

แนวคิดและความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค
Concepts and Importance of Consumer Behavior



พฤติกรรมมนุษย์ (Human Behavior) หมายถึง การกระทำหรือ
ปฏิกิริยาของมนุษย์ที่แสดงออกมาในสถานการณ์ต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบที่ตั้งใจ
(มีการวางแผน) และไม่ได้ตั้งใจ (โดยธรรมชาติ) ซึ่งสามารถสังเกตได้จาก
ภายนอก หรืออาจเกิดขึ้นในระดับที่ลึกซึ้ง เช่น ความคิด ความรู้สึก และ
แรงจูงใจ

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง ลักษณะหรือรูปแบบการกระทำ การตัดสินใจหรือกระบวนการที่บุคคลใช้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการใช้สินค้าและบริการที่ได้เลือกซื้อสินค้าไปแล้ว เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

- ปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการและแรงจูงใจ การรับรู้ ทักษะ ความเชื่อและค่านิยม ความสนใจในสินค้า มักมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ อาชีพ รายได้ สถานทางการศึกษาไลฟ์สไตล์ รวมถึงความชอบและความสนใจส่วนบุคคลที่แตกต่าง
- ปัจจัยทางสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อน วัฒนธรรม กลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะในกรณีที่ผู้ซื้ออาจจะได้รับคำแนะนำหรือเห็นพฤติกรรมจากบุคคลใกล้ชิด

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

- **ปัจจัยทางวัฒนธรรมและสังคม** เช่น ความเชื่อ ธรรมเนียม และค่านิยม ของสังคมและวัฒนธรรมที่ผู้ซื้อมาจากพื้นที่ต่าง ๆ มักจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า เช่น การให้ความสำคัญกับสินค้าที่ยั่งยืน หรือสินค้าที่สะท้อนถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- **ปัจจัยทางเศรษฐกิจ** เช่น สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ อัตราการจ้างงาน เงินเฟ้อ และระดับรายได้ของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือเลือกซื้อสินค้าที่คุ้มค่างับราคา

พฤติกรรมผู้ซื้อ ประกอบไปด้วยหลายองค์ประกอบหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. การรับรู้ (Perception)

การที่ผู้ซื้อรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เช่น การเห็นโฆษณา การฟังความคิดเห็นจากคนรอบข้าง หรือการสัมผัสประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้ซื้อมีความสนใจในสินค้าหรือบริการ ผู้ซื้อจะเริ่มค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งต่าง ๆ เช่น การสอบถามเพื่อน การค้นหาในอินเทอร์เน็ต หรือการอ่านรีวิวสินค้าเพื่อเปรียบเทียบ

พฤติกรรมผู้ซื้อ ประกอบไปด้วยหลายองค์ประกอบหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

3. การประเมินตัวเลือก (Evaluation Of Alternatives)

หลังจากที่ได้รับข้อมูล ผู้ซื้อจะเริ่มประเมินตัวเลือกที่มีอยู่ โดยการเปรียบเทียบคุณสมบัติ ราคา และประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เมื่อผู้ซื้อประเมินและเลือกตัวเลือกที่เหมาะสมที่สุด ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอาจจะรวมถึงโปรโมชั่น การสนับสนุนจากบุคคลรอบข้าง หรือแรงจูงใจทางจิตวิทยา

พฤติกรรมผู้ซื้อ ประกอบไปด้วยหลายองค์ประกอบหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior)

หลักจากการซื้อสินค้า ผู้ซื้ออาจมีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจกับสินค้าที่ซื้อ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการใช้ซ้ำ การแนะนำให้ผู้อื่น หรือการบอกต่อความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

6. ความรู้สึกและทัศนคติ (Attitudes and feeling)

ทัศนคติที่ผู้ซื้อมีต่อแบรนด์หรือสินค้านั้น ๆ จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อในอนาคต เช่น ความชอบในแบรนด์หนึ่ง ๆ หรือการหลีกเลี่ยงสินค้าที่เคยทำให้ผิดหวัง

ประเภทของผู้ซื้อ (Types of Consumer)

แบ่งออกได้หลายแบบตามลักษณะการซื้อและความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้ซื้อบุคคล (Individual Consumers)

ผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ส่วนตัว เพื่อครอบครัว เช่น การซื้อเสื้อผ้า อาหาร อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อใช้ในชีวิตรประจำวัน การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อประเภทนี้มักจะมีผลกระทบจากความต้องการส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา

2. ผู้ซื้อธุรกิจ (Business Buyers)

ผู้ซื้อที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ในการผลิตหรือการดำเนินธุรกิจ เช่น บริษัทที่ซื้อวัตถุดิบ เครื่องจักรหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการผลิต สินค้าเหล่านี้จะถูกนำไปใช้ในกระบวนการผลิตหรือเพื่อขยายกิจการ ซึ่งการตัดสินใจซื้อจะมีการพิจารณาในด้านการประหยัดต้นทุนและประสิทธิภาพ

3. ผู้ซื้อภาครัฐ (Government Buyers)

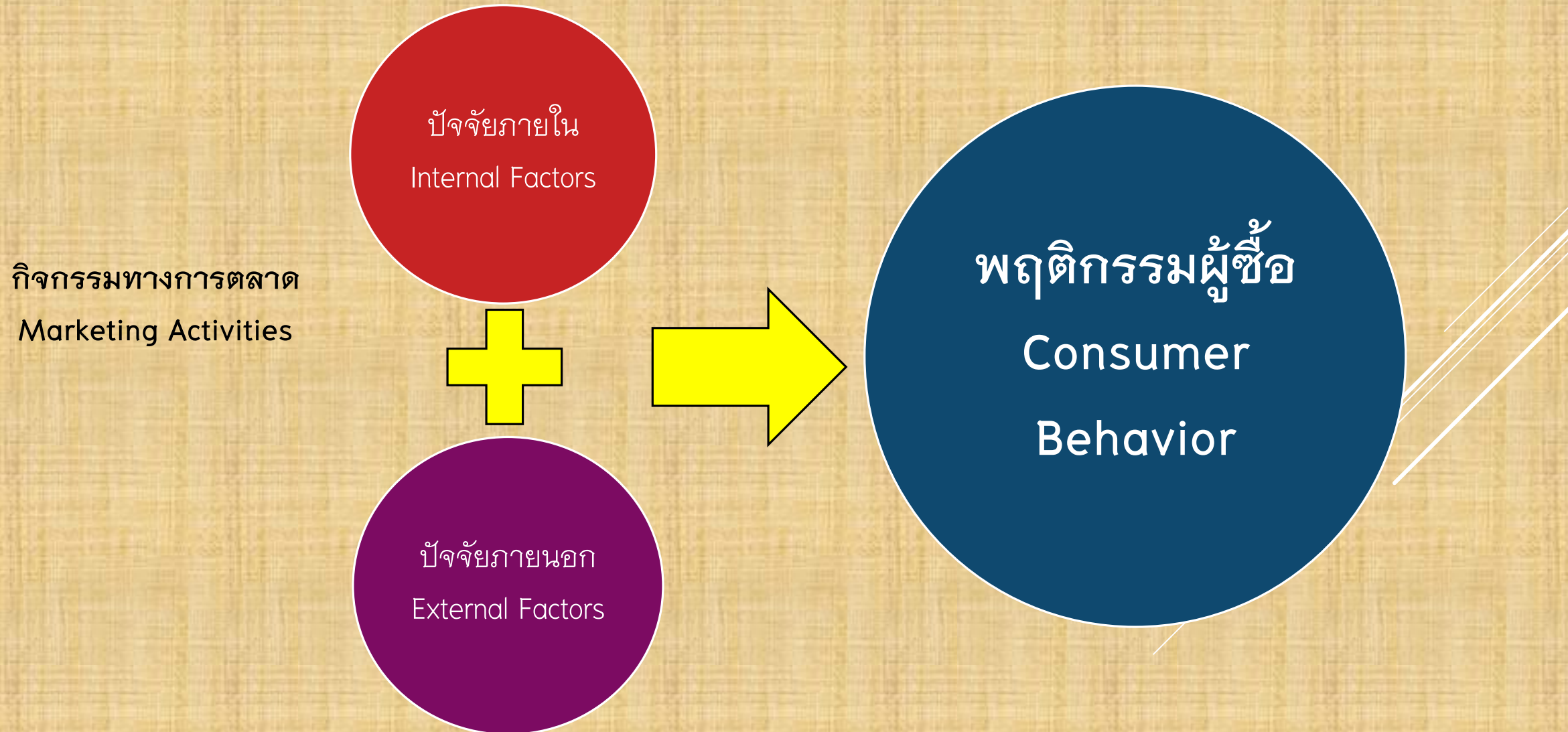
หน่วยงานของรัฐหรือองค์กรภาครัฐที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ในโครงการสาธารณะ เช่น การจัดซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ โครงการก่อสร้าง การจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์การศึกษา การซื้อของผู้ซื้อประเภทนี้มักจะมีกระบวนการจัดซื้อที่เข้มงวดและต้องผ่านขั้นตอนตามระเบียบของรัฐ

4. ผู้ซื้อเพื่อการค้า (Resellers or Retail Buyers)

ผู้ซื้อที่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งเพื่อนำมาขายต่อให้กับผู้บริโภคอื่น ๆ เช่น ร้านค้าปลีกหรือผู้จัดจำหน่ายที่ซื้อสินค้าจากบริษัทหรือผู้ผลิตในปริมาณมากเพื่อขายต่อในราคาที่สูงขึ้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

Factors Influencing Consumer Behavior



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

Factors Influencing Consumer Behavior

กิจกรรมทางการตลาด (Marketing Activities)

หมายถึง การดำเนินการต่าง ๆ ที่องค์กรหรือธุรกิจทำขึ้นเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการขายสินค้าและบริการ รวมถึงสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยมุ่งหวังให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและเพิ่มยอดขาย

1. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

กิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นยอดขายในระยะสั้น

- การจัดโปรโมชั่น เช่น การลดราคา หรือ การซื้อ 1 แถม 1
- การแจกของตัวอย่าง (Sampling)
- การใช้คูปองหรือส่วนลด

2. การโฆษณา (Advertising)

การสื่อสารเพื่อสร้างความรู้จักและภาพลักษณ์ให้กับสินค้า เช่น

- การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อออนไลน์
- การทำแคมเปญบนโซเชียลมีเดีย
- การใช้ Influencer ในการโปรโมทสินค้า

3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations : PR)

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและสินค้า เช่น

- การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR)
- การเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์
- การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน

4. การจัดจำหน่าย (Distribution)

การวางแผนและจัดการช่องทางการส่งสินค้าถึงลูกค้า เช่น

- การขายผ่านหน้าร้าน (Offline) และ ออนไลน์ (E-commerce)
- การใช้ตัวแทนจำหน่ายหรือพันธมิตรทางธุรกิจ

5. การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

การใช้เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น

- การทำโฆษณาบน Google Ads, Facebook Ads
- การใช้ SEO/SEM เพื่อเพิ่มการเข้าถึงเว็บไซต์
- การทำ Email Marketing

6. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Event Marketing)

การสร้างกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าสัมผัสสินค้าโดยตรง เช่น

- การจัดงานแสดงสินค้า
- การจัดเวิร์กชอปหรือสัมมนา
- การแจกสินค้าทดลองใช้ในงานอีเวนต์

7. การบริการหลังการขาย (After-Sales Service)

การดูแลลูกค้าหลังจากซื้อสินค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจ เช่น

- การให้บริการซ่อมหรือเปลี่ยนสินค้า
- การรับฟังความคิดเห็นและข้อร้องเรียนจากลูกค้า

ความสำคัญของการกิจกรรมทางการตลาด

- ช่วยสร้างความน่าสนใจในตัวสินค้า
- เพิ่มการรับรู้และความจงรักภักดีต่อแบรนด์
- กระตุ้นยอดขายทั้งระยะสั้นและระยะยาว
- สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

ปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มาจากตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ การตัดสินใจ และการซื้อสินค้า/บริการ ปัจจัยเหล่านี้มักเกี่ยวข้องกับลักษณะทางจิตวิทยาและส่วนบุคคลของผู้ซื้อ โดยแบ่งออกได้หลายประเภท ดังนี้

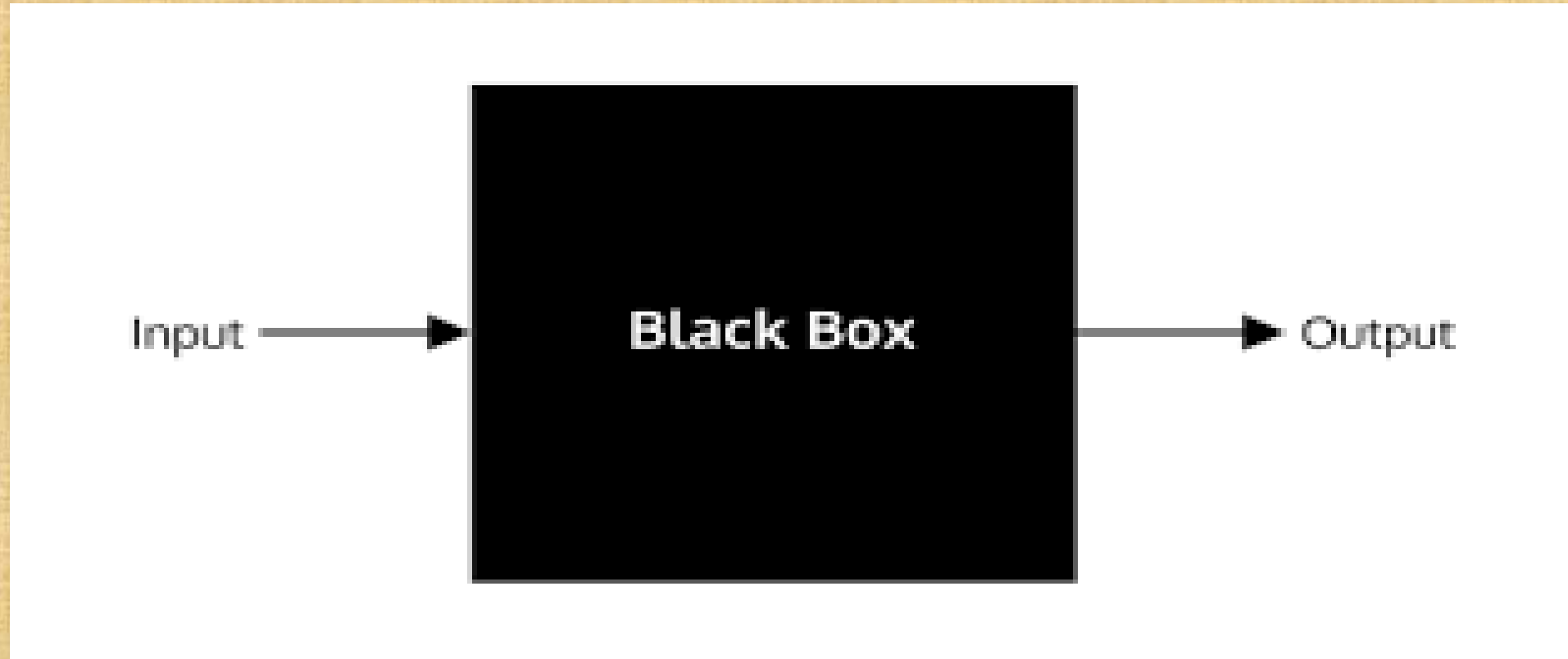
1. แรงจูงใจ (Motivation)
2. การรับรู้ (Perception)
3. ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes)
4. บุคลิกภาพและลักษณะส่วนบุคคล (Personality and Individual Characteristics)
5. การเรียนรู้ (Learning)
6. อายุและวงจรชีวิต (Age and Life Cycle Stage)

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มาจากสิ่งแวดล้อมหรือบริบทภายนอกตัวบุคคล ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยปัจจัยเหล่านี้แบ่งได้เป็นหลายประเภท ดังนี้

1. วัฒนธรรม (Culture)
2. กลุ่มสังคมและการอ้างอิง (Social Groups and Reference)
3. สถานะและบทบาทในสังคม (Roles and Status)
4. เศรษฐกิจ (Economic Factors)
5. เทคโนโลยีและนวัตกรรม (Technology and Innovation)
6. ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Mix)
7. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)
8. กฎระเบียบทางสังคม (Legal and social Environment)

Models of Consumer Behavior



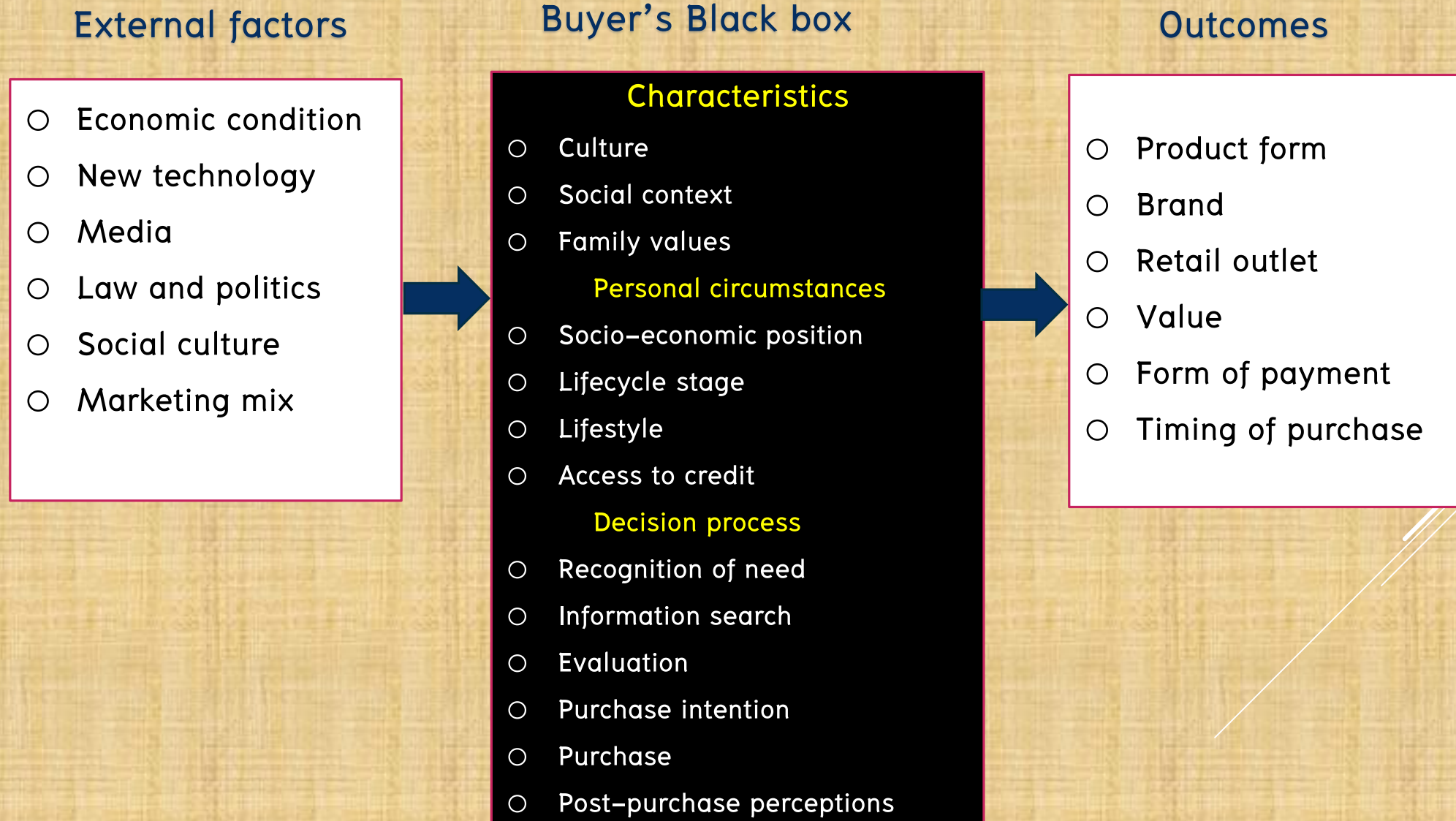
Models of Consumer Behavior

แบบจำลองกล่องดำของ Smith and Taylor (Black box model)



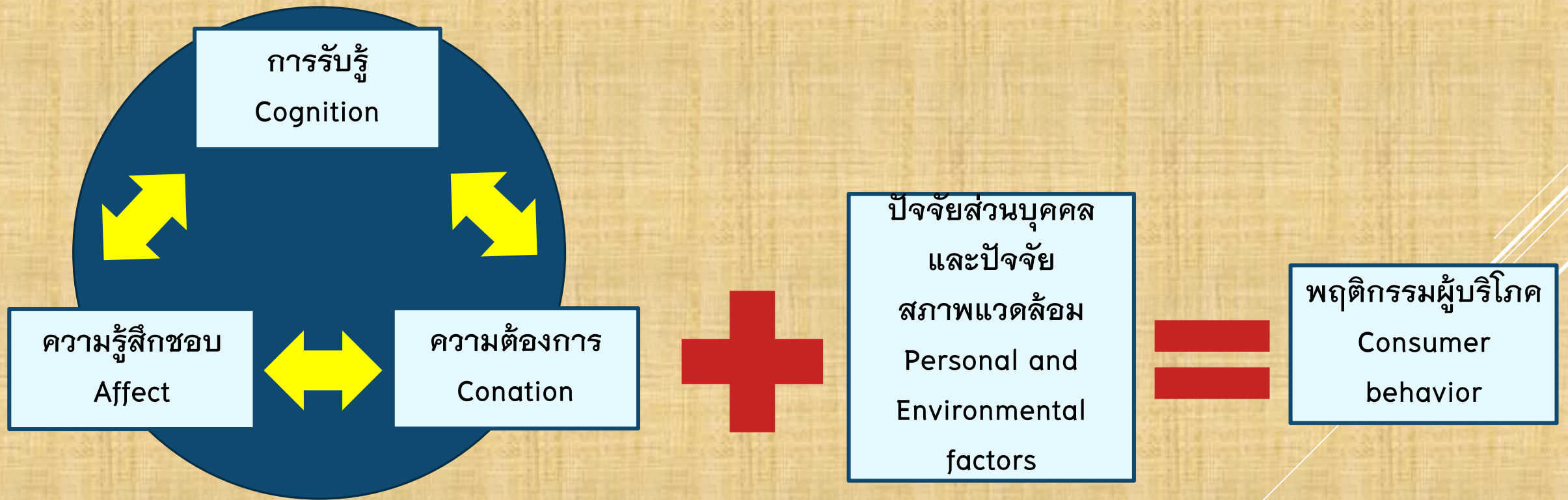
Models of Consumer Behavior

Meldrum and McDonald Model



Models of Consumer Behavior

Blythe Model



แนวคิดและความสำคัญ ของพฤติกรรมผู้บริโภค 6w1h

Who : ใครคือกลุ่มเป้าหมายของเรา

What : อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

Where : สามารถซื้อหรือใช้บริการได้จาก
ที่ไหน

When : จะใช้บริการเมื่อไหร่

Why : ทำไมต้องซื้อ

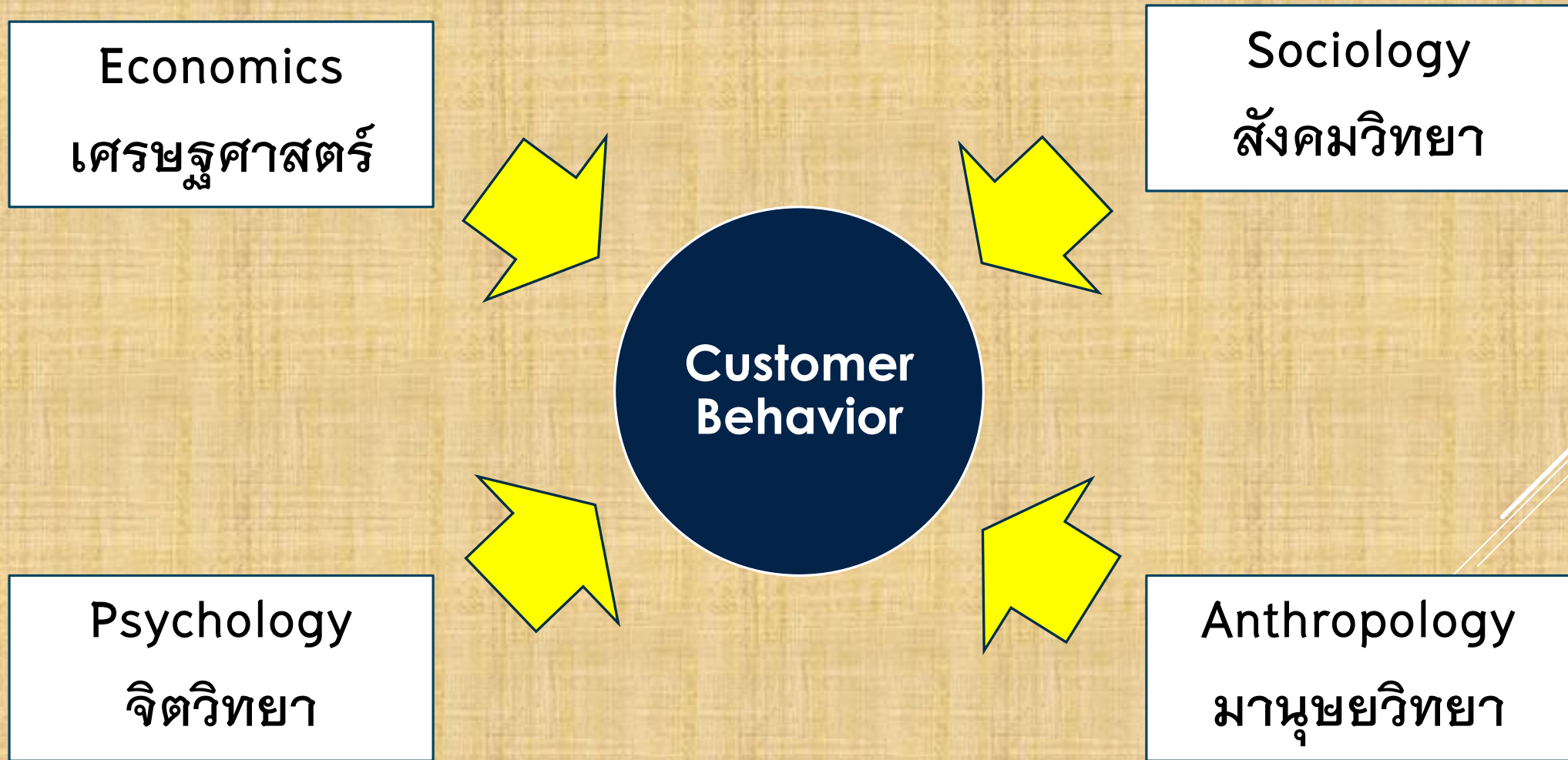
Whom : ใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ

How : ซื้ออย่างไร



Concepts and Importance of Consumer Behavior

Consumer Behavior Studies



แนวคิดและความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

เทรนผู้บริโภค

- การมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ไปจนถึงการมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้า
- การตลาดแยกส่วน
- มูลค่าตามเวลา
- การปรับแต่งการตลาดให้ตรงกับความต้องการหรือความสนใจที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้า
- อินเทอร์เน็ต

แนวคิดและความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

- ผู้จัดการฝ่ายการตลาด
- นักจริยธรรมและกลุ่มสนับสนุน
- ผู้กำหนดนโยบายสาธารณะและหน่วยงานกำกับดูแล
- วิชาการ
- ผู้บริโภคและสังคม

แนวคิดและความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคและการจัดการการตลาด

