

พฤติกรรมผู้บริโภค

(Consumer Behavior)



สาระการเรียนรู้

1

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
(The Meaning of Consumer Behavior)

2

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

3

ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์
(Maslow' s Hierarchy of Needs Theory)

4

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
(Analyzing Consumer Behavior)

5

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
(Buying Decision Process)

6

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
(Consumer Behavior Model)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น ซึ่งแสดงออกมา 2 ทาง คือ



The Meaning of Consumer Behavior

1

พฤติกรรมภายใน (Convert Behavior)

เช่น

ความรู้สึกพึงพอใจในรูปแบบของสินค้า

2

พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior)

เช่น

การยื่นพิจารณาสินค้า
การเดินเลือกซื้อสินค้า

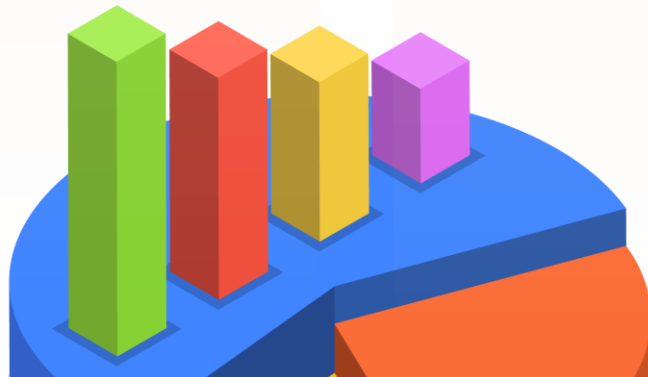
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

1

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- การศึกษา
- อาชีพ
- รายได้



2

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

ประกอบด้วย

- การจูงใจ (Motivation)
- ความเชื่อ (Belief)
- การรับรู้ (Perception)
- ทักษะคติ (Attitude)
- การเรียนรู้ (Learning)



3

ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

ประกอบด้วย

- ครอบครัว (Family)
- ผู้นำทางความคิด (Opinion Leader)
- วัฒนธรรม (Culture)



ระดับที่ 1

ความต้องการทางด้านร่างกาย
(Physiological Needs)

เป็นความต้องการทางสรีระขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ที่เป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ได้แก่ ปังจัยสี่ อากาศ การพักผ่อนนอนหลับ เป็นต้น

ธุรกิจ

- ธุรกิจผลิตอาหารสำเร็จรูป
- ธุรกิจผลิตเสื้อผ้า





ระดับที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs)

เป็นความต้องการการปกป้องคุ้มครองและความต้องการความมั่นคงของชีวิตให้มีสุขภาพแข็งแรง ไม่เกิดอันตรายใด ๆ

ธุรกิจ

- ธุรกิจผลิตตู้നിรัภัย
- ธุรกิจประกันภัย
และประกันชีวิต





ระดับที่ 3 ความต้องการทางสังคม (Social Needs)

เป็นความต้องการอยู่ร่วมกับคนในสังคมจำนวนมากได้อย่างสบายใจ ด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว กลุ่มเพื่อน คนรัก ทั้งการเป็นผู้ให้และเป็นผู้รับความรัก

เช่น

- การซื้อของขวัญราคาแพงให้ผู้อื่น
- การใช้สินค้ายี่ห้อชั้นนำ





ระดับที่ 4

ความต้องการการยกย่องนับถือ
(Esteem Needs)

เป็นความต้องการที่เกิดจากการที่มนุษย์รู้สึกว่าคุณค่าของตนเองมีประโยชน์มีคุณค่า และต้องการให้คนอื่นเห็นประโยชน์หรือคุณค่าของตน มีด้วยกัน 2 ลักษณะ คือ ความต้องการยกย่องตนเอง เกี่ยวกับการมีอำนาจการมีความสามารถพิเศษ และความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น





ระดับที่ 5

ความต้องการความสำเร็จในชีวิต
(Self - Realization)

เป็นความปรารถนาของบุคคลที่ต้องการบรรลุจุดมุ่งหมายที่ได้ตั้งความหวังไว้โดยพัฒนาตนเองและได้ใช้ความสามารถที่ตนมีอยู่แสดงออกมาอย่างเต็มที่ และมุ่งมั่นเพื่อให้บรรลุถึงจุดหมายปลายทางและเกิด

เช่น

- ต้องการเป็นผู้หญิงที่สวยงามที่สุดในประเทศไทย
- ต้องการเป็นนักร้องที่มีชื่อเสียงที่สุด

เป็นการจำแนกและค้นหาเกี่ยวกับลักษณะความต้องการและพฤติกรรมที่ซื้อรวมทั้งพฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้บริโภค ซึ่งผลของการวิเคราะห์ออกมานั้นนักการตลาดจะได้ข้อมูลที่เป็นแนวทางในการจัดกลยุทธ์การตลาด เพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

หลักการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยการตั้งคำถาม เพื่อค้นหาสิ่งที่ต้องการเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้



	คำถาม (6 W's 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 O's)
1.	ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2.	ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)
3.	ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้า (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4.	ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the buying?)	องค์การ (Organizations)
5.	ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the buying?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6.	ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	แหล่ง (Outlets)
7.	ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations or buying decision process)

1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

นักการตลาดจะต้องทำให้ผู้บริโภคทราบถึงปัญหาและความต้องการของเขา โดยนักการโฆษณาชี้ให้เห็นว่าสินค้าของธุรกิจมีความจำเป็นต่อผู้บริโภคหรือสามารถช่วยเหลือผู้บริโภคได้เมื่อเขามีปัญหา



2

การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

หลังจากที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็นที่ต้องการและทราบว่ามีสินค้าที่สามารถช่วยแก้ปัญหาได้ ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งข้อมูล (Source) ต่าง ๆ ดังนี้

- แหล่งบุคคล
- แหล่งการค้า
 - แหล่งชุมชน
 - แหล่งทดลอง



3

การประเมินผลทางเลือก (Alternatives Evaluation)

ผู้บริโภคพิจารณาประเมินผลทางเลือกว่าจะซื้อสินค้าใด โดยพิจารณาถึง ข้อดี-ข้อด้อย จากกลุ่มของคุณสมบัติต่าง ๆ มาใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินผล

4

การตัดสินใจซื้อ

(Purchase Decision)

เมื่อผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าแล้วนักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยความมั่นใจ และสร้างสิ่งจูงใจจากการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจก

5

พฤติกรรมหลังการซื้อ

(Post Purchase Behavior)

ความพอใจและความไม่พอใจในตัวสินค้าหลังการซื้อและทดลองใช้สินค้าแล้ว ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาพฤติกรรมหลังการซื้อ เพื่อใช้เป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback)





เป็นกาศึกษาถึงทฤษฎีการเสริมแรงพื้นฐานสำหรับการเรียนรู้ที่เป็นเหตุจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งทฤษฎีที่ใช้มากที่สุดคือ ทฤษฎี S-R หรือทฤษฎีกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response Model หรือ S-R Theory)

อย่างไรก็ตาม การตอบสนองของผู้บริโภคไม่ได้หมายถึงการตัดสินใจซื้อเสมอไป ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจต่อการตอบสนองในปัจจุบันใดปัจจุบันหนึ่งที่ไม่เหมาะสมแล้ว อาจจะตัดสินใจไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ก็ได้

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

Consumer Behavior Model

