วารสารวิชาการ **มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย**
ปีที่ 29 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - มีนาคม 2552

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเชิงวิถีพุทธ
Consumer Decision-Making Process in Buddhism

ธนุตร์ เอี่ยมอร่าม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
E-mail: thanoot__iam@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ยากต่อการคาดเดาสำหรับธุรกิจ ดังนั้น ธุรกิจมีความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึงข้อเท็จจริงของผู้บริโภค บุคคลหรือผู้บริโภคแต่ละคนประกอบด้วยขันธ์ 5 ซึ่งประกอบด้วย รูปธรรมและนามธรรม รูปธรรม ได้แก่ ธาตุทั้ง 4 ที่รวมกันเป็นร่างกาย คือ ธาตุดิน ธาตุน้ำ ธาตุลม และธาตุไฟ ส่วนนามธรรม ได้แก่ วิญญาณขันธ์ สังขารขันธ์ สัญญาขันธ์และเวทนาขันธ์ ในส่วนของนามธรรมนั้นเป็นสิ่งที่มีความแปรปรวนอย่างมากในการตัดสินใจในการกระทำการตอบสนองต่อสิ่งที่ธุรกิจได้นำเสนอให้แก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ กระบวนการในการรับรู้ข้อมูลเริ่มจากการที่อายตนะภายในทั้ง 6 ทาง ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น กาย ใจ กระทบกับอายตนะภายนอก ก็จะเกิดความรู้ในด้านต่างๆ ของอายตนะหรือวิญญาณ และจะเกิดผัสสะหรือสัมผัสขึ้น เมื่อมีการประชุมกันของทั้งอายตนะภายในอายตนะภายนอกและวิญญาณ และเมื่อผู้บริโภคได้ทำการปรุงแต่งก็จะเกิดเวทนา และเวทนานี้จะเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดตัณหา ซึ่งตัณหานี้จะเป็นตัวขับดันทำให้เกิดการกระทำของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อการส่งสารของธุรกิจในที่สุด

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจ

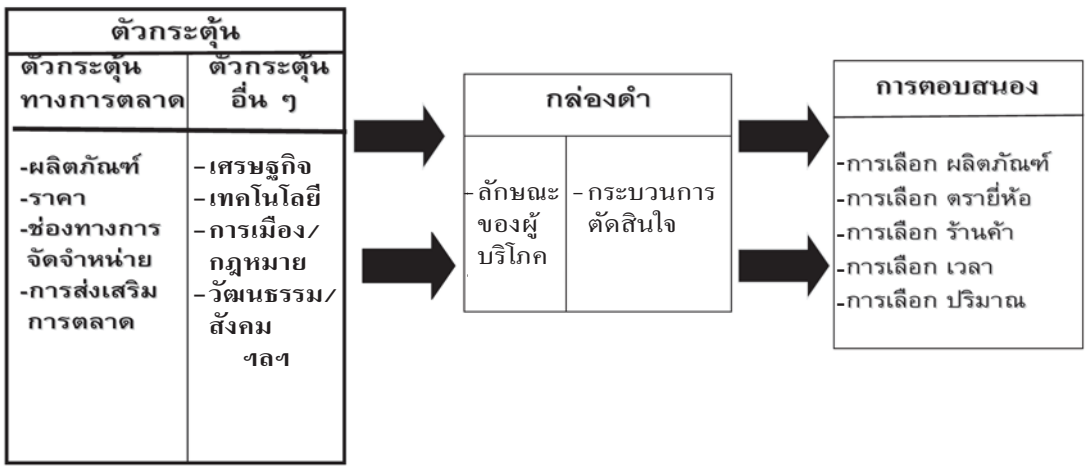
Abstract

Consumer decision-making processes are different from businesses' expectations; therefore, businesses need to understand the decision-making process. Each potential consumer is made up of 2 parts: the concrete and the abstract. The concrete part is corporeal, while the abstract consists of feelings, perceptions, mental processes and consciousness. The abstract in particular varies greatly and needs to be understood in order to understand the customer's responses. The process of awareness regarding a business' information begins from the 6 internal senses: eye, ear, nose, tongue, body and mind. These internal senses will contact the external senses, creating feeling, and feeling is the major factor in causing and driving consumer actions in response to the business information.

Keywords: Decision-making Process

บทนำ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นมีปัจจัยที่มาเกี่ยวข้องหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นสิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) ที่เกิดจากความต้องการทางกายภาพ เช่น ความหิว การกระหายน้ำ ความต้องการทางกายภาพ ความกลัว ความรัก เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป รวมทั้งสิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) ที่เกิดจากสภาวะแวดล้อมที่มีผลกระตุ้นต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ หู ตา คอ จมูก และการสัมผัสซึ่งสิ่งเร้าภายนอกนี้ มักเกิดจากการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของกิจการในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งอาจเกิดจากสภาวะทางการเมือง เศรษฐกิจ กฎหมาย ที่จะมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ของผู้บริโภคจากสภาวะแวดล้อมนั้น



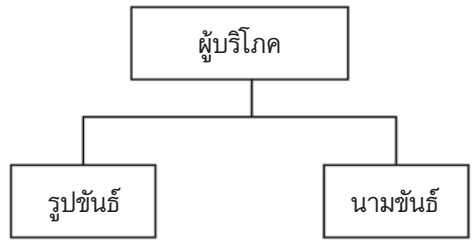
ที่มา: ปรับปรุงจาก Kotler and Keller, 2006: 174

ภาพที่ 1 รูปแสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

โดยเฉพาะกล่องดำนับว่าเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่แปรปรวนไม่แน่นอน ดังนั้น ธุรกิจมักไม่เข้าใจในจิตใจและความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ภายในของผู้บริโภคแต่ละคนว่า มีความต้องการผลิตภัณฑ์อะไร อย่างไร หรือพึงพอใจในระดับราคาเท่าใด ทำให้มีการเปรียบเทียบความนึกคิด จิตใจ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคว่าเป็น “กล่องดำ” ซึ่งแสดงให้เห็นว่า “กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค” ภายในจิตใจผู้บริโภคเป็นสิ่งยากที่จะเข้าใจอย่างแน่ชัดคือมีสีดำ ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจมีอุปสรรคในการเสนอขายผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ยกตัวอย่างเช่น ในบางครั้งเศรษฐกิจย่ำแย่หรือสินค้ามีคุณภาพไม่เหมาะสมกับราคา แต่ผู้บริโภคก็ยังตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้น ดังนั้น ธุรกิจจะไม่สามารถกำหนดวิธีการดำเนินธุรกิจที่ตายตัวลงไปได้เลย ซึ่งจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละครั้งเท่านั้น

รูป นาม

อย่างไรก็ตาม หากธุรกิจสามารถเข้าใจกระบวนการตัดสินใจภายในกล่องดำได้ โดยถ้าหากธุรกิจมีพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับนามและรูป ซึ่งไม่ว่าจะเป็นบุคคลเชื้อชาติใดก็ตามก็จะมี “ใจ” และ “กาย” กันทุกทั่วตัวบุคคลโดยแต่ละบุคคลจะแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนที่สำคัญ ได้แก่ ส่วนของรูปและส่วนของนาม



ภาพที่ 2 รูปแสดงส่วนประกอบที่สำคัญของผู้บริโภค

จากรายละเอียดในภาพที่2จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีขันธ์ 5 กันทุกคน ซึ่งขันธ์ 5 นั้น ส่วนประกอบที่สำคัญได้แก่ ส่วนของรูปและส่วนของนาม

1. รูปขันธ์ หรือส่วนที่เป็นสสารต่างๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกได้เป็นธาตุ 4 คือ ดิน น้ำ ลม ไฟ ทั้งนี้ รูปขันธ์จะเป็นสิ่งที่ธุรกิจสามารถเห็นได้ด้วยตาเปล่าอย่างชัดเจน และจับต้องได้ไม่ว่าจะเป็นรูปร่างหน้าตาร่างกายสูงใหญ่ ผิวขาวดำ เพศหญิงเพศชาย หรือบุคลิกต่างๆ ของผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังเป็นที่ตั้งของอายตนะภายในทั้ง 6 หรือประสาท

2. นามขันธ์ หรือส่วนที่เป็นความรู้สึกนึกคิดและความคิดทั้งหลาย นามขันธ์ดังกล่าวเป็นสิ่งที่ธุรกิจไม่สามารถมองเห็นหรือคาดเดาล่วงหน้าได้ สามารถแยกออกได้เป็น 4 ชนิด ได้แก่ วิญญาณขันธ์ สังขารขันธ์ สัญญาขันธ์ เวทนาขันธ์ (รายละเอียดของนามขันธ์แต่ละประเภท อยู่ในภาคผนวก)

ช่องทางการสื่อสารระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค

หลังจากธุรกิจทราบถึงองค์ประกอบหลักๆ ของผู้บริโภคแล้ว ธุรกิจก็จะสามารถทราบได้อย่างกระจ่างแจ้งว่าสิ่งที่มืดดำแปรปรวนในตัวของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ธุรกิจไม่สามารถคาดเดาความต้องการหรือการตอบสนองของผู้บริโภคได้อย่างแน่นอนนั้น ก็คือส่วนของนามขันธ์ ดังนั้น ธุรกิจจึงควรที่จะได้พิจารณากระบวนการตั้งต้นที่ทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งที่ธุรกิจสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยสิ่งที่ธุรกิจสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภครวมทั้งสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่เป็นสิ่งเร้า สิ่งกระตุ้นอื่นๆ นอกเหนือจากที่ธุรกิจส่งไปยังผู้บริโภค ไม่ว่าทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม กฎหมาย และการเมือง

ดังนั้น ธุรกิจจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องแสวงหาช่องทางในการติดต่อสื่อสารไปถึงนามขันธ์ของผู้บริโภคให้ได้ โดยช่องทางที่ธุรกิจจะสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้นั้น จะเริ่มจากการติดต่อกับผู้บริโภคโดยทางทวารหรืออายตนะ

พระธรรมปิฎก (2538: 34) ได้ให้คำนิยามของอายตนะว่าหมายถึง ที่ต่อหรือแดนหรือแหล่งที่มาของความรู้ หรือทางรับรู้ มี 6 อย่าง ดังที่เรียกในภาษาไทยว่า ตา หู จมูก ลิ้น กาย ใจ ที่ว่าต่อหรือเชื่อมต่อให้เกิดความรู้นั้นเป็นต่อหรือเชื่อมกับโลกคือสภาพแวดล้อมภายนอก

นอกจากนี้ อายตนะทำหน้าที่สำคัญในการรับใช้มนุษย์ 2 ประการ ได้แก่ (พระธรรมปิฎก, 2538: 38)

1. เป็นทางรับรู้โลก หรือเป็นแหล่งนำโลกมาเสนอต่อมนุษย์ เป็นเครื่องมือสื่อสาร ทำให้ได้รับข้อมูลแห่งความรู้ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยให้มนุษย์สามารถเกี่ยวข้องกับโลกได้อย่างถูกต้อง ทำให้ชีวิตอยู่รอดและดำเนินชีวิตไปได้ด้วยดี

2. เป็นช่องทางเสวยโลก หรือเป็นประตูที่มนุษย์จะเปิดออกไปรับอารมณ์ที่เป็นรสอร่อยของโลกมาเสพเสวย ด้วยการดู การฟัง การดม การลิ้มชิมรส การแตะต้องเสียดสี ตลอดจนจินตนาการสิ่งที่หวานชื่นระรื่นใจ

ทั้งนี้ สำหรับผู้บริโภคทั่วไปที่เป็นมนุษย์ปุถุชนคนธรรมดาอย่างพวกเรา จะให้ความสำคัญของอายตนะเฉพาะประการที่ 2 คือ การเสพเสวยโลกมากกว่า เพราะมักใช้อายตนะของตนเพื่อมุ่งรับรู้เฉพาะความรู้ส่วนที่จะทำให้ตนเองได้เสพเสวยรสอร่อยของโลกเท่านั้น โดยหาสนใจสิ่งอันพึงรู้

นอกจากนั้นไม่ และยิ่งไปกว่านั้น การแสดงออกด้วยการกระทำ พูด คิด ก็กลายไปเป็นการกระทำเพื่อรับใช้การแสวงหาและให้ได้ซึ่งอารมณ์หรืออายตนะภายนอกสำหรับเสพเสวย

ดังนั้น อายตนะจึงมีความสำคัญต่อธุรกิจ เนื่องจากเป็นที่เชื่อมต่อกับสภาพแวดล้อมภายนอก โดยสภาพแวดล้อมภายนอกจะปรากฏลักษณะอาการแก่มนุษย์เป็นส่วนๆ ด้านๆ ไปเท่าที่มนุษย์หรือผู้บริโภคจะมีเครื่องมือสำหรับการรับรู้ นอกจากนี้ อายตนะยังมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีอำนาจกำกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก จนกล่าวได้ว่า ชีวิตเท่าที่มนุษย์รู้จักและดำเนินอยู่ ก็คือ การติดต่อเกี่ยวข้องกับโลกทางอายตนะเหล่านี้ และชีวิตมีความหมายต่อมนุษย์ก็ด้วยอาศัยอายตนะเหล่านี้ ถ้าอายตนะไม่ทำหน้าที่แล้ว โลกก็ดับ ชีวิตก็ไร้ความหมายสำหรับมนุษย์ (พระธรรมปิฎก, 2538: 35-39)

เพราะฉะนั้น จากความหมายของอายตนะโดยละเอียดที่กล่าวมาแล้วข้างต้นจะเห็นได้ว่า ธุรกิจจะสามารถส่งข้อมูล ข่าวสารของธุรกิจเพื่อให้ผู้บริโภคโดยผ่านทางอายตนะของผู้บริโภค นอกจากนี้ อายตนะยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 อย่าง ได้แก่

1. อายตนะภายนอก หมายถึง “แดนต่อความรู้ฝ่ายภายนอก” หรือสิ่งที่ธุรกิจสื่อเชื่อมต่อที่อยู่ภายนอกผู้บริโภค รวมทั้งสภาพแวดล้อมประเภทต่างๆ ที่อยู่แวดล้อมตัวผู้บริโภค ได้แก่

1.1 รูป หมายถึง สิ่งที่อาจจะเห็นได้ด้วยตา เรียกว่า รูปายตนะ

1.2 เสียง หมายถึง สิ่งที่รู้สึกได้ทางหู เรียกว่า สัททายตนะ

1.3 กลิ่น หมายถึง สิ่งที่รู้สึกได้ด้วยจมูก เรียกว่า คันธายตนะ

1.4 รส หมายถึง สิ่งที่รู้สึกได้ด้วยลิ้น เรียกว่า รสายตนะ

1.5 โผฏฐัพพะ หมายถึง สิ่งที่รู้สึกได้ด้วยการสัมผัสทางกาย เรียกว่า โผฏฐัพพายตนะ

1.6 ธรรมารมณ์ หมายถึง สิ่งที่รู้สึกได้ด้วยใจหรือสิ่งที่ใจนึก เรียกว่า ธัมมายตนะ

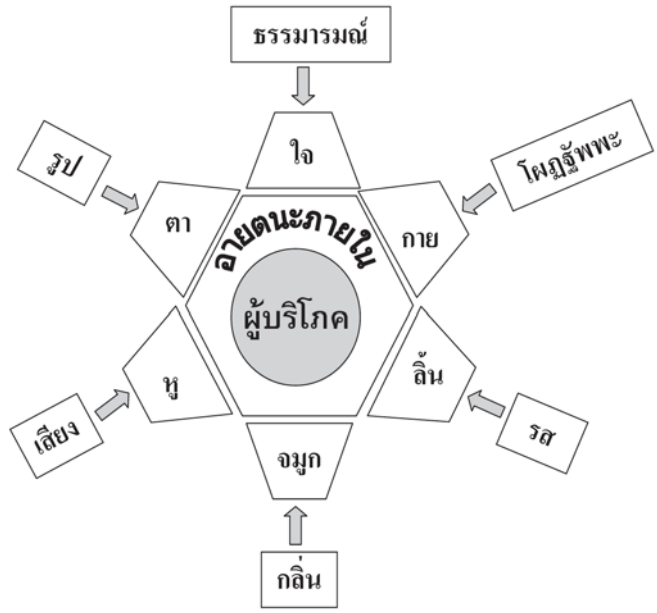
นอกจากนี้ ในบางครั้งอาจจะเรียกว่า “อารมณ์ 6” ซึ่งแปลว่า สิ่งอันเป็นที่สำหรับจิตมาหน่วงอยู่หรือสิ่งสำหรับยึดหน่วงของจิต หรือแปลง่ายๆ ว่า สิ่งที่ถูกรับรู้

2. อายตนะภายใน หมายถึง “แดนต่อความรู้ฝ่ายภายใน” ซึ่งเป็นแดนรับรู้กระทบกับอายตนะภายนอก โดยเป็นสิ่งที่ถูกรู้และส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้จำเพาะด้านของอายตนะแต่ละอย่างๆ ขึ้น หรืออาจจะหมายถึง การเชื่อมต่อหรือเครื่องติดต่อ ซึ่งเป็นสิ่งที่สื่อระหว่างกันระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค ก่อให้เกิดความรู้สึกแก่ผู้บริโภค เช่น ตากระทบรูปเกิดความรู้ เรียกว่า เห็น หูกระทบเสียง เกิดความรู้เรียกว่า ได้ยิน เป็นต้น

กลุ่มอายตนะ

ทั้งนี้ เมื่ออายตนะภายในและอายตนะภายนอกจับคู่กัน ก็จะจับคู่กันได้ตามลำดับ ตามตัวอย่าง เช่น รูปคู่กับตา หูคู่กับเสียง เป็นต้น จึงได้เป็นอายตนะ 12 หรือ 6 คู่ ขึ้นมา กล่าวคือ 5 คู่แรกเป็นฝ่ายรูปธรรม ซึ่งเกี่ยวกับทางกาย ได้แก่ รูปคู่กับตา เสียงคู่กับหู กลิ่นคู่กับจมูก รสคู่กับลิ้น โผฏฐัพพะคู่กับกาย และฝ่ายนามธรรม ซึ่งเกี่ยวกับทางใจ ได้แก่ ธรรมารมณ์คู่กับใจ เพราะฉะนั้น

จึงอาจกล่าวอย่างสรุปได้ว่า “อายตนะทั้งหมดก็คือกายกับใจนั่นเอง” (พุทธทาสภิกขุ, 2549: 90)



ภาพที่ 3 รูปแสดงช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค

จากรายละเอียดในภาพที่ 3 จะเห็นได้ว่า ธุรกิจสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้ถึง 6 ช่องทาง โดยแบ่งออกเป็น 2 ช่องทางใหญ่ๆ คือ ทางรูปธรรม 5 ช่องทาง ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น กาย และทางนามธรรม 1 ช่องทาง ได้แก่ ใจ ซึ่งธุรกิจสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคในช่องทางต่างๆ ดังนี้

1. ช่องทางรูปธรรม

1.1 ธุรกิจนำเสนอรูปภาพ สิ่งของ ทางตาของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปลักษณ์ทันสมัยทั้งที่มีสีหวานเย็นหรือสีฉูดฉาด สะดุดตาต่อลูกค้ากลุ่มวัยรุ่น เป็นต้น

1.2 ธุรกิจนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ได้ปรุงแต่งรสให้มีที่คุ้นเคยหรือรสแปลกใหม่ทางลิ้นของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคชาวไทย มักจะคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ที่มีรสจัดมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีรสจืดและมันเลี่ยน เป็นต้น

1.3 ธุรกิจนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ได้ปรุงแต่งให้มีกลิ่นที่คุ้นเคยหรือกลิ่นแปลกใหม่ทางจมูกของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคหญิงชอบกลิ่นน้ำหอมที่นุ่มนวล ในขณะที่ผู้บริโภคชายมักจะชอบกลิ่นน้ำหอมที่ฉุนรุนแรงมากกว่าผู้บริโภคหญิง

1.4 ธุรกิจนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ได้ปรุงแต่งให้มีเสียงที่คุ้นระรื่น เพื่อนำเสนอทางหูของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น หากธุรกิจต้องการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นก็อาจจะใช้ดนตรีที่มีจังหวะเร็ว รุนแรง ใช้เพลงทำนองร็อค หรือป๊อบร็อค เป็นต้น

1.5 ธุรกิจนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีผิวสัมผัสที่เนียนนุ่ม เพื่อนำเสนอทางกายสัมผัสกับของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจเสนอผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมและผ้าห่มที่ใช้วัสดุเนื้ออ่อนนุ่มเนียนละไมต่อกลุ่มลูกค้าเด็กทารกหรือเด็กเกิดใหม่

2. ช่องทางนามธรรม

2.1 ธุรกิจนำเสนอข้อความหรือเรื่องราวที่มีเนื้อหาสื่อถึงการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำเสนอทางใจของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจนำเสนอนายแบบหรือนางแบบสินค้าที่มีรูปร่างหน้าตาหล่อเหลาและสวยงามใส่เสื้อผ้าของธุรกิจ ผู้บริโภคก็จะมีความคิดปรุงแต่งว่าตัวเองใส่เสื้อของธุรกิจเช่นนี้บ้าง ก็น่าจะมีความหล่อและเท่เหมือนกับนายแบบในโฆษณาดังกล่าว

วิญญาณ

เมื่อ ตา หู จมูก ลิ้น กาย ใจ ซึ่งเป็นแดนรับรู้กระทบกับอายตนะภายนอก ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกรู้ก็จะเกิดความรู้จำเพาะด้านของอายตนะแต่ละอย่างๆ ขึ้น ยกตัวอย่างเช่น เมื่อตากระทบรูปเกิดความรู้สึกว่าเห็น หูกระทบเสียงเกิดความรู้เรียกว่าได้ยิน เป็นต้น ความรู้จำเพาะแต่ละด้านนี้เรียกว่าวิญญาณ ซึ่งวิญญาณ แปลว่า ความรู้แจ้ง หมายถึงรู้อายตนะภายนอกที่เข้ามา

ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีความรู้แจ้งหรือวิญญาณทั้งสิ้น 6 อย่าง ซึ่งมีจำนวนเท่ากับทั้งอายตนะ-ภายในและภายนอกจำนวน 6 คู่ ได้แก่

1. จักขุวิญญาณหรือวิญญาณทางตา ได้แก่ การเห็น

2. โสตวิญญาณหรือวิญญาณทางหู ได้แก่ การได้ยิน

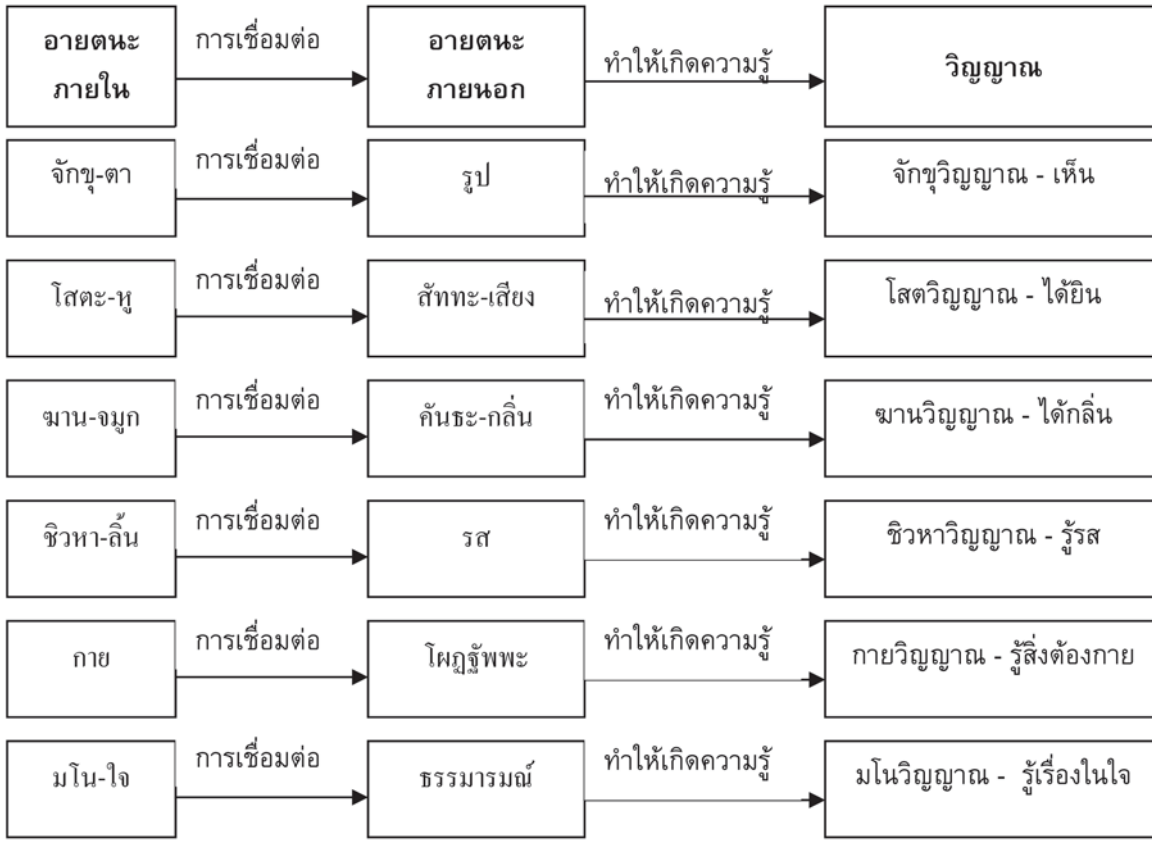
3. ฆานวิญญาณหรือวิญญาณทางจมูก ได้แก่ การได้กลิ่น

4. ชิวหาวิญญาณหรือวิญญาณทางลิ้น ได้แก่ การรู้รส

5. กายวิญญาณหรือวิญญาณทางกาย ได้แก่ การรู้สิ่งต้องกาย และ

6. วิญญาณทางใจหรือมโนวิญญาณ ได้แก่ การรู้อารมณ์ทางใจหรือรู้เรื่องในใจ

จากลักษณะที่สำคัญของวิญญาณนั้น ทำให้เราสามารถสรุปถึงความเกี่ยวข้องกับอายตนะทั้งหลายได้ดังนี้ (พระธรรมปิฎก, 2538: 35)



ที่มา: พระธรรมปิฎก, 2538: 35

ภาพที่ 4 รูปแสดงความเกี่ยวเนื่องกันระหว่างอายตนะและวิญญาณ

สัมผัสหรือผัสสะ

หลังจากที่อายตนะภายในของผู้บริโภคกระทบกับอายตนะภายนอก และเกิดวิญญาณขึ้นนั้น สิ่งที่ตามมา ก็คือ สัมผัสหรือผัสสะ ทั้งนี้ ผัสสะ หมายถึง การรับรู้ในสิ่งต่างๆ ของผู้บริโภค โดยเกิดจากการประจวบหรือบรรจบพร้อมกันแห่งอายตนะภายในอายตนะภายนอก และวิญญาณ โดยมีอยู่ 6 ประเภท ตามทางรับรู้ของอายตนะนั้น ได้แก่ (สมเด็จพระญาณสังวร, 2548ค: 37)

1. ตากับรูปและจักขุวิญญาณมาประจวบกันเข้าเป็นจักขุสัมผัส สัมผัสทางตา

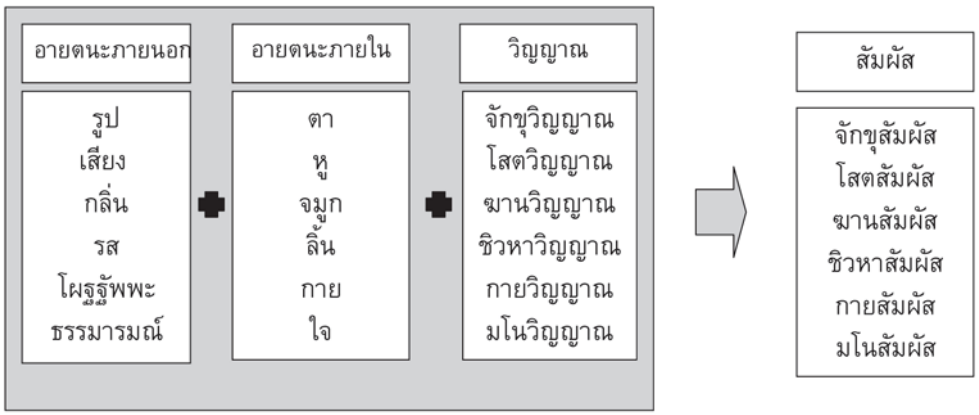
2. หูกับเสียงและโสตวิญญาณประจวบกันเข้าเป็นโสตสัมผัส สัมผัสทางหู

3. จมูกกับกลิ่นและฆานวิญญาณประจวบกันเข้าเป็นฆานสัมผัส สัมผัสทางจมูก

4. ลิ้นกับรสและชิวหาวิญญาณประจวบกันเข้าเป็นชิวหาสัมผัส สัมผัสทางลิ้น

5. กายกับโผฏฐัพพะและกายวิญญาณประจวบกันเข้าเป็นกายสัมผัส สัมผัสทางกาย

6. มโนใจกับธรรมคือเรื่องราวและมโนวิญญาณสัมผัสกันเข้าเป็นมโนสัมผัส สัมผัสทางจิต



ภาพที่ 5 รูปแสดงกระบวนการในการเกิดสัมผัส

นอกจากนี้ เราสามารถเรียกชื่อของการรับรู้ดังกล่าวอีกอย่างหนึ่งว่าผัสสะ 6 หรือสัมผัส 6 ก็ได้ ทั้งนี้ ในบางครั้งแม้ว่า เมื่ออายตนะภายในของผู้บริโภคกระทบกับและอายตนะภายนอกแล้ว ก็มิใช่ว่าจะเกิดวิญญาณหรือความรู้ในความจำเพาะด้านนั้นๆ เสมอไป แต่หากผู้บริโภคนั้นจำเป็นต้องมีความใส่ใจ ความกำหนดใจ ดังตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมีความฟุ้งซ่าน หรือใจลอย หรือกำลังมีใจจดจ่อแน่วแน่อยู่กับกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งอยู่ ดังนั้น เมื่อธุรกิจได้ทำการสื่อสารข้อมูล ข่าวสารไปยังผู้บริโภคในลักษณะต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นรูป เสียง กลิ่น รส ออกไป แม้ผู้บริโภคจะอยู่ในวิสัยที่จะได้เห็นได้ยิน แต่ก็หาได้เห็น ได้ยินไม่

เพราะฉะนั้น เมื่อมีอายตนะภายในและอายตนะภายนอก เข้ามาถึงกันแล้ว แต่วิญญาณไม่เกิดขึ้น ก็ยังไม่เรียกว่ามีการรับรู้หรือผัสสะ หากแต่การรับรู้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีองค์ประกอบเกิดขึ้นครบทั้ง 3 อย่างตามรายละเอียดในภาพที่ 5

เวทนา

ดังที่ได้ทราบแล้วว่า ผัสสะนับว่าเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญในกระบวนการรับรู้ เมื่อผัสสะเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการรับรู้ก็จะดำเนินต่อไป กล่าวคือ หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารที่ธุรกิจได้ส่งสารมาให้แล้ว ผู้บริโภคก็จะนำข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นไปคิดปรุงแต่งจนเกิดความรู้สึก

ทั้งนี้ ความรู้สึกที่มีต่ออารมณ์หรืออายตนะภายนอกที่รับรู้เข้ามานั้นเรียกว่า เวทนา โดยเวทนาแปลว่า การเสวยอารมณ์หรือการเสพอารมณ์ โดยผู้บริโภคจะมีความรู้สึกต่อสิ่งที่รับรู้เข้ามานั้น 5 ประการโดยละเอียด ดังนี้ (พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว, 2511: 9)

1. สุขเวทนา หมายถึง การเสวยอารมณ์ที่เป็นสุข ผู้บริโภคจะมีความรู้สึก สุขสบาย ชื่นใจ ถูกใจที่อายตนะภายในทั้ง 5 ที่เป็นรูปธรรม ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น กาย เท่านั้น

2. ทุกขเวทนา หมายถึง การเสวยอารมณ์ที่เป็นทุกข์ ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกทุกข์ ไม่สบาย เจ็บปวดที่อายตนะ ภายในทั้ง 5 ที่เป็นรูปธรรม ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น กาย เท่านั้น

3. โสมนัสเวทนา หมายถึง จิตรื่นเริงบันเทิงใจ ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกสุขสบายใจ ชื่นใจที่อายตนะภายในที่เป็นนามธรรม ได้แก่ ใจ เท่านั้น

4. โทมนัสเวทนา หมายถึง จิตอันขัดแค้นเคืองใจ ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกทุกข์ ไม่สบาย เสียใจที่อายตนะภายในที่เป็นนามธรรม ได้แก่ ใจ เท่านั้น

5. อุเบกขาเวทนา หมายถึง จิตไม่สุข ไม่ทุกข์ ไม่โสมนัส ไม่โทมนัส ผู้บริโภคจะไม่มีความรู้ยินดียินร้ายแต่ประการใด ไม่มีความทุกข์ ไม่สบายที่อายตนะภายในที่เป็นนามธรรม ได้แก่ ใจ เท่านั้น

นอกจากนี้ พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (2511: 315) ได้ทรงพระนิพนธ์เปรียบเทียบเวทนาแต่ละอย่างไว้ดังนี้ “ความสุขเปรียบเหมือนของที่มีรสหวานอร่อย ความทุกข์เปรียบเหมือนกับของแสบของร้อน อุเบกขาเปรียบเหมือนของที่มีรสจืด” ดังนั้น จะเห็นได้ว่า เวทนานี้นับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการขับเคลื่อนให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมออกมา โดยเปรียบเหมือนกษัตริย์ที่เสวยพระกระยาหารที่ต้องพระหทัยประสงค์ ซึ่งจะทำให้เกิดตัณหาในลำดับต่อมา

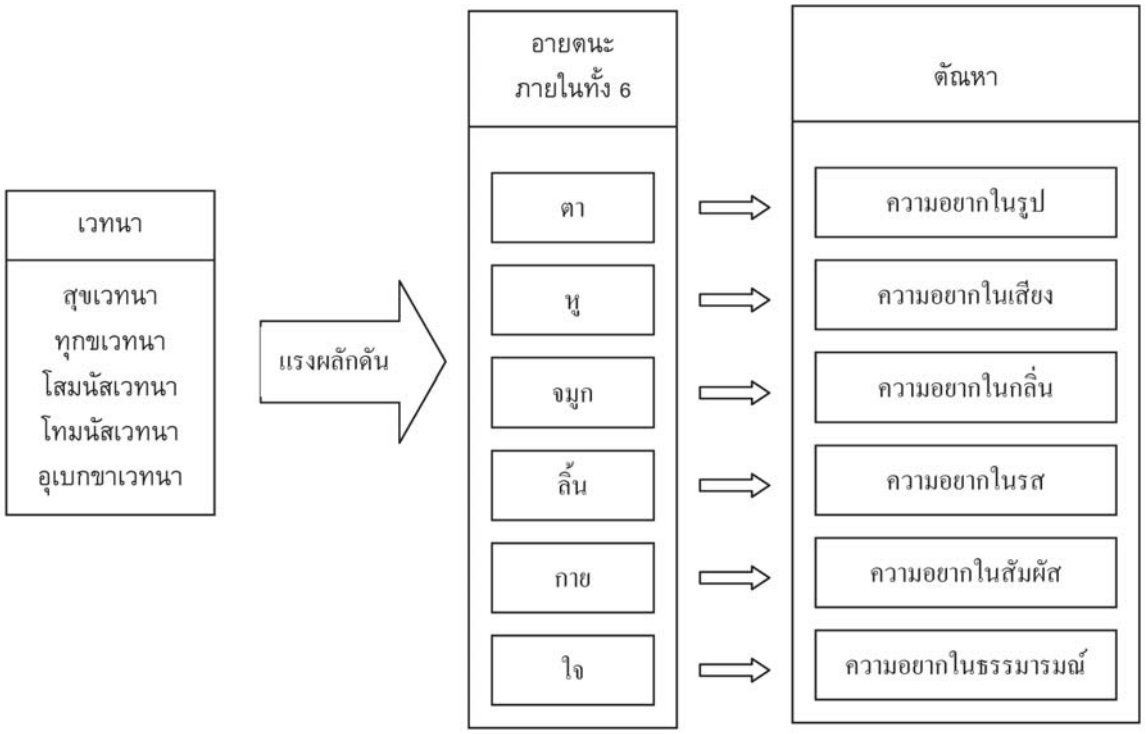
ทั้งนี้ เวทนานับเป็นปัจจัยตัวเอกที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคจะคิดปรุงแต่งอย่างไรและทำการอะไรก็เพราะเวทนา และเพื่อเวทนา หรือชีวิตจะเป็นอย่างไร ก็เพราะเวทนาและเพื่อเวทนา (พระธรรมปิฎก, 2538: 38)

ตัณหา

หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้รูป เสียง กลิ่น รส สัมผัส และธรรมารมณ์ ผ่านทางทวารทั้งหกแล้ว สิ่งที่ตามมาคือเวทนาหรือความรู้สึกต่างๆซึ่งส่งผลให้เกิดเป็นการกระทำไม่ว่าจะเป็นทางกาย วาจา หรือทางใจก็ตาม ทั้งนี้ ท่านพุทธทาสภิกขุได้บรรยายธรรมไว้ว่า “เวทนานี้เป็นเหตุให้เกิดตัณหา ฉะนั้นจึงถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องศึกษาและควบคุมให้ดีเป็นพิเศษ เพราะสิ่งที่เรียกว่า ตัณหานั้นเป็นมูลเหตุของความทุกข์โดยตรง” (พุทธทาสภิกขุ, 2549: 94)

นอกจากนี้ หลวงปู่ขาว อนาลโย ได้ให้ธรรมเทศนาว่า “สิ่งใดเป็นที่รัก มันเกิดขึ้นจากอายตนะทั้ง 6 นี้ ตัณหาเกิดขึ้น ตัณหาเป็นที่รัก ตัณหาจะเกิดขึ้นที่ตา ตัณหาจะตั้งอยู่ที่ตา ตั้งอยู่ที่หู ตั้งอยู่ที่จมูก ตั้งอยู่ที่ลิ้น ตั้งอยู่ที่กาย เกิดขึ้นจากอายตนะภายนอกประจวบกับอายตนะภายใน อายตนะเกิดขึ้นเพราะสัมผัส” (อวย เกตุสิงห์, 2527: 93) เพราะฉะนั้น ตัณหา จึงหมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกทางกาย วาจา ใจ ของผู้บริโภคที่ตอบสนองจากการกระทบกันระหว่างอายตนะภายในและอายตนะภายนอก ดังนั้น ตัณหาจึงมีตัวเร้าอยู่ 6 ประการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับประสาทสัมผัสทั้งสิ้น คือ ความอยากเกี่ยวกับ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ธรรมารมณ์

จากรูปที่ 6 จะเห็นได้ว่าเวทนาจะเป็นแรง



ภาพที่ 6 รูปแสดงกระบวนการในการเกิดตัณหา

ผลักดันอายตนะภายในทั้ง 6 เกิดการกระทำทั้งทางกาย วาจา ใจ หลังจากที่กระทบกับอายตนะภายนอก ยกตัวอย่างเช่น ถ้าหากผู้บริโภคได้กลิ่นรสอาหารจากร้านอาหารร้านหนึ่ง เมื่อผู้บริโภคเกิดการปรุงแต่งแล้ว เกิดทุกขเวทนา ก็จะแสดงออกโดยทางอายตนะภายในทั้ง 6 ไม่ว่าจะเดินหนีไปจากบริเวณนั้น หรือทำจมูกฟุดฟิดไม่ยอมดมกลิ่นนั้นต่อ เป็นต้น

ทั้งนี้ ธุรกิจสามารถแยกตัณหาตามแต่ละอายตนะภายในได้ดังนี้ (พระสุตันตปิฎก, 2552)

1. ความอยากในรูป (รูปตัณหา) เป็นที่รักใคร่เป็นที่พอใจในโลก ตัณหานั้น เมื่อจะเกิดขึ้น ก็ย่อมเกิดขึ้นที่ความอยากในรูปนั้น เมื่อจะตั้งอยู่ ก็ย่อมตั้งอยู่ที่ความอยากในรูปนั้น

2. ความอยากในเสียง (สัททตัณหา) เป็นที่รักใคร่เป็นที่พอใจในโลก ตัณหานั้น เมื่อจะเกิดขึ้น ก็ย่อมเกิดขึ้นที่ความอยากในเสียงนั้น เมื่อจะตั้งอยู่ ก็ย่อมตั้งอยู่ที่ความอยากในเสียงนั้น

3. ความอยากในกลิ่น (คันธตัณหา) เป็นที่รักใคร่เป็นที่พอใจในโลก ตัณหานั้น เมื่อจะเกิดขึ้น ก็ย่อมเกิดขึ้นที่ความอยากในกลิ่นนั้น เมื่อจะตั้งอยู่ ก็ย่อมตั้งอยู่ที่ความอยากในกลิ่นนั้น

4. ความอยากในรส (รสตัณหา) เป็นที่รักใคร่เป็นที่พอใจในโลก ตัณหานั้น เมื่อจะเกิดขึ้นก็ย่อมเกิดขึ้นที่ความอยากในรสนั้น เมื่อจะตั้งอยู่ ก็ย่อมตั้งอยู่ที่ความอยากในรสนั้น

5. ความอยากในโผฏฐัพพะ (โผฏฐัพพตัณหา) เป็นที่รักใคร่ เป็นที่พอใจในโลก ตัณหานั้น เมื่อจะเกิดขึ้น ก็ย่อมเกิดขึ้นที่ความอยากในโผฏฐัพพะนั้น

เมื่อจะตั้งอยู่ก็ย่อมตั้งอยู่ที่ความอยากในโผฏฐัพพะนั้น

6. ความอยากในธัมมารมณ์ (ธัมมตัณหา) เป็นที่รักใคร่เป็นที่พอใจในโลกตัณหานั้นเมื่อจะเกิดขึ้นก็ย่อมเกิดขึ้นที่ความอยากในธัมมารมณ์นั้น เมื่อจะตั้งอยู่ ก็ย่อมตั้งอยู่ที่ความอยากในธัมมารมณ์นั้น

นอกจากนี้ ธุรกิจสามารถแบ่งตัณหาที่เกิดขึ้นกับอายตนะภายในทั้ง 6 ของผู้บริโภคได้เป็น 3 ประเภทที่สำคัญ ดังพระราชนิพนธ์ของพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (2511: 330) และพระนิพนธ์ของกรมหลวงวชิรญาณวงศ์ (2536: 89-90) ว่า

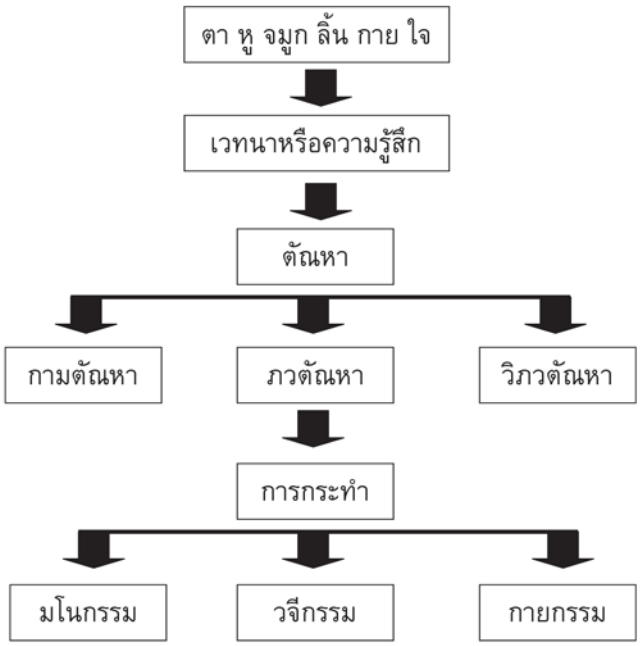
ตัณหาหรืออาสวะทั้งหลายเหล่านี้มีอยู่ด้วยกันทุกคนและแสดงให้เห็นปรากฏตั้งแต่ยังเป็นเด็กโดยตัณหานี้มีอาการ 3 คือ กามตัณหา 1 ภวตัณหา 1 วิภวตัณหา 1 ดังนี้

1. กามตัณหาหรือกามาสวะ หมายถึง ความปรารถนาในกิเลสกาม ความใคร่ ยกตัวอย่างเช่น เมื่อสมัยที่ผู้บริโภคยังเป็นเด็กๆ ก็จะแสดงความต้องการอาหาร เสื้อผ้า เมื่อโตขึ้นก็แสดงความต้องการมากออกไป เช่น ต้องการอาหาร เสื้อผ้าที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ต้องการรูป เสียง กลิ่น รส โผฏฐัพพะธรรมารมณ์หรือเรื่องที่ใจคิดที่ตัวเองชอบใจจนถึงต้องการความยอมรับในสังคม เป็นต้น

2. ภวตัณหาหรือภวาสวะ หมายถึง ความปรารถนาในลักษณะที่เห็นว่าสัตว์เที่ยงโลกเที่ยงสัตว์ทั้งปวงนี้ตายแล้วเกิดอีกเวียนไปเวียนมา ไม่สาบสูญตั้งอยู่เป็นเที่ยงแท้ ยกตัวอย่างเช่น เมื่อเห็นผู้อื่นเป็นเศรษฐี เป็นเจ้าของครอบครองทรัพย์สินต่างๆ ผู้บริโภคก็มีความต้องการอย่างแรงที่อยากเป็นนั่นเป็นนี่

3. วิภวตัณหา หมายถึง ความปรารถนาที่มีความต้องการตรงกันข้ามกับภวตัณหา กล่าวคือ เป็นความต้องการอย่างแรงเพื่อให้สิ่งต่างๆ หรือภพที่ไม่ชอบนั้นเสื่อมเสียไป ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมีฐานะยากจน ไม่มีคนถือหน้าถือตาในสังคม ผู้บริโภคจึงมีความต้องการอย่างแรงที่จะทุ่มเททำงาน หาเงินเพื่อสร้างฐานะให้ร่ำรวยขึ้น หรือพยายามสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นในวงสังคม เพื่อหลีกหนีสถานะที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เป็นต้น

เมื่อกล่าวโดยสรุปแล้ว ในส่วนของตัณหาที่เกิดขึ้นนั้น อาจจะพอจำแนกได้ ดังนี้ คือ กามตัณหาก็ต้องการส่วนที่ชอบ ทั้งภายในกายนี้ เช่น รูปร่างสวยงาม รวมทั้งความต้องการภายนอกกายนี้ เช่น แก้วแหวนเงินทอง บ้านช่อง เรือกสวนไร่นา ส่วนภวตัณหาก็ต้องการเป็นนั่นเป็นนี่ เช่น ต้องการเป็นเศรษฐี คฤหบดี ต้องการมีคนนับหน้าถือตา ส่วนวิภวตัณหาก็ต้องการให้ส่วนที่ไม่ชอบ ภพที่ไม่ชอบเสียไป (กรมหลวงวชิรญาณวงศ์, 2536: 89-90)



ที่มา: ปรับปรุงจาก สม สุจีรา, 2551: 231

ภาพที่ 7 รูปแสดงกระบวนการการทำงานของกรรม

กรรมหรือการกระทำ

จากภาพที่ 7 จะเห็นได้ว่า การกระทำสุดท้ายที่ผู้บริโภคแสดงออกมานั้น มีอายตนะเป็นช่องทางที่อำนวยให้เวทนาเกิดขึ้น และเวทนานั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมุ่งประสงค์จนก่อให้เกิดตัณหา และตัณหานั้นเองเป็นแรงขับดันให้เกิดการตอบสนองต่อสิ่งที่ธุรกิจส่งข่าวสารข้อมูลไป ทั้งในรูปการกระทำที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม

สมเด็จพระญาณสังวร (2548ข: 2-4) ได้ทรงพระนิพนธ์เกี่ยวกับกรรมไว้ว่า มนุษย์เราโดยทั่วไปมักแปลเกี่ยวกับคำว่า “กรรม” กันง่ายๆ โดยเข้าใจว่าหมายถึง “การทำหรือกิจการ การงานที่บุคคลทำดังกล่าวแล้ว ดังคำพูดในภาษาไทยที่ถูกต้อง เช่น กสิกรรม พาณิชยกรรม เป็นต้น” อย่างไรก็ตาม ธุรกิจควรจะต้องทำความเข้าใจให้ลึกซึ้งเกี่ยวกับความหมายของคำว่ากรรมให้มากขึ้นอีกเพื่อที่ธุรกิจจะสามารถเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ทะลุปรุโปร่งมากยิ่งขึ้น โดยพระพุทธเจ้าตรัสไว้ว่า “เรากล่าวเจตนาหรือความจงใจว่าเป็นกรรม เพราะคนจงใจ คือมีใจมุ่งแล้วจึงทำทางกายบ้าง ทางวาจาบ้าง ทางใจบ้าง” ฉะนั้น จากคำตรัสดังกล่าวคงพอสรุปได้ว่า กรรมคือกิจที่บุคคลจงใจทำหรือด้วยเจตนา ถ้าทำด้วยไม่มีเจตนาไม่เรียกว่ากรรม

ทั้งนี้ กรรมนั้นสามารถกระทำได้ทั้งทำด้วยกาย อันเรียกว่า กายกรรม ทั้งทำด้วยวาจาคือพูด อันเรียกว่า วจีกรรม ทั้งทำด้วยใจคือคิด เรียกว่า มโนกรรม แล้วทีนี้ ท่านผู้อ่านอาจจะสงสัยว่ากรรมดังกล่าวที่อธิบายความหมายมายืดยาวจะเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคอย่างเราๆ ได้อย่างไร ซึ่งทางพุทธศาสนาก็พอจะมีคำตอบว่ากรรมที่กล่าวมาทั้งหลายนั้น

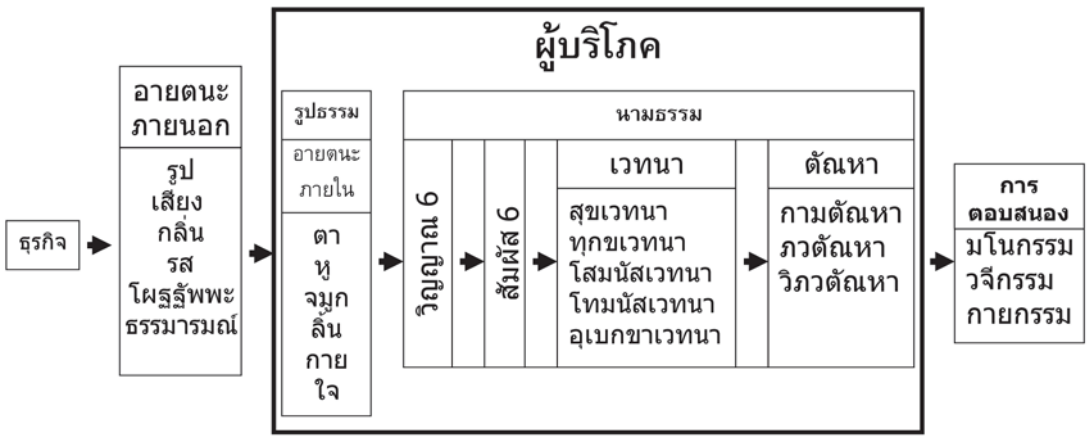
จะเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคหรือตัวผู้บริโภคเอง ที่จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับกรรมอยู่ตลอดเวลา เพราะคนเรานั้นตั้งแต่ลืมตาตื่นนอนขึ้นจนถึงเวลาหลับไปใหม่นั้น ก็จะมีเจตนาที่จะทำอะไรต่างๆ พูดอะไรต่างๆ คิดอะไรต่างๆ อยู่ตลอดเวลาเสมอ ไม่มีเวลาว่าง และโดยปกติทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคทั่วไปจะไม่มีใครหยุดนิ่งอยู่เฉยๆ ได้ ถึงมือไม่ทำปากก็พูด ถึงปากไม่พูดใจก็คิดถึงเรื่องต่างๆ การต่างๆ ที่ทำเรียกว่า “กายกรรม” คำต่างๆ ที่พูด เรียกว่า “วจีกรรม” ส่วนเรื่องต่างๆ ที่คิด เรียกว่า “มโนกรรม”

การพิจารณาในการรับรู้ข้อมูลและการบริโภค

ตามปกติแล้ว มนุษย์ทั่วไปจะถูกชักจูงล่อให้ดำเนินชีวิตในทางที่มุ่งเพื่อเสพเสวยโลก เที่ยวทำการต่างๆ เพียงเพื่อแสวงหารูป เสียง กลิ่น รส โผฏฐัพพะ ที่ชอบใจและความสนุกสนานบันเทิงต่างๆ มาปรนเปรอ ตา หู จมูก ลิ้น ผิวกาย และใจอยากของตน พอกพูนความโลภ โกรธ หลง (พระธรรมปิฎก, 2538: 63) ดังนั้น ถ้าหากผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมอายตนะภายในของตนเองได้จากการรับรู้อายตนะภายนอกหรือข้อมูลต่างๆ ที่หลั่งไหลเข้ามาทางอายตนะภายในทั้ง 6 อย่างบ้าคลั่งเปรียบเสมือนน้ำป่าที่ไหลบ่าลงมาจากภูเขาที่ไม่มีป่าไม้มาขวางกั้นก็จะก่อให้เกิดเป็นนรกขึ้นมา เมื่อมีการปฏิบัติผิด และเกิดเป็นสวรรค์ขึ้นมา เมื่อมีการปฏิบัติถูกตามทำนองคลองธรรม ซึ่งย่อมหมายถึง ผู้บริโภคจะมีเวลาในการพิจารณาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับน้อยลงทุกขณะ และจะส่งผลให้การตัดสินใจทั้งในทางกายกรรม วจีกรรม มโนกรรม มีโอกาสผิดพลาดสูงไปด้วย

ทั้งนี้ หลวงปู่ขาวได้ให้ธรรมเทศนาเกี่ยวกับวิธีการพิจารณาถึงการรับรู้ข้อมูลว่า (อวย เกตุสิงห์, 2527: 111-112)

> โบราณเพื่อนว่า ไฟเกิดขึ้นที่ไหน เอาน้ำมารดที่นั่น ดับที่นั่น แล้วไฟตัณหาเกิดขึ้นที่ไหน ตัณหาที่เกิดเกิดขึ้นจากจักขุนั่นแหละ เกิดขึ้นที่โสตะ เกิดขึ้นที่ฆาน เกิดขึ้นที่ชิวหา เกิดขึ้นที่กาย เกิดขึ้นที่ใจ มันเกิดขึ้นที่นี่ ก็ต้องดับที่นี่ แล้วเกิดขึ้นที่ไหนอีก
>
> เกิดขึ้นที่รูป เกิดขึ้นที่เสียง เกิดขึ้นที่กลิ่น เกิดขึ้นที่รส เกิดที่โผฏฐัพพะ เกิดที่ธรรมารมณ์ แล้วเกิดที่ไหนอีก
>
> เกิดที่จักขุวิญญาณ โสตวิญญาณ ฆานวิญญาณ ชิวหาวิญญาณ กายวิญญาณ มโนวิญญาณ แล้วมันเกิดขึ้นจากสาเหตุใด
>
> มันเกิดมาจากการกระทบ กระทบทางตา ทางหู ทางจมูก ทางลิ้น ทางกาย และทางใจ
>
> นี่แหละตัณหามันเกิดขึ้น เมื่อเรารู้จักบ่อนมันเกิดแล้วเราจะละอย่างไร เมื่อมันเกิดขึ้นที่หู บุคคลจะดับตัณหาดับที่ไหน ดับที่หู ที่ตา ที่จมูก ที่ลิ้น ที่กาย ที่ใจ ดับรูป ดับตา ดับหู ดับจมูก ดับลิ้น ดับสัมผัส ดับธรรมารมณ์ ต้องดับอันนี้ไม่ใช่ดับอันอื่น เกิดขึ้นที่ไหน ดับที่นั่น เกิดขึ้นที่นี่ เกิดขึ้นจากอายตนะภายใน



ภาพที่ 8 รูปแสดงการเริ่มต้นของกระบวนการส่งสารของธุรกิจจนถึงการตอบสนองของผู้บริโภค

เกิดขึ้นจากอายตนะภายนอก

เพราะฉะนั้น ผู้บริโภคสมควรอย่างยิ่งที่จะต้องใช้ปัญญาพิจารณา โดยการเฟ้นหรือการเลือกเฟ้นโดยใช้ปัญญาไตร่ตรอง พิจารณา สอดส่อง ค้นคว้าเกี่ยวกับความจริง ความถูกต้อง สิ่งที่ดีงาม สิ่งที่เป็นประโยชน์เกื้อกูลต่อการดำรงชีวิตของผู้บริโภคอย่างแท้จริงในขณะที่ประสบอารมณ์หรืออายตนะภายนอกทางอินทรีย์ทั้งหกหรืออายตนะภายใน ซึ่งจะมีทั้งอารมณ์ที่ชอบใจ ไม่ชอบใจ หรือทั้งสองอย่าง และในขณะเดียวกันการที่จะดับความยินดีความยินร้าย หรือทั้งสองอย่างนั้นได้เร็วหรือช้าเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคเองว่ามีมากน้อยเพียงใด ถ้าหากผู้บริโภคมีปัญญาที่รู้จักผิดชอบชั่วดี รู้ว่าสิ่งใดควรไม่ควร รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคมีจำนวนเพียงพอหรือสามารถสอบถามจากเพื่อนฝูงผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการดังกล่าวมาแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีสำนึกในความรู้จักประมาณในการบริโภค โดยคำนึงถึงความพอดีพอเหมาะในการแสวงหา ในการเก็บรักษา ในการใช้จ่าย และในการบริโภควัตถุอันเป็นปัจจัยจำเป็นแก่การมีชีวิตอยู่ ซึ่งมีอาหารเป็นส่วนสำคัญ มีเครื่องนุ่งห่ม มีเครื่องใช้สอยและหยูกยา เป็นต้น ซึ่งมีความสำคัญรองๆ ลงไป (พุทธทาสภิกขุ, 2549: 122, 140)

สรุป

การที่ธุรกิจจะเสริมสร้างการสื่อสารระหว่างธุรกิจและผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ธุรกิจจำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึงกระบวนการทำงานของนามขันธ์ของผู้บริโภคที่จะมีผลต่อการตอบสนองต่อธุรกิจ จากรูปที่ 8 จะเห็นได้ว่ากระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค จะเริ่มต้นจากการที่ธุรกิจส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคทางอายตนะภายในทั้ง 6 ทาง ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น กาย ใจ และเมื่ออายตนะภายในของผู้บริโภคได้กระทบกับอายตนะภายนอกก็จะเกิดความรู้จำเพาะด้านของอายตนะแต่ละอย่างๆ ขึ้นหรือวิญญาณ และเมื่อมีการประจวบหรือบรรจบพร้อมกันแห่งอายตนะภายในอายตนะภายนอกและวิญญาณแล้ว ก็จะเกิดเป็นผัสสะ หลังจากนั้น กระบวนการรับรู้ก็จะดำเนินต่อไป กล่าวคือ หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสาร

ที่ธุรกิจได้ส่งสารมาให้แล้ว ผู้บริโภคก็จะนำข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นไปคิดปรุงแต่งจนเกิดความรู้สึกหรือเวทนา ที่มีทั้ง สุขเวทนา ทุกขเวทนา โสมนัส-เวทนา โทมนัสเวทนา และอุเบกขาเวทนา และเวทนานี้จะเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดตัณหา ทั้งกามตัณหา ภวตัณหา วิภวตัณหา และตัณหานี้จะเป็นตัวขับดันทำให้เกิดการกระทำของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อการส่งสารของธุรกิจในที่สุด

ภาคผนวก

นามขันธ์ ประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ 4 ส่วน ดังนี้

ก. วิญญาณขันธ์ หมายถึง ความรู้สึกทางประสาททั้ง 5 ที่เป็นผู้รับรู้สิ่งทั้งหลายที่เข้ามากระทบ ได้แก่ ความรู้สึกทางตาหรือจักษุวิญญาณ ความรู้สึกทางหูหรือโสตวิญญาณ ความรู้สึกทางจมูกหรือฆานวิญญาณ ความรู้สึกทางลิ้นหรือชิวหาวิญญาณ ความรู้สึกทางกายหรือกายวิญญาณ และความรู้สึกทางใจหรือมโนวิญญาณ

ข. สังขารขันธ์ หมายถึง ส่วนที่ปรุงแต่งจิต มีเจตนาเป็นตัวปรุงแต่งจิตให้ดีหรือชั่ว หรือเป็นกลางๆ จนนำไปสู่การแสดงออกทางกายวาจา สู่การกระทำ เช่น ความโลภ ความโกรธ ความหลง ความง่วงเหงา ความละอาย ความเกรงกลัว ความไม่ละอาย ความไม่เกรงกลัว เจตนาในการทำสิ่งต่างๆ ความลังเลสงสัย ความมั่นใจ ความเย่อหยิ่งถือตัว ความเพียร ปิติ ความยินดีพอใจ ความอิจฉา ความตระหนี่ ศรัทธา สติ ปัญญา การคิด การตรึกตรอง

ค. สัญญาขันธ์ หมายถึง ความจำได้หมายรู้ในสิ่งต่างๆ ที่ทำหน้าที่ในการจำนั่นเอง เป็นส่วนของความรู้สึกนึกคิด ทั้งนี้ สามารถเปรียบเทียบได้ว่าเนื้อสมองนั้นจัดเป็นรูปขันธ์โดยเนื้อสมองเป็นเหมือนที่ทำงาน ส่วนนามขันธ์เปรียบเหมือนผู้ที่ทำงานอยู่ในที่ทำงานนั้น

ง. เวทนาขันธ์ คือ ความรู้สึกเป็นสุขทางกาย ทุกข์ทางกาย โสมนัส (สุขทางใจ) โทมนัส (ทุกข์ทางใจ) อุเบกขาหรืออทุกขมสุขเวทนา (เป็นกลางๆ ไม่สุขไม่ทุกข์)

บรรณานุกรม

จอมเกล้าเจ้าอยู่หัว, พระบาทสมเด็จพระ. 2511. **มหามกุฏราชานุสสรณีย์.** กรุงเทพมหานคร: มหามกุฏราชวิทยาลัย.

_____. 2535. **ปฏิจจสมุปบาท.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: มหามกุฏราชวิทยาลัย.

ญาณสังวร, สมเด็จพระ. 2548ก. **ความเข้าใจเรื่องปฏิจจสมุปบาท.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: มหามกุฏราชวิทยาลัย.

_____. 2548ข. **หลักกรรมในพระพุทธศาสนา.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: มหามกุฏ-ราชวิทยาลัย,.

_____ 2548ค. **อุเบกขา: การวางเฉยอย่างถูกวิธี.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: มหามกุฏ-ราชวิทยาลัย.

ธรรมโกศาจารย์, พระ. 2541. **มรดกที่ขอฝากไว้.** กรุงเทพมหานคร: ธรรมสภา.

ธรรมปิฎก, พระ. 2538. **พุทธธรรม.** พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: มหามกุฏราชวิทยาลัย.

พุทธทาสภิกขุ. 2549. **ศึกษาธรรมอย่างถูกวิธี.** พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: สุขภาพใจ.

พระสุตันตปิฎก [ออนไลน์]. 2552. เข้าถึงจาก http://www.abhidhamonline.org

วชิรญาณวงศ์, กรมหลวง. 2536. **บันทึกเทศน์.** กรุงเทพมหานคร: มหามกุฏราชวิทยาลัย.

สม สุจีรา. 2551. **เดอะท็อป ซีเครต.** พิมพ์ครั้งที่ 28. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์ธรรมะ.

อวย เกตุสิงห์. 2527. **อนาลโยวาท พระธรรมเทศนาของพระอาจารย์ขาว อนาลโย.** กรุงเทพมหานคร: ศรีสมบัติการพิมพ์,

Kotler, Phillip, and Keller, Kevin Lane. 2006. **Marketing Management.** 12th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Asst. Prof. Thanoot Iam-aram received his Master's Degree in Business Administration from the University of the Thai Chamber of Commerce. He is currently Assistant Professor in the School of Business, University of the Thai Chamber of Commerce. His main interest is in Management and International Business.