



ความรับผิดชอบต่อสังคม และการตลาด เพื่อชีวิต

[บทคัดย่อ]

บทความนี้จะนำเสนอแนวคิดโดยกว้างซึ่งครอบคลุมทั้งการตลาดในเชิงบุคคลและการตลาดในเชิงสังคม ในส่วนที่เกี่ยวกับการตลาดในเชิงบุคคล ซึ่งได้แก่ การตลาดที่เน้นความเป็นอยู่ที่ดีทางกายภาพของบุคคล จะกล่าวถึงการตลาดที่นำเสนอความจำเป็นพื้นฐานที่ดีต่อมนุษย์ นับตั้งแต่ความปลอดภัย สุขภาพอนามัย และการศึกษา นอกเหนือจากการตลาดในเชิงวัตถุที่นำไปสู่การได้มาซึ่งทรัพย์สินที่มนุษย์หวงแหนแล้ว รวมทั้งการตลาดในเชิงบุคคลที่เน้นทางด้านจิตศาสตร์หรือความเป็นอยู่ที่ดีทางจิตของผู้บริโภค อันได้แก่ สิ่งที่น่ามาสู่การยอมรับตนเอง การเติบโตและความคิดในเชิงบวกของบุคคล รวมทั้งการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น ซึ่งนับได้ว่าเป็นพื้นฐานของแนวคิดทางการตลาดเชิงการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภค นอกจากนี้ยังได้นำเสนอการตลาดในเชิงสังคมที่มุ่งเน้นที่จะเยียวยาสภาพแวดล้อมที่ทรุดโทรมลงด้วย แนวคิดหลักของการตลาดเพื่อสังคมในขณะนี้ น่าจะได้แก่ การส่งเสริมการตลาดในเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมหรือที่เรียกว่าการตลาดสีเขียว นั้นยังเป็นเรื่องที่ทำให้นักการตลาดอยู่มาก เป็นที่น่าสังเกตว่าการตลาดที่มุ่งเน้นจะตอบสนองเป้าหมายในเชิงบุคคลหรือในเชิงสังคมของผู้บริโภค แต่เพียงอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียวมากเกินไป อาจจะลงเอยด้วยปรากฏการณ์ของสายตาสั้น อันเนื่องมาจากการละเลยถึงผลกระทบและผลพวงที่เกิดจากการบริโภคที่เน้นที่เอกบุคคลหรือวัตถุที่จับต้องได้จนเกินไป เราอาจจะสังเกตเห็นได้ว่าความพึงพอใจในการบริโภคสินค้าและบริการอาจจะมาควบคู่กับสภาพจิตที่ถูกลั่นหลอน รวมทั้งผู้ที่ไม่ได้บริโภคอาจจะต้องแบกรับผลเสียที่เกิดจากการบริโภคของผู้อื่น ดังนั้น นักการตลาดที่สามารถมองเห็นและรู้สึกได้ในสิ่งดังกล่าว ซึ่งจัดได้ว่าเป็นสมดุลพื้นฐานอันหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกจากสมดุลอื่นๆ ที่นักการตลาดควรจะรักษาไว้ด้วยแล้วนั้น จะเป็นผู้ที่ขับเคลื่อนบริษัทให้ไปสู่สมดุลใหม่ของความเป็นอยู่ที่ดีทางเศรษฐกิจของบริษัทและความเป็นอยู่ที่ดีของสังคมด้วย

บทนำ

นี่คือการตลาดในฐานะสมาชิกผู้หนึ่งขององค์กรมีหน้าที่ที่จะทำยอดขายและกำไรให้กับบริษัท เช่นเดียวกับสมาชิกคนอื่นเช่นกัน ตอนนี้นำท่านลองหลับตานึกดูว่าจะอะไรจะเกิดขึ้นกับบริษัท หากสถานการณ์เงินของบริษัทอยู่ในสภาพย่ำแย่ หากบริษัทมีสภาพแย่เต็มที่ บริษัทอาจประสบกับภาวะล้มละลาย และต้องเลิกกิจการไป พนักงานทุกคนก็จะถูกปลดออก โดยอัตโนมัติ และคงไม่เหลือใครแม้แต่คนเดียวที่จะสามารถจ่ายเงินภาษีให้กับรัฐได้ บุคคลที่ว่างงานเหล่านี้อาจจะประสบกับภาวะเครียดอย่างรุนแรง ซึ่งอาจจะนำไปสู่อาชญากรรม หรือไม่ก็สร้างปัญหาสังคมอย่างรุนแรง จะเห็นได้ว่า การสร้างยอดขายนั้นเป็นความรับผิดชอบต่อสมาชิกอื่นขององค์กรรวมทั้งเพื่อนร่วมชาติอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ของนักการตลาด ภาพลวงตาที่ว่าบริษัทที่ดีที่สุดจะต้องไม่ทำกำไรแม้แต่หนึ่งบาท จะนำมาสู่สภาวะการชะงักงัน หรือไม่ก็หัตถ์ของของบริษัท หรืออีกที่ก็หายไปจากวงการ เนื่องจากไม่มีผลกำไรสะสม ที่เหลือไว้สำหรับการขยายกิจการ รวมทั้งผู้ลงทุนอาจจะไม่ยินดีที่จะลงทุนในธุรกิจซึ่งไม่ให้เกิดผลตอบแทนกลับคืนให้ผู้ลงทุนแม้แต่หนึ่งบาท ผู้ลงทุนเหล่านี้อาจจะใช้วิธีหาผลตอบแทน โดยการฝากเงินกับธนาคารแทน และปล่อยให้ธุรกิจอยู่ในสภาพนี้ท่วมหัวก็เป็นได้ อย่างไรก็ตามการทำกำไรสูงสุดโดยฉ้อฉล หลอกลวง อำพราง ไม่อาจจะเป็นที่ยอมรับได้ของผู้หนึ่งผู้ใด แม้แต่เพียงคนเดียว นักการตลาดซึ่งมุ่งเน้นเฉพาะการสนองตอบความพอใจของผู้บริโภคโดยไม่ได้คำนึงถึงผลหลังจากการบริโภคที่ตามมา มักจะเป็นนักการตลาดที่สายตาสั้นที่จริงแล้วความพอใจในการบริโภคมักจะเป็นผลที่เกิดหลังจากการบริโภคสินค้าและบริการ การวัดผลการประกอบการทางการตลาดเช่นนี้ อาจจะมีประโยชน์เฉพาะเมื่อจุดเน้นทางการตลาดอยู่ที่สินค้าและบริการเพียงอย่างเดียว หากใช้ความพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวชี้วัดผลการประกอบการทางการตลาดแล้ว ก็อาจเป็นการจำกัดตัวเองจนเกินไป เนื่องจากโดยทั่วไปแล้ว เรามักจะตั้งสมมติฐานว่าผู้บริโภคที่พอใจจะกลับมาซื้อสินค้าของบริษัทอีกซึ่งจะนำมาสู่กำไรของบริษัท และบ่อยครั้งมักจะละเลยผลพวงทางสังคมที่ไม่พึงปรารถนา อาทิเช่น มลภาวะเป็นพิษที่เกิดขึ้นตามมา



ไม่ช้าก็เร็ว ถ้าเป็นเช่นนี้แล้วไม่ช้าไม่นานปรากฏการณ์นี้ก็จะนำไปสู่ความพอใจในชีวิตของผู้บริโภคที่น้อยลง และภาพพจน์ที่หมองมัวของบริษัท ยิ่งกว่านั้นความพอใจของผู้บริโภคแต่เพียงลำพังไม่อาจจะเป็นตัวนำไปสู่ข้อสรุปที่ว่าทำอย่างไรที่จะทำให้ผู้บริโภคพอใจอย่างเต็มเปี่ยม ด้วยเหตุนี้ เราจึงต้องคิดถึงความพอใจในชีวิตมากกว่าความพอใจในการบริโภคสินค้าและบริการเท่านั้น นั่นหมายความว่า เราอาจจะมองผู้บริโภคในฐานะบุคคลซึ่งมีความต้องการและเป้าหมายในชีวิต (Maslow 1954, Fromm 1976) และสิ่งที่บุคคลเหล่านั้นได้ทำในระหว่างทางของชีวิต เพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายในทางของตนเป็นสิ่งที่สามารถทำให้คนเหล่านั้นมีความสุข เช่นเดียวกับคนจะมีความสุขเมื่อความฝันและความปรารถนาของตนได้ถูกเติมเต็ม (Frankl 1959, Csikszentmihalyi 1975, Scitovsky 1976) จากมุมมองต่างๆ ดังกล่าวมานี้ นักการตลาดอาจจะจินตนาการถึงโอกาสทางการตลาดใหม่ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่เราจะกล่าวถึงในลำดับถัดไป

ผู้บริโภคที่มุ่งเน้นที่จะบรรลุเป้าหมาย

ปกติแล้วความพอใจในชีวิตหรือความสุขของมนุษย์จะเกิดขึ้นเมื่อความพอใจนั้นได้รับการตอบสนอง (Wilson 1960,

Fromm 1976, Michalos 1980) ในปี ค.ศ. 1954 มาสโลว์ได้นำเสนอแนวคิดสากลเรื่อง “ลำดับขั้นของความต้องการของมนุษย์” ซึ่งเกิดขึ้นในลำดับเดียวกันสำหรับมนุษย์ทุกรูปทุกนาม ทฤษฎีของมาสโลว์ กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์จะมีเป็นลำดับขั้นโดยเริ่มจากความต้องการขั้นแรก ซึ่งเป็นความต้องการทางสรีรวิทยา อันได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ไปสู่ความต้องการในขั้นที่สอง ซึ่งเป็นความต้องการความปลอดภัย เช่นความมั่นคงทางกายภาพและจิตใจ ไปสู่ความต้องการในขั้นที่สาม ซึ่งเป็นความต้องการทางสังคม เช่น ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ความต้องการ ด้านมิตรภาพ จนถึงลำดับท้ายที่สุดของความ ต้องการของมนุษย์ซึ่งก็คือ การบรรลุความเป็นตัวของตัวเองของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ความต้องการในเชิงความคิดสร้างสรรค์ การแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของมนุษย์ บุคคลแต่ละคนควรจะมีประสบการณ์ในเชิงอัตวิสัยของความเป็นอยู่ที่ดี หากบุคคลนั้นได้บรรลุความต้องการของตน ในลำดับหนึ่งๆ แต่อย่างไรก็ตาม บุคคลน่าจะมีความสุขมากกว่าหากลำดับความต้องการขั้นสูงกว่าของตนนั้นได้รับการตอบสนอง แนวคิดของมาสโลว์ที่น่าสนใจ ก็คือ การที่เขาพยายามจะจัดลำดับความต้องการของมนุษย์ ซึ่งก็เป็น การจุดประกายให้นักการตลาดได้ทราบถึงชนิดของความต้องการของมนุษย์ซึ่งควรจะได้รับ การตอบสนองก่อนเพื่อน เพื่อที่จะ ทำให้มนุษย์หรือผู้บริโภคผู้นั้นมีความสุข จนถึงบัดนี้ ข้อเสนอของมาสโลว์ ก็ยังไม่ได้รับการพิสูจน์อย่างชัดเจนแต่อย่างใด แนวคิดที่น่าจะเป็นประโยชน์กว่าเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์น่าจะเป็นแนวคิดของส่วนย่อยและส่วนรวมของชีวิต มุมมองของแนวคิดนี้ก็คือ ชีวิตมนุษย์โดยรวมนั้นอาจจะถูกแยกย่อยออกเป็น ส่วนๆ ได้ อาจกล่าวได้ว่า บุคคลแต่ละคนจะพอใจในชีวิตโดยรวมถ้าเขามีความสุขกับมิติที่สำคัญต่อชีวิตของตน โดยกรอบแนวคิดของเสี้ยวชีวิตที่สำคัญและน่าพึงพอใจนี้จุดไหวของผู้บริโภคที่นักการตลาดจะต้องเติมเต็มก็คือ เสี้ยวชีวิตของผู้บริโภคที่สำคัญแต่ยังขาดความพอใจอยู่ ตัวอย่างเช่น หากบุคคลไม่มีความสุขกับชีวิตครอบครัวซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของตน เขาผู้นั้นก็จะไม่มีความสุขกับชีวิตโดยรวมของตนด้วย หลักการนี้อาจจะนำมาสู่ความคิดทางการตลาดที่จะนำเสนอแพ็คเกจทัวร์แบบครอบครัว หรือการส่งเสริมการขายเป็นพิเศษในเรื่องการทำกิจกรรมนอก

บ้านของครอบครัว อาจเป็นไปได้ว่าบ่อยครั้ง มนุษย์อาจจะรู้สึกไม่ เป็นสุขกับหลายแง่มุมซึ่งเป็นส่วนสำคัญของชีวิตพร้อมๆ กัน ยกตัวอย่างเช่น สุภาพสตรีอาจจะไม่มีความสุขกับงานของเธอ และชีวิตครอบครัวของเธอ เพราะเธอต้องแบกภาระสองอย่างในคราวเดียวกัน หากเป็นเช่นนั้น นักการตลาดที่เข้าใจเหตุการณ์นี้ ก็อาจจะช่วยขจัดปัญหาดังกล่าวด้วยการขายเครื่องใช้ในบ้าน ที่ช่วยให้ประหยัดเวลา เช่น เตอบไมโครเวฟ และเครื่องล้างจาน เป็นต้น ยิ่งกว่านั้นบริษัทอาจจะเห็นโอกาสทางธุรกิจใหม่ ด้วยการขายเฟอร์นิเจอร์ในบ้านหรือขายอุปกรณ์สำนักงานร่วมไปด้วย การขยายธุรกิจในลักษณะดังกล่าว จะนำมาสู่ประโยชน์ที่เรียกว่า การประหยัดทางขอบเขต (Economy of scope) ของบริษัท ยิ่งกว่านั้นเราอาจจะขยายแนวคิดความต้องการหนึ่ง หรือสอง หรือ หลายๆ อย่างของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือการตลาดที่เรียกว่า แบบหนึ่งต่อหนึ่ง ไปสู่การตลาดที่เป็นแบบกลุ่มที่มีลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ ทางภูมิศาสตร์ หรือทางจิตศาสตร์ของส่วนแบ่งทางการตลาดนั้นต่างๆ กัน

การตลาดในเชิงกายภาพ

โดยทั่วไปแล้วเอกบุคคลจะมีความต้องการหรือเป้าหมายหลายอย่าง ซึ่งยังประโยชน์นานับการให้กับตนเอง ความต้องการเหล่านี้จะสนองตอบจุดประสงค์หลักๆ สามประการ ก็คือ ความเป็นอยู่ที่ดีทางกายภาพ ทางจิต และความเป็นอยู่ที่ดีทางสังคม โดยพื้นฐานแล้ว ความเป็นอยู่ที่ดีทางกายภาพ หมายรวมถึง ความปลอดภัย สุขอนามัย การได้รับการศึกษา การได้รับการจ้างงาน การเคลื่อนไหวไปมา และการครอบครองทรัพย์สินคงคา ซึ่งจะเป็นพื้นฐานของชีวิตที่ดี บ่อยครั้งที่สุขภาพส่วนบุคคลจะถูก เห็นว่าเป็นจุดสำคัญในการประเมินชีวิตของบุคคลใด บุคคลหนึ่ง (Andarws and Withey 1976; Campbell, Converse, and Rodgers 1976; Larson 1978; Campbell 1981; Diener 1984) อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่า บางครั้งคนมักจะละเลยสุขภาพของตนเอง และไม่เห็นว่าเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตแต่แนวโน้มก็ดูจะเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้นแล้ว (Leelakulthanit, Day, and Walters 1991, Leelakulthanit 2003) ที่เป็นเช่นนี้เพราะความเจ็บป่วยอาจจะ

ความรับผิดชอบต่อสังคมและการตลาดเพื่อชีวิต

ทำให้คนรู้สึกเจ็บปวด แต่สุขภาพที่ดีมักจะไม่ทำให้ใครรู้สึกปลาบปลื้มแต่อย่างใด ด้วยเหตุนี้ คนมักจะละเลยสุขภาพของตน และทำให้การทำการตลาดในเรื่องเวชศาสตร์เชิงป้องกันนั้นตกอยู่ในความยากลำบาก ในกรณีเช่นนี้ สิ่งที่น่าโฆษณาน่าจะทำได้ที่จะส่งเสริมสุขภาพที่ดีก็คือ การสร้างความรู้สึกสะพรึงกลัวต่อความเจ็บปวด ที่เกิดขึ้นในขณะที่เจ็บป่วย โดยเหตุที่เวชศาสตร์เชิงป้องกันนั้นมีต้นทุนน้อยกว่าเวชศาสตร์ในเชิงรักษา ดังนั้นเวชศาสตร์เชิงป้องกันน่าจะเป็นที่ต้องการอย่างยิ่งของ

ชั่วโมง จะช่วยบรรเทาภาระของโรงพยาบาลของรัฐที่คับคั่งไปได้บ้างไม่มากนักน้อย ในทางตรงกันข้ามในเขตชนบทที่ห่างไกล ความเจริญน่าจะมีโครงการชุมชนเพื่อที่จะเข้าถึงชุมชนที่ปกติยากที่จะเข้าถึงได้ โดยให้มีสุขภาพศึกษาเข้าไปถึงโรงเรียนและชุมชนเหล่านั้น ตัวอย่างซึ่งเป็นปฏิบัติการที่ดีในเรื่องการป้องกันปัญหาทุโภชนา ได้แก่ การให้การศึกษากับส่วนทางการตลาดที่เป็นผู้หญิงตั้งครรภ์ และเด็ก โดยความเป็นจริงแล้วบุคคลเหล่านี้จะมีอาหารที่ถูกสุขอนามัยให้บริโภคได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

สิ้นเปลืองเพียงแต่คนเหล่านี้จะต้องลงแรงปลูกข้าว ผัก ผลไม้ และเลี้ยงไก่ ปลา หมู และวัว ควาย ตามกำลังของตน แนวคิดของการรณรงค์ให้คนพึ่งพาตนเองนับได้ว่าเป็นแนวคิดที่มีประโยชน์อย่างยิ่งโดยเฉพาะหลังจากเหตุการณ์วิกฤติทางเศรษฐกิจในเมืองไทย ชาวชนบทจำนวนไม่น้อยซึ่งว่างงานเนื่องจากผลพวงทางเศรษฐกิจนี้จำเป็นต้องอพยพย้ายจากกรุงเทพฯ กลับคืนสู่ถิ่นเดิมของตน เนื่องจากหลายบริษัทจำเป็นต้องลดขนาดของตนเอง ในทางตรงกันข้ามประเทศที่พัฒนาแล้ว มีแนวโน้มที่จะเกิดปัญหาโรคอ้วนและหัวใจวาย ทำให้เครื่องดื่มที่ไม่ทำให้อ้วนและอาหารที่มีแคลอรีน้อยเป็นที่นิยมในหมู่ชาวตะวันตก และคนที่อาศัยในเมืองในประเทศที่กำลังพัฒนา นอกจากนี้บริการสโมสรเพื่อสุขภาพ สโมสรกีฬา และสถานบริการฟิตเนส รวมทั้งเครื่องออกกำลังกายในร่มได้กลายเป็นที่นิยมมากขึ้น



ประเทศที่กำลังพัฒนา ด้วยเหตุที่ประชาชนในประเทศเหล่านี้มักจะยากจนกว่าและด้อยการศึกษามากกว่าประเทศที่พัฒนาแล้ว สำหรับกลุ่มคนที่ยากจนในสังคมเมือง การให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับสุขอนามัยทางโทรศัพท์และบริการส่งต่อผู้ป่วยตลอด 24

การตลาดในเชิงจิตศาสตร์

ความเป็นอยู่ที่ดีของคนไม่อาจจะสมบูรณ์ครบถ้วนได้ โดยปราศจากความเป็นอยู่ที่ดีทางจิตใจ นั่นก็หมายความว่า คนเรามีความต้องการในด้านความคิดเชิงบวก การยอมรับตนเอง และการบรรลุการเป็นตนของตน รวมทั้งการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลอื่นด้วย ที่จริงแล้วเรื่องของปัญหาและโอกาสนั้นเป็นแนวคิดของการมองของด้านทั้งสองของเหรียญเดียวกัน บุคคลที่เห็น “แก้วน้ำยังพร่องครึ่งแก้วมากกว่าเต็มไปแล้วครึ่งแก้ว” จะเห็นสิ่งที่ปรากฏกับตาตนเองเป็นโอกาสมากกว่าปัญหา ยกตัวอย่างเช่น ครั้งหนึ่งนักการตลาดสองคนได้ไปในบริเวณที่ห่างไกลและไม่เห็นใครสวมรองเท้าแม้แต่คนเดียว นักการตลาดคนหนึ่งกลับมาพร้อมกับรายงานของความสิ้นหวังในการขายรองเท้าให้กับบุคคลในทีนั้น แต่นักการตลาดอีกท่านหนึ่งกลับกล่าวว่า มีโอกาสทางการตลาดอย่างมหาศาลในการขายรองเท้าให้กับบุคคลในทีนั้น เป็นที่น่าสังเกตว่า คนที่มองโลกในแง่ดีมักจะมีผลงานดีกว่าคนอื่น ๆ (Neck, Neck, Manz, and Jeffrey 1999) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบุคคลที่มองเห็นโอกาสมักจะอยากลองและพยายามมากยิ่งขึ้นในระหว่างการทำงานของตน ความคิดในเชิงบวกนี้สามารถที่จะสร้างขึ้นได้โดยการพูดกับตนเองในเชิงสร้างสรรค์ ยกตัวอย่างเช่น การที่คนพูดว่า “ฉันสามารถ มากกว่าฉันจะ” “ฉันจะ มากกว่าฉันหวัง” “มันเป็นโอกาสอันยิ่งใหญ่ มากกว่าเป็นปัญหาใหญ่” นอกจากนี้ นักวิชาการหลายท่าน (Ryff 1989a, 1989b; Ryff and Keyes 1995, Schmutte and Ryff 1997) เสนอว่า ความเป็นอยู่ที่ดีทางอารมณ์ หรือการประเมินความชอบของบุคคลจะไม่ให้คำตอบที่ชัดเจนต่อประเด็นที่ว่า อะไรเป็นความหมายของสภาพจิตที่ดีอย่างแท้จริง คนเราสามารถมีประสบการณ์ทางอารมณ์ในเชิงบวกแต่ก็ยังคิดว่าชีวิตของตนไร้ความหมายก็เป็นได้ ริฟฟ์ (Ryff) ยืนยันว่า จิตจะอยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ดีนั้นจะสังเกตได้จากการยอมรับตนเอง การเติบโตของบุคคล การมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับผู้อื่น การสามารถควบคุมสิ่งแวดล้อมและทำอะไรได้โดยอิสระ ที่กล่าวมาแล้วนี้อาจสรุปโดยย่อได้ว่า การทำการตลาดโดยยึด

ความพึงพอใจของคนเป็นหลักนั้น เน้นที่ความรู้สึกที่ดีที่เกิดกับประสบการณ์ที่ได้จากการบริโภคนั้น ดูเหมือนจะยังไม่ได้นำไปสู่ความต้องการหลักของผู้บริโภค ความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคน่าจะเป็นสิ่งที่คงทนกว่า ในการที่จะสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคนักการตลาดอาจจะนำเสนอโครงการส่งเสริมความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โครงการดังกล่าวหากมุ่งเน้นเฉพาะแรงจูงใจทางการเงินเพียงอย่างเดียวน่าจะไม่ใช่เพียงพอ เพราะมันเป็นเพียงการนำเสนอความเป็นอยู่ที่ดีทางกายภาพกับบุคคลเท่านั้น นอกจากนั้นการทำความรู้จักรับลูกค้าโดยอาศัยการติดต่อสื่อสารอย่างเป็นประจำ รวมถึงการนำเสนอสินค้าและบริการให้เหมาะกับบุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยเฉพาะเจาะจงเพื่อให้ได้ตามความคาดหวังหรือมากกว่าของบุคคลนั้น จะนำไปสู่การเชื่อมสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลเหล่านั้น หากบริษัทสามารถนำข้อเสนอของลูกค้ามาปรับปรุงสินค้าหรือบริการของบริษัทได้จริง รวมทั้งบอกกล่าวให้ลูกค้าได้รู้ถึงอิทธิพลของตนที่มีต่อบริษัทด้วยแล้ว บริษัทก็จะทำให้ลูกค้าเป็นผู้ที่มีอำนาจในมือได้ทีเดียว ที่จริงแล้วนักการตลาดสามารถทำให้บุคคลรู้สึกถึงคุณค่าของตนเองได้ โดยการอนุญาตให้ลูกค้ามีส่วนในการออกแบบสินค้า รวมทั้งจัดให้มีระบบบริการที่น่าประทับใจให้แก่ลูกค้าด้วย ด้วยวิธีการต่างๆ ดังที่กล่าวมานี้ นักการตลาดก็จะสามารถสร้างเสริมคุณค่าทางจิตใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง



การตลาดเชิงสังคม

โดยทั่วไปแล้วความเป็นอยู่ที่ดีของบุคคลมักจะมาก่อนความเป็นอยู่ที่ดีของสังคม (Andrews and Withey 1976, Campbell et al. 1976, Leelakulthanit and Day 1992) ที่เป็นดังกล่าวนี้อาจเป็นเพราะบ่อยครั้งที่ประโยชน์ที่เกิดจากความเป็นอยู่ที่ดีทางสังคม สิ่งแวดล้อมที่มีคุณภาพที่ดี ไม่สามารถจะเห็นได้ชัดเจน และหน้าซำยังไม่เจาะจงกับบุคคลใดบุคคลหนึ่งอีกด้วย ในทางตรงกันข้าม ประเด็นในเรื่องสิ่งแวดล้อมนี้มักจะถูกมองว่าเป็นประเด็นที่ทำให้คนไม่พอใจมากกว่าเป็นตัวที่ทำให้คนพอใจ นั่นก็หมายความว่า การขาดสิ่งแวดล้อมที่ดีจะทำให้คนส่วนใหญ่ไม่พอใจ แต่ขณะเดียวกันหากสิ่งแวดล้อมที่ดีปรากฏ คนก็ไม่ได้รู้สึกว่ามี ความหมายกับตนมากนัก ยิ่งกว่านั้นบ่อยครั้งที่เราไม่สามารถที่จะโยงเหตุเข้ากับผลของสิ่งแวดล้อมที่เสื่อมทรามได้ เนื่องจากผลที่เกิดขึ้นนั้นมักจะเกิดตามหลังเหตุเป็นเวลานานมากจนเราไม่สามารถสังเกตเห็นกระบวนการที่นำไปสู่ความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมได้ นอกจากนี้เรายังไม่สามารถเห็นผลกระทบที่ชัดเจนเนื่องจากต้องใช้ระยะเวลาอันกว่าจะเห็นผล อาจกล่าวโดยย่อได้ว่า หากสิ่งแวดล้อมดีแล้ว เราไม่อาจเห็นคุณประโยชน์ได้อย่างชัดเจน แต่เมื่อถึงคราวที่สิ่งแวดล้อมเลวลง



และเป็นอันตรายหลายคนอาจคิดว่าเป็นเพราะคนอื่นเป็นผู้กระทำ ยิ่งกว่านั้นถ้าเรามองว่าสิ่งแวดล้อมเป็นความรับผิดชอบต่อบุคคลทุกๆ คนแล้ว มันอาจจะลงเอยด้วยว่า สิ่งแวดล้อมไม่ใช่ความรับผิดชอบต่อใครแม้แต่คนเดียว ดังนั้นการสื่อสารที่มุ่งเน้นคนส่วนใหญ่อาจจะไม่ได้ผล การโฆษณาหรือการสื่อสารด้วยจุดมุ่งเน้นและกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงน่าจะได้ผลดีกว่า โฆษณาที่ทำให้คนรู้สึกว่าคุณมีส่วนเกี่ยวข้องและเข้าถึงจิตใจคน น่าจะเป็นในทำนองที่ว่า “เพื่อประโยชน์สำหรับสุขภาพของท่าน และคนที่ท่านรัก” ข้อความสื่อสารอื่นที่น่าจะเพิ่มเติมได้ เช่น “ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นการจรรโลงให้แผ่นดินดีขึ้นตลอดชีพ” หรืออาจจะสื่อความในอีกแนวหนึ่งได้ว่า “ไม่ไฟเขียว ไม่ไฟเฝิน” การสื่อสารที่ไปพร้อมกับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นั้นน่าจะได้รับการตอบรับจากกลุ่มผู้บริโภคที่รักสิ่งแวดล้อม ซึ่งมักจะเป็นผู้ที่มีฐานะดีกว่า หรือได้รับการศึกษามากกว่า (Kinneer et al. 1974; Simon 1992) การกล่าวอ้างถึงผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมน่าจะเป็นที่น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นถ้าหากมีองค์กรกลางมาเป็นผู้รับรอง ผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะแพร่กระจายไปได้รวดเร็วยิ่งขึ้น หากราคาถูกลง โดยที่คุณภาพไม่ลดลง รวมทั้งควรจะมีการสื่อสารโดยใช้การบอกกล่าวกันปากต่อปากอีกด้วย พฤติกรรมการบริโภคสีเขียวในเชิงการตลาด การนำกลับมาใช้ใหม่ การรีไซเคิล จะเป็นวิธีการที่ช่วยไม่ให้สิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมมากเกินไปจากการทิ้งขยะ ซึ่งเป็นพฤติกรรมหลังจากการบริโภคของคน ปรากฏการณ์ขยะล้นมักจะทวีขึ้นเป็นเงาตามตัวกับความสามารถในการใช้จ่ายของคน นอกจากการทำการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับผู้บริโภค และการส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียว และการทิ้งของอย่าง เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแล้ว กระบวนการผลิตซึ่งเกิดก่อนหน้า การซื้อ ใช้ และทิ้ง นี้ควรจะเป็นกระบวนการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วย กล่าวคือ วัตถุดิบที่นำมาใช้ควรจะไม่เป็นพิษ และถ้าลดปริมาณได้ก็น่าจะดี ผลิตภัณฑ์ควรจะถูกออกแบบในรูปแบบที่ง่ายขึ้นและสามารถรีไซเคิลได้ นอกจากนี้ของเสียควรจะเป็นศูนย์หรือควรจะมีการนำของเสียกลับมาใช้ใหม่ได้ หากบริษัทมีการจัดการที่เหมาะสมก็จะอยู่ในสถานะที่เรียกว่า ชนะทั้งคู่ (Win-Win) กล่าวคือ บริษัทจะมีผลกำไรมากขึ้นเนื่องจาก

ต้นทุนการผลิตลดลง โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่นิยมสินค้าสีเขียวใน โลกนี้มีมากขึ้น รวมทั้งเป็นการกระทำที่นับได้ว่าเป็นสง่าราศีของการ รับผิดชอบต่อสังคม และเป็นการกระทำที่ตั้งอยู่บนพื้นฐาน ทางจริยธรรมที่ดีอีกด้วย (Becker Miller, and Crespy 1997; Russo and Fouts 1997; Smith and Higgins 2000) นอกจากนี้บริษัท ที่เป็นผู้นำในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมน่าจะเป็นผู้ที่ได้ประโยชน์ใน การก้าวอย่างก่อนใคร (First mover advantage) ในทางกลับกัน บริษัทที่ไม่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จะเป็นผู้ก่อให้เกิดต้นทุนทางสังคม ซึ่งอาจจะไม่ปรากฏในสมการต้นทุนของบริษัทแต่แน่นอน หาก เป็นเช่นนี้แล้ว ภาษีที่เรียกว่า “ใครเป็นผู้ก่อมลภาวะ คนนั้นควร จะจ่าย” น่าจะได้ถูกนำมาใช้ นอกจากนี้กฎหมายสิ่งแวดล้อม ที่เคร่งครัดจะเป็นการช่วยเพิ่ม ต้นทุนของการฝ่าฝืนเรื่องความ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะทำให้การลงทุนที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมน่าสนใจมากขึ้น เป็นที่น่าสังเกตว่าจุดบอดของ การพัฒนาทางเศรษฐกิจก็คือ คุณภาพของสิ่งแวดล้อมที่ เสื่อมทรามลง เนื่องจากการ บริโภคและการทิ้งสินค้าที่ใช้ แล้วอย่างมโหฬาร (Vinod et al. 2000) นอกจากนี้อาจจะมีการ ปลดปล่อยของเสียจากกระบวนการผลิตอย่างมากด้วย เพื่อที่จะ ป้องกันการเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อม เนื่องจากการขยาย ตัวอย่างมากของภาคอุตสาหกรรม รัฐบาลและผู้ถือหุ้นน่าจะ ได้ ส่งเสริมหรือสนับสนุนการลงทุนในบริษัทที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และในทางกลับกันเราน่าจะไม่แยแสหรือลงโทษบริษัทที่ทำลาย สิ่งแวดล้อม บริษัทที่กล่าวได้ว่าช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมก็คือ บริษัท ที่ผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและใช้กระบวนการผลิตที่ รักษาสิ่งแวดล้อม รวมทั้งมีการจัดการทางเทคโนโลยีที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อม และมีระบบการจัดการที่ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้วย นอกจากนี้การอบรมและการให้คำแนะนำกับบริษัทที่ ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน น่าจะช่วยป้องกันสภาวะมลพิษที่อาจ



จะเกิดมากขึ้นกับสิ่งแวดล้อมด้วย แรงขับเคลื่อนอื่นที่จะช่วย จรรโลงสิ่งแวดล้อม น่าจะได้แก่ จิตสำนึกที่ดีทางด้านสิ่งแวดล้อม ของผู้บริหาร ผู้ถือหุ้นที่ตระหนักถึงเรื่องคุณภาพของสิ่งแวดล้อม คู่แข่งที่รักษาสิ่งแวดล้อม รวมทั้งปวงชนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้วย

การตลาดเพื่อความสุขของชีวิต

โดยความจริงที่ว่ามนุษย์มีทรัพยากรที่จำกัดในการที่จะใช้ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการในแง่มุมต่างๆ ของชีวิตจนเป็น ที่น่าพอใจได้นั้น เราจำเป็นจะต้องระมัดระวังในการใช้เวลา พลัง กำลังของเรา และเงิน เพื่อที่จะ ดำรงไว้ซึ่งสมดุลของชีวิต ในทำนองเดียวกันสังคมก็มี ทรัพยากรธรรมชาติที่จะใช้ได้ อย่างจำกัดเช่นเดียวกัน ดังนั้น การจะใช้ทรัพยากรที่หาได้ยากนี้ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำ ด้วยความระมัดระวัง มิเช่นนั้น แล้ว ชีวิตของมนุษย์ก็อาจจะ เสื่อมสมดุล บ่อยครั้งที่เราจะ ต้องตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร ต่างๆ ที่มีอยู่ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง

จะพบว่าหลายครั้งรายได้ที่น้อยมักจะเป็นอุปสรรคต่อ การบริโภคสินค้าและบริการ ปกติแล้วอำนาจในการซื้อมักจะไม่ ได้ตกอยู่ในกลุ่มคนยากจน แม้ว่าอำนาจการบริโภคอาจจะอยู่ใน มือของคนเหล่านั้นก็ตาม ที่เป็นเช่นนี้เพราะคนมักจะมี ความต้องการที่คล้ายคลึงกัน ในขณะที่ความสามารถในการจ่ายของ มนุษย์ไม่เท่ากัน ตัวอย่างหนึ่งที่จะเห็นได้ก็คือ ความต้องการใน การติดต่อสื่อสารของคนฟินแลนด์ที่อยู่ในดินแดนที่ห่างไกล จะได้รับการตอบรับจากบริษัทในเครือ และต่อมาความต้องการ ที่ว่านี้ของคนชนบทที่ยากจนในประเทศที่กำลังพัฒนา ก็ได้รับการ ตอบสนองเช่นกัน เนื่องจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่เป็นไป

อย่างรวดเร็วของโทรศัพท์ไร้สายเมื่อเทียบกับโทรศัพท์บ้านทั่วไป ส่วนของตลาดที่อยู่ล่างสุดของรูปพีระมิดในโลกนี้มักจะมีขนาดใหญ่ และมักจะมีความต้องการหลายประการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ดังนั้นจึงเป็นโอกาสอันดีของบริษัทที่จะสนองตอบต่อความต้องการนี้ นั่นก็หมายความว่า สมาชิกของบริษัทที่เกี่ยวข้อง น่าจะทำการลดต้นทุนของสินค้าที่มีอยู่ หรือไม่ก็คิดค้นสินค้าใหม่ ที่มีราคาถูกลงกว่าเดิม การตลาดซึ่งใช้งบประมาณสูงๆ อาจจะเป็นการสิ้นเปลืองโดยใช้เหตุสำหรับสินค้าที่จำเป็น โดยเฉพาะในกรณีที่บริษัทจำเป็นต้องทำการกระจายสินค้าไปสู่ชนบทที่ห่างไกล ด้วยต้นทุนที่สูง เนื่องจากสาธารณูปโภคพื้นฐานอยู่ในสภาพที่ไม่เอื้ออำนวย

ความต้องการความเป็นอยู่ที่ดีทางวัตถุ จะจูงใจมนุษย์ให้ซื้อสินค้าที่เป็นที่ประจักษ์อย่างชัดเจน เช่น บ้านหลังใหญ่ รถหรูๆ เฟอร์นิเจอร์และเครื่องประดับที่วิจิตรพิสดาร ทั้งนี้คนอาจจะบริโภคสินค้าที่เห็นได้ชัดเจนอื่นๆ อีก โดยไม่คำนึงถึงประเด็นทางด้านจิตใจแม้แต่น้อย การขาดความสมดุลดังกล่าวนี้ อาจจะสืบเนื่องมาจากแรงโฆษณาและการที่จะให้สังคมยอมรับ ถ้าหากไม่ใช่เป็นเพราะความโลภของผู้บริโภคเองแล้ว การโฆษณาอาจจะมียุทธพลให้คนซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคเองไม่ต้องการอย่างแท้จริง นักการตลาดที่อุดมไปด้วยจริยธรรมน่าจะต้องการที่จะช่วยสาธารณชนให้ลดสภาวะที่เข้าข่ายการเสพติดและความละโมภ โดยการให้กับบุคคลอื่นๆ ที่มีความต้องการ ซึ่งนำมาสู่ปฏิบัติการทางการตลาดที่เรียกว่า การตลาดที่สืบเนื่องมาจากสาเหตุ (cause related marketing) ตัวอย่างที่ดีของการตลาดแบบนี้ก็คือ เมื่อบริษัท เอไอเอส ในประเทศไทยได้บริจาคเงินให้กับผู้ประสบภัย สึนามิ โดยจัดสรรจากเงินบริษัทที่ได้จากการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกับวันวิปโยคดังกล่าว บริษัทนี้ได้เชิญชวนให้ผู้บริโภคติดต่อสื่อสารกับญาติหรือคนรู้จักเพื่อที่จะช่วยผู้ประสบภัยโดยยินดีที่จะสละเงินรายได้ส่วนหนึ่งของบริษัท รวมทั้งเงินสมทบเพิ่มเติม หากรายได้ที่ได้น้อยกว่าที่บริษัทประกาศไว้ให้กับผู้ประสบภัย การที่บริษัททำเช่นนี้ก็เพื่อที่จะสื่อข้อความที่ว่า ความเป็นอยู่ที่ดีของบุคคลนั้นไม่อาจสมบูรณ์ได้ หากปราศจากจิตวิญญาณที่ดี

โดยทั่วไปแล้วการกระทำที่ดีมักจะไม่ถูกควบคุม ขณะที่การกระทำที่เลวจะต้องได้รับการลงโทษ หากเป็นเช่นนี้แล้ว มนุษย์จะเรียนรู้ที่จะประพฤติดี มิฉะนั้นแล้วสังคมอาจจะขาดความเป็นระเบียบ ในคราวที่น้ำมันขึ้นราคาเมื่อเร็วๆ นี้ บริษัทซึ่งผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคของไทยหลายบริษัทได้ประกาศที่จะไม่ขึ้นราคาสินค้าแม้ว่ากำไรจะลดลงก็ตาม การกระทำที่ดีดังกล่าวก็น่าจะอยู่ในความทรงจำที่ดีของผู้บริโภค ในทางตรงกันข้าม บริษัทหรือร้านค้าข้างทางที่ฉวยโอกาส อาจจะถือโอกาสที่จะขึ้นราคากับผู้บริโภคอย่างเกินเลย หากบริษัทใดบริษัทหนึ่งเริ่มทำเช่นนี้ บริษัทอื่นก็อาจจะทำตามซึ่งจะเป็นการก่อให้เกิดภาวะเงินเฟ้ออย่างไม่น่าจะเกิดขึ้นโดยทันทีทันใด ดังนั้นรัฐบาลควรจะเข้ามา มีบทบาทในการควบคุมราคาหรือช่วยพยุงราคาสินค้าที่จำเป็น ในทางใดทางหนึ่ง ที่จริงแล้วการกระทำเช่นนี้ก็ดูเหมือนจะเป็นภาวะที่เพิ่มขึ้นของรัฐนอกจากภารกิจประจำที่ทำอยู่แล้ว ดังนั้นบริษัทที่มีบทบาทในการช่วยต่อสู้กับสภาวะเงินเฟ้อโดยการขายของในราคาที่ถูกแก่สาธารณชน น่าจะได้รับการปรบมือดังๆ จะเห็นได้ว่าบริษัทที่รู้จักควบคุมตนเองได้ดีจะไม่เป็นภาระต้นทุนของผู้บริโภค มิหนำซ้ำยังทำคุณประโยชน์ในเชิงความเป็นอยู่ที่ดี ในทางเศรษฐกิจให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

การตัดสินใจที่ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับบริษัทจะต้องเผชิญ ในทุกวันนี้ ก็คือการที่บริษัทยังคงจะใช้แรงงานของมนุษย์หรือจะใช้เครื่องจักรมาทดแทน โดยที่จริงแล้วการลงทุนในเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัทใหญ่ๆ หรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับค่าของผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุนนั้น การนำเทคโนโลยีมาใช้ อาจช่วยให้บริษัทลดต้นทุน หรือไม่ก็อาจจะช่วยเพิ่มปริมาณผลผลิตในการผลิต แต่อย่างไรก็ตามการตัดสินใจเช่นนี้ ไม่น่าจะเป็นพรจากสวรรค์ภายใต้ความปรารถนาของการปลดคนออกจากงานหรือการลดการจ้างงาน นอกจากนี้ บริษัทที่สนองตอบความต้องการของผู้บริโภคโดยอาศัยปัจจัยทางเทคโนโลยีโดยฉับพลันอาจจะช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลา เช่นเดียวกับจะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองมีอำนาจมากขึ้น โดยได้รับข้อมูลจากต้นตอรวมทั้งสามารถที่จะบริการตนเองได้ แต่ขณะเดียวกันผู้บริโภคก็อาจจะขาดจากสายใยและความสัมพันธ์กับมนุษย์ อาจเป็นไปได้

ว่าประเทศที่พัฒนาแล้วน่าจะมีพัฒนาการทางเศรษฐกิจและนวัตกรรมดีกว่าประเทศที่กำลังพัฒนาแต่ไม่จำเป็นที่ชีวิตของคนในประเทศเหล่านั้นจะเป็นสุขกว่าคนในประเทศที่กำลังพัฒนา

โฉมหน้าใหม่ของการตลาด

เท่าที่กล่าวมานี้จะเห็นได้ว่า การตลาดซึ่งขับเคลื่อนโดย
 เหตุผลของกำไรเพียงอย่างเดียว
 อาจจะตอบสนองความต้องการของ
 คณะกรรมการบริษัทและผู้ถือหุ้น
 เท่านั้น และยังอาจจะตอบสนอง
 เฉพาะมิติการบริโภคสินค้าและ
 บริการในชีวิตของผู้บริโภคแต่เพียง
 อย่างเดียว ในฐานะที่เป็นสมาชิก
 ผู้หนึ่งในบริษัท นักการตลาดแต่ละ
 คนควรจะนำเสนอสำนึกของความ
 เป็นอยู่ที่ดีของกลุ่มคน ซึ่งในครั้งแรก
 อาจจะเห็นว่าเป็นสิ่งที่ไกลตัวจาก
 ผู้บริโภค นอกจากนี้แล้วนักการตลาด
 ที่มีจริยธรรม ยังจะต้องเผชิญกับ
 ความจริงของผลพวงที่ตามมาจาก
 การบริโภคสินค้าและบริการ เช่น
 เดียวกับผลกระทบของมิติในเชิง
 การบริโภคของชีวิตกับมิติที่ไม่ใช่



ในสังคมแห่งความรู้ข่าวสารข้อมูลจะมีบทบาทสำคัญใน
 การตัดสินใจของผู้ที่มีความรู้และผู้ที่ไม่มีความรู้ด้วย ผู้บริโภคที่
 ไม่รู้อิโนอิเหน่ อาจจะเสี่ยงต่อการเป็นเหยื่อของการฉ้อฉลและ
 กลโกงต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสินค้าที่ด้อยคุณภาพหรือราคา
 ที่สูงลิ่ว โดยที่ไม่ต้องพูดถึงโฆษณาที่หลอกลวง หรือหลอกล่อ
 ผู้บริโภคน่าจะอยู่ในสถานะที่ตัดสินใจว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาด
 เหล่านี้จะเป็นเรื่องจริงหรืออิงนิยาย การที่ผู้บริโภคได้ข้อมูลจาก
 อินเทอร์เน็ตจะสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ถูกต้องได้ทันเวลาโดย
 ไม่ต้องพึ่งข้อมูลมือสองที่ได้จากปากคำของคน อย่างไรก็ตาม
 การใช้อินเทอร์เน็ตนั้นอาจจะเป็นเรื่องของประเทศที่พัฒนาแล้ว
 มากกว่า แต่ประเทศที่กำลังพัฒนายังจะต้องดิ้นรนกับการให้ได้
 มาซึ่งเครื่องคอมพิวเตอร์และการเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ต
 รวมทั้งการให้ได้มาซึ่งความรู้ที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์และ
 อินเทอร์เน็ตด้วย

การบริโภคของชีวิต และควรจะพยายามที่จะนำผลกระทบ
 เหล่านี้เข้าสู่จุดสมดุล หากแนวคิดของสมดุลของชีวิตและความ
 พอใจในชีวิตได้ถูกนำไปปฏิบัติอย่างจริงจังแล้ว นักการตลาด
 และผู้บริโภคก็น่าจะได้รับผลดีขึ้นอย่างถ้วนหน้า

บรรณานุกรม

- Andrews, Frank, M. and Withey, Stephen B. (1976), **Social Indicators of Well-Being**, N.Y.: Plenum Press.
- Becker, Thomas, Miller, Van and Crespy, Charles (1997), "Firm Competitiveness and the Natural Environment", **Competitiveness Review**, Vol. 7, No. 2, 1-15.
- Campbell, Angus (1981), **The Sense of Well-Being in America**, N.Y.: McGraw-Hill.
- Campbell, A., Converse, P. E. and Rodgers, W.L. (1976), **The Quality of American Life**, N.Y.: Russell Sage Foundation.
- Csikszentmihalyi, Mihaly (1975), **Beyond Boredom and Anxiety**, San Francisco: Jossey-Bass.
- Diener, Ed. (1984), "Subjective Well-Being", **Psychological Bulletin**, Vol. 95, No. 3, 542-75.
- Frankl, Viktor, E. (1959), **Man's Search for Meaning**, Boston: Beacon Press.
- Fromm, E. (1976), **To Have or To Be?**, N.Y.: Harper & Row.
- Larson, R. (1978), "Thirty Years of Research on the Subjective Well-Being of Older Americans", **Journal of Gerontology**, Vol. 33,109-25.
- Leelakulthanit, Orose (2003) **Marketing for Life. Working Paper**, National Institute of Development Administration.
- _____ and Day, Ralph L. (1992), "Quality of Life in Thailand", **Social Indicators Research**, Vol. 27, 41-57.
- _____, Day, Ralph L. and Walters, Rockney (1991), "Investigating the Relationship between Marketing and Overall Satisfaction with Life in a Developing Country", **Journal of Macromarketing**, Vol. 11, No. 1, 3-23.
- Maslow, A. H. (1954), **Motivation and Personality**, N.Y.: McGraw-Hill.
- Michalos, A. C. (1980), "Satisfaction and Happiness", **Social Indicators Research**, Vol. 8, 385-422.
- Neck, Christopher P. et al. (1999), "I Think I can; I Think I can; A Self-Leadership Perspective Toward Enhancing Entrepreneur Thought Patterns, Self-Efficacy, and Performance", **Journal of Managerial Psychology**, Vol. 14, No. 6, 477-501.
- Russo, Michael V. and Fouts, Paul A. (1997), "A Resource-Based Perspective on Corporate Environmental Performance and Profitability", **Academy of Management Journal**, Vol. 40, No. 3, 534-559.
- Ryff, C.D. (1989a.), "Happiness Is Everything, or Is It ? Exploration on the Meaning of Psychological Well-Being", **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 57, 1069-81.
- _____ (1989b), "In the Eye of the Beholder: Views of Psychological Well-Being in Middle and Old-Aged Adults", **Psychology and Aging**, Vol. 4, 195-210.
- _____ and Keyes, L.M. (1995), "The Structure of Psychological Well-Being Revisited", **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 69, 719-27.
- Scitovsky, Tibor. (1976), **The Joyless Economy**, N.Y.: Oxford University Press.
- Smith, Warren and Higgins, Matthew (2000), "Cause-Related Marketing: Ethics and the Ecstatic", **Business and Society**, Vol. 39, No. 3, 304-322.
- Vinod, Thomas et al. (2000), **The Quality of Growth**, Washington D.C.: The International Bank for Reconstruction and Development/The World Bank.
- Wilson, W. R. (1960), **An Attempt to Determine Some Correlates and Dimensions of Hedonic Tone**, Ph.D. Dissertation, Northwestern University.