

พฤติกรรมกาซื้อ

Buyer Behavior

พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือครัวเรือนทำการค้นหา, การซื้อ, การใช้ และ การประเมินผลผลิตภัณฑ์ & การบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

ความสำคัญขงพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

- เป็นพันธกิจที่สำคัญต่อความเจริญเติบโตของธุรกิจ
- การปรับเปลี่ยนการซื้อขายหรือตัดสินใจซื้อ นำมาซึ่งการวางแผนกลยุทธ์การตลาด
- การศึกษาและติดตามพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค
- การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H

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

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค



อิทธิพลทางการตลาด (Marketing Influence)

- **Product**
- **Price**
- **Place**
- **Promotion**

อิทธิพลของปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Influences)

ประกอบด้วย

- เศรษฐกิจ
- เทคโนโลยี
- สังคม
- วัฒนธรรม

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factor)

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) : ลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมซึ่งกำหนดความแตกต่างระหว่างสังคม

1.2 วัฒนธรรมย่อย(Subculture) : กลุ่มเชื้อชาติ, กลุ่มศาสนา, กลุ่มสีผิว, พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (ภาค), กลุ่มอาชีพ, กลุ่มย่อยด้านอายุ, กลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 วัฒนธรรมข้ามชาติ (Cross Culture)

1.4 ชั้นสังคม (Social class)

ชั้นทางสังคม

1. Upper –Upper Class

ครอบครัวที่มีชื่อเสียงเก่าแก่ เกิดมาบนกองเงินกองทอง

2. Lower-Upper Class

คนรายน่าใหม่ ยังไม่เป็นที่ยอมรับของชั้นที่ 1 มหาเศรษฐี

3. Upper-Middle class

ชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาชีพ จบปริญญา เป็นตาเป็นสมองสังคม

ชั้นทางสังคม

4. Middle class

พนักงาน เจ้าของธุรกิจขนาดเล็กนายช่างใหญ่

5. Upper-Lower Class

ชนชั้นทำงานมีความชำนาญ และกึ่งชำนาญ

6. Lower-Lower Class

คนงานไม่ชำนาญ หาเช้ากินค่ำการศึกษาน้อยมาก

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor)

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group)

- กลุ่มปฐมภูมิ : คนในครอบครัว , เพื่อนสนิท
- กลุ่มทุติยภูมิ : เพื่อนร่วมอาชีพ , บุคคลชั้นนำในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) เป็นต้นแบบในวิธีการตัดสินใจซื้อ

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses)

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator)
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer)
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider)
4. ผู้ซื้อ (Buyer)
5. ผู้ใช้ (User)

3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Personal factor)

3.1 อายุ (Age)และวัฏจักรของชีวิต

3.2 อาชีพ (Occupation)

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจหรือรายได้ (Income)

3.4 รูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle)

3.5 บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง

รูปแบบการดำรงชีวิต

□ รูปแบบการดำรงชีวิต(Lifestyle)สามารถแสดงออกในรูปแบบของ

1. กิจกรรม (Activities)
2. ความสนใจ (Interests)
3. ความคิดเห็น (Opinions)

บุคลิกภาพ (Personality)

บุคลิกภาพเป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่เด่นชัด ทฤษฎีของ فروยด์ มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ (แรงจูงใจและบุคลิกภาพ) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึกอันประกอบด้วย

1. อิด (Id)
2. อีโก้ (Ego)
3. ซุปเปอร์อีโก้ (Superego)

แนวความคิดของตนเอง (Self concept)

ความรู้สึกรู้จักคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าคนอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไรมี 4 กรณี

1. แนวคิดของตนเองที่แท้จริง
2. แนวคิดของตนเองในอุดมคติ
3. แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้คนอื่นมองตนเองที่แท้จริง
4. แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้คนอื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง
ในอุดมคติ

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา(Psychological factor)

4.1 การจูงใจ (Motivation)

เป็นพลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ
การจูงใจเกิดขึ้นภายในบุคคลพฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมี
แรงจูงใจ (Motive)

4.2 การรับรู้ (Perception)

กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคล ความเข้าใจจากการรับรู้จะมีลักษณะแตกต่างกัน ขึ้นกับลักษณะของตัวกระตุ้น และปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ความเชื่อทัศนคติ

4.3 การเรียนรู้ (Learning)

ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับ สิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response)

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs)

ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อถือที่ผิด เช่น การรณรงค์ให้ใช้น้ำมันเบนซิน 91 แทน 95 เป็นต้น

4.5 ทัศนคติ (Attitudes)

เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล เป็นความรู้สึกด้านอารมณ์
องค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ 3 ประการ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component)
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component)
3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component)