

# การตลาด : มายาคติว่าด้วยการ ตอบสนองและความต้องการ

สิทธิพันธ์ ไตรลักษณ์วงศ์\*

## บทนำ

ธุรกิจในโลกปัจจุบันมีการแข่งขันกันในระดับสูงขึ้นโดยเฉพาะด้านสารสนเทศที่เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน รวมถึงมีการเพิ่มความพยายามในการแสวงหาลูกค้ากลุ่มใหม่ และความพยายามรักษาลูกค้ากลุ่มเดิมไว้ให้อยู่กับกิจการให้นานที่สุด ซึ่งแนวความคิดประการหนึ่งที่ถูกนำมาช่วยในการแสวงหาลูกค้ากลุ่มใหม่ และรักษาลูกค้าเดิมของกิจการไว้ก็คือการพยายามค้นหาความต้องการของลูกค้านั้นเป้าหมายให้พบเมื่อค้นพบแล้วก็จะพยายามตอบสนองให้ตรงตามความต้องการนั้นให้มากที่สุด โดยแนวคิดนี้ได้นำไปสู่การประยุกต์ใช้ในหลายรูปแบบในกิจกรรมทางการตลาดโดยมีเป้าหมายของธุรกิจคือความมั่งคั่งของกิจการ(Maximize Wealth) ซึ่งอาจจะสามารถกล่าวได้ว่าความต้องการของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในกระบวนการทางการตลาด และในยุคปัจจุบันการตลาดจะมุ่งเน้นไปสู่กระบวนการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ฉะนั้นการทำความเข้าใจถึงความต้องการของมนุษย์และปัจจัยแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความต้องการนั้นจึงเป็นเรื่องจำเป็นเพื่อให้สามารถนำความเข้าใจเรื่องความต้องการไปก่อให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

## ลำดับขั้นของความต้องการ

“ความต้องการ” เป็นสิ่งที่อยู่คู่กับมนุษย์ในโลกใบนี้มาตั้งแต่เริ่มถือกำเนิดเลยก็ว่าได้ แต่ทว่าความต้องการของมนุษย์ในยุคแรกจะเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับปัจจัยสำคัญในการดำรงชีพ โดยความต้องการสามารถเปลี่ยนแปลงไปทั้งในด้านลักษณะและปริมาณทั้งนี้ขึ้นอยู่กับได้รับการตอบสนองตามทฤษฎีการจูงใจของนักจิตวิทยาชื่อดังนามว่า Abraham H. Maslow ได้อธิบายถึงลักษณะ และลำดับความต้องการของคนี่เปลี่ยนแปลงไปเป็นผลมาจากที่ความต้องการในตอนแรกได้รับการตอบสนอง ซึ่งสามารถจัดลำดับความต้องการในระดับแรกจนไปสู่ระดับ สูงสุดดังนี้ คือ

\* อาจารย์ประจำภาควิชาเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

1. **ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs)**  
เป็นความต้องการในเบื้องต้นของคนตั้งแต่ถือกำเนิด เพื่อการอยู่รอดและรักษาเผ่าพันธุ์ อาทิเช่น ความต้องการในปัจจัยสี่ ความต้องการทางเพศ เป็นต้น
2. **ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs)**  
เมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว คนจะเกิดความต้องการด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินตามมาเป็นลำดับต่อไป
3. **ความต้องการด้านสังคม (Social Needs)**  
เป็นความต้องการร่วมกันเป็นกลุ่ม เป็นสังคม และต้องการได้รับการยอมรับจากสมาชิกทั้งหมดในสังคมที่ตนอยู่
4. **ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs)**  
เป็นความต้องการให้ผู้อื่นยกย่องเคารพตนเองในความสามารถด้านใดด้านหนึ่ง
5. **ความต้องการความสมหวังของชีวิต (Self -Realization Needs)**  
เป็นความต้องการความสำเร็จในทุกอย่างตามที่คิดหวังไว้ ความต้องการในลักษณะนี้จัดเป็นระดับสูงสุด

### การตลาด : มายาและความจริง

สำหรับการประกอบธุรกิจนั้นความต้องการของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการหารายได้แก่กิจการซึ่งก็คือวัตถุประสงค์ของกิจกรรมด้านการตลาด ดังคำนิยามของนักการตลาดชื่อ Philip Kotler (อ้างถึงในศิริวรรณ, 2543) ที่ให้นิยาม “การตลาด” หมายถึง กระบวนการทางสังคม และการบริหาร ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็น และความต้องการของเขาจากการสร้าง การเสนอ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น

นอกจากนี้การการตลาดยังได้นำเรื่อง “ความต้องการ” ไปใช้เป็นองค์ประกอบสำคัญในการบริหารการตลาด โดยมีเครื่องมือที่นำมาใช้กันอย่างแพร่หลายเพื่อนำสินค้าหรือบริการไปสู่ตัวผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุด สิ่งนั้นคือ “ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)” ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัย 4 ประการดังนี้คือ

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)**

สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

2. **ราคา (Price)**

มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน

3. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)**

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ สามารถเลือกได้หลายแนวทางคือ

- การโฆษณา (Advertising) คือ กิจกรรมในการเสนอข้อมูลข่าวสารที่มุ่งให้เกิดความเชื่อถือในตัวสินค้า
- การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) คือกิจกรรมที่ใช้พนักงานเป็นกลไกสำคัญในการเร่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ กิจกรรมที่มุ่งกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค อาทิเช่น การลดราคา การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า เป็นต้น

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) คือ กิจกรรมที่มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของสินค้า หรือกิจการ

#### 4. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

การกำหนดช่องทางในการเคลื่อนย้ายสินค้า หรือบริการจากธุรกิจไปสู่ผู้บริโภค หรือตลาดเป้าหมาย

จากส่วนประสมการตลาดดังกล่าวข้างต้นเป็นปัจจัยที่นักการตลาดต้องหาคำตอบที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจสูงสุด ฉะนั้นจุดเริ่มต้นมักต้องเริ่มที่การค้นหาความต้องการของผู้บริโภคให้พบเสียก่อน ในเรื่องการตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคนั้นมีตัวอย่างให้เห็นมากมาย ไม่ว่าจะเป็นจากบทความในหนังสือพิมพ์ หรือสื่อทางโทรทัศน์ที่เป็นตัวสะท้อนที่ดี มีตั้งแต่ธุรกิจขนาดใหญ่ ไปจนถึงร้านค้าขนาดย่อม ณ ที่นี้ขอยก ตัวอย่าง ร้านอาหารแห่งหนึ่งในกรุงเทพฯ ย่านสุขุมวิท ที่ค้นพบความต้องการของผู้คนจากแหล่งที่ทำงานบนตึกสูงแถวสีลม แหล่งที่มีการจราจรค่อนข้างคับคั่งตลอดทั้งวัน โดยทางร้านได้เสนอเมนูอาหารผ่านทางเครื่องโทรสาร(แฟกซ์)ไปยังบริษัทสำนักงานต่างๆ ตลอดแนวถนนย่านสีลม ซึ่งมีการบริการส่งโดยไม่คิดค่าบริการ มุ่งเน้นบริการที่รวดเร็ว ส่วนราคาอาหารค่อนข้างใกล้เคียงกับราคาตามท้องตลาด ผลปรากฏว่าได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคจำนวนมาก ทำให้กิจการขยายตัวอย่างรวดเร็ว จากตัวอย่างนี้จะเห็นว่าเจ้าของกิจการค้นหาความต้องการของลูกค้าในบริเวณสถานที่ทำงานตั้งอยู่ในย่านที่มีการจราจรติดขัดได้ว่า ส่วนใหญ่ไม่อยากจะเสียเวลาไปในการเดินทางไปรับประทานอาหารเที่ยง อันเนื่องมาจากต้องใช้เวลาค่อนข้างมากเนื่องจากภาวะการจราจรที่ติดขัด ประกอบกับภาวะกิจที่กระทำอยู่ยังไม่เสร็จจุล่ง หรือถ้าออกไปรับประทานอาหารข้างนอกที่ทำงานต้องรีบกลับมาทำงานที่ตั้งใจให้เสร็จ แต่ถ้าใช้บริการจากทางร้านลูกค้าสามารถทำงานได้ระหว่างรออาหาร ประหยัดทั้งเวลาและค่าเชื้อเพลิงในการเดินทาง นอกจากนั้นยังสามารถเลือกอาหารได้ตามที่ต้องการอีกด้วย จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่กิจการประสบผลสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทั้งที่รูปแบบก็เหมือนกับร้านอาหารตามสั่งทั่วไป นั่นเป็นเพราะกิจการเข้าใจในความต้องการของลูกค้า รวมถึงสามารถตอบสนองได้ตรงตามต้องการ ประกอบกับสภาวะแวดล้อมเอื้ออำนวยในการดำเนินงาน

นอกเหนือจากตัวอย่างดังกล่าวข้างต้นแล้ว ธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็วก็เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งในการสะท้อนถึงความพยายามในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทั้งหลายไม่ว่าจะเป็นลักษณะสกัดจากผลไม้ หรือมีส่วนผสมของผลไม้ล้วนได้รับความนิยมในช่วงที่มีมลพิษเกิดขึ้นได้ในหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นเรื่องเสียง ควัน สารเคมีตกค้างในอาหาร ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้คนในวงกว้างก่อให้เกิดกระแสในการเอาใจใส่ดูแลคุณภาพชีวิตทั้งในด้านการดำรงชีวิตรวมถึงไปถึงความใส่ใจในอาหารที่รับประทานทั้งทางด้านโภชนาการและความสะอาด จากความต้องการดังกล่าวนี้เองทำให้ธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพก่อตัวขึ้นมาหลากหลายผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น เครื่องดื่มน้ำลูกพรุน เครื่องดื่มน้ำลูกยอ เครื่องดื่มที่ผสมน้ำผักผลไม้รวม เป็นต้น โดยพยายามสร้างทางเลือกให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพ และพยายามที่จะตอบสนองให้ตรงตามความต้องการให้มากที่สุด ซึ่งผลลัพธ์ก็คืออัตราการขยายตัวของส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากได้รับการตอบรับอย่างดีจากผู้บริโภค

ปัจจุบันกิจกรรมทางการตลาดยังคงให้ความสำคัญในเรื่องความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ แต่ในภาวะที่มีการแข่งขันกันในระดับสูงการพยายามค้นหา และตอบสนองความต้องการลูกค้าเพียงอย่างเดียวอาจจะไม่เพียงพอที่จะสามารถรักษาลูกค้าเก่าไว้ หรือการแสวงหาลูกค้าใหม่ จึงมีความจำเป็นที่นักการตลาดจะใช้การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยเฉพาะการโฆษณา(Advertising)เป็นเครื่องมือสำคัญในการจูงใจ กระตุ้นให้

ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าที่โฆษณาขึ้นโดยสังเกตได้จากปริมาณความถี่ของโฆษณาที่ปรากฏทางสื่อโทรทัศน์ รวมถึงเนื้อหาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการจนในบางครั้งเป็นการโฆษณาที่เกินกว่าความเป็นจริงมาก

ธุรกิจเริ่มให้สำคัญกับการนำเสนอโฆษณามากขึ้นตามลำดับทั้งในด้านเนื้อหาสาระ และผู้นำเสนอ (Presenter) ส่งผลให้ธุรกิจผลิตสื่อโฆษณาขยายตัวเติบโตขึ้นอย่างมาสำหรับประเด็นที่น่าสนใจสำหรับการโฆษณาที่ปรากฏทางสื่อโทรทัศน์โดยเฉพาะวัตถุประสงค์ของการนำเสนอ โดยเนื้อหามุ่งเน้นให้เกิดความน่าเชื่อถือของสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่มีความต้องการอยู่แล้ว และการโฆษณาจะเป็นตัวเร่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้เร็วขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค อาทิเช่น โฆษณาผลิตภัณฑ์สบู่ และยาสระผมยี่ห้อหนึ่ง ที่ใช้ผู้นำเสนอที่อยู่ในแวดวงสังคมชั้นสูงที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางเป็นผู้นำเสนอสรรพคุณของสินค้า อีกทั้งเนื้อหาโฆษณาที่ใช้ยังเน้นที่ความแตกต่างจากยี่ห้ออื่นที่มีในท้องตลาดอย่างชัดเจนโดยใช้ประโยคที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกใช้ อาทิ “หลังใช้สามีบอกว่าเหมือนได้ภรรยาใหม่” หรือ “ไม่ต้องหิวผมถึงร้อยทีก็สวยได้ค่ะ” เป็นต้น

### กลไกมายาว่าด้วยความต้องการ

นอกจากการใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นผู้บริโภคแล้ว ในปัจจุบันได้เกิดกระแสการใช้โฆษณาเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถึงความจำเป็นในสินค้า โดยถ้าพิจารณาให้ถ่องแท้แล้วสินค้าดังกล่าวอาจไม่มีความจำเป็นต่อผู้บริโภคเลยก็ได้ กล่าวอีกนัยว่าเป็นการใช้โฆษณาเป็นกระบวนการก่อให้เกิดความต้องการขึ้นโดยอาจจะไม่มีความจำเป็นต้องใช้ประโยชน์จากสินค้าตัวดังกล่าว อาทิเช่น โฆษณาของธุรกิจที่เป็นผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งมีเนื้อหาในการนำเสนอภาพของลักษณะครอบครัว ในสังคมเมืองที่สมาชิกในครอบครัวมีการกระจายกันอยู่ไม่ได้อยู่รวมกันอันเป็นผลมาจากภาวะการแสวงหางาน ฉะนั้นการติดต่อสื่อสารเชื่อมสายสัมพันธ์กันระหว่างสมาชิกภายในครอบครัวผ่านสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงเป็นเรื่องที่จำเป็นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งที่ความเป็นจริงแล้วการติดต่อสื่อสารยังมีให้เลือกใช้หลากหลายช่องทาง เป็นต้น นอกจากนี้การพิถีพิถันในการเลือกผู้นำเสนอ ก็เป็นส่วนประกอบสำคัญในโฆษณาโดยพยายามสรรหา ผู้นำเสนอที่สามารถเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ เพื่อให้เกิดการเลียนแบบในการบริโภค (Demonstration Effect) (วันรักษ์, 2537) ยกตัวอย่าง เช่น โฆษณาในกลุ่มเครื่องสำอางค์ที่มีเนื้อหาที่ก่อให้เกิดให้ผู้บริโภคที่เป็นเด็กผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 12-16 ปี เกิดความรู้สึกถึงความจำเป็นที่ต้องใช้เครื่องสำอางค์เพื่อให้เกิดความมั่นใจ หรือเป็นที่ดึงดูดเพศตรงข้าม ซึ่งโฆษณาในลักษณะนี้มักจะใช้นักแสดงวัยรุ่นชายเป็นตัวเดินเรื่อง และใช้ประโยคที่เน้นความจำเป็น เช่น “เต็มสวยอีกนิด...สำหรับวัยแรกสาว” เป็นต้น เพื่อก่อให้เกิดกลุ่มวัยรุ่นผู้หญิงเกิดความต้องการ และเห็นถึงความจำเป็นในสินค้าดังกล่าว โดยอาศัยลักษณะอุปนิสัยของเด็กวัยรุ่นที่มักจะขาดความมั่นใจในตนเองมาเป็นจุดสำคัญ ทั้งที่ความเป็นจริงแล้ว ผู้บริโภคในวัยดังกล่าวยังไม่มีความจำเป็นที่ต้องใช้เครื่องสำอางค์ดังกล่าวเนื่องจากวัยดังกล่าวเป็นช่วงอายุที่มีความสดใสอย่างมาก โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งเครื่องสำอางค์เพื่อเสริมเติมแต่งให้เกิดความสดใสแต่อย่างใด หรือแม้กระทั่งผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงานก็อาจถูกก่อให้เกิดความต้องการขึ้นได้จากโฆษณาครีมนำรุงผิวที่มักใช้เนื้อหาบรรยายสรรพคุณที่เกินความเป็นจริง และเน้นถึงความจำเป็น อาทิเช่น “ถ้าใช้ครีมดังกล่าวเป็นประจำจะทำให้ผิวขาวอมชมพู” หรือ “ผิวขาวเป็นอำนาจของผู้หญิง” เป็นต้น ซึ่งความเป็นจริงแล้วปัจจัยที่มีผลต่อผิวเป็นเรื่องพันธุกรรมเป็นส่วนใหญ่และการดูแลผิวพรรณตามสุขอนามัยพื้นฐานโดยไม่สามารถใช้ครีมบำรุงผิวมาเปลี่ยนสีผิวได้ดังที่โฆษณากล่าวอ้าง

ฉะนั้นความต้องการของผู้บริโภคยุคปัจจุบันไม่ได้ก่อเกิดจากความจำเป็นเพียงอย่างเดียว แต่ยังก่อเกิดจากสิ่งเร้าที่อยู่รอบตัวที่สร้างให้เกิดความรู้สึกจำเป็น โดยมีข้อสังเกตว่ากระบวนการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการนั้นมักจะประสบผลสำเร็จอย่างมากถ้านำไปใช้กับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ค่อยใส่ใจในคุณภาพของสินค้า แต่มุ่งสนใจและเชื่อถือภาพลักษณ์ที่ถูกนำเสนอทางสื่อโทรทัศน์ รวมไปถึงมักที่จะใช้ได้ผลกับสินค้าประเภทฟุ่มเฟือยที่ต้องอาศัยการสร้างภาพถึงความจำเป็นขึ้น เนื่องจากโดยปกติสินค้าดังกล่าวไม่ใช่ว่าปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิต โดยการตลาดยุคใหม่มักที่จะพยายามตอบสนองและก่อให้เกิดความต้องการของผู้บริโภคไปพร้อมๆ กันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการแสวงหาลูกค้ากลุ่มใหม่ และรักษาลูกค้ากลุ่มเดิม ซึ่งการกระทำดังกล่าวนี้ อาจจะกล่าวได้ว่าเป็นหน้าที่หลักของนักการตลาด

## บทสรุป

ธุรกิจส่วนใหญ่ดำเนินกิจกรรมการตลาดโดยอาศัยแนวคิดในเรื่องเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคตามที่ได้อธิบายไว้ในตอนต้นเป็นเครื่องมือสำคัญให้ได้มาซึ่งยอดขายที่เพิ่มขึ้น เพื่อให้เกิดความมั่งคั่งสูงสุด (Maximize Wealth) แก่กิจการซึ่งเป็นเป้าหมาย (Objective) ของธุรกิจในปัจจุบัน แต่ในขณะนี้แนวคิดที่เพิ่มเติมจากเดิม ในเรื่องเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค กล่าวคือแทนที่จะค้นหาและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่เพียงอย่างเดียว ธุรกิจกลับเน้นที่จะใช้สื่อโฆษณาเป็นเครื่องมือมุ่งให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าโดยไม่ต้องอยู่บนพื้นฐานของความจำเป็นควบคู่ไปกับการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้เร็วขึ้นในสินค้าที่จำเป็น ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายได้เหมือนกัน แต่ผลกระทบที่เกิดจากกระบวนการดังกล่าวมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยแทนที่ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากการแข่งขันของธุรกิจในตลาดเสรีที่ทำให้เกิดทางเลือกที่หลากหลายในการจับจ่ายใช้สอยในสินค้าที่มีคุณภาพกลับถูกรอบงำจากภาพลักษณ์ และความจำเป็นของสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นจากการใช้สื่อโฆษณา นอกจากนั้นผลกระทบยังมีต่อต้านสังคม เศรษฐกิจ ซึ่งจะสังเกตเห็นได้จากภาวะการใช้จ่ายในสินค้าที่ฟุ่มเฟือยในปริมาณที่สูงขึ้น โดยเฉพาะสินค้าที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ หรือการใช้จ่ายที่เกินตัวอาจทำให้ตกอยู่ในสภาวะบุคคลล้มละลายได้

ฉะนั้นทางออกทางหนึ่งสำหรับผู้บริโภคจะพยายามดิ้นรนไม่ให้ถูกรอบงำจากกระบวนการสร้างความจำเป็นดังกล่าวข้างต้น สามารถกระทำได้โดยที่ผู้บริโภคต้องตั้งคำถามกับตนเองทุกครั้งก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าถึงความจำเป็นประกอบกับการพิจารณาความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่จะได้รับกับค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้น หรือเรียกว่าเป็นการจับจ่ายใช้สอยอย่างมีสตินอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับธุรกิจที่จะไม่ใช้การนำเสนอโฆษณาเกินจริงมาเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขาย ซึ่งจัดเป็นคุณลักษณะหนึ่งในจริยธรรมของนักการตลาด

## อ้างอิง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. หลักการตลาด.กรุงเทพฯ : DIAMOND IN BUSINESS WORLD, 2543

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน.พจนานุกรม ศัพท์เศรษฐศาสตร์.กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537