

# รูปแบบความสัมพันธ์อย่างยั่งยืนระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิต

## ตามแนวทางพระพุทธศาสนา

### The Model of Sustainable Relationship between the Consumers and the Producers according to the Buddhist Doctrines

นายสมเกียรติ ไชยภูมิ<sup>๑</sup>

#### บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสรุปรงานวิจัยที่เป็นดัชนีนิพนธ์เรื่องรูปแบบความสัมพันธ์อย่างยั่งยืนระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิตตามแนวทางพระพุทธศาสนา เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่เน้นการวิจัยทางเอกสาร โดยศึกษาจากพระไตรปิฎก เอกสารที่เกี่ยวข้อง และผลงานของท่านผู้รู้ในทางพระพุทธศาสนา นำมาวิเคราะห์จัดระบบเป็นหมวดหมู่ แล้วสรุปผลวิจัยและนำเสนอในเชิงพรรณนา การค้นพบที่สรุปได้ คือ มีปัญหามากมายที่เกิดจากความไม่สมดุลของการผลิต การบริโภค และการจัดสรรผลประโยชน์ที่เกิดจากการผลิตและการบริโภคในสังคมบริโภคนิยม และได้นำไปสู่ข้อเสนอเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว คือ “รูปแบบความสัมพันธ์อย่างยั่งยืนระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิตตามแนวทางพระพุทธศาสนา” ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีสมดุลผลิตสมดุลบริโภคและสมดุลผลประโยชน์ มีหลักการว่า ให้กำหนดปริมาณการผลิตสมดุลกับปริมาณการบริโภค และผลประโยชน์จากการผลิตและการบริโภคนำมาแบ่งปันอย่างสมดุล โดยมีวิธีการ คือ การนำความมั่งคั่งของผู้ผลิตที่เกิดจากการทำธุรกิจกับผู้บริโภค ไปสะสมในผู้บริโภคโดยการเปลี่ยนงบประมาณทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นงบประมาณประชาสัมพันธ์หรือส่งเสริมการขายไปเป็นงบประมาณเพื่อสร้างความมั่งคั่งในผู้บริโภค แล้วส่งเสริมให้ผู้บริโภคสนับสนุนโดยใช้สินค้าของผู้ผลิตเป็นการตอบแทนตามหลักทศ ๖

**คำสำคัญ:** รูปแบบ, ความสัมพันธ์อย่างยั่งยืน, ผู้บริโภคกับผู้ผลิต, แนวทางพระพุทธศาสนา

---

<sup>๑</sup> นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรพุทธศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาพระพุทธศาสนา  
บัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

## ABSTRACT

This article is to summarize the dissertation which title is The Model of the Sustainable relationships between the consumers and the Producers according to the Buddhist Doctrines. This research is a qualitative study, focused on the documentary studies, mainly in the Tipitaka, the relating documentaries and the Buddhist scholars' works. All the data are classified into the system, concluded and presented in the descriptive analysis. The results of the research are found that there are a lot of the problems about non equilibrium of the production, the consumption and the benefit sharing from the business in the consumerism society. These problems are presented to solve by changing the relationship to the new system of "The Model of the Sustainable Relationships between the Consumers and the Producers according to the Buddhist Doctrines" which is based on the theory of the balance of the production, the consumption and the benefit sharing with the principle of keeping the regulation of production, consumption and benefit sharing which are always in the status of the equilibrium. For the practice, it is the accumulation of the producers' wealth into the consumers' community by changing the budgets of the advertisements and the sale promotions to the budget for building the wealth of the consumers and encouraging the consumers to support the producers by using their products according to the Buddhist Doctrine of 6 Directions.

**Keywords:** the Model, the Sustainable Relationships, the Consumers and the Producers, the Buddhist Doctrines



## ๑. บทนำ

การดำเนินชีวิตในยุคบริโภคนิยมพบว่าก่อให้เกิดปัญหามากมายในสังคมประกอบด้วย ๑) ปัญหาขยะล้นเมืองเป็นมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม ๒) ปัญหาการใช้ทรัพยากรธรรมชาติมากกว่าการฟื้นตัว เป็นเหตุให้โลกเสียสมดุล เกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติมากมาย เช่น แผ่นดินไหว สึนามิ โลกร้อนขึ้น น้ำท่วมใหญ่จากฝนตกมากกว่าปกติ ๓) ปัญหาการเคลื่อนย้ายความมั่งคั่งจากผู้คนไปสะสมยังบรรษัทผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าอย่างเหลือล้น จนกระทั่งสามารถซื้ออำนาจรัฐได้อย่างเบ็ดเสร็จ และเข้าไปกำหนดนโยบายเพื่อประโยชน์แก่กลุ่มของตนเองมากขึ้นไปอีก<sup>๑</sup> โดยพื้นฐานสำคัญในแนวคิดแบบลัทธิบริโภคนิยมเกิดจากความผิดพลาดของปรัชญาตะวันตกที่ (๑) มองว่าทรัพยากรธรรมชาติถูกสร้างขึ้นมาเพื่อมนุษย์จะใช้ประโยชน์อย่างไรก็ได้ไม่มีวันหมด (๒) ถือว่า มนุษย์เป็นต่างหากจากธรรมชาติ (๓) มุ่งหมายว่า มนุษย์จะต้องพิชิตครอบครองและจัดการกับธรรมชาติให้เป็นไปตามความ

<sup>๑</sup> สมเกียรติ ไชยภูมิ, “ศึกษาวิเคราะห์การดำเนินชีวิตยุคบริโภคนิยมตามแนวพระพุทธศาสนาเถรวาท”, สารนิพนธ์ศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, (บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย, ๒๕๕๕), หน้า ๒.

ปรารถนา<sup>๒</sup> โดยการนำของฟรานซิส เบคอน (Francis Bacon) ที่ได้กำหนดทัศนะต่อความจริงแบบสมัยใหม่ว่า มนุษย์ได้รับบัญชาจากพระเจ้าให้เป็นนายเหนือและมีอำนาจครอบครองธรรมชาติเพื่อที่จะปราบธรรมชาติที่ป่าเถื่อนและพყศด้วยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี<sup>๓</sup>

จากการนำของบุคคลชั้นสูงทางวิทยาศาสตร์ที่จะเค้นเอาความลับของธรรมชาติออกมา ด้วยการค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์และปราบด้วยการใช้เทคโนโลยีโลกธรรมชาติตามที่เบคอนเข้าใจมีลักษณะ ๒ ประการ คือ (๑) มีลักษณะแบบกลไก (๒) มีอัตลักษณ์แบบสตรีเพค<sup>๔</sup> ตามแนวทางการเชื่อเหล่านี้ส่งผลให้เกิดคลื่นโลกาภิวัตน์ที่สำคัญ ๒ ลูก ได้แก่ คลื่นลูกที่ ๑ คือ รัฐภิวัตน์ (Globalization of State) และคลื่นลูกที่ ๒ คือ บรรษัทภิวัตน์ (Globalization of Company)<sup>๕</sup> การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่เชื่อว่า

<sup>๒</sup> พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ.ปยุตโต), การพัฒนาที่ยั่งยืน, พิมพ์ครั้งที่ ๑๓, (กรุงเทพมหานคร : มูลนิธิโกมลคีมทอง, ๒๕๕๖), หน้า ๑๑๘.

<sup>๓</sup> เดวิด คินส์ลีย์, นิเวศวิทยากับศาสนา, แปลโดย ลภาพรรณ ศุภมันตรา, (กรุงเทพมหานคร : สวนเงินมีมา, ๒๕๕๑), หน้า ๔๒๑.

<sup>๔</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า ๔๒๒.

<sup>๕</sup> สุวิทย์ เมษินทรีย์, จุดเปลี่ยนประเทศไทย เศรษฐกิจพอเพียงในกระแสโลกาภิวัตน์, (กรุงเทพมหานคร : มีเดีย แอสโซซิเอตเต็ด, ๒๕๕๙), หน้า ๓๐-๓๑.



เป็นการพัฒนาเจริญรุ่งเรืองที่มาพร้อมกับความล้มสลายของระบบนิเวศธรรมชาติ และความเสื่อมล้ำทางชนชั้นในสังคมแบบสุดโต่งเป็นการยืนยันความคิดของอิมมานูเอล คานต์ (Immanuel Kant) ที่ว่า วิทยาศาสตร์มิได้ให้ความจริง ให้แต่เพียงสิ่งที่เป็ประโยชน์<sup>๗</sup> ต่างจากหลักพุทธธรรมที่สอนให้มองโลกตามความเป็นจริงและเคารพในสรรพสิ่งรอบด้าน และให้ดำเนินชีวิตสอดคล้องกับกฎธรรมชาติที่แสดงความจริงว่า (๑) ถ้าแสดงลักษณะความจริงของชีวิตก็เรียกว่า กฎไตรลักษณ์ คือ อนิจจัง ทุกขัง และอนัตตา<sup>๘</sup> (๒) ถ้าแสดงการรู้เท่าทันปรากฏการณ์ธรรมชาติก็เรียกว่า กฎปฏิจจสมุปบาท<sup>๙</sup> และ (๓) ถ้าแสดงการนำความรู้ไปแก้ไขปัญหาชีวิตให้พ้นทุกข์ ก็เรียกว่า กฎอริยสัจ ๔ ได้แก่ ทุกข์ สมุทัย นิโรธ และอริยมรรคมีองค์ ๘<sup>๑๐</sup>

การแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดจากแนวคิดพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์ที่มองโลกธรรมชาติคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริงดังกล่าวข้างต้นเหล่านี้จึงไม่สามารถคาดหวังจากแนวทางวิทยาศาสตร์โดยลำพัง ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งสังเคราะห์ทฤษฎีเพื่อแก้ปัญหา

ดังกล่าวตามหลักพุทธธรรม คือ ทฤษฎีสามสมดุล หรือทฤษฎีสสมดุลผลิตสมดุลบริโภคและสมดุลผลประโยชน์ และได้นำเสนองานวิจัยเป็น “รูปแบบความสัมพันธ์อย่างยั่งยืนระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิตตามแนวทางพระพุทธศาสนา” โดยทฤษฎีนี้มีความสอดคล้องกับการตลาดเพื่อสังคมของฟิลิป คอตเลอร์ ที่ได้เสนอการตลาดแบบองค์รวม โดยบริษัทต้องออกแบบธุรกิจใหม่จากจุดยืนของลูกค้า เพื่อบริษัทจะได้รวบรวมข้อมูลที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับลูกค้าและมีความสามารถที่จะเสนอผลิตภัณฑ์บริการ เพื่อความสัมพันธ์ที่เป็นระบบและองค์รวมดังกล่าว<sup>๑๑</sup> ที่เข้าได้กับทฤษฎีสสมดุลในงานวิจัยนี้ คือ การนำความมั่งคั่งของผู้ผลิตที่เกิดจากการทำธุรกิจกับผู้บริโภค ไปสะสมในผู้บริโภคโดยการเปลี่ยนงบประมาณทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นงบประมาณประชาสัมพันธ์หรือส่งเสริมการขายไปเป็นงบประมาณเพื่อสร้างความมั่งคั่งในผู้บริโภคแล้วส่งเสริมให้ผู้บริโภคสนับสนุนโดยใช้สินค้าของผู้ผลิตเป็นการตอบแทนตามหลักทศ ๖

## ๒. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิตในสังคมบริโภคนิยม หลักพุทธธรรมที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิต และนำเสนอรูปแบบ

<sup>๗</sup>กิริติ บุญเจือ, **ชุดปรัชญาและศาสนาเซนต์จอห์น เล่มต้น เริ่มรู้จักปรัชญา**, (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น, ๒๕๔๕), หน้า ๒๐.

<sup>๘</sup>พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตโต), **พุทธธรรม ฉบับปรับขยาย**, พิมพ์ครั้งที่ ๓๒, (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ผลิตภัณ์, ๒๕๕๕), หน้า ๖๒.

<sup>๙</sup>เรื่องเดียวกัน, หน้า ๑๕๒.

<sup>๑๐</sup>เรื่องเดียวกัน, หน้า ๘๖๔.

<sup>๑๑</sup>ฟิลิป คอตเลอร์ และคณะ, **คิดใหม่การตลาด (Marketing Moves)**, แปลโดย ธานีวัชร ไชยตระกูลชัย, พิมพ์ครั้งที่ ๒, (กรุงเทพมหานคร : ผู้จัดการ, ๒๕๔๕), หน้า ๑๗๗-๑๗๘.



ความสัมพันธ์อย่างยั่งยืนระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิตตามแนวทางพระพุทธศาสนา

### ๓. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลชั้นปฐมภูมิ (Primary Source) คือ พระไตรปิฎกและอรรถกถา และข้อมูลชั้นทุติยภูมิ (Secondary Source) คือ คัมภีร์ ข้อมูลจากวารสาร เอกสารต่าง ๆ ซึ่งเป็นวรรณกรรมพระพุทธศาสนาในยุคปัจจุบัน (Documentary Research) และข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต ทั้งในส่วนที่เป็นแนวคิด ทฤษฎี และการปฏิบัติที่เกี่ยวกับ “ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิต” ทั้งในต่างประเทศและในสังคมไทย ซึ่งใช้วิธีการศึกษาวิเคราะห์จากเอกสาร โดยศึกษาวิเคราะห์ปัญหาต่าง ๆ ที่มีสาเหตุจากการดำเนินในสังคัมบริโภคนิยมโดยเน้นความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิต ร่วมกับการศึกษาหลักพุทธธรรม (๑) ระดับสูงสุด คือ ธรรมนิยาม เป็นกฎธรรมชาติดีแสดงลักษณะ ๓ ประการ ได้แก่ สมดุล วัฏฏะ และความมีหน้าที่ต่อกัน (๒) ระดับท่ามกลาง คือ สัมมาอาชีวะ (๓) ระดับเบื้องต้นหรือระดับศีลธรรม ได้แก่ หลักธรรมทิศ ๖ แล้วกำหนดร่างข้อเสนอ ความสัมพันธ์อย่างยั่งยืนระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิตแบบองค์รวม ตามทฤษฎีสามสมดุลที่สอดคล้องกับหลักธรรมในพระพุทธศาสนาซึ่งได้เสนอโดยผู้วิจัย และนำเสนอ รูปแบบความสัมพันธ์แบบยั่งยืนระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิตตามแนวทางพระพุทธศาสนา

### ๔. ผลการวิจัย

๔.๑ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิตในสังคัมบริโภคนิยม ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิตในภาคอุตสาหกรรมของยุคบริโภคนิยม (Globalization of Company)<sup>๑๒</sup> ที่ความรุ่งเรืองของยุคเกิดจากความสามารถในการผลิตครั้งละมาก ๆ ที่เรียกว่า Mass Production ต่างกับการตลาดยุคปัจจุบันซึ่งเป็นยุคปัจเจกภพ (Globalization of People) ที่ความสามารถทำให้ลูกค้าโดนใจหรือการตอบสนองลูกค้าเฉพาะกลุ่มหรือเฉพาะรายที่เรียกว่า Customization<sup>๑๓</sup> มีความสำคัญมากกว่าเพราะเป็นยุคที่ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าได้มากมายอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศโดยอินเทอร์เน็ต มีงานวิจัยพบว่า ๑๕ - ๔๐ % ของกลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจพร้อมที่จะต้อจากไปได้เสมอ การตลาดจึงมีพัฒนาการเป็นการตลาดที่จำกัดตามกลุ่มเป้าหมาย และด้วยความสามารถของโปรแกรมในอินเทอร์เน็ตที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถติดต่อกับลูกค้า เป็นรายบุคคลทำไม่ยาก จึงเกิดการตลาดรูปแบบใหม่ที่เรียกว่าการตลาดสายสัมพันธ์ที่มีกิจกรรมสำคัญที่สุด

<sup>๑๒</sup> สมเกียรติ ไชยภูมิ, “กระบวนทัศน์การตลาดในโลกอนาคตตามหลักคำสอนในพระพุทธศาสนา”, สารนิพนธ์พุทธศาสตรดุษฎีบัณฑิต, (บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๕๘), หน้า ๖๔.

<sup>๑๓</sup> ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, CRM การบริหารลูกค้าสัมพันธ์, (กรุงเทพมหานคร : เทรียนูญการพิมพ์, ๒๕๔๔), หน้า ๗๓.



คือ การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าหรือ CRM เป็นแนวคิดธุรกิจที่แยกแยะและตอบสนองของลูกค้าเป็นรายกลุ่มหรือรายบุคคลตามความต้องการและผลประโยชน์ของลูกค้า เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าและเก็บรักษาลูกค้าไว้ อย่างยาวนาน เพื่อผลกำไรในระยะยาว<sup>๑๔</sup> รวมถึงการบริหารประสบการณ์ลูกค้าหรือ CEM ที่หมายถึง องค์กรรวมทั้งประสบการณ์ เป็นหัวใจของการนำไปสู่การสร้างเสริม ความรู้สึกดี ๆ ที่มีต่อกัน เป็นแก่นของสายใย ความผูกพัน (Emotional Attachment) ซึ่ง จะยึดโยงลูกค้ากับธุรกิจไว้ได้อย่างเข้มแข็งทั้ง ในระยะสั้นและระยะยาว และที่ก้าวหน้าที่สุด คือ การตลาดเพื่อสังคมที่นำโดยฟิลิป คอตเลอร์ มีรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับ ผู้บริโภคใน ๖ รูปแบบ<sup>๑๕</sup> ที่ก่อให้เกิด ประโยชน์แก่ตัวลูกค้าเองและสังคมโดยรวม เช่น การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบการ ธรรมรงค์ให้ช่วยกันประหยัดพลังงาน เป็นต้น รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิตในลักษณะรวมศูนย์อำนาจที่พัฒนามา จากความสำเร็จของการผลิตครั้งละมาก ๆ (Mass Production) สามารถจะสังเกตเห็นได้

ชัดที่สุดในระบบการศึกษาและสาธารณสุข ดังนี้

๑) ความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้บริโภคกับผู้ผลิตในระบบการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิตในระบบการศึกษากระแสหลัก จากข้อมูลที่กล่าว มาแล้วนี้ ผู้ผลิต คือ โรงเรียน ผู้บริโภค คือ องค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมที่มีแนวคิด ผลิตภัณฑ์มาตรฐานเดียวและผลิตได้ครั้งละ มาก ๆ และผู้เรียนก็คือผลิตภัณฑ์ที่องค์กร ธุรกิจอุตสาหกรรมเหล่านี้ต้องการ โดยการ สนับสนุนของรัฐบาลที่อาศัยกฎหมายว่าด้วย การศึกษาภาคบังคับ ผลคือระบบการศึกษาใน กำกับของรัฐขยายใหญ่โตจนกลายเป็นระบบ ราชการขนาดมหึมา พร้อมกันนั้นโรงเรียนก็มี ขนาดใหญ่โตขึ้นเรื่อย ๆ และเชื่อว่าการเรียน การสอนหากรวมศูนย์อยู่ในโรงเรียนขนาด ใหญ่ ย่อมจะมีประสิทธิภาพมากกว่าและ สิ้นเปลืองน้อยกว่า การศึกษาแบบนี้แยกเด็ก ออกจากชุมชนและธรรมชาติแวดล้อมทั้ง ในทางกายภาพและความผูกพันทางใจ เรียน ในสิ่งที่ตอบสนองรัฐและสังคมเมืองอันใหญ่โต ผลคือความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียน ครู และ นักเรียนเลวลง นักเรียนส่วนน้อยที่จะได้รับ ประโยชน์จากโรงเรียนแบบนี้ขณะที่ส่วนใหญ่ จะถูกครูละเลย ไม่เพียงแต่ความรู้เท่านั้นที่ ตกต่ำลงแม้แต่ความประพฤติก็เสื่อมทรามลง ด้วย ทางออกของปัญหานี้ คือ การศึกษาแบบ องค์กรรวมทั้งโยงบุคคล สังคม และธรรมชาติให้ เป็นหนึ่งเดียวกัน และมองมนุษย์ในฐานะที่

<sup>๑๔</sup>วิชา ด้านธำรงกุล และคณะ, ซี อาร์เอ็ม-ซีอีเอ็ม หยินทางการตลาด, พิมพ์ครั้งที่ ๒, (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์วงกลม, ๒๕๔๙), หน้า ๒๒-๒๕.

<sup>๑๕</sup>ฟิลิป คอตเลอร์ และคณะ, Good Works! การบริหารการตลาดและองค์กรยุค ใหม่เพื่อโลกสดใส เพิ่มกำไรและความสำเร็จ, ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ แปล, (กรุงเทพมหานคร : เนชั่นบุ๊คส์, ๒๕๕๖), หน้า ๓๖-๓๗.



เป็นองค์รวมแห่งกาย จิต และปัญญาที่ควรพัฒนาไปพร้อม ๆ กันอย่างรอบด้าน<sup>๑๖</sup>

๒) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครักกับผู้ผลิตในระบบสาธารณสุข ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครักกับผู้ผลิตในระบบสาธารณสุข เป็นการรักษาสุขภาพอนามัยเป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่มีผู้ผลิตได้แก่ แพทย์ และผู้บริโภครักได้แก่ ผู้รับบริการจากแพทย์ แยกขาดจากกันอย่างแน่ชัดจนที่สำคัญ คือ เป็นอุตสาหกรรมผูกขาดโดยแพทย์ แผนปัจจุบันที่มีสมาคมแพทย์ เป็นองค์กรสูงสุดที่พยายามรักษาอำนาจของตนไว้โดยมีกฎหมายรองรับอย่างแข็งขัน การรักษากันเองในหมู่ประชาชนเป็นสิ่งผิดกฎหมาย และถูกขัดขวางทั้งโดยกฎหมายและโดยการศึกษา<sup>๑๗</sup> แต่การแพทย์แผนปัจจุบันนอกจากจะไม่มีประสิทธิภาพอย่างที่คนทั่วไปคิดกันแล้ว ที่ยิ่งไปกว่านั้น การแพทย์แผนปัจจุบันกลับกลายเป็นสาเหตุแห่งความเจ็บป่วยและทุพพลภาพเสียเอง ความเจ็บป่วยนานาประการอันเป็นผลมาจากการวินิจฉัยและการบำบัดรักษาที่ผิดพลาดของแพทย์ที่เรียกอีกอย่างว่า “โรคหมอทำ” มีข้อสรุปว่ารากเหง้าที่ทำให้การแพทย์แผนปัจจุบันไร้ประสิทธิภาพ ๓ ประการ คือ (๑) การผูกขาดอำนาจการรักษาโรคไว้ที่แพทย์แต่ผู้เดียว (๒) การมีทัศนคติแบบกลไกและแยกส่วนอย่างสุดโต่ง (๓) ความหลงใหลในเทคโนโลยีทางการแพทย์อย่าง

สุดโต่ง ผู้คนจึงเปลี่ยนแนวความคิดการรักษาพยาบาลเป็นการดูแลรักษาสุขภาพของตนเองก่อน โดยหมอและเทคโนโลยีต่าง ๆ เป็นเพียงส่วนเสริมให้กระบวนการบำบัดรักษาตัวเองตามธรรมชาติซึ่งมีอยู่แล้วในตัวผู้ป่วยได้ทำงานแบบองค์รวม (Holistic)

๔.๒ การประยุกต์ใช้หลักพุทธธรรมที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครักกับผู้ผลิต ทฤษฎีสามสมดุลที่นำเสนอโดยผู้วิจัยในวิทยานิพนธ์เรื่อง “รูปแบบความสัมพันธ์อย่างยั่งยืนระหว่างผู้บริโภครักกับผู้ผลิตตามแนวทางพระพุทธศาสนา” มีความสอดคล้องกับหลักธรรมในพระพุทธศาสนา ๓ ระดับ คือ (๑) ระดับเบื้องต้น หรือศีลธรรมจริยธรรม คือ หลักธรรมทศ ๖ (๒) ระดับกลาง คือ หลักสัมมาอาชีวะ และ (๓) ระดับสูงสุด คือ ธรรมนิยาม หรือกฎธรรมชาติดังรายละเอียดต่อไปนี้

๑) ระดับเบื้องต้นศีลธรรมจริยธรรม คือ หลักธรรมทศ ๖ หลักธรรมทศ ๖ เป็นหลักธรรมที่แสดงปฏิสัมพันธ์ของบุคคลคนหนึ่งกับบุคคลที่อยู่รอบข้างตนเอง ที่กำหนดให้เป็นเสมือนทศมีถึง ๖ ทศ ได้แก่ (๑) ทศที่อยู่เบื้องหน้าหรือตะวันออกที่กำหนดให้เป็นบิตามารดา (๒) ทศที่อยู่เบื้องหลังหรือทิศตะวันตกที่กำหนดให้เป็นบุตรภรรยาหรือสามี (๓) ทศที่อยู่เบื้องขวาหรือทิศใต้ที่กำหนดให้เป็นครูอาจารย์ (๔) ทศที่อยู่เบื้องซ้ายหรือทิศเหนือที่กำหนดให้เป็นญาติสนิทมิตรสหาย (๕) ทศที่อยู่เบื้องล่างหรือทิศเบื้องต่ำที่กำหนดให้เป็นบ่าวไพร่หรือคนรับใช้ หรือในสมัยปัจจุบันก็อาจเป็นผู้ได้บังคับบัญชาในระบบราชการ (๖) ทศที่อยู่เบื้องบนหรือทิศเบื้องสูงที่กำหนดให้เป็น

<sup>๑๖</sup> พระไพศาล วิสาโล และคณะ, แลขอบฟ้าเขียว ทางเลือกสำหรับอนาคตที่กำลังปรากฏเป็นจริง, (กรุงเทพมหานคร : สำพิมพ์มูลนิธิโกมลคีมทอง, ๒๕๓๓), หน้า ๑๔๕-๑๕๔.

<sup>๑๗</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า ๒๕-๒๖.



พระภิกษุสงฆ์หรือสมณพราหมณ์<sup>๑๘</sup> เป็นหลักธรรมที่ว่าด้วยความสัมพันธ์ที่บุคคลได้รับจากบุคคลรอบข้างในรูปแบบต่าง ๆ ดังที่กล่าว และการตอบแทนอย่างเหมาะสมตามทิศต่าง ๆ นั้น

๒) ระดับท่ามกลาง คือ หลักสัมมาอาชีวะ การศึกษาหลักสัมมาอาชีวะ ในการตลาดแบบสัมมาอาชีวะในองค์กรธุรกิจที่เป็นชุมชนของผู้ปฏิบัติธรรม หรือชุมชนที่นำหลักธรรมสัมมาอาชีวะไปใช้ตามกำลังศรัทธาพบว่าถ้าเข้มข้นมากก็จะรับประกันอาหารมังสวิรัตถ้าเข้มข้นน้อยก็ยังคงรับประกันเนื้อสัตว์อยู่ การตลาดแบบสัมมาอาชีวะ<sup>๑๙</sup> เป็นกิจกรรมในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคในชุมชนที่มีการดำเนินชีวิตตามหลักธรรมสัมมาอาชีวะในพระพุทธศาสนา มีวัตถุประสงค์ในการผลิตสินค้าที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิต คือ ปัจจัย ๔ และไม่เป็นสินค้าต้องห้าม “มิจฉวานิชชา” ๕ ประการ คือ อาวุธ สัตว์ เนื้อสัตว์ ของมีเงินเมา และสิ่งเป็นพิษ<sup>๒๐</sup> การทำงานของผู้ปฏิบัติงานองค์กรธุรกิจที่มีการตลาดแบบสัมมาอาชีวะ คือ การฝึกฝนพัฒนาตนเองเพื่อความก้าวหน้าในธรรมยิ่งขึ้น เครื่องวัดความก้าวหน้า คือ ความ

เสียสละปฏิบัติงานเพื่อส่วนรวมยิ่งก้าวหน้ามากก็จะยิ่งรับค่าตอบแทนน้อยจนถึงไม่รับเลย การบริโภคก็บริโภคด้วยปัญญาที่เป็นการบริโภคคุณค่าแท้ไม่บริโภคคุณค่าเทียม ทั้งกระบวนการผลิตที่สมดุลกับบริโภคและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่สอดคล้องกับนิเวศธรรมชาติ ผู้วิจัยเห็นว่าสัมมาอาชีวะเกี่ยวกับหลักการปฏิบัติที่เป็นหนึ่งในอริยมรรคมีองค์ ๘ จึงจัดเป็นหลักธรรมระดับกลางที่สอดคล้องกับทฤษฎีสามสมดุลในงานวิจัยนี้

๓) ระดับสูงสุด คือ ธรรมนิยาม หรือกฎธรรมชาติ ทฤษฎีสามสมดุล หรือทฤษฎีสมดุลผลิตสมดุลบริโภคสมดุลผลประโยชน์ที่เป็นพื้นฐานงานวิจัยเรื่อง “รูปแบบความสัมพันธ์อย่างยั่งยืนระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิตตามแนวทางพระพุทธศาสนา” ซึ่งสอดคล้องกับหลักทศ ๖ และหลักสัมมาอาชีวะ แล้วยังสอดคล้องกับธรรมนิยามหรือกฎธรรมชาติด้วยความสอดคล้องกับธรรมนิยามซึ่งเป็นหัวใจพระพุทธศาสนา ได้แก่ (๑) อริยสัจ ๔<sup>๒๑</sup> (๒) กฎปฏิจจสมุปปาท<sup>๒๒</sup> และ (๓) กฎไตรลักษณ์<sup>๒๓</sup> เป็นภาษาธรรมในการตีความแบบท่านพุทธทาสและแปลงเป็นภาษาคนตรงกัน คือ (๑) ความสมดุล (๒) ความเป็นวัฏฏะ และ (๓) ความมีหน้าที่ต่อกันหรือความเกื้อกูลกันสรุปได้ว่าทฤษฎีสามสมดุลมีความสอดคล้องธรรมนิยาม หรือกฎธรรมชาติ ๓ ประการ ดังนี้ (๑) ความมีหน้าที่ต่อกัน ในกฎธรรมชาติข้อ ๓ สอดคล้องกับความเกื้อกูลกันระหว่าง

<sup>๑๘</sup>ที.ปา. (ไทย) ๑๑/๑๙๘-๒๐๔/ ๒๐๒-๒๐๖.

<sup>๑๙</sup>สมเกียรติ ไชยภูมิ, “พัฒนาการของการตลาดแบบสัมมาอาชีวะ”, สารนิพนธ์พุทธศาสตรดุษฎีบัณฑิต, (บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๕๘), หน้า ๙๔-๑๐๔.

<sup>๒๐</sup>อง. ปญจก. (ไทย) ๒๒/๑๗๗/ ๒๓๓.

<sup>๒๑</sup>ส.ม. ๑๙/๑๖๖๕/๕๒๘.

<sup>๒๒</sup>ส.นิ. (ไทย) ๑๖/๑/๑.

<sup>๒๓</sup>ส.สพ. (ไทย) ๑๘/๑/๑.





ผู้ผลิตกับผู้บริโภคและสอดคล้องกับหลักธรรม ทิศ ๖ ด้วย (๒) ความสมดุล คือ การเน้น ปริมาณการผลิตและการบริโภคสมดุลกันตาม ทฤษฎีสามสมดุล (๓) ความเป็นวิถุภาวะ คือ การสื่อสารข้อมูลความต้องการบริโภคระหว่าง ผู้ผลิตกับผู้บริโภคเพื่อบริหารจัดการธรรมชาติ ของความเป็นวิถุภาวะ ทำให้สามารถควบคุม ปริมาณผลิตได้อย่างเหมาะสม<sup>๒๔</sup>

๔.๓ รูปแบบความสัมพันธ์อย่าง ยั่งยืนระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิตตามแนวทาง พระพุทธศาสนา โดยการให้กลุ่มผู้บริโภคหรือ ลูกค้าน่าเป็นเสมือนทรัพย์สินของผู้ผลิต หรือมอง อีกมุมหนึ่งได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคหรือลูกค้าเป็นที่ สะสมความมั่งคั่งของผู้ผลิต เพราะปัจจุบันนี้ ผู้ผลิตปรารถนาเป็นอย่างมากที่จะมีกลุ่มลูกค้า ที่แน่นอน โดยได้ลงทุนอย่างมากมายมหาศาล ในงบประมาณประชาสัมพันธ์เพื่อรักษากลุ่ม ผู้บริโภคหรือลูกค้าไว้ให้มากที่สุดและนานที่สุด ดังนั้น ถ้าเปลี่ยนงบประมาณประชาสัมพันธ์ให้ เป็นเหมือนงบประมาณของกระทรวงต่าง ๆ ของ รัฐบาล เช่น กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงการพัฒนาสังคม และความมั่นคงของมนุษย์ กระทรวง ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวง พาณิชย หรือ กระทรวงสาธารณสุข เพื่อพัฒนา ความเป็นอยู่และความมั่งคั่งของผู้บริโภคแล้ว ส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้บริโภคมีความรักที่ อดทนใช้สินค้าของผู้ผลิตนั้น ตามหลักการ

<sup>๒๔</sup> สมเกียรติ ไชยภูมิ, “ความสัมพันธ์ ระหว่างธรรมนิยามกับไตรลักษณ์”, สารนิพนธ์ พุทธศาสตรดุษฎีบัณฑิต, (บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๕๘), หน้า ๙๘.

เกี่ยวพันกันของทิศทั้ง ๖ โดยให้ผู้ผลิตมี มุมมองว่าผู้บริโภคเป็นตั้งเนือนาบุญของผู้ผลิต ที่จะเกี่ยวพันให้ผู้ผลิตมีความเจริญรุ่งเรือง โดยผู้ผลิตทะนุบำรุงผู้บริโภคให้มีความมั่นคง และมั่งคั่งเพื่อให้มีกำลังในการสนับสนุนผู้ผลิต อย่างต่อเนื่องยาวนาน

และผู้บริโภคก็เช่นกันเมื่อได้รับ การสนับสนุนช่วยเหลือจากผู้ผลิตก็ต้องให้การ สนับสนุนผู้ผลิตด้วยการใช้สินค้าและบริการ ของผู้ผลิตตอบแทน ตามหลักทิศหกใน พระพุทธศาสนาเช่นเดียวกัน ซึ่งมีความ แตกต่างจากการผลิตและบริโภคแบบแข่งขัน เสรี ที่ผู้ผลิตจะกระตุ้นผู้บริโภคโดยการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเกิดความ อยากรและบริโภคด้วยความอยากรนั้น และตาม ทฤษฎีสสมดุลผลิตสมดุลบริโภค และสมดุล ผลประโยชน์ จะเป็นระบบการผลิตและ บริโภคที่ปริมาณการผลิตพอดีกับการบริโภค โดยความร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดระหว่าง ผู้บริโภคกับผู้ผลิตเพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภค ต้องการสินค้าอะไร จำนวนเท่าไร เวลาไหน การเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต และผู้บริโภคแบบนี้จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยน โครงสร้างสังคมอย่างมากมายด้วย สามารถ พอจะสรุปได้ดังนี้

- ๑) ผู้ผลิตสนับสนุนผู้บริโภคโดย (๑) การผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มีประโยชน์ สูงสุดที่มีความจำเป็นในการดำรงชีพของผู้คน และออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมา ใช้ใหม่เพื่อลดปริมาณขยะให้เหลือน้อยที่สุด (๒) สร้างระบบการสาธารณสุขเพื่อความมี สุขภาพดีของผู้คน ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับการ ผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ออกจำหน่ายของผู้ผลิตด้วย (๓) สร้างระบบ



การศึกษาที่สอดคล้องการประกอบอาชีพ เพื่อสร้างความมั่นคงและความมั่นคงของผู้บริโภค

๒) ผู้บริโภคสนับสนุนผู้ผลิตโดย (๑) ใช้สินค้าของผู้ผลิตอย่างต่อเนื่องและยาวนานเพื่อลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ของผู้ผลิต (๒) ให้ความร่วมมือกับผู้ผลิตด้วยการให้ข้อมูล เพื่อการปรับปรุงและออกแบบสินค้าให้สามารถลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและลดขยะด้วย (๓) วางแผนการใช้สินค้าของผู้บริโภคเพื่อประโยชน์ในการผลิตสินค้าในปริมาณที่พอดีกับการบริโภค

ดังนั้น การตลาดแบบใหม่ที่เกิดขึ้นจะเป็นการตลาดในลักษณะความร่วมมือ (Co-operation) ซึ่งต่างฝ่ายต่างให้ความร่วมมือกันช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ดังหลักทศ ๖ ในพระพุทธศาสนา ปริมาณการผลิตและการบริโภคก็จะเกิดความสมดุล การสื่อสารข้อมูลความต้องการบริโภคระหว่างผู้ผลิตและบริโภคซึ่งมีลักษณะเป็นวัฏจักรก็สามารถจะควบคุมและบริหารจัดการได้ การตลาดเช่นนี้ผู้วิจัยเรียกว่า การตลาดแบบเพาะเลี้ยง ซึ่งจะแตกต่างจากการตลาดแบบแข่งขันเสรีหรือบริโภคนิยมซึ่งผู้วิจัยเรียกว่า การตลาดแบบไล่ล่า การตลาดแบบนี้ผู้ผลิตจำเป็นต้องผลิตสินค้ามาก ๆ โฆษณามาก ๆ รูปแบบสินค้าต้องลงทุนทำให้สวยงามเป็นการเพิ่มต้นทุนสินค้าเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้ได้มาก ๆ เพื่อการแข่งขันกันขายให้ได้มาก ๆ เพื่อความอยู่รอดในตลาด ผลที่ตามมาคือสังคมบริโภคนิยม ที่ก่อให้เกิดปัญหา

สิ่งแวดล้อมและปัญหาสังคมตามที่ได้ทราบกันเป็นอย่างดีแล้ว<sup>๒๕</sup>

๔.๔ ปรากฏการณ์ที่สนับสนุนทฤษฎีสามสมดุล การสร้างความสัมพันธ์เชิงการศึกษาเพื่อการค้า มีบริษัทจำนวนมากทำการตลาดเพื่อสังคม ที่เป็นการแสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่า บริษัทมีคุณค่าต่อสังคมได้ เปลี่ยนงบประมาณประชาสัมพันธ์เป็นงบประมาณที่ใช้ทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมของผู้บริโภคทางการศึกษาและการมีอาชีพ ตัวอย่างปรากฏการณ์จริงที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิตในเชิงการศึกษาเพื่ออาชีพที่ยกมาแสดงทั้งหมด ๕ กรณี ได้แก่ (๑) Target Corporation กับโครงการส่งเสริมการศึกษา (๒) Cisco จัดตั้ง The Cisco Networking Academy (๓) American Express ตั้ง Travel and Tourism Academy (๔) General Mills กับโครงการฟาล่องเพื่อการศึกษา (๕) IBM ทำโครงการชุมชนออนไลน์เพื่อการศึกษา<sup>๒๖</sup> จะเห็นว่าปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจริงเหล่านี้ตรงกับเจตนารมณ์ของทฤษฎีสามสมดุลในงานวิจัยเรื่อง “รูปแบบความสัมพันธ์อย่างยั่งยืนระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิตตามแนวทางพระพุทธศาสนา” ที่

<sup>๒๕</sup> สมเกียรติ ไชยภูมิ, “ศึกษาวิเคราะห์การดำเนินชีวิตยุคบริโภคนิยมตามแนวพระพุทธศาสนาเถรวาท”, สารนิพนธ์ศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต, หน้า ๒๑๘.

<sup>๒๖</sup> ฟิลิป คอตเลอร์ และคณะ, Good Works! การบริหารการตลาดและองค์กรยุคใหม่เพื่อโลกสดใส เพิ่มกำไรและความสำเร็จ, แปลโดย ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, หน้า ๑๔๕-๑๔๘.



สนับสนุนให้ผู้ผลิตให้ความช่วยเหลือแก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคทางการศึกษา ซึ่งหลายองค์กรทางธุรกิจได้ใช้ความรู้ความเชี่ยวชาญจากการที่ได้ดำเนินงานมาก ตัวอย่างเช่น Cisco ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้าน การเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ตได้จัดตั้ง The Cisco Networking Academy เพื่อฝึกอบรม ผู้บริโภคที่สนใจเป็นเจ้าของที่ดูแลระบบ โครงข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งยังมีตำแหน่งว่างอยู่มาก เกิดประโยชน์กันทุกฝ่ายไม่ว่าเป็นผู้ผลิตอย่าง Cisco เองที่ได้มีกำลังเจ้าหน้าที่เพื่อการขยายงาน ผู้บริโภคก็ได้มีอาชีพการงานทำ เป็นต้น

๔.๕ ผู้บริโภคกับผู้ผลิตในแนวคิด การผลิต-บริโภค (Prosuming) ในโลกเรายังมีระบบเศรษฐกิจ “ซ่อนเร้น” เป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจปริมาณมหาศาลเกิดขึ้นในทางที่ไม่มีใครติดตาม ไม่มีใครวัด และไม่มีใครจ่ายค่าตอบแทน มัน คือ เศรษฐกิจผลิต-บริโภคที่ไม่ใช้เงิน เวลาคนผลิตสินค้า บริการ หรือ ประสิทธิภาพเพื่อขายในเศรษฐกิจเงินตรา เราเรียกพวกเขาว่า “ผู้ผลิต” เรียกกระบวนการนั้นว่า “กระบวนการผลิต” และเรียกคนที่ซื้อสินค้า บริการ และประสิทธิภาพไปใช้ว่า “ผู้บริโภค” แต่ยังไม่ศัพท์คล้ายกันนี้ในภาษาอังกฤษที่สามารถอธิบายกิจกรรมที่เกิดขึ้นในเศรษฐกิจไม่ใช้เงินที่อยู่นอกบัญชีนี้ คำว่า “ผู้ผลิต-บริโภค” หมายถึง คนที่ผลิตสินค้า บริการ และประสิทธิภาพต่าง ๆ ให้ตัวเองใช้ หรือเพื่อความพอใจส่วนตัวแทนที่จะใช้ขาย หรือแลกเปลี่ยน เมื่อเราทั้งผลิตและบริโภค ผลผลิตของตัวเอง ไม่ว่าจะในฐานะปัจเจกชน หรือกลุ่มคน ก็ถือว่าเรากำลัง “ผลิต-บริโภค” อยู่

ลักษณะของระบบเศรษฐกิจผลิต-บริโภค คือ ๑) มีขนาดใหญ่โตมโหฬารที่ใกล้เคียงกับระบบเศรษฐกิจเงินตรา ๒) เศรษฐกิจนี้รวมบางกิจกรรมสำคัญที่เราทำในชีวิตประจำวัน ๓) ครอบงำเศรษฐกิจเงินตราที่มีขนาด ๕๐ ล้านล้านดอลลาร์ ที่นักเศรษฐศาสตร์ติดตามจะอยู่ได้ไม่ถึง ๑๐ นาที ถ้าไม่มีระบบเศรษฐกิจผลิต-บริโภค ถึงแม้ว่าพวกเขาจะไม่ค่อยให้ความสนใจและความสำคัญกับมันเท่าไรนักก็ตาม<sup>๒๗</sup> เมื่อพิจารณาปัญหาสาธารณสุขที่สังคมกำหนดให้เพียงแต่แพทย์เท่านั้น ที่มีอำนาจในการรักษาผู้ป่วยผลที่ตามมา คือ มีคนใช้จำนวนมหาศาลมารอให้หมอใช้เวลาเพียงไม่กี่นาทีในการตรวจโรค ผลที่ได้คือเกิดความผิดพลาดมากมายในโรงพยาบาลและโรคใหม่ที่เรียกว่า “โรคหมอทำ” ถ้าเปลี่ยนวิธีคิดใหม่ในการรักษาพยาบาลตามระบบเศรษฐกิจแบบผลิต-บริโภค แพทย์ที่เดิมขายบริการเป็นเพียง “ผู้ผลิต” และคนไข้เป็นเพียงแต่ผู้บริโภคอย่างเดียว เปลี่ยนมาเป็นคนไข้เป็น “ผู้ผลิต-บริโภค” ที่กระตือรือร้น และสามารถมีส่วนร่วมในการผลิตภาวะสุขภาพดี

ดังนั้น หนึ่งในการลงทุนที่ดีที่สุดที่เราควรทำด้านสุขภาพ คือ สอนเด็กนักเรียนให้เป็นผู้ผลิต-บริโภคที่ดี โดยได้เรียนบางอย่างที่เราสอนในโรงเรียนแพทย์ เช่น กายวิภาคพื้นฐานของมนุษย์สาเหตุของการเกิดโรคและ

<sup>๒๗</sup> อัลวินและไฮดี้ ทอฟฟเลอร์, **ความมั่งคั่งปฏิวัติ** (Revolutionary Wealth), แปลโดย สฤณี อาชวานันทกุล, พิมพ์ครั้งที่ ๔, (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มติชน, ๒๕๕๓), หน้า ๒๖๗-๒๖๘.



การรักษาโรค สอนให้พวกเขารู้จักวิธีวินิจฉัย และรักษาปัญหาทางสุขภาพพื้น ๆ และเราควรสอนพวกเขาด้วยว่าปัญหาสุขภาพประเภทไหนที่ควรต้องไปหาแพทย์ และนี่เป็นเหตุผลที่ว่า การให้การศึกษาและอบรมผู้ผลิต-บริโภคเช่นเดียวกับที่อบรมผู้ผลิตหรือแพทย์ เป็นสิ่งที่ควรทำอย่างยิ่ง นอกจากนี้วิธีการผลิต-บริโภคยังมีส่วนช่วยพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยไม่ว่าจะเป็นการสร้างระบบปฏิบัติการลินุกซ์ด้วยการทำงานแบบใจรักในลักษณะของการผลิต-บริโภค คือ งานที่ไม่ได้รับค่าจ้างของ โลงนัส ทอร์วัลด์ส เป็นระบบปฏิบัติการแบบ Open Source ที่เปิดโอกาสให้ผู้สนใจช่วยพัฒนาต่อยอดจนกลายเป็นระบบปฏิบัติการที่ใช้กันอย่างแพร่หลายทั่วโลกทั้งหน่วยงานราชการและเอกชน หรืออย่าง ทีม เบอร์เนอร์ส-ลี วิศวกรซอฟต์แวร์ที่ศูนย์วิจัยนิวเคลียร์แห่งยุโรป (CERN) ผู้พัฒนาระบบ เวิร์ลด์ ไวด์ เว็บ (WWW) ด้วยวิธีการแบบผลิต-บริโภคเช่นเดียวกัน

## ๕. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

๕.๑ บทสรุป การเปลี่ยนแปลงครั้งนี้เป็นเปลี่ยนแปลงแบบถอดรากลอดโคน ต้องทำเป็นระบบครบวงจร ตามทฤษฎีสามสมดุลในงานวิจัยเรื่อง “รูปแบบความสัมพันธ์อย่างยั่งยืนระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิตตามแนวทางพระพุทธศาสนา” จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากมายโดยสามารถแสดงให้เห็นในรูปประโยชน์ ทั้งของผู้ผลิตผู้บริโภค และประโยชน์ร่วมกันและความยั่งยืน ดังนี้

๑) ประโยชน์ที่เกิดกับผู้ผลิต การเปลี่ยนนโยบายประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย เป็นงบประมาณในการสร้าง

ความมั่งคั่งให้กับผู้บริโภคของผู้ผลิตก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตัวผู้ผลิตเอง ๒ ประการ คือ (๑) ได้ผู้บริโภคเป็นลูกค้าที่แน่นอนและยาวนาน (๒) รู้ความต้องการของตลาดที่แน่นอนทำให้สามารถผลิตสินค้าได้พอดีกับความต้องการลูกค้า เป็นการลดต้นทุนที่ไม่ต้องมีสต็อกสินค้า

๒) ประโยชน์ที่จะเกิดกับผู้บริโภค ก็มีมากไม่แพ้กัน กล่าวคือ ด้วยเครือข่ายของผู้ผลิตย่อมมีองค์กรต่าง ๆ ที่มีช่องทางที่จะทำให้เกิดอาชีพสำหรับผู้บริโภคได้มากมายกว่าหน่วยงานรัฐ ด้านการศึกษา ก็เช่นกันผู้ผลิตย่อมรู้ว่าควรมีผู้เชี่ยวชาญทางด้านไหนจำนวนเท่าไร เพื่อการผลิตบัณฑิตสำหรับสาขานั้น ๆ ไม่เหมือนการผลิตบัณฑิตแบบ Mass Production คือ การผลิตบุคคลกรครั้งละมาก ๆ ตามที่สถานศึกษานั้น ๆ เปิดหลักสูตรสอน แต่ต้องไปทำงานอย่างอื่นเมื่อจบการศึกษา

๓) ประโยชน์ร่วมกันทั้งผู้ผลิตผู้บริโภคและสังคมโดยรวมถึงสิ่งแวดล้อมธรรมชาติด้วย ตามแนวคิดทฤษฎีใหม่นี้ผู้ผลิตจะถูกบังคับโดยธรรมชาติ ให้รับผิดชอบต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภค สังคมและสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ ดังนี้ (๑) เกี่ยวกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค ผู้ผลิตย่อมไม่ผลิตผลิตภัณฑ์ที่บริโภคแล้วทำลายสุขภาพของผู้บริโภค เช่น เครื่องดื่มที่มีน้ำตาลสูงที่ทำให้ผู้บริโภคเสี่ยงต่อโรคอ้วนและเบาหวาน (๒) เกี่ยวกับสภาพแวดล้อม ผู้ผลิตย่อมออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (Recycle) อย่างสมบูรณ์ (๓) รูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์จะเน้นให้บริโภคเท่าที่จำเป็นและเหมาะสม ให้ใช้สินค้าอย่างถูกวิธี



เพื่อยืดอายุการใช้งาน ให้รู้จักการนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่ หรือการนำไปใช้ประโยชน์อื่นอย่างเหมาะสม (๔) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จะเป็นไปเพื่อบริหารจัดการสินค้าล้นตลาดโดยเฉพาะสินค้าทางการเกษตร โดยองค์กรธุรกิจต่าง ๆ อาจช่วยกันทำการตลาดเพื่อส่งคมระบายสินค้าล้นตลาดดังกล่าวอย่างเหมาะสมและเกิดประโยชน์กับทุกฝ่าย (๕) การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคใช้พลังงานอย่างประหยัด สิ่งเหล่านี้มีให้เห็นเป็นรูปธรรมแล้วในการตลาดเพื่อส่งคมในรูปแบบต่าง ๆ ตามที่ได้ยกมาแสดงในงานวิจัยนี้แล้ว

๕) ความยั่งยืน ความจริง ปฏิบัติการสะสมความมั่งคั่งของผู้ผลิตในผู้บริโภคได้เกิดขึ้นแล้วในการตลาดเพื่อส่งคมจากการจัดกิจกรรมทั้งเชิงการตลาด และเชิงองค์กรตามที่ได้กล่าวมาแล้ว แต่รูปแบบของกิจกรรมเป็นแบบแยกส่วนและมีจุดประสงค์เพื่อการขายผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ผลที่ได้ออกมาจึงกระจุกกระจายไม่เป็นระบบ หากมีองค์กรที่เชี่ยวชาญด้านการจัดการข้อมูลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอย่าง เช่น Google<sup>๒๔</sup> เป็นต้น เข้ามาบริหารจัดการข้อมูลอย่างเป็นระบบ เพื่อค้นหาความต้องการที่จำเป็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานอาชีพที่เหมาะสม การศึกษา และทางด้านสุขภาพ แล้วส่งต่อข้อมูลไปยังผู้ผลิตเพื่อจัดกิจกรรมที่เหมาะสมตรงตามความต้องการและความจำเป็นแบบ

<sup>๒๔</sup>เอริก ชมิดท์ และคณะ, **คิดอย่างผู้นำ**ทำอย่าง Google, แปลโดย ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และคณะ, (กรุงเทพมหานคร : เนชั่นบุ๊คส์, ๒๕๕๖), หน้า ๓-๒๒.

องค์รวม ก็จะสามารถแก้ไขปัญหาสังคมได้อย่างยั่งยืนซึ่งตรงตามทฤษฎีสามสมดุลในงานวิจัยนี้

## ๕.๒ ข้อเสนอแนะ

(๑) ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ คือ ในงานวิจัยเรื่อง “รูปแบบความสัมพันธ์อย่างยั่งยืนระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิตตามแนวทางพระพุทธศาสนา” นี้เป็นเหมือนการจัดระเบียบความสัมพันธ์ของผู้คนในระบบนิเวศสังคมจากเดิมที่ก่อให้เกิดปัญหามากมาย ทั้งต่อมนุษย์ด้วยกันเองและสิ่งแวดล้อมเปลี่ยนจากแนวคิดแบบแยกส่วน สู่ความคิดแบบองค์รวมกระบวนระบบที่เป็นประโยชน์กับทุกฝ่าย กล่าวคือ ผู้ผลิตจะได้รับความมั่งคั่งเพิ่มขึ้นอย่างมากมาจากความมั่งคั่งของตนที่บวกกับความมั่งคั่งของเครือข่ายผู้บริโภคด้วยความที่ผู้บริโภคจะได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตอย่างสมบูรณ์แบบทั้งการศึกษา การมีอาชีพการงานทำ และสุขภาพอนามัยทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมที่จะต้องเปลี่ยนแปลงกับการแข่งขันทางการเมืองและการค้าที่ไร้สาระอย่างในอดีต

(๒) ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป ควรทำงานวิจัยเพื่อต่อยอดงานวิจัยนี้ ดังนี้

- ๑) การศึกษาวิเคราะห์รูปแบบการแข่งขันในทฤษฎีสามสมดุล
- ๒) การศึกษาวิเคราะห์รูปแบบการกระจายความมั่งคั่งในทฤษฎีสามสมดุล
- ๓) การศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคกับการผลิตในทฤษฎีสามสมดุล
- ๔) การศึกษาวิเคราะห์ความสนใจและยินดีนำทฤษฎีสามสมดุลไปใช้ปฏิบัติ



ของกลุ่มธุรกิจที่เป็นผลิตในอุตสาหกรรมต่าง ๆ

๕) การศึกษาวิเคราะห์ความมั่งคั่งในระบบเศรษฐกิจผลิต-บริโภคที่สามารถเชื่อมโยงเข้ากันได้เข้ากับ ความมั่งคั่งในระบบเศรษฐกิจเงินตรา

๖) การศึกษาวิเคราะห์การทำตลาดเพื่อสังคมที่เชื่อมโยงกันของหลายองค์กรธุรกิจเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแก้ปัญหา

ของผู้บริโภคอย่างยั่งยืนทั้งด้านการศึกษา การมีงานทำ และสุขภาพ

๗) การศึกษาวิเคราะห์ความประหยัดทรัพยากรธรรมชาติในการดำรงชีพของผู้คนจากระบบเศรษฐกิจที่ดำเนินการภายใต้ทฤษฎีสอดคล้อง หรือทฤษฎีสอดคล้องผลิตสมดุลบริโภค และสมดุลผลประโยชน์ เทียบกับระบบเศรษฐกิจแบบบริโภคนิยม



### บรรณานุกรม

มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. พระไตรปิฎกภาษาไทย ฉบับมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๓๙.

กิริติ บุญเจือ. **ชุดปรัชญาและศาสนาเซนต์จอห์น เล่มต้น เริ่มรู้จักปรัชญา**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น, ๒๕๔๕.

ชื่นจิตต์ แจงเจนกิจ. **CRM การบริหารลูกค้าสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร : เจริญบุญการพิมพ์, ๒๕๔๔.

เดวิด คินส์ลีย์. **นิเวศวิทยากับศาสนา**. แปลโดย ลภาพรรณ ศุภมันตรา. กรุงเทพมหานคร : สอนเงินมีมา, ๒๕๕๑.

พระพรหมคุณาภรณ์ (ปอ. ปยุตโต). **พุทธธรรม ฉบับปรับขยาย**. พิมพ์ครั้งที่ ๓๒. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ผลิธัมม, ๒๕๕๕.

\_\_\_\_\_. **การพัฒนาที่ยั่งยืน**. พิมพ์ครั้งที่ ๑๓. กรุงเทพมหานคร : มูลนิธิโกลด์คิมทอง, ๒๕๕๖.

พระไพศาล วิสาโล และคณะ. **แลขอบฟ้าเขียว ทางเลือกสำหรับอนาคตที่กำลังปรากฏเป็นจริง**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มูลนิธิโกลด์คิมทอง, ๒๕๓๓.

ฟิลิป คอตเลอร์ และคณะ. **Good Works! การบริหารการตลาดและองค์กรยุคใหม่เพื่อโลกสดใส เพิ่มกำไรและความสำเร็จ**. ณงลักษณ์ จารูวัฒน์ แปล. กรุงเทพมหานคร : เนชั่นบุ๊คส์, ๒๕๕๖.

\_\_\_\_\_. **คิดใหม่การตลาด (Marketing Moves)**. แปล โดย ธันยวัชร ไชยตระกูลชัย. พิมพ์ครั้งที่ ๒. กรุงเทพมหานคร : ผู้จัดการ, ๒๕๔๕.



- วิทยา ด้านธำรงกุล และคณะ. **ซีอาร์เอ็ม-ซีอีเอ็ม** หินหยางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ ๒. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์วงกลม, ๒๕๔๙.
- สุวิทย์ เมษินทรีย์. **จุดเปลี่ยนประเทศไทย เศรษฐกิจพอเพียงในกระแสโลกาภิวัตน์**. กรุงเทพมหานคร : มีเดีย แอสโซซิเอตเต็ด, ๒๕๔๙.
- อัลวินและไฮดี้ ทอर्फเลอร์. **ความมั่งคั่งปฏิวัติ (Revolutionary Wealth)**. แปลโดย สฤณี อาชวนันทกุล. พิมพ์ครั้งที่ ๔. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มติชน, ๒๕๕๓.
- เอริก ชมิดท์ และคณะ. **คิดอย่างผู้นำ ทำอย่าง Google**. แปลโดย ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และคณะ. กรุงเทพมหานคร : เนชั่นบุ๊คส์, ๒๕๕๖.
- สมเกียรติ ไชยภูมิ. “กระบวนทัศน์การตลาดในโลกอนาคตตามหลักคำสอนในพระพุทธศาสนา”. **สารนิพนธ์พุทธศาสตรดุษฎีบัณฑิต**. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๕๘.
- \_\_\_\_\_ . “พัฒนาการของการตลาดแบบสัมมาอาชีพะ”. **สารนิพนธ์พุทธศาสตรดุษฎีบัณฑิต**. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๕๘.
- \_\_\_\_\_ . “ศึกษาวิเคราะห์การดำเนินชีวิตยุคบริโภคนิยมตามแนวพระพุทธศาสนาเถรวาท”, **สารนิพนธ์ศาสนศาสตรมหาบัณฑิต**. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย, ๒๕๕๕.
- \_\_\_\_\_ . “ความสัมพันธ์ระหว่างธรรมนิยามกับไตรลักษณ์”. **สารนิพนธ์พุทธศาสตรดุษฎีบัณฑิต**. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๕๘.

