

Consumer ***Behaviour

พฤติกรรมผู้บริโภค





ขายใคร
ซื้ออะไร
ซื้อที่ไหน
ซื้อเมื่อไหร่
ทำไมต้องซื้อ
ใครบ้างคนซื้อ
ซื้ออย่างไร

ขายใคร

ซื้ออะไร

ซื้อที่ไหน

ซื้อเมื่อไหร่

ทำไมต้องซื้อ

ใครเป็นคนซื้อ

ซื้ออย่างไร





ขายใคร
ชื่ออะไร
ชื่อที่ไหน
ชื่อเมื่อไหร่
ทำไมต้องชื่อ
ใครเป็นคนชื่อ
ชื่ออย่างไร



ชายใคร

ชื่อที่ไหน

ทำไมต้องชื่อ

ชื่ออย่างไร

ชื่ออะไร

ชื่อเมื่อไหร่

ใครเป็นคนชื่อ



ความหมาย



กระบวนการซึ่งบุคคลหรือกลุ่มบุคคล
ได้เลือกสรร ซื้อ ใจ หรือกำจัด
ผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือ
ประสบการณ์ที่สามารถตอบสนองของ
ความต้องการและความปรารถนา

☀ ความสำคัญและประโยชน์ ของการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค



1

ช่วยให้ผู้บริหารการตลาด
เข้าใจถึงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ของผู้บริโภค และแนวโน้ม
ความต้องการสินค้าของผู้
บริโภคในอนาคตเพื่อการ
ปรับโปรแกรมการตลาด
หรือ ส่วนผสมการตลาด

2

ช่วยให้ทำให้นักบริหารการ
ตลาดสามารถหาหนทาง
แก้ไขพฤติกรรมในการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้
บริโภคได้ถูกต้องและ
สอดคล้องกับความสามารถ
ในการตอบสนองของธุรกิจ
มากยิ่งขึ้นซึ่งเป็นผลดีต่อการ
พัฒนาเศรษฐกิจและการ
ลงทุน

3

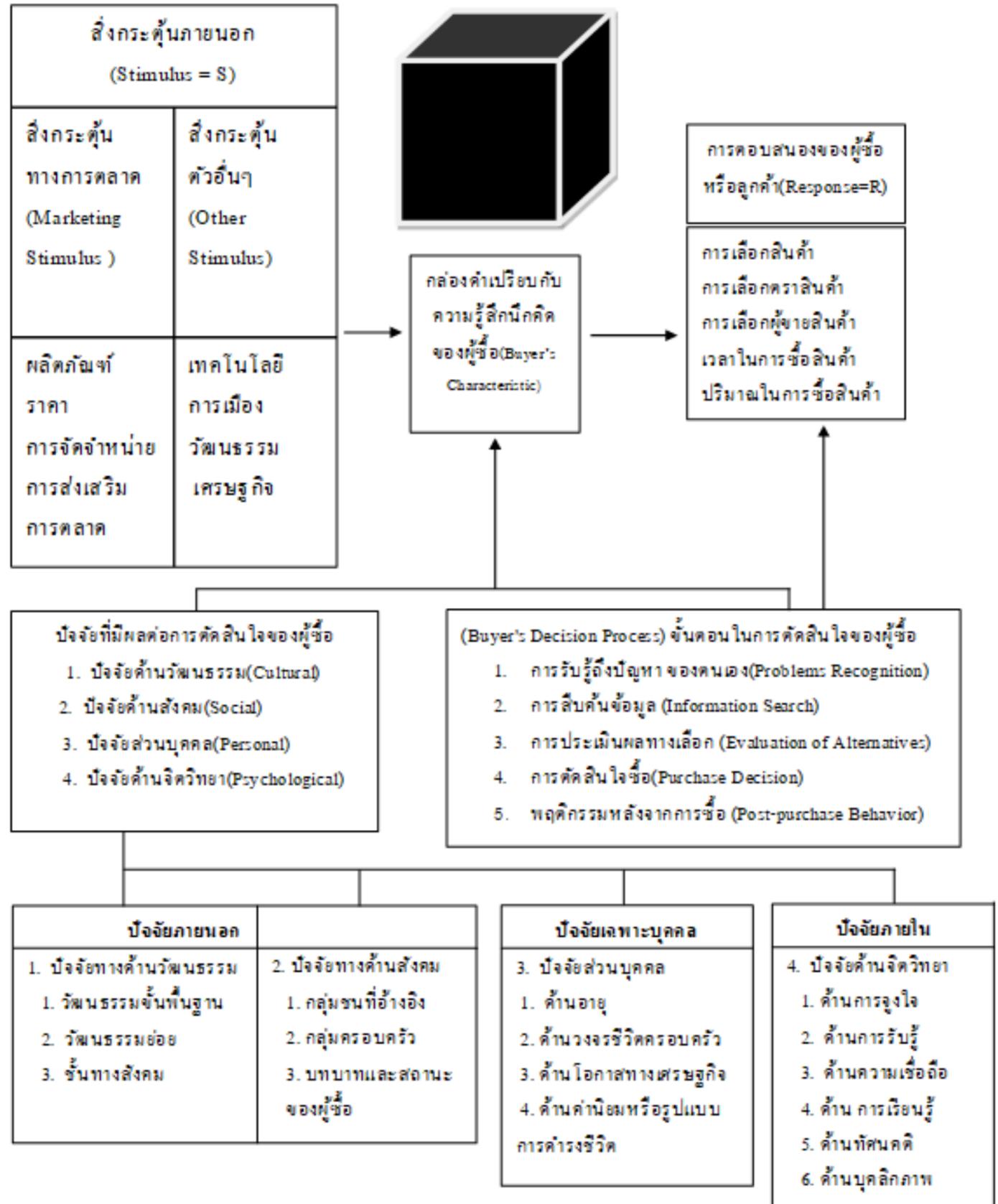
ช่วยทำให้การพัฒนา
ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
และการพัฒนาการ
ตลาดสามารถทำได้ดี
ขึ้นจากโดยการศึกษา
รูปแบบความต้องการ
การกระตุ้นและการ
ตอบสนองความต้องการ
ของผู้บริโภค

4

เพื่อเป็นประโยชน์ใน
การแบ่งส่วนตลาด ใน
การตอบสนองความ
ต้องการและความพึง
พอใจของผู้บริโภคให้
ตรงกับชนิดของสินค้าที่
ต้องการ ตรงกับปริมาณที่
ต้องการ ตรงกับเวลาและ
สถานที่ ๆ ต้องการ รวม
ทั้งเงื่อนไขอื่น ๆ

5

ช่วยในการปรับปรุง
กลยุทธ์ทางการตลาด
ของธุรกิจต่าง ๆ
เพื่อความได้เปรียบ
ทางการแข่งขัน



ตัวแบบ



พฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A model Consumer behavior) เป็นการศึกษาถึงมูลเหตุของใจของการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคหรือบริการ ซึ่งเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่เป็นตัวก่อให้เกิดความต้องการและ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกหรือการนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's black box) เปรียบเสมือนกับกล่องดำที่ผู้ผลิต หรือ นักบริหารการตลาดไม่สามารถจะคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค จะได้รับอิทธิพลจากภายในใจของผู้บริโภคเอง หลังจากนั้นก็จะมี การตอบสนองของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's response) โดยการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) เกิดขึ้นว่า จะซื้อหรือไม่

สิ่งกระตุ้นที่เกิดกับผู้บริโภค (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายของมนุษย์ (Inside Stimulus) ได้แก่ หิว อดอยาก เหนื่อย ใจเสีย ความเครียด และสิ่งที่อาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) เช่น แสง เสียง สารเคมี กลิ่น เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อและเป็นตัวกระตุ้นผู้บริโภค

1.

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดหรือเจ้าของธุรกิจ สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น สิ่งกระตุ้นทางด้านนี้เป็นการกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

2

สิ่งกระตุ้นตัวอื่น ๆ (Other Stimulus)

จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกกิจการซึ่งธุรกิจควบคุมไม่ได้

เปรียบเป็นระบบความรู้สึกนึกคิด ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นมาจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ ซึ่งนักการตลาดไม่สามารถทราบความรู้สึกนึกคิดนี้ได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดในด้านต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อด้วย

มิติของกล่องดำ (Black Box)



สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)

- สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เกิดความสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ
- สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับด้านราคา (Price) เช่น มีการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับสินค้าโดยผู้บริโภคพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ
- สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่น การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้ทั่วถึง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกเกี่ยวกับการซื้อได้อย่างหลากหลายช่องทาง ถือเป็น การกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้ซื้อ
- สิ่งกระตุ้นในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีการประชาสัมพันธ์อย่างหรือโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้พนักงานในการนำเสนอ การลดราคา แจกแกลก แถม ชิงโชค สาธิตผลิตภัณฑ์



สิ่งกระตุ้นตัวอื่น ๆ (Other Stimulus)



- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) ที่เกิดจากความผันผวนทางเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น การใช้แอปพลิเคชัน โทรศัพท์มือถือมาใช้ในการตรวจเช็คสถานะของเสื้อผ้าที่จะนำไปซักรั้วว่าอยู่ในขั้นตอนใด จะได้รับชุดที่นำไปซักรั้วได้เมื่อไร เป็นต้น
- สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายที่เพิ่มหรือลดภาษีสำหรับสินค้าในตลาด
- สิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทยที่มีการสืบทอดกันมาสำหรับเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ เช่น การซื้อน้ำอบ เสื้อลายดอกในเทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น

การตอบสนองของผู้ซื้อ (RESPONSE)



1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ใดนั้นต้องเกิดจากความต้องการขึ้นมาก่อน ต่อมาผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตน



2. การเลือกตราผลิตภัณฑ์ (Brand Choice) เมื่อได้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้วผู้บริโภคจะทำการเลือกตราผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อที่ตรงตามความต้องการของตนเอง



3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ผู้บริโภคจะเลือกแหล่งที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยมีแนวคิดในการเลือกจากเหตุผลต่าง ๆ เช่น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใกล้บ้านหรือผลิตภัณฑ์ที่ขายมีราคาถูก ความไว้วางใจของผู้ขายผลิตภัณฑ์ เป็นต้น



4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาที่ตนเองคิดว่าสะดวกที่สุด เช่น การซื้อในเวลาที่เกิดความอยากซื้อ หรือการซื้อเพื่อเก็บไว้ใช้ในอนาคต



5. การเลือกปริมาณที่จะซื้อ (Purchase Amount) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณใดก็ตาม ขึ้นอยู่กับลักษณะการซื้อของแต่ละบุคคล เช่น บางคนซื้อในปริมาณน้อยให้เพียงพอกับการใช้ในแต่ละวัน หรือมีการซื้อในปริมาณที่มากเพื่อให้ได้ราคาที่ถูกลง



1

ช่วงก่อนซื้อสินค้า

- รับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา
- การค้นหาข้อมูล
- การประเมินผลก่อนการตัดสินใจ



2

ช่วงกำลังซื้อ

เป็นช่วงที่ผู้บริโภคก็จะเกิดการตั้งคำถามมากมายในการตัดสินใจ เป็นช่วงที่ลูกค้าจะต่อสู้กับความคิดของตัวเอง คอยตอบคำถามที่ที่เกิดขึ้นมาในความคิดตัวเอง



3

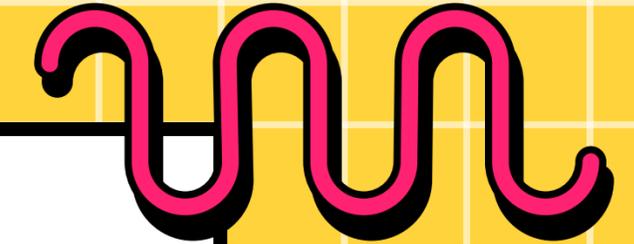
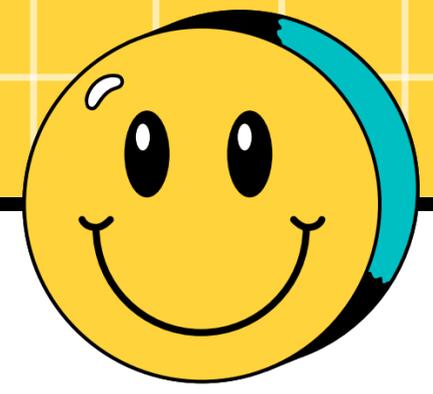
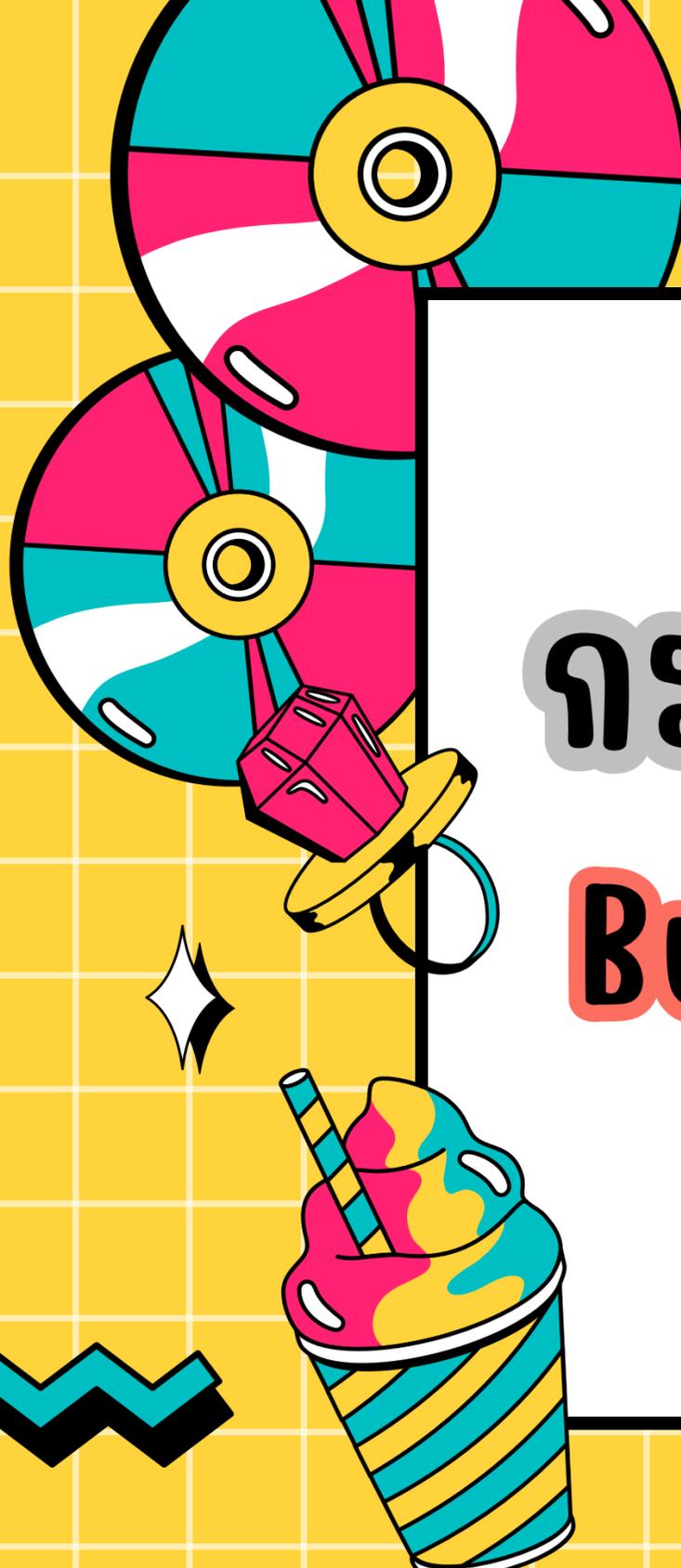
ช่วงภายหลังการซื้อ

ถือเป็นช่วงที่สำคัญมากๆ เพราะลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการของคุณไปแล้ว ทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อหรือบริการของคุณอย่างแท้จริง

CONSUMER DECISION PROCESS

อยากเป็นผู้ชนะ ต้องทำความเข้าใจกับลูกค้า





กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Buying Decision Process



1. การรับรู้ปัญหา Problem recognition



การรับรู้ถึงปัญหาที่แต่ละบุคคลค้นพบ หากมีแรงกระตุ้นมากพอ
ให้ผู้บริโภคพยายามที่จะไปอยู่ใ้สภาพแห่งความปรารถนา
แล้ว ผู้บริโภคก็จะดิ้นรนหาทางแก้ไข เช่น ความหิวทำให้
ต้องการบำบัดความหิว ความหนาวและความอายทำให้ต้องการ
เครื่องนุ่งห่มเพื่อทำให้เกิดความอบอุ่นและปกปิดร่างกาย ความ
ไม่สบายกายทำให้ต้องการยารักษาโรคและต้องการการบำบัด
จากแพทย์ ความกลัวทำให้ต้องการที่อยู่อาศัยที่มิดชิด

2. การค้นหาข้อมูล Information search

เป็นการแสวงหาทางเลือกที่เป็นไปได้ในการแก้ไขปัญหา (Possible solutions) โดยการตัดสินใจโดยจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในและแหล่งข้อมูลภายนอก ดังนี้



- ประสบการณ์ของบุคคล ได้แก่ การเคยใช้สินค้านี้มาก่อน ความรักดีที่มีต่อกิจการ
- ปากต่อปาก ได้แก่ ประสบการณ์และความคิดเห็นของเพื่อน ญาติพี่น้อง คนคู่เคย
- ผู้นำความคิดเห็น ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ที่มีบทบาทและเป็นที่ยุติทางสังคม เช่น ดารา
- จากแหล่งการค้า เช่น จากการโฆษณา จากพนักงานขาย การโฆษณาบรรจุภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้า
- จากแหล่งสาธารณะ เช่น จากสื่อมวลชนหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน
- แหล่งทดลอง ได้แก่ การทดลองใช้สินค้าหรือบริการหรือห้องทดลองต่าง ๆ ที่รับทดสอบสินค้าหรือบริการเช่น โตโยต้า ได้ใช้การทดลองชนที่ความเร็ว 60 กิโลเมตรต่อชั่วโมง เพื่อพิสูจน์ความแข็งแรงของตัวถัง GOA
- แหล่งเทคโนโลยี (Technology Sources) ได้แก่ การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หรือชุมชนลูกค้าออนไลน์ต่าง ๆ



3. การประเมินผลทางเลือก

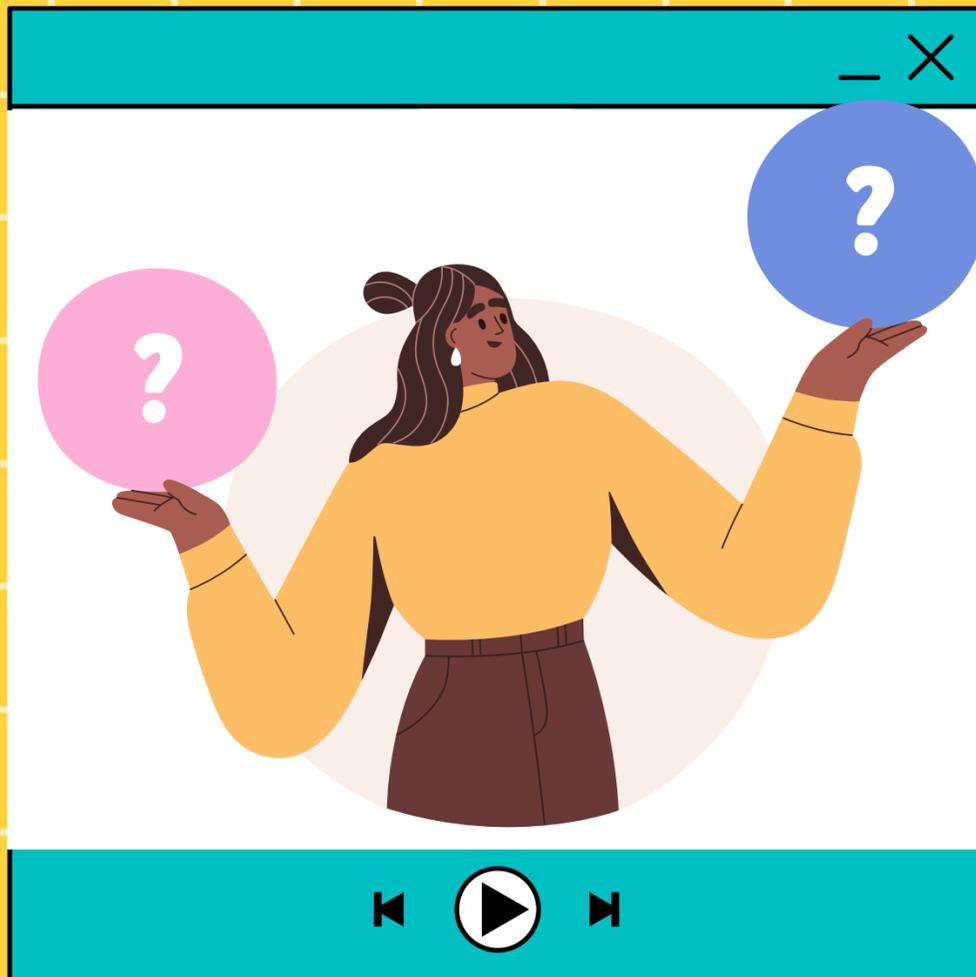
Evaluation of alternatives

ในการประเมินผลทางเลือกของลูกค้านี้ ลูกค้าจะประเมินผลจากผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันระหว่างผลิตภัณฑ์ หรือที่เรียกว่าคุณสมบัติของผลประโยชน์ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะอาศัยประสบการณ์และข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการเรียนรู้หรือรับรู้ หรือค้นหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก แล้วตัดสินใจว่าจะใช้เกณฑ์อะไรในการพิจารณาซื้อ ผลิตภัณฑ์นั้นบ้าง



4. ตัดสินใจซื้อ

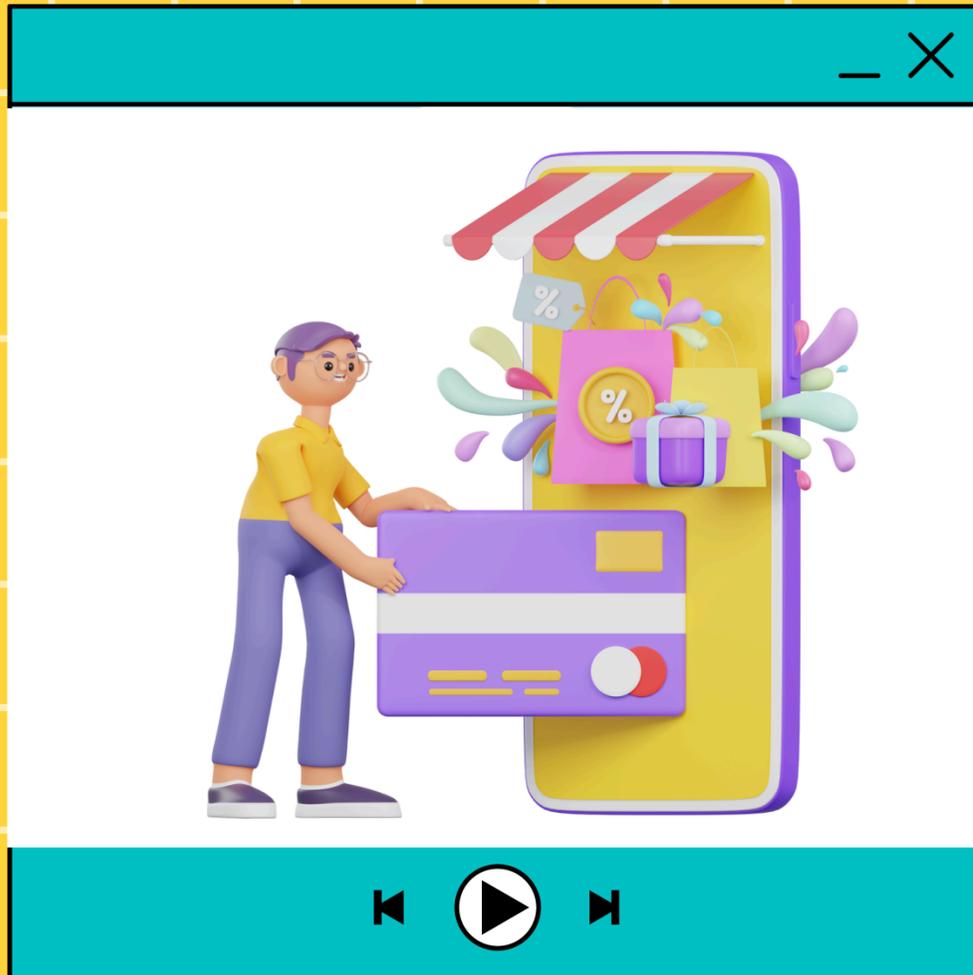
Purchase decision



การตัดสินใจนอกจากจะใช้สารสนเทศแล้วอาจใช้ประสบการณ์
ความเชื่อ ทักษะคิด การรับรู้ และการเรียนรู้ของบุคคลที่จะเป็นผู้
ตัดสินใจ ประกอบไปด้วย ตราสินค้าที่ซื้อ (Brand decision) ราค
าที่ซื้อ (Vendor decision) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity decision)
เวลาที่ซื้อ (Timing decision) วิธีการชำระเงิน (Payment-
method decision) ซึ่งธุรกิจที่ขายสินค้าหรือธุรกิจบริการต้องให้
ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

5. พฤติกรรมภายหลังจากซื้อ

Postpurchase behavior



พฤติกรรมภายหลังจากซื้อเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและพฤติกรรมที่แสดงออก ภายหลังจากซื้อและใช้สินค้าเมื่อลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการที่ซื้อไปแล้วจะ เกิดผล 2 ทางคือ มีความพึงพอใจและไม่พึงพอใจซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจ ซ้ำซ้ำภาพลักษณ์ของสินค้าพฤติกรรมภายหลังจากซื้อเกี่ยวข้องกับความรู้สึก และพฤติกรรมที่แสดงออกภายหลังจากซื้อและใช้สินค้าเมื่อผู้บริโภคใช้ สินค้าหรือบริการที่ซื้อไปแล้วจะเกิดผล 2 ทางคือพึงพอใจและไม่พึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซ้ำซ้ำภาพลักษณ์ของสินค้า หรือการบอกต่อไปยัง ลูกค้าคนอื่น ๆ

ลำดับขั้นของความต้องการพื้นฐาน 5 ชั้น

Maslow's hierarchy of needs



✦ ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Need)

ความต้องการในขั้นนี้จัดเป็นความต้องการแรกของมนุษย์ที่จะขาดไม่ได้เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่มีความจำเป็นต่อการมีชีวิตอยู่ความต้องการด้านปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร ที่อยู่ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค

✦ ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน (safety needs)

เป็นความต้องการที่เกิดขึ้น เมื่อความต้องการขั้นพื้นฐานหรือการปัจจัย 4 ได้รับการตอบสนองแล้วมนุษย์ จะเกิดความต้องการมีชีวิตอยู่อย่างปลอดภัยใส่ใจสุขภาพมากขึ้น

✦ ความต้องการทางสังคมและความต้องการทางความรัก (love and belonging need)

เป็นความต้องการส่วนหนึ่งของสังคมความต้องการในขั้นนี้เป็นความต้องการที่ต้องการการยอมรับในด้านความรู้ความสามารถจากเพื่อนร่วมงานต้องการการยอมรับจากสังคมที่ตนสังกัดอยู่

✦ ความต้องการการยอมรับและยกย่อง (Esteem Need)

ความต้องการที่เกิดต่อเนื่องจากความต้องการในขั้นตอนที่ 3 เมื่อสังกัดเกิดการยอมรับในความรู้ความสามารถแล้วต้องการจะถูกพัฒนาไปสู่ความต้องการการยกย่องการให้เปรียบการยอมรับความเป็นผู้นำในองค์กรและครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน

✦ ความต้องการสมหวังหรือความสำเร็จในชีวิต (Self Actualization Need)

ความต้องการในขั้นนี้จัดอยู่เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตที่เต็มคาคหวังไว้ เช่น การเป็นเจ้าของกิจการความต้องการเป็นผู้นำสูงสุดในองค์กรประเภทหรือบรรลุจุดหมายในชีวิต เป็นต้น

ลำดับขั้นของ
ความต้องการ
พื้นฐาน