

## บทที่ 18

### พฤติกรรมการณ์ซื้อตามประเภทผลิตภัณฑ์ (Buying Behavior for Product Categories)

#### เค้าโครงเรื่อง (Content Outline)

1. พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าสะดวกซื้อ
2. พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าเปรียบเทียบซื้อ
3. พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าเจาะจงซื้อ
4. พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าไม่พึงแสวง
5. พฤติกรรมการณ์ซื้อบริการ

#### สาระสำคัญ (Important Points)

1. ในการตัดสินใจซื้อสินค้าสะดวกซื้อจะไม่ค่อยเป็นปัญหาสำหรับผู้บริโภคมากนัก ทั้งนี้เพราะสินค้ามีราคาไม่สูงจึงไม่มีอิทธิพลหรือมีความกดดันการตัดสินใจของผู้บริโภค อีกประการหนึ่งสินค้านี้ผู้บริโภคมีการซื้ออยู่เป็นประจำหรือมีความเคยชินในการซื้อ
2. ในการตัดสินใจซื้อสินค้าเปรียบเทียบซื้ออาจมีขั้นตอนหรือความพิถีพิถันในการซื้อ มากกว่าสินค้าสะดวกซื้อ ทั้งนี้เพราะมีปัจจัยหลายอย่างที่ผู้บริโภคจะต้องทำการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ราคา รูปแบบ คุณภาพ สี สัน และอื่นๆ
3. ในการตัดสินใจซื้อสินค้าเจาะจงซื้อของผู้บริโภคจะไม่มีปัญหาในการซื้อ ทั้งนี้เพราะว่าผู้บริโภคได้เจาะจงหรือตั้งใจที่จะซื้อสินค้าตราใดตราหนึ่งอยู่แล้ว เพียงแต่ผู้บริโภคจะใช้เวลาพยายามในการหาซื้อสินค้าที่ตัวเองต้องการ

4. ในการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่พึงแสวงของผู้บริโภคจะไม่ค่อยใช้ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อมากนักเพราะว่าผู้บริโภคไม่มีความต้องการที่อยากจะได้แค่เริ่มแรก ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อจึงไม่ค่อยจะปรากฏออกมาอย่างชัดเจนเหมือนอย่างกรณีอื่น ๆ

5. ในการตัดสินใจซื้อบริการก็มีลักษณะเกี่ยวกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยพิจารณาแยกตามความจำเป็นที่ต้องใช้บริการ กับความไม่จำเป็นที่จะต้องใช้บริการ

### จุดประสงค์ในการเรียนรู้ (Learning Objective)

1. อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของสินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเปรียบเทียบซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อ สินค้าไม่พึงแสวง และการบริการได้
2. สามารถที่จะกำหนดแผนทางการตลาดที่จะตอบสนองกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้ง 5 กลุ่มได้

### ความนำ (Introduction)

พฤติกรรมผู้บริโภคที่เราศึกษามานี้ยังสามารถนำมาใช้กับการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ ของผู้บริโภค โดยศึกษาแยกตามประเภทของสินค้าและบริการ จากที่สินค้าประเภทต่าง ๆ ที่แบ่งตามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภทคือ

1. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods)
2. สินค้าเปรียบเทียบ (Shopping Goods)
3. สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods)
4. สินค้าไม่พึงแสวงซื้อ (Unsought Goods)
5. บริการ (Services)

## 1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าสะดวกซื้อ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าสะดวกซื้อจะมีกระบวนการซื้อค่อนข้างจะสั้นและไม่ยุ่งยากมาก ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากสินค้าสะดวกซื้อมีราคาค่อนข้างต่ำ ผู้บริโภคมีความรู้สึกหรือมีการหยั่งรู้ต่อความเสี่ยงอยู่ในระดับต่ำมาก

จากกระบวนการซื้อที่ได้ศึกษามาตอนต้นเราสามารถที่จะพิจารณากระบวนการซื้อสินค้าสะดวกซื้อในประเด็นที่สำคัญดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าสะดวกซื้อ ไม่ว่าจะสินค้าสะดวกซื้อจะเป็น 1.) สินค้าอุปโภคหลัก (staples goods) 2.) สินค้าฉับพลันซื้อ (impulse goods) หรือ 3.) สินค้าฉุกเฉินซื้อ (emergency goods) ผู้บริโภคก็คงมีการตระหนักถึงปัญหาได้อยู่เสมอและตลอดเวลา ไม่ว่าจะเกิดจากการโฆษณา ส่งเสริมการขาย การพบเห็นทันที หรือความจำเป็นต่าง ๆ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคไม่ต้องการการตัดสินใจซื้อมากนัก แต่ทว่าในเรื่องของตราสินค้านับว่ามีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคต้องการที่จะลดการตัดสินใจซื้อนั่นเอง

2. การค้นหาสารสนเทศของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าสะดวกซื้อ การค้นหาสารสนเทศของสินค้าสะดวกซื้อจะมุ่งเน้นความพอใจจากการแสดงออกในรูปแบบต่าง ๆ ของสินค้า เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การบอกต่อ ๆ กันมา นอกจากนี้เราจะเห็นได้ว่าความพอใจของผู้บริโภคจะออกมาในลักษณะของตราสินค้า หีบห่อ คุณลักษณะเฉพาะ สีสรร และอื่น ๆ ตัวอย่างที่เห็นได้ การกำหนดตราสินค้าต่าง ๆ ของแชมพู (ตรา) การบรรจุข้าวสารลงในถุงพลาสติกเพื่อสะดวกในการเลือกซื้อ (หีบห่อ) การผลิตยางลบดินสอชนิดเป็นแท่ง (คุณลักษณะ) เราสามารถจะกล่าวได้ว่าการค้นหาสารสนเทศในสินค้าสะดวกซื้อจะมีขอบเขตค่อนข้างแคบ ทั้งนี้มีเหตุผลสนับสนุนดังนี้

1. สินค้าราคาไม่แพงมากนักการค้นหาก็มีบทบาทน้อยลง
2. ผู้บริโภคซื้อสินค้าอยู่บ่อย ๆ ดังนั้นความทรงจำเกี่ยวกับตัวสินค้าจึงยังลงอยู่ ซึ่งส่งผลให้การค้นหาน้อยลง
3. ผู้บริโภคสนใจในตราสินค้าอยู่แล้วจึงทำให้การค้นหาน้อยลง
4. การแข่งขันในการใช้สินค้านี้ระหว่างผู้บริโภคนั้นค่อนข้างน้อยจึงทำให้การค้นหาลดลง อย่างไรก็ตามการค้นหาสารสนเทศของสินค้าสะดวกซื้ออาจจะเกิดขึ้นได้ในกรณีต่อไปนี้

1. สินค้าประเภทยารักษาโรค สินค้ายารักษาโรคมีผลกระทบต่อร่างกายของผู้บริโภคได้ และผู้บริโภคก็กำหนดรู้หรือหยั่งรู้ (perception) ต่อการรักษาโรคว่ามีระดับความเสี่ยงค่อนข้างสูง ดังนั้นการค้นหารายละเอียดของยารักษาโรคจึงค่อนข้างสูง
2. สินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะและราคา จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคต้องการค้นหาสารสนเทศเพิ่มเติม เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ

สำหรับแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาสารสนเทศสินค้าสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของการโฆษณา ซึ่งการโฆษณามีผลต่อการให้สารสนเทศและชักชวนให้เกิดการซื้อไปในตัว อย่างไรก็ตามในกรณีของยารักษาโรคแหล่งสารสนเทศที่สำคัญก็ต่ออาศัยผู้นำทางความคิด อันได้แก่แพทย์ และเภสัชกร

3. กระบวนการสารสนเทศของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าสะดวกซื้อ ผู้บริโภคจะตอบสนองสารสนเทศของสินค้าสะดวกซื้อโดยอาศัยการยอมรับในความสนใจของสารสนเทศที่เสนอเข้ามา กระทั่งผู้บริโภค ความสนใจของสินค้าสะดวกซื้อจะเป็นการเน้นรูปแบบแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ค่อนข้างมากโดยอาจจะสอดแทรกแรงจูงใจทางเหตุผลประกอบไปด้วย ซึ่งเราจะเห็นได้จากการโฆษณาทางโทรทัศน์ ตัวอย่าง การโฆษณาน้ำอัดลมที่เน้นลีลาทางด้านอารมณ์มากกว่าที่จะเน้นตัวน้ำอัดลม

4. การประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าสะดวกซื้อ เนื่องจากสินค้าสะดวกซื้อไม่ราคาไม่สูงมากนัก การประเมินผลทางเลือกซื้อสินค้าจึงไม่มีประเด็นที่ผู้บริโภคจะพิจารณาเกณฑ์ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นที่ตราสินค้า (ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาของเจ้าของสินค้า) สำหรับหีบห่อของสินค้าประเภทนี้นับว่ามีบทบาทไม่น้อยไปกว่าตราสินค้า จนเราสามารถกล่าวได้ว่า หีบห่อหรือภาชนะบรรจุ (packaging) เป็นพี (P) ตัวที่ 5 ของส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ตัวอย่าง ภาชนะบรรจุของแชมพูสระผม กาแฟ ขนมนขบเคี้ยว และอื่น ๆ ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องของการใช้แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย นักการตลาดจะมุ่งเน้นการโฆษณาเพื่อที่จะเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ใช้เป็นเกณฑ์การประเมินซื้อ

5. ทางเลือกและผลได้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าสะดวกซื้อ ในการเลือกซื้อสินค้าสะดวกซื้อจะมีลักษณะของการซื้อโดยไม่ได้วางแผน (unplanned purchasing) หรือการซื้อฉับพลัน (impulse buying) ดังนั้นการจัดแสดงสินค้าจึงมีอิทธิพลต่อทางเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเดินทางซื้อสินค้าในร้านสรรพสินค้า ส่วนการซื้อทางโทรศัพท์และการไปรษณีย์ยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก แต่แนวโน้มคงจะมีมากขึ้นทั้งนี้เนื่องจากการแข่งขันบริการแก่ลูกค้าประกอบด้วยลูกค้าต้องการความสะดวกในการซื้อโดยไม่ต้องเสียเวลากับการเดินทางที่มีการจราจรติดขัด ส่วนการซื้อจากพนักงานขาย

ตามบ้านเคยได้รับความนิยมในอดีตมาก่อน แต่ในปัจจุบันไม่เป็นที่นิยม ทั้งนี้เพราะว่า การขายตามบ้านเป็นการรบกวนเวลาของผู้บริโภค และผู้บริโภคก็ไม่ค่อยต้อนรับคนแปลกหน้า

สำหรับผลได้ของทางเลือกของสินค้าสะดวกซื้อ ไม่ค่อยจะมีปัญหาทางด้านความไม่สอดคล้องจากการซื้อสินค้ามาใช้ เพราะว่าราคาสินค้ามีราคาไม่สูงมากนั่นเอง ดังนั้นการประเมินผลทางเลือกใหม่จึงเกิดขึ้นได้โดยที่ผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้สียงเป็นปัญหาหรือสิ่งเครียดมากนัก

## 2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าเปรียบเทียบซื้อ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าเปรียบเทียบซื้อจะมีกระบวนการซื้อที่ซับซ้อนกว่าสินค้าสะดวกซื้อ ทั้งนี้เพราะว่าสินค้ามีราคาที่แตกต่างกันและมีอายุการใช้งานที่นานกว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงต้องใช้ระยะเวลาพอสมควร ดังนั้นกระบวนการซื้อของผู้บริโภคมีรายละเอียดดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเปรียบเทียบซื้อพฤติกรรมการซื้อสินค้าดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นลักษณะเอกพันธ์ (homogeneous) หรือเฮเทอโรเจนี (heterogeneous) การตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคจะมีระดับความเข้มข้นค่อนข้างสูง ซึ่งความต้องการของผู้บริโภคจะมีลักษณะที่จะยกระดับการดำรงชีวิตหรือมาตรฐานการครองชีพที่สูงขึ้น สินค้าเปรียบเทียบซื้อจึงเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคใช้แสดงความมีฐานะ หรือต้องการให้เป็นที่ยอมรับในสังคม แรงจูงใจในการซื้อสินค้าประเภทนี้มีแนวโน้มออกมาทางอารมณ์ค่อนข้างสูง ตัวอย่าง การใช้เสื้อผ้าที่มีระดับ การซื้อโทรทัศน์ และเครื่องเล่นวีดีโอเพื่อสร้างความสุขให้กับตัวเอง

2. การค้นหาสารสนเทศของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเปรียบเทียบซื้อ ในการค้นหาสารสนเทศของสินค้าประเภทนี้มีความจำเป็นมากกว่าสินค้าสะดวกซื้อ ทั้งนี้เพราะราคาสินค้าค่อนข้างสูง อายุการใช้งานยาวนาน และต้องการให้เป็นที่ยอมรับของผู้อื่นด้วย แต่ถ้าเป็นสินค้าเปรียบเทียบซื้อประเภทเอกพันธ์ (homogeneous) การค้นหาสารสนเทศจะเน้นที่ราคาค่อนข้างมาก แต่ถ้าเป็นประเภทเฮเทอโรเจนี (heterogeneous) การค้นหารูปแบบและคุณภาพยังมีความจำเป็น การค้นหาสารสนเทศสินค้าเปรียบเทียบซื้อจะมีระดับความเข้มข้นมากกว่าสินค้าสะดวกซื้อเพราะว่าช่วงเวลาระหว่างซื้อและการกำหนดรู้ต่อความเสี่ยงมีมากกว่ากันนั่นเอง สำหรับแหล่งสารสนเทศมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นแหล่งที่นักการตลาดครอบครองได้และครอบครองไม่ได้ อย่างไรก็ตามพนักงานขายนั้นว่ามีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพราะว่าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความค่อนข้างสูงและ ผู้บริโภคจะพิจารณาสาระสำคัญของพนักงานขายอธิบาย

3. กระบวนการสารสนเทศของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเปรียบเทียบซื้อไม่แตกต่างกันไป จากสินค้าสะดวกซื้อ แต่จะต้องเพิ่มระดับเนื้อหาในการโฆษณาให้มีความเข้มข้นมากขึ้น ทั้งนี้เพราะ สินค้าเปรียบเทียบซื้อมีราคาสูง

4. การประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเปรียบเทียบซื้อ เกณฑ์ประเมินผลทางเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคจะมุ่งเน้นที่ตราสินค้า รูปแบบของผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้) และระดับราคา ดังอย่าง ตราของโทรทัศน์ รูปทรงโทรทัศน์ที่จะสะดวกต่อการใช้ หรือรูปแบบของผู้เฝ้าที่สามารถจะบรรจอาหารและเครื่องดื่มได้มาก การใช้สีของสินค้าก็มีอิทธิพลต่อการประเมินผลทางเลือกได้อย่างมาก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสี อย่างไรก็ตามการใช้สีก็ยังได้รับอิทธิพลจากความต้องการแปลกใหม่ของคนรุ่นใหม่ที่ไม่ยึดมั่นกับความเชื่อของสังคม ตัวอย่าง การใช้สีดำกับพัดลม นอกจากนี้ยังมีประเด็นของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทต่อการใช้สีของสินค้าได้ ตัวอย่าง การใช้สีสดอย่างเช่น สีแดง สีชมพู สีเขียวกับตู้เย็น แทนสีขาวกับสีไข่ไก่ ทั้งนี้เพราะในอดีตเชื่อว่าสีอ่อนจะไม่ดูความร้อน ซึ่งจะทำให้ตู้เย็นไม่เปลืองพลังงานความเย็น และถือปฏิบัติกันต่อ ๆ มาว่าตู้เย็นจะต้องใช้สีขาวหรือสีไข่ไก่ แต่ในปัจจุบันความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีที่สามารถสร้างระบบป้องกันความร้อนเข้ามายังภายในตู้เย็นอย่างได้ผลประกอบกับความต้องการความแตกต่างไปจากเดิม และการวางตู้เย็นไว้ในภายในบ้านที่ไม่ต้องโดนแดดหรือความร้อนจึงได้มีการใช้สีสดกับตู้เย็น

5. ทางเลือกและผลได้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเปรียบเทียบซื้อ การซื้อสินค้าประเภทนี้โดยส่วนใหญ่แล้วจะต้องอาศัยการซื้อที่วางแผนล่วงหน้า ยกเว้นในกรณีสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย ราคาไม่สูงมากนักหรือไม่มีความแตกต่างทางด้านคุณภาพหรือตราสินค้าก็อาจจะตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อพบเห็น (แต่ก็มีไม่มากนัก) การซื้อจากพนักงานขายตามบ้านแทบจะไม่มีเอาเลย นอกจากจะออกมาในรูปแบบที่มีการนำสินค้าไปวางขายตามหมู่บ้านเป็นการชั่วคราว ได้แก่ โทรทัศน์และวิทยุ (ซึ่งก็มีเป็นส่วนน้อย) การซื้อทางโทรทัศน์และไปรษณีย์ก็ไม่สามารถจะใช้ได้ผลเพราะผู้บริโภคยังคงต้องการที่เลือกชมสินค้าก่อนซื้อ

ผู้บริโภคอาจจะพบกับปัญหาของความไม่สอดคล้องจากการซื้อสินค้าก็ได้ ทั้งนี้เพราะว่าสินค้ามีราคาสูงและก็มีการแข่งขันกันในด้านที่ไม่ใช่ราคาแต่เป็นการแข่งขันในทางคุณภาพ จึงอาจจะมีประเด็นหรือสาระที่ผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาในขณะที่ทำการประเมินผลเลือกซื้อ เมื่อเป็นดังนั้นการประเมินผลทางเลือกใหม่จึงเกิดขึ้นได้

### 3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าเจาะจงชื่อ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าเจาะจงชื่อจะเป็นลักษณะที่มุ่งเน้นสินค้าตราใดตราหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งโดยปกติแล้วมักจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและราคาค่อนข้างสูง กระบวนการซื้อของผู้บริโภคจะมีรายละเอียดดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเจาะจงชื่อ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าดังกล่าวอย่างเจาะจง การตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคจึงนับได้ว่ามีความเข้มข้นสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าสะดวกซื้อและเปรียบเทียบซื้อ การซื้อสินค้าดังกล่าวของผู้บริโภคมีความต้องการจะยกระดับของตัวเองอย่างเต็มที่ ขณะเดียวกันก็มีความต้องการความเด่นและความภูมิใจในการใช้สินค้า ความภักดีหรือความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าค่อนข้างสูง แรงจูงใจในการซื้อมีทั้งเหตุผลและอารมณ์ กล่าวคือทางเหตุผลก็คือพอใจในชื่อเสียงและคุณภาพ ส่วนทางอารมณ์ก็คือความเด่นและความภูมิใจ ตัวอย่างของการตระหนักถึงปัญหาก็คือ การใช้น้ำหอมที่มีชื่อเสียงเพื่อตอบสนองปัญหาที่ต้องการจะเข้าสังคม

2. การค้นหาสารสนเทศของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเจาะจงชื่อ การค้นหาสารสนเทศของสินค้าประเภทนี้นับได้ว่ามีน้อยมาก ทั้งนี้มีเหตุผลสนับสนุนที่ว่า (1) ผู้บริโภคพอใจในตัวสินค้า (2) ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในตราสินค้า และ (3) ผู้บริโภคไม่มีความรู้สึกหรือกำหนดรู้ว่ามีความเสี่ยงจากการซื้อแต่อย่างใด ส่วนแหล่งสารสนเทศที่ผู้บริโภคได้รับในครั้งแรกก็จะได้รับจากอิทธิพลปากต่อปากซึ่งอาจจะเป็นเพื่อนฝูงหรือคนรู้จัก และได้รับอิทธิพลจากแหล่งที่นักการตลาดครอบครอง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งตีพิมพ์ เป็นต้น

3. กระบวนการสารสนเทศของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเจาะจงชื่อ เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคได้ยอมรับหรือตั้งใจซื้อสินค้าตราใดแล้ว ก็เท่ากับว่าผู้บริโภคได้ตอบสนองต่อสารสนเทศของตราสินค้านั้นแล้ว

4. การประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเจาะจงชื่อ การประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภคจะใช้ตราสินค้าเป็นเกณฑ์สำคัญ เพราะผู้บริโภคได้ตั้งใจเจาะจงซื้อสินค้านั้นอยู่แล้ว โดยเชื่อถือในคุณภาพเป็นสำคัญ สำหรับราคาของสินค้าผู้บริโภคไม่ได้สนใจว่าระดับราคาจะสูงขึ้นไปมากกว่าสินค้าอื่น ๆ

5. ทางเลือกและผลได้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเจาะจงซื้อ การซื้อสินค้าดังกล่าวเป็นเรื่องของการตั้งใจซื้อ และผู้บริโภคมักจะเดินทางไปหาซื้อยังแหล่งสินค้านั้น ถ้าผู้ขายบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์และไปรษณีย์ผู้บริโภคก็เต็มใจที่จะใช้บริการ ส่วนในเรื่องของความไม่สอดคล้องจากการซื้อที่มีความเป็นไปได้ต่ำเพราะว่าผู้บริโภคได้พอใจและตั้งใจมาอย่างคิดแล้ว

#### 4. พฤติกรรมการซื้อสินค้าไม่พึงแสวงซื้อ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าไม่พึงแสวงเป็นเรื่องของผู้บริโภคที่ไม่ต้องการสินค้าดังกล่าว หมายความว่าโดยปกติแล้วผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าดังกล่าว ซึ่งสินค้าไม่พึงแสวงจะมี 2 ประเภทคือ 1) สินค้าใหม่ที่ไม่พึงแสวง เป็นสินค้าที่ออกมาใหม่โดยที่ผู้บริโภคไม่เคยรู้จัก และ 2) สินค้าปกติที่ไม่พึงแสวง เป็นสินค้าที่มีอยู่แล้วแต่ผู้บริโภคไม่ต้องการ เช่น การประกันชีวิต หนังสือชุดต่าง ๆ พฤติกรรมการซื้อสินค้าไม่พึงแสวงจะประกอบไปด้วยดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไม่พึงแสวง เราจะเห็นได้ว่าโดยปกติแล้วผู้บริโภคจะไม่มีการตระหนักถึงปัญหาสินค้าดังกล่าว ทั้งนี้เพราะว่าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคยังไม่เคยรู้จักมาก่อนและเป็นสินค้าที่ไม่ค่อยเป็นที่ต้องการ โดยปกติของคนเรา แต่อย่างไรก็ตามถ้าผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าขึ้นมาก็สามารถจะนำไปสู่การตระหนักถึงปัญหาได้ (ในกรณีที่เป็นสินค้าใหม่ไม่พึงแสวง) หรือมีความต้องการสินค้าที่มีอยู่เดิม (ในกรณีที่เป็นสินค้าปกติไม่พึงแสวง) ข้อสังเกตของการตระหนักถึงปัญหาสินค้าปกติไม่พึงแสวงก็จะมีลักษณะที่ออกมาตามความต้องการของผู้บริโภคว่าจะมีความต้องการสินค้านั้นมากน้อยเท่าไร ตัวอย่าง ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาการทำประกันชีวิตอย่างมาก แต่ในขณะที่ผู้บริโภคบางคนเห็นว่าการทำประกันชีวิตยังไม่มีความจำเป็น

2. การค้นหาสารสนเทศของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไม่พึงแสวง จากการที่ผู้บริโภคไม่ค่อยจะมีการตระหนักถึงปัญหาสินค้าดังกล่าวจึงส่งผลให้การค้นหาสารสนเทศมีน้อย จะยกเว้นในกรณีของสินค้าปกติไม่พึงแสวงที่ผู้บริโภคต้องการขึ้นมากก็จะมีการค้นหาสารสนเทศ ส่วนการค้นหาจะมากน้อยอย่างไรก็ขึ้นอยู่กับสินค้าว่าจะมีลักษณะออกมาเป็นสินค้าสะดวกซื้อ เปรียบเทียบซื้อหรือเจาะจงซื้อ ส่วนแหล่งสารสนเทศของสินค้านั้นผู้บริโภคสามารถจะได้รับจากแหล่งที่นักการตลาดครอบครองได้ และครอบครองไม่ได้ สำหรับกระบวนการสารสนเทศที่จะให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อสารสนเทศนั้นจะต้องสร้างจุดสนใจให้เข้ากับปัญหาที่ผู้บริโภคเป็นอยู่ โดยยกประเด็นว่าสินค้าดังกล่าวจะตอบสนอง

ปัญหาของผู้บริโภคอย่างไร ในสินค้าไม่พึงแสวงนี้โดยส่วนใหญ่แล้วจะยังไม่ถึงขั้นของชี้ให้เห็นความแตกต่างของตราสินค้าเพราะว่ายังเป็นของใหม่ผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไม่พึงแสวง การประเมินผลโดยใช้เกณฑ์จะยังไม่เกิดขึ้นเพราะว่าเป็นสินค้าใหม่นั้นเอง แต่การประเมินผลในขั้นนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าสินค้านั้นจำเป็นกับตัวเองหรือไม่

4. ทางเลือกและผลได้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไม่พึงแสวง ผู้บริโภคแทนจะไม่มีทางเลือกซื้อสินค้าแต่อย่างใด จนกว่าผู้บริโภคได้รับการชี้แนะหรือว่าเกิดตระหนักปัญหาขึ้นมา และถ้าหากว่าผู้บริโภคเกิดซื้อขึ้นมาความไม่สอดคล้องจากการซื้อก็จะมีโอกาสเกิดขึ้นได้มากเพราะว่าความไม่คุ้นเคยกับสินค้า

5. พฤติกรรมการซื้อบริการ สำหรับพฤติกรรมการซื้อบริการของผู้บริโภคนั้นก็มีลักษณะที่ไม่แตกต่างไปจากการซื้อสินค้าโดยทั่วไปเช่นกัน ถ้าเป็นบริการที่มีราคาค่อนข้างมากการตัดสินใจซื้อบริการก็จะมีอะไรยุ่งยาก แต่ถ้าเป็นบริการที่มีราคาสูงการตัดสินใจซื้อบริการก็จะมี ความซับซ้อนในการที่จะค้นหาสารสนเทศ มีการเปรียบเทียบ มีการประเมินผลที่จะใช้บริการ

อย่างไรก็ตามถ้าเราจะแบ่งการใช้บริการตามพฤติกรรมการซื้อบริการของผู้บริโภค เราสามารถจะแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. การบริการที่จำเป็นต้องใช้
2. การบริการที่ไม่จำเป็นต้องใช้

5.1 พฤติกรรมการซื้อบริการที่จำเป็นต้องใช้ การใช้บริการที่จำเป็นของผู้บริโภคจะมีการตระหนักถึงปัญหาเมื่อถึงเวลาที่ต้องใช้ เช่น เมื่อต้องการซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้า หรือต้องการที่จะถ่ายรูป ผู้บริโภคก็จะมองร้านร้านซ่อมหรือร้านถ่ายรูป การค้นหาสารสนเทศไม่ค่อยมีความจำเป็นมากนัก เพราะว่าการให้บริการไม่มีความแตกต่างกันมากนัก บริโภคไม่มีการใช้การประเมินผลทางเลือก

5.2 พฤติกรรมการซื้อบริการที่ไม่จำเป็นต้องใช้ การใช้บริการในลักษณะนี้ การตระหนักถึงปัญหาจะเกิดจากการตอบสนอง ความพอใจ หรือความต้องการมากกว่าความจำเป็น คือ การค้นหาสารสนเทศจะมีส่วนสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภค ตัวอย่าง การบริการนวดหน้าหรือนวดตัว ผู้บริโภคต้องการทราบถึงรายละเอียดของการให้บริการ แล้วจึงกำหนดการประเมินผลทางเลือก โดยจะใช้เกณฑ์คุณภาพและราคาเข้ามาประกอบ

## สรุป

จากที่ศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อตามประเภทสินค้า จะเห็นว่าถ้าเป็นสินค้าสะดวกซื้อ การตระหนักถึงปัญหาและขั้นตอนอื่น ๆ จะไม่ค่อยมีน้ำหนักมากนักเพราะว่าสินค้านั้นมีราคาไม่แพง หาซื้อได้ง่ายหรือทดแทนกันได้ง่าย ส่วนสินค้าเปรียบเทียบซื้อก็จะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมากขึ้น ถ้าเป็นสินค้าที่มีราคาแพงหรือต้องมีเกณฑ์ต่าง ๆ เปรียบเทียบด้วยแล้ว กระบวนการตัดสินใจซื้อจะมีความเข้มข้นมากยิ่งขึ้น กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเจาะจงซื้อจะมีน้ำหนักอยู่ที่การตระหนักถึงปัญหา ส่วนการค้นหา การประเมินผลทางเลือกจะไม่ค่อยมีน้ำหนักมากนัก เพราะผู้บริโภคได้เจาะจงตราสินค้า เพียงแต่ใช้ความพยายามในการซื้อสินค้าที่ตัวเองต้องการ ส่วนสินค้าไม่พึงแสวงก็จะไม่ค่อยมีน้ำหนักในกระบวนการตัดสินใจซื้อมากนัก เพราะโดยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่ต้องการที่จะหาซื้ออยู่ก่อนแล้ว ส่วนในเรื่องของกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการของผู้บริโภคจะแยกตามการบริการที่จำเป็นและไม่จำเป็น

## กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 1

1. จงอธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเปรียบเทียบซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อ สินค้าไม่พึงแสวงและการบริการ
2. ท่านจะวางแผนทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการดังกล่าวอย่างไร

## กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 2

ให้ท่านอธิบายถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อของสินค้าประเภทตู้เย็นที่มีขนาดใหญ่ ว่ามีรายละเอียดอย่างไร โดยให้ท่านวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

### กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 3

ให้เลือกคำตอบที่ดีที่สุดเพียง 1 คำตอบ

1. สินค้าใดที่ต้องใช้การค้นหาสารสนเทศมากที่สุด
    1. ยาสีฟัน
    2. ลูกอม
    3. เครื่องปรับอากาศ
    4. พัดลม
    5. อาหาร
  2. สินค้าใดที่ต้องใช้เกณฑ์ประเมินมากที่สุด
    1. บ้าน
    2. โทรทัศน์
    3. พัดลม
    4. แวนตา
    5. ปากกา
  3. สินค้าใดที่ผู้บริโภคตระหนักคือปัญหาน้อยที่สุด
    1. สินค้าใหม่ที่ยังไม่แพร่หลาย
    2. โทรพิมพ์
    3. โทรศัพท์มือถือ
    4. นาฬิกา
    5. รถยนต์
  4. การบริการใดที่ผู้บริโภคหาข้อมูลน้อยที่สุด
    1. ซ่อมรองเท้า
    2. ขายเครื่องดื่ม
    3. โรงแรม
    4. ร้านถ่ายรูป
    5. สรูปไม่ได้
-

## บทที่ 19

### พฤติกรรมการณ์ซื้อตามกลุ่มผู้บริโภค (Buying Behavior on Consumer Group)

#### เค้าโครงเรื่อง (Content Outlines)

1. การวิเคราะห์เชิงมหภาค
2. การวิเคราะห์เชิงจุลภาค
3. การวิเคราะห์แยกตามกลุ่มผู้บริโภค
  - 3.1 กลุ่มผู้บริโภคตามเขตภูมิศาสตร์
  - 3.2 กลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะประชากร
  - 3.3 กลุ่มผู้บริโภคตามจิตนิสัย
  - 3.4 กลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรม

#### สาระสำคัญ (Important Points)

1. ในการศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อตามกลุ่มผู้บริโภคควรที่จะต้องเข้าใจถึงภาพรวมที่เกี่ยวข้องความเป็นมหภาคที่จะเข้ามากระทบต่อการศึกษา ซึ่งพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสังคมบริโภค การรับวัฒนธรรมจากต่างประเทศและการเปิดรับกระแสโลกาภิวัตน์
2. หลังจากวิเคราะห์ในเชิงมหภาคแล้ว การวิเคราะห์ในเชิงจุลภาคก็มีส่วนสำคัญต่อการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคที่ว่าผู้บริโภคมุ่งเน้นที่ตัวเอง นิยมความเป็นสมัยนิยมและชอบความแปลกใหม่
3. จากกรอบของการวิเคราะห์เชิงมหภาคและจุลภาคแล้ว ก็จะต้องทำการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคที่ออกมาในรูปของกลุ่มตามเขตภูมิศาสตร์ ตามลักษณะประชากร ตามจิตนิสัย และตามพฤติกรรม

## จุดประสงค์การเรียนรู้ (Learning Objectives)

1. อธิบายถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคในเชิงมหภาคได้
2. อธิบายถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคในเชิงจุลภาคได้
3. อธิบายถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคตามกลุ่มผู้บริโภคได้

## ความนำ (Introduction)

การที่เราศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคมาแล้วเป็นการเน้นถึงผู้บริโภคในลักษณะกว้างและทั่วไป ส่วนในบทนี้จะเป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แยกไปตามกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งกลุ่มที่ใช้จะยึดกลุ่มที่แบ่งจากการแบ่งส่วนตลาดของนักการตลาดที่ใช้อยู่ โดยจะศึกษาลงรายละเอียดของกลุ่มผู้บริโภคต่าง ๆ เพื่อจะได้เข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงพฤติกรรมเด่น ๆ ของผู้บริโภค อันจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดที่จะวางแผนทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม และจะนำไปสู่กับความสำเร็จได้เป็นอย่างดี

### 1. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเชิงมหภาค

ถ้ามาพิจารณาในแง่ภาพรวมใหญ่ของผู้บริโภคโดยทั่วไปแล้วจะพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมจะออกมาในลักษณะของสังคมบริโภค กล่าวคือ จะมีพฤติกรรมที่ชอบใช้จ่ายเงินเพื่อหาซื้อสินค้ามาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลาและมีปริมาณมากด้วย ตัวอย่าง ในครอบครัวที่มีสมาชิกประมาณ 5 คน จะมีการซื้อช้อปปิ้งอยู่หลายคู่ บางครอบครัวอาจจะมีเกือบ 50 คู่ ทั้ง ๆ ที่อยู่กันประมาณ 5 คน นอกจากนี้ยังมีหม้อชุด 2-3 ชุด (แต่แต่ละชุดจะมีหม้อ 4-8 ใบ แล้วแต่ชุดเล็กหรือชุดใหญ่) แต่เวลาใช้จริงก็ประมาณ 2-3 ใบ หรืออย่างงานชามก็เช่นกันจะมีปริมาณค่อนข้างมากเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนสมาชิกในครอบครัว อย่างไรก็ตามเราสามารถที่จะสรุปการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเชิงมหภาคไว้ในประเด็นต่อไปนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคจะมุ่งเน้นไปยังความต้องการในรูปของสังคมบริโภค โดยที่ความต้องการของผู้บริโภคจะมีอยู่ตลอดเวลา ความต้องการระดับหนึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วจะนำไปสู่ความต้องการอีกระดับหนึ่ง เป็นไปอย่างไม่สิ้นสุดในช่วงชีวิตหนึ่ง ๆ ของผู้บริโภค เราจะดูได้จากระดับความต้องการ (hierarchy of needs) ของ A.H. Maslow ที่ได้เขียนเอาไว้ถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนขึ้นไปเรื่อย ๆ ตั้งแต่ 1) ความต้องการทางร่างกาย 2) ความต้องการความปลอดภัย 3) ความต้องการทางสังคม 4) ความต้องการความมีชื่อเสียง และ 5) ความต้องการบรรลุเป้าหมายในชีวิต เราจะเห็นว่าเมื่อคนเราได้รับการตอบสนองทางร่างกายแล้วมองหาความต้องการที่สูงขึ้นไป ดังนั้นด้านมองในแง่ของการตลาดก็ถือว่าเป็นโอกาสทางการตลาดที่จะตอบสนองความต้องการในส่วนนี้ได้เป็นอย่างดี

2. พฤติกรรมผู้บริโภคจะมุ่งเน้นที่จะรับเอาวัฒนธรรมจากต่างประเทศ ในประเด็นนี้จะพบว่ามีความเป็นจริงอยู่อย่างมาก ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากค่านิยมของคนในประเทศยอมรับสินค้าจากต่างประเทศเป็นอย่างดี การได้ใช้สินค้าต่างประเทศนี้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าเป็นการยกระดับฐานะความเป็นอยู่ ดังนั้นเห็นได้ว่าการพยายามที่จะใช้ตราที่เป็นภาษาต่างประเทศ และเป็นโอกาสอันดีสำหรับนักการตลาดที่จะนำเสนอตราในชื่อต่างประเทศ หรือผู้ที่นำสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาจำหน่าย อย่างไรก็ตามภาษาต่างประเทศที่ใช้กับตราสินค้าแต่ละอย่างก็ต้องให้เหมาะสมกับประเทศนั้น ๆ ด้วย ตัวอย่าง ถ้าเป็นน้ำหอม หรือเครื่องสำอางก็ต้องเป็นประเทศฝรั่งเศสหรือสหรัฐอเมริกา ถ้าเป็นเสื้อผ้าก็ต้องเป็นประเทศอิตาลี ฝรั่งเศส หรือสหรัฐอเมริกา ถ้าเป็นยารักษาโรคก็ต้องใช้ภาษาของประเทศสหรัฐอเมริกาหรือเยอรมัน

3. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเปิดใจรับโลกาภิวัตน์ แนวโน้มของโลกจะมีการติดต่อถึงกันได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว จึงมีการถ่ายเททางวัฒนธรรมหรือค่านิยม ตลอดจนกระแสความต้องการที่จะมีการเลียนแบบจากประเทศอื่น ๆ ซึ่งถือว่าเป็นโอกาสอันดีอีกประการหนึ่งที่นักการตลาดจะหยิบฉวยโอกาสที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการในกระแสของโลกาภิวัตน์

## 2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงจุลภาค

เมื่อวิเคราะห์ภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว ขั้นตอนต่อมาที่มาดูพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละกลุ่มหรือแต่ละบุคคล ซึ่งองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค จะได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่เราได้ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงมหภาค และยังได้รับผลกระทบจากส่วนตัวของผู้บริโภคจะเป็นประเด็นสำหรับการศึกษาขณะนี้ การวิเคราะห์พฤติกรรมบริโภคในเชิงจุลภาคมีประเด็นสำคัญต่อไปนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคจะมุ่งเน้นที่ตัวเองเป็นหลัก ในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่จะมองตัวเองหรือใส่ใจกับตัวเอง ซึ่งนั่นก็หมายความว่า จะซื้อสินค้าเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของตัวเอง โดยผู้บริโภคอาจจะมีแนวคิดว่าจะพยายามตัดทวงหาความสุขความสบายใส่ตัวให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ซึ่งเราจะสังเกตได้ว่า ผู้บริโภคจะมีสินค้าหลากหลายสำหรับตัวเอง หรือครอบครัว หรือบ้านเป็นจำนวนมาก ซึ่งผิดกับสมัยก่อน ๆ หลายสิบปีที่ผู้บริโภคจะไม่ค่อยได้จ่ายเงินมากนักกับการซื้อสินค้า

2. พฤติกรรมผู้บริโภคนิยมสินค้าสมัยนิยม ในโลกปัจจุบันนี้จะเห็นว่าสมัยนิยม (fashions) ได้เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะมองไปทางไหน เราจะเห็นว่าสมัยนิยมได้เข้ามาทุกที่ ไม่ว่าจะเป็นการนิยมรับประทานอาหารกินไว (fast food) จากต่างประเทศ เสื้อผ้าที่ใส่กันอยู่ รูปทรงของนาฬิกา รูปแบบของแหวน สร้อยคอหรือสร้อยข้อมือ รูปทรงแบบบ้านและอื่น ๆ จากตัวอย่างที่ยกมานี้จะมีความเติบโตอย่างต่อเนื่อง และยากที่จะเสื่อมสลาย ซึ่งปัจจัยหลักที่สนับสนุนของผู้บริโภคก็คือผู้บริโภคมีพฤติกรรมชอบสินค้าใหม่หรือสินค้าที่ตอบสนองค่านิยมในสังคมที่ว่า เป็นคนอยู่กับสมัยนิยม

3. พฤติกรรมผู้บริโภคชอบความแปลกใหม่ มีผู้บริโภคอยู่กลุ่มหนึ่งที่ชอบกระทำตัวให้แปลกหรือเด่นในสายตาของคนในสังคม ทั้งนี้เป็นเหตุผลที่มาจาก การยึดมั่นที่ตัวเอง มองตัวเองเป็นใหญ่ ขอความพอใจให้กับตัวเอง และประกอบกับการดำรงชีวิตอย่างตัวใครตัวมัน จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่จะตอบสนองความเด่นความดังในสังคม

### 3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตามกลุ่มผู้บริโภค

ในการศึกษากลุ่มผู้บริโภคจะแยกไปตามเกณฑ์การแบ่งส่วนแบ่งตลาดทางการตลาด เพื่อจะได้ให้เห็นภาพที่ชัดเจนในระหว่างกลุ่มผู้บริโภคว่าจะมีพฤติกรรมแตกต่างกันไปในทางใดและอย่างไร โดยเราจะศึกษาตามกลุ่มต่าง ๆ ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคตามเขตภูมิศาสตร์
2. กลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะประชากร
3. กลุ่มผู้บริโภคตามจิตนิสัย
4. กลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรม

### 8.1 กลุ่มผู้บริโภคตามเขตภูมิศาสตร์

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคตามเขตภูมิศาสตร์อย่างมีความหมายเราจะแบ่งการวิเคราะห์ผู้บริโภคตามกลุ่มดังนี้

- 1) กลุ่มผู้บริโภคในเมืองและนอกเมืองหรือชนบท
- 2) กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับต่างจังหวัด

กลุ่มผู้บริโภคในเมืองและนอกเมืองจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันผู้บริโภคที่อยู่ในเมืองจะมีการตระหนักถึงปัญหาค่อนข้างจะสูงกว่าผู้บริโภคที่อยู่นอกเมือง ทั้งนี้เพราะว่า

- 1) สภาพแวดล้อมในเมืองจะมีปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการตระหนักถึงปัญหาได้มากกว่า
- 2) ความแตกต่างทางด้านทรัพยากร (consumer resources) อันได้แก่ รายได้ เวลา ประชานหรือความเข้าใจ (cognitive) แรงจูงใจ ความรู้ บุคลิกภาพ และแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในเมืองจะมีความซับซ้อนและง่ายต่อการนำไป การตระหนักถึงปัญหา
- 3) ความแตกต่างของกระบวนการทางจิตวิทยาต่าง ๆ ของผู้บริโภคในเมืองก็จะมี ความซับซ้อนมากกว่า
- 4) สภาพของคนในเมืองจะมีความเป็นชุมชนของการดำรงชีวิตที่ซับซ้อนจึงส่ง ผลต่อความตระหนักถึงปัญหาได้อย่างมาก

กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับต่างจังหวัดก็จะมีพฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกัน โดยพิจารณาแยกเป็นส่วนกรุงเทพมหานครกับจังหวัดที่เหลือ แม้ว่าจะมีจังหวัดใหญ่อย่างเช่น เชียงใหม่ นครราชสีมา หรืออำเภอหาดใหญ่ แต่ก็ไม่อาจจะเทียบได้กับกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมการซื้อจึงแตกต่างกัน โดยมีประเด็นที่น่าศึกษาดังนี้

1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจะมีลักษณะของความเป็นสากลหรือสมัยนิยมค่อนข้างสูง ทั้งนี้เพราะว่ากรุงเทพมหานครเป็นหน้าต่างติดต่อกับต่างชาติ และเป็นแหล่งรวมทุกสิ่งทุกอย่าง พฤติกรรมการบริโภคของคนในกรุงเทพมหานคร จึงมีความตื่นตัวหรือตระหนักถึงปัญหาอยู่ตลอดเวลา เรียกร้องความเป็นสมัยนิยมค่อนข้างสูง

2. ผู้บริโภคในต่างจังหวัดยังมีการเปลี่ยนแปลงสอดคล้องกับสังคมโลกก็เฉพาะใน ส่วนของตัวจังหวัด ส่วนในเขตนอกจังหวัดจะมีความอนุรักษ์หรือการเปลี่ยนแปลงไปอย่างช้า การรับเอาวัฒนธรรมจากภายนอกเป็นไปในอัตราที่ ช้ากว่าในกรุงเทพมหานคร

### 3.2 กลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะประชากร

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคตามลักษณะประชากรจะช่วยให้ นักการตลาดสามารถที่จะเข้าถึงพฤติกรรมเฉพาะของกลุ่มผู้บริโภคในการวิเคราะห์ดังกล่าวนี้จะเน้น ลักษณะทางประชากรที่มีความสำคัญหรือมีความหมายต่อการตลาดซึ่งลักษณะประชากรของผู้บริโภค จะพิจารณาแยกตามกลุ่มดังนี้

1. กลุ่มช่วงอายุ
2. กลุ่มเพศ
3. กลุ่มรายได้
4. กลุ่มสถานะทางสังคม
5. กลุ่มการศึกษา
6. กลุ่มเชื้อชาติ

3.2.1 กลุ่มผู้บริโภคตามช่วงอายุ ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อตามกลุ่ม ช่วงอายุนี้เราสามารถจะวิเคราะห์แยกตามช่วงอายุอยู่ 4 ช่วงด้วยกันดังนี้

1. กลุ่มเด็กใหม่ (New Kids) อายุตั้งแต่แรกเกิด - 15 ปี (ณ ปี 2540)
2. กลุ่มรุ่นเอ็กซ์ (Generation X) อายุตั้งแต่ 16 ปี - 35 ปี (ณ ปี 2540)
3. กลุ่มเด็กเติบโต (Baby Booms) อายุตั้งแต่ 36 ปี - 55 ปี (ณ ปี 2540)
4. กลุ่มปีทอง (Golden Years) อายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป (ณ ปี 2540)

กลุ่มเด็กใหม่จะเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพ่อแม่ที่จะซื้อสินค้าให้โดยจะยึดเอาความพอใจของตัวเองเป็นใหญ่ นักการตลาดจึงจงใจโดยตรงไปยังกลุ่มเด็กใหม่นี้เพื่อที่จะให้กลุ่มเด็กใหม่จูงมือพ่อแม่ไปซื้อ

กลุ่มรุ่นเอ็กซ์จะมีพฤติกรรมรับเอาวัฒนธรรมและพฤติกรรมใหม่ ๆ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงนิยมสินค้าที่เป็นสมัยนิยม ไม่ว่าจะเป็นการบริโภคอาหารกินไว (fast food) เสื้อผ้า รองเท้า เทป ซีดี เป็นต้น มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงเร็วมากหรือหวือหวา นักการตลาดต้องติดตามให้ทัน ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะใช้จ่ายเงินอย่างไม่คิดหน้าคิดหลัง ชอบใช้จ่ายแบบทุ่มเทเพื่อ ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายเงินซื้อสินค้า (shopping) หรือคุณภาพยนต์ บางที่เรียกผู้บริโภคกลุ่มนี้ว่า 5 ซี (5 C) ได้แก่ credit - cards, condominium, car, cellular - phone, และ clothes.

กลุ่มเด็กเติบโตเป็นผู้บริโภคที่เกิดในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 มีอัตราการเกิดสูงเพื่อชดเชยกับประชากรที่เสียชีวิตในสงคราม ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีกำลังซื้อสูงมาก เพราะอาชีพการงานที่ทำจะมีตำแหน่งสูงขึ้น จึงมีพฤติกรรมที่จะซื้อสินค้าที่มีราคาแพงได้ ไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ บ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ดิน เป็นต้น นักการตลาดสามารถที่จะตอบสนองความต้องการได้ค่อนข้างดี

กลุ่มปีทองเป็นกลุ่มที่มีอายุใกล้เคียงกับเกษียณอายุการทำงาน มีพฤติกรรมที่จะดูแลสุขภาพและหาความสุขในช่วงบั้นปลายของชีวิต มีความอึด仗ทางด้านความต้องการค่อนข้างสูง นักการตลาดให้ความสนใจผู้บริโภคกลุ่มนี้ค่อนข้างน้อย

จากกลุ่มผู้บริโภคตามช่วงอายุทั้ง 4 กลุ่มนี้ในอนาคต กลุ่มรุ่นเอ็กซ์จะเป็นกลุ่มที่ใหญ่และมีบทบาทต่อนักการตลาดเป็นอย่างมาก ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามตอบสนองให้ตรงกับความต้องการ

**8.2.2 กลุ่มผู้บริโภคตามเพศ** กลุ่มเพศที่เราจะศึกษาพฤติกรรมการซื้อจะวิเคราะห์ตามกลุ่มเพศชาย เพศหญิง และเพศแปรเปลี่ยน ซึ่งกลุ่มเพศทั้ง 3 กลุ่ม จะมีลักษณะเด่นของตัวเองแตกต่างกัน โดยกลุ่มเพศหญิงจะมีพฤติกรรมการซื้อที่ค่อนข้างบ่อยและใช้เงินเป็นปริมาณมาก ทั้งนี้ก็เป็นลักษณะอุปนิสัยของเพศหญิง โดยสามารถพิจารณาได้จากสินค้าที่อยู่ในตัวเพศหญิงมีมูลค่ามากกว่าเพศชายโดยเฉลี่ย มีการตั้งข้อสังเกตหรือประมาณการว่าการใช้จ่ายสินค้าในตัวเพศหญิงมีมูลค่ามากกว่า 5 เท่าตัวขึ้นไปของเพศชาย โดยดูจากค่าใช้จ่ายของทรงผม เครื่องสำอางค์ เครื่องประดับ ได้แก่ คุกกี้ สร้อยคอ แหวน กำไล เสื้อผ้า และอื่น ๆ นอกจากนี้เพศหญิงจะซื้อสินค้าที่อยู่บนพื้นฐานของแรงจูงใจทางอารมณ์มากกว่าทางเหตุผล ในขณะที่เพศชายจะเป็นเพศที่ไม่ใช้อารมณ์ในการซื้อมากนัก และพฤติกรรมการจับจ่ายซื้อสินค้าก็น้อยกว่า ส่วนกลุ่มเพศแปรเปลี่ยนจะมีลักษณะของการซื้อตามกันค่อนข้างมาก ทั้งนี้เพราะว่าเป็นกลุ่มเพศกลุ่มน้อย จึงต้องหาพวกที่จะอยู่ด้วยกันหรือเข้าสังคมเป็นพวกเดียวกัน จึงมีความสนิทสนมและทำให้ซื้อสินค้าตามกัน

3.2.3 กลุ่มผู้บริโภคตามรายได้ กลุ่มผู้บริโภคที่แบ่งตามรายได้จะมีความชัดเจนในเรื่องของพฤติกรรมในการซื้อ การแบ่งกลุ่มรายได้ก็ได้ศึกษาในหัวเรื่องขั้นสูงมาแล้ว ซึ่งจุดเด่นของผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีการตระหนักถึงปัญหาได้อย่างมาก เพราะว่าโดยธรรมชาติแล้วผู้ที่มีรายได้สูงมักจะมีพฤติกรรมในการจับจ่ายใช้สอยมากเป็นเงาตามตัว

3.2.4 กลุ่มผู้บริโภคตามสถานะทางสังคม ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะพิจารณาแยกตามสถานะของการอยู่เป็นโสดและแต่งงาน โดยปกติแล้วสถานะของครอบครัวจะมีอำนาจในการซื้อค่อนข้างสูง เพราะว่ามีจำนวนสมาชิกที่เป็นลูกอยู่ด้วย ถ้านับจำนวนครอบครัวแล้วจะพบว่าอำนาจซื้อของครอบครัวจึงสูง ส่วนผู้ที่อยู่เป็นโสดจะมีกิจกรรมในชีวิตในบ้านค่อนข้างน้อย ดังนั้นพฤติกรรมการซื้อจึงถูกกำหนดตามสถานะดังกล่าว

อย่างไรก็ตามสถานะการแต่งงานในปัจจุบันจะอยู่ในลักษณะของการเป็นสามีภรรยาที่ยังไม่มีบุตร หรือเรียกคนกลุ่มนี้ว่า “DINK” ย่อมาจาก (double income no kids) เป็นครอบครัวที่มีรายได้เท่าตัว เพราะสามีและภรรยาต่างก็มีรายได้ แต่ไม่มีลูก จึงมีเงินเหลือเพื่อที่จะนำไปใช้หาความสุขให้กับตัวเองได้อย่างเต็มที่

3.2.5 กลุ่มผู้บริโภคตามระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามักจะมีพฤติกรรมในการพิจารณาซื้อสินค้าที่เน้นความมีเหตุผล ความคุ้มค่า และต้องการที่จะยกระดับมาตรฐานการครองชีพเป็นการใช้สินค้าที่จะเป็นประโยชน์ต่อร่างกายและการหาความสุขเข้าหาตัว ทั้งนี้เพราะว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงจะมีหน้าที่หรืออาชีพการงานที่ดีตามไปด้วย จึงนำไปสู่การมีรายได้สูง และนำไปสู่การตระหนักถึงปัญหาเป็นประจำ

3.2.6 กลุ่มผู้บริโภคตามเชื้อชาติ ลักษณะเด่นของพฤติกรรมผู้บริโภคตามกลุ่มเชื้อชาตินี้จะมีพฤติกรรมที่ผูกติดอยู่กับกลุ่มเชื้อชาติของตนเป็นใหญ่ ตัวอย่าง ผู้บริโภคที่มีเชื้อชาติจีนจะมีพฤติกรรมในการซื้อที่จะบ่งบอกถึงความเป็นสิริมงคลหรือความมั่งคั่ง เช่น การซื้อสินค้าที่มีสีแดงและสีทอง ผู้บริโภคที่มีเชื้อชาติจากทางตะวันตกและญี่ปุ่นจะนิยมสินค้าที่จะช่วยรักษาสุขภาพของโลก ผู้บริโภคที่มีเชื้อชาติไทยจะมีความนิยมที่ซื้อสินค้าจากต่างประเทศ

### 3.3 กลุ่มผู้บริโภคตามจิตนิสัย

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคตามจิตนิสัยนี้จะวิเคราะห์แยกตามลักษณะของกลุ่มดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคตามบุคลิกภาพ
2. กลุ่มผู้บริโภคตามแบบการดำรงชีวิต

**3.3.1 กลุ่มผู้บริโภคตามบุคลิกภาพ** ผู้บริโภคในสังคมหนึ่ง ๆ ย่อมจะมีหลากหลายบุคลิกภาพ ซึ่งในแต่ละบุคลิกภาพก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก ถ้าจะแยกพิจารณาอย่างมีความหมายก็จะพบว่าผู้บริโภคมีอยู่ 2 ลักษณะของบุคลิกภาพ ก็คือ 1) บุคลิกภาพที่สนับสนุนการซื้อสินค้า และ 2) บุคลิกภาพที่ไม่สนับสนุนการซื้อสินค้า

สำหรับบุคลิกภาพที่สนับสนุนการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะมีบุคลิกภาพที่ทันสมัย ซึ่งนั่นหมายความว่าผู้บริโภคจะได้อิทธิพลจากบุคลิกภาพทำให้มีพฤติกรรมชอบที่จะจ่ายใช้สอยสินค้าที่มีความทันสมัย ดังนั้นโอกาสของพฤติกรรมในการซื้อจึงเกิดมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าประเภทแฟชั่น (fashion) ส่วนผู้บริโภคจะมีบุคลิกภาพแตกต่างกันไปก็จะเป็นรายละเอียดที่จะพิจารณาเป็นกรณีไป ตัวอย่าง ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพชอบความโอ้อ่า ก็จะหาซื้อรถที่มีขนาดใหญ่โอ้อ่า ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพชอบความปราดเปรียวก็จะหาซื้อรถที่มีความคล่องตัว เป็นต้น หรือบุคลิกภาพที่ง้อหรือแค้นสังคมก็จะมีพฤติกรรมที่จะหาซื้อสินค้ามาตอบสนองในสายตาของสังคม เช่น การใส่เสื้อผ้าที่มีตราดัง ๆ หรือเป็นที่นิยมในตลาดหรือสังคม

สำหรับบุคลิกภาพที่ไม่สนับสนุนการซื้อสินค้านั้นจะไม่ส่งผลต่อการทำการตลาดของนักการตลาดมากนัก ทั้งนี้เพราะว่าผู้บริโภคไม่มีความต้องการสินค้าที่จะตอบสนองความมีบุคลิกภาพของตน ตัวอย่าง ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพเน้นความเป็นอนุรักษ์นิยม ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลงมากนัก การหาซื้อสินค้าจึงมีไม่มากยกเว้นสินค้าที่มีความจำเป็นขั้นพื้นฐานที่จะต้องซื้อหามาใช้เป็นปกติ

**3.3.2 กลุ่มผู้บริโภคตามแบบการดำรงชีวิต** ผู้บริโภคที่มีแบบการดำรงชีวิตต่างกันจะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ในปัจจุบันผู้บริโภคที่อยู่ในเมืองจะมีแบบการดำรงชีวิตที่ค่อนข้างจะเร่งรีบ จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่จะใช้สินค้าที่ช่วยประหยัดเวลา กล่าวอีกนัยก็คือผู้บริโภคนิยมความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต ดังนั้นสินค้าที่สามารถตอบสนองความสะดวกรวดเร็วจะได้รับ การต้อนรับจากผู้บริโภค ส่วนผู้บริโภคที่มีการดำรงชีวิตที่ไม่เร่งรีบก็จะส่งผลทำให้ไม่ต้องการสินค้าที่ต้องประหยัดเวลา ทั้งนี้อาจจะขึ้นกับราคาสินค้าดังกล่าวจะมีราคาสูงกว่าสินค้าธรรมดา นอกจากผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่นิยมสินค้าช่วยประหยัดเวลาอยู่ก่อนแล้ว

### 3.4 กลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรม

สำหรับการวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรมจะเป็นเรื่องที่ค่อนข้างจะมีความชัดเจนตามพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีอยู่ ตัวอย่าง ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าเป็นประจำก็มักจะยึดติดกับตราสินค้าเป็นหลักเพราะว่าส่วนหนึ่งมาจากการซื้อเป็นประจำนั่นเอง จริงอยู่ผู้บริโภคที่ซื้อประจำอาจจะไม่มีการภักดีต่อตราสินค้าก็ตามแต่ก็มีความคิดที่จะซื้อสินค้าตัวเดิมได้ (โดยเฉพาะถ้ามีการตลาดมีการส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอก็มีโอกาสที่ผู้บริโภคซื้อซ้ำได้) ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมนาน ๆ ซื้อครั้ง ก็อาจมีสาเหตุมาจากการซื้อฝากผู้อื่นก็อาจจะมีเกณฑ์ในการเลือกซื้อต่างไปจากเดิม ถ้าซื้อให้กับผู้ที่มีฐานะดีก็ใช้เกณฑ์ที่เน้นคุณภาพเป็นหลัก ในกรณีที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อสินค้าโดยพิจารณาคุณประโยชน์จากสินค้าก็จะมุ่งเน้นคุณประโยชน์เป็นหลัก หรือกรณีที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อสินค้าตามการส่งเสริมการตลาดของนักการตลาดก็จะเห็นว่าสินค้าใดที่มีรายการส่งเสริมการขายที่ดีที่สุดก็จะมีพฤติกรรมรอซื้อ หรืออย่างกรณีที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่จะยึดถือคุณประโยชน์ (benefit) ของผลิตภัณฑ์เช่นความทนทานหรือการประหยัดไฟก็จะเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณประโยชน์ดังกล่าว

#### สรุป

จากที่ศึกษาดังกล่าวข้างต้นเราจะพบว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคตามลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคนั้น จำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึงสภาพมหภาคเป็นกรอบคร่าว เพื่อเป็นพื้นฐานการศึกษาวเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อจะทำให้การวิเคราะห์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ ถ้าไม่เข้าใจสภาพมหภาคแล้ว การวิเคราะห์ก็จะไม่เกิดประโยชน์แต่อย่างใด และอาจนำไปสู่การวางแผนทางการตลาดที่ผิดพลาดได้

หลังจากนั้นก็ต้องวิเคราะห์ในเชิงจุลภาคต่อไปว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะมีกรอบในส่วนตัวบ้าง เพื่อสร้างความเข้าใจได้อย่างละเอียดมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมมุ่งเน้นที่ตัวเอง มุ่งความเป็นสมัยนิยมและชอบความแปลกใหม่

เมื่อวิเคราะห์ถึงภาพของมหภาคและจุลภาคแล้ว ต่อมาก็จะวิเคราะห์ลงในรายละเอียดของกลุ่มผู้บริโภคตามเขตภูมิศาสตร์ ประชากร จิตนิสัย และพฤติกรรม เพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างถ่องแท้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มดังกล่าว

## กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 1

1. จงอธิบายพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคในเชิงมหภาค
2. จงอธิบายพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคในเชิงจุลภาค
3. จงอธิบายพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคตามกลุ่มผู้บริโภค

## กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 2

1. ถ้าท่านเป็นที่ปรึกษาของธุรกิจขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราหนึ่งที่ยขายให้กับสุภาพบุรุษ โดยเน้นที่กลุ่มคนรุ่นใหม่วัยทำงานที่ซื้อไปเพื่อใส่ทำงานและใส่ในโอกาสต่าง ๆ ท่านจะให้คำปรึกษาในภาพกว้างที่เป็นมหภาคและภาพลึกที่เป็นจุลภาคที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปดังกล่าวอย่างไร อธิบาย
2. ถ้าพูดถึงเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรี ให้ท่านทำการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อของกลุ่มผู้บริโภคตามเขตภูมิศาสตร์ ตามลักษณะประชากรตามจิตนิสัย และตามพฤติกรรม เป็นอย่างไร อธิบายโดยละเอียด

## กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 3

ให้เลือกคำตอบที่ดีที่สุดเพียง 1 คำตอบ

1. พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคในเชิงมหภาคจะออกมาในรูปใด
  1. เป็นสังคมบริโภค
  2. ชอบซื้อที่ละเล็กละน้อย
  3. เป็นสังคมอนุรักษ์
  4. ชอบบริโภคแต่พอดี
2. พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคในเชิงจุลภาคจะออกมาในรูปใด
  1. ชอบสินค้าราคาแพง
  2. ชอบสินค้าราคาถูก
  3. ชอบซื้อในปริมาณมาก
  4. ชอบซื้อในปริมาณน้อย
  5. ชอบสมัยนิยม

3. ผู้บริโภคกลุ่มใดที่มีพฤติกรรมการซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากสมัยนิยมมากที่สุด
    1. ในกรุงเทพมหานคร
    2. ในตัวเมืองต่างจังหวัด
    3. ในชนบทเพราะรับได้ง่าย
    4. ในชานเมือง
    5. ชนกลุ่มน้อย
  4. ผู้บริโภคกลุ่มใดที่มีพฤติกรรมการซื้อที่ รั่ววัฒนธรรมมาจากต่างประเทศมากที่สุด
    1. กลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป
    2. กลุ่มเชื้อสายจีน
    3. กลุ่มแต่งงาน
    4. กลุ่มที่มีรายได้สูง
    5. กลุ่มหญิง
  5. ผู้บริโภคกลุ่มใดที่มีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด
    1. กลุ่มอนุรักษ์
    2. กลุ่มชอบความสะดวกสบาย
    2. กลุ่มชอบสนทนา
    3. กลุ่มรักชาติ
    5. กลุ่มเล่นกีฬา
-

## บทที่ 20

### การนิยมผู้บริโภค (Consumerism)

#### เค้าโครงเรื่อง (Content Outline)

1. ความหมายของการนิยมผู้บริโภค
2. สิทธิของผู้บริโภค
  - 2.1 ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์
  - 2.2 สารสนเทศเกี่ยวกับผู้บริโภค
  - 2.3 ทางเลือกของผู้บริโภค
  - 2.4 การปรับปรุงสิทธิผู้บริโภค
3. ความรับผิดชอบต่อสังคม
  - 3.1 ความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อม
  - 3.2 ความรับผิดชอบต่อผู้มีรายได้น้อย

#### สาระสำคัญ (Important Points)

1. การนิยมผู้บริโภคหรือผู้บริโภคนิยมเป็นเรื่องของนักการตลาดที่จะต้องเข้าใจสิทธิของผู้บริโภคในเรื่องของการอุปโภคบริโภค หรือจะกล่าวว่าเป็นเรื่องของจริยธรรมของนักการตลาดที่ไม่เอาเปรียบผู้บริโภคและสังคม
2. สิทธิของผู้บริโภคตามกฎหมายจะประกอบไปด้วยสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้ สิทธิที่จะได้สารสนเทศ สิทธิที่จะเลือกซื้อ และสิทธิที่จะได้รับการปรับปรุงหรือชดเชยค่าเสียหาย
3. การนิยมผู้บริโภคยังรวมถึงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ผู้บริโภคได้อาศัยอยู่ด้วย

## จุดประสงค์ในการเรียนรู้ (Learning Objectives)

1. อธิบายความหมายของการนิคมผู้บริโภครได้
2. เข้าใจถึงสิทธิของผู้บริโภคในการอุปโภคบริโภคได้ พร้อมให้รายละเอียดได้
3. อธิบายความรับผิดชอบของนักการตลาดที่มีต่อสังคมได้

## ความนำ (Introductions)

ในเรื่องของสิทธิผู้บริโภคนี้ ประธานาธิบดีจอห์น เอฟ. เคนเนดี ได้ประกาศถึงสิทธิของผู้บริโภค 4 ประการ คือ

1. มีสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าและบริการ
2. มีสิทธิที่จะได้รับสารสนเทศเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
3. มีสิทธิที่จะเลือกสินค้าและบริการ
4. มีสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย

แต่การที่ผู้บริโภคจะมีสิทธิทั้ง 4 ประการนี้ มีปัญหาว่า จะกระทำให้บรรลุได้อย่างไร ซึ่งเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคกำลังเสาะหาสิทธิเหล่านี้อยู่ การที่จะบรรลุถึงสิทธิทั้ง 4 ประการได้นั้นขึ้นอยู่กับสภาพของเศรษฐกิจ ธุรกิจ กฎหมาย วิทยาศาสตร์กายภาพ และอื่น ๆ ตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภค

สิ่งที่นักการตลาดต้องพิจารณาก่อนก็คือว่า ความหมายของสิทธิทั้ง 4 ประการของผู้บริโภค และการที่ธุรกิจหรือรัฐบาลจะบรรลุสิทธิทั้ง 4 ประการได้นั้น จำเป็นจะต้องพัฒนาและเข้าใจถึงความหมายของสิทธิทั้ง 4 ประการ ก่อนที่กิจการจะตัดสินใจให้สารสนเทศต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคก็ควรคำนึงถึงคำถามต่อไปนี้

1. สารสนเทศอะไรบ้างที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค
2. มีการเปรียบเทียบอะไรบ้างในเรื่องราคา หรือข้อเสียเปรียบอื่น ๆ ที่เหมาะสมกับสารสนเทศที่ได้รับเพิ่มเติมมา
3. ผู้บริโภคทุกคนพิจารณาสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เหมือนกันหรือไม่และจะพิจารณาความต้องการที่แตกต่างกันในระหว่างส่วนแบ่งตลาดหรือไม่

คำถามเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะช่วยสร้างประโยชน์ และมีส่วนช่วยเหลือแก่นักการตลาด ซึ่งเราจะศึกษาในรายละเอียดต่อไป

## 1. ความหมายของการนิยมนิยมผู้บริโภค

การนิยมนิยมผู้บริโภคมีอยู่หลายความหมาย ซึ่งมีผลกระทบถึงผลประโยชน์ต่าง ๆ ของธุรกิจ รัฐบาล กลุ่มผู้บริโภค และนักวิจัยทางวิชาการ ผู้นิยมนิยมผู้บริโภค (consumerists) เชื่อว่าราคาสินค้าที่สูงเกินไป คุณภาพและความปลอดภัยของสินค้ายังไม่ดีเพียงพอจำเป็นจะต้องมีการปรับปรุงให้เหมาะสม ค่าจำกัดความของการนิยมนิยมผู้บริโภคจะนำไปสู่คำถามที่ว่า ควรจะมีการเน้นตัวสินค้าหรือบริการทางรูปธรรมหรือไม่ หรือว่าควรจะเน้นทางด้านสวัสดิการสาธารณะสุขภาพและโปรแกรมการศึกษา และโปรแกรมในด้านการพักผ่อนให้ดีขึ้นหรือไม่

มีผู้วิเคราะห์บางคนได้ให้คำจำกัดความของการนิยมนิยมผู้บริโภคว่า

การนิยมนิยมผู้บริโภคเป็นความพยายามที่ได้ผ่านการจัดการเกี่ยวกับผู้บริโภคที่จะค้นหาการได้คืน การใช้คืนหรือคืนให้ (restitution) และการแก้ไขความไม่พอใจที่เขาได้รับมา เพื่อสร้างมาตรฐานการดำรงชีวิตให้ดีขึ้น

การนิยมนิยมผู้บริโภคเป็นการเคลื่อนไหวทางสังคมที่มองหาสิ่งที่จะเพิ่มสิทธิและอำนาจของผู้ซื้อที่สัมพันธ์กับผู้ขาย

การนิยมนิยมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการปกป้องผู้บริโภคจากองค์การทั้งหมดที่จะต้องมีความสัมพันธ์กัน ผู้บริโภคจะต้องมีสัมพันธ์กับโรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน การเมือง หน่วยงาน รัฐบาล และธุรกิจ

## 2. สิทธิของผู้บริโภค

การวิจัยผู้บริโภคนับว่ามีบทบาทสำคัญในการวิเคราะห์สิทธิและความต้องการของผู้บริโภค การวิจัยในส่วนนี้จะศึกษาถึงความปลอดภัยของตัวสินค้า สารสนเทศเกี่ยวกับตัวผู้บริโภค ทางเลือก การปรับปรุง การปกป้องสภาพแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อผู้มีรายได้น้อย และสังคม

การวิจัยการนิยมนิยมผู้บริโภคได้เน้นถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลที่จะช่วยให้เข้าใจถึงความชอบและพฤติกรรม การวิจัยนั้นไม่ได้มุ่งที่ธุรกิจหรือรัฐบาลว่าควรจะทำอะไร แต่เกี่ยวกับว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมอย่างไร หรือว่าผู้บริโภคจะมีปฏิกิริยาต่อโปรแกรมการตลาดของธุรกิจอย่างไร ในการวิจัยนี้อาจจะมีความขัดแย้งระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการกับสิ่งที่ผู้บริโภคควรจะต้องการ และระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภครู้เกี่ยวกับตัวสินค้ากับสิ่งที่ผู้บริโภคควรจะรู้

## 2.1 ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

ในช่วงอดีตที่ผ่านมาเห็นได้ว่ามีปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้อาจสืบเนื่องมาจากการตรวจสอบของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนถึงความเห็นแก่ได้ของผู้ผลิต และความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ หรือไม่มีความรู้เกี่ยวกับการใช้ตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น การผสมสปีทวิทยาศาสตร์ที่เป็นอันตรายลงไปในอาหารเพื่อให้ดูน่ารับประทาน หรือ เครื่องใช้ไฟฟ้าที่เกิดการรั่วของกระแสไฟฟ้า เนื่องจากทำไม่ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด

การวิจัยผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญอยู่ 2 ประการ ที่จะช่วยให้นักการตลาดเพิ่มความสนใจในสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความปลอดภัย บทบาททั้ง 2 ประการก็คือ

1. การเข้าใจแบบอย่างการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่อันตรายได้
2. การกำหนดระดับความปลอดภัยหรือโอกาสที่จะได้รับอันตราย

การวิจัยผู้บริโภคสามารถช่วยในการปรับปรุงความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ได้อย่างมาก โดยการศึกษาถึงแบบอย่างการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคว่า มีการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมากแล้วเกิดความไม่ปลอดภัยขึ้นหรือไม่ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการใช้ที่ไม่ถูกต้องของผู้บริโภคในบางแห่งตลานั้น ๆ ก็ได้ ยกตัวอย่างเช่น การใช้เครื่องซักผ้าที่ไม่ถูกวิธี โดยการใส่เสื้อผ้ามากเกินไป ใส่ผงซักฟอกมากเกินไป การศึกษาวิธีการใช้จะสามารถช่วยกำหนดส่วนแบ่งตลาดของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดมีปัญหาได้ และจะได้หาทางป้องกันเหตุการณ์ที่ไม่ต้องการการวิจัยผู้บริโภคยังช่วยศึกษาถึงการใช้อย่างปกติ กับการใช้ที่ไม่ถูกต้องหรือใช้อย่างเกินระดับปกติของผู้บริโภคอันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตที่จะผลิตสินค้าให้เพื่อการใช้ของผู้บริโภคที่เกินกว่าระดับปกติ

การวิจัยผู้บริโภคสามารถช่วยในการพัฒนาความปลอดภัยในการใช้สินค้าหรือระดับของความปลอดภัยในตัวผลิตภัณฑ์ แต่ความปลอดภัยของตัวผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นอย่างสมบูรณ์ 100% ย่อมเป็นไปได้ ปัญหาจึงอยู่ที่ว่าจะยอมรับความปลอดภัยในระดับใดจึงจะเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค และต้นทุนที่จะใช้ไป ยกตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตรถยนต์ได้ติดตั้งอุปกรณ์ในระบบเบรกเพื่อช่วยลดอันตรายในการเบรก ซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น ในกรณีนี้ควรพิจารณาว่าการติดตั้งอุปกรณ์ใหม่นี้ผู้บริโภคจะยอมรับหรือไม่ เพราะผู้บริโภคอาจพอใจกับระบบเดิมก็ได้ และไม่เต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มในราคาที่สูงขึ้น

## 2.2 สารสนเทศเกี่ยวกับผู้บริโภค

สิทธิที่จะได้รับการบอกเป็นสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับการปกป้องจากการหลอกลวง การได้รับข้อเท็จจริง หรือได้รับข้อมูลที่คิดไปจากการโฆษณา จากป้ายฉลากหรืออื่น ๆ และจะต้องได้รับข้อมูลที่เป็นจริงเพื่อใช้ในการหาทางเลือกต่อไป การวิจัยผู้บริโภคจะช่วยให้รู้ถึงการหลอกลวงผู้บริโภคที่เกิดจากทางเลือกที่ได้รับการบอก

1. การหลอกลวงผู้บริโภค (consumer deception) ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับสารสนเทศที่ถูกต้อง ผู้บริโภคมีสิทธิด้านการหีบห่อผลิตภัณฑ์ และการติดป้ายฉลากที่มีข้อความอย่างถูกต้อง ปกติสารสนเทศเหล่านี้เป็นค้ำประกันที่ผู้บริโภคควรจะได้รับเพื่อจะได้ตัดสินใจใช้เงินอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีสิทธิเกี่ยวกับการให้ประกันในตัวสินค้าหรือสินเชื่อ ตลอดจนการเรียกร้องต่อผู้ผลิตหรือนักการตลาดด้วย

คำจำกัดความในเชิงประภาวะของการหลอกลวงเป็นลักษณะของข้อเท็จจริงที่แสดงออกมาในลักษณะที่หลอกลวง คลุมเครือไม่ชัดเจนหรือนำไปสู่ความเข้าใจผิด ส่วนคำจำกัดความสนเชิงพฤติกรรมเป็นลักษณะที่เน้นถึงการยอมรับหรือการหยั่งรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการโฆษณา ปกตินักการตลาดจะให้ความสนใจกับการสื่อสารในลักษณะของเชิงพฤติกรรมมากกว่าเชิงเนื้อหา

นอกจากนี้ยังได้มีการให้คำจำกัดความของการหลอกลวงไว้ดังนี้ ถ้าการโฆษณาหรือการรณรงค์การโฆษณา ได้ทำให้ผู้บริโภคมีความประทับใจ และ/หรือความเชื่อที่แตกต่างไปจากที่ควรจะเป็นโดยปกติแล้ว โดยที่ผู้บริโภครู้ต่อมาในภายหลังว่า ความประทับใจ และ/หรือความเชื่อดังกล่าวเป็นสิ่งที่ไม่จริง หรือเป็นสิ่งที่นำไปสู่ความเข้าใจผิด ก็ถือว่าเป็นการหลอกลวง

นอกจากนี้ยังสามารถจะระบุการหลอกลวงเป็น 3 ลักษณะดังนี้

1. การโกหกอย่างไม่มีเหตุผล เป็นการหลอกลวงอย่างสมบูรณ์ในตัวของมันเอง
2. การคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง
3. การทำให้เกิดความเชื่อ เป็นการสร้างข้อความที่จะโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภคให้เกิดความเชื่อ

การทำให้เกิดความเชื่อนั้นมีอยู่หลาย ๆ สาเหตุด้วยกัน ยกตัวอย่างเช่น การใช้ตราสินค้าของยาแก้ปวด “ทันใจ” ได้ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่ายาแก้ปวดชนิดนี้เมื่อทานเข้าไปแล้วจะหายปวดอย่างทันใจ ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น “ทัมใจ” หรือการแอบอ้างเอาบุคคลที่ไม่ใช่ นายแพทย์มาโฆษณาสินค้ายารักษาโรคย่อมจะทำให้ผู้บริโภคหลงเชื่อว่านายแพทย์เป็นผู้แนะนำหรือการโฆษณาสินค้าว่ามีคุณภาพมาตรฐานในท้องตลาด ทั้ง ๆ ที่สินค้าของคนไม่ได้มีคุณภาพดังกล่าว

ดังนั้นการวิจัยผู้บริโภคจะช่วยให้นักการตลาดมีความเข้าใจในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องไม่มีความผิดพลาด

**2. ทางเลือกที่ได้รับการบอก** การวิจัยผู้บริโภคมีหน้าที่สำคัญที่จะกำหนดสารสนเทศตามที่ผู้บริโภคต้องการ และกำหนดวิธีการเสนอที่จะให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกทางเลือกที่ได้รับการบอกได้ สารสนเทศที่จะให้แก่ผู้บริโภคนั้นควรเกี่ยวข้องกับเกณฑ์ประเมินของผู้บริโภค ซึ่งสารสนเทศเหล่านี้จะผันแปรไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์ไปตามสภาพแวดล้อมในการซื้อและเป้าหมายทางการตลาด ดังนั้นการจะเข้าถึงกระบวนการทางเลือกได้อย่างเข้าก็จะต้องอาศัยการวิจัยผู้บริโภค การวิจัยนี้ยังช่วยในการศึกษาความสำคัญและความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ลักษณะที่สำคัญของแต่ละส่วนแบ่งตลาด การเข้าถึงสารสนเทศ และการทำงานของกระบวนการสารสนเทศ

การให้สารสนเทศที่มากเกินไปอาจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ไม่ดีเมื่อเทียบกับ การให้สารสนเทศที่น้อยกว่า ยกตัวอย่างเช่น การให้รายละเอียดสารสนเทศของเสื้อผ้าที่มากเกินไป เช่น ชนิดของเส้นด้าย วิธีการทอ วิธีการการตัดเย็บ เป็นต้น นักการตลาดควรจะตระหนักถึงกลุ่มตลาดบางส่วน เช่น ผู้ที่มีการศึกษาสูงหรืออาชีพการงานคืออาจจะมึลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ในด้านพฤติกรรมและการหาสารสนเทศ แต่ในขณะที่กลุ่มตลาดส่วนอื่น เช่น ผู้มีรายได้ต่ำอาจจะมึปัญหาในการพิจารณาเกณฑ์ประเมิน

นโยบายและการปฏิบัติทางการตลาดได้นำมาใช้ในการให้สารสนเทศแก่ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น นโยบายหนึ่งที่น่ามาใช้ก็คือ การกำหนดราคาตามหน่วย (unit pricing) จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าในราคาที่ต่ำอย่างน้อยที่สุดก็สินค้าบางประเภท อย่างไรก็ตามการซื้ออาจจะผันแปรไปตามส่วนแบ่งตลาด โดยเฉพาะส่วนแบ่งตลาดที่คำนึงถึงว่าสินค้าต้องมีราคา

การปรับปรุงสารสนเทศของผู้บริโภคสามารถกระทำได้โดยการให้รายละเอียดในป้ายฉลากและตัวหีบห่อ โดยเฉพาะป้ายฉลากของอาหาร ซึ่งการให้รายละเอียดดังกล่าวนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคได้รู้ถึงส่วนผสมในอาหารหรือยารักษาโรค เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ และจะได้ใช้ในการตัดสินใจซื้อในที่สุด

การให้สารสนเทศแก่ผู้บริโภคควรจะมีการกำหนดอายุ (open dating) ของผลิตภัณฑ์เอาไว้ด้วย โดยเฉพาะสินค้าประเภทที่เน่าเสียได้ง่าย เช่น นมสดชนิดจืด กะทิสดชนิดจืด ยา รักษาโรคประเภทปฏิชีวนะ และอื่น ๆ การกำหนดอายุของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถพิจารณาการซื้อสินค้าที่ยังมีสภาพดี

การให้สารสนเทศประเภทสินเชื่อ (credit information) เป็นการให้รายละเอียดเพิ่มเติมแก่ผู้บริโภค ได้แก่อัตราดอกเบี้ยที่จะชำระเงินแบบผ่อนชำระเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ ได้มีผู้เสนอแนะคำถามที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยเกี่ยวกับสารสนเทศของผู้บริโภคดังนี้

1. สารสนเทศอะไร ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค
2. ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสารสนเทศหรือไม่
3. ผู้บริโภคสามารถเข้าใจสารสนเทศนั้นหรือไม่
4. สารสนเทศที่ต้องการนั้นจะผันแปรไปตามส่วนแบ่งตลาดอย่างไร
5. มีการเปลี่ยนแปลงอะไร ที่เกิดขึ้น และจะมีผลต่อสารสนเทศอย่างไร
6. สารสนเทศของสมาชิกในช่องทางตลาดได้รับการปรับปรุงแก้ไขจากสมาชิกอื่นในช่องทางตลาดอย่างไร

### 2.3 ทางเลือกของผู้บริโภค

ผู้บริโภคได้ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการเพื่อจะตอบสนองความพอใจให้กับตนเอง สำหรับสิทธิในการเลือกนี้เกี่ยวกับการที่ผู้บริโภคสามารถจะเลือกซื้อสินค้าในราคาที่มีการแข่งขันจากจำนวนราคาสินค้าระดับต่าง ๆ

ทางเลือกของผู้บริโภคนั้นถือว่าเป็นระดับสูงสุดของการแข่งขันในระบบตลาดเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ปกติแล้วในระบบตลาดเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันกันนี้ ผู้บริโภคจะมีโอกาสเลือกได้อย่างเสรีเพื่อตอบสนองความต้องการตามสภาพเศรษฐกิจและกำลังของตนแต่ในกรณีที่ธุรกิจไม่ได้กระทำตนให้อยู่ในระบบแข่งขันที่ถูกต้องแล้วย่อมจะมีผลตามมา ซึ่งเป็นหน้าที่ของรัฐบาลที่จะต้องแก้ไข

1. **ทางเลือกตามกฎหมาย** การนิยมผู้บริโภคจะมุ่งเน้นการควบคุมในสิ่งที่ธุรกิจเสนอแก่ผู้บริโภค โดยยึดหลักบนพื้นฐานที่ว่าธุรกิจจะต้องปฏิบัติต่อผู้บริโภคอย่างยุติธรรม การรวมกิจการหรือการขยายตัวของธุรกิจอาจนำไปสู่ความละเอียดในผลประโยชน์ที่มีต่อผู้บริโภค ดังนั้น รัฐบาลหรือสถาบันอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจึงต้องเข้ามายุ่งเกี่ยวกับธุรกิจ ยิ่งกว่านั้นการเพิ่มนวัตกรรมต่าง ๆ ในตลาดที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคม ก็จำเป็นที่รัฐบาลจะต้องเข้ามายุ่งเกี่ยวเพื่อจะแก้ปัญหาสังคมที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงให้น้อยลง

มีข้อสมมติฐานในนโยบายของผู้นิยมนักผู้บริโภค (consumerist) ว่าผู้บริโภค ควรจะได้รับการบังคับให้ทำในสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับพวกเขาเอง ดังนั้นการนิยมนักบริโภคจึงมีผลต่อ กฎหมายที่จะบังคับผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าแทนที่จะให้ผู้บริโภคเลือกทางเลือกของตนเอง ยกตัวอย่างเช่น การซื้อยารักษาโรคควรมีใบสั่งแพทย์ แทนที่ตัวผู้บริโภคจะหาซื้อยารักษาโรคเองตามร้านขายยา

ยังมีผู้เสนอแนะว่า การที่จะควบคุมทางเลือกของผู้บริโภคให้บรรลุผลได้ก็ต้อง อาศัยการศึกษาตัวผู้บริโภค เพื่อการทำให้การตัดสินใจได้ดีขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากการที่รัฐบาลเข้ามา แทรกแซงและได้ออกกฎเกณฑ์ต่าง ๆ เพื่อจะให้การเลือกผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลดีต่อผู้บริโภคและสังคม

**2. การศึกษาผู้บริโภค** นอกจากมีกฎเกณฑ์เกี่ยวกับตัวผู้บริโภคแล้วสิ่งสำคัญ อีกประการหนึ่งก็คือความฉลาดรอบรู้ของผู้บริโภค นักการตลาดจึงควรที่จะศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับสิทธิ ของตัวผู้บริโภคก่อนที่จะออกผลิตภัณฑ์สู่ตลาด

ในการศึกษาผู้บริโภคควรมีสาระเนื้อหา ดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับเกณฑ์ที่ใช้ประเมินผลิตภัณฑ์และบริการและการเลือกอย่าง สมเหตุสมผล
2. ความชำนาญในด้านการตัดสินใจและการจัดการของผู้บริโภคเมื่อเปรียบ เทียบกับความชำนาญของนักอาชีพในอุตสาหกรรมหรือรัฐบาล
3. การเพิ่มความรู้ให้กับผู้บริโภคที่ทำงานในธุรกิจ รัฐบาล และในตลาด
4. ค่านิยมและความตั้งใจที่จะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการอุปโภคบริโภค

## 2.4 การปรับปรุงสิทธิผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะคาดหวังจากผู้ขายหรือองค์กรอื่นให้เสนอขายสินค้าอย่าง รวดเร็วเสนอการอำนวยความสะดวก และให้ปฏิบัติต่อข้อเรียกร้อง ยิ่งกว่านั้นผู้บริโภคมีสิทธิที่จะคาด หลังถึงการปฏิบัติต่อข้อเรียกร้องอย่างมีเหตุมีผลและอย่างที่น่าพอใจ

การปรับปรุงสิทธิผู้บริโภคให้บรรลุผลสำเร็จสามารถกระทำได้ 3 วิธีคือ

1. **การป้องกัน** เป็นการแก้ปัญหาในการปรับปรุงสิทธิผู้บริโภคโดยการรับฟัง สิ่งต่าง ๆ จากผู้บริโภคก่อนที่จะเกิดปัญหาจากการผลิตสินค้าออกสู่ตลาด
2. **การคืนใจ** การที่ผู้บริโภคได้รับฟังสิ่งต่าง ๆ หรือการโฆษณาจากผู้ขายและ ได้ซื้อสินค้าจากผู้ขาย แต่เมื่อใช้สินค้าไปแล้วพบว่าไม่เป็นไปตามคำโฆษณา ที่ผู้ขายได้เสนอมาให้ ผู้ซื้อก็มีสิทธิที่จะให้ผู้ขายคืนเงินให้กับผู้บริโภคหรือ รับสินค้าจากผู้บริโภค

8. การลงโทษ เป็นการลงโทษผู้ขายที่กระทำผิดต่อผู้บริโภค เช่น การให้สารสนเทศเท็จ โดยมีโทษปรับ จำคุก การดำเนินคดีในรูปกลุ่ม และกฎหมายอื่น ๆ

ภาพที่ 20-1 แสดงถึงการปรับปรุงเพื่อปกป้องสิทธิผู้บริโภค

การป้องกัน	การคืนให้หรือการชดเชย	การลงโทษ
ประมวลกฎหมายสำหรับการดำเนินงานของธุรกิจ	การเปิดเผยเพื่อแสดงการยืนยันที่ถูกต้อง	การปรับและการจำคุก
การให้สารสนเทศที่ผู้บริโภคต้องการ	การโฆษณาเพื่อแก้ไขให้ถูกต้อง	การสูญเสียกำไร
การพิสูจน์ถึงข้อเรียกร้องของผู้บริโภค	1. การคืนเงิน 2. กำหนดเงื่อนไขในสัญญา 3. ตั้งอนุญาโตตุลาการ	การดำเนินคดีในรูปกลุ่ม (class action suit)

### 3. ความรับผิดชอบต่อสังคม

นักการตลาดนอกจากจะต้องเข้าใจถึงสิทธิของผู้บริโภคทั้ง 4 ประการแล้ว ยังจะต้องเข้าใจและรับผิดชอบต่อสังคมที่ตัวเองอยู่ด้วย ความรับผิดชอบต่อสังคมประกอบด้วย

1. ความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อม
2. ความรับผิดชอบต่อผู้มีรายได้น้อย

#### 3.1 ความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อม

ประชากรที่เพิ่มขึ้นและมีรายได้อีกเพิ่มขึ้นในสังคมที่เจริญจะทำให้มีการอุปโภคบริโภคมากขึ้น มีสภาพมลภาวะ (pollution) และอื่น ๆ มากในสังคมด้วย ในสภาพเช่นนี้จึงต้องการสารสนเทศเพิ่มขึ้นเพื่อจะได้ตอบสนองปัญหาต่าง ๆ ของสถาบันและผู้บริโภค การเพิ่มการวิจัยและการวิเคราะห์เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภคนี้จะช่วยให้การตัดสินใจของผู้บริโภคได้ดีขึ้น

ภารกิจในการวิจัยผู้บริโภคก็เพื่อช่วยกำหนดคำจำกัดความหรือขอบเขตของสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นที่ยอมรับในสภาพแวดล้อมนั้น ๆ การวิจัยผู้บริโภคไม่สามารถจะให้ผลอย่างสมบูรณ์ได้เพียงแต่ช่วยในการกำหนดระดับสภาพมลภาวะ เช่น น้ำเสีย อากาศไม่บริสุทธิ์ และอื่น ๆ ให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้ในการพักผ่อน ความชอบพอทำเลที่อยู่อาศัย ความชอบพอใจอาหารการกิน ความชอบพอในตัวผลิตภัณฑ์และอื่น ๆ

### 3.2 ความรับผิดชอบต่อผู้มีรายได้ต่ำ

ในบ้านเรามีประชากรที่มีรายได้ต่ำอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งการนิคมผู้บริโภคจะต้องรับผิดชอบต่อปัญหาของประชากรกลุ่มนี้เป็นพิเศษ โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประชากรอาศัยอยู่ตามแหล่งเสื่อมโทรม

การวิจัยผู้บริโภคสามารถจะช่วยผ่อนคลายนโยบายของผู้ที่มีรายได้ต่ำเหล่านี้ได้ 3 ทาง คือ

1. ช่วยขยายหรือจัดสรรทรัพยากรที่มีจำกัดของผู้ที่มีรายได้ต่ำให้มีประสิทธิภาพ
2. ปรับปรุงการตลาดของธุรกิจต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพเพื่อสามารถตอบสนองผู้ที่มีรายได้ต่ำ
3. ศึกษาผู้ที่มีรายได้ปานกลางเพื่อจะได้กำหนดระดับความเข้มข้นในทุกกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อจะช่วยเหลือแก้ปัญหาของผู้ที่มีรายได้ต่ำ

### สรุป

ในการศึกษาการนิคมผู้บริโภคเป็นการเน้นถึงสิทธิต่าง ๆ ของผู้บริโภคอันประกอบไปด้วย 1. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าและบริการ 2. สิทธิที่จะได้รับสารสนเทศเกี่ยวกับสินค้าและบริการ 3. สิทธิที่จะเลือกสินค้าและบริการ และ 4. สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ซึ่งสิทธิทั้ง 4 ประการนี้เป็นการตระหนักถึงความเป็นสิทธิของตัวผู้บริโภค นักการตลาดไม่ว่าจะมุ่งเน้นแต่จะขายสินค้าและแสวงหากำไรแต่อย่างเดียว แต่ควรที่จะคำนึงถึงการนิคมผู้บริโภค หรือรักษาผลประโยชน์ต่าง ๆ ของผู้บริโภค

ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์นับว่าเป็นสิทธิประการแรกที่นักการตลาดควรจะต้องตระหนักอยู่เสมอว่าสินค้าที่นำออกสู่ตลาดจะต้องมีความปลอดภัยจากการอุปโภคบริโภค การให้สารสนเทศที่เกี่ยวกับผู้บริโภคเป็นสิทธิประการที่สอง ควรจะเป็นจริงไม่หลอกลวง และควรจะให้สารสนเทศที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เช่น รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การกำหนดอายุและอื่น ๆ เป็นต้น การให้ทางเลือกแก่ผู้บริโภคเป็นสิทธิประการที่สามที่จะให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าโดยนักการตลาดจะต้องศึกษาผู้บริโภคเกี่ยวกับการให้ความรู้ต่าง ๆ การได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหายเป็นสิทธิประการที่สี่ที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อใช้สินค้าแล้วไม่ได้ความปลอดภัยหรือได้รับการหลอกลวงหรือไม่มีโอกาสเลือก

นอกจากสิทธิทั้ง 4 ประการของผู้บริโภคข้างต้นนี้ นักการตลาดยังจะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านสภาพแวดล้อมและผู้มีรายได้น้อย นักการตลาดจะต้องไม่ทำให้สภาพแวดล้อมเป็นมลภาวะ และจะต้องผลิตสินค้าที่จะตอบสนองผู้มีรายได้น้อยซึ่งมีอำนาจซื้อต่ำ

### กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 1

1. ท่านเข้าใจการนิยามผู้บริโภคอย่างไร อธิบาย
2. สิทธิของผู้บริโภคในการอุปโภคบริโภคมีอะไรบ้าง อธิบาย
3. ให้อธิบายความรับผิดชอบของนักการตลาดที่มีต่อสังคม

### กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 2

สมมติว่าท่านเป็นเจ้าของร้านอาหารประเภทสวนอาหารทั่วไป สิ่งที่ดีถือว่าเป็นจริยธรรมของเจ้าของธุรกิจก็คือ การเข้าใจและตอบสนองสิทธิของผู้บริโภค อยากทราบว่าถ้าท่านใช้หลักของการนิยามผู้บริโภคร่วมกับธุรกิจสวนอาหารควรมีประเด็นอะไรบ้าง อธิบาย

### กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 3

ให้เลือกคำตอบที่ดีที่สุดเพียง 1 คำตอบ

1. การนิยมผู้บริโภคหมายถึงอะไร
  1. การชอบผู้บริโภค
  2. การรักผู้บริโภค
  3. การคำนึงถึงสิทธิของผู้บริโภค
  4. การที่ผู้บริโภคนิยมสินค้า
  5. การนิยมนักการตลาด
2. สิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความปลอดภัยจากผลิตภัณฑ์ ได้แก่ข้อใด
  1. การกำหนดวิธีการใช้ที่ถูกต้อง
  2. การให้ข้อมูลที่ตรงจริง
  3. การกำหนดทางเลือก
  4. การให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า
  5. การปรับผู้ขายที่ขายสินค้าไม่ปลอดภัย
3. สิทธิของผู้บริโภคที่จะรับสารสนเทศได้แก่ข้อใด
  1. การกำหนดวิธีการใช้
  2. การระบุวันหมดอายุ
  3. การกำหนดทางเลือก
  4. การให้ความรู้แก่ผู้บริโภค
  5. การแจ้งความของผู้บริโภค
4. สิทธิของผู้บริโภคเกี่ยวกับทางเลือกได้แก่ข้อใด
  1. การโฆษณาเพื่อแก้ไขข้อความ
  2. การบอกส่วนผสม
  3. การกำหนดมาตรฐาน
  4. การให้คำทดลอง
  5. การเลือกตามกฎหมาย
5. สิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับการปรับปรุงได้แก่ข้อใด
  1. การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่
  2. การปรับปรุงนโยบายของกิจการ
  3. การปรับปรุงตัวของนักการตลาด
  4. การปรับปรุงในรูปของการฟ้องร้อง
  5. การปรับปรุงในการให้ทางเลือก
6. ข้อใดเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมของนักการตลาด
  1. การให้ทางเลือกแก่ผู้บริโภค
  2. การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง
  3. การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า
  4. การฟ้องร้องทางกฎหมาย
  5. การรักษาสภาพแวดล้อมของชุมชน