

บทที่ 8

พฤติกรรมผู้บริโภค

- ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
- สถานภาพของผู้บริโภค
- บทบาทของผู้บริโภค
- ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค
- ลักษณะสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค
- การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- ลักษณะผู้บริโภค
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
- แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
- กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

- อธิบายความหมาย สถานภาพและบทบาทของผู้บริโภคได้
- อธิบายประโยชน์และลักษณะสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคได้
- วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้
- อภิปรายและวิเคราะห์แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคได้
- วิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

บทนำ

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจที่จะช่วยในการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรม กระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ซึ่งสามารถนำมาวางแผนการตลาดในการตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อกินเองใช้เอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่า ตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้น มีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการณ์กินการใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อบริการบริโภคสินค้าและบริการหลายๆ ชนิดที่แตกต่างกันออกไป นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

เหตุผลที่ต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค

การตอบสนองต่อความพยายามทางการตลาดของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อความสำเร็จของกิจการ

ทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์การตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ทำให้สามารถพยากรณ์การตอบสนองต่อกลยุทธ์การตลาด



ขั้นตอนกระบวนการบริโภค

1

ขั้นตอนก่อนการซื้อ

2

ขั้นตอนการซื้อ

3

ขั้นตอนหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1

การรับรู้ถึงความ
ต้องการหรือปัญหา

2

การแสวงหา
ข้อมูล

3

การประเมิน
ทางเลือก

4

การตัดสินใจซื้อ

5

พฤติกรรม
ภายหลังการซื้อ



กระบวนการ
ตัดสินใจของผู้ซื้อ

1 การรับรู้ถึงความ ต้องการหรือปัญหา

ความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (needs) ซึ่ง
เกิดจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (internal stimuli) เช่น ความรู้สึกหิว
ข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (external stimuli) อาจเกิดจาก
การกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้ก
น่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริม
การตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้ว
อยากได้ เป็นต้น



กระบวนการ

ตัดสินใจของผู้ซื้อ

2. การแสวงหาข้อมูล

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไป ผู้บริโภค ก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (personal sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (commercial sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกภัณฑ์

2.3 แหล่งสาธารณชน (public sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (experiential sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน



กระบวนการ
ตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การประเมินทางเลือก

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ การตกแต่งภายใน-ภายนอก บริการหลังการขาย ราคาขายต่อ เป็นต้น



4. การตัดสินใจซื้อ

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (brand decision)
- 4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (vendor decision)
- 4.3 ปริมาณที่ซื้อ (quantity decision)
- 4.4 เวลาที่ซื้อ (timing decision)
- 4.5 วิธีการในการชำระเงิน (payment-method

decision)



กระบวนการ
ตัดสินใจของผู้ซื้อ

5 • พฤติกรรมภายหลังกการซื้อ

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังกการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอื่น และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย





ความหมายของ ผู้บริโภค



บุคคลทุกคนที่มีความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการใดๆ ก็ตาม แต่ผู้บริโภคทุกคนอาจจะไม่ใช่ลูกค้าเสมอไป

สถานะภาพของผู้บริโภค

ผู้ที่ไม่ใช่ผู้บริโภค

Non – consumer

บุคคลที่ไม่มีความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะไม่มีความต้องการสำหรับอนาคตอันใกล้ด้วย อาจจะเป็นกลุ่มที่ไม่สามารถที่จะซื้อได้ ซึ่งก็จะเป็นอีกกลุ่มที่ไม่ใช่เป้าหมายของธุรกิจ

ผู้บริโภคที่มีศักยภาพ

Potential Consumer

บุคคลที่ปัจจุบันยังไม่ได้ทำการซื้อ แต่เป็นผู้ซึ่งอาจจะได้รับอิทธิพลบางอย่างในเวลาต่อมาให้ซื้อได้ ผู้บริโภคที่มีศักยภาพจะเป็นกลุ่มที่นักการตลาดต้องพยายามดึงดูดความสนใจให้ได้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มที่อาจจะซื้อได้ในอนาคตและมีศักยภาพในการซื้อ

ผู้บริโภคที่แท้จริง

Realized Consumer

เป็นกลุ่มที่ตระหนักถึงความสำคัญและความต้องการต่อสินค้าหรือบริการ และเป็นบุคคลที่ทำการซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการในปัจจุบัน ผู้บริโภคที่แท้จริงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพื่อธำรงรักษาให้เป็นผู้ที่มีความซื้อสัตย์ในตราผลิตภัณฑ์ต่อไป



บทบาทของผู้บริโภค

ผู้ริเริ่ม : Initiator

บุคคลผู้ซึ่งรับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการและริเริ่มความคิดเกี่ยวกับการซื้อและความต้องการสินค้าหรือบริการ เช่น นักศึกษาต้องการคอมพิวเตอร์ เพื่อใช้ในการศึกษา ค้นคว้าและติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

ผู้มีอิทธิพล : Influencer

บุคคลผู้ซึ่งแสดงพฤติกรรมใดๆ เป็นสิ่งกระตุ้นหรือจูงใจต่อบุคคลอื่นทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและ/หรือการใช้สินค้าหรือบริการจากตัวอย่างข้างต้น อาจมีเพื่อนที่มีคอมพิวเตอร์อยู่แล้ว หรือผู้ปกครองที่ไปช่วยเหลือ หรือพนักงานที่ให้คำแนะนำ หรืออาจปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

ผู้ตัดสินใจ : Decider

ผู้ที่ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร และซื้อจำนวนเท่าใด นักศึกษาอาจสามารถตัดสินใจได้เอง หรือผู้ปกครองตัดสินใจขั้นสุดท้ายก็ได้

ผู้ซื้อ : Buyer

บุคคลผู้ซึ่งดำเนินการซื้อจริง อาจไม่ใช่ผู้จ่ายเงิน แต่ทำหน้าที่ซื้อเท่านั้น เช่น ฝ่ายจัดซื้อของบริษัทต่าง ๆ

ผู้ใช้ : User

บุคคลผู้ซึ่งเกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการโดยตรง ซึ่งอาจจะเป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ในอุตสาหกรรม และจะเป็นผู้ทำการประเมินการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ด้วย

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1

ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคและแนวโน้มความต้องการสินค้าของผู้บริโภคในอนาคต

2

ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้อง

3

ช่วยให้การพัฒนาลตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น โดยการศึกษารูปแบบความต้องการ การกระตุ้นและการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

4

เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้า ปริมาณเวลา สถานที่ และเงื่อนไขอื่นๆ

5

ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่างๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขัน

ลักษณะสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค



1

พฤติกรรมผู้บริโภคมีความแปรเปลี่ยน เนื่องจากการกระทำของมนุษย์ที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่ไม่มีความคงที่ อันได้แก่ สภาวะแวดล้อมภายนอกและพฤติกรรมความรู้สึกนึกคิด ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเอง ดังนั้นนักการตลาดพึงตระหนักว่ากลยุทธ์การตลาดควรต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

2

พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างความรู้สึกนึกคิดการกระทำของตัวผู้บริโภคร่วมกับสภาวะแวดล้อมภายนอก กล่าวคือ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น มิได้เกิดจากปัจจัยด้านตัวผู้บริโภคเพียงลำพัง แต่จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกที่อยู่แวดล้อมผู้บริโภคร่วมด้วย ดังนั้นนักการตลาดพึงเข้าใจว่ากิจกรรมการตลาดทั้งหมดสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในทางใดทางหนึ่งได้เช่นกัน

3

พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องข้องกับการแลกเปลี่ยน กล่าวคือ มีการแลกเปลี่ยนบางสิ่งที่มีค่าระหว่างมนุษย์ด้วยกัน ซึ่งอาจจะแลกเปลี่ยนโดยการใช้เงินและสิ่งอื่นๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ต่างๆ และก่อให้เกิดความพอใจระหว่างผู้แลกเปลี่ยนทั้งสองฝ่ายในที่สุด

4

พฤติกรรมผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องข้องกับกระบวนการ การได้มา (Acquiring) การบริโภค(Consuming) และการกำจัดทิ้ง (Disposing) ซึ่งผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดและประสบการณ์ต่างๆจะเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องข้องกับ 3 ช่วงเวลาใหญ่ๆ ได้แก่ ช่วงการค้นหาและทำการซื้อ เพื่อให้ได้มาช่วงของการใช้หรือการบริโภค และช่วงเลิกใช้หรือการกำจัดทิ้ง ซึ่งนักการตลาดที่มีความละเอียดรอบคอบต้องดำเนินการกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ทั้ง 3 ช่วงเวลา

**ลักษณะ
พฤติกรรม
ของผู้บริโภค**

1

กลุ่มผู้บริโภคตามเขตภูมิศาสตร์

2

กลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะประชากร

3

กลุ่มผู้บริโภคตามจิตนิสัย

4

กลุ่มผู้บริโภคตามแบบการดำรงชีวิต

5

กลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรม

กลุ่มผู้บริโภคใน

เขตเมืองและนอกเมือง

ผู้บริโภคที่อยู่ในเมืองจะมีการตระหนักถึงปัญหาสูงกว่าผู้บริโภคที่อยู่ในเขตนอกเมือง ทั้งนี้เพราะว่า สภาพแวดล้อมในเมืองจะมีปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการตระหนักถึงปัญหาได้มากกว่า นอกจากนี้ยังมีความแตกต่างทางด้านทรัพยากร (Consumer resources) อันได้แก่รายได้ เวลา แรงจูงใจ ความรู้ บุคลิกภาพและแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในเมืองจะมีความซับซ้อนมากกว่า ความแตกต่างของกระบวนการทางจิตวิทยาต่างๆของผู้บริโภคในเมืองก็จะมี ความซับซ้อนมากกว่า

1

ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค กลุ่มผู้บริโภค

ตามเขตภูมิศาสตร์

กลุ่มผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานครกับต่างจังหวัด

โดยกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับต่างจังหวัดจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะมีความเป็นสากลหรือสมัยนิยมสูง ทั้งนี้เพราะว่ากรุงเทพมหานครเป็นหน้าต่างติดต่อกับต่างชาติและเป็นแหล่งรวมทุกสิ่งทุกอย่าง พฤติกรรมของคนกรุงเทพจึงมีความตื่นตัวหรือตระหนักถึงปัญหาอยู่ตลอดเวลาและเรียกร้องความเป็นสมัยนิยมสูงแต่ผู้บริโภคในต่างจังหวัดยังมีการเปลี่ยนแปลงสอดคล้องกับสังคมโลกก็เฉพาะในส่วนของตัวจังหวัด แต่ส่วนในเขตนอกจังหวัด จะมีความอนุรักษ์หรือการเปลี่ยนแปลงที่ช้า การรับเอาวัฒนธรรมจากภายนอกเป็นไปในอัตราที่ช้ากว่า กรุงเทพมหานคร

2

ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค กลุ่มผู้บริโภค ตามลักษณะประชากร

ช่วงอายุ

พฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 16-35 ปี จะนิยมสินค้าที่เป็นสมัยนิยม และมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงเร็วมากและหรือหว่า มีการใช้จ่ายเงินอย่างไม่คิดหน้าคิดหลังชอบใช้จ่ายแบบฟุ่มเฟือย

เพศ

โดยกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงจะมีพฤติกรรมการซื้อที่อยู่บนพื้นฐานของแรงจูงใจทางด้านอารมณ์มากกว่าทางด้านเหตุผล

รายได้

กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักมีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยมาก ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง การตัดสินใจซื้อสินค้าจะไม่พิจารณาอะไร มาก ถ้าถูกใจก็เต็มใจจะจ่ายเงินซื้อ

สถานะทางสังคม

โดยปกติแล้วสถานะครอบครัวจะมีอำนาจในการซื้อสูง เพราะว่ามีจำนวนสมาชิกที่เป็นลูกอยู่ด้วย โดยผู้ที่แต่งงานแล้วมักมีความต้องการสินค้าที่ใช้ในครอบครัว

ระดับการศึกษา

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามักมีพฤติกรรมการพิจารณาซื้อสินค้าที่เน้นความมีเหตุผล ความคุ้มค่า และต้องการยกระดับมาตรฐานการครองชีพ

เชื้อชาติ

จะมีพฤติกรรมที่ขึ้นกับกลุ่มเชื้อชาติของตนเป็นใหญ่ เช่น ผู้บริโภคที่มีเชื้อชาติจีนจะมีพฤติกรรมในการซื้อที่บ่งบอกถึงความมั่นคง เช่น การซื้อสินค้าที่มีสีแดงและสีทอง

3

ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค กลุ่มผู้บริโภค ตามจิตนิสัย

บุคลิกภาพที่สนับสนุนการซื้อขายสินค้า

สำหรับบุคลิกภาพที่สนับสนุนการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคจะมีบุคลิกภาพที่ทันสมัยนั้นหมายความว่า ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากบุคลิกภาพทำให้มีพฤติกรรมชอบจับจ่ายใช้สอยสินค้าที่มีความทันสมัย โดยเฉพาะสินค้าประเภทสมัยนิยม แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพที่ชอบความโอ้อ่าก็จะหาซื้อรถยนต์ที่มีขนาดใหญ่โอ้อ่า แต่ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพชอบความปราดเปรียวก็จะหาซื้อรถยนต์ที่มีความคล่องตัว

บุคลิกภาพที่ไม่สนับสนุนการซื้อขายสินค้า

ผู้บริโภคจะไม่มีความต้องการสินค้าที่จะตอบสนองความมีบุคลิกภาพของตน ตัวอย่าง ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพเน้นความเป็นอนุรักษ์นิยม ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลงมากนัก การซื้อสินค้าจึงมีไม่มาก ยกเว้นสินค้าที่มีความจำเป็นที่จะต้องหาซื้อมาใช้เป็นปกติ

4

ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค กลุ่มผู้บริโภค ตามแบบการดำรงชีวิต

ผู้บริโภคที่มีแบบการดำรงชีวิตต่างกันก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ในปัจจุบัน
ผู้บริโภคที่อยู่ในเมืองจะมีแบบการดำรงชีวิตที่เร่งรีบ ส่งผลให้ผู้บริโภคมี
พฤติกรรมการใช้สินค้าที่ช่วยประหยัดเวลานั้นคือ ผู้บริโภคนิยมความ
สะดวกสบายในการใช้ชีวิต ดังนั้นสินค้าที่สามารถสนองต44อบความสะดวก
รวดเร็วจะได้รับการต้อนรับจากผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคที่มีแบบการดำรงชีวิตที่
ไม่เร่งรีบก็ไม่ต้องการสินค้าที่ประหยัดเวลา

5

ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค กลุ่มผู้บริโภค ตามพฤติกรรม

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้สินค้าเป็นประจำก็มักจะยึดติดกับตราสินค้าเป็นหลัก แต่ถ้าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมนานๆซื้อ ก็อาจมีสาเหตุมาจากการซื้อสินค้าฝากผู้อื่นก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกซื้อต่างไปจากเดิม ถ้าซื้อให้กับผู้ที่มีฐานะดีก็ใช้เกณฑ์ที่เน้นคุณภาพเป็นหลัก หรือกรณีที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ซื้อสินค้าโดยพิจารณาคุณประโยชน์ของสินค้า ก็มุ่งเน้นคุณประโยชน์เป็นหลัก

ลักษณะของผู้บริโภค

1

**ผู้บริโภคเป็นบุคคล
ที่มีความต้องการ**

ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค

2

ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ

ถ้ามีเพียงแต่ความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่ผู้บริโภคของ
สินค้านั้น

3

การเกิดพฤติกรรมการซื้อ

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการ
ตัดสินใจซื้อ ซื้อมากน้อยแค่ไหน

4

พฤติกรรมการใช้

เช่น ดื่มสุราที่ไหน ที่บ้านหรือที่ร้านอาหาร ดื่มกับใคร คนเดียวหรือ
กับเพื่อน ดื่มอย่างไร สุราอย่างเดียว หรือผสมน้ำหรือผสมโซดา

ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค



ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วย
ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

➤ ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่ง
เกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

➤ ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัว
ของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ
บริโภค ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

ปัจจัยภายใน

การรับรู้ : Perception

การเปิดรับ ให้ความสนใจ และแปลความหมายสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่างๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทรับสัมผัสทั้งห้า

การเรียนรู้ : Learning

การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับ

ความต้องการและแรงจูงใจ : Needs and Motives

สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัวและพลังที่จะกระทำสิ่งต่างๆ เพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ต้องการนั้น

บุคลิกภาพ : Personality

ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งกำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น

ทัศนคติ : Attitude

ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เช่น บุคคล วัตถุ ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และมีประโยชน์หรือเป็นอันตราย

ค่านิยมและวิถีชีวิต : Values and Lifestyles

รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจว่าสิ่งใดเลวหรือดี วิถีชีวิตคือ รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ให้ความสนใจ และความคิดเห็น

ปัจจัยภายนอก

บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด หรือ การแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน

ครอบครัว : Family

บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งๆ โดยมุมมองหรือค่านิยม ของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล

กลุ่มอ้างอิง : Reference Group

แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมทั้งสิ่งต่างๆ ที่มนุษย์สร้าง ขึ้นมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ และแบบแผนพฤติกรรมที่ ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง

วัฒนธรรม : Culture

การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้นๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้น เดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิธีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา

ชั้นทางสังคม : Social Class



แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตาม S-R theory

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

การยอมรับปัญหา

สภาวะที่ผู้บริโภครู้และประจักษ์ชัดว่า ความปรารถนาของเขากับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่ ยังมีข้อแตกต่างกันทั้งระดับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่นั้นยังต่ำกว่าระดับความปรารถนาเสียอีกด้วย

การแสวงหาสารสนเทศ

ส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดจำนวนมากมาจากหลายบริษัทพัฒนาออกมาเสนอ ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ ผู้บริโภคจะไปแสวงหามาจากที่ไหนแหล่งด้วยกันคือ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งสาธารณะ แหล่งประสบการณ์

การประเมินทางเลือก

เมื่อถึงขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่างๆ ขึ้นมา เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมการตลาดที่จัดเก็บรวบรวมมานั้น เกณฑ์เหล่านี้ได้แก่รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์นั่นเอง

การตัดสินใจซื้อ

พอมาถึงการตัดสินใจซื้อ จะเป็นการเลือกทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราที่ผ่านเกณฑ์มาด้วยคะแนนดีที่สุด

พฤติกรรมหลังการซื้อ

ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใดเมื่อลูกค้าได้รับความพอใจหรือพอใจมากจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ใหม่

กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Adoption Process)

หมายถึง กระบวนการทางจิตที่
เริ่มต้นตั้งแต่การเรียารู้เกี่ยวกับ
ผลิตภัณฑ์ใหม่ ผ่านขั้นตอนต่างๆ เรื่อยมา
จนถึงการยอมรับมาใช้ ขั้นตอนต่างๆ
เหล่านี้ ได้แก่

การตระหนักในผลิตภัณฑ์ : Awareness

ความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest)

การประเมินผลิตภัณฑ์ (Evaluation)

การทดลองบริโภค (Trial)

การยอมรับผลิตภัณฑ์ (Adoption)



ขอบคุณข้อมูลจาก

www.freepik.com

www.pinterest.com

<https://www.flaticon.com/>

<https://pixabay.com/th/>

www.shutterstock.com