



**suan sunandha rajabhat
university**



ENVIRONMENTAL INFLUENCES AND CONSUMER BEHAVIOR

อิทธิพลด้านสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภค

KARDPAKORN NINAROON

INTRODUCTION

พฤติกรรมที่ซื้อ เกิดจาก "สิ่งกระตุ้น" (Stimulus) ที่เข้ามากระทบ "กล่องดำ" (Black Box) หรือกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภค แล้วจึงแสดงออกเป็น "การตอบสนอง" (Response) ผ่านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งถือเป็นกลไกพื้นฐานสำคัญตามแนวคิด S-R Model ของ Philip Kotler



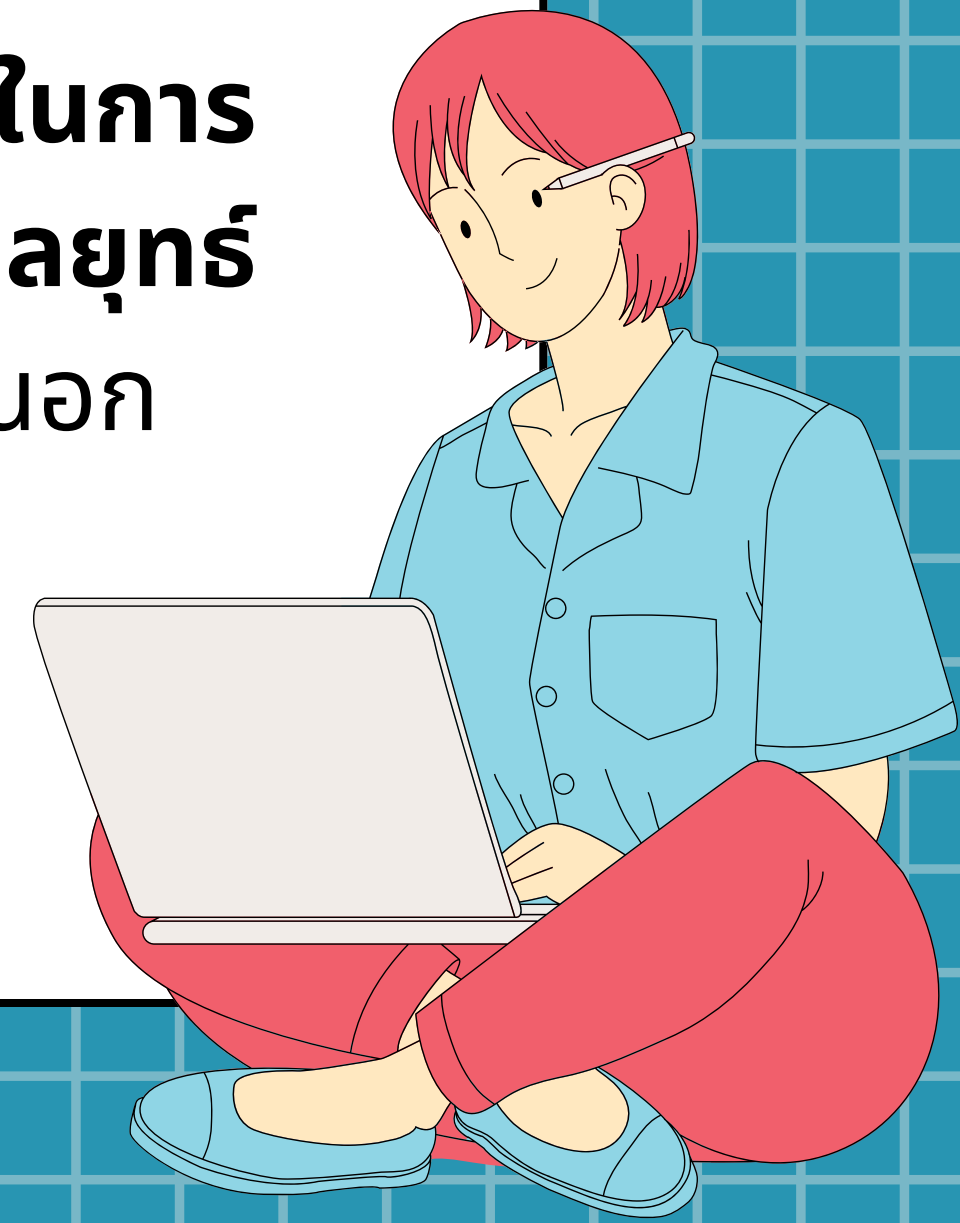
TYPE OF STIMULI

- สิ่งกระตุ้นที่ส่งผลต่อผู้บริโภค แบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่
1. **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (4Ps)** ที่แบรนด์สามารถควบคุมได้เพื่อ
จูงใจโดยตรง
 2. **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ** เป็นสภาพแวดล้อมรอบตัวที่แบรนด์ควบคุมไม่ได้
แต่มีอิทธิพลมหาศาลต่อการตัดสินใจ



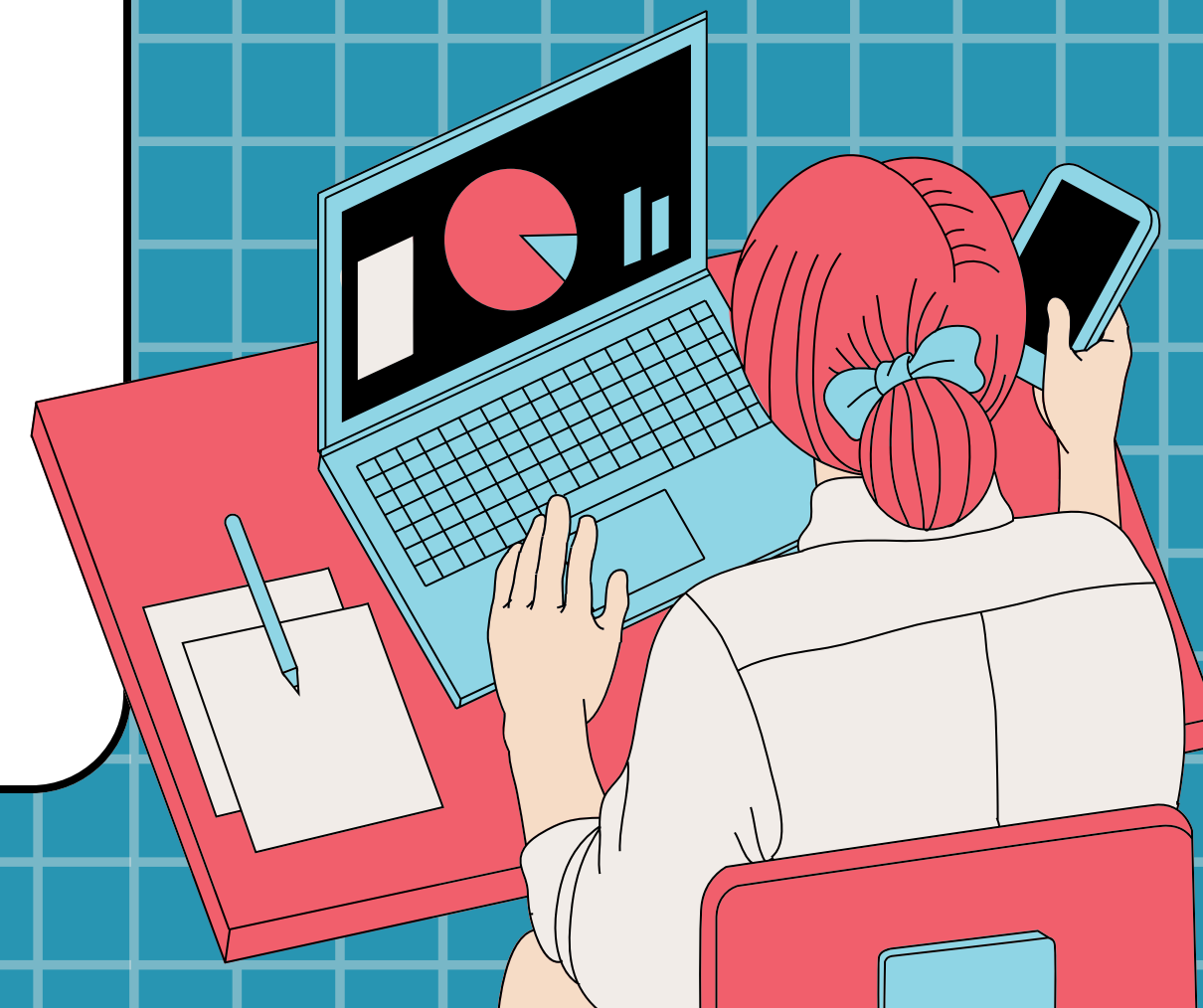
PESTLE Factor อยู่ส่วนไหน?

PESTLE คือ "สิ่งกระตุ้นอื่นๆ" (Other Stimuli) ในระดับมหภาค ที่ส่งแรงกดดันเข้าสู่ "กล่องดำ" ของผู้บริหารพร้อมกับกลยุทธ์การตลาด โดยเป็นปัจจัยกำหนดความพร้อมและความสามารถในการซื้อที่แบรนด์ควบคุมไม่ได้ แต่ต้องทำความเข้าใจ เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์จริงของโลกภายนอก



What is PESTLE factor?

PESTEL หรือ PESTLE คือ กรอบวิเคราะห์สภาพแวดล้อมมหภาคที่แบรนด์ควบคุมไม่ได้ แต่ส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงต่อวิถีชีวิต และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัย 6 ด้าน ได้แก่ การเมือง (P), เศรษฐกิจ (E), สังคม (S), เทคโนโลยี (T), สิ่งแวดล้อม (E) และ กฎหมาย (L)



History of PESTLE factor

(ปี 1967) โดย Francis J. Aguilar จากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ได้สังเกตว่า ผู้นำที่ประสบความสำเร็จ จะไม่มองเพียงผลภายในองค์กรเท่านั้น แต่ต้องรู้จัก "กวาดสายตา" วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อเตรียมรับมือกับโอกาสและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นต่อธุรกิจ จึงเกิดเป็นโมเดล ETPS ได้แก่ เศรษฐกิจ (Economic), เทคนิคหรือเทคโนโลยี (Technical), การเมือง (Political) และสังคม (Social) เพื่อเข้าใจทิศทางความเปลี่ยนแปลงของโลก ก่อนจะพัฒนามาเป็น PESTEL ในปัจจุบัน

History of PESTLE factor

(ปี 1980) โมเดล ETPS ถูกปรับโฉมใหม่ให้เป็น PEST เพื่อสร้าง "ภาษามาตรฐาน" ในการวางแผนกลยุทธ์ที่ง่ายง่ายและเป็นระบบ ในยุคนี้ PEST เริ่มกลายเป็นเครื่องมือยอดนิยม ช่วยให้นักบริหาร สามารถเปลี่ยนข้อมูลภายนอกที่ยุ่งเหยิงให้กลายเป็นโครงสร้างที่เข้าใจง่าย เพื่อวิเคราะห์ว่าปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ส่งผลกระทบต่อทิศทางธุรกิจ และพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไร



History of PESTLE factor

(ปี 1990 - ปัจจุบัน) ในยุคโลกาภิวัตน์ โมเดล PEST ได้ขยายขอบเขตสู่ PESTEL โดยเพิ่มปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental) เพื่อตอบรับกระแสด้านความยั่งยืน และปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal) เพื่อรองรับรูปแบบข้อบังคับที่ซับซ้อนขึ้น ทำให้ PESTEL กลายเป็นเครื่องมือวิเคราะห์ที่ครอบคลุมมิติทางสังคมและธุรกิจในศตวรรษที่ 21 ได้อย่างสมบูรณ์

ปัจจัยด้านการเมือง (POLITICAL FACTORS)

ปัจจัยด้านการเมือง คือ ผู้กำหนด "กติกา" และทิศทางกิจกรรมทางเศรษฐกิจผ่านนโยบายภาครัฐ เสถียรภาพทางการเมือง และกรอบความร่วมมือระหว่างประเทศ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อระดับความเชื่อมั่นและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในฐานะตัวกำหนดสภาพแวดล้อมในการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านการเมืองประกอบด้วยมิติหลายมิติ ดังนี้

- เสถียรภาพทางการเมืองและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค
- นโยบายการคลังและมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ
- ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศและข้อตกลงทางการค้า

เสถียรภาพทางการเมืองและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

เสถียรภาพทางการเมือง เป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดสภาวะทางจิตวิทยาของผู้บริโภค โดยความมั่นคงจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นในการจับจ่ายสินค้ามูลค่าสูง แต่หากการเมืองไม่มีความแน่นอน ผู้บริโภคจะเปลี่ยนพฤติกรรมเป็นการประหยัดอดออม และชะลอการตัดสินใจซื้อเพื่อลดความเสี่ยงในอนาคต



นโยบายการคลังและมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ

นโยบายการคลังจะเกี่ยวกับเรื่องภาษี ซึ่งเป็นกลไกทางการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อราคาและพฤติกรรมการณ์ซื้อโดยตรง เช่น การเก็บภาษีสรรพสามิตเพื่อลดการบริโภคสินค้าเฉพาะกลุ่ม ขณะที่มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ และการลดภาษีเงินได้ช่วยเพิ่มอำนาจซื้อให้ผู้บริโภคในระยะเวลานั้นๆ เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการณ์ใช้จ่ายตามวัตถุประสงค์ของภาครัฐ



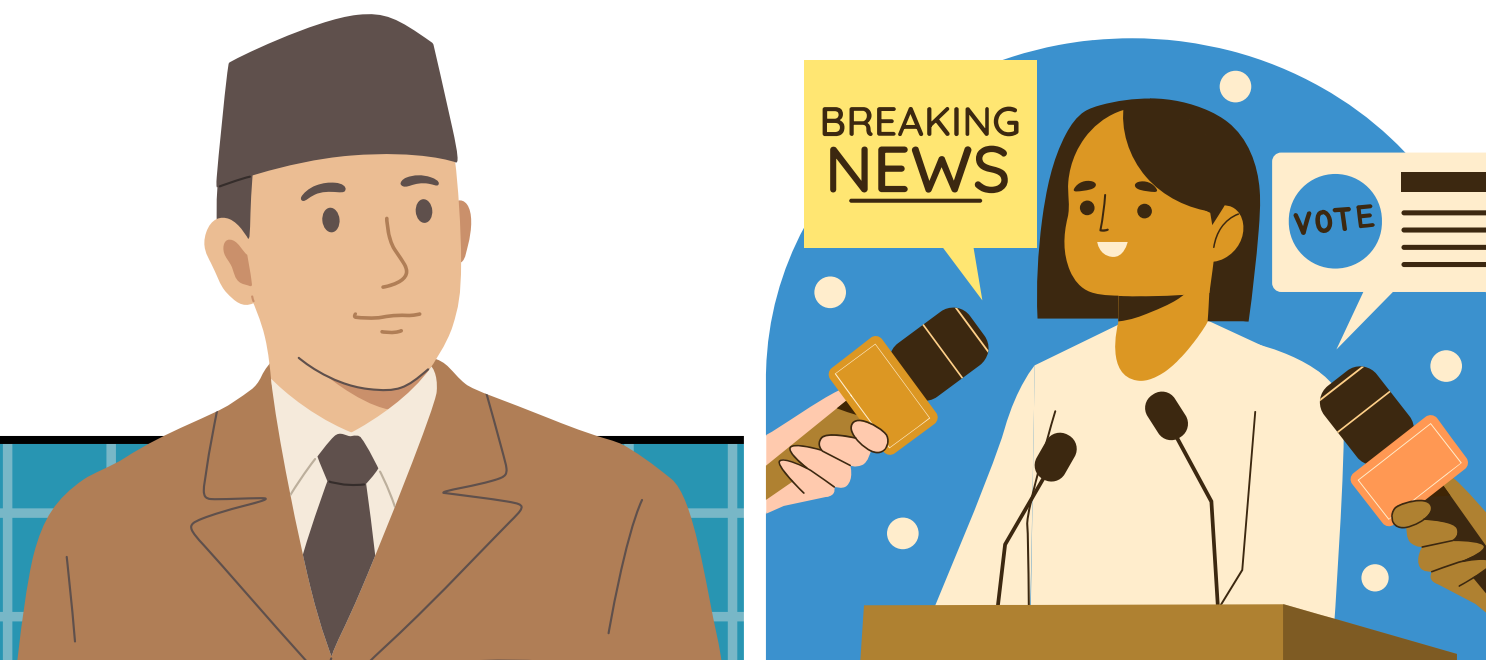
ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศและข้อตกลงทางการค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศและข้อตกลงทางการค้า เป็นตัวกำหนดระดับราคาและทางเลือกของผู้บริโภค โดยการลดภาษีนำเข้าจะช่วยให้เข้าถึงสินค้าต่างประเทศได้ง่ายขึ้น ในขณะที่ความขัดแย้งหรือมาตรการกีดกันทางการค้าอาจทำให้ราคาสูงขึ้น จนบีบให้ผู้บริโภคต้องเปลี่ยนพฤติกรรมไปใช้สินค้าทดแทนภายในประเทศ



สรุป ปัจจัยด้านการเมือง

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการเมืองในบริบทของพฤติกรรมผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ไม่ใช่เพียงการทำความเข้าใจสถานการณ์ทางการเมืองเท่านั้น แต่คือการประเมินว่า "ความต้องการของรัฐ" ในช่วงเวลานั้น จะส่งผลต่อความสะดวก ความเต็มใจ และความสามารถในการจ่ายเงินของผู้มีสิทธิเลือกตั้งอย่างไร เพื่อให้ธุรกิจสามารถวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างแม่นยำ



ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (ECONOMIC FACTORS)

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์โดยตรงและรุนแรงที่สุดต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นตัวกำหนดทรัพยากรทางการเงินและขีดความสามารถในการใช้จ่าย การวิเคราะห์สถานะเศรษฐกิจ จึงช่วยให้นักการตลาดเข้าใจว่า ความผันผวนทางการเงินส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและการตัดสินใจซื้ออย่างไร โดยมีประเด็นสำคัญดังนี้

- รายได้ประชาชาติและภาวะการจ้างงาน
- ภาวะเงินเฟ้อและค่าครองชีพ
- อัตราดอกเบี้ยและหนี้สินครัวเรือน
- อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

รายได้ประชาชาติและสถานะการจ้างงาน

ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) และสถานะการจ้างงานเป็นดัชนีชี้วัดความมั่นคงทางรายได้ โดยในช่วงเศรษฐกิจดีผู้บริโภคจะขยายการใช้จ่ายไปยังสินค้าฟุ่มเฟือยและสินค้าการ แต่หากการว่างงานสูงขึ้น พฤติกรรมจะเปลี่ยนเป็นการระมัดระวังสูงสุด โดยเลือกซื้อเฉพาะสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตเท่านั้น



ภาวะเงินเฟ้อและค่าครองชีพ

ภาวะเงินเฟ้อ จะส่งผลในการลดทอนอำนาจซื้อโดยตรง ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม "**เปรียบเทียบราคา**" อย่างเข้มข้น และหันไปเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ทั่วไปที่ราคาถูกกว่าแทนแบรนด์พรีเมียม รวมถึงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม มาเป็นการซื้อในปริมาณที่ลดลงแต่เพิ่มความถี่เพื่อบริหารจัดการกระแสเงินสดให้สอดคล้องกับค่าครองชีพที่พุ่งสูงขึ้น



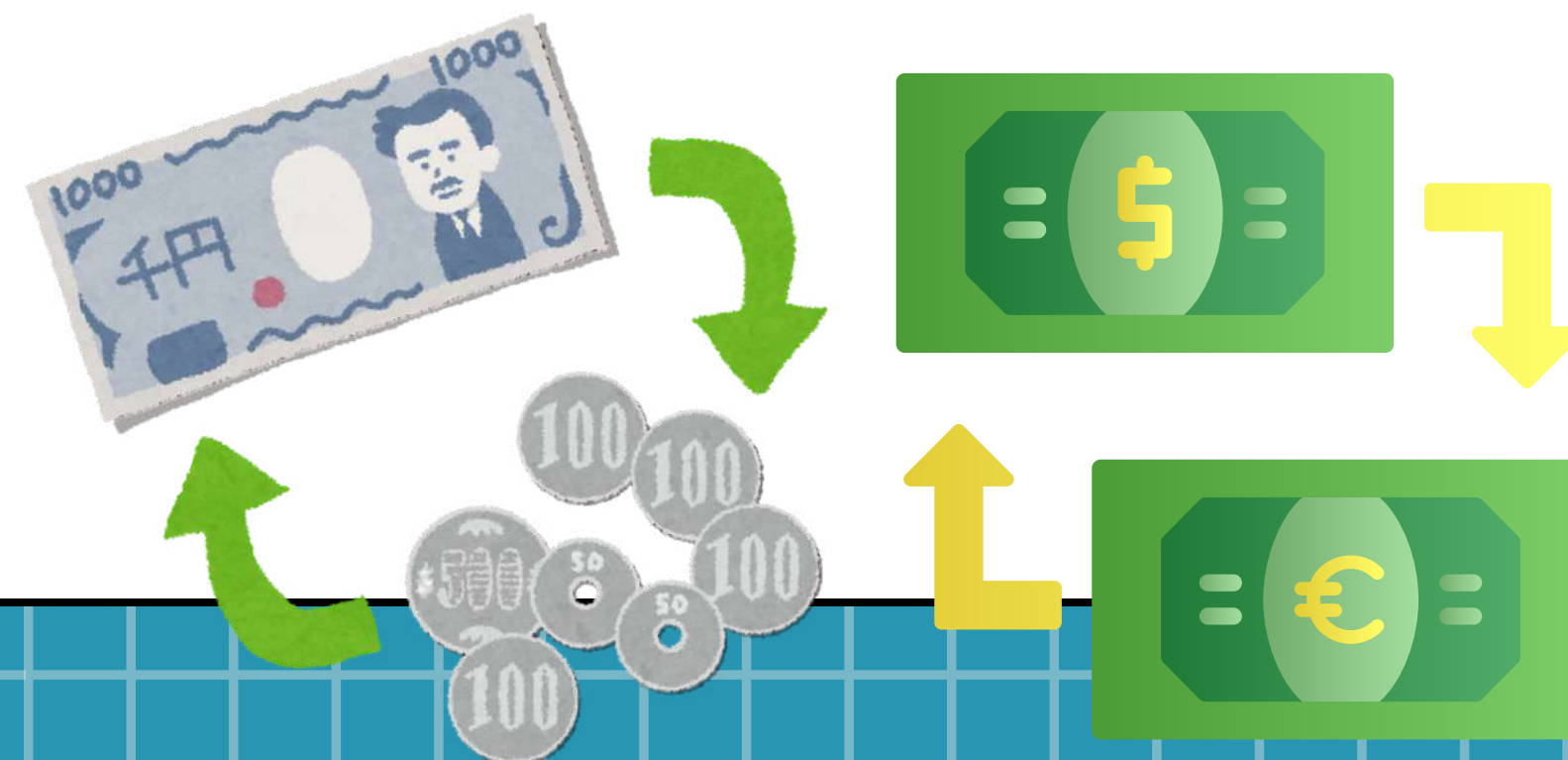
อัตราดอกเบี้ยและหนี้สินครัวเรือน

การปรับตัวของอัตราดอกเบี้ยส่งผลต่อต้นทุนการกู้ยืมและการระหนี้สินโดยตรง โดยเฉพาะสินค้ามูลค่าสูงที่ต้องใช้สินเชื่อ หากดอกเบี้ยสูงขึ้นผู้บริโภคจะชะลอการซื้อและระมัดระวังการใช้บัตรเครดิต ขณะที่หนี้สินครัวเรือนในระดับสูง จะบีบให้ผู้บริโภคต้องลดงบประมาณการใช้จ่ายประจำวันเพื่อนำไปชำระหนี้แทน



อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมและการท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญ โดยเมื่อค่าเงินในประเทศอ่อนตัวลง สินค้านำเข้าจะมีราคาสูงขึ้นทันที บีบให้ผู้บริโภค เปลี่ยนพฤติกรรมมาอุดหนุนสินค้าแบรนด์ท้องถิ่นที่มีราคาถูกกว่าเพื่อทดแทน



สรุป ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

การวิเคราะห์ปัจจัยเศรษฐกิจ ช่วยให้นักการตลาดพยากรณ์ได้ว่าในสถานการณ์นั้น ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับ "คุณค่าทางอารมณ์" หรือ "ความคุ้มค่าของเบ็ดเงิน" เป็นหลัก เพื่อนำเสนอกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และราคา ให้สอดคล้องกับพละกำลังทางการเงินที่แท้จริงของผู้บริโภคในแต่ละสภาวะการณ์



ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (SOCIAL FACTORS)

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เป็นตัวหล่อหลอม "รสนิยม" และ "แบบแผนการบริโภค" ผ่านค่านิยม ความเชื่อ และวิถีชีวิต ซึ่งมีอิทธิพลเหนือกว่าความคุ้มค่าเชิงตัวเลข เพราะฉนั้นการวิเคราะห์มิตินี้จึงมุ่งเน้นไปที่ความเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากร และกระแสวัฒนธรรมที่กำหนดความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในแต่ละยุคสมัย โดยมีประเด็นหลักที่ควรพิจารณา ดังนี้

- การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร
- ค่านิยมทางสังคมและทัศนคติ
- วัฒนธรรมย่อยและการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร

การเปลี่ยนแปลงสัดส่วนประชากร เช่น การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ทำให้ความต้องการสินค้า เคลื่อนย้ายไปสู่กลุ่มสุขภาพและความสะดวกสบายเป็นหลัก ขณะที่อัตราการเกิดที่ลดลงส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัว ซึ่งกลายเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่สร้างโอกาสใหม่ในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค



ค่านิยมทางสังคมและทัศนคติ

ทัศนคติทางสังคม ในปัจจุบันกลายเป็นตัวกำหนดการเลือก
สนับสนุนแบรนด์ โดยผู้บริโภคยุคใหม่มักเลือกแบรนด์ที่
สะท้อนค่านิยม เรื่องความเท่าเทียมและความหลากหลาย
นอกจากนี้ กระแสวิถีชีวิตแบบยั่งยืนยังผลักดันให้ผู้ซื้อให้
ความสำคัญกับจริยธรรมขององค์กรและที่มาของวัตถุดิบ
มากกว่าเพียงแค่ตัวสินค้าหรือราคาเพียงอย่างเดียว



วัฒนธรรมย่อยและการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต

วิถีชีวิตที่เร่งรีบในสังคมเมือง ผลักดันให้พฤติกรรมการซื้อเน้นไปที่ "ความสะดวกและรวดเร็ว" เช่น อาหารพร้อมทานและการช้อปปิ้งออนไลน์ที่ตอบสนองได้ทันที ขณะเดียวกันการเติบโตของวัฒนธรรมย่อย เช่น กลุ่มผู้นิยมการทำกิจกรรมกลางแจ้งหรือนักสะสม ทำให้เกิดความต้องการสินค้าเฉพาะเจาะจง ที่มีเอกลักษณ์สูงและสามารถสะท้อนตัวตนเฉพาะกลุ่มได้อย่างชัดเจน



สรุป ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

การวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ช่วยให้เข้าถึง **"รหัสลับ"** หรือแรงจูงใจเบื้องหลังการซื้อ ซึ่งมักไม่ใช่แค่การใช้งาน แต่เป็นเรื่องของความผูกพันทางอารมณ์ การได้รับการยอมรับจากสังคม และการใช้สินค้าเป็นเครื่องมือสื่อสารตัวตน ในชีวิตประจำวัน



ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (TECHNOLOGICAL FACTORS)

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี คือแรงขับเคลื่อนสำคัญที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคแบบฉับพลัน โดยไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมืออำนวยความสะดวก แต่ยังปรับเปลี่ยนโครงสร้างการดำเนินชีวิตและเส้นทางการตัดสินใจซื้อ ให้ความซับซ้อนและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น การวิเคราะห์มิตินี้จึงมุ่งเน้นไปที่ **นวัตกรรมที่ส่งผลต่อการเข้าถึงข้อมูลและการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ในยุคดิจิทัล** โดยมีประเด็นสำคัญ ดังนี้

- **การขยายตัวของปัญญาประดิษฐ์และการสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคล**
- **การเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจดิจิทัลและสังคมไร้เงินสด**
- **ความก้าวหน้าด้านการสื่อสารและช่องทางการเข้าถึง**

การขยายตัวของปัญญาประดิษฐ์และการสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคล

การขยายตัวของ AI และ Data Analytics ได้เปลี่ยนบทบาทของผู้บริโภคจากการเป็น "ผู้ค้นหา" มาเป็น "ผู้เลือก" จากสิ่งที่ระบบคัดสรรมาให้ พฤติกรรมนี้สร้างมาตรฐานใหม่ที่ทำให้ผู้ซื้อคาดหวังว่า**แบรนด์ต้องรู้ใจและตอบโจทย์เฉพาะบุคคลได้ทันที** ส่งผลให้การสื่อสารทางการตลาดแบบดั้งเดิม เริ่มเลื่อมความนิยมและถูกปฏิเสธมากขึ้นเรื่อยๆ



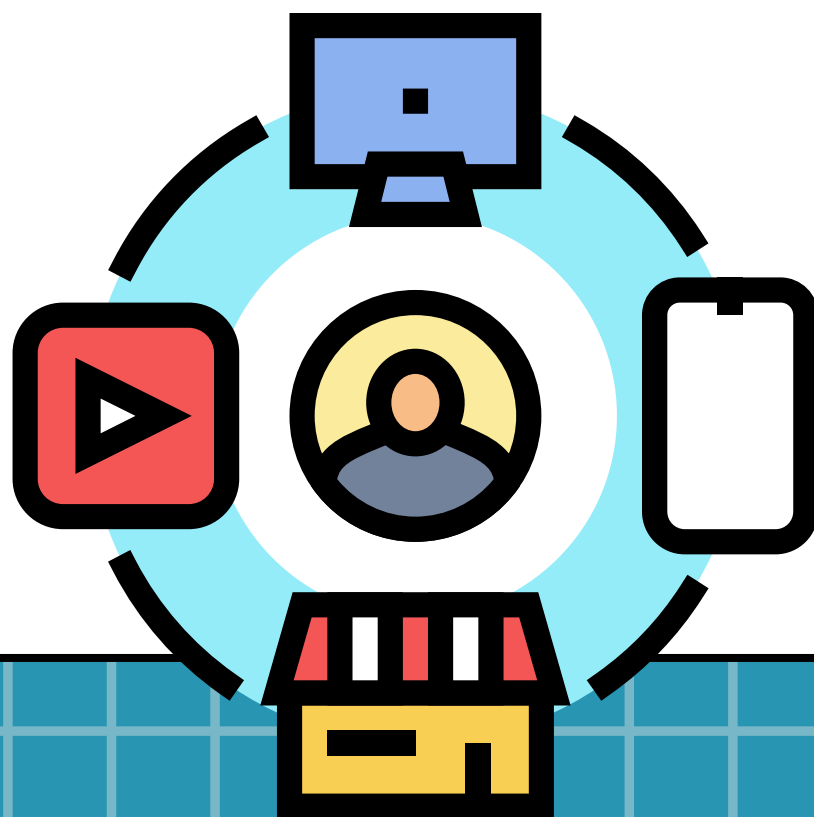
การเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจดิจิทัลและสังคมไร้เงินสด

ระบบการชำระเงินและระบบ Blockchain ช่วยให้ธุรกรรมไร้รอยต่อ การสแกนใบหน้า/นิ้วมือที่สะดวกช่วยลดอุปสรรคการตัดสินใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อเร็วขึ้นและลดความลังเลเรื่องราคาเมื่อเทียบกับการใช้เงินสด



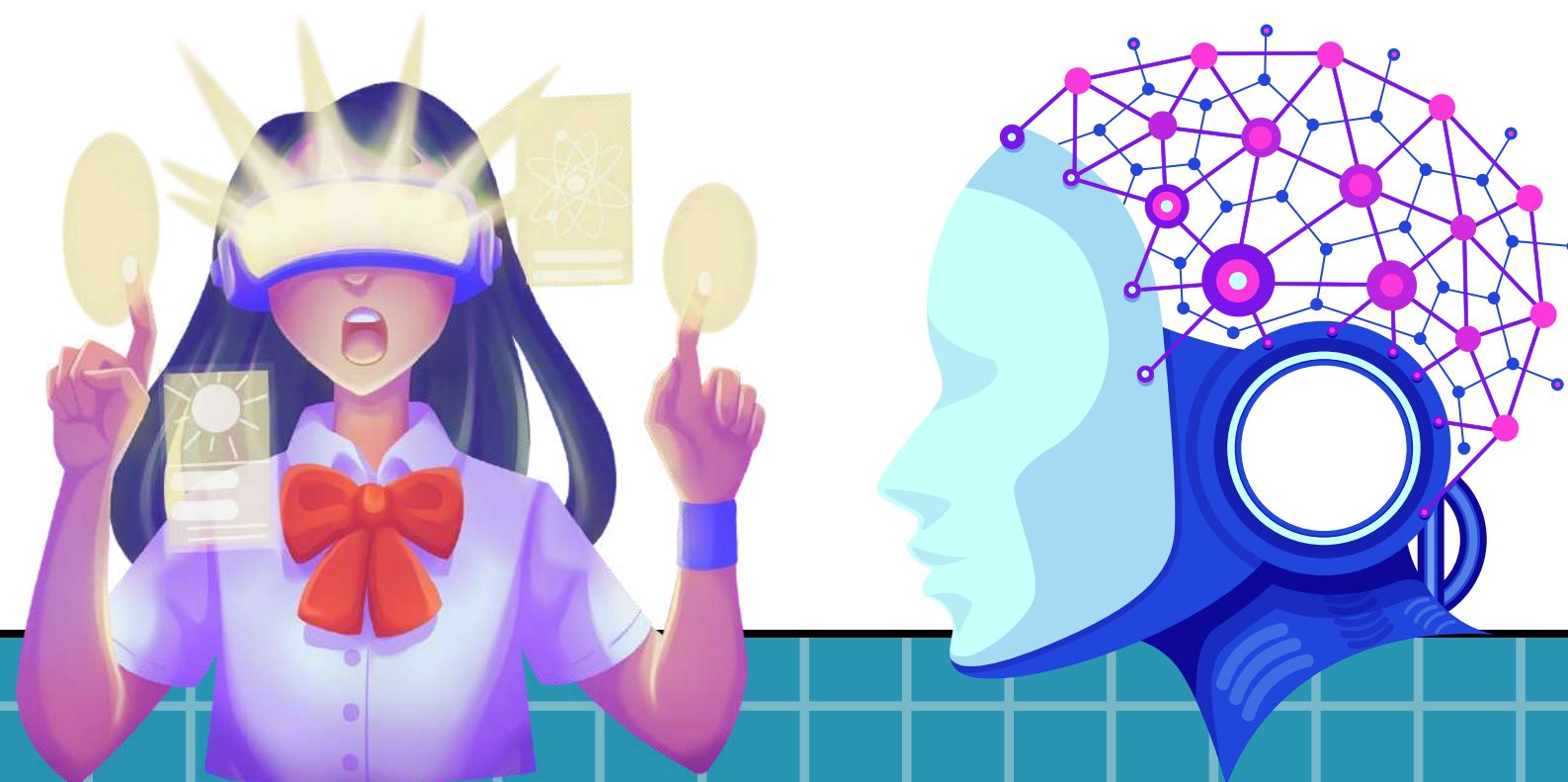
ความก้าวหน้าด้านการสื่อสารและช่องทางการเข้าถึง

โครงข่ายการสื่อสารความเร็วสูงช่วยให้เข้าถึงข้อมูลและรีวิวได้ทุกที่ทุกเวลา ส่งผลให้เกิดพฤติกรรม "Omnichannel" ที่เชื่อมต่อออฟไลน์และออนไลน์เข้าด้วยกัน เช่น การไปลองสินค้าที่หน้าร้านแต่กดสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อให้ได้ราคาที่คุ้มค่าที่สุด



สรุป ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

การศึกษาปัจจัยเทคโนโลยีช่วยให้นักการตลาดเข้าใจว่าเครื่องมือใหม่ๆ เปลี่ยน "นิสัย" ผู้บริโภคไปอย่างไร โดยในปัจจุบันพฤติกรรมมุ่งเน้น ความรวดเร็ว ข้อมูลที่ถูกต้อง และความสะดวกสบายขั้นสูงสุด ซึ่งธุรกิจ ต้องก้าวตามให้ทันเพื่อรักษาขีดความสามารถในการแข่งขัน



ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (ENVIRONMENTAL FACTORS)

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม กลายเป็นตัวแปรหลักที่กำหนดพฤติกรรมและการซื้อในศตวรรษที่ 21 โดยเปลี่ยนจากทางเลือกเฉพาะกลุ่มสู่บรรทัดฐานใหม่ของสังคมเนื่องจากปัญหาสภาวะโลกร้อน การวิเคราะห์มีมตินี้จึงมุ่งเน้นที่ผลกระทบของสภาพภูมิอากาศ และนโยบายความยั่งยืนที่หล่อหลอมจิตสำนึกรักษ์โลกและค่านิยมของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยมีประเด็นสำคัญ ดังนี้

- การตระหนักรู้ด้านรอยเท้าคาร์บอนและความยั่งยืน
- พฤติกรรมการบริโภคแบบหมุนเวียน
- ผลกระทบจากภัยธรรมชาติและสภาพอากาศที่แปรปรวน
- จริยธรรมของแบรนด์และความโปร่งใส

การตระหนักรู้ด้านรอยเท้าคาร์บอนและความยั่งยืน

ผู้บริโภคในปัจจุบันพิจารณาสินค้าตลอดวงจรชีวิต ตั้งแต่แหล่งที่มา กระบวนการผลิต ไปจนถึงการกำจัดซาก มากกว่าเพียงรูปลักษณ์หรือราคา ส่งผลให้สินค้าที่มีตราสัญลักษณ์รับรองความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือแสดงการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ได้รับความเชื่อมั่นและการตอบรับสูงกว่าสินค้าทั่วไป



ECO 
FRIENDLY

พฤติกรรมกรบรีโคคแบบหมุนเวียน

กระแส การลดปริมาณขยะ Zero Waste นำไปสู่พฤติกรรมกร
ใช้ซ้ำ (Reuse) และนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) โดยผู้บริโคคลด
การใช้สินค้าประเภทใช้ครั้งเดียวทิ้ง และหันมาสนับสนุนแบรนด์ที่มี
ระบบบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืน เช่น บริการเติมสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์ย่อย
สลายได้ รวมถึงความนิยมในตลาดสินค้ามือสองเพื่อยืดอายุการใช้
งานทรัพยากร



ผลกระทบจากภัยธรรมชาติและสภาพอากาศที่แปรปรวน

สภาวะอากาศสุดโต่ง ทำให้ผู้บริโภคเน้นซื้อสินค้าที่ช่วยปรับตัวและสร้างความปลอดภัย เช่น สินค้าประหยัดพลังงาน ระบบจัดการน้ำ และอาหารนวัตกรรมใหม่ เพื่อลดผลกระทบจากการทำปศุสัตว์ที่ส่งผลกระทบต่อโลกร้อน รวมถึงมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การซื้อตามความแปรปรวนของฤดูกาลและทรัพยากรที่จำกัดลง



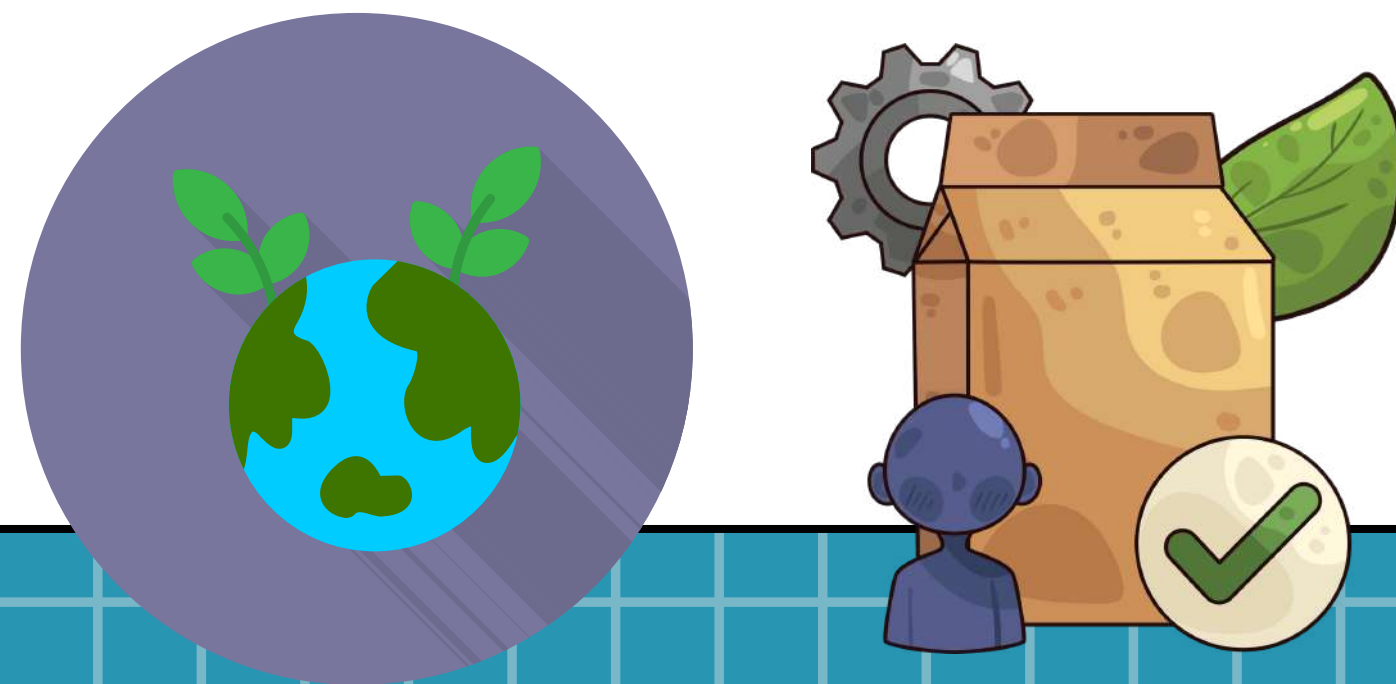
จริยธรรมของแบรนด์และความโปร่งใส

ในยุคที่ข้อมูลเชื่อมโยงกัน ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบความ
จริงใจขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมได้ พฤติกรรมการ "ฟอกเขียว"
(Greenwashing) หรือการแอบอ้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม
เพื่อการโฆษณา กลายเป็นสิ่งที่ยอมรับไม่ได้และนำไปสู่การคว่ำ
บาตรแบรนด์ ความโปร่งใสในการเปิดเผยข้อมูลจึงเป็นปัจจัยสำคัญ
ที่สร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว



สรุป ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

การศึกษาปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ชี้ให้เห็นว่าความอยู่รอดของโลกและธุรกิจคือเรื่องเดียวกัน โดยพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ไม่ได้มองหาสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตนเองเท่านั้น แต่ยังมองหาสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับโลก ธุรกิจที่ผสานความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเข้ากับคุณค่าผลิตภัณฑ์ได้อย่างแท้จริงจึงจะครองใจผู้บริโภคในยุคแห่งความยั่งยืนได้



ปัจจัยด้านกฎหมาย (LEGAL FACTORS)

ปัจจัยด้านกฎหมาย เปรียบเสมือนขอบเขตที่กำหนดมาตรฐานความปลอดภัยและความเป็นธรรมระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยทำหน้าที่สร้าง "ความเชื่อมั่น" และ "บรรทัดฐานใหม่" ในการบริโภค การวิเคราะห์มิตินี้จึงมุ่งเน้นไปที่ข้อบังคับต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อเสรีภาพ ความมั่นใจ และความคาดหวังของผู้บริโภคในกระบวนการซื้อขาย โดยมีประเด็นสำคัญ ดังนี้

- กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล
- กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคและการควบคุมการโฆษณา
- กฎหมายด้านแรงงานและมาตรฐานจริยธรรม
- กฎหมายเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

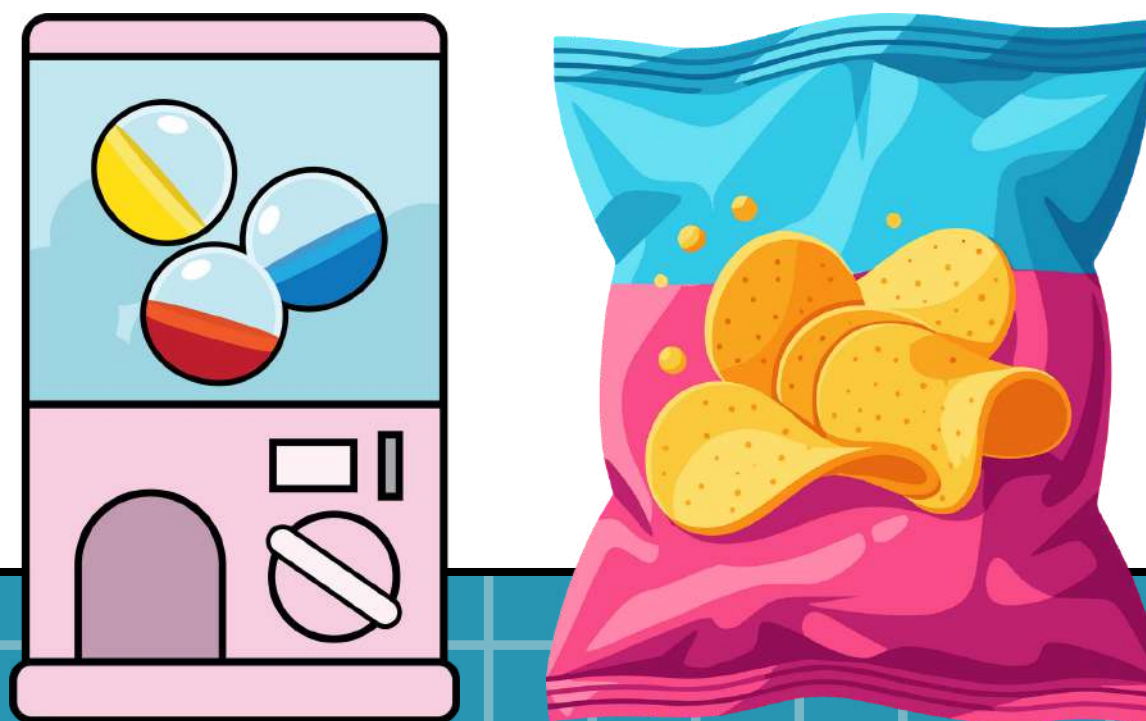
กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

การประกาศใช้กฎหมายในยุคปัจจุบัน เช่น PDPA ทำให้ผู้บริโภคตระหนักและห่วงแหนความเป็นส่วนตัวมากขึ้น โดยจะเลือกใช้บริการจากธุรกิจที่มีความโปร่งใส และระมัดระวังในการให้ข้อมูลส่วนตัว ธุรกิจจึงต้องปรับตัวจากการใช้ข้อมูลโดยพลการไปสู่การขอความยินยอม เพื่อสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยและรักษาฐานลูกค้าในยุคดิจิทัล



กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคและการควบคุมการโฆษณา

กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคช่วยสร้างความเป็นธรรม โดยควบคุมการโฆษณาเกินจริง ทำให้ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อความถูกต้องของข้อมูลและความรับผิดชอบหลังการขายสูงขึ้น หากถูกละเมิดสิทธิผู้บริโภคยุคใหม่พร้อมปกป้องสิทธิตนเองมากขึ้น ทั้งการร้องเรียนผ่านหน่วยงานรัฐและการกดดันผ่านสื่อสังคมออนไลน์



กฎหมายด้านแรงงานและมาตรฐานจริยธรรม

แม้กฎหมายแรงงานจะเป็นเรื่องภายใน แต่ผู้บริโภคปัจจุบันให้ความสำคัญกับจริยธรรมธุรกิจอย่างมาก หากแบรนด์ละเมิดสิทธิมนุษยชนหรือใช้แรงงานผิดกฎหมาย ผู้บริโภคจะตอบโต้ด้วยการบอยคอตทันที มาตรฐานแรงงานสากลจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นในแบรนด์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้



กฎหมายเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

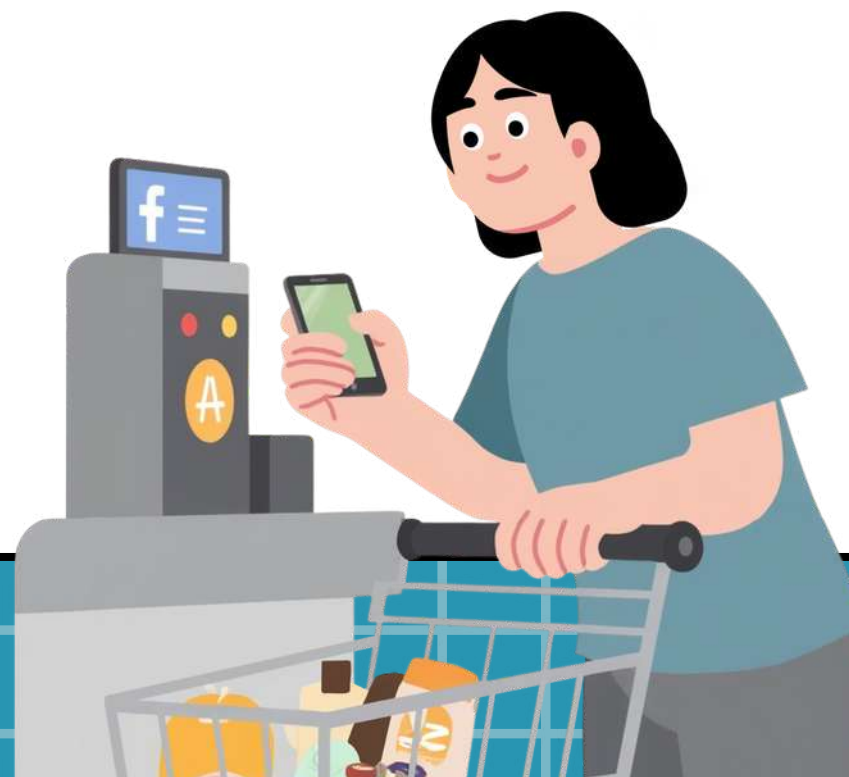
มาตรฐานตามกฎหมาย เช่น อย. หรือ มอก. เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้กลั่นกรองสินค้า ผู้ซื้อจะใส่ใจรายละเอียดส่วนประกอบและมาตรฐานการผลิตที่ซับซ้อนขึ้น การมีเครื่องหมายรับรองที่ถูกต้องจึงไม่ใช่แค่เรื่องเอกสาร แต่เป็นตัวกำหนดความ "เต็มใจที่จะซื้อ" เพื่อความปลอดภัยสูงสุดในชีวิตและทรัพย์สิน



มอก. 1254-2567

สรุป ปัจจัยด้านกฎหมาย

การศึกษาปัจจัยด้านกฎหมาย ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึง "พื้นที่ปลอดภัย" ของผู้บริโภค พฤติกรรมภายใต้อิทธิพลของกฎหมายจะมุ่งเน้นความถูกต้อง ความโปร่งใส และการรักษาสีทรี ธุรกิจที่ปฏิบัติได้ดีกว่าที่กฎหมายกำหนดจะสร้างความได้เปรียบด้วย "ความไว้วางใจ" ซึ่งเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดในความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค



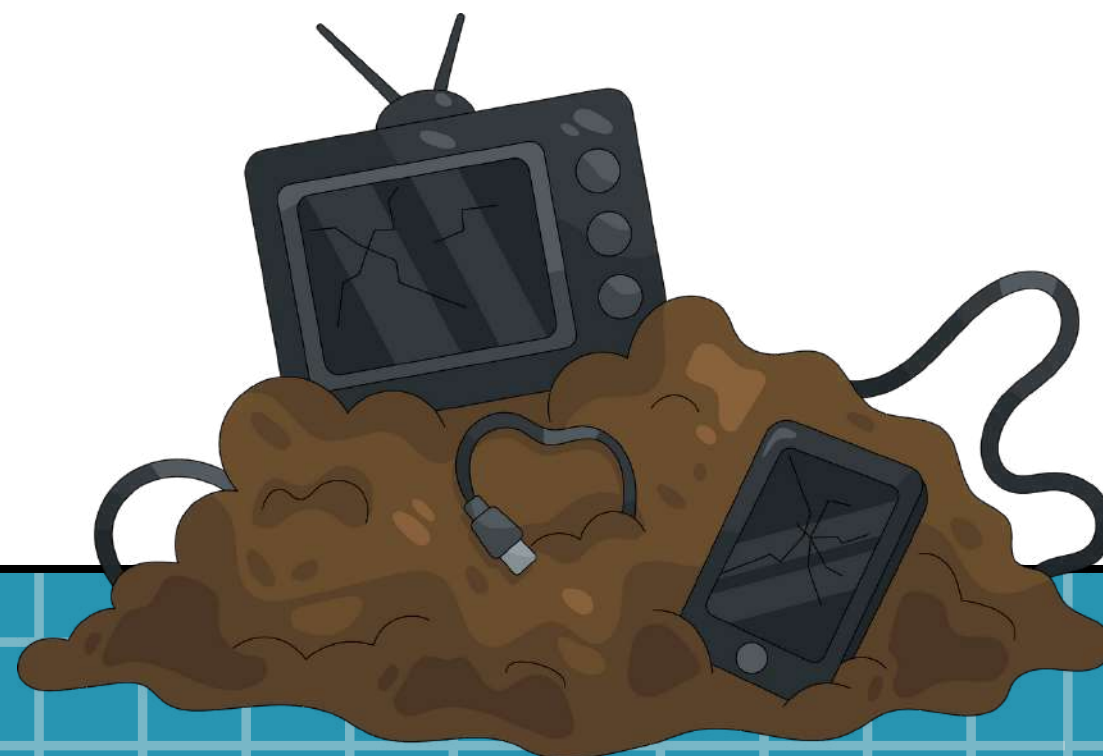
PESTEL กับการกระตุ้นการรับรู้ปัญหา

กระบวนการตัดสินใจซื้อ เริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึง "ช่องว่าง" ระหว่างสถานะที่เป็นอยู่กับ "สถานะในอุดมคติ" โดยปัจจัย **PESTEL** ทำหน้าที่เป็นตัวเร่งปฏิกิริยาสำคัญที่ทำให้รู้สึกถึงความขาดแคลน หรือความจำเป็นต้องมองหาสินค้าและบริการใหม่ๆ มาเติมเต็มในขั้นตอนนี้ โดยสามารถวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ได้ดังนี้

- อิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมและเทคโนโลยี (S & T)
- อิทธิพลจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเมือง (E & P)
- อิทธิพลจากปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและกฎหมาย (E & L)

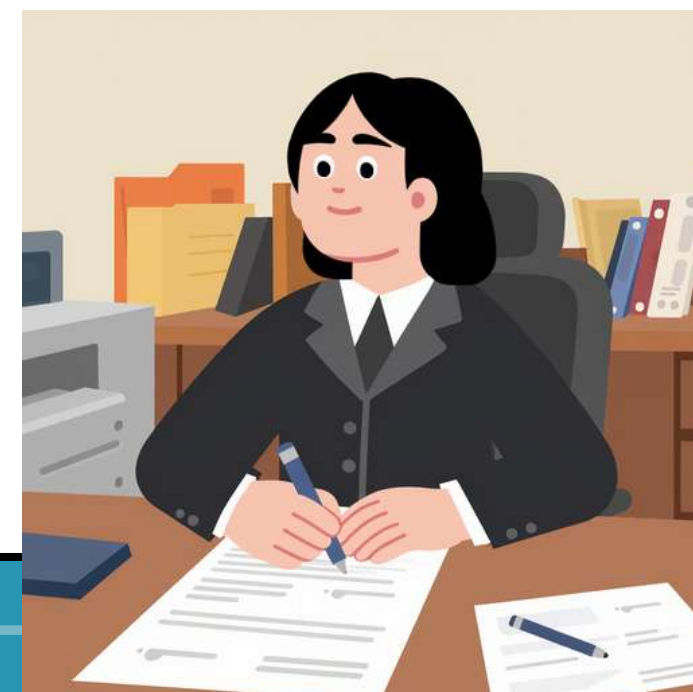
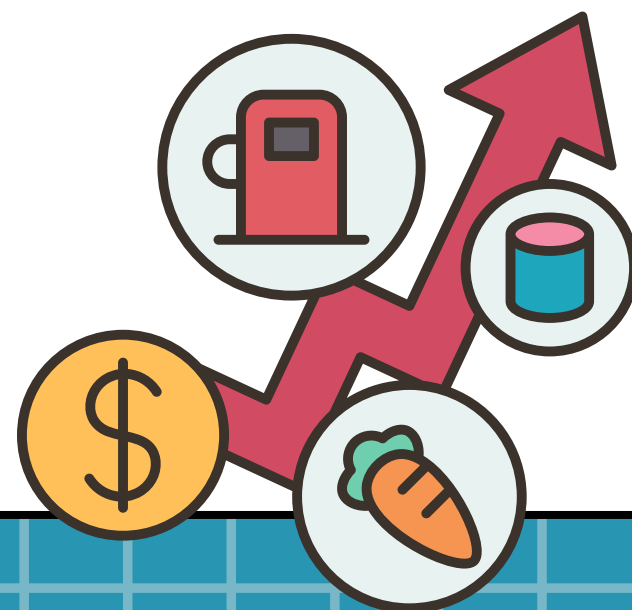
อิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมและเทคโนโลยี (S & T)

ปัจจัยด้านสังคมและเทคโนโลยี เป็นกลไกหลักที่กระตุ้นการรับรู้ปัญหาผ่านการสร้าง **"ความต้องการใหม่"** เช่น กระแสสังคม (Social) ที่เน้นสุขภาวะทำให้ผู้บริโภคตระหนักกว่าวิถีชีวิตเดิมไม่เพียงพอ ขณะที่นวัตกรรมเทคโนโลยี (Technological) ใหม่ ๆ มักทำให้รู้สึกว่าการถือครองเดิม **"ล้าสมัย"** และกลายเป็นปัญหาที่ต้องแก้ไขด้วยการซื้อรุ่นใหม่



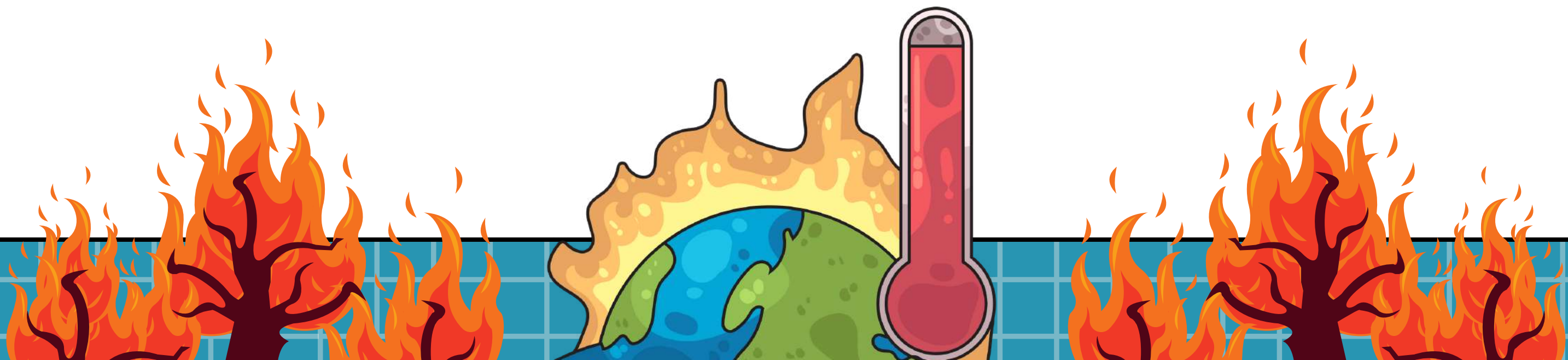
อิทธิพลจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเมือง (E & P)

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเมือง มักกระตุ้นการรับรู้ปัญหาในเชิง "ความจำเป็น" เช่น ภาวะเงินเฟ้อหรือราคาพลังงานพุ่งสูง (Economic) ทำให้ผู้บริโภครู้ว่าค่าใช้จ่ายเดิมไม่สอดคล้องกับรายได้ หรือเมื่อนโยบายรัฐ (Political) เปลี่ยนแปลง เช่น มาตรฐานไอเสียใหม่ที่เข้มงวดขึ้น บังคับให้ผู้บริโภคตระหนักว่าสินค้าเดิมกำลังจะกลายเป็นภาระหรือผิดกฎหมาย



อิทธิพลจากปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและกฎหมาย (E & L)

ปัจจัยด้าน**สิ่งแวดล้อม** (Environmental) เช่น ปัญหามลภาวะหรือสภาพอากาศสุดโต่ง กระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการสินค้ากลุ่มป้องกันหรือ**บรรเทาผลกระทบ** เช่น เครื่องฟอกอากาศ ขณะที่ปัจจัยด้าน**กฎหมาย** (Legal) เช่น กฎหมายจัดการขยะหรือคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ทำให้รู้สึกถึงช่องว่างด้านความปลอดภัยหรือ**ความเป็นส่วนตัว** จนต้องมองหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ตามที่กฎหมายกำหนด



PESTEL กับการกำหนดเกณฑ์การประเมินทางเลือก

เมื่อเข้าสู่ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ผู้บริโคจะสร้าง "ชุดของการพิจารณา" เพื่อเปรียบเทียบแบรนต์ต่างๆ ซึ่งปัจจัย PESTEL จะทำหน้าที่กำหนด "น้ำหนัก" หรือ "ลำดับความสำคัญ" ของคุณสมบัติสินค้า โดยเปลี่ยนจากการมองเพียงประโยชน์ใช้สอยพื้นฐาน ไปสู่การพิจารณาความเหมาะสมภายใต้บริบทของโลกที่เปลี่ยนแปลงไป โดยสามารถวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ได้ดังนี้

- การปรับเปลี่ยนลำดับความสำคัญตามปัจจัยเศรษฐกิจและการเมือง (E & P)
- เกณฑ์ด้านจริยธรรมและสิ่งแวดล้อม (S & E)
- เทคโนโลยีกับการยกระดับมาตรฐานความคาดหวัง (T)
- ข้อบังคับทางกฎหมายในฐานะเกณฑ์มาตรฐานขั้นต่ำ (L)

การปรับเปลี่ยนลำดับความสำคัญตามปัจจัยเศรษฐกิจและการเมือง (E & P)

สภาวะเศรษฐกิจเป็นปัจจัยหลักที่กำหนดน้ำหนักของเกณฑ์ **"ราคา"** และ **"ความคุ้มค่า"** โดยในภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ผู้บริโภคจะเน้นสินค้าที่ใช้งานได้ยาวนานหรือค่าบำรุงรักษาต่ำ ขณะที่ปัจจัยการเมือง เช่น นโยบายสนับสนุนสินค้าในประเทศ อาจทำให้ผู้บริโภคใช้เกณฑ์ **"แหล่งกำเนิดสินค้า"** เป็นตัวตัดสินใจเพื่อสนับสนุนนโยบายรัฐหรือความมั่นใจในมาตรฐานการผลิต



เกณฑ์ด้านจริยธรรมและสิ่งแวดล้อม (S & E)

ปัจจัยด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ยกกระดับเกณฑ์การตัดสินใจสู่มิติ "จริยธรรม" โดยผู้บริโภคจะประเมินว่าสินค้าใด "ดีต่อสังคมและโลก" มากที่สุด เช่น การเลือกแบรนด์ที่ไม่ใช้แรงงานเด็ก หรือ พิจารณาการประหยัดพลังงานและวัสดุรีไซเคิล ซึ่งเกณฑ์เหล่านี้ กลายเป็นตัวชี้ขาดที่สร้างความโดดเด่นให้แบรนด์ในสายตาผู้บริโภค ยุคใหม่



เทคโนโลยีกับการยกระดับมาตรฐานความคาดหวัง (T)

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ทำหน้าที่เพิ่มเกณฑ์การประเมินในเรื่อง "ความทันสมัย" และ "ความสะดวกในการใช้งาน" โดยมักใช้การเชื่อมต่อหรือการสั่งงานผ่านแอปพลิเคชัน เป็นเกณฑ์สำคัญในการคัดเลือกสินค้า อีกทั้งยังช่วยให้เปรียบเทียบข้อมูลจำนวนมากได้ในเวลาอันสั้น ทำให้เกณฑ์การตัดสินใจมีความละเอียดและซับซ้อนขึ้นกว่าในอดีต



ข้อบังคับทางกฎหมายในฐานะเกณฑ์มาตรฐานขั้นต่ำ (L)

ปัจจัยด้านกฎหมาย กำหนดให้กำหนดเกณฑ์ **"ความเชื่อมั่นและความปลอดภัย"** โดยผู้บริโภคใช้การรับรองตามกฎหมายเป็นเกณฑ์คัดกรองเบื้องต้น เช่น มาตรฐาน ออย. หรือนโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล หากแบรนด์ใดไม่ผ่านเกณฑ์พื้นฐานเหล่านี้จะถูกตัดออกจากการพิจารณาทันที โดยไม่นำปัจจัยเรื่องราคาหรือความสวยงามมาหักล้าง



มอก. 1254-2567

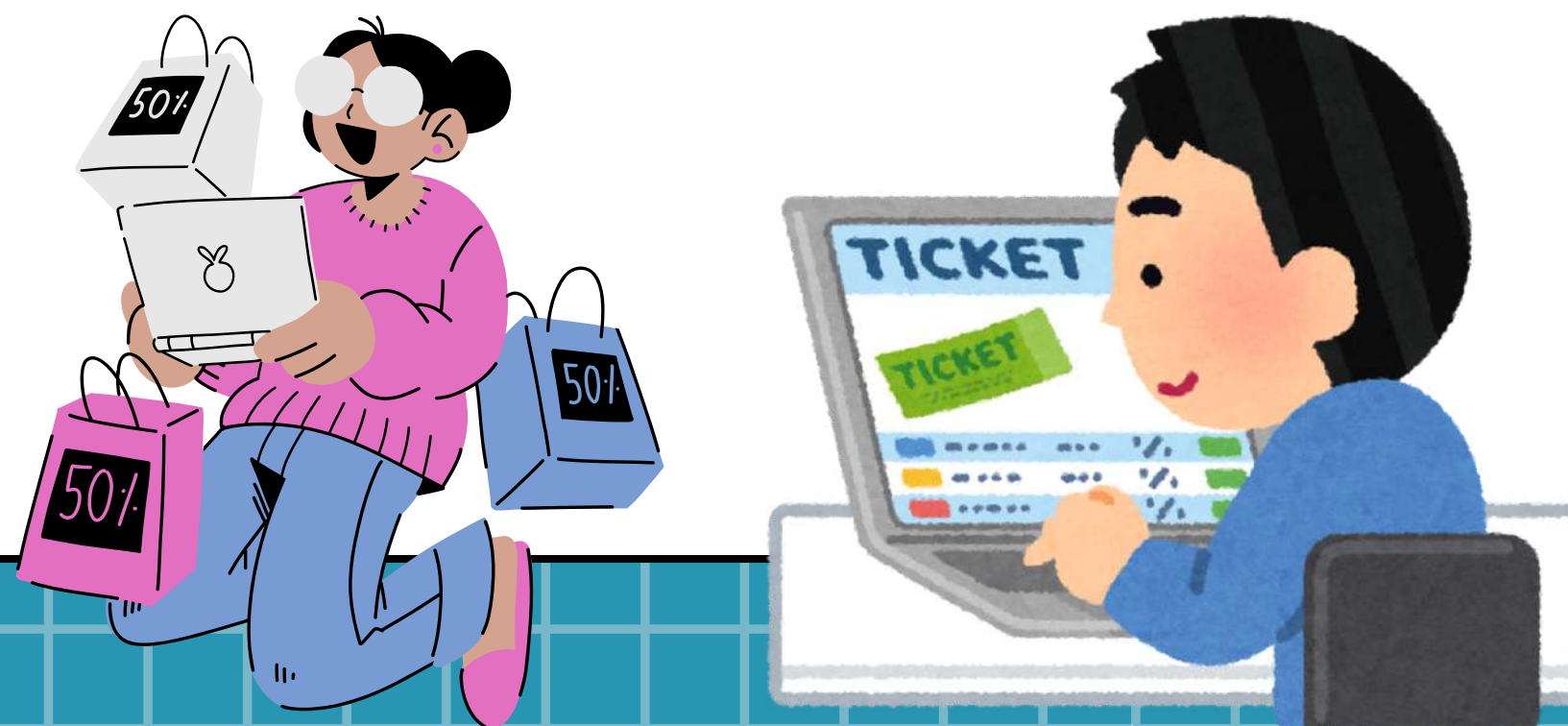
PESTEL กับ การตัดสินใจซื้อและการบริโภค

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นช่วงเวลาที่ปัจจัย PESTEL จะเข้ามา "อำนวยความสะดวก" หรือ "สร้างอุปสรรค" ต่อการปิดการขาย รวมถึงส่งผลต่อระดับความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาวตามบริบทของโลกที่เปลี่ยนแปลงไป โดยสามารถวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ได้ดังนี้

- ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและเศรษฐกิจกับจุดตัดสินใจซื้อ (T & E)
- ปัจจัยด้านกฎหมายและสังคมกับความเชื่อมั่นขณะซื้อ (L & S)
- ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกับการประเมินผลหลังการซื้อและการบริโภค (E)

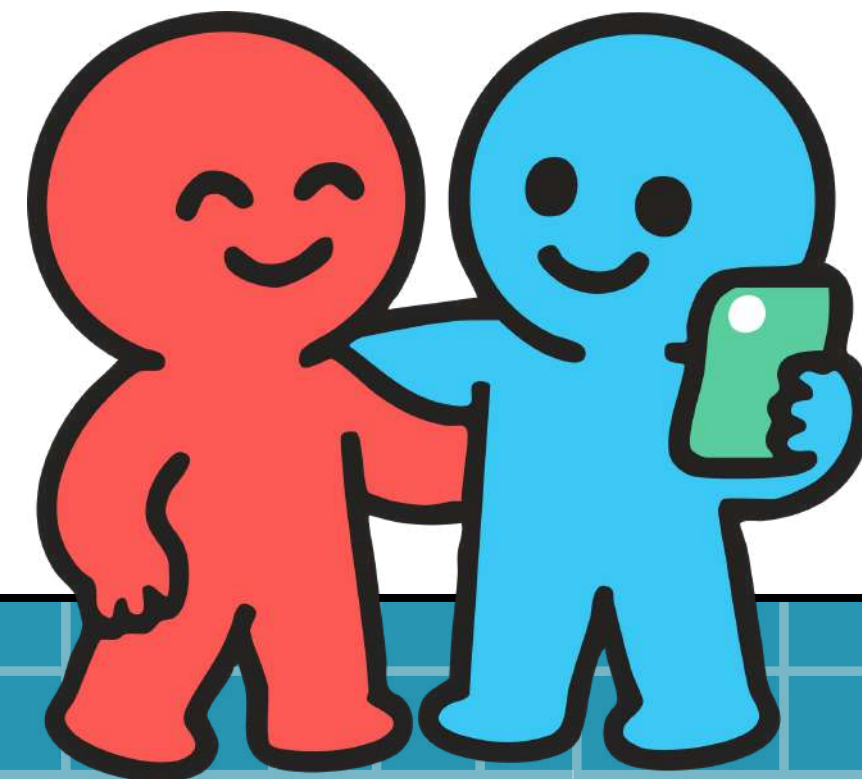
ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและเศรษฐกิจกับจุดตัดสินใจซื้อ (T & E)

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี มีบทบาทสำคัญในการลดความลังเลและป้องกันการเปลี่ยนใจในนาทีสุดท้าย ผ่านระบบชำระเงินที่รวดเร็วหรือช่องทาง Omnichannel ขณะเดียวกันปัจจัยเศรษฐกิจ เช่น อัตราดอกเบี้ยหรือโปรโมชั่นผ่อนชำระ จะเป็นตัวชี้ขาดว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อทันทีหรือชะลอการซื้อ เพื่อรอสภาวะทางการเงินที่เหมาะสม



ปัจจัยด้านกฎหมายและสังคมกับความเชื่อมั่นขณะซื้อ (L & S)

การตัดสินใจซื้อในยุคปัจจุบัน มักมาพร้อมการประเมินความเสี่ยง โดยปัจจัยด้าน**กฎหมาย** เช่น นโยบายการรับประกันหรือสิทธิการคืนสินค้าตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค **ช่วยยืนยันความปลอดภัยในการตัดสินใจ** ขณะที่ปัจจัยด้าน**สังคม** เช่น การยอมรับจากคนรอบข้างหรือรีวิวในโซเชียลมีเดีย เป็นแรงสนับสนุนทางจิตวิทยาที่**สร้างความมั่นใจว่าการชื่อนั้นถูกต้องและเป็นที่ยอมรับในสังคม**



ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกับการประเมินผลหลังการซื้อและการบริโภค (E)

หลังจากการซื้อ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม จะมีบทบาทต่อความรู้สึกของผู้บริโภค โดยมักพิจารณาว่าบรรจุภัณฑ์สร้างภาระขยะหรือไม่ หรือมีกระบวนการจัดการหลังการใช้งานที่ยั่งยืนเพียงพอ หากสินค้าตอบโจทยความรับผิดชอบต่อโลกได้ ผู้บริโภคจะเกิดความภาคภูมิใจและลด "ความไม่สบายใจหลังการซื้อ" นำไปสู่การบอกต่อและการซื้อซ้ำในอนาคต



CONCLUSION

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมผ่านกรอบ PESTEL ช่วยให้เห็นโครงสร้างโลก ที่ส่งอิทธิพลต่อทัศนคติและความสามารถในการ**บริโภค** ซึ่งพฤติกรรมมนุษย์ถูกกำหนดด้วย "โอกาส" และ "ข้อจำกัด" จากปัจจัยภายนอกในทุกขั้นตอนการตัดสินใจ การเข้าใจ PESTEL จึงเป็นเสมือนการอ่าน "แผนที่ฉบับกว้าง" เพื่อพยากรณ์แนวโน้มและเตรียมกลยุทธ์ เพื่อรับมือความผันผวนของตลาดระดับโลกได้อย่างแม่นยำ

**ARE THERE ANY
QUESTIONS?**