

บทที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภค



หัวข้อเนื้อหาการเรียน

- ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์อิทธิพลภายนอกต่อผู้บริหาร โภค

1.1 การวิเคราะห์ผู้บริหาร โภคด้วยระบบวัฒนธรรม

1.2 การวิเคราะห์ผู้บริหาร โภคด้วยระบบสังคม

1.3 การวิเคราะห์ผู้บริหาร โภคในระดับครอบครัว

2. การวิเคราะห์อิทธิพลภายในต่อผู้บริหาร โภค

วัตถุประสงค์ของการเรียน

- วัตถุประสงค์
- 1. สามารถอธิบายและเข้าใจถึงการวิเคราะห์อิทธิพลภายนอกต่อผู้บริโภค และการวิเคราะห์อิทธิพล ภายในต่อผู้บริโภค
- 2. บรรยายความสำคัญของศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคและประยุกต์ใช้กับสถานการณ์ในปัจจุบัน

ความหมายผู้บริโภค

- ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่ซื้อหรือมีความสามารถที่จะซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดเสนอขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง อาจจะเป็นบุคคลที่กำลังซื้อสินค้าและบริการในปัจจุบันหรือที่จะซื้อในอนาคตก็ได้ หรือ
- หมายถึง บุคคลที่ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการมาเพื่ออุปโภคบริโภค ตอบสนองความต้องการของตน ทั้งที่เป็นความต้องการทางร่างกายและเพื่อความพึงพอใจ

“ผู้บริโภค” ในความหมายของการตลาด

- “ผู้บริโภค” ในความหมายของการตลาด
- หมายถึง ผู้ซื้อ (buyer) ซึ่งเป็นผู้ทำการซื้อแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ หรือหมายถึงผู้ซื้อสินค้าเพื่อวัตถุประสงค์ใด วัตถุประสงค์หนึ่ง ผู้ซื้อในความหมายทางการตลาดนี้
- จะแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ
 1. ผู้ซื้อสินค้าไปใช้บริโภคเอง (personal consumer)
 2. ผู้ซื้อเป็นอุตสาหกรรมหรือองค์กร (industrial buyer หรือ organization consumer)

-
- ผู้ซื้อเป็นอุตสาหกรรมหรือองค์กร (industrial buyer หรือ organization consumer) หมายถึง บริษัทห้างร้าน หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งราชการและเอกชน สถาบันต่าง ๆ เช่น โรงเรียน สมาคมฯ ซึ่งจะซื้อสินค้าไว้ใช้เพื่อการดำเนินงานภายในองค์กรของตน ถ้าเป็นบริษัทอุตสาหกรรมก็มักจะซื้อ วัตถุดิบ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าเพื่อขายต่อไป

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

- กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

คือ ผู้ซื้อสินค้าเพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่ง ในราคา หนึ่ง ทั้งผู้ที่ซื้อสินค้าเพื่อบริโภคเอง หรือผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรมในทางโฆษณาผู้บริโภคเป้าหมาย จะ หมายถึงรวมถึงผู้ใช้สินค้าด้วย เพราะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วย

1. การวิเคราะห์อิทธิพลภายนอกต่อผู้บริโภค

ประกอบด้วย

- 1.1 การวิเคราะห์ผู้บริโภคด้วยระบบวัฒนธรรม
- 1.2 การวิเคราะห์ผู้บริโภคด้วยระบบสังคม
 - 1.2.1 การแบ่งชั้นของบุคคลในสังคม
 - 1.2.2 อำนาจสังคม
 - 1.2.3 อิทธิพลของกลุ่มย่อยในสังคม
 - 1.2.4 อิทธิพลของผู้นำความคิดของกลุ่มสังคม

- 1.3 การวิเคราะห์ผู้บริโภครายบุคคลในระดับครอบครัว

- วัฏจักรชีวิตของครอบครัว

2. การวิเคราะห์อิทธิพลภายในต่อผู้บริโภค

- การวิเคราะห์อิทธิพลภายในต่อผู้บริโภค
 - - แรงจูงใจ
 - - การเรียนรู้
 - - บุคลิกภาพ
 - - ทัศนคติ

การวิเคราะห์อิทธิพลภายนอกต่อผู้บริโภค

- การวิเคราะห์อิทธิพลภายนอกต่อผู้บริโภค จะเป็นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะทางเศรษฐกิจสังคมของผู้บริโภค เป็นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามลักษณะทางด้านทะเบียนภูมิหลัง (demographic segmentation)
- ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ การศึกษา อาชีพสถานภาพทางครอบครัว ซึ่งจะเป็น การอ้างอิงตัวเลขสถิติทางด้านประชากรศาสตร์ อันจะทำให้ง่ายต่อการศึกษาถึงลักษณะการใช้สินค้าของแต่ละ กลุ่ม

ทะเบียนภูมิหลัง (Demographic Segmentation)

| การแบ่งกลุ่มตาม ลักษณะ | ตัวอย่าง |
|---------------------------|--|
| อายุ | 18-22 ปี 28-31ปี 23-27 ปี และ 32-35 ปี |
| เพศ | ชาย หญิง |
| สถานภาพ | โสด แต่งงาน หย่าร้าง ม่าย แยกกันอยู่ |
| ครอบครัว | บุตร 1 คน 2-4 คน 5 คนขึ้นไป |
| รายได้ | น้อยกว่า/เท่ากับ 5,000 บาท 5,001 – 10,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท และ มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป |
| อาชีพ | นายแพทย์ กรรมกร เกษตรกร ทำงานบ้าน/แม่บ้าน ราชการ/รัฐวิสาหกิจ |
| การศึกษา | มัธยมศึกษาตอนปลาย อุดมศึกษาปริญญาตรี / เทียบเท่า |

สภาพทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)

| | |
|--------------|-------------------------------|
| ภูมิภาค | ภาคเหนือ ใต้ ตะวันออก ตะวันตก |
| ขนาดของเมือง | เมือง ชนบท นครหลวง |
| ความหนาแน่น | ชุมชน ห่างไกลชุมชน ทุรกันดาร |
| ภูมิอากาศ | เขตร้อน เขตอบอุ่น |

การวิเคราะห์ผู้บริโภคด้วยระบบวัฒนธรรม

- วัฒนธรรม หมายถึง แบบแผนแนวทางในการปฏิบัติตน ความเชื่อ ความรู้สึกริชา คัดค้านิยมที่ คนในกลุ่มสังคม ยอมรับยึดถือสืบต่อกันมา และพยายามสืบทอดไป ยังกลุ่มคนรุ่นต่อ ๆ ไป ความเชื่อ ค่านิยม และแบบแผนดังกล่าวเป็นสิ่งที่ทำให้แต่ละวัฒนธรรมมีความแตกต่างไปจากวัฒนธรรมอื่น มีลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งเป็นแนวทางการปฏิบัติตนของแต่ละสังคม วัฒนธรรมเกิดจากการเรียนรู้ร่วมกันของกลุ่มคนในสังคม

-
- โดยเหตุที่วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ฝังลึกอยู่ในจิตใจของกลุ่มคนในสังคม จึงมักเป็นสิ่งที่กระบวนการทางการตลาดและการ โฆษณามองข้ามความสำคัญไปได้ง่ายที่สุด โดยเฉพาะในยุคที่การสื่อสาร ระหว่างวัฒนธรรมเกิดขึ้นอย่างมากมาย เช่น ยุคปัจจุบัน

ตัวอย่าง

- เช่น “ ในสังคมอิสลาม การดื่มเหล้าเป็นสิ่งที่จะต้องห้ามอย่างร้ายแรง การผลิตเครื่องดื่มที่มี แอลกอฮอล์เจือปนเพื่อการจำหน่าย ย่อมเป็นไปได้เนื่องจากผิดกฎหมายบ้านเมืองและยังขัดต่อระบบ วัฒนธรรมของสังคมด้วย ในการโฆษณาที่ปรากฏตามสื่อมวลชน

ตัวอย่าง

- เช่น “ในสังคมไทย การที่ผู้หญิงสูบบุหรี่ แม้จะเห็นได้ทั่วไป แต่สังคมยังไม่ยอมรับว่าเป็นสิ่งที่ ดีงาม ดังนั้นการผลิตบุหรี่สำหรับผู้หญิงออกขายก็เป็นสิ่ง ที่มีความเสี่ยง (risk) ค่อนข้างสูง” ในขณะที่สังคม อเมริกามีบุหรี่สำหรับผู้ หญิงสูบบุหรี่ออกจำหน่าย 2-3 ยี่ห้อ

- เช่น “เวอร์จิเนียร์สลิม โฆษณาสำหรับบุหรี่ยี่ห้อนี้จะเสนอภาพผู้หญิงสูบบุหรี่ในสังคมอย่างเปิดเผย พร้อมทั้งข้อความกระตุ้นให้ผู้หญิงทำตัวให้เสมอภาคกับผู้ชาย ส่วนอีกยี่ห้อหนึ่งคือ ยี่ห้ออีฟเป็นบุหรี่ยี่ห้อที่มีการออกแบบลวดลายบนซองและที่ก้นกรองให้มีความอ่อนหวานซึ่งเป็นลักษณะที่ผู้หญิงชอบ ในสังคมไทยนั้น นอกจากการออกบุหรี่ยี่ห้อผู้หญิงสูบออกมาจำหน่ายจะประสบความสำเร็จได้ยากแล้ว ในโฆษณาต่าง ๆ ก็ต้อง พยายามหลีกเลี่ยงการเสนอภาพผู้หญิงสูบบุหรี่เนื่องจากเป็นการขัดกับวัฒนธรรมไทยค่อนข้างมาก อาจทำให้ สินค้าที่โฆษณาพลอยหมดความนิยมลงไปด้วย □ วย

การวิเคราะห์ผู้บริโภคด้วยระบบสังคม

- ระบบสังคมเป็น โครงสร้างของสังคมที่มนุษย์อาศัยอยู่ ในระบบสังคมประกอบไปด้วยคน หลายกลุ่มหลายพวกรวมกันอยู่เป็นสังคมใหญ่ การวิเคราะห์ระบบสังคมมักวิเคราะห์ตาม โครงสร้างแบบต่าง ๆ สามารถแบ่งเป็นประเด็นในการศึกษาได้
- ดังนี้
 - 1.2.1 การแบ่งชั้นของบุคคลในสังคม
 - 1.2.2 อำนาจสังคม
 - 1.2.3 อิทธิพลของกลุ่มย่อยในสังคม
 - 1.2.4 อิทธิพลของผู้นำความคิดของกลุ่มสังคม

1.2.1 การแบ่งชั้นของบุคคลในสังคม

- การแบ่งชั้นของบุคคลในสังคม (social stratification) เป็นการแบ่งบุคคลออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม การแบ่งระบบสังคมออกเป็นชั้นต่าง ๆ เป็นวิธีการศึกษาระบบสังคมมิใช่ การแบ่งอย่างเป็นทางการ ยกเว้นบางสังคมที่มีวัฒนธรรมการแบ่งชั้นมาแต่ดั้งเดิม เช่น สังคมอินเดีย มีการแบ่งวรรณะ (caste) ตามชาติตระกูลที่บุคคลถือกำเนิด

-
- ชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของกลุ่มชนชั้นทางสังคมออกเป็น ระดับต่างๆตามฐานะที่แตกต่างกัน

- **1. กลุ่ม Upper Upper Class (< 1%)**

คนกลุ่มนี้เป็นพวกครอบครัวเก่าที่มีเชื้อสายผู้ดี ตั้งแต่เกิด ได้รับมรดกตกทอด มีการบริจาครั้วพยาบาลให้กับสาธารณะ มีบ้านพักมากกว่า 1 หลัง และส่งบุตรเข้าศึกษาในโรงเรียนที่ดีที่สุด ชอบซื้อเพชรพลอยราคาแพง ชอบสะสมของเก่า ชอบการท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่มสังคมนี้เล็ก และมักจะเป็นกลุ่มอ้างอิงให้กับกลุ่มอื่นในรูปแบบการอุปโลกน์

- 2. กลุ่ม Lower Upper Class ($\approx 2\%$)

คนกลุ่มนี้เป็นผู้มีรายได้สูงและร่ำรวยด้วย ความสามารถพิเศษในงานอาชีพหรือธุรกิจ เป็นผู้ที่มาจากชนชั้นกลาง เป็นคนที่คล่องแคล่วในวงสังคม และ มักจะซื้อสินค้าที่แสดงถึงฐานะ (symbol of status) ของเขาและลูก ๆ เช่น ซื้อบ้านแพง ๆ อยู่โรงเรียนดี มี สระว่ายน้ำในบ้าน ใช้รถยนต์ยี่ห้อราคาแพง นอกจากนี้แล้วคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่มีทรัพย์สินเงินทองมหาศาล 42 เช่นเดียวกันคนกลุ่ม Upper Upper Class

- **3. กลุ่ม Upper Middle Class (12%)**

- หรือกลุ่ม B เป็นกลุ่มคนที่มีสถานภาพและ ตำแหน่งอันเป็นที่ยอมรับในสังคม มี การศึกษาสูง มักมีชื่อเสียงเกียรติคุณจากการประกอบอาชีพ มีรายได้ ประจำอยู่ใน ระดับสูง มักทำงานในตำแหน่งผู้บริหารของหน่วยงานราชการหรือเอกชน อยู่ในวง วิชาชีพต่าง ๆ เช่น อาชีพนักกฎหมาย ทนายความ วิศวกร แพทย์นักวิทยาศาสตร์ และ นักวิชาการ

- **4. กลุ่ม Lower Middle Class(30%) หรือกลุ่ม C**

เป็นกลุ่มคนที่ใหญ่กลุ่มหนึ่งในสังคม เป็นกลุ่มที่มีมีรายได้ประจำปานกลางถึงสูง มีความแตกต่างจากกลุ่ม B ในแง่ของการศึกษา (คือมีการศึกษา น้อยกว่า) และการดำเนินชีวิตคนกลุ่มนี้ ใช้ชีวิตเรียบง่ายกว่า ที่อยู่อาศัยไม่หรูหรา มีการออกสังคมน้อยกว่า มักเป็นพนักงานบริหารระดับกลาง ข้าราชการระดับกลาง เจ้าของกิจการค้าย่อยต่าง ๆ

- **5. กลุ่ม Upper Lower Class (35%) หรือกลุ่ม D**

ปริมาณของประชากรในกลุ่มนี้จัดได้ว่ามีจำนวนมากที่สุดในสังคม คนกลุ่มนี้มีรายได้ประจำต่ำถึงปานกลาง มักมีการศึกษาน้อย จึงต้องทำงานที่ใช้แรงงาน (unskilled or semiskilled workers) ซึ่งจะก้าวไปสู่ระดับสูงได้ยาก สภาพความเป็นอยู่มักถูกปล่อยปละละเลย มีกำลังซื้อจำกัด สินค้าที่พอจะขายให้คนกลุ่มนี้ได้จึงมักเป็นสินค้าที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวันเท่านั้น

- **6. กลุ่ม Lower Lower Class (20%) หรือกลุ่ม E**

คนกลุ่มนี้เป็นชนชั้นต่ำสุด ในสังคม เป็นพวกสลัม เป็นพวกไม่ได้รับการศึกษาหรือ การศึกษาต้องการความช่วยเหลือทางด้านสวัสดิการ จากรัฐ จึงมักไม่มีอำนาจในการซื้อ มากนัก ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของการขายสินค้านอกจากนั้นแล้ว คนกลุ่มนี้ มักจะซื้อของที่ กระจุกหรือตัดสินใจซื้ออย่างกะทันหัน มักจะไม่คำนึงถึงคุณภาพ และมักจะซื้อสินค้าเงิน เชื้อ

อิทธิพลของสังคมที่มีต่อผู้บริโภค

- **อิทธิพลของสังคมที่มีต่อผู้บริโภค** นอกเหนือไปจากระดับชั้นที่ประชากรเป็นสมาชิกอยู่แล้ว ก็ ยังมีอิทธิพลในแง่อื่น ๆ อีก เช่น อำนาจสังคม (Social power) อิทธิพลของกลุ่มย่อย(subgroup) ในสังคม และอิทธิพลของผู้นำความคิด (opinion leader) ของสังคม

1.2.2 อำนาจสังคม

- **อำนาจสังคม** เกิดขึ้นเนื่องจากมนุษย์ต้องยอมรับการมีสภาพอยู่ในสังคมเพราะไม่สามารถอยู่ตามลำพังได้ การที่จะอยู่ในสังคมนั้นจำเป็นต้องมีสถานภาพในสังคม (Social status) และการยอมรับจากสังคม (social approval) เมื่อมนุษย์ต้องการที่จะได้ทั้งสถานภาพและการยอมรับจากสังคม สังคม จึงมีอำนาจเหนือบุคคล พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ รวมทั้งพฤติกรรมกรบิ โภคจึงมักเกิดขึ้นเพราะ แรงผลักดันจากอำนาจสังคมนี
- อำนาจสังคมแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภทคือ

- **1. อำนาจในการให้รางวัล (Reward Power)**

เป็นอำนาจที่สังคมให้ในสิ่งที่มนุษย์พอใจ การ โฆษณาที่ใช้อำนาจในการให้รางวัล ได้แก่ โฆษณาที่ชี้ให้ผู้ชมเห็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค เช่น การใช้เซมพูยี่ห้อนี้จะทำให้ผมสวย ผู้ชมที่ต้องการมีผมสวย (รางวัล) ก็จะพยายามซื้อหา มาใช้บ้าง

- **2. อำนาจในการลงโทษ (Coercive Power)**

การชี้ให้เห็นว่า ถ้าไม่ปฏิบัติตามกฎของ สังคมจะต้องถูกลงโทษด้วยการไม่ยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม นักการตลาดและนัก โฆษณานำเอาอำนาจ นี้มาใช้ เพื่อพยายามจะชี้ให้ผู้บริ โภคเห็นว่า การ ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์จะก่อให้เกิดโทษอย่างไร เสียผลประโยชน์ อย่างไร จะกลายเป็นบุคคลที่สังคมไม่ยอมรับ

- **3. อำนาจอันชอบธรรม (Legitimate Power)**

บางตำราใช้ว่าอำนาจตามกฎหมาย คือ อำนาจที่สังคมสามารถบังคับให้สมาชิกของกลุ่มสังคมปฏิบัติตามกฎระเบียบที่วางไว้ร่วมกันแต่สำหรับการ นำเอาอำนาจนี้มาใช้ในทางการขายนั้น เราไม่สามารถจะอ้างกฎหมายใด ๆ มาบังคับให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ อย่างไรก็ตาม นักโฆษณา ก็ยังสามารถอ้างเหตุผลบางอย่างที่ทำให้ผู้ซื้อ รู้สึกว่าเขาสมควรจะต้องใช้ผลิตภัณฑ์นี้ เนื่องจากมีข้อมูลมัดทางสังคมบางอย่างที่ควรกระทำเพื่อช่วยให้สังคมดีขึ้น

- **4. อำนาจอ้างอิง (Referent Power)**

อำนาจการอ้างอิงอยู่ที่การทำให้บุคคลเกิด ความรู้สึกต้องการเป็นเช่นตัวบุคคลที่มีชื่อเสียง มีเกียรติยศ คุณความดี เกิดการลอกเลียนพฤติกรรมของ บุคคลนั้น การโฆษณาก็นิยมใช้อำนาจอ้างอิง ด้วยการนำเอาบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในสังคม แสดงให้เห็น ว่าใช้ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา (celebrity endorsement or testimonial)

- **5. อำนาจของผู้เชี่ยวชาญ (Expert Power)**

บุคคลที่มีชื่อเสียงว่ามีความสามารถในทางใด ทางหนึ่งสามารถในทางใดทางหนึ่งสามารถจะชักจูงให้บุคคลอื่น ๆ เชื่อถือและปฏิบัติตามได้ การ โฆษณาก็นำ หลักเช่นนี้มาใช้เช่นเดียวกัน โดยใช้กลยุทธ์คล้าย ๆ กับการใช้อำนาจอ้างอิง คือใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาแนะนำ 44 ผลิตภัณฑ์ ต่างกันอยู่แต่ว่า อำนาจของผู้เชี่ยวชาญนั้นไม่ได้เกิดขึ้นเนื่องจากผู้บริ โภคต้องการจะเป็น เช่นเดียวกับผู้เชี่ยวชาญ

1.2.3 อิทธิพลของกลุ่มย่อยในสังคม กลุ่มย่อย

- อิทธิพลของกลุ่มย่อยในสังคม กลุ่มย่อย หมายถึง บุคคลที่รวมตัวกันเข้าอย่าง เป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ มี ความสัมพันธ์และติดต่อสัมพันธ์ (interaction) กันเป็นครั้งคราว มักมีกิจกรรมทางใดทางหนึ่งร่วมกันอาจจะ เป็นกลุ่มย่อยในรูปของสมาคม สโมสร กลุ่ม หรือมิตรสหายสนิท อิทธิพล ของกลุ่มต้องการบริ โภคมีสูง

1.2.4 อิทธิพลของผู้นำความคิดของกลุ่มสังคม

- อิทธิพลของผู้นำความคิดของกลุ่มสังคม

ในวงสังคมทั่วไปมักมีคนกลุ่มหนึ่งกลุ่มใด หรือคนหนึ่งคนใดได้รับการยกย่องว่าเป็นผู้นำ ไม่ว่าจะเป็นผู้นำทางความคิด คือมีสติปัญญา มีผลงานดีเด่น กระทำแต่สิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมกลุ่มนี้ การวิจัย ทางนิเทศศาสตร์ก็พบว่า คนแบบนี้มีอิทธิพลต่อคนทั่วไปในสังคมกลุ่มจะสามารถเผยแพร่ความคิดและการกระทำให้ผู้อื่นเชื่อถือปฏิบัติตามได้

การวิเคราะห์ผู้บริโภครในระดับครอบครัว ครอบครัว (Family)

- การวิเคราะห์ผู้บริโภครในระดับครอบครัว ครอบครัว (Family)

หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปมีความสัมพันธ์กันด้านสายเลือด 45 การแต่งงานหรือการยอมรับ โดยการอาศัยอยู่ด้วยกัน (Schiff and Kanuk, 1987:334) ครอบครัวเป็นหน่วย สังคมที่อยู่ใกล้ชิดกับบุคคลมากที่สุด และสมาชิกของกลุ่มสังคมนี้อมีความสัมพันธ์กันมากที่สุดด้วย โดยทั่วไป แล้ว ครอบครัวหมายถึงกลุ่มบุคคลที่อยู่อาศัยร่วมกัน มีความสัมพันธ์ทางเพศหรือทางสายโลหิต หรือทางอ้อม (เกี่ยวดองกัน)

วัฏจักรชีวิตของครอบครัว (Family Life Cycle หรือ FLC)

- 1. **ระยะโสด** (Bachelor / Bachelorhood)
- 2. **ระยะแต่งงานใหม่** (Newly Married Couples / Honeymoon hood)
- 3. **ระยะครอบครัวสมบูรณ์ระยะที่ 1** (Full Nest I / Parenthood) เริ่มมีลูกคนแรก

การมีลูกเล็ก ๆ จะทำให้การดำเนินชีวิตของสามีภรรยาผิดไปจากระยะแต่งงานใหม่

- **4. ระยะครอบครัวสมบูรณ์ระยะที่ 2 (Full Nest II / Post Parenthood)** ระยะนี้เป็น ลักษณะของครอบครัวที่มีลูกเล็กสุด อายุเกินกว่า 6 ปี
- **5. ระยะครอบครัวสมบูรณ์ระยะที่ 3 (Full Nest III /)** เป็นระยะของครอบครัวที่มีลูกโตแล้ว แต่ยังอยู่ในความดูแลของพ่อแม่ เนื่องจากลูก ๆ บางคนเรียนจบ ทำงานมีรายได้ของตนเองในระยะนี้
- **6. ระยะครอบครัวที่ลูกแยกเรือนไปแล้วระยะที่ 1 (Empty Nest I)** เป็นระยะที่ลูก ๆ ต่างแต่งงานและแยกครอบครัวออกไปหมดแล้ว รายได้จะมีมาก สามารถจ่ายเงินซื้อสิ่งของอำนวยความสะดวก และของฟุ่มเฟือย เช่น การท่องเที่ยวไปต่างประเทศไกล ๆ ซื้อของฟุ่มเฟือย

- **7. ระยะครอบครัวที่ถูกแยกเรือนไปแล้วระยะที่ 2 (Empty Nest II)** เริ่มตั้งแต่หัวหน้าครอบครัวเกษียณอายุจากงานออกมาอยู่บ้านเฉย ๆ รายได้ลดลง การซื้อจึงมักลดลง เพราะหมดความจำเป็น ค่าใช้จ่ายประจำ คือ ค่ารักษาพยาบาลและค่ายา
- **8. ระยะอยู่โดดเดี่ยว (Solitary Survivor / Dissolution)** เป็นระยะที่เมื่อฝ่ายสามีหรือภรรยาตายลง ไปคนที่เหลืออยู่จะต้องปรับตัวให้อยู่ตามลำพังได้ ช่วงนี้มักไม่มีกิจกรรมอะไรมาก รายจ่ายยังคงมีแต่ค่ายาและค่ารักษาพยาบาล

วอล์ฟ (Wolfe) (1959)

- ส่วน วอล์ฟ (Wolfe) (1959) มีแบ่งครอบครัวออกเป็น
-
- 1. ตัดสินใจเท่า ๆ กัน (Autonomic Family) คือสามีหรือภรรยาตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ด้วยตนเองตามลำพัง และการตัดสินใจเหล่านั้นมีจำนวนพอ ๆ กัน ทั้งสองฝ่าย
 - 2. สามีมีอิทธิพล (Husband Dominant Family)
 - 3. ภรรยามีอิทธิพล (Wife Dominant Family)
 - 4. ตัดสินใจร่วมกัน (Syncretism Family)

เฮอบสท์ (Herbst) (1952)

- เฮอบสท์ (Herbst) (1952) ให้ความเห็นว่าไม่ควรแบ่งครอบครัวออกตามบทบาทว่าใครมีอิทธิพล ในการตัดสินใจ แต่ควรแบ่งกิจกรรมในครอบครัวออกเป็นเรื่องต่าง ๆ ดังนี้
- 1. กิจกรรมในครัวเรือน (Household Duties)
- 2. กิจกรรมดูแลเด็ก (Child Control and Care)
- 3. กิจกรรมทางสังคม (Social Activities)
- 4. กิจกรรมทางเศรษฐกิจ (Economic Activities)

2. การวิเคราะห์อิทธิพลภายในต่อผู้บริโภค

- ทางจิตวิทยาที่สำคัญต่อการวิเคราะห์ทางการตลาดและการโฆษณา 4 ลักษณะ คือ
 1. แรงจูงใจ (motive)
 2. การเรียนรู้ (learning)
 3. บุคลิกภาพ (personality)
 4. ทักษะคติ (attitude)

1. แรงจูงใจ (motive)

- แรงจูงใจหรือ motive เป็นแรงผลักดันภายใน ซึ่งนักจิตวิทยาเชื่อว่าเป็นพลังกระตุ้นจาก ภายในตัวบุคคลอันจะก่อให้เกิดพฤติกรรมตามมา แรงจูงใจนี้เป็นลักษณะนามธรรมเกิดขึ้นภายในจิตใจมนุษย์ ไม่อาจมองเห็นได้

ความรู้เกี่ยวกับแรงจูงใจยังเป็นสิ่งที่ค่อนข้างคลุมเครือสำหรับนักจิตวิทยา จึงมี

ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

- 1. ทฤษฎีสัญชาตญาณ (Instinct Theory) กล่าวว่า พฤติกรรมทุกอย่างของมนุษย์เกิดขึ้นเองโดยสัญชาตญาณ ที่จะได้รับการกระตุ้นจากภายนอก
- 2. ทฤษฎีการลดแรงขับ (Drive-reduction Theory) เน้นถึงสถานะสมดุลภายในของมนุษย์(homeostasis) เมื่อไรก็ตามที่เกิดสถานะไม่สมดุลขึ้นต่อร่างกายมนุษย์ (เช่น มีสิ่งเร้าจากภายนอกมา กระทบ)

ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

- 3. ทฤษฎีแสวงหาสิ่งเร้า (Arousal Theory) เป็นทฤษฎีที่คัดค้านกับทฤษฎีการลดแรง ขั้บ
- 4. ทฤษฎีควบคุมสิ่งเร้า (Stimulus Control Theory) กล่าวว่า ถึงแม้พฤติกรรมมนุษย์ จะเกิดจากสิ่งเร้าภายนอก

-
- 5. ทฤษฎีการใช้สติปัญญา (Cognitive Theory) เน้นว่ามนุษย์เป็นสัตว์ที่มีสติปัญญา เกิดจากส่วนประกอบ 2 ส่วน คือ ชีวภาพกับจิตภาพ
 - 6. ทฤษฎีการลำดับความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of Needs Theory) มาสโลว์(Maslow) (1954) ได้จัดลำดับความต้องการของมนุษย์ตามลำดับ

2. การเรียนรู้

- 1. ทฤษฎีสั่งเร้า-การตอบโต้ (Stimulus-response Theory) ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนอง เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งเร้าเดิมบ่อยครั้ง
- 2. ทฤษฎีการเรียนรู้จากการปฏิบัติ (Operant learning Theory) ทฤษฎีนี้กล่าวถึงการเรียนรู้ว่า
- 3. ทฤษฎีการเรียนรู้โดยสติปัญญา (Cognitive Learning Theory)

3. บุคลิกภาพ

- บุคลิกภาพ คือ การแสดงออกของบุคคลในด้านต่าง ๆ ได้มีผู้ทำการศึกษา ทฤษฎีเกี่ยวกับ บุคลิกภาพมาเป็นเวลานาน ซึ่งได้แก่ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Theory) ของ ฟรอยด์ (Freud) เป็น ทฤษฎีการจูงใจและ บุคลิกภาพ (Motivation and Personal)

- ผู้วิจัยโดยบุคลิกภาพของมนุษย์ประกอบไปด้วย 3 ระบบด้วยกัน คือ

- 1. อิด (Id) เป็นบุคลิกภาพส่วนที่ทำหน้าที่ลดความเครียด เพื่อให้สถานภาพทางอารมณ์
- 2. อีโก (Ego) เป็นบุคลิกภาพที่แสวงหาความพึงพอใจในระดับของความเป็นจริง (the principle of reality) คือการแสวงหาความพอใจบนบรรทัดฐานว่าสถานะแวดล้อมและสังคมจะอำนวยให้ แสวงหาความพอใจนั้น ๆ ได้

- 3 ซุปเปอร์อีโก (Superego)

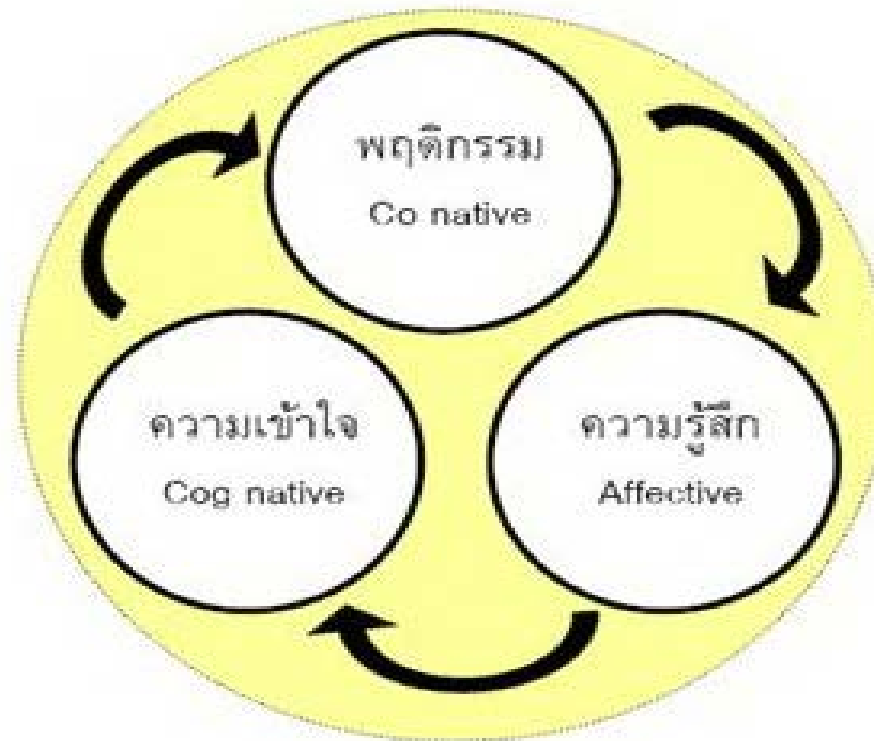
เป็นบุคลิกภาพที่ยึดอยู่บนฐานของระเบียบประเพณีศีลธรรม บุคลิกภาพส่วนนี้จะเป็นตัวบอกว่าสิ่งใดดีงาม ถูกต้อง สิ่งใดชั่วร้าย ทางละเว้นในส่วนชั่วร้ายเกิดขึ้นเนื่องจาก รู้สึกเองว่าไม่ถูกต้อง ไม่ใช่สังคมหรือกฎหมายเป็นเครื่องบังคับ

4. ทักษะ (attitude)

- ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง คุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคที่มีผลจากสิ่งแวดล้อมซึ่งแสดงออกในลักษณะของความชอบ ไม่ชอบที่มีต่อบุคคล วัตถุ หรือสิ่งของ เรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ

องค์ประกอบของทัศนคติ



ทัศนคติกับพฤติกรรมผู้บริโภค

- **ทัศนคติกับพฤติกรรมผู้บริโภค**

- **ขั้นเริ่มต้น**ของการดำเนินการตลาด นักการตลาดต้องเสนอพลังทางการตลาดต่างๆ (Marketing forces) ในรูปของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ที่เหมาะสม
- **ขั้นระหว่าง**การดำเนินการตลาด นักการตลาดต้องพยายามให้ ผู้บริโภคมีภาพพจน์และภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้าของกิจการ ที่ดีเพื่อพัฒนาให้เกิดความภักดีต่อตราให้ได้
- **ขั้นสุดท้าย**ของการดำเนินการตลาด นักการตลาดจึงควร โน้มน้าว ชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความโน้มเอียงที่จะก่อพฤติกรรม การซื้อและ การตัดสินใจซื้อ

ทัศนคติต้องห้าม! หากแก้ไขได้ แล้วคุณจะรุ่งในอาชีพ



1. ความไม่พอ
2. ความสุขควรถูกป้อนให้ถึงมือ
3. ทุกก้าวที่ฉันเดินต้องมีเหตุผลสำหรับทุกคน
4. แบกรับทุกปัญหาไว้คนเดียว
5. ทุกคนต้องชอบฉัน

6. ฉันเคยเห็นและเคยได้ยินทุกอย่างมาหมดแล้ว
7. ฉันต้องการควบคุมทุกสิ่งทุกอย่างและทุกคนด้วย
8. ฉันขาดเจ็บเกินกว่าที่จะก้าวต่อไป
9. นี่เป็นเรื่องส่วนตัว
10. ฉันดีกว่าทุกคน

ประเภทของตลาด

- แบ่งตลาดออกป็น 5 แบบ
- 1. ตลาดผู้บริโภค (consumer market)
- 2. ตลาดผู้ผลิต (producer market)
- 3. ตลาดตัวกลาง (reseller market)
- 4. ตลาดรัฐบาล (government market)
- 5. ตลาดระหว่างประเทศ (international market)

1. ตลาดผู้บริโภค (consumer market)

พฤติกรรมกรซื้อ (Buying Behavior)

● ตลาดผู้บริโภค (The Consumer Market)

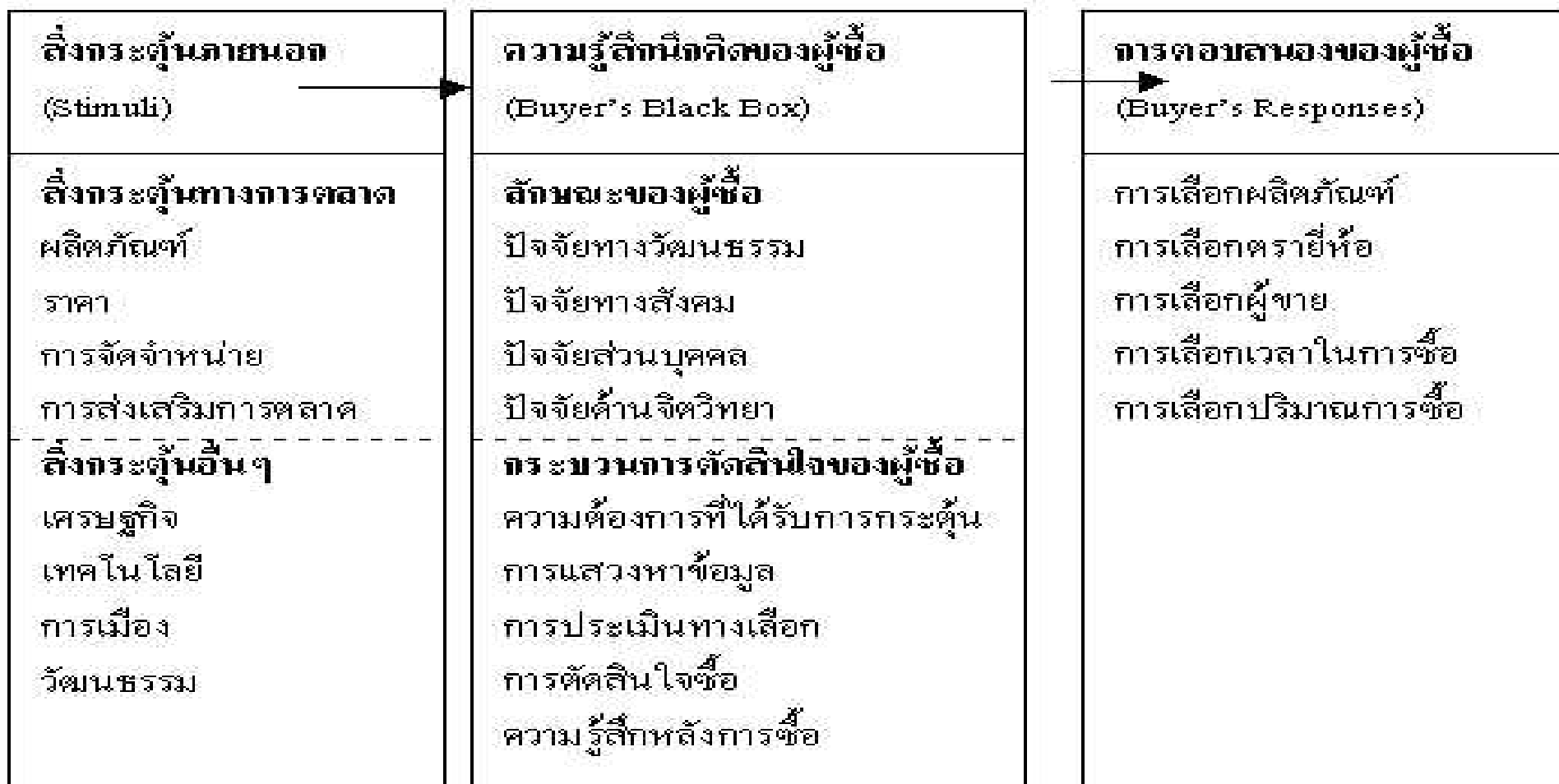
- มีจำนวนผู้ซื้อจากราย
- เป็นผู้ซื้อรายเล็ก
- ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีน้อย
- มีการรวมตัวกันทางภูมิศาสตร์แบบกระจายตัว
- อุปสงค์ต่อเนื่องมาจากสินค้าธุรกิจ
- อุปสงค์มีความยืดหยุ่นมาก

● ตลาดผู้บริโภค (The Consumer Market)

- อุปสงค์มีความผันแปรน้อย
- เป็นการซื้อแบบมืออาชีพน้อย
- มีบุคคลเข้าร่วมตัดสินใจน้อยกว่า
- เป็นการซื้อโดยตรงน้อย
- มีการแลกเปลี่ยนการซื้อน้อย
- เป็นการเข้าซื้อน้อย



แบบจำลองตลาดผู้บริโภค



ตลาดผู้บริโภค



2. ตลาดผู้ผลิต (producer market)



3. ตลาดตัวกลาง (reseller market)

ประเภทของตัวกลางทางการตลาด

ตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคลหรือ องค์กร ทำหน้าที่ช่วยเหลือ และสนับสนุนในกระบวนการย้ายสินค้าและสิทธิในตัวสินค้า จากผู้ผลิตมายังผู้บริโภค โดยตัวกลางประกอบด้วย





POWER SME THAI

8 เทรนด์ธุรกิจ ปี 2021

SME Bank

ที่จะเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง

- 1


สินค้าทุกชนิดเน้น
"สุขภาพ" มากขึ้น

5


ธุรกิจต้อง "แตกไลน์"
ให้ยืดหยุ่นมากขึ้น
- 2


อาหารสุขภาพกำลังเกิด
และเติบโตเร็วมาก

6


เครื่องดื่มผสมวิตามิน
ปีนี้มาแรง
- 3


สังคมก้าวเข้าสู่โลก
ดิจิทัลอย่างสมบูรณ์แบบ

7


เทคโนโลยีสุขภาพ
จะเฟื่องฟูสุดขีด
- 4


Logistics
จะเติบโตและโตยิ่งขึ้น

8


ธุรกิจอยู่ตัวคนเดียวไม่ได้
ต้องสร้างพันธมิตรมากขึ้น

4. ตลาดรัฐบาล (government market)



5. ตลาดระหว่างประเทศ (international market)



A&Q



END

แบบฝึกหัด บทที่ 3

- ให้นักศึกษาอธิบาย ความหมาย หรือลักษณะ ของตลาดแต่ละประเภท พร้อมยกตัวอย่าง ประกอบด้วย
- เขียนหรือพิมพ์ ออกแบบ 1 หน้ากระดาษ
- ลักษณะเป็น แผนภาพ , โครงสร้าง , mindmap , รูปภาพ , แบบจำลอง
- กำหนดส่งภายใน วันที่ 4 ก.ย.2565