



SUAN SUNANDHA RAJABHAT
UNIVERSITY

พฤศจิกายน ๒๕๖๒

พฤศจิกายน ๒๕๖๒

ของผู้บริโภคและองค์กรต่างๆ



ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

- การเจริญเติบโตของธุรกิจขึ้นอยู่กับการสนับสนุนของลูกค้า
- ธุรกิจใด สามารถตอบสนองความต้องการและความพอใจแก่ลูกค้าได้ดีกว่า ย่อมได้รับการสนับสนุน และได้รับความรักดีจากลูกค้า
- ธุรกิจใด มีลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจากลูกค้าจำนวนมากย่อมเป็นหลักประกันได้ว่าธุรกิจนั้นจะอยู่รอดได้ในระยะยาว
- ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องทำความเข้าใจลูกค้าของตนเองเป็นอย่างดี เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

ประเภทของตลาด

ตลาด คือกลุ่มของผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ หรือผู้ที่คาดว่าจะสามารถซื้อสินค้าหรือบริการได้

ตลาดแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

- ตลาดผู้บริโภค (consumer market): คือบุคคล หรือครัวเรือนที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการอุปโภคบริโภคส่วนตัว ตลาดผู้บริโภคเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ เพราะทุกคนล้วนแต่เคยซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อใช้ส่วนตัวทั้งสิ้น
- ตลาดธุรกิจ (Business market): คือผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์อื่นที่ไม่ใช่การใช้ส่วนตัว เช่น ซื้อไปเพื่อเป็นปัจจัยการผลิตเพื่อผลิตเป็นสินค้าอื่น ซื้อไปเพื่อใช้ในองค์กรขนาดใหญ่ เป็นต้น

พฤติกรรมการณ์การซื้อของ ตลาดผู้บริโภาค VS ตลาดดู้รกัจ

พฤติกรรมการณ์การซื้อของตลาดผู้บริโภาค

- ตลาดผู้บริโภาคเป็นตลาดที่มีขนาดในญู่
- ลักษณะของตลาดผู้บริโภาคจะเป็นการซื้อต่อครั้งในปริมาณน้อย
- ผู้บริโภาคมีความต้องการที่หลากนหลาย
- การตัดสินใจซื้อมีความเป็นส่วนตัวสูง ไม่มีกฎระเบียบบใดมากำหนด
- ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภาคส่วนบุคคล

พฤติกรรมการณ์การซื้อของตลาดดู้รกัจ

- ตลาดดู้รกัจมีมูลค่าในการซื้อขาย และปริมาณของสินค้าและบริการต่อครั้งมากกว่าตลาดผู้บริโภาค
- ลักษณะเฉพาะในด้านโครงสร้างตลาดและความต้องการซื้อ ธรรมเนียมต้งของหน่วยงานในการจัดซื้อ ผู้มีหน้า
ที่ตัดสินใจในการซื้อ และกระบวนการในการจัดซื้อ

70's & 6 W's 1 H model

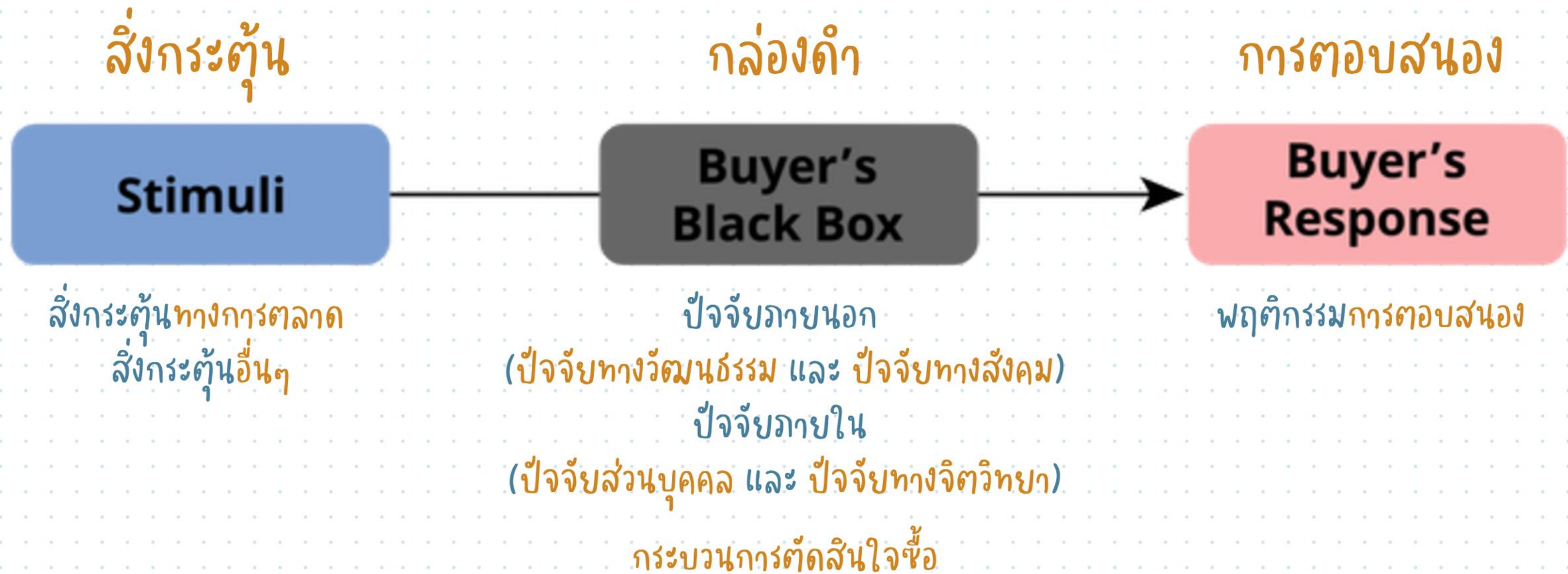
- ในการศึกษาและทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดมักจะใช้โมเดลในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค
- เรียกว่า 70's model หรือที่เรียกว่า โมเดล 6 W's 1 H
- ทั้ง 7 0's model และโมเดล 6 W's 1 H มีลักษณะเป็นคำถามและคำตอบ เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นักการตลาดจะต้องค้นหาคำตอบให้ได้

คำถาม	คำตอบ
1. ใครคือตลาดเป้าหมาย who constitutes the market?	1. ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (occupants)
2. ลูกค้าเป้าหมายซื้ออะไร what does the market buy?	2. สิ่งที่ลูกค้าซื้อ (objects)
3. ทำไมลูกค้าจึงซื้อสินค้านั้น why does the market buy?	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ who participates in the buying?	4. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (organization)
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร how does the market buy?	5. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (operations)
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด when does the market buy?	6. โอกาสในการซื้อ (occasions)
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน where does the market buy?	7. สถานที่จำหน่ายสินค้า (outlets)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

- ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค จะเกี่ยวข้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (model of buying behaviour) ศึกษาถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือที่เรียกว่า กล่องดำทางการตลาด (marketing black box)
- ช่วยให้เห็นใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และ ปัจจัยทางสังคม
- ปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยทางจิตวิทยา
- ทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimuli) และ สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (others stimuli)
- ทำให้แสดงพฤติกรรมตอบสนอง (response) ต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านี้
- โมเดลนี้เรียกอีกแบบหนึ่งคือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง หรือที่นิยมเรียกกันว่า S-R Theory

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค



รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อ (ตลาดผู้บริโภค)

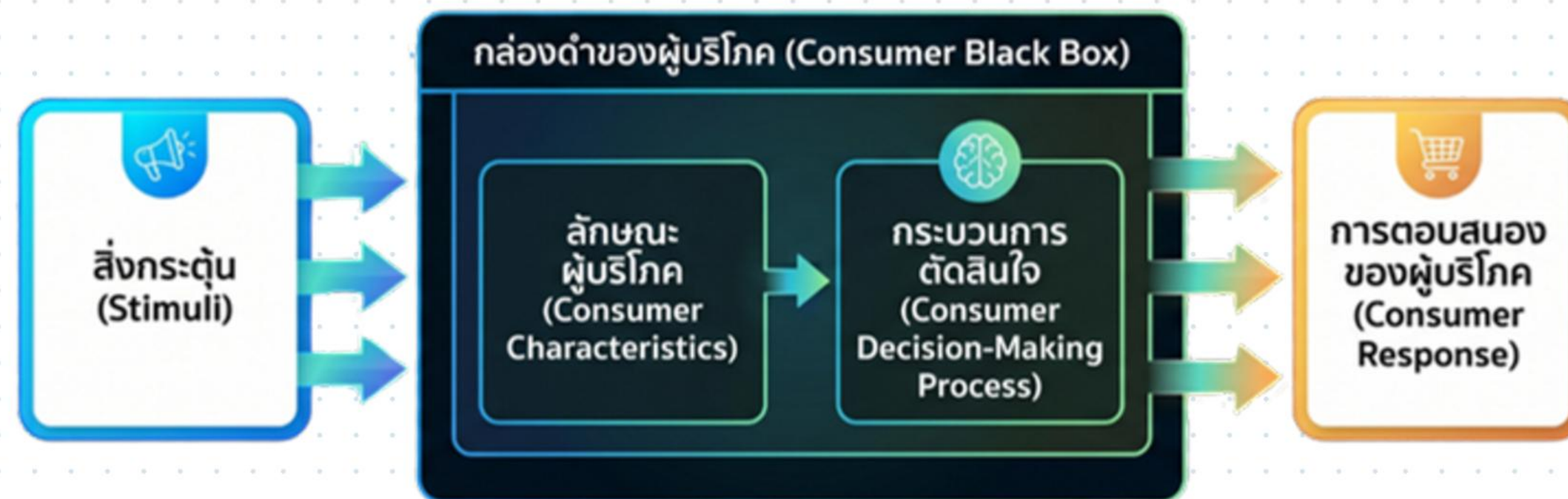
พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคมีความซับซ้อน เพราะเกิดจากปัจจัยภายในใจที่มองไม่เห็น นักการตลาดจึงใช้ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (S-R Model) มาอธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ดังนี้:

1. **สิ่งกระตุ้น (stimuli):** ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (4Ps: สินค้า, ราคา, ช่องทางขาย, โปรโมชัน) และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (สิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อม (PESTEL factor))
2. **กล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box):** คือจิตใจและความคิดของผู้บริโภคที่นำสิ่งกระตุ้นมาประมวลผล ผ่าน 2 ส่วนสำคัญ คือ:
 - **ลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ:** ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา
 - **กระบวนการตัดสินใจซื้อ:** เริ่มจากตระหนักถึงความต้องการ → ค้นหาข้อมูล → ประเมินทางเลือก → ตัดสินใจซื้อ → พฤติกรรมหลังการซื้อ

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อ (ตลาดผู้บริโภค)

พฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค (B2c) มีความซับซ้อน เพราะเกิดจากปัจจัยภายในใจที่มองไม่เห็น นักการตลาดจึงใช้ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (S-R Model) มาอธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ดังนี้:

3. การตอบสนอง (Response): ผลลัพธ์หรือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมา ได้แก่ การเลือกยี่ห้อสินค้า การเลือกร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย ปริมาณในการซื้อ เวลาในการซื้อ และวิธีการชำระเงิน



รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อ (ตลาดผู้บริโภค)

สิ่งกระตุ้น (stimuli)

สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) – ปัจจัยที่ควบคุมได้

- คือ ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4 Ps (สินค้าและบริการ, ราคา, การจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด)
- นักการตลาดสามารถออกแบบและพัฒนาได้โดยตรง
- มีเป้าหมายเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ
- การพัฒนา 4 Ps ต้องยึดความต้องการ ลักษณะ และพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อ (ตลาดผู้บริโภค)

สิ่งกระตุ้น (stimuli)

สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ดังนี้

2. **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (others stimuli)** – ปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้

- คือ **สิ่งแวดล้อมรอบตัวผู้บริโภค** ทั้งการเมือง สภาพเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม และกฎหมาย (PESTEL factor)
- นักการตลาดทำได้เพียงสังเกตและปรับตัวตาม
- มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น
 - สภาพเศรษฐกิจขบเซา: ผู้บริโภคจะหันไปเน้นสินค้าราคาประหยัด หรือมองหาโปรโมชั่นลดราคา
 - เทคโนโลยีเติบโต: ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนมาซื้อสินค้าผ่านช่องทาง e-commerce หรือจองบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อ (ตลาดผู้บริโภค)

สิ่งกระตุ้น (stimuli)

นักการตลาดต้องพัฒนา สิ่งกระตุ้นที่ควบคุมได้ (4 Ps) ให้สอดคล้องกับตัวตน/ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยต้องปรับเปลี่ยนให้เข้ากับ สิ่งกระตุ้นที่ควบคุมไม่ได้ (สิ่งแวดล้อมภายนอก) ณ ช่วงเวลานั้นด้วย เพื่อผลักดันให้เกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค



รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อ (ตลาดผู้บริโภค)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ได้แก่ ลักษณะทางวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา เป็นสิ่งที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ แต่ต้องศึกษาและนำมาพิจารณาเพื่อเข้าใจและครองใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (culture factor)

- เป็นตัวกำหนดพื้นฐานของความต้องการและพฤติกรรมบุคคล ผ่านวิถีชีวิตของคนในสังคม เช่น การกิน การแต่งกาย ที่อยู่อาศัย ภาษา และการทักทาย
 - วัฒนธรรมย่อย (subcultures): วัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มในแต่ละพื้นที่ย่อย เช่น ภาษาถิ่น (เหนือ ใต้ อีสาน ตะวันตก)
 - ชั้นทางสังคม (social classes): เป็นการจัดลำดับขั้นของผู้คนในสังคม ซึ่งผู้คนที่อยู่ในชั้นเดียวกันมักมีพฤติกรรมและความชอบคล้ายกัน (เช่น อาหารการกิน ที่อยู่อาศัย การแต่งกาย)

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อ (ตลาดผู้บริโภค)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

- เป็นปัจจัยรอบตัวที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ซึ่งส่งผลอย่างมากต่อทัศนคติและพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ดังนี้:
 - กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups): กลุ่มคนที่ผู้บริโภคพบเจอโดยตรงหรือติดตามอยู่ห่างๆ แต่มีอิทธิพลต่อความคิด ค่านิยม และพฤติกรรม เช่น เพื่อนร่วมงาน เพื่อนสนิท บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ Influencer / creator ในยุคดิจิทัล
 - ผลกระทบ: ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนวิถีชีวิต มีแนวคิดใหม่ๆ และเกิดความคล้อยตามในการเลือกใช้แบรนด์หรือผลิตภัณฑ์เฉพาะเจาะจง

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อ (ตลาดผู้บริโภค)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

- **ครอบครัว (Family):** เป็นสถาบันทางสังคมที่ใกล้ชิดที่สุด และถือเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลสูงที่สุด
 - **ผลกระทบ:** การตัดสินใจซื้อหลายอย่างเกิดขึ้นจากความคุ้นเคยและพฤติกรรมที่ส่งต่อกันภายในบ้านโดยไม่รู้ตัว เช่น การเลือกซื้อน้ำปลา ผงซักฟอก หรือเครื่องปรุงรสแบรนด์เดิมที่ครอบครัวใช้อยู่เป็นประจำ
- **บทบาทและสถานะทางสังคม (Roles and Status):** พฤติกรรมของบุคคลมักถูกกำหนดตามตำแหน่ง บทบาทหน้าที่ และสถานะในกลุ่มสังคม ณ ช่วงเวลานั้นๆ (เช่น ตำแหน่งประธานบริษัทย่อมมีบทบาทและสถานะที่ต่างจากพนักงานทำความสะอาด)
 - **ผลกระทบ:** ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยสะท้อนและสื่อสารภาพลักษณ์เกี่ยวกับบทบาทหรือสถานะของตนเองที่อยากให้สังคมรับรู้

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อ (ตลาดผู้บริโภค)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

- ลักษณะเฉพาะตัวของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อรสนิยมและการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วนสำคัญ ดังนี้:
 - อายุ และลำดับขั้นวงจรชีวิต (Age and Life-cycle stage): ความต้องการและรสนิยมในสินค้า (เช่น อาหาร เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ หรือกิจกรรมผ่อนคลาย) เปลี่ยนแปลงไปตามอายุ รวมถึงโครงสร้างครอบครัว (จำนวนสมาชิก เพศ และช่วงวัย)
 - มุมมองนักการตลาด: นำมาใช้กำหนดรูปแบบ สไตล์ หรือขนาดบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ให้เหมาะกับช่วงวัยและขนาดครอบครัว

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อ (ตลาดผู้บริโภค)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

- อาชีพ และสภาพเศรษฐกิจ (Occupation and Economic circumstances): ลักษณะอาชีพและระดับรายได้เป็นตัวกำหนดกำลังซื้อและรูปแบบการบริโภคสินค้า
 - มุมมองนักการตลาด: ต้องวิเคราะห์ว่าอาชีพเป้าหมายต้องการสินค้าแบบใด เพื่อปรับคุณสมบัติและราคาของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มอาชีพนั้นๆ
- บุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนตัว (Personality and self-concept): ลักษณะทางจิตวิทยาที่หล่อหลอมให้เกิดการแสดงออกและพฤติกรรมการซื้อที่มีแบบแผนสม่ำเสมอ
 - มุมมองนักการตลาด: สร้าง "บุคลิกภาพของแบรนด์" (Brand Personality) ให้สอดคล้องกับตัวตนที่ลูกค้าอยากเป็น เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกเพื่อที่สะท้อนความเป็นตัวตน

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อ (ตลาดผู้บริโภค)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

- รูปแบบการใช้ชีวิต และคุณค่า (Lifestyle and Values): คือ วิถีชีวิตที่แสดงออกผ่าน 3 ด้านหลัก หรือ AIO Model:
- A – Activities (กิจกรรม): สิ่งที่ชอบทำ (เช่น ออกกำลังกาย ท่องเที่ยว ทำอาหาร)
- I – Interests (ความสนใจ): เรื่องที่ให้ความสำคัญ (เช่น แฟชั่น เทคโนโลยี กีฬา)
- O – Opinions (ความคิดเห็น): มุมมองหรือทัศนคติต่อเรื่องต่างๆ ในสังคม
 - มุมมองนักการตลาด: นำ AIO มาใช้วางกลยุทธ์การสื่อสาร และสร้างกิจกรรมทางการตลาดให้เข้าถึงไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อ (ตลาดผู้บริโภค)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

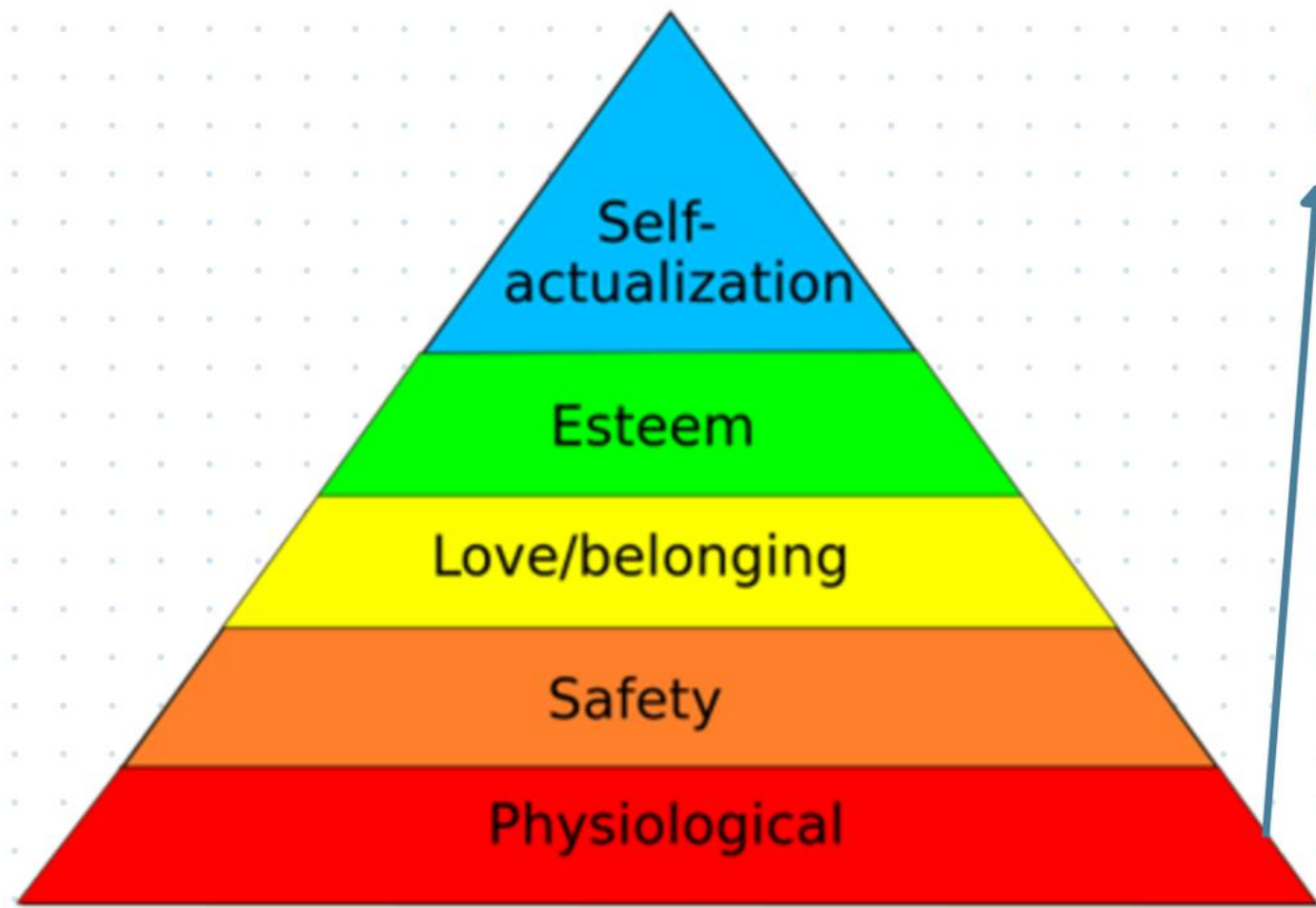
4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors)

- เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภค ที่ไม่สามารถมองเห็นได้จากภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ) รายละเอียดดังนี้
 - แรงจูงใจ (Motivation): ความต้องการที่มีพลังผลักดันมากพอที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคออกไปแสวงหาความพึงพอใจ
 - นิยมอธิบายด้วย ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs) ที่แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับ เรียงจากขั้นพื้นฐานไปสู่ขั้นสูงสุด ดังนี้

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อ (ตลาดผู้บริโภค)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors)



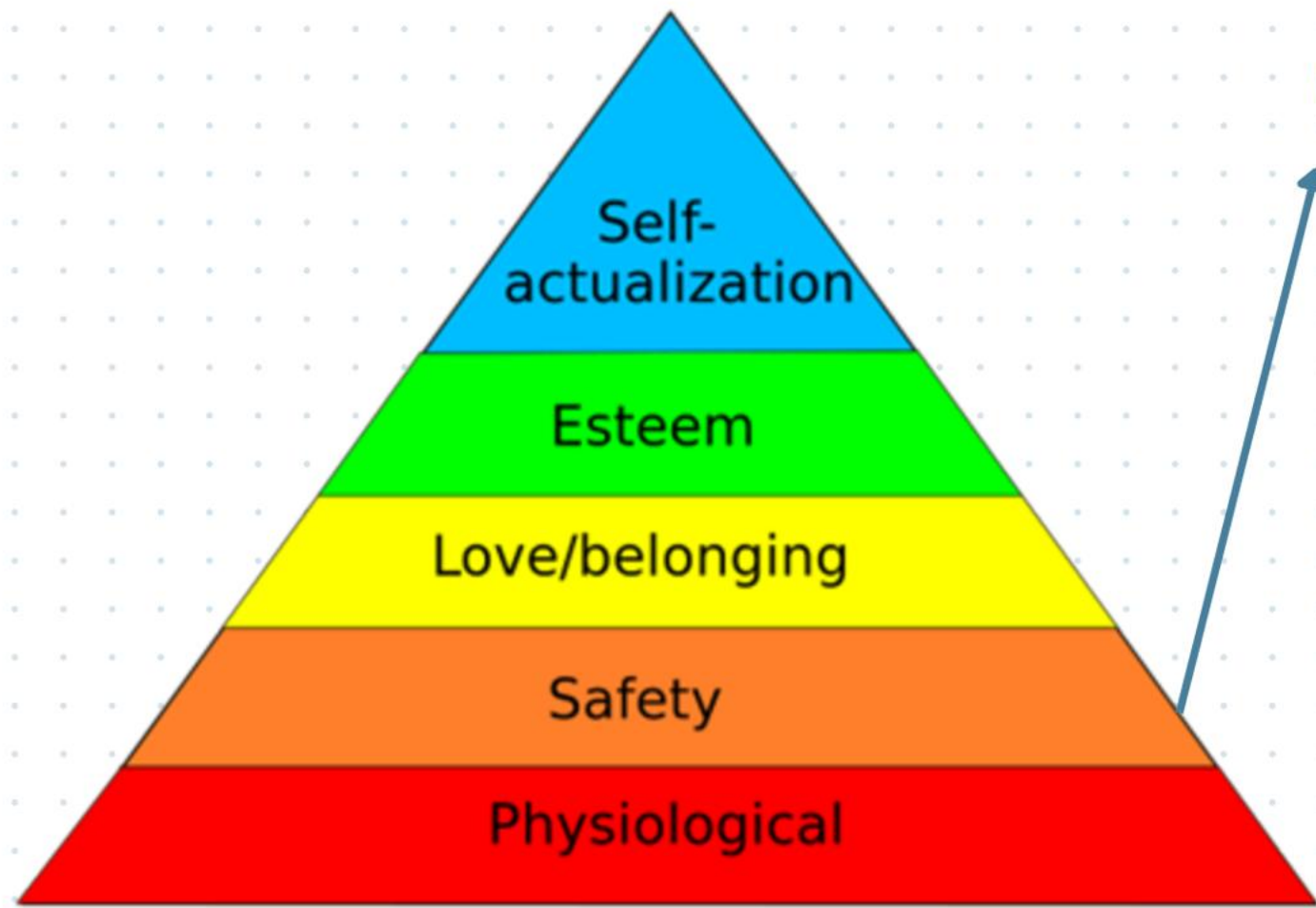
ความต้องการพื้นฐานทางร่างกาย (Physiological Needs)

- ความต้องการปัจจัยสี่ขั้นเบื้องต้นเพื่อการมีชีวิตอยู่ เช่น อาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค
- ตัวอย่างการประยุกต์ใช้: ผลิตรายการอาหารเข้าสำรับพร้อมทาน ตอบโจทย์วิถีชีวิตเร่งรีบแต่ยังได้รับการตอบสนองความต้องการด้านอาหารเพื่อการดำรงชีพ

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อ (ตลาดผู้บริโภค)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors)



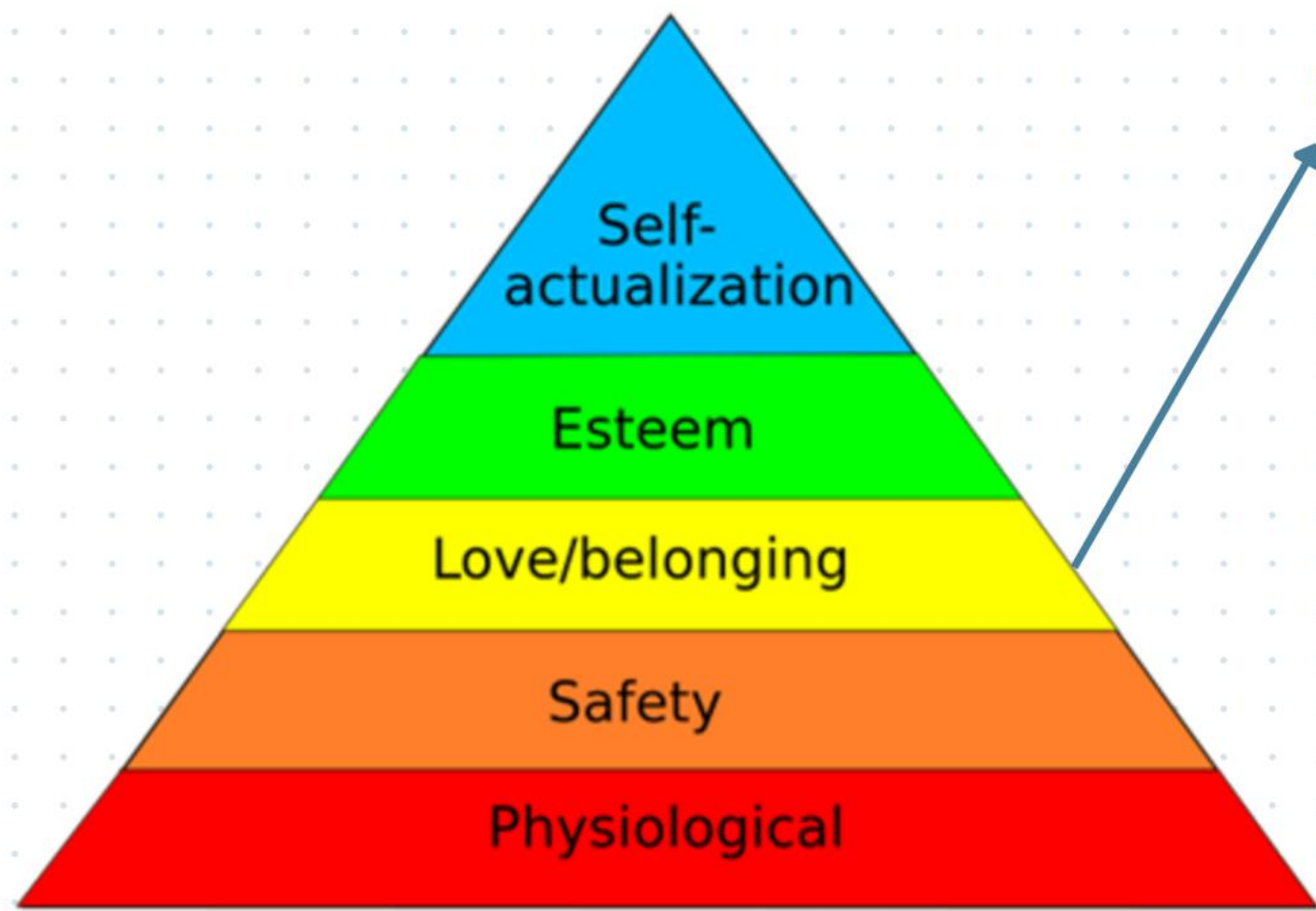
ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs)

- ความต้องการความคุ้มครอง ความมั่นคง และการปกป้องชีวิต และทรัพย์สินให้รู้สึกปลอดภัยจากอันตรายรอบตัว
- ตัวอย่างการประยุกต์ใช้: ประกันชีวิต, ระบบกล้องวงจรปิด/สัญญาณกันขโมยบ้าน, หรือยานพาหนะที่มีเทคโนโลยีความปลอดภัยสูง

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อ (ตลาดผู้บริโภค)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors)



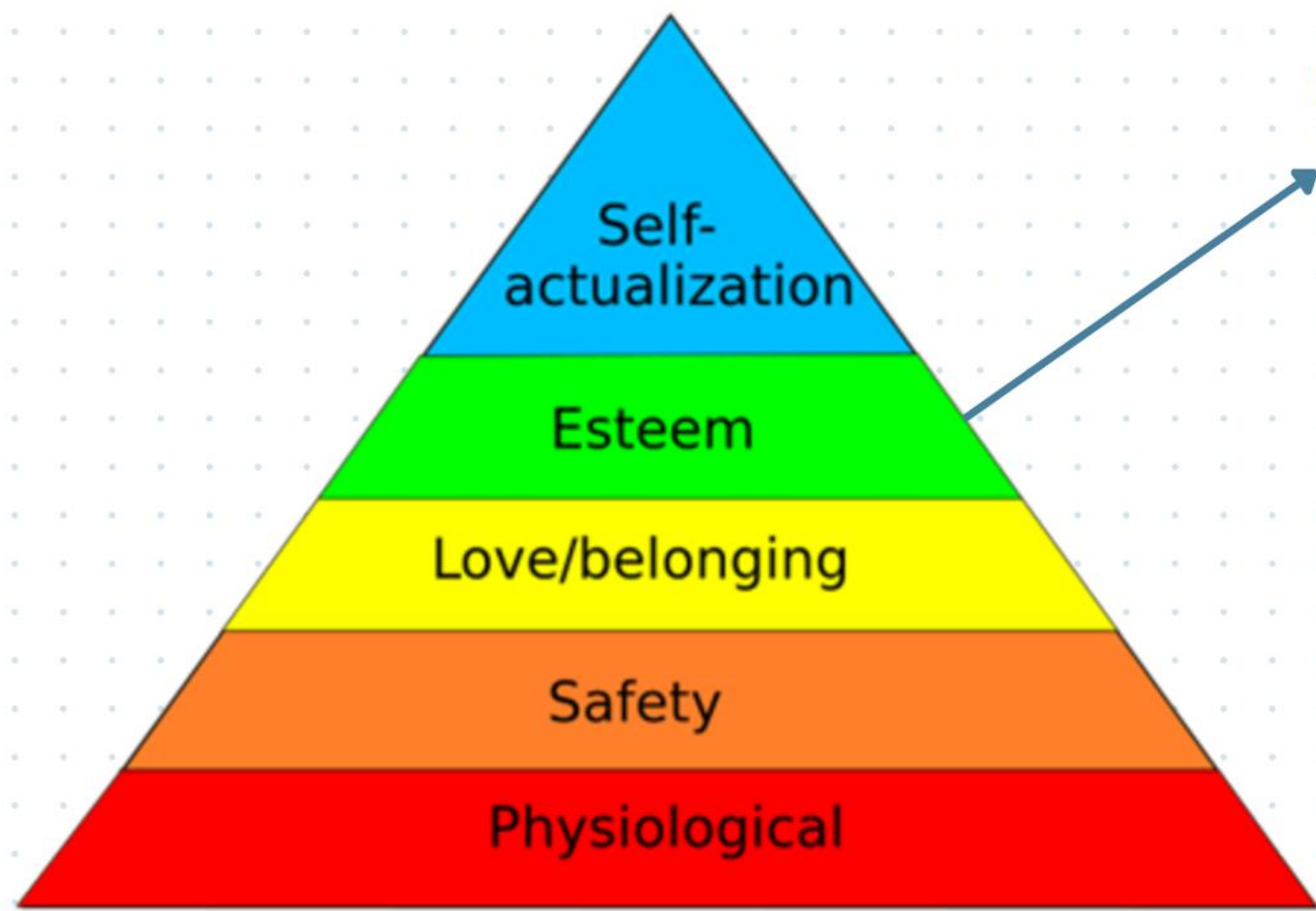
ความต้องการทางสังคม (Social Needs)

- ความต้องการความรัก การเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และได้รับการยอมรับจากคนใกล้ชิดหรือเพื่อนฝูง
- ตัวอย่างการประยุกต์ใช้: การเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นตามกระแส หรือการแต่งกายสไตร์เก๋านี้เพื่อให้เข้ากับกลุ่มเพื่อนได้

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อ (ตลาดผู้บริโภค)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors)



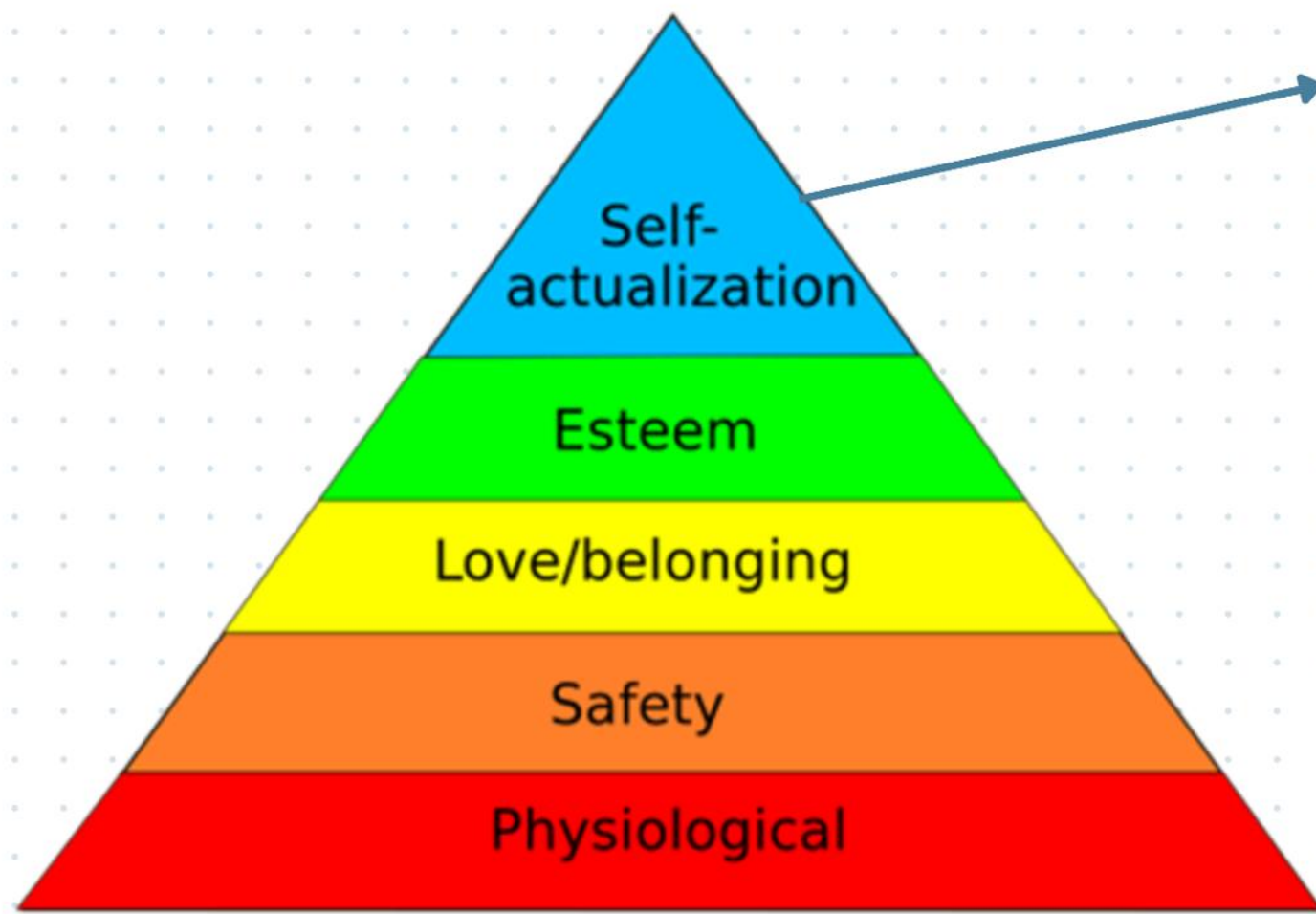
ความต้องการการยกย่องนับถือ (Esteem Needs)

- ความต้องการความภาคภูมิใจ สถานะที่เหนือกว่า และการได้รับการยอมรับนับถือถึงความสำเร็จจากคนในสังคม
- ตัวอย่างการประยุกต์ใช้: สินค้าแบรนด์เนมระดับโลก เช่น LOUIS VUITTON ที่ช่วยสะท้อนความสำเร็จและความมีหน้ามีตาในสังคมของผู้ครอบครอง

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อ (ตลาดผู้บริโภค)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors)



ความต้องการขั้นสูงสุดของชีวิต (Self-Actualization Needs)

- ความต้องการบรรลุศักยภาพสูงสุดของตนเอง และความสำเร็จแบบตามเป้าหมายชีวิตที่แต่ละคนตั้งไว้
- ตัวอย่างการประยุกต์ใช้: ความปรารถนาในการเป็นเจ้าของกิจการ การเติบโตในตำแหน่งหน้าที่การงาน หรือการมีครอบครัวและชีวิตที่สมบูรณ์แบบตามความฝันเฉพาะตน

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อ (ตลาดผู้บริโภค)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors)

- การรับรู้ (Perception): กระบวนการที่บุคคลเลือกรับ คัดเลือก และตีความข้อมูลจากสิ่งกระตุ้นที่มากกระทบประสาทสัมผัสทั้ง 5 (ตา หู จมูก ลิ้น กายสัมผัส) โดยแต่ละคนจะรับรู้และตีความต่างกันตามประสบการณ์ส่วนตัว
 - มุมมองนักการตลาด: มักใช้ สิ่งกระตุ้นที่เป็นสากล เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ตรงกันได้ง่าย เช่น การใช้ดนตรีจังหวะเร็วมาทำเพลงประกอบ เพื่อสื่อถึงความสนุกสนานของแบรนด์
- การเรียนรู้ (Learning): การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านประสบการณ์มาต่างกันจะเกิดการเรียนรู้ที่ไม่เหมือนกัน
 - ตัวอย่าง: ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ว่าร้านค้ามักจะจัดโปรโมชั่นลดราคาก่อนสิ้นเดือนเล็กน้อยเพื่อกระตุ้นยอดขาย ทำให้เปลี่ยนพฤติกรรมมารอซื้อสินค้าเฉพาะช่วงใกล้สิ้นเดือน

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อ (ตลาดผู้บริโภค)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors)

- ความเชื่อ (Beliefs): ความเชื่อมั่นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งยึดติดและแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงได้ยาก
 - ตัวอย่าง: ความเชื่อที่ว่า น้ำยาล้างจานหรือครีมอาบน้ำที่มีฟองเยอะ = สะอาดกว่าแบบฟองน้อย
- ทศนคติ (Attitudes): ความรู้สึกชอบ/ไม่ชอบ (ทางบวกหรือทางลบ) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดการเปิดรับหรือปิดกั้นข้อมูล
 - มุมมองนักการตลาด: ทศนคติส่งผลต่อบอดขายอย่างรุนแรง เช่น หากผู้บริโภคมีทัศนคติด้านลบต่อฟรีเซนต์เตอร์ ก็จะส่งผลเสียต่อแบรนด์ทันที นักการตลาดจึงต้องคัดเลือกผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ อย่างรอบคอบที่สุด

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อ (ตลาดผู้บริโภค)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The buyer decision process)

ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ต่อเนื่องกัน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนี้:

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

- จุดเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหาหรือรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง โดยมีตัวกระตุ้น 2 แบบ:
 - แรงกระตุ้นภายใน (Internal stimuli): ความรู้สึกตามธรรมชาติ เช่น ความหิว ความกระหาย
 - แรงกระตุ้นภายนอก (External stimuli): สิ่งกระตุ้นจากการตลาด เช่น โฆษณา โปรโมชั่น หรือการเห็นผู้อื่นใช้งาน

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อ (ตลาดผู้บริโภค)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The buyer decision process)

2. การค้นหาข้อมูล (Information search)

- เมื่อเกิดความต้องการ ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งต่างๆ:
 - แหล่งบุคคล (Personal): คนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน
 - แหล่งการค้า (commercial): สื่อโฆษณา พนักงานขาย หน้าร้าน หรือช่องทางออนไลน์
 - แหล่งประสบการณ์ (Experiential): การได้เคยทดลองใช้หรือมีประสบการณ์ตรงกับสินค้านั้นๆ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

- การนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบแต่ละแบรนด์ตามเกณฑ์ที่ตนเองให้ความสำคัญ เช่น คุณภาพ ราคา ความสวยงาม ความคุ้มค่า ความทนทาน หรือสเปกเฉพาะ

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อ (ตลาดผู้บริโภค)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The buyer decision process)

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

- ขั้นตอนการเลือกซื้อแบรนด์ที่ตนเองชอบหรือมองว่าตอบโจทย์ที่สุดจากการประเมินทางเลือก (เช่น ตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนรุ่นที่เล็งไว้)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

- ประเมินความรู้สึกหลังได้ใช้จริง โดยเปรียบเทียบกับความคาดหวัง:
 - พึงพอใจ (ตรงตาม/เกินคาด): เกิดประสบการณ์ที่ดี มีโอกาสกลับมาซื้อซ้ำ และบอกต่อในทางบวก
 - ไม่พึงพอใจ (ต่ำกว่าคาด): เกิดประสบการณ์ด้านลบ ซึ่งอาจบอกต่อเพื่อเตือนผู้อื่น ธุรกิจจึงต้องมีบริการหลังการขาย เพื่อรับฟังและแก้ไขปัญหาค่ะ

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อ (ตลาดผู้บริโภค)

การตอบสนอง (Response)

คือผลลัพธ์สุดท้าย หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้น และนำไปประมวลผลผ่านปัจจัยภายใน/ภายนอก (กล่องดำ) จนนำมาสู่ การตัดสินใจซื้อจริง ซึ่งแสดงออกผ่าน 5 มิติ ดังนี้:

1. การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

- ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกแบรนด์ที่ดีที่สุดและตอบโต้ตนเองที่สุด จากการประเมินข้อมูลเปรียบเทียบในขั้นตอนก่อนหน้านี้

2. การเลือกร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย (Dealer choice)

- ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อจากช่องทางใด (หน้าร้าน หรือ ออนไลน์) โดยพิจารณาจากปัจจัยสนับสนุน เช่น ความสะดวกในการเดินทาง การบริการของพนักงาน หรือข้อเสนอโปรโมชั่นเฉพาะร้าน

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อ (ตลาดผู้บริโภค)

การตอบสนอง (Response)

3. ปริมาณในการซื้อ (Quantity choice)

- การตัดสินใจเกี่ยวกับจำนวนหรือขนาดสินค้าที่จะซื้อในแต่ละครั้ง (เช่น ซื้อชิ้นเดียว, ซื้อแพ็คเกจ หรือซื้อปลีก)

4. เวลาในการซื้อ (Timing Decision)

- ช่วงเวลาที่สะดวกหรือเหมาะสมที่สุดในการซื้อ เช่น ซื้อช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ช่วงพักเที่ยง เลิกงาน หรือช่วงจัดโปรโมชั่นกลางเดือน/สิ้นเดือน

5. วิธีการชำระเงิน (Payment-method Decision)

- รูปแบบการชำระเงินที่ตอบสนองต่อความสะดวกและสถานะทางการเงินของผู้ซื้อ เช่น เงินสด, เงินผ่อนชำระ, บัตรเครดิต หรือการโอนเงินผ่านแอปพลิเคชัน

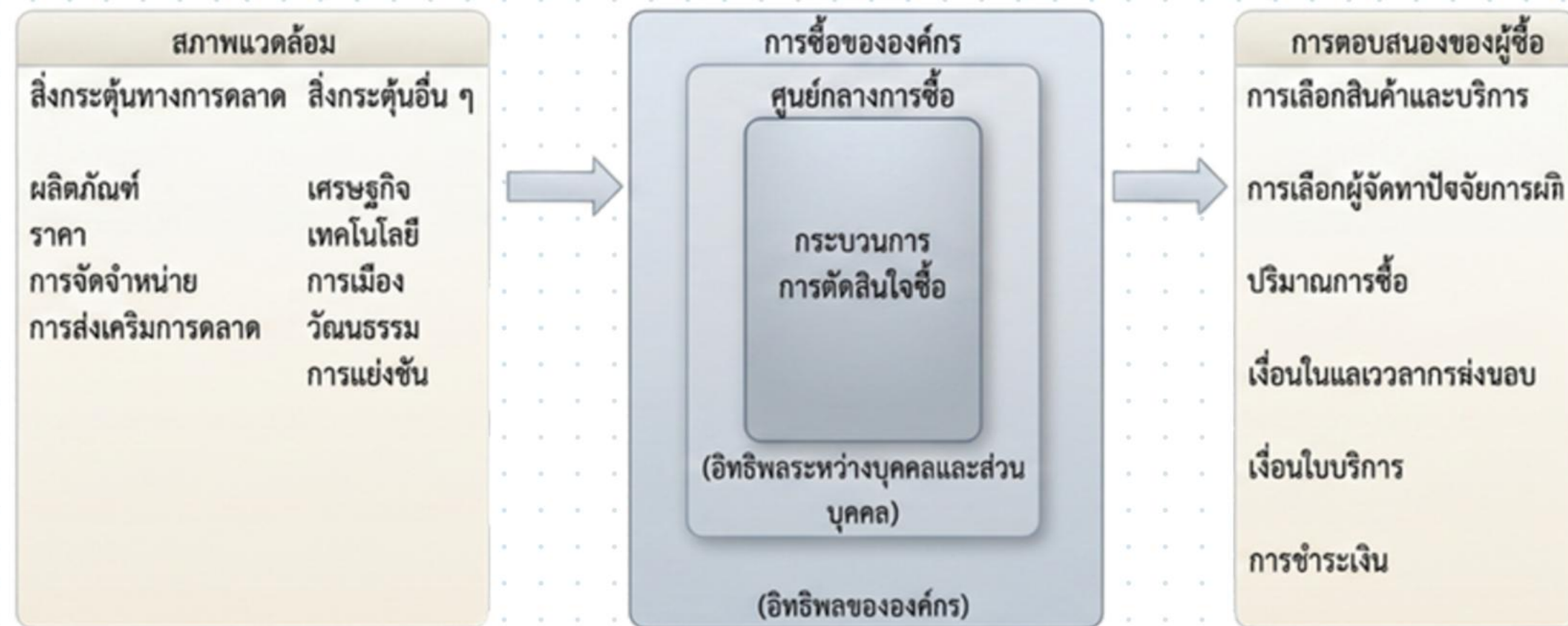
รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคขององค์กร (ตลาดธุรกิจ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อของธุรกิจ (B2B) คือ พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อขององค์กรหรือหน่วยงาน เพื่อนำสินค้าและบริการไปใช้ในการผลิตต่อ ให้นำ หรือขายต่อแก่ผู้อื่น ซึ่งมีโครงสร้างกระบวนการตัดสินใจผ่าน S-R Model เช่นเดียวกับผู้บริโภคทั่วไป แต่มีความซับซ้อนและเป็นระบบมากกว่า โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ดังนี้:

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimuli):** ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (4Ps: สินค้า, ราคา, ช่องทางขาย, โปรโมชัน) และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (สิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อม (PESTEL factor))
2. **ศูนย์กลางการตัดสินใจซื้อขององค์กร (Buying center & Decision Process):** พฤติกรรมการณ์ซื้อขององค์กรไม่ได้ขึ้นอยู่กับคนๆ เดียว แต่เกิดจากกระบวนการทำงานร่วมกันภายใน:
 - **อิทธิพลระหว่างบุคคล (Interpersonal Factors):** ความสัมพันธ์ บทบาท และอำนาจการต่อรองของสมาชิกในทีมซื้อ
 - **ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual Factors):** อายุ ตำแหน่ง ทัศนคติ และประสบการณ์ของบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคขององค์การ (ตลาดธุรกิจ)

3. การตอบสนองของธุรกิจ (Buyer Responses): การตัดสินใจซื้อและเงื่อนไขที่องค์การแสดงออก ได้แก่ การเลือกชนิดสินค้าและบริการ การเลือกผู้จัดจำหน่าย/ซัพพลายเออร์ การกำหนดปริมาณ การสั่งซื้อ การข้อตกลงและช่วงเวลาในการส่งมอบสินค้า การเงื่อนไขการรับบริการหลังการขาย และรูปแบบ/งวดการชำระเงิน



รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคขององค์กร (ตลาดธุรกิจ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านองค์การ ปัจจัยระหว่างบุคคล และปัจจัยส่วนบุคคล ดังรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environmental Factors)

- เป็นปัจจัยระดับมหภาคที่กระทบต่อแนวโน้มการลงทุนและการจัดซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย:

- การเมือง: นโยบายรัฐ เสถียรภาพการเมือง และมาตรการภาษี/การค้า
- เศรษฐกิจ: ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย เงินเฟ้อ และกำลังซื้อในตลาด
- สังคม-วัฒนธรรม: วิถีชีวิต ค่านิยม และธรรมเนียมการเจรจาธุรกิจ
- เทคโนโลยี: นวัตกรรมใหม่และเทคโนโลยีดิจิทัลที่บีบให้ต้องอัปเดตองค์กร
- สิ่งแวดล้อม: วิกฤติภูมิอากาศ ภัยธรรมชาติ และกระแสสินค้าสายกรีน
- กฎหมาย: ข้อบังคับ กฎหมายการค้า แรงงาน และมาตรฐานความปลอดภัย

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคขององค์กร (ตลาดธุรกิจ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อ

2. ปัจจัยด้านองค์กร (organizational Factors)

- แต่ละองค์กรมีรูปแบบการดำเนินงานไม่เหมือนกัน นักการตลาดต้องเข้าใจองค์กรของลูกค้าในเรื่อง:
 - เป้าหมายและกลยุทธ์การจัดซื้อ
 - โครงสร้างและระบบอำนาจสั่งการ (ใครมีอำนาจตัดสินใจ มีกี่คน)
 - ขั้นตอน นโยบาย และข้อจำกัดในการซื้อ (เช่น เงื่อนไขประเมินชีพฟลายเออร์, งบประมาณ)

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคขององค์กร (ตลาดธุรกิจ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อ

3. ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal Factors)

- ศูนย์การจัดซื้อ (Buying center) มักทำงานเป็นทีม คณะกรรมการ หรือมีผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่าย:
 - มีการส่งอิทธิพล โน้มน้าว และต่อรองซึ่งกันและกัน
 - ข้อควรระวังของนักการตลาด: คนที่มีตำแหน่งสูงสุดในองค์กร อาจไม่ได้เป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อจริงเสมอไป

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคขององค์กร (ตลาดธุรกิจ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

4. ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual Factors)

- ผู้ร่วมตัดสินใจแต่ละคนยังมีอิทธิพลส่วนตัวเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น:
 - **ลักษณะส่วนบุคคล:** อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง รายได้ บุคลิกภาพ และความสามารถในการรับความเสี่ยง
 - **สไตล์การทำงาน/เจรจา:** บางคนเน้นข้อมูลเชิงเทคนิคและตัวเลขวิเคราะห์เปรียบเทียบ ในขณะที่บางคนเน้นการใช้สัญชาตญาณและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างคู่ค้า

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคขององค์กร (ตลาดธุรกิจ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ธุรกิจ (The business buyer decision process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าองค์กรหรือธุรกิจ (B2B) มีความละเอียดและเป็นระบบมากกว่าผู้บริโภคทั่วไป โดยแบ่งออกเป็น 8 ขั้นตอน (Kotler & Armstrong, 2018) ดังนี้

1. ตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)

- จุดเริ่มต้นเมื่อองค์กรรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการใหม่ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน (เช่น การเปิดตัวสินค้าใหม่ที่ต้องใช้เครื่องจักร/วัตถุดิบใหม่) หรือสิ่งกระตุ้นภายนอก (เช่น เห็นนวัตกรรมใหม่จากโฆษณาหรือคู่แข่ง)

2. กำหนดรายละเอียดความต้องการ (General Need Description)

- ระบุลักษณะทั่วไปและปริมาณของสินค้าที่ต้องการ หากเป็นสินค้าซับซ้อน ทีมจัดซื้อต้องทำงานร่วมกับวิศวกรหรือผู้ใช้ เพื่อจัดอันดับความสำคัญของความทนทาน ราคา และคุณสมบัติต่างๆ

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคขององค์กร (ตลาดธุรกิจ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อธุรกิจ (The business buyer decision process)

3. กำหนดคุณสมบัติเฉพาะของผลิตภัณฑ์ (Product Specification)

- การระบุคุณลักษณะทางเทคนิคอย่างละเอียด โดยมักใช้ การวิเคราะห์มูลค่า (Value Analysis) ช่วยลดต้นทุน ปรับเปลี่ยนสเปก หรือกำหนดมาตรฐานการผลิตให้คุ้มค่าที่สุด

4. ค้นหาผู้จัดหาปัจจัยการผลิต (Supplier Search)

- ผู้ซื้อรวบรวมรายชื่อผู้ขาย (Suppliers) ที่ผ่านการรับรองจากแหล่งต่างๆ เช่น ค้นหาออนไลน์ ราชบัณฑิตยสถาน หรือคำแนะนำจากพันธมิตร (นักการตลาดต้องทำให้แบรนด์ของตนอยู่ในรายชื่อนี้)

5. ข้อเสนอสำหรับการจัดหา (Proposal Solicitation)

- เชิญผู้จัดหาที่ผ่านเกณฑ์ยื่นข้อเสนอ หากเป็นสินค้าซับซ้อนหรือมีราคาสูง ผู้ซื้อจะขอเอกสารเสนอราคา (Quotation/Proposal) หรือการนำเสนออย่างเป็นทางการ

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคขององค์กร (ตลาดธุรกิจ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของธุรกิจ (The business buyer decision process)

6. การเลือกผู้จัดหาปัจจัยการผลิต (Supplier selection)

- ศูนย์การจัดซื้อจะประเมินและให้คะแนนผู้ขายแต่ละรายตามเกณฑ์ เช่น คุณภาพสินค้า ชื่อเสียง การส่งมอบตรงเวลา จริยธรรมองค์กร และราคา เพื่อเลือกผู้จัดหาที่ดีที่สุด

7. ข้อกำหนดของการสั่งซื้อ (order-Routine Specification)

- การทำสัญญาและออกใบสั่งซื้อขั้นสุดท้าย โดยระบุสเปก ปริมาณ เวลาส่งมอบ การรับประกัน และเงื่อนไขการคืนสินค้า

8. ทบทวนผลงาน (Performance Review)

- ขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้ซื้อประเมินประสิทธิภาพของผู้ขายจากผู้ใช้งานจริง เพื่อตัดสินใจว่า จะซื้อต่อ ปรับเปลี่ยนเงื่อนไข หรือยกเลิกสัญญา ในอนาคต

Q & A

Thank you

