

บทที่ 5

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการแบ่งส่วนตลาด

เนื้อหารายวิชา

1. ความสำคัญของการเข้าใจกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค
2. กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. อิทธิพลทางสภาพแวดล้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
4. การแบ่งส่วนตลาด และการเลือกตลาดเป้าหมาย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้ นักศึกษามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย และลูกค้า ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร รวมถึงทราบถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. เพื่อให้ นักศึกษาเข้าใจถึงอิทธิพลทางสภาพแวดล้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และการแบ่งส่วนตลาด เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบว่าจะสามารถสื่อสารเข้าไปให้ถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพได้อย่างไร

กิจกรรมการเรียนการสอน

1. ผู้สอนบรรยายในหัวข้อความสำคัญของการเข้าใจกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อิทธิพลทางสภาพแวดล้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และการแบ่งส่วนตลาด
2. ให้ผู้เรียนแสดงความคิดเห็นในกิจกรรมท้ายบทโดยใช้พฤติกรรมผู้บริโภคของตนเอง อธิบายลำดับขั้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามลำดับขั้นที่กำหนดให้

สื่อการสอน

1. เอกสารประกอบการสอน
2. Power Point Presentation ประกอบการบรรยาย

การประเมินผล

1. การมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นในชั้นเรียน
2. การทำกิจกรรมท้ายบทที่ 5
3. การตอบคำถามท้ายบทที่ 5
4. การทำแบบฝึกหัดที่ 5

บทที่ 5

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการแบ่งส่วนตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการแบ่งส่วนตลาด

ในการสื่อสารการตลาดนั้น นักสื่อสารการตลาดจะต้องรู้จักผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดีว่ามีลักษณะอย่างไร มีความคิดเห็นอย่างไร และมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอย่างไร ดังนั้น ในการส่งเสริมการตลาด จึงต้องเริ่มต้นด้วยการกำหนด กลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการสื่อสารเสียก่อน โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่กำหนดไว้ในแผนการตลาด จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

สิ่งแรกที่เราควรทำความเข้าใจ คือ ความหมายของคำว่า ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย และลูกค้า “ผู้บริโภค” คือ กลุ่มของผู้ซื้อ หรือผู้ที่คาดว่าจะซื้อ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความต้องการที่คล้ายคลึงกัน ที่มีอยู่ทั่วไป “กลุ่มเป้าหมาย” คือ ส่วนตลาดที่บริษัทหรือนักการตลาดเลือกมาเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วน “ลูกค้า” คือ ผู้ที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ที่ซื้อคือผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าให้ตนเองหรือผู้อื่น เช่น สินค้าสำหรับเด็ก แต่ผู้ปกครองเป็นผู้เลือกซื้อให้ ซึ่งผู้ปกครองจะใช้ปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดและนักโฆษณาจึงมีความจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อที่จะทำให้ “ผู้บริโภค” ที่เป็น “กลุ่มเป้าหมาย” นั้นกลายมาเป็น “ลูกค้า” ของเราในที่สุด

พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบุคคล ในการค้นหา การเลือก การซื้อ การประเมิน และการเลิกใช้สินค้าและบริการของลูกค้าที่สามารรถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

หน้าที่หลักของการสื่อสารการตลาด คือ การเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมาย โดยการติดต่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพลต่อความตระหนักถึง (Awareness) ทักษะคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป้าหมายสำคัญของนักสื่อสารการตลาดคือการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นักการตลาดที่ต้องการประสบความสำเร็จในการมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับว่าจะสามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด และจำเป็นต้องรู้ความต้องการและเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า รวมไปถึงการค้นหาข้อมูลและการใช้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังควรต้องรู้ว่าลูกค้าจะตัดสินใจซื้ออย่างไร ไปซื้อสินค้าที่ไหน สิ่งใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอย่างไร เพราะเหตุผลในการซื้อของลูกค้าแตกต่างกัน

หากทำความเข้าใจอย่างถี่ถ้วนและลึกซึ้ง จะพบว่าผู้บริโภคในยุคสมัยที่ต่างกันก็ย่อมมีพฤติกรรมต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไปเช่นกัน โดยจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของคนรุ่นพ่อรุ่นแม่ก็จะมี ความแตกต่างกันกับคนในรุ่นลูก และคนในสองยุคสองสมัยก็อาจจะไม่เข้าใจกันในบาง เรื่องราว ดังนั้น จึงไม่เป็นที่น่าแปลกใจ ที่งานโฆษณาที่ถูกใจวัยรุ่นอาจจะไม่เป็นที่โปรดปรานของวัย ผู้ใหญ่ ทั้งนี้เพราะต่างคนต่างยุคต่างสมัยกัน ต่างเติบโตมาในสภาพแวดล้อมที่ต่างต่างกัน

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการของการกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็น ตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

อาจกล่าวได้ว่า ความสำเร็จของนักการตลาดในการสื่อสารเพื่อจูงใจผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับการณ์ที่นักการตลาดเหล่านั้นมีความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคเพียงไร การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior) จึงเป็นการศึกษาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การใช้สินค้า และบริการของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่มหรือองค์การเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

การศึกษาวเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยพฤติกรรมการซื้อ หรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้สินค้าของผู้บริโภค คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 W's และ 1 H เพื่อค้นหา คำตอบคือ 7O's ดังนี้

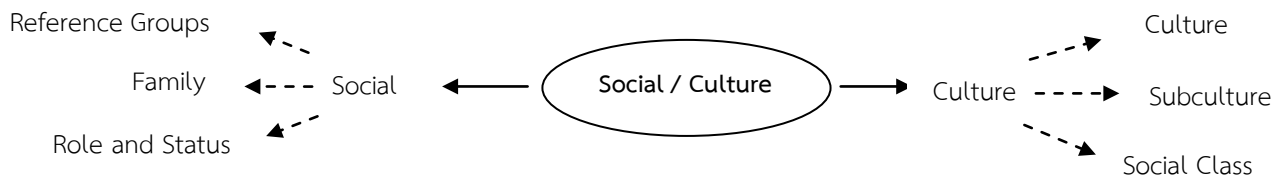
Who is in the target market ?	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (occupants)
What does the consumer buy ?	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects)
Why does the consumer buy ?	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives)
Who participates in the buying ?	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (organizations)
When does the consumer buy ?	โอกาสในการซื้อ (occasions)
Where does the consumer buy ?	ช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ
How does the consumer buy ?	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operation)

นอกจากนี้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคอาจศึกษาจากตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค

อิทธิพลทางสภาพแวดล้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Environmental Influences on Consumer Behavior)

1. ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลภายนอก จากสองส่วนใหญ่ ๆ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture) และปัจจัยทางสังคมแวดล้อม (Social) ซึ่งนักเขียนบทโฆษณาต้องทำความเข้าใจจิตใจของผู้บริโภค และพฤติกรรมที่แสดงออกที่ได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่นเพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการทำโฆษณาต่อไป



ภาพที่ 4.1 แสดงปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เริ่มจากปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) และชนชั้นทางสังคม (Social Class) เช่น คนไทยเชื้อชาติจีนที่ฐานะดี ย่อมมีพฤติกรรมต่างกับคนไทยเชื้อชาติลาวฐานะปานกลาง ในกรณีนี้ทั้งสองกลุ่มต่างมีวัฒนธรรม วัฒนธรรม (Culture) ไทยเหมือนกัน แต่ต่างมีวัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) ที่ต่างกันคือ วัฒนธรรมจีนกับลาว ทั้งยังมีฐานะความมั่นคงต่างกัน ดังนั้น ย่อมมีฐานะทางสังคมที่แตกต่างกัน

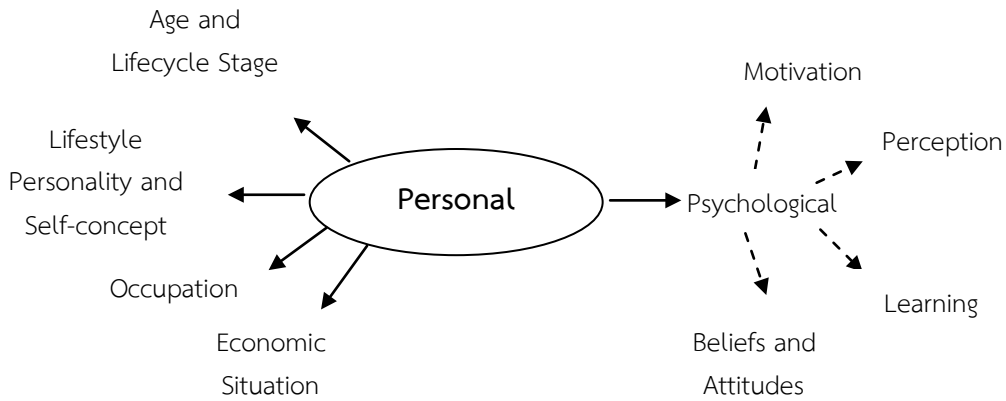
ปัจจัยต่อมาคือสังคมแวดล้อม (Social) ย่อมมีผลต่อพฤติกรรมของคนในสังคมที่แตกต่างกัน เช่น คนไทยย่อมมีความแตกต่างจากคนญี่ปุ่น โดยสังคมที่ใกล้ชิดตัวคนมากที่สุดคือครอบครัว (Family) ซึ่งครอบครัวจะมีอิทธิพลในการถ่ายทอดความคิด ทักษะคิด และความเชื่อในเรื่องต่าง ๆ อย่างสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมไทยที่ให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นลำดับต้น ๆ ในการดำเนินชีวิต นอกจากครอบครัว (Family) แล้วยังมีคนใกล้ชิดหรือคนต้นแบบ คนอ้างอิง (Reference Groups) ที่จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อคนที่ชื่นชอบนั้นด้วย เช่น คนที่มี เจมส์ จิรายุ ตั้งศรีสุข หรือคุณชายพุฒิพดมภ์ (สุภาพบุรุษจุฑาเทพ, 2556) ย่อมจะมีพฤติกรรมเลียนแบบหรือนำม๊อไปยังไปทางนั้นด้วย เพราะเหตุนี้ นักสื่อสารการตลาดและนักโฆษณาจึงนิยมใช้ ดารา นักร้อง และคนมีชื่อเสียงมาใช้ในการสื่อสารเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมของผู้ที่ชื่นชอบบุคคลเหล่านี้ให้มีความคล้อยตาม นอกจากนี้แล้ว บทบาทและสถานะทางสังคม (Role and Status) ที่แตกต่างกันออกไปก็ย่อมมีพฤติกรรมที่แสดงออกที่แตกต่างกันออกไปตามเช่นกัน เช่น คนที่เป็นผู้นำย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างจากผู้ตาม เป็นต้น

2. ปัจจัยแวดล้อมภายในมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ในส่วนของปัจจัยแวดล้อมภายในของแต่ละบุคคลที่อาจจะแตกต่างกันหรือเหมือนกัน แม้ว่าทั้งสองคนจะอยู่ในสภาพแวดล้อมปัจจัยภายนอกที่เหมือนกันก็ย่อมมีพฤติกรรมต่างกัน เช่น อายุ วงจรชีวิต (Age and Lifecycle Stage) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Personality and Self-concept) ย่อม มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น คนในช่วงชีวิตวัยรุ่นไม่มีครอบครัวย่อมมีความแตกต่างจากคนวัยเดียวกันที่มีครอบครัว เพราะคนที่มีครอบครัวแล้วย่อมมีสมาชิกในครอบครัวร่วมกำหนดพฤติกรรม

นอกจากนี้ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation) ย่อมมีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่าง เช่นคนที่มีอาชีพเป็นอาจารย์ ย่อมมีพฤติกรรมแตกต่างจากคนที่มีอาชีพเป็นทนายความ หรือ พ่อค้า เป็นต้น และด้าน

สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Situation) ก็เช่นเดียวกันย่อมมีผลเห็นชัดในการเลือกสรรตราสินค้าที่แตกต่างกันออกไป เช่น ผู้ที่มีสถานะทางเศรษฐกิจที่ดี ย่อมเลือกซื้อตราสินค้าที่มีคุณภาพน่าเชื่อถือและราคาสูงได้มากกว่าที่มีสถานะทางเศรษฐกิจที่ต่ำกว่า เป็นต้น

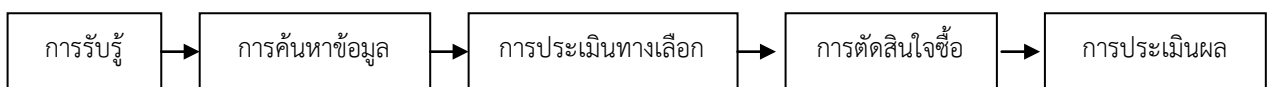


ภาพที่ 4.2 แสดงปัจจัยแวดล้อมภายในของแต่ละบุคคล

นอกจากนี้แล้ว ปัจจัยแวดล้อมภายในของแต่ละบุคคล ยังรวมไปถึง ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ไม่ว่าจะเป็นความถึงเรื่องของการจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ทศนคติและความเชื่อ (Beliefs and Attitudes) ของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกัน ซึ่งไม่ว่าจะอย่างไรก็ตามทั้งปัจจัยภายนอกและภายในของผู้บริโภคต่างมีผลซึ่งกันและกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Consumer Decision- Making Process)

ในส่วนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นลักษณะที่มีความต่อเนื่องเป็นขั้นตอนตลอดจนถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียด ดังนี้

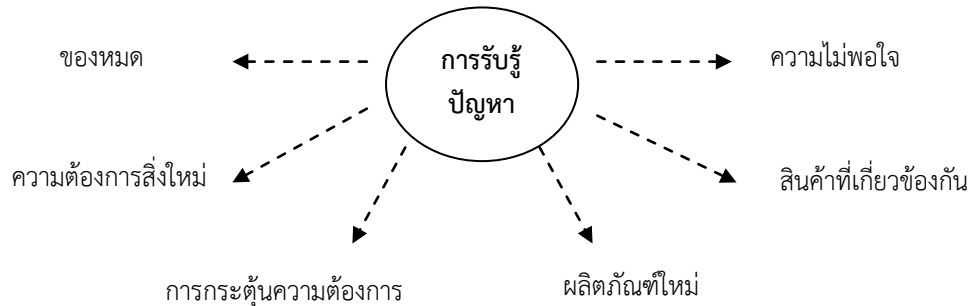


ภาพที่ 4.3 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นที่ 1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) / การทำให้เกิดความต้องการ (Need Arousal)

การรับรู้ปัญหา เป็นกระบวนการส่วนบุคคล ซึ่งถือเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ารับรู้ถึงความจำเป็นและถูกกระตุ้นให้หาวิธีการตอบสนองความจำเป็นนั้น เช่น ความหิว ความกระหาย เป็นต้น

การรับรู้ปัญหาเกิดขึ้นจากความแตกต่างระหว่างความต้องการที่ลูกค้าอยากจะเป็นเป็นเช่นนั้น (ideal state) กับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง (actual state) อันสามารถเกิดขึ้นได้หลายอย่าง ดังภาพที่ 5.4



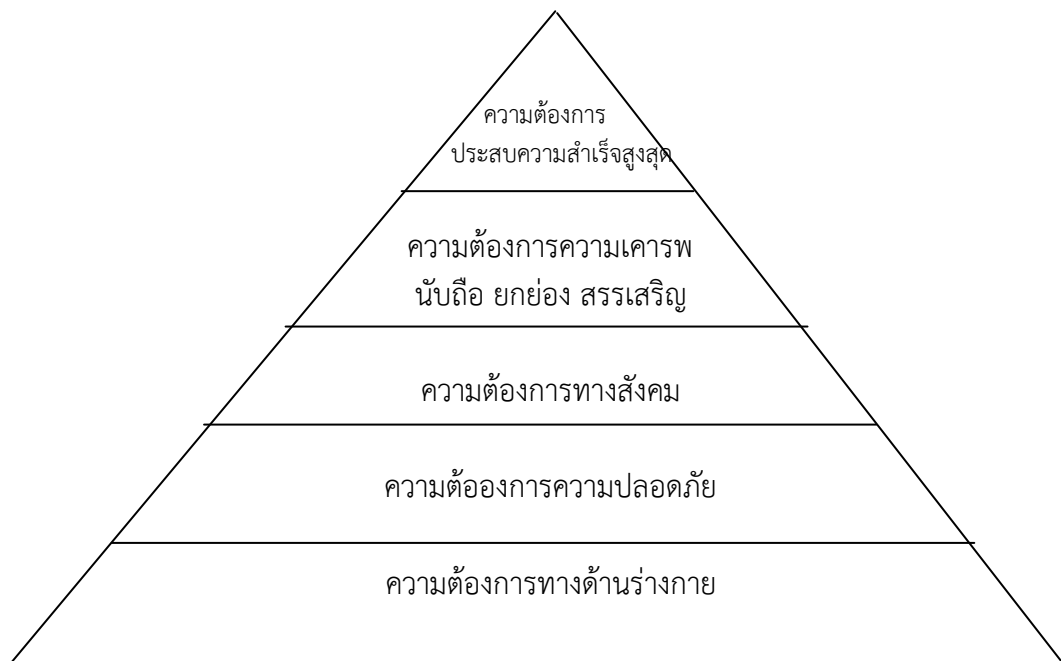
ภาพที่ 4.4 แสดงประเภทของการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภค

การค้นหาแรงจูงใจของผู้บริโภค (Examining Consumer Motivations)

การรับรู้ปัญหาโดยทั่วไปจะเป็นกระบวนการง่าย ๆ เป็นวิธีการที่ลูกค้าจะรับรู้ถึงปัญหา และการกระตุ้นให้หาทางตอบสนองปัญหานั้นจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการอื่น ๆ ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

นักการตลาดควรเข้าใจแรงผลักดันที่เกี่ยวกับประเภทสินค้าและตราสินค้าเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยจะตั้งมองจากลำดับชั้นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์นั่นเอง

ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีของ Maslow



ภาพที่ 4.5 แสดงลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีของ Maslow

จากลำดับขั้นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์นั้น สามารถนำมาพิจารณาในกระบวนการขั้นการรับรู้ปัญหาเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการได้คือ นักการตลาดจะต้องรู้ว่ารถยนต์ให้ความพอใจขั้นพื้นฐานคือให้ความสะดวกสบายในการเดินทาง และให้ความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตระหว่างเดินทาง เป็นสัญลักษณ์แสดงความพอใจทางด้านฐานะ และแต่ละรุ่นแต่ละยี่ห้อที่แสดงถึงอำนาจที่แตกต่างกัน เป็นต้น

ขั้นที่ 2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

กระบวนการขั้นที่ 2 ในการตัดสินใจของผู้บริโภค ก็คือ การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา หรือความต้องการว่าจะทำให้เกิดความพอใจได้ด้วยผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ

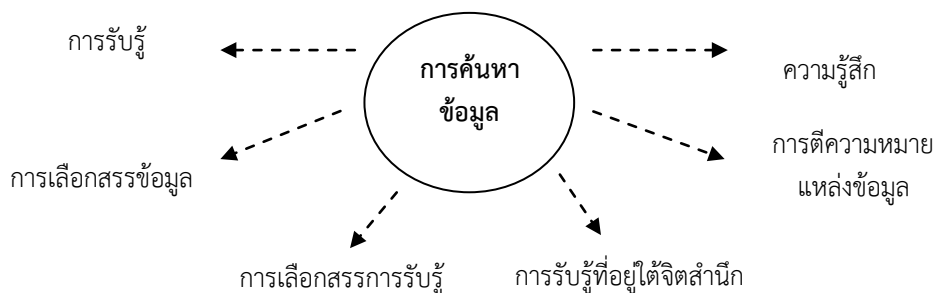
แต่ถ้าคนเกิดความต้องการ 3 อย่างนี้ คือ

1. ความต้องการมีมาก
2. มีสินค้าที่ทำให้เกิดความพอใจ
3. สินค้าอยู่ใกล้มือ

ก็จะทำการตอบสนองความต้องการทันทีโดยไม่ต้องมีการแสวงหาข้อมูล เช่นเมื่อรู้สึกกระหายก็จะซื้อน้ำดื่มทันที แต่โดยทั่วไปนั้นการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคหรือการทำให้เกิดความต้องการนั้นจะไม่ได้ได้รับความพอใจในทันที เพราะอาจจะขาดอย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 ข้อข้างต้นไป

การค้นหาข้อมูลเบื้องต้น ประกอบไปด้วย การอาศัยข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำในด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา และความรู้เกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าที่ผ่านมา การนึกถึงสิ่งที่อยู่ในความทรงจำนี้เป็นการค้นหาข้อมูลภายใน (Internal search)

ถ้าการค้นหาข้อมูลภายในไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมด้วยการค้นหาข้อมูลภายนอก (External search) แหล่งข้อมูลภายนอก อาทิ แหล่งบุคคล , แหล่งการค้า , แหล่งสาธารณะ และแหล่งทดลอง เป็นต้น ซึ่งความสำคัญของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้า และลักษณะของผู้ซื้อ

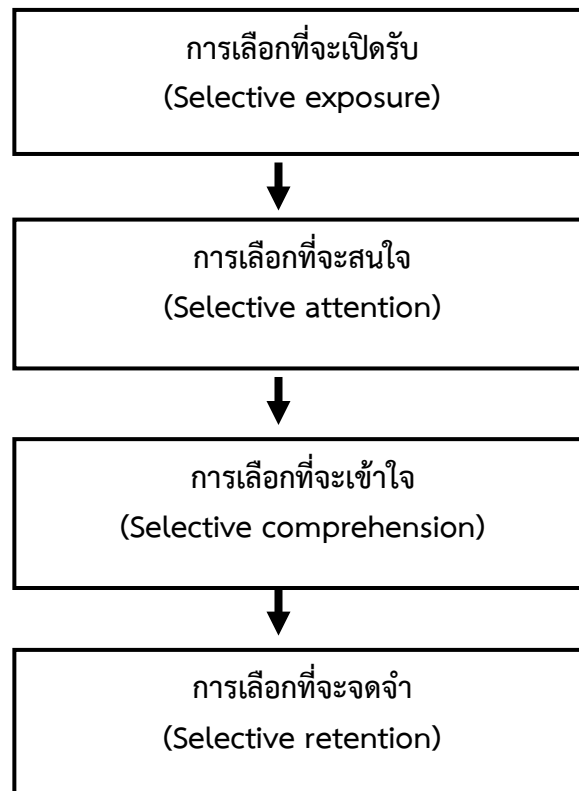


ภาพที่ 4.6 แสดงประเภทของการค้นหาข้อมูล

โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้ข้อมูลต่าง ๆ มาจากการโฆษณา ดังนั้นการโฆษณาจึงมีผลในกระบวนการขั้นของการค้นหาข้อมูลนี้อย่างมาก แต่บางคนหรือสินค้าหรือบางประเภทก็อาจใช้วิธีการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้สินค้านั้น ซึ่งนักการตลาดและนักโฆษณาจะต้องรู้ว่าสินค้าแต่ละประเภทนั้นผู้บริโภคจะไปหาแหล่งข้อมูลจากที่ใด เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคอย่างครีมอาบน้ำ สบู่ ยาสีฟัน ข้อมูลส่วนใหญ่มักจะมาจากโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ ส่วนเครื่องสำอางค์หรือเวชสำอางต่าง ๆ นอกจากการโฆษณาแล้วยังต้องอาศัยการสอบถามข้อมูลและวิธีการใช้จากเคาน์เตอร์ สำหรับสินค้าที่มีราคาสูงอย่างโทรศัพท์มือถือ รถยนต์ บ้าน นั้นอาจจะต้องอาศัยข้อมูลจากหลายส่วนประกอบกัน

และจากการที่ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกัน ดังนั้นกระบวนการในการรับรู้ข้อมูลที่ได้มาจึงแตกต่างกันไป โดยมีลำดับขั้นของกระบวนการ คือ ผู้บริโภคมีการเลือกที่จะเปิดรับ (Selective exposure) จากสื่อต่าง ๆ ที่มีเข้ามามากมายหลากหลาย แต่ในขณะเดียวกันก็มีการเลือกที่จะสนใจ (Selective attention) ในสิ่งต่าง ๆ ที่ตัวเองให้ความสนใจ และมีการเลือกที่จะเข้าใจ (Selective comprehension) เฉพาะบางเรื่องที่ตนเองใส่ใจและต้องการจะทำความรู้จักและเข้าใจเท่านั้น ก่อนจะนำไปสู่ขั้นของการเลือกที่จะจดจำ (Selective retention) เฉพาะสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรับรู้ตามเท่านั้น โดยสามารถพิจารณาเป็นลำดับขั้น ดังนี้

กระบวนการเลือกสรรการรับรู้



ภาพที่ 4.7 แสดงกระบวนการเลือกสรรการรับรู้

ขั้นที่ 3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)

หลังจากที่ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลแล้ว จะเข้าสู่กระบวนการประเมินผลทางเลือก ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบตราสินค้าหรือสินค้าและบริการที่หลากหลายตามเกณฑ์ที่ผู้บริโภคคิดว่าสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยที่ยังไม่สนใจว่าสินค้านั้นจะดีหรือไม่ดีแต่เลือกที่จะสนใจว่าตราสินค้านั้นมีลักษณะจุดเด่นอะไรบ้างที่สินค้าประเภทนั้นควรจะมีตราสินค้าที่หลากหลายที่ถูกนำมาพิจารณาเลือกในกระบวนการประเมินผลทางเลือกเรียกว่า กลุ่มที่ผู้บริโภครู้จัก (Evoked set)

The Evoked set ของผู้บริโภค คือ ตราสินค้าที่เป็นกลุ่มหนึ่งในตราสินค้าทั้งหมดที่ลูกค้ารู้จัก ผู้บริโภคจะลดจำนวนตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกนี้ และถูกนำไปพิจารณาตัดสินใจเลือกระหว่างการประเมินผลทางเลือก นักโฆษณาใช้การโฆษณาในการทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าเป็นตราแรก ๆ ในใจผู้บริโภค (Top of Mind) พร้อมทั้งรักษาระดับการรับรู้ในตราสินค้า ให้ตราสินค้าอยู่ใน Evoked set ของผู้บริโภค

1. ผู้บริโภคทุกคนจะไม่สนใจคุณลักษณะทุกประการขอสินค้าแต่ละประเภท นักการตลาดจึงจำเป็นต้องแบ่งส่วนตลาดออกเป็นหลาย ๆ กลุ่ม ตามคุณลักษณะหรือประโยชน์ของสินค้าที่กลุ่มผู้บริโภคนั้น ๆ สนใจมากที่สุด

2. ผู้บริโภคทุกคนมีความเชื่อถือในตราสินค้าต่างกัน (Brand beliefs) นั่นคือเขาเชื่อว่าแต่ละตราสินค้าจะมีคุณลักษณะแต่ละอย่างไม่เหมือนกัน เช่น เชื่อว่าแชมพูแพนทินช่วยให้ผมสวยดูมีสุขภาพดี และเชื่อว่าแชมพูคลินิกช่วยป้องกันและขจัดรังแค เป็นต้น

3. ผู้บริโภคมักจะมีความพอใจหรือรรถประโยชน์ (Utility function) ของคุณลักษณะสินค้าแต่ละอย่าง หรือพอใจในคุณลักษณะของสินค้าต่าง ๆ ไม่เท่ากัน เช่น ผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือต้องการรุ่นที่ถ่ายภาพได้ ฟังเอ็มพี 4 ต่ออินเทอร์เน็ตไร้สาย ชอบสีดำมากกว่าสีเงิน ดังนั้นถ้านักโฆษณาสามารถรวบรวมคุณลักษณะของสินค้าที่ให้ประโยชน์ได้สูงสุดก็เรียกว่าเป็น ideal point ซึ่งเป็นโทรศัพท์ที่มีคุณสมบัติตามที่ผู้บริโภคต้องการได้

4. ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกตราสินค้าโดยการประเมินค่า (Evaluation procedure หรือ decision rule) เริ่มจากการพิจารณาตราสินค้าต่าง ๆ แล้วเขาจะเปรียบเทียบตราต่าง ๆ โดยกระบวนการบางอย่างเพื่อหาว่าชอบตราสินค้าใดตามลำดับ

ขั้นที่ 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เมื่อถึงจุดหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคต้องหยุดการค้นหาและการประเมินผล ข้อมูลที่เกี่ยวกับตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกในกลุ่มที่รับรู้ (Evoked set) และทำการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าที่เขาชอบมากที่สุด ซึ่งเป็นตราที่เขาตั้งใจซื้อ นั่นคือความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) เป็นผลมาจากทัศนคติ นอกจากนี้แล้วยังมีผลมาจากแฟคเตอร์ที่เกี่ยวข้อง 2 ประการที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ คือ

1. **ทางด้านสังคม (Social factors)** สมมติว่า เบนชอบโทรศัพท์มือถือ ยี่ห้อแอลจี แต่เพื่อน ๆ กลับมองยี่ห้ออื่นไม่ทนทาน ใช้งานยาก ดังนั้นจึงทำให้ทัศนคติความชอบต่อตราสินค้านี้ของเบนลดน้อยลงตามไปด้วย

2. **สถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง (Anticipated situational factors)** โดยผู้ซื้อวางแผนความตั้งใจซื้อโดยคำนึงถึงระดับรายได้ ข้อตกลงกับผู้ชายอื่น ๆ แต่อาจจะไม่ได้ซื้อจริงตามที่ ตั้งใจไว้ก็ได้ เพราะอาจจะมีภาวะการณ์อื่น ๆ ที่แทรกแซง เช่น ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ซื้อตกงาน หรือพบว่าสินค้าไม่ตรงตามความต้องการใช้จริง เป็นต้น

ดังนั้นเราไม่สามารถที่จะเชื่อถือได้เต็ม 100% ว่าผู้ที่ตั้งใจซื้อจะซื้อจริง เพราะอาจจะมีแฟคเตอร์บางประการเกิดขึ้นดังที่กล่าวมาแล้ว

การตัดสินใจของแต่ละคนอาจจะเปลี่ยนแปลงไปเพราะการเสี่ยง ดังนั้นผู้บริโภคจะพยายามลดความเสี่ยงอันเกิดจากการซื้อโดยสอบถามจากเพื่อนที่เคยใช้สินค้ายี่ห้ออื่น หรือจะเลือกเฉพาะตราสินค้าที่เชื่อใจหรือไว้ใจได้ ดังนั้นนักโฆษณาก็มีความจำเป็นต้องเข้าใจและพยายามที่จะสื่อสารข้อมูลข่าวสารของสินค้าให้กับผู้บริโภค เพื่อช่วยลดความเสี่ยงของผู้บริโภค

ขั้นที่ 5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post purchase Evaluation)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้สิ้นสุดเพียงการซื้อสินค้า การใช้สินค้าหรือบริการไปแล้วเท่านั้น แต่หลังจากที่ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งได้ถูกผู้บริโภคเลือกไป ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระดับของความสามารถในการใช้งานกับความคาดหวังว่าจะมีความพึงพอใจหรือไม่พอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เกิดขึ้นเมื่อความสามารถในการใช้งานเท่ากับหรือมากกว่าความคาดหวัง

ความไม่พอใจ (Dissatisfaction) เกิดขึ้นเมื่อความสามารถในการใช้งานต่ำกว่าความคาดหวัง

ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ ความชอบเฉพาะตราสินค้าเฉพาะตราที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ

การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค

ตลาดผู้บริโภค (consumer market) หมายถึง ผู้ซื้อ (บุคคล ผู้บริโภค/ครัวเรือน) ที่ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อการใช้สอยส่วนตัว หรือใช้ภายในครัวเรือน ซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย

หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค

ตัวแปรที่นำมาใช้เป็นฐานสำหรับแบ่งส่วนตลาดมีมากมาย แต่ที่นิยมนำมาใช้โดยทั่วไปแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ (พิบูล ทีปะปาล, (2543), หน้า 181-182)

1. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (consumer relation variable) ประกอบด้วย
 - ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (geographic factors)
 - ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (demographic variable)
 - ปัจจัยทางจิตวิทยาสังคม (psychographic factors)
2. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (product relation variable) ประกอบด้วย
 - การแบ่งส่วนตลาดตามปริมาณการซื้อ (volume segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยอาศัยอัตราการซื้อ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ได้แก่ การซื้อบ่อยครั้ง หรือซื้อปริมาณมาก (heavy users) การซื้อไม่บ่อย หรือซื้อปริมาณน้อย (light users) หรือการไม่ซื้อ (non-user)

การแบ่งส่วนตลาดตามผลประโยชน์ที่แสวงหา (benefit sought segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคแสวงหา ซึ่งไม่เหมือนกัน ตัวอย่างเช่น การแบ่งส่วนตลาดยาสีฟัน สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าออกได้เป็น 4 กลุ่ม ตามผลประโยชน์ที่แสวงหาได้แก่

- ป้องกันฟันผุ
- รสชาติ
- ฟันขาวเป็นเงางาม

ราคาถูก

ปัจจุบันยาสีฟันคอลเกต ก็ใช้หลักดังกล่าวข้างต้น โดยผลิตยาสีฟันเป็นแบบการสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม คือ สูตรควบคุมหินปูน สูตรยodontนิยม สูตรบูลมินท์ สูตรเพื่อสุขภาพเหลืออีก สูตรฟันขาวเป็นเงางาม

การแบ่งส่วนตลาดตามความชอบในตราสินค้า (brand preference segmentation) หรือ ความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะของผู้ซื้อ ซึ่งมีความชอบ หรือความภักดีต่อตราสินค้าไม่เหมือนกัน มี 4 ประเภท คือ

ผู้ซื้อที่มั่นคงต่อเวลา (brand insistant buyers) ได้แก่ ผู้ซื้อซึ่งซื้อตราใดตราหนึ่ง โดยเฉพาะเพียงตราเดียวอย่างเหนียวแน่นมั่นคง

ผู้ซื้อภักดีต่อตรา (brand loyalty buyers) ได้แก่ ผู้ซื้อซึ่งโดยปกติจะซื้อตราใดตราหนึ่ง โดยเฉพาะ แต่จะซื้อตราอื่นด้วยเป็นครั้งคราวเมื่อตราอื่นลดราคาลง

ผู้ซื้อที่อ่อนไหวตามราคาของตรา (brand conscious buyers) ได้แก่ ผู้ซื้อซึ่งไม่เจาะจงตรา ตราไหนก็ได้ที่ลดราคาก็จะซื้อตรานั้น

ผู้ซื้อตามฉลากของผู้ค้าปลีก (private lable buyers) ได้แก่ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ถูกที่สุด ปกติจะซื้อจากผู้ค้าปลีกซึ่งทำฉลากโดยเฉพาะขึ้น แทนที่จะซื้อตามตรา ของผู้ผลิตเอง

เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดที่ดีต้องมีลักษณะดังนี้ (Kolter, 1991, p.278)

- | | | |
|-------------------|---|--|
| 1. measurability | = | สามารถวัดค่าตัวแปรได้ |
| 2. accessibility | = | สามารถเข้าถึงได้ |
| 3. substantiality | = | มีขนาดใหญ่พอ |
| 4. action ability | = | ตลาดที่แบ่งออกมาเป็นส่วนย่อย ๆ นั้น ต้องสามารถปฏิบัติได้ |

โดยสามารถจัดการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละส่วนของตลาดได้

ประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาด

1. ทำให้ได้รู้ถึงโอกาสทางการตลาด และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย
2. ทำให้รู้ว่าตลาดที่เลือกมานั้นควรใช้ทรัพยากร และงบประมาณมากน้อยเพียงใด
3. เลือกใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ทำให้ได้รับผลดีที่สุด
4. ทำให้สามารถปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย

เนื่องจากในตลาดใหญ่ประกอบด้วยลูกค้าจำนวนมาก และมีความต้องการซื้อที่แตกต่างกัน ทำให้บริษัทไม่สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดขนาดใหญ่ให้ได้รับความพึงพอใจได้ทั่วถึง ดังนั้น เพื่อให้บริษัทตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล บริษัทจึงจำเป็นต้องแบ่งส่วนตลาด (พิบูล ที่ปะปาล 2543, หน้า 175)

การกำหนดตลาดเป้าหมาย หรือการเลือกตลาดเป้าหมาย

การกำหนดตลาดเป้าหมาย หรือการเลือกตลาดเป้าหมายหมายถึง การตัดสินใจเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือมากกว่าหนึ่งส่วนเป็นตลาดเป้าหมาย ซึ่งเป็นงานที่ต้องทำหลังจากมีการแบ่งส่วนตลาดแล้ว การเลือกตลาดเป้าหมายมี 2 ขั้นตอน คือ

1. การประเมินส่วนตลาดในภาพรวมทั้งหมด โดยศึกษาเกี่ยวกับตลาดในภาพรวมทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ขนาดและความเจริญเติบโตของตลาด โดยเป็นการคาดคะเนถึงแนวโน้มของตลาดนั้นว่า จะมีขนาดใหญ่ขึ้น และเจริญเติบโตพอสมควร เมื่อขยายแล้วจะมีกำไร ก็นำส่วนตลาดนั้นไปพิจารณา ร่วมประเด็นอื่น ๆ ต่อไป

ความสามารถในการจูงใจโครงสร้างของตลาดส่วนนั้น หมายถึง เป็นการพิจารณาว่า ตลาดส่วนนั้นสามารถเข้าถึงได้ และตอบสนองความต้องการของตลาดได้ ซึ่งจะสร้างกำไรให้องค์กร

วัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท กล่าวคือ แม้ว่าตลาดจะมีความเจริญเติบโต และสามารถเข้าถึง/จูงใจโครงสร้างของตลาดส่วนนั้นได้ก็ตาม แต่ถ้าหากไปขัดแย้งกับวัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท คือ บุคลากรไม่มีความชำนาญพอ หรือวัตถุประสงค์ไม่เพียงพอ ก็ไม่ควรเลือกตลาดส่วนนั้น

2. การเลือกส่วนตลาดหรือการเลือกตลาดเป้าหมาย ซึ่งอาจเลือกหนึ่งส่วนของตลาด หรือมากกว่าหนึ่งส่วนเป็นตลาดเป้าหมายให้เกาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปจำหน่าย สมมติ บริษัทมีผลิตภัณฑ์ 3 ตัว คือ p1 p2 p3 และมีตลาด (ลูกค้า) ที่แบ่งออกมาแล้ว 3 ตลาด คือ m1 m2 m3 ในกรณีบริษัทสามารถพิจารณาเลือกตลาดเป้าหมายได้ 5 รูปแบบ ดังนี้ (พิบูล ทีปะपाल, 2543, หน้า 189-191)

1. การมุ่งเน้นส่วนตลาดเดียวโดยเฉพาะ (single segment concentration) หมายความว่า บริษัทเสนอผลิตภัณฑ์ตัวเดียว คือ p2 ขายให้กับตลาดเพียงตลาดเดียว m1 กลยุทธ์แบบนี้เหมาะกับกรณีที่บริษัทพบว่าบริษัทมีทรัพยากร หรือมีความชำนาญเฉพาะเหมาะสมที่จะดำเนินกิจการในตลาดส่วนนั้นให้ประสบผลสำเร็จได้ หรือบริษัทอาจเห็นว่าบริษัทมีทุนจำกัด สามารถดำเนินงานได้เฉพาะเพียงตลาดส่วนเดียว หรือตลาดนั้นมีโอกาสที่จะขยายตัวเพิ่มได้ หรือเห็นว่าตลาดนั้นยังไม่มีคู่แข่ง เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น บริษัทผลิตรถยนต์ มินิคูเปอร์ ที่มุ่งตลาดรถยนต์ขนาดเล็ก ราคาประหยัด หรือรถยนต์โฟล์คสวาเกน เป็นต้น

ผลดีของการมุ่งตลาดแบบนี้ คือ ทำให้ฐานะทางการตลาดของบริษัทที่ขายสินค้านี้มั่นคงแข็งแรง เนื่องจากบริษัทรู้ถึงความต้องการของลูกค้าดีกว่าคู่แข่ง นอกเหนือจากนั้น คือ การมุ่งเน้นตลาดส่วนเดียวโดยเฉพาะ ทำให้สามารถดำเนินการต่าง ๆ ได้โดยประหยัด เพราะสามารถผลิตสินค้าโดยเฉพาะ เพื่อสนองลูกค้าในกลุ่มนั้น การจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย ก็จะดำเนินการไปได้โดยประหยัดอีกด้วย อันช่วยให้บริษัทได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนในอัตราสูง

ส่วนผลเสียของการเลือกตลาดแบบนี้ คือ รสนิยม ความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทำให้เกิดช่องทางการขาดทุนได้ หรือถ้าหากลูกค้ายังคงมีความต้องการยังคงมีคงที่ ก็อาจเป็นไปได้ที่จะมีบริษัทอื่นเข้ามาเป็นคู่แข่งด้วย ทำให้กำไรของบริษัทลดลง

2. การมุ่งเน้นส่วนตลาดเลือกสรรหลายส่วน (selection specialization) หรือเรียกอีกอย่างว่า การใช้กลยุทธ์ครอบคลุมตลาดหลายส่วน (multi segment coverage strategy)

หมายถึง บริษัทเลือกผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ตัว คือ p1 p2 p3 ขายให้กับตลาดที่เลือกสรรแต่ตลาดที่เหมาะสมสอดคล้องกันมากที่สุด โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัทเป็นหลัก ผลดีของการใช้กลยุทธ์นี้ คือ กระจายความเสี่ยงของบริษัท หากตลาดส่วนใดไม่ประสบผลสำเร็จก็ยังมีตลาดส่วนอื่นที่สามารถนำมาชดเชยกันได้ ตัวอย่างเช่น ผงซักฟอก สบู่ เครื่องสำอาง และอาหาร เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์แต่ละตัวจะขายให้กับตลาดส่วนต่าง ๆ หรือกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ หลายกลุ่ม

3. การมุ่งเน้นเฉพาะตลาด (market specialization) หมายความว่า บริษัทเลือกเสนอผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ตัว คือ p1 p2 p3 ขายให้กับตลาดโดยเฉพาะบริษัทเพียงตลาดเดียว คือ m1 ตัวอย่างเช่น บริษัท จอห์นสันแอนด์จอห์นสัน จำกัด เคยใช้กลยุทธ์ผลิตสินค้าสำหรับเด็ก เช่น สบู่ ผ้าอ้อม แป้งฝุ่น แชมพู สาลี เข้าไปขายมุ่งเน้นเฉพาะตลาดเด็กเล็ก เป็นต้น การใช้กลยุทธ์แบบนี้มีความเสี่ยงเมื่อความต้องการหรืออุปสงค์ (demand) ของตลาดลดลง หรือรสนิยมของตลาดส่วนนั้นเปลี่ยนไป ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้ก็ต้องเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ทำให้ในปัจจุบัน บริษัท จอห์นสันแอนด์จอห์นสัน จำกัด จำเป็นต้องหันมามุ่งเน้นตลาดผู้ใหญ่ด้วย เนื่องจากอัตราการเกิดของเด็กลดลง

4. การมุ่งเน้นเฉพาะผลิตภัณฑ์ (product specialization) หมายถึง การที่บริษัทเลือกเสนอผลิตภัณฑ์เพียงตัวเดียว p2 ขายให้กับทุกส่วนของตลาด ประกอบด้วย m1 m2 m3 ตัวอย่างเช่น บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ผลิตน้ำดื่มตราสิงห์ขายให้กับทุก ๆ ตลาด เป็นต้น ผลดีของการใช้กลยุทธ์แบบนี้ คือ ทำให้บริษัทมีชื่อเสียงดีในผลิตภัณฑ์ที่ขาย แต่อาจมีความเสี่ยงเกิดขึ้นได้ หากคู่แข่งใช้เทคโนโลยีที่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงกว่าเข้ามาแข่งขัน

5. การเข้าครอบครองตลาดทั้งหมด (full market coverage) หมายถึง การที่บริษัทนำผลิตภัณฑ์ทุกตัว p1 p2 p3 เสนอขายให้กับทุก ๆ ส่วนของตลาด คือ m1 m2 m3 เพื่อครอบครองตลาดทั้งหมด ซึ่งกลยุทธ์แบบนี้เหมาะกับบริษัทที่มีขนาดใหญ่เท่านั้น ตัวอย่างเช่น บริษัท โคคาโคล่า เป็นตลาดเครื่องดื่ม บริษัท ไอพีเอ็ม คือตลาดเครื่องคอมพิวเตอร์ บริษัท เจนเนอรัลมอเตอร์ เป็นตลาดยานพาหนะ เป็นต้น

บริษัทใหญ่ ๆ สามารถดำเนินการเพื่อเข้าครอบครองตลาดทั้งหมดโดยการใช้กลยุทธ์ 2 วิธี คือ การตลาดที่ไม่แบ่งส่วนตลาด หรือ การตลาดมุ่งต่างส่วน ซึ่งแต่ละวิธีการดำเนินการดังนี้

การตลาดที่ไม่แบ่งส่วนตลาด (undifferentiated marketing) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การตลาดมวลชน (mass marketing) ซึ่งหลักการของกลยุทธ์แบบนี้ คือ บริษัทจะนำผลิตภัณฑ์วางตลาดเพียงแบบเดียว และขายให้กับลูกค้าทั้งหมดที่มีความคล้ายคลึงกัน (homogeneous) โดยใช้ส่วนประสมการตลาดเพียงแบบเดียว กลยุทธ์แบบนี้นิยมใช้กันมากในอดีต ตัวอย่างเช่น น้ำอัดลมโคคาโคล่า แต่ก่อนจะมีเพียงรสเดียว บรรจุขวดขนาดเดียว และใช้ข้อความโฆษณาเพียงอย่างเดียว

ข้อเสียของการใช้กลยุทธ์แบบนี้ คือ

การตลาดมุ่งต่างส่วน (differentiated marketing) คือการที่บริษัทจะเข้าไปปฏิบัติการในทุกส่วนของตลาดที่ได้แบ่งออกมา โดยใช้ส่วนประสมการตลาดที่พัฒนาขึ้นสำหรับแต่ละตลาดโดยเฉพาะซึ่งไม่เหมือนกัน จุดประสงค์ของการตลาดแบบมุ่งส่วน ก็เพื่อจะเข้าครอบครองตลาดทั้งหมด เพราะเป็นการดำเนินการตลาด เพื่อสนองความต้องการของตลาดมากที่สุดทั้งตลาด ตัวอย่างเช่น บริษัท เจนเนอรัล มอเตอร์ส จำกัด ผลิตรถยนต์สนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม โดยใช้หลัก 3Ps คือ Purse, Purpose and Personality หมายความว่า การผลิตรถยนต์สนอง

ความต้องการของลูกค้าทุกระดับ ความมุ่งหมายและบุคลิกของลูกค้า หรือยูนิลีเวอร์ ผลิตภัณฑ์ชั้น
ซิล 4 สูตร เพื่อ

ผลดีของกลยุทธ์แบบนี้ คือ เป็นการเพิ่มยอดขายได้มากกว่าแบบไม่ส่วนตลาด เพราะมีสาย
ผลิตภัณฑ์ (product line) หลายแบบและใช้ช่องทางการจำหน่ายหลายวิธี แต่มีผลเสียคือ
ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่สูงมากที่ต้องจ่ายเป็นค่าปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในการผลิต การบริหารงาน การเก็บ
สินค้าคงคลัง การสว่างเสริมการตลาด

อย่างไรก็ตาม ในการนำผลิตภัณฑ์เข้าไปขายในตลาดเป้าหมาย นักสื่อสารการตลาดจะต้อง
พิจารณาจุดเด่น หรือประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้าว่ามีอะไรบ้าง และใช้
จุดเด่นดังกล่าวเป็นจุดขาย ส่งเสริมให้ครองอยู่ในใจของลูกค้า ซึ่งกรรมวิธีนี้เรียกว่า การวาง
ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) ในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อครองใจลูกค้า นั้นจะใช้
ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เป็นจุดขายไม่ว่าจะก็จุดก็ตาม ควรคำนึงถึงประเด็นสำคัญ 3 ประการ คือ
จุดขายนั้นต้องเป็นจุดขายที่ชัดเจน จุดขายไม่ควรมีมากจุดจนเกินไป หรือเปลี่ยนแปลงบ่อย ๆ จน
ทำให้ผู้ซื้อเกิดความสับสน และประการสุดท้าย คือ จุดขายจะต้องตั้งอยู่บนรากฐานแห่งความเป็น
จริง ไม่ทำให้ผู้ซื้อเกิดความไม่มั่นใจ หรือเกิดความสงสัยในผลิตภัณฑ์

กรณีศึกษา : กรุงศรี คอนซูมเมอร์ ชู 'Customer Experience' ยกระดับบริการ พิชิตใจลูกค้า

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้กรุงศรี คอนซูมเมอร์ สามารถรักษาความเป็นผู้นำในธุรกิจบัตรเครดิตและสินเชื่อส่วนบุคคลได้อย่างยั่งยืน คือ การสร้างสรรค์และพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ อย่างไม่หยุดยั้ง ทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์ บริการ รวมถึงกระบวนการดำเนินงาน โดยคำนึงถึงประสบการณ์ที่ดีที่สุดที่ลูกค้าจะได้รับเป็นสิ่งสำคัญ



เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดียิ่งขึ้นให้กับลูกค้า จึงเป็นหน้าที่สำคัญของแบรนด์ที่ต้องทำความเข้าใจอินไซต์ (Insight) เบื้องลึกและพฤติกรรมของลูกค้าอย่างถ่องแท้ ไม่ว่าจะเป็นด้าน 'Functional' ที่บริษัทต้องพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเท่านั้น แต่ต้องเติมเต็มด้าน 'Emotional' ด้วย ถึงจะสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ กรุงศรี คอนซูมเมอร์ ดำเนินธุรกิจบัตรเครดิต สินเชื่อเพื่อการผ่อนชำระค่าสินค้า (Sales Finance) และสินเชื่อส่วนบุคคล รวมถึงธุรกิจนายหน้าประกันชีวิต และประกันวินาศภัย กลุ่มบัตรเครดิตประกอบด้วย บัตรเครดิตกรุงศรี บัตรเครดิตโฮมโปร บัตรเครดิต เอไอเอ บัตรเครดิตเซ็นทรัล เดอะวัน ซิมเพิลวีซ่าคาร์ด บัตรเครดิตเทสโก้ โลตัส วีซ่า บัตรกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์วีซ่า (3 บริการในบัตรเดียว) นอกจากนี้ กรุงศรี คอนซูมเมอร์ ยังเป็นผู้นำในธุรกิจสินเชื่อเพื่อการผ่อนชำระค่าสินค้าและสินเชื่อส่วนบุคคล โดยมีบัตรกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ 2-in-1 (2 บริการในบัตรเดียว) บัตรเซ็นทรัล เดอะวัน เฟิร์สช้อยส์ และบัตรกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ แคร่ เป็นผลิตภัณฑ์สินเชื่อหลัก ปัจจุบันมีลูกค้าในความดูแลกว่า 7.8 ล้านบัญชี จึงนับได้ว่าแต่ละวันต้องรับมือกับความต้องการอันหลากหลาย การตั้งเป้าหมายระดับงานบริการลูกค้าจึงเป็นเป้าหมายหลักอย่างหนึ่งที่ทุกคนในองค์กรให้ความสำคัญมาเป็นอันดับแรกๆ

คุณสุวรรณา จักราวรุช ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ ผู้บริหารสายงานปฏิบัติการ กรุงศรี คอนซูมเมอร์ กล่าวถึงความสำคัญในเรื่องนี้ว่า “พฤติกรรมของลูกค้าในปัจจุบันต่างจากอดีต ทำให้กรุงศรี คอนซูมเมอร์ หันมาวิเคราะห์ และทำความเข้าใจ ‘Customer Journey’ อย่างจริงจัง ประกอบกับที่เราก้าวสู่ยุคดิจิทัล แบนด์คั้ง ที่เทคโนโลยีต่างๆ เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ชีวิตประจำวันของคนทุกวันนี้อยู่กับโซเชียลมีเดีย จะซื้อสินค้าหรือบริการก็ใช้วิธีค้นหาข้อมูล รีวิวคอมเมนต์จากสื่อเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามากขึ้น และลูกค้าเองก็มีช่องทางที่จะสื่อสารในวงกว้างได้มากขึ้น จึงทำให้เราเริ่มมองเห็นแล้วว่าเทรนด์อะไรที่กำลังจะเกิดขึ้น แล้วเราควรต้องปรับตัวเพื่อรับมืออย่างไร ซึ่งหมายความว่า ในการออกแบบทั้งผลิตภัณฑ์และการบริการ เราต้องเข้าใจพฤติกรรม ความชอบ ค่านิยม (Value) ของลูกค้า เพื่อที่จะสามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้ทั้งในมิติของ ‘Functional’ และ ‘Emotional’ ซึ่งเรื่อง ‘Emotional’ นี้เป็นเรื่องสำคัญ เป็นเรื่องยาก ไม่สามารถบอกได้ง่ายๆจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณอย่างเดียว เราพบว่าบางครั้งการบริการที่ออกแบบไว้ดี ตอบโจทย์ในแง่ Functions ตัวอย่างเช่นให้ข้อมูลได้ครบถ้วน ทำได้รวดเร็ว แต่ลูกค้าที่มีปัญหา อาจจะรู้สึกดีมากหรือไม่อินกับแบรนด์ของเราได้ เพราะไม่รู้ถึง ความจริงใจ ความกระตือรือร้น ความเห็นอกเห็นใจ อันนี้เป็นเรื่องมิติของ ‘Emotional’ เราจึงให้ความสำคัญกับการเข้าใจ ‘Customer Experience’ เพื่อให้แบรนด์เข้าไปนั่งในหัวใจลูกค้าให้ได้ ลูกค้าต้องรู้สึกว่า เราเป็นพวกเดียวกัน”

ผู้บริหาร-ทีมงาน หัวใจสำคัญสร้างกลยุทธ์ “มัดใจลูกค้า”

”เราอยากเข้าใจ Customer Experience เพื่อสามารถเข้าไปนั่งในใจลูกค้าและคิดแทนเขาได้ว่าในฐานะคนใช้บริการ ลูกค้าอยากได้บริการแบบไหน เขารู้สึกอย่างไร และคิดอย่างไร เราต้องคิดในมุมลูกค้าให้ได้” ตัวอย่างเทคนิคที่กรุงศรี คอนซูมเมอร์นำมาใช้ เพื่อปลูกฝังค่านิยม สร้างความเข้าใจ ‘Customer Experience’ ทั้งใน ระดับผู้บริหาร และระดับพนักงาน และก่อให้เกิดเป็นวัฒนธรรมองค์กรที่สำคัญ

กลยุทธ์ในระดับผู้บริหาร

First Hand Day เป็นกิจกรรมที่ให้ผู้บริหารไปทำงานในระดับปฏิบัติการในแผนกต่างๆ เพื่อรับรู้ถึงปัญหา เข้าใจวิธีการทำงานของระดับปฏิบัติการ เข้าใจว่าพนักงานต้องเผชิญกับอะไรบ้าง ได้มีโอกาสรับฟัง หรือให้บริการกับลูกค้าด้วยตัวเอง กิจกรรมนี้เพื่อให้ผู้บริหารมีประสบการณ์ First Hand นอกเหนือจากการฟังจากรายงาน หรือข้อมูลบนกระดาษอย่างเดียว

Customer Agenda is Priority ในการประชุมของผู้บริหารระดับสูงทุกๆ 2 สัปดาห์ หัวข้อที่ผู้บริหารให้ความสำคัญ คือ การแก้ปัญหาของลูกค้าจะถูกนำมาถกเป็นวาระประชุมอันดับแรกๆ เมื่อปัญหาได้รับการเปิดเผยกับผู้ที่มีอำนาจการตัดสินใจ การแก้ไขก็มีประสิทธิภาพและรวดเร็วมากขึ้น

Rewards & Recognition เป็นการชื่นชมพนักงานที่ให้บริการได้ดี โดยผู้บริหารเป็นผู้มอบรางวัลให้พนักงานด้วยตัวเอง พร้อมการประชาสัมพันธ์สื่อสารให้เพื่อนร่วมแผนกและภายในองค์กรรับทราบ ทำให้เกิดพฤติกรรมหมู่แบบ ‘เอาอย่าง’ ที่ดี ช่วยขับเคลื่อนองค์กรด้วยการสร้างการบริการให้ดีขึ้นในทุกๆ วัน

กลยุทธ์ในระดับพนักงาน

Collaboration ส่งเสริม สร้างเวที จัดกิจกรรมให้พนักงานที่ต้องทำงานติดต่อกับลูกค้าโดยตรงและหน่วยงานสนับสนุนได้แลกเปลี่ยนและเรียนรู้งานของอีกฝ่าย ทำให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน ร่วมมือประสานการทำงาน เกิดเป็นวัฒนธรรมที่สำคัญของกรุงศรี คอนซูมเมอร์

Training & Coaching ในอดีต แผนกบริการลูกค้าใช้วิธีอบรมพนักงานด้วย ‘Script’ ทำให้พบว่าสิ่งที่ลูกค้าได้ประสบการณ์ไป คือ คุยกับพนักงานที่แมนบทแต่ไม่ได้ฟังความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เมื่อเปลี่ยนวิธีการฝึกให้พนักงานเป็นฝ่าย ‘ฟัง’ เพื่อให้ ‘เข้าใจ’ และตีโจทย์ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้ามากขึ้น ใส่ใจให้มากขึ้น แคร่ให้มากขึ้น ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นคือ ‘Voice’ ของลูกค้าที่เปลี่ยนเป็นคำชมบริการของกรุงศรี คอนซูมเมอร์ มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

Be Customer สนับสนุนให้พนักงานที่ปกติทำงานอยู่เบื้องหลัง ไปมีประสบการณ์จริงในการใช้งานผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของบริษัท ไปสังเกตการณ์ใน Field จริงๆ เพื่อให้เข้าใจประสบการณ์ลูกค้า และนำมาปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการ รวมทั้งยังสามารถคิดยกระดับการให้บริการในอนาคตให้ดีขึ้นได้ด้วย

Empowerment ให้อำนาจการตัดสินใจบางเรื่องแก่พนักงานโดยอยู่บนกรอบที่กำหนดไว้ ไม่จำเป็นต้องมาขออนุมัติตามขั้นตอนก่อนให้ยุ่งยาก เสียเวลา ทำให้การบริการลูกค้ามีความยืดหยุ่นมากขึ้น แก้ปัญหาได้รวดเร็วขึ้น

เสียงสะท้อนจากลูกค้า คือ การ ‘ชีวิต’ งานบริการที่มี ‘คุณภาพ’

ผลการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงาน เริ่มสะท้อนกลับมาให้กรุงศรี คอนซูมเมอร์ ได้เห็นอย่างชัดเจน จากจำนวนสายที่โทรเข้ามาชื่นชมงานบริการลูกค้าของกรุงศรี คอนซูมเมอร์ ผ่านทาง Call Center โดยตรง รวมถึงโพสต์ลงในโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น ในเว็บไซต์ Pantip จากสถิติ ในปี 2560 กรุงศรี คอนซูมเมอร์ได้รับคำชื่นชมจากลูกค้าเพิ่มขึ้นถึงกว่า 900 เปอร์เซนต์ เมื่อเทียบกับปี 2558 ซึ่งเป็นช่วงก่อนที่จะเริ่มปรับปรุงการทำงานด้านนี้ “ตามปกติลูกค้าจะโทรเข้ามาหา Call Center เพื่อจะบอกล่าปัญหา หรือร้องเรียนในการใช้บริการมากกว่า ฉะนั้น สายที่โทรเข้ามาเพื่อที่จะชื่นชมหรือบอกถึงความพอใจในบริการ จึงมีความหมายกับเราอย่างมาก แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเราจริงๆ ซึ่งลูกค้าในยุคนี้กล้าเปิดเผยความคิด เราจึงได้รับทราบความรู้สึกจากทุกเสียงและทุกสาย ดังนั้น คำชื่นชมเหล่านี้จึงเป็นพลังสำคัญที่ช่วยจุดไฟให้การทำงานของทีมงาน เพื่อส่งมอบบริการที่ดียิ่งขึ้นให้แก่ลูกค้า”

พัฒนานวัตกรรม ยกกระดับคุณภาพ เพื่อส่งมอบบริการที่เหนือกว่าแก่ลูกค้า

กรุงศรี คอนซูมเมอร์ ในฐานะที่เป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมก็ไม่พลาดนำเทคโนโลยีมาใช้ยกระดับการให้บริการอย่างต่อเนื่อง “นอกเหนือจากช่องทางการติดต่อกับบริษัท อย่าง Call Center ที่เป็นช่องทางหลักแล้ว เราก็มีการพัฒนาช่องทางอื่นๆ มารองรับปริมาณลูกค้าที่โทรเข้ามาจำนวนมาก ซึ่งแต่ละปีมีมากถึงกว่า 20 ล้านสาย จุดมุ่งหมายก็เพื่อเติมเต็มการให้บริการลูกค้าให้เพียงพอ และสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่” โดยในช่วงต้นปี 2560 กรุงศรี คอนซูมเมอร์ ได้เปิดตัวไลฟ์สไตล์แอปพลิเคชัน U CHOOSE บนมือถือ ตอบโจทย์ทุกไลฟ์สไตล์ของสมาชิกบัตรเครดิตในเครือฯ

ซึ่งในแอป U CHOOSE มีฟังก์ชันหลายอย่าง ที่ทำให้ชีวิตลูกค้าง่ายขึ้น เช่น การค้นหาและคัดกรอง โปรโมชันที่โดนใจรวมทั้งลงทะเบียนโปรโมชันอย่างง่าย ๆ ข้อความเตือนเมื่อมีการใช้บัตร การตรวจสอบรายการใช้บัตรและข้อมูลอื่นๆ การแลกคะแนนเป็นของรางวัล และอื่นๆ อีกมากมายที่ทีมงานกำลังพัฒนาออกมาอีกเรื่อยๆ ลูกค้าเข้าถึงบริการได้ด้วยตนเองผ่านทางแอปมือถือได้ตลอด 24 ชั่วโมง ในอนาคตอันใกล้ กรุงศรี คอนซูมเมอร์ กำลังพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดียิ่งขึ้นให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น การชำระเงินด้วย QR Payment, การพัฒนา Chat Bot มาช่วยตอบคำถามพื้นฐานเพื่อสามารถรองรับลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น เป็นต้น

รางวัลการันตีความสำเร็จของการยกระดับงานบริการลูกค้า

แนวคิดที่สำคัญของคุณสุวรรณา ในการทำงานและบริหารทีมงาน คือ การใช้ “ความสุข” มาเป็นตัวขับเคลื่อนการทำงาน ซึ่งเป็น ‘Passion’ สำคัญในการส่งมอบบริการที่ดีถึงลูกค้า “เมื่อก่อนเราอาจจะมีเรื่องของการยอมรับ และความสำเร็จในหน้าที่การงานของตัวเองเป็นเป้าหมายหลักในการทำงาน แต่พอมาถึงจุดนี้ เรามีตำแหน่งและความรับผิดชอบมากขึ้น หน้าที่ของเรา คือ เป็นโค้ชนำประสบการณ์ที่มีถ่ายทอดให้น้องในทีมได้พัฒนาตัวเอง การได้เห็นพวกเขามีการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น ทำงานด้วยความสุขมากขึ้น นอกจากตัวเราเองมีความสุขไปด้วยแล้ว ความรู้สึกดีๆ เหล่านั้นก็จะถูกส่งมอบไปยังลูกค้าผ่านการให้บริการของพนักงานเราอีกทางหนึ่งด้วย”

กิจกรรมท้ายบทที่ 5

จงอธิบายเกี่ยวกับกรณีศึกษากรุงศรี คอนซูมเมอร์ ชู 'Customer Experience' ยกระดับบริการ พิชิตใจลูกค้า และแนวความคิดของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่ามีความเกี่ยวข้องหรือสอดคล้องกันอย่างไร