

แนวทางการเผยแพร่พระพุทธศาสนาด้วยวิธีทางการตลาด*

ชีณณ์ ทรงอมรศิริ**

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแนวทางการเผยแพร่พระพุทธศาสนาด้วยวิธีทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า การเผยแพร่พระพุทธศาสนาสามารถใช้วิธีทางการตลาดมาช่วยส่งเสริมได้ ในสมัยพุทธกาล พระพุทธศาสนาได้ใช้เทคนิคการตลาดที่หลากหลายและเหนือชั้นกว่าศาสนาอื่นๆ ในยุคเดียวกัน ปัจจุบันมีองค์กรพระพุทธศาสนาที่ใช้วิธีทางการตลาดมาเผยแพร่พระพุทธศาสนาจนประสบความสำเร็จ เช่น สถาบันวิมุตตยาลัย วัดพระธรรมกาย และเลสิยธรรมสถาน เมื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านการเผยแพร่พระพุทธศาสนาในปัจจุบันด้วยวิธีการส沃ท สามารถกำหนดแนวทางการเผยแพร่พระพุทธศาสนาด้วยวิธีทางการตลาดว่า ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด ๗ ด้าน (7P's) ดังนี้ ๑) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (๒) ด้านบุคคล (๓) ด้านกระบวนการทำการให้บริการ (๔) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (๕) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (๖) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ (๗) ด้านราคา

คำสำคัญ : การเผยแพร่พระพุทธศาสนา, การตลาด

* ย่อมาจาก ชีณณ์ ทรงอมรศิริ. ๒๕๕๕. แนวทางการเผยแพร่พระพุทธศาสนาด้วยวิธีทางการตลาด. วิทยานิพนธ์พุทธศาสนาตรดุษฐ์บัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

** พ.ธ.ด. ม. มหาจุฬาลงกรณ์วิทยาลัย

ประธานกรรมการ บจ. บีพีเครินต์, อาจารย์พิเศษ ม. ราชภัฏพระนคร.

THE DIRECTION TO PROPAGATE BUDDHISM BY USING MARKETING METHODOLOGY

Abstract

This research has objective to create direction for Buddhism propagation using marketing methodology. The research results affirm that we can use marketing to support Buddhist propagation. In Buddha's time, there was a way of using the wide range of marketing techniques and more superior than all other religions at that period. Today there are many Buddhist organizations that serve in successful propagation of Buddhism by using the marketing method such as the Vimuttalayālai Institute, The Dhammakāya temple and Sathira Dhammasathān. All of the resulted data from SWOT Analysis can guide the direction of propagation Buddhism using marketing methods which consists of 7P's.: 1) Product 2) Personnel 3) Process 4) Physical Evidence 5) Promotion 6) Place 7) Price.

Keyword : Propagation of Buddhism, Marketing

๙. บทนำ

การเผยแพร่หลักธรรมคำสอนของพระพุทธศาสนา และการปลูกฝังอบรมให้พุทธศาสนาเป็นคุณดี มีคุลธรรม มีความประพฤติดี ปฏิบัติชอบ ถือเป็นหน้าที่โดยตรงของพระภิกษุสงฆ์ และสำคัญต่อการดำเนินอยู่และความเจริญรุ่งเรืองของพระพุทธศาสนา มาตั้งแต่สมัยพุทธกาล แต่การเผยแพร่พระพุทธศาสนาในปัจจุบันมีปัญหาถูกดัดขึ้นจำนวนมาก เช่น ถูกศาสนาอื่นรุกราน พุทธศาสนาพิษชามาดความเข้าใจพระพุทธศาสนาไม่ถูกและไม่เป็นเรื่องหลักธรรมหรือวัตถุปฏิบัติ ประชาชนไทยร้อยละ ๘๕ นับถือพระพุทธศาสนา แต่ล้วนใหญ่ไม่รู้จักและไม่เข้าใจพระพุทธศาสนาอย่างแท้จริง ประชาชนส่วนมากมาวัดตามเทศกาลหรือเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจมากกว่าจะเข้าวัดเพื่อศึกษาธรรมะหรือต้องการความสงบในจิตใจ ทำให้วัดและพระสงฆ์ไม่ได้รับการยอมรับในฐานะผู้นำทางจิตใจ ผู้นำทางสังคมเมื่อ้อนอดีต ล่ำลองให้ทับบทาที่สำคัญของพระสงฆ์ คือ การเผยแพร่ธรรมะและการอบรมคุลธรรมลุ่มประชาชนขาดหายไป

ปัจจุบันคณะกรรมการเผยแพร่พระพุทธศาสนา แห่งชาติตระหนักถึงปัญหาและความสำคัญของการเผยแพร่พระพุทธศาสนา จึงได้จัดทำแผนแม่บทในการเผยแพร่พระพุทธศาสนาขึ้นประจำปี พ.ศ. ๒๕๕๓-๒๕๕๘ ยุทธศาสตร์ ข้อที่ ๓ ของแผนแม่บทดังกล่าวกำหนดให้จัดกิจกรรมเผยแพร่หลักธรรมคำสอนด้วยรูปแบบและวิธีการที่หลากหลาย วิธีทางการตลาดก็เป็นทางเลือกหนึ่งที่จะทำให้การเผยแพร่พระพุทธศาสนา มีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่ความหมายของคำว่า การตลาด นั้น คนทั่วไปเข้าใจคลาดเคลื่อนไป กล่าวคือ คนทั่วไปมักเห็นว่าการตลาด เป็นวิธีที่ไม่ดี มีบุทบาทดึงดูด ล่อ诱导 หรือจูงใจลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดกำไรสูงสุดต่อองค์กรเท่านั้น ทว่า ในทางวิชาการ คำนี้มีความหมายที่แตกต่างไป พิลิป คอตเลอร์และแกรี่ อาร์มส特朗 (Kotler and Armstrong, 2001) ได้ให้คำนิยาม การตลาด ว่า หมายถึง “กิจกรรมที่มุ่งยกระดับ

ขึ้นเพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการให้เป็นที่พอยใจโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน” จะเห็นได้ว่า แท้จริงแล้ว การตลาดเป็นเพียงกระบวนการในการแลกเปลี่ยนแบบหนึ่งที่สามารถแลกเปลี่ยนสินค้า ข้อมูล ข่าวสาร หรือความเชื่อต่างๆ การตลาดเปรียบได้กับด้าบ ส่องคอม ด้านหนึ่งอาจใช้เป็นอุปกรณ์ของนายทุนตามลัทธิ วัตถุนิยม เพื่อใช้ชักจูงให้คนหลงเชื่อคำโฆษณาเพื่อผลกำไร ของตน แต่อีกด้านหนึ่งก็ใช้เป็นช่องทางในเผยแพร่องค์ความรู้ ข้อมูลต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อนำมาใช้ในทางที่ถูกต้องแล้ว การตลาดย่อมเกิดประโยชน์สูงสุดได้เช่นกัน

จากการวิจัยพบว่า ประชาชนร้อยละ ๖๑.๕ เท็นด์ตัวยังกับการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการเผยแพร่พระพุทธศาสนาหรือการทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับพระพุทธศาสนา มีนักการตลาดหลายคนเริ่มสนใจและประยุกต์ใช้วิธีทางการตลาดมาเผยแพร่ศาสนา ตั้ง เช่น 马拉 ไอน์สไตน์ (Einstein, 2007) อาจารย์ประจำวิทยาลัยคвинและมหาวิทยาลัยนิวยอร์ก กล่าวว่า “ศาสนาได้กล่าวมาเป็นสิ่งค้าที่มีตราสินค้าหรือแบรนด์ที่คล้ายกับสินค้าอุปโภคบริโภค และเรียกตราสินค้าของศาสนาว่า แบรนด์แห่งครรภ์ทรา (Brand of Faith)” น่าสังเกตว่า ปัจจุบันประเทศไทยมีเยาวชนส่วนหนึ่งหันมาสนใจธรรมะ เข้าวัด ถือศีลปฏิบูติธรรม การเปลี่ยนแปลงเช่นนี้เป็นผลมาจากการปัจจัยหลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอิทธิพลขององค์กรทางพระพุทธศาสนาที่เกิดขึ้นใหม่ เช่น สถาบันวิมุตตญาลัย วัดพระธรรมกาย และเสนาธิการธรรมสถาน องค์กรทางพระพุทธศาสนารูปแบบใหม่เหล่านี้ใช้วิธีทางการตลาดมาเผยแพร่อธรรมะ ทำให้ประชาชนสนใจศึกษาปฏิบูติธรรม และเข้าร่วมกิจกรรมเป็นจำนวนมาก

อย่างไรก็ตาม แม้จะมีองค์กรสังฆบ้างแห่งเริ่มใช้วิธีการทำงานการตลาดมาช่วยในการเผยแพร่ แต่เมื่อเทียบกับจำนวนองค์กรสังฆทั้งหมดทั่วประเทศไทยมีกิจว่า ๓๐,๐๐๐ แห่งแล้ว นับว่าองค์กรที่ใช้วิธีการเผยแพร่สมัยใหม่มีน้อยมาก

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคิดที่จะศึกษาแนวคิดทฤษฎีทางการตลาดที่เกี่ยวข้องและสามารถนำมาประยุกต์เพื่อใช้เผยแพร่พระพุทธศาสนา โดยจะศึกษาวิเคราะห์วิธีทางการตลาดในการเผยแพร่พระพุทธศาสนาในสมัยพุทธกาล และองค์กรที่ประสบความสำเร็จในการเผยแพร่พระพุทธศาสนาในปัจจุบัน ได้แก่ สถาบันวิมุตตยาลัย วัดพระธรรมกาย และเลสีธรรมสถาน เพื่อให้ทราบถึงวิธีทางการตลาดของแต่ละแห่ง จากนั้น นำผลที่ได้มาลังเคราะห์หาแนวทางการเผยแพร่พระพุทธศาสนาด้วยวิธีทางการตลาดต่อไป

๒. แนวคิดทฤษฎีทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่พระพุทธศาสนา

คณะกรรมการสมาคมการตลาดแห่งสหราชอาณาจักร (The American Marketing Association) ได้ให้ความหมายของการตลาดว่า หมายถึง กิจกรรมที่ทำให้ลูกค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อสนับสนุนความต้องการ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ขณะเดียวกันก็บรรลุตั้งแต่ประสิทธิ์ขององค์กร การตลาดเป็นวิธีการที่มีเทคนิค รูปแบบ และกระบวนการที่เป็นระบบระเบียบ ครอบคลุมทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง และเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้การเผยแพร่มีประสิทธิภาพสูงสุด ความสอดคล้องระหว่างการตลาดกับการเผยแพร่พระพุทธศาสนานั้น ก็เป็นไปในลักษณะการบูรณาการศาสตร์สัมัยใหม่เข้ากับพระพุทธศาสนา โดยใช้พระพุทธศาสนาเป็นตัวตั้ง นำการตลาดมาอธิบายและส่งเสริมพระพุทธศาสนา ส่งผลให้พระพุทธศาสนาดูทันสมัยและมีเหตุผลเป็นที่ยอมรับได้ง่าย ทำให้ศาสนาไม่สูญหายไปจากวัฒนธรรมปัจจุบัน

ในต่างประเทศมีการยอมรับและนำการตลาดมาใช้ในวงการศาสนาทำให้การทำงานเผยแพร่ศาสนาประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี การตลาดที่นำมาใช้นั้น ไม่ใช่การสร้างหลักการตลาดใหม่ทั้งหมด หากแต่เป็นการนำทฤษฎี

ทางการตลาดพื้นฐานที่ใช้กับองค์กรทางธุรกิจ (principle of marketing) มาประยุกต์ให้เข้ากับธรรมชาติของศาสนาซึ่งเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (สมฤทธิ ศรีจารย์, ๒๕๔๑) นอกจากหลักการตลาดพื้นฐานแล้ว ยังมีแนวคิดทางการตลาดที่นิยมนำมาใช้กับวงการศาสนาอีก ๒ แนวคิดดังนี้

(๑) การตลาดขององค์กรไม่แสวงหากำไร (nonprofit organization marketing: NPO-marketing) เป็นการทำการตลาดเพื่อให้สาธารณะสนับสนุนด้วยการเป็นอาสาสมัคร บริจาคมสิ่งของ หรือบริจาคมเงิน รวมไปถึงสร้างความลัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรกับกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มที่เกี่ยวข้อง

(๒) การตลาดเพื่อลังคอม (social marketing) เป็นการนำหลักการตลาดและเทคนิคทางการตลาดมาใช้เพื่อให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายยอมรับและเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อผลประโยชน์ของตนเอง ของกลุ่ม หรือของลังคอม การตลาดชนิดนี้เป็นการตลาดที่มิได้มีเจตนาในการมุ่งหารายได้

จากแนวคิดข้างต้นจะเห็นว่า การตลาดที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ศาสนามากที่สุด คือ การตลาดเพื่อลังคอม (social marketing) ดังนั้น ในเนื้อหาของงานวิจัยนี้ จึงได้ประยุกต์วิธีทางการตลาดเพื่อลังคอมเป็นหลัก โดยหวังสร้างแนวทางการเผยแพร่พระพุทธศาสนาด้วยวิธีทางการตลาด ประดิษฐ์ อัลลัน อาร์. แอนเดรีเซ่นและฟิลิป โคตเลอร์ (Andreasen and Kotler, 2003) ได้นิยามการตลาดเพื่อลังคอมไว้ว่า เป็นการนำทักษะทางการตลาดทุกแบบมามาใช้เพื่อช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งคนดู ค่านิยม และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อประโยชน์ของลังคอม ส่วนรวม การเปลี่ยนแปลงแบ่งออกเป็น ๔ ระดับ คือ ๑) การเปลี่ยนแปลงในระดับความคิด ๒) การเปลี่ยนแปลงในระดับการกระทำ ๓) การเปลี่ยนแปลงในระดับพฤติกรรม ๔) การเปลี่ยนแปลงในระดับค่านิยม

๓. การเผยแพร่พระพุทธศาสนาในสมัยพุทธกาลในมุมมองทางการตลาด

การเผยแพร่ธรรมนั้นเป็นหัวใจของการสืบอายุพระพุทธศาสนา และเป็นพุทธประลักษณ์อย่างแท้จริง ภารกิจสำคัญของพระภิกษุสังฆนักจากการปฏิบัติธรรมแล้ว ยังจะต้องทำหน้าที่เผยแพร่พระธรรมคำสอนของพระพุทธองค์เพื่อส่งเคราะห์ชาวโลกให้ได้พบกับความสุขที่แท้จริง และหลุดพ้นจากภัยสังสารด้วยการปฏิบัติธรรมตามพุทธธรรม วิธีการเผยแพร่พระพุทธศาสนาในยุคพุทธกาลนั้น ในมุมมองทางการตลาดพบว่า พระพุทธศาสนาได้ใช้เทคนิคการตลาดที่หลากหลายและเนื้อหานักว่าศาสนาอื่นๆ ในยุคเดียวกัน คือเมื่อกว่า ๒,๖๐๐ ปีก่อน ชนพุทธเป็นดินแดนที่มีความหลากหลายทางลัทธิศาสนาและความเชื่อและมีศาสนาพราหมณ์เป็นศาสนาแรกฐานของลังกมอินเดีย อย่างไรก็ตาม พระพุทธศาสนาสามารถถือกำเนิดขึ้นมาได้ โดยประการคนเป็นศาสนาแห่งอเทวนิยมและสอนให้บุคคลเลิกถือขั้นวรรณะ นับเป็นการปฏิวัติความเชื่อด้วยเดิมของพราหมณ์ ด้วยพระปรีชาของพระพุทธเจ้าที่เผยแพร่พระพุทธศาสนามาต่อ ๔๕ พระชา มีผู้สำเร็จมรรคผลตามเป็นจำนวนมาก แรกที่สุด พระพุทธองค์ได้เสด็จไปโปรดพระปัญจวัคคี พระยลังและพวกอึก ๕๕ คน จนบรรลุอรหัตผล รวมมีพระอรหันต์ ๖๐ องค์ พระพุทธองค์มีพระพุทธประลักษณ์ให้พระอรหันต์ในสมัยแรกๆ แยกย้ายกันไปทำหน้าที่เผยแพร่พระธรรมคำสอนแก่ชาวโลก พระพุทธเจ้าทรงพระปฐมโวหารเพื่อเป็นหลักแก่การเผยแพร่พระพุทธศาสนาไว้ดังนี้

ดูกรภิกษุทั้งหลาย เธอทั้งหลาย
จะเที่ยวจาริกไปเพื่อประโยชน์เกื้อกูลแก่
ชนหมู่มาก เพื่อความสุขแก่ชนหมู่มาก เพื่อ
อนุเคราะห์โลก เพื่อประโยชน์ เพื่อเกื้อกูล
เพื่อความสุขแก่เทวดาและมนุษย์ทั้งหลาย
เธอทั้งหลายอย่าได้ไปด้วยกัน ๒ รูป โดยทาง

เดียวกัน ดูกรภิกษุทั้งหลาย เธอทั้งหลาย
จะแสดงธรรม งานในเบื้องต้น งานใน
ที่มีความต้องการทำหน้าที่สุด จงประกาศพรหมจรรย์
พร้อมทั้งอรรถ พร้อมทั้งพยัญชนะ บริสุทธิ์
บริบูรณ์ล้วนเชิง สัตว์ทั้งหลายผู้มีรูปในจักชุ
น้อยมีอยู่ เพราะไม่ได้พึงธรรมย่อ้มเลื่อมรอบ
ผู้รู้ทั้งชั้นธรรมจักกมี ดูกรภิกษุทั้งหลาย แม้
เราก็จักไปยังอุรุเวลาเสนานิคม เพื่อแสดง
ธรรม

(ล. ส. แปล ๑๕/๔๙๙)

จากพุทธawanะข้างต้นจะเห็นได้ว่า จุดมุ่งหมายของ
การจาริกไปเผยแพร่พระพุทธศาสนานั้น ทรงกำหนดไว้ ๓
ประการใหญ่ๆ ซึ่งเรียกว่า เป็นเป้าหมายของพระพุทธศาสนา
คือ

- ๑) ต้องไปทำประโยชน์ให้เกิดแก่คนหมู่มาก
- ๒) ต้องไปสร้างความสุขให้เกิดแก่คนหมู่มาก
- ๓) ต้องไปลงเคราะห์ชาวโลก

เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ผ่านมุมมองทางการตลาด ก็
พบว่าสมัยพุทธกาลมีการแบ่งส่วนตลาดตามความแตกต่าง
ของปัญญาณุชย์เป็น ๓ ระดับ อุปมาดังนี้
บัวพันน้ำ บางเหล่าดังขึ้นพันน้ำ น้ำไม่ติดเป็น^๙
ผู้สำเร็จหลุดพ้นแล้วจากกิเลส

บัวปริมน้ำ ตั้งอยู่ในน้ำ มีกิเลสดุจธุลีในจักชุ
น้อยกมี มีอินทรีย์แก่ลักษณะ มีอาการดีก็มี จะพึงสอนให้รู้
ได้ยังก็มี บางพากมีปกติเห็นโถงในปรโลกโดยเป็นภัยอยู่
กมี

บัวใต้น้ำ บางเหล่ายังไม่พันน้ำ มีกิเลสดุจธุลีใน
จักชุมากกมี มีอินทรีย์อ่อนกมี มีอาการเลว กมี จะพึงสอน
ให้รู้ได้ยาก^{๑๐}

^๙ ดู โพธิราชกุมารสูตร ใน ม. ม. แปล ๑๓/๕๙๑

นอกจากการแบ่งส่วนตลาดดังกล่าวแล้ว ยังพบว่า พระพุทธศาสนาในยุคพุทธกาลได้ใช้วิธีการแบ่งส่วนตลาดตามชนชั้นทางสังคมหรือวรรณะตามระบบของพระภารมณ์ซึ่ง ประกอบด้วยชนชั้นพระภารมณ์ กษัตริย์ ไวยคยะ (แพศย์) และ ศูกรอีกด้วย

การเผยแพร่พระพุทธศาสนาในยุคต้นนั้น ในมุมมอง ทางการตลาดเห็นว่า กลุ่มเป้าหมายหลักคือพระภารมณ์ เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่สอนร่าย เพราเว มีความรู้และมีแนวโน้ม บรรลุมรรคพิพานมากกว่าคนทั่วไป เนื้อหาสอนหลัก ที่พระพุทธเจ้าใช้สอนคนกลุ่มนี้ เป็นคำสอนทั่วไปให้หลักของ พระพุทธศาสนา ได้แก่ อริยสัจ ๔ และปฏิจจสมุปปบาท อันเป็นคำสอนเพื่อการดับทุกข์โดยตรง เพราพระภารมณ์ ส่วนใหญ่ที่เข้าสู่อารามawanปั้ลล์และลัณณยาลินล้วนแต่เป็น ผู้ที่แสวงหาทางพันทุกข์ กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มคน ชั้นสูงของสังคม ได้แก่ กษัตริย์และมหาเศรษฐีรวมทั้ง ชนชั้นกลาง (ไวยคยะ) ตามแคว้นต่างๆ เป้าหมายในการเผยแพร่ แก่กลุ่มนี้ก็เพื่อสร้างผู้รองรับการตรัสรู้ของพระพุทธองค์ และเป็นกำลังที่สำคัญในการช่วยเผยแพร่พระพุทธศาสนา ในอนาคต เมื่อได้เผยแพร่จนกลุ่มเป้าหมายหลักทั้ง ๒ นี้มี ภารกิจมั่นคงแล้ว จึงขยายต่อไปยังบุคคลทุกวัฒนธรรม จนถึง ชนวรรณะศูกรและชนชนอกรัฐอย่างจันทาลด้วย

ในมุมมองทางการตลาดเห็นว่า ยุคพุทธกาล พระพุทธเจ้าสามารถวางแผนแห่งพระพุทธศาสนาได้ คือ ให้พระพุทธศาสนาเป็นทางสายกลาง ไม่ติดกับทางสุดโต่ง ทั้ง ๒ ทาง คือ ไม่ปฏิบัติอย่างพวากอัตติกิลมานานุโยค (การทราบตนเองให้ลำบาก) และพวากามลุขลิกานุโยค (การพัวพันในความสุขและความสบายน)

ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดแบ่งตาม 4P's ได้ ดังนี้

๑) ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ คือ พระธรรมคำสอนของพระพุทธเจ้า

ซึ่งเป็นคำสอนที่เน้นปฏิบัติเพื่อให้หลุดพ้นจากความทุกข์ ตรัลินค้าของพระพุทธศาสนา คือ พุทธ แปลว่า ผู้รู้ ผู้ดีน ผู้เป็นบาน ลักษณะเด่นของพระพุทธศาสนา คือ เป็นศาสนา ที่เกิดขึ้นเพื่อปรับปรุงและแก้ไขระบบสังคมอันเดิมในยุคนั้น ให้ดีขึ้นจากการกดขี่ของพระภารมณ์ จากความเหลื่อมล้ำทาง สังคม จากการถือวัฒนธรรม การนิยมบางสรวงบุชาญ และ การกดขี่สตรี

ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งพระธรรม ได้เป็น ๒ ระดับ คือ

๑. ระดับศีลธรรมจรรยาในการครองชีวิต

๒. ระดับปรัมตถลจจะที่เป็นจุดหมายขั้นสุดท้าย ของชีวิต

ผลประโยชน์ที่พระพุทธศาสนาอุปให้แก่ พุทธศาสนาในชีวิต ๒ ด้าน ดังนี้

๑. ผลประโยชน์ที่ตอบสนองด้านอารมณ์เป็น ศรัทธาหรือความเชื่อ

๒. ผลประโยชน์ที่ตอบสนองด้านการใช้งานเป็น ปัญญา ซึ่งหากพระพุทธองค์ทรงสอนเรื่องศรัทธาไว้ในที่ได้ ก็จะทรงสอนปัญญากำกับไว้ในที่นั้นด้วย

ด้านประโยชน์นั้นยังสามารถแบ่งได้เป็น ๒ ระดับ คือ

๑. ประโยชน์ระดับปัจเจกบุคคล คือประโยชน์ที่ พึงทำให้เกิดขึ้นแก่ตนเอง หรือพัฒนาตนเองให้มีสุขมากขึ้น มีทุกข์น้อยลงจนถึงระดับไม่มีทุกข์เลย

๒. ประโยชน์ระดับสังคม คือ ทำให้สังคมสงบสุข ช่วยให้โลกมีสันติภาพ

๒) ราคา (Price)

ในทางการตลาด ราคา หมายถึง ลักษณะ กิจกรรม เวลา พฤติกรรม หรือจำนวนเงิน ที่บุคคลต้องจ่ายเพื่อตอบ แทนการได้รับกรรมสิทธิ์ ลิทธิ ความลับด้วยสบายน และ ความพอใจในผลิตภัณฑ์ แต่กรณีพระพุทธศาสนาไม่ได้

กำหนดราคาไว้เป็นตัวเงิน แม้กระทั่งการทำบุญด้วยเงิน ก็ไม่นับว่าเป็นราคากองธรรมะ การบริจาคเป็นลิ่งของก็ให้ทำด้วยความสมัครใจ พระพุทธศาสนาไม่ได้กำหนดด้วยการบริจาคเงินนำไปสู่ความเข้าใจพระธรรมระดับสูงขึ้นแต่อย่างใด การบริจาคทำให้ผู้บริจาคบังเกิดความสบายนั่น

แม้ตามหลักพระพุทธศาสนา ไม่จำเป็นต้องเลี้ยงเงินเพื่อแลกกับพระธรรมก็ตาม แต่หากปรารถนาจะตั้งสรีรพระธรรมตามพระพุทธเจ้า ก็มีราคากิจกรรมต้องเสีย จะมากหรือจะน้อยอยู่ที่ปัจจัย๒ ประการ คือ

๑. ปัจจัยภายใน หมายถึง ความยากง่ายในการเข้าใจพระธรรม ซึ่งพระธรรมของพระพุทธศาสนานั้นนับว่ามีราคาสูงมาก เพราะเป็นลิ่งที่เข้าถึงได้ยาก

๒. ปัจจัยภายนอก คือ ต้นทุนค่าเลี้ยงโอกาส หรือมูลค่าของผลตอบแทนจากกิจกรรมที่สูญเสียโอกาสไปในการเลือกทำกิจกรรมอย่างหนึ่ง ทั้งที่เป็นตัวเงิน เวลา หรือชื่อเสียง เป็นลิ่งที่ผู้ทำกิจกรรมต้องสูญเสียไปเพื่อให้ได้ปฏิบัติธรรมหรือศึกษาธรรมะ ในยุคพุทธกาล ต้นทุนด้านเลี้ยงโอกาสค่อนข้างต่ำ ไม่ว่าจะเป็นคนธรรมดาใด ต่างก็มุ่งแสวงหาประโยชน์หรือทางหลุดพ้นด้วยกันทั้งนั้น นอกจากนี้ ผู้คนในสมัยนั้นก็ไม่ต้องดินรนใช้ชีวิตมากนัก และสิ่งยั่วยวนกิจเลสก็มีไม่มากเท่าปัจจุบัน

๓) การจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าทางกายภาพหรือรูปแบบลิทีฟิลินลินค้าจากผู้ผลิตไปยังตลาด เป้าหมายด้วยช่องทางที่เหมาะสม การจัดจำหน่ายของพระพุทธศาสนาในยุคพุทธกาลใช้วิธีการแบบขายตรง (direct sales) ซึ่งเป็นการกระจายธรรมะสู่พุทธศาสนาโดยตรงไม่ต้องผ่านคนกลางในตลาด พระพุทธศาสนาได้ใช้หลักการกระจายลินค้าแบบการตลาดเครือข่าย (Multi-level Marketing: MLM) ผู้ที่ปรารถนาจะศึกษาธรรมะจะต้อง

เข้าเป็นสมาชิกของพระพุทธศาสนาเลี้ยงก่อน โดยอาจเป็นพระภิกษุ ภิกษุณี ญาติ หรือญาลี กิจกรรมได้ผลกระทบหนึ่งก็จะเปลี่ยนหน้าที่เป็นผู้เผยแพร่พระธรรมแก่กลุ่มเป้าหมายรายใหม่ให้เข้ามาเป็นสมาชิกร่วมในพระพุทธศาสนาลีบต่อไป

ยุคต้นพุทธกาลพระภิกษุสังฆต้องใช้ความเพียรในการเผยแพร่ธรรมะอย่างมากเพื่อนำธรรมะให้เข้าถึงประชาชน ทั้งนี้พระพุทธศาสนาเป็นศาสนาใหม่และมีผู้รู้จักไม่มากนัก อีกทั้งยังมีลักษณะศาสนาต่างๆ อยู่เป็นจำนวนมาก พระพุทธศาสนาในยุคต้นจึงเลือกใช้วิธีเผยแพร่ศาสนาเชิงรุก ต่อมานี้ เมื่อคณะลงมีจำนวนมากขึ้น จึงจำเป็นต้องสร้างวัดขึ้นมาเป็นศูนย์กลางการกระจายพระธรรม (Dhamma Distribution Center: DDC) ใช้วัดเป็นแหล่งอ้างอิงและเป็นขุมพลังความรู้ทางธรรมะของพระพุทธศาสนา

๔) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ และเพื่อเตือนความต้องการให้เกิดความเชื่อถือ หรือเพื่อสร้างเจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร พระพุทธศาสนาในสมัยพุทธกาลได้ใช้เทคนิคไวรัลส์งเริมการตลาดหลายอย่าง เพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น

๑) การโฆษณา มีการใช้การตลาดแบบปากต่อปาก โดยอาศัยชื่อเสียงของพระพุทธเจ้าและพระพุทธสาวก กษัตริย์และประชาชนเมื่อได้ยินชื่อเสียงของพระพุทธเจ้า ต่างก็ปรารถนาจะเข้ามาศึกษาธรรมะของพระพุทธศาสนา นอกจากนี้ ยังมีการใช้ชูตตราลินค้าหรือธรรมทูต ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์และเป็นแบบอย่างที่ดีแก่พระพุทธศาสนา วิธีการหลังนี้มีกิจกรรมในแคร์วันต่างๆ เป็นกำลังสำคัญ

๒) การขายโดยพนักงานขาย การเผยแพร่ ธรรมะนับเป็นการขายเหมือนกัน คือ ขายความเชื่อให้แก่ กลุ่มเป้าหมาย พนักงานขายก็คือพระภิกษุสงฆ์

๓) การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่ใช้ เป็นแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นให้เกิดการเผยแพร่พระธรรมได้ มากขึ้น การส่งเสริมการขายเน้นที่คนกลาง ในยุคพุทธกาล ใช้วิธีการยกย่องให้พระภิกษุสาวกเป็น例外ทั้งค่าในด้านใด ด้านหนึ่ง มีการส่งเสริมการขายโดยเน้นที่กลุ่มผู้บริโภค ใช้ วิธีให้ทดลองใช้บริการเพื่อกระตุ้นลูกค้า พระพุทธเจ้าทรงใช้ หลักการลามสูตรในการเชิญชวนให้บุคคลทั่วไปลองมาพิสูจน์ และคึกค่าพระธรรมของพระพุทธศาสนา ก่อนที่จะเข้ามา นับถือ

๔) การประเมินผลทางการตลาด

พบว่า ยุคพุทธกาลพระพุทธเจ้าทรงใช้วิธีประเมินผล ที่ตรงกับหลักการวางแผน (Deming) PDCA ซึ่งประกอบ ด้วย ขั้นตอนวางแผน (Plan) ปฏิบัติ (Do) ตรวจสอบ (Check) และปรับปรุงการดำเนินงาน (Act) หลังจากที่ พระพุทธเจ้าได้ลั่งพระธรรมทูตไปเผยแพร่พระพุทธศาสนา ตามที่ต่างๆ (วางแผน-ปฏิบัติ) พระพุทธเจ้าก็ทรงตรวจสอบ ผลงานการเผยแพร่ของพระธรรมทูตด้วยวิธีรับฟังเสียงเลียงติชม ทั้งจากพระภิกษุสาวกด้วยกันเอง และจากชาวบ้านทั้งที่เป็น พุทธศาสนาเช่นและเป็นคนนอกศาสนา แม้กระทั่งเทวดา และพระหมทั้งหลาย (ตรวจสอบ) เมื่อเกิดปัญหา พระพุทธเจ้า ก็ทรงบัญญัติพระธรรมวินัยขึ้นมาเพื่อแก้ไข และกำหนดให้ เป็นมาตรฐานในการตรวจสอบ รวมถึงป้องกันเหตุและ ปัญหาที่จะเกิดขึ้นในครั้งต่อไป (ปรับปรุง) นอกจากนี้ ยังมี การประเมินผลสำเร็จในการเข้าถึงพระธรรมของแต่ละบุคคล พระพุทธองค์ได้ทรงแบ่งบุคคลที่เข้าถึงหลักธรรมะออกเป็น ระดับต่างๆ ๔ ระดับ คือ พระโสดาบัน พระสกทาคามี พระอนาคตมี และพระอรหันต์

๔. วิธีการทางการตลาดในการเผยแพร่

พระพุทธศาสนาขององค์กรที่ทำหน้าที่เผยแพร่พระพุทธศาสนาที่ประสบความสำเร็จใน ปัจจุบัน

ผู้จัดได้ใช้สถาบันวิมุตตยาลัย วัดพระธรรมกาย และเสนาธิการธรรมสถาน เป็นกรณีศึกษา วิธีการศึกษา อาศัย ศึกษาจากเอกสาร ลัมภากษณ์แบบเจาะลึก และออกสำรวจ พื้นที่จริง โดยอาศัยหลักการตลาด 4P's เป็นกรอบในการวิเคราะห์ดังนี้

๔.๑ สถาบันวิมุตตยาลัย (ว.วชิรเมธี)

พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี หรือที่คนทั่วไปรู้จักกัน ในนาม ว.วชิรเมธี ได้อุทิศตนทำงานเผยแพร่พระพุทธศาสนา จนประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูง ทำให้คนไทยจำนวนมาก หันกลับเข้ามาศึกษาและสนใจพระพุทธศาสนาเพิ่มขึ้น ว.วชิรเมธี ได้นำมิติใหม่ของการเผยแพร่พระพุทธศาสนา มาใช้ในสังคมไทย สังคมจะจำได้ในคำว่า “ธรรมะติดปีก, ธรรมะอินเทอร์เน็ต, ธรรมะประยุกต์”

วัตถุประสงค์ในการเผยแพร่พระธรรมของ ว.วชิรเมธี คือ เน้นการเผยแพร่หลักธรรมทางพระพุทธศาสนาเชิงรุก ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย อธิบายหลักธรรมของ พระพุทธศาสนาโดยใช้ภาษาที่ร่วมสมัย ทำให้เข้าใจเนื้อหาได้ง่าย และสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง ลงผลให้พระพุทธศาสนา เข้าถึงทุกบ้านในสังคมปัจจุบัน

การแบ่งส่วนตลาดนั้น ว.วชิรเมธี อาศัยลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ คือ ใช้อายุและชนชั้นเป็นเกณฑ์ โดยแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น ๖ กลุ่มได้แก่ ๑) เยาวชน ๒) คนทำงาน ๓) คนสูงอายุ ๔) ชนชั้นนำของสังคม ๕) ชาวต่างชาติและคนไทยในต่างประเทศ และ ๖) พระภิกษุ สามเณร ว.วชิรเมธี (ลัมภากษณ์) กล่าวว่า กลุ่มเป้าหมาย ในการเผยแพร่ธรรมะของท่าน คือทุกส่วนของตลาดหรือ

คนในลังคมทั้งหมด เนื่องจากทุกคนมีลิฟท์ที่จะศึกษาธรรมะ เสเนอภาคกัน วางแผนที่จะติดตั้งผลิตภัณฑ์ธรรมะอินเทอร์เน็ตของท่านให้เป็นธรรมะที่ร่วมสมัย ทำให้คุณทุกรายตับชั้นในปัจจุบันสามารถเข้าถึงแก่นธรรมะของพระพุทธศาสนาได้เหมือนๆ กัน

วิธีการเผยแพร่ธรรมะ ว.วชิรเมธี เน้นวิธีการที่ทำน้อยแต่ได้มาก ภายใต้กลยุทธ์หลัก ๒ ประการ คือ

๑. ทำลายกำแพงแห่งภาษา
๒. ประยุกต์การเผยแพร่ธรรมะโดยใช้วิธีเข้าใกล้-เข้าใจ-เข้าถึง

เข้าใกล้ คือ เปลี่ยนภาพลักษณ์ธรรมะและวัดให้มีชีวิตชีวา

เข้าใจ คือ ย่อ喻ธรรมะให่ง่ายที่สุดและทำธรรมะซึ่งเป็นนามธรรมให้เป็นรูปธรรม

เข้าถึง คือ การแปลงทฤษฎีสู่การปฏิบัติในชีวิตจริง

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

มีการประยุกต์หลักธรรมในลักษณะที่เป็น ผลิตภัณฑ์ (Product) ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ย่อ喻เนื้อหาเพื่อให้เข้าใจง่าย และยกตัวอย่างประกอบที่เป็นปัจจุบัน มีการเปรียบเทียบ การกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ขัน การให้ห้มุ่มมองที่หลากหลาย และการสรุปประเด็น สรวัตถุธรรมในงานเผยแพร่ของ ว.วชิรเมธี โดยมากเป็นคำสอนประเพณีธรรมในระดับโลก ที่ต้องการสร้างสัมมาทิฐิเพื่อหวังผลให้บุคคลประพฤติปฏิบัติตามที่ได้เรียนรู้เป็นกุศล เพื่อมุ่งสู่การบรรลุประโยชน์ในขั้นต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประโยชน์ในเบื้องต้นและเบื้องหน้า

จุดเด่นอีกประการหนึ่งของการเผยแพร่ธรรมะของ ว.วชิรเมธี คือ **บรรจุภัณฑ์** ท่านปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ภายนอกของธรรมะที่ไม่ใช่ส่วนเนื้อหาให้ดูทันสมัยและน่าสนใจเพื่อว่าต้องการทำพระพุทธศาสนาให้มีชีวิตชีวา

ด้านตราสินค้า ว.วชิรเมธี ได้กล่าวเป็นตราสินค้าเอง ชื่อของท่านมีผู้คนรู้จักกันมากกว่าชื่อจริงของท่านเอง (พระมหาวุฒิชัย ว.วชิรเมธี)

ราคา (Price) ว.วชิรเมธี ได้ทำให้ราคาทั้งต้นทุนในการเข้าถึงและต้นทุนค่าเลี้ยงօการของผู้สนใจศึกษานั้นต่ำลง ทำให้ผู้คนเข้าถึงธรรมะได้ง่ายด้วยการนำเสนอและอธิบายธรรมะให้มีความร่วมสมัย เข้าใจง่าย ใช้ภาษาเดียวกับผู้อ่านและผู้ฟัง ใช้สื่อธรรมะที่หลักหลาย นอกเหนือสถาบันวิมุตตยาลัยยังได้ผลิตสื่อส่วนหนึ่งออกมาเป็นธรรมทานเพื่อแจ้งจ่ายให้แก่ผู้สนใจโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายอีกด้วย

การจัดจำหน่าย (Place) เนื่องจากประชาชนจำนวนมากเกิดต้องการบริโภคสื่อธรรมะของ ว.วชิรเมธี ลั่นผลให้สื่อธรรมะของท่านได้กระจายไปทั่วประเทศ ปัจจุบันสถาบันวิมุตตยาลัยมีช่องทางการเผยแพร่พระพุทธศาสนาหลักของทาง ได้แก่ ๑) สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ๒) สื่อเฉพาะกิจ เช่น หนังสือธรรมะ แบบบันทึกเสียง (ดีวีดี, MP3) ๓) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ว.วชิรเมธี เรียกสื่ออิเล็กทรอนิกส์ว่าธรรมโมโลยี) นับว่า ว.วชิรเมธี มีจุดเด่นในการใช้สื่อทันสมัยและหลักหลาย เช่น เว็บไซต์ ข่าวสาร ข้อความผ่านมือถือ (SMS) เครือข่ายลังคมออนไลน์ทั้งเฟสบุ๊กและทวิตเตอร์

การสื่อสารทางการตลาด (Promotion) ว.วชิรเมธี นับว่าเป็นยอดของนักขายแห่งยุค ท่านเป็นผู้นำในการเคลื่อนไหวที่เรียกว่า “เทคโนโลยีแอนด์ทอล์ก” ว.วชิรเมธี นำศิลปะการเทคโนโลยีมาผสมผสานกับภาษาที่กำลังนิยมอยู่ในปัจจุบันและใช้สื่อประเพณีต่างๆ ประกอบการเทคโนโลยี นอกเหนือนี้ ยังรับสมัครอาสาสมัครเข้ามาช่วยงานในสถาบันวิมุตตยาลัย ว.วชิรเมธี เรียกอาสาสมัครเหล่านี้ว่า “โพธิลัตวาภารี” และกำหนดหน้าที่ให้ช่วยเผยแพร่ธรรมะ คำสอนของพระพุทธเจ้าทั้งทางตรรกะและทางอ้อม นอกจากนี้ ว.วชิรเมธี ยังจัดการตลาดเชิงกิจกรรม คือ จัดกิจกรรมหลักๆ ประเภทโดยร่วมมือกับองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและ

เอกชน เช่น รับนิมนต์ไปเทคโนโลยีและสอนตามสถานที่ต่างๆ เปิดคอร์สพิจารณาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจพระราชบัญญัติฯ อย่างลึกซึ้ง เป็นต้น

๔.๒ วัดพระธรรมกาย

พระเทพญาณมหามุนี (หลวงพ่อธมมชโย) เจ้าอาวาสวัดพระธรรมกาย ได้ใช้วิธีการจัดการ (management) และวิธีทางการตลาด (marketing) มาเป็นกลยุทธ์หลักในการเผยแพร่พระพุทธศาสนา โดยเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ให้พระพุทธศาสนาล้ำมารถลัมพ์ลั่น และเชื่อมโยงพระพุทธศาสนาเข้ากับปัจจุบุคคลเพื่อให้สามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้น เป็นเหตุเป็นผล และยอมรับการปฏิบัติตามแบบวัดพระธรรมกาย รูปแบบการเผยแพร่เมื่อได้มุ่งเผยแพร่อายุ-พลิกแพร่ระดับโลกและแนวคิดผ่านกิจกรรมเผยแพร่พระพุทธศาสนาหลากหลายรูปแบบ

วัดพระธรรมกายมีวัดถูกประสังค์เผยแพร่คำสอนของพระลัมมาลัมพุทธเจ้าอันเป็นลากลให้มวลมนุษยชาติได้เข้าถึงพระธรรมกาย โดยสร้างคำขวัญขึ้นว่า “ลั้นติลุขภัยในเพ็คลั้นติภพภายนบก”

ด้านการแบ่งส่วนตลาด วัดพระธรรมกายได้แบ่งส่วนของตลาดตามหลักประชากรศาสตร์ กลุ่มเป้าหมายหลักในการเผยแพร่ คือ กลุ่มชนชั้นกลางที่มีการศึกษา มีฐานะปานกลางขึ้นไป เน้นการเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายในเมืองหลวง ส่วนกลุ่มเป้าหมายรอง คือกลุ่มวัยรุ่น ได้แก่ นักเรียน นิสิต นักศึกษา ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด การวางแผนเพื่อผลักภันท์นั้น พบว่า วัดพระธรรมกายเป็นวัดที่มีรูปแบบและกระบวนการที่อาศัยบุญและสามัคคีเป็นองค์ประกอบสำคัญ มีความเชื่อเรื่องศีล และภาระเป็นแกนหลักขององค์กร และเป็นต้นแบบของวัดที่ทันสมัย

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ คำสอนของวัด

พระธรรมกายสามารถจำแนกออกได้ ๒ ประเภทใหญ่ๆ
คือ ๑) คำสอนเกี่ยวกับการปฏิบัติสมานิภawanตามแนว
วิชาธรรมกาย ๒) คำสอนเกี่ยวกับหลักธรรมทั่วๆ ไป ซึ่ง
สามารถนำไปประยุกต์ในชีวิตประจำวันได้ นอกเหนือนี้ วัด
พระธรรมกายยังกลุ่มผู้ร่วม มนุษย์ทุกคนเกิดมาเพื่อสร้าง
บุญบารมี และใช้เรื่องนี้เป็นแกนหลักในการดำเนินกิจกรรม
ทุกอย่างของวัด วัดพระธรรมกายได้นำผลของบุญมาอธิบาย
ประโยชน์ของการปฏิบัติธรรม รักษาศีล และบริจาคทาน
ให้กับผู้ที่ต้องการเป็นรูปธรรม โดยเน้นผลในปัจจุบัน และอธิบาย
อนิสัยของบุญด้วยตัวเลขเพื่อทำให้เข้าใจง่ายและเห็นภาพ
ได้ชัดเจน

นอกจากผลิตภัณฑ์หลักได้แก่เนื้อหาธรรมะแล้ว
วัดพระธรรมกายยังมีผลิตภัณฑ์เสริม คือ พิธีกรรมและ
โครงการต่างๆ พิธีกรรมเป็นสิ่งที่สร้างอัตลักษณ์แบบ
ธรรมกาย เป็นจุดที่เด่นชัดล้ำชั้นให้มาร่วมกิจกรรมของวัด
สิ่งที่เป็นจุดเด่นและสร้างความประทับใจให้ประชาชน
ที่มีโอกาสสามารถร่วมงาน คือ ความเป็นระเบียบทั้งพระภิกษุสงฆ์
และฆราวาส นับเป็นจุดเด่นที่วัดพระธรรมกายแตกต่าง
กับวัดทั่วไปในประเทศไทย และแสดงให้เห็นถึงความเป็น
ผู้สมบูรณ์ด้วยศีล สมารท และปัญญาอย่างยิ่ง มีบริษัทการ
การปฏิบัติธรรมที่สงบและสะอาด นอกจากนี้ วัดพระธรรมกาย
ยังจัดโครงการพื้นฟูพระพุทธรูปศาสดาด้านต่างๆ เพื่อเผยแพร่
พระพุทธศาสนา出去ไปให้กว้างขวาง วิธีการปฏิบัติมีรูปแบบ
การปฏิบัติเฉพาะตน และยังรักษาการปฏิบัติแบบดั้งเดิมไว้
บุคลากรภายในวัดมีการศึกษาตามมาตรฐานการศึกษาทาง
โลก มีครุฑาร่างกล้า มีความมุ่งมั่นและมีเป้าหมายชัดเจน
ว่าต้องการบูรณะด้วยวิธี ที่เป็นระเบียบ งดงาม
ยิ่งใหญ่คือลักษณะ

ราคา (Price) ตั้งได้กี่ล่าวมาแล้วว่า การทำท่าน และบุริจานนั้นไม่บันเป็นราคาก่างการตลาด เพราะท่านเป็น

สิ่งที่พุทธศาสนานิยมสามารถที่จะเลือกทำหรือไม่ก็ได้ตามความสมควรใจ และจำนวนเงินที่ทำก็มิได้บังชี้ถึงปริมาณของผลบุญที่ได้รับแต่อย่างใด ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ จึงไม่ได้นำเรื่องปริมาณเงินที่ใช้ทำบุญมาวิเคราะห์แต่อย่างใด วัดพระธรรมกายมีกลยุทธ์ในการลดต้นทุนราคาให้ต่ำลงทั้งด้านปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก มีการอำนวยความสะดวกให้คิชชานุคิชช์ของทางวัดได้รับความสะดวกสบายทั้งด้านการเดินทาง การร่วมพิธีกรรม และการเข้าถึงการศึกษา ธรรมะด้วยสื่อที่หลากหลาย นอกจากนี้ ยังปรับรูปแบบการนำเสนอธรรมะต่อกลุ่มเป้าหมายให้เข้าใจง่ายด้วยรูปแบบต่างๆ ล่งผลให้ผู้คนเข้าถึงหลักธรรมของวัดพระธรรมกายได้ง่ายขึ้น

การจัดจำหน่าย (Place) วัดพระธรรมกายต้องการเป็นวัดที่เป็นศูนย์กลางของการเผยแพร่พระพุทธศาสนาที่ดีที่สุด และวัดได้จัดการให้เป็นไปตามหลักปฏิรูปทес ๔ เพื่อสร้างวัดให้มีคุณภาพ คือ อาวสเป็นที่สบายน อาหารเป็นที่สบายน บุคคลเป็นที่สบายน และธรรมะเป็นที่สบายน

นอกจากสถานที่แล้ว วัดพระธรรมกายยังได้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศรูปแบบต่างๆ ช่วยเผยแพร่ธรรมะของวัดไปทั่วโลก ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ มีสถานีโทรทัศน์รับสัญญาณผ่านดาวเทียมของ DMC ทำให้ประชาชนจำนวนมากทั่วในประเทศไทยเข้าถึงธรรมะได้ง่าย ได้ทราบข่าวสารแวดวงพระพุทธศาสนาที่เป็นประโยชน์ เป็นรายการที่เหมาะสมกับคนทุกเพศทุกวัย รายการที่มียอดผู้ชมสูงมาก คือ รายการโรงเรียนอนุบาลในฝัน วัดพระธรรมกายยังได้ออกสปอตผ่านรายการสถานีวิทยุไปทั่วประเทศ มีรายการวิทยุมากถึง ๓๙ รายการ และมีเว็บไซต์เป็นสื่อหลัก คือ เว็บไซต์ DMC (www.dmc.tv) เว็บไซต์กัลยานมิตร (www.kalyanamitra.org) และเว็บไซต์วัดพระธรรมกาย (www.dhammadakaya.net) นอกจากนี้ยังมีสื่อธรรมะต่างๆ ที่จัดเตรียมไว้เผยแพร่ในรูปแบบที่

หลากหลาย เช่น หนังสือธรรมะ วารสาร นิตยสาร ดีวีดี และ MP3 เป็นต้น

การสื่อสารทางการตลาด (Promotion) วัดพระธรรมกายเชื่อว่า การเผยแพร่โดยทำตัวอย่างให้เห็นเป็นการสอนที่สำคัญมาก โดยเฉพาะการกระทำของคนใกล้ชิดให้เป็นตัวอย่างสำคัญกว่าการสอนด้วยวาจา และมีบุคลากรของวัดทำหน้าที่เผยแพร่ธรรมทั้งทางตรงและทางอ้อม และช่วยประสานงานกิจกรรมโครงการต่างๆ บุคลากรแบ่งเป็น๓ ประเภท คือ พระภิกษุ เจ้าหน้าที่ และอาสาสมัคร วัดพระธรรมกายยังจัดหาสามาชิกและจัดประเภทสามาชิกตามสถานภาพและระดับของการรักษาศีล เพื่อหวังเป็นเครื่องมือในการยกระดับความสำคัญทางสังคมภายในวัด นอกจากนี้ วัดพระธรรมกายยังสนับสนุนให้พระภิกษุสามเณรได้ศึกษาอย่างเต็มที่ มีการตั้งโรงเรียนพระปริยัติธรรมพัฒนาการเทคโนโลยีการสอนของพระภิกษุในวัด ล่งเสริมงานวิจัยทางพระพุทธศาสนา และล่งเสริมการศึกษาระดับอุดมศึกษาทางไกล

๔.๓ เลสียธรรมสถาน

แม่ชีคันลินนี่ เลสียรัตต์ ได้สร้างเลสียธรรมสถานให้เป็นบ้านหลังที่ ๒ ของทุกคน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมการศึกษาธรรมะ ปฏิบัติธรรมะ และเผยแพร่ธรรมะแก่คนที่ยังไม่รู้ ไม่เข้าใจ หรือคนที่รู้ ที่เข้าใจแล้ว แต่ยังไม่ก้าวหน้า ให้พัฒนาได้ก้าวหน้าขึ้น เลสียธรรมสถานเน้นให้คันเปลี่ยนแปลงทิฐิในการใช้ชีวิตในระดับปัจจุบัน และใช้ปัจจุบันกุศลทำงานร่วมกันให้เกิดผลในระดับมหภาค

ในมุมมองทางการตลาด เลสียธรรมสถานมีการแบ่งส่วนตลาดตามหลักประชากรศาสตร์ คือใช้เพคและอายุเป็นส่วนแบ่ง เลสียธรรมสถานมุ่งเน้นผู้หญิงและเยาวชนเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยเริ่มตั้งแต่อยู่ในครรภ์จนเติบโต ส่วนกลุ่มเป้าหมายรอง คือ ครอบครัว ครอบครัวใน

ที่นี่มีได้หมายเฉพาะพ่อแม่ลูกเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึง ทุกคนในลังค์ ทุกเพศ ทุกวัย โดยเฉพาะผู้ด้อยโอกาสและ ผู้ที่อ่อนแอ ด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์ พบร่วม เสถียธรรมสถาน เป็นองค์กรที่ทันสมัย สวยงาม ใช้การประชาสัมพันธ์ผ่าน ลือต่างๆ ที่ทันสมัย ใช้วิธีเผยแพร่ธรรมเชิงรุก เน้นการเข้าถึง กลุ่มคนจำนวนมาก เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดประสบการณ์ ที่ดี แล้วเข้ามาเสถียธรรมสถานด้วยตนเอง

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Product) เสถียธรรมสถานเน้น การเจริญアナปานสติภารนา คือ การเจริญสติอยู่กับ ลมหายใจเข้าออก โดยปฏิบัติผ่านกิจกรรมหรือโครงการ รูปแบบต่างๆ เพื่อให้ผู้ปฏิบัติมีผลต่อการทำงานและการใช้ ชีวิตประจำวัน เสถียธรรมสถานให้กำหนดความหมายให้กับชีวิต ทุกการทำงาน เน้นการฝึกสติอยู่กับปัจจุบัน นอกเหนือนี้ ยัง สอดแทรกธรรมะให้กับลายเป็นวิถีชีวิต เรียกว่า วิถีปฏิบัติดิน ตามธรรมชาติหรือตามปกติของชีวิตมนุษย์

ราคา (Price) เสถียธรรมสถานมีวิธีทำให้ต้นทุน ค่าเสียโอกาสในการปฏิบัติธรรมต่ำลง โดยใช้วิธีปฏิบัติ ให้ลดต้นทุนกับการใช้ชีวิตประจำวัน นับว่าเหมาะสมอย่างยิ่ง กับคนในลังค์ปัจจุบันที่มีเวลาไม่มากนัก ส่วนต้นทุน ความยากง่ายของหลักธรรมคำสอน แม้ศีลนิยมได้ใช้วิธี แก้ปัญหาโดยใช้ลือต่างๆ จำนวนมากมาประกอบ ใช้ภาษา ที่ง่าย และนำธรรมะไปประยุกต์ในกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ ผู้คนเรียนรู้ได้ง่าย

การจัดจำหน่าย (Place) สถานที่ของเสถียธรรมสถานอยู่ในเมืองทำให้การเดินทางเข้าไปฟังธรรม ปฏิบัติธรรม ทำได้สะดวก สถานที่ก็เป็นลับป่ายะ คือ สนับสนุน สามารถร่วมรื่นด้วยต้นไม้สีเขียวแม้จะอยู่ในกรุงเทพฯ ก็ตาม เสถียธรรมสถานเตรียมสถานที่ให้พร้อมที่จะเป็นบ้านหลัง ที่ ๒ ของทุกคน เช่น มีรีโอนพักรับรองแก่ผู้มาปฏิบัติธรรม จัดอาหารมังสวิรัติ มีห้องน้ำเพื่อสุขภาพ ดำเนินวิถีชีวิต

ของคนในลังค์นี้ให้เรียบง่าย เหล่านี้คือสิ่งที่เอื้อให้ผู้คนมาพัก และใช้ธรรมะเป็นเครื่องหล่อเลี้ยงชีวิต สืบต่างๆ ที่มีอยู่รอบๆ เสถียธรรมสถานก็เป็นบริคนารธรรมเพื่อสอนธรรมะแก่ ผู้เข้ามาเยี่ยมชมหรือผู้ปฏิบัติ นอกเหนือนี้ แม้ศีลนิยมยังเชื่อ เรื่องคักยกภาพของลือว่า สือสามารถกระตุ้นให้คนหันมา สนใจธรรมะมากขึ้น สือธรรมะต่างๆ ของเสถียธรรมสถาน ก็เป็นที่รู้จักและยอมรับในปัจจุบัน สะท้อนอุดมคติในคำพูด ของแม้ศีลนิยมว่า “ปฏิวิหาริย์แห่งการตื่นของลือนั้นมี อยู่จริง” สือที่ใช้ ได้แก่ สือสิงพิมพ์ มีหนังสือ นิตยสาร สือวิทยุ สือโทรทัศน์ สือโลดห์คัน แมชตี ดีวีดี เพลง สือ อิเล็กทรอนิกส์ มีเว็บไซต์ เฟลบุ๊คและไลน์

การสื่อสารทางการตลาด (Promotion) เสถียธรรมสถานใช้วิธีส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย มีการใช้ สปอร์ตโฆษณา เรียกว่า โฆษณาธรรมะ หรือธรรมโฆษณา ใช้ผู้มีเชื่อเลียงมาเป็นธรรมทุต ให้ด้วยที่รือคนที่ทำงานสื่อ มาช่วยประชาสัมพันธ์ความคิดและเผยแพร่ธรรมะให้คน ทั่วไปได้รู้จัก งานด้านการประชาสัมพันธ์นับเป็นงานอันดับ ต้นๆ ในการเผยแพร่ธรรมะของเสถียธรรมสถาน ช่วยเชื่อม เสถียธรรมสถานให้เข้ากับลังค์ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ขององค์กรให้ปรากฏแก่สายตาลังค์ และยังจ่ายหากในอนาคต ต้องการเผยแพร่ธรรมะไปยังกลุ่มบุคคลทั้งเก่าและใหม่

๕. สภาพแวดล้อมในการเผยแพร่พระพุทธศาสนา ในปัจจุบัน

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการเผยแพร่ พระพุทธศาสนาในปัจจุบัน ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ล้วงอุท (SWOT Analysis) ซึ่งประเมินภาพรวมขององค์กรลงมือ ต่างๆ ที่ทำหน้าที่เผยแพร่พระพุทธศาสนาในปัจจุบัน ทำให้ สามารถกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อม ภายใน และตั้งรับอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก และ นำผลที่ได้มากำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป ผล การวิเคราะห์พบว่า

๕.๑ จุดแข็ง (Strength)

ธรรมะของพระพุทธศาสนาเน้นหลักเมตตาต่อสรรพชีวิต ปราศจากชั้นวรรณะ เป็นคำสอนที่เป็นสัจธรรมผู้ปฏิบัติสามารถพิสูจน์ได้ด้วยตนเอง เนื่องจากมีหลักเกณฑ์และวิธีการลั่งส่วน ตลอดจนมีเนื้อหาคำสอนที่เข้ากับหลักการทางวิทยาศาสตร์ ปัจจุบันการฝึกสมารธซึ่งเป็นเรื่องที่วิทยาศาสตร์ทางการแพทย์โดยเฉพาะจิตศาสตร์สนใจมากขึ้น มีผู้ศึกษาวิจัยการฝึกสมารธอยอมรับว่าเป็นสิ่งที่มีประโยชน์จริง ในประเทศไทยมีวัดและสำนักสงฆ์กว่า ๓ หมื่นแห่ง องค์กรพระพุทธศาสนาจัดเป็นองค์กรที่มีสำนักงานมากที่สุด พบว่าองค์กรเหล่านี้มีความพร้อมด้านการเผยแพร่พระพุทธศาสนา มีการวางแผนการเรียนธรรมศึกษา นักธรรม บาลี ปริยัติธรรม และพระภิกษุ ยังคงได้รับความนับถือในลังค์และยังคงภาคภูมิอยู่เป็นผู้นำทางความคิดของชุมชนอยู่

๕.๒ จุดอ่อน (Weakness)

จากการรายงานในปี พ.ศ. ๒๕๕๙ จำนวนพระภิกษุสามเณรมีกว่า ๓๗๓,๒๖๗ รูป แต่หกนับเฉพาะพระภิกษุสามเณรที่บวชระยะยาว คือ บวชเกินกว่า ๑ ปี จะเหลือเพียง ๑๗๕,๓๐๗ รูป เท่านั้น เพราะคนรุ่นใหม่นิยมบวชเป็นพระภิกษุระยะสั้นประมาณ ๓-๑๕ วันมากกว่าจะบวชระยะยาว และจุดมุ่งหมายในการบวชที่เปลี่ยนไป คือ เป็นการบวชตามประเพณีมากกว่าจะบวชเพื่อศึกษาธรรมะ ทำให้บุคลากรด้านการทำงานเผยแพร่พระพุทธศาสนาไม่เพียงพอ ขาดพระธรรมทูตที่มีความสามารถ และพระภิกษุสามเณรยังอยู่ในระบบการศึกษาแบบเดิมแต่ต้องทำหน้าที่เผยแพร่ธรรมะให้กับคนรุ่นใหม่ ทำให้พระภิกษุเป็นกลุ่มบุคคลที่แตกต่างกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ในยุคทุนนิยม นอกจากนี้ พระภิกษุส่วนมากยังคงเผยแพร่ธรรมะโดยเน้นการบรรยายธรรมหรือการเทศน์เป็นหลักซึ่งเป็นภาคทฤษฎีไม่มีภาคปฏิบัติ ขาดการจัดกิจกรรมต่อเนื่องที่เป็นรูปธรรม

ทำให้การเผยแพร่เข้าไม่ถึงจิตใจของพุทธศาสนาอย่างแท้จริง วัดในปัจจุบันจึงทำหน้าที่เป็นเพียงสถานที่ที่ใช้ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาเท่านั้น ยิ่งไปกว่านั้น วัดส่วนมากยังขาดการสนับสนุนเครื่องมือและนวัตกรรมเผยแพร่ธรรมะ และขาดแคลนทรัพยากรบุคคลที่เชี่ยวชาญเรื่องลือ ทั้งนี้เป็นเพราะนโยบายการปกครองลงมือเองที่นำเรื่องการพัฒนาสาธารณูปการมาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาแต่งตั้งและเลื่อนสมณศักดิ์ ทำให้เจ้าอาวาสหดหายแห่งเน้นแต่งงานด้านการก่อสร้างและปฏิสังขรณ์avarawatถูกภายในวัดมากกว่ามุ่งเน้นเผยแพร่ธรรมะ (ชาญณรงค์ บุญหนุน, ๒๕๕๕) และวงการสงฆ์มีค่านิยมยกย่องพระภิกษุที่ได้รับแต่งตั้งและเลื่อนสมณศักดิ์

๕.๓ โอกาส (Opportunity)

ปัจจัยด้านลังค์และวัฒนธรรม คนไทยว้อยละ ๘๕ นับถือพระพุทธศาสนา มีพระพุทธศาสนาเป็นรากฐานทางวัฒนธรรม มีสถาบันพระพุทธศาสนาเป็นสถาบันหลัก ๑ ใน ๓ ได้แก่ ชาติ ศาสนา และพระมหาชัตตريย์ มีพระมหาชัตตريย์เป็นเอกอัครศาสนูปถัมภ์และทรงยึดมั่นในทศพิธราชธรรม ทรงบำเพ็ญพระองค์เป็นพุทธนามกະ และเป็นแบบอย่างที่ดีแก่สกนกรชาวไทย

ปัจจุบันเกิดปัญหาทางลังค์ในด้านต่างๆ ส่งผลกระทบทั้งทางร่างกายและจิตใจต่อสماชิกในลังค์ ขณะเดียวกันลภากศรเชษฐกิจที่ตีกลับส่งผลให้เกิดภาวะดื้อรนน์เพื่อเอาตัวรอด และผู้คนมุ่งแต่แสวงหาวัตถุทำให้เกิดความเครียด คนในลังค์ปัจจุบันจำนวนมากจึงแสวงหาที่พึ่งทางใจและต้องการกำลังใจในการดำเนินชีวิต ก่อให้เกิดค่านิยมใหม่ เป็นกระแสทางจิตวิญญาณ ทำให้พระพุทธศาสนากล้ายมาเป็นที่นิยมของชาวโลก เช่น ดาวารออลีวู้ด คนชั้นนำในเวทีโลก นักคิด และนักปกครอง ต่างหันมาสนใจเรื่องของจิตวิญญาณและธรรมะมากขึ้น นอกจากนี้ ความเจริญด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้

ลังคมโลกใกล้ชิดกันมากขึ้น ติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายขึ้น เทคโนโลยีนับว่ามีส่วนสนับสนุนการเผยแพร่หลักธรรมทางพระพุทธศาสนาให้ลึกซึ้งและรวดเร็ว อีกทั้งสื่อมวลชนเข้ามายืนสืบให้กับทางองค์กรสงฆ์มากขึ้น ผลงานให้องค์กรสงฆ์ได้ประโยชน์ อาทิ สื่อมวลชนช่วยเผยแพร่หลักธรรมสู่ประชาชนไปในกว้างขึ้นในเวลาที่รวดเร็วขึ้น อีกทั้งยังเกิดกระแสการทำการตลาดแสดงความรับผิดชอบของบรรษัทต่อสังคม (CSR) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรทำให้หน่วยงานจำนวนมากทั้งภาครัฐและเอกชนหันมาให้ความช่วยเหลืองานขององค์กรศาสนา

๕.๔ อุปสรรค (Threat)

ปัจจุบันคนไทยส่วนใหญ่ยังขาดความเข้าใจหลักธรรมที่เป็นแก่นแท้ของพระพุทธศาสนาและเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน เพราะความเจริญทางด้านวัฒนธรรมและเทคโนโลยีทำให้กิจกรรมและวัฒนธรรมจากต่างประเทศหลั่งไหลมาสู่ประเทศไทย ผลงานให้ผู้คนมุ่งยึดถือวัตถุและพิธีกรรมมากกว่าศึกษาธรรมะและปฏิบัติภารกิจ นอกจากนี้รูปแบบการใช้ชีวิตอันเกิดจากเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ก็ทำให้คนไทยห่างเหินพระพุทธศาสนา คิดถึงแต่ผลประโยชน์ที่ตนจะได้รับ ทำให้คนไทยจำนวนมากไปวัดเพื่อหวังโชคดีมากกว่าเพื่อฝึกจิตให้สงบ ประกอบกับรัฐบาลส่งเสริมการศึกษาด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมากกว่าด้านศิลธรรมจริยธรรม เท็นได้ชัดจากโครงสร้างหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พ.ศ. ๒๕๕๑ ซึ่งกระทรวงศึกษาธิการได้ปรับวิชาพระพุทธศาสนาให้ลดบทบาทเป็นเพียงส่วนหนึ่งของกลุ่มสาระการเรียนรู้ในกลุ่มวิชาลังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรมเท่านั้น นอกจากนี้ รัฐยังทุ่มเทงบประมาณเพื่อพัฒนาด้านเศรษฐกิจ ไม่เห็นความสำคัญของศาสนาทำให้พระภิกษุต้องหาเงินมาบูรณะวัดและรักษาในวัดที่ชำรุดทรุดโทรมตามกาลเวลา กันเอง ผลงานให้พระภิกษุไม่มีเวลาศึกษาและเผยแพร่ธรรมะอันกิจที่แท้จริงของลังคม

ผลการวิเคราะห์ล้วง (SWOT) ของสถานการณ์ในปัจจุบันพบว่า พระพุทธศาสนาอยู่ในสถานการณ์แบบจุดอ่อน-โอกาส คือ สถานการณ์ที่องค์กรสงฆ์มีโอกาสที่เป็นข้อได้เปรียบอยู่หลายประการ ไม่ว่าจะเป็นพื้นฐานทางด้านลังคมที่คนไทยส่วนมากเป็นชาวพุทธและคุ้นเคยกับพระพุทธศาสนาจกนality เป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต มีเทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้การเผยแพร่ธรรมะเป็นไปด้วยความสะดวกมากขึ้น แต่ติดขัดอยู่ที่องค์กรสงฆ์มีจุดอ่อนอยู่หลายประการ ไม่ว่าจะเป็น กรณีขาดพระภิกษุที่มีความรู้ทางธรรมะและทางโลก ขาดความรู้ด้านเทคโนโลยีการเผยแพร่ธรรมะให้เข้ากับยุคสมัย การแก้ปัญหาต้องใช้กลยุทธ์พลิกตัว (turn around-oriented strategy) เพื่อจัดทีมแก่ขาจุดอ่อนภายในให้พร้อมและघยบโอกาสที่มีให้สามารถเผยแพร่ธรรมะได้อย่างมีประสิทธิภาพ

๖. แนวทางการเผยแพร่พระพุทธศาสนาด้วยวิธี

ทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้างต้น สามารถนำมานำเสนอการและลังเคราะห์เป็นวิธีทางการตลาดเพื่อให้คณะกรรมการเผยแพร่พระพุทธศาสนาแห่งชาตินำไปเป็นทางเลือกหนึ่งให้องค์กรสงฆ์หรือผู้ที่มีหน้าที่ในการเผยแพร่พระพุทธศาสนาใช้ เพื่อเผยแพร่ธรรมะ ซึ่งจะทำให้การเผยแพร่พระพุทธศาสนาในปัจจุบันมีประสิทธิภาพมากขึ้น และลดความลังกับเป้าหมายของแผนแม่บทในการเผยแพร่พระพุทธศาสนา

๖.๑ นิยาม

การเผยแพร่พระพุทธศาสนาด้วยวิธีทางการตลาดหมายถึง กระบวนการทางลังคมในการเผยแพร่พระพุทธศาสนาเพื่อมุ่งให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงแนวคิด การกระทำ พฤติกรรม ตลอดถึงค่านิยม ให้ถูกต้องตามหลักพระพุทธศาสนา และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อระดับปัจเจก

บุคคลและลังค์ เป็นกระบวนการที่มีได้แสวงหาผลกำไร เข้าบุคคลหรือองค์กร

๖.๒ วัตถุประสงค์

การทำการตลาดเพื่อเผยแพร่พระพุทธศาสนา มีวัตถุประสงค์ ๓ ประการ ดังนี้

๑) ทำวัดให้เป็นอาราม

คำว่า อาราม มีความหมายว่า “ที่เป็นที่มายินดี, สนับสนุนที่รื่นรมย์, ความยินดี, ความรื่นรมย์, ความเพลิดเพลิน” (พระพรหนคุณภรณ์, ๒๕๕๑: ๓๕๗) คือ ทำให้วัดให้เป็นสถานที่ที่ร่มรื่น เหมาะแก่การปฏิบัติธรรมเพื่อขัดเกลาภิเลส ของบุคคล ให้เป็นสถานที่สำหรับพุทธศาสนิกชนและบุคคล ทั่วไปใช้ศึกษาหาความรู้ทางพระพุทธศาสนาได้อย่างถูกต้อง ถ่องแท้ และให้เป็นสถานที่ที่เป็นแบบอย่างที่ดีอย่างแท้จริง

๒) ทำพระให้เป็นอธิษฐาน

คำว่า อธิษฐาน แปลว่า “เจริญ, ประเสริฐ, ผู้ให้เกิดจากข้าศึก คือ กิเลส, บุคคลผู้บรรลุธรรมวิเศษ” (๒๕๕๑: ๓๙๗) คือ ต้องสร้างและฝึกอบรมพระภิกษุให้สมบูรณ์ด้วย ศีลตามพระวินัย และปฏิบัติธรรมให้เกิดปัญญาได้อย่างแท้จริง หมั่นอบรมตนตามหลักไตรลิขชา คือ ศีล สมาริ ปัญญา ให้เป็นพระภิกษุที่มีความรู้ทางพระพุทธศาสนาที่ สมบูรณ์ และมีความรู้ทางโลกพอกสมควรเพื่อประโยชน์ ใช้ดีต่อสือสารกับ娑伽羅

๓) ทำคนให้เป็นมนุษย์

คำว่า มนุษย์ แปลว่า “ผู้มีใจสูงได้แก่คุณผู้มีมนุษยธรรม เช่น เมตตา กรุณา เป็นต้น สัตว์ที่รู้จักคิดเหตุผล” (๒๕๕๑: ๑๘๐) คือ ต้องสร้างคนให้มีหลักดำเนินชีวิตที่ถูกต้อง เป็นคนดีของลังค์และเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์

คือ ผู้มีใจสูงให้ได้ นอกจากนี้ยังควรมีความรู้พระพุทธศาสนา พอกสมควรและรู้จักการนำหลักธรรมในพระพุทธศาสนามาปรับใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน

แม้ว่าการเผยแพร่ธรรมคำสอน ควรทำไม่เลือกชั้นชั้นวรรณะ อายุ และเพศ แต่ด้วยทรัพยากรบุคคลขององค์กรลงมือจำกัด จึงควรแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นล้วนๆ เพื่อช่วยให้จัดการได้ง่าย ควรเลือกหลักธรรมและเลือกใช้ นวัตกรรมลือลัมย์ใหม่ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายดังนี้

ก. การแบ่งส่วนตลาด

ควรแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามช่วงอายุ (generation) และชั้นทางลังค์ (social class) การทำการตลาดในช่วงเริ่มต้น กลุ่มเป้าหมายหลักควรเป็นกลุ่มคนชั้นกลางที่ มีการศึกษา เพราะเป็นกลุ่มที่มีปัญญา และเปิดรับข่าวสาร มีปริมาณประชากรในกลุ่มมากและเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อ คนกลุ่มนี้ชั้นล่างในลังค์ กล่าวคือ กลุ่มเกษตรกรและผู้ใช้แรงงานมักมองกลุ่มคนชั้นกลางเป็นแบบในการดำเนินชีวิต นอกจากนี้ กลุ่มคนชั้นกลางยังเป็นกำลังสำคัญขององค์กรที่ไม่แสวงผลกำไรในประเทศกำลังพัฒนา เมื่อพัฒนา กลุ่มคนชั้นกลางได้แล้ว ลังค์ก็จะมีความมั่นคง

ช่วงอายุของคนชั้นกลางที่ควรเลือกมาเป็น กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มวัยทำงาน เพราะเป็นวัยที่มี ครอบครัว คนกลุ่มนี้เป็นผู้มีความเครียดสูง ต้องการแสวงหาทางออกจากปัญหา อีกทั้งยังมีอิทธิพลต่อความคิดของบุตรหลาน สามารถปลูกฝังความเชื่อของตนไปยังชนรุ่น ต่อไปได้ ซึ่งจะทำให้เผยแพร่ธรรมในอนาคตง่ายขึ้น

กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มเยาวชนและวัยรุ่น กลุ่มเยาวชนควรเริ่มเผยแพร่ธรรมตั้งแต่อยู่ในครรภ์จน เติบใหญ่ นับเป็นการเผยแพร่ธรรมเพื่อมุ่งแก่ปัญหาที่ต้นเหตุ กลุ่มเป้าหมายนี้จะเป็นอนาคตของชาติและเป็นกำลังสำคัญ ในการขับเคลื่อนพระพุทธศาสนาให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ในอนาคต เนื่องจากเยาวชนเป็นกลุ่มที่มีความคิดสร้างสรรค์

ก้าวหน้า มีกำลังกายกำลังใจอย่างดีเยี่ยมในการช่วยกิจกรรมขององค์กรส่งเสริม และในอนาคตกลุ่มเป้าหมายรองนี้ก็จะเปลี่ยนไปเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักอีกด้วย

กลุ่มเป้าหมายทั้งกลุ่มหลักและกลุ่มรองที่ควรเข้าไปเผยแพร่รวมก่อน คือ กลุ่มคนที่กำลังตอกยุ่นความทุกข์พระพุทธศาสนาเป็นศาสนาแห่งการดับทุกข์ เมื่อกลุ่มนี้พร้อมที่จะเปิดรับวิธีการดับทุกข์ตามหลักพระพุทธศาสนา ก็จะสร้างครัวเรือนให้เกิดขึ้นได้ง่าย และควรพุ่งเป้าลดไปที่ปัจเจกบุคคลก่อน และใช้ปัจเจกบุคคลให้ทำงานร่วมกันจนเกิดผลระดับมหภาค เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามทฤษฎีฝรั่งเศสที่ว่า เพียงบ่มเพาะความต้องการนี้คนก็จะแพร่ออกไปรอบข้างและไปสู่สังคมได้ในที่สุด

๙. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของพระพุทธศาสนา

พระพุทธศาสนาในปัจจุบันต้องสร้างภาพลักษณ์เพื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้พระพุทธศาสนาเป็นศาสนาแห่งการดับทุกข์ เพราะพระพุทธศาสนาไม่คำสอนที่ทำให้คนสามารถจัดกิเลสซึ่งเป็นเหตุของความทุกข์ให้หมดไปจากจิตใจ คำสอนนี้รวมอยู่ในอริยสัจ ๔ นอกราชนี้ควรปรับภาพลักษณ์ขององค์กรส่งเสริมให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย คือ เปลี่ยนจากวัดแบบเจ้าตีป้อมองค์กรส่งเสริมแบบใหม่ที่ทันสมัย มีระบบจัดการและการบริหารองค์การแบบใหม่ รับเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้เป็นเครื่องมือเผยแพร่ธรรมะและควรเปลี่ยนภาพลักษณ์ของวัดที่สักปูร์ ไม่เป็นระเบียบ ไม่สวยงาม ให้เป็นวัดสมัยใหม่ที่โลจิสติกความสะอาด สงบ และเหมาะสมจะเป็นที่ปฏิบัติธรรม และต้องไม่ทำให้ดูเป็นแหล่งรวมความเชื่อด้านไสยศาสตร์

๑๐. การทำลายจุดอ่อน

การวิเคราะห์กลยุทธ์ตามหลักส้วอท์ทำให้ทราบว่า องค์กรส่งเสริมมีจุดอ่อนอยู่หลายประการ ต้องแก้ไขโดยใช้

ยุทธวิธีให้การศึกษาแก่กลุ่มพระภิกษุสามเณรและบุคลากรทางศาสนา คือ ให้ศึกษาทั้งทางธรรมและทางโลก ควรฝึกอบรมกิริยาการยาทพระภิกษุสามเณรให้สูง ล้ำ เรียบร้อยให้เป็นแบบอย่างที่ดี และให้เรียนรู้ยุทธวิธีประชาสัมพันธ์เพื่อใช้เผยแพร่คำสอนตามวิธีการของ ว.วชิรเมธี ดังนี้

๑) เข้าใกล้ คือ ทำภาพลักษณ์ธรรมะและวัดให้มีชีวิตชีวา มีเหตุมีผล

๒) เข้าใจ คือ ย่อยนธรรมะให้จ่ายที่สุด ทำลิ้งที่เป็นนามธรรมให้เป็นรูปธรรม เน้นการใช้ภาษาไทยและภาษาอื่นๆ รวมสมัย

๓) เข้าถึง คือ แพร่ทฤษฎีลู่การปฏิบัติจริง

การเผยแพร่ธรรมะนั้น ควรดำเนินดังนี้ ประการแรก ต้องปรับทัศนคติความเชื่อของผู้คน ประการต่อมา ต้องประยุกต์หลักธรรมให้เข้ากับชีวิตประจำวันเพื่อให้คนนำธรรมะมาใช้ทุกข์ในใจของตน และประการสุดท้าย ต้องนำคนไปสู่วิปัสสนาเพื่อความพัฒนาตามเป้าหมายของพระพุทธศาสนา

๑๑. กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดในการเผยแพร่พระพุทธศาสนา

ผู้จัดใช้กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดแบบการตลาดเพื่อสังคมมาเป็นเครื่องในการสร้างส่วนผสมทางการตลาดในการเผยแพร่พระพุทธศาสนาเพื่อให้วิธีทางการตลาดเหมาะสมสมกับลักษณะของพระพุทธศาสนาซึ่งมุ่งเปลี่ยนความเชื่อและทัศนคติของผู้คน การวิจัยพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดสามารถเรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

- ๑) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product)
- ๒) ด้านบุคคล (Personnel)
- ๓) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
- ๔) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

- ๕) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)
- ๖) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- ๗) ด้านราคา (Price)

๑) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product)

กรณีพระพุทธศาสนา ผลิตภัณฑ์ คือ พระธรรมคำสอน ซึ่งช่วยให้รอดพ้นจากความทุกข์ เพื่อให้สามารถดำเนินชีวิตอย่างมีความสุข

ผลิตภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนาแบ่งออกเป็น ๒ ระดับ คือ

๑. ระดับปรัมัตถลัจธรรม

คือ การบรรยายข้อเท็จจริงไปตามธรรมชาติ เป็นผลิตภัณฑ์ที่หมายสำหรับภิกษุและภิกษุณีบริษัท เพื่อให้บรรลุจุดหมายสูงสุด คือ พระนิพพาน

๒. ระดับศีลธรรม

เป็นสายผลิตภัณฑ์เพื่อคุณลักษณะของผู้ร่วม เน้นสอนธรรมะอันเป็นฝ่ายกุศลในระดับโลกียะ ลำดับการสอนควรใช้การแสดงธรรม ๔ วิธี ได้แก่ อนุปุพพิกา เป็นการสอนพระธรรมไปตามลำดับกำลังสติปัญญาของผู้รับ หมายแก่ผู้ที่ไม่มีพื้นฐานทางธรรมมาก่อน จนถึงผู้มีปัญญาล้ำ ซึ่งมีลำดับขั้นคือ เรื่องทาน ศีล สวารค โภษแห่งกาม านิสงส์แห่งการอุทกกรรม รวมทั้งอานิสงส์การอุทกกรรม ผลการแสดงธรรมอนุปุพพิกานั้นทำให้ผู้ฟังมีจิตสงบ อ่อนโยน ปลดปล่อยจากนิวรณ์ มีจิตเบิกบาน ผ่องใส และพร้อมที่จะฟังพระธรรมเทคโนโลยีขั้นสูง คือ อริยสัจ ๔ ต่อไป

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรดำเนินการตั้งต่อไปนี้

ก. เนื้อหาคำสอนและหลักปฏิบัติของพระพุทธศาสนาต้องเข้าใจง่ายต้องอาศัยวิธีปรับภาษาและเนื้อหาให้เข้าใจได้ง่าย ต้องแปลงภาษาเทคโนโลยีให้กลายเป็นภาษาไทย บทสอดมนต์ในงานพิธีต่างๆ เช่น งานศพ งานบวช หรือการถวายลังขทาน เป็นต้น ก็ต้องแปลเพื่อให้คนทั่วไปเข้าใจ

ความหมายได้ นอกจากนี้ ควรย่ออยเนื้อหาธรรมะให้เข้าใจได้ง่าย ลัมพ์ได้ และเชื่อมโยงพระพุทธศาสนา กับปัจจุบุคคล และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

ข) เนื้อหาคำสอนที่เผยแพร่ต้องเหมาะสมกับลังคมปัจจุบัน ต้องประยุกต์หลักธรรมให้เข้ากับบริบทของลังคมด้วยการประยุกต์พระพุทธศาสนา กับศาสตร์ต่างๆ

ค) เนื้อหาคำสอนทางพระพุทธศาสนาต้องน่าสนใจ และหลักหลาย ในการตลาดจำเป็นต้องให้ความสำคัญ กับตราลินค้าอย่างมากเพื่อสร้างจุดเด่น ควรใช้คำว่า พุทธซึ่งแปลว่า ผู้รู้ ผู้ดี ผู้ดั่น ผู้เมิกบาน เป็นตราลินค้า และลงเลิร์ฟภาพลักษณ์ให้ได้ตามความหมายของตราลินค้า และต้องปรับปรุงรูปแบบลินค้า เป็นแบบน่ารักน่าดู ให้ดูดี น่ารักน่ารัก ภาพลักษณ์ให้ดูดีทันสมัย

ง) การเผยแพร่คำสอนต้องใช้รูปแบบที่น่าสนใจ ต้องสร้างรูปแบบกิจกรรมที่ใช้ในชีวิตประจำวันได้ ต้องสอดแทรกธรรมะเข้าไปในกิจกรรมต่างๆ ให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต เช่น หลักสูตรเรื่องสมารี ต้องสอนพร้อมกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพ ผ่อนคลายร่างกาย และลงเลิร์ฟความลงบในจิตใจ หรือใช้พิธีกรรมทางพระพุทธศาสนาอย่างไรก็ตาม ไม่ควรกระตุ้นให้คนเข้าวัดเพื่อทำพิธีกรรมแต่เพียงประการเดียว พระภิกษุควรใช้โอกาสที่มีแสดงปาฐกถาโดยพูดคุยและนำธรรมะมาสอดแทรก

ธรรมะของพระพุทธศาสนา มีประโยชน์ช่วยตอบสนองความต้องการด้านจิตใจ คือ ครัวเรือนและความเชื่อ ผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์ให้แก่ เป้าหมาย คือปัญญา ต้องสร้างครัวเรือนควบคู่กับการสร้างปัญญา เช่น การอธิบายผลประโยชน์ ควรอธิบายให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น เพราะคนในปัจจุบันชอบคำอธิบายเชิงประจักษ์

๒) ด้านบุคคล (Personnel)

ผู้ปฏิบัติหน้าที่ในตำแหน่งต่างๆ ในองค์กร ตั้งแต่ผู้บริหารจนถึงผู้ให้บริการที่ต้องติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายทั้ง

ทางตรงและทางอ้อม บุคลากรทุกคนคาดหวังว่ามีความสามารถให้บริการได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงสามารถช่วยเหลือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ทุกเมื่อ การเผยแพร่ธรรมะสามารถแบ่งบุคลากรได้เป็น ๒ ฝ่าย คือ

ก) ผู้ที่ทำหน้าที่เผยแพร่ธรรมะ

ผู้ทำหน้าที่เผยแพร่ธรรมะต้องมีความรู้ทางธรรมอย่างถูกต้องและลึกซึ้ง นอกจักความรู้ทางธรรมแล้ว ยังต้องมีความรู้ทางโลกด้วย เพื่อจะได้ติดต่อสื่อสารกับประชาชนได้ด้วยภาษาเดียวกัน ผู้เผยแพร่ธรรมะต้องไม่มุ่งเน้นที่จะเผยแพร่อย่างเดียวที่ตลอดเวลา ควรสร้างบรรยายการเทคโนโลยีที่น่าเบื่อให้กลายเป็นการเทคโนโลยีสนุกสนาน ใช้สำนวนโทรศัพท์ที่ทันสมัยเข้าใจง่ายประกอบกับการใช้สื่อต่างๆ ทั้งภาพและเสียง นอกจักวิธีการข้างต้นแล้ว ยังต้องปฏิบัติให้ดูเป็นตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม ต้องพิจารณาเรื่องความเป็นสมณเพศด้วย

ข) ผู้สนับสนุนการเผยแพร่ธรรมะ

การเผยแพร่ธรรมะไม่สามารถทำโดยลำพังได้ ต้องมีอาสาสมัครเข้ามาร่วม อาจจะเป็นบุคคลภายนอกทำหน้าที่ช่วยสนับสนุน บุคคลเหล่านี้ต้องมีบุคลิกเป็นมิตร เอาใจใส่มีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการฝึกปฏิบัติ มีความน่าเชื่อถือสามารถให้คำปรึกษาต่างๆ เกี่ยวกับธรรมะหรือการปฏิบัติ เป็นต้นได้ ควรฝึกอบรมบุคลากรใหม่ก่อนให้ปฏิบัติงานจริง ทั้งเรื่องกิริยามารยาท ความรู้ทางธรรม และความเข้าใจเกี่ยวกับเป้าหมายขององค์กร

๓) กระบวนการ (Process)

กระบวนการ หมายถึง วิธีการหรือลำดับในการปฏิบัติงาน กระบวนการเป็นส่วนร้างประสมการณ์แก่กลุ่มเป้าหมาย นอกจักกระบวนการให้บริการในองค์กรแล้ว ยังรวมไปถึงกระบวนการที่ลูกค้าพยาຍາมเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการจากองค์กรลงมือด้วย ตามหลักการ ต้องทำให้

กลุ่มเป้าหมายได้สินค้าหรือบริการเป็นขั้นตอนลับๆ และง่ายที่สุด กลยุทธ์มีดังนี้

ก) อำนวยความสะดวกให้บุคคลเข้าศึกษาพระพุทธศาสนา ควรประยุกต์การปฏิบัติธรรมให้เข้ากับชีวิตประจำวัน และทำให้การปฏิบัติธรรมไม่ใช่เรื่องยากหรือต้องเสียเวลา many วัดควรอยู่ใกล้กลุ่มเป้าหมาย ไปมาสะดวกไม่ว่าจะโดยรถยนต์ส่วนบุคคลหรือรถโดยสารสาธารณะ วัดอาจจัดบริการพานะรับส่งโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ปัจจุบันมีเทคโนโลยีที่ช่วยให้สามารถเข้าถึงวัดและพระธรรมได้ง่ายๆ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น สามารถนำช่องทางเหล่านี้มาเป็นช่องทางติดต่อระหว่างองค์กรกับประชาชนได้

ข) จัดเตรียมอุปกรณ์ประกอบกิจกรรมให้พร้อม ผู้ที่เข้าวัดควรได้รับการต้อนรับจากเจ้าหน้าที่ของวัด ซึ่งผ่านการฝึกอบรมเรื่องการปฏิบัติธรรมเป็นอย่างดี และอำนวยความสะดวกด้วยการจัดเตรียมจุดปัจจัยที่จำเป็นไว้ให้พร้อม

๔) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยสร้างประสบการณ์และมอบความพึงพอใจแก่ลูกค้า เช่น สถานที่ที่ตกแต่งไว้สวยงามทั้งภายในและภายนอก จัดพื้นที่ประโยชน์ใช้สอย ใช้เสียง และกำจัดกลิ่น เป็นต้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพช่วยให้เกิดความเข้าใจตรงกับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างแรงจูงใจ และทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดสนใจต่อ ควรตกแต่งสถานที่สำหรับศึกษาพระพุทธศาสนาให้ร่มรื่นด้วยต้นไม้ อาคารควรเน้นที่ความเรียบง่าย และคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยว่าพระภิกษุสามเณรต้องใช้ศึกษาธรรมะ ในอาคารต้องมีห้องฝึกปฏิบัติ มีบรรยายการที่เงียบสงบ ปลอดโปร่ง ไม่แออัด มีลักษณะความสะดวก

ต่างๆ ครบ มีห้องน้ำสะอาด มีที่จอดรถและที่พักเพียงพอ นอกจานี้ ความสะอาดเป็นเรื่องที่สำคัญมาก ทั้งต้องพยายามนำเสนอให้บุคคลกลุ่มเป้าหมายเห็นประจักษ์ชัดว่า วัดเป็นสถานที่สงบ

๕) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมทางการตลาดเป็นการทำการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ หรือเตือนความจำแก่กลุ่มเป้าหมายมากกว่าทำหน้าที่เผยแพร่ธรรมะโดยตรง องค์กรสังฆารามสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เพื่อให้ประชาชนได้รับข่าวสารและเห็นภาพที่สอดคล้องกัน จากการวิจัยพบว่า ประชาชนรับรู้ข่าวสารการศึกษาหรือกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาจากคำแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จักมากที่สุด รองมาคือจากโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ ใบปลิว แผ่นพับ ป้ายประกาศต่างๆ และโฆษณาทางนิตยสารหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ นอกจากนี้ ควรใช้เทคนิคธรรมทูตให้ผู้มีชื่อเสียงมาช่วยเป็นแบบอย่างแก่ลังค์

๖) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ควรใช้ช่องทางการสื่อสารต่างๆ และเผยแพร่ธรรมะให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีช่องทางดังนี้

ก) สื่อบุคคล

สื่อบุคคลได้แก่พระภิกษุและชาวล้วนที่ถ่ายทอดความรู้ในลักษณะการสื่อสารแบบเชิงหน้า เช่น การเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยมากหน้าที่นี้เป็นของพระภิกษุ กรณีประเทศไทยมีบุคลากรหรือแม่ชีอยู่จำนวนมาก จึงควรจัดตั้งวิทยาลัยสำหรับชีวิญ เพื่อช่วยเป็นกำลังในการเผยแพร่ธรรมะ อีกทั้งควรขยายโรงเรียนสอนพระพุทธศาสนาวันอาทิตย์ให้เป็นโรงเรียนทางเลือกสำหรับเยาวชนแทนการไปเรียนพิเศษเนื้อหาวิชาการดังที่นิยมกันในปัจจุบัน

ข) สื่อมวลชน

สื่อมวลชนเรียกได้ว่าเป็นสื่อสารมวลชน มี

บทบาทนำเสนอธรรมะผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ ซึ่งสามารถส่งสารได้ทั้งภาพและเสียง ทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ สื่อวิทยุ สามารถนำเสนอเพลก์ที่มีเนื้อหาดีออกเผยแพร่ข้ามวิทยุต่างๆ ได้ เว็บไซต์ก็กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบันเป็นอย่างมากเนื่องจากมีจำนวนผู้ใช้เพิ่มมากขึ้น และเว็บไซต์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา สามารถนำเสนอหัวธรรมะที่น่าสนใจและเคยนำเสนอผ่านสื่ออื่นไปแล้วมาเผยแพร่ซ้ำได้ หากไม่พร้อมที่จะจัดเตรียมข้อมูลธรรมะเผยแพร่เอง ก็ควรใช้เว็บลิงค์เชื่อมโยง นอกจากนี้ ควรใช้ประโยชน์จากเครือข่ายลังค์ออนไลน์ (social network) เช่น เฟลบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรือไลน์เพื่อช่วยให้การเผยแพร่ธรรมะนำเสนอเจาะจง ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้รับสารซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารได้โดยตรง และเป็นช่องทางการเผยแพร่ธรรมะที่เลี่ยงค่าใช้จ่ายน้อยอีกด้วย

ค) สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ เช่น เทปบันทึกเสียง MP3 ดีวีดี ภาพลีด์ หนังสือ วารสาร นิตยสาร เป็นต้น รูปแบบของสื่อเฉพาะกิจต้องออกแบบให้น่าสนใจ มีภาพประกอบที่สวยงาม ขนาดของสื่อควรพกพาได้สะดวก อีกทั้งควรมีเนื้อหาที่กระชับ ชัดเจน เข้าใจง่าย

ง) สื่อกิจกรรม

การจัดกิจกรรมเพื่อเผยแพร่พระพุทธศาสนาจะช่วยดึงดูดกลุ่มคนที่สนใจเรื่องเดียวกันให้ได้เข้ามาร่วมกัน ควรจัดกิจกรรมให้เหมาะสมกับชีวิตของคนในปัจจุบัน และแทรกธรรมะในกิจกรรมต่างๆ แทนการเผยแพร่โดยตรง

จากการวิจัยพบว่า ลำดับการเลือกใช้สื่อต่างๆ ข้างต้นนั้น ประชาชนมีพฤติกรรมเปิดรับสื่อธรรมะผ่านรายการธรรมะทางโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ พฤติกรรมเปิดรับสื่อธรรมะผ่านหนังสือธรรมะ เทปบันทึกเสียง ดีวีดี และ MP3 ตามลำดับ ที่สำคัญไม่ว่าจะใช้สื่อใดก็ตามเผยแพร่ธรรมะควรจัดทำเทคโนโลยีสารสนเทศ (MIS) เพื่อเก็บข้อมูล

องค์ความรู้ต่างๆ ของพระพุทธศาสนา อีกทั้งยังควรนำข้อมูลเก่าที่มีประโยชน์มาใช้เป็นประจำเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

๗) ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง สิ่งของ กิจกรรม เวลา หรือตัวเงิน ที่บุคคลต้องแลกเพื่อให้ได้กรรมลิทธิ์หรือความพอใจในลินค้า ราคากาหนดพระพุทธศาสนาจะสูงหรือต่ำนั้น ขึ้นอยู่กับต้นทุน ๒ ประการ คือ ต้นทุนความยากง่ายในการเข้าใจพระพุทธศาสนา พระธรรมของพระพุทธเจ้านั้นบว่าเป็นสิ่งที่มีค่าสูงมาก การจะทำให้ต้นทุนส่วนนี้ลดลง ต้องทำธรรมะให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น และทำให้เป็นรูปธรรมขึ้น คล้ายลินค้าที่จับต้องได้ หรืออธิบายได้ด้วยคำลตร์สมัยใหม่ ต้นทุน อีกชนิดหนึ่ง คือ ต้นทุนค่าเลี้ยงโอกาส เป็นมูลค่าของผลตอบแทนจากการกิจกรรมที่สูญเสีย ให้มีโอกาสเลือกทำกิจกรรมอย่างหนึ่ง แทนที่จะทำกิจกรรมนั้นโดยลดค่าใช้จ่ายส่วนนี้ออก วิธีการต้องใช้สื่อที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นหนังสือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เว็บไซต์ SMS เฟลบุ๊ก หรือแม้กระทั่ง รายการโทรทัศน์ต่างๆ เพื่อทำให้พุทธศาสนาสนับสนุน สามารถเข้าถึงธรรมะได้ง่ายที่สุดและไม่เสียเวลาในการนั่งค่าใช้จ่าย

ในการเข้าถึงสื่อเหล่านี้ ประชาชนคาดหวังเพียงว่า เป็นค่าใช้จ่ายที่ได้เข้ามาศึกษาหรือซื้อหาสื่อต่างๆ เช่น หนังสือ ชีติ และการทำกิจกรรมเกี่ยวกับพระพุทธศาสนาต้องเหมาะสมและไม่แพงเกินไป

การประเมินผลสำเร็จในการเผยแพร่พระพุทธศาสนา นั้น สามารถทำได้ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพดังนี้

เชิงปริมาณพิจารณาจากจำนวนผู้คนที่มาฟังธรรมะ หรือเข้าร่วมกิจกรรม ยอดการผลิตสื่อธรรมะ ยอดการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ จำนวนงานกิจกรรมด้วยธรรมะ จำนวนผู้เป็นแฟนเพจในเฟลบุ๊ก ผู้ติดตามในทวิตเตอร์ และจำนวนอาสาสมัครที่เข้ามาช่วยกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร

เชิงคุณภาพพิจารณาได้จากจำนวนผู้ฟังผู้อ่าน ที่เข้าใจหลักธรรม รู้จักฟังและติชม พฤติกรรมของพุทธศาสนาที่เปลี่ยนแปลง หรือพิจารณาจากกระแสธรรมะที่เกิดขึ้น หรือจากทัศนคติของสมาชิกของวัด เป็นต้น นอกจากการวัดผลข้างต้นซึ่งเป็นการวัดผล ความสำเร็จในมุมมองของตัวองค์กรเองแล้ว ยังสามารถวัดความสำเร็จของการเผยแพร่ธรรมะโดยพิจารณาจาก มุมมองของบุคคลภายนอกองค์กร และจากการวัดที่ได้รับ จากองค์กรต่างๆ เป็นต้น



บรรณานุกรม

จำนำงค์ ทองประเสริฐ. ๒๕๔๗. **ແຜນກູ້ອີສរກາພຂອງເຈົ້າຍາລືກທັດຄະ**. พິມປົກຮັງທີ ๕. ກຽງເທິງ: ສທດຮຽມິກ. / Chamnong Thongprasert. 2004. *Phaen Ku Issaraphap khong Caojay Siddhattha*. 5th reprinted. Bangkok: Sahadhamik.

ชาญณรงค์ บุญหนุน. ๒๕๕๔. ກາລດຈຳນວນພຣະສົງຂໍແລ້ວພຣະທບດ່ອພຣະພຸທ່າສະນາໃນອນາຄຕ. **ວາරສານພຸທ່າສະນົກສາ** ຈຸ່າລາງກຣນົມທາວິທາລ້າຍ. ๑๘(๓): ๓-๙. / Channarong Bunnun. 2011. “Kanlod Camnuan Phrasong lae Phonkrathop tor Phra Buddhasasana nai Anagot.” *Journal of Buddhist Studies Chulalongkorn University*. 18(3): 7-29.

ດນ້ຍ วงศ์ວັດນ້ຍ. ๒๕๕๔. **ກາລສື່ອສານດ້ວຍພຸທ່າສະນົກສາສຕ່ວເຊີງຮູກເພື່ອເພີ່ມແພີ່ພຣະພຸທ່າສະນາຂອງສານບັນວິມຸຕຕາລ້າຍ**. ວິທານິພົນຮ່ວມວາරສານຄາສຕ່ວມຫາບັນທຶດ ສາຂາວິຊາສື່ອສານມາລັບນັ້ນທິຕິວິທາລ້າຍ ມາຫວິທາລ້າຍອຣົມຄາສຕ່ວ. / Danai Wongwattanachai. 2011. *Strategic Communication to Promote Buddhism Teachings by Vimuttayalaya Institute*. MA. Thesis Thammasat U.

ทรงวิทย์ ແກ້ວຄົງ. ๒๕๕๐. **ກາລສື່ອສານດ້ວຍພຸທ່າສະນົກສາສຕ່ວເຊີງຮູກເພື່ອເພີ່ມແພີ່ພຣະພຸທ່າສະນາຂອງພຣະພຸທ່າເຈົ້າ**. ວິທານິພົນຮ່ວມພຸທ່າສະນົກສາສຕ່ວມຫາບັນທຶດບັນທຶດວິທາລ້າຍ ມາຫວິທາລ້າຍມາຈຸ່າລາງກຣນົມຮາຊີວິທາລ້າຍ. / Songvit Kaeosri. 2007. *An Analytical Study of the Buddha’s Strategy in the Propagation of Buddhism*. Ph.D Dissertation Mahachulalongkornrajavidyalaya U.

ເທັ່ງໂສກຄນ (ປະຈຸບັນ ອົມມຸຈິດໂຕ), ພຣະ. ๒๕๔៨. **ຂອບໜ້າເທິ່ງຄວາມຮູ້**. ກຽງເທິງ: ອມວິນທີ. / Thepsophon (Prayun Dhammacitto), Phra. 2005. *Khoapfa haeng Kanrianru*. Bangkok: Amarin.

ນາວພຣ ເຮືອງສຸກູລ. ๒๕๔៨. “ໜັກການໃນກາລສ້າງແລ້ວປະຫວາງຄ່ອງກວບອອງພຣະພຸທ່າເຈົ້າ.” **ວາරສານພຸທ່າສະນົກສາສຕ່ວມຫາວິທາລ້າຍ**. ๑២(១): ៥-១២. / Navaporn Ruengsuvan. 2005. “Lakkan nai Kansang lae Borihan Ongkom khong Phra Buddhacao.” *Journal of Buddhist Studies Chulalongkorn University*. 12(1): 5-86.

บรรจง ບරະນະຈຸລີ. ๒๕๕๕. **ປະວັດສະຕ່ອິນເດືອນໂບຣານ**. ກຽງເທິງ: ລູກພາບໄຈ. / Bancop Bannaruci. 2012. *Pravat India Boran*. Bangkok: Sukhaphapcai.

ພຣທີພຍ່ ສັນປັດຕະນິຍ. ๒๕๔៧. **ກາລຕາດເພື່ອສັກຄນ**. ພິມປົກຮັງທີ ២. ກຽງເທິງ: ມາຫວິທາລ້າຍອຣົມຄາສຕ່ວ. / Pormthip Sampattavanij. 2004. *Kantalad phue Sangkhom*. 2nd reprinted. Bangkok: Thammasat U

ພຣໝຄຸນາກຣນ (ປ.ອ. ປູດຕູໂຕ), ພຣະ. ๒๕๕៥. **ພຈນານຸກຣມພຸທ່າສະຕ່ວ ອັບປະປະມາລະຮຣມ**. ກຽງເທິງ: ໂຮງພິມພໍມາຈຸ່າລາງກຣນຮາຊີວິທາລ້າຍ. / Phromkhunaphorn (P.A. Payutto), Phra. 2002. *Photchananukrom Buddhasat Chabap Pramuan Dharm*. Bangkok: Mahachulalongkornrajavidyalaya Press.

_____ ๒๕៥១. **ພຈນານຸກຣມພຸທ່າສະນົກສາສຕ່ວ ອັບປະປະມາລະສັກພົດ**. ກຽງເທິງ: ໂຮງພິມພໍມາຈຸ່າລາງກຣນຮາຊີວິທາລ້າຍ. / _____ 2008. *Photchananukrom Buddhasat Chabap Pramuan Sab*. Bangkok: Mahachulalongkornrajavidyalaya Press.

พระไตรปิฎกภาษาไทยฉบับหลวง. ๒๕๒๑ ก. เล่มที่ ๑๓ พระสุตตันตปิฎกเล่มที่ ๕ มัชณมนิการย มัชณมนิปปานณาสก. กรุงเทพฯ: กรมการศาสนา. / Thai Tipitaka Chabab Luang. 1978 a. vol 13. Suttantapitaka vol. 5 Majjhimanikaya Majjhimapannasaka. Bangkok: Kromkansasana.

_____ ๒๕๒๑ ข. เล่มที่ ๑๕ พระสุตตันตปิฎกเล่มที่ ๗ สังยุตมนิการย ศคាងวรรณ. กรุงเทพฯ: กรมการศาสนา. / _____.1978 b. vol 15. Suttantapitaka vol. 7. Samyuttanikaya Sagathavagga. Bangkok: Kromkansasana.

พิมพลักษณ์. ๒๕๓๑. ๑๙ สุดยอดแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: โครงการจัดประกวดผลงานการตลาดดีเด่น. / Phimpalak. 1988. 19 Sudyod Phan Kantalad. Bangkok: Khrongkan Cad Prakuad Phon-Ngan Kantalad Diden.

ไเพศาล วิสาโล, พระ. ๒๕๕๒. พระพุทธศาสนาไทยในอนาคต: แนวโน้มและทางออกจากวิกฤต. พิมพ์ครั้งที่ ๒. กรุงเทพฯ: มูลนิธิโภมลักษณ์. / Phaisan Visalo, Phra. 2009. Phra Buddhasasana Thai nai Anagot Naewnoom lae Thang Oakcak Vikrit. 2nd reprinted. Bangkok: Munnidhi Komol Khimthong.

วรศักดิ์ มหัทธโนบล. ๒๕๔๔. พุทธโคดม. กรุงเทพฯ: โอเพ่นบุ๊กส. / Vorasak Mahaddhanobol. 2012. Buddhagodom. Bangkok: Open Books.

华魯希 ตันติวงศ์วนิช และคณะ. ผู้แปล. ๒๕๕๒. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ ๒. กรุงเทพฯ: เบียร์ลัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไซน่า. / Varunee Tantivongvanij et all. 2009. Principles of Marketing (Thai). Bangkok: Pierson Education Indochina.

สมภาร พรมทา. ๒๕๔๔. “อนาคตของพระพุทธศาสนาในลังคอมไทย.” วารสารพุทธศาสนา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ๑๓(๓): ๑-๖. / Somphan Phromtha. 2005. “Anagot khong Phra Buddhasasana nai Sangkom Thai.” Journal of Buddhist Studies Chulalongkorn University. 12(1): 5-86.

สมฤติ ศรีจารยา. ๒๕๕๑. “กลยุทธ์การตลาดขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรเพื่อเปิดศูนย์ฝึกอบรมในประเทศไทยและสร้างอาณาจักร.” วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. ๒(๑). / Somrueedee Sricarya. 2008. “Konlayut Kantalad khong Ongkorn mai Sawaengha Pholkamrai pue Pert Sunfuk Samadhi nai Pratheet Thai.” Journal of Dusit Thani College. 2(1).

สรกานต์ ศรีต่องอ่อน. ๒๕๕๗. คำสอนเรื่องการสร้างบารมีของวัดพระธรรมกาย. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต พุทธศาสนาศึกษาบัณฑิตวิทยาลัย: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. / Sorakarn Sritong-on. 2004. Wat Phra Dhammakaya's Teachings on Parami Fulfilment. M.A. Thesis in Buddhist Studies, Chulalongkorn U.

สโรชา คุณนาธิปพงษ์. ๒๕๕๑. ศึกษาวิเคราะห์การพัฒนาสตรีตามทัศนะของแม่ชีศันสนีย์ เสถียรสุต. วิทยานิพนธ์ พุทธศาสนาศึกษาบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. / Sarocha Kunatippapong. 2008. The Analytical Study of Developing the Women According to Mechee Sansanee Sthirasuta's Viewpoint. M.A. Thesis in Buddhist Studies, Mahachulalongkornrajavidyalaya U.

อภิญญา เพื่องฟูสกุล. ๒๕๔๐. “ศาสตร์คุณของชุมชนเมืองสมัยใหม่ ศึกษากรณีวัดพระธรรมกาย.” วารสารพุทธศาสนาศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ๕(๑): ๔-๙. / Abhinya Fuengfusakul. 2011. “Sasanathat khong Chumchon Mueng Samaymai Sueksa Korani Wat Phra Dammakaya.” Journal of Buddhist Studies Chulalongkorn University. 5(1): 4-89.

เอกชัย ไชยดา. ๒๕๕๕. ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการศึกษาและปฏิบัติกรรมทางพระพุทธศาสนา. สารนิพนธ์พุทธศาสนาตรดุษฐีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. / Ekkachai Chaida. 2012. Paccay Suanprasom thangdan Kantalad. Ph.D. Term Paper. Mahachulalongkornrajavidyalaya U.

Andreasen, Alan R. and Kotler, Philip. 2003. **Strategic Marketing for Nonprofit Organizations**. New Jersey: Pearson Education International.

Einstein, Mara. 2007. **Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age**. USA: Taylor & Francis.

Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2001. **Principles of Marketing**. 9th ed. USA: Prentice Hall.

Kotler, Philip and Lee, Nancy R. 2008. **Social Marketing Influencing Behaviors for Good**. USA: Sage.

สัมภาษณ์/Interview

ศันสนีย์ เลสียรสุต, แม่ชี. เลสียรธรรมสถาน. / Sansanee Sthiansut, Maeji. Sthian Dharmasthan.

สายลัมพันธ์ ปัญญาคิริ. เลสียรธรรมสถาน. / Saysamphan Pannasiri. Sthian Dharmasthan.

วุฒิชัย วชิรเมธี, พระมหา. สถาบันวิมุตตยาลัย. / Wutthichai Vachiramethi,