

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาที่พักอาศัยสำหรับสถานปฏิบัติธรรมเป็นการศึกษาที่ต้องใช้ศาสตร์ต่างๆหลายศาสตร์เข้ามาเกี่ยวข้อง เนื่องจากการศึกษาที่มีความเชื่อมโยงกันระหว่างทางโลกและทางธรรม ดังนั้นจึงใช้ศาสตร์ทางด้านใดด้านหนึ่งมิได้ ต้องนำแนวคิด และทฤษฎีต่างๆทั้งสองด้านมาเชื่อมโยงกัน เพื่อนำพาไปสู่การวิเคราะห์ที่ถูกต้องและเหมาะสมต่อสภาพแห่งความเป็นจริง ซึ่งมีหัวข้อดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดทางพุทธศาสนา

2.1.1 หลักเสนาสนะ

2.1.2 หลักสัปปายะ

2.1.3 หลักจริต 6

2.1.4 หลักการปฏิบัติธรรม

2.2 แนวคิดทางการตลาด

2.2.1 แนวคิดอุปสงค์และอุปทาน

2.2.2 แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม

2.2.3 แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด

2.2.4 แนวคิดการจูงใจของมาสโลว์

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทางพุทธศาสนา

2.1.1 หลักเสนาสนะ

เสนาสนะ มาจากคำว่า เสนะ คือ ที่นอน และ อาสนะ คือ ที่นั่ง ในทางพุทธศาสนาหมายถึงที่อยู่อาศัย เช่น กุฏิ วิหาร และเครื่องใช้เกี่ยวกับสถานที่ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ แม้โคนไม้แม้ใช้เป็นที่อยู่อาศัย ก็เรียกเสนาสนะ (พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตฺโต), 2546: 296) เสนาสนะจึงเป็นหลักการของที่พักอาศัยที่มีความเหมาะสมต่อการปฏิบัติธรรม

พระพุทธโฆษาจารย์ ได้กล่าวเกี่ยวกับหลักเสนาสนะในคัมภีร์วิสุทธิมรรคตามที่พระพุทธเจ้าได้ตรัสไว้ ซึ่งเสนาสนะประกอบไปด้วยหลัก 5 ประการ ดังต่อไปนี้

- 1) คู่ก่อนภิกษุทั้งหลาย เสนาสนะในศาสนานี้ ย่อมเป็นสถานที่ที่ไม่ไกลนัก ไม่ใกล้นัก แต่โจจรคาม มีทางไปทางมาสะดวกสบาย ปลอดภัย
- 2) กลางวันไม่พสกพถ่านด้วยผู้คน กลางคืนเงียบสงัด ไม่มีเสียงอึกทึกครึกโครม
- 3) ไม่มีเหลือบ ยุง สัตว์เลื้อยขบกัด ไม่มีสัมผัสอันเกิดแต่ลมและแดดรบกวน
- 4) แหละ ผู้ที่อยู่ในเสนาสนะนั้น ไม่มีความความผิดเคืองด้วยปัจจัย 4 คือ จีวร บิณฑบาตร เสนาสนะ และยาแก้ไข้
- 5) แหละ ในเสนาสนะนั้น มีภิกษุชั้นเถระ ผู้พหูสูตร สำเร็จการศึกษาปริยัติธรรม ทรงธรรมทรงวินัยและทรงมาติกาคือหัวข้อแห่งธรรมวินัย ที่เข้าไปเรียน สอบสวนทวนถามตามกาลอันควรว่า ท่านขอรับ บทนี้เป็นไฉน มีอรรถาธิบายอย่างไร ฉะนั้นแล้ว ท่านเถระเหล่านั้นย่อมเปิดเผยข้อที่ยังไม่เปิดเผย ย่อมทำให้คืนข้อที่ยังไม่ได้ทำให้คืน และช่วยบรรเทาความสงสัยเป็นอเนกประการ (สมเด็จพระพุทธาจารย์ (อาจ อาสภมหาเถร), 2546: 211-212)

จากหลักเสนาสนะนี้ สามารถสรุปเพื่อนำมาเป็นหลักของที่พักอาศัยที่เหมาะสมต่อการปฏิบัติธรรมของผู้ปฏิบัติธรรม ได้ดังนี้

- (1) เสนาสนะเป็นสถานที่ที่ไม่อยู่ไกลหรือใกล้จากชุมชนมากนัก สามารถเดินทางได้สะดวกและมีความปลอดภัย
- (2) เสนาสนะเป็นสถานที่ที่ตอนกลางวันผู้คนไม่พสกพถ่าน กลางคืนมีความสงบ และไม่มีเสียงอึกทึกครึกโครม
- (3) เสนาสนะเป็นสถานที่ที่ไม่มีสัตว์คอยรบกวน ทั้งสัตว์ขนาดเล็กหรือสัตว์ร้ายต่างๆ อีกทั้งไม่เกิดการรบกวนจากสายลมและแสงแดด
- (4) เสนาสนะเป็นสถานที่ที่ไม่ขัดสนด้วยปัจจัย 4 คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่ อาศัย และยารักษาโรค
- (5) เสนาสนะเป็นสถานที่ที่มีพระภิกษุผู้ทรงความรู้ และถึงพร้อมด้วยพระธรรมวินัย คอยให้คำแนะนำในการปฏิบัติ

2.1.2 หลักสัปายะ

สัปายะ ในทางพุทธศาสนามีความหมายถึง สิ่ง สถานที่ หรือบุคคล ซึ่งเป็นที่สบาย เหมาะกัน เกื้อกูล หรือเอื้ออำนวย โดยเฉพาะที่ช่วยเกื้อกูลแก่การบำเพ็ญและประทับระครองรักษาสมาธิ (พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตฺโต), 2551: 274) ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติธรรมให้ผู้ปฏิบัติธรรม

สามารถเข้าถึงสมาธิและรักษาสมาธิได้ง่ายยิ่งขึ้น สัปายะที่ปรากฏในพุทธศาสนา มีทั้งหมด 7 ประการด้วยกัน ดังที่พระพุทธโฆษาจารย์ได้กล่าวไว้ในคัมภีร์วิสุทธิมรรค (สมเด็จพระพุทธาจารย์ (อาจ อาสภมหาเถร), 2546: 220-222) ดังนี้

2.1.2.1 อาวาส คือ ที่อยู่

ในที่อยู่ 2 อย่างนั้น เมื่อโยคีบุคคลอยู่ในที่อยู่อันใด นิमितที่ยังไม่เกิดก็ไม่เกิดขึ้น หรือที่เกิดขึ้นแล้วก็เสื่อมหายไป และสติที่ยังไม่ตั้งมั่นก็ไม่ตั้งมั่น จิตที่ไม่เป็นสมาธิก็ไม่เป็นสมาธิ ที่อยู่เช่นนี้ ชื่อว่า ที่อยู่ไม่เป็นที่สบาย

เมื่อโยคีบุคคลอยู่ ณ ที่ใด นิमितย่อมเกิดขึ้นด้วย ย่อมถาวรมั่นคงอยู่ด้วย สติย่อมตั้งมั่นในนิมิตนั้น จิตก็เป็นสมาธิ ที่อยู่เช่นนี้ ชื่อว่า ที่อยู่เป็นที่สบาย

สรุปได้ว่า อาวาส คือ ที่อยู่ซึ่งเหมาะสมกัน เช่น ไม่พลุกพล่านจอแจ

2.1.2.2 โจรคาม คือ หมูบ้านบิณฑบาต

ที่แหวะ โจรคาม คือ หมูบ้านสำหรับไปบิณฑบาตแห่งใด มีอยู่ด้านทิศเหนือ หรือด้านทิศใต้ มีอยู่ในที่ไม่ห่างไกลมากนัก คือ ภายในระยะทางหนึ่ง โกลสะครึ่ง ประมาณพันชั่วคันธนู หรือ 2 กิโลเมตร มีภิกษาหารบริบูรณ์หาได้สะดวก หมูบ้านเช่นนั้น ชื่อว่า หมูบ้านบิณฑบาตเป็นที่สบายอย่างตรงกันข้าม ชื่อว่า หมูบ้านบิณฑบาตไม่เป็นที่สบาย

สรุปได้ว่า โจร คือ ที่หาอาหารที่เหมาะสม เช่น มีหมูบ้านหรือชุมชนที่มีอาหารบริบูรณ์อยู่ไม่ใกล้ไม่ไกลเกินไป เป็นต้น

2.1.2.3 ภัตตะ คือ คำพูด

ถ้อยคำที่นับเนื่องในคัมภีร์จรณกถา** 32 ประการ มีการพูดถึงเรื่องพระราชา เป็นต้น ชื่อว่า เป็นถ้อยคำไม่เป็นที่สบาย เพราะถ้อยคำเช่นนั้น ย่อมเป็นไปเพื่ออันตรายแห่งนิมิตของโยคินั้น

* โยคี คือ อุษี ผู้ปฏิบัติตามลัทธิโยคะ ผู้ประกอบความเพียร ผู้เจริญภาวนา คือ กำลังปฏิบัติสมถกรรมฐานและวิปัสสนากรรมฐาน (พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตฺโต), 2546: 206)

** คัมภีร์จรณกถา คือ ถ้อยคำอันขัดขวางต่อนิพพาน เรื่องราวที่ภิกษุไม่ควรนำมาเป็นข้อถกเถียงสนทนา โดยไม่เกี่ยวกับการพิจารณาตั้งสอนแนะนำทางธรรม อันทำให้คิดฟุ้งเพื่อและพากันหลงเพลินเสียเวลา เสียหน้าที่ที่พึงปฏิบัติตามธรรม (พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตฺโต), 2546: 58-59)

ถ้อยคำที่อาศัยถกาวัตถุ 10 ประการ มีพูดเรื่องความมักน้อย เป็นต้น ชื่อว่า เป็นถ้อยคำเป็นที่สบาย แม้ถึงถ้อยคำเป็นที่สบายเช่นนั้น ก็พึงพูดแต่พอประมาณ

สรุปได้ว่า ภัตตะ คือ การพูดคุยที่เหมาะสม เช่น พูดคุยเล่าขานกันในแต่ถกาวัตถุ 10 และพูดแต่พอประมาณ เป็นต้น

2.1.2.4 บุคคล คือ บุคคล

บุคคลผู้ไม่ชอบพูดเรื่องตริจจกถา เป็นผู้สมบุรณ์ด้วยคุณสมบัติมีศีลเป็นต้นที่โยคีบุคคลอาศัยแล้ว จิตที่ยังไม่ตั้งมั่นยอมตั้งมั่น หรือจิตที่ตั้งมั่นแล้วย่อมมั่นคงยิ่งขึ้น บุคคลเห็นปานนี้ ชื่อว่าเป็นบุคคลเป็นที่สบาย

ส่วนบุคคลที่ชอบประคบประหงมบำรุงตกแต่งร่างกาย ชอบพูดแต่เรื่องตริจจกถา ชื่อว่า บุคคลไม่เป็นที่สบาย เพราะบุคคลเช่นนั้นยอมทำปฏิภาคนิมิตนั้นให้เศร้าหมองได้ทีเดียว เปรียบเหมือนน้ำจืดมทำน้ำที่ใสให้ขุ่นได้ฉะนั้น

สรุปได้ว่า บุคคล คือ บุคคลที่ถูกกันเหมาะสม เช่น มีท่านผู้ทรงธรรม ทรงภูมิปัญญาเป็นที่ปรึกษาเหมาะใจ เป็นต้น

2.1.2.5 โภชนะ คือ อาหาร

ก็แหละ อาหารที่มีรสหวาน ย่อมเป็นที่สบายสำหรับบุคคลบางคน ที่มีรสเปรี้ยว ย่อมเป็นที่สบายสำหรับบุคคลบางคน เพราะฉะนั้น เมื่อ โยคีบุคคลส้องเสพอาหาร ชนิดใดจึงมีความสุขสบาย หรือจิตที่ยังไม่ตั้งมั่นยอมตั้งมั่น หรือจิตที่ตั้งมั่นแล้วย่อมมั่นคงยิ่งขึ้น อาหารชนิดนั้นชื่อว่า เป็นที่สบาย อาหารชนิดอื่น นอกจากนี้ ชื่อว่า ไม่เป็นที่สบาย

สรุปได้ว่า โภชนะ คือ อาหารที่เหมาะสม เช่น ถูกกับร่างกาย เกื้อกูลต่อสุขภาพ เป็นต้น

2.1.2.6 อุต คือ อากาศ

อากาศเย็นก็เป็นที่สบายสำหรับบุคคลบางคน อากาศร้อนเป็นที่สบายสำหรับบุคคลบางคน อากาศชนิดใดจึงมีความสุขสบาย หรือจิตที่ยังไม่ตั้งมั่นยอมตั้งมั่น หรือจิตที่ตั้งมั่นแล้วย่อมมั่นคงยิ่งขึ้น อากาศชนิดนั้น ชื่อว่าเป็นที่สบาย อากาศชนิดอื่น นอกจากนี้ ชื่อว่า ไม่เป็นที่สบาย

* ถกาวัตถุ คือ เรื่องที่ควรพูด หรือเรื่องที่ควรนำมาสนทนากันในหมู่ภิกษุ (พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตฺโต), 2546: 3)

สรุปได้ว่า อุด คือ ดินฟ้าอากาศธรรมชาติแวดล้อมที่เหมาะสม เช่น ไม่หนาวเกินไป ไม่ร้อนเกินไป เป็นต้น

2.1.2.7 อิริยาบถ คือ อิริยาบถ

แม้ในอิริยาบถ 4 บางคนมีอิริยาบถเดินเป็นที่สบาย บางคนก็มีอิริยาบถนอน อิริยาบถยืน หรืออิริยาบถนั่ง อย่างใดอย่างหนึ่งเป็นที่สบาย เพราะฉะนั้น ในอิริยาบถใดจิตที่ยังไม่ตั้งมั่นยอมตั้งมั่น หรือจิตที่ตั้งมั่นแล้วยอมมั่นคงยิ่งขึ้น ฟังทราบว่ามีอิริยาบถนั้นชื่อว่าเป็นอิริยาบถเป็นที่สบาย อิริยาบถอื่นๆนอกนี้ ไม่ใช่เป็นอิริยาบถที่สบาย

สรุปได้ว่า อิริยาบถ คือ อิริยาบถที่เหมาะสม เช่น บางคนถูกกับจงกรม บางคนถูกกับนั่งตลอดจนมีการเคลื่อนไหวที่พอดี เป็นต้น

2.1.3 หลักจริต 6

พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตฺโต) ได้อธิบายหลักจริต 6 ไว้ในพจนานุกรมพุทธศาสตร์ ฉบับประมวลธรรม (พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตฺโต), 2548: 189-190) ดังนี้ จริต หรือ จริยา 6 คือ ความประพฤติปกติ ความประพฤติซึ่งหนักไปทางใดทางหนึ่งอันเป็นปกติประจำอยู่ในสันดานคน พื้นเพของจิต อุปนิสัย พื้นนิสัย แบบหรือประเภทใหญ่ๆแห่งพฤติกรรมของคน

ตัวความประพฤติเรียกว่า จริยา บุคคลผู้มีความประพฤติอย่างนั้นๆ เรียกว่า จริต

1) รากจริต คือ ผู้มีรากะเป็นความประพฤติปกติ ประพฤติหนักไปทางรักสวรักรงาม ธรรมเนียมสำหรับแก่ คือ อสุภะและกายคตาสติ

2) โทสจริต คือ ผู้มีโทสะเป็นความประพฤติปกติ ประพฤติหนักไปทางใจร้อน หงุดหงิด ธรรมเนียมที่เหมาะสม คือ พรหมวิหารและกสิณ โดยเฉพาะวิมลกสิณ

3) โมหจริต คือ ผู้มีโมหะเป็นความประพฤติปกติ ประพฤติหนักไปทางเขลา เงาซึ่มเงื่องง งมงาย ธรรมเนียมที่เกื้อกูล คือ อานาปานสติ และฟังแก้ด้วยมีการเรียน ถาม ฟังธรรม สนทนาธรรมตามกาล หรืออยู่กับครู

4) สัทธาจริต คือ ผู้มีศรัทธาเป็นความประพฤติปกติ ประพฤติหนักไปทางมีจิตซาบซึ้ง ชื่นบาน น้อมใจเลื่อมใสโดยง่าย ฟังชักนำไปในสิ่งที่ควรแก่ความเลื่อมใส และความเชื่อที่มีเหตุผล เช่น พิจารณาอนุสติ 6 เป็นต้น

5) พุทธิจริต หรือ ฉญาณจริต คือ ผู้ที่มีความรู้เป็นความประพฤติปกติ ประพฤติหนักไปทางใช้ความคิดพิจารณา ฟังส่งเสริมด้วยแนะนำให้ใช้ความคิดในทางที่ชอบ เช่น พิจารณา

ไตรลักษณ์ ธรรมฐานที่เหมาะสม คือ มรณสติ อุปสมานุสติ จตุราศววัฏฐาน และอาหาเรปฏิกูลสัญญา เป็นต้น

6) วิตกจริต คือ ผู้มีวิตกเป็นความประพตติ ประพตติหนักไปทางนึกคิดจับจดฟุ้งซ่าน ฟุ้งแก้อะไรที่สะกิดอารมณ์ เช่น เจริญอานาปานสติ หรือเพ่งกสิณ เป็นต้น

2.1.4 หลักการปฏิบัติธรรม

ในทางพุทธศาสนา ไตรสิกขา เป็นหลักใหญ่ของศาสนา เป็นระบบและเป็นกระบวนการ ทั้งหมดของการพัฒนามนุษย์ เพื่อการพัฒนาชีวิตและการพัฒนาสังคม ไตรสิกขาประกอบไปด้วย

1) สติ คือ การฝึกฝนพัฒนาด้านพฤติกรรม หมายถึง การพัฒนาพฤติกรรม ทางกาย และวาจา ให้มีความเหมาะสมถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมอย่างมีผลดี

2) สมาธิ คือ การฝึกฝนพัฒนาในด้านจิตใจ เนื่องจากจิตใจเป็นฐานของพฤติกรรม ถ้าจิตใจได้รับการพัฒนาที่ดีแล้ว ก็จะควบคุมดูแลและนำพฤติกรรมไปในทางที่ดีด้วย ซึ่งจิตใจจะเป็นตัวตัดสินใจความสุขและความทุกข์ที่แท้จริง

3) ปัญญา คือ การพัฒนาปัญญา เนื่องจากปัญญาเป็นเครื่องนำทางของพฤติกรรมทั้งหมด ช่วยให้ดำเนินชีวิตอย่างมีคุณภาพ เข้าสู่วิถีชีวิตที่ถูกต้อง และบรรลุจุดหมายสูงสุดของชีวิตที่ดีงาม (พระธรรมปิฎก (ประยุทธ์ ปยุตฺโต), 2542: 7-16)

การปฏิบัติธรรม ก็เป็นแนวทางเดียวกับไตรสิกขา เนื่องจากการปฏิบัติธรรมเป็นการเอาธรรมมาปฏิบัติ หลักธรรมดังกล่าวสามารถนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตเพื่อให้การดำเนินชีวิตนั้นเป็นไปได้อย่างดี โดยมีความเชื่อว่า มนุษย์นี้สามารถพัฒนาตนเอง จนกระทั่งมีปัญญาสูงสุด ตรัสรู้เป็นพุทธะได้ และเชื่อในศักยภาพของมนุษย์ซึ่งเป็นสัตว์ที่พัฒนาได้ คลายความโลภ โกรธ หลง ฝีกอบรมเพื่อให้เกิดสติ เกิดปัญญาในการดำรงชีวิตอย่างถูกต้องและมีความสุข (พระธรรมปิฎก (ประยุทธ์ ปยุตฺโต), 2542: 3)

การพัฒนามนุษย์โดยทั่วไป สามารถกระทำได้หลายวิธี ทั้ง การพัฒนาโดยวิธีการฝึกอบรม (Training) การพัฒนาโดยการศึกษา (Education) และการพัฒนาด้วยตนเอง (Self Development) (สัญญา สัญญาวิวัฒน์, 2550: 49-50) ซึ่งการปฏิบัติธรรมสามารถปฏิบัติและให้ผลได้โดยไม่จำกัดกาล ดังนั้นการปฏิบัติธรรมสำหรับผู้ปฏิบัติใหม่ หรือผู้ที่บำเพ็ญบารมีด้านนี้มาไม่เพียงพอ จึงสมควรเริ่มต้นด้วยการเข้ารับการอบรมจากสถานปฏิบัติธรรมก่อนในเบื้องต้น

การเข้าปฏิบัติธรรมตามสถานปฏิบัติธรรมจึงเป็นแนวทางหนึ่งในการพัฒนาตน สถานปฏิบัติธรรมต่างๆก็จะมีชื่อเสียงในแนวทางปฏิบัติที่แตกต่างกันไป ตามความหลากหลายของวิธีการปฏิบัติที่ปรากฏในทางพุทธศาสนา แต่โดยแก่นธรรมแล้วก็จะมีเหมือนกันตามหลักไตรสิกขา คือ ต้องการให้ผู้ปฏิบัติธรรมถึงพร้อมด้วย สติ สมาธิ และปัญญา ทำให้แต่ละสถานปฏิบัติ

ธรรมจะต้องให้ผู้ปฏิบัติธรรมถือศีล และปฏิบัติสมาธิ ตามวิธีการใดวิธีหนึ่งของสถานปฏิบัติธรรมนั้นๆ

การยึดหลักในเรื่องของการถือศีล และการปฏิบัติสมาธินั้น ก็เพื่อให้ผู้ปฏิบัติธรรมได้เกิดปัญญาแจ่มแจ้งในสิ่งต่างๆด้วยตนเองได้ เนื่องจากศีล สมาธิ และปัญญา ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เป็นสิ่งที่ต้องเกี่ยวพันและปฏิบัติไปพร้อมๆกัน เพื่อให้การปฏิบัติเป็นไปอย่างสมบูรณ์ ศีล สมาธิ และปัญญา จึงเป็นความต่างที่เป็นเอกภาพเดียวกันในทางพุทธศาสนา (พุทธทาสภิกขุ, 2547: 354)

2.1.4.1 การสมาทานศีล

ศีล คือ ความประพฤติดีทางกายและวาจา ข้อปฏิบัติสำหรับควบคุมกายและวาจา (พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตฺโต), 2546: 245) ศีล คือ คำสอน คือ โอวาทที่พระพุทธองค์ได้ตรัสไว้ให้มนุษย์นำมาประพฤติ เพื่อละชั่ว ทำดี ชำระใจให้บริสุทธิ์ ผ่องใสจากกิเลส ตัณหา ทุกข์ ทุกข์ คำความ (สมณะโพธิรักษ์, 2545: 104) การถือศีลจึงเป็นสิ่งสำคัญในการเริ่มต้นของการปฏิบัติธรรม เพราะทั้งสมาธิและปัญญาจะบรรลุผลสำเร็จไม่ได้ถ้าขาดศีล เนื่องจากศีลเป็นหลักปฏิบัติทางกาย วาจา ที่เป็นการเตรียมความพร้อมไปสู่การศึกษาในเรื่องของจิตและปัญญาตามหลักไตรสิกขา ทั้งนี้การถือศีลในแต่ละสถานปฏิบัติธรรมอาจมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับแนวทางปฏิบัติของแต่ละสถานที่ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการถือศีล 5 และการถือศีล 8 โดยมีหลักในการยึดปฏิบัติดังนี้

2.1.4.1.1 ศีล 5

ศีล 5 หรือ เบญจศีล คือ ความประพฤติชอบทางกายและวาจา การรักษากายวาจาให้เรียบร้อย การรักษาปกติตามระเบียบวินัย ข้อปฏิบัติในการเว้นจากความชั่ว และการควบคุมตนให้ตั้งอยู่ในความไม่เบียดเบียน

- 1) ปาณาติปาตา เวรมณี คือ เว้นจากการปลงชีวิต เว้นจากการฆ่าการประทุษร้ายกัน
- 2) อทินนาทานา เวรมณี คือ เว้นจากการถือเอาของที่เขามิได้ให้ เว้นจากการลักโกง ละเมิดกรรมสิทธิ์ ทำลายทรัพย์สิน
- 3) กามเมสุมิจฺจจารา เวรมณี คือ เว้นจากการประพฤติดิฉินกาม เว้นจากการล่วงละเมิดสิ่งที่ผู้อื่นรักใคร่หวงแหน
- 4) มุสาวาทา เวรมณี คือ เว้นจากการพูดเท็จ โกหก หลอกหลวง
- 5) สุราเมรยมชฺชปมาทฏฺฐานา เวรมณี คือ เว้นจากน้ำเมา คือ สุราและเมรัยอันเป็นที่ตั้งแห่งความประมาท เว้นจากสิ่งเสพติดให้โทษ (พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตฺโต), 2546, 245-246)

2.1.4.1.2 คีล 8

คีล 8 หรือ อัญฐคีล คือ การรักษาระเบียบทางการวาจา ข้อปฏิบัติในการฝึกกายวาจาให้ยิ่งขึ้นไป

- 1) ปาณาติปาตา เวรมณี คือ เว้นจากการปลงชีวิต เว้นจากการฆ่าการประทุษร้ายกัน
- 2) อทินนาทานา เวรมณี คือ เว้นจากการถือเอาของที่เขามิได้ให้ เว้นจากการลักโกง ละเมิดกรรมสิทธิ์ ทำลายทรัพย์สิน
- 3) อพฺรหฺมจริยา เวรมณี คือ เว้นจากกรรมอันมิใช่พรหมจรรย์ เว้นจากการประพฤติผิดในพรหมจรรย์
- 4) มุสาวาทา เวรมณี คือ เว้นจากการพูดเท็จ โกหก หลอกหลวง
- 5) สุราเมรยมชฺชปมาทญฺจานา เวรมณี คือ เว้นจากน้ำเมา คือ สุราและเมรัยอันเป็นที่ตั้งแห่งความประมาท เว้นจากสิ่งเสพติดให้โทษ
- 6) วิกาลโภชนา เวรมณี คือ เว้นจากการบริโภคอาหารในเวลาวิกาล คือ ตั้งแต่เที่ยงไป แล้วจนถึงรุ่งอรุณของวันใหม่
- 7) นจฺจคิตฺวาทิตฺตวิสุทฺทสุสฺสมมาลาคนฺธุวิเลปนธารณมณฺฑทนวิภูสฺนญฺจานา เวรมณี คือ เว้นจากการฟ้อนรำ ขับร้อง บรรเลงดนตรี ดูการละเล่นอันเป็นข้าศึกต่อพรหมจรรย์ การตัดทรงคอกไม้ ของหอม และเครื่องลูบไล้ ซึ่งใช้เป็นเครื่องประดับตกแต่ง
- 8) อฺจุจาสยฺนมหาสยฺนา เวรมณี คือ เว้นจากที่นอนอันสูงใหญ่ หรุหรา พุ่มเพ็ช (พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตฺโต), 2546: 246)

2.1.4.2 การปฏิบัติกรรมฐาน

การพัฒนาในด้านจิตใจมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะจิตใจเป็นรากฐานของพฤติกรรม เนื่องจากพฤติกรรมทุกอย่างเกิดขึ้นจากความตั้งใจหรือเจตนา และเป็นไปตามเจตจำนงและแรงจูงใจที่อยู่เบื้องหลัง ถ้าจิตใจได้รับการพัฒนาให้ดีขึ้นแล้ว ก็จะสามารถควบคุมดูแลและนำพฤติกรรมไปในทางที่ดีงามด้วย แม้แต่ความสุขหรือความทุกข์ก็ล้วนอยู่ที่จิตใจทั้งสิ้น นอกจากนี้ ปัญหาที่จะเกิดขึ้นได้ก็ต้องอาศัยจิตใจที่เข้มแข็ง มีความสงบ แน่วแน่ ไม่ฟุ้งซ่าน จึงจะสามารถก่อให้เกิดปัญญาได้ (พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตฺโต), 2540: 11)

การปฏิบัติกรรมฐานจึงมีความสำคัญในการพัฒนาจิต โดยเริ่มด้วยความตั้งใจที่จะรักษาศีล เป็นอันดับแรก ต่อจากนั้นจึงเริ่มการฝึกฝนปฏิบัติสมาธิ สมาธิ คือ ความมีใจตั้งมั่น ความตั้งมั่นแห่งจิต การทำใจให้สงบแน่วแน่ ไม่ฟุ้งซ่าน การมีจิตกำหนดแน่วแน่อยู่ในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตฺโต), 2546: 254)

นอกจากนี้พระพุทธโฆษาจารย์ได้ให้คำจำกัดความของสมาธิในคัมภีร์วิสุทธิมรรคไว้ว่า สมาธิ คือ ความตั้งมั่น ความตั้งอยู่หรือดำรงอยู่ของเจตสิกทั้งหลายในอารมณ์อันเดียวอย่างสม่ำเสมอ โดยถูกทางด้วย และสมาธินั้นมีความไม่ฟุ้งซ่านลักษณะ มีการกำจัดเสียซึ่งความฟุ้งซ่านเป็นรส มีการไม่หวั่นไหวเป็นอาการปรากฏ และมีความสุขเป็นปทัฏฐาน (สมเด็จพระพุทธาจารย์ (อาจ อาสภมหาเถร), 2546: 134)

จากความหมายและคำจำกัดความที่ยกมานี้ สมาธิ จึงหมายถึง ภาวะที่จิตมีอารมณ์เดียว แน่วแน่ต่ออารมณ์เดียวหรือภาวะที่จิตกำหนดแน่วแน่อยู่กับอารมณ์อันหนึ่งอันใดที่เป็นที่ยึดเหนี่ยว เพื่อให้จิตใจสงบ เป็นสุข และก่อเกิดปัญญา ซึ่งสมาธิ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ สมถกรรมฐานและวิปัสสนากรรมฐาน

1) สมถกรรมฐาน หมายถึง ความสงบ หรือวิธีทำให้จิตสงบ ได้แก่ วิธีการหรือข้อปฏิบัติใดๆ ในการฝึกอบรมจิตให้เกิดความสงบจนตั้งมั่นเป็นสมาธิถึงขั้นได้ฌานระดับต่างๆ จุดมุ่งหมายของสมถะคือสมาธิ แต่เป็นสมาธิขั้นสูงที่ทำให้เกิดฌาน ภาวะจิตในฌานนั้นเป็นภาวะที่สุขสงบผ่องใส ไม่มีความเศร้าหมองขุ่นมัว ไม่มีสิ่งรบกวนให้สะดุ้งหรือติดข้องอย่างใดๆ สมถะยังมีผลพลอยได้ที่สืบเนื่องจากฌานนั้นอีก คือ อาจทำให้เกิดความสามารถพิเศษที่เรียกว่า อภิญญา

2) วิปัสสนากรรมฐาน หมายถึง การเห็นแจ้งหรือวิธีทำให้เกิดการเห็นแจ้ง หมายความว่า ข้อปฏิบัติในการฝึกฝนอบรมปัญญา ให้เกิดความเห็นแจ้ง รู้ชัดสิ่งทั้งหลายตรงต่อสภาวะของมัน คือให้เข้าใจตามความจริง หรือตามสิ่งที่เหล่านั้นมันเป็นของตนเอง ไม่ใช่เห็นหรือเข้าใจตามที่เรายกให้มันเป็น มีความรู้แจ้งชัดเข้าใจจริง จนถอนความหลงผิดรู้ผิด และยึดติดในสิ่งทั้งหลายได้ ถึงขั้นเปลี่ยนท่าทีต่อโลกและชีวิตเสียใหม่ ทั้งท่าทีแห่งการมอง การรับรู้ การวางจิต และความรู้สึกทั้งหลาย ความรู้ความเข้าใจถูกต้องที่เกิดเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในระหว่างการปฏิบัตินั้น เรียกว่า ญาณ ซึ่งมีหลายระดับ ที่สำคัญในขั้นสุดท้ายเรียกว่า วิชชา เป็นภาวะตรงข้ามที่กำจัด อวิชชา คือความหลงผิดไม่รู้แจ้งไม่รู้จักจริงให้หมดไป ภาวะจิตที่มีฌานหรือวิชชานั้นเป็นภาวะที่สุขสงบ ผ่องใสและเป็นอิสระ พ้นจากอำนาจครอบงำของกิเลส คือ ไม่ถูกกิเลสบังคับชักจูงไป (สุจิตรา อ่อนค้อม, 2549: 200-201)

การทำกรรมฐานสามารถกระทำได้หลายอิริยาบถ ทั้ง ยืน เดิน นั่ง และนอน ซึ่งในแต่ละอิริยาบถ ก็มีรูปแบบหรือท่าทางในการปฏิบัติที่หลากหลาย อีกทั้งการบริกรรมคาถา และการตั้งมั่นของจิตในระหว่างการทำสมาธิก็มีหลากหลายแนวทาง ขึ้นอยู่กับแนวทางการปฏิบัติและการนำกรรมฐาน 40 กองที่ปรากฏตามแนวทางพุทธศาสนามาประยุกต์ใช้ของแต่ละสถานปฏิบัติธรรม

2.1.4.2.1 ประโยชน์ของกรรมฐาน

การปฏิบัติกรรมฐาน เมื่อประสบผลสำเร็จจากการปฏิบัติ มีประโยชน์นานับประการดังต่อไปนี้

1) ประโยชน์ในการบรรลุนิพพาน ถือเป็นประโยชน์ที่เป็นความมุ่งหมายแท้จริงของสมาธิตามหลักพุทธศาสนา เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการปฏิบัติเพื่อบรรลุนิพพานสูงสุด อันได้แก่ ความหลุดพ้นจากกิเลสและทุกข์ทั้งปวง การใช้ปัญญาเพื่อพิจารณาให้รู้แจ้งสภาวะธรรมตามความเป็นจริง

2) ประโยชน์ในด้านอกุศลธรรม ถือเป็นผลพลอยได้จากการฝึกสมาธิ มิใช่เป็นประโยชน์ที่เป็นจุดมุ่งหมายของพุทธศาสนา ซึ่งมีได้ทุกคนเสมอไป ต้องมีบุญบารมีและมีสมาธิที่แก่กล้า

3) ประโยชน์ในด้านสุขภาพจิตและการพัฒนาบุคลิกภาพ เช่น ทำให้เป็นผู้มีจิตใจและบุคลิกลักษณะที่เข้มแข็ง หนักแน่น มั่นคง สงบ เขือกเย็น สุขภาพ นิ่มนวล สดชื่น ผ่องใส กระฉับกระเฉง กระปรี้กระเปร่า เบิกบาน สง่างาม มีเมตตากรุณา มองดูรู้จักตนเองและผู้อื่นตามความเป็นจริง

จิตของผู้มีสมาธิจะอยู่ในสภาพพร้อม และพัฒนาปัญญาเพื่อให้เกิดมีคุณธรรมต่างๆ และเสริมสร้างนิสัยที่ดี รู้จักทำให้สงบ และสะกดยับยั้งผ่อนเบาความทุกข์ที่เกิดขึ้นในใจได้ ซึ่งเป็นความมั่นคงทางอารมณ์และมีภูมิคุ้มกันทางจิต ทำให้ดำเนินชีวิตอย่างมีสติ รู้ทันพฤติกรรมทางกาย วาจา ความรู้สึกนึกคิดและภาวะจิตของตนที่เป็นไปต่างๆ

4) ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน เป็นประโยชน์ที่ใกล้ตัวที่สุดและยังให้ผลทันตาเห็น ซึ่งอาจประมวลได้ดังนี้

4.1) ช่วยทำให้จิตใจผ่อนคลาย หายเครียด เกิดความสงบ หายกระวนกระวาย จากความก่อกวนและความวิตกกังวล เป็นเครื่องพักผ่อนกายให้ใจสบายและมีความสุข

4.2) เป็นเครื่องเสริมประสิทธิภาพในการทำงาน การศึกษาเล่าเรียนและการทำกิจทุกอย่าง เพราะจิตที่เป็นสมาธิ แน่วแน่อยู่กับสิ่งที่กำลังกระทำ ไม่ฟุ้งซ่าน ไม่วอกแวก ย่อมทำให้การเรียนและการทำงานได้ผลดี เป็นไปอย่างรอบคอบ ไม่ผิดพลาด และป้องกันอุบัติเหตุได้ดี เนื่องจากมีสมาธิกำกับอยู่ตลอดเวลา

4.3) ช่วยเสริมสุขภาพและใช้แก้ไขโรคได้ เนื่องจากร่างกายกับจิตใจอาศัยกัน และมีอิทธิพลต่อกัน ครั้นใจไม่สบายก็ส่งผลให้กายไม่ตามไปด้วย หรือโรคทางกายก็ทำให้สุขภาพใจหม่นหมอง ซึ่งผู้ที่มีจิตใจผ่องใสเบิกบานย่อมช่วยให้กายอัมเมิบ ผิวพรรณผ่องใส สุขภาพดี และเป็นภูมิคุ้มกันโรคไปในตัว นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์ต่ออัตราส่วนของความต้องการ และการเผาผลาญใช้พลังงานของร่างกายด้วย เช่น จิตใจที่ผ่องใสสดชื่นเบิกบาน ต้องการอาหารน้อยลงใน

การที่จะทำให้ร่างกายสมบูรณ์ผ่องใส เช่นคนธรรมดาเมื่อมีเรื่องดีใจ ปลาบปลื้มอímเอมใจ ก็จะไม่รู้สึกหิวทำให้ทานน้อยลง แต่ผิวพรรณยังคงผ่องใส

กายจิตสัมพันธ์ยังสามารถช่วยบรรเทาโรคร้ายต่างๆและโรคที่เกิดจากความแปรปรวนทางจิตใจได้ คือไม่สบายจิตกายก็ไม่สบายไปด้วย เมื่อจิตเข้มแข็ง มีสุขภาพจิตที่ดีก็สามารถส่งผลให้สุขภาพกายดีไปด้วย หรือโรคร้ายโรคที่เกิดจากความกดดัน วีดกัังวล ก็ทำให้หายหรือบรรเทาไปได้ (พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตฺโต), 2547: 21-25)

2.1.4.3 การพัฒนาปัญญา

การพัฒนาปัญญา คือ การมีความรู้เข้าใจในสิ่งทั้งหลายตามความเป็นจริง การฝึกฝนอบรม หรือพัฒนาปัญญานั้น เริ่มตั้งแต่การรู้เข้าใจสิ่งที่เล่าเรียนสัดับรับฟัง หรือข่าวสารข้อมูลต่างๆและประสบการณ์ที่เข้ามาทางประสาทสัมผัส และที่ปรากฏหรือสัมผัสอยู่ในใจ การรับรู้ประสบการณ์นั้นๆอย่างบริสุทธิ์ ไม่ถูกปรุงแต่งด้วยอารมณ์ต่างๆ หรือไม่เอนเอียงด้วยอคติ การพิจารณาวิจจัญและคิดการต่างๆ ได้ถูกต้องชัดเจน โดยไม่ถูกกิเลสครอบงำ การมองเห็นสิ่งทั้งหลายที่ล่วงรู้ถึงเหตุปัจจัยต่างๆ สามารถเชื่อมโยงความรู้ในสิ่งต่างๆมาใช้ในการแก้ปัญหาและมีความคิดที่สร้างสรรค์ จนรู้เท่าทันความเป็นจริงของโลกและชีวิต ละจากความยึดมั่นถือมั่นในสิ่งทั้งหลาย ซึ่งจะส่งผลไปยังจิตใจให้เกิดความเป็นอิสระหลุดพ้น ดำรงอยู่ด้วยความปลอดโปร่งและเบิกบานแจ่มใสอย่างแท้จริง (พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตฺโต), 2542: 80-81)

2.2 แนวคิดทางการตลาด

2.2.1 แนวคิดอุปสงค์และอุปทาน (Demand and Supply)

ในทางการตลาด อุปสงค์ (Demand) คือ ความต้องการในการซื้อ สินค้า บริการ หรือสิ่งต่างๆ มีความพึงพอใจในสินค้าและหรือบริการนั้น มีความสามารถในการซื้อหรือได้มาในปริมาณหนึ่งๆ ณ เวลานั้นๆ (Kotler and Armstrong, 2007: 6)

อุปสงค์ (Demand) จึงหมายถึงความต้องการ (Want) ที่บุคคลมีต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งต่อจำนวนสินค้านั้นๆ (Quantity) ที่บุคคลจะทำการซื้อ ณ ระดับราคาที่เป็นอยู่ในช่วงเวลาหนึ่งๆ (Time) พร้อมกับความเต็มใจที่จะซื้อ (Willingness) และความสามารถที่จะซื้อ (Ability) พร้อมๆกัน ส่วนอุปทาน (Supply) จึงมีความหมายถึง ปริมาณการเสนอขายสินค้า บริการ หรือสิ่งต่างๆ ที่รองรับต่ออุปสงค์ (Demand)

2.2.2. แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing)

การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) เป็นแนวคิดเพื่อการพัฒนา การวางแผนกลยุทธ์ และนำมาใช้ในการเปลี่ยนแปลงสังคมไปในทิศทางที่ต้องการ ซึ่งเป็นแนวคิดที่ผสมผสานแนวคิด การเปลี่ยนแปลงแบบเก่า กับการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารแบบใหม่ เข้ากับทักษะทางการตลาด

การตลาดเพื่อสังคมมีจุดเริ่มต้นในปี ค.ศ. 1952 โดย เจ ดี เวียบ (G.D.Wieb) ได้เขียน บทความโดยได้ตั้งคำถามขึ้นว่า “ทำไมคุณไม่ขายความเป็นพวกพ้องเดียวกันเหมือนกับที่คุณขาย สบู่” (Why can't you sell brotherhood like you sell soaps) บทความนี้เป็นสิ่งกระตุ้นให้ นักวิชาการทางการตลาดพยายามตอบคำถามนี้ ทำให้เกิดการขยายความคิดทางการตลาดที่ใช้ขาย สินค้ามาเป็นการขายความคิดทางการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2547: 35)

นับแต่นั้นจึงมีนักวิชาการทางการตลาดจำนวนมากได้พยายามที่จะเปลี่ยนแปลงสังคม โดยใช้การตลาดเป็นสื่อ นำ จนในที่สุดการตลาดเพื่อสังคมได้ก่อกำเนิดขึ้นในปี ค.ศ. 1971 โดยฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) (Kotler, Roberto, and Lee, 2002) ที่เน้นการอธิบายการใช้หลักการตลาด และเทคนิคทางการตลาด ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิดและพฤติกรรม การตลาดเพื่อ สังคมจึงเป็นความพยายามที่จะขายความคิด บริการ และสิ่งต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อสมาชิกใน สังคมหนึ่งๆแบบเดียวกับที่นักการตลาดทุกๆไปขายสินค้าของตนเอง (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2547: 36)

คอตเลอร์ โรเบอร์โต และลี (Philip Kotler, Ned Roberto and Lee) ได้ให้นิยามการตลาด เพื่อสังคมไว้ว่า “การตลาดเพื่อสังคมเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่กล่าวถึงประเด็นทางสังคมไปพร้อมกับ บริบทอื่นๆ การตลาดเพื่อสังคมเป็นการใช้หลักการและเทคนิคทางการตลาดเพื่อที่จะมีอิทธิพลต่อ กลุ่มเป้าหมายอย่างเต็มใจในการยอมรับ ปฏิเสธ ปรับปรุง หรือละทิ้งพฤติกรรมในการแสวงหา ผลประโยชน์ ของบุคคล กลุ่ม หรือสังคมโดยรวม” (Kotler, Roberto, and Lee, 2002: 5)

ดังนั้นการบริหารการตลาดเพื่อสังคมย่อมจะต้องพัฒนามาจากการบริหารการตลาดโดย ปกติ แต่มุ่งเพื่อประโยชน์ของสังคมมากกว่าผลประโยชน์ทางธุรกิจ ซึ่งประกอบไปด้วย การ พิจารณาถึงความต้องการ ทศนคติ และพฤติกรรม ของผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการ พิจารณาส่งเหล่านี้จะทำให้ทราบข้อมูลเพื่อนำมาช่วยในการวางแผนสินค้าให้เป็นที่พึงปรารถนา และสามารถขายได้ พร้อมทั้งแนวทางการส่งเสริมและจำหน่ายสินค้าให้ประสบความสำเร็จ

* แปลโดยผู้วิจัย

2.2.2.1 ชนิดของแผนการเปลี่ยนแปลงสังคม

การตลาดเพื่อสังคมมุ่งก่อให้เกิดแผนงานที่เหมาะสมที่สุดในการนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงสังคมที่เราต้องการ โดยมีระดับของการเปลี่ยนแปลง 4 ระดับ คือ

1) การเปลี่ยนแปลงความคิด (Cognitive Change)

การเปลี่ยนแปลงความคิด เป็นกลยุทธ์เพื่อให้การศึกษาหรือให้ข้อมูลแก่สาธารณะ ซึ่งเป็นระดับของการเปลี่ยนแปลงที่ง่ายที่สุด เพราะไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงลงลึกไปในระดับทัศนคติและพฤติกรรม จุดมุ่งหมายเพียงเพื่อการสร้างการตระหนัก หรือความรู้ในเรื่องต่างๆ

2) การเปลี่ยนแปลงการกระทำ (Action Change)

การเปลี่ยนแปลงการกระทำ เป็นการทำให้กลุ่มเป้าหมายจำนวนมากมีการกระทำบางอย่างเกิดขึ้นในขณะนั้น โดยที่กลุ่มเป้าหมายจะต้องเข้าใจจุดประสงค์ของแผนการเป็นอย่างดีจึงจะยอมกระทำตาม และต้องพยายามอำนวยความสะดวกในการกระทำให้มากที่สุด เนื่องจากการกระทำใดๆย่อมต้องมีการลงทุนในการเกิดการกระทำทั้งสิ้น ถึงแม้ว่าทัศนคติต่อการกระทำนั้นๆจะเป็นไปในเชิงบวก

3) การเปลี่ยนแปลงระดับพฤติกรรม (Behavioral Change)

พฤติกรรมคือชุดของการกระทำที่ต่อเนื่อง ซึ่งกระทำติดต่อกันจนกลายเป็นพฤติกรรม จึงมีความยากต่อการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นการใช้กระบวนการทางการตลาดมาเป็นเครื่องมือ และทำให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นประโยชน์ของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจึงเป็นสิ่งจำเป็น และนอกจากนี้อาจจะต้องใช้ทั้งสื่อมวลชนและสื่อบุคคล

4) การเปลี่ยนแปลงระดับค่านิยม (Value Change)

การเปลี่ยนแปลงระดับค่านิยม เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ยากที่สุด เพราะต้องเปลี่ยนความเชื่อและค่านิยมที่ฝังลึกอยู่ในจิตใจ การพยายามจะเปลี่ยนจึงต้องใช้เวลาอย่างค่อยเป็นค่อยไป และวางแผนกลยุทธ์ที่ไม่ก่อให้เกิดความขัดแย้งมากเกินไป (พรทิพย์ สัมปัดตะวานิช, 2540)

2.2.2.2 แนวคิดและกระบวนการการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Concept and Process)

การตลาดเพื่อสังคมเป็นการใช้แนวความคิดทางการตลาดเพื่อจุดประสงค์ในการเปลี่ยนแปลงสังคมให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ ซึ่งมีองค์ประกอบด้วยกัน 4 กระบวนการ คือ

1) การใช้วิจัยทางการตลาด (Marketing Research)

การใช้วิจัยทางการตลาด เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับตลาดและจะใช้เป็นข้อมูลวางแผนที่เหมาะสม เช่น การวิจัยขนาดของกลุ่มเป้าหมาย การวิจัยถึงการแบ่งกลุ่มทางการตลาด รวมถึงลักษณะของส่วนแบ่งตลาด (Market Segment) เป็นต้น เพื่อจะได้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ถูกต้อง

2) การพัฒนาสินค้า (Product Development)

การพัฒนาสินค้า มีแนวทางในการพัฒนา 2 วิธี คือ

- 2.1) พิจารณาสินค้าที่มีอยู่แล้ว หรือสินค้าที่มีแนวโน้มที่จะง่ายต่อการยอมรับของสังคม
- 2.2) แสวงหาสินค้าใหม่ที่คิดที่สุดในขณะนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการได้มากกว่าสินค้าเดิมที่มีอยู่

3) การใช้สิ่งล่อใจ (The Use of Incentives)

นักการตลาดเพื่อสังคมจะใช้สิ่งล่อใจต่างๆ เพื่อเพิ่มระดับแรงจูงใจให้มากขึ้นก่อให้เกิดพฤติกรรมเปลี่ยนแปลง การใช้สิ่งล่อใจนี้ทำได้หลายลักษณะตามแนวคิดการส่งเสริมทางการขาย (Sale Promotion)

4) การอำนวยความสะดวกต่างๆ (Facilitation)

การอำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นแนวความคิดที่จะทำให้เกิดความง่ายที่สุดที่จะทำให้สังคมยอมรับพฤติกรรมหรือการเปลี่ยนแปลงทางสังคมใหม่ๆ เพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายง่ายต่อการตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลง

แนวความคิดที่มีความสำคัญต่อการตลาดเพื่อสังคม คือ การอิงผู้บริโภคเป็นหลัก (Consumer Orientation) ซึ่งการตลาดเพื่อสังคมจะนำแนวทางนี้มาเป็นแนวคิดหลักในการวางแผนและจับแผนด้วยความต้องการของผู้บริโภคเป็นเป้าหมาย นอกจากนี้แนวความคิดหลักการตลาดในเรื่องของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วย 4 P's ก็เป็นแนวคิดที่นักการตลาดเพื่อสังคมนำมาใช้เป็นแนวความคิดที่เป็นความพยายามที่จะผสมผสานเทคนิคหลายรูปแบบเพื่อก่อให้เกิดความสำเร็จ (Integrated Efforts) คือ การพัฒนาสินค้า (Product Development) การตั้งราคา (Pricing) การออกแบบการจัดจำหน่ายและการวางสินค้า (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) (พรทิพย์ สัมปิตตะวณิช, 2540: 50-52)

2.2.3 แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาด เพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนผสมการตลาดเป็นเครื่องมือหลักสำคัญ ซึ่งจะต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย (Target Market) ที่ได้เลือกสรรไว้ (พินุลย์ ทีปะपाल, 2545: 44)

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Philip Kotler and Gary Armstrong) ได้ให้นิยามแนวคิดส่วนผสมทางการตลาดไว้ว่า “ส่วนผสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับควบคุมการตลาด เป็นเครื่องมือที่ใช้เป็นเทคนิคทางการตลาดเพื่อผลิตสิ่งที่ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ในเรื่องของ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)” (Kotler and Armstrong, 2007: 52)

เซอร์ซิลและปีเตอร์ (Gilbert A.Churchill and J.Peter Paul) ได้ให้นิยามแนวคิดส่วนผสมทางการตลาดไว้ว่า “ส่วนผสมทางการตลาด คือ การนำเครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ร่วมกัน เพื่อสร้างสรรค์คุณค่าให้กับลูกค้า และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร เครื่องมือ หรือองค์ประกอบหลักของส่วนผสมทางการตลาดมี 4 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด” (Churchill and Paul, 1998: 22)

ส่วนผสมทางการตลาด มีบทบาทและความสำคัญอย่างมากในทางการตลาดเพราะเป็นการรวมการตัดสินใจในทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อวางผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการในตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้ในระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งการดำเนินการตามหลักการตลาดสมัยใหม่ จะต้องมีการผลิตสินค้าให้เหมาะสมตรงต่อความต้องการของลูกค้า กำหนดราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม จัดระบบการจัดจำหน่ายที่ดีมีประสิทธิภาพโดยคำนึงถึงเวลาและสถานที่ที่

กลุ่มเป้าหมายต้องการ รวมทั้งการหาวิธีส่งเสริมการตลาดที่สามารถกระตุ้นความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและมีความเหมาะสมต่อสถานการณ์

ดังนั้น ส่วนผสมทางการตลาดจึงประกอบไปด้วยเครื่องมือหลัก 4 ประการด้วยกัน (4 P's) ดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนออาจจะเป็นสินค้าที่มีตัวตนหรือบริการที่ไม่ตัวตนก็ได้ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่าง ลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และเป็นสินค้าลักษณะต่างๆที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ตลอดจนคุณสมบัติที่สามารถสนองต่อความต้องการด้านสังคมได้

2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง การกำหนดราคาที่ถูกต่อนั้น อาจเกิดขึ้นจากการพิจารณาสิ่งต่างๆดังต่อไปนี้

2.1) การกำหนดราคาโดยถือต้นทุนเป็นหลัก (Cost Oriented Pricing)

2.2) การกำหนดราคาโดยถืออุปสงค์ของตลาดเป็นหลัก (Demand Oriented Pricing)

2.3) การกำหนดราคาโดยถือคู่แข่งเป็นหลัก (Competition Oriented Pricing)

3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมจะเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Marketing Chanel) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนและต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายองค์กร หรือเป็นองค์กรที่เกี่ยวข้องกันซึ่งจะช่วยนำผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังผู้บริโภค ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือหน่วยธุรกิจ เพื่อใช้หรือในการบริโภค

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Chanel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Chanel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer)

3.2) การกระจายตัวสินค้า (Market Logistics) หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การ

กระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (Storage and Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้เสนอขายและผู้บริโภค เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือ และพฤติกรรมในการซื้อ การส่งเสริมการตลาดมีช่องทางในการทำตลาดดังต่อไปนี้

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช้บุคคล (ใช้สื่อ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Services) หรือความคิด (Ideas) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่างๆที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ในขณะที่การโฆษณานั้นเป็นสื่อทางเดียว (One-way Communication)

4.3) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท โดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มเล็กๆของบุคคลกับลูกค้ารายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มลูกค้า หรือเป็นการสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าในการจูงใจลูกค้าเพื่อให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือคล้อยตามความคิดเห็น

4.4) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการใช้สิ่งจูงใจพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขาย หรือเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ใช้เพื่อสร้างความสนใจไปยังตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคลได้อย่างเหมาะสม หรือเป็นข้อมูลข่าวสารที่นักการตลาดหรือนักสื่อสารการตลาดพัฒนาขึ้นเพื่อใช้สื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้าของบริษัทและชักจูงให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา, 2547, 20-21)

4.5) การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) เป็นการดำเนินงานการตลาดที่ทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยไม่ใช้คนกลาง ซึ่งการที่บริษัทใช้พนักงานขายเพื่อขายสินค้าโดยตรงไปยังผู้บริโภค หรือโรงงานเปิดร้านจำหน่ายสินค้าเอง ก็ถือว่าเป็นการตลาดเจาะตรง แต่ต่อมาได้มีการขยายคำจำกัดความมากขึ้นเพื่ออธิบายการดำเนินงานการตลาดผ่านบริการทางไปรษณีย์ ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินงานการตลาดโดยใช้แคตตาล็อก (Catalog Marketing) หรือการตลาดโดยใช้จดหมายตรง (Direct Mail Marketing) และต่อมาได้ขยายไปสู่โทรศัพท์ โทรสาร คอมพิวเตอร์ และสื่ออื่นๆที่ได้ถูกนำมาใช้มากขึ้น เพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์โดยตรงไปยังลูกค้า นิยามของการตลาดเจาะตรงจึงต้องนำมาเปลี่ยนแปลงใหม่ การตลาด

เจาะตรงจึงเป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงกับลูกค้าเป้าหมาย ที่ได้เลือกสรรแล้วอย่างดี ป็นรายบุคคล เพื่อให้ได้รับการตอบรับในทันที และก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว (พิบูล ที่ปะปาล, 2545: 307)

2.2.4 แนวคิดการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation)

แนวคิดการจูงใจของมาสโลว์ เป็นการศึกษาถึงประเภทความต้องการด้านต่างๆของบุคคล ที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมต่างๆออกมา โดยที่มาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการ (Hierarchy of Needs) สำหรับบุคคลแต่ละคน เพราะลำดับความต้องการเป็นสิ่งที่จูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งมาสโลว์เชื่อว่า มนุษย์จะพยายามสนองความต้องการระดับใดระดับหนึ่งของเขาไว้ชั่วระยะเวลาหนึ่งจนกว่าเขาจะได้รับความพอใจ หลังจากนั้นความต้องการในระดับสูงขึ้นไปก็จะเริ่มขึ้น และเป็นเช่นนี้ต่อไปเรื่อยๆ

ลำดับความต้องการของมาสโลว์มีทั้งหมด 5 ระดับด้วยกัน โดยเริ่มจากความต้องการระดับขั้นพื้นฐานขึ้นไป ดังนี้

ภาพที่ 2.1 ภาพแสดงการจัดลำดับความต้องการของมาสโลว์



ที่มา : ปรับปรุงจากหนังสือ Maslow on Management หน้า 19 (ผู้วิจัย)

1) ความต้องการด้านร่างกายหรือกายภาพ (Physiological Needs) เป็นระดับความต้องการระดับแรกซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐาน เป็นความต้องการในสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ การนอนหลับ ที่พักอาศัย เป็นต้น

2) ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety and Security Needs) เป็นความต้องการที่อยู่เหนือกว่าความต้องการทางร่างกายและมีผลต่อสภาพจิตใจ เช่น ต้องการปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ ต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ต้องการความมั่นคงของชีวิต หรือต้องการสุขภาพที่แข็งแรง ต้องการความมั่นคงในการทำงาน เป็นต้น

3) ความต้องการทางสังคม (Social Needs) หรือความต้องการการยอมรับและความรัก (Sense of Belonging and Love Needs) เป็นความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ต้องการได้รับการยอมรับ เป็นต้น

4) ความต้องการในการยอมรับนับถือ (Esteem Needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม เช่น ต้องการได้รับการเคารพนับถือ ต้องการมีชื่อเสียง ต้องการมีศักดิ์ศรี มีฐานะดีในสังคม เป็นต้น

5) ความต้องการการเข้าถึงศักยภาพสูงสุดของตน หรือการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs) เช่น ความต้องการเกิดจากการได้ทำสิ่งที่ปรารถนาสำเร็จ ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ เป็นต้น (ศิริวรรณ และคณะ, 2543: 67-69)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 เกจันภา วัชรคุปต์ (2541) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิต : กรณีสถานปฏิบัติธรรม โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการจัดโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตในกิจกรรมสร้างโลกโดยผ่านเด็กของสถานปฏิบัติธรรมเสถียรธรรมสถาน และเพื่อศึกษาเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการกิจกรรมสร้างโลกโดยผ่านเด็ก

ผลการศึกษาพบว่าทุกโครงการจะมีหลักสำคัญในการดำเนินการ 4 ประการ คือ

1) การใช้หลักอานาปานสติภาวนาเป็นพื้นฐานในการดำเนินชีวิตประจำวัน เพื่อช่วยให้เด็กผ่อนคลายความทุกข์ และเพื่อก่อให้เกิดสติปัญญาในการหาหนทางในการแก้ปัญหา

2) การใช้ธรรมชาติเป็นหลักสำคัญในการสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการเรียนรู้ เนื่องจากการสร้างบรรยากาศมีส่วนเอื้อต่อการเรียนรู้ และยังก่อให้เกิดความสงบนิ่งภายในจิตใจ ที่จะเป็นพื้นฐานในการเรียนรู้สิ่งต่างๆ เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตต่อไป

3) การเน้นหลักความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในครอบครัว เป็นการส่งเสริมครอบครัวให้เกิดความรัก ความเข้าใจ ระหว่างบุคคลในครอบครัวให้มากขึ้น เพื่อเป็นพื้นฐานในการดำเนินชีวิตที่มีคุณภาพและเป็นประโยชน์ต่อสังคมของเด็กๆต่อไป

4) การเน้นหลักการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมโครงการจะได้รับผลประโยชน์ทั้งทางด้านวัตถุ คือ ผลผลิตที่ได้จากการทำกิจกรรม ด้านสังคม คือ การเรียนรู้ในการทำงานร่วมกับผู้อื่น และนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการทำงานต่อไป และด้านบุคคล คือ ผู้ร่วมโครงการได้มีส่วนร่วมประชุม ปรึกษา แสดงความคิดเห็นจากการทำกิจกรรม รวมทั้งกล่าวถึงปัญหา และหาวิธีแก้ปัญหาร่วมกัน

2.3.2 บุญจันทร์ สนิประเสริฐ (2523) ได้ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบบุคลิกภาพแบบเมเคิลเวลลี ระหว่างนิสิตนักศึกษากับผู้ปฏิบัติธรรมในพุทธศาสนา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบบุคลิกภาพแบบเมเคิลเวลลีระหว่างกลุ่มนิสิตนักศึกษากับกลุ่มผู้ปฏิบัติธรรมในพุทธศาสนา เปรียบเทียบภายในกลุ่มนิสิตนักศึกษา และภายในกลุ่มผู้ปฏิบัติธรรม

ผลการศึกษาพบว่า

- 1) บุคลิกภาพแบบเมเคิลเวลลีของกลุ่มนิสิตนักศึกษาสูงกว่ากลุ่มผู้ปฏิบัติธรรม
- 2) บุคลิกภาพแบบมาเคิลเวลลีของกลุ่มนิสิตศึกษาระดับปริญญาตรีกับกลุ่มนักศึกษาพยาบาลไม่แตกต่างกัน
- 3) บุคลิกภาพแบบมาเคิลเวลลีของกลุ่มพระและแม่ชีสูงกว่ากลุ่มคฤหัสถ์ผู้ถือศีล แต่กลุ่มพระและแม่ชีมีบุคลิกภาพแบบมาเคิลเวลลีไม่แตกต่างกัน

2.3.3 ดิษยภรณ์ ศรีราษฎร์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดและผลต่อการเผยแผ่พระพุทธศาสนา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ ที่นำมาใช้ในวัด และผลต่อการเผยแผ่พระพุทธศาสนา รวมถึงความจำเป็นและวัตถุประสงค์ของการทำการตลาดของวัดต่างๆ

ผลการศึกษาพบว่า แต่ละวัดมีมักจะเน้นการจัดกิจกรรมทางการตลาด และกิจกรรมตามประเพณีนิยม มากกว่ากิจกรรมในการเผยแผ่พระพุทธศาสนาซึ่งควรเป็นกิจกรรมหลัก โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ การหารายได้เข้าวัด ซึ่งตามหลักพระธรรมวินัยแล้ว การจัดกิจกรรมต่างๆโดยมิได้มุ่งเน้นที่การเผยแผ่พระพุทธศาสนา ย่อมเป็นการไม่เหมาะสม แต่ในทางกลับกันกิจกรรมที่มุ่งเน้นการเผยแผ่พระพุทธศาสนา ย่อมจะเป็นประโยชน์ต่อพระพุทธศาสนาและพุทธศาสนิกชน วัดก็ย่อมได้รับเงินทำบุญจากผู้มีจิตศรัทธา หรือถ้าพระสงฆ์เป็นผู้รักษาพระวินัยอย่างเคร่งครัด ผู้พบเห็นย่อมเกิดศรัทธาได้โดยไม่ต้องทำการตลาดใดๆ เนื่องจากพุทธศาสนิกชนย่อมให้ความอุปถัมภ์พระสงฆ์ด้วยความศรัทธา