

บทที่ 3

พฤติกรรมผู้บริโภค

ลูกค้าคือพระเจ้าหรือลูกค้าคือพระราชาเป็นประโยคที่นักการตลาดทุกคนเข้าใจและตระหนักอยู่เสมอในการดำเนินงานทางการตลาด ลูกค้าจึงถือเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าของธุรกิจ ปัจจุบันผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ทำให้มีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน การตลาดสมัยใหม่จึงมุ่งที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างให้เกิดความพึงพอใจ ผู้ประกอบการค้าปลีกจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมความชื่นชอบของผู้บริโภคให้ลึกซึ้งว่ามีพฤติกรรมซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและเป้าหมายของการตลาดที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้การศึกษากฎพฤติกรรมผู้บริโภคยังมีส่วนสำคัญที่ช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

ซูซีย์ สมิททิไกร (2554) ได้อธิบายความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer behavior) หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นใช้หลัก 6Ws และ 1H

Solomon (2009) ได้นิยามความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ

(Purchase) การใช้ (Use) และการจัดการส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

Schiffman and Kanuk (2007) ได้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การตัดสินใจของแต่ละคนในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น เงิน เวลา และความพยายามในการบริโภคสินค้า และยังรวมถึงลักษณะของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคในประเด็นต่าง ๆ คือ ซื้ออะไร ซื้อทำไม ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน และซื้อบ่อยแค่ไหน

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550; ชูชัย สมิทธิไกร, 2553)

1. ความสำคัญในชีวิตประจำวัน (significance in daily lives) บุคคลในสังคมปัจจุบันจะใช้เวลาส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้สินค้าที่ซื้อมาและการใช้สินค้านั้นก็มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันด้วย ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวัน

2. การประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจ (application to decision making) การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีผลต่อพฤติกรรมหรือการกระทำที่คาดหวังของผู้บริโภค จึงอาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสาขาวิชาเชิงประยุกต์ (applied discipline) ซึ่งการประยุกต์ใช้นี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่

- 2.1 ทศนะด้านจุลภาค (micro perspective) เป็นการศึกษาผู้บริโภคโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้ธุรกิจหรือองค์การบรรลุวัตถุประสงค์ของตน โดยการเข้าใจถึงชนิด ความต้องการ และแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค ลักษณะของผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การบรรจุหีบห่อที่

ผู้บริโภคต้องการ การหาวิธีที่จะทำให้สินค้าและบริการของธุรกิจมีลักษณะพิเศษและแตกต่างจากคู่แข่งอื่น สิ่งเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ในการทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

2.2 ทิศนะด้านสังคม (societal perspective) ผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อสภาพเศรษฐกิจและสภาพสังคมโดยรวม พฤติกรรมร่วมของผู้บริโภคมีอิทธิพลที่สำคัญต่อคุณภาพและมาตรฐานการดำรงชีวิต การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจากทัศนะด้านสังคมจะช่วยให้สามารถทำความเข้าใจถึงสภาพเศรษฐกิจโดยรวมและแนวโน้มทางสังคมโดยอาจสามารถพยากรณ์แนวโน้มเหล่านั้น นอกจากนี้ยังเสนอแนวทางเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของระบบตลาดและพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมด้วย

3. การวางแผนและปรับกลยุทธ์ทางการตลาด การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้เข้าใจและสามารถวางแผนในการตอบสนองความต้องการและการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

3.1 ผู้บริโภคมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของธุรกิจ เมื่อสามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคได้ก็จะสร้างความพึงพอใจและทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ถ้าสามารถสร้างความพึงพอใจได้อย่างต่อเนื่อง ก็จะสามารถสร้างความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ได้

3.2 ติดตามความเปลี่ยนแปลงหรือปรับให้เหมาะสมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงเสมอ พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อม ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่เราเคยรู้มาก่อนอาจเปลี่ยนแปลงไปแล้ว การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานการณ์ปัจจุบันจะช่วยให้ทราบถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

3.3 ประเมินโอกาสทางการตลาด จากแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ทั้งการย้ายถิ่นที่อยู่ ความเป็นอยู่ทางสังคม ความเปลี่ยนแปลงทางความคิดและจิตใจ

3.4 การแบ่งและเลือกส่วนตลาดได้เหมาะสมตรงกับลักษณะของสินค้าหรือบริการและศักยภาพของบริษัทในการตอบสนอง ซึ่งจะช่วยทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า

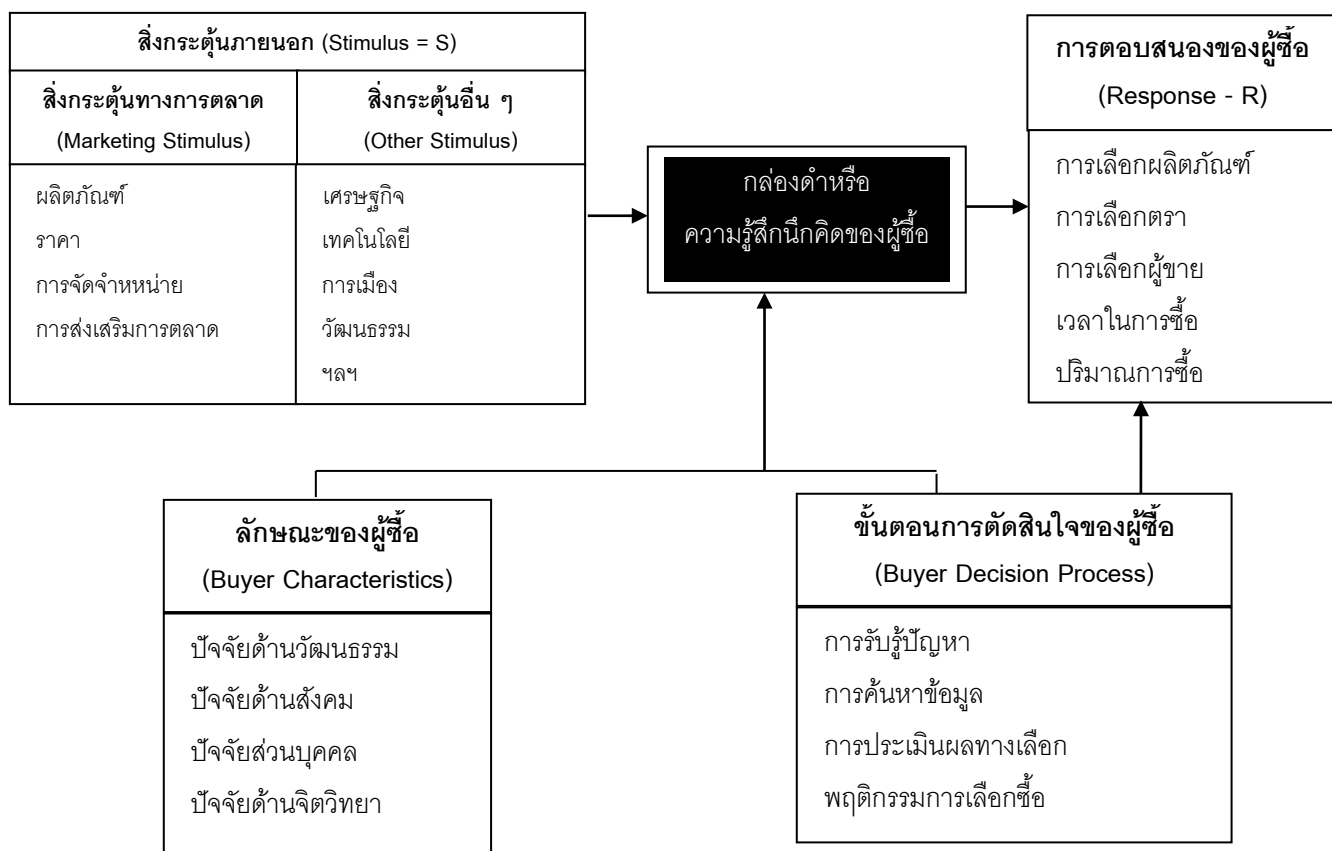
3.5 จัดช่องทางการจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้โดยสะดวก

3.6 เป็นการปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภค เนื่องจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ทราบถึงความต้องการ และเป็นการบอกไปถึงผู้ผลิตและจำหน่ายที่จัดสรรสิ่งต่าง ๆ ให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

3.7 เครื่องมือสำหรับนโยบายสาธารณะ เมื่อทราบถึงพฤติกรรมต่าง ๆ จะสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนนโยบายต่าง ๆ ได้ด้วย

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคมีการใช้ การซื้อและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไปเนื่องจากความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี เป็นต้น ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาดผู้บริโภค การที่จะเข้าใจเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งนั้น Kotler and Armstrong (2014) อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A model of consumer behavior) ดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ปรับปรุงจาก Kotler and Armstrong (2014)

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นนี้ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อในด้านจิตวิทยาก็ได้ ในทางการตลาดจะแบ่งสิ่งกระตุ้นออกเป็น 2 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี มีการบริการที่ดีเยี่ยมและเท่าเทียมกับธุรกิจร้านให้บริการสัตว์เลี้ยง

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price stimulus) เช่น การกำหนดราคาสินค้าที่มีอยู่ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย มีความหลากหลายของราคาสินค้าที่ผู้บริโภคใช้บริการของธุรกิจให้มีทางเลือกมากขึ้น

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (place stimulus) เช่น การจัดช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือได้ว่าเป็นการกระตุ้น ความต้องการซื้อ เลือกสถานที่ที่เหมาะสม และจัดบรรยากาศในร้านให้ดึงดูดความสนใจจากลูกค้า เป็นต้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion stimulus) การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีของพนักงานกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือเป็นสิ่งกระตุ้น ความ ต้องการซื้อให้ผู้บริโภคมีการรับและใช้บริการร้านให้บริการสัตว์เลี้ยงมากขึ้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological stimulus) เทคโนโลยีใหม่ ๆ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการมากขึ้น แสดงถึงความแปลกใหม่ของการใช้บริการของธุรกิจ ร้านให้บริการสัตว์เลี้ยงที่แตกต่างไปจากคู่แข่งทำให้ผู้บริโภคสนใจบริโภค

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political stimulus) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ใช้บริการ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural stimulus) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี ในงานเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการใช้บริการร้าน ให้บริการสัตว์เลี้ยวมากขึ้น

2. กล่องดำ (black box) เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ค้าปลีกไม่สามารถทราบได้ สิ่งนี้เป็นนามธรรมโดยสมมติว่ากล่องดำเป็นที่รวมเอาปัจจัยต่าง ๆ ที่ว่านี้ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคแต่ละคนเอาไว้ นอกจากนี้ในกล่องดำยังมีการตัดสินใจซื้ออยู่อีกด้วย มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยส่วนบุคคล

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (buyer decision process) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนอง (response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นผลลัพธ์จากอิทธิพลของปัจจัยและกลไกการทำงานของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่ในกล่องดำของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการร้านให้บริการสัตว์เลี้ยวในเรื่องต่าง ๆ เช่น ใช้บริการทางการแพทย์ใช้บริการตัดแต่งขน ซั้ออุปกรณ์ต่าง ๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (brand choice) เมื่อเลือกผลิตภัณฑ์ได้แล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการเลือกว่าจะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ตราใดยี่ห้อใด เช่น เลือกซื้ออาหารยี่ห้อแพง เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (dealer choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase choice) โดยเลือกว่าจะใช้บริการในช่วงเวลาใดวันไหน เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือว่าหนึ่งโหล

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากการดำเนินชีวิตในปัจจุบันเน้นความสะดวกรวดเร็ว และทันสมัยมากขึ้น ขนาดครอบครัวเปลี่ยนจากครอบครัวใหญ่เป็นครอบครัวเดี่ยวจึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม การคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า เช่น การจัดหาสินค้าที่มีความหลากหลายก็จะทำให้ร้านค้าปลีกมียอดขายเพิ่มขึ้นได้ ดังนั้น ร้านค้าปลีกต้องทำการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยคำถาม 6Ws1H ดังปรากฏตามตารางที่ 4.1 (ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554; ญัฐพล ไยไพโรจน์, 2561; Kotler & Keller, 2012)

ตารางที่ 3.1 การกำหนดขอบเขตในการการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาด
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย Who is in the target market?	Occupants ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
ผู้บริโภคซื้ออะไร What does the consumer buy?	Objects คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) หรือความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านการแข่งขัน ประกอบด้วย

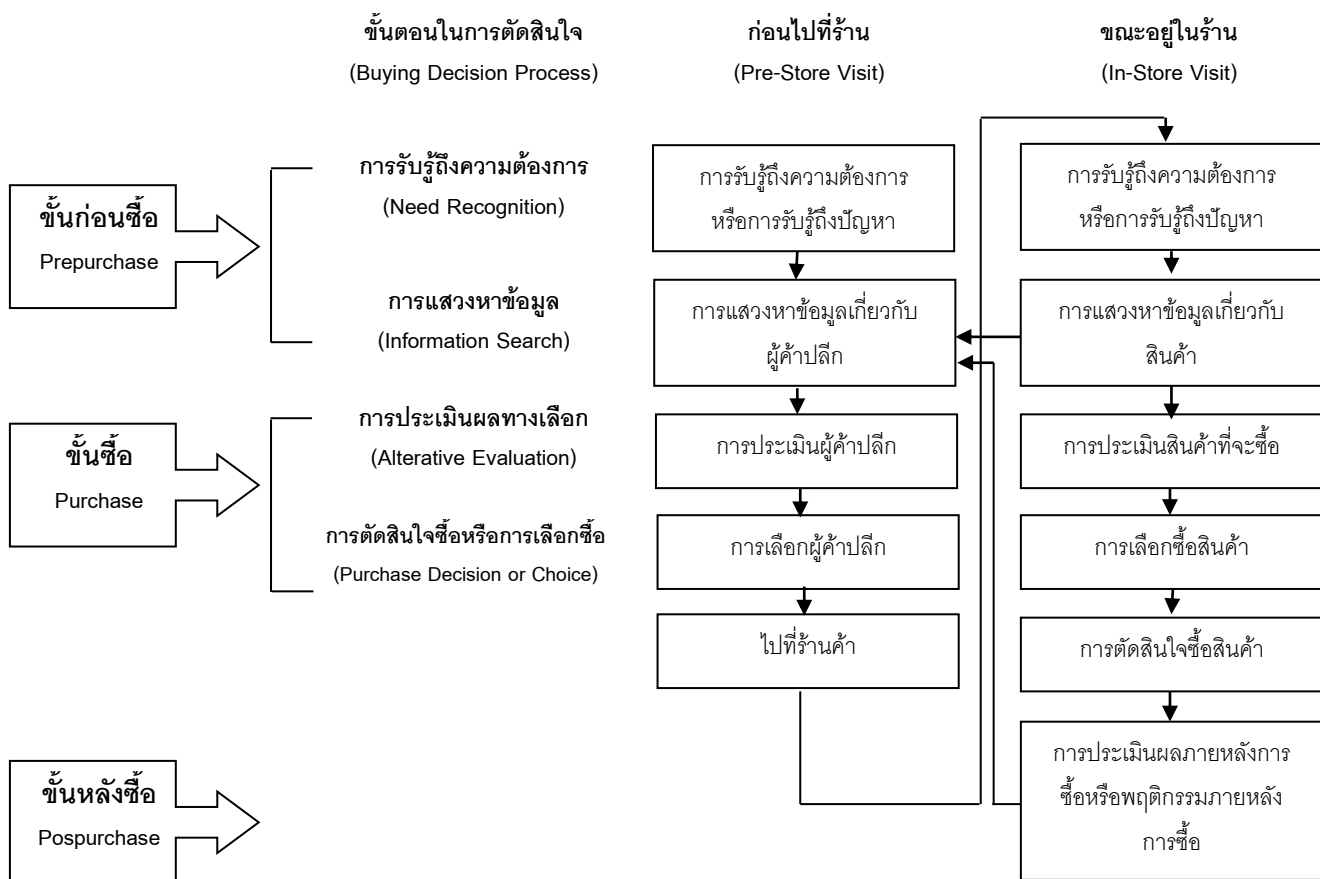
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาด
		1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านบริการและพนักงาน 3) ด้านภาพลักษณ์
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ Why does the consumer buy?	Objectives วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม 2) ปัจจัยด้านสังคม 3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา 4) ปัจจัยส่วนบุคคล 5) ปัจจัยด้านสถานการณ์ 6) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย 3) กลยุทธ์ด้านราคา (price strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution channel strategies)
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ Whom participates in the buying?	Organizations บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (advertising and promotions strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาด
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the consumer buy?	Occasions โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) เช่น การส่งเสริมการตลาดที่สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the Consumer buy?	Outlets ช่องทางหรือแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution channel strategies) ร้านค้า นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the Consumer buy?	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

ที่มา: ประยุกต์จาก ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554; ญัฐพล ไยไพโรจน์, 2561; Kotler and Keller, 2012)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหลังจากมีการประเมินผลทางเลือกในการกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อ แต่ก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ คือทัศนคติของบุคคลอื่น ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการหนึ่งที่ผู้บริโภคพิจารณาเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ สามารถแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 3.2 มีรายละเอียดดังนี้ (สุวิมล แม่นจริง, 2546; Kotler & Keller, 2012)



ภาพที่ 3.2 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ที่มา: ประยุกต์จาก Paul and Olson (2010)

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ (problem recognition) ขั้นนี้จะเป็นจุดเริ่มต้น โดยผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือบริการ ซึ่งปัญหาหรือความต้องการนั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (needs) ที่เกิดจาก 1) สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (external stimuli) อันอาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เช่น เห็นโฆษณาสินค้าในสื่อต่าง ๆ หรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแล้วจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ หรือเห็นขนมบราวนี่น่ากินแล้วจึงเกิดความหิว ความอยาก ความต้องการพื้นฐาน เป็นต้น และ 2) สิ่งกระตุ้นจากภายใน (internal stimuli) ซึ่งเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์เพื่อสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน เช่น ความรู้สึกกระหายน้ำ หิวข้าว ความเจ็บปวด เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูล (information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้วผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ ซึ่งระดับการแสวงหาข้อมูลขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าหรือบริการ ความเสี่ยงจากการใช้สินค้าหรือบริการ การยอมรับสินค้าหรือบริการนั้นของสังคม ปริมาณข้อมูลที่มีอยู่ ความถนัดในการซื้อและอื่น ๆ โดยผู้บริโภคนิยมหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งบุคคล (personal sources) การสอบถามข้อมูลจากเพื่อน สมาชิกในครอบครัว หรือคนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2. แหล่งการค้า (commercial sources) การแสวงหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขายของร้าน ตัวแทนจำหน่าย การจัดแสดงสินค้า หรือข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. แหล่งชุมชนหรือข้อมูลสาธารณะ (public sources) การสอบถามข้อมูลรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค หรือหน่วยงานองค์การต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่สำรวจ จัดเก็บ รวบรวมข้อมูลสถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อให้บริการแก่สาธารณชนทั่วไป เป็นต้น

4. แหล่งประสบการณ์ (experiential sources) เกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้หรือเคยใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ มาก่อน

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) เมื่อได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้และเข้าใจในสิ่งที่อยากรู้และทำการประเมินทางเลือกตามเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน แนวคิดพื้นฐานของกระบวนการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคคือ

1. ผู้บริโภคจะพยายามสนองความพึงพอใจนั้น
2. ผู้บริโภคจะมองหาผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สำหรับแก้ไขปัญหา

3. ผู้บริโภคจะมองผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดในองค์รวมซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะและผลประโยชน์ เพื่อสนองความต้องการของพวกเขา และคุณสมบัติที่อยู่ในความต้องการของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามชนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น การซื้อยางรถยนต์ต้องการความปลอดภัย อายุการใช้งาน คุณภาพของยาง และราคาที่เหมาะสม

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) หลังจากประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อตามการประเมินทางเลือกที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด แต่บางครั้งผู้บริโภคจะมีความเฉื่อยชาในการตัดสินใจซื้อเนื่องมาจากการมีความเสี่ยงภัยจากการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในผลิตภัณฑ์แบบใหม่ ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของตนหรือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง ในการตัดสินใจซื้อนั้นผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจย่อยลงไปอีกในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ ตราหือ (brand decision) ร้านค้าที่ซื้อ (vendor decision) ปริมาณที่ซื้อ (quantity decision) เวลาที่ซื้อ (timing decision) และวิธีการชำระเงิน (payment-method decision) แต่อย่างไรก็ตามอาจมีปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อได้ เช่น

1. ด้านสังคม การได้รับข้อคิดเห็นจากเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวอาจทำให้ทัศนคติความชอบต่อตราหือที่ตั้งใจจะซื้อลดลงได้

2. สถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง เมื่อผู้ซื้อได้วางแผนความตั้งใจที่จะซื้อไว้แล้วโดยคาดคะเนถึงเงื่อนไขข้อตกลงต่าง ๆ กับผู้ขายและอื่น ๆ แต่ความตั้งใจจะซื้ออาจไม่เกิดขึ้น หากเกิดสถานการณ์ที่กระทบกระเทือนต่อผู้ซื้อ เช่น พบว่าผู้ขายหลอกลวง หรือมีผู้บอกกล่าวว่าสินค้าไม่ดี เป็นต้น

ดังนั้น ผู้ที่ตั้งใจซื้ออาจไม่เป็นผู้ซื้อร้อยเปอร์เซ็นต์ เพราะมี 2 ปัจจัยข้างต้นเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งการตัดสินใจของผู้บริโภคเต็มไปด้วยความเสี่ยงที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ฉะนั้น ผู้ประกอบการจะต้องวางแผนการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง หากคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับความต้องการหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อปากต่อปาก เป็นต้น ในทางตรงกันข้ามคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่คาดหวังเอาไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตามมาคือผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของ

คู่แข่งชันและมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องติดตามพฤติกรรมภายหลังการซื้อ สามารถแยกออกเป็น 2 ประการคือ

1. ความพึงพอใจหลังการซื้อสินค้าซึ่งความรู้สึกดังกล่าวจะถูกถ่ายทอดไปยังผู้อื่นต่อไป และจะแปรสภาพเป็นแหล่งอ้างอิงโดยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ที่ได้รับข่าวสารนั้น ๆ
2. การกระทำหลังจากซื้อสินค้า โดยหลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าไปแล้วจะมีการกระทำที่แตกต่างกันไปตามระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสินค้าที่ซื้อ เช่น ถ้าพอใจจะเกิดความรู้สึกที่ดีต้องการซื้อซ้ำอีก หากไม่พึงพอใจจะร้องเรียน บอกต่อกับกลุ่มเพื่อนหรือนำข้อมูลออกสู่สื่อมวลชน

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทย

BCG's Center จึงได้มีการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคไทยจำนวน 4,000 คนที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และสรุปออกมาเป็น 4 พฤติกรรมที่ผู้ประกอบการ SME ควรรู้ไว้ เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจในอนาคต (ศูนย์รวมข้อมูลธุรกิจเอสเอ็มอี, 2560)

1. สินค้าสนอง Need และประสบการณ์เติบโตมากที่สุด ในช่วงที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไทยยังคงมีกำลังซื้อและจับจ่ายใช้สอยสินค้าเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มสินค้าที่ในกลุ่มประชากรทั่วไปและกลุ่มที่มีกำลังซื้อ อีกหนึ่งประเภทสินค้าที่โตขึ้นเช่นกันคือกลุ่ม Frozen Food แต่แม้ว่าประชากรบางกลุ่มมีรายได้เพิ่มขึ้นแต่ก็มักจะเลือกใช้จ่ายไปกับสินค้าและบริการที่ช่วยสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ เช่น การรับประทานอาหารนอกบ้าน การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ไปจนถึงการเลือกซื้อสินค้า Luxury ในกลุ่มนาฬิกา เครื่องประดับ

2. ผู้บริโภคไทยจะรักในแบรนด์มากขึ้น แม้ว่าผู้บริโภคใน Southeast Asia จะมีการให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาสินค้าและพร้อมจะเปลี่ยนแบรนด์ได้ตลอดเวลา ถ้าแบรนด์มีราคาที่ถูกลงหรือมอบโปรโมชั่นที่ดีกว่าให้พวกเขา แต่สำหรับผู้บริโภคชาวไทยมักจะมีอาการรักภักดีต่อแบรนด์มากกว่าผู้บริโภคประเทศอื่นใน Southeast Asia พวกเขาเต็มใจที่จะจ่ายมากกว่าถ้าหากว่าแบรนด์ดีจริง โดย 75% ของผู้บริโภคไทยเห็นตรงกันว่า “เวลาที่ได้เห็นแบรนด์ในดวงใจออกสินค้าใหม่หรือมีอะไรน่าซื้อ ฉันก็พร้อมจะจ่ายเงิน” ส่วนผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์เห็นด้วยกับข้อความนี้แค่ 39% และชาวเวียดนามแค่ 40% เท่านั้น นอกจากนี้ผู้บริโภคชาวไทยจะยังคงมีความรู้สึกจงรักภักดีกับแบรนด์มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ คงต้องหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์อย่างจริงจังพร้อมทั้งศึกษากลุ่มเป้าหมายว่าพวกเขาต้องการอะไรจากคุณกันแน่ แม้ว่าผู้บริโภคใน Southeast Asia จะมีการให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาสินค้าและพร้อมจะเปลี่ยนแบรนด์ได้

ตลอดเวลา ถ้าแบรนด์มีราคาที่ถูกกว่าหรือมอบโปรโมชั่นที่ดีกว่าให้พวกเขา แต่สำหรับผู้บริโภคชาวไทย มักจะมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์มากกว่าผู้บริโภคประเทศอื่นใน Southeast Asia พวกเขาเต็มใจที่จะจ่ายมากกว่าถ้าหากว่าแบรนด์ดีจริง โดย 75% ของผู้บริโภคไทยเห็นตรงกันว่า “เวลาที่ได้เห็นแบรนด์ในดวงใจออกสินค้าใหม่หรือมีอะไรน่าซื้อ ฉันก็พร้อมจะจ่ายเงิน” ส่วนผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ เห็นด้วยกับข้อความนี้แค่ 39% และชาวเวียดนามแค่ 40% เท่านั้น นอกจากนี้ผู้บริโภคชาวไทยจะยังคงมีความรู้สึกจงรักภักดีกับแบรนด์มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ คงต้องหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์อย่างจริงจังพร้อมทั้งศึกษากลุ่มเป้าหมายว่าพวกเขาต้องการอะไรจากคุณกันแน่

3. สาวไทยคือผู้ทรงอิทธิพลในการจ่ายเงิน สำหรับประเทศไทย ในครัวเรือนต่าง ๆ อำนาจทางการเงินส่วนใหญ่จะตกอยู่ที่ “ผู้หญิง” หรือแม้แต่สาวโสดเองก็ตามที่ยุคนี้พวกเรามีกำลังซื้อมากขึ้นและพร้อมจะปรนเปรอทำให้ตัวเองมีความสุขที่สุด โดยประเทศไทยมีจำนวนสาวโสดที่มากที่สุดเอเชียประมาณ 31% เมื่อเทียบกับ อินโดนีเซียที่มีสาวโสด 26% และเวียดนามที่มีสาวโสด 23% นอกจากนี้สาว ๆ ในยุคนี้ยังมีความมั่นใจในตัวเอง พร้อมที่จะจับจ่ายใช้สอย ซื้อสินค้าที่ทำให้พวกเขาดี มีความมั่นใจมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการจับจ่ายใช้สอยในโลกออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้หญิงไทยตัดสินใจซื้อของออนไลน์ 29% ในปี 2560 ซึ่งโตจากปี 2556 ที่ผู้หญิงไทยซื้อของออนไลน์แค่ 18% เท่านั้น

4. คนไทยนิยมจับจ่ายผ่าน Social Media หลังจากที่ E-commerce เติบโตอย่างต่อเนื่อง มีแพลตฟอร์มขายของบนโลกออนไลน์มากขึ้นไม่ว่าจะเป็น Lazada, Kaidee และอีกมากมาย รวมทั้งคนไทยเองก็มีไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไปจากเดิมคือมีการใช้เวลาบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ใช้สมาร์ทโฟนมากขึ้นจนทำให้ตลาด E-commerce เป็นตลาดใหญ่ที่มีศักยภาพ นอกจากนี้ Social Media Platform ก็มีการเพิ่มช่องทางในการขายให้แก่แบรนด์และพ่อค้าแม่ค้ามากขึ้น ตอนนี้ Social Media เลยเป็น Platform หลักในการผลักดันการเติบโตของ E-commerce ไทยเลยทีเดียว อย่างเช่นการซื้อของใน Facebook หรือ Instagram ที่มีผู้บริโภคไทยพูดเป็นเสียงเดียวกันว่าสนุกดีเหมือนได้ซื้อของในตลาดทั่วไป ที่เป็นเช่นนั้นเพราะลูกค้าและคนขายสามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้มากขึ้น ได้พูดคุยผ่านทางแชท รวมทั้งยังสามารถต่อรองราคาได้อีกด้วยหลังจากที่ E-commerce เติบโตอย่างต่อเนื่อง มีแพลตฟอร์มขายของบนโลกออนไลน์มากขึ้นไม่ว่าจะเป็น Lazada, Kaidee และอีกมากมาย รวมทั้งคนไทยเองก็มีไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไปจากเดิมคือมีการใช้เวลาบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ใช้สมาร์ทโฟนมากขึ้นจนทำให้ตลาด E-commerce เป็นตลาดใหญ่ที่มีศักยภาพ นอกจากนี้ Social Media Platform ก็มีการเพิ่มช่องทางในการขายให้แก่แบรนด์และพ่อค้าแม่ค้ามากขึ้น ตอนนี้

Social Media เลยเป็น Platform หลักในการผลักดันการเติบโตของ E-commerce ไทยเลยทีเดียว อย่างเช่นการซื้อขายบน Facebook หรือ Instagram ที่มีผู้บริโภคไทยพูดเป็นเสียงเดียวกันว่าสนุกดี เหมือนได้ช้อปปิ้งในตลาดทั่วไป ที่เป็นเช่นนั้นเพราะลูกค้าและคนขายสามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้มากขึ้น ได้พูดคุยผ่านทางแชท รวมทั้งยังสามารถต่อรองราคาได้อีกด้วย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค คือ ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งจูงใจ หรือ สิ่งกระตุ้นจากภายในของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม 2) ปัจจัยทางสังคม 3) ปัจจัยส่วนบุคคล และ 4) ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยที่กล่าวมาอาจจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่เรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมรอบตัว ทำให้เกิดสิ่งกระตุ้นภายในจิตใจจนเกิดเป็นทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และทำให้เกิดความต้องการที่แตกต่างกัน ดังภาพที่ 3.3 โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทั้ง 4 ปัจจัย มีรายละเอียดดังนี้ (Kotler & Keller, 2012)

ปัจจัยทางวัฒนธรรม	ปัจจัยทางสังคม	ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยทางจิตวิทยา
- วัฒนธรรม - อนุวัฒนธรรม - ชั้นทางสังคม	- กลุ่มอ้างอิง - ครอบครัว - บทบาทและสถานะ	- อายุ - เพศ - อาชีพ - รายได้ - รูปแบบการดำเนินชีวิต	- การจูงใจ - การรับรู้ - การเรียนรู้ - ความเชื่อและทัศนคติ

ภาพที่ 3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ประยุกต์จาก Kotler and Keller (2012)

1. **ปัจจัยทางวัฒนธรรม** (culture factors) วัฒนธรรมคือสิ่งที่ผูกพันกลุ่มบุคคลไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของตนภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล นอกจากนี้ในแต่ละวัฒนธรรมยังประกอบไปด้วย วัฒนธรรมกลุ่มย่อย ขนบธรรมเนียมประเพณีที่ยึดถือและปฏิบัติกันในคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่เกี่ยวข้องไปถึงชนชั้นทางสังคมนั้น ๆ ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมหลัก (core culture) เป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลที่ได้รับการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมจากสังคมรอบข้างตั้งแต่วัยเด็ก และมีส่วนทำให้เกิดค่านิยมต่าง ๆ และความต้องการในสินค้าต่าง ๆ แตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรม สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วก็ถ่ายทอดให้แก่กันและกัน ด้วยเหตุที่แต่ละสังคมก็มีวัฒนธรรมหลักเป็นของตนเอง จึงทำให้พฤติกรรมการซื้อของคนในแต่ละสังคมก็จะแตกต่างกันไป

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทร่วมเนียบประเพณี (subculture) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ (nationality groups) มีวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่ต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของศาสนา (religious group) สีผิว (racial group) และลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน (geographical areas) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีผลให้พฤติกรรมของคนในกลุ่มมีลักษณะที่แตกต่างกันไปจากวัฒนธรรมหลัก ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน การที่นักการตลาดจะเสนอขายผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงว่าเป็นที่ต้องการของคนในท้องถิ่นนั้น ๆ หรือไม่

1.3 ชั้นทางสังคม (social class) การจัดลำดับของบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่ม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ และการศึกษาอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ซึ่งมีการเรียงลำดับจากสูงไปต่ำ บุคคลที่ถูกจัดให้อยู่ในชนชั้นต่าง ๆ ในสังคมมักจะมีลักษณะพฤติกรรม และการบริโภคที่คล้ายคลึงกัน และจะมีการเปลี่ยนแปลงชนชั้นทางสังคมได้ตลอดเวลา ลักษณะของชั้นทางสังคม สามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับดังนี้

1.3.1 ระดับสูง (upper class)

1.3.1.1 ระดับสูงอย่างสูง (upper upper class) คือ ผู้ดีเก่าและมีมรดกจำนวนมาก สินค้าที่ต้องการเป็นพวกสินค้าฟุ่มเฟือย

1.3.1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (lower upper class) คือ ผู้บริหารระดับสูงเจ้าของกิจการขนาดใหญ่ เศรษฐี สินค้าที่ต้องการเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยอย่างกลุ่มแรก

1.3.2 ระดับกลาง (middle class)

1.3.2.1 ระดับกลางอย่างสูง (upper middle class) คือ ผู้ที่มีความสำเร็จทางอาชีพ สินค้าที่ต้องการเป็นพวกบ้านอยู่อาศัย เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์และของใช้ในครัวเรือน

1.3.2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (lower middle class) คือ ระดับพนักงานบริษัท และข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าเป็นพวกของใช้ในชีวิตประจำวันราคาปานกลาง

1.3.3 ระดับล่าง (lower class)

1.3.3.1 ระดับล่างอย่างสูง (upper lower class) คือ กลุ่มผู้ใช้งานสินค้าที่ต้องการเป็นพวกสินค้าครองชีพที่มีราคาประหยัด

1.3.3.2 ระดับล่างอย่างต่ำ (lower lower class) คือกลุ่มกรรมกรที่มีรายได้ต่ำต้องการสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพที่ราคาถูก

ชั้นทางสังคมมีประโยชน์ต่อการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดการโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ซึ่งแต่ละชั้นจะแสดงถึงความแตกต่างกันในด้านความต้องการ การตัดสินใจซื้อ และการบริโภคผลิตภัณฑ์ ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมเมื่อแบ่งออกแล้วจะมีลักษณะดังนี้

- ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน
- สถานภาพของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับว่าจะถูกจัดกลุ่มอยู่ในชั้นทางสังคมระดับใด
- ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคถูกจัดกลุ่มและลำดับความสูงต่ำโดยตัวแปรหลายตัว เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่งร่ำรวย การศึกษา และค่านิยม เป็นต้น
- บุคคลอาจมีการเคลื่อนไหวจากชั้นทางสังคมชั้นหนึ่งขึ้นไปยังชั้นอื่น ๆ ได้ทั้งเลื่อนขึ้นและเลื่อนลง

2. ปัจจัยทางสังคม (social factors) สังคมเป็นหน่วยย่อยของวัฒนธรรม ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ ดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference group) เป็นกลุ่มที่บุคคลจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของสมาชิกกลุ่ม แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มปฐมภูมิ (primary groups) และกลุ่มทุติยภูมิ (secondary groups)

2.2 ครอบครัว (family) สมาชิกในครอบครัวหนึ่ง ๆ ประกอบด้วย พ่อ แม่ และลูก สมาชิกแต่ละคนในครอบครัว ถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยม สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว และเป็นตัวกำหนดบทบาทการซื้อของบุคคลต่าง ๆ ในครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานภาพของบุคคล (roles and status) บทบาท หมายถึง การทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้ ส่วนสถานภาพ หมายถึง ฐานะ ตำแหน่ง หรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมหลายหน่วยบุคคลย่อมมีสถานภาพได้หลายอย่าง

มากบ้างน้อยบ้าง เช่น เป็นพ่อ เป็นแม่ เป็นครู เป็นนักการตลาด เป็นผู้ประกอบการ เป็นนักศึกษา เป็นต้น สถานภาพเป็นสิ่งที่สมาชิกในสังคมหนึ่ง ๆ กำหนดขึ้นเป็นบรรทัดฐานสำหรับกระจายอำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบ และสิทธิต่าง ๆ ให้แก่สมาชิก

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) ความต้องการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต การศึกษา และบุคลิกลักษณะ มีรายละเอียดดังนี้

3.1 อายุ (age) การตัดสินใจซื้อของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ในช่วงวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้ในชีวิตประจำวัน เมื่อเข้าสู่วัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางรายการ เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเองทำให้อำนาจในการตัดสินใจซื้อมีมากที่สุด และเมื่อเข้าสู่วัยชราความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ เช่น ญาติพี่น้อง ลูกหลาน จะกลับเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีกครั้ง จะเห็นว่าอายุที่แตกต่างกันมีความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น อายุระหว่าง 0 – 5 ปี มีความต้องการสินค้าประเภทอาหาร ของเล่น เสื้อผ้าสำหรับเด็ก อายุระหว่าง 6 – 19 ปี มีความต้องการสินค้าประเภทเสื้อผ้า อุปกรณ์กีฬา วิทยุ อุปกรณ์การเรียน และเครื่องสำอาง อายุระหว่าง 20 – 34 ปี มีความต้องการสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องแต่งบ้าน ของให้เด็ก อายุระหว่าง 35 – 50 ปี มีความต้องการสินค้าประเภทบ้าน รถยนต์คันใหม่ และอายุมากกว่า 60 ปี มีความต้องการสินค้าประเภทสินค้าบำรุงร่างกาย บริการด้านการแพทย์และการท่องเที่ยวอย่างสะดวกสบาย เป็นต้น

3.2 วัฏจักรชีวิตครอบครัว (family life cycle) เป็นช่วงของการดำรงชีวิตในลักษณะของการมีครอบครัวเริ่มตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวจนกระทั่งถึงการสิ้นสุดชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตครอบครัวจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน แบ่งออกเป็น 8 ช่วง ดังนี้

3.2.1 ระยะที่เป็นหนุ่มสาวและสถานะโสด (bachelor stage) มีการใช้เงินอย่างเต็มที่และใช้จ่ายในด้านสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว เช่น เสื้อผ้า ท่องเที่ยว และเครื่องสำอาง

3.2.2 ระยะที่ก้าวเข้าสู่ชีวิตครอบครัวและยังไม่มีบุตร (newly married couples) จะซื้อสินค้าถาวร เช่น บ้าน รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์

3.2.3 ระยะครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ปี (full nest I) จะซื้อสินค้าถาวรภายในบ้าน เช่น เครื่องแต่งบ้าน สินค้าสำหรับเด็ก และสนใจสิ่งใหม่ ๆ ที่คิดว่าดีสำหรับลูก

3.2.4 ระยะครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ปี (full nest II) จะซื้อสินค้าประเภทอาหาร เครื่องเขียน แบบเรียน ท่องเที่ยวแบบครอบครัว

3.2.5 ระยะครอบครัวที่บิดามารดามีอายุมาก บุตรโตแล้วแต่ยังไม่ได้แต่งงาน (full nest III) มีฐานะการเงินที่ดี จะซื้อเครื่องแต่งบ้าน บ้านขนาดใหญ่ รถยนต์คันใหม่ หรือท่องเที่ยวพักผ่อนที่หรูหรา

3.2.6 ระยะครอบครัวที่บิดามารดามีอายุมาก บุตรแต่งงานแยกออกมามีครอบครัวแต่ยังทำงานอยู่ (empty nest I) ฐานะทางการเงินดี ชอบท่องเที่ยวเดินทางพักผ่อน มีเงินบริจจาคให้สังคม

3.2.7 ระยะครอบครัวที่บิดามารดามีอายุมาก บุตรแต่งงานแยกออกมีครอบครัวแล้วออกจากงานแล้ว (empty nest II) รายได้ลดลง ชื่อผลิตภัณฑ์ผู้สูงอายุและการรักษาพยาบาล

3.2.8 ระยะสิ้นสุดชีวิตครอบครัวหรืออยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดและบุตรแยกครอบครัวแล้ว (Solitary Survivors) มักมีค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (occupation) แต่ละอาชีพของบุคคลจะแสดงถึงความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะต้องการรถยนต์คันเล็กที่ประหยัดน้ำมันและราคาไม่สูงมากจากประเทศญี่ปุ่น ส่วนพนักงานส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงานจึงต้องใช้รถจักรยานยนต์ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะเป็นที่ต้องการของอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะวางแผนการตลาดให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

3.4 รายได้ส่วนบุคคล (personal income) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น รายได้ต่อเดือนหลังจากหักเงินออมจะเป็นเงินที่ผู้บริโภคไว้ใช้จ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นแก่การครองชีพและหรือซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ซึ่งจะเป็นไปตาม สถานการณ์ทางเศรษฐกิจขณะนั้น ๆ ของประเทศ

3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต (life style) การเลือกผลิตภัณฑ์ของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งจะส่งผลถึงกิจกรรมที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วม (Activities) เช่น การทำงาน การพักผ่อน ท่องเที่ยว งานอดิเรก การออกกำลังกาย เป็นต้น ความสนใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (Interest) เช่น ครอบครัว อาชีพ บ้านชุมชน แฟชั่น เป็นต้น ความคิดเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ (Opinions) เช่น ตนเอง สังคม เศรษฐกิจ การศึกษา ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น และลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) ของบุคคลนั้น เช่น อายุ การศึกษา รายได้ส่วนบุคคล อาชีพ เป็นต้น หรือที่เรียกรวมกันว่า AIO Demographics

3.6 การศึกษา (education) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีความต้องการ ข้อมูล ประเภท และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน โดยที่ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี เป็นต้น

3.7 บุคลิกลักษณะ (personality) บุคลิกลักษณะจะแสดงถึงลักษณะนิสัยของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีบุคลิกที่แตกต่างกันไป เช่น เป็นคนละเอียดอ่อน คนเปิดเผย คนสร้างสรรค์ หรือเป็นคนมีระเบียบ บุคคลที่มีบุคลิกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน นักการตลาดจะต้องพยายาม สังเกตบุคลิกของบุคคลกลุ่มต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้เป็นวางแผนทางการตลาด โดยเฉพาะสินค้าที่มีผล ต่อบุคลิกของผู้ใช้เช่น เสื้อผ้า น้ำหอม รถยนต์ เป็นต้น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factors) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับ อิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 ประการ ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อ และทัศนคติ มีรายละเอียดดังนี้

4.1 การจูงใจ (motivation) เป็นการชักนำหรือเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลมีความเห็น คล้อยตาม ในทางจิตวิทยาเชื่อกันว่าพฤติกรรมของมนุษย์มีสิ่งจูงใจเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความ ต้องการก่อให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการนั้น ๆ ดังนั้น การตลาดจึงพยายามที่จะจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์โดยอาศัยสิ่งจูงใจทางการตลาด นักการตลาด จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการของมนุษย์ให้เข้าใจ นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของ มนุษย์ไว้มากมาย แต่ทฤษฎีที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ คือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์และ ทฤษฎีการจูงใจของพรอยด์ ดังนี้

4.1.1 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) มีลำดับขั้น ของความต้องการ (Hierarchy of Needs) ที่สามารถเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้คือ

4.1.1.1 ความต้องการของร่างกาย (physiological needs) คือความต้องการ ตอบสนองความหิวกระหาย ความเหนื่อย ความง่วง ความต้องการทางเพศ ความต้องการขับถ่าย ความต้องการมีกิจกรรมทางร่างกาย และความต้องการสนองความสุขของประสาทสัมผัส

4.1.1.2 ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) คือความต้องการ การคุ้มครองปกป้องรักษา ความอบอุ่นใจ ความปราศจากอันตราย และต้องการหลีกเลี่ยงความ วิตกกังวล

4.1.1.3 ความต้องการการยอมรับและความรักจากสังคม (social needs) คือความอยากมีเพื่อน มีพวกพ้อง มีกลุ่ม มีครอบครัว และมีความรัก ชั้นนี้จัดเป็นความต้องการทางสังคม

4.1.1.4 ความต้องการการนับถือ (esteem needs) คือความอยากมีชื่อเสียง มีหน้ามีตา มีคนยกย่องเลื่อมใส มีความเด่นดัง และต้องการความรู้สึกที่ดีของคนอื่นต่อตน

4.1.1.5 ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (self-actualization needs) ชั้นนี้ถือว่าเป็นความต้องการสูงสุดแห่งความเป็นมนุษย์ ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ต้องปูพื้นฐานให้บุคคลได้ตอบสนองความต้องการของตนในลำดับขั้นที่ 1 เป็นลำดับมาจนถึงระดับสูง หรือสร้างความรู้สึก “พอ” ซึ่งบุคคลประเภทนี้มักได้รับประสบการณ์สูงสุด คือได้รับประสบการณ์เข้มข้น บางประการด้วยตนเองจนตระหนักในสภาพความเป็นจริงแห่งชีวิต ซึ่งบางคนกล่าวว่าเข้าถึงปรัชญาชีวิต หรือสัจธรรมแห่งชีวิต

ความต้องการของมนุษย์อาจเกิดขึ้นได้พร้อมกันหลายขั้นตอน แต่ละบุคคลจะตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อน เมื่อได้สิ่งที่ตรงตามความต้องการแล้วความต้องการนั้นก็หมดไป ดังนั้น นักการตลาดต้องศึกษาถึงความต้องการแล้วนำมาพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้มากน้อยเพียงใด แล้วจึงใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการ

4.1.2 ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) ซึ่งค้นพบว่าพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความคิดพื้นฐาน 3 ระดับ ที่เรียกว่า อิด (Id) อีโก้หรืออัตตา (ego) และซูเปอร์อีโก้หรืออิตตา (superego) แล้วแต่ว่าบุคคลนั้น ๆ จะมีความคิดพื้นฐานในส่วนใดที่มีอิทธิพลมากที่สุด โดยปกติบุคคลจะไม่ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของตนเอง นักการตลาดจำเป็นต้องทำวิจัยตลาดเพื่อวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่จูงใจที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยการเก็บข้อมูลในส่วนของความรู้สึกเล็ก ๆ ของผู้บริโภคกลุ่มเล็ก ๆ โดยใช้เทคนิคที่เรียกว่า “Projective techniques” เพื่อจะดึงเอาอีโก้และซูเปอร์อีโก้ออกไป และให้กลุ่มตัวอย่างตอบความต้องการที่แท้จริง เพื่อที่จะได้เข้าใจถึงพฤติกรรมและสิ่งจูงใจที่แท้จริงของผู้บริโภค

4.2 การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดประเภท ตีความ และรับรู้ข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่ได้พบเห็น เมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้สัมผัส และได้ลิ้มรส ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้และตีความข้อมูลด้วยความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อสิ่งเร้า ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อมและเงื่อนไขของแต่ละบุคคลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งเป็นกลไกทางธรรมชาติของมนุษย์ที่

จะเลือกรับสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ เพื่อป้องกันการสับสน ปกติผู้บริโภคจะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งกระตุ้นที่ตรงกับ ความเชื่อหรือทัศนคติและเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง (self-perception) และการรับรู้ของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ นักการตลาดต้องพึงรู้ว่าบุคคลจะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง (self-perception) การที่จะหาสิ่งเร้าทางการตลาด เพื่อให้เกิดการรับรู้ได้นั้นจึงต้องโดดเด่น เช่น ถ้าเป็นชิ้นงานโฆษณาจะต้องคำนึงถึงนายแบบหรือนางแบบที่มีชื่อเสียง และหากเป็นสินค้าที่ใช้ทั่วไปอาจจะเน้นที่บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสะดุดตา

4.3 การเรียนรู้ (learning) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม ผู้บริโภคอาจเกิดการเรียนรู้จากพฤติกรรม การตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ด้วยตนเอง หรือการบอกเล่าจากบุคคลอื่น หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ต่อผลิตภัณฑ์ใดมาแล้วว่าสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพึงพอใจให้แก่ความอยากของเขาได้แล้วเมื่อเข้าสู่ภาวะที่ความต้องการหรือความอยากได้อย่างเดิมเกิดขึ้นอีกผู้บริโภคก็จะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปใช้อีกครั้ง นักการตลาดอาจใช้วิธีโฆษณาแบบซ้ำ ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์และทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

4.4 ความเชื่อ (beliefs) คือความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งความเชื่อนี้อาจไม่มีเหตุผลก็เป็นได้หรือเป็นความเชื่อที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าของผู้บริโภคโดยตรง นักการตลาดจะต้องติดตามอยู่เสมอหากพบว่าผู้บริโภคมีความเชื่อถือนในด้านการตอบสนองของบริษัทยังต้องทำการแก้ไขความเชื่อให้ถูกต้อง ด้วยวิธีต่าง ๆ

4.5 ทัศนคติ (attitude) เป็นความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก การประเมินที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในด้านบวกและลบ หรืออาจเกิดจากทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในด้านความพอใจหรือไม่พอใจ ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นมีธรรมชาติที่ค่อนข้างเปลี่ยนแปลงยาก ดังนั้น นักการตลาดแทนที่จะเปลี่ยนทัศนคติควรใช้วิธีปรับข้อเสนอมให้สอดคล้องกับทัศนคติ

กระบวนการวางแผนการค้าปลีกเชิงกลยุทธ์

การวางแผนและการบริหารธุรกิจค้าปลีกเป็นเรื่องสำคัญที่สุดในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก ผู้ประกอบการต้องเริ่มตั้งแต่การกำหนดนโยบายของกิจการค้าปลีก การวางแผนการตลาด การกำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน การวางตำแหน่งทางการตลาดของกิจการค้าปลีก โดยกระบวนการ

วางแผนการค้าปลีกเชิงกลยุทธ์ สามารถแบ่งได้ 4 ขั้นตอน (วารุณี ตันติวงศ์วานิช, 2558; ประภาศรี พงศ์นาพาณิช, 2560)

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ค้าปลีก ในการวิเคราะห์สถานการณ์ธุรกิจต้องพิจารณา สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องทั้งที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ ซึ่งเป็นเสมือนแรงกดดัน ที่ส่งผลต่อความสามารถในการดำเนินธุรกิจ

สภาพแวดล้อมทางการตลาด หมายถึง สิ่งแวดล้อมภายนอกและสิ่งแวดล้อมภายในที่มีผลต่อโปรแกรมทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีก ซึ่งสิ่งแวดล้อมภายนอกธุรกิจเป็นสิ่งแวดล้อมที่ธุรกิจควบคุมไม่ได้แต่สิ่งแวดล้อมภายในธุรกิจเป็นสิ่งแวดล้อมที่ธุรกิจควบคุมได้ ที่สำคัญคือปัจจัย เหล่านี้สามารถสร้างโอกาส หรือก่อให้เกิดอุปสรรคทางการตลาดให้มีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดไม่เป็นไปตามแผนงานที่กำหนดไว้จึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจทางการตลาดอย่างมาก

ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานทางการตลาดในด้านต่าง ๆ เป็นปัจจัยที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมหรือเปลี่ยนแปลงให้เป็นไปตามที่ธุรกิจต้องการได้ ธุรกิจจำเป็นต้องมีการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เพื่อนำมาเป็นข้อมูล พื้นฐานประกอบการตัดสินใจในการวางแผนหรือดำเนินงานทางการตลาดให้เกิดความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยเหล่านี้ ซึ่งปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ ได้แก่ ความเชื่อ ค่านิยม บรรทัดฐาน ค่านิยม ทศนคติ กฎหมาย ภาวะเศรษฐกิจ เทคโนโลยี ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ และพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น

ปัจจัยภายในหรือปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ หมายถึง ปัจจัยการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมหรือเปลี่ยนแปลงให้เป็นไปตามความต้องการของธุรกิจได้ เพราะเป็นปัจจัยที่ธุรกิจจัดสรร มาใช้ในการดำเนินกิจการด้านต่าง ๆ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด นโยบายของธุรกิจ ฐานะทางการเงิน และการบริหารจัดการ เป็นต้น

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด มีเครื่องมือในการวิเคราะห์ดังนี้

1) การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดตามหลักการวิเคราะห์ SWOT เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการบริหารงานการตลาด เพื่อทำการวิเคราะห์และประเมินผลกระทบของ สภาพแวดล้อมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ที่เปิดโอกาสหรือเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานของ กิจการ และบริหารจัดการกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ธุรกิจมีอยู่ให้สามารถดำเนินการต่อไปได้ภายใต้ สถานการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันและอนาคตและสามารถอยู่รอดได้ในสถานการณ์นั้น ๆ การวิเคราะห์ SWOT มีองค์ประกอบดังนี้

จุดแข็ง (strengths) จุดเด่นหรือจุดแข็ง เป็นข้อได้เปรียบที่เป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจ เช่น จุดแข็งด้านการเงิน และข้อได้เปรียบด้านการผลิต และด้านทรัพยากรบุคคล โดยบริษัทจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

จุดอ่อน (weaknesses) จุดด้อยหรือจุดอ่อน เป็นข้อเสียเปรียบที่เป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจ เช่น การขาดเงินทุน นโยบายและทิศทาง การบริการที่ไม่แน่นอน หรือบุคลากรที่ไม่มีคุณภาพ ซึ่งธุรกิจจะต้องหาวิธีในการปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือขจัดให้หมดไปอันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ

โอกาส (opportunities) เกิดจากปัจจัยภายนอกที่เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของกิจการเอื้อประโยชน์ หรือส่งเสริมการดำเนินงานของธุรกิจ โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน ผู้ประกอบการที่ดีจะต้องแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ โดยการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตลอดเวลา เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยีและการแข่งขันในตลาด และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น

อุปสรรค (threats) เกิดจากปัจจัยภายนอกที่เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลเสียต่อธุรกิจ เช่น ราคาน้ำมันที่สูงขึ้น อัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้น สภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้อง และพยายามขจัดอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้ได้ในทันที

2) การวิเคราะห์โดยใช้หลักกลยุทธ์ STP เป็นกลยุทธ์ในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย มีรายละเอียดดังนี้

การแบ่งส่วนตลาด (segmentation) การกำหนดตลาดจากส่วนแบ่งตลาดที่ธุรกิจให้ความสนใจในการเข้าไปตอบสนองความต้องการ การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อนำมาบริหารจัดการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดให้มีความสอดคล้องตามลักษณะความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและเพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของธุรกิจกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในสายตาผู้บริโภค สามารถแบ่งได้ดังนี้

- ด้านประชากรศาสตร์ แบ่งด้วย อายุ เพศ การศึกษา รายได้ สถานภาพ
- ด้านจิตวิทยา แบ่งด้วย บุคลิก ความชอบ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)
- ด้านภูมิศาสตร์ แบ่งด้วย ภูมิภาค จังหวัด สภาพอากาศ ในเมือง-นอกเมือง
- ด้านพฤติกรรมศาสตร์ แบ่งด้วย ความถี่ในการซื้อ จำนวนที่ใช้แต่ละครั้ง

การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (targeting) การกำหนดเป้าหมายตลาดเมื่อธุรกิจดำเนินการแบ่งส่วนตลาดเพื่อศึกษาเกี่ยวกับลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอให้แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตลาดแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่กิจการจะเข้ามาดำเนินการตอบสนองความต้องการเพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดให้เกิดความเหมาะสมกลยุทธ์การเลือกส่วนตลาด แบ่งออกได้ 3 กลยุทธ์ คือ

- ตลาดรวมหรือตลาดไม่แตกต่าง (undifferentiated marketing) การเลือกตลาดรวมเป็นตลาดเป้าหมายเพียงตลาดเดียว โดยถือว่าตลาดมีความต้องการที่คล้ายกันหรือไม่แตกต่างกัน ธุรกิจจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพียง 1 ชุด ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าจำนวนมาก

- การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (concentrated marketing) เป็นการเลือกตลาดเป้าหมายเพียงส่วนเดียวจากตลาดรวม ธุรกิจจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด 1 ชุด ที่สามารถสนองความต้องการในส่วนตลาดที่เลือก

- การตลาดแตกต่าง (differentiated marketing) หรือกลยุทธ์ตลาดมุ่งหลายส่วน เป็นการเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการที่แตกต่างกันสองกลุ่มขึ้นไป พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อสนองความต้องการในแต่ละส่วนตลาดที่เลือกเป็นเป้าหมาย

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (positioning) เป็นกิจกรรมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดลักษณะเด่นของคุณค่าของสินค้าและบริการให้มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันของคู่แข่ง โดยในขั้นตอนนี้จะต้องมีการระบุความได้เปรียบหรือความแตกต่างทางการแข่งขันในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (product differentiation) เป็นการพิจารณาคุณลักษณะเด่นของตัวผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น ได้แก่ รูปแบบ คุณสมบัติ ความคงทน ราคา ความน่าเชื่อถือ และคุณภาพ

- ความแตกต่างด้านบริการ (service differentiation) เป็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์โดยเน้นไปที่การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น ได้แก่ ความรวดเร็ว การรับประกัน การบริการติดตั้ง การบริการจัดส่งสินค้า การฝึกอบรมหรือให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า และการบริการบำรุงรักษาและซ่อมแซม

- ความแตกต่างด้านบุคคล (personnel differentiation) เป็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดโดยพิจารณาจากความสามารถของบุคลากรในองค์การธุรกิจ โดยทั่วไปนิยมใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทบริการ ได้แก่ ความรู้ความสามารถของบุคลากร ประสบการณ์และความชำนาญ ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์สามารถไว้วางใจได้ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

- ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (image differentiation) เป็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด โดยนำเอาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจมาเป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน ได้แก่ สัญลักษณ์ สื่อ บรรยากาศ การจัดเหตุการณ์พิเศษ และที่มาของผลิตภัณฑ์

2. การวางแผนในธุรกิจค้าปลีก เป็นขั้นตอนต่อจากการวิเคราะห์สถานการณ์ค้าปลีก โดยการกำหนดแผนงานจัดทำในรูปเอกสารเพื่อช่วยให้ผู้ที่ดำเนินธุรกิจสามารถมองเห็นความเป็นไปได้ในการดำเนินกิจการ และทราบแนวทางการจัดการกลยุทธ์ที่ชัดเจน มีทั้งหมด 7 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ และวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจ โดยการตอบคำถามเหล่านี้ คือ 1) ธุรกิจของท่านเป็นธุรกิจอะไร 2) ธุรกิจคาดหวังอะไรในอนาคต 3) ใครคือลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ 4) ความสามารถ หรือประสิทธิภาพของธุรกิจเป็นเรื่องใด 5) ธุรกิจต้องการทำอะไรให้สำเร็จ

ขั้นตอนที่ 2 การตรวจสอบสถานการณ์ปัจจุบันที่เผชิญอยู่ หลังจากที่ได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ และวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจแล้ว ขั้นตอนต่อไปในกระบวนการวางแผนเชิงกลยุทธ์คือ การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจัยตลาด ปัจจัยการแข่งขัน ปัจจัยสภาพแวดล้อม การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน มีรายละเอียดดังนี้

1) ปัจจัยตลาด (market factors) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค และรูปแบบการซื้อ เป็นปัจจัยที่สำคัญอาจเป็นวิกฤตหรือโอกาสได้ เช่น ขนาดตลาด (market size) ที่ใช้เป็นตัววัดยอดขายในการค้าปลีกมีความสำคัญเพราะเป็นตัวบ่งชี้ถึงโอกาสของผู้ค้าปลีกในการสร้างรายได้ที่ครอบคลุมการลงทุนที่เกิดขึ้น

2) ปัจจัยการแข่งขัน (competitive factor) ธรรมชาติของการแข่งขันในตลาดค้าปลีกได้รับผลกระทบจากอุปสรรคกีดขวางการเข้าสู่ธุรกิจค้าปลีก อำนาจต่อรองของผู้ขาย และความได้เปรียบในการแข่งขัน

3) ปัจจัยสภาพแวดล้อม (environmental factor) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ส่งผลต่อความน่าสนใจในตลาดเนื่องจากการก้าวกระโดดของเทคโนโลยี เศรษฐกิจ กฎหมายและกฎระเบียบ ข้อบังคับ และการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

ขั้นตอนที่ 3 จำแนกโอกาสในการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ หลังจากตรวจสอบสถานการณ์แล้ว ขั้นตอนถัดไปเป็นการระบุหรือจำแนกโอกาสเชิงกลยุทธ์เพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกได้ขยายเพิ่มขึ้น ทางเลือกเชิงกลยุทธ์ที่ใช้ในการพิจารณาประกอบด้วย

1) กลยุทธ์การเจาะตลาด (market penetration strategy) คือ การเพิ่มยอดขายโดยการเติบโตจากผลิตภัณฑ์เดิมในตลาดเดิม ทำได้โดยใช้กลยุทธ์ผลัก (push strategy) เช่น การทำโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ผลักสินค้าออกไป และกลยุทธ์ดึง (pull strategy) เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถทำได้ 3 แนวทาง ดังนี้

แนวทางที่ 1 มุ่งเน้นกระตุ้นลูกค้าในปัจจุบันให้เพิ่มปริมาณการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์โดยการเพิ่มประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าสามารถใช้ผลิตภัณฑ์ได้เพิ่มขึ้น หรือการให้ราคาเป็นเครื่องจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น

แนวทางที่ 2 มุ่งเน้นการเพิ่มยอดขายจากการกระตุ้นให้ลูกค้ามีความถี่ในการเข้าร้านมากขึ้น เช่น ร้าน S&P ให้ส่วนลด 20% ทุกวันพุธ เป็นต้น

แนวทางที่ 3 เสาะแสวงหาลูกค้าใหม่ในตลาดปัจจุบันด้วยวิธีการแจกสินค้าตัวอย่างกับลูกค้าที่ยังไม่เคยเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น การให้ลูกค้าชิมสินค้าภายในร้านก่อนการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

2) กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (market development strategy) หรือกลยุทธ์ขยายตลาด (market expansion strategy) เป็นความพยายามในการเพิ่มยอดขายจากผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการแสวงหาตลาดหรือผู้ซื้อรายใหม่ การขยายกลุ่มลูกค้าใหม่จากเคยขายแต่กับผู้บริโภค (B2C - Business to Consumer) ก็หันไปขายกลุ่มธุรกิจ (B2B - Business to Business) หรือหันไปขายกับหน่วยงานภาครัฐ (B2G - Business to Government) รวมถึงการขยายจุดขายไปยังภูมิภาคใหม่ ๆ เช่น เคยขายแค่ในกรุงเทพฯ ก็ขยายไปขายตลาดต่างจังหวัด หรือขยายออกไปขายต่างประเทศ ซึ่งสามารถทำได้ 3 แนวทาง คือ

แนวทางที่ 1 การขยายตลาดด้านภูมิศาสตร์ เป็นการขยายตลาดผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นกว่าเดิมในเขตท้องที่ประเทศหรือระหว่างประเทศ เช่น ร้านค้าปลีกในต่างประเทศที่เข้ามาเปิดสาขาในประเทศไทยและขยายสาขาไปยังหลาย ๆ แห่งทั่วประเทศ เป็นต้น

แนวทางที่ 2 ความพยายามหาส่วนของตลาดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใหม่โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดส่วนของตลาดใหม่โดยปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่าย และเพิ่มการสื่อสารการตลาดด้านต่าง ๆ เช่น การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายแบบไม่มีหน้าร้านที่สนับสนุนร้านค้าปลีกรูปแบบของการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

แนวทางที่ 3 ความพยายามหาส่วนครองตลาด เช่น หากตลาดร้านค้าปลีกบางประเภทอิ่มตัว อาจขยายผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่เพื่อให้ได้ส่วนครองตลาดเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น

3) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development strategy) หรือการพัฒนา รูปแบบสินค้าที่น่าสนใจ (retail format development) เป็นความพยายามในการเพิ่มยอดขายโดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่จากผลิตภัณฑ์เดิมเพื่อจำหน่ายในตลาดเดิม เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ขายอยู่นั้นลูกค้าถึงจุดอิ่มตัวหรือบริโภคน้อยลง ทำให้ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ต้องปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่ เพื่อขายให้กับลูกค้ากลุ่มเดิมและเพิ่มยอดขาย ซึ่งสามารถทำได้ 3 แนวทาง ดังนี้

แนวทางที่ 1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิม เช่น ไอโฟนรุ่น 8 ถือเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมของธุรกิจให้มีคุณสมบัติ ลักษณะ และคุณค่าที่ดีขึ้นกว่าเดิม เป็นต้น

แนวทางที่ 2 การสร้างคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายให้แตกต่างจากคู่แข่ง เช่น บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ "เนสท์เล่ คอฟฟี่เมต มิลค์กี้" สูตรนมแท้ ครั้งแรกของโลกกับสูตรนมแท้คุณภาพสูง เป็นต้น

แนวทางที่ 3 การพัฒนารูปแบบและขนาดของผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายให้ทันสมัย และมีให้เลือกมากขึ้น โดยคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น เบเกอรี่ตราเลอแปง ส่งมอบผลิตภัณฑ์ใหม่ "แซนวิชกระเป๋าสลัดกรอบโกเลต" ขนมปังแซนวิชรสช็อกโกแลตรูปหมี สดใสครีมช็อกโกแลตหวานอร่อย ด้วยรูปทรงอันโดดเด่นบวกกับความอร่อย โดนใจวัยรุ่น เป็นต้น

4) กลยุทธ์การขยายตัวจากการกระจายธุรกิจ (diversification growth strategy) หรือการเติบโตด้วยธุรกิจใหม่ แบ่งออกได้เป็น 2 แบบคือ การเติบโตจากธุรกิจใหม่ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเดิม (concentric diversification) เช่น ธุรกิจผลิตน้ำอัดลมขยายกิจการผลิตน้ำส้ม เป็นต้น และการเติบโตจากธุรกิจใหม่ที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเดิมเลย (conglomerate diversification) เช่น ธุรกิจขายอาหารก้าวไปสู่ธุรกิจประกันชีวิต เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 ประเมินโอกาสในการลงทุน เป็นการระบุสิ่งที่สนับสนุนทำให้ได้เปรียบในการประเมินเพื่อวัดศักยภาพของผู้ประกอบการค้าปลีกที่สามารถเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ในรูปของกำไรระยะยาวที่ได้จากโอกาสหลังจากที่ประเมินแล้ว ดังนั้นผู้ประกอบการค้าปลีกควรมุ่งเน้นโอกาสที่แสวงหาประโยชน์จากการเป็นจุดแข็งที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ขั้นตอนที่ 5 กำหนดวัตถุประสงค์หลักและจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ ให้เหมาะสมที่สุดหลังจากที่มีการประเมินโอกาสในการลงทุนเชิงกลยุทธ์แล้ว ขั้นตอนถัดไปคือการกำหนดวัตถุประสงค์ในแต่ละโอกาสที่ได้ประเมินไว้ การกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน คือ สิ่งที่เป็นเป้าหมายที่ทำให้เกิดความก้าวหน้าตามวัตถุประสงค์ทั้งหมดที่สามารถวัดผลได้ ดังนั้นในการกำหนดวัตถุประสงค์มี 3 องค์ประกอบหลัก คือ 1) ความพยายามในการหาแนวปฏิบัติซึ่งรวมถึงการกำหนดดัชนีที่เป็นตัวเลขที่วัดได้ 2) การกำหนดกรอบเวลาเป้าหมายที่ตั้งใจทำให้สำเร็จ และ 3) ระดับของการลงทุนที่จำเป็นทำให้สามารถประสบความสำเร็จได้ตามวัตถุประสงค์ โดยทั่วไประดับปฏิบัติการคือการกำหนดเกณฑ์ทางการเงิน ได้แก่ ผลตอบแทนทางการเงิน (ROI) ยอดขาย (sale) หรือกำไร (profit)

ขั้นตอนที่ 6 พัฒนาส่วนผสมการค้าปลีก (retailing mix) เป็นการพัฒนาส่วนผสมของร้านค้าปลีก สำหรับแต่ละโอกาสในการลงทุนในการตัดสินใจเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบในส่วนผสมการค้าปลีกให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด โดยส่วนผสมการค้าปลีกจะประกอบด้วย 1) ทำเลที่ตั้ง (location) 2) ความหลากหลายของประเภทสินค้า (merchandise assortments) 3) นโยบายราคา (pricing policy) 4) ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด (communication mix) 5) การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า (store design and display) และ 6) การบริการลูกค้า (customer services) ซึ่งจะกล่าวถึงรายละเอียดในบทที่ 6 (Levy M. & Weitz B., 2007)

ขั้นตอนที่ 7 ประเมินผลการปฏิบัติงานและทำการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เป็นการประเมินผลจากการปฏิบัติตามกิจกรรมที่ได้วางแผนเอาไว้ หากผู้ค้าปลีกปฏิบัติได้ตามวัตถุประสงค์หรือปฏิบัติเกินจริงจากวัตถุประสงค์ที่ยอมส่งผลดีต่อธุรกิจ แต่อย่างไรก็ตามไม่ว่าธุรกิจจะบรรลุหรือไม่บรรลุวัตถุประสงค์ก็ตามผู้ประกอบการค้าปลีกควรจะดำเนินการการวิเคราะห์สถานการณ์ใหม่ด้วยการทบทวนกิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้ดำเนินการไปแล้วนำมาพิจารณาใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อนำไปสู่กระบวนการวางแผนใหม่ รวมถึงการตรวจสอบสถานการณ์ใหม่เพื่อการพัฒนาส่วนผสมของการค้าปลีกในธุรกิจให้สอดคล้องกับส่วนตลาดเป้าหมายเดิมหรือส่วนตลาดใหม่ต่อไป

3. การออกแบบส่วนประสมการค้าปลีก เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ จากการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันที่รุนแรงมากขึ้น โดยแต่ละกิจการมีการพัฒนารูปแบบและกลยุทธ์ต่าง ๆ รวมทั้งการนำส่วนประสมการค้าปลีกเข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก ซึ่งประกอบด้วยทำเลที่ตั้งร้าน การจัดการสินค้า การกำหนดราคา การสื่อสารการตลาด การออกแบบร้านค้าและการจัดผังร้านค้า และการบริการลูกค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งสำคัญต่อการพัฒนาและดำเนินกิจการของธุรกิจค้าปลีก และยังมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของสินค้าและรูปแบบร้านให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ธุรกิจต้องมีการวางแผนตั้งแต่เริ่มต้นธุรกิจเพื่อที่จะทำให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถแข่งขันและประสบความสำเร็จได้ แต่สิ่งสำคัญเหนือสิ่งอื่นใดคือ ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องมุ่งมั่นใส่ใจเรียนรู้และศึกษาคู่แข่งขันอยู่ตลอดเวลาและต้องพร้อมที่จะพัฒนาธุรกิจของตนเองอย่างต่อเนื่องเพื่อการแข่งขันในโลกธุรกิจค้าปลีกที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

4. การควบคุมการค้าปลีกและประเมินผล การควบคุมการค้าปลีกเป็นการวัดผลและประเมินผลการดำเนินงานว่าเป็นไปตามแผนธุรกิจค้าปลีกที่ได้พยากรณ์หรือไม่ เป็นไปตามวัตถุประสงค์ และการคาดการณ์ผลประกอบการทางการเงินตามที่คาดหวังหรือไม่ จึงต้องมีการวิเคราะห์ผลการดำเนินการจริงเปรียบเทียบกับแผนเป้าหมายตามที่คาดการณ์ นอกจากนี้ต้องมีการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้อย่างยั่งยืน

พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจะทำให้ธุรกิจเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจเหมาะกับคนกลุ่มใด และช่วยให้เข้าใจว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรบ้าง ผู้ประกอบการจะต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ค้นหาวิธีการแก้ปัญหาหรือตอบโจทยให้กับลูกค้าได้อย่างตรงไปตรงมา ซึ่งสามารถสรุปพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้ดังนี้ (แบรนดิง แชมป์, 2019)

1. พฤติกรรมการสั่งซื้อและชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ 100% การใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะมีการสั่งซื้อหรือชำระเงินเพื่อให้ได้สินค้าที่ตัวเองต้องการผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น ในอัตราที่เพิ่มขึ้น และในไม่ช้าเมื่อเทคโนโลยีพัฒนาขึ้นไปอีก ตัวอย่าง เช่น การมี 5G เข้ามาใช้ในการประเทศไทยก็จะยิ่งทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปมากกว่าเดิมอีกหลายเท่าตัว สังเกตง่าย ๆ ว่ามีพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ที่เติบโตจากการทำธุรกิจขายของออนไลน์อย่างเดียวโดยไม่มีหน้าร้าน

แล้วประสบความสำเร็จมีมากขึ้นทุกวัน จึงทำให้เป็นที่สรุปได้ง่าย ๆ ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนไปแล้วอย่างสิ้นเชิง แต่บางส่วนที่เป็นผู้บริโภคในกลุ่มของผู้ใช้หัวโบราณหรือไม่ถนัดและเคยชินกับเทคโนโลยีอาจจะยังไม่พร้อมเต็มที่นักในการดำเนินกิจกรรมแบบนี้บนโลกออนไลน์ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคส่วนใหญ่นั้นเกิดพฤติกรรมการสั่งซื้อและชำระสินค้าทางออนไลน์แบบร้อยละเปอร์เซ็นต์เรียบร้อยแล้ว ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจต้องให้ความสำคัญในการเริ่มต้นที่จะให้บริการหรือมีระบบชำระเงินสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค

2. พฤติกรรมการใช้ห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าต่าง ๆ เพื่อทดลองสินค้าแต่เมื่อจะสั่งซื้อจะดำเนินการบนโลกออนไลน์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังใช้ชีวิตประจำวันหรือโอกาสพิเศษ ๆ ในวันหยุดสุดสัปดาห์ ในการช้อปปิ้งหรือเดินห้างสรรพสินค้าทั่วไป แต่ปรากฏว่าเมื่ออยากได้สินค้าอย่างหนึ่งขึ้นมาแบบกะทันหันเมื่อถึงที่ร้านค้าและเตรียมพร้อมจะซื้อสินค้านั้นแล้วจะเกิดอาการที่ว่า อยากจะตรวจสอบว่าสินค้าชิ้นที่อยากได้นี้ในโลกออนไลน์ซื้อขายอยู่ที่ราคาเท่าไร หรือมีร้านขายของออนไลน์ร้านไหนบ้างที่ให้ราคาถูกกว่าสินค้าที่กำลังจะซื้อ และในบางครั้งหากพบว่าสินค้าที่ประกาศขายอยู่ในโลกออนไลน์นั้นมีราคาถูกกว่าและสามารถจัดส่งแบบด่วนภายในไม่กี่วันก็ได้รับสินค้าก็จะเปลี่ยนการตัดสินใจจากการสั่งซื้อที่หน้าร้านทันทีมาเป็นการสั่งซื้อแบบออนไลน์ได้เพียงชั่วพริบตา ส่งผลทำให้ร้านค้าทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า หรือ Shopping Mall ใหญ่ ๆ กลายเป็นที่สำหรับจัดแสดงสินค้าเท่านั้น

3. พฤติกรรมการให้คำติชมหรือร้องเรียนเรื่องราวต่าง ๆ ผ่าน สังคมออนไลน์ เช่น ฟันทิป หรือ สื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัว ในสังคมปัจจุบันผู้บริโภคทุกคนล้วนแล้วเป็นเจ้าของสื่อด้วยตนเองทั้งสิ้น เพราะไม่ว่าเรื่องราวของชีวิตหรือการเป็นผู้บริโภคในการช้อปปิ้งเลือกซื้อสินค้าผู้บริโภคสามารถให้คำติชมหรือร้องเรียนเรื่องราวต่าง ๆ ไปบนโลกออนไลน์ได้ทันที หากผู้บริโภคไม่พอใจในสินค้าหรือธุรกิจแบรนด์เหล่านั้น แต่ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคประทับใจ มีความชื่นชมและนิยมชมชอบในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจผู้บริโภคก็สามารถใช้สื่อออนไลน์ที่มีอยู่ประชาสัมพันธ์และให้คำนิยมกับร้านเหล่านั้นได้ทันที ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจจึงจำเป็นต้องดำเนินการไปอย่างบริสุทธิ์ใจจริงใจและเปิดเผยได้อย่างโปร่งใสเพราะปัจจุบันผู้บริโภคเป็นเจ้าของสื่อ

4. พฤติกรรมการหาข้อมูลและเปรียบเทียบราคาสินค้าตลอดเวลา แม้ในขณะที่ช้อปปิ้งในช่องทางออฟไลน์หรืออยู่ในร้านค้า พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อจะซื้อสินค้าอะไรสักอย่างจะต้องเปิดมือถือและค้นหาข้อมูลก่อนว่าปัจจุบันขายกันอยู่ที่ราคาเท่าไร และมีร้านค้าในโลกออนไลน์ร้านไหนบ้างที่ให้ราคาดีกว่า พฤติกรรมนี้ไม่ใช่เกิดขึ้นแค่เฉพาะบนโลกออฟไลน์หรือทั่ว ๆ ไปเท่านั้น แต่มันควบรวมไปถึงพฤติกรรมบนโลกออนไลน์ด้วยซ้ำเพราะหากต้องการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์บางอย่าง

แล้วท่องไปในโลกอินเทอร์เน็ตมันจะไม่มีที่ที่เดียวที่ปรากฏสินค้านั้น แต่สินค้านั้นจะไปปรากฏให้เห็นได้ในหลากหลายช่องทาง เช่น Marketplace, Facebook หรือ LINE Group สินค้าที่ผู้บริโภคต้องการอาจจะกระจายอยู่ตามช่องทางเหล่านั้น รวมถึงราคาและการบริการทางด้านการขนส่งก็จะมีรูปแบบแตกต่างกันไป ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องทำการตลาดให้โปรโมชัน หรือการส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าจะต้องซื้อทันทีและชำระเงินทันที

5. พฤติกรรมการตอบสนองต่อโปรโมชันสินค้าผ่านคน “รับหิ้ว” ปัจจุบันห้างร้านหรืองานแสดงสินค้าที่มีการเปิดตัวสินค้าใด ๆ ก็ตาม และมีการจัดโปรโมชันเพื่อให้คนที่มาร่วมงานหรือกำลังช้อปปิ้งอยู่ในห้างและร้านค้าเหล่านั้นได้รับสินค้าราคาพิเศษ หรือได้แม้กระทั่งสิทธิพิเศษบางอย่าง ของฟรีแถม หรือคูปองส่วนลดอะไรก็แล้วแต่ที่เป็นโปรโมชันเสริมมาในการร่วมงานครั้งนั้น ยังมีหลายแบรนด์สินค้าและธุรกิจหลากหลายที่พยายามทำในรูปแบบเดียวกันนี้ นั่นคือจัดงานแสดงสินค้า จัดงานเปิดตัวสินค้า หรือจัดโปรโมชัน ลดกระหน่ำ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาที่ร้านมาก ๆ แต่ผลปรากฏว่าก็มีเพียงกลุ่มคนบางส่วนหรืออาจจะได้จำนวนคนที่ไม่ได้ตามเป้า แต่อย่าลืมว่ามีพฤติกรรมผู้บริโภคอีกรูปแบบหนึ่งที่แฝงมากับกลุ่มคนเหล่านี้ด้วยนั่น คือ การสั่งซื้อจากคน “รับหิ้ว” คนรับหิ้ว คือ ลักษณะคล้ายพ่อค้าคนกลางทั่วไป นั่นคือ เขาสามารถไปอยู่ในร้านค้า หรืองานแสดงสินค้า งานเปิดตัวสินค้าใด ๆ ก็ตาม และจะใช้ช่องทางออนไลน์ของตัวเอง หรือแม้กระทั่งช่องทางออนไลน์ของร้านค้าและงานแสดงสินค้าเหล่านั้นในการเปิดรับคำสั่งซื้อแบบจับพลันทันที นั่นคือเขาจะแจ้งว่าพวกเขาสามารถ “รับหิ้ว” สินค้าที่มีโปรโมชันพิเศษและราคาดี ๆ ในงานให้กับคนที่ไม่สามารถมาร่วมงานได้ โดยคิดค่าส่วนต่างหรือค่าจัดส่งเพิ่มเติมขึ้นมามากเล็กน้อยเท่านั้น ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องมีเทคนิคทางการตลาดหรือกลยุทธ์ที่ทำให้กลุ่มของคนรับหิ้วเหล่านั้นสามารถเป็นทีมประชาสัมพันธ์และตัวแทนการขายของธุรกิจเพิ่มเติมได้อีกด้วย

6. พฤติกรรมในการเกาะกระแสสังคมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ สินค้าหรือบริการที่ได้รับ ความนิยมในขณะนั้น สินค้าและบริการบางอย่างในยุคนี้อาจจะไม่ได้ดีหรือพิเศษอะไรมากมายนัก แต่เป็นกระแสทำให้ผู้บริโภคต้องการอยากมีไว้ครอบครอง รูปแบบที่เห็นกันได้ชัดเจนที่สุดในปัจจุบัน ก็คือ ร้านอาหารหรือสินค้าที่เป็นกลุ่มอาหารต่าง ๆ ที่เมื่อเกิดเป็นกระแสแล้วก็จะทำให้มีคนต้องการทดลองทานหรือได้เข้าไปถ่ายรูปเพื่อบอกกับสังคมออนไลน์ว่าเขาได้มาลองสิ่งนี้แล้ว แม้ว่าผู้บริโภคเหล่านั้นยังไม่เคยแม้แต่ได้รับรสชาติหรือฟังคำรีวิวต่าง ๆ แค่ออให้ได้เป็นส่วนหนึ่งของกระแสที่เกิดขึ้นก็พอใจแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคในลักษณะนี้เกิดขึ้นมายาวนานแล้วแต่จะเริ่มเห็นชัดเจนมากขึ้นเมื่อมีสื่อออนไลน์เข้ามาเป็นส่วนผสม

7. พฤติกรรมความเคยชินในการจับจ่ายใช้สอยหรือซื้อสินค้าด้วยเงินดิจิทัลหรือเงินในรูปแบบดิจิทัล ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยหลายแห่งเริ่มทยอยเปิดสาขาต่าง ๆ ลงเนื่องจากผู้บริโภคใช้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันของธนาคารอย่างน้อย 1 แห่งในมือถือ นั่นหมายความว่าธนาคารไม่จำเป็นต้องเปิดสาขาให้มากมายอีกต่อไป เพราะธุรกรรมการเงินส่วนใหญ่สามารถทำได้ผ่านมือถือของผู้บริโภคและทำได้ทันทีตลอด 24 ชั่วโมง โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องออกไปนอกบ้านพบเจอปัญหาการจราจร และพฤติกรรมนี้ก็ยังส่งผลต่อการจับจ่ายใช้สอยหรือสั่งซื้อสินค้าในโลกออนไลน์อีกด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจต้องจัดเตรียมให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าและชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ได้ทันที โดยการโอนเงินในรูปแบบออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นธนาคารต่าง ๆ หรือ ระบบพร้อมเพย์ที่ภาครัฐพยายามสนับสนุน หรือแม้แต่แอปพลิเคชันและระบบต่าง ๆ เช่น True wallet หรือ LINE pay เป็นต้น

8. พฤติกรรมการเข้าถึงและรับรู้รวมทั้งตัดสินใจผ่านเทคโนโลยีเสมือนหรือ AR & VR ในการบริโภคสินค้า ปัจจุบันผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางมายังสถานที่ร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้าเพื่อทดลองสินค้าด้วยตนเองกันแล้ว เพราะเทคโนโลยีในรูปแบบที่เรียกว่า VR หรือ Virtual Reality และ AR หรือ Augmented Reality เข้ามาเป็นประโยชน์ให้กับทางผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการ รวมถึงสนับสนุนพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคในยุคนี้ด้วย และเทคโนโลยีเสมือนจริงเหล่านี้ก็จะพาผู้บริโภคเข้าสู่โลกดิจิทัลที่เหมือนจริงจนแยกไม่ออกว่าอันไหนคือความจริงอันไหนคือสิ่งที่สร้างขึ้น ปัจจุบันนี้

9. พฤติกรรมลดความภักดีต่อแบรนด์สินค้าและคำนึงถึงประโยชน์เป็นหลัก สาเหตุหลัก ๆ ก็เนื่องมาจากว่าปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกในการจับจ่ายใช้สอยหรือเลือกสินค้าที่ต้องการอย่างมากมหาศาล ผู้บริโภคมีช่องทางหลากหลายมากมายในการรับสื่อ ไม่จำเป็นต้องใช้สื่อหลักอย่างโทรทัศน์และวิทยุอีกต่อไป การมีอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อในหลากหลายรูปแบบ สำหรับผู้บริโภคชาวไทยก็จะมีสื่อช่องทางออนไลน์ที่เป็นกระแสหลัก ๆ เช่น Facebook YouTube LINE หรือ Twitter ช่องทางเหล่านี้ แม้จะดูเป็นแค่ Application ที่ใช้ในการส่งดูเรื่องราวของเพื่อน ๆ หรือชาวบ้านแต่ก็ยังเป็นสื่อที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถส่งโฆษณาหรือสร้างการรับรู้ของแบรนด์สินค้าของตัวเองได้ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในรูปแบบนี้ทำให้เกิดช่องโหว่ของตลาดที่ผู้ประกอบการสามารถเข้าไปเติมเต็มและช่วยให้ลูกค้าได้รับประโยชน์เหล่านั้น และจะกลายเป็นจุดเด่นของธุรกิจ ที่จะยิ่งส่งเสริมให้ธุรกิจมียอดขายมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องทำการสำรวจตลาด วิเคราะห์วิจัยผู้บริโภคแล้วหาช่องว่างเหล่านั้นเพื่อเติมเต็มตลาดที่ยังว่างอยู่

สรุป

ผู้บริโภคมีความสำคัญที่สุดต่อธุรกิจจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียดถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญในชีวิตประจำวัน การประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจทางการตลาด และการวางแผนและปรับกลยุทธ์ทางการตลาด การเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคจะอาศัย S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้น (Stimulus) กล่องดำ (Black Box) และการตอบสนอง (Response) โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้วยคำถาม 6Ws1H ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom participates in the buying?) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer buy?) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer buy?) ซึ่งถ้าผู้ประกอบการศึกษาถึงสาเหตุต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยให้ทายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่าต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้อเป็นอย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อเป็นแหล่งใดก็ย่อมส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

คำถามท้ายบท

1. จงบอกความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
2. จงอธิบายความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค
3. จงอธิบายลักษณะการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค พร้อมยกตัวอย่างทฤษฎีที่เกี่ยวข้องว่ามีอะไรบ้าง
4. จงยกตัวอย่างแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมา 1 แบบจำลอง
5. จงยกตัวอย่างปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค
6. จงวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคของโทรศัพท์ประเภท smart phone
7. แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ในการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมาจากแหล่งใดบ้าง จงอธิบาย
8. จงบอกถึงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชาวไทยในปัจจุบันมาพอสังเขป
9. จงอธิบายวัฏจักรชีวิตครอบครัวมีอะไรบ้าง
10. จงอธิบายกระบวนการวางแผนการค้าปลีกเชิงกลยุทธ์ว่าประกอบด้วยกี่ขั้นตอน อะไรบ้าง

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: วี.พริ้นท์.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2561). **Digital Marketing Concept & Case 5G**. นนทบุรี: ไอดีซี.
- แบรนด์ดิง แชมป์. (2019). **พฤติกรรมผู้บริโภค คือ อะไร!? เปลี่ยนแปลงไป..อย่างไร ในยุค “ดิจิทัล”**. สืบค้นเมื่อ สิงหาคม 29, 2563, จาก <https://medium.com/@brandingchamp/พฤติกรรมผู้บริโภค-คือ-อะไร-เปลี่ยนแปลงไป-อย่างไร-ในยุค-ดิจิทัล-10cfc2201bf1>.
- ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). **กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน**. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- ประภาศรี พงศ์นาพาณิช. (2560). **การวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการตลาดธุรกิจ**. สืบค้นเมื่อ มิถุนายน 3, 2561, จาก https://research.dru.ac.th/o-journal/file/2017_12_26_172829.pdf.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช. (2558). **ธุรกิจการค้าปลีก** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศูนย์รวมข้อมูลธุรกิจเอสเอ็มอี. (2560). **พฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยปี 2018 เป็นแบบไหน? SME ควรรู้ไว้**. สืบค้นเมื่อ มกราคม 29, 2561, จาก <https://www.smethailandclub.com/trick-2522-id.html>.
- สุวิมล แม้นจริง. (2546). **การจัดการการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: เอชเอ็นกรุ๊ป
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). **Principles of marketing**. (15 th ed.) New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). **Marketing management** (14 th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Levy, M., Weitz, B. (2007). **Retailing Management** (6 th ed.). Boston MA.
- Paul, P. & Olson, J. (2010). **Consumer Behavior & Marketing Strategy**. (9 th ed.). Irwin: McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). **Consumer behavior** (9 th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (1996). **Consumer Behavior** (3 rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.