

บทที่ 3

พฤติกรรมผู้บริโภค



ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

- ✓ นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ ดังนี้
- ✓ 1. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน (Solomon, 2009 อ้างอิงใน ชุชัย สมितिไกร, 2553)

- ✓ 2. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (Engle, Blackwell and Miniard. 1990:3)



- ✓ 3. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ” (Schiffman and Kanuk.1991:5)

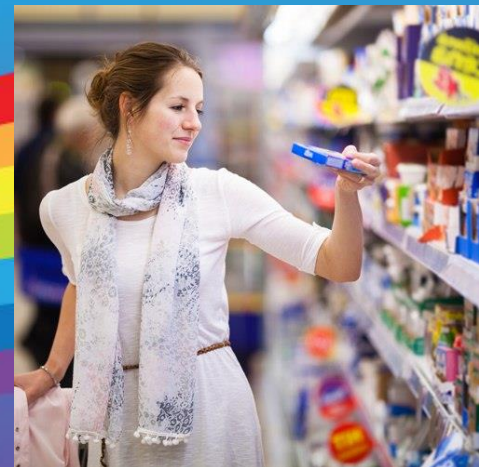


- ✓ ความหมายโดยสรุปของพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้คือ พฤติกรรมหรือการกระทำของผู้ซื้อทั้งก่อน ขณะและหลังการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้ ความเข้าใจ การจัดหา การจับจ่ายใช้สอย การกำจัดส่วนที่เหลือ ส่งผลถึงความพึงพอใจ และการซื้อหรือไม่ซื้อต่อไป



ความจำเป็นของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

- 1. ความจำเป็นในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านผู้บริโภค
 - 1.1 ผู้บริโภคเข้าใจพฤติกรรมการจับจ่ายสินค้าและบริการในชีวิตประจำวัน ว่าสินค้าและบริการที่ซื้อนั้นมีความจำเป็นจริงๆ หรือซื้อเพราะแรงกระตุ้นทางการตลาดทำให้จับจ่ายมากจนเกินความจำเป็น
 - 1.2 ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ว่าซื้อด้วยเหตุผลหรือซื้อด้วยอารมณ์ เช่น ซื้อเพื่อการดำรงชีพ หรือซื้อเพื่อการยอมรับของสังคม



2. ความจำเป็นในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน ผู้ประกอบการ

- ❑ 2.1 ผู้ประกอบการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อใช้ในการค้นหาแรงจูงใจ ในการซื้อสินค้าและบริการ
- ❑ 2.2 ผู้ประกอบการนำผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อใช้ในการ กำหนดส่วนผสมทางการตลาด (4P) ตามพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าแต่ ละชนิดที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็น



ประเภทของผู้บริโภคและศักยภาพของผู้บริโภค

1. ประเภทของผู้บริโภค (Type of consumer in market)

1.1 ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเพื่อส่วนตัว (Personal consumer) สามารถแบ่งเป็น

2 ส่วนตามวัตถุประสงค์การใช้สินค้าและบริการ

- การซื้อสินค้าและบริการใช้ส่วนตัวผู้บริโภคเอง
- การซื้อสินค้าและบริการเพื่อเป็นของขวัญแก่บุคคล

1.2 ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเพื่อองค์กร

- ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่อใช้ในองค์กรที่หวังกำไร
- ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่อใช้ในองค์กรที่ไม่ได้หวังผลกำไร



2. ศักยภาพของผู้บริโภค

2.1 ผู้ที่ไม่ใช่ผู้บริโภค (NON CONSUMER)

2.2 ผู้ที่มีศักยภาพ (POTENTIAL CONSUMER)

2.3 ผู้บริโภคที่แท้จริง (REALIZED CONSUMER)



ภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยนำเข้า (Input) = ตัวแปรอิสระ (Independent variable) = ตัวแปรเหตุ (Cause Variable) หรือปัจจัยภายนอก (External environment)

1.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimuli) = S

- สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)

- สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli)

1.2 สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural environment)



2. กระบวนการ (Process) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making)

2.1 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's decision process)

2.2 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal)

2.3 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological) รวมถึงประสบการณ์ (Experience)



3. ผลลัพธ์ (Output) = ตัวแปรตาม (Dependent variable) = ตัวแปรผล (Effect variable)
การตอบสนองของผู้ซื้อ

3.1.1 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

3.1.2 พฤติกรรมหลังซื้อ (Post purchase behavior)

ปัจจัยภายนอก (External)

ปัจจัยนำเข้า
(Input)

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus)	
1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)	2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimuli)
1.1 ผลิตภัณฑ์	1.1 เศรษฐกิจ
1.2 ราคา	1.2 เทคโนโลยี
1.3 การจัดจำหน่าย	1.3 กฎหมายและการเมือง
1.4 การส่งเสริมการตลาด	1.4 วัฒนธรรมฯ

2. สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural environment)	
1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture)	2. ปัจจัยด้านสังคม (Social)
วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)	2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups)
1.2 วัฒนธรรมย่อย (Sub Culture)	2.2 ครอบครัว (Family)
1.3 ชั้นสังคม (Social class)	2.3 บทบาทและสถานะ (Role and Statuses)

2. กระบวนการ (Process)

2.3 ขั้นตอนการตัดสินใจของ ผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)

1. การรับรู้ปัญหา
(Problem recognition)
หรือการรับรู้ถึงความต้องการ
(Need recognitive)
2. การค้นหาข้อมูล
(Information search)
3. การประเมินทางเลือก
(Evaluation of alternatives)

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal)

1. อายุ (Age)
2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle :FLC)
3. อาชีพ (Occupation)
4. สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances หรือรายได้ Income)
5. การศึกษา Education)
6. ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต
(Value and lifestyle :VALs)

2.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological)

1. แรงจูงใจ (Motivation)
2. การรับรู้ (Perception)
3. การเรียนรู้ (Learning)
4. ความเชื่อถือ (Beliefs)
5. ทักษะคติ (Attitude)
6. บุคลิกภาพ (Personality)
7. แนวคิดของตนเอง (Self Concept)
8. ประสบการณ์ (Experience)

พฤติกรรมภายหลังจากการตัดสินใจซื้อ (Post decisions Behavior)

3. ผลลัพธ์
Output

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Response : R)

ขั้นตอนการซื้อของผู้ซื้อ

(Buying process)

1. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
 - 1.1 การทดลอง (Trial)
 - 1.2 การซื้อซ้ำ (Repeat purchase)
2. พฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ (Post purchase behavior)



Thank you for your attention

