

การประยุกต์แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม ในการเผยแพร่ธรรมะ  
กรณีศึกษา: พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี



นางสาวฉวีมณฑิ์ สุขไพบูลย์

## ศูนย์วิทยพัรพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิตเทศศาสตรพัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิตเทศศาสตร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE APPLICATION OF SOCIAL MARKETING CONCEPT:  
THE CASE OF PHRA MAHA WUDHIJAYA VAJIRAMETHI'S DHARMA PREACHING



Miss Chaveemon Sukpaibool

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Development Communication

Department of Public Relations  
Faculty of Communication Arts  
Chulalongkorn University  
Academic Year 2010  
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การประยุกต์แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในการเผยแพร่พระ

กรณศึกษา: พระมหาภูมิจัย วชิรเมธี

โดย

นางสาวฉวีมนต์ สุขไพบูลย์

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์พัฒนาการ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน  
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ พัชนี เขยจรรยา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตราวุฒิจ)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ฉวีมนต์ สุขไพฑูริย์ : การประยุกต์แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในการเผยแผ่ธรรมะ กรณีศึกษา: พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี (THE APPLICATION OF SOCIAL MARKETING CONCEPT: THE CASE OF PHRA MAHA WUDHIJAYA VAJIRAMETHI'S DHARMA PREACHING)  
อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 184 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในการเผยแผ่ธรรมะของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี และศึกษาปัญหาและอุปสรรคตลอดจนทางออกที่พึงประสงค์ของการเผยแผ่ธรรมะของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษา วิเคราะห์เอกสารต่างๆ และการสัมภาษณ์บุคคลผู้ใกล้ชิด กลุ่มลูกศิษย์ของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี ตลอดจนกลุ่มผู้ติดตามผลงานทั้งที่ชื่นชมและไม่ชื่นชมการเผยแผ่ธรรมะของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี ผลการวิจัยพบว่า

1. หลักคิดในการเผยแผ่ธรรมะของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี สะท้อนให้เห็นการเผยแผ่พระพุทธศาสนาในเชิงรุก (Active Buddhism) โดยมีเป้าหมายคือทำให้พุทธศาสนิกชนนำธรรมะมาใช้ในชีวิตประจำวัน โดยใช้ยุทธศาสตร์ในการเผยแผ่ที่เรียกว่า "เข้าใกล้ เข้าใจ เข้าถึง"
2. การเผยแผ่ธรรมะของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี ซึ่งใช้ยุทธศาสตร์ "เข้าใกล้ เข้าใจ เข้าถึง" ประกอบด้วยยุทธวิธีในการดำเนินงาน 3 ประการคือ การเปลี่ยนภาพลักษณ์ของพระพุทธศาสนาให้มีความทันสมัย การนำเสนอพุทธศาสนาให้เข้าใจง่าย และการแปรทฤษฎีสู่การปฏิบัติในชีวิตจริง
3. การเผยแผ่ธรรมะของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี สะท้อนให้เห็นถึงการประยุกต์ใช้หลักการตลาดเพื่อสังคมในขั้นตอนของการสำรวจปัญหาพื้นฐาน การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม (SWOT Analysis) การเลือกกลุ่มเป้าหมายในการรับการเผยแผ่ธรรมะ และการกำหนดส่วนผสมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางและการสื่อสารเพื่อเผยแผ่ธรรมะ
4. ปัญหาและอุปสรรคในการเผยแผ่ธรรมะของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี ได้แก่ ปัญหาจากการตีความบทบาทที่พึงประสงค์ของพระในสื่อ ปัญหาจากทัศนคติและการรับรู้ของคน ปัญหาคุณสมบัติเรื่องวัยของผู้เผยแผ่ ปัญหาด้านบุคลากร ปัญหาด้านการบริหารจัดการ ปัญหาในเชิงข้อจำกัดด้านเทคโนโลยี การสื่อสาร ปัญหาด้านประเด็นในการนำเสนอและปัญหาด้านการรู้เท่าทันผู้แสวงหาผลประโยชน์ทางออกที่พึงประสงค์หลักในการแก้ไขปัญหเหล่านี้ ได้แก่ การเพิ่มจำนวนและพัฒนาคุณภาพบุคลากร การเพิ่มช่องทางและปรับเปลี่ยนสื่อที่ใช้ในการเผยแผ่ให้มีความเชื่อมโยงถึงกันเพื่อลดข้อจำกัดด้านสื่อ และการใช้สื่อกระแสหลักเพื่อสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจที่ถูกต้องต่อ

คุณสมบัติ และบทบาทของพระสงฆ์ที่มีต่อสังคม

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์

ลายมือชื่อนิสิต.....

*Chakorn S.*

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

*V. A.*

ปีการศึกษา 2553



## 5284854028 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEYWORDS : SOCIAL MARKETING / DHARMA / PHRA MAHA WUDHIJAYA VAJIRAMETHI

CHAVEEMON SUKPAIBOOL: THE APPLICATION OF SOCIAL MARKETING  
CONCEPT: THE CASE OF PHRA MAHA WUDHIJAYA VAJIRAMETHI'S  
DHARMA PREACHING. ADVISOR: PROF. PARICHART STHAPITANONDA,  
Ph.D., 184 pp.

The purposes of this qualitative thesis are 1. To study the application of social marketing concepts with Phra Maha Wudhijaya Vajiramethi's dharma preaching and 2. To find solutions to problems from his dharma's preaching. Thesis methods include data analysis and interviews with Phra Maha Wudhijaya Vajiramethi, 5 of his disciples and 5 dharma followers who like/dislike his dharma preaching. The results of the study are as follow:

1. The central concept of Phra Maha Wudhijaya Vajiramethi's dharma preaching is Active Buddhism, which has an aim for Buddhists to apply dharma into practice. The concepts has a strategy called "Approachable, Understandable, Accessible"
2. The strategy has three methods: modernizing the image of Buddhism (Approachable), making dharma intelligible to all (Understandable) and encouraging Buddhists to put dharma into practice (Accessible)
3. The dharma preaching method similar to social marketing concepts are: situation analysis, SWOT analysis, selection of target market and the marketing mix (Product, place and promotion)
4. Main problem from his dharma preaching are: conflicting image of monks in media, people's perception and attitude toward his qualification (age, intentions) human resources and management problem, media's performance and limitations, and people seeking advantage from his fame. Solutions to these problems include human resources management, integration and utilization of media as a tool to reduce communication barriers and correct the image and role of monks toward society.

Department : Public Relations.....

Student's Signature *Chaveemon S.*

Field of Study : Development Communication

Advisor's Signature *Parichart*

Academic Year : 2010.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงมาด้วยดี โดยได้รับความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง จาก ศาสตราจารย์ ดร. ปารีชาติ สถาปิตานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชาภาษาไทย และรองศาสตราจารย์ ดร. กุลทิพย์ ศาสตรรุจิ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งทั้งสองท่านได้ให้ข้อคิดเห็น และคำแนะนำที่ดีในกาะ ทำวิจัย และกราบขอบพระคุณของศาสตราจารย์ พัทธนี เที่ยจรรยา ที่ไม่เพียงแต่ให้ความกรุณามาเป็น ประธานสอบวิทยานิพนธ์ แต่ยังคงคอยช่วยเหลือและให้คำแนะนำต่างๆ ในการสอบอย่างเต็มใจยิ่ง

กราบขอบพระคุณพระอาจารย์ .วชิรเมธี ผู้เป็นแรงบันดาลใจในหัวข้อวิทยานิพนธ์ แม้จะติดภารกิจมากมาย ในการถ่ายทอดพระพุทธศาสนา แต่ยังคงกรุณาให้สัมภาษณ์เพื่อเป็นข้อมูล หลักในการทำวิจัย ขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกๆ ท่านเจ้าหน้าที่และพี่อาสาสมัครของสถาบัน วมิตตยาลัยที่น่ารัก และเพื่อนๆ DevCom 32 ที่ต่อสู้อุปสรรคต่างๆ ร่วมกันมา สุดท้ายนี้ ที่ขาดเสีย มิได้ ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ เพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ เพื่อนร่วมงาน ผู้ให้การสนับสนุนและเป็น กำลังใจอย่างดี ขอขอบคุณทุกๆ ท่านค่ะ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาคำวิจัย.....	6
วัตถุประสงค์.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ทฤษฎีการตลาดเพื่อสังคม.....	9
ทฤษฎีองค์ประกอบการสื่อสาร.....	30
แนวคิดเรื่องการสื่อสารเพื่อนำใจ.....	37
แนวคิดเรื่องกลยุทธ์ด้านสื่อ.....	46
พุทธวิธีการเผยแผ่ธรรมะขององค์สัมมาสัมมาพุทธเจ้า.....	50
การถ่ายทอดสารของพระพุทธรูปตามหลักทฤษฎี.....	53
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	55

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	61
การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย .....	63
ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	65
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	67
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ .....	69
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	69
การนำเสนอข้อมูล .....	70
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	71
ส่วนที่ 1 ประวัติและผลงานของพระมหาอุทิศชัย วชิรเมธี .....	71
ส่วนที่ 2 การเผยแพร่ธรรมะของพระมหาอุทิศชัย วชิรเมธี .....	96
ส่วนที่ 3 ปัญหาในการเผยแพร่ธรรมะของพระมหาอุทิศชัย วชิรเมธี และทางออกที่พึง ประสงค์.....	144
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ .....	162
สรุปผลการวิจัย .....	162
อภิปรายผล .....	173
ข้อเสนอแนะ.....	177
รายการอ้างอิง.....	179
ภาคผนวก .....	181
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	184



## บทที่ 1

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยกำลังอยู่ในช่วงของการพัฒนาประเทศให้มีความเจริญก้าวหน้า โดยมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาเศรษฐกิจและการศึกษา ให้มีความทัดเทียมกับสากลผ่านตัวชี้วัดที่เป็นรูปธรรม อย่างไรก็ตาม เมื่อเรามองไปลึกไปถึงระดับรากฐานของสังคม สิ่งที่เราละเลยและมองข้ามมาโดยตลอดคือการพัฒนาและขัดเกลาจิตใจของผู้คน เปรียบเสมือนต้นไม้ที่แทงยอด แต่ลำต้นกลับเติบโตอย่างแควะแกรน สิ่งต่างๆจึงสะท้อนออกมาในรูปแบบของความเจริญทางวัตถุที่สวนทางความตกต่ำทางจริยธรรมของความเป็นมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้คนในสังคมเมือง ที่ซึ่งเป็นศูนย์รวมความเจริญทางด้านวัตถุทุกรูปแบบ ศาสตราจารย์เกียรติคุณ นายแพทย์ประเวศ วะสี ราษฎรอาวุโส ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมนี้ว่า “กระบวนการที่ทำให้ทันสมัย ส่งผลให้ช่องว่างทางสังคมแผ่ออกไปทุกขณะ สังคมชนบทกำลังล่มสลาย ขณะที่ในเมืองเกิดการกระจุกตัวเกิดอาชญากรรม การฉ้อราษฎร์บังหลวง การค้าประเวณี การละเมิดสิทธิเด็ก โรคเอดส์ วิกฤติการณ์ทางสิ่งแวดล้อม” (ประเวศ วะสี 2536) คำกล่าวข้างต้นสะท้อนความจริงว่า ในขณะที่ความเจริญด้านวัตถุกำลังเจริญรุ่งเรืองถึงขีดสุดนั้น สังคมไทยกำลังประสบกับภาวะเสื่อมถอยด้วยปัญหาต่างๆและกำลังต้องการการเยียวยาอย่างมากเช่นกัน

ดังนั้น การลงมือแก้ปัญหาในสังคม นอกจากจะต้องอาศัยองค์ความรู้เฉพาะทางต่างๆที่จะนำมาประยุกต์ใช้กับประเด็นปัญหาและสถานการณ์ที่แตกต่างกันแล้ว สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งจึงได้แก่ การเริ่มแก้ไขและพัฒนาที่ตัวบุคคล โดยเน้นการปรับเปลี่ยนในระดับพฤติกรรม ให้บุคคลในสังคม มีวิถีปฏิบัติที่สอดคล้องและเหมาะสม นำไปสู่การสร้างรากฐานทางสังคมที่แข็งแกร่งยิ่งขึ้น

ในปัจจุบัน คงไม่อาจปฏิเสธว่า การสื่อสาร เป็นเครื่องมือที่ทรงประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลง และขับเคลื่อนสังคมไปในทิศทางต่างๆ กอปรกับสามารถก่อให้เกิดการพัฒนาขึ้นในสังคม เนื่องเพราะการสื่อสาร เป็นช่องทางที่สามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของคนในสังคมได้อย่างแยบยล และในยุคแห่งพหุนาภาพของการสื่อสารนี้ แนวคิดหนึ่งที่มีความชัดเจนและโดดเด่นในการนำมาประยุกต์ใช้เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้แก่ แนวคิดเรื่องการตลาดเพื่อสังคม อันมีรากฐานมาจากแนวคิดการให้ข้อมูลในรูปแบบการโฆษณาเพื่อสังคม (Social Advertising) ในช่วงปีค.ศ. 1970 (Fox and Kotler, 1980: 25-26)

การตลาดเพื่อสังคม เป็นแนวคิดด้านการสื่อสารที่ได้รับการยอมรับในวงการการสื่อสารว่า เป็นแนวคิดที่มีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสังคมได้มากที่สุด เนื่องจากเป็นแนวคิดที่มีการผสมผสานกันระหว่างศาสตร์ด้านการตลาด และศาสตร์ด้านการสื่อสารอย่างสมดุลและลงตัว กล่าวคือแนวคิดนี้นำจุดเน้นของการสื่อสารในประเด็นของการพัฒนา มาผนวกเข้ากับแนวคิดด้านการตลาดทั่วไป อาทิเช่น การกำหนดวัตถุประสงค์ การเลือกกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดสินค้า ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย เพื่อนำไปศึกษาและการวางแผนเพื่อเสนอขายความคิด และบริการอย่างเป็นขั้นตอน ใช้ความสมัครใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยไม่มีสิ่งตอบแทนที่วัดได้ด้วยตัวสินค้า แต่ทำที่สุดนั้น จุดมุ่งหมายสูงสุดจะเน้นที่ประโยชน์ของสมาชิกในสังคมเป็นหลัก และมีการวัดผลของโครงการอย่างเป็นระบบและขั้นตอนที่เชื่อถือได้ เพื่อที่จะนำมาปรับปรุงแผนการตลาดเพื่อสังคมให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสามารถนำไปปรับใช้ในบริบทของสังคมที่แตกต่างกัน

แนวคิดเรื่องการตลาดเพื่อสังคมมักถูกนำมาใช้กับแผนรณรงค์ที่เกี่ยวข้องกับการสาธารณสุข การป้องกันการเจ็บป่วย การรักษาสีงแวดล้อมและการสร้างจิตอาสาขึ้นในชุมชน เช่น โปรแกรมการป้องกันโรคหัวใจที่มหาวิทยาลัยแอสตันฟอร์ดในปี ค .ศ. 1972 ที่มีการนำเอาองค์ประกอบต่างๆ ทางการตลาดมาใช้ ได้แก่ การแบ่งส่วนแบ่งตลาดที่ชัดเจน การกำหนดวัตถุประสงค์ในแต่ละช่วงเวลา การใช้การทดสอบเพื่อให้ได้ข่าวสารที่ชัดเจนและมีประโยชน์ อีกตัวอย่างหนึ่งที่เป็นที่รู้จักในสหรัฐอเมริกา ได้แก่ แผนการรณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่ “Truth” ซึ่งมีการใช้กล ยุทธ์สร้าง แบนด์ ที่เป็นการต่อต้านการทำการตลาด (Countermarketing) ของบริษัทผู้ผลิตบุหรี่ เพื่อให้เยาวชนตระหนักว่า โฆษณาของบริษัทบุหรี่ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้นแฝงไว้ด้วยความจริงเกี่ยวกับอันตรายของบุหรี่ ที่บริษัทผลิตบุหรี่พวกนี้ไม่เคยเปิดเผย ให้ผู้บริโภคทราบ เป็นต้น

ในประเทศไทยเอง มีการนำหลักการการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ในการรณรงค์ส่งเสริมให้ประชาชนมีพฤติกรรมสุขภาพที่ดี เช่น โครงการรณรงค์ต่อต้านการดื่มสุรา “งดเหล้าเข้าพรรษา ” ในปี 2546 โดยสำนักงานส่งเสริมสุขภาพหรือ สสส.ที่ใช้กลวิธีในการโฆษณา และการ โน้มน้าวใจ เพื่อกระตุ้นเตือนให้ประชาชนตระหนักถึงผลเสียของการดื่มสุรา มีการจัดตั้ง “ชมรมคนบวชใจ งดเหล้าเข้าพรรษา” ขึ้น เพื่อดูแลและให้กำลังใจผู้ตั้งใจงดเหล้าให้สำเร็จลุล่วงตลอดเข้าพรรษา และเพื่อเป็นการช่วยลดอุบัติเหตุบนท้องถนนที่เกิดจากการเมาแล้วขับ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า การตลาดเพื่อสังคมถือเป็นแนวคิดที่น่าสนใจ และสามารถนำมาปรับใช้เพื่อวางกลยุทธ์เพื่อพัฒนาสังคมในด้านต่างๆ เช่น สาธารณะสุข ความปลอดภัย ตลอดจนปัญหาในด้านสังคมอื่นๆ

ท่ามกลางการเติบโตของแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในประเทศไทย สิ่งหนึ่งที่น่าสังเกตคือ ถึงแม้ว่า แนวคิดเรื่องการตลาดเพื่อสังคม จะเป็นที่รู้จักและถูกนำมาเป็นเครื่องมือในการรณรงค์ เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในสังคมไทยอย่างแพร่หลายมากขึ้น แต่ทว่าในการนำมาประยุกต์ใช้นั้น จะอยู่ในมิติของสุขภาวะทางกายเป็นส่วนใหญ่ แต่เมื่อเราพิจารณาให้ลึกกลงไปอีกระดับ ก็มี ๑๖ ปฏิเสธข้อเท็จจริงที่สำคัญอีกประการหนึ่งว่า “สุขภาวะทางจิต” ของคนในสังคมและความมั่นคง แข็งแกร่งของจิตใจนั้น ก็เป็นสิ่งสำคัญที่มีได้ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน จึงเป็นที่น่าสนใจว่า หลักการตลาด เพื่อสังคม จะสามารถนำมาเสริมสร้างสุขภาวะทางจิตให้กับคนในสังคม ได้หรือไม่ และเมื่อความ สมบูรณ์พร้อมทางกายภาพ มาพร้อมกับความแข็งแรงของจิตใจที่มั่นคง ย่อมนำพาด้วย “ความคิด” และ “ทัศนคติ” ที่พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอื่นๆ อันเอื้อประโยชน์ต่อ สังคม

สำหรับแนวทางในการพัฒนาบุคคลในระดับจิตใจ ที่สังคมพุทธอย่างไทย นำมาใช้ตั้งแต่ อดีตจวบจนปัจจุบัน ก็คือ “วิถีธรรมนำวิถีไทย” หรือการใช้หลักธรรมในพระพุทธศาสนา ซึ่งเป็นสัจ ธรรมที่มีอยู่ตามธรรมชาติ เป็นเหตุเป็นผล มาพิจารณาร่วมกับวิถีแห่งการปฏิบัติดี ปฏิบัติชอบ ตั้ง มั่นอยู่ในศีลธรรมที่ดี เพราะธรรมะเป็นรากฐานแห่งความมั่นคงภายในจิตใจ ตามที่ท่านพุทธทาส ได้เคยกล่าวไว้ว่า “มนุษย์เมื่อมีความมั่นคงส่วนจิตใจแล้ว ย่อมมีความมั่นคงทางกาย ทางวัตถุ ทางเศรษฐกิจและทางอื่น” (พุทธทาส อินทปัญญู, 2549)

อย่างไรก็ตาม ด้วยลักษณะการดำเนินชีวิตของคนที่เปลี่ยนแปลงไปจากสมัยก่อน ประกอบกับวิถีชีวิตที่ต้องแข่งขันกับเวลา และความเร่งรีบ ทำให้คนในสังคมไทย โดยเฉพาะใน สังคมเมือง กลายเป็น “คนห่างวัด” มากยิ่งขึ้น จนอาจกล่าวได้ว่า วิถีธรรม กับวิถีไทย ได้เกิด ระยะห่างมากขึ้นเรื่อยๆ ความพยายามในการดึงพุทธศาสนิกชนให้เข้าหาธรรมะเหมือนเช่นใน อดีต เพื่อรักษาอาการ “เจ็บป่วยทางใจ” จึงยังคง เป็นภารกิจที่กระทำได้อย่างยากยิ่งของฝ่าย ศาสนาและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ชาวพุทธจำนวนมาก “ยังคิดว่าธรรมะเป็นเรื่องไกลตัว” เช่น (๑) ธรรมะเป็นเรื่องของคนอื่น เช่น คนแก่ คนเจ็บหนัก คนอกหัก นักโทษประหาร หรือเป็นเรื่องของพระ ฯลฯ (๒) ธรรมะอยู่ที่อื่น เช่น อยู่กับพระหรืออยู่กับวัด และ (๓) ธรรมะเป็นเรื่องในเวลาอื่น คือเวลา ในอนาคต ส่วนปัจจุบันขอเอาเวลาไปทำกิจกรรมอื่นๆ เสียก่อน เอาไว้แก่แล้วจึงจะค่อยหันมา ศึกษาธรรมะ เป็นต้น คนส่วนมากมักเห็นว่า ธรรมะเป็นเรื่องของใครก็ได้ ที่ไม่ใช่ตัวเรา ความรู้สึก เหล่านี้เกิดจากทัศนคติที่ว่าธรรมะเป็นเรื่องไกลตัวทั้งสิ้น” (ปราโมทย์ ปาโมชฺโช, 2543) จากสถิติของ โครงการสนับสนุนวัดเป็นศูนย์กลางสร้างสุขของชุมชน (วศช.) โดยสำนักงานส่งเสริมสุขภาพ

(สสส.) ได้ทำการสำรวจ “พุทธศาสนิกชนกับการทำกิจกรรมทางศาสนา” เมื่อเดือน พฤษภาคม 2553 พบว่ากิจกรรมทางศาสนาที่ สมาชิกในครอบครัวทำร่วมกันมากที่สุดคือ ตักบาตรร้อยละ 57.5 ฟังธรรมเพียงร้อยละ 8.2 และน้อยที่สุดคือนั่งวิปัสสนา หรือร้อยละ 3.2 เมื่อถามถึงความถี่ของการทำกิจกรรมทางศาสนา ร้อยละ 42.7% กล่าวว่า ทำเพียงเดือนละครั้งเดียว, รองลงมาคือพวกที่ทำแล้วแต่โอกาส คิดเป็นร้อยละ 30.3, ส่วนร้อยละ 11.2 ทำเพียง 3 เดือนครั้ง, ร้อยละ 8.8 ทำเพียง 6 เดือนครั้ง, อีก ร้อยละ 7.1 ทำกิจกรรมทางศาสนาแค่ปีละครั้ง ข้อมูลดังกล่าว สะท้อนความจริงให้เห็นว่า ในปัจจุบัน พุทธศาสนิกชนห่างวัด ห่างศาสนา และจะเข้าวัดเฉพาะคราวที่ต้องประกอบพิธีกรรมทางศาสนา เช่น งานบวช งานศพ หรืองานบุญวันสำคัญเท่านั้น

ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการนำธรรมะกลับมาใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาสังคมคือ พระสงฆ์ยังขาดความรู้ และทักษะในการสื่อสารเพื่อเผยแผ่ธรรมะ งานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับธรรมะในยุคโลกาภิวัตน์” ของ สมเกียรติ เรื่องอนันตเลิศ (2539) ค้นพบว่า พระภิกษุ สามเณรส่วนมาก ยังขาดความรู้และทักษะในการเผยแผ่ธรรมะ ขาดเครื่องมือการสอนที่น่าสนใจ ภาษาที่ใช้ไม่เป็นที่เข้าใจสำหรับประชาชน นอกจากนี้ วิธีการสอนที่มีอยู่ก็ยังคงเป็นแบบดั้งเดิม คือการเทศนาหรือเขียนเป็นบทเรี่ย น พระธรรมคำสอน หรือเป็นบทสวดขนาดยาวที่ใช้ระยะเวลาในการฟังมาก อีกทั้งยังใช้ภาษาบาลีที่สื่อความหมายยากแก่การทำ ความเข้าใจจน ชาวซึ่งในเนื้อหา

การที่พุทธศาสนาจะสามารถอยู่รอดและมีอนาคตในสังคมไทยได้นั้น จึงต้องมาจากการปรับปรุงและอธิบายหลักธรรมคำสอนให้ทันสมัยกับสังคม และต้องปรับขยาย ตีความหลักธรรมให้สอดคล้องกับสภาพสังคม รวมทั้งสามารถสื่อสารกับคนร่วมสมัยได้อย่างสอดคล้องกับจิตวิสัยและเงื่อนไขของเขา (พระไพศาล วิสาโล , 2546) การวางแผนการสื่อสารเพื่อการเผยแผ่ธรรมะที่เป็นระบบและเป็นขั้นตอน จึงเป็นสิ่งที่พระสงฆ์และผู้เกี่ยวข้องในวงการศาสนาเริ่มหันมาให้ความสนใจมากขึ้น แมซีคันสนีย์ เสถียรสุด (2549) กล่าวถึงแนวโน้มของการเผยแผ่ธรรมะในยุคปัจจุบันว่า “ธรรมะเดี๋ยวนี้ทำงานเชิงรุก เข้าหากกลุ่มคนมากขึ้น กับเด็กที่เหมือนยอดอ่อน หากทำให้แข็งแรง และแข็งแกร่งในเชิงปัญญาแล้ว สุดท้ายเขาก็จะกลับมาสู่คนกลุ่มใหญ่เอง โดยที่เราไม่ต้องงัวแกมมือให้เขามหาธรรมะหรอก แต่เราทำอย่างไรเมื่อเขาเข้ามาหาแล้ว ทำให้เขาติดใจ ทำอย่างไรให้โดนเขามากที่สุด ด้วยการผลักดันให้เกิดกิจกรรม ทำทุกอย่างเข้าไปในเป้าหมายที่แตกต่าง แล้วทำให้โดนเท่านั้นเอง” ในท่ามกลางวิกฤติของสังคมเมืองที่ไร้ธรรมะเป็นแก่นเพื่อยึดเหนี่ยวจิตใจ การเผยแผ่ธรรมะในเชิงรุกด้วยกลวิธีการสื่อสารต่างๆ เพื่อเข้าถึงประชาชน จึงถือเป็นความหวังในการเรียกศรัทธาจากพุทธศาสนิกชนให้หันมาสนใจศึกษาธรรมะ และยึดถือปฏิบัติในชีวิตประจำวัน



นอกจากธรรมะในเชิงรุกแล้ว ในช่วงไม่กี่ ปีที่ผ่านมา นี้ พุทธศาสนิกชน ยังได้รู้จักกับแนวทางการเผยแผ่ธรรมะในรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า “ธรรมะประยุกต์” หรือ “ธรรมะติดปีก” โดยมีพระมหาจุฬิชาญ วชิรเมธี หรือที่เป็นที่รู้จักกันดีในนามของ “ท่าน ว. วชิรเมธี” เป็นผู้คิดริเริ่มนำหลักในการเผยแผ่ธรรมะโดยเน้นที่หัวใจหลัก 3 ประการ ได้แก่ “เข้าใจ เข้าใจ เข้าถึง” โดยมีความโดดเด่นในการใช้ช่องทางที่ทันสมัยและแปลกใหม่เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดธรรมะไปสู่สาธารณชน นอกจากพ็อกเก็ตบุคที่ได้รับการตีพิมพ์จากหลายสำนักพิมพ์ ยังรวมไปถึง สื่อมวลชน ได้แก่รายการวิทยุและโทรทัศน์ธรรมะ ไปจนถึงสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเช่นเฟซบุคและทวิตเตอร์ เพื่อให้การให้เผยแผ่ธรรมะเป็นฝ่ายเข้าถึงพุทธศาสนิกชนได้ทุกช่องทางของการสื่อสาร

นอกจากนี้ พระมหาจุฬิชาญ วชิรเมธี ยังเป็นหนึ่งในพระสงฆ์นักเทศน์จำนวนไม่กี่ปุ่ที่มีการทำการศึกษาวิเคราะห์กลุ่มผู้รับธรรมะเพื่อนำผลที่ได้ มาประยุกต์ใช้กับการวางแผนเพื่อเผยแผ่ธรรมะอีกด้วย “พอทำ SWOT อาตมาก็เห็นว่าพุทธศาสนา มีทั้งจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และสิ่งคุกคาม พอเราเห็นอย่างนี้แล้วอาตมาก็มาตั้งปรัชญาในการทำงานว่า เอาละ เราต้องทำงานเผยแผ่พระพุทศาสนาในเชิงรุก นั่นคือธรรมะต้องติดปีก อยู่นิ่งๆไม่ได้ ต้องเป็นไดนามิกธรรมะ หรือพุทธศาสนาจะทำงานในลักษณะตั้งรับอีกต่อไปไม่ได้ มันต้องเป็น Active Buddhism พระอยู่ในวัดต่อไปไม่ได้ เพราะคนไม่มีเวลาเข้าวัด โลกยุคอุตสาหกรรมคนต้องออกจากบ้านไปทำงาน พระต้องเป็น Active Buddhist Missionary...” (ว.วชิรเมธี, 2553)

ด้วยหลักคิดในการเผยแผ่ธรรมะที่เน้นการวิเคราะห์กลุ่มผู้รับสาร และการนำกลไกการตลาด ตลอดจนการใช้เทคโนโลยีและสื่อต่างๆ มาช่วยเผยแผ่ธรรมะไปยังกลุ่มคนทั่วไป ทำให้การเผยแผ่ธรรมะของพระมหาจุฬิชาญ วชิรเมธี มีขั้นตอนในการวางแผนและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่คล้ายคลึงกับแนวคิดเรื่องการตลาดเพื่อสังคม ด้วยเหตุนี้จึงเป็นประเด็นที่นำศึกษาว่า นอกเหนือจากการใช้ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนแล้ว แนวคิดหลักการตลาดเพื่อสังคมจะสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในมิติของการเผยแผ่ธรรมะเพื่อยกระดับจิตใจได้ หรือไม่ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่องการตลาดเพื่อสังคมกับการเผยแผ่ธรรมะของพระมหาจุฬิชาญ วชิรเมธี ซึ่งเป็นมุมมองการวิเคราะห์แนวใหม่ จากอดีตที่เคยใช้ในมิติของสุขภาพกาย มาเป็นการใช้การตลาดเพื่อสังคมเพื่อขาย “สุขภาพใจ” ซึ่งจะนำไปสู่ทัศนคติและ พฤติกรรมที่พึงประสงค์ในการอยู่ร่วมกันของคนในสังคม นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังเป็นการเปิดโอกาสให้พระสงฆ์และสถาบันทางพุทธศาสนา ได้พิจารณาใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม เพื่อเป็นแนวทางหนึ่งในการวางแผนเพื่อ



เผยแผ่ธรรมะที่มีประสิทธิภาพต่อการพัฒนาจิตใจของผู้คนในสังคม เป้า นการทำนุบำรุงรักษา พระพุทธศาสนาให้มั่นคงสืบไปอีกทางหนึ่งด้วย

### ปัญหานำการวิจัย

1. หลักคิดในการเผยแผ่ธรรมะของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธีสามารถอธิบายด้วยแนวคิดตลาด เพื่อสังคมได้อย่างไร
2. ปัญหาและอุปสรรคในการเผยแผ่ธรรมะของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธีคืออะไร และทางออกที่พึงประสงค์เป็นอย่างไร

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการประยุกต์แนวคิดเรื่องการตลาดเพื่อสังคมกับการเผยแผ่ธรรมะของพระมหา วุฒิชัย วชิรเมธี
2. เพื่อศึกษาปัญหาในการเผยแผ่ธรรมะของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี และทางออกที่พึง ประสงค์

### ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมกับการเผยแผ่ธรรมะของ พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี โดยกลุ่มเป้าหมายในการเผยแผ่ธรรมะเป็นชาวพุทธที่อาศัยอยู่ในเมือง หลวง (กรุงเทพมหานคร) เท่านั้น เนื่องจากเป็นศูนย์รวมความเจริญทางด้านวัตถุทุกรูปแบบ และ ขาดการทำกิจกรรมทางศาสนาเมื่อเทียบกับชาวพุทธที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัด

### นิยามศัพท์

ท่านว.วชิรเมธี, ท่าน ว. , พระอาจารย์ เป็นคำเรียกพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี ในหมู่ประชาชน ทั่วไปและในกลุ่มผู้รับสารที่ติดตามการเผยแผ่ธรรมะของท่านผ่านสื่อต่างๆ

การตลาดเพื่อสังคม หมายถึง การนำเทคนิคการตลาดเชิงธุรกิจ มาใช้ในการวิเคราะห์ กลุ่มเป้าหมาย วางแผน และนำแผนมาใช้ในการเผยแผ่ธรรมะ ของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี เพื่อให้ มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ทศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มรับสารเป้าหมาย โดยพิจารณาถึง 7 ขั้นตอน

ของการวางแผนและกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม (Marketing Planning Process and Strategies) ได้แก่

1. ข้อมูลพื้นฐาน เจตนารมณ์ และจุดเน้น (Plan Background, Purpose and Focus)
2. การวิเคราะห์สถานการณ์แวดล้อม (Situation Analysis)
3. การเลือกตลาดเป้าหมาย (Select Target Markets)
4. การกำหนดวัตถุประสงค์/เป้าหมาย (Set Objectives and Goals)
5. การวิเคราะห์อุปสรรค ประโยชน์ และคู่แข่ง (Identify Target Market Barriers, Motivators and Competition)
6. การกำหนดประโยคเชิงจุดยืน (Positioning Statement)
7. การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด ((Identify the Marketing Mix or 4P's) อันได้แก่
  - 7.1. สินค้าและกลยุทธ์ด้านสินค้า (Product and Product Strategy)
  - 7.2. ราคาและกลยุทธ์ด้านราคา (Price and Pricing Strategy)
  - 7.3. สถานที่และกลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place Strategy)
  - 7.4. กลยุทธ์ด้านการสื่อสาร (Promotion Strategy)

**การเผยแพร่ธรรมะ** หมายถึง การนำหลักธรรมในพระพุทธศาสนามาอธิบายผ่านกา ารใช้สื่อต่างๆ โดยพระมหาภูติชัย วชิรเมธี อันได้แก่สื่อบุคคลคือการเทศน์ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อใหม่ เพื่อให้พุทธศาสนิกชนกลุ่มเป้าหมาย มีความเข้าใจถึงแนวความคิดพื้นฐาน หรือหลักธรรมเบื้องต้นของพระพุทธศาสนา สร้างทัศนคติที่ดีต่อศาสนาพุทธ จนเกิดความสนใจศีก ษาและทดลองปฏิบัติธรรมตามคำสอนในพระพุทธศาสนา

**สื่อมวลชน** หมายถึง สื่อที่ใช้ในการนำข่าวสารใดๆ ไปสู่ประชาชน สามารถกระจายเรื่องราว ความรู้ ไปสู่ผู้รับส่วนใหญ่พร้อมกัน ประชาชนสามารถรับข่าวสารได้โดยการชม การฟัง หรือการอ่าน ประเภทของสื่อมวลชนได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ภาพยนตร์ เป็นต้น ในงานวิจัยชิ้นนี้ สื่อมวลชนที่ทำการศีกษา ได้แก่ รายการธรรมะทางสื่อวิทยุและโทรทัศน์เท่านั้น

**สื่อใหม่** หมายถึง สื่อที่เกิดจากการสร้างสรรค์ หรือการใช้งานกับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ซึ่ง บางส่วนสามารถโต้ตอบกับผู้ใช้งานได้ และมักจะอยู่ในรูปแบบของดิจิทัลจะสามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้รับสารได้มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อมวลชนแบบดั้งเดิม เนื่องจากไม่มีข้อจำกัด ในด้านเวลา (Time) และเนื้อที่ (Space) สื่อใหม่ในที่นี้จะศีกษาเฉพาะเว็บไซต์เพื่อเผยแพร่ธรรมะ และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ใช้ในการเผยแพร่ธรรมะของพระมหาภูติชัย วชิรเมธี

**เว็บไซต์เพื่อเผยแพร่ธรรมะ** หมายถึง รูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาพระธรรมคำสอนของพระพุทธเจ้าตามหลักศาสนาพุทธผ่านเว็บไซต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่ประชาชนสามารถเข้ามาเยี่ยมชมและดาวน์โหลดเนื้อหาเพื่อนำไปศึกษาได้ ในที่นี้จะกล่าวถึง เว็บไซต์เพื่อเผยแพร่ธรรมะ [www.dhammatoday.com](http://www.dhammatoday.com) และ <http://www.vimuttayalaya.net/> ของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี

**เว็บไซต์เครือข่ายสังคม** หมายถึง รูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคมของผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้งานสามารถเขียนอธิบายความสนใจ และกิจกรรมที่ได้ทำบนกระดาน (Wall) และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ตลอดจนแสดงความคิดเห็นบนกระดาน ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การแชต ส่งข้อความ ส่งอีเมล วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก ในงานวิจัยนี้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่เลือกศึกษา ได้แก่ เฟซบุ๊กคอคคอม (www.facebook.com) และทวิตเตอร์ (www.twitter.com)

**การเผยแพร่ธรรมะเชิงรุก** หมายถึง การเผยแพร่ธรรมะ ในรูปแบบที่เน้นการเข้าถึงพุทธศาสนิกชน แทนการเผยแพร่แบบตั้งรับในอดีตที่ชาวพุทธต้องเป็นฝ่ายเข้าถึงศาสนา โดยการเผยแพร่ธรรมะเชิงรุกนี้ประกอบด้วยยุทธศาสตร์หรือวิธีการ 3 ประการได้แก่ เข้าใกล้ คือการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของพระพุทธศาสนา เข้าใจ คือการนำเสนอพระพุทธศาสนาให้เข้าใจง่าย และเข้าถึง คือแปรทฤษฎีสู่การปฏิบัติในชีวิตจริง

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อสถาบันสงฆ์ ในการใช้หลักการตลาดเพื่อสังคมเพื่อพัฒนารูปแบบและวิธีการเผยแพร่ธรรมะในพุทธศาสนาโดยต่อไป
2. ผลการวิจัยที่ได้ จะเป็นการสะท้อนให้เห็นปัญหาและอุปสรรคในการถ่ายทอดธรรมะของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี ซึ่งสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนเนื้อหาและวิธีการในการเผยแพร่ธรรมะต่อไป

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การประยุกต์แนวคิด การตลาดเพื่อสังคม ในการเผยแพร่ธรรมะ กรณีศึกษา: พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี” ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

1. ทฤษฎีการตลาดเพื่อสังคม
2. ทฤษฎีองค์ประกอบการสื่อสาร
3. แนวคิดเรื่องการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ
4. แนวคิดเรื่องกลยุทธ์ด้านสื่อ
5. พุทธวิธีการเผยแพร่ธรรมะขององค์สัมมาสัมมาพุทธเจ้า
6. การถ่ายทอดสารของพระพุทธรูปองค์ตามหลักวาทีวิทยา

### ทฤษฎีการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing)

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ผู้นำในการศึกษาด้านการตลาดเพื่อสังคมมาอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานานมากกว่า 20 ปี ได้ให้ความหมายของการตลาดเพื่อสังคมไว้หลายครั้ง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงพัฒนาการของความคิด ของการตลาดเพื่อสังคม ในช่วงปี ค.ศ. 1970 คอตเลอร์ และซอลท์แมน (Kotler and Zaltman, 1971) ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดเพื่อสังคมคือ การออกแบบ (Design) การดำเนินงาน (Implementation) และการควบคุม (Control) แผน หรือ โปรแกรมที่เราจัดทำขึ้น เพื่อให้มีอิทธิพลต่อการยอมรับในความคิดทางสังคม โดยพิจารณาในเรื่องของการวางแผนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) การตั้งราคา (Pricing) การติดต่อสื่อสาร (Communication) การกระจายสินค้า (Distribution) และการวิจัยตลาด (Marketing Research) (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช , 2540 : 40) ต่อมาในปี 1989 คอตเลอร์ และโรเบอร์โต จึงร่วมกันเขียนหนังสือ Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior โดยให้ความหมายของการตลาดเพื่อสังคมที่มีความหมายที่ชัดเจนขึ้นว่า การตลาดเพื่อสังคม เป็นกลยุทธ์ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคมซึ่งรวมเอาส่วนประกอบที่ดีของแนวทางการเปลี่ยนแปลงสังคมแบบดั้งเดิมในลักษณะที่มีกรอบความคิดการวางแผนและปฏิบัติการอย่างผสมผสาน และมีการใช้ประโยชน์ของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารและทักษะการตลาด

การตลาดเพื่อ สังคม จึงหมายถึง เทคโนโลยีการบริหาร /จัดการการเปลี่ยนแปลงสังคม (Social Change Management Technology) ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ (Design) การดำเนินงาน (Implementation) การควบคุมโปรแกรม (Control of Programs) ซึ่งมุ่งที่จะเพิ่มการยอมรับความคิดและการปฏิบัติทางสังคม (Social Idea or Practice) แก่กลุ่มเป้าหมาย (Target Adopters) กลุ่มเดียวหรือหลายกลุ่ม โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการจำแนกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Market Segmentation) การวิจัยผู้บริโภค (Consumer Research) การพัฒนาและทดสอบแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Concept Development and Testing) การติดต่อสื่อสารที่มีทิศทางกำกับไว้ (Directed Communication) การอำนวยความสะดวก (Facilitating) สิ่งจูงใจ (Incentives) และทฤษฎีการแลกเปลี่ยนตอบแทน (Exchange Theory) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีการตอบสนองอย่างสูงสุด (Maximize the Target Adopter' Response) (Kotler and Roberto, 1989 : 24)

ในทัศนะของผู้ทรงคุณวุฒิทางการตลาดของไทย ได้ให้ความหมายของการตลาดเพื่อสังคมไว้อย่างง่ายต่อความเข้าใจก็คือ การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) คือ การนำความคิดทางการตลาดในเชิงพาณิชย์กรรม (Commercial Marketing Concept) มาประยุกต์ใช้ในการจัดทำโครงการรณรงค์ เพื่อให้ประชาชนเกิดความพอใจ มาร่วมแรงร่วมใจทำกิจกรรมหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่จะช่วยส่งเสริมสังคมให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง การตลาดเพื่อสังคมอาจเป็นที่รู้จักในชื่อต่างๆ กัน เช่น การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Marketing) หรือการตลาดสีเขียว (Green Marketing) ในกรณีที่น่าแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมไปปรับใช้ในการส่งเสริมการรักษาสุขภาพแวดล้อม หรือในชื่อของการตลาดเพื่อส่งเสริมหรือรักษาสุขภาพอนามัย (Health Care Marketing) เมื่อนำแนวคิดไปใช้ในการรณรงค์ให้ประชาชนรู้จักวิธี การดูแลสุขภาพอนามัยให้แข็งแรง รวมทั้งป้องกันโรคมัยไข้เจ็บ หรือการตลาดเพื่อการศึกษา (Education Marketing) ในกรณีที่น่าแนวคิดนี้ไปใช้ในการพัฒนาสังคมด้านการศึกษาเป็นต้น (ทวีศักดิ์ สุวคนธ์, 2550 : 1)

### ลักษณะและภารกิจของการตลาดเพื่อสังคม (Nature and Task of Social Marketing)

จากคำจำกัดความที่คอตเลอร์และโรเบิร์ตโตได้ให้ไว้ จะเห็นได้ว่า การตลาดเพื่อสังคมมีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 3 ประการที่ต้องทำความเข้าใจ คือ (Kotler and Roberto, 1989:24-37)

1. การตลาดเพื่อสังคมเป็นเรื่องที่จะให้เกิดการยอมรับความคิด และการปฏิบัติทาง สังคม (Social Idea and Practice) เป้าหมายของการตลาดเพื่อสังคม คือ การเปลี่ยนแปลงความคิดหรือพฤติกรรมในทางลบหรือไม่พึงปรารถนา หรือให้มีการยอมรับความคิดหรือ



พฤติกรรมใหม่ๆ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่จะทำการตลาด ก็คือ ความคิดหรือพฤติกรรมที่ผู้นำการเปลี่ยนแปลง ต้องการนำเสนอตัวเอง ความคิดหรือการปฏิบัติทางสังคม ประกอบด้วย

- ก. ความคิดทางสังคม (Social Idea) ซึ่งอาจอยู่ในรูปของความเชื่อ (Belief) ทศคติ (Attitude) และค่านิยม (Value) ตัวอย่างของความเชื่อ (Belief)
  - ข. ความประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) ซึ่งอาจเป็นการปฏิบัติเพียงครั้งเดียวเช่น ไปฉีดวัคซีน หรือ การไปออกเสียงเลือกตั้ง หรือเป็นการปฏิบัติที่เป็นการเปลี่ยนแปลงแบบแผนทางพฤติกรรม เช่น การเลิกสูบบุหรี่ หรือการใช้ถุงยางอนามัยเพื่อคุมกำเนิด เป็นต้น
  - ค. วัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Product) เช่น ยาคุมกำเนิด ถุงยางอนามัย ที่ใช้ในการรณรงค์วางแผนครอบครัว หรือ เข็มขัดนิรภัยเพื่อรณรงค์ขับรถอย่างปลอดภัย สิ่งสำคัญที่ต้องตระหนักก็คือ ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) ที่เราจะรณรงค์ในการตลาดเพื่อสังคมนั้น ไม่ใช่ยาคุมกำเนิดหรือเข็มขัดนิรภัย สิ่งของเหล่านี้เป็นเพียงเครื่องมือที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการประพฤติปฏิบัติทางสังคม ซึ่งในกรณีนี้วัตถุที่จับต้องได้ก็คือ การวางแผนครอบครัว และการขับรถอย่างระมัดระวังเพื่อความปลอดภัยนั่นเอง
2. กลุ่มเป้าหมายของการตลาดเพื่อสังคม (Target Adopters) การตลาดเพื่อสังคมมุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่มผู้ที่รับการเปลี่ยนแปลงเพียงกลุ่มเดียว หรือหลายกลุ่มก็ได้ ตัวอย่างเช่น โครงการวางแผนครอบครัว ซึ่งมีกิจกรรมหนึ่งในการแจกจ่ายอุปกรณ์คุมกำเนิดไปยังกลุ่มเป้าหมายในสหรัฐอเมริกา กลุ่มเป้าหมายนี้ อาจแบ่งแยกได้หลายกลุ่ม อาจจะใช้เกณฑ์ด้านอายุ เกณฑ์ด้านที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ขนาดของครอบครัว หรือ สถานภาพทางสังคม หรือ เศรษฐกิจ นักการตลาดเพื่อสังคมจึงต้องพยายามจำแนกส่วนต่างๆ (Segments) ให้เด่นชัดออกมา เช่น กลุ่มสตรีวัยรุ่นผิวดำที่อยู่ในเมือง กลุ่มสตรีเชื้อสายสเปนที่แต่งงานแล้วและไม่ต้องการมีลูกอีก กลุ่มหญิงโสดผิวขาวที่ต้องการคุมกำเนิด เนื่องจากกลุ่มที่จะเป็นผู้รับบริการ (Target Adopters) แต่ละกลุ่ม มีลักษณะแตกต่างทางด้านทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม รวมทั้งปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม และอื่นๆ การออกแบบหรือวางแผนโครงการด้าน การตลาดเพื่อสังคม จึงต้องดำเนินไปให้สอดคล้องกับส่วนต่างๆ (Segments) ของกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น นักการตลาดเพื่อสังคมจึงต้องมีความรู้เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายในด้านที่เกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ได้แก่

- ก. ลักษณะทางสังคมประชากรศาสตร์ (Socio demographic Characteristics) ซึ่งเป็นลักษณะภายนอกของบุคคลเช่น ชนชั้นทางสังคม รายได้ การศึกษา อายุ ขนาดครอบครัว เป็นต้น
- ข. ลักษณะทางด้านจิตวิทยา (Psychological Profile) ซึ่งเป็นลักษณะภายในของบุคคล เช่น ทศนคติ ค่านิยม แรงจูงใจ และบุคลิกภาพ เป็นต้น
- ค. ลักษณะทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Characteristics) เช่น แบบแผนของพฤติกรรม ลักษณะการซื้อ ลักษณะการตัดสินใจ เป็นต้น
3. เทคโนโลยีการบริหาร /จัดการเปลี่ยนแปลงสังคม (Social-Change Management Technology) เทคโนโลยีการบริหาร/จัดการเปลี่ยนแปลงสังคม จะต้องแสวงหาคำตอบในคำถามที่สำคัญ ต่อไปนี้
- ก. อะไรเป็นสิ่งที่สอดคล้องเหมาะสม (Fit) ระหว่างความคิด หรือการปฏิบัติทางสังคมซึ่งเป็นแนวทางแก้ไขปัญหากับปัญหาที่กลุ่มเป้าหมายประสบอยู่ และอะไรเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายกำลังมองหาหรือต้องการ
- ข. อะไรทำให้เกิดความสอดคล้องอย่างพอดีเหล่านั้น
- ค. นักการตลาดเพื่อสังคมจะนำความสอดคล้องเหมาะสม นี้ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร
- ง. นักการตลาดเพื่อสังคม จะสามารถทำให้ความสอดคล้องเหมาะสมนี้เกิดความยั่งยืนหรือจะปรับให้ความสอดคล้องนี้มีความเหมาะสมกับเงื่อนไขต่างๆ ได้

เทคโนโลยีการบริหาร/จัดการเปลี่ยนแปลงสังคมที่พยายามหาคำตอบดังกล่าวนี้ โดยสรุป ก็คือ การตลาดเพื่อสังคมจะต้อง

1. สร้างหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางสังคม (Social Product) ให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ดีกว่า ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าทางสังคมที่มีอยู่ (Defining the Product Market Fit)
2. นำเสนอแนวทางแก้ไขปัญหามีประสิทธิภาพแก่กลุ่มเป้าหมาย (Designing the Product Market Fit) นักการตลาดเพื่อสังคมจะต้องแปลงความสอดคล้องเหมาะสมระหว่างแนวทางแก้ไขกับปัญหาหรือวิธีการที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ให้เป็นความคิดหรือการปฏิบัติทางสังคม (Social Idea or Product) ซึ่งมีตำแหน่งการตลาดตามที่ต้องการ (Chosen Positioning) และตกแต่งเพื่อ

เสริมแรงตำแหน่ง (Positioning) ที่วางไว้ รวมทั้งพัฒนาภาพลักษณ์สำหรับการแก้ไขปัญหานี้ให้สอดคล้องกับธรรมชาติของปัญหา ซึ่งกระบวนการนี้สามารถดำเนินการได้กับผลิตภัณฑ์ทางสังคมที่มีวัตถุประสงค์ที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้

3. เป็นการนำเสนอความคิดหรือการปฏิบัติทางสังคมให้แก่กลุ่มเป้าหมาย (Delivering the Product Market Fit) ซึ่งต้องพิจารณาว่า สิ่งที่น่าเสนอนั้นเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือไม่ การที่จะเริ่มต้นและดูแลให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับในแนวความคิดและการปฏิบัติทางสังคมนั้น จำเป็นต้องให้บริการโดยบุคคล (Personal Service) หรือไม่ว่างอย่างเช่น ในผลิตภัณฑ์ทางสังคมที่จับต้องได้ (อุยกาย ห่วงอนามัย) นักการตลาดเพื่อสังคมต้องจัดการในเรื่องช่องทางกระจายผลิตภัณฑ์ การจัดนิทรรศการ หรืออาจต้องมีเจ้าหน้าที่ไปนำเสนอ สาธิตวิธีการใช้ เป็นต้น ขั้นตอนที่สำคัญอยู่ที่การกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับและทดลองใช้ (Adoption Triggering) ซึ่งเป็นกระบวนการนำความคิดและการปฏิบัติทางสังคมไปยังกลุ่มเป้าหมาย นักการตลาดเพื่อสังคมต้องริเริ่มกิจกรรมที่จูงใจกลุ่มเป้าหมายให้ลงมือกระทำให้ได้ หรือใช้ความพยายามต่างๆ ที่จะดึงให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามายังจุดบริการหรือช่องจำหน่ายแจกผลิตภัณฑ์นั้น
4. การทำให้ความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ทางสังคมกับตลาด หรือกลุ่มเป้าหมาย ยืนยงต่อเนื่องต่อไป (Defending the Product Market Fit) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของเทคโนโลยีการจัดการเปลี่ยนแปลงสังคม คือ ความพยายามที่จะให้ความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ทางสังคมกับตลาดหรือกลุ่มเป้าหมาย สามารถอยู่อย่างยืนยงต่อเนื่อง หรือสามารถปรับให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและกลุ่มเป้าหมายได้ (Defending the Product Market Fit) ซึ่งจะต้องประกอบด้วย การวิจัย ติดตาม เฝ้าระวังต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมาย การใช้ประโยชน์ของผลการวิจัย และการปรับเปลี่ยนแผนการตลาดให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม /เงื่อนไข ที่เปลี่ยนแปลงไป การดำเนินการดังกล่าวจึงทำให้การตลาดเพื่อสังคมได้รับการพิจารณาว่าเป็นกระบวนการจัดการ (Management Process) ที่จะต้องมีการติดตามปรับการบริหารจัดการให้มีความยืดหยุ่น ตื่นตัว เช่นเดียวกับการวางแผน

### แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Concept)

ฟอกซ์ และคอตเลอร์ (Fox and Kotler, 1980) ได้อธิบายว่าการตลาดเพื่อสังคม เป็นการใช้นโยบายทางการตลาดเพื่อจุดประสงค์ในการเปลี่ยนแปลงสังคม ให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการซึ่งมีการเพิ่มองค์ประกอบของแนวความคิดที่ทำให้เกิดความแตกต่างไปจากการสื่อสารเพื่อสังคม องค์ประกอบด้วยกัน คือ

1. การใช้การวิจัยทางการตลาด (Marketing Research) เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับตลาด และใช้เป็นข้อมูลวางแผนให้มีแผนงานที่เหมาะสม เช่น การวิจัยขนาดของกลุ่มเป้าหมาย การวิจัยถึงการแบ่งกลุ่มทางการตลาด รวมถึงลักษณะของส่วนแบ่งตลาด (Market Segment) แต่ละส่วนด้วยว่ามีลักษณะอย่างไร ฯลฯ เพื่อจะได้ออกแบบแผนรณรงค์ได้อย่างเหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย
2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) ที่เป็นความคิดหรือการปฏิบัติทางสังคม ซึ่งจะมีแนวทางในการพัฒนาสินค้าสำหรับสังคม คือ
  - ก. พิจารณาสินค้าที่มีอยู่แล้ว หรือสินค้าที่มีแนวโน้มที่จะง่ายต่อการยอมรับของสังคม
  - ข. เมื่อมีความจำเป็น นักการตลาดเพื่อสังคมอาจจะต้องแสวงหาสินค้าใหม่ที่ดียิ่งที่สุดในขณะนั้น เพื่อให้ตอบสนองความต้องการได้มากกว่าสินค้าที่มีอยู่แล้ว ในสังคม
3. การใช้สิ่งล่อใจ (The Use of Incentives) ถ้ามาจากแง่มุมของนักการสื่อสารเพื่อสังคม แล้วจะเน้นหนักไปที่การออกแบบข่าวสารที่แสดงถึงคุณประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับ เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลง หรืออันตรายที่จะได้รับถ้าไม่เปลี่ยนแปลงตามที่นักการสื่อสารเพื่อสังคมต้องการ แต่สำหรับนักการตลาดเพื่อสังคมนอกจากจะให้ความสำคัญที่ข่าวสารแล้ว ยังให้ความสำคัญกับการใช้สิ่งล่อใจต่างๆ เพื่อเพิ่มระดับแรงจูงใจให้มากขึ้น จนในที่สุดก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามมา การใช้สิ่งล่อใจนี้อาจทำได้หลายลักษณะตามแนวคิดของ การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เช่น การเสนอบริการทำหมันฟรี การแจกก๊อบประหยัดน้ำ เพื่อให้ติดตั้งโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย เป็นต้น
4. การอำนวยความสะดวกต่างๆ (Facilitation) ซึ่งเป็นแนวคิดที่จะทำให้เกิดความง่ายและสะดวก เพื่อให้สังคมยอมรับพฤติกรรม หรือการเปลี่ยนแปลงทางสังคมใหม่ๆ เพราะการตระหนักว่ามนุษย์ทุกคนจะต้องคำนึงถึงเรื่องอื่นๆ เช่น เวลา หรือความพยายามในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม นักการตลาดเพื่อสังคมจึงต้องพัฒนาช่องทางต่างๆ ให้ง่ายต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแปลง แนวคิดการตลาดที่สำคัญมากที่สุดแนวคิดหนึ่ง คือ การอิงผู้บริโภคเป็นหลัก (Consumer Orientation) ซึ่งการตลาดเพื่อสังคมก็นำแนวคิดนี้มาเป็นแนวคิดหลักในการวางแผนเช่นกัน เป็นการเริ่มต้นวางแผนและจบแผนด้วยความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย (สมาชิกในสังคม) เป็นหลัก ซึ่งหมายถึงว่า ก่อนและระหว่างการวางแผนใดๆ เราจะต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และรวมถึงลักษณะอื่นๆ คือ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ เป็นต้น และลักษณะทางด้านจิตวิทยา (Psychographics) เช่น แรงจูงใจ ทัศนคติ ความต้องการ บุคลิกภาพ เป็นต้น เพราะข้อมูลเหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อ

นักการตลาดเพื่อสังคมในการออกแบบแผนการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มสมาชิกสังคมโดยมองที่ข้อมูลเหล่านี้เป็นหลักในการวางแผน

## ขั้นตอนการวางแผนและกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Planning Process and Strategies)

เมื่อนักการตลาดเพื่อสังคมรู้ถึงปัญหา หรือความเปลี่ยนแปลงที่สังคมต้องการ มีการวิเคราะห์ถึงปัจจัยแวดล้อมที่จะมีอิทธิพลต่อการวางแผน มีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจงและสามารถวัดได้ รวมทั้งมีการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มผู้ยอมรับเป้าหมายจากรู้จักกลุ่มเหล่านี้เป็นอย่างดีแล้วว่าจะนำเสนอในลักษณะใด ขั้นตอนต่อไป จึงได้แก่การวางแผนการตลาดเพื่อสังคม (Marketing Planning Process) เพื่อวิเคราะห์สภาพปัญหาที่มีมาแต่เดิม หรือเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม ในขั้นตอนนี้จะประกอบไปด้วย การกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนให้ชัดเจน การวิเคราะห์สภาพเงื่อนไขที่มีมาแต่เดิมเพื่อศึกษาพฤติกรรม และลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดเป้าหมายที่พึงประสงค์ การวิจัยเพื่อศึกษากลุ่มเป้าหมายในเชิงลึก และการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 P's (Product Price Place Promotion) ซึ่งประกอบด้วย การพัฒนาสินค้าที่ถูกต้อง นำไปวางขายในสถานที่ที่ถูกต้อง ด้วยราคาที่เหมาะสม โดยมีการจัดการส่งเสริมการขายที่ดี (Kotler and Zaltman, 1971) จากนั้นจึงจัดทำวิธีการประเมิน กำหนดงบประมาณ และการวางแผนการดำเนินงานในขั้นตอนต่อไป ดังที่คอตเลอร์ได้กำหนดแบบจำลองการวางแผนการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม โดยมีขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้

### 1. ข้อมูลพื้นฐาน เจตนารมณ์ และจุดเน้น (Plan Background, Purpose and Focus)

ได้แก่การนำเสนอที่มาของปัญหาที่ต้องการเน้นย้ำ และสรุปปัจจัยที่นำไปสู่การริเริ่มโครงการการตลาดเพื่อสังคมเพื่อแก้ไขปัญหาที่ ซึ่งอาจใช้หลักฐานในการสนับสนุน อันได้แก่ งานวิจัยหรือสถิติต่างๆ เช่นข้อมูลทางการแพทย์ที่ชี้ให้เห็นการเพิ่มของผู้ป่วยโรคอ้วน สถิติที่นำเป็นห่วงของจำนวนผู้คุยโทรศัพท์ขณะขับรถ หรือภาวะคุกคามด้านสิ่งแวดล้อมของการขาดแคลนน้ำ เป็นต้น จากนั้นจึงเข้าสู่การชี้ให้เห็นถึงที่มา ความสำคัญ และเจตนา (Purpose statement) ตลอดจนกำหนดจุดเน้นย้ำและเป้าหมายของโครงการ ในการแก้ปัญหาดังกล่าว

### 2. การวิเคราะห์สถานการณ์แวดล้อม (Situation Analysis)



สืบเนื่องจากขั้นตอนที่หนึ่ง ในการนำเสนอที่มาและความสำคัญของปัญหาสังคม ขั้นตอนที่สองจะเกี่ยวข้องกับ การสำรวจปัจจัยและแรงผลักดันที่เกี่ยวข้องและส่งผลต่อการวางแผนการแก้ปัญหา นั้น ซึ่งเราเรียกการสำรวจนี้ว่าการวิเคราะห์สถานการณ์แวดล้อม (Situation Analysis, SWOT Analysis) อันได้แก่การวิเคราะห์ปัจจัยภายในคือ จุดแข็ง (Strengths) จุดด้อย (Weaknesses) และปัจจัยภายนอก ได้แก่ โอกาส (Opportunities) และภัยคุกคาม (Threats) ซึ่งถึงแม้ว่าปัจจัยเหล่านี้จะอยู่เหนือการควบคุมของผู้จัดทำแผนการตลาดเพื่อสังคม แต่เป็นสิ่งที่ต้องนำมาพิจารณาในการกำหนดแผนการตลาดเพื่อสังคม โดยสามารถระทำการวิเคราะห์ได้ด้วยวิธีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ การสัมภาษณ์ ไปจนถึงการศึกษาข้อมูลจากโครงการที่มีความพยายามแก้ไขปัญหาดังกล่าวมาก่อนหน้านี้ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนต่อไป

### 3. การเลือกตลาดเป้าหมาย (Select Target Markets)

การเลือกตลาดเป้าหมายนับเป็นขั้นตอนที่สำคัญ เพราะเป็นการคัดเลือกและการอธิบายลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกต่างๆ เช่นเกณฑ์ลักษณะประชากร ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ การศึกษา และรายได้ เกณฑ์ความพร้อมในการเปลี่ยนแปลง เกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์ เป็นต้น

### 4. การกำหนดวัตถุประสงค์/เป้าหมาย (Set Objectives and Goals)

การตลาดเพื่อสังคมมักระบุถึงเป้าหมายทางพฤติกรรม (Behavioral Objective) ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดเพื่อสังคมต้องการเห็นจากกลุ่มเป้าหมาย อันประกอบด้วย การยอมรับพฤติกรรม (Acceptance) เช่น การแยกขยะ การปฏิเสธพฤติกรรม (Rejection) เช่น การเผาขยะ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม (Modification) เช่น การรับประทานผัก ในปริมาณเท่ากับครึ่งหนึ่งของมื้ออาหาร หรือการละทิ้งพฤติกรรม (Abandonment) เช่น การเลิกสูบบุหรี่ อย่างไรก็ตามจากการศึกษาวิเคราะห์เรื่องการตลาดเพื่อสังคม คอตเลอร์ (2008) พบว่าในการโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายทำพฤติกรรมนั้นๆ พวกเขาจะต้องมีความรู้ และความเชื่อว่าพฤติกรรมนั้นดีพอต่อการเปลี่ยนแปลง จึงเป็นที่มาของการสร้างวัตถุประสงค์ในแง่ความรู้ (Knowledge objectives) ได้แก่การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และกระตุ้นเตือนให้กลุ่มเป้าหมายเห็นความสำคัญ และวัตถุประสงค์ในแง่ความเชื่อ (Belief objectives) ที่เกี่ยวข้องกับการปรับเปลี่ยนความเชื่อและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย

## 5. การวิเคราะห์อุปสรรค ประโยชน์ และคู่แข่ง (Identify Target Market Barriers, Motivators and Competition)

ในขั้นตอนนี้ เมื่อนักการตลาดเพื่อสังคมรู้จักกลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงแล้ว ก่อนที่จะกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing) นักการตลาดเพื่อสังคมจะต้องใช้เวลาส่วนหนึ่ง ในการศึกษาพฤติกรรม ณ ปัจจุบันของกลุ่มเป้าหมายเสียก่อน เพื่อที่จะทราบว่า อะไรเป็นอุปสรรคและคู่แข่งของพฤติกรรมที่พึงประสงค์ และปัจจัยใดที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่ยอมรับพฤติกรรมที่คุณกำลังพยายามสนับสนุน สิ่งนี้นักการตลาดเพื่อสังคมต้องศึกษาในขั้นตอนนี้ ได้แก่

- ก. อุปสรรค หมายถึง สิ่งที่กลุ่มเป้าหมาย จะต้องยอมเสียเพื่อแลกกับพฤติกรรมที่พึงประสงค์
- ข. ประโยชน์ หมายถึง สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับ หากกระทำพฤติกรรม
- ค. คู่แข่งขัน คู่แข่งขัน คือสิ่งที่เป็นอุปสรรคต่อการทำการตลาดเพื่อสังคม อาจหมายถึง พฤติกรรมที่กลุ่มเป้าหมายกระทำอยู่ เป็นพฤติกรรม “ตรงข้าม” และขัดต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ความรู้ ความเชื่อและพฤติกรรมของแผนการตลาดเพื่อสังคมเช่น การเสียดสี การดูถูก การมีเพศสัมพันธ์โดยไม่ป้องกัน การขับขีรถจักรยานยนต์โดยไม่สวมหมวกนิรภัย เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีคู่แข่งที่ไม่เปิดเผยตัว เป็นผู้ได้ผลประโยชน์จาก พฤติกรรม “ตรงกันข้าม” กับพฤติกรรมเป้าหมาย ได้แก่สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เหล้า บุหรี่ เป็นต้น

## 6. การกำหนด “ประโยคเชิงจุดยืน” (Positioning Statement)

ประโยคเชิงจุดยืนคือ ชุดของวลีหรือประโยค ที่นักการตลาดเพื่อสังคมใช้เพื่ออธิบายจุดยืนที่เป็นพฤติกรรมหรือความคิดที่ตนต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อ หรือปฏิบัติตาม การสร้างแบรนด์ (Branding) เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ช่วยสนับสนุนให้ประโยคเชิงจุดยืนมีความชัดเจนมากขึ้น ซึ่งลักษณะของกลุ่มเป้าหมายและการวิเคราะห์อุปสรรค ประโยชน์ และคู่แข่งจากขั้นตอนนี้ จะช่วยให้นักการตลาดเพื่อสังคมกำหนดประโยคเชิงจุดยืนได้ง่ายขึ้น

## 7. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Identify the Marketing Mix)

ในขั้นตอนนี้เป็นการกำหนดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 P's (Product Price Place Promotion) ซึ่งประกอบด้วย การพัฒนาสินค้าที่ถูกต้อง นำไปวางขายในสถานที่ที่ถูกต้อง ด้วยราคาที่เหมาะสม โดยมีการจัดการส่งเสริมการขายที่ดี องค์ประกอบ

เหล่านี้ ถือเป็นตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลในการเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วยขั้นตอนต่อไปนี้

### ก. การกำหนดกลยุทธ์สินค้า (Product and Product Strategy)

ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านสินค้านั้น หมายถึง การให้คำจำกัดความ คำว่า “สินค้า” หรืออีกนัยหนึ่ง คือ ขั้นที่นักการตลาดเพื่อสังคมรู้ถึงปัญหาในสังคมว่าปัญหาอะไรที่ต้องการจะแก้ไข แล้วแสวงหาหรือกำหนดสินค้าเป็นตัวแทนแก้ปัญหานั้นๆ คอตเลอร์ (Kotler, 1982) ผู้ขายจะต้องทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายมาอย่างดีแล้วและออกแบบสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่เลือกมา ซึ่งสินค้าทางสังคมส่วนใหญ่จะออกมาในลักษณะของแนวคิด (Concept) หรือความคิด (Idea) ในการแก้ปัญหาที่เราตระหนักถึงหน้าที่ของนักการตลาดเพื่อสังคม คือ การทำความเข้าใจทางสังคมนั้นให้ออกมาในลักษณะที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกต้องการ และเต็มใจที่จะซื้อ และที่สำคัญที่สุดคือ เป็นสินค้าที่สามารถมองเห็นและเข้าใจได้ง่าย ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว การขายความคิดหรือพฤติกรรมใหม่ๆ นั้นขายได้ยากมาก เราสามารถแบ่งชนิดของสินค้าทางสังคมออกได้เป็น 3 ชนิด ดังนี้ คอตเลอร์และโรเบอโรโต (Kotler and Roberto, 1989)

- (1) สินค้าทางความคิด (Social Idea) ซึ่งอาจจะออกมาได้ในหลายๆ รูปแบบ เช่น ความเชื่อทัศนคติ หรือค่านิยม เช่น ความเชื่อเรื่อง “บุหรีเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ” “ไม่ควรดื่มสุราขณะขับรถ” ทัศนคติในเรื่อง “การมีบุตรเมื่อพร้อมจะดีกว่าการมีบุตรโดยไม่ตั้งใจ” หรือ ค่านิยมในเรื่อง “สิทธิมนุษยชน” เป็นต้น
- (2) การประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) อาจจะเป็นการกระทำครั้งเดียว (Single Act) เช่น การบริจาคโลหิต หรืออาจเป็นการเปลี่ยนแปลงแผนพฤติกรรม เช่น การเลิกยาเสพติด หรือการคุมกำเนิด เป็นต้น
- (3) วัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object) เช่น เข็มชัตนิรภัย ยาคุม กำเนิด เป็นต้นดังนั้นหลังจากที่เราได้ให้คำจำกัดความสินค้าทางสังคมของเราว่า สินค้าหลักคืออะไร (เช่น การขับขี่ปลอดภัย การบริโภคที่ถูกหลักโภชนาการ การวางแผนครอบครัว ฯลฯ ) นักการตลาดเพื่อสังคมจะต้องพยายามที่จะสร้างสินค้าในเชิงความคิดและการปฏิบัติให้กลายเป็นสินค้าที่จับต้องได้ หรือบริการที่มองเห็นได้ชัด ซึ่งสามารถจะหาซื้อได้ และตอบสนองวัตถุประสงค์ที่เราวางไว้ได้ (Kotler and Zaltman, 1971) เพื่อความง่ายในการขาย แต่ถ้าทำไม่ได้ก็อาจจะออกมาในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งดังที่กล่าวมาแล้วก็ได้ ดังนั้น สินค้าอาจจะออกมาได้ในหลายๆ รูปแบบ เช่นสินค้าจับ

ต้องได้ บริการ ความคิด ตัวบุคคล ตัวองค์กร การกระทำ พฤติกรรม ฯลฯ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในแต่ละแผนงาน

แนวคิดในการพัฒนาสินค้าทางสังคมที่น่าเสนอ (Kotler and Roberto, 1989) ถือเป็นแนวคิดที่สำคัญที่เพิ่มโอกาสที่ทำให้แผนการเปลี่ยนแปลงสังคม ประสบผลสำเร็จได้ นักการตลาดเพื่อสังคมอาจจะทำการสร้าง หรือออกแบบสินค้าทางสังคมเพื่อใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาให้เหมาะสม หรือเพื่อใช้เป็นเครื่องมือ (ในลักษณะสินค้าที่จับต้องได้/บริการ) ในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ในกรณีที่ความต้องการนั้นยังไม่ได้รับ การตอบรับหรือปัญหาที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ นั้นยังไม่ได้รับการแก้ไข หรืออาจจะออกแบบสินค้าที่ดีกว่าสินค้าหรือแนวทางการแก้ไขเดิมที่มีอยู่แล้ว ซึ่งเท่ากับนักการตลาดเพื่อสังคมแสวงหาสินค้าใหม่ที่ไม่มีอยู่ในสังคม นำมาเสนอต่อกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ เกิดทัศนคติที่ดี และในที่สุดสามารถชักจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังที่นักการตลาดเพื่อสังคมต้องการได้

## ข. การกำหนดกลยุทธ์ราคา (Price and Pricing Strategy)

ราคา หมายถึง การลงทุนที่ผู้ซื้อจะต้องยอมรับ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่ต้องการ ราคาที่เราต้องพิจารณาถึง คือ ราคาที่เป็นจำนวนเงิน (Money Costs) ราคาเสียโอกาส (Opportunity Costs) ราคาต้นทุนเสียพลังงาน (Energy Costs) ราคาในการเสียเวลา (Time Costs) และราคาทางด้านจิตใจ (Psychic Costs) ในการตั้งราคาสินค้าทางสังคมนั้น เราต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่าสมาชิกในกลุ่มเป้าหมายของเราจะมีการวิเคราะห์ถึงการลงทุน-ผลประโยชน์ที่จะได้รับ (Costs-Benefit Analysis) ทุกครั้งเมื่อจะพิจารณาว่าเขาควรที่จะลงทุนเงิน เวลา พลังงาน และอื่นๆ ในเรื่องนี้หรือไม่ (Kotler and Zaltman, 1971) โดยนำคุณประโยชน์ที่เขาจะได้รับจากความพยายามเปลี่ยนแปลงตามที่นักการตลาดเพื่อสังคมต้องการมาเปรียบเทียบกับการลงทุนต่างๆ ที่เขาต้องเสียว่าส่วนใดจะมากกว่ากัน หรือการลงทุนครั้งนี้ จะคุ้มค่าหรือไม่ ในหลักของการตลาดเพื่อสังคม บางครั้งกลุ่มเป้าหมายไม่จำเป็นจะต้องใช้เงินซื้อสินค้าหรือบริการหรือความคิดในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เช่น การเลิกสูบบุหรี่ แต่ราคาในที่นี้มักจะเป็นเรื่องของเวลา พลังงาน และจิตใจมากกว่าที่กลุ่มเป้าหมายจะต้องลงทุนให้ความสนใจในข้อมูลของแผนรณรงค์ที่ออกแบบมา หรือลงทุนเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม เพื่อให้ผลประโยชน์ (Benefit) ที่ผู้บริโภคคิดว่าจะได้รับจากการเปลี่ยนแปลงนี้มีมากกว่าการลงทุน (Cost) ที่ผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องลงทุน ข่าวสารที่จะนำมาเสนอควรจะต้องง่ายต่อการให้ความ

สนใจและง่ายต่อการเข้าใจ และช่องทางที่จะใช้ต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมากที่สุด และดีที่สุดด้วยการวางแผนจะต้องคำนึงถึงการทำให้สมาชิกกลุ่มเสียเวลา เสียพลังงาน และเสียสภาพจิตใจให้น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้

### ค. กลยุทธ์การวางสินค้า (Place Strategy)

คือ การกำหนดช่องทาง วิธีการจำหน่าย หรือจัดส่งสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ในแง่มุมของการตลาดเพื่อสังคม การวางสินค้า หมายถึง การจัดทำให้สินค้านั้นมีอยู่ตามร้านค้าต่างๆ ที่จะสามารถนำสินค้าไปเข้าถึงได้อาจจะจัดโดยผ่านทางองค์กรรัฐบาลหรือเอกชนก็ได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนแรงจูงใจที่มีอยู่ในตัวสมาชิกสังคมให้กลายเป็นการกระทำ (Action) แทน ดังนั้น เราจะต้องมีการเลือกใช้ตัวกลางที่เหมาะสมเพื่อจัดจำหน่ายสินค้า หรือเพื่อทำให้สินค้าแพร่กระจาย รวมถึงวิธีการใดๆ ที่จะบังคับให้ตัวกลางเหล่านี้ให้มาช่วยสนับสนุนองค์กรและสินค้านั้นๆ ด้วย (Bloom and Novelli, 1981) ช่องทางการแพร่กระจายจะต้องเป็นช่องทางที่สอดคล้องเหมาะสมกับสินค้า และง่ายต่อการที่กลุ่มเป้าหมายจะมาหาซื้อสินค้าไปใช้

### ง. กลยุทธ์การส่งเสริมสินค้า (Promotion Strategy)

คือ การกำหนดกลยุทธ์และกลวิธีในการสื่อสารเพื่อชักจูงใจให้ผู้รับ หรือผู้บริโภคคุ้นเคยกับสินค้า ยอมรับสินค้า และมีความต้องการในสินค้า การส่งเสริมสินค้านี้จะประกอบไปด้วยการใช้การโฆษณา (Advertising) การขายตรง (Personal Selling) การประชาสัมพันธ์ (Publicity) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่นเดียวกับการตลาดโดยปกติ กิจกรรมเหล่านี้สามารถสนับสนุนซึ่งกันและกันในการจะเพิ่มประสิทธิภาพของแผนรณรงค์ ดังนั้น นักการตลาดต้องกำหนดจำนวนของทีมขาย (Sales Force) ขอบเขตของผู้ขายแต่ละเขต รวมถึงการจูงใจผู้ขายเหล่านี้ ในส่วนของงานประชาสัมพันธ์นักการตลาดเพื่อสังคมสามารถใช้เครื่องมือต่างๆ ซึ่งจะทำให้การขายสินค้าหรือบริการ หรือความคิดง่ายขึ้น เป็นที่เข้าใจยิ่งขึ้น และมีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลงที่เราต้องการมากขึ้น เช่นการรายงานสถิติผู้ติดยาเสพติด เป็นต้น การจัดทำ การส่งเสริมการขายแง่ของการจัดทำเหตุการณ์พิเศษต่างๆ ขึ้น จะก่อให้เกิดความน่าสนใจและที่สำคัญคือ ก่อให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมได้ สำหรับการโฆษณาถือได้ว่าเป็นส่วนที่สำคัญอย่างหนึ่งต่อการวางแผนรณรงค์ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคม เพราะอิทธิพลสร้างความชักจูงใจได้สูง การเลือกจุดจับใจ (Appeals) ของการโฆษณา และการเขียนข้อความ



โฆษณา (Copy Writing) การเลือกสื่อโฆษณาที่เหมาะสม (Effective Media) การเลือกลงโฆษณาตามเวลา สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นกลยุทธ์ที่ต้องการวางแผนในการโฆษณา ทั้งสิ้น (Kotler and Zaltman, 1971) และ (Manoff, 1985) แนะนำการออกแบบข่าวสาร (Message) ว่าควรจะต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม และที่สำคัญที่สุด คือ ข่าวสารนี้จะต้องเอาชนะแรงต่อต้านการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นต่อสมาชิกแต่ละคนหรือของสังคมโดยรวมให้ได้ด้วย นอกจากนี้ ยังมีข้อเสนอแนะที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ด้านการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นต่อสมาชิกแต่ละคน หรือของสังคมโดยรวมให้ได้ด้วย นอกจากนี้ ยังมีข้อเสนอแนะที่สำคัญอีกประเด็นที่ผู้เชี่ยวชาญ คือ แมคคอบนี่ และอเล็กซานเดอร์ (อ้างใน Fox and Kotler, 1980) ที่สรุปได้ดังนี้

- (1) การสร้างสรรค์ต้องชัดเจน มีประโยชน์ และเป็นข่าวสารที่มีความเด่น
- (2) ต้องมีการใช้สื่อ ตารางเวลา ในการเข้าถึงผู้รับด้วยความถี่ที่เหมาะสม
- (3) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต้องชัดเจนว่าให้เปลี่ยนอะไรในข่าวสารแต่ละชิ้น
- (4) ควรใช้แผนรณรงค์ที่เป็นแผนระยะยาว เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายจะได้มีเวลาในการพิจารณาที่ยาวนานมากขึ้น

นอกจากกลยุทธ์ 4 P's ที่เป็นพื้นฐานของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดแล้ว ยังได้มีการแนะนำในการใช้กลยุทธ์อื่นเพิ่มเติมอีก 4 P's เพื่อประสิทธิภาพที่มากขึ้นในการแพร่กระจายการให้บริการหรือแนวคิดทางสังคม คือ

#### จ. สาธารณชน/ประชาชน (Publics)

จะเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลทั้งภายนอกและภายในโปรแกรมการรณรงค์ โดยบุคคลภายนอกก็คือ กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม รวมไปถึงกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย เช่น เพื่อนสมาชิกในครอบครัว ครู แพทย์ เป็นต้น ทั้งนี้ บุคคลภายนอกอาจจะเป็นผู้กำหนดนโยบาย ซึ่งมีความสามารถในการสร้างสิ่งแวดล้อมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างมั่นคง อีกทั้งยังทำหน้าที่ในการกลั่นกรองข่าวสารก่อนที่ข้อมูลจะส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย นอกจากกลุ่มบุคคลภายนอกดังกล่าว อีกกลุ่มที่ ควรให้ความสำคัญ ก็คือ บุคคลภายในโปรแกรมการรณรงค์ ได้แก่ ผู้ปฏิบัติงานและผู้ควบคุม ซึ่งควรจะเป็นผู้ที่ทราบแนวคิดและรายละเอียดของแผนการรณรงค์อย่างชัดเจนเพื่อจะได้สามารถให้ข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยทั้งนี้ผู้บริหารองค์การจะต้องทำความเข้าใจถึงความแตกต่างระหว่าง การตลาดเพื่อสังคมกับ

การตลาดทั่วไปว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร เพราะมีเช่นนั้นแล้ว โปรแกรมการรณรงค์จะไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้ ตัวอย่างของความเป็นสาธารณะ ที่ก่อให้เกิดโปรแกรมส่งเสริมการออกกำลังกาย ได้แก่ กลุ่มเป้าหมาย (ชาย-หญิงวัยกลางคน) เครือญาติของกลุ่มเป้าหมาย (คู่สามี-ภรรยา ลูก บิดา-มารดา) เพื่อนร่วมงาน ผู้ปฏิบัติงานในองค์กรทุกระดับ เป็นต้น กล่าวโดยสรุปคือ ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์จะต้องมีส่วนร่วมในการรับรู้ และมีส่วนร่วมในการดำเนินโปรแกรมรณรงค์

### จ. พันธมิตร/แนวร่วม (Partnership)

การแก้ปัญหาสังคมและปัญหาสุขภาพ เป็นเรื่องที่มีความซับซ้อน ซึ่งองค์การใดองค์การหนึ่งคงจะไม่สามารถดำเนินงานได้สำเร็จโดยลำพังจำเป็นจะต้องอาศัยการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและครอบคลุม ซึ่งการหาองค์การพันธมิตร/แนวร่วม นั้น ต้องคำนึงถึงลักษณะการดำเนินงานที่มีกลุ่มเป้าหมาย และเป้าหมายในการดำเนินงานที่ใกล้เคียงกัน เพื่อให้เกิดผลประโยชน์ต่างตอบแทนทั้งฝ่ายผู้ให้และผู้รับ ตัวอย่างเช่น โครงการรณรงค์เพื่อสุขภาพโดยการออกกำลังกายขององค์การที่มีแนวโน้มที่จะเป็นองค์การพันธมิตร/แนวร่วม ได้แก่ สถานที่ออกกำลังกาย ร้านเสื้อผ้า และรองเท้ากีฬา ร้านอาหาร สถานีวิทยุและโทรทัศน์ เป็นต้น

### ข. นโยบาย (Policy)

การใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในการรณรงค์ต่างๆ สามารถที่จะกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลได้ แต่กระนั้นก็เป็นเพียงช่วงสั้นๆ และ ไม่มีความยั่งยืน ถึงแม้จะมีสิ่งแวดล้อม มที่เอื้อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงก็ตาม ในหลายกรณี จึงใช้วิธีการผลักดันให้มีการกำหนดนโยบายในการแก้ไขปัญหา เพื่อช่วยส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมที่พึงปรารถนาอย่างจริงจังและต่อเนื่อง อย่างเช่น การรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ รัฐบาลได้มีการกำหนดข้อบังคับ นโยบาย เพื่อบังคับใช้ลงโทษกับผู้ที่ฝ่าฝืน ซึ่งก็เป็นแนวคิดที่ใช้ได้ผลจริงในสังคม เป็นต้น

### ค. แหล่งงบประมาณ (Purse Strings)

กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมมีความแตกต่างจากกลยุทธ์การตลาดเชิงธุรกิจในเรื่องของแหล่งทุน กล่าวคือ บริษัทที่แสวงหาผลกำไร ทั่วๆ ไปจะใช้เงินทุนของ เจ้าของบริษัทหรือจากเงินรายได้มาใช้เพื่อดำเนินงานตามเป้าหมายของบริษัทแต่เมื่อมีการพัฒนา

โดยการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ในการดำเนินงาน องค์การส่วนใหญ่มักจะมองหาแหล่งทุนที่เป็นไปได้ เช่น มูลนิธิ เงินทุนจากภาครัฐบาล การบริจาค หรือบริษัทที่มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมนั้นๆ เป็นต้น

<p><b>1. ผลิตภัณฑ์ (Product)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— ความคิด (Idea)</li> <li>— การปฏิบัติ (Practice)</li> <li>— ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products)</li> <li>— ยาเสพติดเป็นอันตรายต่อตัวเองและสังคม</li> <li>— การห่างไกลยาเสพติด</li> <li>— การเลิกยาเสพติด /การร่วมกิจกรรมรณรงค์</li> <li>— เมททาโดน</li> </ul>	<p><b>2. สถานที่ (Place)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— ช่องทางจำหน่ายแจก (Delivery of Product)</li> <li>— ห้างสรรพสินค้า</li> <li>— โรงเรียน ฯลฯ</li> </ul>
<p><b>3. ราคา (Price)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— ที่เป็นรูปตัวเงิน (Monetary)</li> <li>— โอกาส (Opportunity)</li> <li>— ทางจิตวิทยาและทางกายภาพ (Psychological/physical)</li> <li>— โอกาสที่เสียไป ถ้าใช้ยาเสพติด</li> <li>— เวลาที่เสียไปจากการร่วมกิจกรรม</li> <li>— ความภาคภูมิใจในการร่วมกิจกรรม</li> <li>— ความพยายามที่ต้องเลิกหรือปฏิเสธยาเสพติด</li> </ul>	<p><b>4. การส่งเสริม (Promotion)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)</li> <li>— การโฆษณา (Advertising)</li> <li>— การใช้สื่อบุคคล (personnel Selling)</li> <li>— การส่งเสริมการตลาด (Market Promotion)</li> <li>— การใช้สื่อต่างๆ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ ไปสเตอร์ ฯลฯ</li> <li>— การโฆษณาสดผ่านสื่อต่างๆ</li> <li>— พ่อ-แม่/ ครู-อาจารย์ /วิทยากร / ศิลปิน-ดารา</li> <li>— กิจกรรมพิเศษ แจก แกรม ฯลฯ</li> </ul>

ตาราง 1 ตัวอย่างส่วนประสมการตลาดของการตลาดเพื่อสังคม (The Four P's of Social Marketing)

สรุปแนวความคิดและลักษณะที่สำคัญทางการตลาดเพื่อสังคมได้ดังนี้คือ (Kotler and Andreason, 1991)

1. การแลกเปลี่ยนมีบทบาทสำคัญมาก การตลาดจำเป็นต้องก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนผู้บริโภค จะพิจารณาถึงการลงทุน และประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับในแต่ละทางเลือก (Alternative) ที่จะทำให้ในสถานการณ์การตลาดเพื่อสังคม การแลกเปลี่ยนย่อมต้องเกิดขึ้นเช่นเดียวกันแต่การแลกเปลี่ยนนี้จะค่อนข้างซับซ้อน และเป็นส่วนตัว โดยต้องมีการคาดการณ์ล่วงหน้าไว้ด้วย เพราะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางสังคมของสมาชิกแต่ละคน ดังนั้น นักการตลาดเพื่อสังคมจะต้องทราบว่าใครแลกเปลี่ยนสิ่งใดกับใคร เช่น ความสุขเป็นคนที่มีความสุขที่ดี นำไปแลกเปลี่ยนกับความพยายามแสวงหาอาหารที่มีคุณค่ารับประทาน โดยผู้เสนอคือองค์กรใด องค์กรหนึ่ง ผู้ซื้อคือ สมาชิกกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในสังคม
2. นักการตลาดเพื่อสังคมต้องมีความเต็มใจที่จะเปลี่ยนแปลงข้อเสนอได้ตลอดเวลาเมื่อข้อเสนอที่นำมาเสนอต่อสมาชิก ในสังคมนั้นๆ (ซึ่งอาจหมายถึงพฤติกรรมทางสังคม ที่ต้องการให้สมาชิกสังคมเปลี่ยน หรือสินค้าใดทางสังคมที่ต้องการให้สมาชิกสังคมใช้) ไม่เป็นดังที่สมาชิกสังคมคิดหรือรับรู้ หรือต้องการ เนื่องจากการตลาดเพื่อสังคม ดำเนินไปตามแนวความคิดการอิงผู้บริโภคเป็นหลัก ดังนั้น ข้อเสนอต้องเป็นไปตามที่ผู้บริโภคคิด
3. การตลาดเพื่อสังคมเป็นการเน้นถึงกิจกรรมที่ต้องสอดคล้องกัน กลุ่มเป้าหมายของเราส่วนใหญ่ไม่ตอบสนองต่อกิจกรรมของนักการตลาดเพื่อสังคม เพราะเขาเห็นว่าผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยเกินไป หรือต้องลงทุนมากเกินไป ดังนั้น เพื่อให้มองเห็นว่า ประโยชน์มากกว่าการลงทุน นักการตลาดเพื่อสังคมจำเป็นต้องวางกิจกรรม หรือใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสังคมที่หลากหลายอย่างสอดคล้องกัน
4. การวิจัยตลาดเป็นสิ่งจำเป็นมาก การที่เราจะวางแผนรณรงค์เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคม โดยใช้การตลาดให้ได้ผลนั้น เราต้องมองไปถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ในการวางแผน ดังนั้น การให้ได้มาซึ่งข้อมูลเหล่านี้ การวิจัยตลาดจึงเป็นเรื่องที่จำเป็นเพื่อให้เป็นเครื่องมือในการค้นหาข้อมูลที่สำคัญ นอกจากนี้ การวิจัยนับเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการที่จะประกันว่ากลยุทธ์ที่เราได้วางไว้นั้นเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมดีแล้ว โดยใช้การวิจัยเป็น

เครื่องมือทดสอบ และควรจะทำตลาดการวางแผนงานเพื่อให้แน่ใจว่ากลยุทธ์การตลาดกำลังดำเนินไปอย่างราบรื่น

5. การใช้การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เป็นเครื่องมือในการวางแผนเนื่องจาก นักการตลาดเพื่อสังคมส่วนใหญ่จะมองเห็นถึงปัญหาเรื่องความหลากหลายในกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มเป้าหมายกว้างเกินไป จึงใช้วิธีการแบ่งกลุ่มออกเป็นกลุ่มย่อยๆ แล้ววางแผนกลยุทธ์ที่แตกต่างกันเพื่อให้เหมาะกับแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้การใช้ลักษณะภูมิหลังประชากรเป็นฐานในการแบ่งตลาด อาจไม่เพียงพอสำหรับการตลาดเพื่อสังคม เนื่องจากความซับซ้อนของปัญหาที่ต้องการจะแก้ไข รวมทั้งเป็นเรื่องเกี่ยวกับจิตใจเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น ควรจะมีการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ฐานอื่นๆ ประกอบด้วย เช่น การใช้พฤติกรรม, ใช้ลักษณะทางจิตวิทยาเป็นต้น
6. ต้องมีการคำนึงถึงผลที่จะได้ดีที่สุด นี้ การตลาดที่ดีต้องคำนึงเสมอว่าจุดมุ่งหมายของเรา คือ การมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมและตระหนักเสมอว่า เรามีทรัพยากรจำกัด ในการที่จะทำการวางแผน ดังนั้น ผู้วางแผนจะต้องให้ความสำคัญกับประสิทธิผล (Efficiency) และ ประสิทธิภาพ (Effectiveness) ของทุกๆ สิ่งที่เราจะกระทำและวางแผน
7. นักการตลาดเพื่อสังคมจะต้องรับผิดชอบในแผนที่วางไว้ และเชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงหรือพฤติกรรมที่เราต้องการให้กลุ่มเป้าหมายกระทำนั้น เป็นสิ่งที่จำเป็นและถูกต้องเหมาะสมดีแล้วซึ่งเท่ากับว่าเป็นการผูกมัดตัวเองต่อการวางแผนนั้นๆ
8. มีความเต็มใจที่จะเสี่ยงอย่างมีเหตุผล นักการตลาดเพื่อสังคมต้องตระหนักเสมอว่าเรากำลังวางแผนในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย แม้ว่าเราใช้การวิจัยค้นหาข้อมูลมากเท่าไรก็ตาม จิตใจของมนุษย์นั้นเราไม่สามารถเข้าใจได้อย่างถ่องแท้ ยิ่งถ้าเป็นพฤติกรรมทางสังคมที่สำคัญและซับซ้อน หรือมีความรู้สึกฝังปะปนอยู่ด้วยแล้ว ยิ่งทำให้วางแผนกลยุทธ์ได้ยากมากขึ้นผลที่อาจจะออกมา 2 ประการ คือ
  - ก. การตระหนักว่าบางส่วนหรือบางสิ่งที่เราคาดหวังให้กลุ่มเป้าหมายกระทำ อาจล้มเหลว และ
  - ข. สิ่งแวดล้อมในสังคมอาจเปลี่ยนแปลง หรือเราอาจจะรู้จักไม่ดีพอ หรือทำนายคาดเดาไม่ได้ ดังนั้น เราต้องเข้าใจว่า การวางแผนนี้เท่ากับเป็นการทดลองไม่อาจมีกลยุทธ์ใดที่ดีที่สุด ความล้มเหลวอาจจะเกิดขึ้นเมื่อใดก็ได้ เพราะฉะนั้นนักการตลาดเพื่อสังคมที่ดี ควรที่จะออกแบบแผนกลยุทธ์ที่สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงแก้ไขได้ด้วย



กล่าวโดยสรุปแล้ว แนวความคิดการตลาดเพื่อสังคมนั้น ค่อนข้างจะคล้ายคลึงกับการตลาดโดยทั่วไป มีการดึงเอาแนวความคิดที่สำคัญทางการตลาดมาใช้วางแผนกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงสังคม เช่น การแบ่งส่วนตลาด การอิงผู้บริโภคเป็นหลัก การวิจัยตลาด การประเมินการลงทุน และผลประโยชน์ที่จะได้รับของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามการตลาดเพื่อสังคมจะเป็นงานที่ทำหาย และซับซ้อนมากกว่าการวางแผนการตลาดเพื่อขายสินค้าใดสินค้านิ่งในเชิงธุรกิจ เพราะนักการตลาดเพื่อสังคมจำเป็นจะต้องทำงานกับจิตใจของมนุษย์ และทำงานกับพฤติกรรมทางสังคมที่เข้าใจได้ยาก นอกจากนี้ สินค้าทางสังคมส่วนใหญ่มักจะเป็นสินค้าในเชิงความคิด ซึ่งกลุ่มเป้าหมายมองเห็นภาพไม่ชัดเจน ทั้งยังต้องมีความพยายามอย่างยิ่งที่จะเอาชนะแรงต่อต้านการเปลี่ยนแปลง ซึ่งมักจะเป็นเรื่องของการยอมรับ การรับรู้ ทัศนคติ และความเชื่อเดิมที่สังคมนั้นๆ มีอยู่ และยิ่งจะยากมากขึ้นถ้าเป็นการเปลี่ยนแปลงกลุ่มคน มิใช่คนเดียว ซึ่งยิ่งมีการลงทุนในเรื่องการเปลี่ยนแปลงค่านิยม และพฤติกรรมมากเท่าไร ยิ่งมีแรงต่อต้านการเปลี่ยนแปลงมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้น การตลาดเพื่อสังคมจะทำงานได้ดีที่สุด เมื่อชนิดของการเปลี่ยนแปลงอยู่ในระดับไม่ลึกนัก คอตเลอร์ (Kotler, 1982)

ในความคล้ายคลึงกันระหว่างการตลาดทั่วไปกับการตลาดเพื่อสังคมนั้น ก็ยังคงมีความแตกต่างมองเห็นอยู่ ดังเช่นที่ คอตเลอร์ และแอนเดรียสัน (Kotler and Andreason, 1991) ได้สรุปถึงความรับผิดชอบ ที่นักการตลาดเพื่อสังคมจะต้องพิจารณาซึ่งแตกต่างจากการตลาดทั่วไป ดังนี้ คือ

1. ต้องเผชิญกับการวิพากษ์วิจารณ์ของสาธารณะ เพราะการตลาดเพื่อสังคมมีจุดมุ่งหมายเพื่อปรับปรุงความเป็นอยู่ของสังคมโดยรวม โดยผ่านทางสมาชิกสังคม จึงเป็นเรื่องธรรมดาที่จะต้องมีการวิพากษ์วิจารณ์ และพินิจพิเคราะห์อย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยสาธารณะ ในเรื่องของการกระทำต่างๆ แผนงานต่างๆ หรือเทคนิคต่างๆ ของแผนรณรงค์ในแต่ละเรื่องการวิพากษ์วิจารณ์นี้อาจทำโดยรัฐบาล โดยกลุ่มบางกลุ่ม หรือโดยประชาชนทั่วไป ซึ่งมีตัวแทนที่สำคัญ คือ สื่อมวลชน และนักวิชาการ จากสถานการณ์เช่นนี้ อาจทำให้เรื่องการเมืองเข้ามาเกี่ยวข้อง และจำเป็นจะต้องใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญ
2. ต้องเผชิญกับความคาดหวังที่มากเกินไปจากสาธารณะ ซึ่งเป็นปัญหาที่ค่อนข้างจะทำหายสังคมนั้นๆ มักจะคาดหวังสิ่งนี้นักการตลาดเพื่อสังคมกระทำว่าจะต้องก่อให้เกิดผลดีที่สุดในความเป็นจริงนั้นมันเป็นงานที่ยาก มาก เพราะไม่เพียงแต่จะเป็นการเพิ่มส่วนครองตลาด (Market Share) หรือยอดขาย (Sales Volume) ให้สินค้าเหมือนกับการตลาดในเชิงธุรกิจ แต่

เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือความคิดของสมาชิกโดยรวมของสังคม ดังนั้น นักการตลาดเพื่อสังคมควรพยายามลดกระแสของความคาดหวังให้น้อยลง

3. มักจะต้องทำงานเกี่ยวกับความต้องการที่ไม่มีอยู่จริง (Non exist Demand) ทศนคติและพฤติกรรมที่นักการตลาดเพื่อสังคมพยายามจะมีอิทธิพลเหนืออื่น มักจะเป็นเรื่องใหม่สำหรับสังคมนั้นๆ
4. มักจะต้องทำงานเกี่ยวเนื่องกับความต้องการในเชิงลบ (Negative Demand) บางครั้ง นักการตลาดเพื่อสังคมจะต้องส่งเสริมพฤติกรรมที่กลุ่มเป้าหมายไม่ชอบกระทำ เช่น การคาดเข็มขัดนิรภัย การเลิกสูบบุหรี่ การขับรถด้วยความเร็วจำกัด ทำให้กลุ่มเป้าหมายกลัวที่จะต้องเลิกนิสัยที่ตัวเองเคยกระทำมา
5. กลุ่มเป้าหมายของการตลาดเพื่อสังคม บางครั้งเป็นกลุ่มที่ไม่รู้ หนังสือ เพราะส่วนใหญ่แล้วโปรแกรมการตลาดเพื่อสังคมมักจะเกิดขึ้นในประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งมีประชากรที่รู้หนังสือจำนวนน้อย ทำให้การใช้สื่อและข่าวสารต่างๆ ต้องถูกจำกัดลง เป็นปัญหาที่ท้าทายสำหรับนักการตลาดเพื่อสังคมที่จะต้องสร้างสื่อและสัญลักษณ์ทางการสื่อสารอื่นๆ มาทดแทน
6. นักการตลาดเพื่อสังคมจะต้องเข้าใจถึงประเด็นที่ค่อนข้างจะอ่อนไหวมาก พฤติกรรมทางสังคมส่วนใหญ่มักจะเป็นพฤติกรรมส่วนตัว จึงทำให้อ่อนไหวง่าย เช่น การงดเสพยาเสพติด การเลิกสูบบุหรี่ การออกกำลังกาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีระดับความเกี่ยวข้อง (Involvement) สูงต่อกลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้ยากต่อการวิจัยกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น นักการตลาดเพื่อสังคมต้องมีความเข้าใจและสามารถดึงข้อมูลที่ต้องการออกมาจากกลุ่มเป้าหมายให้ได้
7. พฤติกรรมที่เราต้องการมักจะมองไม่เห็นคุณประโยชน์ที่ชัดเจน เช่น การเลิกสูบบุหรี่ การฉีดวัคซีนป้องกันโรคในอนาคต เป็นต้น ซึ่งเรื่องเหล่านี้เป็นเรื่องอนาคตและยังมองไม่เห็น ทำให้กลุ่มเป้าหมายมองไม่เห็น ถ้าทำตามที่นักการตลาดเพื่อสังคมบอกให้ทำแล้วจะเกิดโทษต่อตัวเองอย่างไร ในขณะที่เดียวกันก็มองไม่เห็นถ้าทำตามที่บอกแล้วจะเกิดประโยชน์อย่างไร
8. พฤติกรรมที่เราต้องการ มักจะเป็นประโยชน์สำหรับบุคคลที่ 3 คือ ผู้เกิดพฤติกรรมมิได้ประโยชน์อย่างใด แต่ผู้ที่ได้รับประโยชน์จากพฤติกรรมนั้นๆ กลับเป็นบุคคลอื่น (ผู้มีรายได้น้อยหรือสังคมโดยรวม) เช่น การประหยัดเชื้อเพลิง ผู้ประหยัดอาจคิดว่าเป็นการทำให้ตัวเองไม่สะดวกสบาย แต่ประหยัดไฟ เพื่อสังคมโดยรวม หรือการบริจาคโลหิต ตัวผู้บริจาคมิได้รับอะไร แต่ผู้รับบริจาคกลับเป็นผู้ได้ประโยชน์ ดังนั้น การทำให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นถึงประโยชน์โดยส่วนรวมของสังคมเป็นหลักจึงเป็นสิ่งจำเป็น
9. พฤติกรรมที่ต้องการมักเกี่ยวข้องกับรางวัลที่ตัวผู้ที่กระทำจะได้รับ ซึ่งแต่ละคนก็จะคิดถึงรางวัลที่ควรจะได้แตกต่างกันไป ทำให้การควบคุมค่อนข้างยากไม่เหมือนกับการตลาดเพื่อ

สินค้าทางธุรกิจ เราสามารถแสวงหาประโยชน์หลักของสินค้า (Product Benefit) มานำเสนอตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ แต่ในการตลาดเพื่อสังคม การกระทำของกลุ่มเป้าหมายเองจะเป็นตัวที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตัวเอง เช่น การออกกำลังกาย การไม่ดื่มสุราขณะขับรถ ฯลฯ ซึ่งเป็นคุณประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายแต่ละคนคิดไม่เหมือนกัน ทำให้การนำเสนอคุณประโยชน์ของการกระทำหรือพฤติกรรมที่ต้องการค่อนข้างยาก

10. พฤติกรรมส่วนใหญ่ที่มองไม่เห็นเป็นรูปธรรม จึงเป็นการยากที่จะทำให้เห็นภาพที่ชัดเจน เพราะผลของการกระทำหรือการเปลี่ยนพฤติกรรมทางสังคมมองไม่เห็น และอาจเป็นผลได้ในระยะยาวนาน จึงยากที่จะนำเสนอเพื่อสร้างสรรค์ข่าวสารที่เหมาะสม
11. นักการตลาดเพื่อสังคมต้องตระหนักว่า การเปลี่ยนแปลงที่เราต้องการนี้เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ต้องใช้ระยะเวลายาวนาน เนื่องจากต้องใช้ข้อมูลมากมายสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายต้องมีการเปลี่ยนแปลงค่านิยมพื้นฐานซึ่งทำได้ยาก และบางครั้งต้องการใช้ผู้นำความคิด (Opinion Leaders) (ซึ่งเป็นแนวความคิดทางการสื่อสารแบบ 2 จังหวะ) และกลุ่มผู้สนับสนุนจากภายนอกมากมาย สิ่งเหล่านี้เป็นตัวแปรทำให้ต้องใช้ระยะเวลายาวนาน
12. มีโอกาสในการเปลี่ยนแปลงข้อเสนออย่างมาก เนื่องจากข้อมูลจำกัดทางด้านทรัพยากร ทำให้การเปลี่ยนแปลงข้อเสนอ (สินค้าที่จะส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย) ให้ตรงกับสถานการณ์และกลุ่มเป้าหมายเป็นไปได้ยาก
13. มีงบประมาณที่จำกัด เนื่องจากส่วนใหญ่การเปลี่ยนแปลงสังคม มักจะเริ่มจากหน่วยงานรัฐบาล หรือองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร ทำให้งบประมาณมีจำกัด และต้องอาศัยความร่วมมือจากองค์กรเอกชนอื่นๆ ด้วย ซึ่งต้องใช้ความพยายามชักจูงใจให้องค์กรเหล่านั้นเข้าใจ และเห็นความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมนั้นๆ
14. นักการตลาดเพื่อสังคมจำเป็นจะต้องทำงานร่วมกับผู้ที่สงสัยในการใช้แนวคิดทางการตลาด ผู้ที่แนะนำแนวคิดการตลาดมาใช้เพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคมส่วนใหญ่ มักต้องทำงานกับบุคคลที่มาจากสาขาอื่น ซึ่งไม่มั่นใจและไม่เชื่อใจว่า การตลาดจะเป็นเครื่องมือช่วยเปลี่ยนแปลงสังคมได้จริง และมองว่าการตลาดเป็นเครื่องมือทางธุรกิจมากกว่าจากข้อสรุปของคอตเลอร์ และแอนเดรียสัน ทำให้การตลาดเพื่อสังคมเป็นงานที่ซับซ้อน และแตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไปในหลายๆ ประเด็นด้วยกัน เช่น การได้รับความสนใจของสาธารณชนเป็นพิเศษ ความยากในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การที่ต้องอาศัยความช่วยเหลือจากหน่วยงานอื่นๆ การจัดการกับความต้องการที่มองไม่เห็นหรือความต้องการเชิงลบ ฯลฯ ซึ่งความแตกต่างนี้ทำให้การตลาดเพื่อสังคมเป็นงานที่ทำหายและยากที่จะวางแผนเป็นอย่างยิ่ง

โดยสรุปแล้ว การตลาดเพื่อสังคมเป็นการประยุกต์ใช้ความคิดทาง การตลาด และ เครื่องมือการตลาดก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคม ช่วยให้ท้องถิ่นหรือประเทศที่กำลังพัฒนาได้ ตอบสนองความต้องการพื้นฐานของตัวเอง ซึ่งเป็นหลักพื้นฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจต่อไป การตลาดเพื่อสังคมจึงเหมาะสมและสอดคล้องกับแบบจำลองการพัฒนาประเทศรูปแบบใหม่ (New Paradigm) เพราะการตลาดเพื่อสังคมได้พิจารณาถึงโครงสร้างทางสังคม การเมือง เศรษฐกิจ ของแต่ละท้องถิ่นมาพิจารณา เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนรณรงค์เปลี่ยนแปลงสังคม ได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ก่อนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคมยังจะต้องมีการพิจารณาถึง เงื่อนไขที่สำคัญ เพื่อก่อให้เกิดแผนที่ประสบความสำเร็จได้

แนวคิดเรื่องการตลาดเพื่อสังคม เป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ จากที่ได้ อภิปรายในบทที่ 1 แล้วว่าผู้คนสังคมเมืองหลวงกำลังขาดความแข็งแกร่งทางใจ จึงมีความ พยายามในการนำวิถีพุทธมาใช้เพื่อแก้ไขปัญหาจิตใจของคนในสังคม ช่วงเวลาเดียวกันนี้เอง ที่คน ไทยได้รู้จักท่าน ว . วชิรเมธีธรรมะ ซึ่งเป็นพระนักเทศน์ที่ใช้หลัก “ธรรมะประยุกต์” ให้เข้ากับ กลุ่มเป้าหมายต่างๆ ในสังคม ตลอดจนมีการวิเคราะห์สถานการณ์แวดล้อมหรือ SWOT Analysis เพื่อสำรวจสภาพปัญหาเบื้องต้นก่อนการวางแผนการเผยแพร่ธรรมะ ซึ่งหลักคิดของท่านดังกล่าว มี ความสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม ทำให้ผู้วิจัยเลือกแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมา ประยุกต์ใช้กับการเผยแพร่ธรรมะของพระมหาภูมิจัย วชิรเมธี แต่ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ในกรอบ “ขั้นตอนในการวางแผนและกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม” (Marketing Planning Process and Strategy) เท่านั้น อันประกอบด้วย

1. ข้อมูลพื้นฐาน เจตนารมณ์ และจุดเน้น
2. การวิเคราะห์สถานการณ์แวดล้อม
3. การเลือกตลาดเป้าหมาย
4. การกำหนดวัตถุประสงค์/เป้าหมาย
5. การวิเคราะห์อุปสรรค ประโยชน์ และคู่แข่งชั้น
6. การกำหนด “ประโยคเชิงจุดยืน” (Positioning Statement)
7. และการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย
  - ก. ผลิตภัณฑ์ที่ขายคืออะไร? (Product and Product Strategy)
  - ข. ราคาที่ต้องเสียไปเพื่อให้ได้พฤติกรรมมาคืออะไร ? (Price and Pricing Strategy)
  - ค. ช่องทางหรือสถานที่ในการขาย มีที่ใดบ้าง? (Place Strategy)

## ง. การสื่อสารเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า เป็นอย่างไร (Promotion Strategy)

ที่ผู้วิจัยเลือกมาเฉพาะหลัก “ขั้นตอนในการวางแผนและกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม ” และยังไม่ลงลึกในรายละเอียดอื่นๆ ของแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม เนื่องจากการประยุกต์ใช้การตลาดเพื่อสังคมกับธรรมะเป็นเรื่องใหม่ที่ผู้ทำการสื่อสารเอง (พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี ) ยังไม่ได้นำมาใช้การวิเคราะห์ตามกรอบข้างต้น จึงช่วยเป็นแนวทางให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดประเด็นคำถามในแบบสัมภาษณ์ และเป็นการหาข้อค้นพบให้แก่วิทยานำข้อแรกของงานวิจัยที่ว่า แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการเผยแผ่ธรรมะของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธีได้อย่างไร

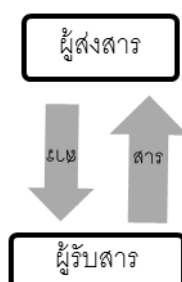
### ทฤษฎีองค์ประกอบการสื่อสาร

เอเวอเรท โรเจอร์ส และเอฟ ฟลอยด์ ชูเมคเกอร์ กล่าวว่า การสื่อสารคือกระบวนการซึ่งสารถูกส่งไปยังผู้รับสาร การสื่อสารจึงมีลักษณะเป็นกระบวนการ เพราะเกี่ยวข้องกับสองฝ่ายคือฝ่ายผู้ส่งสารและฝ่ายผู้รับสารในลักษณะที่เป็นความสัมพันธ์ โดยผู้รับสารยังสามารถเปลี่ยนสถานะเป็นผู้ส่งสาร และเปลี่ยนกลับไปมาอย่างไม่สิ้นสุด ซึ่งกระบวนการสื่อสารยังประกอบไปด้วยหน่วยย่อย ได้แก่

1. กระบวนการคิดและการใช้ภาษา เป็นกระบวนการในการใช้สมองของมนุษย์ในการสร้างมโนภาพขึ้น และใช้สัญลักษณ์ ถ้อยคำ เพื่อถ่ายทอดออกมาเป็นความหมาย
2. กระบวนการแลกเปลี่ยนสาร เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน เริ่มจากการสื่อสารในระดับที่เล็กที่สุดคือระหว่างบุคคลกับอีกบุคคลหนึ่ง ดังรูป

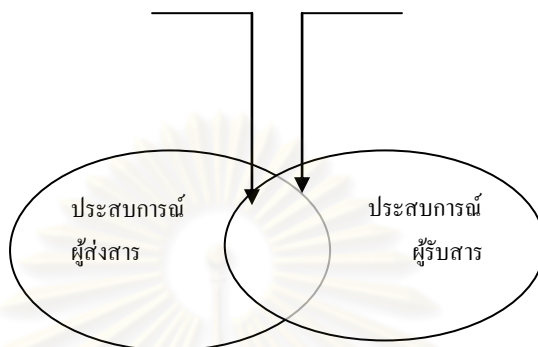


และระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารก็มีปฏิริยาตอบกลับระหว่างกัน ดังรูป





ซึ่งการตีความและให้ความหมายแก่สารจะตรงกันมากขึ้นน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับกรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ของทั้งผู้ส่งและผู้รับสาร ซึ่งหมายถึงประสบการณ์และความหมายร่วมกัน ถ้าทั้งสองฝ่ายมีประสบการณ์ร่วมกันมากเท่าใด ก็จะมีการตีความและให้ความหมายตรงกันมากขึ้น และเกิดความเข้าใจกัน



เบอร์โต กล่าวว่า การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพมากขึ้นน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสี่ประการข้างต้น ละประสิทธิภาพของแต่ละองค์ประกอบขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้

1. ผู้ส่งสาร ปัจจัยของผู้ส่งสารประกอบด้วย ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) ทักษะคติ ความรู้ ระบบสังคม วัฒนธรรม
2. สาร ปัจจัยของสารประกอบด้วย รหัส เนื้อหา การจัดเสนอ ประกอบด้วยส่วนประกอบ และ โครงสร้าง
3. สื่อ สื่อมีความหมาย 3 ประการคือ หมายถึงการเข้ารหัสและการถอดรหัส (mode of encoding and decoding) หรือหมายถึงสิ่งที่นำสาร (message vehicle) เช่นคลื่นแสง คลื่นเสียง วิद्यุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น หรือหมายถึงพาหนะนำของสาร (Vehicle-carrier) เช่นอากาศ แต่ในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์สื่อหมายถึง ช่องทางที่จะนำสารไปยังประสาทของความรู้สึก (Sense mechanism) หรือการถอดรหัสของผู้รับสาร อันได้แก่การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น และการลิ้มรส
4. ผู้รับสาร ประกอบด้วย ทักษะในการสื่อสาร ทักษะคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม

#### องค์ประกอบของกระบวนการการสื่อสาร

ประสิทธิภาพของการสื่อสารที่ดี นั้น ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทางการสื่อสาร คือผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร ดังนี้

## 1. ผู้ส่งสาร

ผู้ส่งสาร คือบุคคลหรือกลุ่มที่เป็นผู้ริเริ่มส่งสารให้แก่อีกบุคคลหนึ่ง จะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม หรือเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ส่งสารผ่านช่องทางหนึ่งไป ปกติผู้รับสาร ฉะนั้น ผู้ส่งสาร จึงมีบทบาทในการชี้นำว่าพฤติกรรมการสื่อสารภายในสถานการณ์หนึ่งๆ นั้น จะเป็นไปได้ในรูปแบบใด และมีผลอย่างไร

### ปัจจัยของผู้ส่งสาร ประกอบด้วย

- ก. **ทักษะในการสื่อสาร** หมายถึง ความสามารถ ความชำนาญในการสื่อสาร มีทักษะที่เกี่ยวข้องคือการพูด การเขียน ซึ่งเป็นทักษะในการเข้ารหัสการฟัง การอ่าน การใช้เหตุผลซึ่งเป็นทักษะในการเข้ารหัสหรือถอดรหัส ทักษะต่างๆนี้ มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารไปยังผู้รับสารของผู้ส่งสาร และส่งผลต่อการเข้ารหัส โดยทั่วไปปัจจัยที่สำคัญในการสื่อสารของผู้ส่งสาร คือภาษา ซึ่งมีผลต่อการสื่อสารการรับรู้ และการคิดของมนุษย์ ถ้าผู้ส่งสารใช้ภาษาได้ดี ก็จะสามารถเข้ารหัสได้ดีและสามารถเลือกใช้ภาษาที่สามารถส่งสารได้อย่างถูกต้อง ทำให้ผู้รับสารสามารถถอดรหัสได้ง่ายขึ้น
- ข. **ทัศนคติ** หมายถึงการประเมินสิ่งต่างๆ โดยใช้ความคิดเห็นหรือความโน้มเอียงของตนเองเพื่อเลือกหรือหลีกเลี่ยงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โรเจอร์ (Roger , 1978 : 208 – 209 อ้างถึงใน สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร , 2533 : 122) ได้กล่าวถึง ทัศนคติ ว่า เป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดย ทัศนคติ นั้นมีรากฐานมาจาก ความเชื่อที่อาจส่งผลถึง พฤติกรรม ในอนาคตได้ ทัศนคติ จึงเป็นเพียง ความพร้อม ที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็น มิติของ การประเมิน เพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจาก การรับสาร อันจะมีผลต่อ พฤติกรรม ต่อไป ทัศนคติของผู้ส่งสาร ประกอบด้วย
  - (1) **ทัศนคติต่อตนเอง** คือการประเมินความเชื่อมั่นของตนเองว่ามีความสามารถในการสื่อสารมากน้อยเพียงใด ถ้าผู้ส่งสารยังมีความเชื่อมั่นมาก การสื่อสารก็จะมีประสิทธิภาพตามไปด้วย
  - (2) **ทัศนคติต่อ สาร** คือการประเมินคุณค่าของสารที่ตนเองส่ง หรือเข้ารหัส ถ้าผู้ส่งสาร มีทัศนคติที่ดี และเชื่อมั่นในสารที่ส่งออกไป การสื่อสารก็จะมีประสิทธิภาพมากเช่นกัน
  - (3) **ทัศนคติต่อผู้รับสาร** คือการประเมินผู้รับสาร ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมในการสื่อสารของผู้ส่งสาร ต่อการเข้ารหัสและเลือกสารที่จะส่งออกไป และต่อปฏิกิริยาของผู้รับสาร

- ค. **ความรู้** ผู้ส่งสารจำเป็นต้องมีความรู้ในเรื่องสารที่ส่งไป ในขณะเดียวกัน ผู้รับสารก็ต้องมีความรู้พอที่จะเข้าใจหรือถอดรหัสสารได้ ความรู้จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการสื่อสารเพราะทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน
- ง. **ระบบสังคม** ระบบสังคมเป็นตัวกำหนดหน้าที่ บทบาท ความสำคัญของผู้คนในสังคมและเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคล
- จ. **วัฒนธรรม** หมายถึง ขนบธรรมเนียม แบบแผนทางความเชื่อ ค่านิยมในแต่ละสังคม ที่ส่งผลกระทบต่อระบบความคิด ภาษาและพฤติกรรมการสื่อสาร คนที่อยู่ในวัฒนธรรมที่ต่างกัน จะมีวิธีการสื่อสารที่ต่างกัน

### คุณสมบัติในการเป็นผู้ส่งสารที่ดี

ผู้ส่งสารอาจประสบความสำเร็จ หรือ ล้มเหลวในการสื่อสารได้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผู้ส่งสารที่สำคัญ ซึ่งแมคกรอส (อ้างใน กิติพร พลศร, 2549) ได้กล่าวถึงปัจจัย 5 ประการที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ส่งสาร คือ

1. ความสามารถ (Competence) อันได้แก่ความรู้, ความสามารถ ในข้อมูลข่าวสาร หรือ เรื่องที่ต้องการทำการสื่อสาร
2. คุณลักษณะ หรือ บุคลิกลักษณะ (Character or Apparent) ผู้ส่งสารจำเป็นต้องมีบุคลิกลักษณะที่ดีทั้งภายใน และภายนอก ผู้ส่งสารจะต้องแสดงถึง ความเฉลียวฉลาด การเป็นผู้ที่มีไหวพริบดี สามารถตัดสินใจกระทำในสิ่งต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม แสดงต่อหน้าผู้รับสารที่มีความรู้สึกดี มีความเลื่อมใสศรัทธาในตัวผู้ส่งสาร แต่ถ้าผู้ส่งสารมีบุคลิกลักษณะที่ไม่ดี ไม่น่าไว้วางใจ ผู้รับสารก็จะพยายามหลีกเลี่ยงที่จะรับสาร หรือสื่อสารจากผู้ส่งสารได้
3. ความสุขุมเยือกเย็น และความคล่องแคล่วในการสื่อสาร (Composure) หมายถึง การควบคุมไม่ให้มีอาการที่แสดงความตื่นเต้น หรือ ไม่แสดงถึงอาการที่ไม่สามารถแสดงอารมณ์ และแสดงความรู้สึกในขณะที่ทำการสื่อสารของผู้ส่งสารได้
4. การเป็นคนที่ยอมรับ หรือเป็นที่รู้จักของสังคม (Sociability) การเป็นคนมีชื่อเสียง หรือเป็นที่ยอมรับในสังคมทั่วไปนั้น จะทำให้ได้รับความรู้สึกที่ดีจากผู้รับสาร ผู้รับสารจะให้นิยาม ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นก่อนที่จะมีการสื่อสารเกิดขึ้น (Prior Attitudes) อย่างไรก็ตามหากผู้ส่งสารที่ผู้รับสารชื่นชอบอยู่ก่อน ทำการสื่อสารไม่ดี อาจเกิดผลในทางลบต่อความรู้สึกของผู้ส่งสารได้เช่นกัน

5. การเป็นคนเปิดเผย (Extroversion) การเป็นคนเปิดเผยเป็นสิ่งหนึ่งที่จะสร้างความไว้วางใจในตัวผู้ส่งสารให้เกิดขึ้นกับผู้รับสารโดยการให้ข้อมูลที่เพียงพอและการไม่ปิดบังข้อมูลที่ไม่จำเป็นของผู้ส่งสาร ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกสนิทสนมเป็นกันเอง และรู้สึกไว้วางใจในผู้ส่งสาร รวมทั้งจะมีผลทำให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ และเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ หรือความต้องการของผู้ส่งสารได้อย่างชัดเจน

## 2. สาร

สารคือผลผลิตทางกายภาพที่เป็นจริงอันเกิดจากผลการเข้ารหัสของผู้ส่งสาร สารรวมถึง ถ้อยคำ เสียง การแสดงออกด้วยสีหน้า อากัปกริยา ปัจจัยของสารประกอบด้วย รหัสสาร เนื้อสาร การจัดเสนอสาร ซึ่งต้องมีทั้งส่วนประกอบและโครงสร้าง

- ก. **รหัสสาร** คือกลุ่มของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นอย่างมีความหมาย ภาษาจัดเป็นรหัสสารอย่างหนึ่ง เพราะมีส่วนประกอบคำศัพท์ โครงสร้างที่มารวมกันแล้วทำให้เกิดความหมาย ผู้ส่งสารเมื่อจะเข้ารหัสจะต้องตัดสินใจว่าจะเลือกรหัสใด และส่วนประกอบใด ในการสร้างความสัมพันธ์เพื่อสร้างรหัส

- ข. **เนื้อสาร** เป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารเลือกเพื่อแสดงถึงความคิด วัตถุประสงค์และความตั้งใจในการสื่อสาร มีปัจจัยที่นำมาพิจารณาประกอบ คือ

### (1) ประเภทของสาร แบ่งออกเป็น

- ข่าวสาร (NEWS)
- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
- การโฆษณา (Advertising)
- การรณรงค์ (Strategic Campaign)
- การจัดวาระสาร (Agenda Setting)

### (2) วัตถุประสงค์ในการกำหนดเนื้อสาร

ดูจากประเภทของสารว่า เป็นสารประเภทใด ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ให้สอดคล้องกัน เช่น การจัดสถานการณ์รณรงค์เรื่องการประหยัดพลังงาน ก็ควรใช้วิธีการโฆษณา และการรณรงค์ผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์เพื่อโน้มน้าวใจจะได้ผลดีที่สุด วัตถุประสงค์ของสาร ได้แก่

- ให้ข้อมูล ความรู้ทั่วไป
- การศึกษา เรียนรู้
- ความบันเทิง

- การโน้มน้าวใจ
- การแสดงความคิด หรือประชามติ
- การตรวจสอบอำนาจรัฐ

### (3) เวลา พื้นที่ในการนำเสนอ

ได้แก่ จำนวนเวลา (นาที, ชั่วโมง, วัน, เดือน) วันเวลา (เวลา วัน เดือน ปี เริ่มต้น - สิ้นสุด) วาระและโอกาส ความถี่ ปริมาณพื้นที่ในการแสดงผล ขึ้นอยู่กับช่องทางการสื่อสารว่าจะใช้สื่อประเภทใด

### (4) การจัดสาร

หมายถึงการจัดลำดับสารในการ นำเสนอสาร หรือส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้รับสาร โดยใช้กลยุทธ์การจัดลำดับสาร (Message Organization ของ Monroe: 1945) Attention > Need > Satisfaction > Visualization > Action

## 3. สื่อ

สื่อเป็นพาหนะนำสารไปสู่ผู้รับสาร เป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ผู้ส่งสารต้องเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับความสามารถหรือทักษะของตนเองในการเลือกใช้สื่อ ความสามารถ และทักษะของผู้รับสาร สาร และศักยภาพของตัวสื่อวิธีการรับสื่อของผู้รับสาร รวมทั้งข้อจำกัดของสื่อที่จะใช้ นอกจากนี้ ยังต้องคำนึงว่ามีสื่ออะไรให้เลือกใช้บ้าง งบประมาณที่มี สื่อที่ผู้รับสารนิยม ความคุ้นเคยในการใช้สื่อ นั้น อิทธิ พลของสื่อ ความเหมาะสมของสื่อต่อ วัตถุประสงค์และเนื้อหาสาร ด้วย(Berlo, 1960) เรโอ ( Rao ) เน้นว่าสื่อหรือ ช่องทางการสื่อสารมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ช่องทางเป็นหน่วยพลังงานมวลสารประเภทหนึ่งเรียกว่า สื่อ
2. ช่องทางเป็นตัวนำส่งหน่วยพลังงานมวลสาร ซึ่งมีการจัดระเบียบแบบแผนที่เรียกว่าสารสนเทศ
3. ช่องทางเป็นตัวเชื่อมระหว่างบุคคลที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมหนึ่งและยังมีมิติต่างๆ ที่จะช่วยในการประเมินประสิทธิภาพทางช่องทางต่างๆ กันได้แก่
  - ก. ความน่าเชื่อถือของช่องทาง คือ ความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้รับสาร
  - ข. ปฏิกริยาตอบสนองจากช่องทาง คือ เปิดโอกาสให้ตอบสนองทันทีและเต็มที่
  - ค. การมีส่วนร่วมในช่องทาง คือ โอกาสที่จะใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผู้รับสารกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง
  - ง. ความสามารถในการเก็บรักษา คือ ความคงทนของการสื่อสารและการรักษาสารเป็นเวลานาน
  - จ. กำลังการแพร่กระจายของช่องทาง คือ ศักยภาพของช่องทางในการครอบคลุมพื้นที่ที่ต้องการสื่อสารให้แพร่กระจายออกไปในเชิงพื้นที่



- ด. การส่งเสริมการทำงานของช่องทางอื่น คือ ศักยภาพของช่องทางในการเสริมงานด้านการสื่อสารของช่องทางอื่นๆ (พัชนี เชนจรรยา และคณะ, 2528)

#### 4. ผู้รับสาร

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้น ผู้รับสารถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ เพราะเป็นปลายทางของวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ปัจจัยของผู้รับสารก็เหมือนกับผู้ส่งสาร เพราะผู้รับสารสามารถเป็นผู้ส่งสารกลับได้ด้วย คือ

- ก. ทักษะในการสื่อสาร หมายถึง ความสามารถ ความชำนาญในการสื่อสาร มีทักษะที่เกี่ยวข้องคือการพูด การ เขียน ซึ่งเป็นทักษะในการถอดรหัสการฟัง การอ่าน การใช้เหตุผลได้อย่างถูกต้อง ทำให้ผู้รับสารสามารถถอดรหัสได้ง่ายขึ้น
- ข. ทักษะคิด ซึ่งได้แก่
- (1) ทักษะคิดต่อตนเอง คือการประเมินความเชื่อมั่นของตนเองว่ามีความสามารถในการสื่อสารมากน้อยเพียงใด ถ้าผู้รับสารยิ่งมีความเชื่อมั่นมาก การสื่อสารก็จะมีประสิทธิภาพตามไปด้วย
  - (2) ทักษะคิดต่อหัวข้อสาร ถ้าผู้รับสารเชื่อในคุณค่าของหัวข้อสารมาก การสื่อสารนั้นก็ยังมีประสิทธิภาพ
  - (3) ทักษะคิดต่อผู้ส่งสาร ถ้าผู้รับสารมีความเชื่อมั่น เลื่อมใสในความสามารถของผู้ส่งสาร ก็ยิ่งทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ
- ค. ความรู้ คือ ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาของสารที่ตนรับ และความรู้เรื่องกระบวนการสื่อสาร เช่นเดียวกับผู้ส่งสาร
- ง. ระบบสังคม เช่นเดียวกับของผู้ส่งสาร
- จ. วัฒนธรรม เช่นเดียวกับของผู้ส่งสาร (Berlo, 1960)

ในงานวิจัย การประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมกับการเผยแพร่ธรรมะของพระมหา วุฒิชัย วชิรเมธี ผู้วิจัยเลือกศึกษาทฤษฎีองค์ประกอบการสื่อสาร ในส่วนของ “องค์ประกอบ ของกระบวนการการสื่อสาร” และ “ปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ” อันได้แก่

1. ผู้ส่งสาร (ผู้เผยแพร่ธรรมะ)
2. ผู้รับสาร (กลุ่มเป้าหมายผู้รับการเผยแพร่ธรรมะ)
3. สาร (เนื้อหาของธรรมะที่ทำการเลือกมาจากพระไตรปิฎก เพื่อนำมาถ่ายทอดสู่ผู้รับสาร)
4. สื่อ (ช่องทางการสื่อสารที่พระมหา วุฒิชัย วชิรเมธีใช้ในการถ่ายทอดสาร)

ภายใต้กรอบทฤษฎีการตลาดเพื่อสังคมซึ่งเน้นการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม กลุ่มเป้าหมาย แนวคิดเรื่องการสื่อสารนั้น ถือเป็นแนวคิดสำคัญในการวิเคราะห์บทบาทและหน้าที่ ขององค์ประกอบในการสื่อสาร อันได้แก่ ผู้ส่งสาร ในที่นี้คือผู้ทำหน้าที่ในการเผยแพร่ธรรมะ ผู้รับ สารในที่นี้คือประชาชนกลุ่มเป้าหมายในการเผยแพร่ สาร คือเนื้อหาในการนำเสนอซึ่งต้องมีการ จัดเตรียมให้เหมาะกับผู้รับสารที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน และสุดท้าย สื่อ อันได้แก่ช่องทางในการ นำเสนอ ซึ่งมีผลต่อการเข้าถึงและการรับรู้ของผู้ฟัง ทั้งยังส่งผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสาร ของ แผนการตลาดเพื่อสังคมอีกด้วย

## แนวคิดการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

อรวรรณ ปิลันธโรวาท กล่าวว่า การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจคือความพยายามโดยตั้งใจของ คนๆหนึ่งหรือหลายคน หรือสถาบันในการที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยมและ พฤติกรรมของบุคคลอื่น เช่นเดียวกับที่อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2526) ได้กล่าวถึงการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจว่า เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้บ่อยในชีวิตประจำวัน ซึ่งการโน้มน้าวใจและการจูงใจนั้นมีความหมายที่เหมือนกันคือ การที่มนุษย์ใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือ ในการจูงใจบุคคล โดยมี จุดมุ่งหมายให้คนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือก่อให้เกิดอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับสารในทางใดทางหนึ่ง

Andersen (1971:6) กล่าวว่า การโน้มน้าวใจคือกระบวนการสื่อสารที่ผู้ส่งสารพยายามชักจูง เพื่อให้ได้รับการตอบสนองที่ต้องการจากผู้รับสารของเขา

Betting Haus and Cody (1987:3) อธิบายว่า การโน้มน้าวใจ เจตจำนงของบุคคลที่จะ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ พฤติกรรมของบุคคลอื่นๆ หรือกลุ่มบุคคลโดยผ่านทางสาร

Charles U. Larson (1995:8) ได้ให้ความหมายของคำว่า การโน้มน้าวใจตามความคิดของ Aristotle ว่า การโน้มน้าวใจเป็นสิ่งที่ต้องใช้ศาสตร์และศิลป์ โดยอาศัยความน่าเชื่อถือ ของแหล่ง สาร (Ethos) การจูงใจทางอารมณ์ (Pathos) หรือการจูงใจด้วยเหตุผล (Logos)

Cutlips M. Scott and Allen H. Center (1964) ให้ความหมายของการโน้มน้าวใจว่า การโน้มน้าวใจทางด้านประชาสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นที่ไม่ลงรอยกันนั้น

ให้สลายไป เพื่อก่อให้เกิดความคิดเห็นในทางที่เป็นประโยชน์ต่อเรา หรือหน่วยงานของเรา หรือเพื่อรักษาความคิดเห็นที่ดีอยู่แล้วให้ติดต่อดีต่อไป

กล่าวโดยสรุป การโน้มน้าวใจมีลักษณะสำคัญดังนี้ (อรวรรณ ปิลาพันธ์โหวาท, 2537)

1. ผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ
2. โดยปกติ ผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งและผู้ถูกโน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ
3. สิ่ง que ผู้โน้มน้าวใจต้องการคือการเปลี่ยนแปลงหรือการส รางหรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็นทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอื่นอันได้แก่อารมณ์พฤติกรรม เป็นต้น

### องค์ประกอบพื้นฐานในการโน้มน้าวใจ

อรวรรณ ปิลาพันธ์โหวาท (2542) อธิบายไว้ว่า การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจจะเกิดขึ้นได้เมื่อมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. มองจากภายนอกของผู้รับสาร องค์ประกอบในการโน้มน้าวใจมีอยู่ 4 ประการคือ
  - ก. ความแตกต่างภายในผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารแต่ละคนมีปัจจัยต่างๆกัน ซึ่งทำให้มีความน่าโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน อาทิ ความน่าเชื่อถือ อำนาจทางสังคม บทบาทในสังคม สัมพันธภาพกับผู้รับสารและลักษณะทางประชากรอื่นๆ เช่น อายุ เพศ อาชีพ เป็นต้น
  - ข. ความแตกต่างภายในสาร สารแต่ละชิ้น มีความน่าโน้มน้าวใจต่างกัน การพูดหรือการเขียนมีความโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน ความแตกต่างในหัวข้อหรือเนื้อหาของสาร ลักษณะของการโน้มน้าวใจที่ใช้จัดเรียงเรียงสาร ขั ้อโต้แย้งที่ใช้ ภาษา ตลอดจนลักษณะของท่วงทำนองลีลา
  - ค. ความแตกต่างของสื่อ ความน่าโน้มน้าวใจของสารจะแตกต่างกัน เมื่อเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเปรียบเทียบกับ การสื่อสารโดยผ่านสื่อเช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ความแตกต่างภายในสถานการณ์ สภาพการณ์ที่มีบุคคลหนึ่งบุคคลใด หรือขาดบุคคลหนึ่งบุคคลใด ความคุ้นเคยหรือไม่คุ้นเคยของผู้รับสารต่อสถานการณ์หนึ่งๆ การมีตัวเร้าบวกหรือลบในสถานการณ์เช่น การโน้มน้าวใจให้บริจาคเงิน โดยมีสื่อมวลชนคอยถ่ายภาพรายล้อมอยู่ อาจจะเป็นตัวเร้าบวกในการโน้มน้าวใจก็เป็นได้
2. สำหรับตัวผู้รับสาร การที่ผู้รับสารคนหนึ่งๆ จะมีความละเอียดอ่อน (Susceptible) ต่อการถูกโน้มน้าวใจเพียงใด อาจพิจารณาได้จาก

- ก. ลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ การศึกษา อาชีพ
- ข. ทรรศนะ และทัศนคติ
- ค. ความรู้ซึ่งผู้รับสารมี เกี่ยวกับสารนั้นๆ
- ง. ลักษณะด้านอารมณ์
- จ. ความสำคัญที่ผู้รับสารให้แก่หัวข้อหนึ่ง
- ฉ. วิธีการที่ผู้รับสารรับรู้สภาพการณ์หนึ่งๆ

### ข้อพิจารณาในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

ในการทำการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจนั้น จำเป็นที่ผู้สื่อสารต้องคำนึงถึงข้อพิจารณาต่อไปนี้ เพื่อให้การโน้มน้าวใจบรรลุวัตถุประสงค์ได้เร็วขึ้น (กรรณิการ์ อัครดรเดชา, 2533)

1. **วัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวใจ** การโน้มน้าวใจจะประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย จำเป็นต้องมีวัตถุประสงค์ระบุไว้อย่างแจ่มชัดเพื่อ
  - ก. ให้เกิดความเป็นเอกภาพ มีการเน้น การย้ำ การกระตุ้น การซ้ำได้อย่างต่อเนื่อง
  - ข. ทำให้ผู้สื่อสารสามารถเลือกใช้ช่องสารและช่องทางการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม
  - ค. สามารถติดตามผลการดำเนินงานโดยมีการประเมินผลเป็นระยะตามต้องการ รวมทั้งพิจารณาถึงปฏิกิริยาสะท้อนกลับแล้วนำมาปรับปรุงการสื่อสารครั้งใหม่ต่อไป
  - ง. เป็นแนวทางและเป้าหมายในการดำเนินงาน ซึ่งถือเป็นสิ่งจูงใจสำหรับผู้ทำการสื่อสาร
  - จ. ทำให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ วิเคราะห์และประเมินสาร เพื่อการโน้มน้าวใจได้ถูกต้อง
2. **การถือผู้รับสารเป็นศูนย์กลางในการโน้มน้าวใจ** ผู้รับสาร สำคัญอย่างมากสำหรับการโน้มน้าวใจ ต้องมีการวิเคราะห์อย่างแน่ชัดว่าผู้รับสารคือใคร มีประสบการณ์ ความรู้ ค่านิยมความเชื่อทัศนคติและและระบบสังคม วัฒนธรรมอย่างไร เรา จะไม่สามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้เลย หากไม่ทำการวิเคราะห์ผู้รับสารอย่างแจ่มแจ้ง และถือผู้รับสารเป็นศูนย์กลางในการเตรียมสารที่ถูกต้องเหมาะสม
3. **กระบวนการโน้มน้าวใจ** การโน้มน้าวใจเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นกระบวนการ เพราะมีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งดำเนินกิจกรรมต่อเนื่องไม่มีจุดเริ่มต้น ไม่มีจุดสิ้นสุด กระบวนการโน้มน้าวใจประกอบด้วย
  - ก. วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้อย่างเด่นชัด
  - ข. วิเคราะห์ผู้รับสารอย่างถ่องแท้เพื่อทำการเตรียมสาร
  - ค. การเลือกสื่อหรือช่องทางส่งสารของผู้รับสาร
  - ง. ผู้รับสารถอดรหัสของสาร

๑. การมีปฏิริยาตอบสนอง

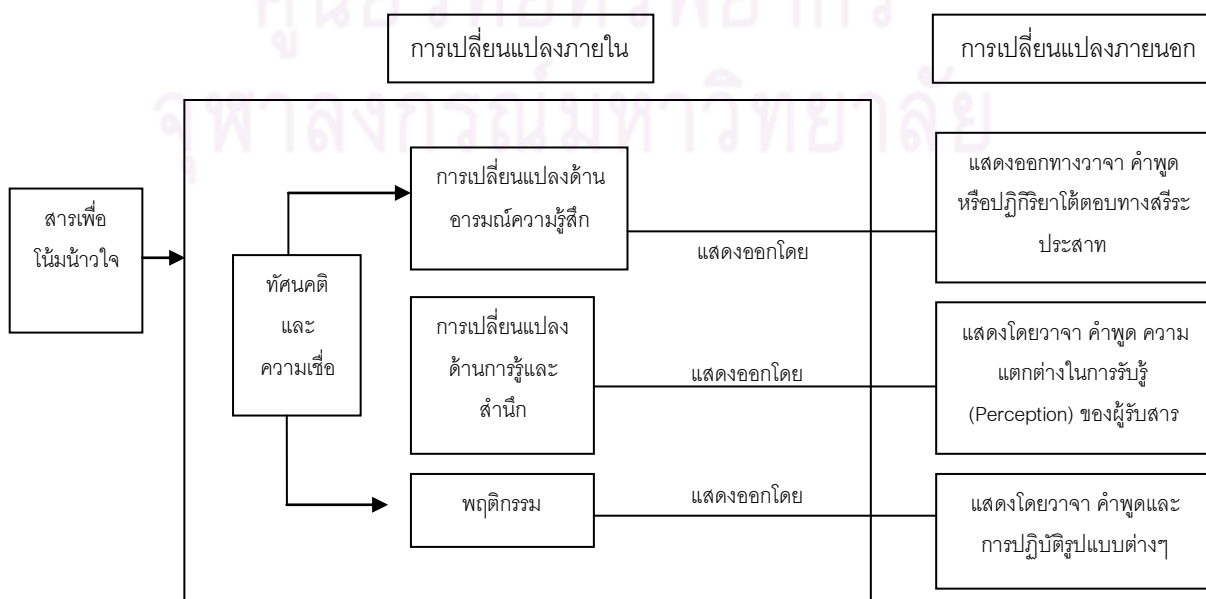
โดยกระบวนการโน้มน้าวใจจะเกี่ยวข้องกับหลักจิตวิทยา คือการโน้มน้าวใจจะเป็นไปได้ ต่อเมื่อผู้รับสารมีความตั้งใจรับสารนั้น ในการสื่อสารมีการใช้สัญลักษณ์ที่เห็นและฟังได้ เพื่อให้ ง่ายแก่การทำความเข้าใจ อีกทั้งสารนั้นสามารถเร้าความต้องการ และความจำเป็นของผู้รับสาร และที่สำคัญสารนั้นให้การตอบสนองของผู้รับสารได้ตามที่ต้องการ

4. ข้อจำกัดของการโน้มน้าวใจ

- ก. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม อาจใช้เวลานานกว่าที่จะมองเห็นผล
- ข. การโน้มน้าวใจขึ้นอยู่กับทักษะของผู้ส่งสาร
- ค. การโน้มน้าวใจต้องมีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง
- ง. มีช่องว่างระหว่างทักษะของผู้ส่งสารและความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสาร บางครั้งผู้รับสารอยากจะทำตาม และสถานะแวดล้อมเอื้ออำนวย
- จ. การโน้มน้าวใจในปัจจุบันเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง ผู้รับสารไม่พร้อมที่จะรับ หรือได้รับ แต่ไม่เชื่อ ไม่ทำตาม ซึ่งเป็นสิทธิของผู้รับสารในการตัดสินใจ

5. องค์ประกอบทางจิตวิทยาในการโน้มน้าวใจ

ผู้สื่อสารโน้มน้าวใจ ต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบ ทางด้านจิตวิทยาของบุคคลในเรื่อง ความสนใจ และการรับรู้ของผู้รับสาร โดยสังเกตการณ์เปิดรับของบุคคลด้วยอวัยวะสัมผัสต่างๆ อันได้แก่ การเห็น การได้ยิน การลิ้มรส และการสัมผัส กระบวนการรับรู้ซึ่งจะแปลความหมายของ สิ่งที่ได้สัมผัส ถ้าคนเราไม่สนใจ การสื่อสารจะไม่เกิดขึ้น และจะไม่มีกรรับรู้สิ่งใดเลย





ปฏิกริยาสนองตอบ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทศนคติและการเปลี่ยนแปลงอื่นๆ  
ซึ่งรวมทั้งการเปลี่ยนแปลงภายนอกร่างกาย ซึ่งสามารถสังเกตเห็นได้

ปฏิกริยาสนองตอบ (Feedback and Reaction) เป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ผู้ส่งสารสามารถทราบได้ว่าสารที่ส่งไปนั้นได้ผลตามเป้าหมายหรือไม่ และประเมินความสำเร็จของสารได้ โดยสามารถแสดงให้ผู้ส่งสารทราบ การสนองตอบจะช่วยให้ผู้ส่งสารสามารถตรวจสอบองค์ประกอบของการสื่อสารได้ทั้งหมด รวมทั้งวัตถุประสงค์ของการสื่อสารด้วย ซึ่งช่วยทำให้การสื่อสารเพื่อนำมาใจมีประสิทธิภาพมากขึ้นเพราะการสนองตอบนั้นต้องเกิดขึ้นตามวัตถุประสงค์ด้วยความตั้งใจมิใช่ความบังเอิญ

ประเภทของปฏิกริยาตอบสนอง มีทั้งปฏิกริยาตอบสนองที่เป็นคำพูด (Verbal Feedback) และปฏิกริยาตอบสนองที่ไม่ใช่คำพูด (Non-Verbal Feedback) อาจเกิดขึ้นด้วยความตั้งใจ (Intentional feedback) หรือด้วยความไม่ได้ตั้งใจ (Non-intentional feedback) ของผู้รับสาร

ผลของปฏิกริยาสนองตอบอาจสังเกตได้เป็นผลทาง บวก (Positive Feedback) คือการยอมรับการสนองตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือเป็นผลทางลบ (Negative feedback) เช่นการปฏิเสธหรือแสดงความไม่พอใจ เป็นต้น

การแสดงปฏิกริยาสนองตอบอาจเป็นการแสดงออกโดยตรง (Direct feedback) หรือเป็นการแสดงออกโดยอ้อม (Indirect feedback) และมีความฉับไวในทันที (Immediate feedback) หลังจากที่ได้รับสาร หรือเป็นการตอบสนองแบบล่าช้า (Delayed feedback)

ในการวางจุดมุ่งหมายของการโน้มน้าวใจ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 อย่างคือ (นันทา ขุนภักดี, 2529)

1. เพื่อย้ำและเสริมสร้างทัศนคติ และความเชื่อถือที่ผู้รับสารมีอยู่ แต่ยังไม่มั่นใจให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น เป็นการสร้างความเชื่อมั่น
2. ให้เกิดการคล้อยตาม โดยมีจุดมุ่งหมายให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือความเชื่อถือเดิมให้หันมาเชื่อ หรือมีความเห็นคล้อยตาม
3. ให้เกิดการปฏิบัติตาม เพื่อต้องการให้เกิดการกระทำขึ้นอย่างจริงจัง ดังนั้น ในการโน้มน้าวใจเพื่อให้เกิดการปฏิบัติตาม จึงมีวิธีการทำได้ 3 ประการคือ

- ก. การโน้มน้าวด้วยหลักฐานและเหตุผล ได้แก่การแสดงข้อเท็จจริงที่ปรากฏ
- ข. การโน้มน้าวใจด้วยความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร
- ค. การโน้มน้าวใจด้วยความต้องการหรือความจำเป็นทางสังคม ทางร่างกาย และจิตใจ หรือการโน้มน้าวใจจากความปรารถนา เช่นความต้องการมีชีวิตอยู่ ความต้องการมีชีวิตที่ดีขึ้น ความอยาการู้ อยากเห็น เป็นต้น

ตามที่ได้กล่าวมาแล้วว่า การโน้มน้าวใจคือความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ ผู้โน้มน้าวใจจึงต้องกระทำการโน้มน้าวใจด้วยเจตจำนงอย่างมีสติ (Conscious Intent) เพื่อที่จะสร้างอิทธิพลเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ (Influence attempt) ในที่นี้มีการส่งทอดสาร (Message Transmission) เข้ามาเกี่ยวข้อง

### การโน้มน้าวใจในการสื่อสารต้องใช้ศิลปะในการสื่อสาร ที่ประกอบด้วย

1. ผู้จูงใจ (Persuader) เป็นบุคคลที่มีความต้องการที่จะกระทำด้วยวิธีหนึ่งวิธีใดเพื่อให้บุคคลอีกฝ่ายเกิดการคล้อยตาม และเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความรู้ พฤติกรรม ตามที่ต้องการ
2. การโน้มน้าวใจเป็นการเปลี่ยนแปลงด้วยความสมัครใจ (Desired Change)

ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้ฟัง ผู้พูดสามารถตั้งความปรารถนาหรือความมุ่งหมายได้หลายลักษณะ ดังนี้คือ (อัญชลี ลีสวรรค์, 2522)

1. ให้ผู้ฟังเชื่อหรือปฏิบัติตาม
2. เปลี่ยนแปลงความเชื่อหรือการกระทำบางอย่าง
3. เสริมสร้างความเชื่อและ/หรือการกระทำบางอย่างที่ดำเนินอยู่ให้มั่นคงแน่นแฟ้นมากขึ้น
4. ให้ผู้ฟังเลิกเชื่อ หรือเลิกประพฤติในบางสิ่งบางอย่าง

การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจนี้เกิดขึ้นได้ในทุกระดับของการสื่อสาร คือ

1. ระดับการสื่อสารเฉพาะบุคคล
2. ระดับการสื่อสารระหว่างบุคคล
3. ระดับการสื่อสารในที่สาธารณะ

ซึ่งผลของการโน้มน้าวใจ จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ จากการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ความรู้สึกและพฤติกรรม ซึ่งอาจจะไม่ได้ให้ผลในทันที แต่ผลอาจจะยังคงอยู่ในระยะยาว กว่า

แสดงออกมาทางความคิดและพฤติกรรม เพราะสารเพื่อโน้มน้าวใจ จะต้องทำปฏิกริยากับทัศนคติ และความเชื่อก่อนส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรม (อรวรรณ ปิลาพันธ์โหวาท 2537)

### จุดจูงใจในสาร (Message Appeal)

การโน้มน้าวใจจะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ถ้ามีจุดจูงใจที่ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงได้กับ ครอบข้างอิงของตนเอง จุดจูงใจที่นิยมใช้ได้แก่

1. จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว (Fear Appeals) เช่น เลิกบุหรี่ เสียชีวิตเพราะการสูบบุหรี่จะทำให้เกิด มะเร็งปอด มีการศึกษาการใช้จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว ปรากฏว่าความกลัวในระดับต่ำ มีผล ในทางโน้มน้าวใจมากกว่าความกลัวในระดับสูง ถ้าความกลัวมีมากเกินไป ผู้รับสารอาจจะเกิด ความกระวนกระวาย ฉะนั้น แทนที่จะสนใจในสาร ผู้รับสารจะสนใจกับความกระวนกระวายของ เขาแทน ในการวิจัยที่สหรัฐในยุคนั้น มานักวิจัยพบว่า ระดับของการใช้ความกลัวแปรไปในทาง เดียวกับความน่าเชื่อถือของผู้รับสาร นั่นก็คือ ถ้าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือสูงเขาจะสามารถใช้ ความกลัวในระดับสูงมาโน้มน้าวใจ ถ้าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือต่ำ ผู้ส่งสารก็จะสามารถใช้ ความกลัวในระดับต่ำมาโน้มน้าวใจ นอกจากนี้ นักวิจัยยังค้นพบว่า ความสัมพันธ์ของหัวข้อการ โน้มน้าวใจก็สัมพันธ์กับระดับความกลัวที่จะใช้กับผู้รับสาร คือถ้าผู้รับสารรู้สึกตัวเองเกี่ยวข้องกับ หัวข้อนั้น ผู้ส่งสารอาจจะใช้ความกลัวในระดับสูงมาโน้มน้าวใจได้ เช่นถ้าผู้ส่งสารพูดถึง อันตรายจากโคเลสเตอรอล และผู้ฟังเป็นผู้สูงอายุ การใช้ความกลัวในระดับสูงมาโน้มน้าวใจจะ ได้ผลมากกว่า ถ้าผู้ฟังเป็นเด็กๆ ตัวแปรที่จะอธิบายประสิทธิผลของการใช้ความกลัวในการโน้มน้าวใจมีหลากหลาย อาทิ ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ความสำคัญของเนื้อหาที่มีต่อผู้รับสาร บุคลิกภาพของผู้รับสาร เป็นต้น
2. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeals) นักวิจัยชาวตะวันตก ได้ทำการทดลองและ พบว่า สารที่ใช้อารมณ์จะโน้มน้าวใจได้มากกว่าสารที่ไม่ใช้อารมณ์ ตามปกติการโน้มน้าวใจ โดยใช้อารมณ์จะมีวิธีการดังต่อไปนี้
  - ก. การใช้ภาษาที่เจืออารมณ์ เพื่อบรรยายสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด การใช้ภาษา เจืออารมณ์แบบนี้ จะก่อให้เกิดความตระหนัก (Awareness) ในตัวผู้รับสาร แต่อาจ สร้างทัศนคติได้ทั้งบวกและลบ
  - ข. การเชื่อมโยงความคิดที่เราเสนอใหม่กับความคิดเก่า ความคิดเก่าบางอย่างเป็นที่ชื่นชอบ ความคิดเก่าบางอย่างเป็นที่รังเกียจเดียดฉันท์ ถ้าผู้ส่งสารสามารถเชื่อมโยง

ความคิดใหม่นี้ได้กับความคิดใหม่นี้กับความคิดเก่า ก็อาจจะจูงใจทางอารมณ์ให้ผู้รับสารคล้อยตามได้ ไม่ว่าจะเลือกความคิดเก่าที่เป็นบวกหรือลบ

- ค. การเชื่อมโยงความคิดที่เสนอเข้ากับอวัจนสารที่สามารถเร้าอารมณ์ได้ เช่นการเสนอรูปเด็กผู้หญิงเวียดนามที่วิ่งหนีระเบิดนาปาล์ม ร่างกายล่อนจ้อนเพราะแรงแวะระเบิด และร้องไห้ด้วยความตกใจ โดยเสนอรูปนี้เป็นหน้าปกนิตยสารที่มีชื่อละจำหน่ายทั่วโลก ซึ่งเป็นรูปที่สะเทือนใจผู้รับสารมากที่สุดรูปหนึ่งในเรื่อง สงครามเวียดนาม หรือเพื่อการพูดปลุกใจให้รักชาติ อาจจะมีรูปผู้นำ ธงชาติเพื่อเสริมสร้างบรรยากาศ
  - ง. การทำให้วัจนสารและอวัจนสารสอดคล้องกันโดยผู้ส่งสาร กรณีนี้เป็นกรณีพิเศษสำหรับการพูด ถ้าผู้พูดพูดเรื่องที่ต้องใช้อารมณ์เข้าเจือปน ผู้พูดต้องมีอากัปกริยาท่าทางน่าเลื่อมใสประกอบด้วย ผู้ฟังจึงจะคล้อยตาม ถ้าผู้พูดพูดด้วยเนื้อหาที่เจืออารมณ์และมีท่าทางที่เฉยเมย ผู้ฟังก็จะถูกโน้มน้าวใจได้ยาก
3. จุดจูงใจโดยใช้ความโกรธ (Anger Appeals) วิธีนี้ผู้ส่งสารสร้างความโกรธหรือความคับข้องใจแก่ผู้รับสารแล้วจึงเขียนหรือพูด เพื่อลดหรือเพิ่มความเครียดแก่ผู้รับสาร และวิธีแก้ไข ตัวอย่างคือ วาตะกรรมช่วงพฤษภาทมิฬ ในประเทศที่ผู้ส่งสารสร้างความโกรธ หรือความคับข้องใจในหมู่ประชาชน ด้วยการหยิบยกเรื่องนายกรัฐมนตรี้ ครอบงำจากการเลือกตั้งมาเป็นจุดจูงใจ
  4. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous Appeals) วิธีนี้โน้มน้าวใจโดยการลดความเครียด อาจทำได้โดยการประชดแดกดัน เช่น การเขียนประชดขโมยขึ้นบ้านว่า “กรุณาอย่าขโมยอีก บ้านนี้ไม่มีอะไรให้ขโมยแล้ว” และติดป้ายนี้ไว้หน้าบ้าน เป็นต้น
  5. จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Rewards as appeals) ปกติแล้ว สารที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับสารจะประสบความสำเร็จมากกว่าสารที่ไม่ได้ให้คำสัญญาสิ่งใดกับคนฟัง ยิ่งสารมีรางวัลหรือสิ่งตอบแทนมาก ก็ยิ่งเรียกร้องความสนใจหรือจูงใจคนฟังได้มาก เอเวอร์เรต โรเจอร์ได้ยกตัวอย่างการให้เงินเป็นสิ่งตอบแทนสำหรับการทำหมันในประเทศเอเชียหลายๆ ประเทศเขาพบว่ายิ่งให้เงินมากเท่าใด ก็จะมีชาวบ้านมารับทำหมันมากขึ้นเท่านั้น ในประเทศไทย มักพบว่าผู้แทนที่พูดโน้มน้าวใจชาวบ้านให้ไปลงคะแนนเลือกตั้งให้ตนมักโน้มน้าวใจได้หากมีวัตถุประสงค์หรือเงินเป็นสิ่งตอบแทนพ่วงไปด้วย ในกรณีดังกล่าว มีผู้โต้แย้งว่าสิ่งที่โน้มน้าวใจไม่ใช่การสื่อสาร แต่เป็นเงินหรือรางวัล ฉะนั้นจึงถือว่า ไม่ใช่บทบาทของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจโดยแท้จริง บทบาทของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจอาจจะเห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ถ้ารางวัลที่พ่วงมา ไม่ใช่รูปธรรม เช่นผู้ส่งสารอาจโน้มน้าวให้ผู้รับสารเลือกตนเป็นผู้แทนราษฎรได้ ถ้าเขาโน้มน้าวว่า จะผลักดันกฎหมายที่ลดภาษีเงินได้ เป็นต้น
  6. จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeals) แท้จริงแล้วจุดจูงใจทุกชนิดที่กล่าวมาถือเป็นแรงจูงใจ แต่มีแรงจูงใจบางอย่างที่มนุษย์เรียนรู้เมื่อประสบการณ์ผ่านเข้ามาในชีวิต

แรงจูงใจเหล่านี้ได้แก่ ความรักชาติ ความรักเพื่อนมนุษย์ ศาสนาและค่านิยมต่างๆ เช่นการ รักษาพรหมจรรย์ในหญิงสาวก่อนการสมรส การที่จะสื่อสารโดยใช้แรงจูงใจต้องมีการวิเคราะห์ ผู้ฟังอย่างมาก เพราะคุณธรรม ค่านิยมหรือแรงจูงใจอย่างหนึ่งอาจจะมีความหมายมากต่อ ผู้ฟังคนหนึ่ง ในขณะที่อีกคนหนึ่งอาจจะไม่รู้สึกอะไรเลย

ผู้วิจัยนำแนวคิดเรื่องการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจมาศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากหัวใจหลักของแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม คือ “การมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของประชากร ” (Influencing public behavior) หรือการเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมที่พึงประสงค์ของประชากรกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมที่เปลี่ยน เป็นการกระทำโดยสมัครใจและไม่มีสินค้ามาแลกเปลี่ยนกับราคา (Price) ที่เสียไป นักการตลาดเพื่อสังคมจึงต้องใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อว่า ประโยชน์และคุณค่าจากการทำพฤติกรรมนั้นมีอยู่จริง ซึ่งหนึ่งในเครื่องมือสื่อสารที่ได้รับการยอมรับจากนักการสื่อสารก็คือ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ การเปิดรับธรรมะก็เช่นเดียวกัน ในอดีตพระพุทธเจ้าเองก็ใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจในหลักคำสอนของพระองค์ โดยใช้วิธีการจูงใจโดยสร้าง ความหมายในเชิงลบ ซึ่งมีลักษณะของการจูงใจโดยใช้ความกลัวในระดับต่ำ ใช้ความเป็นเหตุเป็นผลให้คิดตามและตระหนักถึงผลด้านลบหรือโทษของสิ่งนั้นๆ เช่น การแสดงให้เห็นโทษของการติดหลงในกามอันก่อให้เกิดความทุกข์และปัญหาต่างๆ (อัญชลี ธีรเนตร , 2543) การโน้มน้าวใจจึงเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่สำคัญ ในการวางแผนประชาสัมพันธ์การสื่อสาร (Promotion) ในการเผยแผ่ธรรมะ เพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายมีความเชื่อมั่น และมีทัศนคติที่ดีต่อการศึกษาระยะ

กรอบของแนวคิดเรื่องการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ที่นำมาศึกษาในงานวิจัยในครั้งนี้ คือการ วิเคราะห์องค์ประกอบพื้นฐานของการโน้มน้าวใจ อันได้แก่

1. คุณสมบัติของผู้ส่งสาร คือพ ระมหาราชาธิราช วชิรเมธี เพื่อศึกษาปัจจัยของผู้ส่งสารที่ทำให้มี ความน่าเชื่อถือ
2. คุณสมบัติของผู้รับสาร เพื่อใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายการตลาดเพื่อสังคมที่แตกต่างกัน ตลอดจนการศึกษาสารและสื่อที่ใช้ในการเผยแผ่ธรรมะ
3. ข้อที่ควรต้องพิจารณาในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ และ
4. แนวคิดเรื่องจุดจูงใจในสาร เพื่อวิเคราะห์ว่า จุดจูงใจในสารประเภทใดที่ควรนำไปใช้ในการเผยแผ่ธรรมะเรื่องใด แก่ใคร และผ่านสื่อใด ซึ่งผลที่ได้ จะเป็นข้อมูลพื้นฐานสำคัญ เพื่อใช้ในการ



อภิปรายผลการวางแผนการสื่อสาร (Promotion) ภายใต้กรอบแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมต่อไป

## แนวคิดกลยุทธ์ด้านสื่อ

ในบรรดาองค์ประกอบของการสื่อสาร อันได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) สื่อ (Channel หรือ Media) และผู้รับ (Receiver) สื่อถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสาร เพราะเป็นตัวกลางนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับ ถ้าผู้ส่งสารต้องการส่งสารไปยังผู้รับแต่ไม่มีสื่อ การสื่อสารย่อมไม่เกิดขึ้น คำว่า “สื่อ” ถูกนำมาใช้ในความหมายที่ค่อนข้างกว้าง เช่น เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo 1960:30-38) ได้แยกความหมายของสื่อออกเป็น 3 ประการคือ

1. วิธีการเข้ารหัสและถอดรหัสสาร ได้แก่ กิริยาการสร้างสาร เช่น การพูดหรือการเขียน ถือเป็น การเข้ารหัส
2. ตัวนำสาร ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ โทรศัพท์ ภาพถ่าย เป็นต้น หรือหมายถึงพาหนะที่นำข่าวสารไปสู่ผู้รับ
3. ตัวนำพาหนะ ได้แก่ตัวนำซึ่งทำหน้าที่เป็นพาหนะที่นำข่าวสาร เช่นสายเคเบิลที่ใช้ส่งสัญญาณเคเบิลทีวี หรือโทรทัศน์ตามสายไปยังบ้าน นสพ. หรืออากาศซึ่งเป็นตัวนำคลื่นเสียงวิทยุ ดาวเทียมซึ่งเป็นตัวกลางรับสัญญาณวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์จากสถานีหนึ่งต่อไปยังอีกสถานีหนึ่งที่อยู่ห่างไกลเพื่อออกอากาศในท้องถิ่นนั้น

ฮาโรลด์ ดี ลาสเวลล์ (Harold D. Laswell) 1948:37-51) ได้กล่าวถึงกระบวนการติดต่อสื่อสารและกล่าวถึงสื่อไว้โดยกล่าวเป็นคำถามง่ายๆ ว่า

- Who (ใคร)
- Says what (กล่าวอะไร)
- In which channel (ในช่องทางใด)
- To whom (แก่ใคร)
- Which What Effect (เกิดผลอย่างไร)

คำว่า “ช่องทางใด ” หมายถึงสื่อประเภทต่างๆ ที่จะนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายตามทิศทางที่ผู้ส่งสารกำหนดไว้

ชวรัตน์ เชิดชัย (2527:91-92) กล่าวถึงสื่อว่า สื่อคือช่องทางข่าวสาร (Channel) ซึ่งอาจจะเป็นคำพูด ตัวอักษรหรืออย่างอื่น ซึ่งเป็นคำที่ยืมมาจากกระบวนการการสื่อสารโทรคมนาคมและ

นำมาประยุกต์ต่างๆกันในกระบวนการการสื่อสาร ดังนั้นสื่อจึงหมายถึง หนทางซึ่งแหล่งข่าวสารใช้สำหรับส่งข่าวสารต่างๆไปสู่ผู้รับ กล่าวอีกนัยหนึ่ง ช่องทางข่าวสารอาจจะถือได้เป็นทาง (Paths) หรือ พาหนะ (Vehicles) ที่นำข่าวสารจากจุดเริ่มต้นไปสู่จุดหมายปลายทางนั่นเอง

เสถียร เขยประทับ (2528:32) แบ่งสื่อออกเป็นสองประเภทใหญ่ๆ คือ

1. สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึงสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสาร ซึ่งอาจจะเป็นบุคคลเดียวหรือกลุ่มบุคคลสามารถส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้รับเป้าหมายจำนวนมาก และอยู่กันอย่างกระจัดกระจาย ได้ในเวลาอันรวดเร็ว สื่อมวลชนในการทำวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ และสื่อมวลชนมีคุณลักษณะดังนี้
  - ก. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากๆ ได้ในเวลาอันรวดเร็ว
  - ข. สามารถให้ความรู้และข่าวสารได้ดี
  - ค. สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงรำลึกได้
2. สื่อบุคคล (Personal Media) หมายถึงตัวบุคคลผู้นำพาข่าวสาร จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คนหรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป มีลักษณะดังนี้
  - ก. สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบสองทาง ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสารก็สามารถไต่ถามข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการ และความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน
  - ข. สามารถจูงใจให้บุคคลที่มีความเฉยเมยหรือมีปฏิกิริยาต่อต้านสารที่ผู้ส่งสารส่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิดหรือทัศนคติที่พึงรำลึกได้

นักวิชาการสื่อสารส่วนใหญ่เห็นว่า สื่อมวลชนเป็นสื่อที่ใช้การเผยแพร่ข่าวสารแก่คนจำนวนมาก เพื่อก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้อง ส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิผลในการจูงใจตามแนวทางที่มุ่งหวัง เช่น โรเจอร์ส (Rogers, 1978:291) ได้กล่าวถึงผลการวิจัยเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ซึ่งหมายถึงการเพิ่มพูน ความรู้ความสามารถในการเข้าใจอย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคล จะมีประสิทธิผลมากกว่าเมื่อต้องการบรรลุวัตถุประสงค์ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดออกมาจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียวไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่นหรือเปลี่ยนพฤติกรรมได้

แคทซ์และลาซารเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld, 1955:27) เห็นพ้องว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด ฉะนั้น สื่อบุคคลจะมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นจูงใจส่วนสื่อมวลชน จะมีความสำคัญในขั้นตอนของการให้ความรู้ ความเข้าใจ และอาจเล็กน้อยในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

ลาซารเฟลด์ ยังกล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้การติดต่อสื่อสาร ผ่านสื่อบุคคลมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลมากกว่าสื่อมวลชน มีอยู่ 4 ประการคือ

1. การติดต่อสื่อสารกันระหว่างบุคคลสามารถบริหารจัดการเลือกรับสารของผู้ฟังได้ เนื่องจากการหลีกเลี่ยงการรับฟังหรือการสนทนาเป็นไปได้อย่างยากกว่าการรับฟังข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยในการรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้น ผู้รับสารอาจหลีกเลี่ยงไม่รับฟังเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติ และความเชื่อของตน หรือเรื่องที่ไม่สนใจได้ง่าย
2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้สนทนาได้ในเวลาอันรวดเร็ว ถ้าหากเนื้อหาได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา
3. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น จะมีลักษณะง่าย ๆ เป็นกันเองจึงง่ายต่อการชักจูงใจให้คล้อยตาม
4. ผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือในข้อตัดสินใจและความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จักและนับถือมากกว่าบุคคลที่เขาไม่เคยรู้จักมาก่อน แล้วมาทำการสื่อสารด้วย

นอกจากนี้ แคทซ์ (E. Katz, 1955) ได้กล่าวถึงสื่อมวลชนในทฤษฎีการสื่อสารแบบหลายขั้นตอน (Multi-Step Flow of Information) ว่า ข่าวสารส่วนใหญ่ที่เผยแพร่จากสื่อมวลชนไปยังประชาชนนั้น มักจะผ่านผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) หรือผู้ที่เข้าถึงสื่อมากกว่าเสียก่อน แล้วบุคคลเหล่านั้นจึงจะนำข่าวสารที่ได้รับไปเผยแพร่กับประชาชนเป้าหมายอื่นๆ ต่อไป ซึ่งผู้ถ่ายทอดจะสอดแทรกทัศนคติของคู่สนทนาเข้ามา ทำให้มีผลไม่น้อยที่จะทำให้ผู้รับสารคล้อยตาม

วิลเบอร์ แชรรมม์ (Wilbur Schramm 1973:125) กล่าวว่ายังมีสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ใช้ถ่ายทอดข่าวสารไปยังมวลชน บุคคลหรือกลุ่มบุคคลสร้างขึ้นเพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) ได้แก่ สื่อโสตทัศนูปกรณ์ (Audiovisual Media) หรือสื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)

ประมะ ส ตะเวทิน (2527:59) กล่าวว่าประสิทธิภาพของสื่อ ย่อมมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เช่นเดียวกับองค์ประกอบอื่นๆ การเลือกใช้สื่อย่อมสามารถเพิ่มหรือลดประสิทธิผลของการสื่อสารได้ หากผู้ส่งสารเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับสถานการณ์การสื่อสาร (Communication Situation) ประสิทธิผลของการสื่อสารก็จะมีมาก

งานวิจัยเรื่อง “การประยุกต์แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม ในการเผยแผ่ธรรมะ กรณีศึกษา : พระมหาอุทัย วชิรเมธี” จะศึกษาทฤษฎีกลยุทธ์ด้านสื่อ เพื่อวิเคราะห์การเลือกและการใช้สื่อ ที่มักขึ้นอยู่กับประเภทของผู้รับ (Type of Audience) ลักษณะของข่าวสาร (Message) และขั้นตอนในกระบวนการการยอมรับของผู้รับสาร (Recipient's Stage in Adoption Process) :7]’หากเลือกใช้สื่อไม่เหมาะสม ความสำเร็จของการเผยแผ่ธรรมะก็จะเป็นไปได้ยาก ในการเผยแผ่ธรรมะก็เหมือนกับการส่งข่าวสาร เราใช้สื่อ (Media) เป็นเครื่องมือในการนำธรรมะนั้นไป ถึงผู้รับอย่างชัดเจนถูกต้อง การใช้สื่อที่เหมาะสม ขั้นแรกเราต้องเข้าใจธรรมชาติและหน้าที่ของสื่อเพื่อการวางแผนการสื่อสารที่เหมาะสม ในบางครั้งการใช้สื่อเพียงประเภทเดียวอาจไม่ได้ประสิทธิผลที่เพียงพอ แต่การใช้สื่อแบบผสมผสานจะให้ผลสำเร็จตามเป้าหมายรวดเร็วกว่า จึงเป็นที่น่าศึกษาว่า สื่อบุคคลในการวิจัยนี้ ซึ่งได้แก่ พระมหาอุทัย วชิรเมธี ในบทบาทพระนักเทศน์ที่เป็นผู้ส่งสารธรรมะโดยตรง จะให้ประสิทธิผลในการสื่อธรรมะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าการใช้สื่อสารมวลชน หรือสื่อเฉพาะกิจหรือไม่และการเลือกใช้สื่อในการเผยแผ่ธรรมะ จะสามารถนำมาประยุกต์เข้ากับหลักคิดในการวางแผนการสื่อสาร (Promotion) เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ในทฤษฎีการตลาดเพื่อสังคมได้อย่างไร

## พุทธวิธีการเผยแผ่ธรรมะขององค์สัมมาสัมมาสัมพุทธเจ้า

ป้านัดดา นพพานวัน (2533) พระพุทธเจ้าได้รับยกย่องว่า ทรงเป็น “พระบรมครู” หรือ “ศาสดาเอก” ในโลก เพราะพระองค์ทรงมีวิธีสอนที่ดีเยี่ยม ทำให้ผู้ฟังเข้าใจแจ่มแจ้ง มีคำกล่าวที่ว่า ถ้าพระพุทธองค์ทรงตัดสินพระทัยจะแสดงธรรมโปรดใคร เขานั้นย่อมได้บรรลุธรรมผลไม่ระดับใดก็ระดับหนึ่ง ในพระไตรปิฎกได้กล่าวถึงวิธีการที่พระพุทธเจ้าทรงแสดงธรรมทั้ง โดยตรงและโดยอ้อม ในที่นี้จะกล่าวถึง หลักการสอน วิธีการสอน และเทคนิควิธีสอนธรรมะของพระพุทธองค์ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. หลักการสอน หมายถึง หลักการสอนทั่วไป มีอยู่ 4 ประการ ดังนี้

- ก. แจ่มแจ้ง อธิบายแจ่มแจ้งดูนำมาวางให้ตรงหน้า
- ข. จูงใจ พุดจูงใจอยากปฏิบัติตามที่สอน
- ค. หาญกล้า ทำให้ผู้ฟังเกิดความกล้าหาญ มั่นใจที่จะปฏิบัติตาม
- ง. ร่าเริง ให้ผู้ฟังเกิดขันทีในการฟัง สนุกสนานไปกับการสอน ไม่เบื่อ

## 2. วิธีสอน วิธีสอนของพระพุทธเจ้ามี 4 แบบ ดังนี้

- ก. **แบบบรรยาย** การสอนแบบนี้ทรงใช้เสมอ ส่วนมากจะเป็นบรรยายภาคที่มีผู้ ฟังจำนวนมาก เช่น ที่วัดพระเชตุพนมหาวิหาร พระองค์จะเสด็จลงแสดงธรรมเทศนาในช่วงบ่ายของทุกวัน เมื่อครั้งแสดงธรรมครั้งแรกคือโปรดปัญจวัคคีย์ทรงใช้วิธีบรรยายตั้งแต่ต้นจนจบ
- ข. **แบบสนทนา** เป็นวิธีที่พระพุทธเจ้าทรงใช้บ่อยมาก อาจเพราะผู้ฟังมีโอกาสได้แสดงความคิดเห็น ทำให้การเรียนการสอนสนุก ผู้ฟังมีความรู้สึกว่าตนกำลังสนทนากับผู้สอน ไม่ใช่ “ถูกสอน” ในการสนทนาพระพุทธเจ้าทรงทำหน้าที่ซักถาม โยนประเด็นปัญหาให้ขบคิดแล้วทรงสรุปให้เข้าใจ
- ค. **แบบตอบปัญหา** แบ่งย่อยออกเป็น 4 อย่าง ดังนี้
  - (1) **ตอบตรงไปตรงมา** ไม่อ้อมค้อม ไม่มี เงื่อนไข เช่นถ้าถามว่า ทางพ้นทุกข์คืออะไร ตอบทันทีเลยว่าทางพ้นทุกข์คืออริยสัจสี่
  - (2) **ย้อนถามก่อนแล้วค่อยตอบ** ปัญหาบางอย่างจะตอบทันทีไม่ได้ ต้องย้อนถามเพื่อความแน่ใจก่อนแล้วค่อยตอบ เช่นถามว่า คนเราทำกรรมแล้ว ตายไปเกิดชาติหน้าจะตกนรกหรือขึ้นสวรรค์ ต้องย้อนถามว่า ที่ทำกรรมนั้น ทำกรรมดีหรือกรรมชั่ว ถ้าทำกรรมดีย่อมขึ้นสวรรค์ ถ้าทำกรรมชั่วย่อมตกนรก ดังนี้เป็นต้น
  - (3) **แยกประเด็นตอบ** บางครั้งก็แยกตอบเป็นเรื่องๆ เป็นประเด็นๆไป ยกตัวอย่าง มีผู้ถามพระพุทธองค์ว่า พระองค์ดำหนิตบะ ( ความเข้มงวด ) ทุกอย่างหรือไม่ พระพุทธองค์ทรงแยกแยะประเด็นตอบว่า ถ้าเป็นความเข้มงวดแบบทรมานตัวเองให้ลำบากต่างๆนานา พระพุทธองค์ทรงดำหนิตบะ แต่ถ้าเป็นความเข้มงวดแบบถูกต้องวัตรแล้วนั้น พระองค์ทรงสรรเสริญ
  - (4) **แบบตัดประเด็นหรือไม่ตอบ** มีปัญหาบางอย่างที่พระองค์ไม่ทรงตอบเรียกว่า “อัมพาทปัญหา ” เช่น ถามว่าโลกเที่ยงหรือไม่เที่ยง โลกมีที่สิ้นสุดหรือไม่ พระอรหันต์ตายไปแล้วยังคงอยู่หรือไม่ เหตุผลที่ไม่ทรงตอบ เพราะว่า แม้จะรู้หรือไม่รู้ก็ไม่ทำให้ทุกข์ที่มีอยู่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ในบางกรณีที่มีผู้ถามต้องการให้ทรงขัดแย้งกับคนอื่น พระองค์ไม่ทรงตอบ เช่น ชาวกาลามะ แห่งหมู่บ้านเกสปุตตนิคม เล่า



ว่ามีเจ้าลัทธิต่างๆที่ผ่านมาต่างก็ดูฤกษ์ลัทธิของคนอื่นว่าผิด ของตนถูกต้อง แล้วทูลถามพระองค์ว่า พวกไหนสอนถูก พวกไหนสอนผิด พระองค์ตรัสว่า ใครจะสอนถูกสอนผิดช่างเถิด เราตถาคตจะแสดงธรรมให้ฟัง

### 3. เทคนิควิธีสอน พระพุทธเจ้าทรงใช้เทคนิคการสอนที่หลากหลาย คือ

ก. **ทำนามธรรมให้เป็นรูปธรรม** หรือ “ทรงทำของยากให้ง่าย ” ธรรมะเป็นนามธรรมละเอียดอ่อนเข้าใจยาก พระองค์ทรงมีเทคนิควิธีทำให้ง่ายขึ้น ซึ่งทำได้หลายวิธี เช่น

- (1) **ใช้อุปมาอุปไมย** บางเรื่องที่ฟังรู้ได้ด้วยอุปมาอุปไมย พระองค์ทรงใช้ เช่น ตรัสบอกเหล่าสาวกของพระองค์ว่า ธรรมะที่ทรงตรัสรู้นั้นมีมากดุจไปไม้ในป่า แต่ทรงนำมาคิดเดี่ยวเฉพาะที่จำเป็นจะต้องรู้ ดุจไปไม้ในป่ามือดังนี้ เป็นต้น
- (2) **ยกนิทานประกอบ** ทรงยกนิทานชาดก (เรื่องราวของพระองค์เมื่อครั้งเป็นพระโพธิสัตว์ บำเพ็ญบารมีในชาติก่อนๆ ) เช่น พระเวสสันดรชาดก หรือทรงนำนิทานพื้นบ้านโบราณมาเล่าให้ฟัง ดังเรื่อง “ตาบอดคลำช้างแปดคน ” ต่างคนต่างคลำแต่ละส่วนของช้าง แล้วเข้าใจว่าตนรู้จักช้างดี จึงทะเลาะทุบตีกัน แล้วสรุปว่า “คนที่รู้เห็นเพียงบางแง่มุมมักจะทะเลาะทุ่มเถียงกันเพราะทิวฐิ (ความเห็นชอบ)”
- (3) **ใช้สื่อการสอน** พระพุทธองค์ทรงใช้สื่อการสอนเพื่อให้ผู้ฟังเข้าใจชัดเจนขึ้น ดังทรงสอนสามเณรราหุลเรื่องโทษของการพูดเท็จทั้งที่รู้ โดยทรงใช้ขันตักน้ำเทลงที่ละนิดจนหมดขัน แล้วคว่ำขันลงแล้วทรงยกขันเปล่าขึ้น ตรัสสอนว่า คนที่พูดเท็จทั้งที่รู้ย่อมเกิดความตึง ามออกที่ละนิดจนหมดไปในที่สุด อีกครั้งหนึ่งทรงใช้แว่นส่องหน้าเป็นสื่อในการสอนเรื่องสติสัมปชัญญะ แว่นมีไว้ส่องดูใบหน้าฉันใด สติสัมปชัญญะก็มีไว้กำกับตนเพื่อส่องดูเรื่องที่เกิด การที่ทำและคำที่พูดฉันนั้น

ข. **ทำตนให้เป็นตัวอย่าง** ในแง่การสอนอาจแบ่งได้เป็น 2 อย่าง คือ

- (1) **สาธิตให้ดูหรือทำให้ดู** เช่นดังเมื่อครั้งพระองค์ทรงสั่งให้พระอานนทมัสสมน้ำอุ่น แล้วทรงใช้ผ้าชุบน้ำอุ่นเช็ดร่างกายของพระภิกษุรูปหนึ่งที่ป่วยด้วยโรคพุพอง มีหนองไหลเยิ้ม ไม่มีเพื่อนภิกษุดูแล ทรงทำให้ดูเป็นตัวอย่างแล้วตรัสสอนว่า “พวกเธอมาบวชในศาสนาขตถาคต ไม่มีพ่อไม่มีแม่ เมื่อพวกเขาไม่ดูแลกันเองในยามป่วยไข้ แล้วใครจะดูแล
- (2) **ปฏิบัติตนเป็นแบบอย่าง** พระพุทธองค์ทรงเป็นผู้ที่ปฏิบัติพระองค์ให้เป็นแบบอย่างที่ดี จึงได้รับการยกย่องว่า เป็นพระบรมครู เป็นศาสดาเอกในโลก

- ค. **ทรงเลือกใช้คำให้เหมาะสม** คำศัพท์ที่คนสมัยนั้นใช้อยู่แล้ว เช่นคำว่า พรหมมณั ภิกษุ เทพ เป็นต้น พระองค์ทรงนำเอามาใช้สอนธรรม แต่ให้ความหมายใหม่ วิธีนี้ทำให้ผู้ฟังให้ความสนใจและเข้าใจได้ง่ายเพราะได้เทียบเคียงกับความหมายเดิม ครั้งหนึ่งพรหมมณัคนหนึ่งมาชวนให้พระพุทธเจ้าไปอาบน้ำ อ้างว่าอาบน้ำในท่าศกดิ์สิทธิ์ แล้วจะหมดบาปได้ขึ้นสวรรค์ พระองค์ทรงแย้งว่า ถ้าความบริสุทธิ์มีได้ด้วยน้ำมนุษย์ก็บริสุทธิ์สู้ๆ หอย ปู ปลา ไม่ได้ เพราะสัตว์เหล่านั้นอาบน้ำอยู่ตลอดเวลา ครั้นพรหมมณัถามว่า พระองค์ไม่สรรเสริญการอาบน้ำหรือ พระองค์ตอบว่า สรรเสริญ แล้วทรงให้ความหมายของกา รอาบน้ำใหม่ว่า เป็นการอาบน้ำ วาจา ใจ ด้วยศีล สมาธิ ปัญญา
- ง. **รู้จักหะและโอกาส** คือ รอให้ผู้ฟังมีความพร้อมเสียก่อนแล้วค่อยสอน ดังกรณีเด็กหนุ่มชื่อ “วัฏกลี” มาบวชเพราะติดใจในความงามแห่งพระวรกายของพระพุทธองค์ ไม่สนใจปฏิบัติธรรม ได้แต่คอยเฝ้ามองพระพุทธองค์ด้ว ยความชื่นชม พระองค์ทรงรอให้เขามีความพร้อมเสียก่อนแล้วตรัสเตือนสติประทานโอวาท จนสำเร็จพระอรหันตผลในที่สุด
- จ. **ยึดหยุ่นในการใช้เทคนิควิธี** ตัวอย่างที่เห็นชัดเจนคือ พระพุทธเจ้าตรัสกับคนเฝ้าม้าชื่อ เกสี ว่าพระองค์ทรงใช้เทคนิควิธีฝึกสาวกของพระองค์ เช่นเดียวกับที่ เกสีฝึกม้า คือ บางครั้งก็ทรงใช้วิธีนุ่มนวล บางครั้งเข้มงวด บางครั้งผสมผสานระหว่างทั้งสองวิธี ถ้าไม่สำเร็จ พระองค์ก็ทรง “ฆ่าทิ้ง” ดูจนายเกสีฆ่าม้าที่ฝึกไม่ได้ แต่การฆ่าของพระองค์ หมายถึง ไม่พูดด้วย ไม่ว่ากล่าวตักเตือน หรือ “คว่ำบาตร” เพื่อให้ผู้นั้นสำนึกตนในภายหลัง
- ฉ. **เสริมแรง** เพื่อสัมฤทธิ์ผลแห่งการสั่งสอน การเสริมแรงเป็นสิ่งจำเป็น การตรัสชมเชยพระสาวกของพระสาวกบางรูปให้ส่งเสริมฟัง เป็นการเสริมแรงให้ท่านผู้นั้นมีฉันทะในการปฏิบัติธรรมสูงขึ้นตามลำดับ แม้การทรงตั้งตำแหน่ง “เอตทัคคะ” (ความเป็นเลิศกว่าผู้อื่น ) ให้แก่พระสาวกที่มีความถนัดและความสามารถพิเศษเฉพาะด้านก็นับเป็นการเสริมแรงเช่นเดียวกัน

## วิธีการถ่ายทอดสารของพระพุทธองค์ตามหลักภาวะวิทยา

เมื่อพระสัมมาสัมพุทธเจ้าทรงตรัสรู้ความจริงหรือสัจธรรมพระองค์จึงมีความต้องการที่จะโปรดเวไนยสัตว์ โดยทรงเน้นในแง่ของยอมรับหลักควา มจริงในความเป็นอยู่แห่งตัวตน ดังนั้น ธรรมชาติของพระองค์จะเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ว่ามนุษย์ในฐานะปัจเจกบุคคลจะอยู่ร่วมกับสังคมได้อย่างไร พระพุทธองค์เข้าพระทัยดีว่า มนุษย์เป็นสัตว์สังคม ไม่สามารถอยู่อย่างโดดเดี่ยว แต่ต้องอยู่อย่างเป็นหมู่เป็นพวก ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน (อรวรรณ ปิณฑโอวาท, 2539)

ในการสอนของพระพุทธองค์ พระพุทธองค์จะสอนเวไนยสัตว์บนพื้นฐานของความแตกต่างในระดับของสติปัญญา ดังนั้นจึงทรงสอนในสิ่งที่เข้าใจง่ายที่สุดและจดจำง่ายที่สุดโดยวิธีการของพระองค์จะมีลักษณะ ดังนี้

1. **ทรงใช้พระธรรมเทศนาที่มีความยาวแตกต่างกัน** คือขนาดยาว ขนาดปานกลาง และขนาดสั้นตามแต่ที่ท่านจะทรงแสดงธรรมเทศนาให้กับใคร เช่น ทรงแสดงธรรมจักรกับปาวณนสูตร ซึ่งเป็นธรรมสูงสุดแก่ปัญจวัคคีย์ซึ่งปัญจวัคคีย์เหล่านั้นก็ได้ดวงตาเห็นธรรม และเป็นอริยบุคคลขั้นต้นในพุทธศาสนา แต่พระองค์ใช้อุรุเวลกัสสป (การประกาศความที่พระองค์เลิกลัทธิเดิมมาขอบวชว่ามีเหตุผลอย่างไร) ในการแสดงโปรดพระเจ้าพิมพิสาร กษัตริย์แห่งแคว้นมคธ พร้อมด้วยพราหมณ์คหบดีชาวมคธ จำนวน 12,000 คน เนื่องจากพระองค์ต้องการให้คนเหล่านั้นทำลายทิฐิมานะลงก่อน แล้วจึงค่อยแสดงธรรมเรื่อง ทาน ศีล สวรรค์ โทษของกามและอนิสงส์ของการออกจากกาม แล้วสุดท้ายจึงทรงแสดงธรรม อริยสัจ 4 สุดท้าย จนนับที่สุด พระเจ้าพิมพิสารและคหบดีอีก 110,000 คน ได้ดวงตาเห็นธรรม เสถียรพงษ์ วรรณปก (อ้างใน อรรถวรณ์ ปิณฑโรวาท , 2539 :240) ในหลักและปรัชญาของวาทะวิทยา ตั้งข้อสังเกตว่าพระพุทธเจ้าทรงทราบนิสัย (ความเคยชิน) อุปนิสัย (แวว) และอริมุตี (ความถนัด) ของผู้ฟังเทศน์ จึงทรงเลือกเรื่องให้เหมาะกับอุปนิสัยและอริมุตีของแต่ละคน
2. **ทรงถ่ายทอดสารด้วยวิธียกนิทานที่มีคติสอนใจ (Parable) และชาดก (Jataka)** เช่น การเล่าเรื่องมหาเวสสันดรชาดก ซึ่งแสดงถึงการบำเพ็ญทานบารมี เป็นต้น
3. **ทรงใช้วิธีการสนทนา (Dialogue)** เพื่อให้ผู้ฟังเกิดความเข้าใจแจ่มชัดยิ่งขึ้น โดยการกระตุ้นในบทสนทนาหรือคำถามโดยการให้อรรถาธิบายซึ่งนำไปสู่ความโน้มถ่วงในทางอ้อม ทรงแนะนำให้สานุศิษย์ฝึกหัดการตั้งคำถามต่างๆ กันและกันเพื่อนำบทสนทนาหรือข้อโต้แย้งไปสู่ความเข้าใจถ่องแท้ เมื่อเข้าใจได้ก็เกิดการยอมรับได้นำไปใช้ประโยชน์ได้ ไม่ใช่เป็นเพียงความพยายามที่จะเชื่อข้อเสนอ นั้น โดยเห็นว่าเป็นหลักที่ดีและควรยึดถือเท่านั้น
4. **ทรงยกตัวอย่างเปรียบเทียบอุปมาอุปไมย (Metaphor)** พระพุทธองค์ทรงใช้การเปรียบเทียบในการอธิบายธรรมะให้ผู้ฟังเข้าใจได้อย่างชัดเจน เช่น การที่พระองค์ต้องการจะสอนนางกอสาคโคตมีในเรื่องการเกิด แก่ เจ็บ ตาย ว่าเป็นเรื่องธรรมดา เมื่อนางกิสาคโคตมีได้ข่มลูกที่ตายแล้ว มาขอให้พระพุทธเจ้าช่วย พระพุทธเจ้าจึงได้ให้นางไปหาเมล็ดพันธ์ผักกาดสัก 4-5 เม็ดจากหมู่บ้านที่ไม่มี การตายเกิดขึ้น นางกิสาคโคตมีจึงออกไปเที่ยวหา

ตามที่พระพุทธเจ้าสั่งแต่ก็ล้มเหลว ในที่สุดนางก็ต้องกลับมาเฝ้าพระพุทธเจ้า และนางก็ได้เข้าใจความหมายในสิ่งที่พระพุทธเจ้า ต้องการสอนนางในที่สุด

5. **ทรงสอนไม่ให้เชื่ออย่างงมงายไร้เหตุผล** โดยเหตุที่ความเชื่อเป็นรากฐานให้เกิดการพูด การแสดงความคิดเห็น พระพุทธองค์ตรัสสอนมิให้เชื่อ (1) โดยฟังตามกันมา (2) โดยสืบกันมา (3) โดยตื่นข่าวลือ (4) โดยอ้างตำรา (5) โดยนึกเอา (6) โดยคาดคะเน (7) โดยตรึกตรองอาการ (8) โดยพอใจว่าชอบแก่ความเห็นของตน (9) โดยเห็นว่ารูปลักษณะพอเชื่อได้ (10) โดยเห็นว่าสมณะผู้นี้เป็นครูของเรา แต่จะให้สอบสวนจนรู้ด้วยตัวเอง โบราณกล่าว โจมตีความเชื่อว่ามีคุณค่าสู่ความจริงไม่ได้ (knowledge VS Belief) และสิ่งที่เพลโดยยกย่องและปรารถนาให้ทุกคนพูดคือความจริง (Truth) การพิสูจน์ความจริงด้วยกระบวนการสืบเสาะด้วยตนเอง หรือที่เรียกว่าหลัก “กาลามสูตร” นี้เอง ทำให้ศาสนาพุทธ ได้รับยกย่องว่าเป็นศาสนาที่ใช้เหตุและผลและเป็นศาสนาแห่งความจริง

แนวคิดเรื่องพุทธวิธีในการสอนของพระพุทธเจ้า ถือเป็นต้นแบบของธรรมเนียมปฏิบัติสำหรับภิกษุสงฆ์รุ่นต่อๆ มา ในการเผยแผ่ธรรมะแก่พุทธศาสนิกชน ผู้วิจัยใช้แนวคิดการศึกษาพุทธวิธีการเผยแผ่ธรรมะขององค์สัมมาสัมมาพุทธเจ้าและการถ่ายทอดสารของพระพุทธองค์ตามหลักวาทวิทยานี้ เป็นกรอบเปรียบเทียบกับหลักในการศึกษาการถ่ายทอดธรรมะของพระมหาจุฬาลงกรณ วชิรเมธีเพื่อศึกษาว่า

1. หลักการสอน วิธีการสอน และเทคนิคการสอนของพระมหาจุฬาลงกรณ วชิรเมธี มีความสอดคล้องหรือแตกต่างจากแนวคิดและวิธีการเผยแผ่ของพระพุทธเจ้าที่มีมาแต่เดิมอย่างไร
2. มีการปรับใช้หลักการสอน วิธีการสอน และเทคนิคการสอนเพื่อให้เข้ากับกลุ่มผู้รับสาร และบริบทของการสื่อสารอย่างไรบ้าง ซึ่งสามารถเชื่อมโยงการศึกษาข้อนี้เข้ากับหลักในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ในแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม ตลอดจนการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดที่เป็น Promotion หรือการสื่อสาร

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเผยแผ่ธรรมะ

อัญชลี ธีรเนตร (2543) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้นม่นำใจในหลักคำสอนของพระพุทธเจ้า ผลการวิจัยพบว่า การให้นม่นำใจในหลักคำสอนของพระพุทธเจ้า เริ่มด้วยการเล่าเรื่องหรือเปรียบเทียบสิ่งใกล้ ๆ ตัวผู้ฟังกับธรรมะที่จะสอน หรือสรุปประเด็นสำคัญไว้ในตอนต้นเรื่อง ซึ่งช่วย

จูงใจผู้ฟังให้สนใจในเนื้อหา มีการยกตัวอย่างและการเปรียบเทียบโดยใช้เรื่องเล่าซึ่งเป็นเรื่องสั้น ๆ ไม่ซับซ้อน เหตุการณ์ต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันตามหลักเหตุและผล สามารถติดตามและเห็นจริงได้ นอกจากนี้มีการยกตัวอย่างเปรียบเทียบอุปมาอุปไมย ในการอธิบายหัวข้อธรรมะซึ่งเป็นนามธรรมให้เป็นรูปธรรมโดยสิ่งที่น่าสนใจมาเปรียบเทียบเป็นธรรมชาติที่อยู่รอบ ๆ ตัว มนุษย์ ซึ่งมนุษย์เคยมีประสบการณ์มาก่อน จึงสามารถสร้างมโนภาพตามตัวอย่างที่นำมาเปรียบเทียบ และเข้าใจในหลักธรรมะนั้นง่ายขึ้น และสุดท้ายมีการอธิบายธรรมะที่เป็นนามธรรม โดยการใช้คำสั้น ๆ ง่าย ๆ และเป็นคำที่มีความหมายในตัวเองเป็นรูปธรรม ซึ่งมีความสัมพันธ์กับวัตถุ จริง ทำให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายขึ้น

จิราพร เนติธาดา (2542) ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาวิธีการถ่ายทอดธรรมะของหลวงพ่อบุชา สุภัทโท โดยนำทฤษฎีการเล่าเรื่องและทฤษฎีสัญญาวิทยามาใช้เป็นกรอบในการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า

1. หลวงพ่อบุชา สุภัทโท มีวิธีการถ่ายทอดธรรมะโดยการพูดเรื่องธรรมะให้ลูกศิษย์ฟัง ปฏิบัติในสิ่งที่พูดให้ฟังไปแล้วให้ดูเป็นตัวอย่าง และให้ลูกศิษย์ทดลองปฏิบัติเพื่อให้เกิดความเข้าใจด้วยตนเอง
2. การถ่ายทอดธรรมะของหลวงพ่อบุชา สุภัทโท โดยการพูดให้ฟังนั้น จะใช้วิธีการใช้คำพูดสั้น ๆ ง่าย ๆ ไม่ใช้คำศัพท์ภาษาบาลี สันสกฤต ในกรณีที่จำเป็นต้องใช้จะมีคำอธิบายประกอบ
3. หลวงพ่อบุชา สุภัทโท ใช้การยกตัวอย่างเปรียบเทียบแบบอุปมา อุปไมย ในการอธิบายหัวข้อธรรมะซึ่งเป็นนามธรรมให้เป็นรูปธรรมโดยสิ่งที่น่าสนใจมาเปรียบเทียบนั้นเป็นธรรมชาติที่อยู่รอบ ๆ ตัวมนุษย์ ซึ่งมนุษย์ส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์มาก่อน จึงสามารถสร้างมโนภาพตัวอย่างเปรียบเทียบ และเข้าใจธรรมะได้ง่ายขึ้น
4. การถ่ายทอดธรรมะโดยการปฏิบัติให้ดูและให้ปฏิบัติตามนี้เป็นการใช้สัญลักษณ์โดยผ่านอวัจนภาษาเพื่อสื่อความหมายของการปฏิบัติในบริบทของพระธรรม ซึ่งจะช่วยย้ำความมั่นใจให้กับผู้รับการถ่ายทอดด้วยการเห็นของจริงและได้รับรู้ถึงความรู้สึกจริงจากการปฏิบัติด้วยตนเองหลังจากที่ได้ฟังเรื่องธรรมะมาก่อนแล้ว
5. ในแง่มุมของการเล่าเรื่องนั้น หลวงพ่อบุชาจะเล่าเรื่องที่ใช้ในการยกไปเปรียบเทียบกับธรรมะซึ่งเรื่องที่เล่านั้นจะเป็นเรื่องสั้น ๆ มีเหตุการณ์เพียง 2-3 เหตุการณ์ มีตัวละครเพียง 1-2 ตัว เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นมีความสัมพันธ์กันแบบเป็นเหตุเป็นผลตามหลักธรรมชาติ โดยมีความคิดหลักคือ การใช้สติพิจารณาความไม่แน่นอนของสรรพสิ่งเพื่อนำไปสู่การปล่อยวาง การปฏิบัติสมาธิภาวนา และการปฏิบัติตามหนทางแห่งความดับทุกข์



6. เรื่องเล่าของหลวงพ่อบุชา สุภัทโท เป็นเรื่องที่เป็นไปได้ น่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับของลูกศิษย์ เนื่องจากการปฏิบัติตนของท่านสอดคล้องกับสิ่งที่ท่านเล่าและเรื่องที่ท่านเล่านั้นมีความคงเส้นคงวาตลอดเรื่อง เป็นเรื่องจริงและมีคุณค่าในแง่ของศีลธรรมด้วย

ผู้วิจัยศึกษางานวิจัยสอง ชิ้นนี้ เนื่องจากมีการศึกษาการใช้ทฤษฎีการโน้มน้าวใจ พุทธวิธีการเผยแผ่ธรรมะขององค์สัมมาสัมมาพุทธเจ้าและการถ่ายทอดสารของพระพุทธรูปตามหลักวาทวิทยาเป็นกรอบในการศึกษาวิธีการถ่ายทอดธรรมะของพระพุทธรูปเจ้า และหลวงพ่อบุชา สุภัทโท ซึ่งเป็นพระนักเทศน์ที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับจากลูกศิษย์มากมายแม้ท่านจะมรณภาพไปเป็นเวลานานแล้ว ผลการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า หลักการสอน วิธีการสอน และเทคนิคการสอนของพระสัมมาสัมมาพุทธเจ้า ยังคงใช้ได้ผลในบริบทของเวลาที่แตกต่างกัน ทั้งยังมีความเป็นสากลมากจนชาวต่างชาติสามารถเรียนรู้ได้ในกรณีของหลวงพ่อบุชา อย่างไรก็ตาม วัตถุประสงค์ของหลวงพ่อบุชาเป็นของพระวัดป่า จึงเป็นที่น่าสนใจว่า ในเงื่อนไขของเวลาที่เปลี่ยนไป และเงื่อนไขของสถานที่คือความเป็นเมืองหลวง พระมหาภูมิจัย วชิรเมธีจะยังคงใช้หลักการสอน วิธีการสอน และเทคนิคการสอนของพระสัมมาสัมมาพุทธเจ้าอยู่เหมือนเดิม หรือไม่ และมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้มีความแตกต่างไปจากเดิม เพื่อให้เข้ากับสภาพสังคมอย่างไร

ทัศนีย์ เจนวิถีสุข และคณะ (2548) ทำการวิจัยเรื่อง ความสามารถด้านการสื่อสารของพระพิศาลธรรมพาทิ (พระพยอม กัลยาโณ) กับการระดมพลังการพัฒนาชุมชน พบว่าพระพยอมมีความคิด ความรู้และความเข้าใจในบริบทของการสื่อสาร มีแนวคิดในการกำหนดวัตถุประสงค์และในการนำเสนอเนื้อหา และในทางปฏิบัติจะทำเรื่องยากให้เป็นเรื่องง่าย และพระพยอมมักนำหลักธรรมหรือหลักปฏิบัติในพุทธศาสนาเป็นหลักยึดและแนวทางในการสื่อสารเสมอ โดยใช้พุทธวิธีที่พระพุทธรูปเจ้าทรงใช้และถ่ายทอดสืบมา แต่ปรับใช้ให้เข้ากับยุคสมัยและบริบทสังคมในปัจจุบัน

งานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษาคุณสมบัติและความสามารถของผู้ส่งสารคือพระพิศาลธรรมพาทิ (พระพยอม กัลยาโณ) ซึ่งนอกเหนือจากความสามารถในการเทศน์ พระพยอมยังมีความสามารถในการใช้ทักษะการสื่อสารและการปรับวิธีการสื่อสารให้เข้ากับคนกลุ่มต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกวัดสวนแก้ว จนกลายเป็นการระดมพลังเพื่อพัฒนาชุมชน ซึ่งเป็นที่น่าศึกษาว่าลักษณะของผู้ส่งสารในการเผยแผ่ธรรมะที่ดี ต้องมีองค์ประกอบใดบ้างและในการสื่อสารกับคนหมู่มาก พระมหาภูมิจัย วชิรเมธีมีหลักอะไรในการวิเคราะห์ผู้รับสาร และเลือกสารในการเผยแผ่ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย (Target Market)

พีไล จิโรไตร (2543) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารด้านพุทธธรรมของพุทธศาสนิกชน ในเขต กรุงเทพมหานครและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร กับ การเปิดรับข่าวสารด้านพุทธธรรม ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารด้านพุทธธรรมกับความรู้ ทักษะคิด และการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ที่ได้จากการเปิดรับข่าวสารด้านพุทธธรรม กับการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคม ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารด้านพุทธธรรมจาก สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจและจากรายการธรรมะของกรมการศาสนา/วัด แตกต่างกัน
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารด้านพุทธธรรมจาก สื่อมวลชน สื่อบุคคล และจากรายการธรรมะของกรมการศาสนา /วัด แตกต่างกัน ยกเว้น การเปิดรับข่าวสารด้านพุทธธรรม จากสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่าง
3. กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ การศึกษา อาชีพและรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารด้านพุทธธรรม จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และจากรายการธรรมะของกรมการศาสนา /วัด ไม่แตกต่างกัน
4. การเปิดรับข่าวสารด้านพุทธธรรมจากสื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคลและรายการธรรมะของกรมการศาสนา/วัด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความรู้เกี่ยวกับ พุทธธรรมเพื่อนำไปพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคม ยกเว้นการเปิดรับข่าวสารด้านพุทธธรรมจากสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความรู้เกี่ยวกับพุทธธรรมเพื่อนำไปพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคม
5. การเปิดรับข่าวสารด้านพุทธธรรมจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และรายการธรรมะของกรมการศาสนา/วัด ไม่มีความสัมพันธ์กับ ทักษะคิดต่อการนำพุทธธรรมไปพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคม
6. การเปิดรับข่าวสารด้านพุทธธรรมจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และรายการธรรมะของกรมการศาสนา/วัด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ การพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคม
7. ความพึงพอใจที่ได้จากการเปิดรับข่าวสารด้านพุทธธรรมจากสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคม

งานวิจัยชิ้นนี้ เป็นประโยชน์ในแง่ของการศึกษาวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (Market Segment) ในการเผยแพร่ธรรมะ ว่าชาวพุทธที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันควรใช้ช่องทางในการเผยแพร่และวิธีการเผยแพร่ธรรมะที่แตกต่างกันหรือไม่และส่งผลกระทบต่อปัญหาและอุปสรรคในการเผยแพร่ธรรมะของพระมหากุศลวิชัย วชิรเมธีอย่างไร

อารีญา ทวีศักดิ์กุล (2544) ได้ทำการศึกษาศึกษาการวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบรายการธรรมะทางโทรทัศน์พบว่า การนำเสนอธรรมะในรูปแบบสารคดีและละครเวทีนอกเหนือจากการพูดคุยหรือสนทนา เป็นการเสริมเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้แก่รายการธรรมะที่มีจังหวะในการนำเสนอที่ช้า ในส่วนของเนื้อหา เป็นการอธิบายความหลักคำสอนที่สามารถประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบรายการได้แก่มุมมองของผู้ผลิตที่มีต่อรายการธรรมะ ผู้สนับสนุนรายการ และแนวคิด ความรู้ความสามารถในการนำเสนอเนื้อหา ตลอดจนสถานภาพของพระสงฆ์ในสังคมไทย

สื่อมวลชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์ เป็นช่องทางการเผยแพร่ธรรมะที่อยู่คู่กับสังคมไทยมาช้านาน แม้คุณสมบัติของสื่อประเภทนี้จะสามารถแพร่กระจายข่าวสารไปยังผู้รับสารเป็นจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว แต่ก็เป็นที่น่าสังเกตว่า รายการประเภทนี้ยังไม่เป็นที่นิยมในหมู่พุทธศาสนิกชนเท่าที่ควร การศึกษารูปแบบ เนื้อหาและการนำเสนอรายการธรรมะทางโทรทัศน์จึงช่วยให้ผู้วิจัยเห็นภาพของกลยุทธ์ด้านสื่อมวลชนอย่างโทรทัศน์ในการเผยแพร่ธรรมะ ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งที่พระมหาภูติชัย วิจิตรเมธีนิยมนำมาใช้ และเพื่อศึกษาพัฒนาการทางด้านเนื้อหาและการนำเสนอที่เปลี่ยนแปลงไปเมื่อเทียบกับรายการทางโทรทัศน์ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ตลอดจนศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการใช้สื่อนี้

## 2. งานวิจัยที่เกี่ยวกับแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม

นวนิต ยิ้มวัน (2543) ศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมในโครงการป้องกันโรคเอดส์ของนักเรียนมัธยมศึกษาและอาชีวศึกษา จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่าโครงการป้องกันโรคเอดส์ของจังหวัดราชบุรี มีการนำกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมมาใช้โดยพัฒนากิจกรรมกลุ่มและดูยางอนามัยเป็นสินค้าในการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคเอดส์ มีการส่งเสริมให้นักเรียนเข้าร่วมกิจกรรมหรือใช้ผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย สามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย สะดวก โดยมีสื่อบุคคลได้แก่ ครู / อาจารย์ นักเรียนแกนนำ และสื่อเฉพาะกิจในการนำเสนอสินค้า ซึ่งมีกระบวนการที่สั้นและง่ายที่สุด เพื่อให้การดำเนินงานสามารถเข้าถึงและเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มนักเรียน

งานวิจัยของนวนิต ยิ้มวัน(2543) ที่ศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมในโครงการป้องกันโรคเอดส์ของนักเรียนมัธยมศึกษาและอาชีวศึกษา จังหวัดราชบุรี เป็นหลักในการศึกษาศึกษาการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด เนื่องจากนวนิตได้เข้าไปสังเกตการณ์ประกอบกับการได้สัมภาษณ์และพูดคุยกับผู้ทำโครงการ ทำให้สามารถระบุได้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และ

ช่องทางทางการสื่อสาร (Promotion) ของโครงการนี้คืออะไร ซึ่งจะช่วยเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ส่วนผสมทางการตลาดของงานวิจัย การประยุกต์แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม ในการเผยแพร่ธรรมะ กรณีสึกษา พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี

พรพรรณ สุจิตจรจุล (2545) ศึกษาทัศนคติของนักบรรณคดีไทย และการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาด เพื่อสังคมในโครงการบรรณคดี เพื่อพัฒนาสังคม ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของนักบรรณคดีไทยต่อแนวคิด การตลาดเพื่อสังคม และการประยุกต์ใช้ในโครงการบรรณคดีเพื่อพัฒนาสังคม มีความสอดคล้องกับ เป้าหมายและภารกิจขององค์กรแต่ละประเภทสำหรับองค์กรที่แสวงกำไรมักอยู่ในรูปแบบของการนำ แนวคิดทางสังคมเข้ามาสนับสนุนการตลาดขององค์กร อันจะนำมาซึ่งการสนับสนุนองค์กรและ ผลิตภัณฑ์ขององค์กรในระยะยาว ในขณะที่องค์กรที่ไม่แสวงกำไรมักอยู่ในรูปแบบของการนำแนวคิด ทางการตลาดเข้ามาสนับสนุนการทำงานด้านสังคมขององค์กรนำมาซึ่งการทำงานที่มีประสิทธิภาพ มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ยังพบการกำหนดกลยุทธ์อื่นๆ ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่การจัดทำโครงการ บรรณคดีเพื่อพัฒนาสังคม อันได้แก่ ตัวบุคคล การนำเสนอ กระบวนการ พันธมิตร สาธารณชน แหล่งงบประมาณ การวางตำแหน่งโครงการนโยบายขององค์กร การเมือง ศักยภาพและการ ประชาสัมพันธ์ ภายใต้การบริหารโครงการของนักบรรณคดีไทย ที่ให้ทัศนะต่อการประยุกต์ใช้แนวคิด การตลาดเพื่อสังคมเพื่อพัฒนาสังคมไทยว่า ควรคำนึงถึงสังคมร่วมกับการตลาดด้วยความร่วมมือ อย่างจริงจัง

ผู้วิจัยเลือกงานวิจัยของพรพรรณ สุจิตจรจุล (2545) มาเพื่อทบทวนเนื่องจากมีการใช้หลัก 7 ขั้นตอนของการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Planning Process) ในการ วิเคราะห์การจัดทำโครงการบรรณคดีขององค์กรประเภทต่างๆ ทำให้ผู้วิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางใน การวิเคราะห์การประยุกต์ใช้การตลาดเพื่อสังคมกับการเผยแพร่ธรรมะได้เนื่องจากมีขอบเขตในการ วิจัยที่เหมือนกัน

นอกจากนี้ งานวิจัยชิ้นนี้ ศึกษาการทำโครงการการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรที่มีลักษณะ และเป้าหมายที่แตกต่างกัน ทำให้เห็นภาพของการวางแผนการตลาดเพื่อสังคมในมิติที่หลากหลาย กว่ากรณีสึกษาเพียงองค์กรเดียว ซึ่งในท้ายที่สุด จุดมุ่งหมายของนักการสื่อสารของทุกองค์กร คือ ความต้องการการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากกลุ่มเป้าหมายของโครงการที่ตนพัฒนาขึ้น อย่างไรก็ตาม พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธีไม่ใช่ตัวแทนขององค์กรที่แสวงหาผลกำไร จึงไม่ใช่องค์กรที่มีการวาง

โครงสร้าง (Organization Structure) ของการทำโครงการการตลาดเพื่อสังคมที่ชัดเจน งานด้านการวางแผนจึงตกเป็นของท่านเสียส่วนใหญ่ จึงเป็นที่น่าศึกษาว่า เมื่อนำหลัก 7 ขั้นตอนของการวางแผนการตลาดเพื่อสังคมมาศึกษากับการเผยแพร่ธรรมะ ซึ่งเป็นเรื่องใหม่ โดยมีผู้ส่งสารหลักเพียงคนเดียว นั้น การประยุกต์ใช้ จะมีองค์ประกอบ หรือหลักในการวางแผน ตลอดจนปัญหาและอุปสรรค ที่คล้ายคลึงหรือแตกต่างจากการวางแผนการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร ต่างๆ ที่ศึกษาในงานของ พรพรรณ สุขจิตจรูญหรือไม่



ศูนย์วิทยพัทธยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในการเผยแพร่ธรรมะ กรณีศึกษา : พระมหาภูติชัย วชิรเมธี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

#### ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยจะทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั้งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) มาประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสาร (Document Analysis) เพื่อนำมาวิเคราะห์การประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมกับการเผยแพร่ธรรมะของพระมหาภูติชัย วชิรเมธี รายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัย มีดังต่อไปนี้

#### 1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview)

การวิจัยการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมกับการเผยแพร่ธรรมะของพระมหาภูติชัย วชิรเมธี ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลักแบบจำเพาะเจาะจง (Purposive Key Informant) ได้แก่ 1. พระมหาภูติชัย วชิรเมธี 2. กลุ่มลูกศิษย์และผู้ใกล้ชิด 5 คน และ 3. ผู้ที่ติดตามและชื่นชม และไม่ชื่นชมผลงานของพระมหาภูติชัย วชิรเมธี 5 คน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

- ก. การเผยแพร่ธรรมะของพระมหาภูติชัย วชิรเมธี ซึ่งเป็นส่วนของการนำเสนอหลักคิดและขั้นตอนการเผยแพร่ธรรมะ เพื่อเป็นแนวทางในกา วิเคราะห์ การประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมกับการเผยแพร่ธรรมะ
- ข. การประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมกับการเผยแพร่ธรรมะของพระมหาภูติชัย วชิรเมธี ตามหลักการวางแผนและกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม (Marketing Planning Process and Strategies) 7 ขั้นตอน ได้แก่
  - (1) ข้อมูลพื้นฐาน เจตนารมณ์ และจุดเน้น
  - (2) การวิเคราะห์สถานการณ์แวดล้อม
  - (3) การเลือกตลาดเป้าหมาย
  - (4) การกำหนดวัตถุประสงค์/เป้าหมาย

- (5) การวิเคราะห์อุปสรรค ประโยชน์ และคู่แข่ง
  - (6) การกำหนด “ประโยคเชิงจุดยืน”
  - (7) และการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ภายใต้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม
- ค. ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการเผยแพร่ธรรมะของพระมหาอุจฉัย วชิรเมธี
- ง. ทางออกที่พึงประสงค์ในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการเผยแพร่ธรรมะของพระมหาอุจฉัย วชิรเมธี

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร (Document Analysis)

แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารเป็นแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งผู้วิจัยจะ ใช้วิธีการศึกษาเอกสาร (Documentary Study) ที่ได้จากการค้นคว้าและรวบรวมจากแหล่งต่างๆ โดยเอกสารดังกล่าว แบ่งออกเป็น

- ก. สื่อสิ่งพิมพ์ อันประกอบด้วยหนังสือธรรมะของพระมหาอุจฉัย วชิรเมธี อันได้แก่หนังสือที่มีเนื้อหาดังต่อไปนี้
- (1) หนังสือที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประวัติของพระมหาอุจฉัยวชิรเมธีและสถาบันวิมุตตยาลัย อันได้แก่ บทรอยทางแห่งรอยธรรม จากพุทธทาสถึงว .วชิรเมธี และ 9 มนต์เพื่อความก้าวหน้า
  - (2) หนังสือที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับธรรมะประยุกต์ ที่สะท้อนกลุ่มเป้าหมายในการเผยแพร่ธรรมะของพระมหาอุจฉัย วชิร เมธี ได้แก่ ธรรมะติดปีก ธรรมะหลับสบาย ธรรมะคลายใจ ธรรมะดับร้อน Love Analysis งานสัมฤทธิ์ ชีวิตรื่นรมย์ และธรรมะมหาสนุก
- ข. สื่อมวลชน อันประกอบด้วยตัวอย่างเทปบันทึกการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาดังต่อไปนี้
- (1) รายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ ประวัติของพระมหาอุจฉัย วชิรเมธี เพื่อนำเสนอข้อมูลในส่วนของประวัติและผลงานของพระมหาอุจฉัย วชิรเมธี
  - (2) รายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการเผยแพร่ธรรมะของพระมหาอุจฉัย วชิรเมธี โดยเนื้อหาทั้งสองส่วนปรากฏอยู่ในบทสัมภาษณ์ในรายการดังต่อไปนี้
1. บทสัมภาษณ์รายการ **ย้อนรอย** ออกอากาศทาง TITV วันที่ 28 ตุลาคม 2550
  2. บทสัมภาษณ์รายการ **คนดลใจ** ออกอากาศทาง สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยช่อง 11 วันที่ 15 กันยายน 2550

3. บทสัมภาษณ์รายการ **ไทยมุง** ออกอากาศทางช่องทีวีสไทย วันที่ 15 เมษายน 2551
4. บทสัมภาษณ์รายการ **ซีพจรโลกกับสุทธิชัย หยุ่น** ออกอากาศทางโมเดิร์นไนน์ทีวี พฤศจิกายน 2552

ค. สื่อใหม่อันประกอบด้วยบทความและบทสัมภาษณ์บนเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต

- (1) บทสัมภาษณ์ “**ธรรมะติดปีก ว. วชิรเมธี หนังสือธรรมะอ่านง่าย เข้าใจง่าย**” โดย สุทธิคุณ กองทอง หนังสือพิมพ์คมชัดลึก(ออนไลน์) วันที่ 6 ต.ค.2547
- (2) บทสัมภาษณ์ **Gentlemen’s Magazine - GM Live** (ออนไลน์) (<http://www.gmlive.com/vdo.php?group=&subgroup=1&id=52>) ปี 2551
- (3) บทความ **ว.วชิรเมธี ธรรมะประยุกต์ ... อินเทอร์เน็ตได้ตลาด** โดย ไพเราะ เลิศวิกรม Positioning Magazine (ออนไลน์) กันยายน 2553

### การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

การวิจัย “การประยุกต์ใช้แนวความคิดการตลาดเพื่อสังคมกับการเผยแพร่ธรรมะของพระมหาภูมิจัย วชิรเมธี ” ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) อย่างไม่เป็นทางการ (Informal) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 11 คน โดยเป็นผู้ที่ติดตามและชื่นชมการเผยแพร่ธรรมะของพระมหาภูมิจัย วชิรเมธีจำนวน 5 คน และผู้ที่ไม่ชื่นชมการเผยแพร่ธรรมะของพระมหาภูมิจัย วชิรเมธีจำนวน 5 คน โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการคัดเลือก ดังนี้

#### 1. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคล

ก. การคัดเลือกแบบจำเพาะเจาะจง ได้แก่

- (1) การสัมภาษณ์พระมหาภูมิจัย วชิรเมธี ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับการเผยแพร่ธรรมะ
- (2) การสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัท อมรินทร์ พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง ได้แก่ คุณ จุฑามาศ วิภาสประทีป เจ้าหน้าที่อาวุโสการตลาดและสื่อสารแบรนด์ - หนังสือเล่ม บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด
- (3) คุณครรชิต เลิศอุทัย ผู้ผลิตรายการ โทรทัศน์ “ซีพจรโลกกับสุทธิชัย หยุ่น” และพิธีกรรายการ ดร. วิทย์ สิทธิโกคิน เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้แนวความคิดการตลาดเพื่อสังคมกับการเผยแพร่ธรรมะของพระมหาภูมิจัย วชิรเมธี

(4) ดร. วิทย์ สิทธิโกคิน ผู้ดำเนินรายการซีพจลโลก กับสุทธิชัย หยุ่น ตอนตามรอย พระพุทธเจ้า กับพระมหากุศลชัย วชิรเมธี

ข. การคัดเลือกแบบ Snowball sampling ได้แก่ การขอให้พระมหากุศลชัย วชิรเมธี ช่วยแนะนำลูกศิษย์และผู้ใกล้ชิดที่ชื่นชมผลงาน เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรค ตลอดจนทางออกที่พึงประสงค์ในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการเผยแพร่ธรรมะของพระมหากุศลชัย วชิรเมธี โดยพระมหากุศลชัย วชิรเมธี ได้แนะนำเริ่มจาก

- (1) คุณชลธิชา รอดหิรัญ เจ้าหน้าที่สถาบันวิมุตตยาลัย มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับพระมหากุศลชัย วชิรเมธีในฐานะผู้ช่วย ได้แนะนำให้สัมภาษณ์คุณอรยา สุตบุตร กรรมการมูลนิธิวิมุตตยาลัย ซึ่งช่วยงานในการเผยแพร่ธรรมะของท่านโดยตรง
- (2) คุณอรยา สุตบุตร กรรมการ มูลนิธิวิมุตตยาลัย ซึ่งได้แนะนำเพื่อนที่สามารถให้ข้อมูลด้านปัญหาและอุปสรรคในการเผยแพร่ธรรมะ อัน ได้แก่
- (3) คุณบุษกร จันทศาสตร์ อายุ 34 ปี พนักงานบริษัท เป็นเพื่อนของคุณอรยาและเป็นผู้ติดตามผลงานของพระมหากุศลชัย วชิรเมธี ที่ไม่ชื่นชมผลงาน โดยคุณบุษกรได้แนะนำผู้ติดตามผลงานและชื่นชมผลงานของพระมหากุศลชัย วชิรเมธี อีกสามท่านที่สามารถให้ข้อมูลด้านปัญหาและอุปสรรคในการเผยแพร่ธรรมะ ได้แก่
- (4) คุณสุภาณี สิมะกุลทร อายุ 42 ปี กรรมการบริหารบริษัทกุลธรเคอร์รี่ จำกัด
- (5) คุณพีระนันต์ ปัญญาภรณ์ อายุ 39 ปี พนักงานบริษัท
- (6) คุณศิริรัตน์ พัฒนวานิชชัย อายุ 35 ปี พนักงานบริษัท
- (7) คุณชานนท์ ผาจันดา อายุ 23 ปี นักศึกษา
- (8) คุณเชิดชัย แสนสุด อายุ 23 ปี นักศึกษา

คุณอรยายังได้แนะนำให้ผู้วิจัยสัมภาษณ์กลุ่มผู้ติดตามผลงานที่เป็นสมาชิกของหน้าเพจ “ว. วชิรเมธี” ใน facebook เพื่อหากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ติดตามผลงานทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Social Media) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกจากอาสาสมัคร ได้แก่

(9) คุณพิมพ์พรณ พรหมเวช อายุ 41 ปี ประกอบธุรกิจส่วนตัว

นอกจากนี้ ตามคำแนะนำของคุณอรยา ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม facebook ยังมีกลุ่ม (Page) ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีสมาชิกผู้ที่ไม่ชื่นชมผลงาน และวิพากษ์วิจารณ์การเผยแพร่ธรรมะของท่านปรากฏอยู่ ผู้วิจัยจึงคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างอาสาสมัครที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการเผยแพร่ธรรมะของท่าน ซึ่งประกอบด้วยผู้ให้ข้อมูลคือ

(10) คุณศัลสนีย์ วิศรุตวงศ์ อายุ 28 ปี อาชีพเลขานุการ

- (11) คุณศิริวัฒน์ อายุ 27 ปี อาชีพ นักศึกษาปริญญาโท  
 (12) คุณแมว (นามสมมติ) อายุ 19 ปี อาชีพ นักศึกษาปริญญาตรี

## 2. ข้อมูลจากเอกสาร

สื่อมวลชนที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อใหม่ที่เป็นเว็บไซต์และเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ได้รับการแนะนำจากพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธีและกลุ่มผู้ที่ติดตามผลงาน ส่วนสื่อมวลชนที่เป็นรายการโทรทัศน์ ผู้วิจัยได้รับคำแนะนำจากกลุ่มลูกศิษย์ ให้ศึกษาจากรายการโทรทัศน์ที่อัปโหลด (Upload) ขึ้นไปบนเว็บไซต์ของ [www.dhammatoday.com](http://www.dhammatoday.com)

สำหรับสื่อที่เป็นสื่อกิจกรรม ผู้วิจัยจะทำการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม คือการเข้าร่วมกิจกรรมเทศน์แอนดทอล์ค 2 ครั้ง ได้แก่

- ก. คอร์สกิเลสแมนเนจเม้นท์ 5 ตุลาคม 2553 ที่หอจดหมายเหตุพุทธทาส สวนรถไฟ  
 ข. กิจกรรมสวดมนต์ข้ามปี รับศักราชใหม่ด้วยการเจริญสติ วันที่ 21 ธันวาคม 2553

## ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

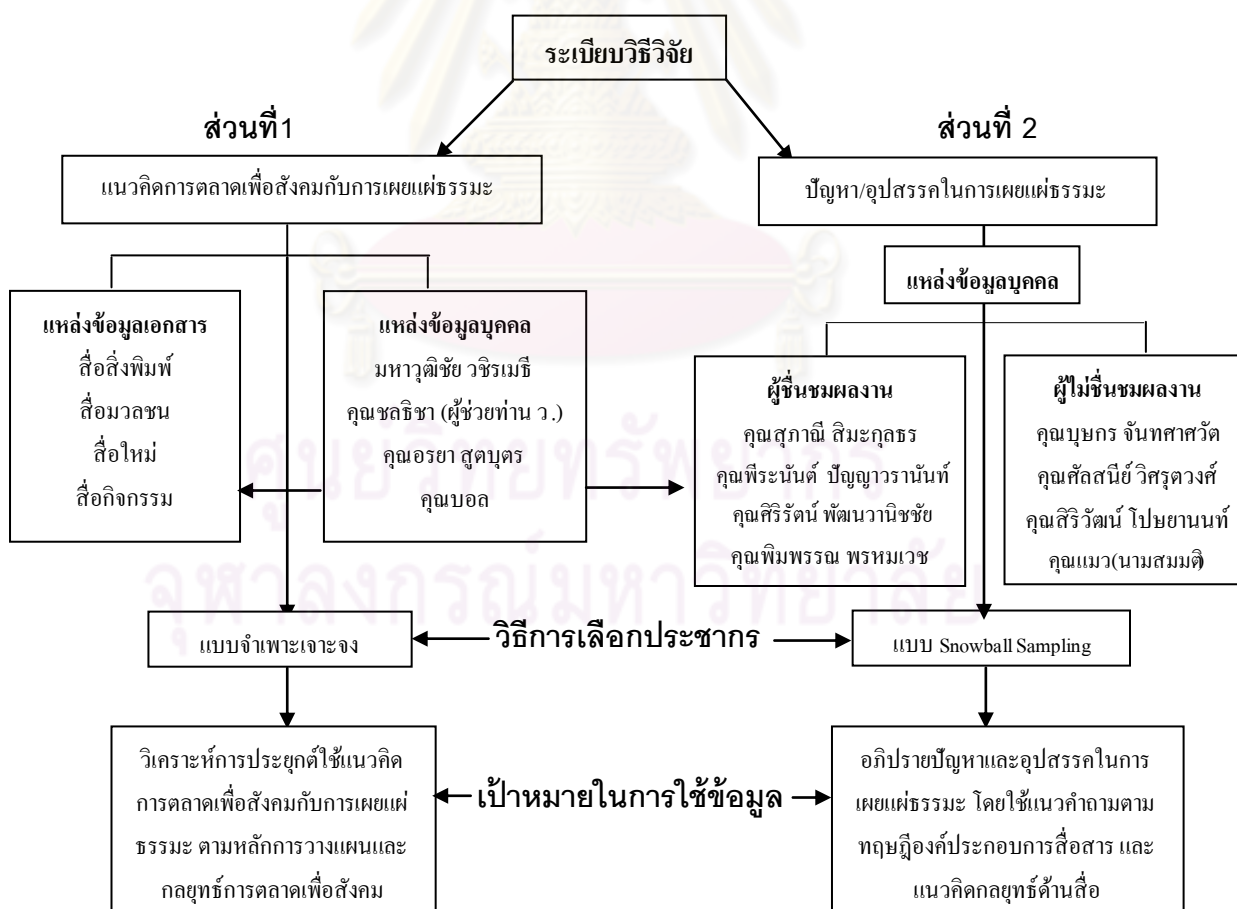
การศึกษาวิจัยเรื่อง “การประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมกับการเผยแพร่ธรรมะของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี” มีลำดับขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ดังนี้ คือ

1. ทำการศึกษาวิจัยเบื้องต้นเกี่ยวกับเรื่องที่จะทำการวิจัยโดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและการพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการกับบุคคลที่เป็นลูกศิษย์ หรือเจ้าหน้าที่สถาบันวิมุตตยาลัย เพื่อนัดหมายและขอสัมภาษณ์พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี
2. ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะต้องการศึกษา เพื่อใช้เป็นกรอบข้อมูลในการศึกษาข้อมูลจริงจากการสัมภาษณ์
3. เตรียมอุปกรณ์ต่างๆ ที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ข้อมูลเบื้องต้น สมุดจดบันทึก กล้องถ่ายรูป เครื่องบันทึกเสียง เป็นต้น รวมทั้ง เตรียมคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก
4. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล จากแหล่งข้อมูลทั้ง 2 ประเภท ดังนี้
  - ก. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ทำการสัมภาษณ์บุคคลอย่างเป็นทางการ โดยเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ได้ทำการคัดเลือกและนัดหมายไว้แล้ว



ข. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ใช้วิธีการศึกษาเอกสาร (Documentary Study) ที่ได้จากการค้นคว้าและรวบรวมจากแหล่งต่างๆ โดยเอกสารดังกล่าว ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (พ็อคเก็ตบุ๊ค วรรณกรรม แผ่นพับ) ตัวอย่างรายการโทรทัศน์ที่ได้จากสื่อมวลชน การเผยแพร่ข้อมูลบนเว็บไซต์ เพื่อเผยแพร่ธรรมะและเว็บไซต์เครือข่ายสังคม แผนการสื่อสาร และขั้นตอนการวางแผนการดำเนินงานกิจกรรมกิลเลสเมเน็จเมนท์ เอกสารที่ใช้ในการดำเนินงานกิจกรรมกิลเลสเมเน็จเมนท์ และผลการดำเนินงาน

5. ผู้วิจัยนำข้อมูลและรายละเอียดที่ได้รับภายหลังการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งหมด มาสรุปวิเคราะห์อย่างละเอียด ประกอบกับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารที่ได้อบรมรวมเอาไว้ เพื่อให้ผลการวิจัยมีความเข้าใจชัดเจนครบถ้วน สามารถตอบปัญหาของการวิจัยครั้งนี้ได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุประเบียบวิธีวิจัยออกมาตามแผนภาพในรูปที่ 1



รูป 1 ระเบียบวิธีวิจัย ส่วนที่ 1 และ 2

## เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบอิงโครงสร้างปานกลาง (Semi-Structure Interview) เป็นแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยกำหนดประเด็นในการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายไว้ล่วงหน้าแล้ว โดยเน้นการใช้คำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) โดยเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถบรรยายและเล่ารายละเอียดต่างๆ ได้อย่างเต็มที่ โดยได้กำหนดประเด็นในการวิจัยเพื่อนำมาวิเคราะห์และอภิปรายผล ดังนี้คือ

1. การประยุกต์ใช้แนวความคิดการตลาดเพื่อสังคมกับการเผยแพร่ธรรมะของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี
2. ปัญหาและอุปสรรคในการเผยแพร่ธรรมะของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี
3. ทางออกที่พึงประสงค์ในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการเผยแพร่ธรรมะของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี ทั้งนี้ได้แบ่งประเด็นคำถามออกเป็นหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

ตัวแปรที่ศึกษา	การสร้างคำถาม				
ส่วนที่ 2 แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมกับการเผยแพร่ธรรมะของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์	ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์				
1. การวิเคราะห์โดยใช้แนวความคิดการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม ชั้นข้อมูลพื้นฐาน เจตนารมณ์ จุดเน้น	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ปัญหาของพุทธศาสนิกชนในการศึกษาธรรมะ คือ</li> <li>2. มีหลักฐานใดสนับสนุน</li> <li>3. ธรรมะจะช่วยแก้ปัญหาชีวิตได้อย่างไร</li> </ol>				
2. การวิเคราะห์สถานการณ์แวดล้อม (Situation Analysis) ของการเผยแพร่ธรรมะ	<table border="1"> <tr> <td>จุดแข็ง</td> <td>จุดด้อย</td> </tr> <tr> <td>โอกาส</td> <td>ภัยคุกคาม</td> </tr> </table>	จุดแข็ง	จุดด้อย	โอกาส	ภัยคุกคาม
จุดแข็ง	จุดด้อย				
โอกาส	ภัยคุกคาม				
3. การเลือกตลาดเป้าหมาย (Select	กลุ่มเป้าหมายของการเผยแพร่ธรรมะเป็นใครบ้าง				

Target Markets)	เป็นตลาดทั่วไปหรือตลาดจำเพาะ (Differentiate or Concentrate Market) มีขั้นตอนในการคัดเลือกธรรมชาติของกลุ่มเป้าหมายอย่างไร
4. การกำหนดวัตถุประสงค์/เป้าหมาย (Set Objectives and Goals)	ท่านจะบอกสิ่งเหล่านี้กับกลุ่มเป้าหมายอย่างไร 1. ความจริงเกี่ยวกับการศึกษาธรรมชาติ 2. ประโยชน์ของการศึกษาธรรมชาติ
5. การวิเคราะห์อุปสรรค ประโยชน์ และคู่แข่งชั้น	ท่านคิดว่าอะไรเป็นอุปสรรคในการศึกษาธรรมชาติ ท่านคิดว่าพฤติกรรมคู่แข่งในการศึกษาธรรมชาติคืออะไร
6. การกำหนดประโยคเชิงจุดยืน	จุดยืนในการเผยแพร่ธรรมชาติของท่านคืออะไร
7. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ก. Product สินค้า และกลยุทธ์สินค้า	สินค้าหลัก หรือพฤติกรรมเป้าหมายที่ท่านอยากเห็นจากพุทธศาสนิกชนหลังการศึกษาคือ สินค้ารอง หรือการกระทำที่นำไปสู่สินค้าหลัก คืออะไร มีสินค้าประกอบคืออะไรบ้าง
ข. Price ราคา และกลยุทธ์ราคา	สิ่งที่พุทธศาสนิกชนต้องแลกมาเพื่อการศึกษาธรรมชาติ (ต้องเสียอะไร)
ค. Place ช่องทางและกลยุทธ์ช่องทาง	ช่องทางที่คนทั่วไปสามารถเข้าถึงธรรมชาติที่เผยแพร่โดยท่านได้
ง. Promotion การสื่อสารและกลยุทธ์	ผู้ทำการสื่อสารคือใคร ผู้ผลิตเนื้อหาคือใคร เนื้อหาเป็นอย่างไร มีการใช้กลยุทธ์ในเนื้อหาอย่างไร ช่องทางและสื่อที่ใช้คืออะไรบ้าง
<u>ส่วนที่ 2 ปัญหาและอุปสรรคในการเผยแพร่ธรรมชาติ</u> 1. ปัญหาและอุปสรรคในการเผยแพร่ธรรมชาติมีอะไรบ้าง	ปัญหาที่เกิดจากผู้ส่งสาร ปัญหาที่เกิดจากผู้รับสาร ปัญหาที่เกิดจากสื่อ ปัญหาที่เกิดจากเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ
2. การเสนอทางออกที่พึงประสงค์	ทางออกที่พึงประสงค์ของปัญหาและอุปสรรคเหล่านั้นคืออะไร

ตาราง 2 แนวคำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

## การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามนั้น เป็นการดำเนินงานก่อนที่ผู้วิจัยจะนำแบบสัมภาษณ์ไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มเป้าหมาย การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามนั้น จัดทำเพื่อวัดความ ตรงในด้าน “ความตรงด้านเนื้อหา ” (Content Validity) ซึ่งผู้วิจัยจะตรวจสอบเนื้อหาในแบบสัมภาษณ์ที่จะใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายนั้น มีความตรงและครบถ้วนตามประเด็นที่ต้องการวัดในงานวิจัย และมี “ความตรงด้านโครงสร้าง ” หรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะตรวจสอบว่าประเด็นต่างๆ ในแบบสัมภาษณ์นั้น ครบถ้วนตามแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ตามที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรมมาหรือไม่ ซึ่งใช้วิธีการเพื่อตรวจสอบคุณภาพของข้อมูล ดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการวิจัย ได้ผ่านการตรวจสอบแนวทางการสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญ คือ อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาถึงความครอบคลุมของคำถาม การสื่อความหมายในประเด็นคำถามให้สอดคล้องและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารต่างๆ และการสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการตรวจสอบข้อมูลซึ่งกันและกัน และพิจารณาว่าข้อมูลที่ได้รับนั้น มีความถูกต้องตรงกัน และสอดคล้องกันหรือไม่ อย่างไร
3. การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) โดยพิจารณาจากแหล่งบุคคลที่ทำกรสัมภาษณ์ โดยบุคคลที่ให้ข้อมูลนั้นมีจำนวนหลายคน และครอบคลุมในทุกประเด็น
4. การตรวจสอบหลังจากผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เรียบร้อยแล้ว โดยการส่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปให้ผู้ให้ข้อมูลทบทวนดูว่าข้อมูลมีความเที่ยงตรง และมีความถูกต้องจริงหรือไม่

## การวิเคราะห์ข้อมูล

จากหัวข้อเรื่อง การวิเคราะห์การเผยแพร่ธรรมะของพระมหาวิมลชัย (ว.) วชิรเมธี ภายใต้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมนั้น จะใช้วิธีการวิเคราะห์แบบการสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Analytic Induction) คือการสรุปโดยไม่มีกรสร้างสมมติฐานไว้ก่อน แต่ใช้ผลที่ได้จากการวิเคราะห์เอกสาร และการสัมภาษณ์เพื่อหาข้อสรุปที่เกิดขึ้น

### การนำเสนอข้อมูล

ใช้วิธีการพรรณ นาววิเคราะห์ (Analytic Description) ซึ่งผลที่ได้จะมาจากกรวิเคราะห์ ข้อมูลประเภทเอกสารและข้อมูลจากการสัมภาษณ์ สำหรับการเขียนรายงานการวิจัยจะอธิบาย รายละเอียดที่ได้จากการวิเคราะห์ตามประเด็นดังกล่าวข้างต้น โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. ประเด็นเกี่ยวกับบทวิเคราะห์การเผยแพร่ธรรมะของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี ภายใต้ กรอบทฤษฎีการตลาดเพื่อสังคม
2. ประเด็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการเผยแพร่ธรรมะของพระมหา วุฒิชัย วชิรเมธี และทางออกที่พึงประสงค์ในการแก้ไขปัญหการเผยแพร่ธรรมะ



ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การประยุกต์แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม ในการเผยแพร่ธรรมะ กรณีศึกษา : พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี ” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประยุกต์แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมกับการเผยแพร่ธรรมะของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี และศึกษาปัญหาในการเผยแพร่ธรรมะของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธีพร้อมทางออกที่พึงประสงค์ โดยผู้วิจัยขอแบ่งประเด็นในการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็นสามส่วน ได้แก่

### ส่วนที่ 1 ประวัติและผลงานของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี

ในการนำเสนอในการนำเสนอผลการวิจัยในส่วนที่ 1 ผู้วิจัยแบ่งช่วงเวลาในการนำเสนอออกเป็น 5 ช่วง ที่แสดงให้เห็นถึงประวัติและช่วงเวลาต่างๆในการผลิตผลงานเผยแพร่ธรรมะตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน ดังต่อไปนี้

#### 1. ช่วงที่ 1 ปฐมวัยและความตั้งใจสู่เส้นทางธรรม

พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี หรือเดิมชื่อ วุฒิชัย บุญถึง เกิดเมื่อวันที่ 29 มกราคม 2516 ที่บ้านครึ่งใต้ ตำบลครึ่ง อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาจากเอกสารพบว่า มูลเหตุที่ทำให้ท่านตัดสินใจบวชเป็นพระ เกิดจากการที่ท่านได้มีโอกาสตามมารดาไปวัดทุกวันพระเพื่อทำบุญและประกอบพิธีทางศาสนา และประกอบกับโรงเรียนที่ศึกษาอยู่ ณ ขณะนั้นอยู่ติดกับวัด วิถีชีวิตของท่านจึงมีความผูกพันกับวัดและพระพุทธศาสนามาก ดังที่ท่านได้กล่าวไว้ในบทสัมภาษณ์ในหนังสือ “บนรอยทางแห่งรอยธรรมะ จากพุทธทาสถึง ว. วชิรเมธี”

“ตั้งแต่เด็กๆ จำความได้ โยมแม่ก็พาไปวัดแล้ว ตามโยมแม่ไปวัดทุกวันพระ ชีวิตจึงผูกพันอยู่กับวัด กับพุทธศาสนามาตั้งแต่เด็ก ชอบพระและวัด ต่อมาโยมแม่ไม่ไป เราก็ไปของเราเอง แล้วโรงเรียนอาตมาก็อยู่ติดกับวัด ซึ่งเป็นโรงเรียนพระปริยัติธรรมของคณะสงฆ์ สองทั้งแผนกธรรมะและสายสามัญ มีตั้งแต่มัธยม 1-3 มีพระมาเรียนนับร้อยรูป อาตมานั่งในห้องเรียนอยู่ในห้องมณฑลไป เห็นพระเห็นวัดก็รู้สึกอยากบวช เป็นภาพพิมพ์ใจที่งดงามมาก รู้สึกว่าการบวชเป็นการได้สองต่อ คือได้เรียนธรรมะและได้เรียนต่อทางโลก คิดว่าบวชแล้วก็คงจะได้เรียนเยอะแน่นอน” (พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี, 2552: 12)

หลังจากจบชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ท่านจึงได้ขออนุญาตจากบิดามารดาบรรพชาเป็นสามเณรเมื่อวันที่ 13 เมษายน พ.ศ. 2530 ณ พัทธสีมา วัดศรีไต้ ตำบลศรี อำเภอยางของ จังหวัดเชียงราย โดยมีพระครูโสภณจรัญกิจ เจ้าคณะอำเภอยางของ เป็นพระอุปัชฌาย์ แตกต่างจากเพื่อนๆ ในวัยเดียวกันที่มุ่งเรียนต่อในชั้นมัธยมศึกษา ท่ามกลางความเสียดายของครูใหญ่และครูประจำชั้นที่มีต่อโอกาสในการศึกษาต่อ แต่ชีวิตที่ใกล้ชิดกับศาสนาของครอบครัว ก็ทำให้บิดามารดาของท่านอนุญาตและยินดีที่ท่านบวช เมื่อได้บวช นอกจากการศึกษาเล่าเรียนแล้ว พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธียังได้เข้าร่วมกิจกรรมธรรมะต่างๆ มากมาย เช่น ไต๋วาทิ และการแข่งขันท่องธรรมะ เป็นต้น

จากการศึกษาบทสัมภาษณ์เกี่ยวกับประวัติของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี ยังพบว่า ท่านเป็นผู้ที่สนใจใฝ่เรียนรู้ และมีความปรารถนาอันแรงกล้าที่จะศึกษาหาความรู้ในแขนงต่างๆ ให้สูงขึ้น เมื่อบวชเป็นสามเณรแล้ว จึงตั้งใจศึกษาเล่าเรียนนักธรรม ชั้น ตริ โท เอก ควบคู่กับการศึกษาทางโลกในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 จนจบนักธรรมชั้นเอก ด้วยเชื่อว่าความรู้ทางโลกและทางธรรม เป็นสิ่งที่แยกขาดจากกันไม่ได้ ดังปรากฏในบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“อาตมาว่าพระที่เรียนทางธรรมอย่างเดียวจะเยอะมาก เรียนนักธรรมตรี โท เอก แต่เราเทศน์ไม่เป็น สอนไม่เป็น ตามโลกไม่ทัน เรา ก็ฝังใจว่า สักวันหนึ่งถ้าฉันได้ไปยืนในจุดที่ พระรุ่นพี่ยืนอยู่ ฉันต้องมีความรู้มากกว่านั้น...พระพุทธเจ้าท่านตรัสไว้ว่า คนที่จะเป็นคนโดยสมบูรณ์จะต้องมีตาสองข้างคือ 1. ตาทางโลก 2. ตาทางธรรม เมื่อใดที่มีครบทั้งสองข้าง นั่นคือคนโดยสมบูรณ์ ” (GM Live, 2551: ออนไลน์)

จากบทสัมภาษณ์บนเว็บไซต์ GM Live ยังทำให้ทราบว่า หน้าที่เมื่ออยู่ในสมณะเพศ ทำให้พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธีต้องมีความขยันในการศึกษาเล่าเรียนมากขึ้น เพราะการบวชเป็นสามเณรที่เน้นแต่การสวดมนต์ทำให้ท่านต้องปรับเปลี่ยนวิธีการเรียนทางโลกเสียใหม่ โดยการขอร้องให้เพื่อนที่ได้เรียนหนังสือต่อ เอาหนังสือเรียนมาให้ยืมอ่าน และเริ่มอ่านหนังสือทุกประเภทที่มีอยู่ในห้องสมุดของโรงเรียนเพื่อศึกษาเรียนรู้ด้วยตัวเอง เป้าหมายในการแสวงหาความรู้ทางธรรมและทางโลกควบคู่กันไปนี้ ทำให้ท่านต้องใช้ความอดทนในการเล่าเรียนที่ยาวนานกว่าเด็กในรุ่นเดียวกัน ตามที่ปรากฏในบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“พอบวชมาแล้วไม่ได้เป็นอย่างที่คิดเอาไว้ เพราะปีแรกแทนที่จะได้เรียน ม . 1-2-3 เหมือนกับที่เพื่อนๆ เขาเรียนในโรงเรียนมัธยมสายสามัญปกติ แต่ปีแรกอาตมาไม่ได้เรียนวิชาอะไรเลย นอกจากเรียนสวดมนต์” (พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี, 2552:84)

หลังศึกษาพระปริยัติธรรมแผนกบาลีจนสำเร็จการศึกษาเปรียญธรรม 5 ประโยค ท่านจึงได้อุปสมบทย้ายเข้ามาอยู่ที่วัดพระสิงห์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายจนสำเร็จนักธรรมเอกและเปรียญธรรม 6 ประโยค ในช่วงเวลานี้ ท่านก็มีโอกาสได้ไปเรียนภาษาอังกฤษและพิมพ์ดีดเพิ่มเติม พอเรียนจบธรรมะแล้วมีความรู้สึกที่ว่า ถ้าต้องถ่ายทอดธรรมะให้แก่ญาติโยมในอนาคต ความรู้ในทางโลกที่ตนมีอยู่ อาจไม่เพียงพอในการสื่อสารกับฆราวาส ท่านจึงได้ลงทะเบียนเรียนสาขาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ควบคู่ไปกับการศึกษาเปรียญธรรม 6 ประโยค เมื่อจบเปรียญธรรม 6 ประโยคแล้ว ต่อมาในปี พ.ศ. 2539 ท่านจึงได้ย้ายไปพำนักเพื่อศึกษาพระปริยัติธรรมแผนกบาลีชั้นสูง (เปรียญธรรม ๗-๘-๙) ที่ วัดเบญจมบพิตรดุสิตวนาราม กรุงเทพมหานคร เมื่อจบเปรียญธรรม 9 ประโยคในทางธรรม ท่านจึงได้ปริญญาตรีของการศึกษาทางโลกมาซีบ

ผลการวิจัยพบว่า ช่วงหนึ่งในชีวิต หลังสำเร็จเปรียญธรรม 9 ประโยค ซึ่งเป็นระดับสูงสุดของคณะสงฆ์เทียบเท่าปริญญาเอกแล้ว พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธีก็ต้องพบกับคำถามว่า ชีวิตในช่วงข้างหน้าหลังจากนี้ต่อไปจะทำอะไร จนท่านเกิดความรู้สึกท้อแท้เบื่อหน่าย และคิดไปว่า ถึงเรียนสำเร็จ ท่านก็ยังต้องติดอยู่กับระบบโครงสร้างสถาบันพุทธศาสนาแบบเดิมๆ ไม่ก่อให้เกิดการต่อยอดหรือเกิดประโยชน์ใดๆ ทั้งต่อตัวเองและสังคม ท่านจึงคิดอยากลาสิกขา เพื่อไปประกอบกิจการร้านอาหารเหนือและมีโชว์แสดงในแบบล้านนา แต่เนื่องจากไม่มีเงินทุน จึงได้ล้มเลิกความคิดนี้ “ไปในที่สุด ดังปรากฏในบทสัมภาษณ์ที่ท่านได้กล่าวไว้ในหนังสือ บนรอยทางแห่งรอยธรรม จากพุทธทาสถึง ว. วชิรเมธี” และในรายการซีพจรโลกกับสุทธิชัย หยุ่น ว่า

“...พอเรียนจบเปรียญธรรมเก้าประโยค อาตมารู้สึกแคว้งคว้างและแปลกแยก เราบวชมาก็หวังจะเรียนแต่ไม่มีใครบวชเรียนเหมือนเรา อยากเป็นพระอรหันต์แต่สภาพแวดล้อมก็เหมือนว่าไม่มีใครอยากเป็นพระอรหันต์เท่าไร สภาพแบบนี้ก็กดดันใจอาตมา คือนหนึ่งอาตมานอนร้องไห้ บอกตัวเองว่า เราบวชมาก็อยากจะบวชเรียน จนป่านนี้เข้ามาสูปีที่ 17-18 ของการบวชแล้ว ฉะนั้นมานอนร้องไห้ในใจเต็มไปด้วยความขัดแย้ง” (พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี, 2552:30-31)

“...หนึ่ง เบื่อความจำเจ สองเบื่อการเมืองในคณะสงฆ์ มันไม่ใช่อย่างที่คาดหวัง ทำไม่มันมีแก่งแย่งแข่งดี อัจฉริยชา เราารู้สึกว่ามันไม่น่าจะใช้ชีวิตพระในอุดมคติ ก็เลยคิดว่าจะลาสิกขา แล้ว

ช่วงนั้นเป็นคนที่อ่านหนังสือทุกแนว อ่านแนว “ชีวิตต้องสู้” หรือ “สู้แล้วรวย” ก็เยอะ ก็เลยคุยกับเพื่อน วางแผนธุรกิจเสร็จหมด ก็ถามเพื่อนว่ามีทุนไหม เพื่อนบอกว่าไม่มี เพื่อนก็ถามว่า แล้วท่านมีไหม เราก็บอกว่า ไม่มี ...ถ้าฉันเอาใจ อาตมาก็เลยบอกว่า ฉันไปสวณโมกข์ ..” (พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี, รายการโทรทัศน์ ชุด “ซีพจรโลกกับสุทธิชัย หยุ่น”)

จากบทสัมภาษณ์ พบว่า เหตุการณ์ที่ทำให้พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี ตัดสินใจไม่หันหลังให้แก่วรรณสารพัสดุอย่างแท้จริงก็คือ การได้ตระหนักว่าเป้าหมายที่แท้จริงของการออกบวชคืออะไร ชีวิตที่เหลือหลังจากจบเปรียญ 9 จึงต้องมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธีจึงเริ่มต้นด้วยการแสวงหาแรงบันดาลใจจากบุคคลผู้ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นต้นแบบทางธรรมของท่าน นั่นคือพระธรรมโกษาจารย์ หรือท่านพุทธทาสภิกขุ ตามที่ท่านได้เล่าไว้ในรายการซีพจรโลกกับสุทธิชัย หยุ่น ว่า

“ก็เลยคิดว่า เราต้องตั้งต้นให้ดีนะ เลยไปสวณโมกข์ ไปดำเนินตามรอยท่านพุทธทาส จิตมันสงบมาก กลับมาก็เลยบอกเพื่อนว่า เอาละ เราจะไม่ลาสิกขานะ เราน่าจะเป็นพระอย่างท่านพุทธทาส คือมีความรู้ทางโลก ความรู้ทางธรรม จิตใจสงบและใช้ชีวิตเรียบง่าย เป็นพระธรรมดาๆ ที่ทำประโยชน์ให้กับทางโลก ...ความคิดในการลาสิกขา ความฟุ้งซ่านไม่กลับมาเยือนอีก ไปได้คำตอบว่าชีวิตพระที่เราปรารถนา อยู่ต่ำทำสูงเนี่ย มีอยู่จริง ....จึงได้รู้ว่านี่คือครูของเรา ถึงไม่ได้เจอตัวเป็นๆ แต่อ่านงานของท่านมาตลอด เราเคยรู้จักคนๆ หนึ่งอย่างดีที่สุด พอเราไปเยี่ยมบ้านเขา พลังมันก็มีมา” (พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี, รายการโทรทัศน์ ชุด “ซีพจรโลกกับสุทธิชัย หยุ่น”)

## 2. ช่วงที่ 2 เริ่มผลิตผลงานในการเผยแผ่ธรรมะ

จากการศึกษาประวัติของท่านจากเอกสารและบทสัมภาษณ์ในรายการต่างๆ ทำให้พบว่าหลังจากที่ท่านได้เรียนรู้และศึกษาธรรมะทั้งทางโลกและวิชาการ ประกอบกับการ เยือนสวณโมกข์ เพื่อแสวงหาแรงบันดาลใจจากบรมครูอย่างท่านพุทธทาสภิกขุ ช่วงเวลาหลังจากนั้นพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี ก็ได้มุ่งเน้นการปฏิบัติธรรมด้วยการวิปัสสนาและปักกลดกลางป่า จนกระทั่งเมื่อได้ตระหนักว่าพุทธศาสนาควรได้รับการเผยแผ่ไปสู่ชาวโลก ท่านจึงมีความมุ่งมั่นที่จะ “ปักกลดกลางป่ากระดาศ” ซึ่งหมายถึงการเผยแผ่ธรรมะให้ชาวโลกได้ล่วงรู้ผ่านการเขียนแทน และด้วยความรักการอ่านหนังสือทุกประเภท ท่านจึงมักจะใช้เวลาที่ว่างจากการเรียนและกิจนิมนต์ เพื่ออ่านหนังสืออยู่ที่กุฏิหรือที่ร้านหนังสือ เลือกรับและเก็บสะสมหนังสือหลากหลายประเภทเหล่านี้เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลที่จะช่วยเพิ่มศักยภาพด้านความคิดของท่านให้แตกฉาน ซึ่งนักเขียนผู้ทรงปัญญาหลายๆ

ท่านก็ได้มาเป็นแรงบันดาลใจให้ท่าน ว. วัชรเมธี เริ่มต้นเขียนหนังสือ อันเป็นจุดเริ่มแรกในการผลิตผลงานเพื่อเผยแพร่ธรรมะ ดังบทสัมภาษณ์ที่ท่านได้กล่าวไว้ว่า

“เมื่อได้ไปปักกลดกลางดินกลางทรายมาเรียบร้อยแล้วเนี่ย พระอาจารย์คิดว่าน่าจะมีการปักกลดในรูปแบบอื่นบ้าง ก็เลยเขียนโครงการขึ้นมาเรียกว่าโครงการปักกลดกลางป่ากระดาด ก็คือการเผยแพร่ธรรมะด้วยการเขียนคอลัมน์ เมื่อมีใครมานิมนต์ พระอาจารย์ก็เลยเขียนให้ แล้วก็ได้รับการตอบรับที่ดีมาก” (GM Live, 2551: ออนไลน์)

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาบทสัมภาษณ์ในรายการย้อนรอย พบว่า เมื่อได้เริ่มต้นเขียนหนังสือ สิ่งทีพระมหาวุฒิชัยวัชรเมธีค้นพบตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา คือ คนไทยในปัจจุบันมองธรรมะเหมือนเป็นยาขม เพราะเป็นของยาก ของสูงและไม่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของตนสักเท่าไร

“จริงแล้วธรรมะไม่ใช่ของยาก แต่ถูกทำให้ยาก ด้วยเทคนิคในการเผยแพร่ที่ไม่ร่วมสมัย ภาษาที่ใช้ในการเผยแผ่ยังเป็นภาษาวัดอยู่ เป็นเรื่องอุดมคติเกินไป ไม่สามารถสื่อสารกับชาวบ้านได้ กลายเป็นที่อดทนระอาใจเบือนหน้าของชาวพุทธ” (พระมหาวุฒิชัย วัชรเมธี , รายการโทรทัศน์ชุด “ย้อนรอย”)

ทัศนคติของพุทธศาสนิกชนที่มีต่อธรรมะเป็นเหมือนกำแพงที่ทำให้พระพุทธศาสนาไม่ได้รับการยอมรับจากคนรุ่นใหม่ เมื่อต้องการทำลายกำแพงแห่งทัศนคติดังกล่าว ท่าน ว. วัชรเมธีจึงเริ่มทดลองด้วยการรับเขียนบทความลงในหนังสือชั้นนำสุดสัปดาห์ ตามข้อมูลที่ท่านให้ไว้ในหนังสือ “บนรอยทางแห่งรอยธรรม จากพุทธทาสถึง ว. วัชรเมธี”

“อาตมาเริ่มเขียนบทความมาตั้งแต่ยังเป็นสามเณร “มั่งคั่งแท้ มั่งคั่งเทียมในพระพุทธศาสนา” เป็นบทความเชิงวิพากษ์วิจารณ์ กึ่งวิชาการ พอขึ้นนั้นได้ดีพิมพ์ก็เขียนขึ้นอื่น ๆ ส่งไปตามหนังสือพิมพ์สยามรัฐบ้าง ข่าวสดบ้าง ก็ได้ลงเรื่อยมา โชคดีที่ส่งอะไรไปก็ไม่ค่อยได้ลง ตะกร้า ก็เกิดกำลังใจว่าเราเขียนได้ ปี 2539 จึงเริ่มเป็นคอลัมนิสต์ให้แก่นิตยสารเนชั่นสุดสัปดาห์ พออายุ 29 ปี ก็เริ่มมีงานพ็อคเก็ตบุ๊คเล่มชื่อ ปรัชญาหน้ากุฏิ ปีต่อ ๆ มาก็นี่เรื่อง ดีเอ็นเอทางวิญญูณณ์ เมื่อเรียนจบปริญญาโท ก็ตั้งใจทำงานเขียนอย่างจริงจัง ” (พระมหาวุฒิชัย วัชรเมธี , 2552:15)



จากนั้นในปีพ.ศ. 2539 คุณพงษ์ศักดิ์ สีสวด บรรณารักษ์เนชั่นสุดสัปดาห์ จึงมานิมนต์ให้ท่านเขียนคอลัมน์ประจำที่เนชั่นสุดสัปดาห์ พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี จึงเริ่มรับงานเขียนประจำให้กับเนชั่นสุดสัปดาห์ โดยใช้นามปากกา “ว. วชิรเมธี” ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้อ่านจำนวนมาก ทั้งที่ไม่มีใครทราบว่าคนที่เขียนเป็นพระ ท่านจึงค้นพบความจริงประการหนึ่งว่า การนำเสนอธรรมะถ้าหากจับประเด็นได้ว่า ธรรมะที่แท้จริงคืออะไร ผู้นำเสนอไม่จำเป็นต้องเป็นพระ เป็นใครก็ได้ หากเป็นธรรมะที่แท้จริงมันก็คือ ความจริงที่เป็นสากล ให้ดับทุกข์ได้ พอค้นพบอย่างนี้ท่านจึงคิดว่า ขณะนี้ท่านได้ทำลายกำแพงแห่งภาษาลงได้แล้ว ดังนั้น เมื่อท่านสำเร็จการศึกษาพุทธศาสตรมหาบัณฑิต (พธ.ม.) จาก มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธีจึงเข้าสู่วงการเขียนอย่างเต็มตัว

### 3. ช่วงที่ 3 ผลงานหนังสือธรรมะประยุกต์และความสำเร็จของ “ธรรมะติดปีก”

หลังจากที่ท่านได้เขียนบทความลงในนิตยสารเนชั่นสุดสัปดาห์ จากบทสัมภาษณ์ของท่านในรายการ “คนดลใจ” ทำให้ทราบว่า พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี ได้เริ่มคิดที่จะรวมเล่มเรื่องสั้น เพื่อถ่ายทอดลงในหนังสือ

“อาตมาคิดว่า เวลาเราไปเทศน์เนีย หายไปในอากาศหมดเลย สมมติว่าอาตมาไปเทศน์มีคนฟัง 50 คน 50 คนเท่านั้น ที่จะได้รับรสพระธรรม อาตมาคิดว่าเสียดายก็เลยเอาสิ่งที่เทศน์มาเขียน เพราะฉะนั้น อาตมาคิดว่า เวลาเขียนหนังสือก็ต้องเขียนให้คนอ่าน แล้วถ้าทำ ต้องทำให้มีคุณค่า เปลี่ยนภาพลักษณ์หรือ Packaging ให้สวย ให้ถือได้อย่างสง่าผ่าเผย อินเทอร์เน็ต คู่กับอะเดย์ มติชน เนชั่นสุดสัปดาห์ ได้ (พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี, รายการโทรทัศน์ชุด “คนดลใจ”)

อย่างไรก็ตามเมื่อ เริ่มคิดที่จะขยายงานเผยแผ่ไปสู่คนหมู่มาก สิ่งหนึ่งที่ท่านต้องพบจากการเผยแผ่ธรรมะก็คือ ปัญหาวิกฤติศรัทธาในพระพุทธศาสนาของคนไทย ที่ประกอบด้วยสาเหตุหลายประการ โดยเฉพาะความเปลี่ยนแปลงของมิติของความสัมพันธ์ ระหว่างสถาบันพระพุทธศาสนากับประชาชน ตามที่ท่านได้ให้ความเห็นว่า

“ที่เป็นเช่นนี้ เราจะไปโทษพุทธศาสนิกชนอย่างเดียวไม่ได้ เพราะช่องว่างระหว่างคนกับพระมันมีอยู่ ฉะนั้น ต้องมองที่สภาพสังคมยุคนี้ด้วย สังคมไทยแต่ก่อนเราเป็นสังคมเกษตรกรรม เราใช้ชีวิตแบบพอเพียง ง่าย ๆ ไม่มีอะไรซับซ้อน แต่เดี๋ยวนี้เราเป็นสังคมอุตสาหกรรมและก้าวมาเป็นสังคมยุคไอที คนต้องออกจากบ้านมาทำงาน คนต้องหาเงิน จะเอาเวลาที่ไหนไปคุยกับพระ ญาติโยมไม่อยากจะเข้าวัดเพราะสภาพสังคมเปลี่ยนแปลงไปแล้ว ก็ทำให้เกิดช่องว่าง”

จากการศึกษาบทสัมภาษณ์เดียวกันนี้เพิ่มเติม พบว่า แม้งานเขียนบทความเชิงวิพากษ์ในวารสารรายปักษ์ของท่านจะได้รับความนิยมในหมู่ผู้อ่าน แต่เนื่องจากเป็นวารสารที่เกี่ยวกับการเมืองและสังคม กลุ่มผู้อ่านจึงประกอบด้วยพุทธศาสนิกชนแค่ส่วนหนึ่งแต่ไม่ใช่ส่วนใหญ่ เมื่อท่านต้องการเผยแพร่สิ่งที่สอนลงในวรรณกรรม หนังสือธรรมะจึงต้อง ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนกลุ่มใหญ่กว่า ทั้งที่ในยุคนั้น หนังสือทางโลกเช่น คอมพิวเตอร์ วรรณกรรมแปลและนิตยสารแพชั่น ขึ้นแท่นเป็นหนังสือขายดี แต่หนังสือธรรมะยังถูกมองว่าเป็น “ลูกเมียน้อย” ที่เร้นกายอยู่ในมุมหนึ่งของร้านหนังสืออย่างเฉยเมยเนื้อเฉยเมยตัว ทำให้พระมหาอุทิศชัย วชิรเมธีทำการศึกษาวិเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้น เป็นที่มาของแนวคิดของการเผยแพร่ธรรมะแนวใหม่ที่เรียกว่า “ธรรมะประยุกต์” ซึ่งหมายถึงการนำเนื้อหาของธรรมะของพระพุทธเจ้าซึ่งเป็นของเดิม เน้นการมองโลกตามความเป็นจริง มาปรับสภาพให้เข้ากับเงื่อนไขของสังคมที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน มีความสดใหม่และน่าสนใจ ผ่านการใช้ภาษาและกลวิธีในการถ่ายทอดที่ร่วมสมัย เข้าใจง่าย และ นำหลักคำสอนทางพระพุทธศาสนาไปบูรณาการกับศาสตร์ร่วมสมัยต่างๆ เพื่อสร้างองค์ความรู้ชุดใหม่ และปรับทัศนคติของชาวพุทธ ตามที่ท่านได้ให้สัมภาษณ์ในนิตยสาร Positioning เมื่อวันที่ 10 กันยายน 2553 ว่า

“อาตมาเรียกยุคแรกนี้ว่า โรแมนติก เนื่องจากเป็นจุดเริ่มต้นของการปรับทัศนคติให้กับคนทั่วไปว่าธรรมะไม่ใช่ของยาก หรือฟังดูหยาบแต่ไม่รู้เรื่อง อาตมาสำรวจตลาดเองเลย และได้เห็นปัญหาเหล่านี้” (Positioning, 2553: ออนไลน์)

“ธรรมะติดปีก” ถือเป็นหนังสือธรรมะเล่มแรก ที่ทำให้แนวคิด “ธรรมะประยุกต์” เป็นที่รู้จัก ขยายแผ่กว้างออกไปในหมู่พุทธศาสนิกชน โดยมีที่มาจากการนำเรื่องในคอลัมน์ที่ท่านเขียนประจำในนิตยสารชีวจิต มาร่วมเล่มเป็นพ็อคเก็ตบุ๊ค และจัดพิมพ์โดยสำนักพิมพ์อมรินทร์

“ธรรมะติดปีกเกิดจากที่อาตมาได้เขียนประจำ ที่นิตยสารชีวจิต เขียนเป็นคอลัมน์ "เกร็ดธรรมะจากพระแท้" ก่อน เป็นการเขียนธรรมะในเชิงลึก แต่นำเสนออย่างง่าย ๆ กรอบความคิดของธรรมะติดปีกเหมือนกับว่า มาเรียนแก่นพุทธศาสตร์ แก่นพุทธศาสตร์ที่เด่นที่สุด คือของท่านพุทธทาส เป็นการทำแก่นพุทธศาสตร์ฉบับโลกาภิวัตน์ เป็นการเรียนพระพุทธศาสนาผ่านชีวิตประวัติของครูบาชั้นนำ ของประเทศไทย เพราะเราจะนำเสนอ เป็นธรรมะล้วนๆ มันจะไม่น่าสนใจ มันไม่ดึงดูดให้คนมาอ่าน แต่จะเอาประวัติมาวางทั้งหมดมันก็จะไม่น่าอ่าน อาตมาก็เลยเลือกหยิบเกร็ดเล็กเกร็ดน้อยมาให้ได้อ่านยั่วน้ำลายกัน” (คมชัดลึก, 2547: ออนไลน์)

ในส่วนของผู้ผลิตสื่อธรรมะที่เป็นหนังสือ จากการศึกษาเอกสารซึ่งได้แก่ บทสัมภาษณ์ของคุณระริน อุทกะพันธุ์ ผู้บริหารของบริษัท อมรินทร์ พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง ทำให้ผู้วิจัยพบว่า นอกจากความสนใจส่วนตัวในเรื่องของธรรมะ คุณระรินยัง พบว่าแม้ความทุกข์จะเป็นเรื่องสามัญของคนทั่วไป แต่ที่ผ่านมาหนังสือธรรมะมักไม่ได้รับความนิยม กล่าวคือ มีรูปแบบที่ชวนเบื่อมากกว่าสร้างแรงจูงใจให้อยากอ่านคุณ ระรินจึงใช้หลักการตลาดเข้ามาจับ เริ่มต้นด้วยธรรมะประยุกต์ ที่อ่านแล้วเข้าใจง่าย นำไปใช้ในชีวิตประจำวัน ไปได้ และออกแบบปกให้มีหน้าตาสวย ซึ่งเพียงไม่นานหลังจากธรรมะติดปีก พิมพ์สู่ตลาดครั้งแรก 3,000 เล่ม ก็หมดอย่างรวดเร็ว และตอนนี้ก็ยังมีพิมพ์อย่างต่อเนื่อง และมียอดพิมพ์ประมาณ 85,000 เล่ม

“โลกเปลี่ยนคนก็ขาดที่พึ่งทางใจ คนเจอปัญหาหลายอย่าง ถึงแม้ความเจ็บป่วยของร่างกายยังต้องใช้ใจเยียวยา ยิ่งในโลกยุคใหม่แข่งขันมากขึ้น บีบคั้น คนก็พยายามที่จะหาทางออกหาวิธีปลดปล่อยหัวใจ หาวิธีให้ชีวิตตัวเองมีความสุข พอรูปลักษณะหนังสือออกไปทันสมัย อ่านง่าย ไม่ต้องไต่บันไดอ่าน ก็เลยเหมาะกัน” (ระริน อุทกะพันธุ์, Positioning, 2548:ออนไลน์)

จากการสัมภาษณ์ คุณจุฑามาศ วิภาสประทีป เจ้าหน้าที่การตลาดอาวุโสและสื่อสารแบรนด์หนังสือเล่ม ของสำนักพิมพ์อมรินทร์ ทำให้ผู้วิจัยพบว่า ในส่วนของการนำธรรมะของท่านมาทำซ้ำ เพื่อเผยแพร่ต่อสายตาผู้อ่านนั้น การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดสินค้าก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน

“สิ่งที่สร้างความแตกต่างจนทำให้ธรรมะติดปีก และหนังสือธรรมะประยุกต์อื่นๆ ของท่านว.วชิรเมธี ได้รับความนิยม คือ Product ที่มีรูปแบบของตัวเองหนังสือเองที่แตกต่างจากหนังสือธรรมะในยุคนี้ คือ เป็นบทความสั้นๆ อ่านง่าย ไม่ต้องเป็นคนเคร่งหรือสนใจศาสนาที่อ่านได้ มีภาพประกอบสวยงาม รูปเล่มแปลกตา กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เราได้ศึกษาตลาดอย่างเข้าใจว่า ผู้อ่านต้องการหนังสือธรรมะที่อ่านง่าย สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ รวมถึงชื่อเสียงของผู้เขียนเองด้วยที่มีส่วนช่วยให้ product มีความแข็งแรงมากขึ้น ในเรื่องการกำหนด ราคานั้น แม้ว่าหนังสือเล่มนี้จะไม่ใช่ว่าที่ต่ำที่สุดหรือเป็นจุดแข็ง แต่เนื่องจากไม่มีสินค้าทดแทนได้ (ในขณะที่ออกธรรมะติดปีก) จึงทำให้ลูกค้าเลือกซื้อ และบอกต่อในวงกว้าง ส่วนเรื่อง place & promotion เราใช้เครือข่ายของร้านนายอินทร์ซึ่งอยู่ในเครืออมรินทร์ในการเป็นช่องทางจัดจำหน่ายหลัก ในขณะที่การส่งเสริมการขายนั้น จะเน้นที่การส่งเสริมการขาย ณ จุดขายเป็นหลัก รวมถึงการประชาสัมพันธ์หนังสือผ่านสื่อๆ ต่างในเครืออมรินทร์ เช่น นิตยสาร เว็บไซต์ เป็นต้น”

(จุฑามาศ วิภาสประทีป, สัมภาษณ์, 10 พ.ค. 2554)



“สอง รูปเล่ม หนังสือธรรมะเดิมมันหนา มันใหญ่ หนา เทอะทะใช้ไม่เหมาะมือ ถือไปไหนก็ได้ไม่สะดวก เหมาะจะวางอยู่บนหิ้ง เราก็ปรับรูปเล่มให้เป็นเล่มเล็กๆ ทรงสี่เหลี่ยมจัตุรัส ถือสบายๆ พกสบายๆ หยิบติดไปอ่านที่ไหนก็ได้ในโลกนี้ ... เป็นแบบพ็อคเก็ตบุค ” (พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี , รายการโทรทัศน์ชุด “คนคลใจ” )



รูป 3 หนังสือแนวธรรมะประยุกต์ในช่วงแรก ของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี

ที่มา:

[http://www.dhammatoday.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=474&Itemid=59&lang=th](http://www.dhammatoday.com/index.php?option=com_content&view=article&id=474&Itemid=59&lang=th)

นอกจากการปรับเปลี่ยนภายนอก อันเป็นปัจจัยที่ทำให้คนอ่านหันมาสนใจแล้ว สำหรับการปรับเปลี่ยนเนื้อหาภายในของหนังสือธรรมะ พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธีกล่าวว่า ต้องมีการปรับเปลี่ยน 2 อย่างคือ รูปเรื่อง และรูปรส

### 3. รูปเรื่อง

ได้แก่ การปรับรูปเรื่องหรือเนื้อหาให้มีความทันสมัย สามารถเชื่อมโยงผู้อ่านเข้ากับธรรมะได้มากขึ้น

“คือเปลี่ยนรูปเรื่อง เรื่องราวในธรรมะจะต้องนำมาใช้ได้ในชีวิตจริงๆ ไม่ใช่เรื่องในอุดมคติที่วิเศษวิสุทธิ์ แต่อ่านแล้วไม่รู้จะโยงมาใช้ยังไง ก็ไม่เอา”

### 4. รูปรส

รูปรส หรือภาษาที่ใช้จะต้องเปลี่ยนให้อ่านง่าย มีความไพเราะในเชิงวรรณศิลป์ เมื่ออ่านแล้วเพลิดเพลิน ไม่น่าเบื่อ

“รสชาติในการอ่านจะต้องได้อรรถรส รู้สึกว่ายิ่งอ่านยิ่งมัน ยิ่งอ่านยิ่งรื่นรมย์ กำลังรู้สึกดีๆ จบเสียแล้ว ก็ปรับให้ร่วมสมัยใช้ภาษาของกวี ใช้ภาษาของวรรณกรรม พุดง่ายๆ คือเอาเครื่องมือ



ทางวรรณศิลป์มาประยุกต์ใช้ให้มากที่สุด” (พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี , รายการโทรทัศน์ ชุด “คนดลใจ” )

ในบทสัมภาษณ์เดียวกันนี้ ทำให้พบว่า นอกจากภาษาที่ใช้ พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธียังมองว่า หนังสือธรรมะที่ต้องการให้มีคนอ่าน ต้องไม่ใช่ภาษาธรรมะ ทำให้คนอ่านรู้สึกเหมือนกำลังถูกสอน และจะต้องยกตัวอย่างประกอบ

“ที่อยู่ในหนังสือธรรมะเวลาเราเปิด เราจะเจอคำว่า เจริญพร แต่เปิดมาเล่มนี้ไม่มีนะ เป็นเรื่องสั้นชั้นดี คนที่อ่านจะไม่รู้สึกว่าถูกกำลังถูกสอน ... เรื่องที่นำมาเขียน ต้องเป็นเรื่องที่น่าสนใจจริงๆ ไม่ใช่เรื่องที่ย่านแล้วเด็กไม่รู้จัก สมมติเอาตมาภาพพุดถึ ความเพียร ก็จะถูกถึงอับราฮัม ลินคอล์น คนคนนี้อุตมาถึ 15 ครั้งกว่าจะได้เป็นประธานาธิบดี แต่ถ้าไปยกตัวอย่างที่เก่ามาๆ เด็กเขาไม่มีประสบการณ์ร่วม เขารู้สึกเบื่อก็วางแล้ว ” (พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี , รายการโทรทัศน์ ชุด “คนดลใจ”)

ผลการวิจัยพบว่า สิ่งสำคัญที่ทำให้ธรรมะติดปีกได้รับความสนใจจากผู้อ่าน ได้แก่ การปฏิบัติเนื้อหาและรูปแบบ ที่แตกต่างจากหนังสือธรรมะในอดีตอย่างสิ้นเชิง นอกจากรูปลักษณะใหม่ภายนอก เรื่องราวในธรรมะติดปีก เป็นเรื่องเล่าที่เกิดขึ้นแล้วในพระไตรปิฎก บ้างเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นกับบรรดาบรมครูในท ่างธรรมะ เช่น ท่านพุทธทาสภิกขุ หลวงพ่อชา สุภทฺโท หลวงพ่อปัญญา นันทภิกขุ และอีกหลายตอน เล่าจากประสบการณ์ของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธีเอง ซึ่งถึงแม้จะเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับธรรมะทั้งสิ้น แต่จะใช้กลวิธีในการนำเสนอที่เรียบง่าย ใช้ภาษา สละสลวย โดนใจ และเจือด้วยอารมณ์ขัน

#### ตัวอย่าง

คำว่า **อึดตา** มิใช่คำไทยแท้ แต่เป็นภาษาบาลีที่คนไทยคุ้นหูคุ้นตาและคุ้นปากกันเป็นอย่างดี ใครที่คิดว่าตัวเองเก่งตัวเองแน่ตัวเองเป็นหนึ่งในตองอู หรือคิดว่าตัวเองเป็นมืออาชีพชอบทำอะไรแบบ **วันแมนโชว์** ฟังใครไม่เป็นคิดว่าตัวเองถูกอยู่คนเดียว เราเรี ยกคนประเภทนี้ว่าคนมีอึดตา ถ้าจะให้ทันสมัยหน่อยก็เรียกว่าคนมีอีโก้สูง ที่นำมาใช้ในภาษาไทยมีความหมายแตกต่างกันเฉพาะตัวอักษร หากความหมายเหมือนกันคือผู้คนที่คิดว่าตนเองคือศูนย์กลางของโลก ศูนย์กลางของความเก่ง ศูนย์กลางความเลิศเลอเพอร์เฟ็คท์ หรือเลิศสะแมนแดนไปเสียทุกเรื่อง คนที่มีอึดตาอีโก้สูงการมาก็ทุกข์มาก มีน้อย

ก็ทุกข์น้อยไม่มีเลยก็ไม่ทุกข์ ทั้งๆที่อดีตเป็นรากฐานแห่งความทุกข์ทั้งปวง คนเราก็หาได้พยายามลดละอดีตกันไม่ ตรงกันข้ามกลับแสดงออกซึ่งอดีตของตนอยู่ทุกหนทุกแห่ง

**น่าสังเกตว่า คนที่มีอดีตสูงและพยายามแสดงอดีตของตนล้วนเป็นคนเก่ง แต่ ยิ่งเก่งบางที่ยิ่งทุกข์เข้าทำนองเก่งมากก็ทุกข์มาก** เพราะอดีตที่เขาหรือเธอแสดงออกไปกดขี่อดีตของคนอื่นเข้านั่นเอง ขึ้นชื่อว่ามนุษย์ไม่มีใครอยากเป็นคนต่ำต้อย ทุกคนอยากได้รับการยอมรับกันทั้งนั้น พอมีคนเก่งเกินหน้าเกินตาของตน ก็เลยถูกหมั่นไส้ชิงชังเป็นธรรมดา ทางโลกเห็นว่าการมีอดีตเป็นของดี เพราะมันบอกอยู่ในที่ว่าเขาเป็นคนสำคัญ แต่ทางธรรมท่านสอนให้ปล่อยละวางอดีต เพราะอดีตคือที่มาของความทุกข์พื้นฐานทั้งหมดในชีวิตมนุษย์

ท่านพุทธทาสภิกขุสอนเรื่องอดีต(ตัวกู ของกู) และการละอดีตโดดเดี่ยวที่สุดในประเทศไทย จนลือกันว่าวิธีการสลายอดีตของท่านนั้นชะงัดนัก ชะงัดอย่างไรลองอ่านจากตัวอย่างดังต่อไปนี้

เศรษฐีคนหนึ่ง เคยบริจาคเงินร่วมทำบุญกับท่านพุทธทาส หลังจากห่างหายไปนานหลายปี หล่อนพร้อมคณะจึงมีเวลาแวะเวียนไปนมัสการท่าน ท่านพุทธทาสนั่งต้อนรับอยู่ที่ม้ายาวบริเวณหน้ากุฏิ หล่อนเชื่อมั่นว่าท่านเจ้าสำนักแห่งสวนโมกข์คงจะจำตนได้เป็นอย่างดี เพราะเคยเป็นผู้บริจาครายใหญ่ของสวนโมกข์มาก่อนหลายต่อหลายครั้ง มาคราวนี้หล่อนแอบหวังอยู่ในใจลึกๆ ว่าจะต้องหาทางแสดงความสำคัญของตน(อดีต) ให้เป็นที่ปรากฏต่อหน้าธารกำนัลเสียหน่อย หลังจากกราบแล้วจึงนมัสการถามท่านพุทธทาสที่นั่งสงบอยู่ตรงหน้าว่า

"หลวงพ่อดีฉันได้มีเจ้าคะ"

ท่านพุทธทาสยิ้มก่อนตอบเรียบๆ ตามสไตล์ของท่านว่า

**"จำไม่ได้หรอกโยม"**

(พระมหาภูมิจัย วชิรเมธี, 2547: 41-43)

"ธรรมะติดปีก" ได้รับความนิยมจากผู้อ่านอย่างรวดเร็วจนกลายเป็นหนังสือขายดีติดอันดับ Best Seller ในร้านหนังสือ จนสื่อมวลชนและประชาชนทั่วไปขนานนามว่าเป็น "ธรรมะ

เคลือบซีอ็อกโกแลต” และทั้งมวลนี้ได้สร้างปรากฏการณ์ที่ทำให้พระมหากษัตริย์ วชิรเมธีมีชื่อเสียง ก่อให้เกิดกระแส “ธรรมะอินเทรนด์” ในเวลาต่อมา ซึ่งพระมหากษัตริย์ วชิรเมธี ก็ได้รับรู้ถึงกระแสที่เกิดขึ้นและได้กล่าวถึงผลอันเกิดจากความนิยมในหนังสือธรรมะประยุกต์ของท่านไว้ในบทสัมภาษณ์นิตยสาร Positioning เดือนกรกฎาคม 2549

“แม้ว่าอาตมาจะเผยแผ่ธรรมะมาไม่ต่ำกว่า 5-6 ปี แต่ก็ทำอย่างเรียบง่าย จนเมื่อพ็อกเก็ตบุ๊ก ธรรมะติดปีก มีเสียงตอบรับ และเกิดเป็นปรากฏการณ์ธรรมะอินเทรนด์ขึ้น จากที่เคยมีชื่อเสียงทางด้านหนังสือธรรมะจะไม่ได้เป็น Best Seller เป็นแค่ลูกเมียน้อยในวงการหนังสือ จนมีหนังสือชุด ธรรมะติดปีก ธรรมะดับร้อน ธรรมะหลับสบาย ธรรมะบันดาลทุกข์ ได้รับความนิยม ก็กลายเป็นจุดเปลี่ยนของธรรมะ และจุดเปลี่ยนของตัวเองอาตมาภาพเอง แทนจะนั่งเขียนหนังสือเรื่อยๆ เพียงอย่างเดียว ก็มีงานออกมาเบื้องหน้า งานปาฐกถา งานสอน บรรยาย เรียกว่า เยอะแยะไปหมด จนนับกันไม่ไหว” (Positioning, 2549: ออนไลน์)

ผลการวิจัยพบว่า กระแสธรรมะติดปีกและหนังสือธรรมะแนวธรรมะประยุกต์นี้ ทำให้พระมหากษัตริย์ วชิรเมธี มีแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์งานเขียนหนังสือธรรมะที่ได้รับการตีพิมพ์มากกว่า 70 เรื่อง และได้รับการแปลเป็นภาษาต่างประเทศมาแล้ว 4 ภาษา

#### 4. ช่วงที่ 4 จากการดัดแปลงธรรมะติดปีกสู่จอแก้ว

จากการศึกษาเอกสารและบทสัมภาษณ์ทำให้ทราบว่า หนังสือธรรมะประยุกต์รุ่นแรกๆ คือ ธรรมะติดปีก ธรรมะหลับสบาย ธรรมะดับร้อน ธรรมะบันดาล เป็นผลงานที่ได้รับรางวัลด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนาดีเด่น จากมูลนิธิศาสตราจารย์พิเศษ จำนง ทองประเสริฐ ราชบัณฑิต ทำให้งานเขียนประเภทหนังสือของพระมหากษัตริย์ วชิรเมธี เริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในปี.ศ. 2547 เมื่อ “ธรรมะติดปีก” ก็ได้รับการนำไปดัดแปลงเป็นบทละครเพื่อเผยแพร่ทางไทยทีวีสีช่องสาม วันจันทร์-ศุกร์ เวลา 18.15 น. ผลิตโดยบริษัท แพลนเน็ต 6 เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด และมีชัยยุทธ ชูศักดิ์ไพบูลย์ กำกับการแสดง ซึ่งพระมหากษัตริย์ วชิรเมธีเห็นว่าแนวคิดในการดัดแปลงวรรณกรรมให้อยู่บนจอแก้วเป็นกลไกหนึ่งในการเผยแผ่ธรรมะให้เข้าถึงคนกลุ่มต่างๆ มากขึ้นตามที่ท่านได้กล่าวไว้ในบทสัมภาษณ์ในหนังสือพิมพ์คมชัดลึก ว่า

“อาตมาคิดว่าเป็นอีกงานหนึ่งที่เต็มเต็มคำว่า ธรรมะ ติดปีก หมายความว่ามันอยู่ในโลกของหนังสือมาแล้ว พอมาอยู่ในแผ่นฟิล์มก็ทำให้คนที่ซึ่เกียจอ่านหนังสือ จะได้เห็นเนื้อหาที่ถ่ายทอดออกมาเป็น ภาพละคร ทำให้มองว่าสื่อ ทุกสื่อที่มีในวันนี้ อาตมาคิดว่าจะต้องนำมาเป็น

กลไกเพื่อเผยแผ่ธรรมะ ซึ่งอาตมาเชื่อว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นเพราะว่าเราอยู่ในยุคสมัยนี้ เราก็ควรที่จะใช้สื่อที่อยู่ในสมัยของเรามาเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร” (คมชัดลึก, 2547: ออนไลน์)

ธรรมะติดปีก มีรูปแบบในการนำเสนอเป็นละครธรรมะจบในตอน ที่สอดแทรกแง่คิด และคติสอนใจเกี่ยวกับคุณธรรมและธรรมะในชีวิตประจำวัน ในระยะแรก ๆ ที่ธรรมะติดปีก ออกอากาศดูจะไม่ค่อยได้รับการสนใจจากบรรดาคอทีวีสักเท่าไรโดยเฉพาะอย่างยิ่งบรรดา เด็ก ๆ เอง อันเนื่องจากเนื้อหาของละครนั้นอิงอยู่กับวัด อยู่กับพระ อยู่กับคำสอน ในขณะที่ เนื้อเรื่องเองก็ค่อนข้างจะหนักและออกจะเป็นผู้ใหญ่ ในช่วงเฟสสองจึงเริ่มที่จะ ปรับเปลี่ยน เนื้อหาจนเข้าที่เข้าทางมากขึ้น หลายเรื่องหลายตอนดูแล้วเกิดอาการอึดอึดใจ ได้คติ ธรรมสอนใจ ได้เรียนรู้คำสอนแบบบาลีเนื้อหาไม่หนักและไม่เบาจนเกินไป (ผู้จัดการ , 2548: ออนไลน์)

จากนั้นในปี 2550 ทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส (TPBS) โดยบริษัท กัลปพฤกษ์ ดี อินสไปเรชั่น ก็ได้นำธรรมะติดปีกมาทำเป็นรายการวาไรตี้ธรรมะสำหรับเยาวชนที่มีเนื้อหาและการ นำเสนอที่แตกต่างไปจากธรรมะติดปีกของช่อง 3 คือ มีพิธีกรดำเนินรายการวัยเด็กและวัยรุ่นและ ท่าน ว. วชิรเมธี ที่จะพาผู้ชมไปรู้จักกับวัน เหตุการณ์หรือสถานที่ต่างๆ ที่สำคัญ ในแง่มุมที่น่าสนใจ พร้อมได้ความรู้ แทรกด้วยเกร็ดธรรมะและคติสอนใจ เช่นวันอาสาฬหบูชา วันจักรี วันปิยะมหาราช กับการสร้างคน เป็นต้น



รูป 4 รายการธรรมะติดปีก ออกอากาศทางไทยทีวีสีช่อง 3 และ TPBS

ผลการศึกษาพบว่า จากการนำธรรมะติดปีกไปทำเป็น ละคร ผลงานที่ออก สื่อมวลชนของพระมหาจุฬาลงกรณ วชิรเมธีก็ได้ขยายผลไปสู่การเป็นแขกรับเชิญในรายการทีวี โดยเริ่มจากรายการ “เมืองไทยวาไรตี้” ออกอากาศทางช่อง 5 ถือเป็นย่างก้าวแรกของการ นำธรรมะออกสู่สายตาประชาชนผ่านสื่อมวลชน และงานเผยแผ่ธรรมะผ่านสื่อโทรทัศน์ที่ ทำให้ ท่านเป็นที่รู้จักอีกรายการหนึ่งคือช่วง “คมธรรมประจำวัน” ในรายการ “เข้านี้ที่หมอ

ชิต” ที่ออกอากาศทุกวันจันทร์ - ศุกร์ เวลา 06.00 - 07.30 น. ทาง สถานีโทรทัศน์สี กองทัพบกช่อง 7 และรายการ “ซีพีจอร์โลกกับสุทธิชัย หยุ่น ตอนตามรอยพระพุทธเจ้า” ซึ่ง ออกอากาศช่องเนชั่น ซึ่ง เกิดจากแนวคิดในการทำรายการเพื่อให้คนก้าวข้ามความขัดแย้ง ของการเมืองในช่วง พ .ศ. 2549-2551 และได้หาความสุขทางใจผ่านการเรียนรู้แก่นธรรมที่ แท้ของพระพุทธศาสนา ตามการให้สัมภาษณ์ของผู้ผลิตรายการ ที่กล่าวว่า

“ตอนนั้นที่ไปเชิญท่านร่วมรายการ ก็ติดต่อไป แล้วไปเข้ ำพบ แล้วอธิบาย วัตถุประสงค์ของการทำรายการ เพราะถ้าเป็นพิธีกรรมมา มาพาไปชมสถานที่ ก็เหมือน พาเที่ยวธรรมดา แต่ theme ของรายการ พาไปที่ไหน เนื้อหาต้องแน่น และลึก เราจึงคิดว่า ควรจะมีผู้รู้จริง มาอธิบาย และ ต้องสนุกด้วย พระอาจารย์ ว . ตอบโจทย์ เราได้มากที่สุด ก็ไปอธิบายให้ท่านฟัง ท่านก็เห็นดีด้วย ... กลุ่มเป้าหมายของ รายการชุดนี้ ก็เป็นชาวพุทธ โดยทั่วไปเลย เพราะไม่ได้ให้ออกมาน่าเบื่อ เด็กก็ดูได้ เพราะพระอาจารย์ ก็พูดสนุก แล้วก็ ไปเห็นสถานที่จริง ”

(ครรชิต เลิศอุทัย , สัมภาษณ์ 5 พ.ค. 2554)

หลังผลการตอบรับที่ดีของรายการ โทรทัศน์ชุดนี้ จากนั้นชื่อของ “ ว.วชิรเมธี ” ยิ่ง เป็นที่รู้จักมากขึ้น ด้วยงานเทศน์ งานสอน ปาฐกถา ทั้งในและต่างประเทศ ออกสื่อทั้ง หนังสือพิมพ์ วิทยุ รายการทีวี ด้วยการเทศน์ที่ฟังง่าย ตอบคำถามตรงประเด็น เข้ากับยุค สมัยอย่างไม่แปลกแยก ท่านจึงเป็นแขกรับเชิญในราย การหลากหลายเชิงธรรมะ ทั่วประเทศ ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ แม้แต่รายการอย่าง ฟ้าดีเกิดมาคุย ประทับกับคนดังในทุกแวดวง ทั้งนักธุรกิจ ดารา นักร้อง นักการเมือง ไปจนถึงการเป็นพิธีเซ็นเตอร์สปอตโฆษณาและมีวิดิโอ โครงการเพื่อสังคมต่างๆ (เพราะ เลิศวิราม , 2553) และเป็นวิทยากรประจำ รายการ โทรทัศน์หลายรายการ เช่น ธรรมะติดปีก (TPBS), มหัศจรรย์แห่งปัญญา (ช่อง ๑๑), เมืองไทยวาไรตี้ (ททบ.๕) ร้านชายามเช้า (TITV), กล้าคิดกล้าทำ (ททบ.๕), พุทธประทีป (ททบ.๕) สยามทูเดย์ (ททบ.๕) รอยธรรม ,ธรรมาภิวัตน์ (ASTV) และที่นี่หมอชิต (ช่อง ๗) ตาสว่าง (ช่อง ๙) และอื่นๆ (สถาบันวิมุตตยาลัย 2553: ออนไลน์)

##### 5. ช่วงที่ 5 ยุกระดับการเผยแพร่ธรรมะสู่การเป็นสถาบัน

จากการศึกษาบทสัมภาษณ์และเอกสาร ทำให้พบว่า เมื่องานในการเผยแพร่ธรรมะทั้ง บทความ หนังสือ ซีดีและสื่ออื่นๆ ของพระมหาสุธรรมะ วชิรเมธีมีจำนวนมากขึ้นตามลำดับ ตลอดจนมีโครงการที่ท่านต้องการขยายผลต่อมากมาย ทำให้กิจกรรมของท่านมีมากขึ้นและมี



ผู้เกี่ยวข้องจากสื่อและหน่วยงานต่างๆ เข้ามาติดต่อท่าน ณ ภูมิลำเนาที่ 14 ณ วัดเบญจมบพิตรไม่เว้นแต่ละวัน พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี จึงมีความคิดที่จะยกระดับการเผยแผ่ธรรมะโดยตัวท่าน ให้ไปสู่ความเป็นสถาบันศาสนาทางเลือก เพื่อการวิจัย ภาวนา และนำเสนอภูมิปัญญาทางพุทธศาสนาที่มีได้จำกัดอยู่แคในในเมืองไทย แนวคิดในการเปิด “สถาบันวิมุตตยาลัย ” จึงเริ่มต้นขึ้น โดยท่านได้ให้สัมภาษณ์ถึงจุดมุ่งหมายของการจัดตั้งสถาบันวิมุตตยาลัย ไว้ในรายการไทยมุง ตอนแนะนำสถาบันวิมุตตยาลัย ดังนี้

“แนวคิดนี้ เกิดจากการที่อาตมาเห็นว่างานที่ทำอยู่ คือตอนแรก เขียนหนังสือ บรรยายธรรม นำวิปัสสนากรรมฐาน เหมือนทำเป็นงานส่วนตัว ทำไปๆ งานมันขยายเพิ่มขึ้น แล้วแต่ละวันนั้น ก็จะมีคนมาติดต่อกันที่ภูมิลำเนา ซึ่งภูมิลำเนาเราเล็กมาก ห้องจำวัดของอาตมา เป็นห้องทำงานด้วย แล้วก็ เป็นห้องรับแขกด้วย เดี่ยวนี้คนเพิ่มขึ้น อาตมาต้องปิดชอว์ในวัดเพื่อให้ญาติโยมมาติดต่อ นี่คือความไม่พร้อมของอาคารสถานที่ เรื่องที่หนึ่ง ...สอง คือเห็นถึงขนาด ปริมาณงานที่เพิ่มขึ้น คืองานถูกนำไปประยุกต์ ทำเป็นภาพยนตร์บ้าง ทำเป็นละครบ้าง ละครเวทีหรือโหมโรงก็มี แต่ละวันก็มีแต่คนเดินไปเดินมา สืบสนอหล่มาน เราก็เลยคิดว่า มันน่าจะมีส่วนที่สัก กแห่ง ซึ่งเป็นสถานที่เอกเทศ สำหรับรองรับงานเผยแผ่โดยตรงของอาตมาเอง เลยมองหาสถานที่อยู่ตั้งสองปี เพื่อลองดูว่ามีที่ไหนบ้างที่จะมีผู้ใหญ่ใจบุญ ให้ที่เราทำประโยชน์จากการเผยแผ่พระพุทธศาสนา ก็มาปรากฏกับคุณเมตตา อุทกะพันธุ์ ซึ่งเป็นผู้บริหารบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) และคุณเมตตา ก็ ปาวารณาตัวว่ายินดีให้ความอุปถัมภ์ในการที่อาตมาภาพจะทำสถาบันสำหรับเผยแผ่พระศาสนา สำหรับคนในชุมชนเมืองในกรุงเทพฯ ให้ “เข้าใจ ใกล้ เข้าใจ เข้าถึง” กันแบบง่าย ๆ ” (พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี, รายการโทรทัศน์ชุด “ไทยมุง”)

จากบทสัมภาษณ์ในรายการเดียวกันนี้ คุณเมตตา อุทกะพันธุ์ ผู้บริหารบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นสำนักพิมพ์ที่จัดพิมพ์หนังสือเพื่อกระตุ้นศรัทธาเลื่อมใส “ธรรมะติดปีก ” ได้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการถวายพื้นที่ส่วนหนึ่งของสำนักพิมพ์อมรินทร์ให้กลายเป็นสถาบันวิมุตตยาลัยเพื่อสืบทอดเจตนารมณ์ในการเผยแผ่ธรรมะของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี ว่า

“หลังจากที่เราเริ่มนำงานของท่านมาพิมพ์ โดยใส่รูปลักษณ์ใหม่ ก็ได้รับความนิยมนอกจากคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะวัยรุ่น เมื่อเห็นวัตถุประสงค์ของท่านที่ท่านอยากจะหาที่เป็นศูนย์ กลางสำหรับการเผยแผ่พระพุทธศาสนา ดิฉันก็หวังว่าสถานที่นี้ จะเป็นแหล่งของการเรียนรู้ ที่คนได้เข้ามาศึกษา นอกเหนือจากวัดที่อาจจะไม่มี เวลาปิดเวลาเปิด หรือเวลาที่เข้าไปในวัด คนรุ่นใหม่อาจจะยัง

ไม่ค่อยคุ้นเคย แต่การเข้ามาในสำนักงานในลักษณะแบบนี้ ก็อาจจะสะดวกรกับ ผู้คนมากขึ้น และในอนาคตข้างหน้าท่านก็เตรียมที่จะจัดกิจกรรมเกี่ยวกับพระพุทธศาสนาโดยเฉพาะเรื่องของการปฏิบัติ ท่านก็มีพลังกายและพลังสติปัญญาอย่างมากในการมุ่งมั่นที่จะ ช่วยเผยแผ่พระพุทธศาสนา เพราะฉะนั้นก็มีความเต็มใจที่จะอุทิศสถานที่นี้ให้แก่ท่าน ” (เมตตา อุทกะ พันธุ์, รายการโทรทัศน์ชุด “ไทยมุง”)

หลังจากที่ได้แจ้งเจตนารมณ์ในการถวายสถานที่ให้ทราบ คุณเมตตา อุทกะพันธุ์ และผู้บริหารคุณระรินทร์ อุทกะพันธุ์ ก็ร่วมประชุมกับพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี เพื่อเริ่มดำเนินการก่อตั้งเป็นสถาบันวิมุตตยาลัย จากการศึกษบทสัมภาษณ์รายการ ๖ เดียวกัน ทำให้ทราบว่าวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งสถาบันแห่งนี้ ก็คือการสถาบันการศึกษาทางเลือก ที่เน้นให้คน “ทำมาหากิน” ได้ “ธรรมมาหาธรรม”

“คนสมัยนี้เอาแต่ “ทำมาหากิน” แต่แต่ไม่เน้น “ธรรมมาหาธรรม” ไซ้ใหม่ อาตมาเลยอยากมีสถาบันการศึกษาที่ช่วยให้คนทำมาหาธรรม เพราะถ้าทำมาหากินแล้วมีธรรมะด้วยก็จะมีแต่ความร่มเย็นเป็นสุข เราจะได้ประสบความสำเร็จในฐานะมนุษย์ด้วย นี่คือวัตถุประสงค์ข้อที่หนึ่ง คือเพื่อให้คนมาทำมาหาธรรมกัน” (พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี, รายการโทรทัศน์ชุด “ไทยมุง”)

วัตถุประสงค์ต่อมาของการสร้างสถาบันวิมุตตยาลัย คือ การเป็นแหล่งรวบรวมผลงานเผยแผ่ธรรมะ เพื่อให้พุทธศาสนิกชนที่สนใจ ได้ใช้เวลาว่างเพื่อมาเยี่ยมชม แสวงหาความรู้ และปฏิบัติธรรม และสุดท้ายคือวัตถุประสงค์ในการใช้สถาบันนี้เพื่อเป็นเครือข่ายของการพัฒนาสังคมโดยมีธรรมะเป็นศูนย์กลาง

“ข้อที่สอง อยากให้สถาบันแห่งนี้ เป็นแหล่งรวมผลงานเผยแผ่ของอาตมา โดยที่ไม่ต้องขึ้นกับตัวอาตมา หมายความว่าไม่จำเป็นต้องไปวัดเบญจมบพิตรหรือเจอตัวเป็นๆ ก็ได้ แต่ถ้าอยากศึกษางานที่อาตมาภาพทำไว้ทุกรูปแบบ มาติดต่อกับสถาบันแห่งนี้ ก็จะได้รับคำตอบสนองทุกความต้องการ เราก็เลยรวมงานนวัตกรรมการเผยแผ่ของอาตมาภาพไว้ที่นี้ทั้งหมด ประการที่สาม ต้องการให้เป็นชุมชนคนใฝ่ธรรมสำหรับคนกรุง คืออาตมาเห็นว่า คนกรุงวันหยุดเสาร์อาทิตย์นี้ไม่รู้จะไปไหนดี มันท่านจะมีวัดสักวัดใหม่ ที่เปิดตั้งแต่แปดโมงเช้าจนกระทั่งถึง 5 โมงเย็นอย่างนี้ พ่อแม่ลูก เสาร์อาทิตย์ แทนที่จะอุ้มลูกจูงหลานเข้าไปดูหนัง เดินห้างสรรพสินค้า น่าจะอุ้มลูกจูงหลานเข้ามาฟังธรรมะ มาเจริญสมาธิภาวนา แล้วก็ฟรีทุกอย่างด้วย มีไหมสถานที่แบบนั้น ถ้าเราจะไปวัด วัดก็ทำ แต่บางครั้งก็ต้องรอให้ถึงวันพระ อาตมาคิดว่า ความทุกข์มันไม่รอให้ถึงวันพระ

มันควรมีสถานที่แห่งหนึ่งซึ่งเปิดทุกวัน สำหรับคนที่ต้องการ ประการที่สี่ อยากรจะให้ตรงนี้เป็น เครือข่ายในการสร้างสรรค์พัฒนาสังคม โดยที่มีธรรมะเป็นแกนกลาง (พระมหาภูติชัย วชิรเมธี , รายการโทรทัศน์ชุด “ไทยมุง”)

จากการสัมภาษณ์ลูกศิษย์และเจ้าหน้าที่ในสถาบันวิมุตตยาลัย ทำให้ทราบว่า โครงสร้างของสถาบันวิมุตตยาลัยนั้น ประกอบด้วย ผู้ก่อตั้งและผู้อำนวยการ ได้แก่ พระมหาภูติชัย วชิรเมธี สำนักเลขานุการ สำนักธรรมะบริการ สำนักเทคโนโลยีและธรรมนวัตกรรม สำนักสันติภาวนา สำนักกิจการต่างประเทศ ซึ่งประกอบด้วยคณะทำงานซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ประจำของสถาบัน นอกจากนี้ ยังมีการรับสมัคร “โพธิสัตว์ภาคี” หรืออาสาสมัครที่มีความประสงค์จะมาช่วยงานและ กิจกรรมต่างๆ ของสถาบัน เพื่อเรียนรู้ธรรมะและฝึกฝนการละอิตตาด้วยการช่วยเหลือผู้อื่น



รูป 5 สัญลักษณ์ประจำสถาบันวิมุตตยาลัย

ที่มา:

[http://www.dhammatoday.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=470&Itemid=41&lang=th](http://www.dhammatoday.com/index.php?option=com_content&view=article&id=470&Itemid=41&lang=th)

## พันธกิจของสถาบันวิมุตตยาลัย

จากการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์พบว่า พระมหาภูติชัย วชิรเมธีได้วางพันธกิจของสถาบันวิมุตตยาลัยไว้ 4 ประการ ได้แก่

### 1. การศึกษา

จากการศึกษาพบว่า พระมหาภูติชัย วชิรเมธี ได้เล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาเป็นอย่างมาก จึงได้วางเป้าหมายให้วิมุตตยาลัยเป็นสถาบันที่สนับสนุนการศึกษาของพระภิกษุสามเณร ตลอดจนการศึกษาธรรมะของพุทธศาสนิกชนไทย ดังที่ท่านได้ให้สัมภาษณ์ไว้ ดังนี้

“สถาบันจะทำเรื่องการศึกษา เช่นอาตมภาพไปสร้างโรงเรียนพระปริยัติธรรมไว้ที่จังหวัด เชียงราย ซึ่งมีสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีทรงเสด็จไปเปิดให้ นั่นคือภาระกิจเรื่องการศึกษาเราต้องการสร้างคน เมื่อไทยนี้สร้างอะไรมาเยอะแยะ ฐูปใหญ่ที่สุดก็สร้าง แหนม

ใหญ่ที่สุดก็ทำ แต่คนที่ดีที่สุดในโลกทำไม่ทำ อาตมาอยากทำก็เลยกลับไปสร้างโรงเรียน นั่นคือ ภารกิจที่หนึ่ง” (พระมหาอุทิศชัย วชิรเมธี, รายการโทรทัศน์ชุด “ไทยมุง”)

## 2. การเผยแพร่ธรรมะ

จากการศึกษา พบว่า การเผยแพร่ธรรมะ เป็นภารกิจหลักของการก่อตั้งสถาบัน เป็นสำนักงานที่ใช้ในการติดต่อท่าน และเป็นสถานที่ที่เก็บรวบรวมผลงานการเผยแพร่ธรรมะของท่านไว้ทั้งหมด

“และภารกิจที่ 2 เรื่องการเผยแพร่ อาตมาภาพอยากจะทำการเผยแพร่ทุกรูปแบบ ทุกมิติ ทุกช่องทางให้เข้าถึงคนทุกกลุ่ม” (พระมหาอุทิศชัย วชิรเมธี, รายการโทรทัศน์ชุด “ไทยมุง”)

## 3. งานพัฒนาสังคม

จากการศึกษาในบทสัมภาษณ์ของท่าน ภารกิจในการพัฒนาสังคมนี้เกิดจากการที่ท่านเล็งเห็นว่า ธรรมะมีบทบาทมากกว่าการเอาใจใส่สอนคน ธรรมะต้องมีไว้เพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงให้แก่สังคม ในแนวทางของการพัฒนา ดังเช่นมิชชัน นารีของศาสนาคริสต์ที่ช่วยเหลือคนในท้องถิ่นทุกครั้งที่ไปเผยแพร่ศาสนา การทำให้คนนังคมมีความเป็นอยู่ที่ดี จะทำให้เกิดศรัทธาที่ดีตามมา ดังที่ท่านให้สัมภาษณ์ไว้ว่า

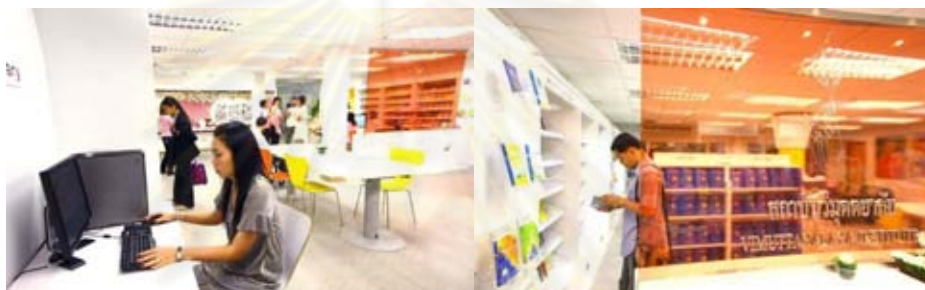
“ส่วนภารกิจที่ 3 งานพัฒนาสังคม ธรรมะนั้น จะเป็นที่ต้องการก็ต่อเมื่อ ธรรมะมีบทบาทมากกว่าการเทศน์การสอน การเทศน์การสอนบางครั้งฟังดูดี ฟังดูไพเราะ แต่บางครั้งไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อผู้คนในสังคม อาตมาภาพคิดว่าภารกิจที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคม ต้องมาพร้อมๆ กับงานเผยแพร่พระพุทธศาสนา อาตมายังจำได้ดีเมื่อสมัยรัชกาลที่ 3 ที่ 4 เมื่อมิชชันนารีจากอังกฤษ แทนที่เขาจะมาเผยแพร่ศาสนาอย่างเดียว แต่เปล่าเลย เขามาสร้างโรงเรียนก่อน สร้างโรงพยาบาลก่อน เขามาช่วยเหลือคน เมื่อคนกินอิ่ม นอนอุ่นแล้วคนจึงจะมองหาธรรมะ ฉะนั้นงานพัฒนาสังคม จะต้องเป็นงานที่พระทำไปพร้อมๆ กับงานเผยแพร่พระพุทธศาสนา เมื่อเขาเชื่อมั่น ศรัทธาว่าธรรมะทำให้เกิดกินอิ่มนะ ทำให้เขานอนอุ่น มีงานทำ เขาก็จะแสวงหาธรรมะเอง ก็เป็นภารกิจประการที่สาม” (พระมหาอุทิศชัย วชิรเมธี, รายการโทรทัศน์ชุด “ไทยมุง”)

## 4. การสร้างสันติภาพโลก

สำหรับพันธกิจที่ 4 ผลการวิจัยพบว่า พระมหาอุทิศชัย วชิรเมธี มีความตั้งใจให้สถาบันวิมุตตยาลัยเป็นสถาบันที่สร้างสันติภาพโลก ด้วยการเผยแพร่ธรรมะแนวปฏิบัติ นอกเหนือจากการสอน

หลักธรรมะเพียงอย่างเดียว เพราะแนวทางในการวิปัสสนากรรมฐาน เป็นสิ่งสากลที่คนทุกชาติ ทุกภาษา สามารถเรียนรู้และปฏิบัติร่วมกันได้

“ภารกิจที่ 4 คือสันติภาพโลก อาตมาภาพอยากจะสอนสมาธิภาวนา เพราะเชื่อว่าธรรมะ ถ้าเราสอนกันอย่างเดียวมันเป็นยาทา ภาวนามันเป็นยากิน มันต้องลงถึงภาวนา ฉะนั้นจึงจัดสถาบันแห่งนี้ไว้เป็นสถาบันสอนสมาธิภาวนาด้วย เดือนหนึ่งเราจะทำสองครั้ง คือต้นเดือน เรียกว่าสัมมาทิฐิ เน้นการเทศน์การสอนในภาคทฤษฎี ช่วงกลางเดือนจะ เป็นช่วงปฏิบัติ เราจะสอนวิปัสสนากรรมฐานกัน สิ่งเหล่านี้เป็นแนวคิดเบื้องหลังที่ทำให้อาตมาภาพก่อตั้งสถาบันวิมุตตยาลัยแห่งนี้ขึ้นมา” (พระมหาภูมิจัย วชิรเมธี, รายการโทรทัศน์ชุด “ไทยมุง”)



รูป 6 ภายในสถาบันวิมุตตยาลัย

ที่มา <http://www.oknation.net/blog/sutku/2007/12/26/entry-1>

## 6. ช่วงที่ 6 การเผยแพร่ธรรมะแบบ 360 องศา

ผลการศึกษาข้อมูลเอกสารและการสัมภาษณ์ทำให้พบว่า หลังความสำเร็จของธรรมะติดปีก ที่ถูกนำไปดัดแปลงเป็นรายการโทรทัศน์จนได้รับความนิยม สื่อที่เป็นหนังสือธรรมะเล่มต่อๆ มาของพระมหาภูมิจัย วชิรเมธีก็ยังคงได้รับการตีพิมพ์อย่างต่อเนื่อง และยังได้รับการแปลเป็นภาษาอังกฤษเพื่อเผยแพร่สู่ชาวต่างชาติ นำมาสู่การก่อตั้งสถาบันวิมุตตยาลัย เส้นทางในการเผยแพร่ธรรมะของพระมหาภูมิจัย วชิรเมธีก็ยังไม่หยุดอยู่เพียงเท่านั้น กระแสธรรมะอินเทอร์เน็ต ทำให้พระมหาภูมิจัย วชิรเมธี ซึ่งเผยแพร่ธรรมะแบบ “ผู้อยู่เบื้องหลัง” ได้กลายเป็น พระสงฆ์นักเทศน์ “ผู้อยู่เบื้องหน้า” ที่เต็มไปด้วยกิตติมศักดิ์มากมาย บางวันมีติดต่อกับเข้ามามากกว่า 200 กิจ ทั้งปาฐกถา งานสอน งานบรรยายธรรมตามหน่วยงานต่างๆ ยังไม่รวมถึงการออกรายการโทรทัศน์ที่แสดงความเห็นในเรื่องต่างๆ

ผลการวิจัยยังพบว่า การบรรยายธรรมะหรือการเทศน์ เป็นอีกช่องทางหนึ่งซึ่งพระมหาภูมิจัย วชิรเมธีใช้ในการเผยแพร่ธรรมะ ซึ่งท่านจะใช้วิธีการ “เทศน์แอนดท์ทอล์ค” กล่าวคือปรับปรุง



วิธีการเทศน์ให้มีความสนุกด้วยเรื่องเล่า อารมณ์ขัน และลงท้ายด้วยคำคมแฉ่ คติธรรมะสอนใจ ซึ่งไม่เพียงแต่กลวิธีที่ต้องได้รับการปรับเปลี่ยน แต่วัตถุประสงค์ของการเทศน์หรือการบรรยายนั้นจะต้องมีมิติที่แตกต่างจากในอดีตด้วย กล่าวคือ ในอดีต พระสงฆ์จะเทศน์ตามพิธีกรรม และกาลเทศะ โดยมีได้ก่อให้เกิดประโยชน์ในทางปัญญา ตามที่ท่านได้ให้สัมภาษณ์ไว้ในรายการ ย้อนรอย ดังนี้

“ตามหลักการเทศน์แบบเดิม พระเวลาจะเทศน์ต้องนั่งเทศน์ แต่อยู่มาวันหนึ่งท่านพุทธทาสภิกขุท่านเห็นว่า ถ้าเราจะมานั่งเทศน์ โดยตีความตามอักษรทุกอย่างเป็นแบบโบราณเนีย อาตมาคิดว่ามันคงเข้าไป ไม่ทันที่จะมาสกัดกั้นความเสื่อมที่มันรุกคืบเข้ามาในสังคมไทย เพราะฉะนั้นการประยุกต์ธรรมะนั้นเป็นสิ่งที่จะต้องทำ ถ้าเราไม่ประยุกต์ เราจะถูกสังคมบีบให้ประยุกต์ เราจะรอให้สังคมบีบ หรือเราจะรอความเสื่อม หรือประยุกต์ก่อน ก็เลยคิดว่า ณ เวลาปัจจุบันนี้เนีย ถ้าพระไม่ประยุกต์วิธีเทศน์ วิธีสอน...ลำบากมาก พระจะไม่มีที่อยู่ที่ยืน เหตุผลเพราะว่า สังคมไทยมันเปลี่ยนไปแล้ว เมื่อ 50 ปีที่แล้ว คนไทยมีที่เที่ยวกะวัด โรงลิเก คนไทยไม่รู้จะไปเที่ยวที่ไหน รอแค่งานบุญงานวัดมาถึงแค่นั้นเอง แต่ในพ .ศ.นี้ เรามีห้างสรรพสินค้า เรามีซูเปอร์มาเก็ตใหญ่ๆ สपोर्टคลับ สนามกอล์ฟ โรงหนัง เพราะฉะนั้นถ้าเราจะรอให้คนเข้าหาพระและวัดอาตมาคิดว่า ไม่ทัน ...ท่านพุทธทาสจะใช้คำที่เรียกว่าวิธีเทศน์ตามพิธีรีตอง เช่นเราไปเทศน์งานศพ เจ้าภาพอาจจะบอกว่าจะหลวงพ่อก่อน 15 นาทีพ่อนะ คนเขาหิวข้าว อย่างนี้ถ้ามานิมนต์อาตมาไม่ไป เพราะมันเสียเที่ยว” (พระมหาคุณุฒิชัย วชิรเมธี, รายการโทรทัศน์ชุด “ย้อนรอย”)

จากบทสัมภาษณ์ในรายการย้อนรอย พระมหาคุณุฒิชัย วชิรเมธี กล่าวว่า การเทศน์ซึ่งแต่ก่อนเปรียบเสมือนแค่ “ไม้ประดับ” หรือเป็นเพียงส่วนหนึ่งของพิธีกรรมนั้น ควรได้รับการยกระดับให้เป็นการสอนธรรมะที่ก่อให้เกิดปัญญา ไม่ติดเงื่อนไขในเรื่องของพิธีกรรมและเวลา และสามารถนำสิ่งที่บอกที่สอน ไปปฏิบัติได้จริง

“เรื่องไหนที่เชิญมา หนึ่ง อาตมาต้องดูก่อนว่าอาตมามีความรู้จริงหรือไม่ หรือว่าเขาต้องการแค่คนดังไปประดับงาน แล้วก็ไม่ได้ไปทำอะไรเลยแค่ไปถ่ายรูปสวยๆ ออกมา สอง เป็นเรื่องที่เราคำนึงแล้วว่าถ้าไป จะก่อให้เกิดประโยชน์ระยะยาว ทั้งกับตัวเราและกลุ่มคนที่เราไปเทศน์ไปสอน ไปบรรยาย ประโยชน์ชั่วคราวเช่นไปเจิมป้าย รดน้ำมนต์ ขึ้นบ้านใหม่ อย่างนี้บอกได้เลยว่าอาตมาภาพไม่ถนัด ประโยชน์สุขที่จะทำให้เกิดกับทั้งตัวผู้นิมนต์และที่อาตมาจะไปสอน อันนั้นคือกิจนิมนต์ของอาตมา ประเด็นที่สาม ต้องเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างคนเท่านั้น ...อาตมาจะถือว่าไม่รับสังฆทานของคนใจเท่าเดิม เพราะไม่ก่อให้เกิดปัญญา ต้องคุยกันก่อน ถ้าจะเอาแค่สวด ก็ไปที่

เจ้าอื่น แล้วเวลาเทศน์ต้องเทศน์จริงๆ ไม่เทศน์แบบพิธีรีตอง ดังนั้นวิธีเทศน์ วิธีสอน แทนที่เราจะไปเน้นพิธีกรรม คือเทศน์แบบเป็นพิธี ทำไมเราไม่ไปเทศน์แบบหวังผล ซึ่งอาตมภาพใช้คำว่า “การรับประกันกัณฑ์เทศน์” คือทุกครั้งทีเทศน์ต้องทำให้คนที่อยู่ตรงนั้นเปลี่ยนแปลงได้ ต้องให้เขาฉลาดขึ้น และงั้นน้อยลง” (พระมหาภูมิจัย วชิรเมธี, รายการโทรทัศน์ชุด “ย้อนรอย”)

นอกจากการรับเชิญไปบรรยายในแนวทางของการ “เทศน์แอนด์ทอล์ค” แล้ว พระมหาภูมิจัย วชิรเมธี เล็งเห็นว่าการบรรยายธรรมะเป็นการเอื้อประโยชน์แก่ผู้รับสารน้อยคน ซึ่งตามหลักการของการเผยแผ่ธรรมะเชิงรุกที่มีประสิทธิภาพนั้น จะต้องใช้สื่อที่คนยุคปัจจุบันใช้ เพื่อประโยชน์ในการเข้าถึงคนจำนวนมากอย่างสะดวกและรวดเร็ว ตามที่ท่านได้กล่าวไว้ว่า

“การเผยแผ่ธรรมะไม่ควรถูกจำกัดอยู่แค่กำแพงวัดแคบๆ เพราะปัจจุบันโลกเปลี่ยนไป ก็ต้องตามให้ทัน ใช้ช่องทางเทคโนโลยีให้เป็นประโยชน์ อาตมาเรียกว่า ธรรมโมเดลิ คือ ธรรมะบวกเทคโนโลยี พระใช้เทคโนโลยีไม่ผิด แต่ต้องใช้ในทางที่ถูกที่ควร ใช้เฉพาะเพื่อเผยแผ่ธรรมะคำสอนของพระพุทธเจ้าเท่านั้น” (กรุงเทพธุรกิจ, 2552: ออนไลน์)

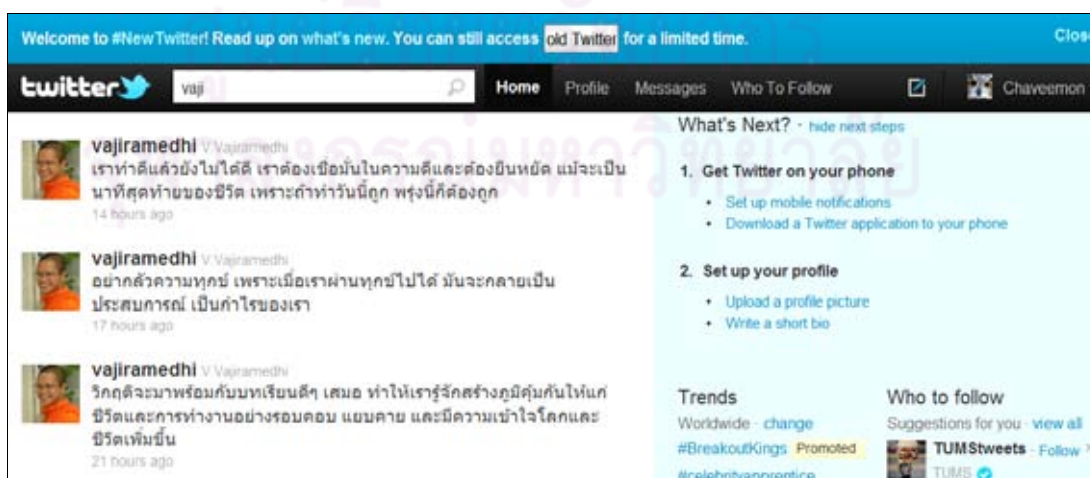
จากการศึกษาพบว่า แนวคิดในการใช้เทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมือในการเผยแผ่ธรรมะดังกล่าว เป็นที่มาของ การสร้างเว็บไซต์ [www.dhammatoday.com](http://www.dhammatoday.com) ซึ่งเป็นเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของพระมหาภูมิจัย วชิรเมธีและของสถาบันวิมุตตยาลัย โดยร่วมกับเขตอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ประเทศไทย (ซอฟต์แวร์พาร์ค) ที่วางเป้าหมายให้เป็น “วัดบนเว็บ” หรือวัดออนไลน์ในโลกเสมือนจริงทางอินเทอร์เน็ต ที่สามารถให้ความรู้ เป็นช่องทางในการสื่อสารธรรมะกับคนรุ่นใหม่เผยแผ่พระพุทธศาสนาให้เกิดประโยชน์สูงสุดและเข้าถึงผู้คนจำนวนมากอย่างรวดเร็ว เว็บไซต์นี้ได้รวบรวมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผลงานของพระมหาภูมิจัย วชิรเมธี สถาบันวิมุตตยาลัย และเนื้อหาธรรมะอื่นๆ มีรูปแบบการนำเสนออย่างมีชีวิตชีวาด้วยภาพ คลิปเสียง และคลิปวิดีโอธรรมะ เสมือนการเข้าวัดบนโลกออนไลน์

นอกจากนี้ยังพบว่า บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมหรือ Social Media อันได้แก่ Facebook และ Twitter ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่พระมหาภูมิจัย วชิรเมธีใช้ในการสื่อสารเพื่อเผยแผ่ธรรมะ โดยบนเว็บไซต์ facebook.com ได้มีการตั้งเป็นกลุ่ม (Group) ชื่อ “พระมหาภูมิจัย วชิรเมธี” ที่ผู้ใช้งาน facebook ท่านอื่นๆ ที่สนใจ สามารถค้นหาบัญชีรายชื่อได้ด้วยการพิมพ์ชื่อ “พระมหาภูมิจัย วชิรเมธี” บนช่อง “search” และกดปุ่ม “Like” เพื่อสามารถมองเห็นข้อมูลการโพสต์บนกำแพง (Wall) และเมนูอื่นๆ ได้ เช่น Wall, Info, Photos, RSS Feeds, สถานีธรรมะ เป็นต้น



รูป 7 การเผยแพร่ธรรมะของพระมหาภูมิจัย วชิรเมธี ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมfacebook  
ที่มา <http://www.facebook.com/v.vajiramethi>

ในส่วนของเว็บไซต์ Twitter.com นั้น ใช้หลักการในการโพสต์ข้อความเช่นเดียวกับ facebook.com เพียงแต่จำกัดข้อความในการโพสต์ที่ 140 ตัวอักษร ซึ่งผู้ใช้สามารถเพิ่มบัญชีรายชื่อของพระมหาภูมิจัย วชิรเมธีได้ด้วยการค้นหาชื่อ @vajiramethi บนเว็บไซต์ twitter.com และติดตาม (Follow) เพื่อคำสอน ข้อคิด คำคมหรือสิ่งของที่เชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมอื่นๆ ทั้ง facebook และ twitter จะมีการโพสต์เป็นประจำทุกวัน ซึ่งนอกจากสองเว็บไซต์นี้ จะเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้ใช้งานสูงสุดและมีความสะดวกรวดเร็ว ยังสามารถเข้าถึงผู้ใช้ได้ด้วยอุปกรณ์มือถือและคอมพิวเตอร์พกพาขนาดเล็ก (Mobile devices and pocket PCs) ที่สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย



รูป 8 การเผยแพร่ธรรมะของพระมหาภูมิจัย วชิรเมธี ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมtwitter  
ที่มา: <http://twitter.com/#!/vajiramethi>

ผู้วิจัยยังพบว่า ในส่วนของการใช้เทคโนโลยีอื่นๆ เพื่อเผยแพร่ธรรมะ พระมหาภูติชัย วชิรเมธี เห็นว่าปัจจุบันคนไทย โดยเฉพาะวัยรุ่นใช้โทรศัพท์มือถือถือกันเป็นจำนวนมาก โทรศัพท์มือถือจึงน่าจะเป็นอีกช่องทางในการเผยแพร่คำสอนของพระพุทธเจ้าได้เป็นอย่างดี จึงได้ตั้งโครงการ “ธรรมะโมบาย ส่งความสุขด้วยวาจาธรรม ” โดยร่วมกับบริษัท ดีไซน์ ดี มีเดีย จำกัด และบริษัท สามารถ มัลติมีเดีย เพื่อให้บริการส่งข้อความธรรมะผ่านมือถือ รูปแบบบริการจะเป็นการส่งข้อความ (SMS) วันละ 3 เวลา คือ ตอนเช้า จะเป็นบริการ “ธรรมะรับอรุณ” ช่วงกลางวัน เป็นบริการ “ธรรมะทันกาล” และช่วงค่ำ บริการ “ธรรมะหลับสบาย” แต่ละช่วงจะมีเพียงธรรมะสั้นๆ 1 ข้อความ โดยพระมหาภูติชัย วชิรเมธีเป็นคนคิดข้อความธรรมะทั้งหมด ซึ่งนำมาจากพระธรรมคำสั่งสอนขององค์พระสัมมาสัมพุทธเจ้าทั้งสิ้น

นอกจากนี้ ยังมีความร่วมมือระหว่างสถาบันวิมุตตยาลัยกับบริษัทแอปเปิล ประเทศไทย ในการจัดทำแอปพลิเคชันที่มีชื่อว่า *IT-iDhamma (ไอที-ไอธรรม)* เป็นโครงการจัดสร้างหนังสือธรรมะสำหรับผู้ใช้ iPhone, iPod และ iPad ให้มีความสะดวกในการที่จะสามารถเข้าถึง หนังสือธรรมะ เป็นช่องทางอำนวยความสะดวกและช่วยเผยแพร่ธรรมะ นอกเหนือจากช่องทางผ่านทาง [www.dhammatoday.com](http://www.dhammatoday.com) และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมอย่าง facebook และ twitter เพียงอย่างเดียว ดังปรากฏในบทสัมภาษณ์ที่ท่านกล่าวไว้ว่า

“โลกนี้ได้เปลี่ยนแปลงโฉมหน้าไปมาก โดยมีเครื่องมือที่เป็นปัจจัยขับเคลื่อนได้แก่ เทคโนโลยีท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงนี้ทุกสิ่งทุกอย่างต้องปรับตัว ... ไม่มีข้อยกเว้นแม้แต่พระพุทธศาสนา น่ายินดีเป็นอย่างยิ่งที่ทางบริษัทแอปเปิลมีความสนใจอยากจะทำเอาเทคโนโลยีมารับใช้ธรรมะ จึงได้นิมนต์อาตมาภาพร่วมเป็นส่วนหนึ่งของโครงการที่เราจะเอาธรรมะและเทคโนโลยี มาร่วมกันสร้างสรรคสิ่งที่เป็นนวัตกรรมทางปัญญาให้กับชาวโลก และสิ่งที่เราาร่วมกันคิดร่วมกันทำนี้ อาตมาภาพเรียกว่าเป็น *IT-iDhamma (ไอที-ไอธรรม)* กล่าวคือเอาหลักธรรมคำสั่งสอนขององค์พระสัมมาสัมพุทธเจ้านั้น มาบันทึกเป็นส่วนหนึ่งของเทคโนโลยีขั้นนำที่อาตมาภาพเชื่อ มั่นว่า เมื่อสองสิ่งนี้มาอยู่ด้วยกัน สิ่งหนึ่งที่สำคัญที่สุดคือเทคโนโลยี อีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญที่สุดนั่นก็คือสัจธรรม ถ้าเราเอาเทคโนโลยีมารับใช้สัจธรรมได้สำเร็จ โฉมหน้าของการเผยแผ่ก็จะเปลี่ยนแปลงไป โอกาสในการศึกษาธรรมะของพระพุทธองค์ก็จะงายยิ่งขึ้น” (สถาบันวิมุตตยาลัย, 2553: ออนไลน์)

ถึงแม้การใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมและแอปพลิเคชันบนเทคโนโลยีเครื่องมือสื่อสารต่างๆ จะนำพาการเผยแพร่ธรรมะของพระมหาภูติชัย วชิรเมธีมาสู่จุดสูงสุดของธรรมะบนกระแสโลกาภิวัตน์ แต่ในปัจจุบันที่สังคมไทยเข้าสู่ยุควิกฤตการณ์ทางการเมือง เศรษฐกิจและสังคมที่ผันแปร



พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี ได้เปลี่ยนบทบาทจาก “พระนักเทศน์” ไปสู่การเป็น “พระนักคิด” โดยหันมามุ่งการทำงานในเชิงวิชาการมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับคนในสังคมที่กำลังถามหาทางออกให้กับประเทศ การเผยแพร่ธรรมะในยุคนี้จึงเป็นทักษะที่มีต่อเรื่องราวทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง เป็นส่วนใหญ่ เช่นการเปิดอบรมคอร์ส “กิเลส แมนเนจเมนต์” หลักสูตรสไตลัทธิธรรมะอินเทรนด์ ที่อบรมเรื่อง วิชาการ วิชาชีพ วิชาชีวิต และจิตภาวนา มีทั้งหลักสูตรคนทั่วไป และเน้นกลุ่มที่มีบทบาททางสังคม นักการเมือง สื่อมวลชน ข้าราชการ เพราะเชื่อว่าคนเหล่านี้ช่วยเปลี่ยนแปลงสังคมได้ (ไพเราะ เลิศวิราม, 2553)

ปัจจุบัน ท่าน ว.วชิรเมธี ได้ย้ายมาจำพรรษาที่ไร่เชิญตะวัน วัดป่าวิมุตตยาลัย จังหวัดเชียงราย ท่าน ว.วชิรเมธีบอกว่า เป็นจุดเปลี่ยนเพื่อต้องการก้าวเข้าสู่ยุคของการเป็น “ผู้นำทางจิตวิญญาณ” โดยหันมามุ่งเน้นการศึกษาและสอนเรื่องของ “วิปัสสนากรรมฐาน” หลังจากพบว่าการบรรยายธรรมอย่างเดียวไม่พอกับเงื่อนไขของสังคมยุคนี้ ซึ่งต้องการแสวงหาแนวทางของการภาวนาขัดเกลาจิตใจ

“การเปลี่ยนแปลงทุกอย่างต้องเริ่มต้นที่จิตใจ ทุกวันนี้วัดมีมากพอแล้ว แต่ไม่มีสถานที่ที่ทำให้คนตื่น” ท่านจึงได้ก่อตั้งสถาบันวิปัสสนาวิมุตตยาลัยขึ้นมา ตั้งอยู่บนเนื้อที่ 100 ไร่ รั้งลิตคลอง 14 มีคุณยายทัศนีย์ บุรุษพัฒน์ อดีตเจ้าของโรงเรียนปริญาทิพย์ เป็นผู้บริจาค เพื่อเผยแพร่ธรรมะเชิงรุก และเป็นสถานที่รองรับกระแสคนสนใจธรรมะทั้งในไทย รวมถึงต่างชาติ” (Positioning, 2553: ออนไลน์)

จะเห็นได้ว่า นอกจากพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี จะได้ยกระดับงานเผยแพร่ธรรมะ จากการเป็นผู้ถ่ายทอดธรรมะผ่านหนังสือและการบรรยายธรรม มาสู่การจัดตั้งเป็นสถาบันศาสนา ทางเลือกที่มีพันธกิจเด่นชัดแล้ว ท่านได้เน้นย้ำจุดยืนในการเผยแพร่ธรรมะเชิงรุกแบบ 360 องศา ทั้งการบูรณาการสื่อที่เริ่มจากหนังสือ การบรรยายและบันทึกลงแผ่นซีดี อีพ็อดลงบนเว็บไซต์ และเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ตลอดจนการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เช่นโทรศัพท์มือถือและคอมพิวเตอร์พกพา ในการหนุนนำคำสอนของพระพุทธเจ้า ให้ก้าวไปข้างหน้าพร้อมกับสภาพสังคมและการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป ในขณะเดียวกันในแง่ของเนื้อหา ก็ได้มีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับคนกลุ่มต่างๆ ประยุกต์เข้ากับสังคมไทยในทุกสถานการณ์ โดยนำองค์ความรู้ การวิจัย มาผสานกับ การใช้เทคโนโลยีจากสื่อต่างๆ ในการเผยแพร่ธรรมะ ทำให้พระพุทธศาสนาและธรรมะเป็นของใกล้ตัว อยู่ในกระแส และกลายเป็นเรื่องของทุกคนในสังคม



## ส่วนที่ 2 การเผยแพร่ธรรมะของพระมหาอุทิศ วชิรเมธี

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการศึกษาจากเอกสาร ผู้วิจัยสามารถสรุปผล การศึกษาเรื่องการเผยแพร่ธรรมะของพระมหาอุทิศ วชิรเมธี เพื่อให้เห็นแนวคิดในกา รเผยแพร่ ธรรมะซึ่งสอดคล้องกับการประยุกต์แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมกับการเผยแพร่ธรรมะ ผู้วิจัยจึงขอ แบ่งประเด็นในการนำเสนอออกเป็น 3 ประเด็น คือ

1. หลักคิดในการเผยแพร่ธรรมะของพระมหาอุทิศ วชิรเมธี
2. การเผยแพร่ธรรมะของพระมหาอุทิศ วชิรเมธี
3. แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมกับการเผยแพร่ธรรมะของพระมหาอุทิศ วชิรเมธี

### 1. หลักคิดในการเผยแพร่ธรรมะของพระมหาอุทิศ วชิรเมธี

ผลการวิจัยพบว่า พระมหาอุทิศ วชิรเมธี มีหลักคิดในการเผยแพร่ธรรมะ คือ **การเผยแพร่ พระพุทธศาสนาในเชิงรุก หรือที่เรียกว่า “Active Buddhism”** กล่าวคือ ที่ผ่านมาศาสนาพุทธ ใช้การเผยแพร่ธรรมะในเชิงรับ พระสงฆ์จะอยู่แต่ในวัดอย่างเดียว รอให้คนมานิมนต์แล้วจึงแสดง ธรรม หรือหากเป็นการใช้สื่อเพื่อเผยแพร่ธรรมะ ก็จะเป็นในลักษณะของการเทศน์แบบดั้งเดิม มี ความขลังแต่ขาดเสน่ห์ที่จะจูงใจให้คนเข้ามารับการเผยแพร่ เวลาในการนำเสนอธรรมะผ่านสื่อก็ เป็นช่วงที่ไม่มีใครเปิดรับธรรมะ ท่านจึงมีความคิดว่าธรรมะนั้น จะมาเผยแพร่ธรรมะในเชิงรับแบบ เดียวไม่ได้ จำเป็นต้องรุก ตามที่ท่านได้ให้สัมภาษณ์ไว้ ดังนี้

“ถามว่าทำไมหนังสือชุดธรรมะประยุกต์เล่มแรกจึงชื่อว่าธรรมะติดปีก เพราะต้องการขยาย แนวคิด “พุทธต้องก้าวหน้า พระต้องก้าว วน่า” พุทธก้าวหน้าหมายความว่าศาสนาต้องถูกนำไป เครื่องมือในการพัฒนา ไม่ใช่ถูกนำมาเป็นเครื่องมือในการจับผิดคน ทุกวันนี้เราใช้พุทธศาสนาเป็น เครื่องมือในการจับผิดคน ฉะนั้น เมื่อพุทธถึงศาสนาจึงกลายเป็นเรื่องที่เกิดความขัดแย้ง นำ เบื่อ ไม่อยากเข้าไปยุ่ง แท้จริงพุทธศาสนาควรถูกนำมาเป็นเครื่องมือในการสร้างสรรค์พัฒนาสังคม พุทธศาสนาเป็นศาสนาแห่งเสรีภาพแต่ชาวพุทธจำนวนหนึ่งกำลังทำให้พระพุทธานุศาสนเป็น Untouchable Region เป็นศาสนาที่ใครแตะไม่ได้ ซึ่งหากสภาพอย่างนี้ยังดำเนินต่อไป ต่อไปพุทธ ศาสนาจะถูกจำกัดตัวให้แคบเข้าแล้วกลายเป็นศาสนาที่น่าเบื่อ ไม่มีใครอยากเข้าไปยุ่งเกี่ยวด้วย นี้ คือท่าทีของชาวพุทธที่ปฏิสัมพันธ์ต่อพุทธศาสนาในทางที่ผิด และก่อให้เกิดพุทธศาสนาเชิงรับ หรือ Negative Buddhism คือศาสนาที่ไม่เพียงแต่ไม่แก้ปัญหา แต่ยังคงกลายเป็นตัวปัญหาเสียเอง อาตมาต้องการตีฝ่าวงล้อม นี้ออกไป การทำเช่นนี้ได้ต้องทำ 2 อย่าง 1.ต้องทำลายกำแพงแห่ง ภาษา ใช้ภาษาในการเผยแพร่ที่เข้าใจ เข้าใจ เข้าถึง ได้อย่างง่ายดายที่สุด แต่มีความลึกซึ้งใน

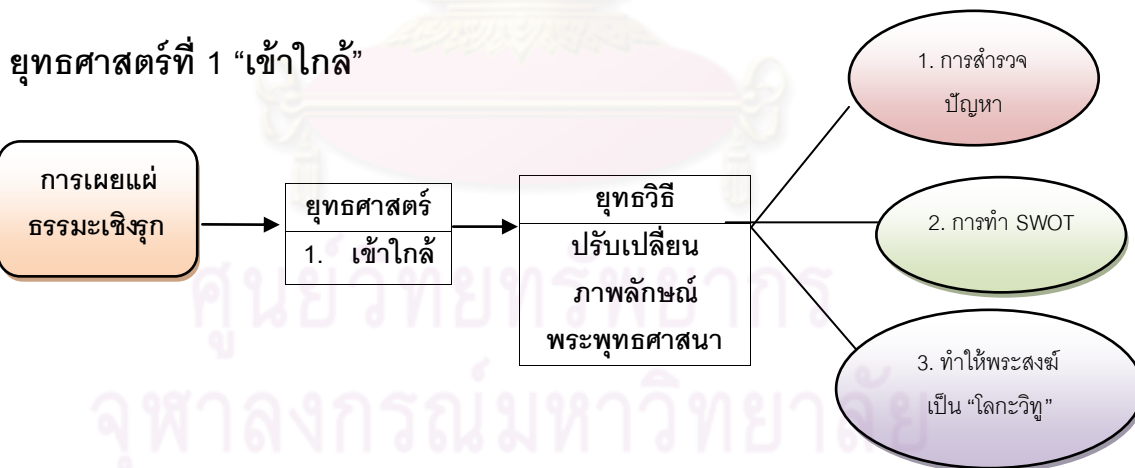
ความง่ายและความงดงามนั้น 2.ตัวพระองค์ต้องประยุกต์แทนที่จะนั่งอยู่ที่วัด ต้องลุกคืบไปข้างหน้าไปทำงาน ที่ได้มีคนที่นี่มีธรรม อาตมาถือหลักอย่างนี้ ก็เดินออกไปทำงาน วิธีการทำงานทั้งหมดก็เรียกว่าเป็นวิธีการทำงานในแบบธรรมะติดปีก” (ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์, 2550: ออนไลน์)

## 2. การเผยแผ่ธรรมะของพระมหาอุทิศชัย วชิรเมธี

ในส่วนนี้ ผู้วิจัย ใครขอแนะนำเสนอขั้นตอนในการเผยแผ่ธรรมะเชิงรุก ของพระมหาอุทิศชัย วชิรเมธี ผลการวิจัยพบว่า ในการเผยแผ่พระพุทธศาสนาเชิงรุกของพระมหาอุทิศชัย วชิรเมธี จะใช้ยุทธศาสตร์ “เข้าใจ เข้าใจ เข้าถึง” ซึ่งแต่ละยุทธศาสตร์จะใช้ยุทธวิธี ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ยุทธศาสตร์	ยุทธวิธี
เข้าใจ	คือ การเปลี่ยนภาพลักษณ์ของพระพุทธศาสนาให้มีความทันสมัย
เข้าใจ	คือ การนำเสนอพุทธศาสนาให้เข้าใจง่าย
เข้าถึง	คือ การแปรทฤษฎีสู่การปฏิบัติในชีวิตจริง

ตาราง 3 ยุทธศาสตร์ “เข้าใจ เข้าใจ เข้าถึง” และยุทธวิธีในการเผยแผ่ธรรมะ



รูป 9 การใช้ยุทธศาสตร์ “เข้าใจ” เพื่อสำรวจปัญหา

ผลการวิจัยพบว่า ในยุทธศาสตร์ที่ 1 “เข้าใจ” พระมหาอุทิศชัย วชิรเมธีมียุทธวิธี คือ การปรับเปลี่ยน ภาพลักษณ์ของพระพุทธศาสนาให้มีความทันสมัย ซึ่งก่อนที่จะทำการ

ปรับเปลี่ยน ท่านจะทำการศึกษาปัญหาและเงื่อนไขที่ทำให้เกิดปัญหาของการนับถือศาสนาพุทธของพุทธศาสนิกชนไทย โดยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

### 1. ขั้นตอนที่ 1 การสำรวจปัญหาพุทธศาสนิกชนไทย

ผลการสัมภาษณ์พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธีพบว่า ก่อนที่ท่านจะวางแผนยุทธศาสตร์การเผยแผ่ธรรมะเชิงรุก ในขั้นตอนแรก ท่านจะสำรวจ และวิเคราะห์ปัญหาพื้นฐานของพุทธศาสนิกชนที่มีต่อการนับถือพระพุทธศาสนา ซึ่งส่งผลต่อมุมมองของพุทธศาสนิกชนที่มีต่อศาสนาพุทธ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ ทำให้พบว่า พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธีมองปัญหาพื้นฐาน ของพุทธศาสนิกชน 4 ประการ ได้แก่

#### ก. ธรรมะเป็นเรื่องง่าย แต่ถูกทำให้ยาก

พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี กล่าวว่า สาเหตุประการหนึ่งที่ทำให้คนไทยไม่สนใจพระพุทธศาสนา ก็คือทัศนคติที่ว่า “ธรรมะเป็นเรื่องยาก ” อย่างไรก็ตาม หลังผ่านการศึกษาศาสนาปริยัติธรรม ผนวกกับ ความสำเร็จในทางโลก และความรู้อันเกิดจากการวิจัยด้วยตัวเอง ทำให้ท่านได้ข้อสรุปว่า **จริง ๆ แล้วเนื้อหาของธรรมะไม่ใช่เรื่องยาก แต่ “กระบวนการถ่ายทอดธรรมะ” นั้นต่างหากที่ถูกทำให้ยาก** ด้วยการเผยแผ่พระสงฆ์ผู้ทำหน้าที่เป็นธรรมทูต ซึ่งขาดความเชี่ยวชาญทางด้านนิเทศศาสตร์ และด้วยความยุ่งยากพิธีกรรม ภาษาที่ใช้ ตลอดจนจนกระบวนการสื่อสาร ซึ่งพระสงฆ์ขาดความสามารถในการบูรณาการให้ร่วมสมัยกับศาสตร์ต่างๆ ของชาวโลก เช่น เศรษฐศาสตร์ ภาษาศาสตร์ รัฐศาสตร์ ประวัติศาสตร์ มาประยุกต์ นอกจากนั้นก็ คือ ความไม่รู้เท่าทันสังคมและโลกาภิวัตน์ของพระสงฆ์ ทำให้ไม่สามารถเผยแผ่ธรรมะที่มันสามารถตอบใจของคนที่ได้ในวันนี้ได้ ดังจะสามารถศึกษาเพิ่มเติมได้จากบทสัมภาษณ์ที่ท่านกล่าวไว้ ว่า

“...พระอาจารย์มักบอกทุกคนเสมอว่า ธรรมะเป็นเรื่องง่าย แต่แค่ถูกทำให้ยาก คนส่วนมากหนีไปถาม จะรู้เลยว่าอ่านงานของพระอาจารย์แล้วง่าย แต่รู้ไหมกว่าจะทำให้ง่ายขึ้น ...ยาก พระอาจารย์ต้องไปเรียนมาจนได้เปรียญ 9 เมื่อตอนเบญจเพส ไปเรียนกับมหา (จุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย) อีก 4 ปี เรียนตรีและโททางโลกมาอีก 2 ใบ อายุ 29 ถึงจะเปิดตัวต่อสาธารณชน กระบวนการมันยาก การทำให้ง่ายเนียนแหละ จึงยากที่สุด เพราะคนที่ทำอะไรให้ทำได้ ต้องเป็นคนที่เอาสิ่งนั้นจนกระทั่งอยู่มือแล้ว ต้องเป็น Expert และเล่นอยู่กับสิ่งนั้นจนเชี่ยวชาญถึงขีดสุด ถึงจะสามารถประยุกต์ได้ มันเลยไม่ใช่เรื่องง่ายอย่างที่เราคิดกัน เหมือนกับเวลาที่พระพุทธเจ้าแสดงธรรม ทุกครั้งจะมีคนชมว่า โอ ...

มันเหมือนการเปิดของที่ปิด หมายของที่คว่ำ บอกทางเดินคนที่หลงทาง จุดไฟในที่มืด แสดงว่าธรรมะมันง่ายไหม? ถ้ามันยากคนคงไม่ชมอย่างนี้ แล้วท่านก็ตรัสว่าฉันตรัสรู้แล้ว จึงแจ่มแจ้ง แสดง บัญญัติ ปิดเผย ทำให้ง่าย และตรัสว่า เธอจงมาดูสิ คำว่า “ทำให้ง่าย” ท่านใช้คำว่า “อุตตานิกะโรติ” แปลว่าทำให้ตื่น หรือทำให้หาย ซึ่งพระอาจารย์ แปลเข้าสู่ภาษาไทยว่า ทำให้ง่าย พระอาจารย์ไม่ได้พูดเอง แต่พระพุทธเจ้าท่านพูดมาเองเลยว่า มันง่าย เหมือนเจดีย์ที่อยู่ในป่า ถูกเถาวัลย์พันเอาไว้รกเร็ว วันหนึ่งนักโบราณคดีไปขุดเจอ พอเอาเถาวัลย์ออกกลายเป็นเจดีย์ทองสุกปลั่ง และนั่นคือธรรมะ”

(พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2554)

### ข. คนไทยมีความเครียดสูง

ผลจากการสัมภาษณ์ยัง พบว่า ปัจจัยต่อมาที่พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี ค้นพบและมองว่าเป็นอุปสรรคที่สำคัญในการเดินทางตามยุทธศาสตร์ “เข้าใกล้” หรือการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์พระพุทธศาสนา คือ ปัญหาความเครียดของคนไทย ที่ทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ในชีวิต และจำเป็นต้องใช้การเผยแผ่ธรรมะเชิงรุกเพื่อเข้าไปแก้ไขปัญหาดังกล่าว

“...คนไทยมีความเครียดสูงมาก ความเครียดนี้มาจากสาเหตุหลายประการ อาจจะไม่เครียดจากปัญหาครอบครัว ปัญหาค่าครองชีพ เครียดจากปัญหาการทำมาหากิน พุดง่ายๆ แย่งอาหารการกิน แย่งถิ่นกันอยู่ แย่งคู่กันพิศวาส แย่งอำนาจกันเป็นใหญ่ กองอยู่กรุงเทพฯหมด เนี่ย เขาจึงเครียดกันมาก ชีวิตในเมืองหลวงยังเป็นชีวิตที่เครียดอยู่แล้ว”

(พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2554)

### ค. คนไทยนำธรรมะมาใช้น้อย

ผลการวิจัยพบว่า สืบเนื่องจากสาเหตุประการที่ 1 ที่คนไทยมักมองว่าศาสนาพุทธเป็นเรื่องยาก ทำให้เกิดความเหินห่างและมองว่าศาสนาพุทธเป็นเรื่องไกลตัว เวลาที่เกิดปัญหาต่างๆขึ้นในชีวิต จึงไม่รู้จักหลักธรรมะ ที่ใช้ในการแก้ปัญหา หรือถ้ารู้จักก็ยังไม่สามารถนำหลักธรรมแต่ละข้อมาประยุกต์ใช้ในแก้ไขปัญหานั้นได้ หลายคนจึงเข้ามาพบท่านเพื่อขอคำปรึกษา เพราะตนเองไม่สามารถดึงศักยภาพของธรรมะมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้เอง ตามตัวอย่างที่พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธีได้กล่าวไว้ ดังนี้

“...เราเห็นได้ชัดมาก ว่าคนไทยนำธรรมะมาใช้บ่อย จากการศึกษาที่กรุงเทพฯ เป็นเมืองที่เต็มไปด้วยปัญหา มีคอร์รัปชันใหญ่ๆ มีปัญหาชีวิต มีความเครียดสูงมาก จากประสบการณ์ของพระอาจารย์ มีผู้ขอเข้าพบสูงมาก มีคนมาเล่าอะไรให้ฟังตลอด บางทีทะเลาะกันอยู่ก็โทรมา ภรรยาถึงกับเปิดสปีคเกอร์โฟนให้ได้ยินเลยว่าสามีกำลังด่าเขา กำลังรังแกเขาอยู่ นี่แสดงให้เห็นว่าคนส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักวิธีการจัดการปัญหา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการไม่รู้จักรับผิดชอบนำเอาธรรมะมาใช้ เพื่อแก้ปัญหาในชีวิตประจำวัน”

(พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2554)

### ง. **แม้ต้องการธรรมะ แต่ไม่รู้จะหาแหล่งธรรมะได้ที่ไหน**

พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี ให้ความเห็นว่า แม้คนไทยจะนำธรรมะมาใช้บ่อย แต่ในกลุ่มคนที่มีปัญหาส่วนใหญ่นั้น ยังคงต้องการที่พึ่งทางจิตใจ หรือธรรมะเพื่อใช้เป็นเครื่องยึดเหนี่ยว แต่ปัญหาที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ คนเหล่านี้ **ไม่มีความรู้เกี่ยวกับแหล่งที่จะศึกษาธรรมะ หรือยังขาดผู้ชี้แนะที่ถูกที่ควร** ทำให้หันไปพึ่งพึ่งไสยศาสตร์หรือวัตถุมงคลตามกระแสนิยมกันมากขึ้น

“...ปัญหาประการต่อมาเลยก็คือ **ทั้งๆที่ต้องการธรรมะแต่ก็ไม่รู้จะไปหาธรรมะได้ที่ไหน** อย่างพระอาจารย์สังเกตดู เวลาพระอาจารย์ไปบรรยายแล้วเปิดเป็นเว ทินอก เช่นงานที่บพิตรพิมุขเนี่ย คนเข้าฟังถึง 7,000 คน ที่งานที่หอจดหมายเหตุท่านพุทธทาสที่พระอาจารย์เปิดให้ฟังเนี่ย ยอดทะลุ 4,000 หรือธรรมะในสวน ที่สวนหลวง ร .9 ถ้าเปิดคนนอกเมื่อไหร่ คนทะลุ 2-3 พันคนทุกครั้ง งานนอกอื่นๆที่พระอาจารย์ไป คนลงทะเบียน 3,000 อย่าง เงี้ย ... ถ้าไม่จำกัดคนนะ เราจะเห็นได้เลยว่า คนต้องการธรรมะมาก หรือมหาวิทยาลัยต่างๆ พอพระอาจารย์บรรยายเสร็จ สมนาทีชั่วโมงหนึ่ง หลังจากนั้นคุณหลังไมค์เป็น 2 ชั่วโมง เพื่อที่จะตอบปัญหาโน่นนี่นั่น เยอะแยะมากมายไปหมด และนั่นเป็นเหตุให้ พอไม่รู้จะเข้าหาธรรมะกันยังไง คนก็ไปหาเครื่องรางของขลัง จนก่อเกิดกระแสศุภคัมภีร์เทพ เดียวนี้ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา พระอาจารย์เห็นว่าคนไทยหันมาพึ่งเทพกันเยอะมาก และทำการตลาดที่เรียกกันว่าเทวามาร์เก็ตติ้ง นี่คือตัวอย่างว่า คนเขาต้องการนะ แต่เขาไม่รู้จะเข้าทางไหน”

(พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2554)

## 2. **ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมหรือ SWOT Analysis**

จากการสัมภาษณ์พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี ทำให้ทราบว่า **หลังจากที่ได้สำรวจปัญหาของพุทธศาสนิกชนไทยในขั้นตอนที่ 1 แล้ว ขั้นตอนที่ 2 ของการวางยุทธศาสตร์ “เข้าใกล้” ได้แก่ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของปัญหา หรือ SWOT**



Analysis วัตถุประสงค์ของการทำ SWOT Analysis ก็เพื่อที่จะได้ทราบเงื่อนไขของสภาวะแวดล้อม อันเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการนับถือพระพุทธศาสนิกชนไทย ผลการวิจัยพบว่า พระมหาอุทัย วชิรเมธี มีการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมหรือ SWOT 2 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

### ก. การวิเคราะห์แบบ SWOT Analysis

ได้แก่ การกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการเผยแผ่ธรรมะ ซึ่งสามารถอธิบายได้ตามแผนภาพดังนี้

<p>(1) จุดแข็ง S Strengths</p> <p>(ก) ภูมิศาสตร์</p> <p>(ข) เสรีภาพทางศาสนา</p> <p>(ค) พระมหากษัตริย์</p> <p>(ง) วัฒนธรรมน้ำใจ</p>	<p>(2) จุดด้อย W Weakness</p> <p>(ก) การเมืองอ่อนแอ</p> <p>(ข) คุณภาพคนแย่</p> <p>(ค) เศรษฐกิจไม่เข้มแข็ง</p> <p>(ง) ขาดความภูมิใจในความเป็นไทย</p>
<p>(3) โอกาส O Opportunity</p> <p>(ก) การเมืองดี</p> <p>(ข) เศรษฐกิจไม่มีปัญหา</p> <p>(ค) การพัฒนาที่ยั่งยืน</p>	<p>(4) ภัยคุกคาม T Threat</p> <p>(ก) การเมืองด้อยพัฒนา</p> <p>(ข) ประชาชนด้อยคุณภาพ</p> <p>(ค) ระบบเศรษฐกิจไม่เข้มแข็ง</p> <p>(ง) สื่อที่กลายเป็นสื่อเชิงพาณิชย์</p>

รูป 10 การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมหรือSWOT Analysis ในการเผยแผ่ธรรมะ

#### (1) จุดแข็ง (Strength)

ผลการศึกษาพบว่า จุดแข็งของสังคมไทยที่เอื้อประโยชน์ต่อการเผยแผ่ธรรมะ มีดังต่อไปนี้

##### (ก) ภูมิศาสตร์

พระมหาอุทัย วชิรเมธี มองว่า เมืองไทยมีจุดภูมิศาสตร์ที่ดี และเหมาะต่อการพัฒนาประเทศทั้งในแง่เศรษฐกิจและในแง่สังคม เพราะเมืองไทยมีความอุดมสมบูรณ์ มีทรัพยากรที่หลากหลายและเพียงพอต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ ทั้งยังไม่ค่อยเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติที่ร้ายแรง

“...สังคมไทยตั้งอยู่ในจุดที่ดีที่สุดแห่งหนึ่งของโลก เรามีทั้งดิน น้ำ ไฟ ป่า เขา เราเคยมีพายุใหญ่ไหม? แผ่นดินไหว หรือภูเขาไฟถล่มไหม ? คุณคิดว่า

ต้นทุนเหล่านี้หาได้ไม่กี่ประเทศในโลก แล้งก็ไม่แล้งสุด หนาวก็ไม่หนาวสุด ผลไม้ไม่มีกินตลอดปี ข้าวเราผลิตได้เองส่งขายอันดับหนึ่งของโลก นี่ก็เรียกว่า จุดแข็งทางภูมิศาสตร์”

(พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2554)

### (ข) เสรีภาพทางศาสนา

นอกจากปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่ส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ผลการวิจัยพบว่า จุดแข็งประการต่อมาของสังคมไทย คือ คุณลักษณะขงศาสนาพุทธ ที่ให้เสรีภาพทางปัญญาสูง กล่าวคือ สอนให้ชาวพุทธรู้จักคิด พิจารณาด้วยปัญญา ตามหลักกาลามสูตรและทดลองปฏิบัติด้วยตนเอง ในขณะเดียวกันก็ให้เสรีภาพในการนับถือศาสนาอื่นด้วย ดังที่พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี ได้กล่าวไว้ว่า

“... เรามีความอ่อนปรน หรือ Tolerance ในการนับถือศาสนาสูงมาก ศาสนาพุทธสอนให้เราใช้ปัญญาในการคิด ไม่นั่นที่ความเชื่อ และให้เราทดลองปฏิบัติด้วยตัวเอง และเราก็ไม่ใช่ศาสนาชนวนทะเลาะ ไม่มีความขัดแย้งจากการนับถือศาสนา คุณแทบไม่มีปัญหาด้านศาสนากับคนทั้งประเทศหรือคนนอกประเทศเลย”

(พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2554)

### (ค) พระมหากษัตริย์

ผลการวิจัยพบว่า จุดแข็งประการต่อมา ที่มีผลต่อการนับถือและเผยแพร่ศาสนา คือ สถาบันพระมหากษัตริย์ อันเป็นศูนย์รวมจิตใจของคนไทย เพราะคนไทยรักพระเจ้าอยู่หัวเหมือนกัน มีพระเจ้าอยู่หัวเป็นจุดเชื่อมโยงดวงใจเดียวกัน และไม่ว่าจะเกิดความยุ่งยากประการใด ทุกอย่างก็จะคลี่คลายลงได้ด้วยพระบารมีของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

“...เมื่อเกิดวิกฤติอะไรขึ้นมาในชาติบ้านเมือง คุณดูสิ ถ้าพ่อพูด ทุกอย่างจบ ซึ่งคุณจะหาพระมหากษัตริย์ที่ทรงมีพระเมตตา บารมี และเป็นศูนย์รวมจิตใจของคน แบบนี้ไม่ได้ในประเทศอื่น”

(พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2554)

### (ง) วัฒนธรรมน้ำใจ

ความมีน้ำใจ อันเป็นอัตลักษณ์อันดีประการหนึ่งของคนไทย ก็เป็นจุดแข็งอีกประการหนึ่งที่ทำให้คนไทยยอมรับคุณธรรมจากการเผยแพร่ธรรมะได้มากขึ้น

“...คนไทยมีวัฒนธรรมน้ำใจที่สูงมาก คุณไปที่ไหนในโลกนี้ คุณพูดภาษาไทยได้ ไม่อดตายแน่นอน เพราะคนไทยมีน้ำใจไม่ตรี และนับกันเป็นพ่อแม่พี่น้อง”

(พระมหาภูติชัย วชิรเมธี, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2554)

## (2) จุดด้อย (Weakness)

จากการสัมภาษณ์พระมหาภูติชัย วชิรเมธี พบว่า จุดด้อยของสังคมไทยที่เป็นอุปสรรคต่อเผยแพร่ธรรมะ มีดังต่อไปนี้

### (ก) การเมืองอ่อนแอ

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางการเมือง เป็นจุดด้อยประการสำคัญที่ส่งผลต่อการเผยแพร่พระพุทธศาสนา เพราะหากการบริหารประเทศที่ไม่ดี ย่อมทำให้กลไกอื่นๆ ไม่ได้รับการพัฒนาไปด้วย

“...ตั้งแต่เราเปลี่ยนการปกครองมาเป็นระบอบประชาธิปไตย พระอาจารย์ยังไม่เห็นว่าม็อบการเมืองหรือส .ส. ที่ทำให้เห็นว่าเป็นประชาธิปไตยที่แท้จริงเป็นยังไง มีแต่หน้าเดิมๆ ที่ฉ้อโกง ทำให้ประชาชนหูหนวกตาบอด ยังไม่รู้จักประชาธิปไตยและสิทธิหน้าที่ของตนเอง”

(พระมหาภูติชัย วชิรเมธี, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2554)

### (ข) คุณภาพคนแย่

นอกจากระบบการเมืองที่เป็นปัญหา ปัจจัยที่เป็นจุดอ่อนสำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ “คน” และ “คุณภาพ” ของคน คนไทยยังขาดปัญญาเพราะมีวัฒนธรรมความเชื่อมากกว่าวัฒนธรรมความรู้ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะเรามีสื่อมวลชนที่ไม่มีคุณภาพ

“...พระอาจารย์มองว่าคนไทยยังขาดการพัฒนาอยู่อีกมาก คุณภาพคนของเราแย่มาก เพราะคนไทยมีวัฒนธรรมความเชื่อมากกว่าวัฒนธรรมความรู้ เชื่อง่ายแต่ไม่นิยมแสวงหาความรู้ อยู่กันด้วย

วัฒนธรรมการนินทา ขยะข้อมูลปฏิภูลข่าวสารจาก “สื่อมอมชน” ยังล้นเมือง

(พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2554)

### (ค) เศรษฐกิจไม่เข้มแข็ง

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เป็นจุดอ่อนที่ทำให้การพัฒนาประเทศเป็นไปโดยยากลำบาก เพราะคนไทยยังคงพึ่งพาความช่วยเหลือจากรัฐ ทำให้ไม่สามารถยืนด้วยลำแข้งของตัวเองได้

“...เศรษฐกิจของเรายังคงมีการพึ่งพิงศูนย์กลางอำนาจคือรัฐบาลสูง ประชาชนไม่สามารถพึ่งตนเองได้ นั่นเป็นเหตุให้นักการเมืองฉ้อฉล ใช้นโยบายประชานิยมหลอกล่อประชาชนมาทุกยุคทุกสมัย

(พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2554)

### (ง) ขาดความภูมิใจในความเป็นไทย

จากการศึกษาพบว่า นอกจากปัจจัยด้านการพัฒนาคน ลักษณะนิสัยที่เป็นจุดอ่อนสำคัญอีกประการหนึ่ง ของคนไทย คือ การขาดความภาคภูมิใจในความเป็นไทย ทำให้คนเก่งและคนดีในสังคมไม่ได้รับการยอมรับ จนกระทั่งต้องไปแสวงหาการยอมรับที่ต่างถิ่น ตามที่พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี ได้ให้ความเห็นไว้ว่า

“...คนไทยที่เก่งและมีความสามารถนั้นมีอยู่มาก แต่ถ้าไม่ไปสร้างชื่อเสียงที่เมืองนอกก่อน ก็ไม่สามารถชนะเลิศคนไทยได้ เพราะถ้าดังในเมืองไทยอยู่ไม่นานชื่อเสียงก็จะตกไป ฉะนั้นคนไทยจึงนิยม “โกอินเตอร์” หรือทำอย่างไรก็ได้ให้มีภาพว่าอินเตอร์ เพื่อลบปมด้อยที่พอคนไทยไม่ยกย่องกันเอง มันสมองไหลและไปหาการยอมรับจากที่อื่น”

(พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2554)

## (3) โอกาส (Opportunity)

จากการสัมภาษณ์พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี พบว่า โอกาสในที่นี้ คือ แนวทางในการแก้ไขปัญหา ซึ่งสามารถกระทำได้ด้วยการทำให้การเมืองดี ทำเศรษฐกิจให้มั่นคง ปราศจากปัญหาและสร้างการพัฒนาที่ยั่งยืนให้เกิดขึ้น

### (ก) การเมืองดี

ผลจากการสัมภาษณ์พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี พบว่า โอกาสของการพัฒนาประเทศและการเผยแผ่ธรรมะจะเกิดขึ้นได้ ต้องแก้ไขที่การเมืองก่อน ด้วยการปฏิรูปสถาบันต่างๆ ทุกๆสถาบันให้มีความสอดคล้องกับยุคสมัย และความต้องการในการพัฒนาประเทศ ไม่ว่าจะเป็น สถาบันการเมือง สถาบันการศึกษา สถาบันสงฆ์ สถาบันพระมหากษัตริย์ และสถาบันสื่อ

“...จะต้องมีการปฏิรูปสถาบันต่างๆ สถาบันทุกสถาบันจะต้องได้รับการปฏิรูป สถาบันการเมืองก็ต้องปฏิรูปจากธนาธิปไตยให้เป็นประชาธิปไตยที่แท้ สถาบันการศึกษาก็ต้องมุ่งสร้างคนคุณภาพให้แก่ประเทศชาติบ้านเมือง ไม่ใช่มุ่งผลิตคนให้มีวิทยฐานะ แต่ทว่าไม่มีความเป็นเลิศใดๆ ต่อไปสถาบันสงฆ์ก็ต้องปฏิรูปการเผยแผ่พระพุทธศาสนาให้พ้นไปจากเรื่องเวรๆ กรรมๆ ซึ่งเป็นเรื่องของไสยเวทวิทยา แบบพราหมณ์แบบผี พุทธนี่เป็นศาสนาพึ่งตนเองนะ เป็นศาสนาแห่งปัญญา แต่ทุกวันนี้เราอมมเมากันด้วยเรื่องเวรเรื่องกรรมเรื่องคุณวิไสยเวทปาฏิหาริย์สารพัด เราต้องไปให้พ้นจากเรื่องเหล่านี้ แล้วเอาพระพุทธศาสนาที่มีเหตุมีผลกลับมาให้ได้ สถาบันตุลาการก็ต้องไม่มีคำว่าสองมาตรฐาน ตำรวจต้องทำกฎหมายให้ศักดิ์สิทธิ์ นอกนั้นก็สถาบันสื่อมวลชน ก็ต้องเป็นสื่อมวลชนจริงๆ ไม่ใช่สื่อ อมมมชนอย่างที่เห็นทุกวันนี้ มุ่งขายความเร็วของข่าว ไม่ได้ดูคุณภาพของข่าว สถาบันทหารก็ต้องกลับไปเป็นทหารอาชีพที่ไม่เข้ามาวุ่นวายการเมือง อันทำให้ระบอบประชาธิปไตยนั้น หยุดพัฒนา สถาบันกษัตริย์เองก็ต้องปฏิรูปให้กลายเป็นสถาบันแห่งความจงรักภักดีที่ไม่ไปมีเกี่ยวข้องกับกลุ่มอำนาจใดๆ ทั้งสิ้นในสังคม

(พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2554)

### (ข) เศรษฐกิจไม่มีปัญหา

ผลการวิจัยพบว่า โอกาสหนึ่งของการแก้ไขปัญหาสังคม คือ การปฏิรูปเศรษฐกิจให้มีความเข้มแข็ง กล่าวคือ มีการกระจายศูนย์อำนาจและความเจริญไปยังที่ต่างๆ และประชาชนสามารถพึ่งพาตนเองได้

“...สถาบันทางเศรษฐกิจ ก็ต้องมุ่งสร้างเศรษฐกิจขั้นพื้นฐาน ให้มีความเข้มแข็งจนประชาชนพึ่งตนเองได้ และระบบเศรษฐกิจ ไม่ฝากไว้ที่เหมืองหลวง เพียงแห่งเดียว แต่กระจายความเจริญอย่างทั่วถึง ทุกจังหวัด



หรือมีจังหวัดใหญ่ๆ ที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจอยู่ใน 4 ภาค เหมือนประเทศที่สำคัญๆ ทั่วโลกเขาจะใช้วิธีกระจายความเจริญ อย่างในอินเดียเนี่ย รัฐบาลกลางอยู่ที่เดลี เทคโนโลยีอยู่ที่บังกอลอร์ บอลลิวูดอยู่ที่มุมไบ เขาแบ่งชัด วิธีนี้เป็นวิธีกระจาย ไม่ให้กระจุก เรียกว่าให้ความสุขกระจาย แต่ในเมืองไทยเรียกว่า “ความสุขกระจุก ความทุกข์กระจาย

(พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2554)

#### (ค) การพัฒนาที่ยั่งยืน

นอกจากนี้ยังพบว่า การพัฒนาที่ยั่งยืน ก็สามารถสร้างโอกาสในการเผยแพร่และนำเอาหลักธรรมมาใช้ได้เช่นกัน เพราะพุทธศาสนิกชน มีความพร้อมและสามารถพึ่งพาตนเองได้

“...คือสิ่งที่เราต้องการเห็นประชาชนก็ต้องปฏิรูปตัวเองในการที่รู้จักหยุดยั้งด้วยตัวเอง เราต้องกระตุ้นให้ประชาชนตื่น เพราะทุกวันนี้ประชาชนคิดว่าทุกอย่างอยู่ที่นักการเมือง เราไม่ตื่น ทั้งๆที่เราเป็นเจ้าของประเทศ ประชาชนทุกคนเป็นนายของนักการเมือง ถ้า เราทำได้ นี่ก็เป็นโอกาสที่เมืองไทยจะกลายเป็นศูนย์กลางในแทบจะทุกด้านยกเว้นด้านการทหารซึ่งเราไม่มีแสนยานุภาพไปสู่ประเทศมหาอำนาจอยู่แล้ว แต่ในด้านเศรษฐกิจการศึกษาเราได้แน่นอน ในด้านวัฒนธรรมและท่องเที่ยวเราได้แน่นอน

(พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2554)

#### (4) ภัยคุกคาม (Threat)

ผลการวิจัยพบว่า ภัยคุกคาม คือปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาสังคมไทย เป็นปัจจัยที่ตรงกันข้ามกับโอกาส ทำให้เป็นไปได้ทั้งต้นเหตุแห่งทุกข์และเป็นอุปสรรคต่อการเผยแพร่ธรรมะ ประกอบด้วย

(ก) การเมืองด้อยพัฒนา

(ข) ประชาชนด้อยคุณภาพ

(ค) ระบบเศรษฐกิจที่ไม่เข้มแข็ง

(ง) สื่อที่กลายเป็นสื่อเชิงพานิชย์

“...ภัยคุกคามก็เป็นเหตุปัจจัยที่ตรงข้ามกับโอกาส ได้แก่ การเมืองด้อยพัฒนา ประชาชนด้อยคุณภาพระบบเศรษฐกิจที่ไม่เข้มแข็ง แล้วก็สื่อที่กลายเป็นสื่อพานิชย์ สื่อในเชิงสังคมน้อย”

(พระมหาอุตัมมิชัย วชิรเมธี, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2554)

#### ก. การวิเคราะห์ SWOT แบบอริยสัจ 4

ผลการวิจัยพบว่า นอกจากการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม SWOT Analysis ได้แก่ การกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและภัยคุกคามจาก สภาพแวดล้อมภายนอก พระมหาอุตัมมิชัย วชิรเมธีมองว่า ในฐานะพระสงฆ์ผู้เผยแผ่ธรรมะ ท่านพบว่า การกำหนด SWOT โดยใช้ ทุภข์ สมุทัย นิโรธ มรรค นั้น เป็นวิธีที่ดีในการ วิเคราะห์สภาวะแวดล้อมในการเผยแผ่ธรรมะ ในมุมมองของอริยสัจ ซึ่งได้แก่

<p>(1) <b>ทุภข์ S</b> Suffering</p> <p>(ก) การเมืองวิกฤติ</p> <p>(ข) เศรษฐกิจวิกฤติ</p> <p>(ค) คนวิวาท</p> <p>(ง) ชาติวิโยก</p>	<p>(2) <b>สมุทัย C</b> Cause</p> <p>การพัฒนาที่ขาดความสมดุล</p>
<p>(3) <b>นิโรธ C</b> Cessation</p> <p>(ก) การเมืองดี</p> <p>(ข) เศรษฐกิจไม่มีปัญหา</p> <p>(ค) การพัฒนาที่ยั่งยืน</p>	<p>(4) <b>มรรค P</b> Path</p> <p>ปฏิรูประบบการเมือง ระบบ</p> <p>เศรษฐกิจ ระบบการสร้างคน</p> <p>และสื่อสารมวลชน</p>

รูป 11 การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมโดยใช้หลักอริยสัจ 4

#### (1) ทุภข์หรือสภาพปัญหา (Suffering)

ผลจากการสัมภาษณ์ พบว่า พระมหาอุตัมมิชัย วชิรเมธี มองว่า การ วิเคราะห์ทุภข์หรือสภาพปัญหา คือการพิจารณาประเด็นปัญหาที่เมืองไทยกำลัง ประสบอยู่ว่ามีอะไรที่ต้องแก้ไขด้วยธรรมะบ้าง ดังบทสัมภาษณ์ที่ท่านกล่าวไว้ว่า

“...พระอาจารย์มามองว่า อะไรเป็นปัญหาของสังคมไทย พระอา จารย์ มองว่าเมืองไทยเป็นเมืองที่อุดมสมบูรณ์มาก ในเชิงยุทธศาสตร์และทรัพยากร ใน เชิงวัฒนธรรมน้ำใจ ในเชิงศาสนาประจำชาติ ทุกอย่างมันเอื้อให้เรา มีความสมัคร สมานสามัคคีกลมเกลียวกัน คำถามของพระอาจารย์คือ ในเมื่อบ้านนี้เมืองนี้ มี ความสมบูรณ์ทางยุทธศาสตร์ ทรัพยากรที่เอื้อทุกอย่าง แต่ทำไมจึงเต็มไปด้วยปัญหา

ที่นำมาซึ่งความล้มเหลว อันได้แก่ การเมืองวิกฤติ เศรษฐกิจวิกฤล คนวิบาทและชาติวิโยก”

(พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2554)

ซึ่งจากการสัมภาษณ์ต่อมา ทำให้ผู้วิจัยพบว่า 4 เรื่องหลัก ที่สังคมต้องได้รับการแก้ไข ในมุมมองของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี ได้แก่

### (ก) การเมืองวิกฤติ

คือ สภาพของการเมืองไทย ที่ขาดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน ดังที่ท่านได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า

“... การเมืองบ้านเราเป็นการเมืองที่ไม่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เปลี่ยนแปลงระบอบการปกครอง “นักโกงเมือง” มีแต่หน้าเดิมที่มีความเห็นแก่ได้และข้อโกง อีกทั้งประชาชนยังไม่รู้จักประชาธิปไตยและสิทธิหน้าที่ของตนเอง เช่นนี้ทำให้เกิดทุกข์เป็นประการแรก”

(พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2554)

### (ข) เศรษฐกิจวิกฤล

ผลการวิจัยพบว่า นอกจากเรื่องของการเมือง ในทาง อริยสัจ 4 เรื่องของเศรษฐกิจที่ประสบภาวะวิกฤติ ก็ถือเป็นทุกข์อย่างหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ระบบเศรษฐกิจแบบพึ่งพาคนอื่น 2 ระดับ อันได้แก่ ระดับชาติ ที่ประชาชนยังต้องพึ่งพารัฐบาล และในระดับนานาชาติ ที่เศรษฐกิจไทยยังต้องพึ่งพาสหรัฐอเมริกา ดังที่พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธีได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า

“...เศรษฐกิจบ้านเรา เป็นเศรษฐกิจแบบต้มยำกุ้งที่ต้องพึ่งพาเศรษฐกิจโลกจนเดือดร้อนไปทั่วโลก และระบอบประชาธิปไตยของรัฐบาล แม้จะเปลี่ยนชื่อจากระบอบประชานิยมแต่ก็ยังเป็นระบบเดิม คือเป็นแบบ “แม่ปกป้องอาหารให้ลูก” ไม่เคยใช้วิธีให้ประชาชนได้พึ่งตัวเองได้อย่างแท้จริง ชาวบ้านมีที่นาจำนวนมาก แต่ปีหนึ่งทำนาครั้งเดียว ไม่มีทักษะในการใช้ผืนดินอย่างคุ้มค่า”

(พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2554)

**(ค) คนวิวาท**

จากผลการวิจัยพบว่า ทุกข์ประการต่อมาของสังคมไทยคือ ปัญหาความขัดแย้งของคนในชาติ อัน เกิดจากการเมืองนอกระบบและการใช้สื่อมวลชนเพื่อเป็นเครื่องมือในการให้ร้ายฝ่ายตรงข้าม ก่อให้เกิดความรู้สึกเกลียดชังและเกิดการทะเลาะวิวาทในหมู่คนไทยด้วยกัน

“... นอกจากนี้ ทุกข์ประการต่อมาก็คือ ปัญหาการเมืองนอกระบบ ปัญหาขยะข้อมูลปฏิภูลข่าวสาร บั่นหัวขึ้นมาให้คนไทยรู้สึกเกลียดชังชังกันเอง กินลึกไปถึงรากเหง้าของสังคมไทย”

(พระมหาภูติชัย วชิรเมธี, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2554)

**(ง) ชาตวิโยก**

พระมหาภูติชัย วชิรเมธีมองว่า ด้วยทุกข์ประการทั้งปวงที่กล่าวมา เป็นเหตุที่นำไปสู่ทุกข์ที่ใหญ่ที่สุดคือทุกข์ของประเทศชาติ ที่เต็มไปด้วยปัญหาที่เรื้อรังทั้งการเมือง เศรษฐกิจที่นำไปสู่ปัญหาสังคม ดังที่ท่านได้กล่าวไว้ในบทสัมภาษณ์

“...สังคมไทยแทบไม่มีรัฐบาลที่ต่อเนื่องเลย เป็นเหตุให้เมืองไทยยิ่งพัฒนายิ่งล่าหลัง เต็มไปด้วยคอร์รัปชัน เต็มไปด้วยการเมืองที่เป็นอนาธิปไตย เต็มไปด้วยระบบความเชื่อที่วิปริต เช่นโกงก็ได้แต่ขอให้แบ่งกัน หรือยอมรับคนโกงคนเลวได้ถ้าเขาแบ่งเงินให้เรา หรือนักเรียนท่องก่อนวัยอันควร อย่างกรณีวัดไผ่เงินนะ แค่วัดเดียวเจอเข้าไป 2,000 กว่าศพจากการทำแท้ง ชาตวิโยกแบกปัญหาเหล่านี้เอาไว้ อันนี้ก็คือทุกข์ของประเทศนี้”

(พระมหาภูติชัย วชิรเมธี, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2554)

**(2) สมุทัย หรือสาเหตุที่มาแห่งปัญหา (Cause of Suffering)**

พระมหาภูติชัย วชิรเมธีมองว่า เมื่อเกิดทุกข์และจะแก้ทุกข์ เราก็ต้องสืบย้อนไปหาสาเหตุแห่งทุกข์เสียก่อน ซึ่งในการวิเคราะห์ SWOT ทางอริยสัจ ได้แก่การพิจารณา “สมุทัย” หรือสาเหตุที่ทำให้เกิดทุกข์และปัญหา โดยท่านมองว่าสาเหตุที่มาของทุกข์ หรือปัญหาต่างๆในสังคมไทยนั้น เกิดมาจากการพัฒนาที่

ขาดความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งนับตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับปี พ.ศ. 2504 เป็นต้นมา ไทยพึ่งพิงเศรษฐกิจโลกและมุ่งเน้นการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและโครงสร้างพื้นฐาน เช่นตัวเลขส่งออก และรายได้ประชากร แต่ยังคงขาดปัจจัยด้านการพัฒนาสังคม โดยเฉพาะการพัฒนาคุณภาพของคน และคุณธรรมจริยธรรมของคน ซึ่งท่านได้อธิบายเพิ่มเติมประเด็นนี้ในบทสัมภาษณ์ว่า

“... ในเรื่องของพัฒนาประเทศ เราพึ่งธนาคารโลกกับอเมริกาตลอดนั้นเป็นเหตุให้การพัฒนาประเทศของเราเน้นไปที่สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน จนหลงลืมเรื่องสำคัญมากๆ สองเรื่อง คือ 1) เรื่องคุณภาพคน 2) เรื่องของจิตวิญญาณของประเทศหรือค่านิยมของผู้คนในสังคมที่ถูกทอดทิ้งไป เราจึงมีค่านิยมที่วิปริต ไม่รู้จักเรือ งต่อกี่เรื่อง อย่างเช่น ค่านิยมเรื่องการเรียนหนังสือ ก็กลายเป็น “จ่ายครบจบแน่” หรือ “รีบเรียนรีบจบ” หรือเรียนปริญญา ไม่จำเป็นต้องมีความเป็นเลิศทางวิชาการ ทำยังไงก็ได้ให้มันได้ปริญญามา โกงก็ได้ ขอให้จบ หรือที่เราคิดว่า ส.ส. คือเจ้าขุนมูลนายของเรา แล้วเราก็หลงนักการเมือง ทั้งๆที่ เขาคือ “ข้าชวงใช้” ของเรา หรือค่านิยมที่นิยมฝรั่ง คนไทยทำอะไรก็ไม่ยกย่องกันหรอก หรือการไม่สนใจว่าการเมืองเป็นเรื่องของของเรา คุณภาพคน เป็นเรื่องใหญ่ที่สุดของประเทศไทย ปัญหาใหญ่ที่สุดของเราเหลือเรื่องเดียว คือ วิกฤติคุณภาพคน นี่คือสมุทัย”

(พระมหาวิมลชัย วชิรเมธี, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2554)

### (3) นิโรธ หรือ สภาวะของปัญหาที่ได้รับการแก้ไขแล้ว (Cessation of Suffering)

ผลการวิจัยพบว่า สำหรับ SWOT ที่เป็น นิโรธ หรือ สภาวะของปัญหาที่ได้รับการแก้ไขนั้น ก็คือสภาวะของสังคมที่พึ่งปรารถนา อันได้แก่

“...ก็คือการย้อนกลับมาดูว่าสังคมที่พึ่งปรารถนาของเมืองไทยคืออะไร ก็คือสังคมที่การเมืองดี เศรษฐกิจมั่นคง พุดงายๆ ว่า การเมืองไม่มีปัญหา เศรษฐกิจมั่นคง สังคมเป็นสุข การเมืองดี เศรษฐกิจไม่มีปัญหา การพัฒนาที่ยั่งยืน คือสิ่งที่เราประสงค์เรียกว่านิโรธ”

(พระมหาวิมลชัย วชิรเมธี, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2554)

### (4) มรรค หรือ แนวทางการแก้ไขปัญหา (Path to the Cessation of Suffering)



ผลการวิจัยพบว่า SWOT ในทางอริยสัจประการสุดท้าย คือ มรรค หรือแนวทางในการแก้ไขปัญหาสังคม ซึ่งพระมหาอุทิศชัย วชิรเมธีกล่าวว่า จะต้องมีการปฏิรูประบบการเมือง ระบบเศรษฐกิจ ระบบการสร้างคน และสื่อสารมวลชน เพื่อแก้ไขทุกข์ที่เกิดขึ้น

“... มรรค หรือหนทางในการแก้ไขคือ ต้องมีการปฏิรูประบบการเมือง ปฏิรูประบบเศรษฐกิจ ปฏิรูประบบการสร้างคน ไม่ใช่แค่การศึกษานะ อะไรก็ตามที่เกี่ยวกับการสร้างคนควรจะปฏิรูปทั้งหมด รวมทั้งสื่อมวลชนด้วย การเทศน์การสอนของพระก็ปฏิรูปหมด รวมทั้งปฏิรูปทิศทางของประเทศด้วย ในประเทศใหญ่ๆที่เจริญแล้ว เวลาที่ใครขึ้นมาเป็นผู้นำ เขาจะบอกไว้เลย เช่นในยุคของบิล คลินตัน เด็กอเมริกันโดยมาก 90% ต้องใช้อินเตอร์เน็ตเป็น นี่คือสิ่งที่เรียกว่าวิสัยทัศน์ พอไอบามา ขึ้นมาเป็น เขาบอกว่า ในยุคของเขาต้องผลักดันระบบประกันสุขภาพให้จบตอนนี้เขาทำได้ คะแนนดีสูงมาก แต่ในเมืองไทยหนูเคยได้ยินไหม “ในยุคของผมคนไทยจะรักการอ่าน” หรือ “ในยุคของผม คอร์ปชั่นจะต้องไม่มี ในโรงเรียนทุกโรงเรียน อินเทอร์เน็ตจะต้องได้ใช้” ของเมืองไทยเขา เรียกว่าการแก้ปัญหาแบบ day by day นโยบายในการบริหารประเทศมี แต่พูดแล้วไม่ทำ ฉะนั้น ถ้าเราจะแก้ไขหรือ มรรค จะต้องมุ่งปฏิรูปทุกองค์ประกอบที่เป็นปัญหา อันนี้คือทฤษฎีของพระพุทธเจ้า”

(พระมหาอุทิศชัย วชิรเมธี, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2554)

### 3. ขั้นตอนที่ 3 การทำให้พระสงฆ์เป็น “โลกะวิทู”

ผลการวิจัยพบว่า ภายหลังจากที่สำรวจปัญหาและวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมของสังคมไทยที่มีผลต่อการเผยแผ่ธรรมะแล้ว ในขั้นตอนต่อไปของยุทธศาสตร์ “เข้าใกล้” ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์แรกของแนวคิดในการเผยแผ่ธรรมะเชิงรุกนั้น ก็คือการย้อนกลับมามองที่สถาบันสงฆ์ซึ่งปัญหาหนึ่งที่พระมหาอุทิศชัย วชิรเมธีค้นพบก็คือ พระสงฆ์ยังไม่สามารถถ่ายทอดธรรมะให้คนเข้าใจได้ เพราะยังขาดทักษะความรู้ในการถ่ายทอดธรรมะและยังขาดความรู้ทางโลก แม้พระมหาอุทิศชัย วชิรเมธี จะบวชเรียนในทางธรรมมากกว่า 20 พรรษา แต่ท่านก็ศึกษาความรู้ทางโลกควบคู่กันไป ด้วยเล็งเห็นว่า หากพระภิกษุมีความรู้ในทางธรรมเพียงอย่างเดียว แต่ไม่มีความรู้ในทางโลกที่จะสนทนากับญาติโยม หรือรู้ปัญหาที่ชาวโลกประสบ ภิกษุนั้นก็ไม้อาจเป็นนักเผยแผ่ธรรมะที่ดีได้

“ถ้าเรามีความรู้ทางโลกเพียงอย่างเดียว เราเปรียบเสมือนคนตาเดียว แต่ถ้ามีความรู้ทางธรรมด้วย เราเปรียบเสมือนคน 2 ตา ซึ่งพระพุทธเจ้าท่านตรัสไว้ว่าคนที่จะเป็นคนโดยสมบูรณ์จะต้องมีตาสองข้างคือ 1. ตาทางโลก 2. ตาทางธรรม เพราะเมื่อเรามีความรู้ทางธรรม แต่ไม่มีเครื่องมือสื่อสารกับชาวโลก ในอนาคตเราทำงานเผยแผ่พระพุทธศาสนาไม่ได้แน่นอน แรงแบบดลใจตรงนี้มาจากการทำงานที่เราได้อ่านหนังสือมาก จากโยมแม่ผู้ที่เป็นคนใฝ่หาความรู้ตลอดเวลา นี้เอง ทำให้อาตมาภาพเป็นคนกระหายใคร่รู้ข่าวสารข้อมูลมาก”

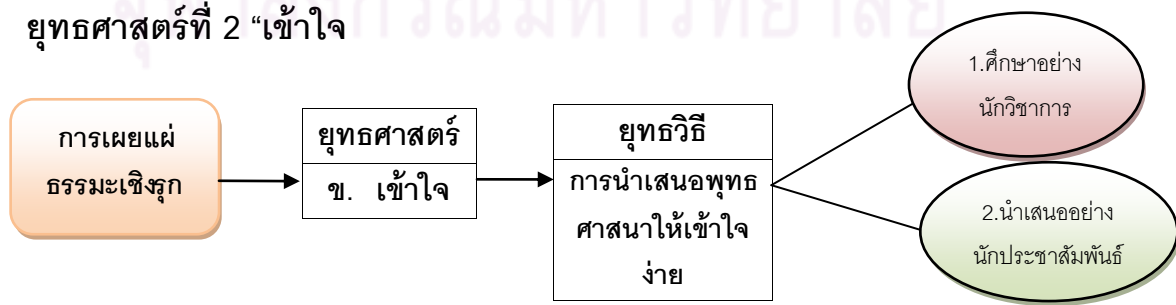
(พระมหาวิมลชัย วชิรเมธี, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2554)

ความสำคัญของการศึกษาและพัฒนาคน จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ท่าน สนับสนุนการเรียนของพระภิกษุสามเณรรุ่นใหม่ที่จะเป็นผู้สืบทอดพระพุทธศาสนาในอนาคต ชื่อเสียงและปัจจัยที่ได้รับจากพุทธศาสนิกชน จึงถูกแปรรูปเป็นห้องสมุดและโรงเรียนเตรียมสามเณร ที่วัดศรีได้ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการพัฒนาบุคลากรที่เกื้อกึ่งทั้งทางโลกและทางธรรมะ ลูกศิษย์ที่มาเรียนที่นี่จะต้องบวชเพื่อมาเรียนอย่างเดียว เป็นผู้ที่มีความรู้ทางธรรมและทางโลก พร้อมกับมีความรู้ทางวิปัสสนากรรมฐานดีเยี่ยม นอกจากนี้จะต้องสามารถเทศน์ได้อย่างน้อย 2 ภาษา เพื่อที่จบออกไปแล้วจะได้สานต่องานธรรมทูตและสามารถขับเคลื่อนการเผยแผ่พระพุทธศาสนาเชิงรุกได้อย่างเป็นรูปธรรม ดังที่ท่านได้กล่าวไว้ในบทสัมภาษณ์ว่า

“อาตมาเห็นว่าเราได้สร้างพระอิฐพระปูนกันมามากแล้ว วันนี้ถึงเวลาที่เราจะมาสร้าง “พระพุทไธ” บ้างเพราะพระอาจารย์มีความเชื่อมั่นว่าพระธรรมทูตเพียงหนึ่งองค์ที่มีความรู้ความสามารถทั้งทางโลกและทางธรรมอย่างดีเยี่ยมจะสามารถดำรงพระศาสนาได้นานนับพันปีเลยทีเดียว”

(พระมหาวิมลชัย วชิรเมธี, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2554)

**ยุทธศาสตร์ที่ 2 “เข้าใจ**



รูป 12 การใช้ยุทธศาสตร์ “เข้าใจ” เพื่อนำเสนอพระพุทธศาสนาให้เข้าใจง่าย

หลังจากที่ได้สำรวจปัญหาและเตรียมความพร้อม ในขั้นตอนของยุทธศาสตร์ “เข้าใจ” ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์ขั้นที่ 1 ของการเผยแพร่ธรรมะเชิงรุก ผลการวิจัยพบว่า สำหรับ **ยุทธศาสตร์ที่สอง “เข้าใจ” นั้น มียุทธวิธีคือ การนำเสนอพุทธศาสนาให้เข้าใจง่าย** คือการเริ่มเผยแพร่ธรรมะ ซึ่งท่านมีขั้นตอนในการดำเนินการดังต่อไปนี้

## 1. ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาอย่างนักวิชาการ

ผลการวิจัยพบว่า ขั้นตอนแรกของการทำพุทธศาสนาให้เป็นที่เข้าใจ ได้แก่ การนำปัญหาที่วิเคราะห์ได้จากยุทธศาสตร์ที่ 1 มาทำการศึกษาว่าในท้ายที่สุด พุทธศาสนิกชนที่กำลังมีทุกขนั้น ต้องการธรรมะในหัวข้อในบ้างในการแก้ปัญหาชีวิต ซึ่งกระบวนการในการศึกษานี้ จะอยู่ในรูปแบบของการทำวิจัย โดยตั้งเป็นหัวข้อที่ต้องการจะวิจัย จากนั้นท่านจะทำการทบทวนวรรณกรรมจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือหลายแหล่ง เพื่อนำมาสังเคราะห์ในหัวข้องานวิจัยที่ตนเองตั้งขึ้น ซึ่งขั้นตอนนี้ สามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ตามบทสัมภาษณ์ของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี ดังนี้

“...พอพระอาจารย์ทราบว่าคุณต้องการให้เผยแพร่ธรรมะเรื่องอะไร พระอาจารย์จะตั้งเป็นหัวข้อวิจัย เพราะพระอาจารย์เรียนวิจัย เคยทำวิจัยมาก่อน เป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์มาเป็น 10 เล่ม พระอาจารย์จะรู้ว่า ถ้าอยากรู้เรื่องไหน ให้ตั้งเป็นหัวข้อ เช่นพรรษานี้ พระอาจารย์จะเขียนเรื่องอริยสัจ พระอาจารย์ก็ **ขึ้นโครงในคอมพิวเตอร์เลย ความหมาย ความสำคัญ เนื้อหาสาระ สรุป และจะประยุกต์ใช้อย่างไรกับบริบทต่างๆ** เช่น อริยสัจ 4 กับการเมือง เศรษฐกิจ การศึกษา เป็นอย่างไร พระอาจารย์จะวางโครงเรื่องจนเป็นงานวิจัย 1 เล่ม ดังนั้นเวลาที่พระอาจารย์เทศน์บิ๊บ รอททำหนังสือได้เลย เพราะมาจากการวิจัยส่วนตัว **พระอาจารย์จะมีก่อนความรู้ ในเรื่องต่างๆ เป็นก่อนๆ เวลาพระอาจารย์ไปเทศน์ ก็มีความรู้ที่เหมือนลิ้นชักอยู่ในหัว คุณเอาไม่คมมาจ่อปากชั้นได้เลย คุณจะเอาเรื่องอะไร ขึ้นทำวิจัยไว้หมดแล้ว** เช่นเรื่องกรรม ปฏิกูจะสมุปปบาท ชั้น 5 เป็นอย่างไร อริยสัจเป็นอย่างไร พอคุณมาถาม เราสามารถตอบได้เหมือนกับดึงไฟล์ออกมาจาก กหัวเรา เพราะตอนที่พระอาจารย์ศึกษานั้น พระอาจารย์ใช้วิธีลงมือแบบนักวิชาการ คือวิจัยเป็นเรื่องๆ ไม่เหมือนคนทั่วไป ที่แบบ สมมติไปอ่านเจอเรื่องชั้น 5 ก็เอาแค่นั้นแหละ แต่ถ้าเป็นพระอาจารย์จะทบทวนอ่านอยู่ 20 เล่ม ทั้งไทย ทั้งเทศอ่านหมด แล้วสังเคราะห์เอาส่วนที่ดีที่สุด ถูกต้องที่สุด มาเป็นงานของเรา ฉะนั้นในการศึกษาก่อนการเผยแพร่ พระอาจารย์จึงศึกษาอย่างนักวิชาการ คือต้องรู้ลึก รู้กว้าง และรู้ไกล”

(พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2554)

## 2. ขั้นตอนที่ 2 นำเสนออย่างนักประชาสัมพันธ์

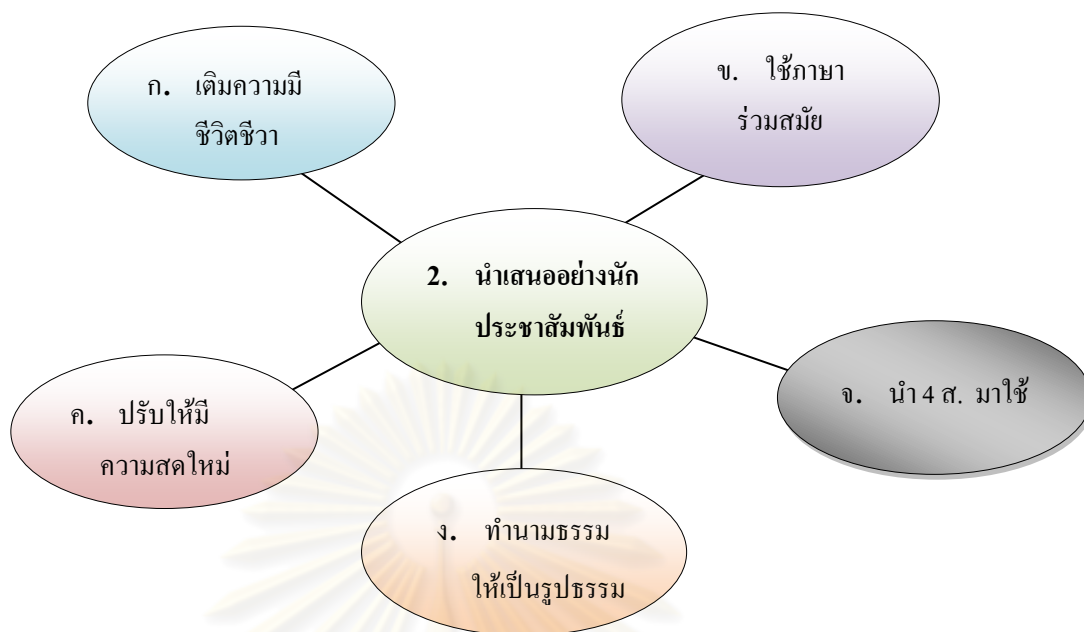
หลังจากที่พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี ทำการการศึกษาเพื่อเตรียมการเผยแพร่อย่าง นักวิชาการในขั้นตอนที่แล้ว ผลการศึกษา พบว่า ยุทธวิธีของการนำเสนอศาสนาพุทธให้เป็นเรื่อง เข้าใจง่ายขั้นตอนที่ 2 ได้แก่ การนำเสนออย่างนักประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ ต้องทำให้เป็นภาษาคน ไม่ใช่ภาษาพระ ใช้ภาษาของยุคสมัย ซึ่งหมายรวมถึงการใช้คำที่คนในยุคนี้ใช้ และหมายถึงการนำ คำจากภาษาต่างประเทศมาใช้เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งในขั้นตอนนี้ พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธีได้ชี้แจงไว้ว่า

“...เวลาที่เราศึกษา เราศึกษาแบบพระ แบบนักวิชาการ แต่พอถึงเวลานำเสนอ บ๊อบ ต้องทำให้เป็นภาษาคนทันที นั่นคือใช้กระบวนการที่เทศน์แล้วต้องฟังรู้เรื่อง สมเด็จพระเทพฯ เคยรับสั่งกับพระอาจารย์ว่า ทุกวันนี้ หาพระที่เทศน์เป็นภาษาคนได้ยากมาก แล้วพระอาจารย์เป็นพระที่ใช้ภาษาคน ท่านรับสั่งแบบนี้ เราต้องทำให้เป็นภาษาคนโดยใช้ภาษาของยุคสมัยในการสื่อสาร ฉะนั้นในคำสอนของพระอาจารย์ หนูจะพบทั้งภาษาบาลี ทั้งภาษาไทย กวีนิพนธ์ และภาษาอังกฤษ โดยไม่รังเกียจเด็ดจันท์ว่ามันเป็นภาษาต่างดาว ภาษาต่าง ๆ ที่ใช้มันทำให้ธรรมะเป็นเรื่องที่แจ่ม หรือกระจ่าง ภาษาอะไรที่ใช้แล้วสื่อความ เข้าใจง่าย ก็ใช้คำนั้น เช่นความโปร่งใส ภาษาบาลี คือ อาชชวะ ภาษาอังกฤษคือ Cleanliness ความไม่ประมาทคือ Awareness พอพูดไปบ๊อบ คนรุ่นใหม่มันเก็ท พระอาจารย์เรียนมาทั้งบาลีทั้งภาษาอังกฤษ พระอาจารย์รู้ว่าทั้งสองภาษาเนี่ย เป็นภาษาอินโดยูโรเปียน มีรากร่วมอันเดียวกัน เพราะฉะนั้นเวลาที่อธิบายแล้วคุณเข้าถึงบ๊อบ คุณเอามาสื่อ มันจะรู้เรื่องเลย มันจะง่ายมาก นี่คือการทำให้เป็นภาษาแบบชาวโลก เวลาที่พระเผยแพร่ท่านชอบใช้อารามิกโวหาร แปลว่าภาษาชาววัด แต่ที่พระอาจารย์ใช้เนี่ย มันเป็นโลกียโวหาร ปรับให้มันเป็นภาษาชาวโลกเรียบร้อยแล้ว เหมือนที่พระพุทธเจ้าบอกว่า ชาวโลกเขาพูดภาษาอะไรเราก็ใช้ภาษานั้น โลกอาจจะทะเลาะกับเราแต่เราไม่ทะเลาะกับโลก เคยมีพระไปขอพระพุทธเจ้าให้พระเผยแพร่ด้วยภาษาสันสกฤต ซึ่งเป็นราชาศัพท์ที่ใช้ในหมู่ชนชั้นสูง พระพุทธเจ้าปฏิเสธ พระพุทธเจ้าบอกว่า เธอไปเผยแพร่ที่ท้องถิ่นไหนก็จงใช้ภาษาของท้องถิ่นนั้น ภาษาไหนก็ได้ ที่คุยกันรู้เรื่อง นี่คือเทคนิคของพระพุทธเจ้าที่พระอาจารย์หยิบมา คือใช้ภาษาของยุคสมัยในการเผยแพร่

(พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2554)

ในการนำเสนออย่างนักประชาสัมพันธ์ สามารถแยกวิธีการออกมาได้ทั้งสิ้น  
ดังต่อไปนี้

4 วิธีการ



รูป 13 วิธีการในการนำเสนออย่างนักประชาสัมพันธ์ ของพระมหาอุทิศชัย วชิรเมธี

### ก. วิธีการที่ 1 “เติมความมีชีวิตชีวา”

จากการสัมภาษณ์พระมหาอุทิศชัย วชิรเมธี ทำให้ผู้วิจัยพบว่า ในอดีตที่ผ่านมา พุทธศาสนิกชน มักติดกับภาพลักษณ์ที่เคร่งขรึม ทำให้พุทธ ุทธศาสนิกชนไม่ยอมเข้าใกล้ หรือสามารถเชื่อมโยงตนเองกับพระพุทธรูปศาสนาได้ การนำเสนอแบบนักประชาสัมพันธ์ ใน ขั้นตอนแรก จึงต้องใช้วิธีการ ปรับภาพลักษณ์ของพระสงฆ์ให้ดูมี ชีวิตชีวา จากคำ สัมภาษณ์ของพระมหาอุทิศชัย วชิรเมธี ดังนี้

“...ในอดีตที่ผ่านมา เวลาเราเห็นพระ เราจะ เห็นว่า มักทำหน้าบึ้ง ทำหน้าเหมือน ไม่สบาย ทำหน้าอมทุกข์ บางทีก็เครียด หรือมีบุคลิกขรึมจนน่ากลัว แบบนี้คนรุ่นใหม่เขา ไม่รับ เคยมีฝรั่งมาหาพระอาจารย์ แล้วถือหนังสือ Anger Management มาขอฉายเซ็น พระอาจารย์ถามว่า ทำไมคุณซื้อเล่มนี้ เขาบอกว่า ผมพลิกดูแล้ว ผมไปเจอ รูปท่านหลังปก เห็นท่านยิ้มแย้มเลย คิดว่าท่านต้องมีความสุขมาก และผมต้องการสิ่งนั้น นี่คือตัวอย่าง การทำพระพุทธรูปให้มีชีวิตชีวา แม้กระทั่งตัวผู้เผยแผ่เองก็ต้องมีชีวิตชีวา แต่ต้อง ไม่ใช่การเฟคหรือเสแสร้งแสดง สิ่งนี้ต้องออกมาจากใจจริงๆ เพราะพระอาจารย์คงไม่ สามารถทำท่าสดชื่นได้ถึง 23 ปีหรอก มันคือบุคลิกภาพจริงๆ ของเรา เราเป็นคนไม่เครียด เพราะเราอยู่กับธรรมะ ธรรมะมันขัดเกลาเราจนเรารู้สึกลืมความเครียด ฉะนั้น **ประเด็นนี้**



คือทำพระพุทธศาสนาให้มีชีวิตชีวา ตั้งแต่ตัวผู้เผยแผ่เอง แล้วเรื่องราวที่นำมาใช้ก็ต้องเป็นเรื่องที่มีชีวิตชีวา เช่นเรื่องรถตู้ที่พังตกจากทางด่วน พระอาจารย์หยิบมาเทศน์แล้ววันนี้ มันเป็นเรื่องใหม่เรื่องสด ทุกคนก็อึ้งม ...มันไม่ใช่ขาดกณะเนี่ย คือเรื่องมันยังมีชีวิตชีวา สดๆ ร้อนๆ อยู่ เขาก็จะสนใจ”

(พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2554)

### ข. วิธีการที่ 2 “ใช้ภาษาร่วมสมัย”

จากการสัมภาษณ์พบว่า นอกจากจะต้องปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของผู้เผยแผ่ให้มีความทันสมัย การใช้ภาษาเพื่อเผยแผ่ธรรมะ จะต้องมีความร่วมสมัย และสามารถสื่อสารกับชาวโลกได้ ดังคำกล่าวของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี ดังนี้

“และถ้าเราใช้ภาษาให้มีความร่วมสมัย จะง่ายมาก คือการทำให้เป็นภาษาแบบชาวโลก เวลาที่พระเผยแผ่ท่านชอบใช้ “อารามิกโหวหาร ” แปลว่าภาษาชาววัด แต่ที่พระอาจารย์ใช้เนี่ย มันเป็นโลกียโหวหาร ปล่อยให้มันเป็นภาษาชาวโลกเรียบง่ายแล้ว เหมือนที่พระพุทธเจ้าบอกว่า ชาวโลกเขาพูดภาษาอะไรเราก็ใช้ภาษานั้น โลกอาจ ทะเลาะกับเรา แต่เราไม่ทะเลาะกับโลก เคยมีพระไปขอพระพุทธเจ้าให้พระเผยแผ่ด้วยภาษาสันสกฤต ซึ่งเป็นราชาศัพท์ใช้ในหมู่ชนชั้นสูง พระพุทธเจ้าปฏิเสธ พระพุทธเจ้าบอกว่า เธอไปเผยแผ่ที่ท้องถิ่นไหนก็จงใช้ภาษาของท้องถิ่นนั้น ภาษาไหนก็ได้ ที่คุยกันรู้เรื่อง นี่คือเทคนิค 8 ของพระพุทธเจ้าที่พระอาจารย์หยิบมา คือใช้ภาษาของยุคสมัยในการเผยแผ่”

(พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2554)

### ค. วิธีการที่ 3 “ปรับให้มีความสดใหม่”

พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี ยังกล่าวด้วยว่า แม้แก่นสารของธรรมะที่เผยแผ่จะเป็นของเดิมของพระพุทธเจ้า แต่เรื่องราวที่อันเป็นเปลือกที่จะกระเพาะไปสู่แก่นนั้น จะต้องเป็นเรื่องที่มีความสดใหม่ เข้าใจได้ และตอบใจത്യของผู้คนในยุคนี้ ตามผลการสัมภาษณ์ ดังนี้

“ทุกเรื่องที่เรา ต้องมีความสด ใหม่ ต้องตอบใจത്യของคนวันนี้ คือธรรมะทุเคยดี ไม่ใช่เฮสเตอร์เคยดี ซึ่งจะต้องกลับไปหาพระโพธิสัตว์ ไปเกิดเป็นปลาช่อน ไปเสวยพระชาติเป็นพระยานกแขกเต้าเพื่อบำเพ็ญวิริยะบารมี ถ้าแบบนี้มันเป็นธรรมะเฮสเตอร์เคยดี ของพระอาจารย์ถ้าจะพูดเรื่องความขยัน ก็ะบอกว่ โอบามา ตื่นแต่ตีสี่ เพื่อเรียน

ภาษาอังกฤษทุกวันกับแม่ และแม่เอาหนังสือประวัติบุคคลสำคัญให้อ่าน หล่อเลี้ยง จนเขาฝึกฝนที่จะเป็นนักการเมืองตั้งแต่เด็ก และขยันหาความรู้ จนได้เข้ามหาวิทยาลัยทั้งโคลัมเบีย ฮาร์เวิร์ด ขณะที่เรียนอาจารย์มหาวิทยาลัยก็ยังไม่ทำงานเป็น NGO แล้วอายุแค่ 47 เขาก็ลงสมัครพรรคต่างๆ ที่เป็นวุฒิสมาชิก 3 ปี แต่เขาไม่เคยท้อ ด้วยความมุ่งมั่นขยันหมั่นเพียร มีความฝันและไม่ท้อ ในที่สุดก็ได้เป็นประธานาธิบดีผิวดำคนแรกที่อายุน้อยที่สุด แล้วพระอาจารย์ก็สรุปว่า วิเวียนนะ ทุกข์ขมขื่นเจตนา – คนล่องทุกข์ได้เพราะความเพียร ใ้เด็กทุกวันนี้พอบอกว่าโอบามากี่ “โอโห โอดอลชั้นเลย ” ถ้าพระอาจารย์บอกว่าเมื่อพระโพธิสัตว์ไปเสวยพระชาติเป็นพระยานกแขกเต้าเพื่อบำเพ็ญเพียร เด็กมันจะยกมือถามทันที “พระอาจารย์ขา นกแขกเต้าคืออะไร” เด็กมันไม่รู้จัก ฉะนั้น เราต้องทำให้เป็นพุทธศาสนาเป็นเรื่องของ “วันนี้” เรื่องที่เรานำมาเทศน์นำมาสอนเป็นเรื่องของคนในวันนี้ หรือเป็นเรื่องที่คนในใจเราเช่นนี้รู้จักเป็นอย่างดี ไม่ใช่เรื่องที่ย้อนไปไกลจนเขาเชื่อมไม่ติดอีกแล้ว พอเชื่อมไม่ติด พระอาจารย์สังเกตจากประสบการณ์เลยว่าคนฟังเขาก็นิ่งกันหมด ต่อมาคืออ่าวง”

(พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2554)

#### ง. วิธีการที่ 4 “ทำนามธรรมให้เป็นรูปธรรม”

ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า ในขั้นตอนสุดท้ายที่สำคัญมาก ของการสื่อสารธรรมะแบบนักประชาสัมพันธ์ ก็คือ การทำให้สิ่งที่ทำนามธรรมอย่างเช่นหลักธรรมเรื่อง “การมีสติอยู่กับปัจจุบัน ” เป็นรูปธรรมชัดเจนจนผู้รับสารสามารถจดจำ เชื่อมโยง และเข้าใจเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอได้ ตามที่พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธีได้อธิบายไว้ว่า

“เราต้องทำนามธรรมให้เป็นรูปธรรมด้วยเรื่องเล่า ก่อนที่พระอาจารย์เทศน์ทุกครั้ง ก่อนที่จะไปถึงหลักใหญ่ใจความนะ พระอาจารย์ก็ต้องมีเรื่องเล่านำมาแล้ว ถ้าไม่มีเรื่องเล่านะ คนจะจำเนื้อหาไม่ได้ เช่นถ้าพระอาจารย์จะพูดเรื่องการอยู่กับปัจจุบัน หรือ Awareness หรือการเจริญสติ พระอาจารย์ก็เล่าว่า ชายคนหนึ่งวิ่งไปในป่าแล้วถูกเสือไล่ กระโดดลงไปห้อยอยู่บนเถาวัลย์ มองลงไปข้างล่างเสืออีกตัวไถ่จับอยู่ที่กิ่งหวนมองไปข้างบนเสือตัวเดิมรอจับอยู่บนหน้าผาก ก็ไม่รู้จะทำอย่างไร หันไปหันมาเห็นพวงองุ่นห้อยลงมาเลยหยิบองุ่นมากิน แล้วเขาก็รู้สึก ใ้ มันช่างอร่อยจริงๆ พระอาจารย์ก็จะสรุปว่านี่คือการอยู่กับปัจจุบัน เสือตัวเดิมคืออดีต เสือที่อยู่ข้างล่าง ถ้าคุณตกลงไปคืออนาคต พวงองุ่นคือปัจจุบัน สิ่งที่อยู่ข้างหน้าคุณ Present Moment พอพูดอย่างนี้ปั๊ พวกนักธุรกิจปั๊งเลย นี่เองคืออยู่กับปัจจุบัน อะไรที่อยู่ตรงหน้าคุณ คุณทำสิ่งนั้นให้ดีที่สุดได้ไหม

หนูฟังเรื่องนี้แล้วเข้าใจหรือยังว่าสติคืออะไร ว่าใช้เรื่องนี้ หรือเรื่องอนาคต พอพูดเรื่องนี้กับคุณจะมีพื้นฐานทางการศึกษาระยะต้นแค่ไหนก็ตามแต่ถ้า คุณเข้าใจเรื่องนี้ ทุกคนจะรู้จักสัมผัสมาสติเลย นี่ก็คือวิธีที่ทำให้นามธรรมเป็นรูปธรรมซะ”

(พระมหาภูติชัย วชิรเมธี, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2554)

### จ. วิธีการที่ 5 “นำ 4 ส. มาใช้”

ผลการสัมภาษณ์พระมหาภูติชัย วชิรเมธี พบว่า ในการนำเสนอแบบนักประชาสัมพันธ์ หลักสำคัญอีกประการหนึ่งที่ท่านได้นำมาใช้คือพุทธลีลาในการสอน หรือ “4 ส.” ซึ่งประกอบไปด้วย

#### (1) ส. 1 - สันตัสสนา แจ่มแจ้ง

ผลการสัมภาษณ์พระมหาภูติชัยวชิรเมธี ทำให้ทราบว่า สันตัสสนา หรือ แจ่มแจ้ง หมายถึงการบรรยายธรรมะที่แจ่มแจ้ง เห็นภาพ เหมือนจูงมือไปดูให้เห็นกับตา

“ถ้าพระอาจารย์เทศน์เรื่องไหนแล้วคลุมเครือ เอาซีดีมาคืนเลย ถ้าทำเลย เพราะก่อนจะเทศน์ เรื่องไหนที่คลุมเครือ พระอาจารย์ไม่เทศน์อยู่แล้ว พระอาจารย์จึงมีเรื่องเล่าเสมอ เพราะเรื่องเล่าทำให้แจ่มแจ้ง เช่นเมื่อพูดเรื่องความเพียร พระอาจารย์ก็เล่าเรื่องโอบามา มันจะชัดเจนเลย แจ่มยิ่งกว่านั้นก็คือเอามาทำเป็นหนังสือ ทำเป็นละคร ทำเป็นซีรี่ย์ เช่นพระอาจารย์ทำซีดี เรื่อง “World Class Leader” เทศน์เรื่องชีวิตของโอบามาเลย 1 ชั่วโมง หรือทำสารคดี ท่านดิช นัท ฮัน 9 ชั่วโมงกับสุทธิชัย หยุ่น พระอาจารย์ไปดูสถานที่จริง ตามไปที่บ้านเกิดท่าน ตามไปที่ฝรั่งเศส พอพูดเรื่องท่านพระอาจารย์ไม่ต้องอ่านหนังสือ เพราะไปอยู่จริงกับท่านมา 2 อาทิตย์”

(พระมหาภูติชัย วชิรเมธี, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2554)

#### (2) ส. 2 - สมาทปนา จูงใจ

ผลการวิจัยพบว่า สมาทปนา หมายถึง การจูงใจ โน้มน้าวใจผู้ฟัง ให้ผู้ฟังสามารถปฏิบัติตามที่สอนได้จริง

“เรามุ่งประเด็นไหน เราจะต้องจูงผู้ฟังไปถึงประเด็นนั้นให้ได้ เช่นพระอาจารย์กำลังพูดเรื่องการเตรียมตัวตาย ผิดความตายมาพรวด พระอาจารย์ก็พูดจนกระทั่งพอจบเรื่องนี้ น้องนักศึกษาคนหนึ่งมากราบพระอาจารย์บอกว่า พุ่่งนี้

พระอาจารย์จัดให้เขาได้กราบแม่ได้ใหม่ เขารู้แล้วว่าผ่านมาเขาติดกับแม่ไว้มาก กลัวว่าเกิดแตกดับไปจะเป็นบาปเป็นกรรม อีกคนหนึ่งเข้าคอร์สภาวณา แพลนไว้ว่าจะไปเที่ยวเชียงใหม่ พอจบคอร์สกลับไฟล์ท์เข้าเลย บอกว่า ไม่ได้ละที่ผ่านมานู๋ทั้งแม่ มาตลอด สมาทสนา คือจูงใจ เราอยากพาเขาไปไหน เราต้องจูงใจเลย”

(พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2554)

### (3) ส. 3 - สมุดเตชณา ไร่ใจให้แกลั้วกล้า

กล่าวคือ เมื่อฟังธรรมะแล้ว ผู้ฟังเชื่อมั่นในธรรมะและศักยภาพของตนเอง อยากรุกขึ้นมาปรับปรุงและพัฒนาตนเอง ดังบทสัมภาษณ์ที่พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี กล่าวว่

“คือเมื่อเขาฟังเราเทศน์ เราสอนเขาต้องรู้สึกว่ “Yes, we can!” “ขึ้นมาถูกทางละ ใช่เลย ” ก้าวเข้าไปถือศีล ก้าวเข้าไปปฏิบัติธรรม นั่งสมาธิ มีความมุมานะ หรือที่เรียกว่ามีแรง “ฮึด” นั่นเอง ลุกขึ้นมาเปลี่ยนแปลงด้วยความมั่นใจอกมั่นใจของเขา ว่สิ่งที่เราเทศน์ที่เราสอน เขาจะเอาไปใช้ได้จริง”

(พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2554)

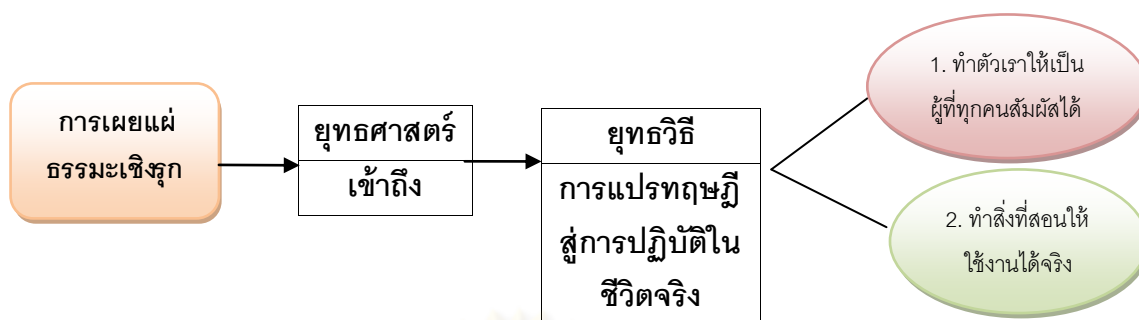
### (4) ส. 4 - สัมปหังสนา รื่นเรึงบันเทิงใจ

พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธีกล่าวว่า สัมปหังสนา คือ ความรื่นเรึงบันเทิงใจ ในระหว่างที่ฟัง ผู้ฟังต้องรู้สึกสบาย ผ่อนคลาย ไม่รู้สึกว่ถูกบีบบังคับหรือถูกสั่งสอนอยู่ ในแง่เนื้อหา มีความคมคาย ลึกซึ้งขณะเดียวกันในแง่ภาษาก็มีไพเราะ จรรโลงใจ

“ผู้ฟังต้องไม่รู้สึกว่ถูกขู่ด้วยนรก หรือถูกล่อด้วยสวรรค์ แต่มันสมบูรณด้วยเหตุด้วยผล และถ้าเธอฟังฉันเทศน์นะ เธอไม่ยอมว่ให้มันจบหรือ มันเพลิน พอจบปุ๊บเธอจะบอกว่ทำไมไม่ยั้ง สั้นจ้ง ต่อกอีก แต่ไม่ได้หมายความว่าหวัระนะ แต่หมายความว่า เวลาฟังแล้วมันไม่เบื่อเลย มันช่างรื่นเรึงบันเทิงใจ ร่าเรึงเบิกบานเหมือนเรา ยืนดูธารน้ำพุ สดชื่นรื่นเรึงกับชีวิตเหลือเกิน อาจจะมีขำบ้าง ก็ให้ขำโดยเนื้อหาไม่ได้ขำเพราะมุข คือพูดไปๆ มันอาจจะคลิกขึ้นมา ผู้ฟังก็ ขำกันเอง นี่ละ คือ 4 ส. เป็นทฤษฎีนิเทศศาสตร์ของพระพุทธเจ้าเลย ทุกครั้งว่พระอาจารย์เทศน์ก็จะใช้ทฤษฎีนี้”

(พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2554)

### ยุทธศาสตร์ที่ 3 “เข้าถึง”



รูป 14 การใช้ยุทธศาสตร์ “เข้าถึง” เพื่อแปรทฤษฎีธรรมะไปสู่การปฏิบัติในชีวิตจริง

ผลการวิจัยพบว่า ในยุทธศาสตร์สุดท้าย “เข้าถึง” ซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดของการเผยแพร่ธรรมะคือ คือ การแปรทฤษฎีสู่การปฏิบัติในชีวิตจริง พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี กล่าวว่า ภายใต้อุทธวิธีดังกล่าว สามารถกระทำได้โดย หนึ่ง การทำตัวอย่างให้ทุกคนสัมผัสได้ และสอง การทำสิ่งที่สอนให้ใช้งานได้จริง ซึ่งประกอบด้วยวิธีการ ดังนี้

#### 1. ทำตัวให้เป็นผู้ที่ทุกคนสัมผัสได้

ผลการวิจัยพบว่า พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธีมีทัศนะว่า การ ที่พุทธศาสนิกชน ได้สัมผัสตัวตนที่แท้จริงของท่านและยึดท่านเป็นต้นแบบ หรือเป็นหลักในการนับถือพระพุทธรูปศาสนา นั้น ไม่ใช่สิ่งที่ผิด เพราะพระต้องทำตัวให้เป็นผู้ที่สัมผัสได้ และเป็นเหมือนเรือที่ส่งพุทธศาสนิกชน ขึ้นฝั่ง เมื่อญาติโยมสามารถนำธรรมะมาประยุกต์ใช้ได้เอง เขาเหล่านั้นก็พร้อมที่จะสละเรือตามบทสัมภาษณ์ของท่าน ดังนี้

“...เพื่อที่จะเข้าถึง เราต้องทำตัวเราให้เป็นผู้ที่สัมผัสได้ ให้คุณสังเกตไหม บางที่เราเข้าหาพระเนี่ยเราเข้าถึงยากมาก ด้วยยศด้วยชั้น ด้วยพิธีรีตอง แต่สำหรับพระอาจารย์ มองสิ่งเหล่านั้นเป็นสิ่งสมมติทั้งหมด ถ้าเธอมาหาฉันฉันว่างก็คุย ถ้าฉันไม่ว่างก็นัดมาเลย พระอาจารย์จะไม่เลือกหรอกว่าต้องระดับนั้น ระดับนี้ แค่เป็นคนก็มีเกียรติพอที่เราจะคุยแล้วละ นี่แหละที่ทำให้การเข้าถึงมันง่าย ทำให้หยิบจับสัมผัสได้ มีตัวตนจริง เราไม่เสแสร้งแสดงหรอกว่าเรานะ เป็นพวก ไร้ตัวตนมันเป็นเรื่องสภาวะจิตของคน หรือที่พูดง่ายๆ ว่าเราใช้จิตสมมติ อย่างบางทีโยมมาถึงขอรูป พระอาจารย์ก็ให้รูปนะ พระอาจารย์จะไม่ตำโถมว่าอย่าไปยึดติด พระอาจารย์รู้ว่าโยมยังอยู่ในโลก ถ้าขอรูปพระอาจารย์ขอธรรมะของพระอาจารย์ติดไปด้วยได้ไหม พระอาจารย์ก็เลยให้ธรรมะด้วย



“รูป-ปะ-ธรรม” คือเอารูปมาปะธรรมะ แต่เขียนว่า รูปธรรม มันก็ทำให้เข้าถึงคนได้ง่ายขึ้น มีคนบอกว่า ไอ้โห ยึดติดในตัวเอง อาตมาบอกว่า ยึดติดไม่ยึดติด มันเป็นเรื่องในใจของเราเอง เป็นพัฒนาการในจิต แต่ถ้าคุณยังอยู่กับคน จะสื่อกับคนแล้วยังทำตัวเป็นมนุษย์ ล่องหน แต่ขณะเดียวกันคุณอยากให้ธรรมะแผ่ไปยังคนทุกชนชั้น คุณทำอย่างนั้นไม่มีใครเข้าถึงคุณหรอก และนี่เป็นเหตุให้โลกนี้ต้องมีพระพุทธรูป เพราะอะไร เพราะเราจะยึดถือพระพุทธรูปเจ้าแต่ในอุดมคติ มันเชื่อมอะไรไม่ติดหรอก มนุษย์ต้องเชื่อมกับอะไรสักอย่างหนึ่งใช่ไหม ต่อเมื่อ อวันหนึ่งเขาถึงฝั่งแล้ว เขาถึงจะทิ้งพาหนะของเขา เหมือนเรานั่งเรือไป พอถึงฝั่งเราถึงจะทิ้งเรือได้ แต่ถ้าคุณยังไม่ถึงฝั่งแล้วคุณยังดัดจริตไม่นั่งเรือ แล้วคุณบอกว่า หลุดพ้นแล้ว ไม่ยึดติดถือมั่นอะไร อันนี้คือการเสแสร้ง ฉะนั้นการเผยแพร่พระพุทธศาสนาที่ดีที่สุด คุณต้องอยู่บนดิน คุณต้องรู้ว่าคุณกำลังเผยแพร่ให้มนุษย์ ซึ่งยังมีกิเลสถ้าเราเข้าใจมนุษย์ ใช้กระบวนการเทคนิคของมนุษย์มาใช้กับมนุษย์ เราจะเข้าใจเทคนิคได้ง่าย แต่ถ้าเราวางตัวเองไว้สูงมาก พุดแต่ปรมาติทั้งหมด สังเกตไหม พระอริยะจำนวนมาก เทศน์ไม่รู้เรื่องนะ ทั้งที่เรามีพระอรหันต์มากมาย คำถามคือ ทำไมสังคมยังเต็มไปด้วยปัญหา นั่นคือต่อให้บรรลุธรรมขั้นสูง แต่ไม่มีทักษะในการเทศน์การสอน พุทธศาสนาก็จะกลายเป็นเรื่องส่วนตัว ทำประโยชน์ได้น้อย”

(พระมหาวิชัย วชิรเมธี, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2554)

## 2. ทำสิ่งที่สอนให้ใช้งานได้จริง

นอกจากนี้ ผลจากการวิจัยพบว่า พระมหาวิชัย วชิรเมธี **เน้นการสอนในเรื่องที่นำมาใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน** โดยไม่เน้นพุทธพิธีกรรม แต่เน้นการนำสิ่งที่สอนมาใช้ **หรือที่เรียกว่าเป็น Practical Buddhism** ตามที่ท่านได้อธิบายไว้ ดังนี้

“...พระอาจารย์จะไม่ทำสิ่งที่ดีที่สุดในที่พูด ทว่าอยู่ในอุดมคติ ธรรมะของพระอาจารย์เป็นเรื่องที่อยู่บนดิน เป็น Practical Buddhism คือต้องเป็นพุทธศาสนาเพื่อการใช้งานจริงๆ หรือพูดอีกอย่างหนึ่งว่า เป็น Buddhism in Action เวลาที่เราไปต่างประเทศ ฝรั่งเศสจะบอกว่า อันนี้เป็น Buddhism in Action ซึ่งก็คือไม่ใช่พุทธสำหรับฟัง สำหรับบูชา สำหรับพิธีกรรม แต่ถ้าคุณมาฟังฉันเทศน์เรื่องการทำงานนะ คุณนำธรรมะที่ฉันสอน หรือตัวอย่างที่ฉันยกมา ไปใช้เปลี่ยนวิธีการทำงานเลย หรือถ้าพูดเรื่องปฏิสัมพันธ์ คุณก็เปลี่ยนวิธีที่คุณจะเกี่ยวข้องกับคนเลย พระอาจารย์จะไม่พูดถึงสิ่งที่ เป็นอุดมคติ ใช้ไม่ได้ เพราะอะไร เพราะมันเสียเวลาเปล่า และนี่คือหลักของศาสนา พระพุทธเจ้าบอกว่า ที่เราตรัสรู้มานะ เหมือนไปไม้ทั้งป่าเลย แต่ที่มาสอนเรอนะ เหมือนไปไม้ในกำมือ และนี่คือสิ่งที่ต้องใช้งานได้จริง ต้อง Practical ไอ้ที่ฉันรู้ แต่ที่ใช้งานไม่ได้ มัน เป็นความรู้รอบตัวไง ชั้นไม่สน ไม่เสียเวลาหรอก เพราะชีวิตนี้มันสั้นนัก นี่คือประเด็นของการทำให้สิ่งที่สอนสามารถนำมาใช้งานได้จริง

(พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2554)

### 3. แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมกับการเผยแผ่ธรรมะของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี

ในการวิจัยส่วนนี้ ผู้วิจัย ใ้ใคร่ขอแนะนำเสนอ แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมที่นำมาประยุกต์ใช้กับการเผยแผ่ธรรมะของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี โดยนำเสนอแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม 2 หัวข้อคือ

#### ก. การเลือกกลุ่มเป้าหมาย

ผลการวิจัยพบว่า จากการสัมภาษณ์พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี พบว่า กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารเพื่อเผยแผ่ธรรมะของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธีเป็นคนทุกกลุ่มในสังคม แต่กลุ่มที่ใหญ่ที่สุดและติดตามการเผยแผ่ของท่านมากที่สุดคือคนชั้นกลางที่เป็นเยาวชนและวัยทำงาน ดังคำสัมภาษณ์ของท่าน

“กลุ่มที่ใหญ่ที่สุดก็คือกลุ่มชนชั้นกลาง กลุ่มปัญญาชนที่ได้รับการศึกษา คือเป้าหมายของพระอาจารย์เนี่ยคือทุกกลุ่มแต่กลุ่มที่พระอาจารย์จะสื่อได้ตรงที่สุดคือกลุ่มคนรุ่นใหม่ เพราะช่วงอายุของพระอาจารย์ แล้วก็วันเวลาที่พระอาจารย์มีชีวิตอยู่ สังเกตไหม คนรุ่นใหม่ก็จะมีเอดอลเป็นคนรุ่นนั้น จึงไม่แปลกใจว่า คนรุ่นใหม่ ชนชั้นกลาง ในเมือง จึงกลายเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดที่บริโภคธรรมะจากพระอาจารย์”

(พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2554)

ผลจากการสัมภาษณ์พระมหา วุฒิชัย วชิรเมธี และกลุ่มผู้ติดตามผลงาน ทำให้ทราบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธีนั้น ได้แก่

#### (1) เยาวชน

ผล การสัมภาษณ์กลุ่มผู้ติดตามผลงานของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี และ การศึกษาจากเอกสาร ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า กลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชน น่าจะเริ่มตั้งแต่ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 จนถึงระดับมหาวิทยาลัยกล่าวคือมีอายุระหว่าง 10-22 ปี ซึ่งเริ่มศึกษาธรรมะสองวิธี คือ หนึ่ง โดยบังคับได้แก่ การเรียนวิชาพระพุทธศาสนาโดยใช้ตำราเรียน ที่เรียบเรียงโดยพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี และสองโดยสมัครใจ คือ จากหนังสือธรรมะประเภทธรรมะประยุกต์และธรรมะสำหรับเยาวชน เช่น ธรรมะติดปีก ธรรมะหลับสบาย ธรรมะมหาสนุก นอกจากนี้ยังมีบางส่วนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของรายการโทรทัศน์ ธรรมะติดปีกเนื่องจากเนื้อหาที่เป็นการ์ตูน ทำให้ดูง่ายและดูสนุก มีพิธีกรวัยรุ่นดำเนิน

รายการและสอดแทรกความรู้และคุณธรรมต่างๆ ที่ไม่ยากจนเกินไปและเป็นประโยชน์ต่อเยาวชน

“สำหรับวัยรุ่นคิดว่าน่าจะเป็นธรรมะติดปีก หรือหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊ครวมเรื่องสั้น มากกว่า เพราะเป็นวัยที่ทำกิจกรรมเยอะ สมมติสั้น น่าจะอ่านเรื่องสั้นๆ ที่ใช้เวลาไม่นาน หรืออีกกลุ่มหนึ่งก็อาจจะชอบแบบที่เป็นการ์ตูนอย่าง “ธรรมะมหาสนุก” หรือธรรมะติดปีก ที่เอาไปทำเป็นการ์ตูน”

(คุณศิริรัตน์ พัฒนวนิชชัย, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2554)

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มผู้ติดตามผลงานของท่านยังให้ความเห็นว่ากิจกรรมเทศน์แอนดท์ทอล์คก็เป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชนให้หันมาสนใจธรรมะ ดังคำสัมภาษณ์ของคุณอรยา สุตบุตร ที่กล่าวว่า

“ครั้งหนึ่งที่ได้เห็นคือท่านไปคุยกับกลุ่มเด็กวัยรุ่น กลุ่ม S Club ซึ่งเป็นคลับวัยรุ่นของสยามเซ็นเตอร์ ซึ่งมารวมตัวกัน ฝึกทุกอย่างที่ได้กอยากฝึก ไม่ว่าจะเป็นกีฬา ร้องเพลง เต้น ได้หมด แล้วก็เข้าค่าย แล้วพอตอนหลังเขาก็รู้สึกว้า เอ๊ะ แล้วทำไมไม่ไปสอนธรรมะให้เด็กพวกนี้ฟังบ้าง แล้วเด็กก็ไม่เคยฟังพระเทศน์มาก่อน ปราบกฏว่า ท่านไปถึง มีวิธีเริ่มด้วยการบอกว่า “เนี่ย ตรงนี้ มีคนมีความสามารถ ใครอยากโชว์อะไร ... โชว์เลย ” เด็กๆ ก็งง ท่านก็บอกว่า “อาตมาอยากเห็น ได้ยินมาว่าเก่งมาก ” น่องๆ เลยรู้สึกได้ชัดใจว่า ท่านเปิดรับ ท่านไม่ได้ตัดสิน ว่าเด็กเปรี้ยว เด็กเทียวแล้วจะไม่สนใจธรรมะ”

(คุณอรยา สุตบุตร, สัมภาษณ์, 4 มกราคม 2554)

### (1) วัยทำงาน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายยังพบว่า นอกจากกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มเป้าหมายของพระมหาภูมิจัย วชิรเมธียังได้แก่ กลุ่มคนวัยทำงานซึ่งประกอบด้วยกลุ่มวัยรุ่นที่เริ่มทำงานไปจนถึงผู้ใหญ่วัยกลางคน อายุระหว่าง 22- 60 ปี ที่ไม่เกินกว่านั้นเนื่องจากกลุ่มดังกล่าวน่าจะมีเป้าหมายในการศึกษาธรรมะในแนวการปฏิบัติหรือวิปัสสนามากกว่า ดังบทสัมภาษณ์ของคุณสุจินันท์ โพธิ์สัตวภาคีที่ช่วยเหลืองานของสถาบันวิมุตตยาลัย

“ที่ว่าคนทำงานจะเยอะนะ ไปถึงวัยผู้ใหญ่ ประมาณ 40 ขึ้นไป แต่ยังไม่ใช้คนแก่ เพราะคนแก่เน้นการปฏิบัติ พระองค์นี้ต้องสวดมนต์เยอะ กรรรมฐานเยอะๆ ถึงจะแก้กรรม

ได้ คือท่านไม่เน้นตรงนั้น ของท่านจะเป็นแบบสบายๆ คือไม่เน้นกฎมณเฑียรบาล แก่กรรม สมาธิ แต่เน้นการใช้ชีวิตความเป็นอยู่ ณ ปัจจุบัน มันเลยเหมาะสำหรับคนในวัยทำงาน หรือคนที่ มีครอบครัว”

(คุณอรยา สุตบุตร, สัมภาษณ์, 4 มกราคม 2554)

เช่นเดียวกันกับความคิดเห็นของคุณสิริลักษณ์ ผู้ติดตามผลงานของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี ซึ่งมองว่า วัยทำงานน่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายของท่าน ดังบทสัมภาษณ์

“คิดว่าเป็นวัยรุ่นและวัยทำงานเพราะมีสองประเด็นใหญ่ๆ ที่กลุ่มนี้น่าจะ ได้รับ ธรรมะจากท่าน ทั้ง 1) เรื่องงาน ปัญหาที่ทำงานก็มีมาก ทำงานกับคน กับเจ้านาย ก็น่าจะได้รับเรื่องการอดทน การทำงานร่วมกับผู้อื่น และการทำหน้าที่ของตนเองให้ดีที่สุด 2) เรื่องความรัก วัยทำงานก็มีความรัก และแต่งงานแล้ว ก็ควรจะได้รับความรักที่เกี่ยวกับความรักในครอบครัว การรักเพื่อน รักครอบครัว พ่อแม่ การใช้ชีวิตร่วมกับผู้อื่น”

(คุณสิริลักษณ์ ศรีจินดา, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554)

และจากการศึกษาจากเอกสาร ทำให้พบว่า ทางสำนักพิมพ์อมรินทร์ ผู้นำผลงานการเผยแพร่ธรรมะของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธีมาจัดพิมพ์จำหน่ายนั้น ก็เล็ง เห็นว่าคนรุ่นใหม่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของการเผยแพร่ธรรมะเช่นกัน โดยคุณระริน อุทกะพันธุ์ ประธานกรรมการบริหารของสำนักพิมพ์ “อมรินทร์ธรรมะ” ในเครืออมรินทร์ ได้เล็งเห็นว่า ธรรมะประยุกต์ของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธีนั้น อ่านแล้วเข้าใจง่าย สามารถนำไปใช้ในชีวิตรประจำวัน เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ทางสำนักพิมพ์จึงปรับปรุงปลั๊กอินและเนื้อหาให้มีความน่าสนใจมากขึ้น ตลอดจนการวางตำแหน่งเป็นผู้นำกระแสหนังสือธรรมะ ดังบทสัมภาษณ์

“ในแง่ของการวางสินค้า ถ้ามองการตลาด ก็ต้องพยายามทำตัวเป็นเทรนด์เซตเตอร์ พยายามทำให้คนสนใจ อยากหยิบ ปรับแพ็คเกจจิ้ง ให้เด็กรุ่นใหม่อยากหยิบ ใครจะบอกว่าเป็นเทรนด์เราไม่สนใจ เพราะมันดี ทำไมจะทำไม่ได้ ถ้าปล่อยให้มียาขมอยู่บนหิ้ง ก็ไม่มีใครสนใจ ผู้ทำให้เข้าไปกับชีวิตคนรุ่นใหม่ น่าจะเป็นประโยชน์กว่า เราก็พยายามหารูปแบบ หัวข้อการนำเสนอที่น่าสนใจให้กับคนอ่าน” (ระริน อุทกะพันธุ์, Positioning, 2548: ออนไลน์)

ซึ่งในการวางขั้นตอนการออกหนังสือธรรมะในแต่ละหมวดหมู่ของสำนักพิมพ์ จะเป็นไปตามขั้นตอนที่ได้วางแผนไว้ เนื่องด้วยธรรมะเป็นเรื่องลึก จึงต้องปูทาง สร้างความรู้ความเข้าใจ

ด้วยธรรมะประยุกต์ และธรรมะจิตวิทยาก่อน สำหรับ บกลุ่มคนทำงาน จากนั้นจึงขยับสู่ธรรมะคลาสสิกสำหรับผู้ใหญ่ซึ่งจะมีเนื้อหาที่ลึกซึ้งขึ้น และเมื่อคนที่อ่านหนังสือเกิดความศรัทธาอย่างแรงกล้าจนอยากปฏิบัติธรรมขึ้นมา จึงออกหนังสือในหมวดหมู่ ธรรมะปฏิบัติ ซึ่งธรรมะของพระมหาภูติชัย วชิรเมธี จะเน้นธรรมะประยุกต์ ที่ เหมาะกับกลุ่มคนที่ต้องนำไปใช้ในชีวิตรประจำวันจริงๆ ดังคำสัมภาษณ์ของคุณ จุฑามาศ วิชาสประทีป เจ้าหน้าที่อาวุโสการตลาด และสื่อสารแบรนด์ สำนักพิมพ์อมรินทร์ ที่กล่าวว่า

“กลุ่มหลักคือ คนอ่านที่มองหาหนังสือที่อ่านแล้วสบายใจ เดิมพลังในการใช้ชีวิตสามารถนำเรื่องราวไปประยุกต์ใช้ในชีวิตของตัวเองได้ ซึ่งหนังสือธรรมะประยุกต์ของท่านว.วชิรเมธีแต่ละเล่ม ก็จะมีบอกประโยชน์ของเล่มนั้นๆ เช่น ธรรมะสบายใจ ธรรมะหลับสบาย ธรรมะทอรักระฉ่อนคลាយใจ”

(จุฑามาศ วิชาสประทีป, สัมภาษณ์, 10 พ.ค. 2554)

## ข. ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของการเผยแผ่ธรรมะของพระมหาภูติชัย วชิรเมธี

ในการวิจัยส่วนนี้ ผู้วิจัยขอนำเสนอผลจากการสัมภาษณ์และการค้นคว้าเอกสาร เพื่อนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม เรื่องส่วนผสมทางการตลาด มาเชื่อมโยงกับการเผยแผ่ธรรมะของการเผยแผ่ธรรมะของพระมหาภูติชัย วชิรเมธี ผลการศึกษาที่ได้ สามารถอภิปรายได้ ดังนี้

### (1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลการวิจัย พบว่า Product หรือผลิตภัณฑ์ ของพระมหาภูติชัย วชิรเมธี สามารถจำแนกออกได้ 3 ประเภท ตามแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม ได้แก่

#### (ก) Core Product

ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก หรือพฤติกรรมเป้าหมายที่ต้องการให้

พุทธศาสนิกชนเปลี่ยนแปลงคือ ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์หลักของการเผยแผ่ธรรมะของพระมหาภูติชัย วชิรเมธีได้แก่ “ธรรมะ” และ “การนำธรรมะมาสู่การปฏิบัติในชีวิตจริง”

“ถามว่าผลิตภัณฑ์หรือพฤติกรรมเป้าหมายที่ระบุบอก พระอาจารย์คิดว่า ธรรมะเนี่ยละ เป็น Product ที่ดีที่สุด เพราะมีความเป็นสากล สิ่งที่พระพุทเจ้าตรัสรู้มันเป็นสัจธรรมที่ใครไม่อาจล้มล้างได้ เพราะมีอยู่แล้วตามธรรมชาติ เป็น



Ultimate Truth เปลี่ยนแปลงไม่ได้ จะให้คนเปลี่ยนพฤติกรรมก็ต้องน้อมนำ  
ธรรมะมาใช้”

(พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2554)

จากการสัมภาษณ์ดรวิทย์ สิทธิเวคินและอาจารย์อรยา สุตบุตร ได้เน้นย้ำ  
ข้อสรุปของผลิตภัณฑ์หลักให้ชัดเจนขึ้น ดังนี้

“Product ของท่าน ว. ไม่ใช่ของท่าน แต่เป็นคำสอนของพระพุทธองค์  
คือสินค้าที่มีอยู่ในโลกนี้มานานกว่า 2000 ปีแล้ว”

(ดร.วิทย์ สิทธิเวคิน, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2554)

“ท่านสอนให้ใช้ธรรมะในชีวิตประจำวัน ท่านไม่ได้เน้นนิพพาน แค่เน้น  
ปัจจุบันขณะ ให้เน้นความมีสติ รู้ทันความคิด การกระทำของตนเองที่กำลังทำ  
อะไรอยู่ ให้ใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างมีความสุข เปลี่ยนทัศนคติการมองโลกว่า ถ้า  
เกิด เออ เราเจอปัญหาแบบนี้ จะทำอย่างไรคิดยังไงให้เป็นสุข”

(คุณอรยา สุตบุตร, สัมภาษณ์, 4 มกราคม 2554)

#### (ข) Actual Product

หรือผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ ผลจากการวิเคราะห์เอกสารและการ  
สัมภาษณ์ ทำให้ทราบว่า Actual Product ของการเผยแผ่ธรรมะของพระมหาวุฒิชัย  
ชัย วชิรเมธี ได้แก่

(1) คำสอนของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี ซึ่งได้แก่ธรรมะอันเป็นหลักสัจธรรมของ  
พระพุทธเจ้า แต่นำเสนอในขั้นตอนและวิธีการนำเสนอของพระมหาวุฒิชัย  
วชิรเมธี และจัดทำในรูปของสินค้าที่จับต้องได้ ได้แก่

(ก) หนังสือธรรมะ ผลการวิจัยพบว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นหนังสือธรรมะ สามารถ  
แบ่งออกเป็นหัวข้อต่างๆ ดังนี้

1. หนังสือที่เกี่ยวกับประวัติและผลงานของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี เช่น ว.วชิรเมธี ผู้ตีตึกให้ธรรมะ, บนรอยทางแห่งรอยธรรม จากพุทธทาสถึง ว. วชิรเมธี
2. หนังสือธรรมะประยุกต์ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแผ่ธรรมะ โดยตรง เช่น คิดถูก ไปรุ่งใส ใจสูง, มองลึก นึกไกล ใจกว้าง, ธรรมะ

ต้มยำเล่ม 1-3, พุทธร, งานสัมฤทธิ์ ชีวิตที่นรมย์ , เปลี่ยนเคราะห์ ให้เป็นโชค เปลี่ยนโรคให้เป็นครู , รู้ตายก่อนตาย ธรรมะศักดิ์สิทธิ์ , มหัศจรรย์แห่งชีวิต ๗ หลักคิดจาก ว.วชิรเมธี, ธรรมะพราววย ธรรมะ คลายใจ, ธรรมะน้ำเอก ธรรมะงอกงาม , ธรรมาคำขึ้น , คนสำราญ งานสำเร้จ, ธรรมะราตรี , ธรรมะรับอรุณ , ตะแกรงร้อนทอง , ว่าย ทวนน้ำ , ระฆังเบิกบาน , เราชักแม่ , ฝนตกไม่ต้อง ฟ้าร้องไม่ถึง , ธรรมะทอรั , ธรรมะสบายใจ , ธรรมะเกร็ดแก้ว , สบตาด้วยความ ตาย, ธรรมะทำไม, ตายแล้วเกิดใหม่

(ข) ซีดีธรรมะ ผลการวิจัยพบว่า ซีดีธรรมะของพระมหาภูมิจัย วชิรเมธี มี การ ระบุชื่อเรื่อง วันที่บันทึก และวาระที่บันทึกบนซีดี เพื่อให้ทราบเนื้อหาว่า เกี่ยวกับธรรมะเรื่องอะไร และสามารถแบ่งตามประเภทดังนี้

1. **ออดิโอซีดี** มีแต่เสียงสำหรับฟัง เช่นไฟล์เสียงเทศน์แอนดท์อล์ค หรือธรรมะบรรยาย
2. **วิดีโอซีดี** มีทั้งภาพและเสียง จากการบันทึกวีดิทัศน์กิจกรรมเทศน์ แอนดท์อล์ค รายการสัมภาษณ์ทางสถานีโทรทัศน์ และช่วงคม ธรรมประจำวัน

### (ค) Augmented Product

Augmented product คือ ผลิตภัณฑ์รอง ผู้วิจัยพบว่า นอกจากคำสอนหลักที่เป็น Product ของพระมหาภูมิจัย วชิรเมธี ผลพลอยได้จากคำสอน ได้แก่ แนวคิดในการใช้ ชีวิต ข้อคิดเตือนสติ และหลักคุณธรรมต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในรูปสินค้า เช่น

- ก. ที่คั่นหนังสือธรรมะ
- ข. ปฏิทินธรรมะ
- ค. โปสเตอร์ธรรมะ
- ง. เสื้อธรรมะ เสื้อรณรงค์รักการอ่าน เสื้อ CEO ธรรมะ พบ CEOโลก เสื้อ ร้อยความดี ความกตัญญูมาเป็นทีหนึ่ง
- จ. เสื้อธรรมะอื่นๆ เช่นไดอารี่แปลนฟอร์คิด กล่องใส่ซี ดี พวงกุญแจ ตีน รู้ เบิกบาน

โดยคุณชานนท์ ผาจันทร์ ผู้ติดตามผลงานของพระมหาภูมิจัย วชิรเมธี ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์รองไว้ว่า

“ที่รองลงมาก็คือการขายความคิด องค์ความรู้ของท่าน ให้คนถูกคิด ผ่านทางสิ่งที่เราดูเราอ่าน บางที่ท่านก็มีกิมมิกเป็นกา รใส่ลงไปในช่วง อย่างเสื้อโปสการ์ด ปฏิทิน เราซื้อธรรมชาติของท่านเพื่อ จะได้ คิดได้และท่านสอนให้คิดบวก คิดให้เป็นในแนวทางของธรรมชาติ ไม่ใช่การภาวนา ปฏิบัติ รองลงมาก็คือความ สำรวม เพราะเมื่อคนจิตใจสงบแล้วจะคิดได้รอบคอบมากขึ้น”

(คุณชานนท์ ผาจันทร์ , สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2554)



รูป 15 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์รอง ได้แก่ ข้อคิด คำคมบนเสื้อยืดธรรมชาติเพื่อเตือนใจให้รักการอ่าน และปฏิทินธรรมชาติแบบพกพา

## (2) ราคา (Price)

จากการศึกษาเอกสารพบว่า ในมุมมองของผู้เผยแพร่ พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธีมองว่า ธรรมะเป็นสินค้าที่ไม่ต้องมีราคา เพราะเป็นประโยชน์และมีอยู่เอง ขึ้นอยู่กับว่าผู้รับจะนำไปใช้ ประโยชน์ได้แค่ไหน ตามที่ท่านได้กล่าวไว้ว่า

“คนสามารถเข้าถึงได้เลย ธรรมะเป็นของฟรี ของฟรีใครก็อยากได้ ให้เปล่า ที่นี้มีโครงการ หนังสือแจกฟรี ซีดีธรรมะให้เปล่า ที่วางอยู่ที่นี่ พระอาจารย์ให้เปล่านะ ใครอยากได้ ใครอยากก็อป ปี เทียน ต้นทุนมันเป็นเรื่องได้มาเปล่าๆ ให้มาเปล่าๆ แต่ว่าเป็นของที่ดีที่สุด ทุกคนก็เข้าถึงง่าย”

(พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี, สัมภาษณ์, 16 มกราคม, 2554)

อย่างไรก็ตาม ผลจากการศึกษาเอกสาร พบว่า ผู้บริหารสำนักพิมพ์ คุณระวี ณ อุทกะพันธ์ มองหนังสือธรรมะในอดีตว่าเป็นของฟรี แต่แท้จริงแล้วการซื้อทำให้เกิดความตั้งใจที่จะอ่านมากกว่า ซึ่งถ้ามองในมุมมองของผู้รับสาร หรือรับการเผยแพร่ธรรมะ ทำให้ผู้วิจัยพบว่าองค์ประกอบด้านราคานี้ ประกอบไปด้วยราคาที่เป็นทั้งตัวเงิน และราคาที่ไม่ใช่ตัวเงิน ได้แก่

- (ก) ราคาที่เป็นตัวเงิน ได้แก่ เงินที่พุทธศาสนิกชนจะต้องจ่ายเพื่อซื้อสินค้า Augmented Product ในการเผยแพร่ธรรมะของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี ดังบทสัมภาษณ์ของคุณอรยา สุตะบุตร ที่กล่าวว่า

“ในแง่ของราคาที่เป็นเงิน คือท่าน ว . จะพูดเรื่องราคาหนังสือ ถ้าเป็นเล่มเล็กๆ ก็แจก เล่มโตมาหน่อยก็มีราคาขาย พอมีราคาคนก็จะรู้สึกอยากได้ คนก็จะได้เลือกเล่มที่อยากได้จริงๆ เพราะต้องเสียตังค์ซื้อ แต่ก็ไม่แพงเกินไป แต่ก่อนหนังสือของท่านต้องราคา 200 บาทขึ้นไป แต่พอท่านให้ลูกศิษย์ตั้งสำนักพิมพ์ทำร่วมกับญาติๆ ของท่าน ท่านก็ให้ตั้งราคาแต่พอดี เอาแค่พออยู่ได้ อันนั้นคือราคาในแง่มูลค่าเงิน”

(คุณอรยา สุตะบุตร , สัมภาษณ์, 4 มกราคม 2554)

- (ข) ราคาที่ไม่ใช่ตัวเงิน ในที่นี้ได้แก่ เวลา (เวลาที่ใช้ทำกิจกรรมอื่นๆ ) หรือด้านกายภาพ (การออกแรงเป็นอาสาสมัคร การนั่งสมาธิ) ทัศนคติ(การละทิ้งความคิดว่าธรรมะไม่เกี่ยวข้องกับชีวิต) และความรู้สึก (ความเสียหายที่ไม่ได้ซื้อของฟุ่มเฟือย ) ที่พุทธศาสนิกชนจะต้องสูญเสียไปเพื่อรับการเผยแพร่ธรรมะของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี ดังบทสัมภาษณ์ของคุณอรยา สุตะบุตร และคุณชานนท์ ผาจันทร์ดา ที่กล่าวว่า

“แต่ถ้าเป็นสื่ออื่นที่ไม่ใช่หนังสือ ในกรณีของท่านว . จะเสีย “เวลา” แต่น้อยมาก เพราะมี Access เช่น facebook และ dhammatoday.com ซึ่งจะส่งข้อความไปที่สมาชิกทุกวัน ไหนๆ ก็เปิดอีเมลอยู่แล้ว “

(คุณอรยา สุตะบุตร , สัมภาษณ์, 4 มกราคม 2554)

“ส่วนมากคือเวลาที่เสียไป ต่อมาราคาที่เป็นเงินนั้นน้อย เพราะสื่อหลายๆ อย่างของท่านสามารถดาวน์โหลดได้บนอินเทอร์เน็ต และท่านออกสื่อมาก และสุดท้ายเลยคือเสียโอกาสในการไปทำอย่างอื่น”

ชานนท์, 23 นักศึกษาโครงการค่ายเยาวชน

เมื่อพิจารณาการวางกลยุทธ์ราคา สามารถวิเคราะห์ประเภทของสินค้า ราคาและมูลค่าได้ตามตัวอย่างดังต่อไปนี้

ประเภทของราคา (Type of Cost)	ตัวอย่างสินค้า	มูลค่า
ที่เป็นตัวเงิน แลกกับสินค้าที่จับต้องได้ (Monetary: Tangible Objects)	หนังสือธรรมะ ซีดีธรรมะ	ราคาที่มีตั้งแต่ถูก (59 บาท) จนถึงราคาค่อนข้างสูง (300) จำหน่ายตามร้านหนังสือและร้านสะดวกซื้อทั่วไป
	ธรรมะออนไลน์	ค่าบริการครั้งละ 3 บาทเพื่อรับข้อความธรรมะประจำวัน
ที่เป็นตัวเงิน แลกกับความสบายใจ (Monetary: Psychology)	— กิจกรรมธรรมะบรรยาย — หนังสือธรรมะ	จากการบริจาคตามศรัทธา เพื่อค่าใช้จ่ายต่างๆ ของสถาบันวิมุตตยาลัย เช่น ค่าจัดพิมพ์หนังสือ ทำซีดีธรรมะ เงินเดือนและค่าตอบแทนของเจ้าหน้าที่สถาบันวิมุตตยาลัย
ที่ไม่ใช่ตัวเงิน แลกกับเวลาและความพยายาม (Nonmonetary: Services)	— กิจกรรมธรรมะบรรยาย — หนังสือธรรมะ ซีดีธรรมะให้เปล่า — สื่อวิทยุ โทรทัศน์ — สื่ออินเทอร์เน็ต — เว็บไซต์เครือข่ายสังคม	— การสละเวลาส่วนตัวเป็นอาสาสมัคร — การสละเวลาและโอกาสในการทำกิจกรรมอื่นมานั่งฟังการบรรยายธรรมะ — สวดมนต์ วิปัสสนา หรืออ่านหนังสือธรรมะ
ที่ไม่ใช่ตัวเงิน แลกกับความรู้สึก (Nonmonetary: Psychological)	กิจกรรมธรรมะบรรยาย เรื่อง “กิเลสเมเนจเม้นต์”	การต้องละกิเลสและตัดหาเพื่อให้ได้มาซึ่งความสันโดษและพอเพียง
	หนังสือธรรมะ “งานสัมฤทธิ์ ชีวิตรื่นรมย์”	การต้องลดมานะ ทิฐิ และมีเมตตาจิตกับเพื่อนร่วมงานที่เราไม่ชอบ

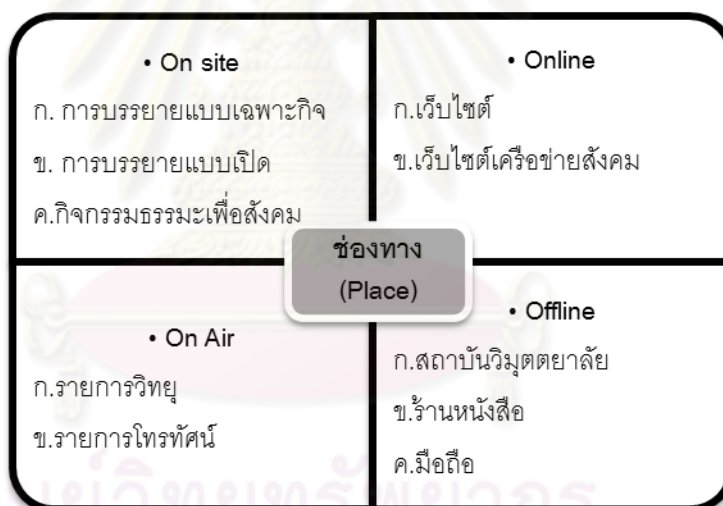


	หนังสือธรรมะ “สบตากับความตาย”	การยอมรับความจริงว่าวันหนึ่งเราต้องตาย ความตายเป็นธรรมชาติหนึ่งของไตรลักษณ์ เมื่อเกิดขึ้น ตั้งอยู่ แล้วต้องดับไป
--	-------------------------------	--

ตาราง 4 ตัวอย่างประเภทของสินค้า มูลค่า และราคาในกลุ่มเป้าหมายต้องจ่ายออกไป

## (2) ช่องทาง (Place)

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง และจากการสัมภาษณ์ ทำให้ผู้วิจัยพบว่า ช่องทางหรือ Place ในการเผยแผ่ผลิตภัณฑ์ ของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี สามารถจำแนกได้เป็น 4 ลักษณะ และผู้วิจัยใคร่ขอนำเสนอช่องทางในการเผยแผ่ธรรมะ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้



รูป 16 ช่องทางในการเผยแผ่ธรรมะของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี

### (ก) ตัวต่อตัว (On Site)

ผลการวิจัยพบว่า ช่องทางแรกของการเผยแผ่ธรรมะก็คือ การบรรยายธรรมะตามสถานที่ต่างๆ โดยตรง (On site) ซึ่งพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธีเป็นผู้มาบรรยายธรรมะเอง โดยอาจมีวิทยากรร่วม หรือพิธีกรรับเชิญ และสามารถแบ่งลักษณะของช่องทางนี้ได้ทั้งสิ้น 3 ประเภท ได้แก่

1. **การบรรยายแบบเฉพาะกิจ** ได้แก่ การเทศน์แอนด์ทอล์คตามกิจนิมนต์ ซึ่งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน ได้เรียนเชิญท่านมาเป็นวิทยากร ในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานหรือการพัฒนาหน่วยงานนั้นๆ เช่น เทศน์เรื่องหน้าที่ของวัยรุ่นให้แก่เด็กและเยาวชนในโรงเรียนมัธยม หรือการเทศน์เรื่อง “7 สิ่งมหัศจรรย์ในชีวิต” ให้แก่ผู้บริหารธนาคารเกียรตินาคิน การเทศน์ในลักษณะนี้ไม่เปิดให้สาธารณชนทั่วไปเข้าร่วม กลุ่มเป้าหมายจึงจำกัดอยู่เฉพาะคนในองค์กรหรือหน่วยงานเท่านั้น
2. **การบรรยายแบบเปิด** คือ การเทศน์แอนด์ทอล์คตามแผนวาระและหัวข้อต่างๆ ที่ทางสถาบันวิมุตตยาลัย หรือหน่วยงานอื่นๆ ที่มาร่วมด้วยเช่น มูลนิธิ หอจดหมายเหตุท่านพุทธทาส หน่วยงานราชการหรือหน่วยงานเอกชนที่เป็นเจ้าภาพ เช่นการเทศน์และสวดมนต์รับปีใหม่ การบรรยายหัวข้อธรรมะ ที่เกี่ยวกับการเรียน การทำงาน การใช้ชีวิต ซึ่งการบรรยายในลักษณะนี้ ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าร่วมได้ โดยใช้สถานของภาคีที่ให้ความร่วมมือ เช่น หอประชุมมหาวิทยาลัย หน่วยงานต่างๆ หอจดหมายเหตุท่านพุทธทาส (สวนโมกข์กรุงเทพฯ) หรือสถานที่ของวิมุตตยาลัยเอง เช่น ไร่วิปัสสนา เชิญตะวัน จังหวัดเชียงราย เป็นต้น
3. **กิจกรรมธรรมะเพื่อสังคม หรือ Buddhism in Action** กิจกรรมธรรมะเพื่อสังคมเป็นรูปแบบของการจัดกิจกรรมการกุศลเพื่อเปิดโอกาสให้พุทธศาสนิกชนได้ร่วมทำบุญและช่วยเหลือสังคม โดยอาจอยู่ในรูปแบบของการบริจาคเพื่อช่วยเหลือกลุ่มคนด้อยโอกาส คนที่กำลังประสบภัยพิบัติ ซึ่งช่องทางในการร่วมกิจกรรมอาจเป็นการบริจาคเงิน หรือร่วมเป็นอาสาสมัครเพื่อลงพื้นที่ช่วยเหลือและพัฒนากิจกรรมต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วง ดังบทสัมภาษณ์ของคุณอรยา สุตะบุตร ที่พูดถึงกิจกรรมดังกล่าวว่า

“ที่เห็นได้ชัดอีกประการหนึ่งคือ ท่านจะจัดกิจกรรมที่เป็นประเด็นร่วมสมัยตลอด หรือที่เรียกว่า Buddhism in Action เช่นตอนนั้นมีสื่อนามิ ท่านก็จะประกาศทางทีวีเพื่อระดมทุน ตอนน้ำท่วมคราวนี้เหมือนกัน เหมือนเป็นการมีส่วนร่วมกับสังคม ไม่ใช่การปฏิบัติเพื่อตนเองอย่างเดียว

ไม่ได้ส่งเสริมให้คนปิดตัวเอง หรือสันโดษ หรืออีกอย่างหนึ่งที่ว่า Engaged Buddhism มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตคนได้ตลอดเวลา”

(คุณอรยา สุตบุตร , สัมภาษณ์, 4 มกราคม 2554)

## (ข) ออกอากาศ (On Air)

ผู้วิจัยพบว่า เนื่องจากการเผยแพร่ธรรมะของพระมหาภูติชัย วชิรเมธีในช่องทางตรงหรือ On site ไม่สามารถกระทำได้ทุกโอกาสและทุกสถานที่เนื่องจากท่านมีกิจนิมนต์เป็นจำนวนมาก ดังนั้น ช่องทางประการต่อมาที่ถูกลำเอียงใช้ในการเผยแพร่คือสื่อมวลชนที่มีการออกอากาศ (On Air) เพื่อประโยชน์ในการเผยแพร่ไปยังผู้รับสารเป็นจำนวนมาก โดยสื่อมวลชนแบบ On Air สามารถแบ่งออกได้เป็น

1. **สื่อโทรทัศน์** ได้แก่รายการโทรทัศน์ที่พระมหาภูติชัย วชิรเมธีใช้เป็นสื่อในการเผยแพร่ธรรมะ ผ่านการบรรยายและการเป็นผู้ดำเนินรายการ ซึ่งรายการโทรทัศน์ สามารถจำแนกเป็นรายการที่ออกอากาศประจำ ได้แก่

- รายการเช้าที่หมอชิต ออกอากาศ ทางช่อง 7 ทุกวันจันทร์- ศุกร์ เวลา 7.20 น.
- รายการกล้าคิด กล้าทำ ออกอากาศทางช่อง 5 ทุกวันเสาร์ เวลา 17.30 น.
- รายการหมุนตามโลกกับวิกรม ออกอากาศทางช่อง 5 ทุกวันอังคาร เวลา 9.30 น.
- รายการว . วชิรเมธี ชีวธรรม ออกอากาศทางช่อง 9 ทุกวันเสาร์- อาทิตย์ เวลา 13.00 น.

และรายการเฉพาะกิจที่ท่านไปเป็นวิทยากรหรือแขกรับเชิญสัมมนา เช่น รายการวุดดีเกิดมาคุย (ช่องโมเดิร์นไนน์ ) รายการไทยมุง (TPBS) รายการเจาะใจ (ช่อง 5) เป็นต้น

2. **สื่อวิทยุ** ได้แก่รายการวิทยุที่พระมหาภูติชัย วชิรเมธีใช้เป็นสื่อในการเผยแพร่ธรรมะ ซึ่งส่วนมากเป็นรายการประจำและท่านเป็นผู้บรรยายหลัก เช่น FM 96.5 MHz รายการการเดินทางของความคิด ทุกวันจันทร์ พุธ ศุกร์ เวลา 21.10 น. และ FM 93.๐ MHz รายการคลื่นลูกใหม่ ทุกวันพระ เวลา 20.15 น. (สถาบันวิมุตตยาลัย, 2553: ออนไลน์)

### (ค) ออนไลน์ (Online)

ผลการวิจัยพบว่า พระมหาภูติชัย วชิรเมธี ได้ใช้ช่องทางในการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตในลักษณะของช่องทางที่เป็นออนไลน์ (Online) ซึ่งสามารถจำแนกได้ 3 ประเภท ดังนี้

#### 1. เว็บไซต์ของพระมหาภูติชัย วชิรเมธีและสถาบันวิมุตตยาลัย

เป็นสื่อออนไลน์ ที่สามารถเข้าถึงคนได้เป็นจำนวนมากและไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา พระมหาภูติชัย วชิรเมธีและสถาบัน วิมุตตยาลัยได้เปิดช่องทางการสื่อสารธรรมะบนเว็บไซต์คือ [www.dhammatoday.com](http://www.dhammatoday.com) โดยเปิดใช้งานครั้งแรกเมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2552 และมีที่มาและวัตถุประสงค์ตามบทสัมภาษณ์ของเจ้าหน้าที่สถาบัน ดังนี้

“เกี่ยวกับเว็บไซต์ ในช่วงแรกเราจะใช้ [www.vimuttayalaya.net](http://www.vimuttayalaya.net) นั้น เป็นของอาสาสมัครจากอมรินทร์ และเขาก็มีงานของเขา ทำให้มันไม่อัปเดต ทำอะไรก็ไม่ได้มากพอสมควร แต่พอตอนนี้เราได้ลูกศิษย์ของท่านจากซอฟต์แวร์ปาร์ค มาช่วยทำเว็บไซต์ [www.dhammatoday.com](http://www.dhammatoday.com) ให้ ซึ่งเปิดตัวไปเมื่อปลายปีที่แล้ว และมีเจ้าหน้าที่สำนักสารสนเทศของวิมุตตยาลัย ยมาช่วยดูแล ช่วงนี้วิมุตตยาลัยดอทเน็ตก็เลยต้องปิดไปเพราะเราไม่สามารถดูแลพร้อมกันสองที่ได้”

(คุณชลธิชา รอดศิริ, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2554)

“ธรรมะทูเดย์ก่อตั้งมาเพื่อสนับสนุนการทำงานของพระอาจารย์ ซึ่งมีพันธกิจมากมาย ซึ่งบางอย่างหาข้อมูลออนไลน์ได้ ในเว็บงานเยอะ แต่งานที่ท่านทำมีมากกว่า แต่เราก็ไม่ได้ลงทั้งหมด งานบางงานเป็นของเฉพาะองค์กร เราเลยเปิดเผยทั้งหมดไม่ได้”

(เจ้าหน้าที่สำนักเลขานุการ สถาบันวิมุตตยาลัย , สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2554)

ผลการวิจัยยังพบว่า เว็บไซต์ [Dhammatoday.com](http://Dhammatoday.com) มีหน้าที่เป็นเหมือนเว็บเสมือน บนโลกออนไลน์ เพื่อความสะดวกแก่พุทธศาสนิกชนที่ไม่สามารถเข้าถึงแหล่งธรรมะอื่นๆ เช่นร้านหนังสือสถานที่จัดกิจกรรมเทคนิแอนด์ทอล์ค หรือ

สถาบันวิมุตตยาลัย บนหน้าเว็บเพจหลัก (Homepage) จะประกอบไปด้วย ตัวเลือกในการใช้งานดังต่อไปนี้

- หน้าหลัก
- ว.วชิรเมธี
- สถาบันวิมุตตยาลัย
- ธรรมะบริการ
- ติดต่อ-อาสาสมัคร
- English Version



รูป 17 หน้าโฮมเพจของเว็บไซต์ธรรมะทูเดย์ดอทคอม

ที่มา [www.dhammatoday.com](http://www.dhammatoday.com)

นอกจากนี้ยังพบว่า บนหน้าโฮมเพจ (Homepage) ของเว็บไซต์มี ตัวเลือกสำหรับสื่อต่างๆ เพื่อการเข้าถึงได้ทันที ได้แก่ คลิปวิดีโอธรรมะที่นำมาจาก การบรรยาย สปอตโฆษณา และรายการโทรทัศน์ และคลิปเสียง ซึ่งผู้ใช้สามารถ รับชมและฟังได้ทันทีโดยไม่ต้องดาวน์โหลด นอกจากนี้ยังประกอบด้วยข้อมูลผลงาน ต่างๆ และตารางการบรรยายธรรมะของพระมหาภูมิจัย วชิรเมธี ด้วย

## 2. เว็บไซต์เครือข่ายสังคมของพระมหาภูมิจัย วชิรเมธีและสถาบันวิมุตตยาลัย

ผลการวิจัยพบว่า เว็บไซต์เครือข่ายสังคม เป็นสื่อออนไลน์ประเภทหนึ่งที่ พระมหาภูมิจัย วชิรเมธีเลือกใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ธรรมะ เพราะเป็นช่องทาง การสื่อสารที่กำลังได้รับความนิยมนอย่างสูง เพราะนอกจากจะสามารถ



เชื่อมโยงผู้ใช้ไว้ด้วยกันแบบ 24 ชั่วโมง ยังสามารถออนไลน์และมีการแจ้งเตือนผ่านอุปกรณ์มือถือ ในปัจจุบันมีเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่เป็นของพระมหาวิมลชัย วชิรเมธี ได้แก่ Facebook (<http://www.facebook.com/v.vajiramedhi>) และ Twitter (<http://twitter.com/vajiramedhi>)

ก. Facebook.com

มีลักษณะการทำงานในรูปแบบของการเชื่อมโยงผู้ใช้งานเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งผู้ที่รู้จักหรือเป็นเพื่อน (Friends) จะสามารถเข้าชมการโพสต์ (Wall Post) ซึ่งเป็นการโพสต์ ข้อความ ลิงค์ วิดีโอ เสียง รูปภาพ ที่เกี่ยวกับธรรมะในเรื่องต่างๆ นอกจากนี้ยังสามารถโพสต์ลิงค์เพื่อเข้าสู่หน้าเว็บเพจอื่นๆ ที่มีรายละเอียดเพิ่มเติมของเนื้อหาธรรมะในหัวข้อที่โพสต์ หรือสามารถเชื่อมโยงไปยังการดาวน์โหลด ภาพ เสียงและวิดีโอได้อีกด้วย



รูป 18 การโพสต์ข้อความธรรมะลงบนหน้า Wall ของ facebook  
ที่มา: <http://www.facebook.com/v.vajiramedhi>



รูป 19 การโพสต์ลิงค์ที่เชื่อมโยงผู้อื่นๆ บนหน้า Wall ของ facebook  
ที่มา: <http://www.facebook.com/v.vajiramedhi>

## ข. Twitter.com

ผลการวิจัย พบว่า Twitter (ทวิตเตอร์) เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ผู้ใช้สามารถส่งข้อความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร เพื่อสื่อสารว่าตัวเองกำลังทำอะไรอยู่ หรือ ทวิต (tweet – เสียงนกร้อง) โดยผู้ที่ต้องการรับธรรมะจาก twitter ของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี จะต้องเข้าไปหน้าเพจ @vajiramedhi เพื่อ ส่งคำขอติดตาม (Follow) เมื่อได้รับการยอมรับ (Accept) จากผู้ดูแลระบบ ก็จะมีสถานะเป็นผู้คอยติดตาม (Follower) และจะมองเห็นทวิตข้อความธรรมะของท่าน ทุกครั้งที่มีการอัปเดตเข้าสู่ระบบ ซึ่งเจ้าหน้าที่สถาบันวิมุตตยาลัย ผู้ดูแลระบบได้ให้ความคิดเห็นว่า

“หน้าที่ของ facebook และทวิตเตอร์คือบอกให้คนเข้ามาอ่านธรรมะ เพราะคนไม่ได้เข้ามาธรรมะทุเคย์ทุกวัน เราเลยใช้ลูกเล่น ที่มีความด่วน สด ใหม่ เป็นการกระจายข่าวอีกทางหนึ่ง”

(เจ้าหน้าที่สำนักเลขานุการ สถาบันวิมุตตยาลัย , สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2554)



รูป 20 การโพสต์ข้อความธรรมะลงบนหน้าเพจ ของ twitter

ที่มา <http://twitter.com/vajiramedhi>

## ง. ออฟไลน์ (Offline)

ผลการวิจัยพบว่า แม้จะมีช่องทางออนไลน์ในการเผยแพร่ธรรมะของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธีมากขึ้น แต่ช่องทางอื่นที่พุทธศาสนิกชนสามารถเข้าถึงสื่อแบบไม่มีการเชื่อมต่อออนไลน์ หรือออฟไลน์ (Offline) นั้น ก็ยังคงมีการใช้งานอยู่เช่นกัน จาก

การศึกษาพบว่าช่องทางที่เป็นออนไลน์ในการเผยแพร่ธรรมะของพระมหาภูติชัย วชิรเมธี มีดังนี้

### 1. สถาบันวิมุตตยาลัย

จากการศึกษาพบว่า สถาบันวิมุตตยาลัยเป็นช่องทางที่พุทธศาสนิกชนสามารถเข้าหาสื่อธรรมะในรูปแบบต่างๆ จึงทำหน้าที่เหมือน “ห้องสมุดธรรมะ” ที่รวบรวมผลงานในการเผยแพร่ธรรมะของพระมหาภูติชัย วชิรเมธี และของครูอาจารย์ท่านอื่นๆ และมีแผนก “ธรรมะบริการ” ที่ให้บริการสื่อธรรมะที่ตอบสนองความต้องการธรรมะในรูปแบบที่หลากหลาย ซึ่งประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้

#### ก. มุมหนังสือของท่านว. วชิรเมธี ประกอบด้วยงานเขียนหนังสือตั้งแต่ยุคแรกๆ ของการเผยแพร่ธรรมะ ซึ่งแบ่งเป็น

1. หนังสือสำหรับจำหน่าย ซึ่งพุทธศาสนิกชนสามารถเลือกอ่าน และเลือกซื้อได้ที่ร้านที่สถาบัน
2. มุมนิตยสาร ประกอบด้วยนิตยสารฉบับล่าสุดที่มีบทสัมภาษณ์พระมหาภูติชัย วชิรเมธีและบทความของท่าน
3. หนังสือและซีดีที่แจกเป็นธรรมทาน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโครงการ “หนังสือธรรมะแจกฟรี ซีดีธรรมะให้เปล่า” ของสถาบัน โดยมีญาติโยมบริจาคเงินเป็นการเฉพาะกิจเพื่อให้ทางสถาบันจัดพิมพ์ หรือหากผู้ที่ยกเยียมชมสถาบันต้องการร่วมบริจาค ก็สามารถทำได้ ตามกำลังศรัทธา ณ จุดรับบริจาคตรงเคาน์เตอร์บริการ

#### ข. มุมพระไตรปิฎก เป็นมุมพระไตรปิฎกภาษาไทย ฉบับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่พุทธศาสนิกชนสามารถยืมอ่านในสถาบันได้

#### ค. มุมหนังสือธรรมะของครูบาอาจารย์ มุมหนังสือของครูบาอาจารย์ ประกอบด้วยหนังสือของท่านพุทธทาสภิกขุและหนังสือของท่าน ป.อ.ปยุตตโตทั้งหมด รวมทั้งหนังสือของหลวงพอลชา สุภัทโท ที่พุทธศาสนิกชนสามารถยืมอ่านในสถาบันได้

#### ง. มุมธรรมะบริการ อันประกอบด้วย

1. จุดให้บริการธรรมะที่เป็นสื่อมัลติมีเดียได้แก่ ไฟล์เสียงธรรมะ วิดีโอคลิป จากงานบรรยายธรรมะ มีเครื่องเล่นดีวีดี และคอมพิวเตอร์พร้อมหูฟัง เพื่อให้ผู้เยี่ยมชมรับฟังและรับชมได้ทันที
2. E-library คือฐานข้อมูลออนไลน์ ที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เยี่ยมชม ให้สามารถเรียกดูหนังสือโดยค้นหาจากชื่อผู้แต่ง หรือชื่อหนังสือได้

## 2. ร้านหนังสือ

ผลการวิจัยพบว่า อีกช่องทางที่สามารถใช้จัดจำหน่ายสื่อ ออออฟไลน์ได้คือร้านหนังสือ หรือร้านขายอุปกรณ์เครื่องเขียน ที่มีหนังสือ ซีดี และสินค้าธรรมะอื่นๆ ของพระมหาภูมิจัย วชิรเมธี

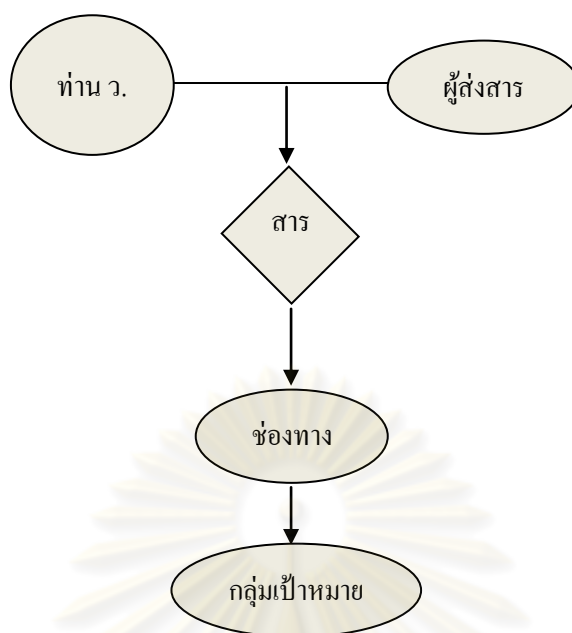
## 3. โทรศัพท์มือถือ

ผลการวิจัยพบว่า โทรศัพท์มือถือ เป็นอีกช่องทางหนึ่ง ที่พระมหาภูมิจัยวชิรเมธี สามารถเผยแผ่ธรรมะได้ โดยการส่งข้อความธรรมะ ไปยังมือถือของสมาชิกที่ทำการสมัครบริการผ่านมือถือเองหรือผ่าน call center ภายใต้ชื่อโครงการ "ธรรมะมอบาย ส่งความสุขด้วยวาจาธรรม" โดยร่วมกับบริษัท ดีไซน์ ดี มีเดีย จำกัด และบริษัท สามารถ มัลติมีเดีย เพื่อให้บริการส่งข้อความธรรมะผ่านมือถือ รูปแบบบริการจะเป็นการส่งข้อความ (SMS) วันละ 3 เวลา คือ ตอนเช้า จะเป็นบริการ "ธรรมะรับอรุณ" ช่วงกลางวัน เป็นบริการ "ธรรมะทันกาล" และช่วงค่ำ บริการ "ธรรมะหลับสบาย" แต่ละช่วงจะมีเพียงธรรมะสั้นๆ 1 ข้อความ

### (3) การสื่อสาร (Promotion)

จากการศึกษาวิเคราะห์เอกสาร พบว่า ในการสื่อสารเพื่อเผยแผ่ผลิตภัณฑ์ธรรมะ พระมหาภูมิจัย วชิรเมธีจะทำหน้าที่เป็นผู้กำหนดสาร (เช่น ทำให้มีความรู้ ทำให้ปฏิบัติตาม) หรือร่วมกับพันธมิตรหรือผู้ส่งสารอื่น (Messenger) มาช่วยในการกำหนดสาร (Message) เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ ด้วยกลยุทธ์ของสารต่างๆ (Creative Strategy) จากนั้นผู้ส่งสารอื่นก็จะนำสารนี้ไปเผยแผ่ยังช่องทางต่างๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่อไป ซึ่งวิธีการในการสื่อสารเพื่อเผยแผ่ผลิตภัณฑ์ธรรมะมี 2 วิธี คือ การสื่อสารโดยตรง และการสื่อสารโดยอ้อม สามารถอธิบายได้ด้วยแผนภาพ ดังนี้

#### (ก) การสื่อสารโดยตรง



รูป 20 การสื่อสารโดยตรง ที่พระมหากษัตริย์ วชิรเมธีทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารโดยตรง

ผลการวิจัยพบว่า ในการสื่อสารโดยตรง พระมหากษัตริย์ วชิรเมธีจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร หรือร่วมกับผู้ส่งสารอื่น (Messenger) ในการส่ง สาร (Message) เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้วยตัว ว ของท่านเอง เนื้อหาของสารที่สื่อออกไป จะเป็นการกำหนดร่วมกันระหว่างตัวท่านกับผู้ส่งสารอื่น แต่หน้าที่ในการนำเสนอไปยังช่องทางต่างๆ (Channels) เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ยังคงเป็นของผู้ส่งสารอื่น (Messenger) ดังตัวอย่างต่อไปนี้

Message	Messenger	Creative Strategy	Communication Channels	Target Audience
1. ท่านว . วชิรเมธีเป็นพระสงฆ์นักเทศน์ นักเขียนที่มีชีวิตน่าสนใจ และเป็นผู้นำผลงานธรรมะแนวประยุกต์มาใช้	1. รายการซีพจรโลกกับสุทธิชัย หยุ่น	สัมภาษณ์ประวัติชีวิตท่าน ว. กึ่งสารคดีให้ความรู้พุทธประวัติ	รายการโทรทัศน์ (สื่อมวลชน)	วัยรุ่น วัยทำงาน คนที่ยังไม่สนใจธรรมะ คนที่เริ่ม
2. ธรรมะแนวประยุกต์เป็นการเผยแผ่ธรรมะแนว	2. รายการเจาะใจ	สัมภาษณ์ท่าน ว แบบไม่เป็นทางการ ใช้ภาษาง่าย เจ็บอารมณ์ขัน		



ใหม่ เป็นการทำให้ ธรรมะเป็นเรื่องง่าย อ่านได้ทุกวัย และ สา มารถนำมา ประยุกต์ใช้ในชีวิต	3. รายการย้อน รอย	สัมภาษณ์ท่านว.กึ่ง สารคดี และการ สัมภาษณ์บุคคลอื่น เพื่อเป็น testimony		สนใจธรรมะ
ธรรมะกลายเป็นเรื่องง่าย เพียงแค่อ่านแล้วสัมผัสและ ไม่น่าเบื่อเหมือนรูปแบบการ นำเสนอธรรมะแบบเดิมๆ	บ. ดีซี คอนซัลแทนท์ (บริษัท PR) บ. ซอฟท์แวร์พาร์ค (ผู้จัดทำเว็บไซต์)	การจัดเสวนาใน หัวข้อ "IT VS ธรรมะ ... แตกต่างอย่าง สร้างสรรค์"	งานเปิดตัวเว็บไซต์ (สื่อกิจกรรม)	สื่อมวลชน ประชาชน ทั่วไป
แท้จริงแล้วตัวความทุกข์ นั่นเองมักมีความสุขซ่อนเร้น แฝงอยู่ด้วยเสมอ ในลักษณะ ที่ว่า ความทุกข์อยู่ที่ไหน ความสุขก็อยู่ที่นั่น และความ ทุกข์นั้นสามารถเปลี่ยนเป็น "แรงบันดาลใจ" ซึ่งหาอ่านได้ จาก "เปลี่ยนทุกข์เป็นโชค เปลี่ยนโรคเป็นครู	สำนักพิมพ์ปรมาณู	งานเปิดตัวหนังสือ ผู้ ที่มาร่วมงานจะได้ สนทนาธรรมและได้ ลายเซ็นท่าน ว .และ ทางสำนักพิมพ์จะ มอบซีดีธรรมะธรรมะ บรรยาย ชุดสิ่งที่สูง ึ่ง ยิ่งกว่าเงิน และ ชุด ขอบคุณความทุกข์ จากท่าน ว .วชิรเมธี จำนวนจำกัด	งานเปิดตัวหนังสือ (สื่อกิจกรรม)	สื่อมวลชน ประชาชน ทั่วไป

ตาราง 5 ตัวอย่างการสื่อสารโดยตรงที่พระมหาอุตุมชัย วชิรเมธีทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร

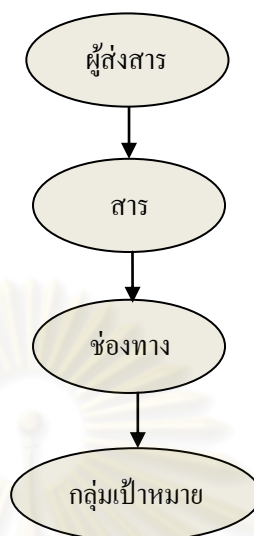


รูป 21 ตัวอย่างการสื่อสารโดยตรง งานเปิดตัวเว็บไซต์ dhammatoday และงานเปิดตัวหนังสือ  
“ความทุกข์มาโปรด ความสุขไปรอยปราย”

ที่มา: [http://www.ilovelibrary.com/acc\\_dhammatoday.php](http://www.ilovelibrary.com/acc_dhammatoday.php) และ

[http://www.dhammatoday.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1134%3A-q-1-&catid=53%3A2009-09-16-06-25-13&lang=th](http://www.dhammatoday.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1134%3A-q-1-&catid=53%3A2009-09-16-06-25-13&lang=th)

## ข. การสื่อสารโดยอ้อม



รูป 20 การสื่อสารโดยอ้อม ที่มีผู้ส่งสาร (Messenger) ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์สินค้า

ผลการวิจัยพบว่า ในการสื่อสารโดยอ้อม พระมหากษัตริย์ วชิระเมธีจะทำหน้าที่ในการส่งมอบสินค้า และให้ผู้ส่งสารอื่น (Messenger) กำหนดเนื้อหาสารและแนะนำสาร (Message) ไปนำเสนอไปยังช่องทางต่างๆ (Channels) เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ยังคงเป็นของผู้ส่งสาร ดังตัวอย่าง ต่อไปนี้

Message	Messenger	Creative Strategy	Communication Channels	Target Audience
ธรรมะเป็นเรื่องง่าย อ่านสนุก เพราะนำมาประยุกต์เป็นการ์ตูนชุด "ธรรมะมหาสนุก"	สำนักพิมพ์บันลือสาส์น ร้านหนังสือ	1. ฟรีวีวี วีวีหนังสือ 2. แจกข้อมูลสถานที่/สาขาที่จำหน่าย	สื่อมวลชนเช่นหนังสือพิมพ์, นิตยสาร เว็บไซต์ของร้านหนังสือต่างๆ	เด็กและเยาวชน ผู้ปกครอง ครู อาจารย์
ช่วง "คมธรรมประจำวัน" ในรายการเช้าที่หมอชิต ธรรมะที่มาพร้อมข้อคิดดีๆ ให้คุณผู้ชมทางบ้านได้นำไปใช้ในชีวิตประจำวัน	สถานีโทรทัศน์สี กองทัพบกช่องเจ็ด	คำยืนยันจากผู้ดำเนินรายการ (Testimony) และการเน้นย้ำเวลาออกอากาศประโยชน์ที่ผู้ชมจะได้รับ	1. Press release บนเว็บไซต์ Thaipr.net 2. การแนะนำในช่วงข่าวบันเทิงหรือรายการอื่นๆของสถานี	ประชาชนทั่วไป

ตาราง 6 ตัวอย่างการสื่อสารโดยอ้อมที่ผู้ส่งสารจะทำหน้าที่แทนพระมหากษัตริย์ วชิระเมธี

ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย



รูป 22 พิธีกรรายการ “เช้านี้ที่หมอซิติ” เชิญชวนผู้ชมติดตามรายการ คมธรรมประจำวัน  
ที่มา:

[http://archive.ch7.com/program/program\\_gallery.aspx?ContentId=78758&PhotoNo=8&Item=190221](http://archive.ch7.com/program/program_gallery.aspx?ContentId=78758&PhotoNo=8&Item=190221)

รูป 21 ตัวอย่างการสื่อสารโดยอ้อมของร้านหนังสือซี-แอด เพื่อเผยแพร่หนังสือ “ธรรมะมหาสนุก” บนเว็บไซต์  
ที่มา: <http://www.se-ed.com/eshop/Products/Detail.aspx?No=9786117134005>

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### ส่วนที่ 3 ปัญหาในการเผยแพร่พระมหากุศลวิชัย วชิรเมธี และทางออกที่พึงประสงค์

ในผลการวิจัยส่วนนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอนำเสนอปัญหาในการเผยแพร่พระมหากุศลวิชัย วชิรเมธี และทางออกที่พึงประสงค์ โดยแบ่งการนำเสนอเป็นสองช่วงคือ 1. ปัญหาในการเผยแพร่พระมหากุศลวิชัย วชิรเมธี และ 2. ทางออกที่พึงประสงค์ในการแก้ไขปัญหาคือการเผยแพร่พระมหากุศลวิชัย วชิรเมธี

#### 1. ปัญหาในการเผยแพร่พระมหากุศลวิชัย วชิรเมธี

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ กลุ่มผู้ติดตามผลงานที่ชื่นชอบ และไม่ชื่นชอบการเผยแพร่พระมหากุศลวิชัย วชิรเมธี ทำให้ผู้วิจัย สามารถจำแนกประเด็นของปัญหาในการเผยแพร่พระมหากุศลวิชัย วชิรเมธี ได้ดังต่อไปนี้

##### ก. ปัญหาอันเกิดจากการตีความบทบาทที่พึงประสงค์ของพระในสื่อ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลบางท่าน มีความเห็นว่า ภาพลักษณ์ของพระมหากุศลวิชัย วชิรเมธี มีความไม่เหมาะสม และขัดต่อบทบาทที่พึงประสงค์ของพระสงฆ์ อันได้แก่ กิริยาที่สำรวม และการวางตัวให้เคร่งขรึม น่าเลื่อมใสเมื่อปรากฏตัวในสื่อและต่อหน้าสาธารณชน ดังบทสัมภาษณ์ของคุณสิริวัฒน์ โปษยานนท์ และคุณ พิระนันต์ ปัญญาวารานันท์ ที่กล่าวว่า

“เคยเห็นพระ ว. มาออกรายการวู้ดดี แล้วถอดกัน คิดว่าไม่ค่อยเหมาะสมในฐานะพระสงฆ์ในศาสนาพุทธ”

(คุณศิริวัฒน์, สัมภาษณ์, มกราคม 2554 )

“บางครั้งท่านก็ Glamorous เกินไป มีความเป็นเซเลบเกินไป ซึ่งทำลายภาพของคนเป็นพระ บางทีมันเกรี้ยวระหว่างคนเป็นพระกับคนเป็นนักพูด ”

(คุณพิระนันต์ ปัญญาวารานันท์ , สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2554)

จากการศึกษาเพิ่มเติมจากเอกสาร เกี่ยวกับปัญหาวาทะกรรม และภาพลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์ ผู้วิจัยพบว่า ปัญหาในเรื่องภาพลักษณ์ดังกล่าว เริ่มต้นมาจากการที่พระมหากุศลวิชัย วชิรเมธี ใช้สื่อที่หลากหลายในการเผยแพร่พระมหากุศลวิชัย วชิรเมธี วิธีการและบรรยากาศในการนำเสนอที่ดู “มีชีวิตชีวา” ผิดไปจากภาพของพระสงฆ์ในอดีต ทำให้ ผู้รับสารบางคนเห็นว่า

เป็นเจตนาในการประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมชื่อเสียงของตนให้โด่งดัง ตามที่ คุณศิริวัฒน์ ไปษยานนท์ ได้ให้ความเห็นในเรื่องของการนำเสนอของพระมหากษัตริย์ วชิรเมธี ว่าไม่ควรดูจงใจจัดตั้งมากเกินไป ซึ่งทำให้เกิดปัญหาในการตีความบทบาทของท่านว่าเหมาะสมกับบทบาทของพระที่พึงประสงค์หรือไม่ และแท้ที่จริงแล้วมีจุดประสงค์ในการเผยแพร่อย่างไร ดังบทสัมภาษณ์

“เวลาออกรายการ ออกสื่อต่างๆ มีทีมงานถ่ายทำ ดูจัดตั้งมาก ยิ่งกว่าเซเลบอีก ผมว่าเขาอยากดัง อยากเป็นสังฆราชหรือได้ตำแหน่งสูงๆ หรือหาเงินได้ เยอะๆ ควรมีคนตรวจสอบรายได้ ตรวจสอบโครงสร้าง ปัญหาคือตอนนี้มหาเถรสมาคม ตรวจสอบคนที่ภาพลักษณ์ไม่ดี แต่คนที่ภาพลักษณ์เหมือนจะดีกลับไม่ตรวจสอบเพราะถือว่าเป็นพระที่มีชื่อเสียง”

(คุณศิริวัฒน์, สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2554 )

คุณศิริวัฒน์ เป็นหนึ่งในสมาชิกกลุ่ม “เป็อ ว. วชิรเมธี” บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม facebook ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในทางลบที่มีต่อพระมหากษัตริย์ วชิรเมธี โดยนอกจากประเด็นเรื่องการนำเสนอธรรมะผ่านสื่อแล้ว ประเด็นที่ทำให้พระมหากษัตริย์ วชิรเมธีถูกจับตามองคือ บทบาทในการออกมา ให้ทัศนะในเรื่องการประยุกต์ธรรมะเข้ากับสภาวะการเมือง เศรษฐกิจ สังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การโยงประเด็นเรื่องสถานการณ์ทางการเมืองเข้ากับการโพสต์ข้อความของทำเนียบ twitter ว่า “ฆ่าเวลาปากว่าฆ่าคน” ซึ่งเป็นช่วงเดียวกันกับที่มีการชุมนุมและกวาดล้างกลุ่มคนเสื้อแดง ช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2553 ซึ่งในข้อนี้ จากการสัมภาษณ์คุณศิริวัฒน์ ทำให้ทราบว่า คนเสื้อแดง หรือคนที่สนับสนุนแนวคิดเสื้อแดง เกิดความไม่พอใจข้อความนี้ เพราะอ่านแล้วทำให้เข้าใจว่า พระมหากษัตริย์ วชิรเมธี สนับสนุนการฆ่าคนและมองว่า การฆ่าคนนั้น มีความผิดน้อยกว่าการฆ่าเวลา ประกอบกับการที่พระมหากษัตริย์ วชิรเมธี เคยเป็นผู้ดำเนินรายการ ธรรมภาณวิวัฒน์ ซึ่งออกอากาศทาง ช่อง ASTV ซึ่งเป็นสถานีของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย หรือกลุ่มคนเสื้อเหลือง ฉะนั้น ท่านจึงไม่ควรโพสต์ข้อความที่แสดงอคติทางการเมือง และไม่ควรรใช้สื่อที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มการเมือง ซึ่งทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ขัดแย้งกับความจริงที่คุณศิริวัฒน์มองว่า พระสงฆ์ไม่ควรยุ่งเกี่ยวกับการเมือง ดังบทสัมภาษณ์



“การใช้สื่อ เขาออกทีวีบ่อยไม่เป็นไร แต่เขาใช้สื่อเพื่อแสดงความเห็นส่วนตัว ยกตัวอย่าง ตอนที่ออกทีวีเตอร์มว่า “ฆ่าเวลาบาปกว่าฆ่าคน” ซึ่งในความคิดของเรามันเกิดขึ้นในช่วงเสื้อแดงชุมนุม ยังไม่ได้มีการฆ่ากัน แต่ยังยึดเยื้ออยู่ การออกมาพูดแบบนี้ เหมือนกับให้ฆ่าคนที่ชุมนุมยึดเยื้อนี้ไปซะ แล้วสักพักก็เปลี่ยนทีวีตเป็น “ฆ่าเวลาบาปไม่น้อยกว่าฆ่าคน” ทั้งที่ตอนแรกเป็น “บาปกว่า” และคนส่วนมากไม่รู้ว่าเป็นอะไร .เคยออกสื่อที่เป็นของพันธมิตร อาจทำให้คนเข้าใจผิด จึงไม่ควรทีวีตอะไรแบบนี้”

(คุณศิริวัฒน์, สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2554)



รูป 22 หน้าเพจ “เบือ ว.วชิรเมธี” ใน facebook

## ข. ปัญหาที่เกิดจากทัศนคติและการรับรู้ของคน

จากการศึกษายังพบว่า การรับรู้และทัศนคติของกลุ่มผู้รับสาร ก็ทำให้เกิดอุปสรรคและปัญหาในการเผยแพร่ธรรมะ หากทัศนคตินั้นยังไม่ได้รับการชี้แจงและปรับเปลี่ยนให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน เช่น ความไม่เชื่อมั่นในหลักธรรมบางประการในพระพุทธศาสนา หรือผู้ที่ไม่เชื่อในศาสนาเลยก็ตาม ในบทสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ขอยกตัวอย่างคุณคำ ผกา (นักเขียน นักวิพากษ์สังคมแห่งมติชนสุดสัปดาห์) เขาบอกว่าเขาไม่ใช่พวกวัตถุนิยม แต่เขาวิจารณ์ว่า การที่พระเช่นท่าน ว . พระไพศาล ท่าน ป .อ. ปยุตโต หรือท่านพุทธทาส สอนให้เราละกิเลส เป็นการฝืนธรรมชาติ เพราะ กิเลสเป็นสันดานมนุษย์ ซึ่งแท้จริงแล้ว ธรรมะไม่ได้บอกว่า ถ้าละกิเลสไม่ได้ 100 เปอร์เซ็นต์ จะเป็นคนเลว

เพียงแต่ว่า มีกิเลสก็ได้ แต่ขอให้รู้ตัว จับมันใส่กรงขังไม่ให้มันอาละวาดเท่านั้นเอง ตัวอย่างนี้  
เลยเป็นทัศนคติ ที่เป็นอุปสรรคของการเผยแผ่ธรรมะ”

(คุณอรยา สุตบุตร, สัมภาษณ์, 4 มกราคม 2554)

นอกจากนี้ ดร. วิทย์ สิทธิเวคิน ยังแสดงความเห็นว่า ผู้ที่ยึดมั่นถือมั่นใน  
แนวความคิดใดความคิดหนึ่งโดยที่ไม่เปิดใจรับฟัง ก็สามารถเป็นอุปสรรคต่อการเผยแผ่ธรรมะ  
ของพระมหาอุปัชฌาย์ วชิรเมธีได้

“อุปสรรคของการเผยแผ่ธรรมะอย่างหนึ่ง คือ ความยึดมั่นถือมั่นในวิทยาศาสตร์  
คนหลายๆ คนปิดใจไม่รับฟัง พอเห็นท่านเริ่มแสดงธรรมะ ก็คิดว่าสงสัยรูปนี้ต้องมีผลประโยชน์  
ไม่เห็นจริงเลย ไม่เชื่อ คนที่เป็นชาวพุทธ ไม่ควรยึดมั่นถือมั่น แต่กระนั้นพวกยึดมั่นถือมั่นก็มี  
เยอะ เช่น พวกที่บอกว่า “ผมเป็นลูกศิษย์หลวงพ่อดาวปลา สายปฏิบัติ ท่านเป็นปริยัติ ท่านไม่แน  
จริง หรือยึดว่าสำนักเราดีกว่าคนอื่น ” อันที่จริงแล้ว พี่คิดว่า สังคมเราต้องการพุทธศาสนาใน  
สัดส่วนที่เหมาะสม มีทั้งพระปริยัติและพระปฏิบัติ”

(ดร.วิทย์ สิทธิเวคิน, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2554)

#### ค. ปัญหาคุณสมบัติเรื่องวัยของผู้เผยแผ่

ผลการวิจัยพบว่า แม้ว่าพระมหาอุปัชฌาย์ วชิรเมธี จะบวชเป็นพระมาเป็นเวลา 23  
พรรษาแล้ว แต่ด้วยความที่ท่านอายุยังน้อย (อายุ 37 ปี) จึงทำให้ภาพลักษณ์และบุคลิกภาพ  
ยังดูไม่น่าเชื่อถือ ดังบทสัมภาษณ์ของคุณเชิดชัย แสนสุด ที่ให้ความคิดเห็นไว้ว่า

“ท่านยังเป็นพระเด็ก พระเถระมีอายุที่มีคุณสมบัติเหมือนท่านก็มีเยอะ ทำให้ดู  
ขาดความน่าเชื่อถือ”

(คุณเชิดชัย แสนสุด สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2554)

#### ง. ปัญหาด้านบุคคลากร

ผู้วิจัยพบว่า เนื่องจากก่อนหน้าที่จะมีการก่อตั้งสถาบันวิมุตตยาลัย พระมหาอุปัชฌาย์  
วชิรเมธี ได้ทำงานเผยแผ่ธรรมะของท่านโดยลำพัง กระทั่งมีการก่อตั้งเป็นสถาบันและเป็น  
มูลนิธิ เพื่อขยายงานในการเผยแผ่ จึงต้องมีการรับสมัครบุคลากรภายนอกขึ้น อย่างไรก็ตาม  
ผู้ให้ข้อมูลหลายท่าน ให้ความเห็นว่า มีประเด็นปัญหาที่สำคัญหลายประการด้านบุคลากร ที่  
สามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ ดังนี้

### (1) ขาดแคลนบุคลากร

ผลการวิจัยพบว่า เมื่องานในการเผยแพร่ธรรมะของพระมหาจุฬาลงกรณ วชิรเมธีมีมากขึ้น และมีการใช้ช่องทางในการเผยแพร่ต่างๆ เพิ่มมากขึ้น ปัญหาสำคัญประการแรก จึงได้แก่ ปัญหาการขาดแคลนบุคลากรของสถาบันวิมุตตยาลัยในการกระจายงานส่วนต่างๆ จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ พบว่า โครงสร้างการบริหารของสถาบันวิมุตตยาลัยมีถึง 5 สำนัก ได้แก่ สำนักเลขานุการ สำนักธรรมะบริการ สำนักเทคโนโลยี สำนักสันติภาวนา และสำนักกิจการต่างประเทศ แต่ในทางปฏิบัติ มีเจ้าหน้าที่ประจำสถาบันไม่ถึง 10 ท่าน และเจ้าหน้าที่สำนักกิจการต่างประเทศอีก 2 ท่านก็กำลังศึกษาต่อ ณ ประเทศอังกฤษ ทำให้เจ้าหน้าที่ที่เหลืออยู่ ต้องแบ่งงานกันทำหลายหน้าที่ ดังบทสัมภาษณ์ของคุณอรยา สุตบุตรที่กล่าวไว้ว่า

“ลูกศิษย์ที่ทำท่านก็มีไม่มาก มีไม่ถึง 10 คน แล้ว ในไม่ถึง 10 คนนี้ นอกจากต้องรับนัด ประสานงาน จัดงาน เตรียมงานและยังต้องเผยแพร่ตามสื่อต่างๆ เพราะฉะนั้นงานพวกนี้ก็มหาศาลทำให้ต้องดึงคนมาอัพเดทเว็บตลอด จริงๆ มันก็เป็นข้อเสียของเว็บไซต์ทุกที่ถ้าไม่ได้จ้างบริษัทก็ต้องล่าสมัยอยู่”

(คุณอรยา สุตบุตร, สัมภาษณ์, 4 มกราคม 2554)

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่สถาบันวิมุตตยาลัย คุณชลธิชา รอดหิรัญ ทำให้ทราบว่า เจ้าหน้าที่ที่ประจำที่สถาบันจริงๆ แล้ว มีจำนวนน้อยมาก คือเพียง 4-5 ท่านเท่านั้น ดังบทสัมภาษณ์

“ปัญหาอีกประการหนึ่งคือเจ้าหน้าที่มีอยู่เพียง 4-5 ท่าน ซึ่งทำหน้าที่แตกต่างกัน ถ้ามีใครลาออกไป ก็จะทำให้มีปัญหาบ้าง ทำงานแทนกันก็ได้ แต่ไม่เต็มที”

(คุณชลธิชา รอดหิรัญ, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2554)

### (2) บุคลากรขาดทักษะในการนำเสนอ

ผลการวิจัยยังพบว่า บุคลากรที่ช่วยในการเผยแพร่ยังขาดทักษะในการสื่อสารที่จำเป็นต่อการนำเสนอสาร อันได้แก่ ทักษะในการควบคุมความถี่ และ

คุณภาพของสื่อที่ใช้ในการนำเสนอ ตามความเห็นของคุณสุภาณี สิมะกุลธรและคุณอรยา สุตบุตร ดังนี้

“ปัญหาคือ ทีมงานท่านยังไม่เก่งพอ ยังไม่มีคนคุม content และ frequency ถ้าเป็น PR เขาจะรู้จังหวะ เขาจะมองว่า โอเค ช่วงนี้ ยิ่งซีดี เอาให้คนติดเลย สัปดาห์ละครั้ง Social Media ปูพรมไปเลย หนังสือห้ามสัมภาษณ์ ณ์เกินควอเตอร์ละครั้ง คนอ่านเป็นคนกลุ่มเดียวกัน มันก็เบื่อได้ มันเฝือ ต้องมีการวางแผน”

(คุณสุภาณี สิมะกุลธร, สัมภาษณ์, 5 มกราคม 2554)

“คิดว่าทีมงานท่านยังไม่ค่อยแข็ง ยังเด็กเกินไป ทำให้อาจารย์ .ต้องเหนื่อยทำอะไรเอง เคลียร์อะไรเองเยอะ...บางเรื่องท่านอาจจะทำ หลายสื่อไป หลายอย่าง หลายช่อง หลายเรื่อง จนกระทั่งคุมคุณภาพ ไม่ได้ตลอด คอนเทนต์มีมากมาย มหาศาล อย่างลูกศิษย์ที่โพส เขาก็มีความตั้งใจดี แต่เขาก็มีกันไม่กี่คน เขาต้องทำทุกอย่าง ความรอบคอบอาจจะไม่เต็มร้อย ...สื่ออื่น มีคนบอกว่าท่านออกเยอะไป มีทุกช่องเลย ต้องมองว่า อันไหน commit ไปแล้วก็ต้องทำต่อ แต่ก็ไม่น่าจะมีความจำเป็นต้องเพิ่มใหม่ จะสังเกตว่าท่านออกพวกทอล์คโชว์น้อยลง จะออกแต่รายการที่ต้องอัดไว้ล่วงหน้า ซึ่งไม่ได้ออกแรงเยอะมาก”

(คุณอรยา สุตบุตร, สัมภาษณ์, 4 มกราคม 2554)

### (3) บุคลากรขาดประสบการณ์ธรรมชาติ

จากการสัมภาษณ์คุณเชิดชัย แสนสุด ทำให้พบว่า นอกจากปัญหาเรื่องทักษะการนำเสนอ บุคลากรของพระมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ยังมีปัญหาด้านพฤติกรรมและทัศนคติต่อผู้อื่น

“ทีมงานของท่าน ไม่ได้ผ่านธรรมชาติเชิงปฏิบัติมา มีศรัทธาที่อยากจะช่วย แต่ไม่มีประสบการณ์ธรรมชาติ ซึ่งท่านอาจจะไม่ได้ถ่ายทอดให้คนเหล่านี้โดยตรง ไม่ได้มีช่วงอบรมสำหรับลูกศิษย์ ต้องอาศัยการปฏิบัติด้วย เป็นการถ่ายทอดให้มากกว่าการแค่มาช่วยงานอย่างเดียว ศิษย์ของท่านควรได้รับการขัดเกลาจิตใจไปด้วย เพราะที่ผมพบคือ ยังนิทานาฎาติโยมที่มาหาท่านอยู่ ทำให้เราคิดว่า คนใกล้ชิดของท่านยังเป็นแบบนี้ แล้วท่านล่ะ จะเป็นแบบนี้บ้างหรือเปล่า ซึ่งเป็นความคาดหวังของคนฟัง เช่นตอนนั้น เราไปทำงานค่ายเยาวชนกับทีมของท่าน ศิษย์ของท่านอายุ

ใกล้เคียงกับเรา ทำงานสนิทกับท่านมาตลอด เขาเป็นคนพูดว่า นิ ท่านว .นะยุ่งแค  
ไหนกว่าจะได้มาพบพวกเธอ แล้วก็ไปสอนน้องๆในค่ายให้มี มารยาทแต่ตัวเองกลับ  
ไม่ค่อยมี โหวกเหวก อยากจะพูดแทรกใครก็แทรก เป็นต้น”

(คุณเชิดชัย แสนสุด สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2554)

#### (4) ขาดผู้สืบทอดการเผยแพร่ธรรมะ

ผลการวิจัยพบว่า พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี ทำงานเผยแพร่ธรรมะเป็น  
จำนวนมาก ซึ่งหากอนาคตต่อไปไม่มีลูกศิษย์ หรือพระผู้น้อย ึ่งสืบทอด จะทำให้ท่าน  
ต้องทำงานหนัก หรือขาดผู้ที่จะมาสานต่อแนวคิด แนวทางการเผยแพร่ธรรมะของท่าน  
ตามความคิดเห็นของคุณเชิดชัย แสนสุดในบทสัมภาษณ์

“ท่านยังไม่มีลูกศิษย์ที่เป็นตัวเป็นตน มีว. 1 แล้ว ยังไม่มี ว. 2 คนที่จะสืบทอดและ  
กล้าแบบท่าน น่าจะต้องมีอยู่ เช่นหลวงปู่ชาาก็มีลูกศิษย์มากมาย แต่ท่านว .ยังไม่มี  
พระลูกวัด เพราะในอนาคตถ้าท่านว .ทำไม่ไหว ต้องมีคนสืบทอดกองทัพธรรมของ  
ท่าน หรือถ้ามีใครมาถามประวัติของท่านว . นอกจากท่านเล่าเอง ก็ไม่มีใครแล้ว ทุก  
วันนี้ผู้ที่เป็นลูกศิษย์เป็นในลักษณะของคนที่ชอบและอยากมาช่วยงานท่านเป็น  
บางครั้งบางคราวมากกว่า”

(คุณเชิดชัย แสนสุด สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2554)

#### จ. ปัญหาด้านการบริหารจัดการ

ในส่วนของการบริหารจัดการ ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาประการหนึ่งเมื่อมีการจัด  
บรรยายธรรมะคือ มีพุทธศาสนิกชนมาร่วมงานเป็นจำนวนมาก ก่อให้เกิดความไม่เป็นระเบียบ  
และยากต่อการจัดการ

“อีเว้นท์ที่ท่านพูดสด ปัญหาคือคนจะเยอะมาก ต้องอาศัยการจัดการและสถานที่ที่  
เหมาะสม ก็มองว่าควรทำต่อไป ตอนนี้นำวิธีลงทะเลเบียน งดวอล์คอิน และต้องอาศัยการจัดการ  
ที่ดี”

(คุณอรุษา สุตบุตร, สัมภาษณ์, 4 มกราคม 2554)

#### ฉ. ปัญหาในเชิงข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีการสื่อ สาร



ผลการวิจัยพบว่า สื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ธรรมะบางประเภท มีข้อจำกัดทางเทคโนโลยี ซึ่งทำให้เกิดอุปสรรคในการสื่อสารและทำความเข้าใจ แม้จะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง แต่ก็เป็นการสื่อสารแบบง่าย สั้น ห้วน ขาดความชัดเจน ดังบทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลคุณพิมพ์พรรณ พรหมเวช และคุณสิริลักษณ์ ศรีจินดาต่อไปนี้

“ในเฟซบุค มีบางโพสต์ไม่เข้าใจความหมาย แต่ก็ไม่สามารถไปถามที่งานได้ว่าจริงๆ แล้วแปลว่าอะไร มันเป็นการสื่อสารทางเดียว เราก็ไม่ได้เขียนกลับไปถามว่า หมายความว่าอย่างไร เพราะคอมเมนต์เยอะมาก บางทีหลายร้อยก็โพสต์ถามใหม่ เพราะจะกลับมาหาที่ตัวเองโพสต์ได้ไม่เจอ”

(คุณพิมพ์พรรณ พรหมเวช, สัมภาษณ์, 4 มกราคม 2554)

“ข้อเสีย คือทวิตเตอร์ อย่างเวลาคนมา follow หลายคนมากมายไปหมด เวลาที่ท่านส่งธรรมะมาแต่ละที มันทำให้ถูกกลืนไปกับขบของคนอื่นๆ เราต้องอ่านหลายๆคน เหมือนเราอ่านท่านว.เสร็จ เราไม่ทันได้ไตร่ตรอง ทวิตของท่านก็หายไปแล้ว ถ้าเราอยากจริงๆก็ทำได้ แต่ต้องกดเข้าไปของท่านแล้วนั่งอ่านทีละอัน เหมือนรับสารแล้วหยุดอยู่กับที่ ไม่ได้คิดต่อ แต่ในขณะที่เราใช้เวลาไปกับหนังสือได้นาน ทำให้เราคิดและเอาไปใช้ได้”

(คุณสิริลักษณ์ ศรีจินดา, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2554)

## ช. ปัญหาด้านประเด็นในการนำเสนอ

สำหรับปัญหาประเด็นในการนำเสนอธรรมะของพระมหา วุฒิชัย วชิรเมธี ผู้วิจัยพบว่า สามารถแยกออกเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

### (1) ปัญหาการตีความประเด็นเชิงปริศนา

ปัญหาที่สำคัญเกี่ยวกับเรื่องประเด็นในการนำเสนอ ที่ผู้วิจัย ยค้นพบคือ ปัญหาในการตีความประเด็นเชิงปริศนา ซึ่งสืบเนื่องมาจากข้อจำกัดของสื่อบางประเภทเช่น facebook หรือ twitter ที่เป็นลักษณะของการโพสต์ข้อความสั้นๆ ทำให้เกิดการตีความรูปประโยคที่สั้น และไม่ชัดเจนสมบูรณ์ เช่นตัวอย่างที่คุณอรยา สรบุตรและ คุณ ศิริวัฒน์ ยกขึ้นมาชี้แจง ตามบทสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

“ก็มีเกิดการเข้าใจผิดใน ทวิตเตอร์ “ฆ่าเวลาบาปกว่าฆ่าคน” เป็นต้นคะ แล้วเขาก็จะคิดว่าท่านไม่สำรวม เพราะคิดว่าท่านโพสต์เอง ”

(คุณอรยา สุตบุตร, สัมภาษณ์, 4 มกราคม 2554)

“เขาใช้สื่อเพื่อแสดงความเห็นส่วนตัว ยกตัวอย่าง ตอนที่ออกทวิตเตอร์มาว่า “ฆ่าเวลาปากว่าฆ่าคน” ซึ่งในความคิดของเรามันเกิดขึ้นในช่วงเสื้อแดงชุมนุม ยังไม่ได้มีการฆ่ากัน แต่ยังมียึดเยื้ออยู่ การออกมาพูดแบบนี้เหมือนกับให้ฆ่าคนที่ชุมนุมยึดเยื้อนี้ไปซะ”

(คุณศิริวัฒน์, สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2554)



รูป 23 การโพสต์ใน Twitter ที่ก่อให้เกิดกระแสต่อต้านจากคนบางกลุ่ม

หรืออย่างในกรณีของคุณศัลสนีย์ วิสฺรุตวงษ์ที่ให้สัมภาษณ์ว่า การใช้คำแบบสั้นๆ คล่องจอง เน้นสัมผัสทางฉันทลักษณ์มากเกินไป อาจทำให้คนฟังสับสนและไม่เข้าใจในประเด็นที่ต้องการจะสื่อ

“...ภาษาดูเหมือนฟังง่าย แต่ถ้าพิจารณาดีๆ บางครั้งก็เข้าใจยาก ยกตัวอย่าง ที่บอกว่า “จงคิดอย่างแยบคาย ใช้ชีวิตอย่างแยบยล เป็นคนอย่างยอดเยี่ยม” แบบนี้แปลว่าอะไร คนบางคนยังแยก “แยบยล” กับ “แยบคาย” ไม่ออกด้วยซ้ำว่าต่างกันตรงไหน ต้องเข้าใจว่าพื้นฐานของคนไม่เหมือนกัน บางคนอาจจะเข้าใจหมด บางคนอาจเข้าใจแค่ครึ่งเดียว คนที่ไม่เข้าใจเลยก็มี คำพูดที่สวยหรูเหมือนการสร้างภาพให้ตัวเอง เป็นจุดขายมากกว่า ควรใช้ภาษาตรงๆ จะดีกว่า”

(คุณศัลสนีย์ วิสฺรุตวงษ์ สัมภาษณ์, 4 มกราคม 2554)

และคุณแมว (นามสมมติ) ที่มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังบทสัมภาษณ์

“คำสอนของพระ ว . มีลักษณะกลวงๆ ไร้แก่นสาร ไม่ได้ช่วยแก้ปัญหาหรือมองอะไรที่ความเป็นจริงจริงๆ จังๆ แต่มักเป็นแค่คำพูดสวยๆ หรูๆ และไม่รู้อะไรเรื่อง เช่น

“เราจงเป็นหยดน้ำใสเพียงคนละหนึ่งหยดที่มารวมตัวกันทำความดี เพราะถ้าเราปล่อยให้น้ำใสหนึ่งหยดอยู่โดดเดี่ยว สักวันเขาจะทอดทิ้งและระเหยไปเพราะแดดจัด ลมแรง แต่ถ้าเรามารวมกันและไหลไปในทางที่ถูกต้อง เราจะไปรวมกันเป็นมหาสมุทร..มหาสมุทรแห่งความดี” - ว.วชิรเมธี”

“@vajiramedhi น้ำครึ่งแก้วที่อยู่ในมือเรา ถึงอย่างไรก็ยังตีมันดับกระหายได้ดีกว่าน้ำฝนซึ่งเพียงทำท่าว่าจะตกจากฟากฟ้า”

“ถ้าคุณเคยติดเหล้าแล้วเลิกเหล้า ถ้าคุณเคยติดบุหรี่แล้วเลิกบุหรี่ ถ้าคุณเคยติดกิ๊กแล้วเลิกมีกิ๊ก คุณจะรู้ทันทีว่าพระธรรมมีปาฏิหาริย์เพียงไร ” @vajiramedhi Fri Jul 23 2010 12:11:41 (ICT)

(คุณแมว (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2554)

## (2) ความไม่เจาะจงหรือโฟกัสในประเด็นที่นำเสนอ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลมองว่าประเด็นธรรมะเพื่อเผยแผ่นั้น มีอยู่หลายเรื่องมากจนดูเหมือนไม่เจาะจงที่นำเสนอ ทำให้ผู้ฟังไม่สามารถจดจำธรรมะที่เป็นเรื่องหลักๆ ของท่านได้ ดังความเห็นของคุณบุษกร จันทศาศวัต ที่กล่าวว่า

“ท่านทำหลายสิ่ง สอนหลายเรื่อง ถ้าเทียบกับ พระอาจารย์ ไพศาล เราจะรู้จักท่านในธรรมะเรื่องของการตาย ซึ่งก็คือมรณานุสติ เหมือนท่านมีจุดขาย แต่กับท่าน ว . ท่านสอนได้ไปหมดทุกอย่างแบบ All in one เทศน์ได้ทุกเรื่องจนดูไม่โฟกัส ซึ่งบางเรื่องที่ท่านเทศน์เราก็รู้แล้ว”

(คุณบุษกร จันทศาศวัต, สัมภาษณ์, 25 ธันวาคม 2553)

“บางเล่มเนื้อหามันก็ไม่ใช่เรื่องที่พระสงฆ์ควรสื่อสารกับคน เช่นเรื่องความรัก มันไม่ใช่กิจของสงฆ์ ออกหัก เข้าหาพระ พระให้ทำใจให้สงบ แต่ไม่ใช่เรื่องของสงฆ์ที่จะออกมาพูดเอง เช่นวิจารณ์เรื่องกิ๊ก แ คบบอกว่าอย่ามีกิ๊ก เช่นหนังสือเรื่อง love analysis ไปยุ่งกับเรื่องทางโลกมากเกินไป พระว . ควรเขียนหนังสือที่มีเนื้อหาธรรมะจริงๆ มากกว่า”

(คุณศิริวัฒน์, สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2554)

### (3) การขาดความลึกซึ้งของประเด็นธรรมะ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลมองว่าประเด็นธรรมะของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธียังขาดความลึกซึ้งในแง่เนื้อหา ทำให้ผู้ฟังไม่เกิดพัฒนาการทางปัญญาจากเรื่องที่ท่านสอน เพราะเป็นเนื้อหาเดิมๆ ดังความเห็นของคุณพีระนันต์ ปัญญาวารานันท์ ที่กล่าวว่า

“ประเด็นธรรมะของท่านในหนังสือ บางครั้งก็ออกมาเหมือนเดิม ถ้าพูดถึงพระที่ พี่เคารพอุปถัมภ์เลยเนี่ย อย่างท่านพุทธทาส ท่านจะมีมรดกทางธรรมมากมาย ทั้งภาพ ทั้งคำพูด สื่อที่จะให้คนหันมาศึกษาธรรมะ แต่ของท่านว . จะเป็นหนังสือที่เขียนง่ายๆ เป็นประยุกต์ตลอด ไม่มีอันไหนที่มี philosophy (ปรัชญา) ที่ลึกซึ้ง ซึ่งพอถึงจุดหนึ่งมันไม่ทำให้อีกต่อไป ในฐานะที่เป็นผู้รับสาร บางทีก็รู้สึกเบื่อ เพราะหนังสือออกมาก็ที่ก็เหมือนเดิม”

(คุณพีระนันต์ ปัญญาวารานันท์ , สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2554)

### ซ. ปัญหาด้านการรู้เท่าทันผู้แสวงหาผลประโยชน์

ผลการวิจัยในข้อนี้ พบว่า เนื่องจากพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี มีหลักคิดในการเผยแพร่แบบเข้าถึงพุทธศาสนิกชนทุกกลุ่ม ท่านจึงรับกิจนิมนต์ที่เกี่ยวกับการเผยแผ่ธรรมะเป็นจำนวนมากหลายกิจ ทำให้ในบางครั้ง เกิดความต้องการที่ไม่ตรงกัน และเกิดปัญหาด้านการสื่อสารกับคนที่มาติดต่อ ดังบทสัมภาษณ์ของคุณชลธิชา เจ้าหน้าที่ประจำสถาบันวิมุตตยาลัย ที่กล่าวว่า

“ปัญหาก็มีเรื่องของคน กับความต้องการที่ต่างกัน เราต้องควบคุมเวลาทำงานของพระอาจารย์ด้วย การติดตามงานด้วย อย่างของแก้วเป็นเรื่องของกิจนิมนต์ บางท่านอยากให้ไป ก็อาจจะมีค่าๆ ค่างๆ กันบ้างหรือซ้ำบ้าง แก้วจึงค่อนข้างยุ่งมาก ซึ่งแก้ไขได้ ต้องคุยกัน เราจะมีโทรศัพท์ 2-3 เครื่อง คือมีนโยบายที่เวลาติดต่อเข้ามาอยากให้เข้าถึงคนได้เยอะที่สุด

มันกลายเป็นว่า การเปิดเบอร์และลงสื่อทุกสื่อ มันทำให้เวลาเขาติดต่อมาเขาคิดว่ามันมีหลายช่องทางที่เขาเข้าถึง ซึ่งอาจไม่ใช่คนเดียวกันในทุกครั้งที่ติดต่อมา”

(คุณชลธิชา รอดศิริ, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2554)

ผลการวิจัยยังพบว่า นอกจากกิจกรรมที่ติดต่อเข้ามามากมาย พระมหาคุณชัยวิชิตเมธียังต้องพบกับปัญหาในการที่มีผู้ต้องการใช้ชื่อเสียงของท่านเป็นเครื่องมือเพื่อแสวงหาผลประโยชน์ เช่น

“น่าจะเป็นเรื่องการแยกแยะนะคะ อย่างบทความบางเล่มไม่เห็นต้องไปเขียนให้เขาเลยอะ เช่นหนังสือที่เกี่ยวกับไอทีอย่างเงี้ย ท่านเลยต้องแยกแยะมากขึ้น ท่านวาดรูปก็มีคนจะเอาไปประมูล เพื่อประโยชน์ของตัวเอง”

(คุณอรยา สุตบุตร, สัมภาษณ์, 4 มกราคม 2554)

## 2. ทางออกที่พึงประสงค์ในการแก้ปัญหา

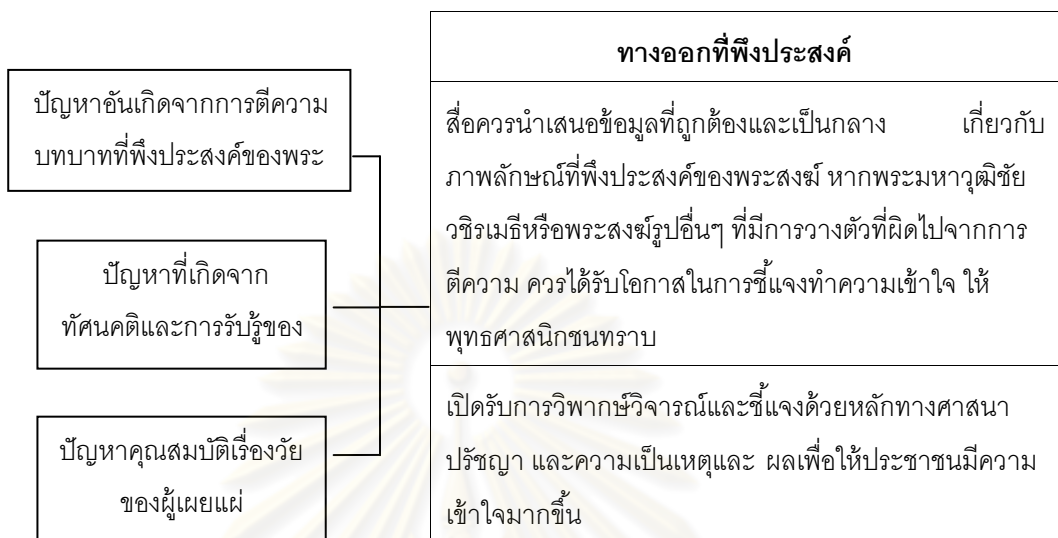
จากการสัมภาษณ์ และการศึกษาข้อมูลเอกสาร ทางออกที่พึงประสงค์สำหรับปัญหาทั้ง 8 ประเด็น สามารถอธิบายได้ ดังนี้

### ก. ทางออกที่พึงประสงค์ในการแก้ปัญหาอันเกิดจากการตีความบทบาทที่พึงประสงค์ของพระในสื่อ

ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาที่คุณศิริวัฒน์และคุณพีระนันต์กล่าวถึง เกี่ยวข้องกับการตีความภาพลักษณ์ของพระในสื่อ เพราะพระสงฆ์เป็นผู้ที่มีบทบาทต่อคนในสังคม ทางออกที่ พึงประสงค์ จึงได้แก่ การนำเสนอภาพของพระสงฆ์ที่ถูกต้องตามหลักพระธรรมวินัย โดยเปิดโอกาสให้มีการวิพากษ์และชี้แจงเพื่อให้ประชาชนมีความเข้าใจมากขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





ตาราง 7 ทางออกที่พึงประสงค์สำหรับการแก้ไขปัญหาทัศนคติที่มีต่อการนับถือศาสนา  
บทบาท และวัย ของผู้เผยแผ่

**ข. ทางออกที่พึงประสงค์ในการแก้ปัญหาที่เกิดจากทัศนคติและการรับรู้ของคน**

ในส่วนของการแก้ไขปัญหาทัศนคติและการรับรู้ของคนก็เช่นเดียวกัน เนื่องจาก  
ความรู้และทัศนคติทางศาสนาของคนแต่ละคนไม่เหมือนกัน พระมหาจุฬิชาญ วชิรเมธีจึงควร  
เปิดรับการวิพากษ์วิจารณ์ที่เกิดขึ้นในประเด็นด้านเนื้อหาที่นำเสนอ จากคนกลุ่มต่างๆ และ  
ชี้แจงผ่านสื่อเมื่อเห็นว่าจำเป็น

**ค. ทางออกที่พึงประสงค์ในการแก้ปัญหาเรื่องวัยของผู้เผยแผ่**

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องวัยของพระมหาจุฬิชาญ วชิรเมธี เป็นเรื่องเดียวกันกับเรื่อง  
ภาพลักษณ์ของพระสงฆ์ในพุทธศาสนา อันเกิดจากความคิดว่า พระสงฆ์ควรต้องเป็นผู้ทรง  
วัยวุฒิ เพราะดูน่าเกรงขามและน่าเลื่อมใสศรัทธา ทางออกที่พึงประสงค์จึงได้แก่ การปรับ  
ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องเกี่ยวกับพระสงฆ์ โดยเน้นที่บทบาทและหน้าที่ของพระสงฆ์ในฐานะผู้สืบ  
ทอดพระศาสนามากกว่าเรื่องหน้าตาหรืออายุ

**ง. ทางออกที่พึงประสงค์ในการแก้ปัญหาด้านบุคลการ**

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล พบว่า ทางออกในการแก้ไขปัญหาบุคลากร สามารถทำได้หลายวิธี โดยเริ่มการแก้ปัญหาคารขาดแคลนบุคลากร ด้วยการกำหนดตำแหน่งบทบาทหน้าที่ และปริมาณงานที่ต้องรับผิดชอบของบุคลากร ให้สอดคล้องกับโครงสร้างการดำเนินงานของสถาบันวิมุตตยาลัย จากนั้นจึงรับคนทำงานเพิ่มตามเหมาะสม ซึ่ง ผลการสัมภาษณ์คุณชลธิชา รอดหรือญพบว่ ณ ขณะนี้การแก้ปัญหาส่วนหนึ่ง ได้แก่การทำคู่มือการทำงานหรือ Manual Report เพื่อเป็นแนวทางให้เจ้าหน้าที่ทราบว่ใครมีหน้าที่อะไร เวลาทำงานหรือติดภารกิจจะทำได้ทำแทนกันได้ หรือหากมีปัญหในเรื่งของงบประมาณการจ้างพนักงานประจำ สถาบันก็ ควรมีการจัดทำ ระเบียบของอาสาสมัคร (โพธิสัตวภาคี) ให้เหมาะสม เพื่อขอความร่วมมือในด้านต่างๆ ตามความถนัดของอาสาสมัคร ซึ่งทางออกเหล่านี้สามารถช่วยแก้ปัญหาในเรื่งการบริหารจัดการอีกด้วย

ในส่วนของการแก้ปัญหาทักษะในการนำเสนอ ผู้วิจัยพบว่าพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี ได้เห็นความสำคัญของการส่งเสริมบุคลากรให้เรียนรู้ทักษะเพิ่มเติม เช่นการส่งเจ้าหน้าที่ 2 ท่านไปเรียนภาษาอังกฤษที่ต่างประเทศเพื่อขยายงานเผยแผ่ไปยังที่อื่นๆ ในโลก อย่างไรก็ตาม สำหรับบุคลากร ที่มีอยู่ ณ ปัจจุบัน ที่มีหน้าที่ในการนำธรรมะของท่านมาเผยแผ่บนสื่อต่างๆ ควรได้รับการฝึกอบรมทักษะด้านการใช้ภาษาและการประชาสัมพันธ์ เพื่อ 1) ควบคุมเนื้อหาที่นำเสนอให้มีความหมายชัดเจน มีการขยายความตามเหมาะสม และมีที่มาที่ไปที่สามารถอ้างอิงได้ และ 2) ควบคุมความถี่ในการนำเสนอ เพื่อสร้างการเปิดรับที่ดีของกลุ่มเป้าหมาย

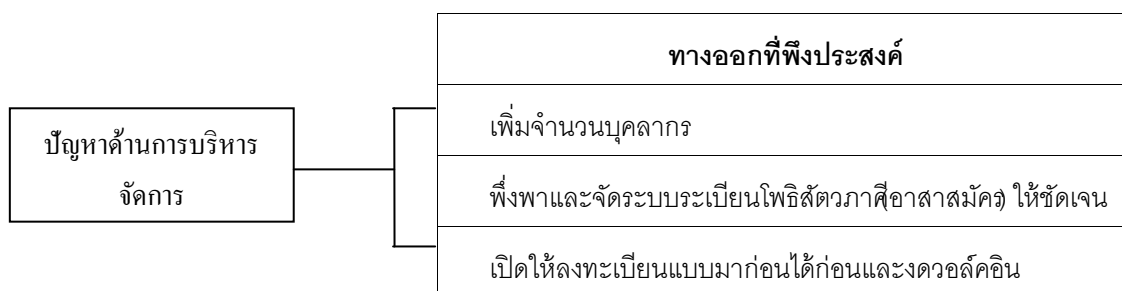
การแก้ปัญหา บุคลากรขาดประสบการณ์ธรรมะ ได้แก่ การรับฟังปัญหาและความคิดเห็นจากญาติโยมที่มีต่ออาสาสมัครหรือบุคลากร มีการอบรมตักเตือนกันภายใน พร้อมทั้งการฝึกอบรมจิตอาสาภายในองค์กร โดยให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการวางแผน และเข้าร่วมกิจกรรมธรรมะต่างๆ เช่นงานระดมน้ำใจช่วยเหลือน้ำท่วมหรือการออกค่ายธรรมะ เพื่อลดอัตราและเป็นการปลูกจิตสำนึกในการอยู่ร่วมกับผู้อื่น เป็นต้นนอกจากนี้ ในการแก้ไขปัญหาคารขาดผู้สืบทอดการเผยแผ่ธรรมะ สามารถทำได้โดย การสร้างหอจดหมายเหตุที่จัดระเบียบและรวบรวมประวัติและผลงานของท่าน ว. วชิรเมธีไว้ เพื่อประโยชน์ในการอ้างอิงและเผยแพร่ และการคัดเลือกสามเณรหรือลูกศิษย์จากโรงเรียนเตรียมสามเณรของท่าน เพื่อฝึกอบรมให้เป็นพระต้นแบบในการเผยแผ่ธรรมะเชิงรุก



ตาราง 8 ทางออกที่พึงประสงค์สำหรับการแก้ไขปัญหาบุคลากร

**จ. ทางออกที่พึงประสงค์ในการแก้ปัญหาด้านการบริหารจัดการ**

ผลการสัมภาษณ์คุณอรุษา สุตบุตร ทำให้ทราบว่า ในแง่ของการบริหารจัดการงานบรรยายที่มีพุทธศาสนิกชนเข้าฟังเป็นจำนวนมากนั้น สามารถแก้ไขได้ด้วยการเพิ่มจำนวนบุคลากรและอาสาสมัครตลอดจนการเปิดให้ลงทะเบียนล่วงหน้าทางโทรศัพท์หรือออนไลน์ แบบมาก่อนได้ก่อน (First come, first served) และงดการวอล์คอิน



ตาราง 9 ทางออกที่พึงประสงค์สำหรับการแก้ไขปัญหาการบริหารจัดการ

### จ. ทางออกที่พึงประสงค์ในการแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร

ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาดังกล่าวเกิดขึ้นในกรณีของ facebook และ twitter ที่เป็นการโพสข้อความ คำคมธรรมะสั้น ๆ และจะปรากฏบนหน้าเพจของท่านและของพุทธศาสนิกชนที่กดไลค์ (Like) และเป็นผู้ติดตาม Follower หากผู้ติดตามไม่เข้าใจในประเด็นธรรมะที่สื่อสารออกไป ก็ไม่สามารถถามผู้ดูแลระบบได้ เพราะมีคอมเมนต์ใน facebook เป็นจำนวนมาก ทำให้ไม่มีใครเห็นคำถาม หรือเมื่อมี tweet เข้ามาเป็นจำนวนมาก ทำให้ tweet ของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธีถูกกด (Flood) ลงไปอยู่อันดับล่างๆ

ในการแก้ปัญหา คุณสิริลักษณ์ ศรีจินดา แนะนำว่าควรมีการเปิดให้มีตัวเลือกใน facebook ที่เป็นส่วนของกระดานถามตอบเพื่อวิเคราะห์ประเด็นที่โพสต์ประจำวัน หรือเปิดช่องทางในการติดต่อผู้ดูแลระบบเพื่อสอบถามข้อสงสัยต่างๆ ในส่วนของ twitter ก็เช่นกัน ควรมีการใส่ลิงค์ที่เชื่อมโยงไปยังหน้ากระดานสนทนาหรืออีเมลแอดเดรสของผู้ดูแลระบบ และผู้ดูแลระบบควรอ้างอิงที่มาของคำพูด คำคม รวมทั้งใช้ทักษะในการชี้แจง อธิบายความหรือตอบคำถามให้พุทธศาสนิกชนเข้าใจ เพื่อเป็นการช่วยแบ่งเบางานของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธีอีกทางหนึ่งด้วย

### ช. ทางออกที่พึงประสงค์ในการแก้ปัญหาประเด็นที่น่าเสนอ

#### (1) ทางออกที่พึงประสงค์ในการแก้ปัญหาการตีความประเด็นเชิงปริศนา

ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาดังกล่าวเกิดขึ้นจาก การตีความประเด็นในข้อธรรมะหรือข้อคิดสั้นๆ ในบริบทและความหมายที่แตกต่างกัน ฉะนั้นทางออกสำหรับปัญหานี้จึงใช้การแก้ปัญหาเดียวกันกับข้อ 1.6 คือต้องมีช่องทางสำหรับพุทธศาสนิกชนในการสอบถามไปยังผู้ดูแลระบบ เพื่อให้พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธีไขข้อข้องใจเกี่ยวกับการตีความที่ผิดเพี้ยนไป

		ทางออกที่พึงประสงค์
ปัญหาในเชิงข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีการ	}	ฝึกอบรมทักษะในการใช้ภาษา การสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ให้แก่บุคลากร
ปัญหาการตีความประเด็นเชิงปริศนา		เปิดให้มีตัวเลือกใน facebook ลิงค์จาก twitter ไปสู่กระดานสนทนาเพื่อไขปัญหา และ/หรือช่องทางการติดต่อไปยังผู้ดูแลระบบเพื่อสอบถามข้อสงสัย และขอคำอธิบายเกี่ยวกับการตีความ

ตาราง 10 ทางออก ที่พึงประสงค์สำหรับการแก้ไขปัญหาการตีความประเด็นเชิงปริศนา

#### ข. ทางออกที่พึงประสงค์ในการแก้ปัญหาคำถามไม่เจาะจงหรือโฟกัสในประเด็นที่น่าสนใจ

ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาคำถามไม่เจาะจงในประเด็นที่น่าสนใจ เกิดจากการที่พระมหา วุฒิชัย วชิรเมธีมองว่ากลุ่มเป้าหมายของท่านเป็นคนทุกกลุ่ม และธรรมชาติของสื่อที่เผยแพร่ไปสู่คนกลุ่มต่างๆ แบบไม่เจาะจง ปัญหาเรื่องคำถามไม่เจาะจงนี้ จึงสามารถแก้ไขได้ด้วยการรวบรวมหมวดธรรมะออกเป็นหัวเรื่อง (Theme) ต่างๆ เพื่อนำเสนอแก่กลุ่มเป้าหมาย ให้ชัดเจน เช่นเรื่องความกตัญญูในหมวดธรรมะสำหรับเยาวชน เรื่องมรรค 8 สำหรับผู้ใหญ่ เป็นต้น

#### ฅ. ทางออกที่พึงประสงค์ในการแก้ปัญหาคำถามความลึกซึ้งของประเด็นธรรมะ

ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาคำถามไม่ลึกซึ้งของประเด็นธรรมะ เกิดจากความคาดหวังของพุทธศาสนิกชนบางกลุ่มที่ติดตาม ผลงานของท่าน และอยากเห็นหัวข้อธรรมะที่เป็นปรัชญาลึกซึ้งกว่าเรื่องที่ท่านสอนอยู่ อย่างไรก็ตาม เมื่อศึกษาหลักคิดในการเผยแพร่ธรรมะของพระมหา วุฒิชัย วชิรเมธี ทำให้ทราบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักของท่านคือเยาวชนและคนวัยทำงาน ธรรมะที่เผยแพร่ส่วนใหญ่จึงมีเนื้อหาเหมาะสำหรับ บคนกลุ่มนี้ ทางออกในการแก้ปัญหานี้ จึงได้แก่การสร้างจุดยืนในการเผยแพร่ธรรมะที่ชัดเจน หากท่านต้องการขยายกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการรับการเผยแพร่ธรรมะที่ลึกซึ้ง ก็ต้องมีการเผยแพร่เนื้อหา นำเสนอ และประชาสัมพันธ์เนื้อหาธรรมะนั้นให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ในขณะเดียวกัน หากท่านไม่ได้ต้องการเผยแพร่ธรรมะในประเด็นที่ลึกซึ้ง ท่านก็อาจแนะนำหรืออ้างอิง ให้กลุ่มเป้าหมายนี้ ศึกษาเพิ่มเติมได้จากพระอาจารย์รูปอื่นๆ เช่น ท่านพุทธทาสภิกขุ พระอาจารย์ไพศาล วิศาโล หรือท่าน ป .อ. ปยุตโต เป็นต้น



ความไม่เจาะจงหรือโฟกัส ในประเด็นที่นำเสนอ	<p style="text-align: center;"><b>ทางออกที่พึงประสงค์</b></p>	
การขาดความลึกซึ้งของ ประเด็นธรรมชาติ		รวบรวมหมวดธรรมะออกเป็นหัวเรื่อง (Theme) ต่างๆ เพื่อนำเสนอ แก่กลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน
		สร้างจุดยืนในการเผยแพร่ธรรมะให้ชัดเจน  หากต้องการขยายประเด็นธรรมะที่ลึกซึ้ง ควรมีการเผยแพร่เนื้อหาไป ยังกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน หรือหากไม่ต้องการขยายประเด็นก็ สามารถแนะนำหรืออ้างอิงงานของครูอาจารย์ท่านอื่นๆ ในสื่อธรรมะ ของท่าน

ตาราง 11 ทางออกที่พึงประสงค์สำหรับการแก้ไขปัญหาเรื่องประเด็นในการนำเสนอ

#### ๕. ทางออกที่พึงประสงค์ในการแก้ปัญหาด้านการรู้เท่าทันผู้แสวงหาผลประโยชน์

ผลจากการสัมภาษณ์คุณอรุษา สุตบุตร พบว่า ทางออกในการแก้ปัญหาด้านการรู้เท่าทันผู้  
แสวงหาผลประโยชน์นี้ได้แก่ การแยกแยะสื่อและบุคคลที่มาติดต่อท่านให้รับกิจนิมนต์ โดยผู้ช่วย  
ของท่านจะต้องทำหน้าที่เป็นผู้ “กรอง” ศักยภาพละเอียดของงานและวัตถุประสงค์ของงานที่มา  
ติดต่อให้รอบคอบ เพื่อนำข้อมูลข่าวสารไปแจ้งให้ท่านทราบต่อไป

ศูนย์วิทยพัชรากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่อง “การประยุกต์แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม ในการเผยแพร่ธรรมะกรณีศึกษา: พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี” ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัย 2 ประการ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการประยุกต์แนวคิดเรื่องการตลาดเพื่อสังคมกับการ เผยแพร่ธรรมะของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี
2. เพื่อศึกษาปัญหาในการเผยแพร่ธรรมะของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี และทางออกที่พึงประสงค์

การวิจัยในครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี และกลุ่มลูกศิษย์ใกล้ชิด 5 ท่าน กลุ่มผู้ชื่นชอบผลงานและไม่ชื่นชอบผลงานการเผยแพร่ธรรมะของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธีอีก 10 ท่าน

### สรุปผลการวิจัย

#### 1. ประวัติและผลงานของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี

จากการค้นคว้าเอกสารและการสัมภาษณ์พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี ทำให้ผู้วิจัยสามารถแบ่งช่วงเวลาในการศึกษาประวัติและผลงานของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี ได้เป็น 5 ช่วง คือ **ช่วงที่ 1 ปฐมวัยและความตั้งใจสู่เส้นทางธรรม** ซึ่งจากการศึกษาพบว่า พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี ตัดสินใจบวชเป็นพระภิกษุ เนื่องจากท่านมีความผูกพันกับวัดและพระพุทธศาสนามาก ด้วยอุปนิสัยใฝ่รู้และรักการอ่าน เมื่อบวชเรียนแล้วท่านจึงได้ศึกษาร่ำเรียนเปรียญธรรม ควบคู่ไปกับการศึกษาทางโลก หลังจากจบเปรียญธรรม 9 ประโยคและปริญญาตรีด้านศึกษาศาสตร์แล้ว จึงได้ศึกษาต่อปริญญาโทด้านพุทธศาสตร์ และเริ่มมีความคิดอยากถ่ายทอดธรรมะให้เกิดประโยชน์แก่พุทธศาสนิกชน ทำให้ท่านได้เริ่มงานเผยแพร่ธรรมะด้วยการเขียนบทความที่นิตยสารรายสัปดาห์ เข้าสู่**ช่วงที่ 2 หรือช่วงเริ่มผลิตผลงาน** จนกระทั่งต่อมาบทความธรรมะได้รับการรวมเล่มตีพิมพ์เป็นหนังสือ

เข้าสู่**ช่วงที่ 3 ธรรมะติดปีกและผลงานหนังสือธรรมะประยุกต์** ผลการวิจัยพบว่า พุทธศาสนิกชนมักมองธรรมะเป็นเรื่องยาก และหนังสือธรรมะเป็นหนังสือที่ไม่น่าอ่าน พระมหาวุฒิชัย

ชัย วชิรเมธี จึงได้เปลี่ยนภาพลักษณ์ของหนังสือธรรมะ ทั้งรูปลักษณ์และรูปร่างเรื่องให้น่าอ่านมากขึ้น เป็นที่มาของหนังสือ “ธรรมะติดปีก” ซึ่งเป็นพ็อคเก็ตบุ๊คเรื่องสั้น ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างดี เช่นเดียวกับหนังสือแนวธรรมะประยุกต์เล่มอื่นๆ จนกระทั่งธรรมะติดปีก ได้รับการดัดแปลงเป็นละครโทรทัศน์ในเวลาต่อมา และได้รับความนิยมจากผู้ชมเป็นจำนวนมาก ภายหลังความสำเร็จที่ได้รับจากธรรมะติดปีก พระมหาภูมิจัย วชิรเมธี ก็มีชื่อเสียงซึ่งได้ขยายผลไปสู่งานนิพนธ์ต่างๆ อันได้แก่ การบรรยายแบบ “เทศแอนด์ทอล์ค” ตลอดจนการเป็นวิทยากรและแขกรับเชิญในรายการโทรทัศน์และวิทยุ

เมื่อมีผลงานมากขึ้นตามลำดับ ท่านจึงได้มีความคิดที่จะก่อตั้งสถาบันขึ้น ประวัติและผลงาน ที่โดดเด่นในช่วงที่ 4 ของการเผยแผ่ธรรมะ จึงได้แก่การจัดตั้ง “สถาบันวิมุตตยาลัย” เพื่อเป็นสถาบันการศึกษาศาสนาทางเลือก และเป็นห้องสมุดที่รวบรวมผลงานการเผยแผ่ธรรมะของท่านและครูอาจารย์อื่นๆ โดยได้รับการอนุเคราะห์ด้านสถานที่จากสำนักพิมพ์อมรินทร์ และมีวัตถุประสงค์ในการสนับสนุน ด้านการศึกษา ของพระภิกษุ สามเณร ตลอดจน การศึกษาธรรมะของพุทธศาสนิกชนไทย ด้านการเผยแผ่ธรรมะ ซึ่งเป็นภารกิจหลักของสถาบัน ด้านงานพัฒนาสังคม เพื่อให้ธรรมะสร้างความเปลี่ยนแปลงให้แก่สังคมในแนวทางของการพัฒนา และ ด้านการสร้างสันติภาพโลก ด้วยการเผยแผ่ธรรมะแนวปฏิบัติให้แก่คนทุกเชื้อชาติและภาษา

ผู้วิจัยพบว่า ในช่วงที่ 5 ของการเผยแผ่ธรรมะแบบ 360 องศา คือ ระยะเวลาตั้งแต่พระมหาภูมิจัย วชิรเมธีได้ก่อตั้งสถาบันวิมุตตยาลัยจนถึงปัจจุบันนั้น ท่านได้ขยายผลงานในการเผยแผ่ธรรมะทุกรูปแบบ ทั้งงานเขียนหนังสือที่มีการตีพิมพ์อย่างต่อเนื่อง ซีดีธรรมะจากกิจกรรมเทศน์แอนด์ทอล์ค ตลอดจนการเผยแผ่ธรรมะผ่านสื่อมวลชน และสื่อใหม่ โดยถือหลักใน การเผยแผ่ธรรมะเชิงรุก ที่ใช้สื่อที่คนในยุคปัจจุบันใช้ เพื่อประโยชน์ในการเข้าถึงคนจำนวนมากอย่างสะดวกและรวดเร็ว เป็นที่มาของการสร้างเว็บไซต์ dhammatoday.com เพื่อเป็นช่องทางในการเข้าถึงธรรมะแบบวี ดเสมือนในโลกออนไลน์ นอกจากนี้ยังมีการสร้างบัญชีหน้าเพจในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมหรือ Social Media เช่น facebook และ twitter ตลอดจนการส่งข้อความธรรมะบนมือถือและการสร้าง iT-Dhamma ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์และคอมพิวเตอร์พกพาขนาดเล็ก จึงกล่าวได้ว่า การเผยแผ่ธรรมะทั้ง 5 ช่วงของพระมหาภูมิจัย วชิรเมธีนั้น ได้พัฒนาจากการเป็นผู้ถ่ายทอดธรรมะผ่านหนังสือและการบรรยายธรรม มาสู่การจัดตั้งเป็นสถาบันศาสนาทางเลือก มีการบูรณาการสื่อทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรมที่มีการบันทึกลงแผ่นซีดี อพโหลดลงบนเว็บไซต์ และเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ตลอดจนการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เช่นโทรศัพท์มือถือและคอมพิวเตอร์พกพา ในการหุนนำคำสอนให้ก้าวไปข้างหน้าพร้อมกับสภาพสังคมและการใช้ชีวิต

ที่เปลี่ยนแปลงไป ในขณะเดียวกันในแง่ของเนื้อหา ก็ได้มีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสังคมไทยในทุกสถานการณ์ ทำให้พระพุทธศาสนาและธรรมะเป็นของใกล้ตัว อยู่ในกระแสและกลายเป็นเรื่องของทุกคนในสังคม

## 2. หลักคิดในการเผยแผ่ธรรมะของพระมหาภูติชัย วชิรเมธี

ผลการวิจัย สามารถสรุปได้ว่า พระมหาภูติชัย วชิรเมธี มีหลักคิดในการเผยแผ่ธรรมะ คือ **การเผยแผ่พระพุทธศาสนาในเชิงรุก** หรือที่เรียกว่า “Active Buddhism” กล่าวคือ ที่ผ่านมา ศาสนาพุทธใช้การเผยแผ่ธรรมะในเชิงรับ คือพระสงฆ์จะอยู่แต่ในวัดอย่างเดียว รอให้คนมานิมนต์ แล้วจึงแสดงธรรม หรือหากเป็นการใช้สื่อเพื่อเผยแผ่ธรรมะ ก็จะเป็นในลักษณะของการเทศน์แบบดั้งเดิม ขาดการจูงใจ ฉะนั้นพระสงฆ์จึงต้องทำงานในเชิงรุกด้วยการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของพระพุทธศาสนาและปรับเนื้อหาของธรรมะให้เข้าใจง่าย และใช้สื่อต่างๆ ในการเผยแผ่เพื่อให้เข้าถึงผู้คนในวงนี้ได้มากที่สุด ผ่านยุทธศาสตร์ในการเผยแผ่ 3 ประการคือ “**เข้าใจ เข้าใจ เข้าถึง**”

## 3. การเผยแผ่ธรรมะของพระมหาภูติชัย วชิรเมธี

ผลการวิจัยพบว่า หลักคิดในการเผยแผ่ธรรมะของพระมหาภูติชัย วชิรเมธีคือ การเผยแผ่เชิงรุกหรือ Active Buddhism ที่มีการใช้ยุทธศาสตร์ “**เข้าใจ เข้าใจ เข้าถึง**” ประกอบด้วยขั้นตอนในการดำเนินการเผยแผ่ ดังนี้

### ยุทธศาสตร์ที่ 1 “เข้าใจ”

ผลการวิจัยพบว่า ในยุทธศาสตร์ที่ 1 “เข้าใจ” คือ การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของพระพุทธศาสนาให้มีความทันสมัย ซึ่งก่อนที่จะทำการปรับเปลี่ยน ท่านจะทำการศึกษาเงื่อนไขที่ทำให้เกิดปัญหาของการนับถือศาสนาพุทธของพุทธศาสนิกชนไทย ผ่านขั้นตอน ดังนี้

#### 1. ขั้นตอนที่ 1 การสำรวจปัญหาพุทธศาสนิกชนไทย

ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาพื้นฐานของพุทธศาสนิกชนที่มีต่อการนับถือพระพุทธศาสนา มีอยู่ 4 ประการ ได้แก่ **ธรรมะเป็นเรื่องง่าย แต่ถูกทำให้ยาก** ด้วยกระบวนการถ่ายทอดของพระสงฆ์ที่ขาดทักษะทางการสื่อสาร และขาดการบูรณาการให้ร่วมสมัยกับศาสตร์ต่างๆ **คนไทยมีความเครียดสูง** ปัญหาความเครียดของคนไทย ที่ทำให้เกิดปัญหาต่างๆ ในชีวิต และจำเป็นต้องใช้การเผยแผ่ธรรมะเชิงรุกเพื่อเข้าไปแก้ไขปัญหาดังกล่าว **คนไทยนำธรรมะมาใช้น้อย** คือ ขาดทักษะในการดึงศักยภาพของธรรมะมาใช้ให้เกิดประโยชน์

ในชีวิตประจำวัน และปัญหาสุดท้าย **แม้ต้องการธรรมะ แต่ไม่รู้จะหาแหล่งธรรมะได้ที่ไหน** คือการขาดความรู้เกี่ยวกับแหล่งธรรมะหรือยังขาดผู้ชี้แนะ ทำให้หันไปพึ่งพึ่งไสยศาสตร์ หรือวัตถุมงคลกันมากขึ้น

## 2. ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมหรือ SWOT Analysis

ผลการวิจัยพบว่า วิธีการที่สองของยุทธศาสตร์ “เข้าใจ” ได้แก่ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของปัญหา หรือ SWOT Analysis เพื่อที่จะได้ทราบเงื่อนไขอันเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการนับถือพระพุทธศาสนิกชนไทย โดยมีการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมหรือ SWOT 2 รูปแบบ คือการวิเคราะห์แบบ SWOT Analysis ได้แก่ การกำหนดจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค และการวิเคราะห์ SWOT แบบอริยสัจ 4 โดยใช้ ทุกข์ สมุทัย นิโรธ มรรค เพื่อวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมในการเผยแผ่ธรรมะในแบบอริยสัจ

## 3. ขั้นตอนที่ 3 การทำให้พระสงฆ์เป็น “โลกะวิทู”

ผลการศึกษา พบว่า ภายหลังจากที่สำรวจปัญหาและวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมของสังคมไทยที่มีผลต่อการเผยแผ่ธรรมะแล้ว ในขั้นตอนต่อไปของยุทธศาสตร์ “เข้าใจ” คือการทำให้พระสงฆ์มีความเป็นโลกะวิทู กล่าวคือเป็นผู้มีความรู้ในทางโลกและทางธรรมไปพร้อมๆ กัน เพื่อที่จะสามารถสื่อสารธรรมะไปสู่ชาวโลกได้ ท่านจึงให้การสนับสนุนการเรียนของพระภิกษุสามเณรรุ่นใหม่ที่จะเป็นผู้สืบทอดพระพุทธศาสนาในอนาคต ผ่านการสร้างห้องสมุดและโรงเรียนเตรียมสามเณร ที่วัดศรีโสดา อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย

## ยุทธศาสตร์ที่ 2 “เข้าใจ”

หลังจากที่ได้สำรวจปัญหาและเตรียมความพร้อม ในขั้นตอนของยุทธศาสตร์ “เข้าใจ” มียุทธวิธีคือ การนำเสนอพุทธศาสนาให้เข้าใจง่าย โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

### 1. ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาอย่างนักวิชาการ

ผลการวิจัย พบว่า ขั้นตอนแรกของการทำพุทธศาสนาให้เป็นที่เข้าใจ ได้แก่ การนำปัญหาที่วิเคราะห์ได้จากยุทธศาสตร์ที่ 1 มาทำการศึกษาว่าพุทธศาสนิกชน ต้องการธรรมะในหัวข้อในบ้าง ซึ่งการศึกษานี้ จะอยู่ในรูปแบบของการทำวิจัย โดยตั้งเป็นหัวเรื่องที่ต้องการจะวิจัย จากนั้นทำการทบทวนวรรณกรรมจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือหลายแหล่งเพื่อนำมาสังเคราะห์ในหัวข้องานวิจัยที่ตนเองตั้งขึ้น



## 2. ขั้นตอนที่ 2 นำเสนออย่างนักประชาสัมพันธ์

ขั้นตอนต่อมาของการนำเสนอศาสนาพุทธให้เข้าใจง่าย ได้แก่ การนำเสนออย่างนักประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ ต้องทำให้เป็นภาษาคน ไม่ใช่ภาษาพระ ใช้ภาษาของยุคสมัย ต้องมีชีวิตชีวา มีความสดใหม่ทันต่อเหตุการณ์ โดยเปลี่ยนนามธรรมที่เข้าใจยากให้เป็นรูปธรรม ด้วยวิธีการต่างๆ และยังคงยึดหลัก 5 ส. (สันตัสนา สมาทปนา สมุตเตชชา สัมปหังสชา ) ซึ่งเป็นหลักในการเผยแผ่ธรรมะของพระสัมมาสัมพุทธเจ้า

### ยุทธศาสตร์ที่ 3 “เข้าถึง”

ผลการวิจัยพบว่า ในยุทธศาสตร์สุดท้าย “เข้าถึง” พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี ใช้หลักสองข้อ ได้แก่ **การทำตัวให้ทุกคนสัมผัสได้** คือ การที่พุทธศาสนิกชนได้สัมผัสตัวตนที่แท้จริงของท่าน และยึดท่านเป็นต้นแบบ หรือเป็นหลักในการนับถือพระพุทธรูปศาสนา และ **การทำสิ่งที่สอนให้ใช้งานได้จริง** คือ ไม่เน้นพุทธพิธีกรรม แต่เน้นการนำสิ่งที่สอนมาใช้ หรือที่เรียกว่าเป็น Practical Buddhism เช่นการนำหลักธรรมเรื่องการทำงานหรือการปฏิสัมพันธ์กับผู้คนไปปรับเปลี่ยนใช้ให้เหมาะกับชีวิตจริง เป็นต้น

## 4. แนวความคิดการตลาดเพื่อสังคมกับการเผยแผ่ธรรมะของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี

จากผลการวิจัย พบว่า แนวความคิดการตลาดเพื่อสังคมที่นำมาประยุกต์ใช้กับการเผยแผ่ธรรมะของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี ประกอบด้วยแนวคิดดังต่อไปนี้

### ก. การเลือกกลุ่มเป้าหมาย

ผลการวิจัยพบว่า พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่ใหญ่ที่สุดและติดตามการเผยแผ่ของท่านมากที่สุดคือคนชั้นกลางที่เป็นเยาวชนและวัยทำงาน กลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชน เริ่มต้นที่ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 จนถึงระดับมหาวิทยาลัย มีอายุระหว่าง 10-22 ปี ซึ่งเริ่มศึกษาธรรมะสองวิธีคือ หนึ่ง โดยบังคับได้แก่ การเรียนวิชาพระพุทธศาสนาโดยใช้ตำราเรียน ที่เรียบเรียงโดยพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี และสองโดยสมัครใจ คือ จากหนังสือธรรมะประเภทธรรมะประยุกต์และธรรมะสำหรับเยาวชนส่วนกลุ่มคนวัยทำงานซึ่งประกอบด้วยกลุ่มวัยรุ่นที่เริ่มทำงานไปจนถึงผู้ใหญ่วัยกลางคน อายุระหว่าง 22- 60 ปี ที่ไม่เกินกว่านั้นเนื่องจากกลุ่มดังกล่าว น่าจะมีเป้าหมายในการศึกษาธรรมะในแนวการปฏิบัติหรือวิปัสสนามากกว่า

## ข. ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของการเผยแพร่ธรรมะของพระมหาภูติชัย วชิรเมธี

ผลการวิจัย พบว่า แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม เรื่องส่วนผสมทางการตลาด สามารถ เชื่อมโยงกับการเผยแพร่ธรรมะของการเผยแพร่ธรรมะของพระมหาภูติชัย วชิรเมธี ได้ดังนี้

### (1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลการวิจัย พบว่า ผลิตภัณฑ์ Product หรือ ของพระมหาภูติชัย วชิรเมธี สามารถจำแนกออกได้ 3 ประเภท ตามแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม ได้แก่

Core Product	Actual Product		Augmented Product
“ธรรมะ” และ “การนำธรรมะมาสู่การปฏิบัติในชีวิตจริง”	หนังสือธรรมะ	เกี่ยวกับประวัติและผลงาน	1. ที่คั่นหนังสือธรรมะ
		เกี่ยวกับธรรมะ	2. ปฏิทินธรรมะ
	ซีดีธรรมะ	เอาดีโอซีดี	3. โปสเตอร์ธรรมะ
		วิดีโอซีดี	4. เสื้อธรรมะ
			5. สื่อธรรมะอื่นๆ เช่น ไดอารี่แปดนพอร์คิด

ตาราง 12 สินค้าธรรมะของพระมหาภูติชัย วชิรเมธี

### (2) ช่องทาง (Place)

จากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า ช่องทางหรือ Place ในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ ของพระมหาภูติชัย วชิรเมธี สามารถจำแนกได้เป็น 4 ลักษณะ คือ

- On site คือ ช่องทางแบบตัวต่อตัวผ่านการบรรยายแบบเฉพาะกิจ แบบเปิด และสื่อกิจกรรมธรรมะเพื่อสังคม
- On Air คือช่องทางสื่อมวลชนที่ออกอากาศ ได้แก่ การเผยแพร่ธรรมะทางรายการวิทยุและโทรทัศน์
- Online คือช่องทางที่เชื่อมต่อผ่านอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์และเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Social Media)
- Offline ได้แก่ ช่องทางอื่นที่นอกเหนือจากที่กล่าวมาได้แก่ สถาบันวิมุตตยาลัย ร้านหนังสือ และโทรศัพท์มือถือ

### (3) การสื่อสาร (Promotion)

ผลการวิจัยพบว่า ในการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ธรรมะของพระมหาภูติชัย วชิรเมธีประกอบด้วย

#### ● การสื่อสารโดยตรง

ผลการวิจัยพบว่า ในการสื่อสารโดยตรง พระมหาภูติชัย วชิรเมธีจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร หรือร่วมกับผู้ส่งสารอื่น (Messenger) เพื่อส่งสาร (Message) นำเสนอผลิตภัณฑ์ด้วยตัวของท่านเอง เนื้อหาของสารที่สื่อ จะเป็นการกำหนดร่วมกันระหว่างตัวท่านกับผู้ส่งสารอื่น แต่หน้าที่ในการนำเสนอไปยังช่องทางต่างๆ (Channels) เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ยังคงเป็นของผู้ส่งสารอื่น ตัวอย่างเช่น การสัมภาษณ์ท่านออกรายการโทรทัศน์เพื่อ让您เป็นที่รู้จัก และเพื่อประชาสัมพันธ์ผลงานของท่าน หรือการแจกจ่ายเซ็นในในงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ เป็นต้น

#### ● การสื่อสารโดยอ้อม

ผลการวิจัยพบว่า ในการสื่อสารโดยอ้อม พระมหาภูติชัย วชิรเมธีจะทำหน้าที่ในการส่งมอบสินค้า และให้ผู้ส่งสารอื่น (Messenger) เพื่อกำหนดเนื้อหาสารและแนะนำสาร (Message) ไปนำเสนอไปยังช่องทางต่างๆ (Channels) เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) เช่นการพรีวิวหนังสือของท่านบนเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ หรือการโพสต์ข่าวสารแจ้งกิจกรรมเทศน์แอนด์ทอล์คบนหน้า Facebook เป็นต้น

### 5. ปัญหาในการเผยแพร่ธรรมะของพระมหาภูติชัย วชิรเมธี และทางออกที่พึงประสงค์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ติดตามผลงานของพระมหาภูติชัย วชิรเมธีที่ชื่นชอบและไม่ชื่นชอบผลงานการเผยแพร่ธรรมะของท่าน พบว่า ปัญหาในการเผยแพร่ธรรมะของพระมหาภูติชัย วชิรเมธี และทางออกที่พึงประสงค์ สามารถสรุปเป็นประเด็นได้ดังต่อไปนี้

#### ก. ปัญหาอันเกิดจากการตีความบทบาทที่พึงประสงค์ของพระในสื่อ

ผู้วิจัยพบว่า ปัญหาอันเกิดจากการตีความบทบาทที่พึงประสงค์ของพระในสื่อ คือ การมองว่าภาพลักษณ์ของพระมหาภูติชัย วชิรเมธี ในสื่อที่ท่านยอมรับ เภิกขาน แจ่มใส นั้น ขัดต่อบทบาทที่พึงประสงค์ของพระสงฆ์ อันได้แก่ กิริยาที่สำรวม และการวางตัวให้ห่างไกล มีผู้ให้ข้อมูลเสนออีกว่า ในการเผยแพร่ธรรมะผ่านสื่อต่างๆ ที่ท่านและผู้ส่งสาร (Messenger) ไม่ควรดูจูงใจจัดฉากให้ดูเป็นมโหรีสพมากเกินไป เพราะจะทำให้เกิดปัญหา

ในการตีความบทบาทของท่านว่าไม่ใช่พระแต่เป็น “ดารา” นอกจากนี้ยังมีประเด็นเรื่อง การเมือง ที่เห็นว่าพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี ไม่ควรใช้สื่อที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มการเมือง ซึ่งทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ขัดแย้งกับความจริงที่ว่าพระสงฆ์ไม่ควรยุ่งเกี่ยวกับการเมือง

ผลการวิจัยพบว่า ทางออกที่พึงประสงค์สำหรับการแก้ปัญหาในมุมมองของผู้ให้ ข้อมูล ได้แก่ การเปิดโอกาสให้สื่อ นำเสนอหรือชี้แจงข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง เกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของพระสงฆ์ตามหลัก กพระธรรมวินัย โดยเปิดโอกาสให้ประชาชนมีการตั้ง คำถาม มีการวิพากษ์ และพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธีหรือพระสงฆ์รูปอื่นๆก็ตาม มีการชี้แจง เพื่อให้ประชาชนเกิดความเข้าใจมากขึ้น

## ข. ปัญหาที่เกิดจากทัศนคติและการรับรู้ของคน

จากการศึกษาวิจัยพบว่า ทัศนคติและการรับรู้ของกลุ่มผู้รับ บสาร ก็ทำให้เกิด อุปสรรคและปัญหาในการเผยแพร่ธรรมะ หากทัศนคตินั้นยังไม่ได้รับการชี้แจงและ ปรับเปลี่ยนให้เกิดความเข้าใจตรงกัน เช่น คนที่เป็นผู้นำทางความคิดที่ไม่เชื่อใน หลักธรรมบางประการในพระพุทธศาสนา หรือผู้ที่ไม่เชื่อในศาสนาเลยก็ตาม ก็จะทำให้ เกิดเป็นอุปสรรคต่อการศึกษาและเผยแพร่ธรรมะได้ ซึ่งในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวทัศนคติและการ รับรู้ของคนนั้น เนื่องจากความรู้และทัศนคติทางศาสนาของคนแต่ละคนไม่เหมือนกัน พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธีจึงควรเปิดรับการวิพากษ์วิจารณ์ที่เกิดขึ้นในประเด็นด้านเนื้อหาที่ นำเสนอ จากคนกลุ่มต่างๆ และชี้แจงผ่านสื่อเมื่อเห็นว่าจำเป็น

## ค. ปัญหาคุณสมบัติเรื่องวัยของผู้เผยแพร่

ผลการวิจัยพบว่า เนื่องจากพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี ยังมีอายุไม่มากเท่าพระชั้น ผู้ใหญ่ ประกอบกับภริยาและการวางตัวที่ดูจริงจังแจ่มใส และเป็นกันเอง จึงทำให้ ภาพลักษณ์และบุคลิกภาพยังดูไม่น่าเชื่อถือ ประเด็นปัญหาเรื่องวัยของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี จึงเป็นเรื่องเดียวกันกับประเด็นด้านภาพลักษณ์ของพระสงฆ์ในพุทธศาสนา อัน เกิดจากความคิดว่า พระสงฆ์ควรต้องเป็นผู้ทรงวัยวุฒิ เพราะดูน่าเกรงขามและน่าเลื่อมใส ศรัทธา ทางออกที่พึงประสงค์จึงได้แก่ การปรับภาพลักษณ์ที่ถูกต้องเกี่ยวกับพระสงฆ์ โดย เน้นที่บทบาทและหน้าที่ของพระสงฆ์ในฐานะผู้สืบทอดพระศาสนามากกว่าปัจเจก ภายนอก เช่นหน้าตาหรืออายุของท่าน

## ง. ปัญหาด้านบุคคลากร

ผู้วิจัยพบว่า เนื่องจากก่อนหน้าที่จะมีการก่อตั้งสถาบันวิมุตตยาลัย พระมหาคุณุฒิชัย วชิรเมธี ได้ทำงานเผยแพร่ธรรมะของท่านโดยลำพัง กระทั่งมีการก่อตั้งเป็นสถาบันและเป็นมูลนิธิ เพื่อขยายงานในการเผยแผ่ธรรมะทำให้เกิดประเด็นปัญหาต่างๆด้านบุคลากรตามมา อันได้แก่

- (1) **การขาดแคลนบุคลากร** ในการกระจายงานส่วนต่างๆ ทั้งที่โครงสร้างการบริหารของสถาบัน ประกอบไปด้วย 5 สำนัก ได้แก่ สำนักเลขานุการ สำนักธรรมะบริการ สำนักเทคโนโลยี สำนักสันติภาวนา และสำนักกิจการต่างประเทศ แต่พบว่ามีเจ้าหน้าที่ประจำสถาบันไม่ถึง 10 ท่าน ทำให้ต้องแบ่งงานกันทำหลายหน้าที่
- (2) **บุคลากรขาดทักษะในการนำเสนอ** สื่อและสารในการเผยแผ่ธรรมะ ทั้งในแง่ของเนื้อหา ช่วงเวลาและความถี่ในการนำเสนอ ทำให้บางครั้งพระมหาคุณุฒิชัย วชิรเมธี ต้องลงมากำกับดูแลด้วยตัวเอง
- (3) นอกจากปัญหาเรื่องทักษะการนำเสนอ บุคลากรของพระมหาคุณุฒิชัย วชิรเมธี ยังมีปัญหาด้านพฤติกรรมคือขาดประสบการณ์ส่วนตัวและส่วนรวมในด้านธรรมะ **ขาดการฝึกฝนการปฏิบัติธรรม** ซึ่งแม้ทีมงานจะช่วยเหลืองานในการเผยแผ่ธรรมะได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่บุคลากรก็ควรจะมีจิตอาสา มีเมตตาต่อพุทธศาสนิกชน และได้รับการขัดเกลาจิตใจ
- (4) **ขาดผู้สืบทอดการเผยแผ่ธรรมะ** ผลการวิจัยพบว่า พระมหาคุณุฒิชัย วชิรเมธี ทำงานเผยแผ่ธรรมะเป็นจำนวนมาก ซึ่งหากอนาคตต่อไปไม่มีลูกศิษย์ หรือพระผู้สืบทอด จะทำให้ท่านต้องทำงานหนัก หรือขาดผู้ที่จะมาสานต่อแนวคิด แนวทางการเผยแผ่ธรรมะของท่าน
- (5) **ปัญหาด้านการบริหารจัดการ** ปัญหาอีกประการหนึ่งที่ผู้ให้ข้อมูลพบคือ เมื่อมีการจัดบรรยายธรรมะ จะมีพุทธศาสนิกชนจากทั่วทุกสารทิศมาร่วมงานเป็นจำนวนมาก ซึ่งพุทธศาสนิกชนเหล่านี้จะต้องคอยเพื่อลงทะเบียน รับของที่ระลึกและต่างคนต่างหาที่นั่งฟังบรรยายตามอัธยาศัย ทำให้ยากต่อการบริหารจัดการให้เกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อย

สำหรับทางออกที่พึงประสงค์ในการแก้ไขปัญหามูลนิธิ ได้แก่ การแก้ปัญหาการขาดแคลนบุคลากร ด้วยการกำหนดตำแหน่ง บทบาทหน้าที่ และปริมาณงานที่ต้องรับผิดชอบของ บุคลากร ให้สอดคล้องกับโครงสร้างการดำเนินงานของสถาบันวิมุตตยาลัย จากนั้นจึงรับคนทำงานเพิ่มตามเหมาะสม มีการจัดทำคู่มือการทำงานหรือ Manual Report เพื่อเป็นแนวทางให้เจ้าหน้าที่ทราบหน้าที่ของแต่ละส่วนงาน เพื่อ



ทำงานแทนกันได้ นอกจากนี้ สถาบันฯควรมีการจัดทำ ระเบียบ โฟลิด์ตวภาคี เพื่อขอความร่วมมือในด้านต่างๆ ตามความถนัดของอาสาสมัคร ซึ่งทางออกเหล่านี้สามารถช่วยแก้ปัญหาในเรื่องการบริหารจัดการอีกด้วย

ในส่วนของ การแก้ปัญหาทักษะในการนำเสนอ เจ้าหน้าที่ที่มีหน้าที่ในการนำธรรมะของท่านมาเผยแพร่บนสื่อต่างๆ ควรได้รับการฝึกอบรมทักษะด้านการใช้ภาษาและการประชาสัมพันธ์ เพื่อ 1) ควบคุมเนื้อหาที่นำเสนอให้มีความหมายชัดเจน มีการขยายความตามเหมาะสม และมีที่มาที่ไปที่สามารถอ้างอิงได้ และ 2) ควบคุมความถี่ในการนำเสนอ เพื่อสร้างการเปิดรับที่ดีของกลุ่มเป้าหมาย

การแก้ปัญหาบุคลากรขาดประสบการณ์ธรรมะ ได้แก่ การรับฟังปัญหาและความคิดเห็นจากญาติโยมที่มีต่ออาสาสมัครหรือบุคลากร มีการอบรมตักเตือนกันภายใน พร้อมทั้งการฝึกอบรมจิตอาสาภายในองค์กร และในการแก้ไขปัญหาคาดผู้สืบทอดการเผยแพร่ธรรมะ สามารถทำได้โดย การสร้างจุดมุ่งหมายเหตุที่ จัดระเบียบ รวบรวมประวัติและผลงานของท่าน ว. วิชระเมธีไว้ และการคัดเลือกสามเณรหรือลูกศิษย์จากโรงเรียนเตรียมสามเณรของท่าน เพื่อฝึกอบรมให้เป็นพระต้นแบบในการเผยแพร่ธรรมะเชิงรุก สุดท้าย การแก้ปัญหาในการบริหารจัดการนั้น สามารถทำได้ด้วยการเพิ่มจำนวนบุคลากรและอาสาสมัครตลอดจนการเปิดให้ลงทะเบียนล่วงหน้าทางโทรศัพท์หรือออนไลน์ แบบมาก่อนได้ก่อน (First come, first served) และงดการรอลคอิน

#### จ. ปัญหาในเชิงข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร

ผลการวิจัยพบว่า สื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ธรรมะบางประเภท มีข้อจำกัดทางเทคโนโลยี ซึ่งทำให้เกิดอุปสรรคในการสื่อสาร แม้จะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง แต่ก็เป็นการสื่อสารแบบง่าย สั้น ห้วน ขาดความชัดเจน เช่นการโพสต์ข้อความบน facebook หรือ twitter ที่เป็นข้อความสั้นๆ เมื่อผู้รับสารไม่เข้าใจและต้องการสอบถามก็ไม่สามารถทำได้เนื่องจากความคิดเห็นหรือ (Comment) มีเป็นจำนวนมาก ทำให้ทีมงานไม่สามารถเห็นคำถามที่โพสต์ไว้ ในการแก้ปัญหา ควรมีการเปิดให้มีตัวเลือกใน facebook และทวิตเตอร์ ที่เชื่อมโยงไปยังเป็นส่วนของกระดานถามตอบเพื่อวิเคราะห์ประเด็นที่โพสต์ประจำวัน หรือเป็นช่องทางในการติดต่อผู้ดูแลระบบเพื่อสอบถามข้อสงสัยต่างๆ

#### ฉ. ปัญหาด้านประเด็นในการนำเสนอ

ผลการวิจัย สามารถสรุปได้ว่า ด้านประเด็นในการนำเสนอธรรมะของพระมหาอุปัชฌาย์ วชิรเมธี มีปัญหาและอุปสรรคดังต่อไปนี้

### (1) ปัญหาการตีความประเด็นเชิงปริศนา

เป็นปัญหาที่สืบเนื่องมาจากข้อจำกัดของสื่อบางประเภทเช่น facebook หรือ twitter ที่เป็นลักษณะของการโพสต์ข้อความสั้นๆ ทำให้เกิดการตีความรูปประโยคที่สั้น และไม่ชัดเจนเช่น “ฆ่าเวลาปากว่าฆ่าคน ” หรือการใช้คำแบบสั้นๆ คล่องจอง เน้นสัมผัสทางฉันทลักษณ์มากเกินไป อาจทำให้คนที่อ่านสับสน และไม่เข้าใจในประเด็นที่ต้องการจะนำเสนอ เช่น “จงคิดอย่างแยบคาย ใช้ชีวิตอย่างแยบยล เป็นคนอย่างยอดเยี่ยม” หรือ “น้ำครึ่งแก้วที่อยู่ ในมือเรา ถึงอย่างไรก็ยังมีดั่งกระบวยได้ดีกว่าน้ำฝนซึ่งเพียงทำท่าว่าจะตกจากพากฟ้า ”

ปัญหาดังกล่าวเกิดขึ้นจากการตีความประเด็นในข้อธรรมะหรือข้อคิดสั้นๆ ในบริบทและความหมายที่แตกต่างกัน ฉะนั้นทางออกสำหรับปัญหานี้จึงใช้การแก้ปัญหาเดียวกันกับข้อ ๑. คือต้องมีช่องทางสำหรับพุทธศาสนิกชนในการสอบถามไปยังผู้ดูแลระบบ เพื่อให้พระมหาอุปัชฌาย์ วชิรเมธี ไขข้อข้องใจเกี่ยวกับการตีความที่ผิดเพี้ยนไป

### (2) ปัญหาความไม่เจาะจงหรือฟุ้งในประเด็นที่นำเสนอ

ผลการวิจัยพบว่า ปัญหานี้เกิดจากประเด็นธรรมะที่เลือกมาเพื่อเผยแพร่มีอยู่หลายเรื่องมากจนดูเหมือนไม่เจาะจง ทำให้ผู้ฟังไม่สามารถจดจำธรรมะที่เป็นสาระหลักๆ ของท่านได้ ซึ่งทางออกของปัญหาสามารถกระทำได้โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการเผยแพร่ธรรมะออกให้ชัดเจน และมีการรวบรวมหมวดธรรมะออกเป็นหัวเรื่อง (Theme) ต่างๆ เพื่อนำเสนอแก่กลุ่มเป้าหมายนั้นๆ

### (3) ปัญหาความคลุมเครือของประเด็นธรรมะ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลมองว่าประเด็นธรรมะของพระมหาอุปัชฌาย์ วชิรเมธียังขาดความลึกซึ้งในแง่เนื้อหา ทำให้ผู้ฟังไม่เกิดพัฒนาการทางปัญญาจากเรื่องที่ท่านสอน เพราะเป็นเนื้อหาเดิมๆ ทางออกในการแก้ปัญหาได้แก่การสร้างจุดยืนในการเผยแพร่ธรรมะที่ชัดเจน หากท่านต้องการขยายกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการรับการเผยแพร่ธรรมะที่ลึกซึ้ง ก็ต้องมีการเผยแพร่เนื้อหา นำเสนอ และประชาสัมพันธ์เนื้อหาธรรมะนั้นให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ในขณะเดียวกัน หากท่านไม่ได้ต้องการเผยแพร่ธรรมะในประเด็นที่ลึกซึ้ง ท่านก็อาจแนะนำหรืออ้างอิง ให้กลุ่มเป้าหมายนี้ ศึกษาเพิ่มเติมได้จากพระอาจารย์รูปอื่นๆ เช่น ท่านพุทธทาสภิกขุ พระอาจารย์ไพศาล วิศาโล หรือท่าน ป.อ. ปยุตโต เป็นต้น

## ข. ปัญหาด้านการรู้เท่าทันผู้แสวงหาผลประโยชน์

ผลการวิจัยในข้อนี้พบว่า เนื่องจากพระมหาภูติชัย วชิรเมธี มีหลักคิดในการเผยแพร่แบบ เข้าถึงพุทธศาสนิกชนทุกกลุ่ม ท่านจึงรับกิจนิมนต์ที่เกี่ยวกับการเผยแพร่ธรรมะเป็นจำนวนมาก ทำให้ในบางครั้ง เกิดความต้องการที่ไม่ตรงกันระหว่างญาติโยมที่ขอรับกิจนิมนต์และทีมงาน และเกิดปัญหาด้านการสื่อสารระหว่างทีมงานกับคนที่มาติดต่อ นอกจากกิจนิมนต์ที่ติดต่อเข้ามา มากมาย พระมหาภูติชัย วชิรเมธียังต้องพบกับปัญหาในการที่มีผู้ต้องการใช้ชื่อเสียงของท่านเป็น เครื่องมือเพื่อแสวงหาผลประโยชน์ ซึ่งทางออกในการแก้ปัญหาด้านการรู้เท่าทันผู้แสวงหา ผลประโยชน์ ก็ได้แก่การแยกแยะสื่อและบุคคลที่มาติดต่อท่านให้รับกิจนิมนต์ โดยผู้ช่วยของท่าน จะต้องทำหน้าที่เป็นผู้ “กรอง” ศิษษารายละเอียดของงานและวัตถุประสงค์ของงานที่มาติดต่อให้ รอบคอบ เพื่อนำข้อมูลข่าวสารไปแจ้งให้ท่านทราบต่อไป

## อภิปรายผลการวิจัย

### 1. การเผยแพร่ธรรมะของ พระมหาภูติชัย วชิรเมธี กับการประยุกต์แนวคิดการตลาดเพื่อ สังคมกับการเผยแพร่ธรรมะ

จากการศึกษา พบว่า เป้าหมายในการเผยแพร่ศาสนาพุทธ ของพระมหาภูติชัย วชิรเมธี คือ การทำให้ประชาชนหันมามองธรรมะว่าเป็นเรื่องง่าย และสามารถนำไปใช้ในทางปฏิบัติได้จริง ซึ่ง จากการสำรวจปัญหาของพุทธศาสนิกชนในอดีตที่ผ่านมา พบว่า ธรรมะถือเป็นเรื่องไกลตัวสำหรับ คนไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีภาระในการศึกษาเล่าเรียนและทำมาหากิน ฉะนั้น การทำให้ธรรมะเป็นที่ยอมรับและถูกนำมาใช้ จึงสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม ของคอตเลอร์ที่กล่าวว่ ำ การตลาดเพื่อสังคมเป็นเรื่องที่จะให้เกิดการยอมรับความคิด และการ ปฏิบัติทางสังคม (Social Idea and Practice) โดยมีเป้าหมาย คือ การเปลี่ยนแปลงความคิดหรือ พฤติกรรมในทางลบหรือไม่พึงปรารถนา หรือให้มีการยอมรับความคิดหรือพฤติกรรมใหม่ๆ ดังนั้น การนำธรรมะมาใช้ในชีวิตประจำวัน จึงเป็นพฤติกรรมใหม่ที่พระมหาภูติชัย วชิรเมธี ต้องการเห็นผลเกิดขึ้น ในแนวทางของการตลาดเพื่อสังคม พฤติกรรมนี้ จึงถือเป็น ผลิตภัณฑ์ หรือ Product เป็นความคิดทางสังคม (Social Idea) ที่อยู่ในรูปของความเชื่อ (Belief) ทัศนคติ (Attitude) และค่านิยม (Value)

จากการศึกษา ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ขั้นตอนและวิธีการในการเผยแพร่ธรรมะของพระ มหาภูติชัย วชิรเมธี นั้น มีความคล้ายคลึงกับแนวคิดเรื่องการตลาดเพื่อสังคม ในขั้นตอนของการ วางแผนการตลาดเพื่อสังคมทั้ง 7 ประการ ดังนี้

### ก. หลักของการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม หรือ SWOT Analysis

ผลการวิจัย สามารถสรุปได้ว่า พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี เป็นผู้สำรวจจุดแข็ง จุดด้อย โอกาส และอุปสรรคของพุทธศาสนิกชนและสังคมไทย ที่เอื้อประโยชน์ และเป็นอุปสรรคต่อการเผยแผ่ธรรมะ ซึ่งต่างจากงานวิจัยของกิริณา ปิติศศิกร (2552) ที่ศึกษาการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมของพระพยอม กัลยาโณ พบว่า ผู้ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม หรือ SWOT Analysis จะเป็นผู้จัดการฝ่ายการสื่อสารของบริษัทผู้ผลิต ดิสคัธธรรมะให้แก่พระพยอม กัลยาโณ ร่วมกันกับพระพยอม ทำให้ในที่นี้ผู้วิเคราะห์ SWOT คือผู้ที่เผยแผ่ธรรมะ แต่ไม่พบว่ามีส่วนมองของการทำ SWOT จากผู้ผลิต หรือผู้ส่งสาร (Messenger) ที่ผลิตสื่อและสินค้าเพื่อการเผยแผ่ธรรมะร่วมกับพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี

### ข. หลักการเลือกตลาดเป้าหมาย

ถึงแม้ว่าผลจากการสัมภาษณ์พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี จะทำให้ทราบว่า ท่านไม่ได้มีการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน แต่เน้นที่ ประชาชนทุกคนในสังคมก็ตาม แต่จากการศึกษาเนื้อหาธรรมะที่สอดแทรกอยู่ในผลิตภัณฑ์ธรรมะ และสื่อที่ใช้ในการเผยแผ่ธรรมะ ทำให้ทราบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักที่น่าจะมีการใช้ผลิตภัณฑ์ของท่านมากที่สุดคือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ประกอบไปด้วยวัยรุ่นและวัยทำงาน เนื่องจากมีความสอดคล้อง อกกับเป้าหมายในการเผยแผ่ธรรมะของท่านคือ การทำธรรมะให้เป็นเรื่องง่าย และสามารถนำมาใช้ได้ในชีวิตประจำวัน ผู้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่รับการเปลี่ยนแปลง (Target Adopters) จึงอาจมีหลายกลุ่ม อาจจะใช้เกณฑ์ด้านอายุ เกณฑ์ด้านที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ขนาดของครอบครัว หรือ สถานภาพทางสังคม หรือ เศรษฐกิจ เพียงแต่ ณ ขณะนี้ยังไม่ได้มีความพยายามในการจำแนกส่วนต่างๆ (Segments) ให้เด่นชัดออกมา

อันที่จริงแล้ว หลักในการเลือกกลุ่มเป้าหมายในการเผยแผ่ธรรมะ ไม่ใช่สิ่งใหม่ แต่เป็นมีการทำมาแต่ช้านานตั้งแต่สมัยพุทธกาล จากการศึกษาเรื่องวิถี การถ่ายทอดสารของพระพุทธองค์ตามหลักวาทีวิทยา (อรรวรรณ ปิณฑโฆวาท , 2539:240) พบว่า ในหลักและปรัชญาของวาทีวิทยานั้น พระพุทธเจ้าทรงทราบนิสัย (ความเคยชิน) อุปนิสัย (แวว) และอริมุตติ (ความถนัด) ของผู้ฟังเทศน์ จึงทรงเลือกเรื่องให้เหมาะกับอุปนิสัยและอริมุตติของแต่ละคน ซึ่งเข้ากับหลักในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ในแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม ตลอดจนการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดที่เป็น Promotion หรือการสื่อสาร

### ค. การวางตำแหน่งสินค้าและประโยคเชิงจุดยืน

จากผลการวิจัย ทำให้สามารถสรุปได้ว่า การสร้างตำแหน่งสินค้า ในการเผยแพร่  
 ธรรมะของพระมหาอุปัชฌาย์ วชิรเมธี สอดคล้องกับกลยุทธ์ในการกำหนดจุดยืนใหม่หรือ  
 Repositioning Focus Approach ด้วยประโยคเชิงจุดยืนที่แสดงให้เห็นว่า **ธรรมะ  
 สามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้ และแท้จริงแล้วธรรมะไม่ใช่เรื่องยาก ณ  
 เวลานี้คนที่สนใจธรรมะคือคนที่ทันสมัยในสังคม** เนื่องจากที่ผ่านมา ในขั้นตอนระบุ  
 ปัญหาพื้นฐานของการเผยแพร่ธรรมะ ธรรมะมีปัญหาเรื่องภาพลักษณ์ในแง่ของความเป็น  
 ของเก่า เข้าใจยาก ไม่เกี่ยวข้องกับชีวิต จึงต้องมีการปรับภาพลักษณ์ของธรรมะให้ดู  
 ทันสมัย เข้าใจง่ายด้วยกลยุทธ์ “เข้าใจใกล้ เข้าใจ เข้าถึง ” ซึ่งนอกจากจะทำให้ ผู้ที่เป็น  
 Target Adopters กลุ่มเก่าที่ยังไม่เริ่มเปลี่ยนแปลง หันมาสนใจแล้ว ยังเป็นโอกาสในการ  
 สร้างตลาดใหม่ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ ที่ไม่เคยมองเห็นคุณค่าของการประยุกต์  
 ธรรมะเข้ากับการใช้ชีวิต เช่น วิทยุทำงาน วิทยุรุ่น และผู้สูงอายุ

#### ง. แนวคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาด (Product, Place, Promotion)

จากผลการวิจัยในบทที่ 4 ผู้วิจัยพบว่า แนวคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดหรือ  
 Marketing Mix มีความสอดคล้องกับการเผยแพร่ธรรมะของพระมหาอุปัชฌาย์ วชิรเมธี โดย  
 เริ่มจากการกำหนดผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ **การนำธรรมะมาใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็น  
 พฤติกรรมที่พระมหาอุปัชฌาย์ วชิรเมธีต้องการเห็นผลเกิดขึ้น พฤติกรรมนี้ จึงถือ  
 เป็นผลิตภัณฑ์ หรือ Product เป็นความคิดทางสังคม (Social Idea) ที่อยู่ในรูปของ  
 ความเชื่อ (Belief) ทศนคติ (Attitude) และค่านิยม (Value) อย่างไรก็ตามผู้วิจัยมองว่า  
 เนื่องจากพระมหาอุปัชฌาย์ วชิรเมธีไม่ได้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ทำให้  
 เป้าหมายในการนำธรรมะมาใช้ในชีวิตประจำวัน ไม่สามารถประยุกต์ได้กับคนทุกกลุ่ม  
 และไม่สามารถวัดผลสัมฤทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้อย่างชัดเจน เพราะระดับใน  
 การนำธรรมะมาสู่การปฏิบัติของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ไม่เหมือนกัน แนวคิดเรื่อง  
 Core Product หรือผลิตภัณฑ์หลักจึงยังไม่มีมีความชัดเจนเหมือนโครงการการตลาดเพื่อ  
 สังคมที่มุ่งเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอื่น เช่นเรื่องโรคเอดส์ เรื่องการป้องกันอุบัติเหตุ เป็นต้น**

ในส่วนช่องทาง หรือ Place จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ช่องทางในการ  
 เผยแพร่ธรรมะของพระมหาอุปัชฌาย์ วชิรเมธี คำนึงถึงการเข้าถึง และการอำนวยความสะดวก  
 สะดวกให้แก่ผู้รับสารมากที่สุด โดยพยายามใช้สื่อทุกช่องทาง เช่น สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์  
 และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตและโหมบายล์ที่มีจำนวนผู้ใช้มากขึ้น ในแง่ของการ  
 ประชาสัมพันธ์สินค้า หรือ Promotion ผู้วิจัยมองว่า นอกเหนือจากการออกรายการ



โทรทัศน์ และลงโฆษณาขายสินค้าธรรมดาแล้ว พระมหาภูมิจัย ควรมีการบูรณาการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมธรรมะต่างๆ ให้มากขึ้นกว่าเดิม เช่นการหากท่านได้ออกรายการโทรทัศน์ช่องฟรีทีวีเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ หรือกิจกรรมต่างๆ ควรมีการคลิปรายการแพรวภาพไปยังช่องทางอื่นๆ ใส่เป็นลิงค์ลงในเว็บไซต์ หรือใน facebook และ Twitter เพื่อเพิ่มช่องทางในการรับรู้ข่าวสารของพุทธศาสนิกชนให้มากขึ้น

กล่าวโดยสรุป จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการเผยแผ่ธรรมะได้บางส่วน โดยเฉพาะแนวทางในการวางตำแหน่งสินค้าและสร้างจุดยืนให้ธรรมะกลายเป็นที่นิยมอีกครั้งในกลุ่มผู้รับสาร เพราะจะได้สร้างความตระหนักรู้ให้ประชาชนหันมาสนใจธรรมะ ดังที่พระพยอม กัลยาโณ ได้ทำสำเร็จมาแล้วด้วยคำที่ “จุดคำ” ซึ่งเป็นเตือนสติให้ประชาชน เข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างการ “ปลุกเสก” และการ “ปลุกสอน” ผ่านผลิตภัณฑ์ของพระพยอม (Actual Product) ที่ทำมาจากคูกี้ อย่างไรก็ตาม ธรรมะ เป็นเรื่องละเอียดลึกซึ้งกว่าการลดละเลิก ก พฤติกรรมทางกายภาพ แต่เป็นเรื่องของจิตใจ หากทำให้กลายเป็นกระแสมากๆ จนคนหันมาปฏิบัติตามโดยขาดความสมัครใจ และการตระหนักรู้ในคุณค่าที่แท้จริงอย่างยั่งยืน จะทำให้ไม่เกิด การละทิ้งพฤติกรรม หรือ Termination เหมือนที่ ดร . วิทย์ สิทธิโกคิน ได้กล่าวไว้ว่า ธรรมะที่ เคลือบช็อกโกแลต หากเร่งรีบเคี้ยวให้แตกแล้วไปเจอเป็นยาขม ก็จะทำให้กลุ่มเป้าหมาย ถอนตนเองออกจากการเปลี่ยนพฤติกรรมและหันกลับไปใช้ชีวิตเดิมที่เป็นสิ่งชั่วร้ายต่างๆ อันเป็นอุปสรรคและคู่แข่งของพฤติกรรม ตามหลักของการตลาดเพื่อสังคม

ในปัจจุบัน การเผยแผ่ธรรมะของพระมหาภูมิจัย วชิรเมธี ยังไม่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ทำให้พฤติกรรมส่วนใหญ่เน้นมองไม่เห็นเป็นรูปธรรม จึงเป็นการยากที่จะทำให้เห็นภาพของพฤติกรรมเป้าหมายที่เปลี่ยนไปที่ชัดเจนหรือพิสูจน์ได้ว่า พฤติกรรมเป้าหมายได้ถูกกระทำ และอาจต้องใช้ระยะเวลายาวนานในการติดตาม และยิ่งในสังคมประกอบด้วยคนที่มีอายุ เพศ การศึกษา ที่ต่างกัน ความต้องการธรรมะเพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน ย่อมแตกต่างกัน อีกทั้งประสบการณ์ธรรมะของแต่ละคนก็เปลี่ยนแปลงไปตามวัย ฉะนั้น แนวคิดในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย ก็ควรได้รับการนำมาพิจารณาในการวางแผนเพื่อสื่อสารธรรมะ เพราะอย่างน้อยก็จะช่วยในแง่ของการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย ตลอดจนกำหนดเนื้อหาที่จะนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยมองว่า เมื่อธรรมะ ยังไม่สามารถเป็นสินค้าที่ปราศจากราคาที่เป็นตัวเงิน (Monetary Pricing) ได้อย่าง 100 เปอร์เซ็นต์ ทางผู้ผลิตสินค้าธรรมะของพระมหาภูมิจัย วชิรเมธี

จึงควรต้องคำนึงถึงปัญหาเรื่องการนำประเด็นทางสังคมมาใช้ในการทำธุรกิจ (Social for Profit) เพราะตลาดสินค้าที่นำธรรมะมาเป็นจุดขาย ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เช่น ปราบฏุกการณ์หนังสือธรรมะที่กลายเป็นหนังสือขายดีอันดับหนึ่งหรือยอดการรับชมรายการวาไรตี้บันเทิงที่มีพระสงฆ์เป็นแขกรับเชิญ เป็นต้น ซึ่งอาจทำให้การศึกษาธรรมะเป็นไปโดยลักษณะฉาบฉวย มี Actual Product แต่ยังขาด Core Product ที่เป็นแก่นธรรมที่แท้จริง ดังนั้น ในการทำการตลาด ผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตสินค้า จึง ควรมีความรับผิดชอบต่อสังคม และมีการศึกษา วิจัย ปัญหาในการนับถือพระพุทธศาสนาร่วมกับพระสงฆ์ผู้เผยแพร่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ มาใช้ในการพัฒนา Core Product อย่างมีกลยุทธ์ และแลกเปลี่ยนกำไรที่เป็นเงิน ที่ตนได้จากธรรมะ ให้กลายเป็นกำไรคืนสู่สังคม ยกกระตือรือร้นการตลาดเพื่อสังคม ให้ผลประโยชน์กลับคืนสู่สังคมอย่างแท้จริง เป็นการสละคุณภาพของการทำธุรกิจที่ใช้ประเด็นเพื่อสังคมในการแสวงหาผลกำไร

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

ข้อเสนอแนะทั่วไปในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะขอมุ่งเน้นข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมกับการเผยแพร่ธรรมะของพระมหาภูมิจัย วชิรเมธี

1. ในการเผยแพร่ธรรมะที่มีเป้าหมายในการนำไปใช้ ควรมีการเลือกกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อประโยชน์ในการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และการกำหนดส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งนอกเหนือจากการแบ่งกลุ่มตามลักษณะประชากรแล้ว ยังสามารถแบ่งกลุ่มตามหลักดอกบัวสี่เหล่า หรือตามหลัก State of Change โดยนำเอาหลักของ “ระดับของทุกข์” มาพิจารณา เช่น ตารางที่ผู้วิจัยนำเสนอ ดังต่อไปนี้

State of Change Behavior	Pre-contemplation	Contemplation	Preparation	Maintenance
ละกามตัณหา ด ชื่อของฟุ่มเพื่อย เกินรายได้	ชื่อต่อไปเรื่อยๆ เป็นหนี้สิน	ชื่อของเกินรายได้ และเริ่มรู้สึกที่ไม่จำเป็น	เริ่มวางแผนการใช้ เงิน ให้ค้ำมั่นสัญญา กับตัวเอง	ไม่ชื่อของฟุ่มเพื่อย
เป็นลูกที่ดีของพ่อ แม่	ทำให้พ่อแม่ เสียใจ และไม่แคร์	ทำให้พ่อแม่เสียใจ และรู้สึกผิด	ยอมลดทิวิมานะ กราบขอโทษในการ กระทำที่ผ่านมา	กตัญญูเลี้ยงดูพ่อแม่
ไม่ประพฤติผิดใน กาม (ราคะ)	เป็นชู้กับสามี- ภรรยาคนอื่น	รู้สึกเสียใจ ที่ทำให้คนอื่น เป็นทุกข์	เตรียมเลิก	เลิกยุ่งเกี่ยวกับคนที่ ไม่ใช่สามีหรือภรรยา
มีโทสะ	บันดาลโทสะ	กำหนดรู้โทสะ	สวดมนต์ แผ่เมตตา	มีเมตตา ใจเย็น

ไม่ใช่กิจ (โมหะ)	กิจจคร้าน	เริ่มเปรียบเทียบตัวเอง หรือ เห็นความก้าวหน้าของคนอื่น	ตั้งเป้าหมาย และทำ ตามเป้าหมาย	ไม่ใช่กิจตลอดไป
------------------	-----------	--	-----------------------------------	-----------------

ตาราง 13 ตัวอย่างตารางการแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามหลัก State of Change

โดยตารางนี้ นอกจากจะสามารถใช้ในการวิเคราะห์ศึกษา กลุ่มเป้าหมาย ยังสามารถ  
ดัดแปลงเพื่อใช้เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อวัดผลการปฏิบัติ ในกิจกรรมต่างๆ เช่น ใช้เป็นแบบสำรวจตนเอง  
(Self Assessment) ของผู้เข้าร่วมกิจกรรมกิเลสเมเนจเม้นท์ เป็นต้น

2. เมื่อมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ควรมีการทำ SWOT สำหรับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ เพราะเท่า  
ที่ได้ทำการศึกษาจากงานวิจัย พบว่าพระมหากษัตริย์ วชิรเมธี ทำ SWOT เฉพาะภาพรวมของ  
สังคมไทยทั้งหมด โดยไม่ได้แยกเป็นกลุ่มต่างๆ
3. สถาบันพุทธศาสนาเป็นสถาบันที่ได้รับการเคารพมาช้านาน เมื่อสังคมเปลี่ยนไป และพระสงฆ์มี  
การปรับภาพลักษณ์ให้เข้าถึงคนในสังคมมากขึ้น พระสงฆ์ในฐานะผู้เผยแผ่ธรรมะจึงควรคำนึงถึง  
ประเด็นเรื่องบทบาทที่พึงประสงค์ของพระ และคำนึงถึงภาพลักษณ์ของผู้ส่งสารว่ามีความ  
เหมาะสมหรือไม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการใช้สื่อที่มีผู้รับหลากหลายกลุ่มและไม่มี การแบ่งแยก  
การรับธรรมะ อย่างสื่อมวลชน อาจทำให้กลุ่มอื่นๆ ที่ไม่ใช่ กลุ่มเป้าหมายของการเผยแผ่ธรรมะ  
เกิดการรับสารและแปลเจตนาของผู้ส่งสารผิดไปจากวัตถุประสงค์ของเป้าหมาย ผลการวิจัยที่  
ค้นพบว่า หนึ่งในปัญหาและอุปสรรคสำคัญของพระมหากษัตริย์ วชิรเมธีคือการมองบทบาทของ  
ท่านว่าเป็น“ดารา” หรือที่สมัยนิยมเรียกว่า “เซเลบ” ก็เป็นประเด็นที่ท่านเองและสื่อมวลชนควร  
ชี้แจงและทำความเข้าใจให้สังคมรับทราบเพื่อลดความขัดแย้งในเชิงทัศนคติของกลุ่มผู้รับสาร

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่นำแนวคิดเรื่องการตลาดเพื่อสังคมมา  
ประยุกต์ใช้กับการเผยแผ่ธรรมะในมุมมองของผู้ส่งสาร ควรมีงานวิจัยอื่นๆ ทั้งที่เป็นในเชิงปริมาณ  
และคุณภาพ ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยของผู้รับสาร เช่นการวัดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ  
การเผยแผ่ธรรมะของพระมหากษัตริย์ วชิรเมธีผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อมวลชน อินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์  
เครือข่ายสังคม เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้ มาปรับปรุงหรือต่อยอดงานวิจัยที่ใช้การประยุกต์แนวคิด  
การตลาดเพื่อสังคมกับการเผยแผ่ธรรมะของพระรูปอื่น และของสถาบันศาสนาต่อไป

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพมหานคร : อินฟินิตี้เพรส, 2541.

จิราพร เนติธาดา. วิธีการถ่ายทอดธรรมชาติของหลวงพ่อบุญรอด สุภัทโท. วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2541.

ชวรัตน์ เชิดชัย. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร : คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2527.

ทัศนีย์ เจนวิถีสุข และคนอื่นๆ. ความสามารถด้านการสื่อสารของพระพิศาลธรรมพาทย์ (พระ พะยอม กัลยาโณ) กับการระดมพลังการพัฒนาชุมชน. กรุงเทพมหานคร : สำนักงาน กองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2548

ทวีศักดิ์ สุวคนธ์. ทบทวนการบริหารงานขายเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร : BrandAgebooks, 2550

นวนิต ยิ้มวัน. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมในโครงการป้องกันโรคเอดส์ของนักเรียน มัธยมศึกษาและอาชีวศึกษา จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

บุศยา. บรรอยทางแห่งรอยธรรมจากพุทธศาสตร์ถึง ว.วชิรเมธี. กรุงเทพมหานคร : สุขภาพใจ, 2552.

ประเวศ วะสี. พระพุทธศาสนากับจิตวิญญาณสังคมไทย. กรุงเทพมหานคร : สถาบันวิจัยพุทธ ศาสตร์ มหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย , 2539.

พุทธทาส อินทปัญโญ. คู่มือมนุษย์ ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร : สุขภาพใจ, 2549.

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. การตลาดเพื่อสังคม. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540.

พรพรรณ สุจริตกุล. ทัศนะของนักกรณรงค์ไทย และการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมใน โครงการรณรงค์ เพื่อพัฒนาสังคม. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการ ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2545.

พิไล จิโรกรศิริ. การเปิดรับข่าวสารด้านพุทธธรรมของพุทธศาสนิกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

พระไพศาล วิสาโล. พุทธศาสนาไทยในอนาคต : แนวโน้มและทางออกจากวิกฤต.

- กรุงเทพมหานคร : มูลนิธิสดศรี-สฤษดิ์วงศ์, 2546.
- พระธรรมปิฎก. การสื่อสารเพื่อเข้าถึงสังคม. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสภา, 2539.
- ว. วชิรเมธี. ธรรมะติดปีก. กรุงเทพมหานคร : อมรินทร์, 2547.
- ว. วชิรเมธี. มหัศจรรย์แห่งรัก = Love Analysis. กรุงเทพมหานคร : เหน้เต๋า, 2552.
- เสถียร เชนประทับ. ศักยภาพของสื่อมวลชนในการพัฒนาประเทศ. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2528.
- สมเกียรติ เรืองอนันต์เลิศ. การเปิดรับธรรมะในยุคโลกาภิวัตน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- อรรณพ ปิณฑน์ไธวาท. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- อรรณพ ปิณฑน์ไธวาท. หลักและปรัชญาของวาทวิทยา. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

### ภาษาอังกฤษ

- Berlo, D.K. The Process of Communication. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1960.
- Bloom, P.N. and Novelli, W.D. Problems and Challenges in Social Marketing. 45, 1981.
- Lasswell, H. D. The Structure and Function of Communication in Society. New York : Holt, Happer and Row Publisher, 1948.
- Klapper, J.T. The Effect of Mass Communication. New York: The Basic Books, 1960.
- Kotler, P. Marketing Management: Analysis Planning and Control. New Jersey : Prentice Hall, 1980.
- Kotler, P., and Roberto, E. L. Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior. New York: The Free Press, 1989.
- Kotler, P., and Lee Nancy, R. Social Marketing: Influencing Behaviors for Good. California : Sage Publication, 1948
- Kotler, P., and Zaltman, G. Social Marketing: an Approach to Planned Social Change. Journal of Marketing. 35, 1971: 3-12
- Kotler, P., and Andreasen, A. Organizing Strategic Marketing: for Nonprofit. 4<sup>th</sup> ed., New Jersey: The Prentice-Hall, 1991






ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประเด็นคำถามสำหรับสัมภาษณ์พระมหาวิศิษฐ์ วชิรเมธี และกลุ่มลูกศิษย์

ตัวแปรที่ศึกษา	การสร้างคำถาม
<p>ส่วนที่ 2 แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมกับการเผยแผ่ธรรมะของพระมหาวิศิษฐ์ วชิรเมธี</p> <p>ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์</p>	<p>ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์</p>
<p>7. การวิเคราะห์โดยใช้แนวคิดการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม</p> <p>ชั้นข้อมูลพื้นฐาน เจตนารมณ์ จุดเน้น</p>	<p>4. ปัญหาของพุทธศาสนิกชนในการศึกษาธรรมะคืออะไร</p> <p>5. มีหลักฐานใดสนับสนุน</p> <p>6. ธรรมะจะช่วยแก้ปัญหาชีวิตได้อย่างไร</p>
<p>8. การวิเคราะห์สถานการณ์แวดล้อม (Situation Analysis) ของการเผยแผ่ธรรมะ</p>	
<p>9. การเลือกตลาดเป้าหมาย (Select Target Markets)</p>	<p>กลุ่มเป้าหมายของการเผยแผ่ธรรมะเป็นใครบ้าง</p> <p>เป็นตลาดทั่วไปหรือตลาดจำเพาะ (Differentiate or Concentrate Market)</p> <p>มีขั้นตอนในการคัดเลือกธรรมะเพื่อกลุ่มเป้าหมายอย่างไร</p>
<p>10. การกำหนดวัตถุประสงค์/เป้าหมาย (Set Objectives and Goals)</p>	<p>ท่านจะบอกสิ่งเหล่านี้กับกลุ่มเป้าหมายอย่างไร</p> <p>3. ความจริงเกี่ยวกับการศึกษาธรรมะ</p> <p>4. ประโยชน์ของการศึกษาธรรมะ</p>
<p>11. การวิเคราะห์อุปสรรค ประโยชน์ และคู่แข่ง</p>	<p>ท่านคิดว่าอะไรเป็นอุปสรรคในการศึกษาธรรมะ</p> <p>ท่านคิดว่าพฤติกรรมคู่แข่งในการศึกษาธรรมะคืออะไร</p>
<p>12. การกำหนดประโยคเชิงจุดยืน</p>	<p>จุดยืนในการเผยแผ่ธรรมะของท่านคืออะไร</p>

ประเด็นคำถามสำหรับผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ชุด “ซีพจรโลกกับสุทธิชัย หยุ่น” และ  
เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง

คำถามเหล่านี้ เป็นส่วนหนึ่งในการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การประยุกต์แนวคิดการตลาดเพื่อ  
สังคมในการเผยแพร่ธรรมะ กรณีศึกษา: พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี ผู้วิจัย ขอรบกวน ท่านตอบ  
ประเด็นคำถามเหล่านี้

1. ชื่อนามสกุล อายุ
2. ช่วงเวลาที่ทำงานกับท่านว.
3. รู้จักกับท่านว. ครั้งแรกอย่างไร
4. ท่านว. มาร่วมงานกับท่านได้อย่างไร
5. อะไรคือแนวคิด หรือวัตถุประสงค์ ในการทำรายการจัดพิมพ์หนังสือ ตอนตามรอยพระพุทธเจ้า
6. ใครคือกลุ่มเป้าหมายของรายการ/หนังสือชุดนี้
7. ก่อนหน้าที่จะออกรายการ/หนังสือชุดนี้ ชื่อเสียงของท่าน ว. เป็นอย่างไร
8. ผลตอบรับที่มีต่อรายการ/หนังสือเป็นอย่างไรบ้าง
9. คิดว่าคนรายการ/หนังสือของท่าน ณ ตอนนั้น มีส่วนช่วยให้ท่าน ว. วชิรเมธี มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มากขึ้นหรือไม่ อย่างไร
10. คิดว่าคุณสมบัติใดของท่านว. ที่ช่วยตอบโจทย์ของรายการ/หนังสือในแง่วัตถุประสงค์ และเรตติ้งของรายการ

### ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวฉวีมณฑิ์ สุขไพ บุญย์ เกิดวันที่ 6 เมษายน พ.ศ. 2525 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีอักษรศาสตรบัณฑิต ภาควิชาภาษาอังกฤษ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในปีการศึกษา 2547 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ที่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อ พ.ศ. 2552 ปัจจุบันทำงานในฝ่ายการตลาดและพัฒนาโครงการสถาบันคีนันแห่งเอเชีย



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย