

Chapter 7

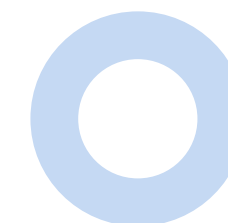
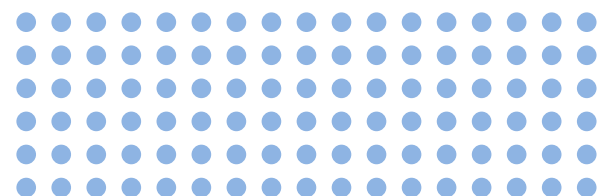
ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ของผู้บริโภค • กลุ่มอ้างอิงและครอบครัว



Chapter 8 : อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและครอบครัว

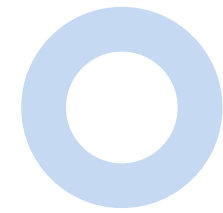


- ธรรมชาติของกลุ่มอ้างอิง
- ปัจจัยที่ส่งผลต่ออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง
- กลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- สังคมของสมาชิกครอบครัว

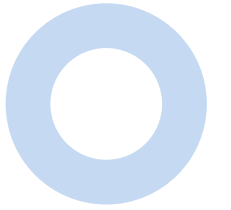


>>>>> **ธรรมชาติของกลุ่มอ้างอิง**

เนื่องจากมนุษย์มีการอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม จึงมีกฎเกณฑ์ที่ต้องยึดถือปฏิบัติ เพื่อให้สามารถอาศัยอยู่รวมกันได้โดยไม่เกิดปัญหา ดังนั้นในฐานะผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนดังบุคคลที่อาศัยอยู่ในกลุ่มจึงได้รับอิทธิพลของกลุ่มในการใช้ชีวิตร่วมกัน นอกจากนี้ยังได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจอีกด้วย



กลุ่มคืออะไร



หมายถึงบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายส่วนตัว หรือเป้าหมายร่วมกัน

กลุ่มสมาชิก (Membership group) หมายถึง บุคคลที่มีคุณสมบัติเป็นสมาชิกกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Vespa เป็นต้น

กลุ่มสัญลักษณ์ (Symbolic group) หมายถึง กลุ่มคนที่มีความเชื่อหรือทัศนคติแบบเดียวกัน เช่น กลุ่มคนรัก Blackpink เป็นต้น โดยเป็นกลุ่มคนที่มีความเชื่อเหมือนกันในตัวเองว่า เป็นนักร้องที่มีชื่อเสียงและมีคุณภาพ

พลังของกลุ่มอ้างอิง

หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่ทำหน้าที่เป็นจุดในการอ้างอิงหรือเปรียบเทียบสำหรับบุคคล ซึ่งมีความสำคัญมากต่อการเกิดความเชื่อ ทักษะคติ เป็นรูปแบบเฉพาะเจาะจงของผู้บริโภค

กลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน (Normative reference group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคแบบทั่วไป จะใช้กลุ่มครอบครัวเป็นการอ้างอิงพื้นฐาน เช่น อะไรที่ควรรับประทาน อะไรที่ไม่สมควรรับประทาน เป็นต้น ทำให้เด็กเกิดความเชื่อ ค่านิยม ทักษะคติ และส่งผลต่อพฤติกรรมของเด็ก

กลุ่มเปรียบเทียบอ้างอิง (Comparative reference group) หมายถึง เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทัศนคติหรือพฤติกรรมเฉพาะเจาะจง ซึ่งอาจจะเป็นคนในครอบครัวหรือบุคคลอื่น ที่ผู้บริโภคชื่นชม อยากเลียนแบบ และเอาเป็นแบบอย่าง เช่น ลูกชายที่มีความชื่นชมต่อพ่อ สังเกตว่าพ่อชอบใช้รถยนต์ที่ผลิตในประเทศเยอรมัน เมื่อโตขึ้นและต้องการซื้อรถยนต์ จึงทำให้มีแนวโน้มที่จะยึดพ่อเป็นแบบอย่าง

กลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน และ กลุ่มเปรียบเทียบอ้างอิง มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในด้านการตลาด เนื่องจากทำให้เกิดความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกิจกรรมทางการตลาด/การบริการต่อไป

ประเภทของกลุ่มอ้างอิง

อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมาจากหลาย ๆ กลุ่ม เช่น ครอบครัว เพื่อน สังคม วัฒนธรรมย่อย วัฒนธรรมที่ผู้บริโภคดำเนินชีวิตอยู่ และวัฒนธรรมอื่น ๆ

กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ผู้บริโภคติดต่อโดยตรง แต่ยังมีกลุ่มอ้างอิงบางกลุ่มที่ผู้บริโภคมิได้ติดต่อโดยตรง แต่ยังสามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เรียกว่า “**กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม**” (Indirect reference groups) เช่น กลุ่มนักร้อง กลุ่มนักแสดง กลุ่มนักกีฬา เป็นต้น กลุ่มเหล่านี้เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคสังเกตเห็นและมีพฤติกรรมเลียนแบบ เช่น ผู้ที่สนใจกีฬาฟุตบอล จะสังเกตเห็นรองเท้าฟุตบอลของนักฟุตบอลที่ตนเองชื่นชอบ จึงเกิดทัศนคติบวกต่อสินค้านั้น

>>>> ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

ข้อมูลและประสบการณ์

หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในสินค้าหรือบริการมาบ้างแล้ว หรือสินค้านั้นง่ายต่อการหาข้อมูล ผู้บริโภคมักจะไม่ขอคำปรึกษาจากผู้อื่น เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือ ซึ่งในแต่ละบริษัท ก็มักจะโฆษณาในจุดเด่นของตนเอง เมื่อไปหาข้อมูลที่ร้าน พนักงานจะแนะนำสินค้าของตนเอง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่แน่ใจในข้อมูล ดังนั้นผู้บริโภคจึงพยายามหาข้อมูล ดูรีวิว หรือหาผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ตรงเพื่อขอคำแนะนำ

ความน่าเชื่อถือ ความน่าสนใจ และความมีอำนาจของกลุ่มอ้างอิง

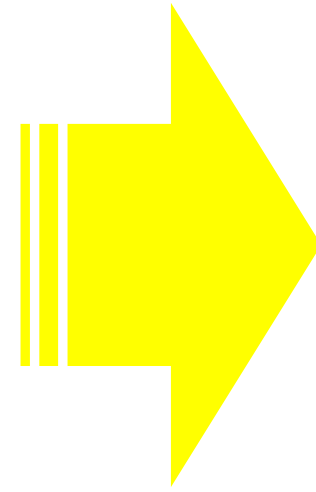
หมายถึง เมื่อผู้บริโภคร้องการคำแนะนำ จะปรึกษาจากบุคคลที่มีความรู้หรือได้รับการยอมรับ เนื่องจากต้องการข้อมูลที่ถูกต้อง ดังนั้นความน่าเชื่อถือ ความน่าสนใจ และความมีอำนาจของกลุ่มอ้างอิง จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมได้ เช่น ในกรณีที่ผู้บริโภคร้องการซื้อโทรศัพท์มือถือ และตัดสินใจหาคำแนะนำจากผู้อื่น ผู้บริโภคจะหาบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือในการได้ข้อมูล ดังนั้นผู้บริโภครจึงสอบถามไปยังผู้ริวิวเปรียบเทียบ เนื่องจากเชื่อว่าเป็นผู้มีความรู้ และน่าเชื่อถือ ดังนั้นข้อมูลที่ได้จึงมีความถูกต้อง

กลุ่มอ้างอิงและความคล้อยตามของผู้บริโภค

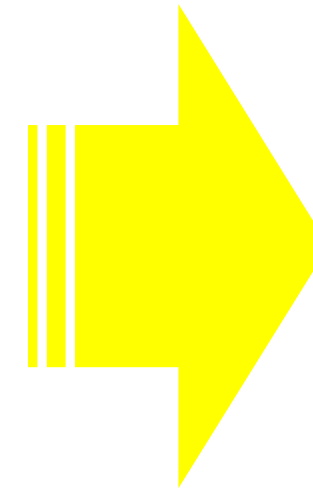
การสื่อสารการตลาดของสินค้า/บริการ ที่เป็นผู้นำทางการตลาด จะให้ความสนใจต่อความสามารถในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยสร้างให้เกิดความคล้อยตาม เพื่อหาโอกาสที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบความคิดของตนกับทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มอ้างอิง สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิง และสร้างความถูกต้องในการตัดสินใจใช้สินค้า

ในทางตรงกันข้าม สินค้าที่อยู่ในตำแหน่งผู้ตามทางการตลาด นักการตลาดจะใช้กลยุทธ์ในการเรียกร้องให้ผู้บริโภคสร้างความแตกต่างให้กับตนเอง โดยไม่ต้องไปตามคนทั่วไป

ผู้นำทางการตลาด



ต้องสื่อสารให้
ผู้บริโภค
คล้อยตาม



ผู้ตามทางการตลาด



ต้องสื่อสารให้
ผู้บริโภคเป็น
ตัวของตัวเอง



>>>> กลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมผู้บริโภค

○ กลุ่มเพื่อน (Friendship groups)

เป็นกลุ่มอ้างอิงที่ไม่เป็นทางการ (Informal group) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยทั่วไปกลุ่มเพื่อนจะไม่มีโครงสร้างที่ชัดเจน การหาเพื่อนและการรักษาความสัมพันธ์เป็นพฤติกรรมปกติของมนุษย์ กลุ่มเพื่อนเป็นอิทธิพลที่สำคัญที่จะระบุว่าควรเลือกสินค้าหรือตราสินค้าใด นักการตลาด/ผู้ให้บริการ จึงสร้างภาพให้เห็นความสัมพันธ์ของสินค้าในกลุ่มเพื่อน เช่น **ข้าวเกรียบกุ่มฮานามิ เน้นประโยค “ข้าวเกรียบรวยเพื่อน”**

กลุ่มเลือกซื้อสินค้า (Shopping groups)

กลุ่มเลือกซื้อสินค้าเปรียบเสมือน กลุ่มเพื่อน หรือ กลุ่มบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วยกันมากกว่าสองคน ซึ่งมีบทบาทเป็น “เพื่อนเลือกซื้อสินค้า” สำหรับไปด้วยกันเพียงสนุก ๆ หรือช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้า ดังนั้น การทำให้เกิดการตลาดแบบนี้มักจะทำให้เกิดการอุปทานหมู่หรือพฤติกรรมตามกระแส เช่น ผู้ที่เคยลังเลในการซื้อสินค้าเมื่อเห็นเพื่อนตัดสินใจซื้อจึงซื้อตาม

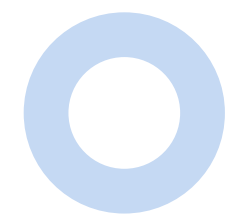
○ กลุ่มที่ทำงาน (Work groups)

แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

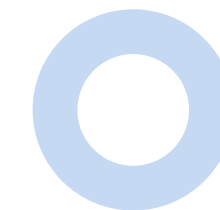
1. กลุ่มที่ทำงานอยู่ในหน่วยงานเดียวกัน เรียกว่าเป็นกลุ่มทำงานอย่างเป็นทางการ (Formal work group)

2. กลุ่มทำงานอย่างไม่เป็นทางการ (Informal friendship-work) คือ บุคคลที่กลายมาเป็นเพื่อนเนื่องจากได้มาทำงานในบริษัทเดียวกัน ซึ่งมีโอกาสพบปะกันในช่วงเวลาพักหรือหลังเลิกงาน

กลุ่มที่ทำงานทั้งสองกลุ่มนับว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งทำให้นักการตลาด/ผู้ให้บริการ ได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดทางตรงจากติดต่อที่บ้าน เป็นติดต่อที่ทำงาน เพราะสามารถมีอิทธิพลต่อกลุ่มทำงานที่เลือกใช้สินค้า



กลุ่มเสมือน (Virtual groups)



การใช้เทคโนโลยีสื่อโซเชียลมีเดียทำให้เกิดกลุ่มเสมือน ซึ่งเป็นกลุ่มที่เกิดจากการรวมตัวกันของคนที่ต้องการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร แบ่งปันประสบการณ์ที่มีความเหมือนหรือคล้ายคลึงกัน เช่น การแชร์ทริปท่องเที่ยวประเทศต่าง ๆ การใช้งานโทรศัพท์มือถือแล้วมารีวิว เป็นต้น



ผู้มีชื่อเสียงและการปรากฏตัวของกลุ่มอ้างอิงอื่น (Celebrities and other reference group appeals)

การปรากฏขึ้นของกลุ่มอ้างอิงอื่น ๆ สามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท

ได้แก่

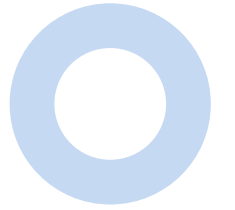
1. ผู้มีชื่อเสียง
2. ผู้เชี่ยวชาญ
3. บุคคลทั่วไป
4. ผู้บริหารและพนักงาน
5. สัญลักษณ์

ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) หมายถึง บุคคลที่รู้จัก เช่น นักร้อง นักแสดง นักกีฬา เป็นต้น โดยบุคคลเหล่านี้จะเป็นผู้ที่นักการตลาดนำมาเป็นผู้นำเสนอสินค้า โดยเชื่อว่าผู้บริโภคมีความชื่นชม และสามารถทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าได้ ซึ่งการประชาสัมพันธ์สินค้าสามารถกระทำได้หลายวิธี ได้แก่



ทำการพิสูจน์ (Testimonial) การให้
ผู้มีชื่อเสียงทดลองใช้สินค้า ถ่ายทอด
ประสบการณ์การใช้งาน

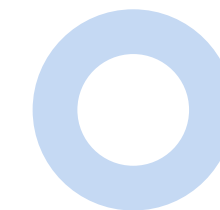
ทำการยืนยัน (Endorsement) การนำ
ภาพของผู้มีชื่อเสียงไปปรากฏในนามของ
สินค้า ซึ่งผู้มีชื่อเสียงอาจจะมีความเชี่ยวชาญ
ในสินค้าหรือไม่ก็ได้



ทำการแสดง (Actor) การนำผู้มีชื่อเสียง
เป็นผู้นำเสนอสินค้า หรือแสดงการใช้สินค้า



ทำการประกาศ (Spokesperson) การนำผู้มีชื่อเสียงมาทำหน้าที่เป็นผู้ประกาศของบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือตราสินค้า



ผู้เชี่ยวชาญ (The expert) หมายถึง ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญต่อสินค้าในประเภทนั้น ๆ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและมั่นใจในตัวสินค้า

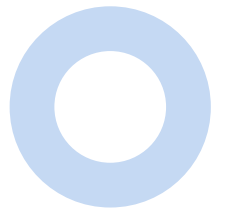


บุคคลทั่วไป (The common man) หมายถึง การใช้บุคคลทั่วไปในการนำเสนอสินค้าแทนผู้มีชื่อเสียง นั่นมีข้อดี เนื่องจากมีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคย



ผู้บริหารและพนักงาน

(The executive and employee) หมายถึง การนำผู้บริหารที่ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับมาให้ข้อมูลสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า



การใช้ตราสัญลักษณ์ (Trade or spokes-characters) หมายถึง การสร้างความน่าสนใจและการช่วยสร้างการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น เช่น สัญลักษณ์การ์ตูน M&M ซึ่งกลุ่มเป้าหมาย คือ เด็ก การใช้สัญลักษณ์ยังช่วยลดค่าใช้จ่ายให้กับบริษัท ฯ อีกด้วย



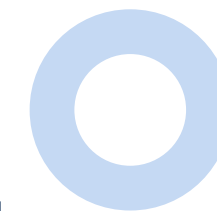
>>>> สังคมสมาชิกครอบครัว

สังคมสมาชิกครอบครัวที่อยู่รวมกันจะเกิดเป็นสังคมย่อย ๆ ซึ่งมีบทบาทแตกต่างกัน ส่งผลให้มีอิทธิพลซึ่งกันและกัน นักการตลาด/ผู้ให้บริการ จึงพยายามเข้าถึงผู้มีอิทธิพลในการริเริ่มหรือตัดสินใจในครอบครัวเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการและการตัดสินใจ สังคมของครอบครัวสามารถแบ่งเป็นระยะต่าง ๆ ดังนี้

สังคมผู้บริโภคนักในเด็ก หมายถึงการที่เด็กได้รับทักษะความรู้ และทัศนคติที่จำเป็น ในตอนที่ยังมีอายุไม่มาก เด็กมักจะได้รับอิทธิพลและประสบการณ์ การตัดสินใจซื้อมาจาก บิดา หรือมารดา เมื่อมีอายุมากขึ้นและมีเพื่อนเด็กจะ เรียนรู้และเลียนแบบจากเพื่อนภายในกลุ่ม โดยมีการแลกเปลี่ยน ประสบการณ์กันในกลุ่มเพื่อน

สังคมผู้บริโภคผู้ใหญ่ เป็นความสัมพันธ์ในครอบครัวระหว่างผู้มีอายุน้อย และอายุมากอยู่ร่วมกัน บทบาทการตัดสินใจจึงมีความหลากหลาย เช่น ผู้ที่มี อายุมากกว่าจะเป็นผู้แนะนำผู้ที่มีอายุน้อยกว่าในการตัดสินใจ เช่น การเลือก สถานศึกษา แต่เมื่อผู้ใหญ่มีอายุมากขึ้น ผู้น้อยจะเป็นผู้ให้คำปรึกษากับผู้ที่มี อายุมาก เช่น การเลือกสถานรักษาพยาบาล เป็นต้น

สังคมผู้บริโภคระหว่างยุคสมัยของครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน
ครอบครัวใหญ่ จะมีการเรียนรู้และมีประสบการณ์ร่วมกันในการใช้สินค้า ทำให้
เกิดทัศนคติและความเชื่อต่อตราสินค้าส่งผ่านมายังรุ่นต่อรุ่น



หน้าที่อื่น ๆ ของครอบครัว

การสร้างฐานะความเป็นอยู่ที่ดี ในปัจจุบันนี้ทั้งสามี และภรรยา ต่างช่วยกันทำงานเพื่อหารายได้ เพื่อสร้างฐานะความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และวางแผนด้านการเงินเพื่อความมั่นคง หรือแม้กระทั่งเด็กก็ยังสามารถช่วย พ่อ แม่ หารายได้จากการทำงานพิเศษ ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้ามีความเป็นอิสระมากขึ้น ทุกคนภายในครอบครัวสามารถเก็บเงินเพื่อซื้อสินค้าที่ตนเองต้องการได้มากขึ้น



การสนับสนุนด้านการตัดสินใจ หมายถึง ในความใกล้ชิดของคนในครอบครัว จะส่งผลให้สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีบทบาทในการ สนับสนุนการตัดสินใจซึ่งกันและกัน เช่น เมื่อลูกต้องสอบเข้ามหาวิทยาลัย พ่อและแม่ จะเป็นผู้ให้กำลังใจ หรือคำปรึกษาในการตัดสินใจเรื่องยาก ๆ ซึ่งนักการตลาดสามารถนำสินค้ามาประกอบการสนับสนุนการตัดสินใจในสังคมครอบครัว เช่น **ซูปไก่สกัดแบรนด์** โดยจับประเด็นเรื่องการให้กำลังใจของพ่อแม่ในการ **สนับสนุนการสอบของลูก**

Advertisement for IUSUD Brain Tonic, featuring a young man in a green sweater thinking. The text includes: "IUSUD ซัมเมอร์แคมป์ 2010", "เพิ่มพลังสมอง พิธี Admissions", "มาตัวก่อนสอบ O NET, GAT และ PAT กันนะครับ ไต๋มันกำลังใจในสิู้", "ความคิดเชื่อมโยง", "GIFT", and "คู่มือประกอบการติวเข้ม การรับบุคคล เข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาในระบบกลาง (Central University Admissions System : CUAS)".

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมาะสมของครอบครัว หมายถึง การใช้เวลา ทำกิจกรรมร่วมกันของคนในครอบครัว เช่น การรับประทานอาหารนอกบ้านในวันหยุด ใช้เวลาว่างในวันหยุด เป็นต้น

อาหารบ้านบ้าน อาหารที่มีเรื่องราว



ROZA
Family Food

50
Family Food

โรซ่า เชื่อมรสชาติความสุขของครอบครัว

การตัดสินใจภายในครอบครัวและบทบาทในการบริโภค

ผู้มีบทบาทสำคัญในกระบวนการซื้อ มีด้วยกันหลายประเภท โดยนิยามได้ดังนี้

ผู้ริเริ่ม (Initiator): บุคคลที่เริ่มแนะนำหรือเสนอความคิดให้ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเป็นคนแรก

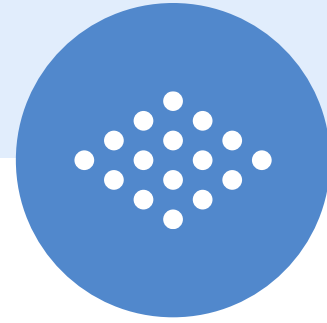
ผู้มีอิทธิพล (Influencer): ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อ หรือแนะนำข้อมูล ซึ่งส่งผลต่อการเลือกแบรนด์หรือคุณสมบัติสินค้า

ผู้ตัดสินใจ (Decider): บุคคลที่มีอำนาจสูงสุดในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร อย่างไร และที่ไหน

ผู้ซื้อ (Purchaser/Buyer): ผู้ที่ทำหน้าที่ลงมือซื้อสินค้าหรือบริการจริง

ผู้ใช้ (User): ผู้ที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้นโดยตรง ซึ่งอาจเป็นคนเดียวกับผู้ซื้อหรือคนละคนก็ได้

ผู้ช่วยจัดซื้อ (Gatekeeper): ผู้ที่ทำหน้าที่ดูแลข้อมูลหรือข่าวสารที่จะไปถึงสมาชิกคนอื่นๆ ในกระบวนการซื้อ (เช่น เลขานุการ)



**THANK
YOU!**



www.reallygreatsite.com