

บทที่ 3

พฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

- ชูชัย สมितिไกร (2554) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

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

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

- Solomon (2009) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการจัดการส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

- Schiffman and Kanuk (2007) 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

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

- สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

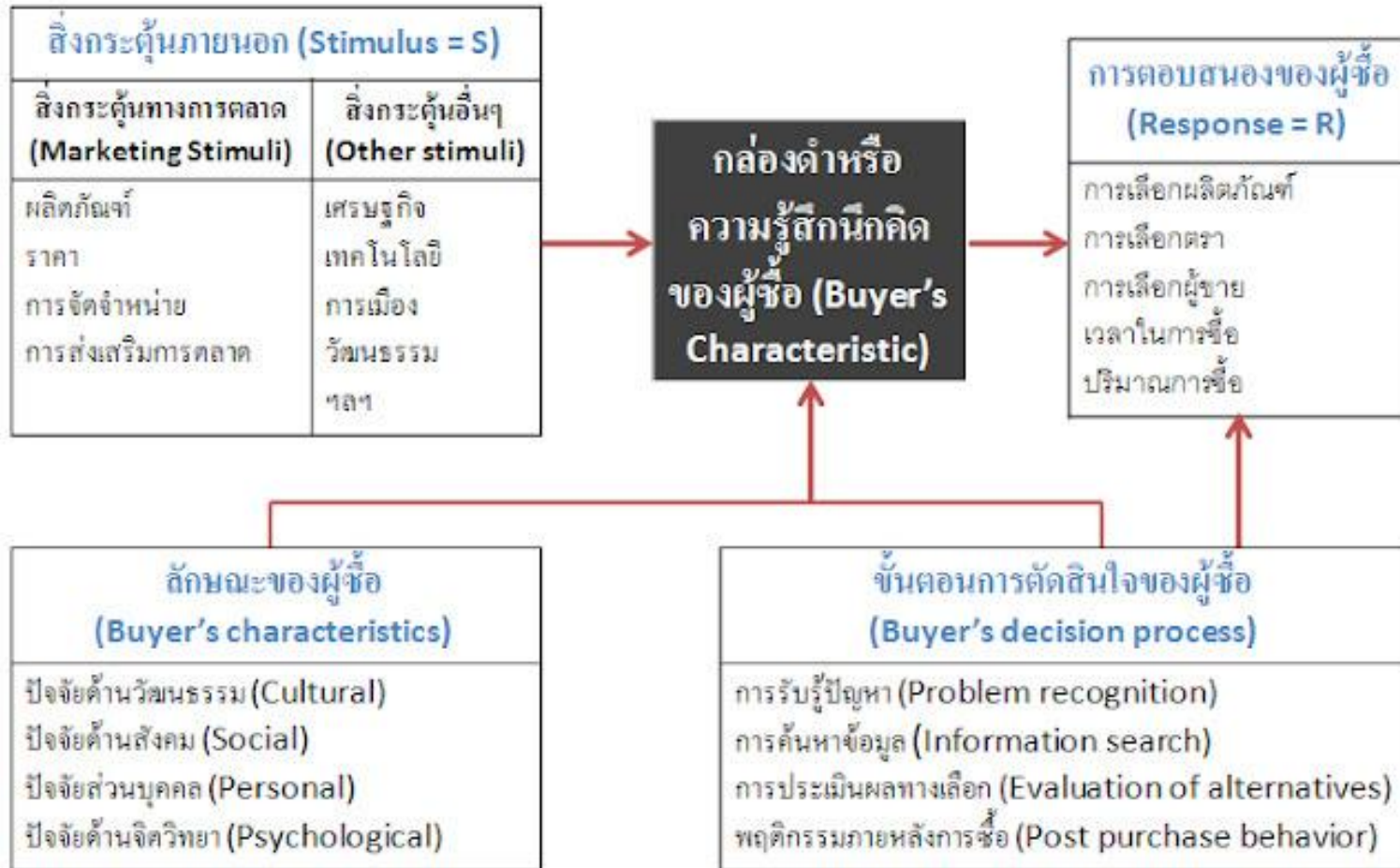
- - เข้าใจความต้องการของลูกค้า : เข้าใจถึงชนิด ความต้องการ และ แนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค ลักษณะของผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การบรรจุหีบห่อที่ผู้บริโภคต้องการ
- - พัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงใจ
- - วางกลยุทธ์การตลาดได้อย่างแม่นยำ
- - สร้างความพึงพอใจและความภักดีในระยะยาว

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

การที่จะเข้าใจเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งนั้น

Kotler and Armstrong (2014) อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอาศัย S-R Theory ในรูปแบบของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A model of consumer behavior)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค



การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

- ร้านค้าปลีกต้องทำการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยคำถาม 6Ws1H

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาด
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย Who is in the target market?	Occupants ลักษณะกลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย 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 คุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (product component) หรือความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านการแข่งขันประกอบด้วย 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
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 ช่องทางหรือแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution channel strategies) ร้านค้านำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลาง อย่างไร
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the Consumer buy?	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

- 1. การรับรู้ถึงปัญหา : ขั้นนี้จะเป็นจุดเริ่มต้น
- ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือบริการ
- ซึ่งปัญหาหรือความต้องการนั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (needs) ที่เกิดจาก 1) สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (external stimuli) อันอาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เช่น เห็นโฆษณาสินค้าในสื่อต่าง ๆ หรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแล้วจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้
- เช่น เห็นขนมบราวนี่น่ากินแล้วจึงเกิดความหิว ความอยาก ความต้องการพื้นฐาน เป็นต้น
- และ 2) สิ่งกระตุ้นจากภายใน (internal stimuli) ซึ่งเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์เพื่อสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน เช่น ความรู้สึกกระหายน้ำ หิวข้าว ความเจ็บปวด เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

- 2. การค้นหาข้อมูล : เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ แล้วผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ จาก
- 1. แหล่งบุคคล (personal sources) การสอบถามข้อมูลจากเพื่อน สมาชิกในครอบครัว หรือคนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ
- 2. แหล่งการค้า (commercial sources) การแสวงหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขายของร้าน ตัวแทนจำหน่าย การจัดแสดงสินค้า หรือข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

- 3. แหล่งชุมชนหรือข้อมูลสาธารณะ (public sources) การสอบถามข้อมูลรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค หรือหน่วยงานองค์การต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่สำรวจจัดเก็บ รวบรวมข้อมูลสถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อให้บริการแก่สาธารณชนทั่วไป เป็นต้น
- 4. แหล่งประสบการณ์ (experiential sources) เกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้หรือเคยใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ มาก่อน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

- 3. การประเมินทางเลือก : เมื่อได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้และเข้าใจในสิ่งที่อยากรู้และทำการประเมินทางเลือกตามเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน แนวคิดพื้นฐานของกระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภคคือ
 - 1. ผู้บริโภคจะพยายามสนองความพึงพอใจนั้น
 - 2. ผู้บริโภคจะมองหาผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สำหรับแก้ไขปัญหา
 - 3. ผู้บริโภคจะมองผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดในองค์รวมซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะและผลประโยชน์ เพื่อสนองความต้องการของพวกเขา

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

- 4. การตัดสินใจซื้อ : หลังจากประเมินทางเลือกแล้วผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อตามการประเมินทางเลือกที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด
- ในการตัดสินใจซื้อนั้นผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจย่อยลงไปอีกในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ ตราห้ือ (brand decision) ร้านค้าที่ซื้อ (vendor decision) ปริมาณที่ซื้อ (quantity decision) เวลาที่ซื้อ (timing decision) และวิธีการชำระเงิน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

- 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ : หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค
- นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ
- ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง
- ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อปากต่อปาก

พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล หมายถึง การกระทำ กระบวนการ ตัดสินใจ และรูปแบบการตอบสนองของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา ข้อมูล การเปรียบเทียบสินค้า การตัดสินใจซื้อ การชำระเงิน การแสดงความคิดเห็น และการบอกต่อผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน Marketplace สื่อสังคมออนไลน์ วิดีโอสั้น ไลฟ์สด และแพลตฟอร์มรีวิวสินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

ในอดีต ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อจากประสบการณ์หน้าร้าน คำแนะนำจากพนักงาน หรือการโฆษณาผ่านสื่อดั้งเดิม แต่ในยุคดิจิทัล ผู้บริโภคมีอำนาจมากขึ้น เพราะสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้า ราคา รีวิว คะแนนร้านค้า และความคิดเห็นของผู้ใช้จริงได้อย่างรวดเร็ว ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจึงมักเปรียบเทียบหลายทางเลือก ตรวจสอบความน่าเชื่อถือ และพิจารณาความคุ้มค่ามากขึ้น

พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

ลักษณะสำคัญของผู้บริโภคยุคดิจิทัล คือ ต้องการความสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ ตลอด 24 ชั่วโมงผ่านโทรศัพท์มือถือ ไม่จำเป็นต้องเดินทางไปยังหน้าร้าน อีกทั้งยังคาดหวังให้ผู้ขายให้ข้อมูลชัดเจน ตอบคำถามรวดเร็ว มีระบบชำระเงินที่สะดวก และมีบริการจัดส่งที่เชื่อถือได้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล

- ราคาและความคุ้มค่า: ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าระหว่างร้านค้าได้ง่าย จึงมักเลือกสินค้าที่ให้ความคุ้มค่ามากที่สุด ไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้าที่ราคาถูกที่สุดเสมอไป แต่ต้องมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา
- รีวิวและคะแนนสินค้า: รีวิวจากผู้ใช้งานจริงเป็นหลักฐานสำคัญที่ช่วยสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค โดยเฉพาะรีวิวที่มีภาพหรือวิดีโอประกอบ จะช่วยให้ผู้บริโภคเห็นภาพสินค้าจริงมากขึ้น
- ความน่าเชื่อถือของร้านค้า: ร้านค้าที่มีคะแนนดี ตอบคำถามเร็ว มีรายละเอียดสินค้าชัดเจน และมีประวัติการขายที่ดี จะสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคได้มากกว่าร้านค้าที่ไม่มีข้อมูลหรือมีรีวีน้อย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล

- คอนเทนต์และการนำเสนอสินค้า: คอนเทนต์มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดความสนใจ ผู้บริโภคยุคดิจิทัลมักสนใจคอนเทนต์ที่เข้าใจง่าย เห็นประโยชน์ชัดเจน มีภาพหรือคลิปประกอบ และเชื่อมโยงกับปัญหาหรือความต้องการของตนเอง
- ความสะดวกในการซื้อ: กระบวนการสั่งซื้อที่ง่าย ช่องทางชำระเงินหลากหลาย การจัดส่งรวดเร็ว และการติดตามสถานะสินค้าได้ เป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค
- อิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์: ผู้บริโภคจำนวนมากได้รับแรงกระตุ้นจากคอนเทนต์ในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น คลิปรีวิวสินค้า คอนเทนต์แนะนำของใช้จำเป็น คอนเทนต์เปรียบเทียบสินค้า หรือคำแนะนำจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดและผู้ใช้จริง