

บทที่ 4

อิทธิพลทางวัฒนธรรมที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

สาระสำคัญ

วัฒนธรรมของสังคมหนึ่ง ๆ ย่อมจะมีความผูกพันใกล้ชิดกับประชาชนหรือผู้บริโภค วัฒนธรรมจึงได้มีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ เพราะว่าผู้บริโภคแต่ละคนไม่สามารถจะอยู่อย่างโดดเดี่ยวตามลำพังได้ เมื่อผู้บริโภคต้องเข้ามาอยู่ในสังคมจึงต้องได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ในการศึกษาอิทธิพลทางวัฒนธรรมที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนี้จะศึกษา

1. ความหมายและลักษณะของวัฒนธรรม
2. แหล่งที่มาของบรรทัดฐานทางวัฒนธรรม
3. การศึกษาวัฒนธรรม
4. วัฒนธรรมย่อยและวัฒนธรรมที่ต่างกัน
5. การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในวัฒนธรรมที่ต่างกัน
6. บทบาทของวัฒนธรรมที่มีต่อการตลาด

จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

หลังจากศึกษาบทที่ 4 แล้ว นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายความหมายของวัฒนธรรมได้
2. อธิบายลักษณะของวัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมได้
3. ระบุแหล่งที่มาของบรรทัดฐานทางวัฒนธรรมได้
4. อธิบายวิธีที่ใช้ในการศึกษาวัฒนธรรมได้
5. อธิบายวัฒนธรรมย่อยและวัฒนธรรมที่ต่างกันได้
6. วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในวัฒนธรรมที่ต่างกันได้
7. อธิบายบทบาทของวัฒนธรรมที่มีต่อการตลาดได้

1. ความหมายและลักษณะของวัฒนธรรม

วัฒนธรรม หมายถึง ขอบเขตที่ใช้ในหลาย ๆ ทาง เพื่อใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจะรู้ถึงค่านิยม ความคิด ทัศนคติ และสัญลักษณ์อื่น ๆ ของคนเราที่ได้สร้างพฤติกรรมขึ้นมา แล้วถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่งต่อ ๆ กันไป ซึ่งเห็นได้วัฒนธรรมเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ ไม่ใช่เป็นเรื่องทางสัญชาตญาณ

วัฒนธรรมจะมีอยู่ 2 ลักษณะ คือ รูปธรรมและนามธรรม ลักษณะรูปธรรมนั้นสามารถจะมองเห็นได้ เช่น การแต่งกาย รูปร่างของสินค้า และอื่น ๆ เป็นต้น ส่วนลักษณะนามธรรมไม่สามารถจะมองเห็นได้ เช่น ความคิด ทัศนคติ

ผู้บริโภครูปธรรมจะต้องมีการทำตัวให้เข้ากับสังคม (Socialization) เพราะว่าตัวผู้บริโภครูปธรรมจะต้องอยู่ร่วมกับบุคคลอื่นในสังคม และขณะเดียวกันผู้บริโภครูปธรรมจะต้องผ่านการเรียนรู้วัฒนธรรมเพื่อจะรับเอาวัฒนธรรมเข้ามา (Acculturation)

2. แหล่งที่มาของบรรทัดฐานทางวัฒนธรรม

แหล่งที่มาของบรรทัดฐานทางวัฒนธรรมเกิดขึ้นจากข้อสมมติฐานต่าง ๆ ดังนี้

1. วัฒนธรรมเกิดจากแนวทางตอบสนองที่ได้เรียนรู้ ทางปฏิบัติใดที่มนุษย์ได้เรียนรู้ และปฏิบัติอยู่เป็นประจำในการดำรงชีวิต ก็จะเป็นวัฒนธรรมที่ใช้ต่อกันมา
2. วัฒนธรรมเกิดจากค่านิยมที่มีการอบรมหรือสอนอยู่เสมอ วัฒนธรรมจะเกิดจากการค่านิยมที่มีการอบรมหรือสอนกันอยู่เสมอ จนเป็นที่ยอมรับในสังคม
3. วัฒนธรรมเกิดจากปรากฏการณ์ทางสังคม ในสังคมหนึ่ง ๆ ย่อมจะมีปรากฏการณ์เกิดขึ้นในลักษณะของกลุ่มคน ซึ่งสามารถจะกลายเป็นวัฒนธรรมได้
4. วัฒนธรรมเกิดจากการตอบสนองความพอใจ การกระทำอะไรก็ตามแต่ที่เป็น การตอบสนองความพอใจของคนในสังคมถือว่าเป็นวัฒนธรรม
5. วัฒนธรรมเกิดจากกระบวนการที่ปรับตัวอยู่เสมอ วัฒนธรรมสามารถจะเกิดขึ้นใหม่ได้ถ้ามีกระบวนการปรับตัวในสังคมเกิดขึ้น

3. การศึกษาวัฒนธรรม

เนื่องจากวัฒนธรรมมีบทบาทต่อนักการตลาดที่จะใช้วิเคราะห์ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมอย่างไร จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาวัฒนธรรมเพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์ต่อไป ในการศึกษาวัฒนธรรมสามารถจะศึกษาได้ดังนี้

3.1 การศึกษางานสนามอย่างเข้มข้น

เป็นการศึกษาที่เน้นงานสนามเป็นหลัก ได้แก่ การสังเกตจากกลุ่มคนเพื่อนำมาสังเคราะห์และสรุปผลของวัฒนธรรม และยังใช้การสังเกตผู้มีส่วนร่วมโดยการสัมภาษณ์อย่างลึกซึ้ง การสัมภาษณ์จะเป็นวิธีวัดทัศนคติ และการทดสอบถามลับเคียง

3.2 การวิเคราะห์เนื้อเรื่อง

เป็นการศึกษาที่เน้นเนื้อหาหรือเนื้อเรื่องจากสิ่งตีพิมพ์ที่มีอยู่แล้ว ซึ่งเนื้อเรื่องที่หามาได้จะแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรม ปัญหาที่ควรระวังในการใช้วิธีนี้ก็คือ แหล่งสิ่งตีพิมพ์ควรจะเป็นแหล่งที่เชื่อถือได้ และข้อมูลที่ได้นี้ไม่ได้เป็นการได้จากการถามโดยตรง

3.3 การศึกษาภาคตัดขวาง

เป็นการศึกษาลักษณะเดียวกับการศึกษางานสนามอย่างเข้มข้น แต่ทว่ามีการใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างมีระบบ การศึกษาภาคตัดขวางนี้เป็นการสร้างตัวแปร 2 ตัวที่มีความสัมพันธ์กัน ตามตัวอย่าง

ตัวแปร	ตัวแปร	
	คนที่มีการศึกษาสูง	คนที่มีการศึกษาต่ำ
1. ท่านนิยมสินค้าต่างประเทศใช่หรือไม่		
2.		

3.4 การศึกษาตามแนวยาวของค่านิยม

เป็นการศึกษาค่านิยมในลักษณะที่มีความต่อเนื่องของความยาวระยะเวลา ซึ่งนักการตลาดสามารถใช้กลุ่มสัมภาษณ์ต่อเนื่อง และการวัดผลซ้ำเกี่ยวกับค่านิยม โดยการใช้กลุ่มสัมภาษณ์ประจำแล้วถามด้วยข้อมูลซ้ำ ๆ ส่วนการวัดผลซ้ำนั้นเป็นการถามคำถามเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มขึ้นมา

4. วัฒนธรรมย่อยและวัฒนธรรมที่ต่างกัน

ในสังคมหนึ่ง ๆ จะมีวัฒนธรรมหลักอยู่วัฒนธรรมหนึ่ง แต่ขณะเดียวกันก็จะมีวัฒนธรรมย่อยอยู่ด้วย ซึ่งอาจจะมีมากบ้างน้อยบ้างก็ขึ้นอยู่กับสภาพสังคมนั้น และวัฒนธรรมย่อยนี้จะมีความแตกต่างกันไปด้วยนักการตลาดจึงต้องเข้าใจในวัฒนธรรมย่อยเหล่านี้

5. การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในวัฒนธรรมที่ต่างกัน

เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละวัฒนธรรมจะมีความแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงควรที่จะวิเคราะห์ดูว่า ผู้บริโภคจะมีสิ่งจูงใจ กระสวนพฤติกรรม ค่านิยม การตัดสินใจซื้อ การใช้การส่งเสริมการตลาดและการใช้คนกลางมีความแตกต่างกันอย่างไร

6. บทบาทของวัฒนธรรมที่มีต่อการตลาด

นักการตลาดควรที่จะรู้วัฒนธรรมมีบทบาทต่อการตลาด โดยตระหนักถึงว่าวัฒนธรรมจะเป็นบรรยากาศสำหรับธุรกิจ เป็นแนวปฏิบัติในการกำหนดราคาและเป็นแนวทางในการใช้ค่าและการติดต่อสื่อสาร

ข. ให้เลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุดเพียง 1 คำตอบ

1. การวัดผลซ้ำ ๆ หรือการสัมภาษณ์ในลักษณะต่อเนื่องที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ถือว่าเป็น
 1. การศึกษาตามภาคตัดขวาง
 2. การศึกษาตามแนวยาวของค่านิยม
 3. การวิเคราะห์ตามเนื้อเรื่อง
 4. การศึกษาตามแนวตั้งของค่านิยม
 5. ผิดทุกข้อ
2. การใช้วิธีการสังเกตเกี่ยวกับวัฒนธรรมเป็นการ
 1. วิเคราะห์เนื้อเรื่อง
 2. ศึกษาภาคตัดขวาง
 3. งานสนามอย่างเข้มข้น
 4. ศึกษาตามแนวยาว
 5. วิจัย
3. การศึกษาโดยใช้ตัวแปร 2 ตัว เป็น
 1. การวิเคราะห์เนื้อเรื่อง
 2. การศึกษาภาคตัดขวาง
 3. งานสนามอย่างเข้มข้น
 4. ศึกษาตามแนวยาว
 5. วิจัย
4. การศึกษาอย่างซ้ำ ๆ เป็นการศึกษา
 1. ถ้ามเสียบเคียง
 2. อย่างหยั่งลึก
 3. เนื้อเรื่อง
 4. ตามแนวยาว
 5. งานสนาม
5. วัฒนธรรมมีบทบาทต่อการตลาดอย่างไร
 1. เป็นแนวทางด้านกำหนดราคา
 2. เป็นบรรยากาศสำหรับธุรกิจ
 3. เป็นแนวทางในการใช้ค่าและการติดต่อสื่อสาร
 4. ข้อ 1, 2 และ 3
 5. ไม่มีบทบาทต่อการตลาดเท่าไร
6. การสัมภาษณ์ต่อเนื่องมีลักษณะ
 1. การถามกลุ่มที่จะสัมภาษณ์ด้วยคำถามชนิดเดียวกัน
 2. การถามกลุ่มที่จะสัมภาษณ์ด้วยคำถามคนละชนิด
 3. เป็นการใช้คำถามหลาย ๆ ชนิดในช่วงเวลาหนึ่ง
 4. เป็นการทดสอบเป็นช่วง ๆ
 5. ยังสรุปไม่ได้

7. การที่ในสังคมไทยผู้ชายเป็นช่างทำหน้า ถือว่าเป็นเรื่องของ
1. กลุ่มอ้างอิง
 2. ครอบครั้ว
 3. วัฒนธรรม
 4. ค่านิยม
 5. ประเพณีนิยม
8. การที่สังคมไทยในปัจจุบันผู้หญิงต้องออกไปทำงานนอกบ้านเป็นเรื่องของ
1. ค่านิยม
 2. ครอบครั้วสมัยใหม่
 3. ประเพณีทางตะวันตก
 4. ชั้นทางสังคม
 5. วัฒนธรรม

เฉลยคำตอบ

ข้อ 1 (2) ข้อ 2 (3) ข้อ 3 (2) ข้อ 4 (4) ข้อ 5 (4) ข้อ 6 (1) ข้อ 7 (3) ข้อ 8 (5)