



การตลาดในการเข้าถึงผู้บริโภคต่อความสำเร็จของการดำเนินงาน ธุรกิจการจัดแสดงงานอีเว้นท์

ผศ.ดร.พิมพาภรณ์ วงศ์เตชะนนท์

มหาวิทยาลัยพิษณุโลก

Received September 4, 2021, Revised October 11, 2021, Accepted November 20, 2021

บทคัดย่อ

การสื่อสารการตลาดธุรกิจการจัดแสดงงานอีเว้นท์เพื่อให้เกิดผลดี ผู้ทำหน้าที่การสื่อสารจำเป็นต้องเข้าใจบริบทเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคเป็นเป้าหมายหลักสำคัญของการสื่อสาร การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างดี อย่างน้อยที่สุดมีข้อได้เปรียบ 3 ประการ 1) ช่วยลดความสับสนให้น้อยลง 2) เพิ่มประสิทธิผลมากขึ้น และ 3) กระชับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ขายแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น นำไปสู่เป้าหมายทางธุรกิจ

นักการตลาดได้พัฒนาเทคนิคการขายกับผู้บริโภค โดยการนำทฤษฎีเรื่องสิ่งเร้ากับการตอบสนองมาช่วยอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค โดยยึดถือแนวความคิดที่ว่า พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุ หรือสิ่งเร้าทำให้เกิด และจากสิ่งเร้าจะกลายเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมา เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า นั้น สิ่งเร้ามีสองส่วน 1) สิ่งเร้าทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และ 2) สิ่งเร้าที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัวผู้บริโภค ที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม และสถานการณ์โรคติดต่อร้ายแรง Covid -19 เป็นต้น สิ่งเร้าเหล่านี้จะเป็นตัวนำเข้าสู่การกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค

คำสำคัญ: การตลาดในการเข้าถึงผู้บริโภคต่อความสำเร็จ, ธุรกิจการจัดแสดงงานอีเว้นท์



Marketing to reach consumers towards the success of operations. event exhibition business

Asst.Prof.Dr.Pimpaporn Wongtechanon
Phitsanulok University

Abstract

Communication, marketing, business, showcasing, events to achieve good results. Communication agents need to understand the context of consumer behavior. Because consumers are the main goal of communication. Good understanding of consumer behavior At the very least, there are three advantages: 1) it reduces wastage, 2) increases productivity, and 3) strengthens the relationship between male buyers. lead to business goals

Marketers have developed techniques for selling to consumers. By applying the theory of stimuli and response to help explain the buying behavior of consumers. By adhering to the idea that Behavior will occur, there must be a cause. or a stimulus to cause and from the stimulus becomes the motivation to show different behaviors in response to that stimulus There are two parts to the stimuli. 1) The controllable marketing stimuli are product, price, distribution. and 2) uncontrollable environmental stimuli in the environment around consumers such as economic, technological, political, cultural, and Covid-19 epidemic situation. Of consumers

Keywords: Marketing to Reach Consumers to Success, event exhibition business

มจร

บทนำ

สถานการณ์โรคระบาดโควิด -19 ในประเทศไทยยังไม่คลี่คลาย ทำให้การทำงานที่เคยรุ่งเรือง ก็ซบเซา สภาพคล่องทางการเงินไม่คล่องเหมือนแต่ก่อน ทำให้หลายคนต้องมองหารายได้เสริมอย่าง เช่น การขายของออนไลน์ เพราะเป็นธุรกิจที่หลายคน เริ่มต้นทำเองได้ง่าย สามารถเริ่มลงทุนด้วยเงินเพียงหลักพัน หรือหลักหมื่น บางคนมีรายได้จากการขายของออนไลน์ มากกว่าเงินเดือนประจำด้วยซ้ำ แต่การขายของออนไลน์ถึงจะง่าย แต่เชื่อว่าทุกคนจะประสบความสำเร็จเหมือนกันทั้งหมด เพราะทุกคนก็คิดแบบเดียวกัน แต่รู้ไหมถึงสินค้าที่เราจะขายเหมือนกับคนอื่น แต่ลูกค้าที่มีอยู่มากมายบนโลกออนไลน์ ก็มีความแตกต่างกัน เพื่อความสำเร็จของการเริ่มต้นขายของออนไลน์ ของพ่อค้าแม่ค้ามือใหม่ หรือมือเก่าที่ขายมานานแล้ว แต่ยอดขายกลับไม่เปรี้ยง เราจะมาบอกเคล็ดลับการขายของออนไลน์ให้เหมาะกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้าแต่ละกลุ่ม และสินค้าที่ควรเอามาขาย

ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นรวดเร็วในปัจจุบันทำให้การแข่งขันทางเศรษฐกิจมีมากขึ้น อาชีพพนักงานขายจะต้องมีการแข่งขันการขายสินค้า และบริการของตนให้มากที่สุด ขณะคู่แข่งให้ได้ เพื่อผลกำไรตามเป้าหมายของกิจการซึ่งยุทธวิธีจะทำให้การขายในสังคมปัจจุบันถ้ามีการแข่งขันกันสูงเช่นนี้ประสบผลสำเร็จ พนักงานขายจะต้องรู้จักและเข้าใจสถานการณ์ของตลาด รู้จักคู่แข่ง สินค้าและบริการ ฐานะกำลังจุดเด่นจุดด้อย และศักยภาพของตนเอง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลวิเคราะห์สถานการณ์เปรียบเทียบคู่แข่ง สภาพตลาด และตนเอง อันจะนำไปสู่ในการหาแนวทางหรือเทคนิคที่จะชนะใจลูกค้าให้ได้ ยุทธวิธีที่พนักงานขายจะต้องนำไปใช้ในการเสนอขายเพื่อพิชิตใจลูกค้า บางครั้งจะต้องอาศัยเทคนิคหลายอย่างประกอบกัน บางครั้งก็สามารถใช้วิธีใดวิธีหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมรวมทั้งลูกค้า แต่สิ่งแวดล้อมที่พนักงานขายจะต้องนำไปใช้ในการเสนอขายให้ประสบผลสำเร็จในอาชีพ

ความหมายและประเภทของงานอีเว้นท์

การจัดงานอีเว้นท์ประเภทต่างๆ ในความหมายรายละเอียดเพื่อวางแผนอย่างมีระบบซึ่งงานอีเว้นท์ หมายถึง การจัดงานเพื่อรวบรวมกลุ่มคนที่สนใจในการเข้าร่วมหรือมีส่วนร่วม กับกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งอย่างมีเป้าหมาย (venue:<https://www.venuee.co>)

งานอีเว้นท์เชิงบุคคล (Personal Event) เป็นประเภทงานอีเว้นท์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือครอบครัว ได้แก่ งานแต่งงาน งานวันเกิด งานบวช งานขึ้นบ้านใหม่ หรืองานศพ ซึ่งงานที่กล่าวมาทั้งสี่นี้มีจุดประสงค์ในการเข้าร่วมที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นการร่วมแสดงว่ายินดี การร่วมทำบุญ หรือแม้กระทั่งการแสดงความเสียใจ ซึ่งงานอีเว้นท์เหล่านี้เป็นงานอีเว้นท์ที่จัดขึ้นทั่วไปโดยใช้สถานที่ใกล้เคียงบริเวณชุมชนที่พำนักอาศัย และความร่วมมือจากเครือข่ายครอบครัวเพื่อนสนิทในบริเวณใกล้เคียงและความร่วมมือจากชุมชน

งานอีเว้นท์เชิงธุรกิจ (Business Event) จัดอยู่ในหมวดหมู่อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ซึ่งถือว่าการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นได้หลายรูปแบบ อาทิ การเดินทางที่มีวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ การฝึกอบรม การจัดงานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เป็นต้น เหล่านี้ล้วนแล้วแต่อยู่ในความหมายของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ อุตสาหกรรมการประชุม

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดประชุมนานาชาติ และการจัดงานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ หรือที่เป็นที่รู้จักกันว่า MICE (Meeting, Incentive, Convention, และ Exhibition) จึงเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ปัจจุบันอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ได้รับการยอมรับมากขึ้นในฐานะกลไกสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่มีการเติบโตสูงและมีความสำคัญต่อการ สร้างรายได้และการจ้างงานให้แก่ประเทศ เนื่องจากนักเดินทางกลุ่มไมซ์ มีเป้าหมายเฉพาะทางธุรกิจ มีอำนาจซื้อสูง และมีความต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดี ทั้งอาหารและเครื่องดื่ม สายการบิน โรงแรม ธุรกิจการขนส่งสินค้า การเดินทางในประเทศ เป็นต้น ทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของกลุ่มไมซ์ จึงอยู่ในระดับที่สูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป ประมาณ 2-3 เท่า



ที่มา: <https://www.venuee.co>

สามารถแบ่งออกได้ตามประเภทในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ดังนี้

- 1) การประชุม (Meeting)
- 2) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive)
- 3) การประชุมนานาชาติ (Convention)
- 4) การจัดงานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ (Exhibition)

ขั้นตอนในการเริ่ม การจัดงานอีเวนต์

1. ตั้งเป้าหมายในการจัดงานอีเวนต์ (Identify the objectives) เมื่อเราได้รับหน้าที่ในการจัดงานอีเวนต์สิ่งแรกที่เราควรเริ่มต้นคือการระบุเป้าหมายในการจัดงานอีเวนต์นั้นๆ เพื่อให้ทีมงานและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้ดำเนินการทำงานไปในทิศทางเดียวกัน เช่น การจัดงานเลี้ยงบริษัทประจำปี เป้าหมายคือการสร้างการรู้จักและความเข้าใจในการทำงานระหว่างแต่ละทีมในองค์กรเพื่อพัฒนาผลงานแต่ละทีมอย่างน้อย 20% ในปีต่อไป

2. วางแผนการ จัดงานอีเวนต์ (Plan the event) การวางแผนนั้นถือว่าเป็นสิ่งสำคัญมากในเริ่มต้น การจัดงานอีเวนต์ ดังนั้นการให้เวลาในการวางแผนจึงเป็นส่วนสำคัญในการสร้างงานอีเวนต์ที่ประสบความสำเร็จ โดยเริ่มจากนำเป้าหมายในการจัดงานอีเวนต์ ที่วางไว้มาดำเนินการต่อเพื่อแตกรายละเอียดงานเป็นส่วนเล็กๆและแบ่งงานให้คนในทีมรับผิดชอบ



3. กำหนดงบประมาณในการจัดงานอีเว้นท์ (Allocate the budget) เมื่อเรามีวางแผนในการจัดงานอีเว้นท์ แล้วส่วนต่อไปคือการจัดสรรงบประมาณในการดำเนินการเพื่อแบ่งสัดส่วนให้เหมาะสมตามรายละเอียดต่างๆ และปรับงบประมาณให้กับรายการที่เราให้ความสำคัญที่สุด

4. การแบ่งงานและหน้าที่ความรับผิดชอบ การจัดงานอีเว้นท์ (Distribute the responsibility) เมื่อเรามีทั้งแผนงานในการจัดงานอีเว้นท์ และงบประมาณแล้วขั้นตอนต่อไปคือการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบในเรื่องต่างๆ อย่างชัดเจน กำหนดระยะเวลาในการทำงาน และกำหนดวันที่ต้องส่งงาน ในส่วนนี้เราแนะนำให้ใช้ Grant Chart ผ่าน Google Sheet, Asana, หรือ Trello เพื่อช่วยในการจัดการงานอย่างเป็นระบบรวมถึงการติดตามสถานะภาพทำงานจากผู้รับผิดชอบ โดยกำหนดวันที่ในการส่งงานผู้รับผิดชอบอย่างชัดเจน

5. การดำเนินการภายในวันงานอีเว้นท์ (Deliver the work) ก่อนเริ่มงานอีเว้นท์จะมีการจัดวาง (setup) อุปกรณ์ในส่วนต่างๆ ก่อนวันจัดงาน 1 วันหรือภายในวันงานในส่วนนี้ผู้รับผิดชอบดูแลตรวจสอบรายละเอียดกับผู้ให้บริการให้ตรงตามที่ตกลงไว้รวมถึงความปลอดภัยของผู้ร่วมงาน เมื่อเริ่มงานอีเว้นท์ผู้รับผิดชอบแต่ละฝ่ายให้รับผิดชอบหน้าที่ในการดำเนินงานตามแผนที่วางไว้ แต่จำเป็นต้องมีอย่างน้อย 1 ทีมในการประสานงานและแก้ไขสถานการณ์ในกรณีเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิดขึ้นโดยอาจจะเป็นเรื่องเล็กน้อยหรือเรื่องใหญ่ก็ตาม เพื่อดำเนินงานไปได้อย่างลุล่วง หลังจากเสร็จสิ้นจัดงานอีเว้นท์ก็ถึงเวลาในการรื้อถอน (dismantle/tear down) ผู้ที่รับผิดชอบงานในส่วนต่างๆ ประสานงานให้ผู้ให้บริการรื้อถอนเสร็จสิ้นและดำเนินการคืนพื้นที่ให้กับสถานที่ในสภาพเดิม

6. การประเมินผลงานหลังจากการจัดงานอีเว้นท์ (Feedback the stakeholder) ผู้จัดงานส่วนใหญ่มักจะละเลยการให้ความสำคัญในส่วนสุดท้ายของการจัดงานอีเว้นท์ซึ่งนั่นก็คือการประเมินผลงานของผู้ที่เกี่ยวข้องทุกส่วนไม่ว่าจะเป็นผู้รับผิดชอบประสานงานภายในทีม สถานที่และผู้ให้บริการอีเว้นท์ ซึ่งส่วนสำคัญควรให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นที่ตรงไปตรงมาเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงาน การให้บริการ และการทำงานในครั้งต่อไป

การตลาดเป็นตัวเชื่อมระหว่างช่องทางเดินของสินค้าจากการดำเนินธุรกิจที่สะดวก รวดเร็ว และนำสินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายต้องผ่านคนกลางหรืออาจเรียกว่า ช่องทางเดินของสินค้า คือ ตลาดจะอยู่ระหว่างช่องทางเดินของสินค้าจากผู้ผลิต หรือแหล่งเสนอขายไปยังผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก และร้านค้าปลีกซื้อสินค้ามาจากร้านค้าส่งร้านค้าส่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิต แต่ละช่องทางที่มีการซื้อขายกันต้องผ่านกระบวนการทางตลาดทั้งสิ้น (กระบวนการทางการตลาดได้แก่ การขาย การซื้อ การขนส่ง การเก็บรักษา การจัดมาตรฐานสินค้า การเงิน การเสี่ยงภัย การหาข้อมูลการตลาด และการวิจัยตลาด)

การตลาดยังมีหน้าที่สำคัญในการที่จะทำให้สินค้า และหรือบริการไปถึงมือผู้บริโภคคนของตลาด หน้าที่การแลกเปลี่ยน หน้าที่ในการอำนวยความสะดวก หน้าที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด หน้าที่ในการวิจัยการตลาด หน้าที่ในการสื่อสาร และหน้าที่ในการรับผิดชอบต่อสังคม

มจร



พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค เป็นการศึกษาลักษณะบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสิทธิภาพ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภค และสังคมพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังคงพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคลเช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994) Engel และผู้ร่วมงาน (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Schiffman and Kanuk (1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็น พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษา การตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

Engel Kollat and Blackwell. (1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ความรู้เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคมีประโยชน์ต่อผู้ทำการสื่อสารการตลาดเป็นอย่างมาก จะเห็นได้ว่าโฆษณาต่างๆ ที่ผู้ทำการสื่อสารจัดทำขึ้นนั้น กว่าที่จะถึงขั้นการรับรู้จนกระทั่งถึงขั้นจดจำ โฆษณานั้นได้ ผู้บริโภคจะมีกระบวนการกลั่นกรองข่าวสารเป็นขั้นๆ หากโฆษณาสารไม่มีจุดเด่น สะดุดตา สะดุดใจ ผู้บริโภคก็อาจจะเพียงผ่านสายตาเท่านั้น ดังนั้นผู้ทำการโฆษณาจะต้องใช้ความพยายามให้มากเพื่อดึงดูดความสนใจ ให้ผู้บริโภคเลือกเปิดรับ และจงใจให้สังเกตข่าวสารที่น่าเสนอเหนือกว่าโฆษณาชิ้นอื่นๆ เช่น การใช้สีสันที่สะดุดตา การใช้แสงเสียง และภาพประกอบเข้าช่วย รวมทั้งการใช้เทคนิคทางด้านการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาอื่นๆ ซึ่งจะได้กล่าวในตอนหลัง และนอกจากนั้นการโฆษณาอย่างจำเป็นจะต้องทำการโฆษณาบ่อยๆ เพื่อให้เกิดความจำ



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. **ปัจจัยทางวัฒนธรรม** เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของ มนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower –Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่นๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวก จนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเองชนกลุ่มน้อย

2. **ปัจจัยทางสังคม** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่ง ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใดๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณา ครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้ บุคคลมีบทบาท และสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. **ปัจจัยส่วนบุคคล** การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

4. **ปัจจัยทางจิตวิทยา** การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อที่แสดงออกมาในรูปแบบต่างๆ ดังกล่าวมาแล้วไม่ได้เกิดขึ้นในสุญญากาศ หรือความว่างเปล่า แต่เกิดจากปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งภายในและ



ภายนอกตัวบุคคล ปัจจัยภายในบุคคลอาจรวบเรียกได้ว่าเป็น 1) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา หรือ ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล 2) ส่วนปัจจัยภายนอกอาจรวมเรียกได้ว่าเป็น ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทั้ง 2 ส่วนนี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน นับตั้งแต่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความต้องการทั้งในขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคลหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เกิดจากภายในตัวบุคคลและมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยตรง การศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาจะชวนให้นักการตลาดได้เข้าใจว่า ทำไม (why) และอย่างไร (how) ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ จึงน่ากว่ามีประโยชน์มากต่อผู้ทำการสื่อสารการตลาด ปัจจัยแต่ละอย่างดังแสดงในรูปจะได้กล่าว ดังนี้

ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล (individual factors)

การรับรู้ (perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับ จัดระเบียบ และแปลความหมายข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ออกมาเป็นภาพที่มีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งของโลก (Harrell, quoted in Belch and Belch.1993) จากนิยามดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของปัจเจกชน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในบุคคลแต่ละคน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการอารมณ์ และความคาดหวัง รวมทั้งเกิดจากอิทธิพลของลักษณะของสิ่งกระตุ้นที่มีต่อการรับรู้ เช่น ขนาด สี สัน ความเข้ม และสภาวะแวดล้อม ที่บุคคลได้เห็นและได้ยินอีกด้วย จะเป็นได้ว่าบุคคล 2 คนได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือสิ่งกระตุ้นเหมือนกันภายใต้เงื่อนไขอื่น ๆ อย่างเดียวกัน แต่บุคคลทั้งสองจะรับรู้ต่างกัน ตัวอย่างเช่น คน 2 คน นั่งดูโฆษณาทางโทรทัศน์ช่องเดียวกัน แต่อาจจะตีความหมายหรือแปลความโฆษณาแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ คนหนึ่งอาจจะรับฟังโฆษณาอย่างละเอียดนั้น ในขณะที่อีกคนหนึ่งอาจจะไม่ให้ความสนใจในโฆษณานั้นเลยก็เป็นได้ หลังจากโฆษณาสิ้นสุดลง 30 วินาที คนที่สองจะไม่สามารถนึกถึงเนื้อหาของสารที่โฆษณา หรือแม้แต่ตัวผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาได้เลย จากผลการสำรวจนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยพบว่า โฆษณาที่กระตุ้นความรู้สึกทางเพศ (sexier ads) จะสามารถดึงดูดความสนใจได้มากต่อผู้บริโภควัยหนุ่มสาว อายุตั้งแต่ 18-25 ปี (Lamb, Hair, and McDaniel.1992) มนุษย์ในฐานะผู้รับสารจะไม่รับข่าวสารทุกชนิดที่ผ่านสายตาค แต่จะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสาร (selective perception) หรือกระบวนการกลั่นกรองข่าวสาร (filtering process) ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน

กระบวนการเลือกสรรการรับรู้ (selective perception process) มี 4 ขั้นตอนดังนี้ (อิติรัตน์ สนธิวิรัช และวิภาวี เมืองสุวรรณ. <https://sites.google.com>)

1) การเลือกเปิดรับ (selective exposure) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่สนใจอยู่ทั่วไปหรือไม่ ตัวอย่างเช่น ผู้ชมรายการการแสดงทางโทรทัศน์ อาจเปลี่ยนช่องรับหรือเดินออกจากห้องไปในระหว่างพักโฆษณา เพื่อหลีกเลี่ยงการรับโฆษณา การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์และการเลือกเปิดวิทยุ การเลือกเปิดรับข่าวสารข้อมูลดังกล่าวนี้เป็นขั้นแรกของกระบวนการเลือกสรรการรับรู้

2) การเลือกสนใจ (selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกมุ่งเน้นความสนใจไปที่สิ่งเร้าหรือข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง และใจขณะเดียวกันจะไม่สนใจต่อสิ่งเร้าอื่นๆ เพียงแต่ผ่านหูผ่านตาไปเท่านั้น

3) การเลือกตีความเข้าใจ (selective comprehension) ซึ่งหมายถึงว่า เมื่อผู้บริโภคเลือกสนใจที่จะรับรู้ข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว ก็จะแปลความหมายหรือตีความเข้าใจข่าวสารที่ได้รับไปตามทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของตนเองเป็นสำคัญ ซึ่งอาจจะผิดเพี้ยนไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งข่าวสารก็อาจเป็นได้



4) การเลือกจดจำ (selective retention) ซึ่งหมายความว่าสิ่งโฆษณาหรือข่าวสารต่างๆ ที่ได้เห็น ได้ยิน และได้อ่าน และผ่านกระบวนการ การรับรู้มาถึงขั้นตีความหมายทำความเข้าใจแล้ว แต่ไม่ได้หมายความว่า ผู้บริโภคจะสามารถจดจำข่าวสารทั้งหมดก็หาไม่ ตรงกันข้ามผู้บริโภคจะจดจำเฉพาะข่าวสารบางอย่าง หรือบางส่วนที่มีลักษณะเด่นเฉพาะทำให้จดจำได้ หรือข่าวสารที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการของตนเองเท่านั้น และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจมากนัก

การจูงใจ (motivation) หมายถึง สภาวะที่เกิดขึ้นภายในบุคคลที่จะกระตุ้น ผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง (Mowen. 1995) สิ่งจูงใจที่จะเป็นจุดเริ่มต้น ผลักดันให้แสดงพฤติกรรมตามลำดับขั้นตอน ประกอบด้วย แรงขับ (drive) แรงกระตุ้น (urge) ความปรารถนา หรือความต้องการ (wish or desire) การจูงใจจะเกิดขึ้นจากการเกิดสิ่งเร้าเข้ามากระทบต่อบุคคล สิ่งเร้าอาจเกิดจากภายในตัวบุคคลเอง (เช่นการได้ยินและได้เห็นผลิตภัณฑ์) และเมื่อไรก็ตามที่สิ่งเร้าเป็นเหตุทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึก ว่า สภาวะที่เป็นจริง (actual state) กับสภาวะที่พึงปรารถนา อยากรให้เป็น (desired state) มีความแตกต่างกัน “ความจำเป็นและความต้องการ” (need and want) ก็จะเกิดขึ้นและความจำเป็น หรือความต้องการจะเป็นตัวคอยกระตุ้นเร้า

การสื่อสารการตลาด สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงใคร่ขอแนะนำแนวคิดของแมคคาร์ธี และเปอร์โรลท์ (Mc Carthy and Perreault.1993) ซึ่งได้จัดลำดับชั้นความต้องการของผู้บริโภคไว้เป็น 4 ขั้นตอน คล้ายกับของมาสโลว์ เรียกว่า the PSSP hierarchy of needs ดังนี้

1) ความต้องการทางด้านสรีระวิทยา (P: physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งทุกคนจำเป็นจะต้องมีเพื่อให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ ซึ่งได้แก่อาหาร น้ำ การพักผ่อน และเพศ ความต้องการเหล่านี้เป็นความต้องการที่รุนแรงมากที่สุด เมื่อความต้องการเหล่านี้ได้รับการตอบสนองในระดับที่พึงพอใจในระดับหนึ่งแล้ว มนุษย์ก็จะแสวงหาความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

2) ความต้องการความปลอดภัย (S: safety needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นหลังจากที่ความต้องการทางด้านสรีระวิทยาได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการความปลอดภัย ได้แก่ ความต้องการความคุ้มครอง รวมถึงต้องการมีสุขภาพอนามัยที่สมบูรณ์ (ซึ่งเกี่ยวข้องกับการมีอาหารที่ถูกหลักอนามัย การมียารักษาโรค และการออกกำลังกาย)

3) ความต้องการทางสังคม (S: social needs) เป็นความต้องการลำดับที่สาม เกิดขึ้นหลังจากที่ความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว ในขั้นนี้จะเป็นการแสวงหาความรัก ความเป็นมิตร ต้องการสถานะทางสังคมที่เด่นเป็นศักดิ์ศรี และได้รับการยอมรับนับถือจากสังคม รวมถึงการมีความสัมพันธ์กับผู้อื่นในแวดวงของสังคมที่ดีอีกด้วย

4) ความต้องการส่วนบุคคล (P: personal needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุด เป็นความต้องการที่จะบรรลุขั้นอัตตา หรือถือตนเองเป็นใหญ่ เป็นการแสวงหาความพอใจเพื่อตนเอง ซึ่งเป็นอิสระ ปลอดภัยต่อสิ่งที่ผู้อื่นคิดหรือกระทำ ตัวอย่างความต้องการใจขั้นนี้ได้แก่ ความภูมิใจในตนเอง ความสำเร็จในชีวิต ความสนุกสนาน ความมีอิสรภาพ และความผ่อนคลาย

การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลเนื่องมาจาก การได้รับประสบการณ์ และประสบการณ์ที่ได้รับนี้ไม่จำเป็นจะต้องเป็นประสบการณ์ที่เกิดจากผลกระทบต่อบุคคลนั้นโดยตรง แต่การเรียนรู้ อาจเกิดขึ้น ได้จากการสังเกตเหตุการณ์ ที่มี



ผลกระทบต่อผู้อื่นอีกด้วย (Baron, quoted in Solomon.1996) นอกจากนั้นการเรียนรู้ยังอาจเกิดขึ้นได้ ทั้งที่ไม่ได้ตั้งใจ หรือใช้ความพยายามใดๆ เลยก็อาจเป็นได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคสามารถจดจำตราผลิตภัณฑ์ได้หลายชนิด และสามารถฮัมเพลงโฆษณาสินค้าได้หลายยี่ห้อ ทั้งๆ ที่เขาไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น การได้รับการเรียนรู้โดยไม่ได้ตั้งใจเช่นนี้ เรียกว่า “การเรียนรู้โดยบังเอิญ” หรือ incidental learning

พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนมาก เกิดจากการเรียนรู้ จากการได้รับประสบการณ์ตรง หรือ ประสบการณ์อ้อม เช่น หนูน้อยคนหนึ่งได้รับประทานไอศกรีมยี่ห้อหนึ่งเป็นครั้งแรก แล้วเกิดความรู้สึกอร่อยในรสชาติ การเรียนรู้ได้เกิดขึ้นแล้ว ในกรณีนี้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ตรง จากการได้รับประทานไอศกรีมนั้นด้วยตนเอง ส่วนเด็กอีกคนหนึ่งไม่ได้รับประทานไอศกรีมด้วยตนเอง เพียงแต่ได้เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่แสดงให้เห็นว่าคนอื่น ๆ รู้สึกพอใจในรสชาติความอร่อยของไอศกรีมยี่ห้อนี้ แล้วอาจจะสรุปว่าไอศกรีมยี่ห้อนี้ มีรสชาติอร่อยและเขาชอบด้วย ในกรณีนี้หมายความว่า ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ทางอ้อม การเรียนรู้ในกรณีแรก เรียกว่า การเรียนรู้จากพฤติกรรมหรือการกระทำ (behavioral learning) ส่วนในกรณีหลัง เรียกว่า การเรียนรู้จากการคิดอย่างมีเหตุผล (cognitive learning) จากตัวอย่างการเรียนรู้ทั้งสองแนวทางดังกล่าวนี้ สอดคล้องตรงกับนิยามการเรียนรู้ของ ฮอร์กินส์ และคณะ (1998) ซึ่งได้ให้นิยามไว้ว่า “การเรียนรู้ หมายถึง พฤติกรรมต่างๆ อันเป็นผลมาจาก 1.การได้รับประสบการณ์ซ้ำๆ (repeated experience) และ 2.จากความคิด (thinking) (Hawkin, et al., quoted in Berkowitz, et al.1992) การเรียนรู้ทั้งสองแนวทาง อธิบายได้ดังนี้

แรงขับ คือ สิ่งกระตุ้นเร้าอันเกิดจากภายในร่างกาย จูงใจให้บุคคลกระทำหรือแสดงพฤติกรรม ตัวอย่างของแรงขับ เช่น ความหิว เป็นต้น

สิ่งเร้า คือ สิ่งกระตุ้นหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้รับการรับรู้หรือพบเห็นในสิ่งแวดล้อมทั่วไป เช่น เห็นผลิตภัณฑ์ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือโฆษณาต่างๆ

การตอบสนอง คือ การกระทำอันเป็นความพยายามเพื่อทำให้แรงขับได้รับความพอใจ และการเสริมแรง คือ รางวัล (reward) หรือความพอใจที่ได้รับอันเกิดจากผลการกระทำ เพื่อความเข้าใจ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเกิดความหิว (แรงขับ) แล้วได้เห็นสิ่งกระตุ้น (ป้ายโฆษณา) ลงมือกระทำ (ซื้อแฮมเบอร์เกอร์) แล้วได้รับรางวัลหรือความพอใจจากผลการกระทำ (รสชาติแฮมเบอร์เกอร์ที่อร่อยมาก)

ความเชื่อและทัศนคติ (belief and attitude) นักจิตวิทยาได้ให้นิยามความหมายของความเชื่อ และทัศนคติไว้มากมาย แต่ในที่นี้ใคร่ขอยินยอมของ แมคคาธี และ เปอร์โรลท์ (1993) ซึ่งให้ความหมายไว้ว่า ความเชื่อ หมายถึง ความคิดเห็นของบุคคลเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง ความเชื่ออาจเป็นส่วนประกอบช่วยเสริมสร้างทัศนคติของบุคคล แต่ไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับการชอบหรือไม่ชอบ ความเชื่อของบุคคลหรือผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การโฆษณาและการได้พูดคุยกับบุคคลอื่นๆ ส่วนทัศนคติหรือเจตคติ หมายถึง แนวความคิดเป็น (หรือทำที่) ของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์ สิ่งโฆษณา พนักงานขาย บริษัทหรือความคิด ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม และเป็นการเรียนรู้ที่มีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่สัมพันธ์กันหลายๆ ความเชื่อทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่า ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ มีทั้งในแง่บวกและแง่ลบ และในแง่เป็นกลาง



บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (personality and self-concept)

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาของบุคคล ซึ่งแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะของตนเองที่แตกต่างกัน อันจะนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบเดียวกันเสมอ (Koler.1997:181) เนื่องจากบุคลิกภาพเป็นลักษณะเฉพาะบุคคล และทำให้คนมีความแตกต่างกัน ดังนั้นเรามักจะแบ่งประเภทของบุคคลออกเป็นประเภทต่างๆ ตามลักษณะบุคลิกภาพ เช่น บุคคลที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง บุคคลขี้อาย บุคคลก้าวร้าว หรือบุคคลที่มีลักษณะเจียบซึม เหื่อยชา เป็นต้น ลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลดังกล่าวเหล่านี้ เป็นลักษณะพื้นฐานของพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการซื้อของผู้บริโภค บุคลิกภาพจึงเป็นปัจจัยตัวแปรที่มีประโยชน์อย่างหนึ่ง ที่จะสามารถนำไปใช้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพราะนักวิชาการเชื่อว่ารูปแบบของบุคลิกภาพบางชนิด มีความเกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และตามสินค้า ตัวอย่างเช่น การซื้อประเภทของรถยนต์ เสื้อผ้า เพชรพลอยเครื่องประดับ ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้สะท้อนลักษณะบางอย่างของผู้บริโภค (Lamb, Hair, and McDaniel.1992) นอกจากนั้นบริษัทขายเครื่องคอมพิวเตอร์บริษัทหนึ่งพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัท จะเป็นบุคคลประเภทที่มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง มีอำนาจ และมีความเป็นอิสระ ดังนั้นลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัท จะเป็นบุคคลประเภทที่มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง มีอำนาจ และมีความเป็นอิสระ ดังนั้นในการโฆษณาขายเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท จึงใช้สิ่งเหล่านี้เป็นตัวจุดใจในการโฆษณา (Kotler.1997)

วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (culture and subculture) วัฒนธรรมเป็นปัจจัยสุดท้ายทางด้านสังคม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการซื้อของผู้บริโภค วัฒนธรรม หมายถึง ผลรวมทั้งหมดของความเชื่อ (beliefs) ค่านิยม (values) และวัตถุต่างๆ (objects) ที่สังคมใดสังคมหนึ่งมีร่วมกัน และจะถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง (Bovee, Houston and Thill.1995) กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ วัฒนธรรมเป็นมรดกของสังคม ที่สังคมสร้างขึ้นมามาเพื่อนำมาใช้ช่วยพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของสังคมให้ดีขึ้น

ลักษณะสำคัญของวัฒนธรรม มี 4 อย่าง คือ

1. วัฒนธรรมสามารถเรียนรู้กันได้
2. วัฒนธรรมรับมาใช้ร่วมกันได้โดยผ่านสถาบันทางสังคม (เช่น ครอบครัว วัด โรงเรียน และสื่อมวลชน)
3. วัฒนธรรมจะต้องได้รับการยอมรับการตอบสนองจากสังคมอย่างเหมาะสม
4. วัฒนธรรมจะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา (Engel, et al. quoted in Bovee, Houston and Thill.1995)

วัฒนธรรมของสังคมกลุ่มใหญ่สามารถแบ่งย่อยออกเป็นกลุ่มๆ ซึ่งแต่ละกลุ่มเรียกว่า วัฒนธรรมย่อย โดยอาศัยฐานบางอย่างเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์ (demographic characteristics) ภูมิภาค ความเชื่อทางการเมือง ความเชื่อทางศาสนา ชนชาติและเชื้อชาติต่างๆ เป็นต้น วัฒนธรรมย่อย (subculture or micro culture) อาจให้นิยามได้ว่า หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่มีลักษณะเหมือนกัน ซึ่งมีองค์ประกอบบางอย่างร่วมกันกับวัฒนธรรมของคนกลุ่มใหญ่อันเป็นส่วนรวม แต่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากวัฒนธรรมของคนกลุ่มใหญ่ (Lamb, Hair and McDaniel.1992) ในวัฒนธรรมย่อยหนึ่งๆ จะมีทัศนคติ ค่านิยม และกิจกรรมปฏิบัติของคนในกลุ่มนั้น คล้ายคลึงกันมาก มากกว่าที่ปรากฏในวัฒนธรรมของคนกลุ่มใหญ่ ตัวอย่างเช่น ใน



สังคมไทย ประกอบด้วย คนไทยหลายเชื้อชาติ บุคคลเหล่านี้จะมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป คนไทยภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ มีวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกัน ในด้านภาษาพูด การแต่งกาย ขนบธรรมเนียมประเพณี การประกอบอาชีพ และชีวิตความเป็นอยู่

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับรวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือก และความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

นักการตลาด เป็นงานที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในบรรดางานการส่งเสริม อาจจะกล่าวได้ว่าการขายโดยบุคคล เป็นงานที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในบันดาผลงานการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด แต่ก็ยังเป็นวิธีที่สิ้นเปลืองมากที่สุด ทั้งยังมีปัญหาด้านบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องมากมายยากแก่การควบคุมดูแล ผิดหลักการทั่วไปจึงนิยมขายสินค้าโดยผ่านช่องทาง การจำหน่าย อาศัยคนกลางเข้ามารับหน้าที่จำหน่ายให้ผู้ผลิต โดยหันไปเน้น ที่โฆษณาและการส่งเสริมการขายเข้ามาเป็นเครื่องมือในการจูงใจผู้บริโภคให้ทำควมมาหาซื้อสินค้าตราของกิจการนั้นๆ มายังร้านค้าปลีก อันเรียกว่า “กลยุทธ์ดึง” ซึ่งโดยวิธีการ “ดึง” นี้กิจการจะควบคุมนักขายของตนได้ดีกว่า ทั้งในด้านคุณภาพของงาน ส่วนการที่กิจการเลือกใช้ตำแหน่งงานขาย เป็นเครื่องมือสำคัญช่วยผลักดันสินค้าของกิจการเข้าสู่ร้านค้าและผลักดันให้ร้านค้ากระจายสินค้าเข้าสู่มือผู้บริโภครายสุดท้ายอีกทีหนึ่ง เราเรียกว่า “กลยุทธ์ผลัก” อย่างไรก็ตามวิธีการเลือกทั้งสองลักษณะทั้งผลักและดึง ได้นำมาใช้ประกอบกันเป็นส่วนมาก กล่าวคือ กิจการที่ใช้การขายโดยบุคคลเป็นหลัก ก็ต้องอาศัยโฆษณา และส่งเสริมการขาย เป็นการปูฐานเผยแพร่ชื่อ ตราสินค้า ทำความเข้าใจแก่ลูกค้าในข่าวสารที่ต้องการให้ลูกค้ารับรู้ไว้ก่อน เพื่อผนึกแรงของนักขายลงได้มากในเวลาติดต่อไปเสนอขายสินค้าภายหลังการโฆษณานำทางไปแล้ว

สรุป

การสื่อสารการตลาดธุรกิจการจัดแสดงงานอีเว้นท์เพื่อให้เกิดผลดี ผู้ทำหน้าที่การสื่อสารจำเป็นต้องเข้าใจบริบทเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคเป็นเป้าหมายหลักสำคัญของการสื่อสาร การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างดี อย่างน้อยที่สุดมีข้อได้เปรียบ 3 ประการ 1) ช่วย



ลดความเสี่ยงให้น้อยลง 2) เพิ่มประสิทธิภาพมากขึ้น และ 3) กระชับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ขายแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น นำไปสู่เป้าหมายทางธุรกิจ

นักการตลาดได้พัฒนาเทคนิคการขายกับผู้บริโภค โดยการนำทฤษฎีเรื่องสิ่งเร้ากับการตอบสนองมาช่วยอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค โดยยึดถือแนวความคิดที่ว่า พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุ หรือสิ่งเร้ามาทำให้เกิด และจากสิ่งเร้าจะกลายเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมา เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น สิ่งเร้ามีสองส่วน 1) สิ่งเร้าทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และ 2) สิ่งเร้าที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัวผู้บริโภค ที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม เป็นต้น สิ่งเร้าเหล่านี้จะเป็นตัวนำเข้าสู่การกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อภายในสมอง และจะแสดงผลออกมาเป็นพฤติกรรมตอบสนองที่มองเห็นได้ คือ การตัดสินใจซื้อ เลือกผลิตภัณฑ์ และเลือกตรา การจะพิชิตใจลูกค้าให้ได้นั้นไม่ใช่เรื่องง่าย แต่ก็ไม่ใช่ปัญหาที่แก้ไขไม่ได้ หากพนักงานขายคนใดมีความตั้งใจจริง มีความมานะพยายาม อดทนต่ออุปสรรคต่างๆ ความสำเร็จในการเอาชนะใจลูกค้าย่อมเกิดขึ้นได้ ดังนั้น พนักงานขายจะต้องรอบรู้ในส่วนที่เกี่ยวกับอาชีพของตนเอง

เอกสารอ้างอิง

- พีรพัฒน์ ฉัตรศิริกุลชัย ย. การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลลิ้น ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 2553.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร: A.N การพิมพ์. 2542.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. (ปรับปรุงใหม่ล่าสุด). กรุงเทพมหานคร: อีระพี ไลน์และไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท อีระพลม และไซเท็กซ์ จำกัด. 2542.
- Bovee, C.L., Houston, M.J., & Thill, J.V. **Marketing**. (2 nd ed.). London: McGraw-Hill. 1995.
- Evans, J. R., Berman, B. **Marketing**. (7 th ed.). United States of America: Prentice Hall International. 1997.
- Venue. **การจัดงานอีเว้นท์**. แหล่งที่มา: <https://www.venuee.co>. พฤษภาคม 2564.
- Kotler, Philip. **Marketing Management**. 8 th ed. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall. 1994.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. **Consumer Behavior**. 5 th ed. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall. 1994.
- Lamb, Hair & McDaniel. **Principles of Marketing**. New Jersey: Cengage South-Western. 1992.