

พฤติกรรมผู้บริโภค กับ ธุรกิจค้าปลีก

เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล



พฤติกรรมผู้บริโภค กับ ธุรกิจค้าปลีก

เกษมสันต์ จิตสุนทรชัยกุล



บริษัท ซีเ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน)
SE-EDUCATION PUBLIC COMPANY LIMITED

ค้นหาหนังสือที่ต้องการ (รวม e-book และสินค้าที่น่าสนใจ) ได้เร็ว ทันใจ

- บน PC และ Notebook ที่ www.se-ed.com
- สำหรับ SmartPhone และ Tablet ทุกยี่ห้อ ที่ <http://m.se-ed.com> (ผ่าน browser เข้าอินเทอร์เน็ตแล้วทำ Bookmark บนจอ Home จะใช้งานได้เหมือน App ทุกประการ) หรือติดตั้ง **SE-ED Application** ได้จาก **Play Store** บน **Android** หรือจาก **App Store** บน **iOS**

พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก

โดย เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล

สงวนลิขสิทธิ์ตามกฎหมาย โดย เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล
ห้ามคัดลอก ลอกเลียน ดัดแปลง ทำซ้ำ จัดพิมพ์ หรือกระทำการอื่นใด โดยวิธีการใดๆ ในรูปแบบใดๆ
ไม่ว่าส่วนหนึ่งส่วนใดของหนังสือเล่มนี้ เพื่อเผยแพร่ในสื่อทุกประเภท หรือเพื่อวัตถุประสงค์ใดๆ
นอกจากจะได้รับอนุญาต

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของหอสมุดแห่งชาติ

เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล.

พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก.-- กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2561.

1. พฤติกรรมผู้บริโภค. 2. การค้าปลีก.

I. ชื่อเรื่อง.

658.834

ISBN (e-book) : 978-616-08-3225-5

ผลิตและจัดจำหน่ายโดย



บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน)
SE-EDUCATION PUBLIC COMPANY LIMITED

เลขที่ 1858/87-90 ถนนบางนา-ตราด แขวงบางนา
เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260 โทรศัพท์ 0-2826-8000

[หากมีคำแนะนำหรือติชม สามารถติดต่อได้ที่ comment@se-ed.com]

คำนำ

หนังสือ พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก (Consumer Behavior with Retailing Business) ได้จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อใช้เป็นหนังสือในการเรียนการสอนวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคและธุรกิจค้าปลีก และเป็นแนวทางในการบริหารร้านค้าปลีก สำหรับนักศึกษาอาจารย์ และบุคคลผู้สนใจทั่วไป ผู้เขียนได้รวบรวมแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค หลักการต่างๆ ในการประกอบธุรกิจตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ เริ่มจากความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจก่อนซื้อ ขณะซื้อ หลังการซื้อ การเลือกทำเลที่ตั้งที่ดี การบริหารพื้นที่ การบริหารสินค้าภายในร้านค้า การบริหารความขัดแย้งภายในร้านค้า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง และการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวอย่างต่อเนื่อง

มีการนำเสนอโดยยกตัวอย่างจริงที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ปัจจุบัน

ลักษณะเด่นของหนังสือเล่มนี้

หนังสือเล่มนี้มีลักษณะเด่น 2 ประการดังนี้คือ

1. โครงสร้างของหนังสือเล่มนี้เขียนภายใต้ 3 แนวคิดคือ “เข้าใจ ใช้เป็น เน้นรักษา”

แนวคิดความเข้าใจ ตอนที่ 1 บทนำพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วยบทที่ 1 บทที่ 2 และบทที่ 3

แนวคิดการใช้เป็น ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคกับทำเลและตำแหน่งที่ตั้ง ประกอบด้วยบทที่ 4 และบทที่ 5

ตอนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคกับการบริหารร้านค้า ประกอบด้วยบทที่ 6 บทที่ 7 และบทที่ 8

แนวคิดเน้นรักษา ตอนที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคกับการบริหารการตลาด ประกอบด้วยบทที่ 9 และบทที่ 10

2. สนับสนุนการศึกษาที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลางของการเรียนรู้ (Student-centered Learning) แบบ Active Learning โดยเน้นการคิดเป็น เรียนเป็น และประยุกต์ใช้ได้ การเรียนรู้แบบประสบการณ์ (Work-based Education)

4 พฤติกรรมผู้บริโภคร่วมกับธุรกิจค้าปลีก

มี การสรุป ในแต่ละบทเพื่อช่วยย้ำประเด็นสำคัญในบทนั้นที่อ่านมาแล้ว

มี กรณีศึกษาท้ายบท และ แบบฝึกหัดท้ายบททุกบท เพื่อช่วยผู้อ่านประเมินตนเองได้ว่ายังขาดความเข้าใจในเรื่องใด

มี การประยุกต์กรณีศึกษาสรุปภาพรวม ของเนื้อหาทั้งเล่มอีก 11 กรณีศึกษา (Mini Cases) ท้ายเล่มเพิ่มเข้ามาเพื่อให้ผู้อ่านสามารถประเมินได้ว่าสามารถประยุกต์เนื้อหาที่ศึกษาได้มากน้อยขนาดไหน

มี การอ้างอิง ที่มาของเนื้อหา หรือคำพูดจากบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในแต่ละบทเพื่อให้ผู้อ่านสามารถศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมได้ด้วยตนเองอีกทางหรือสามารถสอบถามจากผู้เขียนได้โดยตรงทาง E-mail Address ตอนท้ายของคำนำนี้

ผู้เขียนหวังว่าหนังสือเล่มนี้จะช่วยให้ผู้อ่านเกิดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการประกอบธุรกิจต่อไป ท้ายสุดนี้ ผู้บริหารสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ผู้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ ขอขอบคุณทุกตราสินค้าที่เป็นแหล่งอ้างอิง และขอบคุณทุกแรงบันดาลใจในเขียนหนังสือเล่มนี้

เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล

muenjitjit@pim.ac.th

สารบัญ

ตอนที่ 1

บทนำ พฤติกรรมผู้บริโภค	9
1 แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
1.1 ประเภทของพฤติกรรม	13
1.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	14
1.3 ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค	15
1.4 ประโยชน์จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค	17
1.5 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	18
1.6 สรุป	37
แบบฝึกหัด	38
กรณีศึกษา ปัจจัยสู่ความเป็นร้านอิมสะดวกของคนไทย 7-Eleven	39
2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	43
2.1 ความหมายของการตัดสินใจ	44
2.2 กระบวนการตัดสินใจ	45
2.3 สรุป	63
แบบฝึกหัด	66
กรณีศึกษา การตัดสินใจของผู้ใช้กับธุรกิจที่เป็น First Mover	67

3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	69
3.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	70
3.2 การตลาดเป้าหมาย	73
3.3 ขั้นตอนในการกำหนดตลาดเป้าหมาย	74
3.4 สรุป	93
แบบฝึกหัด	95
กรณีศึกษา Where are you Pokemon Go?	96

ตอนที่ 2

พฤติกรรมผู้บริโภคกับทำเลและตำแหน่งที่ตั้ง	99
--	-----------

4 รูปแบบของทำเลที่ตั้ง	101
-------------------------------------	------------

4.1 ความหมายของทำเลที่ตั้งและตำแหน่งที่ตั้ง	101
4.2 ความสำคัญของทำเลและตำแหน่งที่ตั้ง	102
4.3 รูปแบบทำเลที่ตั้งสำหรับธุรกิจแบบมีหน้าร้าน	103
4.4 ปัจจัยกับการเลือกทำเลที่ตั้ง	109
4.5 ลักษณะทำเลที่ตั้งที่ดีและลักษณะทำเลที่ตั้งที่ไม่ดี	114
4.6 สรุป	118
แบบฝึกหัด	119
กรณีศึกษา เลือกพื้นที่ว่างจุดที่ 1 จุดที่ 2 และจุดที่ 3 ทำเลที่ตั้ง ที่ดีที่สุดจากพื้นที่ว่างสำหรับการเปิดร้านกาแฟ	120

5 การเลือกทำเลและตำแหน่งที่ตั้ง	125
--	------------

5.1 ช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภค	127
5.2 ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์	138
5.3 ขั้นตอนในการเลือกทำเลที่ตั้ง	140
5.4 สรุป	142
แบบฝึกหัด	144
กรณีศึกษา ทำเลที่ตั้งกับร้านอาหาร	145

ตอนที่ 3

พฤติกรรมผู้บริโภคกับการบริหารร้านค้า	147
6 การบริหารพื้นที่และสินค้า	149
6.1 การบริหารการใช้พื้นที่ภายในร้านค้า	150
6.2 การจัดผังร้านค้า	154
6.3 การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์	159
6.4 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ภายในร้านค้าจากการวิเคราะห์ ข้อมูลรายงานประจำวันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	168
6.5 ปัจจัยที่ควรพิจารณาในการบริหารและจัดสรรพื้นที่ภายในร้านค้า	173
6.6 สรุป	179
แบบฝึกหัด	183
กรณีศึกษา การวางแผนการใช้พื้นที่ศูนย์การค้า “M”	184
7 เทคนิคการนำเสนอสินค้า	187
7.1 การจัดแสดงสินค้า	188
7.2 วัตถุประสงค์ของการจัดแสดงสินค้า	189
7.3 หลักในการจัดแสดงสินค้า	190
7.4 การใช้พื้นที่ในการจัดแสดงสินค้า	191
7.5 เทคนิคการจัดแสดงสินค้า	196
7.6 การนำเสนอสินค้าโดยใช้อุปกรณ์จัดแสดงสินค้า	205
7.7 ปัจจัยที่มีผลต่อการนำเสนอสินค้า	208
7.8 คำแนะนำในการกำหนดตำแหน่งที่ตั้งของสินค้าภายในร้านค้าปลีก	209
7.9 สรุป	211
แบบฝึกหัด	214
กรณีศึกษา เทคนิคการจัดแสดงสินค้า	215

8 การบริหารความขัดแย้งภายในร้านค้า	219
8.1 ความหมายของความขัดแย้ง	220
8.2 สาเหตุของความขัดแย้งในการบริหารร้านค้า	220
8.3 ผลของความขัดแย้งภายในร้านค้า	223
8.4 การบริหารความขัดแย้ง	225
8.5 การเจรจาต่อรอง	228
8.6 ขั้นตอนในการเจรจาต่อรอง	229
8.7 พนักงานกับทักษะในการเจรจาต่อรอง	234
8.8 สรุป	236
แบบฝึกหัด	238
กรณีศึกษา How to say a word...	239

ตอนที่ 4

พฤติกรรมผู้บริโภคกับการบริการการตลาด	241
---	------------

9 พฤติกรรมผู้บริโภคกับการเปลี่ยนแปลง	243
---	------------

9.1 วิวัฒนาการพฤติกรรมผู้บริโภคจากอดีตสู่ปัจจุบัน	244
9.2 แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค	246
9.3 สรุป	269
แบบฝึกหัด	271
กรณีศึกษา เป็นมากกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	272

10 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	275
---	------------

10.1 ความหมายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	276
10.2 ความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	277
10.3 กลยุทธ์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	278
10.4 ประเด็นที่มีอิทธิพลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	281
10.5 สรุป	294
แบบฝึกหัด	297
กรณีศึกษา ความในใจจาก “ท่าน” (Outsight In to Insight Out)	298

กรณีศึกษาย่อย พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก	301
--	-----

บรรณานุกรม	333
-------------------------	------------



ตอนที่ **1**

บทนำ
พฤติกรรมผู้บริโภค

ไม่ใช่หน้าที่ของลูกค้าที่ต้องรับรู้ว่าตัวเองต้องการอะไร (“It is not the customer's job to know what they want”)¹ แต่เป็นหน้าที่ของคนขายที่จะต้องตอบคำถามให้ได้ว่าจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์หรือบริการแบบใดมากกว่า คำกล่าวของ สตีฟ จ๊อบส์ (Steve Jobs)

“เมื่อพูดถึงแอปเปิล แปรนด์ของเราคือสิ่งที่มีค่ามากที่สุดในสายตาผม”¹

มีคนเคยกล่าวไว้ มีแอปเปิล 3 ลูกที่เปลี่ยนโลกใบนี้ แอปเปิลลูกแรกคือ ลูกที่อดัมและอีฟกินเข้าไป แอปเปิลลูกที่ 2 คือ ลูกที่ตกลงใส่หัวของเซอร์ไอแซก นิวตัน ทำให้เขาค้นพบแรงโน้มถ่วงของโลก และแอปเปิลลูกที่ 3 คือ แอปเปิลของสตีฟ จ๊อบส์

จากแอปเปิลลูกที่ 3 นี้ เปรียบเสมือนเป็นอีกแรงบันดาลใจในการเขียนตำราเล่มนี้ และพบว่าแท้จริงแล้ว ลูกค่านั้นไม่ได้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า แต่ซื้อทางออกของปัญหา ลูกค้ายินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อสิ่งที่สามารถตอบสนองความพอใจและแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตได้ต่างหาก ดังนั้นหากลดความต้องการขายลง สังเกตความต้องการซื้อของลูกค้าให้มากขึ้น และเห็นโอกาสในตลาดที่ยังไม่มีใครเริ่ม “เติมช่องว่างที่มีอยู่ในจักรวาล”¹ เป็นคำกล่าวที่ สตีฟ จ๊อบส์ ผากไว้ให้กับผู้ประกอบการรุ่นใหม่ มีนัยว่าผู้ประกอบการยังสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีให้ลูกค้าได้อย่างไม่มีขอบเขต

เนื้อหาในตอนที่ 1 ภายใต้แนวคิด “เข้าใจ” เป็นการนำเสนอเนื้อหาพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ผู้อ่านมีความรู้พื้นฐานที่เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน เนื้อหาในตอนที่ 1 ประกอบด้วย 3 บท ได้แก่

บทที่ 1 แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วย ความหมายความสำคัญ และประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งเร้า กล้องดำผู้บริโภค และบทบาทผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก

บทที่ 2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค มีเนื้อหาเกี่ยวกับกระบวนการก่อนการตัดสินใจ ประกอบด้วย การตระหนักในความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ รูปแบบการซื้อ การเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อและการประเมินภายหลังการซื้อ วงจรการบริโภคผลิตภัณฑ์ และการเสริมแรงกับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

บทที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ความหมายของการกำหนดตลาดเป้าหมาย ขั้นตอนการกำหนดตลาดเป้าหมาย ประกอบไปด้วย การกำหนดการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

¹ สตีฟ จ๊อบส์. *อัจฉริยะเปลี่ยนโลก*, (ภาพยนตร์) 2556.

1

บทที่

แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับ
พฤติกรรมผู้บริโภค

6 เนื่องจากการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันนี้เป็นการแข่งขันของโลกไร้พรมแดน (Global Competition) ซึ่งเป็นการแข่งขันที่เปิดกว้าง หนึ่งในนโยบายการบริหารงานตั้งแต่สมัยประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา บารัค โอบามา² คือความพยายามในการเพิ่มค่าแรงขั้นต่ำจากชั่วโมงละ 7 ดอลลาร์สหรัฐฯ เป็น 10 ดอลลาร์สหรัฐฯ เพื่อลดความต่างระหว่างคนรวยกับคนชนชั้นล่าง และเป็นการกระจายรายได้ และช่วยเหลือคนชนชั้นกลาง ถึงแม้อัตราคนตกงานยังคงสูงอยู่แต่เป็นอัตราที่ต่ำสุดในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา มีผลทำให้ประชาชนในสังคมมีโอกาสในการจับจ่ายใช้สอยเพิ่มขึ้น จนมาถึงประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา คนที่ 45 โดนัลด์ ทรัมป์ มีนโยบายที่สวนทางกันกับประธานาธิบดีคนก่อนหลายเรื่องด้วยกัน แต่ในแง่ที่มีผลต่อภาพรวมของเศรษฐกิจและการจับจ่ายใช้สอยของประชากรแล้ว หนึ่งในนโยบายนั้น ได้แก่ การลดภาษีในระดับนิติบุคคลเหลือ 15 เปอร์เซ็นต์ และให้สิทธิแต่ละรัฐเป็นผู้กำหนดค่าแรงขั้นต่ำเองตามความเหมาะสมเพื่อเป็นการช่วยเหลือประชากรในระดับแรงงานอีกทาง³ หากเปรียบเทียบกับประเทศไทย การเพิ่มขึ้นของค่าแรงหรือเงินเดือนขั้นต่า่นั้นมีผลทำให้ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ และทางเลือกในการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของตนเพิ่มขึ้น จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการในการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่หลากหลาย

นอกจากนี้ยังมีอีกหลายปัจจัยที่ล้วนมีผลต่อการใช้ชีวิตและพฤติกรรมในการจับจ่ายใช้สอยของคนในประเทศ การขยายตัวทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม การค้า เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมที่เชื่อมถึงกันไปหมด ตั้งแต่การเดินทางด้วยรถยนต์ หรือรถไฟความเร็วสูง ตัวเครื่องบินราคาถูกลง การค้าเสรี เขตปลอดภาษี การลดเงื่อนไขทางการค้าลง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว (Speed of Change)

² บารัค โอบามา. การแถลงนโยบายของประเทศสหรัฐอเมริกาในปี 2557. ออกอากาศในรายการ CNN World News. 8 มกราคม 2557 เวลา 22.00-22.30 น.

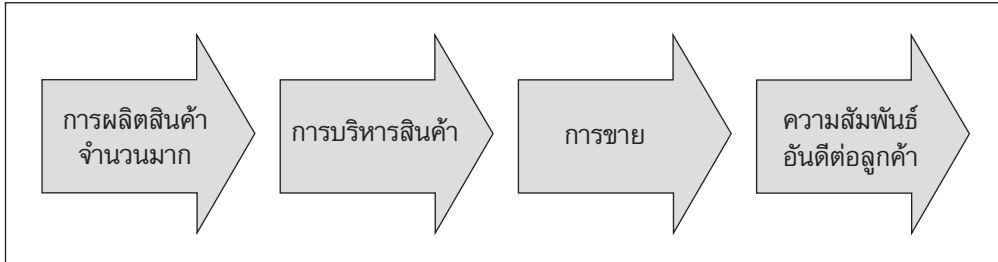
³ โดนัลด์ ทรัมป์. การแถลงนโยบายในช่วงหาเสียงเลือกตั้ง 2016. ออกอากาศในรายการ CNBC Business News and Finance. 24 ตุลาคม 2559 เวลา 8.30 น.

นี้มีผลทำให้วงจรชีวิตของสินค้าจะมีระยะเวลาสั้นลง และเทคโนโลยีใหม่เข้ามาแทนที่เทคโนโลยีเก่า ทำให้สินค้าที่ผลิตออกมานั้นมีความล้าสมัยอย่างรวดเร็ว

อีกหนึ่งความท้าทายที่วัดความสามารถของผู้บริหารคือ ความสามารถในการปรับธุรกิจของตนให้ทันต่อกระแสความนิยมของผู้บริโภค อาจเริ่มศึกษาค้นคว้าสิ่งเร้าและทำการกระตุ้นให้มองเห็นถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการปรับสินค้าหรือบริการในรูปแบบต่างๆ ผลจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เช่น กลุ่มผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่กล้าใช้จ่ายและมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น หรือกลุ่มแม่บ้านได้เปลี่ยนบทบาทจากเดิมที่เคยทำงานบ้านอย่างเดียว กลายเป็นการออกไปทำงานนอกบ้าน สามีภรรยาทำงานทั้งคู่ทำให้การตัดสินใจและอำนาจซื้อเปลี่ยนแปลงไปจากสมัยก่อนที่ผู้ชายมีอำนาจตัดสินใจมากกว่าผู้หญิง กรณีนี้ยังรวมถึงสตรีโสดด้วยที่มีอำนาจซื้อมากขึ้นเพราะสามารถทำงานหาเงินได้เองโดยไม่ต้องพึ่งพาผู้ใด สภาพสังคมเช่นนี้ทำให้กลุ่มสตรีมีเสรีภาพในการตัดสินใจใช้จ่ายในสิ่งที่ตนต้องการมากขึ้นในกิจกรรมต่างๆ

ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมมีการผลิตสินค้าจำนวนมาก (Mass Production Oriented) เพื่อลดต้นทุน ส่งผลให้ราคาสินค้าถูกแต่ไม่มีความหลากหลาย ผู้บริโภคต้องยอมรับในสิ่งที่ผู้ผลิตนำเสนอเนื่องจากมีทางเลือกน้อย แต่ในปัจจุบันนี้มีธุรกิจต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย ส่งผลให้การดำเนินงานของธุรกิจทั้งภาครัฐและเอกชนมีการแข่งขันสูง เพื่อความอยู่รอดและให้องค์กรสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ธุรกิจต้องไม่เพียงแต่สร้างสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาดเท่านั้น แต่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาและคาดการณ์ในความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยแต่ละองค์กรต้องพยายามตอบสนองความต้องการ (Needs) ของผู้บริโภคให้มากที่สุดและสร้างความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Advantage) จากการสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) แก่ผู้บริโภค

ในเวลาต่อมานักการตลาดให้ความสำคัญโดยเน้นในเรื่องของการบริหารสินค้าเพียงอย่างเดียว (Product Oriented) และพัฒนามาสู่แนวความคิดที่เน้นการขาย (Selling Oriented) กลยุทธ์ต่างๆ ถูกนำออกมาใช้อย่างแพร่หลาย สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องหันมาให้ความสนใจศึกษาเรียนรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงและปัจจัยที่มีผลให้เกิดความต้องการของผู้บริโภค เพื่อพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ผลที่คาดว่าจะตามมา นอกจากจะเป็นการสร้าง ความพึงพอใจแล้ว ยังนำมาสู่การสานต่อจนเกิดการประทับใจจนกลายเป็นลูกค้าประจำ ความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้า การให้บริการและติดตามผลหลังการขายจนเกิดการซื้อซ้ำในที่สุด (Relationship Oriented) จนนำมาสู่ยุคการตลาดเพื่อการสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมหรือส่วนรวมเป็นสำคัญ (Society Oriented) ซึ่งการพัฒนาแนวความคิดทางการตลาดเหล่านี้สามารถนำเสนอได้ดังแสดงในรูปที่ 1.1

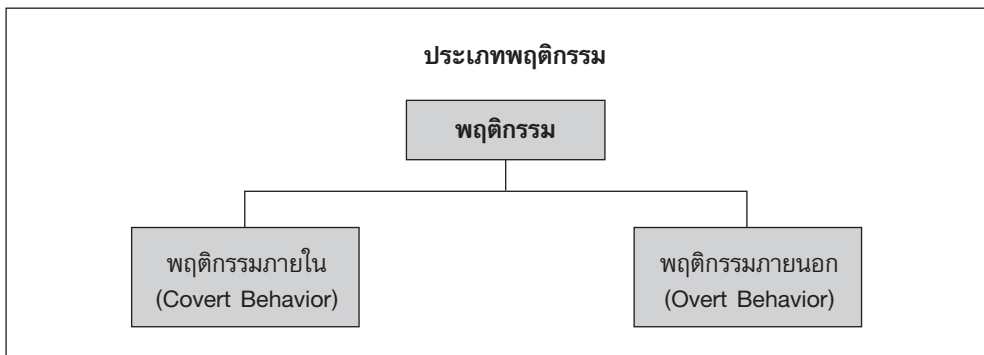


รูปที่ 1.1 การพัฒนาแนวความคิดทางการตลาด

ด้วยเหตุนี้เพื่อที่จะรู้ทันต่อความต้องการและมอบความพอใจให้ผู้บริโภคเกินความคาดหมายผู้ประกอบการ (Entrepreneur) จึงจำเป็นต้องเข้าใจและเข้าถึงในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามวิวัฒนาการของสังคมในแต่ละยุคสมัย

1.1 ประเภทของพฤติกรรม

พฤติกรรมของมนุษย์เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) หรือการแสดงออกของมนุษย์ (Action) ในการดำรงชีวิตประจำวัน พฤติกรรมสามารถแบ่งออกได้เป็นพฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) และพฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior)



รูปที่ 1.2 ประเภทของพฤติกรรม

พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) คือความคิด ความรู้สึก ทักษะคติ การรับรู้ ที่เกิดภายในจิตใจ สามารถทำการวัดพฤติกรรมจากเครื่องมือที่ออกแบบมาเพื่อทดสอบ เช่น แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ และการพูดคุย

พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) คือการกระทำที่แสดงออกทางวาจาคำพูด สีหน้า กริยาท่าทาง การนั่ง การยืน และการเดิน ซึ่งบุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้

พฤติกรรมภายในและพฤติกรรมภายนอกมักจะมีความสอดคล้องกัน ดังคำสุภาษิตที่ว่า ดวงตาเป็นหน้าต่างของหัวใจ การมีความรู้สึกนึกคิดอย่างไร แนวโน้มที่จะแสดงออกมาทางสีหน้า คำพูด การตัดสินใจเลือกหรือการกระทำจะเป็นไปในลักษณะเดียวกัน สำหรับในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภค มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความของ “พฤติกรรมผู้บริโภค” ไว้ดังนี้

1.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง (อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk, 2007)

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อการใช้สินค้า และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ (อ้างอิงจาก Solomon, 2009)

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) และการดำเนินการภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ (อ้างอิงจาก Blackwell, Miniard and Engel, 2006)

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคล หรือกลุ่มในการจัดหาเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง (อ้างอิงจาก Solomon, 2009, Hoyer and Macinnis, 2010)

ฟิลิป คอตเลอร์ และเควิน เคลเลอร์ (Kotler and Keller, 2011) ได้นิยามความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคที่สอดคล้องกันว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับสาเหตุ (Why) ที่ผู้บริโภคเลือกและตัดสินใจซื้อ ตลอดจนจรรยาบรรณเกี่ยวกับผู้บริโภคได้ใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวอย่างไร (How)

ดังนั้นผู้เขียนจึงขออ้างอิงความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคจากสตอลเวิร์ท (Stallworth, 2008) รวมทั้งแกบบอตต์และฮอกก์ (Gabbott and Hogg, 1998) อย่างสังเขปว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นศาสตร์แขนงหนึ่งในการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ-ขายสินค้าหรือบริการ โดยกิจกรรมที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อนั้น ประกอบไปด้วยหลากหลายกิจกรรม ได้แก่ การแสวงหา การประเมินทางเลือก การคัดเลือก และการตัดสินใจ รวมถึงการบริโภคสินค้าหรือการใช้บริการ ตลอดจนการทิ้งหรือการแปรสภาพในสินค้าหรือบริการดังกล่าว ซึ่งล้วนเป็นผลมาจากการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค



นักวิชาการหลายท่านตามที่กล่าวมาข้างต้น ได้กำหนดกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถแยกย่อยได้ดังนี้

การตัดสินใจเลือก หมายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ โดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการในการตัดสินใจ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ (รายละเอียดนำเสนอในบทที่ 2)

การซื้อ หมายถึงการดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อ และวิธีการชำระเงิน

การใช้ หมายถึงการนำสินค้ามาใช้ หรือการรับบริการจากผู้ผลิตหรือพ่อค้าคนกลาง

การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึงการนำส่วนที่เหลือของสินค้าไปกำจัดทิ้ง โดยเลือกที่จะทิ้ง นำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) หรือนำกลับไปผลิตใหม่ (Recycle)

1.3 ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ในปัจจุบันบทบาทของผู้บริโภคมีความสำคัญมากเนื่องจากผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางของการประกอบธุรกิจ (Customer Driven) ธุรกิจนั้นเริ่มต้นและจบลงที่ตัวผู้บริโภค กิจกรรมและกิจการของธุรกิจจะบรรลุเป้าหมายตามที่วางไว้ ผู้ประกอบการต้องหันมาให้ความสำคัญกับผู้บริโภคอย่างแท้จริง จากคำกล่าวที่พูดเกี่ยวกับผู้บริโภค หรือลูกค้าที่ว่า “The Customer is a King” หรือ “ลูกค้าถูกเสมอ” นั้น เป็นเพียงแนวความคิดที่ต้องการเน้นย้ำหรือสะท้อนให้เห็นความสำคัญของผู้บริโภค แท้จริงแล้วผู้บริโภคเป็นบุคคลที่นำเงินหรือผลกำไรมาสู่บริษัท ทำให้บริษัทดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า กิจกรรมต่างๆ ในการประกอบกิจการนั้น ปัจจุบันได้วางแผนและดำเนินการอย่างต่อเนื่องโดยมุ่งไปที่ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Customer Centered) ทั้งคอตเลอร์และเคลเลอร์ (2011) ได้เห็นความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทั้งการสร้างกลยุทธ์ทางการแข่งขัน หรือความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี



ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้คือ

1.3.1 ความสำคัญต่อผู้บริโภค (Significance for Customer)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้มีสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการ อีกทั้งยังมีความหลากหลายในประเภทของสินค้าให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ การตัดสินใจเป็นกิจกรรมที่มีขั้นตอนที่เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ อย่างเช่น การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเป็นพื้นฐาน การที่ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้อย่างคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปนั้น หมายความว่าบุคคลนั้นต้องสามารถเปรียบเทียบในคุณค่า (Value) ของสินค้าหรือบริการกับราคาได้ อย่างน้อยก่อนการตัดสินใจในเรื่องใดก็ตาม บุคคลคนนั้นต้องวิเคราะห์ถึงข้อดีและข้อจำกัดได้จากกล่าวได้ว่า การตัดสินใจมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการใช้ชีวิตในทุกวันของทุกคน

1.3.2 ความสำคัญต่อผู้ผลิต ผู้ประกอบการ หรือผู้ให้บริการ (Significance for Manufacturer, Entrepreneur, or Service Provider)

ผู้ประกอบการเข้าใจถึงแนวโน้มและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองลักษณะของสินค้า การเลือกใช้สื่อในการโฆษณา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ การหาวิธีที่จะทำให้สินค้าหรือบริการมีลักษณะพิเศษและแตกต่างจากคู่แข่ง สิ่งเหล่านี้จะเป็นประโยชน์จากการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.3.3 ความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม (Significance for Economy and Society)

ผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อสภาพเศรษฐกิจและสภาพสังคมโดยรวม พฤติกรรมของคนกลุ่มใหญ่จะมีอิทธิพลที่สำคัญต่อคุณภาพและมาตรฐานการดำรงชีวิต การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจากคนกลุ่มใหญ่ จะช่วยให้สามารถทำความเข้าใจถึงสภาพเศรษฐกิจโดยรวมและประมาณการกระแสและแนวโน้มทางสังคมได้ นอกจากนี้ยังเสนอแนวทางเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของระบบเศรษฐกิจ การค้าขายแลกเปลี่ยนและพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมควบคู่กันไป

1.3.4 ความสำคัญต่อประเทศ (Significance for Nation)

พฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการพัฒนาประเทศทั้งในด้านแรงงาน การผลิต การจ้างงาน การค้าทั้งภายในและต่างประเทศ การส่งออก การนำเข้า การลงทุน การควบรวมกิจการ การทำให้ประเทศที่มีเงินหมุนเวียนหรือสภาพคล่องในการบริหาร และพัฒนาประเทศให้มีความเจริญในด้านต่างๆ ตามมา



1.4 ประโยชน์จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีประโยชน์ด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

1.4.1 ประโยชน์ต่อผู้บริโภค

ประโยชน์ต่อผู้บริโภค (Benefit to Customer) มีดังนี้

1. เพื่อเพิ่มผลประโยชน์สำหรับผู้บริโภค เนื่องจากการศึกษาพฤติกรรมทำให้ทราบถึงความต้องการและเป็นการบอกไปถึงผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายให้ส่งมอบสินค้าหรือบริการให้เหมาะกับการใช้ชีวิต และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น
3. เพื่อเพิ่มคุณภาพและความหลากหลายของสินค้าหรือบริการ

1.4.2 ประโยชน์ต่อผู้ผลิต ผู้ประกอบการ หรือผู้ให้บริการ

ประโยชน์ต่อผู้ผลิต ผู้ประกอบการ หรือผู้ให้บริการ (Benefit to Manufacturer, Entrepreneur, or Service Provider) มีดังนี้

1. เพื่อบรรยายพฤติกรรมที่ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาด การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้เข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงรสนิยมของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และสามารถวางแผนในการตอบสนองความต้องการได้
2. เพื่อเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคโดยสร้างความพึงพอใจและทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ถ้าสามารถสร้างความพึงพอใจได้อย่างต่อเนื่อง ก็จะสามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และความภักดีต่อร้านค้า (Store Loyalty) ได้

3. เพื่อทำนายพฤติกรรมโดยปรับธุรกิจให้สอดคล้องตามสภาพแวดล้อมภายนอก การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานการณ์ปัจจุบันจะช่วยให้ทราบถึงแนวโน้ม กระแส ความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

4. เพื่อแบ่งและเลือกส่วนตลาดได้ตรงกับลักษณะของสินค้าหรือบริการ จะช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกกลุ่มเป้าหมาย

5. เพื่อจัดช่องทางการจำหน่ายสำหรับสินค้าให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้โดยสะดวก

6. เพื่อช่วยผู้ประกอบการธุรกิจสามารถตั้งราคาสินค้าได้อย่างเหมาะสม โดยประเมินจากอุปสงค์และอุปทาน ตามหลักเศรษฐศาสตร์ในการผลิตปริมาณสินค้าออกมาได้เหมาะสมกับความต้องการจะทำให้ไม่เสียสมดุลในการตั้งราคาขาย

1.4.3 ประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม

ประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม (Benefit to Economy and Society) มีดังนี้

1. เพื่อควบคุมพฤติกรรมโดยใช้เป็นการประเมินหาโอกาสในการประกอบธุรกิจ จากการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ เช่น การรวมกลุ่มประชาคมอาเซียน การย้ายถิ่นที่อยู่การจ้างงาน การย้ายฐานการผลิต หรือการขัดเกลาทางสังคม

2. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนหรือปรับนโยบายสาธารณะ เมื่อทราบถึงความเป็นอยู่ของคนส่วนใหญ่

1.4.4 ประโยชน์ต่อประเทศ

ประโยชน์ต่อประเทศ (Benefit to Nation)

1. เพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้กับประเทศ มีการค้าขายระหว่างประเทศ โดยอาจอยู่ในรูปของการลงทุนโดยตรงของนักลงทุนต่างชาติ (Foreign Direct Investment; FDI)

2. เพื่อนำความเจริญมาสู่ประเทศจากการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ โดยอาจอยู่ในรูปของการส่งออก การนำเข้า การควมรวม หรือยุบกิจการ

1.5 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

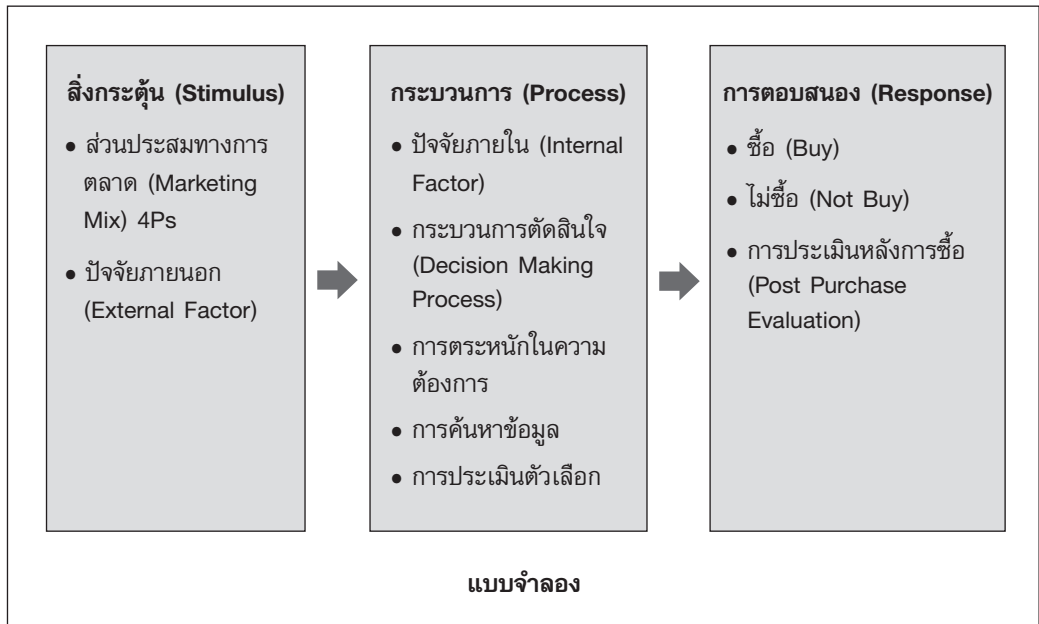
แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเห็นความสำคัญถึงสาเหตุในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้มีนักวิชาการหลายท่านเกิดแนวคิดหรือศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และการ

ตอบสนอง (Response) ที่ทำให้เกิดความต้องการ โดยสิ่งกระตุ้นเหล่านั้นผ่านเข้ามาในกระบวนการ (Process) ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจตามแนวคิดของชิฟฟ์แมนและคานุก (2010) และความรู้สึก ความคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ตามแนวคิดของเมลดรัมและแมคโดนัลด์ (Meldrum & McDonald, 2007) ได้เปรียบเทียบความรู้สึก ความคิดของผู้ซื้อ เหมือนกับกล่องดำที่ผู้ประกอบการควร เข้าใจถึงความรู้สึก ความคิด และการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Response) คือ การซื้อ

มีนักวิชาการหลายท่านได้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนองในการซื้อหรือที่เรียกว่า แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

- แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของชิฟฟ์แมนและคานุก (2010)
- แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของเมลดรัมและแมคโดนัลด์ (2007)

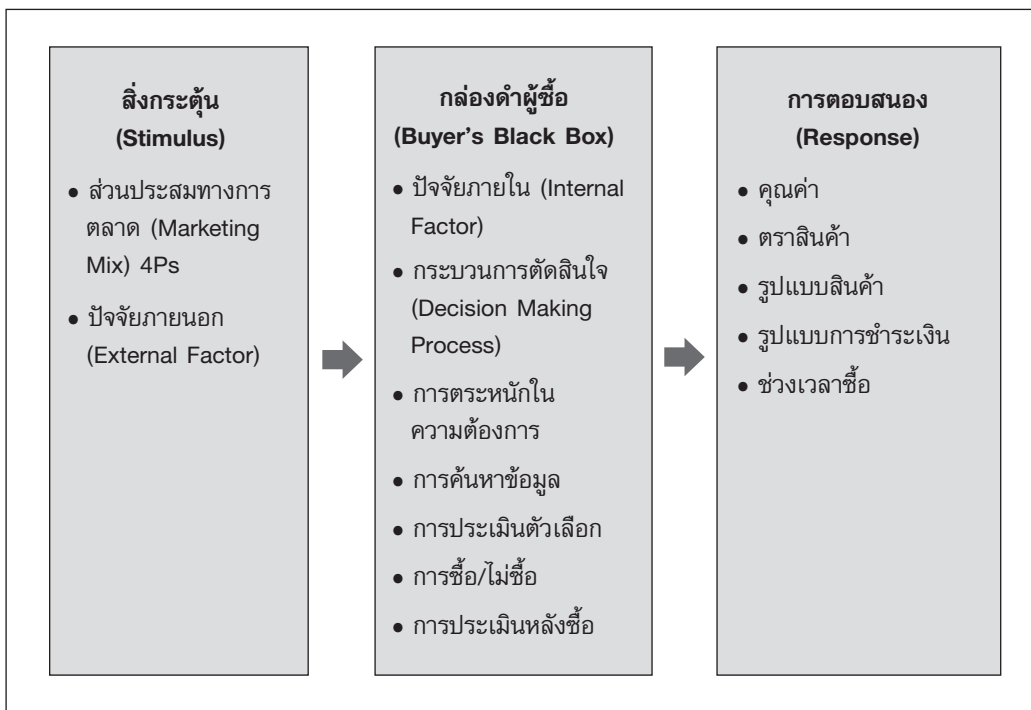
ในที่นี้จะขอยกตัวอย่างทั้ง 2 แบบ โดยรูปที่ 1.3 เป็นโครงสร้างแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของชิฟฟ์แมนและคานุก (2010) และรูปที่ 1.4 เป็นโครงสร้างแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของเมลดรัมแมคโดนัลด์ (2007) โดยเปรียบเทียบทั้งในประเด็นที่เหมือนกัน และประเด็นที่แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 1.1



รูปที่ 1.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ปรับปรุงจาก Schiffman และ Kanuk, 2010

หากเปรียบเทียบแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของซีพีพีแมนและคานุก (2010) กับแบบจำลองพฤติกรรมตามแนวคิดของผู้บริโภค เมลดรัมและแมคโดนัลด์ (2007) มีความคล้ายกันในเรื่องของสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าและการตอบสนอง แต่จะต่างกันตรงกล่องดำของผู้บริโภค ถ้าเป็นแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของซีพีพีแมนและคานุก จะรวมพฤติกรรมในการซื้อและการประเมินภายหลังการใช้เป็นการตอบสนองของผู้บริโภค แต่สำหรับแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของเมลดรัมและแมคโดนัลด์ จะรวมพฤติกรรมในการซื้อและการประเมินภายหลังการใช้อยู่ในกล่องดำของผู้ซื้อ การตอบสนองในมุมมองของเมลดรัมและแมคโดนัลด์ จะเป็นการตอบสนองในเรื่องของคุณค่าของสินค้า ราคาสินค้า รูปแบบ และช่วงเวลาซื้อ ดังแสดงในรูปที่ 1.4



รูปที่ 1.4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ปรับปรุงจาก Meldrum & McDonald, 2007

จากตารางที่ 1.1 เป็นการเปรียบเทียบทั้ง 2 แนวคิดจากทั้ง 3 ส่วนคือ ปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการ (Process) และผลลัพธ์ (Output) ดังนี้คือ

ตารางที่ 1.1 เปรียบเทียบแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของซีพีพีแมน, คานุก, เมลเดิร์ม และแมคโดนัลด์

	ซีพีพีแมนและคานุก	เมลเดิร์มและแมคโดนัลด์
ปัจจัยนำเข้า	<ul style="list-style-type: none"> • 4Ps • ปัจจัยภายนอก 	<ul style="list-style-type: none"> • 4Ps • ปัจจัยภายนอก
กระบวนการ	<p>กระบวนการ</p> <ul style="list-style-type: none"> • ปัจจัยภายใน • กระบวนการตัดสินใจ • การตระหนักถึงความต้องการ • การค้นหาข้อมูล • การประเมินทางเลือก 	<p>กล่องดำผู้ซื้อ</p> <ul style="list-style-type: none"> • ปัจจัยภายใน • กระบวนการตัดสินใจ • การตระหนักถึงความต้องการ • การค้นหาข้อมูล • การประเมินทางเลือก • การซื้อ/ไม่ซื้อ • การประเมินหลังซื้อ
ผลลัพธ์	<ul style="list-style-type: none"> • การซื้อ/ไม่ซื้อ • การประเมินหลังการซื้อ 	<ul style="list-style-type: none"> • トラสินค้า • คุณค่า • รูปแบบสินค้า • รูปแบบการชำระเงิน • ช่วงเวลาซื้อ

รายละเอียดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค อธิบายได้ดังต่อไปนี้คือ

1.5.1 สิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นคือ สิ่งที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องสนใจต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ เนื่องจากสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อ (Buying Motive) ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และตัวกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus)

1. ส่วนประสมทางการตลาด มีดังนี้

สิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม (Controllable Factors) และจัดการได้ ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่

(1) **สินค้า (Product)** อาจผลิตสินค้าหรือบริการให้มีความโดดเด่น ด้านคุณภาพ การใช้งาน หรือความมีประสิทธิภาพ เป็นการตัวกระตุ้นจากลักษณะของสินค้าหรือบริการเอง

(2) **ราคา (Price)** อาจตั้งราคาให้เป็นสิ่งล่อใจให้ลูกค้าเข้าร้าน เช่น 99 บาท หรือร้านโคโซ สินค้าราคา 60 บาททุกชิ้น, ร้านขนมปังเวีย...เฮ้ย!! 20 บาททุกชิ้น

(3) **การจัดจำหน่าย (Place)** สำหรับสินค้าหรือช่องทางในการให้บริการ อาจขยายสาขาหรือเลือกทำเลที่ตั้ง ให้เป็นจุดขายด้านความสะดวกสบาย เช่น 7-Eleven มีสาขากว่า 10,000 สาขา หรือแม้กระทั่งการทำ Drive Thru ของเคเอฟซี (KFC) จะมีการเพิ่มจำนวนสาขาที่มีบริการอีกหลายสาขา หรือการมีบริการคนส่งสินค้าตามบ้าน แม็คโคร (Makro) บางสาขา สำหรับลูกค้าที่มียอดการซื้อขั้นต่ำที่ 10,000 บาท โดยคิดค่าส่งตามระยะทาง หรือแม้กระทั่งบริการการส่งสินค้าทางไปรษณีย์แบบ EMS รวมถึงธุรกิจปั้มน้ำมันบางสาขาที่ให้ลูกค้าเติมน้ำมันได้ด้วยตัวเอง

(4) **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** การส่งเสริมการตลาด อาจมีการจัดการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น มีของแถมการกำหนดช่วงเวลาเวลาที่ทอง การให้บัตรสิทธิพิเศษแก่สมาชิก หรือการกำหนดวันที่ให้ส่วนลด เช่น ร้าน S&P ที่ลด 30 เปอร์เซ็นต์ ทุกวันพุธ

2. ตัวกระตุ้นจากภายนอก มีดังนี้

สิ่งเร้า สิ่งกระตุ้น หรือปัจจัยภายนอกคือ ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวซึ่งมีอิทธิพลต่อการตอบสนองและพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ปัจจัยด้านสังคม (Social) เช่น สถาบันครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชนชั้นทางสังคม หรือบทบาทของคนในสังคม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology) และปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal)

(1) **ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของประชากรว่าด้วยข้อมูลเกี่ยวกับอายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานะทางครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติ ซึ่งล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ปัจจุบันโครงสร้างการเปลี่ยนแปลงของประชากร จำนวนผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น อันเนื่องมาจากความเจริญทางด้านเทคโนโลยีทางการแพทย์ ความรู้ทางงานวิจัยที่สามารถนำมาขยายผลและใช้ประโยชน์ในด้านการรักษาคนไข้ เครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย ประชากรตระหนักถึงความสำคัญของการออกกำลังกายมากขึ้น สาเหตุเหล่านี้มีผลอย่างยิ่งต่อภาคของการผลิตสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อกลุ่มผู้สูงอายุ เช่น อุปกรณ์รถเข็น แวนตา วิตามิน อาหารเสริม เครื่องออกกำลังกาย เสื้อผ้า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีตัวเลขขนาดใหญ่ การมีแอปพลิเคชันหรือเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใช้งานสะดวก เป็นต้น ในส่วนของภาคบริการที่มีการตอบสนองลูกค้ากลุ่มนี้ เช่น การจัดสรรพื้นที่จอดรถบริเวณด้านหน้า การมีทางลาดชันไว้สำหรับผู้ใช้รถเข็น การใช้ตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่สำหรับบอกราคา การจัดทัวร์เฉพาะผู้สูงอายุ หรือทัวร์ไหว้พระทำบุญ เป็นต้น

(2) **ปัจจัยด้านสังคม** สังคมคือ กลุ่มสังคมนรอบตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันของสังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า

กระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ผู้ประกอบการต้องศึกษาถึงลักษณะของคนในสังคมที่ประกอบธุรกิจ เพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของคนกลุ่มใหญ่ที่อยู่ร่วมกัน

ปัจจัยด้านสังคม เป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันครอบครัว (Family) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ชั้นทางสังคม (Social Class) และบทบาททางสังคม (Social Role)



1. สถาบันครอบครัว เป็นโรงเรียนแห่งแรกในชีวิตที่อบรมสั่งสอนและครอบครัวเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการหล่อหลอมจิตใจได้สำนึก ครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่น เนื่องจากวัยเด็กเป็นวัยที่เรียนรู้ จนเกิดเป็นลักษณะทำให้เกิดเป็นนิสัยประจำของบุคคลไป การเลี้ยงดูในครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการ ส่งผลต่อการเลือกใช้สินค้าและบริการของบุคคล ขอยกตัวอย่างดังต่อไปนี้ ในส่วนของภาคธุรกิจเล็งเห็นความสำคัญของสถาบันครอบครัว อย่างโครงการ “สานรัก” ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (AIS) มีกิจกรรมที่ส่งเสริมความสัมพันธ์ของคนในครอบครัวให้ทำร่วมกัน

ลักษณะครอบครัวในปัจจุบันจะเป็นครอบครัวขนาดเล็ก คนโสดมากขึ้น คนแต่งงานไม่มีลูก หรือมีลูกเพียง 1-2 คนเท่านั้น ประกอบกับอัตราการหย่าร้างสูงขึ้น ปัจจัยเหล่านี้ทำให้พฤติกรรม การซื้อของคนเปลี่ยนไปมาก นิยมซื้อสินค้าขนาดห่อเล็ก กลาง นิยมรถขนาดเล็กประหยัดน้ำมัน (Eco Car) ไม่นิยมทำอาหารเอง นิยมรับประทานอาหารโดยเฉพาะอาหารสำเร็จรูปมากขึ้น จึงเป็นโอกาสของหลายอุตสาหกรรมในการผลิตเพื่อตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าว

2. กลุ่มอ้างอิง คือกลุ่มบุคคลใดๆ ที่มีความคิด ความเชื่อ ทศนคติ ตลอดจนการกระทำของเขา มีอิทธิพลหรือเป็นแบบอย่างให้กับคนอื่นๆ ในสังคม ดังนั้นผู้ประกอบการอาจเลือกใช้กลุ่มบุคคลที่สามารถมีอิทธิพลหรือสร้างกระแสให้กับสินค้าหรือธุรกิจของตนได้

กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. **กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct Reference Group)** คือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทางตรง สามารถแบ่งได้อีก 2 กลุ่มคือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอและมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว หรือเพื่อน
- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) กลุ่มบุคคลที่มีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางธุรกิจ การค้า กลุ่มทางการเจรจา หรือกลุ่มทางสายอาชีพ

2. **กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Reference Group)** คือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว เช่น กลุ่มที่เป็นต้นแบบหรือไอดอล บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ พิธีกร หรือนักกีฬาที่มีชื่อเสียง



รูปที่ 1.5 เหล่าดารารับเป็นกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมในการซื้อสินค้า

จากรูปที่ 1.5 มีการเปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปได้มีสิทธิ์ในการเลือกดารารับ บุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีอิทธิพลทำให้พวกเขาตัดสินใจซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการได้ง่ายขึ้น เร็วขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการบริหารงบประมาณที่ใช้สำหรับการจ้างกลุ่มผู้มีอิทธิพลได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

โดยกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลหลายทางด้วยกัน ได้แก่

- มีอิทธิพลต่อทัศนคติ
- มีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำรงชีวิต
- มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกสินค้าและตราสินค้า

ปัจจัยจากกลุ่มอ้างอิงนี้มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปทัศนคติสามารถแบ่งออกได้ 3 ด้าน คือ ทัศนคติด้านบวกจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้ซื้อ ทัศนคติด้านลบจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ให้ซื้อ และไม่มีทัศนคติใดๆ เนื่องจากไม่เคยมีประสบการณ์กับตราสินค้า

3. ชั้นทางสังคม สังคมยังสามารถแบ่งชนชั้นทางสังคม เป็นการจำแนกผู้บริโภคตามลักษณะชั้นสังคม เนื่องจากชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีรายได้ที่ต่างกัน ส่งผลต่ออำนาจซื้อที่ต่างกัน การแบ่งชั้นสังคมจะใช้เกณฑ์การศึกษา อาชีพ และรายได้ ชนชั้นของสังคมแบ่งออกเป็น กลุ่มชนชั้นระดับสูง กลุ่มชนชั้น

ระดับกลาง และกลุ่มชนชั้นระดับต้น โดยใช้เกณฑ์ด้านอาชีพ การศึกษา รายได้ ทำเลที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันทางชั้นสังคม และมีแนวโน้มที่จะแสดงออกต่างกัน ในขณะที่คนในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะแสดงออกคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย วิธีการใช้ชีวิต การเลือกพักผ่อน อาจแสดงออกหรือรับรู้ได้จากสิ่งที่ใช้ เช่น เครื่องแต่งกาย รถยนต์ บ้าน เฟอร์นิเจอร์ หรือเครื่องประดับ แต่ในขณะเดียวกันในสังคมใดที่มีความเหลื่อมล้ำในการแบ่งชนชั้นสูง อาจก่อปัญหาในความเป็นอยู่ได้ อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงความไม่เจริญในการกระจายรายได้ การให้การศึกษา หรือการสาธารณสุขไม่ทั่วถึง ถ้าผู้ประกอบการต้องประกอบธุรกิจในลักษณะสังคมดังกล่าว ผู้ประกอบการต้องเข้าใจและเจาะกลุ่มเป้าหมายให้กลุ่ม ในการทำการตลาดอาจต้องเลือกสรรรูปแบบของสินค้าหรือบริการให้เหมาะสม

4. บทบาทของคนในสังคม บทบาทของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกสามารถแจกแจงได้ในบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

- ผู้ริเริ่ม (Initial) คือบุคคลที่เป็นผู้เริ่มต้นในการเสนอความคิด เล็งเห็นความจำเป็น หรือความต้องการสินค้าหรือบริการ
- ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือบุคคลที่มีอิทธิพลหรือส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นเลือกซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการ
- ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือบุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้อในเงื่อนไขจำนวน ราคา และการชำระเงินเป็นอย่างไร รวมถึงซื้อช่องทางไหน
- ผู้ซื้อ (Buyer) คือบุคคลที่เป็นผู้ซื้อสินค้าหรือบริการจริง โดยที่ตนเองอาจไม่ได้เป็นผู้บริโภคหรือเป็นผู้บริโภคก็ได้
- ผู้บริโภค (Consumer) คือบุคคลใดก็ตามที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกิจกรรมหรือกระบวนการของการเลือก การซื้อ การใช้ หรือการกำจัดสินค้าหรือบริการ
- ลูกค้า (Customer) คือบุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งค่อนข้างสม่ำเสมอ คำว่า ลูกค้า สามารถจำแนกลักษณะได้ 2 ประเภท

1. *ลูกค้าบุคคล (Personal Customer)* มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ประโยชน์สำหรับส่วนตัวหรือบุคคลอื่น

2. *ลูกค้าองค์กร (Corporated Customer)* คือผู้ที่ซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อใช้ในการแสวงหาผลกำไรหรือไม่ก็ตาม แต่การซื้อในครั้งนั้นเป็นการซื้อเพื่อใช้ในกิจกรรมต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจ ตั้งแต่กระบวนการผลิต และการขายตลอดจนกิจกรรมทางการตลาด ได้แก่ การซื้อวัตถุดิบ การซื้อปัจจัยในการผลิต วัสดุ หรืออุปกรณ์ เป็นต้น

ในหนังสือเล่มนี้จะขอใช้ทั้งคำว่า “ผู้บริโภค” เพื่อให้สอดคล้องกับเนื้อความและใช้คำว่า “ลูกค้า” เพื่อความครอบคลุมที่เข้าใจง่าย

ตัวอย่างบทบาทและสถานภาพของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก

บทบาทของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก เช่น คุณพ่อทิวข้าวเลยชวนทุกคนไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นร้านฟูจิ คุณแม่บอกว่ารับประทานสุกี้ชุดผักมีประโยชน์กว่า พี่ชายเลยสรุปว่าถ้าฉันไปรับประทาน ซิชซ์เลอร์ (Sizzler) ทุกคนเลยไปรับประทานอาหารเย็นที่ซิชซ์เลอร์แบบบุฟเฟ่ต์ โดยมือนี้คุณแม่เป็นเจ้าของมือเลี้ยงทุกคนในครอบครัว

คุณพ่อ เป็นผู้ริเริ่มและผู้บริโภค

คุณแม่ เป็นผู้ซื้อและผู้บริโภค

พี่ชาย เป็นผู้ตัดสินใจและผู้บริโภค

ตัวเรา เป็นผู้บริโภค

ทุกคนล้วนเป็นลูกค้า

จากตัวอย่างจะเห็นว่าผู้บริโภคสามารถมีหลายบทบาทได้ในแต่ละกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสาเหตุที่ผู้ประกอบการหรือผู้จำหน่ายสินค้าหรือบริการจำเป็นต้องเข้าใจในแต่ละบทบาทนั้นสืบเนื่องมาจากการเลือกใช้ช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคทั้งข้อมูล ข่าวสารการส่งเสริมการขาย การตั้งราคา หรือแม้กระทั่งช่วงเวลาในการโฆษณา เพื่อให้ตรงกับเวลาของกลุ่มเป้าหมาย เช่น

- โฆษณาขนมหรือของเล่นเด็ก อาจเลือกช่วงวันเสาร์ อาทิตย์ หรือช่วงเช้าหลังตื่นนอน
- โฆษณาอุปกรณ์รถหน้าห้อง อาจเลือกช่วงหลังส่งลูกไปโรงเรียนสำหรับคุณแม่ที่ยังพอมีเวลาว่างในช่วงสาย
- โฆษณาของสปริงรูส อาจเลือกช่วงบ่าย ช่วงเวลาที่มีรายการสอนทำอาหารสำหรับบ้าน อาจเตรียมทำอาหารเย็นให้คนในครอบครัว

มีผลวิจัยสนับสนุนจากศูนย์วิจัยธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน (E-Saan Center for Business and Economic Research, 2557) ยืนยันเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน เรื่องของรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า คนในปัจจุบันนิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน รวมถึงอาหารข้างทาง และนิยมซื้อสินค้าหาบเร่งมากขึ้น โดย 1 มื้อตกอยู่ที่ประมาณ 100-300 บาท ส่วนมากบทบาทของผู้บริโภคเป็นทั้งผู้ซื้อและผู้บริโภคเอง

นอกจากนี้ยังพบว่าคนนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น ประเภทของอาหารที่นิยมรับประทานนอกบ้านคือ อาหารญี่ปุ่น สเต็ก พิซซ่า อาหารเกาหลีและอาหารที่ทำให้สุกด้วยตัวเอง ได้แก่ บาร์บีคิว สุกี้ ต่อด้วยของหวาน ขนมเค้ก ไอศกรีม และต้องถ่ายรูปแชร์ผ่านสื่อออนไลน์ก่อนรับประทาน ส่วนมากกลุ่มเป้าหมายมักเป็นกลุ่ม ทั้งครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน ดังนั้นบทบาทของผู้บริโภคเป็นได้ทั้งผู้ริเริ่ม ผู้ซื้อ ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ ผู้บริโภค และลูกค้า

ในขณะที่คนอายุต่ำกว่า 17 ปีหรือคนที่อยู่ในเมืองเล็กนิยมรับประทานข้าวในบ้านโดยซื้ออาหารพร้อมทาน (Ready to Cook, Ready to Eat) เนื่องจากไม่สะดวกในการปรุงอาหาร ส่วนมากบทบาทของผู้บริโภคเป็นทั้งผู้ซื้อและผู้ใช้ (ผู้บริโภค) จากข้อมูลที่ได้จากการสำรวจจากศูนย์วิจัยธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน พบว่าเป็นโอกาสให้กับหลายธุรกิจในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี



(3) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เศรษฐกิจนั้นครอบคลุมถึงเรื่องของการผลิต การจัดสรรทรัพยากร การบริหารปัจจัยในการผลิตโดยก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด การจัดหาหน่วยสินค้าและบริการ การแลกเปลี่ยน การกระจายรายได้ รวมถึงการบริโภคและอุปโภคของคนในสังคม ตลอดจนความเป็นอยู่ของคนในสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจการซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภคทั้งในรูปของตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน รวมทั้งการศึกษาถึงแนวโน้มในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยปัจจัยเหล่านี้คือ

- ภาวะเศรษฐกิจ เช่น เงินเฟ้อ เงินฝืด
- ราคาของสินค้าและบริการ
- ค่าครองชีพ
- ความสามารถในการบริหารต้นทุน
- ความเจริญทางสาธารณูปโภค และการคมนาคม เป็นต้น

(4) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมคือ สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น รวมถึงรูปแบบทางความคิด พฤติกรรม การปฏิบัติ และการแสดงออกต่างๆ ภาษา การแต่งกาย ศิลปะ ที่สามารถถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น วัฒนธรรมยังคงเป็นสิ่งที่ยึดถือเป็นแนวทางในการดำรงชีวิตได้อย่างเหมาะสม ดังนั้นปัจจัยด้านวัฒนธรรมเป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งที่ตั้งงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องรับรู้ อธิบายไปในทิศทางเดียวกันได้ ยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมร่วมกัน เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคมเดียวกัน วัฒนธรรมเป็นเรื่องของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) ความเชื่อ (Believe) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) สามารถเรียนรู้และถ่ายทอดได้ จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ หรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย ซึ่งสามารถกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมได้

ดังนั้นในฐานะผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องเข้าใจปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมในการบริหารธุรกิจโดยมีวัตถุประสงค์คือ

- เพื่อปรับสินค้าหรือบริการให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมของผู้บริโภค เช่น การดื่มชาในญี่ปุ่นเป็นที่นิยม ดังนั้นจะเห็นเครื่องจำหน่ายน้ำชาแบบหยอดเหรียญพบเห็นได้ง่ายในที่สาธารณะ ทั้งแบบร้อนและแบบเย็น ตัวอย่างของการขายเสื้อโค้ต เสื้อขนสัตว์ และผ้าพันคอ พบมากในเมืองหนาว จึงมีความหลากหลายของราคา การออกแบบให้เลือกมากกว่าในเมืองร้อน

- เพื่อสร้างแนวทางการทำงานของพนักงาน หรือวัฒนธรรมองค์กรให้ชัดเจนจนสะท้อนออกไปจนเกิดเป็นภาพเดียวกันในสายตาผู้บริโภค เช่น ริเจนซี่ บรันด์ไทย กับสโลแกน “สำนึกดี สังคมดี” โดยใช้โฆษณาที่สื่อถึงความเป็นไทยทุกชุด ใช้ผู้หญิงไทยมารำแสดงถึงศิลปะวัฒนธรรมที่เคียงคู่สังคมไทยมาช้านาน ทั้งที่เป็นการจำหน่ายสุรา หรือตัวอย่างของบริษัทห้างขายยาอังกฤษตรางู อยู่คู่คนไทยกว่า 120 ปี ให้พนักงานไปปฏิบัติธรรมในธรรมสถานของบริษัทโดยไม่หักวันลา และใช้หลักการนี้ในการบริหารพนักงานและงานคือ ไม่เอาแต่ได้เพียงอย่างเดียว ต้องให้สิ่งดีๆ คืนสู่พนักงานคือ ความสุขใจจากการทำงาน (Happiness in Workplace) ธรรมชาติจึงมีบทบาทในการสร้างสมดุลในการบริหารคน มีผลการวิจัยหลายชิ้นพบว่า ความสุขทางใจส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน (Productivity) (เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล, 2554) สิ่งเหล่านี้จะสะท้อนออกไปในคุณค่าของสินค้าที่ส่งมอบสู่ผู้บริโภคคนไทยจนถึงทุกวันนี้

1. องค์ประกอบของวัฒนธรรม แบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนคือ

- ส่วนที่มองเห็นได้ (Visible) จะเป็นสิ่งที่สมาชิกองค์กรสร้างหรือประดิษฐ์ขึ้นมา เช่น สิ่งประดิษฐ์ต่างๆ เช่น รูปปั้นของผู้ก่อตั้งกิจการและถาวรวัตถุ เช่น โดมของธรรมศาสตร์ หรือการตกแต่งอาคารสถานที่ ป้าย สัญลักษณ์ คำขวัญ (Slogan) หรือการแต่งกายของพนักงาน ถุงใส่ของที่มีตราสินค้า สโลโก้ เช่น “TIFFY แพงสีเขียว”

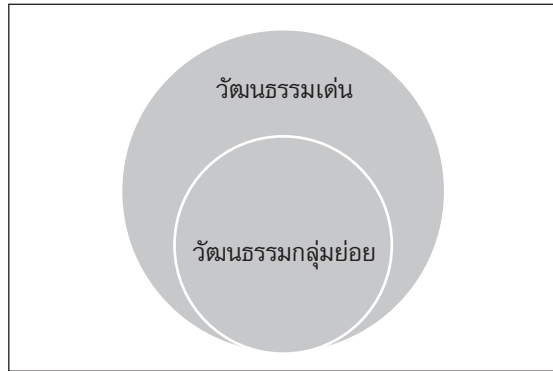
- ส่วนที่อยู่ลึกลงไปจะมองไม่เห็น (Invisible) แต่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจร่วมกัน เช่น ค่านิยมของแมคโดนัลด์ (McDonald's) ที่เน้นคุณภาพ ความสะอาด และความเร็ว หรือ KFC (Kentucky Fried Chicken) ที่เน้นคุณภาพ ความสะอาด ความเร็ว และความถูกต้อง

ค่านิยมของ 7-Eleven เน้นคุณภาพ คุณค่า ความสะอาด การบริการ ความหลากหลาย และสิ่งแวดล้อม จะพบว่าธุรกิจทางด้านอาหารจะเน้นในเรื่องของความสะอาด คุณภาพของสินค้า และบริการเป็นหลัก

2. ประเภทของวัฒนธรรม แบ่งออกได้ 2 ประเภทคือ

- วัฒนธรรมเด่น (Dominant Culture) จะเป็นลักษณะของคนในสังคมโดยรวม ซึ่งจะเห็นได้จากค่านิยม หลักขององค์การวัฒนธรรมประเภทนี้จะเป็นวัฒนธรรมของคนส่วนใหญ่ที่รับรู้และยอมรับที่ประพฤติปฏิบัติกันมาหลายชั่วอายุคน

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) จะเป็นการจำแนกผู้บริโภคโดยใช้เกณฑ์เชื้อชาติศาสนา ท้องถิ่น อายุ อาชีพ และเพศ เป็นต้น ซึ่งวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน



รูปที่ 1.6 ระดับของวัฒนธรรม

วัฒนธรรมของคนในพื้นที่จะมีวัฒนธรรมย่อยหลายแบบได้ เช่น วัฒนธรรมของผู้คนในแถบเอเชีย มีความคล้ายคลึงกันในเรื่องของการกิน นิยมรับประทานข้าวสวย เมื่อเปรียบเทียบกับวัฒนธรรมประเทศในแถบตะวันตก นิยมรับประทานแป้ง ขนมปัง หรือแต่ละประเทศในแถบเอเชียก็มีความแตกต่างกัน ในขณะที่ประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่แตกต่างจากประเทศญี่ปุ่น เช่น ในเรื่องการแต่งกาย หรือ การทำความเคารพ



การมีวัฒนธรรมย่อยจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับว่า วัฒนธรรมย่อยนั้น เห็นพ้องต้องกันกับความเชื่อและค่านิยมหลักของสังคมมากน้อยเพียงใด หากไม่เห็นพ้องกับวิธีการหรือแนวคิดร่วมกันก็จะนำไปสู่การขาดความเชื่อมั่นในสังคมได้ เช่น ความขัดแย้งของผู้คนใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ในขณะที่เดียวกันสังคมอาจได้ประโยชน์จากความคิดสร้างสรรค์และความแตกต่างในค่านิยมดังกล่าวได้ เช่น ชาวจีนที่อาศัยอยู่แถวเยาวราชจะมีงานประเพณีกินเจ ไหว้เจ้า การรับประทานอาหารเจจนเป็นที่กล่าวขวัญและทำรายได้ให้กับพ่อค้าแม่ค้าในเทศกาลดังกล่าวได้

ผู้ประกอบการมีหน้าที่ในการปรับกลยุทธ์การตลาดที่จูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรืออาจเลือกทำเลที่ตั้งหรือสถานที่การซื้อเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่าย สำหรับกลุ่มคนส่วนน้อยนี้อาจเป็นเรื่องของการเดินทาง ทางผ่านหรือเส้นทางกลับบ้าน หรือความสะดวกการเข้าถึงผู้บริโภคในชุมชนย่อยนั้น

(5) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี เป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการและส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิต ตลอดจนการใช้จ่ายใช้สอยของตัวผู้บริโภคเอง ตั้งแต่ในด้านการผลิตสินค้าและการให้บริการ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การจัดช่องทาง การจัดจำหน่าย การบริการขนส่ง-รับคืนสินค้า ตลอดจนการเพิ่มช่องทางในการรับการชำระเงิน

เทคโนโลยีนำมาซึ่งนวัตกรรม (Innovation) การเปลี่ยนแปลงอย่างสร้างสรรค์ การอำนวยความสะดวก ทำให้ประหยัดเวลาและยังสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในด้านต่างๆ เช่น การลดต้นทุนในการผลิต การจัดระบบขนส่ง และสามารถทำให้ผู้ประกอบการเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น จากระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เช่น การส่งข้อความ การขายสินค้าบนเว็บไซต์ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้ในระดับปัจเจกบุคคลผ่านสมาร์ตโฟน ด้านลูกค้าเองสามารถเลือกสรร เปรียบเทียบและตรวจสอบก่อนสั่งสินค้าจากการอ่านคอมเมนต์ อีกทั้งยังสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากสื่อสังคมออนไลน์ การอ่านจากบล็อก (Blog) หรือจากกระทู้ต่างๆ ได้ การส่งต่อ การแสดงความรู้สึกจากการใช้บริการ และลูกค้าเองยังสามารถเป็นผู้ขายสินค้าได้ในขณะเดียวกัน ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงการใช้ชีวิตและมีบทบาทอย่างยิ่งต่อทุกภาคส่วน หากเรียนรู้ที่จะใช้ความเจริญทางเทคโนโลยีอย่างชาญฉลาด

(6) ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย เป็นปัจจัยภายนอกระดับมหภาคที่ควบคุมไม่ได้ ผู้ประกอบเองต้องศึกษาและปฏิบัติตามนโยบายการบริหารงานของภาครัฐและปฏิบัติตามข้อกำหนดในการประกอบธุรกิจ ทั้งเรื่องของภาษี การตั้งราคาอย่างเป็นธรรม การจ้างงาน การดูแลควบคุมคุณภาพของโรงงานและของสินค้า ในด้านผู้บริโภคเองมีกฎหมายเพื่อดูแลและคุ้มครองผู้บริโภค มีสายด่วนรับข้อร้องเรียนต่างๆ จากประชาชน หากได้รับการเอาเปรียบจากผู้ประกอบการหรือหากสินค้าที่ซื้อไปไม่เป็นไปตามเงื่อนไขในตอนแรก ทั้งนี้เพื่อความโปร่งใสและต้องการให้สินค้าไทยได้มาตรฐานและปลอดภัยกับผู้บริโภคชาวไทย

1.5.2 กล่องดำ (Buyer's Black Box)

กล่องดำเปรียบเสมือนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาและพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดและจิตใจได้สำนึกของผู้ซื้อ ตลอดจนเข้าใจความต้องการที่แท้จริง เพื่อที่จะสามารถไซปริศนาและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ซึ่งกล่องดำนี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นอย่างยิ่ง (อ้างอิงจาก Meldrum & McDonald, 2007)

กล่องดำผู้ซื้อ ประกอบไปด้วยปัจจัยภายใน (Internal Factor) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Making Process)

เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในเรื่องของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อม กระบวนการเรียนรู้ ความคิด รวมถึงกระบวนการการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลเป็นเรื่อง

ที่ซับซ้อน ละเอียด และเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยเหล่านี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคและประยุกต์ใช้ในธุรกิจของตนอย่างเหมาะสม

1. ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Internal Factors) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิด ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทศนคติ และบุคลิกภาพ (ปัจจัยด้านจิตวิทยา)

ปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบไปด้วย 6 ปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ทศนคติ (Attitude) ความเชื่อและค่านิยม (Belief and Value) รวมทั้งบุคลิกภาพ (Personality)

(1) ความจำเป็นและความต้องการ เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ความแตกต่างระหว่าง 2 คำนี้คือ

ความจำเป็นคือ ความต้องการของมนุษย์ขั้นพื้นฐานหรือความจำเป็นเพื่อการดำรงชีวิต เช่น ความต้องการในปัจจัย 4 (อาหาร ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัย และเครื่องนุ่งห่ม)

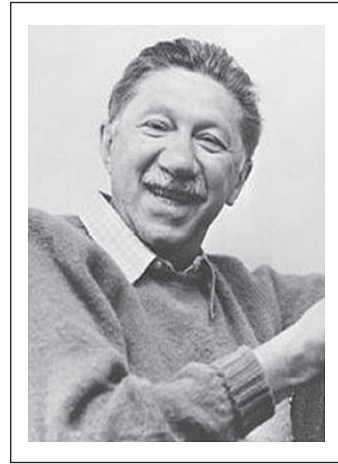
ความต้องการคือ ความต้องการที่พัฒนามาจากความจำเป็น โดยมีทิศทางที่ชัดเจนและมีความเฉพาะมากขึ้น

ถ้าความจำเป็นหมายถึง ความต้องการด้านอาหาร ความต้องการคือ ต้องการรับประทานอาหาร ญี่ปุ่น หรืออาหารจีน อาจกล่าวได้ว่า ความต้องการเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็น ซึ่งถ้าไม่มีก็ไม่มีผลต่อการดำรงชีวิต แต่ความจำเป็นเป็นความต้องการที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตและความต้องการดังกล่าวมักจะถูกกำหนดหรือได้รับอิทธิพลจากสังคมที่อยู่รอบตัวของคนนั้น (สมาคมการตลาดประเทศสหรัฐอเมริกา, 2556)

อาจกล่าวได้ว่า ความต้องการของผู้บริโภคเป็นหัวใจสำคัญในการประกอบธุรกิจและยังเป็นปัจจัยของความอยู่รอด ความสามารถในการสร้างกำไร และความเจริญเติบโตของธุรกิจภายใต้สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน กล่าวคือ ธุรกิจต้องสามารถที่จะกำหนดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองได้ดีกว่าและเร็วกว่าคู่แข่ง

(2) แรงจูงใจ หมายถึงกระบวนการที่เป็นผลมาจากสิ่งเร้ากระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อเป้าหมายที่ต้องการ อาจเป็นเงิน รางวัล ชื่อเสียง และอื่นๆ แรงจูงใจเป็นแรงผลักดันที่สำคัญในการพัฒนาการทำงาน กระบวนการเกิดแรงจูงใจนั้นต้องเกิดมาจากภายในตัวบุคคลก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรม ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องทำความเข้าใจในทฤษฎีการจูงใจ เพื่อปรับใช้ได้อย่างเหมาะสม ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงคนหนึ่งต้องการได้รองเท้าฟิตฟลอป (Fitflop) แต่คิดว่ายังไม่มีเวลาจำเป็นมากนักในการใช้งาน เนื่องจากราคาค่อนข้างสูงคู่ละประมาณ 3,000-6,000 บาท เธอจึงยับยั้งการซื้อไว้ก่อน แต่รูปทรงที่สวยงาม ภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ใส่ ประกอบกับความจำเป็นเมื่อผู้หญิงต้องการใส่รองเท้าที่ใส่เดินสบาย จึงเป็นเหตุจูงใจที่ผู้หญิงจะต้องใส่รองเท้าฟิตฟลอป จนกลายเป็นความไม่สบายใจหรือความตึงเครียด (Tension) หากไม่ได้สวมใส่ ดังนั้นเธอจึงพยายามแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นโดยการหาซื้อมาสัก

ทฤษฎีในการจูงใจสามารถแบ่งได้หลายทฤษฎีด้วยกัน ในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow Theory of Motivation) ที่มีผลกระทบต่อความต้องการของผู้บริโภคโดยตรง พฤติกรรมของมนุษย์สามารถอธิบายได้โดยใช้แนวโน้มของบุคคลในการค้นหาเป้าหมายที่จะทำให้ชีวิตได้รับความต้องการ เป็นความจริงที่ว่ากระบวนการของแรงจูงใจเป็นหัวใจของทฤษฎีของมาสโลว์ และเป็นการยากที่มนุษย์จะไปถึงขั้นของความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ ดังนั้นจึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการในการพัฒนาสินค้า หรือบริการมาตอบสนองความต้องการที่ยากจะเติมเต็มของผู้บริโภค



อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) เกิดที่นครนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นศาสตราจารย์ทางด้านจิตวิทยาที่มหาวิทยาลัยแบรนดิสเป็นผู้คิดทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์

รูปที่ 1.7 อับราฮัม มาสโลว์
ที่มา : วิกิพีเดีย



รูปที่ 1.8 ตัวอย่างทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow)

ที่มา : ดัดแปลงจาก from Psychology-The Search for understanding by Janet A. Simons, Donald B. Irwin and Beverly A. Drinnien West Publishing Company, NY, 1987.