



# คุณค่าการตลาดเพื่อความสุขของผู้บริโภค ที่ใช้วิถีชีวิตทางเลือก Marketing Value for Happiness of Alternative Lifestyle Consumers

- อัสนุไร เตชะสวัสดิ์
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด
- คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- E-mail: asnaurai\_tec@utcc.ac.th

## บทคัดย่อ

ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมที่เน้นการพัฒนาที่มุ่งผลประโยชน์และความมั่งคั่งเป็นด้านหลักทำให้ชีวิตผู้คนมีความเครียดและอยู่ในภาวะไร้สุขจากสภาพปัญหาทางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ขาดความสมดุล ดังนั้น ผู้คนจึงหาทางออกของชีวิตด้วยวิธีต่างๆ ทางหนึ่งคือปรับวิถีการดำเนินชีวิตไปสู่การใช้วิถีชีวิตทางเลือก อันได้แก่ วิถีชีวิตพอเพียง วิถีชีวิตแบบชีวิต และวิถีชีวิตเนิบช้าอย่างมีคุณภาพ ซึ่งมุ่งสู่เป้าหมายเดียวกัน คือ “การมีความสุขที่เกิดจากการมีสมดุลของชีวิต” ในกรณีเช่นนี้การตลาดอาจมองได้ว่าเป็นโอกาสทางการตลาดที่จะได้ตอบสนองความต้องการกลุ่มตลาดใหม่ๆ แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นสัญญาณเตือนให้นักการตลาดตระหนักถึงภาวะไร้สุขที่เกิดขึ้นในสังคม และควรเข้าไปมีส่วนรับผิดชอบต่อการปรากฏการณ์นี้ ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งในสังคมด้วยเช่นกัน ด้วยเหตุดังกล่าว นักการตลาดสามารถตอบสนองความสุขอย่างสมดุลให้ผู้บริโภคที่ใช้วิถีชีวิตทางเลือกได้ โดยการเสนอคุณค่าการตลาดแบบองค์รวม ซึ่งนอกจากจะสามารถสร้างคุณค่าและความพอใจให้แก่ผู้บริโภคแล้วยังเป็นการแสดงถึงความมีจรรยาบรรณและความรับผิดชอบต่ออย่างรอบด้านของบริษัทที่มีต่อพนักงาน สังคม สิ่งแวดล้อม และผู้ถือหุ้น อันจะส่งผลให้เกิดความพาสูกของสังคมส่วนรวมในที่สุด

**คำสำคัญ:** ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ความสุขจากการมีสมดุลชีวิต วิถีชีวิตพอเพียง วิถีชีวิตแบบชีวิต วิถีชีวิตแบบเนิบช้าอย่างมีคุณภาพ คุณค่าการตลาด การตลาดองค์รวม

## Abstract

The emphasizing of economic growth rather than improving the well-being of citizens causes unhappy conditions for people with social and environmental problems. Consequently, some people adjust their lives to alternative lifestyles, such as the sufficiency way of life, bio-organic consumption and a slower lifestyle. The goal of these various lifestyles is “the happiness of life balance”. This phenomenon leads to both a huge opportunity and a responsibility for businesses. For this reason, marketers should respond to the need of “the happiness of life balance” by offering appropriate holistic marketing values. In so doing, besides conveying satisfaction to consumers, it is also practicing corporate responsibility for the stakeholders, which means bringing happiness to all.

**Keywords:** Capitalism, Happiness of Life Balance, Sufficiency Way of Life, Bio-organic Consumption, Slow Life, Marketing Value, Holistic Marketing

การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศภายใต้ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมซึ่งเป็นระบบที่ผู้คนในสังคมมีเสรีภาพในการซื้อขายแลกเปลี่ยน การเลือกบริโภคสินค้าและบริการ การประกอบธุรกิจ การมีโอกาสเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต การมีกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินที่ตนหามาได้ โดยอาศัยระบบตลาดและราคาเป็นกลไกขับเคลื่อนให้เกิดการจัดสรรทรัพยากรอย่างเหมาะสม ภายใต้ขอบเขตของกฎหมายและการกำกับดูแลของรัฐบาล นับว่าเป็นแนวทางที่มีข้อดีในแง่การคำนึงถึงสิทธิขั้นพื้นฐานของความเป็นมนุษย์ ทำให้ประชาชนเกิดแรงจูงใจในการทำงาน มีการแข่งขันเพื่อพัฒนาทั้งตนเองและพัฒนาการดำเนินกิจการต่างๆ ก่อให้เกิดการคิดค้นพัฒนาเทคโนโลยี นวัตกรรม และการสร้างความเจริญก้าวหน้าต่างๆ มากมายไม่ว่าจะเป็นความก้าวหน้าด้านการแพทย์ ด้านการคมนาคม การติดต่อสื่อสาร การสร้างสรรค์สิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ส่งผลต่อการดำรงชีวิตของ

มวลมนุษยชาติให้มีความปลอดภัยและมีความสุขสบายมากขึ้นกว่าในอดีต

แต่อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่าในการพัฒนาภายใต้ระบบทุนนิยมนั้น หัวใจสำคัญคือผู้คนมีโอกาสเข้าถึงทรัพยากรด้วยกลไกของระบบตลาดที่เน้นให้มีการแข่งขันอย่างเสรีภายใต้กรอบของกฎหมาย ทำให้ผู้คนและองค์กรทุกภาคส่วนในสังคมถูกกระตุ้นโดยระบบให้ต้องมีความตื่นตัวในการแสวงหาความมั่นคงและความก้าวหน้า โดยมีเป้าหมายอยู่ที่การได้มาซึ่งทรัพยากร การสร้างรายได้ กำไร และความมั่งคั่งให้แก่ตนเองหรือองค์กรของตนเป็นสำคัญ ส่งผลให้การพัฒนาตนเองของผู้คนในสังคมและองค์กรมุ่งไปในทิศทางที่ต้องมีการแข่งขันกันเพื่อได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่เหนือกว่าผู้อื่น ผลของการพัฒนาเช่นนี้ในด้านดีจะเห็นว่าการแข่งขันก่อให้เกิดการพัฒนาทางด้านวัตถุได้อย่างรวดเร็ว แต่ในอีกด้านหนึ่งการแข่งขันโดยมุ่งเป้าหมายเพื่อแสวงหาผลประโยชน์และความมั่งคั่ง

กลับก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมโดยรวมหลายประการ ได้แก่ **ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติที่เสื่อมโทรมขาดความสมดุล** ซึ่งเกิดจากภาวะการแข่งขันผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองผู้บริโภคให้เหนือกว่าคู่แข่งอื่น ทำให้มีการใช้ทรัพยากรอย่างฟุ่มเฟือย เน้นการผลิตที่มีต้นทุนต่ำมุ่งทำกำไรสูง ทำให้ขาดความระมัดระวังถึงผลกระทบที่ก่อให้เกิดภาวะโลกร้อน มลพิษ และความเสื่อมโทรมของธรรมชาติที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิต **ปัญหาความเหลื่อมล้ำในการจัดสรรทรัพยากรและการกระจายรายได้** โดยปกติวิสัยผู้คนในสังคมย่อมจะมีศักยภาพส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความสามารถในการทำงานเพื่อสร้างรายได้ที่ไม่เท่าเทียมกันอยู่แล้ว หากประกอบกับรัฐบาลไม่สามารถควบคุมกติกาการแข่งขันให้เกิดความเป็นธรรม และไม่มีระบบสวัสดิการที่ดีพอที่จะเอื้อให้ทุกคนในสังคมมีโอกาสที่เท่าเทียมกัน ย่อมก่อให้เกิดปัญหาการกระจายรายได้ที่ไม่สมดุล **ปัญหาคุณภาพชีวิต** การแข่งขันเพื่อสร้างรายได้ การทำงานนอกบ้าน ความเร่งรีบในชีวิตประจำวัน ทำให้มีเวลาอยู่กับครอบครัว การออกกำลังกาย และการพักผ่อนน้อยลงทำให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพกายและใจ และ**ปัญหาค่านิยมการบริโภค** การสร้างความเติบโตของภาคธุรกิจภายใต้การแข่งขันเสรีในระบบทุนนิยมนั้น จะมาจากความสามารถในการขยายตลาดและการบริโภคที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น ผู้บริโภคในสังคมทุนนิยมจึงได้รับการกระตุ้นใจด้วยวิถีทางต่างๆ จากภาคธุรกิจให้เกิดความต้องการบริโภคสินค้าและบริการอย่างมากมาย ซึ่งบางครั้งผู้บริโภคขาดวิจารณญาณทำให้เกิดความต้องการบริโภคเกินความพอดี และตกเป็นทาสของลัทธิวัตถุนิยม ทำให้เกิดการดิ้นรนไขว่คว้าให้ได้มาก่อนให้เกิดความเครียดไร้ความสุขสงบที่แท้จริง เป็นต้น

## ทางเลือกในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

ผลกระทบด้านลบจากการพัฒนาประเทศด้วยระบบทุนนิยมที่มุ่งเน้นตัวเลขผลตอบแทนด้านเศรษฐกิจและความมั่งคั่งเป็นด้านหลัก ส่งผลให้หลายภาคส่วนเริ่มตระหนักว่าเป็นการพัฒนาที่ไม่สมดุล ไม่สามารถนำมาซึ่งความสุขที่ยั่งยืนให้แก่ประชาชนโดยรวมได้ ภาครัฐในหลายประเทศรวมทั้งประเทศไทยจึงได้ริเริ่มให้มีแผนพัฒนาเศรษฐกิจที่เน้นความสำคัญของการพัฒนาด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไปด้วย ดังจะเห็นได้จาก (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2553) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 ของประเทศไทยเริ่มมีการน้อมนำเอาแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นแนวทางหลักในการพัฒนาประเทศโดยมุ่งเน้นการพัฒนาที่ยั่งยืน สร้างความอยู่ดีมีสุขให้สังคมไทยด้วยการพัฒนาไปสู่ความเป็นสังคมที่เข้มแข็งและมีคุณภาพ และในปัจจุบันแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554) ของไทยก็ยังคงไว้ซึ่งวิสัยทัศน์และพันธกิจที่มุ่งพัฒนาประเทศไทยให้เป็นสังคมอยู่เย็นเป็นสุขร่วมกัน (Green and Happiness Society) มุ่งให้คนไทยมีคุณธรรมนำความรอบรู้ รู้เท่าทันโลก ครอบครัวยุคใหม่ ชุมชนเข้มแข็ง สังคมสันติสุข เศรษฐกิจมีคุณภาพ เสถียรภาพ และเป็นธรรม สิ่งแวดล้อมมีคุณภาพและทรัพยากรธรรมชาติยั่งยืน ภายใต้แนวปฏิบัติของ “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง”

ในขณะที่เดียวกันทางด้านภาคประชาชน จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคในสังคมไทยก็เริ่มตระหนักถึงความสำคัญของการมีคุณภาพชีวิตที่ดี การมีความสุขแบบยั่งยืนไม่ฉาบฉวย และตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติว่ามีความ

สัมพันธ์กับความอยู่รอดของมวลมนุษยชาติมากยิ่งขึ้น จึงทำให้ในรอบกว่าสิบปีที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน เกิดปรากฏการณ์การปรับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คน บางส่วนในสังคมไทยไปสู่วิถีชีวิตที่เป็นทางเลือกซึ่ง จะทำให้มีชีวิตรอยู่ภายใต้ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ได้อย่างมีความสุขมากขึ้น อย่างน้อยใน 3 วิถีทาง ดังนี้

### 1. วิถีการดำเนินชีวิตแบบพอเพียง

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ได้พระราชทานกระแสพระราชดำรัสเกี่ยวกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อที่จะให้พสกนิกรชาวไทยได้เข้าถึงทางสายกลางของชีวิตและเพื่อคงไว้ซึ่ง ทฤษฎีของการพัฒนาที่ยั่งยืน เมื่อวันที่ 4 ธันวาคม พ.ศ. 2540 เพื่อเป็นแนวทางการแก้ไขปัญหา เศรษฐกิจของประเทศไทยให้สามารถดำรงอยู่ได้ อย่างมั่นคงและยั่งยืนในกระแสโลกาภิวัตน์และความเปลี่ยนแปลงต่างๆ

**หลักการ เศรษฐกิจพอเพียง** (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2553) เป็นปรัชญาที่ชี้แนวทางการดำรงอยู่และปฏิบัติของประชาชนในทุกระดับให้ดำเนินไปในทางสายกลางด้วยความไม่ประมาท ในการวางแผน การตัดสินใจและการกระทำต่างๆ โดยยึดหลัก **ความพอประมาณ** หมายถึง ความพอดี ที่ไม่มาก และไม่น้อยจนเกินไป ไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น เช่น การผลิตและการบริโภคที่พอประมาณ **ความมีเหตุผล** หมายถึง การใช้หลักเหตุผลในการตัดสินใจเรื่องต่างๆ โดยพิจารณาจากเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนจนผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นอย่างรอบคอบ และ **การมีภูมิคุ้มกันที่ดี** หมายถึง การเตรียมตัวให้พร้อมรับต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงรอบตัว

ทั้งนี้ การวางแผน ความคิด การตัดสินใจและการกระทำดังกล่าวต้องอยู่บนพื้นฐานของ **การมีความรู้** หมายถึง ความรอบรู้ ความรอบคอบ และความระมัดระวังในการดำเนินชีวิตและการประกอบการงาน และ**การมีคุณธรรม** คือ การยึดถือคุณธรรมต่างๆ อาทิ ความซื่อสัตย์สุจริต ความอดทนความเพียร การมุ่งต่อประโยชน์ส่วนรวมและการแบ่งปัน ฯลฯ เพื่อผลของการดำเนินชีวิตภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงจะมีความสุข ความสมดุล ยังประโยชน์ให้เกิดแก่ทั้งตนเอง และสังคมโดยรวมอย่างไม่เบียดเบียน

ในปัจจุบันชาวไทยหลายหมู่เหล่ามีความเข้าใจถึงแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงกันมากขึ้น และมีผู้คนหลากหลายสาขาอาชีพ ทุกระดับชั้นได้นำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิต ซึ่งมีส่วนช่วยให้สามารถดำเนินชีวิตท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในยุคโลกาภิวัตน์ได้อย่างมีสติ รอบคอบและมีความสุขมากขึ้น การปรับวิถีการดำเนินชีวิตเข้าสู่วิถีความพอเพียงนั้น (เสรี พงศ์พิศ, 2552: 135) เริ่มจากการ**ปรับวิธีคิด**ให้เข้าใจถึงหลักความพอเพียง **การจัดระเบียบชีวิต** มีการวางแผนชีวิต แผนการเงิน อาชีพ และการดูแลสุขภาพ ไม่ปล่อยให้ชีวิตให้ผ่านไปอย่างไร้ทิศทางซึ่งอาจสร้างปัญหาอื่นๆ ตามมาได้อีกมาก และ**การสร้างสมดุลให้ชีวิต** มีการจัดการเวลา สร้างสมดุลในการใช้เวลาให้แก่ครอบครัวและการงาน การจัดการเงิน รู้จักการเก็บออมและการใช้เงินอย่างมีคุณค่า ใช้เงินเพื่อสร้างสุขอย่างพอเหมาะพอดี

### 2. วิถีการดำเนินชีวิตแบบชีวิต (ชีวิตจิตออนไลน์, 2553)

คนไทยเริ่มให้ความสนใจต่อแนวทางชีวิตจิตเป็นอย่างมากเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2541 โดย

ดร. สาทิส อินทรกำแหง เป็นผู้ที่เริ่มเผยแพร่แนวคิดนี้สู่สังคมไทย และได้รับการยอมรับจากคนจำนวนมากหลักการของชีวิตจิตอาจสรุปได้โดยสังเขปดังนี้

ชีวิตจิต เป็นแนวความคิดต่อเรื่องสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic) คือ พจนวกรวมเอา “ชีว” ที่หมายถึง “กาย” รวมเข้ากับ “จิต” ที่หมายถึง “ใจ” ให้เป็นสองภาคของชีวิตที่มีผลต่อกันและกันโดยตรง ไม่อาจแยกกายออกจากจิต และจิตย่อมกระทบถึงกายเช่นเดียวกัน ความหมายและการปฏิบัติตัวตามแนวทางของชีวิตจิต จึงอาจอธิบายได้ว่า คนเราจะมี สุขภาพแข็งแรงได้ก็ต่อเมื่อกายและใจทำงานเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Wholeness as Perfection)

แก่นความคิดสำคัญอีกประการหนึ่งของชีวิตจิต คือ การใช้ชีวิตให้เป็นไปตามธรรมชาติ บริสุทธิ์และเรียบง่าย ซึ่งการใช้ชีวิตในที่นี้หมายรวมถึง การบริโภคอาหารสุขภาพที่มาจากธรรมชาติและมีการดัดแปลงน้อยที่สุด รวมถึงการบริโภคผลิตภัณฑ์ใดๆ ที่มาจากธรรมชาติหรือใกล้เคียงกับธรรมชาติมากที่สุด เพื่อให้ชีวิตหลุดพ้นจากความยุ่งเหยิงวุ่นวายของสังคมแบบวัตถุนิยมในปัจจุบัน ซึ่งเป็นสาเหตุของโรคสมัยใหม่นานัปการ

นอกเหนือจากแนวปฏิบัติทางร่างกาย ต้องมีการปฏิบัติทางใจควบคู่ไปด้วย เป้าหมายของการฝึกจิตใจ เป็นไปเพื่อความสงบ เกิดปัญญา มองเห็นจักรวาลของโลกและชีวิต ทั้งนี้การใช้ชีวิตและจิตใจให้เป็นไปตามแนวทางของชีวิตจิตไม่ใช่เรื่องยุ่งยากซับซ้อน ตรงข้ามกลับเป็นความพยายามทำชีวิตให้เรียบง่ายที่สุด แจ่มใส และมีความกลมกลืนกับธรรมชาติมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อให้สุขภาพเกิดความสมดุลและกระตุ้นให้ ภูมิชีวิต (Immune System) ที่เป็นเกราะคุ้มกันสุขภาพตามธรรมชาติ

ซึ่งมีอยู่ในมนุษย์ทุกคน ทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

กล่าวโดยสรุปแล้ว แนวทางชีวิตจิตไม่ได้เน้นแต่ด้านสุขภาพกายเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงวิถีคิด การใช้ชีวิตที่สมดุล บนพื้นฐานหลักการ 5 ข้อ คือ ชีวิตที่ยึดเอาธรรมชาติเป็นหลัก ชีวิตที่มีความพอดี และเรียบง่าย ชีวิตที่เป็นไปเพื่อความเป็นเลิศของสุขภาพกาย-ใจ ชีวิตที่เอื้อเพื่อเพื่อแผ่ต่อกันและรักกันฉันท์พี่น้อง และชีวิตที่ดำเนินไปเพื่อสร้างสังคมที่ยุติธรรมไม่เอารัดเอาเปรียบ

### 3. วิธีการดำเนินชีวิตเนิบช้าอย่างมีคุณภาพ

ในทางปฏิบัติเพื่อเข้าสู่วิถีการดำเนินชีวิตเนิบช้าอย่างมีคุณภาพ ไม่ได้มีวิธีการตายตัวขึ้นอยู่กับบุคคลหรือชุมชนจะเลือกประยุกต์ใช้ให้เข้ากับสภาพแวดล้อมของตน แต่โดยหลักการแล้ว “วิธีการดำเนินชีวิตเนิบช้าอย่างมีคุณภาพ” เป็นแนวทางการปรับวิถีการดำเนินชีวิตให้มีก้าวอย่างช้าลง เพื่อซึมซับคุณค่าของสรรพสิ่งที่ผ่านเข้ามาในชีวิตอย่างมีสติปัญญา และมีสุนทรียภาพ ภายใต้การบริหารเวลาอย่างเหมาะสม ซึ่งจะส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินชีวิตทั้งในด้านการงาน ด้านชีวิตส่วนตัว ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ให้มีความสมดุลและเป็นสุข

พระอาจารย์ ว. วชิรเมธี (พลังจิต, 2553) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตเนิบช้าไว้ว่า

การทำชีวิตให้ช้าลง ก็หมายความว่า เราเติมสติในชีวิตประจำวันให้มากขึ้น หลายคนเวลานี้ ทำงานจนไม่มีเวลาได้พักผ่อน พระอาจารย์พูดเสมอว่าช่วยทำชีวิตให้ช้าลงได้มั๊ย แล้วคุณจะมีเวลาเหลือให้กับตัวเอง เหลือสำหรับครอบครัว สังคม บุพการีของคุณ เวลานี้

สังคมของเรานั้น อัตราร่งสูงมาก หายใจเป็นเงินไปเสียหมด มนุษย์ไม่ได้ถูกให้เกิดมาเพื่อให้หาเงินอย่างเดียวเท่านั้นนะ ไปแสวงหาความสุขเอาวันเสาร์-วันอาทิตย์ เวลาที่ถูกใช้ไปเพื่อการทำงานแบบหน้ามืดตามัว เวลาที่ถูกใช้ไป ล่วงไปแล้วไม่อาจเรียกคืน ดีกว่ามั๊ยถ้าเราใช้วันเวลาของเราทั้งหมด ให้ให้มีคุณภาพที่สุด แล้วเราก็มีทั้งคุณภาพการทำงาน คุณภาพของชีวิต

### ตัวอย่างของชุมชนที่มีการใช้ชีวิตเนิบช้า

ผู้ที่ตระหนักถึงภัยคุกคามที่มาจากวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ภายใต้ภาวะการแข่งขันเพื่อความอยู่รอดในสภาพสังคมอุตสาหกรรม ในระบบทุนนิยมเสรี โดยไม่ยอมจำนนปล่อยให้ชีวิตต้องไหลไปตามกระแสดังกล่าว แต่หันมาสู่การใช้ชีวิตเนิบช้าอย่างมีคุณภาพ มีจำนวนมากอยู่ในหลายประเทศ มีทั้งที่ผู้ปฏิบัติด้วยตนเองเป็นการเฉพาะตัว และผู้ที่รวมกลุ่มกันเพื่อขยายผลการปฏิบัติในวงกว้าง ในที่นี้จะกล่าวถึงชุมชนที่มีการรวมกลุ่มและรณรงค์การใช้ชีวิตแบบเนิบช้า 2 กลุ่ม ดังนี้

1) ชุมชนคาเกะกาวา “เมืองแห่งความเนิบช้า” (Japan for Sustainability, 2003)

เมืองคาเกะกาวา จังหวัดชิซูโอกะ ประเทศญี่ปุ่นมีประชากรอยู่ประมาณ 80,000 คน ประกาศตนเองว่า เป็นเมืองแห่งความเนิบช้า “Slow Life City” ด้วยเหตุที่ผู้คนในชุมชนเห็นพ้องต้องกันว่า ถึงแม้ในช่วงศตวรรษที่ 20 ที่ผ่านมา ประเทศญี่ปุ่นจะได้รับการยอมรับว่าเป็นเมืองแห่งความรวดเร็ว ประหยัด สะดวก มีประสิทธิภาพ และมั่งคั่ง แต่สิ่งเหล่านี้ก็นำมาซึ่งสภาพแวดล้อมที่มีมลพิษ ความสัมพันธ์ของผู้คนเสื่อมทราม ความเจ็บป่วย ดังนั้น

เพื่ออนาคตในศตวรรษที่ 21 ที่ดีกว่า ชุมชนจึงต้องการที่จะปรับปรุงวิถีชีวิตของคนเมืองไปสู่ความเนิบช้า ผ่อนคลาย เรียบง่าย มีความสุขมากขึ้น โดยปรับเปลี่ยนจากสังคมที่เน้นการผลิตและการบริโภคขนาดใหญ่ ไปสู่สังคมที่กินอยู่อย่างเรียบง่ายแต่มีความสุขสงบในจิตใจ โดยวางแนวทางปฏิบัติสำหรับการพัฒนาเมืองและการดำเนินชีวิตของผู้คนไว้ 8 ประการ ได้แก่

- Slow Pace: รณรงค์ให้เห็นความสำคัญต่อการเดินแทนการใช้รถยนต์พาหนะ เพราะมีประโยชน์ต่อสุขภาพและลดอุบัติเหตุ

- Slow Wear: รณรงค์ให้สวมใส่เสื้อผ้าอาภรณ์พื้นเมืองตามประเพณีของญี่ปุ่นและผลิตขึ้นจากวัตถุดิบในท้องถิ่น

- Slow Food: รักษาวัฒนธรรมทางอาหารของญี่ปุ่น ซึ่งprungจากวัตถุดิบท้องถิ่นที่สะอาดและปลอดภัย เลี่ยงการรับประทานอาหารจานด่วนที่ทำให้ชีวิตขาดสมดุล

- Slow House: ให้ความสำคัญต่อการสร้างบ้านด้วยไม้ไฟและกระตาดตามภูมิปัญญาดั้งเดิมและไม่เน้นสร้างถาวรวัตถุเพื่อรักษาสภาพแวดล้อม

- Slow Industry: ภาคอุตสาหกรรมและการผลิตต้องให้ความสนใจต่อความสมดุลของสภาพแวดล้อม เน้นการใช้แรงงานคนมากกว่าเครื่องจักรเพื่อลดมลพิษและสร้างสังคมสีเขียว

- Slow Education: สร้างสรรค์สังคมให้เป็นสังคมที่ผู้คนมีความสุขในการเรียนรู้ทั้งด้านศิลปะ การทำงานอดิเรก การเล่นกีฬา การมีมนุษยสัมพันธ์ โดยไม่ให้คร่ำเคร่งแต่การเรียนวิชาการเพื่อความสำเร็จด้านการศึกษาและการประกอบอาชีพแต่เพียงอย่างเดียว

- Slow Aging: มุ่งเป้าหมายสู่การมีชีวิตที่ยืนยาวอย่างมีสุขภาพดีทั้งกายและใจตลอดช่วงชีวิต
- Slow Life: จากการปฏิบัติตามหลักการ 7 ข้อข้างต้น จะนำไปสู่ชีวิตเนิบช้าที่เป็นสุขท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่ดี

## 2) Slow Food Organization (Slow Food, 2010)

เป็นองค์กรไม่แสวงกำไรที่ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1989 โดย คาร์โล เปตรินี ประเทศอิตาลีเพื่อรณรงค์ต่อต้านวัฒนธรรมการรับประทานอาหารจานด่วน (Fast Food) และการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ (Fast Life) ของวัฒนธรรมตะวันตก ซึ่งมาลดทอนความสนใจของประชาชนไปจากวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับอาหารแบบดั้งเดิมของอิตาลี ทำให้ประชาชนขาดความสนใจในที่มาของอาหาร รสชาติ ผลกระทบต่อสุขภาพ แหล่งผลิต และสภาพโดยรวมของโลก นายคาร์โล เปตรินี นักหนังสือพิมพ์ชาวอิตาลีเลียน กับผู้ร่วมอุดมการณ์ ช่วยกันต่อต้านการเข้ามามีบทบาทเปลี่ยนวิถีการรับประทานของชาวอิตาลีเลียนของธุรกิจอาหารจานด่วน McDonald และต่อมาได้ก่อตั้งเป็นสมาคมภายใต้ชื่อ Slow Food โดยมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่ออนุรักษ์อาหารท้องถิ่น อาหารประจำชาติ และศิลปะการปรุงอาหารแบบดั้งเดิม ภายใต้แนวคิดที่ว่า อาหารที่ควรค่าสำหรับมนุษย์ ควรเป็นอาหารที่มีคุณค่า มีศิลปะและรสชาติดี ผลิตด้วยวัตถุดิบและกระบวนการที่สะอาดปลอดภัย ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม คำนึงถึงสวัสดิภาพของสัตว์ และเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภค รวมถึงการที่ผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตอาหารควรได้รับผลตอบแทนที่เป็นธรรมด้วย จะเห็นได้ว่า Slow Food ไม่เพียงแต่เป็นแนวคิดเรื่องของการรับประทานอาหารเท่านั้น หาก

หมายรวมถึง ความมีสุนทรียภาพ ในชีวิตความเป็นอยู่ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภคอาหารทั้งระบบ ซึ่งนับว่ามีความสอดคล้องกับแนวทางการใช้ชีวิตแบบเนิบช้า (Slow Life) อีกด้วย

สำหรับในประเทศไทย มูลนิธิชีวิตวิถี ร่วมกับเครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือก ชุมชนคนรักป่า และสถาบันต้นกล้า ร่วมกันก่อตั้ง เครือข่าย “Slow Food Thailand” หรือ ที่เรียกตนเองว่า “เครือข่ายกินเปลี่ยนโลก” ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2552 เพื่อรณรงค์เผยแพร่แนวคิดและวิถีการใช้ชีวิตตามวัฒนธรรม Slow Food ให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางขึ้นในสังคมไทย ซึ่งเท่ากับเป็นการกลับคืนสู่พื้นฐานเดิมในอดีตที่คนไทยเคยกินอยู่แบบดั้งเดิมที่ใกล้ชิดธรรมชาติ

## ลักษณะพฤติกรรมและความต้องการซื้อของผู้บริโภคในวิถีชีวิตทางเลือก

จากการประมวลลักษณะผู้บริโภคที่เลือกใช้วิถีชีวิต 3 รูปแบบข้างต้น อันได้แก่ วิถีชีวิตพอเพียง วิถีชีวิตแนวชีวิต และวิถีชีวิตเนิบช้าอย่างมีคุณภาพ ซึ่งต่อไปจะรวมเรียกว่า “ผู้บริโภคที่ใช้วิถีชีวิตทางเลือก” จะพบว่า มีลักษณะพฤติกรรมที่สอดคล้องกันหลายประการ ดังนี้

### • จุดมุ่งหมายและเหตุผลการใช้วิถีชีวิตทางเลือก

เหตุผลที่คล้ายคลึงกันที่ผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่มหันมาใช้ชีวิตทางเลือก ก็คือ ต้องการดำรงชีวิตอยู่ภายใต้การพัฒนาประเทศด้วยระบบทุนนิยมได้อย่างหลุดพ้นจากกระแสวัตถุนิยม การบริโภคนิยม ที่นำมาซึ่งชีวิตที่ไม่มั่นคง ตื่นรอน ไร้รอน แสวงหาความสุขจากวัตถุภายนอกอย่างไม่สิ้นสุดก่อให้เกิดความเครียดที่ทำลายสุขภาพกายใจ โดยมีจุดมุ่งหมายอยู่ที่ การ

มี “ความสุขที่เกิดจากการมีสมดุลของชีวิต” ทั้งนี้ การมี “ความสุขที่เกิดจากการมีสมดุลของชีวิต” ในที่นี้ หมายถึง ความสุขใน 3 ด้านหลัก คือ ด้านตัวคน ด้านครอบครัว และด้านสังคม (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, แผนงานสุขภาพองค์กรภาคเอกชน, 2553) ได้แก่

- ตัวคนเป็นสุข (Happy Self) ประกอบด้วย
  - สุขภาพดี (Happy Body): การมีสุขภาพดีทั้งกายใจ ด้วยการรู้จักใช้ชีวิต รู้จักกิน รู้จักนอน ชีวิตมีสุข
  - มีน้ำใจงาม (Happy Heart): ความสุขจากการรู้จักให้ รู้จักเอื้ออาทรผู้อื่น
  - ผ่อนคลาย (Happy Relax): ความสุขจากการรู้จักผ่อนคลาย ปล่อยวาง
  - มีความรู้ (Happy Brain): ความสุขจากการมีความรู้ นำไปสู่การมีอาชีพ มีความก้าวหน้า มีความมั่นคง
  - จิตสงบ (Happy Soul): การมีจิตปัญญา จิตวิญญานที่ดี มีศรัทธาในศาสนา มีหลักคุณธรรมในการดำเนินชีวิต ทำให้อยู่ในสังคมที่ซับซ้อนได้อย่างเป็นสุข
  - มีเงินพอเพียง (Happy Money): รู้จักการใช้จ่ายอย่างพอเพียง เหมาะสม มีเงินออม ไม่มีหนี้ หรืออาจเป็นหนี้ในสิ่งที่ทำให้ชีวิตพัฒนาขึ้น และมีการไต่รตรองที่รอบคอบแล้ว

○ ครอบครัวเป็นสุข (Happy Family): การมีครอบครัวที่อบอุ่น มั่นคงไม่มีปัญหาครอบครัว

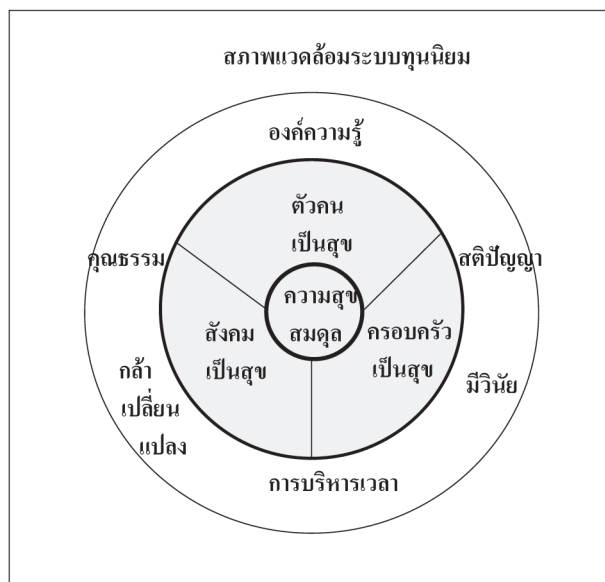
○ สังคมเป็นสุข (Happy Society): การอยู่ร่วมกับผู้คนที่เป็นกัลยาณมิตร ภายใต้อิทธิพลแวดล้อมที่ดี

● **เครื่องมือในการเข้าสู่วิถีชีวิตทางเลือก**

ปัจจัยสำคัญที่เป็นเสมือนเครื่องมือหรือตัวกำกับให้ผู้บริโภคสามารถปรับชีวิตเข้าสู่วิถีชีวิตทางเลือกที่มีความสมดุลและเป็นสุข ได้แก่

- องค์ความรู้ มีความรู้ ความเข้าใจถึงเหตุและวิถีที่จะทำให้ชีวิตสมดุลเป็นสุข
  - สติ ปัญญา การไตร่ตรอง ความมีเหตุผล ความรอบคอบ
  - ความมีวินัย และมีกระบวนการบริหารชีวิตและเวลา
  - ความกล้าหาญ กล้าคิด กล้าปรับปรุงตน กล้าเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิต และกล้าเปลี่ยนวิถีการบริโภค
  - คุณธรรม จริยธรรม ความเอื้ออาทร การคำนึงถึงผู้อื่น สังคม และสิ่งแวดล้อม
- ทั้งนี้ความสัมพันธของเป้าหมายและปัจจัยสำคัญที่เป็นเครื่องมือในการเข้าสู่วิถีชีวิตทางเลือก แสดงได้ตามภาพที่ 1





ภาพที่ 1 แสดงเป้าหมายของผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตทางเลือก และเครื่องมือนำไปสู่เป้าหมาย

• **ความต้องการซื้อและพฤติกรรมการบริโภค**

ผู้บริโภคที่ใช้วิถีชีวิตทางเลือก ยังคงเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อและมีความต้องการจับจ่ายใช้สอย แต่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจะมีความพิถีพิถันรอบคอบมากขึ้น มีการวางแผนในการซื้อมากขึ้น มีความต้องการคุณค่าที่ให้ความคุ้มค่าในขณะเดียวกัน นอกจากนี้ การตัดสินใจซื้อจะคำนึงถึงคุณค่าที่จะได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการในกรอบความคิดที่กว้างกว่าเดิม คือ มิใช่เพียงต้องการสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความพอใจและสร้างสุขเฉพาะตนเท่านั้น แต่ยังคงคาดหวังคุณค่าทางด้านครอบครัว สังคม และสิ่งแวดล้อมอีกด้วย ดังนั้นในการนำเสนอสินค้าและบริการรวมทั้งข้อเสนอทางการตลาดอื่นๆ หากเป็นข้อเสนอที่กระทบต่อความสมดุลของปัจจัยความสุขด้านใดด้านหนึ่งสินค้านั้นอาจไม่ได้รับการยอมรับ เช่น กรณีที่

นักการตลาดเสนอสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความพึงพอใจส่วนบุคคลให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างดีเยี่ยม แต่สินค้าและบริการดังกล่าวส่งผลต่อการทำลายสิ่งแวดล้อม มีการเอาเปรียบทางการค้า กดขี่แรงงาน การเลียงภาษี สร้างค่านิยมไม่ดีงามแก่สังคม ฯลฯ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็ยากที่จะยอมรับสินค้าและบริการนั้นได้

**การตลาดองค์รวมและคุณค่าการตลาดเพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่ใช้วิถีชีวิตทางเลือก**

จากปรากฏการณ์ที่ผู้บริโภคบางส่วนในสังคมไทยปรับตนเองเข้าสู่วิถีชีวิตที่เป็นทางเลือกดังกล่าวข้างต้น นักการตลาดสามารถมองได้ทั้งในแง่ที่เป็นโอกาสทางการตลาดที่จะได้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มตลาดใหม่ แต่ขณะเดียวกันก็เป็นเสมือนสัญญาณเตือนให้นักการตลาดตระหนักถึงภาวะ

รับผิดชอบที่พึงมีต่อปรากฏการณ์นี้เช่นกัน ดังกล่าวแล้วว่า ผู้บริโภคที่ใช้วิถีชีวิตทางเลือกนี้ ไม่เพียงแต่จะใส่ใจต่อการสร้างความสุขเพื่อตนเองเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์สุขของครอบครัว สังคม และสภาพแวดล้อมไปพร้อมกัน ดังนั้น การที่ธุรกิจจะสร้างความพึงพอใจและสัมพันธ์ภาพที่ยั่งยืนกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ จึงจำเป็นต้องเสนอคุณค่าทางการตลาดอย่างรอบด้านเพื่อสร้างความสุขสมดุลได้ตามความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้หากนำแนวคิดการตลาดองค์รวม และการสร้างคุณค่าการตลาด มาพิจารณาจะพบว่ามีความสอดคล้องบางประการที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้เหมาะสม ดังนี้

Kotler and Keller (2006: 17) อธิบายถึงการตลาดองค์รวมไว้ว่า

การตลาดองค์รวม (Holistic Marketing) เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างออกแบบแผนงานการตลาด กระบวนการและกิจกรรมการตลาดต่างๆ ซึ่งตระหนักถึงความสำคัญและผลประโยชน์ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า ผู้ถือหุ้น พนักงานทุกส่วนงานภายในบริษัท สังคม กฎหมาย จริยธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยอาศัยองค์ประกอบสำคัญในการตอบสนอง คือ ส่วนประสมทางการตลาด การตลาดภายในองค์กร การตลาดเพื่อสร้างสัมพันธ์ และการตลาดเพื่อสังคม

สมมติ หงส์ไพศาลวิวัฒน์ (2547: 14) อธิบายถึงการสร้างคุณค่าการตลาดไว้ว่า

การสร้างคุณค่าการตลาด (Marketing Value) เป็นองค์รวมของการสร้างคุณค่าลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น และชุมชน/สังคม

ด้วยความคิดสร้างสรรค์ของคนหนุ่มสาวภายใต้หลักจริยธรรม ที่ก่อให้เกิดพลังขับเคลื่อนภายนอกและภายใน ที่นำไปสู่การสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้แก่ผู้บริโภคควบคู่ไปกับผลตอบแทนที่คุ้มค่าที่องค์กรจะได้รับ และผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายได้รับผลประโยชน์เป็นธรรม

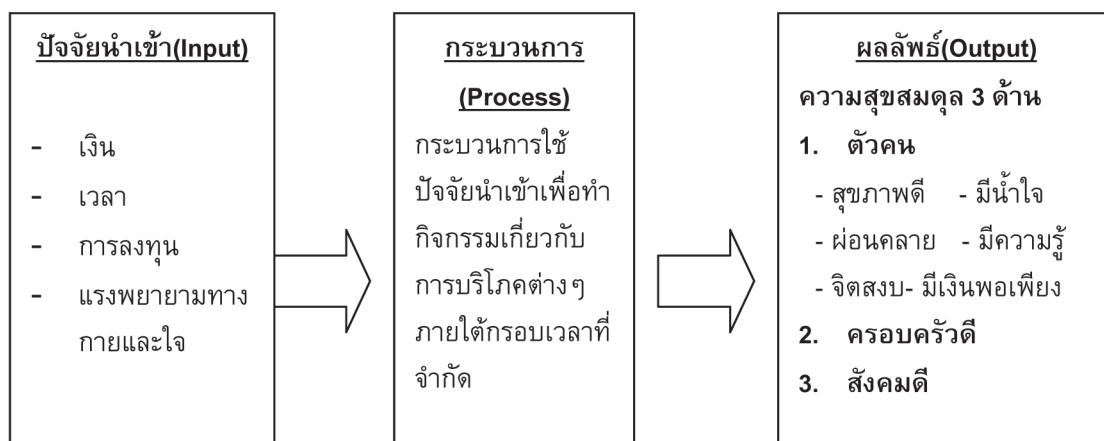
แนวคิดดังกล่าวข้างต้น แสดงถึงแนวทางการตลาดที่คำนึงถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในรอบที่กว้างขึ้นนอกเหนือจากการมุ่งตอบสนองแต่ลูกค้าเป็นสำคัญเพียงด้านเดียวเพื่อบรรลุถึงความสามารถในการส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมกับสร้างความพอใจให้แก่ทุกส่วนที่เกี่ยวข้องให้ได้รับประโยชน์สุขและดำรงอยู่ร่วมกันได้อย่างลงตัว ซึ่งนับว่าเป็นแนวทางที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้วิถีชีวิตทางเลือก ที่ต้องการความสุขสมดุลซึ่งเป็นความสุขร่วมกัน ทั้งตนเอง ครอบครัว สังคม สิ่งแวดล้อมในขณะเดียวกัน จากการพิจารณาเปรียบเทียบดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า นักการตลาดสามารถใช้แนวคิดการตลาดองค์รวมและการสร้างคุณค่าการตลาดมาตอบสนองผู้บริโภคที่ใช้วิถีชีวิตทางเลือก โดยมุ่งนำเสนอคุณค่าการตลาดดังต่อไปนี้

### 1. การเสนอคุณค่าลูกค้า (Customer Value)

กลุ่มลูกค้าที่ใช้วิถีชีวิตทางเลือกนี้มีความต้องการบรรลุถึงเป้าหมาย คือ “ความสุขที่เกิดจากการมีสมดุลของชีวิต” ดังนั้น การผลิตสินค้าและบริการต้องคำนึงถึงการส่งมอบคุณค่าความสุขที่สร้างความสมดุลให้กับชีวิตลูกค้า ตัวอย่างเช่น การผลิตอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงผ่านกระบวนการแปรรูปน้อยที่สุดและคุ้มค่าด้านราคา กิจกรรมการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างความสุขสมดุลให้กับลูกค้า เป็นต้น

นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่ใช้วิถีชีวิตทางเลือกจะมีความพึงพิถั้พันรอบคอบในการตัดสินใจซื้อ มีการวางแผนในการซื้อและต้องการคุณค่าที่ให้ความคุ้มค่า ในขณะที่เดียวกัน ดังนั้น ประสพการณ์การซื้อสินค้าใดๆ ผู้บริโภคประเมินได้ว่ามีค่าคือ ผลลัพธ์ที่ได้นำมาซึ่งความสุขสมดุล 3 ด้านตามต้องการโดย

มีความสมเหตุสมผลกับ เงิน เวลา แรงพยายามต่างๆ ที่ทุ่มเทไปเพื่อได้มาซึ่งสินค้าและบริการดังกล่าว จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับสินค้าและบริการนั้นๆ ว่าเป็นทางเลือกที่คุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อ ดังแสดงไว้ในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ปัจจัยนำเข้า กระบวนการ และการบรรลุถึงความสุขในการใช้ชีวิตที่สมดุล

จากพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว การเสนอส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บริการ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดต่างๆ เพื่อส่งมอบคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ ต้องทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าเป็นข้อเสนอที่ให้ความคุ้มค่าต่อแรงพยายามที่เสียไป และไม่กระทบต่อสมดุลความสุขทั้งสามด้านของลูกค้า จึงจะทำให้ลูกค้าเห็นคุณค่าและยอมรับได้ง่าย ตัวอย่างการเสนอสินค้าและบริการที่สร้างสุขสมดุลผู้บริโภคกลุ่มนี้ เช่น กรณีร้านอาหาร เอส แอนด์ พี (दनัย จันทรเจ้าฉาย, 2552: 125) ร้านเอส แอนด์ พี เน้นขายอาหารและเครื่องดื่ม โดยมีนโยบายไม่เลิรฟ์ทั้งเหล้า เบียร์ และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่างๆ ตอนเริ่มแรกเจ้าของ

ก็เกรงว่าจะทำให้เสียลูกค้าและยอดขายน้อย แต่ปรากฏว่าเป็นที่ยอมรับของลูกค้าหลากหลายกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มครอบครัว จนกระทั่งร้านมีความเจริญเติบโตทั้งในด้านจำนวนสาขาและยอดขายในปัจจุบัน นอกจากนี้ ทางร้านยังตระหนักถึงคุณธรรมเพื่อสังคมโดยมีกิจกรรมเพื่อสังคมเสมอๆ เช่น กิจกรรมปฏิบัติธรรมเพื่อพนักงานและลูกค้า จะเห็นได้ว่าสิ่งที่ทางร้านนำเสนอได้นำมาซึ่งความสุขให้แก่ลูกค้าได้ทั้งด้านตนเอง ครอบครัว และสังคม

**2. การเสนอคุณค่าพนักงาน (Employee Value)** องค์กรธุรกิจต้องคำนึงถึงการมอบคุณค่าให้แก่พนักงานภายในองค์กร เพื่อให้พนักงานมีความสุขความพอใจด้วยเช่นกัน เพราะการที่พนักงานมี

ความสุขย่อมจะส่งผลต่อคุณภาพในการส่งมอบคุณค่าและประสบการณ์อันน่าพึงพอใจไปยังลูกค้าได้มากขึ้น นอกจากนี้ การที่บริษัทรับผิดชอบต่อพนักงานให้มีความสุข จะทำให้บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้า เป็นการสร้างการยอมรับแก่ลูกค้าได้อีกทางหนึ่งด้วย

**3. คุณค่าชุมชน/สังคม (Community/Social Value)** องค์กรธุรกิจต้องคำนึงถึงการมอบคุณค่าให้แก่สังคมด้วยความตระหนักว่าเป็นหน้าที่และความรับผิดชอบต่อองค์กรอย่างแท้จริงที่มีต่อสังคม เช่น การเคารพกฎหมาย การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมค่านิยมอันดีงาม การไม่มอมเมาสังคมด้วยผลิตภัณฑ์บริการที่เป็นอบายมุข ฯลฯ ซึ่งจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคที่ใช้วิถีชีวิตทางเลือกเกิดการยอมรับและศรัทธาในการกระทำขององค์กร ก่อให้เกิดเป็นความผูกพันกับองค์กรได้ในที่สุด

**4. คุณค่าผู้ถือหุ้น (Shareholder Value)** ประการสุดท้ายที่องค์กรธุรกิจจะละเลยไม่ได้ คือ ความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นซึ่งมีส่วนสนับสนุนเป็นแหล่งทุนในการดำเนินการให้แก่องค์กร ทำให้องค์กรมีศักยภาพในการพัฒนาและสร้างคุณค่าอื่นๆ ให้แก่ผู้บริโภค พนักงาน และสังคมชุมชนได้ตามนโยบาย ดังนั้น จึงควรใส่ใจส่งมอบคุณค่าให้แก่กลุ่มผู้ถือหุ้น ด้วยการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดผลตอบแทนการลงทุนที่เหมาะสม รวมทั้งการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือขององค์กรต่อสาธารณชนโดยรวม ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรมีความเจริญยั่งยืนได้ในระยะยาว

ตัวอย่างขององค์กรธุรกิจที่ตระหนักถึงความต้องการและตอบสนองคุณค่าการตลาดแก่ผู้บริโภคที่ใช้วิถีชีวิตทางเลือกได้อย่างประสบความสำเร็จ ในปัจจุบันมีหลายองค์กรหนึ่งในจำนวนนั้น คือ ร้าน

เลมอนฟาร์ม ซึ่งเป็นองค์กรที่สมาชิกและผู้บริโภค ร่วมก่อตั้งขึ้นมาภายใต้ระบบสหกรณ์ ให้เป็นกลไกเชื่อมโยงผู้บริโภคและเกษตรกรผู้ผลิตในชนบท และเกิดการช่วยเหลือกันในด้าน การสร้างเสริมสุขภาพ ชุมชน สืบสานวัฒนธรรม โดยมุ่งหวังจะมีส่วนเอื้อให้คนในสังคมมีสุขภาพดีมากยิ่งขึ้น ด้วยพันธกิจ 4 ด้าน ดังนี้ (Lemon Farm, 2010)

1) เป็นองค์กรธุรกิจเพื่อสังคม ที่ใช้กิจกรรมทางการตลาดเป็นปัจจัยขับเคลื่อนงานด้านส่งเสริมสุขภาพผู้บริโภค ช่วยผู้ผลิตในชนบท และการร่วมดูแลสิ่งแวดล้อม

2) พัฒนาสร้างสรรคอาหารเกษตรอินทรีย์ และอาหารธรรมชาติให้เกิดมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีอาหารที่ดีเพียงพอต่อสุขภาพ

3) ชักชวนและเชื่อมโยงเกษตรกรขนาดเล็ก ให้เปลี่ยนวิธีการผลิตจากเกษตรเคมีที่อันตรายต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม สู่เกษตรอินทรีย์และเศรษฐกิจพอเพียงโดยสร้างปัจจัยตลาดรองรับผลผลิตที่เกิดขึ้นและรับซื้อในราคาเป็นธรรม (Fair Trade) อย่างต่อเนื่อง

4) สนับสนุนให้ผู้บริโภคมีสุขภาพดี ด้วยการเปลี่ยนวิถีบริโภค และปรับการใช้ชีวิตสู่วิถีธรรมชาติ โดยการส่งเสริมองค์ความรู้ การฝึกอบรม ด้านการบริโภค ในแนวทางธรรมชาติบำบัด เกษตรธรรมชาติ การบริหารจัดการและกายที่สมดุล

ร้านเลมอนฟาร์มได้ดำเนินการส่งมอบคุณค่าการตลาด โดยส่งเสริมการสร้างสุขที่สมดุลให้แก่ลูกค้า พนักงาน ชุมชน สังคมอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายผลิตภัณฑ์อาหารที่ปลอดภัยมีประโยชน์ต่อสุขภาพ จากกระบวนการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ยังมอบกิจกรรมส่งเสริมความ

สุขภาพใจให้แก่ลูกค้า พนักงาน ครอบครัว และสังคมภายนอกอีกมากมาย โดยมีผลงานส่งเสริมสุขภาพ รับผิดชอบดำเนินการจัดตารางกิจกรรมเพื่อสุขภาพให้ผู้สนใจเข้าร่วมได้อย่างสม่ำเสมอทุกเดือน ตัวอย่างกิจกรรม ได้แก่ การจัดฝึกอบรมธรรมชาติ การสัมมนาเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพกายใจ กิจกรรมร่ำตะบองชีวิต ลีลาศเพื่อสุขภาพ การจัดกิจกรรมสาธารณประโยชน์ร่วมกันระหว่างพนักงานและลูกค้า เป็นต้น ส่วนในด้านการส่งมอบคุณค่าให้ผู้ถือหุ้นนั้น จะเห็นได้ว่าผลการดำเนินธุรกิจเลมอนฟาร์มก็มีการเติบโตและมีสามารถมีเงินปันผลให้สมาชิกผู้ถือหุ้น โดยผู้บริหารของเลมอนฟาร์มกล่าวว่า (เลมอนฟาร์ม คิดคู่วิถีชุมชนรักสินค้าเพื่อสุขภาพ, 2550) “ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาร้านเลมอนฟาร์มเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้นในกลุ่มคนเมืองรักสุขภาพ ย่อมส่งผลต่อยอดขายสินค้าในร้านให้เติบโตสูงขึ้นทีละน้อย จากปีแรกมียอดขายเพียงไม่กี่แสนบาท ปัจจุบัน เลมอนฟาร์ม มียอดขายเป็นเม็ดเงินกว่า 150 ล้านบาท โดยมีอัตราเติบโตปีละไม่ต่ำกว่า 5%”

## บทสรุป

การที่ผู้บริโภคบางส่วนปรับวิถีการดำเนินชีวิตไปสู่การใช้วิถีชีวิตทางเลือก สะท้อนถึงความต้องการความสุขที่เกิดจากการมีสมดุลของชีวิต เป็นสัญญาณเตือนให้นักการตลาดตระหนักถึงภาวะไร้สุขที่เกิดขึ้นในสังคม และควรเข้าไปมีส่วนรับผิดชอบต่อปรากฏการณ์นี้ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งในสังคมด้วยเช่นกัน โดยการนำเสนอคุณค่าการตลาดแบบองค์รวมซึ่งนอกจากจะสามารถสร้างคุณค่าและความพอใจให้แก่ผู้บริโภคแล้ว ยังเป็นการแสดงถึงความมีจรรยาบรรณและความรับผิดชอบต่อรอบด้านของบริษัทที่มีต่อ พนักงาน ผู้ถือหุ้น สังคม และ

สิ่งแวดล้อม

อย่างไรก็ตาม อาจยังมีผู้บริโภคอื่นๆ ที่อยู่ในภาวะไร้สุข เนื่องจากได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมจากระบบทุนนิยมเช่นกัน แต่ยังไม่มีความสุขสมดังใจได้ นักการตลาดจึงควรสำรวจให้ทราบชัดถึงความต้องการเหล่านี้ และหาแนวทางตอบสนองความต้องการอย่างเหมาะสม เพราะนอกจากจะเป็นการเพิ่มโอกาสทางการตลาดแล้ว จะช่วยให้สังคมโดยรวมมีความสุขเพิ่มขึ้นได้อีกด้วย

## บรรณานุกรม

- ชีวิตออนไลน์. 21 มีนาคม 2553. **ชีวิตคืออะไร** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://www.cheewajit.com/what.aspx>
- दनัย จันทรเจ้าฉาย. 2552. **White Ocean Strategy กลยุทธ์น่านน้ำสีขาว**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: ดีเอ็มจี.
- ปวีตรา เกษมเนตร. 2552. **สูตรความสุข slow life**. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ดี.
- พลังจิต. 2553. **ลานธรรม 2 ใช้ชีวิตแบบสโลว์ไลฟ์ (Slow Life)** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://board.palungjit.com>
- เลมอนฟาร์ม คิดคู่วิถีชุมชนรักสินค้าเพื่อสุขภาพ [ออนไลน์]. 6 ธันวาคม 2550. เข้าถึงจาก: [http://news.sanook.com/economic/economic\\_\\_220011.php](http://news.sanook.com/economic/economic__220011.php)
- ศูนย์การศึกษาภูฐาน. 2547. **ความสุขมวลรวมประชาชาติ**. กรุงเทพมหานคร: สวนเงินมีมา.
- สมดี หงส์ไพศาลวิวัฒน์. 2547. **คุณค่าการตลาด ทำท่ายความสำเร็จธุรกิจยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: เวลาดี.

สถณี อาชวานันทกุล. 2551. **ทุนนิยมที่มีหัวใจทางเลือกใหม่แห่งการพัฒนา**. กรุงเทพมหานคร: openbooks.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. แผนงานสุขภาวะองค์กรภาคเอกชน. 2553. **แนวคิดสำคัญในการทำ Happy8** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://www.happy8workplace.com/about>

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 21 มีนาคม 2553. **พัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=62>

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง. 21 มีนาคม 2553. **หลักแนวคิดของเศรษฐกิจพอเพียง** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://www.doae.go.th/report/SE/html/02.htm>

เสรี พงศ์พิศ. 2552. **วิถีผู้ช้ชีวิตพอเพียง**. กรุงเทพมหานคร: เจริญวิทย์การพิมพ์.

Japan for Sustainability. 2003. **Kakegawa Declares Itself a “Slow Life City”** [On-line] Available: <http://www.japanfs.org/en/pages/025168.html>

Kotler, Philip, and Keller, Kevin Lane. 2006. **Marketing Management**. 12<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Lemon Farm. 2010. **Who we are** [On-line] Available: <http://www.lemonfarm.com/lmf/index.php/who-we-are>

Slow Food. 2010. **Who we are** [On-line] Available: [http://www.slowfood.com/about\\_us/eng/philosophy.lasso](http://www.slowfood.com/about_us/eng/philosophy.lasso)

Willmott, Michael, and Nelson, William. 2003. **Complicated Lives**. Chichester: Wiley.



**Asst. Prof. Asna-urai Techasawat** received her Master’s Degree in Business Administration from Chulalongkorn University, and her Bachelor of Science in Marketing from Kasetsart University. She is currently an Assistant Professor in the School of Business, University of the Thai Chamber of Commerce. Her main interests are in the fields of marketing and consumer behavior.