

บทที่ 4

พฤติกรรมผู้บริโภค



หัวข้อเนื้อหา

- ▶ ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
- ▶ ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค
- ▶ แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
- ▶ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- ▶ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- ▶ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- ▶ รูปแบบของพฤติกรรมการซื้อ
- ▶ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- ▶ การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า



ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

- ▶ **พฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer behavior)** หมายถึง การกระทำของผู้บริโภค หรือ ปฏิบัติการของผู้บริโภคในการสรรหา คัดเลือก และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง ที่เกิดจากทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และเหตุผลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรม ภายใต้กระบวนการตัดสินใจที่มีมาจากการซื้อ
- ▶ **ผู้บริโภค** หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสวงหาซื้อสิ่งใดก็ตามที่ต้องการและการบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง และครอบครัวหรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอยู่

ประเภทของการบริโภค

- ▶ ประเภทของการบริโภค สามารถแบ่งตามลักษณะของสินค้าได้เป็น 2 ประเภท
- ▶ 1. **การบริโภคสินค้าไม่คงทน (Nondurable Goods Consumption)** หมายถึงการบริโภคสิ่งของชนิดที่สิ้นเปลืองหรือใช้หมดไป เช่น การบริโภคข้าว อาหาร ยารักษาโรค น้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น
- ▶ 2. **การบริโภคสินค้าคงทน (Durable Goods Consumption)** หมายถึงการบริโภคสิ่งของที่ยังคงใช้ได้ถึง เช่น การอาศัยบ้านเรือน การใช้อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องนุ่งห่ม เป็นต้น



Consumer Behavior Analysis

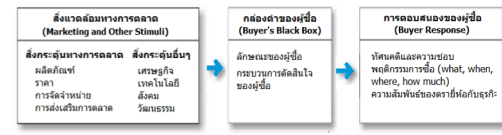
ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

- ▶ 1. ช่วยให้กิจการทราบเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคในสังคม ในปัจจุบันและแนวโน้มที่ว่าจะเป็นไปในอนาคต
- ▶ 2. ช่วยให้กิจการทราบเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- ▶ 3. ช่วยให้กิจการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาได้
- ▶ 4. ช่วยให้กิจการทราบระดับยอดขายใหม่ ๆ ได้ และตอบสนองให้สอดคล้องกับตลาดนั้น ๆ
- ▶ 5. ช่วยนำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ศึกษาได้มาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการ
- ▶ 6. ช่วยในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
- ▶ 7. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

- ▶ มีหลายรูปแบบ นำเสนอตามลำดับ ดังนี้

▶ 1. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของคอกเลอร์และอาร์มสตรอง



ภาพที่ 4.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของคอกเลอร์และอาร์มสตรอง

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

- ▶ แนวคิดนี้มีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นนี้ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกทำให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคปรับเปลี่ยนต่อเนื่องเข้า buyers black box ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนี้เกิดจากผู้บริโภค จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ภายในใจของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (buyers response) หรือ การตัดสินใจของผู้บริโภค (buyers purchase decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ
- ▶ สรุปได้ว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง เรียกว่า S - R Theory

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

- ▶ 2. แนวคิดพื้นฐานพฤติกรรมผู้บริโภคของกิลเบิร์ต



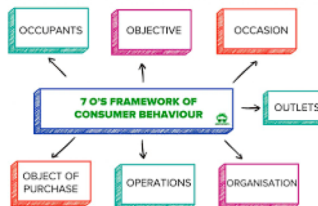
ภาพที่ 4.2 แนวคิดพื้นฐานพฤติกรรมผู้บริโภคของกิลเบิร์ต

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

- ▶ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ซื้อมาก่อน
- ▶ 1. การซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ได้แก่ การซื้อสินค้าประจำวัน ไม่มีราคาสูง ไม่มีผลทางสุขภาพมากนัก และไม่ได้นำมาใช้ซ้ำ ทำให้สามารถตัดสินใจได้ง่าย และไม่ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านัก
- ▶ 2. การซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) ได้แก่ การซื้อสินค้าที่มีผลกับสุขภาพสูง มีราคาแพง มีความสำคัญ หรือเป็นสินค้าชิ้นใหญ่ หรือมีเทคโนโลยีสูง ผู้ซื้อต้องพิจารณาด้วยความรอบคอบ ต้องใช้เวลาและให้ข้อมูลจำนวนมากในการเก็บข้อมูล หาความรู้ และรายละเอียดต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

- ▶ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้จะนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยมีคำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ได้แก่ Who?, What?, When?, Where?, Whom?, Why? และ How? เพื่อค้นหาตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ได้แก่ Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations



คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) แบ่งออกเป็นสามส่วน 1) ประชากรศาสตร์ 2) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปผลิตภัณฑ์ (ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ สรสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม) 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่เสริม

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องกรทบทวน (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งผลที่คาดหวังจึงขึ้นกับวิถีชีวิตก่อนพฤติกรรมการซื้อ แบ่งออกเป็น 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่เข้ามาคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขาย โฆษณา พนักงานขายการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (price strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution strategies)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องกรทบทวน (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (whom) (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีวิถีทางการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้เริ่ม 2) ผู้ตัดสินใจ 3) ผู้ตัดสินใจ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่เข้ามาคือกลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (advertising and promotion strategies) โดยชักจูงอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เป็นช่วงเวลา เช่น ช่วงเดือนไฮบอลปี หรือช่วงฤดูไฮบอลปี ช่วงวันไฮบอลเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญ	กลยุทธ์ที่เข้ามาคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องกรทบทวน (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์เฉพาะ ร้านโชห่วย ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนายหน้าตัวแทนผู้ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าระดับกลางอย่างไรเหมาะสมหรือไม่
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่เข้ามาคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยกลไกโฆษณาขาย โฆษณาพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

- **การตัดสินใจซื้อ** หมายถึงการเลือกวิถีปฏิบัติอย่างหนึ่งจากวิถีปฏิบัติหลาย ๆ อย่างที่มีอยู่เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการการตัดสินใจ
- การศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยทั่วไปจะนำกระบวนการ 5 ขั้นตอน (Five-Stage Model of The Customer Buying Process) (Kotler & Armstrong, 2017, p. 155) ประกอบด้วยการตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ



ภาพที่ 4.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลได้รู้ถึงความต้องการของตนที่อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในตัวบุคคล เช่น ความหิวกระหาย
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการการกระตุ้นมากพอ จะเกิดความต้องการติดถึงขั้นในขั้นต้นแล้วในขั้นตอนนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อได้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะพิจารณาข้อดีข้อเสียและประเมินทางเลือกต่างๆ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นขั้นของการตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นกระบวนการหลังการซื้อและขายตลอดชีวิตถึงขั้นที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความพอใจหรือไม่พอใจ ในด้วยผลิตภัณฑ์นั้นๆ

รูปแบบของพฤติกรรมการซื้อ

- ▶ สถานการณ์การซื้อก่อให้เกิดการตัดสินใจแตกต่างกันตามรูปแบบของพฤติกรรมการซื้อ (types of buying behavior) ซึ่งอาจแบ่งพฤติกรรมการซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อและระดับความแตกต่างระหว่าง กระบวนการ

		ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ	
		สูง	ต่ำ
ความแตกต่างระหว่างสมาชิก	สูง	พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน	พฤติกรรมการซื้อแบบสลับมาก
	ต่ำ	พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน	พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ

ภาพที่ 4.4 รูปแบบของพฤติกรรมการซื้อ

รูปแบบของพฤติกรรมการซื้อ

1. พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง ในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างราคาสินค้าสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่ทราบแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคมีความรู้ในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ไม่มากนัก เป็นสินค้าจะซื้อ (Specialty Goods) เช่น การซื้อคอมพิวเตอร์
2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance - Reducing Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง แต่มีความแตกต่างระหว่างราคาสินค้าต่ำ ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดขึ้นกรณีที่การซื้อสินค้านั้นราคาแพง ไม่บ่อยครั้ง และมีความเสี่ยงสูง เป็นสินค้าที่ไม่จำเป็น (Unsought Goods) เช่น การซื้อฟลอริเดอร์

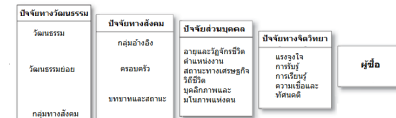
รูปแบบของพฤติกรรมการซื้อ

- ▶ **3. พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual Buying Behavior)**
เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสอดคล้องกันในการตัดสินใจซ้ำๆ ในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันต่ำ เป็นสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) เช่น การซื้อสบู่ ยาสีฟัน
- ▶ **4. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety - Seeking Buying Behavior)**
เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสอดคล้องกันในการตัดสินใจซ้ำๆ ในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันระหว่างตราสินค้าสูง เป็นสินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods) เช่น การซื้อขนมเค้ก

21

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

- ▶ ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย



ภาพที่ 4.5 รูปแบบของพฤติกรรมการซื้อ

22

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

- ▶ **1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors)** เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีอยู่ร่วมกันโดยเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มหนึ่งจนถึงขั้นหนึ่งไปโดยปริยายที่กำหนดและควบคุมพฤติกรรมของคนในสังคมและกำหนดลักษณะของสังคมหนึ่งแตกต่างจากสังคมอื่น
- ▶ **2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ



23

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

- ▶ **3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)** เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงปัจจัยส่วนบุคคลอื่นๆ ได้แก่ อายุ (Age) วงจรชีวิตของครอบครัว (Family Life Cycle Stage) อาชีพ (Occupation) สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) บุคลิกภาพ (Personality) แนวความคิดส่วนตัวหรือความคิดเห็นส่วนตัว (Self Concept)
- ▶ **4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor)** ในการเลือกซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา ประกอบด้วยกระบวนการรับรู้ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อ (Belief) และทัศนคติ (Attitude)

24

การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

- ▶ ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ
- ▶ **1. ความชอบ (Preference)** เป็นสัญชาตญาณการตอบสนองทางอารมณ์ โดยดูจากการใช้สินค้าในร้านนั้นหรือไม่ ถ้าดีคือ ลูกค้าจะเกิดความชอบกับสินค้านั้นโดยอัตโนมัติ เป็นไปตามเงื่อนไขที่ลูกค้ากำหนดไว้ เช่น จะชอบอาหารรสเผ็ดหรือรสจืด จะชอบเฟอร์นิเจอร์รีซินี้นักตบมือที่สวยไหมและเป็นระเบียบ
- ▶ **2. ตรงกับความต้องการ (Match)** ความพึงพอใจต่อการประเมินการยอมรับ โดยเปรียบเทียบความคาดหวังในสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าและบริการนั้นๆ

การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

- ▶ วิธีเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้คือ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ต่อพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ต่างๆ ดังนี้
- ▶ **1. สร้างความแตกต่างด้านการแข่งขัน (Competitive Differentiation)** สามารถทำได้หลายรูปแบบ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ และด้านราคา ซึ่งการสร้างลักษณะต่างๆ เหล่านี้เป็นตัวกำหนดมูลค่าเพิ่ม (value added) สำหรับลูกค้า
- ▶ **2. การสร้างมูลค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value)** หมายถึงผลประโยชน์ (benefit) ที่ลูกค้าได้รับหรือลดการประโยชน์ (utility) จากผลิตภัณฑ์นั้นๆ

กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

- ▶ **3. ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost)** คือต้นทุนในการซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของลูกค้า ขึ้นมาจากการคาดคะเนถึงระยะเวลา และพลังงานที่ลูกค้าใช้ในการซื้อ-การใช้ รวมถึงต้นทุนด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าต้องยอมรับจากการซื้อ-การใช้ผลิตภัณฑ์
- ▶ **4. มูลค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer Perceived Value) หรือ CPV** เป็นความแตกต่างระหว่างมูลค่ารวมสำหรับลูกค้าและต้นทุนรวมของลูกค้า
- ▶ **5. ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations)** ลูกค้าจะคาดหวังกับสิ่งที่เขาได้รับจากการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์



คำถามทบทวน

1. ค้นหาหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคจากแหล่งอ้างอิงต่างๆ และสรุปความหมายตามความเข้าใจของตนเองศึกษา
2. บอกประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการดำเนินงานทางการตลาด
3. อธิบายแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของคอปแลนด์และอาร์มสตรอง พร้อมยกตัวอย่างประกอบการอธิบาย
4. อธิบายแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของกิลเบิร์ต
5. อธิบายการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโลกนี้วัตถุประสงค์อย่างไร พร้อมยกตัวอย่างและสาเหตุที่ต้องทราบเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคโลกออนไลน์

6. อธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนอะไรบ้าง พร้อมทั้งยกตัวอย่างประกอบการอธิบาย
7. อธิบายว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร และนักการตลาดนั้นสามารถใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างไร
8. อธิบายรูปแบบของพฤติกรรมการณ์ซื้อคืออะไรบ้าง ปะบอกพฤติกรรมการณ์ซื้อตามความสัมพันธ์ข้อนี้ในการตัดสินใจซื้อและระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้าอย่างไร
9. อธิบายปัจจัยลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคืออะไรบ้าง
10. อธิบายวิธีที่บริษัทใช้เพื่อสร้างภาพในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าคืออะไร พร้อมยกตัวอย่างประกอบการอธิบาย