รายการการวางแผนธุรกิจคหกรรมศาสตร์ยุคใหม่

ตอนที่ 10

พฤติกรรมผู้บริโภค 2

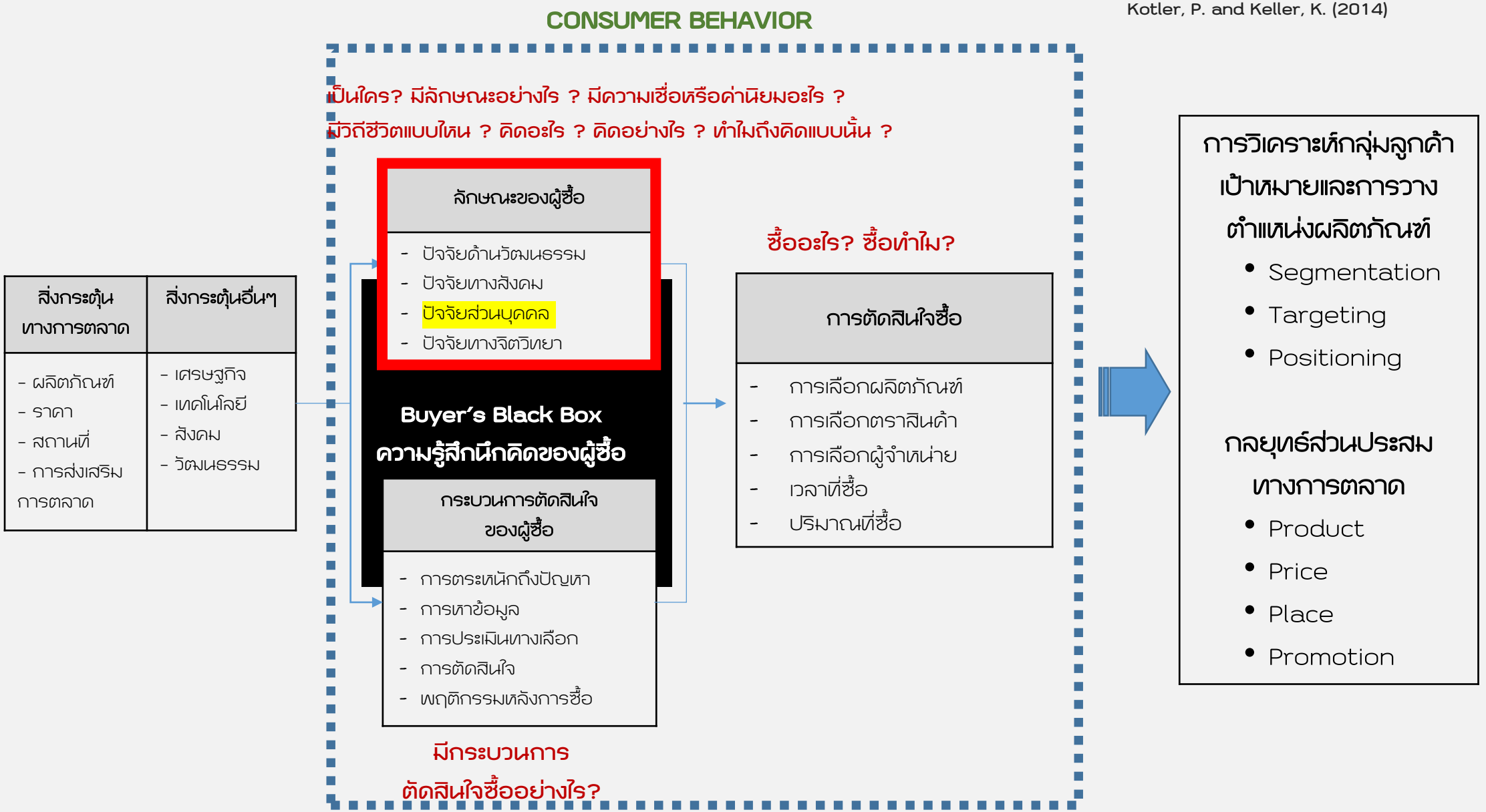
อาจารย์ณิชกานต์ กลับดี

อาจารย์ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรมการบริการอาหาร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

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

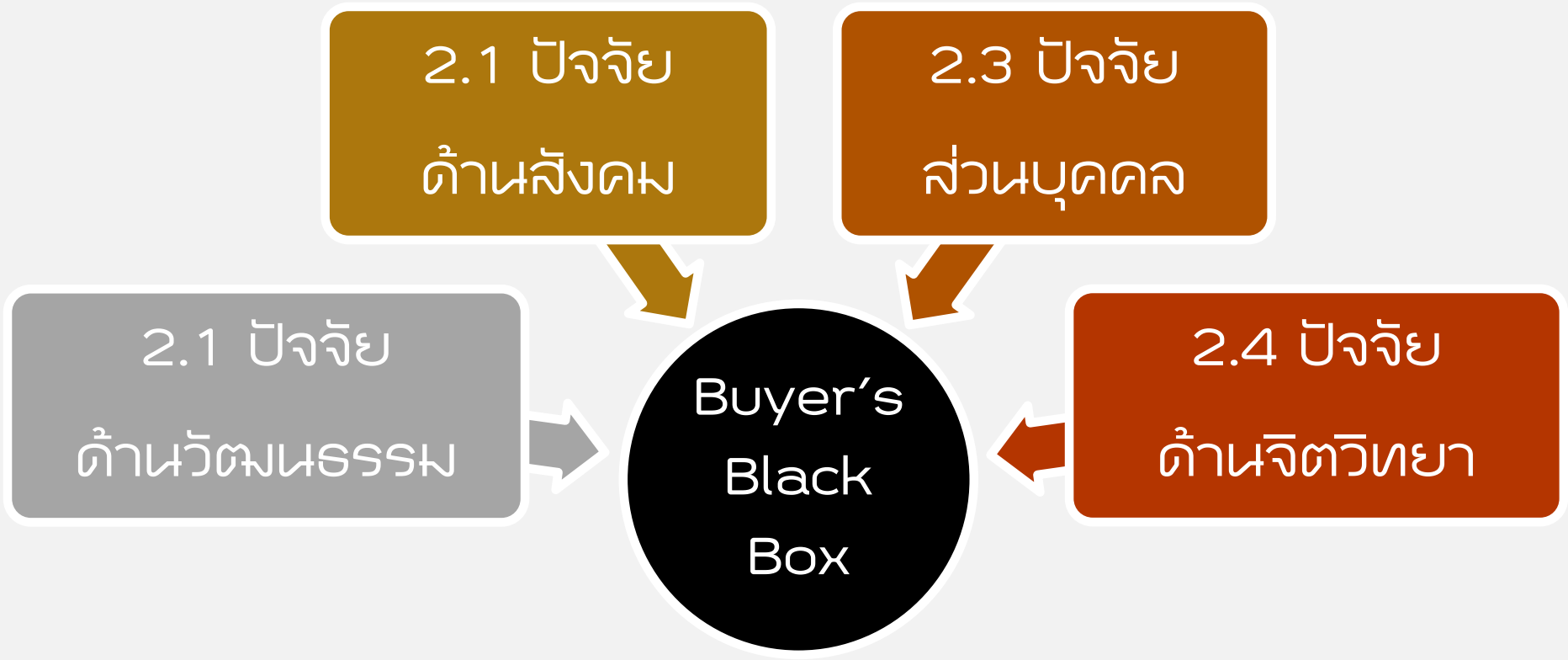


แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

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)

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล

2.3.1 อายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle)

ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิต โดยมีความสัมพันธ์กับอายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต เช่น สินค้าประเภทอาหาร เมื่ออยู่ในช่วงวัยรุ่นจะนิยมรับประทานอาหารประเภท Fast food แต่เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ก็จะให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น หรือกิจกรรมยามว่างของวัยรุ่น คือ การดูหนัง ฟังเพลง ร้องคาราโอเกะ แต่กิจกรรมยามว่างของวัยผู้ใหญ่อาจจะเป็นการปลูกต้นไม้ ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เป็นต้น

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

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

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล

2.3.2 อาชีพ (Occupation)

ผู้บริโภคที่อยู่ในอาชีพที่แตกต่างกัน ความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการก็จะแตกต่างกันออกไป ดังนั้นนักการตลาดสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของบุคคลที่อยู่ในแต่ละสาขาอาชีพได้ ตัวอย่างเช่น เครื่องคิดเลข ก็จะมีการออกแบบให้มีรุ่นเพื่อให้ผู้บริโภคแต่ละอาชีพ เช่น นักเรียน/นักศึกษา วิศวกร นักการเงิน นักบัญชี หรือพ่อค้า/แม่ค้าเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

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

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล

2.3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances)

สถานการณ์ทางเศรษฐกิจประกอบไปด้วย รายได้สำหรับใช้จ่าย เงินออมและสินทรัพย์ หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม ทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออม ของผู้บริโภคมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เช่น ในช่วงโควิด-19 คนจับจ่ายใช้สอยน้อย เนื่องจากตกงาน ขาดรายได้ เป็นต้นไป

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

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

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล

2.3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

คนแต่ละคนถึงแม้ว่าจะมาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม หรืออาชีพเดียวกันก็ตาม แต่ก็อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันได้ ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นจะวัดจาก

1. Activities : กิจกรรม
2. Interests : ความสนใจ
3. Opinions : ความคิดเห็น

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

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

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล

2.3.5 บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง (Personality and Self-Concept)

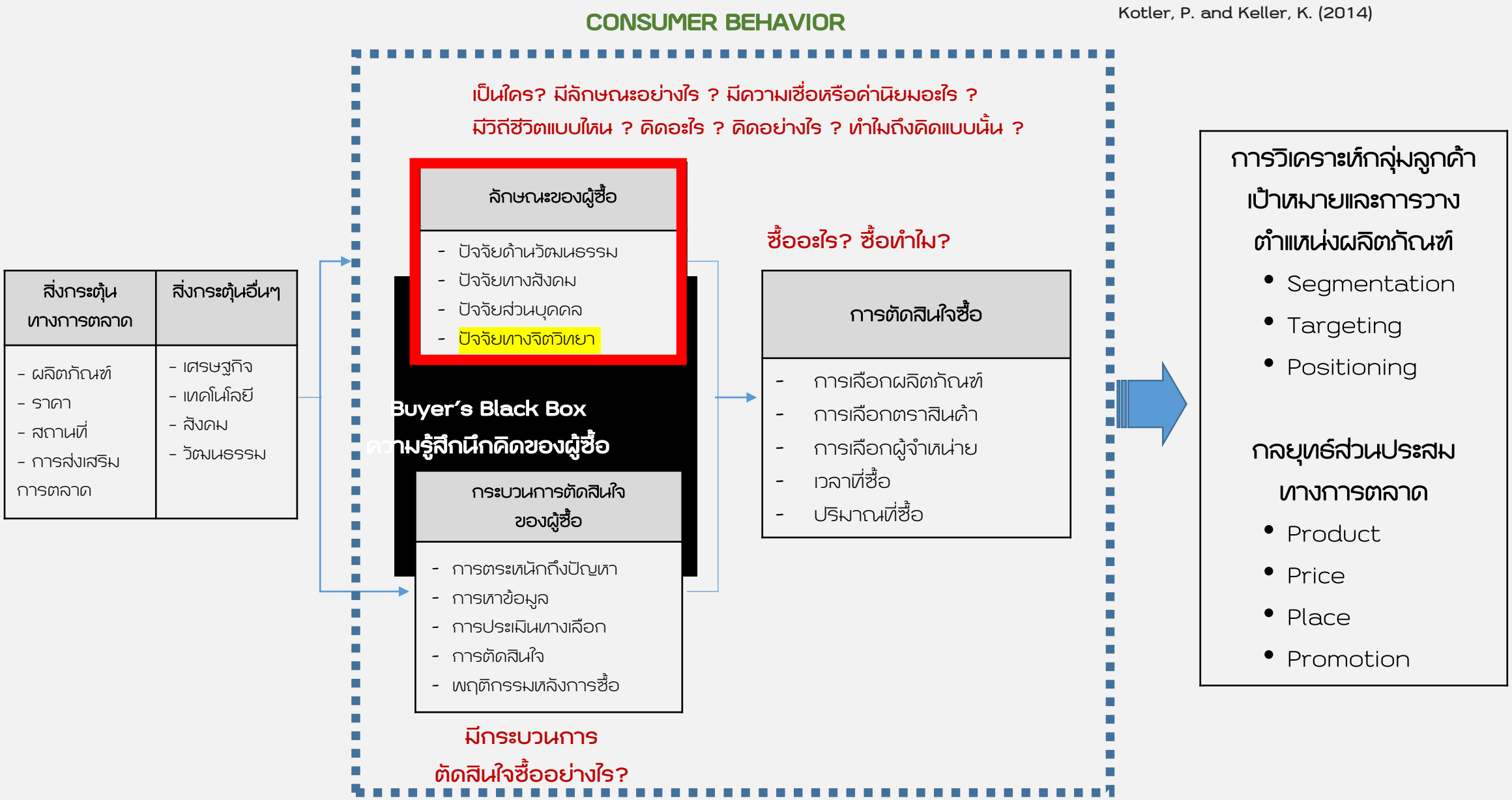
1. บุคลิกภาพ (Personality)

หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของคนแต่ละคน ที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆ

2. แนวความคิดของตนเอง (Self-Concept)

หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)



แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

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

2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.4.1 การจูงใจ (Motivation)

เป็นพลังกระตุ้นหรือพลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลกระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยอาจจะเกิดจากภายในตัวบุคคล หรืออาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) วัฒนธรรม หรือชั้นทางสังคม

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

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

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

Maslow's hierarchy of needs model

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

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

2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.4.2 การรับรู้ (Perception)

เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูล เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา มี 4 ขั้นตอน คือ

1. Selective Explosure : การเลือกเปิดรับข้อมูล
2. Selective Attention : การเลือกสนใจข้อมูล
3. Selective Distortion : การเลือกตีความข้อมูล
4. Selective Retention : การเลือกที่จะจดจำข้อมูล

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

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

2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.4.3 การเรียนรู้ (Learning)

คือ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของคนที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของคนแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ถ้านาตาชาใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ OPPO แล้วมีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า ดังนั้นหากนาตาชาจะซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่โอกาสที่จะเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ OPPO ก็มีมากขึ้น

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

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

2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

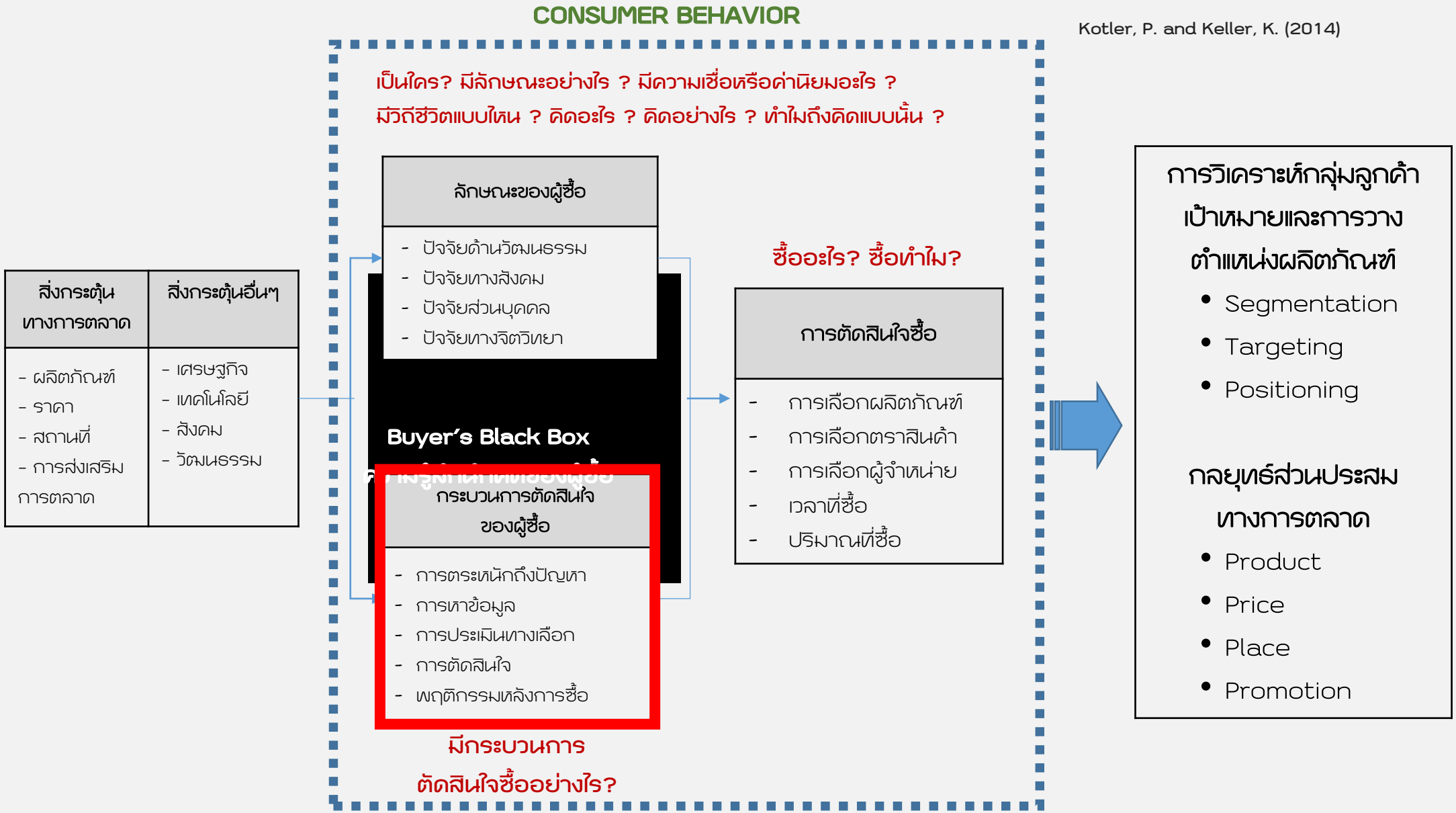
2.4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes)

ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อยู่บนพื้นฐานของความรู้ ความคิดเห็นส่วน ทัศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ทั้งความเชื่อและทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคอาจจะมีความเชื่อและทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดคือการสื่อสารเพื่อแก้ไขความเชื่อและทัศนคติเหล่านั้น

เช่น ความเชื่อและทัศนคติในการรับประทานยาฟ้าทะลายโจร เพื่อป้องกันโรคโควิด-19

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

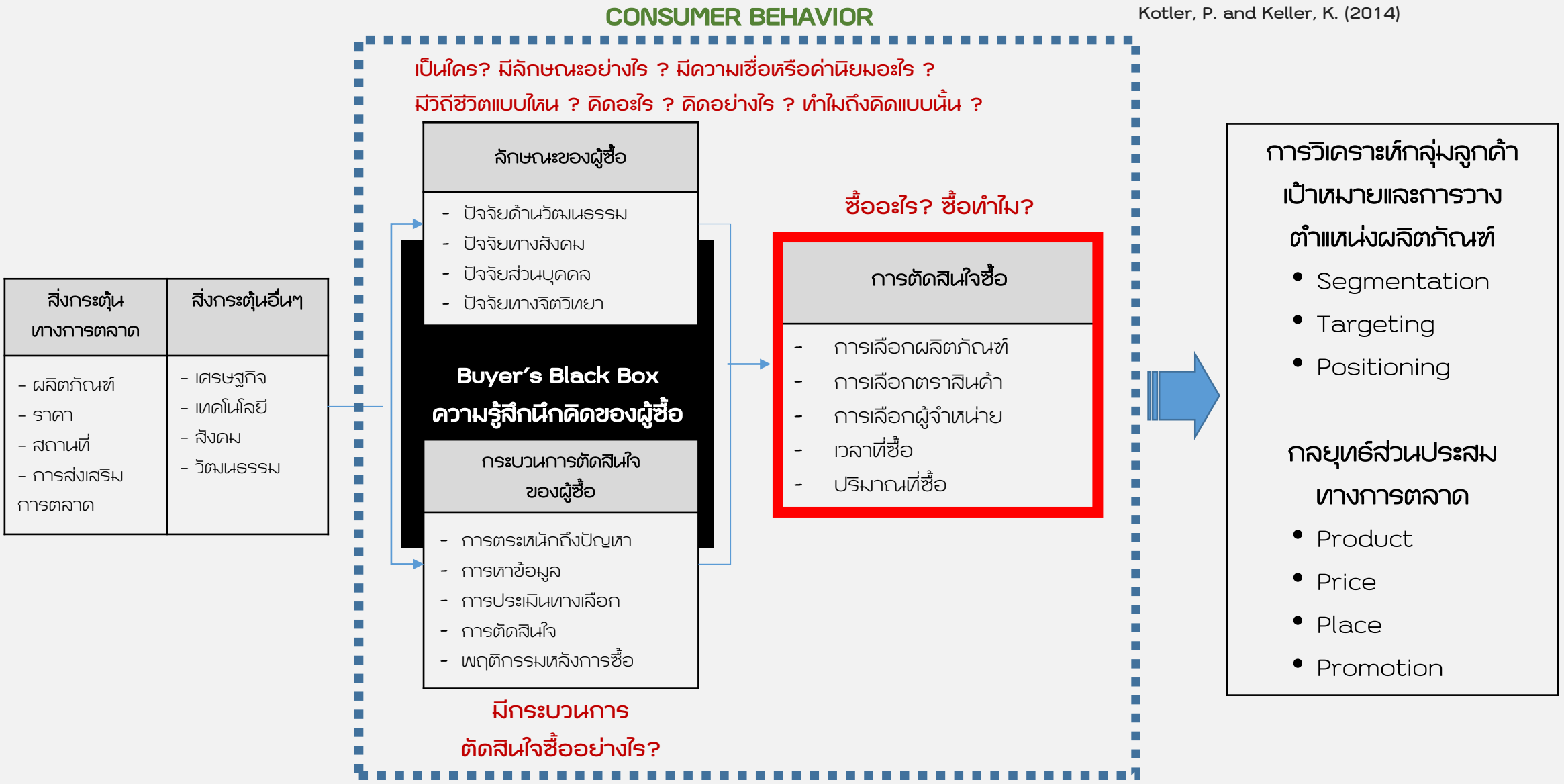


แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

3. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's decision process)

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

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)



แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

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

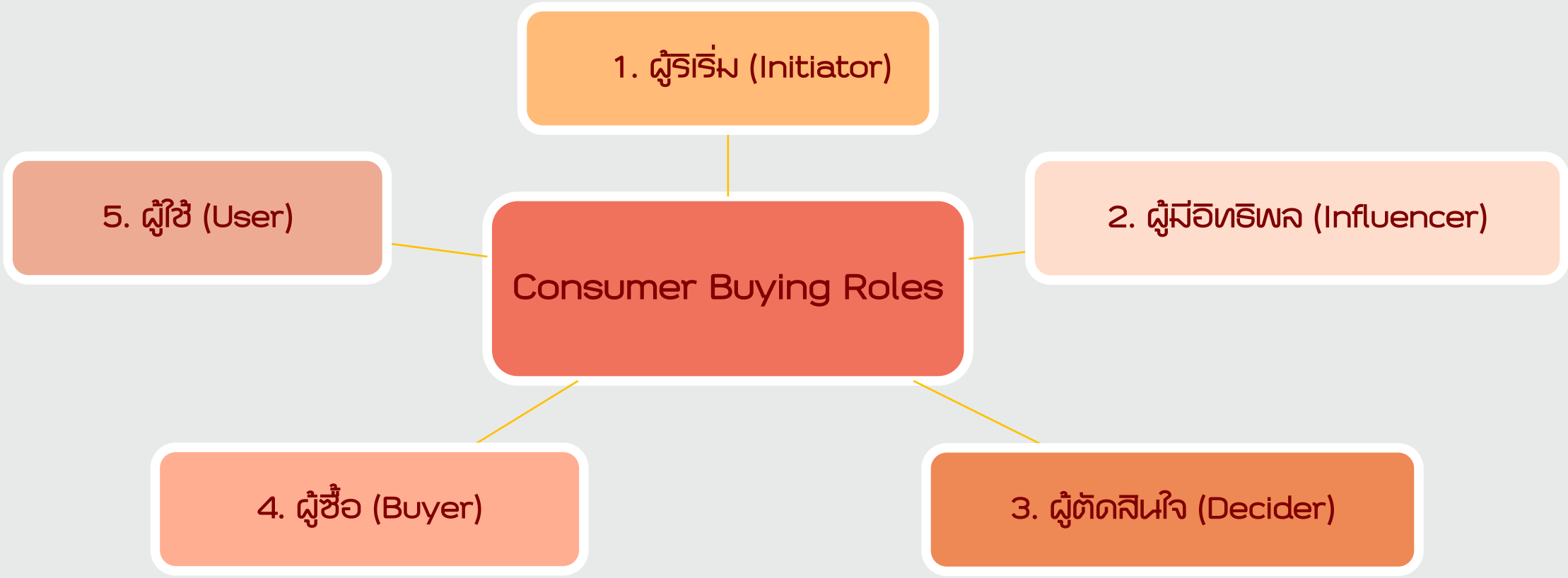
4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision)

4.1 การเลือกผลิตภัณฑ์	การเลือกซื้ออาหารเย็น มีทางเลือกคือ พิซซ่า ไก่ทอด หรือ สลัด
4.2 การเลือกตราสินค้า	ถ้าเลือกรับประทานสลัด ก็ต้องเลือกว่าจะซื้อตรายี่ห้อใด เช่น โอ้กะจู๋ ซิสเลอร์ ฯลฯ
4.3 การเลือกผู้จำหน่าย	ผู้บริโภคเลือกว่าจะซื้อจากที่ใด ช่องทางไหน เช่น ตลาด ห้างสรรพสินค้า Food Delivery App
4.4 เวลาที่ซื้อ	เลือกช่วงเวลาที่จะซื้อ ช่วงเวลาปกติ หรือช่วงที่มี Promotion
4.5 ปริมาณที่ซื้อ	เลือกว่าจะซื้อกี่กล่อง กี่ชุด

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

(Consumer Buying Roles)



แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

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

สรุปและการนำทฤษฎีไปประยุต์ใช้

ผู้ประกอบการและนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ประกอบการไม่สามารถทราบได้ ดั้งนั้นจึงต้องพยายามค้นหา โดยวิเคราะห์จากองค์ประกอบและปัจจัยทั้งหมด เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดด้วย

รายการการวางแผนธุรกิจคหกรรมศาสตร์ยุคใหม่

THE END

อาจารย์ณิชกานต์ กลับดี
อาจารย์ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรมการบริการอาหาร
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร