CONSUMER BEHAVIOR

Chapter 8

Culture

วัฒนธรรม

- ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวัฒนธรรม
- ความสำคัญของวัฒนธรรมต่อการให้บริการ
- ธรรมชาติของวัฒนธรรม
- ค่านิยมของคนไทยและพฤติกรรมผู้บริโภค
- เศรษฐกิจพอเพียง
- เครื่องมือในการสำรวจวัฒนธรรมและค่านิยม

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวัฒนธรรม

วัฒนธรรม หมายถึง ความเชื่อ การรับรู้ ค่านิยม บรรทัดฐาน ขนบธรรมเนียม และประเพณี อันนำไปสู่กฎเกณฑ์ในการปฏิบัติของกลุ่ม ส่งผ่านคนหนึ่งสู่คนหนึ่ง เป็นแนวทางร่วมกันของคนในสังคม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมอันพึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ ซึ่งวัฒนธรรรมนั้นจะสามารถกำหนดความแตกต่างของพฤตกรรมของสมาชิกในสังคม ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงควรต้องศึกษาและเข้าใจถึงวัฒนธรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะสามารถดำเนินกิจกรรมให้สอดคล้องกับวัฒนธรรม จนเป็นทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

ความสำคัญของวัฒนธรรมต่อการให้บริการ

วัฒนธรรมนั้นเป็นสิ่งที่ฝังอยู่ในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม จึงส่งผลการทำการตลาดหรือการให้บริการนั้นมีความแตกต่างกัน จึงต้องมีความเข้าใจในวัฒนธรรมที่มีลักษณะเฉพาะ ด้วยเหตุผล 2 ประการ คือ

- เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงต่อการทำกิจกรรมที่ขัดต่อวัฒนธรรมท้องถิ่น
- เพื่อให้เข้าใจถึงรูปแบบความเชื่อความชื่นชอบ ของผู้บริโภคในวัฒนธรรม

สิ่งที่ผู้ให้บริการควรคำนึงถึงในสินค้าหรือบริการที่นำเสนอแก่กลุ่มผู้บริโภค

- มีความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรม
- มีความละเอียดรอบคอบในแง่มุมของวัฒนธรรม
- มีการสื่อสารที่ไม่ขัดต่อวัฒนธรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม
- มีความเหมาะสมแต่ละสถานการณ์และโอกาส

ธรรมชาติของวัฒนธรรม

วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่เกิดจากการสะสมรูปแบบของความเชื่อนำไปสู่พฤติกรรมที่ได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธ การเข้าใจธรรมชาติของวัฒนธรรมจะเป็นประโยชน์ต่อการให้บริการที่จะเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมที่อาศัยอยู่

การถ่ายทอดวัฒนธรรม

การถ่ายทอดวัฒนธรรมมีด้วยกัน 2 ประเภท คือ การเรียนรู้จากสังคมที่ตนอยู่ (Enculturation) และการเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่จากคนต่างถิ่น (Acculturation) โดยมีรูปแบบการเรียนรู้ 3 รูปแบบ คือ

การเรียนรู้อย่างเป็นทางการ (Formal learning) เรียนรู้จากสังคมที่อาศัยอยู่โดยการสอนจากคนในสังคม เช่น ผู้ใหญ่จะสอนเด็กว่าควรประพฤติตนเช่นไร

การเรียนรู้อย่างไม่เป็นทางการ (Informal learning) เกิดจากสังคมการเลียนแบบ เช่น เด็กเห็นคนพบปะกันแล้วยกมือไว้ จึงเกิดการเรียนรู้และเลียนแบบการกระทำนั้น

การเรียนรู้ทางเทคนิค (Technical learning) เกิดจากการเรียนการสอนอย่างเป็นทางการ เช่น ครูสอนนักเรียนในโรงเรียน เป็นต้น

ภาษาและสัญลักษณ์

ภาษาและสัญลักษณ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการถ่ายทอดวัฒนธรรม การใช้ภาษาและสัญลักษณ์มีความเป็นเอกลักษณ์ในแต่ละวัฒนธรรม ดังนั้น

การสื่อสารไปยังผู้บริโภคการให้บริการต้องระมัดระวังในการใช้ภาษา

ใช้ภาษา สัญลักษณ์ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสินค้า/บริการกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี

สร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า/บริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พิธีกรรม

พิธีกรรมเป็นเสมือนสัญลักษณ์ด้านการกระทำ มีขั้นตอนที่ชัดเจน มีการกระทำอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น มนุษย์จึงมีความผูกพันกับพิธีกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่เกิดจนตาย พิธีกรรมจึงเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารวัฒนธรรมภายในสังคม ทำให้พิธีกรรมภายในสังคมจึงมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตลาด/บริการ เนื่องจากการประกอบพิธีกรรมนั้นจะเติมเต็มด้วยสินค้า/บริการบางอย่าง หรือเป็นส่วนหนึ่งในพิธีกรรม เช่น การมอบกระเช้าของขวัญให้กับผู้ใหญ่เทศกาลต่าง ๆ หรือ บริการรับจ้างแก้บน

ค่านิยมของคนไทยและพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาค่านิยม จะทำให้การให้บริการสามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี มีทั้งที่ควรยึดถือปฏิบัติและควรได้รับการปรับปรุง ค่านิยมทั่วไปของคนไทยมีดังนี้

1. **นิยมความร่ำรวย** เป็นค่านิยมของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มุ่งเน้นต้องการความร่ำรวย เช่น ทำงานให้หนักขึ้น หารายได้เสริม หรือการอยากรวยทางลัดด้วยการเสี่ยงโชค เป็นต้น

2. **อำนาจนิยม** คนไทยมักมองว่าผู้มีอำนาจจะได้รับการยกย่องและเกรงกลัวจากผู้อื่น พฤติกรรมผู้บริโภคจึงติดในระบบเจ้าขุนมูลนายโดยต้องการแสดงอำนาจ การให้บริการจึงต้องมีกลยุทธ์ในการสร้างกิจกรรมให้กับผู้บริโภคเกิดความรู้สึกมีอำนาจเหนือคนอื่น เช่น การมอบสิทธิพิเศษที่จอดรถให้กับลูกค้า VIP เป็นต้น

3. เคารพผู้อาวุโส สังคมไทยเป็นสังคมครอบครัว จึงมีค่านิยมที่เคารพผู้อาวุโสกว่า และมีความเชื่อในการแสดงความกตัญญูต่อบิดา มารดา และผู้มีพระคุณ ดังนั้น กิจกรรมการบริการที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีโอกาสแสดงความกตัญญูต่อผู้มีพระคุณ เช่น การซื้อประกันชีวิตให้กับผู้มีพระคุณ เป็นต้น

4. รักสนุก วัฒนธรรมประเพณีของไทยตั้งแต่ยุคโบราณมักเกี่ยวข้องกับความสนุกสนาน เช่น ประเพณีสงกรานต์ที่มีแต่ความสนุกสนาน เป็นประเพณีที่ปลูกฝังในจิตใจของไทย การบริการที่จัดกิจกรรมสร้างความสนุกสนานจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความน่าสนใจและอยากมีส่วนร่วม เช่น โรงแรมจัดกิจกรรม "สรงน้ำพระ" หรือ "ก่อเจดีย์ทราย" ภายในบริเวณที่พัก เพื่อให้แขกต่างชาติได้สัมผัสวัฒนธรรม และแขกชาวไทยได้ทำบุญโดยไม่ต้องออกไปเบียดเสียดข้างนอก

5. นิยมบริโภค อาหารไทยมีชื่อเสียงไปทั่วโลกในเรื่องของความหลากหลายและรสชาติที่ดี อีกทั้งคนไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม จึงชอบประกอบอาหารรับประทานเองที่บ้าน จนเกิดเป็นค่านิยม กิจกรรมด้านการบริการที่เกี่ยวข้องกับการรับประทานอาหาร เช่น การจัดเทศกาลกินปูที่บางขุนเทียน เป็นต้น

6. นิยมความหรูหรา จากกระแสโลกาภิวัตน์ ทำให้วัฒนธรรมและค่านิยมจากต่างประเทศมีอิทธิพลภายในประเทศไทย ทำให้เกิดค่านิยมความหรูหรา เพื่อแสดงออกถึงชั้นทางสังคมของผู้บริโภค ธรุกิจต่าง ๆ ต้องปรับตัวเพื่อรองรับค่านิยมความหรูหรา เช่น โรงแรม โรงพยาบาล ร้านอาหารต่าง ๆ เป็นต้น

7. **นิยมเครื่องรางและโชคลาง** สังคมไทยมีความผูกพันกับพิธีกรรมต่าง ๆ ที่ได้รับอิทธิพลมาจากศาสนาพราหมณ์ ทำให้เกิดค่านิยมเชื่อในเครื่องรางและโชคลาง สอดคล้องกับพื้นฐานของมนุษย์ที่ต้องการความปลอดภัย ดังนั้นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องความเป็นสิริมงคล ความปลอดภัยและโชคชะตา จึงแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว

8. **นิยมทำบุญสร้างวัด** คนไทยนั้นส่วนมากจะนับถือศาสนาพุทธที่มีความเชื่อในการเวียนว่ายตายเกิด จึงมีค่านิยมในการทำบุญสร้างวัด ซึ่งผู้บริโภคนั้นจะมีความรู้สึกสบายใจเมื่อได้เข้าร่วมกิจกรรมทำบุญต่าง ๆ

9. **นิยมพูดเกินจริง** เนื่องจากคนไทยนั้นมีลักษณะนิสัยชอบพบปะพูดคุย และรักสนุก จึงเกิดพฤติกรรมที่มักชอบพูดเกินจริง ดังนั้นกิจกรรมด้านการบริการที่ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสแสดงออกทางคำพูดจึงได้รับความนิยม เช่น แอพพลิเคชั่นที่ทำให้เกิดการพูดคุยกันบนอินเทอร์เน็ต ได้รับความนิยมในผู้บริโภคชาวไทย

10. **ตามใจตนเอง (ขาดระเบียบวินัย)** คนไทยบางคนนั้นมีลักษณะนิสัยที่ขาดระเบียบวินัยชอบทำอะไรตามใจตนเอง เช่น พฤติกรรมการต่อแถว เป็นต้น ทำให้การบริการสามารถจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับค่านิยมได้ เช่น เมื่อผู้บริโภคมาใช้บริการนวดสปา ครบ 5 ครั้ง สามารถรับบริการฟรี 1 ครั้งได้ในเส้นทางพิเศษโดยไม่รอคิว เป็นต้น

11. **ชอบของแถม** การให้ของแถมถือเป็นพฤติกรรมของคนไทยที่มักพบเห็นกันอยู่ทั่วไป ดังนั้นการให้บริการจึงสามารถจัดกิจกรรม “ลด แลก แจก แถม” ที่เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคกับชาวไทยได้

เศรษฐกิจพอเพียง

“เศรษฐกิจพอเพียง” เป็นปรัชญาที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ทรงชี้แนวทางการดำเนินชีวิตให้กับพสกนิกรชาวไทยมากว่า 25 ปี ประกอบด้วยคุณสมบัติดังนี้

1. ความพอประมาณ หมายถึง ความพอดีที่ไม่น้อยเกินไปและมากเกินไป โดยไม่เบียดเบียนผู้อื่น

2. ความมีเหตุผล หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับความพอเพียงนั้น จะต้องเป็นไปอย่างมีเหตุผล ซึ่งจะพิจารณาจากเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้อง และผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการกระทำนั้น ๆ อย่างรอบคอบ

3. ภูมิคุ้มกัน หมายถึง การเตรียมตัวให้พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต

ปรัชญาเศรษกิจพอเพียงมีเงื่อนไขของการตัดสินใจและการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ให้อยู่ในระดับพอเพียง 2 ประการ ดังนี้

1

เงื่อนไขความรู้ ประกอบด้วย ความรอบรู้เกี่ยวกับวิชาการต่าง ๆ และนำมาพิจารณาเชื่อมโยงกัน เพื่อวางแผนและระมัดระวังในการปฏิบัติ

2

เงื่อนไขคุณธรรมและจริยธรรม ประกอบด้วย ความตระหนักในคุณธรรม มีความซื่อสัตย์สุจริตและมีความอดทน มีความเพียร ใช้สติปัญญาในการดำเนินชีวิต

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงเข้าใจถึงสภาพสังคมไทย ดังนั้น เพื่อไม่ให้เกิดความขัดแย้งทางความคิด ที่อาจจะนำไปสู่ความขัดแย้งในทางปฏิบัติ จึงให้แนวทางพระราชดำริในการดำเนินชีวิตแบบพอเพียง ดังนี้

1. ยึดถือความประหยัด ลดความฟุ่มเฟือย
2. ยึดถือการประกอบอาชีพสุจริต
3. ละเลิกการแก่งแย่งผลประโยชน์และการแข่งขันทางการค้าอย่างรุนแรง
4. ใฝ่หาความรู้ในการเพิ่มพูนรายได้ให้ถึงเป้าหมายชีวิตต่อความพอเพียง
5. ลดละสิ่งชั่ว และประพฤติตนตามหลักศาสนา

เครื่องมือในการสำรวจวัฒนธรรมและค่านิยม

เครื่องมือในการสำรวจวัฒนธรรม

การศึกษาวัฒนธรรมเป็นเรื่องละเอียดอ่อนจึงต้องเป็นการรวบรวมข้อมูลโดยการสังเกต ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจวัฒนธรรมที่สำคัญได้แก่

1. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) หมายถึงการสำรวจโดยใช้ข้อมูลและสิ่งบันทึก เช่น หนังสือ หรือบทความจากแหล่งต่าง ๆ เช่น การศึกษาการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมในสังคม เป็นต้น การวิเคราะห์เนื้อหาถูกนำไปใช้เพื่อเปรียบเทียบข้อความในการโฆษณากับคู่แข่ง เพื่อประเมินผลของโฆษณา

2. การสำรวจผู้บริโภคภาคสนาม (Consumer fieldwork) หมายถึง การสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมของสังคมที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ เพื่อหาข้อสรุปของวัฒนธรรมภายใต้พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก ซึ่งคุณสมบัติของการสำรวจผู้บริโภคข้างสนามประกอบไปด้วย

2.1 นักวิจัยจะต้องไปยังสถานที่จริงเพื่อสังเกตพฤติผู้บริโภค

2.2 ผู้ถูกสำรวจต้องไม่ทราบว่าตนเองกำลังถูกสังเกตพฤติกรรม

2.3 การเก็บข้อมูลมูลมาจากการสังเกต

ในการสำรวจผู้บริโภคภาคสนาม นอกจากจะสังเกตพฤติกรรมในสถานที่จริงแล้ว (Field observation) ผู้วิจัยอาจใช้วิธีแฝงตัวเข้าไปอยู่ในกลุ่มผู้บริโภค (Participant-observers) เพื่อสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

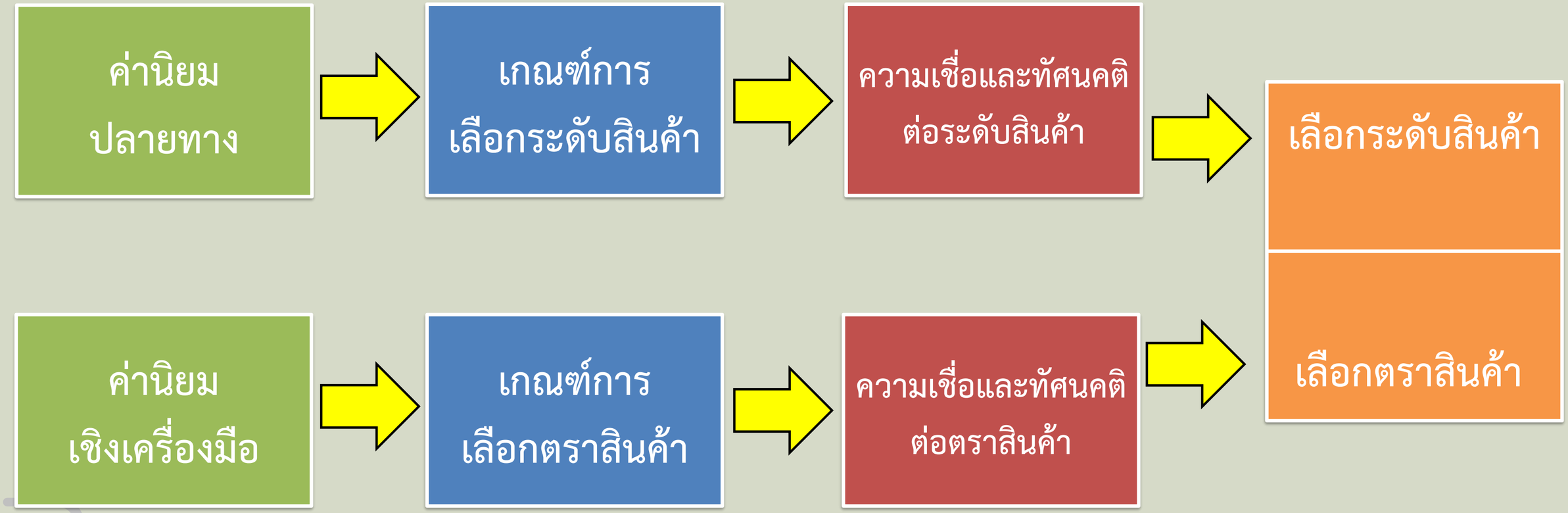
เครื่องมือในการสำรวจค่านิยม

การสำรวจค่านิยมของ โรคีช (Rokeach Value Survey : RVS)cv

เครื่องมือที่นิยมใช้ทำแบบสอบถามเพื่อสำรวจค่านิยมของผู้บริโภค ได้แก่ Rokeach Value Survey (RVS) โดยจัดรายการค่านิยมเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. ค่านิยมปลายทาง (Terminal value items)
2. ค่านิยมเชิงเครื่องมือ (Instrumental value items)

อิทธิพลของค่านิยมปลายทางและค่านิยมเชิงเครื่องมือที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ



(ปรับปรุงจาก Loudon & Bitta, 1993, p.100)

รายการค่านิยม (List of values : LOV)

การวัดค่านิยมอีกรูปแบบหนึ่ง แบ่งค่านิยมออกเป็นกลุ่ม ๆ (List of values segmentation) ซึ่งสามารถใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการได้เป็นอย่างดี โดยแบ่งค่านิยมออกเป็น 8 กลุ่มดังนี้

การแบ่งกลุ่มรายการค่านิยม

การแบ่งกลุ่มรายการค่านิยม	คำอธิบาย
ตระหนักถึงคุณค่าของตนเอง (Self-respect)	เห็นว่าตนเองมีคุณค่า
ตระหนักในความมั่นคง (Security)	เป็นค่านิยมที่เกิดจากผู้ที่มีความไม่พร้อมด้านเศรษฐกิจ
ความสัมพันธ์ที่อบอุ่น (Warm relationships)	มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี มีเพื่อนมาก มีความเป็นมิตร
มุ่งมั่นที่ความสำเร็จ (Accomplishment)	มุ่งที่การกระทำที่จะทำให้ประสบความสำเร็จ
เป็นตัวของตัวเอง (Self-fulfillment)	มีความมั่นใจในตัวเอง มีความเป็นตัวของตัวเองสูง
ภูมิใจในตัวเอง (Being well respected)	มีความพึงพอใจและภูมิในใจสิ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน
การเป็นส่วนหนึ่ง (Sense of belonging)	มีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ครอบครัว
สนุกสนาน (Fan and enjoyment)	มีลักษณะมองโลกในแง่ดี ชอบความบันเทิง

THANK YOU