Happiness) ภายใต้หลักเกณฑ์แห่งความสมดุล (มีชัยมาปฏิบัติทา-Balance) ตามหลักปฏิบัติในทางพระพุทธศาสนาที่ผสมผสานอย่างลงตัวด้วยเช่นกัน

## หนังสือเล่าเรื่องอะไร ?

หนังสือนี้ผู้เขียนพยายามสื่อสารและสะท้อนข้อมูลไปที่ว่า “...ในโลกแห่งทุนนิยมและการค้าเสรี หลักการตลาดคือเครื่องมือที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ...” เมื่อเศรษฐกิจ การกินอยู่ปากท้อง และการดำเนินชีวิตเป็นสิ่งสำคัญ การตลาดทำให้เกิดการซื้อขายหรือการค้าได้มา จึงเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นด้วยเช่นกัน โดยผู้เขียน ได้แบ่งเป็น 9 บท มีรายละเอียดเกี่ยวกับหนังสือไว้ว่า

หนังสือ	การตลาด	พุทธศาสนา
บทที่ 1 กิเลสผู้บริโภค	ความต้องการของมนุษย์ ทำให้นักการตลาดทำงานง่ายขึ้น นอกเหนือจาก “โลภะ” และ “กาเม” แล้ว “ความกลัว” ก็เป็นอีกอารมณ์ที่นำมาใช้ในการโฆษณา เช่น โฆษณาเลิกเหล้าของ สสส. โฆษณาเซฟ-ที-คัท โฆษณาสิฟีนซอลล์ เรื่องปากเหม็น โฆษณากระเบื้องทำห่วย ที่บอกว่า “ทนห่วยห่วย” ทำให้ผู้บริโภคเลิกกลัวเรื่องหลังคาแตกรั่ว สิ้นมันคงประกันภัย ได้สร้างความไว้วางใจว่ามาเร็วเคลมเร็ว ทำให้เรื่องร้าย ๆ ระหว่างรอประกันมาไม่เกิดขึ้น (น.18-40)	กิเลส จึงมาพร้อมกับสติ ธรรมะสอนให้มีสติ กำกับสมองอยู่ตลอดเวลา เป็นตัวเรียกความนึกคิด ไตร่ตรองมีเหตุมีผล ไม่ปล่อยให้กิเลสหรือสีสนทางการตลาดมาช่วยวนเราได้ ทุกการสื่อสารหวังผลเรียกร้องความสนใจพยายามกระตุ้นกิเลส และรบเร้าให้เกิดการตอบรับแต่ผู้บริโภคต้องรู้เท่าทันสิ่งนั้น “การตลาดต้องปลุกปั่นกิเลสผู้บริโภคขึ้น ตัณหาอยากได้อะยากมีและเกิดอุปาทาน..” (น.18-40)
บทที่ 2 ประทับใจประทับใจ	ความได้เปรียบทางแบรนด์จะคงอยู่ยาวนานและทำให้สามารถเป็นผู้นำในการกำหนดทิศทางของตลาดได้ ต่างจากความได้เปรียบทางด้านอื่น ที่ลอกเลียนแบบกันได้อย่างรวดเร็ว ลูกคามีความทรงจำความประทับใจอยู่กับแบรนด์ บางทีเลื่อนขั้นไปเป็นความรัก ความผูกพัน ซึ่งแบรนด์ถือว่าเป็นสินทรัพย์มีราคาที่สามารถคงอยู่ได้เป็นเวลานานร้อยปีเลยทีเดียว การสร้างแบรนด์เป็นเรื่องสำคัญมากสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจ ถ้าทำไม่สำเร็จมีโอกาสที่ธุรกิจจะล้มเหลวสูงปัจจัยที่สำคัญในการสร้างแบรนด์ของนักการตลาด (น.43-58)	หลักธรรมสังคหวัตถุ 4 คือ ทาน เอื้อ เพื่อแบ่งปันกำไรของตนเพื่อประโยชน์แก่บุคคลอื่น ปิยวาจา พูดด้วยความจริงใจ รักษาคำมั่นสัญญา อุตถจริยา การช่วยสงเคราะห์ เช่น ช่วยคุยกับเจ้าหน้าที่ วางแผนชีวิตให้และสมานัตตา เป็นกันเอง ดิตดิน เสมอดัน เสมอปลาย การสร้างภาพลักษณ์เป็นเรื่องสำคัญแม้จะเป็นคนดีเพียงใด แต่ถ้าไม่รู้จักสร้างภาพลักษณ์ความดีนั้นก็ไม่ใช่ที่ปรากฏ เมื่อเทียบกับคนธรรมดาแต่รู้จักสร้างภาพลักษณ์แล้วสู้ไม่ได้ (น.43-58)
บทที่ 3 เพราะต่างจึงสำเร็จ	การตลาดต่างจากเกมการแข่งขันกีฬา ที่กฎกติกาและสนามแข่งถูกกำหนดไว้แล้ว ใครมาทีหลังต้องไปเล่นในเกมที่มีผู้เล่นจนสนามอยู่แล้ว แต่การแข่งขันทางการตลาด สามารถสร้างเกมขึ้นมาได้เองไม่มีสิ้นสุด สร้างความโดดเด่นและประสบความสำเร็จได้ในแบบของตัวเอง การแข่งขันเป็นการเปิดน่านน้ำใหม่ ที่เรามีโอกาสชนะมากกว่าคนอื่น หรือเรียกว่า Blue Ocean	ในทางพุทธศาสนา การฝึกเจริญสติต้องอาศัยความต่างเป็นเครื่องมือ การทำสมาธิแบบแนบแน่นในอารมณ์เดียวไม่ทำให้เกิดปัญญา หลักวิปัสสนากรรมฐาน สอนให้กำหนดสติไปที่การเปลี่ยนแปลงรอบตัว ยิ่งต่างยิ่งเห็นความเปลี่ยนแปลง ขณะนั้นสมองจะหลังสารสื่อประสาทโดพามีนออกมาจำนวนมาก สารตัวนี้ช่วยให้เกิดการแตกแขนงของร่างแหใย

	<p>ทำให้ตลาดกว้างขึ้น เป็นการแข่งขันที่ไม่มีผู้แพ้ เหมือนกับเกมกีฬาหรือสงครามที่ทุกคนต่างชนะ (น.58-75)</p>	<p>ประสาทใหม่ ๆ ขึ้นในสมอง และนี่เป็นเหตุผลหนึ่งที่อธิบายได้ว่าทำไมผู้บริโภคจึงสามารถจดจำสินค้าหรือโฆษณาที่มีความแตกต่างได้อย่างแม่นยำ (น.58-75)</p>
<p>บทที่ 4 ยิ่งให้ยิ่งได้</p>	<p>การตลาดคุณธรรมเพื่อสังคมมีโอกาสที่จะได้รับการบอกต่อสูงมากกว่าแบบอื่น เพราะจิตเดิมแท้ของมนุษย์ทุกคน ไม่ว่าจะอยู่ในระดับไหน จะรู้สึกมีความสุขที่ได้ให้หรือช่วยเหลือผู้อื่น และลึก ๆ ยังหวังว่าสิ่งนั้นอาจสะท้อนกลับมาที่ตัวเองหรือลูกหลานในอนาคตด้วย เช่น โครงการฝาแบรנדทำขาเทียมสร้างกระแสในโลกอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลายาวนาน สื่อมวลชนต่าง ๆ ยินดีกระจายข่าวประชาสัมพันธ์ให้ด้วยความเต็มใจ รายการร่วมด้วยช่วยกันโด่งดังจากแนวคิดนี้ การตลาดเชิงคุณธรรมมีโอกาสที่จะได้รับการสนับสนุนจากสื่อสังคมสูง (น.79-91)</p>	<p>การทำบุญทำทานที่เรียกว่า “บุญกิริยาวัตถุ” ต้องอยู่คู่กับวิถีชีวิตคนไทย เป็นการชำระความตระหนี่ เอาชนะกิเลส และสร้างความสุขจากการช่วยเหลือผู้อื่น ย่อมดีกว่าการมองแต่ประโยชน์ส่วนตน เหล่านี้เรียกว่าการตลาดคุณธรรม สุขที่ได้ย่อมสุขทั้งคนทำงานภายใน ผู้คนที่มีส่วนร่วม ซึ่งก็คือลูกค้าและผู้พบเห็นต่างอนุโมทนา เผยแพร่คุณธรรมออกไป ทำให้ได้ภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชน เศรษฐีในครั้งพุทธกาลต่างต้องทำบุญทำทานบริจาคให้สังคม สร้างบารมี เช่น สร้างโรงพยาบาล สี่มุมเมือง เมื่อยิ่งให้ สังคมยิ่งยกย่อง ชื่อของเศรษฐีหลาย ๆ คนยังคงเป็นที่กล่าวถึงจนกระทั่งปัจจุบัน (น.79-91)</p>
<p>บทที่ 5 แฟนพันธุ์แท้</p>	<p>การตลาดแบบลูกค้าเป็นศูนย์กลาง บริษัทต้องมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมของพวกเขา มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ และแจ้งข่าวสารให้ทราบอยู่ตลอดเวลา อาจมีการให้สิทธิพิเศษหรือให้รางวัลในบางโอกาส เช่น วันเกิด วันปีใหม่ การให้รางวัลเป็นสิทธิพิเศษ ควรเกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าได้แสดงให้เห็นว่าเป็นแฟนพันธุ์แท้แล้ว (น.93-105)</p>	<p>ในทางพุทธศาสนาบอกว่า การได้พบสิ่งดี ๆ ในชีวิตไม่ใช่เรื่องบังเอิญ แต่เกิดจากบุญเก่า ดังนั้นการที่ผู้บริโภคแนะนำให้เพื่อนใช้หรือซื้อสินค้าที่ดี ก็คือการบอกบุญนั่นเอง และโดยธรรมชาติของคนเรามักจะซื้อตามคนใกล้ชิด สินค้าที่ดีจะถูกจดจำและบอกต่อ ในฐานะที่เป็นบุญ สินค้าที่ไม่ดี จะถูกบอกต่อหรือกระจายต่อด้วยเช่นกัน ซึ่งมีผลตรงกันข้ามทันที (น.93-105)</p>
<p>บทที่ 6 ตลาดกลาง อากาศ</p>	<p>แนวโน้มการช้อปปิ้งออนไลน์ และการใช้เวลาท่องอินเทอร์เน็ตมีแต่จะเพิ่มขึ้น ลูกค้ารู้สึกเป็นอิสระมากขึ้นกับการซื้อของออนไลน์ เพราะไม่ต้องปวดหัวกับการจราจรและการหาที่จอดรถ ขณะที่การเลือกซื้อสามารถใช้เวลาค้นหาข้อมูลได้อย่างอิสระ ธุรกิจเองก็ลดค่าใช้จ่ายไปได้มาก เพราะการขายทางอินเทอร์เน็ตมีต้นทุนต่ำกว่า ใช้จำนวนพนักงานน้อยกว่า และรองรับพื้นที่กระจายได้ไกลทั่วโลก (น.107-120)</p>	<p>การตลาดกลางอากาศเติบโตอย่างมหาศาล ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา พร้อมการเปลี่ยนแปลงการสื่อสารของผู้บริโภคสู่การสนทนาดิจิทัล สังคมกลางอากาศส่งผลให้เกิดธุรกิจรูปแบบใหม่ผู้คนต้องมีสติในการสื่อสารและซื้อสินค้า นักการตลาดต้องฉลาดรอบรู้ล้ำหน้าเทคโนโลยีธุรกิจออนไลน์นี้ หมั่นรับฟังเสียงผู้บริโภค ไม่ว่าโลกนี้จะก้าวไกลไปสู่ยุคดิจิทัลขนาดไหน ธรรมะก็ยังเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้การแข่งขัากลางอากาศไม่กลายเป็นสงครามออนไลน์หรืออาชญากรรมดิจิทัลต่อไป</p>

<p>บทที่ 7 ธรรมะ การตลาด</p>	<p>การตลาดหมั่นกระตุ้นให้เกิดความอยากหรือ ตัณหา หลงใหลในผลิตภัณฑ์และอยากไขว่คว้า มาไว้เป็นเจ้าของ ส่งเสริมอัตราของบุคคลด้วยการ แสดงให้เห็นภาพลักษณ์ที่จะได้จากการซื้อ สินค้าและบริการ ส่งเสริมให้มนุษย์ยึดมั่นถ้อยมั่น กับยี่ห้อสินค้า ประหนึ่งว่าเป็นเพื่อนหรือญาติ สนิท การสร้างกิเลสให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเป็น หัวใจสำคัญที่สุดของการตลาด (น.123-138)</p>	<p>ธรรมะสอนให้คนลดตัณหา อตถตา รวมไปถึง ความยึดมั่น ถ้อยมั่นว่าสิ่งใดเป็นของตน และ หันมาสนใจในศีลธรรม การประหารกิเลสเป็น หัวใจสำคัญที่สุดในการเข้าถึงพุทธศาสนา เมื่อใดที่มนุษย์สามารถตัดกิเลสที่ร้อยรัดดวง จิต เข้าสู่ความว่าง มองเห็นไตรลักษณ์อันจีจ จัง ทุกขัง อนัตตา เมื่อนั้นจะมุ่งหน้าเข้าสู่นิพพาน (น.123-138)</p>
<p>บทที่ 8 กลเม็ดเคล็ดลับ</p>	<p>กลเม็ดเคล็ดลับธุรกิจสมัยนี้ไม่ได้ขึ้นกับกอง กำลังทรัพยากรมากกว่า ใครมีมากกว่าอีกต่อไป แต่ขึ้นกับการพุ่งเข้าสู่สนามรบอย่างมีชั้นเชิง ฝ่ายการตลาดเข้ามามีบทบาทอย่างมากในการ สร้างกลไกการแข่งขันที่ได้เปรียบอย่างยั่งยืน กลเม็ดเคล็ดลับคือการเข้าแบบ 5 ประการ ได้แก่ เข้าเป้าหมาย เข้าถึงคู่แข่ง เข้าใจลูกค้า เข้าร่วมพันธมิตร และเข้าหาคุณธรรม (น.141-154)</p>	<p>ธุรกิจยั่งยืนไปไม่นานหากขาดคุณธรรม เพราะ คุณธรรมทางธุรกิจจรโลงสมดุคทุก องค์ประกอบไว้ ไม่ว่าจะเป็สนามแข่งขัน เป้าหมาย คู่แข่งขัน ลูกค้า และเครือข่ายธุรกิจ อยู่สมดุคได้อย่างสันติ...ที่ขาดไม่ได้คือ คุณธรรม ที่จักตราตรึงระบบธุรกิจให้อยู่ได้ อย่างยั่งยืน (น.141-154)</p>
<p>บทที่ 9 กรณีศึกษา</p>	<p>บริษัทที่ดำเนินการแบบยึดผู้บริโภคเป็น ศูนย์กลาง จะมีงบ ฯ โฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่มากนัก แต่ทุ่มงบไปกับการจัด กิจกรรม และสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค ดัง กรณี บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ผู้ดำเนินโครงการ “ลุมพินีทาวเวอร์” ที่ดำเนินกิจกรรมเน้นลูกค้าและการให้บริการ เป็นสำคัญ หรือบริษัท บางกอกแลนด์ จำกัด (มหาชน) ที่เปลี่ยนวิกฤติเป็นโอกาส ทำ การตลาดแบบเป็นผู้ให้ จนกระทั่งปรับเปลี่ยน เมืองทอง ให้เป็นศูนย์แสดงสินค้าและการจัด กิจกรรมอย่างที่เป็นปรากฏปัจจุบัน บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ความสำเร็จไม่ได้อยู่ที่กำไร แต่อยู่ที่ความสุข การมุ่งบริหารลูกค้าด้วยความประทับใจ ทำให้ ประสบความสำเร็จในการบริหารธุรกิจ ที่ไม่ได้ มุ่งเป็นกำไรแต่เพียงอย่างเดียว (น.157-168)</p>	<p>ธรรมาภิบาลของ แลนด์ แอนด์ เฮาส์ ขยาย มาถึงการบริหารศูนย์การค้าในเครือบริษัท ไม่ ว่าจะเป็นเทอมินอล 21 แฟชั่นไอส์แลนด์ เดอะพรอมาเนด บริษัทจะสร้างห้องน้ำที่ สะอาดเลิศหรูอลังการ เพื่อบริหารคนใน ศูนย์การค้า...ประธานบริษัท เคยกล่าวอย่าง ภาคภูมิใจว่า ปัจจุบันมีคนมาเข้าห้องน้ำที่ สร้างวันละสามแสนคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่ เทอร์มินอล 21 ซึ่งติดกับสถานีรถไฟฟ้า จนมี นักข่าวบอกว่าคงต้องการสร้างห้องเพื่อให้คน มาเข้าห้องน้ำ แม้จะไม่ซื้ออะไรเลย แค่แวะมา เข้าห้องน้ำ เจ้าของห้างก็มีความสุขแล้ว ในช่วงแรกศูนย์อาหารในเทอร์มินอล 21 ก็ เปิดขายฟรีโดยไม่เก็บค่าเช่า ทั้งนี้เพื่อให้ ค่าอาหารถูกที่สุด ยอมตั้งราคาขายอาหารให้ ถูก เพื่อให้คนทำงานกินได้ทั่วไป ถึง ศูนย์การค้าขาดทุนกับศูนย์อาหารเดือนละ หลายล้านบาท แต่เทียบไม่ได้กับความสุขของ ลูกค้า ที่ได้รับประทานอาหารคุณภาพในราคา ที่เป็นธรรม (น.157-168)</p>

จากภาพรวมหนังสือนี้ผู้เขียนนำเสนอให้เห็นภาพรวมของการตลาด ที่เนื่องด้วยหลักธรรม คำสอนทางศาสนา โดยสะท้อนคิดอธิบายพฤติกรรมและการกระทำ ผ่านกลไกทางการตลาดและมุมมองทางศาสนา หนังสือเป็นการผสมผสานและการประยุกต์แนวคิดทางการตลาดและพระพุทธศาสนา ให้ทำงานร่วมกัน นัยหนึ่งเป็นการขับเคลื่อนกลไกการตลาดให้ไปสู่เป้าหมาย คือการบริโภค กินใช้ การซื้อ การขาย ตามหลักการและเงื่อนไขของการตลาด ธุรกิจ หุ่น ที่มุ่งการทำให้ได้กำไร การสร้างแรงกระตุ้นรื้อเพื่อการบริโภค จึงถือเป็นหัวใจของการตลาดหรือการบริโภค เมื่อผู้บริโภคในฐานะเป็นมนุษย์ก็ควรมีหลักวินิจฉัย เกณฑ์ในการประกอบคิดเพื่อการบริโภค ให้มีสติกำกับ และมีคุณภาพ ในการตัดสินใจอย่างชาญฉลาด โดยมองให้เห็นว่าการบริโภค หรือตัดสินใจบริโภค ไม่ได้เป็นไปเพื่อการบำรุงบำเรอ การสร้างค่านิยมที่ฉาบเทา ซึ่งไม่ใช่คุณค่าแท้ในเชิงของการบริโภค อันเป็นหัวใจของ ศาสนากับท่าทีในการแสดงออกที่เนื่องด้วยเทคนิคและวิธีการทางการตลาดตามหลักการของการ “เร้า” ผ่านโฆษณาเพื่อการบริโภค ซึ่งในภาพรวมหนังสือให้ข้อมูลและสะท้อนคิดทั้งสองทางเป็นกรณีเปรียบเทียบ

### กิเลสผู้บริโภคเป็นอย่างไร ?

แนวคิดที่สำคัญประการหนึ่งของการตลาดคือ การกระตุ้นให้เกิดความ “พึงใจ” ต่อสินค้า และบริหารอันมีเป้าหมายเพื่อ “การค้า” ดังนั้นการกระตุ้นความต้องการ ความสนใจ พอใจ หรือใส่ใจ จึงเป็นหน้าที่ของการตลาด ซึ่งผู้เขียนให้ข้อมูลว่า “จุดเด่นที่น่าสนใจประการหนึ่งของการตลาด คือ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า ผลิตภัณฑ์ (Packaging) และการบริการ (Service) โดยการค้นหาจุดเน้นของตัวเอง Positioning) เพื่อให้ฉีกแนวให้ผู้บริโภค หรือลูกค้าเห็นความแตกต่าง (Differentiation) ของสินค้าอย่างเห็นได้ชัดว่ามีความโดดเด่นอย่างไร ทั้งสี กลิ่น (Mood & Tone) คุณภาพของสินค้า ตราสินค้า และการบริการ” ดังมีข้อมูลเสริมว่า “...ในวงการภาพยนตร์ หนังสือ หลายเรื่องขาดทุน ขณะที่หนังไม่ตีแต่สร้างตามความต้องการผู้บริโภคกลับทำเงินได้ดี หนังสือฉฉา ริชชา ชิงรักหักสวาท ระเบิดทำลายล้าง กระตุ้นราคา รัก โลภ โกรธ หลง ทั้งหลายกลับทำเรตติ้ง ได้สูง เพราะสามารถกระตุ้นกิเลสผู้บริโภค...” (น.25) ในทางกลับกันการตลาดที่เน้นการบริโภค เกินกว่าพอดี เป็นการ “กระตุ้น” ต่อมารับอารมณ์จนกระทั่งกลายเป็นการตลาดแบบขาดสติ ดังที่ พระมหาหรรษา ธมฺมหาโส เสนอเป็นแนวคิดทางการตลาดไว้ว่า “จุดอ่อนของการตลาดประการ หนึ่ง คือ "การตลาดกระตุ้นตัวตึงหา พระพุทธศาสนากระตุ้นตัวธรรมฉันทะ" ดังนั้น การตลาด จะเน้น "โฆษณา" ตัวอารมณ์ (Emotion) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความอยาก และตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้า มากกว่าคำนึงถึงคุณค่าของการใช้จริง (Function) ด้วยเหตุผลนี้ จึงเป็นที่มาของคำว่า "กิเลสมาร์เก็ตติ้ง" เพราะให้ความใส่ใจ และกระตุ้นตา หู จมูก ลิ้น กาย และใจ ให้จำเริญและ เพลิดเพลินกับรูป เสียง กลิ่น รส โผฏฐัพพะ และอารมณ์...” (Phra Maha Hansa Dhammaso,2016) หากสรุปแนวคิดนี้สะท้อนให้เห็นว่าการตลาดมีผลต่อการกระตุ้นทำให้เกิด การบริโภค จนกระทั่งกลายเป็นการซื้อขาย ซึ่งผู้เขียนก็ได้บันทึกความคิดนี้ไว้ว่า “...แนวคิดทางด้าน การตลาดดูเหมือนสวนทางกับพระพุทธศาสนา ในขณะที่พุทธมุ่งเน้นความพอเพียง ละกิเลส

ค้นหา แต่การตลาดมุ่งค้นหาของผู้บริโภค...” (น.18) ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) สรุปว่า “การตลาดเป็นการสร้างสรรค์ และนำเสนอคุณค่าบางอย่างที่เป็นที่พอใจของอีกฝ่ายเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยน” การตลาดกลายเป็นเงื่อนไขสำคัญ ที่นำไปสู่การกระตุ้น เร้า ส่งเสริมให้เกิดความต้องการ ดังที่หนังสือเสนอไว้ว่า “การโฆษณาถ้ารู้จักแทรกความรู้สึกทางกาเมเข้าไป จะทำให้โฆษณาชิ้นนั้นดึงดูดใจง่ายขึ้น” (น.21) ซึ่งผู้เขียนเองก็ยังประทับใจด้วยข้อมูลจากการวิจัยที่ว่า “...การโฆษณาที่มีเรื่องเซ็กแทรกเข้าไปเป็นองค์ประกอบ สามารถดึงดูดความสนใจได้มากกว่าโฆษณาทั่วไปถึง 3 เท่าเลยทีเดียว หนังสือพิมพ์ฉบับวันอาทิตย์ที่มีรูปนางแบบนุ่งน้อยห่มน้อยขึ้นหน้าหนึ่ง มียอดขายสูงกว่าวันธรรมดา...” (น.21) ดังนั้นการกระตุ้นที่เป็นทั้งความดีใจพอใจ อยากรู้ อยากรู้อยากเห็น อยากรู้อยากเป็น อยากรู้อยากเหมือน ล้วนเป็นกลไกการกระตุ้นที่ทำให้กิเลสของผู้บริโภค เกิดความกลัว ความอยาก เรื่องเพศ รสนิยม และความพึงใจ ซึ่งในหนังสือเสนอทัศนะไว้ว่า “...นอกจาก -โลภะ- และ -กาเม- แล้ว “...ความกลัว ก็เป็นอีกอารมณ์ที่นำมาใช้ในการโฆษณา เช่น โฆษณาเลิกเหล้า ของ สสส. โฆษณาเซฟ-ที-คัท โฆษณายาสิฟีนซอลล์ เรื่องปากเหม็น โฆษณากระเบื้องห้าห่วง ที่บอกว่า “ทนหายห่วง” ทำให้ผู้บริโภคเลิกกลัว เรื่องหลังคาแตกกร้าว...” (น.22) ความกลัวไม่สมบูรณ์ ความกลัวต่อความสูญเสีย ความกลัวตาย กลัวไม่ปลอดภัย กลัวไม่หล่อ ไม่เหมือนคนอื่น ความกลัวไม่ปลอดภัย ความกลัวไม่ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดี ล้วนเป็นอารมณ์ร่วมที่นำไปสู่การตัดสินใจเลือกและไม่เลือกผลิตภัณฑ์และสินค้าด้วยเช่นกัน

ในทางการตลาด การโฆษณา มีส่วน “กระตุ้น” ทำให้เกิดการเสพ และบริโภค หรือในอีกความหมายก็คือการกระตุ้นกิเลสในทุกรูปแบบเพื่อให้การบริโภค “..การตลาดต้องปลุกปั่นกิเลสผู้บริโภคถึงขั้นค้นหาอยากได้อยากมีและเกิดอุปทาน..” (น.41) ข้อดีของหนังสือเล่มนี้ได้สะท้อนคิดซึ่งน่าหนัก จากผู้เขียนทั้งสองมุมทั้งในส่วนการตลาด ที่เสนอวิธีการทางการตลาด ที่เน้นการกระตุ้นเร้า และในเวลาเดียวกันก็เสนอทัศนะทางพระพุทธศาสนาให้เกิดการเปรียบเทียบ โดยเสนอว่า “...กิเลสจึงควรมาพร้อมกับสติ ธรรมะสอนให้มีสติกำกับสมองอยู่ตลอดเวลา เป็นตัวเรียกความนึกคิดไตร่ตรองมีเหตุผล ระวังรู้ความจริงอันพึงมีพึงเป็นโดยธรรมชาติ ไม่ปล่อยให้กิเลสหรือสีสนทางการตลาดมายั่วยวนเราได้...” (น.30)



ภาพประกอบ 1 ความเป็น “เพศ” มีผลต่อการสร้างแรงจูงใจทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ  
ผลงานวิจัยที่ยืนยันว่าความเป็น “เพศ” มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค [ภาพ : online]

### ยิ่งให้ยิ่งได้ คืออะไร ?

พระพุทธศาสนามีแนวคิดเรื่อง “การให้” ดังมีพุทธพจน์ว่า “ทตฺตมาโน ปิโย โหติ” ที่แปลว่าผู้ให้ย่อมเป็นที่รักของผู้ถูกให้ การให้ไปสัมพันธ์กับคุณธรรมภายใน โดยการให้ “ทาน” ถือเป็นคุณธรรมพื้นฐานของการให้ทั่วไป แต่ในเวลาเดียวกันก็พัฒนาไปเป็นคุณธรรมภายในส่วนของ “จาคะ” คือความเสียสละแบ่งปัน โดยมุ่งถึงการเสียสละเนื่องต่อจากการให้ ดังนั้นการให้ตามหลักพระพุทธศาสนาเน้นการให้เพื่อฝึกความเสียสละ แบ่งปัน ปลอ่ย ละวาง เป็นการให้อย่างหนึ่งเพื่อได้อีกอย่างหนึ่งคือความเสียสละ และเพิ่มคุณธรรมภายในเป็นสำคัญ และในเวลาเดียวกันการให้นั้นมุ่งเน้นหรือและกระตุ้นส่งเสริมกลไกการให้อย่างเป็นระบบ ทั้งจะก่อให้เกิดมิตรภาพ ความสัมพันธ์ระหว่างกัน ระหว่างบุคคลกับบุคคล หรือระหว่างผลิตภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์ ในทางการตลาด มองว่าการให้นั้นเป็นการให้คุณภาพ สิ่งให้นั้นมุ่งคุณภาพของการให้ มุ่งประโยชน์ของการให้ การให้นั้นจะเป็นประโยชน์และก่อให้เกิดคุณค่าจากการให้นั้นอย่างเหมาะสม ทั้งจะต้องเป็นประโยชน์กับส่วนรวมเป็นสำคัญ







ภาพประกอบ 2 การแบ่งปัน ทำให้เกิดการเชื่อมประสานร่วม  
ระหว่างผู้ให้กับผู้รับ มิตรภาพและความเข้าใจต้องเกิด [ภาพ : online]

ในเชิงการตลาดการให้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ที่เป็นไปตามการโฆษณา และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ใช้ การเชื่อมั่น การศรัทธาต่อผลิตภัณฑ์นั้นก็จะเกิดขึ้นและส่งผลเป็นความ “ภักดี” ต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นการให้ที่สอดคล้องกับหลักการทางศาสนา ให้สิ่งดี มีประโยชน์ ก็ได้รับผลตอบแทนเป็นความศรัทธาเชื่อมั่นต่อสิ่งนั้น ดังที่ผู้เขียนได้เสนอไว้ในหนังสือว่า “...หากประมวลภาพระบบการตลาดจะเป็นเหมือนเครือข่ายใยแมงมุมที่ธุรกิจมีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ขณะเดียวกันก็มีการเข้าถึงคู่แข่งเข้าหาเครือข่ายผู้ส่งวัตถุดิบ ผู้จำหน่าย เข้าใจลูกค้า แต่ละฝ่ายมีการส่งข้อมูลถึงกันได้ตลอดเวลาเป็นดังพลวัต เช่น ลูกค้ามีการเปรียบเทียบธุรกิจเรากับคู่แข่ง ผู้ส่งวัตถุดิบสามารถส่งให้ทั้งเรา และคู่แข่ง ดังนั้น กรอบใหญ่ของการดำเนินธุรกิจจึงต้องตั้งอยู่บนคุณธรรมและจริยธรรม ธุรกิจจึงจะสามารถสร้างสมดุลท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของสนามแข่งขันนี้ได้ถาวรสืบไป...” (น.154) หรืออีกนัยหนึ่งผู้สร้าง Iphone อย่าง จ๊อบส์ ก็เล็งเห็นว่า เขาได้พลังทางความรู้มาสร้างนวัตกรรมแห่งการเวลา ที่สามารถเชื่อมประสานคนทั้งหมดเข้าด้วยกัน ด้วยเงื่อนไขของระบบสิ่งที่เขาให้กับสังคม ได้รับผลเป็นการตอบรับเป็นความเหนียวแน่นต่อผลิตภัณฑ์ และการยอมรับในพลังที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่ถูกผลิตออกมา ดังที่ผู้เขียนให้ข้อมูลไว้ “...สติฟ จ๊อบส์ ใช้พุทธศาสนิกายเซนเป็นแรงบันดาลใจ เขาคาดคะเนเห็นความต้องการโทรศัพท์ที่สมรรถนะสูงที่ใช้งานสะดวกง่ายดาย เพื่อมารับรองโลกอินเทอร์เน็ต จึงมุ่งหน้าผลิตไอโฟนที่ลูกค้าไม่เคยคาดคิดมาก่อนเลยว่าตนจะต้องการ กลายเป็นความต้องการใหม่ที่ถูกปลุกขึ้นมาเป็นตลาดที่ใหญ่โตมโหฬารในปัจจุบัน...”

### ตลาดกลางอากาศ สิ่งสมมติที่ไม่มีอยู่จริง ?

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือ การทำการตลาดในสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณา Facebook, โฆษณา Google, โฆษณา Youtube, โฆษณา Instagram มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำให้สินค้าของเราเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีต่างๆ ในการ โฆษณาเว็บไซต์ หรือ โฆษณาขายสินค้าที่จะนำสินค้าของเราไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้และเกิดความสนใจ จนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าของเราในที่สุด โดยการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) สามารถทำได้หลายช่องทาง

ในขณะที่เดียวกันผู้เขียนได้สะท้อนคิดว่า การตลาดแบบนี้ ข้อดีทำให้เข้าถึงคนได้มาก แต่ในเวลาเดียวกันก็อาจก่อให้เกิด “กรรมใหม่” ที่เกิดจากสภาพที่เข้ามากระทบทั้งความพอใจ ดีใจ ส่อเสียด และการวิพากษ์วิจารณ์จนกระทั่งกลายเป็นการทะเลาะวิวาทไปในที่สุด ซึ่งผู้เขียนได้เสนอว่าการตลาดออนไลน์เป็นสิ่งดี แต่ในเวลาเดียวกันก็ควรมี “ศาสนา” ดังแนวคิดที่ว่า “...ธรรมะสอนให้ละวางอัตตาในตัวตน ไม่ยึดมั่นถือมั่นสิ่งต่าง ๆ ทางโลกในอดีตศาสนาแค่นิยามถึงสิ่งยั่ววนภายนอกที่จับต้องได้ แต่สำหรับยุคดิจิทัลในปัจจุบัน สังคมเชื่อมโยงผ่านเครือข่ายออนไลน์ แต่การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตมากเกินไป อาจนำไปสู่การสร้างกรรมทางอากาศ...” (น.119)

การตลาดทางอากาศ เป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดในวงกว้าง และในเวลาเดียวกันแนวทางการตลาดแบบนี้ได้ก่อให้เกิด ผลต่อสังคมในวงกว้าง กล่าวคือการตลาดแบบผูกขาด หรือการตลาดแบบสร้างกลไกร่วมขับเคลื่อนสังคมในภาพรวม นัยหนึ่งของผู้เขียนพยายามเสนอคือการตลาดที่ทำให้คนเป็นได้ทั้งกลไกการตลาด และเป็นผู้มีส่วนร่วมต่อสิ่งที่เกิดขึ้น ทำให้เกิดกรรมใหม่ ที่อาจเป็นได้ทั้งเท็จ และจริงในเวลาเดียวกัน รวมทั้งการสร้างเชื่อจากสิ่งเชื่อนั้น ถ้ากรณีเป็นจริงก็ส่งผลดีต่อส่วนรวม แต่ในทางกลับกันก็จะเป็นผลร้ายหรือก่อให้เกิดความเสียหายได้ ดังนั้นผู้เขียนจึงให้ใช้ “สติ” เป็นเครื่องประคอง กำกับ และตรวจสอบผลจากการตลาดที่จะทำให้เกิดกรรมใหม่ จนกระทั่งกลายเป็นความผิดพลาดไป ให้กลายเป็นการตลาดที่อยู่ในอากาศอย่างสร้างสรรค์ไม่ให้เป็น “การตลาดที่ขาดธรรมะอย่างสิ้นเชิง”

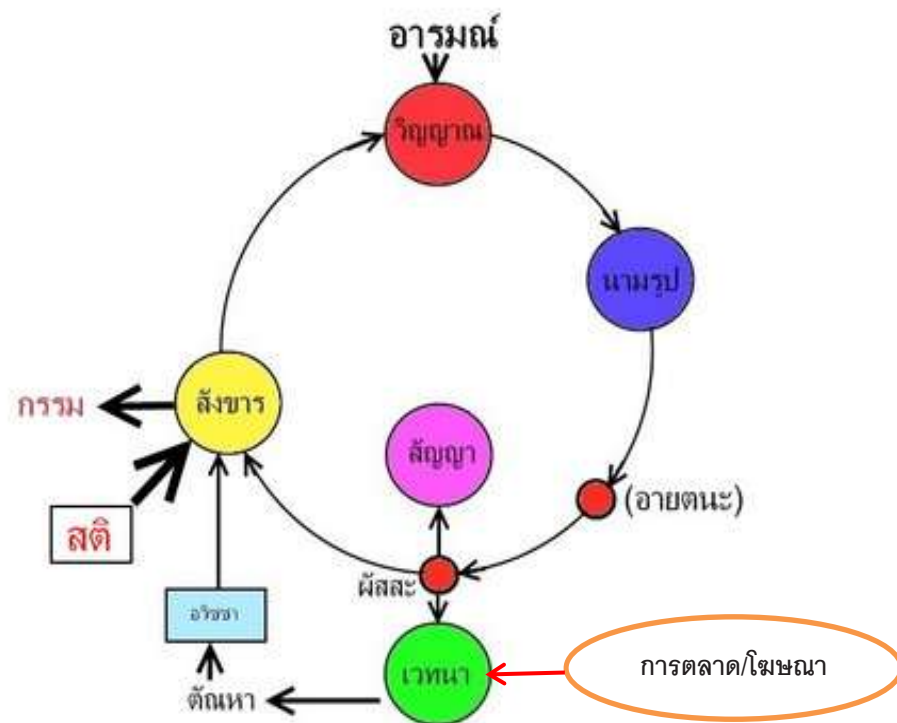


ภาพประกอบ 3 การตลาดออนไลน์ ที่อยู่ในอากาศ ที่เชื่อมโยงส่วนต่าง ๆ ทั้งผู้ค้า ผู้บริโภค และระบบการตลาดไว้ด้วยกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นคือการสร้าง “กรรมใหม่” โดยไม่ได้เจตนา [ภาพ : online]

### ธรรมะกับการตลาดสิ่งสำคัญในยุคของการแข่งขัน

พระพุทธศาสนาเคยใช้หลักการ "Differentiation" ในสมัยพุทธกาล (อาจเรียกชื่อไม่เหมือนกัน) เช่น เรื่อง วรรณะ กรรมและการเกิดใหม่ พระพรหมจากผู้สร้างโลกมาเป็นผู้อารธนาธรรม และพรหมวิหาร จากโมกษะมาเป็นนิพพาน และการบูชาด้วยสัตว์มาเป็นการปฏิบัติตามไตรสิกขา ฯลฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แม้พระองค์จะเป็นกษัตริย์ แต่ได้ออกแบบสังคมสงฆ์ให้สอดคล้องกับประชาธิปไตย ทั้งอุดมการณ์ ระบบ และวิถีประชาธิปไตยได้อ่างน่าอัศจรรย์ยิ่ง... การทำหีบห่อผลิตภัณฑ์ (Dhamma Packaging) ได้มีการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค (Customers need) แล้วหลังจากนั้นจึงมีการออกแบบ และนำเสนอให้สอดคล้องกับผู้บริโภค และลูกค้า (Consumers & Customers) เช่น ธรรมะสำหรับฆราวาสในกลีบสูตร ธรรมะสำหรับคนฝึกม้า ธรรมะสำหรับพ่อค้าในวานิชสูตร ทั้งวิสัยทัศน์ ความเชี่ยวชาญ และความสัมพันธ์ ธรรมะสำหรับคนมีความทุกข์ ธรรมะสำหรับผู้ปกครอง: ทศพิทธาธรรม ฯลฯ

นัยสำคัญของการตลาดตามที่คุณเขียนเสนอเป็นข้อเท็จจริงคือ “การตลาดสอนให้คัดเลือกกลุ่มคนที่มีฐานะ (สามารถซื้อได้) มีรสนิยมตรงกับผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองได้อย่างตรงจุดตามหลักการแบ่งส่วนตลาด (Segment) เลือกเป้าหมายทางการตลาด (Target) และวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) การตลาดเน้นการสร้างความแตกต่างและเชื่อว่าความแตกต่างนั้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจตอบสนองของผู้บริโภคในแต่ละระดับชั้น....” (น.125)



ภาพประกอบ 4 การตลาด การโฆษณา เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของวงจรแห่งปฏิจสมุปบาท ที่ผสมไปด้วย ผัสสะ เวทนา สัญญา สังขาร วิญญาน ฯ เป็นต้น [ภาพ : online]

อีกนัยหนึ่งเป็นมมคิด เหมือนเป็นเครื่องกำกับการตลาดว่า “ฉลาดในการบริโภค” ดังมีทัศนะว่า “...ขณะที่ธรรมะสอนให้ตระหนักถึงความจริงทั้งหมดของจักรวาล มนุษย์ทุกคนเท่ากันไม่มีการแบ่งแยก ไม่เลือกปฏิบัติ ความแตกต่างนั้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจตอบสนองต่อผู้บริโภคในแต่ละระดับชั้น ขณะที่ธรรมะสอนให้ตระหนักถึงความจริงทั้งหมดของจักรวาล มนุษย์ทุกคนเท่ากันไม่มีการแบ่งแยก ไม่เลือกปฏิบัติต่อความต่างในปัจจุบัน ดังนั้น ถ้าทุกคนหมั่นทำทาน ถือศีล ภาวนา ในรูปแบบเดียวกัน ไม่ว่าจะแต่ละคนจะเกิดมาแตกต่างกันอย่างไร ก็สามารถเข้าสู่จุดหมายเดียวกันคือนิพพาน ไม่ว่าจะเศรษฐีหรือยาก เมื่อเข้าวัดปฏิบัติธรรมแล้วทุกคนมีฐานะเท่ากัน...” (น.125-126)

ดังนั้นจุดร่วมและจุดต่างของการตลาดกับศาสนาอาจจะยิบยิบมมที่เหมือนคือส่งเสริมให้เกิดการใช้ การบริโภค แต่วิธีการและรายละเอียดอาจแตกต่างกันในนัยที่ว่าทุกสิ่งมีการใช้เพื่อปรับพฤติกรรม กับเพิ่มพูนพฤติกรรมคนละชั่วอย่างชัดเจน การตลาดเน้นการบริโภค ศาสนาส่งเสริมให้การบริโภคเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิต การตลาดกระตุ้นกิเลสให้ซื้อจับจ่าย ใช้จ่าย ศาสนากระตุ้นให้ลดกิเลสเพื่อไม่ต้องตกเป็นเครื่องมือของการตลาดที่บริโภคเกินกว่าจำเป็น เกินกว่าที่ชีวิตมนุษย์จะดำเนินไป ซึ่งจะกลายเป็นเรื่องของ “อัตตา” รสนิยมจากสินค้า ผู้เขียนพยายามสื่อสารให้เห็นทำให้เกิดการเปรียบเทียบ สะท้อนคิดออกมาจากทั้งสองฐานที่แตกต่างกันและในความแตกต่าง

ได้กลายเป็นกลไก หรือเครื่องมือที่สำคัญต่อการป้องกันและแก้ไขรักษาต่อสิ่งที่เกิดขึ้นในฐานะชีวิตมนุษย์จะพึงดำเนินไป



ภาพประกอบ 5 การตลาดกับธรรมะ เหมือนความมืดและความสว่างที่ต่างก็อ่อนนุ่มมีประโยชน์ แต่ต้องเป็นการตลาดที่ต้องอาศัยธรรมะ [ภาพ : online]

ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นนี้การตลาดได้พยายามเสนอแนวทาง และวิธีการผสมผสานระหว่างศาสตร์แห่งการตลาดกับศาสนาเข้าด้วยกัน “เพื่อสร้างสมดุลให้เป็นการตลาดแฝงธรรมะ” (น.132) ไม่ว่าจะเป็น “การตลาดเพื่อสังคม” (Social Marketing) ที่คอตเลอร์เสนอไว้ว่านอกเหนือจากการคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าแล้ว ต้องคำนึงถึงการดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อมที่อยู่ในโลกเราด้วย รวมไปถึง “กลยุทธ์น่านน้ำสีขาว” (White Ocean Strategy) ที่เสนอเป็นแนวคิดโดยคุณดนัย จันทร์เจ้าฉาย หรือแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อมขององค์กร “ (CSR- Corporate Social Responsibility) ซึ่งหมายถึงการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ หรือการตลาดรวมทั้งองค์กรทางธุรกิจ ที่ต้องมุ่งมองประโยชน์ขององค์กรและผลได้ขององค์กร แต่ในเวลาเดียวกันก็ไม่ได้ละเลยผลประโยชน์หรือผลได้ อันจะพึงเกิดขึ้นกับสังคม ส่วนรวมและภาคประชาชน สอดคล้องกับแนวคิดทางพระพุทธศาสนาที่ว่า “ประโยชน์สุขแห่งมหาชนหมู่มา” (วิ.มหา. (ไทย) 4/32/40) เป็นเป้าหมายของการเผยแผ่พระพุทธศาสนา เป็นไปตามกรอบแห่งกระบวนการแห่งศีล โดยเฉพาะศีล 5 ดังปรากฏในงานวิจัยของพระมหาภุชญา กิตติโสภโณ และคณะ(Phramaha Krisada Kittisopano/Saelee and Others,2016) อันเป็นฐานของการดำเนินชีวิตของชาวพุทธโดยทั่วไปด้วยเช่นกัน

### บทสรุป

ดังนั้นในหนังสือได้เสนอแนวคิดทางพระพุทธศาสนากับการตลาดแม้จะมีความแตกต่างกันทั้งในเชิงแนวคิดและวิธีการ แต่ในทางกลับกันถ้าการตลาดนั้นมุ่งเน้นส่งเสริมการบริโภคเกินไป ก็จะมีหลักการทางพระพุทธศาสนา คอยกระตุ้นเตือนให้เกิดการบริโภคอย่างพอดี สมดุล ซึ่งผู้เขียนเสนอและต้องการให้เป็นอย่างนั้น มุ่งให้เกิดการบริโภคสิ่งที่มีคุณภาพจากการตลาดที่เป็นคุณภาพ รวมทั้งเป็นธรรมไม่เอาเปรียบได้ ประโยชน์ในเชิงธุรกิจ และได้ประโยชน์ของการสร้างสรรค์สิ่งที่เป็นคุณค่าแก่จากระบบการตลาดในเชิงพาณิชย์ด้วยเช่นกัน ดังนั้นพุทธมาเก็ตติ้ง หรือการตลาดแบบพระพุทธศาสนา กับบทสรุปที่ว่า “...ธรรมะกับการตลาดนั้นแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ทั้งแนวคิดและวัตถุประสงค์ แต่ในความแตกต่างกลับพบทั้ง 2 สิ่งไม่ได้แยกจากกันเด็ดขาด มักพบอยู่ปะปนกันในกิจกรรมต่าง ๆ และมีความเหมือนสอดคล้องกันในหลาย ๆ เรื่อง ช่วยเสริมสร้างความเจริญซึ่งกันและกัน เคล็ดลับความสำเร็จจึงอยู่ที่ผสมผสานทั้ง 2 ศาสตร์ เข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน เมื่อเข้าสู่จุดสมดุล จะช่วยสร้างสรรค์ทั้งธุรกิจและศาสนาให้ยั่งยืนได้...” (น.139) นอกจากนี้ยังมีแนวคิดอีกหลายประการที่จะเป็นส่วนเสริมการเรียนรู้อย่างยั่งยืนตามหลักพระพุทธศาสนา และเป็นกลไกร่วมในการเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ดังปรากฏในงานวิจัยของพระมหากำพล คุณงกโร และคณะ (Phramaha Kumpol Malai/Kunungkarro & Group,2016 : 205-220) ในเรื่อง “การบริหารจัดการองค์กรเพื่อการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้บนฐานแห่งพุทธิปัญญา” เป้าหมายเพื่อใช้ “ความรู้” พัฒนาไปสู่ “ปัญญา” ตามหลักพระพุทธศาสนาให้เป็นการบริโภค แสวงหา และใช้ปัญญาในการบริโภคอย่างมีสติต่อการตลาดด้วย จึงจะได้ชื่อว่าบริโภคด้วยปัญญา ตามหลักแห่งสติเป็น “การศึกษาเริ่มต้นเมื่อกินอยู่เป็น” (Prayudh Payutto,2550)

### Reference

- Phra Maha Hansa Dhammhaso. (2016) *Buddhism and Maketing* :  
*พระพุทธศาสนากับการตลาด*. online :  
<http://www.komchadluek.net/news/lifestyle/142779>. (Thai)
- Chin Throng Amornsiri. *Essence of Buddhist Propagation by Buddhist Marketing : แนวทางการเผยแผ่พระพุทธศาสนาด้วยวิธีการทางการตลาดเชิงพุทธ*. *Deseatation of Buddhist Studies : Graduate of Mahachulalongkorn University*
- Phramaha Kumpol Malai/Kunungkarro and Others (2016). Organization Management for Learning Organization In The Cognitive Constructivism Based : การบริหารจัดการองค์กรเพื่อการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้บนฐานแห่งพุทธิปัญญา . *Journal of MCU Social Science Review*. 5 (2): 205-220 [ISSN 2287-012 1]. (Thai)
- Prayudh Payutto.(2550). *Educaiton Start when how to know for living, eating*.



284 ปีที่ 6 ฉบับที่ 3 กรกฎาคม - กันยายน 2560

Bangkok : Buddhadham Foundation. (Thai)

Phramaha Krisada Kittisopano/Saelee and Others (2016). Reconciliation Building By Five Precepts Observing Village Project In Ayutthaya Province. *Journal of MCU Social Science Review*. 5 (3) : 55-62 [ISSN 2287-012 1]. (Thai)

Som Sujeera, Anothai Ne. (2015). Buddha Marketing. Bangkok : Som Sujeera Press. (Thai)

