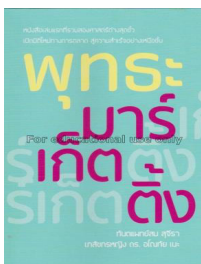


วิจารณ์หนังสือ : Book Review

พุทธะมาร์เก็ตติ้ง

BUDDHA MARKETING



ชื่อผู้เขียน: ทันตแพทย์สม สุจิรา และ อโนทัย งามวิชัยกิจ

Author: Som Sujira and Anothai Ngamwichaijikit

ปริยาภรณ์ ฤทธาพร¹ และ พระมหามิตร ฐิตปณฺโญ²

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตขอนแก่น^{1,2}

Preeyaporn Ritthaprom¹ and Phramaha Mit Thitapanyo²

Mahachulalongkornrajavidyalaya University, Khonkaen Campus, Thailand^{1,2}

Corresponding Author, E-mail: waewta_511@yahoo.co.th

บทนำ

“พุทธะมาร์เก็ตติ้ง” เป็นหนังสือ ที่มีเนื้อหาเน้นการวิเคราะห์สภาพความเป็นจริงของธุรกิจ สะท้อนถึงรูปแบบการคิดของผู้ประกอบการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงเข้าด้วยกัน สามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจได้เป็นอย่างดี

ว่ากันว่า หนังสือ “พุทธะมาร์เก็ตติ้ง” ทำให้ได้ตระหนักถึงความหมายอันแท้จริงที่ซ่อนภายในชื่อของหนังสือ ทำให้ มีสติในการใช้ชีวิตในฐานะผู้บริโภค มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคมีความพอเพียง ทำให้รู้

* ได้รับบทความ: 29 กรกฎาคม 2564; แก้ไขบทความ: 23 มีนาคม 2564; ตอรับตีพิมพ์: 28 มีนาคม 2564

Received: July 29, 2021; Revised: March 23, 2021 Accepted: March 28, 2021

ถึงจุดอ่อน และจุดแข็งของคนทำธุรกิจ นี่ก็คือแนวคิดการตลาดที่แฝงไปด้วยธรรมะ เป็นเหมือนคู่มือในการเตรียมตัวให้พร้อมรับผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ จนกลายเป็น “บริโภครายมีสติ” และดำเนินชีวิตอย่างมีความ “ความสุข” (สันติ-Happiness) ภายใต้หลักเกณฑ์แห่งความสมดุล (มัชฌิมาปฏิปทา-Balance) ตามหลักปฏิบัติในทางพระพุทธศาสนาที่ผสมผสานอย่างลงตัว

พุทธะมาร์เก็ตติ้งเป็นการอธิบายการตลาดแบบพระพุทธศาสนา เป็นการผสมผสานและการประยุกต์แนวคิดทางการตลาดและพระพุทธศาสนาให้ทำงานร่วมกัน ธรรมะกับการตลาดนั้นแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ทั้งแนวคิดและวัตถุประสงค์ แต่ในความแตกต่างกลับพบทั้ง 2 สิ่งไม่ได้แยกจากกันเด็ดขาด มักพบอยู่ปะปนกันในกิจกรรมต่าง ๆ และมีความเหมือนสอดคล้องกันในหลาย ๆ เรื่อง ช่วยเสริมสร้างความเจริญซึ่งกันและกัน เคล็ดลับความสำเร็จจึงอยู่ที่ผสมผสานทั้ง 2 ศาสตร์ เข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน เมื่อเข้าสู่จุดสมดุล จะช่วยสร้างสรรค์ทั้งธุรกิจและศาสนาให้ยั่งยืนได้

ประพันธ์ขึ้นโดย ผู้ทรงคุณวุฒิ 2 ท่าน ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ ได้แก่ ทันตแพทย์สม สุจิรา และ ภญ.ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจเนื้อหาสาระในหนังสือเล่มนี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ว่า ผู้แต่งทั้งสองท่านต้องการสื่อความหมายของคำว่า “พุทธะมาร์เก็ตติ้ง” แท้จริงแล้วคืออะไร

โครงสร้างหนังสือ

“พุทธะมาร์เก็ตติ้ง” เป็นหนังสือธรรมะขนาดพกพา จำนวน 176 หน้า มีเนื้อหาที่ทันสมัย หน้าปกถูกออกแบบง่าย ๆ แต่สะดุดตา เพราะคำว่า “พุทธะ” และ “มาร์เก็ตติ้ง” พิมพ์ด้วยกระดาษถนอมสายตา มีเนื้อหาในหนังสือแบ่งเป็นสัดส่วนได้ 9 บท สรุปเป็นโครงสร้างได้ ดังนี้

บทที่ 1 กิเลสผู้บริโภค ความต้องการของมนุษย์ ทำให้นักการตลาดทำงานง่าย สติ ธรรมะ สอนให้ ผู้บริโภคต้องรู้เท่าทันการตลาด

บทที่ 2 ประทับตรา ประทับใจ การตลาด ที่ลูกค้ามีความทรงจำความประทับใจอยู่กับแบรนด์ การสร้างภาพลักษณ์เป็นเรื่องสำคัญ

บทที่ 3 เพราะต่างจึงสำเร็จ การตลาดสร้างความโดดเด่น ยิ่งต่าง ลูกค้ายิ่งเห็นความเปลี่ยนแปลง สามารถจดจำสินค้า ได้อย่างแม่นยำ

บทที่ 4 ยิ่งให้ยิ่งได้ การตลาด สร้างความสุขจากการช่วยเหลือผู้อื่น เมื่อยิ่งให้ สังคมยิ่งยกย่อง

บทที่ 5 แพนพังก์แท้ การตลาดแบบลูกค้าเป็นศูนย์กลาง สินค้าที่ดีจะถูกจดจำและบอกต่อ

บทที่ 6 ตลาดกลางอากาศ แนวโน้มการช้อปปิ้งออนไลน์ การซื้อของออนไลน์

บทที่ 7 ธรรมะการตลาด การตลาดเน้นการบริโภค ศาสนาธรรมส่งเสริมให้การบริโภคเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิต

บทที่ 8 กลเม็ดเคล็ดลับ กลเม็ดเคล็ดลับธุรกิจสมัยนี้ คือคุณธรรม ที่จักรตราตรึงระบบธุรกิจให้อยู่ได้อย่างยั่งยืน

บทที่ 9 กรณีศึกษา บริษัทที่ดำเนินการแบบยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ที่เปลี่ยนวิกฤติเป็นโอกาส ทำการตลาดแบบเป็นผู้ให้

จาก 9 บทที่มีความน่าสนใจนี้ ผู้ศึกษาได้อ่าน วิเคราะห์และสรุป รวมเนื้อหาไปตามลำดับขั้นตอนโดยย่อได้ ดังนี้

สารัตถะของเนื้อหา

บทที่ 1 กีเลสผู้บริโภค

ผู้เขียน ได้กล่าวถึง ความต้องการของมนุษย์ ทำให้นักการตลาดทำงานง่ายขึ้น นอกเหนือจาก “โลภะ” และ “กาเม” แล้ว “ความกลัว” ก็เป็นอีกอารมณ์ที่นำมาใช้ในการโฆษณา เช่น โฆษณาเลิกเหล้า ของ สสส. โฆษณาเซฟ-ที-คัท โฆษณายาสีฟันซอลส์ เรื่องปากเหม็น โฆษณากระเบื้องห้าห่วง ที่บอกว่า “ทนหายห่วง” ทำให้ผู้บริโภคเลิกกลัวเรื่องหลังคาแตกรั่ว สันมันคงประกันภัย ได้สร้างความไว้วางใจว่ามาเร็วเคลมเร็ว ทำให้เรื่องร้าย ๆ ระหว่างรอประกันมาไม่เกิดขึ้น และได้ให้แนวคิดทางพระพุทธศาสนาว่า กีเลส จึงมาพร้อมกับสติ ธรรมะสอนให้มีสติ กำกับสมองอยู่ตลอดเวลา เป็นตัวเรียกความนึกคิด ไตร่ตรองมีเหตุมีผล ไม่ปล่อยให้กิเลสหรือสัสสนทางการตลาดมายั่ววนเราได้ ทุกการสื่อสารหวังผลเรียกร้องความสนใจ พยายามกระตุ้นกิเลส และรบเร้าให้เกิดการตอบรับแต่ผู้บริโภคต้องรู้เท่าทันสิ่งนั้น “การตลาดต้องปลุกปั่นกิเลสผู้บริโภคขั้นต้นหาอยากได้อะไรและมีเกิดอุปาทาน (สม สุจิรา และ โอนทัย เนะ, 2558 : 18-40) ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นที่ว่า ความต้องการของมนุษย์ทำให้เกิดช่องว่างในการรับเอาสื่อโฆษณามามีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า จุดเด่นในเชิงบวกที่น่าสนใจประการหนึ่งของการตลาด คือ การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) ให้แก่สินค้า ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้วยการจัดทำหีบห่อให้น่าสนใจ (Packaging) และการบริการ (Service) โดยการค้นหาจุดเน้นของตัวเอง (Positioning) เพื่อฉีกแนวให้ผู้บริโภค หรือลูกค้าเห็นความแตกต่าง (Differentiation) ของสินค้าอย่างเห็นได้ชัดว่ามีความโดดเด่นอย่างไร ทั้งสี กลิ่น (Mood & Tone) คุณภาพของสินค้าตราสินค้า และการบริการ จนนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและการบริการในที่สุด ดังนั้น หลักการนี้ จึงเริ่มต้นจากการทำให้ลูกค้าจดจำได้ง่าย (Perception) ว่าต้องการจะสื่ออะไร เพื่อนำไปสู่การตระหนักรู้ว่า สินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งมีความสำคัญต่อการตอบสนองทางอารมณ์และคุณค่าแท้ (Awareness) และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและการบริการ (Action) และผู้เขียนได้ชี้ให้เห็นอีกว่าสติ จะเป็นผู้กลั่นกรองว่าความต้องการนั้น ไม่ให้มีอิทธิพลต่อการบริโภคได้ (พระมหาพรหม ธรรมหาโส, 2555) ซึ่งสอดคล้องกับสติเป็นหลักธรรมที่มี อุปการะมาก จึงขอขยายความ ดังนี้

สติ แปลว่า ความระลึกได้ ความนึกขึ้นได้ ความไม่เผลอ ฉกคิดขึ้นได้ การคุมจิตไว้ในกิจ หมายถึง อาการที่จิตนึกถึงสิ่งที่จะทำอะไรจะได้ นึกถึงสิ่งที่ทำค่าที่พูดไว้แล้วได้ เป็นอาการที่จิตไม่หลงลืม ระบยับยังใจได้ ไม่ให้เลินเล่อพลั้งเผลอ ป้องกันความเสียหายเบื้องต้นยับยั้งชั่งใจไม่บุ่มบ่าม เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ความไม่ประมาท ซึ่งต้องอาศัยโยนิโสมนสิการ คำว่า “โยนิโสมนสิการ” นี้มีประโยชน์กว่าการปฏิบัติ (โยคะ) ใช้กำจัดอกุศล และสร้างกุศลให้เกิดขึ้นได้ กุศลคือการทำความดีโดยไม่ทำให้ตนเองและผู้อื่นเดือดร้อน โยนิโสมนสิการเป็นหลักการคิด การทำให้กุศลเกิดขึ้นด้วยโยนิโสมนสิการ จึงเป็นวิธีคิดที่ทำให้คิดแต่เรื่องกุศล หรือพูดง่าย ๆ คือ การคิดบวกนั่นเอง (ป.อ.ปยุตโต, 2536 : 369)

ในทัศนะของผู้ศึกษาเห็นว่า ความในตอนนี้ผู้เขียนได้ชี้ให้เห็นว่า การตลาดกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคให้ถึงระดับจิตใต้สำนึก คือ ตัณหา เป็นความอยากโดยธรรมชาติ เกิดความอยากได้ อยากมี จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ จิตใจของมนุษย์เรานั้นทั้งจิตไร้สำนึก และจิตสำนึก จิตไร้สำนึก คือ จิตไร้การควบคุม ไม่เคยอบรม บ่มเพาะ ไร้สติและความรับผิดชอบ เป็นไปตามความอยากโดยธรรมชาติ อยากตามแบรนด์ ตามการนำเสนอของสื่อและผู้เสนอขาย ส่วนจิตสำนึก คือ จิตที่มีสติกำกับ จิตที่รู้จักพิจารณา มีความจำเป็น ความสำคัญ หรือฟุ้งเฟ้อสิ้นเปลืองเป็นประโยชน์สูงสุด ผู้บริโภคต้องมี สติ ตื่นรู้ ตระหนัก ไตร่ตรอง มีเหตุผลไม่ปล่อยให้กิเลสมายั่ววนเราได้

บทที่ 2 ประทับตรา ประทับใจ

ความได้เปรียบทางแบรนด์จะคงอยู่ยาวนาน และทำให้สามารถเป็นผู้นำในการกำหนดทิศทางของตลาดได้ ต่างจากความได้เปรียบทางด้านอื่น ที่ลอกเลียนแบบกันได้อย่างรวดเร็ว ลูกคามีความทรงจำความประทับใจอยู่กับแบรนด์ บางทีเลื่อนขึ้นไปเป็นความรักความผูกพัน ซึ่งแบรนด์ถือว่าเป็นสินทรัพย์มีราคาที่สามารถคงอยู่ได้เป็นเวลานานร้อยปีเลยทีเดียว การสร้างแบรนด์เป็นเรื่องสำคัญมากสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจ ถ้าทำไม่สำเร็จมีโอกาสที่ธุรกิจจะล้มเหลวสูงปัจจัยที่สำคัญในการสร้างแบรนด์ของนักการตลาด ตามหลักธรรมทางพระพุทธศาสนาได้สอนว่า มีหลัก สังคหวัตถุ 4 คือ ทาน อื้อเพื่อแบ่งปันกำไรของตน ไม่เห็นแก่ได้ฝ่ายเดียว ผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐาน รูปแบบผลิตภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา มีคุณค่าในสายตาและตรงตามความต้องการของผู้บริโภครวมถึงการให้ความรู้และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ผู้อื่น ปิยวาจา พูดด้วยความจริงใจ รักษาความลับสัญญา สื่อสารตรงใจผู้ซื้อ อุตถจริยา การช่วยเหลือสงเคราะห์ แนะนำ ให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่มาเข้ามาซื้อสินค้าอย่างตรงไปตรงมา เช่น ให้คำแนะนำในการเลือกสินค้าที่ตรง และเหมาะสมกับความต้องการลูกค้ามากที่สุด ช่วยอธิบายถึงข้อดีข้อเสียและประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการเลือกซื้อสินค้าในครั้งนี้ และสมานตตา มีความสม่ำเสมอ ความประพฤติเสมอต้นเสมอปลาย การไม่เลือกปฏิบัติการรู้จักวางตนให้เหมาะสม การสร้างภาพลักษณ์เป็นเรื่องสำคัญแม้จะเป็นคนดีเพียงใด แต่ถ้าไม่รู้จักสร้างภาพลักษณ์ความดีนั้นก็ไม่เป็นที่ปรากฏ เมื่อเทียบกับคนธรรมดาแต่รู้จักสร้างภาพลักษณ์แล้วสู้ไม่ได้ (สม สุจิรา และ อโณทัย เนะ,

2558 : 43-58) ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นที่ว่า การกระตุ้นให้เกิดความ “พึงใจ” ต่อสินค้า และบริหาร อันมีเป้าหมายเพื่อ “การค้า” ดังนั้นการกระตุ้นความต้องการ ความสนใจ พอใจ หรือใส่ใจ จึงเป็นหน้าที่ของการตลาด ซึ่งผู้เขียนให้ข้อมูลไว้ในภาพรวมว่า “จุดเด่นที่น่าสนใจประการหนึ่งของการตลาดคือ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า ผลิตภัณฑ์ (Packaging) และการบริการ (Service) โดยการค้นหาจุดเน้นของตัวเอง Positioning) เพื่อให้ฉีกแนวให้ผู้บริโภค หรือลูกค้าเห็นความแตกต่าง (Differentiation) ของสินค้าอย่างเห็นได้ชัดว่ามีความโดดเด่นอย่างไร ทั้งสี กลิ่น (Mood & Tone) คุณภาพของสินค้า ตราสินค้า และการบริการ” (พระมหาหรรษา ธมฺหาโส, 2555)

ในทัศนะของผู้ศึกษาเห็นว่า ความในตอนนี้ผู้เขียนได้ชี้ให้เห็นว่า การสร้างแบรนด์เป็นเรื่องสำคัญ หลักการตลาดบอกว่า ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ผู้บริโภคใช้บริการแล้วพอใจ และกลับมาอุดหนุน ในมุมศาสนา เมื่อปฏิบัติธรรม จิตใจดี คุณภาพชีวิตดีขึ้น คนก็กลับมาปฏิบัติธรรม กลับมาเป็นสาวก ผู้ให้บริการต้องหมั่นสร้างและปรับปรุงองค์ประกอบของแบรนด์ให้เป็นเลิศ ปัจจุบัน ตลาดหลักทรัพย์ ยอมรับการประเมินมูลค่าของแบรนด์เป็นตัวเงินส่วนสินทรัพย์รวมในงบดุล ผู้บริหารธุรกิจหันมามุ่งสร้างและสะสมคุณค่าแบรนด์ยิ่งขึ้น เพราะตัวเลขกำไรและยอดขายเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากคุณค่าของแบรนด์ที่ยอดเยี่ยมในสายตาลูกค้า

บทที่ 3 เพราะต่างจึงสำเร็จ

การตลาดต่างจากเกมการแข่งขันกีฬา ที่กฎกติกาและสนามแข่งถูกกำหนดไว้แล้ว ใครมาทีหลังต้องไปเล่นในเกมที่มีผู้เล่นจนสนามอยู่แล้ว แต่การแข่งขันทางการตลาด สามารถสร้างเกมขึ้นมาได้เองไม่มีสิ้นสุด สร้างความโดดเด่นและประสบความสำเร็จได้ในแบบของตัวเอง การแข่งขันเป็นการเปิดน่านน้ำใหม่ ที่เรามีโอกาสชนะมากกว่าคนอื่น หรือเรียกว่า Blue Ocean ทำให้ตลาดกว้างขึ้น เป็นการแข่งขันที่ไม่มีผู้แพ้เหมือนกับเกมกีฬาหรือสงครามที่ทุกคนต่างชนะ ในทางพุทธศาสนา การฝึกเจริญสติต้องอาศัยความต่างเป็นเครื่องมือ การทำสมาธิแบบแนบแน่นในอารมณ์เดียวไม่ทำให้เกิดปัญหา หลักวิปัสสนากรรมฐาน สอนให้กำหนดสติไปที่การเปลี่ยนแปลงรอบตัว ยิ่งต่างยิ่งเห็นความเปลี่ยนแปลง ขณะนั้นสมองจะหลั่งสารสื่อประสาทโดพามีนออกมาจำนวนมาก สารตัวนี้ช่วยให้เกิดการแตกแขนงของร่างแหใยประสาทใหม่ ๆ ขึ้นในสมอง และนี่เป็นเหตุผลหนึ่งที่อธิบายได้ว่าทำไมผู้บริโภคจึงสามารถจดจำสินค้าหรือโฆษณาที่มีความแตกต่างได้อย่างแม่นยำ (สม สุจิรา และ อโณทัย เนะ, 2558 : 58-75) ซึ่งสอดคล้องกับหลักการ "Differentiation" ความแตกต่าง ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจตอบสนองต่อผู้บริโภคในแต่ละระดับชั้น ขณะที่ธรรมะสอนให้ตระหนักถึงความจริงทั้งหมดของจักรวาล มนุษย์ทุกคนเท่ากันไม่มีการแบ่งแยก ไม่เลือกปฏิบัติต่อความต่างในปัจจุบัน ดังนั้น ถ้าทุกคนหมั่นทำทาน ถือศีล ภาวนา ในรูปแบบเดียวกัน ไม่ว่าแต่ละคนจะเกิดมาแตกต่างกันอย่างไร ก็สามารถเข้าสู่จุดหมายเดียวกันคือนิพพาน ไม่ว่าเศรษฐกิจหรือยาจก เมื่อเข้าวัดปฏิบัติธรรมแล้วทุกคน

มีฐานะเท่ากัน ดังเช่นในสมัยพุทธกาล พระพุทธองค์ก็ทรงใช้หลักการ "Differentiation" เช่น เรื่องวรรณะ กรรมและการเกิดใหม่ พระพรหมจากผู้สร้างโลกมาเป็นผู้อาราธนาธรรม และพรหมวิหารจากโมกษะมาเป็นนิพพาน และการบูชาด้วยสัตว์มาเป็นการปฏิบัติตามไตรสิกขา ฯลฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แม้พระองค์จะเป็นกษัตริย์ แต่ได้ออกแบบสังคมสงฆ์ให้สอดคล้องกับประชาธิปไตย ทั้งอุดมการณ์ ระบบ และวิถีประชาธิปไตยได้อย่างน่าอัศจรรย์ยิ่ง... “การตลาดจะเน้นเสมอว่าต้องทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าแตกต่าง และได้รับการปฏิบัติที่แตกต่าง การสร้างความแตกต่างต้องเป็นการแข่งขันในตลาดที่เราโดดเด่นเป็นแบรนด์ที่ 1 ให้ได้ ไมโลมามากจะกวาดทุกตลาดต้องยอมเสียสละบางส่วนที่เราไม่เล่นไปบ้าง วางกลยุทธ์เพื่อสร้างความต่างที่โดนใจลูกค้าโดยสร้างจุดเด่นที่ตราตรึง เน้นคุณค่าที่ตรงใจผู้บริโภค สร้างเรื่องราวน่าสนใจ และนำองค์ประกอบอื่นมาสร้างความแตกต่างได้หมด ยิ่งแตกต่างได้มากเท่าไร ลูกค้ายิ่งไม่สนใจราคามากขึ้นเท่านั้น” การทำหีบห่อผลิตภัณฑ์ (Dhamma Packaging) ได้มีการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค (Customers need) แล้วหลังจากนั้นจึงการออกแบบ และนำเสนอให้สอดคล้องกับผู้บริโภค และลูกค้า (Consumers & Customers) เช่น ธรรมะสำหรับชาวนาในกสิกรรม ธรรมะสำหรับคนฝึกม้า ธรรมะสำหรับพ่อค้าในพาณิชย์สุตร ทั้งวิสัยทัศน์ ความเชี่ยวชาญ และความสัมพันธ์ ธรรมะสำหรับคนมีความทุกข์ที่นางวิชาญเสียหลานสาว ธรรมะสำหรับผู้ปกครองที่เรียกว่าทศพิธราชธรรม เป็นต้น เมื่อคำสอนต่าง ๆ ที่สืบทอดต่อ ๆ กันมา ถูกให้ความหมายใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากเดิม จึงทำให้พระธรรมคำสอนของพระพุทธองค์ได้รับความสนใจ พระศาสนาจึงเป็นปีกแผ่นภายในเวลาเพียง 45 ปี (พระมหาหรรษา ธมฺมหาโส, 2555)

ในทัศนะของผู้ศึกษาเห็นว่า ผู้เขียนกำลังชี้ให้เห็นว่า ธรรมชาติของลูกค้าที่มีกำลังซื้อจะซื้อความแตกต่าง และความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้าและบริการที่ดีกว่า ในการเป็นอยู่ของมนุษย์ แม้ว่ามนุษย์จะมีความต้องการ แต่อย่างไรเราจะหันเหความต้องการนี้ให้เบนไปสู่ความต้องการคุณภาพชีวิตให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ แล้วให้การสนองความต้องการคุณภาพชีวิตนั้นเป็นไปเพื่อการพัฒนาตนต่อไป ความหมายที่เปลี่ยนไปนี้จะมีผลโยงไปถึงเรื่องอื่น ๆ ต่อไปอีก เมื่อฐานความคิดต่างกันแล้ว มันก็ต่างกันไปตามส่วนการบริโภคจะมีจุดมุ่งหมายที่ตระหนักรู้ ไม่ใช่แค่บริโภคให้พอใจ แต่มองเห็นด้วยปัญญาว่าบริโภคเพื่อประโยชน์อะไร การบริโภคก็ต้องมีความมุ่งหมายว่าเพื่อให้ได้คุณภาพชีวิตที่ดีกว่า

บทที่ 4 ยิ่งให้ยิ่งได้

การตลาดคุณธรรมเพื่อสังคมมีโอกาที่จะได้รับการบอกต่อสูงมากกว่าแบบอื่น เพราะจิตเดิมแท้ของมนุษย์ทุกคน ไม่ว่าจะอยู่ในระดับไหน จะรู้สึกมีความสุขที่ได้ให้หรือช่วยเหลือผู้อื่นและเล็ก ๆ ยังหวังว่าสิ่งนั้นอาจสะท้อนกลับมาที่ตัวเองหรือลูกหลานในอนาคตด้วย เช่น โครงการฝาแบรนด์ทำ

ชาเทียมสร้างกระแสในโลกอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลายาวนาน สื่อมวลชนต่าง ๆ ยินดีกระจายข่าวประชาสัมพันธ์ให้ด้วยความเต็มใจ รายการร่วมด้วยช่วยกันโด่งดังจากแนวคิดนี้ การตลาดเชิงคุณธรรมมีโอกาที่จะได้รับการสนับสนุนจากสื่อสังคมสูง ในทางพระพุทธศาสนาถือว่า การทำบุญทำทานที่เรียกว่า “บุญกิริยาวัตถุ” ต้องอยู่คู่กับวิถีชีวิตคนไทย เป็นการชำระความตระหนี่ เอาชนะกิเลส และสร้างความสุขจากการช่วยเหลือผู้อื่น ย่อมดีกว่าการมองแต่ประโยชน์ส่วนตน เหล่านี้เรียกว่าการตลาดคุณธรรม สุขที่ได้ย่อมสุขทั้งคนทำงานภายใน ผู้คนที่มีส่วนร่วม ซึ่งก็คือลูกค้าและผู้พบเห็นต่างอนุโมทนา เผยแพร่คุณธรรมออกไป ทำให้ได้ภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชน เศรษฐีในครั้งพุทธกาลต่างต้องทำบุญทำทานบริจาคให้สังคม สร้างบารมี เช่น สร้างโรงทานสี่มุมเมือง เมื่ออิงให้สังคมยิ่งยกย่อง ชื่อของเศรษฐีหลาย ๆ คนยังคงเป็นที่กล่าวถึงจนกระทั่งปัจจุบัน (สม สุจิรา และ อโณทัย เนะ, 2558 : 79-91) ซึ่งสอดคล้องกับการตลาดที่แฝงไปด้วยธรรมะ ที่มีชื่อว่า “สังคหวัตถุ” แปลว่า ธรรมที่เป็นที่ตั้งแห่งการสงเคราะห์กัน, ธรรมเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวน้ำใจกัน หมายถึง หลักการครองใจคน, หลักยึดเหนี่ยวใจกันไว้, วิธีทำให้คนรัก, หลักสังคมสงเคราะห์ ซึ่งเป็นเครื่องประสานใจและเหนี่ยวรั้งใจคนให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันได้ และทำให้อยู่กันด้วยความรักความปรารถนาดีต่อกันเหมือนลิมสลักรถที่ตรึงตัวรถไว้มิให้ชิ้นส่วนกระจายไป ทำให้รถแล่นไปได้ตามที่ต้องการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพระพุทธศาสนามีแนวคิดสนับสนุนเรื่อง “การให้” ไว้ ซึ่งปรากฏหลักฐานมากมาย ทั้งเรื่องทานบารมี ในมหาเวสสันดรชาดก ทั้งในพุทธศาสนสุภาษิต เช่น “ทตฺตมานิ ปิโย โหติ” ที่แปลว่า “ผู้ให้ย่อมเป็นที่รักของผู้ถูกให้” (สุตตันตปิฎก. อง. (3): พระไตรปิฎกภาษาไทย 22/35/56) การให้ไปสัมพันธ์กับคุณธรรมภายใน โดยการให้ “ทาน” ถือเป็นคุณธรรมพื้นฐานของการให้ทั่วไป แต่ในเวลาเดียวกันก็พัฒนาไปเป็นคุณธรรมภายใน ส่วน “จาคะ” คือความเสียสละแบ่งปัน โดยมุ่งถึงการเสียสละต่อเนื่องจากการให้ (พระธรรมกิตติวงศ์, 2548 : 157)

ในทัศนะของผู้ศึกษาเห็นว่าการผู้เขียนได้ชี้ว่าหลักพระพุทธศาสนาฝึกความเสียสละ แบ่งปันอาหาร กรุณา และปล่อย ว่าง ไม่เป็นการให้อย่างหนึ่งเพื่อได้อีกอย่างหนึ่งนั่นก็คืออยู่ การที่ผู้เขียนได้อธิบายถึงมุ่งความเสียสละ การเพิ่มคุณธรรมภายในเป็นสำคัญ และในเวลาเดียวกันการให้นั้นก่อให้เกิดมิตรภาพว่าเป็นการความสัมพันธ์ระหว่างกัน ระหว่างบุคคลกับบุคคล หรือระหว่างผลิตภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์ ในทางการตลาด ถ้ามองอย่างนี้ก็แสดงว่าการให้นั้น มุ่งคุณภาพของการให้ มุ่งประโยชน์ของการให้ ก่อให้เกิดคุณค่ากับส่วนรวม สร้างความสมดุลให้เกิดขึ้นในการบริโภค บริการสิ่งที่ไม่ขัดต่อจริตของผู้บริโภค หรือให้สิ่งที่ตรงกับความต้องการตามธรรมชาติของผู้บริโภค เข้าใจผู้บริโภค และจะได้กำไรจากลูกค้าที่เชื่อมั่นในบริการอย่างไม่ขาดสาย

บทที่ 5 แฟนพันธุ์แท้

การตลาดแบบลูกค้าเป็นศูนย์กลาง บริษัทต้องมีส่วนร่วมกิจกรรมของพวกเขา มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ และแจ้งข่าวสารให้ทราบอยู่ตลอดเวลา อาจมีการให้สิทธิพิเศษ หรือให้รางวัลในบางโอกาส เช่น วันเกิด วันปีใหม่ การให้รางวัลเป็นสิทธิพิเศษ ควรเกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าได้แสดงให้เห็นว่าเป็นแฟนพันธุ์แท้แล้ว ในทางพุทธศาสนาบอกว่า การได้พบสิ่งดี ๆ ในชีวิตไม่ใช่เรื่องบังเอิญ แต่เกิดจากบุญเก่า ดังนั้นการที่ผู้บริโภคนำให้เพื่อนใช้หรือซื้อสินค้าที่ดี ก็คือการบอกบุญนั่นเอง และโดยธรรมชาติของคนเรามักจะซื้อตามคนใกล้ชิด สินค้าที่ดีจะถูกจดจำและบอกต่อ ในฐานะที่เป็นบุญ สินค้าที่ไม่ดีจะถูกบอกต่อหรือกระจายต่อกันด้วยเช่นกัน ซึ่งมีผลตรงกันข้ามทันที (สม สุจิรา และ อโณทัย เนะ, 2558 : 92-105) ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นที่ว่า การตลาด คือ การให้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปตามการโฆษณา และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ใช้ การเชื่อมั่น การศรัทธาต่อผลิตภัณฑ์นั้นก็จะเกิดขึ้นและส่งผลเป็นความ “รักดี” ต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นการให้ที่สอดคล้องกับหลักการทางศาสนาให้สิ่งดีมีประโยชน์ ก็ได้รับผลตอบแทนเป็นความศรัทธาเชื่อมั่นต่อสิ่งนั้น ดังที่ผู้เขียนบันทึกไว้ในหนังสือว่า

“...หากประมวลภาพระบบการตลาดจะเป็นเหมือนเครือข่ายใยแมงมุมที่ธุรกิจมีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ขณะเดียวกันก็มีการเข้าถึงคู่แข่งเข้าหาเครือข่ายผู้ส่งวัตถุดิบ ผู้จำหน่าย เข้าใจลูกค้า แต่ละฝ่ายมีการส่งข้อมูลถึงกันได้ตลอดเวลาเป็นดังพลวัต เช่น ลูกค้ามีการเปรียบเทียบธุรกิจเรากับคู่แข่ง ผู้ส่งวัตถุดิบสามารถส่งให้ทั้งเรา และคู่แข่ง ดังนั้น กรอบใหญ่ของการดำเนินธุรกิจจึงต้องตั้งอยู่บนคุณธรรมและจริยธรรม ธุรกิจจึงจะสามารถสร้างสมดุลท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของสนามแข่งขันนี้ได้ถาวรสืบไป...” หรืออีกนัยหนึ่งผู้สร้าง iPhone อย่าง สตีฟ จ๊อบส์ ก็เล็งเห็นว่าเราได้พลังทางความรู้มาสร้างนวัตกรรมแห่งการเวลา ที่สามารถเชื่อมประสานคนทั้งหมดเข้าด้วยกันด้วยเงื่อนไขของระบบสิ่งที่เขาให้กับสังคม ได้รับผลเป็นการตอบรับเป็นความเหนียวแน่นต่อผลิตภัณฑ์ และการยอมรับในพลังที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่ถูกผลิตออกมา ดังที่ผู้เขียนให้ข้อมูลไว้ สตีฟ จ๊อบส์ ใช้พุทธศาสนานิกายเซนเป็นแรงบันดาลใจ เขาคาดคะเนเห็นความต้องการโทรศัพท์สมรรถนะสูงที่ใช้งานสะดวกง่ายดายเพื่อมารับรองโลกอินเทอร์เน็ต จึงมุ่งหน้าผลิตไอโฟนที่ลูกค้าไม่เคยคาดคิดมาก่อนเลยว่าตนจะต้องการกลายเป็นความต้องการใหม่ที่ถูกปลุกขึ้นมา เป็นตลาดที่ใหญ่โตมโหฬารในปัจจุบัน (พระมหาหรรษา ธมฺมหาโส, 2555) อีกนัยหนึ่ง “การตลาดคือธรรมชาติ เพราะ ทำสิ่งที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โลกการตลาดเปลี่ยนแปลง มาร์เก็ตติ้ง 1.0 เน้นในเรื่องของสินค้าด้านการผลิต ไม่สนใจความต้องการของผู้บริโภค มาร์เก็ตติ้ง 2.0 เป็น Customer Centric เริ่มมีการทำสินค้าเพื่อลูกค้า เกิดระบบ CRM (Customer Relationship Management) สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า พอมาถึงช่วงมาร์เก็ตติ้ง 3.0 เหนือขึ้นไปอีก บอกเรื่อง Human Spirit จิตวิญญาณของมนุษย์ จนตอนนี้มาร์เก็ตติ้ง 4.0 เน้นเรื่องของแรงบันดาลใจและแรงผลักดันจากผู้บริโภคด้วย Brand Friend นั่นคือเริ่มมีสาวกเรียกว่า

Brand Mania เห็นชัดเจนว่าทิศทางการตลาดเข้าถึงธรรมชาติของมนุษย์เพิ่มขึ้นอย่างลึกซึ้ง ฉะนั้นศาสตร์ทางการตลาดก็คือธรรมชาติ โลกเปลี่ยนก็เป็นเรื่องธรรมชาติ ทุกอย่างตรงตามกฎไตรลักษณ์ กลยุทธ์การตลาดที่ดีคือการเข้าใจธรรมชาติแล้วปรับเปลี่ยนตามสิ่งแวดล้อม (ภูวนาล บางพาน, 2561 : 233)

ในทัศนะของผู้ศึกษาเห็นว่าผู้เขียนดูเหมือนจะชี้ให้เห็นว่า การที่ลูกค้าได้รับความพึงพอใจด้วยการตอบสนองตรงตามความต้องการและคุณภาพของการบริการหรือสินค้ามีประสิทธิภาพคุณภาพดีพร้อม ย่อมได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าและจะมีการบอกต่อเป็นระบบสายใยส่งต่อ ๆ กันไป และทำให้มีการติดตามผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เช่น กรณีของ iPhone ที่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นมากมาย แม้สินค้าจะแพงแต่ยังมีลูกค้าที่ยังใช้บริการผลิตภัณฑ์อย่างเหนียวแน่นและยาวนาน นั่นเพราะแบรนด์ของ iPhone ได้รับการยอมรับทั้งคุณภาพและประสิทธิภาพจากลูกค้าในยุคนั้นอย่างไร้ข้อกังขา

บทที่ 6 ตลาดกลางอากาศ

แนวโน้มการช้อปปิ้งออนไลน์ และการใช้เวลาท่องอินเทอร์เน็ตมีแต่จะเพิ่มขึ้น ลูกค้ารู้สึกเป็นอิสระมากขึ้นกับการซื้อของออนไลน์ เพราะไม่ต้องปวดหัวกับการจราจรและการหาที่จอดรถ ขณะที่การเลือกซื้อสามารถใช้เวลาค้นหาข้อมูลได้อย่างอิสระ ธุรกิจเองก็ลดค่าใช้จ่ายไปได้มาก เพราะการขายทางอินเทอร์เน็ตมีต้นทุนต่ำกว่า ใช้จำนวนพนักงานน้อยกว่า และรองรับพื้นที่กระจายได้ทั่วโลก การตลาดกลางอากาศเติบโตอย่างมหาศาลในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา พร้อมการเปลี่ยนแปลงการสื่อสารของผู้บริโภคสู่การสนทนาดิจิทัล สังคมกลางอากาศส่งผลให้เกิดธุรกิจรูปแบบใหม่ผู้คนต้องมีสติในการสื่อสารและซื้อสินค้า นักการตลาดต้องฉลาดรอบรู้ล้ำหน้าเทคโนโลยีธุรกิจออนไลน์นี้ หมั่นรับฟังเสียงผู้บริโภค ไม่ว่าโลกนี้จะก้าวไกลไปสู่ยุคดิจิทัลขนาดไหน ธรรมะก็ยังเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้การแข่งแซ่กลางอากาศไม่กลายเป็นสงครามออนไลน์หรืออาชญากรรมดิจิทัลต่อไป (สม สุจิรา และ โอนทัย เนะ, 2558 : 107-120) ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นที่ว่า การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือ การทำการตลาดในสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณา Facebook, โฆษณา Google, โฆษณา Youtube, โฆษณา Instagram มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้สินค้าของเราเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีต่าง ๆ ในการ โฆษณาเว็บไซต์ หรือ โฆษณาขายสินค้าที่จะนำสินค้าของเราไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้และเกิดความสนใจ จนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าของเราในที่สุด โดยการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) สามารถทำได้หลายช่องทาง การตลาดทางอากาศ เป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดในวงกว้าง และในเวลาเดียวกันแนวทางการตลาดแบบนี้ได้ก่อให้เกิด ผลต่อสังคมในวงกว้าง กล่าวคือการตลาดแบบผูกขาด หรือการตลาดแบบสร้างกลไกร่วมขับเคลื่อนสังคมในภาพรวม หนึ่งที่ผู้เขียนพยายามเสนอคือการตลาดที่ทำให้คนเป็นได้ทั้งกลไกการตลาด และเป็นผู้มีส่วนร่วมต่อ

การขับเคลื่อนกลไกการตลาด ทำให้เกิดกรรมใหม่ ที่อาจเป็นไปได้ทั้งเท็จ และจริงในเวลาเดียวกัน รวมทั้งการสร้างความสำเร็จจากสิ่งเชื่อนั้น ถ้ากรณีเป็นจริงก็ส่งผลดีต่อส่วนรวม แต่ในทางกลับกันก็จะ เป็นผลร้ายหรือก่อให้เกิดความเสียหายได้ ดังนั้นผู้เขียนจึงให้ใช้ “สติ” เป็นเครื่องประคอง กำกับ และ ตรวจสอบผลจากการตลาดที่จะทำให้เกิดกรรมใหม่ จนกระทั่งกลายเป็นความผิดพลาดไป ให้กลายเป็น การตลาดที่อยู่ในอากาศอย่างสร้างสรรค์ไม่ให้เป็น “การตลาดที่ขาดธรรมะอย่างสิ้นเชิง” ผู้เขียน ได้สะท้อนคิดว่า การตลาดแบบนี้ ข้อดีทำให้เข้าถึงคนได้มาก แต่ในเวลาเดียวกันก็อาจก่อให้เกิด “กรรม ใหม่” ที่เกิดจากสภาพที่เข้ามากระทบทั้งความพอใจ ดีใจ ส่อเสียด และการวิพากษ์วิจารณ์จนกระทั่ง กลายเป็นการทะเลาะวิวาทไปในที่สุด (พระมหาหรรษา ธมฺมหาโส, 2555)

ในทัศนะของผู้ศึกษาเห็นว่าในความข้อนี้ผู้เขียนได้พยายามเสนอว่าการตลาดออนไลน์เป็นสิ่งดี แต่ในเวลาเดียวกันก็ควรมี “ศาสนา” ใช้ธรรมะที่สอนให้ละวางอัตตาในตัวตน ไม่ยึดมั่นถือมั่นสิ่งต่าง ๆ ทางโลก ในอดีตศาสนาแก่นยามถึงสิ่งยั่วยวนภายนอกที่จับต้องได้ แต่สำหรับยุคดิจิทัลในปัจจุบัน สังคม เชื่อมโยงผ่านเครือข่ายออนไลน์ แต่การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตมากเกินไป อาจนำไปสู่การสร้างกรรมทาง อากาศ ซึ่งเป็นเหมือนกระจกเงาสะท้อนเตือนสติเหล่าผู้บริโภค ได้อย่างน่าชื่นชม

บทที่ 7 ธรรมะการตลาด

การตลาดหมั่นกระตุ้นให้เกิดความอยากหรือค้นหา หลงใหลในผลิตภัณฑ์และอยากไขว่คว้า มาไว้เป็นเจ้าของ ส่งเสริมอัตตาของบุคคลด้วยการแสดงให้เห็นภาพลักษณ์ที่จะได้จากการซื้อสินค้าและ บริการ ส่งเสริมให้มนุษย์ยึดมั่นถือมั่นกับยี่ห้อสินค้า ประหนึ่งว่าเป็นเพื่อนหรือญาติสนิท การสร้าง กิเลสให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเป็นหัวใจสำคัญที่สุดของการตลาด ในขณะที่ทางพระพุทธศาสนา ธรรมะสอน ให้คนลดตัณหา อัตตา รวมไปถึงความยึดมั่น ถือมั่นว่าสิ่งใดเป็นของตน และหันมาสนใจในศีลธรรม การประหารกิเลสเป็นหัวใจสำคัญที่สุดในการเข้าถึงพุทธศาสนา เมื่อใดที่มนุษย์สามารถตัดกิเลสที่ร้อย รัดดวงจิต เข้าสู่ความว่าง มองเห็นไตรลักษณ์อนิจจัง ทุกขัง อนัตตา เมื่อนั้นจะมุ่งหน้าเข้าสู่นิพพาน (สม สุจิรา และ อโณทัย เนะ, 2558 : 123-138) ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นที่ว่า แม้จะดูเหมือนแตกต่าง กันแต่ “ธรรมะกับมาร์เก็ตติ้งคือเรื่องเดียวกัน การที่เราได้ปฏิบัติธรรม แปลว่าเราตั้งใจแล้วว่าที่จะเป็น คนดี เป้าหมายคือการเป็นคนดี การตลาดก็เหมือนกัน พุทธศาสนากลับมาคือข้อปฏิบัติ กลยุทธ์ ทางการตลาดก็คือข้อปฏิบัติเช่นกัน หลักการตลาดบอกว่า ถ้าโปรดักต์มีคุณภาพดี ผู้บริโภคใช้แล้วชอบ เขาก็กลับมาเป็นสาวก ในมุมศาสนา เมื่อปฏิบัติธรรม จิตใจดี คุณภาพชีวิตดีขึ้น คนก็กลับมาปฏิบัติ ธรรม กลับมาเป็นสาวก นี่คือการธรรมะกับการตลาด (ภูวนาถ บางพาน, 2561, : 233)

ทัศนะของผู้ศึกษาเห็นว่าผู้เขียนได้แสดงจุดร่วมและจุดต่างของการตลาดกับศาสนาอาจจะยืน บนมุมที่เหมือนคือส่งเสริมให้เกิดการใช้ การบริโภค แต่วิธีการและรายละเอียดอาจแตกต่างกันในมิติที่ ว่าทุกสิ่งมีการใช้เพื่อปรับพฤติกรรม กับเพิ่มพูนพฤติกรรมคนละชั่วอย่างชัดเจน การตลาดเน้น

การบริโภค ศาสนาส่งเสริมให้การบริโภคเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิต การตลาดกระตุ้นกิเลสให้ซื้อจับจ่าย ใช้จ่าย ศาสนากระกระตุ้นให้ลดกิเลสเพื่อไม่ต้องตกเป็นเครื่องมือของการตลาดที่บริโภคเกินกว่าจำเป็น เกินกว่าที่ชีวิตมนุษย์จะดำเนินไป ซึ่งจะกลายเป็นเรื่องของ “อัตตา” รสนิยมจากสินค้า ผู้เขียนพยายามสื่อสารให้เห็นทำให้เกิดการเปรียบเทียบ สะท้อนคิดออกมาจากทั้งสองฐานที่แตกต่างกันและในความแตกต่างได้กลายเป็นกลไก หรือเครื่องมือที่สำคัญต่อการป้องกันและแก้ไขรักษาต่อสิ่งที่เกิดขึ้นในฐานะชีวิตมนุษย์จะพึงดำเนินไป

บทที่ 8 กลเม็ดเคล็ดลับ

กลเม็ดเคล็ดลับธุรกิจสมัยนี้ไม่ได้ขึ้นกับกองกำลังทรัพยากรมากกว่า ใครมีมากกว่าอีกต่อไป แต่ขึ้นกับการพุ่งเข้าสู่สนามรบอย่างมีชั้นเชิง ฝ่ายการตลาดเข้ามามีบทบาทอย่างมากในการสร้างกลไกการแข่งขันที่ได้เปรียบอย่างยั่งยืน กลเม็ดเคล็ดลับคือการเข้าแบบ 5 ประการ ได้แก่ เข้าเป้าหมาย เข้าถึงคู่แข่ง เข้าใจลูกค้า เข้าร่วมพันธมิตร และเข้าหาคุณธรรม ธุรกิจยั่งยืนไปไม่นานหากขาดคุณธรรม เพราะคุณธรรมทางธุรกิจจรโลงสมดุลกของค้ประกอบไว้ ไม่ว่าจะเป็นสนามแข่งขัน เป้าหมาย คู่แข่งขัน ลูกค้า และเครือข่ายธุรกิจอยู่สมดุลได้อย่างสันติ...ที่ขาดไม่ได้คือคุณธรรม ที่จักรวาลตั้งระบบธุรกิจให้อยู่ได้อย่างยั่งยืน (สม สุจิรา และ โอนทัย เนะ, 2558 : 141-154) ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นที่ว่าหน้าที่ของการตลาดคือการกระตุ้นค้นหาของผู้บริโภคให้อยากได้อย่างมาก ในขณะที่หลักธรรมของพระพุทธเจ้าสอนให้เราละกิเลสตัณหาและความอยาก ให้มุ่งเน้นความพอเพียง ซึ่ง “ความพอเพียง” หมายถึง ความพอประมาณ ความมีเหตุผล รวมถึงความจำเป็นที่จะต้องมีระบบภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีพอสมควร ต่อการมีผลกระทบใด ๆ อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอก และภายใน ทั้งนี้จะต้องอาศัยความรู้รอบรู้ ความรอบคอบ และความระมัดระวังอย่างยิ่ง ในการนำวิชาการต่าง ๆ มาใช้ในการวางแผน และการดำเนินการทุกขั้นตอน และขณะเดียวกันจะต้องเสริมสร้างพื้นฐานจิตใจของคนในชาติโดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ของรัฐ นักทฤษฎี และนักธุรกิจในทุกระดับให้มีสำนึกในคุณธรรม ความซื่อสัตย์สุจริต และให้มีความรอบรู้ที่เหมาะสม ดำเนินชีวิต ด้วยความอดทน ความเพียร มีสติ ปัญญา และความรอบคอบ เพื่อให้สมดุล และพร้อมต่อการรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และกว้างขวางทั้งด้านวัตถุ สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมจากโลกภายนอกได้เป็นอย่างดี (ชมรมคนรักในหลวง, 2555)

ทัศนะของผู้ศึกษาเห็นว่าในบทนี้ผู้เขียนได้นำเสนอแนวคิดต่าง ๆ ของคนทำธุรกิจ ว่าพวกเขาคิดอย่างไร ทำแบบไหน แบบไหนที่ควรทำ แบบไหนที่ไม่ควรทำ เมื่อทำธุรกิจแล้วก็ต้องมีแผนการตลาด แล้วแผนการตลาดที่ดีควรเป็นอย่างไร แนวคิดผู้ประกอบการแต่ละองค์กร เขามีวิธีคิดอย่างไร เพื่อให้สอดคล้องกับผู้บริโภค และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์แบบ เหมือนการแจกแจงโรคและการเจริญเติบโตของโรค อันได้แก่ กิเลส ตัณหาของคนเรา และยังระบุถึงยาที่ให้ฤทธิ์ด้านทาน

โรคเหล่านั้น ซึ่งก็คือ ความรู้จักประมาณ หรือ ความพอเพียงนั่นเอง

บทที่ 9 กรณีศึกษา

บริษัทที่ดำเนินการแบบยึดผู้บริโภคนเป็นศูนย์กลาง จะมุ่งหา โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่มากนัก แต่ทุ่มงบประมาณไปกับการจัดกิจกรรม และสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค ดังกรณี บริษัทแอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ผู้ดำเนินโครงการ “ลุ่มพินิทาเวอร์” ที่ดำเนินกิจกรรมเน้นลูกค้าและการให้บริการเป็นสำคัญ หรือบริษัท บางกอกแลนด์ จำกัด (มหาชน) ที่เปลี่ยนวิกฤติเป็นโอกาส ทำการตลาดแบบเป็นผู้ให้ จนกระทั่งปรับเปลี่ยนเมืองทอง ให้เป็นศูนย์แสดงสินค้าและการจัดกิจกรรมอย่างที่เห็นปรากฏปัจจุบัน บริษัทแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ความสำเร็จไม่ได้อยู่ที่กำไร แต่อยู่ที่ความสุข การมุ่งบริหารลูกค้าด้วยความประทับใจ ทำให้ประสบความสำเร็จในการบริหารธุรกิจ ที่ไม่ได้มุ่งเป็นกำไรแต่เพียงอย่างเดียว ธรรมชาติของ แลนด์ แอนด์ เฮาส์ ขยายมาถึงการบริหารศูนย์การค้าในเครือบริษัท ไม่ว่าจะเป็นเทอมินอล 21 แฟชั่นไอส์แลนด์ เดอะพรอมานาดี บริษัทจะสร้างห้องน้ำที่สะอาดเลิศหรูอลังการ เพื่อบริหารคนในศูนย์การค้า...ประธานบริษัทเคยกล่าวอย่างภาคภูมิใจว่า ปัจจุบันมีคนมาเข้าห้องน้ำที่สร้างวันละสามแสนคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เทอร์มินอล 21 ซึ่งติดกับสถานีรถไฟฟ้า จนมีนักข่าวบอกว่าคงต้องการสร้างห้างเพื่อให้คนมาเข้าห้องน้ำ แม้จะไม่ซื้ออะไรเลย แค่แวะมาเข้าห้องน้ำ เจ้าของห้างก็มีความสุขแล้ว ในช่วงแรกศูนย์อาหารในเทอร์มินอล 21 ก็เปิดขายฟรีโดยไม่เก็บค่าเช่า ทั้งนี้เพื่อให้ค่าอาหารถูกที่สุด ยอมตั้งราคาขายอาหารให้ถูก เพื่อให้คนทำงานกินได้ทั่วไป ถึงศูนย์การค้าขาดทุนกับศูนย์อาหารเดือนละหลายล้านบาท แต่เทียบไม่ได้กับความสุขของลูกค้า ที่ได้รับประทานอาหารคุณภาพในราคาที่เป็นธรรม (สม สุจิรา และ โอนทัย เนะ, 2558 : 157-168) ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นที่ว่า การขับเคลื่อนกลไกการตลาดให้ไปสู่เป้าหมาย คือการบริโภค กินใช้ การซื้อ การขาย ตามหลักการและเงื่อนไขของการตลาด ธุรกิจทุน ที่มุ่งการทำให้ได้กำไร การสร้าง แรงกระตุ้นเร้าเพื่อการบริโภค จึงถือเป็นหัวใจของการตลาดหรือการบริโภค เมื่อผู้บริโภคในฐานะเป็นมนุษย์ก็ควรมีหลักวินิจฉัย เกณฑ์ในการประกอบคิดเพื่อการบริโภค ให้มีสติกำกับ และมีคุณภาพในการตัดสินใจอย่างชาญฉลาด โดยมองให้เห็นว่าการบริโภค หรือตัดสินใจบริโภค ไม่ได้เป็นไปเพื่อการบำรุงบำเรอ การสร้างค่านิยมที่ฉาบเทา ซึ่งไม่ใช่คุณค่าแท้ในเชิงของการบริโภค อันเป็นหัวใจของศาสนากับท่าทีในการแสดงออกที่เนื่องด้วยเทคนิคและวิธีการทางการตลาดตามหลักการของการ “เร้า” ผ่านโฆษณาเพื่อการบริโภค ซึ่งในภาพรวมหนังสือให้ข้อมูลและสะท้อนคิดทั้งสองทางเป็นกรณีเปรียบเทียบ ดังนั้นในหนังสือเล่มนี้ผู้เขียนได้เสนอแนวคิดทางพระพุทธศาสนากับการตลาดแม้จะมีความแตกต่างกันทั้งในเชิงแนวคิดและวิธีการ แต่ในทางกลับกันถ้าการตลาดนั้นมุ่งเน้นส่งเสริมการบริโภคเกินไป ก็จะมีหลักการทางพระพุทธศาสนา คอยกระตุ้นเตือนให้เกิดการบริโภคอย่างพอดี สมดุล ซึ่งผู้เขียนเสนอและต้องการให้เป็นอย่างนั้น มุ่งให้เกิดการบริโภคสิ่ง

ที่มีคุณภาพจากการตลาดที่เป็นคุณภาพ รวมทั้งเป็นธรรมไม่เอาเปรียบ ได้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจ และได้ประโยชน์ของการสร้างสรรค์สิ่งที่เป็นคุณค่าแก่จากระบบการตลาดในเชิงพาณิชย์ด้วยเช่นกัน (พระมหาหรรษา ธมฺมหาโส, 2555)

ทัศนะของผู้ศึกษาเห็นว่าผู้เขียนกำลังนำเสนอให้เห็นภาพรวมของการตลาด ที่เนื่องด้วยหลักธรรมคำสอนทางศาสนา โดยสะท้อนความคิดอธิบายพฤติกรรมการกระทำผ่านกลไกทางการตลาด และมุมมองทางศาสนา การตลาดต้องพิจารณาการขยายตัวให้เหมาะสมตามโอกาส การจัดการตลาดโดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม หรือ อาจเรียกได้ว่า มีการดำเนินการตลาดอย่างมีกลยุทธ์ที่เป็นเหตุเป็นผล สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด จึงได้รับผลตอบแทนที่ดีจากสังคมภายนอก ข้อดีที่ชัดเจนของควมมีเหตุผล คือ ธุรกิจดำเนินงานอย่างมีทิศทาง และลดโอกาสเสี่ยงจากความล้มเหลวเปรียบเหมือนการขับรถโดยมีแผนที่ ย่อมไม่สะเปะสะปะ หรือ หลงทิศหลงทางไปอย่างแน่นอน ดังตัวอย่าง ห้างสรรพสินค้าเอกชนอย่าง Terminal 21 ตัวอย่างนี้แสดงให้เห็นการตลาดที่เป็นเหตุผลบนเงื่อนไขของความรู้และคุณธรรมอย่างแท้จริง ส่งผลให้ประสบความสำเร็จได้รับการยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว

สรุป

หนังสือ พุทธะมาร์เก็ตติ้ง ฉบับนี้ มุ่งให้มีสติในการใช้ชีวิตในฐานะผู้บริโภคนั่นเอง เนื้อหาหนังสือเล่มนี้สามารถช่วยพัฒนาและสร้างสรรค์ ความรู้และแนวคิดงานทางการตลาดได้อย่างมีคุณค่า เจริญมี 2 ด้านเสมอ ทุกอย่างมีทั้งข้อดีและข้อเสีย ไม่มีอะไรเลวร้ายเสมอไป และไม่มีอะไรดีเลิศ ประเสริฐศรีไปเสียทุกอย่าง สติจึงจำเป็นและควรมีบทบาทให้มากที่สุดในการอยู่ในสังคมในปัจจุบัน “พุทธะมาร์เก็ตติ้ง” เป็นวรรณกรรมประยุกต์ประเภทศาสนา ช่วยจุดประกายให้มีการนำสัจธรรมที่พระพุทธเจ้าทรงสอนไว้ ไปใช้ในชีวิตและธุรกิจได้มากขึ้น เมื่อเข้าสู่จุดสมดุลจะช่วยสร้างสรรค์ทั้งธุรกิจและศาสนาให้ยั่งยืนได้

จุดเด่นของ “พุทธะมาร์เก็ตติ้ง” ชื่อหนังสือ เป็นการผสมผสานระหว่างคติโลกกับคติธรรมไว้อย่างน่าสนใจ อันหมายถึง หลักการตลาดอิงหลักพุทธธรรม ซึ่งกล่าวถึง การตลาด คือ การค้นหาความต้องการของผู้บริโภค และหลักธรรมของพระพุทธเจ้า จะทำให้ทุกท่านมีสติมากขึ้น ในทุก ๆ การตัดสินใจ ไม่ว่าสิ่ง ๆ นั้น จะรบกวนใจในตัวเองแค่ไหน แต่สติเท่านั้น ที่จะทำให้ทุกท่าน อดคิดและไตร่ตรอง ก่อนการตัดสินใจ

ประเด็นอยากนำเสนอเพิ่มเติม : หนังสือเล่มนี้ได้นำหลักพุทธธรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของธุรกิจในด้านต่าง ๆ ยังสามารถบอกการนำมาใช้ได้ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม คือ โดยการปรับใช้ให้เข้ากับสถานการณ์เท่าที่ควร การนำเสนอในรูปแบบที่มีความคาบคอบลูกคาบดอกอาจก่อให้เกิด

ความเสียหายกับการเข้าใจหลักได้ ถึงอย่างไรก็ดีการนักธุรกิจที่สามารถนำหลักพุทธธรรมมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจก็ย่อมมีผลดีทั้งในส่วนที่เป็นการทำงาน การบริหารและการจัดการ เพราะจะสามารถทำให้การทำงานเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล การดำเนินธุรกิจบนฐานของพุทธธรรมทำให้พนักงานพร้อมใจกันทำงานอย่างทุ่มเทและพนักงานมีความรักและความซื่อสัตย์ต่อบริษัท อีกทั้งภาพลักษณ์ของบริษัทในสายตาประชาชนผู้บริโภคก็เป็นภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและน่าสนับสนุนส่งผลให้มีผู้คนเข้ามาเป็นลูกค้ามากขึ้น ในประเด็นนี้หนังเล่มนี้ค่อนข้างเสนอออกไป ควรมีการนำเสนอมากกว่าที่มีอยู่

เอกสารอ้างอิง

- มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. (2539). พระไตรปิฎกภาษาไทย ฉบับมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ.ปยุตฺโต). (2536). พจนานุกรมพุทธศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: บริษัท สหธรรมิกา (ประเทศไทย) จำกัด
- พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ.ปยุตฺโต). (2550). ธรรมนุญชีวิตเพื่อชีวิตที่ดีงาม. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จันทร์เพ็ญ
- พระมหาหรรษา ธมฺมหาโส. (2555). พระพุทธศาสนากับการตลาด. สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://www.komchaduiuek.net/news/lifesty/142779>.
- พระธรรมกิตติวงศ์ (ทองดี สุรเตโช) ป.ธ.9 ราชบัณฑิต. (2548). พจนานุกรมเพื่อการศึกษาพุทธศาสน์ ชุด คำวัด. วัดราชโอรสาราม กรุงเทพมหานคร.
- ภูวนาท บางพาน. (2561). นิตยสาร Secret ปีที่ 10 ฉบับที่ 233. กรุงเทพมหานคร: บริษัท อมรินทร์ พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).
- สม สุจิรา และ อโณทัย เนะ. (2558). พุทธะมาร์เก็ตติ้ง. กรุงเทพมหานคร: เรือนแก้วการพิมพ์.
- ชมรมคนรักในหลวง. (2555). ความหมาย-เศรษฐกิจพอเพียง. สืบค้นเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://welovethaiking.com/blog/ความหมายเศรษฐกิจพอเพียง>