

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญแผนภาพ	ฏ
คำอธิบายสัญลักษณ์และคำย่อ	ฐ
บทที่ ๑ บทนำ	๑
๑.๑ ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	๑
๑.๒ วัตถุประสงค์ของการวิจัย	๓
๑.๓ ปัญหาที่ต้องการทราบ	๓
๑.๔ ขอบเขตของการวิจัย	๓
๑.๕ คำนิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย	๔
๑.๖ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	๔
๑.๗ วิธีดำเนินการวิจัย	๑๖
๑.๘ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	๑๘
บทที่ ๒ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิตในสังคมบริโภคนิยม	๑๙
๒.๑ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิตในระบบนิเวศ	๑๙
๒.๑.๑ ความหมายของระบบนิเวศ	๑๙
๒.๑.๒ ความหมายของผู้บริโภคและผู้ผลิตในระบบนิเวศ	๒๐
๒.๑.๓ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิตในระบบนิเวศ	๒๐
๒.๑.๔ การถ่ายทอดพลังงานในห่วงโซ่อาหาร	๒๒
๒.๒ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิตในภาคอุตสาหกรรม	๒๔
๒.๒.๑ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิตในสังคม	๒๕
๒.๒.๒ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิตเพื่อรักษาลูกค้า	๔๐
๒.๒.๓ การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ากับการตลาดที่เปลี่ยนไป	๔๒
๒.๒.๔ การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ากับการตลาดที่เป็นศาสตร์	๔๕
๒.๒.๕ การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ากับเครื่องมือใหม่การตลาด	๔๕
๒.๒.๖ การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าด้วย DEAR Model	๔๘
๒.๒.๗ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยโปรแกรมต่าง ๆ	๕๒

๒.๒.๘	ข้อเสนอที่โดนตัวและโดนใจลูกค้า (Customization)	๕๗
๒.๒.๙	การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) พัฒนาสู่ CEM	๖๑
๒.๓	ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิตในภาคเกษตรกรรม ๔ แบบ	๗๑
๒.๓.๑	เกษตรเคมี (Chemical Agriculture)	๗๒
๒.๓.๒	เกษตรอินทรีย์ (Organic Agriculture)	๗๖
๒.๓.๓	เกษตรแบบผสมผสาน (Integrated Farming)	๘๖
๒.๓.๔	อุตสาหกรรมเกษตร (Agro-Industry)	๘๘
๒.๔	ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิตในระบบสหกรณ์	๙๐
๒.๔.๑	ประวัติความเป็นมาของสหกรณ์ไทย	๙๒
๒.๔.๒	สหกรณ์ประเภทต่าง ๆ	๙๓
๒.๔.๓	หลักการสาระและความสำคัญของสหกรณ์	๑๐๘
๒.๔.๔	ระบบสหกรณ์กับการพัฒนาเศรษฐกิจไทยในอดีต	๑๐๙

บทที่ ๓	หลักพุทธธรรมที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิต	๑๑๕
๓.๑	หลักทศกในพระพุทธานุชา	๑๑๖
๓.๑.๑	ปุรัตถิมทศ ทศเบื้องหน้า คือ ทศตะวันออก ได้แก่ บิดามารดา	๑๑๖
๓.๑.๒	ทักษิณทศ ทศเบื้องขวา คือ ทศใต้ ได้แก่ ครูอาจารย์	๑๒๐
๓.๑.๓	ปัจฉิมทศ ทศเบื้องหลัง คือ ตะวันตก ได้แก่ บุตรภรรยา (สามี)	๑๒๑
๓.๑.๔	อุตตรทศ ทศเบื้องซ้าย คือ ทศเหนือ ได้แก่ มิตรสหาย	๑๒๒
๓.๑.๕	เหมฐิมทศ ทศเบื้องต่ำ ได้แก่ บ่าว	๑๒๓
๓.๑.๖	อุปริมทศ ทศเบื้องบน ได้แก่ พระสงฆ์	๑๒๔
๓.๒	หลักกตัญญูกตเวที	๑๒๕
๓.๒.๑	ความหมายของกตัญญูกตเวที	๑๒๕
๓.๒.๒	ความสำคัญของความกตัญญูกตเวที	๑๓๐
๓.๒.๓	ลักษณะของความกตัญญู	๑๓๑
๓.๒.๔	อานิสงส์ของความกตัญญู	๑๓๒
๓.๓	หลักธรรมที่สนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิต	๑๓๒
๓.๓.๑	มิตตกถา ๗	๑๓๒
๓.๓.๒	สัปปุริสธรรม ๗	๑๓๓
๓.๓.๓	สัปปายะ ๗	๑๓๔
๓.๓.๔	วัชชือปหานิยธรรม ๗	๑๓๕
๓.๓.๕	สังคหวัตถุ ๔	๑๓๖
๓.๓.๖	อิทธิบาท ๔	๑๓๗
๓.๔	ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิตแบบสัมมาอาชีวะ	๑๓๙
๓.๔.๑	การตลาดแบบสัมมาอาชีวะ	๑๔๐
๓.๔.๒	ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิตแบบสัมมาอาชีวะ	๑๔๐

๔.๔.๓	American Express ตั้ง Travel & Tourism Academy	๑๙๔
๔.๔.๔	General Mills กับโครงการฝากท้องเพื่อการศึกษา	๑๙๔
๔.๔.๕	IBM ทำโครงการชุมชนออนไลน์เพื่อการศึกษา	๑๙๖
๔.๔.๖	สรุปและวิจารณ์ตามหลักพุทธธรรม	๑๙๗
๔.๕	ผู้บริโภคกับผู้ผลิตในความสัมพันธ์เชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมธรรมชาติ	๑๙๘
๔.๕.๑	Levi's ทำป้ายใส่ใจรักโลก	๑๙๘
๔.๕.๒	Miron Construction อนุรักษ์ธรรมชาติกับ Cool Choices	๑๙๙
๔.๕.๓	Lowe's ทำโครงการใช้น้ำอย่างฉลาด	๒๐๐
๔.๕.๔	Anglian Water กับโครงการทิ้งอย่างฉลาดปราศจากอุดตัน	๒๐๑
๔.๕.๕	DuPont กับโครงการอนุรักษ์พลังงาน	๒๐๒
๔.๕.๖	สรุปและวิจารณ์ตามหลักพุทธธรรม	๒๐๓
๔.๖	ผู้บริโภคกับผู้ผลิตในแนวคิดการผลิต-บริโภค (Prosuming)	๒๐๔
๔.๖.๑	ความหมายของการผลิต-บริโภค (Prosuming)	๒๐๔
๔.๖.๒	เศรษฐกิจผลิต-บริโภค (The Prosumer Economy)	๒๐๕
๔.๖.๓	การเข้าสู่ระบอบเศรษฐกิจโดยผ่านประตูเจ็ดบานสู่เงิน	๒๐๖
๔.๖.๔	ผู้ผลิต-บริโภคสุขภาพ (The Health Prosumers)	๒๐๖
๔.๖.๕	การผลิต-บริโภคแบบรวมกลุ่ม (Collective Prosuming)	๒๐๙
๔.๖.๖	การสลายลำดับชั้นจากระบบการผลิต-บริโภค	๒๑๐
๔.๖.๗	พลังของการผลิต-บริโภค (Prosumer Power)	๒๑๑
๔.๖.๘	ผลิตผลที่เบี่ยงเบนมหาศาล (Grossly Distorted Product)	๒๑๑
๔.๖.๙	ผลกระทบของการผลิต-บริโภค (The Prosumer Impact)	๒๑๓
๔.๖.๑๐	การผลิต-บริโภคเชิงพุทธศาสตร์	๒๑๔
๔.๗	ผู้บริโภคกับผู้ผลิตในโลกาภิวัตน์ (Globalization)	๒๑๘
๔.๗.๑	ผู้บริโภคกับผู้ผลิตในสิ่งขวางกั้นโลกาภิวัตน์	๒๑๘
๔.๗.๒	ผู้บริโภคกับผู้ผลิตในประชาธิปไตยมีชีวิต	๒๑๘
๔.๗.๓	ผู้บริโภคกับผู้ผลิตกับปัญหาสังคมที่แก้ไม่ได้ด้วยวิธีเดิม	๒๒๒
๔.๗.๔	สรุปและวิจารณ์ตามหลักพุทธธรรม	๒๒๕

บทที่ ๕	บทสรุปและข้อเสนอแนะ	๒๒๖
๕.๑	บทสรุป	๒๒๖
๕.๑.๑	ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิตในสังคมบริโภคนิยม	๒๒๖
๕.๑.๒	หลักพุทธธรรมที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิต	๒๒๙
๕.๑.๓	รูปแบบความสัมพันธ์อย่างยั่งยืนระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิตตามแนวทางพระพุทธศาสนา	๒๓๓
๕.๒	ข้อเสนอแนะ	๒๓๖

- ๕.๒.๑ เสนอแนะเชิงวิชาการ
- ๕.๒.๒ เสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

๒๓๖
๒๓๖

บรรณานุกรม
ประวัติผู้วิจัย

๒๓๗
๒๔๕