

พุทธวิถี (ไตรสิกขา) : กระบวนทัศน์ใหม่เพื่อการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชา*,**

Buddhist Pathway (The Threefold Learning) : A New Paradigm to Construct Sustainable Branding in the King's Philosophy

ว่าที่ร้อยตรีสมเกียรติ เหลืองศักดิ์ชัย***Acting Sub Lt. Somkiet Luengsakchai***
จันทิมา เขียวแก้ว****Jantima Kheokao****

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอกระบวนทัศน์ใหม่ในการสร้างแบรนด์ด้วยการบูรณาการแนวคิดพุทธวิถี (ไตรสิกขา) และ ศาสตร์พระราชา (ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง) มาเป็นรากฐานสำคัญเพื่อการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนงานวิจัยนี้ใช้วิธีวิทยาการวิจัยด้วยการวิจัยผสมวิธี ได้แก่ 1) การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพจากพระไตรปิฎก 2) การวิจัยเชิงอนาคตแบบ อี ดี เอฟ อาร์ 3) การสำรวจความคิดเห็นผู้ประกอบการ (แบรนด์ธุรกิจ) ด้วยแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า 1. มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การ

109

*วันที่รับบทความ 27 กันยายน 2562; วันที่แก้ไขบทความ 27 ตุลาคม 2562; วันที่ตอบรับบทความ 18 พฤศจิกายน 2562

**บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์นิตยสารศึกษาศาสตร์ฉบับจิต สาขาวิชานิตยสารศึกษาศาสตร์การตลาด เรื่อง “พุทธวิถี (ไตรสิกขา) : กระบวนทัศน์ใหม่เพื่อการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชา” คณะนิตยสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

***นักศึกษาระดับปริญญาเอก คณะนิตยสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ช่องทางการติดต่อ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงรัชดาภิเษก เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400 หรือ 081 279 6918 หรือ somkiet_lue@utcc.ac.th

****D.Com.Arts Candidate in Marketing Communication, University of the Thai Chamber of Commerce, Bangkok, Thailand Telephone: 081 279 6918 E-mail: somkiet_lue@utcc.ac.th

*****รองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

*****Thesis supervisor

สร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชาด้วยพุทธวิถี (ไตรสิกขา) ในพระไตรปิฎก 2. กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกันในแต่ละรูปแบบที่เป็นอนาคตภาพของพุทธวิถี (ไตรสิกขา) : กระบวนทัศน์ใหม่เพื่อการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชา 3. ผู้ประกอบการ (แบรนด์ธุรกิจ) ให้ความสำคัญกับรูปแบบที่เป็นอนาคตภาพอยู่ในระดับมากถึงระดับมากที่สุด นอกจากนี้ ยังพบอีกว่า การสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชาด้วยพุทธวิถี (ไตรสิกขา) หรือ “พุทธแบรนด์ดี” คือ “การสร้างบารมีธรรม”

คำสำคัญ: พุทธวิถี / ไตรสิกขา / ศาสตร์พระราชา / ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง / การสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืน / พุทธแบรนด์ดี / กระบวนทัศน์ใหม่

Abstract

This research objective presented a new paradigm to construct sustainable branding through integration as Buddhist Pathway (the Threefold Learning; the Threefold Training) and the King's Philosophy (Philosophy of Sufficiency Economy). The Eastern paradigm is an important foundation to construct sustainable branding. This research methodology used mixed methods research, including 1) Qualitative Content Analysis from Tripitaka, 2) Ethnographic Delphi Futures Research (EDFR), and 3) Survey Research (Questionnaire) with the entrepreneur (Brand or Firm).

The major results were as follows:

1. The content of Tripitaka related to the situation of sustainable branding in the King's Philosophy through Buddhist Pathway (the Threefold Learning).
2. The expert group agreed in each the Futures Scenario of Buddhist Pathway (the Threefold Learning) : a new paradigm to construct sustainable branding in the King's Philosophy.
3. The entrepreneur (Brand or Firm) and the Futures Scenario have signified in high level to highest level.

In addition, the sustainable branding in the King's Philosophy through Buddhist Pathway (the Threefold Learning) is called "Buddhist Branding" or "Brand-ing through Buddhism"

that is the construction of “the Ten Perfections” or “Paramitas (Buddhism)”.

Keywords: Buddhist Pathway / the Threefold Learning / the Threefold Training / the King’s Philosophy / Philosophy of Sufficiency Economy / Sustainable Branding / Buddhist Branding / Brand-ing through Buddhism / A New Paradigm

บทนำ

มนุษย์ในศตวรรษที่ 21 เริ่มตระหนักถึงความยั่งยืนของการดำเนินชีวิตและการประกอบการค้าเพื่อการสร้างแบรนด์ธุรกิจที่ยั่งยืน ตลอดจนถึงการพัฒนาระบบทุนนิยมแบบดั้งเดิมมาสู่วิถีใหม่แห่งทุนนิยมดังที่ บิล เกตส์ (Bill Gates) ผู้ก่อตั้งบริษัทไมโครซอฟท์ (Kinsley, 2009: 7–16 อ้างถึงใน สถฤณี อาชวานันทกุล, 2553: 31, 34–35) เรียกว่า “ทุนนิยมสร้างสรรค์” (Creative Capitalism) อันเป็นแนวทางให้กับ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” (Creative Economy) ที่ผู้ประกอบการแบรนด์ธุรกิจนอกจากคำนึงถึงการสร้างผลกำไรตอบแทนแล้ว ยังต้องคำนึงถึงความเท่าเทียมกันของคนในสังคม และการสร้างสมดุลทางระบบนิเวศน์ของโลกด้วย โดยมีผลการวิจัยเรื่อง “การจัดการแบรนด์เชิงกลยุทธ์บนพื้นฐานของมุมมองเพื่อความยั่งยืน: การประเมินผลในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ภายในบ้านของประเทศตุรกี” ของ เทย์ยิป ซาบริ เออร์ดิล (Erdil, Tayyip, Sabri, 2013: 122–132) ได้อธิบายถึงอิทธิพลของแบรนด์ที่ขับเคลื่อนด้านความยั่งยืนจะช่วยสร้างโอกาสให้กับองค์กรธุรกิจในด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์โดยมีตัวชี้วัด (Indicators) ที่อยู่บนรากฐานความยั่งยืน (Sustainability-based) ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อมหรือระบบนิเวศน์ซึ่งเป็นการชี้ให้เห็นถึงการไหลบ่าของกระแสความคิดทางตะวันตกกับกระแสความคิดทางตะวันออกที่เข้ามารวมเป็นโลกเดียวกัน (One World) ในลักษณะโลกทัศน์แบบองค์รวม (Holistic World-view) ดังตัวอย่างเช่น อี เอฟ ชูมาเกอร์ (Schumacher, 1973: 35) ได้กล่าวว่า “ล้มมาอาชีวะหรือการเลี้ยงชีพชอบเป็นหลักการสำคัญประการหนึ่งที่มีอยู่ในอารยธรรมอินเดียเปิดหรือพุทธมรรค ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและมีความชัดเจนอยู่ใน “พุทธเศรษฐศาสตร์” (Buddhist Economics)” หรือ อภิชัย

พันธุเสน (2558: 5) ได้นำองค์ความรู้ในพระพุทธศาสนามาประยุกต์ใช้กับ เศรษฐศาสตร์ โดยกล่าวว่า “พุทธเศรษฐศาสตร์เป็นวิชาที่ว่าด้วยการดำเนิน กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่จะทำให้ปัจเจกบุคคลและสังคมบรรลุซึ่ง “ศานติสุข” จากการมีชีวิตอยู่ในโลกของวัตถุ ภายใต้เงื่อนไขของการมีทรัพยากรที่ จำกัด” และ ศิริกุล เลากัยกุล (2559: 32–34) ได้กล่าวถึงการสร้างแบรนด์ ด้วยหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงว่า “การสร้างแบรนด์อย่างพอแล้วดี คือ การน้อมนำเอาปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้เป็นกรอบในการสร้าง แบรนด์...เป็นการสร้างแบรนด์ที่ดีที่สุด ไม่เพียงแต่กับคนไทย แต่กับคนทั่วโลก...การสร้างแบรนด์อย่างพอเพียง คือ การสร้างแบรนด์อย่างสมเหตุ-สมผล รู้จักตน-ประมาณตน และมีภูมิคุ้มกัน”

โทมัส คูห์น (Kuhn, 1962, 1970: 10–11) กล่าวถึงกระบวนทัศน์ (paradigm) ว่าเป็นฐานรากที่สำคัญที่ก่อให้เกิด กฎ ทฤษฎี แบบจำลอง ตลอดจนการใช้เครื่องมือสำหรับวัดทดสอบ และการนำไปประยุกต์ใช้ งานต่างๆ ดังนั้นงานวิจัยที่อยู่ภายใต้กระบวนทัศน์เดียวกันก็ย่อมจะมีรูปแบบที่จะนำไปสู่แนวทางการปฏิบัติตามแบบแผนงานเดียวกัน ตลอดจนถึง การสร้างมาตรฐานและการได้ผลลัพธ์ที่เหมือนกันด้วย ซึ่งงานวิจัยเรื่อง “พุทธวิถี (ไตรสิกขา) : กระบวนทัศน์ใหม่เพื่อการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืน ตามศาสตร์พระราชา” นี้ก็เช่นเดียวกันได้มีการนำเอาโลกทัศน์ทางตะวันออก (The Eastern Worldview) อันได้แก่ พุทธวิถี (ไตรสิกขา) และ ศาสตร์ พระราชา (ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง) ซึ่งเป็นกระบวนทัศน์แบบปัญญานิยม (Wisdomvist Paradigm) มาเป็นรากฐาน (Foundation) สำคัญในการสร้าง แบรนด์อย่างยั่งยืนให้กับการดำเนินธุรกิจต่างๆ ในโลกปัจจุบันหรือที่เรียกว่า “ทุนนิยมสร้างสรรค์ทางปัญญา” (Creative Capitalism through Wisdom)

ที่มีแนวทางประพฤติปฏิบัติอันเป็นไปในทางสายกลาง (The Middle Path) หรือ “มัชฌิมาปฏิปทา” จึงเป็นเรื่องน่าสนใจที่จะศึกษาวิจัยสำหรับการสร้างองค์ความรู้และกระบวนการทัศน์ใหม่เพื่อการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชาด้วยพุทธวิธี (ไตรสิกขา) ตลอดจนถึงสามารถช่วยทำให้ผู้ประพฤติและปฏิบัติตามกระบวนการทัศน์ใหม่นี้สามารถ “เข้าใจ เข้าถึง พัฒนา” และบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) อย่างแท้จริงได้ใน 2 ประการ คือ “พออยู่พอกิน” และ “รู้รักสามัคคี” (คณะกรรมการขับเคลื่อนสืบสานศาสตร์พระราชา สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2560: 39) อันนำมาสู่ผลลัพธ์ (Outcome) คือ ความสุขที่ยั่งยืน (Sustainable Happiness) อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์การสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชาด้วยพุทธวิธี (ไตรสิกขา)
2. เพื่อสร้างและตรวจสอบรูปแบบที่เป็นอนาคตภาพของพุทธวิธี (ไตรสิกขา) : กระบวนการทัศน์ใหม่เพื่อการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชา

คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

สถานการณ์การสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืน หมายถึง แนวคิดต่างๆ ที่เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนำมาใช้ในการสร้าง รักษา บำรุง และแก้ไข ปัญหาที่เกิดขึ้นในการสร้างแบรนด์ของตนเอง โดยครอบคลุมประเด็นดังต่อไปนี้

1. แนวคิด คำนิยามหรือความหมายของการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนที่ปรากฏอยู่ในพุทธวิธี (ไตรสิกขา) และ ศาสตร์พระราชา (ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง)

2. การพัฒนาแนวคิดสู่กระบวนการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชาด้วยพุทธวิธี (ไตรสิกขา) ที่บูรณาการทางทฤษฎีมาจากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืน

กระบวนการทัศน์ใหม่ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงโลกทัศน์เดิมของการสร้างแบรนด์จากฐานคิดแบบทุนนิยมดั้งเดิม (Classic Capitalist) ที่มีมุมมองต่อโลกหรือปรมาัตถธรรม (สภาวะธรรมที่มีอยู่จริงและเป็นอยู่จริง ได้แก่ จิต เจตสิก รูป นิพพาน) ในลักษณะของความเป็นอัตตา (ความมีตัวตน) ที่ผ่านกลไกการทำงานของตลาดด้วยตัวเอง (มือที่มองไม่เห็น) ทำให้เกิดหลักแห่งการสะสมไม่สิ้นสุดและการบริโภคอย่างไม่มีการสิ้นสุดที่อยู่บนรากฐานของกิเลสนิยม (Defilements or Sensual Passion) มาสู่โลกทัศน์ใหม่ของการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชากจากฐานคิดแบบปัญญานิยม (Wisdomist) ที่มีมุมมองต่อโลกหรือปรมาัตถธรรมในลักษณะของความเป็นอนัตตา (ความไม่มีตัวตน) ด้วยพุทธวิธี (ไตรสิกขา) อันเป็นหนทางสายกลาง (มัชฌิมาปฏิปทา) ที่ผ่านกลไกการทำงานของตลาดและการสร้างแบรนด์ (อัตตา) ขึ้นมา เพื่อเป็นการสั่งสมบารมีธรรม 10 ประการ และเพื่อเป็นการขัดเกลากิเลสและการสลายความเป็นอัตตา ตลอดจนไปจนถึงการบรรลุจุดหมายสูงสุดของความยั่งยืนอย่างแท้จริง คือ พระนิพพาน ซึ่งเป็นความสุขที่ยั่งยืนอย่างแท้จริง

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้เป็น การนำเสนอกระบวนทัศน์ใหม่เพื่อการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืน ด้วยการนำเสนอกระบวนทัศน์จากมุมมองหรือโลกทัศน์ทางตะวันออก อันได้แก่ พุทธวิธี (ไตรสิกขา) และ ศาสตร์พระราชา (ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง) มาเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืน โดยได้นำแนวคิดในการสร้างแบรนด์ดังต่อไปนี้มาทำการสังเคราะห์ข้อมูล (Data Synthesis) เพื่อบูรณาการทางทฤษฎี (Theoretical Integration) และสร้างเป็นกรอบแนวคิด (Conceptual Framework) สำหรับการนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัย (ดังปรากฏอยู่ในภาพที่ 1) ต่อไป

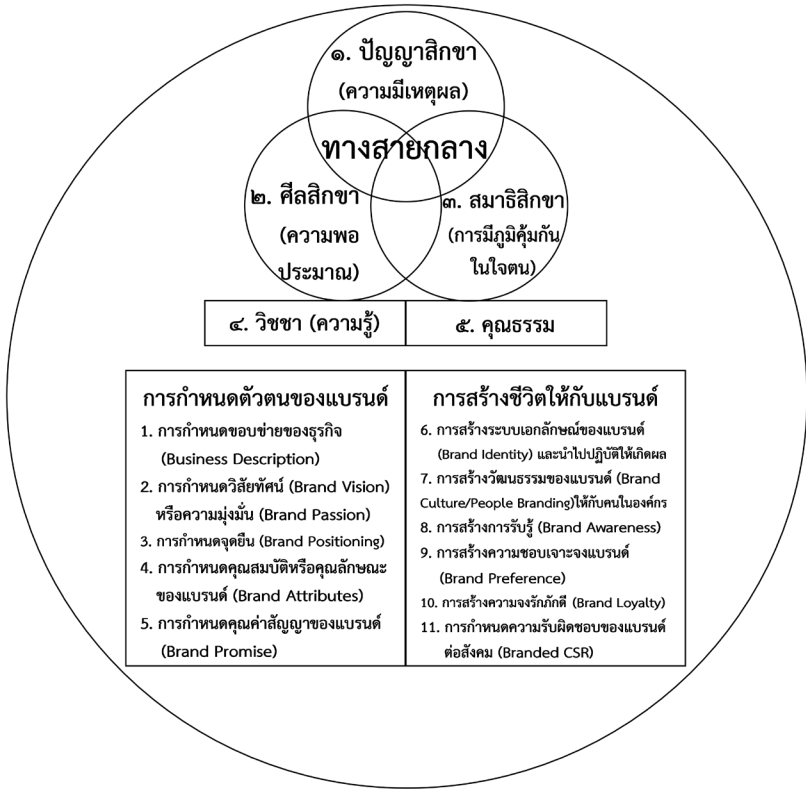
1. แนวความคิดเกี่ยวกับสามเหลี่ยมแห่งแบรนด์ (The original Brand-Positioning-Differentiation Triangle) ของ ฟิลิป คอตเลอร์ และคณะ (Kotler, Philip., Kartajaya, Hermawan., and Setiawan, Iwan., 2010: 35–36; ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, 2554: 50–51) โดยแสดงสามเหลี่ยมความสัมพันธ์ที่แบรนด์ (Brand) ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) และจุดแตกต่างที่โดดเด่น (Differentiation) ทำงานส่งเสริมกันอย่างลงตัว และโมเดล 3i เพื่อทำให้สามเหลี่ยมแห่งแบรนด์นี้สมบูรณ์ได้แก่ 1. อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) 2. คุณค่าแท้จริงของแบรนด์ (Brand Integrity) 3. ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)

2. การสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่ง (Building Strong Brands) ของ เดวิด เอเคอร์ (Aaker, David A., 1996: 79 ; 2000: 43–48 ; 2010: 67–105) โดยแสดงแบบจำลอง “อัตลักษณ์ของแบรนด์” (Brand Identity Model) ว่าประกอบด้วยกระบวนการ 3 ขั้นตอน คือ 1. การวิเคราะห์กลยุทธ์ของแบรนด์

(Strategic Brand Analysis) 2. กลยุทธ์การสร้างระบบอัตลักษณ์ (Strategic Identity System) 3. การนำระบบอัตลักษณ์ของแบรนด์ไปปฏิบัติให้เกิดผล (Brand Identity Implementation System)

3. การสร้างแบรนด์อย่างพอเพียง และ การสร้างแบรนด์อย่างพอแล้วดี ของ ศิริกุล เลากัยกุล (2550: 53 ; 2559: 41, 67, 114) โดยมี 2 ขั้นตอน คือ 1. การกำหนดตัวตนของแบรนด์ (Brand Model) ด้วยหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง คือ “รู้จักตัว ประมาณตน” 2. การสร้างชีวิตให้กับแบรนด์ (Brand Building) ตามแนวคิด “อย่างพอเพียง” คือ สมเหตุสมผล มีภูมิคุ้มกัน มีองค์ความรู้ และมีจรรยาบรรณ

ทั้งนี้ จากการสังเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวข้างต้น สามารถนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง พุทธวิถี (ไตรสิกขา) : กระบวนทัศน์ใหม่เพื่อการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชา (ดังปรากฏอยู่ในภาพที่ 1) สำหรับใช้เป็นกรอบคำค้นหาข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพจากพระไตรปิฎก ฉบับสำหรับประชาชน ย่อความจากพระไตรปิฎกฉบับภาษาบาลี 45 เล่ม (ฉบับวาระ 100 ปี ชาตกาล อาจารย์สุชีพ ปุญญานุภาพ พุทธศักราช 2560) ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

หมายเหตุ:

สัญลักษณ์ตัวเลขไทย ลำดับที่ ๑ ถึง ๕ แสดงถึงแนวคิดพุทธวิถี (ไตรสิกขา) และ ศาสตร์พระราชา (ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง) ที่ปรากฏอยู่ในกระบวนการค้นคว้าใหม่ เพื่อการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืน

สัญลักษณ์เลขอาระบิก ลำดับที่ 1 ถึง 11 แสดงถึงกระบวนการสร้างแบรนด์ อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชาด้วยพุทธวิถี (ไตรสิกขา) ที่บูรณาการทางทฤษฎีมาจากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาโดยใช้วิธีวิทยาการวิจัยด้วยการวิจัยผสมวิธี (Mixed Methods Research) ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงอนาคตแบบ อี ดี เอฟ อาร์ (EDFR) และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในข้อที่ 1 ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (Qualitative Content Analysis) จากพระไตรปิฎก ฉบับสำหรับประชาชนย่อ ความจากพระไตรปิฎกฉบับภาษาบาลี 45 เล่ม (ฉบับวาระ 100 ปี ชาตกาล อาจารย์สุชีพ ปุญญานุภาพ พุทธศักราช 2560) ที่ใช้เป็นหน่วยวิเคราะห์ของงานวิจัยนี้ (Unit of Analysis) ซึ่งได้ผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือวิจัย โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน ได้ช่วยตรวจสอบและวิเคราะห์เป็นรายข้อ ซึ่งผลค่า IOC (Index of Concordance / The Index of Item–Objective Congruence) ของเครื่องมือการวิจัย “แบบการลงบันทึกข้อมูลจากวรรณกรรม” ในทุกข้อมีค่าเท่ากับ 0.80 ซึ่งแสดงว่าเครื่องมือวิจัยนี้ผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย

2. การวิจัยเชิงอนาคตแบบ อี ดี เอฟ อาร์ (Ethnographic Delphi Futures Research: EDFR) ของ จุมพล พูลภัทรชีวิน (2559: 2–8) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในข้อที่ 2 ดังนี้

2.1 การใช้เทคนิคการวิจัยแบบ EFR (Ethnographic Futures Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 12 คน เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ในส่วนแรก คือ เพื่อสร้างรูปแบบที่เป็นอนาคตภาพ ทั้งนี้ การออกแบบสร้างเครื่องมือวิจัยเชิงอนาคต

ด้วยเทคนิคการวิจัยแบบ EFR คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างที่สร้างขึ้นมาจากผลการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพจากพระไตรปิฎกดังกล่าวข้างต้น ซึ่งได้ผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน ได้ช่วยตรวจสอบและวิเคราะห์เป็นรายข้อ ซึ่งผลของค่า IOC มีค่าตั้งแต่ 0.80 และ 1.00 ตามลำดับ แสดงว่าเครื่องมือวิจัยนี้ผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย

2.2 การใช้เทคนิคแบบเดลฟาย (Delphi) โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (ชุดเดิม) 12 คน จำนวน 2 รอบ เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ในส่วนที่สอง คือ เพื่อตรวจสอบรูปแบบที่เป็นอนาคตภาพ ทั้งนี้การออกแบบสร้างเครื่องมือวิจัยเชิงอนาคตด้วยการใช้เทคนิคแบบ Delphi คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจากผลการใช้เทคนิคการวิจัยแบบ EFR ดังกล่าวข้างต้น ซึ่งได้ผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน ได้ช่วยตรวจสอบและวิเคราะห์เป็นรายข้อ ซึ่งผลของค่า IOC มีค่าตั้งแต่ 0.60 , 0.80 และ 1.00 ตามลำดับ แสดงว่าเครื่องมือวิจัยนี้ผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย

3. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการสำรวจความคิดเห็น (Survey) เพียงครั้งเดียว (One Shot Study) กับผู้ประกอบการ (แบรนด์ธุรกิจ) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นมาจากผลการวิจัยเชิงอนาคตแบบอีดีเอฟอาร์ ดังกล่าวข้างต้น เพื่อเป็นการยืนยันผลการตรวจสอบในอีกทางหนึ่งของการสร้างรูปแบบที่เป็นอนาคตภาพตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ในเชิงการนำไปปฏิบัติงาน (Implementation) ของผู้ประกอบการ (แบรนด์ธุรกิจ) โดยทำการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม (ผู้ประกอบการ) จำนวน 18 คน (แบรนด์ธุรกิจ) แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive

Selection) คือ โครงการ “พอแล้วดี The Creator” รุ่น 4 ที่มีการคัดเลือกผู้ประกอบการ (แบรนด์ธุรกิจ) มาเข้าร่วมในโครงการนี้ระหว่างเดือนเมษายนถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ.2562 เพื่อให้ความรู้และฝึกปฏิบัติการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนให้กับผู้ประกอบการธุรกิจจริง โดยมีการประยุกต์ใช้แนวคิดศาสตร์พระราช (ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง) ซึ่งเป็นพุทธประยุกต์เพื่อการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืน ทั้งนี้การออกแบบสร้างเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสำรวจความคิดเห็น คือ แบบสอบถามนี้ได้ผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน ได้ช่วยตรวจสอบและวิเคราะห์เป็นรายข้อ ซึ่งผลของค่า IOC มีค่าเท่ากับ 0.60 แสดงว่าเครื่องมือวิจัยนี้ผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พุทธวิถี (ไตรสิกขา) : กระบวนทัศน์ใหม่เพื่อการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราช ได้ผลการศึกษา 4 ส่วน ดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในข้อที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า มีเนื้อหาที่เกี่ยวกับสถานการณ์การสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชด้วยพุทธวิถี (ไตรสิกขา) ปรากฏอยู่ในเล่มพระไตรปิฎก ฉบับสำหรับประชาชน ย่อความจากพระไตรปิฎกฉบับภาษาบาลี 45 เล่ม (ฉบับวาระ 100 ปี ชาตกาล อาจารย์สุชีพ ปุญญานุภาพ พุทธศักราช 2560) มีจำนวนทั้งหมด 37 (42) เล่ม ดังนี้

- 1.1 แนวคิดที่เข้ามามีบทบาทต่อการให้คำนิยามหรือความหมายของกระบวนทัศน์การสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชด้วยพุทธ

วิถี (ไตรสิกขา) จำนวน 5 รูปแบบ (แนวคิด) ได้แก่

1) “ปัญญาสิกขา” ได้แก่ สัมมาทิฏฐิ (ความเห็นชอบ) สัมมาสังกัปปะ (ความดำริชอบ) ซึ่งเป็นฐานคิดของปัญญานิยมที่มีมุมมองต่อโลกหรือปรมาัตถธรรมในลักษณะของความเป็นอนัตตา (ความไม่มีตัวตน) โดยผ่านกลไกการทำงานของตลาดและการสร้างแบรนด์ (อัตตา) ขึ้นมาในลักษณะของการใช้สมมติบัญญัติเพื่อเข้าถึงวิมุตติ โดยมีเป้าหมายเพื่อเป็นการสั่งสมบารมีธรรม 10 ประการ และเพื่อเป็นการขัดเกลากิเลสและการสลายความเป็นอัตตาได้ดังที่ปรากฏอยู่ในพระสูตรตันตปิฎก เล่มที่ 20 อังคุตตรนิกาย ติกนิบาต ว่า

“ตรัสอธิบายการมีศีล สรรวมในพระปาฏิโมกข์ ว่าเป็นอริศีลสิกขา การเจริญฉาน 4 ว่า เป็นอริจิตตสิกขา การรู้อริยสัจ 4 ตามเป็นจริง ว่าเป็นอริปัญญาสิกขา อีกนัยหนึ่งทรงแสดงการทำให้แจ้งเจโตวิมุตติ ปัญญาวิมุตติ อันไม่มีอาสวะ ว่าเป็นอริปัญญาสิกขา”

นอกจากนี้ การสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชา ด้วยพุทธวิถี (ไตรสิกขา) ยังทำให้สามารถเข้าถึง “หลักอริยสัจ 4” และ “หลักปฏิจจสมุปบาท” หรือ “กฎแห่งเหตุผล” เพื่อสร้างความมีเหตุผล (Reasonableness) ของแบรนด์สินค้าหรือแบรนด์องค์กรในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร (Corporate Strategy) ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (มัชฌิมาปฏิปทา) ได้ดังที่ปรากฏอยู่ในพระสูตรตันตปิฎก เล่มที่ 14 มัชฌิมนิกาย อุपरีปนคาสก์ สูตรที่ 17 มหาจัตตاپิסקสูตร ว่า

“ทรงแสดงสัมมาทิฏฐิ (ความเห็นชอบ) ว่าเป็นหัวหน้าและว่า รู้จักทั้งฝ่ายเห็นชอบ และฝ่ายเห็นผิด ทรงอธิบายความเห็นผิดว่า ได้แก่เห็นวาทานที่ให้ไม่มีผลกรรมดี กรรมชั่วไม่มี เป็นต้น แล้วทรงแสดงสัมมาทิฏฐิว่ามี

๒ อย่าง คือที่มี อาสวะ กับที่ไม่มีอาสวะ (ขั้นต่ำสำหรับบุรุษขั้นสูงสำหรับพระอริยะ) แล้วทรง แสดงสัมมาทิฐิในฐานะเป็นหัวหน้า ในการแจกรายละเอียดของข้ออื่นๆ”

2) “ศีลสิกขา” ได้แก่ สัมมาวาจา (การเจรจาชอบ) สัมมากัมมันตะ (การกระทำชอบ) สัมมาอาชีวะ (การเลี้ยงชีพดีชอบ) เพื่อสร้างความพอประมาณ (Moderation) ในการวางตำแหน่งตนเอง (Positioning) อย่างพอดีของการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชาด้วยพุทธวิถี (ไตรสิกขา) ทำให้เข้าถึง “หลักมัชฌิมาปฏิปทา” (ทางสายกลาง) , “หลักโภชนมัตตัญญูตา” (ความประมาณตน) , “หลักความสันโดษ” (สันตुขฺฐิ) และยังทำให้เข้าใจถึง “หลักไตรลักษณ์” คือ ทำให้รู้จักตน และลักษณะของสรรพสิ่งต่างๆ ทั้งหลายว่า ไม่มีตัวตน ไม่ควรยึดมั่นถือมั่น เพื่อใช้ตัวตนละตัวตนได้ดังที่ปรากฏอยู่ในพระสูตรตันตปิฎก เล่มที่ 9 ที่มณีกาย สีลขันธวรรค สูตรที่ 9 ปฏฐุปาทสูตร ว่าด้วย “การโต้ตอบกับปฏฐุปาทปริพพาชก” เรื่องอัตตาและธรรมะ ขั้นสูงอื่นๆ ว่า

“พระผู้มีพระภาคตรัสตอบว่า สมณพราหมณ์ที่กล่าวว่าสัญญาของคนเกิดขึ้นดับไป โดยไม่มีเหตุปัจจัยนั้น นับว่ามีความผิดพลาดแต่เบื้องต้น เพราะสัญญาของคนเกิดขึ้นดับไป โดยมีเหตุปัจจัย คือสัญญาอันหนึ่งย่อมเกิดขึ้นเพราะสิกขา (การศึกษา หรือสำเนียง ทาง พระพุทธศาสนาแบ่งออกเป็น 3 คือ สीलสิกขา การศึกษาในศีล จิตตสิกขา การศึกษาในสมาธิ และ ปัญญาสิกขาการศึกษาในปัญญา) สัญญาอันหนึ่งย่อมดับไปเพราะสิกขา... ทรงสรุปในที่สุดว่า ถ้อยคำเรื่องอัตตาเหล่านี้เป็นเพียงโลกสมัญญา (ชื่อทางโลก) โลกนิรุตติ (คำพูดของโลก) โลกโวหาร (โวหารทางโลก) และโลกบัญญัติ (บัญญัติทางโลก) ซึ่งตถาคตก็พูดด้วยถ้อยคำเหล่านั้นแต่ไม่ยึดถือ”

3) “สมาธิศึกษา” ได้แก่ สัมมาวายามะ (ความพยายามชอบ) สัมมาสติ (ความระลึกชอบ) สัมมาสมาธิ (ความตั้งมั่นชอบ) ทำให้เข้าถึง “ฌาน” อันเกิดจากการเจริญสมาธิให้ตั้งมั่นขึ้นเพื่อการเผากิเลสและนิวรณ์ (ทั้ง 5 หรือ 6) นั้น เป็นเหตุให้มีภูมิคุ้มกันในใจตน (Self-immunity) ทำให้เกิดจุดแตกต่างที่โดดเด่น (Differentiation) หรือ ดีเอ็นเอของแบรนด์ (Brand DNA) ที่มีความมั่นคงสำหรับการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชาด้วยพุทธวิธี (ไตรสิกขา) ที่ทำให้เกิดศรัทธาหรือความเลื่อมใสได้ดังที่ปรากฏอยู่ในพระสุตตันตปิฎก เล่มที่ 9 ที่มณีกาย สีลขันธวัคค์ สูตรที่ 4 โสทัณฑสูตร ว่า

“พระผู้มีพระภาคจึงตรัสถึงการที่บุคคลเลื่อมใสในพระองค์ ออกบวช ประพฤติพรหมจรรย์ ตั้งอยู่ในศีล 3 ชั้น (ดังในสามัญญผลสูตร) บำเพ็ญสมาธิจนได้บรรลุฌานที่ 1 ที่ 2 ที่ 3 ที่ 4 และได้วิชา 8 มิวปัสนญาณ เป็นอันมีอัสวักขยญาณเป็นที่สุด (ดังได้กล่าว ไว้แล้วในสามัญญผลสูตร) เป็นอันตรัสอธิบายถึงศีล และอธิบายถึงปัญญา (รวบยอดที่ปัญญา อันทำให้สิ้นอาสวะคือกิเลสที่หมักดองในสันดาน”

นอกจากนี้ การสร้างแบรนด์ให้มีภูมิคุ้มกันในใจตน เพื่อทำให้เกิดจุดแตกต่างที่โดดเด่น (ดีเอ็นเอของแบรนด์) ยังทำให้เป็นผู้ที่สมควรคบหา และควรสักการะเคารพดังที่ปรากฏอยู่ในพระสุตตันตปิฎก เล่มที่ 20 อังคุตตรนิกาย ติกนิบาต ว่า

“ทรงแสดงบุคคล 3 ประเภทคือ 1. คนที่ไม่ควรคบ ได้แก่คนที่เสื่อมจากศีล สมาธิ ปัญญา 2. คนที่ควรคบ ได้แก่คนที่เสมอกันโดยศีล สมาธิ ปัญญา 3. คนที่ควรคบอย่างสักการะเคารพ ได้แก่คนที่ยิ่งกว่าโดยศีล สมาธิ ปัญญา”

4) “วิชา” (ความรู้) เป็น “ฐานความรู้” (Knowledge Condition) หรือ เงื่อนไขความรู้ (Learning Organization) ของการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชาด้วยพุทธวิธี (ไตรสิกขา) ได้ดังที่ปรากฏอยู่ในพระสูตรตันตปิฎก เล่มที่ 9 ทีฆนิกาย สีลขันธวรรค สูตรที่ 3 อัมพกุสสูตร ว่า

“ในหมู่ชนที่ถือโคตร กษัตริย์ประเสริฐสุด แต่ผู้ใดสมบูรณ์ด้วยวิชา และจรรยา (ความรู้และความประพฤติ) ผู้นั้นประเสริฐสุดในเทวดาและมนุษย์” (สุภาษิตนี้ถือว่าความรู้ ความประพฤติสำคัญกว่าชาติสกุล) เมื่ออัมพกุสมาณพกราบทูลถามว่า ความประพฤติและความรู้นั้นเป็นอย่างไร จึงตรัสตอบเป็นใจความว่า “ใครก็ตามยังถือชาติถือโคตร ถือตัว ถืออาวาหะ วิวาหะ คนเหล่านั้นย่อมอยู่ห่างไกลจากความรู้และความประพฤติอันยอดเยี่ยม ต่อเมื่อละความถือชาติถือโคตร ถือตัว ถืออาวาหะ วิวาหะได้ จึงจะทำให้แจ้งได้ซึ่งความรู้และความประพฤติอันยอดเยี่ยม”

5) “คุณธรรม” เป็น “ฐานคุณธรรม” (Moral Condition) หรือ เงื่อนไขคุณธรรม (Corporate Governance) ของการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชาด้วยพุทธวิธี (ไตรสิกขา) ได้ดังที่ปรากฏอยู่ในพระสูตรตันตปิฎก เล่มที่ 14 มัชฌิมนิกาย อุปริปัณณาสก์ สูตรที่ 8 โคปโกโมคคัลลันสูตร ว่า

“วัสสการพราหมณ์ตรวจงานมาพบ จึงถามว่า พระศาสดาทรงตั้งใครเป็นที่พึ่งที่ระลึกแทนพระองค์ ตอบว่า ไม่ได้ทรงตั้งใคร ถามว่า มีใครที่สงฆ์แต่งตั้งให้แทนหรือไม่ ตอบว่า ไม่มี ถามว่า ถ้าอย่างนั้น ก็ไม่มีที่พึ่งที่ระลึก ตอบว่า มี คือมีพระธรรมเป็นที่พึ่งที่ระลึก พราหมณ์ขอให้อธิบาย จึงอธิบายถึงการที่ภิกษุประชุมกันสวดปาฏิโมกข์ จัดการกับภิกษุที่ต้องอาบัติ ไม่ใช่ถือว่าบุคคลจัดการ แต่พระธรรมจัดการ เมื่อถามว่า มีภิกษุสักรูปหนึ่งใหม่ที่ท่านเคารพนับถืออยู่อาศัย ตอบว่า มี ถามว่า เมื่อตอบปฏิเสธว่า ไม่มี

ใครแทนพระพุทธเจ้า แล้ว กลับตอบรับว่า มีผู้ที่ท่านเคารพนับถืออยู่อาศัย จะหมายความว่าอย่างไร พระอานนทจึงตอบว่า พระผู้มีพระภาคตรัสธรรมะ ที่น่าเลื่อมใส 10 ประการไว้ ธรรมเหล่านี้มีในผู้ใด เราย่อมเคารพนับถืออยู่อาศัยผู้นั้น ธรรมะ 10 ประการ คือ (1) มีศีล (2) มีการสดับมาก (3) ยินดี ด้วยปัจจัยตามมีตามได้ (สันโดษ) (4) ได้ฌาน 4 ตามต้องการ (5) แสดงฤทธิ์ ได้ (6) มีหุทิพย์ (7) กำหนดรู้จิตใจของผู้อื่น (8) ระลึกชาติได้ (9) มีตาทิพย์ (10) ทำอภัสระให้สิ้น”

1.2 การพัฒนาแนวคิดสู่กระบวนการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตาม ศาสตร์พระราชาด้วยพุทธวิธี (ไตรสิกขา) จำนวน 11 รูปแบบ (กระบวนการ) ได้แก่

1) การรู้จัก “อัตตา” (ตัวตน) และ “ขั้นที่ 5” ขององค์กรหรือธุรกิจ ของตน เป็นการกำหนดขอบข่ายของธุรกิจ (Business Description) ทำให้ สามารถสร้างกลยุทธ์ของแบรนด์ (Brand Strategy) หรือกำหนดตัวตนของ แบรนด์ (Brand Model) ได้ดังที่ปรากฏอยู่ในพระสุตตันตปิฎก เล่มที่ 12 มัชฌิมนิกาย มูลปัณณาสก์ สูตรที่ 22 อลคัทธิปัมสูตร (สูตรแสดงข้อเปรียบเทียบด้วยงูพิษ) ว่า

“ทรงแสดงที่ตั้งแห่งความเห็น 6 อย่าง คือ รูป เวทนา สัญญา สังขาร สิ่งที่เห็น ที่ฟัง ที่ทราบ ที่รู้ ที่ค้นหาด้วยใจ (รวม 5 อย่าง) ที่บุคคลเห็นว่า นั่นของเรา เราเป็นนั่น นั่นเป็นตัวตนของเรา กับ (อย่างที่ 6) ยึดถือความเห็นที่ ว่า โลกหรืออัตตาเพียง ว่าเป็นของเรา เราเป็นนั่น นั่นเป็นตัวตนของเรา อริยสาวกผู้ได้สดับย่อมเห็นว่า สิ่งเหล่านั้นมิใช่ของเรา เราไม่เป็นนั่น นั่นมิใช่ตัว ตนของเรา เมื่อเห็นอย่างนั้น ก็ไม่สะดุ้งตื่นรนในเมื่อสิ่งนั้นไม่มี...ตรัสว่า เมื่อมีตน ก็มีการยึดว่า สิ่งที่เกิดด้วยตนของเรามีอยู่ เมื่อมีสิ่งที่เกิดด้วยตน ก็มี การยึดว่าตนของเรามีอยู่ เมื่อไม่ได้ตนหรือสิ่งที่เกิดด้วยตนโดยแท้จริง ความ

เห็นว่าโลกเที่ยง อัดดาเที่ยง จึงเป็นธรรมชาติของคนพาลอันบริบูรณ์ ครั้นแล้ว
ตรัสถามภิกษุทั้งหลายให้เห็นด้วยตนเองว่า ชน 5 ไม่เที่ยง เป็นทุกข์ ไม่ใช่
ตัวตน ไม่ควรยึดถือ อริยสาวกผู้รู้เห็นอย่างนี้ ย่อมเบื่อหน่าย คลายกำหนด
และหลุดพ้น ต่อจากนั้นทรงแสดงข้อเปรียบเทียบภิกษุผู้หลุดพ้นในทำนอง
ผู้ชนะศึกที่ตีเมืองอื่นได้”

2) การสร้าง “ชื่อเสียง” เป็นเป้าหมายในการกำหนดวิสัยทัศน์ของ
แบรนด์ (Brand Vision) โดยมี “ฉันทะ” เป็นแรงขับเคลื่อนความมุ่งมั่นของ
แบรนด์ (Brand Passion) ได้ดังที่ปรากฏอยู่ในพระสูตรตันตปิฎก เล่มที่ 24
อังคุตตรนิกาย ทสกนิบาต ว่า

“ธรรมทั้งปวงมีฉันทะ (ความพอใจ) เป็นมูลเป็นต้น”

การสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชชาด้วยพุทธวิธี
(ไตรสิกขา) ก็เช่นเดียวกันมี “ชื่อเสียง” เป็นสิ่งที่รักหรือเป็นเป้าหมายในการ
กำหนดวิสัยทัศน์ของแบรนด์ โดยมี “ฉันทะ” เป็นแรงขับเคลื่อนความมุ่งมั่น
ของแบรนด์ที่เกิดจากความตริัก (วิตก) หรือ สัมมาสังกัปปะ (ความดำริชอบ)
ซึ่งเป็นฐานคิดของปัญญานิยม เพราะเมื่อไม่มีความตริัก ก็ไม่มีความพอใจ
(ฉันทะ) ดังที่ปรากฏอยู่ในพระสูตรตันตปิฎก เล่มที่ 10 ทีฆนิกาย มหาวัคค์
8 สักกปัญหสูตร ว่า

“ถาม สิ่งเป็นที่รักและไม่เป็นที่รักเกิดจากอะไร ตอบ เกิดจากความ
พอใจ เมื่อไม่มีความพอใจ ก็ไม่มีสิ่งที่เป็นที่รักและไม่เป็นที่รัก...ถาม ความ
พอใจ เกิดจากอะไร ตอบ เกิดจากความตริัก (วิตก) เมื่อไม่มีความตริัก
ก็ไม่มีความพอใจ...คำว่า ความพอใจ แปลจากคำว่า ฉันทะ อรรถกถาอธิบาย
ว่า ฉันทะ มี 5 ประการคือ (1) ปริยสนฉันทะ ความพอใจในการแสวงหา
(2) ปฏิลาภฉันทะ ความพอใจในการได้มา (3) ปริโภคฉันทะ ความพอใจ

ในการบริโภค หรือ ใช้สอย (4) สันนิษฐานว่า ความพอใจในการสะสม (5) วิถีชนชั้นทาง ความพอใจในการสละ”

3) การตั้งจิต “อธิษฐาน” เป็นการกำหนดจุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning) ได้ดังที่ปรากฏอยู่ในพระสุตตันตปิฎก เล่มที่ 28 ขุททกนิกาย ชาดก ภาค 2 เรื่องที่ 4 เนมิราชชาดก ว่า

“ชาดกเรื่องนี้แสดงถึงการบำเพ็ญอธิษฐานบารมี คือ ความตั้งใจ มั่นคง มีเรื่องเล่าว่า เนมิราชกุมารได้ขึ้นครองราชย์สืบสันตติวงศ์ต่อจากพระราชบิดา ทรงบำเพ็ญคุณงามความดี เป็นที่รักของมหาชน และในที่สุดเมื่อทรงพระชราก็ทรงมอบราชสมบัติแก่พระราชโอรส เสด็จออกผนวชเช่นเดียวกับที่พระราชบิดาของพระองค์เคยทรงบำเพ็ญมา”

4) การทำให้มี “คุณสมบัติ” ตามความเป็นจริง เป็นการกำหนดคุณลักษณะของแบรนด์ (Brand Attributes) ได้ดังที่ปรากฏอยู่ในพระสุตตันตปิฎก เล่มที่ 9 ทีฆนิกาย สีลขันธวรรค สูตรที่ 12 โลหิจจุสูตร (ว่าด้วยการโต้ตอบกับโลหิจจุพราหมณ์) ว่า

“โลหิจจุพราหมณ์กราบทูลถามว่า ศาสดาที่ไม่ควรติมีในโลกหรือไม่ ตรัสตอบว่า มี คือศาสดามีคุณสมบัติสมบูรณ์ในตัวเอง ทั้งมีสาวกที่ออกบวชแล้วตั้งอยู่ในศีล ได้บรรลุฌานที่ 1 ถึง 4 และได้วิชา 8 ประการ (ตามที่กล่าวแล้วในสามัญญผลสูตร) ศาสดาประเภทนี้ไม่ควรถูกติ (เพราะสั่งสอนได้ผลสมบูรณ์ คือ ตนเองก็ได้บรรลุคุณธรรม สาวกก็ได้บรรลุคุณธรรม)”

5) การรักษา “สัญญา” เป็นการกำหนดคุณค่าสัญญาของแบรนด์ (Brand Promise) ได้ดังที่ปรากฏอยู่ในพระสุตตันตปิฎก เล่มที่ 25 ขุททกนิกาย ขุททกปาฐะ ธรรมปทคาถา อุทาน อิติวุตตกะ สุตตนิบาต เรื่องที่ 10 อาฬวกสูตร (ว่าด้วยอาฬวกยักษ์) ว่า

“แสดงการตรัสตอบของพระผู้มีพระภาค ในเมื่ออาฬวกยักษ์ทูลถามแบบข่มขู่ คำถามคำตอบมีดังนี้ อะไรเป็นทรัพย์เครื่องปลื้มใจในโลกนี้ของบุรุษ (ตรัสตอบว่า ศรัทธา) อะไรประเสริฐดีแล้วนำความสุขมาให้ (ตรัสตอบว่า ธรรมะ) อะไรมีรสดียิ่งกว่ารสทั้งหลาย (ตรัสตอบว่า สัจจะ) ปราชญ์กล่าวถึงชีวิตของผู้เป็นอยู่เช่นไรว่า เป็นชีวิตอันประเสริฐ (ตรัสตอบว่า ชีวิตของผู้เป็นอยู่ด้วยปัญญา) จะข้ามโอชะ (ห้วงน้ำคือกิเลส มี 4 อย่างคือ กาม ภพ ทิณฐิ อวิชชา) 1 ได้อย่างไร (ตรัสตอบว่า ข้ามได้ด้วยศรัทธา) จะข้ามอรรณพ (ห้วงน้ำ หรือมหาสมุทร คือความเวียนว่ายตายเกิด) 2 ได้อย่างไร (ตรัสตอบว่า ข้ามได้ด้วยความไม่ประมาท) จะก้าวล่วงทุกข์ได้อย่างไร (ตรัสตอบว่า ด้วยความเพียร) จะบริสุทธิ์ได้อย่างไร (ตรัสตอบว่า ด้วย ปัญญา) จะบรรลुเกียรติได้อย่างไร (ตรัสตอบว่า ด้วยสัจจะ) จะผูกมิตรไว้ได้อย่างไร (ตรัสตอบว่า ผู้ให้ย่อมผูกมิตรไว้ได้) ละโลกนี้ไปสู่อีกโลกหนึ่ง จะไม่เศร้าโศกได้อย่างไร (ตรัสตอบว่า มีธรรมะผู้ครองเรือน 4 อย่าง คือ สัจจะ ธรรมะ (การฝึกตนหรือข่มใจ) ธิติ (ความอดทน) จาคะ (การสละ) ละโลกนี้ไปแล้ว ย่อมไม่เศร้าโศก) อาฬวกยักษ์ก็ได้ดวงตาเห็นธรรมเลื่อมใสในพระพุทธศาสนา”

6) การประพจน์ปฏิบัติตนด้วยหลัก “สมานัตตตา” (สม่ำเสมอ) เป็นการสร้างระบบเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) ได้ดังปรากฏอยู่ในพระวินัยปิฎก เล่มที่ 1 มหาวีมังค ภาคว 1 ว่า

“ภิกษุที่ชื่อ อุทายี มี 2 รูป รูปหนึ่งผิวดำ จึงมีผู้เรียกว่า กาฬุทายี (อุทายีดำ) เคยเป็นอำมาตย์กรุงกบิลพัสดุ์ออกบวชเมื่อคราวพระพุทธบิดาใช้ให้ไปทูลเชิญเสด็จพระพุทธเจ้า ส่วนพระอุทายีที่กล่าวถึงในที่นี้ชอบก่อเรื่องเลอะเทอะเสมอ จึงมีฉายาว่า โลลูทายี (อุทายีเลอะเทอะ)”

7) การส่งมอบบทบาทและหน้าที่ให้กับ “พุทธบริษัท” เป็นการสร้างวัฒนธรรมของแบรนด์ (Brand Culture / People Branding) ได้ดังปรากฏอยู่ในพระสุตตันตปิฎก เล่มที่ 22 อังคุตตรนิกาย ฉักกนิบาต ว่า

“ตรัสตอบพระกิมมิละ 2 เรื่องของสังฆกรรมไม่ตั้งอยู่นานเพราะพุทธบริษัทไม่มีความเคารพในพระพุทฺธ พระธรรม พระสงฆ์ในการศึกษา ในความไม่ประมาท ในการต้อนรับ ฝ่ายดีทรงแสดงในทางตรงกันข้าม”

8) การสร้างการรับรู้ผ่าน “อายตนะ” ได้แก่ ตา-สี=การเห็น , หู-เสียง=ได้ยิน , จมูก-กลิ่น=ได้กลิ่น , ลิ้น-รส=รู้รส , กาย-สัมผัส=รู้ถูกต้อง , ใจ-สิ่งนึกคิด=รู้ทางใจ เป็นการสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ (Brand Awareness) ได้ดังปรากฏอยู่ในพระวินยปิฎก เล่มที่ 4 มหาวคค์ ภาค 1 ว่า

“เมื่อประทับ ณ ตำบลอุรุเวลาพอสมควรแล้ว ก็เสด็จไปยังตำบลคยาสีละ พร้อมด้วยภิกษุสงฆ์หมู่ใหญ่ ผู้เคยเป็นขลิมมาก่อน ณ ที่นั้นทรงแสดงอาทิตตปริยายสูตร มีใจความว่า

1. ตา หู จมูก ลิ้น กาย ใจ (ซึ่งเป็นอายตนะภายใน) เป็นของร้อน รูป เสียง กลิ่น รส โผฏฐัพพะ คือสิ่งที่ถูกต้องได้ด้วยกาย ธรรมะ คือสิ่งที่รู้ได้ด้วยใจ (ซึ่งเป็นอายตนะภายนอก) เป็นของร้อน วิญญูญาณ คือความรู้ อารมณ์ทางตา หู เป็นต้น เป็นของร้อน ผัสสะ คือความกระทบอารมณ์ทางตา เป็นต้น เป็นของร้อน เวทนา คือความเสวยอารมณ์เป็นสุข ทุกข์ หรือไม่ทุกข์ไม่สุข ซึ่งเกิดจากสัมผัสทางตา เป็นต้น เป็นของร้อน ร้อน เพราะไฟคือราคะ โทสะ โมหะ ร้อน เพราะความเกิด ความแก่ ความตาย ความเศร้าโศก ความพิโรธพิน ความไม่สบายกาย ความไม่สบายใจ และความขัดใจ

2. เมื่ออริยสาวกผู้ได้สดับ เห็นได้เช่นนี้ ย่อมเบื่อหน่ายในตา หู เป็นต้น (ซึ่งเป็นอายตนะภายใน) ย่อมเบื่อหน่ายในรูป เสียง เป็นต้น

(ซึ่งเป็นอายตนะภายนอก) ย่อมเปื้อน่ายในวิญญูญานมีความรู้อารมณ์ทางตา เป็นต้น ย่อมเปื้อน่ายในผัสสะ มีความกระทบอารมณ์ทางตา เป็นต้น ย่อมเปื้อน่ายในเวทนา มีความเสวยอารมณ์ที่เกิดเพราะจักขุสัมผัส เป็นต้น เมื่อเปื้อน่ายก็คล้ายกำหนด เพราะคล้ายกำหนดย่อมหลุดพ้น เมื่อพ้นก็มีญาณรู้ว่าพ้นแล้ว รู้ว่าสิ้นความเกิด ได้อยู่จบพรหมจรรย์แล้ว ได้ทำหน้าที่เสร็จแล้ว ไม่มีกิจอื่นที่จะพึงทำเพื่อความเป็นอย่างนี้อีก

ผลของการแสดงพระธรรมเทศนานี้ ภิคุษุปันรูปมีจิตพ้นจากอาสวะ ไม่ถือนั่นด้วยอุปาทาน”

9) การแผ่ “เมตตา” ทำให้เกิดการสร้างความชอบเจาะจงแบรนด์ (Brand Preference) ได้ดังปรากฏอยู่ในพระสุตตันตปิฎก เล่มที่ 23 อังคุตตรนิกาย อัฐสกุณิยาต วรรคที่ 1 ชื่อเมตตาวรรค ว่า

“ตรัสแสดงอานิสงส์ของเมตตา 8 อย่าง คือหลับเป็นสุข ตื่นเป็นสุข ไม่ฝันร้าย เป็นที่รักของมนุษย์ เป็นที่รักของอมนุษย์ เทวดาย่อมรักษา ไฟ ยา พิษ ศัสตรา ย่อมไม่กล้ากราย เมื่อยังมีได้บรรลุมรรคอันยิ่งขึ้นไปก็จะเข้าถึงพรหมโลก”

10) การปลูก “ศรัทธา” เป็นการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ได้ดังปรากฏอยู่ในพระสุตตันตปิฎก เล่มที่ 22 อังคุตตรนิกาย จักกนิบาต วรรคที่ 1 ชื่ออาหุเนยยวรรค ว่าด้วยผู้ควรของค่านับ ว่า

“ตรัสว่า ภิกษุประกอบด้วยธรรม 6 อย่าง เป็นผู้ควรของค่านับ ควรของต้อนรับ ควรแก้ทุกข์ (ของถวาย) ควรทำอัญชลี เป็นเนื่อนาบุญอันยอดเยี่ยมของโลก คือเห็นรูป ฟังเสียง ดมกลิ่น ลิ้มรส ถูกต้องโณภูมิจิต ธรรมะ แล้วไม่ติใจ ไม่เสียใจ มีสติสัมปชัญญะ วางเฉย แล้วทรงแสดงภิกษุที่ประกอบด้วยธรรมะ 6 อย่าง (อภิญญา 6 มีอิทธิวิธิ แสดงฤทธิ์ได้ เป็นต้น)

ว่าเป็นผู้ควรของค่านับ กับแสดงธรรม 2 อย่าง คือ อินทรีย์ 5 พละ 5 (ศรัทธา วิริยะ สติ สมาธิ ปัญญา) เพิ่ม ทำให้แจ้งเจโตวิมุตติ ปัญญาวิมุตติ อันไม่มี อาสวะ เป็น 6 ข้อว่า ทำให้ภิกษุควรแก่ของค่านับ เป็นต้น”

11) การให้ “ทาน” และการเสียสละด้วย “จาคะ” เป็นการแสดงออก ถึงการกำหนดความรับผิดชอบของแบรนด์ต่อสังคม (Branded CSR: Corporate Social Responsibility) ได้ดังปรากฏอยู่ในพระสุตตันตปิฎก เล่มที่ 20 อังคุตตรนิกาย ติกนิบาต ว่า

“สิ่งที่บัณฑิตบัญญัติที่สัตบุรุษ (คนดี) บัญญัติ 3 อย่างคือ 1. ทาน การให้ 2. บรรพชา การถือบวช 3. มาตาปิตุปฏิฐาน บำรุงเลี้ยงมารดาบิดา”

และมีในพระสุตตันตปิฎก เล่มที่ 24 อังคุตตรนิกาย เอกาทสกนิบาต ว่า

“ไตรัสแสดงธรรมแก่มหานามสากยะ เรื่องวิหารธรรม (ธรรมอันควร เป็นที่อยู่แห่งจิต) 5 คือ ศรัทธา ความเพียร สติ สมาธิ ปัญญา และเจริญธรรม ที่ยิ่งขึ้นไปอีก 6 คือ ระลึกถึงพระพุทธ พระธรรม พระสงฆ์ คือล จาคะ (การสละ) เทวดา (เฉพาะข้อเทวดาหมายถึงคุณธรรมที่ทำให้เป็นเทวดา คือ ศรัทธา ศีล สุตะ จาคะ ปัญญา)”

1.3 การวิเคราะห์เนื้อหาในพระไตรปิฎกฉบับสำหรับประชาชน ในแต่ละข้อสรุปจาก “รูปแบบที่เป็นอนาคตภาพของพุทธวิถี (ไตรสิกขา) : กระบวนทัศน์ใหม่เพื่อการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชา” จำนวนทั้งหมด 16 รูปแบบนั้น พบว่า มี 8 รูปแบบที่เป็นอนาคตภาพของ พุทธวิถี (ไตรสิกขา) ที่มีความหมายสอดคล้องกันกับแนวทางการสร้าง “บารมีธรรม” (คุณธรรมที่ไปถึงฝั่งแห่งความสำเร็จ) ในพระพุทธศาสนา ดัง ปรากฏอยู่ในพระสุตตันตปิฎก เล่มที่ 33 ขุททกนิกาย อปทาน ภาค 2 พุทธ

วังสะ จริยาปิฎก 3 จริยาปิฎก (คัมภีร์ว่าด้วยจริยา คือ ความประพฤติของ พระพุทธเจ้า) มีใจความว่า

“บารมี 10 คือ ทาน ศีล เนกขัมมะ (การออกบวช) ปัญญา วิริยะ ขันติ สัจจะ อธิษฐาน (ตั้งใจมั่น) เมตตา และอุเบกขา บารมีที่สูงกว่าธรรมดาเรียก อุปบารมี ที่สูงสุดหรือทำได้ยากที่สุดเรียก ปรมัตถบารมี”

2. การวิจัยเชิงอนาคตแบบ อี ดี เอฟ อาร์ (EDFR) เพื่อตอบ วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในข้อที่ 2 คือ เพื่อสร้างและตรวจสอบรูปแบบที่เป็น อนาคตภาพของพุทธวิถี (ไตรสิกขา) : กระบวนทัศน์ใหม่เพื่อการสร้างแบรนด์ อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชา มีดังนี้

2.1 การใช้เทคนิคการวิจัยแบบ EFR โดยใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับ ผู้เชี่ยวชาญ (EDFR ในรอบที่ 1) จำนวน 12 คน เพื่อตอบวัตถุประสงค์การ วิจัยข้อที่ 2 ในส่วนแรก คือ เพื่อสร้างรูปแบบที่เป็นอนาคตภาพของพุทธวิถี (ไตรสิกขา) : กระบวนทัศน์ใหม่เพื่อการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์ พระราชา พบว่า แนวโน้มที่คาดว่าจะเป็นไปได้และน่าจะเป็น (Most Probable (M-P)) ได้แก่

รูปแบบที่เป็นอนาคตภาพในด้านที่ 1 แนวคิดที่เข้ามามีบทบาทต่อ การให้คำนิยามหรือความหมายของกระบวนทัศน์การสร้างแบรนด์อย่าง ยั่งยืนตามศาสตร์พระราชาด้วยพุทธวิถี (ไตรสิกขา) จำนวน 5 รูปแบบ (แนวคิด)

โดยภาพรวมแล้วกลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า แนวคิดทั้ง 5 รูปแบบ (แนวคิด) เข้ามามีบทบาทต่อการให้คำนิยามหรือความ หมายของกระบวนทัศน์การสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชา

ด้วยพุทธวิธี (ไตรสิกขา) ดังคำกล่าวบางตอนในการให้สัมภาษณ์ว่า

...หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในศาสตร์พระราชานั้นสอดคล้องกับหลักพุทธในเรื่องของความสันโดษ อันได้แก่ ความยินดีพอใจตามมีตามได้ ความยินดีพอใจตามกำลังของตนที่มีอยู่ ความยินดีพอใจตามฐานะของตนที่เป็นอยู่ ความยินดีพอใจเหล่านี้ต้องใช้ “ความมีเหตุผล” ด้วย “ปัญญาสิกขา” ในการคิดใคร่ครวญไตร่ตรองด้วยความรอบคอบ ต้องใช้ “ความพอประมาณ” ด้วย “ศีลสิกขา” ในการสำรวมทางตา ทางหู เป็นต้น เพื่อละเว้นในสิ่งที่ไม่ชอบไม่ควร และในท้ายสุดเกิดมี “ภูมิคุ้มกันในตัว” ด้วย “สมาธิสิกขา” อันเป็นความตั้งมั่นในจิตใจที่เกิดขึ้นจากที่ได้กล่าวมาข้างต้นทั้งสองประการแล้วนั้น...(ผู้เชี่ยวชาญ 1)

รูปแบบที่เป็นอนาคตภาพในด้านที่ 2 การพัฒนาแนวคิดสู่กระบวนการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชาด้วยพุทธวิธี (ไตรสิกขา) จำนวน 11 รูปแบบ (กระบวนการ)

โดยภาพรวมแล้วกลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่าการพัฒนาแนวคิดทั้ง 11 รูปแบบ (กระบวนการ) สามารถนำไปสู่กระบวนการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชาด้วยพุทธวิธี (ไตรสิกขา) ได้ ดังคำกล่าวบางตอนในการให้สัมภาษณ์ว่า

...ทุกปัจจัยมีความสำคัญต่อการนำไปใช้กับกระบวนการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชาด้วยพุทธวิธี โดยผู้ที่เดินตามทางนี้นอกจากจะมีความเชื่อและความมุ่งมั่นแล้ว ยังต้องมีความกล้าหาญในการลงมือประพฤติปฏิบัติให้ได้เห็นผลจริง เพื่อเป็นการยืนยันได้ถึงความยั่งยืนอย่างแท้จริง...(ผู้เชี่ยวชาญ 11)

2.2 การใช้เทคนิคแบบเดลฟาย (Delphi) โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (ชุดเดิม) 12 คน จำนวน 2 รอบ เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ในส่วนที่สอง คือ เพื่อตรวจสอบรูปแบบที่เป็นอนาคตภาพของพุทธริติ (ไตรสิกขา) : กระบวนทัศน์ใหม่เพื่อการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชา

2.2.1 ผลการใช้เทคนิคแบบ Delphi ในรอบที่ 1 (EDFR ในรอบที่ 2) โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (ชุดเดิม) จำนวน 12 คน พบว่ารูปแบบที่เป็นอนาคตภาพในด้านที่ 1 แนวคิดที่เข้ามามีบทบาทต่อการให้คำนิยามหรือความหมายของกระบวนทัศน์การสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชาด้วยพุทธริติ (ไตรสิกขา) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด (Md. ≥ 3.5) และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกันในแต่ละรูปแบบดังกล่าว (QR ≤ 1.5) และเป็นรูปแบบที่พึงประสงค์ (มีค่าร้อยละตั้งแต่ 85 ขึ้นไป) มี 4 รูปแบบ (แนวคิด) คือ แนวคิดที่ 1 ปัญญาสิกขา เพื่อสร้างควมมีเหตุผลของแบรนด์ แนวคิดที่ 2 ศีลสิกขา เพื่อสร้างความพอประมาณในการวางตำแหน่งตนเองอย่างพอดี แนวคิดที่ 4 วิชา (ความรู้) และ แนวคิดที่ 5 คุณธรรม ซึ่งเป็นฐานหรือเงื่อนไขของการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชา

ส่วนที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า รูปแบบที่เป็นอนาคตภาพในด้านที่ 1 แนวคิดที่เข้ามามีบทบาทต่อการให้คำนิยามหรือความหมายของกระบวนทัศน์การสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชาด้วยพุทธริติ (ไตรสิกขา) ที่อยู่ในระดับมาก (Md. ≥ 3.5) และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกันในแต่ละรูปแบบดังกล่าว (QR ≤ 1.5) และเป็นรูปแบบที่พึงประสงค์ (มีค่าร้อยละตั้งแต่ 85 ขึ้นไป) มี 1 รูปแบบ (แนวคิด) คือ แนวคิดที่ 3 สมาธิสิกขา เป็นเหตุให้มีภูมิคุ้มกันใจตน ทำให้เกิดจุดแตกต่างที่โดดเด่น

หรือ ดีเอ็นเอของแบรนด

กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า รูปแบบที่เป็นอนาคตภาพในด้านที่ 2 การพัฒนาแนวคิดสู่กระบวนการสร้างแบรนดอย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชาด้วยพุทธวิถี (ไตรสิกขา) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ($Md. \geq 3.5$) และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกันในแต่ละรูปแบบดังกล่าว ($QR \leq 1.5$) และเป็นรูปแบบที่พึงประสงค์ (มีค่าร้อยละตั้งแต่ 85 ขึ้นไป) มี 10 รูปแบบ (กระบวนการ) คือ รูปแบบที่ 1 การรู้จัก “อัตตา” (ตัวตน) และ “ขั้นที่ 5” ขององค์กรหรือธุรกิจของตน เป็นการกำหนดขอบข่ายของธุรกิจ รูปแบบที่ 3 การตั้งจิต “อธิษฐาน” เป็นการกำหนดจุดยืนของแบรนด รูปแบบที่ 4 การทำให้มี “คุณสมบัติ” ตามความเป็นจริง เป็นการกำหนดคุณลักษณะของแบรนด รูปแบบที่ 5 การรักษา “สัจจะ” เป็นการกำหนดคุณค่าสัญญาของแบรนด รูปแบบที่ 6 การประพฤติปฏิบัติตนด้วยหลัก “สมานัตตตา” (สม่ำเสมอ) เป็นการสร้างระบบเอกลักษณ์ของแบรนด รูปแบบที่ 7 การส่งมอบบทบาทและหน้าที่ให้กับ “พุทธบริษัท” เป็นการสร้างวัฒนธรรมของแบรนด รูปแบบที่ 8 การสร้างการรับรู้ผ่าน “อายตนะ” เป็นการสร้างการรับรู้ต่อแบรนด รูปแบบที่ 9 การแผ่ “เมตตา” ทำให้เกิดการสร้างความชอบใจแก่แบรนด รูปแบบที่ 10 การปลูก “ศรัทธา” เป็นการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด รูปแบบที่ 11 การให้ “ทาน” และ การเสียสละด้วย “จาคะ” เป็นการแสดงออกถึงการกำหนดความรับผิดชอบของแบรนดต่อสังคม

ส่วนที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า รูปแบบที่เป็นอนาคตภาพของพุทธวิถี (ไตรสิกขา) : กระบวนทัศน์ใหม่เพื่อการสร้างแบรนดอย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชาในด้านที่ 2 การพัฒนาแนวคิดสู่กระบวนการสร้างแบรนดอย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชาด้วยพุทธวิถี (ไตรสิกขา) ที่อยู่ในระดับมาก

(Md. ≥ 3.5) และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกันในแต่ละรูปแบบดังกล่าว ($QR \leq 1.5$) และเป็นรูปแบบที่พึงประสงค์ (มีค่าร้อยละตั้งแต่ 85 ขึ้นไป) มี 1 รูปแบบ (กระบวนการ) คือ รูปแบบที่ 2 การสร้าง “ชื่อเสียง” เป็นเป้าหมายในการกำหนดวิสัยทัศน์ของแบรนด์ โดยมี “ฉันทะ” เป็นแรงขับเคลื่อนความมุ่งมั่นของแบรนด์

2.2.2 ผลการใช้เทคนิคแบบ Delphi ในรอบที่ 2 (EDFR ในรอบที่ 3) โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (ชุดเดิม) จำนวน 12 คน พบว่า รูปแบบที่เป็นอนาคตภาพของพุทธริติ (ไตรสิกขา) : กระบวนทัศน์ใหม่เพื่อการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชาในด้านที่ 1 และในด้านที่ 2 ได้รับผลการยืนยันคำตอบแสดงถึงความเป็นไปได้ (โอกาส) เหมือนเดิมกับผลการใช้เทคนิคแบบ Delphi ในรอบที่ 1 (EDFR ในรอบที่ 2)

3. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อเป็นการยืนยันผลการตรวจสอบในอีกทางหนึ่งของการสร้างรูปแบบที่เป็นอนาคตภาพตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ในเชิงการนำไปปฏิบัติจริงของผู้ประกอบการ (แบรนด์ธุรกิจ) โดยใช้แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการจำนวน 18 คน (แบรนด์ธุรกิจ) พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการ (แบรนด์ธุรกิจ) ให้ความสำคัญกับรูปแบบที่เป็นอนาคตภาพในด้านที่ 1 กระบวนทัศน์ (พุทธริติ และศาสตร์พระราชา) ทั้ง 5 รูปแบบ (แนวคิด) ได้แก่ ปัญญาศึกษา ศิลศึกษา สมาธิศึกษา วิชา (ความรู้) และ คุณธรรม ที่มีต่อรูปแบบที่เป็นอนาคตภาพในด้านที่ 2 กระบวนการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชาด้วยพุทธริติ (ไตรสิกขา) จำนวน 11 รูปแบบ (กระบวนการ) โดยมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ในระดับมากถึงระดับมากที่สุด

4. การบูรณาการผลการศึกษาดำเนินการโดยใช้วิธีวิทยาการวิจัยด้วยการวิจัยผสมวิธีทั้ง 3 วิธีการดังกล่าวข้างต้น พบว่า กรอบแนวคิดในการวิจัย (ดังปรากฏอยู่ในภาพที่ 1) นั้นได้มีการปรับปรุงแบบที่เป็นอนาคตภาพของพุทธรูป (ไตรสิกขา) : กระบวนทัศน์ใหม่เพื่อการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชา หรือ พุทธแบรนด์ดีจึงโมเดล (ดังปรากฏอยู่ในภาพที่ 2) โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 รูปแบบที่เป็นอนาคตภาพในด้านที่ 1 (แนวคิด) มีทิศทาง (สัญลักษณ์ลูกศรชี้ลง) แสดงถึงความสัมพันธ์ที่มีต่อ รูปแบบที่เป็นอนาคตภาพในด้านที่ 2 (กระบวนการ) ในฐานะที่เป็นกระบวนทัศน์ให้กับกระบวนการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืน

4.2 รูปแบบที่เป็นอนาคตภาพในด้านที่ 2 (กระบวนการ) มีทิศทาง (สัญลักษณ์ลูกศรชี้จากทางด้านซ้ายไปด้านขวา) ที่แสดงถึงความสัมพันธ์กันระหว่างกลุ่มตัวแปรภายใน คือ “การกำหนดตัวตนของแบรนด์” นำไปสู่ “การสร้างชีวิตให้กับแบรนด์”

4.3 รูปแบบที่เป็นอนาคตภาพในด้านที่ 1 (แนวคิด) และ รูปแบบที่เป็นอนาคตภาพในด้านที่ 2 (กระบวนการ) มีการปรับเรียงลำดับความสำคัญใหม่ภายในกลุ่มตัวแปร ดังนี้

4.3.1 รูปแบบที่เป็นอนาคตภาพในด้านที่ 1 (แนวคิด) ได้แก่ “สมาธิสิกขา” เป็นเหตุให้มีภูมิคุ้มกันในใจตน จากเดิมอยู่ในลำดับที่ 3 เปลี่ยนเป็นลำดับที่ 5 โดยมีค่ามัธยฐาน (Md. ≥ 3.5) อยู่ในระดับมาก แสดงถึงโอกาสเป็นไปได้มาก

4.3.2 รูปแบบที่เป็นอนาคตภาพในด้านที่ 2 ได้แก่ การสร้าง “ชื่อเสียง” โดยมี “ฉันทะ” เป็นแรงขับเคลื่อนความมุ่งมั่นของแบรนด์ จากเดิมอยู่

ในลำดับที่ 2 เปลี่ยนเป็นลำดับที่ 11 โดยมีค่ามัธยฐาน (Md. ≥ 3.5) อยู่ในระดับมาก แสดงถึงโอกาสเป็นไปได้มาก

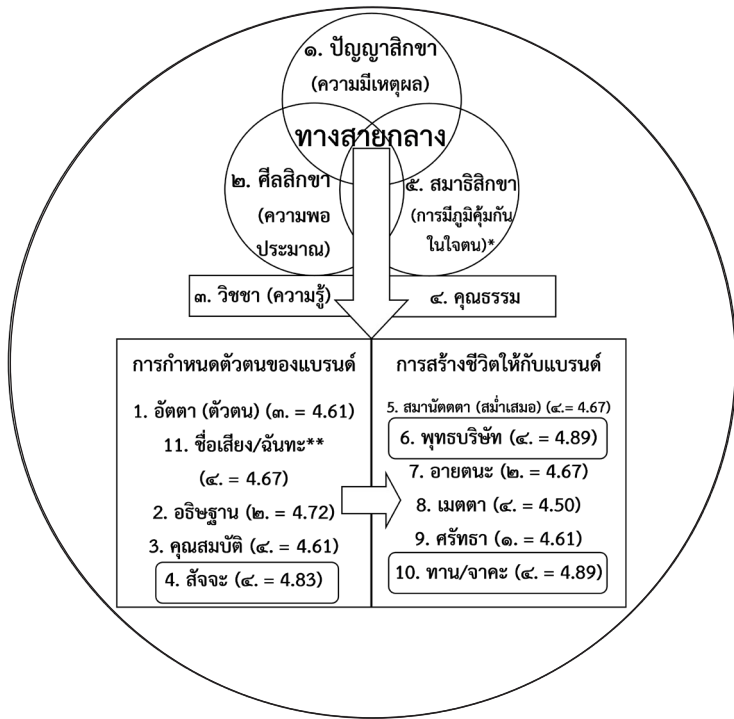
4.4 รูปแบบที่เป็นอนาคตภาพในด้านที่ 2 กระบวนการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชาด้วยพุทธวิธี (ไตรสิกขา) จำนวน 11 รูปแบบ มีการใช้กระบวนการทัศน์ (พุทธวิธีและศาสตร์พระราชา) ทั้ง 5 รูปแบบ (แนวคิด) ได้แก่ ปัญญาสิกขา ศิลสิกขา สมานสิกขา วิชชา (ความรู้) และ คุณธรรม เป็นรากฐานสำคัญในการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืน โดยในแต่ละตัวแปรของกระบวนการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนได้มีการระบุตัวเลขไทยไว้ในวงเล็บด้านหลัง เพื่อแสดงถึงรูปแบบ (แนวคิด) ที่มีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ในระดับมากที่สุด ตัวอย่างเช่น อุตตา” (ตัวตน) (3.) หมายถึง กลุ่มผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับ “วิชา” (ความรู้) อยู่ในระดับมากที่สุด (4.61) ต่อการรู้จัก “อุตตา” (ตัวตน) และ “ขั้น 5” ขององค์หรือธุรกิจของตนเพื่อเป็นการกำหนดขอบข่ายของธุรกิจ เป็นต้น

4.5 รูปแบบที่เป็นอนาคตภาพในด้านที่ 2 กระบวนการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชาด้วยพุทธวิธี (ไตรสิกขา) จำนวน 11 รูปแบบ มีการแสดงถึงความสำคัญของตัวแปร (กรอบสี่เหลี่ยมล้อมรอบตัวแปร) ในรูปแบบที่เป็นอนาคตภาพในด้านที่ 2 กระบวนการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืน คือ

4.5.1 การรักษา “สัจจะ” ใช้ (4. คุณธรรม) อยู่ในระดับมากที่สุด (4.83)

4.5.2 การส่งมอบบทบาทและหน้าที่ให้กับ “พุทธบริษัท” ใช้ (๔. คุณธรรม) อยู่ในระดับมากที่สุด (4.89)

4.5.3 การให้ “ทาน” และ การเสียสละด้วย “จาคะ” ใช้ (๔. คุณธรรม) อยู่ในระดับมากที่สุด (4.89)



ภาพที่ 2 : รูปแบบที่เป็นอนาคตภาพของพุทธวิถี (ไตรสิกขา) : กระบวนทัศน์ใหม่ เพื่อการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชา หรือ พุทธแบรนด์ดั้งเดิม (Buddhist Branding Model or Brand-ing through Buddhism Model)

จากการบูรณาการผลการศึกษาดูกับการวิจัยผสมวิธีทั้ง 3 วิธีการ

หมายเหตุ:

สัญลักษณ์ตัวเลขไทย ลำดับที่ 1 ถึง 5 แสดงถึงแนวคิดพุทธวิถี (ไตรสิกขา) และ ศาสตร์พระราชา (ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง) ที่ปรากฏอยู่ในกระบวนทัศน์ใหม่ เพื่อการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืน

สัญลักษณ์ตัวเลขอารบิก ลำดับที่ 1 ถึง 11 แสดงถึงกระบวนการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชาด้วยพุทธวิถี (ไตรสิกขา) ที่บูรณาการทางทฤษฎีมาจากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืน

↓ สัญลักษณ์ลูกศรชี้ลง แสดงถึงความสัมพันธ์กันระหว่างรูปแบบที่เป็น
อนาคตภาพในด้านที่ 1 (แนวคิด) กับรูปแบบที่เป็นอนาคตภาพในด้านที่ 2 (กระบวนการ)

⇒ สัญลักษณ์ลูกศรชี้ไปทางด้านขวา แสดงถึงความสัมพันธ์กันระหว่างกลุ่ม
ตัวแปรภายในของกระบวนการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชากับ
วิถี (ไตรสิกขา) คือ “การกำหนดตัวตนของแบรนด์” นำไปสู่ “การสร้างชีวิตให้กับแบรนด์”

2. **อธิษฐาน (๒.)** แสดงถึง รูปแบบ (กระบวนการ) ที่ 2. **อธิษฐาน (๒.)** หมายถึง
ถึง กลุ่มผู้ประกอบการ (แบรนด์ธุรกิจ) ให้มีความสำคัญกับ **รูปแบบ (แนวคิด) ที่ ๒. ศีล
สิกขา (ความพอประมาณ)** อยู่ในระดับมากที่สุด (4.72) ต่อการตั้งจิต “อธิษฐาน” เพื่อ
เป็นการกำหนดจุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning)

6. พุทธบริษัท (๔. = 4.89) แสดงถึง รูปแบบ (กระบวนการ) ที่ 6. การส่งมอบ
บทบาทและหน้าที่ให้กับ “**พุทธบริษัท**” เป็นการสร้างวัฒนธรรมของแบรนด์ (Brand
Culture or People Branding) หรือเป็นการสร้างแบรนด์ภายใน โดยใช้ **รูปแบบ
(แนวคิด) ที่ ๔. คุณธรรม** (เป็นฐานหรือเงื่อนไขของการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืน) อยู่
ในระดับมากที่สุด (4.89)

อภิปรายผลการวิจัย

1. **พุทธวิถี (ไตรสิกขา) และ ศาสตร์พระราชา (ปรัชญาเศรษฐกิจ
พอเพียง)** เป็นแนวคิดที่ปรากฏอยู่ในกระบวนการทัศน์ใหม่หรือรากฐานสำคัญ
เพื่อการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนได้ (ศิริกุล เลากัยกุล, 2559: 41, 67, 114)
ตัวอย่างเช่น การรู้จัก “อัตตา” (ตัวตน) และ “ขั้น 5” ขององค์การหรือธุรกิจ
ของตนต้องใช้ “วิชา” (ความรู้) เป็นหลักสำคัญในการกำหนดขอบข่ายของ
ธุรกิจ และการวิเคราะห์กลยุทธ์ของแบรนด์ (Aaker, David A., 1996: 79 ;
2000: 43–48 ; 2010: 67–105) ได้แก่ การวิเคราะห์ลูกค้า การวิเคราะห์คู่แข่ง
แข่งขัน การวิเคราะห์ตนเอง เป็นต้น

2. รูปแบบที่เป็นอนาคตภาพในด้านที่ 1 (แนวคิด) มีตัวแปร คือ “สมาธิศึกษา” เป็นเหตุให้มีภูมิคุ้มกันในใจตน ทำให้เกิดเป็นจุดแตกต่างที่โดดเด่น หรือ ดีเอ็นเอของแบรนด์ (Kotler, Philip., Kartajaya, Hermawan., and Setiawan, Iwan., 2010: 35–36; ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, 2554: 50–51) นั้น เป็นตัวแปรที่อยู่ในลำดับสุดท้ายของรูปแบบที่เป็นอนาคตภาพในด้านที่ 1 (แนวคิด) ทั้งนี้ เพราะ “สมาธิศึกษา” นั้นย่อมต้องอาศัยตัวแปรอื่นๆ ได้แก่ ปัญญาศึกษา ศิลศึกษา วิชา (ความรู้) และ คุณธรรม มาเป็นเครื่องประกอบ (บริวาร) (พระสุตตันตปิฎก เล่มที่ 10 / ทีฆนิกาย มหาวคค / สุตที่ 5 ขนวกสสุต) เพื่อให้เกิดความตั้งมั่นในการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืน

3. การสร้าง “ชื่อเสียง” (Reputation) เป็นเป้าหมายในการกำหนด วิสัยทัศน์ของแบรนด์ โดยมี “ฉันทะ” เป็นแรงขับเคลื่อนความมุ่งมั่นของแบรนด์ จัดเป็นตัวแปรที่อยู่ในลำดับสุดท้ายของรูปแบบที่เป็นอนาคตภาพในด้านที่ 2 (กระบวนการ) ทั้งนี้ เพราะการสร้าง “ชื่อเสียง” โดยมี “ฉันทะ” เป็นแรงขับเคลื่อนความมุ่งมั่นของแบรนด์นั้นต้องอาศัยตัวแปรทั้ง 10 รูปแบบ (กระบวนการ) มาเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้การสร้างแบรนด์เกิด “ชื่อเสียง” ขึ้นมาได้อย่างยั่งยืนตาม “ฉันทะ” หรือ “ความมุ่งมั่นของแบรนด์” ดังคำกล่าวของ เฮนรี ฟอร์ด (Henry Ford อ้างถึงใน Don Sexton, 2008: 3) ที่ว่า “คุณยังไม่สามารถสร้างชื่อเสียงให้เกิดขึ้นได้ทันทีกับสิ่งที่คุณตั้งใจว่ากำลังจะทำ” เพราะชื่อเสียงจะเกิดขึ้นได้นั้นต้องผ่านการสั่งสมคุณงามความดีจากการกระทำ (เจตนาหรือกรรม) ที่ดีของแบรนด์ธุรกิจมาอย่างต่อเนื่อง

4. การรักษา “สัจจะ” เป็นการกำหนด “คุณค่าสัญญาของแบรนด์” ที่อยู่ในรูปแบบที่เป็นอนาคตภาพในด้านที่ 2 (กระบวนการ) ซึ่งจัดได้ว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการกำหนดตัวตนของแบรนด์ให้เกิดเป็น “คุณค่า

แท้จริงของแบรนด์ (Brand Integrity) ที่แสดงศักยภาพและความสามารถของแบรนด์ให้บรรลุประสิทธิผลตามที่ได้อ้างไว้ผ่านทางตำแหน่งและผ่านทางจุดแตกต่างที่โดดเด่น โดยคุณค่าแท้จริงของแบรนด์ต้องเชื่อถือได้ และทำได้ตามพันธสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภค จึงจะทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจแบรนด์ คุณค่าแท้จริงของแบรนด์มีเป้าหมายอยู่ที่จิตวิญญาณของผู้บริโภค (Kotler, Philip., Kartajaya, Hermawan., and Setiawan, Iwan., 2010: 35–36; ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, 2554: 52–53) นอกจากนี้ “สัจจะ” หรือ “สัจจะบารมี” ยังถือว่าเป็นข้อบารมีธรรมที่มีความสำคัญที่สุดที่มีอยู่ในบารมีทั้ง 10 ประการ (พระสุตตันตปิฎก เล่มที่ 33 / ขุททกนิกาย อปทาน ภาค 2 / พุทธวงศ์ จริยาปิฎก / 3. จริยาปิฎก (คัมภีร์ว่าด้วยจริยา คือ ความประพฤติของพระพุทธเจ้า) ซึ่งมีความสำคัญเทียบเท่ากันกับการกำหนดตัวตนของแบรนด์ เพื่อการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืน

5. การส่งมอบบทบาทและหน้าที่ให้กับ “พุทธบริษัท” เป็นการสร้างวัฒนธรรมของแบรนด์ หรือ การสร้างแบรนด์ภายใน (Internal Branding) และการให้ “ทาน” และการเสียสละด้วย “จาคะ” เป็นการแสดงออกถึงการกำหนดความรับผิดชอบของแบรนด์ต่อสังคม หรือ การสร้างแบรนด์ภายนอก โดยทั้ง 2 ตัวแปรนี้อยู่ในรูปแบบที่เป็นอนาคตภาพในด้านที่ 2 (กระบวนการ) ซึ่งจัดได้ว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการสร้างชีวิตให้กับแบรนด์ เพราะการให้ “ทาน” และการเสียสละด้วย “จาคะ” ที่เป็นการแสดงออกถึงการกำหนดความรับผิดชอบของแบรนด์ต่อสังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ให้ปรากฏขึ้นภายนอกองค์กรและสามารถช่วงชิงความรู้สึกของผู้บริโภคต่อแบรนด์ที่เป็นธรรมชาติที่สุดนั้นย่อมมาจากการส่งมอบบทบาทและหน้าที่ให้กับ “พุทธบริษัท” หรือ บุคลากรในองค์กรของ

แบรนด์ เพื่อเป็นการสร้างวัฒนธรรมของแบรนด์ภายในองค์กรให้เกิดความยั่งยืน (ศิริกุล เลากัยกุล, 2559: 41)

6. การวิเคราะห์เนื้อหาในพระไตรปิฎกฉบับสำหรับประชาชนในแต่ละข้อสรุปจาก “รูปแบบที่เป็นอนาคตภาพของพุทธวิถี (ไตรสิกขา) : กระบวนทัศน์ใหม่เพื่อการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชา” จำนวนทั้งหมด 16 รูปแบบนั้นพบว่า มี 8 รูปแบบที่เป็นอนาคตภาพของพุทธวิถี (ไตรสิกขา) ที่มีความหมายสอดคล้องกันกับแนวทางการสร้าง “บารมีธรรม” ในพระพุทธศาสนา ได้แก่ “ปัญญาบารมี” อยู่ในบารมีข้อที่ 4 “ศีลบารมี” อยู่ในบารมีข้อที่ 2 “วิริยะบารมี” (สัมมาวายามะที่อยู่ในสมาธิสิกขา) อยู่ในบารมีข้อที่ 5 “อธิฐานบารมี” อยู่ในบารมีข้อที่ 8 “สัจจะบารมี” อยู่ในบารมีข้อที่ 7 “อุเบกขาบารมี” (สมานัตตตา มีใจสม่ำเสมอ มีใจเป็นตาซึ่งมีความเห็นเสมอกัน) อยู่ในบารมีข้อที่ 10 “เมตตาบารมี” อยู่ในบารมีข้อที่ 9 “ทานบารมี” อยู่ในบารมีข้อที่ 1 สำหรับบารมีธรรมอีก 2 ประการ คือ “เนกขัมมะบารมี” (การออกบวช , การตรีกออกจากกาม) อยู่ในบารมีข้อที่ 3 และ “ขันติบารมี” (ความอดทนอดกลั้น) อยู่ในบารมีข้อที่ 6 เป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างบารมีธรรมและการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชาด้วยพุทธวิถี (ไตรสิกขา) ซึ่งต่างกับการสร้างแบรนด์โดยทั่วไปดังนี้

6.1 การสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชาด้วยพุทธวิถี (ไตรสิกขา) เป็นการทวนกระแสกิเลสนิยม (ความโลภ ความโกรธ ความหลง) ที่ไม่มีความพอประมาณในการเสพบริโภคซึ่งกามคุณทั้ง 5 ประการ ได้แก่ รูป เสียง กลิ่น รส สัมผัส ดังนั้น “พุทธวิถี (ไตรสิกขา) : กระบวนทัศน์ใหม่เพื่อการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชา” ย่อมเป็นการฝึกจิตและฝึกตน

(กายและวาจา) ให้ตรีกออกจากกาม (สัมมาสังกัปปะ (ความดำรงชอบ) ที่อยู่ในปัญญาสิกขา) อันเป็นพื้นฐานของ “เนกขัมมะบารมี” นั่นเอง

6.2 การสร้างแบรนด์โดยทั่วไปนั้นต้องอาศัยความอดทนต่อระยะเวลาในการสั่งสมประสบการณ์การทำความดี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “พุทธริติ (ไตรสิกขา) : กระบวนทัศน์ใหม่เพื่อการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชา” ยิ่งต้องอาศัยการฝึกจิตและฝึกตน (กายและวาจา) ให้อดทนต่อกิเลสย่อยวน (โลภะกิเลส โทสะกิเลส โมหะกิเลส) อันเป็นพื้นฐานของ “ขันติบารมี” นั่นเอง

การสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชาด้วยพุทธริติ (ไตรสิกขา) หรือ “พุทธแบรนด์ดิ้ง” คือ การสร้างบารมีธรรม สามารถอธิบายเพิ่มเติมได้จากผลการวิจัยเรื่อง “ทศบารมีในพุทธศาสนาเถรวาท” (สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 2524: บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่า “ยุคแรกๆ ในระยะต้นนั้น คำว่าบารมีหมายถึง ความเลิศ ความเต็มเปี่ยม สมบูรณ์ในด้านใดก็ได้ ต่อมาความหมายของศัพท์แคบเข้า คือ จะหมายถึงความเป็นเลิศหรือความบริบูรณ์ในหมวดธรรมหมวดใดหมวดหนึ่งในพุทธศาสนา ในที่สุดจะหมายถึงความเป็นเลิศ หรือเป้าหมายสูงสุดในทางพุทธศาสนา คือพระนิพพาน” ซึ่งสามารถน้อมนำมาเป็นแนวทางให้กับการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชาด้วยพุทธริติ (ไตรสิกขา) ได้จริงสมดังกับพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศรมหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร พระราชทานแก่ครูอาวุโส ประจำปี 2523 เมื่อวันอังคารที่ 28 ตุลาคม 2523 ที่ว่า

“เกียรติและความยกย่องเชิดชู ที่ได้รับเพราะการปฏิบัติหน้าที่มาด้วยความอุตสาหะเหน็ดเหนื่อย นับว่าเป็นบำเหน็จตอบแทนอันหน้าพึงใจ

ปลื้มใจอย่างหนึ่ง แต่สิ่งตอบแทนซึ่งเป็นสมบัติอันเพียงแท้ของครูอาวุโส นั่นคือคุณธรรม ที่แต่ละคนได้อบรมและสร้างสมไว้เป็นลำดับมาตลอดเวลาอันยาวนาน ที่กล่าวเช่นนั้น เพราะเห็นว่า ครูที่แท้นั้นเป็นผู้ทำแต่ความดี คือต้องหมั่นขยันและอดุทธสาหัส พากเพียร ต้องเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และเสียสละ ต้องหนักแน่น อดกลั้น และอดทน ต้องรักษาวินัย สำรวม ระวังความประพฤติปฏิบัติของตนให้อยู่ในระเบียบแบบแผนอันดีงาม ต้องปลื้มตัวปลื้มใจจากความสะอาดสบาย และความสนุกรื่นเริงที่ไม่สมควรแก่เกียรติภูมิของตน ต้องตั้งใจให้มั่นคงแน่วแน่ ต้องซื่อสัตย์รักษาความจริงใจ ต้องเมตตาหวังดี ต้องวางใจเป็นกลาง ไม่ปล่อยไปตามอำนาจอคติ ต้องอบรมปัญญาให้เพิ่มพูนขึ้นทั้งด้านวิทยาการ และความฉลาดรอบรู้ให้เหตุและผล เมื่อครูที่ดีที่แท้เป็นดังนี้ จึงกล่าวอีกอย่างหนึ่งได้ว่า การทำหน้าที่ครูก็คือการสร้างบารมีที่แท้นั่นเอง และการบำเพ็ญบารมีหรือเพิ่มพูนความดีนั้น ย่อมบำรุงจิตใจให้เจริญมั่นคงขึ้น และขัดเกลาให้ประณีตสะอาดหมดจด...”

พระราชดำรัสนี้ แสดงให้เห็นถึงการบำเพ็ญบารมีทั้ง 10 ประการในระดับขั้นของฆราวาส อันจะเป็นเหตุให้บุคคลบรรลุความผ่องใส ความอิมเอบและความสุขสงบในจิตใจได้ต่อไป ตลอดกาลนาน (สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 2524: 171)

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า รูปแบบที่เป็นอนาคตภาพของพุทธวิถี (ไตรสิกขา) : กระบวนทัศน์ใหม่เพื่อการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนตามศาสตร์พระราชามี 2 ด้าน ได้แก่ ในด้านที่ 1 แนวคิดที่เข้ามามีบทบาทต่อการให้คำนิยามหรือความหมายของกระบวนทัศน์การสร้างแบรนด์อย่าง

ยังยืนตามศาสตร์พระราชาด้วยพุทธวิธี (ไตรสิกขา) จำนวน 5 รูปแบบ (แนวคิด) และ ในด้านที่ 2 การพัฒนาแนวคิดสู่กระบวนการสร้างแบรนด์ อย่างยังยืนตามศาสตร์พระราชาด้วยพุทธวิธี (ไตรสิกขา) จำนวน 11 รูปแบบ (กระบวนการ) ทั้งนี้ หากผู้ที่สนใจในการสร้างแบรนด์อย่างยังยืนตาม ศาสตร์พระราชาด้วยพุทธวิธี (ไตรสิกขา) จะนำไปใช้เป็นแนวทางหรือแนว ปฏิบัติสำหรับการสร้างแบรนด์นั้น จำเป็นต้องดำเนินไปตามลำดับในแต่ละ ขั้นตอนโดยคำนึงถึงเป้าหมายของการสร้างแบรนด์อย่างยังยืนเป็นสำคัญ คือ “พออยู่พอกิน” ได้แก่ แบนด์ที่ดำเนินธุรกิจตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง (มัชฌิมาปฏิปทา) และ “รู้รักสามัคคี” ได้แก่ ความรัก (เมตตา) การให้ (ทาน) และการเสียสละ (จาคะ) ของแบนด์ที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมหรือระบบ นิเวศน์ อันนำมาสู่ผลลัพธ์ คือ แบนด์ที่มีความสุขที่ยังยืนอย่างแท้จริง

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา “พุทธวิธี (ไตรสิกขา) : กระบวนทัศน์ใหม่เพื่อการสร้างแบรนด์อย่างยังยืนตามศาสตร์พระราชา” โดยพิจารณาเฉพาะรูปแบบที่เป็นแนวคิด และรูปแบบที่เป็นกระบวนการมา เป็นกรอบแนวคิดให้กับกรวิจัยนี้เท่านั้น ทั้งนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่อาจมีส่วน เกี่ยวข้องหรือมีความสัมพันธ์กับการสร้างแบรนด์อย่างยังยืนตามศาสตร์พระ ราชาด้วยพุทธวิธี (ไตรสิกขา) แต่ยังมีได้ศึกษา ได้แก่ ตัวแปรที่เกี่ยวกับความ เชื่อ (Belief) ความศรัทธา (Faith) ลัทธิและศาสนาต่างๆ นำมาศึกษาในการ สร้างแบรนด์ ตัวอย่างเช่น การใช้หลักคำสอนในศาสนาอื่นๆ นำมาเป็น กระบวนทัศน์ใหม่เพื่อการสร้างแบรนด์อย่างยังยืนในสภาพแวดล้อมและ บริบทของสังคมและประเทศนั้นๆ เป็นต้น ตัวแปรที่เกี่ยวกับการเมือง กฎหมาย เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม เป็นต้น ดังนั้นในการ

วิจัยครั้งต่อไป จึงมีความน่าสนใจที่จะนำตัวแปรเหล่านี้มาใช้ในการศึกษาเพิ่มเติมด้วย เพื่อใช้เปรียบเทียบหรือเป็นแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการทัศน์ใหม่สำหรับการสร้างแบรนด์ให้เป็นทางเลือก (Alternative) ให้เป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับกันอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- คณะกรรมการขับเคลื่อนสืบสานศาสตร์พระราชา. (2560). รายงานความคืบหน้าของคณะกรรมการ ขับเคลื่อนสืบสานศาสตร์พระราชา สภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ เรื่อง “การขับเคลื่อนสืบสาน ศาสตร์พระราชา”. สำนักกรรมาธิการ 1 สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2562, จาก <http://dl.parliament.go.th/handle/lirt/514171> หรือ <https://goo.gl/KVD1Vu>.
- จุมพล พูลภัทรชีวิน. (2559). “การวิจัยเชิงอนาคต (Futures Research)”. มหกรรมงานวิจัยแห่งชาติ 2559. ฝ่ายจัดการความรู้การวิจัย. กองประเมินผลและจัดการความรู้การวิจัย. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2562, จาก [http://rd.hu.ac.th/Download%20File/เอกสาร%20วช/มหกรรมวิจัย%202016/TW%2099%20-%20การวิจัยเชิงอนาคต%20\(Futures%20Research\).pdf](http://rd.hu.ac.th/Download%20File/เอกสาร%20วช/มหกรรมวิจัย%202016/TW%2099%20-%20การวิจัยเชิงอนาคต%20(Futures%20Research).pdf).
- ณงลักษณ์ จารุวัฒน์. (2554). *การตลาด 3.0 (แปลมาจาก Marketing 3.0)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์.
- ศิริกุล เลากัยกุล. (2550). *สร้างแบรนด์อย่างพอเพียง SUFFICIENCY BRANDING SUSTAINABLE BRAND*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์.
- ศิริกุล เลากัยกุล. (2559). *สร้างแบรนด์อย่าง พอแล้วดี*. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2562, จาก <https://porlaewdeethecreator.com/ebook/pldebook.pdf> หรือ <https://porlaewdeethecreator.com>.

สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี. (2524). *ทศบารมีในพุทธศาสนาเถรวาท*. วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต. ภาควิชาภาษาตะวันออก. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2562, จาก <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/7077>.

สฤณี อาชวานันทกุล. (2553). *ทุนนิยมสร้างสรรค์ แปลจากเรื่อง Creative Capitalism: A Conversation with Bill Gates, Warren Buffett, and Other Economic Leaders* โดย Michael Kinsley. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเพ่นเวิลด์ส. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2562, จาก <http://openworlds.in.th/books/creative-capitalism>.

สุชีพ ปุญญานุภาพ. (2560). *พระไตรปิฎกฉบับสำหรับประชาชน ย่อความจากพระไตรปิฎกฉบับภาษาบาลี ๔๕ เล่ม ฉบับวาระ ๑๐๐ ปีชาตกาล อาจารย์สุชีพ ปุญญานุภาพ*. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2562, จาก http://ptripitaka.org/wp-content/uploads/The_Peoples_Tipitaka.pdf.

อภิชาติ พันธเสน. (2558). *พุทธเศรษฐศาสตร์: วิวัฒนาการ ทฤษฎี และการประยุกต์กับเศรษฐศาสตร์สาขาต่างๆ*. พิมพ์ครั้งที่ 4 .กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

Aaker, David A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.

Aaker, David A. (2010). *Building Strong Brands*. London: Simon & Schuster.

Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: The Free Press.

- Kinsley, Michael. (2009). *Creative Capitalism: A Conversation with Bill Gates, Warren Buffett, and Other Economic Leader*. New York: Simon & Schuster Paperbacks. Retrieved 15 September 2019, from <https://www.amazon.com/Creative-Capitalism-Conversation-Buffett-Economic/dp/1416599428>.
- Kotler, Philip., Kartajaya, Hermawan., and Setiawan, Iwan. (2010). *Marketing 3.0 From Products to Customers to the Human Spirit*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Retrieved 15 September 2019, from [http://manajemen-pemasaran.com/katalogmanajemen/2010%20-%20\(BOOK\)%20Marketing%2030-Hermawan%20Kertajaya Philip%20Kotler%20Hermawan%20Kartajaya%20Iwan%20Setiawan.pdf](http://manajemen-pemasaran.com/katalogmanajemen/2010%20-%20(BOOK)%20Marketing%2030-Hermawan%20Kertajaya Philip%20Kotler%20Hermawan%20Kartajaya%20Iwan%20Setiawan.pdf).
- Kuhn, S., Thomas. (1962). *The Structure of Scientific Revolutions* (1st ed.). University of Chicago Press.
- Kuhn, S., Thomas. (1970). *The Structure of Scientific Revolutions* (2nd ed.). University of Chicago Press. Retrieved 15 September 2019, from https://projektintegracija.pravo.hr/_download/repository/Kuhn_Structure_of_Scientific_Revolutions.pdf.

- Schumacher, E.F. (1973). *Small is beautiful, economics as if people mattered*. London: Blond & Briggs. Retrieved 15 September 2019, from [http://www.daastol.com/books/Schumacher%20\(1973\)%20Small%20is%20Beautiful.pdf](http://www.daastol.com/books/Schumacher%20(1973)%20Small%20is%20Beautiful.pdf).
- Sexton, Don. (2008). *Branding 101: How to Build the Most Valuable Asset of Any Business*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Erdil, Tayyip, Sabri. (2013). "Strategic brand management based on sustainable-oriented view: an evaluation in Turkish home appliance industry". *Procedia of Social and Behavioral Sciences* 99, 9th International Strategic Management Conference, pp.122–132. Elsevier Science Ltd., doi:10.1016/j.sbspro. 2013.10.478. Retrieved 15 September 2019, from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813039232>.

Bibliography

- Aaker, David A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Aaker, David A. (2010). *Building Strong Brands*. London: Simon & Schuster.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: The Free Press.
- Apichai Phantasen. (2015). *Buddhist economics: Evolution, Theories and Its Application to Various Economic Subjects* (4th ed.). Bangkok: Amarin Printing and Publishing. (In Thai).
- Chumpol Poolpatarachewin (2016). Futures Research. *National Research Expo 2016*. Research Knowledge Management Division. National Research Council of Thailand. Retrieved 15 September 2019, from [http://rd.hu.ac.th/Download%20File/เอกสาร%20รพ/มหกรรมวิจัย%202016/TW%2099%20-%20การวิจัยเชิงอนาคต%20\(Futures%20Research\).pdf](http://rd.hu.ac.th/Download%20File/เอกสาร%20รพ/มหกรรมวิจัย%202016/TW%2099%20-%20การวิจัยเชิงอนาคต%20(Futures%20Research).pdf) (In Thai).
- H.R.H. Princess Maha Chakri Sirindhorn. (1981). *Dasaparami in Theravada Buddhism*. Masters' thesis, Department of Eastern Languages, Chulalongkorn University. Retrieved 5 June 2019, from <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/7077> (In Thai).

- Kinsley, Michael. (2009). *Creative Capitalism: A Conversation with Bill Gates, Warren Buffett, and Other Economic Leader*. New York: Simon & Schuster Paperbacks. Retrieved 15 September 2019, from <https://www.amazon.com/Creative-Capitalism-Conversation-Buffett-Economic/dp/1416599428>.
- Kotler, Philip., Kartajaya, Hermawan., and Setiawan, Iwan. (2010). *Marketing 3.0 From Products to Customers to the Human Spirit*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Retrieved 15 September 2019, from [http://manajemen-pemasaran.com/katalogmanajemen/2010%20-%20\(EBOOK\)%20Marketing%2030-Hermawan%20KertajayaPhilip%20Kotler%20Hermawan%20Kartajaya%20Iwan%20Setiawan.pdf](http://manajemen-pemasaran.com/katalogmanajemen/2010%20-%20(EBOOK)%20Marketing%2030-Hermawan%20KertajayaPhilip%20Kotler%20Hermawan%20Kartajaya%20Iwan%20Setiawan.pdf).
- Kuhn, S., Thomas. (1962). *The Structure of Scientific Revolutions* (1st ed.). University of Chicago Press.
- Kuhn, S., Thomas. (1970). *The Structure of Scientific Revolutions* (2nd ed.). University of Chicago Press. Retrieved 15 September 2019, from https://projektintegracija.pravo.hr/_download/repository/Kuhn_Structure_of_Scientific_Revolutions.pdf.
- Nonglak Jaruwat. (2011). *Marketing 3.0 (Translated from Marketing 3.0)*. Bangkok: Nation Books. (In Thai).

Sarinee Achavanantakun (2010). *Creative Capitalism translated from Creative Capitalism: A Conversation with Bill Gates, Warren Buffett, and Other Economic Leaders by Michael Kinsley*. Bangkok: Open World Publishing. Retrieved 15 September 2019, from <http://openworlds.in.th/books/creative-capitalism/> (In Thai).

Schumacher, E.F. (1973). *Small is beautiful, economics as if people mattered*. London: Blond & Briggs. Retrieved 15 September 2019, from [http://www.daastol.com/books/Schumacher%20\(1973\)%20Small%20is%20Beautiful.pdf](http://www.daastol.com/books/Schumacher%20(1973)%20Small%20is%20Beautiful.pdf).

Sexton, Don. (2008). *Branding 101: How to Build the Most Valuable Asset of Any Business*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Sirikul Laukaikul. (2007). *SUFFICIENCY BRANDING SUSTAINABLE BRAND*. Bangkok: Weekly Manager Publishing. (In Thai).

Sirikul Laukaikul. (2016). *PorLaewDee (Moderation) BRANDING. D*. Retrieved 15 September 2019, from <https://porlaewdeethecreator.com/ebook/pldebook.pdf> or <https://porlaewdeethecreator.com/> (In Thai).

Steering Committee for Inheriting the King. (2017). *Report of the progress of the board of directors Propel the King's science National Reform Steering Council on "Moving Forward Science of the King"*. Office of the Commission 1 Secretariat of the House of Representatives. Retrieved 15 September 2019, from <http://dl.parliament.go.th/handle/lirt/514171> or <https://goo.gl/KVD1Vu> (In Thai).

Sujib Punyanubhab. (2017). *Tripitaka for people version : Summary from Pali Tripitaka of 45 books, Lecturer Sujib Punyanubhab's 100 years old Edition*. Retrieved 15 September 2019, from http://ptripitaka.org/wp-content/uploads/The_Peoples_Tipitaka.pdf (In Thai).

Erdil, Tayyip, Sabri. (2013). "Strategic brand management based on sustainable-oriented view: an evaluation in Turkish home appliance industry". *Procedia of Social and Behavioral Sciences* 99, 9th International Strategic Management Conference, pp.122–132. Elsevier Science Ltd., doi:10.1016/j.sbspro.2013.10.478. Retrieved 15 September 2019, from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813039232>.