



SUAN SUNANDHA RAJABHAT
UNIVERSITY

Consumer Buying Decision Process

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



Buying Decision Process



กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ลำดับขั้นตอนทางจิตวิทยาและพฤติกรรมที่ผู้บริโภคใช้ในการรับรู้ถึงปัญหา แสวงหาข้อมูล ประเมินทางเลือก จนถึงการตัดสินใจเลือกซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

Five-Stage Model by Philip Kotler

ทฤษฎี 5 ขั้นตอนของ Philip Kotler

Need Recognition

การรับรู้ถึงปัญหา เป็นจุดเริ่มต้นที่เกิดจาก "ความตระหนักรู้" ในความแตกต่างระหว่างสถานะในอุดมคติ (Ideal) และสถานะจริง (Actual)

กรณีที่ 1:

สถานะจริงเสื่อมถอย (เช่น ของหมด, โทรศัพท์พัง)

กรณีที่ 2:

สถานะในอุดมคติสูงขึ้น (เช่น อยากได้บ้านที่ใหญ่ขึ้น)



Factors that affect "Ideal state"

- วัฒนธรรมและชั้นสังคม: กำหนดวิถีชีวิตและค่านิยม
- กลุ่มอ้างอิง: การเปลี่ยนแปลงทางกลุ่มสังคม
- ลักษณะครอบครัว: การมีบุตร หรือการเติบโตของสมาชิก
- สถานภาพการเงิน: ฐานะที่ดีขึ้นทำให้เกิดความต้องการใหม่
- พัฒนาการ: อายุที่เพิ่มขึ้น ร่างกายเติบโตขึ้น
- แรงจูงใจ: ความต้องการการยอมรับ
- สถานการณ์ปัจจุบัน: ความเร่งรีบในการใช้ชีวิต
- ความพยายามทางการตลาด: การโฆษณากระตุ้นความปรารถนา

Factors that affect "actual state"

- ความเสื่อมถอยปกติ: ผลิตรภัณฑ์หมดหรือเสียหาย (พบบ่อยที่สุด)
- ประสิทธิภาพผลิตรภัณฑ์: สิ่งที่ใช้อยู่ไม่ตอบโจทย์ตามที่คาดหวัง
- พัฒนาการส่วนบุคคล: อายุหรือทักษะเปลี่ยน ทำให้รู้สึกว่าของเดิมไม่เหมาะสม
- การมีอยู่ของสินค้าในตลาด: การไม่มีสินค้าบางชนิดทำให้รู้ถึงความบกพร่อง
- สถานการณ์แวดล้อม: เช่น อากาศร้อนจัดกระตุ้นให้ต้องการเครื่องปรับอากาศ

Information Search

การแสวงหาข้อมูล เป็นการรวบรวมข้อมูลหลัง
รับรู้ถึงปัญหา โดยจะต้องรวบรวมข้อมูลให้มาก
พอและเหมาะสม เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ

แหล่งข้อมูล

- แหล่งบุคคล
- แหล่งพาณิชย์
- แหล่งสาธารณะ
- แหล่งประสบการณ์



Type of Information Search

แสวงหาภายใน (Internal)

ค้นหาจาก "ความทรงจำ" และ "ประสบการณ์เดิม"

ตัวอย่าง: นึกถึงร้านที่เคยทานแล้วอร่อยในอดีต และไปซื้อซ้ำทันที

แสวงหาภายนอก (External)

ค้นหาจาก "แหล่งอื่น" เช่น ตลาด, สื่อโฆษณา, และเครือข่ายสังคม (Social Media)

ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมหาข้อมูลจาก Blog และ Facebook มากขึ้น



ความถี่ในการแสวงหาข้อมูล

ในทางพฤติกรรมผู้บริโภค ความถี่ในการแสวงหาข้อมูล ถูกกระตุ้นให้สูงขึ้นตามเงื่อนไขทางจิตวิทยา และสภาพแวดล้อม 3 กรณี่หลัก

ความสำคัญของการซื้อ: แปรผันตามมูลค่าสินค้า

แรงจูงใจในการเรียนรู้: ความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์

ความง่ายในการเข้าถึง: สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย

Factors Affecting Search Effort

ความเสี่ยงที่รับรู้

ความรู้และประสบการณ์เดิม



มูลค่าและอายุการใช้งาน

ความด่วนและสถานการณ์

Evaluation of Alternatives

การประเมินทางเลือก คือขั้นตอนหลังจากที่
ผู้บริหารได้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
แล้ว จะเป็นขั้นตอนของการเปรียบเทียบ

ชุดของการพิจารณา (Consideration Set)
กลุ่มยี่ห้อเฉพาะเจาะจงที่ผู้บริหารสนใจและเก็บไว้เป็น
ทางเลือกสุดท้ายก่อนตัดสินใจซื้อ



วิธีการประเมินทางเลือก

การประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำ
(pre-existing evaluation)

ตัดสินใจเลือกจากผลการประเมิน
เดิมที่เก็บเอาไว้ในความทรงจำ

การสร้างวิธีการประเมินแบบใหม่
(constructing new evaluation)

เป็นการประเมินในกรณีที่ไม่มีความ
ทรงจำเดิมเกี่ยวกับสินค้า
และบริการนั้นๆ

- 2 วิธีการ
- การจัดประเภท (categorization)
ระดับบน ระดับกลาง ระดับล่าง
 - การพิจารณาทีละส่วน (piecemeal process)

ที่มาของเกณฑ์การประเมิน Walters, 1978

- ตัวของผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ ค่านิยม บุคลิกภาพ วิถีชีวิต และทัศนคติ
- กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อน หรือกลุ่มทางสังคมต่างๆ
- องค์การธุรกิจต่างๆ ได้แก่ โฆษณาหรือการสื่อสารจากผู้ผลิตและบริการต่างๆ

ทางเลือกในการประเมินทางเลือก

สัญญาณเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (product signal)

ใช้คุณลักษณะบางอย่างตัดสิน เช่น
ราคาแพง = คุณภาพดี, ประเทศผู้
ผลิต, หรือระยะเวลารับประกัน

ความเชื่อเกี่ยวกับตลาด (market belief)

ความเชื่อส่วนตัว เช่น
"ของที่ขายดีที่สุดคือของที่ดีที่สุด"
หรือ "ซื้อเสมอมาไหลราคาถูกว่า"

Purchase Decision

การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนหลังจากที่ผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือก ประกอบ
ด้วยกิจกรรมย่อย 2 ส่วน ได้แก่
การตัดสินใจเลือกและการซื้อ

การตัดสินใจเลือก คือการตัดสินใจเลือกใน
ขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด



Model of consumer decision-making styles

Sproles & Kendall (1986)

เน้นคุณภาพ: เลือกสิ่งที่ดีที่สุด

เน้นตราสินค้า: เชื่อในชื่อเสียง

ตามแฟชั่น: ทันสมัยอยู่เสมอ

เน้นความสุข: เพลิดเพลินการช้อปปิ้ง

ตามใจตนเอง: ตัดสินใจรวดเร็ว

เน้นราคา: คุ่มค่าเงินที่สุด

แบบลับสน: ข้อมูลเยอะจนเลือกไม่ถูก

รักดี/เคยชิน: ซื้อยี่ห้อเดิมเสมอ

Model of consumer decision-making styles **new***

Shim (1996)

1. แบบเน้นประโยชน์ใช้สอย (utilitarian decision-making styles)
ประกอบด้วย 2 รูปแบบ คือ **เน้นคุณภาพ** และ **เน้นราคา**
2. แบบเน้นสังคม (social decision-making styles)
ประกอบด้วย 4 รูปแบบ คือ **เน้นตราสินค้า** **ตามแฟชั่น** **เน้นความสุข**
และ **รักดี/เคยชิน**
3. แบบที่ไม่น่าปรารถนา (undesirable decision-making styles)
ประกอบด้วย 2 รูปแบบ คือ **ตามใจตนเอง** และ **แบบสับสน**

การซื้อ

การแลกเปลี่ยนเงินตรา ทรัพย์สินหรือสิ่งที่มีมูลค่า เพื่อได้รับโอนกรรมสิทธิ์หรือสิทธิ์ในการใช้สินค้า บริการ หรือประโยชน์ จากผู้ขาย ประกอบด้วย **การเลือกแหล่งที่จะซื้อ** และ **การจ่ายเงิน**

การเลือกแหล่งที่จะซื้อ คือการที่ผู้บริโภคพิจารณาว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการจากแหล่งใด

การจ่ายเงิน คือการดำเนินการให้เสร็จสิ้นขั้นตอนการซื้อ
เงินสด เช็ค บัตรเครดิต เงินดิจิทัล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งที่จะซื้อ

1. ประเภทของร้านค้า (Retail Format)

ร้านค้าแต่ละประเภทก็มีอิทธิพลดึงดูดใจผู้บริโภคแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทใด ประกอบด้วย 6 ประเภท

Department Store: ค้าปลีก/วางสินค้าเป็นระบบ

Supermarket: จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค

Discount Store/Supercenter: จำหน่ายสินค้าราคาถูกลงที่ใช้ในชีวิตประจำวัน
ไม่เน้นชื่อเสียง

Category Killer: เน้นประเภทสินค้าเดียว

Specialty Store: เน้นชนิดสินค้าเดียว

Convenient Store: ร้านสะดวกซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งที่จะซื้อ

2. **ทำเลและขนาดของร้านค้า (Location and Size)**
ทำเลที่ตั้งของร้านค้ามีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกแหล่งที่จะซื้อของผู้บริโภค
3. **ภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store Image)**
การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะต่างๆ ของร้านค้า
4. **การโฆษณาของร้านค้า (Retail Advertising)**
การรับรู้สารหรือข้อมูลที่ร้านค้าสื่อถึงผู้บริโภค
5. **การบริการของร้านค้า (Service Offered)**
ผู้บริโภคแต่ละคนจึงเลือกที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีการบริการที่ดี
6. **พนักงานขายหรือพนักงานบริการ (Sales/Service Staff)**
บุคคลที่มีการติดต่อสัมพันธ์โดยตรงกับผู้บริโภค

Post-purchase Behavior

พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นการพิจารณาตัดสินว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้ใช้นั้น มีความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่

ประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ + ความคาดหวัง



Expectancy Disconfirmation Model

Solomon (2009)

ผู้บริโภคมีความคาดหวังเกี่ยวกับประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ ก่อนใช้ผลิตภัณฑ์

ความคาดหวัง เกิดจาก ประสบการณ์เดิมหรือข้อมูลจากโฆษณาหรือการบอกต่อ

แบบที่ 1: ผิดความคาดหวัง (Negative Disconfirmation)

ผลลัพธ์ < ความคาดหวัง

แบบที่ 2: สมความคาดหวัง (Confirmation)

ผลลัพธ์ = ความคาดหวัง

แบบที่ 3: เกินความคาดหวัง (Positive Confirmation)

ผลลัพธ์ > ความคาดหวัง

ผลลัพธ์ของความพึงพอใจและไม่พอใจ

เมื่อพึงพอใจ (Satisfaction)

เกิดการ ซ้ำซ้ำ (Repeat Purchase)
และพัฒนาไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า
(Brand Loyalty) ในระยะยาว

เมื่อไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction)

- ส่วนตัว: เลิกซื้อ, เตือนเพื่อน
- โดยตรง: ร้องเรียนผู้ผลิต, เรียกร้องค่าชดเชย
- สาธารณะ: ฟ้องร้อง, ร้องเรียนหน่วยงานรัฐ



Q&A

