

องค์กรและแบรนด์เปี่ยมบารมี

กุลจักร จัทรกุล ณ ออยุธยา (kulachatakul@gmail.com)

Chief Marketing Officer บริษัท มาร์เก็ตติ้งได้อ็อกไซด์ จำกัด

ในหนังสือการตลาดยุคสร้างสรรค์ 4.0 ที่ผมได้อ่านในตอนท้ายๆของหนังสือที่อาจารย์มานิตย์ รัตนสุวรรณ ได้พูดถึงการสร้างองค์กรให้ประสบความสำเร็จ เป็นยุทธศาสตร์ในการตลาดยุคดิจิทัล 4.0 เพื่อสร้างแบรนด์ที่ยั่งยืนตลอดกาล คือ การประยุกต์ใช้หลักธรรมในแนวคิดพุทธปัญญา การใช้กิเลสและควบคุมจิตราภรณ์โดยยึดหลักธรรม ผสมกับหลักการฝึกปฏิบัติสมาธิให้เข้าถึงจิตใจอย่างสม่ำเสมอทั้งองค์กร ผู้บริหาร ทีมงาน สินค้าและแบรนด์ที่ต้องการให้เป็นแบรนด์เปี่ยมบารมี องค์กรเปี่ยมบารมีเพื่อความยั่งยืนในวงการธุรกิจ อยู่ในใจผู้บริโภคและมหาชนตลอดไป กล่าวคือ แบรนด์ที่มีคนรัก ชื่นชมและศรัทธา มีพลัง มีความเชื่อมั่นเป็นผู้นำในความคิดในการกระทำเป็นผู้นำในสังคม ในธุรกิจวงการใดวงการหนึ่ง มีความสามารถ มีผลงานเป็นที่ประจักษ์ชัด มีการดำเนินธุรกิจที่เป็นต้นแบบแห่งคุณงามความดีมีความเสมอต้นเสมอปลาย ตลอดเวลาที่ดำเนินธุรกิจ ซึ่งคุณลักษณะขององค์กร ผู้บริหารและทีมงานรวมถึงแบรนด์เปี่ยมบารมีควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ต้องเป็นองค์กรแห่งการเสียสละ รู้จักการให้ เป็นผู้นำในการสร้างทานบารมี สร้างกุศล สงเคราะห์แบ่งปันและคืนกำไรสู่สังคม (Sacrifice)
2. ต้องเป็นองค์กรสะอาดบริสุทธิ์ งดงามด้วยศีลบารมี ละเว้นจากบาปทั้งกาย วาจาใจมีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจมีความละเอียดและเกรงกลัวต่อบาป (Pure Mind & Body)
3. ต้องเป็นองค์กรที่ฝึกฝนค้นคว้า ศึกษาวิเคราะห์ด้วยตนเอง แสวงหาสัจธรรม มุ่งปรับปรุงแก้ไของค์กรอยู่เสมอ (Self-Mastery Improvement)
4. ต้องเป็นองค์กรที่สว่างด้วยปัญญา รู้แจ้งในหลักธรรม รู้คุณค่าชีวิตและที่ไปที่มาของชีวิต วัฏจักรของชีวิต เข้าใจในหลักของสัมมาทิฐิและกฎแห่งกรรม (Wisdom & Value of Life)
5. ต้องเป็นองค์กรที่มีความมานะบากบั่น มีความขยันหมั่นเพียร มุมนานะพยายาม เพิ่มความเป็นเลิศอยู่เสมอ (Perseverance)
6. ต้องเป็นองค์กรที่มีความอดทน อดกลั้นเป็นเลิศ (Patience & Tolerance)
7. ต้องเป็นองค์กรที่รักษาสัจจะ ยึดถือความซื่อตรงยิ่งชีวิต (Honesty)
8. ต้องเป็นองค์กรที่มีปณิธานแน่วแน่เด็ดเดี่ยว มุ่งมั่นในสิ่งดีงามในชีวิตและปรารถนาความเป็นเลิศ (Determination)
9. ต้องเป็นองค์กรที่มีใจเมตตา กรุณา เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เห็นอกเห็นใจผู้อื่นมีความเสมอต้นเสมอปลาย (Compassionate)
10. ต้องเป็นองค์กรที่มีใจอุเบกขา ใจดีหนักแน่น ปราศจากอคติ รักความยุติธรรม มีความเที่ยงธรรม ให้ความเสมอภาค เคารพสิทธิและเสรีภาพในความเป็นมนุษย์ของทุกคน (Justice & Fairness)

องค์กรที่ปฏิบัติเช่นนี้ได้ จึงต้องใช้เวลาสั่งสมคุณงามความดี ก่อตัวมาเป็นระยะเวลาหนึ่งจึงจะเป็นแบรนด์แห่งคุณงามความดีหรือแบรนด์คุณธรรมให้เป็นที่โจษจันกันในยุคที่แก่งแย่งชิงดีชิงเด่นกันอย่างทุกวันนี้ โลกเราทุกวันนี้แสวงหาองค์กรในลักษณะเช่นนี้มาก หากมีองค์กรเหล่านี้มากๆ และนำมาใช้ในทางที่ดีก็จะกลายเป็นพลังมหาศาล เสกมนุษย์ให้กลายเป็นมหาเศรษฐี เสกแบรนด์ใหม่ให้กลายเป็นสินค้าพลิกประวัติศาสตร์ในวงการถ้าหากองค์กร ถ้าใช้ในทางที่ดี ในทางกุศลจิต มีสัมมาทิฐิ ทำดีอยู่ตลอด ก็ดูเหมือนว่าจะมีเทพประจำตัวคอยช่วยเหลือประคับประคองให้ธุรกิจนั้นบริหารไปโดยตลอดรอดฝั่ง หากผู้บริหารและสาธารณชนต่างเห็นพ้องต้องกันถึงการที่องค์กรทั้งหลายเปี่ยมไปด้วยคุณธรรมแล้ว โลกคงจะน่าอยู่ขึ้นอีกมากมาย

กลับกันถ้าใช้ในทางที่ชั่ว ในทางทุจริต เรียกว่า “กิเลส” หรือทางมิฉฉาติฐิ (ซึ่งถือว่าทำง่ายมาก) ซึ่งอาจจะทำให้ร่ำรวย โดยฉับพลันแต่ในระยะสุดท้ายก็หนีกฎแห่งกรรมไปไม่พ้น หลายคนยังวนเวียนและติดกับคำว่า “ทำชั่วได้ดี” ที่ปรากฏให้เห็นในสังคมมากมาย เช่น สินค้าที่หลอกลวงประชาชน ธุรกิจที่ฉ้อฉล อย่างกรณี “ยูฟ่า” สุดท้ายก็หนีไม่พ้นกฎแห่งกรรม และลึกๆในใจของคนที่ทำชั่วได้ดีเหล่านี้ก็เต็มเปี่ยมไปด้วยความหวาดระแวง หวั่นภัยเหมือนวัวสีนหลังหว่า เกรงว่าสักวันหนึ่งสังคมจะรู้ความจริง หากความสงบทางใจที่จะพัฒนาธุรกิจต่อไปไม่ได้เลยแม้แต่น้อยและท้ายที่สุดองค์กรเหล่านี้ก็จะไปไม่รอด จะมีแต่เสียงก่นด่าแข่งชั้กห้กกระดุกกันอยู่ร่ำไป ไม่สามารถรักษาความยิ่งใหญ่ของตนเอาไว้ได้ ไม่ว่าจะอยู่มานานเท่าไรก็ตามจะต้องรับเคราะห์กรรมในที่สุด ซึ่งในเมืองไทยมีให้เห็นกันอยู่ดาษดื่นทั่วไป
