

บทความของ รศ.ดร.พระมหา พรหมชา นิธิบุญยากร "พุทธวิพากษ์การตลาด กิเลสمرتึกตั้ง"

เมื่อวาน (๑๙ ตุลาคม ๕๕) รับนิมนต์อาจารย์เจ้าคุณพระสุธีธรรมาวุธ ควบบัณฑิตวิทยาลัย ไปเป็นประธานสอบสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาเอก มจร นายชินญ์ ทรงอมศิริ เกี่ยวกับการนำเอาหลักการตลาดมาวิเคราะห์ และอธิบายปัจจัยแวดล้อม และการเผยแผ่พระพุทธศาสนาในสมัยพุทธกาล

เนื่องจากส่วนตัวกำลังเขียนหนังสือเรื่อง "พระพุทธศาสนากับการตลาด" ในเวลาเดียวกัน ครั้นได้อ่านงานของนิสิตท่านนี้ เห็นได้ชัดว่าเด็กหนุ่มท่านนี้ทำงานได้ค่อนข้างดี ปัจจัยสำคัญคือพื้นฐานด้านการตลาดที่นิสิตท่านนี้จบการศึกษา ดังนั้น เมื่อนำกรอบที่ได้มามองพระพุทธศาสนาจะทำให้มีทิศทางในการศึกษาและนำเสนอมากยิ่งขึ้น

อาจจะติดขัดบ้างในประเด็นการวิเคราะห์แง่มุมทางพุทธเพราะยังเข้าไม่ถึงข้อมูลพื้นฐานสำคัญในหลายๆ ประเด็น แต่โดยภาพรวมแล้วเห็นว่าการงานนี้จะมีคุณค่าต่อวงการตลาดตะวันออก ซึ่งจะเป็นทางเลือกในการศึกษาและนำไปปฏิบัติ

จากประสบการณ์ส่วนตัวที่เรียน Mini MBA ด้านการตลาดมาจากสำนักพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ธรรมศาสตร์ แม้ศักยภาพส่วนตัวจะเป็นนักการตลาดหัดขับ และมีความรู้เพียงน้อยนิด (Mini) ในศาสตร์ด้านนี้ แต่ก็ถือโอกาสแลกเปลี่ยนในห้องเรียนเสมือนจริงบ่อยๆ กับคณาจารย์ประจำคณะ และอาจารย์พิเศษที่มีชื่อเสียง

สิ่งที่ทุกท่านเห็นสอดคล้องกันประการหนึ่งเกี่ยวกับ "จุดอ่อนของการตลาด" คือ "การตลาดกระตุ้นตัวต้นหา พระพุทธศาสนากระตุ้นตัวธรรมอันตะ" ดังนั้น ส่วนใหญ่ การตลาดมักจะเน้น "โฆษณา" กระตุ้นอารมณ์ (Emotion) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความอยาก และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า มากกว่าคำนึงถึงคุณค่าของการใช้จริง (Function) ด้วยเหตุผลนี้ จึงเป็นที่มาของคำว่า "

กิเลสمرتึกตั้ง

ง

" เพราะให้ความใส่ใจ และกระตุ้นตา หู จมูก ลิ้น กาย และใจ ให้จำเริญและเพลิดเพลินกับรูป เสียง กลิ่น รส โผฏฐัพพะ และอารมณ์

อีกประเด็นที่น่าสนใจคือ "การตลาดจะเน้นเสมอว่าต้องทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าแตกต่าง และได้รับการปฏิบัติที่แตกต่าง" เพราะธรรมชาติของลูกค้าที่มีกำลังซื้อจะซื้อความแตกต่าง และความสะดวกรสบายในการเข้าถึงสินค้าและการบริการที่ดีกว่า ด้วยเหตุนี้ เจ้าของสินค้าและบริการจึงเน้นที่จะสนองตอบ และการปฏิบัติต่อลูกค้าที่มุ่งหวังจะได้รับการบริการที่แตกต่าง และเพื่อให้ได้รับการปฏิบัติที่แตกต่างจึงมีความจำเป็นต้องจ่ายในราคาที่แตกต่าง

จากเหตุผลดังกล่าวนี้ จึงมีความจำเป็นต้องแบ่งกลุ่มลูกค้า (Segmentation) โดยการจัดกลุ่มคนออกเป็นบัตรทอง บัตรเงิน และบัตรธรรมดา หรือชั้นหนึ่ง ชั้นธุรกิจ และชั้นประหยัด แม้ว่าลูกค้าจำนวนตั้งใจจ่ายเพื่อแลกกับความสะดวกรสบาย และเข้าถึงการบริการที่ดีกว่า อย่างไรก็ตาม จากตัวแปรดังกล่าว การตลาดอาจจะทำให้เราเห็นแง่มุมในเชิงลบ ๒ ประเด็นใหญ่ คือ (๑) ความไม่เท่าเทียมกันในสังคมระหว่างกลุ่มคนต่างๆ ทั้งการเลือกปฏิบัติ สถานะทางสังคมที่แตกต่าง ช่องว่างระหว่างความร่ำรวยกับจน และโอกาสในการเข้าถึงการบริการที่ไม่เสมอภาคเนื่องจากมีกำลังซื้อน้อยกว่า (๒)

หลายคนกำลังซื้ออัดตามาประดับตัวเอง

โดยการซื้อเกียรติยศ ชื่อความมีหน้ามีตาในสังคม ว่าเป็นกลุ่มคนพิเศษ ด้วยเหตุนี้ การตลาดในบางมุมจึงหมายถึงการทำการศึกษาและเข้าใจกิเลสของมนุษย์ แล้วนำกิเลสมนุษย์มาสร้างมูลค่าเพิ่มให้เป็นรูปธรรมที่คนสามารถเข้าถึงและสัมผัสได้ โดยเฉพาะการตอบสนองกิเลสมากกว่าการพัฒนาคุณค่าแท้ของชีวิต

จุดเด่นในเชิงบวกที่น่าสนใจประการหนึ่งของการตลาดคือ การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) ให้แก่สินค้า ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้วยการจัดทำหีบห่อให้น่าสนใจ (Packaging) และการบริการ (Service) โดยการค้นหาลูกค้าของตนเอง Positioning) เพื่อฉีกแนวให้ผู้บริโภค หรือลูกค้าเห็นความแตกต่าง (Differentiation)

ของสินค้าอย่างเห็นได้ชัดว่ามีความโดดเด่นอย่างไร ทั้งสี กลิ่น (Mood&Tone) คุณภาพของสินค้า ตราสินค้า และการบริการ จนนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและการบริการในที่สุด ดังนั้น หลักการนี้ จึงเริ่มต้นจากการทำให้ลูกค้าจดจำได้ง่าย (Perception) ว่าต้องการจะสื่ออะไร เพื่อนำไปสู่การตระหนักรู้ว่า สินค้าที่ซื้อโดยที่หนึ่งมีความสำคัญต่อการตอบสนองทางอารมณ์และคุณค่าแท้ (Awareness) และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและการบริการ (Action) ในหลายสถานการณ์ การตลาดที่ไม่ค่อยประสบความสำเร็จ เกิดจากการที่เจ้าของสินค้าทำให้ "ลูกค้ารับรู้แต่ลูกค้าไม่เคยรู้สึก"

"

ว่า เพราะเหตุใดสินค้านั้นจึงมีความจำเป็นและสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

หากนำหลักการ และภาษาของการตลาดมาอธิบายในมิตินี้ พระพุทธศาสนาเคยใช้หลักการ "Differentiation" ในสมัยพุทธกาล (อาจเรียกชื่อไม่เหมือนกัน) เช่น เรื่องจากวรรณคดีที่พระเจ้าสร้างมาเป็นการจัดแบ่งตามหน้าที่ทางสังคม กรรมและการเกิดใหม่ พระพรหมจากผู้สร้างโลกมาเป็นผู้อารธนาธรรม และพรหมวิหารจากโมกษะมาเป็นนิพพาน และการบูชาด้วยสัตวมาเป็นการปฏิบัติตามไตรสิกขา ฯลฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แม้พระองค์จะเป็นกษัตริย์ แต่ได้ออกแบบสังคมสงฆ์ให้สอดคล้องกับประชาธิปไตย ทั้งอุดมการณ์ ระบบ และวิถีประชาธิปไตยได้อีกที่น่าอัศจรรย์ยิ่ง การทำหีบห่อผลิตภัณฑ์ (Dhamma Packaging) ได้มีการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค(Customers need) แล้วหลังจากนั้นจึงการออกแบบ และนำเสนอให้สอดคล้องกับผู้บริโภค และลูกค้า (Consumers&Customers) เช่น ธรรมะสำหรับฆวนาในสิกขสูตร ธรรมะสำหรับคนฝึกม้า ธรรมะสำหรับพ่อค้าในวานิชขสูตร ทั้งวิสัยทัศน์ ความเชี่ยวชาญ และความสัมพันธ์ ธรรมะสำหรับคนมีความทุกข์ที่ทางวิสาขาสถูปาสถาปัตติสถาน ธรรมะสำหรับผู้ปกครอง: ทศพิธราชธรรม ฯลฯ

คำถามที่น่าสนใจอย่างยิ่งนั้น ดร.พิพัฒน์ ยอดพฤติการ ซึ่งเป็นกรรมการ ได้สอบถามนิสิตว่า "ถ้าย้อนกลับไปได้"

เราทราบว่าพระพุทธเจ้าใช้หลักการตลาดมาเป็นเครื่องมือในการเผยแผ่พระพุทธศาสนา เราจะเลือกซื้อสินค้า และผลิตภัณฑ์ที่พระองค์เสนอขายหรือไม่????

" แม้คุณฉันอยู่ในฐานะนักการตลาดได้ตอบคำถาม ดร.พิพัฒน์ในลักษณะ "เผื่อเหลือเผื่อขาด" แต่บุคคลที่น่าจะตอบได้ชัดเจนท่านหนึ่ง อาจจะเป็น "

ดนัย จันทร์เจ้าฉาย

" ที่พยายามจะตอบว่า "

การตลาดมีความจำเป็นต่อการพัฒนาองค์กรทางศาสนา เพราะหากต้องการให้หลักธรรมทางพุทธศาสนาแพร่ไปให้กว้างไกล

การพึ่งพาการตลาดเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงได้ยาก ดังนั้น พุทธศาสนาอาจจะต้องถูกทำให้เป็นสินค้า โดยเฉพาะเมื่อต้องการแข่งขันกับสินค้าและวัฒนธรรมอื่นๆ เช่น ดนตรี กีฬา และความบันเทิง

"

การตอบคำถามของนักการตลาดแบบ "White Ocean" ท่านนี้ อาจจะสรุปได้ว่า พระพุทธศาสนาแม้จะเป็นสิ่งที่ดี และมีคุณค่าแก่นมนุษยชาติ แต่เพื่อให้สิ่งที่มีคุณค่ามีประโยชน์ และนำไปใช้ได้อย่างสมสมัยสอดคล้องกับความต้องการของมนุษยชาตินั้น จำเป็นอย่างยิ่งจะต้องอาศัยเครื่องมือ คือ "การตลาด" เข้าไปช่วยสนับสนุน ส่งเสริม และสร้างแรงจูงใจต่อการเผยแผ่พระพุทธศาสนาให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น ประเด็นคือ สิ่งมีคุณค่า แม้จะมีคุณค่าในตัวของตัวเอง และหากจำเป็นจะให้สิ่งมีคุณค่าเกิดประโยชน์ จำเป็นต้องอาศัยกระบวนการทางการตลาดเข้ามาสร้างการรับรู้ให้แก่คนทั่วไป ด้วยเหตุนี้ การตลาดจึงถือว่าจำเป็นในมุมมองของเขา

แง่มุมของดนัยค่อนข้างจะสอดคล้องกับมารา ไอน์สไตน์ (Mara Einstein) ที่ย้ำในประเด็นเดียวกันนี้ว่า "ศาสนาเป็นเหมือนกับตราสินค้าเช่นเดียวกับตราสินค้าอุปโภค และบริโภคอื่นๆ เพียงแต่ว่าตราสินค้าทางศาสนาจัดเป็น "ตราสินค้าหรือแบรนด์แห่งศรัทธา" เพื่อสร้างการรับรู้ และรักษาความใกล้ชิดระหว่างศาสนากับลูกค้า ด้วยเหตุนี้ ศาสนาจึงมีความจำเป็นจะต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการลูกค้า และสอดคล้องกับลักษณะของตลาด และวัตถุประสงค์ขององค์กรนั้น

"

การตั้งข้อสังเกตของมาราวว่า "ตราสินค้าของศาสนาเหมือนกับตราสินค้าอื่นๆ" นั้น อาจจะทำให้ให้นักการตลาดแนวอนุรักษนิยมมีท่าทีเชิงลบต่อมุมมองดังกล่าว แต่การนำเสนอว่า

"เป็นตราหรือแบรนด์แห่งศรัทธา"

อาจจะทำให้หลายท่านมีความโน้มเอียงต่อท่าทีดังกล่าว แต่หากมองในมิติของพระพุทธศาสนาแล้ว ตราหรือแบรนด์ของพระพุทธศาสนาเป็นทั้ง "

แบรนด์แห่งศรัทธาและปัญญา

" กล่าวคือ สะท้อนแง่มุมทั้งอารมณ์ (Emotion) และการใช้สติปัญญาตระหนักรู้ และดำเนินชีวิต (Function) จะเห็นได้ว่า ในชุดขององค์ธรรมต่างๆ

เมื่อเริ่มต้นด้วยศรัทธาแล้ว ปัญญาจะเป็นสิ่งที่เข้ามาสนับสนุนองค์ธรรมศรัทธาอยู่เสมอ เช่น พละ ๕ และอริยทรัพย์

จะเห็นว่า การตลาดที่เน้นแต่ "อารมณ์" เพื่อกระตุ้นให้เกิดตัณหา หรือความรู้จักอยากทางตา หู จมูก ลิ้น กาย และใจอย่างไม่มีที่สิ้นสุดนั้น

อาจจะทำให้มนุษย์เผชิญหน้ากับการแสวงหาสิ่งเสพเพื่อตอบสนองความอยากรอย่างต่อเนื่อง แต่การที่มนุษย์มีปัญญารู้เท่าทันความอยาก และเสพอย่างมีสติ

โดยตระหนักรู้ถึงคุณค่าแท้ ย่อมทำให้มีท่าทีต่อบริโภคสินค้าและการบริการในฐานะเป็น "สิ่งจำเป็น" มากกว่า "จำยอม"

และสนองตอบในฐานะเป็นทาสของการบริโภคเพื่อสนองต่อความต้องการ และกระแสสังคม หรือค่านิยมผิดๆ

สรุปแล้ว การตลาดจึงดำรงอยู่ในฐานะเป็น "เครื่องมือของศาสนา" มากกว่า "ศาสนาจะเป็นเครื่องมือของการตลาด"

เพราะการตลาดจะเข้ามาทำหน้าที่ในการพัฒนาช่องทางให้ศาสนาในฐานะเป็นสิ่งที่มีความค่าทางสติปัญญา เพื่อจะพาให้มนุษย์หลุดรอดออกจากความกลัว ความสิ้นหวัง

และไร้แรงบันดาลใจ และช่วยให้หลักการศาสนาไปเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะนำไปสู่การค้นพบตัวเอง และเข้าถึงความจริงสูงสุดในทางศาสนา หากจะมองในมิตินี้

หากจะมองว่า ธรรมะเป็นประดุกแพ้วข้ามฝาก การตลาดก็อาจจะเป็น "ถ่อ" หรือ "ใบพาย" เพื่อที่จะไถย่น และพายเพื่อช่วยให้แพไปถึงฝั่งโดยเร็ววัน

{jcomments on}