

พฤติกรรมผู้บริโภค (CONSUMER BEHAVIOR)



MR. PEERANTHON SAENSOOK

ผู้ซื้อและพฤติกรรมผู้ซื้อ

- **ผู้ซื้อ (BUYER)** “บุคคลที่ไปทำการซื้อจริงในกระบวนการซื้อ”
- **ลูกค้า (CUSTOMER)** ผู้ที่ได้ทำการซื้อสินค้าหรือคาดว่าจะซื้อสินค้าของธุรกิจ ประกอบด้วย
 - ผู้บริโภคและผู้ใช้งานอุตสาหกรรม
- **ผู้บริโภค (CONSUMER)** หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (ULTIMATE CONSUMER) หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อการใช้ส่วนตัวและครอบครัวหรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค (CONSUMER MARKET)

ผู้ซื้อและพฤติกรรมผู้ซื้อ

- **ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (INDUSTRIAL USER)** หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือการดำเนินงานของธุรกิจ สำหรับตลาดสินค้าอุตสาหกรรม
- (INDUSTRIAL MARKET)
- **พฤติกรรมผู้ซื้อ (BUYER BEHAVIOR)** หมายถึง “กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า”

ผู้ซื้อ → ลูกค้าของธุรกิจ

ผู้บริโภครหรือผู้ที่ซื้อสินค้าไป
ใช้ส่วนตัวและครอบครัว

ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมคือผู้ที่
ซื้อสินค้าไปเพื่อผลิตให้
บริการ หรือ ดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อ พฤติกรรมการซื้อ

การจูงใจ
(MOTIVATION)

การเรียนรู้
(LEARNING)

การรับรู้
(PERCEPTION)

บุคลิกภาพ
(PERSONALITY)

ทัศนคติ
(ATTITUDES)



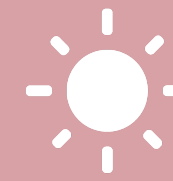
แรงจูงใจ

การจูงใจ
(MOTIVATION)

แรงจูงใจ
(MOTIVE)

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (MASLOW'S THEORY OF MOTIVATION)

- ความต้องการด้านกายภาพหรือร่างกาย (PHYSIOLOGICAL NEEDS)
- ความต้องการความปลอดภัย (SAFETY NEEDS)
- ความต้องการความรักและการยอมรับ (LOVE AND BELONGINGNESS NEEDS)
- ความต้องการการยกย่องนับถือ (ESTEEM NEEDS)
- ความต้องการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (SELF-ACTUALIZATION NEEDS)



การรับรู้

การรับรู้มีความสำคัญต่อผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดหลายประการดังนี้

- เนื่องจากการรับรู้ของบุคคลมีลักษณะเป็นการเลือกสรร (SELECTIVE)
- การรับรู้ของบุคคลจะมีความเกี่ยวข้องกับแนวความคิดของ

กระบวนการของข้อมูล

(CONCEPT OF INFORMATION PROCESSING)

ขั้นที่ 1 การเปิดรับข้อมูล (EXPOSURE)

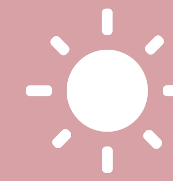
ขั้นที่ 2 การตั้งใจรับรู้ข้อมูล (ATTENTION)

ขั้นที่ 3 ความเข้าใจ (COMPREHENSION)

ขั้นที่ 4 การยอมรับ (ACCEPTION)

ขั้นที่ 5 การเก็บรักษา (RETENTION)

- แนวความคิดเรื่องความเสี่ยง (CONCEPT OF RISK)



การเรียนรู้

การเรียนรู้ ทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดมีดังนี้

- ทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนอง

(CLASSICAL CONDITIONING OR STIMULUS–RESPONSE THEORIES)

- แรงกระตุ้น (DRIVE OR MOTIVE)

- สัญญาณ (CUE)

- การตอบสนอง (RESPONSE)

- สิ่งสนับสนุน (REINFORCEMENT)

- ทฤษฎีว่าด้วยเงื่อนไขการปฏิบัติ (OPERANT CONDITIONING OR INSTRUMENTAL LEARNING)

- ทฤษฎีเกสทอลท์หรือทฤษฎีฟิลด์ (GESTALT OR FIELD THEORY)

- ทฤษฎีว่าด้วยความเข้าใจ (COGNITIVE THEORY)

บุคลิกภาพ

ความเข้าใจตนเอง
(THE SELF CONCEPT
OR SELF IMAGE)

คุณลักษณะท่าทางของ
บุคลิกภาพ
(PERSONALITY TRAIT)

ทัศนคติ

ความเข้าใจ
(COGNITIVE)

ความรู้สึก
(AFFECTIVE)

พฤติกรรม
(CONATIVE)

ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ

วัฒนธรรม
(CULTURE)

ชั้นทางสังคม
(SOCIAL CLASS)

ครอบครัว
(FAMILY)

กลุ่มอ้างอิง
(REFERENCE GROUPS)

วัฒนธรรม

วัฒนธรรมย่อย
(SUBCULTURE)

การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม
(CULTURAL CHANGE)

ชนชั้นทางสังคม กลุ่มชั้นสูงส่วนบน (UPPER-UPPER CLASS)

กลุ่มชั้นสูงส่วนล่าง (LOWER-UPPER CLASS)

กลุ่มชั้นกลางส่วนบน (UPPER-MIDDLE CLASS)

กลุ่มชั้นกลางส่วนล่าง (LOWER-MIDDLE CLASS)

กลุ่มชั้นต่ำส่วนบน (UPPER-LOWER CLASS)

กลุ่มชั้นต่ำส่วนล่าง (LOWER-LOWER CLASS)

กลุ่มอ้างอิง

หมายถึง “บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีการเกี่ยวข้องกัน และต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซึ่งกันและกัน”

กลุ่มสมาชิก (MEMBERSHIP GROUP)

กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (ASPIRATIONAL GROUP)

กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ (DISSOCIATIVE)

กลุ่มปฐมภูมิ (PRIMARY GROUP)

ครอบครัว

หมายถึง กลุ่มของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกันทาง
กำเนิด การแต่งงาน หรือการรับอุปการะ

วัฏจักรของครอบครัว

ขั้นแต่งงาน (YOUNG MARRIED COUPLES WITH NO CHILDREN)

ขั้นครอบครัวที่มีบุตรยังเล็ก (FULL NEST I)

ขั้นครอบครัวที่มีบุตรโตแล้ว (FULL NEST II)

ขั้นครอบครัวที่มีบุตรแยกออกไป (EMPTY NEST)

ขั้นโสดเดี่ยว (OLDER SINGLE PEOPLE)

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

- การตระหนักถึงความต้องการ (NEED RECOGNITION)
- การค้นหาข้อมูล (SEARCH)
- การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (EVALUATION OF ALTERNATIVES)
- การซื้อ (PURCHASE)
- การประเมินผลหลังการซื้อ (POST-PURCHASE EVALUATION)

แผนภาพแสดงกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

การตระหนัก
ถึงความ
ต้องการ

การค้นหา
ข้อมูล

การประเมิน
ผลทางเลือก
ต่างๆ

การซื้อ

ประเมินผล
หลังการซื้อ

แหล่งข้อมูลทางการตลาด (FORMAL SOURCES)

- ความพยายามทางการตลาดของบริษัท ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย การจัดจำหน่าย เป็นต้น
- แหล่งข้อมูลที่เป็นหน่วยงาน ได้แก่ ข้อกำหนดทางวิศวกรรม ตัวอย่างและการทดสอบ รายงานผลการทำงาน
- สิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น
- ความพยายามของรัฐบาล เช่น การกำหนดมาตรฐานสินค้า การพิจารณางานโฆษณา

แหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นทางการ (INFORMAL SOURCES)

- ประสบการณ์ของบุคคล เช่น การเคยใช้สินค้านั้นมาก่อน ความรักที่ดีที่มีต่อกิจการ เป็นต้น
- ปากต่อปาก ได้แก่ ประสบการณ์และความคิดเห็นของเพื่อน ญาติพี่น้อง และผู้คุ้นเคย
- ผู้นำความคิดเห็น ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง วารสารหรือนิตยสาร เป็นต้น



THANK YOU