



มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม



NPRU



บทที่ 4

พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior





ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

การกระทำของผู้ซื้อที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การจัดหาผลิตภัณฑ์ และการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อที่ซื้อไปใช้เพื่อการบริโภคและเพื่อการอุตสาหกรรม



ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ช่วยให้เข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการซื้อและแนวโน้มความต้องการ
2. ช่วยหาทางแก้ไขพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
3. ช่วยพัฒนาการผลิตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์
4. ใช้แบ่งส่วนตลาด เลือกตลาดเป้าหมายและการวางแผนการตลาด
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด





การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H)

What ----- Product , Service

Who ----- Segmentation , Targeting

Where ----- Place , Channel of Distribution

When ----- Timing , Seasonal , Lifecycle

Why ----- Positioning , Differentiation

Who else (Whom) --- Influencer , Family , Friends

How ----- Consumer' Decision Making ,

Buying Decision Process



ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

สิ่งเร้า/กระตุ้น

- ส่วนประสมการตลาด
- สิ่งเร้าอื่น ๆ

ลักษณะผู้ซื้อ

- ปัจจัยทางสังคม
- ปัจจัยส่วนบุคคล
- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม
- ปัจจัยด้านจิตวิทยา

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

- รับรู้ถึงความต้องการ
- ค้นหาข้อมูล
- ประเมินทางเลือก
- ตัดสินใจซื้อ
- พฤติกรรมหลังการซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ

- การเลือกผลิตภัณฑ์
- การเลือกตราสินค้า
- การเลือกร้านค้า
- เวลาในการซื้อ
- ปริมาณที่จะซื้อ



สิ่งกระตุ้น



สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

- ✓ ผลิตภัณฑ์
- ✓ ราคา
- ✓ การจัดจำหน่าย
- ✓ การส่งเสริมการตลาด

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ

- ✓ เศรษฐกิจ
- ✓ เทคโนโลยี
- ✓ สังคม
- ✓ การเมือง



ลักษณะของผู้ซื้อ

ปัจจัยทางสังคม

- ✓ กลุ่มอ้างอิง
 - ✓ ปฐมภูมิ
 - ✓ ทุตติยภูมิ
- ✓ ครอบครัว

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

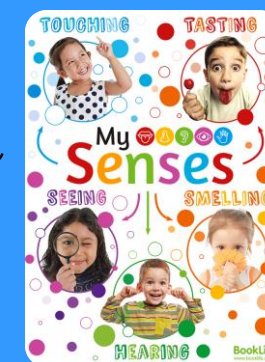
- ✓ วัฒนธรรม
- ✓ วัฒนธรรมกลุ่มย่อย
- ✓ ชั้นทางสังคม
 - ✓ ชั้นสูงส่วนบน
 - ✓ ชั้นสูงส่วนล่าง
 - ✓ ชั้นกลางส่วนบน
 - ✓ ชั้นกลางส่วนล่าง
 - ✓ ชั้นล่างส่วนบน
 - ✓ ชั้นล่างส่วนล่าง

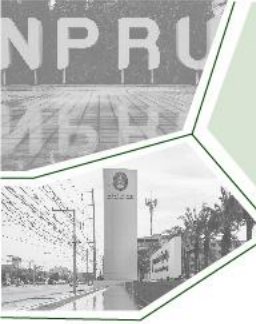
ปัจจัยส่วนบุคคล

- ✓ เพศ
- ✓ อาชีพ
- ✓ รายได้
- ✓ การศึกษา
- ✓ รูปแบบการดำเนินชีวิต

ปัจจัยด้านจิตวิทยา

- ✓ การจูงใจ
- ✓ การรับรู้
- ✓ การเรียนรู้
- ✓ ความเชื่อ
- ✓ ทักษะ
- ✓ บุคลิกภาพ





ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

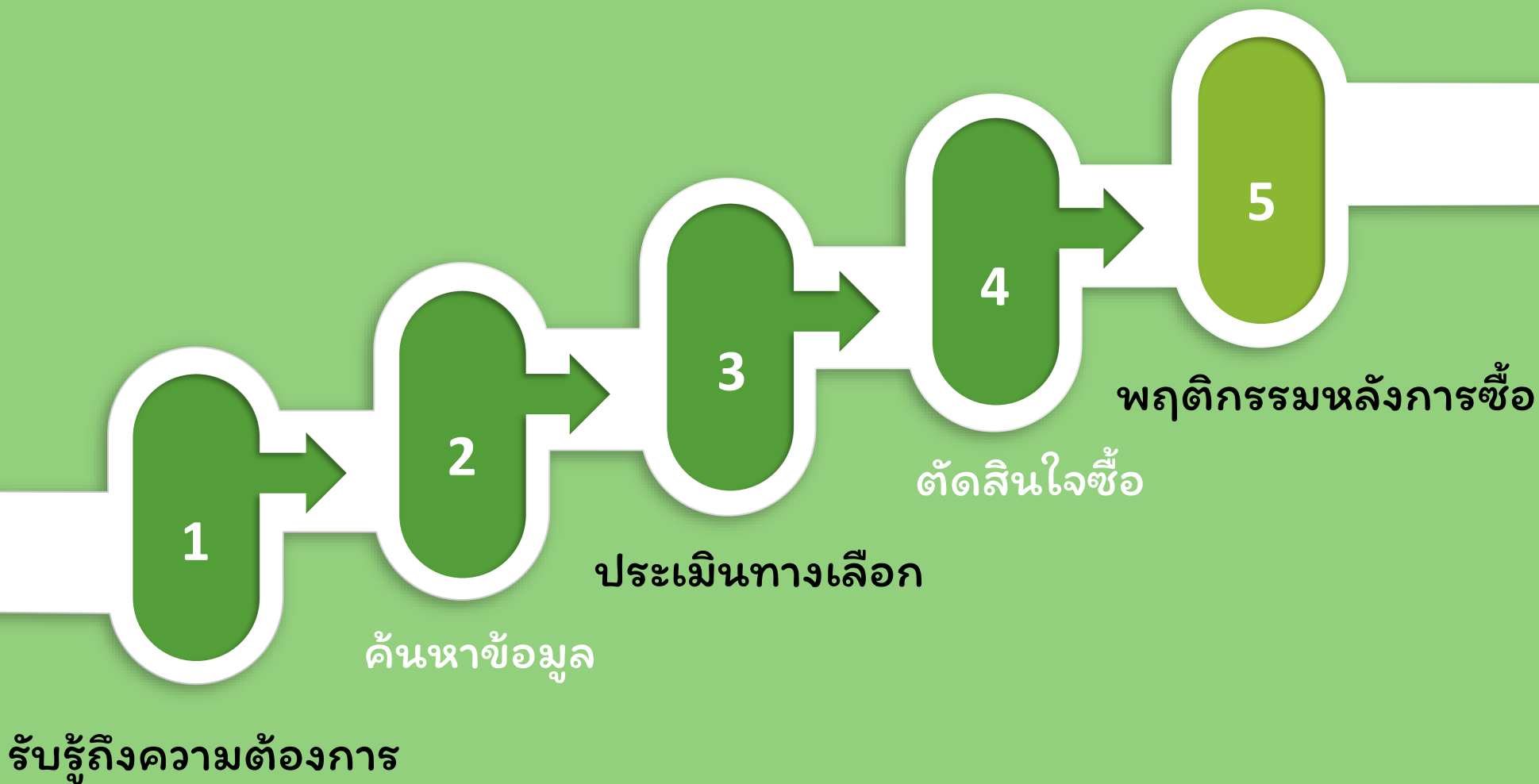


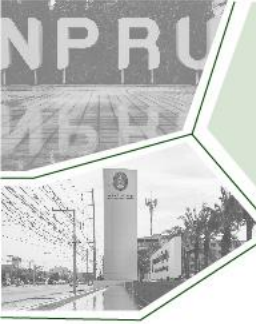
Abraham Maslow





กระบวนการตัดสินใจซื้อ





การตอบสนองของผู้ซื้อ

- การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ
- การตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ
- การตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ
- การตัดสินใจในเวลาที่จะซื้อ
- การตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อ



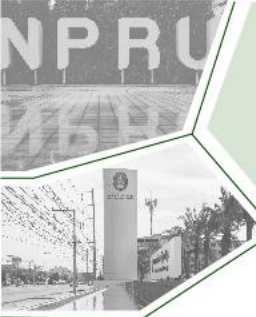


แบบฝึกหัด บทที่ 4



1. ให้นักศึกษาอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ แตกต่างจากการซื้อสินค้าที่ร้านอย่างไร เพราะเหตุใด
2. จงอธิบายการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H พอสังเขป
3. ชนชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไร
4. ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ในลำดับขั้นใดที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด
5. กระบวนการการตัดสินใจซื้อที่มีกระบวนการ จงอธิบายมาพอสังเขป





กรณีศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคหลังโควิด-19 จะเป็นอย่างไร?

ท่ามกลางวิกฤตมักมีโอกาสนอนอยู่เสมอ อย่างวิกฤตโควิด-19 ครั้งนี้ ก็จะเป็นตัวเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยอย่างมากเช่นกัน ล่าสุดเมื่อเร็วๆ นี้ LINE ประเทศไทย ได้จัด LIVE EVENT LINE FOR BUSINESS ภายใต้หัวข้อ ‘THAILAND NOW AND NEXT AFTER COVID-19’ พฤติกรรมผู้บริโภคไทยจะเปลี่ยนไปอย่างไรหลังสถานการณ์โควิด-19’ ดึงเหล่ากูรูนักการตลาดมาแชร์ข้อมูลวิเคราะห์ของผู้บริโภคไทยทั้งในปัจจุบันและเทรนด์ในอนาคตที่ผู้ประกอบการควรจะเรียนรู้เพื่อปรับตัว

สมวลี ลิ้มปรีชัตามร กรรมการผู้จัดการ บริษัท เดอะเน็ลเส็น คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด เผยว่า การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมหาศาลจนกลายเป็น New Normal จากการสำรวจพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคยังต้องการสินค้าที่จำเป็นในการดำรงชีวิตทำให้ดัชนีค่าปลีกเดือน ก.พ.ที่ผ่านมา เติบโต 2-3%

นอกจากนี้เดอะเน็ลเส็น ชี้อีกว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในช่วงนี้คือการซื้อปิ้งสินค้าที่เข้าร้านขายยา เลือกซื้อปิ้งออนไลน์เพิ่มขึ้น ส่วนการรับประทานอาหารคนหันไปใช้บริการเดลิเวอรี่ ซื้อมากกลับบ้าน และทำอาหารกินเองที่บ้านมากขึ้น แต่เชื่อว่าพอหลังพ้นวิกฤตผู้บริโภคก็จะกลับไปรับประทานอาหารนอกบ้านตามเดิม พร้อมกันนี้ยังพบอีกว่าการทำงานที่บ้านทำให้คนออกกำลังกายในบ้านมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมองหาสิ่งเหล่านี้คือโอกาสอย่างไร ต้องตีโจทย์ให้แตกเพราะไลฟ์สไตล์คนเริ่มเปลี่ยน

อีกประการหนึ่ง คือ การใช้ดิจิทัลเทคโนโลยีของผู้บริโภคให้ความใส่ใจกับเรื่องของคุณภาพมากขึ้น ฉะนั้นการทำแบรนด์ในอนาคตสามารถทำราคาไปพร้อมกับคุณภาพได้ด้วยจะตอบโจทย์ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามก็มองว่าเป็นโอกาส และก้าวสู่ยุคทองของแบรนด์ไทย เพราะในช่วงนี้ Local Brand เติบโตได้ดี ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าในประเทศมากขึ้น ซึ่งอาจจะมีกังวลจากการซื้อสินค้าที่มาจากต่างประเทศเพราะกลัวโควิด-19

ในปัจจุบัน Local Brand ก็ทำได้ดีมีการปรับตัว และออกผลิตภัณฑ์ที่ตอบรับกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดี และนอกจากนี้ยังมีเทรนด์ใหม่เกิดขึ้น คือเรื่องของ Auto shopping subscription ซึ่งเป็นบิสซิเนสโมเดลที่น่าสนใจคือ การ subscribe ไปเลยว่า ซื้อสินค้าชนิดใดก็ตาม ให้มาส่งสินค้าที่บ้านในทุกอาทิตย์ หรือทุกเดือนตามที่เรากำหนด สิ่งนี้จะทำให้ผู้ประกอบการเห็นรายได้ที่ต่อเนื่องมากขึ้น ขณะเดียวกันยังพบว่า Contact relationship การใช้เทคโนโลยีต่างๆ เช่น Virtual reality มาสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค โดยไม่ต้องสัมผัส





ส่วนการเสฟสื่อของผู้บริโภคนั้น จากการสำรวจพบว่า ตอนนี้เป็นช่วงเวลาที่คุณคนเสฟสื่อเยอะมาก ดังนั้นสิ่งที่แบรนด์ควรใช้โอกาสทำแบรนด์ทำการตลาดอย่างมีความคิดสร้างสรรค์ทั้งในหน้าจอกทีวี โซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชันต่างๆ

ทั้งนี้จากการศึกษาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในวิกฤตครั้งนี้ทำให้เกิดเทรนด์ต่างๆ ดังนั้นหากไม่ยอมเสียโอกาสของผู้ประกอบการต้องทำ 4 ข้อ ดังนี้

1. เปลี่ยนจาก Offline ต้องไป Online
2. ต้องขยายพื้นที่บริการให้ครอบคลุม
3. เมื่อขายออนไลน์ปังแล้วโลจิสติกส์จะต้องดีตาม
4. ใช้โซเชียลมีเดียให้เกิด impact มากที่สุด

สุดท้ายนี้ทำไมผู้ประกอบการต้องเรียนรู้ก่อนที่ผู้บริโภคที่จะเคลื่อนย้ายไปสู่ New Normal Behavior ทั้งการบริโภคสินค้าและการเสฟสื่อ เพราะจะต้องเข้าใจกับวิธีคิดของคนที่เคลื่อนไปเรื่อยๆ ก่อน การเรียนรู้ก่อนย่อมได้เปรียบหากไปเรียนรู้ในวันที่ผู้บริโภคในวันที่เข้าสู่ New Normal แล้วทำให้ผู้ประกอบการขาดคือความเข้าใจถึงรากเหง้าว่าทำไมผู้บริโภคถึงมีพฤติกรรมแบบนั้น และทำให้ไม่สามารถออกแบบประสบการณ์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคได้ และเชื่อว่าวิกฤตครั้งนี้พฤติกรรมบางอย่างผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างถาวร ดังนั้นเรียนรู้ก่อน ชนะก่อน

www.smethailandclub.com

ศูนย์รวมข้อมูลธุรกิจ Startup

<https://www.smethailandclub.com/startups-5704-id.html> วันที่ 17 เมษายน 2563



มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม