

บทที่ 6

สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การสรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะของการศึกษาเรื่องที่พักอาศัยสำหรับผู้มาปฏิบัติธรรมในสถานปฏิบัติธรรม ใช้วิธีการสรุปอภิปรายผลโดยการนำข้อมูลทั้งหมดของการศึกษา ตั้งแต่บทที่ 2 ถึงบทที่ 4 มาวิเคราะห์และประมวลผลเพื่อตอบวัตถุประสงค์และสมมติฐานของงานวิจัย ตามที่ได้นำเสนอไว้ใน บทที่ 1 พร้อมทั้งนำเสนอข้อเสนอแนะต่างๆที่เป็นประโยชน์จากงานวิจัย เพื่อเป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการและสังคมส่วนรวม ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

6.1 สรุปอภิปรายผล

การสรุปอภิปรายผลของการศึกษานี้ได้นำข้อมูลผลการศึกษาจากบทที่ 4 การวิเคราะห์ผลการศึกษาจากบทที่ 5 และแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากบทที่ 2 เพื่อนำมาเป็นบทสรุปตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาและเปรียบเทียบที่พักอาศัย สิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมสำหรับผู้มาปฏิบัติธรรมในสถานปฏิบัติธรรมที่พัฒนาขึ้นภายในบริเวณวัดและภายนอกวัด

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาการบริหารจัดการทางการตลาดของที่พักอาศัยและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้มาปฏิบัติธรรมในสถานปฏิบัติธรรม ที่พัฒนาขึ้นภายในบริเวณวัดและภายนอกวัด

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เสนอแนะแนวทางในการพัฒนาการบริหารจัดการทางการตลาดของที่พักอาศัยและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้มาปฏิบัติธรรมในสถานปฏิบัติธรรม

สมมติฐาน การพัฒนาที่พักอาศัยสำหรับสถานปฏิบัติธรรมในงานวิจัยนี้ เป็นการพัฒนาที่มีกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง (Niche Market) ที่เป็นฆราวาสโดยเฉพาะ เพื่อมาปฏิบัติธรรมและมีกิจกรรมสนับสนุนการปฏิบัติธรรม การพัฒนาที่พักอาศัยในสถานปฏิบัติธรรมนี้จึงรวมถึงความสะดวกสบายในด้านต่างๆ เปรียบเทียบเคียงกับการพัฒนาที่พักอาศัยโดยทั่วไป ซึ่งต้องมีการส่งเสริมทางการตลาดต่างๆ เพื่อจูงใจและสื่อความเข้าใจแก่ฆราวาสที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากกลยุทธ์ทางการตลาดสามารถสนองตอบความต้องการแก่ฆราวาสเพื่อเข้าถึงการปฏิบัติธรรมได้ ความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

6.1.1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 สรุปได้ว่า การศึกษาและเปรียบเทียบที่พัทธาศัย สิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรม สำหรับผู้มาปฏิบัติธรรมในสถานปฏิบัติธรรมโดยมีวัดพระธรรมกายและวัดภักทันทตะอาสาฬหามเป็นกรณีศึกษาของสถานปฏิบัติธรรมที่พัฒนาขึ้นภายในบริเวณวัด และพุทธสถานสันติอโศกเป็นกรณีศึกษาของสถานปฏิบัติธรรมที่พัฒนาขึ้นภายนอกวัดนั้น พบว่า จากผลการศึกษาในบทที่ 4 และการวิเคราะห์ผลการศึกษาในบทที่ 5 แสดงให้เห็นถึงภาพรวมทั้งหมดของที่พัทธาศัย สิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรม ที่เป็นผลิตภัณฑ์ (Product) หรืออุปทาน (Supply) ทั้งหมดของวัดพระธรรมกาย พุทธสถานสันติอโศก และวัดภักทันทตะอาสาฬหาม

การวิเคราะห์ในบทที่ 5 ข้อ 5.1 และ 5.2 แสดงให้เห็นว่าสถานปฏิบัติธรรมทั้ง 3 แห่งที่เป็นกรณีศึกษาเป็นสถานปฏิบัติธรรมที่มีที่พัทธาศัย สิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรม ที่ถูกต้องตามหลักของเสนาสนะและสัปปายะ จึงมีนัยยะสำคัญในการเป็นสถานปฏิบัติธรรมที่มีความสะดวกสบายและมีความเหมาะสมสอดคล้องตามหลักทางพุทธศาสนาสำหรับผู้ปฏิบัติธรรมเป้าหมาย (Target Group) (ดูรายละเอียดในข้อ 5.5.1.1 5.5.2.1 และ 5.5.3.1) หรือจริตของผู้ปฏิบัติธรรมเป้าหมายของสถานปฏิบัติธรรมแต่ละแห่ง ซึ่งที่พัทธาศัยและสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานปฏิบัติธรรมเป็นการพัฒนาหรือปรับเปลี่ยนสถานที่เพื่อรองรับต่อกิจกรรมการปฏิบัติธรรมของสถานปฏิบัติธรรมแต่ละแห่งซึ่งเป็นไปตามแนวทางปฏิบัติของสถานปฏิบัติธรรม ส่งผลให้มีความแตกต่างกันในด้านรายละเอียดต่างๆ แต่เป็นไปเพื่อเป้าหมายของการพัฒนาผู้ปฏิบัติธรรมเช่นเดียวกัน โดยรายละเอียดในด้านที่พัทธาศัย สิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรม สามารถเปรียบเทียบได้ดังนี้

6.1.1.1 เปรียบเทียบที่พัทธาศัย

จากผลการศึกษาในบทที่ 4 (ดูรายละเอียดในข้อ 4.1.6 4.2.6 และ 4.3.6) ตาราง 5.9 ในบทที่ 5 ที่แสดงให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ด้านที่พัทธาศัยของสถานปฏิบัติธรรม สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบที่พัทธาศัยของสถานปฏิบัติธรรมที่เป็นกรณีศึกษาได้ดังนี้

1) สถานที่ตั้งของที่พัทธาศัย

สถานที่ตั้งของที่พัทธาศัยของวัดพระธรรมกาย และวัดภักทันทตะอาสาฬหาม ตั้งอยู่ภายในบริเวณวัดทั้งหมด เนื่องจากการมีขนาดพื้นที่ที่เพียงพอ ส่วนสถานที่ตั้งของที่พัทธาศัยของพุทธสถานสันติอโศกจะมีทั้งที่อยู่ภายในและภายนอกพุทธสถานสันติอโศก เนื่องจากข้อจำกัดของขนาดพื้นที่

2) การจัดเตรียมที่พักอาศัย

การจัดเตรียมที่พักอาศัยของวัดพระธรรมกายมี 2 ลักษณะคือ การสร้างที่พักอาศัยเพื่อรองรับผู้ปฏิบัติธรรม โดยเฉพาะ และการปรับเปลี่ยนสถานที่เพื่อการพักอาศัย เนื่องจากวัดพระธรรมกายมีแนวทางในการสร้างวัดให้เป็นที่พักอาศัย (ดูรายละเอียดในข้อ 4.1.2) ส่งผลให้มีการคำนึงถึงการสร้างที่พักอาศัยเพื่อรองรับผู้ปฏิบัติธรรม โดยเฉพาะเพื่อความสะดวกในการปฏิบัติธรรมที่หมู่บ้านปฏิบัติธรรม แต่ในขณะเดียวกันการปิดกั้นเพื่อปฏิบัติธรรมเป็นการพักอาศัยเพื่อการปฏิบัติธรรมดั้งเดิมของทางวัดในปัจจุบันจึงได้ใช้สถานที่ของสภาธรรมกายสากลซึ่งมีความสะดวกสบายไม่ต่างจากหมู่บ้านปฏิบัติธรรมมากนัก (พรพรรณ ศรีชาติ, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2551)

ส่วนการจัดเตรียมที่พักอาศัยของพุทธสถานสันติอโศก เนื่องจากมีข้อจำกัดในด้านขนาดของพื้นที่ ประกอบกับการมีแนวทางปฏิบัติที่เน้นความเรียบง่าย สันโดษ และสมถะ ทางพุทธสถานสันติอโศกจึงต้องการให้ผู้ปฏิบัติธรรมทำเรื่องการพักอาศัยให้เป็นเรื่องง่าย ไม่ยุ่งยาก และพักอาศัยในลักษณะเช่นเดียวกับกับชาวอโศก ทำให้ที่พักอาศัยของพุทธสถานสันติอโศกจึงเป็นการปรับเปลี่ยนอาคารหรือสถานที่ที่มีอยู่เดิมที่โบสถ์และตึกนวลให้เป็นที่พักอาศัยสำหรับผู้ปฏิบัติธรรม (สมณะร้อยดาว ปัญญาวุฒโท, สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2551)

สำหรับการจัดเตรียมที่พักอาศัยของวัดภททันตะอาศารามมี 2 ลักษณะเช่นเดียวกับวัดพระธรรมกาย คือ การสร้างที่พักอาศัยเพื่อรองรับผู้ปฏิบัติธรรม โดยเฉพาะ และการปรับเปลี่ยนสถานที่เพื่อการพักอาศัย เนื่องจากวัดภททันตะอาศารามมีจุดประสงค์ในการสร้างวัดเพื่อเป็นวัดปฏิบัติวิปัสสนากรรมฐานตามแนวทางสติปัญญา 4 และเป็นสถานที่ปฏิบัติธรรมแก่สาธุชนทั่วไป (ดูรายละเอียดในข้อ 4.3.3) ส่งผลให้ทางวัดมีการพัฒนาพื้นที่และที่พักอาศัยเพื่อรองรับผู้ปฏิบัติธรรม โดยเฉพาะ อีกทั้งยังมีรูปแบบที่หลากหลายเพื่อให้มีความเหมาะสมกับผู้ปฏิบัติธรรมแต่ละบุคคล แต่เนื่องจากทางวัดต้องการรับและจัดเตรียมที่พักอาศัยสำหรับผู้ปฏิบัติธรรมที่นิยมความเรียบง่าย และสันโดษ ในการปฏิบัติธรรม ทางวัดจึงให้ผู้ปฏิบัติสามารถสามารถปิดกั้นได้ตามสถานที่ต่างๆภายในวัดตามที่ทางวัดได้กำหนดไว้อีกทางหนึ่งด้วย (พระอธิการสมศักดิ์ โสรโท, สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2551)

3) รูปแบบที่พักอาศัย

รูปแบบที่พักอาศัยของวัดพระธรรมกาย มีที่พักอาศัยที่เป็นอาคารพักอาศัยแบบชั้นเดียว และแบบ 2 ชั้น อยู่ในหมู่บ้านปฏิบัติธรรม และที่พักอาศัยที่สภาธรรมกายสากลซึ่งเป็นรูปแบบการพักอาศัยที่เป็นการปรับเปลี่ยนพื้นที่บางส่วนเพื่อการพักอาศัยแบบปิดกั้น

ส่วนรูปแบบที่พักอาศัยของพุทธสถานสันตติโสภ จะ เป็นอาคารที่มีความสูงประมาณ 3 ชั้น ซึ่งโดยปกติจะเป็นที่พักอาศัยสำหรับผู้หญิงชาวอโศก เมื่อมีการจัดกิจกรรมการปฏิบัติธรรมก็ใช้พื้นที่บริเวณชั้น 2 เป็นที่พักอาศัยสำหรับผู้ปฏิบัติธรรมหญิง และที่พักอาศัยสำหรับผู้ปฏิบัติธรรมใช้พื้นที่ชั้น 2 ของโบสถ์ซึ่งเป็นอาคาร 2 ชั้นเป็นที่พักอาศัย

สำหรับวัดภักทันทะอาสาฬหารูปแบบที่พักอาศัยมีลักษณะเป็นอาคารที่พักอาศัยแบบชั้นเดียว และแบบ 2 ชั้น ซึ่งมีทั้งอาคารเดี่ยวและอาคารแถว นอกจากนี้ยังใช้พื้นที่ของศาลาต่างๆ และบริเวณต่างๆ ของทางวัดเป็นสถานที่ปักกลดซึ่งเป็นการพักอาศัยอีกรูปแบบหนึ่งของทางวัดด้วย

4) ลักษณะการพักอาศัย

ลักษณะการพักอาศัยของวัดพระธรรมกายเป็นการพักอาศัยรวมทั้งหมด ซึ่งมีทั้งการพักอาศัยรวมภายในอาคารพักอาศัย และการพักอาศัยรวมโดยการปักกลด

ส่วนพุทธสถานสันตติโสภมีลักษณะการพักอาศัยเช่นเดียวกับวัดพระธรรมกาย คือ เป็นการพักอาศัยรวมภายในอาคารพักอาศัย และการพักอาศัยรวมโดยการปักกลด

สำหรับวัดภักทันทะอาสาฬหารามีลักษณะการพักอาศัยที่หลากหลายกว่าวัดพระธรรมกาย และพุทธสถานสันตติโสภ คือ มีการพักอาศัยรวมภายในอาคารพักอาศัย การพักอาศัยรวมในห้องพักไม่เกิน 4-5 คน การพักอาศัยเดี่ยวในห้องพัก และการพักอาศัยเดี่ยวในอาคารที่เป็นบ้านหลังต่างๆ

6.1.1.2 เปรียบเทียบสิ่งอำนวยความสะดวก

จากผลการศึกษาในบทที่ 4 (ดูรายละเอียดในข้อ 4.1.5 4.1.7 4.2.5 4.2.7 4.3.5 และ 4.3.7) และตาราง 5.10 ในบทที่ 5 ที่แสดงให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานปฏิบัติธรรม สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานปฏิบัติธรรมที่เป็นกรณีศึกษาได้ดังนี้

1) สิ่งอำนวยความสะดวกต่อการพักอาศัย

สิ่งอำนวยความสะดวกต่อการพักอาศัยเป็นไปตามแนวทางปฏิบัติของวัดและขนาดของพื้นที่ของสถานปฏิบัติธรรมแต่ละแห่ง ซึ่งส่งผลให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการพักอาศัยที่แตกต่างกัน ดังนี้

สิ่งอำนวยความสะดวกต่อการพักอาศัยของวัดพระธรรมกาย ประกอบด้วย การจัดเตรียมอุปกรณ์ในการนอนต่างๆ ที่พักอาศัยมีพัดลม มุ้งลวด(เฉพาะหมู่บ้านปฏิบัติธรรม) ตู้เก็บสัมภาระ

(เฉพาะหมู่บ้านปฏิบัติธรรม) มีโรงอาหาร (เฉพาะหมู่บ้านปฏิบัติธรรม) หรือสถานที่สำหรับรับประทานอาหาร และมีห้องน้ำรวมทั้งภายในที่พัก (เฉพาะหมู่บ้านปฏิบัติธรรม) และบริเวณภายนอกที่พัก

ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการพักอาศัยของพุทธสถานสันติอโศก ประกอบด้วย การจัดเตรียมอุปกรณ์ต่างๆในการนอน ที่พักอาศัยมีพัดลม และมุ้งลวด (เฉพาะตึกนวล) ใช้สถานที่ของศาลาฟังธรรมเป็นสถานที่รับประทานอาหาร และมีห้องน้ำรวมในบริเวณที่พัก

สำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการพักอาศัยของวัดภักทันทตะอาสาการาม ประกอบด้วย อุปกรณ์ในการนอนต่างๆ ที่พักอาศัยมีพัดลม มุ้งลวด มีโรงทานเป็นสถานที่สำหรับรับประทานอาหาร และที่พักอาศัยบางแห่งมีห้องน้ำส่วนตัวภายในที่พักหรือเป็นห้องน้ำรวมที่อยู่ใกล้กับที่พัก

2) สิ่งอำนวยความสะดวกต่อกิจกรรม

สิ่งอำนวยความสะดวกต่อกิจกรรมเป็นสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่รองรับต่อการปฏิบัติกิจกรรม ซึ่งสถานปฏิบัติธรรมแต่ละแห่งมีกิจกรรมที่แตกต่างกันตามแนวทางปฏิบัติ และข้อจำกัดในด้านพื้นที่ จึงทำให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่อกิจกรรมแตกต่างกันไป ดังนี้

สิ่งอำนวยความสะดวกต่อกิจกรรมของวัดพระธรรมกาย ประกอบด้วย ห้องปฏิบัติกรรมฐานรวม ติดตั้งเครื่องปรับอากาศ และมีเบาะรองนั่งหรือเก้าอี้จัดเตรียมไว้ ซึ่งห้องปฏิบัติกรรมฐานนี้ใช้สำหรับการปฏิบัติกรรมฐาน สวดมนต์ และฟังเทศน์ นอกจากนี้มีสถานที่ สถานทีุชามหาธรรมกายเจดีย์ สถานที่สำหรับเข้าโรงเรียนอนุบาลฝันในฝันวิทยาเพื่อรับฟังกรณีศึกษาต่างๆ สถานที่ดักบาตร สถานที่ถวายเพล สถานที่บำเพ็ญประโยชน์ (เฉพาะหมู่บ้านปฏิบัติธรรม) และสถานที่ออกกำลังกาย

ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกต่อกิจกรรมของพุทธสถานสันติอโศก ประกอบด้วย สถานที่ปฏิบัติกรรมฐานรวมในร่มติดตั้งพัดลมที่ศาลาฟังธรรม และกลางแจ้งที่ชั้นบนสุดของพระวิหารฯ ซึ่งทั้ง 2 แห่งใช้เป็นสถานที่สำหรับสวดมนต์และฟังเทศน์ด้วย นอกจากนี้มีสถานที่สำหรับสนทนาธรรมเพื่อซักถามปัญหาต่างๆ สถานที่ดักบาตร สถานที่ถวายเพล สถานที่ปฏิบัติหน้าที่การงานเพื่อการฝึกฝนสมาธิตามแนวทางมรรคมืองค์ 8 สถานที่ออกกำลังกาย และสถานที่สำหรับการรวมตัวผู้ปฏิบัติธรรมเพื่อปฏิบัติกิจกรรม หรือสถานที่สำหรับจัดเตรียมอุปกรณ์หรือสิ่งของต่างๆในการปฏิบัติกิจกรรม

สำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกต่อกิจกรรมของวัดภักทันทตะอาสาการาม ประกอบด้วย สถานที่ปฏิบัติกรรมฐานในร่มและกลางแจ้ง ที่สามารถปฏิบัติได้ทั้งแบบส่วนบุคคลและแบบรวม สถานที่ปฏิบัติกรรมฐานส่วนบุคคลสามารถปฏิบัติได้ภายในที่พักอาศัยเพราะมีขนาดที่เพียงพอต่อการปฏิบัติ และสถานที่ปฏิบัติกรรมฐานรวมตามอาคารต่างๆที่ได้ติดตั้งพัดลม หรือ

เครื่องปรับอากาศ และมีเบาะรองนั่งจัดเตรียมไว้ที่สามารถรองรับผู้ปฏิบัติธรรมได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งสถานที่ปฏิบัติธรรมฐานรวมนี้ใช้เป็นสถานที่สำหรับการสวดมนต์และฟังเทศน์ด้วย นอกจากนี้มีห้องสวดบารมีเพื่อให้ผู้ปฏิบัติธรรมได้สวดบารมีกับพระวิปัสสนาจารย์เพื่อความก้าวหน้าในการปฏิบัติธรรม และสถานที่สำหรับบำเพ็ญประโยชน์ให้ผู้ปฏิบัติธรรมได้ทำความสะอาดพื้นที่ต่างๆของวัด

3) สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ

วัดพระธรรมกายมีสถานที่สำหรับผู้ปฏิบัติธรรมสามารถติดต่อเพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆได้ตลอดการปฏิบัติธรรมทั้งที่หมู่บ้านปฏิบัติธรรมและสภာธรรมกายสากล โดยมีเจ้าหน้าที่ที่ดูแลการปฏิบัติธรรมเป็นผู้ให้บริการ นอกจากนี้เจ้าหน้าที่ที่ดูแลการปฏิบัติธรรมจะดูแลผู้ปฏิบัติธรรมในการปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ เพื่อความสะดวกในการปฏิบัติกิจกรรมและความปลอดภัย และทางวัดได้มีบริการรถรับส่งตามจุดจอดต่างๆเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางให้กับผู้ปฏิบัติธรรม

ส่วนพุทธสถานสันติอโศก มีเจ้าหน้าที่ที่ดูแลการปฏิบัติธรรมคอยดูแลผู้ปฏิบัติธรรมและความปลอดภัยตลอดการฝึกอบรมปฏิบัติธรรมเช่นเดียวกับวัดพระธรรมกาย

สำหรับวัดภัททันตะอาศารามมีห้องสำนักงานเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้มาปฏิบัติธรรมในด้านการเข้าพักเพื่อปฏิบัติธรรมและการปฏิบัติกิจกรรมการปฏิบัติธรรมต่างๆ โดยมีพระภิกษุสงฆ์เป็นผู้ดูแลสำนักงาน นอกจากนี้ทางวัดมีรถสำหรับรับผู้ปฏิบัติธรรมบริเวณหน้าขอบทางเข้า และรถส่งผู้ปฏิบัติธรรมไปยังท่ารถในขากลับ

6.1.1.3 เปรียบเทียบกิจกรรม

จากผลการศึกษาในบทที่ 4 (ดูรายละเอียดในข้อ 4.1.8 4.2.8 และ 4.3.8) และตาราง 5.11 ในบทที่ 5 ที่แสดงให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ด้านกิจกรรมของสถานปฏิบัติธรรม สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบกิจกรรมของสถานปฏิบัติธรรมที่เป็นกรณีศึกษาได้ดังนี้

1) ลักษณะของกิจกรรม

ลักษณะกิจกรรมของวัดพระธรรมกายจะมีรูปแบบของการปฏิบัติกิจกรรมรวมทั้งในสถานที่ในร่มและกลางแจ้ง และการปฏิบัติกิจกรรมส่วนบุคคลในการปฏิบัติธรรมฐานในอิริยาบถนอนซึ่งเป็นกิจกรรมเฉพาะการปฏิบัติธรรม ณ หมู่บ้านปฏิบัติธรรมเท่านั้น

ส่วนลักษณะกิจกรรมของพุทธสถานสันตือ โศกจะมีรูปแบบของการปฏิบัติกิจกรรมรวมทั้งหมดทุกกิจกรรม ทั้งในสถานที่ในร่มและกลางแจ้ง

สำหรับลักษณะกิจกรรมของวัดภักทันทะอาสาฬหารามจะมีรูปแบบของการปฏิบัติกิจกรรมรวมและปฏิบัติกิจกรรมส่วนบุคคลทั้งในสถานที่ในร่มและกลางแจ้ง ซึ่งลักษณะกิจกรรมของวัดภักทันทะอาสาฬหารามจะมีความต่างจากวัดพระธรรมกายและพุทธสถานสันตือ โศกอย่างชัดเจน คือ การที่ผู้ปฏิบัติธรรมสามารถปฏิบัติธรรมส่วนบุคคลได้ภายในที่พักอาศัย โดยที่ไม่ต้องเข้าร่วมกิจกรรมปฏิบัติรวมใดๆของทางวัดถ้าผู้ปฏิบัติธรรมต้องการความสงบในการปฏิบัติธรรม ซึ่งที่พักอาศัยส่วนใหญ่มีความพร้อมในการรองรับกิจกรรมที่ปฏิบัติภายในที่พักอาศัยด้วยการมี ขนาดที่พักผ่อนน้ำ และบริการจัดส่งอาหาร ที่อำนวยความสะดวกแก่การปฏิบัติธรรม

2) กิจกรรม

กิจกรรมของวัดพระธรรมกาย กิจกรรมหลักที่ปฏิบัติ คือ การถือศีล 8 และการปฏิบัติกรรมฐานในอิริยาบถนั่ง นอกจากนี้การปฏิบัติธรรมที่หมู่บ้านปฏิบัติธรรมจะมีการปฏิบัติกรรมฐานในอิริยาบถนอนเพิ่มขึ้นมา ส่วนกิจกรรมปฏิบัติอื่น เป็นการสวดมนต์ ฟังเทศน์ ตักบาตร ถวายเพล การบำเพ็ญประโยชน์ (เฉพาะหมู่บ้านปฏิบัติธรรม) การออกกำลังกาย บูชามหาธรรมกานเจดีย์ และการเข้าโรงเรียนอนุบาลฝันในฝันวิทยา

ส่วนกิจกรรมของพุทธสถานสันตือ โศก กิจกรรมหลักที่ปฏิบัติ คือ การถือศีล 8 และการปฏิบัติธรรมโดยการปฏิบัติหน้าที่การทำงาน นอกจากนี้เป็นการปฏิบัติกรรมฐานในอิริยาบถนั่งและเดิน การสวดมนต์ ฟังเทศน์ ตักบาตร ถวายเพล สนทนาธรรม การออกกำลังกาย และกิจกรรมอื่นๆที่ให้ผู้ปฏิบัติธรรมได้จัดเตรียมสิ่งต่างๆต่างเพื่อทำกิจกรรมหรือกิจกรรมอื่นๆที่นอกเหนือไปจากตารางกิจกรรม

สำหรับกิจกรรมของวัดภักทันทะอาสาฬหาราม กิจกรรมหลักที่ปฏิบัติ คือ การถือศีล 8 และการปฏิบัติวิปัสสนากรรมฐานตามแนวทางสติปัญญา 4 ในอิริยาบถยืน เดิน นั่ง นอน และอิริยาบถย่อยต่างๆ นอกจากนี้เป็นกิจกรรมการสวดมนต์ ฟังเทศน์ สอบอารมณ์ และการบำเพ็ญประโยชน์ให้กับทางวัด

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า วัดพระธรรมกาย พุทธสถานสันตือ โศก และวัดภักทันทะอาสาฬหาราม มีกลุ่มผู้ปฏิบัติธรรมเป้าหมาย (Target Group) ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Niche Target Group) ของแต่ละแห่ง เนื่องจากการมีแนวทางปฏิบัติและเป้าหมายของการปฏิบัติธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ จึงทำให้มีการพัฒนาหรือปรับปรุงอุปทาน (Supply) หรือ ผลิตภัณฑ์ (Product) เพื่อนำเสนอและรองรับต่ออุปสงค์ (Demand) หรือความต้องการของผู้ปฏิบัติธรรม (Hierarchy of Needs) (ดูรายละเอียดในหัวข้อ 2.2.1 2.2.4 และ 5.4) ในการมาปฏิบัติธรรมที่แตกต่าง

กันออกไป แต่ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ของสถานปฏิบัติธรรมแต่ละแห่งก็มีความเหมาะสมตามแนวทางปฏิบัติที่ยึดถือและเป็นสถานปฏิบัติธรรมที่เป็นเสนาสนะที่มีความสัปปายะแก่การปฏิบัติธรรมของกลุ่มผู้ปฏิบัติธรรมเป้าหมาย

6.1.2 วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 สรุปได้ว่าสถานปฏิบัติธรรมที่พัฒนาขึ้นภายในวัด คือวัดพระธรรมกายและวัดกัททันตะอาศาราม และสถานปฏิบัติธรรมที่พัฒนาขึ้นภายนอกวัด คือ พุทธสถานสันติอโศก ทั้ง 3 แห่งมีลักษณะของการนำการบริหารจัดการทางด้านการตลาดมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นสื่อกลางในการสื่อสารและจูงใจกลุ่มผู้ปฏิบัติธรรมเป้าหมาย (Target Group) ผ่านการใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ดูรายละเอียดในหัวข้อ 4.1.9, 4.2.9 และ 4.3.9)

จากผลการศึกษาในบทที่ 4 (ดูรายละเอียดในข้อ 4.1.9 4.2.9 และ 4.3.9) และตาราง 5.14 ในบทที่ 5 ที่แสดงการใช้ช่องทางการส่งเสริมการตลาดของสถานปฏิบัติธรรม พบว่า สถานปฏิบัติธรรมทั้ง 3 แห่ง มีการใช้ช่องทาง (Channel) การสื่อสารทางการตลาดกับกลุ่มผู้ปฏิบัติธรรมเป้าหมาย (Target Group) ครบทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นทางด้าน การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) และการตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) แต่มีรายละเอียดหรือลักษณะของการใช้ที่แตกต่างกันตามแนวทางปฏิบัติของสถานปฏิบัติธรรมและกลุ่มผู้ปฏิบัติธรรมเป้าหมายของสถานปฏิบัติธรรมแต่ละแห่ง เพื่อให้การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นสื่อกลางในการนำเสนออุปทาน (Supply) ที่มีอยู่ของสถานปฏิบัติธรรมให้สอดคล้องกับลักษณะหรือจิตต่างๆของกลุ่มผู้ปฏิบัติธรรมเป้าหมายเพื่อนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์ (Demand) หรือการนำเสนออุปทาน (Supply) ที่สมดุลกับอุปสงค์ (Demand) เพื่อให้ผู้ปฏิบัติธรรมมีข้อมูลมากพอต่อการตัดสินใจในการมาปฏิบัติธรรมในสถานปฏิบัติธรรมที่เหมาะสมกับจิตหรือลักษณะนิสัยของผู้ปฏิบัติธรรม หรือกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติธรรมตัดสินใจในการมาปฏิบัติธรรมได้รวดเร็วและมั่นใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งรายละเอียดหรือลักษณะของการใช้การส่งเสริมการตลาดของสถานปฏิบัติธรรมแต่ละแห่ง สามารถสรุปได้ดังนี้

6.1.2.1 สรุปจุดยืนทางการตลาด (Positioning)

วัดพระธรรมกายมีแนวทางที่ต้องการอำนวยความสะดวกสบายในสิ่งต่างๆให้แก่ผู้ปฏิบัติธรรมเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ (Product) ต่างๆที่วัดนำเสนอต่อผู้ปฏิบัติธรรมจึงมีความสะดวกสบายและมีความทันสมัยในลักษณะที่ไม่แตกต่างไปจากชีวิตประจำของผู้ปฏิบัติธรรมมากนัก ดังนั้นผู้ปฏิบัติธรรมที่นิยมในการปฏิบัติมาปฏิบัติธรรมที่วัดพระธรรมกายย่อมเป็นผู้ปฏิบัติธรรมที่มีจิต

หรือลักษณะนิสัยที่นิยมความสะดวกสบายเช่นเดียวกัน ความสะดวกสบายจึงเปรียบเสมือนเป็น จุดยืน (Positioning) ทางการตลาดของวัดพระธรรมกาย การใช้การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของวัดพระธรรมกายจึงมีการใช้ครบทุกช่องทางและเป็นไปในรูปแบบหรือลักษณะที่ผู้ปฏิบัติธรรม สามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีความทันสมัย พร้อมกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Product) และการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการปฏิบัติธรรม (ดูรายละเอียดในข้อ 5.7.1 และตาราง 5.15)

ส่วนพุทธสถานสันติอโศกมีแนวทางการปฏิบัติที่เน้นความเรียบง่าย สัน โศษ และสมถะ ดังนั้นผู้ปฏิบัติธรรมกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ย่อมจะมีเป็นมีจริตหรือลักษณะนิสัยที่นิยมความ เรียบง่าย สัน โศษ และสมถะ ด้วยเช่นกัน ซึ่งแนวทางปฏิบัติเช่นนี้เปรียบเสมือนเป็นจุดยืน (Positioning) ทางการตลาดของพุทธสถานสันติอโศก ทำให้การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของพุทธสถานสันติอโศกถึงแม้จะมีการส่งเสริมการตลาดครบทุกช่องทาง การสื่อสารแต่แสดงออก ถึงรูปแบบและลักษณะของความเรียบง่ายที่สะท้อนเอกลักษณ์ (Identity) ของพุทธสถานสันติอโศก ได้เป็นอย่างดี (ดูรายละเอียดในข้อ 5.7.2 และตาราง 5.16)

สำหรับวัดภักทันทะอาสาฬหารามเป็นวัดปฏิบัติวิปัสสนากรรมฐานตามแนวทางสติปัญญา 4 โดยเฉพา จึงมีแนวทางส่งเสริมให้ผู้ปฏิบัติธรรมสามารถปฏิบัติธรรมตามแนวทางของวัดให้มี ประสิทธิภาพมากที่สุด วัดภักทันทะอาสาฬหารามจึงมีการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ให้แก่ ผู้ปฏิบัติธรรมให้มีความสะดวกและสบายต่อการปฏิบัติธรรม แต่ในขณะเดียวกันทางวัดก็เอื้อให้กับ ผู้ปฏิบัติธรรมที่นิยมความเรียบง่ายและสัน โศษเช่นเดียวกัน กลุ่มผู้ปฏิบัติธรรมเป้าหมาย (Target Group) ของทางวัดจึงมีทั้งกลุ่มที่นิยมความสะดวกสบายและความเรียบง่าย สมถะ ทำให้การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของวัดภักทันทะอาสาฬหาราม จึงต้องมีการสร้างความสมดุลในการทำ การตลาดระหว่างกลุ่มผู้ปฏิบัติธรรมทั้ง 2 กลุ่ม โดยมีการปฏิบัติวิปัสสนาตามแนวทางสติปัญญา 4 เป็นตัวเชื่อมระหว่างกัน เพื่อให้สามารถเข้าถึงและสื่อสารกับผู้ปฏิบัติธรรมได้ทั้ง 2 กลุ่มโดยไม่ทำ ให้รู้สึกถึงความแปลกแยกในความต่างระหว่างกัน ซึ่งสิ่งนี้จึงเป็นจุดยืนทางการตลาด (Positioning) ของวัด โดยเป็นใช้การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทุกช่องทาง แต่ไม่แสดงออกถึงรูปแบบหรือ ลักษณะของความทันสมัยมากนัก โดยมีการปฏิบัติวิปัสสนากรรมฐานตามแนวทางสติปัญญา 4 เป็นสิ่งนำเสนอหลักที่เชื่อมโยงไปยังผลิตภัณฑ์ (Product) อื่นๆของทางวัด (ดูรายละเอียดในข้อ 5.7.3 และตาราง 5.17)

6.1.2.2 สรุปการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1) การโฆษณา (Advertising)

วัดพระธรรมกายใช้การโฆษณาในการให้ข้อมูลและจูงใจผู้ปฏิบัติธรรม มีทั้งการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อแพร่ภาพกระจายเสียง และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสื่อโฆษณาลักษณะเช่นนี้เป็นการสื่อสารตรงไปยังผู้ปฏิบัติธรรมในหลายช่องทางในมุมกว้าง พร้อมกับการจัดปัญหาเรื่องความสามารถในการเข้าถึงและการรับสารของผู้ปฏิบัติธรรม เนื่องจากวัดพระธรรมกายในฐานะผู้ส่งสาร (Sender) มีช่องทางที่หลากหลายและหลายระดับตั้งแต่สื่อสิ่งพิมพ์ธรรมดาที่ใช้สำหรับแจกผู้ปฏิบัติธรรมภายในวัด ไปจนถึงสื่อแพร่ภาพกระจายเสียงที่สามารถรับสัญญาณได้ทั่วประเทศและอีกหลายประเทศทั่วโลก หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีความทันสมัยและต้องใช้ทักษะเพิ่มมากขึ้นในการเข้าถึง โดยที่สื่อเหล่านี้สามารถนำเสนอสารต่อผู้ปฏิบัติธรรมได้อย่างต่อเนื่องหรือตอบรับการรับสื่ออยู่ตลอดเวลา ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสื่อโฆษณาของวัดพระธรรมกายสามารถเข้าถึงผู้ปฏิบัติธรรมในฐานะผู้รับสาร (Receiver) ได้หลากหลายช่วงอายุ และหลากหลายระดับของทักษะการใช้ช่องทางการสื่อสาร ซึ่งอาจจะรวมถึงระดับความทันสมัยหรือความทันต่อกระแสการสื่อสารของผู้ปฏิบัติธรรมด้วย และการโฆษณาที่หลากหลายนี้ทำให้ผู้ปฏิบัติธรรมมีความคุ้นเคยและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อการปฏิบัติธรรมจากสื่อที่ทางวัดได้สื่อสารออกไปจนเกิดความศรัทธาและนำมาสู่การปฏิบัติธรรมภายในวัด (ดูรายละเอียดในข้อ 4.1.9.1 และตาราง 5.15)

ส่วนการโฆษณาของพุทธสถานสันตติอโศก มีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อแพร่ภาพกระจายเสียง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ คล้ายกับการโฆษณาของวัดพระธรรมกาย แต่มีรูปแบบและลักษณะของสื่อที่เรียบง่ายกว่า และเข้าถึงผู้ปฏิบัติธรรมไม่ครอบคลุมเท่าของวัดพระธรรมกาย กล่าวคือ สื่อสิ่งพิมพ์ของทางพุทธสถานสันตติอโศกที่โครงการปฏิบัติธรรมได้นำมาใช้ เป็นลักษณะของแผ่นพับ และแผ่นประกาศที่มีลักษณะเรียบง่าย ไม่เน้นสีสัน และมีเฉพาะภายในพุทธสถานสันตติอโศกเท่านั้น ส่วนสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง มีการใช้วิทยุชุมชนที่ส่งสัญญาณได้ไม่ไกลจากพุทธสถานสันตติอโศกมากนัก ส่วนสื่อโทรทัศน์ของพุทธสถานสันตติอโศกทางโครงการปฏิบัติธรรมไม่ได้นำมาใช้จูงใจผู้ปฏิบัติธรรมโดยตรง แต่เป็นการนำเสนอวิถีชีวิตและแนวทางปฏิบัติของชาวอโศกเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและแจ้งข่าวสารแก่ผู้ปฏิบัติธรรมเท่านั้น และสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ (Web Site) ของทางพุทธสถานสันตติอโศกในลักษณะของการให้ข้อมูลรวมกับข้อมูลอื่นๆ ของทางพุทธสถานสันตติอโศก และผ่านเว็บไซต์ (Web Site) ของท่านสมณะร้อยดาว ปัญญาจุฑาโฒ ซึ่งการโฆษณาในลักษณะที่เรียบง่ายเช่นนี้ผู้ปฏิบัติธรรมในฐานะผู้รับสาร (Receiver) อาจจะต้องเป็นผู้ที่สนใจต่อการปฏิบัติธรรมในพุทธสถานสันตติอโศกหรือผู้ปฏิบัติธรรมที่นิยมและคุ้นเคยกับพุทธสถานสันตติอโศกจึงจะสามารถเข้าถึงการโฆษณาได้ง่าย จึงกล่าวได้ว่าการโฆษณาส่วนใหญ่

มุ่งเน้นการเข้าถึงกลุ่มผู้ปฏิบัติธรรมเป้าหมาย (Target Group) ของพุทธสถานสันติอโศกเป็นการเฉพาะ (ดูรายละเอียดในข้อ 4.2.9.1 และตาราง 5.16)

สำหรับการโฆษณาของวัดภักทันทะอาสาฬหาราม เป็นการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อแพร่ภาพกระจายเสียง และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คล้ายกับวัดพระธรรมกายและพุทธสถานสันติอโศก แต่มีรายละเอียดที่แตกต่างกัน กล่าวคือ สื่อสิ่งพิมพ์ของวัดภักทันทะอาสาฬหารามจะเน้นที่การจัดทำแผ่นพับเพื่อนำเสนอการปฏิบัติวิปัสสนากรรมฐานตามแนวทางสติปัฏฐาน 4 พร้อมกับบรรยากาศของความ เป็นธรรมชาติ สงบ ร่มรื่น และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยเฉพาะที่พักอาศัยที่ทางวัดได้นำเสนอต่อผู้ปฏิบัติธรรมเพื่อจูงใจให้ผู้ปฏิบัติธรรมเข้ามาค้างแรมและร่วมปฏิบัติธรรมภายในวัด นอกจากนี้จะเป็นในรูปแบบของการจัดพิมพ์วารสารที่มีเนื้อหาเน้นถึงการปฏิบัติวิปัสสนากรรมฐานตามแนวทางสติปัฏฐาน 4 และกิจกรรมต่างๆภายในวัด เพื่อให้ผู้ปฏิบัติธรรมได้ข้อมูลต่างๆในการปฏิบัติธรรมที่เพิ่มมากขึ้นพร้อมกับการตระหนักถึงการปฏิบัติธรรมอยู่เสมอ ซึ่งสื่อสิ่งพิมพ์ของวัดภักทันทะอาสาฬหารามเป็นสื่อที่มีสีสัน มีรูปแบบที่สวยงาม แต่คงไว้ซึ่งความเรียบง่าย นอกจากนี้สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ทางวัดภักทันทะอาสาฬหารามใช้ช่วงเวลาในการออกอากาศของคลื่นวิทยุที่สามารถแพร่สัญญาณเสียงไปได้ทั่วภาคตะวันออกเฉียงใต้ โดยเน้นที่การสอนปฏิบัติวิปัสสนากรรมฐานตามแนวทางสติปัฏฐาน 4 ที่สามารถปฏิบัติได้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งผู้ปฏิบัติธรรมที่รับฟังและเกิดความศรัทธาก็จะเข้ามาปฏิบัติธรรมภายในวัด และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ (Web Site) ที่ทันสมัยแต่มีลักษณะที่เรียบง่ายที่นำเสนอแนวทางปฏิบัติของทางวัด บรรยากาศ และสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นสำคัญ เพื่อให้ผู้ปฏิบัติธรรมมีความสนใจต่อแนวทางปฏิบัติ ฟังพอใจต่อบรรยากาศ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และนำมาสู่การเข้ามาปฏิบัติธรรมภายในวัด (ดูรายละเอียดในข้อ 4.3.9.1 และตาราง 5.17)

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์การปฏิบัติธรรมของวัดพระธรรมกายเน้นที่การออกบูธเป็นประจำทุกวันอาทิตย์ที่สภากาชาดสากล เนื่องจากเป็นวันที่มีผู้ปฏิบัติธรรมมานั่งสมาธิร่วมกันเป็นจำนวนมาก ซึ่งตามหลักของการประชาสัมพันธ์เป็นการทำเพื่อสร้างทัศนคติที่ดี พร้อมกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Product) ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้จึงสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ปฏิบัติธรรมได้เป็นอย่างดี เนื่องจากการสื่อสารในลักษณะ 2 ทาง (Two Ways Communication) ที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้ทั้งเจ้าหน้าที่ที่ดูแลการปฏิบัติธรรมและผู้ปฏิบัติธรรมหรือคนราวาสอื่นๆที่มีความสนใจ อีกทั้งยังสามารถจูงใจผู้ปฏิบัติธรรมอื่นๆที่ยังไม่เคยมาอบรมปฏิบัติธรรมค้างแรมที่วัดได้ง่ายยิ่งขึ้น เนื่องจากกลุ่มผู้ปฏิบัติธรรมที่มานั่งสมาธิในวัน

อาทิตย์นี้ยอมแสดงให้เห็นถึงลักษณะของความนิยมต่อการปฏิบัติกรรมฐานหรือกิจกรรมของทางวัด และเป็นผู้ที่มีพื้นฐานของการปฏิบัติธรรมอยู่แล้ว (ดูรายละเอียดในข้อ 4.1.9.2 และตาราง 5.15)

ส่วนการประชาสัมพันธ์การปฏิบัติธรรมของพุทธสถานสันตติโสภจะทำงานบุญต่างๆ เพื่อรวบรวมผู้ที่ศรัทธาต่อพุทธสถานสันตติโสภและเป็นงานที่มีผู้เข้าร่วมเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ที่นิยมแนวทางปฏิบัติของพุทธสถานสันตติโสภเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว ทำให้เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สามารถเข้ามาปฏิบัติธรรมภายในพุทธสถานสันตติโสภได้โดยง่าย อีกทั้งการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสาร โดยสมณะหรือสิกขมาตุซึ่งเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือและความศรัทธาได้เป็นอย่างดี (ดูรายละเอียดในข้อ 4.2.9.2 และตาราง 5.16)

สำหรับวัดภัททันตะอาสาฬหการประชาสัมพันธ์จะปฏิบัติตามงานบุญต่างๆ ของทางวัด เนื่องจากเป็นวันที่มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมเป็นจำนวนมากและเป็นผู้ที่มีความศรัทธาต่อวัดเป็นพื้นฐานซึ่งเป็นลักษณะคล้ายกับพุทธสถานสันตติโสภ โดยมีพระภิกษุสงฆ์เป็นผู้ประชาสัมพันธ์เพื่อจูงใจและนำมรรวาสเข้าสู่การปฏิบัติ (ดูรายละเอียดในข้อ 4.3.9.2 และตาราง 5.17)

3) การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

การขายโดยบุคคลของวัดพระธรรมกายเป็นการนำสินค้าเชิงสังคม คือ การนำเสนอการปฏิบัติธรรมให้เข้าถึงผู้ปฏิบัติธรรม โดยทางวัดจะมีเจ้าหน้าที่ที่ดูแลการปฏิบัติธรรมโดยตรงประจำที่หมู่บ้านปฏิบัติธรรมคอยให้ข้อมูลแก่ผู้ที่มาวัดหรือทางโทรศัพท์ การออกบู๊ธที่สภารวมกายสากลก็จะมีเจ้าหน้าที่ดูแลการปฏิบัติธรรมไปคอยให้ข้อมูลแก่ผู้ปฏิบัติธรรมเป็นประจำทุกวันอาทิตย์ นอกจากนี้ทางวัดพระธรรมกายจะมีผู้นำบุญที่มีอยู่ตามจังหวัดต่างๆ เป็นตัวแทนของทางวัดในการจูงใจมรรวาสที่สนใจการปฏิบัติธรรมให้มาปฏิบัติธรรมภายในวัด อีกทั้งการมาปฏิบัติภายในวัดจะได้รับการดูแลเป็นอย่างดีจากเจ้าหน้าที่ดูแลการปฏิบัติธรรมควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ปฏิบัติธรรม ทำให้เกิดลักษณะของการบอกต่อระหว่างกันของผู้ปฏิบัติธรรม (Word of Mouth Marketing) ที่สามารถจูงใจผู้ปฏิบัติธรรมให้มาปฏิบัติธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของกิจกรรมการปฏิบัติธรรม (ดูรายละเอียดในข้อ 4.1.9.3 และตาราง 5.15)

ส่วนการขายโดยบุคคลของพุทธสถานสันตติโสภจะนำเสนอการปฏิบัติธรรมผ่านบุคคล โดยการมีเจ้าหน้าที่ดูแลการปฏิบัติธรรมคอยให้ข้อมูลแก่ผู้ปฏิบัติธรรมผ่านทางโทรศัพท์ และคอยดูแลผู้ปฏิบัติเป็นอย่างดีในระหว่างการปฏิบัติธรรมเพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้ปฏิบัติธรรมจนนำไปสู่การบอกต่อระหว่างกัน (Word of Mouth Marketing) ซึ่งเป็นแนวทางที่พุทธสถานสันตติโสภมุ่งเน้นและให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก นอกจากนี้เมื่อสมณะหรือสิกขมาตุมีกิจนิมนต์ตามงานต่างๆ มักจะมีผู้ศรัทธาต่อแนวทางปฏิบัติและคำสอน สมณะและสิกขมาตุในทางอ้อมจึง

ส่งผลให้มีผู้ที่มีความศรัทธามาปฏิบัติธรรมที่พุทธสถานสันตือโสภ (ดูรายละเอียดในข้อ 4.2.9.3 และตาราง 5.16)

สำหรับการขายโดยบุคคลของวัดภักทันทะอาสาฬหารามจะนำเสนอการปฏิบัติธรรมสู่ผู้ปฏิบัติธรรมโดยพระภิกษุสงฆ์ที่ปฏิบัติกิจในด้านการดูแลการปฏิบัติธรรมในสำนักงานของทางวัดและทางโทรศัพท์ นอกจากนี้พระภิกษุสงฆ์ของทางวัดยังได้รับกนิมนต์ไปเผยแผ่การปฏิบัติวิปัสสนากรรมฐานตามแนวทางสติปัญญา 4 ตามสถานที่ต่างๆ ซึ่งส่งผลในทางอ้อมให้มีผู้ศรัทธามาปฏิบัติธรรมที่วัด อีกทั้งผู้ปฏิบัติธรรมที่พึงพอใจต่อการปฏิบัติธรรมตามแนวทางของวัดภักทันทะอาสาฬหารามซึ่งรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆของทางวัด ยังก่อให้เกิดการบอกต่อระหว่างกัน (Word of Mouth Marketing) ซึ่งส่งผลให้มีผู้ปฏิบัติธรรมมาปฏิบัติธรรมที่วัดอย่างสม่ำเสมอ (ดูรายละเอียดในข้อ 4.3.9.3 และตาราง 5.17)

4) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

การส่งเสริมการขายของวัดพระธรรมกายเป็นไปในลักษณะของการกระตุ้นการตัดสินใจและการสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้ปฏิบัติธรรม เนื่องจาก กลยุทธ์ที่ใช้ คือ การเก็บค่าลงทะเบียนในการปฏิบัติธรรมเพียงเล็กน้อย ซึ่งไม่ก่อให้เกิดภาระทางการเงินใดๆแก่ผู้ปฏิบัติธรรม ทำให้ผู้ปฏิบัติธรรมสามารถตัดสินใจในการมาปฏิบัติธรรมได้ง่ายยิ่งขึ้น หรือการที่ทางโครงการปฏิบัติธรรมมีการมอบของที่ระลึกแก่ผู้ปฏิบัติธรรมที่มาปฏิบัติธรรมเป็นประจำซึ่งเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ปฏิบัติธรรม และการมอบสิทธิพิเศษไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆเมื่อนำผู้ปฏิบัติธรรมอื่นมาร่วมปฏิบัติธรรมตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป ย่อมเป็นการกระตุ้นผู้ปฏิบัติให้อยากนำผู้อื่นมาปฏิบัติธรรมด้วยเนื่องจากได้ทั้งผู้ร่วมปฏิบัติธรรมและความประทับใจที่มีต่อสิทธิพิเศษของโครงการปฏิบัติธรรม (ดูรายละเอียดในข้อ 4.1.9.4 และตาราง 5.15)

ส่วนการส่งเสริมการขายของพุทธสถานสันตือโสภเป็นไปในลักษณะของการกระตุ้นการตัดสินใจ โดยการที่ผู้ปฏิบัติธรรมไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆในการปฏิบัติธรรม แต่ทางพุทธสถานสันตือโสภก็ได้จัดเตรียมสิ่งต่างๆที่รองรับผู้ปฏิบัติธรรมตามแนวของพุทธสถานสันตือโสภเป็นอย่างดี ซึ่งนอกจากจะเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจแล้วยังสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ปฏิบัติธรรมได้อีกทางหนึ่งด้วย (ดูรายละเอียดในข้อ 4.2.9.4 และตาราง 5.16)

สำหรับการส่งเสริมการขายของวัดภักทันทะอาสาฬหาราม มีแนวทางปฏิบัติคล้ายกับพุทธสถานสันตือโสภ คือ การไม่เก็บค่าใช้จ่ายใดๆในการปฏิบัติธรรม และจัดเตรียมสิ่งต่างๆเพื่อรองรับผู้ปฏิบัติธรรมเป็นอย่างดี ซึ่งให้ผลต่อการกระตุ้นการตัดสินใจและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ปฏิบัติธรรมเป็นอย่างดี แต่มีสิ่งต่างกัันคือ ด้วยการใช้ที่ตั้งของทางวัดอยู่ลึกเข้ามาในซอย ทำให้

ทางวัดจัดเตรียมรถรับส่งผู้ปฏิบัติธรรมเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางอีกทางหนึ่งด้วย (ดูรายละเอียดในข้อ 4.3.9.4 และตาราง 5.17)

5) การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing)

การตลาดเจาะตรงของวัดพระธรรมกาย พุทธสถานสันตือ โศก และวัดภักทันตะอาศภาราม จะมีแนวทางที่คล้ายกัน คือ มีการส่งจดหมายหรือวารสารไปเชิญชวนผู้ปฏิบัติธรรมที่เข้าร่วมปฏิบัติธรรมกับทางวัดให้กลับมาปฏิบัติธรรมอีก หรือเพื่อการตอกย้ำให้ตระหนักต่อการปฏิบัติธรรม ซึ่งสถานปฏิบัติธรรมทั้ง 3 แห่งมีการจัดเก็บฐานข้อมูลของผู้ปฏิบัติธรรมทำให้สะดวกต่อการจัดส่ง อีกทั้งยังมีการตลาดเจาะตรงด้านอื่นๆที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆให้เข้าถึงผู้ปฏิบัติธรรมได้โดยตรง ซึ่งมีทั้งการบริการทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต วิทยุ และโทรทัศน์ (เฉพาะวัดพระธรรมกาย และพุทธสถานสันตือ โศก) (ดูรายละเอียดในข้อ 4.1.9.5 4.2.9.5 และ 4.3.9.5 ตาราง 5.15 5.16 และ 5.17)

จากที่กล่าวมาทั้งหมด การบริหารจัดการทางการตลาดของสถานปฏิบัติธรรม วัดพระธรรมกาย พุทธสถานสันตือ โศก และวัดภักทันตะอาศภาราม เป็นการให้การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อให้ข้อมูลและสร้างทัศนคติที่ดีแก่ผู้ปฏิบัติธรรม ทำให้ผู้ปฏิบัติธรรมมีความคุ้นเคยกับการปฏิบัติธรรมและสถานปฏิบัติธรรม จนนำไปสู่การจูงใจผู้ปฏิบัติธรรมในการมาปฏิบัติธรรม จึงอาจกล่าวได้ว่าเป็นการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ค่านิยม หรือเป็นการรักษาระดับของความศรัทธาที่มีต่อสถานปฏิบัติธรรมของฆราวาสเพื่อก่อให้เกิดความสนใจหรือมีข้อมูลมากเพียงพอต่อการตัดสินใจมาปฏิบัติธรรม ซึ่งเป็นการตลาดที่มุ่งเน้นประโยชน์ทางการสร้างสรรค์สังคมและการพัฒนาฆราวาสให้เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม

6.1.3 วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 สรุปได้ว่าสถานปฏิบัติธรรมทั้งวัดพระธรรมกาย พุทธสถานสันตือ โศก และวัดภักทันตะอาศภาราม มีแนวทางการปฏิบัติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละสถานปฏิบัติธรรม ซึ่งส่งผลให้เกิดรูปแบบของอุปทาน (Supply) หรือผลิตภัณฑ์ (Product) ทั้งที่พึงอาศัย สิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมที่เป็นไปตามแนวทางปฏิบัติธรรมที่สามารถรองรับต่อระดับความต้องการของผู้ปฏิบัติธรรมทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ โดยที่กลุ่มผู้ปฏิบัติธรรมที่เข้ามาปฏิบัติธรรมในสถานปฏิบัติธรรมแต่ละแห่งจะมีความศรัทธาต่อแนวทางปฏิบัติของสถานปฏิบัติธรรมตลอดจนการรับสารจากการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จนเกิดเป็นอุปสงค์ (Demand) ต่อความศรัทธาในสถานปฏิบัติธรรมจนเกิดความต้องการต่อการปฏิบัติธรรม ซึ่งกลุ่มฆราวาสที่เกิดความศรัทธาต่อสถานปฏิบัติธรรมจึงกลายเป็น

กลุ่มผู้ปฏิบัติธรรมเป้าหมาย (Target Group) ของสถานปฏิบัติธรรม และเนื่องด้วยความศรัทธาจึงทำให้แนวทางปฏิบัติ ที่พักอาศัย สิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรมของสถานปฏิบัติธรรมเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ปฏิบัติธรรมทั้งทางร่างกายและจิตใจ

จากที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันสถานปฏิบัติธรรมได้ใช้การบริหารจัดการทางด้านการตลาดในลักษณะของการส่งเสริมต่อแนวทางปฏิบัติ และผลิตภัณฑ์เดิมที่ทางสถานปฏิบัติธรรมมีอยู่แล้ว ผ่านการส่งเสริมการตลาดเพื่อนำแนวทางปฏิบัติและผลิตภัณฑ์ของสถานปฏิบัติธรรมไปสู่กลุ่มผู้ปฏิบัติธรรมเป้าหมาย ซึ่งในทางการตลาดการส่งเสริมการตลาดในลักษณะนี้เป็นการกำหนดกลยุทธ์ในลักษณะผสมผสานระหว่าง แนวคิดการขาย (The Selling Concept) เพื่อเป็นการกระตุ้นอุปสงค์ในผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตต่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยการส่งเสริมการตลาด (Kotler and Armstrong, 2007: 11) กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ผลิตผลักดันสินค้าผ่านช่องทางการตลาดเพื่อนำเสนอสินค้าต่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และ กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) ที่ผู้ผลิตเป็นผู้ทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างอุปสงค์ (Demand) ในผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตให้เกิดขึ้นแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Kotler and Armstrong, 2007: 369)

แผนภูมิที่ 6.1 แสดงแนวคิดการขาย (The Selling Concept)



ที่มา : Kotler and Armstrong, 2007: 11.

แผนภูมิที่ 6.2 แสดงแนวคิดการขาย (The Selling Concept) ของสถานปฏิบัติธรรม



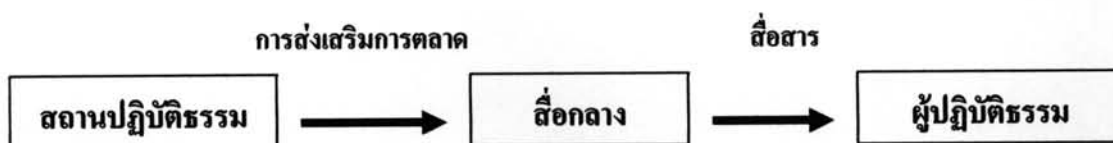
ที่มา : ดัดแปลงจาก Kotler and Armstrong, 2007: 11.

แผนภูมิที่ 6.3 แสดงกลยุทธ์ผลัก (Push Strategy)



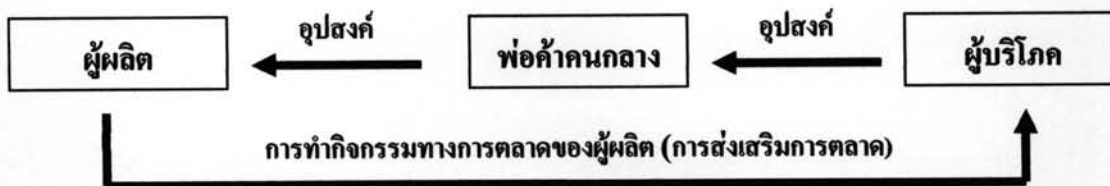
ที่มา : Kotler and Armstrong, 2007: 369.

แผนภูมิที่ 6.4 แสดงกลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) ของสถานปฏิบัติธรรม



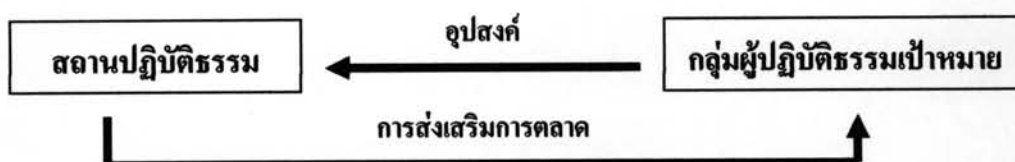
ที่มา : ดัดแปลงจาก Kotler and Armstrong, 2007: 369. (ผู้วิจัย)

แผนภูมิที่ 6.5 แสดงกลยุทธ์ดึง (Pull Strategy)



ที่มา : Kotler and Armstrong, 2007: 369.

แผนภูมิที่ 6.6 แสดงกลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) ของสถานปฏิบัติธรรม

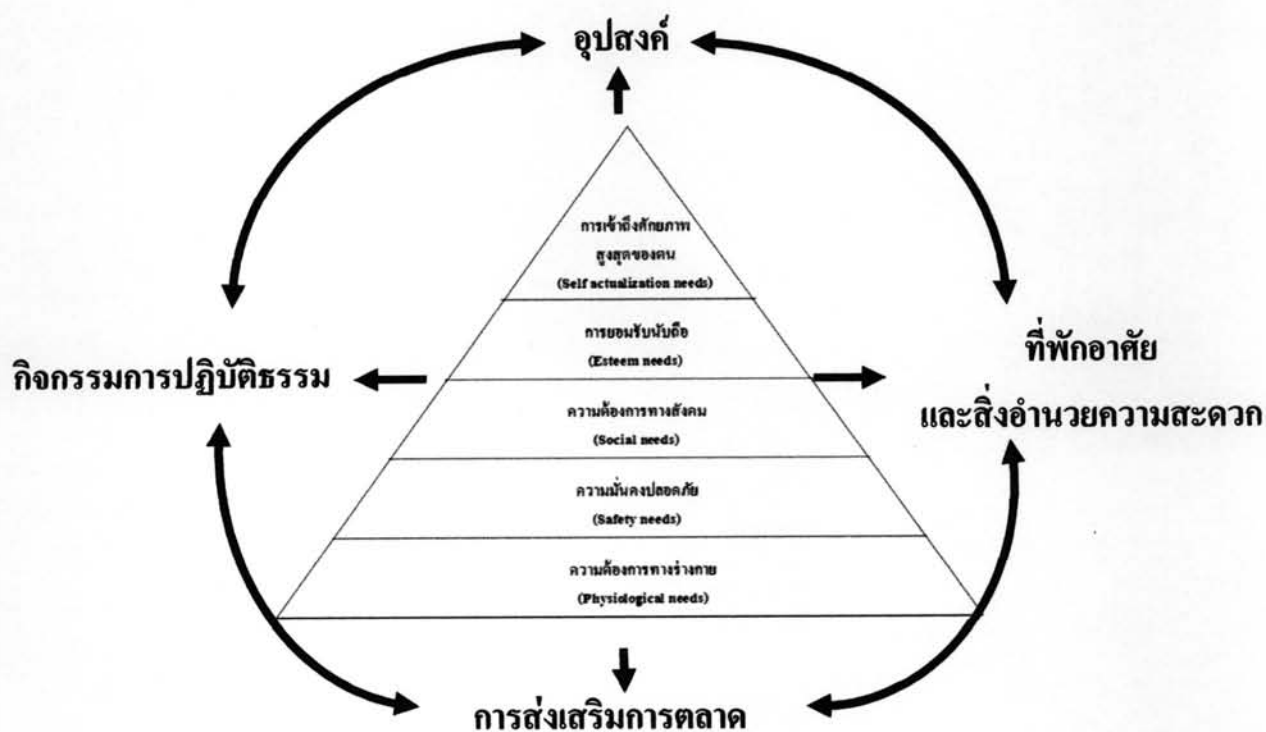


ที่มา : ดัดแปลงจาก Kotler and Armstrong, 2007: 369. (ผู้วิจัย)

ซึ่งทั้งแนวคิดการขาย กลยุทธ์ผลัก และกลยุทธ์ดึง นี้ เป็นกลยุทธ์ที่เน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์ของสถานปฏิบัติธรรม คือ แนวทางการปฏิบัติ ที่พิศอาศัย สิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรม โดยการสร้างแรงจูงใจผู้ปฏิบัติธรรมกลุ่มเป้าหมายด้วยการส่งเสริมการตลาด แต่ด้วยการที่ภายในกลุ่มผู้ปฏิบัติธรรมเป้าหมายของสถานปฏิบัติธรรมก็มีความแตกต่างกันทั้งสภาพร่างกายและจิตใจ รวมทั้งระดับของความต้องการเฉพาะส่วนบุคคล เนื่องจากกลุ่มผู้ปฏิบัติธรรมเป้าหมายเป็นฆราวาสที่ยังคงดำรงวิถีชีวิตแบบปุถุชนธรรมดา การมาปฏิบัติธรรมเป็นการตอบสนองต่อความต้องการอย่างหนึ่ง ในระดับของความต้องการตามแนวคิดของมาสโลว์ (ดูรายละเอียดในหัวข้อ 2.2.4) ดังนั้นสถานปฏิบัติธรรมนอกจากจะมีแนวทางปฏิบัติเป็นสิ่งสำคัญที่นำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์แล้ว ผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอต่อผู้ปฏิบัติธรรมควรมีความเหมาะสมต่อกลุ่มผู้ปฏิบัติธรรมทุกคนที่เลื่อมใสศรัทธาต่อแนวทางปฏิบัติของสถานปฏิบัติธรรมที่มีความแตกต่างกันทั้งสถานภาพทางร่างกาย จิตใจ และ

ตั้งคม โดยการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับความหลากหลายของผู้ปฏิบัติธรรมภายในกลุ่มผู้ปฏิบัติธรรมเป้าหมาย และเป็นการทำให้ผู้ปฏิบัติธรรมสามารถปรับตัวต่อการปฏิบัติธรรมตามแนวทางของสถานปฏิบัติธรรมได้ง่ายยิ่งขึ้น

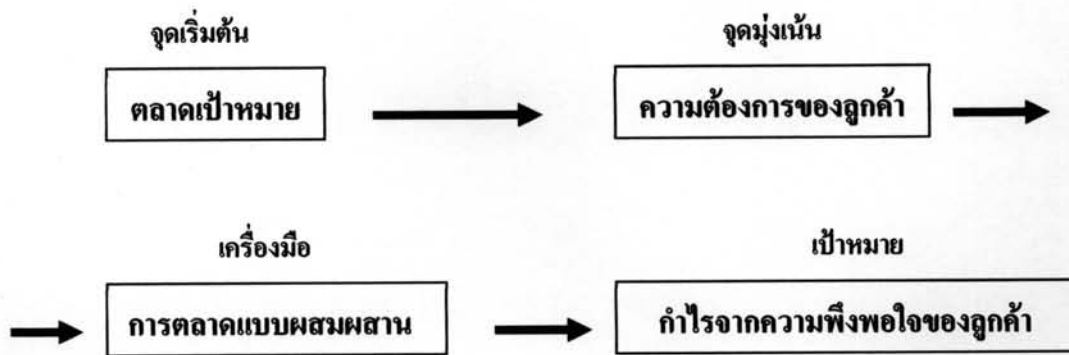
แผนภูมิที่ 6.7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง
ความต้องการ ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด



ที่มา : จากการดัดแปลงของผู้วิจัย

การที่สถานปฏิบัติธรรมจะผสมผสานแนวทางการปฏิบัติให้เข้ากับความต้องการของผู้ปฏิบัติธรรมเป้าหมายเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ปฏิบัติธรรม จึงควรนำแนวคิดทางการตลาด ที่เรียกว่า แนวคิดการตลาด (The Marketing Concept) ซึ่งเป็นแนวคิดทางการตลาดที่คำนึงถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่กลุ่มเป้าหมาย (Kotler and Armstrong, 2007: 11) โดยมีแนวทางปฏิบัติของสถานปฏิบัติธรรมเป็นแนวทางหลักผสมผสานควบคู่กันไปอย่างสมดุล

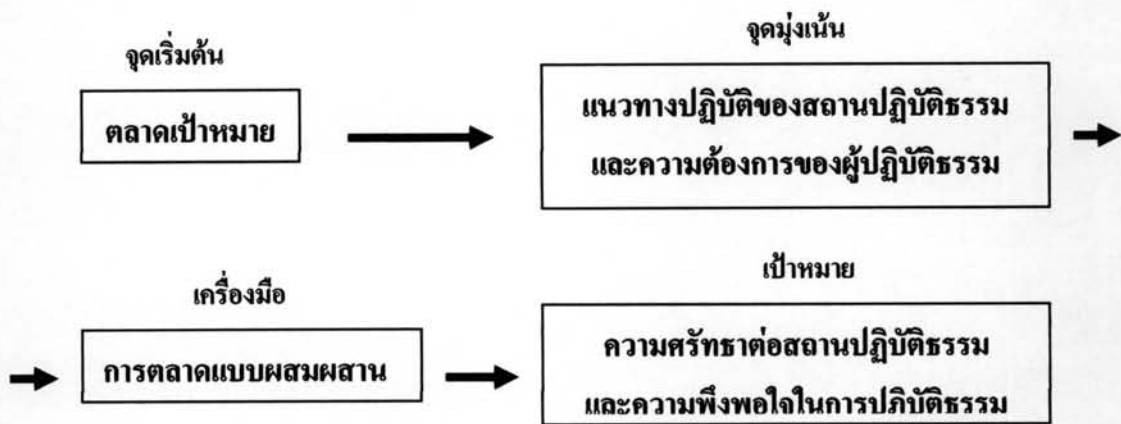
แผนภูมิที่ 6.8 แสดงแนวคิดการตลาด (The Marketing Concept)



ที่มา : Kotler and Armstrong, 2007: 11.

แผนภูมิที่ 6.9 แสดงการผสมผสาน

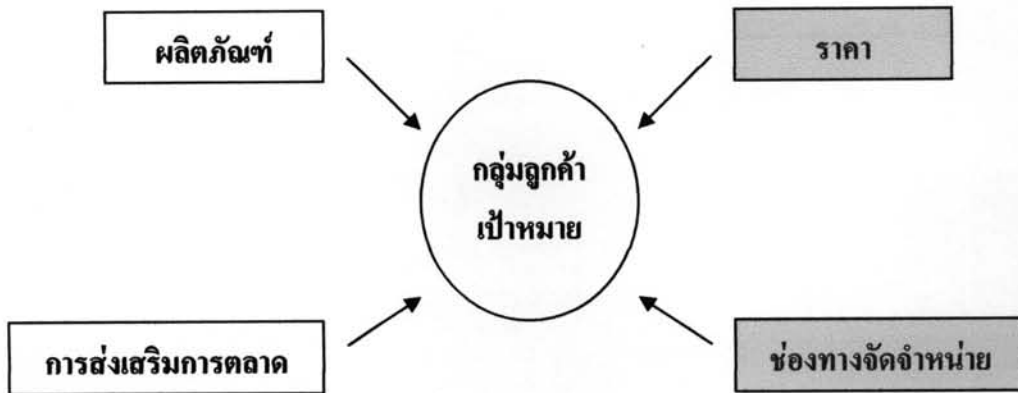
แนวทางปฏิบัติธรรมของสถานปฏิบัติธรรมเข้ากับแนวคิดการตลาด (The Marketing Concept)



ที่มา : ดัดแปลงจาก Kotler and Armstrong, 2007: 11. (ผู้วิจัย)

การผสมผสานระหว่างแนวทางปฏิบัติของสถานปฏิบัติธรรมและแนวคิดการตลาด (The Marketing Concept) ก่อให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) (ดูรายละเอียดในหัวข้อ 2.2.3) อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการของกลุ่มผู้ปฏิบัติธรรมเป้าหมายเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาด้วย ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้องกันทั้งแนวทางปฏิบัติของสถานปฏิบัติธรรมและความต้องการของผู้ปฏิบัติธรรม

แผนภูมิที่ 6.10 แสดงส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)



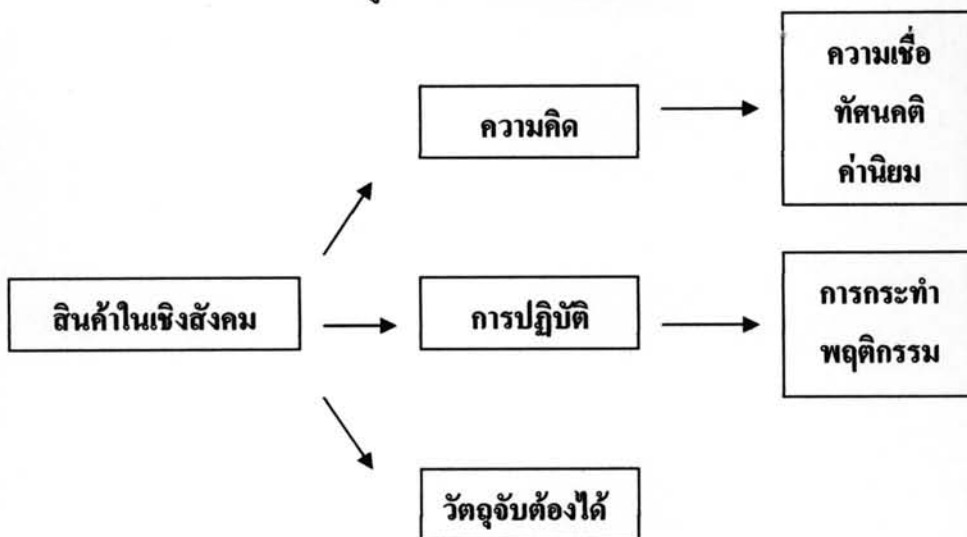
ที่มา : Kotler and Armstrong, 2007: 53.

การที่วัดพระธรรมกาย พุทธสถานสันติอโศก และวัดภัททันตะอาสาฬหาราม มีผลิตภัณฑ์ (Product) ทั้งที่พักอาศัย สิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรม ที่เป็นไปในแนวทางปฏิบัติของสถานปฏิบัติธรรม ประกอบกับการมีกลุ่มผู้ปฏิบัติธรรมเฉพาะอยู่แล้ว การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของสถานปฏิบัติธรรมทั้ง 3 แห่งสามารถใช้ข้อมูลของผู้ปฏิบัติธรรมที่เคยเข้ามาปฏิบัติธรรมแล้วที่ในปัจจุบัน ยังไม่มีการนำมาใช้อย่างเป็นรูปธรรมหรือให้เกิดผลประโยชน์ในทางการปฏิบัติ นำมาวิเคราะห์ เพื่อให้เห็นถึงความต่างส่วนใหญ่ในกลุ่มผู้ปฏิบัติธรรม เช่น เพศ อายุ เป็นต้น เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับความหลากหลายของผู้ปฏิบัติธรรมมากขึ้น เช่น การมีผู้ปฏิบัติธรรมเพศใดเพศหนึ่งเป็นจำนวนมาก จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเตรียมที่พักอาศัยให้มีความพอดี และไม่แออัดต่อการพักอาศัย หรือการมีผู้ปฏิบัติธรรมหญิงเป็นกลุ่มผู้ปฏิบัติธรรมหลักของสถานปฏิบัติธรรม ก็ต้องมีการจัดเตรียมที่พักอาศัยให้มีความมิดชิดและปลอดภัยมากกว่าผู้ปฏิบัติธรรมชาย นอกจากนี้การที่มีผู้ปฏิบัติธรรมที่เป็นผู้สูงอายุ ควรที่จะคำนึงถึงการจัดเตรียมที่พักอาศัยและสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นกรณีเฉพาะ เช่น ที่พักอาศัยไม่ควรจะอยู่บนอาคารที่มีจำนวนชั้นที่สูงเกินไป หรือห้องน้ำที่ควรจะมีอุปกรณ์ในการช่วยพยุงตัว และมีการแยกส่วนเปียกและแห้งเพื่อป้องกันการลื่นล้มของผู้สูงอายุ อีกทั้งกิจกรรมเสริมบางอย่างของการปฏิบัติธรรมที่มีการแยกผู้ปฏิบัติธรรมเพื่อไปปฏิบัติตามสถานที่ต่างๆ อยู่แล้วนั้น อาจจะมีการแบ่ง โดยการใช้อายุหรือเพศเป็นเกณฑ์ เพื่อให้มีความเหมาะสมต่อกิจกรรม อีกทั้งการใช้อายุและเพศเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มอาจทำให้ง่ายต่อการนำเสนอกิจกรรมที่เหมาะสมกับอายุและเพศมากขึ้น

นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดของสถานปฏิบัติธรรมในปัจจุบัน พบว่ามีการใช้การส่งเสริมการตลาดที่เอื้อต่อแนวทางปฏิบัติและกลุ่มผู้ปฏิบัติธรรมเป้าหมายซึ่งถือว่ามีความเหมาะสมต่อการใช้ แต่ด้วยข้อจำกัดของสถานปฏิบัติธรรมจึงทำให้รายละเอียดในช่องทางการสื่อสารมีความแตกต่างกัน ซึ่งถ้าสถานปฏิบัติธรรมต้องการที่จะเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับผู้ปฏิบัติธรรมให้

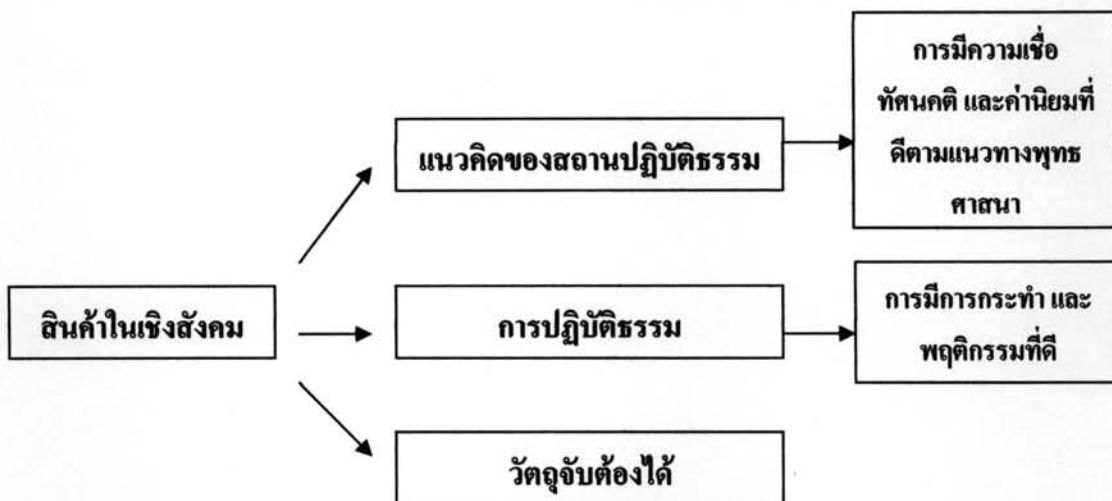
หลากหลายชั้นและไม่ขัดต่อแนวทางปฏิบัติของสถานปฏิบัติธรรมนับว่าเป็นสิ่งที่ควรกระทำ ไม่ว่าจะเป็นทางด้าน การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) และการตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) เนื่องจากผลิตภัณฑ์และจุดมุ่งหมายของการปฏิบัติธรรมของสถานปฏิบัติธรรมเป็นสิ่งที่สามารถสร้างสรรค์เรื่องราวและสังคมให้มีคุณภาพที่ดีขึ้นได้ เป็นการนำเสนอแนวคิดที่ดีต่อการปฏิบัติตนในชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นแนวทางของการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) (ดูรายละเอียดในหัวข้อ 2.2.2)

แผนภูมิที่ 6.11 แสดงสินค้าเชิงสังคม



ที่มา : พรทิพย์ สันปีตะวงษ์, 2547: 70.

แผนภูมิที่ 6.12 แสดงสินค้าเชิงสังคมประยุกต์เข้ากับสถานปฏิบัติธรรม



ที่มา : คัดแปลงจาก พรทิพย์ สันปีตะวงษ์, 2547: 70. (ผู้วิจัย)

การส่งเสริมการตลาดจึงควรมุ่งเน้นที่การให้ข้อมูลข่าวสาร การสร้างทัศนคติที่ดี และจูงใจ ผู้ปฏิบัติธรรม เพื่อเป็นช่องทางที่ทำให้สถานปฏิบัติธรรมเข้าถึงกลุ่มผู้ปฏิบัติธรรมเป้าหมาย และใน ขณะเดียวกันก็เป็นช่องทางที่ทำให้ผู้ปฏิบัติธรรมคุ้นเคยกับสถานปฏิบัติธรรมและพุทธศาสนา มากยิ่งขึ้น ซึ่งการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่นอกจากจะมีความหลากหลายและสะดวกแก่การเข้าถึงแล้ว ยัง ต้องเป็นสิ่งที่ใช้รักษาระดับของความศรัทธา หรือเพิ่มความศรัทธาที่มีต่อสถานปฏิบัติธรรมให้ มากยิ่งขึ้นด้วย ทั้งนี้สถานปฏิบัติธรรมจึงต้องใช้การส่งเสริมการตลาดที่มีความชัดเจนต่อแนวทางปฏิบัติ เพื่อนำเสนอให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้ปฏิบัติธรรมเป้าหมาย เพื่อให้อุปสงค์ (Demand) และ อุปทาน (Supply) มีความสมดุลกัน

จากที่กล่าวมาทั้งหมด ที่พักอาศัย สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรม และการส่งเสริม การตลาด ของสถานปฏิบัติธรรมไม่ว่าจะพัฒนาขึ้นภายในวัดหรือภายนอกวัด จึงไม่มีความจำเป็นที่ จะมียุทธศาสตร์ของการพัฒนาที่เหมือนกัน สถานปฏิบัติธรรมที่ผู้ปฏิบัติธรรมศรัทธามักจะเป็นสถาน ปฏิบัติธรรมที่ผู้ปฏิบัติธรรมพึงพอใจ หรือเป็นเสนาสนะที่สัปปายะแก่ผู้ปฏิบัติธรรม การพัฒนา ทั้งหมดจึงควรเป็นไปตามแนวทางปฏิบัติและกลุ่มผู้ปฏิบัติธรรมเป้าหมาย เนื่องจากการพัฒนา สถานปฏิบัติธรรมเป็นผลจากการผสมผสานระหว่างความศรัทธาความต้องการทั้งทางด้านร่างกาย และจิตใจของผู้ปฏิบัติธรรม แนวทางปฏิบัติของสถานปฏิบัติธรรมจึงเป็นสิ่งที่ควรยึดมั่น และ พัฒนาสิ่งที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการทางด้านร่างกายของผู้ปฏิบัติธรรม โดยการวิเคราะห์ ในเชิงลึกในกลุ่มผู้ปฏิบัติธรรมเป้าหมาย เพื่อให้สถานปฏิบัติธรรมเป็นสถานที่ที่มีความเหมาะสม ต่อการตอบสนองทางด้านจิตใจของผู้ปฏิบัติธรรมอย่างแท้จริง

6.1.4 สมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่า จากผลการศึกษาทั้งหมดแสดงให้เห็นว่า การพัฒนาที่ พักอาศัยของสถานปฏิบัติธรรมเป็นการ โดยที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Niche Market) ที่เป็นฆราวาส โดยเฉพาะ เนื่องจากสถานปฏิบัติธรรมที่เป็นกรณีศึกษาทั้งวัดพระธรรมกาย พุทธสถานสันติอโศก และวัดกัททันตะอสาหาราม ต่างก็มีกลุ่มผู้ปฏิบัติธรรมเป้าหมายที่เป็นฆราวาส และฆราวาสที่เป็น กลุ่มเป้าหมายของสถานปฏิบัติทั้ง 3 แห่งก็มีความเฉพาะซึ่งไม่เหมือนกันเนื่องจากความแตกต่าง ของแนวทางปฏิบัติ ที่พักอาศัย สิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรม กล่าวคือการมาปฏิบัติธรรม เป็นการตอบสนองต่อความต้องการทั้งทางร่างกายและจิตใจ ซึ่งสามารถจำแนกกลุ่มผู้ปฏิบัติธรรม เป้าหมายด้วยผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองทางกายภาพ และกิจกรรมที่ตอบสนองต่อจิตใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ ของสถานปฏิบัติธรรมทั้งที่พักอาศัย และสิ่งอำนวยความสะดวก ถูกพัฒนาหรือปรับปรุงขึ้นเพื่อ รองรับต่อการพักค้างแรมเพื่อความต่อเนื่องและผลของการปฏิบัติธรรม ทำให้นอกจากจะมีที่พัก อาศัยที่มีความหลากหลายในสถานปฏิบัติธรรมต่างๆ แล้วยังต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการพัก อาศัย เช่น ห้องน้ำ โรงทาน เป็นต้น และสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการกิจกรรม เช่น ห้องปฏิบัติ ธรรม สถานที่ทำกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ทั้งหมดจะถูกกำหนดด้วยแนวทางปฏิบัติของ

สถานปฏิบัติที่มีความแตกต่างกัน จึงทำให้ที่พักอาศัย สิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรม รวมทั้งกลุ่มผู้ปฏิบัติธรรมเป้าหมายที่เป็นฆราวาสมีความแตกต่างกัน

นอกจากนี้จากผลการศึกษายังพบว่า สถานปฏิบัติธรรมทั้งวัดพระธรรมกาย พุทธสถาน สันตือโสภ และวัดภักทันทะอาสาฬาราม ต่างก็มีการใช้การส่งเสริมการตลาดเพื่อสื่อสารข้อมูล การสร้างทัศนคติ และจูงใจผู้ปฏิบัติธรรม ผ่านการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ทั้งการโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) และการตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) สถานปฏิบัติธรรมแต่ละแห่งจะมีลักษณะและรูปแบบของการใช้ในระดับที่แตกต่างกัน ด้วยข้อจำกัดทางด้านแนวทางปฏิบัติและกลุ่มผู้ปฏิบัติเป้าหมายที่มีความแตกต่างกัน แต่ก็สามารถสื่อสารกับผู้ปฏิบัติธรรมเป้าหมายให้ได้รับความสะดวกสบายในการเข้าถึงการปฏิบัติธรรมได้ง่ายยิ่งขึ้นเช่นเดียวกัน

6.2 ข้อเสนอแนะ

6.2.1 ข้อเสนอแนะต่อประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับข้อที่ 1 ผลการศึกษาสามารถนำไปพัฒนาเพื่อใช้ในการปรับปรุงสถานปฏิบัติธรรมต่างๆที่มีอยู่ให้เหมาะสมกับสังคมฆราวาสในปัจจุบัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับข้อที่ 2 ผลการศึกษาสามารถนำไปเป็นแนวทางในการเสนอแนะในการพัฒนาสถานปฏิบัติธรรมต่อไปในอนาคต และทำให้เกิดแนวทางในการเลือกสถานปฏิบัติธรรมที่มีความเหมาะสมต่อผู้ปฏิบัติธรรม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับข้อที่ 3 ผลการศึกษาสามารถประยุกต์ใช้ในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยในอนาคต

6.2.1.1 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับข้อที่ 1 สรุปได้ว่า กลุ่มผู้ปฏิบัติธรรมเป้าหมาย (Target Group) ของสถานปฏิบัติธรรมเป็นฆราวาสที่ยังคงดำรงชีวิตในรูปแบบปุถุชนธรรมดาทั่วไป การปฏิบัติธรรมเป็นไปเพื่อการพัฒนาจิตใจและปัญญาซึ่งส่งผลต่อการปฏิบัติหน้าที่การทำงานและการดำรงชีวิตประจำวัน มิใช่เพื่อการแสวงหาความหลุดพ้นเช่นเดียวกับพระภิกษุสงฆ์ ดังนั้นสถานปฏิบัติธรรมนอกเหนือจากการมีแนวทางการปฏิบัติและกิจกรรมที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ปฏิบัติธรรมแล้ว ยังต้องมีการพัฒนาที่พักอาศัยและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆให้มีความเหมาะสมต่อการใช้งานและรองรับต่อกิจกรรมได้เป็นอย่างดี ซึ่งการพัฒนานี้จะต้องคำนึงถึงแนวทางปฏิบัติของสถานปฏิบัติธรรมและลักษณะของกลุ่มผู้ปฏิบัติธรรมเป้าหมายเป็นที่ตั้ง เพื่อให้เกิดความสมดุลของอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) ต่อจริตหรือความพึงพอใจของผู้

ปฏิบัติธรรมเป้าหมาย เพื่อให้ดำรงไว้ซึ่งความศรัทธาของผู้ปฏิบัติธรรมที่มีต่อสถานปฏิบัติธรรม ในขณะที่เดียวกันสถานปฏิบัติธรรมจะเป็นสถานที่ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ปฏิบัติธรรมให้ได้รับความพึงพอใจทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจไปพร้อมกัน ซึ่งในลักษณะเช่นนี้ สถานปฏิบัติธรรมจะเป็นสถานที่ที่เป็นเสนาสนะที่สัปปายะตามแนวทางพุทธศาสนาที่มีความเหมาะสมและเอื้อต่อการปฏิบัติธรรมของผู้ปฏิบัติธรรมให้สามารถเข้าถึงเป้าหมายของการปฏิบัติธรรมได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของสถานปฏิบัติจะต้องเป็นการทำการตลาดที่ทำให้ผู้ปฏิบัติธรรมสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกและมีความชัดเจนในข้อมูล เพื่อให้ผู้ปฏิบัติมีข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจมาปฏิบัติธรรม

6.2.1.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับข้อที่ 2 สรุปได้ว่า การพัฒนาสถานปฏิบัติธรรมจะต้องคำนึงถึงความเป็นเสนาสนะที่สัปปายะของกลุ่มผู้ปฏิบัติธรรมเป้าหมาย (Target Group) เป็นหลักของการพัฒนา แต่ทั้งนี้การอำนวยความสะดวกต่างๆแก่ผู้ปฏิบัติธรรมต้องเป็นไปตามแนวทางปฏิบัติของสถานปฏิบัติธรรม เนื่องจากแนวทางปฏิบัติของสถานปฏิบัติธรรมจะเป็นตัวนำที่ก่อให้เกิดศรัทธาจริตซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญที่สร้างความศรัทธาและความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่สถานปฏิบัติธรรมและกลุ่มผู้ปฏิบัติธรรมเป้าหมาย ซึ่งผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านอื่นๆของสถานปฏิบัติธรรมทั้งที่พักอาศัย สิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรม จะเป็นสิ่งเติมเต็มให้ผู้ปฏิบัติธรรมเกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อการมาปฏิบัติธรรม ซึ่งในทางการตลาดกล่าวได้ว่าเป็นการใช้ อุปทาน (Supply) เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิด อุปสงค์ (Demand) โดยที่อุปทานนั้นมีจุดยืน (Positioning) ทางการตลาดที่ชัดเจนและนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product) ที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

การพัฒนาสถานปฏิบัติธรรมที่มีเสนาสนะที่สัปปายะแก่ผู้ปฏิบัติธรรมเป้าหมาย แนวทางปฏิบัติสิ่งสำคัญที่เป็นแนวทางของการพัฒนาทั้งหมด ซึ่งแนวทางปฏิบัติจะสามารถสะท้อนกลุ่มผู้ปฏิบัติเป้าหมาย (Target Group) ได้เป็นอย่างดี เมื่อมีความชัดเจนในด้านกลุ่มเป้าหมายแล้วสามารถนำไปสู่การลงรายละเอียดในการพัฒนาในด้านต่างๆ ได้เช่นเดียวกับการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นการเลือกทำเลที่ตั้งของสถานปฏิบัติธรรม การออกแบบแผนผังภายในสถานปฏิบัติธรรม การออกแบบและการก่อสร้างอาคาร สถานที่ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถรองรับต่อการปฏิบัติกิจกรรมที่สอดคล้องต่อตามแนวทางปฏิบัติธรรมของสถานปฏิบัติธรรมได้เป็นอย่างดี เพื่อให้การปฏิบัติธรรมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด แต่ทั้งนี้การพัฒนาสถานปฏิบัติธรรมจะต้องเป็นสถานที่ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการต่างๆของผู้ปฏิบัติธรรมตามแนวคิดของมาส โลว์ในด้านความต้องการของมนุษย์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งแท้ที่จริงแล้วสถานปฏิบัติธรรมสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ปฏิบัติธรรมได้ครบทุกชั้นของลำดับความต้องการ

หรืออย่างน้อยที่สุดควรจะพัฒนาสถานปฏิบัติธรรมให้สามารถตอบสนองต่อทางด้านกายภาพ (Physiological Needs) และมีความปลอดภัย (Safety Needs) เนื่องจากผู้ปฏิบัติธรรมเป็นฆราวาสที่ยังคงดำรงชีวิตปกติยังคงมีความต้องการในด้านต่างๆและต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ที่เพียงพอและเอื้อต่อการปฏิบัติธรรมที่เป็นส่วนสำคัญของการเป็นเสนาสนะที่สัปปายะ

นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สามารถกระทำได้ทุกช่องทางทางการตลาด แต่ต้องยึดหลักการของแนวทางปฏิบัติของสถานปฏิบัติธรรมเป็นที่ตั้ง เพื่อเสริมสร้างความศรัทธาที่มีต่อแนวทางปฏิบัติผ่านการส่งเสริมการตลาด โดยให้ผู้ปฏิบัติธรรมสามารถรับทราบข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ที่สถานปฏิบัตินำเสนออย่างครบถ้วนและชัดเจน เพื่อให้ผู้ปฏิบัติธรรมสามารถเลือกได้ว่าแนวทางปฏิบัติของสถานปฏิบัติธรรมและผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร ต่อผู้ปฏิบัติธรรม นำไปสู่ทางเลือกของผู้ปฏิบัติธรรมที่มีต่อสถานปฏิบัติธรรมที่สามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ปฏิบัติธรรมได้อย่างเหมาะสม

6.2.1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับข้อที่ 3 สรุปได้ว่า การศึกษาเรื่องที่พักอาศัย สำหรับผู้มาปฏิบัติธรรมในสถานปฏิบัติธรรมสามารถประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาโครงการที่พักอาศัยได้เป็นอย่างดี กล่าวคือ การศึกษาเรื่องนี้ก่อให้เกิดความชัดเจนในเรื่องความต้องการของมนุษย์ในด้านต่างๆที่มีอยู่มากมายซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ลำดับขั้นตามแนวคิดของมาสโลว์ จริตหรือลักษณะนิสัยต่างๆของมนุษย์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product) ในลักษณะของอุปทาน (Supply) เป็นสิ่งกระตุ้นต่ออุปสงค์ (Demand) ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย (Target Group) และการทำการตลาดในเชิงสร้างสรรค์ ที่สามารถใช้การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ก่อให้เกิดผลดีต่อกลุ่มเป้าหมายและสังคมโดยรวม

การนำแนวทางของที่พักอาศัยสำหรับผู้มาปฏิบัติธรรมในสถานปฏิบัติธรรมมาเป็นแนวทางเพื่อการประยุกต์ใช้ในการพัฒนาโครงการที่พักอาศัย เหมาะสำหรับการพัฒนาโครงการที่พักอาศัยที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Group) เฉพาะเจาะจง (Niche Market) เนื่องจากการพัฒนาโครงการลักษณะเช่นนี้มักจะเป็นโครงการที่มีมูลค่าเพิ่มสูง (Value Added) เป็นการผสมผสานกันระหว่างสินค้าเชิงกายภาพและสินค้าเชิงคุณค่า ซึ่งสามารถพัฒนาโครงการที่มีราคาทางการตลาดได้ทุกระดับราคาโดยเฉพาะอย่างยิ่งโครงการที่มีราคาทางการตลาดสูง เนื่องจากตามแนวคิดลำดับความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์แสดงให้เห็นชัดว่า มนุษย์ต้องมีความพร้อมในด้านกายภาพและความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินแล้วจึงจะแสวงหาสิ่งต่างๆในเชิงคุณค่านอกเหนือไปจากการแสวงหาทางด้านวัตถุที่มีพร้อมอยู่แล้ว ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับมนุษย์ในสังคมที่มีความพร้อมในด้านทรัพย์สินและเงินทองในระดับหนึ่งจึงจะมีความพร้อมต่อการแสวงหาสิ่งอื่นๆที่สามารถสร้างความสุขทางใจนอกเหนือไปจากความสุขทางกาย

การพัฒนาโครงการที่พิกอาศัยในลักษณะที่มีลูกค้าเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง สิ่งสำคัญคือ ต้องมีจุดยืนทางการตลาด (Positioning) ที่ชัดเจนในการพัฒนาโครงการ และรับรู้ถึงลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Group) ซึ่งรวมถึงวิถีชีวิต (Life Style) หรือจิต เพื่อให้สามารถคัดเลือกกลุ่มลูกค้าที่โครงการต้องการ ได้อย่างเหมาะสม และเป็นลูกค้าที่มีลักษณะและวิถีชีวิตที่มีความใกล้เคียงกัน เพื่อการสร้างสังคมภายในโครงการที่มีคุณภาพ สามารถนำไปสู่การคัดเลือกทำเลที่ตั้งที่มีความเหมาะสมต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การออกแบบโครงการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งที่พิกอาศัย สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในโครงการ และสถานที่สำหรับการประกอบกิจกรรมตามลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งคล้ายกับการพัฒนาสถานปฏิบัติธรรมที่มีเสนาสนะที่สัปปายะ เพื่อให้โครงการมีที่พิกอาศัย สิ่งอำนวยความสะดวก และสถานที่ต่างๆ สามารถตอบสนองต่อการใช้ชีวิตของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างลงตัวที่สุด และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทั้งทางวัตถุและทางจิตใจ

นอกจากนี้ การที่โครงการมีจุดยืน (Positioning) ทางการตลาดที่ชัดเจน ย่อมทำให้โครงการสามารถใช้การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้วยความชัดเจนในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในการกระตุ้นอุปสงค์ (Demand) หรือความต้องการให้พึงพอใจต่ออุปทาน (Supply) หรือผลิตภัณฑ์ ให้อุปสงค์และอุปทานมีความสอดคล้องกัน ซึ่งจะทำให้โครงการได้ลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แท้จริง อีกทั้งการใช้การส่งเสริมการตลาดโดยตรงไปตรงมา โดยการให้ข้อมูลจากข้อเท็จจริงของโครงการทำให้ผลิตภัณฑ์ (Product) และความคาดหวัง (Expectation) ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความสมดุลกัน ซึ่งจะทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ทำให้โครงการมีความน่าเชื่อถือและส่งผลดีต่อการสร้างแบรนด์ของโครงการที่อยู่อาศัย เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสังคมโดยรวมจะให้การยอมรับคล้ายกับการมีศรัทธาจิตต่อสถานปฏิบัติธรรมของผู้ปฏิบัติธรรม และส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์และวิชาชีพทางการตลาด

6.2.2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากการวิจัย

6.2.2.1 สถานปฏิบัติธรรมควรเคร่งครัดต่อแนวทางปฏิบัติ เพื่อเกิดประโยชน์สูงสุดต่อสถานปฏิบัติธรรมและผู้ปฏิบัติธรรม ทั้งแง่ของการปฏิบัติและความเลื่อมใสศรัทธา

6.2.2.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product) ต่างๆ ของสถานปฏิบัติธรรมทั้งที่พิกอาศัย สิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรม ควรจะคำนึงถึงแนวทางในการปฏิบัติเป็นหลักควบคู่ไปกับความต้องการของกลุ่มผู้ปฏิบัติธรรมเป้าหมาย (Target Group) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อแนวทางปฏิบัติ สะท้อนความเป็นตัวตน (Identity) และมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Niche Product) เนื่องจากสถานปฏิบัติธรรมย่อมมีกลุ่มผู้ปฏิบัติธรรมเป้าหมายเฉพาะ (Niche Target

Group) ที่ล้อมใส่และศรัทธาในแนวทางปฏิบัติ เมื่อผู้ปฏิบัติธรรมเข้ามาปฏิบัติธรรมในสถานปฏิบัติธรรมก็จะได้รับการตอบสนองตอบต่อทั้งทางร่างกายและจิตใจ เพื่อให้ผู้ปฏิบัติธรรมได้รับความพึงพอใจสูงสุดในการมาปฏิบัติธรรม

6.2.2.3 การพัฒนาที่พักอาศัยและสิ่งอำนวยความสะดวกอันเป็นสถานที่ต่างๆ ควร มีลักษณะของความโปร่ง โล่ง เพื่อให้สามารถระบายความร้อนได้ดี และอาคารที่มีหลังคาควรจะเป็นหลังคาที่สามารถป้องกันแดดและฝนได้เป็นอย่างดี

6.2.2.4 ที่พักอาศัยและสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งภายในและภายนอกที่พักอาศัย ควรจะมีความยืดหยุ่นต่อการปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ เนื่องจากการปฏิบัติธรรมสามารถกระทำได้ในหลากหลายอิริยาบถ สามารถปฏิบัติได้ทุกเวลาและทุกสถานที่ตามความเหมาะสม

6.2.2.5 ในที่พักอาศัยควรจัดให้มีที่เก็บของส่วนตัวของผู้ปฏิบัติธรรม เพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยและความปลอดภัยของทรัพย์สิน

6.2.2.6 ห้องน้ำควรมีปริมาณที่เพียงพอต่อผู้ปฏิบัติธรรม มีความสะอาดและสะดวกในการใช้งาน ไม่ไกลจากที่พักและสามารถใช้ได้โดยไม่มีธรรมชาติเป็นอุปสรรค

6.2.2.7 ที่นอนควรเป็นไปตามหลักของการถือศีล ไม่ฟุ่มเฟือย แต่มีความ สะดวกสบาย สะอาด ตามสมควร

6.2.2.8 สิ่งอำนวยความสะดวกอันเป็นสถานที่ต่างๆที่เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติธรรมควรออกแบบจัดวางตำแหน่งที่ตั้งให้มีความต่อเนื่องกันตามลักษณะของกิจกรรมเพื่อความ สะดวกต่อการใช้สถานที่

6.2.2.9 การพัฒนาสถานปฏิบัติธรรมให้เป็นสถานที่น่าเข้า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความ สงบ ความร่มรื่น ความปลอดภัย และความสะอาด ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับ ผู้ปฏิบัติธรรมได้เป็นอย่างดี อีกทั้งไม่ควรที่จะมีการเรียกรับเงินบริจาคใดๆ เนื่องจากการยึดเหนี่ยว ด้วยความศรัทธา ผู้ศรัทธาก็จะมีเจตจำนงในการบริจาคเอง

6.2.2.10 สถานปฏิบัติธรรมควรมีกลุ่มผู้ปฏิบัติธรรมเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อให้ สามารถทำการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้ง่ายขึ้น เนื่องจากสามารถรับรู้ได้ว่าระดับของการ ใช้เครื่องมือทางการตลาดควรจะเป็นอย่างไร ที่จะทำให้มีความเหมาะสมต่อการรับรู้และความพึงพอใจของกลุ่มผู้ปฏิบัติธรรมเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยให้อุปสงค์ (Demand) หรือความต้องการ ไม่ผิดเพี้ยน ไปจากอุปทาน (Supply) หรือผลิตภัณฑ์ที่มี

6.2.2.11 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นสิ่งที่พึงกระทำสำหรับสถาน ปฏิบัติธรรมและควรใช้เครื่องมือทางการตลาดที่มีความหลากหลาย เนื่องจากเป็นช่องทางที่ทำให้ ผู้สนใจหรือผู้ปฏิบัติธรรมสามารถเข้าถึงพุทธศาสนาและการปฏิบัติธรรมได้ง่ายขึ้น เพื่อให้เกิดการ ขัดเกลาทางสังคมด้วยพุทธศาสนาในการพัฒนาจิตใจและปัญญาเพื่อการสร้างสรรค์สังคมที่ดี

6.2.2.12 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของสถานปฏิบัติธรรมควรเป็นลักษณะการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) ในเชิงของการสร้างศรัทธา เนื่องจากการยึดเหนี่ยวจิตใจด้วยศรัทธาเป็นสิ่งที่มีความยั่งยืน และด้วยความศรัทธาจะส่งผลทางอ้อมที่จะทำให้ผู้ที่มิใช่ศรัทธามีความต้องการในการบริจาคตามกำลังทรัพย์ของตนด้วยตนเอง โดยที่สถานปฏิบัติธรรมไม่ต้องการเรียกรายเงินใดๆ ให้เป็นเหตุในการผิดหลักในทางพุทธศาสนา ซึ่งจะทำให้สถานปฏิบัติธรรมมีทุนทรัพย์ที่สามารถนำไปพัฒนาสถานปฏิบัติธรรมได้

6.2.2.13 ควรมีการจัดเก็บข้อมูลผู้ปฏิบัติธรรมที่เคยมาปฏิบัติธรรมแล้วให้เป็นระบบ เพื่อความสะดวกแก่การนำมาใช้งานและสามารถนำมาใช้เพื่อการวิเคราะห์ผลได้ เนื่องจากผู้ที่เคยมาปฏิบัติธรรมแล้วนอกจากจะเป็นผู้มีความศรัทธาที่พึงมีต่อสถานปฏิบัติธรรมแล้ว ยังแสดงให้เห็นถึงกลุ่มผู้ปฏิบัติธรรมของสถานปฏิบัติธรรมเป็นกลุ่มบุคคลในลักษณะใด เพื่อสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ทั้งที่พักอาศัย สิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรม เพื่อให้มีความเหมาะสมต่อเพศ อายุ และความสนใจของผู้ปฏิบัติธรรมให้มากขึ้นในอนาคต และเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความสนใจในพุทธศาสนาและการปฏิบัติธรรมเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว ยังสามารถใช้เป็นฐานข้อมูลในการจูงใจให้มาปฏิบัติธรรม และยึดมั่นในพุทธศาสนาได้อีกทางหนึ่งด้วย

6.2.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

6.2.3.1 ในการศึกษาครั้งนี้ได้นำแนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) มาใช้ประกอบการศึกษา และได้ให้ความสำคัญในเรื่องผลิตภัณฑ์ (Product) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ยังขาดในเรื่องของ ราคา (Price) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งเป็นเรื่องที่มีความสำคัญเช่นเดียวกัน เพื่อให้ครบองค์ประกอบของการใช้แนวคิดส่วนผสมทางการตลาดกับสถานปฏิบัติธรรม จึงเป็นสิ่งที่มีความน่าสนใจที่จะมีการศึกษาต่อไป

6.2.3.2 สถานปฏิบัติธรรมในปัจจุบันมีเป็นจำนวนมาก มีรูปแบบและลักษณะที่หลากหลาย ซึ่งมีความสำคัญต่อการพัฒนาฆราวาส ให้สามารถดำรงชีวิตอย่างเป็นสุขและเป็นสมาชิกที่ดีของสังคม อีกทั้งการปฏิบัติธรรมในปัจจุบันยังได้รับความสนใจเป็นอย่างมากทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน การศึกษาสถานปฏิบัติธรรมจึงควรให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสถานปฏิบัติธรรมที่มีอยู่ เพื่อให้ผลของการศึกษาสามารถนำไปใช้ได้อย่างเกิดประโยชน์สูงสุดต่อการพัฒนาสถานปฏิบัติธรรม และเป็นทางเลือกให้กับฆราวาสในการตัดสินใจเข้าปฏิบัติธรรม