

บทที่ ๕

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “รูปแบบความสัมพันธ์อย่างยั่งยืนระหว่างผู้บริโภคร่วมกับผู้ผลิตตามแนวทางพระพุทธศาสนา” นี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ ๓ ประเด็น คือ (๑) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคร่วมกับผู้ผลิตในสังคมบริโภคนิยม (๒) เพื่อศึกษาหลักพุทธธรรมที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคร่วมกับผู้ผลิต และ (๓) นำเสนอรูปแบบความสัมพันธ์อย่างยั่งยืนระหว่างผู้บริโภคร่วมกับผู้ผลิตตามแนวทางพระพุทธศาสนา จากการศึกษาวิเคราะห์ อธิบายตีความ และสังเคราะห์ประเด็นต่าง ๆ อย่างรอบด้านแล้ว พบคำตอบที่น่าสนใจหลายประเด็น ดังนี้

๕.๑ บทสรุป

การวิจัยเกี่ยวกับ “รูปแบบความสัมพันธ์อย่างยั่งยืนระหว่างผู้บริโภคร่วมกับผู้ผลิตตามแนวทางพระพุทธศาสนา” เป็นการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) พบประเด็นคำตอบที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้ทั้ง ๓ ประการอย่างน่าสนใจ ดังต่อไปนี้

๕.๑.๑ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคร่วมกับผู้ผลิตในสังคมบริโภคนิยม การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคร่วมกับผู้ผลิตในสังคมบริโภคนิยมในงานวิจัยนี้ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคร่วมกับผู้ผลิตโดยเริ่มตั้งแต่ในระบบนิเวศธรรมชาติที่มีความยั่งยืน มีความสมดุล และมีเสถียรภาพ มีกระบวนการในตัวเองที่สามารถปรับตัวให้เป็นปกติได้เมื่อถูกรบกวนจากภายนอก เพื่อหาความเชื่อมโยงของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคร่วมกับผู้ผลิตในสังคมรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ ในภาคอุตสาหกรรม ในภาคเกษตรกรรม และในระบบสหกรณ์ ดังมีรายละเอียด ดังนี้

๑) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคร่วมกับผู้ผลิตในระบบนิเวศ ระบบนิเวศ หมายถึง ความสัมพันธ์ของสิ่งมีชีวิตในแหล่งที่อยู่อาศัย ณ ที่ใดที่หนึ่งมี ๒ ลักษณะ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งมีชีวิตกับสิ่งไม่มีชีวิตและระหว่างสิ่งมีชีวิตกับสิ่งมีชีวิตด้วยกันเอง โดยมีการถ่ายทอดแลกเปลี่ยนพลังงานและสารอาหารในบริเวณนั้น ๆ ระหว่างกันในระบบนิเวศ ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งมีชีวิตที่งานวิจัยนี้สนใจศึกษา คือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคร่วมและผู้ผลิตในระบบนิเวศ ได้แก่ ๑) ผู้ผลิต หมายถึง สิ่งมีชีวิตที่สามารถนำพลังงานจากแสงอาทิตย์มาสังเคราะห์อาหารขึ้นได้เองด้วยแร่ธาตุและสสารที่มีอยู่ตามธรรมชาติ ได้แก่ พืชสีเขียว และแบคทีเรียบางชนิด พวกผู้ผลิตนี้มีความสำคัญมาก เพราะเป็นส่วนเริ่มต้นและเชื่อมต่อระหว่างส่วนประกอบที่ไม่มีชีวิตกับส่วนที่มีชีวิตอื่น ๆ ในระบบนิเวศ ๒) ผู้บริโภคร่วม หมายถึง สิ่งมีชีวิตที่กินสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ เป็นอาหารแบ่งออกได้เป็น ๓ ประเภท ได้แก่ (๑) ผู้บริโภคร่วมปฐมภูมิ คือ สิ่งมีชีวิตที่กินพืชเป็นอาหาร เช่น วัว ควาย และปลาที่กินพืชเล็ก ๆ เป็นต้น (๒) ผู้บริโภคร่วมทุติยภูมิ คือ สิ่งมีชีวิตที่กินสัตว์อื่นเป็นอาหาร เช่น เสือ สิงโต ฉลาม เป็นต้น (๓) ผู้บริโภคร่วมตติยภูมิ คือ สิ่งมีชีวิตที่กินทั้งพืช และสัตว์ ซึ่งเป็นลำดับการกินสูงสุด เช่น มนุษย์ เป็นต้น

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคร่วมกับผู้ผลิตในระบบนิเวศ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งมีชีวิตที่มีความแตกต่างและหลากหลายเผ่าพันธุ์ด้วยกัน ที่เกี่ยวกับผลประโยชน์ที่แต่ละฝ่ายได้รับ

สามารถแบ่งออกเป็น ๔ ประเภท ดังนี้ ๑) การอยู่ร่วมกันแบบได้รับประโยชน์ร่วมกัน เป็นการอยู่ร่วมกันของสิ่งมีชีวิต ๒ ชนิดที่ได้ประโยชน์ด้วยกันทั้งสองฝ่าย ๒) การอยู่ร่วมกันแบบอิงอาศัยกันหรือภาวะเกื้อกูลกัน เป็นการอยู่ร่วมกันของสิ่งมีชีวิตโดยที่ฝ่ายหนึ่งได้ประโยชน์ ส่วนอีกฝ่ายหนึ่งไม่ได้ประโยชน์แต่ก็ไม่เสียประโยชน์แต่อย่างใด ๓) การอยู่ร่วมกันแบบฝ่ายหนึ่งได้ประโยชน์โดยที่อีกฝ่ายหนึ่งเสียประโยชน์ ซึ่งแบ่งเป็น ๒ แบบ คือ (๑) การล่าเหยื่อ (๒) ภาวะปรสิต และ ๔) การอยู่ร่วมกันแบบภาวะของการแข่งขันซึ่งไม่ได้ประโยชน์ด้วยกันทั้งสองฝ่าย ในระบบนิเวศธรรมชาติผู้ผลิตที่สำคัญคือ พืชจะเปลี่ยนพลังงานแสงอาทิตย์เป็นพลังงานศักย์สะสมในโมเลกุลของแป้ง หรือคาร์โบไฮเดรต โดยอาศัยสารประกอบเคมีในระบบนิเวศ ได้แก่ ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์และน้ำ พลังงานจากพืชเหล่านี้จะถูกถ่ายทอดสู่ผู้บริโภคชนิดต่าง ๆ เป็นทอด ๆ ในระบบนิเวศธรรมชาติที่สมบูรณ์และมีเสถียรภาพ องค์ประกอบทางนิเวศไม่ว่าจะเป็นสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งไม่มีชีวิตจะอยู่ด้วยกันตามกฎธรรมชาติ ๓ ประการ คือ (๑) มีความสมดุล (๒) มีความเป็นวัฏจักร หรือวัฏจักร และ (๓) มีความเกื้อกูลกัน

๒) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิตในภาคอุตสาหกรรม ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิตในสังคมอุตสาหกรรม เป็นหัวข้อใหญ่และมีความสำคัญในงานวิจัยนี้ ไม่ว่าจะเป็นทฤษฎีอุปสงค์ และอุปทาน ที่มีความสำคัญต่อการทำงานของระบบตลาดในฐานะที่มันได้อธิบายกลไกการตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดสรรทรัพยากรที่เกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขปกติที่เรียกว่า ดุลยภาพทั่วไป อุปสงค์ คือ ปริมาณความต้องการสินค้า ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง โดยความต้องการดังกล่าวนี้ต้องเป็นความต้องการที่สามารถจ่ายได้ หรือต้องเป็นอุปสงค์ที่มีศักยภาพ อุปทาน คือ ปริมาณเสนอขายสินค้า ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับราคา กล่าวคือ เมื่อระดับราคาสินค้าเพิ่มขึ้น ผู้ขายจะยินดีเสนอขายสินค้าในปริมาณที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังมีทฤษฎีที่เกี่ยวกับการพัฒนาการทางการตลาดตามแนวคิดต่าง ๆ ได้แก่ (๑) แนวคิดการผลิต (๒) แนวคิดผลิตภัณฑ์ (๓) แนวคิดการขาย (๔) แนวคิดการตลาด (๕) แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งพัฒนาการของแนวคิดเหล่านี้ได้เป็นไปตามสถานการณ์ในช่วงเวลานั้น ๆ ที่ผลักดันให้แนวคิดไหนโดดเด่น เช่น สังคมในยุคแนวคิดการผลิตเป็นสังคมที่มีความสามารถในการผลิตน้อย ก็คิดค้นเครื่องจักรกลมาเพิ่มกำลังผลิต

หรือต่อมาถึงยุคปัจจุบันที่ผ่านยุคบริโภคนิยม คือ มีการส่งเสริมการผลิตและบริโภคกันมากจนทรัพยากรธรรมชาติร่อยหรอและสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม สังคมกำลังพยายามแก้ไขปัญหาเหล่านี้จึงเกิดเป็นยุคแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม ผู้ที่มีความคิดโดดเด่นในยุคนี้ คือ ฟิลิป คอตเลอร์ และคณะ ได้เสนอแนวทางการทำการตลาดเพื่อสังคมที่มีจุดมุ่งหมายที่กำไรสูงสุด ๒ รูปแบบ คือ ๑) กิจกรรมเพื่อสังคมเชิงการตลาด (Marketing Driven Social Initiatives) มี ๓ วิธีการ คือ (๑) การส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ (Cause Promotion) (๒) การตลาดอิงกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ (Cause Related Marketing) (๓) การตลาดเพื่อสังคมโดยองค์กรธุรกิจ (Corporate Social Marketing) และ ๒) กิจกรรมเพื่อสังคมเชิงองค์กร (Corporate Driven Social Initiatives) มี ๓ วิธีการ คือ (๑) การบริจาคเพื่อการกุศลโดยองค์กรธุรกิจ (Corporate Philanthropy) (๒) กิจกรรมพนักงานจิตอาสา (Workforce Volunteering) (๓) การประกอบธุรกิจด้วยวิธีที่รับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practice) รวมความก็ คือ เป็นการทำการตลาดเพื่อการขายสินค้าให้ได้กำไรสูงสุด

โดยใช้กระบวนการทางการตลาดที่ส่งเสริมผู้ที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต ผู้บริโภค พนักงานของผู้ผลิต ประชาชนทั่วไป หน่วยงานราชการ และองค์กรการกุศลต่าง ๆ มาร่วมกันทำประโยชน์ให้สังคมไปด้วยและพร้อมกันนั้นก็ขายสินค้าไปด้วย เช่น กิจกรรมส่งเสริมให้ประชาชนมีความรู้เรื่องการใช้น้ำอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งการขายอุปกรณ์ที่ใช้น้ำอย่างประหยัดไปด้วย เป็นต้น ต่อมาเมื่ออินเทอร์เน็ตเฟื่องฟูมีโปรแกรมสามารถติดต่อและให้บริการลูกค้าได้เป็นการเฉพาะราย คือ การตอบสนองลูกค้าเป็นรายบุคคล (Customization) และเกิดเป็นศาสตร์ใหม่ทางการตลาดที่เรียกว่า “การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM)” มีความหมายว่า การเรียนรู้ที่อยู่บนการสะสมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้านำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์อย่างแนบแน่น สร้างการตอบสนองที่ตรงความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ทำให้ลูกค้าและกิจการเป็นที่รักซึ่งกันและกันไม่ทอดทิ้งตจากกิจการจึงสามารถสร้างผลกำไรในระยะยาวจากลูกค้า และเอาชนะคู่แข่งได้ในที่สุด เป็นคำที่ใกล้เคียงกับงานวิจัยนี้ คือ “รูปแบบความสัมพันธ์อย่างยั่งยืนระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิตตามแนวทางพระพุทธศาสนา” แต่มีวิธีการและจุดมุ่งหมายต่างกัน

๓) **ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิตในภาคเกษตรกรรม** เกษตรกรรม (Agriculture) หมายถึง การใช้ที่ดินเพาะปลูกพืชต่าง ๆ รวมทั้งการเลี้ยงสัตว์ การประมง และการป่าไม้ การเกษตรแผนปัจจุบันเริ่มจากการปฏิวัติเขียวในราว ค.ศ.๑๙๖๐ (พ.ศ. ๒๕๐๓) โดยใช้ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร ในรูปแบบเดียวกับการผลิตแบบอุตสาหกรรมที่เน้นการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเดียวกันครั้งละมาก ๆ ที่เรียกว่า Mass Production แต่ในทางการเกษตรเรียกว่า พืชเชิงเดี่ยว (Monoculture) ที่มีการใช้ปุ๋ยเคมีและสารกำจัดศัตรูพืชซึ่งเป็นการรองรับผลิตภัณฑ์เคมีจากภาคอุตสาหกรรมด้วย ผลที่ตามมา คือ เมื่อใช้ไปนานเข้าดินก็เสื่อมสภาพ เพราะสิ่งมีชีวิตในดินถูกสารเคมีฆ่าตายหมด พืชที่ปลูกได้ก็อ่อนแอเกิดโรคพืชระบาดมากมาย เกิดความสูญเสียทั้งทางด้านสุขภาพและด้านเศรษฐกิจของเกษตรกรเป็นอย่างมาก จนได้เกิดกระแสการเปลี่ยนแปลงรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคที่มีความช่วยเหลือเกื้อกูลกันเป็นอย่างยิ่งที่เรียกว่า “เกษตรแบ่งปัน” หรือ เกษตรกรรมที่สนับสนุนเกื้อกูลโดยชุมชน (ซีเอสเอ)

ซีเอสเอ เป็นคำย่อจากภาษาอังกฤษว่า Community Supported Agriculture โดยการทำเกษตรแบบเกษตรอินทรีย์ที่เป็นการเกษตร ซึ่งสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติได้กำหนดเป็นหลักปฏิบัติไว้ ๔ ข้อสำคัญ ดังนี้คือ (๑) สุขภาพ (health) จะต้องส่งเสริมและสร้างความยั่งยืนให้กับสุขภาพอย่างเป็นองค์รวมของดิน พืช สัตว์ มนุษย์ และโลก (๒) นิเวศวิทยา (ecology) จะต้องตั้งอยู่บนรากฐานของระบบนิเวศวิทยาและวัฏจักรแห่งธรรมชาติ (๓) ความเป็นธรรม (fairness) จะต้องตั้งอยู่บนความสัมพันธ์ที่มีความเป็นธรรมระหว่างสิ่งแวดล้อมโดยรวมและสิ่งมีชีวิต ทั้งในระหว่างมนุษย์ด้วยกันเอง และระหว่างมนุษย์กับสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ และ (๔) การดูแลเอาใจใส่ (care) จะต้องดำเนินการอย่างระมัดระวังและรับผิดชอบ เพื่อปกป้องสุขภาพและความเป็นอยู่ของทุกคนทั้งในปัจจุบันและอนาคตรวมทั้งพิทักษ์ปกป้องสภาพแวดล้อมโดยรวมด้วย โดยจะเห็นว่าหลักการทั้งหมดที่กล่าวมาแล้วนี้มีความสอดคล้องกับวิถีและกลไกที่มีการปรับตัวและควบคุมตนเองของระบบนิเวศในธรรมชาติ โดยสรรพชีวิตแต่ละชนิดในระบบนิเวศจะมีวิถีและกิจกรรมการดำรงชีวิตที่มีผลต่อสรรพชีวิตรอบข้างในลักษณะเกื้อกูลกันและกัน วิถีชีวิตเหล่านี้จะมีความเป็นวัฏฏะและสมดุล ระบบนิเวศทั้งหมดจึงมีเสถียรภาพและความยั่งยืน

๔) **ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคร่วมกับผู้ผลิตในระบบสหกรณ์** ท่านพุทธทาสได้เคยเปรียบเทียบรูปแบบของสหกรณ์ว่า เป็นเหมือนระบบศีลธรรมของธรรมชาติที่เรียกว่า “จิตวิญญาณแบบสหกรณ์” ที่ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Co-Operative Spirit” ก็น่าจะเป็นเครื่องยืนยันเป็นอย่างดีว่าสหกรณ์เป็นระบบที่ดำเนินไปตามครรลองครองธรรม โดยความหมายแล้ว สหกรณ์ คือองค์กรทางเศรษฐกิจและสังคมที่สมาชิกร่วมกันจัดตั้งขึ้นด้วยการลงหุ้นร่วมกัน จัดการร่วมกันในการผลิตการจำหน่ายสินค้า หรือบริการตามความต้องการหรือผลประโยชน์อย่างเดียวกันของบรรดาสมาชิก สมาชิกแต่ละคนมีสิทธิ์ออกเสียงได้หนึ่งเสียงในการบริหารสหกรณ์โดยไม่ขึ้นกับจำนวนหุ้นที่ถืออยู่ เช่น สหกรณ์ออมทรัพย์ สหกรณ์การเกษตร หรือสหกรณ์โคนม เป็นต้น โดยทั่วไปสามารถแบ่งสหกรณ์ออกเป็น ๓ ประเภทหลัก คือ (๑) สหกรณ์ผู้บริโภค (๒) สหกรณ์บริการ หรือ สินเชื่อ และ (๓) สหกรณ์ผู้ผลิต โดยหลักการสำคัญแล้วระบบสหกรณ์เป็นระบบการรวมกลุ่มกันเพื่อการดำเนินที่รองรับความเสี่ยงหรือความผันผวนของชีวิตได้เป็นอย่างดี กล่าวคือ เมื่อช่วงใดของสมาชิกหาเลี้ยงชีพได้ทรัพย์มาเกินใช้จ่ายก็นำมาฝากสหกรณ์

เพื่อให้สมาชิกผู้อื่นที่มีความจำเป็นนำไปใช้ก่อน และทรัพย์นั้นก็จงออกเงยขึ้นมาจากดอกเบี้ยยที่สหกรณ์จัดให้ตามสมควร เมื่ออยู่มาถึงเวลาต้องนำทรัพย์นั้นมาใช้จ่ายก็ไปเบิกออกใช้จ่ายตามต้องการ หรือว่าเกิดความจำเป็นต้องการใช้ทรัพย์มากกว่าที่ตนมีอยู่ก็สามารถกู้จากสหกรณ์ไปใช้ได้โดยเสียดอกเบี้ยยตามสมควร สหกรณ์จึงเป็นเหมือนที่เก็บสะสมทรัพย์ส่วนเกินของชุมชน และเป็นที่พักพิงสำหรับสมาชิกบางคนและบางช่วงเวลาที่เกิดเหตุมีความจำเป็นต้องการใช้เงิน ก็สามารถเบิกไปใช้ก่อนได้ซึ่งลักษณะนี้ผู้วิจัยเรียกว่า เป็นกระบวนการบริหารจัดการความผันผวนของชีวิตที่มีลักษณะเป็นวัฏฏะ หรือโลกธรรม ๘^๑ ซึ่งเป็นหนึ่งในกฎธรรมชาติสามประการ อีกสองประการได้แก่ ความสมดุลง และความมีหน้าที่ต่อกัน หรือความเกื้อกูลกับซึ่งทั้งหมดมีครบอยู่ในหลักการของสหกรณ์ ได้แก่ ความสมดุลงมีความสอดคล้องกับหลักการของสหกรณ์ คือ ความเป็นธรรม ความเป็นประชาธิปไตย ความสมัครใจและเปิดกว้าง การปกครองตนเองและความเป็นอิสระ ส่วนความเกื้อกูลกัน ได้แก่ การมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจของสมาชิก การร่วมมือระหว่างสหกรณ์ และการเอื้ออาทรต่อชุมชน ส่วนการศึกษา ฝึกอบรม และสารสนเทศ จะอยู่ในส่วนของความเป็นวัฏฏะ

๕.๑.๒ หลักพุทธธรรมที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคร่วมกับผู้ผลิต หลักธรรมในพระพุทธศาสนาที่งานวิจัยนี้จะนำมาใช้อ้างอิงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคร่วมกับผู้ผลิต ได้แบ่งออกเป็น ๓ ระดับ ได้แก่ (๑) ระดับเบื้องต้น หรือระดับศีลธรรมจริยธรรม เช่น ทิศ ๖ (๒) ระดับท่ามกลาง เช่น หลักสามมาอาชีวะ (๓) ระดับเบื้องต้นสูง คือ ธรรมนิยาม หรือกฎธรรมชาติ ในการประกาศพระศาสนาครั้งแรกพระพุทธองค์ได้ตรัสกับพระสาวกทั้ง ๖๐ องค์ ว่า จงแสดงธรรมให้ดังงามในเบื้องต้น ดังงามในท่ามกลาง และดังงามในเบื้องปลาย จงประกาศพรหมจรรย์พร้อมทั้งอรรถและพยัญชนะให้บริสุทธิ์บริบูรณ์สิ้นเชิง การตรัสเช่นนี้ผู้วิจัยตีความว่า ทรงเน้นย้ำให้พระสาวกแสดงธรรมอย่างถูกต้องเที่ยงตรงและมีความสอดคล้องทั้งธรรมในระดับเบื้องต้น ระดับท่ามกลาง และระดับสูงสุด ซึ่งก็เช่นเดียวกับงานวิจัยนี้ที่ทฤษฎี ๓ สมดุล มีความสอดคล้องหลักธรรมทุกระดับ ดังนี้

^๑ สมเด็จพระญาณสังวร สมเด็จพระสังฆราช สกลมหาสังฆปริณายก, **จิตตนคร**, พิมพ์ครั้งที่ ๖, (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ธรรมดา, ๒๕๕๖), หน้า ๒๓๑.

๑) **หลักทศกในพระพุทธศาสนา** ทศกเป็นหลักธรรมในระดับศีลธรรมที่แสดงพันธะ ที่บุคคลในสังคมแสดงออกต่อกัน โดยที่ชีวิตของผู้คนในสังคมปัจจุบันมีซับซ้อนต้องพบปะสัมพันธ์กับบุคคลจำนวนมากมายมหาศาล แต่เมื่อจำแนกความสัมพันธ์ที่มีต่อคนเหล่านี้ ความสัมพันธ์ที่หลากหลายนั้นก็สามารถลดทอนลงเป็นความสัมพันธ์หกคู่ตามที่แสดงมาข้างต้น หลักทศกและหลักธรรมอื่น ๆ ที่มีเนื้อหาเป็นการแสดงพันธะทางศีลธรรมระหว่างบุคคลในสังคมเป็นศีลธรรมสำหรับสังคม ซึ่งเป็นกฎระเบียบสำหรับดูแลพฤติกรรมของสังคมโดยอิงอยู่กับการร่วมกันกำหนดของคนภายในสังคม และแตกต่างจากศีลธรรมสำหรับปัจเจกบุคคลตรงที่ไม่ได้อิงอยู่กับกฎธรรมชาติที่เรียกว่ากรรมนิยาม ดังนั้น ศีลธรรมสำหรับบุคคลในสังคมจึงไม่เด็ดขาดตายตัว หากแต่เป็นสิ่งที่อาจเปลี่ยนแปลงหรือปรับให้เหมาะสมไปตามยุคสมัยได้ เช่นเดียวกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคร่วมกับผู้ผลิตในงานวิจัยนี้ ที่ไม่มีอะไรผูกมัดว่าผู้ผลิตที่สร้างหรือให้สิ่งต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจำเป็นต้องอุดหนุนสินค้าของผู้ผลิต ซึ่งถ้าเป็นเช่นนั้นผู้ผลิตก็สามารถไปสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภครายอื่น ๆ ที่สนใจได้เพราะความสัมพันธ์นี้เป็นไปด้วยความสมัครใจไม่มีใครบังคับ

๒) **ความกตัญญูกตเวทีในพระพุทธศาสนา** ธรรมทศ ๖ เป็นธรรมที่บอกเราว่ามีใครบ้างที่จะมีความสัมพันธ์กับเราซึ่งก็สรุปว่า มีอยู่ ๖ กลุ่ม ด้วยกันแบ่งตามทิศในระดับเดียวกัน ๔ ทิศ และทิศบนและทิศล่างอีก ๒ ทิศ รวมเป็น ๖ ทิศ ได้แก่ (๑) ทิศที่อยู่เบื้องหน้าหรือตะวันออกที่กำหนดให้เป็นบิดามารดา (๒) ทิศที่อยู่เบื้องหลังหรือทิศตะวันตกที่กำหนดให้เป็นบุตรภรรยาหรือสามี (๓) ทิศที่อยู่เบื้องขวาหรือทิศใต้ที่กำหนดให้เป็นครูอาจารย์ (๔) ทิศที่อยู่เบื้องซ้ายหรือทิศเหนือที่กำหนดให้เป็นญาติสนิทมิตรสหาย (๕) ทิศที่อยู่เบื้องล่างหรือทิศเบื้องต่ำที่กำหนดให้เป็นบ่าวไพร่หรือคนรับใช้ (๖) ทิศที่อยู่เบื้องบนหรือทิศเบื้องสูงที่กำหนดให้เป็นพระภิกษุสงฆ์ หรือสมณะพราหมณ์ ในความสัมพันธ์ระหว่างเรากับกลุ่มบุคคลเหล่านี้มีอีกหลักธรรมหนึ่งที่ทำนายอยู่หลักธรรมนั้น คือ ความกตัญญูและกตเวที ความกตัญญู คือ ความรู้และการยอมรับรู้ในบุญคุณของบุคคล สัตว์ สิ่งของ และธรรมชาติสิ่งแวดล้อม ที่มีต่อตัวเราทั้งทางตรงและทางอ้อม กตเวที คือ พยายามกระทำตอบด้วยการทดแทนพระคุณ ช่วยเหลืออุปการะ ยกย่อง บำรุง รักษาให้คงอยู่ในสภาพที่ดีงาม เพื่อความสงบสุขของสังคม และเพื่อความสมดุลทางธรรมชาติสิ่งแวดล้อม ดังนั้นความกตัญญูและกตเวทีจึงเป็นธรรมที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของหลักทศกนั่นเอง

๓) **หลักธรรมที่สนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคร่วมกับผู้ผลิต** หลักธรรมที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคร่วมกับผู้ผลิต เป็นหลักธรรมที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ทั้งระหว่างบุคคลกับบุคคล หรือบุคคลกับกลุ่มบุคคล หรือกลุ่มบุคคลกับกลุ่มบุคคล ทั้งหมดเกี่ยวข้องกับงานทั้งของส่วนบุคคลและของหมู่คณะโดยที่มีจุดประสงค์เป็นไปเพื่อประโยชน์ตน ประโยชน์ผู้อื่น และประโยชน์ร่วมกันทั้งสิ้น มีดังนี้ (๑) มิตตกถา ๗ เกี่ยวกับการเลือกคบมิตร (๒) สัปปุริสธรรม ๗ คือ ธรรมของสัตบุรุษ เป็นธรรมที่ทำให้เป็นสัตบุรุษ คุณสมบัติของคนดี ธรรมของผู้ดีมี ๗ ประการ (๓) สัปปายะ ๗ คือ สิ่งที่เหมาะสมสิ่งทีเกื้อกูลช่วยสนับสนุนกันมี ๗ ประการ (๔) วัชชือปริหานิยธรรม ๗ คือ ธรรมอันเป็นเหตุไม่ให้เกิดความเสื่อมมี ๗ ประการ (๕) สังคหวัตถุ ๔ คือ ธรรมที่เป็นที่ตั้งแห่งการสงเคราะห์กันมี ๔ ประการ (๖) อิทธิบาท ๔ คือ บาทฐานแห่งความสำเร็จมี ๔ ประการ เป็นต้น หลักธรรมเหล่านี้ได้แสดงเป็นตัวอย่างแล้วในปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคร่วมกับผู้ผลิต

ผู้ผลิตทั้งในเชิงส่งเสริมสุขภาพ เชิงการศึกษาเพื่อประกอบอาชีพ และเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ว่าสามารถช่วยทำให้กิจกรรมต่าง ๆ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีในบทที่ ๔

๔) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิตตามหลักสัมมาอาชีวะ การดำเนินชีวิตในชุมชนหรือองค์กรแบบสัมมาอาชีวะ มีวัตถุประสงค์ในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิต คือ ปัจจัย ๔ และไม่ผลิตสินค้าต้องห้าม “มิฉวนนิชชา” ๕ ประการ คือ อาวุธ สัตว์เนื้อสัตว์ ของมีเงินเมา และสิ่งเป็นพิษ การทำงานของผู้ปฏิบัติงานในองค์กรก็เป็นการฝึกฝนพัฒนาตนเองเพื่อความก้าวหน้าในธรรมยิ่งขึ้นไป เครื่องวัดความก้าวหน้าของการปฏิบัติ คือ ความเสียสละ การปฏิบัติงานเพื่อส่วนรวมยิ่งก้าวหน้ามากก็จะยิ่งเต็มใจรับค่าตอบแทนน้อยจนถึงไม่รับเลย การบริโภคก็บริโภคด้วยปัญญาที่เป็นการบริโภคคุณค่าแท้ไม่บริโภคคุณค่าเทียม ทั้งกระบวนการผลิตและบริโภคเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่มีสิ่งเหลือเป็นขยะ ซึ่งในชุมชนแบบสัมมาอาชีวะนี้จุดประสงค์ของการผลิตและการบริโภคจะมีความสมดุลระหว่างกัน หากมีผลผลิตส่วนเกินจะนำเข้าเป็นกองทุนความมั่งคั่งส่วนกลาง ที่เรียกว่า สาธารณโภคี เป็นเงินกองกลางสำหรับใช้ในเวลาจำเป็นสำหรับทุกคน เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิตก็สอดคล้องกับทฤษฎีสามสมดุล คือ สมดุลทั้งการผลิต การบริโภค และผลประโยชน์หรือความมั่งคั่ง และสอดคล้องกับกฎธรรมชาติด้วย

๕) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิตตามธรรมนิยาม ทฤษฎีสามสมดุลมีความสอดคล้องกับ “ธรรมนิยาม” ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจของพระพุทธศาสนาและเป็นปรมัตถธรรม กล่าวคือกฎธรรมชาติที่เป็นหลักความจริงที่ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ได้แก่ (๑) ความสมดุล (๒) ความเป็นวัฏฏะ และ (๓) ความมีหน้าที่ต่อกัน ดังนี้ ๑) ความสมดุล ทฤษฎีสามสมดุล หรือทฤษฎีสมดุลผลิตสมดุลบริโภคและสมดุลผลประโยชน์ เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับความสมดุลของ การผลิตและการบริโภค รวมถึงความสมดุลของผลประโยชน์หรือความมั่งคั่งที่เกิดจากกิจกรรมการผลิตและบริโภค โดยการนำมาจัดสรรระหว่างผู้ผลิต ผู้บริโภค และสังคมส่วนรวมอย่างสมดุล ๒) ความเป็นวัฏฏะ ในระบบนิเวศธรรมชาติมีการไหลเวียนของสสารและพลังงานอย่างเป็นวัฏจักรมากมายหลายระบบ เช่น วัฏจักรของน้ำ วัฏจักรของไนโตรเจน เป็นต้น ภาวะของสิ่งมีชีวิตในธรรมชาติมักจะพยายามรักษา ระบบต่าง ๆ ให้เกิดสมดุลมากที่สุดเรียกว่ามีระบบป้องกันสูงสุด (Maximum Protection) ซึ่งคุณสมบัตินี้จะมีผลให้สภาวะแวดล้อมปลอดภัยตลอดไป เพราะกระบวนการต่าง ๆ ของธรรมชาติมักเป็นแบบวัฏจักร (Cycle) และมีองค์ประกอบของหน่วยต่าง ๆ

ในระบบนิเวศ (Ecosystem) ได้สัดส่วนสมดุลกันพอเหมาะพอดี เช่นเดียวกับระบบนิเวศธรรมชาติ ระบบนิเวศเชิงเศรษฐกิจ ตามทฤษฎีสามสมดุลก็มีระบบป้องกันการเสียสมดุลด้วยการเก็บสะสมผลผลิตส่วนเกินในรูปแบบที่คล้าย “สหกรณ์” เป็นต้น ๓) ความมีหน้าที่ต่อกัน หรือความเกื้อกูลกัน ในธรรมชาติไม่มีสิ่งใดอยู่ได้อย่างโดดเดี่ยวตามลำพังแม้แต่อนุภาคที่เล็กที่สุดอย่างอิเล็กตรอน ที่มีประจุลบยังต้องดำรงอยู่ด้วยการโคจรรอบนิวเคลียสใจกลางอะตอมที่มีโปรตอนประจุบวกอยู่ด้วย ในระบบนิเวศก็เช่นกันไม่มีสิ่งมีชีวิตใดสามารถดำรงอยู่อย่างโดดเดี่ยวได้ สัตว์จำเป็นต้องพึ่งกระบวนการสังเคราะห์แสงของพืชเป็นแหล่งพลังงาน พืชก็ต้องอาศัยคาร์บอนไดออกไซด์ซึ่งผลิตโดยสัตว์และไนโตรเจนซึ่งถูกตรึงไว้โดยแบคทีเรียที่ราก เหล่าพืช สัตว์ และจุลชีพช่วยกันดำรงชีวมณฑล (Biosphere) เป็นระบบนิเวศธรรมชาติ ในระบบเศรษฐกิจสังคมเชิงนิเวศตามทฤษฎีสามสมดุลก็เช่นกัน สมาชิกทุกคนในชุมชนจำเป็นต้องช่วยเหลือเกื้อกูลกันไม่ใช่แข่งขันเอาเปรียบกันระบบ

สหกรณ์ซึ่งเป็นระบบที่รองรับความผันผวนทั้งที่เกิดโดยธรรมชาติและความผิดพลาดของมนุษย์จึงจะทำงานได้ เป็นต้น จึงสรุปได้ว่าทฤษฎีสามสมดุล มีความสอดคล้องกับกฎธรรมชาติทั้ง ๓ ข้อ คือ ความสมดุล ความเป็นวัฏจักร และความเกื้อกูลกัน ดังตารางที่ ๕.๑ ข้างล่างนี้

ตารางที่ ๕.๑ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิตตามกฎธรรมชาติ

ความสัมพันธ์ แนวพุทธ	ผู้ผลิต	ผู้บริโภค	ตัวชี้วัดความยั่งยืน
หลักปฏิบัติที่ ๑ เพื่อ ความสมดุล	-ผลิตตามปริมาณ ความต้องการของ ผู้บริโภค	-บริโภคด้วยปัญญา ตามความจำเป็นใน การดำรงชีพ	(๑) สต็อกสินค้าเป็นศูนย์ (๒) ขยะเป็นศูนย์ (๓) ทรัพยากรธรรมชาติฟื้นตัว ทันกับปริมาณการใช้
หลักปฏิบัติที่ ๒ เพื่อสอดคล้องกับ ความเป็นวัฏจักร	-การสื่อสารข้อมูล การผลิตให้ตรง ตามความต้องการ ของผู้บริโภค	-การสื่อสารข้อมูล การบริโภคเพื่อการ ผลิตอย่างเหมาะสม	(๑) ไม่มีสินค้าขาดตลาดใน ภาคอุตสาหกรรม (๒) ไม่มีสินค้าล้นตลาดและ ราคาตกต่ำในภาคเกษตรกรรม
หลักปฏิบัติที่ ๓ เพื่อ ความเกื้อกูลกัน	-ผลิตสินค้าเพื่อ ผู้บริโภค และ บำรุงผู้บริโภคให้ เกิดความมั่งคั่ง	-สนับสนุนสินค้า ของผู้ผลิต และ แลกเปลี่ยนข้อมูลที่ จำเป็นกับผู้ผลิต	(๑) ความสมดุลของความมั่ง คั่งระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค (๒) ความร่มเย็นเป็นสุขของ สังคม

๖) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิตกับประโยชน์ ๓ ด้าน ประโยชน์ ๓ ด้าน ได้แก่ ๑) อัตตัตถะ จุดหมายเพื่อตน หรือ ประโยชน์เพื่อตน ๒) ปรัตถะ จุดหมายเพื่อผู้อื่น หรือ ประโยชน์ผู้อื่น ๓) อุภยัตถะ จุดหมายร่วมกัน หรือ ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย คือ ประโยชน์สุขและความดีงามร่วมกันของชุมชนหรือสังคม ประโยชน์ ๓ ด้าน ในความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิตตามหลักพุทธธรรมที่นำมาปรับใช้ในงานวิจัยนี้ ได้แก่ (๑) ประโยชน์ของผู้บริโภคที่จะได้รับ คือ นอกจากจะมีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมใช้เพื่อการดำรงชีวิตแล้ว ยังได้รับการเกื้อหนุนจากผู้ผลิตที่ได้เปลี่ยนงบประมาณที่ใช้ในการทำตลาดมาเป็น งบประมาณเพื่อสร้างทั้งความมั่งคั่ง ความรู้เพื่อการประกอบอาชีพ และความมีสุขภาพดีให้แก่ผู้บริโภค (๒) ประโยชน์ของผู้ผลิตที่จะได้รับ คือ ได้ขายสินค้าให้แก่ลูกค้าที่ภักดีใช้สินค้าของตนในระยะยาว นอกจากมีรายได้หล่อเลี้ยงกิจการให้มั่นคงแล้ว ผู้ผลิตยังทราบจำนวนสินค้าที่จะต้องผลิตที่แน่นอนอันมีผลทำให้ไม่ต้องสต็อกสินค้าจำนวนมาก เป็นการลดต้นทุนได้อีกทางหนึ่ง เป็นต้น (๓) ประโยชน์ของทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิต

เป็นประโยชน์ทั้งสองฝ่าย คือ ประโยชน์ของสังคม ได้แก่ ลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติลงเพราะสังคมโดยรวมจะใช้ผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตเท่านั้น เนื่องจากจุดประสงค์ของการผลิตจะสมดุลกับการบริโภคไม่เกินไปเพื่อสะสมความมั่งคั่งของผู้ผลิตอย่างในอดีต สังคมจะเป็นปกติสุขจากการที่ความมั่งคั่งที่จะกระจายไปสู่ผู้คนในสังคมอย่างทั่วถึง ทุกคนมีงานทำอย่างเหมาะสม เนื่องจากผู้ผลิตที่มีศักยภาพสามารถจะรู้ข้อมูลว่าที่ไหนต้องการอะไร ขาดแคลนอะไร ก็สามารถจะ

บริหารจัดการให้มีการกระจายทั้งทรัพยากรและแรงงานได้อย่างเหมาะสม เป็นต้น การศึกษาก็มีจุดมุ่งหมายเพื่อทำงานที่ผู้เรียนได้ตัดสินใจเลือกแล้วและเมื่อเรียนจบก็ได้ทำงานเลย จะไม่มีการหางานทำเมื่อเรียนจบอีกแล้ว รวมถึงการจบการศึกษาแล้วได้ทำงานอย่างไม่ตรงกับที่ได้เรียนมาอย่างเช่นในอดีตก็จะหมดไปอีกด้วย ทางด้านสุขภาพก็เช่นกันสังคมจะเน้นการป้องกันมากกว่าการรักษา ที่สำคัญการผลิตผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ อย่างเช่น เหล้าและบุหรี่ ก็จะถูกกดดันให้ดำเนินการได้ด้วยควมยากลำบากมากขึ้นโดยการเก็บภาษีแพง ๆ เป็นต้น

๕.๑.๓ รูปแบบความสัมพันธ์อย่างยั่งยืนระหว่างผู้บริโภคมกับผู้ผลิตตามแนวทางพระพุทธศาสนา เป็นงานวิจัยที่ได้นำเสนอวิธีการแก้ปัญหาในระบบเศรษฐกิจยุคใหม่ตามหลักธรรมในพระพุทธศาสนา โดยใช้ทฤษฎี สามสมดุ คือ สมดุลผลิต สมดุลบริโภค และสมดุลผลประโยชน์ หรือความมั่งคั่ง ดังมีรายละเอียดและหลักการที่มีหลักธรรมในพระพุทธศาสนาที่เกี่ยวข้อง มีปรากฏการณ์ทางการตลาดที่รองรับ และมีแนวคิดใหม่ ๆ สนับสนุน โดยมีภาพรวมตามรูปที่ ๔.๑๑ และสาระดังนี้

๑) **ทฤษฎีสามสมดุลหรือทฤษฎีสมดุลผลิตสมดุลบริโภคสมดุลและผลประโยชน์**
ทฤษฎีสามสมดุลหรือทฤษฎีสมดุลผลิตสมดุลบริโภคสมดุลและผลประโยชน์ ในงานวิจัย “รูปแบบความสัมพันธ์อย่างยั่งยืนระหว่างผู้บริโภคมกับผู้ผลิตตามแนวทางพระพุทธศาสนา” หมายถึง ระบบการผลิตและบริโภคแบบใหม่ที่สำคัญกับความสมดุล ๒ ประการ คือ (๑) ความสมดุลระหว่างการผลิตและการบริโภค โดยมีกระบวนการผลิตถูกกำหนดให้ปริมาณการผลิตพอดีกับปริมาณการบริโภค โดยความร่วมมืออย่างใกล้ชิดเพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคต้องการสินค้าอะไร จำนวนเท่าไร เวลาไหน (๒) ความสมดุลผลประโยชน์หรือความมั่งคั่งที่เกิดจากการผลิตและบริโภค โดยจะมีกระบวนการจัดสรรให้แก่ผู้ผลิตผู้บริโภค และสังคมส่วนรวมอย่างสมดุล ซึ่งในระบบเดิมความมั่งคั่งจะไปตกอยู่กับผู้ผลิตเป็นส่วนใหญ่เนื่องจากเป็นผู้มีอำนาจและสามารถกำหนดกฎเกณฑ์ทางการค้ามาตลอด ในระบบการผลิตและบริโภคแบบใหม่นี้ความสมดุลผลประโยชน์หรือความมั่งคั่ง จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคแบบถดถอยถดถอยโค่น และส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนโครงสร้างของสังคมอย่างมากมายชนิดที่เรียกว่าไม่เคยปรากฏมาก่อนด้วย

๒) **ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคมกับผู้ผลิตในภาคส่วนต่าง ๆ** ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคมกับผู้ผลิตในภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ คือ (๑) ผู้บริโภคมกับผู้ผลิตในระบบนิเวศ (๒) ผู้บริโภคมกับผู้ผลิตในระบบอุตสาหกรรม (๓) ผู้บริโภคมกับผู้ผลิตในภาคเกษตรกรรม และ (๔) ผู้บริโภคมกับผู้ผลิตในระบบสหกรณ์ พบว่าปัญหาทั้งหมดเริ่มต้นที่แนวคิดการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและแบบเดียวกันครั้งละมาก ๆ ที่เรียกว่า Mass Production และการบริหารจัดการให้อำนาจและทรัพยากรหรือความมั่งคั่งรวมศูนย์ ระบบนี้ใช้ได้ดีในช่วงต้น ๆ ตั้งแต่มีการปฏิวัติอุตสาหกรรมเป็นต้นมา ต่อมาเมื่อโลกเชื่อมโยงกันมากขึ้นด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศจึงได้รู้ว่า ระบบดังกล่าวนี้มีปัญหา เช่น ในระบบการศึกษาที่กำหนดให้ครูเป็นศูนย์กลางที่ผลิตนักเรียนที่มีความรู้แบบเดียวกันครั้งละมาก ๆ โดยกำหนดให้ใช้สูตรเดียวกันทั้งประเทศผลที่ได้ คือ บัณฑิตที่จบการศึกษาออกมาทำงานได้แต่เฉพาะในหน่วยงานราชการและภาครัฐกิจอุตสาหกรรมเท่านั้น หรือในระบบสาธารณสุขที่กำหนดให้แพทย์เท่านั้นที่สามารถรักษาผู้ป่วยได้ถ้าคนอื่นรักษาผิดกฎหมายหมด ผลที่ตามมา คือ คนไข้จำนวนมหาศาลหลงไหลไปให้แพทย์รักษาจนแพทย์มีงานล้นมือเกิดความผิดพลาด

ในการรักษาเป็นโรคหมอกทำกันมากมาย ปัญหาดังกล่าวทั้งหมดสามารถแก้ไขได้ด้วยการเปลี่ยนทัศนคติมาให้ความคิดแบบองค์รวม (Holistic) อย่างทฤษฎีสามสมดุในงานวิจัยนี้ เป็นต้น

๓) **ผู้บริโภคร่วมกับผู้ผลิตในปรากฏการณ์ความสัมพันธ์เชิงส่งเสริมสุขภาพ** เมื่อพิจารณาทฤษฎีสามสมดุในงานวิจัยนี้ กิจกรรมของผู้ผลิตทั้ง ๕ บริษัทตัวอย่างที่เป็นปรากฏการณ์จริงที่ผู้ผลิตได้สร้างความสัมพันธ์เชิงส่งเสริมสุขภาพให้กับสังคมและผู้บริโภค ได้แก่ (๑) Johnson & Johnson ส่งเสริมวิชาชีพพยาบาล (๒) General Mills ทำโครงการเก็บฝามาเพื่อรักษาชีวิต (๓) Farmers Insurance ทำโครงการวันฮีโร่เพื่อทหารน้อย (๔) Mark & Spencer ช่วยเหลือผู้ป่วยโรคมะเร็ง และ (๕) LensCrafters ทำโครงการ OneSight โดยการแจกแว่นสายตาและแว่นกันแดดแก่ผู้ยากไร้นี้ ก็จะเป็นเหมือนกับการส่งเสริมให้ผู้ผลิตอุดหนุนเกื้อกูลผู้บริโภคทางด้านสุขภาพก่อน แล้วผู้บริโภคก็จะอุดหนุนสินค้าของผู้ผลิตเป็นการตอบแทนนั่นเอง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บริษัทเหล่านี้ใช้แล้วได้ผล อาจเป็นประโยชน์แก่บริษัทอื่น ๆ ทำตามบ้าง ได้แก่ (๑) งานบริการชุมชนที่ต้องตรงกับความรู้ความชำนาญหลักและผลิตภัณฑ์ที่บริษัทมีอยู่ (๒) ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการทำงานอย่างใกล้ชิด (๓) ผลักดันให้ชุมชนเป็นเจ้าของโครงการ (๔) ตั้งชื่อโครงการให้สะท้อนเอกลักษณ์อันโดดเด่นของบริษัท (๕) ทำงานร่วมกับหน่วยงานที่เหมาะสม (๖) ตั้งเป้าหมาย สื่อสาร และติดตามความก้าวหน้าของโครงการว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่ เป็นต้น

๔) **ผู้บริโภคร่วมกับผู้ผลิตในปรากฏการณ์ความสัมพันธ์เชิงการศึกษาเพื่ออาชีพ** ตัวอย่างปรากฏการณ์จริง ได้แก่ (๑) Target Corporation กับโครงการส่งเสริมการศึกษา (๒) Cisco จัดตั้ง The Cisco Networking Academy (๓) American Express ตั้ง Travel and Tourism Academy (๔) General Mills กับโครงการฝึกสอนเพื่อการศึกษา (๕) IBM ทำโครงการชุมชนออนไลน์เพื่อการศึกษา ที่ทั้งหมดเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคร่วมกับผู้ผลิตในเชิงการศึกษาเพื่ออาชีพที่ยกมาแสดงทั้ง ๕ กรณีนี้ หลายองค์กรทางธุรกิจได้ใช้ความรู้ความเชี่ยวชาญจากการที่ได้ดำเนินงานมาทำเป็นกิจกรรม ตัวอย่างเช่น Cisco ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้จัดตั้ง The Cisco Networking Academy เพื่อฝึกอบรมผู้บริโภคที่สนใจเป็นเจ้าหน้าที่ดูแลระบบโครงข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งยังมีตำแหน่งว่างอยู่มาก เกิดประโยชน์กันทุกฝ่ายไม่ว่าเป็นผู้ผลิตอย่าง Cisco เองที่ได้มีกำลังเจ้าหน้าที่เพื่อการขยายงาน ผู้บริโภคก็ได้มีอาชีพการงานทำ จะเห็นว่าปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจริงเหล่านี้ตรงกับเจตนารมณ์ของทฤษฎีสามสมดุในงานวิจัยนี้ ที่สนับสนุนให้ผู้ผลิตให้ความช่วยเหลือเกื้อกูลผู้บริโภคทางการศึกษา เป็นต้น

๕) **ผู้บริโภคร่วมกับผู้ผลิตในความสัมพันธ์เชิงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมธรรมชาติ** ความสัมพันธ์ผู้บริโภคร่วมกับผู้ผลิตในเชิงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมธรรมชาติ กิจกรรมที่โดดเด่นที่สุดในเรื่องนี้ คือ การตลาดเพื่อสังคมเชิงองค์กรของ Lowe's ในรัฐออริโซนา ที่แสดงให้เห็นเจตนารมณ์ดังกล่าวและประโยชน์จากความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน องค์กรการกุศล และสื่อมวลชนในการรณรงค์ให้ประชาชนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้น้ำ โดยถึงกับลงทุนจ้างที่ปรึกษาทางการตลาดมาเป็นผู้ดำเนินการ คือ Park & Co., ซึ่งได้คิดแคมเปญการใช้น้ำอย่างฉลาด และโครงการอนุรักษ์น้ำกับโลว์ส โครงการนี้ได้รวมเอาความรู้ด้านเทคนิคและทรัพยากรของหน่วยงานที่ร่วมมือจากภาครัฐ มาเสริมกับความชำนาญด้านการตลาด และเครือข่ายของผู้ค้าปลีกระดับชาติ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง เป็นโครงการที่ก่อให้เกิดประโยชน์กับทุกฝ่าย ทั้งประโยชน์ที่เกิดกับผู้ผลิตและเครือข่าย

ผู้ผลิต ประโยชน์ผู้บริโภคที่ได้ประหยัดน้ำ และฝ่ายภาครัฐและสิ่งแวดล้อมที่ลดการใช้ทรัพยากรน้ำลงด้วย นอกจากนี้ก็ยังมีตัวอย่างกิจกรรมเพื่อสังคมที่นำโดยผู้ผลิตอีก ๔ ราย ได้แก่ (๑) Levi's ทำปายใส่ใจรักโลก (๒) Miron Construction อนุรักษ์ธรรมชาติร่วมกับ Cool Choices โดยส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและสนับสนุนให้พนักงานมีส่วนร่วมด้วย (๓) Anglian Water กับโครงการทิ้งอย่างฉลาดปราศจากอุดตัน และ (๔) DuPont กับโครงการอนุรักษ์พลังงาน เป็นต้น

๖) **ผู้บริโภคกับผู้ผลิตในแนวคิดการผลิต-บริโภค (Prosuming)** ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ๑) การเชื่อมโยงข้อมูลเป็นระบบจะทำให้ระบบเศรษฐกิจแบบเงินตราสามารถผสมผสานเป็นเนื้อเดียวกับระบบเศรษฐกิจแบบผลิต-บริโภค ๒) การผสมผสานเป็นเนื้อเดียวกันระหว่างระบบเศรษฐกิจแบบเงินตรากับระบบเศรษฐกิจแบบผลิต-บริโภคจะทำให้มูลค่าของระบบเศรษฐกิจโลกเพิ่มจาก ๕๐ ล้านล้านเหรียญสหรัฐเป็น ๑๐๐ ล้านล้านเหรียญสหรัฐ ตามการคำนวณของ อัลวิน & ไฮต์ ทอฟฟ์เลอร์ ๓) ทฤษฎีสามสมดุลในงานวิจัยเรื่อง “รูปแบบความสัมพันธ์อย่างยั่งยืนระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิตตามแนวทางพระพุทธศาสนา” สามารถเป็นทางเลือกหนึ่งที่ทำให้เกิดการผสมผสานเป็นเนื้อเดียวกันระหว่างระบบเศรษฐกิจแบบเงินตรากับระบบเศรษฐกิจแบบผลิต-บริโภค โดยมีเหตุผล ๒ ประการของความเป็นไปได้ คือ (๑) การเปลี่ยนงบประมาณการโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายต่าง ๆ ไปเป็นงบประมาณส่งเสริมความมั่งคั่งให้ผู้บริโภค เป็นการเพิ่มความมั่งคั่งให้ระบบเศรษฐกิจรวมต่อที่ ๑ และ (๒) การสะสมความมั่งคั่งของผู้ผลิตในผู้บริโภคเป็นการเพิ่มความเข้มแข็งและกำลังในการบริโภคของผู้บริโภค เป็นการเพิ่มความมั่งคั่งให้ระบบเศรษฐกิจรวมต่อที่ ๒

เพราะเมื่อพิจารณาแนวคิดการผลิต-บริโภคของอัลวิน & ไฮต์ ทอฟฟ์เลอร์ ตามธรรมเนียมกฎปฏิบัติสมุทบาท ก็จะเห็นว่าทั้งการผลิตและการบริโภคเป็นปัจจัยซึ่งกันและกัน จะผลิตก็เพื่อการบริโภคและบริโภคได้ก็ต้องผลิต เหมือนดังระบบการผลิตและบริโภคในระบบนิเวศธรรมชาติทั้งจำนวน และชนิดของพืชผู้ผลิตจะมีการปรับสมดุลกับทั้งปริมาณ และชนิดของสัตว์ผู้บริโภคตลอดเวลา ในระบบเศรษฐกิจแบบเงินตราการผลิตและบริโภคจะแยกขาดออกจากกันด้วย “เงินตรา” การแยกขาดออกจากกันนี้ทำให้ข้อมูลจำเป็นระหว่างการผลิตและบริโภคถูกตัดขาดออกจากกันด้วย และเป็นโอกาสสำคัญให้ผู้ที่สามารถกำหนดกฎเกณฑ์ในการผลิตและบริโภค สามารถสร้างผลกำไรได้จากกิจกรรมเหล่านี้ได้อย่างมากมาย เช่น การแข่งขันแย่งชิงทรัพยากรเพื่อนำมาผลิตเป็นสินค้ามาก ๆ แล้วสร้างโอกาสให้เกิดการขายมากโดยการกระตุ้นให้บริโภคมาก ๆ ด้วยวิธีการของระบบบริโภคนิยมในโลกยุคปัจเจกภวทัศน์ที่ข้อมูลข่าวสารสามารถเชื่อมโยงกันได้หมดเกิดเป็นพลังแห่งการแบ่งปัน (Sharing Power) ข้อมูลมหาศาลจะทำให้ความมั่งคั่งสมดุลและเกิดความเป็นธรรมในสังคมได้

๗) **ผู้บริโภคกับผู้ผลิตในโลกาภิวัตน์ (Globalization)** โลกาภิวัตน์ตามหลักการค้าโดยทฤษฎีสามสมดุลนี้ ผลประโยชน์หรือความมั่งคั่งจะกระจายถึงทุกภาคส่วนอย่างเหมาะสม และความหลากหลายของขนบธรรมเนียมประเพณี หรือความขนานแท้ก็เป็นพัฒนาการตามธรรมชาติที่เป็นเช่นเดียวกับความหลากหลายของระบบนิเวศในธรรมชาติที่มีสิ่งมีชีวิตหลากหลายเผ่าพันธุ์ที่อยู่อย่างเกื้อกูลกันและทำให้ระบบสมดุล การเคลื่อนย้ายความมั่งคั่งอย่างเสรีเป็นแนวคิดของพวกล่าอาณานิคมโบราณจะไม่ใช่ที่ยอมรับจากผู้คนในยุคปัจเจกภวทัศน์แน่นอน ในยุคโลกาภิวัตน์ บริษัทที่มีความเชี่ยวชาญด้านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีศักยภาพที่จะพัฒนาตนเองสร้างเครือข่ายที่สามารถให้บริการในรูปแบบของการบริหารจัดการชีวิตของผู้คนอย่างครบวงจร ตั้งแต่ด้านการศึกษาที่สอดคล้องกับการมี

อาชีพการงานทำ ตลอดไปจนถึงด้านสาธารณสุขเพื่อการมีสุขภาพอนามัยที่ดี ตามทฤษฎีสามสมดุลในงานวิจัยนี้ และถ้าบริษัทเหล่านี้มีการแข่งขันกันพัฒนารูปแบบดังกล่าวให้ประชาชนเลือกที่จะไปใช้ชีวิตในระบบที่ตนเองชอบ บริษัทก็จะพัฒนาไปเป็นพรรคการเมืองที่มีชีวิตที่ประชาชนสามารถตัดสินใจเลือกหรือไม่เลือกได้ตลอดเวลา และประชาธิปไตยก็จะกลายเป็นประชาธิปไตยที่มีชีวิตด้วย

๕.๒ ข้อเสนอแนะ

๕.๒.๑ ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ งานวิจัยเรื่อง “รูปแบบความสัมพันธ์อย่างยั่งยืนระหว่างผู้บริโภคร่วมกับผู้ผลิตตามแนวทางพระพุทธศาสนา” นี้ งานวิจัยนี้เป็นเหมือนการจัดระเบียบความสัมพันธ์ของผู้คนในระบบนิเวศสังคมจากเดิมที่ก่อให้เกิดปัญหามากมาย ทั้งต่อมนุษย์ด้วยกันเองและสิ่งแวดล้อมเปลี่ยนจากแนวคิดแบบแยกส่วน สู่ความคิดแบบองค์รวมกระบวนระบบที่เป็นประโยชน์กับทุกฝ่าย กล่าวคือ ผู้ผลิตจะได้รับความมั่งคั่งเพิ่มขึ้นอย่างมากมาจากความมั่งคั่งของตนที่บวกกับความมั่งคั่งของเครือข่ายผู้บริโภคด้วย ผู้บริโภคจะได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตอย่างสมบูรณ์แบบทั้งการศึกษา การมีอาชีพการงานทำ และสุขภาพอนามัย ทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ในระบบเดิมทรัพยากรธรรมชาติจะต้องสิ้นเปลืองกับการแข่งขันทางการเมืองและการค้าที่ไร้สาระอย่างในอดีตจะหมดสิ้นไปด้วย ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ คือ การเปลี่ยนแปลงครั้งนี้เป็นเปลี่ยนแปลงแบบถอดรากถอดโคนต้องทำเป็นระบบครบวงจร

๕.๒.๒ ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป ควรทำงานวิจัยเพื่อต่อยอดงานวิจัยนี้ ดังนี้

- ๑) การศึกษาวิเคราะห์รูปแบบการแข่งขันในทฤษฎีสามสมดุล
- ๒) การศึกษาวิเคราะห์ทฤษฎีสามสมดุลกับรูปแบบประชาธิปไตยที่มีชีวิต
- ๓) การศึกษาวิเคราะห์รูปแบบการกระจายความมั่งคั่งในทฤษฎีสามสมดุล
- ๔) การศึกษาวิเคราะห์ความสมดุลระหว่างการบริโภคกับการผลิตในทฤษฎีสามสมดุล
- ๕) การศึกษาวิเคราะห์จำนวนผู้บริโภคและผู้ผลิตที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยกับทฤษฎีสามสมดุล หรือทฤษฎีสมดุลผลิต สมดุลบริโภค และสมดุลผลประโยชน์
- ๖) การศึกษาวิเคราะห์ความสนใจและยินดีนำทฤษฎีสามสมดุลไปใช้ปฏิบัติของกลุ่มธุรกิจที่เป็นผลิตในอุตสาหกรรมต่าง ๆ
- ๗) การศึกษาวิเคราะห์ความมั่งคั่งในระบบเศรษฐกิจผลิต-บริโภคที่สามารถเชื่อมโยงเข้ากันได้เข้ากับ ความมั่งคั่งในระบบเศรษฐกิจเงินตรา
- ๘) การศึกษาวิเคราะห์การทำตลาดเพื่อสังคมที่เชื่อมโยงกันของหลายองค์กรธุรกิจเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแก้ปัญหาของผู้บริโภคอย่างยั่งยืนทั้งด้านการศึกษา การมีงานทำ และสุขภาพ
- ๙) การศึกษาวิเคราะห์ความประหยัดทรัพยากรธรรมชาติในการดำรงชีพของผู้นจากระบบเศรษฐกิจที่ดำเนินการภายใต้ทฤษฎีสามสมดุล หรือทฤษฎีสมดุลผลิต สมดุลบริโภค และสมดุลผลประโยชน์ เทียบกับระบบเศรษฐกิจแบบบริโภคนิยม