



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการพักอาศัยเพื่อกิจกรรมการพัฒนาจิตใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมแบบเป็น  
คณะกับแบบรายบุคคล ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็น  
กรอบในการศึกษา ดังนี้คือ

#### 2.1 แนวคิดทางด้านกายภาพ

##### 2.1.1 อุปสงค์ด้านที่พัก

##### 2.1.2 สภาพที่อยู่และสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับพัฒนาจิตใจ

#### 2.2 แนวคิดด้านกิจกรรม

##### 2.2.1 หลักมหาสติปัฏฐานสูตร

#### 2.3 แนวคิดด้านการตลาด

##### 2.3.1 การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing)

##### 2.3.2 การตลาดเพื่อชุมชน (Societal Marketing)

##### 2.3.3 จริยธรรมทางการตลาดและการรับผิดชอบต่อสังคม (Ethics & Social Responsibility)

##### 2.3.4 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

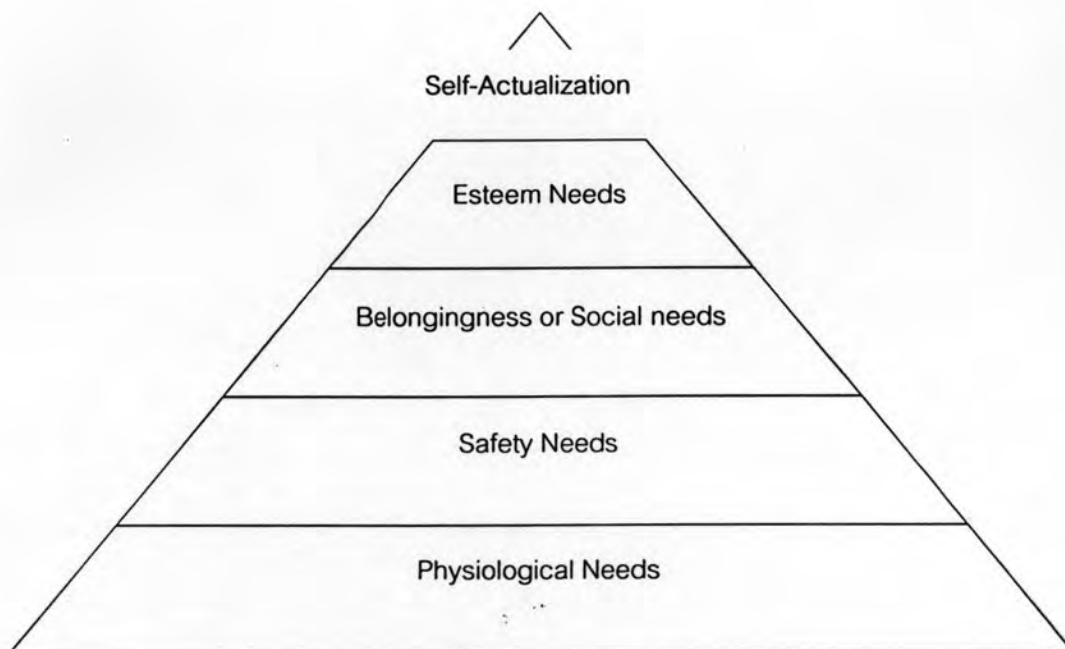
#### 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดทางด้านกายภาพ

##### 2.1.1 อุปสงค์ด้านที่พัก

##### 2.1.1.1 ความต้องการของมนุษย์

## แผนภูมิที่ 2.1 แสดงความต้องการของมนุษย์



ที่มา : Maslow, A. H., Motivation and Personality. New York: Harper & Row, 1954.

ความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) เป็นทฤษฎีที่พัฒนาขึ้นโดย อับราฮัม มาสโลว์ (Abram Maslow, 1970: 253) นักจิตวิทยาแห่งมหาวิทยาลัยแบรนดิส ซึ่งเชื่อว่ามนุษย์มีความต้องการทั้งหมด 5 ขั้นด้วยกัน ความต้องการทั้ง 5 ขั้น มีการเรียงลำดับจากขั้นต่ำสุดไปหาขั้นสูงสุด ดังนี้

### ก. ความต้องการด้านสรีระ (Physiological Needs)

ความต้องการเพื่อตอบสนองของความหิว ความกระหาย สมองตอบแรงขับทางกายเพื่อความอยู่รอดของชีวิต เช่น น้ำ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ฯลฯ

### ข. ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย (Safety Needs)

ความต้องการปลอดภัยที่มียึดเหนี่ยวทางจิตใจ ปราศจากความกลัวการสูญเสียและภัยอันตรายทั้งปวง เช่น สภาพบ้านที่มั่นคง, เงินออม ฯลฯ ความต้องการขั้นนี้ จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการด้านสรีระได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว

### ค. ความต้องการความรักหรือสังคม (Belongingness or Social needs)

ความต้องการความสัมพันธ์กับผู้อื่น ความต้องการเป็นมิตรกับผู้อื่น ความต้องการเป็นเจ้าของและมีเจ้าของ ความรักในรูปแบบต่างกัน เช่น ความรักระหว่างคู่รัก พ่อ แม่ ลูก เพื่อน สามี

ภรรยา ความต้องการได้รับความชมเชยจากผู้อื่น ความต้องการขั้นนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการ  
ขั้นสองได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจ

ฆ. ความต้องการความนิยมนับถือในตนเอง (Esteem Needs)

ความต้องการนับถือตนเอง ความภูมิใจในตนเอง และให้ผู้อื่นยกย่องนับถือตัวเรา ความ  
ต้องการมีเกียรติ มีศักดิ์ศรี เช่น รางวัลเกียรติคุณ ตำแหน่งบริหาร ฯลฯ

ง. ความต้องการพัฒนาศักยภาพของตน (Self-Actualization)

ความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์และความต้องการนี้ยากต่อการบอกได้ว่าเป็นอะไร เรา  
เพียงสามารถกล่าวได้ว่า ความต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเป็นความต้องการที่มนุษย์ต้องการ  
จะเป็น ต้องการที่จะได้รับผลสำเร็จในเป้าหมายชีวิตของตน และต้องการเป็นเอกลักษณ์ส่วนตัว

#### 2.1.1.2 ความหมายของอุปสงค์

อุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึงจำนวนของสินค้าและบริการ  
ชนิดนั้นๆ ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆของสินค้าชนิดนั้น โดยคำว่า  
ต้องการซื้อ หมายถึงความต้องการ (want) ที่มีอำนาจซื้อ (purchasing power) กำกับอยู่ด้วย  
กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องมีเงินเพียงพอและมีความเต็มใจ (ability and willingness) ที่จะจ่ายซื้อ  
สินค้าหรือบริการนั้นๆ ด้วย จึงเป็นอุปสงค์สัมฤทธิ์ (effective demand) กรณีอุปสงค์ด้านที่อยู่  
อาศัยก็เช่นเดียวกับอุปสงค์ของสินค้าและบริการอื่นๆ คือจะต้องมีความต้องการเกิดขึ้นและต้องมี  
อำนาจซื้อ เมื่อครบสององค์ประกอบ จึงจะเรียกว่ามีอุปสงค์ ดังนี้ คือ มีความต้องการที่อยู่อาศัย  
เกิดขึ้น เนื่องจากที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์และเป็น  
องค์ประกอบพื้นฐานสำคัญที่มนุษย์จะขาดเสียมิได้ แบ่งเป็นความต้องการทางกายภาพและความ  
ต้องการทางจิตใจ โดยความต้องการทางกายภาพเนื่องจากมนุษย์ต้องการความปลอดภัย จึงใช้ที่  
อยู่อาศัยเป็นที่ป้องกันอันตรายจากสัตว์ร้ายหรือคนร้าย และมนุษย์ต้องการความสะดวกสบาย จึง  
ใช้ที่อยู่อาศัยเป็นที่นอนหลับพักผ่อนพักผ่อน ส่วนความต้องการทางจิตใจนั้น มนุษย์มีที่อยู่  
อาศัยทำให้เกิดความมั่นคงในชีวิต เป็นแหล่งรวม ความอบอุ่น ความเข้าใจ นอกจากนี้การมีที่อยู่  
อาศัยถือว่าเป็นศักดิ์ศรีความภาคภูมิใจและต้องมีอำนาจซื้อที่อยู่อาศัย เป็นความต้องการที่อยู่  
อาศัยที่ประชาชนสามารถจ่าย และเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อหรือเช่าที่อยู่อาศัย ซึ่งขึ้นอยู่กับอัตรารายได้  
เป็นต้นรวมถึงปัจจัยอื่นๆที่เป็นตัวเพิ่มหรือลดอำนาจซื้อ ได้แก่ ระยะเวลา เป็นต้น

#### 2.1.1.3 ตัวกำหนดอุปสงค์

จากกฎแห่งอุปสงค์ (law of demand) ระบุว่าปริมาณของสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิด  
หนึ่งของผู้บริโภคต้องการซื้อย่อมแปรผกผันกับระดับราคาสินค้าและบริการชนิดนั้น หมายความว่า  
เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณน้อยลง และเมื่อราคาสินค้าลดลงผู้บริโภคจะ

ซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อ ซึ่งเรียกว่า ตัวกำหนดอุปสงค์ (demand determinants ) ปัจจัยเหล่านี้อาจมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน แต่ในเวลาปัจจัยดังกล่าวอาจสรุปได้ดังนี้

ก. ราคาสินค้าชนิดนั้น ตามปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นปริมาณซื้อจะมีน้อย แต่ถ้าราคาสินค้าลดต่ำลง ปริมาณซื้อจะมีมาก

ข. รสนิยมของผู้บริโภคและความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคมจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึคนิยมชมชอบชั่วขณะหนึ่งซึ่งเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว เช่น แบบเสื้อ ภาพยนตร์ แต่บางกรณีความนิยมก็คงอยู่นาน เช่น รูปแบบสิ่งก่อสร้าง รถยนต์ เป็นต้น สิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ความเชื่อ และอิทธิพลของการโฆษณา รสนิยมเป็นสิ่งที่มีผลต่อธุรกิจการค้า ดังนั้นหน่วยธุรกิจจึงยอมทุ่มเงินจำนวนมากในการโฆษณา เพื่อหวังผลในการเปลี่ยนแปลงรสนิยม

ค. จำนวนประชากร ตามปกติเมื่อประชากรเพิ่มขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เพราะประชากรจะต้องบริโภคและอุปโภคสินค้าและบริการ แต่การเพิ่มจำนวนประชากรเหล่านี้จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย

ง. รายได้เฉลี่ยของผู้บริโภค โดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้สูงขึ้น อำนาจซื้อก็จะเพิ่มขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไป เพราะสามารถซื้อสินค้าได้มากขึ้น

จ. ราคาของสินค้าอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ตามปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจสนองได้ด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงมาก ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้ทดแทนกันได้ หรืออาจเป็นกรณีของสินค้าที่ใช้ประกอบกัน

ซึ่งปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้าหรือบริการต่างๆ สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อกับตัวกำหนดอุปสงค์ ด้วยฟังก์ชันอุปสงค์ดังนี้

$$Q_x = f(P_x, A_1, A_2, A_3, \dots)$$
 เมื่อ

$Q_x$  คือ ปริมาณการซื้อสินค้าหรือบริการ X

$P_x$  คือ ราคาสินค้าหรือบริการ X

$A_x$  คือ ตัวแปรอิสระอื่นๆ,  $i = 1, 2, 3, \dots$

### 2.1.2 สภาพที่อยู่และสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับพัฒนาจิตใจ

#### 2.1.2.1 สัมปายะ

สัมปายะ หมายถึง สิ่ง สถานที่ หรือบุคคล ซึ่งเป็นที่สบาย เหมาะกัน เกื้อกูล หรือเอื้ออำนวย โดยเฉพาะที่ช่วยเกื้อกูลแก่การบำเพ็ญและประดับประดาองค์รักษาสมมติ พระธรรมปิฎก\*

\* พระพรหมคุณาภรณ์

(ป.อ.ปยุตฺโต), (2551:274) ซึ่งมีความสำคัญต่อผู้ปฏิบัติธรรม มี 7 ประการ ตามที่ได้กล่าวใน คัมภีร์วิสุทธิมรรค (สมเด็จพระพุทธมาจารย์ (อาจ อาสภมหาเถร), 2546 : 220-222) ดังนี้

ก. อวาส คือ ที่อยู่ ที่พักอาศัยมีความเหมาะสมในด้านการเดินทางสะดวก ปลอดภัย มีความสงบ ไม่มีสัตว์คอยรบกวนทั้งสัตว์ขนาดเล็กหรือสัตว์ร้าย ปัจจัย 4 ไม่ขัดสน ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค มีพระภิกษุผู้ทรงความรู้และถึงพร้อมด้วยพระธรรมวินัยคอยให้คำแนะนำในการปฏิบัติ

ข. โคจร คือ ที่บิณฑบาตหรือแหล่งอาหาร

ค. ภัตตะ คือ เรื่องพูดคุยที่เสริมการปฏิบัติ

ฆ. บุคคล คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องด้วยแล้วช่วยให้จิตใจสงบมั่นคง

ง. โภชณะ คือ อาหารอาหารที่เกื้อกูลกับสุขภาพ

จ. อุตฺ คือ สภาพแวดล้อมและอุณหภูมิที่เหมาะสม เช่น ไม่นหนาวไป ร้อนไป

ฉ. อริยาบถ คือ อริยาบถมีการเคลื่อนไหวที่พอดีกับบุคคล เช่น เดินจงกรม ยืนกำหนด นิ่งสมาธิ นอนกำหนด

## 2.2 แนวคิดด้านกิจกรรม

### 2.2.1 หลักมหาสติปัฏฐานสูตร

พระไตรปิฎก เล่มที่ 35 พระอภิธรรมปิฎก เล่มที่ 1 หมวดสติปัฏฐานวิภังค์ (2538: 254) กล่าวถึง สติปัฏฐาน 4 ดังนี้

ก. ภิกษุในศาสนานี้ พิจารณาเห็นภายในภายในในสิ่งๆ อยู่ พิจารณาเห็นภายในภายในภายนอกในสิ่งๆ อยู่ พิจารณาเห็นภายในภายในทั้งภายในและภายนอกในสิ่งๆ อยู่ มีความเพียร มีสัมปชัญญะ มีสติกำจัดอภิชฌาและโทมนัสเสียได้ในโลก

ข. พิจารณาเห็นเวทนาในเวทนาภายในในสิ่งๆ อยู่ พิจารณาเห็นเวทนาในเวทนาภายนอกในสิ่งๆ อยู่ พิจารณาเห็นเวทนาในเวทนาทั้งภายในและภายนอกในสิ่งๆ อยู่ มีความเพียร มีสัมปชัญญะ มีสติ กำจัดอภิชฌาและโทมนัสเสียได้ในโลก

ค. พิจารณาเห็นจิตในจิตภายในในสิ่งๆ อยู่ พิจารณาเห็นจิตในจิตภายนอกในสิ่งๆ อยู่ พิจารณาเห็นจิตในจิตทั้งภายในและภายนอกในสิ่งๆ อยู่ มีความเพียร มีสัมปชัญญะ มีสติ กำจัดอภิชฌา และโทมนัสเสียได้ในโลก

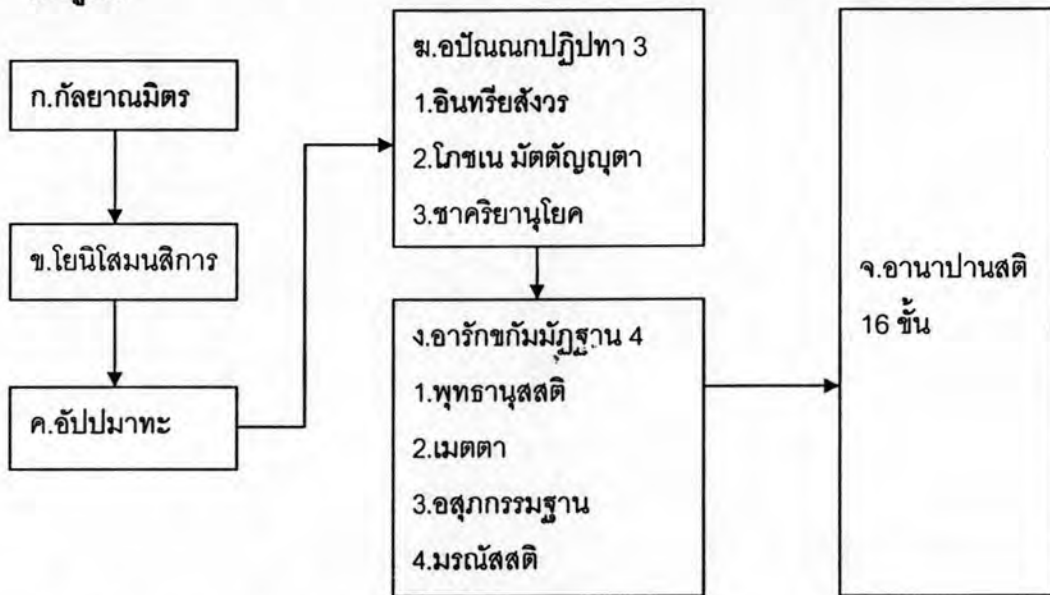
ฆ. พิจารณาเห็นธรรมในธรรมภายในในสิ่งๆ อยู่ พิจารณาเห็นธรรมในธรรมภายนอกในสิ่งๆ อยู่ พิจารณาเห็นธรรมในธรรมทั้งภายในและภายนอกในสิ่งๆ อยู่ มีความเพียร มีสัมปชัญญะ มีสติ กำจัดอภิชฌาและโทมนัสเสียได้ในโลก

นอกจากนี้พระมิตฺชโชะ คเวสโก (2552:16-17) ได้กล่าวถึงการเจริญสติในสติปัฏฐาน 4 ว่าประกอบด้วย กายานุปัสสนาสติปัฏฐาน เวทนานุปัสสนาสติปัฏฐาน จิตตานุปัสสนาสติปัฏฐาน

และธัมมานุปัสสนาสติปัฏฐาน ซึ่งอานาปานสติ เป็นตัวหลักตัวหนึ่งในการเจริญสติในสติปัฏฐาน 4 จึงได้กล่าวถึงข้อปฏิบัติเพื่อให้เข้าถึงอานาปานสติ ดังแสดงต่อไปนี้

### 2.2.1.1 ข้อปฏิบัติเพื่อให้เข้าถึงอานาปานสติและสนับสนุนอานาปานสติให้สมบูรณ์

ตาราง 2.1 แสดงข้อปฏิบัติเพื่อให้เข้าถึงอานาปานสติและสนับสนุนอานาปานสติให้สมบูรณ์



ที่มา : สรุปจาก พระมิตซูโอะ คเวสโก, 2552: 39

ข้อปฏิบัติเพื่อให้เข้าถึงอานาปานสติและสนับสนุนอานาปานสติให้สมบูรณ์ นั้น สามารถสรุปขั้นตอนต่างๆ ได้ 10 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ (พระมิตซูโอะ คเวสโก, 2552:40-87)

ก. กัลยาณมิตร คือ เพื่อนที่ดั่งามเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการบรรลุเป้าหมายที่ถูกต้องสำหรับผู้ปฏิบัติธรรม หน้าที่ของกัลยาณมิตร คือ ทำตัวให้เป็นอย่างที่ดั่งาม พุดคุยแนะนำให้หยุดทำความชั่วและส่งเสริมให้ทำความดี ซึ่งกัลยาณมิตรภายใน คือ ลมหายใจของตนเอง

ข. โยนิโสมนสิการ คือ การคิดทบทวน พิจารณาด้วยเหตุผล ซึ่งเป็นเหตุให้เกิดปัญญา ทำให้เกิดสัมมาทิฐิ ความเห็นที่ถูกต้อง

ค. อัปปรมาทะ คือ ความไม่ประมาท มีชีวิตอยู่อย่างมีสติตลอดเวลา

สม. อปฺณณกปฏิปทา 3 คือ ข้อปฏิบัติที่ไม่ผิด มี 3 อย่าง คือ ข้อปฏิบัติที่ควรทำ เพื่อให้มีสมองปลอดโปร่ง สติปัญญาเฉลียวฉลาด ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน

1) อินทริยสังวร คือ สำรวมอินทริย์ 6 ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น กาย ใจ

2) โภขเน มัตตัญญุตตา คือ ความรู้จักประมาณในการบริโภค

3) ชาติภยานุโยค คือ การประกอบความเพียรไม่เห็นแก่ตนเอง มีสติตั้งอยู่เสมอ  
 ง. อารักขกัมมัฏฐาน 4 คือ ธรรมะที่จะรักษาผู้ประพฤติปฏิบัติให้พ้นจากภัยต่างๆที่อาจ  
 เกิดขึ้นจากภายนอกและภายในได้ ซึ่งประกอบด้วย

- 1) พุทธธานุสสติ คือ การระลึกถึงพระคุณของพระพุทธเจ้า
- 2) เมตตา คือ การปรารถนาความสุขแก่ตนเองและแก่สัตว์โลกทั้งปวง
- 3) อสุภกรรมฐาน คือ การพิจารณาร่างกายของตนและของผู้อื่นให้เห็นว่าเป็นของไม่งาม
- 4) มรณัสสติ คือ การระลึกถึงความตาย อันจะมีแก่ตนและผู้อื่น

#### จ. อานาปานสติ

พระธรรมปิฎก (ป.อ.ปยุตฺโต) (2546:347) กล่าวว่า อานาปานสติ คือ สติกำหนดคลม  
 หายใจเข้าออก และพระมิตฺตชูละ คเวสโก (2552:16-82) ได้กล่าวถึงอานาปานสติ ว่าเป็นตัวหลัก  
 ตัวหนึ่งในการเจริญสติปัฏฐาน 4 คือ กายานุปัสสนาสติปัฏฐาน เวทนानุปัสสนาสติปัฏฐาน  
 จิตตานุปัสสนาสติปัฏฐานและธัมมานุปัสสนาสติปัฏฐาน ซึ่งอานาปานสติขั้นที่ 1 และ 2 เป็นการ  
 เจริญสติระดับศีล เป็นศีลสิกขา อานาปานสติขั้นที่ 3 และ 4 เป็นการเจริญสติระดับสมาธิ เป็น  
 สมาธิสิกขา โดยที่ตั้งแต่ขั้นที่ 1 ถึงขั้นที่ 4 เป็นกายานุปัสสนาสติปัฏฐาน เป็นสมถกรรมฐาน และ  
 เมื่อขั้นที่ 4 สมบูรณ์แล้ว ถือว่าสมถกรรมฐานสมบูรณ์ สำหรับอานาปานสติขั้นที่ 5-8 นั้นเป็นเวทนา  
 นุปัสสนาสติปัฏฐาน อานาปานสติขั้นที่ 9-12 เป็นจิตตานุปัสสนาสติปัฏฐาน โดยที่อานาปานสติ  
 ขั้นที่ 5-8 และขั้นที่ 9-12 เป็นสมถะและวิปัสสนากรรมฐานเจือปนอยู่ ในขณะที่อานาปานสติขั้นที่  
 13-16 เป็นธัมมานุปัสสนาสติปัฏฐาน เป็นวิปัสสนากรรมฐานล้วน ซึ่งจะกล่าวถึงขั้นตอนการฝึกอานา  
 นานาปานสติ ดังนี้

#### ก. อานาปานสติขั้นที่ 1

ฝึกกำหนดบังคับลมหายใจยาว ศึกษาลักษณะการหายใจ ผลดี ผลเสียและเหตุผลของแต่ละ  
 ลักษณะ โดยที่การกำหนดลมหายใจ คือ การกำหนดความรู้สึกที่ลมสัมผัสกับกาย

#### ข. อานาปานสติขั้นที่ 2

ฝึกกำหนดบังคับลมหายใจสั้น ซึ่งอานาปานสติขั้นที่ 1 และอานาปานสติขั้นที่ 2 ต้องเกิด  
 ควบคู่พร้อมกันเสมอซึ่งอานาปานสติขั้นที่ 1 และอานาปานสติขั้นที่ 2

#### ค. อานาปานสติขั้นที่ 3

เป็นการพัฒนาสติให้มีกำลังมากขึ้น สามารถจับลมหายใจติดต่อกันแนบแน่นตลอดสาย  
 ให้ใจรวมรู้เฉพาะที่ลมหายใจ สติก็ติดต่อกันเป็นสมาธิ ถ้าปฏิบัติถูกต้องจะรู้พร้อมเฉพาะซึ่งกายทั้ง  
 ปวง จะเห็นและเข้าใจ กาย จิต สติ เป็นอย่างดี โดยที่อินทรีย์ทั้งหมดทำงานอยู่ แต่ให้รวมกันที่ลม  
 หายใจออก ลมหายใจเข้าเท่านั้น โดยที่สายตาใช้กำหนดดูลมหายใจออก ลมหายใจเข้า หูใช้ฟัง  
 เสียงที่ลมหายใจออก ลมหายใจเข้า จมูกใช้ดมกลิ่นลมหายใจออก ลมหายใจเข้า ลิ้นใช้สัมผัสรส

กายใช้สัมผัสกำหนดรู้ที่ลมหายใจออก ลมหายใจเข้าและใช้ใจรับรู้เฉพาะลมหายใจออก ลมหายใจเข้าซึ่งรู้พร้อมเฉพาะกาย ซึ่งจะเกิดได้เมื่อจิตใจไม่มีนิวรณ์ คือ ระวังนิวรณ์ได้

#### ธ. อานาปานสติขั้นที่ 4

ระวังกายสังขาร เป็นขั้นสุดท้ายของอานาปานสติหมวดกาย ปฏิบัติโดยการระงับลมหายใจ คือ อากาธของจิตที่สงบจนเกือบไม่มีลมหายใจ ลมหายใจละเอียดขึ้น วิธีการโดยเลือกสัมผัสที่เด่นชัดจุดใดจุดหนึ่งเป็นที่กำหนดตั้งสติ ตั้งจิต โดยไม่ต้องตามลมหายใจ ปล่อยเป็นธรรมชาติ รวบรวมอินทรีย์ทั้งหมดคือ ตา หู จมูก ลิ้น กาย ใจ ไว้ที่จุดกำหนดจุดเดียว

#### ฉ. อานาปานสติขั้นที่ 5

รู้พร้อมเฉพาะซึ่งปิติ คือ ผิกกำหนดปิติ เนื่องจากปิติเป็นสุขเวทนาแบบหยาบ เป็นการนำผลจากการปฏิบัติขั้นที่ 1-4 มาเป็นฐานในการเจริญวิปัสสนา โดยเพ่งเอาความดับทุกข์เป็นจุดมุ่งหมาย ผลที่เกิดขึ้น คือ ลมหายใจหยาบขึ้นมีผลต่อร่างกาย เช่น น้ำตาไหล เป็นต้น โดยใช้สมาธิหรือปัญญาในการควบคุม ซึ่งการรู้พร้อมเฉพาะซึ่งปิติ เป็นจิตใจที่ผ่านขั้นที่ 3 และ 4 คือ ผ่านสมถกรรมฐานในหมวดกายมาแล้ว จิตเป็นสมาธิแล้ว

#### ช. อานาปานสติขั้นที่ 6

รู้พร้อมเฉพาะซึ่งสุข โดยที่สุขเป็นสุขเวทนาแบบละเอียด ต้องอาศัย สติ สมาธิ ปัญญา ด้วยการเริ่มจากกำหนดปิติและระงับปิติ เหลือไว้แต่ความรู้สึกสุข ผลที่เกิดขึ้น คือ ลมหายใจละเอียด สุขุม ไม่มีอาการทางกาย แต่เมื่อปิติแทรกความสุขและความสงบจะหายไป แต่การปฏิบัติ นั้นปิติและสุขต้องปฏิบัติควบคู่กัน แยกกันไม่ได้ โดยใช้สมาธิหรือปัญญาในการควบคุม โดยที่อานาปานสติขั้นที่ 5-6 เน้นในสมถะ คือ มีการควบคุมและบังคับเวทนาให้มีปิติ มีสุข ทำจิตตั้งมั่นกับปิติและสุข

#### ซ. อานาปานสติขั้นที่ 7

รู้พร้อมเฉพาะซึ่งจิตตสังขาร คือ การปรุงแต่งของจิตโดยเวทนาขันธ์และสัญญาขันธ์ ซึ่งทั้งปิติและสุขเป็น เวทนาขันธ์ เป็นจิตตสังขารฝ่ายกุศล โดยการเข้าใจชัด เห็นชัดถึงความสัมพันธ์ ความเป็นเหตุปัจจัยของเวทนาขันธ์และสัญญาขันธ์ เพื่อที่จะสามารถควบคุมได้ต่อไป โดยเป็นการทำความเข้าใจจิตตสังขาร ขันธ์ 5 และปัจจุสมุปบาท เป็นการกำหนดดูเวทนาที่เปลี่ยนไปตามเหตุปัจจัย ไม่พยายามรักษาปิตีสุขหรือควบคุมปิตีสุข เน้นการเอาเวทนาเป็นหลัก เป็นตัวกำหนด และสังเกตการเปลี่ยนแปลงว่าได้รับอิทธิพลจากสัญญาขันธ์ที่เปลี่ยนแปลง โดยใช้สติ สมาธิ ปัญญา

#### ด. อานาปานสติขั้นที่ 8

ทำจิตตสังขารให้สงบระงับ ซึ่งเป็นขั้นสุดท้ายของเวทนานุปัสสนาสติปัฏฐาน เป็นการปฏิบัติต่อเนื่องจากขั้นที่ 7 ซึ่งเมื่อปฏิบัติสมบูรณ์แล้วก็สามารถกำหนดรู้เท่าทันเวทนา คือ จิตต



สังขารได้ โดยที่อานาปานสติขั้นที่ 8 คือ การไม่เกิดตณหา อุปาทาน ภพ ชาติและอัตตา ตัณตน ทุกข์ไม่เกิด เป็นการควบคุมเวทนาทั้งหลาย

#### ข. อานาปานสติขั้นที่ 9

รู้พร้อมเฉพาะซึ่งจิต ด้วยการศึกษาคิดให้เข้าใจจิตทุกแง่มุมให้แตกฉาน เป็นการเก็บงาน จากขั้นที่ 8 เป็นการกำหนดความรู้สึกและจิตให้อยู่ด้วยกัน กำหนดจุดจิตทุกครั้งที่น่าใจออก หายใจเข้า โดยพร้อม คือ ลักษณะของจิตที่มีสมรรถภาพดี สะอาด ตั้งมั่น ว่องไวคล่องแคล่วเป็นจิต ที่มีกำลัง และ เฉพาะ คือ จิตใจจดจ่อ โดยในขั้นที่ 9 เป็นจิตที่มีสมรรถภาพ เป็นจิตที่มีกำลังหลายๆ ด้าน รู้เท่าทันกิเลส วิเคราะห์ลักษณะอาการของจิต โดยอาศัยสมาธิเป็นพื้นฐาน พิจารณาเวทนา ที่มากระทบ เริ่มต้นจากการจับความคิดโดยไม่มีการปรุงแต่ง

#### ค. อานาปานสติขั้นที่ 10

ทำจิตให้ปราโมทย์ยังอยู่ คือ การชำระจิตและกิเลสออกจากจิต โดยหมวดกาย ชั้นกายา นุปัสสนาสติปัญญา ถ้าเกิดปฏิฆะหรือโทสะ จะใช้วิธีปรับลมหายใจ เมื่อปรับลมหายใจ ความรู้สึก ก็เปลี่ยน ปฏิฆะ โทสะจะหายไป หมวดเวทนา ชั้นเวทนานุปัสสนาสติปัญญา เปลี่ยนความรู้สึก อารมณ์ ด้วยการนึกถึงสิ่งที่ดีเป็นอนุสติ ทำให้เกิดปิติ สุข ปฏิฆะ โทสะ จะหายไป ความสุขเข้ามา แทนที่ และหมวดจิต ชั้นจิตตานุปัสสนาสติปัญญา เป็นการจัดการที่จิตโดยตรง ทำให้จิตสะอาด ปราโมทย์ ด้วยการชำระกิเลสออกจากจิต ซึ่งขั้นที่ 10 เป็นงานละเอียดต้องอาศัยสติ สมาธิ ปัญญา มากจึงจะแก้ไขจิตโดยตรงได้ ปล่อยวางความโลภ ความโกรธและความหลงในจิต

#### ง. อานาปานสติขั้นที่ 11

ทำจิตให้ตั้งมั่น โดยการทำสมาธิ ฝึกให้จิตตั้งมั่นอยู่กับจิตที่ประภัสสร เป็นการ ประคับประคองให้จิตอยู่ในสภาพดังกล่าวทุกลมหายใจออกและลมหายใจเข้า มีเครื่องมือ คือ สติ และสมาธิในการรักษาจิต คือ การนำจิตมาเป็นอารมณ์กรรมฐาน

#### จ. อานาปานสติขั้นที่ 12

ทำจิตให้ปล่อย เป็นการปล่อยวางความยึดมั่นถือมั่นในจิต ทำให้ปราศจากนิรวรณ อุปกิเลส โดยสิ้นเชิง โดยที่อานาปานสติหมวดธรรมเป็นธัมมานุปัสสนาสติปัญญา มีแต่วิปัสสนาไม่มีสมถะ คือ ไม่มีการบังคับเพียงแต่กำหนดดูจนเห็นจริงรู้แจ้ง ตามความเป็นจริง ซึ่งอานาปานสติขั้นที่ 1-12 ต้องพยายามและบังคับ

#### ฉ. อานาปานสติขั้นที่ 13

ตามเห็นซึ่งความไม่เที่ยงอยู่เป็นประจำ ซึ่งขั้นนี้เป็นวิปัสสนาล้วนๆจะเน้นเห็นตามอนิจจัง คือ ตามดูความไม่เที่ยงอยู่ทุกลมหายใจออก หายใจเข้า

#### ช. อานาปานสติขั้นที่ 14

ตามเห็นซึ่งความจางคล้ายอยู่เป็นประจำ คือ ตามเห็นอนิจจังอย่างชัดเจน คือ เห็นอนิจจัง ทุกขัง อนัตตาในทุกที่ทุกแห่งที่กำหนด

ท. อานาปานสติขั้นที่ 15

ตามเห็นซึ่งความดับไม่เหลืออยู่เป็นประจำ คือ ความดับแห่งอุปาทานว่าเป็นเราเป็นของเรา

ฌ. อานาปานสติขั้นที่ 16

ตามเห็นซึ่งความสลัดคืนอยู่เป็นประจำ ซึ่งเป็นขั้นสุดท้าย คือ สลัดคืนในสิ่งที่เคยยึดถืออยู่ทุกลมหายใจออก หายใจเข้า

ตาราง 2.2 แสดงอานาปานสติ 16 ขั้น

สติปัฏฐาน 4	กาย	เวทนา	จิต	ธรรมะ
อานาปานสติขั้นที่	1-4	5-8	9-12	13-16
สมณะ/วิปัสสนา	สมณะ	สมณะและวิปัสสนา		วิปัสสนา

ที่มา : สรุปจาก พระมิตซูโอะ คเวสโก, 2552: 30

2.2.1.2 อริยมรรคมีองค์ 8

พระไตรปิฎก เล่มที่ 35 พระอภิธรรมปิฎก เล่มที่ 2 หมวดวิภังคปกรณ์ (2538: 324-326) กล่าวถึงอริยมรรคมีองค์ 8 ว่าประกอบด้วย สัมมาทิฏฐิ สัมมาสังกัปปะ สัมมาวาจา สัมมากัมมันตะ สัมมาอาชีวะ สัมมาวายามะ สัมมาสติและสัมมาสมาธิ กล่าว คือ

ก. สัมมาทิฏฐิ

คือ ความรู้ในทุกข์ ความรู้ในทุกขสมุทัย ความรู้ในทุกขนิโรธ ความรู้ในทุกขนิโรธคามินีปฏิปทา นี้เรียกว่าสัมมาทิฏฐิ

ข. สัมมาสังกัปปะ

คือ ความดำริในอันออกจากกาม ความดำริในอันไม่พยาบาท ความดำริในอันไม่เบียดเบียน นี้เรียกว่าสัมมาสังกัปปะ

ค. สัมมาวาจา

คือ ความงดเว้นจากการพูดเท็จ ความงดเว้นจากการพูดส่อเสียด ความงดเว้นจากการพูดหยาบ ความงดเว้นจากการพูดเพ้อเจ้อ นี้เรียกว่าสัมมาวาจา

ง. สัมมากัมมันตะ

คือ ความงดเว้นจากการฆ่าสัตว์ ความงดเว้นจากการลักทรัพย์ ความงดเว้นจากการประพฤตินอกกาม นี้เรียกว่าสัมมากัมมันตะ

จ. สัมมาอาชีวะ

คือ บุคคลผู้รักษากฎในศาสนา ละมิจาอาชีวะแล้ว เลี้ยงชีวิตอยู่ด้วยสัมมาอาชีวะ นี้เรียกว่าสัมมาอาชีวะ

คือ บุคคลผู้อริยสาวกในศาสนานี้ ละมิจจาอาชีวะแล้ว เลี้ยงชีวิตอยู่ด้วยสัมมาอาชีวะ นี้เรียกว่าสัมมาอาชีวะ

#### จ. สัมมาวายามะ

คือ ภิกษุในศาสนานี้ ทำฉันทะให้เกิด พยายาม ปรารภความเพียร ประคองจิตไว้ ทำความเพียร เพื่อป้องกันบาปอกุศลธรรมที่ยังไม่เกิดขึ้นมิให้เกิดขึ้น ทำฉันทะให้เกิด พยายาม ปรารภความเพียร ประคองจิตไว้ ทำความเพียร เพื่อละบาปอกุศลธรรมที่เกิดขึ้นแล้ว ทำฉันทะให้เกิด พยายาม ปรารภความเพียรประคองจิตไว้ ทำความเพียร เพื่อสร้างกุศลธรรมที่ยังไม่เกิดขึ้นให้เกิดขึ้น ทำฉันทะให้เกิด พยายาม ปรารภความเพียร ประคองจิตไว้ ทำความเพียร เพื่อความดำรงมั่น ความไม่สาบสูญ ความภยโยยง ความไพบุลย์ ความเจริญความบริบูรณ์ แห่งกุศลธรรมที่เกิดขึ้นแล้ว นี้เรียกว่า สัมมาวายามะ

#### ฉ. สัมมาสติ

คือ ภิกษุในศาสนานี้ พิจารณาเห็นกายในกายเนืองๆ อยู่ มีความเพียร มีสัมปชัญญะ มีสติ กำจัดอภิชฌาและโทมนัสเสียได้ในโลก พิจารณาเห็นเวทนาในเวทนาเนืองๆ อยู่ มีความเพียร มีสัมปชัญญะ มีสติ กำจัดอภิชฌาและโทมนัสเสียได้ในโลก พิจารณาเห็นจิตในจิตเนืองๆ อยู่ มีความเพียร มีสัมปชัญญะ มีสติ กำจัดอภิชฌาและโทมนัสเสียได้ในโลก พิจารณาเห็นธรรมในธรรมเนืองๆ อยู่ มีความเพียร มีสัมปชัญญะ มีสติ กำจัดอภิชฌาและโทมนัสเสียได้ในโลก นี้เรียกว่า สัมมาสติ

#### ช. สัมมาสมาธิ

คือ ภิกษุในศาสนานี้ สงัดจากกาม สงัดจากอกุศลธรรมทั้งหลายแล้ว บรรลุปฐมฌาน ประกอบด้วยวิตก วิचार มีปีติและสุขอันเกิดแต่วิเวก อยู่ บรรลุทุติยฌาน อันยังใจให้ผ่องใสเพราะ วิตกวิचारสงบ เป็นธรรมเอกผุดขึ้นภายในไม่มีวิตก ไม่มีวิचार มีแต่ปีติและสุขอันเกิดแก่สมาธิ อยู่ เพราะคลายปีติได้อีกด้วย จึงเป็นผู้มีจิตเป็นอุเบกขา มีสติสัมปชัญญะอยู่ และเสวยสุขด้วยนามกายบรรลุตติยฌานซึ่งเป็นฌานที่พระอริยะทั้งหลายกล่าวสรรเสริญผู้ได้บรรลุว่า เป็นผู้มีจิตเป็นอุเบกขา มีสติ อยู่เป็นสุข ดังนี้ อยู่ บรรลุจตุตถฌาน ไม่มีทุกข ไม่มีสุข เพราะละสุขและทุกขได้ เพราะโลมนัสและโทมนัสดับสนิทในก่อน มีสติบริสุทธิ์เพราะอุเบกขา อยู่ นี้เรียกว่า สัมมาสมาธิ

### 2.2.1.3 ไตรสิกขา

ไตรสิกขา คือ ข้อปฏิบัติที่ต้องศึกษา 3 อย่าง คือ อธิศีลสิกขา อธิจิตตสิกขา อธิปัญญาสิกขา (พระธรรมปิฎก (ป.อ.ปยุตฺโต), 2551:70) ซึ่งได้จำกัดความของไตรสิกขาไว้ว่า ไตรสิกขาเป็นหลักสำคัญของพระพุทธศาสนา ซึ่งประกอบด้วย ศีล สมาธิและปัญญา โดยที่ ศีล คือ การฝึกฝนด้านพฤติกรรม กาย และวาจาให้เหมาะสมและถูกต้อง สมาธิ คือ การฝึกฝนด้านจิตใจ เนื่องจากจิตใจเป็นพื้นฐานของพฤติกรรม ถ้าจิตใจได้รับการพัฒนาแล้ว พฤติกรรมจะถูกพัฒนาไปในทางที่ดี

ด้วย และ ปัญญา คือ การฝึกฝนด้านปัญญา เนื่องจากปัญญาเป็นเครื่องนำทางของพฤติกรรม ช่วยให้ดำเนินชีวิตอย่างมีคุณภาพ (พระธรรมปิฎก (ป.อ.ปยุตฺโต), 2542:7-16)

พระมิตซูโอะ คเวสโก ได้ให้คำจำกัดความของไตรสิกขาไว้ว่า ศิล คือ ชั อ บั ญ ญ ติ ที่ กำหนดการปฏิบัติทางกายและวาจาหรือเจตนาที่ถูกต้อง โดยจะเน้นที่เจตนาเป็นหลัก สมานเป็น ความตั้งมั่นแห่งจิต ความสำรวมจิตให้แน่นและปัญญา คือ ความรอบรู้ ความรู้ทั่ว ซึ่งปัญญาในเชิงปฏิบัติ คือ วิปัสสนาปัญญา คือ ความรู้แจ้งเห็นจริง ตามความเป็นจริงของทุกสิ่งทุกอย่าง (พระมิตซูโอะ คเวสโก, 2552: 67)

### ตาราง 2.3 แสดงอริยมรรคมีองค์ 8 กับไตรสิกขา

อริยมรรคมีองค์ 8		ไตรสิกขา
สัมมาทิฐิ	ความเห็นชอบ	ปัญญา
สัมมาสังกัปปะ	ความดำริชอบ	
สัมมาวาจา	การพูดจาชอบ	ศีล
สัมมากัมมันตะ	การทำงานชอบ	
สัมมาอาชีวะ	การเลี้ยงชีวิตชอบ	
สัมมาวายามะ	ความพากเพียร	สมาธิ
สัมมาสติ	ความระลึกชอบ	
สัมมาสมาธิ	ความตั้งมั่นชอบ	

ที่มา : พระมิตซูโอะ คเวสโก. อานาปานสติ : วิถีแห่งความสุข 3 อานาปานสติขั้นที่ 9-16 โดยพระอาจารย์มิตซูโอะ คเวสโก, พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : วิริยะการพิมพ์, กันยายน 2552 หน้า 66

#### 2.2.1.4 ประโยชน์

พระมิตซูโอะ คเวสโก (2552:1-4) กล่าวถึงประโยชน์ของการเจริญอานาปานสติ ดังนี้ เพื่อศึกษาชีวิต คือ เข้าใจตนเอง ก่อให้เกิดการพัฒนาชีวิต ด้านกาย วาจา ใจ ทำให้จิตใจพัฒนาสูงขึ้น เพื่อสุขภาพใจ คือ มีสติ รู้จักการควบคุมจิตใจ เกิดการรักษาสุขภาพใจ เพื่อสร้างกำลังใจ โดยใช้ ศรัทธา วิริยะ สติ สมาธิและปัญญา และเพื่อไม่ประมาท เพื่อเข้าถึงอริยมรรค อริยผล และพระนิพพาน

### 2.3 แนวคิดด้านการตลาด

#### 2.3.1 การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing)

##### 2.3.1.1 คำจำกัดความการตลาดเพื่อสังคม (Definition of Social Marketing)

คอตเลอร์และซอลต์แมน (Kotler and Zaltman) ให้คำจำกัดความ(Definition of Social Marketing) การตลาดเพื่อสังคมว่า คือการออกแบบ (design) การนำแผนมาไว้ (implementation) และการควบคุม (control) แผนที่เราจัดทำขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการยอมรับในความคิดทางสังคม และรวมถึงการพิจารณาในเรื่องของการวางแผนสินค้า (product) การวางราคา (pricing) การสื่อสาร (communication) การจัดจำหน่าย (distribution) และการวิจัยตลาด (marketing research) (Kotler and Zaltman, 1971: 5)

การตลาดเพื่อสังคม สามารถดำเนินการได้โดยปัจเจกชน กลุ่ม หรือ องค์กรใดๆก็ได้ ซึ่งอาจเป็นองค์กรที่หวังผลกำไร (profit organization) หรือองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร (non-profit organization) ก็ได้ โดยมีจุดมุ่งหมายอยู่ที่ผลประโยชน์ของสมาชิกสังคมเป็นหลัก (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2547: 38)

### 2.3.1.2 ชนิดของแผนการเปลี่ยนแปลงสังคม

คอตเลอร์ (Kotler, 1982) กล่าวถึงชนิดของแผนการเปลี่ยนแปลงสังคมว่ามีทั้งสิ้น 4 ระดับ ดังต่อไปนี้

#### ก. การเปลี่ยนแปลงความคิด (cognitive change)

เป็นแผนเพื่อให้ความรู้ หรือเพื่อให้ข้อมูลแก่สาธารณะ (public information/education campaigns) ซึ่งเป็นระดับการเปลี่ยนแปลงที่ง่ายที่สุด จุดมุ่งหมายเพียงสร้างความตระหนักหรือความรู้ในเรื่องต่างๆเท่านั้น

#### ข. การเปลี่ยนแปลงการกระทำ (action change)

ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายจำนวนมากมีการกระทำบางอย่างเกิดขึ้นในเวลานั้น กลุ่มเป้าหมายต้องเข้าใจจุดประสงค์ของแผนเป็นอย่างดี และต้องอำนวยความสะดวกในการกระทำให้มากที่สุด รวมถึงการใช้สิ่งล่อใจ (incentives)

#### ค. การเปลี่ยนแปลงระดับพฤติกรรม (behavioral change)

ซึ่งพฤติกรรม คือ ชุดการกระทำที่ต่อเนื่อง มีความยากในการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นการใช้โปรแกรมการส่งเสริมการตลาดมาเป็นเครื่องมือและการทำให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นประโยชน์ของพฤติกรรมนั้นๆชัดเจน จำเป็นต้องอาศัยสื่อมวลชน และสื่อบุคคลมาเป็นเครื่องมือหลักเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงระดับพฤติกรรม

#### ง. การเปลี่ยนแปลงระดับค่านิยม (value change)

เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ยากที่สุด เพราะต้องเปลี่ยนความเชื่อและค่านิยมที่อยู่ในจิตใจ การพยายามต้องใช้เวลาและการวางแผนกลยุทธ์ที่ไม่ก่อให้เกิดความขัดแย้งมากเกินไป ดังนั้นความพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงในระดับนี้จะก่อให้เกิดความไม่ลงรอย (dissonance) ของทัศนคติและความรู้ในตัวบุคคลขึ้น ซึ่งโดยปกติแล้วทฤษฎีทางด้านทัศนคติจะอธิบายว่าบุคคลจะแสวงหา

ข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมและพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารใดๆที่ไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับทัศนคติเดิม ดังนั้นผู้วางแผนจึงต้องวางแผนการใช้เครื่องมือทางการตลาดอย่างเข้มข้นและต่อเนื่อง ซึ่งประกอบด้วยตัวแปร 3 ประการ คือ ระดับความเกี่ยวข้อง (involvement) ระหว่างบุคคลกับการเปลี่ยนแปลง มีระดับสูงหรือต่ำ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแบบครั้งเดียวหรือต่อเนื่อง (one-time or continuing) และเปลี่ยนโดยปัจเจกชนหรือกลุ่ม (individuals or groups) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่ยากที่สุด คือ พฤติกรรมที่มีความเกี่ยวข้องสูง ซึ่งจะทำให้การตัดสินใจค่อนข้างยาก เนื่องจากเป็นเรื่องที่บุคคลมองว่ามีความสำคัญต่อตนเองมาก และจะยากขึ้นเมื่อเป็นการตัดสินใจของกลุ่มที่ต้องฟังเสียงคนจำนวนมาก รวมถึงเป็นการเปลี่ยนแปลงแบบต่อเนื่อง

### 2.3.1.3 กระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Planning Process)

ขั้นตอนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ ซึ่งรวบรวมจากขั้นตอนของคอตเลอร์ (Kotler, 1982) คอตเลอร์และลีวี (Kotler and Levy, 1973) และคอตเลอร์ (Kotler, 1986) แบ่งได้ 8 ขั้นตอน ดังนี้

ก. การกำหนดปัญหาทางสังคมที่ต้องการจะแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลง (problem definition) เป็นการกำหนดปัญหาเพื่อวางแผนกลยุทธ์ได้ถูกต้องและเหมาะสมโดยเน้นปัญหาในเรื่องของความต้องการของสังคม (social need) เป็นหลัก โดยเฉพาะการตอบสนองของความต้องการพื้นฐานของสมาชิกในสังคม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาปัญหา เพื่อกำหนดและระบุปัญหาที่ต้องการจะแก้ไขให้ชัดเจน พร้อมค้นหาสาเหตุการเกิดปัญหานั้นๆ เพื่อให้ปัญหาคือคล้ายลงดังนี้

- 1) ปัญหาที่ค่อนข้างรุนแรงในสังคม
- 2) ปัญหาที่มีผลกระทบต่อสังคมค่อนข้างสูงและยาวนาน
- 3) ปัญหาที่กำลังได้รับความสนใจของสังคม

ข. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางสังคม (social marketing environment analysis) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคมที่มีผลกระทบต่อแผนการตลาดเพื่อสังคม เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งก่อนการพัฒนาวางแผนการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ต้องพิจารณาสิ่งต่างๆต่อไปนี้

- 1) เรื่องของความเกี่ยวข้อง (involvement) ระหว่างสถานการณ์นั้นๆกับกลุ่มเป้าหมายว่าอยู่ในระดับใด
- 2) ผู้ที่ให้การสนับสนุน (reinforcers) ทำให้เกิดความสำเร็จมากขึ้น

ค. การวางวัตถุประสงค์การตลาดเพื่อสังคม (social marketing objective) มีจุดมุ่งหมายที่การวางแผนเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมหรือมุ่งหวังให้กลุ่มเป้าหมายทำตาม การวางวัตถุประสงค์นี้มีหลักเกณฑ์ในการวาง คือ ควรจะมีการเขียนอย่างเฉพาะเจาะจง (specific) สามารถรับได้

(measurable) และสามารถที่จะกระทำให้สำเร็จได้ (attainable) โดยวัดความสำเร็จจากการวิจัย ประเมินผล

ข. การแบ่งส่วนตลาดและคัดเลือกกลุ่มผู้ยอมรับเป้าหมาย (social marketing segmentation and selection of target adoptors) ต้องกำหนดคำจำกัดความกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากข้อจำกัดทางทรัพยากร ซึ่งเป็นแนวคิดพื้นฐานทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อเพิ่มโอกาสของ ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

ง. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analysis of consumer behavior) ทำโดยการออก วิจัยตลาด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์สำหรับการนำมาออกแบบให้เหมาะสม ซึ่งวิธีที่ดีในการ ได้มาซึ่งข้อมูลที่ต้องการในเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การจัดทำการสัมภาษณ์เชิงกลุ่ม (focus group interview) ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลแบบลึกซึ้งในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลที่ต้อง วิเคราะห์หลังจากที่ได้แบ่งส่วนตลาดแล้ว เพื่อให้เกิดความเข้าใจในตลาดย่อยเป้าหมายมากยิ่งขึ้น และสามารถวางแผนที่มีอิทธิพลหรือชักจูงให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามที่ได้ตั้งวัตถุประสงค์ใ้ได้ง่าย ขึ้น ประกอบด้วย

1) ลักษณะทางสังคมประชากรศาสตร์ (sociodemographic characteristics) เป็น ลักษณะภายนอกของบุคคล เช่น ชั้นทางสังคม (social class) รายได้ (income) การศึกษา (education) ฯลฯ

2) ลักษณะทางจิตวิทยา (psychological profile) เป็นลักษณะภายในของบุคคล เช่น ทศนคติ (attitude) ค่านิยม (values) แรงจูงใจ (motivation) บุคลิกภาพ (personality)

3) ลักษณะทางพฤติกรรม (behavioral characteristics) คือ รูปแบบของพฤติกรรม เช่น นิสัยการซื้อ (buying habits) เป็นต้น

จ. การเสนอข้อได้เปรียบในแต่ละส่วนตลาด (differentiai advantages) เนื่องจากแต่ละ ส่วนย่อยของตลาดมีความต้องการที่แตกต่างกัน จึงต้องมีวิธีในการเสนอข้อเสนอมแต่ละกลุ่มย่อย แตกต่างด้วย ข้อได้เปรียบที่จะนำเสนอในแต่ละส่วนย่อยตลาดจะต้องเป็นไปตามมุมมองของ ผู้บริโภคเป้าหมายเป็นหลัก

ฉ. การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (marketing mix strategies) วางแผนกำหนดกลยุทธ์ การตลาดที่ชนะใจหรือก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม จะประกอบด้วยกล ยุทธ์ย่อยๆ ที่สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคม คือ การพัฒนาสินค้าที่ถูกต้อง นำไป เสนอในสถานที่ที่ถูกต้อง ด้วยราคาที่เหมาะสม โดยมีการจัดการส่งเสริมการตลาดที่ดี รวมถึงตัว บุคคลด้วย

1) การกำหนดกลยุทธ์สินค้า เป็นขั้นตอนในการรู้ถึงปัญหาที่ต้องการแก้ไข และหาสินค้า มาเป็นตัวแทนแก้ปัญหานั้นๆ ซึ่งสินค้าทางสังคมส่วนใหญ่จะอยู่ในลักษณะของแนวความคิด (concept) หรือความคิด (idea) ซึ่งหน้าที่ของนักการตลาดเพื่อสังคม คือ การทำความเข้าใจทาง

สังคมให้ออกมาในลักษณะที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกต้องการ และเต็มใจจะจ่าย โดยที่สินค้าต้องมองเห็นและเข้าใจได้ง่าย โดยแบ่งสินค้าเพื่อสังคมเป็น 3 ชนิด

- 1.1) สินค้าทางความคิด (social idea) เช่น ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม
- 1.2) การประพฤติปฏิบัติทางสังคม (social practice)
- 1.3) วัตถุที่จับต้องได้ (tangible object)

2) การกำหนดกลยุทธ์ราคา โดยราคาที่ต้องพิจารณา คือ ราคาที่เป็นจำนวนเงิน (money costs) ราคาค่าเสียโอกาส (opportunity) ราคาที่ต้องสูญเสียพลังงาน (energy costs) ราคาในการเสียเวลา (time costs) และราคาด้านจิตใจ (psychic costs) โดยในการตั้งราคาสินค้าทางสังคมนั้น ต้องตั้งบนพื้นฐานของการลงทุน ผลประโยชน์ที่จะได้รับ (cost-benefit analysis) เพื่อเปรียบเทียบความคุ้มค่า ซึ่งไม่ได้หมายความว่าเฉพาะในเรื่องของจำนวนเงิน เนื่องจากบางเหตุการณ์ไม่ได้ใช้ตัวเงินในการซื้อสินค้า แต่เป็นราคาด้านพลังงาน หรือจิตใจ เป็นต้น ซึ่งการวางแผนที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดและดีที่สุดต้องคำนึงถึงเรื่องการเสียเวลา เสียพลังงานและเสียสภาพจิตใจให้น้อยที่สุด

3) กลยุทธ์การเสนอสินค้า คือ การกำหนดช่องทางวิธีการจัดจำหน่าย เพื่อทำให้เกิดการจูงใจในการเปลี่ยนแปลงการกระทำ จึงต้องมีตัวกลางหรือวิธีการที่เหมาะสม

4) กลยุทธ์การส่งเสริมสินค้า เพื่อสื่อสารชักจูงให้เกิดความคุ้นเคยและยอมรับรวมถึงมีความต้องการในสินค้า ซึ่งอาจประกอบด้วย การโฆษณา (advertising) การเผยแพร่ข่าวสาร (publicity) การขายโดยพนักงานขาย (personal selling) และการส่งเสริมการขาย (sales promotion) ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้สามารถส่งเสริมกันและกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการรณรงค์ได้

5) ตัวบุคคล (personal) ทำหน้าที่ในการขายความคิดและสินค้าทางสังคม ซึ่งอาจเป็นบุคคลที่คุ้นเคยและมีอิทธิพลต่อกระบวนการทางความคิด

ข. การนำไปปฏิบัติและการประเมินผล (implementation and evaluation) เพื่อวิจัยถึงผลกระทบที่มีต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทราบปัญหาหรืออุปสรรคและนำมาเป็นข้อมูลปรับปรุงแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสังคมต่อไป โดยปกตินิยมใช้การประเมิน 4 รูปแบบ ดังนี้

1) การประเมินผลการใช้จริง (formative evaluation) คือ การประเมินผลชิ้นงานต่างๆ ที่ออกแบบมาก่อนจะนำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อประเมินจุดเด่นจุดด้อยของชิ้นงานและนำข้อมูลมาปรับปรุงก่อนใช้จริง

2) การประเมินผลกระบวนการ (process evaluation) คือ การตรวจพิจารณากระบวนการการนำแผนงานที่วางไว้มาใช้

3) การประเมินผลที่ปรากฏ (outcome evaluation) การประเมินโดยรวมรวมข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นหลังจากแผนรณรงค์สู่กลุ่มเป้าหมายแล้ว



4) การประเมินผลกระทบ (impact evaluation) การวัดถึงผลกระทบของแผนรณรงค์ในระยะเวลาดำเนินการ เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลต่อสังคมโดยรวมในระยะยาว

### 2.3.2 การตลาดเพื่อชุมชน (Societal Marketing)

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Philip Kotler and Gary Armstrong) กล่าวถึงการตลาดเพื่อชุมชนว่า การตลาดเพื่อชุมชน (societal marketing) เป็นหนึ่งใน 5 ของหลักปรัชญาของการตลาดสู่ความสำเร็จ (enlightened marketing) เนื่องจากการตลาดของกิจการนั้น ควรเป็นการตลาดที่สนับสนุนการดำเนินงานระยะยาว ซึ่งหลักการตลาดทั้ง 5 นั้น เป็นการตลาดที่ดีที่สุดของระบบทางการตลาด เป็นการตลาดที่มีความชัดเจน ซึ่งประกอบด้วยการตลาดที่มุ่งผู้บริโภคเป็นหลัก (consumer-oriented marketing) การตลาดนวัตกรรม (innovative marketing) การตลาดเพิ่มคุณค่า (value marketing) การตลาดตามแนวทางภารกิจ (sense-of-mission marketing) และการตลาดเพื่อชุมชน (Philip Kotler and Gary Armstrong, 1997: 403-405) โดยที่การตลาดเพื่อชุมชนนั้นจะพิจารณาความต้องการ ความสนใจของผู้บริโภค ความต้องการของกิจการ และความสนใจระยะยาวของสังคม ซึ่งนักการตลาดต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจและต้องมีประโยชน์ ซึ่งต้องสามารถแบ่งผลิตภัณฑ์ตามระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในและประโยชน์ในระยะยาวได้ ทำให้ต้องมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาซึ่งจะประกอบ ดังนี้

2.3.2.1 ผลิตภัณฑ์ที่บกพร่อง (deficient products) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีประสิทธิภาพ ไม่ดึงดูดในทันทีและไม่ให้ประโยชน์ในระยะยาว

2.3.2.2 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่น่าพอใจ (pleasing products) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพึงพอใจสูงแต่อาจทำร้ายผู้บริโภคในระยะยาว

2.3.2.3 ผลิตภัณฑ์ที่อำนวยประโยชน์ (salutary products) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดใจแต่ให้ประโยชน์ต่อผู้บริโภคในระยะยาว

2.3.2.4 ผลิตภัณฑ์ที่พึงปรารถนา (desirable products) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพึงพอใจในทันทีและประโยชน์สูงในระยะยาว

ผลประโยชน์ของผู้บริโภคในระยะยาว

		ความพึงพอใจในทันที	
		ต่ำ	สูง
สูง	สูง	ผลิตภัณฑ์ที่อำนวยความสะดวก (Salutary products)	ผลิตภัณฑ์ที่พึงปรารถนา (Desirable products)
	ต่ำ	ผลิตภัณฑ์ที่บกพร่อง (Deficient products)	ผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่น่าพอใจ (Pleasing products)

ที่มา : Philip Kotler and Gary Armstrong. Marketing: Introduction. 4<sup>th</sup> edn, :USA :Prentice Hall International, Inc. NJ, 1997. p.404.

2.3.3 จริยธรรมทางการตลาดและการรับผิดชอบต่อสังคม (Ethics&Social Responsibility)

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Philip Kotler and Gary Armstrong) กล่าวถึง จรรยาบรรณทางการตลาดว่า กิจการจำเป็นต้องพัฒนานโยบายจรรยาบรรณทางการตลาด (corporate marketing ethics policies) ซึ่งเป็นแนวทางที่ทุกคนในองค์กรต้องปฏิบัติตาม นโยบายเหล่านี้ ซึ่งควรครอบคลุมถึงความสัมพันธ์กับผู้จัดจำหน่าย มาตรฐานการโฆษณา การบริการลูกค้า การกำหนดราคา การพัฒนาผลิตภัณฑ์และมาตรฐานทางจริยธรรมทั่วไป

หลักการที่ควรเป็นแนวทางให้กิจการและผู้จัดการทางการตลาดในประเด็นของจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมจะถูกตัดสินใจโดยตลาดเสรีและระบบทางกฎหมาย ภายใต้หลักการนี้ กิจการและผู้จัดการไม่ได้รับผิดชอบต่อการตัดสินใจด้านศีลธรรม โดยที่ไม่เพิ่มความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคในระบบแต่ให้อยู่ในความรับผิดชอบต่อกิจการและผู้จัดการ คือ กิจการควรมีจิตสำนึกต่อสังคม (social conscience) กิจการและผู้จัดการควรประยุกต์มาตรฐานที่สูงของจริยธรรมและศีลธรรมเมื่อต้องตัดสินใจโดยไม่คำนึงว่าระบบให้ทำตามอะไร กิจการและผู้จัดการทางการตลาดต้องวางรายละเอียดหลักปรัชญาของความรับผิดชอบต่อสังคมและพฤติกรรมทางจริยธรรม ภายใต้แนวคิดมุ่งการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งต้องพิจารณามากกว่าสิ่งที่กฎหมายกำหนดและอนุญาต ต้องมีการพัฒนามาตรฐานบนพื้นฐานของความซื่อสัตย์ส่วนบุคคล ความระมัดระวังทางธุรกิจและสวัสดิภาพของผู้บริโภคในระยะยาว จิตวิทยาที่ชัดเจนและรับผิดชอบต่อ (Philip Kotler and Gary Armstrong, 1997: 405-407)

### 2.3.4 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Philip Kotler and Gary Armstrong) ได้นิยามแนวคิด ส่วนผสมทางการตลาดว่า "ส่วนผสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการควบคุมตลาด เป็น เครื่องมือที่ใช้เทคนิคทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่ง ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการ ส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)" (Philip Kotler and Gary Armstrong, 2007: 52)

เซอร์ซิลและปีเตอร์ (Gilbert A.Churchill and J.Peter Paul) ได้นิยามแนวคิดส่วนผสม ทางการตลาดว่า "ส่วนผสมทางการตลาด คือ การนำเครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ร่วมกัน เพื่อสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าและเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือ 4 ชนิด คือ ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)" (Churchill and Paul, 1998: 22)

วารุณี ต้นติววงศ์วานิชและคณะ ได้กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการ ส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) (วารุณี ต้นติววงศ์วานิชและคณะ, 2552: 123)

2.3.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการและความ จำเป็น ซึ่งหมายความรวมถึงวัตถุทางกายภาพ เหตุการณ์ สถานที่ แนวความคิดหรือสิ่งต่างๆ ข้างต้นรวมกัน

2.3.4.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนรวมของคุณค่าทั้งหมดที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อแลกกับ ผลประโยชน์ที่ได้รับของการมีหรือการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกของผู้ซื้อ

องค์กรไม่แสวงหากำไรและองค์การรัฐบาลอาจใช้วัตถุประสงค์สำหรับการกำหนดราคา ดังเช่น การกำหนดราคาเพื่อครอบคลุมต้นทุนเพียงบางส่วน (Partial Cost Recovery) ทำให้ต้อง พึ่งพาเงินทุนสนับสนุนจากภาคเอกชนและจากรัฐบาลเพื่อให้ครอบคลุมต้นทุนส่วนที่เหลือ หรือ องค์กรไม่แสวงหากำไรอาจมุ่งการครอบคลุมต้นทุนทั้งหมด (Full Cost Recovery) ในการกำหนด ราคา หรือกำหนดราคาทางสังคม (Social Price) ที่ปรับให้เข้ากับรายได้ที่แตกต่างกันของกลุ่ม ลูกค้า

2.3.4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ ผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่อลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้เกิดความสะดวกในการ เข้าถึง ซึ่งหน้าที่ที่สำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย คือ

ก. รวบรวมและกระจายสารสนเทศที่จำเป็นสำหรับการวางแผนและช่วยเหลือในการ แลกเปลี่ยน

ข. พัฒนาและเผยแพร่ติดต่อสื่อสาร

ค. ติดต่อกัน

ม. จับคู่ให้เกิดความเหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ

ง. เจรจาเพื่อเข้าถึงข้อตกลง

จ. เติมเต็มการขายให้สมบูรณ์

ฉ. จัดหาเงินเพื่อใช้ในการจัดหาและการใช้เงินทุนให้ครอบคลุมต้นทุนของการทำงาน

ช. รับผิดชอบต่อความเสี่ยงด้วยการถือครองสินค้าออกไปจากช่องทางการทำงาน

2.3.4.4 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือทางการโฆษณาการขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรงที่กิจการใช้ประสมประสานกัน

ก. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการใช้จ่ายเงินเพื่อนำเสนอและใช้แนวคิดในการสนับสนุนสินค้าและบริการผ่านสื่อที่มีบุคคล โดยระบุผู้อุปถัมภ์โฆษณาขึ้นนั้น

ข. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการนำเสนอข่าวสารที่ใช้บุคคล โดยพนักงานขายเพื่อทำการขายและสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า

ค. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง การนำเสนอสิ่งจูงใจในระยะเวลาสั้นๆ เพื่อกระตุ้นการซื้อหรือการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ง. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อสาธารณชน โดยการให้ข่าวสาร การสร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กร ป้องกันและจัดการเกี่ยวกับข่าวลือ

จ. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงกับผู้บริโภค เป้าหมายแต่ละราย ซึ่งได้รับการโต้ตอบได้ภายในทันที และสามารถทำให้เกิดความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยาวนาน ได้แก่ การใช้โทรศัพท์ ไปรษณีย์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต และเครื่องมืออื่นๆ เพื่อติดต่อสื่อสารโดยตรงถึงลูกค้า

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 ดิษยภรณ์ ศรีราชฎ์ (2545) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดและผลต่อการเผยแพร่พุทธศาสนา โดยศึกษาถึงวัตถุประสงค์และความจำเป็นของกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่างๆที่วัดนำมาใช้ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า แต่ละวัดมักเน้นการจัดกิจกรรมทางการตลาดและกิจกรรมตามประเพณีนิยมมากกว่ากิจกรรมการเผยแพร่พุทธศาสนา เนื่องจากต้องการหารายได้เข้าวัด ซึ่งไม่เหมาะสม ในทางกลับกันถ้าพระสงฆ์ปฏิบัติเคร่งครัด ผู้พบเห็นย่อมเกิดศรัทธาและนำมาสู่การบริจาคโดยไม่ต้องทำการตลาด

2.4.2 วิวัฒน์ สิริเศรษฐธาดา (2550) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบที่พัทธอาศัย สิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรมของสถานปฏิบัติธรรมที่พัฒนาขึ้น เพื่อรองรับการพัทธอาศัยและกิจกรรมการปฏิบัติธรรมสำหรับผู้มาปฏิบัติธรรม ของกรณีศึกษาทั้ง 3 แห่ง คือ วัดพระธรรมกาย

พุทธสถานสันติอโศก และวัดภักทันทะอาสาฬหาราม ซึ่งมีความแตกต่างกันตามกระบวนการปฏิบัติ  
ธรรม กลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตั้ง และจากกรณีศึกษา พบว่าต้องมีการคำนึงถึงประเภทบุคคล  
ลักษณะการดำรงชีวิตประจำวันและเป้าหมายของการปฏิบัติธรรม เพื่อกำหนดกิจกรรมและสื่อ  
ด้านการตลาด