

▶ หนังสือเล่มนี้เรียบเรียงตามจุดประสงค์รายวิชา
สมรรถนะรายวิชาและคำอธิบายรายวิชา
หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)
พุทธศักราช 2563 ของสำนักงานคณะกรรมการ
การอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ

รหัสวิชา 30202-2002

พฤติกรรม ผู้บริโภค

Consumer Behavior



อนุศักดิ์ จันทิมา

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

โดย ททัฬห เทพ ภาปราชญ์

สงวนลิขสิทธิ์ตามกฎหมาย โดย อนุศักดิ์ ฉันทไพศาล © พ.ศ. 2566

ห้ามคัดลอก ลอกเลียน ดัดแปลง ทำซ้ำ จัดพิมพ์ หรือกระทำการอื่นใด โดยวิธีการใดๆ ในรูปแบบใดๆ ไม่ว่าส่วนหนึ่งส่วนใดของหนังสือเล่มนี้ เพื่อเผยแพร่ในสื่อทุกประเภท หรือเพื่อวัตถุประสงค์ใดๆ นอกจากจะได้รับอนุญาต

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของหอสมุดแห่งชาติ

อนุศักดิ์ ฉันทไพศาล.

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). -- กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2566.

224 หน้า.

1. พฤติกรรมผู้บริโภค.

I. ชื่อเรื่อง.

658.834

Barcode (e-book) : 9786160847396

SE-ED

inspiration starts here

ผลิตและจัดจำหน่ายโดย



บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน)

SE-EDUCATION PUBLIC COMPANY LIMITED

เลขที่ 1858/87-90 ถนนเทพรัตน แขวงบางนาใต้ เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260

โทรศัพท์ 0-2826-8000

หากมีคำแนะนำหรือติชม สามารถติดต่อได้ที่ comment@se-ed.com

30202-2002 พฤติกรรมผู้บริโภค
(Consumer Behavior)

3 - 0 - 3

จุดประสงค์รายวิชา เพื่อให้

1. เข้าใจหลักการพฤติกรรมผู้บริโภค
2. สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
3. มีเจตคติและกิจนิสัยที่ดีต่อการศึกษาเรียนรู้และประยุกต์ใช้ด้วยความรับผิดชอบ
ความซื่อสัตย์สุจริต มีความคิดสร้างสรรค์ ความขยัน ความอดทน ความประหยัด
ความเชื่อมั่นในตนเองความเชื่อมั่นในตนเอง และมีมนุษยสัมพันธ์

สมรรถนะรายวิชา

1. แสดงความรู้เกี่ยวกับหลักการพฤติกรรมผู้บริโภค
2. วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตามหลักการและสถานการณ์
3. กำหนดกลยุทธ์การตลาดตามพฤติกรรมผู้บริโภค

คำอธิบายรายวิชา

ศึกษาเกี่ยวกับหลักการพฤติกรรมผู้บริโภค แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด



หนังสือ **พฤติกรรมผู้บริโภค** รหัสวิชา 30202-2002 เล่มนี้ ผู้เขียนได้เรียบเรียงขึ้นให้ตรงตามจุดประสงค์รายวิชา สมรรถนะรายวิชาและคำอธิบายรายวิชาหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2563 ของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ

โดยเนื้อหาภายในเล่มประกอบด้วย หลักการและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

ผู้เขียนหวังว่าหนังสือเล่มนี้คงเป็นประโยชน์ต่อนักศึกษา ครูผู้สอนและบุคคลทั่วไป หากมีข้อเสนอแนะประการใด ผู้เขียนยินดีน้อมรับไว้ด้วยความขอบคุณยิ่ง

inspiration starts here

อนุศักดิ์ ฉันทไพศาล



สารบัญ

บทที่ 1 หลักการและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
1. บทนำ (Introduction).....	9
2. ความหมาย (Meanings).....	11
3. ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค (Importance of Consumer Behavior).....	14
4. ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค (Nature of Consumer Behavior).....	23
5. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theories).....	27
6. การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Applications of Consumer Behavior Theories).....	33
สรุป	38
บทที่ 2 แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล	45
1. บทนำ (Introduction).....	45
2. แบบจำลองและทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Models and Theories of Consumer Buying Behavior).....	47
3. วิวัฒนาการของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (The Evolution of Consumer Behavior in the Digital Age).....	51
4. ประเภทของผู้บริโภคดิจิทัล (Types of Digital Consumers)	56
5. กระบวนการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Purchase Process)	59

6. ลักษณะของผู้บริโภคยุคดิจิทัล (Digital Consumer Characteristics).....	63
7. ข้อดีและข้อเสียของการซื้อสินค้าออนไลน์ (Advantage and Disadvantage of Shopping Online).....	65
สรุป	66

บทที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค..... 73

1. บทนำของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Introduction to Customer Behavior Analysis)	73
2. เทคนิคและกลยุทธ์ต่างๆ (Techniques and Strategies)	78
3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Factors Affecting on Consumer Behavior).....	80
4. ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Benefit of Customer Behavior Education).....	81
5. วิธีการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (How to Conduct a Customer Behavior Analysis)	82
6. เครื่องมือในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Analytics Tools)	87
7. วงล้อของการวิเคราะห์ผู้บริโภค (Wheel Consumer Behavior)	93
8. เจ็ดขั้นตอนในการสร้างโมเดลวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าให้ประสบความสำเร็จ (7 Steps to Building a Successful Customer Behavior Analytics Model)	96
สรุป	100

บทที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ..... 107

1. ความหมาย	107
2. ทฤษฎีการตัดสินใจ (Decision Theory)	108
สรุป	138

บทที่ 5 พฤติกรรมผู้บริโภคและผลกระทบของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อ กลยุทธ์ทางการตลาด.....	145
1. ประเด็นที่สำคัญสำหรับพฤติกรรมผู้บริโภค (Important Issues for Consumer Behavior).....	145
2. มุมมองพฤติกรรมผู้บริโภค (Perspective on Consumer Behavior)	148
3. บทนำเกี่ยวกับอารมณ์และการรับรู้ (Introduction to Affect and Cognition).....	150
4. พฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์ทางการตลาด (Consumer Behavior Affects Marketing Strategies)	174
5. บทบาทของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการตลาด (Role of Consumer Behavior in Marketing).....	177
6. สิ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (What Affects Consumer Behavior).....	178
7. ปัญหาร่วมสมัยในพฤติกรรมผู้บริโภค (Contemporary Issues in Consumer Behavior).....	181
สรุป	182
บทที่ 6 พฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	188
1. บทนำ (Introduction)	188
2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด	190
3. ปัจจัยสมัยใหม่ในส่วนประสมทางการตลาด (Modern Factors in the Marketing Mix).....	194
4. 4Ps ของการตลาด คือ สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริม (Promotion)	195
สรุป	218

SE-ED

inspiration starts here



บทที่ 1

หลักการและทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภค

(Principles and Theories of Consumer Behavior)

1. บทนำ (Introduction)



รูปที่ 1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเปรียบเทียบโดยเป็นสาขาใหม่ซึ่งเกิดขึ้นหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยตลาดของผู้ขายได้หายสาบสูญไป และเกิดตลาดของผู้ซื้อซึ่งนำไปสู่กระบวนการของการผลิตที่คำนึงถึงการผลิตสินค้าไปยังผู้บริโภค และมุ่งเน้นไปยังพฤติกรรมของผู้บริโภค การศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการศึกษาอย่างกว้างๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมของแต่ละบุคคลหรือองค์กรและกระบวนการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้เพื่อทำการวิจัย ค้นหา เลือกใช้และกำจัดสินค้า การบริการหรือแนวความคิดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคและสังคมโดยรวม

พฤติกรรมผู้บริโภคยังเป็นการศึกษากระบวนการต่างๆ ด้านจิตวิทยาซึ่งผู้บริโภคเริ่มต้นเกี่ยวกับความต้องการค้นหา วิธีการแก้ปัญหา ความต้องการและทำการตัดสินใจซื้อ การแปรข้อมูล วางแผน และใช้แผนเหล่านี้โดยผสมผสานหลักการทางจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยา และเศรษฐศาสตร์ ซึ่งการศึกษาจากหลายๆ ศาสตร์เหล่านี้เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อทั้งส่วนบุคคลและกลุ่ม ลักษณะของการศึกษา เช่น ประชากรศาสตร์และตัวแปรด้านพฤติกรรมเพื่อให้เข้าใจความต้องการของมนุษย์ และทำการประเมินอิทธิพลผู้บริโภคจากกลุ่ม เช่น ครอบครัว เพื่อน กลุ่มอ้างอิงและสังคมทั่วไป พื้นฐานความเชื่อของการเริ่มต้นคือตลาด ซึ่งหมายถึงผู้บริโภค โดยผู้จัดการทางการตลาดต้องใช้วิธีการที่หลากหลายเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์สุดท้ายที่จะส่งให้ถึงมือผู้บริโภค โดยหมายถึงสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงจะมีความตระหนักหรือความรู้ที่เกี่ยวข้องระหว่างนักการตลาดเพื่อทำการศึกษาย่างระมัดระวังในพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดทั้งหมดที่ต้องทำ

ความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพื้นฐานสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ปฏิบัติการของผู้บริโภคกับกลยุทธ์คือความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กร ในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูง องค์กรสามารถดำรงอยู่ได้โดยการนำเสนอข้อมูลที่มีค่ามากสำหรับผู้บริโภค และความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าโดยรวมและค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ได้รับจากประโยชน์เหล่านั้นมากกว่าคู่แข่ง การจัดเตรียมคุณค่าที่พิเศษสำหรับผู้บริโภคเป็นความต้องการขององค์กรเพื่อทำงานที่ดีกว่าในการมีส่วนร่วมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากกว่าคู่แข่ง กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นพื้นฐานในการตอบคำถามเหล่านี้ ทำอย่างไรให้บริษัทจัดเตรียมคุณค่าให้กับผู้บริโภคไปยังตลาดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบคำถามเหล่านี้ ควรกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่งและกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ซึ่งการรวมองค์ประกอบเหล่านี้จะทำให้ตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคและส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภค

เราสามารถทำการวิจัยทางการตลาด เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อพยากรณ์ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อข้อมูลทางการส่งเสริมการขายอย่างไร และเพื่อให้เข้าใจว่าเหตุใดผู้บริโภคเหล่านั้นตัดสินใจซื้อสินค้า นักการตลาดต้องตระหนักถึงความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดและข้อมูลการส่งเสริมการขาย โดยจะสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภค ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้นักการตลาดคิดเพื่อทำการแยกการวิจัยทางการตลาด โดยการวิจัยทางการตลาดศึกษาเกี่ยวกับความต้องการและแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ กระบวนการเรียนรู้และทัศนคติของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคคือการศึกษาบุคคลกลุ่มหรือองค์กรและกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้และการกำจัดสินค้าและบริการ รวมถึงการตอบสนองทางอารมณ์ จิตใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สำคัญหรือเดินตามกิจกรรมเหล่านี้ พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 1940 และ 1950 นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ทุกอย่างเกี่ยวกับผู้บริโภคว่าอะไรที่ผู้บริโภคต้องการ สิ่งที่ผู้บริโภคคิด ผู้บริโภคทำงานอย่างไร วิธีที่ผู้บริโภคใช้จ่ายเงินและเวลาของพวกเขา นักการตลาดจำเป็นต้องระบุอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสาขาวิชาสังคมศาสตร์ที่ผสมผสานองค์ประกอบจากจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยา สังคมชาติพันธุ์วรรณา การตลาดและเศรษฐศาสตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมทางเศรษฐศาสตร์ จะตรวจสอบว่าอารมณ์ ทศนคติและความชอบมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างไร ลักษณะของผู้บริโภคแต่ละราย เช่น ข้อมูลประชากร ลักษณะการใช้ชีวิต บุคลิกภาพและตัวแปรพฤติกรรม เช่น อัตราการใช้ โอกาสในการใช้ ความจงรักภักดี การสนับสนุนแบรนด์ ความเต็มใจที่จะให้การอ้างอิงในความพยายามที่จะเข้าใจความต้องการและการบริโภคของผู้บริโภคทั้งหมดในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างเป็นทางการ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคยังมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคจากกลุ่มต่างๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน กีฬา กลุ่มอ้างอิงและสังคมโดยทั่วไป

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับทุกด้านของพฤติกรรมการซื้อตั้งแต่กิจกรรมก่อนซื้อจนถึงการบริโภคหลังการซื้อ การประเมินผลและกิจกรรมต่างๆ ในการกำจัดทั้งสินค้าที่ใช้แล้ว นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับทุกคนที่เกี่ยวข้องโดยตรงหรือโดยอ้อมในการตัดสินใจซื้อ และกิจกรรมต่างๆ ของการบริโภค รวมถึงผู้มีอิทธิพลต่อแบรนด์และผู้นำด้านความคิดเห็น การวิจัยแสดงให้เห็นว่า เป็นเรื่องยากที่จะคาดเดาพฤติกรรมของผู้บริโภค แม้สำหรับผู้เชี่ยวชาญในสาขา อย่างไรก็ตามวิธีการวิจัยใหม่ๆ เช่น ชาติพันธุ์วิทยาและประสาทวิทยาศาสตร์ผู้บริโภค กำลังแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคตัดสินใจได้อย่างไร

inspiration starts here

2. ความหมาย (Meanings)

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์กรและกระบวนการต่างๆ ที่ถูกใช้เพื่อเลือก รักษา ซื้อ ใช้และกำจัดผลิตภัณฑ์ การบริการ ประสบการณ์ และเพื่อตอบสนองความพอใจ ความจำเป็น ความต้องการโดยเกี่ยวข้องกับสังคมและผลกระทบทางเศรษฐกิจ ซึ่งการสั่งซื้อและพฤติกรรมการบริโภคส่งผลกระทบต่อทั้งผู้บริโภคและสังคมในวงกว้าง พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนประกอบที่ผสมผสานระหว่างจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านเศรษฐศาสตร์ พฤติกรรมซึ่งศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบต่างๆ ทางจิตวิทยา ทางสังคม ทางกระบวนการคิด และปัจจัยทางอารมณ์ต่อการตัดสินใจทางเศรษฐกิจของทั้งระดับบุคคล สถาบัน และผลที่ตามมาต่างๆ เหล่านี้ นำต่อราคาตลาด ผลกำไร และการจัดสรรทรัพยากร

ชาร์ลส์ เกล็นน์ วอลเทอร์ส (Charles Glenn Walters) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงบุคคลผู้ซึ่งซื้อ มีความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการที่เสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ตรงกับความต้องการ ความต้องการ หรือความปรารถนาของบุคคลหรือครัวเรือน

จอห์น ซี โมเวน (John C. Mowen) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงบุคคลที่ซื้อและกระบวนการต่างๆ ในการแลกเปลี่ยน รวมทั้งการแสวงหา การบริโภค และการกำจัดทิ้งสินค้า บริการ ประสบการณ์และความคิดต่างๆ โดยคำจำกัดความนี้ มุ่งเน้นไปยังบุคคลที่ซื้อ ตั้งแต่ละบุคคลและกลุ่มที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

ชิฟฟ์แมนและคานุก (Schiffman and Kanuk) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการค้นหา ซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดทิ้งซึ่งผลิตภัณฑ์บริการและแนวคิดต่างๆ อธิบายเพิ่มเติมในคำนิยาม พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการศึกษาการตัดสินใจของแต่ละบุคคลอย่างไรเพื่อใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น เวลา เงิน ความพยายามที่เกี่ยวกับรายการสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค โดยรวมถึงการศึกษาถึงอะไร ทำไม เมื่อไหร่ ที่ไหนและความถี่ในการซื้อและวิธีที่ซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังครอบคลุมถึงพฤติกรรมทั้งหมดที่ผู้บริโภคแสดงด้วยการค้นหา ซื้อ ใช้ ประเมินและกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะตอบสนองความต้องการของพวกเขา

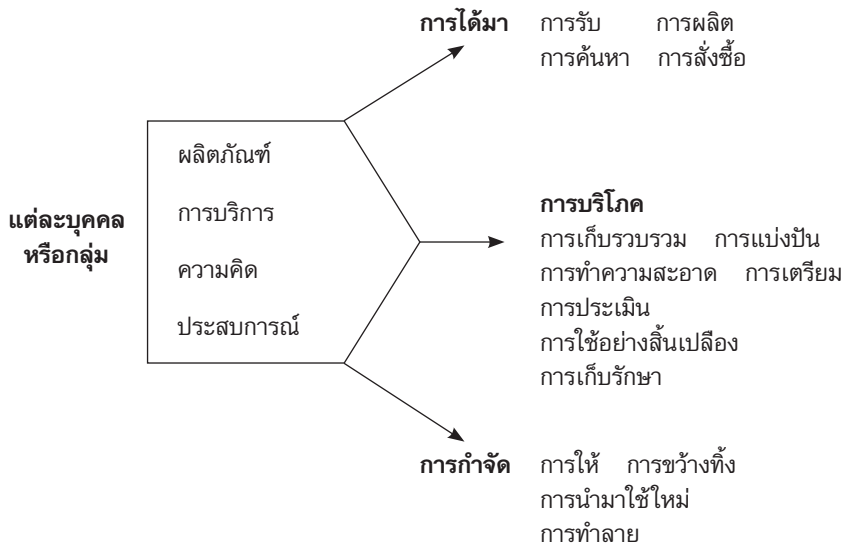
ตามที่ชิฟฟ์แมนและคานุกได้แยกผู้บริโภคออกเป็น 2 ประเภทอย่างชัดเจน คือผู้บริโภคส่วนบุคคลและบริโภคที่เป็นองค์กร ผู้บริโภคส่วนบุคคลคือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการใช้ส่วนตัวหรือของใช้ในครัวเรือน หรือซื้อเป็นของขวัญให้กับคนอื่น ผู้บริโภคส่วนบุคคลที่ซื้อจึงสิ้นสุดที่การบริโภค สำหรับผู้บริโภคที่เป็นองค์กร เมื่อซื้อสินค้าและบริการเพื่อการทำงานขององค์กร โดยรวมถึงองค์กรที่สร้างผลกำไรและไม่หวังผลกำไร เช่น องค์กรภาครัฐและสถาบันต่างๆ

พฤติกรรมผู้บริโภคโดยแองเกล, แบล็กเวลล์และมินิแอร์ด (Engel, Blackwell & Miniard) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ “การกระทำเหล่านี้เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้มา การบริโภคและการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนและปฏิบัติตามการกระทำเหล่านี้”

2.1 ขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค

ดังรูปที่ 1.2 ซึ่งประกอบด้วยแต่ละบุคคลหรือกลุ่ม การบริโภคของกลุ่ม เช่น ครอบครัว ชุมชนและองค์กร หน่วยงานสั่งซื้อภายในองค์กร รัฐบาล ซึ่งอาจแปรเปลี่ยนไปตามชุมชนไปจนกระทั่งจังหวัดหรือประเทศ

การให้ได้มารวมถึงกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นการได้รับ การค้นหา มรดก การผลิต การสั่งซื้อ การบริโภค รวมถึงพฤติกรรมที่แตกต่างกันหลายๆ อย่างเช่น การเก็บสะสม การทำความสะอาด การเลี้ยงดู การเตรียม การสวมใส่ การแบ่งปัน การประเมินและการรับใช้



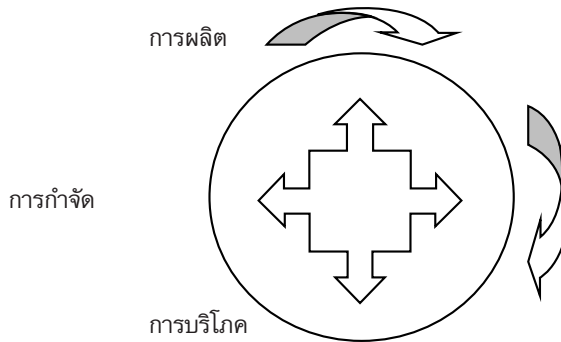
รูปที่ 1.2 ขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค

แต่ละกิจกรรมเหล่านี้จะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การบริการ ความคิดและประสบการณ์ ตัวอย่างเช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งได้รับเป็นของขวัญ การนำกลับมาใช้ใหม่ นักเดินทางบางคนชอบกิจกรรมการปีนภูเขา ดำน้ำ ซึ่งเป็นการเก็บเกี่ยวประสบการณ์ ที่ได้สนทนากับสถานที่ที่ไปดำน้ำหรือปีนภูเขา

2.2 วงจรของการบริโภค (Circle of Consumption)

ดังรูปที่ 1.3 วงจรของการบริโภคหมายถึงการผลิตหรือการให้ได้มาของสินค้าและการบริการ การบริโภคทั้งหลายและการกำจัดในสินค้าที่ใช้แล้วเป็นส่วนหนึ่งของวงจรการจัดการและกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับทางสังคมและเศรษฐกิจ การบริโภคโดยปกติเกี่ยวข้องกับการใช้และบางครั้งใช้ให้หมดมากกว่าการทำหรือการย้ายถ่ายโอน

กระบวนการต่างๆ ของการผลิต การให้ได้มา การบริโภคและการกำจัดเป็นสากล ในทุกสังคมการบริโภคเป็นการจัดระเบียบไปสู่ระบบพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องแปรเปลี่ยนกับกลุ่มของสินค้าและบุคคล ดังรูปที่ 1.3



รูปที่ 1.3 วงจรของการบริโภค

โดยกระบวนการต่างๆ จะแปรเปลี่ยนไปอย่างกว้างขวางทั้งภายในและระหว่างสังคมต่างๆ บ้างก็เป็นสังคมทางการค้าพาณิชย์และบ้างก็ไม่ใช่กระบวนการทางการค้า ในการตลาด วงจรของการบริโภคจะเคลื่อนย้ายจากกระบวนการผลิตโดยบริษัทผู้ผลิตไปสู่การให้ได้มาโดยผู้ซื้อทางอุตสาหกรรมหรือผู้บริโภคปลายทางซึ่งการบริโภคผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมหรือในการบริโภคขั้นสุดท้าย ทั้งผู้บริโภคปลายทางและผู้บริโภคทางอุตสาหกรรมมีการบริโภคและกำจัดโดยการทิ้งจากการบริโภคเหล่านั้น

3. ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค (Importance of Consumer Behavior)

การตลาดโลกในปัจจุบันนี้ศึกษาถึงความหลากหลายระหว่างผู้บริโภค ผู้ผลิต นักการตลาด ผู้ค้าปลีก สื่อโฆษณา จารีตประเพณีและแนวทางการปฏิบัติของพฤติกรรมแต่ละบุคคลหรือพฤติกรรมทางจิตวิทยา อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าจะมีการศึกษาอย่างหลากหลายแต่ก็มีความคล้ายคลึงกัน วัตถุประสงค์ของการศึกษาก็เพื่อจัดเตรียมแนวความคิดและเครื่องมือทางเทคนิคเพื่อให้ให้นักการตลาดใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติทางการตลาดเพื่อสร้างผลกำไรหรือไม่สร้างผลกำไรให้กับองค์กร การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนี้สำคัญมากสำหรับนักการตลาด เพราะสามารถช่วยให้นักการตลาดเข้าใจและพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในตลาดผู้บริโภค ซึ่งไม่ใช่เพียงอะไรที่ผู้บริโภคซื้อ แต่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับทำไม เมื่อไหร่ ที่ไหน วิธีการซื้ออย่างไรและความถี่ในการซื้อที่ผู้บริโภคต้องการ รวมถึงการตั้งสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ต้องการ การวิจัยแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างทั้งสองด้านของผู้ซื้อในสินค้าเดียวกันซึ่งอาจซื้อด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน การจ่ายค่าสินค้าที่ใช้ในวิธีการที่แตกต่างกันโดยมีอารมณ์ที่แตกต่างกัน เป็นต้น

ตามที่ศาสตราจารย์ทีโอดอร์ เลวิตต์ (Theodore Levitt) นักเศรษฐศาสตร์ชาวอเมริกัน ซึ่งสอนในโรงเรียนธุรกิจมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (Harvard Business School) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่สุดอย่างหนึ่งในการศึกษาด้านธุรกิจ เพราะว่าจุดมุ่งหมายของ ธุรกิจเพื่อสร้างลูกค้าโดยลูกค้าที่สร้างและดำรงรักษาไว้ผ่านกลยุทธ์ทางการตลาด คุณภาพของ กลยุทธ์ทางการตลาดขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจ การบริการและการสร้างอิทธิพลต่อลูกค้า ข้อเสนอแนะเหล่านี้ซึ่งเป็นความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่เกี่ยวกับผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญในการ พัฒนาการกลยุทธ์การตลาดให้ประสบผลสำเร็จ เพราะว่านี่เป็นสิ่งท้าทายนักการตลาดเพื่อให้ คิดและทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับนักการตลาดและพฤติกรรม ผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาด

ความสำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคน่าจะเป็นไปได้อย่างมากที่สุด โดย สามารถสรุปเป็นคำพูดที่เรียบง่าย แต่ทรงพลังโดยแอสเซล (Assael) ซึ่งผู้จำหน่ายกำหนด ยอดขายและผลกำไรของบริษัท โดยการซื้อและการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้นแรงจูงใจและ การกระทำของของผู้บริโภคจึงเป็นตัวกำหนดความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจของบริษัท เพื่อให้ เป็นผู้ขายสินค้าและบริการที่ประสบความสำเร็จองค์กรหรือบริษัทต้องเข้าใจความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคและทำการร่างกลยุทธ์การตลาดเพื่อรวมพฤติกรรมดังกล่าวตาม ความต้องการของผู้บริโภค

การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญสำหรับบริษัทในการค้นหาความสำเร็จ เพื่อการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์รวมถึงการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้บริโภคทุกคนมีกระบวนการ คิดและทัศนคติที่แตกต่างกันต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะ หากบริษัทไม่เข้าใจ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะทำให้มีโอกาสสูงที่จะเกิดความล้มเหลวในการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์

เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่น เทคโนโลยีแนวโน้มรูปแบบการใช้ชีวิต รายได้และ ปัจจัยอื่นๆ ที่คล้ายกัน พฤติกรรมของผู้บริโภคก็เปลี่ยนไปเช่นกัน นักการตลาดจะต้องเข้าใจ ปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงเพื่อให้ความพยายามทางการตลาดสอดคล้องกัน

3.1 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีความสำคัญดังต่อไปนี้

3.1.1 ความแตกต่างของผู้บริโภค ดังรูปที่ 1.4



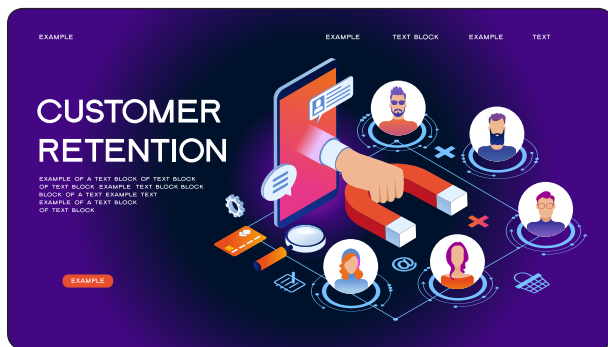
รูปที่ 1.4 ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภค

ในด้านการตลาด การสร้างความแตกต่างให้กับผู้บริโภค เป็นวิธีหนึ่งในการแยกผู้บริโภคออกจากผู้บริโภคอื่นๆ สิ่งนี้จะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เหมือนหรือคล้ายกัน

แม้ว่าจะมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในธุรกิจ ซึ่งมีรูปแบบที่หลากหลายระหว่างลูกค้าแต่ละราย ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างและความต้องการแตกต่างจากกลุ่มอื่น เมื่อนักการตลาดมีความรู้เกี่ยวกับความแตกต่างของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เขาจะสามารถออกแบบโปรแกรมการตลาดแยกออกต่างหาก

ความแตกต่างของผู้บริโภคจะช่วยปรับกลยุทธ์ของนักการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน เมื่อสร้างความแตกต่างของผู้บริโภค ก็จะสามารถขยายความกว้างของการบริการโดยจะสามารถรับใช้กลุ่มคนที่กว้างขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.1.2 การธำรงรักษาผู้บริโภค ดังรูปที่ 1.5



รูปที่ 1.5 การธำรงรักษาผู้บริโภค

“พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับนักการตลาดในการศึกษาธุรกิจ เนื่องจากเป้าหมายหลักคือการสร้างและรักษาลูกค้า” ศาสตราจารย์ทีโอโดร์ เลวิตต์ (คูมาร์, 2004) กล่าวไว้ว่า

พฤติกรรมผู้บริโภคไม่ได้เป็นเพียงสิ่งสำคัญในการดึงดูดลูกค้าใหม่ แต่ยังเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องรักษาลูกค้าเดิมไว้เช่นกัน เมื่อลูกค้ามีความสุขเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เฉพาะลูกค้าจะซื้อซ้ำ ดังนั้นการทำการตลาดผลิตภัณฑ์ควรทำในลักษณะที่จะโน้มน้าวใจลูกค้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำแล้วซ้ำอีก

ดังนั้น จึงเห็นได้ชัดว่าการสร้างลูกค้าและการรักษาลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญมาก โดยสามารถทำได้โดยการทำความเข้าใจและใส่ใจต่อพฤติกรรมและการซื้อของผู้บริโภคเท่านั้น

3.1.3 ออกแบบโปรแกรมการตลาดที่เกี่ยวข้อง ดังรูปที่ 1.6



รูปที่ 1.6 ออกแบบโปรแกรมการตลาดที่เกี่ยวข้อง

การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้คุณสร้างแคมเปญการตลาดที่มีประสิทธิภาพ แต่ละแคมเปญสามารถพูดเฉพาะกับกลุ่มผู้บริโภคที่แยกจากกันตามพฤติกรรมของพวกเขา

ตัวอย่างเช่น การกำหนดเป้าหมายไปที่ตลาดสำหรับเด็ก นักการตลาดอาจต้องระวังสถานที่ต่างๆ เช่น โฆษณาทางทีวี โปรแกรมของโรงเรียนและบล็อกที่กำหนดเป้าหมายไปที่คุณแม่ โดยนักการตลาดจะต้องใช้วิธีการส่งข้อความที่แตกต่างกันสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้นักการตลาดเข้าใจสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้แรงจูงใจเดียวกันสามารถใช้ในสื่อโฆษณาเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ นอกจากนี้ นักการตลาดควรตัดสินใจเกี่ยวกับโลโก้ แบนเนอร์ คุกกี้ การบรรจุและของกำนัลบนพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1.4 การทำนายแนวโน้มตลาด ดังรูปที่ 1.7



รูปที่ 1.7 การทำนายแนวโน้มตลาด

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นครั้งแรกที่บ่งบอกถึงการเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มตลาด ตัวอย่างเช่น แนวโน้มล่าสุดของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งแวดล้อมและอาหารเพื่อสุขภาพ แนวโน้มตลาดที่เปลี่ยนแปลงนี้ได้รับการตอบรับจากหลายๆ แปรณดัดัง ซึ่งรวมถึง แมกโดนัลด์ (McDonalds) โดยสังเกตจากพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยแมกโดนัลด์ได้นำเสนอทางเลือกอาหารเพื่อสุขภาพ

การทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค บริษัทจะสามารถประหยัดทรัพยากรจำนวนมากที่อาจจัดสรรไว้เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ที่จะไม่ขายในตลาด ตัวอย่างเช่น ในฤดูร้อนจะไม่ผลิตสินค้าเสื้อผ้าม้วนใส่เพื่อป้องกันอากาศหนาว ซึ่งทำให้สิ้นเปลืองทรัพยากรในการผลิต ผลิตภัณฑ์ที่จะไม่ขายในช่วงฤดูร้อน จากการสังเกตและวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคบริษัทจึงสามารถตัดสินใจใช้กลยุทธ์การผลิตซึ่งจะช่วยลดต้นทุนการเก็บเข้าคลังสินค้าและลดต้นทุนด้านการตลาด

3.1.5 การแข่งขัน ดังรูปที่ 1.8



รูปที่ 1.8 การแข่งขัน

หนึ่งในเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคคือการค้นหาคำตอบของคำถาม

ลูกค้าซื้อจากคู่แข่งหรือไม่

ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อจากคู่แข่ง

ลักษณะใดที่ดึงดูดผู้บริโภคสู่ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

ผลิตภัณฑ์ของคุณมีช่องว่างอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้เข้าใจและเผชิญกับการแข่งขัน โดยแบรนด์สินค้าของคุณสามารถเสนอความได้เปรียบในการแข่งขันตามความคาดหวังของผู้บริโภค

3.1.6 คิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังรูปที่ 1.9



รูปที่ 1.9 คิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่

บริษัทต่างๆ พยายามอย่างหนักเพื่อปรับปรุงอัตราความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ใหม่หรือแนวคิดใหม่ๆ หนึ่งในวิธีที่สำคัญที่สุดคือการศึกษากฎการพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างรอบคอบ ด้วยความช่วยเหลือของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค นักกีฬาระดับสูงกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ไม่ใช่ นักกีฬาอาชีพ แต่หลายคนพยายามที่จะเป็นเหมือนนักกีฬาอาชีพมากขึ้น ดังนั้นในการแข่งขันกีฬาสีโอลิมปิก 2012 ที่ลอนดอน นักกีฬาก็ได้เปิดตัวแคมเปญเพื่อสนับสนุนการแข่งขันกีฬานี้ที่เรียกว่า 'Find Your Greatness' โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมความทะเยอทะยานของการเป็นนักกีฬาที่ไม่ใช่แค่คนที่กีฬาที่มีประสิทธิภาพสูง เน้นว่าการแคมเปญได้รับการวางแผนมาอย่างดีและมีการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างรอบคอบก่อนดำเนินการใดๆ ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้บริโภคจำนวนมากและดึงดูดผู้บริโภคเป้าหมายอย่างมาก

3.1.7 อยู่ในตลาดที่เกี่ยวข้อง

เมื่อโลกกำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเช่นเดียวกับที่เกิดขึ้นในวันนี้ ความท้าทายที่ยิ่งใหญ่ที่สุดที่เผชิญอยู่นั้นเกี่ยวข้องกับตลาดเป้าหมาย รู้หรือไม่ว่าอะไรคือสาเหตุหลักที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเป็นพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาของลูกค้า

ผู้บริโภคในปัจจุบันมีทางเลือกและโอกาสมากขึ้น ซึ่งหมายความว่าลูกค้าสามารถเปลี่ยนไปใช้บริษัทที่เสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีกว่าได้อย่างง่ายดาย

3.1.8 ปรับปรุงการบริการลูกค้า ดังรูปที่ 1.10



รูปที่ 1.10 การปรับปรุงบริการลูกค้า

ผู้บริโภคต้องการระดับการบริการลูกค้าที่แตกต่างกัน และการเข้าใจความแตกต่างภายในฐานลูกค้าซึ่งจะช่วยสามารถให้บริการที่เหมาะสมที่สุดสำหรับความต้องการส่วนบุคคล

ตัวอย่างเช่น หากคุณเป็นเจ้าของร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า นักเรียนมัธยมหรือวิทยาลัยกลุ่มแรกที่ซื้อแล็ปท็อปเครื่องใหม่มีแนวโน้มที่จะเข้าใจคุณลักษณะที่พวกเขา กำลังมองหา มากกว่าคนกลุ่มที่สองที่ซื้อคอมพิวเตอร์เครื่องแรกโดยไม่เข้าใจเรื่องแล็ปท็อป เป้าหมายการบริการของคุณคือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับความทันสมัยล่าสุดของเทคโนโลยีในขณะที่คนซื้อกลุ่มที่สองคุณจะต้องใช้เวลามากขึ้นในการให้ความรู้กับลูกค้าโดยค้นหาความต้องการเฉพาะของเขา ซึ่งต้องอธิบายรายละเอียดวิธีใช้ คุณสมบัติของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

บริษัทชั้นนำ เช่น บริษัทโคคา-โคล่า (The Coca-Cola Company) ได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่อย่างต่อเนื่องและมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ บริษัทโคคา-โคล่าจัดวางกลยุทธ์ของบริษัท ในการ “สร้างความสดชื่นให้กับทุกคนที่สัมผัสกับธุรกิจของเรา” โดยทำการวิจัยการตลาดเพื่อระบุพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำความเข้าใจลูกค้า เมื่อพิจารณาถึงจิตวิทยาผู้บริโภคและแรงจูงใจที่อยู่เบื้องหลังพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า บริษัทสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ แคมเปญการตลาดและเพิ่มผลกำไร

3.2 ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (การตลาดสมัยใหม่)

ในสมัยก่อนความสำคัญของพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นเพราะเป็นตลาดของผู้ขาย แต่การตลาดสมัยใหม่นั้นมุ่งเน้นลูกค้า ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าจึงมีความสำคัญในการกำหนดนโยบายการผลิต นโยบายราคา การตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย โดยความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตลาดสมัยใหม่เกี่ยวข้องกับ

3.2.1 นโยบายการผลิต

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อนโยบายการผลิตขององค์กร พฤติกรรมผู้บริโภคบ่งบอกถึงนิสัย รสนิยมและความชอบของผู้บริโภคและการค้นพบดังกล่าว ช่วยให้องค์กรสามารถวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามข้อกำหนดที่จำเป็นสำหรับองค์กรในการติดตามอย่างต่อเนื่องกับการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้การเปลี่ยนแปลงที่จำเป็นในผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเพื่อจำหน่าย

3.2.2 นโยบายราคา ดังรูปที่ 1.11

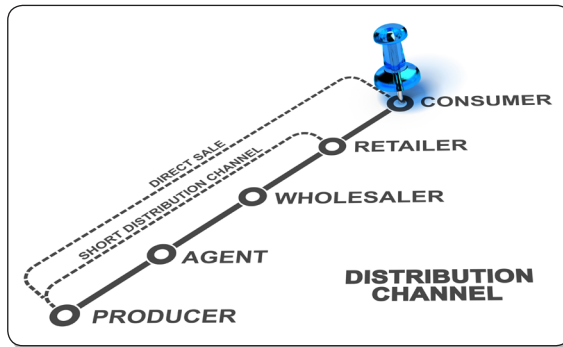


รูปที่ 1.11 นโยบายราคา

พฤติกรรมผู้ซื้อมีความสำคัญในการกำหนดนโยบายราคา ผู้ซื้อที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์บางผลิตภัณฑ์เพียงเพราะผลิตภัณฑ์นั้นมีราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด ในกรณีเช่นนี้ ราคาของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไม่สามารถขึ้นราคาได้เพราะมีคู่แข่ง ซึ่งต้องทำราคาให้สามารถแข่งขันได้

ราคาของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ สามารถบ่งบอกความเป็นศักดิ์ศรีและสถานะทางสังคมของบุคคลได้ ราคาของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ สามารถปรับระดับขึ้นหรือลงที่ได้ง่าย ผลิตภัณฑ์บางอย่างซื้อภายใต้ทัศนคติและอารมณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเสื้อผ้าของดาราต่าง ๆ ที่ผู้ซื้อซื้อมาเพื่อเลียนแบบดาราต่าง ๆ ซึ่งราคาของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อภายใต้แรงจูงใจทางอารมณ์ นอกจากนี้ยังสามารถยกระดับความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้เช่นกัน

3.2.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย ดังรูปที่ 1.12

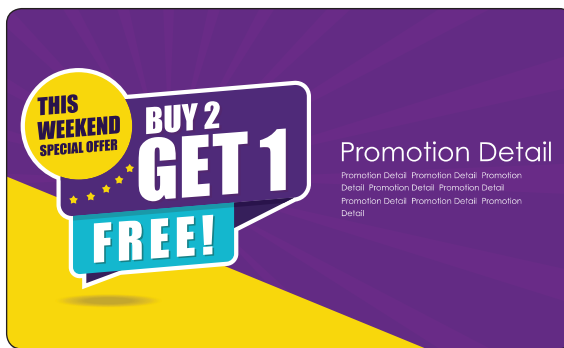


รูปที่ 1.12 ช่องทางการจัดจำหน่าย

สินค้าที่ขายและซื้อเพียงอย่างเดียวบนพื้นฐานของราคาต่ำ จะต้องมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ถูกและประหยัด ในกรณีของสินค้าที่ต้องการบริการหลังการขาย เช่น โทรทัศน์ตู้เย็น จะต้องมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ดังนั้นการตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการจำหน่ายจึงขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

inspiration starts here

3.2.4 การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ดังรูปที่ 1.13



รูปที่ 1.13 การส่งเสริมการขาย

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะช่วยให้ผู้ผลิตทราบว่าสิ่งใดกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและใช้สื่อโฆษณาใดในการกระตุ้นความต้องการซื้อ นักการตลาดที่ตัดสินใจเกี่ยวกับแบรนด์ บรรจุภัณฑ์ ส่วนลด ของกาน้ำและอื่นๆ บนพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคในการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์

3.2.5 การใช้ประโยชน์จากโอกาสทางการตลาด

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้นักการตลาดเข้าใจผู้บริโภคด้านความต้องการ แรงบันดาลใจ ความคาดหวัง ปัญหา ฯลฯ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการหาโอกาสทางการตลาดและการเผชิญกับความท้าทายของตลาด

3.2.6 ผู้บริโภคไม่ได้แสดงปฏิกิริยาหรือตอบสนองเสมอ

ผู้บริโภคในอดีตเคยตอบสนองต่อระดับราคาราวกับว่าราคาและคุณภาพมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก แต่ในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคแสวงหาและตอบสนองความคุ้มค่าด้านราคาของสินค้าที่ถูกลง แต่มีคุณสมบัติที่สูงขึ้น การตอบสนองของผู้บริโภคดังกล่าวสามารถระบุว่ามี การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น

3.2.7 ความชอบของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงและมีความหลากหลายสูง

การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดขึ้นเนื่องจากมีตัวเลือกเพิ่มมากขึ้นในขณะนี้ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องเข้าใจการเปลี่ยนแปลง

3.2.8 แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างรวดเร็ว

การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างรวดเร็วด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้นักศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความจำเป็นมากขึ้น ตัวอย่างเช่น เทคโนโลยีสารสนเทศกำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

3.2.9 การประยุกต์ใช้ “แนวคิดการตลาด”

ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคตามความต้องการของลูกค้า ดังนั้นการระบุตลาดเป้าหมายก่อนการผลิตจึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อส่งมอบความพึงพอใจของลูกค้าที่ต้องการ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจ

4. ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค (Nature of Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ กระบวนการคิด อารมณ์ และพฤติกรรมในการบริโภค เปรียบเทียบกับภูมิหลังของปัจจัยสิ่งแวดล้อมและปัจจัยของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยของแต่ละบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะเฉพาะภายในของแต่ละบุคคล รวมถึง

องค์ประกอบทางจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจส่วนบุคคลและการมีส่วนร่วม การรับรู้ การเรียนรู้ และความทรงจำ ทักษะคิด ความคิดส่วนบุคคลและบุคลิกลักษณะและการตัดสินใจ ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อมเกี่ยวข้องกับอิทธิพลภายนอกที่ล้อมรอบแต่ละบุคคลโดยรวมถึงด้านสังคมวิทยา มานุษยวิทยาและองค์ประกอบด้านเศรษฐกิจ เช่น ครอบครัว กลุ่มสังคม กลุ่มอ้างอิง ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรมย่อย การผสมผสานทางวัฒนธรรมและอิทธิพลทางศาสนา ฯลฯ

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นวิทยาศาสตร์และศิลปะ โดยใช้ศาสตร์ทั้งสองด้าน คือทฤษฎีจากวิทยาศาสตร์สังคมเพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค และเครื่องมือทางด้านคุณภาพและปริมาณและเทคนิคการพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงสาขาวิชาซึ่งรวมกันสองสาขาวิชาขึ้นไปโดยได้มาจากวิชาทางด้านจิตวิทยา (ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยของแต่ละบุคคลในพฤติกรรมผู้บริโภค) วิชาทางด้านสังคมวิทยา (ศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มบุคคลในพฤติกรรมผู้บริโภค) วิชาทางด้านจิตวิทยาสังคม (ศึกษาวิธีการทำงานของแต่ละบุคคลในกลุ่มหรือหลาย ๆ กลุ่มที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค) วิชาทางด้านมานุษยวิทยา (ศึกษาอิทธิพลของสังคมในแต่ละบุคคล เช่น วัฒนธรรม และการผสมผสานทางวัฒนธรรมในพฤติกรรมผู้บริโภค) และวิชาทางด้านเศรษฐศาสตร์ (ศึกษารายได้และอำนาจในการซื้อ) พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

- 1) ปัจจัยทางการตลาด เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ราคา การส่งเสริมการขาย บรรจุภัณฑ์การวางตำแหน่งและการจำหน่ายสินค้า
- 2) ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษาและระดับรายได้
- 3) ปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจในการซื้อ การรับรู้ในผลิตภัณฑ์และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์
- 4) ปัจจัยทางสถานการณ์ เช่น สภาพแวดล้อมทางกายภาพในขณะที่มีการสั่งซื้อสินค้า สภาพแวดล้อมทางสังคมและปัจจัยด้านเวลา
- 5) ปัจจัยทางสังคม เช่น สถานะทางสังคม ครอบครัว และกลุ่มอ้างอิง ซึ่งหมายถึงบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลที่มีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล
- 6) ปัจจัยทางวัฒนธรรม เช่น ศาสนา ชนชั้นทางสังคม

4.2 ผ่านการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

พฤติกรรมผู้บริโภคไม่คงที่และมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น เด็กชอบรองเท้าที่มีสีฉูดฉาดและแฟชั่น แต่เมื่อพวกเขาเติบโตขึ้นเป็นวัยรุ่น พวกเขาชอบรองเท้าที่อยู่ในสมัยนิยม และเมื่อเติบโตเข้าสู่วัยกลางคนหรือเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ พวกเขาเปลี่ยนแนวมาชอบรองเท้าที่เรียบง่ายสบาย การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้ออาจเกิดจากปัจจัยอื่นๆ เช่น ระดับรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น ระดับการศึกษา และปัจจัยด้านการตลาดต่างๆ

4.3 แปรเปลี่ยนจากผู้บริโภคสู่ผู้บริโภค

ผู้บริโภคทุกคนมีพฤติกรรมในการบริโภคลักษณะที่ไม่เหมือนกัน ผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมที่ต่างกัน ความแตกต่างในพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ลักษณะของผู้บริโภค วิถีชีวิตและวัฒนธรรม ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคบางรายเป็นนักเทคโนโลยี ชอบไปซื้อโทรศัพท์มือถือที่ออกรุ่นใหม่ ๆ ตลอดเวลาและใช้จ่ายเกินกว่ารายได้ โดยยืมเงินจากเพื่อน ญาติและกู้หนี้ยืมสินจากธนาคาร แต่มีผู้บริโภครายอื่นที่แม้จะมีเงินหรือรายได้มากก็ไม่ได้ซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย และหลีกเลี่ยงการใช้และซื้อเทคโนโลยีขั้นสูงที่มีราคาแพงเกินความจำเป็นในการดำรงชีวิต

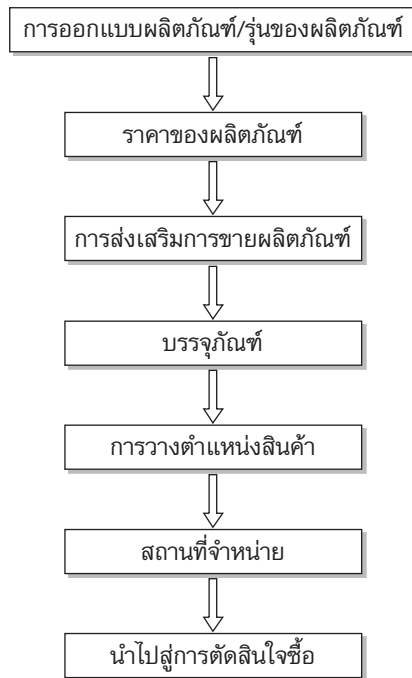
4.4 แปรเปลี่ยนจากภูมิภาคสู่ภูมิภาคและประเทศสู่ประเทศ

พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไปในแต่ละรัฐภูมิภาคและประเทศ ตัวอย่างเช่น พฤติกรรมของผู้บริโภคในเมืองแตกต่างจากผู้บริโภคในชนบท ผู้บริโภคในชนบทจำนวนมากมีพฤติกรรมระมัดระวังในการซื้อสินค้า

ผู้บริโภคในชนบทที่ร่ำรวยอาจคิดทบทวนในการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าหรูหราแม้จะมีเงินเพียงพอ แต่ในขณะที่ผู้บริโภคในเมืองอาจใช้เงินกู้จากธนาคารเพื่อซื้อสินค้าหรูหรา เช่น รถยนต์และเครื่องใช้ในครัวเรือน พฤติกรรมผู้บริโภคอาจแตกต่างกันไปในแต่ละรัฐ ภูมิภาค และประเทศ โดยอาจแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับกรอบและภูมิปัญญาและการศึกษาการดำรงชีวิตและระดับการพัฒนาตัวเอง

4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญต่อนักการตลาด

นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้นักการตลาดสามารถตัดสินใจด้านการตลาดได้อย่างเหมาะสมโดยคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้



พฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงบวกนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานของแรงจูงใจในการซื้อที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อทำให้มีความต้องการเพิ่มขึ้นและยอดขายของนักการตลาดเพิ่มขึ้น ดังนั้นนักการตลาดต้องมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มการซื้อสินค้า

4.6 แปรเปลี่ยนจากผลิตภัณฑ์สู่ผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างกันไปสำหรับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีผู้บริโภคบางรายที่สามารถซื้อสินค้าชนิดหนึ่งได้มากขึ้นแต่ซื้อสินค้าชนิดอื่น ๆ มีปริมาณน้อยหรือไม่ซื้อเลย ตัวอย่างเช่น วัยรุ่นอาจใช้จ่ายเงินเป็นจำนวนมากกับการซื้อโทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าที่แบรนด์ดังๆ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศ แต่อาจไม่ใช้จ่ายในการซื้อหนังสือเพื่ออ่าน คนวัยกลางคนอาจใช้เงินน้อยลงในการซื้อเสื้อผ้า แต่อาจนำเงินมาลงทุนในรูปแบบการออมทรัพย์ เช่น แผนการประกันภัย แผนเงินออม เล่นหุ้น ฯลฯ

4.7 ปรับปรุงมาตรฐานการครองชีพ

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาจนำไปสู่สภาพการปรับปรุงมาตรฐานการครองชีพที่สูงขึ้น ยิ่งมีการซื้อสินค้าและบริการมากเท่าใด มาตรฐานการครองชีพก็ยิ่งสูงขึ้นเท่านั้น แต่ถ้า

มีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและการบริการน้อยลง แม้จะมีรายได้ดีจะทำให้ไม่ได้รับมาตรฐานการครองชีพที่สูงขึ้น

4.8 สะท้อนถึงสถานะ:

พฤติกรรมผู้บริโภคไม่ได้เป็นเพียงอิทธิพลจากสถานะของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงพฤติกรรมดังกล่าว ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์ นาฬิกาและสินค้าหรูหราอื่นๆ จัดอยู่ในสถานะที่สูงกว่าผู้อื่น สินค้าหรูหรายังให้ความรู้สึกของความภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของ

5. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theories)

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมมนุษย์ที่เป็นธรรมชาติ โดยไม่มีทฤษฎีใดที่ใช้ในการสรุปพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เป็นแนวทางในการกำหนดได้เพียงทฤษฎีเดียว ในการทำความเข้าใจกระบวนการทางจิตวิทยาของผู้บริโภคและรูปแบบการบริโภค จะประกอบด้วยทฤษฎีดังต่อไปนี้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อนักการตลาดในการพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค

5.1 ทฤษฎีของอัลเฟรด มาร์แชล

อัลเฟรด มาร์แชล (Alfred Marshall) เป็นนักเศรษฐศาสตร์ชาวอังกฤษ เกิดที่ลอนดอน ประเทศอังกฤษ และเป็นหนึ่งในนักเศรษฐศาสตร์ซึ่งมีอิทธิพลทางความคิดด้านเศรษฐศาสตร์เป็นอย่างมาก ในช่วงเวลาที่เขามีชีวิตอยู่ เป็นผู้ก่อตั้งเศรษฐศาสตร์สำนักคลาสสิกใหม่ (Neoclassical Economics) โดยเขียนหนังสือชื่อว่า Principles of Economics และได้นำเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับอุปสงค์และอุปทานของอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม (Supply and Demand of Marginal Utility) และต้นทุนการผลิต (Cost of Production) ได้อย่างสอดคล้องและสมบูรณ์ ซึ่งได้กลายเป็นต้นแบบหนังสือเรียนด้านวิชาเศรษฐศาสตร์ในประเทศอังกฤษ เป็นระยะเวลายาวนาน อัลเฟรด มาร์แชล ได้รับการขนานนามว่าเป็นผู้ก่อตั้งหลักของสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์จุลภาค

อัลเฟรด มาร์แชล เป็นนักเศรษฐศาสตร์ที่เชื่อว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ให้ความพึงพอใจส่วนบุคคลมากที่สุด บางคนวิพากษ์วิจารณ์ทฤษฎีนี้ว่า เป็นข้อมูลที่ไม่เป็นสาระ (โดยตั้งข้อสันนิษฐานว่าคนซื้อสิ่งที่ผู้บริโภคชอบ หากผู้บริโภคสามารถจ่ายเงินซื้อได้)

อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีของอัลเฟรด มาร์แชลได้ให้สมมติฐานที่เป็นประโยชน์หลายๆ อย่างแก่นักการตลาด เช่น

- หากราคาของผลิตภัณฑ์ต่ำลง การขายผลิตภัณฑ์นั้นจะมีปริมาณสูงขึ้น
 - เมื่อมีผลิตภัณฑ์และสิ่งทดแทนของผลิตภัณฑ์นั้น การขายสิ่งทดแทนจะมากขึ้นหากราคาต่ำกว่าราคาของผลิตภัณฑ์เดิม
 - เมื่อรายได้ของผู้บริโภคสูงขึ้น การขายผลิตภัณฑ์ก็จะสูงขึ้น หากผลิตภัณฑ์ไม่ด้อยกว่าเดิม
- ท้ายที่สุด รูปแบบทฤษฎีของมาร์แชลได้นำเสนอวิธีสำหรับนักการตลาด เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อโดยใช้การพิจารณาจากเหตุและผลของการซื้อ

การประยุกต์ใช้ทฤษฎีของอัลเฟรด มาร์แชลทางการตลาด

คุณค่ารูปแบบของอัลเฟรด มาร์แชลล์สำหรับวัตถุประสงค์หลาย ๆ อย่างของพฤติกรรมศาสตร์ สามารถดูจากหลายมุมมองที่แตกต่างกัน (Kotler 1979 : 35–36) หนึ่งในมุมมองคือแบบจำลองมีเหตุผลและดังนั้นจึงไม่ว่าจะเป็นความจริงหรือเท็จ แบบจำลองนี้ยังไม่เป็นสาระประโยชน์มากนัก เพราะเป็นเพียงการแสดงออกถึงความสนใจที่ดีที่สุดของผู้ซื้อ

มุมมองที่สองคือแบบจำลองที่ให้บรรทัดฐานตรรกะสำหรับผู้ซื้อที่ต้องการ “ความเป็นเหตุเป็นผล” ดังนั้นจึงเป็นบรรทัดฐานแทนที่จะเป็นแบบอธิบายพฤติกรรม ผู้บริโภคไม่น่าจะใช้การวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์สำหรับการซื้อทุกอย่าง แต่เป็นทางเลือกในการใช้ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ ผู้บริโภคอาจไม่ใช่หลักการทางเศรษฐศาสตร์ในการเลือกกระหว่างผลิตภัณฑ์ทั้งสองชนิดที่ต้นทุนต่ำ แต่อาจใช้การวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์เมื่อตัดสินใจซื้อบ้านหรือรถยนต์ใหม่

มุมมองที่สามคือปัจจัยทางเศรษฐกิจควรครอบคลุมและอธิบายพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากการดำเนินการของปัจจัยทางเศรษฐกิจในขอบเขตที่มากขึ้นหรือน้อยลงในทุกตลาด

แบบจำลองมาร์แชลล์มีจำนวนสมมติฐานพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์สมมติฐานแรกที่เสนอคือ ราคาต่ำกว่าของผลิตภัณฑ์

ยอดการขายจะเพิ่มขึ้นอย่างมากสำหรับผลิตภัณฑ์นั้น สมมติฐานที่สองคือราคาที่ต่ำกว่าของผลิตภัณฑ์ทดแทน ยอดการขายของผลิตภัณฑ์ทดแทนจะเพิ่มขึ้นกว่าผลิตภัณฑ์เฉพาะสมมติฐานที่สามการขายผลิตภัณฑ์จะสูงกว่าหากไม่ได้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ด้อย และถ้ารายได้ที่แท้จริงสูงขึ้น สมมติฐานสุดท้ายระบุว่าปริมาณมากขึ้น ยอดขายจะเป็นไปตามที่ค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายที่เพิ่มขึ้น ควรสังเกตว่าสมมติฐานเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายผลกระทบค่าเฉลี่ยและไม่พยายามที่จะจัดกลุ่มการกระทำของบุคคลทั้งหมดอย่างต่อเนื่องจากการคำนวณผลกระทบทางเศรษฐกิจในระหว่างการตัดสินใจซื้อ

ในฐานะที่เป็นความคิดเห็นขั้นสุดท้ายต่อรูปแบบของมาร์แชลล์ สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจอย่างเดียวไม่สามารถอธิบายรูปแบบต่างๆ ในกระบวนการขายและการซื้อ และนอกจากนี้ปัจจัยพื้นฐานของการสร้างแบรนด์และความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นจากการไม่สนใจในทฤษฎีนี้ แบบจำลองนี้มีการอธิบายอ้างอิงที่เป็นประโยชน์สำหรับการวิเคราะห์เพียงส่วนน้อยๆ ของจิตใจของผู้บริโภค

อัลเฟรด มาร์แชลเป็นนักเศรษฐศาสตร์ที่เชื่อว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการตามความพึงพอใจส่วนบุคคล บางคนวิจารณ์ทฤษฎีนี้ว่าไม่เป็นประโยชน์ (สันนิษฐานว่าผู้คนซื้อสิ่งที่พวกเขาชอบหากพวกเขาสามารถซื้อได้) อย่างไรก็ตามทฤษฎีนี้ได้ให้สมมติฐานที่เป็นประโยชน์แก่นักการตลาดหลายประการ รวมถึง

- หากราคาของผลิตภัณฑ์ลดลง ยอดขายของผลิตภัณฑ์นั้นจะสูงขึ้น
- เมื่อมีผลิตภัณฑ์ทดแทน ยอดขายของผลิตภัณฑ์ทดแทนจะมากขึ้น หากราคาต่ำกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ดั้งเดิม
- เมื่อรายได้ของผู้บริโภคสูงขึ้น การขายผลิตภัณฑ์จึงสูงขึ้นหากผลิตภัณฑ์ไม่ได้ด้อยลง

5.2 ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Theory)

ทฤษฎีการวิเคราะห์ทางจิตวิทยากลับไปสู่ยุคของซิกมุนด์ ฟรอยด์ ผู้ก่อตั้งการวิเคราะห์ทางจิตวิทยาชาวออสเตรีย ถึงแม้ว่าตัวเขาเองไม่ได้เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่ทฤษฎีของเขาเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ได้ถูกการปฏิวัติตามทฤษฎีการวิเคราะห์ทางจิตวิทยาของผู้บริโภคตอบสนองต่อความกังวลเกี่ยวกับสัญลักษณ์มากกว่าตอบสนองต่อความสำคัญทางเศรษฐกิจและหน้าที่ ผลงานของซิกมุนด์ ฟรอยด์ผู้บ่งชี้ว่า ปัจจัยภายนอก เช่น อายุและรายได้ไม่สามารถอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน เนื่องจากแรงจูงใจที่อยู่นอกจิตใจแทนที่ด้วยสื่อทางการตลาดที่มีส่วนสร้างอารมณ์ดึงดูดความรู้สึก ความหวัง ความปรารถนา และความกลัวของผู้บริโภค มักจะมีประสิทธิภาพมากกว่าเหตุผล

ทฤษฎีจิตวิเคราะห์แยกจิตใจมนุษย์ออกเป็น 3 ส่วนคือ Id, Ego และ Super Ego

อิด (Id) หรือตัณหา

อิดหมายถึงตัณหา หรือความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เป็นสิ่งที่ยังไม่ได้ขัดเกลา ซึ่งสามารถทำทุกอย่างได้ตามหลักความพึงพอใจ มีหน้าที่รับผิดชอบต่อแรงขับหรือแรงกระตุ้นดั้งเดิม ทำงานบนหลักการความสุข อิดหรือตัณหาหลักเลี่ยงความตึงเครียดและแสวงหาความสุข โดยเรียกว่า จิตไร้สำนึก

อัตตา (Ego)

อัตตาคือจิตสำนึก ซึ่งทำงานบนหลักการความเป็นจริง อัตตาพัฒนามาจากค้นหาเพราะมีข้อจำกัด หากค้นหาทำงานในโลกแห่งความเป็นจริง อัตตาประกอบด้วยการรับรู้ ความคิด ความทรงจำและความรู้สึก อัตตาให้คนที่มีความเป็นตัวตนและความต่อเนื่อง ในฐานะที่เป็นตัวขับเคลื่อนภายในและมีจิตสำนึก

Super Ego

Super Ego เป็นมิติทางศีลธรรมและจริยธรรมของโครงสร้างทางจิตของมนุษย์ โดย Super Ego ควบคุมความต้องการพื้นฐานของตัวตน นอกจากนี้ยังช่วยให้บุคคลมุ่งมั่นเพื่อความสมบูรณ์และติดตามเป้าหมายที่ตรงกับปัจจัยที่กำหนดทางศีลธรรม สังคมและวัฒนธรรม

ปัจจัยทั้งสามนี้เป็นตัวกำหนดการพัฒนาบุคลิกภาพและมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจและความต้องการของมนุษย์

การประยุกต์ใช้ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler ใน Gould, 1979 : 40) แสดงให้เห็นว่าการตลาดที่สำคัญที่สุดของแบบจำลองของฟรอยด์ที่เน้นการตลาดควรทราบคือผู้บริโภคได้รับแรงบันดาลใจจากความกังวลทั้งในเชิงสัญลักษณ์และเชิงเศรษฐกิจ ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนสบู่ก้อนหนึ่งจากรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสเป็นรูปทรงกลม อาจมีความหมายเกี่ยวกับเพศหญิงหรือเพศชายมากกว่าการแสดง ความหมายโดยนัยที่ใช้งานได้

ความสำคัญของแบบจำลองสามารถดูได้จากมุมมองการวิจัย ในขณะที่การสังเกตโดยตรงและการสัมภาษณ์สามารถใช้เพื่อให้ได้ลักษณะผิวเผินมากขึ้น เช่น อายุ เพศและรายได้ของครอบครัว วิธีการวิจัยเหล่านี้ไม่สามารถใช้ในการสร้างสภาพจิตใจ ซึ่งเชื่อกันว่าเป็นการฝังลึกภายในบุคคล

ประโยชน์สุดท้ายสำหรับนักวิจัยการตลาดคือ การวิจัยที่สร้างแรงบันดาลใจ สามารถนำเสนอข้อมูลเชิงลึกและแรงบันดาลใจที่เป็นประโยชน์ในแง่ของการโฆษณาและบรรจุภัณฑ์เบลช์และเบลช์ (Belch & Belch, 2001: 112) สนับสนุนมุมมองนี้โดยระบุว่า ข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากการวิจัยสร้างแรงบันดาลใจ สามารถใช้เป็นพื้นฐานสำหรับข้อความโฆษณาที่มุ่งเน้นไปที่ความรู้สึก ความหวัง แรงบันดาลใจและความกลัวของผู้บริโภค

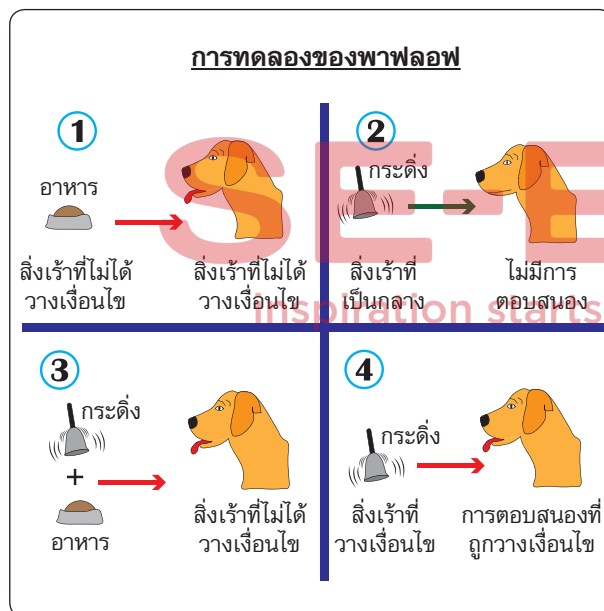
5.3 ทฤษฎีอิวาน เปโตรวิช พาฟลอฟ (Ivan Petrovich Pavlov)

ทฤษฎีนี้มาจากการทำงานของนักจิตวิทยาชาวรัสเซียชื่อ อิวาน เปโตรวิช พาฟลอฟ ในการทดลองที่โด่งดังของเขา โดยฝึกกับสุนัขซึ่งติดอุปกรณ์ที่วัดการไหลน้ำลายของสุนัขและตริงสุนัข

ให้อยู่กับที่ให้ห้องทดลอง การทดลองแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนคือ ก่อนการวางเงื่อนไข ระหว่างการวางเงื่อนไขและหลังการวางเงื่อนไข

ในทศวรรษที่ 1890 พาฟลอฟได้ศึกษาการทำงานของกระเพาะอาหารของสุนัข โดยการผ่าตัดม่านน้ำลายเพื่อเก็บ วัด และวิเคราะห์น้ำลายที่ตอบสนองเมื่อมีอาหารภายใต้สภาวะต่างๆ เขาค้นพบว่าสุนัขมีแนวโน้มหลั่งน้ำลายก่อนที่อาหารจะเข้าไปในปากจริงๆ และเขาเรียกปรากฏการณ์ดังกล่าวว่า การขับ(น้ำลาย)ทางจิตใจ (Psychic Secretion)

พาฟลอฟได้ตัดสินใจที่จะศึกษาปรากฏการณ์ทางจิตใจมากกว่าศึกษาทางเคมีของน้ำลาย และได้เปลี่ยนจุดมุ่งหมายในการศึกษา โดยการจัดชุดทดลองให้สิ่งกระตุ้นก่อนที่จะให้อาหารสุนัขจริงๆ หลักการดังกล่าวที่เขาได้ตั้งขึ้นมานั้นเป็นกฎพื้นฐานของการตอบสนองอย่างมีเงื่อนไข (Conditional Reflexes) กล่าวคือ การตอบสนองซึ่งในที่นี้คือการหลั่งน้ำลายในสัตว์ จะเกิดอย่างมีเงื่อนไขตามประสบการณ์ที่เคยพบเจอในอดีต พาฟลอฟทำการทดลองดังกล่าวระหว่างทศวรรษที่ 1890 และ 1900 และเป็นที่ยอมรับกันในการวิทยาศาสตร์ตะวันตกจากการแปลการบรรยายของเขา และการตีพิมพ์เป็นภาษาอังกฤษฉบับเต็มครั้งแรกใน ค.ศ. 1927 (พ.ศ. 2470)



รูปที่ 1.14 ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก

เชื่อกันว่าพาฟลอฟนั้นจะสั่นกระดิ่งเป็นสิ่งกระตุ้นก่อนให้อาหารสุนัข แต่จริงๆ แล้วจากงานเขียนของเขานั้นดีกว่า เขาใช้สิ่งกระตุ้นหลากหลายชนิดมาก ไม่ว่าจะเป็นไฟฟ้าช็อต เสียง

นกหวีด เครื่องเคาะจังหวะ ล้อมเสียง และสิ่งกระตุ้นทางการมองเห็น นอกเหนือจากการใช้กระดิ่ง บางแหล่งข้อมูลยังไม่มั่นใจว่าพาฟลอฟเคยใช้กระดิ่งในงานวิจัยของเขาจริงหรือไม่ บางแห่งสันนิษฐานว่าคนที่เกิดในยุคเดียวกับพาฟลอฟเป็นผู้ใช้กระดิ่งทดลอง เช่น วลาดิมีร์ เบกห์ทีเรฟ (Vladimir Bekhterev) หรือจอห์น บี. วัตสัน (John B. Watson) แต่บางแห่งกล่าวว่าไม่มีแหล่งอ้างอิงหลายแหล่งกล่าวชัดเจนว่าพาฟลอฟใช้กระดิ่งทดลอง

ทฤษฎีของอีวาน เปโตรวิช พาฟลอฟ สามารถพิสูจน์ให้นักการตลาดได้นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ โดยนำไปใช้ในการสร้างหรือเปลี่ยนแปลงนิสัยของผู้บริโภค

การประยุกต์ใช้ทฤษฎีอีวาน เปโตรวิช พาฟลอฟ ทางการตลาด

การประยุกต์ใช้ทฤษฎีอีวาน เปโตรวิช พาฟลอฟ อย่างง่าย ๆ คือการตอบสนองที่ผู้บริโภคบางคนมีเมื่อพวกเขาได้ยินคำว่า “ลดราคา” ซึ่งสามารถสร้างแรงกระตุ้นให้ทำการซื้อสินค้า แม้ว่าจะไม่ได้มีความจำเป็นต้องใช้สินค้านั้น

ทฤษฎีนี้ยังสามารถทำงานกับแบรนด์เฉพาะได้อีกด้วย ผู้บริโภคอาจเริ่มเชื่อมโยงชื่อแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์กับการรับรู้บางอย่างหลังจากความพยายามทางการตลาดซ้ำๆ และหรือมีประสบการณ์การใช้กับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างเช่น หลายคนเชื่อมโยงแบรนด์ซึ่งเป็นครีมบำรุงผิวชื่อ นีเวีย ซึ่งให้ความบริสุทธิ์และผิวใส

โคคา-โคล่า เป็นตัวอย่างที่คลาสสิกของแบรนด์ที่ใช้เทคนิคนี้สำเร็จมาหลายปี ซึ่งสอดคล้องกับบริษัทที่ทำการตลาดดิจิทัล ซึ่งมีแคมเปญการตลาดของโคคา-โคล่าเชื่อมโยงกิจกรรมต่างๆ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การแข่งขันกีฬาชนิดต่างๆ ซึ่งทำให้สูญเสียเหงื่อจากความร้อนโดยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท กิจกรรมและปัจจัยเหล่านี้ทำให้ผู้คนกระหายน้ำ

inspiration starts here

5.4 แบบจำลองทางสังคมและจิตของเวเบลเนียน (Veblenian Social–Psychological Model)

เวเบลเนียน (Veblen) เป็นนักเศรษฐศาสตร์และนักสังคมวิทยาชาวอเมริกัน ซึ่งให้เหตุผลว่ามนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตทางสังคมที่สอดคล้องกับมาตรฐานของวัฒนธรรมและกลุ่มย่อยที่พวกเขาอาศัยอยู่ เขาเชื่อว่าความปรารถนาและความต้องการส่วนบุคคลของแต่ละคนถูกสร้างขึ้นและได้รับอิทธิพลจากการเป็นสมาชิกกลุ่ม เวเบลเนียนแสดงให้เห็นว่านักการตลาดควรเข้าใจถึงอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ดียิ่งขึ้น

การบริโภคที่เด่นชัดคือการใช้จ่ายเงินและการซื้อสินค้าและบริการที่หรูหรา เพื่อแสดงถึงอำนาจทางเศรษฐกิจของรายได้หรือความมั่งคั่งในการสะสมทรัพย์สินสมบัติของผู้บริโภค การ

พฤติกรรมผู้บริโภค

Consumer Behavior

หนังสือวิชา **พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) รหัสวิชา 30202-2002** มีเนื้อหาตรงตามหลักสูตรระดับประกาศนียบัตรชั้นสูง (ปวส.) พุทธศักราช 2563 ของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ เนื้อหาประกอบด้วย หลักการและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์ส่วนการตลาด

ประวัติผู้เขียน : **อนุศักดิ์ จินไพศาล**



ประวัติการศึกษา

- สำเร็จการศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต (ค.อ.บ.) สาขาอุตสาหกรรมเครื่องมือกล จากวิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา วิทยาเขตเพชร

ประวัติการทำงาน

- ปัจจุบัน ข้าราชการบำนาญ สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ
- อาจารย์พิเศษสถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อดีตครู คศ.3 วิทยาลัยเทคนิคัญบุรี
- วิทยากรบรรยายเรื่องการซ่อมบำรุงรักษาเครื่องจักรกล ให้กับบริษัทนวลโกละ จำกัด
- วิทยากรบรรยายเรื่องนิวเมติกส์และไฮดรอลิกส์เบื้องต้น ให้กับบริษัทเชรามิคอุตสาหกรรมไทย จำกัด
- วิทยากรบรรยายเรื่องความปลอดภัยในการใช้เครื่อ ให้กับบริษัทเหล็กสยามไทย จำกัด
- วิทยากรบรรยายเรื่อง Machine Element ให้กับสถาบันอุตสาหกรรมยานยนต์

การฝึกอบรม

- ผ่านการอบรมหลักสูตร "Maintenance Workshop Practice" here

ผลงานทางวิชาการ

- เขียนหนังสือหลายเล่ม ได้แก่ งานซ่อมและบำรุงรักษาอุปกรณ์ส่งกำลังในงานเครื่องจักรกล การบำรุงรักษา เขียนแบบเทคนิคเบื้องต้น งานเครื่องมือกล คณิตศาสตร์เครื่องกล งานฝึกฝีมือ การบริหารงานบำรุงรักษา งานเชื่อมและโลหะแผ่นเบื้องต้น อาชีวอนามัยและความปลอดภัย ความรู้เกี่ยวกับงานอาชีพ การพัฒนางานด้วยระบบคุณภาพและเพิ่มผลผลิต งานบำรุงรักษาเชิงป้องกัน และ งานบำรุงรักษาทีละขั้นโดยทุกคนมีส่วนร่วม



www.se-ed.com



sbc.fans



SE-ED Publisher

พร้อมจำหน่ายในรูปแบบ

- ☒ e-book (PDF)
- ☐ e-book (EPUB)
- ☐ audiobooks

☒ ปกอ่อน

- ☐ LARGE PRINT
(ตัวอักษรขนาดใหญ่)

ISBN 978-616-08-4739-6



9 786160 847396
149 บาท

คู่มือเรียน-สอน/อาชีวศึกษา-
สาขาวิชาการตลาด