

การพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อสร้างสมรรถนะนักการตลาด
ในศตวรรษที่ 21 ตามแนวพุทธจิตวิทยา
A DEVELOPMENT OF TRAINING PROGRAM FOR MARKETERS
IN 21st CENTURY VIA BUDDHIST PSYCHOLOGY

จรรย์จारी ธรรมมา* กมลลาศ ภูวชนาธิพงษ์**

พระครูพิพิธปริยัติกิจ (ชยันต์ แสนโบราณ)***

Janjaree Thanma, Kamalas Phoowachanathipong, Prakrupipitpariyatki.

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1)ศึกษาสภาพปัญหาและสมรรถนะของนักการตลาดในปัจจุบัน 2).พัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อสร้างสมรรถนะนักการตลาดในศตวรรษที่ 21 ตามแนวพุทธจิตวิทยา และ 3).ศึกษาผลการใช้โปรแกรมฝึกอบรมฯ ในกลุ่มตัวอย่างนักการตลาดอาสาสมัคร 15 คน เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method Research) ผลการวิจัยพบว่า (1). สภาพปัญหาของนักการตลาดปัจจุบันยังขาดสมรรถนะ 8 ข้อ คือ 1. การเขียนเชิงธุรกิจ 2. การใช้ภาษาอังกฤษเชิงธุรกิจ 3. การใช้สื่อดิจิทัล 4. การจัดทำโครงการเพื่อสังคม 5.การวางแผนการตลาด 6. การจัดการความเครียด 7. การใช้ทฤษฎีสำคัญการตลาด และ 8. ข้อมูลในศตวรรษที่ 21 (2) โปรแกรมฝึกอบรมที่เหมาะสมเป็นการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติของแนวคิด MARKETER TREE ใน 3 กลุ่มรวม 12 กิจกรรมโดยบูรณาการหลักพุทธศาสนา หลักการตลาดและหลักการเรียนรู้เชิงจิตวิทยา (3). ผลการใช้โปรแกรมฯ พบว่ามีการเปลี่ยนแปลงสมรรถนะด้านความรู้และสมรรถนะด้านทักษะหลังการอบรมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดและสูงกว่าก่อนอบรมอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ : นักการตลาด, สมรรถนะ, ศตวรรษที่ 21, โปรแกรมฝึกอบรม

* Doctor of Philosophy Program in Buddhist Psychology, Faculty of Humanities, Mahachulalongkornrajavidyalaya University

** Faculty of Humanities, Mahachulalongkornrajavidyalaya University

*** Faculty of Humanities, Mahachulalongkornrajavidyalaya University

ABSTRACT

The objectives of this research were: 1) to understand current problems and important competencies among Thai Marketers 2) to develop a training program to enhance their marketing competencies within the 21st century using Buddhist psychology and 3) to study the results of the training program among 15 volunteered marketers. Mixed methodology research was exploited. The results are as follows: (1). Current Thai marketers lack of 8 key competencies included 1. Ability to write professionally 2. Ability to use English for business fluently 3. Ability to understand modern digital media 4. Ability to create tangible social responsibility program (CSR) 5. Ability to prepare Marketing Plan 6. Ability to manage work stress 7. Ability to understand key marketing theories and 8. Ability to reach 21st century data (2). The training Program covers 3 modules with 12 activities under “MARKETER TREE” concept behind integration of Buddhism, marketing and psychology. (3). the training program was well responded at .05 confident level after the training program vs. before with both cognitive and performance competencies have improved significantly and affective competencies have improved with no significant difference.

Keywords: Marketer, Competency, 21st Century, Training Program

1. บทนำ

เมื่อโลกเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 องค์การยูเนสโก (UNESCO, 1997) ได้ให้คำจำกัดความว่าเป็น “สังคมที่กำหนดได้ - Programmed Society” ซึ่งหมายถึงเป็นสังคมที่มี 3 ปัจจัยรวมกัน在一起的เดียวเพื่อจะกำหนดทิศทางของสังคม นั่นคือ การรวมของ 1 เทคโนโลยี 2 ข้อมูลและ 3 การสื่อสาร เข้าด้วยกันทำให้สามารถกำหนดทุกอย่างได้ล่วงหน้า สังคมกำหนดได้นี้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านชีวิตความเป็นอยู่ วัฒนธรรม การศึกษา วิทยาศาสตร์ และพัฒนาการของมนุษย์ ตลอดจนได้พลิกวิถีชีวิตของมนุษย์โดยสิ้นเชิง เช่น ความสามารถในการจัดกิจกรรมพร้อมกันทั่วโลกในเวลาเดียวกัน การรณรงค์ในหัวข้อเดียวให้ขยายวงกว้างไปในระดับโลก การเผยแพร่บทความวิชาการด้านต่างๆ ซึ่งสามารถรับรู้กันได้เพียงข้ามคืน นอกจากนี้ ศตวรรษที่ 21 ยังเป็นจุดเริ่มของปัญหาใหม่ๆ อีกมากมาย เช่น ปัญหาโครงสร้างประชากรโลกที่กำลังเปลี่ยนเป็นสังคมของผู้สูงอายุ และจากการลดลงของอัตราการเกิดทารกอย่างมีนัยสำคัญโดยเฉพาะในประเทศที่พัฒนาแล้ว และอายุขัยเฉลี่ยของประชากรที่สูงขึ้น รวมทั้งปัญหาพลังงานและปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศโลก (World Bank, 2017) ดร.ปีเตอร์ ดรักเกอร์ (Drucker, Peter, 2001) Research in Marketing (2010) กล่าวถึง 5 วิวัฒนาการใหม่ที่สำคัญของโลกธุรกิจ ในศตวรรษที่ 21 ที่นักการตลาดควรเข้าใจเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง ดังนี้ 1. วิวัฒนาการด้านการใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Digital World) 2. วิวัฒนาการของเทคโนโลยีการขนส่งและการติดต่อสื่อสารที่ย่อโลกให้แคบลงอันส่งผลต่อการเคลื่อนย้ายทรัพยากรได้อย่างกว้างขวางและง่ายดายระหว่างผู้ผลิตและผู้จำหน่าย (Flat World) 3. วิวัฒนาการของกฎและกติกาต่างๆ จากภาครัฐ (Government Policy) 4. วิวัฒนาการของการเปลี่ยนโปรแกรมการแข่งขันส่วนแบ่งการตลาดจากการแข่งขันด้านต้นทุนและราคาเป็นการแข่งขันด้านนวัตกรรมการตลาดอื่นๆ รวมถึงด้านการออกแบบสินค้าที่ล้ำยุค (Innovative Competition) 5. ปัญหาด้านสภาวะแวดล้อมและพลังงานของโลก (Environmental and Green Concerns) ดังนั้นการพัฒนาสมรรถนะของนักการตลาดให้สามารถรู้เท่าทันและมีทักษะบริหารจัดการได้ดีเยี่ยมในศตวรรษนี้จึงเป็นเรื่องจำเป็นและท้าทายอย่างยิ่ง

พระพรหมคุณาภรณ์ (Payutto, 2014) ได้กล่าวว่า วิทยาการต่างๆ ที่เจริญก้าวหน้าไม่สามารถช่วยให้นักธุรกิจแก้ปัญหาของโลกและชีวิตได้อย่างเพียงพอ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาจิตใจ ปัญหาสังคมหรือปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาเหล่านั้นยิ่งรุนแรงหรือเพิ่มทวี จึงถึงเวลาที่จะมีการก้าวใหญ่ครั้งสำคัญในการหาทางออกให้แก่มนุษยชาติ การพัฒนาสมรรถนะที่สมบูรณ์ควรพัฒนาให้ครบทั้ง 3 ด้าน รวมถึงการพัฒนาสติปัญญาของมนุษย์ให้เป็นคนเก่ง การพัฒนาศีลธรรมของมนุษย์ให้เป็นคนดี และการพัฒนาให้มนุษย์พอใจกับสภาวะเป็นอยู่ปัจจุบันขณะของตนเองอย่างมีความสุข ซึ่งหมายถึงการมีวิชาการดี การมีวิชาชีพดี และมีวิชาชีพที่ดีพร้อมกันทั้ง 3 ด้าน แม้ศาสนาพุทธเป็นศาสนาหลักของประเทศไทยถึงร้อยละ 94 (รายงานสถิติประชากรและสังคมแห่งชาติ, 2554) แต่มักจะถูกใช้ในโปรแกรมของพิธีกรรมมากกว่าที่จะศึกษาและนำไปปฏิบัติในชีวิตการทำงานหรือ

ชีวิตประจำวันด้วยความไม่เข้าใจจึงไม่สามารถเข้าถึงได้ หากมีการบูรณาการแบบเชื่อมโยงทุกส่วนเข้าหากันทั้งเศรษฐกิจสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมอย่างถูกต้องและสมดุลแล้วก็จะเกิดความยั่งยืน (Prawet Wasri, 2006) มีผลงานวิชาการจำนวนมากในเรื่องการสร้างสมรรถนะของมนุษย์และงานบูรณาการพุทธศาสนา เข้าสู่ศาสตร์สมัยใหม่ หากแต่ยังไม่มียานบูรณาการของหลักพุทธศาสนากับหลักการตลาด ผู้วิจัยจึงศึกษาอย่างจริงจังเพื่อมุ่งสร้างสมรรถนะนักการตลาดชาวไทย โดยนำหลักพุทธศาสนาที่เกี่ยวข้องกับหลักการตลาดมาบูรณาการ ซึ่งมุ่งหวังให้เกิดนวัตกรรมทางวิชาการของการตลาด และเพื่อใช้เป็นสื่อไปยังกลุ่มนักการตลาดรุ่นใหม่ให้เข้าถึงพุทธศาสนาได้ง่ายขึ้นจนสามารถนำไปใช้ในการทำงานและประยุกต์ใช้กับการดำเนินชีวิต สรุปได้ว่าเป็นการพัฒนาสมรรถนะนักการตลาดชาวไทยทั้งในด้านวิชาการ วิชาความรู้ และวิชาชีวิต ควบคู่กันไปทั้ง 3 ด้าน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและสมรรถนะในการทำงานการตลาดของนักการตลาดตามแนวพุทธจิตวิทยา

2.2 เพื่อพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อสร้างสมรรถนะนักการตลาดในศตวรรษที่ 21 ตามแนวพุทธจิตวิทยา

2.3 เพื่อศึกษาผลของการใช้โปรแกรมฝึกอบรมเพื่อสร้างสมรรถนะนักการตลาดในศตวรรษที่ 21 ตามแนวพุทธจิตวิทยา

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed-method Research) ระหว่างวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยทำการศึกษาอย่างละเอียดทั้งข้อมูลและเอกสาร การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม การตอบแบบสอบถาม และเก็บข้อมูลแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม การจดบันทึก การเข้าสัมภาษณ์ การจัดอบรมโปรแกรมฯ ที่ได้สร้างขึ้น การประเมินผลก่อนและหลังการอบรม หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาสังเคราะห์และวิเคราะห์อย่างละเอียด และเขียนรายงานวิจัยเป็นการบรรยายเชิงสรุป รายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและการพัฒนาสมรรถนะมนุษย์

ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานการตลาดในประเทศไทย หลักพุทธธรรม หลักจิตวิทยา และทฤษฎีตะวันตกที่เชื่อมโยงกับการสร้างสมรรถนะ ตลอดจนศึกษาแนวคิดการฝึกอบรมเพื่อสร้างสมรรถนะนักการตลาดในศตวรรษที่ 21 ตามแนวพุทธจิตวิทยา

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อสร้างสมรรถนะนักการตลาด

นำเสนอโปรแกรมการสร้างสมรรถนะนักการตลาดในศตวรรษที่ 21 แนวพุทธจิตวิทยาฉบับร่าง ซึ่งเป็นชุดฝึกอบรมที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการสัมภาษณ์รายบุคคล นักการตลาดเชิงพุทธต้นแบบ 8

ท่าน และทำแบบสอบถาม นักการตลาดรุ่นปัจจุบันจำนวน 357 คน หลังจากนั้นได้สรุปและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการสร้างโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อสร้างสมรรถนะนักการตลาด ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหาที่ใช้อบรมแนวคิด หลักการ สื่อการสอน ระยะเวลาวิธีทำกิจกรรม การวัดและการประเมินผล ผู้วิจัยเชิญนักวิชาการและผู้ทรงคุณวุฒิด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงผู้ทรงคุณวุฒิด้านพุทธศาสนา ผู้เชี่ยวชาญด้านการสอนและการอบรม นักการตลาด นักจิตวิทยาด้านปัญญาและจริยธรรม จำนวน 9 ท่าน ร่วมประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของโปรแกรมฯ ที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้น จาก 3 ขั้นตอนนี้

1. ศึกษาปัญหาและรวบรวมข้อมูลพื้นฐาน
2. วางแผนและกำหนดแนวทางการฝึกอบรมเพื่อสร้างสมรรถนะ
3. สร้างคู่มือของโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อสร้างสมรรถนะฯ

ทบทวนเครื่องมือและประเมินผลเบื้องต้น

ขั้นตอนที่ 3 การทดลองใช้โปรแกรมฝึกอบรมฯ

ผู้วิจัยดำเนินการประสานงานกับสมาคมการตลาดฯ เพื่อจัดหานักการตลาดมาเข้ารับการฝึกอบรม โดยก่อนเข้ารับการฝึกอบรมผู้วิจัยได้ให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมทำแบบสอบถามเพื่อวัดผลก่อนการฝึกอบรม โดยดำเนินการฝึกอบรมตามกระบวนการเป็นจำนวน 3 วัน โดยผู้วิจัยเป็นผู้นำการฝึกอบรม ผสมผสานกับโปรแกรมอื่นๆ จนสิ้นสุดกระบวนการฝึกอบรมตามที่กำหนดไว้ เมื่อจบการฝึกอบรม ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามเพื่อวัดผลหลังการฝึกอบรมทันที

ขั้นตอนที่ 4 การประเมินผลการฝึกอบรม (วัดผลก่อนและหลัง)

เป็นการตอบแบบสอบถามจากผู้เข้ารับการอบรมตามโปรแกรมฯ เพื่อวัดสมรรถนะนักการตลาดก่อนและหลังการฝึกอบรม อีกทั้งยังมีการทำการวิจัยแบบกลุ่ม 3 สัปดาห์หลังการฝึกอบรม

ขั้นตอนที่ 5 การพัฒนาโปรแกรมการฝึกอบรม

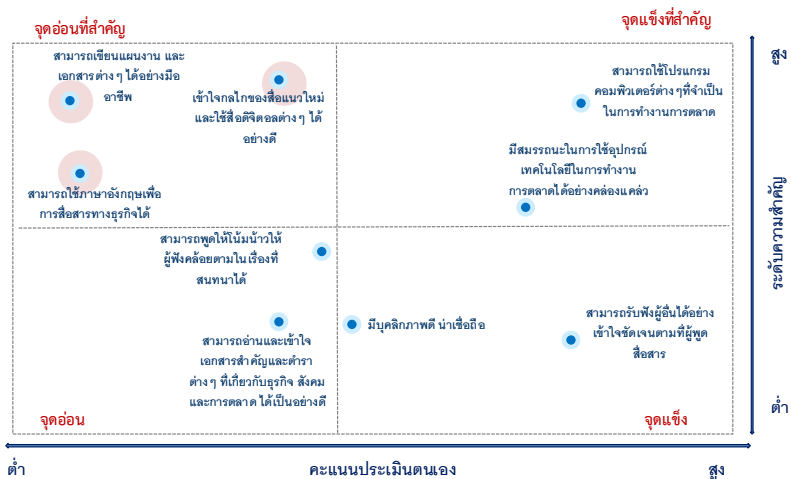
เป็นการเผยแพร่โปรแกรมฝึกอบรมฯ สู่ นักการตลาดและองค์กรที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างนักการตลาดรุ่นใหม่ตามแนวพุทธจิตวิทยาการดำเนินงานวิจัยทั้ง 5 ขั้นตอนข้างต้น ผู้วิจัยเขียนเป็นภาพประกอบการดำเนินการวิจัยพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อสร้างสมรรถนะนักการตลาดในศตวรรษที่ 21 ด้วยแนวพุทธจิตวิทยาได้

4.ผลการวิจัย

ผลการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

1). ผลการวิจัยด้านสภาพปัญหาของนักการตลาดในปัจจุบันยังขาดสมรรถนะในการทำงานการตลาด 8 ข้อคือ 1. ความสามารถเขียนเชิงธุรกิจได้อย่างมืออาชีพ 2. ความสามารถใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจได้ 3. ความสามารถเข้าใจกลไกของสื่อแนวใหม่ได้ 4. ความสามารถสร้างสรรค์โครงการเพื่อสังคม (CSR) อย่างเป็นรูปธรรม 5. ความสามารถวางแผนการตลาด 6. ความสามารถจัดการกับความเครียด 7. ความรู้ทฤษฎีสำคัญทางการตลาด และ 8. ความสามารถเข้าถึงข้อมูลแนวโน้มต่างๆ ของศตวรรษที่ 21 ได้อย่างคล่องแคล่ว

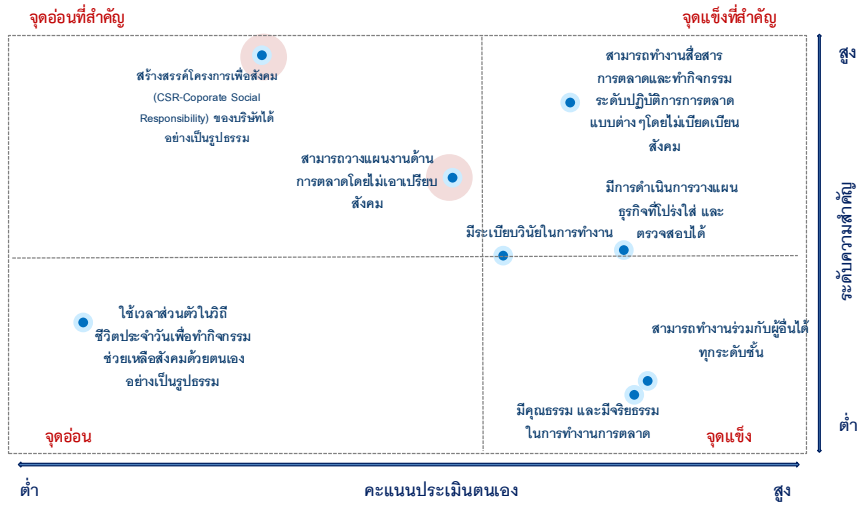
ซึ่งวิเคราะห์จากผลการสัมภาษณ์นักการตลาดเชิงพุทธต้นแบบและผลจากแบบสอบถามนักการตลาดชาวไทย รวมถึงสมรรถนะทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านสมรรถนะทางกาย ด้านสมรรถนะทางสังคม ด้านสมรรถนะทางจิตใจ และด้านสมรรถนะทางปัญญา ผู้วิจัย ได้คัดเลือก สมรรถนะที่สำคัญและจุดอ่อนที่สำคัญ ในแต่ละด้านสมรรถนะ ดังต่อไปนี้



แผนภูมิที่ 1 ตาราง Matrix เปรียบเทียบระดับความสำคัญและการประเมินตนเองด้านสมรรถนะทางกาย (Physical Competency)

จากแผนภูมิที่ 1 ผู้วิจัยพบว่าสมรรถนะที่เป็นจุดอ่อนสำคัญ ซึ่งหมายถึง เรื่องที่มีระดับความสำคัญมากที่มีระดับคะแนนประเมินตนเองในระดับต่ำ ต้องได้รับการพัฒนาศักยภาพในเรื่องนั้นเป็นเรื่องเร่งด่วนก่อน ในด้านสมรรถนะทางกาย (Physical Competency) มีทั้งหมด 3 สมรรถนะได้แก่

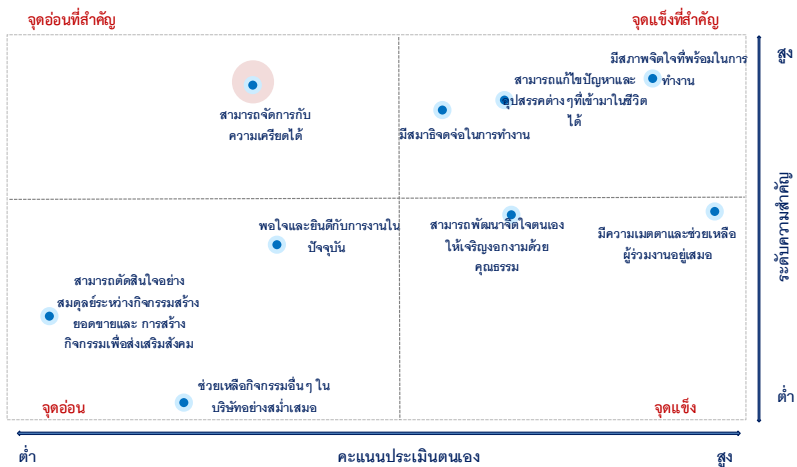
- 1) สามารถเขียนแผนงาน และเอกสารต่างๆ ได้อย่างมืออาชีพ
- 2) สามารถใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจได้
- 3) เข้าใจกลไกของสื่อแนวใหม่และใช้สื่อดิจิทัลต่างๆ ได้อย่างดี



แผนภูมิที่ 2 ตาราง Matrix เปรียบเทียบระดับความสำคัญและการประเมินตนเองด้านสมรรถนะทางสังคม (Social Competency)

จากแผนภูมิที่ 2 ผู้วิจัยพบว่าสมรรถนะที่เป็นจุดอ่อนสำคัญ หมายถึง เรื่องที่มีระดับความสำคัญมากที่มีระดับคะแนนประเมินตนเองในระดับต่ำ ต้องได้รับการพัฒนาศักยภาพในเรื่องนั้นเป็นเรื่องเร่งด่วนก่อนเรื่องที่อยู่ในระดับที่เป็นจุดอ่อน ในด้านสมรรถนะทางสังคม (Social Competency) เรื่องที่ต้องได้รับการพัฒนาเร่งด่วนมีทั้งหมด 2 สมรรถนะ ได้แก่

1. สร้างสรรค์โครงการเพื่อสังคม (CSR-Corporate Social Responsibility) ของบริษัทได้อย่างเป็นรูปธรรม
2. สามารถวางแผนงานด้านการตลาดโดยไม่เอาเปรียบสังคม

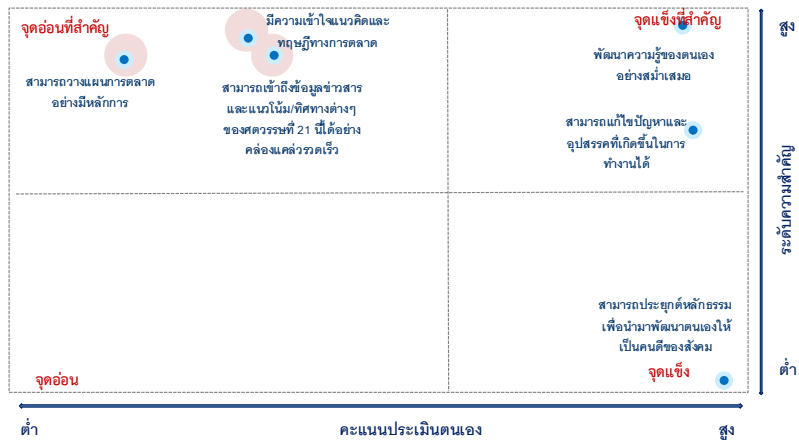


แผนภูมิที่ 3 ตาราง Matrix เปรียบเทียบระดับความสำคัญและการประเมินตนเองด้านสมรรถนะทางจิตใจ (Emotional Competency)

จากแผนภูมิที่ 3 พบว่าสมรรถนะที่เป็นจุดอ่อนสำคัญ หมายถึง เรื่องที่มีระดับความสำคัญมากที่มีระดับคะแนนประเมินตนเองในระดับต่ำ ต้องได้รับการพัฒนาศักยภาพในเรื่องนั้นเป็นเรื่องเร่งด่วนก่อนเรื่องที่อยู่ในระดับที่เป็นจุดอ่อน ในด้านสมรรถนะทางจิตใจ (Emotional Competency)

เรื่องที่ต้องได้รับการพัฒนาเร่งด่วนมีทั้งหมด 1 สมรรถนะได้แก่

1..สามารถจัดการกับความเครียดได้



แผนภูมิที่ 4 ตาราง Matrix เปรียบเทียบระดับความสำคัญและการประเมินตนเองด้านสมรรถนะทางปัญญา (Wisdom Competency)

จากแผนภูมิที่ 4 พบว่าสมรรถนะที่เป็นจุดอ่อนสำคัญ หมายถึง เรื่องที่มีระดับความสำคัญมากที่มีระดับคะแนนประเมินตนเองในระดับต่ำ ต้องได้รับการพัฒนาศักยภาพในเรื่องนั้นเป็นเรื่องเร่งด่วนก่อนเรื่องที่อยู่ในระดับที่เป็นจุดอ่อน ในสมรรถนะทางปัญญา (Wisdom Competency) เรื่องที่ต้องได้รับการพัฒนาเร่งด่วนมีทั้งหมด 3 สมรรถนะได้แก่

- 1.สามารถวางแผนการตลาดอย่างมีหลักการ
- 2.มีความเข้าใจแนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด
- 3.สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและแนวโน้ม/ทิศทางต่างๆของศตวรรษที่ 21 นี้ได้อย่างคล่องแคล่วรวดเร็ว

2). ผลวิจัยด้านโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อสร้างสมรรถนะนักการตลาดในศตวรรษที่ 21 ตามแนวพุทธจิตวิทยา พบว่า โปรแกรมที่เหมาะสมเป็นโปรแกรมการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ ภายใต้แนวคิด MARKETER TREE ประกอบด้วยแนวคิด 3 กลุ่มคือ กลุ่มเพาะสมรรถนะมี 4 กิจกรรม (M-A-R-K) กลุ่มปลูกสมรรถนะมี 4 (E-T-E-R) กิจกรรม และ กลุ่มเก็บเกี่ยวสมรรถนะมี 4 กิจกรรม (T-R-E-E) รวมทั้งสิ้น 12 กิจกรรม โดยเป็นการบูรณาการระหว่างหลักพุทธศาสนา หลักการตลาดและหลักจิตวิทยาเข้าด้วยกัน โดยได้รับการรับรองโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและนักวิชาการทางพุทธ

ศาสนารวม 9 ท่านว่ามีความถูกต้องเหมาะสม โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.9 – 1.00 โดยผู้วิจัยใช้หลักการบูรณาการแบบ “ธรรมโมโลยี- Dhammology” เพื่อสร้างโปรแกรมฝึกอบรมฯ โดยใช้หลักการตลาดเป็นตัวตั้งและใช้หลักธรรมที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้แทนเครื่องมือการตลาดแบบเดิม รวม 12 กิจกรรมโดยมุ่งพัฒนานักการตลาดในศตวรรษที่ 21 ตามแนวพุทธจิตวิทยา 8 สมรรถนะหลักที่เร่งด่วน โดยมีวิทยากรทั้งหมด 3 ท่าน ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ผู้เชี่ยวชาญด้านพุทธศาสนา

ผู้วิจัยได้พัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมนักการตลาดตามหลักพุทธจิตวิทยาในศตวรรษที่ 21 ประกอบไปด้วย 12 กิจกรรมหลัก โดยได้บูรณาการหลักพุทธศาสนาและหลักการตลาดเข้าไว้ด้วยกันอย่างกลมกลืน ภายใต้ชื่อหลักสูตร: สร้างแบรนด์สู่ศตวรรษที่ 21 ด้วยธรรมโมโลยีการตลาด (Effective Brand Building Towards 21st Century via Dhammology-Marketing) โดยกำหนดระยะเวลา 3 วันเพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาได้ครบถ้วน โดยจะมุ่งพัฒนาสมรรถนะต่างๆ ให้ครอบคลุมทั้ง 3 องค์ประกอบ ของทฤษฎีของบลูม คือพุทธิพิสัย (Cognitive Competencies) จิตพิสัย (Affective Competencies) และทักษะพิสัย (Performance Competencies)

โปรแกรมฝึกอบรมเพื่อสร้างสมรรถนะนักการตลาดในศตวรรษที่ 21 ตามแนวพุทธจิตวิทยา ภายใต้ชื่อ “หลักสูตรสร้างแบรนด์สู่ศตวรรษที่ 21 ด้วยธรรมโมโลยีการตลาด” เป็นการบูรณาการของหลักพุทธศาสนา หลักการตลาด และตามทฤษฎีการเรียนรู้ของบลูม (Bloom Taxonomy)

3). ผลการใช้โปรแกรมฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักการตลาดในศตวรรษที่ 21 ตามแนวพุทธจิตวิทยา พบว่ามีการเปลี่ยนแปลงด้านสมรรถนะความรู้และด้านสมรรถนะทักษะหลังการอบรมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดและสูงกว่าก่อนการอบรมอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนผลสมรรถนะด้านเจตคติพบว่าหลังการทดลองและก่อนทดลองมีการเปลี่ยนแปลงดีขึ้น แต่ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ ตามตารางที่ 1,2 และ 3 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อสร้างสมรรถนะนักการตลาดในศตวรรษ ที่ 21 ตามแนวพุทธจิตวิทยาก่อนและหลังการฝึกอบรม “สมรรถนะด้านความรู้”
N=15

โปรแกรมฝึกอบรมเพื่อสร้างสมรรถนะนักการตลาด ในศตวรรษ ที่ 21 “สมรรถนะด้านความรู้”	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	t	β -value
Pre-test	2.99	.536	11.818*	.000
Post-test	4.08	.379		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อสร้างสมรรถนะนักการตลาดในศตวรรษ ที่ 21 ตามแนวพุทธจิตวิทยาก่อนและหลังการฝึกอบรม “สมรรถนะด้านความรู้” พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($t = 11.818^*$, β -value = .000) นั้นหมายความว่า หลังการทดลองโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อสร้างสมรรถนะนักการตลาดในศตวรรษ ที่ 21 ตามแนวพุทธจิตวิทยา “สมรรถนะด้านความรู้” มีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าก่อนการทดลองโปรแกรมดังกล่าว (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และ 2.99 ตามลำดับ)

ตาราง 2 ผลการเปรียบเทียบโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อสร้างสมรรถนะนักการตลาดในศตวรรษ ที่ 21 ตามแนวพุทธจิตวิทยาก่อนและหลังการฝึกอบรม “สมรรถนะด้านเจตคติ”

N=15

โปรแกรมฝึกอบรมเพื่อสร้างสมรรถนะ นักการตลาดในศตวรรษ ที่ 21 “สมรรถนะด้านเจตคติ”	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	t	β -value
Pre-test	4.45	.503	1.601	.132
Post-test	4.68	.387		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อสร้างสมรรถนะนักการตลาดในศตวรรษ ที่ 21 ตามแนวพุทธจิตวิทยาก่อนและหลังการฝึกอบรม “สมรรถนะด้านเจตคติ” พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

ตาราง 3 ผลการเปรียบเทียบโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อสร้างสมรรถนะนักการตลาดในศตวรรษ ที่ 21 ตามแนวพุทธจิตวิทยาก่อนและหลังการฝึกอบรม “สมรรถนะด้านทักษะ”

N=15

โปรแกรมฝึกอบรมเพื่อสร้างสมรรถนะนักการ ตลาดในศตวรรษ ที่ 21	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	t	β -value
--	-------------------------	------	---	----------------

“สมรรถนะด้านทักษะ”				
Pre-test	3.46	.379	8.831*	.000
Post-test	4.26	.323		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อสร้างสมรรถนะนักการตลาดในศตวรรษ ที่ 21 ตามแนวพุทธจิตวิทยา ก่อนและหลังการฝึกอบรม “สมรรถนะด้านทักษะ” พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($t = 8.831^*$, $p\text{-value} = .000$) นั้นหมายความว่า หลังการทดลองโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อสร้างสมรรถนะนักการตลาดในศตวรรษ ที่ 21 ตามแนวพุทธจิตวิทยา “สมรรถนะด้านทักษะ” มีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าก่อนการทดลองโปรแกรมดังกล่าว (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และ 3.46 ตามลำดับ)

โดยสรุป ผลของโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อสร้างสมรรถนะนักการตลาดในศตวรรษ ที่ 21 ตามแนวพุทธจิตวิทยา ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method) รวมถึงการสัมภาษณ์นักการตลาดต้นแบบ การทำแบบสอบถามนักการตลาดปัจจุบัน จำนวน 357 คน ไปจนถึงการทดลองฝึกอบรมนักการตลาด 15 คน ด้วยโปรแกรมฯ นี้ มีประสิทธิภาพเป็นที่น่าพอใจ และมีความเหมาะสมที่จะนำไปพัฒนานักการตลาดเพื่อให้ความพร้อมทั้งด้านความรู้ (วิชาการ) ทั้งการปรับนำไปใช้กับงานการตลาด (วิชาชีพ) และทั้งจิตสำนึกที่มีต่อสังคม (วิชาชีวิต) และเหมาะสมที่จะปรับใช้ในศตวรรษที่ 21 นี้ เพราะมีการแข่งขันสูงในระดับสังคมโลกในขณะที่มีการมุ่งผลทั้งด้านธุรกิจและการมีส่วนร่วมในการดูแลสังคมในปัจจุบัน โปรแกรมนี้ถือเป็นการบูรณาการของ โลกตะวันตก (หลักการตลาด) เข้ากับโลกตะวันออก (หลักพุทธศาสนา) อย่างกลมกลืนและเป็นครั้งแรกในงานการตลาดซึ่งริเริ่มมาจากโลกตะวันตกทั้งสิ้นมากกว่า 70 ปี โดยมีผลการฝึกอบรมโปรแกรมฯ เปรียบเทียบก่อนและหลังการฝึกอบรม โดยใช้ค่าสถิติ Paired sample t test สรุปได้ดังนี้

1) ผลการเปรียบเทียบโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อสร้างสมรรถนะนักการตลาดในศตวรรษ ที่ 21 ตามแนวพุทธจิตวิทยา ก่อนและหลังการฝึกอบรม “สมรรถนะด้านความรู้” พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั้นหมายความว่า หลังการทดลองโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อสร้างสมรรถนะนักการตลาดในศตวรรษ ที่ 21 ตามแนวพุทธจิตวิทยา “สมรรถนะด้านความรู้” มีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าก่อนการทดลองโปรแกรมดังกล่าว (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และ 2.99 ตามลำดับ)

2) ผลการเปรียบเทียบโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อสร้างสมรรถนะนักการตลาดในศตวรรษ ที่ 21 ตามแนวพุทธจิตวิทยา ก่อนและหลังการฝึกอบรม “สมรรถนะด้านเจตคติ” พบว่ามีคะแนนสูงขึ้น แบบไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3) ผลการเปรียบเทียบโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อสร้างสมรรถนะนักการตลาดในศตวรรษ ที่ 21 ตามแนวพุทธจิตวิทยาก่อนและหลังการฝึกอบรม “สมรรถนะด้านทักษะ” พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั้นหมายความว่า หลังการทดลองโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อสร้างสมรรถนะนักการตลาดในศตวรรษ ที่ 21 ตามแนวพุทธจิตวิทยา “สมรรถนะด้านทักษะ” มีคะแนนเฉลี่ยสูง

5. การอภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายตามวัตถุประสงค์การวิจัย มีดังนี้

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ประเด็นสภาพปัญหาและสมรรถนะในการทำงานการตลาดของนักการตลาดตามแนวพุทธจิตวิทยา พบว่านักการตลาดในปัจจุบันมีปัญหาอุปสรรคในการทำงานหลายด้าน เช่น ขาดความคิดสร้างสรรค์ ขาดความเชื่อมั่น ขาดความคิดนอกกรอบ ขาดความมุ่งมั่นในการทำงาน ขาดความเข้าใจพฤติกรรมมนุษย์ (ผู้บริโภค) ในเชิงลึกจึงไม่สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ตรงความต้องการ ความรู้ด้านการตลาดเชิงทฤษฎียังไม่เพียงพอที่จะประยุกต์มาใช้กับงานการตลาด สอดคล้องกับเรวัตติ (Rewat Tantayanont, 2559) ที่ได้สรุปปัญหาด้านการตลาดของเอสเอ็มอีไทยไว้อย่างน่าสนใจว่า 1) ไม่สามารถเข้าใจผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง 2) ไม่สามารถติดตามการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้ อุปสรรคของการที่บัณฑิตสาขาการตลาดเริ่มเข้าไปทำงานในตำแหน่งนักการตลาดคือความเหมาะสมของตำแหน่งงานกับตัวบุคคล และอุปสรรคสำคัญประการที่สองคือการที่นักการตลาดเหมาะสมกับตำแหน่งหรือไม่

การปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในศตวรรษที่ 21 นี้ อีกทั้ง เอียน (Walker, Ian, 2009) เชื่อว่ามี 8 สมรรถนะสำคัญที่ต้องการพัฒนาเพื่อก้าวสู่สมรรถนะที่ 21 อย่างมั่นใจ นั้นรวมถึงสมรรถนะด้านความรู้ (เช่น การเขียนแผนการตลาด เป็นต้น) สมรรถนะด้านสังคม (การเข้าใจจริยธรรมการตลาด การทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เป็นต้น) สมรรถนะทางกาย (ภาษาอังกฤษและสื่อทางดิจิทัล) และ สมรรถนะทางจิต (การบริหารความเครียด) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของศตวรรษที่ 21 ที่ทำให้นักการตลาดต้องแข่งขันสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของรัฐพลและเยาวภา (Rattapol Sanson and Yaowapa Patomsirikul, 2556) ว่ากลยุทธ์การตลาดปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การผสมผสาน ทั้งการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารและกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มีความจำเป็นอย่างมากสำหรับนักการตลาดในการอยู่รอดของผลิตภัณฑ์นั้นๆ นอกจากนี้ ริชาร์ด อี. บอยาทซีส (Richard E. Boyatzis, 2008) กล่าวว่าสมรรถนะเกี่ยวกับอารมณ์ (Emotional Competencies) สังคม (Social intelligence Competencies) และปัญญา (Cognitive Competencies) เป็นสิ่งที่กำหนดความสามารถของผู้บริหารในศตวรรษที่ 21 และได้ยืนยันว่าสมรรถนะสำคัญเหล่านี้สามารถพัฒนาให้เกิดในผู้ใหญ่ได้ ซึ่งยังสอดคล้องกับแนวคิดของท่านพระพรหมคุณาภรณ์ (Payutto, P.A, 2551) ว่าพุทธวิธีในการแก้ปัญหาในศตวรรษที่ 21 ว่าเป็นเพราะสภาพการพัฒนาของโลกในยุคก่อน (ศตวรรษที่ 20) เกิดจากการมุ่งหวังที่จะให้มนุษย์

ส่วนน้อยมีความสุขก็ต้องให้ธรรมชาติและมนุษย์อื่นส่วนใหญ่ต้องยอมรับความสุขเป็นความสุขจากการก่อทุกข์แก่ธรรมชาติและมนุษย์เหล่าอื่นธรรมชาติก็แย่ สังคมก็ยับเยิน ดังนั้นหากนักการตลาดในศตวรรษที่ 21 ไม่เข้าใจปัจจัยทางสังคมโดยไม่สามารถวางแผนแบบสมดุลระหว่างประโยชน์ภายในและประโยชน์โดยรวมของสังคม ก็จะไม่สามารถสร้างผลสำเร็จได้โดยง่าย ทั้งนี้ผลวิจัยสมรรถนะที่นักการตลาดต้องการจากแผนภูมิที่ 1,2,3 และ 4

สมรรถนะสำคัญที่นักการตลาดต้องการในศตวรรษที่ 21

การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า การพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อสร้างสมรรถนะนักการตลาดในศตวรรษที่ 21 ตามแนวพุทธจิตวิทยา พบว่ามีความเหมาะสมในเรื่องของเนื้อหา การบูรณาการ การผสมผสานกิจกรรม การลำดับกิจกรรมและการมีการปฏิบัติจริงในงานของผู้เข้าอบรมแต่ละหัวข้อ การให้ผู้เข้าอบรมได้ซักถามวิทยากรได้ขณะฝึกปฏิบัติ นักการศึกษาและนักวิชาการให้ความสำคัญกับการพัฒนาสมรรถนะแบบองค์รวมด้วยการบูรณาการ โดยไม่แยกการพัฒนาออกเป็นส่วนๆ (เบญญาภา คงมาลัย,2556) สรุปได้ว่าการสร้างโปรแกรมเพื่อพัฒนาสมรรถนะนักการตลาดจำเป็นต้องมองให้ครบทุกด้าน (Kambi, Shampy, 2015) ทั้งปัจจัยด้านความรู้ด้านกลยุทธ์ต่างๆ ด้านจิตใจ และด้านอื่นๆ ที่พบว่าเป็นความต้องการของนักการตลาดเพื่อจะเพิ่มประสิทธิภาพทั้งร่างกายและจิตใจอีกด้วย (Saleh, Alharbi Adel, 2015) เกิดแนวทางการเรียนรู้ และอาจเป็นเพราะโปรแกรมฯ นี้ได้พัฒนามาจากผลวิจัยปัญหาและสมรรถนะที่นักการตลาดต้องการจริง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของโรเซฟสกี และออฟเฟอร์ (Anne Rosefsky Saavedra, V. Darleen Opfer, 2017,p 8-10) ที่ได้สรุปทักษะในการอยู่รอด (Survival Skills) ในศตวรรษที่ 21 ที่จำเป็นคือการคิดเชิงวิพากษ์ (Critical Thinking) และการคิดเชิงแก้ปัญหา (Problem Solving) ด้วยโปรแกรมที่มีการฝึกฝนจริงขณะเรียนรู้

โปรแกรมฝึกอบรมเพื่อสร้างสมรรถนะนักการตลาดในศตวรรษที่ 21 ตามแนวพุทธจิตวิทยา เป็น “นวัตกรรมทางพุทธศาสนา” เพราะเป็นโปรแกรมใหม่ที่เกิดจากการบูรณาการทั้ง 3 หลักสำคัญ คือ หลักพุทธศาสนา หลักการตลาด และหลักจิตวิทยา เป็นการดำเนินรอยตามพระราชนิพนธ์และปรัชญาของมหาวิทยาลัยดังที่พระพรหมบัณฑิต (Dhammajitto, P, 2560) ได้กล่าวไว้ว่า การบูรณาการพระพุทธศาสนากับศาสตร์สมัยใหม่ให้เข้าใจง่ายถือเป็นเรื่องสำคัญยิ่งเพื่อคนทั้งหลายจะได้นำเอาไปขบคิด นำไปทำต่อ สานต่อ ทำวิจัยต่อ เกิดเป็นแรงบันดาลใจให้เกิดงานวิจัยด้านบูรณาการพระพุทธศาสนากับศาสตร์สมัยใหม่ เรียกกันว่า “นวัตกรรมทางพระพุทธศาสนา” ขึ้นมา ดังนั้นจึงถือว่างานวิจัยชิ้นนี้ได้สร้างขึ้นมา สมดังปณิธานข้อนี้ สอดคล้องกับผลวิจัยของของชินฉัญ (Shin Songamornsiri, 2554) ที่สรุปไว้ว่า การตลาดอยู่ในฐานะเป็น "เครื่องมือของศาสนา" มากกว่า "ศาสนาจะเป็นเครื่องมือของการตลาด" เพราะการตลาดจะเข้ามาทำหน้าที่ในการพัฒนาช่องทางให้ศาสนา ในฐานะเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นในรูปแบบการใช้สติปัญญาในการพิจารณา เพื่อจะนำพาให้มนุษย์หลุดรอดออกจากความกลัว ความสิ้นหวัง และไร้แรงบันดาลใจ และช่วยใช้หลักการศาสนาเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะนำไปสู่การค้นพบตัวเอง และเข้าถึงความจริงสูงสุดในทางศาสนา หากจะ

มองในมิตินี้ว่า ธรรมชาติเป็นประจักษ์แก่ข้ามฝาก การตลาดก็อาจจะเป็นใบพายเพื่อที่จะค้าขาย และพายเพื่อช่วยให้แพไปถึงฝั่งโดยเร็ววันและบรรลุวัตถุประสงค์ได้สำเร็จเป็นต้น

นอกจากนี้โปรแกรมฝึกอบรมเพื่อสร้างสมรรถนะนักการตลาดในศตวรรษที่ 21 ตามแนวพุทธจิตวิทยา นี้ยังถือเป็น “นวัตกรรมทางการตลาด” เนื่องด้วยเป็นครั้งแรกที่นำพุทธศาสนาและจิตวิทยามาช่วยสร้างสมรรถนะนักการตลาดอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน และอาจเป็นแนวทางสู่นวัตกรรมใหม่ที่เรียกว่า “การตลาด 5.0” เนื่องด้วยเป็นการพัฒนาไปอีกขั้นถัดจากการตลาด 4.0 ที่กำลังเป็นนวัตกรรมการตลาดที่เป็นที่สนใจของนักการตลาดทั่วโลก โดยปรมาจารย์การตลาดคอตเลอร์และคาร์ธาเจย์ (Kotler, Kartajay, 2017) ที่สรุปไว้ในงานการตลาด 4.0 ว่าในโลกที่เทคโนโลยีสูงเท่าไร คนยิ่งต้องการความใกล้ชิดเท่านั้น (In a high-tech world, people long for high touch) ยิ่งความก้าวหน้ามาเท่าไร คนยิ่งต้องการของพื้นๆ มากเท่านั้น การตลาด 4.0 มาแทนที่การตลาด 3.0 ที่เน้นเรื่องสื่อดิจิทัล มาเป็นการให้ความสนใจความคิดและสิ่งที่ลูกค้าต้องเผชิญ (Customer Journey) ในแต่ละวัน แต่เน้นว่าบทบาทของนักการตลาดต้องเปลี่ยนเป็นการนำทางให้ลูกค้ารู้จักสินค้าไปจนถึงการทำให้เขารักและพูดถึงในแง่ดีมากขึ้น ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าคุณค่าของงานวิจัยฉบับนี้ สามารถนำเผยแพร่สู่วงการการตลาดทั้งในระดับประเทศและระดับโลก เพื่อสร้างนักการตลาดรุ่นใหม่ (นักการตลาด 5.0) ที่พร้อมทั้งวิชาความรู้ วิชาชีพ และวิชาชีวิต

การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่าประเด็นเกี่ยวกับผลของการใช้โปรแกรมฝึกอบรมเพื่อสร้างสมรรถนะนักการตลาดในศตวรรษที่ 21 ตามแนวพุทธจิตวิทยา มีผลการเปรียบเทียบโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อสร้างสมรรถนะนักการตลาดในศตวรรษที่ 21 ตามแนวพุทธจิตวิทยา ก่อนและหลังการฝึกอบรม “สมรรถนะด้านความรู้” และ “สมรรถนะด้านทักษะ” มีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าก่อนการทดลองโปรแกรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน อย่างไรก็ตาม “สมรรถนะด้านเจตคติ” พบว่ามีคะแนนสูงขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักการตลาดกลุ่มทดลองมีสมรรถนะในด้านเจตคติในระดับสูงก่อนอบรม ซึ่งรวมถึง การพัฒนาศักยภาพของตนเอง ยึดมั่นในจรรยาบรรณ และมีคุณธรรมในการบริหารแล้วในปัจจุบัน ซึ่งเห็นได้ชัดเจนจากการที่นักการตลาดสนใจหลักธรรมพระพุทธศาสนาเป็นทุนเดิมจึงสมัครมาเข้าร่วมโปรแกรมฝึกอบรมฯ ในครั้งนี้ สะท้อนให้เห็นได้ว่า นักการตลาดเห็นความสำคัญและยึดมั่นในคุณธรรมและจริยธรรมในการพัฒนาสมรรถนะของตนเอง สอดคล้องกับผลการวิจัยของชินฉัญ ทรวงอมรสิริ (2554) กล่าวว่า การตลาดที่เน้นแต่, "อารมณ์" เพื่อกระตุ้นให้เกิดค้นหา หรือความรู้จักอยากทางผัสสะต่างๆ เช่น ทางตา หู จมูก ลิ้น กาย และใจอย่างไม่มีที่สิ้นสุดนั้น อาจจะทำให้มนุษย์เผชิญหน้ากับการแสวงหาสิ่งเสพ เพื่อตอบสนองความอยากอย่างต่อเนื่องไม่มีที่สิ้นสุด แต่การที่มนุษย์มีปัญญารู้เท่าทันความอยาก และเสพอย่างมีสติ โดยตระหนักถึงคุณค่าอันแท้จริง ยอมทำให้มีท่าทีต่อการบริโภคสินค้า และการบริการ ในฐานะเป็น "สิ่งจำเป็น" มากกว่า "จำยอม" และสนองตอบในฐานะเป็นทาสของการบริโภคเพื่อสนองต่อความต้องการและกระแสนิยม หรือค่านิยมแบบผิดๆ อย่างไรก็ดีหากมีการขยายผลออกไปในวงกว้างสู่ นักการตลาดที่ไม่เข้าใจหลักพุทธศาสนามาก่อน อาจสามารถเห็นผล

ความแตกต่างของสมรรถนะข้อเจตคตินี้ระหว่างก่อนและหลังการทดลองได้ชัดเจนขึ้น ดังเช่น ข้อค้นพบจากวิจัยของกมลลาศ ภูวนาธิพงศ์ และ พุทธชาติ แผนสมบุญ (2016) ที่พบว่า การฝึกอบรมที่ใช้กระบวนการไตรสิกขา มุ่งพัฒนาความคิดอย่างแยบคาย โดยเฉพาะรู้จักวิถีคิดแบบคุณค่าแท้ คุณค่าเทียม คุณโทษประโยชน์และทางออก การจะพัฒนาความคิดนี้ได้ก็ต้องมีกัลยาณมิตรที่ช่วยเหลือ หรือสร้างกระบวนการให้เกิดการเรียนรู้ พัฒนาเป็นความเข้าใจ เปลี่ยนฐานคิดเข้าใจต่อสิ่งที่เกิดขึ้น วิเคราะห์ แยกแยะสิ่งดีไม่ดีได้ ผ่านกระบวนการฝึกอบรมแบบองค์รวมคือ ศิล สมาธิ และปัญญาจนเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในทิศทางที่ดีขึ้น

การอภิปรายผลต่องานด้านพุทธจิตวิทยานั้น สรุปได้ว่านับได้ว่าโปรแกรมสร้างสมรรถนะนักการตลาดในศตวรรษที่ 21 ตามแนวพุทธจิตวิทยา เป็นการสร้างมิติของพุทธจิตวิทยามาสู่ทางด้านธุรกิจ นอกเหนือไปจากงานพุทธจิตวิทยาด้านพฤติกรรมมนุษย์อื่นๆ เช่น การให้คำปรึกษา เป็นต้น การนำพุทธจิตวิทยาเข้าไปมีบทบาทในงานการตลาดมีประโยชน์ 2 ประเด็นคือ สามารถทำให้นักการตลาดเข้าถึงพุทธศาสนาในวงการศึกษาอาชีพที่แตกต่างเป็นการเพิ่มโอกาสให้มีความเข้าใจแนวคิดและหลักพุทธศาสนา และ 2. พุทธจิตวิทยาน่าจะมีส่วนให้นักการตลาดสร้างสรรค์งานที่มีคุณค่าทางจิตใจและคำนึงถึงสังคม (สีลภาวนา) ด้วยโครงการซีเอสอาร์เพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility-CSR) มากขึ้น

6. ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้พบผลการฝึกอบรมหลังการฝึกอบรมสูงกว่าก่อนฝึกอบรม ดังนั้นงานวิจัยนี้ น่าจะมีการพัฒนาให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นเพื่อนำไปปรับใช้ในอนาคตได้ จึงขอเสนอแนะในเชิงนโยบาย ในเชิงการปฏิบัติและในการวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) นักวิชาการและสถาบันที่มีการเรียนการสอนวิชาการตลาดควรศึกษาผลของการคัดเลือกสมรรถนะที่สำคัญตามแนวภาวนา 4 เพื่อการพัฒนานักการตลาดรุ่นใหม่อย่างแท้จริง

2) สถาบันที่มีการเรียนการสอนการตลาดควรพิจารณาบรรจุหลักสูตรเพื่อสร้างนักการตลาดแบบไตรจักขุ รวมถึงการพัฒนาให้เป็นผู้ที่เพียบพร้อมทั้ง 3 ด้าน คือวิชาความรู้ วิชาชีพ และวิชาชีวิต เข้าใจการทำงานแบบสมดุล

3) องค์กรธุรกิจทุกองค์กรควรให้ความสำคัญกับการพัฒนานักการตลาด ในทฤษฎีที่สำคัญต่างๆ ตามผลการวิจัยทั้ง 8 ข้อ เพื่อการทำงานในศตวรรษที่ 21 ได้ดีขึ้น

2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1) ควรเริ่มการพัฒนาสมรรถนะตั้งแต่ระดับนักศึกษาวิชาการตลาด เพื่อให้มีความเข้าใจ และสามารถเลือกใช้ได้ผสมผสานกับหลักการตลาดที่ใช้ในปัจจุบัน โดยไม่เกิดความคุ้นชินกับการตลาดแนวตะวันตก ซึ่งมีการสอนในสถาบันอุดมศึกษาเพียงอย่างเดียวในปัจจุบัน

2) ควรพิจารณาการพัฒนางานการตลาดแบบครบทุกด้าน ให้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรสู่กลุ่มผู้บริหารธุรกิจเพื่อสร้างความตระหนักรู้ เนื่องจากผู้บริหารเป็นกลุ่มบุคคลที่กำหนดนโยบายของธุรกิจอันส่งผลให้เกิดกิจกรรมต่างๆ ของนักการตลาด หากทั้งฝ่ายนโยบายและฝ่ายปฏิบัติมีเป้าหมายไปในทิศทางเดียวกัน และมีบุคคลหลายฝ่ายมาเป็นแนวร่วมในการประยุกต์ใช้หลักธรรมทางพุทธกับการตลาดได้อย่างจริงจังและต่อเนื่องแล้ว ย่อมส่งผลให้โปรแกรมฯ นี้มีความสำเร็จอย่างกว้างขวางขึ้น

3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการทดลองและพบว่ายังมีการติดตามผลในระยะสั้นและไม่ต่อเนื่อง ดังนั้นควรนำโปรแกรมนี้ไปทดลองซ้ำโดยมีการศึกษาและติดตามผลสมรรถนะในระยะยาว เพื่อเข้าใจการเปลี่ยนแปลง อุปสรรค และปัญหาจริงต่อเนื่อง เพื่อการปรับปรุงโปรแกรมฝึกอบรมนักการตลาดในศตวรรษที่ 21 ตามแนวพุทธจิตวิทยา

2) การทดลองเป็นการทำในกลุ่มนักการตลาดที่ทำงานมานานเกิน 5 ปีขึ้นไป และคุ้นกับการใช้ทฤษฎีการตลาดตะวันตก จึงควรทดลองในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี เพื่อให้เกิดการเข้าใจและการรับรู้แนวคิดนี้ในระยะแรกของการเริ่มต้นในวิชาชีพนี้ เพื่อให้เกิดการคุ้นเคยและยอมรับได้มากขึ้นเมื่อเทียบกับการฝึกเมื่อทำงานแล้ว

3) การทดลองในงานวิจัยนี้ ทำกับนักการตลาดอาชีพ เพื่อเข้าใจถึงความเป็นไปได้ในการเผยแพร่งานบูรณาการนี้ ควรทำวิจัยในกลุ่มนักวิชาการและอาจารย์สาขาการตลาด เพื่อเข้าใจการยอมรับและการปรับนำไปใช้หากมีการรับรู้แนวคิดนี้เพื่อเป็นการปูรากฐานการบูรณาการพุทธศาสนาในวิชาชีพนี้

References

- Alharbi Adel Saleh (2015). The Role of Marketing Capabilities in Firm's Success. *International Journal of Management Science and Business Administration*. China: School of Management, Wuhan University of Technology. 56-56.
- Anne Rosefsky Saavedra and V. Darleen Opfer. (2012). *Learning 21st Century Learning skills required 21st century Teaching*. USA: Santa Monica. RAND Corporation Print.
- Benyapa Kongmalai. (2556). *Program to Develop Knowledge Management Competencies of Academic Students*. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Dhammajitto, P. (2560). *Buddhist Integration to Modern Science*. Bangkok: Mahachulalongkornrajavidyalaya University Press.

- Ian Walker et. al.(2009, December). The Development of Competent Marketing Professionals. *Journal of Marketing Education*. Monash University Melbourne, Australia, SAGE Publications. 15-16.
- Kamalas Phoowachanathipong and phuttachat pheansomboon, (2016) , Value and Behavioral Model of Consuming in Online Social Network Using Integration of Buddhist Psychology for Thai Novices, Research Report, Buddhist Research Institute, Mahachulalongkornrajavidyalaya University
- Peter F. Drucker. (2001). *Management Challenges for the 21st Century*, USA: Harper Business Paperback edition.
- Payutto, P. (2557). *Buddhism and Modern Science*. Bangkok: Mahachulalongkornrajavidyalaya University Press.
- Payutto, P. (2551). *Buddhist Methodology to Solve Problem in 21st Century*. Nakornpatom: Wat Yanvejsakavan.
- Prawet Wasri. (2549). [On-line] <http://www.prawase.com/books/23.pdf>. 2549, [search on 2 January 2559]
- Rattapol Sanson and Yaowapa Patomsirikul. (2556). *Strategy to Create Competitive Edge within ASEAN*. Thesis for Doctoral Degree for Marketing. Eastern Asia University.
- Rewat Tantayanont. (2559). *Marketng Foundation for SME*. Bangkok: University of Thai Chamber of Commerce.
- Richard E. Boyatzis. (2008). *Competencies in the 21st century*, Case Western Reserve Journal of Management Development. USA: Cleveland, Emerald Group Publishing Limited
- Shampy Kambi. (2015). *Marketing capabilities and firm performance: literature review and future research agenda*. India: Department of Management Studies, Indian Institute of Technology, Roorkee Print.
- Shin Songamornsiri. (2554). *Direction for Buddhist Promotion using Marketing*. Doctoral Thesis for Buddhist Study Department. Bangkok: Mahachulalongkornrajavidyalaya University.
- Thailand Statistic Report for Social and Population. (2554). *Report on Social and Culture*. Bangkok: Ministry of Information and Technology.
- UNESCO Publishing. (1997). *World Communication Report*. France: the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization Press.