

พฤติกรรมผู้บริโภค

(Consumer Behavior)



สาระการเรียนรู้

- 1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
(The Meaning of Consumer Behavior)
- 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
- 3 ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์
(Maslow's Hierarchy of Needs Theory)
- 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
(Analyzing Consumer Behavior)
- 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
(Buying Decision Process)
- 6 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
(Consumer Behavior Model)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

The Meaning of Consumer Behavior

หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น ซึ่งแสดงออกมา 2 ทาง คือ



1 พฤติกรรมภายใน (Convert Behavior)

เช่น ความรู้สึกพึงพอใจในรูปแบบของสินค้า

2 พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior)

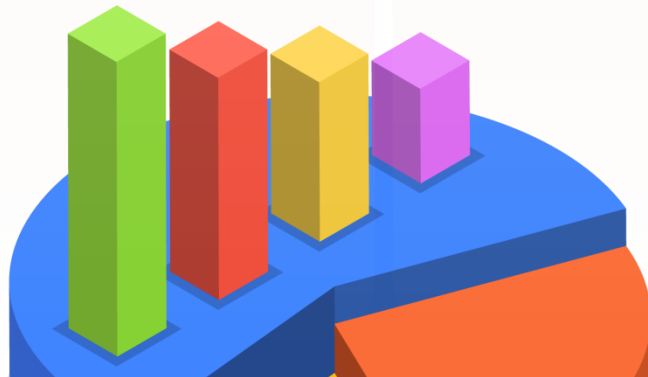
เช่น การยื่นพิจารณาสินค้า
การเดินเลือกซื้อสินค้า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- การศึกษา
- อาชีพ
- รายได้



2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

ประกอบด้วย

- การจูงใจ (Motivation)
- การรับรู้ (Perception)
- การเรียนรู้ (Learning)
- ความเชื่อ (Belief)
- ทักษะคติ (Attitude)



3 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

ประกอบด้วย

- ครอบครัว (Family)
- ผู้นำทางความคิด (Opinion Leader)
- วัฒนธรรม (Culture)



ระดับที่ 1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs)

เป็นความต้องการทางสรีระขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ที่เป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ได้แก่ ปัจจัยสิ่งแวดล้อม การพักผ่อนนอนหลับ เป็นต้น

ธุรกิจ

- ธุรกิจผลิตอาหารสำเร็จรูป
- ธุรกิจผลิตเสื้อผ้า





ระดับที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs)

เป็นความต้องการการปกป้องคุ้มครองและความต้องการความมั่นคงของชีวิตให้มีสุขภาพแข็งแรง ไม่เกิดอันตรายใด ๆ

ธุรกิจ

- ธุรกิจผลิตตู้നിรัภัย
- ธุรกิจประกันภัยและประกันชีวิต





ระดับที่ 3 ความต้องการทางสังคม (Social Needs)

เป็นความต้องการอยู่ร่วมกับคนในสังคมจำนวนมากได้อย่างสบายใจด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว กลุ่มเพื่อน คนรักทั้งการเป็นผู้ให้และเป็นผู้รับความรัก

เช่น

- การซื้อของขวัญราคาแพงให้ผู้อื่น
- การใช้สินค้ายี่ห้อชั้นนำ





ระดับที่ 4 ความต้องการการยกย่องนับถือ (Esteem Needs)

เป็นความต้องการที่เกิดจากการที่มนุษย์รู้สึกว่าคุณค่าของตนเองมีประโยชน์มีคุณค่า และต้องการให้คนอื่นเห็นประโยชน์หรือคุณค่าของตน มีด้วยกัน 2 ลักษณะ คือ ความต้องการยกย่องตนเอง เกี่ยวกับการมีอำนาจการมีความสามารถพิเศษ และความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น





ระดับที่ 5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self - Realization)

เป็นความปรารถนาของบุคคลที่ต้องการบรรลุจุดมุ่งหมายที่ได้ตั้งความหวังไว้โดยพัฒนาตนเองและได้ใช้ความสามารถที่ตนมีอยู่แสดงออกมาอย่างเต็มที่ และมุ่งมั่นเพื่อให้บรรลุถึงจุดหมายปลายทางและเกิด

เช่น

- ต้องการเป็นผู้หญิงที่สวยงามที่สุดในประเทศไทย
- ต้องการเป็นนักร้องที่มีชื่อเสียงที่สุด

เป็นการจำแนกและค้นหาเกี่ยวกับบุคลิก
ความต้องการและพฤติกรรมการซื้อรวมทั้ง
พฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้บริโภค ซึ่งผล
ของการวิเคราะห์ออกมาเน้นจากการตลาดจะ
ได้ข้อมูลที่เป็นแนวทางในการจัดกลยุทธ์
การตลาด เพื่อสนองความต้องการและสร้าง
ความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

หลักการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัย
การตั้งคำถาม เพื่อค้นหาสิ่งที่ต้องการเกี่ยวกับ
พฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้



| | คำถาม (6 W's 1 H) | คำตอบที่ต้องการทราบ (7 O's) |
|----|---|---|
| 1. | ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) | ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) |
| 2. | ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) |
| 3. | ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้า (Why does the consumer buy?) | วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) |
| 4. | ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the buying?) | องค์การ (Organizations) |
| 5. | ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the buying?) | โอกาสในการซื้อ (Occasions) |
| 6. | ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) | แหล่ง (Outlets) |
| 7. | ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) | ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations or buying decision process) |

1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

นักการตลาดจะต้องทำให้ผู้บริโภคทราบถึงปัญหาและความต้องการของเขา โดยนักการโฆษณาชี้ให้เห็นว่าสินค้าของธุรกิจมีความจำเป็นต่อผู้บริโภคหรือสามารถช่วยเหลือผู้บริโภคได้เมื่อเขามีปัญหา



2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

หลังจากที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็นที่ต้องการและทราบว่ามียี่ห้อสินค้าที่สามารถช่วยแก้ปัญหาได้ ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นจากแหล่งข้อมูล (Source) ต่าง ๆ ดังนี้

- แหล่งบุคคล
- แหล่งการค้า
 - แหล่งชุมชน
 - แหล่งทดลอง



3 การประเมินผลทางเลือก (Alternatives Evaluation)

ผู้บริโภคพิจารณาประเมินผลทางเลือกว่าจะซื้อสินค้าใด โดยพิจารณาถึง ข้อดี-ข้อด้อย จากกลุ่มของคุณสมบัติต่าง ๆ มาใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินผล

4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เมื่อผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยความมั่นใจ และสร้างสิ่งจูงใจจากการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจก

5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ความพอใจและความไม่พอใจในตัวสินค้า หลังการซื้อและทดลองใช้สินค้าแล้ว ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องศึกษาพฤติกรรมหลังการซื้อ เพื่อใช้เป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback)



แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

Consumer Behavior Model



เป็นภาคีการศึกษาถึงทฤษฎีการเสริมแรงพื้นฐานสำหรับการเรียนรู้ที่เป็นเหตุจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งทฤษฎีที่ใช้มากที่สุดคือ ทฤษฎี S-R หรือ ทฤษฎีกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response Model หรือ S-R Theory)

อย่างไรก็ตาม การตอบสนองของผู้บริโภคมิได้หมายถึงการตัดสินใจซื้อเสมอไป ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจต่อการตอบสนองในปัจจุบันใดปัจจุบันหนึ่งที่ไม่เหมาะสมแล้วอาจจะตัดสินใจไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ก็ได้

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

Consumer Behavior Model

