

ພາດີດຣຣມຜູ້ບຣິໂກ Consumer Behavior

ພຣັອນໄຟ PowerPoint ຄສຸກຸນ



ພາບຖານຜູ້ບໍລິໂຫ

Consumer Behavior

ບຸກ ສຸຂວຽນ

วุฒิ สุขเจริญ.

พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer Behavior. -- กรุงเทพฯ : จี. พี. ไชเบอร์พริ้นท์ , 2555.
432 หน้า.

1. พฤติกรรมผู้บริโภค. I. ชื่อเรื่อง.

658.8343

ISBN 978-616-305-466-1

ราคา

250 บาท

สั่งซื้อหนังสือได้ที่

ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โทร. 0-2255-4433

ติดต่อผู้เขียน

วุฒิ สุขเจริญ 244/163 ซอยรามคำแหง 112 หมู่บ้านสัมมาร

ถนนรามคำแหง แขวงสะพานสูง เขตสะพานสูง กทม. 10240

Email: Bestofsiam@hotmail.com

Website: SiamKM.com

สถานที่พิมพ์

จี. พี. ไชเบอร์พริ้นท์ เลขที่ 244 ซอยลาดพร้าว 107 ถนนลาดพร้าว

เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ

ออกแบบโดย

จี. พี. ไชเบอร์พริ้นท์

จำนวนพิมพ์

2,000 เล่ม

ปีที่พิมพ์

พ.ศ. 2555

รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์

E-Book

ดาวน์โหลดได้ที่ <http://www.chulabook.com> และ CU-eBook Store

PowerPoint

ดาวน์โหลดได้ที่ <http://www.SiamKM.com>

สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติการพิมพ์

การลอกเลียนส่วนหนึ่งส่วนใด หรือการทำซ้ำไม่ว่ารูปแบบใดในหนังสือเล่มนี้ ต้องได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้เขียน

คำนำ

ตำราพฤติกรรมผู้บริโภคเล่มนี้ ผู้เขียนได้จัดทำขึ้นครั้งแรกเพื่อใช้เป็นตำราหลักในการเรียนการสอนวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค (บธม. 634) หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก หลังจากจบภาคการศึกษา ผู้เขียนเห็นว่าตำราพฤติกรรมผู้บริโภคเล่มนี้น่าจะเป็นประโยชน์ในวงกว้าง ผู้เขียนจึงได้ปรับปรุงเนื้อหา และตีพิมพ์เพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณะ

การเขียนตำราพฤติกรรมผู้บริโภคเล่มนี้ ผู้เขียนได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคจากตำราทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ร่วมกับการนำเสนอประสบการณ์ด้านการตลาดของผู้เขียน โดยเน้นการนำเสนอตัวอย่าง และการประยุกต์ใช้ เพื่อให้ผู้อ่านสามารถทำความเข้าใจกับเนื้อหาได้ง่ายยิ่งขึ้น

เนื้อหาของตำราเล่มนี้แบ่งเป็น 4 ตอน ตอนที่ 1 บทนำ ประกอบด้วย 2 บท ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย 5 บท ตอนที่ 3 สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ประกอบด้วย 5 บท และตอนที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคกับการบริหารการตลาด ประกอบด้วย 3 บท รวมเนื้อหาทั้งสิ้น 15 บท

ผู้เขียนเชื่อว่าตำราพฤติกรรมผู้บริโภคเล่มนี้จะช่วยให้ผู้อ่านเกิดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานด้านการตลาดได้ต่อไป

วุฒิ สุขเจริญ

Email: Bestofsiam@hotmail.com

Website: SiamKM.com

เครื่องมือช่วยสอนสำหรับอาจารย์

ผู้เขียน ได้จัดทำ PowerPoint และแนวทางเฉลยกรณีศึกษาทั้ง 15 บท รวม 30 กรณีศึกษา อาจารย์ท่านใดมีความประสงค์จะรับ PowerPoint และแนวทางเฉลยกรณีศึกษา กรุณาระบุชื่อ-นามสกุล สถาบันการศึกษา พร้อมส่งรายละเอียดมาที่ Bestofsiam@hotmail.com (ผู้เขียนขอสงวนสิทธิ์ในการส่งไฟล์ให้กับ Email Address ที่เป็นของสถาบันการศึกษาเท่านั้น)

สำหรับนักศึกษาและบุคคลทั่วไป

สามารถรับไฟล์ PowerPoint ได้ที่เว็บไซต์ SiamKM.com

The image displays three overlapping presentation slides. The top-left slide is titled 'CONSUMER BEHAVIOR' and 'Chapter 3: Motivation', listing topics such as 'What is Motivation?', 'Classification of Consumer Motives', and 'Motivation Theories'. The middle slide is titled 'Personality' and 'Theories of Personality', focusing on 'Neo-Freudian Personality Theory' and describing three personality groups: 'Compliant individuals', 'Aggressive individuals', and 'Detached individuals'. The bottom-right slide features a large image of Ronald McDonald and a 'BRAND sense study' result, showing a radar chart comparing 'McDonald's 2005' and 'McDonald's future sensory potential' across five dimensions: Smell, Taste, Touch, Sight, and Sound. The chart indicates that the future potential is significantly higher in Smell and Taste compared to the 2005 baseline.

CONSUMER BEHAVIOR

Chapter 3: Motivation

- What is Motivation?
- Classification of Consumer Motives
- Motive Conflict
- Motivation Theories
- Needs
- Goals
- Interrupts
- Frustration
- The Measurement of Motives

Personality

Theories of Personality

Designed by Dr. Wit Sukkcharoen

Neo-Freudian Personality Theory

Neo-Freudians believed that social relationships are fundamental to the formation and development of personality.

Three personality groups

- 1. Compliant individuals**
More worried others, they desire to be loved.
- 2. Aggressive individuals**
They want to excel and win.
- 3. Detached individuals**
They desire independence.

BRAND sense study

A third of the consumers interviewed in the BRAND sense study thought McDonald's restaurants smelled like stale oil.

Their dislike of the smell puts them off their food --- and off the brand.

Sensory Potential Radar Chart:

- Smell
- Taste
- Touch
- Sight
- Sound

Legend: ■ McDonald's 2005 ■ McDonald's future sensory potential

สารบัญ

	หน้า
ตอนที่ 1 บทนำ	1
บทที่ 1 แนวคิดและความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค	3
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	4
ความแตกต่างระหว่างผู้ซื้อ ลูกค้า และผู้บริโภค	8
ประเภทของผู้บริโภค	9
ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค	12
แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	12
การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค	19
แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต	23
ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค	24
พฤติกรรมผู้บริโภคกับการประยุกต์ใช้ทางการตลาด	25
โครงสร้างเนื้อหาในตำราพฤติกรรมผู้บริโภค	27
บทที่ 2 การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค	33
ประเภทของการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค	34
ประเภทของข้อมูล	35
เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล	36
ขั้นตอนการทำวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค	44
ขั้นตอนการว่าจ้างบริษัทรับทำวิจัย	47
หัวข้อการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค	51
ข้อพึงระวังในการทำวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค	53
ประเด็นสำคัญในการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค	55
ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา	61
บทที่ 3 แรงจูงใจ	63
ความหมายของแรงจูงใจ	64
ประเภทของแรงจูงใจ	67
ทฤษฎีแรงจูงใจ	73
ความต้องการ	79

	หน้า
เป้าหมาย	86
การขัดจังหวะ	88
ความรู้สึกผิดหวัง	89
การวัดแรงจูงใจ	91
บทที่ 4 บุคลิกภาพ	97
ความหมายของบุคลิกภาพ	98
ธรรมชาติของบุคลิกภาพ	100
แนวทางการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพ	101
ทฤษฎีบุคลิกภาพ	101
ประเภทของบุคลิกภาพ	105
บุคลิกภาพตราสินค้า	116
ภาพลักษณ์ของตน	120
บทที่ 5 การรับรู้	127
ธรรมชาติของการรับรู้	129
ส่วนประกอบของการรับรู้	131
การรับรู้ของผู้บริโภค	135
พลวัตของการรับรู้	140
ตำแหน่งและการเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์	149
การรับรู้ด้านราคา	151
การรับรู้คุณภาพ	153
การรับรู้ความเสี่ยง	156
บทที่ 6 การเรียนรู้	163
การเรียนรู้ของผู้บริโภค	164
ทฤษฎีการเรียนรู้เชิงพฤติกรรม	166
ทฤษฎีการเรียนรู้เชิงความคิด	172
การวัดการเรียนรู้ของผู้บริโภค	180
ข้อพึงระวังในการวัดการเรียนรู้ของผู้บริโภค	183
บทที่ 7 ทัศนคติ	189
ธรรมชาติของทัศนคติ	190

	หน้า
แบบจำลองโครงสร้างของทัศนคติ	191
การเกิดทัศนคติ	195
การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ	198
พฤติกรรมมาก่อนหรือมาหลังการเกิดทัศนคติ	207
ตอนที่ 3 สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม	217
บทที่ 8 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและครอบครัว	219
ธรรมชาติของกลุ่มอ้างอิง	220
ปัจจัยที่ส่งผลต่ออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง	222
กลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมผู้บริโภค	224
สังคมของสมาชิกครอบครัว	230
บทที่ 9 ชั้นทางสังคม	243
ธรรมชาติของชั้นทางสังคม	244
การวัดระดับชั้นทางสังคม	247
ผู้บริโภคที่มีฐานะดีและฐานะไม่ดี	253
การประยุกต์ใช้ชั้นทางสังคมกับงานทางด้านการตลาด	254
บทที่ 10 วัฒนธรรม	261
ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวัฒนธรรม	262
ความสำคัญของวัฒนธรรมต่อนักการตลาด	263
ธรรมชาติของวัฒนธรรม	264
ค่านิยมของคนไทยและพฤติกรรมผู้บริโภค	267
เศรษฐกิจพอเพียง	273
เครื่องมือในการสำรวจวัฒนธรรมและค่านิยม	274
บทที่ 11 วัฒนธรรมย่อย	283
ความหมายของวัฒนธรรมย่อย	284
วัฒนธรรมย่อยทางเชื้อชาติ	286
วัฒนธรรมย่อยทางอายุ	289
วัฒนธรรมย่อยทางศาสนา	295
วัฒนธรรมย่อยทางภูมิศาสตร์	300
วัฒนธรรมย่อยทางเพศ	301

	หน้า
บทที่ 12 พฤติกรรมผู้บริโภคข้ามวัฒนธรรม	309
ความจำเป็นของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคข้ามวัฒนธรรม	310
ประเทศไทยกับผู้บริโภคข้ามวัฒนธรรม	311
ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	315
ผลกระทบของประเทศแหล่งกำเนิด	316
ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคข้ามวัฒนธรรม	317
การวิจัยตลาดกลุ่มผู้บริโภคข้ามวัฒนธรรม	327
กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้บริโภคข้ามวัฒนธรรม	329
ตอนที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคกับการบริหารการตลาด	339
บทที่ 13 พฤติกรรมผู้บริโภคกับคุณค่าตราสินค้า	341
ความหมายของคุณค่าตราสินค้า	342
มุมมองคุณค่าตราสินค้าด้านการเงิน	344
มุมมองคุณค่าตราสินค้าด้านลูกค้ำ	344
พฤติกรรมผู้บริโภคและคุณค่าตราสินค้า	347
การประเมินมูลค่าของตราสินค้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค	351
บทที่ 14 การสื่อสารและกระบวนการตัดสินใจ	363
ทฤษฎีการสื่อสาร	364
พฤติกรรมผู้บริโภคกับการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต	371
กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสื่อ	374
กระบวนการตัดสินใจ	379
การประยุกต์ใช้แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจกับงานด้านการตลาด	385
บทที่ 15 จริยธรรมทางการตลาดและความรับผิดชอบต่อสังคม	391
จริยธรรมทางธุรกิจ	392
จริยธรรมทางการตลาด	395
จรรยาบรรณนักการตลาดไทย	397
ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	400
การบริหารการตลาดมุ่งจริยธรรมและสิ่งแวดล้อม	402
บรรณานุกรม	415

ตอนที่ 1

บทนำ

ในปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นักการตลาดต้องมีการปรับตัวและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง อย่างไรก็ตามพื้นฐานสำคัญด้านการตลาดยังคงไม่เปลี่ยนแปลง คือ การเริ่มต้นที่ผู้บริโภคและจบลงที่ผู้บริโภค (It starts with the consumer and ends with the consumer) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักการตลาด

เนื้อหาในตอนที่ 1 จะเป็นการนำเสนอเนื้อหาพื้นฐานเกี่ยวกับศาสตร์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ผู้อ่านได้มีความรู้พื้นฐานก่อนที่จะทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงลึกต่อไป เนื้อหาในตอนที่ 1 ประกอบด้วย 2 บท ได้แก่

บทที่ 1 แนวคิดและความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค เนื้อหาประกอบด้วย ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ความแตกต่างระหว่างผู้ซื้อ ลูกค้าและผู้บริโภค ประเภทของผู้บริโภค ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภคกับการประยุกต์ใช้ทางการตลาด

บทที่ 2 การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค เนื้อหาประกอบด้วย ประเภทของการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ประเภทของข้อมูล เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ขั้นตอนการทำวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ขั้นตอนการว่าจ้างบริษัทรับทำวิจัย หัวข้อการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ข้อพึงระวังในการทำวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค และประเด็นสำคัญในการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค

บทที่ 1

แนวคิดและความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

โครงสร้างเนื้อหาของบทที่ 1 แนวคิดและความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

- ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
- ความแตกต่างระหว่างผู้ซื้อ ลูกค้า และผู้บริโภค
- ประเภทของผู้บริโภค
 - ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล
 - ผู้บริโภคภาคอุตสาหกรรม
 - ผู้บริโภคภาคสถาบัน
 - ผู้บริโภคภาครัฐ
- ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค
 - ปัจจัยภายนอก
 - ปัจจัยภายใน
- แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
 - แบบจำลองสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง
 - แบบจำลองกล่องดำของ Meldrum และ McDonald
 - แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman และ Kanuk
 - แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Blythe
 - แบบจำลองกระบวนการการบริโภคแบบบูรณาการ
- การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค
 - การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเศรษฐศาสตร์
 - การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านจิตวิทยา
 - การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา
- แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต
- ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค
- พฤติกรรมผู้บริโภคกับการประยุกต์ใช้ทางด้านการตลาด

จุดประสงค์การเรียนรู้

หลังจากศึกษาบทนี้แล้ว ผู้อ่านควรมีความสามารถดังนี้

- ☒ ยกตัวอย่างปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคได้
- ☒ ยกตัวอย่างแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคได้
- ☒ อธิบายความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคได้
- ☒ ยกตัวอย่างการประยุกต์ใช้พฤติกรรมผู้บริโภคกับงานด้านการตลาดได้

ความนำ

การตลาดในยุคแรกเกิดจากการที่สินค้ามีไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดต้องเน้นที่การผลิตสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการ จึงผลิตสินค้าออกมาจำนวนมาก และมีลักษณะคล้ายคลึงกันเพื่อความรวดเร็วและประหยัดต้นทุนในการผลิต ปัจจุบันผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ทำให้มีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน การตลาดสมัยใหม่จึงมุ่งที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เพื่อสร้างให้เกิดความพึงพอใจ การศึกษาและการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นภาวะที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังคำในภาษาลาตินที่ว่า "Sine-qua-non"

ในบทนี้เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ผู้อ่านได้เห็นภาพกว้างเกี่ยวกับศาสตร์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ก่อนจะนำเสนอรายละเอียดในบทต่อ ๆ ไป

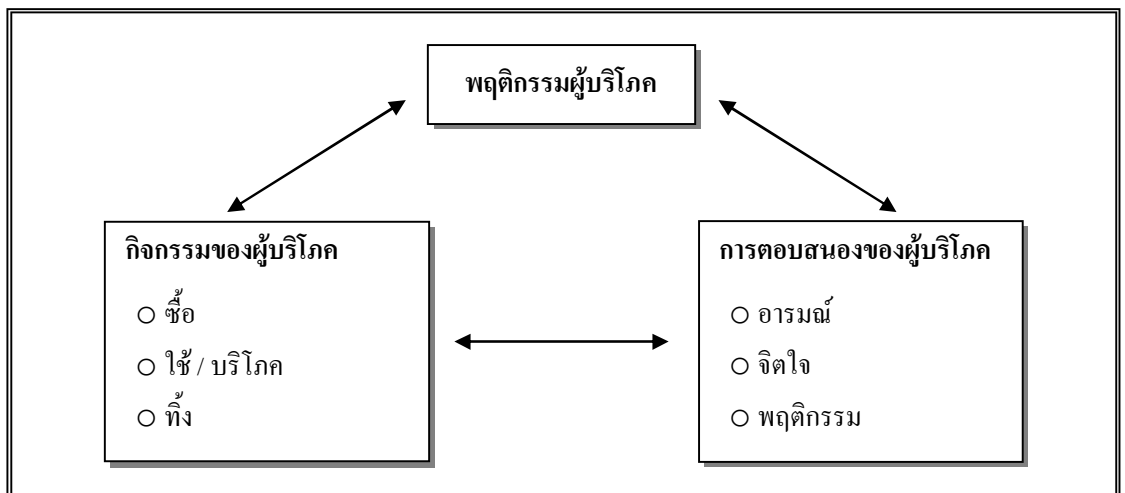
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นศาสตร์ที่มีความเกี่ยวข้องกับศาสตร์ด้านการตลาดอย่างใกล้ชิด แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีการพัฒนาควบคู่ไปกับแนวคิดด้านการตลาด โดยแนวคิดทางการตลาดดั้งเดิม (Classical marketing) จะอาศัยพื้นฐานของศาสตร์ทางด้านสังคมศาสตร์ เช่น เศรษฐศาสตร์ สังคมวิทยา และมานุษยวิทยา ซึ่งเป็นการศึกษาผลรวมของพฤติกรรมตลาด โดยได้รับอิทธิพลจากทฤษฎีอุปสงค์ (Demand theory) การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเกิดจากการสำรวจตลาด และใช้ข้อมูลจากการสำรวจสำมะโนประชากร ต่อมาหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เกิดความต้องการสินค้าเพิ่มมากขึ้น และมีการแข่งขันในการออกสินค้าใหม่ การตลาดจึงเริ่มเป็นแนวคิดเชิงบริหาร (Managerial marketing) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นแบบผลรวมคือเป็นการศึกษาผู้บริโภคแต่ละคน เช่น การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคแต่ละคน เป็นต้น ต่อมาแนวคิดทางการตลาดเปลี่ยนแปลงไปสู่การตลาดเชิงพฤติกรรม (Behavioral marketing) โดยใช้ศาสตร์ทางจิตวิทยาเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และพบว่าพฤติกรรม

การซื้อไม่ได้เกิดจากแรงผลักดันทางตรรกวิทยา (Logically driven) แต่เป็นแรงผลักดันทางจิตวิทยา (Psychologically driven) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเกิดขึ้นของสังคมบนอินเทอร์เน็ต ที่ต้องมีการศึกษาผู้บริโภคเพื่อให้สามารถทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Powell, Groves, & Dimos, 2011, pp. 65-66; Sheth, 1985, pp. 5-7) ดังนั้นการตลาดเชิงพฤติกรรมจึงทวีความสำคัญมากขึ้น เพราะเป็นการตลาดที่อาศัยพื้นฐานพฤติกรรมของผู้บริโภค และสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน จากข้อมูลเบื้องต้นจึงสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานศาสตร์หลายๆแขนงเข้าด้วยกัน เช่น เศรษฐศาสตร์ สังคมวิทยา จิตวิทยา และมานุษยวิทยา เป็นต้น โดยมีการพัฒนาไปในแต่ละช่วงเวลาเพื่อให้มีความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของแนวคิดทางด้านการตลาด และการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค

จากแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องควบคู่ไปกับการตลาด จึงมีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้อย่างหลากหลาย ความหมายที่แตกต่างกันย่อมทำให้เกิดความเข้าใจและมีขอบเขตของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เช่น

Kardes, Cronley, and Cline (2011, p. 8) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและบริการ รวมไปถึงอารมณ์ จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรม ที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้สินค้าหรือบริการ และภายหลังกิจกรรมนั้น ซึ่งสามารถแสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังภาพที่ 1.1

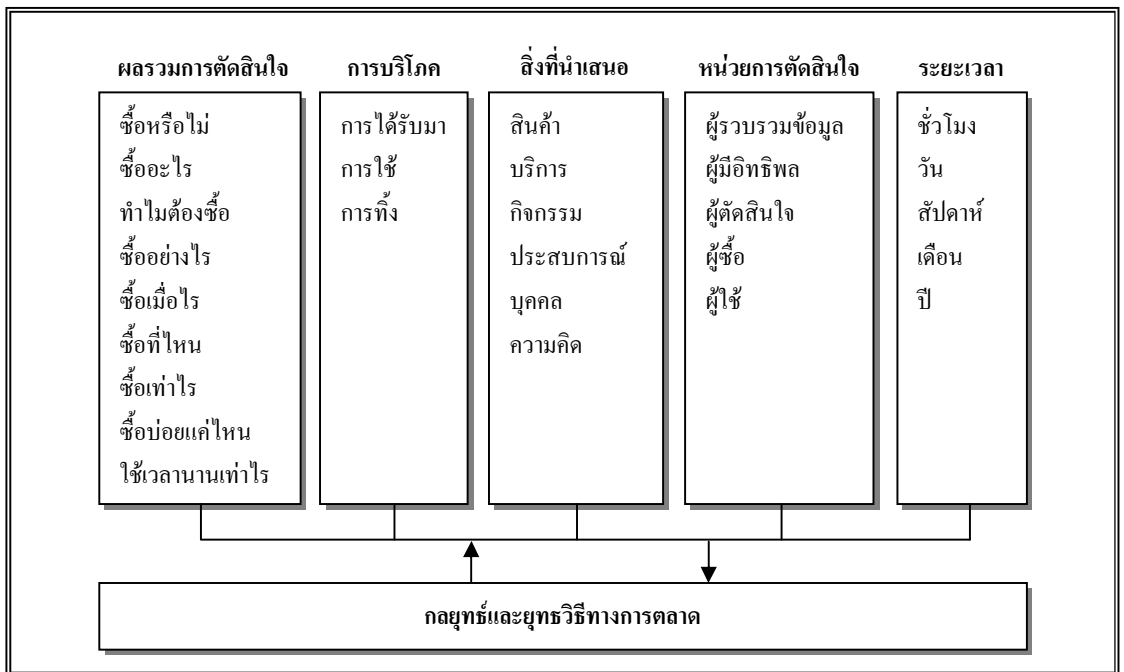


ภาพที่ 1.1 แสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Kardes, Cronley และ Cline ที่ครอบคลุมด้านกิจกรรมและการตอบสนองของผู้บริโภค (ปรับปรุงจาก Kardes, Cronley, & Cline, 2011, p. 8)

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kardes, Cronley และ Cline พบว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากิจกรรมของกระบวนการในการใช้สินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการก่อนการซื้อ ขณะซื้อ ใช้ และหลังใช้สินค้าหรือบริการ โดยให้ความสนใจในการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านอารมณ์ ด้านจิตใจ และด้านพฤติกรรม ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการนำกิจกรรมต่าง ๆ มาแตกเป็นกิจกรรมย่อย เช่น การค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบคุณค่า การเปรียบเทียบราคา ความพึงพอใจในการใช้สินค้า จากนั้นจึงทำการศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคในแต่ละกิจกรรมดังกล่าว ซึ่งจะทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม ส่งผลให้การวางแผนการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

Blackwell, Miniard, and Engel (2006, p. 4) ระบุว่าพฤติกรรมผู้บริโภค คือกิจกรรมของผู้คนในการพยายามเพื่อให้ได้มา บริโภค และทิ้งสินค้าหรือบริการ จากคำจำกัดความของ Blackwell, Miniard และ Engel พบว่ายังมีความคลุมเครือเกี่ยวกับความพยายามเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ ความพยายามนี้มีความหมายที่ไม่ได้ระบุชัดเจนถึงการซื้อ ดังนั้นในกรณีที่เด็กต้องการจักรยาน ทำให้ต้องขยันเรียนหนังสือเพื่อให้ได้คะแนนสูง ๆ ตามที่ตกลงกับพ่อแม่ เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนกับการได้ครอบครองจักรยาน ความพยายามของเด็กเพื่อให้ได้จักรยานจะถูกจัดอยู่ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นการใช้คำว่าความพยายามเพื่อให้ได้มาจึงเป็นคำที่มีความหมายกว้างเกินไป

Hoyer and Macinnis (2010, pp. 3-4) ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สะท้อนจากผลรวมของการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับตั้งแต่การจัดหา การบริโภค และการทิ้งสินค้าหรือบริการ ที่มีต่อกิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิด ของการตัดสินใจในช่วงเวลาหนึ่ง จากความหมายดังกล่าวทำให้สามารถแบ่งองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 คือการตัดสินใจซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ทำไมต้องซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อเท่าไร ซื้อบ่อยแค่ไหน และใช้เวลานานเท่าไร องค์ประกอบที่ 2 เกี่ยวกับการบริโภค ได้แก่ การได้รับมา การใช้ และการทิ้ง องค์ประกอบที่ 3 คือ สิ่งที่น่าสนใจ ได้แก่ สินค้า บริการ กิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิด องค์ประกอบที่ 4 คือ หน่วยของการตัดสินใจ ได้แก่ ผู้รวบรวมข้อมูล (Information gatherer) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้ตัดสินใจ (Decider) ผู้ซื้อ (Purchaser) และผู้ใช้ (User) องค์ประกอบที่ 5 คือ ระยะเวลา ได้แก่ ชั่วโมง วัน สัปดาห์ เดือน ปี ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 5 ส่วน ทำให้เกิดความสัมพันธ์แบบสองทิศทางกับกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาด โดยพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพื้นฐานของการกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาด ในขณะที่เดียวกันกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาดจะต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยสามารถแสดงความเชื่อมโยงของพฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาดได้ ดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค (ปรับปรุงจาก Hoyer & Macinnis, 2010, p. 4)

Loudon and Bitta (1993, p. 5) ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพของบุคคลที่เข้าไปมีส่วนในการประเมิน ได้มา ใช้ หรือทิ้งสินค้าและบริการ จากนิยามดังกล่าวจะเห็นได้ว่าความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคตามแบบของ Loudon และ Bitta จะมุ่งเน้นในเชิงกระบวนการ เริ่มจากกระบวนการตัดสินใจไปจนถึงการทิ้งสินค้าที่ใช้เสร็จแล้ว ซึ่งมีความชัดเจนในเชิงกระบวนการ แต่ยังคงขาดในเชิงรายละเอียดของกิจกรรมย่อยในแต่ละกระบวนการ เช่น การได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการในกรณีที่ไม่ได้เป็นเชิงการค้าจะไม่เข้าข่ายพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น

Moven and Minor (1998, p. 5) ได้ให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาหน่วยของการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการทิ้งสินค้าหรือบริการ ประสบการณ์ และแนวคิด เมื่อพิจารณาคำนิยามพฤติกรรมผู้บริโภคในความหมายของ Moven และ Minor พบว่า จะให้ความสำคัญของกิจกรรมที่ได้มาซึ่งสินค้า บริการ ประสบการณ์ และแนวคิด อาจเกิดจากการซื้อ-ขาย หรือการแลกเปลี่ยนก็ได้ อย่างไรก็ตามหากกระบวนการแลกเปลี่ยนมิได้เป็นในเชิงการค้า กระบวนการดังกล่าวจะไม่จัดอยู่ในความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภค

Noel (2009, p. 11) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงการศึกษากระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคได้มา บริโภคและทิ้งสินค้า บริการ กิจกรรม แนวคิด เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนา ซึ่งการได้มาของสินค้าหรือบริการ ไม่ใช่จำกัดเพียงการซื้อเท่านั้น แต่รวมถึงการแลกเปลี่ยน (Barter) เช่าซื้อ (Leasing) หรือยืม (Borrowing) เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้น

ด้วย จะเห็นได้ว่าความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคของ Noel เน้นไปที่กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ และทั้งสินค้า โดยไม่ได้ระบุถึงปัจจัยหรือองค์ประกอบอื่นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ขาดความกว้างของพฤติกรรมผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม Noel ได้ขยายขอบเขตของการได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ ทำให้มีมุมมองของรูปแบบการตัดสินใจที่กว้างขึ้น ข้อดีอีกประการหนึ่งของความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคของ Noel คือการระบุถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นับได้ว่ามีการนำเอาแนวคิดทางการตลาดเข้ามาผสมผสานกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้มีความชัดเจนในผลลัพธ์มากยิ่งขึ้น

สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลาย แต่ละความหมายมีความครอบคลุมที่แตกต่างกัน หากจะพิจารณาองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์กับศาสตร์ทางการตลาด ผู้เขียนสามารถนำมาสรุปได้ดังนี้

คำว่า “พฤติกรรม” ในเชิงการตลาด หมายถึงการแสดงออกในเชิงกิจกรรม คำว่า “ผู้บริโภค” ในเชิงการตลาด หมายถึงการบริโภคในเชิงเศรษฐศาสตร์ ดังนั้นผู้เขียนจึงให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง

“กิจกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคใด ๆ เศรษฐศาสตร์”

ความแตกต่างระหว่างผู้ซื้อ (Buyer) ลูกค้า (Customer) และผู้บริโภค (Consumer)

คำว่าผู้ซื้อ ลูกค้า และผู้บริโภคถูกใช้กันอย่างแพร่หลายในศาสตร์การตลาด นักการตลาดต้องเข้าใจความแตกต่างของคำดังกล่าว เนื่องจากการทำกิจกรรมทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จ นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจถึงบทบาทของผู้มีส่วนในกระบวนการตัดสินใจ

บทบาทของผู้ซื้อและลูกค้ามีส่วนที่เหมือนกัน คือเป็นการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และ/หรือบริการ กับเงิน ซึ่งทั้งผู้ซื้อและลูกค้าอาจจะเป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นหรือไม่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับว่าการซื้อนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อบริโภคด้วยตนเอง หรือเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ หรือไปเพิ่มเติมกระบวนการเพื่อการขายต่อ หรืออาจเป็นเพียงการซื้อในบทบาทของคนกลาง

Loudon and Bitta (1993, p. 5) ระบุว่า ลูกค้าหมายถึงผู้ซื้อที่ทำการซื้ออย่างสม่ำเสมอจากร้านค้าหรือบริษัท และให้ความหมายของคำว่าผู้บริโภคคือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมในความหมายของ

พฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ผู้ซื้อ ลูกค้า และผู้บริโภค ต่างมีบทบาทที่แตกต่างกัน ผู้ซื้อทำหน้าที่ในกิจกรรมการแลกเปลี่ยน ซึ่งมีความสำคัญน้อยในด้านการตลาด ลูกค้าคือผู้ที่ซื้ออย่างสม่ำเสมอซึ่งย่อมมีความสำคัญมากกว่า ส่วนผู้บริโภคเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดเพราะมีส่วนเกี่ยวข้องในทุกกระบวนการของศาสตร์พฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจบทบาทหน้าที่ของแต่ละบุคคลเพื่อการศึกษาและออกแบบกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

อดุลย์ จาตุรงคกุล และ ดลยา จาตุรงคกุล (2550, น. 6) ระบุว่า ผู้บริโภคคือบุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน และยังมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย

ประเภทของผู้บริโภค

ผู้บริโภคไม่ได้จำกัดแต่เพียงบุคคลเท่านั้น แต่ยังหมายถึงองค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยมีบทบาทที่แตกต่างกัน มีรายละเอียดดังนี้ (O'Dougherty et al., 2007, pp. 17-18; Kotler, 2000, p. 176; Kotler & Keller, 2009, p. 228; Loudon & Bitta, 1993, p. 7)

ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล (Personal consumers)

ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลได้แก่ ผู้ที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปใช้ประโยชน์สำหรับตนหรือบุคคลอื่น เช่น แม่ซื้อเสื้อผ้าให้ลูก หรือซื้อเครื่องครัวเพื่อใช้ในบ้าน หรือซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อเป็นของขวัญให้ลูก เป็นต้น ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล (Personal consumers) ประกอบด้วยผู้มีบทบาทในการซื้อได้แก่

1. **ผู้ริเริ่ม (Initiators)** คือ ผู้มีความคิดที่ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการเป็นคนแรก เช่น แม่เห็นผลการเรียนของลูกไม่ดีจึงต้องการให้ลูกไปเรียนพิเศษ
2. **ผู้มีอิทธิพล (Influencers)** คือ ผู้ที่ให้คำแนะนำหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เช่น ครูผู้สอนจะให้ความเห็นว่าเด็กควรจะเรียนพิเศษวิชาไหนจึงจะเหมาะสม
3. **ผู้ตัดสินใจ (Deciders)** คือ บุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจว่า จะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน เช่น พ่อของเด็กจะเป็นผู้หาข้อมูล และเลือกว่าจะให้ลูกเรียนพิเศษหรือไม่ เรียนที่ไหน เรียนอย่างไร เป็นต้น
4. **ผู้ซื้อ (Buyers)** คือ บุคคลที่ทำหน้าที่ในการซื้อ เช่น แม่พาลูกไปสมัครเรียนพิเศษตามที่พ่อได้หาข้อมูลมา

5. **ผู้ใช้ (Users)** คือ ผู้ใช้สินค้าหรือบริการ เช่น เมื่อแม่พาลูกมาสมัครเรียนพิเศษแล้ว ลูกมีหน้าที่มาเรียนพิเศษตามกำหนดเวลา

ผู้บริโภคภาคอุตสาหกรรม (Industrial consumers)

ผู้บริโภคภาคอุตสาหกรรม ได้แก่ ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน เช่น ร้านขายส่งที่ซื้อเครื่องคั้นแล้วนำไปจำหน่ายต่อให้กับร้านค้าย่อย หรือซื้อรถบรรทุกเพื่อใช้ในการขนส่งสินค้า หรือโรงงานอุตสาหกรรมซื้อวัตถุดิบเพื่อนำไปผลิตสินค้าและนำไปจำหน่ายต่อ

ผู้บริโภคภาคสถาบัน (Institutional consumers)

ผู้บริโภคภาคสถาบัน ได้แก่ ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปประกอบการให้บริการ เช่น โรงเรียนซื้อกระดาษเพื่อใช้ในการสอนหนังสือ องค์การพิทักษ์สัตว์ซื้ออาหารสัตว์เพื่อให้เลี้ยงดูสัตว์ที่ได้รับมา

ผู้บริโภคภาครัฐ (State consumers)

ผู้บริโภคภาครัฐ ได้แก่ ประเทศ จังหวัด หรือหน่วยงานของรัฐที่ทำการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปใช้ในการให้บริการของตน เช่น ประเทศไทยสั่งซื้อเรือเพื่อนำมาช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย เป็นต้น

เมื่อพิจารณาจากผู้บริโภคทั้ง 4 ประเภท จะสามารถแบ่งผู้บริโภคเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล และผู้บริโภคที่เป็นองค์กร ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีบุคคลหรือหน่วยงานที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรจะมีผู้มีบทบาทในกระบวนการตัดสินใจ ดังนี้

1. **ผู้ริเริ่ม (Initiators)** คือ ผู้ใช้สินค้าหรือบริการ หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งระบุความต้องการใช้หรือความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น ในโรงงานผลิต ผู้จัดการโรงงานมีความต้องการเครื่องจักรที่ควบคุมโดยคอมพิวเตอร์มาทดแทนเครื่องจักรเก่า เพื่อให้การผลิตสินค้ามีคุณภาพมากยิ่งขึ้น
2. **ผู้ใช้ (Users)** คือ ผู้ใช้สินค้าหรือบริการ บางครั้งผู้ใช้สินค้าหรือบริการอาจเป็นผู้ริเริ่มในการระบุความต้องการสินค้าหรือบริการ หรืออาจมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เช่น ผู้จัดการโรงงานได้ขอความเห็นจากผู้ควบคุมเครื่องจักรในการซื้อเครื่องจักรที่ควบคุมโดยคอมพิวเตอร์มาทดแทนเครื่องจักรเก่า

3. **ผู้มีอิทธิพล (Influencers)** เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกสินค้าหรือบริการ เช่น ผู้จัดการโรงงานได้นำเรื่องการนำเครื่องจักรที่ควบคุมโดยคอมพิวเตอร์มาทดแทนเครื่องจักรเก่าไปปรึกษากับที่ปรึกษาฝ่ายเทคนิค ที่ปรึกษาฝ่ายเทคนิคจะมีอิทธิพลในการระบุความจำเป็น ความคุ้มค่าในการเปลี่ยนเครื่องจักร และช่วยในการกำหนดคุณสมบัติของเครื่องจักรที่ต้องการ
4. **ผู้ตัดสินใจ (Deciders)** คือ ผู้ทำหน้าที่ตัดสินใจว่าสมควรจะซื้อหรือไม่ เช่น ผู้จัดการโรงงานนำเรื่องการเปลี่ยนเครื่องจักรที่ควบคุมโดยคอมพิวเตอร์มาทดแทนเครื่องจักรเก่าเสนอกับผู้อำนวยการฝ่ายผลิต เพื่อตัดสินใจ
5. **ผู้อนุมัติ (Approvers)** คือ ผู้ทำหน้าที่อนุมัติการตัดสินใจ เช่น ผู้อำนวยการฝ่ายผลิตนำเสนอขอจัดซื้อกับกรรมการผู้จัดการ กรรมการผู้จัดการจะทำหน้าที่อนุมัติการจัดซื้อ
6. **ผู้ซื้อ (Buyers)** คือ ผู้มีหน้าที่ดำเนินการจัดซื้อ ซึ่งบางครั้งมีหน้าที่ในการคัดเลือกผู้ขาย และต่อรอง เช่น กรรมการผู้จัดการอนุมัติการสั่งซื้อเครื่องจักร จากนั้นฝ่ายจัดซื้อดำเนินการคัดเลือกผู้จำหน่ายเครื่องจักร โดยจัดให้มีการเสนอราคา และกระบวนการคัดเลือก
7. **ผู้เฝ้าประตู (Gatekeepers)** คือ ผู้มีอำนาจหรือผู้มีอิทธิพลในการป้องกันหรืออนุญาตให้มีการเข้าถึงผู้มีส่วนในการตัดสินใจ เช่น บริษัทที่จำหน่ายเครื่องจักรได้ทราบข่าวว่าโรงงานจะมีการสั่งซื้อเครื่องจักรใหม่ ได้ทำการติดต่อเพื่อขอเข้าพบผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อเพื่อนำเสนอสินค้า แต่พนักงานที่ดำเนินการเรื่องจัดตารางนัด บ่ายเบี่ยงที่จะนัดให้พบกับผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

การเข้าใจผู้มีบทบาทต่าง ๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ จะช่วยให้นักการตลาดออกแบบกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม เช่น หากเป็นบริษัทจำหน่ายเครื่องจักร ฝ่ายการตลาดอาจทำกิจกรรมทางการตลาดผ่านผู้จัดการ โรงงานเพื่อกระตุ้นให้เกิดความคิดริเริ่มในการซื้อเครื่องจักรใหม่ โดยอาจให้ความรู้กับผู้ควบคุมเครื่องจักรและที่ปรึกษาทางด้านเทคนิค เพื่อให้เกิดการสนับสนุนผู้จัดการโรงงาน นอกจากนั้นอาจจัดทำข้อดี-ข้อเสีย และจุดคุ้มทุนให้กับผู้อำนวยการฝ่ายผลิต รวมถึงกรรมการผู้จัดการเพื่อให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการเปลี่ยนเครื่องจักร นอกจากนั้นยังสามารถทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเพิ่มความสัมพันธ์กับผู้ซื้อและผู้เฝ้าประตู เช่น มีการมอบของขวัญปีใหม่ หรือสนับสนุนกิจกรรมของบริษัท เพื่อให้เกิดความคุ้นเคย เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้นจึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่ไม่เหมือนกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีบทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นนักการตลาดควรทำความเข้าใจประเภทของผู้บริโภคและบทบาทของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกคน เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ