



บทที่ 5 พฤติกรรมผู้บริโภค

ดร.ธีรเดช ทิวถนอม

NAKHON PATHOM
RAJABHAT UNIVERSITY
NAKHON
PATHOM
RAJABHAT
UNIVERSITY

โครงร่างบทเรียน

- ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
- เหตุผลที่ต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค
- กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
- การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา
- การแสวงหาข้อมูล
- การประเมินทางเลือก

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

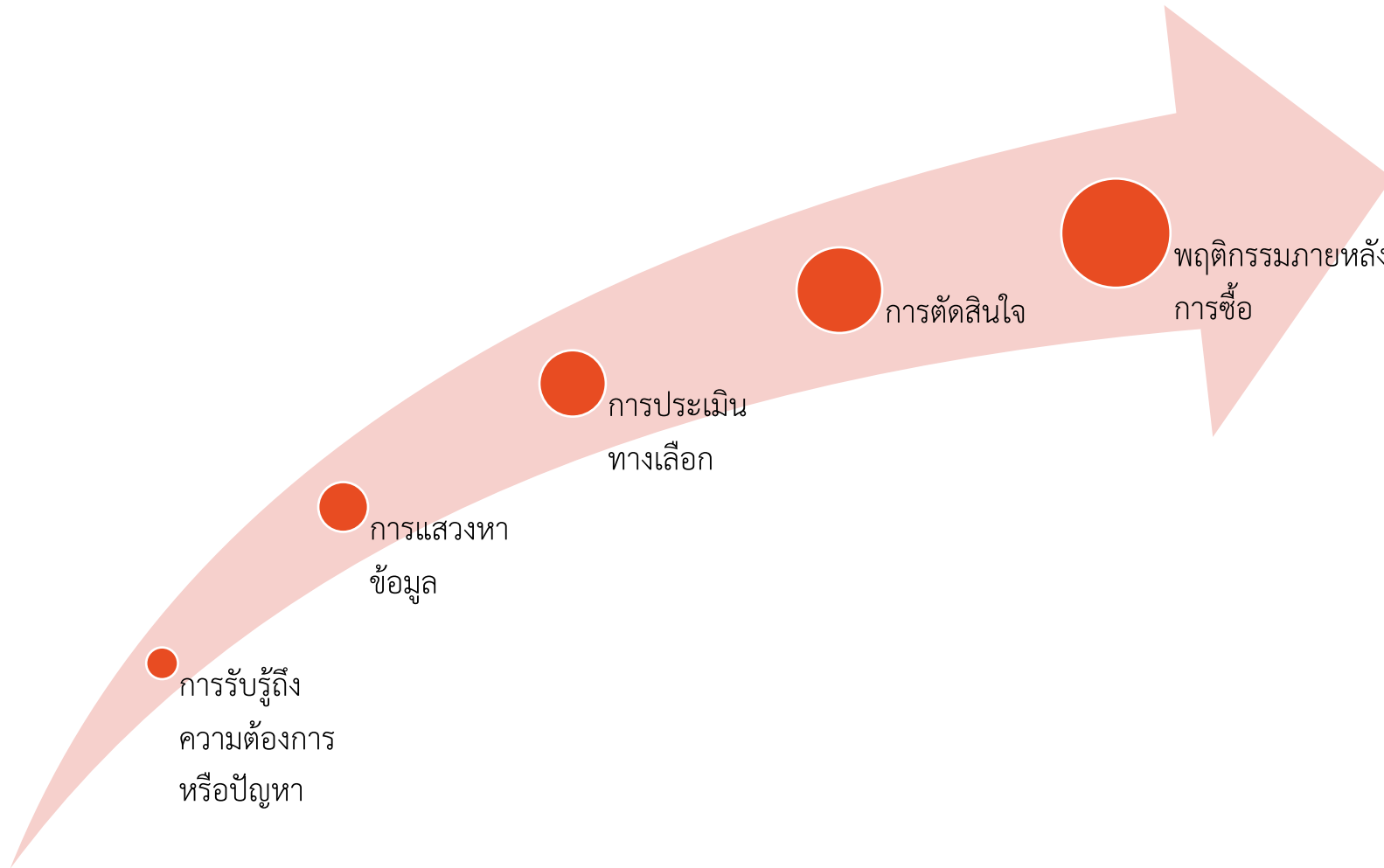
- พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อกินเอง ใช้เอง หรือเพื่อกินหรือ ใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่า **ตลาดผู้บริโภค**
- ผู้บริโภคทั่วโลกนั้น มีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการกินการใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลายๆ ชนิดที่แตกต่างกันออกไป นอกจากลักษณะ ประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน



เหตุผลที่ต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค



กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค



การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

- สิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความรู้สึกหิว ข้าว ระบายน้ำ เป็นต้น
- สิ่งกระตุ้นภายนอก อาจเกิดจาก การกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้ก น่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้ว อยากได้ เป็นต้น

การแสวงหาข้อมูล

- แหล่งบุคคล (personal sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ
- แหล่งทางการค้า (commercial sources) เช่น การหาข้อมูลจาก โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุมัณฑ์
- แหล่งสาธารณชน (public sources) เช่น การสอบถามจาก รายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
- แหล่งประสบการณ์ (experiential sources) เกิดจากการ ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

การประเมินทางเลือก

- เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภครักก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการ พิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ การตกแต่งภายในภายนอก บริการหลังการขาย ราคาขายต่อ เป็นต้น

การตัดสินใจ

- ตรายี่ห้อที่ซื้อ (brand decision)
- ร้านค้าที่ซื้อ (vendor decision)
- ปริมาณที่ซื้อ (quantity decision)
- เวลาที่ซื้อ (timing decision)
- วิธีการในการชำระเงิน (payment-method decision)

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

- หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่ คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูง กว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้า ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งชั้น และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

**ลักษณะ
พฤติกรรม
ของผู้บริโภค**

1

กลุ่มผู้บริโภคตามเขตภูมิศาสตร์

2

กลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะประชากร

3

กลุ่มผู้บริโภคตามจิตนิสัย

4

กลุ่มผู้บริโภคตามแบบการดำรงชีวิต

5

กลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรม

กลุ่มผู้บริโภคใน เขตเมืองและนอกเมือง

ผู้บริโภคที่อยู่ในเมืองจะมีการตระหนักถึงปัญหาสูงกว่า
ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตนอกเมือง ทั้งนี้เพราะว่า สภาพแวดล้อม
ในเมืองจะมีปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการตระหนักถึงปัญหาได้
มากกว่า นอกจากนี้ยังมีความแตกต่างทางด้านทรัพยากร
(Consumer resources) อันได้แก่รายได้ เวลา แรงจูงใจ
ความรู้ บุคลิกภาพและแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคใน
เมืองจะมีความซับซ้อนมากกว่า ความแตกต่างของ
กระบวนการทางจิตวิทยาต่างๆของผู้บริโภคในเมืองก็จะมี
ความซับซ้อนมากกว่า

1 ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค กลุ่มผู้บริโภค ตามเขตภูมิศาสตร์

กลุ่มผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครกับต่างจังหวัด

โดยกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับต่างจังหวัดจะมีพฤติกรรม
การซื้อที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะมีลักษณะ
ของความเป็นสากลหรือสมัยนิยมสูง ทั้งนี้เพราะว่ากรุงเทพมหานคร
เป็นหน้าต่างติดต่อกับต่างชาติและเป็นแหล่งรวมทุกสิ่งทุกอย่าง
พฤติกรรมของคนกรุงเทพจึงมีความตื่นตัวหรือตระหนักถึงปัญหาอยู่
ตลอดเวลาและเรียกร้องความเป็นสมัยนิยมสูงแต่ผู้บริโภคในต่างจังหวัด
ยังมีการเปลี่ยนแปลงสอดรับกับสังคมโลกก็เฉพาะในส่วนของตัวจังหวัด
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 โดยผู้ที่แต่งงานแล้วมักจะมีความต้องการสินค้าที่ใช้ในครอบครัว

ระดับการศึกษา

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา มักมีพฤติกรรมการพิจารณาซื้อสินค้าที่เน้นความมีเหตุผล ความคุ้มค่า และต้องการยกระดับ
มาตรฐานการครองชีพ

เชื้อชาติ

จะมีพฤติกรรมที่ขึ้นกับกลุ่มเชื้อชาติของตนเป็นใหญ่ เช่น ผู้บริโภคที่มีเชื้อชาติจีนจะมีพฤติกรรมในการซื้อที่บ่งบอกถึงความมั่นคง เช่น
การซื้อสินค้าที่มีสีแดงและสีทอง

3

ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค กลุ่มผู้บริโภค ตามจิตนิสัย

บุคลิกภาพที่สนับสนุนการซื้อสินค้า

สำหรับบุคลิกภาพที่สนับสนุนการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะมีบุคลิกภาพที่ทันสมัยนั้นหมายความว่า ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากบุคลิกภาพทำให้มีพฤติกรรมชอบจับจ่ายใช้สอยสินค้าที่มีความทันสมัย โดยเฉพาะสินค้าประเภทสมัยนิยม แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพที่ชอบความโอ้อ่าก็จะหาซื้อรถยนต์ที่มีขนาดใหญ่โอ้อ่า แต่ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพชอบความปราดเปรียวก็จะหาซื้อรถยนต์ที่มีความคล่องตัว

บุคลิกภาพที่ไม่สนับสนุนการซื้อสินค้า

ผู้บริโภคจะไม่มีความต้องการสินค้าที่จะตอบสนองความมีบุคลิกภาพของตน ตัวอย่าง ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพเน้นความเป็นอนุรักษ์นิยม ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลงมากนัก การซื้อสินค้าจึงมีไม่มาก ยกเว้นสินค้าที่มีความจำเป็นที่จะต้องหาซื้อมาใช้เป็นปกติ

4

ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค กลุ่มผู้บริโภค ตามแบบการดำรงชีวิต

ผู้บริโภคที่มีแบบการดำรงชีวิตต่างกันก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ในปัจจุบัน
ผู้บริโภคที่อยู่ในเมืองจะมีแบบการดำรงชีวิตที่เร่งรีบ ส่งผลให้ผู้บริโภคมี
พฤติกรรมการใช้สินค้าที่ช่วยประหยัดเวลานั้นคือ ผู้บริโภคนิยมความ
สะดวกสบายในการใช้ชีวิต ดังนั้นสินค้าที่สามารถสนองต่อ44อบความสะดวก
รวดเร็วจะได้รับการต้อนรับจากผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคที่มีแบบการดำรงชีวิตที่
ไม่เร่งรีบก็ไม่ต้องการสินค้าที่ประหยัดเวลา

5

ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค กลุ่มผู้บริโภค ตามพฤติกรรม

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้สินค้าเป็นประจำก็มักจะยึดติดกับตราสินค้าเป็นหลัก แต่ถ้าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมนานๆซื้อ ก็อาจมีสาเหตุมาจากการซื้อสินค้าฝากผู้อื่นก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกซื้อต่างไปจากเดิม ถ้าซื้อให้กับผู้ที่มีฐานะดีก็ใช้เกณฑ์ที่เน้นคุณภาพเป็นหลัก หรือกรณีที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ซื้อสินค้าโดยพิจารณาคุณประโยชน์ของสินค้า ก็มุ่งเน้นคุณประโยชน์เป็นหลัก



THE END