

การตลาดเชิงสัญชาตญาณเพื่อการเติบโตของธุรกิจ อย่างยั่งยืน

INSTINCT MARKETING FOR THE SUSTAINABLE GROWTH OF BUSINESSES

ละเอียต คีลาน้อย*

La-iard Silanoi*

กันทิมาลัย จินดาประเสริฐ**

Kantimarn Chindaprasert**

* คณบดี และปริญญาเอก คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

* Dean and PhD., Faculty of Tourism and Hotel Management, Mahasarakham University

* Email: silasirizen@yahoo.com

** อาจารย์ประจำ และปริญญาเอก คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

** Lecturer and PhD., Faculty of Tourism and Hotel Management, Mahasarakham University

** Email: kantimarn@hotmail.com

บทคัดย่อ

สัญชาตญาณเป็นสิ่งที่ซับซ้อนและติดมากับชีวิตของมนุษย์ ตัวอย่างเช่นสัญชาตญาณแห่งการแสวงหาอาหาร สัญชาตญาณแห่งความกลัว และสัญชาตญาณแห่งการต่อสู้ เป็นต้นกิจกรรม ความคิด และความปรารถนาของมนุษย์และสัตว์เกิดมาจากสัญชาตญาณที่เป็นไปตามธรรมชาติและตามชีววิทยา ทั้งสิ้นสัญชาตญาณเหล่านี้มีกล่าวถึงในตำราทางจิตวิทยาไว้อย่างหลากหลายแต่ส่วนใหญ่จะระบุแต่ชื่อของสัญชาตญาณเท่านั้น

ในพระพุทธานิเทศน์มีคำสอนของพุทธทาสภิกขุแห่งสวนโมกข์ จังหวัดสุราษฎร์ธานีเทศนาเรื่องธรรมะกับสัญชาตญาณไว้อย่างหลากหลายนับโดยระบุถึงสัญชาตญาณ 10 ประการที่เราจะต้องรู้จักและเข้าใจอย่างลึกซึ้ง วัตถุประสงค์ของบทความนี้มีความมุ่งหมายที่จะนำแนวคิดเกี่ยวกับสัญชาตญาณของพุทธทาสภิกขุมาประยุกต์ใช้กับส่วนประสมทางการตลาดโดยพิจารณาเสนอแนวคิดทางการตลาดที่สอดคล้องกับแต่ละสัญชาตญาณนั้น ๆ ให้เห็นตัวอย่างได้อย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น เพราะมนุษย์มีสัญชาตญาณแห่งการแสวงหาอาหารดังนั้นธุรกิจก็จะทำการผลิตสินค้าประเภทอาหารขึ้นมาเสนอขายแก่ผู้บริโภคอันจะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้โดยง่ายและขายได้อย่างยั่งยืนอีกด้วยเพราะเหตุที่มนุษย์ต้องรับประทานอาหารตามสัญชาตญาณนั่นเอง

คำสำคัญ: สัญชาตญาณ ส่วนประสมทางการตลาด พุทธทาสภิกขุ

Abstract

Human Instincts are complex, inborn, and inherited for all human-beings. Examples are food acquisitive instinct, fear instinct, fighting instinct etc. All activities, thoughts, and desire of man and animals can be drawn from being caused by nature, our biological make-up, instincts. Most of the instincts in psychological texts just be labeled for the varieties of instincts but in Buddhism, Dharma and Instincts topic was preached by Venerable Buddhadasa Bhikkhu at Suanmok, Suratthani Province. He taught on 10 (ten) instincts that must be knew and understood clearly. The purpose of this article is to apply the Buddhadasa Bhikkhu's ten instincts to the marketing mixed activities in the businesses by propose the guidelines of the activity for each instinct. For example, because of the food acquisitive instinct the business should produce the food products so that the sale volume will increase easily and will be a sustainable growth as well, because that instinct made men eat.

Keywords: Instincts, Marketing Mixed, Buddhadasa Bhikkhu

บทนำ

สัญชาตญาณมาจากคำภาษาอังกฤษว่า Instinct อันเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับชีวิต ซึ่งกล่าวกันว่าชีวิตหรือสิ่งที่มีชีวิตจะมีสัญชาตญาณติดมาด้วยพร้อม – ไม่ว่าจะเป็นสัญชาตญาณแห่งการหลบหนี สัญชาตญาณแห่งการแสวงหาอาหาร สัญชาตญาณแห่งการต่อสู้ป้องกันตัว สัญชาตญาณแห่งการสืบพันธุ์ ฯลฯ และมนุษย์ก็ทำอะไรไปตามสัญชาตญาณเสมอ ๆ ซึ่งจากข้อเท็จจริงเหล่านี้ในทางธุรกิจก็น่าจะได้พิจารณาว่าจะสามารถนำเอาความรู้หรือแนวคิดเกี่ยวกับสัญชาตญาณมาประยุกต์ใช้ในทางการตลาดโดยการผลิตสินค้าและบริการที่สนองตอบต่อสัญชาตญาณเหล่านี้ อันจะทำให้ธุรกิจมีความเจริญเติบโตและให้เจริญเติบโตอย่างยั่งยืนด้วย เพราะมนุษย์มีสัญชาตญาณและสัญชาตญาณกำกับชีวิตมนุษย์อยู่อย่างลึกซึ้งโดยในทีนี้จะอาศัยแนวคิดเรื่องสัญชาตญาณทั้ง 10 สัญชาตญาณจากพระธรรมเทศนาของพุทธทาสภิกขุ นำมาประยุกต์ใช้ใน ส่วนประสมทางการตลาดด้านการผลิตสินค้าและบริการ การตั้งราคา การจัดสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ที่พึงปรารถนาในทางธุรกิจต่อไป

เนื้อเรื่อง

1) ความหมายของสัญชาตญาณและสัญชาตญาณทั้ง 10 สัญชาตญาณ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานให้ความหมายของคำว่า สัญชาตญาณหมายถึง “ความรู้ที่มีมาแต่กำเนิดของคนและสัตว์ ทำให้มีความรู้สึกและกระทำตัวเองโดยไม่ต้องมีใครสั่งสอน เช่น สัญชาตญาณในการป้องกันตัว สัญชาตญาณในการรวมหมู่...” (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, พ.ศ. 2554) ซึ่งตามความจริงแล้วน่าจะเป็นมากกว่าความรู้กล่าวคือเป็นอะไรบางอย่างที่มีอยู่ภายในของมนุษย์และสัตว์ (อาจจะเป็นได้ทั้งความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ) ซึ่งผลักดันให้ทำอะไรๆ เป็นพฤติกรรมทางภายนอกออกมาให้รับรู้หรือสังเกตได้ซึ่งในทฤษฎีสัญชาตญาณของแรงจูงใจ (Instinct Theories of Motivation) ระบุว่า กิจกรรมของมนุษย์ รวมทั้งความคิดและความปรารถนาสามารถสรุปได้ว่ามีที่มาจากธรรมชาติกล่าวคือมาจากแรงกระตุ้นทางชีวภาพ โดยที่มนุษย์จะทำสิ่งต่างๆ ก็เพราะถูกโปรแกรม (ถูกกำหนด) มาให้กระทำเช่นนั้นซึ่งแต่ละคนจะถูกโปรแกรมมาตั้งแต่เกิดและยีนก็จะจูงใจให้ผู้คนทำสิ่งต่างๆ (Psychology Note HQ, 2012) ซึ่งนักคิดที่สำคัญตามแนวคิดนี้ได้แก่ แม็คดูกัลล์ (McDougall) ฟรอยด์ (Freud) และเจมส์ (James)

วิลเลียม แม็คดูกัลล์ (William McDougall) นักจิตวิทยาสังคมชาวอังกฤษได้ระบุสัญชาตญาณไว้ 17 สัญชาตญาณในปี ค.ศ. 1932 ประกอบด้วยสัญชาตญาณแห่งความหิว ความอยาก รื้ออยากเห็น การหนี การสู้ เรื่องเพศ สัญชาตญาณแห่งความเป็นแม่/พ่อ การอยู่เป็นกลุ่ม เป็นต้น (Psychology Note HQ, 2012)

ซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) เชื่อว่า พฤติกรรมของมนุษย์ถูกขับเคลื่อนโดยสัญชาตญาณทางชีววิทยาชื่อ เอียร์ออส (Eros) ซึ่งเป็นสัญชาตญาณแห่งชีวิต (The life instinct) และธนะทีออส (Thanatos) ซึ่งเป็นสัญชาตญาณแห่งความตาย (The death instinct) โดย เอียร์ออส (Eros) ซึ่งเป็นสัญชาตญาณแห่งชีวิตจะรวมไปถึงแรงจูงใจทางเพศด้วย ในขณะที่ ธนะทีออส (Thanatos) ซึ่งเป็นสัญชาตญาณแห่งความตายจะประกอบไปด้วยแรงจูงใจที่ก้าวร้าวรุนแรง และฟรอยด์เชื่อว่า สัตว์ทั้งปวงทั้งที่เป็นมนุษย์และมีไข่มนุษย์จะมีสัญชาตญาณแห่งความก้าวร้าวรุนแรงที่ทรงพลังมาตั้งแต่เกิด และสัญชาตญาณเหล่านี้จะก่อให้เกิดแรงชนิดหนึ่งทีกระตุ้นให้มนุษย์แต่ละคนเข้าไปร่วมในกิจกรรมที่ก้าวร้าวรุนแรง สัญชาตญาณเหล่านี้จะก่อให้เกิดความรู้สึกที่ไม่ค่อยสบายใจในใจของเรา ซึ่งก็ทำให้เราต้องปลดปล่อยหรือแสดงออกมาทางภายนอกด้วยความก้าวร้าวรุนแรง และกระบวนการที่ใช้เปลี่ยนทิศทางของพลังงานแห่งสัญชาตญาณนั้นก็จะเรียกว่า แคธาร์ซิส (Catharsis) คือการปลดปล่อยอารมณ์อันรุนแรงด้วยการแสดงต่างๆ ที่เปลี่ยนลักษณะการแสดงออกไป เช่น ใช้การแสดงดนตรีหรือการแสดงละครหรือทำงานศิลปะต่างๆ เพื่อลดความโกรธหรือความเจ็บปวดซึ่งฟรอยด์ ระบุว่า เป็นวิถีลดความรู้สึกผิดในจิตใจ และแนะนำให้หาทางปลดปล่อยสัญชาตญาณเหล่านี้ไปในทางที่ไม่รุนแรง เช่นเข้าร่วมกิจกรรมในการแข่งขัน หรืออ่านหนังสืออาชญากรรมที่เป็นอาชญากรรมชนิดรุนแรง หรือชกกีฬาที่แข่งขันกันอย่างก้าวร้าวรุนแรง (Psychology Note HQ, 2012)

ส่วนวิลเลียม เจมส์ (William James) นักจิตวิทยาผู้เป็นบิดาของจิตวิทยาอเมริกัน ได้ใช้มุมมองทางภาระและหน้าที่ (Function and duty) และยังยอมรับความสำคัญอย่างยิ่งยวดของแรงจูงใจทางสัญชาตญาณด้วย เขาได้เสนอบัญชีรายชื่อสัญชาตญาณของมนุษย์รวม 37 สัญชาตญาณ ซึ่งเชื่อว่าจะสามารถอธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ได้เป็นอย่างมาก ซึ่งประกอบไปด้วยสัญชาตญาณแห่งการแสวงหาสัญชาตญาณแห่งความโกรธ สัญชาตญาณแห่งการกัดสัญชาตญาณแห่งการนำเข้าปาก สัญชาตญาณแห่งการบีบจับ และสัญชาตญาณแห่งความสะอาด เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีแรงจูงใจเชิงสัญชาตญาณไม่เป็นที่นิยมกันนักในเวลาต่อมา เหตุผลหนึ่งก็คือทฤษฎีเหล่านี้เพียงแต่บอกหรือระบุชื่อออกมาเฉย ๆ แทนที่จะแสดงให้เห็นถึงกลไกทางพฤติกรรม ยิ่งกว่านั้นสัญชาตญาณเหล่านั้นยังยากที่จะทดสอบเพื่อจะได้ยังคงรักษาความน่านิยมนของทฤษฎีสัญชาตญาณดังกล่าวนี้เอาไว้ได้อีกด้วย (Psychology Note HQ, 2012)

สำหรับในทางพระพุทธศาสนานั้นปรากฏว่าพุทธทาสภิกขุได้แสดงพระธรรมเทศนาในชุดธรรมโฆษณเรื่อง “ธรรมะกับสัญชาตญาณ” ไว้อย่างหลากหลายนัย และท่านพุทธทาสภิกขุได้สรุปไว้ว่า

“นี่จะเห็นได้ว่าเรื่องสัญชาตญาณมันเกี่ยวข้องกับมนุษย์หรือคนนี่ ตั้งแต่ต้นจนจบแล้ว ตั้งแต่เกิดมาจนนิพพาน. แล้วยังครอบงำสัตว์เดรัจฉานหรือครอบงำพืชพันธุ์พฤกษาชาติอย่างเลวร้ายไปกว่านั้นอีก เพราะมันเป็นขั้นต่ำ. ในขั้นมนุษย์แท้ๆ มันยังครอบงำกันอย่างละเอียด อย่างสุขุม อย่างเข้าใจยาก อย่างที่ว่ามานี้.” (พุทธทาสภิกขุ, 2540, น. 23)

นอกจากนี้พุทธทาสภิกขุยังสรุปต่อไปอีกว่า

“ฉะนั้นจึงเป็นอันว่ารู้เรื่องนี้กันให้เพียงพอ. เดียวนี้เราก้เอาคำพูดทางวิทยาศาสตร์นอกพระคัมภีร์มาพูด ก็เพื่อให้เข้าใจต้งง่ายขึ้น และจะเข้ากันได้กับการศึกษาที่เขาก้าวหน้าไปมากแล้ว. การศึกษาทาง biology ทางชีววิทยานั้นมันก้าวหน้าไปมากแล้ว ก็จะได้ผสมโรงกันให้เกิดความเข้าใจง่าย ปฏิบัติได้ง่าย ได้รับผลอย่างเต็มที่ขึ้นมาในโลกนี้ในหมู่มนุษย์นี้. เมื่อเราไม่รู้เท่าทันเราก็คงคับควบคุมไม่ได้ มันก็บังคาลความทุกข์ให้ เมื่อรู้เท่าทันบังคับได้ มันก็ไม่อาจจะบังคาลความทุกข์ให้ คือไม่มีความทุกข์เลย.” (พุทธทาสภิกขุ, 2540, น. 24)

ดังนั้นในที่นี้เราจะศึกษาถึงสัญชาตญาณในมุมมองของพุทธทาสภิกขุซึ่งสรุปว่า เป็นสิ่งที่ควร “รู้เรื่องนี้กันให้เพียงพอ” (พุทธทาสภิกขุ, 2540, น. 24) และได้แสดงความหมายของคำว่าสัญชาตญาณไว้อย่างแยบคาย

พุทธทาสภิกขุกล่าวว่า สัญชาตญาณ มาจาก ลัง แปลว่า เอง ชาติ แปลว่า เกิด ญาณ แปลว่า ความรู้หรือความรู้สึก รวมความว่าความรู้สึกที่เกิดเอง ดังนั้นสัญชาตญาณคือสิ่งที่เกิดได้เองในชีวิต สรุปว่าเมื่อมีชีวิตก็มีสัญชาตญาณ คือ มีความรู้สึกตามสัญชาตญาณ ซึ่งจะเกิดได้เอง รู้ได้เอง ติดตัวมาด้วยเสรีจ โดยไม่ต้องมีผู้ใดมาสอน (พุทธทาสภิกขุ, 2540, น. 5-6) เช่น สัญชาตญาณแห่งการสืบพันธุ์นั้นไม่ต้องมีใครมาสอนเช่นกัน ตัวอย่างเช่น สมมติว่าเอาเด็กหญิงเด็กชายไปปล่อยไว้ที่เกาะแห่งหนึ่งและไม่มีใครสอนอะไรให้พวกเขาเลย แต่เมื่อพวกเขาโตถึงระดับก็จะทำการสืบพันธุ์ได้เองโดยไม่ต้องมีใครสอน(พุทธทาสภิกขุ, 2540, น. 5) และสัญชาตญาณนี้จะมิอยู่ในชีวิตทุกชีวิตชนิดที่เอาออกไม่ได้ ไม่สามารถที่จะเพิกถอนมันได้ เพราะธรรมชาติปรุ่แต่งร่างกายให้มีระบบประสาท มีระบบสมอง มีอวัยวะ มีต่อมแกลนด์ต่างๆ มาด้วยพร้อมเสรีจ สามารถที่จะคิดนึกได้ สามารถรู้ได้ตามลำพังตัวมันเองโดยไม่ต้องมีอะไรมาเกี่ยวข้องหรือสนับสนุนเป็นพิเศษ (พุทธทาสภิกขุ, 2540, น. 7) หรือเด็กเล็กๆ ถ้ามีเรื่องมาให้โกรธมันก็โกรธเองเป็นสัญชาตญาณ คือเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเอง (พุทธทาสภิกขุ, 2540, น. 6) หรือทำไม่ถูกแมงมุมจึงชักใยเป็นทั้งที่แมงมุมไม่ได้สอนเลยหรือว่านกกระจาบก็รู้จักทำรังอย่างวิจิตรพิศดาร โดยที่ลูกนกกระจาบก็ทำได้โดยไม่ต้องเรียน ไม่ต้องเข้าโรงเรียน หรือแมลงผึ้งก็ทำรังผึ้ง ทำรวงผึ้งได้อย่างวิจิตรงดงามซึ่งมนุษย์

ทำไม่ได้ และลูกฝั่งเหล่านั้นก็ไม่มีโอกาสเข้าโรงเรียน ไม่ต้องมีใครสอนให้ทำก็ทำเองเลย คือเป็นฝั่งก็ทำได้เองเลย ไม่ต้องมีใครมาสอน (พุทธทาสภิกขุ, 2540, น. 52) นี่เป็นตัวอย่างง่ายๆ ที่ให้เราเห็นได้ว่าในชีวิตนั้นมันมีอะไรที่เป็นตัวความรู้ที่เหมาะสมกับชีวิตนั้นๆ ด้วยเสรี เป็นความรู้ที่เกิดขึ้นเอง เรียกว่าเกิดเองก็เพราะว่า ไม่ต้องมีใครสอน (พุทธทาสภิกขุ, 2540, น. 26) โดยสรุป ชีวิตแต่ละชีวิตจะมีอะไรที่เป็นตัวความรู้ที่เหมาะสมกับชีวิตนั้นๆ มาด้วยเสรี เป็นความรู้ที่เกิดขึ้นเอง (หรือเรียกว่าเกิดเอง เพราะไม่ต้องมีใครสอน) และเราเรียกว่า “สัญชาตญาณ” นั้นเองและพุทธทาสภิกขุได้จำแนกสัญชาตญาณไว้ 10 สัญชาตญาณ ดังนี้ (พุทธทาสภิกขุ, 2540, น. 37)

1. สัญชาตญาณแห่งการกินอาหาร
2. สัญชาตญาณแห่งการมีความกลัว
3. สัญชาตญาณแห่งการต่อสู้
4. สัญชาตญาณแห่งการรักตน
5. สัญชาตญาณแห่งการสืบพันธุ์
6. สัญชาตญาณแห่งการพัฒนาตน
7. สัญชาตญาณแห่งการบำเรอตน
8. สัญชาตญาณแห่งการอวดตน
9. สัญชาตญาณแห่งการคงมีอยู่แห่งตน
10. สัญชาตญาณแห่งการที่จะให้ตนมีภาวะนิรันดร

พุทธทาสภิกขุสรุปว่า สัญชาตญาณเหล่านี้มาจากสัญชาตญาณแม่คือสัญชาตญาณแห่งความมีตัวตน ความรู้สึกว่ามีตัวตน เรียกภาษาวិทยาศาสตร์สากลว่า egoism ซึ่ง ego นี้หมายความว่า เป็นศูนย์กลาง เป็นตัวตน และ ism คือผู้ที่ถือลัทธิว่ามีตัวตนเป็นจุดศูนย์กลาง นั่นก็คือความเห็นแก่ตัวนั่นเอง (พุทธทาสภิกขุ, 2540, น. 61) เรียกง่ายๆ ว่าความรู้สึกว่ามีตัวกู-ของกู ซึ่งหากทำลายความรู้สึกว่าตัวตนได้ ก็จะไม่ประสบกับความที่ไม่ดีใดๆ พอถึงวาระถึงโอกาสก็ดับไปหมดหมดทุกขันธ์ดับไป....(พุทธทาสภิกขุ, 2540, น. 31-33)

และกล่าวทิ้งท้ายว่า

“ตามที่กล่าวมา 10 ประการนี้ไม่ตรงตามตำราชีววิทยาอย่างที่ฝรั่งเขาสอนดอก แต่ว่ามันก็ตรงโดยเป็นข้อๆ แล้วก็โดยความหมาย แล้วก็โดยเรื่องบางเรื่อง และโดยความมุ่งหมายนั้น เราอยากจะให้คนนี้หลุดจากอำนาจของสัญชาตญาณ ซึ่งตำราชีววิทยาของพวกฝรั่งที่ครูบาอาจารย์ทั้งหลายจะเคยเรียนมาแล้วไม่ได้มีความมุ่งหมายจะให้คนอยู่เหนืออำนาจสัญชาตญาณ เพียงแต่บอกให้รู้ว่า มีอะไรบ้างหรือมีปัญหาอะไรบ้าง แต่ไม่ถึงกับว่าให้อยู่เหนืออำนาจของสัญชาตญาณ” (พุทธทาสภิกขุ, 2540, น. 31-33)

- 2) ความหมายของการตลาด (Marketing) และส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed)

2.1) การตลาด (Marketing) ถูกเข้าใจผิดว่าหมายถึงการขายและโฆษณาเท่านั้นทั้งๆ ที่การขายและการโฆษณานั้นแต่เพียงยอดของภูเขาน้ำแข็งแห่งการตลาดเท่านั้น ทั้งนี้เพราะในความหมายใหม่แล้วการตลาด (Marketing) จะหมายถึงการสนองความต้องการของลูกค้า (Satisfying customer needs) โดยที่หากนักการตลาดเข้าใจความต้องการของลูกค้า พัฒนาสินค้าที่ให้คุณค่าสูงมาก ตลอดจนราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายมีประสิทธิภาพสินค้าก็จะขายได้อย่างง่ายดายมาก (Kotler, 2000, p.5) แต่กระนั้นก็มีค่าใช้จ่ายลูกค้าไปเสียทุกอย่างโดยที่จะต้องหาดุลระหว่างการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า และการสร้างกำไรให้แก่บริษัทให้ได้ ซึ่งนั่นก็คือการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าโดยบริษัทก็ได้กำไรตามเป้าหมายด้วยนั่นเอง (Kotler, 2000, p. 19)

โดยสรุปแล้วความหมายของการตลาดคือกระบวนการทางการจัดการและกระบวนการทางสังคมที่บุคคลหรือชุมชนได้รับสิ่งที่ตนเองต้องการโดยการแลกเปลี่ยนสินค้าและคุณค่าของสินค้านั้นกับคนอื่น ๆ (Kotler and Armstrong, 1996, p.6) ซึ่งนักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าซึ่งความต้องการชนิดจำเป็น (Needs) คือความต้องการที่รู้สึกว่าจะขาดหายไปและต้องหามาให้ได้ เช่น ด้านกายภาพ

ก็ได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า ความอบอุ่น ความปลอดภัย ด้านสังคมก็ได้แก่การได้เป็นเจ้าของหรือได้รับความรัก ด้านปัจเจกบุคคลก็ได้แก่ ความรู้และการได้แสดงศักยภาพของตน เป็นต้น ซึ่งมีข้อความต้องการที่นักการตลาดสร้างขึ้นหากแต่เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ (คนในสังคมตะวันตกจะพยายามลดความต้องการเหล่านี้แต่คนในสังคมตะวันตกจะพยายามพัฒนาสินค้าขึ้นมาสนองความต้องการเหล่านี้) ส่วนความต้องการโดยทั่วไป (Wants) นั้นเป็นความต้องการที่จำเป็นซึ่งผสมผสานด้วยวัฒนธรรมและบุคลิกภาพส่วนบุคคลของลูกค้าแต่ละคน เช่นชาวอเมริกันที่หิวอาจจะต้องการแฮมเบอร์เกอร์ต้องการ เฟรนช์ฟรายส์ (Kotler and Armstrong, 1996, pp.7-8) แต่คนไทยอาจจะต้องการข้าวราดแกง เป็นต้น

ความต้องการโดยทั่วไป (Wants) นี้ Kotler and Armstrong (1996, p. 8) จะพิจารณาจากสิ่งของที่นำมาสนองความต้องการซึ่งถ้าสังคมพัฒนาการไปแล้วก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงและขยายตัวเรื่องของความต้องการโดยทั่วไป(Wants) นี้ออกไปได้ด้วย และเมื่อผู้คนที่หลายยอมรับหรือเปิดใจรับสิ่งของที่เข้าความสนใจหรือเข้าความต้องการมากขึ้นผู้ผลิตสินค้าก็จะพยายามเสนอสินค้าและบริการที่สนองความต้องการโดยทั่วไป (Wants) นี้ให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ แต่อย่างไรก็ตามประชาชนมีความต้องการโดยทั่วไป (Wants) ไม่จำกัดหากแต่มีทรัพยากรหรือมีเงินจำกัดดังนั้นจึงเลือกสินค้าที่ให้คุณค่าและความพึงพอใจมากที่สุดเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายออกไป นั่นคือประชาชนจะมองดูสินค้าที่ประโยชน์ของสินค้าและเลือกสินค้าที่ให้ประโยชน์มากที่สุดเทียบกับเงินที่จ่ายออกไปแต่ทั้งนี้ก็ต้องสุดแล้วแต่ว่าสินค้าแต่ละชนิดจะวางตัวเองไว้ที่ตำแหน่งใดในใจของลูกค้า เช่น รถยนต์ญี่ปุ่นก็ต้องเป็นรถที่ประหยัดน้ำมัน ราคาขอมเยา ส่วนรถเบนซ์นั้นคือความหรูหรา สบายและดูสถานภาพดีหรือสูงส่ง ราคาแพง (Kotler and Armstrong,1996, p. 9) ซึ่งจากความต้องการและเงินที่มีอยู่ลูกค้าก็จะต้องการได้รับความพึงพอใจสูงสุด

2.2) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mixed) จะได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps ซึ่งจะนำมาพิจารณาพร้อมกัน ได้แก่ สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution channel) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler, 2000, p. 5)

สินค้า (Product) หมายถึงสิ่งทีสนองความต้องการของลูกค้าทั้งที่เป็นความต้องการโดยทั่วไป (Wants) และความต้องการที่จำเป็น (Need) ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเน้นว่าสินค้าคือสิ่งที่จับต้องได้แต่ควรจะปรับเปลี่ยนนิยามของสินค้าเป็นอะไรก็ได้ที่สนองความต้องการของลูกค้าได้ คือให้เรียกว่าสินค้าได้ทั้งหมด (Kotler and Armstrong, 1996, p.8) และเมื่อพิจารณาจากประโยชน์ของสินค้าแล้ว Kotler and Armstrong ระบุว่า ตัวสินค้าที่จับต้องได้กลับมีบทบาทน้อยลง เช่น ลูกค้ามิได้ซื้ออาหารมานั่งมองดูหากแต่ซื้อมารับประทานบำบัดความหิว และเราได้ซื้อไมโครเวฟมานั่งเขยชมหากแต่ซื้อมาเพื่อนำมาปรุงอาหารและเหตุนี้เพื่อความรอบคอบ นักการตลาดจึงเรียกว่าสินค้า (Product) และบริการ (Service) เพื่อแยกสินค้าที่จับต้องได้ (สินค้า) และสินค้าที่ไร้ตัวตนจับต้องไม่ได้ (บริการ) ยิ่งไปกว่านั้นลูกค้ายังได้รับประโยชน์จากสิ่งหรือเรื่องอื่นๆ อีกเช่น จากบุคคล จากสถานที่ จากองค์กร จากกิจกรรม หรือจากไอเดีย (ความคิด) ต่างๆ อีกด้วย ดังเช่นลูกค้าเลือกดูรายการทีวีเพราะผู้แสดงในรายการทีวีนั้นๆ น่าสนใจลูกค้าเลือกสถานที่ท่องเที่ยววันหยุดพักผ่อน เลือกบริจาคสนับสนุนในองค์กรหนึ่งองค์กรใด เข้าร่วมในกิจกรรมใด หรือยอมรับไอเดียหรือความคิดใดมาใช้ในชีวิตประจำวันของตนเพราะความน่าสนใจ ฯลฯ ส่วนสินค้า (Product) นั้นในที่นี้จะหมายถึงสินค้าที่จับต้องได้หรือการบริการที่จับต้องไม่ได้รวมไปถึงสิ่งอื่นใดที่สนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งหากคำว่าสินค้าไม่กว้างขวางครอบคลุมมากพอ Kotler and Armstrong (1996, p.9) ระบุว่าอาจจะใช้คำว่าสิ่งสร้างความพึงพอใจ (Satisfier) ทรัพยากร (Resource) หรือสิ่งสนองความต้องการ (Offer) ก็ได้ ที่สำคัญคือพนักงานขายส่วนใหญ่เข้าใจผิดคือไปให้ความสำคัญต่อตัวสินค้าที่จับต้องได้แทนที่จะให้ความสนใจต่อประโยชน์ที่สินค้าให้อำนวยให้ หมายความว่าพนักงานขายคิดว่าตัวเองกำลังขายตัวสินค้ามากกว่ากำลังเสนอวิธีการแก้ปัญหาสนองความต้องการของลูกค้า (Kotler and Armstrong, 1996, p.9) ตัวอย่างเช่น โรงงานผลิตดอกสว่านก็คิดว่าลูกค้าต้องการดอกสว่านที่ดีแต่ตรงกันข้ามสิ่งที่ลูกค้าต้องการที่แท้จริงก็คือ “รู” ต่างหาก ซึ่งนี้มักเรียกกันว่า “การตลาดสายตาสั้น” คือมองเห็นแต่ตัวสินค้าและมองไม่เห็นความต้องการของลูกค้าที่ซ่อนอยู่เบื้องหลัง นั่นคือพนักงานขายลืมนึกไปว่าสินค้าเป็นเพียงเครื่องมือสนองความต้องการของลูกค้าเท่านั้นและพนักงานขายเหล่านี้จะเจ็บปวดมากถ้ามีสินค้า

ของคู่แข่งออกมาสู่ท้องตลาดซึ่งสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าหรือราคาถูกกว่า กรณีเช่นนี้ลูกค้าที่มีความต้องการอย่างเดียวกันนั้นก็จะเกิดความต้องการสินค้าใหม่ของลูกค้าคู่แข่งที่นำมาวางตลาดดังกล่าว (Kotler and Armstrong, 1996, p. 9)

อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจผลิตสินค้า จะต้องพิจารณาอย่างกว้างขวาง โดยคำนึงถึงความหลากหลาย คุณภาพ การออกแบบรูปลักษณ์ แปรนตี การหีบห่อ ขนาดการบริการ การรับประกัน และการรับประกันสินค้า (Kotler and Armstrong, 1996, p. 49)

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอีก 3 ด้านนั้น Kotler and Armstrong (1996, p. 49) ยังได้ระบุไว้ว่า ในด้านของราคา (Price) นั้น จะต้องพิจารณาถึงปัญหาราคา การลดราคา การรับเงินส่วนต่างคืน ระยะเวลาการชำระเงินและระยะเวลาการให้สินเชื่อ ส่วนด้านการจัดจำหน่ายสินค้า (Place or Distribution channel) ก็จะต้องคำนึงถึงช่องทางการจัดจำหน่าย ขอบเขตพื้นที่ การรวมสินค้าที่แตกต่างกันไว้ที่จุดเดียว สถานที่หรือทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม สินค้าคงเหลือในสต็อก และการขนส่ง (การส่งสินค้าด้วยระบบขนส่งเครือข่าย) ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นั้น ก็ต้องพิจารณาไปถึงการโฆษณา การขายด้วยบุคคล การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ทุกช่องทางด้วยการตลาดเชิงสัญญาชญาตญาณเป็นอย่างดี

ในที่นี้จะนำรายละเอียดคำอธิบายเรื่องสัญญาชญาตญาณทั้ง 10 สัญญาชญาตญาณที่พุทธทาสภิกขุได้แสดงเป็นพระธรรมเทศนาไว้ มานำเสนอโดยละเอียด พร้อมทั้งจะได้นำเสนอแนวทางการประยุกต์แนวคิดเกี่ยวกับสัญญาชญาตญาณเหล่านั้นมาใช้เพื่อผลทางการตลาดโดยจะยกตัวอย่างสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัญญาชญาตญาณนั้นๆ มาเป็นตัวอย่างประกอบเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ไปพร้อมกันด้วยดังนี้

1. สัญญาชญาตญาณแห่งการกินอาหาร

พุทธทาสภิกขุ (2540, น. 37-40) ได้ระบุว่า สัญญาชญาตญาณแห่งการกินอาหารเป็นเรื่องของการต้องการอาหาร แสงงหาอาหาร สะสมอาหาร แต่การกินอาหารนั้นต้องอยากกิน ต้องกิน และต้องหากิน ดังนั้นก็ต้องสู้สุดเหวี่ยงเพื่อให้ได้กิน เรียกว่าสัญญาชญาตญาณแห่งการกิน และต่อจากนั้นก็เกิดการดิตรสอาหารคืออร่อยในรสอาหาร ก็จะกักตุนอาหาร ตระหนี่และหวงอาหาร โลกละโมภในเรื่องอาหาร ไม่อยากให้ใครเข้ามาใกล้เพื่อแย่งอาหารสัญญาชญาตญาณนี้ขยายออกไปเป็นความรู้สึกหลายอย่างหลายประการ อย่างแรกก็คือหิว รู้สึกหิวเนื่องด้วยร่างกายขาดสิ่งที่จำเป็นปัจจัยบำรุงเลี้ยงร่างกายก็หิว กลายเป็นสัญญาชญาตญาณที่จะรู้สึกหิวได้อีกด้วย แต่หิวทางร่างกายนั้นเป็นเรื่องธรรมดาแต่หิวทางจิตใจก็ยังมี คือเป็นเรื่องของกิเลสตัณหา เช่นถ้าหิวแล้วต้องการกินให้อิ่มก็หิวอย่างธรรมดา แต่ถ้าหิวเพราะชอบในความเอร็ดอร่อยหรือสวยงาม และกินอย่างจะหลอเลี้ยงกิเลสก็เป็นความหิวทางจิตวิญญาณ คือท้องอิ่มแล้วมันก็ยังหิวคือดิตรสอาหารอร่อยในรสอาหารจึงปรับปรุงค้นคว้าไปไม่มีที่สิ้นสุด แล้วก็เกิดกิเลสที่เป็นเหตุให้มีการกักตุนอาหาร หรือไม่ให้เกิดตระหนี่จนไม่ยอมให้ใครเข้ามาใกล้เพื่อจะแย่งกิน

ดังนั้น ในการตลาดแห่งสัญญาชญาตญาณแห่งการกินอาหาร จึงทำให้เรามั่นใจได้ว่าสินค้าและบริการที่สนองความหิว และสนองความอยากกินจะสามารถขายได้ตลอดไป ทั้งของขบเคี้ยวและอื่นๆ โดยเน้นในความอร่อยและรสอาหารที่แปลกออกไปต่างๆ นานา และไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นอาหารที่สนองความหิวทางกายเท่านั้น ความหิวทางจิตใจก็ต้องเสนอสินค้าและบริการมาบำบัดด้วยเช่นกัน และให้สามารถกักตุนได้ พร้อมทั้งให้สามารถบริการภายใต้ระบบระเบียบและวัฒนธรรมอันดีด้วย ซึ่งการผลิตสินค้าเพื่อสนองสัญญาชญาตญาณแห่งการกินอาหารนั้นสามารถทำได้โดยตรงและชัดเจน ส่วนจะเติมเสริมเรื่องรสชาติด้วยก็เป็นสิ่งที่สามารถกระทำได้เพราะคนทั่วไปมีทั้งที่หิวตามธรรมดาและหิวด้วยรสชาติของอาหารตัวอย่างของ 7-eleven ใช้ประเด็นของสัญญาชญาตญาณแห่งการกิน ดังคำขวัญที่ใช้โฆษณา คือ “หิวเมื่อไหร่...ก็แวะมา 7-Eleven” (Seven Slogan, 2012)

2. สัญญาชญาตญาณแห่งความกลัว

พุทธทาสภิกขุ (2540, น. 40-42) ระบุว่า สัญญาชญาตญาณแห่งความกลัว หมายถึงกลัวสิ่งที่จะมาทำลายตน กลัวสิ่งที่เป็นศัตรูแก่ตัวตน ซึ่งเด็ก ๆ ก็รู้จักกลัวอะไรที่มีรูปร่างแปลกประหลาดว่ามันจะเป็นอันตรายแก่ตัวจึงกลัว ไม่ต้องมีใครสอนเพราะมีสัญญาชญาตญาณแห่งความกลัวอยู่แล้วและความกลัวเกิดขึ้น

เมื่อได้เผชิญเข้ากับสิ่งที่รู้สึกว่าเป็นอันตราย เช่น ลูกรักแมวก็ก็นเห็นได้ง่ายว่าเกิดมาวันเดียวก็รู้จักส่งเสียงขู่เพราะมันกลัว บางคนกลัวมากจนเลยขอบเขตคือกลัวจิ้งจก กลัวตุ๊กแก กลัวไส้เดือน กลัวลูกหนู แม้กระทั่งกลัวผีที่ไม่มีจริงและไม่เห็นตัวจริง เขียนขึ้นมาแล้วก็กลัวไปเสียเองก็มีเพราะสัญชาตญาณแห่งความกลัวนั่นเอง และยังหมายรวมไปถึงการหนีไปจากสิ่งที่กลัวด้วย หากหลบไม่ได้หนีไม่ได้ก็กลัวอยู่กับที่หรือหวาดผวามวนอนสะดุ้งอย่างควบคุมไม่ได้ การเตรียมพร้อมเพื่อสงครามก็เพราะกลัว หรือซื้อปืนมาไว้ 100 กระบอกก็ยิงกลัว เมื่อกลัวแล้วในพื้นฐานเบื้องต้นก็มีการทำเรือนอยู่เป็นเครื่องป้องกัน ทำรั้วป้องกัน รู้จักหนี หลบซ่อน ทำให้มีปัญหามากมายเพราะความกลัว

ขอให้สังเกตว่าสัญชาตญาณแห่งความกลัวทำให้ต้องการมีเพื่อน ก็ต้องเที่ยวแสไปหาเพื่อนไปมีเพื่อน ในที่สุดก็เกิดการอยู่รวมกันเป็นหมู่ๆ ฟองๆ ดังคนป่าสมัยก่อนโน้นก็อยู่เป็นหมู่ๆ ฟองๆ เหมือนสัตว์เพราะสัญชาตญาณแห่งความกลัว คือต้องการอยู่รวมกันเป็นหมู่ๆ ฟองๆ แล้วอุ่นใจดี ลดความกลัว เพราะมันอยู่กันเป็นหมู่ๆ มันพร้อมและมันเตรียมพร้อมที่จะสู้อยู่ตลอดเวลา (พุทธทาสภิกขุ, 2540, น. 40-42).... ในเชิงการตลาดแห่งสัญชาตญาณแล้ว การนำสัญชาตญาณแห่งความกลัวมาเป็นเป้าหมาย มีความเป็นไปได้ในการขายสินค้าสูงเช่นกัน ตัวอย่างเช่นการประกันภัยและการประกันชีวิต จะขายประกันฯ โดยขู่ให้กลัวอย่างนั้นมว (โดยจะไม่ทราบว่าเขาขู่ให้กลัว) แต่ที่ชัดเจนก็คือเมื่อลูกค้าซื้อประกันแล้วให้รีบกลับทันที มิฉะนั้นลูกค้าอาจจะเปลี่ยนใจได้ (เนื่องจากความกลัวจะได้ผลมากในระยะสั้น ๆ เท่านั้น ยกเว้นเมื่อระยะเวลาแล้วลูกค้าได้รับผลตามโฆษณาจึงจะเลิกใช้ความกลัวมาขู่) หรืออย่างเช่นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (หรือที่เรียกกันง่ายๆ ว่าอาหารเสริม) ก็ใช้ความกลัวมากระตุ้นยอดขายว่าถ้าไม่กินผลิตภัณฑ์นี้ก็จะอายุสั้น จะไม่สวย จะสุขภาพไม่ดี เป็นต้น – สรุปการใช้ความกลัวมาขู่ให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อนั้นกระทำได้อย่างกว้างขวาง และได้ผลทั้งในระยะสั้นและระยะยาว แต่ในระยะยาวต้องมียอดประกอบอื่น ๆ เข้ามาผสมผสานกับความกลัวอีกด้วยจึงจะได้ผลยาวชื่อนี้รวมเอาความกลัวกับการต้องการอยู่รวมเป็นกลุ่มมาไว้ด้วยกัน ซึ่งในทางธุรกิจแล้วธุรกิจจำนวนมากไม่ยอมอาศัยสัญชาตญาณแห่งความกลัว เช่นขนมข้าวเกรียบกุ้งยี่ห้อ สานามิ ใช้คำขวัญโฆษณาว่า “सानามิ ข้าวเกรียบอร่อยเพื่อน” (เซฟซีแฉ, 2014)

3. สัญชาตญาณแห่งการต่อสู้

พุทธทาสภิกขุ (2540, น. 40-42) ระบุว่า สัญชาตญาณแห่งการต่อสู้ เป็นเรื่องของการต่อสู้ ไม่ยอมแพ้ ซึ่งขยายไปถึงปกป้อง ป้องกัน หวาดระแวง ระแวงภัย ประทุษร้าย โกรธเคือง พยาบาท-จองเวร รวมไปถึงความอึดอัดนานาชนิดที่พอกพูนมาจากการต่อสู้จากการหวังร้ายแม้ผู้โดยเผชิญหน้าไม่ได้ก็สู้ด้วยการวิ่งหนี เป็นสัญชาตญาณแห่งการเอาตัวรอด คือต่อสู้เพื่อเอาตัวรอดซึ่งก็สู้ไปตามสัญชาตญาณรวมทั้งสู้ด้วยการวิ่งหนีไปตามเรื่องของมัน ซึ่งหนีก็คือต่อสู้อีกแบบหนึ่ง

ในการตลาดเชิงสัญชาตญาณนั้น บางครั้งสามารถใช้สัญชาตญาณแห่งการต่อสู้มากระตุ้นยอดขายได้ ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันในรูปแบบใด ๆ หรือจะเป็นการสู้ล้นกับโชค คือชิงโชค หรือชิงรางวัลก็ทำให้เพิ่มยอดขายได้ดังที่ บริษัท อิชิตัน จำกัด ได้จัดทำรายการ “รหัสทองปลดหนี้ หมิ่น แสน ล้าน กับอิชิตัน” ให้ผู้บริโภคส่งรหัสได้ผลเรื่องตีผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่ร่วมไปชิงโชคที่บริษัท โดยตั้งรางวัลไว้สูงมาก (อิชิตัน กรุ๊ป, บริษัท จำกัด (มหาชน), 2560)

4. สัญชาตญาณแห่งการรักตน

พุทธทาสภิกขุ (2540, น. 43-44) ระบุว่า สัญชาตญาณแห่งการรักตน เป็นสัญชาตญาณซึ่งมีที่มาจากความรู้สึกว่ามีตัวตนแล้วก็รักตนและเห็นแก่ตนเป็นพื้นฐานอยู่ในใจ ทำให้ต้องบริหารตนออกกำลังกายเพื่อให้มีกำลังแข็งแรงพร้อมอยู่เสมอ เหมือนม้าที่ไม่มีเรื่องอะไรมันก็วิ่งเองเมื่อถึงเวลาบริหารตนเพื่อให้ตนพร้อมอยู่เสมอ หรือวัวควายก็ขวิดต้นไม้หรือต้นไม้มันเป็นการบริหารตนตามสัญชาตญาณเหมือนกันหรือการ exercise ออกกำลังกายอะไรต่าง ๆ นี่ก็เป็นเรื่องการบริหารตนเพราะรักตน และเพราะรักตนมากจนเกินไปก็ริษยาคนอื่นได้ ลบหลูบุญคุณคนอื่นได้ ไม่มองเห็นบุญคุณของผู้อื่น หรือบางทีเห็นแก่ตัวมากหรือเห็นแก่ตนมากจนซีเกียจทำอะไร ๆ ขอนอนเสียดีกว่าคือไม่ยอมทำการงานและไม่บริหารงานของตนหรือไม่ก็ปิดพ्लीวในหน้าที่เพราะรักตนเข้าข้างฝ่ายตนว่าไม่ต้องทำอะไรนอนเสียดีกว่า คือปิดพ्लीวในความถูกต้องและปิดพ्लीวต่อกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ว่า “ฉันจะเอาอย่างนี้” เพราะความเห็นแก่ตน เห็นว่าตนเป็นที่รัก

ของตน เมื่อมองดูในกระจกเงาก็เห็นรูปของตัวเองเป็นคนน่ารักยิ่งกว่าใคร ซึ่งความคิดนี้ก็จากความเห็นแก่ตนนั่นเอง

ในการตลาดเชิงสุขภาพตามนั้น ลัทธิสุขภาพแห่งการรักตนทำให้ธุรกิจสามารถนำไปขยายผลได้ เช่น ใช้ในเรื่องของการออกกำลังกายเพื่อบำรุงร่างกายให้แข็งแรงและสวยงามก็มีการจัดทำ Fitness Center ประเภท Alternative หรือทางเลือกใหม่ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าที่รักสุขภาพและรักความสวยงามได้ด้วย (ซอยมิลค์ สตีฟ, 2017)

5. ลัทธิสุขภาพแห่งการสืบพันธุ์

พุทธทาสภิกขุ (2540, น. 44-48) ระบุว่า ลัทธิสุขภาพแห่งการสืบพันธุ์ ในที่นี้ไม่ใช่เรื่องเพศหรือเรื่อง Sex แต่เป็นการสืบพันธุ์เพื่อให้มีลูกหลานเหลืออยู่ไม่สูญพันธุ์ ซึ่ง เรื่องนี้ลึกซึ้งมากเพราะเกี่ยวกับลัทธิสุขภาพแห่งความมีตัวตนที่ต้องการจะไม่สูญหรือไม่สาบสูญไปแห่งตัวตน ดังนั้นก็ต้องการจะสืบพันธุ์ โดยที่คนก็เป็นอย่างนั้น สัตว์เดรัจฉานก็เป็นอย่างนั้น ต้นไม้ก็เป็นอย่างนั้น คือต้องการจะคงมีพันธุ์อยู่ เรียกว่าลัทธิสุขภาพแห่งการสืบพันธุ์ แล้วธรรมชาติก็สร้างอวัยวะเพื่อการสืบพันธุ์มาอย่างวิจิตรพิสดาร ควบคุมยาก เข้าใจยาก ที่สุด จนในที่สุดต้องได้ไปทำการสืบพันธุ์ แม้จะยุ่งยากลำบากเท่าไรก็ต้องมีการสืบพันธุ์จนได้เพราะมีลัทธิสุขภาพนี้เป็นเดิมพันแม่แต่เด็ก ๆ พอถึงขนาดเป็นวัยรุ่นขึ้นมา คือเป็นหนุ่มสาวขึ้นมาที่ต้องการสืบพันธุ์ และก็จะรู้จักการสืบพันธุ์ แม่เอาเด็กนั้นไปเลี้ยงเสียที่อื่นไม่ต้องได้รับคำสั่งสอนเรื่องนี้ก็จะสืบพันธุ์เป็นหรือแม่แต่สุนัขหรือแมวเอาไปเลี้ยงไว้ในที่ไม่มีอะไรให้เห็นเป็นตัวอย่าง มันก็ทำการสืบพันธุ์เป็นโดยไม่ต้องเห็นตัวอย่าง เพราะมันมีลัทธิสุขภาพของการสืบพันธุ์ โดยที่อวัยวะสำหรับการสืบพันธุ์ที่ธรรมชาติใส่มาไว้อย่างครบถ้วนและอย่างรุนแรงที่สุดนั้น เมื่อร่างกายเติบโตถึงขนาดแล้ว ต่อมแกลนด์เหล่านี้ก็จะขยายตัวเต็มที่ แล้วก็ต้องการทำหน้าที่ และก็จะรู้จักระบบที่ ทำหน้าที่ จึงกล่าวได้ว่ารู้จักสืบพันธุ์ได้ด้วยตัวมันเอง คือชีวิตจะดำรงเพื่อมิให้สูญพันธุ์ - เพื่อมิให้สูญพันธุ์ไปเสีย - จึงได้ มีการพยายามทุกอย่างที่เรียกร่องการสืบพันธุ์ ทำให้เกิดความสนใจในการสืบพันธุ์ เช่นมีการแต่งเนื้อแต่งตัวให้สวยเพื่อเรียกร่องให้เกิดความสนใจในการสืบพันธุ์จากเพศที่ตรงข้าม และเรียกร่องความสนใจให้มีการสืบพันธุ์หรือมาสืบพันธุ์ และสิ่งที่ตามมาคือมีการแสวงหามารมณ ซึ่งก็เป็นเรื่องเพศหรือเรื่อง Sex โดยตรงคือเป็นลัทธิสุขภาพที่ซ่อนลัทธิสุขภาพแห่งการสืบพันธุ์อีกทีหนึ่ง ซึ่งก็เป็นเรื่องการต่อล้อและแสวงหามารมณหรือเพศสอันเป็นความอ่อยอ้อยเนื่องด้วยเพศ อันมิใช่เรื่องของการสืบพันธุ์ เพราะการสืบพันธุ์ก็เพื่อมีลูกคลอดออกมา แต่ส่วนกามารมณนั้นเป็นการบำรุงบำเรอด้วยความอ่อยอ้อยของลัทธิสังฆาตาทา ทางหู ทางจมูก ทางลิ้น ทางกาย ทางใจ ซึ่งเป็นคนละเรื่องกัน กล่าวคือ ธรรมชาติหลอกให้สัตว์ทำการสืบพันธุ์โดยรสของกามารมณและก็ก่อให้เกิดปัญหามากมายเพราะหวงกามารมณ เพราะแย่งชิงกามารมณ ไม่ว่าจะที่กับน้อง เพื่อนกับเพื่อน แม้พ่อกับลูกก็ฆ่ากันตายเพราะเหตุแห่งกามารมณหรือเป็นเหตุให้รบราฆ่าฟันกัน กระทั่งเกิดสงครามมหาสงครามขึ้นก็ได้ เพราะมีมูลเหตุมาจากกามารมณ

ที่สำคัญก็คือเรื่องลัทธิสุขภาพของการสืบพันธุ์นี้พุทธทาสภิกขุ (2540, น. 44-48) ระบุอีกว่า ในที่สุดก็ขยายไปเป็นลัทธิสุขภาพแห่งการรักลูกเหลือประมาณเพราะเมื่อมีลัทธิสุขภาพแห่งการสืบพันธุ์ผลก็จะออกลูกออกมา แล้วก็ต้องมีลัทธิสุขภาพแห่งการรักลูกด้วย (อาจเรียกว่าลัทธิสุขภาพแห่งความเป็นพ่อเป็นแม่ก็ได้) ขอให้สังเกตดูหมาหรือแมวที่มันเป็นแม่หมาหรือแม่แมว ดูว่ามันรักลูกมากสักเท่าไรคือมันจะต่อสู้อันตัวตายก็มาจากความรักลูก และความรักลูกก็มาจากลัทธิสุขภาพแห่งการสืบพันธุ์หรือว่ามันจะเป็นเหตุให้ต้องการลูก แล้วมีลูกออกมามันก็รักลูกเหลือประมาณ คนที่เคยมีลูกมาแล้วคงจะรู้สึกนึกคิดได้ดีว่ารักลูกรักเท่าไรบางที่รักยิ่งกว่าตัวเอง

ในกรณีลัทธิสุขภาพแห่งการสืบพันธุ์นี้บางทีใกล้ตัวจนเกินไปจนมองข้าม เพราะหลายครอบครัวอยากมีลูกแต่ติดขัดหลายประการ บางคนต้องยอมลำบากบริหารกาย บางคนต้องรับประทานยา บางคนต้องทำการผสมเทียม ฯลฯ โดยเฉพาะในกรณีของลัทธิสุขภาพแห่งการรักลูกนี้ก็ชัดเจนที่สินค้าสำหรับเด็กจะขายดีและราคาแพงกว่าสินค้าของผู้ใหญ่เสียอีก ดังข้อความในเว็บไซต์ PANTIP.COM

“ความคิดเห็นที่ 2

เราขายเสื้อผ้าเด็กค่ะ อายุระหว่าง 2 – 10 ปี.... ราคาเสื้อผ้าเด็กและผู้ใหญ่ราคามันเท่าๆ กันเลยคะ เผลอๆ ของผู้ใหญ่ถูกกว่าเห็นๆ” (อิม่าซัง, 2556)

6. สัญชาตญาณแห่งการพัฒนาตน

พุทธทาสภิกขุ (2540, น. 65-68) ระบุว่า สัญชาตญาณแห่งการพัฒนาตน หรือสัญชาตญาณแห่งความอยากจะทำเจริญหรือ Develop หรือ Evolution คือ อยากพัฒนาตนให้ดีขึ้น อยากทำให้ดีขึ้นทั้งทางวัตถุ ทั้งทางจิต โดยเฉพาะทางวัตถุคือจะรู้จักแต่งเนื้อแต่งตัวอย่างไร ทำกระดุม ทำเรือนอยู่ อย่างไร ถ้าเป็นสัตว์ก็จะทำรู ทำรังอย่างไรคือมันต้องการให้พัฒนาอื่นๆ ขึ้นไป ต้องการจะดีกว่า มากกว่า สูงกว่า สบายกว่า เต้นกว่า (แม้มีคนเกลียดมากขึ้นก็ยอม) ไปจนถึงกลายเป็นมารยาคือหลอกตัวเองด้วยมารยา แล้วก็มัวเมาในความดีกว่าสูงกว่านั้น และแล้วก็ลืมตัวไม่ยอมให้มีคนที่ดีกว่า คือมีอะไรมาบังมาขวางหน้า ก็อยากจะทำลายเสีย

ในการตลาดเชิงสัญชาตญาณนั้น ความต้องการพัฒนาตนหรืออยากจะทำเจริญเช่นนี้ทำให้บางบริษัท นำมาเป็นประเด็นสำคัญในการเผยแพร่สินค้าของตนสู่ลูกค้า ดังที่บริษัทโตชิบา ไทยแลนด์ จำกัด ได้เสนอ คำขวัญว่า “โตชิบา นำสิ่งที่ดีสู่ชีวิต” (โตชิบา ไทยแลนด์, บริษัทจำกัด, 2560)

7. สัญชาตญาณแห่งการต้องการได้รับการบำเรอ

พุทธทาสภิกขุ (2540, น. 68-71) ระบุว่า สัญชาตญาณแห่งการต้องการได้รับการบำเรอนี้คือต้องการให้ บำเรอตนเองให้เกิดความรู้สึกพอใจและเป็นสุข รวมทั้งต้องการให้ผู้อื่นบำเรอตนด้วย ที่ว่าให้ได้รับการบำเรอ คือจะเป็นการกินหรือดื่มก็ได้ สูบก็ได้ บางสินค้าก็เสนอเป็นการทาโก้เพื่อการบำเรอ ทั้งกาย จิต จิตวิญญาณ ต้องการให้ผู้อื่นบำเรอ ชักกล่อง เลี้ยงดู เอาใจ แต่งเนื้อแต่งตัวดี สูดไล่ประคบประหม่อม ประเล้าประโลมใจ ต้องการให้มีอะไร ๆ บำเรอตน ทั้ง การเล่นไพ่ อบายมุข ของเมา สิ่งเสพติด (สิ่งเสพติดทั้งหลายมีรสเลิศ!) แม้แต่ความรู้สึกเมาก็เป็นการบำเรอความรู้สึกของจิตและบำเรอไม่ก็ครั้งมันก็ติดแน่นเหนียว เหนียวแน่น เป็นเสมือนติดยาเสพติดหรือสิ่งเสพติดก็ล้วนมาจากสัญชาตญาณที่ต้องการการบำเรอ ต้องการคำสรรเสริญ ไม่ต้องการคำตำ ตำ การการร้องเพลงชักกล่อง มีกิจกรรมทางเพลงทางดนตรี และทางเต้นรำ ฯลฯ ม้าฟังเพลงก็กระตุ้นให้เต้นรำได้ ต้นถั่วฟังบทสวดเย็นยอกทุกวันก็เจริญงอกงามมากได้ มนุษย์ชอบการ บำเรอก็เลยหาเงินซื้ออะไรๆ มาบำเรอตนซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะขาดเสียมิได้ เพราะถ้าไม่มีส่วนที่เป็นการ บำเรอเสียเลยคนก็อาจจะเป็นบ้าได้หรืออยู่ด้วยความทรมานแต่ถ้าประเล้าประโลมใจมากไปก็อาจจะ เกิดการเลินเล่อเผอเรอ สะเพร่าเลื่อนลอย ใจลอยที่เป็นโทษขึ้นมาได้เช่นกัน ดังนั้นจึงหาวิธีบำเรอจิตใจ ให้ได้รับการบำเรอแต่ไม่มีอันตราย

ในการตลาดเชิงสัญชาตญาณนั้น สัญชาตญาณแห่งการต้องการได้รับการบำเรอตนเองนั้นมี ตัวอย่างบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ได้ทำการผลิตเบียร์ยี่ห้อ Leopard เรียกย่อๆ ว่า ลีโอเบียร์ ออกสู่ท้องตลาดในปี พ.ศ. 2540 และใช้คำขวัญในการโฆษณาว่า “ถูกคอ ถูกใจ” (เม็กกี้2โลว์, 2515)

8. สัญชาตญาณแห่งการอวดตน

พุทธทาสภิกขุ (2540, น. 18-19) ระบุว่าสัญชาตญาณแห่งการอวดตน คือรู้สึกอยากจะทำอวด ทั้งอวดงาม อวดอำนาจ อวดดี คนเรารู้จักอยากที่สุดที่จะไม่อวดดี มันผลอวดดีได้โดยไม่ต้องรู้สึกตัวตาม สัญชาตญาณของการอวดดี คืออยากจะทำดีกว่าคนอื่น แฝงอำนาจ บ่งอำนาจ ยกตนข่มท่าน อยากมี อำนาจครอบงำผู้อื่น เห็นใครด้อยกว่าก็ดูถูกเช่นผู้ใหญ่ล้อเด็กว่าเป็นคนโง่ ล้ออย่างนั้นล้ออย่างนี้ก็เป็น รวมทั้งการที่ไถ่ชัณก็เป็นการอวด เป็นการแสดงอำนาจ ซึ่งการอวดตนนี้ถ้าเป็นมากจะถึงขนาดยกตนข่มท่าน หัวแข็ง หัวดี ถือเนื้อถือตัว มีแง่มองเป็นมารยา เด็กบางคนไม่ไปสมาคมถ้าไม่มีชุดแต่งตัวที่จะอวดคนอื่น ๆ ได้หรือสุนัขก็เหมือนกัน ต้องการจะอวดอำนาจที่มีอยู่ มันจะรักษาความยิ่งใหญ่ที่มีอยู่ ตัวไหนเข้ามาก็จะ ต้องปะทะกัน เพราะมันมีความรู้สึกอยากอวด(พุทธทาสภิกขุ, 2540, น. 71-72)

ในการตลาดเชิงสัญชาตญาณนั้น สัญชาตญาณแห่งการอวดตนนี้มีบางธุรกิจที่ใช้แนวทางนี้ เช่น บริษัท คาราบาวแดง จำกัด ได้ผลิตเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อคาราบาวแดงออกสู่ท้องตลาด โดยใช้คำขวัญ โฆษณาว่าคาราบาวแดง “นักสู้ผู้ยิ่งใหญ่” (คาราบาวแดง, 2560)

9. สัญชาตญาณแห่งการอยากมีอยู่แห่งตน

พุทธทาสภิกขุ (2540, น. 72-75) ระบุว่าสัญชาตญาณแห่งการอยากมีอยู่แห่งตนนี้เมื่อมันมีตัวตนแล้วมันต้องการความมีอยู่แห่งตนไม่ให้ดับลงไปไม่ให้ลึกลงไป อยากให้ตนมีอยู่ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ชีวิตจะต้องมีสัญชาตญาณนี้ ไม่เช่นนั้นมันก็จะไม่พยายามเพื่อให้ตนมีอยู่เมื่ออยากอยู่ก็ไม่อยากตาย คนที่ยิ่งดีมากยิ่งขึ้นไม่อยากตายมาก คนที่ไม่ค่อยมีดีอะไรมันอยากตายหรือฆ่าตัวตายได้ง่ายๆ เมื่อเห็นว่ามีดีไม่ได้ ดังนั้นสิ่งมีชีวิตต้องอยากมีอยู่แห่งตนเป็น อหังการ-มมังการ ตัวกู-ของกู ถ้ารุนแรงมากก็ฆ่าคนอื่นได้ถ้าขวางทางกู กล่าวคือบางที่อยากอยู่แบบอหังการคืออยู่ด้วยการเอาเปรียบผู้อื่น เบียดเบียนผู้อื่น ทำลายล้างผู้อื่นเพื่อให้ตนเองดำรงอยู่เพราะควบคุมสัญชาตญาณนี้ไม่ได้เมื่อถูกใจก็รักหรือชอบและพอใจและโลภ เมื่อไม่ถูกใจก็ไม่พอใจหรือโกรธ เกลียดชัง เกิดปัญหาบวบวนจิตใจผาลวนจิตใจได้ หรือเมื่อรู้สึกว่าจะเป็นอันตรายแก่กูก็กลัว หรืออย่างหนักขึ้นก็เกลียด อะไรที่จะไม่แน่นอนก็วิตกกังวล อะไรถูกใจกูก็จะอาลัยอาวรณ์ อะไรจะมาดีกว่ากูก็อิจฉาริษยา ของของกูแต่ทำท่าจะสูญเสียไปก็หึงและหวง

ในการตลาดเชิงสัญชาตญาณนั้น สัญชาตญาณแห่งการอยากมีอยู่แห่งตนทำให้ธุรกิจนำเสนอสินค้าในรูปลักษณะที่โดดเด่นกว่าคนอื่น กล่าวคือผู้ใดมีสินค้านี้ก็โดดเด่นกว่าคนอื่น ดังที่บริษัท ไอ. ซี. ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ได้ลิขสิทธิ์การผลิตและจัดจำหน่ายเสื้อยืดยี่ห้อแอร์โรว์ (ARROW) ของ Phillips-Van Hausen ซึ่งสำนักงานใหญ่อยู่ที่มหานครนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา ได้ใช้คำขวัญโฆษณาว่า แอร์โรว์ “เอกลักษณ์ของเอกบุรุษ”(จีเอ็ม ซีเจ โอ ซ็อบปิ้ง, บริษัทจำกัด, 2014)

10. สัญชาตญาณแห่งการที่จะให้ตนมีภาวะนิรันดร

พุทธทาสภิกขุ (2540, น. 75-77) ระบุว่าสัญชาตญาณแห่งการที่จะให้ตนมีภาวะนิรันดรนั้นคือพอใจในภาวะนิรันดรอันได้แก่ความมีอยู่ตลอดกาล เป็นสัญชาตญาณแห่งความพอใจที่จะมีอยู่ตลอดกาลพอใจในภาวะนิรันดร ไม่ยอมดับสูญ ต้องการที่จะมีตัวตนอยู่ตลอดกาลซึ่งตรงข้ามกับศาสนาพุทธที่มีจุดจบคือการดับแห่งตัวกู มีการดับแห่งตัวกู ไม่ต้องมีตัวกูนิรันดร เพราะว่าจิตหลุดพ้นออกมาจากโลกหรือสิ่งต่างๆ ในโลกที่เคยยึดถืออยู่ในโลกแล้ว และเมื่อจิตหลุดพ้นแล้วเมื่อใดก็หมดเหตุหมดปัจจัยสำหรับจิตอีกต่อไป เช่น เมื่อร่างกายดับจิตก็ดับ ก็เลิกกัน ก็ไม่มีอะไรเหลืออยู่เป็นตัวกู เมื่อจิตเป็นสิ่งที่พึ่งพิงที่ไม่ควรยึดมั่นถือมั่นจิตมันก็หลุดพ้น มันก็ปล่อยวางจากสิ่งทั้งปวง ภาวะนิรันดรมันก็เป็นของภาวะนิรันดรอย่าเอามาเป็นตัวจิต เพราะมันเป็นไปไม่ได้ที่จิตจะเป็นนิรันดร แต่ลัทธิอื่นเขามีอาดมันคือมีภาวะนิรันดรเพราะเขาชอบภาวะนิรันดร สนใจในภาวะนิรันดร อยากจะมีอยู่อย่างนิรันดร

ในการตลาดเชิงสัญชาตญาณนั้น สัญชาตญาณแห่งการที่จะให้ตนมีภาวะนิรันดรทำให้บางธุรกิจ เช่นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จะเสนอผลิตภัณฑ์ที่ช่วยบำรุงร่างกายให้อายุยืนนาน สุขภาพแข็งแรง ไร้โรคร้ายต่างๆ และการค้นคว้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก็ก้าวหน้าอย่างมาก ดังข่าวในไทยรัฐออนไลน์ “อายุยืนหมื่นปี?! ‘สมุนไพร์’ ปฏิวัติสุขภาพคนไทย ห่างไกลโรคร้าย” (ไทยรัฐออนไลน์, 2557)

สรุป สัญชาตญาณทั้ง 10 สัญชาตญาณนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการตลาดของธุรกิจได้ทั้ง 10 สัญชาตญาณ โดยอาจจะพิจารณาจากสัญชาตญาณเดียวดังได้ยกตัวอย่างมาหรือพิจารณาประยุกต์จากหลาย สัญชาตญาณร่วมกันก็ได้ เพื่อนำไปสู่การวางแผนการผลิตสินค้าและบริการ และการส่งเสริมการตลาดเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจต่อไป ทั้งนี้ผู้ที่สนใจในศาสตร์ทางด้านจิตวิทยาอาจนำเอาสัญชาตญาณทั้ง 10 ประการที่พุทธทาสภิกขุได้กล่าวไว้นี้ไปทำการวิจัยเพื่อเทียบเคียงกับจิตวิทยาของโลกตะวันตกอีกลักษณะหนึ่งก็จะเป็นกรณีที่น่าสนใจยิ่ง

ในที่นี่จะขอยกตัวอย่างลีโอเปียร์และสรุปเป็นตารางเมตริก (Matrix) เพื่อวิเคราะห์การตลาดเชิงสัญชาตญาณและนำไปสู่แนวทางการประยุกต์ใช้เป็นเบื้องต้นต่อไป ดังตารางที่ 1 ข้างล่างนี้

ตารางที่ 1 Instinct Marketing

ชื่อสินค้า.....ลิโอเบียร์ (Leo Beer).....(ตัวอย่าง).....

Marketing Mixed ลักษณะ	Product	Price	Place/ Distribution Channel	Promotion
1.แห่งการกินอาหาร	เครื่องดื่มอิสระ/ ประกอบการรับ ประทานอาหาร รสชาติ ถูกปาก ขนาดบรรจุ หลากหลาย ขวดใหญ่ ขวดเล็ก และกระป๋อง	ราคาไม่สูงนัก	Super Market, Shops, Street Corners	
2.แห่งการมีความกลัว	กลัวไม่แก่ จึงต้องดื่ม			
3.แห่งการต่อสู้	ฉันก็ดื่มได้, ได้ดื่ม		ขายตามเวลาราชการ บังคับ แต่วางจำหน่าย แพร่หลาย	
4.แห่งการรักตน	ช่วยเจริญอาหาร			
5.แห่งการสืบพันธุ์	กระตุ้นแรงขับทางเพศ			เปิดตัวโฆษณา ด้วยชุดนางแบบ ที่สวยงาม
6.แห่งการพัฒนาตน	ดื่มแล้วทันสมัย			
7.แห่งการบำเรอตน	ลิโอเบียร์ 5% Alcohol,			เริ่มแคมเปญด้วย “ถูกคอ ถูกใจ” “เริ่มต้นกับสิ่งดี ๆ อะไร ๆ ก็ได้”
8.แห่งการอดตน	ฉลากรูปเสือดาวเลียน แบบฉลากตราสิงห์ผู้ที่ ดื่มสิงห์ไม่ได้จะดื่มลิโอ เบียร์ มีการปรับฉลาก ปรับรูปขวดเล็กกลง ปรับขนาดกระป๋อง			
9.แห่งการคงมืออยู่ แห่งตน	เชื่อมั่นในตัวเอง	ราคาข่อมเยา กว่าเบียร์สิงห์ และเบียร์ช้าง		โฆษณาอย่าง ต่อเนื่อง
10.แห่งการที่จะให้ ตนมีภาวะนิรันดร	คุณภาพดีดีมีอย่างพอ เหมาะพอดีจะอายุยืน	ตั้งราคาตามหลัง เขาไป		เปลี่ยนโฆษณา เป็นระยะ ๆ

บรรณานุกรม

- คาราบาวแดง. (2560). *คาราบาวแดง คืออะไร*. สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2560, จาก <http://www.carabao.co.th/about/index.php>
- จีเอ็มเอ็ม ซีเจ โอ ซุปปิ้ง, บริษัทจำกัด. (2014). *Arrow แอร์โรว์ เลือ่เซ็ดแซนลัน*. สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2560, จาก <http://www.oshoppingtv.com/mall/dis/itemInfo.htm?itemCode=107466>
- เซฟซีแยะ. (2014). *เปลือยเปลือก ข้าวเกรียบกุ้ง*. สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2560, จาก <http://www.chefcrybaby.com>
- เซเว่น สโลแกน. (2555). *สโลแกน อีส สโลแกนด*
- ชอยมิลค์ สดีฟ. (2017). *รวม 21 ฟิตเนสและที่ออกกำลังกายทางเลือกใหม่*. สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2560, จาก <http://soymilk.com/health/news/new-alternative-workout-studios-bangkok>
- ณัฐพงษ์ บุญธรรม. (2013). *จิตวิเคราะห์: ประเภทของสัญชาตญาณ ตอนที่ 2 – อาจารย์ต้น*. สืบค้นเมื่อ 11 เมษายน 2560, จาก <http://www.gotoknow.org/posts/556850>
- โตชิบา ไทยแลนด์, บริษัทจำกัด. (2017). *โตชิบา...นำสิ่งที่ดีที่สุดชีวิต*. สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2560, จาก <http://www.toshiba.co.th/about/company.html>
- ไทยรัฐออนไลน์. (6 เมษายน 2557 เวลา 05.10 น.). *อายุยืนหมื่นปี?! “สมุนไพรร” ปฏิวัติสุขภาพคนไทย* ห่างไกลโรคร้าย. สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2560, จาก <http://www.thairath.co.th/content/414783>
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2554). *สัญชาตญาณ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 เมษายน 2560, จาก <https://dict.longdo.com/search/สัญชาตญาณ>
- พุทธทาสภิกขุ. (2540). *ธรรมะกับสัญชาตญาณ*. ธรรมบรรยายประจำวันเสาร์ ภาคสามบูชา 2529 ณ ลานหินโค้ง ส่วนโอมกพลาราม อ.ไชยา จ.สุราษฎร์ธานี. (พิมพ์ครั้งที่ 2). สุราษฎร์ธานี: ธรรมทานมูลนิธิ ไชยา.
- โมกี้ 2 ไลว์. (2015). *ประวัติลีโอเบียร์ที่ไม่มีใครเคยรู้ กับมุมมองของนักการตลาดไทยหมายเลข 1 ที่คุณต้องรู้*. สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2560, จาก <http://www.moki2live.com/2015/leo-beer3history>
- อิชิตัน กรุ๊ป, บริษัท จำกัด (มหาชน). (2560). *รหัสทองปลดหนี้หมื่น แสน ล้าน กับอิชิตัน*. สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2560, จาก <http://www.ichitandrink.com/goldencode2017/rules.html>
- อิม่าอิซัง, ความเห็นที่ 2. (10 มีนาคม 2556 เวลา 21.02 น.). *เพื่อนๆ ชาวลิสมช่วยแชร์ประสบการณ์ในการขายเสื้อผ้าเด็กให้หน่อยคะ*. สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2560, จาก <http://www.gotoknow.org/posts/556850>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. (The Millennium Edition). New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing*. (7th ed). New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Psychology Notes HQ. (2012). *Instinct Theories of Motivation*. Retrieved April 11, 2017, from <http://www.psychologynoteshq.com/instincttheoriesofmotivation>
- Seven Slogan. (2012). *Slogan is Slogrand*. Retrieved September 9, 2017, from <https://packagingcity.wordpress.com>