



พฤติกรรมผู้บริโภค ภาค 2
(การตัดสินใจซื้อ)

พฤติกรรมการผู้บริ โภค

พฤติกรรมการผู้บริโภคน หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการ ค้นหา ซื้อ ใช้ ประเมิน และจัดการกับสิ่งเหลือใช้ สินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคราคาดว่าจะสามารถสนองความต้องการของเขาได้

คำถามที่ควรทราบ 6W1H

1. ใครคือลูกค้าของท่าน — WHO
2. เขาซื้ออะไร — WHAT
3. ซื้อเมื่อไร — WHEN
4. ซื้อที่ไหน — WHERE
5. ทำไมลูกค้าถึงซื้อ — WHY
6. ใครบ้างที่เกี่ยวข้องในการซื้อ — WHOM
7. ซื้ออย่างไร — HOW

พฤติกรรมผู้บริโภค

เหตุผลที่ต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค

- การตอบสนองต่อความพยายามทางการตลาดของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อความสำเร็จของกิจการ
- ทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์การตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค
- เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ทำให้สามารถพยากรณ์การตอบสนองต่อกลยุทธ์การตลาด

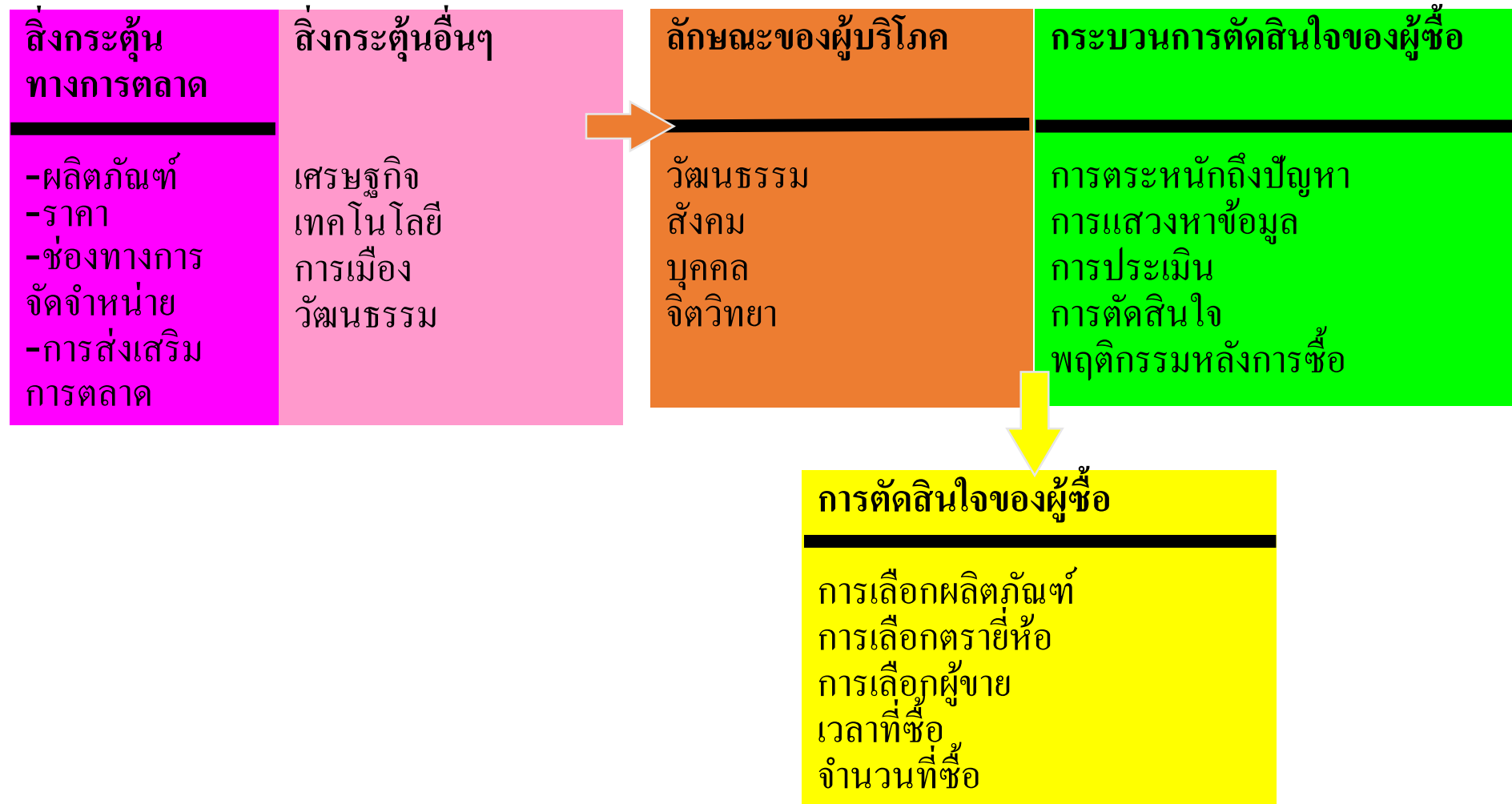
พฤติกรรมผู้บริโภค

- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
- การตัดสินใจซื้อ

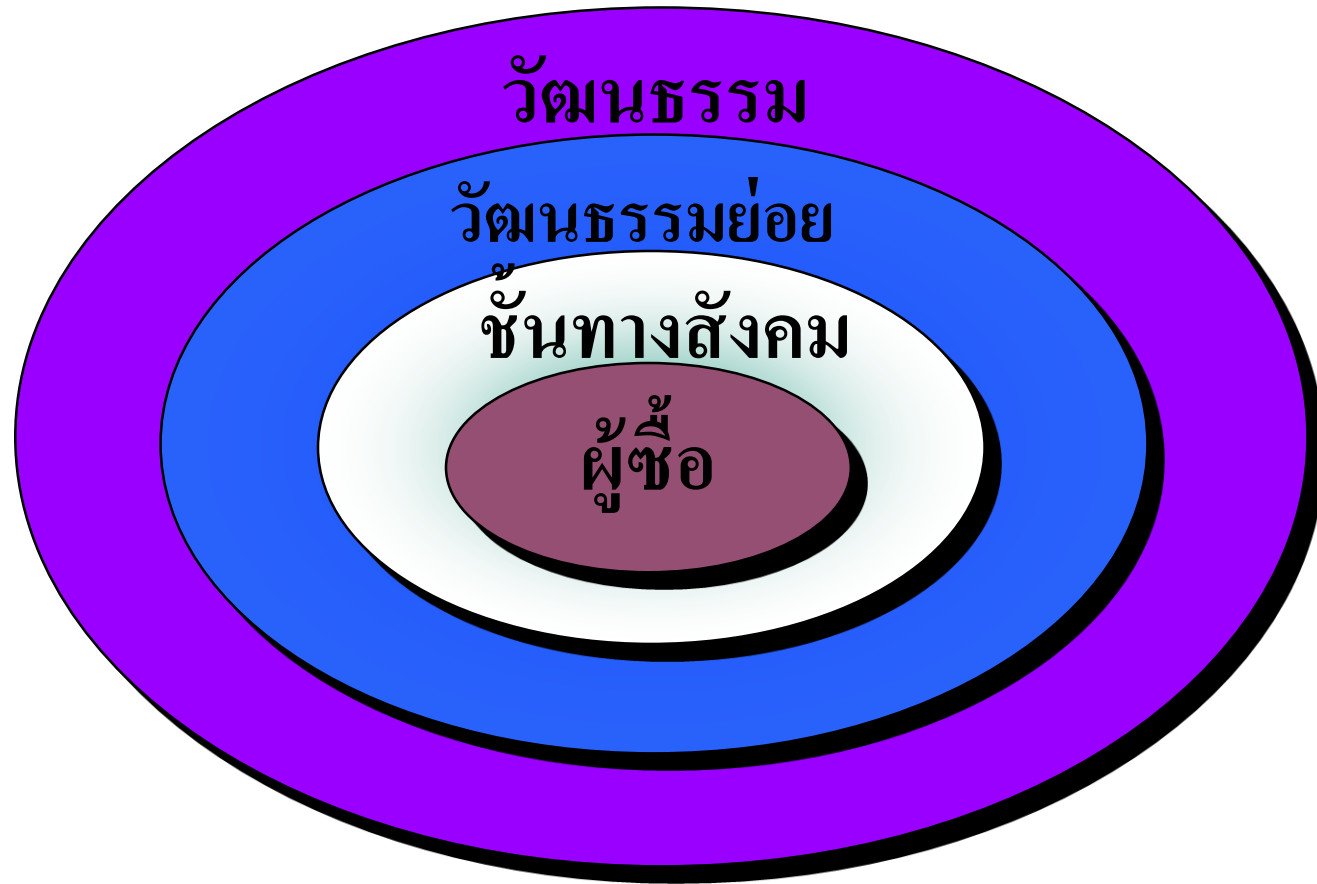
แบบจำลองการตอบสนอง



แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค S to R model



ปัจจัยด้านวัฒนธรรม



ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

- สิ่งพื้นฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล
- ค่านิยม (Values)
- การรับรู้ (Perceptions)
- ความชอบ
- พฤติกรรม

วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

- กลุ่มคนที่มีระบบค่านิยมร่วมโดยมีพื้นฐานอยู่ที่ประสบการณ์ในชีวิตที่เหมือนกัน
- ผู้บริโภคเชื้อสายจีน ผู้บริโภคชาวมุสลิม

ชั้นทางสังคม (Social Class)

- บุคคลที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อที่เหมือนกัน
- อาชีพ
- รายได้
- การศึกษา
- ความมั่งคั่ง

ปัจจัยด้านสังคม



กลุ่ม (Groups)

- สมาชิกภาพ (Membership)
- อ้างอิง Reference):primary&second-ary;
- aspirational & dissociative; opinion leader

ครอบครัว (Family): กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลมากที่สุด

- สามี, ภรรยา, บุตร
- ผู้มีอิทธิพล, ผู้ช้อ, ผู้ช้อ

บทบาทและสถานะ (Roles and Status)

ปัจจัยด้านสังคม



ปัจจัยส่วนบุคคล

อิทธิพลส่วนบุคคล

อายุ และขั้นของวัฏจักรชีวิตครอบครัว

สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ

อาชีพ

บุคลิกภาพ & แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง

รูปแบบการดำเนินชีวิต

กิจกรรม

ความคิดเห็น

ความสนใจ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา

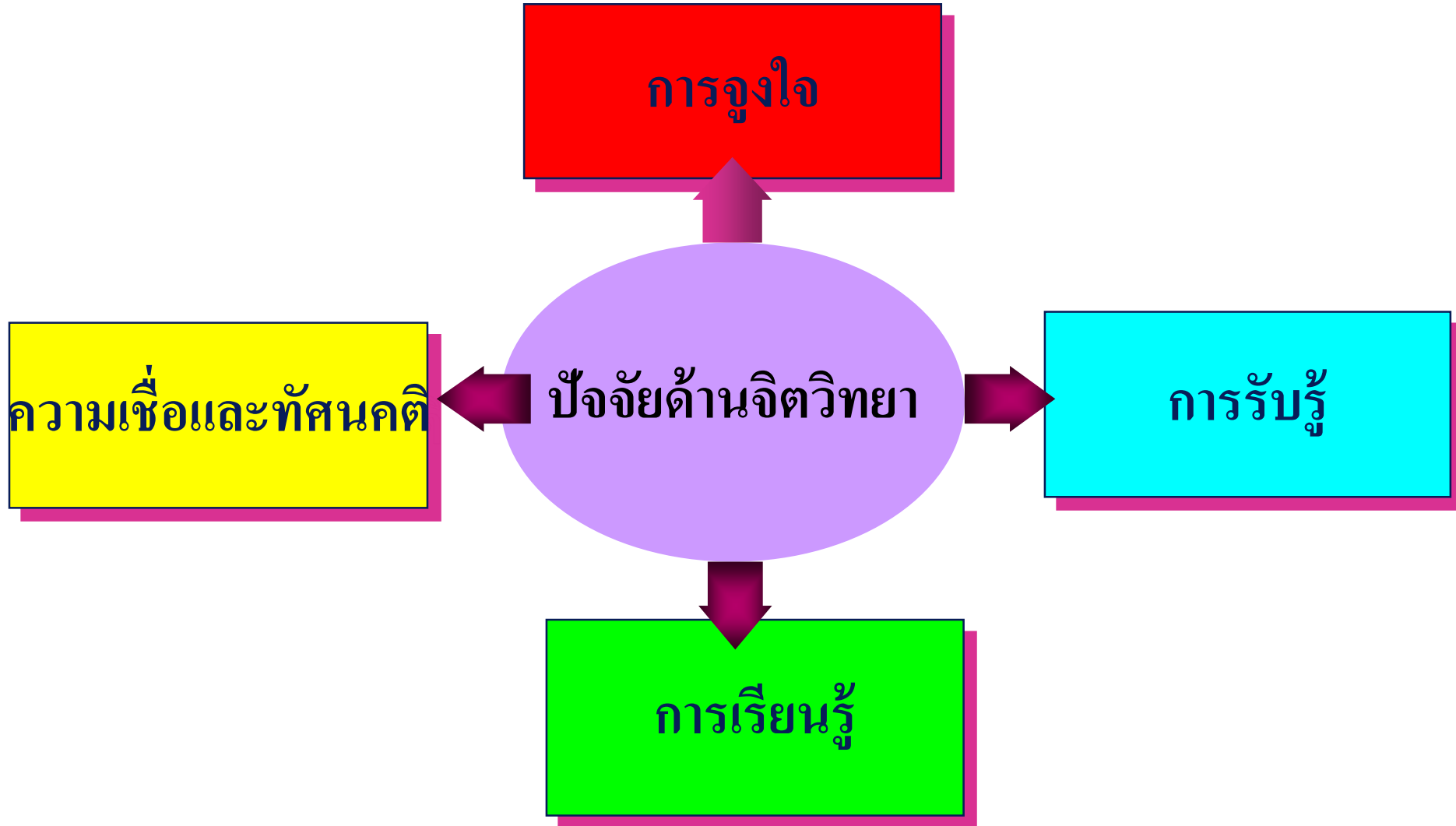
การจูงใจ

ความเชื่อและทัศนคติ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา

การรับรู้

การเรียนรู้



ความต้องการ (Want)

ลักษณะความต้องการของมนุษย์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. ความต้องการขั้นปฐมภูมิ หรือความต้องการชีวภาพ

(Primary needs or physiological needs)

2. ความต้องการขั้นทุติยภูมิ หรือความต้องการทางสังคม

(Secondary needs or social needs)

แรงจูงใจ (Motive)

หมายถึง ความต้องการที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงบังคับให้
บุคคลเกิดความพยายามที่จะค้นหาวิธี
เพื่อสนองความต้องการนั้น

กระบวนการของการจูงใจ

1. ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนาที่ยังไม่ได้
รับการตอบสนอง
2. ความตึงเครียด
3. แรงกระตุ้น
4. พฤติกรรม

การรับรู้ (Perception)

การรับรู้เป็นกระบวนการที่มนุษย์ได้สัมผัสสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วตีความหมายสิ่งที่ได้สัมผัสเพื่อสร้างภาพในสมอง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์มีดังนี้

1. องค์ประกอบทางเทคนิค
2. ความพร้อมทางด้านสมอง
3. ประสบการณ์ในอดีต
4. สภาวะอารมณ์
5. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

การเรียนรู้ (Learning)

หมายถึง การเปลี่ยนในพฤติกรรม ความรู้สึก และความคิด
ของมนุษย์อันสืบเนื่องมาจากการได้รับข่าวสารและ
ประสบการณ์ การเรียนรู้ของผู้บริโภคประกอบด้วย

1. ความรู้
2. ประสบการณ์ตรง
3. การโยงใย

การเรียนรู้มี 3 ขั้นตอน

1. การเปลี่ยนแปลงในสมอง
2. การเปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึก
3. การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม

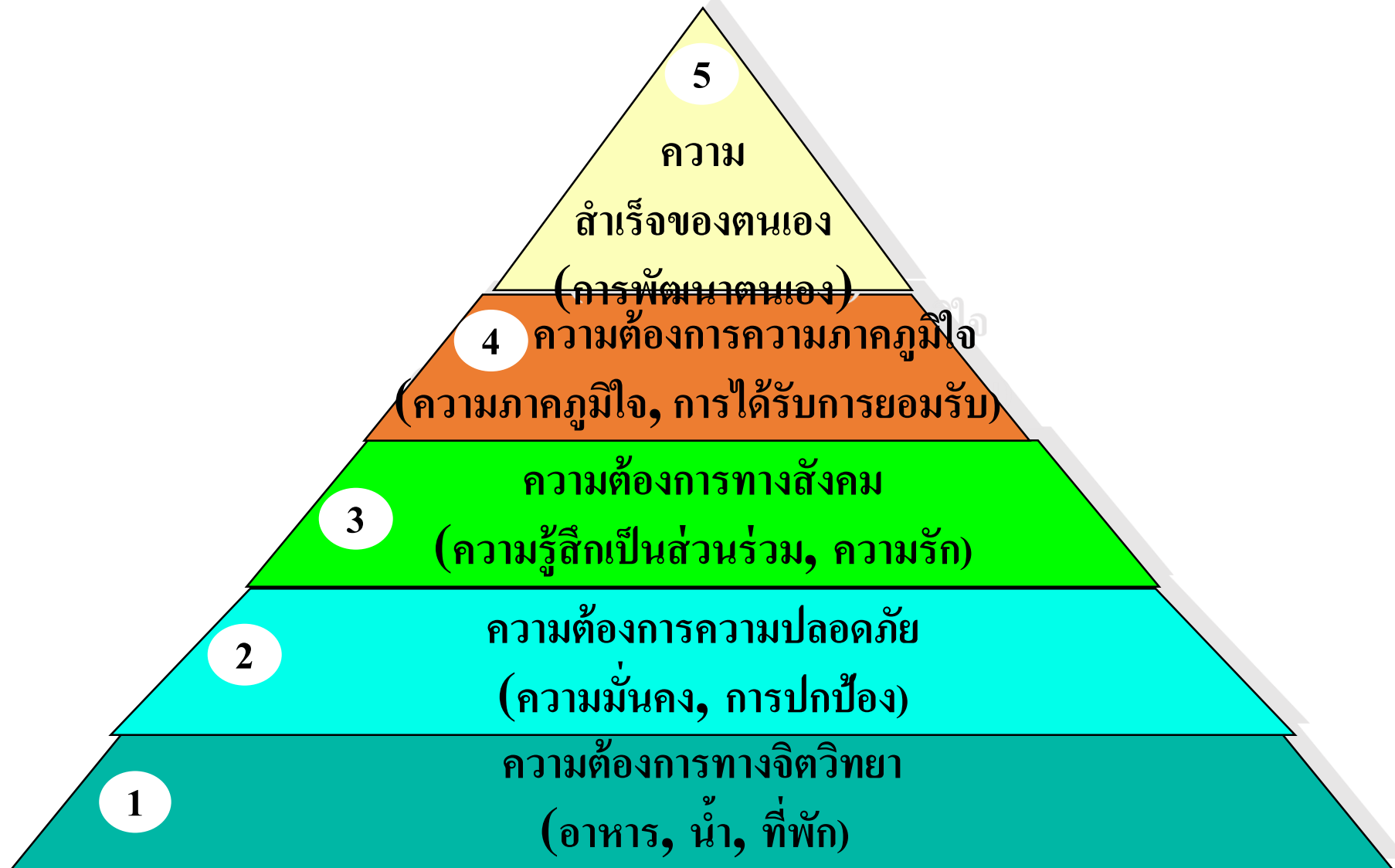
กระบวนการเรียนรู้ ประกอบด้วย

1. แรงผลักดัน
2. ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้า
3. การปฏิบัติตอบ
4. การเสริมแรงหรือการให้รางวัล

หลักเสริมแรงมี 2 ประการ

1. การเสริมแรงอย่างเต็มที่
2. การเสริมแรงเป็นบางส่วน

ลำดับขั้นความต้องการของมาส โลว์



ความเชื่อ



ความคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ทัศนคติ



การประเมินในลักษณะความชอบไม่ชอบ, อารมณ์ความรู้สึก,
และแนวโน้มของพฤติกรรม ต่อวัตถุหรือความคิด

ขั้นตอน	ลักษณะพฤติกรรมโดยย่อ	กระบวนการภายในด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้อง
การตระหนักรับรู้ปัญหา	ผู้บริโภครับรู้ความจำเป็นและถูกกระตุ้นให้แก้ปัญห	แรงจูงใจ (motivation)
การแสวงหาข้อมูล	ผู้บริโภครวบรวมข้อมูลเพื่อการพิจารณาตัดสินใจ	การรับรู้ (perception)
การประเมินทางเลือก	เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และตราสินค้า	ทัศนคติ (attitude formulation)
การตัดสินใจ	ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์/ตราสินค้า	การบูรณาการ (ประมวล) ข้อมูล (integration)
การประเมินผลหลังการซื้อ	ประเมินการตัดสินใจ/การใช้ผลิตภัณฑ์	การเรียนรู้ (learning)

ภาพ แบบจำลองพื้นฐานกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

บทบาทในการซื้อ

ผู้ริเริ่ม (Initiator)

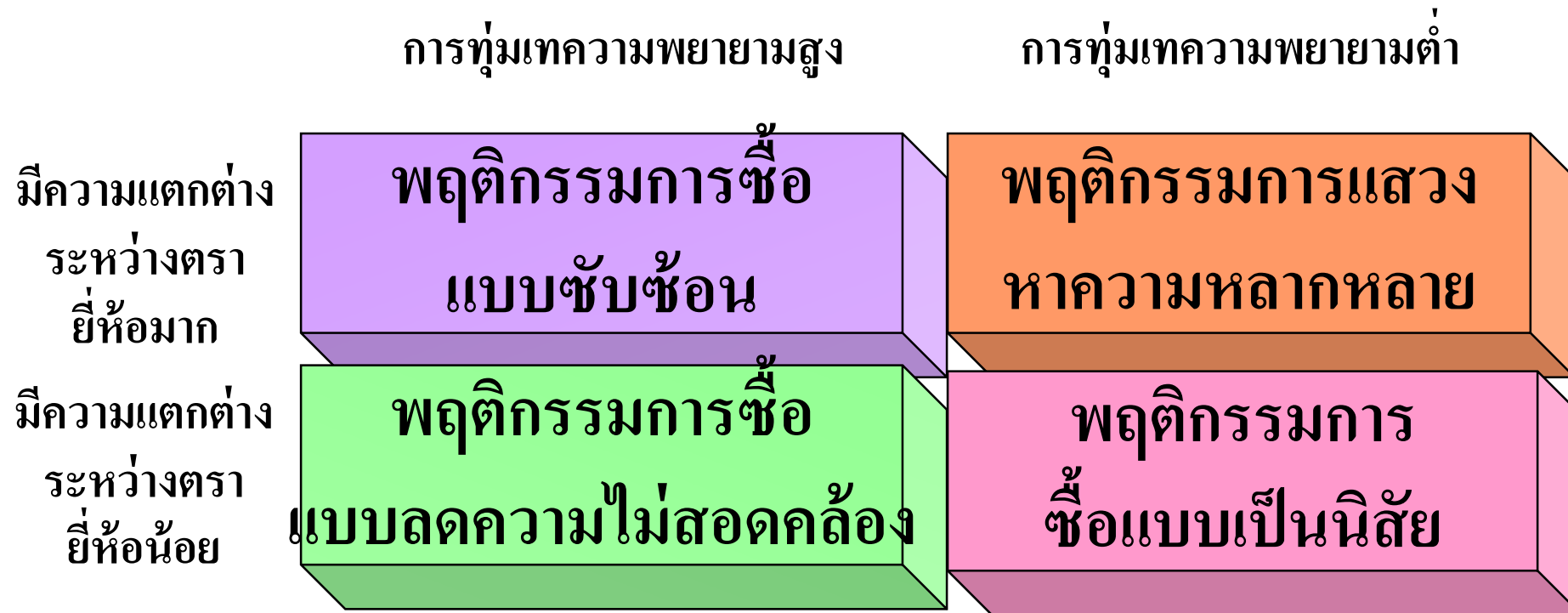
ผู้มีอิทธิพล (Influencer)

ผู้ตัดสินใจ (Decider)

ผู้ซื้อ (Buyer)

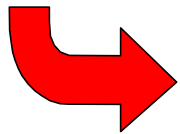
ผู้ใช้ (User)

พฤติกรรมการซื้อ

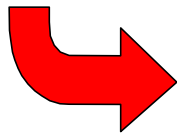


กระบวนการซื้อของผู้บริโภค

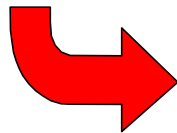
การตระหนักถึง
ปัญหา



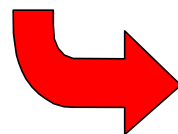
การแสวงหาข้อมูล



การประเมินทางเลือก



การตัดสินใจซื้อ



พฤติกรรมหลัง
การซื้อ

การตระหนักถึงความต้องการ

การตระหนักถึงความต้องการความแตกต่างระหว่างสถานะจริงและสถานะที่ปรารถนา

สิ่งกระตุ้นภายใน

- ความหิว
- ความกระหาย
- ความจำเป็นพื้นฐานของบุคคล

สิ่งกระตุ้นภายนอก

- โฆษณาทางโทรทัศน์
- โฆษณาในนิตยสาร
- คำขวัญทางวิทยุ
- สิ่งกระตุ้นในสิ่งแวดล้อม

การแสวงหาข้อมูล

แหล่งบุคคล

- ครอบครัว, เพื่อน, เพื่อนบ้าน
- เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลสูงสุด

แหล่งพาณิชย์

- การโฆษณา, พนักงานขาย
- ได้รับข้อมูลส่วนใหญ่จากแหล่งนี้

แหล่งสาธารณะ

- สื่อมวลชน
- Consumer-rating groups

แหล่งทดลอง

- การจัดการสินค้า
- การตรวจสอบสินค้า
- การใช้สินค้า

การประเมินทางเลือก

คุณลักษณะสินค้า

การประเมินคุณภาพ, ราคา, & รูปแบบ

ระดับความสำคัญ

คุณลักษณะใดที่สำคัญที่สุดสำหรับฉัน?

ความเชื่อในตราหือ

ฉันมีความเชื่อเช่นไรกับแต่ละตราหือ?

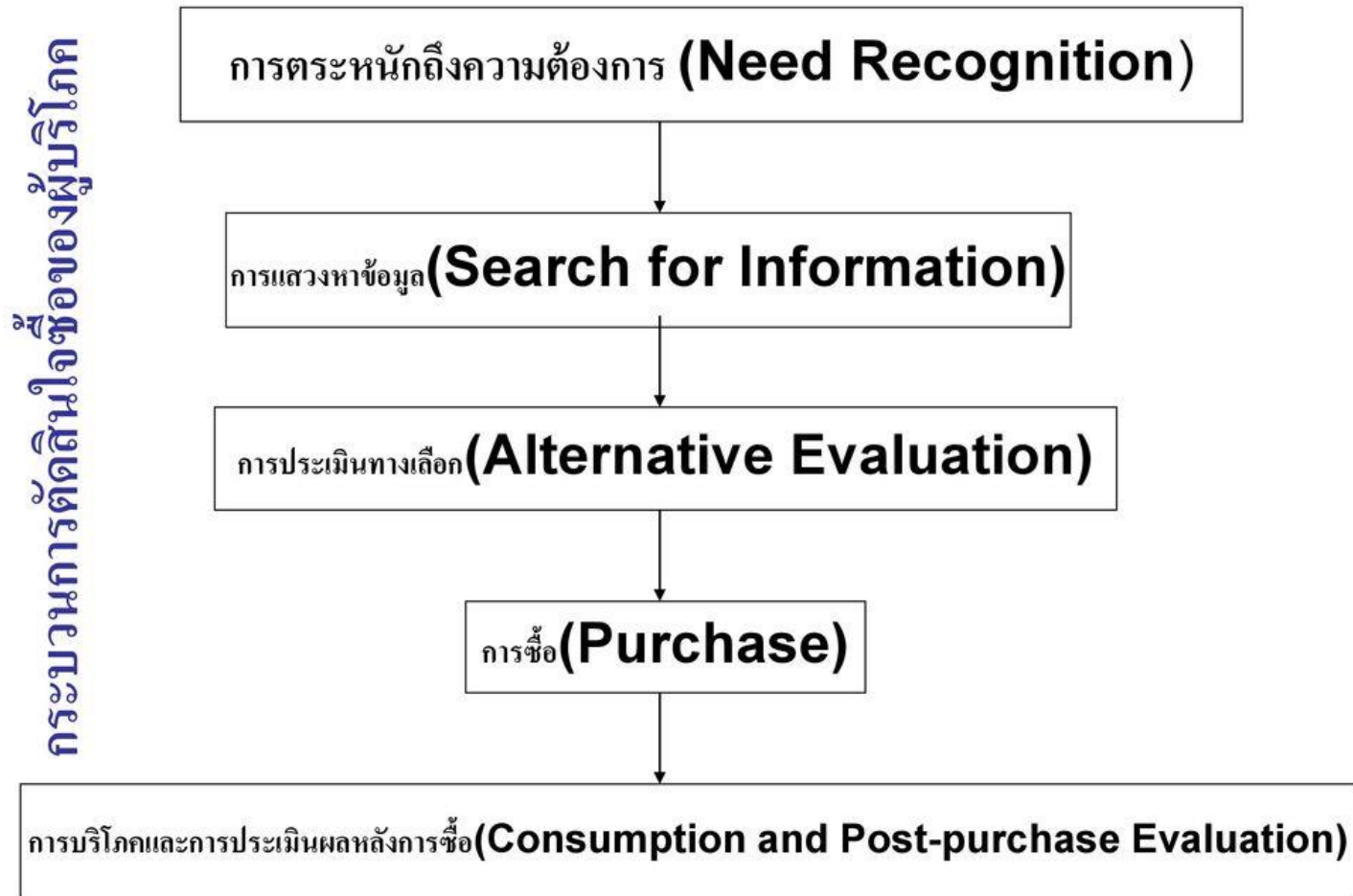
ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม

ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ฉันแสวงหา, ฉันจะได้มีความพึงพอใจเพียงใดต่อสินค้าแต่ละอย่าง?

วิธีการประเมินผล

เลือกสินค้า (และตราหือ) โดยมีฐานการพิจารณาจากคุณลักษณะอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง

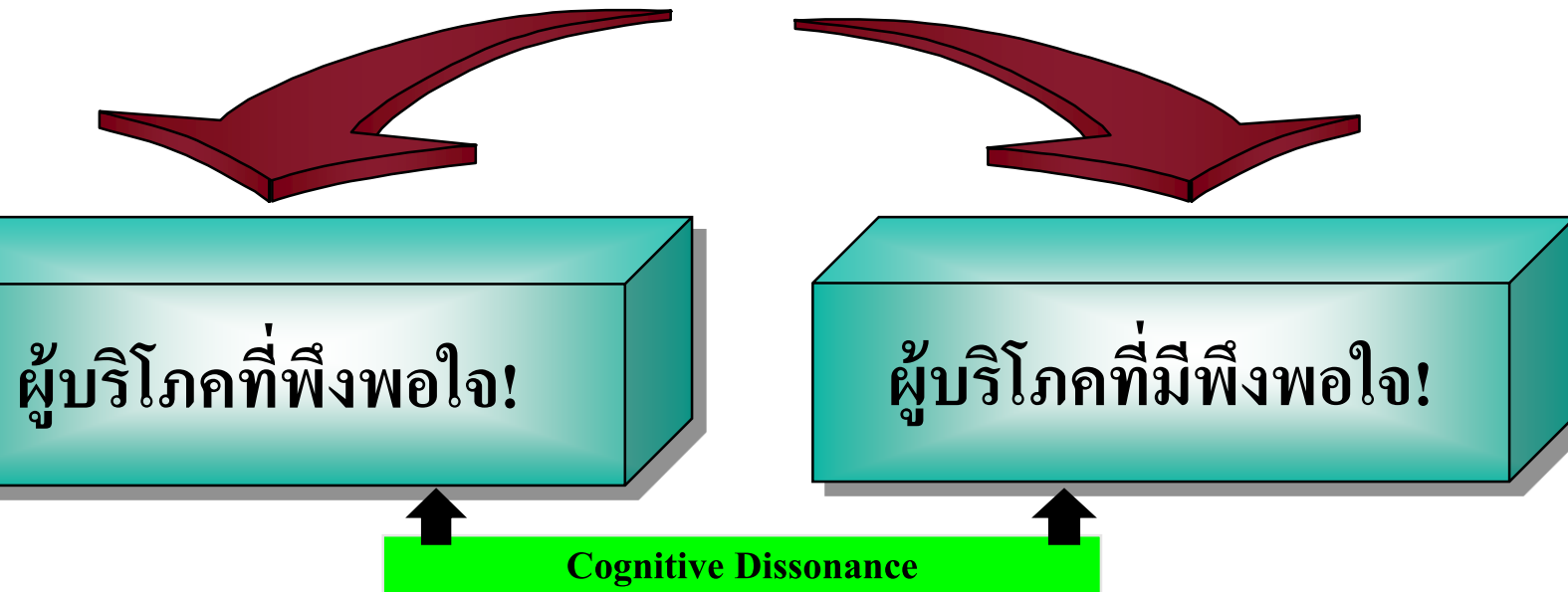
การตัดสินใจซื้อ



พฤติกรรมหลังการซื้อ

ความคาดหวังของลูกค้าต่อผลการปฏิบัติงานของสินค้า

ผลการปฏิบัติงานของสินค้าที่รับรู้

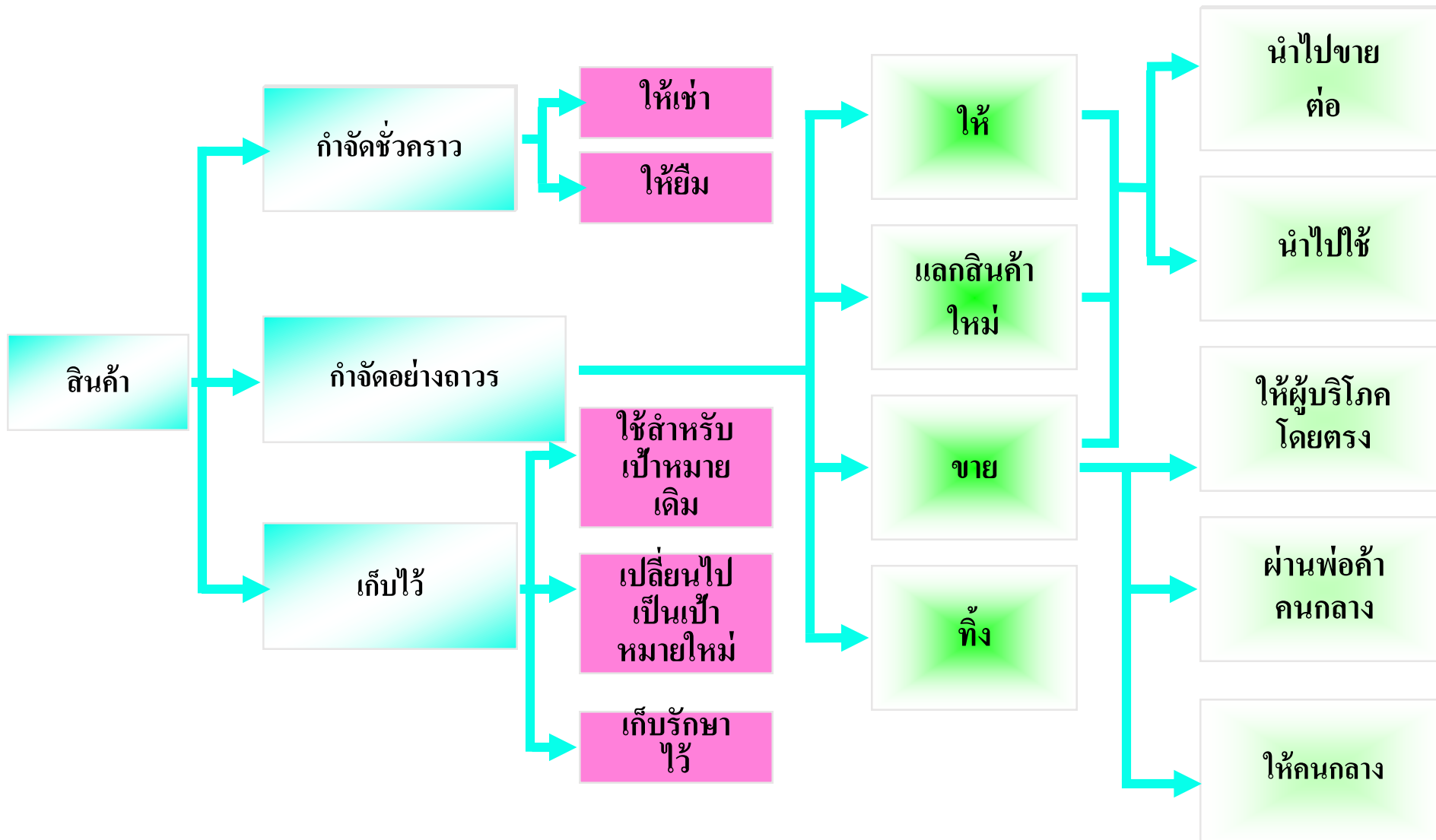


ผู้บริโภคที่พึงพอใจ!

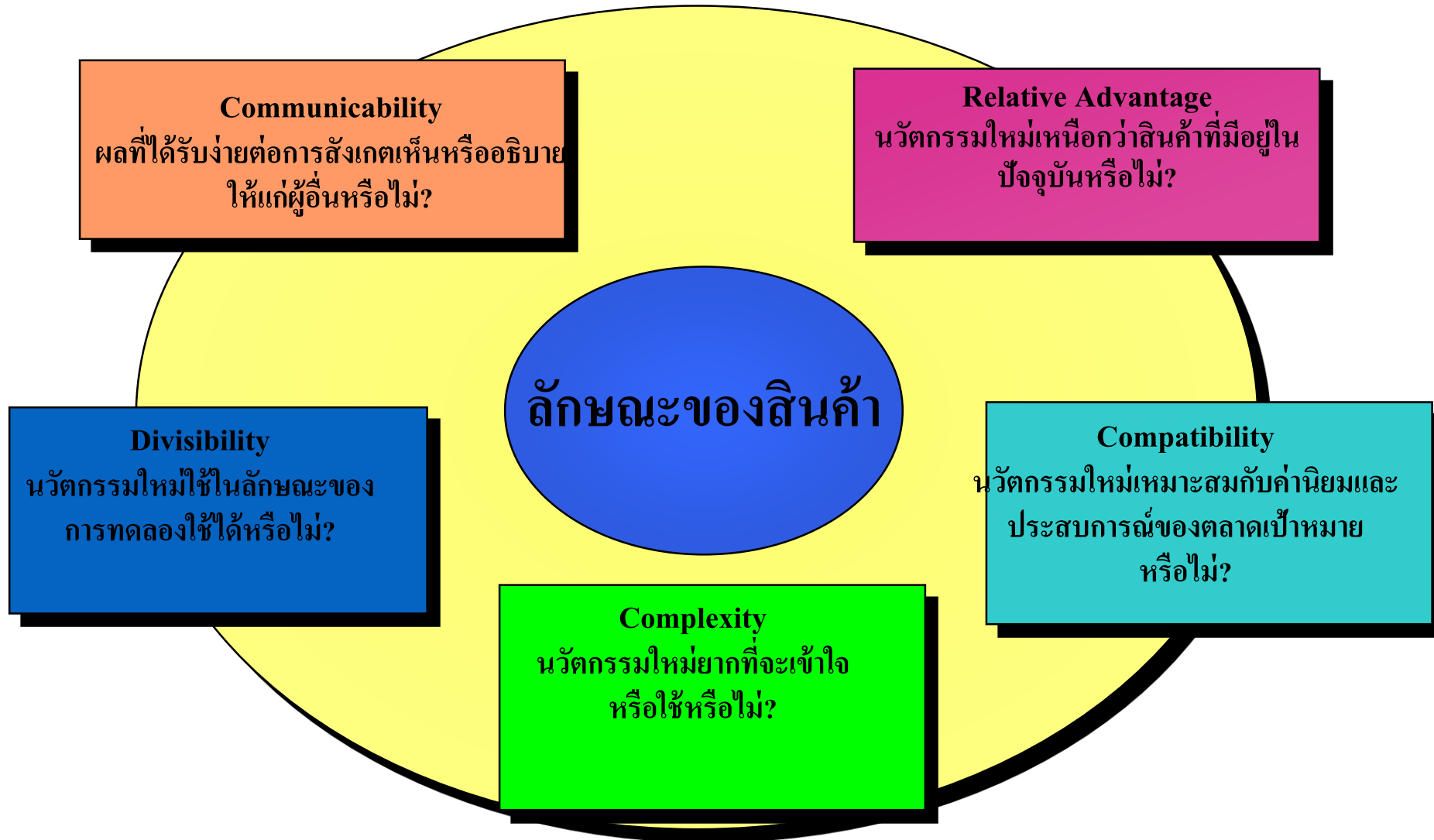
ผู้บริโภคที่มีพึงพอใจ!

Cognitive Dissonance

ผู้บริโภคว่าใช้หรือทิ้งสินค้าอย่างไร



สิ่งที่มีอิทธิพลต่ออัตราการยอมรับสินค้าใหม่



แนวโน้มเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

- **ลักษณะทางประชากร**

- อำนาจซื้อ
- ประชากรเด็ก
- ประชากรผู้สูงอายุ

- **บทบาทของชายหญิง**

- ผู้หญิงทำงาน
- ผู้ชายทำงานบ้าน

แนวโน้มเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

- **ความสนใจด้านเทคโนโลยี**
 - สินค้าใหม่
 - E-Commerce
- **ค่านิยมทางวัฒนธรรม**
 - ความสำคัญของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
 - “Green Marketing”
 - ความสำคัญของสุขภาพและคุณภาพชีวิต

แนวโน้มเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

- ความสำคัญของเวลา

Fast Food

Delivery Service

เครื่องใช้ไฟฟ้า

Direct Marketing

- Home-Oriented

- Individual-Oriented

- ครอบครัว

ขนาด

อัตราการหย่าร้าง