

การสื่อสารเชิงพุทธเพื่อคุณภาพชีวิตในสังคมบริโภคนิยม BUDDHIST COMMUNICATION FOR LIFE-BALANCE IN CONSUMERISM SOCIETY

ชาริตวินี รัตนบุรี

Saritwinee Radtanaburee

สุวิญ รักษัตย์

Suwin Raksat

สาขาวิชาพุทธศาสนศึกษา

บัณฑิตวิทยา มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

Program in Buddhist Studies,

Graduate School, Mahamakut Buddhist University

E-mail: seeyanarak@gmail.com

วันที่รับบทความ (Received) : 4 มิถุนายน 2566

วันที่แก้ไขบทความ (Revised) : 18 มิถุนายน 2566

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) : 18 มิถุนายน 2566

บทคัดย่อ

คุณนิพนธ์เรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยดังนี้ 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารในสังคมบริโภคนิยม 2) เพื่อศึกษาการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อคุณภาพชีวิตในสังคมบริโภคนิยม 3) เพื่อบูรณาการการสื่อสารในสังคมบริโภคนิยมด้วยการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อคุณภาพชีวิต 4) เพื่อนำเสนอแนวทางและองค์ความรู้เกี่ยวกับ “การบูรณาการการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อคุณภาพชีวิตในสังคมบริโภคนิยม” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการค้นคว้าข้อมูลจากพระไตรปิฎก เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 12 รูป/คน และได้นำข้อมูลมาศึกษาวิเคราะห์ห่อภิปรายผลเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า

การสื่อสารในสังคมบริโภคนิยม เป็นมีการสื่อสารผ่านการใช้อินเทอร์เน็ต จึงเกิดเป็นสังคมออนไลน์ จนได้รับความนิยมเป็นอย่างมากโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน (GEN Y) จนสื่อเหล่านี้ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้คนจำนวนมาก และเกิดเป็นการตลาดบนสื่อออนไลน์ทำให้การใช้ชีวิตได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาเพื่อการกระตุ้นให้มีพฤติกรรมและการใช้จ่ายเงินซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งส่วนใหญ่มาจากการรับสื่อโฆษณาผ่านสัมผัสทั้ง 5 การมองเห็น การได้ยิน การดมกลิ่น การชิมรส และการสัมผัส ตามเทคนิคการตลาดทางประสาทสัมผัสหรือ Sensory Marketing

การสื่อสารเชิงพุทธเพื่อคุณภาพชีวิตในสังคมบริโภคนิยม การสื่อสารที่พระพุทธเจ้าทรงสั่งสอนสามารถนำไปพัฒนาประยุกต์ใช้ได้กับการสื่อสารในทุกรูปแบบ ตามหลักของการสื่อสาร กระบวนการรับรู้ของมนุษย์

ตามหลักธรรมผ่านอายตนะช่องทางการรับรู้ภายนอก ได้แก่ รูป เสียง กลิ่น รส สัมผัส เพื่อการมีชีวิตที่สมดุลในการดำเนินชีวิตในสังคมบริโภคนิยม จึงควรนำวิธีการสื่อสารของพระพุทธเจ้า ซึ่งได้แก่โยนิโสมนสิการ (ความคิด) ปาริสุทธิศีล 4 (ตัวควบคุม) อัถะ 3 (ประโยชน์ใช้สอย) และวีสุจจริต (พูดดี) มาเพื่อควบคุมยั้งยั้งสิ่งที่เกิดจากอายตนะภายในและภายนอกในการอุปโภคบริโภค

การบูรณาการการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อคุณภาพชีวิตในสังคมบริโภคนิยม เป็นการสื่อสารในสังคมบริโภคนิยม บูรณาการกับหลักธรรมทางพระพุทธศาสนา เพื่อให้ได้รูปแบบการสื่อสารของการเสพสื่อที่เหมาะสมเพื่อนำมาเป็นแนวทางใช้ชีวิตให้มีคุณภาพ 5 ด้าน คือ 1) การเสพรูปลักษณ์ 2) การเสพเสียง 3) การเสพกลิ่น 4) การเสพรสชาติ และ 5) การเสพสัมผัส รูปแบบบูรณาการการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อคุณภาพชีวิตในสังคมบริโภคนิยม ได้องค์ความรู้ คือ WISDOM MODEL

คำสำคัญ: การสื่อสาร, คุณภาพชีวิตในสังคมบริโภคนิยม, พระพุทธศาสนา

ABSTRACT

The objectives of this dissertation are as follows: 1) to study communication in a consumerist society; 2) to study Buddhist communication for the balance of life in a consumerist society; 3) to integrate communication in a consumerist society through Buddhist communication for life balance 4) To present guidelines and knowledge about “Integration of Buddhist communication for life balance in a consumerist society” is a qualitative research by searching for information from the Tripitaka, related research documents and data from interviews with 12 experts/person. Study, analyze and discuss descriptive results.

The results showed that

Communication in a consumerist society it is communicated through the use of the Internet. Thus becoming an online society until becoming very popular, especially among teenagers, working age (GEN Y) until these media have become part of many people's lives. And the emergence of marketing on online media makes life influenced by advertising media. In order to stimulate the behavior of consuming or spending money to buy goods and services Most of which comes from receiving advertising media through the five senses: sight, hearing, smell, taste and touch according to sensory marketing techniques.

Buddhist communication for life balance in a consumerist society the communication that the Buddha taught can be developed and applied to all forms of communication. according to the principles of communication The process of human perception according to Dhamma through the senses through external perception channels such as form, sound, smell, taste, and touch for a balanced life in a consumerist society. Therefore, the Buddha's communication methods, which are Yonisomanasikāra (thinking), Pārisuddhi-sīla 4 (control), Attha 3 (usefulness), and

Vacī-sucarita (good speech) should be brought in to control and suppress what arises from the inner senses and outside in consumption.

Integrating Buddhist communication for life balance in a consumerist society it is a communication in a consumerist society integrated with Buddhist principles. In order to obtain a communication style of media consumption that is suitable to be used as a way of life to have balance in 5 aspects: 1) appearance 2) sound 3) smell 4) taste and 5) touch. Integrated Buddhist communication model for life balance in a consumerist society Gain knowledge is WISDOM MODEL.

Keyword: communication, balance of life in a consumerist society, Buddhism

1. บทนำ

การสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทในพฤติกรรมของมนุษย์ที่อาศัยกระบวนการของการถ่ายทอดสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยอาศัยเครื่องมือวิธีใดวิธีหนึ่งให้ไปถึงเป้าหมายเพื่อให้มีความเข้าใจร่วมกัน การแสดงออกเพื่อการติดต่อสื่อสารนั้นมนุษย์จำเป็นต้องใช้ภาษาในด้านการพูด การฟัง การอ่าน และการเขียน นักศึกษาหรือวัยรุ่นจึงเป็นกลุ่มเป้าหมายหนึ่งที่มีการส่งเสริมให้เกิดการบริโภคทั้งในเรื่องของสินค้าอุปโภคและบริโภค โดยใช้การสื่อสารในปัจจุบัน คือ สื่อต่างๆ เช่น สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โฆษณาชวนเชื่อ เพื่อที่จะกระตุ้นความอยากได้อะไรมี วัยนี้ถือได้ว่าเป็นวัยแห่งการค้นหาขอบเรียนรู้สิ่งแปลกใหม่และต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิดและการกระทำมาก ทำให้ต้องมีการปรับตัวให้ทันสมัยและเหมือนกับเพื่อนคนอื่นๆ ในกลุ่ม เช่น การแต่งกายตามแฟชั่นโดยเฉพาะเสื้อผ้าที่มียี่ห้อหรือแบรนด์เนม (มาริสา จันทรฉาย, 2552: 1-3)

จากวัฒนธรรมตะวันตกที่นิยมสร้างความเจริญเติบโตทั้งภาคเศรษฐกิจ การเมือง สังคมและพัฒนาทางด้านวัตถุ เทคโนโลยี จะเห็นได้ว่าความทันสมัยหรือกระแสโลกาภิวัตน์ได้เข้ามามีบทบาทกับทุกประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยด้วย จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมากและรวดเร็วซึ่งส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิต ระบบความคิด และค่านิยมของคนในสังคมอย่างมาก การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลกระทบต่อคนไทยแทบทั้งสิ้น การสร้างจิตสำนึกนี้ได้แพร่กระจายไปทั้งวัยผู้ใหญ่แต่รวมถึงวัยรุ่นและเด็ก โดยเฉพาะเจนเอเรชั่นวาย (GEN Y) เพราะที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมบริโภคนิยม หล่อหลอมให้กลายเป็นผู้บริโภคที่สำคัญ ทุกวัยได้รับการกระตุ้นให้เกิดความต้องการสิ่งของจากกลุ่มคนที่มีความใกล้ชิด คือ ครอบครัว กลุ่มเพื่อน และสื่อมวลชน ซึ่งล้วนแล้วแต่ผลักดันให้เกิดการบริโภคอย่างไม่รู้ตัวและไม่มีที่สิ้นสุด (วิไลลักษณ์ เสรีตระกูล, [ออนไลน์])

“การสื่อสารจึงเข้ามาทำให้มีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของคนไทยที่สำคัญ คือ ไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนแปลงไปเน้นความสะดวกสบายและรวดเร็ว ติดหูและอีกพฤติกรรมที่บ่งชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายเกินกำลัง คือ มากกว่า 50% ของคนที่มีบัตรเครดิตไม่สามารถจ่ายบิลรายเดือนได้เต็มจำนวนและอีกประมาณ 48% เคยผ่อนสินค้าแบบยอมเสียดอกเบี้ย (BLT Bangkok, [ออนไลน์]) โดยเฉพาะกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (GEN Y) ที่ถือเป็นผู้บริโภคกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดของโลก หรือประมาณหนึ่งในสามของประชากรโลก กลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่น

วาย (GEN Y) ไทยจึงเปรียบเสมือนชุมทองของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคด้วยขนาดของตลาดและศักยภาพในการใช้จ่าย เพราะเจนเอเรชั่นวาย (GEN Y) ไทยมีรายได้สูงแม้จะยังอยู่ในวัยหนุ่มสาวแต่ก็ยังอยู่ในช่วงอายุที่มีอัตราการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับรายได้” (SCB., [ออนไลน์])

จากพฤติกรรมดังกล่าวของเจนเอเรชั่นวาย (GEN Y) ในสังคมไทยที่เน้นความสะดวกสบายและรวดเร็ว ติดหรูและอีกพฤติกรรมที่บ่งชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายเกินกำลัง ความฟุ้งเฟ้อบริโภคตามกระแส โดยเฉพาะการเป็นหนี้สิน ใช้เงินอย่างขาดสติหลงไปตามความอยากหรือกิเลส ตามกระแสการสื่อสารของสังคมที่ส่วนใหญ่ปัจจุบันจะเป็นสื่อออนไลน์ จึงทำให้เกิดความฉาบฉวย เพราะง่ายและสะดวกจึงอาจจะส่งผลให้ขาดปัญญาความคิดวิเคราะห์อย่างสมเหตุสมผล ซึ่งส่งผลกระทบต่อสังคมเป็นอย่างมากตั้งแต่ครอบครัวไปจนถึงส่วนรวม คนส่วนใหญ่มีจุดหมายหรือให้คุณค่าของชีวิตฝากไว้ที่วัตถุหรือทรัพย์สินเงินทองอย่างเดียว โดยคิดว่าสิ่งเหล่านี้ถาวรคงทนและอยู่ในอำนาจของตัวเอง จึงทำให้ไม่สนใจที่จะแสวงหาความสุขสงบในจิต หรือความสุขที่แท้จริงแต่ในทางกลับกัน ถ้าเราสามารถลดกิเลสลงได้มากเท่าใดเราก็จะมีความสุขได้มากเท่านั้น

ฉะนั้น จึงได้นำหลักคำสอนในพระพุทธศาสนามาบูรณาการเพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติตนให้มีคุณภาพชีวิตอยู่ในสังคมที่เต็มไปด้วยการอุปโภคบริโภคนิยม พระพุทธองค์มีหลักคำสอนเพื่อที่จะเตือนสติในฐานะที่เป็นพุทธศาสนิกชนหรือแม้แต่มนุษย์ที่นับถือศาสนาอื่นก็สามารถยึดนำหลักคำสอนของพระพุทธองค์ไปเป็นแนวทางได้ เพื่อควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการดำเนินชีวิตการใช้สิ่งของให้คุ้มค่าช่วยให้ไม่หลงไปกับสังคมบริโภคนิยม ด้วยการให้หลักเหตุผล เพื่อการตัดสินใจในการบริโภคเมื่อรับการสื่อสาร เมื่อคิดพิจารณาอย่างละเอียดสมเหตุสมผลโดยมีสติและต้องตั้งอยู่ในความถูกต้อง เชื่อมมันเมื่อใช้ชีวิตตั้งอยู่ในศีลอย่างมีสติเป็นตัวควบคุม ในที่นี้กล่าวถึงศีล 4 เพื่อเป็นตัวควบคุมการดำเนินชีวิตให้มีวินัยและพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตด้วยการปฏิบัติตนประกอบเลี้ยงชีพอย่างสุจริต และการใช้สอยปัจจัยสี่อย่างคุ้มค่า นอกจากการคิดพิจารณาอย่างมีเหตุผลตั้งอยู่บนฐานของความปกติและสิ่งนั้นควรที่จะมีประโยชน์ การทำมาหากินอย่างถูกต้อง มีความศรัทธาในการตั้งมั่นในการทำมาค้าตั้งมั่นอยู่ในความปกติของศีล มีวาจาที่เป็นจริงในการสื่อสาร รู้จักการเสียสละช่วยเหลือผู้อื่นโดยที่ตนเองไม่เดือดร้อน เชื่อมมันการทำความดีการเดินทางที่ถูกที่ควร ใช้ปัญญาพิจารณาเพื่อได้เจอความสุขที่แท้จริง เพื่อสร้างคุณภาพให้แก่ชีวิตได้อย่างมีความสุข

ผู้วิจัยมีความคิดว่าหลักธรรมทางพระพุทธศาสนานั้น เมื่อบุคคลเข้าใจและนำมาปฏิบัติแล้วจะได้ประโยชน์อย่างยิ่งในการป้องกันและเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตในสังคมของบริโภคนิยมจากสภาพสังคมในปัจจุบัน ดังที่ได้กล่าวมาผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเชิงพุทธเพื่อคุณภาพชีวิตในสังคมบริโภคนิยม” ด้วยวัตถุประสงค์ว่าจะสามารถนำพุทธวิธีที่ศึกษาได้ไปใช้ในการป้องกัน บรรเทา หรือแก้ปัญหาต่างๆ ในชีวิต และปรับทิศของความคิดในการมองชีวิตตามแนวพุทธธรรม และทำให้คลายจากความอยากหรือกิเลสที่ก่อให้เกิดทุกข์ในสังคมของบริโภคนิยมนี้ เพื่อที่จะได้รู้จักปล่อยวางและใช้จ่ายเงินที่หามาโดยยากลำบากอย่างรู้คุณค่าไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่นจะได้พบกับความสุขที่แท้จริงไม่ใช่ความสุขจากการครอบครองวัตถุ

2. โจทย์การวิจัย

1. การสื่อสารในสังคมบริโภคนิยม เป็นอย่างไร ?
2. การสื่อสารเชิงพุทธเพื่อคุณภาพชีวิตในสังคมบริโภคนิยม เป็นอย่างไร ?
3. บุรณาการการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อคุณภาพชีวิตในสังคมบริโภคนิยม เป็นอย่างไร ?

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารในสังคมบริโภคนิยม
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อคุณภาพชีวิตในสังคมบริโภคนิยม
3. เพื่อบูรณาการการสื่อสารในสังคมบริโภคนิยมด้วยการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อคุณภาพชีวิต
4. เพื่อนำเสนอแนวทางและองค์ความรู้เกี่ยวกับ “การบูรณาการการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อคุณภาพชีวิตในสังคมบริโภคนิยม”

4. วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Documentary Research)) และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ข้อมูลสำคัญเป็นหลัก ดำเนินการวิจัยโดยศึกษาค้นคว้าเอกสารปฐมภูมิและทุติยภูมิ ได้แก่ แนวคิดทฤษฎี แบบจำลองการสื่อสาร, การบริโภคเชิงสัญลักษณ์, การตลาดทางประสาทสัมผัส พระไตรปิฎก อรรถกถา ฎีกา ที่เกี่ยวกับนิรุตติบัญญัติสัมภิตาและเอกสารที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ที่นักวิชาการทางพุทธศาสนาต่างชิ้นส่วนการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อคุณภาพชีวิตในสังคมบริโภคนิยม จำนวน 12 รูป/คน ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาวิเคราะห์จากเอกสารงานวิจัย แนวคิด ทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้อง
2. ศึกษาวิเคราะห์จากปฐมภูมิ คือ คัมภีร์พระไตรปิฎกและเอกสารทุติยภูมิ คือ อรรถกถา
3. บูรณาการข้อมูลจากวัตถุประสงค์ข้อ 1 และข้อ 2 ด้วยกระบวนการวิเคราะห์เนื้อหา ตามประเด็นที่ศึกษา การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญ 12 รูป/คน
4. นำเสนอแนวทางและการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับ “การบูรณาการการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อคุณภาพชีวิตในสังคมบริโภคนิยม”

5. ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า จากการศึกษาการสื่อสารในสังคมบริโภคนิยม การสื่อสารนั้นเป็นกระบวนการในการสื่อความหมายโดยมีบุคคล 2 ฝ่าย ได้แก่ผู้ส่งสารและผู้รับสารโดยผ่านสื่อกลางต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน โดยมีความสำคัญทั้งส่วนบุคคลและสังคม ส่วนองค์ประกอบในการสื่อสารนั้นจะมีกระบวนการต่างกันไปหลากหลายออกไปตามลักษณะของแบบจำลองของนักวิชาการ แต่วัตถุประสงค์สำคัญของการสื่อสาร คือ เพื่อแจ้งให้ทราบ การศึกษา โน้มน้าวใจ และความบันเทิง

การสื่อสารถือว่าเป็นหลักในการสื่อความหมายส่งสารกันมาตั้งแต่สมัยโบราณในหลากหลายรูปแบบ จนมาถึงในยุคโลกาภิวัตน์หรือจนยุคปัจจุบันได้มีการใช้เทคโนโลยี 3 ด้านเข้าด้วยกัน ได้แก่ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์และวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งปัจจุบันนั้นมีการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลายโดยผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือสมาร์ทโฟน จึงเกิดเป็นกลุ่มสังคมหนึ่งที่เรียกว่า สังคมออนไลน์หรือสื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม จนได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน จนถึงผู้สูงอายุ เรียกได้ว่าใช้กันอย่างแพร่หลายโดยไม่จำกัดวัยและเพศ จนสื่อเหล่านี้ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้คนจำนวนมากและได้กลายเป็นการตลาดบนสื่อออนไลน์เกิดขึ้น ด้วยความสะดวกสบาย สื่อต่างๆ โฆษณาต่างๆ ทำให้การใช้ชีวิตของบางกลุ่มคน ได้นิยมความหรูหรา อาจจะได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณา เน็ตไอดอล เกิดความอยากได้อะไรก็มีอย่างเขาโดยผ่านการกระตุ้นจากสื่อที่ได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลจนเกิดเป็นสังคมที่เรียกว่า บริโภคนิยม โดยกลุ่มคนในบริโภคนิยมจะดำเนินชีวิตโดยมีพฤติกรรมการเสพหรือใช้จ่ายเงินซื้อ สินค้าและบริการที่ฟุ่มเฟือยเกินฐานะโดยไม่จำเป็น ซึ่งกำลังเป็นที่แพร่หลายในประเทศไทยอัน เนื่องมาจากปัจจัยค่านิยมในอดีตที่ส่งผลมาถึงผู้คนในปัจจุบัน ประกอบกับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาต่างๆ สื่อออนไลน์ กระแสเน็ตไอดอลที่อยู่รอบตัว ล้วนเป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมเหล่านั้นทั้งสิ้น โดยเฉพาะกลุ่มช่วงอายุวัยรุ่นและวัยทำงาน (GEN Y) มีพฤติกรรมที่เข้าข่ายในลัทธิบริโภคนิยมได้ ซึ่งภาพลักษณ์ของบริโภคนิยมมักเป็นสิ่งที่มีความ มีราคาแพงแสดงถึงความหรูหราร่ำรวย ตกอยู่ภายใต้กระแสบริโภคนิยมมักชื่นชอบสินค้าและบริการเกี่ยวกับแฟชั่น หรือความงามความเท่ ที่มีความหรูหราและราคาแพง ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง รถหรู หรือบริการเสริมความงาม หากขาดการจัดการบริหารรายได้ มีความฟุ่มเฟือยมากเกินไปก็จะส่งผลกระทบต่อฐานะการเงิน เกิดการก่อหนี้ซึ่งอาจนำไปสู่ความเครียด อาการทางจิต โรคต่างๆ หรือแม้กระทั่งแรงขับเคลื่อนให้เกิดพฤติกรรมก่ออาชญากรรม ซึ่งเป็นผลเสียทั้งกับตัวเองและสังคมรอบข้าง ซึ่งส่วนใหญ่มาจากการรับสื่อโฆษณา ทั้งโซเชียลและสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ และรวมไปถึงสัมผัสทั้ง 5 การมองเห็น การได้ยิน การดมกลิ่น การชิมรสและการสัมผัส ในการจดจำหรือตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตามเทคนิคการตลาดทางประสาทสัมผัสหรือ Sensory Marketing เป็นการออกแบบสินค้าหรือบริการ สร้างบรรยากาศ ณ จุดขาย รวมถึงการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภค ในรูปแบบของตา หู จมูก ปากและสัมผัส เมื่อนำมาบูรณาการแล้วสามารถสร้างผลกระทบไปยังความทรงจำที่ซ่อนเร้นอยู่ในของผู้บริโภค ก่อให้เกิดเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าและ บริการ เพื่อให้แตกต่างจากท้องตลาดทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วยอารมณ์มากขึ้น และยังสร้างการรับรู้ การจดจำในสินค้าและบริการได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องในทางพระพุทธศาสนาก็เปรียบได้กับการเสพงามคุณ 5

วัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า จากการศึกษาการสื่อสารในพระพุทธศาสนาในสมัยพุทธกาลยังไม่มีเทคโนโลยีในการสื่อสาร การสื่อสารที่ใช้เป็นส่วนใหญ่ คือ การสั่งสอน ซึ่งเน้นไปที่การพูด การฟัง ซึ่งกระบวนการสื่อสารที่พระพุทธเจ้าทรงสั่งสอนสามารถนำไปพัฒนาประยุกต์ใช้ได้กับการสื่อสารในทุกรูปแบบตามหลักของการสื่อสาร กระบวนการรับรู้ของมนุษย์ตามหลักธรรม คือ อายตนะ (ช่องทางการรับรู้) + อารมณ์ (สิ่งที่ถูกรับรู้) + วิญญาณ (ความรู้) = ผัสสะ (การรับรู้) นำสู่เวทนา (ความรู้สึกต่ออารมณ์) กระบวนการรับรู้เช่นนี้มีองค์ประกอบคือ ผู้ส่งสาร ตัวสาร และผู้รับสาร โดยผ่านการอธิบายให้เห็นความสัมพันธ์กัน ซึ่งทำให้กระบวนการสื่อสารเกิดขึ้นได้

คือ มีอายตนะภายนอกหรือช่องทางการสื่อสาร (Channel) คือ รูป เสียง กลิ่น รส สัมผัส อายตนะภายใน คือ ตา หู จมูก ลิ้น กาย ใจ

ฉะนั้น การสื่อสารเชิงพุทธเพื่อคุณภาพชีวิตในสังคมบริโภคนิยม ผู้วิจัยเห็นว่าควรนำวิธีการสื่อสารของ พระพุทธเจ้ามาบูรณาการกับหลักธรรมดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งได้แก่ โยนิโสมนสิการ(ความคิด) ปาริสุทธิศีล 4 (ตัวควบคุม) อตถะ 3 (ประโยชน์ใช้สอย) และวจีสัจจริต (พูดดี) มาเพื่อควบคุมยังยั้งสิ่งที่เกิดจากอายตนะภายใน และภายนอกในการอุปโภคบริโภค เพื่อที่จะสร้างคุณภาพในชีวิตในสังคมบริโภคนิยม ด้วยการสื่อสารในยุค ปัจจุบันในการใช้ชีวิตในสังคมบริโภคนิยมมีปัจจัยหลายหลายอย่างที่ทำให้ผู้คนใช้ชีวิตอย่างขาดคุณภาพทั้ง ปัญหาการใช้เงินเกินตัว การตกไปในร่องของกระแสโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น หรือกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (GEN Y) ที่อยู่ในวัยเริ่มทำงานเริ่มมีรายได้ หลงใหลกับสิ่งของภายนอก อาจจะเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในสังคมหรือ การโอ้อวดในกลุ่มเพื่อน โดยที่ส่งผลเสียต่อตนเองมากกว่าผลดี ผู้วิจัยจึงได้นำ้อมนำหลักธรรมคำสอนของ พระพุทธเจ้ามาปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางในการใช้ชีวิตให้เกิดคุณภาพ ได้แก่ โยนิโสมนสิการ คือ นำความคิดไปสู่ แนวทางของการก่อปัญหาแก้ปัญหาทุกข์ เป็นการใช้ความคิดอย่างถูกวิธีซึ่งเป็นองค์ธรรมสำคัญยิ่งในกระบวนการ ของการศึกษา หรือในการพัฒนาตน ควบคุมตน ทั้งด้านความคิดดำเนินไปอย่างไรถึงเป้าหมาย ด้านการใช้ชีวิต ชีวิตที่ถูกต้องดีงาม ด้านประโยชน์ใช้สอยอย่างมีประโยชน์ทั้งปัจจุบันที่ทำให้เกิดคุณภาพได้ทั้งทางโลกและทางธรรม ได้ในสังคมของบริโภคนิยม เพื่อที่จะทำให้ชีวิตมีคุณภาพทั้งปัจจุบันและภายภาคหน้า

วัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า การบูรณาการการสื่อสารในสังคมบริโภคนิยมด้วยการสื่อสารเชิงพุทธ เพื่อคุณภาพชีวิตในสังคมบริโภคนิยม คือ การนำการสื่อสารของสังคมบริโภคนิยมในปัจจุบันปรับเพื่อความสมดุล ในการใช้ชีวิตด้วยการสื่อสารทางพระพุทธศาสนา เพื่อให้ได้รูปแบบการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อคุณภาพชีวิตในสังคม บริโภคนิยมที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น การเสพรูปลักษณ์ เสียง กลิ่น รส และสัมผัส เพื่อนำเป็นแนวทางในด้านความคิดที่ เป็นประโยชน์กับการใช้ชีวิตให้มีความสุขทั้งโลกและธรรม ซึ่งหลังจากการบูรณาการแล้ว ทำให้ได้รูปแบบการ สื่อสารเชิงพุทธเพื่อคุณภาพชีวิตในสังคมบริโภคนิยมในด้านต่างๆ ดังนี้

1. การบูรณาการการสื่อสารเชิงพุทธด้านการเสพรูปลักษณ์ คือ การสำรวจระยะเวลาเห็นรูปด้วยตา เกิดความพอใจหรือไม่พอใจ รูปประมาณ คือ รู้จักประมาณในรูป สามารถใช้รูปสื่อให้เกิดประโยชน์ เมื่อการ สื่อสารที่ใช้รูปนี้เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสาร ให้เรารู้เท่าทันว่าสิ่งเหล่านั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปตามเวลาไม่ให้ ตกอยู่ภายใต้สิ่งยั่วยวน ไม่หลงเป็นทาสของความยั่วยวนเหล่านั้น เว้นจากการรับสิ่งที่ป็นอันตรายมากเกินไปลด น้อยลงหรือไม่เกิดอันตรายเลยและใช้ปัญญาพร้อมด้วยสติ พิจารณาว่าการหลงในรูปลักษณ์นั้นเป็นอันตรายต่อ การดำเนินชีวิต

2. การบูรณาการการสื่อสารเชิงพุทธด้านการเสฟเสียง คือ การเสฟเสียงทางหูก็เช่นเดียวกันกับตาหูนั้น ในยุคสมัยนี้ถือเป็นเรื่องที่สนองความต้องการกิเลสได้มาก เช่น การเข้าผับ บาร์ สถานบันเทิง เสียงนั้นเป็นวัตถุ วัตถุ คือ กาม กามในสถานะเสียงเป็นสสารในรูปแบบคลื่นที่มากกระทบประสาทหู เสียงที่มากกระทบนั้นมีทั้งคุณ และโทษ ถึงแม้ว่าเสียงนั้นจะมีคุณแต่ก็มีโทษมากกว่า คือ การเปลี่ยนแปลง ไม่แน่นอน

3. การบูรณาการการสื่อสารเชิงพุทธด้านการเสฟกลิ่น คือ กลิ่นก็เป็นวัตถุ กาม ที่มีสถานะเป็นสสาร มากกระทบประสาทสัมผัสทางจมูก ในการรับสารหรือสื่อสารนั้นควรจะพิจารณาตรวจสอบ อีกอย่างหนึ่ง คือ

อินทรีสังวรย์ มีการควบคุมสารรวมทั้งทางตาและจมูกบางครั้งแค่เพียงเห็นรูปก็เกิดความอยากได้ เพราะฉะนั้นการไม่ยึดติดให้รู้จักปล่อยวาง ละความอยากความทุกข์ใจอยากได้ ชีวิตก็มีความสุขเป็นปกติ ไม่ต้องดิ้นรนชวนขวายให้ได้มา

4. การบูรณาการการสื่อสารเชิงพุทธต่อการเสพรสชาติ คือ ให้อย่างเข้าใจถึงโทษของการเสพรสชาติ โทษของการปรุงแต่ง ทำให้คนหลงทาง เสียเวลา เสียทรัพย์ เสียสมดุลแห่งชีวิต การกินอาหารควรเลือกกินสิ่งที่เป็นประโยชน์แก่ร่างกาย หากเลือกกินเพียงเพื่อเสพในรสชาติเพียงอย่างเดียว ไม่ได้คำนึงถึงประโยชน์ สิ่งที่มีรสชาติดูร่อยนั้นอาจจะแฝงด้วยโทษก็เป็นได้ ปัจจัย 4 ในการดำเนินชีวิต อาหาร เป็นสิ่งแรกที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต บริโภคสิ่งที่มีประโยชน์ต่อร่างกายได้โดยที่ไม่จำเป็นต้องแพงแต่ก็อร่อยได้ ใช้ชีวิตไปตามธรรมดาหรือธรรมชาติก็จะไม่ก่อให้เกิดทุกข์หรือทุกข์น้อยลงชีวิตก็สมดุล

5. การบูรณาการการสื่อสารเชิงพุทธต่อการเสพสัมผัส คือ การเสพสัมผัสถ้ามีการสำรวจระวังทางกาย ให้อยู่ที่นั่นว่าสิ่งเหล่านั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา ไม่สามารถดำรงอยู่ได้นานไม่นานก็ต้องเปลี่ยนสถานที่ไปที่อื่น พฤติกรรมเสพหรือติดสัมผัส ความนุ่มละมุน สบาย ในรูปของสถานที่ เพอร์นิเจอร์ เครื่องใช้สอย รวมทั้งผิวสัมผัสของบุคคล การสัมผัสทางกายความนิยมความหรูหรา ที่อยู่อาศัยราคาแพงการโฆษณาชวนเชื่อไม่ทำให้ตัวเองและผู้อื่นต้องเดือดร้อน ไม่ต้องสร้างหนี้สินที่ไม่จำเป็นเพียงเพื่อการตอบสนองกิเลส เพราะบางอย่างก็ไม่ได้จำเป็นต่อการดำเนินชีวิต หากมีสติในการใช้ชีวิตได้ ชีวิตก็มีความสุข ไม่ว่าจะมีความสุขมากแค่ไหน

สรุปได้ว่า การบูรณาการการสื่อสารในสังคมบริโภคนิยมด้วยพระพุทธศาสนานั้น เป็นสิ่งที่สามารถเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตในสังคมบริโภคนิยมนี้ที่มีการสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญเป็นอย่างมาก ให้เกิดความสุขได้โดยมีหลักปฏิบัติทางพระพุทธศาสนาเป็นแนวทางในการใช้ชีวิต เพื่อให้ชีวิตเกิดคุณภาพ ไม่มากเกินไปและไม่น้อยเกินไปในการใช้ความคิดหรือปัญญาพิจารณาถึงประโยชน์ในการใช้ชีวิต ที่มีธรรมะหรือธรรมชาตินี้เป็นแนวทางเตือนสติไม่ให้หลงไหลไปกับการสื่อสารรอบตัว

วัตถุประสงค์ที่ 4 พบว่า ควรนำวิธีการสื่อสารของพระพุทธเจ้ามาบูรณาการกับหลักธรรมดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งได้แก่โยนิโสมนสิการ(ความคิด) ปาริสุทธิศีล 4 (ตัวควบคุม) อตถะ 3 (ประโยชน์ใช้สอย) และวจีสัจจ (พูดดี) มาเพื่อควบคุมยังยั้งสิ่งที่เกิดจากอายตนะภายในและภายนอกในการอุปโภคบริโภค เพื่อที่จะสร้างคุณภาพในชีวิตในสังคมบริโภคนิยม ด้วยการสื่อสารในยุคปัจจุบันในการใช้ชีวิตในสังคมบริโภคนิยมมีปัจจัยหลายหลายอย่างที่ทำให้ผู้คนใช้ชีวิตอย่างขาดคุณภาพ ทั้งปัญหาการใช้เงินเกินตัว การตกไปในร่องของกระแสโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น หรือกลุ่มเจนเอชวันวาย (GEN Y) ที่อยู่ในวัยเริ่มทำงานเริ่มมีรายได้ หลงใหลกับสิ่งของภายนอก อาจจะเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในสังคมหรือการโอ้อวดในกลุ่มเพื่อน โดยที่ส่งผลเสียต่อตนเองมากกว่าผลดี ผู้วิจัยจึงได้นำหลักธรรมคำสอนของพระพุทธเจ้ามาปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางในการใช้ชีวิตให้เกิดคุณภาพ ได้แก่ โยนิโสมนสิการ คือ นำความคิดไปสู่แนวทางของการแก้ปัญหาแก้ปัญหาทุกข เป็นการใช้ความคิดอย่างถูกวิธีซึ่งเป็นองค์ธรรมสำคัญยิ่งในกระบวนการของการศึกษา หรือในการพัฒนาด้านควบคุมตนทั้งด้านความคิดดำเนินไปอย่างไรถึงเป้าหมาย ด้านการใช้ชีวิต ชีวิตที่ถูกต้องดีงาม ด้านประโยชน์ใช้สอยที่มีประโยชน์ทั้งปัจจุบัน เพื่อที่จะทำให้ชีวิตมีคุณภาพได้ในสังคมบริโภคนิยมและภายภาคหน้า

การบูรณาการการสื่อสารในสังคมบริโภคนิยมด้วยการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อคุณภาพชีวิตในสังคมบริโภคนิยม คือ การนำการสื่อสารของสังคมบริโภคนิยมในปัจจุบันปรับเพื่อความสมดุลในการใช้ชีวิตด้วยการสื่อสารทางพระพุทธศาสนา เพื่อให้ได้รูปแบบการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อคุณภาพชีวิตในสังคมบริโภคนิยมที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น การเสพรูปลักษณ์ เสียง กลิ่น รส และสัมผัส เพื่อนำเป็นแนวทางในด้านความคิดที่เป็นประโยชน์กับการใช้ชีวิต ให้มีความสุขทั้งโลกและธรรม ซึ่งหลังจากการบูรณาการแล้ว ทำให้ได้รูปแบบการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อคุณภาพชีวิตในสังคมบริโภคนิยม การบูรณาการการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อคุณภาพชีวิตในสังคมบริโภคนิยม เป็นการนำหลักธรรมทางพระพุทธศาสนา มาบูรณาการในการใช้ชีวิตในสังคมบริโภคนิยมที่มีการสื่อสารเป็นส่วนใหญ่ในการบริโภค เพื่อให้มีความสุขในการใช้ชีวิตโดยมีการระงับยับยั้งในการเสพสื่อทั้ง 5 ด้าน คือ การเสพรูปลักษณ์ การเสพเสียง การเสปกลิ่น การเสพรสชาติ และการเสผัสสัมผัส ซึ่งมีจุดมุ่งหมายของการบูรณาการการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อคุณภาพชีวิตในสังคมบริโภคนิยม นั้น เพื่อให้ได้องค์ความรู้ที่ทันสมัยใช้ประโยชน์ในปัจจุบันโดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นวาย (GEN Y) ความรู้ที่ได้มานั้นสามารถนำมาสังเคราะห์และกำหนดเป็นกรอบความคิดขององค์ความรู้ได้ดังนี้

การเสพรูปลักษณ์ที่สมดุล เกิดจากการปฏิบัติตามกรอบการสื่อสารเชิงพุทธที่เกี่ยวกับการเสพรูปลักษณ์ โดยการอาศัยหลักการดังนี้ ให้มองทั้งด้านดี ด้านเสีย ไม่ใช่มองด้านดีอย่างเดียว หรือมองด้านเสียอย่างเดียว เป็นการมองตามความเป็นจริง

การเสพเสียงที่สมดุล เกิดจากการปฏิบัติตามกรอบการสื่อสารเชิงพุทธที่เกี่ยวกับการเสพเสียงความบันเทิง โดยการอาศัยหลักการดังนี้ ฟังอย่างมีสติ ฟังเป็น รู้จักใช้หูแสวงหาความรู้ หลีกละเว้นสิ่งที่ชั่วร้ายเป็นโทษภัย รับฟังสิ่งที่ดีงามเป็นประโยชน์ ไม่เห็นแก่ความสนุกสนานบันเทิง ไม่ติดอยู่แค่ความชอบใจไม่ชอบใจ

การเสปกลิ่นที่สมดุล เกิดจากการปฏิบัติตามกรอบการสื่อสารเชิงพุทธที่เกี่ยวกับการเสปกลิ่นโดยการอาศัยหลักการดังนี้ การใช้กลิ่นเพื่อความผ่อนคลาย ลดความเครียดทั้งร่างกายและจิตใจ ไม่เสปกลิ่นตามกระแสนิยม

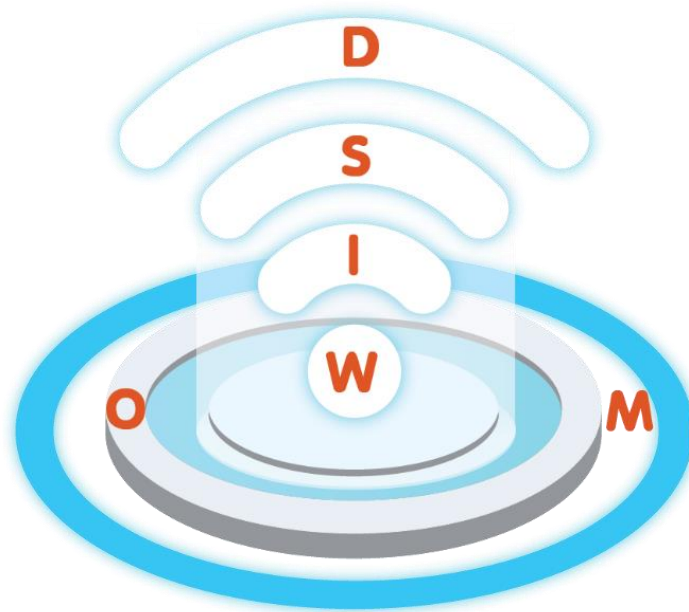
การเสพรสชาติที่สมดุล เกิดจากการปฏิบัติตามกรอบการสื่อสารเชิงพุทธที่เกี่ยวกับการเสพรสชาติ โดยการอาศัยหลักการเสพรสชาติดังนี้ คำนึงถึงคุณประโยชน์และโทษของการกิน กินแต่พอดี ไม่ควรไปยึดติดกับอาหารตามโรงแรม 5 ดาว ร้านอาหารหรูราคาแพง กินตามความเหมาะสมเพื่อการเจริญเติบโตและหล่อเลี้ยงร่างกายให้สังขารสมบูรณ์แข็งแรงตามกาลอันสมควร

การเสผัสสัมผัสที่สมดุล เกิดจากการปฏิบัติตามกรอบการสื่อสารเชิงพุทธที่เกี่ยวกับการเสผัสสัมผัส โดยการอาศัยหลักการดังนี้ บริโภคด้วยปัญญา สิ่งทุกอย่างย่อมมีการเปลี่ยนแปลง สุขทุกข์อยู่ที่ใจไม่ใช่วัตถุภายนอก การปรับตัวเพื่อพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

6. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการสังเคราะห์บูรณาการการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อคุณภาพชีวิตในสังคมบริโภคนิยมพบความสมดุลทั้ง 5 ด้าน คือ การเสพรูปลักษณ์ที่สมดุล การเสพเสียงที่สมดุล การเสปกลิ่นที่สมดุล การเสพรสชาติที่สมดุล และการเสผัสสัมผัสที่สมดุล การสร้างสมดุลในการเสพรูป เสียง กลิ่น รส สัมผัส ผ่านการสื่อสารให้มีคุณภาพใน

การใช้ชีวิตกับสังคมที่ใช้สื่อในการบริโภค รวมทั้งการใช้วัตถุสิ่งของ การกิน การเที่ยว การสำรวมในทั้ง 5 ด้าน ส่งผลให้การใช้ชีวิตที่มีคุณภาพ ไม่เสียสมดุลในการใช้ชีวิต ปรากฏเป็นกรอบความคิดหรือองค์ความรู้ คือ WISDOM Model เป็นโมเดลที่แสดงถึงกระบวนการสำรวมควบคุมในการเสพสื่อทั้งหลายผ่านช่องรับสัญญาณประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือการเสพในกิเลสความชื่นชอบโดยขาดสิ่งที่เบี่ยงเบนกันให้เกิดความสมดุลในชีวิต โดยนำรูปลักษณ์การสื่อสารบูรณาการหลักปัญญาในการสร้างความสมดุลในการชีวิตในสังคมบริโภคนิยม โดยมีชื่อว่า “WISDOM Model” ดังรูปต่อไปนี้



ภาพที่ 1 WISDOM Model

จากการศึกษาค้นคว้าวิจัย และการสอบถามจากผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้อง เพื่อบูรณาการและหาแนวทางการสร้างชีวิตที่มีคุณภาพในสังคมบริโภคนิยม เมื่อประมวลสรุปองค์ความรู้แล้วได้เป็นแนวทางการสร้างคุณภาพชีวิตในสังคมบริโภคนิยม เรียกว่า WISDOM Model มีรายละเอียด ดังนี้

W = Wary in passion หมายถึง ระวังกิเลสที่แฝงมาในความชอบ (มโนหริย์)

I = Improving life balance หมายถึง ให้มีสติอยู่กับทุกกิจกรรมในการดำเนินชีวิต (ดุลภาพ)

S = Smart Thinking หมายถึง คิดอย่างชาญฉลาด (มีปัญญา)

D = Discretion in using reason หมายถึง พิจารณาอย่างถี่ถ้วนและและมีเหตุผลบนการสื่อสาร (คิดแบบโยนิโสมนสิการ)

O = Orderly life หมายถึง มีขอบเขตกฎเกณฑ์ในการดำเนินชีวิต (มีศีลควบคุม)

M = Moderate practice หมายถึง ให้ประพฤติตนอยู่บนทางสายกลางที่อยู่บนหนทางที่ถูกต้อง (มัชฌิมาปฏิปทา)

การประยุกต์ใช้ WISDOM Model เพื่อการเสพสื่อและการสื่อสารให้เกิดคุณภาพชีวิตในสังคมบริโภคนิยม สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. ระวังกิเลสที่แฝงมาในความชอบ การสำรวมระวังในกิเลสที่ได้รับสัญญาณผ่านช่องทางการสื่อสารของประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และกาย ซึ่งเป็นการสำรวมระวังในมนสิริอารมณ์ที่เกิดทางใจที่ผ่านช่องทางการรับของประสาทสัมผัส ที่ทำให้เกิดความชื่นชอบ หลงไหลคลั่งไคล้ ทำให้รู้จักควบคุมตนเองได้ ไม่ปล่อยตัวให้ลุ่มหลงมัวเมา ตกเป็นทาสของสิ่งที่ดูที่พองนั้น อันจะทำให้สิ้นเปลืองเงินทอง สูญเสียเวลา เสียสุขภาพ เสียการงาน เสียการเล่าเรียน เรียกว่า Wary in passion : W

2. ให้มีสติอยู่กับทุกกิจกรรมในการดำเนินชีวิต พัฒนาพฤติกรรมในการเสพสื่อโดยเฉพาะการบริโภคในยุคปัจจุบันนี้ บริโภคปัจจัย 4 และสิ่งของเครื่องใช้ทั้งหลาย รวมทั้งเทคโนโลยีอย่างพอดีมีสติ ไม่ลุ่มหลงมัวเมาพุ่มเพอญ ที่ทำให้เกิดความเสื่อมเสียคุณภาพชีวิต การใช้ย่ำสิ้นเปลือง หากปรับพฤติกรรมที่เหมาะสมได้ก็จะมีชีวิตที่มีความสมดุล ทั้งด้านการงาน การเงิน สุขภาพ ครอบครัว และอารมณ์ เรียกว่า Improving life balance : I

3. คิดอย่างชาญฉลาด การสื่อสารต้องผ่านกระบวนการคิดจึงถือได้ว่าเป็นการสื่อสารที่มีคุณภาพ หรือที่โบราณได้กล่าวสอนกันมาว่า “คิดก่อนพูด” การคิดก็คือการใช้ปัญญาไตร่ตรองในการรับสื่อและส่งสาร ยุคสมัยนี้จะมีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ แต่พื้นฐานของการสื่อสารมาจากการคิดก่อนเสมอ ถึงจะสื่ออะไรออกไปต่อผู้รับสาร การที่จะมีความคิดที่ชาญฉลาดในการสื่อสารนั้น ต้องรู้จักมอง รู้จักพิจารณาสิ่งทั้งหลายตามสภาวะ โดยไม่เอาความรู้สึกด้วยตัณหาอุปทานของตนเองมาตัดสิน ซึ่งเป็นปัจจัยภายในตัวบุคคล หากเราไม่ใช้ปัญญาในการไตร่ตรอง ปัญหาอาจจะตามมาได้ เช่น การเสพเสียงที่มากจนเกินความพอดี ฉะนั้น การใช้ปัญญาคิดก่อนนั้นก็จะทำให้มีชีวิตที่ดีงาม สามารถแก้ปัญหาและพึ่งพาตนได้เป็นแนวทางในการสร้างคุณภาพชีวิตในสังคมบริโภคนิยมได้ เรียกว่า Smart Thinking : S

4. พิจารณาย่างถี่ถ้วนและและมีเหตุผลบนการสื่อสาร การใช้ชีวิตในสังคมบริโภคนิยมในยุคปัจจุบันนี้มีสิ่งที่หลอกล่อความอยากหรือสนองกามตัณหาหลากหลายมาก โดยเฉพาะการสื่อสารในไร่พรมแดนในยุคสมัยนี้ตอบสนองความต้องการตนเองได้แค่ปลายนิ้ว ทั้งนี้ทั้งผลดี คือ ความสะดวกสบาย ประหยัดเวลาได้และผลเสียเราอาจจะขาดสติในการยับยั้งใจ บางสิ่งอาจจะได้มาจากทางที่ผิดคุณธรรมศีลธรรมหรืออาจจะโยงไปถึงผิดกฎหมายด้วย เนื่องจากการขาดคิดวิเคราะห์ให้ดูลยพินิจอย่างละเอียดถี่ถ้วน การมีการใช้เหตุผลพิจารณาอย่างรอบคอบถี่ถ้วนถือว่ามีความคุ้มค่ากับความไม่ประมาท หากใช้เหตุผลพินิจพิจารณาทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจตามเป็นจริง สามารถเข้าใจความเป็นจริงของธรรมชาติของสิ่งของวัตถุ หรือกามคุณทั้งหลายได้ เข้าใจในสรรพสิ่งทั้งหลายมี เกิดขึ้น ตั้งอยู่ ดับไป การใช้เหตุผลเป็นการสกัดหรือบรรเทาตัณหาในการเสพสัมผัสทั้ง 5 ด้านได้ เรียกว่า Discretion in using reason : D

5. มีขอบเขตกฎเกณฑ์ในการดำเนินชีวิต สิ่งที่กำหนดความเป็นปกติของมนุษย์ คือ ศีล หรือการควบคุมพฤติกรรมทาง กาย วาจา ใจ ให้มีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมในสังคมและการสื่อสารอย่างถูกต้องมีผลดี ทั้งนี้ทั้งสิ่งแวดล้อมทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมทางวัตถุ ซึ่งได้แก่ปัจจัย 4 เครื่องใช้วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ รวมทั้งเทคโนโลยี และสิ่งทั้งหลายที่มีในธรรมชาติ การใช้ชีวิตจำเป็นต้องมีกฎเกณฑ์กติกา เพื่อจัดระเบียบระบบให้เกิดความเรียบร้อย ทั้งการรับรู้สิ่งแวดล้อมโดยผ่านทางอินทรีย์ คือ ตา หู จมูก ลิ้น กาย ใจ เลือกเฟ้นสิ่งที่จะดู

จะพึง สิ่งที่ดีงามเป็นประโยชน์ มีสติ ควบคุมตนเองได้ รวมไปถึงการหาเลี้ยงชีพที่บริสุทธิ์ และการเสพบริโภค ปัจจัยโดยใช้ปัญญา เรียกว่า Orderly life : O

6. ให้ประพฤติตนอยู่บนทางสายกลางที่อยู่บนหนทางที่ถูกต้อง การเสพสื่อในแต่ละด้านนั้นควรที่จะมีความพอประมาณ มีความเหมาะสมไม่ตกเป็นทาสของการสื่อสารในเทคโนโลยีผ่านการรับรู้ผ่านสัมผัสทั้ง 5 เป็นความพอประมาณความมีเหตุผลและการสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวเอง สามารถดำรงชีวิตให้สอดคล้องตามสภาวะทางสังคม มีการวางแผนและความระมัดระวังในการกระทำและตระหนักถึงคุณธรรมความซื่อสัตย์และมีความอดทนใช้สติปัญญาไม่ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างไร ก็พร้อมที่จะรับมือได้ตลอดเวลา ประพฤติตนในหนทางที่ถูกต้อง เรียกว่า Moderate practice : M

การนำไปปฏิบัติในการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อคุณภาพชีวิตในสังคมบริโภคนิยม

1. ระวัง ระวังทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และกาย ในการเสพ รูปลักษณ์ เสียง กลิ่น รสชาติ และสัมผัส ในการสื่อสารในสังคมบริโภคนิยม

2. ภูมิกษณฺ์ ภูมิกษณฺ์ คือ ศิล หรือการควบคุมพฤติกรรมทาง กาย วาจา ใจ ในการใช้การสื่อสารในการใช้ชีวิตสังคมบริโภคนิยม เพื่อดำเนินชีวิตที่ถูกต้อง

3. ฉลาดคิด มีความคิดที่ชาญฉลาด คือ ปัญญา ในการเสพสื่อด้าน รูปลักษณ์ เสียง กลิ่น รสชาติ และสัมผัส ที่จะไม่ตกไปในร่องประแสงของค่านิยมในสังคมจนสร้างความเดือดร้อน

4. พิจารณา มีการพิจารณาเหตุและผลในการรับสื่อและสื่อสารอย่างรอบคอบและมีสติ ไม่เชื่อในสิ่งที่ได้รับโดยทันที พิจารณาการสื่อสารอย่างถี่ถ้วน

5. ทางสายกลาง ใช้สื่อและเสพสื่อในแต่ละด้านอย่างพอประมาณ และการใช้สอยบริโภคปัจจัยที่จำเป็นในชีวิตอย่างเหมาะสมตามฐานะ ความสามารถของตน มีความพอดีที่ไม่น้อยและไม่มากเกินไป ไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น

6. คุณภาพ หากนำทั้ง 5 ข้อที่กล่าวมา ใช้ร่วมกันในการเสพสื่อด้าน รูปลักษณ์ เสียง กลิ่น รสชาติและสัมผัส ในสังคมที่มีสื่อที่ใกล้ตัวจนกลายเป็นปัจจัยหนึ่งในชีวิตไปแล้ว จึงควรมีสิ่งที่สามารถเตือนหรือเป็นภูมิคุ้มกันในการใช้สื่อเหล่านี้ในสังคมแห่งการบริโภค เพื่อให้ชีวิตมีความสมดุลหรือคุณภาพในสังคมบริโภคนิยมได้อย่างเหมาะสม

7. บทสรุป

จากการศึกษาการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อคุณภาพชีวิต เรื่อง การสื่อสารเชิงพุทธเพื่อคุณภาพชีวิตในสังคมบริโภคนิยม กระบวนการสร้างความสมดุลให้กับชีวิตตามแนวทางพระพุทธศาสนา พบว่า การสื่อสารในยุคสังคมปัจจุบัน ซึ่งการบริโภคส่วนใหญ่มีแรงจูงใจมาจากการสื่อสาร ทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ ในรูปแบบต่างๆ จึงส่งผลให้ขาดการยับยั้งชั่งใจในการบริโภค ใช้จ่ายเงิน โดยเฉพาะการเป็นหนี้เพื่อตอบสนองความต้องการ การทำตามๆ กันในสื่อ โดยผ่านช่องทางการรับประสาทสัมผัสทั้ง 5 แต่ขาดสติสัมปชัญญะ ในการเสพสิ่งทั้งหลายที่ผ่านประสาทสัมผัสการรับสื่อ ดังนั้นการรับสื่อและการบริโภคในยุคสังคมบริโภคนิยมนี้ควรที่

จะมีเกราะและเครื่องมือเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันในการใช้ชีวิตให้มีคุณภาพ WISDOM Model จึงเป็นการตอบโจทย์ในการสื่อสารเชิงพุทธเพื่อคุณภาพชีวิตในสังคมบริโภคนิยม นั่นเอง

บรรณานุกรม

- มารีสา จันทรฉาย. (2552). **พฤติกรรมบริโภคนิยมของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาพัฒนามนุษย์และสังคม, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วิไลลักษณ์ เสรีตระกูล. **ปัจจัยในการทำนาค่านิยมแบบวัตถุนิยมของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร**. เกษตรศาสตร์ (สังคม), /34/(1),/(2556): 17-29. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://dlink.me/6Ly2l>.
- BLT Bangkok. **ตลาดบัตรเครดิตแข่งเดือดสะท้อนพฤติกรรมคนไทยออมน้อยใช้จ่ายหนัก**. News & Trends In Cover Story. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.bltbangkok.com/NewsTrends>. [8 พฤศจิกายน 2562].
- SCB. **กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://shorturl.asia/8h3uG>. [10 ตุลาคม 2565].