

แนวความคิด พฤติกรรมผู้บริโภค



สาระการเรียนรู้

นิยามและความสำคัญ

ผู้บริโภค: ประเภทและบทบาท

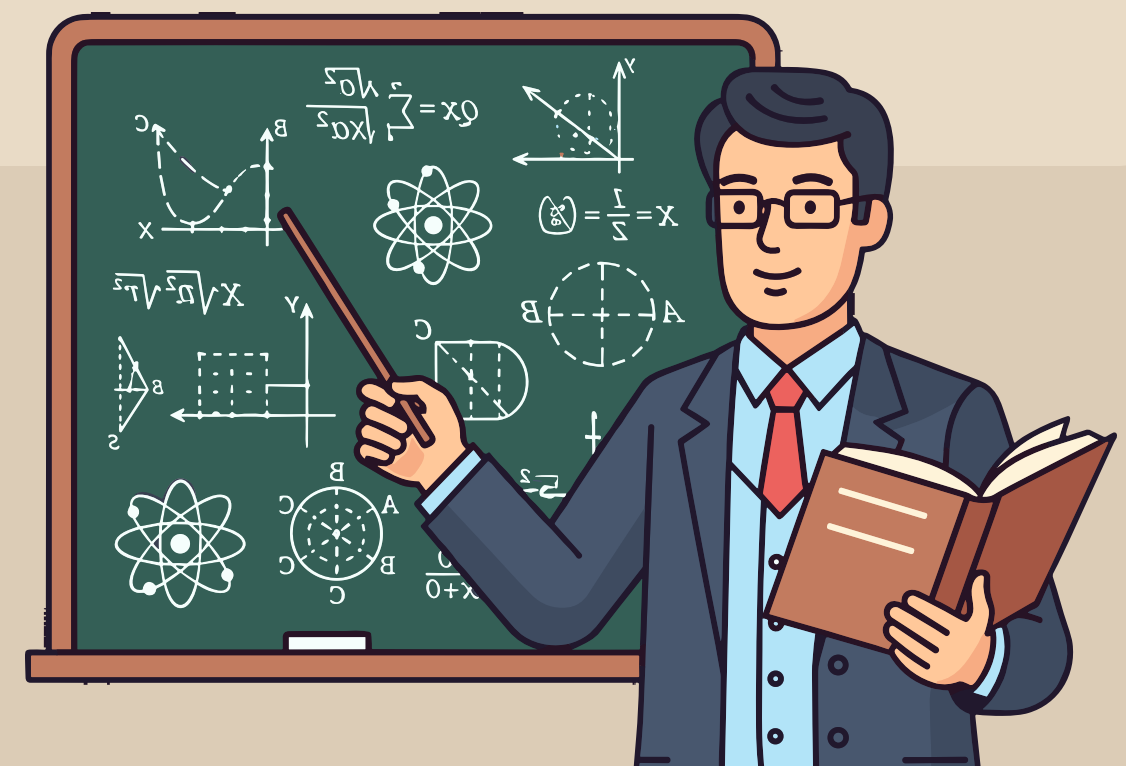
แบบจำลอง
พฤติกรรมผู้บริโภค



พฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมน และคณะ (Schiffman and Kanuk, 1987) เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา **ซื้อ ใช้ ประเมินผล** ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

แองเจิล คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel Kollat and Blackwell, 1968) เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ





พฤติกรรมผู้บริโภค

การกระทำหรือกิจกรรมทั้งหมด ที่เกี่ยวข้อง
กับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้งาน
และการกำจัด ของสินค้าหรือบริการต่างๆ
เพื่อตอบสนองต่อความต้องการหรือความ
ปรารถนาส่วนบุคคล

ครอบคลุม

กระบวนการทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการซื้อ

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การตัดสินใจเลือก

เป็นกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่างๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่างๆ และการตัดสินใจในท้ายที่สุด



กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การซื้อ

เป็นการดำเนินการ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ตัวผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อ รวมไปถึงกระบวนการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ



กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การใช้งาน

เป็นการที่ผู้บริโภค นำสินค้าหรือบริการมาใช้
ประโยชน์ตามที่มุ่งหวังไว้



กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การกำจัด

เป็นการนำส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการ
ไปกำจัดทิ้ง อาจเอาไปรีไซเคิล ขายต่อ หรือ
บริจาค



วัตถุประสงค์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

เพื่อบรรยายพฤติกรรม
(Describe)

เพื่อทำนายพฤติกรรม
(Predict)

เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรม
(Understand)

เพื่อควบคุมพฤติกรรม
(Control)

วัตถุประสงค์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

เพื่อบรรยายพฤติกรรม (Describe)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้เราอธิบายได้ว่ามีพฤติกรรมอะไรเกิดขึ้นและเกิดขึ้นในลักษณะใดครับ

เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรม (Understand)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถเข้าใจถึงสาเหตุของการเกิดพฤติกรรมต่างๆ เหล่านั้นว่าเกิดจากสาเหตุอะไร

วัตถุประสงค์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

เพื่อทำนายพฤติกรรม (Predict)

การเข้าใจสาเหตุและเงื่อนไขต่างๆ ของการเกิดพฤติกรรมนั้น จะทำให้สามารถสรุปผลเป็นกฎเกณฑ์ของการเกิดสิ่งต่างๆ ขึ้น และนำมาใช้ทำนายพฤติกรรมต่างๆ ในอนาคตได้

เพื่อควบคุมพฤติกรรม (Control)

เมื่อเราเข้าใจถึงพฤติกรรมจนถึงขั้นทำนายได้ เราจะสามารถจัดกระทำหรือเปลี่ยนแปลงสภาวะบางอย่างในเงื่อนไขของพฤติกรรม เพื่อทำให้เกิดผลลัพธ์ตามที่ต้องการได้

ผู้บริโภค: ประเภทและบทบาท

ประเภทของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล (Personal Consumer)

- ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปใช้เอง หรือใช้ภายในครัวเรือน
- ผู้บริโภคคนสุดท้าย (end user)

ผู้บริโภคที่เป็นองค์กร (Organizational Consumer)

- ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปใช้ในการดำเนินการขององค์กร
- มุ่งหวังกำไรหรือไม่มุ่งหวังก็ได้
- หน่วยงานรัฐ สถาบันต่างๆ



ผู้บริโภค: ประเภทและบทบาท

บทบาทของผู้บริโภค

ผู้ริเริ่ม (Initiator)

เป็นบุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ เป็นคนเริ่มเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการสินค้าหรือบริการ อย่างใดอย่างหนึ่ง

ผู้มีอิทธิพล (Influencer)

เป็นคนที่แสดงออกโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม แต่มีอิทธิพลถึงความตั้งใจเลือก การซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ

ผู้บริโภค: ประเภทและบทบาท

บทบาทของผู้บริโภค

ผู้ตัดสินใจ (Decider)

เป็นบุคคลที่ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจ ตั้งแต่ซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน

ผู้ซื้อ (Purchaser)

เป็นบุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการ โดยที่ตนเองจะเป็นผู้ใช้งานเองหรือไม่ได้เป็นผู้ใช้ก็ได้

ผู้ใช้ (User)

เป็นบุคคลที่เป็นคนใช้สินค้าหรือบริการโดยตรง ซึ่งอาจไม่ได้เป็นผู้ซื้อก็ได้

ผู้บริโภค: ประเภทและบทบาท



ในภาพแสดงให้เห็นครอบครัว ที่อยู่ดีๆ ลูกชายในบ้าน
มีความคิดเสนอให้คนในบ้านสมัครบริการ NETFLIX
รายเดือน เพื่อที่คนในบ้านจะได้ดูรายการที่หลากหลาย
ตามไลฟ์สไตล์ของแต่ละคน พ่อเลยโทรไปปรึกษาเพื่อนว่า
จะเอาอย่างไรดี เพราะเงินพ่ออยู่ที่แม่หมดเลย T^T

WHO IS??

ผู้ริเริ่ม

ผู้ซื้อ

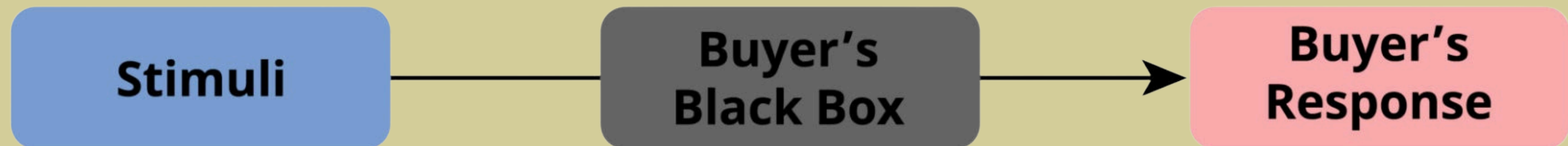
ผู้มีอิทธิพล

ผู้ใช้

ผู้ตัดสินใจ

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

กรอบแนวคิดทางการตลาดที่มองว่าจิตใจของผู้บริโภคเป็น "กล่องดำ" ที่กระบวนการคิดภายในไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง นักการตลาดจะศึกษาสิ่งกระตุ้น (Input) ที่ป้อนเข้าไป และ ผลลัพธ์ (Output) ที่สังเกตเห็นได้ เพื่ออนุมานหรือทำความเข้าใจว่าจะอะไรเกิดขึ้นภายในกล่องดำที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อนั้นๆ เพื่อจะได้ออกแบบกลยุทธ์การตลาดได้ตรงจุดมากขึ้น.



แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

สิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า (Stimuli)

เป็นปัจจัยหรือเหตุการณ์ภายนอก ที่กระตุ้นให้เกิดการตอบสนองหรือพฤติกรรม

- **สิ่งเร้าทางการตลาด** (4Ps: Product Price Place Promotion)
- **สิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมอื่นๆ** (PESTEL: Political Economic Social Technological Environmental Legal)



แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

กล่องดำในผู้บริโภค (Buyer's Blackbox)

กระบวนการคิดและการตัดสินใจภายในจิตใจของผู้ซื้อ ซึ่งไม่สามารถรู้ได้โดยตรง เปรียบเสมือนกล่องทึบที่บรรจุปัจจัยภายใน

- **ลักษณะของผู้ซื้อ** ประกอบด้วย **3 ปัจจัยหลัก** ได้แก่ **ปัจจัยส่วนบุคคล** (เพศ, อายุ, รายได้ ฯลฯ) **ปัจจัยภายนอก** (ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม และชั้นทางสังคม) และ **ปัจจัยภายใน** หรือเรียกอีกชื่อว่า **ปัจจัยด้านจิตวิทยา** (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และค่านิยม)
- **กระบวนการตัดสินใจซื้อ**

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

การตอบสนอง (Response)

เป็นผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากการที่ผู้บริโภคได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจต่างๆ ในกลองดำของพวกเขา ซึ่งการตอบสนองสามารถสังเกตและวัดผลจากสิ่งที่เกิดขึ้นจริงได้ การตอบสนองจึงเปรียบเสมือนคำตอบที่ผู้บริโภคมีต่อตัวกระตุ้นทางการตลาดต่างๆ ของเรา

- **การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Decision)**
- **การตัดสินใจเรื่องตราสินค้า (Brand Decision)**
- **การตัดสินใจเรื่องร้านค้า (Vendor Decision)**
- **การตัดสินใจเรื่องเวลาซื้อ (Purchase Timing)**
- **การตัดสินใจเรื่องปริมาณ (Purchase Amount)**
- **การตัดสินใจเรื่องวิธีจ่ายเงิน (Payment Method)**

ຄາມ & ຕອບ

