



SUAN SUNANDHA RAJABHAT  
UNIVERSITY

# พฤติกรรมผู้บริโภคและ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคที่เป็นองค์การ

ORGANIZATION:  
CONSUMER BEHAVIOR &  
CONSUMER BUYING DECISION PROCESS

KARDPAKORN NINAROON



# พฤติกรรมผู้บริโภค ขององค์กร

เป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กรในการ  
จัดซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อนำไปใช้ในการ  
การผลิต การดำเนินงาน หรือขายต่อ

## อุปสงค์ต่อเนื่อง (Derived Demand):

ความต้องการในตลาดธุรกิจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีความ  
ต้องการของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายรองรับอยู่

## ศูนย์การจัดซื้อ (Buying Center):

การตัดสินใจมักทำผ่านกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีความเป็นระบบ  
และใช้เหตุผลเชิงเศรษฐศาสตร์



# ความแตกต่างระหว่าง พฤติกรรมผู้บริโภคร ของตลาดธุรกิจ กับตลาดผู้บริโภค

## 1. โครงสร้างตลาด

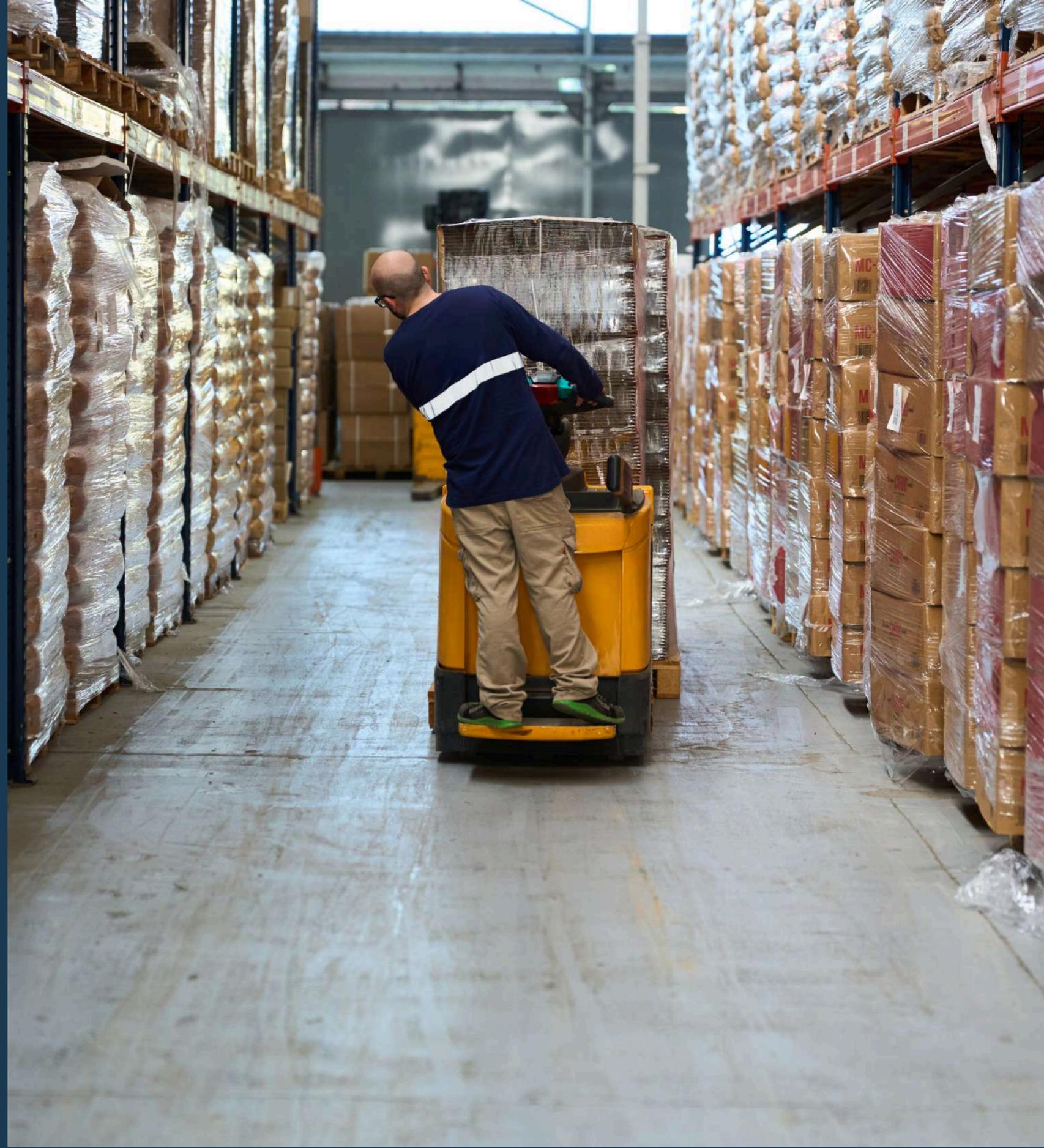
จำนวนผู้ซื้อน้อยกว่าแต่มีขนาดใหญ่กว่า ปริมาณการซื้อต่อรายการมีมูลค่ามหาศาล

## 2. ธรรมชาติหน่วยจัดซื้อ

มีความซับซ้อนสูง ประกอบด้วยหลายฝ่ายที่มีบทบาทต่างกัน

## 3. กระบวนการตัดสินใจ

เป็นทางการ ใช้เวลานาน เน้นการเป็นพันธมิตรระยะยาว



# รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของธุรกิจ (The model of business buyer behavior)

องค์กรจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายนอก ผ่านแบบจำลองที่ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด กล้องดำขององค์กร และการตอบสนองของผู้ซื้อที่ต้องเข้าใจเพื่อการตลาดที่มีประสิทธิภาพ



# สิ่งกระตุ้น ทางการตลาด

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเกี่ยวข้องกับการ  
รวมกันของส่วนประสมการตลาด (4Ps)  
ได้แก่ **ผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่** และ  
**การส่งเสริมการตลาด** เพื่อดึงดูดผู้ซื้อที่  
เป็นองค์การและตอบสนองความต้องการ  
ของตลาดธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ



Product



Price



Place



Promction



# สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (ปัจจัยภายนอก)

## สภาพเศรษฐกิจ (The Economy)

ประกอบด้วยอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ (GDP) อัตราดอกเบี้ย และความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

## สภาพอุปทาน (Supply Conditions)

เป็นความสามารถในการเข้าถึงวัตถุดิบและทรัพยากรที่จำเป็นต่อการผลิต

## การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี (Technological Changes)

ระดับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขององค์กรในแง่ของ "นวัตกรรมและความล้ำสมัย"

# สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (ปัจจัยภายนอก)

## การเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Developments)

ประกอบด้วยกฎระเบียบของรัฐบาล นโยบายภาษี และข้อตกลงการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งเกี่ยวข้องกับองค์กรในแง่ของ "การปฏิบัติตามกฎหมาย"

## การแข่งขัน (Competition)

เป็นระดับความกดดันจากการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมขององค์กร



# องค์กรผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจ (The Buying Organization)

## "The Black Box"

การเข้าใจปัจจัยภายในขององค์กรเป็นสิ่งสำคัญ  
เนื่องจากมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของ  
องค์กร ซึ่งประกอบด้วยส่วนสำคัญ

- ศูนย์การสั่งซื้อ
- กระบวนการตัดสินใจซื้อ



# ศูนย์การจัดซื้อ (Buying Center)

คือกลุ่มบุคคลที่มีส่วนร่วมในการจัดซื้อ โดยมีปัจจัยที่ส่งผลให้แต่ละองค์กรตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายนอกไม่เหมือนกันอยู่ 3 ปัจจัย ได้แก่

- ปัจจัยด้านองค์กร
- ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล
- ปัจจัยด้านบุคคล



# ปัจจัยด้านองค์กร (Organizational)

เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่มาจากภายใน  
หน่วยงานของผู้ซื้อเอง โดยประกอบด้วย  
ปัจจัยย่อย 5 ประการ ดังนี้

- วัตถุประสงค์ (Objectives)
- กลยุทธ์ (Strategies)
- โครงสร้าง (Structure)
- ระบบ (Systems)
- ขั้นตอน (Procedures)



# ปัจจัยด้าน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal)

การตัดสินใจซื้อในรูปแบบกลุ่มมีความซับซ้อน โดยแต่ละบุคคลจะมีอิทธิพลจากความเชี่ยวชาญและบทบาทในกลุ่ม ส่งผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีปัจจัยย่อยที่ควรพิจารณา 4 ปัจจัย ได้แก่

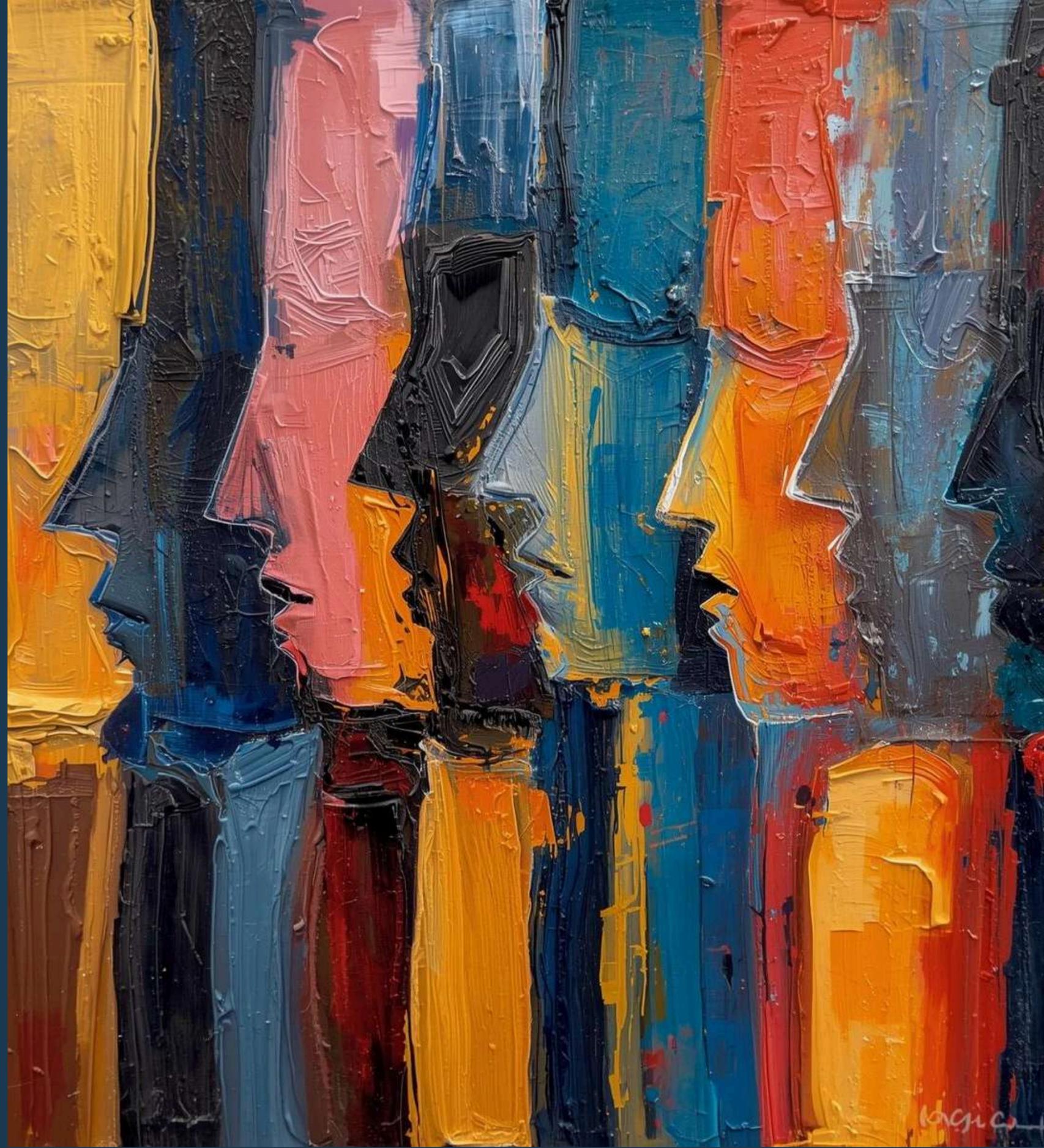
- อิทธิพล (Influence)
- ความเชี่ยวชาญ (Expertise)
- หน้าที่ (Authority)
- การปรับเปลี่ยน (Dynamics)



# ปัจจัยด้านบุคคล (Individual)

ปัจจัยด้านบุคคล สะท้อนให้เห็นว่าผู้ซื้อแต่ละคนใน  
ศูนย์การจัดซื้อมีพื้นฐานและทัศนคติไม่เหมือนกัน  
ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัย  
ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพล ประกอบด้วย

- อายุและการศึกษา (Age and Education)
- ตำแหน่งงาน (Job Position)
- แรงจูงใจ (Motives)
- บุคลิกภาพ (Personality)
- ความชอบ (Preferences)
- รูปแบบการซื้อ (Buying Styles)



# กระบวนการตัดสินใจซื้อของธุรกิจ

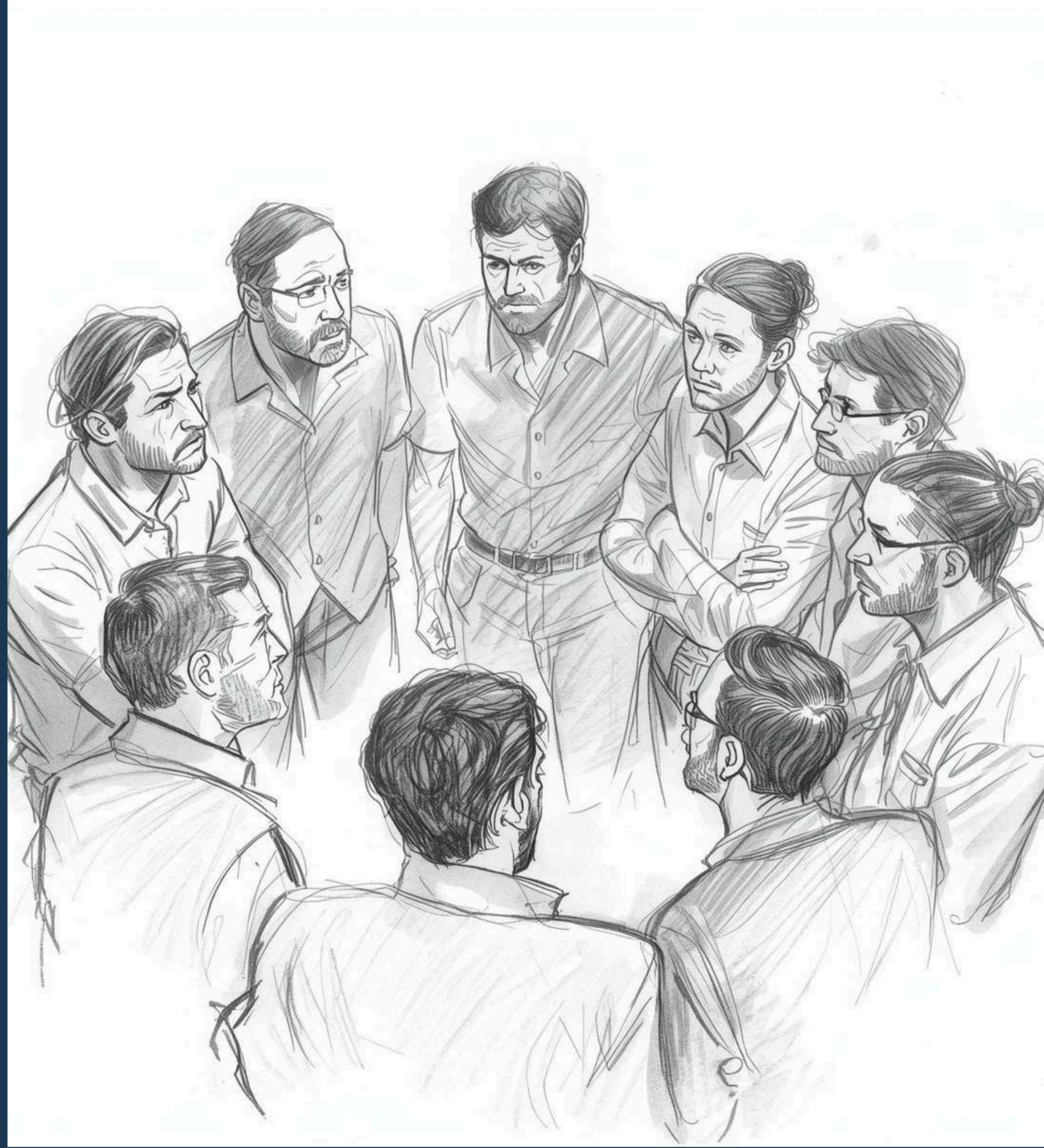
กระบวนการตัดสินใจซื้อของตลาดธุรกิจ จะมีความซับซ้อนและมีขั้นตอนรวมทั้งผู้เกี่ยวข้องมากกว่าตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วย 8 ขั้นตอนหลักที่ช่วยในการระบุปัญหาและความต้องการ รวมถึงการค้นหาผู้ขายและการประเมินผลการดำเนินงาน



# การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)

เริ่มต้นขึ้นเมื่อมีบุคคลในองค์กรรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่าง "สถานะที่เป็นอยู่จริง" กับ "สถานะในอุดมคติ" โดยแรงกระตุ้นที่ทำให้เกิดการตระหนักรู้ถึงปัญหาประกอบด้วย 2 หัวข้อ ได้แก่

- แรงกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli)
- แรงกระตุ้นจากภายนอก (External Stimuli)



# การกำหนดรายละเอียด เกี่ยวกับความต้องการ (General Need Description)

ในขั้นตอนนี้ จำเป็นต้องกำหนดลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์และปริมาณที่ต้องการ โดยต้องจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์ ซึ่งหัวข้อรายละเอียดเกี่ยวกับความต้องการย่อย มักประกอบด้วยหัวข้อ ดังนี้

- การกำหนดลักษณะและปริมาณ  
(Determining Characteristics and Quantity)
- การจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์การตัดสินใจ  
(Ranking the Importance of Criteria)
- การระบุข้อจำกัดเบื้องต้น  
(Identifying Initial Constraints)



# คุณสมบัติเฉพาะ ของผลิตภัณฑ์ (Product Specification)

เป็นการวิเคราะห์มูลค่าและการเขียนข้อกำหนดทางเทคนิค ช่วยให้องค์การระบุคุณสมบัติที่จำเป็นและข้อกำหนดที่เหมาะสมสำหรับสินค้าที่ต้องการจัดหา โดยมีหัวข้อการวิเคราะห์ที่สำคัญดังนี้

- การวิเคราะห์คุณค่า
- การเขียนข้อกำหนดทางเทคนิค
- การตั้งข้อกำหนดขอบเขตงาน



# การค้นหาผู้ขาย (Supplier Search)

องค์กรผู้ซื้อจะดำเนินการค้นหาผู้ขายที่มีความเหมาะสมที่สุด เพื่อตอบสนองต่อรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ในขั้นตอนก่อนหน้านี้ โดยมีขั้นตอนและรายละเอียดดังนี้

- ระบุแหล่งข้อมูลและรายชื่อผู้ขาย
- การคัดกรองเบื้องต้น
- การร้องขอข้อมูลเบื้องต้น



# การเสนอข้อเสนอ (Proposal Solicitation)

องค์กรผู้ซื้อจะเชิญผู้ขายที่ผ่านการคัดเลือกให้นำเสนอรายละเอียดเชิงลึกเกี่ยวกับวิธีการที่พวกเขาจะตอบสนองต่อความต้องการขององค์กร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- การออกเอกสารคำเชิญร่วมเสนอราคา
- การนำเสนอแผนงานและความสามารถ
- การจัดทำข้อเสนอเชิงกลยุทธ์



# การเลือกผู้ขาย (Supplier Selection)

ศูนย์การจัดซื้อจะนำข้อเสนอจากผู้ขายรายต่างๆ มาวิเคราะห์และเปรียบเทียบ เพื่อคัดเลือกผู้ขายที่สามารถมอบผลประโยชน์สูงสุดให้แก่องค์กร โดยมีรายละเอียดหัวข้อย่อยดังนี้

- การประเมินและการให้คะแนนตามเกณฑ์
- การเจรจาต่อรองขั้นสุดท้าย
- การคัดเลือกในรูปแบบพันธมิตร



# การกำหนดรายละเอียด คำสั่งซื้อ (Order-Routine Specification)

หลังจากที่องค์กรได้คัดเลือกผู้ขายที่เหมาะสมที่สุดแล้ว กระบวนการจะเข้าสู่การทำข้อตกลงอย่างเป็นทางการ โดยมีรายละเอียดหัวข้อย่อยที่สำคัญดังนี้

- การจัดทำใบสั่งซื้อและเงื่อนไขสัญญา
- การวางแผนการส่งมอบและการรับประกัน



# การทบทวน ผลการดำเนินงาน (Performance Review)

คือการประเมินประสิทธิภาพการทำงานของผู้ขาย  
หลังจากที่มีการส่งมอบสินค้าหรือบริการเรียบร้อยแล้ว โดยมีรายละเอียดหัวข้อในการประเมินดังนี้

- การประเมินความพึงพอใจและคุณภาพ
- การให้คะแนนและจัดลำดับผู้ขาย
- การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ในอนาคต



# การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Responses)

ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นหลังจากองค์การผ่านกระบวนการวิเคราะห์ใน "กล่องดำ" และตัดสินใจออกมาเป็นรูปธรรม 6 ด้าน

- การเลือกสินค้าและบริการ  
ผลจากการวิเคราะห์คุณค่าและบูรณาการเข้ากับระบบเดิม
- การเลือกผู้จัดหา  
การระบุคู่ค้าที่จะเป็นพันธมิตรในเชิงกลยุทธ์ระยะยาว
- ปริมาณการซื้อ  
การคำนวณเพื่อให้สอดคล้องกับที่คาดการณ์ความต้องการ

# การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Responses)

- **เงื่อนไขและเวลาส่งมอบ**  
มาตรฐานโลจิสติกส์และการส่งมอบแบบทันเวลาพอดี
- **เงื่อนไขบริการ**  
ข้อตกลงด้านการบริการที่ต้องได้รับจากผู้ขายก่อนและหลังส่งมอบสินค้า
- **การชำระเงิน**  
กำหนดข้อตกลงเกี่ยวกับภาระผูกพันทางการเงินระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย



# ถาม & ตอบ

