

แนวทางการเผยแผ่พระพุทธศาสนาด้วยวิธีการตลาด*

ชินัญ ทรงอมรศิริ**

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแนวทางการเผยแผ่พระพุทธศาสนาด้วยวิธีการตลาด ผลการวิจัยพบว่าการเผยแผ่พระพุทธศาสนาสามารถใช้วิธีการตลาดมาช่วยส่งเสริมได้ ในสมัยพุทธกาล พระพุทธศาสนาก็ใช้เทคนิคการตลาดที่หลากหลายและเหนือชั้นกว่าศาสนาอื่นๆ ในยุคเดียวกัน ปัจจุบันมีองค์กรพระพุทธศาสนาที่ใช้วิธีการตลาดมาเผยแผ่พระพุทธศาสนาจนประสบความสำเร็จ เช่น สถาบันวิมุตตยาลัย วัดพระธรรมกาย และเสถียรธรรมสถาน เมื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนาในปัจจุบันด้วยวิธีการสว็อท สามารถกำหนดแนวทางการเผยแผ่พระพุทธศาสนาด้วยวิธีการตลาดว่า ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด ๗ ด้าน (7P's) ดังนี้ ๑) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ๒) ด้านบุคคล ๓) ด้านกระบวนการให้บริการ ๔) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ๕) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ๖) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ๗) ด้านราคา

คำสำคัญ : การเผยแผ่พระพุทธศาสนา, การตลาด

* ย่อจาก ชินัญ ทรงอมรศิริ. ๒๕๕๕. แนวทางการเผยแผ่พระพุทธศาสนาด้วยวิธีการทางการตลาด. วิทยานิพนธ์พุทธศาสตรดุษฎีบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

** พธ.ด. ม. มหาจุฬาลงกรณวิทยาลัย

ประธานกรรมการ บจ. บีพีเคพรินต์ติ้ง, 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 Vimuttalayalai 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

๑. บทนำ

การเผยแผ่หลักธรรมคำสอนของพระพุทธศาสนา และการปลูกฝังอบรมให้พุทธศาสนิกชนเป็นคนดี มีศีลธรรม มีความประพฤติดี ปฏิบัติชอบ ถือเป็นหน้าที่โดยตรงของ พระภิกษุสงฆ์ และสำคัญต่อการดำรงอยู่และความเจริญรุ่งเรืองของพระพุทธศาสนามาตั้งแต่สมัยพุทธกาล แต่การเผยแผ่พระพุทธศาสนาในปัจจุบันมีปัญหาเกิดขึ้นจำนวนมาก เช่น ถูกศาสนาอื่นรุกราน พุทธศาสนิกชนขาดความเข้าใจพระพุทธศาสนาไม่ว่าจะเป็นเรื่องหลักธรรมหรือวัตรปฏิบัติ ประชาชนไทยร้อยละ ๙๕ นับถือพระพุทธศาสนา แต่ส่วนใหญ่ไม่รู้จักและไม่เข้าใจพระพุทธศาสนาอย่างแท้จริง ประชาชนส่วนมากมาวัดตามเทศกาลหรือเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจมากกว่าจะเข้าวัดเพื่อศึกษาธรรมะหรือต้องการความสงบในจิตใจ ทำให้วัดและพระสงฆ์ไม่ได้รับการยอมรับในฐานะผู้นำทางจิตใจ ผู้นำทางสังคมเหมือนอดีต ส่งผลให้บทบาทที่สำคัญของพระสงฆ์ คือ การเผยแผ่ธรรมะและการอบรมศีลธรรมสู่ประชาชนขาดหายไป

ปัจจุบันคณะกรรมการเผยแผ่พระพุทธศาสนา แห่งชาติตระหนักถึงปัญหาและความสำคัญของการเผยแผ่พระพุทธศาสนา จึงได้จัดทำแผนแม่บทในการเผยแผ่พระพุทธศาสนาขึ้นประจำปี พ.ศ. ๒๕๕๓-๒๕๕๘ ยุทธศาสตร์ข้อที่ ๓ ของแผนแม่บทดังกล่าวกำหนดให้จัดกิจกรรมเผยแผ่หลักธรรมคำสอนด้วยรูปแบบและวิธีการที่หลากหลาย วิถีทางการตลาดก็เป็นทางเลือกหนึ่งที่จะทำให้การเผยแผ่พระพุทธศาสนามีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่ความหมายของคำว่า **การตลาด** นั้น คนทั่วไปเข้าใจคลาดเคลื่อนไป กล่าวคือ คนทั่วไปมักเห็นว่าการตลาดเป็นวิธีที่ไม่ดี มีบทบาทดึงดูด ล่อลวง หรือจูงใจลูกค้าเพื่อให้เกิดกำไรสูงสุดต่อองค์กรเท่านั้น ทว่า ในทางวิชาการคำนี้มีความหมายที่แตกต่างไป ฟิลิป คอตเลอร์และแกรี อาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong, 2001) ได้ให้คำนิยาม **การตลาด** ว่า หมายถึง “กิจกรรมที่มนุษย์กระทำ

ขึ้นเพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการให้เป็น ที่พอใจโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน” จะเห็นได้ว่าแท้จริงแล้ว การตลาดเป็นเพียง**กระบวนการในการแลกเปลี่ยน**แบบหนึ่งที่สามารถแลกเปลี่ยนสินค้า ข้อมูล ข่าวสาร หรือความเชื่อต่างๆ การตลาดเปรียบได้กับดาบสองคม ด้านหนึ่งอาจใช้เป็นอุปกรณ์ของนายทุนตามลัทธิวัตถุนิยม เพื่อใช้ชักจูงให้คนหลงเชื่อคำโฆษณาเพื่อผลกำไรของตน แต่อีกด้านหนึ่งก็ใช้เป็นช่องทางในเผยแพร่ว่าสาร ข้อมูลต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อนำมาใช้ในทางที่ถูกต้องแล้ว การตลาดย่อมเกิดประโยชน์สูงสุดได้เช่นกัน

จากการวิจัยพบว่า ประชาชนร้อยละ ๖๑.๕ เห็นด้วยกับการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการเผยแผ่พระพุทธศาสนาหรือการทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับพระพุทธศาสนา มีนักการตลาดหลายคนเริ่มสนใจและประยุกต์ใช้วิถีทางการตลาดมาเผยแผ่ศาสนา ดังเช่น มารยา ไอน์สไตน์ (Einstein, 2007) อาจารย์ประจำวิทยาลัยควีนและมหาวิทยาลัยนิวยอร์ก กล่าวว่า “ศาสนาได้กลายมาเป็นสินค้าที่มีตราสินค้าหรือแบรนด์ที่คล้ายกับสินค้าอุปโภคบริโภค และเรียกตราสินค้าของศาสนาว่า **แบรนด์แห่งศรัทธา (Brand of Faith)**” น่าสังเกตว่า ปัจจุบันประเทศไทยมีเยาวชนส่วนหนึ่งหันมาสนใจธรรมะ เข้าวัด ถือนิธิปฏิบัติธรรม การเปลี่ยนแปลงเช่นนี้เป็นผลมาจากปัจจัยหลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอิทธิพลขององค์กรทางพระพุทธศาสนาที่เกิดขึ้นใหม่ เช่น **สถาบันวิมุตตยาลัย วัดพระธรรมกาย และเสถียรธรรมสถาน** องค์กรทางพระพุทธศาสนารูปแบบใหม่เหล่านี้ใช้วิถีทางการตลาดมาเผยแผ่ธรรมะ ทำให้ประชาชนสนใจศึกษาปฏิบัติธรรมและเข้าร่วมกิจกรรมเป็นจำนวนมาก

อย่างไรก็ตาม แม้จะมีองค์กรสงฆ์บางแห่งเริ่มใช้วิธีการทางการตลาดมาช่วยในการเผยแผ่ แต่เมื่อเทียบกับจำนวนองค์กรสงฆ์ทั้งหมดทั่วประเทศที่มีกว่า ๓๐,๐๐๐ แห่งแล้ว นับว่าองค์กรที่ใช้วิธีการเผยแผ่สมัยใหม่นี้น้อยมาก

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคิดที่จะศึกษาแนวคิดทฤษฎีทางการตลาดที่เกี่ยวข้องและสามารถนำมาประยุกต์เพื่อใช้เผยแผ่พระพุทธศาสนา โดยจะศึกษาวิเคราะห์วิธีการทางการตลาดในการเผยแผ่พระพุทธศาสนาในสมัยพุทธกาล และองค์กรที่ประสบความสำเร็จในการเผยแผ่พระพุทธศาสนาในปัจจุบัน ได้แก่ สถาบันวิมุตตยาลัย วัดพระธรรมกาย และเสถียรธรรมสถาน เพื่อให้ทราบถึงวิธีการทางการตลาดของแต่ละแห่ง จากนั้น นำผลที่ได้มาสังเคราะห์หาแนวทางการเผยแผ่พระพุทธศาสนาด้วยวิธีการทางการตลาดต่อไป

๒. แนวคิดทฤษฎีทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการเผยแผ่พระพุทธศาสนา

คณะกรรมการสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association) ได้ให้ความหมายของการตลาดว่า หมายถึง กิจกรรมที่ทำให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อสนองตอบความต้องการ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร การตลาดเป็นวิธีการที่มีเทคนิค รูปแบบ และกระบวนการที่เป็นระบบระเบียบ ครอบคลุมทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง และเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้การเผยแพร่มีประสิทธิภาพสูงสุด ความสอดคล้องระหว่างการตลาดกับการเผยแผ่พระพุทธศาสนานั้น ก็เป็นไปในลักษณะการบูรณาการศาสตร์สมัยใหม่เข้ากับพระพุทธศาสนา โดยใช้พระพุทธศาสนาเป็นตัวตั้ง นำการตลาดมาอธิบายและส่งเสริมพระพุทธศาสนา ส่งผลให้พระพุทธศาสนาดูทันสมัยและมีเหตุผลเป็นที่ยอมรับได้ง่าย ทำให้ศาสนาไม่สูญหายไปจากวัฒนธรรมปัจจุบัน

ในต่างประเทศมีการยอมรับและนำการตลาดมาใช้ในวงการศาสนาทำให้การทำงานเผยแผ่ศาสนาประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี การตลาดที่นำมาใช้นั้น ไม่ใช่การสร้างหลักการตลาดใหม่ทั้งหมด หากแต่เป็นการนำทฤษฎี

ทางการตลาดพื้นฐานที่ใช้กับองค์กรทางธุรกิจ (principle of marketing) มาประยุกต์ให้เข้ากับธรรมชาติของศาสนา ซึ่งเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (สมฤดี ศรีจรรยา, ๒๕๕๑) นอกจากหลักการตลาดพื้นฐานแล้ว ยังมีแนวคิดทางการตลาดที่นิยมนำมาใช้กับวงการศาสนาอีก ๒ แนวคิด ดังนี้

๑) การตลาดขององค์กรไม่แสวงหากำไร (nonprofit organization marketing: NPO-marketing) เป็นการทำการตลาดเพื่อให้สาธารณชนสนับสนุนด้วยการเป็นอาสาสมัคร บริจาคสิ่งของ หรือบริจาคเงิน รวมไปถึงสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรกับกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มที่เกี่ยวข้อง

๒) การตลาดเพื่อสังคม (social marketing) เป็นการนำหลักการตลาดและเทคนิคทางการตลาดมาใช้เพื่อให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายยอมรับและเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อผลประโยชน์ของตนเอง ของกลุ่ม หรือของสังคม การตลาดชนิดนี้เป็นการตลาดที่มีได้มีเจตนาในการมุ่งหารายได้

จากแนวคิดข้างต้นจะเห็นว่า การตลาดที่เกี่ยวข้องกับการเผยแผ่ศาสนามากที่สุด คือ การตลาดเพื่อสังคม (social marketing) ดังนั้น ในเนื้อหาของงานวิจัยนี้ จึงได้ประยุกต์วิธีการทางการตลาดเพื่อสังคมเป็นหลัก โดยหวังสร้างแนวทางการเผยแผ่พระพุทธศาสนาด้วยวิธีการทางการตลาด ประเด็นนี้ อลัน อาร์. แอนดรีเซนและฟิลิป คอตเลอร์ (Andreasen and Kotler, 2003) ได้นิยามการตลาดเพื่อสังคมไว้ว่า เป็นการนำทักษะทางการตลาดทุกแง่มุมมาใช้เพื่อช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อประโยชน์ของสังคมส่วนรวม การเปลี่ยนแปลงแบ่งออกเป็น ๔ ระดับ คือ ๑) การเปลี่ยนแปลงในระดับความคิด ๒) การเปลี่ยนแปลงในระดับการกระทำ ๓) การเปลี่ยนแปลงในระดับพฤติกรรม ๔) การเปลี่ยนแปลงในระดับค่านิยม

๓. การเผยแผ่พระพุทธศาสนาในสมัยพุทธกาลในมุมมองทางการตลาด

การเผยแผ่ธรรมะนั้นเป็นหัวใจของการสืบอายุพระพุทธศาสนา และเป็นพุทธประสงค์อย่างแท้จริงภารกิจสำคัญของพระภิกษุสงฆ์นอกจากการปฏิบัติธรรมแล้ว ยังจะต้องทำหน้าที่เผยแผ่พระธรรมคำสอนของพระพุทธองค์เพื่อส่งเคราะห์ชาวโลกให้ได้พบกับความสุขที่แท้จริง และหลุดพ้นจากวัฏสงสารด้วยการปฏิบัติธรรมตามพุทธวิธี วิธีการเผยแผ่พระพุทธศาสนาในยุคพุทธกาลนั้น ในมุมมองทางการตลาดพบว่า พระพุทธศาสนาได้ใช้เทคนิคการตลาดที่หลากหลายและเหนือชั้นกว่าศาสนาอื่นๆ ในยุคเดียวกัน คือเมื่อกว่า ๒,๖๐๐ ปีก่อน ชมพูทวีปเป็นดินแดนที่มีความหลากหลายทางลัทธิศาสนาและความเชื่อ แม้จะมีศาสนาพราหมณ์เป็นศาสนารากฐานของสังคมอินเดีย อย่างไรก็ตาม พระพุทธศาสนาก็สามารถถือกำเนิดขึ้นมาได้ โดยประกาศตนเป็นศาสนาแห่งเอเวนิยมและสอนให้บุคคลเลิกถือชั้นวรรณะ นับเป็นการปฏิวัติความเชื่อดั้งเดิมของพราหมณ์ ด้วยพระปรีชาของพระพุทธเจ้าที่เผยแผ่พระพุทธศาสนาตลอด ๔๕ พรรษา มีผู้สำเร็จมรรคผลตามเป็นจำนวนมาก แรกที่สุด พระพุทธองค์ได้เสด็จไปโปรดพระปัญจวัคคีย์ พระยสและพวกอีก ๕๔ คน จนบรรลุอรหัตผล รวมมีพระอรหันต์ ๖๐ องค์ พระพุทธองค์ก็มีพระพุทธประสงค์ให้พระอรหันต์ในสมัยแรกๆ แยกย้ายกันไปทำหน้าที่เผยแผ่พระธรรมคำสอนแก่ชาวโลก พระพุทธเจ้าทรงพระปณิธานเพื่อเป็นหลักแก่การเผยแผ่พระพุทธศาสนาไว้ดังนี้

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

เดียวกัน ดูกรภิกษุทั้งหลาย เธอทั้งหลาย
จงแสดงธรรม งามในเบื้องต้น งามใน
ท่ามกลาง งามในที่สุด จงประกาศพรหมจรรย์
พร้อมทั้งอรรถ พร้อมทั้งพยัญชนะ บริสุทธิ
บริบูรณ์สิ้นเชิง ลัทธิทั้งหลายผู้มีธุลีในจักขุ
น้อยมีอยู่ เพราะไม่ได้ฟังธรรมย่อมเลื่อมรอบ
ผู้รู้ทั่วถึงซึ่งธรรมจักมี ดูกรภิกษุทั้งหลาย แม้
เราก็จักไปยังอุรุเวลาเสนานิคม เพื่อแสดง
ธรรม

(ล. ส. แปล ๑๕/๔๒๔)

จากพุทธวจนะข้างต้นจะเห็นได้ว่า จุดมุ่งหมายของการจาริกไปเผยแผ่พระพุทธศาสนา นั้น ทรงกำหนดไว้ ๓ ประการใหญ่ๆ ซึ่งเรียกว่า เป็นเป้าหมายของพระพุทธศาสนา คือ

- ๑) ต้องไปทำประโยชน์ให้เกิดแก่คนหมู่มาก
- ๒) ต้องไปสร้างความสุขให้เกิดแก่คนหมู่มาก
- และ ๓) ต้องไปส่งเคราะห์ชาวโลก

เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ผ่านมุมมองทางการตลาด ก็พบว่าสมัยพุทธกาลมีการแบ่งส่วนตลาดตามความแตกต่างของปัญญามนุษย์เป็น ๓ ระดับ อุปมาดังบัว ๓ เหล่าดังนี้

บัวพินน้ำ บางเหล่าตั้งขึ้นพินน้ำ น้ำไม่ติดเป็น ผู้สำเร็จหลุดพ้นแล้วจากกิเลส

บัวปริ่มน้ำ ตั้งอยู่เสมอน้ำ มีกิเลสจตุลีสักใน จักขุก็มี มีอินทรีแย่งก็กลัวก็มี มีอาการดีก็มี จะฟังสอนให้รู้ ได้ง่ายก็มี บางพวกมีปกติเห็นโทษในปรโลกโดยเป็นภัยอยู่ ก็มี

บัวใต้น้ำ บางเหล่ายังไม่พินน้ำ มีกิเลสจตุลีสักใน จักขุมากก็มี มีอินทรีแย่งก็มี มีอาการเลวก็มี จะฟังสอนให้รู้ได้ยาก*

* ดู โพธิราชกุมารสูตร ใน ม. ม. แปล ๑๓/๕๑๑

นอกจากการแบ่งส่วนตลาดดังกล่าวแล้ว ยังพบว่า พระพุทธศาสนาในยุคพุทธกาลได้ใช้วิธีการแบ่งส่วนตลาดตามชนชั้นทางสังคมหรือวรรณะตามระบบของพราหมณ์ซึ่งประกอบด้วยชนชั้นพราหมณ์ กษัตริย์ ไวศยะ (แพศย์) และศูทรอีกด้วย

การเผยแพร่พระพุทธศาสนาในยุคต้นนั้น ในมุมมองทางการตลาดเห็นว่า กลุ่มเป้าหมายหลักคือพราหมณ์ เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่สอนง่าย เพราะมีความรู้และมีแนวโน้มบรรลุมรรคนิพพานมากกว่าคนทั่วไป เนื้อหาคำสอนหลักที่พระพุทธเจ้าใช้สอนคนกลุ่มนี้ เป็นคำสอนหัวใจหลักของพระพุทธศาสนา ได้แก่ อริยสัจ ๔ และปฏิจจสมุปบาท อันเป็นคำสอนเพื่อการดับทุกข์โดยตรง เพราะพราหมณ์ส่วนใหญ่ที่เข้าสู่อาศรมวานปรสัถ์และสันนยาลินล้วนแต่เป็นผู้ที่แสวงหาทางพ้นทุกข์ กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มคนชั้นสูงของสังคม ได้แก่ กษัตริย์และมหาเศรษฐีรวมทั้งชนชั้นกลาง (ไวศยะ) ตามแคว้นต่างๆ เป้าหมายในการเผยแผ่แก่กลุ่มนี้ก็เพื่อสร้างผู้รองรับการตรัสรู้ของพระพุทธองค์ และเป็นกำลังที่สำคัญในการช่วยเผยแผ่พระพุทธศาสนาในอนาคต เมื่อได้เผยแผ่จนกลุ่มเป้าหมายหลักทั้ง ๒ นี้มีรากฐานมั่นคงแล้ว จึงขยายต่อไปยังบุคคลทุกวรรณะ จนถึงชนวรรณะศูทรและชนนอภวรรณะอย่างฉันทาลด้วย

ในมุมมองทางการตลาดเห็นว่า ยุคพุทธกาลพระพุทธเจ้าสามารถวางตำแหน่งพระพุทธศาสนาได้ คือ ให้พระพุทธศาสนาเป็นทางสายกลาง ไม่ติดกับทางสุดโต่งทั้ง ๒ ทาง คือ ไม่ปฏิบัติอย่างพวกอัตตทิลมถานุโยค (การทรมานตนเองให้ลำบาก) และพวกกามสุขัลลิกานุโยค (การพัวพันในกามสุขและความสบาย)

ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดแบ่งตาม 4P's ได้ดังนี้

๑) ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ คือ พระธรรมคำสอนของพระพุทธเจ้า

ซึ่งเป็นคำสอนที่เน้นปฏิบัติเพื่อให้หลุดพ้นจากความทุกข์ ตราสินค้ำของพระพุทธศาสนา คือ **พุทธ** แปลว่า ผู้รู้ ผู้ตื่น ผู้เบิกบาน ลักษณะเด่นของพระพุทธศาสนา คือ เป็นศาสนาที่เกิดขึ้นเพื่อปรับปรุงและแก้ไขระบบสังคมอินเดียในยุคนั้น ให้ดีขึ้นจากการกดขี่ของพราหมณ์ จากความเหลื่อมล้ำทางสังคม จากการถือวรรณะ การนิยมบวงสรวงบูชาัญญ และการกดขี่สตรี

ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งพระธรรมได้เป็น ๒ ระดับ คือ

๑. ระดับศีลธรรมจรรยาในการครองชีวิต
๒. ระดับปรมัตถสัจจะที่เป็นจุดหมายขั้นสุดท้ายของชีวิต

ผลประโยชน์ที่พระพุทธศาสนามอบให้แก่พุทธศาสนิกชนมี ๒ ด้าน ดังนี้

๑. ผลประโยชน์ที่ตอบสนองด้านอารมณ์เป็นศรัทธาหรือความเชื่อ
 ๒. ผลประโยชน์ที่ตอบสนองด้านการใช้งานเป็นปัญญา ซึ่งหากพระพุทธองค์ทรงสอนเรื่องศรัทธาไว้ในที่ใด ก็จะทรงสอนปัญญากำกับไว้ในที่นั้นด้วย
- ด้านประโยชน์นั้นยังสามารถแบ่งได้เป็น ๒ ระดับ คือ

๑. ประโยชน์ระดับปัจเจกบุคคล คือประโยชน์ที่พึงทำให้เกิดขึ้นแก่ตนเอง หรือพัฒนาตนเองให้มีสุขมากขึ้น มีทุกข์น้อยลงจนถึงระดับไม่มีทุกข์เลย
๒. ประโยชน์ระดับสังคม คือ ทำให้สังคมสงบสุข ช่วยให้โลกมีสันติภาพ

๒) ราคา (Price)

ในทางการตลาด **ราคา** หมายถึง สิ่งของ กิจกรรม เวลา พฤติกรรม หรือจำนวนเงิน ที่บุคคลต้องจ่ายเพื่อตอบแทนการได้รับกรรมสิทธิ์ สิทธิ ความสะดวกสบาย และความพอใจในผลิตภัณฑ์ แต่กรณีพระพุทธศาสนาไม่ได้

กำหนดราคาไว้เป็นต้นทุน แม้กระทั่งการทำบุญด้วยเงิน ก็ไม่นับว่าเป็นราคาของธรรมะ การบริจาคเป็นสิ่งที่ให้ ทำด้วยความสมัครใจ พระพุทธศาสนาไม่ได้กำหนดว่า การบริจาคเงินนำไปสู่ความเข้าใจพระธรรมระดับสูงขึ้นแต่อย่างใด การบริจาคทำให้ผู้บริจาคบังเกิดความสบายใจเท่านั้น

แม้ตามหลักพระพุทธศาสนา ไม่จำเป็นต้องเสียเงิน เพื่อแลกกับพระธรรมก็ตาม แต่หากปรารถนาจะตรัสรู้ พระธรรมตามพระพุทธเจ้า ก็มีราคาที่ผู้ปรารถนาจะศึกษา หรือปฏิบัติธรรมต้องเสีย จะมากหรือน้อยอยู่ที่ปัจจัย ๒ ประการ คือ

๑. ปัจจัยภายใน หมายถึง ความยากง่ายในการเข้าใจพระธรรม ซึ่งพระธรรมของพระพุทธศาสนานั้น นับว่ามีราคาสูงมาก เพราะเป็นสิ่งที่เข้าถึงได้ยาก

๒. ปัจจัยภายนอก คือ ต้นทุนค่าเสียโอกาส หรือ มูลค่าของผลตอบแทนจากกิจกรรมที่สูญเสียโอกาสไปในการเลือกทำกิจกรรมอย่างหนึ่ง ทั้งที่เป็นตัวเงิน เวลา หรือ ชื่อเสียง เป็นสิ่งที่ผู้ทำกิจกรรมต้องสูญเสียไปเพื่อให้ได้ ปฏิบัติธรรมหรือศึกษาธรรมะ ในยุคพุทธกาล ต้นทุนด้านเสียโอกาสนั้นค่อนข้างต่ำ ไม่ว่าจะเป็นคนวรรณะใด ต่างก็มุ่งแสวงหาโมกษะหรือทางหลุดพ้นด้วยกันทั้งนั้น นอกจากนี้ ผู้คนในสมัยนั้นก็ไม่ต้องดิ้นรนใช้ชีวิตมากนัก และสิ่งยั่วยวนกิเลสก็มีไม่มากเท่าปัจจุบัน

๓) การจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าทางกายภาพหรือกรรมสิทธิ์ในสินค้าจากผู้ผลิตไปยังตลาดเป้าหมายด้วยช่องทางที่เหมาะสม การจัดจำหน่ายของพระพุทธศาสนาในยุคพุทธกาลใช้วิธีการแบบขายตรง (direct sales) ซึ่งเป็นการกระจายธรรมะสู่พุทธศาสนิกชนโดยตรง ไม่ต้องผ่านคนกลางในตลาด พระพุทธศาสนาได้ใช้หลักการกระจายสินค้าแบบการตลาดเครือข่าย (Multi-level Marketing: MLM) ผู้ที่ปรารถนาจะศึกษาธรรมะจะต้อง

เข้าเป็นสมาชิกของพระพุทธศาสนาเสียก่อน โดยอาจเป็นพระภิกษุ ภิกษุณี อุบาสก หรืออุบาสิกาก็ได้ และเมื่อศึกษาธรรมะได้ผลระดับหนึ่งก็จะเปลี่ยนหน้าที่เป็นผู้เผยแผ่พระธรรมแก่กลุ่มเป้าหมายรายใหม่ให้เข้ามาเป็นสมาชิกร่วมในพระพุทธศาสนาต่อไป

ยุคต้นพุทธกาลพระภิกษุสงฆ์ต้องใช้ความเพียรในการเผยแผ่ธรรมะอย่างมากเพื่อนำธรรมะให้เข้าถึงประชาชน ทั้งนี้เพราะพระพุทธศาสนาเป็นศาสนาใหม่และมีผู้รู้จักไม่มากนัก อีกทั้งยังมีลัทธิและศาสนาต่างๆ อยู่เป็นจำนวนมาก พระพุทธศาสนาในยุคต้นจึงเลือกใช้วิธีเผยแผ่ศาสนาเชิงรุก ต่อมา เมื่อคณะสงฆ์มีจำนวนมากขึ้น จึงจำเป็นต้องสร้างวัดขึ้นมาเป็นศูนย์กลางการกระจายพระธรรม (Dhamma Distribution Center: DDC) ใช้วัดเป็นแหล่งอ้างอิงและเป็นศูนย์กลางความรู้ทางธรรมะของพระพุทธศาสนา

๔) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ และเพื่อเตือนความทรงจำให้เกิดความเชื่อถือ หรือเพื่อสร้างเจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร พระพุทธศาสนาในสมัยพุทธกาลได้ใช้เทคนิควิธีส่งเสริมการตลาดหลายอย่าง เพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น

๑) การโฆษณา

มีการใช้การตลาดแบบปากต่อปาก โดยอาศัยชื่อเสียงของพระพุทธเจ้าและพระพุทธสาวก ภิกษุและประชาชนเมื่อได้ยินชื่อเสียงของพระพุทธเจ้า ต่างก็ปรารถนาจะเข้ามาศึกษาธรรมะของพระพุทธศาสนา นอกจากนี้ ยังมีการใช้ทูตตราสินค้าหรือธรรมทูต ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์และเป็นแบบอย่างที่ดีแก่พระพุทธศาสนา วิธีการหลังนี้มีภิกษุในแคว้นต่างๆ เป็นกำลังสำคัญ

๒) การขายโดยพนักงานขาย การเผยแพร่ธรรมะนับเป็นการขายเหมือนกัน คือ ขายความเชื่อให้แก่กลุ่มเป้าหมาย พนักงานขายก็คือพระภิกษุสงฆ์

๓) การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่ใช้เป็นแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นให้เกิดการเผยแพร่พระธรรมได้มากขึ้น การส่งเสริมการขายเน้นที่คนกลาง ในยุคพุทธกาลใช้วิธีการยกย่องให้พระภิกษุสาวกเป็นเอตทัคคะในด้านใดด้านหนึ่ง มีการส่งเสริมการขายโดยเน้นที่กลุ่มผู้บริโภค ใช้วิธีให้ทดลองใช้บริการเพื่อกระตุ้นลูกค้า พระพุทธเจ้าทรงใช้หลักกาลามสูตรในการเชิญชวนให้บุคคลทั่วไปลองมาพิสูจน์และศึกษาพระธรรมของพระพุทธศาสนาก่อนที่จะเข้ามานับถือ

๕) การประเมินผลทางการตลาด

พบว่า ยุคพุทธกาลพระพุทธเจ้าทรงใช้วิธีประเมินผลที่ตรงกับหลักการวงจรเดมิง (Deming) PDCA ซึ่งประกอบด้วย ขั้นตอนวางแผน (Plan) ปฏิบัติ (Do) ตรวจสอบ (Check) และปรับปรุงการดำเนินงาน (Act) หลังจากที่พระพุทธเจ้าได้ส่งพระธรรมทูตไปเผยแพร่พระพุทธศาสนาตามที่ต่างๆ (วางแผน-ปฏิบัติ) พระพุทธเจ้าก็ทรงตรวจสอบผลงานการเผยแพร่ของพระธรรมทูตด้วยวิธีรับฟังเสียงติชมทั้งจากพระภิกษุสาวกด้วยกันเอง และจากชาวบ้านทั้งที่เป็นพุทธศาสนิกชนและเป็นคนนอกศาสนา แม้กระทั่งเทวดาและพรหมทั้งหลาย (ตรวจสอบ) เมื่อเกิดปัญหา พระพุทธเจ้าก็ทรงบัญญัติพระธรรมวินัยขึ้นมาเพื่อแก้ไข และกำหนดให้เป็นมาตรฐานในการตรวจสอบ รวมถึงป้องกันเหตุและปัญหาที่จะเกิดขึ้นในครั้งต่อไป (ปรับปรุง) นอกจากนี้ ยังมี การประเมินผลสำเร็จในการเข้าถึงธรรมะของแต่ละบุคคล พระพุทธองค์ได้ทรงแบ่งบุคคลที่เข้าถึงหลักธรรมะออกเป็นระดับต่างๆ ๔ ระดับ คือ พระโสดาบัน พระสกทาคามี พระอนาคามี และพระอรหันต์

๔. วิธีการทางการตลาดในการเผยแพร่

พระพุทธศาสนาขององค์แรกที่ทำหน้าที่เผยแพร่พระพุทธศาสนาที่ประสบความสำเร็จในปัจจุบัน

ผู้วิจัยได้ใช้สถาบันวิมุตตยาลัย วัดพระธรรมกาย และเสถียรธรรมสถาน เป็นกรณีศึกษา วิธีการศึกษา อาศัยศึกษาจากเอกสาร สัมภาษณ์แบบเจาะลึก และออกสำรวจพื้นที่จริง โดยอาศัยหลักการตลาด 4P's เป็นกรอบในการวิเคราะห์ดังนี้

๔.๑ สถาบันวิมุตตยาลัย (ว.วชิรเมธี)

พระมหาภูมิจัย วชิรเมธี หรือที่คนทั่วไปรู้จักกันในนาม ว.วชิรเมธี ได้อุทิศตนทำงานเผยแผ่พระพุทธศาสนาจนประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูง ทำให้คนไทยจำนวนมากหันกลับเข้ามาศึกษาและสนใจพระพุทธศาสนาเพิ่มขึ้น ว.วชิรเมธี ได้นำมิติใหม่ของการเผยแผ่พระพุทธศาสนามาใช้ในสังคมไทย สังคมจดจำได้ในคำว่า “ธรรมะติดปีก, ธรรมะอินเทรนด์, ธรรมะประยุกต์”

วัตถุประสงค์ในการเผยแผ่พระธรรมของ ว.วชิรเมธี คือ เน้นการเผยแผ่หลักธรรมทางพระพุทธศาสนาเชิงรุกให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย อธิบายหลักธรรมของพระพุทธศาสนาโดยใช้ภาษาร่วมสมัย ทำให้เข้าใจเนื้อหาได้ง่าย และสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง ส่งผลให้พระพุทธศาสนาเข้าถึงทุกบ้านในสังคมปัจจุบัน

การแบ่งส่วนตลาดนั้น ว.วชิรเมธี อาศัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ ใช้อายุและชนชั้นเป็นเกณฑ์ โดยแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น ๖ กลุ่มได้แก่ ๑) เยาวชน ๒) คนทำงาน ๓) คนสูงอายุ ๔) ชนชั้นนำของสังคม ๕) ชาวต่างชาติและคนไทยในต่างประเทศ และ ๖) พระภิกษุสามเณร ว.วชิรเมธี (สัมภาษณ์) กล่าวว่า กลุ่มเป้าหมายในการเผยแผ่ธรรมะของท่าน คือทุกส่วนของตลาดหรือ

คนในสังคมทั้งหมด เนื่องจากทุกคนมีสิทธิ์ที่จะศึกษาธรรมะ เสมอภาคกัน วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์**ธรรมะอินเทอร์เนต**ของท่านให้เป็นธรรมะที่ร่วมสมัย ทำให้คนทุกระดับชั้นในปัจจุบันสามารถเข้าถึงแก่นธรรมะของพระพุทธศาสนาได้เหมือนๆ กัน

วิธีการเผยแพร่ธรรมะ ว.วชิรเมธี เน้นวิธีการที่ ทำน้อยแต่ได้มาก ภายใต้กลยุทธ์หลัก ๒ ประการ คือ

๑. ทำลายกำแพงแห่งภาษา

๒. ประยุกต์การเผยแพร่ธรรมะโดยใช้วิธี**เข้าใจ-เข้าถึง**

เข้าใจ คือ เปลี่ยนภาพลักษณ์ธรรมะและ วัดให้มีชีวิตชีวา

เข้าถึง คือ ย่อยธรรมะให้ง่ายที่สุดและทำ ธรรมะซึ่งเป็นนามธรรมให้เป็นรูปธรรม

เข้าถึง คือ การแปลงทฤษฎีสู่การปฏิบัติใน ชีวิตจริง

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

มีการประยุกต์หลักธรรมในฐานะที่เป็น **ผลิตภัณฑ์ (Product)** ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ย่อยเนื้อหาเพื่อให้เข้าใจง่าย และยกตัวอย่างประกอบที่เป็นปัจจุบัน มีการเปรียบเทียบ การกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ขัน การให้มุมมองที่หลากหลาย และการสรุปประเด็น สาระดีธรรมในงาน เผยแผ่ของ ว.วชิรเมธี โดยมากเป็นคำสอนประเภทจริยธรรม ในระดับโลกียะเพื่อสร้างสัมมาทิฐิเพื่อหวังผลให้บุคคล ประพฤติปฏิบัติแต่สิ่งที่ดีงามหรือเป็นกุศล เพื่อมุ่งสู่การบรรลุ ประโยชน์ในขั้นต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประโยชน์ในเบื้องต้น และเบื้องหน้า

จุดเด่นอีกประการหนึ่งของการเผยแพร่ธรรมะของ ว.วชิรเมธี คือ **บรรพจน์ท์** ท่านปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ ภายนอกของธรรมะที่ไม่ใช่ส่วนเนื้อหาให้ดูทันสมัยและ น่าสนใจเพื่อว่าต้องการทำพระพุทธศาสนาให้มีชีวิตชีวา

ด้านตราสินค้า ว.วชิรเมธี ได้กลายเป็นตราสินค้า เอง ชื่อของท่านมีผู้คนรู้จักกันมากกว่าชื่อจริงของท่านเอง (พระมหาวิมลชัย วชิรเมธี)

ราคา (Price) ว.วชิรเมธี ได้ทำให้ราคาทั้งต้นทุน ในการเข้าถึงและต้นทุนค่าเสียโอกาสของผู้สนใจศึกษานั้น ต่ำลง ทำให้ผู้คนเข้าถึงธรรมะได้ง่ายด้วยการนำเสนอและ อธิบายธรรมะให้มีความร่วมสมัย เข้าใจง่าย ใช้ภาษาเดียวกับ ผู้อ่านและผู้ฟัง ใช้สื่อธรรมะที่หลากหลาย นอกจากนี้สถาบัน วิมุตตยาลัยยังได้ผลิตสื่อส่วนหนึ่งออกมาเป็นธรรมทานเพื่อ แจกจ่ายให้แก่ผู้สนใจโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายอีกด้วย

การจัดจำหน่าย (Place) เนื่องจากประชาชน จำนวนมากเกิดต้องการบริโภคสื่อธรรมะของ ว.วชิรเมธี ส่งผลให้สื่อธรรมะของท่านได้กระจายไปทั่วประเทศ ปัจจุบัน สถาบันวิมุตตยาลัยมีช่องทางการเผยแพร่พระพุทธศาสนา หลายช่องทาง ได้แก่ ๑) สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิติสาร หนังสือพิมพ์ ๒) สื่อเฉพาะกิจ เช่น หนังสือธรรมะ แลบบันทึกเสียง ดีวีดี, MP3 ๓) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ว.วชิรเมธี เรียกสื่ออิเล็กทรอนิกส์ว่า**ธรรมโมบาย**) นับว่า ว.วชิรเมธี มีจุดเด่นในการใช้สื่อทันสมัยและหลากหลาย เช่น เว็บไซต์ ข่าวสาร ข้อความผ่านมือถือ (SMS) เครือข่ายสังคม ออนไลน์ทั้งเฟสบุ๊กและทวิตเตอร์

การสื่อสารทางการตลาด (Promotion) ว.วชิรเมธี นับว่าเป็นยอดของนักขายแห่งยุค ท่านเป็นผู้บุกเบิกการเทศน์ รูปแบบใหม่ที่เรียกว่า “เทศน์แอนด์ทอล์ก” ว.วชิรเมธี นำศิลปะการเทศน์มาผสมผสานกับกับภาษาที่กำลังนิยม อยู่ในปัจจุบันและใช้สื่อประเภทต่างๆ ประกอบการเทศน์ นอกจากนี้ ยังรับสมัครอาสาสมัครเข้ามาช่วยงานใน สถาบันวิมุตตยาลัย ว.วชิรเมธี เรียกอาสาสมัครเหล่านี้ว่า “โพธิสัตว์ภาคี” และกำหนดหน้าที่ให้ช่วยเผยแพร่ธรรม คำสอนของพระพุทธเจ้าทั้งทางตรงและทางอ้อม นอกจากนี้ ว.วชิรเมธี ยังจัดการตลาดเชิงกิจกรรม คือ จัดกิจกรรม หลากๆ ประเภทโดยร่วมมือกับองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและ

เอกชน เช่น รับนิมนต์ไปเทศน์และสอนตามสถานที่ต่างๆ เปิดคอร์สภavana เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจพระพุทธศาสนาอย่างลึกซึ้ง เป็นต้น

๔.๒ วัดพระธรรมกาย

พระเทพญาณมหามุนี (หลวงพ่อดัมมชโย) เจ้าอาวาสวัดพระธรรมกาย ได้ใช้**วิธีการจัดการ (management)** และ**วิถีทางการตลาด (marketing)** มาเป็นกลยุทธ์หลักในการเผยแผ่พระพุทธศาสนา โดยเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ให้พระพุทธศาสนาสามารถสัมผัสได้ และเชื่อมโยงพระพุทธศาสนาเข้ากับปัจเจกบุคคลเพื่อให้สามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้น เป็นเหตุเป็นผล และยอมรับการปฏิบัติตามแบบวัดพระธรรมกาย รูปแบบการเผยแผ่มีได้มุ่งเผยแผ่อย่างพลิกแผ่นดิน แต่ใช้วิธีสอดแทรกแนวคิดผ่านกิจกรรมเผยแผ่พระพุทธศาสนาหลากหลายรูปแบบ

วัดพระธรรมกายมีวัตถุประสงค์เผยแผ่คำสอนของพระสัมมาสัมพุทธเจ้าอันเป็นสากลให้มวลมนุษยชาติได้เข้าถึงพระธรรมกาย โดยสร้างคำขวัญขึ้นว่า “สันติสุขภายในเพื่อสันติภาพภายนอก”

ด้านการแบ่งส่วนตลาด วัดพระธรรมกายได้แบ่งส่วนของตลาดตามหลักประชากรศาสตร์ กลุ่มเป้าหมายหลักในการเผยแผ่ คือ กลุ่มชนชั้นกลางที่มีการศึกษา มีฐานะปานกลางขึ้นไป เน้นการเผยแผ่ไปยังกลุ่มเป้าหมายในเมืองหลวง ส่วนกลุ่มเป้าหมายรอง คือกลุ่มวัยรุ่น ได้แก่ นักเรียน นิสิต นักศึกษา ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด **การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์** นั้น พบว่า วัดพระธรรมกายเป็นวัดที่มีรูปแบบและกระบวนการที่อาศัยบุญและสมาธิเป็นองค์ประกอบสำคัญ มีความเชื่อเรื่องศีลและภavanaเป็นแกนหลักขององค์กร และเป็นต้นแบบของวัดที่ทันสมัย

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ คำสอนของวัดพระธรรมกายสามารถจำแนกออกได้ ๒ ประเภทใหญ่ๆ คือ ๑) คำสอนเกี่ยวกับการปฏิบัติสมาธิภาวนาตามแนววิชาธรรมกาย ๒) คำสอนเกี่ยวกับหลักธรรมทั่วไป ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ในชีวิตประจำวันได้ นอกจากนี้ วัดพระธรรมกายยังปลูกฝังว่า มนุษย์ทุกคนเกิดมาเพื่อสร้างบุญบารมี และใช้เรื่องนี้เป็นแกนหลักในการดำเนินกิจกรรมทุกอย่างของวัด วัดพระธรรมกายได้นำผลของบุญมาอธิบายประโยชน์ของการปฏิบัติธรรม รักษาศีล และบริจาคทานให้ออกมาเป็นรูปธรรม โดยเน้นผลในปัจจุบัน และอธิบายอานิสงส์ของบุญด้วยตัวเลขเพื่อให้เข้าใจง่ายและเห็นภาพได้ชัดเจน

นอกจากผลิตภัณฑ์หลักได้แก่เนื้อหาธรรมะแล้ว วัดพระธรรมกายยังมีผลิตภัณฑ์เสริม คือ พิธีกรรมและโครงการต่างๆ พิธีกรรมเป็นสิ่งที่สร้างอัตลักษณ์แบบธรรมกาย เป็นจุดที่ดึงดูดสาธุชนให้มาร่วมกิจกรรมของวัด สิ่งที่เป็นจุดเด่นและสร้างความประทับใจให้ประชาชนที่มีโอกาสมาร่วมงาน คือ ความเป็นระเบียบทั้งพระภิกษุสงฆ์และฆราวาส นับเป็นจุดเด่นที่วัดพระธรรมกายแตกต่างกับวัดทั่วไปในประเทศไทย และแสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้สมบูรณ์ด้วยศีล สมาธิ และปัญญาอย่างยิ่ง มีบรรยากาศการปฏิบัติธรรมที่สงบและสะอาด นอกจากนี้ วัดพระธรรมกายยังจัดโครงการฟื้นฟูพระพุทธศาสนาในด้านต่างๆ เพื่อเผยแผ่พระพุทธศาสนาออกไปให้กว้างขวาง วิธีการปฏิบัติมีรูปแบบการปฏิบัติเฉพาะตน และยังรักษาการปฏิบัติแบบดั้งเดิมไว้ บุคลากรภายในวัดมีการศึกษาตามมาตรฐานการศึกษาทางโลก มีศรัทธาแรงกล้า มีความมุ่งมั่นและมีเป้าหมายชัดเจนว่าต้องการบวชตลอดชีวิต มีพิธีกรรมที่เป็นระเบียบ งดงาม ยิ่งใหญ่อลังการ

ราคา (Price) ดังได้กล่าวมาแล้วว่า การทำทานและบริจาค่นั้นไม่นับเป็นราคาทางการตลาด เพราะทานเป็น

สิ่งที่พุทธศาสนิกชนสามารถที่จะเลือกทำหรือไม่ก็ได้ตามความสมัครใจ และจำนวนเงินที่ทำก็ได้บ่งชี้ถึงปริมาณของบุญที่ได้รับแต่อย่างใด ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ จึงไม่นำเรื่องปริมาณเงินที่ใช้ทำบุญมาวิเคราะห์แต่อย่างใด วัดพระธรรมกายมีกลยุทธ์ในการลดต้นทุนราคาให้ต่ำลงทั้งด้านปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก มีการอำนวยความสะดวกให้กับศิษยานุศิษย์ของทางวัดได้รับความสะดวกสบายทั้งด้านการเดินทาง การร่วมพิธีกรรม และการเข้าถึงการศึกษาธรรมะด้วยสื่อที่หลากหลาย นอกจากนี้ ยังปรับรูปแบบการนำเสนอธรรมะต่อกลุ่มเป้าหมายให้เข้าใจง่ายด้วยรูปแบบต่างๆ ส่งผลให้ผู้คนเข้าถึงหลักธรรมของวัดพระธรรมกายได้ง่ายขึ้น

การจัดจำหน่าย (Place) วัดพระธรรมกายต้องการเป็นวัดที่เป็นศูนย์กลางของการเผยแผ่พระพุทธศาสนาที่ดีที่สุด และวัดได้จัดการให้เป็นไปตามหลักปฏิรูปเทศ ๔ เพื่อสร้างวัดให้มีคุณภาพ คือ อาวาสเป็นที่สบาย อาหารเป็นที่สบาย บุคคลเป็นที่สบาย และธรรมะเป็นที่สบาย

นอกจากสถานที่แล้ว วัดพระธรรมกายยังได้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศรูปแบบต่างๆ ช่วยเผยแผ่ธรรมะของวัดไปทั่วโลก ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ มีสถานีโทรทัศน์รับสัญญาณผ่านดาวเทียมช่อง DMC ทำให้ประชาชนจำนวนมากทั้งในประเทศและนอกประเทศไทยเข้าถึงธรรมะได้ง่าย ได้ทราบข่าวสารแวดวงพระพุทธศาสนาที่เป็นประโยชน์ เป็นรายการที่เหมาะสมกับคนทุกเพศทุกวัย รายการที่มียอดผู้ชมสูงมาก คือ รายการโรงเรียนอนุบาลในฝัน วัดพระธรรมกายยังได้ออกสโปตผ่านรายการสถานีวิทยุไปทั่วประเทศ มีรายการวิทยุมากถึง ๓๙ รายการ และมีเว็บไซต์เป็นสื่อหลัก คือ เว็บไซต์ DMC (www.dmc.tv) เว็บไซต์กัลยาณมิตร (www.kalyanamitra.org) และเว็บไซต์วัดพระธรรมกาย (www.dhammadhamma.net) นอกจากนี้ยังมีสื่อธรรมะต่างๆ ที่จัดเตรียมไว้เผยแผ่ในรูปแบบที่

หลากหลาย เช่น หนังสือธรรมะ วารสาร นิตยสาร ดีวีดี และ MP3 เป็นต้น

การสื่อสารทางการตลาด (Promotion) วัดพระธรรมกายเชื่อว่า การเผยแผ่โดยทำตัวอย่างให้เห็นเป็นการสอนที่ล้ำค่ามาก โดยเฉพาะการกระทำของคนใกล้ชิดให้เป็นตัวอย่างสำคัญกว่าการสอนด้วยวาจา และมีบุคลากรของวัดทำหน้าที่เผยแผ่ธรรมะทั้งทางตรงและทางอ้อม และช่วยประสานงานกิจกรรมโครงการต่างๆ บุคลากรแบ่งเป็น ๓ ประเภท คือ พระภิกษุ เจ้าหน้าที่ และอาสาสมัคร วัดพระธรรมกายยังจัดหาสมาชิกและจัดประเภทสมาชิกตามสถานภาพและระดับของการรักษาศีล เพื่อหวังเป็นเครื่องมือในการยกระดับความสำคัญทางสังคมภายในวัด นอกจากนี้ วัดพระธรรมกายยังสนับสนุนให้พระภิกษุสามเณรได้ศึกษาอย่างเต็มที่ มีการตั้งโรงเรียนพระปริยัติธรรม พัฒนาการเทศน์การสอนของพระภิกษุในวัด ส่งเสริมงานวิจัยทางพระพุทธศาสนา และส่งเสริมการศึกษาระดับอุดมศึกษาทางไกล

๔.๓ เสถียรธรรมสถาน

แม่ชีคันสนีย์ เสถียรสุด ได้สร้างเสถียรธรรมสถานให้เป็นบ้านหลังที่ ๒ ของทุกคน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมการศึกษาธรรมะ ปฏิบัติธรรมะ และเผยแผ่ธรรมะแก่คนที่ยังไม่รู้ ไม่เข้าใจ หรือคนที่รู้ ที่เข้าใจแล้ว แต่ยังไม่ว้าวุ่น ให้พัฒนาได้ก้าวหน้าขึ้น เสถียรธรรมสถานเน้นให้คนเปลี่ยนแปลงวิถีในการใช้ชีวิตในระดับปัจเจก และใช้ปัจเจกบุคคลทำงานร่วมกันให้เกิดผลในระดับมหภาค

ในมุมมองทางการตลาด เสถียรธรรมสถานมี**การแบ่งส่วนตลาด**ตามหลักประชากรศาสตร์ คือใช้เพศและอายุเป็นส่วนแบ่ง เสถียรธรรมสถานมุ่งเน้นผู้หญิงและเยาวชนเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยเริ่มตั้งแต่อายุในครรภ์จนเติบโต ส่วนกลุ่มเป้าหมายรอง คือ ครอบครัว ครอบครัวใน

ที่นี้ไม่ได้หมายความว่าพ่อแม่ลูกเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงทุกคนในสังคม ทุกเพศ ทุกวัย โดยเฉพาะผู้ด้อยโอกาสและผู้ที่ยากจน ด้าน**ตำแหน่งผลิตภัณฑ์** พบว่า เสถียรธรรมสถานเป็นองค์กรที่ทันสมัย สวยงาม ใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่ทันสมัย ใช้วิธีเผยแพร่ธรรมะเชิงรุก เน้นการเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมาก เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดประสบการณ์ที่ดี แล้วเข้ามาเสถียรธรรมสถานด้วยตนเอง

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Product) เสถียรธรรมสถานเน้นการเจริญอานาปานสติภาวนา คือ การเจริญสติอยู่กับลมหายใจเข้าออก โดยปฏิบัติผ่านกิจกรรมหรือโครงการรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ผู้ปฏิบัติมีสติในการทำงานและการใช้ชีวิตประจำวัน เสถียรธรรมสถานให้กำหนดลมหายใจทุกขณะทุกการทำงาน เน้นการฝึกสติอยู่กับปัจจุบัน นอกจากนี้ ยังสอดแทรกธรรมะให้กลายเป็นวิถีชีวิต เรียกว่า วิถีปฏิบัติตนตามธรรมชาติหรือตามปกติของชีวิตมนุษย์

ราคา (Price) เสถียรธรรมสถานมีวิธีทำให้ต้นทุนค่าเสียโอกาสในการปฏิบัติธรรมต่ำลง โดยใช้วิธีปฏิบัติให้สอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวัน นับว่าเหมาะสมอย่างยิ่งกับคนในสังคมปัจจุบันที่มีเวลาไม่มากนัก ส่วนต้นทุนความยากง่ายของหลักธรรมคำสอน แม้ศิษย์คณินได้ใช้วิธีแก้ปัญหาโดยใช้สื่อต่างๆ จำนวนมากมาประกอบ ใช้ภาษาที่ง่าย และนำธรรมะไปประยุกต์ในกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ผู้คนเรียนรู้ได้ง่าย

การจัดจำหน่าย (Place) สถานที่ของเสถียรธรรมสถานอยู่ในเมืองทำให้การเดินทางเข้าไปฟังธรรมปฏิบัติธรรม ทำได้สะดวก สถานที่ที่เป็นลัทธิปายะ คือ สบาย สะอาดร่มรื่นด้วยต้นไม้สีเขียวแม้จะอยู่ในกรุงเทพฯ ก็ตาม เสถียรธรรมสถานเตรียมสถานที่ให้พร้อมที่จะเป็นบ้านหลังที่ ๒ ของทุกคน เช่น มีเรือนพักรับรองแก่ผู้มาปฏิบัติธรรม จัดอาหารมังสวิรัต มีห้องนวดเพื่อสุขภาพ ดำเนินวิถีชีวิต

ของคนในชุมชนให้เรียบง่าย เหล่านี้คือสิ่งที่เอื้อให้ผู้คนมาพักและใช้ธรรมะเป็นเครื่องหล่อเลี้ยงชีวิต สื่อต่างๆ ที่มีอยู่รอบๆ เสถียรธรรมสถานก็เป็นปริศนาธรรมเพื่อสอนธรรมแก่ผู้เข้ามาเยี่ยมชมหรือผู้ปฏิบัติ นอกจากนี้ แม้ศิษย์คณินยังเชื่อเรื่องศักยภาพของสื่อว่า สื่อสามารถกระตุ้นให้คนหันมาสนใจธรรมะมากขึ้น สื่อธรรมะต่างๆ ของเสถียรธรรมสถานก็เป็นที่รู้จักและยอมรับในปัจจุบัน สะท้อนออกมาในคำพูดของแม้ศิษย์คณินว่า “ปาฏิหาริย์แห่งการตื่นของสื่อมันมีอยู่จริง” สื่อที่ใช้ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ มีหนังสือ นิตยสาร สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อโสตทัศน มีซีดี ดีวีดี เพลง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีเว็บไซต์ เฟสบุ๊กและไลน์

การสื่อสารทางการตลาด (Promotion) เสถียรธรรมสถานใช้วิธีส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย มีการใช้สปอตโฆษณา เรียกว่า โฆษณาธรรมะ หรือธรรมโฆษณ ใช้ผู้มีชื่อเสียงมาเป็นธรรมทูต ให้ดาราหรือคนที่ทำงานสื่อมาช่วยประชาสัมพันธ์ความคิดและเผยแพร่ธรรมะให้คนทั่วไปได้รู้จัก งานด้านการประชาสัมพันธ์นับเป็นงานอันดับต้นๆ ในการเผยแพร่ธรรมะของเสถียรธรรมสถาน ช่วยเชื่อมเสถียรธรรมสถานให้เข้ากับสังคม และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้ปรากฏแก่สายตาสังคม และยังง่ายหากในอนาคตต้องการเผยแพร่ธรรมะไปยังกลุ่มบุคคลทั้งเก่าและใหม่

๕. สภาพแวดล้อมในการเผยแผ่พระพุทธศาสนาในปัจจุบัน

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการเผยแผ่พระพุทธศาสนาในปัจจุบัน ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ส่วท (SWOT Analysis) ซึ่งประเมินภาพรวมขององค์กรสงฆ์ต่างๆ ที่ทำหน้าที่เผยแผ่พระพุทธศาสนาในปัจจุบัน ทำให้สามารถกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน และตั้งรับอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก และนำผลที่ได้มากำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป ผลการวิเคราะห์พบว่า

๕.๑ จุดแข็ง (Strength)

ธรรมะของพระพุทธศาสนาเน้นหลักเมตตาต่อสรรพชีวิต ปราศจากชั้นวรรณะ เป็นคำสอนที่เป็นสัจธรรม ผู้ปฏิบัติสามารถพิสูจน์ได้ด้วยตนเอง เนื่องจากมีหลักเกณฑ์และวิธีการสั่งสอน ตลอดจนมีเนื้อหาคำสอนที่เข้ากับหลักการทางวิทยาศาสตร์ ปัจจุบันการฝึกสมาธิซึ่งเป็นเรื่องที่วิทยาศาสตร์ทางการแพทย์โดยเฉพาะจิตศาสตร์สนใจมากขึ้น มีผู้ศึกษาวิจัยการฝึกสมาธิจนยอมรับว่าเป็นสิ่งที่มีประโยชน์จริง ในประเทศไทยมีวัดและสำนักสงฆ์กว่า ๓ หมื่นแห่ง องค์การพระพุทธศาสนาจัดเป็นองค์กรที่มีสำนักงานมากที่สุด พบว่าองค์กรเหล่านี้มีความพร้อมด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนา มีการวางรากฐานการเรียน ธรรมศึกษา นกธรรม บาลี ปรียัติธรรม และพระภิกษุ ยังคงได้รับความนิยมในสังคมและยังคงภาพลักษณ์ว่า เป็นผู้นำทางความคิดของชุมชนอยู่

๕.๒ จุดอ่อน (Weakness)

จากการรายงานในปี พ.ศ. ๒๕๔๙ จำนวนพระภิกษุสามเณรมีกว่า ๓๑๓,๒๖๗ รูป แต่หากนับเฉพาะพระภิกษุสามเณรที่บวชระยะยาว คือ บวชเกินกว่า ๑ ปี จะเหลือเพียง ๑๒๕,๓๐๗ รูป เท่านั้น เพราะคนรุ่นใหม่นิยมบวชเป็นพระภิกษุระยะสั้นประมาณ ๓-๑๕ วันมากกว่าจะบวชระยะยาว และจุดมุ่งหมายในการบวชก็เปลี่ยนไป คือ เป็นการบวชตามประเพณีมากกว่าจะบวชเพื่อศึกษาธรรมะ ทำให้บุคลากรด้านการงานเผยแผ่พระพุทธศาสนาไม่เพียงพอ ขาดพระธรรมทูตที่มีความสามารถ และพระภิกษุสามเณรยังอยู่ในระบบการศึกษาแบบเดิมแต่ต้องทำหน้าที่เผยแผ่ธรรมะให้กับคนรุ่นใหม่ ทำให้พระภิกษุเป็นกลุ่มบุคคลที่แตกต่างกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ในยุคทุนนิยม นอกจากนี้ พระภิกษุส่วนมากยังคงเผยแผ่ธรรมะโดยเน้นการบรรยายธรรมหรือการเทศน์เป็นหลักซึ่งเป็นภาคทฤษฎี ไม่มีภาคปฏิบัติ ขาดการจัดกิจกรรมต่อเนื่องที่เป็นรูปธรรม

ทำให้การเผยแผ่เข้าไม่ถึงจิตใจของพุทธศาสนิกชนอย่างแท้จริง วัดในปัจจุบันจึงทำหน้าที่เป็นเพียงสถานที่ที่ใช้ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาเท่านั้น ยิ่งไปกว่านั้น วัดส่วนมากยังขาดการสนับสนุนเครื่องมือและนวัตกรรมเผยแผ่ธรรมะ และขาดแคลนทรัพยากรบุคคลที่เชี่ยวชาญเรื่องสื่อ ทั้งนี้เป็นเพราะนโยบายการปกครองสงฆ์เองที่นำเรื่องการพัฒนาสาธารณูปการมาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาแต่งตั้งและเลื่อนสมณศักดิ์ ทำให้เจ้าอาวาสหลายแห่งเน้นแต่งงานด้านการก่อสร้างและปฏิสังขรณ์ถาวรวัตถุภายในวัดมากกว่ามุ่งเน้นเผยแผ่ธรรมะ (ชาญณรงค์ บุญหนุน, ๒๕๕๔) และวงการสงฆ์ก็มีค่านิยมยกย่องพระภิกษุที่ได้รับแต่งตั้งและเลื่อนสมณศักดิ์

๕.๓ โอกาส (Opportunity)

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม คนไทยร้อยละ ๙๕ นับถือพระพุทธศาสนา มีพระพุทธศาสนาเป็นรากฐานทางวัฒนธรรม มีสถาบันพระพุทธศาสนาเป็นสถาบันหลัก ๑ ใน ๓ ได้แก่ ชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ มีพระมหากษัตริย์เป็นเอกอัครศาสนูปถัมภกและทรงยึดมั่นในทศพิธราชธรรม ทรงบำเพ็ญพระองค์เป็นพุทธมามกะ และเป็นแบบอย่างที่ดีแก่พสกนิกรชาวไทย

ปัจจุบันเกิดปัญหาทางสังคมในด้านต่างๆ ส่งผลกระทบทั้งทางร่างกายและจิตใจต่อสมาชิกในสังคม ขณะเดียวกันสภาพเศรษฐกิจที่ตึงเครียดส่งผลให้เกิดภาวะตื่นตระหนกเพื่อเอาตัวรอด และผู้คนมุ่งแต่แสวงหาวัตถุทำให้เกิดความเครียด คนในสังคมปัจจุบันจำนวนมากจึงแสวงหาที่พึ่งทางใจและต้องการกำลังใจในการดำเนินชีวิต ก่อให้เกิดค่านิยมใหม่ เป็นกระแสทางจิตวิญญาณ ทำให้พระพุทธศาสนา กลายมาเป็นที่นิยมของชาวโลก เช่น ดาราฮอลลีวูด คนชั้นนำในเวทีโลก นักคิด และนักปกครอง ต่างหันมาสนใจเรื่องของจิตวิญญาณและธรรมะมากขึ้น นอกจากนี้ ความเจริญด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้

สังคมโลกใกล้ชิดกันมากขึ้น ติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายขึ้น เทคโนโลยีนี้บางส่วนสนับสนุนการเผยแพร่หลักธรรมทางพระพุทธศาสนาให้สะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งสื่อมวลชนเข้ามาเป็นสื่อให้กับทางองค์กรสงฆ์มากขึ้น ส่งผลให้องค์กรสงฆ์ได้ประโยชน์ อาศัยสื่อมวลชนช่วยเผยแพร่หลักธรรมสู่ประชาชนไปในวงกว้างขึ้นในเวลาที่รวดเร็วขึ้น อีกทั้งยังเกิดกระแสการทำการตลาดแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ทำให้หน่วยงานจำนวนมากทั้งภาครัฐและเอกชนหันมาให้ความช่วยเหลืองานขององค์กรศาสนา

๕.๔ อุปสรรค (Threat)

ปัจจุบันคนไทยส่วนใหญ่ยังขาดความเข้าใจหลักธรรมที่เป็นแก่นแท้ของพระพุทธศาสนาและเป็นประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตประจำวัน เพราะความเจริญทางด้านวัตถุและเทคโนโลยีทำให้งิจกรรมและวัฒนธรรมจากต่างประเทศหลั่งไหลมาสู่ประเทศไทย ส่งผลให้ผู้คนมุงยึดถือวัตถุและพิธีกรรมมากกว่าศึกษาธรรมะและปฏิบัติภาวนา นอกจากนี้รูปแบบการใช้ชีวิตอันเกิดจากเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ก็ทำให้คนไทยห่างเหินพระพุทธศาสนา คิดถึงแต่ผลประโยชน์ที่ตนจะได้รับ ทำให้คนไทยจำนวนมากไปวัดเพื่อหวังโชคลาภมากกว่าเพื่อฝึกจิตให้สงบ ประกอบกับรัฐบาลส่งเสริมการศึกษาด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมากกว่าด้านศีลธรรมจริยธรรม เห็นได้ชัดจากโครงสร้างหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พ.ศ. ๒๕๕๑ ซึ่งกระทรวงศึกษาธิการได้ปรับวิชาพระพุทธศาสนาให้ลดบทบาทเป็นเพียงส่วนหนึ่งของกลุ่มสาระการเรียนรู้ในกลุ่มวิชาสังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรมเท่านั้น นอกจากนี้ รัฐยังทุ่มเทงบประมาณเพื่อพัฒนาด้านเศรษฐกิจ ไม่เห็นความสำคัญของศาสนา ทำให้พระภิกษุต้องหาเงินมาบูรณปฏิสังขรณ์ถาวรวัตถุในวัดที่ชำรุดทรุดโทรมตามกาลเวลาตนเอง ส่งผลให้พระภิกษุไม่มีเวลาศึกษาและเผยแผ่ธรรมะอันกิจที่แท้จริงของสงฆ์

ผลการวิเคราะห์ SWOT) ของสถานการณ์ในปัจจุบันพบว่า พระพุทธศาสนาตกอยู่ในสถานการณ์แบบจุดอ่อน-โอกาส คือ สถานการณ์ที่องค์กรสงฆ์มีโอกาสที่เป็นข้อได้เปรียบอยู่หลายประการ ไม่ว่าจะเป็นพื้นฐานทางด้านสังคมที่คนไทยส่วนมากเป็นชาวพุทธและคุ้นเคยกับพระพุทธศาสนาจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต มีเทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้การเผยแผ่ธรรมะเป็นไปด้วยความสะดวกมากขึ้น แต่ติดขัดอยู่ที่องค์กรสงฆ์มีจุดอ่อนอยู่หลายประการ ไม่ว่าจะเป็น กรณีขาดพระภิกษุที่มีความรู้ทางธรรมและทางโลก ขาดความรู้ด้านเทคนิคการเผยแผ่ธรรมะให้เข้ากับยุคสมัย การแก้ปัญหาต้องใช้กลยุทธ์พลิกตัว (turn around-oriented strategy) เพื่อขจัดหรือแก้ไขจุดอ่อนภายในให้พร้อมและฉวยโอกาสที่มีให้สามารถเผยแผ่ธรรมะได้อย่างมีประสิทธิภาพ

๖. แนวทางการเผยแผ่พระพุทธศาสนาด้วยวิถีทางการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น สามารถนำมาบูรณาการและสังเคราะห์เป็นวิถีทางการตลาดเพื่อให้คณะกรรมการเผยแผ่พระพุทธศาสนาแห่งชาตินำไปเป็นทางเลือกหนึ่งให้องค์กรสงฆ์หรือผู้ที่มีหน้าที่ในการเผยแผ่พระพุทธศาสนาใช้เพื่อเผยแผ่ธรรมะ ซึ่งจะทำให้การเผยแผ่พระพุทธศาสนาในปัจจุบันมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสอดคล้องกับเป้าหมายของแผนแม่บทในการเผยแผ่พระพุทธศาสนา

๖.๑ นิยาม

การเผยแผ่พระพุทธศาสนาด้วยวิถีทางการตลาดหมายถึง กระบวนการทางสังคมในการเผยแผ่พระพุทธศาสนาเพื่อมุ่งให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงแนวคิด การกระทำ พฤติกรรม ตลอดจนค่านิยม ให้ถูกต้องตามหลักพระพุทธศาสนา และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อระดับปัจเจก

บุคคลและสังคม เป็นกระบวนการที่มีได้แสงหาผลกำไร
เข้าบุคคลหรือองค์กร

๖.๒ วัตถุประสงค์

การทำการตลาดเพื่อเผยแผ่พระพุทธศาสนา
วัตถุประสงค์ ๓ ประการ ดังนี้

๑) ทำวัดให้เป็นอาราม

คำว่าอาราม มีความหมายว่า “ที่เป็นที่มายนดี,
สวนเป็นที่ร่มเย็น, ความยินดี, ความรื่นรมย์, ความเพลิดเพลิน”
(พระพรหมคุณาภรณ์, ๒๕๕๑: ๓๕๒) คือ ทำวัดให้เป็น
สถานที่ที่ร่มรื่น เหมาะแก่การปฏิบัติธรรมเพื่อขัดเกลากิเลส
ของบุคคล ให้เป็นสถานที่สำหรับพุทธศาสนิกชนและบุคคล
ทั่วไปใช้ศึกษาหาความรู้ทางพระพุทธศาสนาได้อย่างถูกต้อง
ถ่องแท้ และให้เป็นสถานที่ที่เป็นแบบอย่างที่ดีอย่างแท้จริง

๒) ทำพระให้เป็นอริยะ

คำว่า อริยะ แปลว่า “เจริญ, ประเสริฐ, ผู้ไกล
จากข้าศึก คือ กิเลส, บุคคลผู้บรรลุลหรรณวิเศษ” (๒๕๕๑:
๓๒๓) คือ ต้องสร้างและฝึกอบรมพระภิกษุให้สมบูรณ์ด้วย
ศีลตามพระวินัย และปฏิบัติธรรมให้เกิดปัญญาได้อย่าง
แท้จริง หมั่นอบรมตนตามหลักไตรสิกขา คือ ศีล สมาธิ
ปัญญา ให้เป็นพระภิกษุที่มีความรู้ทางพระพุทธศาสนาที่
สมบูรณ์ และควรมีความรู้ทางโลกพอสมควรเพื่อประโยชน์
ใช้ติดต่อสื่อสารกับสาธารณะ

๓) ทำคนให้เป็นมนุษย์

คำว่า มนุษย์ แปลว่า “ผู้มีใจสูงได้แก่คนผู้มี
มนุษยธรรม เช่น เมตตา กรุณา เป็นต้น ลัทธิที่รู้จักคิด
เหตุผล” (๒๕๕๑: ๑๘๐) คือ ต้องสร้างคนให้มีหลักดำเนิน
ชีวิตที่ถูกต้อง เป็นคนดีของสังคมและเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์

คือ ผู้มีใจสูงให้ได้ นอกจากนี้ยังควรมีความรู้พระพุทธศาสนา
พอสมควรและรู้จักการนำหลักธรรมในพระพุทธศาสนา
ปรับใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน

แม้ว่าการเผยแผ่พระธรรมคำสอน ควรทำไม่เลือก
ชนชั้นวรรณะ อายุ และเพศ แต่ด้วยทรัพยากรบุคคลของ
องค์กรสงฆ์มีจำกัด จึงควรแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นส่วนๆ
เพื่อช่วยให้จัดการได้ง่าย ควรเลือกหลักธรรมและเลือกใช้
นวัตกรรมสื่อสมัยใหม่ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายดังนี้

ก. การแบ่งส่วนตลาด

ควรแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามช่วงอายุ (generation)
และชนชั้นทางสังคม (social class) การทำการตลาดใน
ช่วงเริ่มต้น กลุ่มเป้าหมายหลักควรเป็นกลุ่มคนชั้นกลางที่
มีการศึกษา เพราะเป็นกลุ่มที่มีปัญญา และเปิดรับข่าวสาร
มีปริมาณประชากรในกลุ่มมากและเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อ
คนกลุ่มชนชั้นล่างในสังคม กล่าวคือ กลุ่มเกษตรกรและ
ผู้ใช้แรงงานมักมองกลุ่มคนชั้นกลางเป็นแบบในการดำเนิน
ชีวิต นอกจากนี้ กลุ่มคนชั้นกลางยังเป็นกำลังสำคัญของ
องค์กรที่ไม่แสวงผลกำไรในประเทศกำลังพัฒนา เมื่อพัฒนา
กลุ่มคนชั้นกลางได้แล้ว สังคมก็จะมีความมั่นคง

ช่วงอายุของคนชั้นกลางที่ควรเลือกมาเป็น
กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มวัยทำงาน เพราะเป็นวัยที่มี
ครอบครัว คนกลุ่มนี้เป็นผู้มีความเครียดสูง ต้องการแสง
หาทางออกจากปัญหา อีกทั้งยังมีอิทธิพลต่อความคิดของ
บุตรหลาน สามารถปลูกฝังความเชื่อของตนไปยังชนรุ่น
ต่อไปได้ ซึ่งจะทำให้แผนเผยแผ่ธรรมะในอนาคตง่ายขึ้น

กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มเยาวชนและวัยรุ่น
กลุ่มเยาวชนควรเริ่มเผยแผ่ธรรมะตั้งแต่อายุในครอบครัวจน
เติบโตขึ้นนับเป็นการเผยแผ่ธรรมะเพื่อมุ่งแก้ปัญหาที่ต้นเหตุ
กลุ่มเป้าหมายนี้จะเป็นอนาคตของชาติและกำลังสำคัญ
ในการขับเคลื่อนพระพุทธศาสนาให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ใน
อนาคต เนื่องจากเยาวชนเป็นกลุ่มที่มีความคิดสร้างสรรค์

ก้าวหน้า มีกำลังกายกำลังใจอย่างดีเยี่ยมในการช่วยกิจกรรมขององค์กรสงฆ์ และในอนาคตกลุ่มเป้าหมายรองนี้ก็จะเปลี่ยนไปเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักอีกด้วย

กลุ่มเป้าหมายทั้งกลุ่มหลักและกลุ่มรองที่ควรเข้าไปเผยแพร่ธรรมะก่อน คือ กลุ่มคนที่กำลังตกอยู่ในความทุกข์ พระพุทธศาสนาเป็นศาสนาแห่งการดับทุกข์ เมื่อกลุ่มนี้พร้อมที่จะเปิดรับวิธีการดับทุกข์ตามหลักพระพุทธศาสนา ก็จะสร้างศรัทธาให้เกิดขึ้นได้ง่าย และควรพุ่งเป้าตลาดไปที่ปัจเจกบุคคลก่อน และใช้ปัจเจกบุคคลให้ทำงานร่วมกันจนเกิดผลระดับมหภาค เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามทฤษฎีผีเสื้อกระพือปีกขององค์กรคือสิ่งที่ว่า เพียงบ่มเพาะความดีหนึ่งคนก็จะแผ่ออกไปรอบข้างและไปสู่สังคมได้ในที่สุด

ข. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของพระพุทธศาสนา

พระพุทธศาสนาในปัจจุบันต้องสร้างภาพลักษณ์เพื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้พระพุทธศาสนาเป็นศาสนาแห่งการดับทุกข์ เพราะพระพุทธศาสนามีคำสอนที่ทำให้คนสามารถขจัดกิเลสซึ่งเป็นเหตุของความทุกข์ให้หมดไปจากจิตใจ คำสอนนี้รวมอยู่ในอริยสัจ ๔ นอกจากนี้ควรปรับภาพลักษณ์ขององค์กรสงฆ์ให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายคือ เปลี่ยนจากวัดแบบจารีตไปสู่องค์กรสงฆ์แบบใหม่ที่ทันสมัย มีระบบจัดการและการบริหารองค์กรแบบใหม่ รับเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้เป็นเครื่องมือเผยแพร่ธรรมะและควรเปลี่ยนภาพลักษณ์ของวัดที่สกปรก ไม่เป็นระเบียบ ไม่สวยงาม ให้เป็นวัดสมัยใหม่ที่ใส่ใจเรื่องความสะอาด สงบ และเหมาะสมจะเป็นที่ปฏิบัติธรรม และต้องไม่ทำให้วัดเป็นแหล่งรวมความเชื่อด้านไสยศาสตร์

ค. การทำลายจุดอ่อน

การวิเคราะห์กลยุทธ์ตามหลักส่วทำให้ทราบว่าองค์กรสงฆ์ยังมีจุดอ่อนอยู่หลายประการ ต้องแก้ไขโดยใช้

ยุทธวิธีให้การศึกษาแก่กลุ่มพระภิกษุสามเณรและบุคลากรทางศาสนา คือ ให้ศึกษาทั้งทางธรรมและทางโลก ควรฝึกอบรมกิริยามารยาทพระภิกษุสามเณรให้สงบ สง่า เรียบร้อยให้เป็นแบบอย่างที่ดี และให้เรียนรู้ยุทธวิธีประชาสัมพันธ์เพื่อใช้เผยแพร่คำสอนตามวิธีการของ ว.วชิรเมธี ดังนี้

๑) เข้าใกล้ คือ ทำภาพลักษณ์ธรรมะและวัดให้มีชีวิตชีวา มีเหตุมีผล

๒) เข้าใจ คือ ย่อยธรรมะให้ง่ายที่สุด ทำสิ่งที่เป็นนามธรรมให้เป็นรูปธรรม เน้นการใช้ภาษาไทยและภาษาร่วมสมัย

และ ๓) เข้าถึง คือ แปรทฤษฎีสู่การปฏิบัติจริง

การเผยแพร่ธรรมะนั้น ควรลำดับดังนี้ ประการแรก ต้องปรับทัศนคติความเชื่อของผู้คน ประการต่อมาต้องประยุกต์หลักธรรมให้เข้ากับชีวิตประจำวันเพื่อให้คนนำธรรมะมารักษาทุกขในใจของตน และประการสุดท้ายต้องนำคนไปสู่วิปัสสนาเพื่อความพ้นทุกข์ตามเป้าหมายของพระพุทธศาสนา

ง. กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดในการเผยแพร่พระพุทธศาสนา

ผู้วิจัยใช้กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดแบบการตลาดเพื่อสังคมมาเป็นเค้าโครงในการสร้างส่วนผสมทางการตลาดในการเผยแพร่พระพุทธศาสนาเพื่อให้วิถีทางการตลาดเหมาะสมกับลักษณะของพระพุทธศาสนาซึ่งมุ่งเปลี่ยนความเชื่อและทัศนคติของผู้คน การวิจัยพบว่าส่วนผสมทางการตลาดสามารถเรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

- 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. ระดับปรมัตถสัจธรรม

คือ การบรรยายข้อเท็จจริงไปตามธรรมชาติ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับภิกษุและภิกษุณีบริษัท เพื่อให้บรรลุจุดหมายสูงสุด คือ พระนิพพาน

๒. ระดับศีลธรรม

เป็นสายผลิตภัณฑ์เพื่อคฤหัสถ์หรือผู้ครองเรือน เน้นสอนธรรมะอันเป็นฝ่ายกุศลในระดับโลกียะ ลำดับการสอนควรใช้การแสดงธรรม ๔ วิธี ได้แก่ **อนุပ္พพิททา** เป็นการสอนพระธรรมไปตามลำดับกำลังสติปัญญาของผู้รับ เหมาะแก่ผู้ที่ไม่มีความรู้พื้นฐานทางธรรมมาก่อน จนถึงผู้มีปัญญากล้า ซึ่งมีลำดับขั้นคือ เรื่อง **ทาน ศีล สวรรค์ โทษแห่งกาม อนิสสแห่งการออกจากกาม รวมทั้ง อนิสสการออกบวช** ผลการแสดงธรรมอนุပ္พพิทธานั้น ทำให้ผู้ฟังมีจิตสงบ อ่อนโยน **ปลอดจากนิวรณ์ มีจิตเบิกบาน ผ่องใส** และพร้อมที่จะฟังพระธรรมเทศนาขั้นสูง คือ **อริยสัจ ๔** ต่อไป

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรดำเนินการดังต่อไปนี้

ก. เนื้อหาคำสอนและหลักปฏิบัติของพระพุทธศาสนาต้องเข้าใจง่ายต้องอาศัยวิธีปรับภาษาและเนื้อหาให้เข้าใจได้ง่าย ต้องแปลงภาษาเทศนาให้กลายเป็นภาษาไทย บทสวดมนต์ในงานพิธีต่างๆ เช่น งานศพ งานบวช หรือ การถวายสังฆทาน เป็นต้น ก็ต้องแปลเพื่อให้คนทั่วไปเข้าใจ

ความหมายได้ นอกจากนี้ ควรย่อเนื้อหาธรรมะให้เข้าใจได้ง่าย สัมผัสได้ และเชื่อมโยงพระพุทธศาสนากับปัจเจกบุคคล และเหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

ข) เนื้อหาคำสอนที่เผยแพร่ต้องเหมาะกับสังคมปัจจุบัน ต้องประยุกต์หลักธรรมให้เข้ากับบริบทของสังคม ด้วยการประยุกต์พระพุทธศาสนากับศาสตร์ต่างๆ

ค) เนื้อหาคำสอนทางพระพุทธศาสนาต้องน่าสนใจและหลากหลาย ในการตลาดจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับตราสินค้าอย่างมากเพื่อสร้างจุดดึงดูด ควรใช้คำว่า **พุทธ** ซึ่งแปลว่า ผู้รู้ ผู้ตื่น ผู้เบิกบาน เป็นตราสินค้า และส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ได้ตามความหมายของตราสินค้า และต้องปรับปรุงรูปแบบสินค้า เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่หรือเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้ดูทันสมัย

ง) การเผยแพร่คำสอนต้องใช้รูปแบบที่น่าสนใจ ต้องสร้างรูปแบบกิจกรรมที่ใช้ในชีวิตประจำวันได้ ต้องสอดแทรกธรรมะเข้าไปในกิจกรรมต่างๆ ให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต เช่น หลักสูตรเรื่องสมาธิ ต้องสอนพร้อมกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพ ผ่อนคลายร่างกาย และส่งเสริมความสงบในจิตใจ หรือใช้พิธีกรรมทางพระพุทธศาสนา อย่างไรก็ตาม ไม่ควรกระตุ้นให้คนเข้าวัดเพื่อทำพิธีกรรมแต่เพียงประการเดียว พระภิกษุควรใช้โอกาสที่มีแสดงปาฐกถาโดยพูดคุยและนำธรรมะมาสอดแทรก

ธรรมะของพระพุทธศาสนามีประโยชน์ช่วยตอบสนองความต้องการด้านจิตใจ คือ ศรัทธาและความเชื่อ ผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์ให้แก่เป้าหมาย คือปัญญา ต้องสร้างศรัทธาควบคู่กับการสร้างปัญญาเสมอ การอธิบายผลประโยชน์ควรอธิบายให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น เพราะคนในปัจจุบันชอบคำอธิบายเชิงประจักษ์

๒) ด้านบุคคล (Personnel)

ผู้ปฏิบัติหน้าที่ในตำแหน่งต่างๆ ในองค์กร ตั้งแต่ผู้บริหารจนถึงผู้ที่ให้บริการที่ต้องติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายทั้ง

ทางตรงและทางอ้อม บุคลากรทุกคนคาดหวังว่ามีความสามารถ ให้บริการได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงสามารถ ช่วยเหลือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ทุกเมื่อ การเผยแพร่ธรรมะ สามารถแบ่งบุคลากรได้เป็น ๒ ฝ่าย คือ

ก) ผู้ที่ทำหน้าที่เผยแพร่พระธรรม

ผู้ทำหน้าที่เผยแพร่ธรรมะต้องมีความรู้ทางธรรม อย่างถูกต้องและลึกซึ้ง นอกจากความรู้ทางธรรมแล้วยังต้องมีความรู้ทางโลกด้วย เพื่อจะได้ติดต่อสื่อสารกับประชาชนได้ด้วยภาษาเดียวกัน ผู้เผยแพร่ธรรมะต้องไม่ มุ่งเน้นที่จะเผยแพร่อย่างเต็มที่ตลอดเวลา ควรสร้างบรรยากาศ การเทศนาที่น่าเบื่อให้กลายเป็นการเทศน์ที่สนุกสนาน ใช้ สำนวนโวหารที่ทันสมัยเข้าใจง่ายประกอบกับการใช้สื่อ ต่างๆ ทั้งภาพและเสียง นอกจากวิธีการข้างต้นแล้ว ยังต้อง ปฏิบัติให้ดูเป็นตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม ต้องพิจารณาเรื่อง ความเป็นสมณเพศด้วย

ข) ผู้สนับสนุนการเผยแพร่พระธรรม

การเผยแพร่ธรรมะไม่สามารถทำโดยลำพังได้ ต้อง มีอาสาสมัครเข้ามาช่วย อาจจะเป็นบุคคลภายนอกทำหน้าที่ ช่วยสนับสนุน บุคคลเหล่านี้ต้องมีบุคลิกเป็นมิตร เอาใจใส่ มีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการฝึกปฏิบัติ มีความน่าเชื่อถือ สามารถให้คำปรึกษาต่างๆ เกี่ยวกับธรรมะหรือการปฏิบัติ เบื้องต้นได้ ควรฝึกอบรมบุคลากรใหม่ก่อนให้ปฏิบัติงานจริง ทั้งเรื่องกิริยามารยาท ความรู้ทางธรรม และความเข้าใจ เกี่ยวกับเป้าหมายขององค์กร

๓) กระบวนการ (Process)

กระบวนการ หมายถึง วิธีการหรือลำดับใน การปฏิบัติงาน กระบวนการเป็นส่วนสร้างประสบการณ์แก่ กลุ่มเป้าหมาย นอกจากกระบวนการให้บริการในองค์กรแล้ว ยังรวมถึงกระบวนการที่ลูกค้าพยายามเพื่อให้ได้รับสินค้า และบริการจากองค์กรส่งมอบด้วย ตามหลักการ ต้องทำให้

กลุ่มเป้าหมายได้สินค้าหรือบริการเป็นขั้นตอนสั้นๆ และ ง่ายที่สุด กลยุทธ์มีดังนี้

ก) อำนาจความสะดวกให้บุคคลเข้าศึกษาพระ- พุทธศาสนา ควรประยุกต์การปฏิบัติธรรมให้เข้ากับชีวิต ประจำวัน และทำให้การปฏิบัติธรรมไม่ใช่เรื่องยากหรือต้อง เสียเวลามาก วัดควรอยู่ใกล้กลุ่มเป้าหมาย ไปมาสะดวก ไม่ว่าจะโดยรถยนต์ส่วนบุคคลหรือรถโดยสารสาธารณะ วัดอาจจัดบริการพาหนะรับส่งโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ปัจจุบัน มีเทคโนโลยีที่ช่วยให้สามารถเข้าถึงวัดและพระธรรมได้ ง่ายๆ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น สามารถนำ ช่องทางเหล่านี้มาเป็นช่องทางติดต่อระหว่างองค์กรกับ ประชาชนได้

ข) จัดเตรียมอุปกรณ์ประกอบกิจกรรมให้พร้อม ผู้ที่เข้าวัดควรได้รับการต้อนรับจากเจ้าหน้าที่ของวัด ซึ่ง ผ่านการฝึกอบรมเรื่องการปฏิสันถารมาเป็นอย่างดี และ อำนาจความสะดวกด้วยการจัดเตรียมจุดปัจจัยที่จำเป็นไว้ ให้พร้อม

๔) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นส่วนหนึ่งซึ่งช่วยสร้าง ประสบการณ์และมอบความพึงพอใจแก่ลูกค้า เช่น สถานที่ ที่ตกแต่งไว้สวยงามทั้งภายในและภายนอก จัดพื้นที่ประโยชน์ ใช้สอย ใช้เสียง และกำจัดกลิ่น เป็นต้น สิ่งแวดล้อมทาง กายภาพช่วยให้เกิดความเข้าใจตรงกับวิถีชีวิตของกลุ่ม เป้าหมาย เพื่อสร้างแรงจูงใจ และทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิด สนใจต่อ ควรตกแต่งสถานที่สำหรับศึกษาพระพุทธศาสนา ให้ร่มรื่นด้วยต้นไม้ อาคารควรเน้นที่ความเรียบง่าย และ คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยว่าพระภิกษุสามเณรต้องใช้ศึกษา พระธรรม ในอาคารต้องมีห้องฝึกปฏิบัติ มีบรรยากาศที่ เงียบสงบ ปลอดภัย ไม่แออัด มีสิ่งอำนวยความสะดวก

ต่างๆ ครบ มีห้องน้ำสะอาด มีที่จอดรถและที่พักเพียงพอ นอกจากนี้ ความสะอาดเป็นเรื่องที่สำคัญมาก ทั้งต้องพยายามนำเสนอให้บุคคลกลุ่มเป้าหมายเห็นประจักษ์ชัดว่า วัดเป็นสถานที่สงบ

๕) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมทางการตลาดเป็นการทำการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ หรือเตือนความจำแก่กลุ่มเป้าหมายมากกว่าทำหน้าที่เผยแพร่ธรรมะโดยตรง องค์กรสงฆ์ควรสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เพื่อให้ประชาชนได้ข่าวสารและเห็นภาพที่สอดคล้องกัน จากการวิจัยพบว่า ประชาชนรับรู้ข่าวสารการศึกษาหรือกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาจากคำแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จักมากที่สุด รองมาคือจากโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ ใบปลิว แผ่นพับ ป้ายประกาศต่างๆ และโฆษณาทางนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ตามลำดับ นอกจากนี้ ควรใช้เทคนิค**ธรรมทูต**ให้ผู้มีชื่อเสียงมาช่วยเป็นแบบอย่างแก่สังคม

๖) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ควรใช้ช่องทางการสื่อสารต่างๆ และเผยแพร่ธรรมะให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีช่องทางดังนี้

ก) สื่อบุคคล

สื่อบุคคลได้แก่พระภิกษุและฆราวาสที่ถ่ายทอดความรู้ในลักษณะการสื่อสารแบบเผชิญหน้า เช่น การเทศน์ การบรรยายธรรม โดยมากหน้าที่นี้เป็นของพระภิกษุ กรณีประเทศไทยมีอุปาสิกหรือแม่ชีอยู่จำนวนมาก จึงควรจัดตั้งวิทยาลัยสำหรับชีขึ้น เพื่อช่วยเป็นกำลังในการเผยแพร่ธรรมะ อีกทั้งควรขยายโรงเรียนสอนพระพุทธศาสนาวันอาทิตย์ให้เป็นโรงเรียนทางเลือกสำหรับเยาวชนแทนการไปเรียนพิเศษเนื้อหาวิชาการดังที่นิยมกันในปัจจุบัน

ข) สื่อมวลชน

สื่อมวลชนเรียกได้ว่าเป็น**สื่อสาธารณธรรม** มี

บทบาทนำเสนอธรรมะผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ ซึ่งสามารถส่งสารได้ทั้งภาพและเสียง ทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ สื่อวิทยุ สามารถนำเทปเก่าที่มีเนื้อหาดีออกเผยแพร่ซ้ำตามวิทยุต่างๆ ได้ เว็บไซต์ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบันเป็นอย่างมากเนื่องจากมีจำนวนผู้ใช้เพิ่มมากขึ้น และเว็บไซต์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา สามารถนำเสนอเนื้อหาธรรมะที่น่าสนใจและเคยนำเสนอผ่านสื่ออื่นไปแล้วมาเผยแพร่ซ้ำได้ หากไม่พร้อมที่จะจัดเตรียมข้อมูลธรรมะเผยแพร่เอง ก็ควรใช้เว็บลิงค์เชื่อมโยง นอกจากนี้ ควรใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรือไลน์เพื่อช่วยให้การเผยแพร่ธรรมะน่าสนใจยิ่งขึ้น ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้รับสารซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารได้โดยตรง และเป็นช่องทางการเผยแพร่ธรรมะที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยอีกด้วย

ค) สื่อเฉพาะกิจ

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

ง) สื่อกิจกรรม

การจัดกิจกรรมเพื่อเผยแพร่พระพุทธศาสนาจะช่วยดึงดูดกลุ่มคนที่สนใจเรื่องเดียวกันให้ได้เข้ามาอยู่รวมกัน ควรจัดกิจกรรมให้เหมาะสมกับชีวิตของคนในปัจจุบัน และแทรกธรรมะในกิจกรรมต่างๆ แทนการเผยแพร่โดยตรง

จากผลการวิจัยพบว่า ลำดับการเลือกใช้สื่อต่างๆ ข้างต้นนั้น ประชาชนมีพฤติกรรมเปิดรับสื่อธรรมะผ่านรายการธรรมะทางโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ พฤติกรรมเปิดรับสื่อธรรมะผ่านหนังสือธรรมะ เทปบันทึกเสียง ดีวีดี และ MP3 ตามลำดับ ที่สำคัญไม่ว่าจะใช้สื่อใดก็ตามเผยแพร่ธรรมะ ควรจัดทำเทคโนโลยีสารสนเทศ (MIS) เพื่อเก็บข้อมูล

องค์ความรู้ต่างๆ ของพระพุทธศาสนา อีกทั้งยังควรนำ ข้อมูลเก่าที่มีประโยชน์มาใช้เป็นประจำเพื่อให้เกิดประโยชน์ สูงสุด

๗) ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง สิ่งของ กิจกรรม เวลา หรือ ตัวเงิน ที่บุคคลต้องแลกเพื่อให้ได้กรรมสิทธิ์หรือความพอใจ ในสินค้า ราคาทางพระพุทธศาสนาจะสูงหรือต่ำนั้น ขึ้นอยู่กับต้นทุน ๒ ประการ คือ ต้นทุนความยากง่ายในการเข้าใจ พระพุทธศาสนา พระธรรมของพระพุทธเจ้านับว่าเป็นสิ่งที่มีค่าสูงมาก การจะทำให้ต้นทุนส่วนนี้ลดลง ต้องทำธรรมะ ให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น และทำให้เป็นรูปธรรมขึ้น คล้ายสินค้า ที่จับต้องได้ หรืออธิบายได้ด้วยศาสตร์สมัยใหม่ ต้นทุน อีกชนิดหนึ่ง คือ ต้นทุนค่าเสียโอกาส เป็นมูลค่าของผลตอบแทนจากกิจกรรมที่สูญเสีย ให้มีโอกาเลือกทำกิจกรรม อย่างหนึ่ง แทนที่จะทำกิจกรรมนั้นโดยลดค่าใช้จ่ายส่วนนี้ ออก วิธีการต้องใช้สื่อที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นหนังสือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เว็บไซต์ SMS เฟสบุ๊ก หรือแม้กระทั่ง รายการโทรทัศน์ต่างๆ เพื่อให้พุทธศาสนิกชนสามารถ เข้าถึงธรรมะได้ง่ายที่สุดและไม่เสียเวลามากนัก ค่าใช้จ่าย

ในการเข้าถึงสื่อเหล่านี้ ประชาชนคาดหวังเพียงว่า เป็น ค่าใช้จ่ายที่ได้เข้ามาศึกษาหรือซื้อหาสื่อต่างๆ เช่น หนังสือ ซีดี และการทำกิจกรรมเกี่ยวกับพระพุทธศาสนาต้อง เหมาะสมและไม่แพงเกินไป

การประเมินผลสำเร็จในการเผยแผ่พระพุทธศาสนา นั้น สามารถทำได้ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพดังนี้

เชิงปริมาณพิจารณาจากจำนวนผู้คนที่มาฟังธรรม หรือเข้าร่วมกิจกรรม ยอดการผลิตสื่อธรรมะ ยอดการเข้า เยี่ยมชมเว็บไซต์ จำนวนงานกิจกรรมบรรยายธรรม จำนวน ผู้เป็นแฟนเพจในเฟสบุ๊ก ผู้ติดตามในทวิตเตอร์ และจำนวน อาสาสมัครที่เข้ามาช่วยกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร

เชิงคุณภาพพิจารณาได้จากจำนวนผู้ฟังผู้อ่าน ที่เข้าใจหลักธรรม รู้จักฟังและติชม พฤติกรรมของ พุทธศาสนิกชนที่เปลี่ยนแปลง หรือพิจารณาจากกระแส ธรรมะที่เกิดขึ้น หรือจากทัศนคติของสมาชิกของวัด เป็นต้น

นอกจากการวัดผลข้างต้นซึ่งเป็นการวัดผล ความสำเร็จในมุมมองของตัวองค์กรเองแล้ว ยังสามารถ วัดความสำเร็จของการเผยแผ่ธรรมะโดยพิจารณาจาก มุมมองของบุคคลภายนอกองค์กร และจากรางวัลที่ได้รับ จากองค์กรต่างๆ เป็นต้น



บรรณานุกรม

- จำนงค์ ทองประเสริฐ. ๒๕๔๗. **แผนภูมิสรภาพของเจ้าชายสิทธัตถะ**. พิมพ์ครั้งที่ ๕. กรุงเทพฯ: สหธรรมิก. / Chamnong Thongprasert. 2004. **Phaen Ku Issaraphap khong Caojay Siddhattha**. 5th reprinted. Bangkok: Sahadharmik.
- ชาญณรงค์ บุญหนุน. ๒๕๕๔. การลดจำนวนพระสงฆ์และผลกระทบต่องานพระพุทธศาสนาในอนาคต. **วารสารพุทธศาสนศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**. ๑๘(๓): ๗-๒๙. / Channarong Bunnun. 2011. “Kanlod Camnuan Phrasong lae Phonkrathop tor Phra Buddhhasasana nai Anagot.” **Journal of Buddhist Studies Chulalongkorn University**. 18(3): 7-29.
- दनัย วงศ์วัฒนชัย. ๒๕๕๔. **การสื่อสารด้วยยุทธศาสตร์เชิงรุกเพื่อเผยแผ่พระพุทธศาสนาของสถาบันวิมุตตยาลัย**. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชนบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. / Danai Wongwattanachai. 2011. **Strategic Communication to Promote Buddhism Teachings by Vimuttayalaya Institute**. MA. Thesis Thammasat U.
- ทรงวิทย์ แก้วศรี. ๒๕๕๐. **การศึกษาวิเคราะห์ยุทธวิธีของพระพุทธเจ้าในการประกาศศาสนาของพระพุทธเจ้า**. วิทยานิพนธ์พุทธศาสตรดุษฎีบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย. / Songvit Kaeosri. 2007. **An Analytical Study of the Buddha's Strategy in the Propagation of Buddhism**. Ph.D Dissertation Mahachulalongkornrajavidyalaya U.
- เทพโสมภณ (ประยูร ธมฺมจิตฺโต), พระ. ๒๕๔๘. **ขอบฟ้าแห่งความรู้**. กรุงเทพฯ: อมรินทร์. / Thepsophon (Prayun Dhammacitto), Phra. 2005. **Khoapfa haeng Kanrianru**. Bangkok: Amarin.
- นวพร เรืองสกุล. ๒๕๔๘. “หลักการในการสร้างและบริหารองค์กรของพระพุทธเจ้า.” **วารสารพุทธศาสนศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**. ๑๒(๑): ๕-๘๖. / Navapom Ruengsuvan. 2005. “Lakkan nai Kansang lae Borihan Ongkom khong Phra Buddhacao.” **Journal of Buddhist Studies Chulalongkorn University**. 12(1): 5-86.
- บรรจบ บรรณรุจิ. ๒๕๕๕. **ประวัติศาสตร์อินเดียโบราณ**. กรุงเทพฯ: สุขภาพใจ. / Bancop Bannaruci. 2012. **Pravat India Boran**. Bangkok: Sukhaphapcai.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. ๒๕๔๗. **การตลาดเพื่อสังคม**. พิมพ์ครั้งที่ ๒. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. / Pomthip Sampattavanij. 2004. **Kantalad phue Sangkhom**. 2nd reprinted. Bangkok: Thammasat U.
- พรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตฺโต), พระ. ๒๕๔๕. **พจนานุกรมพุทธศาสตร์ ฉบับประมวลธรรม**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. / Phromkhanaphom (P.A. Payutto), Phra. 2002. **Photchananukrom Buddhasat Chabap Pramuan Dharm**. Bangkok: Mahachulalongkornrajavidyalaya Press.
- _____. ๒๕๕๑. **พจนานุกรมพุทธศาสตร์ ฉบับประมวลศัพท์**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. / _____. 2008. **Photchananukrom Buddhasat Chabap Pramuan Sab**. Bangkok: Mahachulalongkornrajavidyalaya Press.

- พระไตรปิฎกภาษาไทยฉบับหลวง. ๒๕๒๑ ก. เล่มที่ ๑๓ **พระสุตตันตปิฎกเล่มที่ ๕ มัชฌิมนิกาย มัชฌิมปัณณาสก์**. กรุงเทพฯ: กรมการศาสนา. / Thai Tipitaka Chabab Luang. 1978 a. vol 13. **Suttantapitaka vol. 5 Majjhimanikaya Majjhimappannasaka**. Bangkok: Kromkansasana.
- _____. ๒๕๒๑ ข. เล่มที่ ๑๕ **พระสุตตันตปิฎกเล่มที่ ๗ สังยุตตนิกาย สคาถวรรค**. กรุงเทพฯ: กรมการศาสนา. / _____. 1978 b. vol 15. **Suttantapitaka vol. 7. Samyuttanikaya Sagathavagga**. Bangkok: Kromkansasana.
- พิมพ์ลักษณ์. ๒๕๓๑. **๑๙ สูดยอดแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: โครงการจัดประกวดผลงานการตลาดดีเด่น. / Pimpalak. 1988. **19 Sudyod Phan Kantalad**. Bangkok: Khrongkan Cad Prakuad Phon-Ngan Kantalad Diden.
- ไพศาล วิสาโล, พระ. ๒๕๕๒. **พระพุทธศาสนาไทยในอนาคต: แนวโน้มและทางออกจากวิกฤต**. พิมพ์ครั้งที่ ๒. กรุงเทพฯ: มูลนิธิโกมลคีมทอง. / Phaisan Visalo, Phra. 2009. **Phra Buddhasasana Thai nai Anagot Naewnoom lae Thang Oakcak Vikrit**. 2nd reprinted. Bangkok: Munnidhi Komol Khimthong.
- วรศักดิ์ มหัทธโนบล. ๒๕๕๕. **พุทธโคดม**. กรุงเทพฯ: โอเพ่นบุ๊กส์. / Vorasak Mahaddhanobol. 2012. **Buddhagodom**. Bangkok: Open Books.
- วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ. ผู้แปล. ๒๕๕๒. **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ ๒. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า. / Varunee Tantivongvanij et all. 2009. **Principles of Marketing (Thai)**. Bangkok: Pierson Education Indochina.
- สมภาร พรหมทา. ๒๕๔๘. “อนาคตของพระพุทธศาสนาในสังคมไทย.” **วารสารพุทธศาสน์ 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.
- สมฤดี ศรีจรรยา. ๒๕๕๑. “กลยุทธ์การตลาดขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรเพื่อเปิดศูนย์ฝึกสมาธิในประเทศสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักร.” **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี**. ๒(๑). / Somruedee Sricarya. 2008. “Konlayut Kantalad khong Ongkorn mai Sawaengha Pholkamrai pue Pert Sunfuk Samadhi nai Pratheet Thai.” **Journal of Dusit Thani College**. 2(1).
- สรกานต์ ศรีทองอ่อน. ๒๕๔๗. **คำสอนเรื่องการสร้างบารมีของวัดพระธรรมกาย**. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต พุทธศาสนศึกษาบัณฑิตวิทยาลัย: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. / Sorakam Sritong-on. 2004. **Wat Phra Dhammakaya's Teachings on Parami Fulfilment**. M.A. Thesis in Buddhist Studies, Chulalongkorn U.
- สรโรชา คุณาธิปพงษ์. ๒๕๕๑. **ศึกษาวิเคราะห์การพัฒนาสตรีตามทัศนะของแมชีคันสนีย์ เสถียรสุต**. วิทยานิพนธ์ พุทธศาสตรมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย 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.

อภิญา เพื่องฟูสกุล. ๒๕๔๑. “ศาสนทัศน์ของชุมชนเมืองสมัยใหม่ ศึกษากรณีวัดพระธรรมกาย.” วารสารพุทธศาสนศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ๕(๑): ๔-๘๙. / 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. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการศึกษาและปฏิบัติกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา.** สารนิพนธ์พุทธศาสตรดุษฎีบัณฑิตกิตติมศักดิ์ 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

คันสนีย์ เสถียรสุด, แม่ชี. เสถียรธรรมสถาน. / Sansanee Sthiansut, Maeji. Sthian Dharmasthan.

สายสัมพันธ์ ปัญญศิริ. เสถียรธรรมสถาน. / Saysamphan Pannasiri. Sthian Dharmasthan.

วุฒิชัย วชิรเมธี, พระมหา. สถาบันวิมุตตยาลัย. / Wutthichai Vachiramethi,