

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค

Mr.Peeranthon Saensook



แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค

สร้างความพึงพอใจ

ทราบพฤติกรรมใน
การตัดสินใจซื้อสินค้า

พัฒนาตลาด
และผลิตภัณฑ์

แรงจูงใจในการซื้อ



ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค

กระบวนการ หรือ พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือก ซื้อ ใช้ และประเมิน สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและกระบวนการการซื้อสินค้าและบริการ



ประเภทของผู้บริโภค สามารถจำแนกได้ 4 กลุ่มดังนี้

ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลและองค์กร

ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลมักจะซื้อสินค้าไปใช้ในครัวเรือน เป็นบุคคลสุดท้าย มิได้นำไปผลิตหรือขายต่อ

องค์กร มีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหากำไรหรือไม่ แสวงหากำไร จัดซื้อสินค้าหรือบริการไว้ใช้ในกิจการของตนเอง

ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง
ผู้บริโภคที่มีศักยภาพและ
ผู้บริโภคที่ไม่แท้จริง

- ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง บุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการ ร้านเดิมเป็นประจำสม่ำเสมอ

- ผู้บริโภคมีศักยภาพในการซื้อ บุคคลที่พร้อมจะซื้อสินค้าหรือบริการแต่ยังได้รับการจูงใจหรือข้อมูลในสินค้าหรือบริการยังไม่เพียงพอ

- ผู้บริโภคไม่แท้จริง บุคคลที่ไม่มีความต้องการในสินค้าหรือบริการ ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

ผู้บริโภคที่เป็น
อุตสาหกรรมและ
เป็นครัวเรือน

ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรม การนำสินค้าหรือบริการไปประกอบธุรกิจผลิต หรือขายต่อ เช่น โรงงาน พ่อค้าคนกลาง

ผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือน มีอำนาจซื้อสินค้าหรือบริการไว้ให้สมาชิกในครอบครัวใช้ เช่น แม่บ้าน

ผู้บริโภคที่เป็นผู้คาดหวัง

คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่นักการตลาดต้อง การจะเข้าถึง ทั้งนี้เพราะมีปัจจัยหลายประการที่สอดคล้องกับสินค้าของเขา

ลักษณะการประเมินการซื้อขาย การแลกเปลี่ยนทรัพยากร ของผู้บริโภค

ลักษณะการประเมินการซื้อขายของผู้บริโภค มีพื้นฐานอยู่ 5 ข้อดังนี้

1. ผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้อ ก่อนทำการผลิตและจำหน่ายสินค้าหรือบริการ นักธุรกิจต้องสำรวจตลาดก่อนว่าผู้บริโภคต้องการมากน้อยเพียงใดก่อนผลิต สร้างแรงกระตุ้นในการซื้อ สินค้าที่เสนอควรเป็นสินค้าหรือบริการที่เฉพาะตัวของลูกค้าเท่านั้นจึงจะช่วยกระตุ้นได้
2. ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการอะไร นักการตลาด จะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความต้องการ ให้แน่ชัด พร้อมสรรหา สินค้าหรือ บริการเพื่อตอบสนอง สร้างความพึงพอใจและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์มากที่สุด



3. ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการจากที่ไหน นักการตลาดต้องทราบพฤติกรรมของลูกค้า มีพฤติกรรมการเลือกหาซื้อสินค้าอย่างไร โดยทั่วไปผู้บริโภคจะหาซื้อ สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods) บริเวณใกล้ที่พักอาศัย สินค้าเลือกซื้อ (Shopping goods) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบในคุณภาพ ราคา ก่อนตัดสินใจซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) เน้นที่ความหายากหรือมีลักษณะที่พิเศษไปจากสินค้าอื่นๆ จนผู้บริโภคยอมเสียเวลาแสวงหาสถานที่ซื้อ

4. ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อไร นักการตลาดต้องตัดสินใจให้ได้ว่าสินค้าที่ขายอยู่ผู้บริโภคซื้อและใช้เมื่อไร ทั้งนี้อาจเป็นเทศกาล ฤดูกาล และตามโอกาสซื้อ

5. ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการโดยวิธีใด การซื้อสินค้าของผู้บริโภคมักขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจ ความสะดวกสบาย ความใหม่สดในสินค้า เช่นสภาพเศรษฐกิจไม่ดี ผู้บริโภคมักซื้อด้วยเงินผ่อนมากกว่าเงินสด ความสะดวกสบายผู้บริโภคมักซื้อสินค้า ในปริมาณมาก ๆ เพื่อให้ได้ส่วนลด



การแลกเปลี่ยนทรัพยากรของผู้บริโภค



การแลกเปลี่ยนทรัพยากรของผู้บริโภค การแลกเปลี่ยนเกิดจากนักธุรกิจต้องการจะขายสินค้าหรือบริการของตน ส่วนผู้บริโภคก็ต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อมาใช้แก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง การแลกเปลี่ยนของผู้บริโภคไม่ใช่ใช้เงินเพียงแต่อย่างเดียว แต่จะใช้เวลา ความรู้ความเข้าใจดังต่อไปนี้

เงินที่นำมาใช้จ่าย



1 ความมั่นใจในรายได้ของผู้บริโภค เกิดจากความคาดหมายในรายได้ อันมาจากความมั่นคงในอาชีพ

2 รายได้เป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค ถ้ามีรายได้มากต้องการ สิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น และถ้ามีรายได้น้อย ผู้บริโภคต้องการ เฉพาะสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตเท่านั้น

3 ทรัพย์สินสมบัติ เกิดจากทรัพย์สิน หักด้วยหนี้สินทั้งหมด ส่วนที่เหลือเป็น ทรัพย์สินสมบัติ สามารถนำไปใช้จ่ายในการแสวงหาดอกเบี้ย หรือใช้จ่ายไป กับเครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์การบันเทิง การท่องเที่ยว การใช้จ่ายประเภทนี้จะมีมากกว่าบุคคลที่มีฐานะต่ำกว่า

4 เครดิต เป็นหลักฐานที่เชื่อถือได้ที่ใช้ทางการเงิน มักประกอบด้วย ความที่มีชื่อเสียง มีเกียรติยศ มีบุญบารมี มีตำแหน่งที่สูงศักดิ์ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ สามารถนำมาใช้ในการซื้อสินค้า หรือบริการได้ในช่วงระยะเวลา หนึ่ง ๆ เครดิตจึงมีต้นทุนที่จะต้องนำมาหักกับทรัพย์สิน

เวลา

มีความสำคัญกับการใช้สอยของผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะเวลาส่วนใหญ่ของผู้บริโภคต้องไปใช้กับการทำงาน การมีเวลาจับจ่ายใช้สอยก็ลดลงตามไป ปัจจุบันค่าครองชีพสูงขึ้น ผู้บริโภคต้องทำงานมากขึ้น เวลาพักผ่อนจึงน้อยลง นักธุรกิจจึงหาโอกาสขายสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาสั้นๆ ด้วยการปรับกลยุทธ์ การโฆษณา ให้เป็นเสมือนการให้ความบันเทิงแก่ผู้บริโภคไปในตัวด้วย

1. ใช้เวลามากหรือใช้ตลอดเวลา กับการซื้อสินค้าหรือบริการ ส่วนใหญ่เป็นการซื้อบริการเพื่อการพักผ่อน เช่น ดูหนัง ฟังเพลง เล่นกีฬา มักเป็นไปตามความพึงพอใจ
2. ใช้เวลาน้อยกับการซื้อสินค้า เพื่อเพิ่มเวลาพักผ่อนของผู้บริโภค ด้วยการซื้อสินค้า ขายทางอินเทอร์เน็ตหรือซื้อสินค้าที่อยู่ใกล้บ้าน



ความรู้ความเข้าใจ

มักเกี่ยวข้องกับข่าวสารหรือความเข้าใจของผู้บริโภคที่เก็บไว้ในความทรงจำ ประกอบด้วย ข้อเท็จจริงเกิดจากความเชื่อของบุคคลในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เชื่อว่า คนที่มีการศึกษาสูงต้องเป็นคนดี

- 1.การวิเคราะห์ภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการ ความเชื่อ (Beliefs) ของผู้บริโภค เป็นตัวกำหนดภาพพจน์ของกิจการและสินค้า นักการตลาดจะวางตำแหน่งสินค้าหรือบริการ มักทำการตรวจสอบความเชื่อของผู้บริโภค และให้ผู้บริโภคเป็นผู้ตอบแบบสอบถามในคุณสมบัติที่ผู้บริโภคสนใจ ทั้งนี้อาจเป็นการตรวจสอบการให้บริการหรือเกี่ยวกับตัวสินค้าก็ได้
2. วิเคราะห์ความรู้ตัวของผู้บริโภค โดยการสอบถามถึงการให้ผู้บริโภคหวนระลึกถึงสินค้าหรือตราหือใดหือหนึ่ง ที่ผู้บริโภคจำได้ เช่น ขอให้ท่านช่วยระบุตราหือสินค้า ที่ใช้ในชีวิตรประจำวันของท่านมีอะไรบ้าง
- 3.วิเคราะห์การนึกเห็นภาพสินค้าผิดของผู้บริโภคเป็นการค้นหาข้อบกพร่องของกิจการในการให้ข่าวสารข้อมูล จนทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ที่ผิดไปจากข้อเท็จจริง โดยหาทางแก้ไขเพื่อไม่ให้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ความรู้ความเข้าใจ (ต่อ)

4. การวิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและราคาของผู้บริโภค ความรู้ความเข้าใจกับภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการ มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดควรตรวจสอบคือ คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับ สินค้า ตราสินค้า ลักษณะจำพวก ขนาด และราคาของสินค้า โดยเฉพาะการตัดสินใจที่จะใช้ราคาแบบใดนั้น จะมีผลต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้เรื่องราคาของสินค้าในตราต่างๆ เป็นอย่างดี การเปลี่ยนแปลงราคาของนักการตลาดจึงจะเกิดผล

5. วิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องทราบว่าผู้บริโภคของตนซื้อสินค้าหรือบริการที่ไหนและซื้อเมื่อใด ทั้งนี้กิจการจะได้วางแผนในการหาทำเลที่ตั้งจำหน่ายสินค้าได้ หรือสามารถกำหนดการส่งเสริมการตลาดได้ ในช่วงที่มีการซื้อกันมาก ๆ เช่นในช่วงเทศกาล หรือฤดูกาล

6. วิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ความรู้ที่นักการตลาดควรทราบ คือใช้สินค้าอย่างไร มีอุปกรณ์เสริมอะไรบ้าง ที่จะทำให้สินค้าทำงานได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น การมีความรู้นี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งมีลักษณะดังนี้

ผู้บริโภคจะไม่เห็นความสำคัญ หรือไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความรู้ไม่เพียงพอหรือขาดข่าวสารที่สำคัญ

ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าที่มีข่าวสารไม่ครบถ้วนบริบูรณ์ ทั้งนี้เพราะการตัดสินใจซื้อใน 2 ข้อ ดังกล่าว จะมีความเสี่ยงเกิดขึ้นนั่นเอง

