



**การนำกลยุทธ์มาใช้กับ
การตลาดบนโลก
อินเทอร์เน็ตให้เข้าถึง
ผู้บริโภคโดยตรง**



Wilailuk Rakbumrung, Ph.D.

wilailuk.ra@ssru.ac.th

Contents

1. แนะนำรายวิชา

2. แนวคิดทางการตลาดและลักษณะเฉพาะของตลาดผู้บริโภค

3. ความแตกต่างระหว่างการตลาดออฟไลน์กับการตลาดออนไลน์

4. พฤติกรรมการสื่อสารของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

แนวคิดทางการตลาด และ ลักษณะเฉพาะ ของตลาดผู้บริโภค





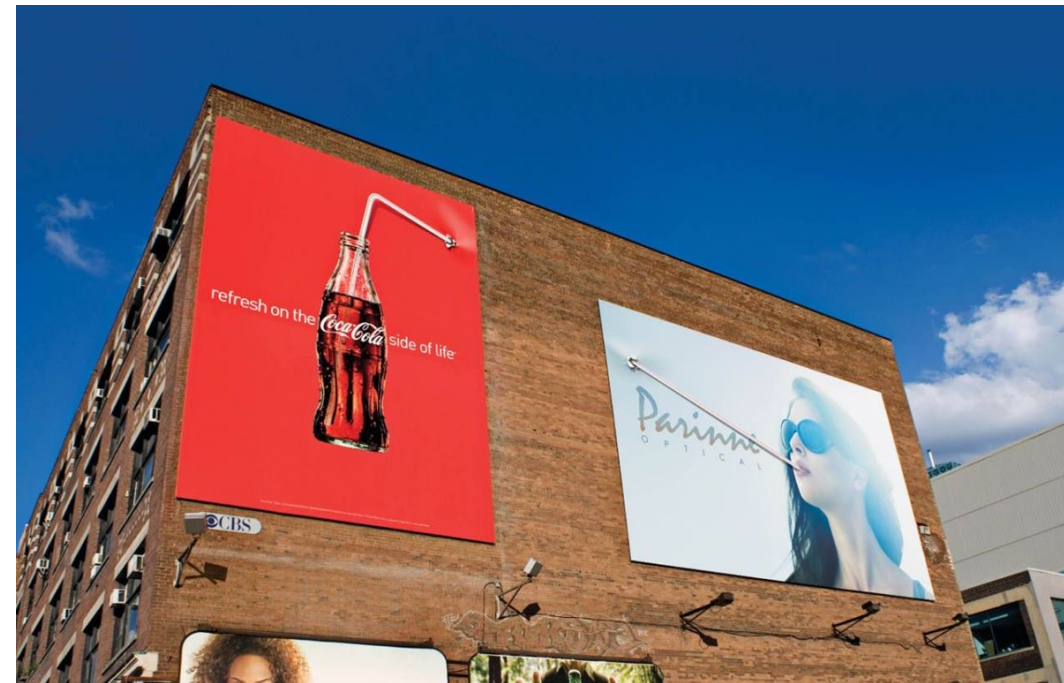
ป้ายโฆษณา ยาย้อมผม 'Koleston'
โฆษณายาย้อมผมที่ใช้ไอเดียเปลี่ยนสีผมตามสีท้องฟ้า



ป้ายโฆษณาณรงค์การใช้ถนนอย่างปลอดภัยในนิวซีแลนด์



ป้ายโฆษณา
ยาสีฟัน Formula
ฟันแข็งแรงจน
เหล็กติดออกมา



ป้ายโฆษณา โค้ก

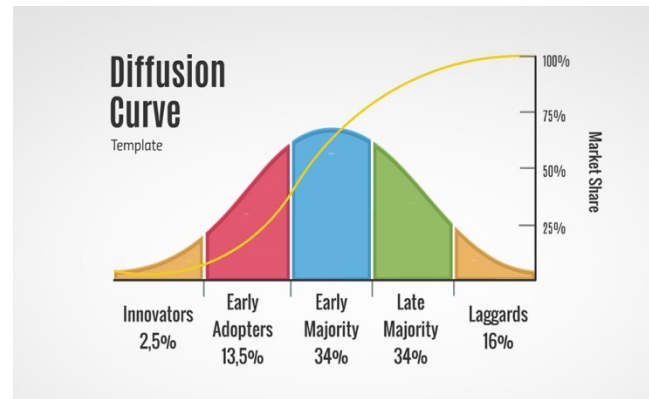
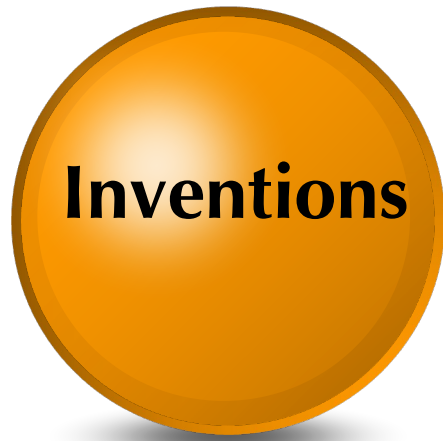
ไอเดียโฆษณาสุดสร้างสรรค์ที่ใช้หลอด
เป็นตัวสื่อสารใคร ๆ ก็อยากดื่ม







Innovation



(David Smith, 2006)

Wants

Needs



Unmet needs

Disruptive Technology





VS

CONSUMER



พฤติกรรมของผู้บริโภค

- พฤติกรรมของผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทาง เศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก



ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง



Recognition of Need



Information Search



Evaluation of Alternatives



Purchase Decision



Post-Purchase Evaluation

กระบวนการตัดสินใจซื้อ
ของผู้บริโภค
(Decision Making
Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Making Process)



1. รับรู้ความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล

3. การประเมินผลทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ



1. รับรู้ความต้องการ (Recognition of Need)

รับรู้ความต้องการ (Need Recognition) การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง **เกิดจากความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน** เช่น ความต้องการทางร่างกายและจิตใจ การรับรู้ความต้องการของตนเอง เป็นต้น **และสิ่งกระตุ้นภายนอก** เช่น ความต้องการทางสังคม เศรษฐกิจ เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

- **2.การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นอาจจะเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ก็ได้ ถ้าแรงขับของผู้บริโภคมีมาก และมีสินค้าเป็นที่พึงพอใจอยู่ใกล้มือผู้บริโภคก็อาจจะซื้อทันทีหรือเสาะหาข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภคสามารถจะรับข้อมูลได้จากหลายแหล่ง ทั้งแหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนคุ้นเคย แหล่งการค้า เช่น มีกาโฆษณา พนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย มีการแสดงสินค้าท่องเที่ยวหรือแหล่งสาธารณะ เช่น สื่อมวลชน และจากประสบการณ์ เช่น การทดลองใช้ สินค้าโดยตรงของ สำนักงาน มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม**
- **โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากแหล่งพาณิชย์มากที่สุด เป็นข้อมูลที่บริษัทสามารถควบคุมได้ แต่แหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือแหล่งบุคคล โดยปกติแล้วแหล่งพาณิชย์จะแจ้งข่าวสารแก่ผู้ซื้อ แต่แหล่งบุคคลจะช่วยประเมินสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้ซื้อ**

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การที่ พิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 มีหลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง

3.2 มีการให้นำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพพจน์ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพล ต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ มีการเปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) **ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบสินค้าและเลือกตราที่ ชอบมากที่สุด** ซึ่ง คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p. 207) ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่าง ความต้องการซื้อ (Purchase Attention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) มี 3 ปัจจัย ได้แก่

4.1 ทักษะคติของบุคคลอื่น

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภคถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวกคือผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการ หรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบนั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจ

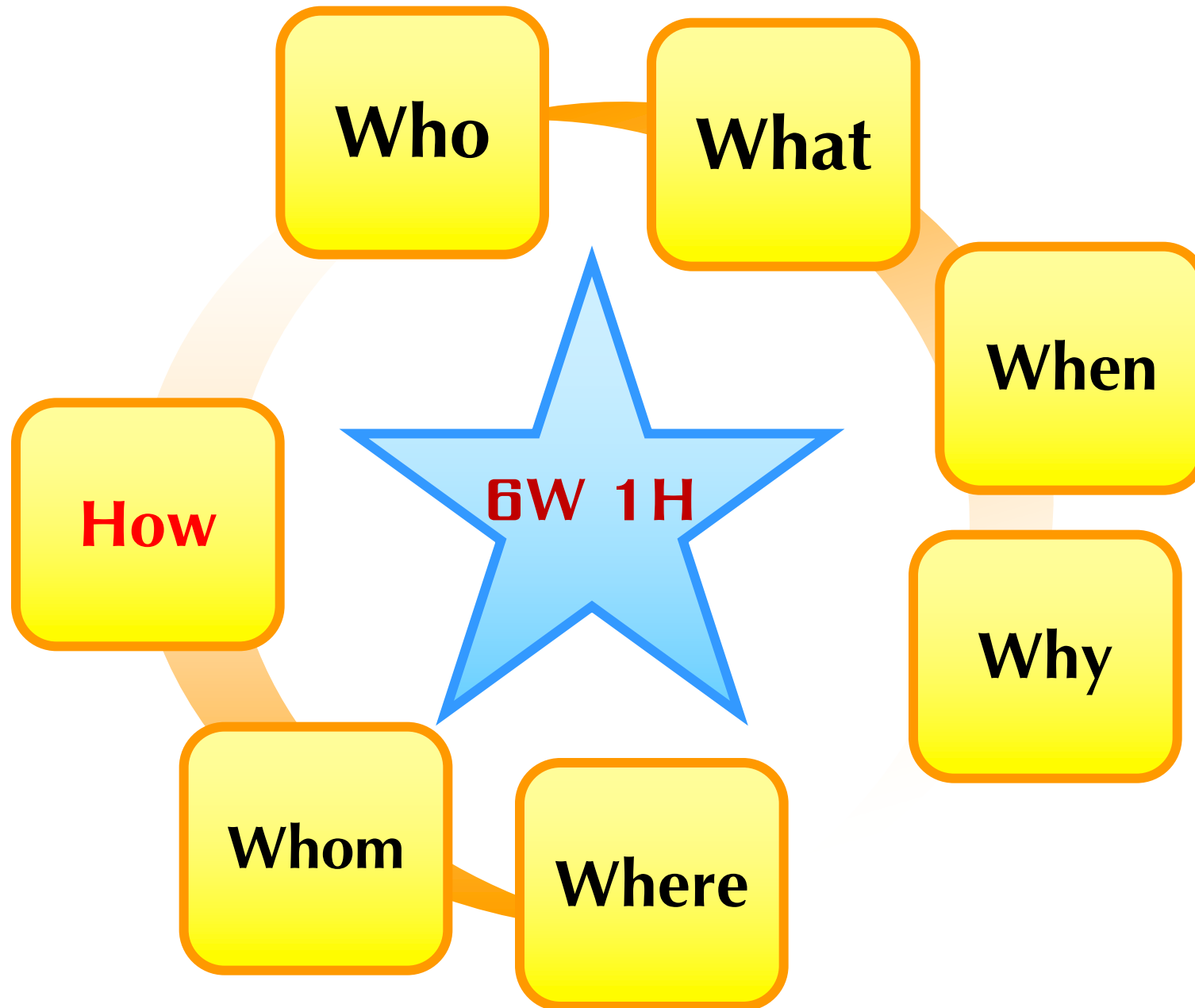
สร้างความแตกต่าง (Differentiation)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Pricing)
3. สถานที่จำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)

ทบทวนการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย



ใช้เทคนิคการตั้งคำถามใน 7 ประเด็น
โดยใช้ 6W 1H



Who

ใครคือลูกค้าของเรา

เพศหญิง เพศชาย วัยรุ่น เด็ก หรือผู้ใหญ่



Who



What

อะไรที่ลูกค้าของเราต้องการ เช่น ร้านอาหาร



What



When

เมื่อไหร่ที่ลูกค้าจะซื้อสินค้า เช่น ต้นเดือน ปลายเดือน
วันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์



When



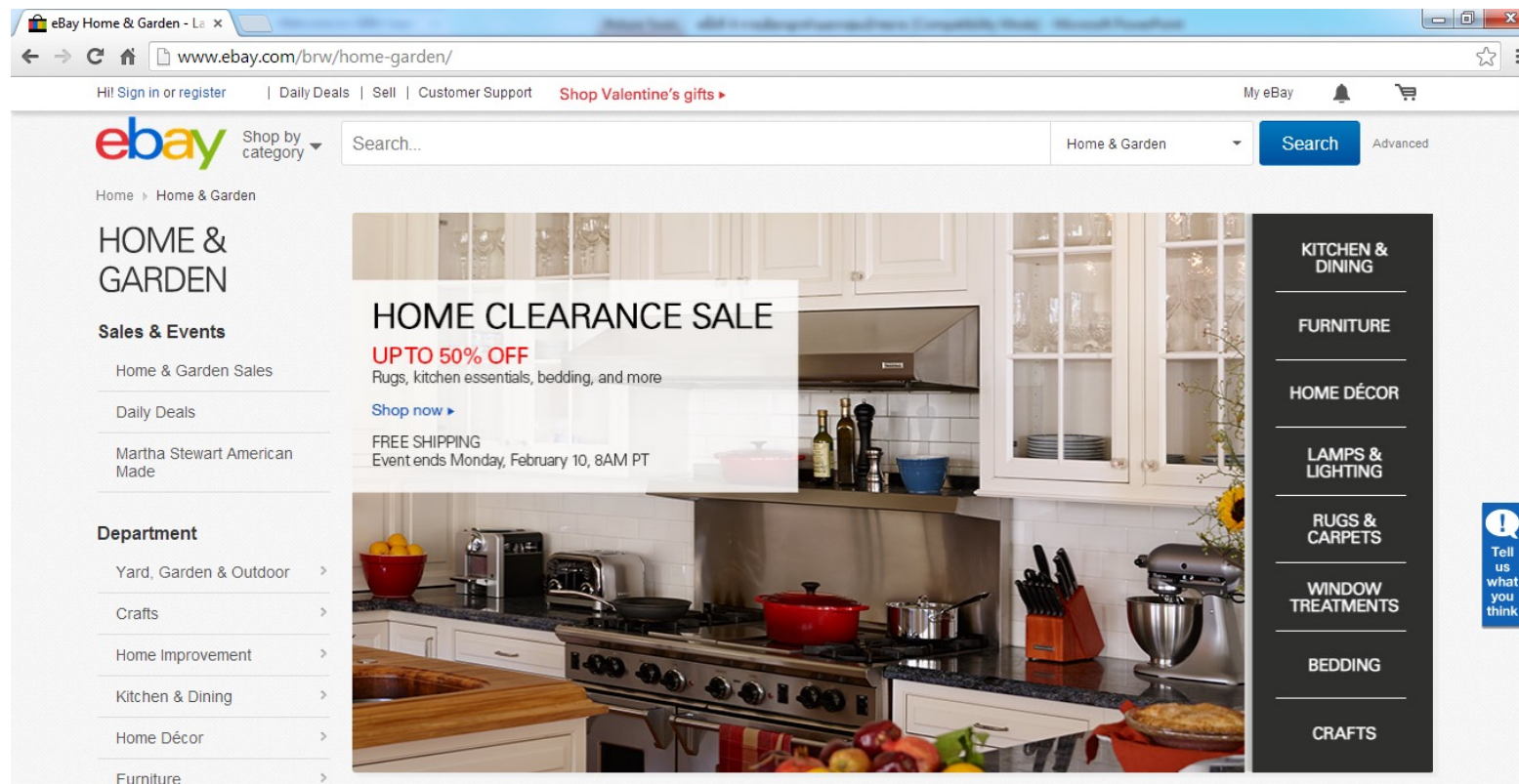
Why

ลูกค้าซื้อสินค้าของเราไปทำไม



Where

ลูกค้าของเราชอบเดินเข้าไปซื้อสินค้าในสถานที่แบบใด



Whom

มีใครบ้างที่เกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของลูกค้า



How

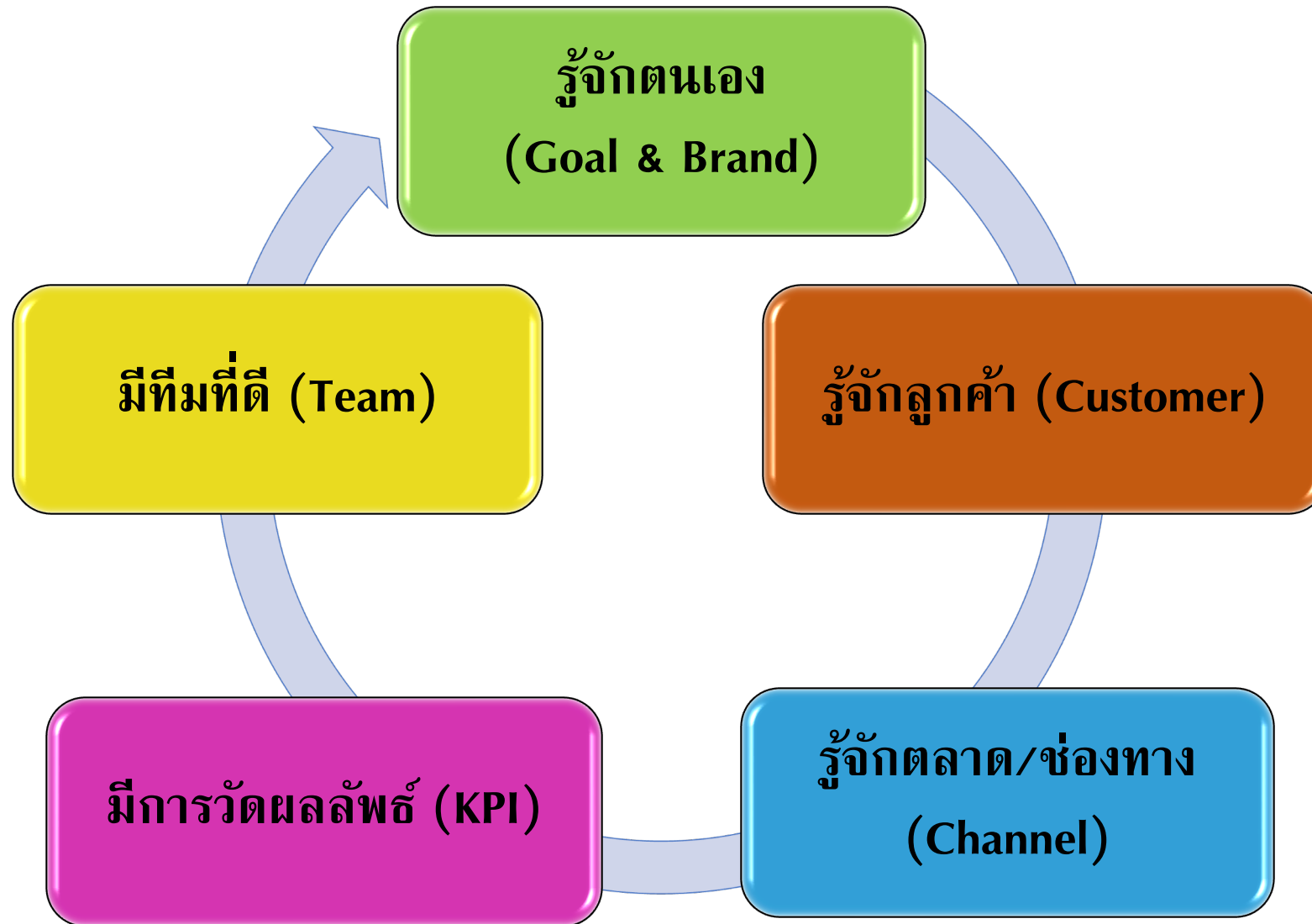
ลูกค้าของเรา มีการตัดสินใจซื้ออย่างไร

Promotion





องค์ประกอบขั้นพื้นฐานของการทำ Digital Marketing





เป้าหมายลูกค้า



เป้าหมายธุรกิจ



**การเข้าใจเป้าหมายทั้งสองฝ่ายจะทำให้คุณสามารถทำการตลาด
ได้อย่างเหมาะสม**

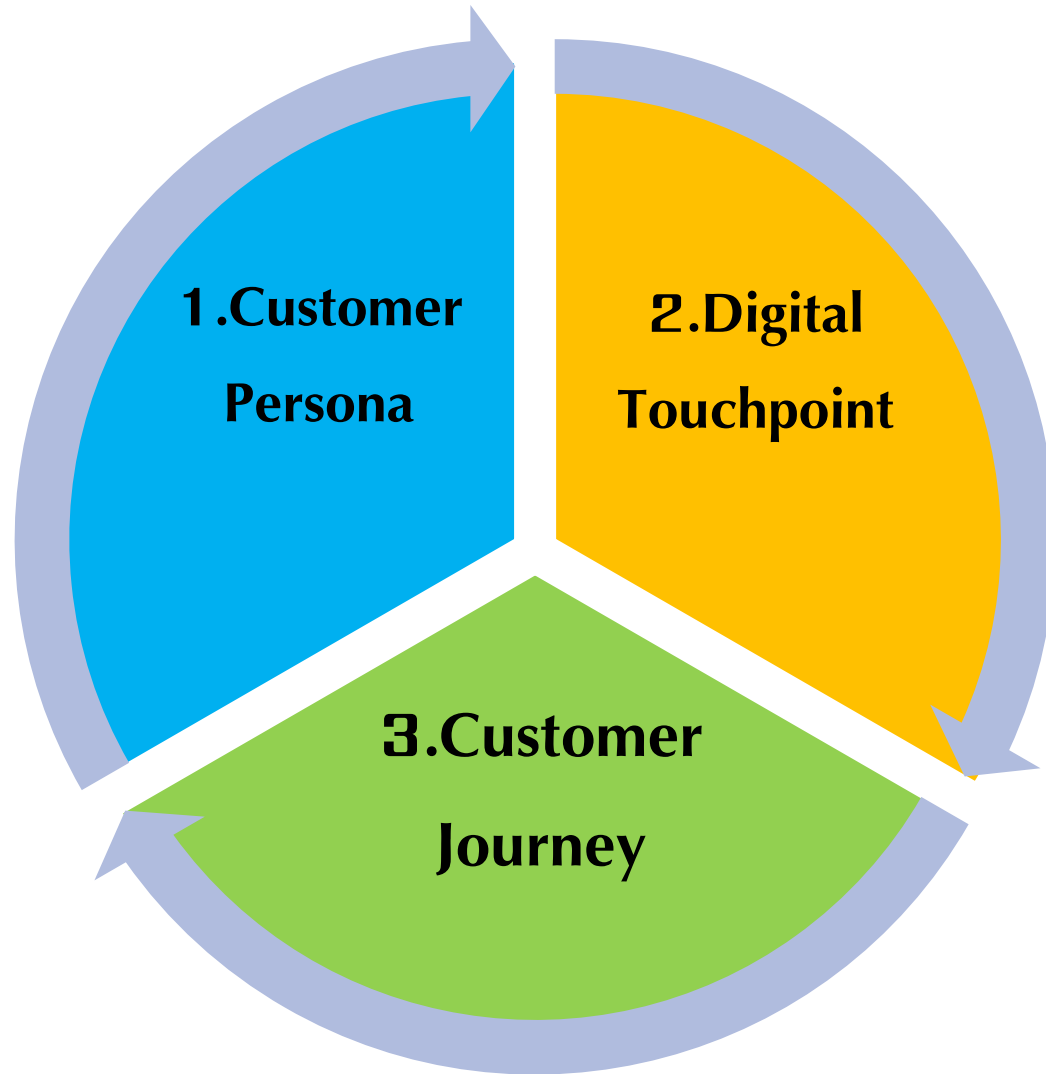


เป้าหมายลูกค้า
“ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผิวหน้า”



เป้าหมายธุรกิจ
“ได้มาซึ่งข้อมูลลูกค้า”

เครื่องมือวิเคราะห์ลูกค้าหรือผู้บริโภค



การวิเคราะห์ทั้ง 3 นี้จะช่วยให้สามารถ
กำหนด “ใจความของเนื้อหา” “เวลา”
และ “ช่องทาง” ที่เหมาะสมต่อ
การสร้างสรรค์คอนเทนต์ ทำโฆษณา
หรือแคมเปญการตลาด

Customer Personas



Demographics



Education



Occupation



Goals



Problem



Pain



Wish



Interest



Top 5 Application



Top 5 Fanpage



Top 5 Influencers



Demographics

Name : เอ็มมี
 Gender : หญิง
 Age : 35 ปี
 Status : โสด
 Location : สาธุประดิษฐ์ - สาธ
 Type of Living : คอนโด
 Driving : Honda Accord



Education

Degree :ปริญญาโท
 Education : ปริญญาโทจาก อังกฤษ
 ปริญญาตรี บริหารธุรกิจจากมหิดล



Occupation

Job : Digital Marketing Manager
 Industry : บริษัท อสังหาริมทรัพย์
 Working Area : ถนนสาธ
 Income : 250,000 บาท
 Time of work : 10.00-19.00 น.

Customer Personas



Goals

คุณ เอ็มมีต้องการพาครอบครัวไปเที่ยวที่มิกโก ประเทศญี่ปุ่นในช่วงปลายปี



Pain

บางสายการบินที่มั้งแคบ ทำให้คุณแม่ที่ทำงานอายุมากแล้วเดินทางไม่สะดวก และ ในส่วนของที่พักคุณเอ็มมีเป็นกังวลเรื่องการเดินทางจากที่พักว่า เดินทางสะดวกหรือไม่ บริเวณที่พักปลอดภัยหรือหาอาหารทานง่ายไหม



Problem

ไม่รู้ว่าจะไปสายการบินไหนดี โดยคุณเอ็มมีพิจารณาทั้งราคา ความคุ้มค่า และ ต้องการหาที่พัก ใกล้สถานีรถไฟ



Wish

- สายการบินที่มีความคุ้มค่าในราคา และความสะดวกสบายของคุณแม่
- ที่พักโตเกียว ใกล้สถานีรถไฟ สะดวกสบายในเรื่องของการเดินทาง และ อาหารการกิน รวมถึงความปลอดภัย



Interest

- ชอบไปเที่ยวญี่ปุ่น ปีละ 1 ครั้ง
- ชอบช้อปปิ้ง ชอบสังสรรค์กับเพื่อน
- ชอบเข้าไปคาเฟ่ใหม่ๆ วันเสาร์ อาทิตย์
- ดูรายการละคร และ หนังสืง



Top 5 Fanpage

1. Japanthaifanclub
2. Chill Chill Japan
3. เที่ยวญี่ปุ่นดอทคอม
4. การท่องเที่ยวญี่ปุ่น
5. Ar-pae.com



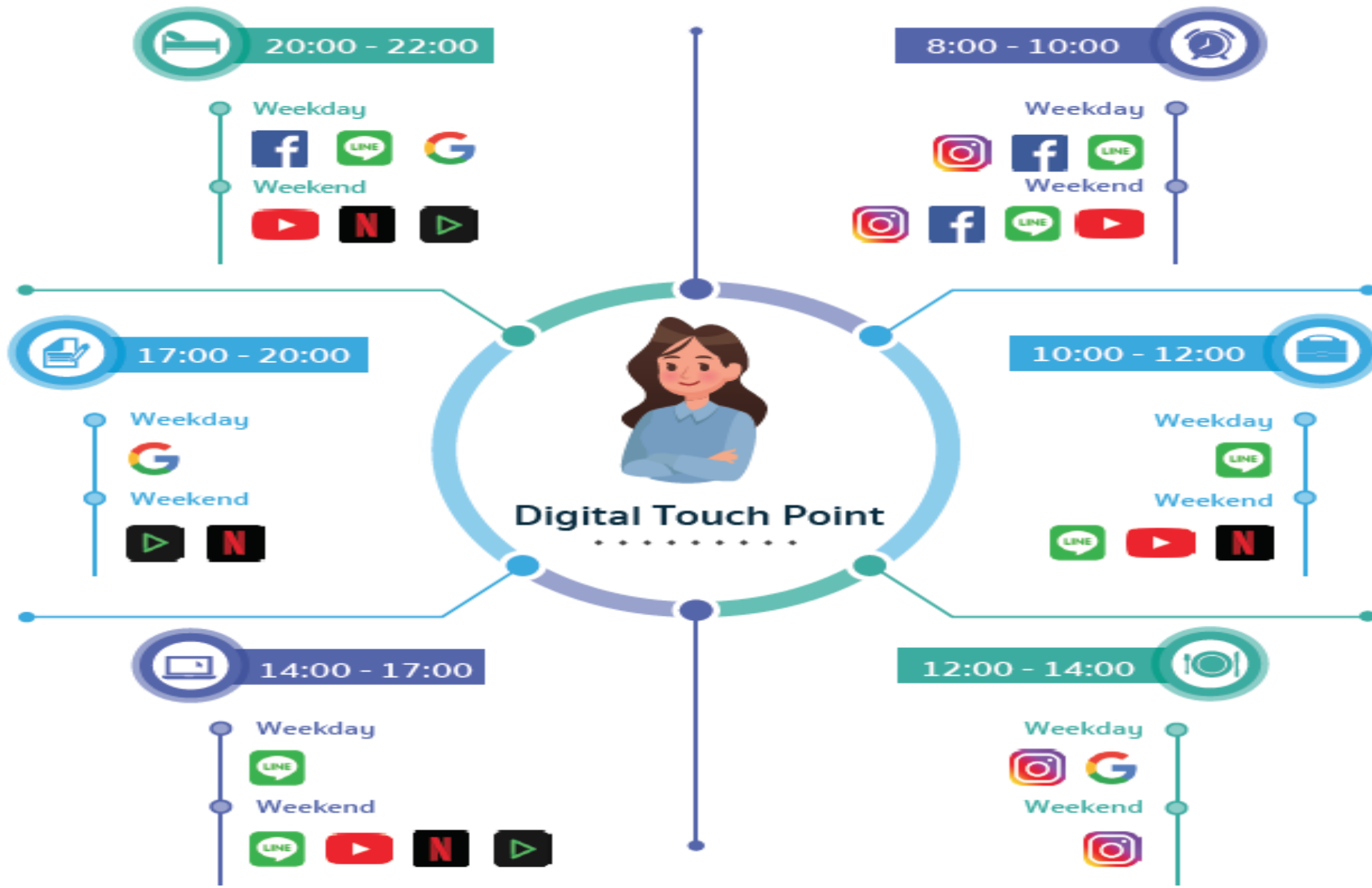
Top 5 Application

1. Instagram
2. Facebook
3. Google Chrome
4. Netflix
5. Youtube



Top 5 Influencers

1. MayyR
2. ทิวร์ตัวแตก
3. พูจิ พูจิซากิ
4. เสือร้องไห้
5. พิมชญา



CUSTOMER JOURNEY

"เที่ยว निकโก้ ปลายปี เว้นวรรค Pantip"
หลังจากนั้น คุณเอ๋มีจะทำการ
อ่านรีวิวในพันทิปประมาณ 3-4 รีวิว

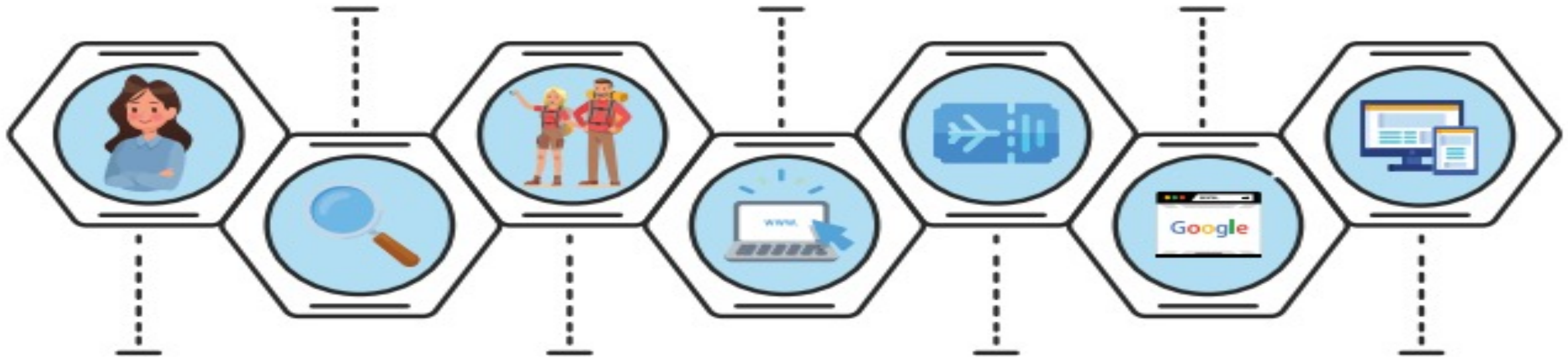
SEARCH

คุณเอ๋มีจะไปเช็คโปรตัว
เครื่องบินจาก Sky Scanner
กำหนดวันและเวลาที่
ต้องการเดินทาง

PROMOTION

ใช้ Google อีกครั้ง
เพื่อตามหาที่พักแถว Ueno
โดยใช้คำว่า โรงแรมแถว Ueno

SEARCH



WANT

คุณเอ๋มีต้องการพา
ครอบครัวไปเที่ยวที่ निकโก้
ประเทศญี่ปุ่นในช่วงปลายปี

INFLUENCER

ติดตามเพจต่างๆที่เป็น
Influencer ทางด้านการท่องเที่ยว
เพื่อประกอบการตัดสินใจและ
เกิดไอเดียมากขึ้น

CHECK PRICE

เช็คราคาจากสายการบินแต่ละ
ช่องทางอีกครั้งไม่ว่าจะเป็น
การบินไทย, ANA, JAL
ค่อยตัดสินใจซื้อ

PLATFORM

เช็ครีวิวจากเว็บแพลตฟอร์ม
กลาง ไม่ว่าจะเป็น Agoda,
booking.com, Tripadvisor
และค่อยตัดสินใจจองที่พัก

Customer Journey คือ

การเดินทางของลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ

ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

จะช่วยให้เราเข้าใจมากขึ้นว่าช่องทางที่เราควรใช้
และ ไม่ควรใช้คือช่องทางใดบ้าง และ งบประมาณ
ในการที่เราต้องทุ่มไปเพื่อการพัฒนา



Digital Touch Point คือ

จุด/ ช่องทางต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้สัมผัส / เดินทาง
ผ่านในแต่ละวันตามพฤติกรรมของพวกเขา โดยยัง

ไม่มีการเฉพาะเจาะจงว่าเป็นการเดินทางผ่านช่อง
ทางเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ



Customer Value Journey มีความแตกต่างจาก Customer Journey ตรงที่

Customer Journey

คือการเดินทางของลูกค้าก่อนตัดสินใจซื้อ
สินค้าหรือบริการของเรา บนโลกออนไลน์

Customer Value Journey

คือการให้คุณค่าจากแบรนด์ของเราสู่ลูกค้า
ในแต่ละช่วงการเดินทางของลูกค้าบนโลก
ออนไลน์

VALUE JOURNEY WORKSHEET

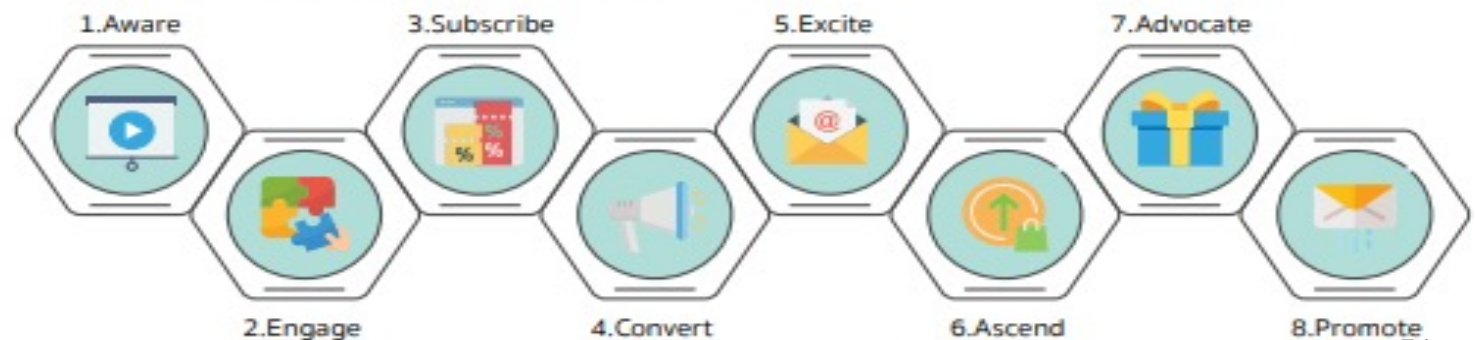


VALUE JOURNEY WORKSHEET



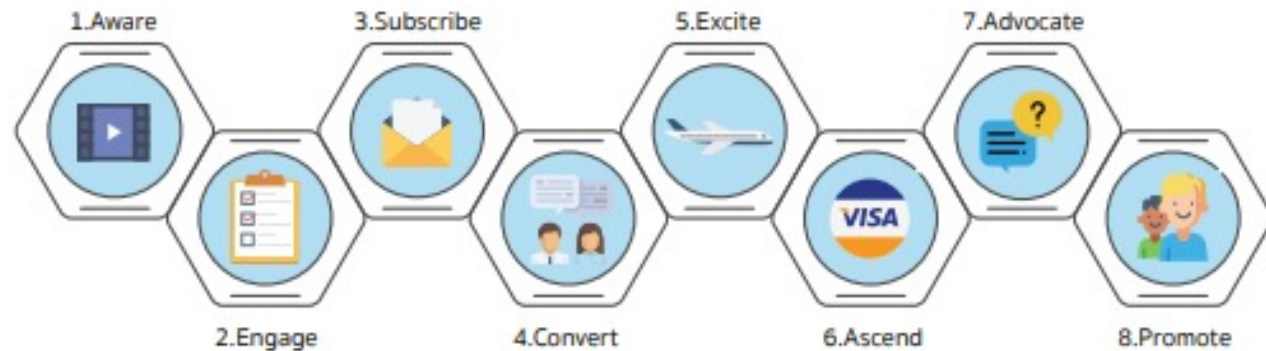
ธุรกิจโรงแรม

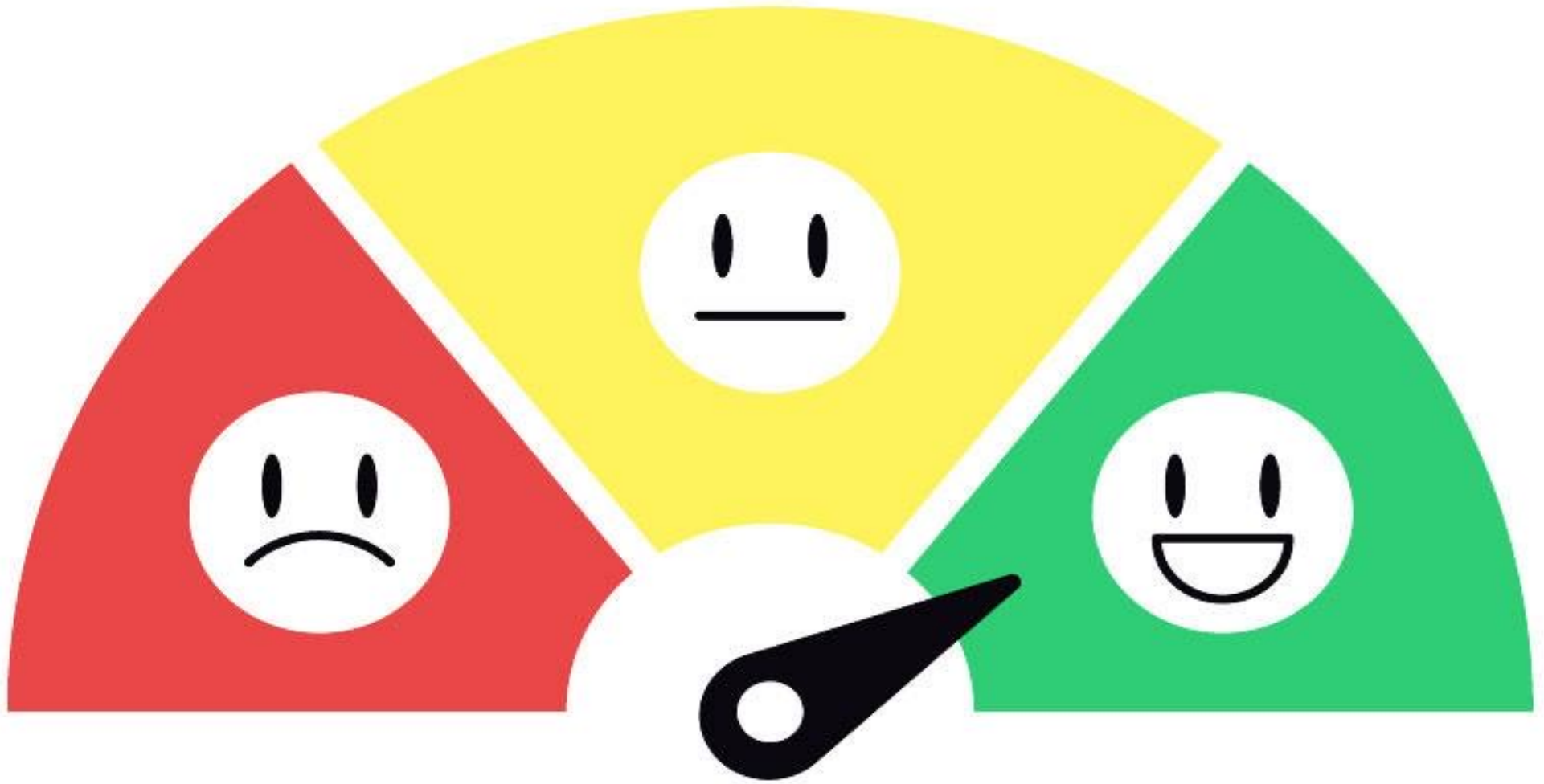
- 1. Aware :** โฟสต์วิดีโอหรือรูปภาพ บน Social Media (Facebook, IG) ผ่านช่องทางของตัวเอง หรือ Fanpage อื่นๆ เพื่อให้คนรู้จักโรงแรมของเรา (ทำคอนเทนต์จุดเด่นของสถานที่)
- 2. Engage :** สร้างวิดีโอสัมภาษณ์ประสบการณ์การพักผ่อนของลูกค้า หรือเล่นเกมสแจกของรางวัล
- 3. Subscribe :** โฟสต์แคมเปญมอบส่วนลดที่พิก เพียงกดติดตาม Fanpage, สมัครรับข่าวสารทางอีเมล
- 4. Convert :** โปรโมทแพ็คเกจท่องเที่ยวหรือส่วนลดสำหรับคู่รัก ครอบครัว ฯลฯ
- 5. Excite :** ส่งอีเมลต้อนรับ สอบถามข้อมูลผู้เข้าพัก ความต้องการเพื่อให้ประสบการณ์ที่ดีสำหรับลูกค้า
- 6. Ascend :** แนะนำแพ็คเกจ หรืออัปเดตที่พักราคาสูงขึ้น หรือสมัครสมาชิกเพิ่มเติม
- 7. Advocate :** ติดต่อสอบถามความพึงพอใจ อาจมีของขวัญพิเศษเล็กๆน้อยๆ เพื่อเพิ่มประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า
- 8. Promote :** ส่งข่าวสารผ่านทางช่องทางต่างๆ Line@, Email อาจมีโปรโมชั่นบ้างสำหรับลูกค้าเก่าที่แนะนำเพื่อนมา



สถาบันการศึกษา ส่งนักเรียนศึกษาต่อ

1. **Aware** : โพลด์วิดีโอหรือรูปภาพ ถึงปัญหาหรือเหตุผลที่เรียนต่อต่างประเทศ
2. **Engage** : ทำโพลด์ แบบสอบถาม (เราเหมาะกับเรียนต่อที่ประเทศใด เราเหมาะกับเรียนสถาบันการศึกษาใด) เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์
3. **Subscribe** : ขออีเมลเพื่อให้ข้อมูลที่เหมาะสมสำหรับนักเรียนที่กรอกแบบสอบถาม
4. **Convert** : โพลด์ช่องทางให้คำปรึกษาฟรีสำหรับบุคคลที่สนใจ
5. **Excite** : จัดกิจกรรมรวบรวมนักเรียนที่จะเดินทางไปประเทศเดียวกัน เพื่อให้ทำความรู้จักกันเพิ่มเติม
6. **Ascend** : แนะนำวิธีการหางานและการขอวีซ่าเพื่อทำงานต่อในประเทศที่ไปเรียน หรือแนะนำวิธีการขอสิทธิการเป็นพลเมืองในประเทศที่ไปเรียน
7. **Advocate** : ติดตามผล สอบถามความเป็นอยู่หลังจากไปเรียนต่อจริง
8. **Promote** : เมื่อลูกค้าประทับใจประสบการณ์ที่ได้รับ จึงแนะนำบริษัทเรา ให้เพื่อนต่อไป





Maxidea Studi 

ความแตกต่างระหว่าง

การตลาดออนไลน์

VS

การตลาดออฟไลน์

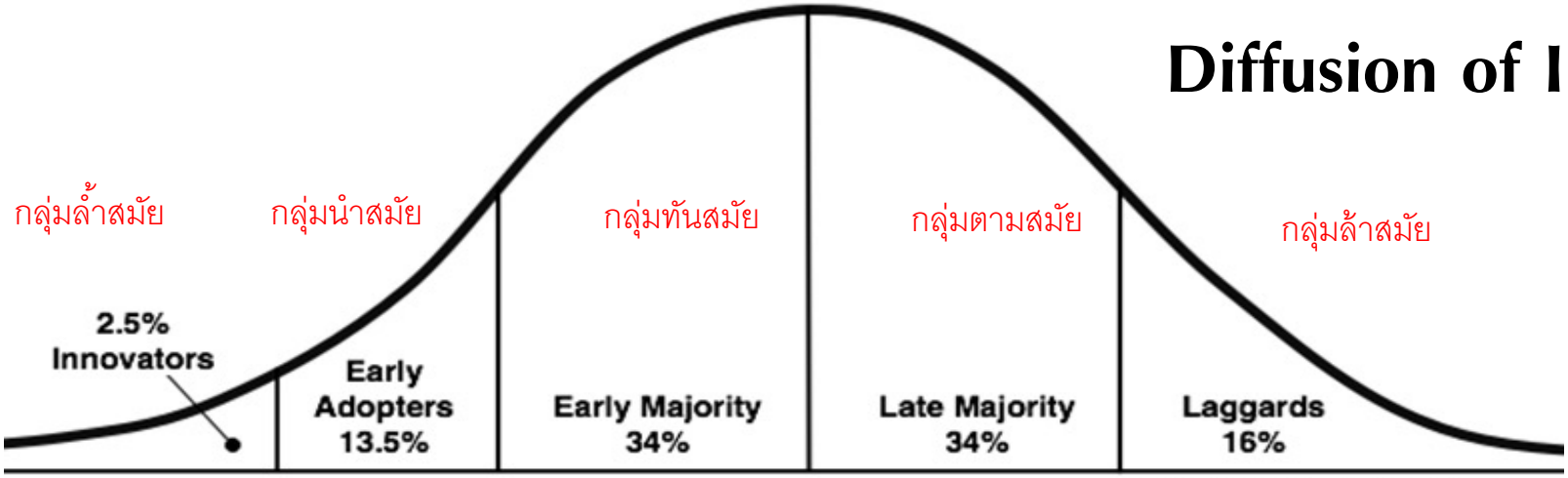
Digital Marketing vs. Traditional Marketing





พฤติกรรมการสื่อสารของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

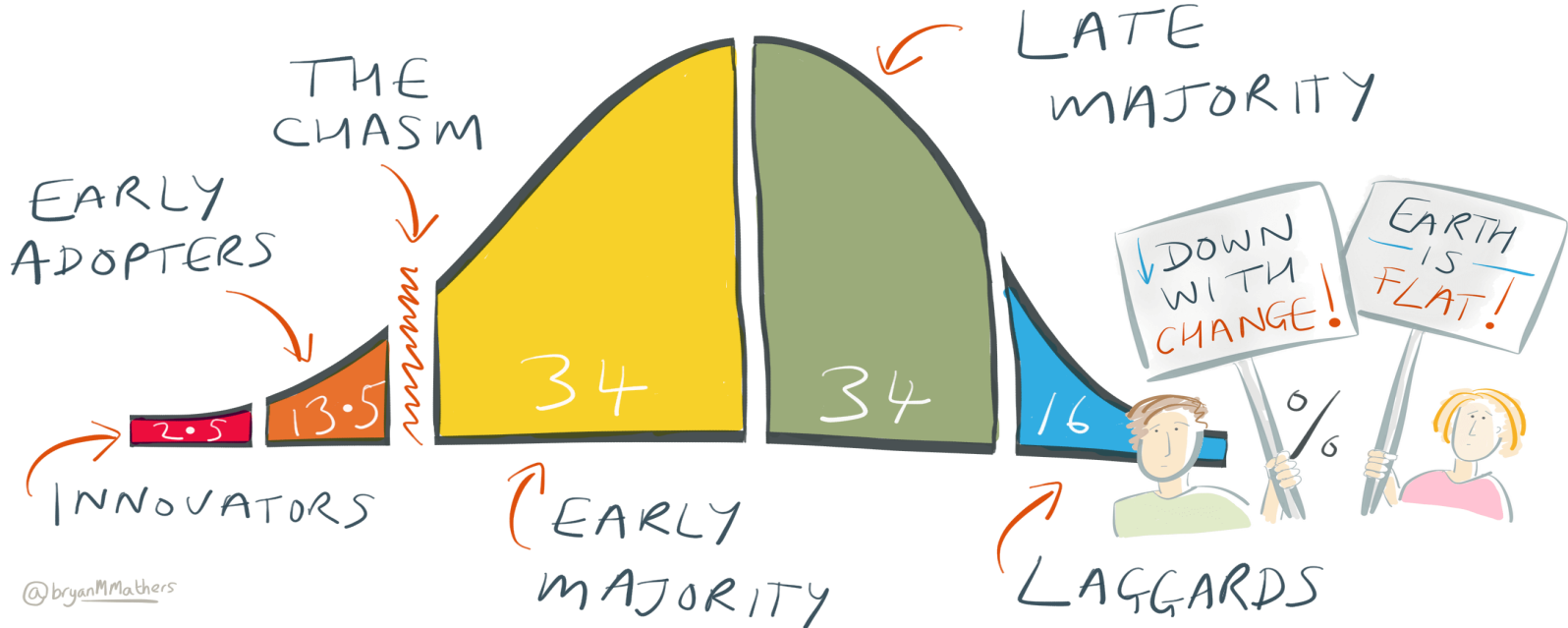
Diffusion of Innovation



Everette Roger

Source: Everette Rogers, Diffusion of Innovations model

DIFFUSION OF INNOVATION



@bryanMMathers

Geoffrey Moore

วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

A



B



C



A



B



C



1. ความต้องการ พฤติกรรม นิสัย
2. ใครมีส่วนเกี่ยวข้อง/กำลังซื้อ/เงินที่ซื้อมาจากไหน
3. ธุรกิจ/สินค้าและบริการที่อยากจะขาย
4. ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการ

A



B



C



สิ่งที่ลูกค้าต้องการขั้นพื้นฐาน คืออะไร

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางกาย

ขั้นที่ 2 ความต้องการความ มั่นคงปลอดภัย

ขั้นที่ 3 ความต้องการความรักและการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

ขั้นที่ 4 ความต้องการได้ รับการยกย่องจากผู้อื่น

ขั้นที่ 5 ความต้องการในการเข้าใจและรู้จักตนเอง

การจูงใจ (Motivation)



- แรงจูงใจ (Motivation) คือ **สิ่งซึ่งควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ อันเกิดจากความต้องการ (Needs) พลังกดดัน (Drives) หรือ ความปรารถนา (Desires) ที่จะพยายามดิ้นรนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์** ซึ่งอาจจะเกิดมาตามธรรมชาติหรือจากการเรียนรู้ก็ได้ แรงจูงใจเกิดจากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคลนั้น ๆ เอง ภายใน ได้แก่ ความรู้สึกต้องการ หรือขาดอะไรบางอย่าง จึงเป็นพลังชักจูง หรือกระตุ้นให้มนุษย์ประกอบกิจกรรมเพื่อทดแทนสิ่งที่ขาดหรือต้องการนั้น ส่วนภายนอกได้แก่ สิ่งใดก็ตามที่มาเร้าเร้า นำช่องทาง และมาเสริมสร้างความปรารถนาในการประกอบกิจกรรมในตัวมนุษย์ ซึ่งแรงจูงใจนี้อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก แต่เพียงอย่างเดียว หรือทั้งสองอย่างพร้อมกันได้ อาจกล่าวได้ว่าแรงจูงใจทำให้เกิดพฤติกรรมซึ่งเกิดจากความต้องการของมนุษย์ ซึ่งความต้องการเป็นสิ่งเร้าภายในที่สำคัญกับการเกิดพฤติกรรม นอกจากนี้ยังมีสิ่งเร้าอื่น ๆ เช่น การยอมรับของสังคม สภาพบรรยากาศที่เป็นมิตร การบังคับขู่เข็ญ การให้รางวัลหรือกำลังใจหรือการทำให้เกิดความพอใจ ล้วนเป็นเหตุจูงใจให้เกิดแรงจูงใจได้

อารมณ์ (Emotions)

อารมณ์(Emotion) หมายถึง **สภาวะทางจิตใจที่เกิด ความปั่นป่วน ตื่นเต้น หรือเปลี่ยนแปลงเมื่อมีสิ่งเร้ามากระตุ้น ซึ่งจะเกิดขึ้นอย่างฉับพลันทันที โดยเราจะไม่สามารถ สังเกตเห็นได้โดยตรง แต่จะสังเกตเห็นได้ทางอ้อม โดยดูจาก การเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมต่าง ๆ ที่มีได้แสดงออกมา เป็นคำพูด (Non-Verbal Behavior) เช่น การแสดงออกทางสี หน้า กิริยาท่าทาง เป็นต้น**

1. Interest-Excitement (สนใจ-ตื่นเต้น) เป็นอารมณ์ที่ช่วยทำให้บุคคลเกิดแรงจูงใจที่จะเรียนรู้และใช้ความพยายามในเชิงสร้างสรรค์มากขึ้น เช่น อยากเรียนสูงๆ

2. Joy (รื่นเริง) เป็นอารมณ์ที่ก่อให้เกิดสภาวะของความเชื่อมั่น มองว่าโลกนี้ช่างน่าอยู่เหลือเกิน และเกิดความรู้สึกว่าตนยังเป็นที่รักของบุคคลอื่นๆ อยู่

3. Surprise (ประหลาดใจ) เป็นอารมณ์ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสิ่งเร้าในระบบประสาทอย่างฉับพลัน ไม่ว่าจะเกิดอะไรขึ้นเราก็กพร้อมรับมือในทุกสถานการณ์

4. Distress-Anguish (เสียใจ-เจ็บปวด) เป็นอารมณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลต้องประสบกับความพลัดพราก หรือเผชิญกับความล้มเหลวในชีวิต

5. Anger-Rage (โกรธ-เดือดดาล) เป็นอารมณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลพบการขัดขวางหรืออุปสรรคทางด้านร่างกายหรือด้านจิตใจ

6. Disgust (รังเกียจ) เป็นอารมณ์อันเกิดจากการกระทบกับสัมผัสที่ไม่พึงปรารถนา

7. Contempt-Scorn (ดูถูก-เหยียดหยาม) เป็นอารมณ์ที่อาจเกิดการผสมกับอารมณ์โกรธหรืออารมณ์ขยะแขยง จัดเป็นอารมณ์ที่มีลักษณะเย็นชา

8. Fear-Terror (กลัว-สยองขวัญ) เป็นอารมณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลกำลังเผชิญอยู่กับสิ่งที่ตนไม่สามารถจะเข้าใจได้ หรือเกิดความไม่แน่ใจในภัยอันตรายที่กำลังจะมาถึง

9. Shame Sin Shyness-Humiliation (อับอาย-ขายหน้า) เป็นอารมณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลถูกลงโทษ เพราะไม่ประพฤติตามกฎเกณฑ์ของสังคม

10. Guilt (รู้สึกผิด) เป็นอารมณ์ที่มีความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับความวิตกกังวลและความอาย เป็นความสำนึกผิดชอบชั่วดี



การซื้อโดยมีสิ่งจูงใจด้วยอารมณ์ (Emotional Motives)

- 1. ซื้อโดยทันทีด้วยเหตุผลทางอารมณ์ เช่น เกิดจากการเลียนแบบดารายอดนิยมในดวงใจซึ่งใช้สบู่อาบน้ำ ลักซ์ ก็เลยซื้อมาใช้ตามเพราะอยากสวยเหมือนดารา
- 2. เกิดความต้องการเด่นหรือเป็นเอกลักษณ์ เช่น ทำทรงผมให้แปลกสะดุดตาผู้อื่น ร้อยลูกปัดลงบนผม ทำสีผมหลาย ๆ สี
- 3. ต้องการความสะดวกสบาย เช่น เครื่องซักผ้าอัตโนมัติ ทำให้วันหยุดเป็นวันสบายไม่ต้องเหนื่อย
- 4. ต้องการตอบสนองความบันเทิงหรือพักผ่อน เช่น ซื้อโทรทัศน์ ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว
- 5. ต้องการการยอมรับ ความภูมิใจในความสำเร็จ เช่น ซื้อนาฬิกาต้องเป็นโรเล็กซ์เพราะมีราคาสูง คนที่จะซื้อได้ต้องมีฐานะดี มีหน้าที่การงานที่ดี

การซื้อโดยมีสิ่งจูงใจในแง่เหตุผล (Rational Motives)

- 1. **คำนึงถึงความประหยัด** เช่น ซื้อผงซักฟอกกล่องใหญ่ เมื่อเปรียบเทียบราคากับปริมาณแล้วประหยัดกว่าซื้อเป็นขนาดเล็ก
- 2. **ประสิทธิภาพ** เช่น ผู้บริโภคนิยมใช้อะไหล่รถยนต์แท้มากกว่าของเทียมเพราะมีประสิทธิภาพที่ดีกว่า ใช้ได้นาน ไม่ต้องซ่อม แม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าก็ตาม
- 3. **คุณภาพของสินค้าและบริการ** เช่น มีการรับประกันคุณภาพ 1 ปี มีบริการติดตั้งฟรี หรือดูแลซ่อมบำรุงให้ฟรี
- 4. **ลักษณะการใช้งาน** เช่น ต้องการเดินทางไปทำงานให้ทันเวลา จึงเลือกซื้อบ้านที่อยู่ใกล้รถไฟฟ้า หรือซื้อบ้านขนาดใหญ่ที่มีพื้นที่รอบบ้านเพราะมีบุตรหลายคน จะได้วิ่งเล่นได้

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

(Maslow's hierarchy of Needs)

- มีนักจิตวิทยาได้พยายามจัดลำดับความต้องการของมนุษย์ไว้หลายรูปแบบ แต่แนวความคิดของ Dr. Abraham **Maslow** ได้รับความนิยมนอย่างกว้างขวาง โดยทฤษฎีลำดับขั้นของมาสโลว์ยึดข้อสมมติฐาน **4 ประการ ดังนี้** (Maslow, quoted in Hawkins, Best and Coney 2004:365)

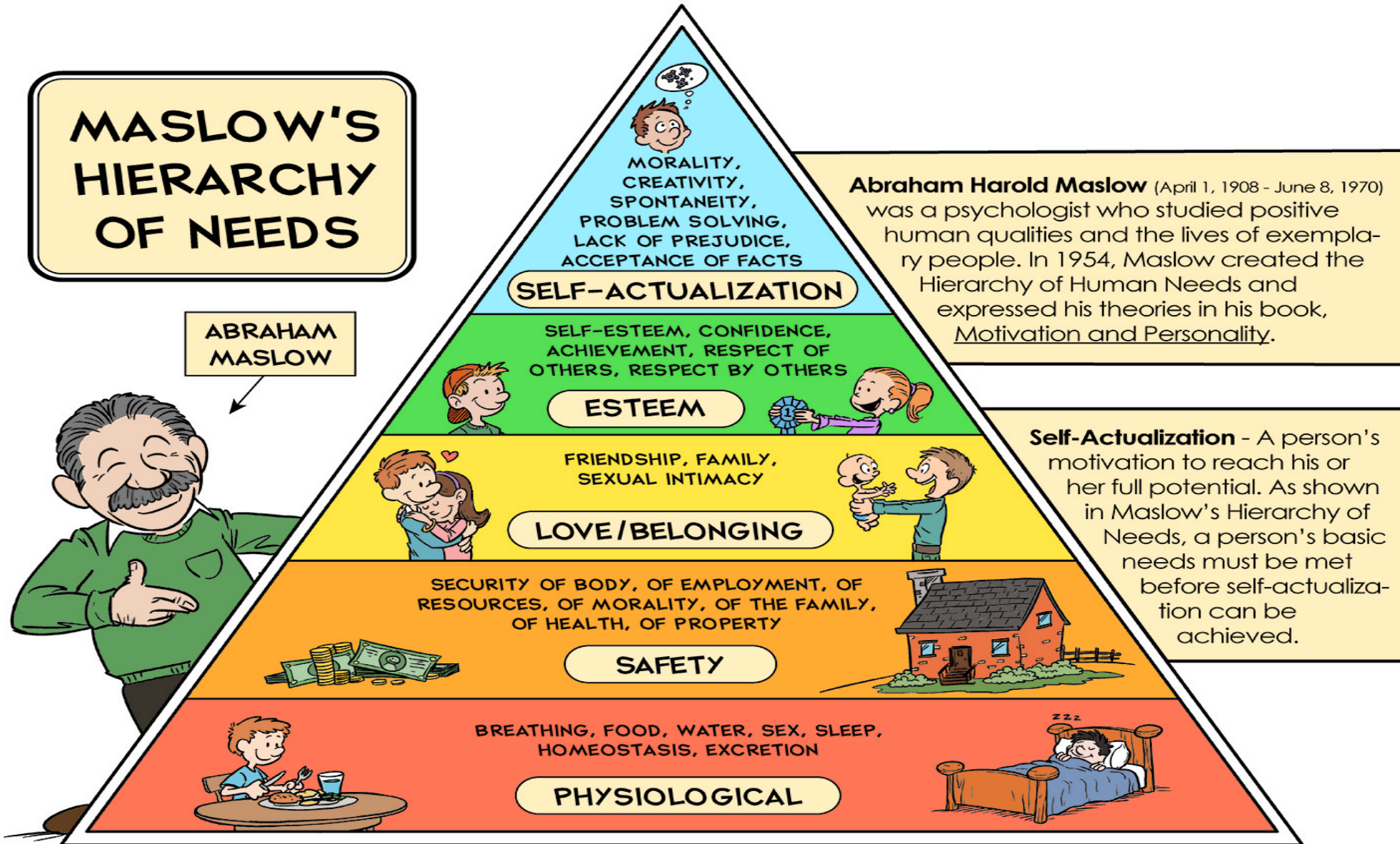
สมมติฐาน 4 ประการ

1. **มนุษย์ทุกคนได้รับแรงจูงใจมาคล้ายคลึงกัน โดยรับจากแหล่งกำเนิดภายในร่างกายและจากปฏิกิริยาสัมพันธ์ทางสังคม**
2. **แรงจูงใจบางอย่างมีความจำเป็นขั้นพื้นฐานมากกว่า หรือต้องใช้ความระมัดระวังมากกว่าแรงจูงใจอื่น**
3. **แรงจูงใจที่มีความจำเป็นในขั้นพื้นฐานมากกว่าจะต้องได้รับความพอใจก่อน จนถึงระดับเป็นแรงจูงใจที่น้อย ก่อนที่แรงจูงใจด้านอื่นจะได้รับการกระตุ้น**
4. **หลังจากแรงจูงใจขั้นพื้นฐานได้รับความพอใจแล้ว แรงจูงใจที่เหนือกว่าจะเข้ามา**

มาสโลว์ยังได้จัดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ คือ

MASLOW'S HIERARCHY OF NEEDS

ABRAHAM MASLOW



Abraham Harold Maslow (April 1, 1908 - June 8, 1970) was a psychologist who studied positive human qualities and the lives of exemplary people. In 1954, Maslow created the Hierarchy of Human Needs and expressed his theories in his book, *Motivation and Personality*.

Self-Actualization - A person's motivation to reach his or her full potential. As shown in Maslow's Hierarchy of Needs, a person's basic needs must be met before self-actualization can be achieved.

จัดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ

- 1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological)

คือความต้องการขั้นพื้นฐานเบื้องต้นที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ ได้แก่ อาหาร น้ำ การนอนหลับ ความต้องการทางเพศ อากาศ ความต้องการเหล่านี้จะต้องได้รับการตอบสนองจนพอใจก่อน แล้วจึงจะเกิดความต้องการในระดับสูงขึ้น เช่น ทำงานหนักมาทั้งวัน ร่างกายอ่อนล้าแล้วต้องการจะนอนหลับพักผ่อน หากมีคนมาชวนไปงานเลี้ยงวันเกิดก็จะไม่สนใจ ในแง่การตลาดมักนำเอาความต้องการขั้นพื้นฐานนี้เป็นเกณฑ์ในการผลิตสินค้า เช่นผลิตเครื่องดื่ม เพื่อสนองความกระหายน้ำ

จัดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ

2. ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety)

ค้นหาความต้องการด้านความปลอดภัยทางด้านร่างกายและความมั่นคงของชีวิต เช่นผู้ที่สัมผัสกับ **ควันไอเสียต่าง ๆ** หากหน้ากากมาสวมเพื่อช่วยลดการสูดดมควันเสียเข้าร่างกาย ในการผลิตสินค้า หากผู้บริโภคได้รับการตอบสนองความต้องการในขั้นแรกแล้ว เจ้าของผลิตภัณฑ์อาจเพิ่มเติมระดับความต้องการขั้นที่ 2 ให้ผู้บริโภคด้วย และนักโฆษณาก็สามารถนำเสนอประโยชน์ด้านความปลอดภัย **เป็นจุดขาย ที่สื่อสารกับผู้บริโภคได้อีกด้วย** เช่น บริษัทผลิตอาหารจำหน่าย ไม่ใส่สารกันบูด ผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อโรคมาอย่างดี บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด ผู้บริโภคที่คำนึงถึงสุขภาพจะให้ความสนใจเลือกซื้อ เพราะจะได้รับประทานอาหารอย่างปลอดภัย และไม่ก่อให้เกิดโรคตามมาได้ภายนอก

จัดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ

3. ความต้องการการยอมรับ (Belongingness)

เป็นความต้องการทางด้านสังคม ต้องการได้รับความรัก มิตรภาพ การเข้าร่วมและ การยอมรับจากกลุ่ม เช่น ถ้าเราใส่เสื้อผ้าที่ราคาไม่แพงเพื่อปกปิดร่างกายและให้ความอบอุ่น เป็นการตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย แต่ถ้าใส่เสื้อผ้าที่มีสารเคลือบป้องกันรังสียูวี แสดงว่าเรากำลังถึงความปลอดภัยด้วย และนอกจากนั้นเราก็เลือกซื้อที่กลุ่มเพื่อนเรานิยม เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่ม

จัดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem)

เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนับถือตนเองภูมิใจในตัวเอง ต้องการให้ผู้อื่นเห็นคุณค่า ยอมรับว่าตนเองเป็นผู้มีชื่อเสียง และเป็นความต้องการแสดงพฤติกรรมเพื่อให้เห็นสถานภาพของตนเอง ความต้องการในขั้นนี้มักเกิดขึ้นกับคนที่มีฐานะดี ต้องการให้รางวัลกับความสำเร็จต่าง ๆ ที่ได้รับมา เช่น **พอได้เลื่อนตำแหน่งเป็นผู้จัดการ ก็เปลี่ยนรถยนต์คันใหญ่กว่าเดิม** เพื่อให้คนทั่วไปยกย่องว่ามีความสามารถ โฆษณา ควรโยงคุณค่าของสินค้ากับความสำเร็จหรือความภาคภูมิใจ เช่น ไวน์หายาก ถูกบ่มหมักไว้นาน รสชาติกลมกล่อมดีเยี่ยม เพื่อรอคอยฉลองความสำเร็จ

จัดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ

5. ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self actualization)

เป็นความปรารถนาอันสูงสุดในชีวิตที่จะได้รับผลสำเร็จตามที่ตั้งความหวังไว้ เช่นตั้งความหวังไว้ว่าจะต้องเป็นศาสตราจารย์ทางด้านวิทยาศาสตร์ให้ได้ ก็พยายามมุ่งมั่นเรียนและทำผลงานวิชาการต่าง ๆ เพื่อให้ได้ตำแหน่ง



Workshop!



จบการนำเสนอ



Wilailuk Rakbumrung, Ph.D.

wilailuk.ra@ssru.ac.th