

อิทธิพลของวัฒนธรรมต่อ

พฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของวัฒนธรรม

- หมายถึง คุณลักษณะที่แสดงถึงความเจริญ
งอกงามหรือสิ่งพึงปฏิบัติเพื่อความเจริญงอกงาม
- มาจากคำว่า
 - วัฒน : ความเจริญรุ่งเรือง งอกงาม
 - ธรรม : คุณความดี สิ่งที่พึงปฏิบัติ

ลักษณะของวัฒนธรรม

- วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น
- วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจ
- วัฒนธรรมได้มาจากการเรียนรู้ (Socialization)
- วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ใช้ร่วมกัน
- วัฒนธรรมมีความเสถียรและความเปลี่ยนแปลง

อิทธิพลของวัฒนธรรมที่มีต่อผู้บริโภค

- มีอิทธิพลต่อการรับรู้
- มีอิทธิพลต่อทัศนคติ
- เป็นสิ่งที่กำหนดกรอบและแนวทางของพฤติกรรม

ประเภทของวัฒนธรรม

- วัฒนธรรมที่เป็นวัตถุ
(Material Culture): เช่น เสื้อผ้า, สถาปัตยกรรม
- วัฒนธรรมที่ไม่เป็นวัตถุ
(Nonmaterial Culture): เช่น ท่าทาง ความเชื่อ ประเพณี

ลักษณะทั่วไปของวัฒนธรรมไทย

- พระมหากษัตริย์
- ศาสนา
- ขนบธรรมเนียมประเพณี
- อักษรไทยและภาษาไทย
- วรรณคดีไทย
- จรรยา มารยาท
- จิตใจของคนไทย
- ศิลปกรรมไทยและสถาปัตยกรรมไทย

บรรทัดฐาน

คือ สิ่งที่สังคมยึดถือเป็นเงื่อนไขมาตรฐานเดียวกัน
เป็นสิ่งกำหนดและควบคุมแนวทางการประพฤติ
ปฏิบัติของสมาชิกว่าสิ่งใดที่ควรทำหรือไม่ควรทำ

บรรทัดฐาน

- วิถีชาวบ้าน
- ธรรมเนียม
- จารีต
- กฎหมาย

ความเชื่อ:

ความคิดที่เป็นที่ยอมรับในบางกลุ่มหรือหลายกลุ่ม

- ความเชื่อเชิงพรรณนา
- ความเชื่อจากการประเมิน
- ทัศนคติความเชื่อ:

ภาษาและสัญลักษณ์

- เป็นสื่อที่สมาชิกใช้เพื่อการสื่อสารกัน
 - วัจนภาษา
 - อวัจนภาษา

สัญลักษณ์แทนความหมาย

- สัตว์: ช้าง, ควาย, ลิง
- โลหะ: ทอง, เพชร
- ดอกไม้: ดอกบัว, กุหลาบ
- สี: สีขาว, ดำ, แดง, ม่วง, เหลือง
- ตัวเลข: 4, 9

ค่านิยม

- เป็นแบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมต้องการ
- วัฒนธรรมสอนคนในสังคมให้เห็นว่าสิ่งใดมีค่า หรือไม่มีค่า แล้วกลายมาเป็นค่านิยม
- ผลิตภัณฑ์ต้องสอดคล้องกับค่านิยมนั้น

ตัวอย่างของค่านิยมไทย

- วัตถุนิยมและบริโภคนิยม
- ความไม่กระตือรือร้น ไม่ตื่นนอน
- ใช้ทรัพยากรในอนาคตเพื่อความสุขในวันนี้
- สนใจ“เปลือก”มากกว่า“สาระภายใน”
- ความรักสนุก อารมณ์ขัน และไม่ชอบจริงจัง
- การถ่อมตน และการยึดถือสถานะในสังคม
- ให้คุณค่ากับพื้นเพเดิมของคน
- การให้ความสำคัญเรื่องเวลา
- ความสัมพันธ์และความยืดหยุ่นให้

แฟชั่นและความเท่

- แฟชั่น (Fashion)
- ความเท่ (Fads)

วัฒนธรรมย่อย(Subculture)

คือ รูปแบบหรือวิถีที่ยึดถือปฏิบัติกันในคนกลุ่มหนึ่ง
ที่มีลักษณะเด่นเฉพาะที่แตกต่างจากรูปแบบ
วัฒนธรรมที่คนส่วนใหญ่ในสังคมนั้นยึดถือปฏิบัติ
กันและรูปแบบหรือวิถีที่เฉพาะและแตกต่างนี้ไม่
ขัดแย้งหักล้างกับวัฒนธรรมหลัก

วัฒนธรรมย่อย แบ่งออกเป็น

- วัฒนธรรมย่อยทางเชื้อชาติศาสนา
- วัฒนธรรมย่อยทางภูมิภาค
- วัฒนธรรมย่อยทางอายุ
- วัฒนธรรมย่อยทางอาชีพ

การทำตลาดข้ามวัฒนธรรม

- ต้องทำความเข้าใจในวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมาย
- ต้องเข้าใจในความหลากหลายในชาติและความแตกต่างกันของวัฒนธรรม

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมในตลาดโลก

- เทคโนโลยีและวัตุนิยม
- ภาษา
- ศิลปะ
- ศาสนา
- การศึกษา
- ทัศนคติและค่านิยม

กลยุทธ์ของการทำการตลาดข้ามชาติ


- การมุ่งความเป็นมาตรฐาน
(Global Marketing)
- การมุ่งปรับตามแต่ละวัฒนธรรม
(Local Marketing)

กลยุทธ์(การตลาด)ทั่วโลก

Global Marketing

- การเสนอผลิตภัณฑ์และส่วนประสมการตลาดที่มีมาตรฐานเดียวกัน (Standardization)
- ให้เกิดการได้เปรียบด้านต้นทุนและคุณภาพในการผลิตระยะยาว
- อาจเป็นการกำหนดมาตรฐานก่อนแล้วปรับปรุงภายหลัง
- การขายผลิตภัณฑ์ด้วยตราเดิมตราเดียวไปทั่วโลก

สถานการณ์ที่ใช้ในกลยุทธ์การตลาดทั่วโลก

- ความต้องการของลูกค้านำคล้ายคลึงกันทั่วโลก
- ลูกค้านำต้องการสินค้าจากต่างชาติแบบดั้งเดิม (Country of origin)
- เทคโนโลยีมาตรฐานและตลาดมีการแข่งขันด้านราคาที่สูง **ใช้ความได้เปรียบด้านต้นทุน**
- เป็นผลิตภัณฑ์ที่มุ่งที่เทคโนโลยีซึ่งใช้ต้นทุนการวิจัยและพัฒนาสูง 

กลยุทธ์(การตลาด)ท้องถิ่น

Local Marketing คือ การตลาดข้ามวัฒนธรรม โดยปรับตามแต่ละวัฒนธรรม เป็นการให้ความสำคัญถึงความแตกต่างกันของวัฒนธรรมที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันออกไป

- ต้องมีการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด
- ต้องมีการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร

ทักษะของความเป็นท้องถิ่น

- การไม่ใช้ความเป็นมาตรฐาน: เปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของตลาดนั้น
- ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้รวดเร็ว
- การปรับปรุงหรือการทำตามคำสั่งเฉพาะลูกค้า

การผสมผสานทางวัฒนธรรม

คือ สถานการณ์ที่วัฒนธรรมแตกต่างกันมากระทบกัน
จากการติดต่อสื่อสารหรือเผยแพร่ถึงกัน

- ทำให้วัฒนธรรมดั้งเดิมเกิดการเปลี่ยนแปลง
- การผสมผสานทางวัฒนธรรมจะเกิดได้ง่ายหากว่าวัฒนธรรมทั้งสองมีความคล้ายคลึงกัน หรือไม่มันคง
- ฝ่ายที่มีอำนาจน้อยกว่า(ศก./การเมือง) จะเป็นฝ่ายที่ปรับตัวเข้าหา

การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมที่มีผลกระทบ ต่อการใช้เครื่องมือการตลาด

- การเพิ่มขึ้นของการแสวงหาความสนุกสนาน
- บุคคลเปลี่ยนความคิดเกี่ยวกับสิทธิและความรับผิดชอบส่วนตัว
- มุ่งที่การตอบสนองความสำเร็จ ยกย่องนับถือ
- กลับคืนสู่ธรรมชาติหรือสิ่งง่าย ๆ ที่ดีกว่า
- มีการเปลี่ยนแปลงเป็นวัฒนธรรมสากล

การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมที่มีผลกระทบ

ต่อการใช้เครื่องมือการตลาด

- การซื้อที่มุ่งคุณภาพชีวิต
- การเปลี่ยนแปลงบทบาทของสตรี
- การดำรงชีวิตที่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น
- การเปิดปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เป็นพิษ