

พฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้ซื้อและพฤติกรรมผู้ซื้อ

- **ผู้ซื้อ (Buyer)**

หมายถึง บุคคลที่ไปทำการซื้อจริงในกระบวนการซื้อ ดังนั้นผู้ซื้อก็คือ บุคคลที่มีบทบาทเป็นผู้ซื้อสินค้า ปกติผู้ซื้อก็คือลูกค้า (Customer) ของธุรกิจนั่นเอง

- **ลูกค้า (Customer)**

หมายถึง ผู้ที่ได้ทำการซื้อสินค้า หรือคาดว่าจะซื้อสินค้าของธุรกิจ ประกอบด้วยผู้บริโภค และผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือเป็นบุคคลหรือองค์กรที่คาดว่าจะมีศักยภาพที่จะเป็นเป้าหมายในการสร้างความสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยนของนักการตลาด

ผู้ซื้อและพฤติกรรมผู้ซื้อ

- **ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user)**

หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ในการผลิต การ ให้บริการ หรือการดำเนินงานของธุรกิจสำหรับตลาดสินค้าอุตสาหกรรม (**Industrial market**) ดังนั้นการศึกษาผู้ซื้อ และพฤติกรรมผู้ซื้อของธุรกิจจึงเป็นการศึกษาถึงลูกค้าของธุรกิจที่เป็นได้ทั้งผู้บริโภค และผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมขึ้นอยู่กับว่าตลาดของธุรกิจเป็นตลาดประเภทใด เช่น ตลาดสินค้าบริโภค ลูกค้าหรือผู้ซื้อก็คือ ผู้บริโภค ถ้าเป็นตลาดสินค้าอุตสาหกรรม หรือตลาดรัฐบาล หรือองค์การที่ไม่แสวงหากำไรลูกค้าหรือผู้ซื้อก็คือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม เป็นต้น ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อ (**Buyer behavior**) จึงเป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าของธุรกิจต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภค

(Buyer behavior หรือ consumer behavior)

คือ กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคล (ผู้บริโภค) ที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า (Etzel, Walker and Stanton. 1997: 102) จากความหมายดังกล่าวจะเห็นว่า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการซื้อ ด้วยเหตุผลหลายประการคือ

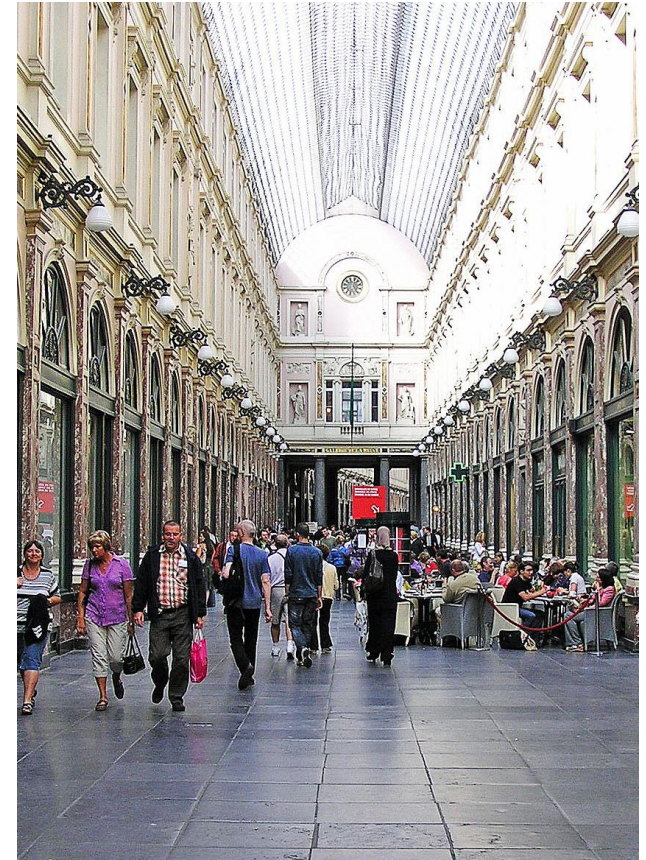
- (1) วิธีการที่ผู้ซื้อกระทำ หรือแสดงออกต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ จะมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างยิ่ง
- (2) จากแนวความคิดการตลาดที่ว่า ธุรกิจควรต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่ทำให้ลูกค้าพอใจ เพื่อเพิ่มความเข้าใจว่าอะไรที่ทำให้ผู้บริโภคพอใจ นักการตลาดจึงต้องพิจารณาถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Buyer behavior หรือ consumer behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์การและ กระบวนการต่าง ๆ ที่ถูกใช้เพื่อเลือก รักษา ซื้อ ใช้และกำจัดผลิตภัณฑ์ การบริการ ประสบการณ์และเพื่อตอบสนองของความพอใจ ความจำเป็น ความต้องการโดยเกี่ยวข้องกับ สังคมและผลกระทบทางเศรษฐกิจ ซึ่งการสั่งซื้อและ

พฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลกระทบ ทั้งผู้บริโภคและสังคมในวงกว้าง พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนประกอบที่ผสมผสานระหว่าง จิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้าน เศรษฐศาสตร์ พฤติกรรม ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบต่าง ๆ ทางจิตวิทยา ทางสังคม ทาง กระบวนการคิด และปัจจัยทางอารมณ์ต่อการตัดสินใจทางเศรษฐกิจของทั้งระดับบุคคล สถาบัน และผลที่ตามมาต่าง ๆ เหล่านั้นต่อราคาตลาด ผลกำไร และการจัดสรรทรัพยากร

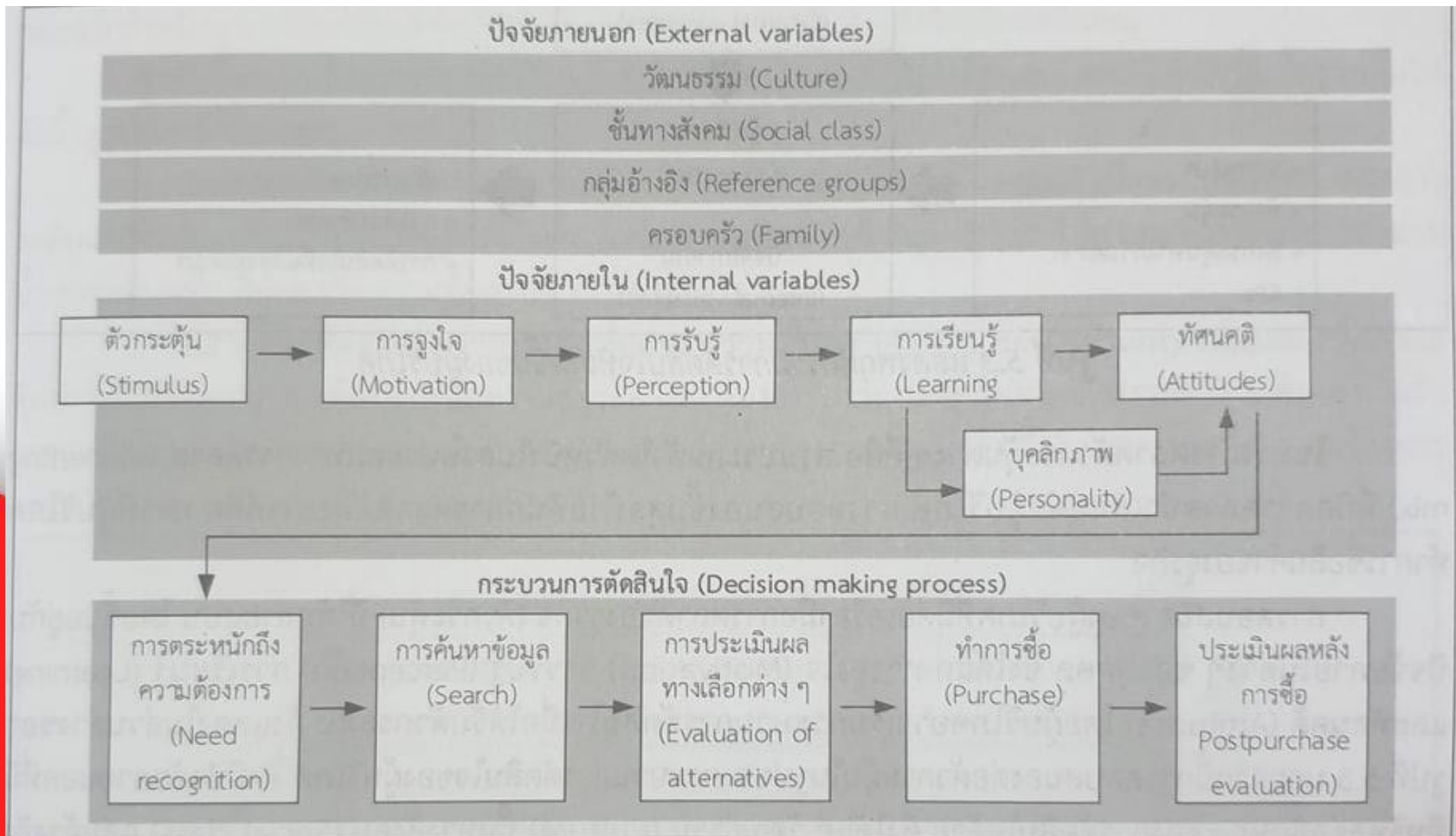
พฤติกรรมผู้บริโภคตามความหมายของเองเกล แบล็กเวลล์ และ แมนชาร์ด (Engel Blackwell and Mansard) หมายถึงการกระทำ การปฏิบัติหรือกระบวนการต่าง ๆ ในการ ตัดสินใจของบุคคลผู้ซึ่งสั่งซื้อสินค้าและการบริการสำหรับการบริโภคส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคตามความหมายของลูเดนและบิตตา (Louden and Bitta) หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพซึ่งบุคคลมีส่วนร่วมในการประเมิน จัดหา ใช้หรือกำจัดสินค้าและการบริการ



ประเภทของผู้ซื้อซึ่งถือว่าเป็นลูกค้าของธุรกิจ



แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค



ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulis) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิต หรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้น และเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้



1. ปัจจัยทางการตลาด เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย บรรจุ ภัณฑ์ การวางตำแหน่งและการจำหน่ายสินค้า



2. ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา และระดับรายได้



3. ปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจในการซื้อ การรับรู้ในผลิตภัณฑ์ และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์



4. ปัจจัยทางสถานการณ์ เช่น สภาพแวดล้อมทางกายภาพในขณะที่มีการสั่งซื้อสินค้า สภาพแวดล้อมทางสังคมและปัจจัยด้านเวลา



5. ปัจจัยทางสังคม เช่น สถานะทางสังคม ครอบครัวและกลุ่มอ้างอิง ซึ่งหมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลที่มีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล



6. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เช่น ศาสนา ชนชั้นทางสังคม

ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค



ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

Stimuli

สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli)

สิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ส่วนมากนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตา สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินหรือการเสนอส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่ง สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดแลกแจกแถม การโฆษณาที่สม่ำเสมอ

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli)

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กรและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้โทรศัพท์มือถือกันมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้านั้น และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้น ๆ เป็นต้น

ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ

Customer

ผู้บริโภค

ผู้ซื้อเป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา(ซึ่งจะได้กล่าวถึงรายละเอียดต่อไป) และยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบได้ด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ(รายละเอียดจะได้กล่าวถึงในหัวข้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ)

ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ

Responses

การตอบสนอง

การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น เลือกข้าวต้มกึ่งเป็นอาหารเช้าหรือเลือกนมสดเป็นอาหารเช้า การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น หากต้องการดื่มนมเป็นอาหารเช้าแล้วจะดื่มนมสดตราอะไร การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นต้น

ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ

ตัวแปรทางจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน
Stimuli สิ่งกระตุ้น

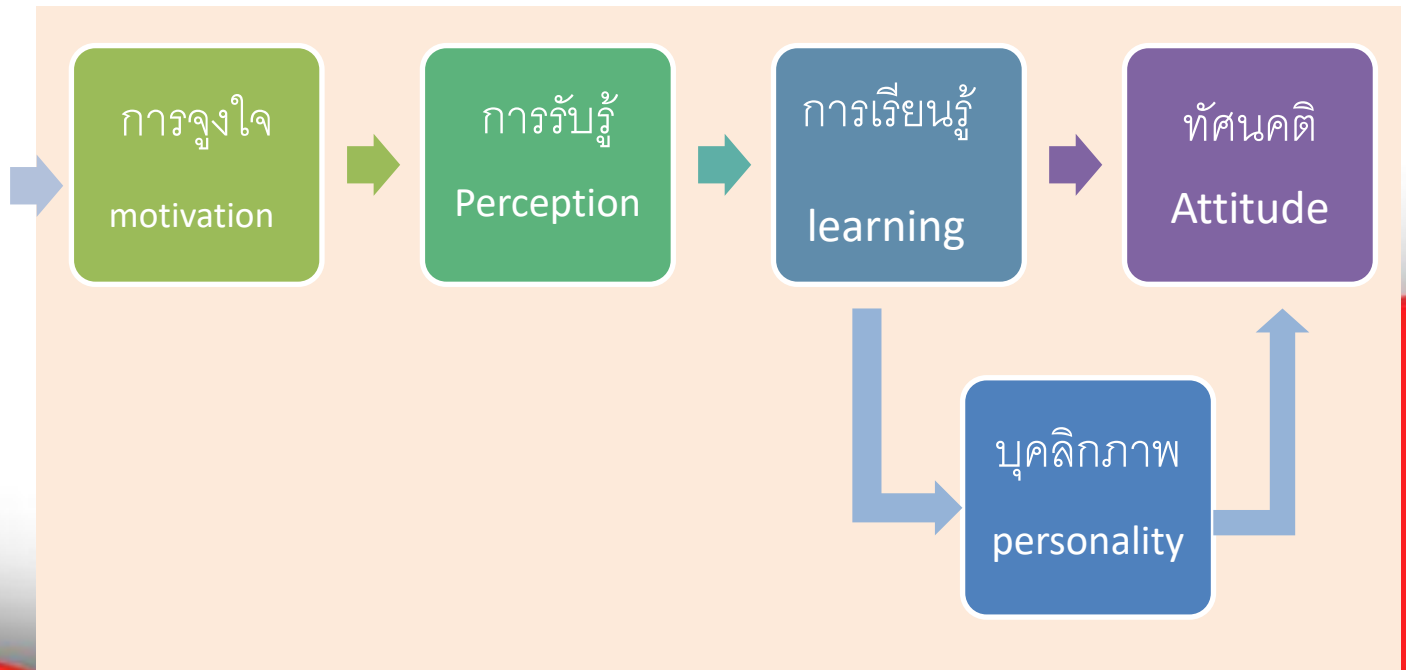
การจูงใจ
motivation

การรับรู้
Perception

การเรียนรู้
learning

ทัศนคติ
Attitude

บุคลิกภาพ
personality

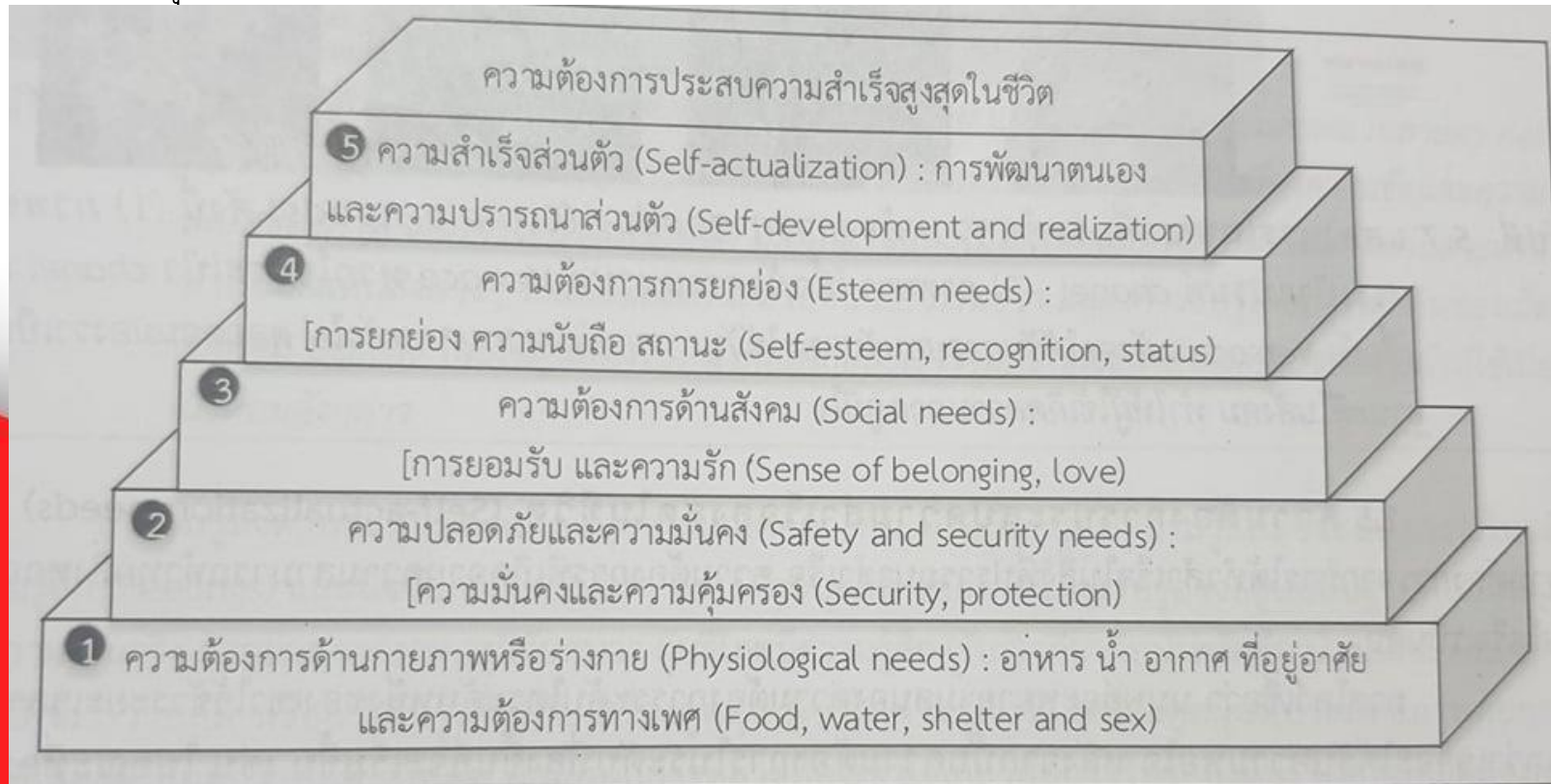


ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อ

- การจูงใจ motivation คือแรงขับภายในซึ่งกำหนดพฤติกรรมของบุคคลในการมุ่งสู่เป้าหมาย
- การรับรู้ Perception คือ กระบวนการที่บุคคลใช้ในการเลือกจัดระเบียบและตีข่าวสารที่ได้รับจากการสัมผัสทั้ง 5 คือการได้ยินการได้กลิ่นการมองเห็นการลิ้มรสและการสัมผัสบนพื้นฐานความรู้สึกของบุคคลนั้น เช่น การเห็นการได้ยินโฆษณาทำให้มีความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น
- การเรียนรู้ learning คือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอันเป็นผลมาจากข้อมูลและประสบการณ์ที่แต่ละคนได้พบมา ที่ทำไปได้รับคำชมหรือมีการสดซ้ำในทางบวกก็จะกระทำซ้ำ แต่หากไปทำรับคำตำหนิหรือจดจำในทางลบก็จะไม่ทำอีก
- ทักษะ Attitude คือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและลักษณะการประเมินความรู้สึกทั้งด้านบวกและลบเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
- บุคลิกภาพ personality คือพฤติกรรมหรือลักษณะอุปนิสัยของบุคคลที่มีการสะท้อนความเป็นตัวเองออกมาเป็นบุคลิกลักษณะต่างๆ

การจูงใจ motivation

มาสโลว์ได้ตั้งทฤษฎีเกี่ยวกับ แรงจูงใจ(Maslow's General Theory of Human & Motivation) โดยมาสโลว์ ได้อธิบายถึงความต้องการของมนุษย์ ซึ่งมีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูง (Hierarchy& Needs) และเป็นทฤษฎีที่ยอมรับกันแพร่หลายสมมติฐานดังกล่าวมีความเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ดังนี้ (Abraham H.Maslow. 1954: 80 - 106)



ขั้นลำดับความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์

1. มนุษย์มีความต้องการ ความต้องการมีอยู่เสมอ และไม่มีที่สิ้นสุด แต่สิ่งที่มนุษย์ต้องการนั้นขึ้นอยู่กับว่า เขามีสิ่งนั้นอยู่แล้วหรือยัง ขนาดที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอื่นจะเข้ามาแทนที่ กระบวนการนี้ไม่มีที่สิ้นสุด และจะเริ่มตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย
2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นแรงจูงใจของพฤติกรรม
3. ความต้องการของมนุษย์มีลำดับชั้นความสำคัญ กล่าวคือ เมื่อความต้องการระดับต่ำ ได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็就会有การเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันที
4. ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้แบ่งลำดับชั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs) ไว้ 5 ชั้นจากต่ำไปสูง

ทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจของมาสโลว์

1. **ต้องการของร่างกาย (Physiological needs)** เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของชีวิต ได้แก่ ความต้องการปัจจัยสี่ ความต้องการการยกย่อง และความต้องการทางเพศ ฯลฯ เป็นต้น
2. **ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs)** เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น
3. **ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness needs)** ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้การยอมรับ เป็นต้น



ทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจของมาสโลว์

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จกสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม



5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดบรรลุความต้องการในขั้นนี้ได้ จะได้รับการยกย่องว่าเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น



การรับรู้ Perception

พฤติกรรมการตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ รอบตัวนั้น เกิดขึ้นจากการรับรู้ของแต่ละบุคคล โดยมี อวัยวะรับสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และกาย เป็นตัวรับสัมผัสสิ่งต่างๆ เข้ามา จากนั้นก็จะ ส่งผลไปที่สมองเพื่อทำการแปลผลจากการรับสัมผัสจากอวัยวะรับสัมผัสทั้ง 5 ทำให้บุคคลนั้นเกิดการ ตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้นๆ แสดงออกมาเป็นพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์

การรับรู้(Perception) หมายถึง การที่มนุษย์นำข้อมูลที่ได้จากความรู้สึกลสัมผัส (Sensation) ซึ่งเป็นข้อมูลดิบ (Raw Data) จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันประกอบด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และกาย สัมผัสมาจำแนก แยกแยะ คัดเลือก วิเคราะห์ด้วยกระบวนการทำงานของสมอง แล้วแปลสิ่งที่ได้ออกเป็น สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายเพื่อนำไปใช้ในการเรียนรู้ต่อไป (แสงเดือน ทวีสิน, 2545)

การรับรู้ Perception

พฤติกรรมการตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ รอบตัวนั้น เกิดขึ้นจากการรับรู้ของแต่ละบุคคล โดยมี อวัยวะรับสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และกาย เป็นตัวรับสัมผัสสิ่งต่างๆ เข้ามา จากนั้นก็จะ ส่งผลไปที่สมองเพื่อทำการแปลผลจากการรับสัมผัสจากอวัยวะรับสัมผัสทั้ง 5 ทำให้บุคคลนั้นเกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้นๆ แสดงออกมาเป็นพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์

การรับรู้ Perception

การรับรู้มีความสำคัญต่อผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. เนื่องจากการรับรู้ของบุคคลมีลักษณะเป็นการเลือกสรร การรับรู้เป็นเรื่องของการคัดสรร บุคคลจะเลือกสรร เฉพาะสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการและทัศนคติของตนเท่านั้น การคาดหวังจะได้รับและแรงจูงใจที่มีต่อตัวกระตุ้นเอง
2. การรับรู้ของบุคคลจะมีความเกี่ยวข้องกับแนวความคิดของกระบวนการของข้อมูล

การรับรู้ Perception

2. การรับรู้ของบุคคลจะมีความเกี่ยวข้องกับแนวความคิดของกระบวนการของข้อมูล



การเรียนรู้ (learning)

หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลเนื่องมาจาก การได้รับประสบการณ์ และประสบการณ์ที่ได้รับนี้ไม่จำเป็นจะต้องเป็นประสบการณ์ที่เกิดจาก ผลกระทบต่อบุคคลนั้นโดยตรง แต่การเรียนรู้อาจจะเกิดขึ้น ได้จากการสังเกตเหตุการณ์ ที่มีผลกระทบต่อผู้อื่นอีกด้วย (Baron, quoted in Solomon.1996:89) นอกจากนั้นการเรียนรู้ ยังอาจเกิดขึ้นได้ ทั้งที่ไม่ได้ตั้งใจ หรือใช้ความพยายามใด ๆ เลยก็อาจเป็นได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคสามารถจดจำตราผลิตภัณฑ์ได้หลายชนิด และสามารถฮัมเพลงโฆษณาสินค้าได้ หลายยี่ห้อ ทั้ง ๆ ที่เขาไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น การได้รับการเรียนรู้โดยไม่ได้ตั้งใจเช่นนี้ เรียกว่า “การเรียนรู้โดยบังเอิญ” หรือ incidental learning



ทฤษฎีการเรียนรู้ทางพฤติกรรม

Behavioral learning Theories

ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกของพาฟลอฟ สกินเนอร์ ธอร์นไดค์

ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก หรือการตอบสนองที่ถูกกระตุ้น โดยสิ่งเร้าที่ปรากฏชัดเจนในสถานการณ์การเรียนรู้ นักจิตวิทยาที่สำคัญในทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกของพาฟลอฟ สกินเนอร์ และ ธอร์นไดค์

เป็นผู้ริเริ่มศึกษาเกี่ยวกับการเรียนรู้

นักการตลาดสามารถใช้การเชื่อมโยงสิ่งที่เป็นสัญลักษณ์เข้ากับ สินค้าที่เป็นเงื่อนไขในการเรียนรู้ของผู้บริโภค เช่น การโฆษณาโดย การจับคู่ผลิตภัณฑ์กับภาพลักษณ์ที่เป็นที่ต้องการ หรือผลิตภัณฑ์ที่ สร้างรูปลักษณ์เฉพาะเชื่อมโยงกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น 7-Eleven ที่ เปิดบริการให้กับผู้บริโภค 24 ชั่วโมง เป็นต้น



ทฤษฎีว่าด้วยเงื่อนไขของการปฏิบัติ (Operant Conditioning Theory)

ทฤษฎีนี้เกิดความเชื่อว่า ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมตอบสนอง ต่อสิ่งเร้า เมื่อผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมนั้นซ้ำ ๆ ก็จะได้รับ การ เสริมแรงอีก และทุกครั้งที่ทำซ้ำก็ จะได้รับแรงเสริมจน ทำให้เกิดพฤติกรรมการเรียนรู้ อย่างชัดเจน ซึ่งการเสริมแรง สามารถทำได้ 2 รูปแบบ คือ 1. การเสริมแรงด้านบวก 2. การเสริมแรงด้านลบ

• **Respondent Behavior** พฤติกรรมหรือการตอบสนองที่เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ หรือเป็นปฏิกิริยาสะท้อน (Reflex) ซึ่งสิ่งมีชีวิตไม่สามารถควบคุมตัวเองได้ เช่น การกระพริบตา น้ำลายไหล หรือการเกิดอารมณ์ ความรู้สึกต่างๆ

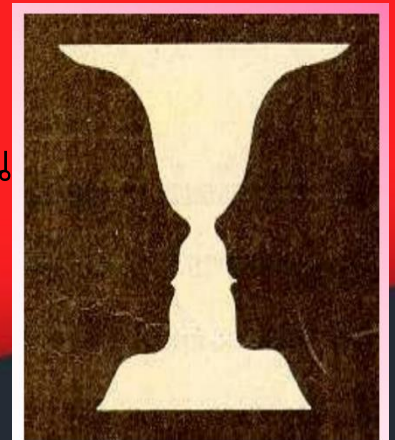
• **Operant Behavior** พฤติกรรมที่เกิดจากสิ่งมีชีวิตเป็นผู้กำหนด หรือเลือกที่จะแสดงออกมา ส่วนใหญ่จะเป็น พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกในชีวิตประจำวัน เช่น กิน นอน พุด เดิน ทำงาน ขับรถ ฯลฯ.



ทฤษฎีเกสตาลท์ (Gestalt 's Theory)

แนวความคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้ของทฤษฎีนี้ คือ การเรียนรู้เป็นกระบวนการทางความคิดซึ่งเป็นกระบวนการภายในตัว มนุษย์ บุคคลจะเรียนรู้จากสิ่งเร้าที่เป็นส่วนรวมได้ดีกว่า ส่วนย่อย หลักการจัดการเรียนการสอนตามทฤษฎีนี้จะเน้น กระบวนการคิด การสอนโดยเสนอภาพรวมก่อน การเสนอ ส่วนย่อย ส่งเสริมให้ผู้เรียนมีประสบการณ์มากและหลากหลาย ซึ่ง จะช่วยให้ผู้เรียนสามารถคิดแก้ปัญหา คิดริเริ่มและเกิดการเรียนรู้ แบบหยั่งเห็นได้

ดูภาพซ้ายมือนี้ นักศึกษา เห็นว่าเป็นรูปพานหรือว่าเป็น รูปคน 2 คน หันหน้าเข้าหากัน ถ้าดูสีขาวเป็นภาพ สีดำ เป็น พื้นก็จะเป็นรูปพาน ถ้าดูสีดำ เป็นภาพ สีขาวเป็นพื้น ก็ อาจจะเห็นเป็นรูปคน 2 คน หันหน้าเข้าหากัน



ทฤษฎีว่าด้วยความเข้าใจ (Cognitive Theory)

มีความเชื่อว่าผู้เรียนจะเกิดการเรียนรู้ได้ต้องใช้ประสาทสัมผัส (Sense) และใช้สติปัญญาเป็นตัววิเคราะห์ข้อมูล และเก็บสะสมประสบการณ์เพื่อนำไปใช้แก้ปัญหาใหม่ สำหรับกลุ่มแนวคิดทฤษฎีที่สอดคล้องกับการเรียนรู้ของผู้ใหญ่และการเรียนรู้ด้วยการนำตนเอง ได้แก่ กลุ่มแนวคิดทฤษฎีการสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง และกลุ่มแนวคิดทฤษฎีการสร้างสรรค์ด้วยปัญญา



มีอิทธิพลจาก

- ทักษะคิด
- ความเชื่อ
- และความเข้าใจในตนเอง

บุคลิกภาพ Personality

ฟรอยด์ ยังได้ศึกษาถึงโครงสร้างทางจิตพบว่าโครงสร้างทางจิตประกอบด้วย

1. อิด (Id)
2. อีโก้ (Ego)
3. ซุปเปอร์อีโก้ (Superego)

1. อิด (Id)

หมายถึงค้นหาหรือความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เป็น
สิ่งที่ยังไม่ได้ขัดเกลา ซึ่งทำให้ มนุษย์ทำทุก อย่างเพื่อความพึงพอใจ
ของตนเองหรือทำตามหลักของความพอใจ (Pleasure principle)
เปรียบเหมือนสันดานดิบของ มนุษย์ ซึ่งแบ่งออกเป็น สัญชาตญาณ
แห่งการมีชีวิต (Life instinct) เช่น ความต้องการอาหาร ความ
ต้องการทางเพศ ความต้องการหลีกเลี่ยงอันตราย กับสัญชาตญาณ
แห่ง ความตาย (Death instinct) เช่น ความก้าวร้าว หรือการทำ
อันตรายต่อตนเองและผู้อื่น เป็นต้น



บางสบาย...
เหมือนไม่ได้ใส่



โซฟี แอร์ฟิต



หิวเมื่อไร...ก็แวะมา
Facebook.com/7ElevenThailand

บุคลิกภาพ Personality

2. อีโก้ (Ego)

หมายถึง ส่วนที่ควบคุมพฤติกรรมที่เกิดจากความต้องการของ Id โดยอาศัยกฎเกณฑ์ ทางสังคม และหลักแห่งความจริง (Reality principle) มาช่วยในการตัดสินใจ ไม่ใช่แสดงออกตามความพอใจของตนแต่เพียงอย่างเดียว แต่ต้องคิดแสดงออกอย่างมีเหตุผลด้วยนั่นคือบุคคลจะแสดงพฤติกรรม โดยมีเหตุและผลที่เหมาะสมกับกาลเทศะใน สังคม จึงเป็นบุคลิกภาพที่ได้รับการยอมรับมากในสังคม ในคนปรกติที่สามารถปรับตัวอยู่ได้ในสังคมอย่างมีความสุข ฟรอยด์ เชื่อว่าเป็นเพราะมีโครงสร้าง ส่วนนี้ แข็งแรง



บุคลิกภาพ Personality

3. ซุปเปอร์อีโก้ (Superego)

หมายถึงมโนธรรมหรือจิตส่วนที่ได้รับการพัฒนาจากประสบการณ์ การอบรมสั่งสอน โดยอาศัยหลักของศีลธรรมจรรยา ขนบธรรมเนียมประเพณี และค่านิยมต่าง ๆ ใน สังคมนั้น **Superego** จะเป็นตัวบังคับ และควบคุมความคิดให้แสดงออกในลักษณะที่เป็นสมาชิกที่ดีของ สังคม โดยยึดหลักค่านิยมของสังคม (**Value principle**) ที่ตัดสินว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีในสังคม กล่าวคือบุคคล จะแสดงพฤติกรรมตาม ขอบเขตที่สังคมวางไว้ แต่บางครั้งอาจไม่เหมาะสม สม เช่น เมื่อถูกยุงกัดเต็มแขน - ขา ก็ไม่ยอมตบยุง

เพราะกลัวบาป หรือสงสารคนขอทานให้เงินเขาไปจนหมด ในขณะที่ ตนเองหิวข้าวไม่มีเงินจะซื้ออาหารกินก็ยอมทนหิว เป็นต้น



ทัศนคติ attitude

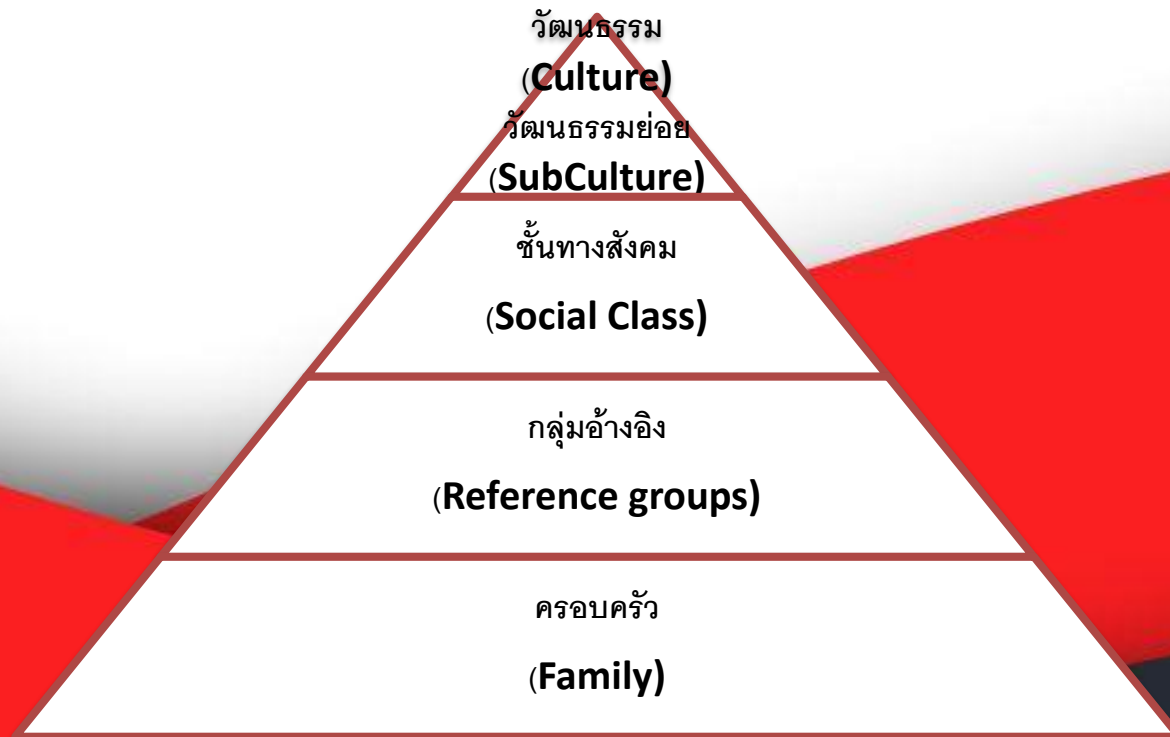
ทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง ว่ามีลักษณะอย่างไร มีความรู้สึกทางบวก หรือ ลบหรือความ โน้มเอียงหรือความรู้สึกนึกคิด ที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนอง สิ่งกระตุ้นใดๆ ไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ แนวคิดนี้จะระบุว่า ทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่

- 1) องค์ประกอบด้านปัญญา(Cognitive Component) ประกอบด้วย ความเชื่อ ความรู้ ความคิดและ ความคิดเห็น
- 2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึก ชอบ - ไม่ชอบ หรือท่าทางที่ดี- ไม่ดี
- 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component)



ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ

ปัจจัยภายใน (Internal factors) หรือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) เป็น ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการ ใช้สินค้า ประกอบด้วย



ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ

วัฒนธรรม (Cultural)

เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยม ในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคม หนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของ บุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และแนวโน้ม ลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปกำหนดโปรแกรมการตลาด แสดงออกใน ด้านค่านิยม (Values) เกี่ยวข้องกับ

- ความเชื่อ (Belief)
- ความรู้สึก (Feeling)
- ความนึกคิด (Thinking)

ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้

ชนชั้นของสังคม (Social Class)

หมายถึงการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่ สมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ทรัพย์สิน หรืออาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่) โดยในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคม เพื่อ เป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด กำหนดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมทาง การตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชนชั้นได้ถูกต้อง

ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ

ตัวอย่างชั้นทางสังคม (Social Class)

Upper Class	Upper Upper	ผู้ดีเก่ามีมรดกมาก --> สินค้าฟุ่มเฟือย
	Lower Upper	ผู้บริหารระดับสูง เจ้าของกิจการ เศรษฐี --> สินค้าฟุ่มเฟือยตามอย่างกลุ่มแรก
Middle Class	Upper Middle	ผู้บริหารระดับกลาง ผู้ทำงานวิชาชีพ --> สินค้าแสดงฐานะ ราคาค่อนข้างสูง
	Lower Middle	ข้าราชการ พนักงานบริษัท รัฐวิสาหกิจ --> สินค้าทั่วไป ราคาปานกลาง
Lower Class	Upper Lower	ผู้ใช้แรงงานมีทักษะ ช่างฝีมือ --> สินค้าจำเป็น ราคาประหยัด
	Lower Lower	กรรมกร ผู้ใช้แรงงานรายได้ต่ำ --> สินค้าจำเป็น เน้นราคาถูก

กลุ่มอ้างอิง (Reference groups)

เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความ คิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ(Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อสนิท และเพื่อน บ้าน
- กลุ่มทุติยภูมิ(Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อน ร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม

นักการตลาดใช้กลุ่มอ้างอิงในการท าการตลาดโดยกำหนดผู้แสดง ทั้ง เป็นผู้ ทดสอบการทำงานของสินค้าโดยบุคคลที่ใช้สินค้านั้น และการใช้ บุคคลที่มี ชื่อเสียงรับรองสินค้า

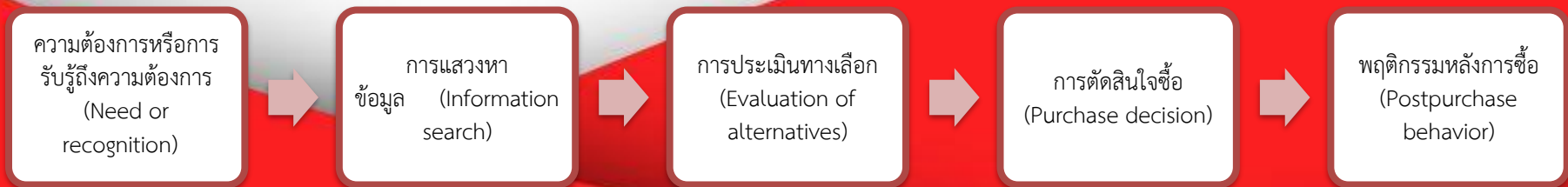
ครอบครัว (Family)

บุคคลในครอบครัวถือว่ามีค่ามากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและ ค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของ ครอบครัว หน้าที่ของครอบครัว

1. สร้างลักษณะทางสังคม
2. สร้างความเป็นอยู่ที่ดี หน้าที่ของครอบครัว
3. ส่งเสริมด้านอารมณ์
4. กำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

นักการตลาดจะได้ประโยชน์จากการศึกษาขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่เพื่อที่จะพิจารณาดูว่าในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น นักการตลาดจะสามารถจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เข้าไปมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างไรบ้าง ตามปกติผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่



กระบวนการตัดสินใจซื้อ

- ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition)

จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ เช่น นักการตลาดอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าใหม่ ๆ โดยการออกแบบหรือเสนอแฟชั่นใหม่ๆ สำหรับผู้นิยมแต่งกายตามแฟชั่น หรือการที่ต้องมีการโฆษณาสินค้าซ้ำๆ ร่วมกับการลดแลกแจกแถมเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัด

ดังนั้นนักการตลาดอาจจะต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ของตน เช่น การนำเสนอรถยนต์ขนาดเล็กที่เหมาะสมสำหรับการขับในเมืองที่มีปัญหาด้านที่จอดรถ เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

- การแสวงหาข้อมูล (Information search)

เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้าราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลาย ๆ ยี่ห้อ นักการตลาดควรจะสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่าง ๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

- แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลนี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด
- แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณาต่าง ๆ และพนักงานของบริษัท
- แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ
- แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้น ๆ แล้ว

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

- การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ความเชื่อต่อตรายี่ห้อและเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

- การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

เมื่อผ่านขั้นตอนของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตรา ยี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิด ความตั้งใจที่จะซื้อ (**Purchase Intention**) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (**Social factors**) เช่น การที่นางสาว สุดสวยชอบรถญี่ปุ่นรุ่นขนาดเล็กประหยัดน้ำมันและสะดวกในการจอด แต่ลูกน้องในที่ทำงานที่ซื้อรถใหม่มีแต่คนใช้รถยนต์แบบหรูหราราคาแพง อาจมีผลทำให้นางสาวสุดสวยลังเลไม่กล้าซื้อ หรือเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่น เพราะเกิดความรู้สึกถึงความเสียใจว่าไม่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

- พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)

ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจเพราะการซื้อของผู้บริโภคยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็就会有การซื้อซ้ำอีก ในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้าม หากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ในที่สุด

ดังนั้นนักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

การนำข้อมูล CUSTOMER ANALYTIC มาใช้อย่างง่าย ๆ ด้วยหลัก 6W1H



6W1H หลักการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค

เพื่อเข้าใจ ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ที่คนทำแบรนด์ต้องรู้!

01.

WHO

ใครคือกลุ่มเป้าหมาย?

กำหนดข้อมูลทั่วไป เช่น เพศ,
อายุ, ที่อยู่, พฤติกรรม, สังคม



02.

WHAT

ผู้บริโภคต้องการอะไร?

อะไรคือสิ่งที่แบรนด์จะสามารถ
ดึงดูดให้ลูกค้าเขามาใช้บริการได้



03.

WHERE

ซื้อได้จากที่ไหน?

ลูกค้าของเราจะใช้
บริการผ่านช่องทางไหน



04.

WHEN

จะใช้บริการเมื่อไหร่?

ลูกค้าจะใช้งานสินค้าหรือการ
บริการของเราตอนไหน



05.

WHY

ทำไมต้องซื้อ?

ทำให้แบรนด์มีเอกลักษณ์และ
บริการที่ตรงกับความต้องการ



06.

WHOM

ใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ?

สื่อสารให้ตรงกับผู้มีอำนาจ
ตัดสินใจซื้อที่แท้จริง



07.

HOW

ซื้ออย่างไร?

ก่อนการตัดสินใจซื้อ
ลูกค้าคิดอะไร



การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยการศึกษาค้นคว้า “การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน” ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อที่จะให้นักการตลาดทราบถึงความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภค โดยสามารถ 7 คำถาม (6Ws 1H) ที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหา 7 คำตอบ (7Os)

- ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)
- ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)
- ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)
- ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)
- ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)
- ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)
- ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)