



กลยุทธ์การตลาดอาหารเสริมสมุนไพรไทยสู่ตลาดโลก

ดร.ภัทรภรณ์ เอกวิทยาเวชกุล
บริษัทภัทรนภาเวลเนส นนทบุรี

Received September 19, 2021, Revised October 26, 2021, Accepted December 8, 2021

บทคัดย่อ

กลยุทธ์การตลาดอาหารเสริมสมุนไพรไทยสู่ตลาดโลก ความเข้าใจเรื่องวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย นำไปใช้ประโยชน์อย่างมากในทางการตลาด ทั้งในระดับประเทศ และระหว่างประเทศ เพราะวัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อยของสังคมที่ต่างกัน ย่อมนำไปสู่พฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดการตลาดสามารถวิเคราะห์ตลาด แบ่งส่วนตลาด เลือกตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง พัฒนาลิขสิทธิ์ และบริการตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งสามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด หรือการโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีส่วนสำคัญอย่างมาก เพราะเป็นข้อมูลเบื้องต้น ในการนำมาวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย และการวางแผนเพื่อดำเนินกิจกรรมตลาด ตลอดจนการติดต่อสื่อสารและการวางกลยุทธ์ ยุทธวิธีที่เหมาะสมที่สุด เป็นรูปแบบการจัดกิจกรรมการตลาด และการสื่อสารการตลาดโดยองค์รวมที่มีเอกภาพ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่เป้าหมายทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมเลือก การตัดสินใจซื้อ ซื้อซ้ำ ระยะเวลาซื้อ และแบรนด์ที่แข็งแกร่ง สู่ยุทธวิธีที่พนักงานขายจะต้องนำไปใช้ในการเสนอขายเพื่อพิชิตใจลูกค้า

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดอาหารเสริมสมุนไพร





Marketing strategies of Thai herbal supplements to the global market

Dr.Patraporn Ekvitavetchanukul

Abstract

Marketing strategies of Thai herbal supplements to the global market Understanding of cultures and subcultures utilized greatly in marketing both nationally and international because of culture and subcultures of different societies inevitably leads to different buying behaviors as well. This allows marketers to analyze the market, segment the market, select the target market correctly. product development and services that meet the needs of the target market appropriately as well as being able to formulate marketing communication strategies or advertising to reach the target audience effectively

Consumer behavior plays a very important role. Because it is preliminary in the analysis of the target market and planning for market activities as well as communication and strategy planning the most suitable strategy it is a form of marketing activities. and holistic marketing communication with unity Effectively reach the target audience lead to business goals whether the behavior of choice Purchasing decisions, repeat purchases, purchase timings and strong brands into the tactics that salespeople must use in their offerings to win customers' hearts.

Keywords: Marketing strategies for herbal supplements





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

ความหมายของหลักการตลาด

การตลาดเป็นตัวเชื่อมระหว่างช่องทางเดินของสินค้าจากการดำเนินธุรกิจที่สะดวก รวดเร็ว และนำสินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายต้องผ่านคนกลางหรืออาจเรียกว่า ช่องทางเดินของสินค้า คือ ตลาดจะอยู่ระหว่างช่องทางเดินของสินค้าจากผู้ผลิต หรือแหล่งเสนอขายไปยังผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก และร้านค้าปลีกซื้อสินค้ามาจากร้านค้าส่งร้านค้าส่งซื้อสินค้ามาจากผู้ผลิต แต่ละช่องทางที่มีการซื้อขายกันต้องผ่านกระบวนการทางตลาดทั้งสิ้น (กระบวนการทางการตลาดได้แก่ การขาย การซื้อ การขนส่ง การเก็บรักษา การจัดมาตรฐานสินค้า การเงิน การเสี่ยงภัย การหาข้อมูลการตลาด และการวิจัยตลาด) การสร้างโลโก้ (Logo Design) ในการเริ่มต้นธุรกิจ การสร้างโลโก้ เปรียบเสมือนการสร้างสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนสินค้า บริการ องค์กร รวมถึงความรู้สึกร่วมกันทั้งชื่อ สัญลักษณ์ที่เป็นโลโก้ หรือแม้กระทั่งสีของแบรนด์สิ่งนี้จำเป็นที่จะต้องจดลิขสิทธิ์ เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบ เทคนิคในการสร้างโลโก้ คือ ควรกำหนดเป้าหมายไว้ว่าอยากให้ผู้บริโภคเห็นแล้วนึกถึงอะไร ส่วนสโลแกน หรือ คำพูด คำบรรยายติดปากสั้นๆ ของแบรนด์ มีไว้เพื่อทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ของเราได้ง่ายขึ้น



การตลาดมีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทั้งนี้จะเห็นได้จากการการตลาดได้พยายามที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าและหรือบริการจากผู้ผลิตหรือผู้ซื้อหรือผู้บริโภค การตลาดยังมีหน้าที่สำคัญในการที่จะทำให้สินค้าและหรือบริการไปถึงมือผู้บริโภคคนของตลาด หน้าที่การแลกเปลี่ยน หน้าที่ในการอำนวยความสะดวก หน้าที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด หน้าที่ในการวิจัยการตลาด หน้าที่ในการสื่อสาร และหน้าที่ในการรับผิดชอบต่อสังคม

การตลาดมีความสำคัญกับมนุษย์ทุกคน เพราะทุกคนต้องการสินค้า บริการตลอดจนการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน การตลาดเกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ทุกคน ทำให้มนุษย์มีงานทำมีรายได้ มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี จะเห็นได้ว่าการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีค่านิยมของมนุษย์ วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม กฎหมาย และการเมือง การตลาดเข้ามา มีบทบาทเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิต ผู้ขายกับผู้บริโภค ผู้ซื้อหรืออีกนัยเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างแหล่งเสนอขาย กับความต้องการ

ตลาดสมุนไพรไทยเติบโตตามกระแสโลก

กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข คาดการณ์ว่าปี 2564 ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประเทศไทยจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นกว่า 50,000 ล้านบาท เป็นไปตามนโยบายขับเคลื่อนการพัฒนาพืชสมุนไพรและพืชทางเลือกอื่นๆ ให้เป็นภูมิปัญญา และทรัพยากรที่มีค่าของประเทศไทย (ผู้จัดการสุดสัปดาห์: <https://mgronline.com>) นอกจากนี้ ตามแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560 – 2564 กำหนดเป้าหมายให้เพิ่มมูลค่าการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรจาก 1.8 แสนล้านบาท เป็น 3.6 แสนล้านบาท ในปี 2564 และให้ไทยเป็นผู้นำการส่งออกสมุนไพรและผลิตภัณฑ์ฯ เป็นอันดับ 1 ในอาเซียน ทำให้ตลาดสมุนไพรไทยเติบโตก้าวกระโดด นับเป็นอัตราการเติบโตมากกว่า จีน เติบโตเฉลี่ย 5.06%, ญี่ปุ่น 0.85% และเกาหลีใต้ 5.43% สำหรับแผนการพัฒนาสมุนไพรไทยขับเคลื่อนโดย 3 กระทรวงหลัก ได้แก่ กระทรวงสาธารณสุข ทำหน้าที่ดูแลในเรื่องการสร้างเชื่อมั่นในคุณค่าและคุณภาพของสมุนไพรไทย สนับสนุนการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพร และลดความยุ่งยากในการขออนุญาตผลิตของผู้ประกอบการ กระทรวงพาณิชย์ ดูแลรับผิดชอบเรื่องการพัฒนาช่องทางตลาดทั้งในและต่างประเทศ การจับคู่เจรจาธุรกิจ การออกงานแสดงสินค้า สำหรับสมุนไพรไทยที่สร้างรายได้หลัก ๆ ประกอบด้วย ขมิ้นชัน, ไพล, บัวบก, กระจับปี่, ฟักทะลายโจร, กระจับปี่, กระจับปี่, ข่า, ขิง, คำฝอย, ตะไคร้, บุก, พริกไทย, ว่านชักมดลูก, กระจับปี่แดง, แก้วฮวย, ดีปลี, บอระเพ็ด, พญาเสือ, เพชรสังฆาต, มะระขี้นก, มะลิ, มะแว้งเครือ และมะแว้งต้น เป็นต้น

การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการสู่ตลาดต่างประเทศ และกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เดินหน้าขยายพื้นที่ปลูกพืชสมุนไพรแบบอินทรีย์ เพื่อให้ได้วัตถุดิบที่ปลอดภัย สามารถขายได้ราคาดีขึ้น รวมถึงส่งเสริมให้เกษตรกรรวมกลุ่มเป็นแปลงใหญ่พืชสมุนไพร เพื่อจะได้รับการถ่ายทอดองค์ความรู้แบบครบวงจรภายใต้หลักสูตรที่สอดคล้องกับสภาพพื้นที่ดำเนินการและความต้องการของเกษตรกร สถานการณ์การส่งออกสมุนไพรในตลาดโลกในปี 2563 ทั่วโลกมีการส่งออกสินค้าพืชสมุนไพร (HS 1211) มูลค่ารวมทั้งสิ้น 3,526.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยไทยเป็นผู้ส่งออกสินค้า

พืชสมุนไพร อันดับที่ 40 ส่วนแบ่งมูลค่าการส่งออก 0.4% ส่วนสินค้าสารสกัดจากสมุนไพร (HS 1302) มูลค่าการส่งออกรวมทั้งสิ้น 6,455.6 ล้านบาทมูลค่าการส่งออกสำหรับ ไทยเป็นผู้ส่งออกสินค้าสารสกัดจากสมุนไพร อันดับที่ 39 ส่วนแบ่งมูลค่าการส่งออก 0.2% ทั้งนี้ สินค้าสมุนไพรไทยยังมีโอกาสขยายตลาดได้อีกมาก

นพ.ธิตี แสงธรรม รองอธิบดีกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข (สธ.) เปิดเผยว่าหากประเทศไทยสามารถเป็นแหล่งปลูกสมุนไพรที่ได้มาตรฐานของภูมิภาคอาเซียน และมีช่องทางการจัดจำหน่ายวัตถุดิบสมุนไพรทั้งแบบสด และแปรรูปที่ได้คุณภาพมาตรฐานจะสามารถพัฒนาเรื่องสมุนไพรเป็นอาชีพที่สร้างรายได้ให้แก่เกษตรกร และต่อยอดความเติบโตของอุตสาหกรรมสมุนไพรของประเทศ อีกทั้งสามารถขยายตลาดไปยังต่างประเทศ

เฉลิมชัย ศรีอ่อน รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กล่าวถึงยุทธศาสตร์ในการขับเคลื่อนสมุนไพรไทย 4 ด้าน ประกอบด้วย 1. การส่งเสริมผลิตผลของสมุนไพรไทยที่มีศักยภาพตรงตามความต้องการของตลาดในประเทศและต่างประเทศ โดยนำหลักการตลาดนำการผลิตมาใช้ 2. การพัฒนาอุตสาหกรรมและตลาดสมุนไพรให้มีคุณภาพระดับสากลเป็นที่ยอมรับของตลาดในการแปรรูปทุกผลิตภัณฑ์ 3. การส่งเสริมการใช้เพื่อการรักษาโรค เสริมสร้างสุขภาพ สร้างภูมิคุ้มกัน และ 4. การสร้างความเข้มแข็งทางการจัดการบริหาร และนโยบายภาครัฐเพื่อให้การขับเคลื่อนสมุนไพรเป็นไปอย่างยั่งยืน

นายภูสิต รัตนกุล เสรีเริงฤทธิ์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กล่าวถึงการพัฒนาศักยภาพสมุนไพรไทย จะต้องยึดหลัก BCG Model ที่เน้นการพัฒนา 3 เศรษฐกิจ คือ เศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว โดยต้องใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และต้องผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานและกฎเกณฑ์สากลให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและมาตรฐานแรงงานที่ดี สินค้าต้องตรวจสอบย้อนกลับแหล่งที่มาได้ และปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย มีความปลอดภัย

คณะกรรมการอำนวยการเพื่อพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (นโยบาย Medical Hub) เตรียมปูทางประเทศไทยสู่ศูนย์กลางสมุนไพรโลก เปิดเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพรองรับการเป็นศูนย์กลางสมุนไพรโลก นำผลิตภัณฑ์กัญชา และสมุนไพรต้านโควิด 19 มาจำหน่ายในเส้นทางท่องเที่ยวทางเรือใน 4 เส้นทาง รวม 9 จังหวัด ได้แก่ อุดรธานี, สกลนคร, นครพนม, หนองคาย, เลย, หนองบัวลำภู, บึงกาฬ, นครราชสีมา, ปราจีนบุรี (อภัยภูเบศร) และบุรีรัมย์ (โนนมาลัยโมเดล)

พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค เป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสิทธิภาพ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภค และสังคมพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน



พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยิ่งพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคลเช่น 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 เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Schiffman and Kanuk. (1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็น พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็น การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

Engel Kollat and Blackwell (1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่ง สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการ กำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Kotler, Philip (1999) Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการ จัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำ ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภค มีประโยชน์ทางการตลาด 5 ประการ ดังนี้

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขัน

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละ บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

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

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower –Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ 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 หมายถึงกลุ่มใด ๆ 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 บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. **ปัจจัยส่วนบุคคล** การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

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

การสื่อสารการตลาด สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงใคร่ขอแนะนำแนวความคิดของแมคคาธี และเปอร์โรลท์ (Mc Carthy and Perreault.1993) ซึ่งได้



จัดลำดับชั้นความต้องการของผู้บริโภคไว้เป็น 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) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ความต้องการทางด้านสรีระวิทยาได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการความปลอดภัย ได้แก่ ความต้องการความคุ้มครอง รวมถึงต้องการมีสุขอนามัยที่สมบูรณ์ (ซึ่งเกี่ยวข้องกับการมีอาหารที่ถูกหลักอนามัย การมียารักษาโรค และการออกกำลังกาย)

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

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

การเรียนรู้จากพฤติกรรมหรือการกระทำ (behavioral learning) บางตำราใช้ การเรียนรู้จากประสบการณ์ (experience learning) หมายถึง กระบวนการพัฒนาการตอบสนองต่อสถานการณ์ต่างๆ โดยอัตโนมัติ อันเกิดจากผลการกระทำซ้ำๆ ซากๆ กระบวนการเรียนรู้ในลักษณะนี้เกิดจากปัจจัยตัวแปร 4 อย่างคือ แรงขับ (drive) สิ่งเร้า (cue) การตอบสนอง (response) และการเสริมแรง (reinforcement) ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

แรงขับ คือ สิ่งกระตุ้นเร้าเร้าอันเกิดจากภายในร่างกาย จูงใจให้บุคคลกระทำหรือแสดงพฤติกรรม ตัวอย่างของแรงขับ เช่น ความหิว เป็นต้น

สิ่งเร้า คือ สิ่งกระตุ้นหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้รับการรับรู้หรือพบเห็นในสิ่งแวดล้อมทั่วไป เช่น เห็นผลิตภัณฑ์ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือโฆษณาต่างๆ

การตอบสนอง คือ การกระทำอันเป็นความพยายามเพื่อให้แรงขับได้รับความพอใจ และการเสริมแรง คือ รางวัล (reward) หรือความพอใจที่ได้รับอันเกิดจากผลการกระทำ เพื่อความเข้าใจตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเกิดความหิว (แรงขับ) แล้วได้เห็นสิ่งกระตุ้น (ป้ายโฆษณา) ลงมือกระทำ (ซื้อแฮมเบอร์เกอร์) แล้วได้รับรางวัลหรือความพอใจจากผลการกระทำ (รสชาติแฮมเบอร์เกอร์ที่อร่อยมาก)

การเสริมแรง (reinforcement) หมายถึง การทำให้ผู้ทำพฤติกรรมเกิดความพึงพอใจ เมื่อทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งแล้ว เพื่อให้ทำพฤติกรรมนั้นซ้ำๆ อีก เช่น เมื่อนักเรียนตอบคำถามถูกต้อง ครูให้รางวัล (นักเรียนพอใจ) นักเรียนจะตอบคำถามอีกหากครูถามคำถามครั้งต่อไป การทำให้ผู้ทำพฤติกรรมเกิดความพึงพอใจทำได้โดยให้ตัวเสริมแรง (Reinforce)



กลุ่มอ้างอิง (reference groups) หมายถึง กลุ่มบุคคลทุกกลุ่มในสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Lamb, Hair and McDaniel.1992) กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้เป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มอ้างอิงโดยตรง (direct reference groups) และกลุ่มอ้างอิงโดยอ้อม (indirect reference group) กลุ่มอ้างอิงโดยตรง ได้แก่ กลุ่มซึ่งบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องเป็นสมาชิกโดยตรงในลักษณะเผชิญหน้ากัน อันเป็นการสัมผัสกับชีวิตของกลุ่มบุคคลเหล่านี้โดยตรง กลุ่มที่เป็นสมาชิกเหล่านี้แยกออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ กลุ่มสมาชิกปฐมภูมิ (primary membership groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลกลุ่มเล็ก มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดสนิทสนม สม่่าเสมอ และเป็นกันเอง ได้แก่ (secondary membership groups) ได้แก่

กลุ่มบุคคล กลุ่มใหญ่ ซึ่งบุคคลเข้าไปเป็นสมาชิกที่มีลักษณะเป็นทางการ เช่นสโมสร กลุ่มอาชีพ กลุ่มศาสนา เป็นต้น

กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ได้แก่ กลุ่มซึ่งบุคคลมิได้เป็นสมาชิกโดยตรงในปัจจุบัน แต่ตนเองปรารถนาและใฝ่ฝันอยากเข้าไปร่วมเป็นสมาชิกด้วยในอนาคต กลุ่มอ้างอิงกลุ่มนี้เรียกว่า กลุ่มในฝัน (aspirational groups) ตัวอย่างเช่น เด็กนักเรียนวัยรุ่น อาจตั้งความหวังไว้ว่าสักวันหนึ่งตนจะได้มีโอกาสเข้าไปเล่นฟุตบอลทีมชาติไทย เป็นต้น ในทางตรงกันข้ามยังมีกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม อีกกลุ่มหนึ่งเรียกว่า กลุ่มไม่พึงประสงค์ (nonoperational reference or dissociative groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลพยายามหลีกเลี่ยงไม่ต้องการเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย เพราะไม่ชอบพฤติกรรม และค่านิยมบางอย่างของกลุ่มนี้ เช่น กลุ่มอันธพาลวัยรุ่น และกลุ่มมิจฉาชีพต่างๆ เป็นต้น

กลุ่มผู้นำทางความคิด (opinion leaders) หมายถึง กลุ่มบุคคลในสังคมผู้ซึ่งเป็นผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บางอย่างโดยเฉพาะ หรือบางประเภท โดยการติดต่อพูดคุยกันอย่างไม่เป็นทางการ เช่น ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อไหน ดีที่สุด หรือผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง โดยเฉพาะ สามารถนำไปใช้อย่างไร (Schiff man and Kanuk, quoted in Kotler.1997) กลุ่มผู้นำทางความคิดมีอยู่ในสังคมทุกระดับชั้น บุคคลคนหนึ่งอาจจะสามารถเป็นผู้นำทางความคิดในผลิตภัณฑ์บางอย่าง และในขณะเดียวกันจะเป็นผู้ตามในประเภทอื่นๆ ก็อาจเป็นไปได้ ผู้นำทางความคิดอาจเป็นบุคคลที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ก่อนบุคคลอื่น แล้วนำประสบการณ์ที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น ไปแจ้งให้ผู้อื่นรู้โดยการบอกต่อ (word-of-mouth communication) หรืออาจเป็นบุคคลผู้ที่มีความมั่นใจที่อยากจะ成为ผู้นำทางความคิดในผลิตภัณฑ์และบริการบางอย่าง ซึ่งตนเองมีความรู้ และมีความสนใจ และจากความสนใจของเขาจึงเป็นตัวกระตุ้นให้แสวงหาข้อมูลจากสื่อมวลชน จากผู้ประกอบการผลิต และจากแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ และจะนำความรู้ที่ได้รับไปบอกกล่าว ถ่ายทอดให้กับผู้ใกล้ชิด หรือผู้ติดต่อด้วยอีกต่อหนึ่ง (Boone and Kurtz.1995) ผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ความคิด และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเชื่อผู้นำทางความคิด มากกว่าเชื่อพนักงานขายหรือโฆษณา และมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ คล้อยตามคำแนะนำของผู้นำทางความคิด และในขณะเดียวกัน ผู้นำทางความคิดจะรู้สึกภาคภูมิใจที่ตนเองได้รับการยอมรับ ดังนั้นในการสื่อสารการตลาด หากผู้ทำการสื่อสารสามารถวิเคราะห์ และเลือกกลุ่มผู้นำทางความคิดได้อย่างถูกต้อง และทำการสื่อสารเข้าถึงกลุ่มผู้นำทางความคิดได้อย่างเหมาะสม ก็จะมีส่วนช่วยเสริมสร้างการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (culture and subculture) วัฒนธรรมเป็นปัจจัยสุดท้ายทางด้านสังคม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค วัฒนธรรม หมายถึง ผลรวมทั้งหมดของ



ความเชื่อ (beliefs) ค่านิยม (values) และวัตถุต่างๆ (objects) ที่สังคมใดสังคมหนึ่งมีร่วมกัน และจะถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง (Bovee, Houston and Thill.1995) กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ วัฒนธรรมเป็นมรดกของสังคม ที่สังคมสร้างขึ้นมานำมาช่วยพัฒนาขัดเกลาชีวิตความเป็นอยู่ของสังคมให้ดีขึ้น

ลักษณะสำคัญของวัฒนธรรม มี 4 อย่าง คือ

1. วัฒนธรรมสามารถเรียนรู้กันได้
2. วัฒนธรรมรับมาใช้ร่วมกันได้โดยผ่านสถาบันทางสังคม (เช่น ครอบครัว วัด โรงเรียน และ สื่อมวลชน)
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 ชนชาติและเชื้อชาติต่าง ๆ เป็นต้น วัฒนธรรมย่อย (subculture or micro culture) อาจให้นิยามได้ว่า หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่มีลักษณะเหมือนกัน ชื่อเมืองประกอบบางอย่างร่วมกันกับวัฒนธรรมของคนกลุ่มใหญ่อันเป็นส่วนรวม แต่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากวัฒนธรรมของคนกลุ่มใหญ่ (Lamb, Hair and McDaniel.1992) ในวัฒนธรรมย่อยหนึ่งๆ จะมีทัศนคติ ค่านิยม และกิจกรรมปฏิบัติของคนในกลุ่มนั้น คล้ายคลึงกันมาก มากกว่าที่ปรากฏในวัฒนธรรมของคนกลุ่มใหญ่ ตัวอย่างเช่น ในสังคมไทย ประกอบด้วย คนไทยหลายเชื้อชาติ เช่น คนจีน มอญ เขมร แขก อิสลามและฝรั่ง อาศัยอยู่กระจัดกระจายทั่วทุกภาคในประเทศ บุคคลเหล่านี้จะมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป คนไทยภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ มีวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกัน ในด้านภาษาพูด การแต่งกาย ขนบธรรมเนียมประเพณี การประกอบอาชีพ และชีวิตความเป็นอยู่

การศึกษาทำความเข้าใจเรื่องวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย นำไปใช้ประโยชน์อย่างมาก ในทางการตลาด ทั้งในระดับประเทศ และระหว่างประเทศ เพราะวัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อยของสังคมที่ต่างกัน ย่อมนำไปสู่พฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกันด้วย ทำให้นักการตลาดสามารถวิเคราะห์ตลาด แบ่งส่วนตลาดและเลือกตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งสามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด หรือการโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย ตัวอย่างบริษัทที่ใช้แนวความคิด นำวัฒนธรรมไทยไปใช้ในการโฆษณาประสบความสำเร็จอย่างมาก เช่น สายการบินไทย โรงแรมโอเรียนเต็ล และบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ เป็นต้น และในการดำเนินงานการตลาดระหว่างประเทศ โดยเฉพาะการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณาระดับโลก (global advertising) การศึกษาทำความเข้าใจเรื่องวัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อยของแต่ละประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านขนบธรรมเนียมประเพณี สิ่งนับถือบูชา ภาษา สี และความเชื่อต่างๆ จำเป็นจะต้องศึกษาทำความเข้าใจอย่างแท้จริง เพราะมีฉะนั้นแล้ว อาจนำไปใช้สื่อความหมายที่ผิดพลาด กลายเป็นเรื่องขบขัน โกรธแค้นแก่ผู้รับสารโดยไม่รู้ตัว หรือรู้เท่าไม่ถึงการณ์ และสร้างปัญหาให้เกิดขึ้นบ่อยๆ ตัวอย่างเช่น ฝรั่งเศสนำพระพุทธรูปไปใช้ในโฆษณา



กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับรวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีส่วนสำคัญอย่างมาก เพราะเป็นข้อมูลเบื้องต้น ในการนำมาวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย และการวางแผนเพื่อดำเนินกิจกรรมการตลาด ตลอดจนการติดต่อสื่อสารและการวางกลยุทธ์ ยุทธวิธีที่เหมาะสมที่สุด เป็นรูปแบบการจัดกิจกรรมการตลาดและการสื่อสารการตลาดโดยองค์รวมที่มีเอกภาพ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่เป้าหมายทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมกรรมการเลือก การตัดสินใจซื้อ ซื้อซ้ำ ระยะเวลาซื้อ และแบรนด์ที่แข็งแรง

สรุป

การสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดผลดี ผู้ทำหน้าที่การสื่อสารจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคเป็นเป้าหมายหลักสำคัญของการสื่อสาร การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างดี อย่างน้อยที่สุดมีข้อได้เปรียบ 3 ประการ คือ

1. ช่วยลดความเสี่ยงให้น้อยลง
2. เพิ่มประสิทธิภาพมากขึ้น
3. กระชับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ขายแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

การขายโดยบุคคล เป็นงานที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในบรรดางานการส่งเสริม อาจจะกล่าวได้ว่า การขายโดยบุคคล เป็นงานที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในบันดาผลงานการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด แต่ก็ยังมีวิธีที่สิ้นเปลืองมากที่สุด ทั้งยังมีปัญหาด้านบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องมากมาย อย่างแก่การควบคุมดูแลและยังบังคับบัญชาพนักงานให้พวกเขาปฏิบัติหน้าที่โดยเคร่งครัด และตามความสามารถ โดยเฉพาะการขายโดยตรงที่ใช้พนักงานขายจำนวนมากเป็นผู้ติดต่อขายสินค้าให้ผู้บริโภคโดยตรง ผลิตผลการทั่วไปจึงนิยมขายสินค้าโดยผ่านช่องทาง การจำหน่าย อาศัยคนกลางเข้ามาทำหน้าที่จำหน่ายให้ผู้ผลิต โดยหันไปเน้น ที่โฆษณาและการส่งเสริมการขายเข้ามาเป็นเครื่องมือในการจูงใจผู้บริโภคให้ทำควมมาหาซื้อสินค้าตราของกิจการนั้นๆ มายังร้านค้าปลีก อันเรียกว่า “กลยุทธ์ดึง” ซึ่งโดยวิธีการ “ดึง” นี้ กิจการจะควบคุมพนักงานของตนได้ดีกว่า ทั้งในด้านคุณภาพของงาน ส่วนการที่กิจการเลือกใช้



ตำแหน่งงานขาย เป็นเครื่องมือสำคัญช่วยผลักดันสินค้าของกิจการเข้าสู่ร้านค้าและผลักดันให้ร้านค้ากระจายสินค้าเข้าสู่มือผู้บริโภครายสุดท้ายอีกทีหนึ่ง เราเรียกว่า "กลยุทธ์หลัก" อย่างไรก็ตาม วิธีการเลือกทั้งสองลักษณะทั้งผลึกและดิ่ง ได้นำมาใช้ประกอบกันเป็นส่วนมาก กล่าวคือ กิจการที่ใช้การขายโดยบุคคลเป็นหลัก ก็ต้องอาศัยโฆษณา และส่งเสริมการขาย เป็นการปูฐานเผยแพร่ชื่อตราสินค้า ทำให้ความเข้าใจแก่ลูกค้าในข่าวสารที่ต้องการให้ลูกค้ารับรู้ไว้มาก่อน เพื่อผ่อนแรงของนักขายลงได้มากในเวลาติดต่อไปเสนอขายสินค้าภายหลังการโฆษณานำทางไปแล้ว

นักการตลาดได้พัฒนาตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค โดยนำความรู้ทางด้านพฤติกรรมศาสตร์มาช่วยอธิบายหลายทฤษฎี เช่น ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ และอาร์มสตรอง ได้นำทฤษฎีเรื่องสิ่งเร้ากับการตอบสนองมาช่วยอธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยยึดถือแนวความคิดที่ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุ หรือสิ่งเร้ามาทำให้เกิด และจากสิ่งเร้าจะกลายเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมา เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น สิ่งเร้ามีสองส่วน คือ สิ่งเร้าทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และสิ่งเร้าที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัวผู้บริโภค ที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม เป็นต้น สิ่งเร้าเหล่านี้จะเป็นตัวนำเข้าสู่กล่องดำ (สมอง) ของผู้บริโภค ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อภายในสมอง หรือกล่องดำ ซึ่งมองไม่เห็น และจะแสดงผลออกมาเป็นพฤติกรรมตอบสนองที่มองเห็นได้ คือ การตัดสินใจซื้อ เลือกผลิตภัณฑ์ และเลือกตรา การจะพิชิตใจลูกค้าให้ได้นั้นไม่ใช่เรื่องง่าย แต่ก็ไม่ใช่ปัญหาที่แก้ไขไม่ได้ หากพนักงานขายคนใดมีความตั้งใจจริง มีความมานะพยายาม อดทนต่ออุปสรรคต่าง ๆ ความสำเร็จในการเอาชนะใจลูกค้าย่อมเกิดขึ้นได้ ดังนั้น พนักงานขายจะต้องรอบรู้ในส่วนที่เกี่ยวกับอาชีพของตนเอง

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ. การพัฒนาแนววัฒนธรรมชุมชน. กรุงเทพมหานคร : สภาคาทอโลกแห่งประเทศไทย เพื่อการพัฒนา, 2538.

ยุดา รักไทย และธนิกานต์ มาฆะศิรินนท. การตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร: ดอกหญ้า. 2542.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, อดิศักดิ์ ปัทมานิช . กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: อีระพลและไซเท็กซ์ . 2541.

ผู้จัดการสุดสัปดาห์: แหล่งที่มา: <https://mgronline.com>.

Bovee, C.L., Houston, M.J., & Thill, J.V. **Marketing**. (2 nd ed.). London: McGraw-Hill. 1995.

Engel Kollat and Blackwell. **Consumer Behavior** : Dryden Pr. 1968.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. **Consumer behavior**. (5thed.). Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall. 1994.

Kotler, Phillip. **Marketing management analysis**. New Jersey: Prentice Hall. 1999.

Lamb, Hair & McDaniel. **Principles of Marketing**. New Jersey: Cengage South-Western. 1992.