

แนวทางการประยุกต์หลักพุทธธรรมสำหรับส่งเสริมการทำงาน  
นักการตลาดไทยเชิงพุทธบูรณาการ  
The Application's Way of Buddhadhamma for Promoting Thai  
Marketer's Working on The Integrated Buddhism

ชาลดา ชื่นศิลป์ นราวุฒิชัย  
Chalada Chuensilpa Narawutthichai<sup>๑</sup>

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่อง แนวทางการประยุกต์หลักพุทธธรรมสำหรับส่งเสริมการทำงาน  
ของนักการตลาดเชิงพุทธบูรณาการ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ ๑) เพื่อศึกษาแนวคิดทฤษฎี  
และหลักการทำงานของนักการตลาดไทย ๒) เพื่อศึกษาหลักธรรมที่ใช้การส่งเสริมการทำงานของ  
นักการตลาดไทย ๓) เพื่อเสนอแนวทางการนำหลักพุทธธรรมมาประยุกต์กับการทำงานของ  
นักการตลาดเชิงพุทธบูรณาการ มีระเบียบวิธีวิจัยได้แก่ วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและการ  
สัมภาษณ์นักวิชาการด้านการตลาด มีผลการการวิจัยพบว่า นักการตลาดเป็นอาชีพที่สำคัญมากใน  
ระบบทุนนิยมแบบตลาดเสรีเป็นอาชีพที่เข้ามาเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคเพื่อให้ธุรกิจประสบ  
ความสำเร็จในการให้บริการลูกค้าที่มาใช้บริการต้องได้รับความน่าเชื่อถือ เชื่อมั่นซึ่งมีส่วนสำคัญใน  
การทำงานของนักการตลาดเป็นอย่างมาก การนำหลักธรรมมาใช้ในการส่งเสริมการทำงานของ  
นักการตลาดให้มีคุณภาพและมีคุณธรรมนั้นต้องอาศัยหลักทฤษฎีและหลักธรรมทาง  
พระพุทธศาสนาเข้ามาประยุกต์หรือสนับสนุนการบริหารงานของนักการตลาดทั้งการวางแผน  
ระบบ และกลยุทธ์ในด้านต่างๆโดยนำหลักอริยสัจ ๔ และหลักพรหมวิหาร ๔ มาส่งเสริมการ  
ทำงานให้ประสบความสำเร็จในการทำงานซึ่งจะช่วยให้นักการตลาดมีคุณธรรมของการเป็น  
นักการตลาดที่มีดีต่อไป

คำสำคัญ : การส่งเสริม, พุทธบูรณาการ, นักการตลาด

---

<sup>๑</sup> สาขาวิชาพระพุทธศาสนา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย  
Doctor of Philosophy (Buddhist Studies) Graduate School  
Mahachulalongkomrajavidyalaya University, Thailand



## Abstract

This dissertation article entitled ‘The Application’s Way of Buddhadhamma for Promoting Thai Marketer’s Working on the Integrated Buddhism’ has three objectives: 1) to study the concepts and theories of Thai marketer’s works, 2) to study Buddhist tenets promoting Thai marketer’s works, and 3) to propose alternative way of application of integrated Buddhadhamma into Thai marketer’s works. In this research, the analysis of documentaries and interview of marketers was used. The research findings were found that marketers are the important professions in capitalism; their works are to link producers and consumers together so as to provide the success for the business while servicing. In doing this, the sincerity and confidence are required to follow. While applying Buddhadhamma and the chosen theories into marketers’ promotion of quality work, four bases of accomplishment and four sublime states of mind should be properly observed so that they can promote marketers’ works wherein the marketing is sustainably grown.

**Keywords:** Promotion, Integrated Buddhism, Marketers,





## ๑. บทนำ

ในสังคมปัจจุบันได้มีการบริหารด้านการตลาดในระบบทุนนิยมหรือบริโคโนมีย ในช่วงแรกของการบริหารงาน ซึ่งอยู่ในยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรม จะเน้นการบริหารงานในองค์กร เพื่อลดต้นทุนการผลิต และการผลิตสินค้าในปริมาณมาก ๆ แต่ในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงของระบบการบริหารการตลาด เพื่อรองรับระบบ การบริหารงานให้ทันสมัย เข้ามาปรับปรุงการบริหารงาน จึงทำให้การบริหารงานมีความซับซ้อน ต้องใช้กลยุทธ์ด้านต่าง ๆ มาปรับเข้ากับระบบการบริหารงาน เน้นการแข่งขัน และผลกำไรสูงสุด เพื่อสนองระบบบริโคโนมีย จึงมีศาสตร์ในการบริหารงานสมัยใหม่เข้ามาแทนที่ระบบเก่า โดยเพิ่มองค์ความรู้ในการบริหารงานเกี่ยวกับทรัพยากรมนุษย์ให้มีการเพิ่มทักษะเกี่ยวกับความรู้ความสามารถ เข้ามาประกอบเป็นหลักในการพัฒนาการบริหารงานสมัยใหม่ โดยเฉพาะการแข่งขันที่มีความหลากหลาย เป็นการแสวงหาความแตกต่างจากบุคคลทั่วไป เพื่อสร้างความเป็นเลิศของหน่วยงานนั้นๆ ในการบรรลุเป้าหมายสูงสุดของบริษัท เพื่อการแข่งขันที่มีศักยภาพเหนือกว่าที่อื่น ๆ สิ่งที่ต้องคำนึง เพื่อให้การบริหารงานประสบความสำเร็จ ประกอบไปด้วย เงิน (money) วัตถุดิบ (materials) เครื่องจักรหรืออุปกรณ์ (machine or equipment) และแรงงาน หรือคน (man) ว่าจะมีทิศทางหรือแนวทางในการบริหารองค์กรอย่างไร แต่ต่อมาได้มีการพัฒนาระบบการบริหารงานด้านตลาด เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการแข่งขันสูง จึงมีการสร้างระบบการบริหารงานที่เน้นคนมากยิ่งขึ้น รวมทั้งปรับปรุงและพัฒนาระบบการบริหารงานสมัยใหม่ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่หลากหลายขึ้น จึงได้มีแนวความคิดในการบริหารคนหรือทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรของตน เพื่อความสำเร็จและบรรลุผลสำเร็จ โดยให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ หรือนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เข้ามาสนับสนุนการบริหารงานด้านการตลาด

ปัจจุบัน นักการตลาดคือ พลังสำคัญในการสร้างความเจริญรุ่งเรืองแก่อารยธรรมมนุษย์ เป็นพลังขับเคลื่อนสังคมโลกให้เจริญก้าวหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง แต่ในขณะเดียวกัน การมุ่งแสวงหา ผลประโยชน์สูงสุดของเหล่านักการตลาดก็ได้สร้างปัญหาจำนวนมากเช่นเดียวกัน สามารถพบเห็นอย่างสม่ำเสมอไม่ว่าที่ใด ๆ บนโลก ไม่ว่าจะเป็นการเอาเปรียบ การแข่งขันที่ปราศจากความเมตตาปรานี และการแสวงหาผลประโยชน์จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ อย่างไม่รู้จัก จนก่อให้เกิดปัญหาแก่ผู้คนสังคมและสิ่งแวดล้อมจนยากที่จะเยียวยารักษา ทำให้นักวิชาการ นักการศาสนาและนักธุรกิจจำนวนหนึ่ง เห็นพ้องต้องกันว่า จำเป็นที่จะต้องมีการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ในการดำเนิน ธุรกิจกระแสหลัก เพื่อให้ธุรกิจอำนวยการประโยชน์และเกื้อกูลอารยธรรมมนุษย์ให้มากที่สุด แต่ ขณะเดียวกันก็ต้องสร้างปัญหาน้อยที่สุดแก่สังคม พร้อมกับการสร้างความสุขแก่สถานที่ทำงาน โดยพยายามเสนอให้นำคุณค่าทางศาสนาและจิตวิญญาณ เข้ามาเป็นรากฐานของกระบวนทัศน์ในการดำเนินธุรกิจ กระบวนทัศน์ทางเลือกใหม่นี้จึงเริ่มเป็นที่แพร่หลายและได้รับความนิยมมากขึ้น

ผู้วิจัยได้มองเห็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักการตลาดที่เป็นสาเหตุทำให้เกิดปัญหา เพราะว่สังคมปัจจุบันนี้เป็นสังคมของวัตถุนิยมที่มีความเจริญทางวัตถุมากเป็นยุคของเทคโนโลยี



ซึ่งนักการตลาดถูกสร้างมาให้ต้องเป็นผู้นำแฟชั่น และอื่นๆ นั่นคือนักการตลาดเป็นอาชีพที่เกิดขึ้นมาเพื่อส่งเสริมระบบวัตถุนิยมให้ดีขึ้นไป ส่วนปัญหาที่มองเห็นในบริษัทคือเน้นความสำคัญของการเป็นนักการตลาดที่ติ่งเน้นการชนะคู่แข่งอย่างเดียวไม่ได้มองถึงเรื่องคุณธรรมของนักการตลาด จึงเป็นปัญหาและอุปสรรคที่จะต้องได้รับการพัฒนาแต่ถ้ามองในด้านพระพุทธศาสนาแล้วนักการตลาดยังขาดจิตสำนึกด้านความซื่อสัตย์ สุจริต ด้วยการอวดอ้างเกินจริงเกิดจากความโลภที่อยากให้ได้เข้าขายที่บริษัทตั้งไว้ บางครั้งต้องเอาจุดอ่อนของคู่แข่งมาบอกเล่าให้ลูกค้าฟังและตลอดจนนักการตลาดมักชอบสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าของตัวเองบางครั้งสร้างดีเกินตัวสินค้าคงจะปฏิเสธไม่ได้ว่าธุรกิจสมัยใหม่ในปัจจุบัน คือ พลังสำคัญในการสร้างความเจริญรุ่งเรืองแก่อารยธรรมมนุษย์ แต่ในขณะเดียวกัน การมุ่งแสวงหาผลประโยชน์สูงสุดของนักธุรกิจจำนวนมากก็ได้สร้างปัญหาต่างๆทางสังคม ซึ่งพบเห็นอย่างสม่ำเสมอทั่วทุกมุมโลก ผลงานการวิจัยของ อมิทาย เอ็ดซีโออี ศาสตราจารย์ทางสังคมวิทยาแห่งมหาวิทยาลัยจอร์จ วอชิงตัน พบว่า ระหว่างปี พ.ศ. ๒๕๑๙-๒๕๒๙ ราว ๒ ใน ๓ ของบริษัทยักษ์ใหญ่ ๕๐๐ แห่งของอเมริกา มีการกระทำที่ผิดกฎหมายในแบบใดแบบหนึ่งและในระดับต่างๆกัน<sup>๒</sup>

ในสถานการณ์ปัจจุบันสังคมไทยต้องการนักการตลาดที่มีความรู้ ความซื่อสัตย์ สุจริต เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริหารในระดับต่างๆ ย่อมต้องการผู้ที่มีคุณธรรม จริยธรรม มีความซื่อสัตย์ สุจริต เป็นทุนเดิมนั้นหมายความว่าบุคคลนั้นๆ เป็นคนที่ยึดมั่นถือมั่นในสิ่งที่ถูกต้อง ซื่อสัตย์ สุจริตปฏิบัติหน้าที่ด้วยจิตสำนึกมุ่งมั่นในการเสริมสร้างคุณงามความดี มีความรับผิดชอบ ที่จะนำพาบริษัทไปสู่ความสำเร็จตามเจตนารมณ์วัตถุประสงค์ของบริษัทนั้นๆ อีกทั้งรวมไปถึงทำให้เกิดความรัก ความสามัคคีในหมู่คณะผู้ปฏิบัติตามในองค์กร หรือผู้ได้บังคับบัญชาการบริหารงานของผู้บริหารนั้นสามารถอ้างอิงนำหลักการในทางทฤษฎีของการบริหารงานของท่านผู้รู้ซึ่งเป็นที่ยอมรับเป็นสากลทั่วไป แต่ในบางครั้งควรบริหารงานในแนวต่างๆ ตามหลักการบริหารนั้นอาจจะมีผลกระทบอยู่บ้างก็เป็นได้ซึ่งอาจเป็นเหตุให้การบริหารงานไม่ประสบความสำเร็จตามคาดหวัง แต่ถ้ามีการผสมผสานหลักการทางทฤษฎีต่างๆของการบริหาร เข้ากับหลักการทางคำสอนศาสนาแล้วเชื่อว่าจะทำให้เสริมสร้างทักษะการบริหารงานด้านการตลาดได้ดีและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เพราะในทางพุทธศาสนานั้นสอนให้ทุกคนเป็นคนดีมีคุณธรรม เกิดความยึดหยุ่นไปตามสถานการณ์ที่เหมาะสมได้อันนี้การบริหารงานย่อมต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ควบคู่กันไป<sup>๓</sup>

<sup>๒</sup> อ้างใน Saul W. Gellerman, “Why good managers make bad ethical choices”, *Harvard Business Review*, July-August 1986 : 85.

<sup>๓</sup> อธิกริต นวรัตน์ ฌ อยุธยา, จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, ๒๕๕๗.



หลักธรรมในทางพุทธศาสนาเป็นหลักธรรมที่ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ให้ดำรงอยู่ได้ในทุกๆ ด้านทั้งด้านร่างกายและจิตใจอีกทั้งยังใช้ในการประกอบการทำงาน ของหน่วยงานหรือบริษัทตลอดจนสถาบันครอบครัว หลักธรรมของพุทธศาสนาเปรียบเสมือน หม้อยาชุนานใหญ่ที่สามารถหยิบยกมาใช้ในสถานการณ์นั้นๆ โดยไม่จำกัดกาลเวลา แต่ พระพุทธศาสนาไม่ได้จัดการบริหารออกมาในรูปแบบทฤษฎีและแนวคิดเหมือนกับในยุคหลัง พุทธกาลที่มีนักวิชาการได้นำหลักธรรมคำสอนในทางพระพุทธศาสนาไปปรับใช้ให้สอดคล้องเพื่อ สร้างคุณค่าทางการตลาดอย่างมืออาชีพให้กับนักการตลาด<sup>๔</sup> ดังนั้นการนำหลักธรรมมาใช้แก้ไข ปัญหาให้กับนักการตลาดเพื่อเป็นการยึดหลักคุณธรรมในการทำงานว่าให้มีคุณธรรม จริยธรรม และความซื่อสัตย์ สุจริต และอิทธิบาท ๔ ในการทำงานของนักการตลาด เป็นต้น เพราะว่าการ นำหลักธรรมทางพระพุทธศาสนาไม่ว่าจะเป็นหลักอิทธิบาท ๔ และหลักพรหมวิหาร ๔ เข้ามา ช่วยแก้ไขปัญหาให้กับนักการตลาดได้มีจิตสำนึกที่ดีต่ออาชีพหลักธรรมทางพระพุทธศาสนาเน้น เรื่องความยุติธรรม เพราะการที่สังคมจะอยู่ร่วมกันโดยสันติสุขนั้น จำเป็นต้องมีหลักแห่งความ ยุติธรรมเป็นแกนกลาง พระพุทธศาสนาจะเป็นตัวยึดเหนี่ยวจิตใจให้นักการตลาดมีจิตใจที่ตั้งาม ต่อมนุษย์ในสังคมและจะมีชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข โดยปราศจากหลักธรรมหรือ คุณธรรมย่อมไม่ได้ เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคมจะต้องกินและต้องบริโภค การทำมาหากินของ มนุษย์นั้นเป็นการแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนเอง ประกอบกับธาตุแท้ของมนุษย์นั้นมักง่ายเห็น แก่ตัว ชอบเอาไรต์เอาเปรียบผู้อื่นหากมนุษย์ขาดหลักธรรมหรือคุณธรรมประจำใจแล้ว การ ดำรงชีวิตจะต้องมีการกระทบกระทั่ง ทะเลาะวิวาทพาดพิงถึงกับรบบรพาท่าพินาศศึกษสงคราม กันได้ แต่อย่างไรก็ตามเผ่าพันธุ์ของมนุษย์ได้รับการฝึกอบรมสั่งสอนในด้านคุณธรรม ศีลธรรมกัน มาเป็นเวลาช้านานแล้ว จึงทำให้บุคคลมีความสำนึกในศีลธรรมจริยธรรมอยู่ในใจ เหตุการณ์ รุนแรงต่างๆ จึงเกิดขึ้นได้ยาก การนำเอาหลักธรรมไปปฏิบัติส่งเสริมนักการตลาดให้มีคุณธรรม ต่อไป<sup>๕</sup>

จากความสำคัญของปัญหาในการบริหารงานของนักการตลาดที่กล่าวมาแล้วนั้นถือ ว่าเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งที่ต้องได้รับการเยียวยาในระบบการบริหารงานของบริษัทเพื่อให้เกิด คุณธรรม และความซื่อสัตย์ต่ออาชีพของนักการตลาด ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการส่งเสริมการทำงานของนักการตลาดเชิงพุทธบูรณาการ โดยการนำหลักการแนวคิด

<sup>๔</sup> จตุพล ดวงจิตร และประยูร สุขะใจ, การบูรณาการหลักการบริหารเชิงพุทธในการ ส่งเสริมการขับเคลื่อนองค์กรชุมชน ในลุ่มแม่น้ำกลองตอนล่าง,วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา คณะการจัดการและท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา,๒๕๕๖, (บทคัดย่อ).

<sup>๕</sup> สัมภาษณ์, พระมหาสมบุญ ภูตผิกโร,ดร.,คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหา จุฬาลงกรณราชวิทยาลัย,นักวิชาการด้านพระพุทธศาสนา, ๓ ธันวาคม ๒๕๖๐.



ทฤษฎีเชิงพระพุทธศาสนาเข้ามาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานของนักการตลาด งานวิจัยฉบับนี้ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดการบริหารการตลาดในพระพุทธศาสนาและเป็นการเสนอรูปแบบการบริหารของนักการตลาดเชิงพุทธเพื่อให้การบริหารงานของบริษัทมีความน่าเชื่อถือและเกิดประสิทธิภาพต่อไป

## ๒. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- ๒.๑. เพื่อศึกษาแนวคิดทฤษฎีและหลักการทำงานของนักการตลาดไทย
- ๒.๒. เพื่อศึกษาหลักธรรมที่ใช้การส่งเสริมการทำงานของนักการตลาดไทย
- ๒.๓. เพื่อเสนอแนวทางการนำหลักพุทธธรรมมาประยุกต์กับการทำงานของนักการตลาดเชิงพุทธบูรณาการ

## ๓. วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยมุ่งศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลชั้นปฐมภูมิ (Primary Source) คือ พระไตรปิฎกและอรรถกถา และข้อมูลชั้นทุติยภูมิ (Secondary Source) คือ คัมภีร์ ข้อมูลจากวารสาร เอกสารต่าง ๆ ซึ่งเป็นวรรณกรรมพระพุทธศาสนาในยุคปัจจุบัน (Documentary Research) และข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต ทั้งในส่วนที่เป็นแนวคิด ทฤษฎี และการปฏิบัติที่เกี่ยวกับ ดั่งนั้นขอบเขตในการวิจัยจึงเน้นการศึกษาเอกสาร (Documentary Research) โดยการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการทำงานของนักการตลาดแล้วศึกษาเชิงวิเคราะห์และสังเคราะห์ในการบูรณาการหลักพุทธธรรมมาประยุกต์ใช้ในการตลาด ซึ่งศึกษาจากแหล่งข้อมูลการบริหารงานด้านการตลาดทั้งภาครัฐและเอกชน ผู้วิจัยได้จัดขั้นตอนของการดำเนินการวิจัย (Research Process) ดังนี้

๑. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาวิจัยงานวิจัยเกี่ยวกับการนำหลักพุทธธรรมมาใช้ในการทำงานด้านการตลาดของนักการตลาดไทย ได้มุ่งศึกษาข้อมูลโดยอาศัยพระธรรมคำสอนในพระพุทธศาสนาที่มีใน พระไตรปิฎกฉบับภาษาไทย และอรรถกถาแปล ฉบับภาษาไทย คัมภีร์ หนังสือตำราวิชาการที่เกี่ยวกับนักการตลาดไทย รวมทั้งข้อมูลจากตำราเชิงวิชาการงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดทั้งในอดีตและปัจจุบัน นอกจากนี้ยังมีการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและบุคคลทั่วไป

๒. ขอบเขตด้านกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย คือ บริษัทอสังหาริมทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูงของบริษัท ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและผู้เชี่ยวชาญด้านพระพุทธศาสนา ดังนี้

- ๑) ผู้บริหารระดับสูงจำนวน ๕ ท่าน
- ๒) นักการตลาดที่มีประสบการณ์ทำงานไม่น้อยกว่า ๑๐ ปี จำนวน ๑๐ ท่าน
- ๓) ผู้เชี่ยวชาญด้านพระพุทธศาสนา จำนวน ๓ รูป/คน



๓. ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ บริษัทอสังหาริมทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ๔. ผลการวิจัย/ประเด็นที่ค้นพบจากการวิจัย

๑. แนวคิดทฤษฎีและหลักการทํางานของนักการตลาดไทยโลกยุคหลังอุตสาหกรรมคือชื่อเรียกขานโลกในยุคปัจจุบัน เนื่องด้วยสภาพสังคมและเศรษฐกิจ มีความแตกต่างไปจากยุคก่อนหน้าหรือยุคอุตสาหกรรมซึ่งเป็นยุคที่โลกของเราถูกผลักดัน ด้วยการแข่งขันของแต่ละปัจเจกบุคคลหรือองค์กร ผ่านการพัฒนาความสามารถและเทคโนโลยีทางการผลิตสินค้าอุตสาหกรรม เพื่อให้ได้มาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเพื่อความมั่งคั่งในที่สุด อย่างไรก็ตาม โลกดยุคหลังอุตสาหกรรม แต่ละปัจเจกบุคคลยังคงดิ้นรนต่อสู้ เพื่อให้ได้มาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเพื่อความมั่งคั่งในชั้นปลายเช่นเดิม หากแต่ความสำเร็จดังกล่าว กลับถูกขับเคลื่อน ผ่านการสร้างเข้าถึงและได้มาซึ่งข้อมูล สำหรับการสร้างองค์ความรู้ เพื่อให้ได้มาซึ่งความเข้าใจในองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการแข่งขัน และนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนมากกว่าเดิมนอกจากโลกในปัจจุบันจะได้ชื่อว่าเป็นโลกยุคหลังอุตสาหกรรมมันยังถูกเรียกขานในอีกหลายชื่อตั้งแต่โลกยุคข้อมูลข่าวสารโลกยุคเศรษฐกิจองค์ความรู้และโลกยุคเศรษฐกิจบริการซึ่งชื่อทั้งหมดข้างต้น แตกต่างกันไปตามบริบทและมุมมองของผู้รู้ในแต่ละด้าน ซึ่งมีความหลากหลายมากขึ้นได้ในขณะเดียวกัน ลูกคาก็จำเป็นต้องบริโภคข้อมูลมากขึ้นเช่นกัน เพื่อศึกษาสินค้าและบริการ ที่มีมากมายอยู่ในตลาด และเพิ่มมากขึ้นทุกวัน ทั้งในแง่ของจำนวนและข้อมูลสินค้า เพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ดีที่สุด ที่ตรงกับเงื่อนไขและความต้องการนักการตลาดที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่ต้องมีหลักการดังนี้

๑.๑ มีความคิดสร้างสรรค์ที่ดี ความคิดสร้างสรรค์ที่ว่านี้ต้องอยู่ในกรอบความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ ไม่หลุดโลกหรือขวางโลกความคิดสร้างสรรค์ที่ดีจะเกิดขึ้นได้ต้องมาจากร่างกายที่แข็งแรงและจิตใจที่มีความสุขสมบูรณ์

๑.๒ มองโลกในแง่ดี การมองโลกในแง่ดีจะช่วยให้นักการตลาดสามารถเปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาสได้ เช่น โออิชิ กรีนที ที่โดนคู่แข่งในตลาดล่าง

๑.๓ มีความเป็นมืออาชีพ นั่นคือมีความรู้ ความสามารถในการทํางานที่ตัวเองรับผิดชอบได้ดี แก้ปัญหาและจัดการได้มีหลักการอย่างมืออาชีพ

๑.๔ มีความรับผิดชอบ ส่งงานได้ตรงเวลาตามที่ได้รับมอบหมาย งานด้านการตลาดเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับหลายๆ ฝ่าย ถ้านักการตลาดไม่มีความรับผิดชอบ ปัญหาในบริษัทจะตามมาเป็นลูกโซ่

---

<sup>๖</sup> นันทสารี สุขโต, การตลาดระดับโลก (Global Marketing), กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๕๕.



๑.๕ มีน้ำใจต่อเพื่อนร่วมงานและบุคคลที่เกี่ยวข้อง งานการตลาดต้องเกี่ยวข้องกับคนจำนวนมาก การมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ จะช่วยให้ความร่วมมือของฝ่ายต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกเป็นไปอย่างราบรื่น รวดเร็ว

๑.๖ ทำการสื่อสารกับคนอื่นได้ดี มีมนุษยสัมพันธ์ดี พุดรู้เรื่อง ยิ้มแย้มแจ่มใส เหล่านี้ถือเป็นบุคลิกที่ดีของนักการตลาดที่ต้องทำงานติดต่อกับผู้คนทั้งภายในและภายนอก และเป็นฝ่ายที่เป็นด่านหน้าในการไปติดต่อ พบปะกับบุคคลภายนอกหรือกล่าวได้ว่าเป็นหน้าเป็นตาของบริษัท

๑.๗ รู้จักแยกเรื่องงานกับเรื่องส่วนตัว นั่นคือการแบ่งเวลาส่วนตัวกับเวลาการทำงานออกจากกันได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งเมื่อมีความขัดแย้งกับเพื่อนร่วมงานหรือคู่ค้าก็ต้องแยกความสัมพันธ์ ส่วนตัวกับงานออกจากกันได้

๑.๘ พร้อมแก้ไขสถานการณ์ได้เสมอ สถานการณ์ทางการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วและมีสิ่งที่ไม่คาดไม่ถึงเกิดขึ้นได้เสมอ นักการตลาดต้อง สามารถคิดวิเคราะห์และตัดสินใจแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง ทั้งในสถานการณ์ปกติและสถานการณ์ไม่ปกติที่เกิดขึ้น

๑.๙ มีวินัยและอดทน งานการตลาดเป็นงานหนัก ยึดความสำเร็จตามเป้าหมายของงานเป็นหลักทำให้นักการตลาดทำงานไม่เป็นเวลา ต้องออกเดินทางไปสำรวจตลาดและพูดคุยกับลูกค้าในพื้นที่อยู่เสมอ

๑.๑๐ มีความซื่อสัตย์ สุจริต เพราะนักการตลาดต้องตัดสินใจในด้านงบประมาณทางการตลาดที่เป็นเม็ดเงินจำนวนมากของบริษัท ทำให้มีช่องทางในการทุจริตได้สูง หากนักการตลาดไม่ซื่อสัตย์แล้วทำความเสียหายให้บริษัท

๒. หลักธรรมที่ใช้ส่งเสริมการทำงานของนักการตลาดไทยการนำหลักธรรมมาใช้ในการส่งเสริมการทำงานของนักการตลาดนั้นจะต้องประกอบด้วยหลักคำสอนทางพระพุทธศาสนา เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ทางการตลาดให้มากที่สุด โดยมีหลักพุทธธรรมคอยเข้าไปกำกับในเรื่องของคุณธรรมคือจิตสำนึกในการค้าขายหรือการตลาด และทางด้านจริยธรรมคือ ความประพฤติที่เหมาะสม เหมาะควรในการทำธุรกิจทางการตลาดผู้วิจัยได้ทำการศึกษาลหลักอริยบท ๔ ซึ่งเป็นหลักธรรมที่มีกระบวนการแก้ไขปัญหามาตามหลักการทำงานของการตลาดเชิงพุทธ สำหรับในเรื่องการตัดสินใจคุณค่า หลักธรรมของพระพุทธศาสนาย่อมพูดถึงสิ่งที่ถูกที่ควรอยู่เสมอ ปรัชญาของพระพุทธองค์จึงมีทั้งส่วนที่เป็นปฏิฐานนิยมหรือข้อเท็จจริง กับส่วนที่เป็นจริยธรรมหรือเรื่องการตัดสินใจคุณค่า ดังจะศึกษาได้จากหลักธรรมบางประการ อันได้แก่ อริยบท ๔ ประการ ถือได้ว่าเป็นแนวทางการเรียน การงาน ให้ประสบความสำเร็จที่พระพุทธองค์ได้ทรงสดับไว้อย่างแยกบทย่อย อันประกอบด้วยแนวปฏิบัติ ๔ ข้อ คือ ฉันทะ วิริยะ จิตตะ วิมังสา และการส่งเสริมการตลาดด้วยหลักพรหมวิหาร ๔ เพื่อเป็นการเสริมสร้างไยรักในการทำงานของนักการตลาดให้สำเร็จอย่างมีคุณธรรมซึ่งให้ประพฤติดีปฏิบัติหรือควบคุมกำกับทางจิตใจของนักการตลาดให้แสดงออกในด้านความรักความปรารถนาความเมตตาให้ทุกคนมีความสุขและให้มีจิตใจสงสาร คิดช่วยเหลือทุกคนรวมทั้งสัตว์ทั้งหลายให้พ้นทุกข์ รวมถึงด้านจิตใจ พลอยยินดีกับ





คนที่เขาได้ดีมีความสุขด้วยความเที่ยงตรง เที่ยงธรรม ไม่ลำเอียงด้วยรักและซัง ใครทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว ผู้บริหารนักการตลาดหรือเจ้าหน้าที่เกี่ยวข้องท่านใดมีพรหมวิหาร ๔ ประการ ผู้บริหารการตลาดและเจ้าหน้าที่ท่านนั้นย่อมมีจิตใจสมบูรณ์ทั้งร่างกาย จิตใจ ของตนเองและผู้อื่น

๓. แนวทางการประยุกต์หลักพุทธธรรมในการส่งเสริมการทำงานของนักการตลาดเชิงพุทธบูรณาการ การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาหลักธรรมที่จะส่งเสริมการทำงานของนักการตลาดคือ หลักอภิชาติบาท ๔ และหลักพรหมวิหาร ๔ ที่สามารถนำมาส่งเสริมการทำงานให้ประสบความสำเร็จได้มีประสิทธิภาพของนักการตลาดแนวพุทธ ซึ่งการนำหลักอภิชาติบาท ๔ มาใช้ในการทำงานของนักการตลาด พบว่า ฉันทะ คือ ความรักงานพอใจกับงานที่ทำอยู่ อันดับแรกต้องสำรวจตนเองว่า มีความชอบหรือศรัทธางานด้านใด แล้วมุ่งไปในเส้นทางนั้น การทุ่มเทความสามารถ และปรารถนาเพื่อที่จะทำงานนั้นให้ดีที่สุด ด้วยการรักในงานของตน ชอบในงานของตน งานในนี้หมายถึง สิ่งที่เราทำ ผู้ใดมีงานอะไรแล้วมีความรักใคร่พอใจในงานนั้น เรียกว่ามีฉันทะ คนที่ขาดฉันทะ ไม่พอใจในงานของตน มักจะทำงานด้วยความเหน็ดเหนื่อยใจ และชอบทิ้งงานให้จับจดและคั่งค้าง วิริยะ คือ ความขยันหมั่นเพียรกับงาน งานทุกอย่างจะสำเร็จได้ต้องอาศัยความขยันหมั่นเพียร ความวิริยะจึงเป็นเครื่องมืออีกอย่างหนึ่งที่จะนำคุณไปสู่ความสำเร็จได้ ยิ่งขยันเท่าไรผลตอบแทนที่จะได้รับมันก็มีมากเท่านั้น ที่สำคัญความวิริยะจะเกิดขึ้นได้ก็ด้วยความรักในงานจากฉันทะนั้นเอง ความเพียรนี้ มีความจำเป็นสำหรับการปฏิบัติงานหรือการกระทำต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในขณะนั้น เพราะหากต้องการความสำเร็จตามจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ก็ต้องจำเป็นต้องมีความพยายามเป็นสำคัญ แต่ความพยายามนี้ มิใช่หมายครอบคลุมถึง การปฏิบัติหรือการกระทำที่ไม่มีวันหยุด หรือ ไม่รู้ซึ่งพื้นฐานของตนเอง จิตตะ คือ ความเอาใจใส่รับผิดชอบงาน จิตใจที่จดจ่อกับงานล้วนเกิดผลดีต่องานที่ทำ จิตตะเป็นธรรมะที่แสดงถึงสติ ความรอบคอบและความรับผิดชอบที่จะตามมา ซึ่งในสังคมการทำงานปัจจุบันนี้ มุ่งเน้นแย่งชิงตำแหน่งกัน และขัดแย้งจนลืมนึกไปว่างานที่ตนเองต้องรับผิดชอบนั้นคือสิ่งใดกันแน่ จิตตะจึงมีความสำคัญในการทำงานโดยไม่วอกแวกออกไปนอกกลุ่มนอกทาง การเอาใจใส่ และให้ใจจดจ่ออยู่กับอยู่กับสิ่งที่ทำ มีสมาธิมันคงอยู่กับงาน ไม่ปล่อยปละละเลยในงานที่ทำ และทำงานด้วยความตั้งใจที่จะให้งานนั้นสำเร็จ ส่วนวิมังสานั้น คือ การพินิจพิเคราะห์ หรือ ความเข้าใจทำสุดยอดของวิธีทำงานให้สำเร็จอยู่ในอภิชาติบาท ทำงานด้วยปัญญา ด้วยสมองคิด ไม่ใช่สักแต่ว่าทำ หรือเอาใจจดจ่ออยู่ตลอดเวลา แต่ถ้าขาดการใช้ปัญญาพิจารณางานด้วยแล้ว ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำสิ่งใดๆ ย่อมเกิดจากปัจจัยจากข้อนี้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะการใช้วิมังสา คือ การคิด วิเคราะห์ อย่างมีเหตุ และผล ย่อมทำให้เข้าใจต่อกระบวนการ วิธีการ และแนวทางในการดำเนินงานที่ถูกต้อง เหมาะสม รวมถึงย่อมรู้จักแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ดี แต่หากไม่มีการใช้ปัญญาก่อนทำหรือขณะทำอะไรแล้ว ย่อมนำมาซึ่งปัญหา และอุปสรรคในสิ่งนั้นๆ ส่งผลต่อการท้อแท้ การทำสิ่งนั้นไม่สำเร็จ หรือหากสำเร็จก็จะไม่เกิดประสิทธิผลอย่างเต็มที่ เพราะฉะนั้นแล้ว ฉันทะและวิริยะถือได้ว่าเป็นหลักปฏิบัติที่ช่วยให้นักการตลาดมีความมั่นใจในการที่จะเผชิญหน้ากับปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน ส่วนจิตตะ และวิมังสา ถือได้ว่าเป็นหลักปฏิบัติที่ช่วยในการเอาชนะ



ปัญหาและอุปสรรคในการทำงานของนักการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นให้บรรลุเป้าหมายส่วนหลักพรหมวิหาร ๔ ที่นำมาประยุกต์ใช้ในการทำงานของนักการตลาด พบว่า หลักพรหมวิหาร ๔ คือ เมตตา กรุณา มุทิตาและอุเบกขา เป็นตัวกำกับทางจิตใจของพนักงานให้อยู่กับเพื่อนร่วมงานได้อย่างมีความสุขโดยการแสดงออกในด้านความรักความปรารถนาให้ทุกคนและให้มีจิตใจสงสารเอื้ออาทรต่อกันและกัน คิดช่วยเหลือทุกเพื่อนพนักงานในบริษัท รวมถึงด้านจิตใจต้องมีความเมตตาพลอยยินดีกับคนที่เขาได้ดีมีสุขผู้นำด้านการตลาดจะต้องมีคุณธรรมทั้ง ๔ ประการนี้

๔. องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าหาแนวทางในการเสนอรูปแบบการส่งเสริมการทำงานของนักการตลาดโดยได้พบว่า รูปแบบการส่งเสริมการทำงานของนักการตลาดเชิงพุทธบูรณาการนี้สามารถนำมาประยุกต์ในการทำงานของนักการตลาดให้ประสบความสำเร็จได้ คือต้องประกอบไปด้วย ๖ ประการคือ

๑) พัฒนางานด้วยฉันทะ คือ การที่นักการตลาดจะพัฒนาตนเองต้องมีความพอใจ ความสนใจ ความชอบใจ การทำงานของนักการตลาดในแขนงใด ๆ ก็ตาม ถ้างานนั้นเป็นที่ถูกใจ ชอบใจ และสนใจแล้ว ก็จะทำให้สำเร็จด้วยดีโดยง่าย ตรงกันข้ามถ้าถูกบังคับให้ทำหรือถูกบังคับให้ทำงานใดก็ตาม การงานนั้นก็จะได้ดีโดยยากหรือบางครั้งก็อาจจะไม่มีทางสำเร็จเลยก็ได้ ฉะนั้น การพัฒนาตนเองด้วยฉันทะนั้นจะทำให้ความพอใจหรือความสนใจเป็นหลักการเบื้องต้นที่จะนำนักการตลาดไปสู่ความสำเร็จและปลุกฝังความพอใจในการทำงานทำหน้าที่การงานและอาชีพ

๒) ปลุกฝังจิตสำนึกด้วยวิริยะ คือ คุณลักษณะที่แสดงออกถึงความตั้งใจ เพียรพยายามในการทำงานของนักการตลาดด้วยการแสวงหาความรู้จากแหล่งเรียนรู้ทั้งภายในและภายนอกปลุกฝังความเพียรพยายามในการทำธุรกิจสนใจเข้าร่วมการฝึกอบรมและกิจกรรมต่างๆ

๓) ขนบงานด้วยจิตตะ คือ เอาจิตฝึกฝึ ตั้งจิตรับรู้ในสิ่งที่ทำ และทำสิ่งนั้นด้วยความคิด ไม่ปล่อยจิตใจให้ฟุ้งซ่านเลื่อนลอย แต่จะใช้ความคิดทบทวนทำงานต่างๆที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จไปด้วยดี ไม่ผัดวันประกันพรุ่ง

๔) พิชิตสิ่งร้ายด้วยวิมังสา คือ ใช้ปัญญาสอบสวนหมั่นใช้ปัญญาพิจารณาใคร่ครวญตรวจตราหาเหตุผล และตรวจสอบข้อที่เกินเลยบกพร่องขัดข้องในสิ่งที่ทำนั้น โดยรู้จักทดลองวางแผน วัดผล คิดค้นวิธีแก้ไขปรับปรุง เพื่อจัดการและดำเนินการนั้นให้ได้ผล ดียิ่งขึ้นไป

๕) สร้างสานสัมพันธ์โยงโยรักด้วยพรหมวิหาร ๔ คือสานสัมพันธ์นักการตลาดด้วยหลักพรหมวิหาร ๔ ประการเข้าด้วยกันเพื่อกำกับจิตใจของนักการตลาดให้แสดงออกในด้านความรักความปรารถนาให้ทุกคนมีความสุขและให้มีจิตใจสงสาร คิดช่วยเหลือทุกคนในบริษัทให้พ้นอุปสรรคทั้งหลายรวมถึงด้านจิตใจสงสรวังใจและพลอยยินดีกับเพื่อนร่วมงานที่เขาได้ดีมีสุขหรือประสบความสำเร็จในการทำงาน

๖) สร้างคุณธรรมในการทำงานด้วยความสุจริต คือ การทำงานของนักการตลาดที่ดีจะต้องมีความสุจริตทั้งทางกาย วาจา ใจ และปัญญา ทำให้ความเชื่อถือของตัวเองเป็นที่ยอมรับและเป็นประสงค์ต่อบริษัทของตนเอง



## ๕. บทสรุป

หลักธรรมของพระพุทธศาสนาจึงเป็นที่มาของขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต ทัศนคติ ในด้านความรู้สึกรู้จักคิดต่าง ๆ ของคนไทยจะมีหลักพระพุทธศาสนาмаเกี่ยวข้อง ซึ่งหลักธรรมของพระพุทธศาสนา จะมีอิทธิพลต่อชีวิตจิตใจของคนไทยมากและสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการ โดยยึดแนวทางการปฏิบัติที่เรียกว่า ทางสายกลาง ซึ่งในทางสายกลางของพุทธศาสนาเกี่ยวข้องกับทั้งกาย วาจา ใจ สมาธิหรือว่าปัญญาสามารถนำประยุกต์ใช้กับการบริหารจัดการธุรกิจการตลาดได้โดยอาศัยหลักธรรมะของพระพุทธเจ้าถือว่าเป็นหลักธรรมที่เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวน้ำใจของกันและกัน ประสานใจทุกคนที่อยู่ในบริษัทเดียวกันให้อยู่อย่างมีความสุข สามัคคี วิธีการสมผนระหว่างเจ้านายกับลูกจ้างต้องอยู่ในศีลธรรม พนังงานในบริษัทก็จะถือเป็นแบบอย่างที่ดี ถ้าหากผู้บริหารระดับสูงและนักการตลาดที่มีประสบการณ์มีหลักธรรมเป็นเครื่องชี้นำแนวทาง การทำงานก็จะสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกันทำให้งานประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย ส่วนคุณภาพการให้บริการเกิดจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้ บริการ ภายหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการนั้น ๆ แล้ว ซึ่งแบ่งเป็น ๕ ด้าน ที่สำคัญ ดังนี้ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความเชื่อมั่น ด้านสิ่งที่สามารถ จับต้องได้ ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า และด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า นักการตลาดเป็นคนที่อยู่ในขบวนการธุรกิจแบบทุนนิยมส่งเสริมให้สัดส่วนที่ผลิตขึ้นมาได้เป็นที่รับรู้เป็นคนช่วยส่งเสริมการขายให้สินค้าสามารถระบายไปสู่ผู้บริโภคอย่างรวดเร็วเพื่อให้สินค้าขายได้และเป็นที่ยอมรับในสังคมนักการตลาดควรเป็นคนที่มีความซื่อสัตย์ สุจริตยึดความจริงเป็นหลักมีให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคได้ประโยชน์สูงสุดในการบริการผู้ผลิตต้องได้กำไรและผู้บริโภคก็ได้สินค้าที่ดีมีคุณภาพ เพราะฉะนั้นการส่งเสริมนักการตลาดให้มีคุณภาพและมีคุณธรรมนั้นต้องอาศัยหลักแนวคิดทฤษฎีและหลักธรรมทางพระพุทธศาสนาเข้ามาประยุกต์หรือสนับสนุนการบริหารงานของนักการตลาดไม่ว่าจะเป็นการวางแผน ระบบ และกลยุทธ์ในด้านต่าง เพื่อให้ให้นักการตลาดได้มีความหน้าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของลูกค้าหรือผู้มารับบริการการนำหลักธรรมทางพระพุทธศาสนาเข้ามาประยุกต์หรือสนับสนุนการบริหารงานของนักการตลาดไม่ว่าจะเป็นการวางแผน ระบบ และกลยุทธ์ในด้านต่าง เพื่อให้ให้นักการตลาดได้มีความหน้าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของลูกค้าหรือผู้มารับบริการถือว่าเป็นแนวทางในการทำงานให้สำเร็จมาปรับใช้ในการทำงาน รักงานที่ทำ ขยันทำงาน รับผิดชอบงาน และรู้จักไตร่ตรองให้ถี่ถ้วน ทางแห่งความสำเร็จก็จะเกิดขึ้น หากปฏิบัติตามหลักให้ครบถ้วนก็ถือได้วานักการตลาดทำงานประสบผลความสำเร็จอย่างแท้จริงและทำให้สังคมมองนักการตลาดว่าเป็นบุคคลที่หน้าเชื่อถือและมีคุณธรรมในการทำงานโดยมีหลักธรรมเป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน





## บรรณานุกรม

### ๑. คัมภีร์พระไตรปิฎกและหนังสือภาษาไทย

มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. **พระไตรปิฎกภาษาไทย ฉบับมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.**

กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๓๙.

จตุพล ดวงจิตร์ และประยูร สุยะใจ, การบูรณาการหลักการบริหารเชิงพุทธในการส่งเสริมการขับเคลื่อนองค์กรชุมชน ในลุ่มแม่น้ำกลองตอนล่าง, **วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา คณะการจัดการและท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา, ๒๕๕๖,** (บทคัดย่อ).

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุทยาน. จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย. **สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. ๒๕๕๗.**

นันทสารี สุขโต. **การตลาดระดับโลก (Global Marketing).** กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๕๕.

ชินัญ ทรวงอมรสิริ. “แนวทางการเผยแผ่พระพุทธศาสนาด้วยวิธีการทางการตลาดเชิงพุทธ”. **วิทยานิพนธ์พุทธศาสตรดุษฎีบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๕๕.**

ณัฐณี เลิศเรืองเจริญ “การใช้หลักอิทธิบาท ๔ ในการปฏิบัติหน้าที่ของพยาบาล : ศึกษาเฉพาะกรณีโรงพยาบาลมหาชัย ๒ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร”. **สารนิพนธ์ศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพุทธศาสตรศึกษา. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย, ๒๕๕๑.**

### ๒. หนังสือภาษาอังกฤษ

Saul W. Gellerman, “Why good managers make bad ethical choices”, **Harvard Business Review, July-August 1986 : 85.**

Covay, S, **The Seven Habits of Highly Effective People.** (New York : Frank Covay, 2004), pp.65-67.

Wallace J. Wood and Zaffane, R, **Organizational Behavior, A Global Perspective,** (Brisbane : Jon Wiley & Sons Australia, 2001), pp.45.

