

พฤติกรรมผู้บริโภคกับการส่งเสริมการตลาด ในการส่งเสริมการตลาดของนักการตลาดก็ต้องคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเช่นกัน การโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในท้องตลาดทุกวันนี้จะใช้หลักสำคัญประการหนึ่งก็คือ ต้องการให้ผู้บริโภคสามารถที่จะจดจำข้อความหรือเนื้อหาการโฆษณาได้ ซึ่งการที่จะให้ผู้บริโภคจดจำได้ก็ต้องมีการเสนอข้อความ หรือเนื้อหาที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นของจิตวิทยา ตัวอย่าง การใช้นักวิชาการมาโฆษณาผลิตภัณฑ์ประเภทนมผง ก็ใช้หลักตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในแง่ที่ว่าผู้บริโภค ต้องการความเชื่อมั่นจากปากของนักวิชาการนั่นเอง หรือจะกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ต้องการความมั่นใจในการซื้อผลิตภัณฑ์นมผง การประชาสัมพันธ์ก็ใช้หลักที่เหมือนกับการโฆษณาโดยพยายามทำให้ข่าวสาร ที่ตรงกับสิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการ หรือสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การให้ทุนการศึกษาแก่เด็กนักเรียน ก็เป็นการตอบสนองพฤติกรรมของคนในสังคมที่ว่า ต้องการการกระทำในลักษณะที่เป็นกุศล ในการส่งเสริมการขายของนักการตลาดก็เช่นกัน ที่จะต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค การแจกของแถมก็เป็นการตอบสนองพฤติกรรมอย่างหนึ่งของคนในสังคมว่าต้องการของแถม การชิงโชคก็เป็นการตอบสนองพฤติกรรมของคนในสังคม ว่าต้องการความตื่นเต้นและเสี่ยงโชค ในการใช้พนักงานขายของนักการตลาด ก็ต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของคนซื้อด้วยว่า จะมีพฤติกรรมชอบพนักงานขายในลักษณะใด ถ้าผู้บริโภคมีลักษณะเป็นผู้ที่มีการศึกษา เขาย่อมจะมีพฤติกรรมที่แสดงออกมาว่าต้องการความมีเหตุผล การใช้พนักงานขายที่มีการศึกษาหรือความมีเหตุผล ก็สามารถที่จะเข้ากับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

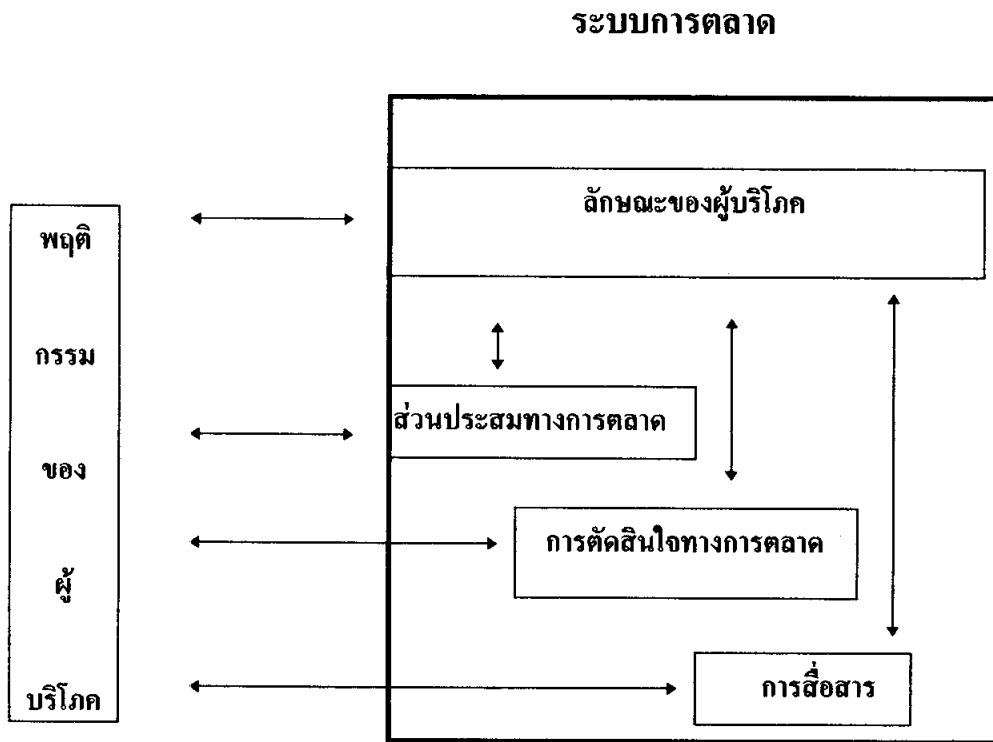
1.3 พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจทางการตลาด ในการที่นักการตลาดจะทำการตัดสินใจทางการตลาดได้อย่างผลดี ก็จำเป็นต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งหมด ตามที่กล่าวมาแล้วว่า ผู้บริโภคหรือพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหัวใจสำคัญ สำหรับการประกอบธุรกิจทุกชนิด พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้ นักการตลาด ทำการตัดสินใจทางการตลาดได้อย่างมีความหมายและถูกต้องเหมาะสม ตรงประเด็นนี้จะเห็นได้ว่า การตัดสินใจทางการตลาดสามารถที่จะกระทำได้ในลักษณะที่ค่อนข้างจะละเอียดอ่อนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ตัวอย่าง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้แรงจูงใจซื้อยาสีฟัน ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจจะมีแรงจูงใจในการซื้อยาสีฟันได้หลายอย่างพร้อมกันไป เช่น ต้องการให้มีรสชาติดี ต้องการขจัดหินปูน ต้องการไม่ให้ยาสีฟันกัดปาก ต้องการรสที่ไม่เผ็ดจนเกินไป เป็นต้น จากตัวอย่างข้างต้นนี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคคนหนึ่งสามารถจะมีพฤติกรรมหลายอย่างอยู่ในคนเดียว และถ้ามีผู้บริโภคมามากกว่าหนึ่งคนขึ้นไป ก็ย่อมจะแสดงให้เห็นถึงความมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ดังนั้นจึงส่งผลต่อการตัดสินใจทางการตลาดว่า ควรที่จะตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างไร สืบเนื่องจากตัวอย่างยาสีฟันเกี่ยวกับรสชาติ เรายังสามารถที่

จะตัดสินใจเกี่ยวกับด้านอื่นๆ อีกได้ เช่น ตัวหลอดของยาสีฟัน ซึ่งได้มีการใช้หลอดลามิเนทแทนหลอดอะลูมิเนียม ฝาปิดเปิดที่จุดเปิดแทนหลอดเกลียว กล่าวอย่างสรุป จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการตัดสินใจทางการตลาด

1.4 พฤติกรรมผู้บริโภคกับการสื่อสารทางการตลาด ในการสื่อสารทางการตลาดนับว่าเป็นเครื่องมือสำคัญ สำหรับนักการตลาดที่จะถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค การสื่อสารจะได้ผลมากน้อยเท่าไร ก็ต้องอาศัยความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทางการตลาด ซึ่งการสื่อสารที่นักการตลาดใช้จะใช้หลักที่ว่า จะทำอะไรจึงจะถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน และมีความเข้าใจตรงกัน ซึ่งปัจจัยหนึ่งที่จะต้องพิจารณาก็คือ การศึกษาให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่จะรับฟังข้อมูลข่าวสารนั่นเอง ยกตัวอย่าง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ต้องการจะได้รับข้อมูลข่าวสาร ที่น่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลข่าวสารที่หลอกลวง ซึ่งเราจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคมีแนวโน้มของพฤติกรรม ที่ต้องการข้อมูลข่าวสารที่จะเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของตน เช่น มีพฤติกรรมที่ต้องการจะรู้ส่วนผสมของอาหารต่าง ๆ มีพฤติกรรมที่ไม่ต้องการใช้วัตถุกันเสียเจือปนลงในอาหาร มีพฤติกรรมไม่ต้องการสัมผัสอาหารที่เป็นพิษ เป็นต้น อย่างไรก็ตามการสื่อสารทางการตลาดของนักการตลาดจะใช้ออกมาในรูปแบบของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

จากที่ได้ศึกษามาทั้งหมดตั้งแต่พฤติกรรมผู้บริโภคที่ความสัมพันธ์ ถึงลักษณะของผู้บริโภคกับส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจทางการตลาดและกับการสื่อสารทางการตลาด นับว่าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานทางการตลาดนั่นเอง ซึ่งการบริหารงานทางการตลาดจะมีการครอบคลุมถึงสาระต่าง ๆ ทั้งหมด และเราสามารถจะเขียนแผนผังแสดงถึงความสัมพันธ์ในรายละเอียดต่างๆ ได้ดังนี้

ภาพที่ 2-1 แสดงถึงแผนผังความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับระบบการตลาด



ในภาพข้างบนนี้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค กับระบบการตลาดโดยแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับลักษณะของผู้บริโภค กับส่วนประสมทางการตลาด กับ การตัดสินใจทางการตลาด และกับการสื่อสารทางการตลาด และจะเห็นอีกว่านักการตลาดได้ใช้ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจทางการตลาด และการสื่อสารทางการตลาดให้เข้ากับลักษณะของผู้บริโภค

2. พฤติกรรมผู้บริโภคกับระบบธุรกิจ

ระบบการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของระบบธุรกิจ ดังนั้นเมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระบบการตลาด ก็ย่อมจะหนีไม่พ้นที่จะต้องมีความสัมพันธ์กับระบบธุรกิจไปในตัวด้วย เพียงแต่ความสัมพันธ์จะมีลักษณะของความต่อเนื่องกันไป โดยเริ่มที่ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับระบบการตลาด แล้วจึงโยงมาถึงความสัมพันธ์กับระบบธุรกิจ

ในระบบธุรกิจเองจะมีองค์ประกอบสำคัญที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การตลาดและการผลิต ในส่วนของการตลาดเราได้ศึกษามาแล้ว ส่วนในเรื่องของการผลิตจะเห็นได้ว่าการผลิตมีความสัมพันธ์กับการตลาด การที่จะผลิตสินค้าอะไรออกไปก็ต้องคำนึงถึงตัวผู้บริโภคว่ามีพฤติกรรมอย่างไร เราจะทำการผลิตสินค้าเพื่อทำการตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างไร ถ้าศึกษาถึงความเป็นมาของประวัติการผลิตจะมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวความคิดในลักษณะที่มุ่งเน้นการผลิต (Production-Orientation)
2. แนวความคิดในลักษณะที่มุ่งเน้นการตลาด (Marketing-Orientation)

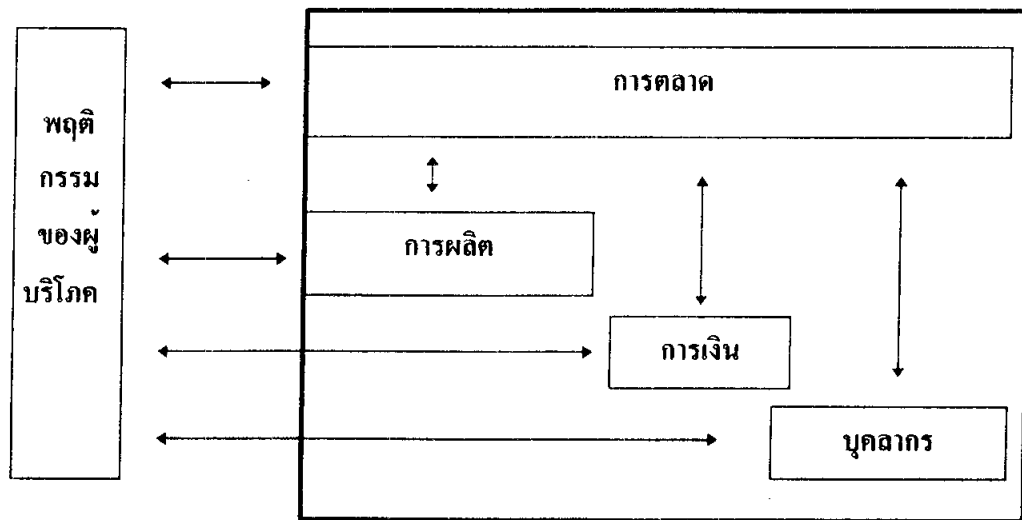
แนวความคิดการผลิตในอดีต จะมีลักษณะที่มุ่งเน้นการผลิตเป็นหลักใหญ่ กล่าวคือผู้ผลิตจะทำการผลิตสินค้าตามความต้องการตัวเองมากกว่า ที่จะพิจารณาไปยังตัวผู้บริโภคซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมานี้ ไม่สามารถจะตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ยกตัวอย่าง การผลิตกระทิกน้ำร้อน ในระยะเริ่มแรกจะมุ่งเน้นไปที่ตัวกระทิกว่า จะเก็บความร้อนให้มากที่สุด ระบบการเปิดฝากระทิกก็ใช้จุกไม้ก๊อกและมีฝาครอบอีกชั้นหนึ่ง โดยไม่ได้มุ่งเน้นที่ความสะดวกในการใช้อันเป็นการตอบสนองพฤติกรรมในการใช้ของผู้บริโภค ผู้ผลิตคิดแต่เพียงว่าทำอย่างไรจึงจะเก็บน้ำร้อนในกระทิกให้ร้อนเท่านั้น

ต่อมาเมื่อแนวความคิดการผลิตได้มีการเปลี่ยนแปลงมามุ่งเน้นการตลาดมากขึ้น การผลิตสินค้าของผู้ผลิตจึงมุ่งตอบสนองพฤติกรรม ทางด้านความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น จากตัวอย่างของกระทิกน้ำร้อน ผู้ผลิตก็ได้มีการปรับปรุงตัวกระทิกให้มีความสะดวกในการใช้มากขึ้น ก็เพื่อที่จะตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกในการใช้ให้มากขึ้น โดยมีการปรับปรุงฝาปิดเปิดแบบเกลียว มีการปรับปรุงเป็นระบบกดเพื่อให้น้ำไหลออกมา มีการปรับปรุงที่บอกระดับน้ำที่อยู่ภายในกระทิก มีการปรับปรุงเป็นระบบต้มน้ำในตัว

ข้อสังเกตประการหนึ่งในเรื่องแนวความคิดการผลิตทางการตลาด ก็คือ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการผลิต ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาการผลิต เพื่อที่จะตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของความต้องการของผู้บริโภค ไม่มีการหยุดนิ่งจึงส่งผลต่อความพยายามของมนุษย์เราที่จะสร้าง และคิดค้นวิธีการในการพัฒนาความรู้ความก้าวหน้าในการผลิตสินค้า และเราสามารถจะกล่าวได้อย่างเต็มปากว่า ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่จะผลิตสินค้าจะไม่มีวันสิ้นสุด แต่จะมีความก้าวหน้าและพัฒนาที่ไม่หยุดยั้งและมีอัตราที่สูงมากยิ่งขึ้นไป

จริงอยู่ที่ว่าในระบบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค จะประกอบด้วยการตลาด และการผลิต แต่ทว่าในทางปฏิบัติเราจะพบว่าความเกี่ยวข้องมีลักษณะที่เชื่อมโยงไปถึงหน้าที่ต่าง ๆ ทางธุรกิจหน้าที่เหล่านี้ ได้แก่ หน้าที่การเงินและหน้าที่บุคลากร ทั้งนี้มีเหตุผลสนับสนุนที่ว่าเพื่อการตลาด สามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ก็ส่งผลทำให้การผลิตสินค้าต้องสอดคล้องกับการตลาด ต่อมาก็จะส่งผลต่อการเงินที่จะต้องจัดสรรงบประมาณต่าง ๆ ที่จะผลิตสินค้า และขณะเดียวกันก็ส่งผล ทำให้บุคลากรของธุรกิจต้องปรับตัวและตื่นตัว เพื่อรับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง จึงเห็นได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระบบของธุรกิจ ดังแสดงในแผนผังข้างล่างนี้

ภาคที่ 2-2 แสดงถึงแผนผังความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภค ระบบธุรกิจ



ในภาพข้างบนนี้จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระบบธุรกิจ ซึ่งในระบบธุรกิจจะประกอบไปด้วย การตลาด การผลิต การเงิน และการบุคลากร องค์ประกอบต่างก็ได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภค และในขณะเดียวกันการตลาดก็มีผลต่อการผลิต การเงินและการบุคลากร ในประเด็นที่ว่าการตลาดเป็นจุดที่เชื่อมโยงกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยตรง

3. พฤติกรรมผู้บริโภคกับระบบเศรษฐกิจ

ในระบบเศรษฐกิจของบ้านเราเป็นแบบทุนนิยม มีการลงทุนทำธุรกิจได้อย่างเสรี ซึ่งลักษณะของการลงทุนนั้นจะมุ่งเน้นเพื่อตอบสนองพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น กิจกรรมต่างๆ ในระบบเศรษฐกิจจึงได้มุ่งเน้นไปยังผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อ ในช่วงใดที่เศรษฐกิจตกต่ำ ก็หมายถึงว่าอำนาจซื้อของผู้บริโภคนั้นน้อย ในทางตรงข้ามช่วงใดที่เศรษฐกิจเรื่องอำนาจซื้อของผู้บริโภคก็จะมาก ไม่ว่าจะระบบเศรษฐกิจจะอยู่ในช่วงตกต่ำหรือรุ่งเรือง กิจกรรมต่าง ๆ ทางเศรษฐกิจต่างก็ยังคงมุ่งเน้นไปที่การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคอยู่ดี ซึ่งนั่นก็แอบแฝงในประเด็นที่ว่า ได้มีความพยายามที่จะตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภค

ถ้าเราพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของระบบเศรษฐกิจ ระบบธุรกิจ และระบบการตลาด เราจะพบว่าระบบเศรษฐกิจเป็นพื้นฐานสำหรับระบบธุรกิจ และระบบการตลาด และก็นำไปสู่ประเด็นที่ว่าระบบเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ ที่เกี่ยวข้องไปถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ที่เรากล่าวว่าเป็นจุดเริ่มต้นของระบบการตลาด ระบบธุรกิจ และระบบเศรษฐกิจในที่สุด

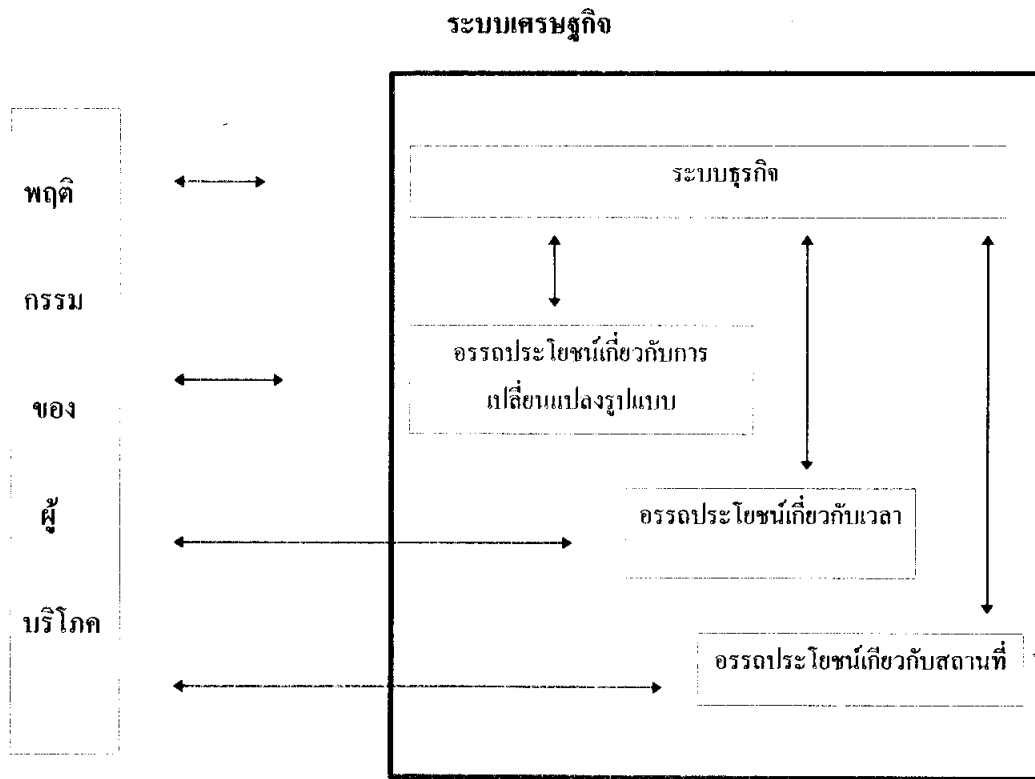
ระบบเศรษฐกิจจะมีส่วนช่วยในการสร้างอรรถประโยชน์ หรือมีส่วนช่วยให้เกิดการ คิดค้นหรือสร้างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้เกิดขึ้น ที่จะใช้สำหรับการตอบสนองพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค และนำผลิตภัณฑ์ให้ไปถึงมือผู้บริโภค อรรถประโยชน์ที่เกิดขึ้นในระบบเศรษฐกิจสามารถจะพิจารณาได้ดังนี้

1. อรรถประโยชน์เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงรูปร่าง ระบบเศรษฐกิจจะเอื้ออำนวยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปร่างของพัสดุต่าง ๆ ให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์มากขึ้น เช่น การนำเอาไม้แปรต่าง ๆ มาประกอบเป็นโต๊ะ ซึ่งอรรถประโยชน์ดังกล่าวก็เพื่อเน้นที่จะตอบสนองผู้บริโภค

2. อรรถประโยชน์เกี่ยวกับเวลา ระบบเศรษฐกิจได้ส่งให้เกิดการพิจารณาเวลา ที่จะนำผลิตภัณฑ์ไปถึงตัวผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่จะซื้อสินค้าเป็นช่วงเวลาใด ยกตัวอย่าง การนำเสื้อกันหนาวไปวางจำหน่ายยังสถานที่ที่ผู้บริโภค มีความต้องการในช่วงฤดูหนาว ซึ่งผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่จะหาซื้อเสื้อกันหนาวในช่วงฤดูหนาว

3. อรรถประโยชน์เกี่ยวกับสถานที่ ระบบเศรษฐกิจได้ช่วยให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้า จากแหล่งผลิตไปยังสถานที่ที่มีผู้บริโภคต้องการสินค้า ซึ่งจะต้องมีความรู้ที่ใดบ้าง ที่ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมทางด้านความต้องการออกมาในลักษณะใด ในจุดนี้ที่ระบบเศรษฐกิจได้สร้างระบบการจัดจำหน่ายขึ้นมา

ภาพที่ 2 - 8 แสดงถึงแผนผังความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับระบบเศรษฐกิจ



สรุป

พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับระบบต่าง ๆ อันประกอบด้วยระบบการตลาด ระบบธุรกิจ และระบบเศรษฐกิจ ความสัมพันธ์กับระบบการตลาดจะมีสาระเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจทางการตลาด และการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งความสัมพันธ์เหล่านี้จะเป็นภารกิจของนักการตลาด ที่จะต้องจัดการให้เหมาะสม ความสัมพันธ์กับระบบธุรกิจจะเน้นถึงแนวความคิดของธุรกิจที่เน้นการตลาด ซึ่งเป็นการให้ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเอง สำหรับความสัมพันธ์กับระบบเศรษฐกิจจะเกี่ยวกับอรรถประโยชน์ในหลายรูปแบบ ได้แก่อรรถประโยชน์เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงรูปร่าง เกี่ยวกับเวลา และเกี่ยวกับสถานที่

กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 1

- 1) จงอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับระบบการตลาด
- 2) จงอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับระบบธุรกิจ
- 3) จงอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับระบบเศรษฐกิจ

กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 2

สมมติว่าท่านเป็นผู้บริหารของโรงงานประกอบเครื่องปรับอากาศหนึ่ง ซึ่งในปัจจุบันเครื่องปรับอากาศเป็นที่นิยมของตลาด เพราะว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการดำรงชีวิตประกอบกับอากาศที่ค่อนข้างร้อน อย่างไรก็ตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะใช้เครื่องปรับอากาศก็ไม่ได้้อย่างใดเดี๋ยวนั้น แต่ท่านจะเกี่ยวข้องกับระบบของการตลาด ระบบธุรกิจ และระบบเศรษฐกิจ ความที่ท่านจะวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่จะใช้เครื่องปรับอากาศกับระบบต่าง ๆ ดังกล่าวอย่างไร อธิบายโดยละเอียด

กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 3

ให้เลือกคำตอบที่ดีที่สุดเพียง 1 คำตอบ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะของผู้บริโภคอย่างไร
 1. ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมแตกต่างกันไปตามลักษณะของผู้บริโภค
 2. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นของคนทุกคน
 3. ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่เหมือนกันอยู่แล้ว
 4. คนทุกคนจะมีลักษณะและพฤติกรรมด้วยกัน
 5. พฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลเหนือลักษณะของผู้บริโภค

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทางการตลาดอย่างไร
 1. พฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการตัดสินใจทางการตลาดทุกอย่าง
 2. ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเหมือนกับนักการตลาด
 3. การตัดสินใจของนักการตลาดจำเป็นต้องอาศัยพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหลัก
 4. พฤติกรรมผู้บริโภคไปกันได้กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักการตลาด
 5. พฤติกรรมผู้บริโภคมีบทบาทต่อพฤติกรรมของนักการตลาด
3. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับธุรกิจอย่างไร
 1. ผู้บริโภคเป็นคนซื้อสินค้า
 2. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการดำเนินงานทางการผลิต การตลาด การเงิน และบุคลากร
 3. ผู้บริโภคกับธุรกิจแยกกันไม่ออก
 4. พฤติกรรมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของธุรกิจสอดคล้องกัน
 5. ธุรกิจต้องขายสินค้าให้กับผู้บริโภค
4. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับระบบเศรษฐกิจอย่างไร
 1. เกี่ยวโยงทางด้านอัตราประโยชน์ทางเวลาและสถานที่
 2. เกี่ยวโยงเพราะผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่ง
 3. เกี่ยวโยงเพราะเศรษฐกิจต้องอาศัยพฤติกรรมผู้บริโภค
 4. เกี่ยวโยงเพราะว่าสังคมเศรษฐกิจอยู่ได้เพราะผู้บริโภค
 5. เกี่ยวโยงเพราะผู้บริโภคเป็นฐานทางเศรษฐกิจ

.....

บทที่ 3

ทฤษฎีกับพฤติกรรมผู้บริโภค

(Theory and Consumer Behavior)

เค้าโครงเรื่อง (Content Outlines)

1. ความจำเป็นของการกำหนดทฤษฎีในทางพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.1 ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์
 - 2.2 ทฤษฎีทางจิตวิทยา
 - 2.3 ทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม
 - 2.4 ทฤษฎีทางสังคมวิทยา

สาระสำคัญ (Important Points)

1. ทฤษฎีถือได้ว่าเป็นจุดหลักที่จะนำไปสู่การนำไปอธิบายถึงสิ่งต่าง ๆ หรือสาระสำคัญต่าง ๆ ตลอดจนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นศาสตร์ที่ไม่ได้อยู่ตามลำพัง แต่ทว่าเกี่ยวข้องกับทฤษฎีต่าง ๆ ได้
2. ทฤษฎีที่สำคัญที่เกี่ยวข้องถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจะประกอบไปด้วยทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ ทางจิตวิทยา ทางจิตวิทยาสังคม และทางสังคมวิทยา

จุดประสงค์การเรียนรู้ (Learning Objectives)

1. อธิบายถึงความจำเป็นที่จะต้องกำหนดทฤษฎีในทางพฤติกรรมผู้บริโภครได้
2. อธิบายทฤษฎีที่จะเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครได้

ความนำ (Introduction)

พฤติกรรมผู้บริโภครสามารถที่จะใช้ทฤษฎีเข้ามาอธิบายได้อย่างสมบูรณ์ ทั้งนี้เพราะว่าพฤติกรรมผู้บริโภครเป็นศาสตร์ที่ไม่ได้อยู่อย่างโดดเดี่ยว แต่ทว่าจะต้องเข้าไปสัมพันธ์หรือเกี่ยวโยงกับทฤษฎีอื่น ๆ ที่นักทฤษฎีให้ได้อธิบายกันขึ้นมา เพียงแต่เราจะดึงเฉพาะทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคร โดยอธิบายหรือชี้ประเด็นแห่งความสัมพันธ์อันจะนำไปสู่ความคิดที่ต่อเนื่องหรือผูกพันอันจะเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร

1. ความจำเป็นของการกำหนดทฤษฎีในทางพฤติกรรมผู้บริโภคร

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร เรามั่นที่จะศึกษาว่าทำไมผู้บริโภครจึงได้มีพฤติกรรมในการซื้อเช่นนั้น และมีแบบอย่างในการซื้อเป็นอย่างไร ซึ่งเป็นเรื่องของนักการตลาดที่ต้องพยายามศึกษาหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อดังกล่าว ในทางการตลาดเราจะพบว่าพนักงานขายสามารถที่จะทำให้ผู้บริโภครที่มีลักษณะเป็นเพียง ผู้ซื้อสินค้ากลายเป็นผู้ซื้อในที่สุด หรือในทางการโฆษณาต่าง ๆ ที่พยายามจะชักชวน เพื่อโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภครที่เป็นเพียงผู้ฟังให้กลายเป็นผู้ใช้บริการ หรือเป็นผู้ซื้อในที่สุด ปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างมีขั้นตอน หรือเป็นระบบที่ต่อเนื่องกันอยู่ ซึ่งเป็นเรื่องที่จะต้องมาอธิบายกันในรูปของทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภครว่าทฤษฎีจะมีบทบาทอย่างไร ในการที่จะนำมาใช้ในพฤติกรรมของผู้บริโภคร ในประเด็นเกี่ยวกับบทบาทของทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภครนี้ เราสามารถจะพิจารณาได้จากเกณฑ์สำคัญที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้ซื้อไว้ 4 เกณฑ์ด้วยกัน คือ

1. ทฤษฎีมีส่วนช่วยอย่างมากในการอธิบายพฤติกรรมของผู้ซื้อ
2. ทฤษฎีจะต้องนำเอาความคิดจากหลักการที่ได้จากการวิจัยไปใช้อธิบายพฤติกรรมอย่างได้ผล
3. ทฤษฎีควรที่จะมีความกระชับสำหรับการวิจัยอย่างได้ผลต่อไป
4. ทฤษฎีควรที่จะรวมเอามาตรวัด (measures) และคำจำกัดความขององค์ประกอบต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับเกณฑ์ที่ได้กำหนดขึ้น

ในประเด็นที่ว่าทฤษฎีมีส่วนช่วยอย่างมากในการอธิบายพฤติกรรมของผู้ซื้อ จะเห็นได้ว่าในกระบวนการซื้อของผู้บริโภค ที่เริ่มต้นจากความรู้จัก (awareness) ตัวสินค้าจนกระทั่งถึงการซื้อสินค้าเป็นขั้นตอนที่ซับซ้อนพอสมควร และในบางครั้งก็อาจจะต้องมีการสมมติบางสิ่งบางอย่าง เพื่อช่วยอธิบายขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกระบวนการของประชาชนหรือญาณ (cognition) ที่เป็นเรื่องจิตใจของผู้บริโภค จะยังมีความยุ่งยากมาก การใช้ทฤษฎีเข้ามาอธิบายจึงเป็นเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อ

ในประเด็นที่สองนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องใช้ผลจากการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคมาอธิบาย แต่การที่จะกระทำเช่นนั้นได้จะต้องใช้ความพิจารณาพอสมควรว่า ผลของการวิจัยนั้นน่าเชื่อถือและสามารถที่จะสนับสนุนการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงไร

ในประเด็นที่สามนั้น จะเห็นได้ว่าถ้าทฤษฎีมีความน่าเชื่อถือก็จะเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัย ในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคได้หลาย ๆ ทาง เพราะผู้วิจัยสามารถจะใช้เป็นข้ออ้างหรือแนวทางสำหรับการวิจัยต่อไป

ในประเด็นที่สี่นั้น เป็นเรื่องที่ยากพอสมควรที่เกณฑ์ต่างๆจะมีความสอดคล้องกับทฤษฎี ตามมาตรวัดที่กำหนดไว้ ทั้งนี้เพราะว่ามาตรวัดที่กำหนดขึ้นมานี้มีความขัดแย้งกับพฤติกรรมศาสตร์ได้

2. ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคที่ศึกษามีความเกี่ยวข้องกับความรู้ต่าง ๆ ที่สามารถจะอธิบายด้วยทฤษฎีต่าง ๆ ซึ่งทฤษฎีต่าง ๆ เหล่านี้มีประโยชน์ต่อการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีเหล่านี้ประกอบไปด้วย

1. ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ (Economic Theory)
2. ทฤษฎีทางจิตวิทยา (Psychological Theory)

3. ทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychological Theory)

4. ทฤษฎีทางสังคมวิทยา (Sociological Theory)

3.1 ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ (Economic Theory)

Adam Smith เป็นนักเศรษฐศาสตร์ที่ได้สร้างทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นนักเศรษฐศาสตร์ในลักษณะของแบบเก่า (classic) ที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคจะซื้อและตัดสินใจซื้อสินค้าบนพื้นฐานของความมีเหตุผล เกี่ยวกับผลประโยชน์ของตนเองและจะซื้อสินค้าด้วยแรงจูงใจในลักษณะที่ประหยัด ซึ่งแนวความคิดเหล่านี้มีข้อสมมุติฐานที่ว่า ผู้บริโภคจะพยายามใช้ทรัพยากรอันได้แก่ รายได้ ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด เพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องพยายามหาทางเลือก เพื่อจะตอบสนองความพอใจของคน ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบไปด้วยทฤษฎีต่อไปนี้

1. ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory) ในปี ค.ศ. 1900 นักปรัชญาชื่อ Jeremy Bentham ได้เสนอทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า มนุษย์ชาติเป็นสัตว์โลกที่แสวงหาความพอใจสูงสุด และหลีกเลี่ยงความไม่พอใจในการใช้จ่ายทั้งหมด (human beings as creatures who attempt to acquire the greatest satisfaction and avoid dissatisfaction at all costs) การแสวงหาความพอใจสูงสุดของนักปรัชญาผู้นี้ ก็หมายถึงอรรถประโยชน์นั่นเอง เห็นได้ว่าผู้บริโภคก็เป็นมนุษย์ชาติและเป็นสัตว์โลก พยายามจะดิ้นรนเพื่อหาอรรถประโยชน์รวมสูงสุดจากการใช้สินค้าและ/หรือบริการ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ผู้บริโภคจะพยายามที่จะได้รับอรรถประโยชน์สูงสุดจากการซื้อสินค้า

ในเรื่องเกี่ยวกับอรรถประโยชน์ นี้ ได้มีการอธิบายโดยไขกฎแห่งอรรถประโยชน์ส่วนเล็อมลดลง (law of diminishing marginal utility) กฎนี้ได้อธิบายไว้ว่า ในขณะที่มีการบริโภคสินค้ามากขึ้น อรรถประโยชน์ส่วนเล็อมของสินค้าก็จะมีอัตราลดน้อยลง อรรถประโยชน์ส่วนเล็อม หมายถึง อรรถประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นจากการใช้หรือบริโภคสินค้าที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น) จนกระทั่งถึง ณ ระดับปริมาณหนึ่ง แม้ว่าจะมีการบริโภคเพิ่มขึ้นเพียงหนึ่งหน่วย ก็ไม่สามารถที่จะสร้างอรรถประโยชน์ให้เกิดขึ้นได้เลย ยกตัวอย่าง ผู้บริโภคที่ดื่มน้ำส้มคั้นก็มีเหตุผลเพราะว่าเขาชื่นชอบกับรสชาติของน้ำส้มคั้น ดังนั้น น้ำส้มคั้นแก้วแรกย่อมสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค แต่เมื่อผู้บริโภคดื่มน้ำส้มคั้นแก้วที่สอง ความพอใจของผู้บริโภคจะไม่เท่ากับแก้วแรก ความพอใจทั้งหมดของผู้บริโภคที่ดื่มน้ำส้มคั้นทั้ง 2 แก้ว จะเพิ่มขึ้นมากกว่าความพอใจจากการดื่มน้ำส้มแก้วแรกแก้วเดียว แต่ถ้าพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ส่วนเล็อมแล้วจะพบว่า อัตราการเพิ่มของความพอใจลดลง ซึ่งถ้าผู้บริโภคดื่มน้ำส้มคั้นแก้วต่อ ๆ ไปอรรถประโยชน์ก็จะมีอัตราการเพิ่มที่ลดลงเรื่อย ๆ จนกระทั่งถึงจุดที่ไม่มีการเพิ่มของ

อรรถประโยชน์ส่วนเหลื่อม นั่นก็หมายความว่าผู้บริโภคไม่มีความต้องการที่จะดื่มน้ำส้มคั้นอีก เพื่อความเข้าใจจะยกตัวเลขนของอรรถประโยชน์ส่วนเหลื่อม ดังนี้

สมมติว่า ความพอใจหรืออรรถประโยชน์จากการดื่มน้ำส้มคั้นแก้วที่ 1 = 10

ความพอใจหรืออรรถประโยชน์ส่วนเหลื่อมจากการดื่มน้ำส้มคั้นแก้วที่ 2 = 8

ความพอใจหรืออรรถประโยชน์ส่วนเหลื่อมจากการดื่มน้ำส้มคั้นแก้วที่ 3 = 6

ความพอใจหรืออรรถประโยชน์ส่วนเหลื่อมจากการดื่มน้ำส้มคั้นแก้วที่ 4 = 4

ความพอใจหรืออรรถประโยชน์ส่วนเหลื่อมจากการดื่มน้ำส้มคั้นแก้วที่ 5 = 2

ความพอใจหรืออรรถประโยชน์ส่วนเหลื่อมจากการดื่มน้ำส้มคั้นแก้วที่ 6 = 0

จากตัวเลขของอรรถประโยชน์ส่วนเหลื่อมข้างต้นนี้ จะเห็นว่าค่าของอรรถประโยชน์ส่วนเหลื่อมจะลดลงตามจำนวนแก้วของน้ำส้มคั้น จนกระทั่งถึงแก้วที่ 6 อรรถประโยชน์ส่วนเหลื่อมของผู้บริโภคมีค่า = 0 ซึ่งก็หมายความว่าผู้บริโภคไม่ต้องการจะดื่มน้ำส้มคั้นแก้วต่อไป

จากทฤษฎีอรรถประโยชน์ที่เราสามารถที่จะนำมาอธิบายในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีความประสงค์ที่จะตอบสนองความต้องการของตัวเอง โดยการหาซื้อสินค้าและ/หรือบริการใด ๆ ที่จะพิจารณาแล้วว่าสามารถจะสร้างความพอใจให้กับตัวเองมากที่สุด ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องเสนอขายสินค้าและ/หรือบริการ เพื่อที่จะสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งอาจจะต้องอาศัยการวิจัยเพื่อค้นหาความต้องการหรือสิ่งที่อยู่ในใจของผู้บริโภค

2. ในการแสวงหาความพอใจสูงสุดของผู้บริโภค ได้ตั้งอยู่บนกฎของอรรถประโยชน์ส่วนเหลื่อมที่เท่ากันต่อรายจ่าย (law of equal marginal utility per dollar) โดยที่ผู้บริโภคจะยอมจ่ายเงินที่มีอย่างจำกัดเพื่อให้ได้อรรถประโยชน์ส่วนเหลื่อมหรือความพอใจที่มากที่สุด ซึ่งนักการตลาดจะต้องเสนอสินค้าและ/หรือบริการ ที่จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับความจริงว่า สินค้าและ/หรือบริการของนักการตลาดมีค่ามากที่สุด ซึ่งเราสามารถที่จะเปรียบเทียบโดยการใช้อนุกรมพีทา

$$\frac{MU}{P} = \frac{\text{อรรถประโยชน์ส่วนเหลื่อม}}{\text{ราคาสินค้า}}$$

จากสูตรนี้เราสามารถที่จะชี้แจงได้ว่าผู้บริโภคมีความพอใจกับสินค้าชนิดใด โดยเราจะดูจากค่าของสูตรของสินค้าที่สูง เพื่อความเข้าใจจะยกตัวอย่าง สมมติว่าผู้บริโภคมีความพอใจกับสินค้า ก. มีค่า = 10 สินค้า ก. ราคา 20 บาท แต่ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจกับสินค้า ข. มีค่า = 12 สินค้า ข. มีราคา 30 บาท เราก็ทำการเปรียบเทียบโดยนำสูตรก็จะได้

$$\frac{MU \text{ ของสินค้า ก.}}{P \text{ ของสินค้า ก.}} = \frac{10}{20} = 0.5$$

$$\frac{MU \text{ ของสินค้า ข.}}{P \text{ ของสินค้า ข.}} = \frac{12}{30} = 0.4$$

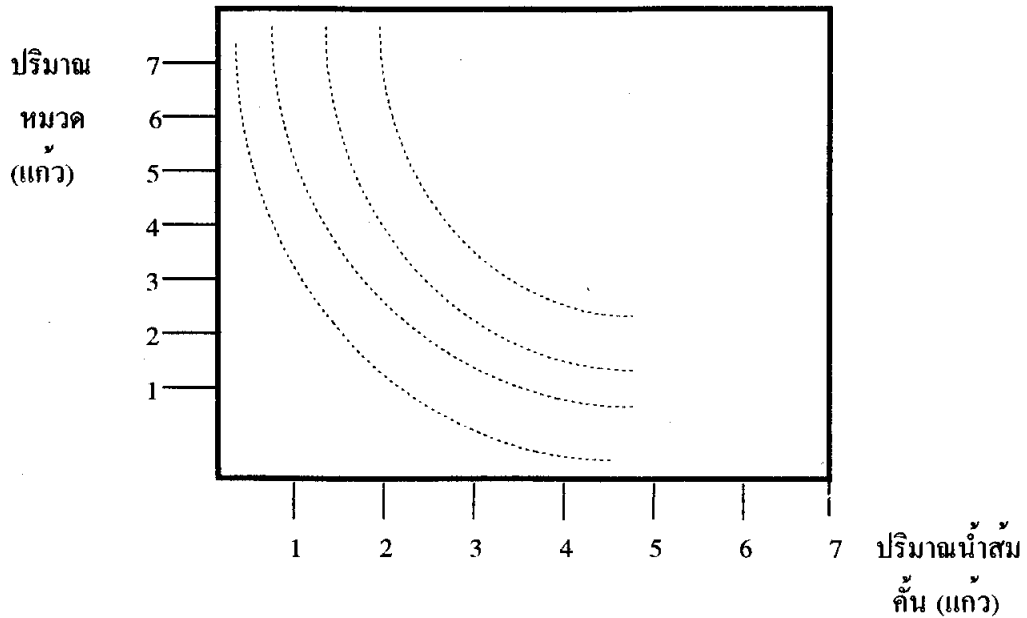
จากผลที่ออกมาแสดงว่าผู้เรียนมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้า ก. มากกว่า ข. เพราะค่าที่ออกมานี้ได้ผ่านการให้น้ำหนัก ระหว่างอัตราประโยชน์ส่วนเหลือกับราคาของสินค้านั้น ๆ แล้ว

2. ทฤษฎีความไม่แตกต่าง (Indifference Theory) ทฤษฎีความไม่แตกต่างนี้ได้อธิบายให้เห็นว่าผู้บริโภค มีความชอบพอสินค้า 2 ชนิดในลักษณะของการผสมรวมกัน โดยความชอบพอสินค้าทั้ง 2 ชนิดนี้จะไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคชอบพอสินค้าชนิดหนึ่งในปริมาณหนึ่ง ก็จะชอบพอสินค้าอีกชนิดหนึ่งในอีกปริมาณหนึ่ง ยกตัวอย่าง ถ้าชอบพอข้าวสาร 1 ถัง ก็ จะชอบพอน้ำปลา 12 ขวด

วัตถุประสงค์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับทฤษฎีความไม่แตกต่างนี้ก็เพื่อจะสร้างอรรถประโยชน์สูงสุด โดยการเลือกความชอบพอในลักษณะผสมรวมกันภายใต้เงื่อนไขของงบประมาณที่มีอยู่ กล่าวคือผู้บริโภคจะเลือกชอบพอในลักษณะผสมรวมกันของสินค้า 2 ชนิด ดังกล่าวได้ก็ขึ้นอยู่กับรายได้ที่สามารถจะใช้ซื้อสินค้านั้นเอง

ในภาพที่ 3 - 1 ได้แสดงให้เห็นถึงเส้นความไม่แตกต่างกับเส้นงบประมาณของผู้บริโภค เส้นความไม่แตกต่างจะมีอยู่ 4 ระดับ ซึ่งในแต่ละระดับหรือในแต่ละเส้น จะแสดงถึงความพอใจของผู้บริโภคคนใดคนหนึ่ง ที่มีต่อสินค้าที่เป็นนมสด กับน้ำส้มคั้น เส้นความไม่แตกต่างที่อยู่สูงขึ้นไป ก็แสดงถึงระดับความพอใจที่มีต่อนมสดกับน้ำส้มคั้นในปริมาณที่มากขึ้น ซึ่งเราจะสมมติว่าผู้บริโภคจะชอบพอกับการบริโภคในระดับที่สูงขึ้น ภายใต้เงื่อนไขของสภาพทรัพย์ที่มากยิ่งย่อนคือกว่าปริมาณที่น้อย

ภาพที่ 8 - 1 แสดงถึงเส้นความไม่แตกต่างของนมสดกับน้ำส้มคั้น



จากทฤษฎีความไม่แตกต่างนี้จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ผู้บริโภคจะมีความชอบสินค้าไม่จำกัดที่สินค้าตัวใดตัวหนึ่ง แต่ทว่าจะมีทางเลือกมากกว่า 1 ทางเลือก ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามที่จะแทรกสินค้าของตนเองให้เข้ามาอยู่ในทางเลือกของผู้บริโภค ซึ่งเราจะเห็นได้เสมอว่า ผู้บริโภคใช้สินค้าประเภทเดียวกันมากกว่า 2 ชนิด เช่น ใช้สบู่มากกว่า 1 ชนิด ใช้เสื้อผ้ามากกว่า 1 แบบ เป็นต้น

2. ความชอบพอใด ๆ ของผู้บริโภคจะอยู่บนพื้นฐานของความสามารถที่จะจ่ายได้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดก็ตามก็จะคำนึงถึงความประหยัด ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคจะมีลักษณะดังกล่าว ยกเว้นผู้บริโภคบางกลุ่ม โดยเฉพาะผู้ที่มีรายได้สูงจะไม่ค่อยคำนึงถึงความประหยัดมากนัก แต่จะยึดถือความพอใจของตนเป็นที่ตั้งในการซื้อสินค้า ตรงประเด็นนี้นักการตลาดจะต้องพยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงความประหยัดของผู้บริโภคที่จะใช้จ่ายหรือการพิจารณาถึงสินค้าต่าง ๆ ที่จะสร้างความพอใจได้มากที่สุดจากการใช้จ่ายเงินในจำนวนที่มีอยู่

3. ทฤษฎีรายได้เพิ่มขึ้น (Rising - Income Theory) เป็นเรื่องปกติธรรมดาที่ผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมจะมีแบบอย่างของพฤติกรรมในการที่จะใช้จ่ายเงินเพิ่มขึ้น ซึ่งการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่าง ๆ จะมีอยู่ 2 ลักษณะ คือ 1) เพิ่มขึ้นในอัตราเดียวกับรายได้ที่เพิ่มขึ้น 2) เพิ่มขึ้นในอัตราที่ต่ำกว่ารายได้ที่เพิ่มขึ้น และ 3) เพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงกว่ารายได้ที่เพิ่มขึ้น

ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นในอัตราเดียวกับรายได้ จะเป็นการใช้จ่ายในด้านการซื้อบ้าน และเครื่องประดับบ้าน (furniture) ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นในอัตราที่ต่ำกว่ารายได้ที่เพิ่มขึ้นได้แก่ ค่าใช้จ่ายทางด้านอาหาร ทั้งนี้เป็นเพราะว่าผู้บริโภคจะมีขีดจำกัดในการบริโภคอาหารนั่นเอง ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงกว่ารายได้ที่เพิ่มขึ้นจะเป็นการใช้จ่ายในด้านของการออมและสิ่งของฟุ่มเฟือยต่าง ๆ เช่น การเดินทางท่องเที่ยว การแต่งกาย เป็นต้น

จากทฤษฎีรายได้เพิ่มขึ้นนี้ จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคตรงกับประเด็นต่อไปนี้

1. นักการตลาดจะต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงรายได้ของผู้บริโภค เพื่อประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด ซึ่งการติดตามรายได้ของผู้บริโภคสามารถจะดูได้จากสภาพทางเศรษฐกิจที่เอื้ออำนวยต่อการมีงานทำของผู้บริโภค ดูได้จากสภาพของค่าตอบแทนจากการทำงาน
2. นักการตลาดจะต้องติดตามแบบอย่างพฤติกรรมในการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภคว่าเป็นไปในลักษณะใด ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการที่จะตอบสนองแบบอย่างของพฤติกรรมดังกล่าว

4. ทฤษฎีการประเมินผลทางเศรษฐศาสตร์ (Evaluation of Economic Theory) ในทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ ได้มีการกล่าวถึง “กฎของตลาด” ทั่วๆ ไปที่น่าสนใจอยู่ 4 ประการคือ

1. ราคาสินค้าที่ลดลงจะทำให้ยอดขายรวมสูงขึ้น
2. เมื่อราคาของสินค้าที่ขายทดแทนกันได้ลดลง สินค้าที่ถูกทดแทนก็จะมียอดขายลดลง และเมื่อราคาของสินค้าที่ขายประกอบกันลดลงสินค้าที่ถูกประกอบจะมียอดขายเพิ่ม
3. รายได้ที่แท้จริง (real income) ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลทำให้ยอดขายของสินค้าแต่ละชนิดเพิ่มขึ้น
4. ยิ่งมีการส่งเสริมตัวสินค้ามากเท่าไร ก็จะยิ่งส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น

จากกฎของตลาดในทางเศรษฐศาสตร์ดังกล่าวข้างต้น ไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นเช่นนั้นตลอดไป ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมักมีความรู้สึกนึกคิดภายในที่ยากแก่การจะระบุงไปให้แน่ชัดทุกครั้งไปว่าที่ซื้อสินค้าเพราะสาเหตุใดสาเหตุหนึ่ง อย่างไรก็ตามกรณีที่ถ้าเมื่อสินค้าลดลงอาจจะทำให้ผู้บริโภคมักมีความรู้สึกไปในทางลบว่าสินค้าขายไม่ดีจึงต้องลดราคา ในกรณีของการส่งเสริมตัวสินค้าก็อาจจะไม่ส่งผลทำให้ยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้น ถ้าการส่งเสริมนั้นไม่มีความจริงใจ ในกรณีที่ผู้บริโภคมักได้เพิ่มขึ้นก็ไม่ได้หมายความว่าซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ถ้าสินค้าไม่เป็นที่น่าสนใจในสายตาของผู้บริโภคแล้ว ก็ไม่มีการซื้อสินค้าเกิดขึ้น

ดังนั้น จากประเด็นของเศรษฐศาสตร์ทางด้าน “กฎของตลาด” ที่กล่าวมาข้างต้นนี้ก็ได้แสดงให้เห็นถึง แก่นคิดทางพฤติกรรมผู้บริโภคตรงที่ว่ามีแนวโน้มไปได้ตามกฎดังกล่าว และก็อาจจะไม่เป็นไปตามกฎดังกล่าวได้ ซึ่งนักการตลาดจะต้องใช้วิจารณญาณเกี่ยวกับตัวผู้บริโภค ในตลาดของตนว่าจะมีพฤติกรรมออกมาในลักษณะที่เป็นไปตามกฎหรือไม่ อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะไม่เป็นไปตามกฎดังกล่าว แต่อย่างน้อยกฎของตลาดก็เป็นประโยชน์ต่อการตลาดที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

โดยทั่วไปแล้วทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ในประเด็นที่สำคัญ 2 ประเด็นคือ

1. การสร้างความพอใจสูงสุดให้เกิดขึ้นเป็นเป้าหมายทางเหตุผล ของพฤติกรรมผู้บริโภค
2. เน้นความสำคัญของอำนาจการซื้อ (buying power) ของผู้บริโภค

จาก 2 ประเด็นดังกล่าวแม้ว่าจะมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยตรงก็ตาม แต่ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ก็ยัง ได้มองข้ามแนวความคิดบางประการในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งแนวความคิดที่ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์มองข้ามไปประกอบไปด้วย

1. ผู้บริโภคไม่ได้เป็นผู้ที่ต้องการตอบสนองความพอใจสูงสุดที่อยู่บนความมีเหตุผลตลอดเวลา ทั้งนี้เป็นเพราะว่าผู้บริโภคอาจจะซื้อสินค้าที่อยู่นบน ความไม่มีเหตุผล ก็ได้ ยกตัวอย่าง ซื้อสินค้าตามผู้อื่น ซื้อสินค้าเมื่อเห็นสินค้า หรือซื้ออย่างลับๆ
2. ผู้บริโภคมักจะได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมภายนอกในการซื้อสินค้า จึงทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถจะตอบสนองความพอใจตามที่ตัวเองต้องการ สภาพแวดล้อมเหล่านี้ ได้แก่ วัฒนธรรม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว เป็นต้น ผู้บริโภคเป็นจำนวนมากที่ซื้อสินค้าไม่ได้อยู่บนความต้องการของตัวเอง แต่เป็นการซื้อตามอิทธิพลอื่น ๆ ยกตัวอย่าง การซื้อสินค้าให้เพื่อนำไปฝากของตน

3. อำนาจการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคโดยตรง ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคจะตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้ากับบุคคลอื่น ซึ่งส่งผลต่ออำนาจการซื้อของผู้บริโภคได้ จริงอยู่ว่าผู้บริโภคจะมีอำนาจซื้อสินค้าได้แต่ ก็อาจจะไม่ได้ซื้อสินค้าตามที่ตัวเองต้องการ หรืออาจจะไม่ได้ซื้อสินค้าเลยถ้าเงินจ้านั้นไม่เป็นที่พอใจ

กล่าวโดยสรุปได้ว่าทฤษฎีการประเมินผลทางเศรษฐศาสตร์ ได้มุ่งศึกษาว่าผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีเหตุผลและดำเนินถึงผลประโยชน์ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งเหล่านี้เป็นแบบอย่างหรือภาพของพฤติกรรมมนุษย์ แต่อย่างไรก็ตามทฤษฎีดังกล่าวก็มองข้ามถึงเรื่องการเรียนรู้ ทักษะคิด แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และอิทธิพลระหว่างบุคคล ทฤษฎีการประเมินผลทางเศรษฐศาสตร์นี้จึงเป็นเรื่องทั่วไปที่จะใช้เป็นพื้นฐานในการค้นคว้าทางพฤติกรรมศาสตร์ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าทฤษฎีดังกล่าวจะไม่ใช่ประโยชน์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะทฤษฎีการประเมินผลทางเศรษฐศาสตร์ก็ให้หลักอย่างกว้าง ๆ เกี่ยวกับยอดขาย ที่จะได้รับผลกระทบจากหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้อง จากรายได้ที่แท้จริงและการส่งเสริมตัวสินค้า

3.2 ทฤษฎีทางจิตวิทยา (Psychological Theory)

ในทางด้านจิตวิทยาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมาก โดยมีเหตุผลที่ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีพื้นฐานที่ขึ้นอยู่กับจิตใจของผู้บริโภคเอง ซึ่งในเรื่องของจิตใจก็ได้ถูกอธิบายไว้ด้วยทฤษฎีทางจิตวิทยาอยู่หลายประเด็นด้วยกัน อันประกอบด้วยทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชาน (cognitive) การเรียนรู้ และจิตวิเคราะห์ (psychoanalytic)

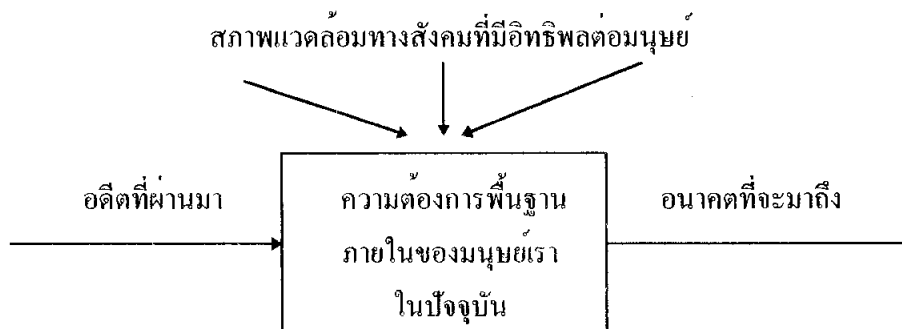
1. ทฤษฎีประชาน (Cognitive Theory) ทฤษฎีประชานนี้มีส่วนผูกพันอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยใช้การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน และเป็นที่ยอมรับเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ทฤษฎีประชานได้อธิบายให้เห็นถึงพฤติกรรมการซื้อในประเด็นของกระบวนการรับรู้ โดยผ่านกระบวนการสารสนเทศ (information processing) และการตัดสินใจเกี่ยวกับสารซื้อ

2. ทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning Theory) ทฤษฎีการเรียนรู้ได้อธิบายให้เห็นถึงพฤติกรรมการซื้อที่เป็นความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้และการตอบสนอง ซึ่งถ้ามีเพิ่มน้ำหนักของการตอบสนอง และเพิ่มความถี่ของการตอบสนองก็จะนำไปสู่พฤติกรรมที่ถาวร ซึ่งจากการเรียนรู้จะถูกนำมาใช้ในเรื่องของประสิทธิภาพในการโฆษณา ในประเด็นที่ต้องการจะให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ในตัวสินค้า (awareness) และให้ผู้บริโภคเกิดความชอบพอบในตราสินค้า (brand preference)

3. ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Theory) ทฤษฎีจิตวิเคราะห์นี้ Sigman Freud ได้เป็นผู้บุกเบิกก่อน ทฤษฎีนี้ได้ชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมของคนนั้นเกิดขึ้นจากความต้องการภายในของเรา ไม่ใช่เกิดจากประสบการณ์เหมือนอย่างนักทฤษฎีคนอื่นที่ศึกษาไว้ ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ยังได้อธิบายถึงจิต (psycho) ของคนเราเป็น 3 ส่วน ส่วนที่หนึ่งได้แก่ id ที่แสดงถึงแรงขับและสิ่งจูงใจขั้นพื้นฐานของคนเรา เช่น ความหิวเป็นแรงขับที่จะนำไปสู่ความหิวพฤติกรรม ความต้องการความรักก็นำไปสู่ความหิวพฤติกรรม เป็นต้น ส่วนที่สองได้แก่ superego ที่แสดงออกมาในลักษณะที่ตรงข้ามหรือขัดแย้งกับ id โดยจะเก็บกดแรงขับต่าง ๆ ไม่ให้แสดงออกมา ส่วนที่สามได้แก่ ego ซึ่งจะออกมาในลักษณะที่หลุดพ้นจากความขัดแย้งระหว่าง id กับ superego และเป็นการยอมรับสภาพของสังคมที่สามารถจะเข้าได้กับแรงขับของตัวเอง นอกจากนี้ Freud ยังได้อธิบายถึงความต้องการของคนเราเป็นเรื่องของสัญชาตญาณ อย่างเช่น ความต้องการทางเพศ Freud อธิบายถึงเป็นเรื่องของสัญชาตญาณ เราจะเห็นว่าผู้บริโภครู้สึกได้ซื้อสินค้าโดยมีเหตุผลทางเพศประกอบอยู่ด้วย เช่น การแต่งตัวสวยงามก็เพื่อต้องการให้เป็นที่ยอมรับของเพศตรงข้าม

จากทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นนี้เราสามารถที่จะอธิบายออกมาอยู่ในรูปของจิตวิทยาของมนุษย์ที่จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งปัจจัยทั้งหมดเหล่านี้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยา (psychological field) ในประเด็นที่ว่า 1) มนุษย์เราจะถูกจูงใจโดยความต้องการพื้นฐานภายใน ซึ่งความต้องการเหล่านี้ถ้าเกิดขึ้นในเวลาปัจจุบัน โดยปราศจากอิทธิพลในอดีตหรืออนาคตแล้วความต้องการของมนุษย์เราก็ไม่มีความแตกต่างไปจากชีวิตของสัตว์ ในทางตรงข้ามมนุษย์เราหาได้ถูกจำกัดอยู่ในเรื่องของเวลา แต่จะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกได้ในอดีตและการคาดคะเนอนาคตเสมอ อดีตจะทำหน้าที่เกี่ยวกับการเรียนรู้กระบวนการของพฤติกรรม (pattern of behavior) และแนวทางของความคิด ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของจิตไร้สำนึก (unconscious) 2) มนุษย์เราจะได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อม โดยเฉพาะทางสังคมซึ่งปัจจัยนี้นับว่าสำคัญและเป็นทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภครู้สึกได้เป็นจริงขึ้นได้ และจะต้องทำความเข้าใจกับสภาพที่เป็นอยู่และสภาพที่เป็นจริง เพื่อให้เข้าใจดียิ่งก็ได้แสดงไว้ในภาพที่ 3-2 ที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อมนุษย์

ภาพที่ 3-2 แสดงถึงสภาพแวดล้อมทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อมนุษย์



จากรูปแสดงข้างบนเห็นได้ว่ามนุษย์เราจะถูกกระตุ้นโดยความต้องการพื้นฐาน ซึ่งส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากภายในเสมอ ซึ่งความต้องการเหล่านี้จะเกิดขึ้นทุกขณะ ณ เวลาใดเวลาหนึ่งในปัจจุบัน โดยไม่มีสิ่งที่เกิดขึ้นในอดีตและสิ่งที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตเข้ามาอิทธิพลต่อความต้องการในปัจจุบัน แต่อย่างไรก็ตามพฤติกรรมมนุษย์แตกต่างกันไปจากสัตว์อื่น ๆ ตรงที่มนุษย์มีการจดจำและความคิด โดยมนุษย์จะจดจำสิ่งที่เกิดขึ้นในอดีต ซึ่งเหตุการณ์ในอดีตจะมีอิทธิพลต่อการกระทำในปัจจุบัน และในทางเดียวกันมนุษย์ยังคาดการณ์ในอนาคตอีกด้วย ซึ่งจะส่งผลถึงการกระทำในปัจจุบันได้ ยกตัวอย่างเช่น การศึกษาถึงพฤติกรรมของเด็กวัยรุ่นที่ต้องการจะไปเที่ยวตามสถานที่เล่นร่า (ไนท์คลับ) ซึ่งเด็กวัยรุ่นได้รับอิทธิพลทางสังคมสมัยใหม่และเมื่อเด็กวัยรุ่นได้เที่ยวตามสถานที่ดังกล่าวแล้วก็มีความพอใจที่จะเที่ยวต่อไป นอกเสียจากว่าสภาพแวดล้อมทางสังคมจะเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม กล่าวคือเมื่อสังคมไม่นิยมการเล่นร่า (ไนท์คลับ)

จากตัวอย่างดังกล่าวจะพบว่าจิตวิทยาของตัวคนไม่ได้มีสาเหตุมาจากความต้องการพื้นฐานภายใน ณ ขณะใดขณะหนึ่งเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับอดีตและอนาคตด้วย

ในเรื่องของสภาพแวดล้อมทางสังคมก็จำเป็นที่จะต้องศึกษาให้ละเอียดลงไป เห็นได้ว่าในทัศนะหนึ่ง ๆ คนเราจะตกอยู่ในลักษณะที่ส่งเสริมหรือสนับสนุนกัน (Supportive function) เช่น การให้ความรักและความเป็นมิตร แต่ในอีกทัศนะหนึ่ง คนเราจะถูกสภาพแวดล้อมจำกัดความเป็นอิสระหรือสร้างความยุ่งยากใจได้ เช่น กฎหมายต่าง ๆ ที่ใช้รักษาความเป็นระเบียบของสังคม ขนบธรรมเนียมต่าง ๆ ที่เป็นที่ยอมรับในสังคมจนกลายเป็นบรรทัดฐาน (norms) ยกตัวอย่างเช่น การซื้อขายบางชนิดจำเป็นต้องใช้ใบสั่งแพทย์จึงจะซื้อได้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถจะหาซื้อได้ทั่วไปตามร้านขายยา หรืออย่างในกรณีที่สังคมไม่ยอมรับการแต่งกายที่เปิดเผยให้เห็นสัดส่วนของร่างกาย ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความยุ่งยากใจในการซื้อเครื่องแต่งกายดังกล่าว

จากการที่คนเราก้าวหน้าขึ้นเรื่อยๆ หลายประการด้วยกัน ย่อมจะพบกันตามจัด
นัยกับสิ่งจริงใจที่ต้งการตอบสนอง แต่ก็ยังเป็นจริงที่สามารถจะห้วงวามเข้าใจกับสิ่งดูยากหลายสิ่งไปเพื่อ
ประโยชน์ในการสร้างสรรค์พฤติกรรมต่อไป แต่จะบุคคลสามารถหรือพยายามที่จะไปให้ (เจตจำนง
ของตัวเอง) ให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่สอดคล้อง โดยเฉพะสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เป็นจริง และ
ไม่สามารถจะหลีกเลี่ยงได้ ยกตัวอย่างเช่น การยอมรับการชี้แจงโดยใจในสัมพันธ

9.3 ทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychological Theory)

ในทฤษฎีนี้ได้ชี้ให้เห็นว่าคนเรานั้นจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นในสังคม
ทฤษฎีนี้ให้ความหมายว่าเป็นสังคม (social context) ซึ่งจะมีพฤติกรรมที่ก่อการได้รับความรักจาก
เพื่อนในสังคมที่ประกอบไปด้วยเพื่อนร่วมรุ่น คนใจดีคนธรรมดา และกลุ่มคนอื่น ทฤษฎีนี้เน้นศึกษา
ถึงการจัดกันภายในของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับความต้องการด้านปัจจัยความจำเป็นที่มีเหตุผล (rational
needs) กล่าวคือ การซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ก่อการที่จะสร้างความสะดวกประจบใจให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งถือ
ว่าเป็นการสร้างสถานะใหม่ของตนเองในที่อยู่ร่วมกับผู้อื่น

ทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคมได้ทำการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ บรรลุผลสำเร็จ
กับทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางประจักษ์

1) ทฤษฎีแรงจูงใจในการบรรลุความสำเร็จ (Achievement Motivation Theory) ทฤษฎีนี้ได้
อธิบายถึงพฤติกรรมของมนุษย์ในภาวะที่เลือกเอาได้ เป็นไปในสถานการณ์แรงจูงใจที่ต้องการบรรลุผล
สำเร็จ ซึ่งการที่จะบรรลุผลสำเร็จของความสำเร็จที่จะพิจารณาได้เป็น 2 ด้านด้วยกัน คือการกำหนด
มาตรฐานเพื่อที่จะใช้วัดความสำเร็จของงาน การกำหนดลักษณะของงานที่ไม่มีบรรทัดฐาน
ตามที่ต้องการ ผู้ที่มีแรงจูงใจบรรลุผลสำเร็จจะเลือกเอาไปหมดแล้วในแบบของพฤติกรรมในการซื้อ
ไปจากผู้ที่ไม่มีแรงจูงใจบรรลุผลสำเร็จด้วย แต่ในทางกลับกัน ผู้ที่มีแรงจูงใจบรรลุผลสำเร็จจะเลือกเอาไป
ชาติ ย่อมจะมีพฤติกรรมในการที่จะเลือกซื้อสินค้าจากผู้ที่มีแรงจูงใจบรรลุผลสำเร็จโดยเลือกเอาไป
ก็เพิ่มขึ้นชาติ

2) ทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางประจักษ์ (Cognitive Dissonance Theory) ทฤษฎีนี้
ได้อธิบายเกี่ยวกับบทบาทของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรม ความไม่สอดคล้องกันนี้เป็นผลที่เกิด
จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่สอดคล้องกัน กับทัศนคติทางใจของเขานเอง ซึ่งเราจะพบกันในกลุ่มผู้บริโภค
บริโภค ที่มีทัศนคติต่อสินค้าบางชนิดอยู่ในใจแต่ไม่มีพฤติกรรมที่จะซื้อสินค้าชนิดนั้น ยกตัวอย่าง
บริโภคที่มีทัศนคติต่ออาหารประเภทหนึ่ง แต่ยังไม่ซื้อให้รับประทานเข้าหากันมากขึ้น ซึ่งทัศนคติอันกล่าว
ออกมาในลักษณะที่คล้ายว่า ไม่ควรที่จะรับประทานอาหารประเภทนี้ประเภทนี้ แต่ถ้าทฤษฎีนี้ศึกษาไป

กลับมีพฤติกรรมที่ชอบซื้อขนมฝอยทองรับประทาน ทฤษฎีนี้ได้นำมาใช้ในเรื่องของการเลือกส่วนตัว และตราสินค้า ประสิทธิภาพของการโฆษณา การกำหนดราคาและความภักดีต่อตราสินค้า

4.4 ทฤษฎีทางสังคมวิทยา (Sociological Theory)

ทฤษฎีทางสังคมวิทยาได้นำไปเห็นถึงว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นผลที่ได้รับจากสภาพทางสังคมที่อาศัยอยู่ ซึ่งถือว่าผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่จะต้องปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของสังคมที่อาศัยอยู่ ทฤษฎีทางสังคมวิทยาที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถจะไขทฤษฎีทิศทางและทฤษฎีบทบาท

1) ทฤษฎีทิศทาง (Direction Theory) ทฤษฎีนี้ได้อธิบายให้เห็นว่า มนุษย์ที่อยู่ในสังคมย่อมจะมีทิศทางหรือชนิดแตกต่างกันไป ซึ่งทฤษฎีนี้ได้แบ่งมนุษย์ที่อยู่ในสังคมออกเป็น 3 ทิศทาง คือ

1. ทิศทางยึดมั่นดั้งเดิม (Tradition Direction)
2. ทิศทางยึดมั่นภายใน (Inne. Direction)
3. ทิศทางยึดมั่นผู้อื่น (Other Direction)

สังคมที่มีทิศทางยึดมั่นดั้งเดิมจะมีลักษณะของการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างช้า อิทธิพลของครอบครัวมีบทบาทต่อสมาชิกภายในอย่างมาก ความผูกพันของสมาชิกในครอบครัวจะมีความแนบชิดอยู่กับระบบครอบครัว อิทธิพลจากภายนอกจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของสมาชิกในครอบครัวน้อยมาก สังคมลักษณะนี้จะพบเห็นในหมู่บ้านกลุ่มหรือวัฒนธรรมย้อนตามชนบทของประเทศ สังคมดังกล่าวจึงมีพฤติกรรมในการยอมรับสิ่งใหม่ค่อนข้างจะช้า

สังคมที่มีทิศทางยึดมั่นภายในจะมีลักษณะที่มีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างมาก มีลักษณะการเป็นอุตสาหกรรม (industrialization) เร็วขึ้น มีการสะสมเงินทุน สมาชิกในสังคมจะมีลักษณะชอบควบคุมพฤติกรรมของตนเองเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จ ที่ได้ตั้งเป้าหมายในชีวิตมากขึ้น สังคมดังกล่าวนี้จะมีพฤติกรรมในการยอมรับสินค้าได้มาก

สังคมที่มีทิศทางยึดมั่นผู้อื่นจะมีลักษณะของการคาดหวังจากกลุ่มเพื่อนร่วมรุ่น (peer groups) มากกว่าที่จะมีลักษณะของการมุ่งบรรลุผลสำเร็จส่วนตัวและความพอใจจากภายในของกลุ่มสังคมดังกล่าวจะมีลักษณะของการเป็นอุตสาหกรรม (industrialization) และการเป็นสังคมที่ดีกว่า สังคมที่มีทิศทางยึดมั่นภายใน ดังนั้น คนในสังคมนี้จึงมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่จะตอบสนองผู้อื่นมากกว่าตัวเอง

2) ทฤษฎีบทบาท (Role Theory) ทฤษฎีนี้ได้อธิบายให้เห็นว่าคนที่อยู่ในสังคมจะมีลักษณะของการเป็น “นักแสดง” ที่เล่นบทบาทให้เป็นที่ประทับใจผู้อื่น ซึ่งก็หมายความว่า จะต้องมีการคาดหวัง (expectation) เกี่ยวกับสิทธิของผู้ที่มีส่วนร่วมในสภาพของสังคมที่เป็นอยู่ จะต้องมีการกำหนดตำแหน่ง (location) ของนักแสดงในตำแหน่งที่เหมาะสมในโครงสร้างของสังคม จะต้องมีความต้องการ (demand) ที่จะเลือกบทบาท จะต้องมีความชำนาญ (skill) ทั้งทางด้านสรีระและจิตใจที่จะเป็นนักแสดงในบทบาทที่ถูกกำหนดขึ้นในสังคม และจะต้องมีผู้ชมผู้ฟัง (audience) ที่จะดูบทบาทของนักแสดง ทั้งนักแสดงและผู้ชมผู้ฟังจะมีความเกี่ยวข้องกันซึ่งผลที่ออกมาจะมีลักษณะ ที่ประสบความสำเร็จหรือไม่ประสบความสำเร็จก็ได้ ในฐานะที่เป็นนักการตลาดจึงมีหน้าที่ติดตามผลที่ออกมา

ทฤษฎีบทบาทนี้มักจะใช้ในเรื่องของจินตภาพของผลิตภัณฑ์ โดยนักแสดงจะสร้างสรรค์ความปรารถนาให้เกิดขึ้นในตัวของผู้ชมผู้ฟัง ยกตัวอย่าง การทำผมในทรงที่กำลังเป็นที่นิยมเป็นการแสดงบทบาทที่ต้องการให้ผู้ชม ผู้ฟังเกิดจินตภาพที่คล้อยตามในทรงผมดังกล่าว

จากทฤษฎีดังกล่าวที่ได้ศึกษามาทั้งหมดนี้ ไม่ว่าจะ เป็นทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ ทฤษฎีทางจิตวิทยา ทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม และทฤษฎีทางสังคมวิทยา จะถูกนำมาใช้ศึกษาอย่างบูรณาการ (integration) หรือศึกษาอย่างรวมพร้อมกันไปในรูปแบบของตัวแบบ (models) เพื่อให้เกิดความเข้าใจทางด้านการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไป

สรุป

พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับทฤษฎีต่าง ๆ ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์จึงเป็นความจำเป็น เพื่อจะเสริมความในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคยังจะต้องศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์เป็นฐานก่อน โดยศึกษาถึงจิตวิทยาและการลงความเห็นพฤติกรรมมนุษย์ ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคจะประกอบไปด้วยทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ ที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีอัตราประโยชน์ ทฤษฎีความไม่แตกต่างกัน ทฤษฎีรายได้เพิ่มขึ้น และทฤษฎีการประเมินผลทางเศรษฐศาสตร์ ทฤษฎีทางจิตวิทยาจะประกอบไปด้วยทฤษฎีประชาชน ทฤษฎีการเรียนรู้ และทฤษฎีจิตวิเคราะห์ ทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคมจะประกอบไปด้วยทฤษฎีแรงจูงใจบรรลุผลสำเร็จและทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางประชาชน และทฤษฎีทางสังคมวิทยาจะประกอบด้วยทฤษฎีทิศทางและทฤษฎีบทบาท

กิจกรรมการเรียนรู้ 1

1. จงอธิบายทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. จงอธิบายทฤษฎีทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. จงอธิบายทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. จงอธิบายทฤษฎีทางสังคมวิทยาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

กิจกรรมการเรียนรู้ 2

สมมติว่าท่านเป็นที่ปรึกษาของธุรกิจโรงแรมแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งโรงแรมดังกล่าวเป็นโรงแรมชั้นหนึ่ง ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะเน้นที่ชาวต่างประเทศ และลูกค้าภายในประเทศที่จัดสัมมนา ทางโรงแรมได้มาปรึกษาหารือกับท่านเพื่อต้องการจะทราบว่า พฤติกรรมของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของโรงแรมจะเกี่ยวข้องกับทฤษฎีที่สำคัญอะไรบ้าง อธิบายให้เกี่ยวข้องกับกิจการโรงแรม

กิจกรรมการเรียนรู้ 3

ให้เลือกคำตอบที่ดีที่สุดเพียง 1 คำตอบ

1. ทฤษฎีในทางพฤติกรรมผู้บริโภคมีความจำเป็นต่อการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างไร
 1. ช่วยในการอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 2. ช่วยให้การวางแผนทางการเงินดีขึ้น
 3. ช่วยลดการจัดการที่สิ้นเปลืองได้
 4. ช่วยสร้างเสริมความรู้ทางทฤษฎีหลากหลาย
 5. ช่วยให้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีขึ้น
2. ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ใดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 1. ทฤษฎีประชาชน
 2. ทฤษฎีการเรียนรู้
 3. ทฤษฎีทิศทาง
 4. ทฤษฎีบทบาท
 5. ทฤษฎีประาะประโชน

3. ทฤษฎีทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่ข้อใด
 1. ทฤษฎีการเรียนรู้
 2. ทฤษฎีความพึงพอใจ
 3. ทฤษฎีบทบาท
 4. ทฤษฎียึดมั่น
 5. ทฤษฎีความไม่แตกต่าง
 4. ทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคมใดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 1. ทฤษฎีจูงใจบรรลุผลสำเร็จ
 2. ทฤษฎีรายได้เพิ่มขึ้น
 3. ทฤษฎีจิตวิเคราะห์
 4. ทฤษฎีบทบาท
 5. ทฤษฎีแรงจูงใจ
 5. ทฤษฎีทางสังคมวิทยาใดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 1. ทฤษฎีจิตวิเคราะห์
 2. ทฤษฎีแรงจูงใจ
 3. ทฤษฎีอรรถประโยชน์
 4. ทฤษฎีอยู่ร่วมกัน
 5. ทฤษฎีบทบาท
-