



## @Different Dimension

โดย ดร.กฤษติกา คงสมพงษ์

เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคยุโรป-เอเชีย ....ผู้ชายและผู้หญิง...ใครตัดสินใจซื้อง่ายกว่ากัน?

ดิฉันมักจะกล่าวเสมอว่าผู้บริโภคแต่ละกลุ่มนั้นมีความสำคัญต่อการทำการตลาด ไม่ว่าจะขายสินค้าประเภทไหนก็ตาม การทำความรู้จักกับลูกค้าเป็นอย่างดี คือกุญแจสำคัญที่จะทำให้การทำงานนั้นประสบความสำเร็จ ฉบับนี้ดิฉันจึงขอนำเสนองานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่จะชี้ให้เห็นว่าลูกค้าของคุณแต่ละกลุ่มและแต่ละท้องถิ่นนั้น มีความเหมือนและแตกต่างกันอย่างไร

เมื่อไม่นานมานี้ดิฉันในฐานะตัวแทนจากภาควิชาการตลาด สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ทำการวิจัยเรื่อง “สภาวะการควบคุมพฤติกรรมตนเองและอิทธิพลของสังคม” (Locus of Control and Social Influence)

โดยงานวิจัยเรื่องนี้ได้รับความสนใจจากนักวิชาการและนักการตลาดกว่า 400 คนทั่วโลก ที่มาร่วมงาน International Business Conference ที่มหาวิทยาลัยแชนแซง ประเทศเกาหลี ซึ่งในงานดังกล่าวนักวิชาการจากประเทศต่าง ๆ ได้มีการนำเสนอผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อแลกเปลี่ยนทัศนคติและความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคในโลกตะวันตกและตะวันออก ทั้งในเรื่องของความเชื่อ วัฒนธรรม วิธีการดำเนินชีวิต เพื่อนัก การตลาดจะได้มีความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละประเทศมากยิ่งขึ้น

ในงานดังกล่าวดิฉันได้นำเสนองานวิจัยในหัวข้อ สภาวะการควบคุมพฤติกรรมตนเองและอิทธิพลของสังคม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าและบริการ สาระของงานวิจัยดังกล่าวได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศในแถบภูมิภาคนี้ที่ได้รับความสนใจจากนักลงทุนทั่วโลก หากสามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคของคนในภูมิภาคนี้มากขึ้นก็จะได้เปรียบในการแข่งขันสูง

โดยงานวิจัยฉบับนี้ได้ทำการสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของชาย-หญิง จาก 4 ประเทศ คือ ไทย สิงคโปร์ ออสเตรเลีย และสหรัฐอเมริกา โดยได้ระบุถึงเหตุผลที่แท้จริงของผู้บริโภคในประเทศกลุ่มตัวอย่าง ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ซึ่งพบว่าเหตุผลการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าและบริการของทั้งชายและหญิงนั้นได้แบ่งออกเป็น 3 เหตุผลด้วยกัน คือด้านชีวิตวิทยา เช่น ความสูง เตี้ย ผิวดำ ขาว ฯลฯ ปัจจัยทางด้านสังคม เช่น ความได้หน้า - ขายหน้า และเหตุผลส่วนตัว เช่น เรื่องของความพึงพอใจ

ทั้งนี้ เหตุผลที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น น่าจะนำมาใช้ในการพัฒนาการทำงานเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะขายสินค้าให้กับลูกค้าในประเทศใดก็ตาม ก็จะต้องทำความรู้จักและทราบว่าสินค้าที่จะขายนั้นเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่? ถ้าไม่ก็อาจทำให้คุณขายสินค้าไม่ได้ ดังนั้น หากทราบล่วงหน้าว่าปัจจัยพื้นฐานทางด้านชีวิตวิทยาของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเป็นอย่างไร ก็จะทำให้การตลาดมีความได้เปรียบมากยิ่งขึ้น



เช่นเดียวกับเหตุผลอื่น ๆ ไม่ว่าจะ เป็นด้านสังคมและเหตุผลความชอบส่วนตัว หากนักการตลาดนั้นเจาะลึกลงไป ก็จะทำให้ทราบว่าทำไมคุณขายได้และขายไม่ได้?

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยฉบับดังกล่าวได้ระบุว่า เพศชายมักยึดติดกับบทบาทของการเป็นผู้นำมากกว่าเพศหญิง มีความสามารถในการตัดสินใจโดยไม่ต้องปรึกษาคนอื่น ที่น่าสนใจก็คือวิธีการซื้อและบริโภคสินค้าจะตัดสินใจเร็วและมีประสิทธิภาพมากกว่าผู้หญิง ทั้งยังรักความเป็นสันโดษมากกว่าเพศหญิง ในขณะที่เพศหญิงนั้นส่วนใหญ่ชอบเป็นผู้เจรจาปรองดอง และมีความประนีประนอมมากกว่าเพศชาย

ข้อมูลดังกล่าวจะต้องทำให้นักการตลาดที่ต้องการขายสินค้าให้กับผู้ชายจะต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับการตัดสินใจที่อย่างมีประสิทธิภาพของกลุ่มลูกค้าผู้ชาย หากเขาพึงพอใจและเห็นว่าดีโอกาสที่จะควักกระเป๋าเงินเป็นไปได้สูง ในขณะที่เดียวหากเขาค้นพบด้วยตนเองว่าสินค้าคุณนั้นไม่มีสิ่งจูงใจพอที่จะตัดสินใจ การเมินหน้าหนีก็มีสูงเช่นกัน ทั้งนี้คุณจะต้องไม่ลืมว่าคุณผู้ชายนั้นเขาไม่นิยมที่จะปรึกษากับใคร ดังนั้น ไม่ต้องหวังว่าบุคคลอื่น ๆ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ส่วนสภาวะการควบคุมพฤติกรรมของตนเองนั้นงานวิจัยฉบับนี้ได้แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ **การกระตุนจากภายในตนเอง** (Internal Locus of Control) บุคคลที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมที่ระมัดระวังมากในการลงทุน มักจะมีข้อมูลต่าง ๆ เข้ามาเสริมและประกอบการพิจารณา เป็นผู้ที่มีความรอบรู้และมีความเชื่อในพลังความสามารถของตนเอง มีความมั่นใจสูง **ส่วนการกระตุนจากภายนอก** (External Locus of Control) บุคคลที่อยู่ในกลุ่มนี้มักจะคล้อยตามกับแรงกระตุนจากสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เช่น อิทธิพลจากคนอื่น ความเชื่อและความศรัทธาทางวัฒนธรรม และมีความเชื่อเรื่องการวัดดวง ความเสี่ยงโชคเป็นอย่างสูง

ทั้งนี้ ผู้ที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่ม Internal มักจะมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จสูง และเชื่อว่าความสำเร็จต่าง ๆ เกิดจากความสามารถและความพยายามของตนเอง ส่วนผู้ที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่ม External เชื่อว่าความสำเร็จและความล้มเหลว นั้นเป็นเรื่องของดวงหรือโชคของตนเอง

สำหรับสภาวะการควบคุมตนเอง ต่อเรื่องแรงกระตุนทั้งภายในและภายนอกนั้น วิจัยฉบับนี้ชี้ชัดว่าเพศชายจะมีพลังภายในมากกว่าเพศหญิง โดยผู้ชายกลุ่มตัวอย่างจากประเทศออสเตรเลียมีพลังภายในมากเป็นอันดับ 1 รองลงมาคืออเมริกา สิงคโปร์และประเทศไทยตามลำดับ

นอกจากนี้แล้วยังระบุได้ว่าเพศชายนั้นได้รับอิทธิพลจากสังคมน้อยกว่าหญิง โดยเพศหญิงจากประเทศไทยนั้นได้รับอิทธิพลจากสังคมสูงเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือประเทศสิงคโปร์ออสเตรเลียและอเมริกาตามลำดับ

ส่วนสภาวะการควบคุมพฤติกรรมของตนเองของชายและหญิงในเอเชียนั้น การมีความเชื่อมั่นในตนเอง และมีความสามารถในการกำหนดชะตาชีวิตตนเองน้อยกว่าเพศชายและหญิงในยุโรปและอเมริกา โดยเพศชายและหญิงในประเทศอเมริกามีความเชื่อมั่นในตนเองสูงสุด รองลงมาคือออสเตรเลีย สิงคโปร์และไทย ตามลำดับ

ในขณะที่ชายและหญิงในเอเชียนั้นมีความเชื่อเรื่องโชคและดวงมากกว่า โดยเพศชายและหญิงที่มีความเชื่อเรื่องดังกล่าวสูงสุดคือประเทศไทย รองลงมาคือสิงคโปร์ ออสเตรเลียและอเมริกาตามลำดับ นอกจากนี้แล้วชายและหญิงในเอเซียได้รับอิทธิพลจากสังคมรอบตัวมากกว่า ชายและหญิงในประเทศแถบตะวันตก



Learn Master Strategy with

โดยสรุปแล้วงานวิจัยฉบับนี้ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของกลุ่มตัวอย่างในประเทศต่าง ๆ นั้น ขึ้นอยู่กับสภาวะการควบคุมตนเองที่ได้รับอิทธิพลทั้งจากภายในและภายนอก ผลที่ตามมาคือนักการตลาด และ นักลงทุนสามารถล่วงรู้ถึงวิถีการดำเนินชีวิตประจำวัน การดำเนินธุรกิจ การเลือกคู่ รวมทั้งเรื่องความเจริญก้าวหน้าทั้งใน ส่วนตัวและสังคมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

.....