



รายการการวางแผนธุรกิจดครงการมาศตรียุคใหม่

## ตอนที่ 9

# พฤติกรรมผู้บริโภค 1

อาจารย์นิชกานต์ กลับดี

อาจารย์ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



# พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

---

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของสัตว์ เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งที่มีกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นทันที หรือเกิดขึ้นหลังจากที่ถูกกระตุ้นมาแล้วระยะหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554)

## กระบวนการของพฤติกรรม

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

# พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

---

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ใช้สินค้าและ/หรือบริการ (ศิริวรรณ, 2550)

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการและหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ // มึ มึ ใ ต้ . ปึ น ผู้ . ลึ ย ต้า ต อ บ // ท น กึ ต อ ม (พรบ.คุ้มครองผู้บริโภค, 2522)

# พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

---

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดย คาดหวังว่า สิ่งเหล่านี้จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

(แปลจาก Schiffman & Kanuk, 2000)

# พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

---

## ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ช่วยให้ นักการตลาด เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ ผู้เกี่ยวข้อง สามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้อง และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้ การพัฒนาตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น

# พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

---

## ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

# การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis )

ใช้ 7 คำถาม เพื่อค้นหา 7 คำตอบ 6W1H

- Who? ใครเป็นลูกค้าเป้าหมาย
- What? ผู้บริโภคซื้ออะไร
- Why? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ
- Who? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
- When? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด
- Where? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน
- How? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร



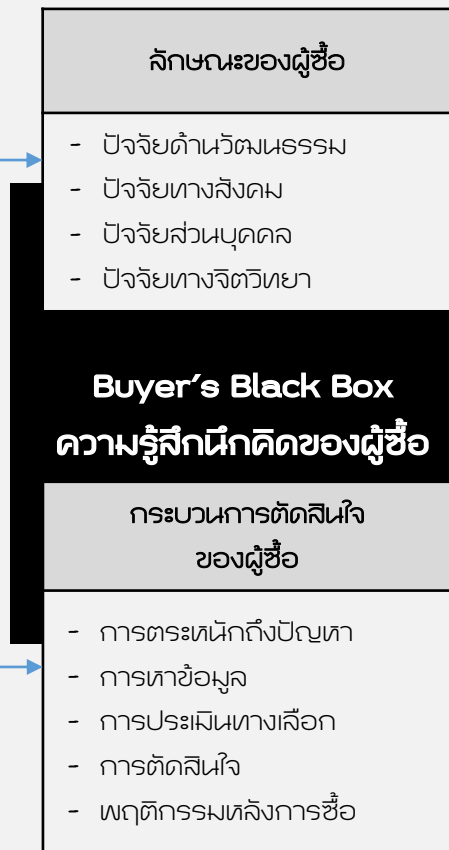
# แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

## CONSUMER BEHAVIOR

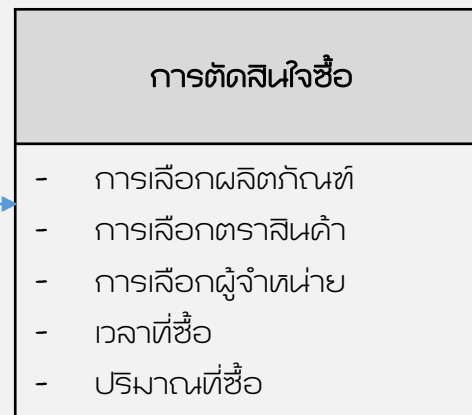
Kotler, P. and Keller, K. (2014)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลិតภักดิ์</li> <li>- ราคา</li> <li>- สถานที่</li> <li>- การส่งเสริมการตลาด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เศรษฐกิจ</li> <li>- เทคโนโลยี</li> <li>- สังคม</li> <li>- วัฒนธรรม</li> </ul>

เป็นใคร? มีลักษณะอย่างไร? มีความเชื่อหรือค่านิยมอะไร?  
 มีวิถีชีวิตแบบไหน? คิดอะไร? คิดอย่างไร? ทำไมถึงคิดแบบนั้น?



ซื้ออะไร? ซื้อทำไม?



มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไร?



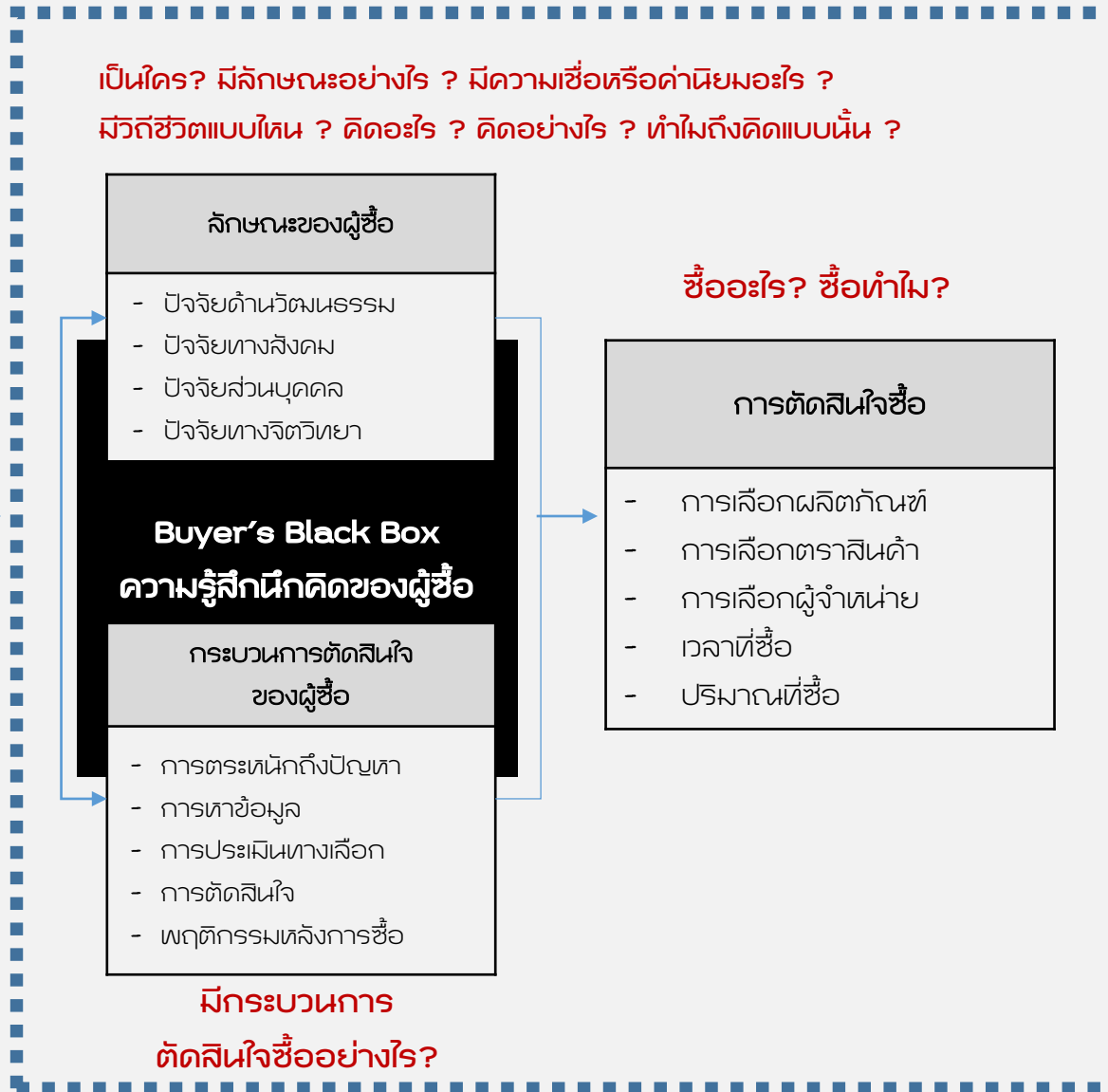


# แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

## CONSUMER BEHAVIOR

Kotler, P. and Keller, K. (2014)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลิตภัณฑ</li> <li>- ราคา</li> <li>- สถานที่</li> <li>- การส่งเสริมการตลาด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เศรษฐกิจ</li> <li>- เทคโนโลยี</li> <li>- สังคม</li> <li>- วัฒนธรรม</li> </ul>



**การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์**

- Segmentation
- Targeting
- Positioning

**กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด**

- Product
- Price
- Place
- Promotion

# แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

Kotler, P. and Keller, K. (2014)

## 1. สิ่งกระตุ้น (stimulus)

หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นนี้ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล หรือ ด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้

**สิ่งกระตุ้นภายนอก** ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

- 1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus)
- 1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other stimulus)

# แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

---

Kotler, P. and Keller, K. (2014)

## 1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus)

1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product)
2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price stimulus)
3. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (place stimulus)
4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion stimulus)

# แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

Kotler, P. and Keller, K. (2014)

## 1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other stimulus)

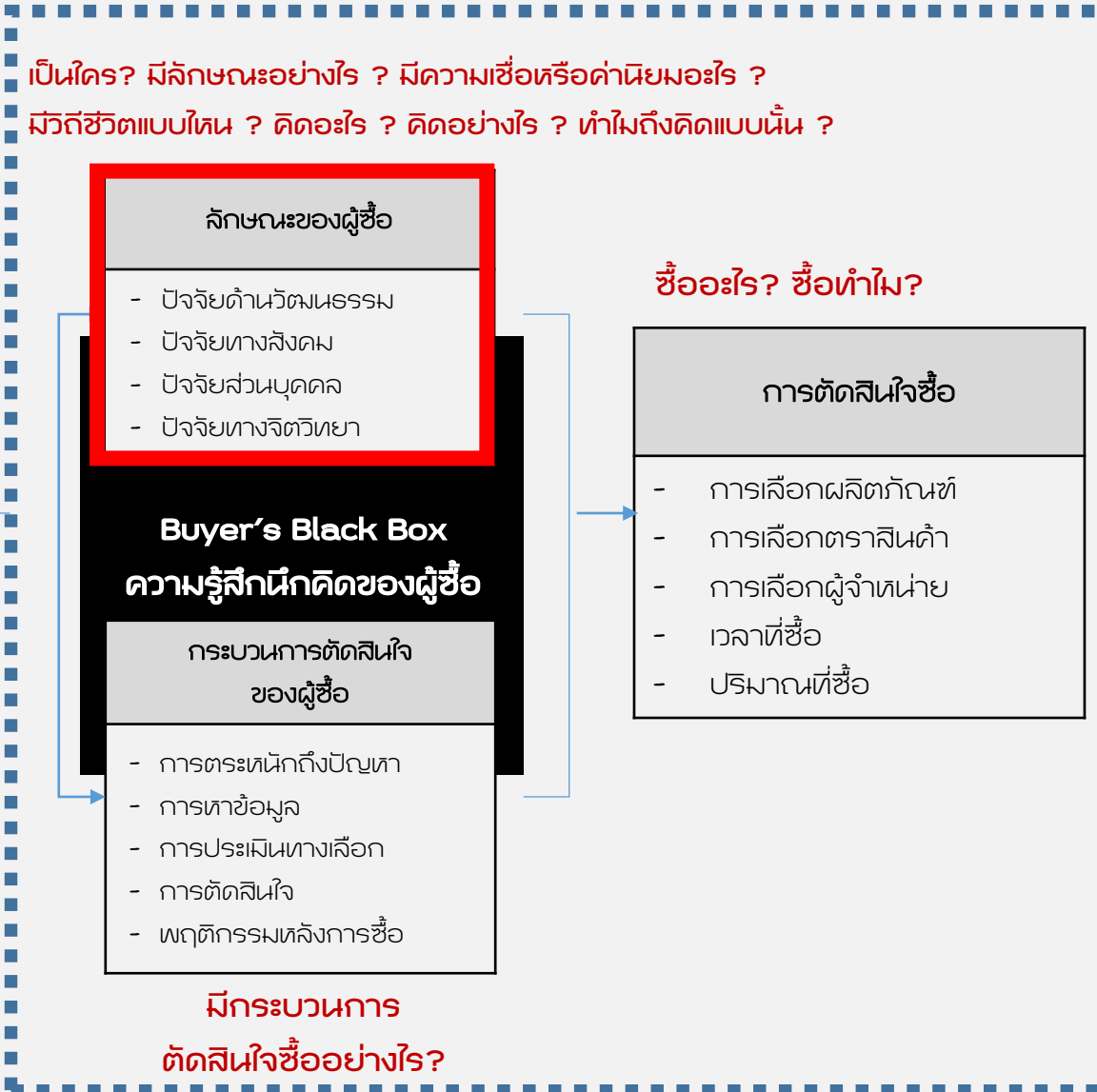
1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic stimulus)
2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological stimulus)
3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง  
(law and political stimulus)
4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural stimulus)

# แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

## CONSUMER BEHAVIOR

Kotler, P. and Keller, K. (2014)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลิตภัณฑ์</li> <li>- ราคา</li> <li>- สถานที่</li> <li>- การส่งเสริมการตลาด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เศรษฐกิจ</li> <li>- เทคโนโลยี</li> <li>- สังคม</li> <li>- วัฒนธรรม</li> </ul>



**การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์**

- Segmentation
- Targeting
- Positioning

**กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด**

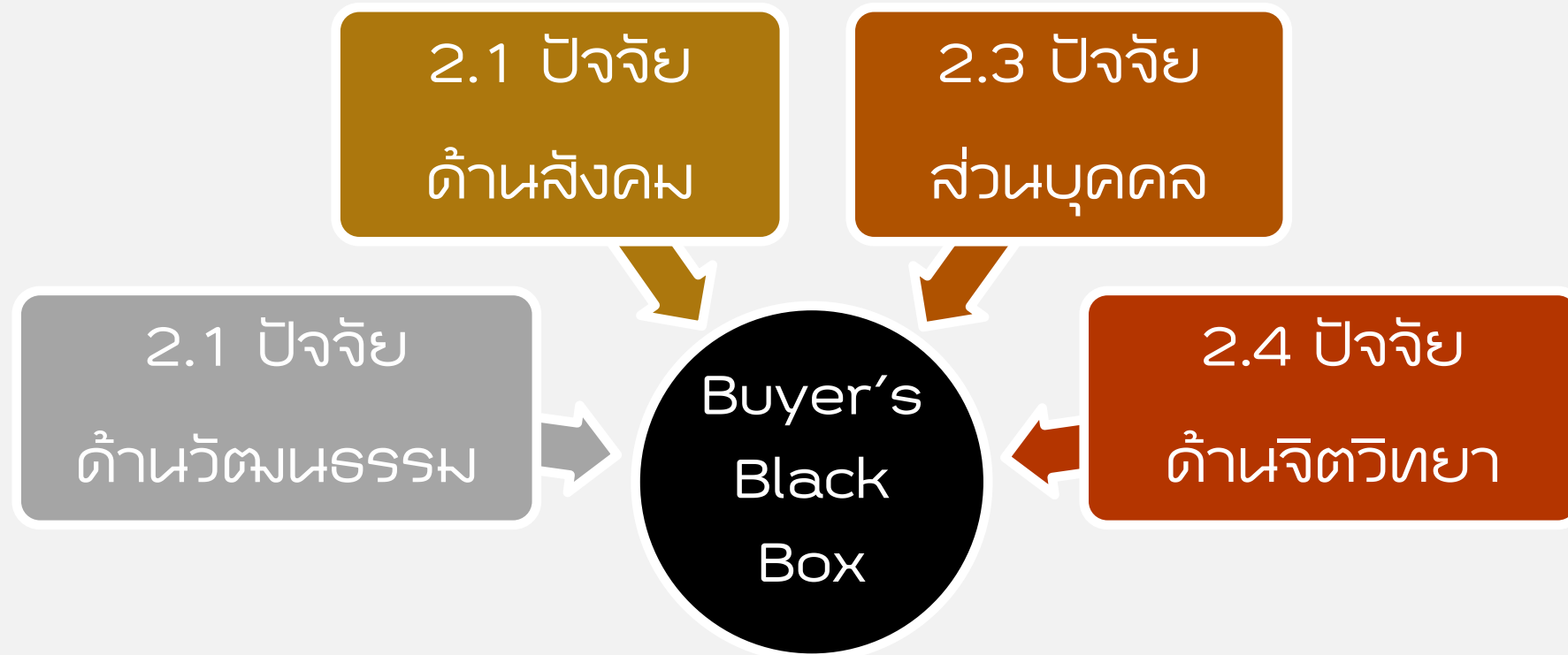
- Product
- Price
- Place
- Promotion

# แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

Kotler, P. and Keller, K. (2014)

## 2. ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer's characteristics)

ลักษณะของผู้ซื้อนั้นจะถูกกระทบจากปัจจัยทางด้านต่างๆ และส่งผลกระทบต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's Black Box) โดยมีปัจจัย ดังนี้



# แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

Kotler, P. and Keller, K. (2014)

## 2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

### 2.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture)

เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมของ  
คนโดยเด็กที่กำลังเติบโตจะได้รับอิทธิพลของค่านิยม (Values), การรับรู้  
(Perceptions), ความชอบ (Preferences) และพฤติกรรม (Behaviors)  
มาจากครอบครัว และสถาบันที่สำคัญๆ เช่น โรงเรียน เป็นต้น

# แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

Kotler, P. and Keller, K. (2014)

## 2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

### 2.1.2 วัฒนธรรมย่อย (subculture)

ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อยๆ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาด และการออกแบบกลยุทธ์ ส่วนประสมการตลาด (4 P's) ที่แตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย

- 1) เชื้อชาติ, สัญชาติ เช่น ไทย จีน อเมริกา อังกฤษ ลาว เป็นต้น
- 2) ศาสนา เช่น พุทธ อิสลาม คริสต์ ซิกข์ เป็นต้น
- 3) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เช่น ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคใต้ เป็นต้น



# แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

Kotler, P. and Keller, K. (2014)

## 2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

### 2.1.3 ชั้นทางสังคม (social class)

เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับขั้นที่แตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรต่างๆ อาทิ รายได้ อาชีพ การศึกษา ความมั่งคั่ง แหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น ชั้นทางสังคมออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

- 1) ชั้นระดับสูง (Upper Class)
- 2) ชั้นระดับกลาง (Middle Class)
- 3) ชั้นระดับล่าง (Lower Class)

# แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

Kotler, P. and Keller, K. (2014)

## 2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

2.1.3 ชั้นทางสังคม (social class) มีลักษณะสำคัญดังนี้

1) คนที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน

2) ชั้นทางสังคมชี้ให้เห็นถึงกลุ่มของตัวเองแปรต่างๆ เช่น อาชีพ รายได้

ความมั่งคั่ง การศึกษา มากกว่าที่จะใช้เพียงแค่ตัวแปรเดียว

3) คนแต่ละคนสามารถเปลี่ยนชั้นทางสังคมให้สูงขึ้น/ต่ำลง

ได้ตลอดช่วงชีวิต

# แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

Kotler, P. and Keller, K. (2014)

## 2.2 ปัจจัยด้านสังคม

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or Membership Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทางตรง และมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า

1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups)

1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups)

# แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

Kotler, P. and Keller, K. (2014)

## 2.2 ปัจจัยด้านสังคม

### 2.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) (ต่อ)

2. กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว แบ่งเป็น

2.1 กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational Groups)

2.2 กลุ่มไม่พึงปรารถนา (Dissociative Groups)

# แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

Kotler, P. and Keller, K. (2014)

## 2.2 ปัจจัยด้านสังคม

### 2.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)

จะมีอิทธิพลต่อบุคคล 3 ทางด้วยกัน คือ

- 1) กลุ่มอ้างอิงทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ๆ
- 2) มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดส่วนหนึ่งของตนเอง
- 3) มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

# แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

Kotler, P. and Keller, K. (2014)

## 2.2 ปัจจัยด้านสังคม

### 2.2.2 ครอบครัว (Family)

ครอบครัวถือเป็นสถาบันในสังคมที่สำคัญที่สุด โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงชั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสมาชิกในครอบครัวจะมีการแบ่งบทบาทและอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

ผู้หญิง หรือ ผู้ชาย เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ผู้หญิง และ ผู้ชาย มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน

# แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

Kotler, P. and Keller, K. (2014)

## 2.2 ปัจจัยด้านสังคม

### 2.2.3 สถานภาพและบทบาททางสังคม (Social Statuses and Roles)

1. สถานภาพทางสังคม (social status) หมายถึง ตำแหน่งของบุคคลที่ดำรงอยู่ในสังคม โดยสถานภาพทางสังคมแบ่งเป็น 2 ประเภท
  - 1.1 สถานภาพโดยกำเนิด (Ascribed status)
  - 1.2 สถานภาพโดยการกระทำ (Achieved status)
2. บทบาททางสังคม (social role) หมายถึง มีหน้าที่หรือพฤติกรรมที่สังคม กำหนดให้ผู้ดำรงตำแหน่งต่างๆ ในสังคมกระทำ

# แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

Kotler, P. and Keller, K. (2014)

## 2.2 ปัจจัยด้านสังคม

### 2.2.3 สถานภาพและบทบาททางสังคม (Social Statuses and Roles)

สรุป สถานภาพและบทบาทจะมีความเกี่ยวข้องกัน เมื่อพูดถึง สถานภาพต้องพูดถึง

บทบาทไปด้วย ดังนั้นนักการตลาดจะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์รวมถึงตราสินค้าของเรา นั้น เหมาะสำหรับลูกค้าที่อยู่ในสถานภาพและบทบาททางสังคมใด แล้วจึงทำการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย





รายการการวางแผนธุรกิจดครงการมาศตรียุดใหม่

**THE END**

อาจารย์นิชกานต์ กลับดี

อาจารย์ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

