

ธรรมโมโลยี-การตลาด: พุทธศาสนากับงานบริหารการตลาด

DHAMMOLOGY-MARKETING: USE OF BUDDHIST DHAMMA IN MARKETING MANAGEMENT

จรรย์จารี ธรรมมา*

Janjaree Thanma*

กมลาศ ภูวนาธิพงศ์**

Kamalas Phoowachanathipong**

* นิสิตปริญญาเอก ภาควิชาพุทธจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

* Ph.D. Candidate, Doctor of Philosophy Program in Buddhist Psychology, Faculty of Humanities, Mahachulalongkornrajavidyalaya University

* Email: jthanma@hotmail.com

** อาจารย์ประจำ และปริญญาเอก ภาควิชาพุทธจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

** Lecturer and Ph.D., Doctor of Philosophy Program in Buddhist Psychology, Faculty of Humanities, Mahachulalongkornrajavidyalaya University

** Email: kalalas.kat@hotmail.com

บทคัดย่อ

ปรัชญาของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยที่ว่า “จัดการศึกษาพุทธศาสนามบูรณาการกับศาสตร์สมัยใหม่ พัฒนาจิตใจและสังคม” เป็นแนวทางนำนิตินให้ยึดถือปฏิบัติเป็นรูปธรรมตามความถนัดในหลายรูปแบบ ทว่ายังไม่เคยปรากฏว่ามีงานของการนำหลักพุทธศาสนามาบูรณาการกับหลักการตลาดอย่างชัดเจนเป็นรูปธรรม เพื่อสร้างให้เกิดเป็นนวัตกรรมใหม่ทางวิชาการหรือเป็นตำราการตลาดแบบใหม่แต่อย่างใด หากปรากฏว่ามีหลักการหลายประการที่สามารถนำมาใช้อธิบายงานการตลาดได้ดี เช่น หลักจริต 6 หลักอภัยตนะ 6 และหลักสัพพริสธรรม 7 เป็นต้น การบูรณาการนี้มีใช้การนำงานการตลาดไปส่งเสริมเผยแผ่พุทธศาสนา แต่เป็นการนำหลักพระพุทธศาสนามาพิจารณาภายใต้กรอบความคิดของหลักการตลาดโดยใช้หลักหรือทฤษฎีการตลาดเป็นตัวตั้งแล้วนำหลักธรรมมาเป็นตัวเสริมเพื่ออธิบายนี้ถือเป็นบูรณาการประเภท “ธรรมวิทยาหรือธรรมโมโลยี-Dhammology” ตามหลักของพระพรหมบัณฑิต การบูรณาการสองศาสตร์นี้เข้าหากันน่าจะเกิดประโยชน์อย่างยิ่งในวงการการตลาดเพราะศาสตร์การตลาดจัดเป็นสายงานที่ต้องนำข้อมูลจำนวนมากสื่อต่อไปสู่สังคมผู้บริโภค หากสามารถนำหลักพุทธศาสนา “เข้าหา” นักการตลาดในเชิงรุก สามารถทำให้นักการตลาดสามารถใช้หลักธรรมมาบูรณาการเป็นเครื่องมือช่วยทำงานการตลาด ภายใต้หลักการใหม่นี้ ที่ต่อไปจะใช้ชื่อว่า “ธรรมโมโลยี-การตลาด: Dhammology-Marketing” บูรณาการนี้ ไม่เพียงเป็นการสร้างนวัตกรรมใหม่สู่วงการการตลาด แต่ยังเป็นกุศโลบายอีกทางหนึ่ง ที่ช่วยเผยแผ่ธรรมมะเข้าสู่คนรุ่นใหม่ในรูปแบบที่เหมาะสมกับยุคและความต้องการ และยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการแลกเปลี่ยนความรู้ในวิชาชีพการตลาดสู่โลกตะวันตกเพื่ออธิบายหลักธรรมในรูปแบบของหลักการตลาด ตัวอย่างของบูรณาการนี้คือการวางแผนการตลาดด้วยหลักสัพพริสธรรม 7 (Sappurisa-dhamma Marketing Plan Canvas) เป็นต้น

คำสำคัญ: หลักการตลาด การบูรณาการทางพุทธศาสนา นักการตลาด

Abstract

Mahachulalongkornrajavidyalaya University's philosophy; "Education Management for Buddhism Integration with Modern Science, Enhancing Mind and Society," has led the students to apply their expertise relentlessly and create new integration work. However, there has not been tangible integration work between Buddhism and Marketing theories in order to create academic innovation or new Marketing theories. Some Buddhism principles are related to marketing theory, for example; Carita 6, Ayatana 6 and Sappurisa-dhamma 7. These are some example of Buddhist dhamma that can be used in some marketing principles' explanation. This integration is not about using a marketing tool to promoting Buddhism. It is about using Buddhism to explain fundamental marketing principles and concepts. This integration is referred to as Dhammology, according to the Ven. Phra Dharmakosajarn, Dr. Dhammology was described as the act of bringing Buddhism to explain modern science. Modern science will be the core idea with Buddhism being supportive factors to complete the moral aspect of that particular sciences. The integration work of these Marketing principles and Buddhist Dhamma will be referred to as "Dhammology-Marketing." This new academic innovation will be useful as a new option to the marketing work. It is also a great way to promote Buddhism to the younger generation in the way that answers their need better. Further, this can be a new way to exchange the academic understanding in Buddhism to the western world through the marketing professionals. An example of this integration is the Sappurisa-dhamma Marketing Plan Canvas.

Keywords: Marketing Principles, Buddhism Integration, Marketer

บทนำ

แนวทางหลักของพุทธศาสนาประยุกต์ในศตวรรษที่ 21 พบว่า มีการประยุกต์พุทธศาสนาเข้าหา ศาสตร์สมัยใหม่อย่างกว้างขวาง ซึ่งเป็นไปตามที่พระมหาสมจินต์สัมมาปัญญา (2546) ได้คาดการณ์ไว้ เมื่อกว่า 10 ปีก่อนในหัวข้อนวนิยายแห่งพุทธศาสนา (Buddhistic Modernism) ที่กล่าวว่า “พุทธศาสนา จะกลายเป็นศาสนาแห่งวิทยาศาสตร์ (Scientific Religion) จะมีการนำพระพุทธรูปมาตอบปัญหา สมัยใหม่ได้อย่างสมเหตุสมผล” ความเปลี่ยนแปลงเริ่มเห็นได้จากความนิยมเพิ่มขึ้นของงานสอนศาสนา ภายนอกวัดโดยมรวาส การทำกิจกรรมวิปัสสนาในกลุ่มคนวัยทำงานโดยไม่ต้องรอวัยเกษียณดังเช่นในอดีต ทั้งนี้สันนิษฐานได้ว่าเกิดจากจำนวนที่เพิ่มขึ้นของพุทธศาสนิกชนหลากหลายสาขาอาชีพที่มีความสนใจ ศึกษาพุทธศาสนาในวัดและในมหาวิทยาลัยสงฆ์ จนมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งและเกิดแรงบันดาลใจที่จะนำ พุทธศาสนาประยุกต์ใช้ในสาขาอาชีพของตน จึงกล่าวได้ว่า ยุคศตวรรษที่ 21 นี้เป็นยุคที่พุทธศาสนา ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้อธิบายเรื่องราวต่างๆ อย่างมากมายจนกลายเป็นงานวิชาการที่เป็นประโยชน์อย่าง นำประทับใจในระดับกว้างและหลากหลายสาขา

งานเศรษฐศาสตร์แนวพุทธ (Buddhist Economics)

ริเริ่มโดยนักเศรษฐศาสตร์ต่างชาติที่มีชื่อเสียง ชื่อ อี. เอฟ. ชูมาเกอร์ (Schumacher, 2550) กล่าวถึงเศรษฐศาสตร์แนวพุทธ โดยมีความเชื่อว่าวิชาการต่างๆ ที่ได้พัฒนาขึ้นมาถึงทุกวันนี้ ไม่อาจแก้ ปัญหาของโลกและชีวิตให้สำเร็จได้จะต้องมีการขยายแนวความคิดกันใหม่ด้วยการจับหนึ่งในหลักการของ มรรค ซึ่งเป็นหนึ่งในสี่หลักธรรมสำคัญของอริยสัจ 4 โดยกล่าวว่า มรรคคือวิถีชีวิตของชาวพุทธ โดยมี องค์ประกอบในชื่อ “สัมมาอาชีวะ” หมายถึงการเลี้ยงชีพชอบ ซึ่งถือเป็นวิถีชีวิตทางเศรษฐศาสตร์ของ ชาวพุทธที่ทำให้เกิดความสมดุลในชีวิตนั่นเอง

งานพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงพุทธ (Buddhist Human Development)

มีงานระดับวิทยานิพนธ์จำนวนมากทั้งในระดับมหาบัณฑิตและดุษฎีบัณฑิต ได้นำหลักทางพุทธ ศาสนามาประยุกต์ใช้ในสาขาบริหารทรัพยากรมนุษย์ แยกกลิ้งลงไปอีกหลายสาขาอาชีพ อาทิเช่น งานวิจัย เรื่องการพัฒนานักศึกษาตามแนวไตรสิกขา ศิล สมาธิ ปัญญา โดย รศ. จิตติมา อัครดิถีพงศ์ (2556) สาขา วิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา และงาน วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโทเรื่อง การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงพุทธกับความรับผิดชอบต่อสังคมอย่าง ยั่งยืนขององค์กร: กรณีศึกษาบริษัทโทเทิล แอ็คแซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) โดยนางสาวรัชสร บันดาลชัย (2555) นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ เป็นต้น

งานพระพุทธศาสนากับโลกธุรกิจ (Buddhism and the Business World)

บทสนทนาระหว่างท่านพระพรหมคุณาภรณ์ ป.อ. ปยุตโต กับ นายลอเรนส์ แวน เดน มิวเซนเบิร์ก (Laurens van den Muyzenberg) นักเขียนชาวยุโรปและที่ปรึกษาด้านองค์กรและความเป็นผู้นำ กลายเป็น ต้นแบบที่สำคัญของการประยุกต์พุทธศาสนาเข้ามาในสาขาเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ โดยท่านสรุปประเด็น สำคัญว่า กิจกรรมใดๆ ของมนุษย์แม้กระทั่งการทำธุรกิจ ควรให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในเรื่องความ อยู่เย็นเป็นสุขของมวลมนุษยชาติ และยังได้เน้นย้ำไปถึงการสร้างพลังใจให้สมความปรารถนาของ เป้าหมายธุรกิจ ซึ่งความพึงพอใจสมความปรารถนานั้นต้องนำไปสู่ความเป็นอยู่ที่ดีของมนุษย์และสันติสุข ของมนุษย์เสมอ ถ้าไม่บรรลุ 2 สิ่งนี้ก็ไม่ควรเป็นหลักการของเศรษฐศาสตร์และการดำเนินธุรกิจที่ดี (พระพรหมคุณาภรณ์, 2550)

นอกจากนี้กลยุทธ์น่านน้ำสีขาว (दनय जन्तर्जाणाय, 2552) เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ยึดมั่นในความดีงามนำมาเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจและเป็นเกราะแก้วที่ทำให้องค์กรก้าวข้ามอุปสรรคปัญหาไปได้ จะเห็นได้ว่า มีการนำพุทธศาสนามาเป็นพื้นฐานการบริหารองค์กรแบบองค์รวมได้ โดยครอบคลุมตั้งแต่วิถีทัศน์ นโยบาย พันธกิจ กลยุทธ์ การดำเนินงานทุกภาคส่วนขององค์กร เช่น การบริหารงานบุคคล การตลาด การขาย การปฏิบัติการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น องค์กรธุรกิจสีขาวนี้ไม่ได้มองว่าตัวเองเป็นศูนย์กลางและผลกำไรที่ผู้ถือหุ้นได้รับไม่ใช่สิ่งสำคัญสูงสุด แต่จะให้ความสำคัญกับสังคมทุกภาคส่วนตลอดจนสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัวเรา และยังเน้นว่าต้องสามารถนำกลยุทธ์น่านน้ำสีขาวนี้ไปใช้ในหลายๆ ระดับของการทำงานเพื่อส่งเสริมให้เกิดบรรษัทภิบาลที่เข้มแข็ง ทั้งนี้พบว่าโลกธุรกิจยุคปัจจุบันมองข้ามสิ่งที่เป็น “นามธรรม” ที่คอยยกระดับจิตใจ แต่มุ่งให้ความสำคัญเฉพาะสิ่งที่เป็น “รูปธรรม” จับต้องได้วัดผลได้ วัดความสำเร็จเฉพาะสิ่งที่เป็นตัวเลข ผลกำไร ราคาหุ้น แทนที่จะมองเรื่องอื่นๆ ที่น่าคำนึงถึงอีกมากมายที่ช่วยจรรโลงโลกมนุษย์ ถ้าหากโลกนี้ขาดศีลธรรม คุณธรรม จริยธรรม และความถูกต้องดีงามแล้ว โลกใบนี้ของเราจะดำรงอยู่ได้อย่างไร (दनय जन्तर्जाणाय, 2552) นอกจากนี้การผสมผสาน “เชิงพุทธ” ลงในผลงานก็เป็นหนึ่งในกุศโลบายที่สร้างความสนใจให้กับสังคมยุคนี้ได้

โรงเรียนวิถีพุทธ (Buddhist Model Schools)

ปัจจุบันมี 89 โรงเรียน ได้นำพุทธศาสนามาเป็นแนวทางหลักในการจัดการเรียนการสอนเยาวชนรุ่นใหม่ในหลากหลายวิชาจนเป็นเนื้อเดียวกัน (กระทรวงศึกษาธิการ, 2560) แต่แต่ละโรงเรียนยึดแนวคิดที่ว่าเด็กไทยต้องไม่ใช่แค่นักบริโภค แต่ต้องเป็นนักผลิตและเป็นนักสร้างสรรค์ที่มีความสุขจากการกระทำด้วย ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันเด็กไทยขาดความสุขอย่างมากด้วยปัจจัยต่างๆ จึงต้องหันไปหาความสุขจากการเสพบริโภค ซึ่งถ้าเป็นเช่นนี้สังคมไทยจะไปไม่รอด

วิวัฒนาการของการบูรณาการทางพุทธต่างๆ ข้างต้น เป็นผลสืบเนื่องมาจากการเผยแพร่หลักธรรมของพระสงฆ์ที่มีความรู้ความสามารถสื่อสารหลักธรรมได้น่าสนใจ เข้าใจง่ายและทันสมัย ตลอดจนการเปิดโอกาสให้มหาวิทยาลัยที่เป็นนักวิชาการสาขาต่างๆ เข้าไปศึกษาในมหาวิทยาลัยสงฆ์อันนำไปสู่การประยุกต์และการบูรณาการอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้นรวมทั้งมีวิวัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง สมดังปรัชญาของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยที่ว่า “จัดการศึกษาพุทธศาสนา บูรณาการกับศาสตร์สมัยใหม่ พัฒนาการจิตใจและสังคม” (มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, 2559) ปัจจุบันได้แบ่งงานพุทธศาสนาประยุกต์ออกเป็น 3 แนวทางใหญ่คือ 1) เพื่อการพัฒนาคน (Human Development) 2) เพื่อใช้ในการพัฒนาชิ้นงาน (Capacity/Organization development) และ 3) เพื่อใช้ในการเยียวยารักษาจิตใจ (Psycho-therapy)

การบูรณาการทางพุทธศาสนากับศาสตร์สมัยใหม่ (Buddhist Integration to Modern Sciences)

ที่ผ่านมาพบว่าแนวทางประยุกต์ที่เห็นบ่อยที่สุดคือ การเยียวยาจิตใจมนุษย์โดยใช้หลักธรรมมาหล่อหลอมเพื่อการฟื้นฟูสุขภาพ ส่วนแนวทางอื่นๆ มีการประยุกต์ใช้ในกลุ่มงานราชการและกลุ่มนักวิชาการนิสิตของมหาวิทยาลัยสงฆ์เป็นหลัก กลุ่มนักวิชาการอื่นๆ หรือแม้แต่กลุ่มงานเอกชนนั้นยังไม่แพร่หลายนัก อาจเป็นเพราะขาดความรู้ความเข้าใจในหลักพุทธศาสนา ความซับซ้อนในการประยุกต์ใช้หรือยังไม่เป็นที่ยอมรับว่าทันสมัย (เชย) อย่างไรก็ตามการนำพุทธศาสนามาประยุกต์กับศาสตร์สมัยใหม่นั้น พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตโต) เป็นนักวิชาการที่มีความโดดเด่นและสร้างสรรค์ที่ช่วยให้ “ธรรมะเข้าถึงได้” ง่ายมากขึ้นโดยจัดทำพจนานุกรมพุทธศาสตร์ (พระพรหมคุณาภรณ์, 2553) ซึ่งเป็นคู่มืออธิบายศัพท์ยากๆ ทางพุทธให้ผู้สนใจทำความเข้าใจได้ง่ายขึ้นทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ นับเป็นงานวิชาการพุทธศาสตร์ประยุกต์ที่ถูกใช้อ้างอิงมากที่สุด อันนำไปสู่การศึกษาค้นคว้าในพระไตรปิฎกได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

งานวิชาการพุทธศาสตร์ประยุกต์ที่เห็นโดดเด่นและมีผลงานจำนวนมากคือ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงพุทธฉบับภาษาไทย มีจำนวน 301,100 ชิ้นงาน (Google Search, 2560) มีทั้งบทความวิชาการ วิทยานิพนธ์ และดุฎิณิพนธ์ ตลอดจนแผนงานยุทธศาสตร์ของหน่วยราชการ เรียกโดยรวมว่า พุทธวิธีในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (สถาบันที่ปรึกษาเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในข้าราชการ, 2560) ซึ่งได้อ้างถึง “องค์กรพุทธศาสนา” ว่าเป็นองค์กรที่มีการบริหารทรัพยากรมนุษย์ได้อย่างมีรูปแบบมานานแล้วตั้งแต่อดีต กล่าวคือมีการเรียกประชุม “องค์กร” ส่งมั่งทั้งปวงครั้งแรกในวันเพ็ญเดือน 8 (วันอาสาฬหบูชา) เมื่อ 45 ปีก่อนพุทธศักราช จึงถือว่าเป็นองค์กรแรกของโลกที่เก่าแก่ที่สุดและทรงพลัง หลักการเดิมถูกนำมาใช้และรักษาไว้จนกระทั่งทุกวันนี้เพราะยังมีรัตนตรัยและพุทธบริษัทที่ครบถ้วนเหมือนครั้งพุทธกาล การนำหลักพุทธศาสนามาประยุกต์ในงานฝ่ายบุคคลที่เกิดขึ้นมาแล้วกว่า 2500 ปี จึงเป็นเรื่องที่มหัศจรรย์ สมดังคำบาลีในบทพระธรรมคุณที่ว่าพุทธศาสนาเป็น “อกาลิก” อันหมายถึงธรรมะไม่ขึ้นกับกาลเวลา เป็นจริงอย่างไรก็ยังเป็นอยู่อย่างนั้น (Timeless) (พระพรหมคุณาภรณ์, 2553)

พระพรหมบัณฑิต ได้แสดงปาถกฐาในการประชุมวิชาการระดับชาติเนื่องในวันวิสาขบูชา พ.ศ. 2553 ว่า พุทธศาสนากับศาสตร์ยุคใหม่สามารถบูรณาการระหว่างกันและกันได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ยังเป็นไปตามตามคำตรัสของพระพุทธองค์ที่ว่าศาสตร์ทั้งหลายที่ถูกค้นพบในภายหลังด้วยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ รวมถึงคำกล่าวของไอน์สไตน์ที่กล่าวว่า ศาสนากับวิทยาศาสตร์ควรพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน โดยเปรียบเทียบว่า วิทยาศาสตร์ที่ไม่มีศาสนาย่อมพิกลพิการ ส่วนศาสนาที่ไม่มีวิทยาศาสตร์ย่อมมีติดบอด “Science without religion is lame, religion without science is blind” กล่าวคือ วิทยาศาสตร์คือศาสตร์แห่งความจริงและศาสนาคือศาสตร์แห่งความดี ที่จำเป็นต้องนำมาประกอบกันจึงจะถึงจุดหมายปลายทางอย่างสมบูรณ์ เนื่องด้วยความจริงที่ปราศจากความคิดก็ขาดศีลธรรม และความคิดที่ปราศจากความจริงก็เหมือนคนงมฉายตาบอดและยังได้เปรียบเทียบอีกว่าใครที่ไม่รู้ทั้งพุทธศาสนาและศาสตร์สมัยใหม่เปรียบได้กับคนตาบอดหรืออัมพฤกษ์ ใครที่รู้แต่ศาสตร์สมัยใหม่อย่างเดียวจัดเป็นคนตาเดียวหรือเอ๊กจิกขุ ส่วนใครที่รู้ทั้งสองด้านจัดเป็นคนสองตาหรือทวิจิกขุ (พระธรรมโกศาจารย์, 2552) นั่นคือ การตระหนักว่าเราควรมีความรู้แบบบูรณาการระหว่างพระพุทธศาสนากับศาสตร์สมัยใหม่ เมื่อเข้าใจเช่นนี้จึงเกิดงานบูรณาการเป็นองค์รวมด้วยการนำศรัทธาทางพุทธศาสนามารวมกับปัญหาทางวิทยาศาสตร์และศึกษาพัฒนาจนได้ผลที่สนับสนุนซึ่งกันและกันจนเป็นเนื้อเดียว วิธีปรับศาสตร์เข้าหาศาสนามี 2 วิธี (พระธรรมโกศาจารย์, 2552) คือ 1). วิธีพุทธวิทยาหรือพุทธโทยโลยี (Buddhology) หมายถึง การบูรณาการโดยใช้องค์ความรู้ในศาสตร์สมัยใหม่ทั้งหลายมาช่วยอธิบายขยายความพระพุทธศาสนา ซึ่งจะช่วยให้พุทธศาสนาเป็นที่ยอมรับของคนรุ่นใหม่ได้ง่ายมากขึ้น และ 2). วิธีธรรมวิทยาหรือธรรมโมโลยี (Dhammology) หมายถึงวิธีปรับพุทธศาสนาเข้าหาศาสตร์สมัยใหม่ โดยใช้ศาสตร์สมัยใหม่เป็นตัวตั้งแล้วนำหลักธรรมในพุทธศาสนามาเป็นตัวเสริมเพื่อช่วยให้เกิดความสมบูรณ์ด้วยมิติทางศีลธรรมของศาสนาโดยท่านพระพรหมบัณฑิตมีความมุ่งมั่นที่จะกระตุ้นและผลักดันให้เกิดนวัตกรรมใหม่ทางพุทธโทยโลยีหรือธรรมโมโลยีอย่างใดอย่างหนึ่ง

การประยุกต์พุทธศาสนากับด้านงานการตลาด จัดเป็นหนึ่งในศาสตร์สำคัญของการทำธุรกิจโดยหวังที่จะเข้าใจความเป็นไปได้ในการบูรณาการที่ใช้แนวคิดทางการตลาดเป็นตัวตั้ง และใช้พุทธศาสนามาช่วยอธิบายเพื่อสร้างรูปแบบใหม่ในการพัฒนานักการตลาดรุ่นใหม่ พระมหาหรรษา ธมฺมหาโส (2557) ได้ศึกษาในหัวข้อการบูรณาการพุทธศาสนากับวิทยาการสมัยใหม่เพื่อสร้างตำราเรียนสำหรับสาขาวิชานี้ทั้งระดับปริญญาโทและปริญญาเอกในช่วงเวลานับสิบปีได้สรุปว่า คุณค่าและความสัมพันธ์ของพระพุทธศาสนากับวิทยาการสมัยใหม่มีความสอดคล้องแบบพึ่งพาอาศัยกันอย่างลงตัวเพื่อจุดประสงค์สำคัญหลายประการคือ

1. เพื่อความร่วมมือในการขยายขอบฟ้าแบบบูรณาการออกมาเป็น “The Whole” พร้อมทั้งจะเผชิญประเด็นใหม่ๆ ในโลกยุคศตวรรษที่ 21 ที่ศาสตร์ใดศาสตร์หนึ่งอาจครอบคลุมได้ไม่หมดจด
2. เพื่อเป็นสะพานเชื่อมระหว่างกันและกัน ช่วยลดทิวลิปาทานและเรื้อนรู้เพิ่มเติมได้อย่างแยบยล

3. วิทยาการสมัยใหม่เสริมสร้างความฉลาด พระพุทธศาสนาหยิบยื่นความสงบ ตลอดจนช่วยเพิ่มทักษะ ในขณะที่เดียวกันก็ช่วยให้เข้าใจความรู้สึกอยากได้อะไรของตัวเอง
4. เป็นการเชื่อมประสานพลังแห่งศรัทธา กรุณาและปัญญา
5. เป็นการสร้างสมดุลระหว่างการศึกษาศาสนาโลกภายนอกทั้ง 18 ศาสตร์และโลกภายในคือไตรสิกขาในเวลาเดียวกัน โดยมีกรอบของอริยสัจสี่เป็นหลัก และมีโยนิโสมนสิการเป็นอารมณ์ประดับสติปัญญา
6. เป็นการมุ่งทั้งความจริงและมุ่งศีลธรรมไปพร้อมๆ กัน โดยตอบได้ทั้ง 4 ลัทธิธรรมคือ ความจริง ด้วยวิทยาการสมัยใหม่และการตอบโดยพุทธศาสนา คือ ความดี ความงาม และความสุข
7. ความอยู่รอดของพระพุทธศาสนาและวิทยาการสมัยใหม่ด้วยการนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ เช่น การบูรณาการในกลุ่มวิทยาศาสตร์ สังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ซึ่งวิทยาการหรือศาสตร์สมัยใหม่นั้นมิได้เป็นสิ่งแปลกปลอมหรือแปลกแยกจากพุทธศาสนา ยิ่งกว่านั้น จากการศึกษาได้พบแนวคิดสำคัญหลายประการที่เกื้อหนุนกันและสัมพันธ์กัน ศาสตร์หรือวิทยาการต่างๆ จึงมีคุณูปการต่อพุทธศาสนาในฐานะเป็น “เครื่องมือศึกษาธรรมและศีลธรรม” เพื่อให้กลุ่มคนที่ผ่านการเรียนรู้อย่างดีได้เข้าถึงธรรมผ่านแว่นตาที่ตัวเองรับรู้และคุ้นเคย อีกทั้งพุทธศาสนาได้ทำหน้าที่ในการเติมเต็มให้วิทยาการและศาสตร์ต่างๆ ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ทั้งในมิติของความจริง ความดี ความงามและความสุข

แนวคิดการประยุกต์พุทธศาสนากับงานบริหารการตลาด

หน้าที่ของนักการตลาดในศตวรรษที่ 21 คือ ผู้ที่มีบทบาทหลักในการกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความต้องการ (Stimulating demand) ในชิ้นงาน 10 กลุ่มนี้ ได้แก่ ตัวสินค้า (Goods) งานบริการ (Services) ประสบการณ์ที่ดีในรูปแบบต่างๆ (Experiences) การจัดกิจกรรม (Events) ตัวบุคคล (Persons) สถานที่ต่างๆ (Places) สิ่งปลูกสร้าง (Properties) องค์กร (Organization) ข้อมูล (Information) และความคิดต่างๆ (Idea) (Philip Kotler, 2550) ดังนั้น แนวคิดการประยุกต์พุทธศาสนากับงานบริหารการตลาดในที่นี้จึงมิได้หมายถึงการนำทฤษฎีการตลาดมาดัดแปลงส่งเสริมพุทธศาสนาหรือที่นิยมเรียกชื่อว่า พุทธพาณิชย์แต่อย่างใด แต่ในทางกลับกัน เป็นการนำพระพุทธศาสนาและหลักธรรมที่เกี่ยวข้องกับการค้า มาประยุกต์ใช้อธิบายกรอบความคิดของศาสตร์การตลาดแบบตะวันตก ซึ่งจัดเป็นการบูรณาการแบบ “วิธีธรรมวิทยาหรือธรรมโมโลยี (Dhammology)” ตามหลักของท่านพระพุทธบาทมัททวิธินี้จะใช้ศาสตร์การตลาดตะวันตกเป็นตัวตั้งแล้วเลือกนำหลักธรรมในพุทธศาสนามาเป็นตัวเสริม เพื่อช่วยอธิบายให้เกิดความสมบูรณ์ด้วยมิติทางศีลธรรมของศาสนาในนาม “ธรรมโมโลยี-การตลาด (Dhammology-Marketing)” เป็นชื่อแนวคิดของการบูรณาการครั้งนี้ ณ ปัจจุบันแนวคิดนี้ยังไม่กว้างขวางเหมือนการบูรณาการทางพุทธแบบอื่นๆ แต่มีผู้นำเสนอไว้อย่างน่าสนใจ 3 แนวคิด ดังนี้

1. แนวคิดของหลักการตลาดตะวันตกเปรียบเทียบกับหลักพุทธศาสนา

พระมหาพรหม ฐมฺมหาโส (2555) อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย และมีนิ เอ็มบีเอ (Mini MBA) ด้านการตลาดจากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้นำเสนอหลักคิดทางพระพุทธศาสนาเปรียบเทียบกับหลักการตลาดผ่านบทความของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยหลายฉบับหนึ่งในบทความนั้นได้เปรียบเทียบความต่างของสองศาสตร์ว่า จุดอ่อนของการตลาดคือ เป็นตัวกระตุ้นตัวตัมหา ในขณะที่พระพุทธศาสนากระตุ้นตัวธรรมฉันทะ ดังนั้นการตลาดจะเน้นโฆษณาเพื่อกระตุ้นตัวอารมณ์ (Emotion) กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากกว่าการคำนึงถึงคุณค่าของการใช้จริง (Function) และยังอธิบายว่า “กิเลสมารเกิดตั้ง” เป็นการกระตุ้นความโลภและกระตุ้นตา หู จมูก ลิ้น กายและใจ ให้จำเริญและเพลิดเพลินกับรูป เสียง กลิ่น รส โสภณวัตถุและอารมณ์ ส่วนในความเหมือนนั้น พุทธศาสนาและการตลาดมีความเหมือนในข้อ “Differentiation” หรือ หลักการสร้าง ความแตกต่าง ว่า พระพุทธศาสนาใช้หลักการ Differentiation ด้วย เช่น ในสมัยพุทธกาลเรื่องการแบ่งวรรณะ การเชื่อเรื่องกรรมและการเกิดใหม่ การให้ความสำคัญของพระพุทธบาทจากผู้สร้างโลกมาเป็น

ผู้อารธนาธรรม และคำว่า พรหมวิหาร ซึ่งเป็นหนึ่งในข้อธรรมะที่หมายถึงธรรมประจำใจที่ทำให้เป็นพรหม ด้งความสนใจของการบูชาด้วยสัตว์ในอดีตให้มาเป็นการปฏิบัติตามกฎไตรสิกขา และยังมีภาวะวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค (Customer needs) แล้วจึงมา “ออกแบบผลิตภัณฑ์” (Product Design) โดยการนำเสนอให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มต่างๆ กัน เช่น ธรรมะสำหรับชาวนาในกสิกรรม ธรรมะสำหรับคนฝึกม้า ธรรมะสำหรับพ่อค้าในวานิชยธรรมะสำหรับคนมีความทุกข์อย่างยิ่งต่อนางวิชาที่สูญเสียหลาน และธรรมะสำหรับผู้ปกครองด้วยทศพิธราชธรรม ฯลฯ แนวคิดของพระมหาพรหมชาลือเป็นการเปรียบเทียบทางทฤษฎีต่อทฤษฎี ได้อย่างถูกต้องและชัดเจนผ่านทาง “แว่นตาบูรณาการ” ทั้ง 2 กรอบที่ท่านมีประสบการณ์ทั้ง 2 ด้าน

2. แนวคิดของการนำหลักพุทธศาสนาด้านค้าขายกับงานการตลาดในปัจจุบัน

สายรุ้ง บุผาพันธ์ (2555) ได้สร้างแนวคิดของพุทธวิธีต้นแบบตลาดสีขาว โดยตั้ง 3 หลักธรรมทางพระพุทธศาสนาที่เชื่อว่าสามารถนำมาประยุกต์กับงานการตลาดในสังคมปัจจุบันได้ คือ ไตรลักษณ์ ทุติยปาปณิกสูตร และวณิชา 5 โดยอธิบายหลักไตรลักษณ์ไว้ว่า ลักษณะ 3 อย่างเพื่อรู้ถึงความจริงของสภาวะธรรมที่เป็นอยู่นั้นๆ ตามธรรมตาของมัน (พระพรหมคุณาภรณ์, 2553) กับงานการตลาด ว่า

1. อนิจจตา คือ การเกิดขึ้น อากาที่เกิด้ขึ้น เทียบได้กับการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภคและสื่อต่างๆ
2. ทุกขตา คือ การตั้งอยู่ ปัจจัยที่ปรุงแต่งให้มีสภาพเป็นอยุ่อย่างนั้นเปลี่ยนแปลงไป จะทำให้คงอยู่ในสภาพนั้นไม่ได้ เทียบได้กับช่วงเวลาหนึ่งที่ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและครองความนิยมในตลาด
3. อนัตตตา คือ การดับไป แสดงถึงไม่มีตัวตนที่แท้จริงของตนเอง เทียบได้กับเมื่อผลิตภัณฑ์หมดความนิยมหรือความต้องการจากตลาด เช่น มีสินค้าทดแทนได้เพราะการมีคู่แข่งทางการตลาดสูง

นอกจากนี้ยังได้เชื่อมโยงให้เห็นว่าพุทธศาสนาและการตลาดเป็นศาสตร์ที่สามารถอ้างอิงและประยุกต์ใช้ได้อย่างชัดเจน รวมทั้งยังได้อ้างอิงพระไตรปิฎกเปรียบเทียบเหมือนแหล่งรวมแห่งสรรพวิทยาการในทุกๆ ศาสตร์ โดยเฉพาะในเรื่องการค้าขายว่าพระพุทธเจ้าได้ทรงให้ข้อเสนอแนะสำหรับการดำเนินชีวิตสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพค้าขายไว้ใน ทุติยปาปณิกสูตรหรือสูตรของพ่อค้าที่ดีในพุทธกาลว่า พ่อค้าหมายถึง ผู้ประกอบการทางธุรกิจในทุกสาขาอาชีพนั้น ควรประกอบด้วยคุณสมบัติ 3 ประการคือ

1. จักขุมา มีตาดี หมายถึง พ่อค้าที่รู้จักสินค้าของตนเองเป็นอย่างดี รู้ว่าสินค้านี้ซื้อมาเท่านี้ขายไปอย่างไร จะมีมูลค่าประมาณนี้ มีกำไรเท่านี้
2. วิฐุโร จัดเจนธุรกิจดี หมายถึง พ่อค้าที่รู้แหล่งสินค้า รู้ความต้องการของตลาด เป็นคนฉลาดซื้อและขายสินค้าได้ รู้จักและรู้จักลูกค้า
3. นิสสัยสัมปันโน เทียบพร้อมด้วยแหล่งทุนที่อาศัย หมายถึง พ่อค้าที่เทียบพร้อมด้วยที่พักพิง นั่นคือการมีทรัพย์มาก มีโภคทรัพย์มาก เป็นที่เชื่อใจในแหล่งทุนต่างๆ

พ่อค้าที่ประสบความสำเร็จได้นอกจากมีคุณสมบัติครบทั้ง 3 ประการข้างต้นแล้ว ต้องมีกฎเกณฑ์การค้าว่าต้องเป็นการค้าที่ถูกต้องไม่ผิดใน มิจฉนวนิชา 5 ได้แก่ การไม่ค้าขายอาวุธ ไม่ค้าขายมนุษย์ ไม่ค้าขายสัตว์ที่เลี้ยงเพื่อนำไปขาย ไม่ค้าขายของมีนเมาและไม่ค้าขายยาพิษ แนวปฏิบัติเหล่านี้จะทำให้เป็นการตลาดสีขาว เป็นผู้ที่ทำการค้าขายได้ดี ตั้งมั่นในความดีจึงนำมาซึ่งความสุขในอาชีพอีกด้วย

3. แนวคิดความเชื่อมโยงของพุทธศาสนากับการตลาด

ทันตแพทย์สม สุจิรา และเภสัชกรหญิง ดร อโณทัย เนะ (2558) ได้วิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างพุทธศาสนากับการตลาดไว้ในหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กชื่อพุทธะมารีเกิดตั้ง ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างแนบแน่นแยกกันไม่ขาดและพูดถึงการทำตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์ให้มีพุทธศาสนิกชนเข้ามาในวัด รวมถึงการตลาดว่าถูกมองว่าเป็นศาสตร์ภาคการทำให้มนุษย์สะสมกิเลสเร่งรัดความอยากได้อย่างมีให้เพิ่มขึ้นอย่างไม่สิ้นสุด สร้างภาพลวงตาใส่สมองผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ทางการตลาด ในทางตรงข้ามธรรมะคือ ศาสตร์บริสุทธิที่สอนให้มนุษย์ อด ละ เลิก กิเลส ทั้งปวง สร้างความว่างเปล่าสงบนิ่งในความคิด

ละทิ้งสิ่งจูงใจภายนอกที่ล้วนไม่จริงยั่งยืน โดยมีความต่างกันสุดขีด ทั้งนี้มีการยกหลักธรรมะต่างๆ มาใช้อธิบายกลไกงานการตลาด เช่น หลักปัจเจกสัมปาทกับงานโฆษณา ที่เชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงของ ผัสสะเวทนา ตัณหา อุปาทาน ภพชาติ คือ การเปลี่ยนแปลงภพชาติทางนามซึ่งสามารถเกิดขึ้นและดับไปเป็นวงจรทุกๆ เมื่อ เช่น ผัสสะทำให้เห็นภาพโฆษณาภยณต์ที่สวยงาม จึงเกิดเวทนาที่ชอบเรียกว่า สุขเวทนา และอยากได้รถมาเป็นของตนคือ เกิดตัณหา เพื่อสนองอุปาทาน ว่ารถคันนั้นเป็นของตน (ตัวกู ของกู) และเมื่อซื้อรถแล้วจะเกิดเป็น ภพคือ การเสวยผลจากตัณหานั้น และเกิดชาติ คือ การพยายามรักษาภพนั้นให้อยู่คงทน เช่น การผ่อนรถ การนำรถเข้าตรวจเช็คสภาพ เป็นต้น จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า หากมีการพิจารณาอย่างเข้าใจจะสามารถประยุกต์หลักพุทธศาสนาเข้ากับหลักการตลาดได้อย่างกลมกลืน

การบูรณาการพุทธศาสนาเข้ากับการตลาดตะวันตกเชิงปฏิบัติการ

จากแนวคิดต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นอธิบายได้อย่างชัดเจนถึงความเชื่อมโยงและความเป็นไปได้ในการบูรณาการหลักพุทธศาสนาเข้ากับหลักการตลาดสมัยใหม่ ในฐานะนักการตลาดเชิงปฏิบัติกว่า 25 ปี ร่วมกับสินค้าอุปโภคบริโภคระดับโลกที่มีชื่อเสียงของบริษัทชั้นนำข้ามชาติหลายองค์กร รวมถึงบริษัทยูนิลีเวอร์ (Unilever) จำกัด บริษัทเป๊ปซี่โคล่า (Pepsi Cola) จำกัด บริษัท พรอคเตอร์แอนด์แกมเบิล (Procter & Gamble) จำกัด มั่นใจว่าการบูรณาการของพระพุทธศาสนาเข้ากับแนวคิดของงานการตลาดนั้นเป็นไปได้อย่างยิ่งและนักการตลาดที่สนใจจะสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง โดยเป็นการนำหลักธรรมล้ำค่าในพุทธศาสนาอธิบายงานการตลาด ภายในกรอบความคิดของศาสตร์การตลาดแบบตะวันตกแทนหลักการเดิมที่นิยมใช้ในปัจจุบัน เกิดเป็นนวัตกรรมของการเรียนรู้ใหม่ในโลกของงานการตลาด

การวางแผนการตลาด (Marketing Plan) ถือเป็นงานการตลาดเชิงปฏิบัติซึ่งจัดได้ว่าสำคัญที่สุดงานหนึ่งตามกรอบความคิดของการตลาดตะวันตก เชื่อกันว่าหากนักการตลาดทำงานการตลาดโดยปราศจากแผนการตลาด ก็ยากที่จะประสบความสำเร็จ เหมือนการแล่นเรือไปในมหาสมุทรโดยไม่มีเข็มทิศฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) บิดาของการตลาดสมัยใหม่ ได้กล่าวว่า แผนการตลาดคือ แผนที่สร้างขึ้นมานำสินค้านั้นไปตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ในช่องทางที่เหมาะสม และแผนการตลาดคือผลลัพธ์ของขั้นตอนการทำงานที่มีการตลาดที่ซับซ้อน (Philip Kotler, 2550) และส่วนประกอบสำคัญ 8 ส่วนของแผนการตลาดตามแนวทางตะวันตกประกอบด้วย 1. บทสรุปของผู้บริหาร (Executive Summary) 2. สถานการณ์การตลาดปัจจุบัน (Current Market Situation) 3. การวิเคราะห์โอกาสและปัญหา (SWOT analysis) 4. วัตถุประสงค์การตลาด (Marketing Objectives) 5. กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) 6. ปฏิบัติการการตลาด (Action Program) 7. การวางแผนทางการเงิน (Budget) 8. การควบคุมต่างๆ และแผนสำรอง (Control & Contingency)

หากนำหลักธรรมลัทธิปริยัติธรรม 7 ซึ่งหมายถึง ธรรมที่ทำให้เป็นสัตบุรุษ (พระพรหมคุณาภรณ์, 2553) มาอธิบายกรอบความคิดหลักการวางแผนการตลาดนี้พบว่า สามารถใช้หลักลัทธิปริยัติธรรม 7 มาใช้อธิบายได้เป็นอย่างดีครอบคลุมหัวข้อสำคัญอย่างมีหลักการ รวมทั้งสามารถเข้าถึงรายละเอียดต่างๆ ในทุกแง่มุม จนสามารถเกิดเป็นแผนการตลาดที่ดีและลึกซึ้งอย่างไม่ขาดตกบกพร่อง ดังสรุปได้ในตารางที่ 1 การบูรณาการแนวธรรมโมโลยี-การตลาด เชิงปฏิบัติ: การวางแผนการตลาดโดยใช้หลักลัทธิปริยัติธรรม 7 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ตารางการบูรณาการแนวธรรมโมโลยี-การตลาด เชิงปฏิบัติ: การวางแผนการตลาดโดยใช้หลักสี่ปฐิฐธรรม 7 (Dhammology-Marketing in Practice: Sappurisa-dhamma Marketing Plan Canvas)

หัวข้อ	ความหมาย	เปรียบเทียบกับหัวข้อของแผนการตลาดแบบเดิม	ชนิดของผลงาน (Outputs) ที่ต้องการ
1. รั้มัญญดา (Knowing the cause)	รั้มัญญดา รั้มัญญดาหลักความจริง ต่างๆ	- ศึกษากฎระเบียบต่างๆ ในตลาด - ศึกษาคือความเป็นไปในตลาด	- กฎระเบียบของ อ.ย - การเคลื่อนไหวของ ตลาด
2. อั้ถัญญดา (Knowing the purpose)	รั้มัญญดา รั้มัญญดาความมุ่งหมาย	- เข้าใจวัตถุประสงค์การตลาด - กำหนดกลยุทธ์การตลาด	- ยอดขายเป้าหมาย - ผลกำไร ความพึงพอใจ
3. อั้ถัญญดา (Knowing oneself)	รั้มัญญดา รั้มัญญดาเข้าใจความสามารถ	- วิเคราะห์กิจกรรมภายใน ของสินค้าตนเองอย่าง ละเอียด	- SWOT - การทบทวนกิจกรรมเดิม
4. มั้ถัญญดา (Moderation)	รั้มัญญดา รั้มัญญดาความพอดี	- กำหนดงบประมาณและวิธี การควบคุม	- งบประมาณการตลาด - ต้นทุนชีวิตต่างๆ
5. กาลัญญดา (Knowing the proper time)	รั้มัญญดา รั้มัญญดาช่วงเวลาต่างๆ	- กำหนดแผนปฏิบัติการพร้อม ระยะเวลาต่างๆ	- ปฏิทินการตลาด - พร้อมกิจกรรมการตลาด
6. ปรั้ถัญญดา (Knowing the society)	รั้มัญญดา รั้มัญญดารั้มัญญดาบริษัทต่างๆ	- ศึกษาผู้ที่ได้รับผลกระทบ กับงานการตลาดรอบด้าน	- แผนการรับผิดชอบต่อ สังคมและชุมชนกับงาน ซีเอสอาร์ (Corporate Social Responsibility: CSR)
7. ปุ้คคั้ถัญญดา (Knowing the different individuals)	รั้มัญญดา รั้มัญญดารั้มัญญดา รั้มัญญดาความสามารถ	- ศึกษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ แตกต่าง - ศึกษาช่องทางขายต่างๆ (ร้านค้า) - คัดเลือกบริษัทร่วมค้าต่างๆ (partners)	- ลูกค้าเป้าหมาย - ประเภทของร้านค้า - บริษัทเอเยนซี่ต่างๆ

กรณีศึกษาประกอบการบูรณาการพุทธศาสนาเข้ากับการตลาดตะวันตกเชิงปฏิบัติการ

จากแนวคิดดังกล่าว เพื่อจะได้เข้าใจการนำไปใช้งานจริง ผู้วิจัยได้นำกรณีศึกษาของการบูรณาการพุทธศาสนาเข้ากับการตลาดเชิงปฏิบัติการ ซึ่งผู้วิจัย (จรรยาจารี ธรรมมา, 2560) ได้กล่าวถึงไว้ ตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ตารางการวางแผนการตลาดโดยใช้หลัก 7 ประเด็น 7 ลินค้ำกรณีศึกษา: แบรินด์น้ำผลไม้ ก.

หัวข้อ	ความหมาย	คำขยายเพื่อใช้ในงานการตลาด	การบูรณาการเพื่อปฏิบัติการจริง
1. รั้งมัญญดา (Knowing the cause)	ความรู้จักเหตุรั้งหลักความจริงต่างๆ	- เข้าใจที่มาของปัญหา - เข้าใจตลาด - เข้าใจคู่แข่ง	- ตลาดน้ำผลไม้คุณภาพสูงมีขนาดลดลง 4% เมื่อเทียบกับปีก่อนในขณะที่น้ำผลไม้โดยรวมโตขึ้น 2% - ส่วนแบ่งของชนิดลินค้ำระหว่าง UHT: Pasteurized คือ 80:20 - ลัดส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายคือ ร้านสะดวกซื้อ: ร้านซูเปอร์ฯ:ร้านอื่นคือ 50:40:10
2. อดัตถัญญดา (Knowing the purpose)	ความรู้จักผลรั้งความมุ่งหมาย	- รั้งที่หมายที่เราอยากไปถึงได้ - วิสัยทัศน์ - ภารกิจ - วัตถุประสงค์	- วิสัยทัศน์: เป็นที่ 1 ในกลุ่มน้ำผลไม้ในประเทศไทย - ภารกิจ: ใส่ใจในสุขภาพของชาวไทยแบบธรรมชาติ - วัตถุประสงค์: 1. ยอดขาย 100 ล้านบาทภายในปี พ.ศ 2561 2. ส่วนแบ่งการตลาดเป็น 25% จากปัจจุบัน 21%
3. อดัตถัญญดา (Knowing oneself)	ความรู้จักตนเอง เข้าใจความสามารถ	รั้งจักตัวตนของแบรินด์ (Brand Positioning)	- ตัวตนของแบรินด์คือ น้ำผลไม้ที่ใส่ใจคนไทย - ด้วยวัตถุดิบจาก 3 แหล่งธรรมชาติที่ดีที่สุดในประเทศไทย คือ ประจวบคีรีขันธ์ เชียงราย และเกาะสมุย - บุคลิกภาพของแบรินด์: อบอุ่น อ่อนโยน ฉลาด
4. มัตถัญญดา (Knowing Moderation)	ความรู้จักประมาณความพอดี	- เข้าใจกำไรขาดทุน - เข้าใจงบประมาณที่มีเมื่อเทียบกับอายตนะต่างๆ ที่ต้องกระทบกับกลุ่มเป้าหมาย	- การแบ่งงบประมาณตามอายตนะสำคัญด้วยงบการตลาด (งบ A&P 5%) คือ 1. เน้นการชิม – Taste focused (ชีวหา) 40% 2. เน้นเรื่องการจัดเรียงสินค้าที่ชัดเจน – Merchandising focused (จักกู) 30% 3. เน้นการไว้ใจ- Trusted focused (มิโน) 20%
5. กาลัญญดา (Knowing the proper time)	ความรู้จักกาลรั้งระยะเวลาต่างๆ	- รั้งจักการวางแผนปฏิทินการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภค	ปฏิทินการตลาด - การจัดกองคาราวานชิมลินค้ำ: ไตรมาส 1 และ 2 - การจัดเรียงสินค้าในห้าง: ไตรมาส 4 - การโฆษณาผ่านทาง Online: ไตรมาส 1,3,4
6. ปริรัญญดา (Knowing the society)	ความรู้จักชุมชนรั้งจักบริษัทต่างๆ	- เข้าใจชุมชนต่างๆ โดยรอบที่จะมีผลต่องานการตลาด	- ติดต่อกับโรงเรียนระดับประถมเพื่อแจกน้ำผลไม้ - ร่วมมือกับ สสส. เพื่อรณรงค์การไม่ดื่มเครื่องดื่มที่มีอันตราย เช่น น้ำอัดลม - จัดโครงการวัยรุ่นไทยรักน้ำผลไม้ไทย
7. บุคคลัญญดา (Knowing the different individuals)	ความรู้จักบุคคลรั้งจักอัยยาศัยรั้งจักความสามารถ	- เข้าใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Cosnumner) ผ่านทางจรีต 6 - สร้างกลยุทธ์การตลาดหลักได้	- กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแบรินด์น้ำผลไม้ ก. คือ คนเมืองรุ่นใหม่ ที่สนใจสุขภาพ แต่ชอบความสะดวก มีชีวิตเร่งรีบ - จรีตที่เน้น คือ ราคาจรีต และโมหะจรีต

บทสรุป

พุทธศาสนาสามารถใช้เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการช่วยอธิบายศาสตร์สมัยใหม่ได้จริงและยังช่วยสร้างความสมบูรณ์ในแง่มุมมองของการมีส่วนร่วมของสังคมในแง่ศีลธรรม การบูรณาการหลักพุทธศาสนากับหลักการตลาดในเชิงปฏิบัตินี้มีจุดประสงค์เพื่อนำพุทธศาสนา “เข้าหา” นักการตลาดอย่างกล้าหาญ โดยใช้หลักธรรมเป็นอาวุธเพื่อฝึกให้นักการตลาดเข้าถึงพุทธศาสนาได้จริงในด้านที่เขาต้องการ ในรูปแบบ “ธรรมโมโลยี-การตลาด” เป็นกุศโลบายของการ “นำวัดเข้าออฟฟิศ” แทนที่จะดึงนักการตลาดเข้าวัดซึ่งอาจเป็นเรื่องที่ทำได้ยากกว่า งานบูรณาการพุทธศาสนากับงานการตลาดแนวนี้ เรียกว่า “ธรรมโมโลยีการตลาด” นี้มุ่งหวังที่จะได้รับการยอมรับและได้เผยแพร่ไปในวงกว้าง เนื่องจากมีลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ 1. เข้าใจง่าย (Simple) 2. ปฏิบัติได้จริง (Practicality) และ 3. ขยายผลต่อได้อย่างต่อเนื่อง (Continuity) ตามตัวอย่างที่ได้กล่าวถึงข้างต้น

ผู้วิจัยมุ่งหวังว่าแนวทางที่นำเสนอนี้ นอกจากจะเป็นการเผยแพร่พุทธศาสนาให้ชาวพุทธที่เป็นรุ่นใหม่ในรูปแบบที่เหมาะสมกับยุคและความต้องการแล้ว ยังจะเป็นนวัตกรรมใหม่ในรูปแบบที่ไม่เคยมีปรากฏมาก่อนวงการการตลาด สามารถใช้เป็นเครื่องมือเพื่อส่งต่อไปยังวิชาชีพการตลาดและในที่สุดจะสามารถเปลี่ยนให้นักการตลาดรุ่นใหม่ที่ยังด้อยความรู้หรือแม้แต่ นักการตลาดผู้ซึ่งใช้การตลาดตะวันตกเพียงอย่างเดียว (เรียกว่า “นักการตลาดตาเดียว – เอกจักขุมาร์เก็ตเตอร์”) มาเป็นนักการตลาดวิถีพุทธ ถือเป็นนักการตลาดสองตา (ทวิจักขุมาร์เก็ตเตอร์) โดยมีตาแรกคือ งานการตลาด ตาที่สองคือ พุทธศาสนา ทำให้เกิดนักการตลาดพันธุ์ใหม่พร้อมทำงานในศตวรรษที่ 21 เป็นนักการตลาดที่มีทั้ง วิชาการ วิชาชีพ และวิชาชีพวิเศษสามารถนำหลักการตลาดที่บูรณาการแล้วนี้ (ธรรมโมโลยีการตลาด) ซึ่งเป็น “วิชา” ของพระสัมมาสัมพุทธเจ้ากว่า 2500 ปี จากซีกโลกตะวันออก กลับสู่ซีกโลกตะวันตกที่ได้ชื่อว่าค้ำคินคิดหลักการตลาดมานับร้อยปี การบูรณาการนี้ น่าจะเป็นประโยชน์กับวงการตลาดและการเข้าถึงพุทธศาสนาอีกรูปแบบหนึ่ง

บรรณานุกรม

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2560). *รายชื่อโรงเรียนวิถีพุทธ*. สืบค้นวันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2560 จาก <http://www.vitheeбудdha.com/main.php?url=allschool>.
- กูเกิลเสิร์ช. (2560). *พัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงพุทธ*. สืบค้นวันที่ 10 ธันวาคม พ.ศ. 2560, จาก <https://www.google.co.th/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF>
- จรรยาจารี ธรรมมา. (2560, พฤศจิกายน 3-5). *การฝึกอบรมหลักสูตรการสร้างแบรนด์ในศตวรรษที่ ๒๑ ด้วยธรรมโมเดลการตลาด*. จัดงานโดยสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย.
- จิตติมา อัครดิพิงศ์. (2556) *การพัฒนาบัณฑิตศึกษาตามแนวไตรสิกขา ศิล สมาธิ ปัญญา* (รายงานผลการวิจัย). คณะวิทยาการจัดการ. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- दनัย จันทร์เจ้าฉาย. (2552). *กลยุทธ์น่านน้ำสีขาว*. กรุงเทพฯ: ดีเอ็มจี.
- สม สุจิรา และ อโณทัย เนษ. (2558). *พุทธะมารเกิดดัง*. กรุงเทพฯ: เรือนแก้วการพิมพ์.
- ธัชสร บันดาลชัย. (2555). *การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงพุทธกับความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างยั่งยืนขององค์กร* (ปริญาอุษฎฐิบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พระธรรมโกศาจารย์ (ประยูร ธมมจิตโต). (2552). *วิบุรณการพระพุทธศาสนากับศาสตร์สมัยใหม่*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตโต). (2553). *พจนานุกรมพุทธศาสตร์ฉบับประมวลธรรม*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอส. อาร์. พรินติ้ง แมส โปรดักส์ จำกัด.
- พระพรหมคุณาภรณ์ (ป. อ. ปยุตโต) และ ลอเรนส์ แวน เดน มิวเซนเบิร์ก. (2558). *พระพุทธศาสนากับโลกธุรกิจ*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จันทร์เพ็ญ.
- พระมหาหรรษา ธมฺมหาโส. (2557). *พระพุทธศาสนาเข้ากับวิทยาการสมัยใหม่*. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- พระมหาหรรษา ธมฺมหาโส. (2555). *พุทธวิพากษ์การตลาด*. (บทความวิชาการพระพุทธศาสนากับการตลาด. มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย). จาก <http://www.mcu.ac.th/site/articlecontent>.
- พระศรีคัมภีร์ญาณ (สมจินต์ สมมาปัญญา). (2546). *สถานการณ์และทิศทางของพระพุทธศาสนาในโลกปัจจุบัน*. สืบค้นวันที่ 21 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561, จาก http://www.mcu.ac.th/site/articlecontent_desc.php?article_id=464&articlegroup_id=97
- สถาบันที่ปรึกษาเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในข้าราชการ (สปร). (2560) *พุทธวิธีในการบริหารทรัพยากรมนุษย์*. สืบค้นวันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2561, จาก <http://www.tia.co.th>.
- สายรุ้ง บุษพาพันธุ์. (2555). *พุทธวิธีต้นแบบตลาดสีขาวในสังคมปัจจุบัน*. พระนครศรีอยุธยา: มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- Schumacher, E. F. (2550). *Small is beautiful*. New York, USA: Kirkpatrick Sale.
- Kotler, P. (2550). *Marketing Management, Millennium Edition*. New Jersey, USA: Pearson Custom Publishing