



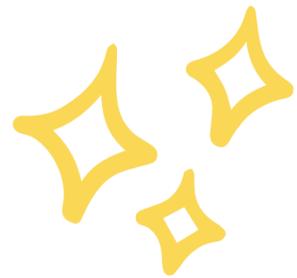
SUAN SUNANDHA RAJABHAT UNIVERSITY

Individual Differences and Consumer Behavior

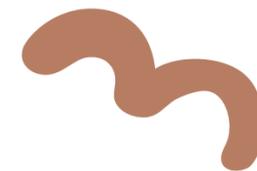
ความแตกต่างส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค

KARDBAKORN NINAROON





บทนำ



- ในการศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อ การเข้าใจเกี่ยวกับความแตกต่างส่วนบุคคล เป็นกุญแจสำคัญ ที่ช่วยให้พนักงานตลาดสามารถแยกความหลากหลายของมนุษย์ออกจากกันได้อย่างเป็นระบบ
- ความแตกต่างส่วนบุคคล เป็นผลมาจากการขัดเกลาในทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งประกอบด้วย ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชนทางสังคม และวัฒนธรรม ที่เป็นโครงสร้างหลักในการหล่อหลอมตัวตนและรสนิยม
- การเข้าใจกลไกนี้ จึงช่วยให้พนักงานตลาดสามารถวางกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความแตกต่างของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น



ครอบครัว (family)

ครอบครัว หมายถึง บุคคลตั้งแต่
สองคนขึ้นไป ที่มีความเกี่ยวพัน
กัน ทั้งทางสายเลือด การแต่งงาน
หรือการรับเลี้ยงดูบุคคล ที่เข้ามา
อาศัยอยู่ด้วยกัน

(Schiffman & Kanuk, 2007)

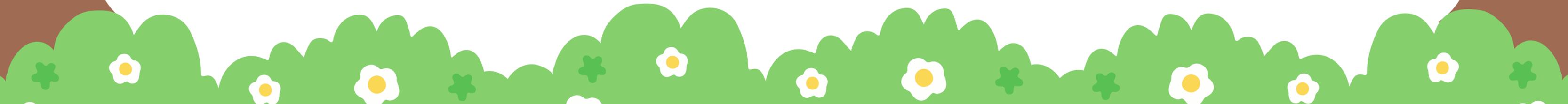


คุณลักษณะของครอบครัว



ครอบครัวมีคุณลักษณะที่สำคัญ (Minuchin, 1974) ดังต่อไปนี้

1. ครอบครัวเป็นระบบเปิดซึ่งสังคมและวัฒนธรรม หมายถึง ครอบครัวได้รับผลกระทบจากภายนอกตลอดเวลา เช่น จากโรงเรียน ที่ทำงาน หรือสภาพ ทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ
2. ครอบครัวมีการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาตลอดเวลา เช่น จากครอบครัวที่เพิ่งแต่งงานไปสู่ครอบครัวที่มีลูกเล็ก ครอบครัวที่มีวัยรุ่น และครอบครัวที่ลูกเติบโตเป็นผู้ใหญ่และแยกครอบครัวออกไปในที่สุด
3. ครอบครัวมีการจัดระบบภายใน หมายถึง ครอบครัวมีการบริหารจัดการ ความสัมพันธ์ บทบาทหน้าที่ และกฎเกณฑ์ต่างๆ ภายในบ้าน



คุณลักษณะของครอบครัว



ครอบครัวมีคุณลักษณะที่สำคัญ (Minuchin, 1974) ดังต่อไปนี้

4. ครอบครัวมีการติดต่อสื่อสาร ทั้งระหว่างระบบย่อยหรือสมาชิกภายในครอบครัวและกับระบบภายนอก
5. ครอบครัวมีกฎที่สมาชิกต้องถือปฏิบัติ ซึ่งกฎจะควบคุมความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก และจะมีการปรับเปลี่ยนกฎเหล่านี้ให้มีความเหมาะสมอยู่เสมอ
6. ครอบครัวมีขอบเขต ทั้งระหว่างบุคคลในครอบครัวด้วยกันเองรวมถึงระหว่างครอบครัว



หน้าที่ของครอบครัว

ครอบครัวจะปกติสุขหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพในการทำหน้าที่ของครอบครัว โดยแนวคิด “McMaster Model” (Epstein, Bishop & Baldwin, 1982) อธิบายว่าครอบครัวทำหน้าที่ต่างๆ ดังนี้

1. การแก้ปัญหา: ความสามารถในการจัดการปัญหาอย่างรวดเร็วและเป็นระบบ เพื่อให้ครอบครัวดำเนินต่อไปได้โดยไม่บานปลาย
2. การสื่อสาร: การแลกเปลี่ยนข้อมูลทั้งด้านการใช้ชีวิตและอารมณ์ ซึ่งมีความสำคัญต่อความเข้าใจกันในครอบครัว
3. การมอบหมายบทบาท: การกำหนดหน้าที่และพฤติกรรมที่ชัดเจน เพื่อให้ทุกคนอยู่ร่วมกันอย่างเป็นปกติสุขและมีระเบียบ

หน้าที่ของครอบครัว

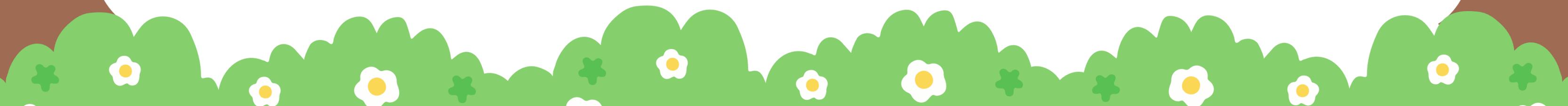
ครอบครัวจะปกติสุขหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพในการทำหน้าที่ของครอบครัว โดยแนวคิด “McMaster Model” (Epstein, Bishop & Baldwin, 1982) อธิบายว่าครอบครัวทำหน้าที่ต่างๆ ดังนี้

4. การตอบสนองต่ออารมณ์: การแสดงออกทางความรู้สึกต่อกันอย่างเหมาะสมและสมดุล ทั้งในยามปกติและยามวิกฤต
5. การสร้างความผูกพัน: ระดับความห่วงใยและเห็นคุณค่าที่สมาชิกมีให้แก่กัน เพื่อสร้างสายใยในครอบครัวที่แข็งแกร่ง
6. การควบคุมพฤติกรรม: การดูแลและกำหนดขอบเขตพฤติกรรมสมาชิกเพื่อความสงบสุขและไม่สร้างความเดือดร้อนให้ใคร

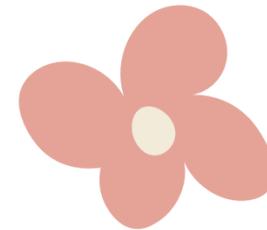
อิทธิพลของครอบครัว ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค



ครอบครัว เป็นสถาบันหลัก ในกระบวนการหล่อหลอมทางสังคมของผู้บริโภค ซึ่งปลูกฝังทักษะ ความรู้ และทัศนคติที่จำเป็นในการบริโภค ตั้งแต่จุดเริ่มต้นในวัยเด็ก เพื่อให้สมาชิกมีพฤติกรรมตามแนวทางที่สังคมต้องการ การทำความเข้าใจประสบการณ์การเรียนรู้ภายในครอบครัว ช่วยให้เด็กสามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภค ของบุคคลเมื่อเติบโตเป็นผู้ใหญ่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากเป็นรากฐานสำคัญของพฤติกรรมและการอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม



ครอบครัวกับการตัดสินใจซื้อ



การตัดสินใจซื้อในครอบครัว แตกต่างจากการตัดสินใจส่วนบุคคล เนื่องจากเป็นการบริโภคร่วมกันหรือส่งผลกระทบต่อสมาชิกทุกคน โดยสมาชิกแต่ละคนมักมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการครั้งใดครั้งหนึ่งเสมอ กระบวนการนี้ประกอบด้วย 5 บทบาทหลัก ได้แก่ (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจ (4) ผู้ซื้อ และ (5) ผู้ใช้ ซึ่งสมาชิกคนหนึ่งอาจสวมบทบาทใดบทบาทหนึ่งหรือหลายบทบาทพร้อมกันในการซื้อแต่ละครั้ง

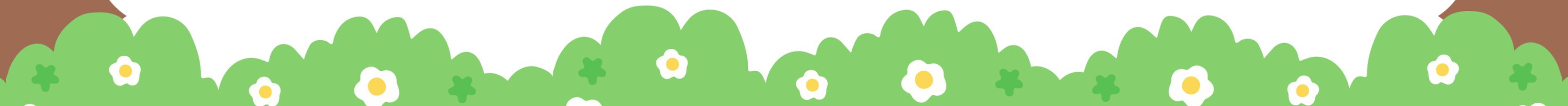


ประเภทการตัดสินใจซื้อ ในครอบครัว



การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ของครอบครัว สามารถเกิดขึ้นได้หลายลักษณะ (Solomon, 2009) ดังต่อไปนี้

1. การตัดสินใจที่สามีมีอิทธิพลเป็นหลัก: มักเกิดขึ้นในกรณีที่เป็น การตัดสินใจเพื่อเลือกซื้อสินค้าที่เป็นเครื่องมือสำหรับทำงานในบ้าน เช่น เครื่องตัดหญ้า เครื่องมือทำสวน เครื่องจักรกลต่างๆ
2. การตัดสินใจที่ภรรยา มีอิทธิพลเป็นหลัก: มักเป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้าของลูกค้าและสินค้าอุปโภคบริโภคในครอบครัว เช่น เสื้อผ้า และของใช้ของลูกค้า เครื่องมือและอุปกรณ์ทำครัว สินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน (สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก)



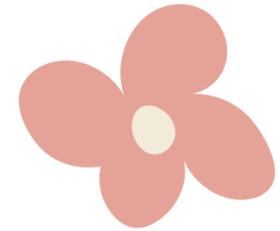
ประเภทการตัดสินใจซื้อ ในครอบครัว



การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ของครอบครัว สามารถเกิดขึ้นได้หลายลักษณะ (Solomon, 2009) ดังต่อไปนี้

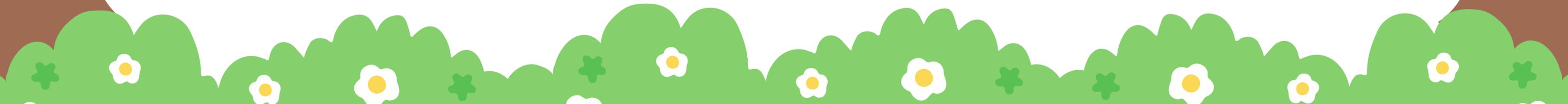
3. การตัดสินใจด้วยตนเอง: เป็นการตัดสินใจโดยอิสระไม่ฟังความเห็นของผู้อื่น ส่วนใหญ่มักเป็นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ใช้ในกิจกรรมยามว่างของแต่ละคน เช่น อุปกรณ์กีฬา กล้องถ่ายรูป ของเล่น
4. การตัดสินใจร่วมกัน: มักเป็นการตัดสินใจเพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการหรือของชิ้นใหญ่ ที่คนในครอบครัวต้องใช้ร่วมกัน เช่น สถานที่พักผ่อนในวันหยุด โทรทัศน์

วงจรชีวิตครอบครัว

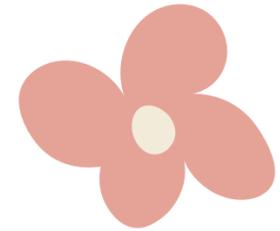


วงจรชีวิตครอบครัว (family life cycles) หมายถึง ขั้นตอนการดำรงอยู่ของครอบครัว ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามลำดับขั้น ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 9 ขั้น (Wells & Gubar, 1966) ดังต่อไปนี้

1. คนโสด: เริ่มทำงาน รายได้น้อย เน้นใช้จ่ายเพื่อตัวเองและความบันเทิง
2. ครอบครัวเพิ่งแต่งงาน: รายได้สองทาง มุ่งสร้างฐานะ ซื้อที่อยู่อาศัยและของใช้ในบ้าน
3. ครอบครัวลูกอ่อน: รายได้ลดลง (แม่หยุดงาน) ใช้จ่ายเพิ่มขึ้นกับของใช้เด็กและการประกัน



วงจรชีวิตครอบครัว

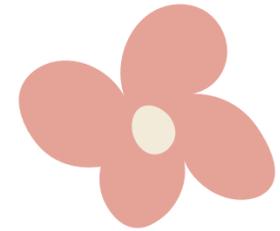


วงจรชีวิตครอบครัว (family life cycles) หมายถึง ขั้นตอนการดำรงอยู่ของครอบครัว ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามลำดับขั้น ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 9 ขั้น (Wells & Gubar, 1966) ดังต่อไปนี้

4. ครอบครัวลูกเล็ก: การเงินดีขึ้น รายจ่ายเน้นอาหารและทักษะลูก (เรียนพิเศษ/กีฬา) ซื้อของปริมาณมาก
5. ครอบครัวลูกวัยรุ่น: ฐานะมั่นคง เน้นเปลี่ยนสินค้าเดิมให้ดีขึ้น (รถ/เฟอร์นิเจอร์) และหาความบันเทิงใหม่ๆ
6. ครอบครัวปลอดภาระ: ลูกแยกตัวออกไป พ่อแม่รายได้สูง เน้นซื้อของฟุ่มเฟือยและท่องเที่ยว



วงจรชีวิตครอบครัว



วงจรชีวิตครอบครัว (family life cycles) หมายถึง ขั้นตอนการดำรงอยู่ของครอบครัว ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามลำดับขั้น ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 9 ขั้น (Wells & Gubar, 1966) ดังต่อไปนี้

7. ครอบครัววัยเกษียณ: รายได้ลดลง ต้องประหยัดมากขึ้น เน้นดูแลสุขภาพเป็นหลัก

8. ครอบครัวเดี่ยวตาย: คู่สมรสเสียชีวิต รายได้น้อยลงมาก ใช้จ่ายเพื่อสุขภาพเป็นสำคัญ

9. ครอบครัวระยะสุดท้าย: อยู่คนเดียว รายได้น้อยมาก ใช้จ่ายเฉพาะสิ่งที่จำเป็นต่อชีวิตและการรักษาโรค

การประยุกต์ความรู้เกี่ยวกับ ครอบครัวในการตลาด

การที่ครอบครัวของผู้บริโภคมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล ดังนั้น องค์การธุรกิจจึงได้นำความรู้เกี่ยวกับเรื่องนี้ไปประยุกต์ใช้ในการตลาดหลายประการ ดังต่อไปนี้

1. การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับครอบครัว: ครอบครัวซึ่งอยู่ในขั้นตอนวงจรชีวิตครอบครัวที่แตกต่างกัน ย่อมมีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน ออกแบบสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนไปตามวงจรชีวิตครอบครัว เช่น เปลี่ยนจากชายเฟอ์นิจเจอร์คู่รัก เป็นชายของใช้เด็กอ่อน

การประยุกต์ความรู้เกี่ยวกับ ครอบครัวไว้ในการตลาด

การที่ครอบครัวของผู้บริโภคมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล ดังนั้น องค์การธุรกิจจึงได้นำความรู้เกี่ยวกับเรื่องนี้ไปประยุกต์ใช้ในการตลาดหลายประการ ดังต่อไปนี้

2. การวางแผนการโฆษณาที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย: การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัว จะทำให้นักการตลาดสามารถวางแผนสื่อและข้อความให้ตรงกับผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อตัวจริงในบ้าน เช่น เห็นสื่อสารกับแม่ สำหรับของใช้ทารก หรือสื่อสารกับพ่อเรื่องเทคโนโลยี

การประยุกต์ความรู้เกี่ยวกับ ครอบครัวไว้ในการตลาด

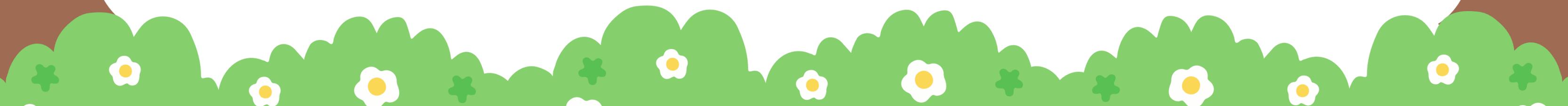
การที่ครอบครัวของผู้บริโภคมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล ดังนั้น องค์การธุรกิจจึงได้นำความรู้เกี่ยวกับเรื่องนี้ไปประยุกต์ใช้ในการตลาดหลายประการ ดังต่อไปนี้

3. การออกแบบส่วนประสมทางตลาดที่เหมาะสม: การศึกษาเกี่ยวกับครอบครัว จะทำให้สามารถออกแบบราคา ช่องทาง และโปรโมชันให้ครอบครัวกลุ่มสมาชิกทุกคนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจ กล่าวคือ สามารถมีใจทั้ง “เด็ก” ที่เป็นผู้ริเริ่มอยากได้ และ “พ่อแม่” ที่เป็นผู้ตัดสินใจจ่ายเงิน

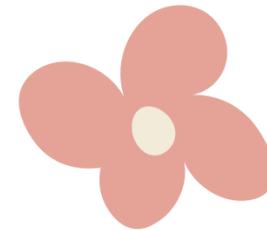
กลุ่มอ้างอิง (reference group)



กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรม โดยมุมมองและค่านิยมของกลุ่มจะถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการแสดงออกและตัดสินใจของผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงเป็นได้ทั้งรายบุคคล เช่น ดารา ผู้มีชื่อเสียง หรือเป็นกลุ่มบุคคล เช่น เพื่อน ทีมกีฬา ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกเสื้อผ้า อาหาร และกิจกรรมทางสังคมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคทุกคน ล้วนเป็นสมาชิกของกลุ่มทางสังคม ที่ทำหน้าที่เป็นกลุ่มอ้างอิงคอยหล่อหลอมพฤติกรรมผู้บริโภคให้สอดคล้องกับมาตรฐานหรือความคาดหวังของกลุ่มนั้นๆ (Blackwell et al., 2006; Quester et al., 2007)



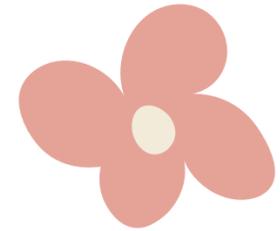
ประเภทของกลุ่มอ้างอิง



การจำแนกประเภทของกลุ่มอ้างอิง อาจทำได้โดยอาศัย เกณฑ์ 3 ประการ คือ การเป็นสมาชิก, ระดับการติดต่อสัมพันธ์ และความน่าดึงดูดใจ (Quester et al., 2007) ดังต่อไปนี้

1. การเป็นสมาชิก (Membership vs. Nonmembership): แบ่งตามการมีสถานะในกลุ่ม ทั้งแบบเป็นทางการ (สมาคม/วิชาชีพ) และไม่เป็นทางการ (เพื่อนร่วมห้อง) หรือกลุ่มที่ยังไม่ได้เป็นสมาชิกแต่สนใจ

ประเภทของกลุ่มอ้างอิง

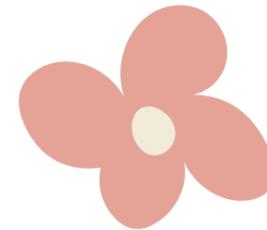


การจำแนกประเภทของกลุ่มอ้างอิง อาจทำได้โดยอาศัย เกณฑ์ 3 ประการ คือ การเป็นสมาชิก, ระดับการติดต่อสัมพันธ์ และความน่าเชื่อถือใจ (Quester et al., 2007) ดังต่อไปนี้

2. ระดับความสัมพันธ์ (Primary vs. Secondary):

- กลุ่มปฐมภูมิ: ใกล้ชิดมาก ผูกพันสูง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่สุด (เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท)
- กลุ่มทุติยภูมิ: ติดต่อกันเป็นครั้งคราว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมน้อยกว่า (เช่น ชมรม สมาคมธุรกิจ)

ประเภทของกลุ่มอ้างอิง



การจำแนกประเภทของกลุ่มอ้างอิง อาจทำได้โดยอาศัย เกณฑ์ 3 ประการ คือ การเป็นสมาชิก, ระดับการติดต่อสัมพันธ์ และความน่าดึงดูดใจ (Quester et al., 2007) ดังต่อไปนี้

3. ความน่าดึงดูดใจ (Aspiration vs. Dissociative):

- กลุ่มใฝ่ฝัน: กลุ่มที่อยากเป็นส่วนหนึ่ง จึงพยายามทำตามหรือใช้สินค้าตาม (เช่น โอดอล ก็มกีฬ้า)
- กลุ่มหลีกเลี่ยง: กลุ่มที่ไม่อยากเหมือน จึงพยายามทำสิ่งที่ต่างออกไปเพื่อแยกตัว (เช่น วัยรุ่นทำตัวต่างจากคนรุ่นเก่า)

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง



กลุ่มอ้างอิงสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ 3 ลักษณะ ดังนี้
คือ (Quester et al, 2007)

1. อิทธิพลเชิงข้อมูล (Informative): ใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นแหล่งข้อมูลเพื่อช่วยตัดสินใจ (เช่น เชื่อคำแนะนำของเพื่อน หรือรีวิวจากผู้เชี่ยวชาญก่อนซื้อของ)



อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง



กลุ่มอ้างอิงสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ 3 ลักษณะ ดังนี้
คือ (Quester et al, 2007)

2. อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (Normative): ทำตามกลุ่มเพื่อให้เป็นที่ยอมรับ
หรือเพื่อไม่ให้ถูกปฏิเสธ (เช่น แต่งตัวตามเทรนด์เพื่อนในกลุ่ม เพื่อให้
เข้าพวกได้และไม่ดูแปลกแยก)

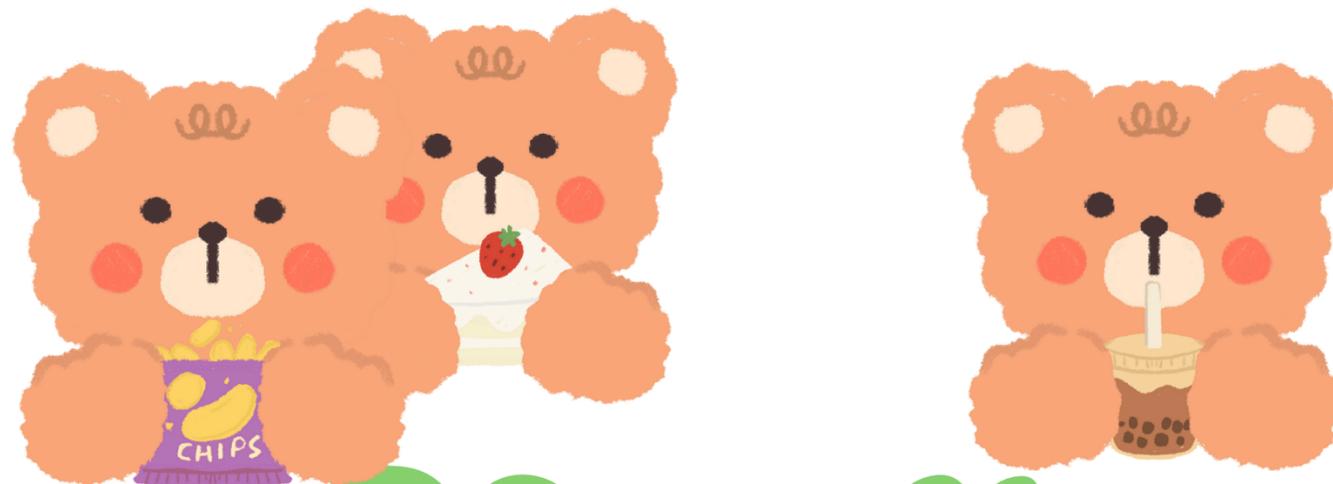


อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

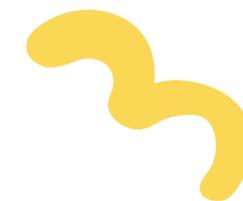


กลุ่มอ้างอิงสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ 3 ลักษณะ ดังนี้
คือ (Quester et al, 2007)

3. อิทธิพลเชิงการแสดงค่านิยม (Value-Expressive): ทำตามเพราะ
ยอมรับและเชื่อในค่านิยมของกลุ่มนั้นจริงๆ โดยทำด้วยความสมัครใจ
(เช่น การใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตามกลุ่มที่ตนเองศรัทธา)



เครือข่ายทางสังคมอินเทอร์เน็ต



ปัจจุบันผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์ผ่าน “สื่อทางสังคม (Social Media)” ก่อให้เกิด “ชุมชนเสมือนจริง (Virtual Communities)” ซึ่งเป็นเครือข่ายที่สมาชิกแลกเปลี่ยนข้อมูล ประสพการณ์ และวิถีชีวิตระหว่างกันอย่างกว้างขวาง ชุมชนเสมือนจริงด้านการบริโภคมีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์หรือบล็อกเพื่อหาข้อมูลสินค้า และเกือบครึ่งหนึ่งตัดสินใจเลือกซื้อตามคำแนะนำ หรือข้อมูลที่ได้รับจากชุมชนออนไลน์เหล่านี้ การเข้าร่วมชุมชนมักเริ่มจากการค้นหาข้อมูลก่อนพัฒนาสู่การมีส่วนร่วม



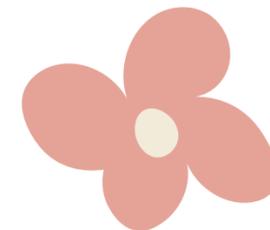
Facebook



TikTok



ผู้นำด้านความคิดเห็น



ผู้นำด้านความคิดเห็น (Opinion Leader) คือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้อื่น มักเป็นที่ปรึกษาสำคัญเมื่อผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อน ราคาสูง หรือตนเองไม่มีความรู้เพียงพอ อิทธิพลของผู้นำด้านความคิดเห็น เกิดจากความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ประสบการณ์ตรงจากการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างเป็นกลาง การมีบทบาทเด่นในชุมชน รวมถึงการมีค่านิยมและความเชื่อที่สอดคล้องกับผู้บริโภค การขอคำปรึกษาจากบุคคลเหล่านี้ ช่วยลดความเสี่ยงและสร้างความสบายใจในการตัดสินใจซื้อ โดยผู้นำด้านความคิดเห็นจะทำหน้าที่เป็นผู้คัดกรองข้อมูลและให้การรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ่านมุมมองของตนเอง

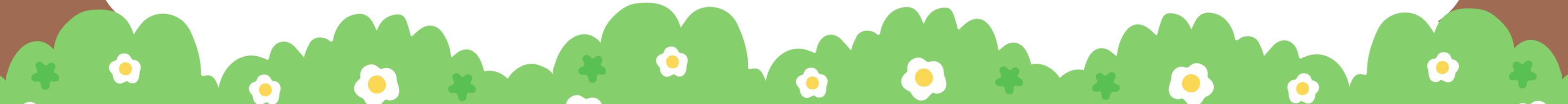


การประยุกต์ความรู้เกี่ยวกับ กลุ่มอ้างอิงในการตลาด



องค์ความรู้เกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค ได้ถูกนำไปใช้ในเชิงการตลาดหลายประการ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

1. การสร้างสถานการณ์การขายแบบงานเลี้ยง: ใช้พลังของกลุ่มเพื่อนและการสังสรรค์มากระตุ้นการซื้อ (เช่น ระบบขายตรง) เพื่อให้บรรยากาศของกลุ่มช่วยผลักดันการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น
2. การออกแบบการโฆษณา โดยอาศัยความรู้เกี่ยวกับลักษณะการมีอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง: ใช้ตัวแบบในกลุ่มที่กลุ่มเป้าหมายอยากเข้าร่วมเพื่อสื่อว่า “ถ้าอยากเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนี้ ต้องใช้สินค้านี้” (เน้นอิทธิพลเชิงบรรทัดฐานและข้อมูล)

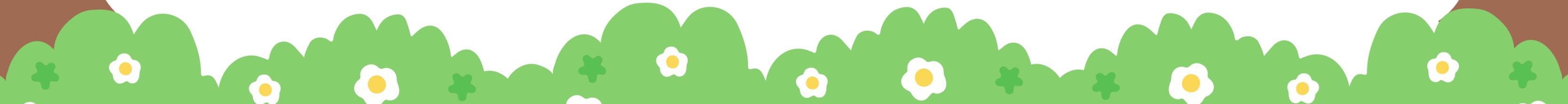


การประยุกต์ความรู้เกี่ยวกับ กลุ่มอ้างอิงในการตลาด



องค์ความรู้เกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค ได้ถูกนำไปใช้ในเชิงการตลาดหลายประการ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

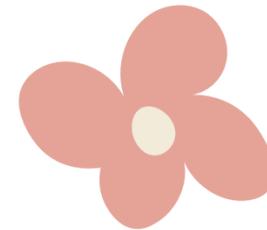
3. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือมีความน่าเชื่อถือเป็นผู้นำด้านความคิดเห็น: ใช้ดารา นักร้อง หรือผู้เชี่ยวชาญ (Celebrity/Influencer) มาสร้างความเชื่อมั่น โดยเฉพาะกับสินค้าที่เลือกยากหรือมีความซับซ้อนสูง
4. การใช้ประโยชน์จากชุมชนเสมือนจริง ในการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ: สร้างพื้นที่ออนไลน์ให้กลุ่มคนที่มีความสนใจเหมือนกันมาแลกเปลี่ยนความเห็น หรือมีส่วนร่วมในการออกแบบสินค้า (เช่น การโหวตลายเสื้อ) เพื่อสร้างความผูกพันกับแบรนด์



วัฒนธรรมและชั้นทางสังคม

วัฒนธรรม คือแบบแผนการดำเนินชีวิตและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างสรรค์ขึ้น ทั้งในรูปของวัตถุและไม่ใช้วัตถุ เช่น ความรู้ ความเชื่อ และค่านิยม ซึ่งสมาชิกในสังคมยึดถือร่วมกันและมีการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น สามารถจำแนกวัฒนธรรมได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) วัฒนธรรมที่เป็นวัตถุ ได้แก่ สิ่งประดิษฐ์และเทคโนโลยีต่างๆ และ (2) วัฒนธรรมที่ไม่ใช้วัตถุ ได้แก่ ความคิด ภาษา ศีลธรรม และประเพณี ซึ่งวัฒนธรรมทำหน้าที่เป็น “พิมพ์เขียว” ในการกำหนดแบบแผนพฤติกรรม และการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในสังคม เพื่อให้สมาชิกสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างเป็นระบบตามบรรทัดฐานที่สืบทอดมา

ลักษณะสำคัญของวัฒนธรรม

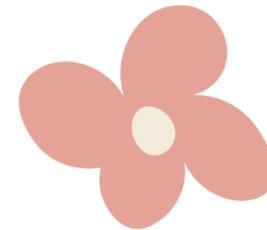


นักวิชาการ ได้สรุปว่าวัฒนธรรมของแต่ละสังคม มีลักษณะที่สำคัญรวม 6 ประการ (ยศ สันตสมบัติ, 2540) ดังต่อไปนี้

1. วัฒนธรรมเป็นความคิดร่วม: สมาชิกในสังคมเข้าใจความหมายและบรรทัดฐานตรงกัน (เช่น การไหว้คือการทักทาย)
2. วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์เรียนรู้: วัฒนธรรมไม่ใช่สัญชาตญาณแต่เกิดจากการหล่อหลอมทางสังคมจากรุ่นสู่รุ่น
3. วัฒนธรรมมีพื้นฐานมาจากการใช้สัญลักษณ์: สื่อสารผ่านภาษา เงินตรา หรือเครื่องหมาย เพื่อให้คนเข้าใจตรงกันอย่างมีระบบ



ลักษณะสำคัญของวัฒนธรรม



นักวิชาการ ได้สรุปว่าวัฒนธรรมของแต่ละสังคม มีลักษณะที่สำคัญรวม 6 ประการ (ยศ สันตสมบัติ, 2540) ดังต่อไปนี้

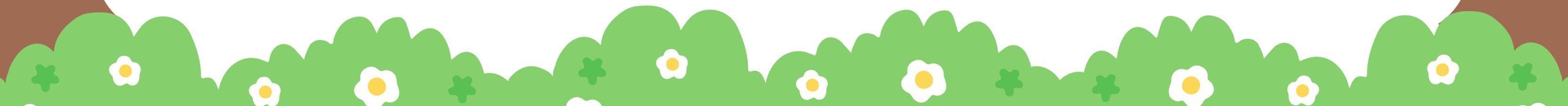
4. วัฒนธรรมเป็นองค์รวมความรู้และภูมิปัญญา: เป็นการสะสมความรู้เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานและช่วยให้มนุษย์ปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมได้
5. วัฒนธรรมคือกระบวนการที่มนุษย์ให้นิยามความหมาย: เป็นตัวกำหนดคุณค่าของชีวิตผ่านความเชื่อ ศาสนา และพิธีกรรมต่างๆ
6. วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง: มีการเปลี่ยนแปลงและสิ้นไหลตลอดเวลาตามยุคสมัยและการรับเอาวัฒนธรรมอื่นเข้ามาผสมผสาน

ระดับของวัฒนธรรม

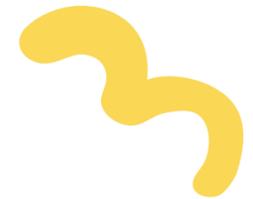


วัฒนธรรมมีระดับที่แตกต่างกันไปตามขนาดและขอบเขตของสังคม สามารถจำแนกได้ อย่างน้อย 3 ระดับ ดังนี้

1. **วัฒนธรรมชาติ:** วัฒนธรรมส่วนรวมที่คนในประเทศมีส่วนร่วมกันและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะชาติ (เช่น ไทยเน้นระบบอาวุโส อเมริกาเน้นเสรีภาพ)
2. **วัฒนธรรมย่อย:** กลุ่มเฉพาะภายใต้ระดับชาติที่แบ่งตามเชื้อชาติ ศาสนา หรือภูมิภาค ทำให้คนในกลุ่มมีพฤติกรรมบางอย่างที่ต่างจากกลุ่มอื่น (เช่น วัฒนธรรมชาวไทยเชื้อสายจีน หรือกลุ่มวัยรุ่น)
3. **วัฒนธรรมกลุ่ม:** บรรทัดฐานและระเบียบที่สร้างขึ้นในกลุ่มขนาดเล็กหรือองค์กร เพื่อให้สมาชิกปฏิบัติงานหรืออยู่ร่วมกันได้อย่างราบรื่น (เช่น วัฒนธรรมองค์กรของบริษัท หรือกลุ่มชมรมต่างๆ)



วัฒนธรรมย่อย (subculture)



วัฒนธรรมย่อย คือกลุ่มคนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะด้านความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรมที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นในสังคม โดยมีปัจจัยหลักมาจากความแตกต่างด้านเพศ เชื้อชาติ ศาสนา หรือถิ่นที่อยู่ สมาชิกในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยเดียวกันจะมีแบบแผนการดำเนินชีวิตและค่านิยมที่คล้ายคลึงกัน เช่น คนไทยเชื้อสายจีนที่มีประเพณีและวิถีชีวิตเฉพาะตัวซึ่งแตกต่างจากคนไทยเชื้อชาติอื่นอย่างชัดเจน การทำความเข้าใจวัฒนธรรมย่อยช่วยให้เห็นถึงความหลากหลายของมนุษย์ในสังคมใหญ่ ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีเอกลักษณ์ที่หล่อหลอมพฤติกรรมการบริโภคและการใช้ชีวิตให้เป็นระบบเฉพาะของกลุ่มตนเอง

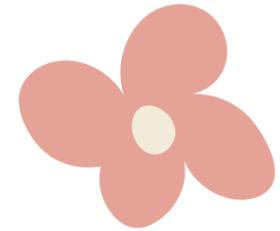


วัฒนธรรมย่อย (subculture)

การแบ่งวัฒนธรรมย่อย จะมีความแตกต่างกันไปตามความเหมาะสมของแต่ละประเทศ โดยอาจแบ่งตามวิถีชีวิตหรืออาจแบ่งตามลักษณะทาง ดังนี้

1. ด้านเชื้อชาติ เช่น เชื้อชาติไทย จีน อินเดีย ฯลฯ
2. ด้านศาสนา เช่น ศาสนาพุทธ คริสต์ อิสลาม
3. ด้านภูมิลำเนา เช่น ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียง
4. ด้านอาชีพ เช่น เกษตรกร นักธุรกิจ ข้าราชการ
5. ด้านอายุ เช่น เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ ผู้สูงอายุ
6. ด้านเพศ เช่น ชาย หญิง LGBTQ+

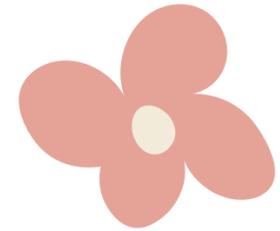
อิทธิพลของวัฒนธรรม ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภค



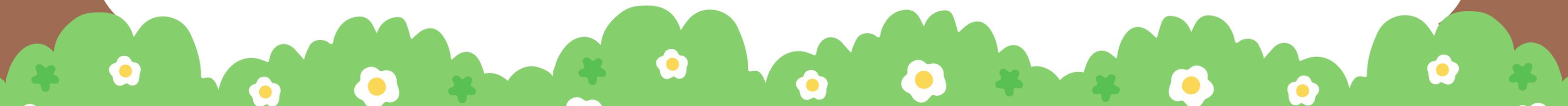
วัฒนธรรมไม่ว่าจะเป็นระดับชาติหรือกลุ่มย่อย ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล โดยวัฒนธรรมจะกำหนดว่าพฤติกรรมใดที่มีความเหมาะสมและพฤติกรรมใดขัดต่อจารีตแบบแผนและประเพณี ทำให้พฤติกรรมการบริโภคของบุคคล สอดคล้องกับบรรทัดฐานที่ได้กำหนดไว้ในสังคม และจะเห็นได้จากพฤติกรรมการบริโภคต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมก่อนการซื้อและการซื้อ: วัฒนธรรมกำหนดความต้องการและตัวเลือก (เช่น คนไทยกินข้าว คนตะวันตกกินขนมปัง) รวมถึงอิทธิพลในการตัดสินใจ โดยสังคมในประเทศไทย มักจะให้ความสำคัญกับคำแนะนำของผู้อาวุโสและครอบครัวมากกว่า

อิทธิพลของวัฒนธรรม ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภค



2. การใช้และการกำจัดส่วนที่เหลือ: วัฒนธรรมกำหนด “วิธีการและปริมาณ” ในการใช้สินค้า (เช่น คนจีนดื่มชาทั้งวัน/ทุกที่) รวมถึงพฤติกรรมการกำจัดขยะหรือการรีไซเคิลที่ขึ้นอยู่กับค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อมของสังคมนั้นๆ
3. การซื้อตามใจตนเอง: คนในวัฒนธรรมตะวันออก มักมีแนวโน้มให้ห้ามใจและซื้อตามใจตนเองน้อยกว่าคนตะวันตก เพราะมักคำนึงถึงบรรทัดฐานของกลุ่มและความเหมาะสมมากกว่าความปรารถนาส่วนบุคคล



วัฒนธรรมและชั้นทางสังคม

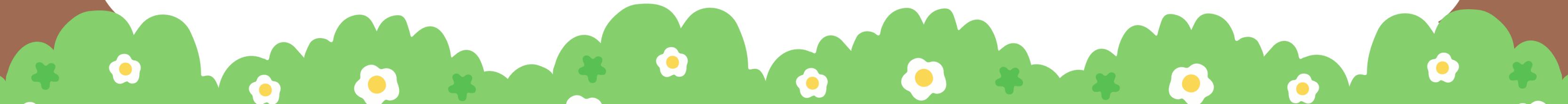
ชั้นทางสังคม คือการจำแนกกลุ่มคนตามระดับสถานะ โดยสมาชิก
ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันด้านค่านิยม วิถีชีวิต และ
พฤติกรรม ซึ่งมักใช้เกณฑ์รายได้ การศึกษา และภูมิหลังครอบครัว
เป็นตัวตัดสิน ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยบุคคลมักมี
แนวโน้มเลื่อนชั้นสู่ระดับที่สูงขึ้น และมักอ้างอิงด้วยรสนิยมหรือ
พฤติกรรมการบริโภค ของคนในชั้นทางสังคมที่เหนือกว่าเพื่อเป็น
แบบแผนในการยกระดับสถานะของตนเอง

วิธีการจำแนกชั้นทางสังคม

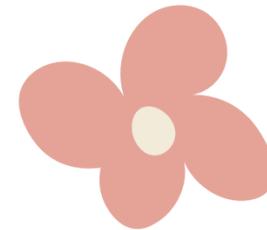


การจำแนกชั้นทางสังคม มีแนวทางหลักอยู่ด้วยกัน 3 วิธีดังต่อไปนี้ (Schiffman & Kanuk, 2007)

1. วิธีตัดสินจากความเห็นของคนในชุมชน: ให้คนอื่นในชุมชนประเมินกันเอง เหมาะกับสังคมขนาดเล็กที่คนรู้จักกันทั่วถึง แต่ใช้ไม่ได้ผลกับสังคมเมืองใหญ่
2. วิธีวัดแบบอัตวิสัย: ให้แต่ละคน “ประเมินตัวเอง” ทำง่ายแต่อาจคลาดเคลื่อนตามความรู้สึก เช่น ถ่อมตัวเกินไปหรือโอ้อวดเกินจริง
3. วิธีวัดแบบภววิสัย: ใช้เกณฑ์ข้อมูลจริงที่วัดผลได้ (เช่น รายได้, ระดับการศึกษา, อาชีพ) มาเป็นตัวกำหนด ซึ่งเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมสูงที่สุดในทางการตลาด



โครงสร้างของชั้นทางสังคม



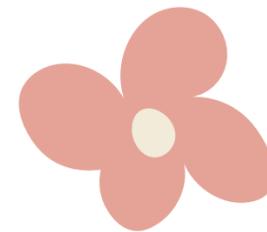
โครงสร้างของชั้นทางสังคม ประกอบด้วยชั้นทางสังคมหลายชั้น โดยเรียงลำดับจากชั้นสูงสุด จนถึงชั้นต่ำสุด นักวิชาการได้จำแนกชั้นทางสังคมออกเป็น 3 ชั้นใหญ่ๆ และ แต่ละชั้นใหญ่ยังแบ่งชั้นย่อยได้ทั้งสิ้น 7 ชั้นดังนี้

(Coleman & Rainwater, 1978)

1. ชั้นสูง (Upper Class) - กลุ่มผู้มั่งคั่งและประสบความสำเร็จ
 - ชั้นสูงส่วนบน: กลุ่มตระกูลเก่าแก่ มั่งคั่ง มหาเศรษฐีผู้มีชื่อเสียง
 - ชั้นสูงส่วนล่าง: กลุ่มเศรษฐีใหม่ ผู้บริหารระดับสูงที่สร้างตัวขึ้นมา
 - ชั้นกลางส่วนบน: กลุ่มวิชาชีพเฉพาะทางที่สำเร็จสูง เช่น แพทย์ นักกฎหมาย



โครงสร้างของชั้นทางสังคม



โครงสร้างของชั้นทางสังคม ประกอบด้วยชั้นทางสังคมหลายชั้น โดยเรียงลำดับจากชั้นสูงสุด จนถึงชั้นต่ำสุด นักวิชาการได้จำแนกชั้นทางสังคมออกเป็น 3 ชั้นใหญ่ๆ และ แต่ละชั้นใหญ่ยังแบ่งชั้นย่อยได้ทั้งสิ้น 7 ชั้นดังนี้

(Coleman & Rainwater, 1978)

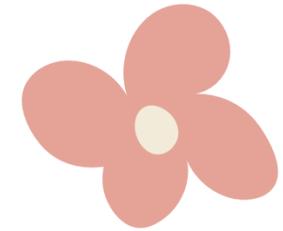
2. ชั้นกลาง (Middle Class) - กลุ่มหลักของสังคม

- ชั้นกลาง: พนักงานออฟฟิศ ใช้ทักษะความรู้ในการทำงาน
- ชั้นทำงาน: พนักงานใช้แรงงาน ทักษะฝีมือ

3. ชั้นล่าง (Lower Class) - กลุ่มผู้มีรายได้น้อย

- ชั้นล่างส่วนบน: ผู้ใช้แรงงานที่มีรายได้พร้อมเส้นความยากจน
- ชั้นล่างส่วนล่าง: ผู้ว่างงานหรือพึ่งพาสวัสดิการรัฐ อยู่ในเกณฑ์ต่ำที่สุด

โครงสร้างของชั้นทางสังคม



สำหรับประเทศไทย มักใช้รายได้เป็นเกณฑ์หลักในการจำแนกชั้นทางสังคม โดยงานวิจัยของวิกวัส และคณะ (2550) ได้แบ่งคนในกรุงเทพมหานครออกเป็น 4 ชั้น

1. ชั้นชนบน (Platinum):

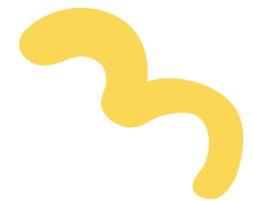
- กลุ่ม A+ (200,000 บาทขึ้นไป): ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจ
- กลุ่ม A (100,001–200,000 บาท): ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจ และอาชีพเฉพาะทาง

2. ชั้นชนกลางระดับบน (Gold): รายได้ 50,001–100,000 บาท ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว

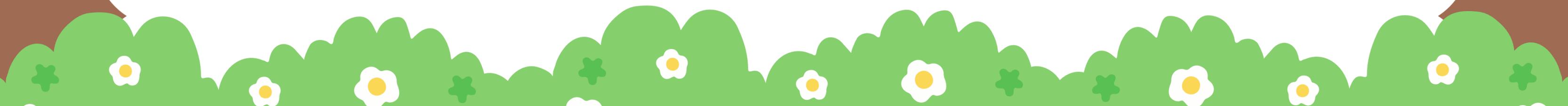
3. ชั้นชนกลาง (Silver): รายได้ 15,000–50,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัวและรับราชการ

4. ชั้นชนล่าง (Bronze): รายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทและรับจ้างทั่วไป

ชั้นทางสังคมและพฤติกรรมมารบรโภค



ชั้นทางสังคม ส่งผลให้ผู้บริโภคมีค่านิยมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันอย่างชัดเจน โดยคนในชั้นสังคมเดียวกันมักติดต่อสมาคมและมีรสนิยมคล้ายกัน ขณะที่สิ่งที่คนชั้นหนึ่งพอใจอาจเป็นสิ่งที่อีกชั้นหนึ่งปฏิเสธ โดยกลุ่มที่มีสถานะสูงกว่าจะมีสัดส่วนความเป็นเจ้าของและงบประมาณในการเลือกซื้อที่สูงกว่าอย่างเห็นได้ชัด



วัฒนธรรมและชั้นทางสังคมกับ การประยุกต์ใช้ทางการตลาด



องค์ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและชั้นทางสังคม ทำให้องค์การธุรกิจ ทราบว่า ในแต่ละวัฒนธรรมและชั้นทางสังคม มีวิถีชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคอย่างไร และควรจะวางแผนเชิงกลยุทธ์อย่างไรในการจูงใจผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1. **ด้านการโฆษณา:** การวางแผนโฆษณาต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมชั้นทางสังคมของกลุ่มเป้าหมาย
 - **การใช้ต้นท่อนทางวัฒนธรรม:** นำ พิธีกรรม ประเพณี และตำนาน ที่ผู้คนคุ้นเคยมาใช้เป็นสื่อกลาง (เช่น เปาบุ้นจิ้น, ซานตาคลอส) เพื่อให้เข้าถึงใจผู้บริโภคและสื่อสารแบรนด์ได้ง่ายขึ้น
 - **การโฆษณาตามชั้นทางสังคม:** ชนชั้นล่าง เน้นเนื้อหาที่เป็น “รูปธรรม” แสดงภาพกิจกรรมชัดเจน เข้าใจง่าย ชนชั้นสูง เน้นเนื้อหาที่สื่อถึง “สถานภาพ” ความเหนือระดับ ความโดดเด่น และสัญลักษณ์ที่สะท้อนตัวตนและความสำเร็จ



วัฒนธรรมและชั้นทางสังคมกับการประยุกต์ใช้ทางการตลาด



2. ด้านการตลาดและการจัดจำหน่าย:

- พฤติกรรมเลือกช่องทาง: ผู้บริโภคต่างชั้นสังคมเลือกที่ซื้อสินค้าต่างกัน
 - ชั้นล่าง: เน้นความประหยัด นิยมร้านค้าที่ขาย ราคาถูก
 - ชั้นกลาง-สูง: นิยมความสะดวกและภาพลักษณ์ มักซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า
- บริบทพื้นที่: พฤติกรรมการบริโภคของ คนเมือง และ คนชนบท มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ นักการตลาดจึงต้องวางแผนการกระจายสินค้าให้เหมาะสมกับพื้นที่นั้นๆ

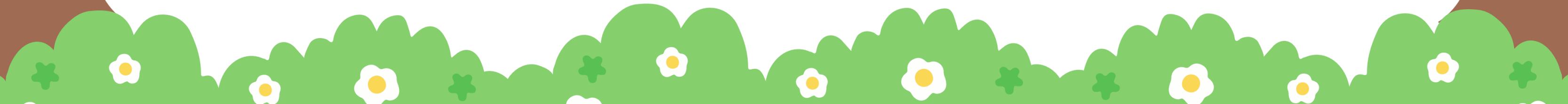


วัฒนธรรมและชั้นทางสังคมกับการประยุกต์ใช้ทางการตลาด



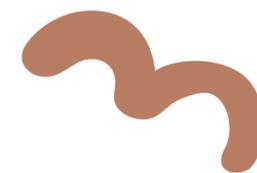
3. ด้านการแบ่งส่วนตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์:

- เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด: ใช้ชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดคุณสมบัติสินค้า
 - ชั้นสูง: มุ่งเน้นความหรูหรา (Luxury) ชื่อเสียงของแบรนด์ และราคาที่สูงถึงสถานะ
 - ชั้นล่าง: มุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย (Functional) ความทนทาน และความคุ้มค่าในการใช้งานเป็นหลัก
- ความสอดคล้อง: การออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องตอบโจทย์ความต้องการที่แท้จริงของแต่ละวัฒนธรรมและชั้นเพื่อให้เกิดการยอมรับ





สรุป



- พฤติกรรมการซื้อถูกหล่อหลอมจากปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม ทั้งครอบครัวที่บ่มเพาะทักษะแต่เยาว์วัย กลุ่มอ้างอิงที่กำหนดบรรทัดฐาน รวมถึงชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมที่เป็นแบบแปลน เพื่อสถาปนารสนิยมและสถานะของบุคคล ความเข้าใจปัจจัยภายนอกช่วยให้เห็นการตลาดจำแนกกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำ แต่ต้องพิจารณาร่วมกับ “กล่องดำ” หรือกระบวนการทางจิตวิทยาภายใน ทั้งการรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด และแรงจูงใจที่เป็นตัวแปรสุดท้ายในการตีความข้อมูล ปัจจัยทางจิตวิทยาจะทำหน้าที่แปรเปลี่ยนอิทธิพลทางสังคมให้กลายเป็นการกระทำที่รูปธรรม ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญในการเจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภค



ถาม-ตอบ

