



# การวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลลักษณ์ รักบำรุง

[wilailuk.ra@ssru.ac.th](mailto:wilailuk.ra@ssru.ac.th)

## Contact Us

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลลักษณ์ รักบำรุง  
(อาจารย์ วิ)



02-160-1182



[https://elcim.ssru.ac.th/wilailuk\\_ra/](https://elcim.ssru.ac.th/wilailuk_ra/)



wilailuk.ra@ssru.ac.th



ห้องพักอาจารย์ 3726 อาคาร 37







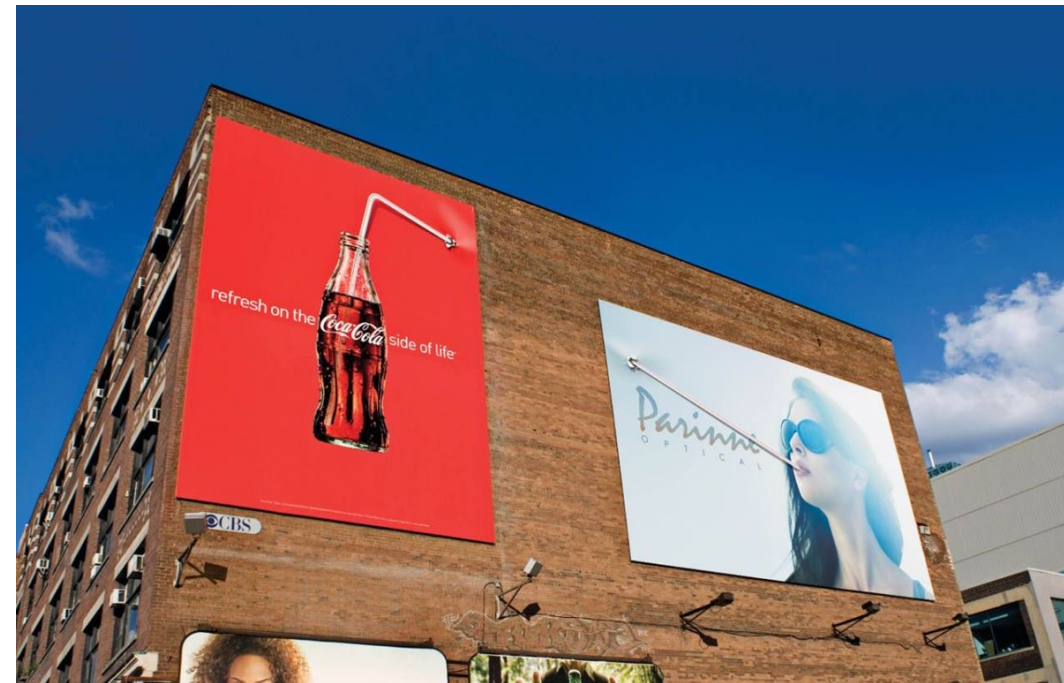


## ป้ายโฆษณาณรงค์การใช้ถนนอย่างปลอดภัยในนิวซีแลนด์

ที่มา: <https://www.iurban.in.th/design/19-utterly-cool-signs/>

๐๕•๘๕;[ -๕Y ๕๕๓ \ ๕J๕๓ à { ! } \* ๕J ๐๕È





## ป้ายโฆษณา โค้ก

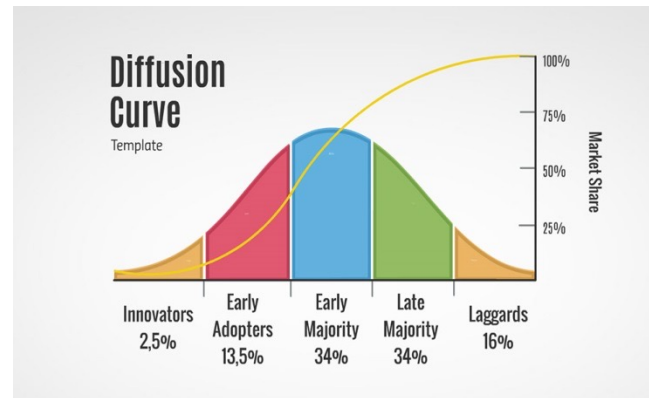
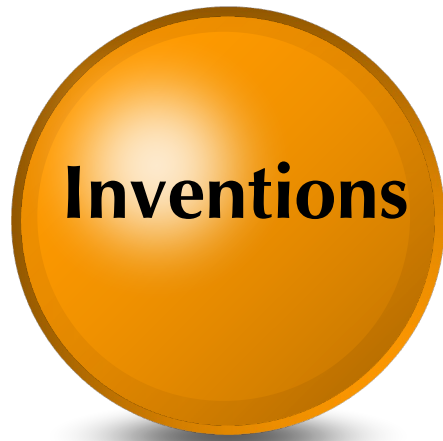
ไอเดียโฆษณาสุดสร้างสรรค์ที่ใช้หลอด  
เป็นตัวสื่อสารใคร ๆ ก็อยากดื่ม







# Innovation



(David Smith, 2006)

# Wants

# Needs



# Unmet needs

# Disruptive Technology





VS

CONSUMER



๐๕•๕๕๑[ ๕๖ ๕๕๑ \ ๕๕๑ ๕๕๑ { ๕๕๑ } \* ๕๕๑@๕๕๑

# พฤติกรรมของผู้บริโภค

- พฤติกรรมของผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทาง เศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก







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 มีการโฆษณา 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 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพพจน์ซึ่งความเชื่อถือนี้อาจมีอิทธิพล 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

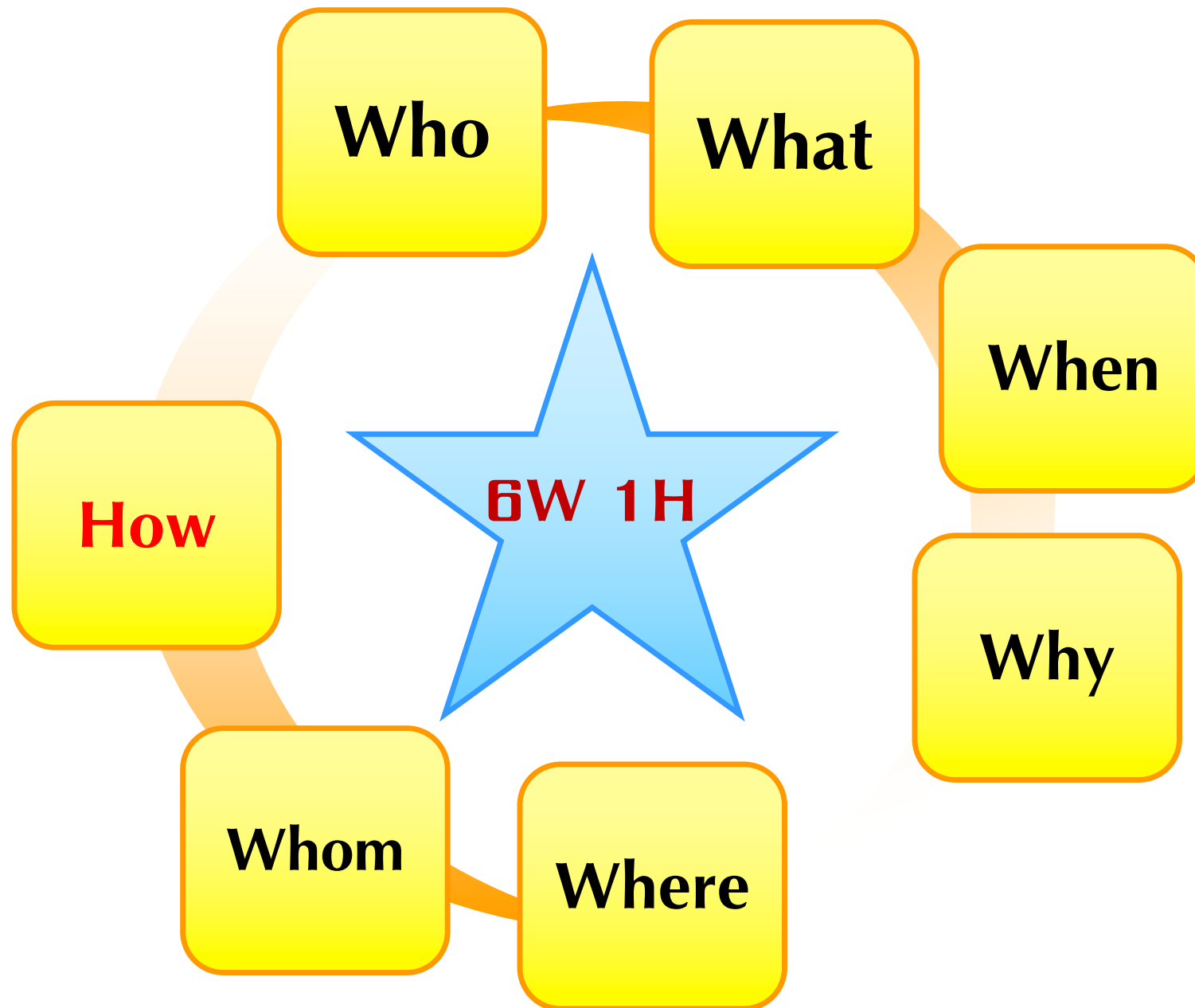
## สร้างความแตกต่าง (Differentiation)

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



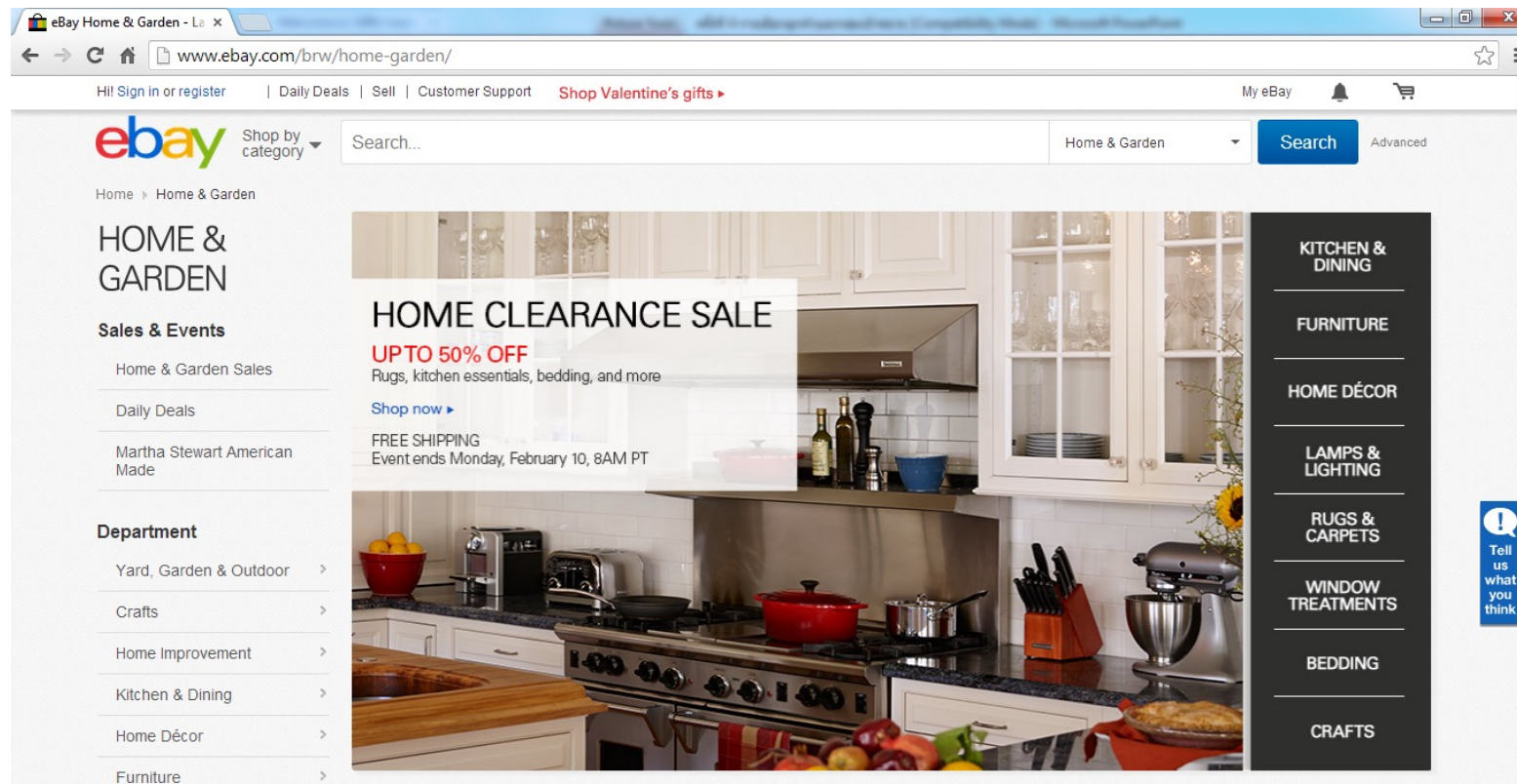
# Why

## ลูกค้าซื้อสินค้าของเราไปทำไม



# Where

ลูกค้าของเราชอบเดินเข้าไปซื้อสินค้าในสถานที่แบบใด



# Whom

มีใครบ้างที่เกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของลูกค้า



# How

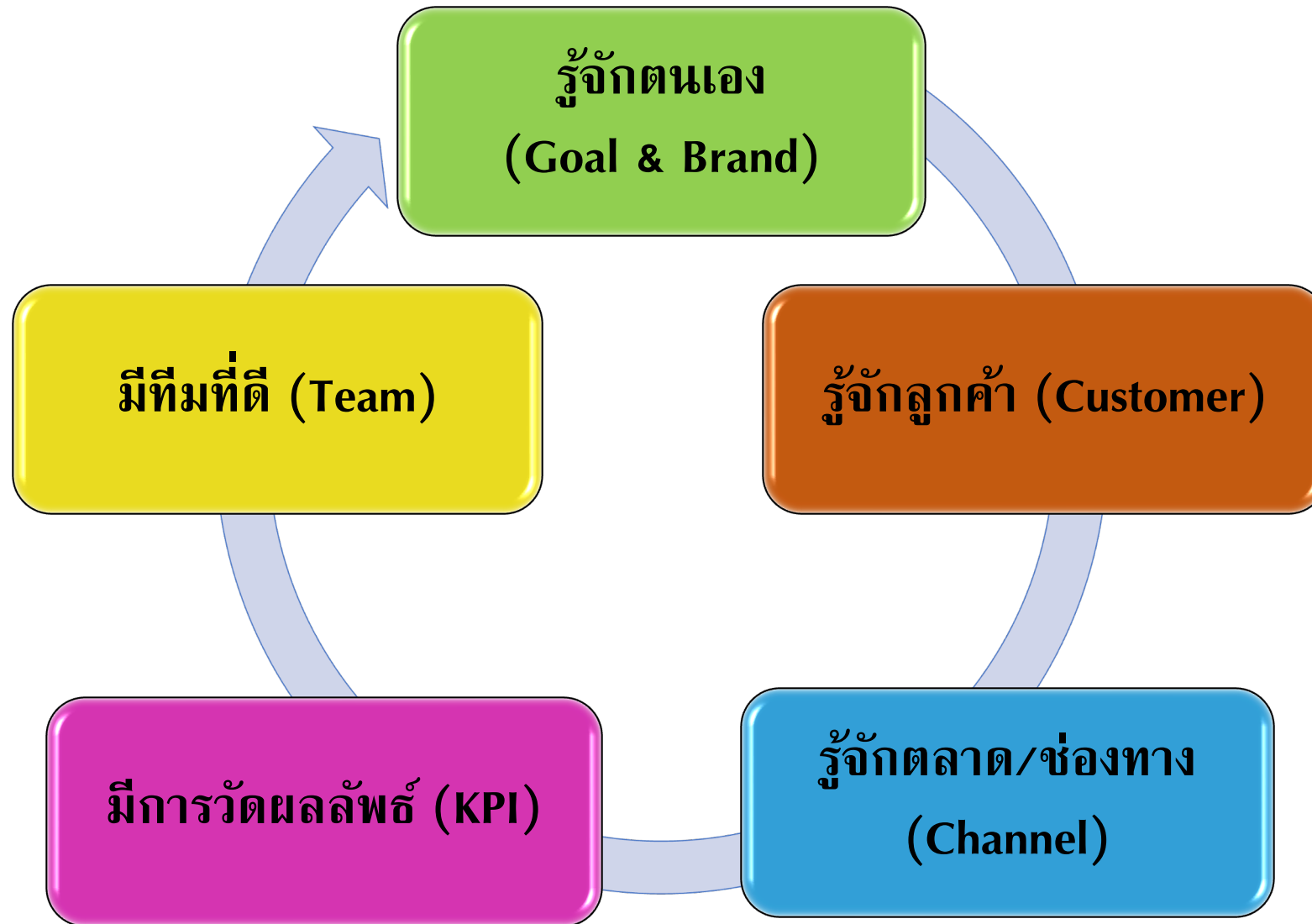
ลูกค้าของเรา มีการตัดสินใจซื้ออย่างไร

## Promotion





# องค์ประกอบขั้นพื้นฐานของการทำ Digital Marketing





เป้าหมายลูกค้า



เป้าหมายธุรกิจ



การเข้าใจเป้าหมายทั้งสองฝ่ายจะทำให้คุณสามารถทำการตลาดได้อย่างเหมาะสม

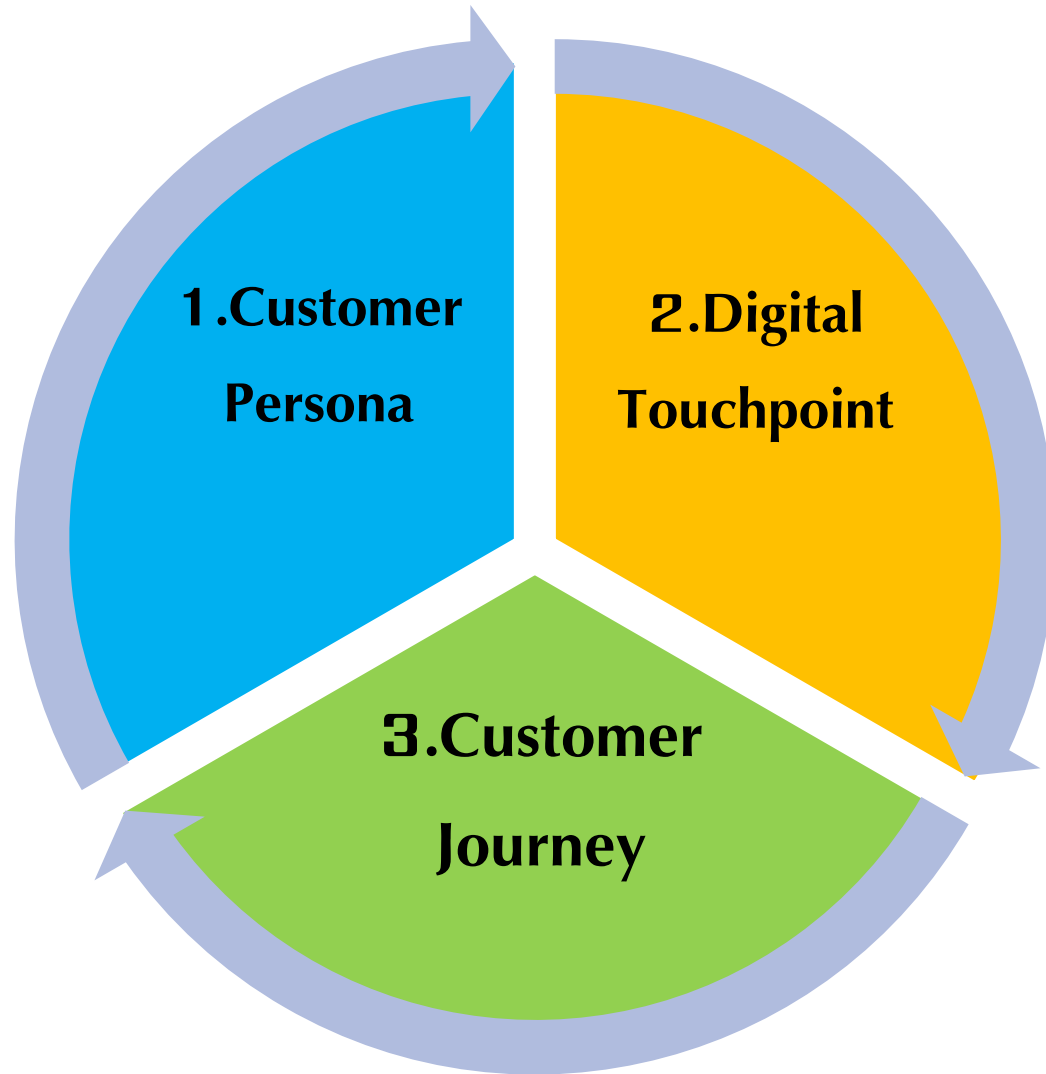


เป้าหมายลูกค้า  
“ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผิวหน้า”



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



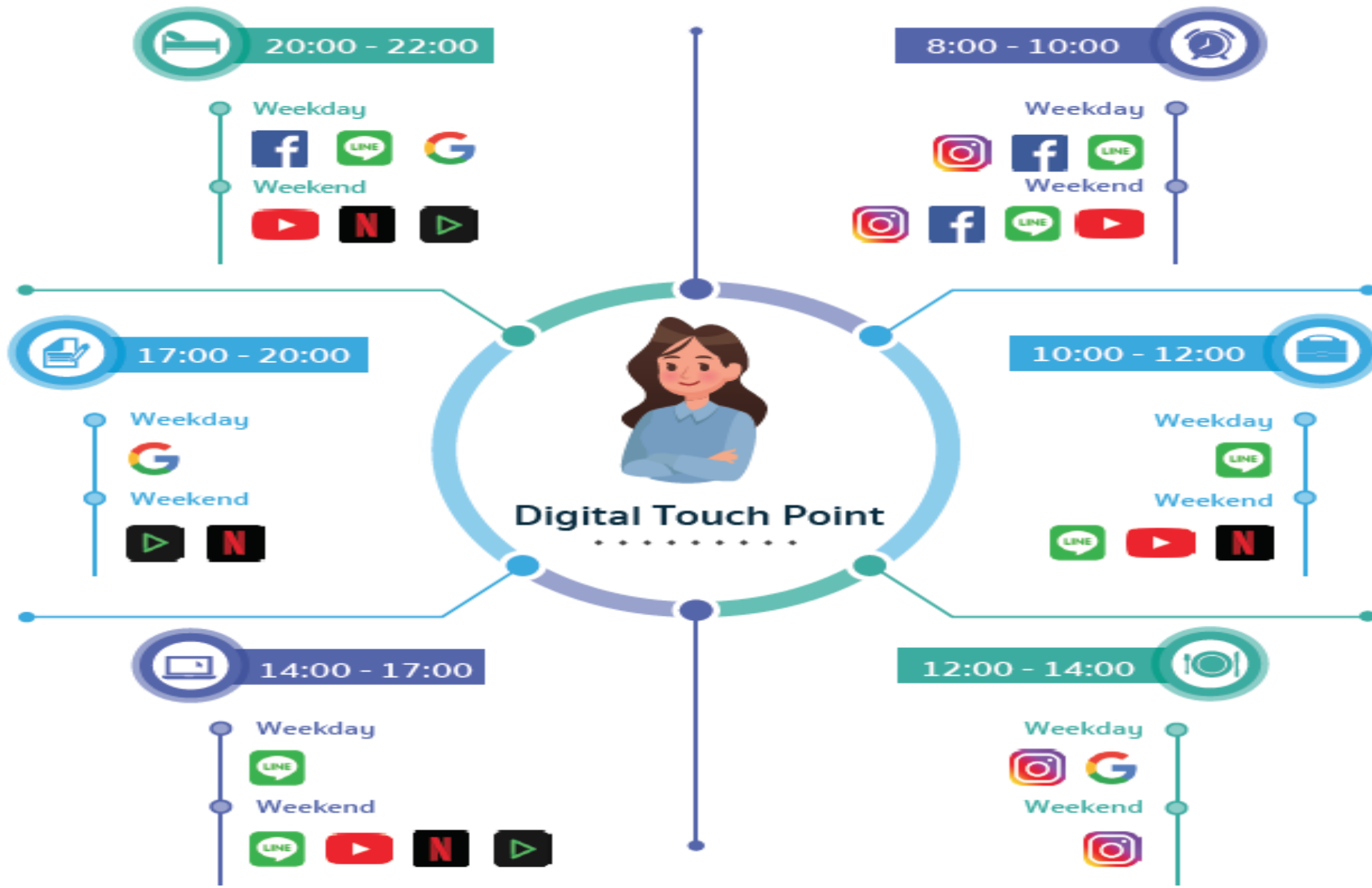
## Top 5 Application

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



## Top 5 Influencers

1. MayyR
2. ทิวร์ตัวแตก
3. พุจิ พุจิซากิ
4. เสือร้องไห้
5. พิมพ์



# CUSTOMER JOURNEY

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

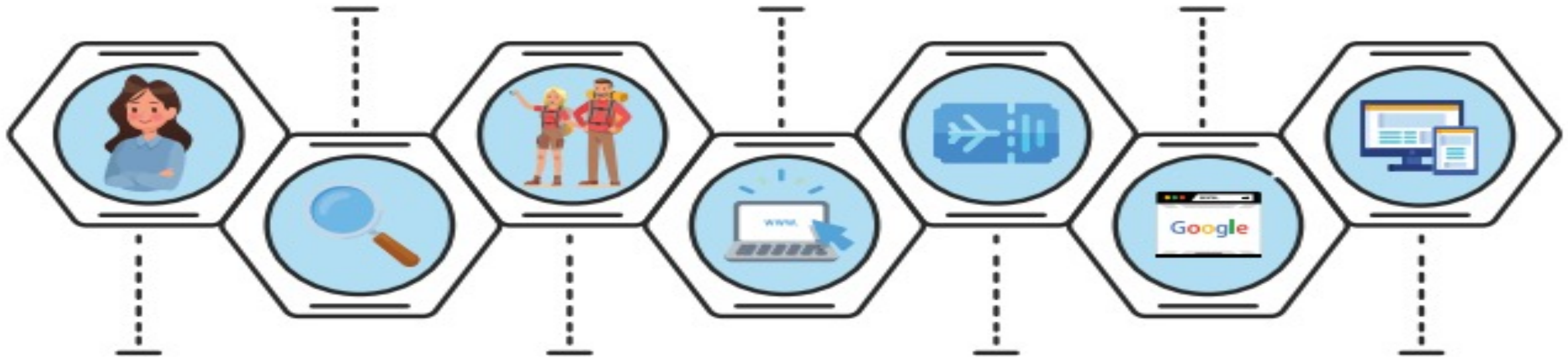
SEARCH

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  
กลางไม่ว่าจะเป็น Agoda,  
booking.com, Tripadvisor  
และค่อยตัดสินใจ จองที่พัก



Customer Value Journey มีความแตกต่างจาก Customer Journey ตรงที่

### **Customer Journey**

คือการเดินทางของลูกค้าก่อนตัดสินใจซื้อ  
สินค้าหรือบริการของเรา บนโลกออนไลน์

### **Customer Value Journey**

คือการให้คุณค่าจากแบรนด์ของเราสู่ลูกค้า  
ในแต่ละช่วงการเดินทางของลูกค้าบนโลก  
ออนไลน์

# VALUE JOURNEY WORKSHEET

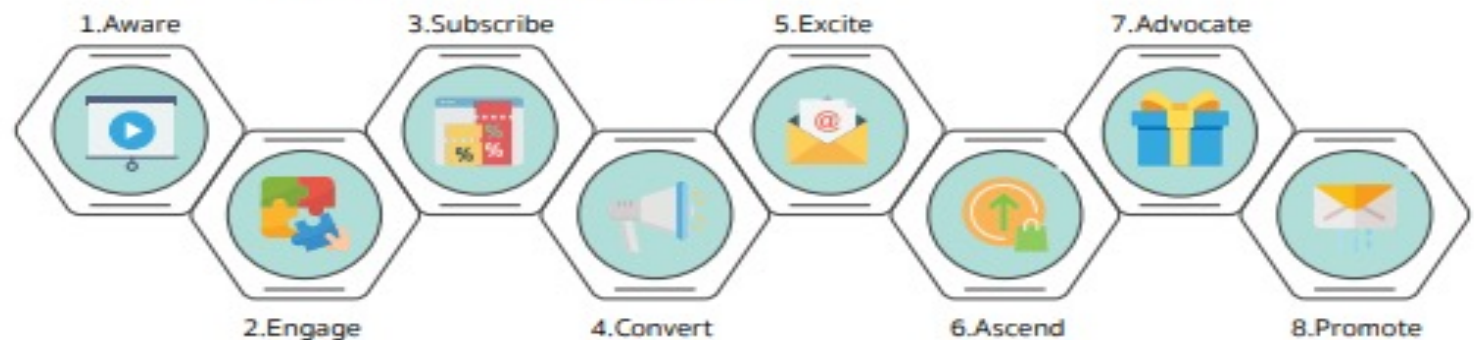


# VALUE JOURNEY WORKSHEET



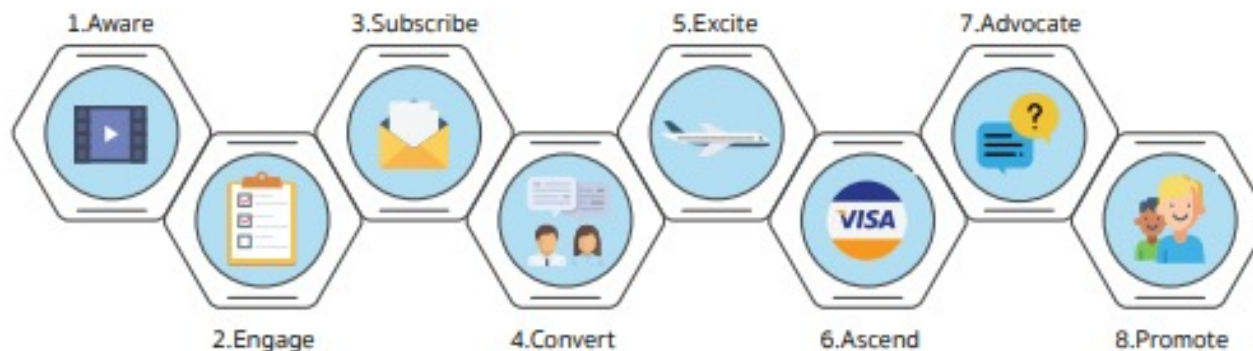
# ธุรกิจโรงแรม

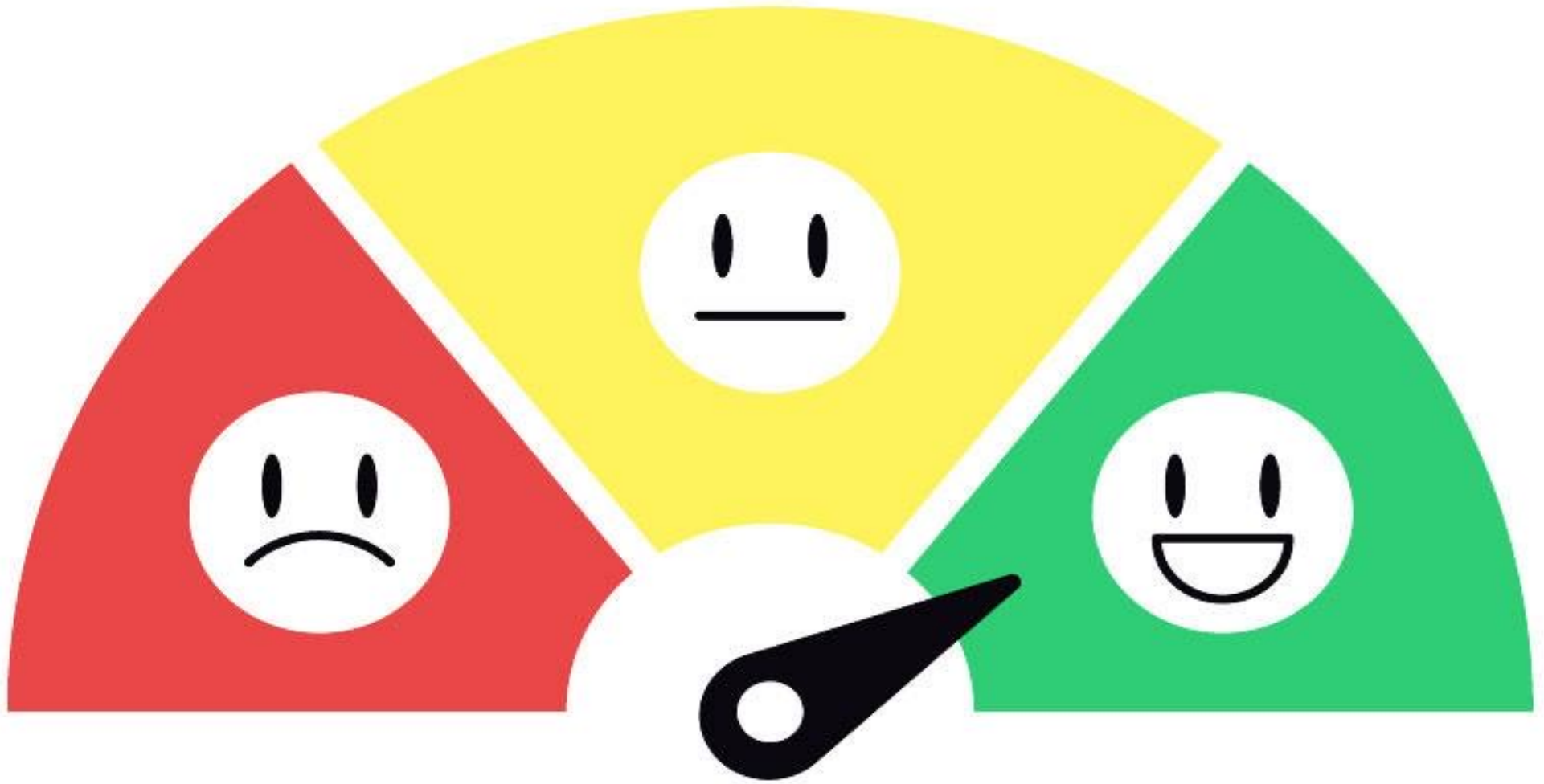
- 1. Aware :** โฟสต์วิดีโอหรือรูปภาพ บน Social Media (Facebook, IG) ผ่านช่องทางของตัวเอง หรือ Fanpage อื่นๆ เพื่อให้คนรู้จักโรงแรมของเรา (ทำคอนเทนต์จุดเด่นของสถานที่)
- 2. Engage :** สร้างวิดีโอสัมภาษณ์ประสบการณ์การพักผ่อนของลูกค้า หรือเล่นเกมสแฉกของรางวัล
- 3. Subscribe :** โฟสต์แคมเปญมอบส่วนลดที่พิก 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 จึงแนะนำบริษัทเราให้เพื่อนต่อไป





Maxidea Studi 

# ความแตกต่างระหว่าง

การตลาดออนไลน์

VS

การตลาดออฟไลน์

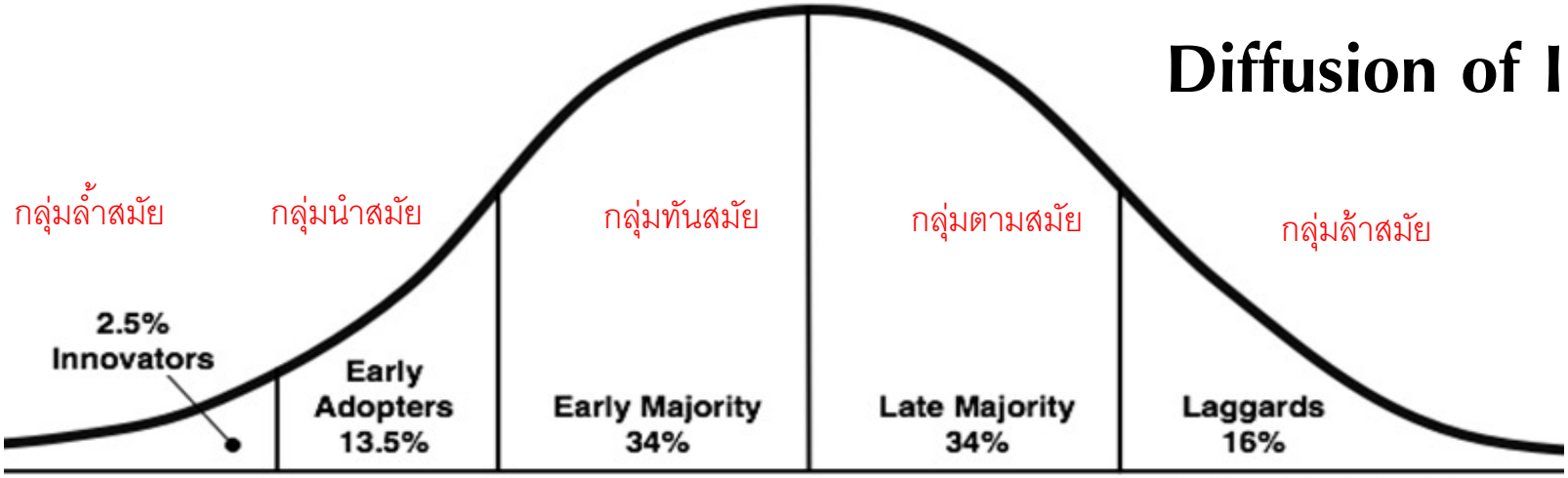
# Digital Marketing vs. Traditional Marketing





# พฤติกรรมการสื่อสารของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

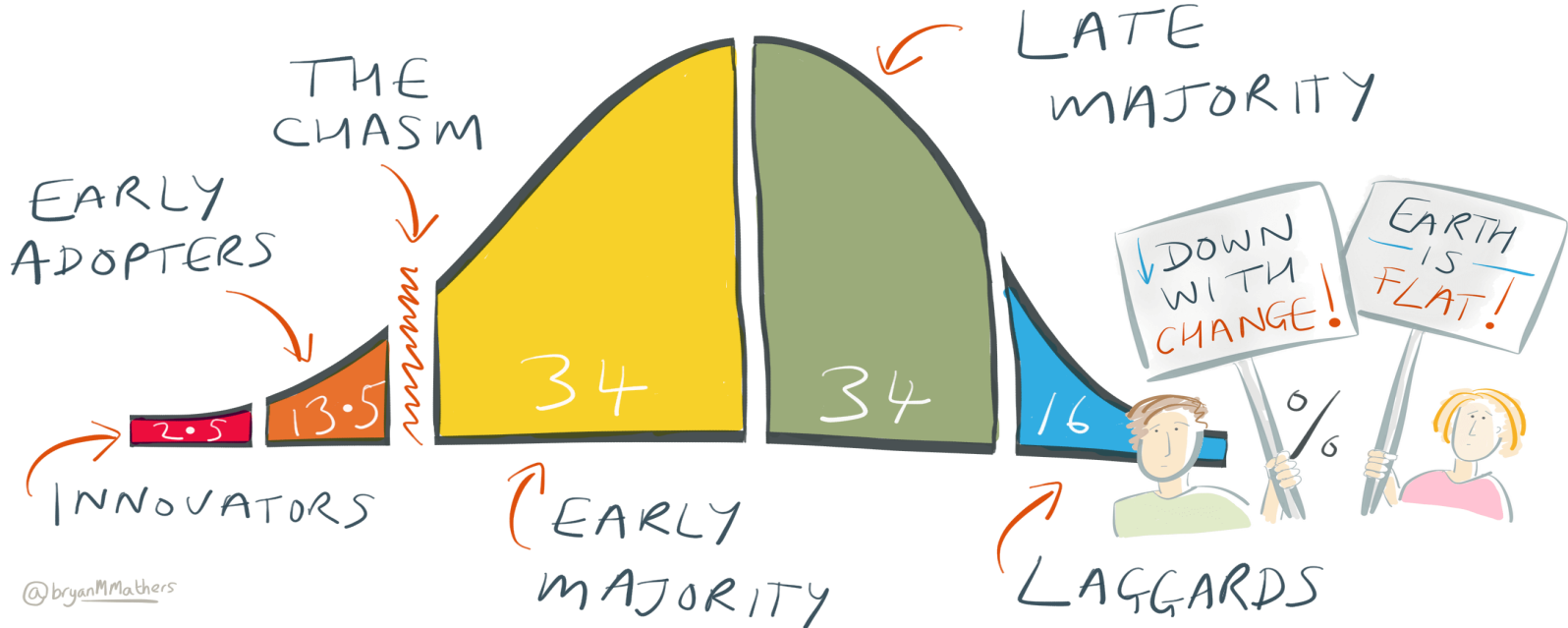
# Diffusion of Innovation



Source: Everett Rogers, Diffusion of Innovations model

Everette Roger

## 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



สิ่งที่ลูกจำเป็นต้องการขั้นพื้นฐาน คืออะไร

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางกาย

ขั้นที่ 2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย

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 ไม่ว่าจะเกิดอะไรขึ้นเราก็มพร้อมรับมือในทุกสถานการณ์

**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)** เป็นอารมณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลถูกลองโทษ เพราะไม่ประพฤติตามกฎเกณฑ์ของสังคม

**10. Guilt (รู้สึกผิด)** เป็นอารมณ์ที่มีความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับความวิตกกังวลและความอาย เป็นความสำนึกผิดชอบชั่วดี



# การซื้อโดยมีสิ่งจูงใจด้วยอารมณ์ (Emotional Motives)

- 1. ซื้อโดยทันทีด้วยเหตุผลทางอารมณ์ เช่น เกิดจากการเลียนแบบดารายอดนิยมในดวงใจซึ่งใช้สบู่อาบน้ำ ลักษณะ 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)

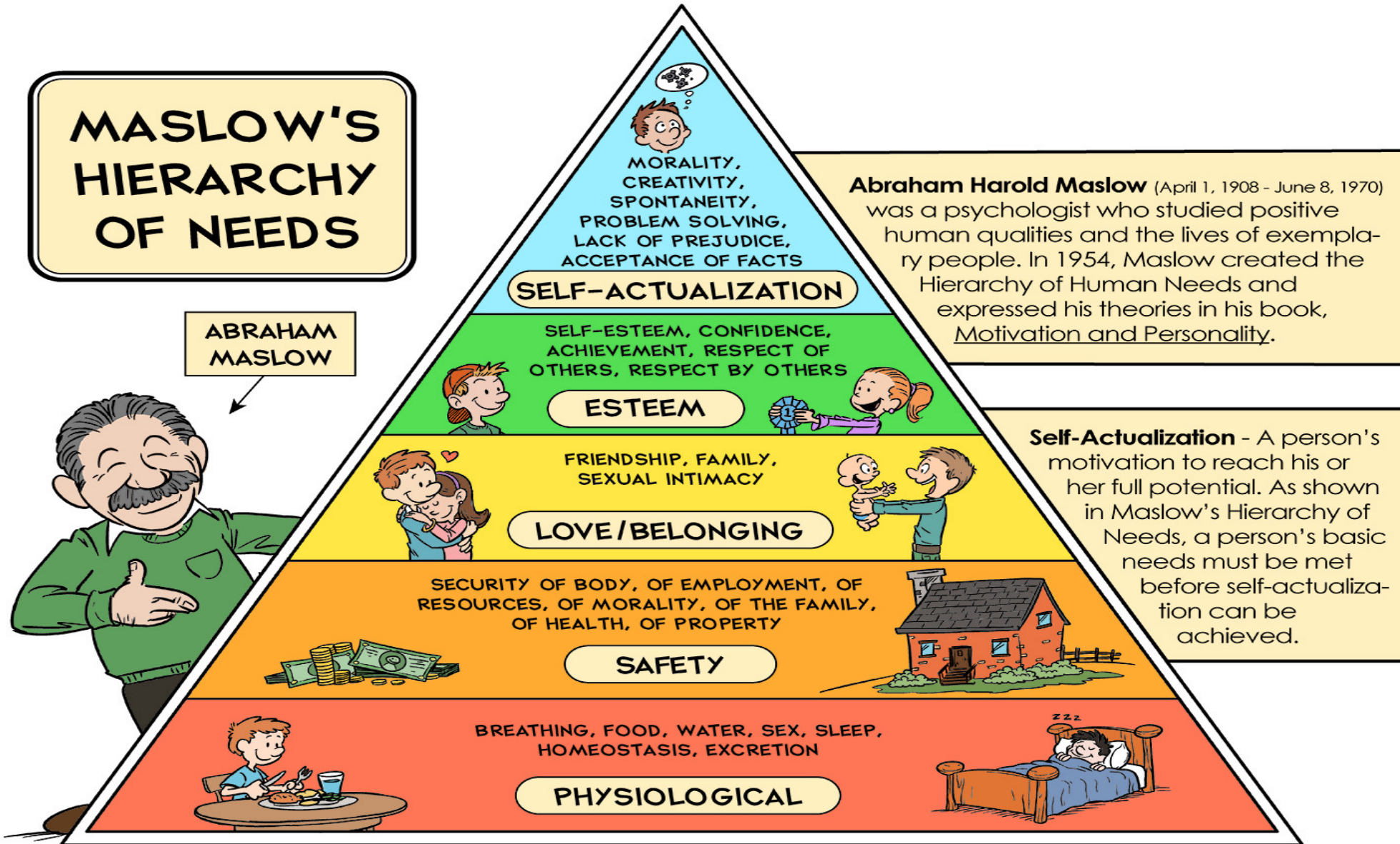
- มีนักจิตวิทยาได้พยายามจัดลำดับความต้องการของมนุษย์ไว้หลายรูปแบบ แต่แนวความคิดของ Dr. Abraham **Maslow** ได้รับความนิยมนอย่างกว้างขวาง โดยทฤษฎีลำดับขั้นของมาสโลว์ยึดข้อสมมติฐาน **4 ประการ ดังนี้** (Maslow, quoted in Hawkins, Best and Coney 2004:365)



# 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

## 2. ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety)

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

# จัดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ

## 3. ความต้องการการยอมรับ (Belongingness)

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







# Workshop!



## จบการนำเสนอ



Asst.Prof. **Wilailuk Rakbumrung, Ph.D.**

[wilailuk.ra@ssru.ac.th](mailto:wilailuk.ra@ssru.ac.th)