



274 ปีที่ 6 ฉบับที่ 3 กรกฎาคม - กันยายน 2560

<p>บทที่ 7 ธรรมะ การตลาด</p>	<p>การตลาดหมั่นกระตุ้นให้เกิดความอยากหรือ ตัณหา หลงใหลในผลิตภัณฑ์และอยากไขว่คว้า มาไว้เป็นเจ้าของ ส่งเสริมอัตตาของบุคคลด้วยการแสดงให้เห็นภาพลักษณ์ที่ได้จากการซื้อ สินค้าและบริการ ส่งเสริมให้มนุษย์ยึดมั่นถือมั่น กับยี่ห้อสินค้า ประหนึ่งว่าเป็นเพื่อนหรือญาติสนิท การสร้างกิเลสให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเป็น หัวใจสำคัญที่สุดของการตลาด (น.123-138)</p>	<p>ธรรมะสอนให้คนลดตัณหา อตฺตา รวมไปถึง ความยึดมั่น ถือมั่นว่าสิ่งใดเป็นของตน และ หันมาสนใจในศีลธรรม การประหารกิเลสเป็น หัวใจสำคัญที่สุดในการเข้าถึงพุทธศาสนา เมื่อใดที่มนุษย์สามารถตัดกิเลสที่ร้อยรัดดวง จิต เข้าสู่ความว่าง มองเห็นไตรลักษณ์อันจิ่ง ทุกขัง อนัตตา เมื่อนั้นจะมุ่งหน้าเข้าสู่นิพพาน (น.123-138)</p>
<p>บทที่ 8 กลเม็ดเคล็ดลับ</p>	<p>กลเม็ดเคล็ดลับธุรกิจสมัยนี้ไม่ได้ขึ้นกับกอง กำลังทรัพย์การมากกว่า ใครมีมากกว่าอีกต่อไป แต่ขึ้นกับการพุ่งเข้าสู่สนามรบอย่างมีชั้นเชิง ฝ่ายการตลาดเข้ามามีบทบาทอย่างมากในการ สร้างกลไกการแข่งขันที่ได้เปรียบอย่างยั่งยืน กลเม็ดเคล็ดลับคือการเข้าแบบ 5 ประการ ได้แก่ เข้าเป้าหมาย เข้าถึงคู่แข่ง เข้าใจลูกค้า เข้าร่วมพันธมิตร และเข้าหาคุณธรรม (น.141-154)</p>	<p>ธุรกิจยั่งยืนไปไม่นานหากขาดคุณธรรม เพราะ คุณธรรมทางธุรกิจจรโลงสมดุลงทุก องค์ประกอบไว้ ไม่ว่าจะเป็สนามแข่งขัน เป้าหมาย คู่แข่งขัน ลูกค้า และเครือข่ายธุรกิจ อยู่สมดุลงได้อย่างสันติ...ที่ขาดไม่ได้คือ คุณธรรม ที่จักรวาลตรึงระบบธุรกิจให้อยู่ได้ อย่างยั่งยืน (น.141-154)</p>
<p>บทที่ 9 กรณีศึกษา</p>	<p>บริษัทที่ดำเนินการแบบยึดผู้บริโภคเป็น ศูนย์กลาง จะมิงบ ๖ โฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่มากนัก แต่ทุ่มงบไปกับการจัด กิจกรรม และสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค ดัง กรณี บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ผู้ดำเนินโครงการ “ลุมพินีทาวเวอร์” ที่ดำเนินกิจกรรมเน้นลูกค้าและการให้บริการ เป็นสำคัญ หรือบริษัท บางกอกแลนด์ จำกัด (มหาชน) ที่เปลี่ยนวิกฤติเป็นโอกาส ทำ การตลาดแบบเป็นผู้ให้ จนกระทั่งปรับเปลี่ยน เมืองทอง ให้เป็นศูนย์แสดงสินค้าและการจัด กิจกรรมอย่างที่เป็นปรากฏปัจจุบัน บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ความสำเร็จไม่ได้อยู่ที่กำไร แต่อยู่ที่ความสุข การมุ่งบริหารลูกค้าด้วยความประทับใจ ทำให้ ประสบความสำเร็จในการบริหารธุรกิจ ที่ไม่ได้ มุ่งเป็นกำไรแต่เพียงอย่างเดียว (น.157-168)</p>	<p>ธรรมาภิบาลของ แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ ขยาย มาถึงการบริหารศูนย์การค้าในเครือบริษัท ไม่ จะเป็นเทอมินอล 21 แฟชั่นไอส์แลนด์ เดอะพรอมาเนด บริษัทจะสร้างห้องน้ำที่ สะอาดเลิศหรูอลังการ เพื่อบริหารคนใน ศูนย์การค้า...ประธานบริษัท เคยกล่าวอย่าง ภาคภูมิใจว่า ปัจจุบันมีคนมาเข้าห้องน้ำที่ สร้างวันละสามแสนคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่ เทอร์มินอล 21 ซึ่งติดกับสถานีรถไฟฟ้า จนมี นักข่าวบอกว่าความต้องการสร้างห้างเพื่อให้คน มาเข้าห้องน้ำ แม้จะไม่ซื้ออะไรเลย แค่แวะมา เข้าห้องน้ำ เจ้าของห้างก็มีความสุขแล้ว ในช่วงแรกศูนย์อาหารในเทอร์มินอล 21 ก็ เปิดขายฟรีโดยไม่เก็บค่าเช่า ทั้งนี้เพื่อให้ ค่าอาหารถูกที่สุด ยอมตั้งราคาขายอาหารให้ ถูก เพื่อให้คนทำงานกินได้ทั่วไป ถึง ศูนย์การค้าขาดทุนกับศูนย์อาหารเดือนละ หลายล้านบาท แต่เทียบไม่ได้กับความสุขของ ลูกค้า ที่ได้รับประทานอาหารคุณภาพในราคา ที่เป็นธรรม (น.157-168)</p>





ค้นหา แต่การตลาดมุ่งค้นหาของผู้บริโภค...” (น.18) ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philips Kotler) สรุปว่า “การตลาดเป็นการสร้างสรรค์ และนำเสนอคุณค่าบางอย่างที่เป็นที่พอใจของอีกฝ่ายเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยน” การตลาดกลายเป็นเงื่อนไขสำคัญ ที่นำไปสู่การกระตุ้น ไร้ ส่งเสริมให้เกิดความต้องการ ดังที่หนังสือเสนอไว้ว่า “การโฆษณาถ้ารู้จักแทรกความรู้สึกทางกาเมเข้าไป จะทำให้โฆษณาชิ้นนั้นตรึงตราตรึงใจง่ายขึ้น” (น.21) ซึ่งผู้เขียนเองก็ยังประทับใจด้วยข้อมูลจากการวิจัยที่ว่า “...การโฆษณาที่มีเรื่องเช็กแทรกเข้าไปเป็นองค์ประกอบ สามารถดึงดูดความสนใจได้มากกว่าโฆษณาทั่วไปถึง 3 เท่าเลยทีเดียว หนังสือพิมพ์ฉบับวันอาทิตย์ที่มีรูปนางแบบนุ่งน้อยห่มน้อยชิ้นหน้าหนึ่ง มียอดขายสูงกว่าวันธรรมดา...” (น.21) ดังนั้นการกระตุ้นที่เป็นทั้งความดีใจพอใจ อยากรู้ อยากรู้อยากเห็น อยากรู้อยากเป็น อยากรู้อยากเหมือน ล้วนเป็นกลไกการกระตุ้นที่ทำให้กิเลสของผู้บริโภค เกิดความกลัว ความอยาก เรื่องเพศ รสนิยม และความพึงใจ ซึ่งในหนังสือเสนอทัศนะไว้ว่า “...นอกจาก -โลภะ- และ -กาเม- แล้ว “...ความกลัว ก็เป็นอีกอารมณ์ที่นำมาใช้ในการโฆษณา เช่น โฆษณาเลิกเหล้า ของ สสส. โฆษณาเซฟ-ที-คัท โฆษณายาสีฟันซอลส์ เรื่องปากเหม็น โฆษณากระเบื้องห้าห่วง ที่บอกว่า “ทนหายห่วง” ทำให้ผู้บริโภคเลิกกลัว เรื่องหลังคาแตกร้าว...” (น.22) ความกลัวไม่สมบูรณ์ ความกลัวต่อความสูญเสีย ความกลัวตาย กลัวไม่ปลอดภัย กลัวไม่หล่อ ไม่เหมือนคนอื่น ความกลัวไม่ปลอดภัย ความกลัวไม่ได้ผลิตภัณท์ที่ดี ล้วนเป็นอารมณ์ร่วมที่นำไปสู่การตัดสินใจเลือกและไม่เลือกผลิตภัณท์และสินค้าด้วยเช่นกัน

ในทางการตลาด การโฆษณา มีส่วน “กระตุ้น” ทำให้เกิดการเสพ และบริโภค หรือในอีกความหมายก็คือการกระตุ้นกิเลสในทุกรูปแบบเพื่อให้การบริโภค “..การตลาดต้องปลุกปั่นกิเลสผู้บริโภคถึงขั้นค้นหาอยากได้อยากมีและเกิดอุปทาน..” (น.41) ข้อดีของหนังสือเล่มนี้ได้สะท้อนคิดซึ่งน้ำหนัก จากผู้เขียนทั้งสองมุมทั้งในส่วนการตลาด ที่เสนอวิธีการทางการตลาด ที่เน้นการกระตุ้นไร้ และในเวลาเดียวกันก็เสนอทัศนะทางพระพุทธศาสนาให้เกิดการเปรียบเทียบ โดยเสนอว่า “...กิเลสจึงควรมาพร้อมกับสติ ธรรมะสอนให้มีสติกำกับสมองอยู่ตลอดเวลา เป็นตัวเรียกความนึกคิดไตร่ตรองมีเหตุมีผล ระลึกรู้ความจริงอันพึงมีพึงเป็นโดยธรรมชาติ ไม่ปล่อยให้กิเลสหรือสีสน์ทางการตลาดมายั่ววนเราได้...” (น.30)





ภาพประกอบ 1 ความเป็น “เพศ” มีผลต่อการสร้างแรงเร้าทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ
ผลงานวิจัยที่ยืนยันว่าความเป็น “เพศ” มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค [ภาพ : online]

ยิ่งให้ยิ่งได้ คืออะไร ?

พระพุทธศาสนามีแนวคิดเรื่อง “การให้” ดังมีพุทธพจน์ว่า “ทตมาโน ปิโย โหติ” ที่แปลว่าผู้ให้ย่อมเป็นที่รักของผู้ถูกให้ การให้ไปสัมพันธ์กับคุณธรรมภายใน โดยการให้ “ทาน” ถือเป็นคุณธรรมพื้นฐานของการให้ทั่วไป แต่ในเวลาเดียวกันก็พัฒนาไปเป็นคุณธรรมภายในส่วนของ “จาคะ” คือความเสียสละแบ่งปัน โดยมุ่งถึงการเสียสละเนื่องต่อจากการให้ ดังนั้นการให้ตามหลักพระพุทธศาสนาเน้นการให้เพื่อฝึกความเสียสละ แบ่งปัน ปลอ่ย ละวาง เป็นการให้อย่างหนึ่งเพื่อได้อีกอย่างหนึ่งคือความเสียสละ และเพิ่มคุณธรรมภายในเป็นสำคัญ และในเวลาเดียวกันการให้นั้นมุ่งเน้นหรือและกระตุ้นส่งเสริมกลไกการให้อย่างเป็นระบบ ทั้งจะก่อให้เกิดมิตรภาพ ความสัมพันธ์ระหว่างกัน ระหว่างบุคคลกับบุคคล หรือระหว่างผลิตภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์ ในทางการตลาด มองว่าการให้นั้นเป็นการให้คุณภาพ สิ่งให้นั้นมุ่งคุณภาพของการให้ มุ่งประโยชน์ของการให้ การให้นั้นจะเป็นประโยชน์และก่อให้เกิดคุณค่าจากการให้ได้อย่างเหมาะสม ทั้งจะต้องเป็นประโยชน์กับส่วนรวมเป็นสำคัญ





ภาพประกอบ 2 การแบ่งปัน ทำให้เกิดการเชื่อมประสานร่วม
ระหว่างผู้ให้กับผู้รับ มิตรภาพและความเข้าใจต้องเกิด [ภาพ : online]

ในเชิงการตลาดทำให้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ที่เป็นไปตามการโฆษณา และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ใช้ การเชื่อมั่น การศรัทธาต่อผลิตภัณฑ์นั้นก็จะเกิดขึ้นและส่งผลเป็นความ “ภักดี” ต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นการให้ที่สอดคล้องกับหลักการทางศาสนา ให้สิ่งดี มีประโยชน์ ก็ได้รับผลตอบแทนเป็นความศรัทธาเชื่อมั่นต่อสิ่งนั้น ดังที่ผู้เขียนได้เสนอไว้ในหนังสือว่า “...หากประมวลภาพระบบการตลาดจะเป็นเหมือนเครือข่ายใยแมงมุมที่ธุรกิจมีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ขณะเดียวกันก็มีการเข้าถึงคู่แข่งเข้าหาเครือข่ายผู้ส่งวัตถุดิบ ผู้จำหน่าย เข้าใจลูกค้า แต่ละฝ่ายมีการส่งข้อมูลถึงกันได้ตลอดเวลาเป็นดังพลวัต เช่น ลูกค้ามีการเปรียบเทียบธุรกิจเรากับคู่แข่ง ผู้ส่งวัตถุดิบสามารถส่งให้ทั้งเรา และคู่แข่ง ดังนั้น กรอบใหญ่ของการดำเนินธุรกิจจึงต้องตั้งอยู่บนคุณธรรมและจริยธรรม ธุรกิจจึงจะสามารถสร้างสมดุลท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของสนามแข่งขันนี้ได้ถาวรสืบไป...” (น.154) หรืออีกนัยหนึ่งผู้สร้าง Iphon อย่าง จ๊อบส์ ก็เล็งเห็นว่า เขาได้พลังทางความรู้มาสร้างนวัตกรรมแห่งการเวลา ที่สามารถเชื่อมประสานคนทั้งหมดเข้าด้วยกัน ด้วยเงื่อนไขของระบบสิ่งที่เขาให้กับสังคม ได้รับผลเป็นการตอบรับเป็นความเหนียวแน่นต่อผลิตภัณฑ์ และการยอมรับในพลังที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่ถูกผลิตออกมา ดังที่ผู้เขียนให้ข้อมูลไว้ “...สตีฟ จ๊อบส์ ใช้พุทธศาสนิกายเซนเป็นแรงบันดาลใจ เขาคาดคะเนเห็นความต้องการโทรศัพท์สมรรถนะสูงที่ใช้งานสะดวกง่ายดาย เพื่อมารับรองโลกอินเทอร์เน็ต จึงมุ่งหน้าผลิตไอโฟนที่ลูกค้าไม่เคยคาดคิดมาก่อนเลยว่าตนจะต้องการ กลายเป็นความต้องการใหม่ที่ถูกลูกขึ้นมาเป็นตลาดที่ใหญ่โตมหฬารในปัจจุบัน...”





ตลาดกลางอากาศ สิ่งสมมติที่ไม่มีอยู่จริง ?

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือ การทำการตลาดในสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณา Facebook, โฆษณา Google, โฆษณา Youtube, โฆษณา Instagram มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำให้สินค้าของเราเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีต่างๆ ในการ โฆษณาเว็บไซต์ หรือ โฆษณาขายสินค้าที่จะนำสินค้าของเราไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้และเกิดความสนใจ จนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าของเราในที่สุด โดยการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) สามารถทำได้หลายช่องทาง

ในขณะที่เดียวกันผู้เขียนได้สะท้อนคิดว่า การตลาดแบบนี้ ข้อดีทำให้เข้าถึงคนได้มาก แต่ในเวลาเดียวกันก็อาจก่อให้เกิด “กรรมใหม่” ที่เกิดจากสภาพที่เข้ามากระทบทั้งความพอใจ ดีใจ ส่อเสียด และการวิพากษ์วิจารณ์จนกระทั่งกลายเป็นการทะเลาะวิวาทไปในที่สุด ซึ่งผู้เขียนได้เสนอว่าการตลาดออนไลน์เป็นสิ่งดี แต่ในเวลาเดียวกันก็ควรมี “ศาสนา” ดังแนวคิดที่ว่า “...ธรรมะสอนให้หลวงออตตาในตัวตน ไม่ยึดมั่นถือมั่นสิ่งต่าง ๆ ทางโลกในอดีตศาสนาแค่นิยามถึงสิ่งยั่ววนภายนอกที่จับต้องได้ แต่สำหรับยุคดิจิทัลในปัจจุบัน สังคมเชื่อมโยงผ่านเครือข่ายออนไลน์ แต่การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตมากเกินไป อาจนำไปสู่การสร้างกรรมทางอากาศ...” (น.119)

การตลาดทางอากาศ เป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดในวงกว้าง และในเวลาเดียวกันแนวทางการตลาดแบบนี้ได้ก่อให้เกิด ผลต่อสังคมในวงกว้าง กล่าวคือการตลาดแบบผูกขาด หรือ การตลาดแบบสร้างกลไกร่วมขับเคลื่อนสังคมในภาพรวม นัยหนึ่งผู้เขียนพยายามเสนอคือ การตลาดที่ทำให้คนเป็นได้ทั้งโลกการตลาด และเป็นผู้มีส่วนร่วมต่อสิ่งที่เกิดขึ้น ทำให้เกิดกรรมใหม่ ที่อาจเป็นได้ทั้งแท้ และจริงในเวลาเดียวกัน รวมทั้งการสร้างความสำเร็จจากสิ่งเชื่อนั้น ถ้ากรณีเป็นจริงก็ส่งผลดีต่อส่วนรวม แต่ในทางกลับกันก็จะเป็นผลร้ายหรือก่อให้เกิดความเสียหายได้ ดังนั้นผู้เขียนจึงให้ใช้ “สติ” เป็นเครื่องประคอง กำกับ และตรวจสอบผลจากการตลาดที่จะทำให้เกิดกรรมใหม่ จนกระทั่งกลายเป็นความผิดพลาดไป ให้กลายเป็นการตลาดที่อยู่ในอากาศอย่างสร้างสรรค์ไม่ให้เป็น “การตลาดที่ขาดธรรมะอย่างสิ้นเชิง”





ภาพประกอบ 3 การตลาดออนไลน์ ที่อยู่ในอากาศ ที่เชื่อมโยงส่วนต่าง ๆ ทั้งผู้ค้า ผู้บริโภค และระบบการตลาดไว้ด้วยกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นคือการสร้าง “กรรมใหม่”

โดยไม่ได้เจตนา [ภาพ : online]



ธรรมะกับการตลาดสิ่งสำคัญในยุคของการแข่งขัน

พระพุทธศาสนาเคยใช้หลักการ "Differentiation" ในสมัยพุทธกาล (อาจเรียกชื่อไม่เหมือนกัน) เช่น เรื่อง วรรณะ กรรมและการเกิดใหม่ พระพรหมจากผู้สร้างโลกมาเป็นผู้อารณาธรรม และพรหมวิหาร จากโมกษะมาเป็นนิพพาน และการบูชาด้วยสัตว์มาเป็นการปฏิบัติตามไตรสิกขา ฯลฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แม้พระองค์จะเป็นกษัตริย์ แต่ได้ออกแบบสังคมสงฆ์ให้สอดคล้องกับประชาธิปไตย ทั้งอุดมการณ์ ระบบ และวิถีประชาธิปไตยได้อ่างน่าอัศจรรย์ยิ่ง... การทำหีบห่อผลิตภัณฑ์ (Dhamma Packaging) ได้มีการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค (Customers need) แล้วหลังจากนั้นจึงมีการออกแบบ และนำเสนอให้สอดคล้องกับผู้บริโภค และลูกค้า (Consumers & Customers) เช่น ธรรมะสำหรับฆราวาสในกสิกรรม ธรรมะสำหรับคนฝึกม้า ธรรมะสำหรับพ่อค้าในวานิชยศาสตร์ ทั้งวิสัยทัศน์ ความเชี่ยวชาญ และความสัมพันธ์ ธรรมะสำหรับคนมีความทุกข์ ธรรมะสำหรับผู้ปกครอง: ทศพิธราชธรรม ฯลฯ

นัยสำคัญของการตลาดตามที่คุณเขียนเสนอเป็นข้อเท็จจริงคือ “การตลาดสอนให้คัดเลือกกลุ่มคนที่มีฐานะ (สามารถซื้อได้) มีรสนิยมตรงกับผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองได้อย่างตรงจุดตามหลักการแบ่งส่วนตลาด (Segment) เลือกเป้าหมายทางการตลาด (Target) และวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) การตลาดเน้นการสร้างแตกต่างและเชื่อว่าความต่างต่างนั้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจตอบสนองของผู้บริโภคในแต่ละระดับชั้น....” (น.125)





282 ปีที่ 6 ฉบับที่ 3 กรกฎาคม - กันยายน 2560

ได้กลายเป็นกลไก หรือเครื่องมือที่สำคัญต่อการป้องกันและแก้ไขรักษาต่อสิ่งที่เกิดขึ้นในฐานะชีวิต มนุษย์จะพึงดำเนินไป



ภาพประกอบ 5 การตลาดกับธรรมะ เหมือนความมืดและความสว่างที่ต่างเกื้อหนุนมีประโยชน์ แต่ ต้องเป็นการตลาดที่ต้องอาศัยธรรมะ [ภาพ : online]

ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นนักรการตลาดได้พยายามเสนอแนวทาง และวิธีการผสมผสานระหว่าง ศาสตร์แห่งการตลาดกับศาสนาเข้าด้วยกัน “เพื่อสร้างสมดุลให้เป็นการตลาดแฝงธรรมะ” (น.132) ไม่ว่าจะเป็น “การตลาดเพื่อสังคม” (Social Marketing) ที่คอตเลอร์เสนอไว้ว่านอกเหนือจากการ คำนึงถึงความต้องการของลูกค้าแล้ว ต้องคำนึงถึงการดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อมที่อยู่ในโลกเราด้วย รวมไปถึง “กลยุทธ์น่านน้ำสีขาว” (White Ocean Strategy) ที่เสนอเป็นแนวคิดโดยคุณณัย จันทรเจ้าฉาย หรือแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อมขององค์กร“ (CSR- Corporate Social Responsibility) ซึ่งหมายถึงการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ หรือการตลาด รวมทั้งองค์กรทางธุรกิจ ที่ต้องมุ่งมองประโยชน์ขององค์กรและผลได้ขององค์กร แต่ในเวลาเดียวกัน ก็ไม่ได้ละเลยผลประโยชน์หรือผลได้ อันจะพึงเกิดขึ้นกับสังคม ส่วนรวมและภาคประชาชน สอดคล้องกับแนวคิดทางพระพุทธศาสนาที่ว่า “ประโยชน์สุขแห่งมหาชนหมู่มาก” (วิ.มทา. (ไทย) 4/32/40) เป็นเป้าหมายของการเผยแผ่พระพุทธศาสนา เป็นไปตามกรอบแห่งกระบวนการแห่งศีล โดยเฉพาะศีล 5 ดังปรากฏในงานวิจัยของพระมหากฤษณา กิตติโสภโณ และคณะ(Phramaha Krisada Kittisopano/Saelee and Others,2016) อันเป็นฐานของการดำเนินชีวิตของชาวพุทธ โดยทั่วไปด้วยเช่นกัน





284 ปีที่ 6 ฉบับที่ 3 กรกฎาคม - กันยายน 2560

Bangkok : Buddhadham Foundation. (Thai)

Phramaha Krisada Kittisopano/Saelee and Others (2016). Reconciliation Building By Five Precepts Observing Village Project In Ayutthaya Province. *Journal of MCU Social Science Review*. 5 (3) : 55-62 [ISSN 2287-012 1]. (Thai)

Som Sujeera, Anothai Ne. (2015). Buddha Marketing. Bangkok : Som Sujeera Press. (Thai)

