

ประชาธิปไตย : การตลาดตามวิถีพุทธ

Civil State : Buddhist Oriented to Marketing



ผศ.ดร. ปราโมทย์ ยอดแก้ว
Asst. Prof. Dr. Pramote Yotkaew
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

Doi: 10.14456/jmcupeace.2016.26

บทคัดย่อ

ประชาธิปไตยเป็นหนทางเดียวที่จะทำให้ประชาชนได้ประโยชน์ การมีส่วนร่วมของรัฐบาลเจ้าหน้าที่รัฐและประชาชน ในการร่วมมือช่วยกันแก้ไขปัญหา ทำให้สังคมสามารถพึ่งตนเองได้อย่างมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน สามารถทำได้โดยเน้นเสริมการตลาดเป็นกระบวนการสร้างสัมพันธภาพกับผู้บริโภคตามวิถีพุทธ ด้วยการไม่เบียดเบียนตนเอง ไม่เบียดเบียนผู้อื่นระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค การที่ผู้ปกครองสร้างประชาธิปไตยโดยนำวิถีพุทธไปบูรณาการทางการตลาดทำให้เกิดความเมตตา ในการผลิตและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วยความถูกต้องดีงามตามหลักกัลยาณมิตร อันจะเป็นธรรมที่ช่วยสนับสนุน ชักจูง ชี้ช่องทาง และช่วยเหลือเกื้อหนุนกันด้วยเมตตาหรือเอื้ออาทรต่อกันตามหลักสังคหวัตถุ 4 ทำให้เกิดความสามัคคี เพื่อสร้างสันติภาพอย่างแท้จริงของมนุษยโลก

คำสำคัญ : ประชาธิปไตย, การตลาด, วิถีพุทธ

Abstract

Civil state is the one way to enable people to get benefit from the involvement of the government. Government officers and people to help solve social problems such as Self-reliance is stability, wealth, sustainable. Marketing is the process of create relationships with consumers. If the market based on Buddhist Oriented will not be hurting themselves and others between

producers and consumers. The civil state brought Buddhist Oriented to integrated marketing cause kindness. The production and purchasing decisions by consumers to be pretty good as closely friend to fair support convince suggest and help each other with kindness or generosity as well as the main causes Sanghavatthu 4 to build of unity and a truly human world peace.

Keywords : Civil State, Marketing, Buddhist Oriented

บทนำ

วิถีจักรชีวิตมนุษย์ต้องต่อสู้กับธรรมชาติและดิ้นรนเพื่อการมีชีวิตอยู่รอดตามวิถีชีวิตที่แตกต่างกันไปด้วยรัฐหรือประเทศอันเป็นที่อยู่อาศัย ความเชื่อทางศาสนา การเมืองการปกครองและระบบเศรษฐกิจ เป็นปัญหาของสังคมโลกรวมทั้งประเทศไทย มี 4 ข้อหลักคือ 1. ความเหลื่อมล้ำต่ำสูงระหว่างประเทศและกลุ่มคนในสังคม 2. ความยากจนอดคัดขาดแคลนของคนส่วนใหญ่ 3. สงครามและความรุนแรง 4. ความเสื่อมโทรมของระบบนิเวศทั้งในระดับท้องถิ่นประเทศและโลก (วิทยากร เชียงกูล : ออนไลน์)

ปัญหาดังกล่าวมีสาเหตุสำคัญจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของระบบเศรษฐกิจทุนนิยมผูกขาดที่เน้นการลงทุนและการหากำไรของบรรษัทข้ามชาติ รวมทั้งระบบทุนนิยมโดยรัฐในประเทศรัสเซีย จีน ฯลฯ ที่กลายเป็นส่วนหนึ่งของระบบทุนนิยมโลก ที่เน้นการเพิ่มผลผลิตและสะสมทุนโดยรัฐเพื่อสร้างความเติบโตทางเศรษฐกิจ แข่งขันกับรัฐนายทุนอื่นๆ และกลายเป็นส่วนหนึ่งของทุนนิยมโลกมากกว่าสังคมนิยม ซึ่งมุ่งประโยชน์สูงสุดของคนส่วนใหญ่ในระยะยาว รัฐบาลประเทศเหล่านี้บริหารแบบใช้อำนาจรวมศูนย์มากเกินไป ทำให้เกิดปัญหาความไม่เสมอภาคและการขาดเสรีภาพทางการเมืองและสังคม การขาดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ การทุจริตฉ้อฉล เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตัวของผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ระดับสูง เน้นการแข่งขันเพิ่มการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ เพื่อมุ่งเอาชนะทางเศรษฐกิจการเมืองประเทศทุนนิยมอุตสาหกรรม โดยไม่สนใจเรื่องคุณภาพของชีวิตและสิ่งแวดล้อมที่ดีในประเทศของตน ทำให้ไม่แตกต่างกับระบบเศรษฐกิจทุนนิยม ซึ่งกรรมสิทธิ์ในทุนปัจจัยการผลิตจำนวนมากเป็นของนายทุนเอกชนน้อยรายที่มุ่งผลิตเพื่อขายเน้นกำไรสูงสุด และสะสมทุนเพื่อนำไปขยายการผลิตจำหน่ายแบบเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยการเร่งรัดการใช้ทรัพยากรและพลังงาน ที่ไม่ได้คิดถึงต้นทุนทางธรรมชาติ ต้นทุนทางสังคม ความคุ้มค่าในแง่ประโยชน์ใช้สอยต่อส่วนรวม และผลกระทบในทางลบที่ส่งต่อสังคมและระบบนิเวศ

ทำให้เกิดปัญหาความเหลื่อมล้ำต่ำสูงทางสังคม และการเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อม ทำร้ายประเทศยากจนและคนจนจำนวนมาก ที่ขาดแคลนทั้งทุน ความรู้และเทคโนโลยีที่สามารถจะปกป้องกันภัยหรือแก้ไขปัญหามาจากมนุษย์ด้วยกันและภัยธรรมชาติ ปัญหาที่กล่าวส่วนมากจะมาจากน้ำมือมนุษย์ด้วยความโลภ ความโกรธ ความหลง อันเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่ขาดคุณธรรม โดยเฉพาะธุรกิจทางการตลาดที่มุ่งกำไรสูงสุดไม่สนใจเพื่อนมนุษย์ และในส่วนของผู้บริโภคเองก็มีการดำเนินชีวิตที่ขาดสติหลงกับอบายมุขทำให้เกิดความทุกข์ บทความนี้พยายามเสนอแนวคิดที่เป็นหนทางสำคัญของชาวพุทธ อันจะสามารถนำพาการดำเนินชีวิตทางการตลาดของผู้ผลิตและผู้บริโภคด้วยปัญญาตามคำสอนในพระพุทธศาสนา เพื่อส่งเสริม ประชาธิปไตย : การตลาดตามวิถีพุทธ ที่ถึงพร้อมประโยชน์ตนและประโยชน์ผู้อื่นให้เกิดสันติภาพ

แนวคิดการตลาดกับประชาธิปไตย

การตอบสนองความต้องการแก่เพื่อนมนุษย์ที่ผ่านมา นักการตลาดได้พัฒนามาแล้วถึง 3 ยุคที่กล่าวว่ายุคการตลาด 1.0 เป็นยุคอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลเป็นเทคโนโลยีหลักในการผลิตส่งให้การตลาดขายสินค้าที่ผลิต ผู้บริโภคมีความต้องการ เช่นการใช้รถไถนาแทนแรงวัวแรงควายและเริ่มการผลิตข้าวสารด้วยโรงสี สีข้าวออกมาเพื่อขายคนจำนวนมากในตลาดมวลชน ถือเป็นยุคที่การตลาดยึดสินค้าเป็นสำคัญ เวลาผ่านไปก็เข้าสู่ยุคการตลาด 2.0 เกิดขึ้นในยุคข้อมูลสารสนเทศ มีเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นแรงขับเคลื่อนซึ่งก็เหมือนกับปัจจุบันที่ทำให้ผู้บริโภคมีความรอบรู้ จึงทำให้สามารถเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้า ที่มีลักษณะคล้ายๆกันโดยผู้บริโภคสามารถประเมินและกำหนดคุณค่าของสินค้า และยังค้นหารสนิยมกับความชื่นชอบที่แตกต่างกัน การทำการตลาดจึงมีการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ และพัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณสมบัติคุณภาพดีขึ้นให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม โดยมีกฎข้อสำคัญคือ “ลูกค้าคือพระเจ้า” ซึ่งใช้ได้กับธุรกิจขนาดใหญ่ผู้บริโภคจึงได้เปรียบในการตอบสนองความต้องการและความยากของผู้บริโภค ทำให้สินค้าชนิดเดียวกันมีความหลากหลายมากมาย เพื่อเน้นการตอบสนองและการให้บริการของผู้บริโภคที่มีการใช้งานที่เข้าถึงความคิดและจิตใจ จึงเป็นยุคที่เน้นความสำคัญกับผู้บริโภค แต่ในปัจจุบันสังคมกำลังเข้าสู่ยุคการตลาด 3.0 หรือยุคการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยค่านิยม มากกว่ามองกลุ่มเป้าหมายเป็นเพียงผู้บริโภคธรรมดา นักการตลาดยุคนี้ต้องมองผู้บริโภคในฐานะมนุษย์ที่ประกอบด้วยความคิด จิตใจ

และจิตวิญญาณ เพราะผู้บริโภคมองหาสิ่งที่มาบรรเทาความกังวลใจ เพื่อให้โลกปัจจุบันหน้าอยู่ขึ้น นักการตลาด 3.0 ยังเน้นทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจเหมือนกับการตลาด 2.0 แต่จะสร้างพันธกิจ วิสัยทัศน์ และค่านิยมที่ยิ่งใหญ่ เพื่อสร้างสรรค์ประโยชน์แก่มวลมนุษยโลก (ฟิลิป คอตเลอร์, 2554 : 3-5)

ปัจจุบันยุคของการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมตามการสื่อสารของสังคมอิเล็กทรอนิกส์ และความต้องการที่สูงขึ้นตามความเจริญทางวัตถุที่เน้นถึงคุณภาพ และคุณค่าทางจิตใจตามความหมายของคำว่า “การตลาด” นั้นหมายถึง กระบวนการในการสร้างสัมพันธภาพกับผู้บริโภค ทำให้การตลาดในยุคนี้ต้องวิเคราะห์ความต้องการ นำมาพัฒนาเป็นสินค้าและบริการ เสนอออกสู่ผู้บริโภคด้วยช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการจัดส่ง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ การขาย ดังวัตถุประสงค์ขององค์การนั้นๆ (กานต์สุตา มาชะศิรินันท์ และ วีรวิธ มาชะศิรินันท์, 2555 : 15) ดังนั้นถ้าผู้ประกอบการสามารถสร้างการรับรู้ ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วขึ้น ส่งเสริมความต้องการซื้อให้มีมากขึ้น เกิดพฤติกรรมการบริโภคนิยมสูงขึ้น จนต้องหากระบวนการสนองความต้องการด้วยการผลิตสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการโดยรวมและคำนึงถึงความปรารถนาดีกับสิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิตกับสังคม โดยมีกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจและผู้ผลิตได้กำไรซึ่งอาจเป็นไปได้ตามยุทธ์ของประเทศคือ “ประชารัฐ”

ประชารัฐ สามารถแยกได้จากคำว่า “ประชา” หมายถึง หมู่คน เช่น ปวงประชา (ราชบัณฑิตยสถาน : ออนไลน์) ส่วนคำว่า “รัฐ” คือ กลไกทางการเมืองโดยมีอำนาจอธิปไตยปกครองดินแดนทางภูมิศาสตร์ที่มีอาณาเขตและมีประชากรแน่นอน โดยอำนาจดังกล่าวเบ็ดเสร็จทั้งภายในและภายนอก รัฐไม่ขึ้นกับรัฐอื่นหรืออำนาจอื่นจากภายนอก และอาจกล่าวได้ว่ารัฐสามารถคงอยู่ได้แม้จะไม่ได้รับการรับรองจากรัฐอื่น เพียงแต่รัฐที่ไม่ได้รับการรับรองเหล่านี้มักจะพบว่าตนประสบอุปสรรคในการเจรจาสนธิสัญญากับต่างประเทศและดำเนินกิจการทางการทูตกับรัฐอื่น

ในความป็นรัฐจะมีองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ คือ ประการแรก รัฐต้องมีประชากร ประการที่สอง รัฐต้องมีดินแดนที่แน่นอนของตนเอง ประการที่สาม รัฐต้องมีอำนาจอธิปไตยเป็นอำนาจอสูงสุดในการปกครองประเทศ และประการที่สี่ รัฐเป็นองค์กรทางการเมืองหรือหน่วยงานในการปกป้องรัฐจากการรุกราน บำรุงรักษาและรักษาผลประโยชน์ของประชาชน (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี : ออนไลน์)

จากที่กล่าวมา ประชาธิปไตยจึงหมายถึง การดำเนินงานขององค์กรที่ทำหน้าที่สาธารณะ เพื่อการดูแลของเจตนาของหมู่คนหรือปวงประชาชนในรัฐให้ได้รับประโยชน์สูงสุด ถ้าพิจารณาในความหมายแคบ “ประชาธิปไตย” คือ “ประชา” ร่วมกับ “รัฐ” ส่วนความหมายกว้าง ได้แก่ “รัฐ” ของ “ประชา” (“รัฐ” ที่ “ประชา” รู้สึกเป็นเจ้าของและมีส่วนร่วมสูง) “รัฐ” โดย “ประชา” (“รัฐ” ที่ “ประชา” มีบทบาทสำคัญในกิจกรรมส่วนรวม) “รัฐ” เพื่อ “ประชา” ที่ต้องประสานพลังทุกส่วนของ “ประชา” กับทุกส่วนของ “รัฐ” เพื่อพัฒนาสังคมทุกระดับ” คติพจน์ “ประชาธิปไตย” ที่อาจนำมาใช้เพื่อสื่อความหมายในมิติต่างๆ และประสานพลังทุกส่วน เพื่อมวลประชามุ่งพัฒนาสังคม และร่วมด้วยช่วยกัน สร้างสรรค์สังคม โดยร่วมมือรวมพลังกัน รวมทุกพลังสร้างสรรค์ ไม่กีดกันผู้ใด (ทินโน ขวัญดี : ออนไลน์)

การตลาดประชาธิปไตยในสังคมไทย

การเมืองในอดีต เป็นแบบประชานิยม เมื่อสังคมเดือดร้อนการเมืองรัฐบาลประชานิยม ก็จะแก้ปัญหาเฉพาะหน้า จึงทำให้สังคมอยู่รอด แต่ปัญหาฐานรากก็ยังคงอยู่ สังคมพึ่งพิงรัฐบาลไม่มีวันจบสิ้น แล้วก็จะย้อนกลับไปสู่สังคมเดือดร้อนไม่มีวันจบสิ้น ส่วนประชาธิปไตย เมื่อสังคมเดือดร้อนการเมืองรัฐบาลประชาธิปไตยจะส่งเสริมให้สังคมแก้ปัญหาในระยะยาว ทำให้สังคมอยู่รอด โดยขจัดปัญหาระดับฐานรากทำให้สังคมยั่งยืนเพราะสังคมพึ่งตนเองได้อย่างมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน โดยต้องพัฒนาเป็นเครือข่ายประชาธิปไตย

เมื่อกำลังปฏิรูปประเทศไทย ผู้นำให้ความสำคัญเรื่องประชาธิปไตย รองนายกรัฐมนตรี (นายสมคิด จาตุศรีพิทักษ์) ผู้ดูแลด้านเศรษฐกิจ มอบนโยบายให้กับคณะกรรมการกองทุนหมู่บ้านในระดับอำเภอ ในการประชุมเชิงปฏิบัติการจัดทำแผนประชาธิปไตย เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากว่า รัฐบาลเห็นความสำคัญของกองทุนหมู่บ้านที่เป็นกลไกสำคัญ ในการสร้างความเข้มแข็งให้กับประเทศได้ เพราะที่ผ่านมากองทุนหมู่บ้านถือเป็นเครื่องมือสำคัญ ที่จะสร้างการเติบโตจากภายในประเทศได้ ซึ่งนับจากนี้จะมีเอกชนคอยช่วยเหลือ และรัฐบาลจะให้การสนับสนุน ตามนโยบายประชาธิปไตย ซึ่งไม่มีเรื่องการเมืองเข้ามาเกี่ยวข้อง แม้โครงการประชาธิปไตยของรัฐบาล จะยังไม่เห็นผลในระยะสั้น ซึ่งมั่นใจว่าหากดำเนินการแล้ว ภายใน 4-5 ปี เศรษฐกิจฐานรากของประเทศจะเข้มแข็งขึ้น เราจะเห็นภาพว่าในระดับหมู่บ้านสามารถขายสินค้าออนไลน์ไปสู่ตลาดโลกได้เช่นกัน นอกจากนี้ นายกรัฐมนตรี (พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา) ได้สั่งการให้ชุมชนคิดแผนงานที่ต้องการจะทำขึ้นมา นำเสนอเตรียมความพร้อมไว้ล่วงหน้าเพื่อ

ให้เป็นโครงการที่ดีที่สุดสำหรับชุมชนของประเทศ พร้อมนำเสนอการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก จำเป็นจะต้องพัฒนา 2 แนวทางคือ แนวคิดจะพัฒนาจากระดับกระทรวงลงไปสู่จังหวัด ตำบล และแน่นอนคือ การพัฒนาผ่านกองทุนหมู่บ้าน ผ่านแกนนำชุมชนที่ร่วมมือกับรัฐบาลรวมถึง เอกชนเป็นโครงการประชารัฐเพื่อพัฒนาชุมชนให้ยั่งยืน (ช่อง 8 : ออนไลน์) ซึ่งรัฐบาลให้ความสำคัญกับยุทธศาสตร์ของประเทศในเรื่องประชารัฐถึงขนาดผลักดันการตลาดประชารัฐ

ยุทธศาสตร์ “ประชารัฐ” คือ การเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนทุกคน เนื่องจากการแก้ปัญหา การปฏิรูป และการพัฒนาประเทศในทุกๆ ด้าน จะสำเร็จหรือเห็นผล เป็นรูปธรรมไม่ได้เลย หากขาดความร่วมมือ ร่วมใจ และการมีส่วนร่วมระหว่างประชาชน เจ้าหน้าที่รัฐ และรัฐบาล ดังนั้นการที่รัฐบาลให้ความสำคัญกับการตลาดประชารัฐ จึงมีหลักสำคัญในการปฏิบัติดังนี้ (พวันดี : ออนไลน์)

1) รัฐต้องมีนโยบาย สนับสนุนให้ประชาชนดำเนินการด้วยตนเองบนพื้นฐานความพอเพียง ดังนั้นรัฐบาลจึงต้องสั่งการให้เจ้าหน้าที่และหน่วยงานของรัฐดำเนินการตามนโยบาย โดยที่รัฐบาลเป็นผู้อำนวยความสะดวก สนับสนุน และเปิดช่องทางให้ “ประชา” หรือภาคเอกชนและประชาชนทั่วไป เข้ามามีส่วนร่วมตามกระบวนการประชาธิปไตย เพื่อให้ประชาชนเข้าใจการบริหารงานของรัฐบาลในเรื่องต่างๆ และไม่สร้างความขัดแย้งให้เกิดขึ้นระหว่างประชาชนกับรัฐบาล

2) หน่วยงานของรัฐและเจ้าหน้าที่ ข้าราชการเป็นเพียงผู้นำพาส่งเสริมให้คำแนะนำปรึกษา เพื่อให้ประชาชนฐานรากเกิดการผลิตวัตถุดิบให้มีคุณภาพ มีความเหมาะสมในเรื่องปริมาณและเวลา และเสริมสร้างความรู้สู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ บูรณาการภูมิปัญญาให้เกิดนวัตกรรม อย่างสร้างสรรค์ สอดคล้องตอบสนองความต้องการให้ประชาชนได้รับประโยชน์สูงสุด และผ่านช่องทางการค้าในการกระจายผลิตภัณฑ์ให้ประชาชนได้บริโภคอย่างทั่วถึง เกิดประโยชน์อย่างเท่าเทียมกัน

3) ประชาชน เป็นส่วนสำคัญที่ต้องมีส่วนร่วมกับเจ้าหน้าที่และหน่วยงานของรัฐ หรือเกิดความร่วมมือกันในการดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งมีได้หมายถึงเพียงแค่สินค้าเพื่อการบริโภคเท่านั้นแต่รวมไปถึงงานบริการต่างๆ อันเป็นหน้าที่ของภาครัฐที่ต้องส่งเสริมให้เกิดการตลาดตามความต้องการของประชาชน แต่เป็นโครงการของประชาชน และประชาชนมีส่วนร่วมทางการตลาดตามแนวทางประชาธิปไตย

การส่งเสริมให้ประชาชนทุกคนสามารถมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศตามยุทธศาสตร์ “ประชารัฐ” สามารถทำได้ โดยเริ่มที่ตัวเองทุกคน เช่น

(1) การติดตามทำความเข้าใจในนโยบายและแนวทางการแก้ปัญหาของรัฐบาลและหน่วยงานของรัฐ

(2) การเข้ามีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็นหรือให้ข้อเสนอแนะที่สร้างสรรค์และเป็นประโยชน์ต่อการแก้ปัญหาในด้านต่างๆ ผ่านเวทีหรือช่องทางที่ถูกต้อง เหมาะสม ซึ่งรัฐบาลและหน่วยงานต่างๆ ได้เปิดไว้จำนวนมาก

(3) การเคารพและปฏิบัติตนตามกฎหมายเพื่อความสงบเรียบร้อยของชุมชนและสังคมส่วนรวม

(4) การเรียนรู้สิทธิและหน้าที่ของตนในฐานะพลเมือง และการเคารพสิทธิของผู้อื่นอย่างเท่าเทียม

(5) การมีจิตสาธารณะในการช่วยเหลือและเอื้อเฟื้อต่อผู้อื่นที่ด้อยโอกาส ต่อชุมชนต่อสังคม และประเทศชาติ

ท้ายนี้ ด้านการตลาดประชารัฐที่เป็นยุทธศาสตร์ ในการขับเคลื่อนประเทศไทยให้เกิดความสงบเรียบร้อย เกิดความสามัคคี และสร้างเสริมการพัฒนาประเทศไทยให้มีความเข้มแข็งมั่นคง มั่งคั่งอย่างยั่งยืนได้จริงอย่างเช่น “โครงการตลาดประชารัฐเพื่อชุมชน” ที่เกิดขึ้นเป็นครั้งแรกจากการตอบรับนโยบายรัฐ ร่วมสร้างความแข็งแกร่งและการพึ่งพาตนเองของชุมชน สร้างโอกาสการแข่งขันทางการค้า กระตุ้นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยเข้มแข็ง สืบเนื่องจากนโยบายของรัฐบาล มีวิสัยทัศน์มุ่งมั่นที่จะขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาาระบบเศรษฐกิจจากฐานราก โดยอาศัยความเข้มแข็งของชุมชนเป็นพลังสำคัญในการเร่งรัดการกระตุ้นระบบเศรษฐกิจให้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องจนนำไปสู่ความยั่งยืน จากฐานรากทางการตลาดที่เร่งรัดการกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศ เป็นการเข้ามาตรึงการช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อยและเกษตรกร ผ่านการกู้เงินจากกองทุนหมู่บ้าน หวังให้เกิดการนำเงินทุนไปพัฒนาสินค้าชุมชนหรือพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่น ดังนั้น “โครงการตลาดประชารัฐเพื่อชุมชน” จะสามารถส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการใช้จ่ายในท้องถิ่น ตลอดจนการเสริมความรู้เพื่อให้เกิดพัฒนาการด้านการลงทุน การบริหารธุรกิจชุมชน และการสร้างงาน สร้างอาชีพ อันนำไปสู่ความยั่งยืนในอนาคต(ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ : ออนไลน์) จากที่กล่าวมาการตลาด “ประชารัฐ” ของรัฐบาลตามแนวคิดของผู้เขียนที่เชื่อว่ามนุษย์มีกิเลส ถ้าประชารัฐที่ขาดหลักการที่ถูกต้องดังตามคำสอนในพระพุทธศาสนาก็จะไม่สามารถแก้ปัญหาได้ทุกข้อให้ประชาชนได้ การนำหลักพระพุทธศาสนาไปส่งเสริมให้ป็นวิถีในการดำเนินชีวิตน่าจะเป็นการสร้างสันติภาพและนำความสุข

การตลาดประชารัฐตามวิถีพุทธสร้างสันติภาพ

พระสัมมาสัมพุทธเจ้าได้ตรัสปัจฉิมวาจา สุดท้ายก่อนจะปรินิพพานว่า “วยธมมา สงขารา อปฺปมาเทน สมฺปาเทถ” แปลว่า “สังขารทั้งหลาย มีความเสื่อมสลายไปเป็นธรรมดา ท่านทั้งหลายจง (ยัง) ประโยชน์ตนและประโยชน์ผู้อื่น) ให้ถึงพร้อม ด้วยความไม่ประมาทเถิด” (พลังจิต : ออนไลน์) การพัฒนา ประยุต์ วิเคราะห์ ดีความ และบูรณาการหลักการทาง พระพุทธศาสนาจะสามารถสร้างคุณค่าให้ประสบความสำเร็จด้านชีวิต การทำงาน การเงิน มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมของสาธารณชนที่มีอิทธิพลทั้งด้านความคิด และพฤติกรรมต่อสาธารณชน ได้ เพื่อไปสนองตอบต่อการแสวงหาความสุข (พระมหาหรรษา ธมฺมหาโส, 2553 : 10) ซึ่งการตลาดประชารัฐสามารถนำวิถีพุทธไปบูรณาการให้เกิดความเมตตา ดับทุกข์ เพื่อสร้างสันติภาพ อย่างแท้จริงของมนุษยโลก

พระพุทธศาสนาสอนให้ละชั่ว ทำดี ทำจิตใจให้บริสุทธิ์อันนำไปสู่การทำให้ถึงพร้อม ด้วยประโยชน์ตนและประโยชน์ผู้อื่นให้สมบูรณ์ ซึ่งประโยชน์ทั้งสองเกี่ยวเนื่องกันเพราะผู้ที่ส่งเสริมให้ผู้อื่นสมบูรณ์ได้ดี จะต้องพัฒนาตนให้บรรลุประโยชน์ตนให้ได้มาก ยิ่งมากเท่าไรก็จะยังสามารถทำประโยชน์เพื่อผู้อื่นได้มากเท่านั้น ความดีงาม ความสามารถ ความมีสติปัญญาที่เกิด การพัฒนาตนของเราคือประโยชน์ตนที่แท้จริงถ้าได้พัฒนาตนเองทำประโยชน์ตนให้ถึงพร้อม จะทำให้เกิดความเจริญอกงามโดยมีสติปัญญา ความสามารถมากขึ้น เท่ากับเป็นความดีงาม ความประเสริฐแห่งชีวิตของเราเองพร้อมกันนั้นเราก็สามารถบำเพ็ญประโยชน์เพื่อผู้อื่นได้ดีขึ้น ทั้งนี้เพราะ คนที่มีสติปัญญามีความสามารถ มีความสุข มีชีวิตที่สงบแล้วจึงจะสามารถบำเพ็ญ ประโยชน์ช่วยเหลือผู้อื่น เผื่อแผ่ความดีงาม สติปัญญา ความรู้ และความสุขไปให้ผู้อื่นอย่างเต็ม ที่ตามพุทธคุณ 2 ประการ (พระพรหมคุณาภรณ์ ป.อ. ปยุตฺโต, 2548 : 223) ประกอบด้วย

1. อัตตहितสมบัติ (ความถึงแห่งประโยชน์ตน) ทรงบำเพ็ญประโยชน์ส่วนพระองค์เอง เสร็จสิ้นสมบูรณ์แล้ว พระคุณข้อนี้มุ่งเอาพระปัญญาเป็นหลัก เพราะเป็นเครื่องให้สำเร็จพุทธ ภาวะ คือ ความเป็นพระพุทธเจ้า และความเป็นอัครตถาคต คือ สามารถพึ่งตนเองได้ ดังนั้น มนุษย์ทุกคนควรพัฒนาตนเองให้เป็นคนดี มีความรู้ความสามารถในการช่วยเหลือตนเองให้พ้น ทุกข์เกิดความสุขทั้งกายและจิตใจ

2. พรหิตปฏิบัติ (การปฏิบัติเพื่อประโยชน์แก่ผู้อื่น, ทรงบำเพ็ญพุทธจริยาเพื่อ ประโยชน์แก่ผู้อื่น พระคุณข้อนี้มุ่งเอาพระกรุณาเป็นหลัก เพราะเป็นเครื่องให้สำเร็จพุทธกิจ คือ หน้าที่ของพระพุทธเจ้า และความเป็นโลกนาถ คือ สามารถเป็นที่พึ่งของชาวโลกได้ ดังนั้น

มนุษย์ที่ทำตนเองให้พ้นทุกข์แล้วมีความดีความงามแล้วก็ควรมีเมตตา กรุณาช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ด้วยกันให้เกิดความสุขความเจริญ ซึ่งถ้าสามารถนำการตลาดมาส่งเสริมได้จะดีมาก

การตลาดเป็นกิจกรรมหลักระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค ซึ่งถ้าทำการตลาดประชารัฐ สร้างสันติภาพตามวิถีพุทธที่ต้องพัฒนาปัญญาปฏิบัติให้สอดคล้องกับพุทธคุณ 2 ประการคือ ผู้ผลิตและผู้บริโภคต้องทำประโยชน์ตนและประโยชน์เพื่อผู้อื่นดังนี้

1) ด้านผู้ผลิต ต้องมีปัญญาในการผลิตให้สินค้าและบริการมีความสมบูรณ์เหมาะสม ด้วยคุณค่า คุณประโยชน์ ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ถูก จริ่ง ดี และงาม ตามแนวคิดของผู้ผลิตที่มีเมตตา ดังนี้

(1) *ผลิตภัณฑ์ถูก* หมายถึง การผลิตสามารถผลิตสินค้าและบริการให้มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ จากประสิทธิภาพ ประสิทธิผล ผู้ผลิตต้องมีความเมตตาต่อผู้บริโภคอย่างแท้จริงตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบจากประชาชนเกษตรกรโดยตรง เพื่อให้เกษตรกรไม่ต้องจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลางซึ่งจะทำให้เกิดกระบวนการซื้อถูกแต่ขายแพง และวัตถุดิบไม่มีคุณภาพจากการจัดเก็บที่ไม่เหมาะสม ทำให้ต้นทุนสูงจึงต้องขายแพง

(2) *ผลิตภัณฑ์จริง* หมายถึง สินค้าและบริการมีคุณค่าจริง ใช้งานได้จริง และเป็นจริงตามที่ผู้ผลิตได้แจ้งหรือโฆษณาถึงคุณค่า คุณประโยชน์ รวมถึงเป็นสินค้าที่ผลิตตามกระบวนการจริงไม่ใช่ของปลอมหรือเลียนแบบ ผู้ผลิตต้องมีความเมตตาต่อผู้บริโภคอย่างแท้จริงในการซื้อและการขาย

(3) *ผลิตภัณฑ์ดี* หมายถึง สินค้าและบริการมีคุณค่าแท้ มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค ไม่เป็นภัยแก่บุคคลอื่นๆ และไม่มีผลกระทบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม เช่นผลิตภัณฑ์ ประหยัดพลังงาน เบอร์ 5 ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ผู้ผลิตต้องมีความเมตตาต่อผู้บริโภคอย่างแท้จริงในการผลิตให้สินค้าและบริการมีความคุ้มค่า เกิดประโยชน์สูงสุด

(4) *ผลิตภัณฑ์งาม* หมายถึง สินค้าและบริการมีรูปแบบ บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ด้วยคุณค่าและรูปลักษณ์ที่ส่งผลทางด้านคุณค่าทางจิตใจ เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถจำหน่ายและให้ผู้บริโภคให้การยอมรับรักดี ผู้ผลิตต้องมีความเมตตาต่อผู้บริโภคอย่างแท้จริงในการส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความสบายในการใช้บริการ การรับประกัน และส่งเสริมข้อมูลข่าวสารให้เกิดความรู้ความเข้าใจ

2) ด้านผู้บริโภค ต้องมีปัญญาในการตัดสินใจซื้อ และบริโภคด้วยปัญญาจากผลิตภัณฑ์ที่ถูก จริ่ง ดี และงาม โดยมีความกรุณาต่อผู้ผลิตดังนี้

(1) *ผลิตภัณท์ถูก* ผู้บริโภคต้องพิจารณาถึงราคากับคุณค่าของสินค้าและบริการ โดยพิจารณาถึงราคาและผู้ผลิตกำหนดราคาที่ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค ไม่เอากำไรมากเกินไป ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณท์ และผู้บริโภคมีความกรุณาในการซื้ออย่างเหมาะสมเพื่อให้ผู้ผลิตสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างมั่นคง

(2) *ผลิตภัณท์จริง* ผู้บริโภคต้องพิจารณาถึงคุณภาพ คุณลักษณะของสินค้าและความจริงแท้ของผู้ผลิตที่ไม่ได้มีการปลอม หรือปลอมปน สินค้าและบริการมีมาตรฐานจริงตามที่กำหนด และผู้บริโภคมีความกรุณาในการซื้ออย่างเหมาะสมโดยไม่ซื้อของปลอม เช่น เทปผี ซีดีเถื่อนหรือสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ เพราะเห็นแก่ราคาที่ถูกอันเป็นความผิดทางกฎหมาย

(3) *ผลิตภัณท์ดี* ผู้บริโภคต้องพิจารณาถึงคุณค่าแท้ของสินค้าและบริการ ว่ามีประโยชน์อย่างแท้จริง มีคุณค่าในตัวผลิตภัณท์และมีความปลอดภัยแก่ผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม และผู้บริโภคมีความกรุณาในการซื้ออย่างเหมาะสมโดยเลือกซื้อผลิตภัณท์ที่ดีมีความจำเป็นแก่ประโยชน์อย่างเหมาะสม

(4) *ผลิตภัณท์งาม* ผู้บริโภคต้องพิจารณาถึงรูปลักษณ์ ความสวยงาม ตราสินค้า การรับรองมาตรฐาน และผลิตภัณท์เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และผู้บริโภคมีความกรุณาในการซื้ออย่างเหมาะสมโดยมีความรักดีต่อสินค้า ซื้อสินค้าหรือบริการด้วยความภาคภูมิใจ

การใช้วิถีพุทธทางการตลาดต้องมีปัญญา เพื่อการละชั่ว ทำดี ทำจิตใจให้บริสุทธิ์ จากที่กล่าวมาสามารถพัฒนาเป็นแนวทางนโยบายประชารัฐที่เข้าถึงปัญญาเพื่อกำหนดให้ข้าราชการส่งเสริมให้ผู้ผลิตมีกระบวนการผลิตที่เหมาะสมกับภูมิปัญญา ใช้นวัตกรรม และสร้างความคิดสร้างสรรค์ ในการผลิตสินค้าและบริการให้ถูกต้อง มีความจริงแท้แน่นอน มีคุณค่าที่ดี และมีความงามเป็นที่ต้องตาต้องใจของผู้บริโภค ซึ่งเรื่องนี้ท่านพระพุทธทาส อินทปัญโญ อธิบายถึงของถูก - ของจริง - ของดี - ของงาม คือ ดับทุกข์ได้ ดังนั้นการตลาดถ้าต้องการพัฒนาตามแนวทางพระพุทธศาสนาจะต้องทำให้เกิดประโยชน์แก่ประชาชนสูงสุดตามหลักประชาธิปไตยที่เป็นประโยชน์ของประชาชนเป็นใหญ่ คือประโยชน์ของประชาชนเป็นใหญ่ ไม่ใช่ประชาชนเป็นใหญ่ คือ ต้องให้ประชาชนได้รับประโยชน์เต็ม อย่างนั้นจึงจะเป็นประชาธิปไตย ดังนั้นตามหลักประชารัฐ รัฐบาล เจ้าหน้าที่ และประชาชนต้องร่วมมือร่วมใจในการให้ความสำคัญเกิดประโยชน์ในด้านสันติภาพหรือสันติวิธี อาจเป็นจุดมุ่งหมายที่จะสร้างสันติโดยการหยุดที่จะทุจริต อันจะก่อให้เกิดความรุนแรง และการแก้ไขข้อขัดแย้งทางการตลาด จึงต้องมีความร่วมมือกันของผู้ผลิต ผู้บริโภค และเจ้าหน้าที่และหน่วยงานของรัฐ ที่ต้องประสานกันด้วยหลักกัลยาณมิตร อันเป็นธรรมที่ช่วยสนับสนุน ชักจูง ชี้ช่องทาง และช่วยเหลือเกื้อหนุนกันด้วย

เมตตาหรือเอื้ออาทรต่อกันตามหลักสังคหวัตถุ 4 คือ ทานคือการให้ การช่วยเหลือซึ่งกันและกันในด้านต่างๆ ปิยวาจาคือการกล่าวคำสุภาพไพเราะอ่อนหวานสมานสามัคคี ให้เกิดไมตรี และรักใคร่นับถือ อตถจริยาคือการประพฤติประโยชน์ บำเพ็ญสาธารณประโยชน์ และสมานัตตาคือความมีตนเสมอต้นเสมอปลาย ที่ทำให้การตลาดประชารัฐจำเป็นต้องพัฒนาหลักธรรมให้เกิดความสามัคคีมีปัญหาในการพัฒนาการตลาดให้เกิดความเข้มแข็งยั่งยืน

บทสรุป

วิถีพุทธตามหลักพระพุทธศาสนาได้สั่งสอนแนะนำให้ชาวพุทธมีศีล สมาธิ และปัญญา ในการดำเนินชีวิต การที่สังคมไทยเกิดปัญหาเนื่องมาจากมิได้ปฏิบัติตามคำสั่งสอนให้เกิดปัญหา ดังนั้นการที่ผู้นำประเทศ รัฐบาลจะใช้อยุทธศาสตร์ “ประชารัฐ” โดยการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนช่วยกันแก้ปัญหา ในการปฏิรูป และการพัฒนาประเทศในทุกๆ ด้าน ด้วยความร่วมมือร่วมใจและการมีส่วนร่วมระหว่างประชาชน เจ้าหน้าที่รัฐ และรัฐบาล ด้วยการตลาดประชารัฐที่มีหลักสำคัญคือ 1) รัฐต้องมีนโยบาย 2) หน่วยงานของรัฐเจ้าหน้าที่นำพา ส่งเสริมให้คำแนะนำปรึกษา 3) ประชาชนมีส่วนร่วมกับเจ้าหน้าที่และหน่วยงานของรัฐ

ประชารัฐพัฒนาการตลาดต้องประยุกต์ วิเคราะห์ ศึกษา และบูรณาการตามหลักพระพุทธศาสนาที่ให้ละชั่ว ทำดี ทำจิตใจให้บริสุทธิ์ มีปัญญา เมตตาและกรุณา ที่สามารถสร้างคุณค่าให้ประสบความสำเร็จด้านชีวิต การทำงาน การเงิน มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมของสาธารณชนที่มีอิทธิพลทั้งด้านความคิด และพฤติกรรมให้ผู้ผลิตมีกระบวนการผลิตที่เหมาะสมกับภูมิปัญญา ใช้เทคโนโลยี และสร้างความคิดสร้างสรรค์ ในการผลิตสินค้าและบริการ ด้านผู้บริโภคพิจารณาความจริงแท้ การมีคุณค่าที่ดี และความงามเป็นที่ต้องตาต้องใจของผู้บริโภค ตามหลักกัลยาณมิตร และหลักสังคหวัตถุ 4 เกิดความสามัคคี มีปัญหาในการพัฒนาการตลาดให้เกิดความเข้มแข็งยั่งยืน

บรรณานุกรม

- กานต์สุตา มาฆะศิริรานนท์ และ วีรวิธ มาฆะศิริรานนท์. (2555). **วิธีเขียนแผนการตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร : ธมมกมลการพิมพ์.
- คอตเลอร์. ฟิลิป. (2554). **การตลาด 3.0**. (พิมพ์ครั้งที่ 9). แปลโดย ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ มาจาก Marketing 3.0. กรุงเทพมหานคร : เนชั่นบุ๊คส์.
- ช่อง 8. (24 ธันวาคม 2558). “**สมคิด**”มอบนโยบายประชารัฐจัดทำแผนกองทุนหมู่บ้าน. สืบค้นเมื่อ 29 เมษายน 2559, จาก https://www.thaich8.com/news_detail/736
- ทินโน ขวัญดี. (21 กันยายน 2558). “**ประชารัฐ**” (Civil state). สืบค้นเมื่อ 29 เมษายน 2559, จาก <http://civil2558.blogspot.com/>
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. **สนง.กองทุนหมู่บ้านฯ ผนึกพลัง ธ.ออมสิน-ธกส. เปิดโครงการ “ตลาดประชารัฐเพื่อชุมชน”** สืบค้นเมื่อ 29 เมษายน 2559, จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1446541847
- พวันดี. ยุทธศาสตร์ “**ประชารัฐ**” คือ อะไร. สืบค้นเมื่อ 29 เมษายน 2559, จาก http://popwandee.blogspot.com/2015/12/blog-post_39.html
- พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตโต). (2548). **พจนานุกรมพุทธศาสตร์ ฉบับประมวลธรรม**. (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพมหานคร : เอส. อาร์. พรินติ้ง แมส โปรดักส์.
- พระมหาหรรษา ธมฺมหาโส (นิตฺยญาณกร). (2553). **การบูรณาการพุทธปัญญาเพื่อพัฒนาชีวิตและสังคม**. กรุงเทพมหานคร : ไทยรายวันการพิมพ์.
- พลังจิต. **ปัจฉิมโอวาท**. สืบค้นเมื่อ 29 เมษายน 2559, จาก <http://palungjit.org/dict/407362>
- ราชบัณฑิตยสถาน พจนานุกรมแปล ไทย-ไทย. สืบค้นเมื่อ 29 เมษายน 2559, จาก <http://dictionary.sanook.com/search/dict-th-th>
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. **รัฐ**. สืบค้นเมื่อ 29 เมษายน 2559, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%90>
- วิทยากร เชียงกุล. (20 พฤษภาคม 2556). **เศรษฐศาสตร์แนวใหม่ เพื่อชีวิตและระบบนิเวศที่สันติสุข**. สืบค้นเมื่อ 29 เมษายน 2559, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/505908#sthash.J7tLPb2l.dpuf>