

บทที่ 4

พฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ

ในบทนี้จะเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ โดยมุ่งเน้นที่การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็น 3 ส่วน ประการที่หนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคก่อนการซื้อ ประการที่สองคือการวิเคราะห์พฤติกรรมระหว่างการบริโภค ประการที่สามคือการวิเคราะห์พฤติกรรมภายหลังการบริโภค โดยการใช้โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาที่นิยมใช้แพร่หลาย คือ ทฤษฎีจัดสิ่งกระตุ้น โดยสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ จัดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ส่วนพฤติกรรมของผู้ซื้อทางธุรกิจนั้นมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่คล้ายกัน แต่กลยุทธ์ที่ใช้อาจจะแตกต่างกันตามกลุ่มผู้ซื้อทางธุรกิจ

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นบุคลทั้งที่มีอาการกระทำแสดงถึงความต้องการและความสามารถที่จะซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kerin & Hartley, 2022, p. 539) ผู้บริโภคและบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เลือกสรร ซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการ (Kotler, Keller & Chernev, 2022, p. 79) บุคคล กลุ่ม และองค์กร เลือกซื้อ เลือกใช้ การจำหน่ายสินค้าและบริการ และประสบการณ์ของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองโดยผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม และส่วนบุคคล (Kotler & Armstrong, 2020, p.152) ซึ่งถือว่าเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย รวมถึงพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายประกอบด้วยบุคคลและครัวเรือนที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อบริโภคส่วนตัว ดังนั้น นักการตลาดจึงมีความจำเป็นในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ (Business Buying Behavior) เป็นองค์การที่จัดหาสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อขาย ให้เช่า ขายต่อให้กับธุรกิจหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Kotler, Keller & Chernev, 2022, p. 105)

การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภค

นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจถึงวิธีการที่ผู้บริโภคคิด รู้สึก และปฏิบัติ ดังนั้นจึงต้องเสนอคุณค่าที่ชัดเจนไปยังผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย โดยสามารถศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ขั้นตอนการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค (The buying decision processes) เป็นลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การรับรู้ความต้องการ (Need recognition) (2) การค้นหาข้อมูล (Information search) (3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) (Kotler & Armstrong, 2020, p. 169)

1.1 การรับรู้ความต้องการ (Need recognition) เป็นขั้นตอนขั้นแรกของขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภค รับรู้ความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภค เช่น รับรู้ว่าร้อนมาก จึงต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศ เป็นต้น ความต้องการของผู้บริโภคนั้น เป็นความต้องการขั้นตอนต่าง ๆ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องจัดสิ่งกระตุ้นเพื่อกระตุ้นความต้องการที่อยู่ภายในของผู้บริโภค รวมทั้งยังต้องใช้สิ่งกระตุ้นจากภายนอกโดยการอาศัยสื่อและกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

1.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เป็นขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภค ได้รับแรงจูงใจที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ในที่นี้ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลก่อนซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคอาจค้นหาข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ การสื่อสารกับเพื่อนที่รู้จัก การรวบรวมข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ แหล่งข้อมูลนั้น ประกอบด้วย (1) ข้อมูลจากบุคคล (Personal source) ได้แก่ เพื่อน ครอบครัว (2) สื่อธุรกิจ (Commercial source) ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย เว็บไซต์ของผู้ผลิต ผู้ขาย บรรจภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า (3) ข้อมูลจากแหล่งชุมชน (Publics source) ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อสังคม การค้นหาออนไลน์ การบอกต่อของเพื่อน ประสบการณ์ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ แหล่งข้อมูลเหล่านี้จะเปลี่ยนแปลงขึ้นกับผลิตภัณฑ์และผู้ซื้อ เป็นต้น

1.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคประเมินผลทางเลือก เกี่ยวกับตราต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง นักการตลาดจึงต้องศึกษาวิธีการที่ผู้ซื้อประเมินทางเลือก เช่น ราคา ตรา ภาพลักษณ์อันสูงส่ง

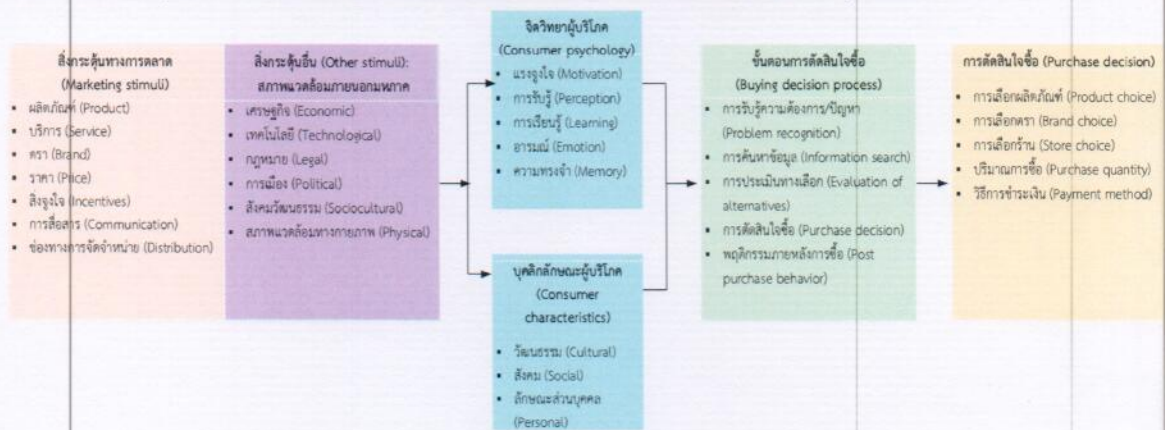
1.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ จากตราใดตราหนึ่ง โดยทั่วไปจะเลือกซื้อจากตราที่ผู้บริโภคมั่นใจ

1.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากผู้ซื้อซื้อสินค้าและใช้สินค้าแล้ว ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ดังนี้ (1) ถ้าการรับรู้เป็นไปตามความคาดหวังแสดงว่าผู้บริโภคพึงพอใจ (2) ถ้าการรับรู้มากกว่าความคาดหวังแสดงว่าผู้บริโภคพอใจอย่างมาก (3) ถ้าการรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง แสดงว่าผู้บริโภคไม่พึงพอใจ ในกรณีที่ผู้บริโภคพอใจหรือพอใจอย่างมากนั้น ผู้บริโภคอาจเกิดการบอกต่อครอบครัว เพื่อน ญาติในแง่บวกทั้งแบบปากต่อปาก สื่อออนไลน์ แต่ในทางตรงข้าม ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจอาจบอกต่อในเชิงลบ ตำหนิหรือเสนอแนะผ่านสื่อต่าง ๆ (Kotler & Armstrong, 2020, p. 169)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (The model of consumer behavior) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจทำให้ผู้บริโภคนั้น เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ทำให้เกิด ความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ดังนี้

1. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (The model of consumer behavior) ในโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ เป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ใช้โมเดลแรกเริ่มที่เรียกว่า “โมเดลสิ่งกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง (Stimulus respond model)” แสดงดังภาพที่ 4.1 (Kotler & Others, 2018, p. 181)



ภาพที่ 4.1 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of consumer behavior)

ที่มา: ปรับปรุงจาก Kotler & Others (2018, p. 181) และ Kotler, Keller & Chernev (2022, p. 81)

จากภาพแสดงสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นทางสภาพแวดล้อมมหภาค ส่งผลมายังความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคผ่านกระบวนการจิตวิทยาของผู้บริโภคพร้อมกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจและขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น งานการตลาดจึงเกี่ยวกับการทำความเข้าใจถึงสิ่งที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นจิตสำนึกของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดภายนอกและสิ่งกระตุ้นอื่น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ให้เกิดผลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ มีขั้นตอนจิตวิทยาที่สำคัญที่เกิดขึ้นคือ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) อารมณ์ (Emotions) และความทรงจำ (Memory) ทำให้เกิดอิทธิพลต่อการตอบสนองซึ่งเป็นไปตามขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ทั้งในเรื่องของการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ โดยการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ผู้บริโภคอาจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจากตราสินค้าและบริการ การเลือกจากร้าน ปริมาณการซื้อ และวิธีการชำระเงิน จนทำให้เกิดพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าและบริการ (Kotler & Others , 2018, p. 181, Kotler, Keller & Chernev, 2022, p. 81)

2. ปัจจัยจิตวิทยาของผู้บริโภค (Consumer psychological factors) เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมภายนอกมหาคณัน เข้ามาสู่จิตสำนึกของผู้บริโภค ขั้นตอนทางจิตวิทยาเชื่อมโยงกับลักษณะของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น งานทางการตลาดจึงต้องเข้าใจปัจจัยด้านจิตวิทยาที่สำคัญ ได้แก่ (1) การจูงใจ (Motivation) (2) การรับรู้ (Perception) (3) การเรียนรู้ (Learning) (4) ความทรงจำ (Memory) และ (5) อารมณ์ (Emotion) ซึ่งมีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

2.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นความต้องการที่เกิดจากการชักนำบุคคลให้แสวงหาความพึงพอใจจนได้รับการตอบสนองนั้น มีนักจิตวิทยาหลายคนได้พัฒนาทฤษฎีการจูงใจ คือ ทฤษฎีซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud's Theories) ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของอับราฮัม มาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) มีความสำคัญที่แตกต่างกันเพื่อการวิเคราะห์ผู้บริโภคและการตลาด ดังนี้ (Kotler & Armstrong, 2020, p 162) บุคคลมีจิตใต้สำนึกจากอิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งช่วยกำหนดพฤติกรรม จากทฤษฎีได้เสนอแนะลักษณะการตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากสิ่งจูงใจที่เป็นจิตใต้สำนึก (Subconscious motives) ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่เข้าใจว่า ทำไมเขาจึงซื้อสินค้าหรือพฤติกรรมบางอย่าง ดังนั้น ในหลายบริษัทจึงมีทีมนักจิตวิทยา นักมนุษยวิทยา และนักสังคมศาสตร์อื่น ๆ เพื่อทำการวิจัยมุ่งที่สำรวจแรงจูงใจในจิตใต้สำนึกที่อยู่ภายใต้อารมณ์และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราของธุรกิจ ในกรณีทฤษฎีแรงจูงใจของอับราฮัม มาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) ได้อธิบายว่า ความต้องการมนุษย์ในลำดับขั้นตอนประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety needs) ความต้องการด้านสังคม (Social needs) ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) และความต้องการประสบความสำเร็จขั้นสุด (Self-actualization needs) ดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 แสดงลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)

ที่มา: Kotler & Armstrong (2020, p 163)

จากภาพที่ 4.2 แสดงลำดับขั้นตอนความต้องการของมาสโลว์สามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ ดังนี้

2.1.1 ความต้องการทางกายภาพ (Physiological needs) : เป็นขั้นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด หากไม่ได้รับการตอบสนอง ร่างกายของมนุษย์ก็ไม่สามารถทำงานได้ เช่น อาหาร น้ำ ที่พักอาศัย เป็นต้น

2.2.2 ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety needs) : เป็นขั้นความรู้สึกมั่นคงปลอดภัย สิ่งที่แสดงถึงความต้องการขั้นนี้คือ การที่มนุษย์ชอบอยู่อย่างสงบ มีระเบียบวินัย ไม่รุกรานผู้อื่น เช่น ธุรกิจมีการจัดระบบการรักษาความปลอดภัยภายในทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในขณะที่ใช้สินค้าและบริการ เป็นต้น

2.2.3 ความต้องการด้านสังคม (Social needs) : เป็นขั้นความต้องการในการเป็นที่ยอมรับของผู้อื่นซึ่งเริ่มต้นจากภายในครอบครัวและแผ่กระจายไปทั่วสังคม ถ้าความต้องการทางด้านสังคมไม่ได้รับการตอบสนองจะทำให้คนเรารู้สึกว่าถูกทอดทิ้งหรือรู้สึกโดดเดี่ยว เช่น เมื่อลูกค้าเข้าใช้สินค้าและบริการได้ลงรูปภาพกิจกรรมต่าง ๆ ใน Facebook Instagram ส่งผลให้เพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์แสดงความคิดเห็นชื่นชม เป็นต้น

2.2.4 ความต้องการความยกย่อง (Esteem needs) : เป็นความต้องการมีเกียรติยศ การได้รับยกย่อง ได้รับการยอมรับ ได้รับความสนใจ มีสถานภาพ มีชื่อเสียงเป็นที่กล่าวขาน และเป็นที่ยอมรับ ยินดี มีความต้องการที่จะได้รับความยกย่องชมเชยในสิ่งที่เขากระทำซึ่งทำให้รู้สึกว่าคุณค่าความสามารถของเขาได้รับการยอมรับจากผู้อื่น เช่น ลูกค้าซื้อรถยนต์หรูหราคา 200 ล้าน เป็นคันแรกในประเทศไทยและได้รับการยกย่องจากผู้อื่นว่าเป็นผู้ค้นพบสิ่งใหม่เป็นคนแรก เป็นต้น

2.2.5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นขั้นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดบรรลุความต้องการในขั้นนี้ได้ จะได้รับการยกย่องว่าเป็น บุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

2.2 การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนซึ่งบุคคลคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เกิดจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส และได้สัมผัส แต่อย่างไรก็ตามแต่ละบุคคลจะมีการรับรู้ จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลที่รับรู้จากประสาทสัมผัสเหล่านั้นแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามขั้นตอนการรับรู้โดยผ่านกระบวนการตีความข้อมูลให้ออกมาเป็นภาพที่มีความสำคัญ บุคคลจะกำหนดรูปแบบการรับรู้ที่แตกต่างกัน จากสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน ออกมาเป็น 3 ขั้นตอน คือ (1) การระมัดระวังที่เลือกสรร (Selective attention) (2) การบิดเบือนที่เลือกสรร (Selective distortion) (3) การเก็บรักษาสิ่งที่เลือกสรร (Selective retention) ดังนั้น ในการจัดสิ่งกระตุ้น นักการตลาดต้องคำนึงถึงว่า ทำอย่างไรให้ลูกค้าเกิดการระมัดระวังและการเก็บรักษาข้อมูลให้อยู่ในความทรงจำให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

2.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ นักทฤษฎีเรียนรู้ได้กล่าวว่าการเรียนรู้ส่วนใหญ่เกิดจากการเรียนรู้ และการเรียนรู้

เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า (Drive) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) ตัวชี้นำ (Cues) การตอบสนอง (Responses) และการเสริมแรง (Reinforcement) สิ่งเร้า (Drive) เป็นสิ่งกระตุ้นภายในของบุคคล (Internal stimulus) ซึ่งส่งผลต่อการปฏิบัติจากสิ่งเร้า (Drive) จะกลายเป็นสิ่งจูงใจ (Motive) มีการชักนำจากสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง ตัวชี้นำ (Cues) เป็นสิ่งกระตุ้นขนาดเล็กที่กำหนดว่าบุคคลจะมีการตอบสนองที่ใด เมื่อไหร่ และอย่างไร (Kotler & Armstrong, 2020, p 165)

2.4 ความเชื่อถือ (Attitudes) เป็นความคิดของบุคคลที่ยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้น นักการตลาดจึงมุ่งที่ความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจ โดยสร้างภาพลักษณ์ตราอันสูงส่งซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ ทศคติ (Beliefs) เป็นการประเมินความพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล รวมทั้งความรู้สึกและแนวโน้มต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศคตินั้นเป็นสิ่งที่ยากที่จะเปลี่ยนแปลง เช่น ผู้บริโภคยึดถือว่านมยี่ห้อ A มีประโยชน์ต่อร่างกาย จึงซื้อตรานี้อยู่เสมอ แต่บางคนซื้อนมตรา A แล้วเกิดอาการแพ้ จึงเลิกยึดถือในตรานี้ เป็นต้น

2.5 อารมณ์ (Emotions) เป็นสภาพจิตใจซึ่งเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและสะท้อนถึงปฏิกิริยาเชิงบวกหรือลบต่อสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก เป็นรูปแบบความรู้สึก เช่น ความสนุก ความเศร้า ความโกรธ ความกลัว ความสับสน ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมากและมีความซับซ้อนซึ่งขึ้นอยู่กับปฏิกิริยาระหว่างบุคคลและใช้ร่วมกับลักษณะทางจิตใจทางกายภาพและพฤติกรรม กล่าวได้ว่าการตอบสนองของผู้บริโภคนั้นไม่เกี่ยวข้องกับด้านความรู้ ความเข้าใจและด้านเหตุผลเสมอไป แต่การตอบสนองของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นได้จากอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ ดังนั้น ตราหรือผลิตภัณฑ์จะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจ ตื่นเต้น เชื่อมั่น และสร้างสรรค์อารมณ์ขบขัน

3. โมเดลความทรงจำ (Memory model) เป็นขีดความสามารถของสติปัญญาที่จะบันทึก เก็บรักษา ตลอดจนนำข้อมูลกลับมาใช้ โดยความทรงจำส่งผลการตัดสินใจของผู้บริโภค รูปแบบของความทรงจำ รวมทั้งกระบวนการสร้างความทรงจำซึ่งมีการอธิบายในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 รูปแบบความทรงจำ นักจิตวิทยาได้จำแนกความแตกต่างระหว่างความทรงจำระยะสั้น (Short-term memory) เป็นการเก็บข้อมูลไว้ชั่วคราวในเวลาจำกัด และความทรงจำระยะยาว (Long-term memory) เป็นความทรงจำที่เก็บไว้ได้นานมีศักยภาพที่จะนำมาใช้โดยไม่มีข้อจำกัดทุกข้อมูลของประสบการณ์จะมีการถอดรหัส แล้วออกมาเป็นความทรงจำระยะยาวบางเรื่องเท่านั้น นักวิจัยได้จำแนกรูปแบบความทรงจำระยะยาว ได้ 3 รูปแบบ ดังนี้



ภาพที่ 4.3 แสดงโมเดลความทรงจำ (Memory model)
ที่มา : (Kotler & Armstrong, 2020, p. 166)

จากภาพสามารถอธิบายได้ว่า

3.1.1 ความทรงจำจากเหตุการณ์ (Episodic memory) เป็นความทรงจำที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นประสบการณ์ของชีวิต เป็นความทรงจำของบุคคลที่เกิดขึ้นในเวลา สถานที่ และอารมณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นความทรงจำที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ส่วนบุคคลที่ได้สัมผัส

3.1.2 ความทรงจำเชิงความหมาย (Semantic memory) เป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับโลก เช่น ข้อเท็จจริงความหมาย และแนวความคิดต่าง ๆ ซึ่งไม่เหมือนกับความทรงจำจากเหตุการณ์ เป็นความรู้ทั่วไปของบุคคล

3.1.3 ความทรงจำในกระบวนการ (Procedural memory) เป็นความรับผิดชอบในความรู้ในการทำงานตามขั้นตอนเฉพาะอย่าง เช่น การเดิน การพูด และการปั่นจักรยาน ซึ่งเป็นความทรงจำเกี่ยวกับทักษะการเคลื่อนไหวของร่างกายผ่านการกระทำซ้ำและการพัฒนาระบบประสาทสัมผัสและการเคลื่อนไหวเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการเคลื่อนไหวโดยการใช้กล้ามเนื้อลำตัว แขน ขา และมือ ในการเริ่มสร้างประสบการณ์ผ่านปัจจัยนำเข้าที่เป็นประสาทสัมผัส ที่เป็นสภาพแวดล้อมด้านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส โดยกระบวนการความทรงจำ (Memory process) เป็นกระบวนการของการสร้าง เนื่องจากบุคคลไม่ได้จำข้อมูลอย่างสมบูรณ์และถูกต้อง ดังนั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้ชิ้นส่วนและตอบสนองโดยถือเกณฑ์สิ่งที่ควรรู้โดยทั่วไปความทรงจำจะอธิบายเป็นขั้นตอนของการใส่รหัสและการนำกลับมาใช้ ได้แก่

3.1.3.1 การใส่รหัสความทรงจำ (Memory Encoding) วิธีการที่จะทำให้ลูกค้าจดจำได้ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนของการใช้ข้อมูลที่จะทำให้จำได้ง่าย

3.1.3.2 การนำข้อมูลจากความทรงจำกลับมาใช้ (Reusing Information From Memory) มีข้อเท็จจริง 3 ประการ (1) นักจิตวิทยาเชื่อว่า เมื่อข้อมูลที่ได้ใส่รหัสขึ้นมาและได้เก็บรักษาในความทรงจำแล้ว ในระยะยาวจะมีลักษณะถาวร (2) ข้อมูลอาจจะเกิดขึ้นในความทรงจำแต่ไม่สามารถระลึกได้ ถ้าปราศจากสิ่งชี้้นำให้นำกลับมาใช้ หรือปราศจากการพูดเตือนความทรงจำ ดังนั้น ประสิทธิภาพของการชี้้นำการนำกลับมาใช้ เป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดที่ทำการตลาดในร้านค้าปลีกจะต้องสร้างให้ลูกค้าจำผลิตภัณฑ์ได้ (3) ข้อมูลที่เกี่ยวกับการนำเสนอสามารถสร้างผลกระทบอ้างอิงได้ และเป็นสาเหตุทำให้เกิดการมองข้ามหรือต่อต้านข้อมูลใหม่ ๆ ได้ สิ่งเหล่านี้คือความท้าทายของนักการตลาดในการโฆษณาของสินค้ามากมายของคู่แข่งจำนวนมากในยุคปัจจุบัน (Kotler, Keller & Chernev, 2022, p. 89-91)

4. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นกลุ่มของค่านิยมที่เป็นพื้นฐานของการรับรู้ความต้องการและพฤติกรรมที่ได้เรียนรู้จากสมาชิกของสังคม ครอบครัว และสถาบันที่สำคัญอื่น ๆ ดังนั้น วัฒนธรรมจึงเป็นสาเหตุพื้นฐานที่สำคัญมากต่อความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ซึ่งพฤติกรรมมนุษย์เกิดจากการเรียนรู้ตัวอย่างค่านิยมของเยาวชนในปัจจุบัน อาทิ ยึดถือในความเท่าเทียมกัน ปึงเจกนิยม มีความตรงไปตรงมา ไม่ยึดในพิธีการ ยึดถือความสำเร็จ ความสะดวกสบาย กล่าวได้ว่าทุกกลุ่มหรือสังคมมีอิทธิพลด้านวัฒนธรรมซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อทั้งระดับประเทศและระหว่างประเทศ นักการตลาดพยายามที่จะระบุถึงการเปลี่ยนแปลงในวัฒนธรรมเพื่อสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นที่ต้องการ เช่น การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมซึ่งมุ่งที่สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี ทำให้เกิดเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ในบริการด้านสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี รวมถึงเสื้อผ้า อาหารชีวจิตและรูปแบบของการบริโภคเพื่อสุขภาพที่หลากหลาย ดังนี้

4.1 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นกลุ่มของบุคคลที่ระบบคุณค่าร่วมกันโดยถือเกณฑ์วิถีชีวิตอย่างเดียวกัน มีประสพการณ์ และสถานการณ์ที่เหมือนกัน เป็นต้น วัฒนธรรมกลุ่มย่อยสามารถแบ่งตามเชื้อชาติ ศาสนา ชาติพันธุ์วรรณา ลักษณะทางภูมิศาสตร์ วัฒนธรรมกลุ่มย่อยจำนวนมากจะเป็นส่วนตลาดที่สำคัญที่นักการตลาดมักจะออกแบบผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการตลาด โดยปรับให้เหมาะสมกับความต้องการของเขาเหล่านั้น เช่น ในประเทศไทยได้แก่วัฒนธรรมของคนไทยในภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคใต้ เป็นต้น

4.2 ชั้นสังคม (Social class) สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีค่านิยม ความสนใจและวิธีการแตกต่างกัน ทุกสังคมจะกำหนดรูปแบบโครงสร้างชั้นสังคมในลักษณะถาวรและสมาชิกในชั้นสังคมนั้นจะมีลักษณะค่านิยม ความสนใจ พฤติกรรมเหมือนกัน ชั้นสังคมไม่ได้ถูกกำหนดจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ถือเป็นการเชื่อมโยงด้านอาชีพ รายได้ ทรัพย์สิน การศึกษา และตัวแปรอื่น ๆ ในบางระบบสังคม สมาชิกในระดับชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีบทบาทและไม่สามารถเปลี่ยนแปลงตำแหน่งทางสังคมได้ นักการตลาดจะสนใจในชั้นสังคม เนื่องจากคนในชั้นสังคมแต่ละชั้น มีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรม การซื้อเหมือนกัน ชั้นสังคมจะแสดงถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง ความชอบในตราต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น

เสื้อผ้าเฟอร์นิเจอร์ การเดินทางท่องเที่ยวและการพักผ่อนรวมทั้งบริการการเงิน และรถยนต์ (Kotler & Armstrong, 2020, p. 156)

5. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) ปัจจัยสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น กลุ่มผู้บริโภคเครือข่ายสังคม ครอบครัว บทบาทและสถานภาพด้านสังคม (Kotler & Armstrong, 2020, p. 159) ดังนี้

5.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่ให้บริการทั้งทางตรงและทางอ้อมของการเปรียบเทียบทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล

5.2 กลุ่มผู้นำความคิด (Opinion leaders) เป็นบุคคลภายในกลุ่มอ้างอิง ซึ่งมีทักษะความรู้บุคลิกภาพลักษณะอื่น ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่น

5.3 อิทธิพลจากการบอกต่อ (Word-of-mouth influence) เป็นผลลัพธ์ของการบอกเล่าของบุคคลและข้อเสนอแนะของเพื่อนที่ไว้วางใจ ครอบครัว ญาติ และผู้บริโภคอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

5.4 การตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer marketing) การกำหนดกลุ่มผู้มีอิทธิพลหรือสร้างผู้มีอิทธิพลใหม่ ๆ ขึ้นมาเพื่อบอกต่อเกี่ยวกับเรื่องราวของธุรกิจ

5.5 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online social network) เป็นชุมชนสังคมออนไลน์ บล็อกกระดานข่าว บนสื่อสังคมออนไลน์ ชุมชนตรา คอลัมน์ออนไลน์ ซึ่งเป็นกระบวนการทางสังคมหรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นระหว่างกัน (Kotler & Armstrong, 2022, p. 157)

5.6 ครอบครัว (Family) สมาชิกครอบครัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยครอบครัวถือว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลที่สำคัญที่สุด และเป็นองค์การการซื้อของผู้บริโภคในสังคม

6. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้แก่ อาชีพ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว สถานการณ์เศรษฐกิจของบุคคล วิถีชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดของบุคคล ดังนี้

6.1 อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่ซื้อ ตัวอย่างเช่น ผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ ผู้บริหาร ผู้จัดการ ผู้ประกอบการ พนักงานธุรกิจ กรรมการ เกษตรกร ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน เกษียณ และว่างงาน ซึ่งแต่ละกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องสามารถระบุกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจ เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพดังกล่าวได้

6.2 อายุและวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Age and life stage) ผู้บริโภคมักเปลี่ยนสินค้าและบริการที่พวกเขาซื้อแทบทุกช่วงอายุและวัฏจักรชีวิตครอบครัว (เช่น โสด หนุ่มสาว แต่งงานแล้วยังไม่มีบุตร แต่งงานแล้วมีบุตรยังเล็ก แต่งงานแล้วมีบุตรโตแล้ว) นักการตลาดมักกำหนดตลาดเป้าหมายโดยใช้วัฏจักรชีวิตครอบครัวของลูกค้า เพื่อพัฒนาสินค้าให้เหมาะสม รวมถึงการสร้างแผนการตลาดสำหรับลูกค้าเป้าหมายในแต่ละช่วงวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Kotler & Armstrong, 2022, p. 160)

6.3 สถานการณ์เศรษฐกิจ (Economic situation) จะมีผลกระทบต่อร้านค้า และทางเลือกผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจะต้องศึกษาแนวโน้มในการใช้จ่าย รายได้ส่วนบุคคล การออม อัตราดอกเบี้ย บริษัทส่วนใหญ่ใช้การสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า โดยการออกแบบการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ การตั้งราคาใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์และบริการ

6.4 วิถีชีวิต (Life style) เป็นรูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่อาศัยอยู่ โดยมีกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นของตนเอง ซึ่งเกี่ยวข้องกับทัศนคติ AIO ที่สำคัญต่อผู้บริโภคคือ กิจกรรม (Activity) (งาน งานอดิเรก การซื้อสินค้า กีฬา และงานทางสังคม) ความสนใจ (Interest) ได้แก่ อาหาร แฟชั่น ครอบครัว การพักผ่อน ความคิดเห็น (Opinion) ชั้นสังคม ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง ประเด็นสังคม ธุรกิจและผลิตภัณฑ์ การใช้วิถีชีวิตบางสิ่งอาจจะใช้ชั้นสังคมของบุคคลหรือบุคลิกภาพ ถ้ารูปแบบโดยรวมของบุคคลมีการปฏิบัติและปฏิสัมพันธ์ในโลก (Kotler & Armstrong, 2022, p. 161)

6.5 บุคลิกภาพและแนวความคิดของบุคคล (Personality and self-concept) บุคลิกภาพเป็นลักษณะที่เด่นชัดของบุคคล ทำให้สามารถจำแนกคนหรือกลุ่มชัดเจนได้ เนื่องจากแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อ โดยบุคลิกภาพเป็นลักษณะจิตวิทยาและเป็นเอกลักษณ์ ที่สามารถจำแนกแต่ละบุคคลได้ บุคลิกภาพสามารถอธิบายในลักษณะต่าง ๆ เช่น มีความเชื่อมั่นในตนเอง ชอบคบค้าสมาคม รักอิสระ พึ่งพาตนเอง สามารถปรับตัวได้ดี โดยบุคลิกภาพสามารถนำไปวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์หรือการเลือกตราได้ ด้วยบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับตนเอง บุคลิกตรา (Brand personality) เป็นส่วนผสมของลักษณะมนุษย์ซึ่งมีคุณสมบัติ ต่อตราใดตราหนึ่ง นักวิจัยได้ระบุถึงบุคลิกตรา ได้แก่ ความจริงจัง เข้าถึงง่าย จริงใจ มีประโยชน์ ร่าเริง น่าตื่นเต้น ความเอาใจใส่ เข้มแข็ง ช่างจินตนาการ ทันสมัย มีความสามารถ น่าเชื่อถือ เฉลียวฉลาด ประสบความสำเร็จ และซบซึ้ง

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีขั้นตอน ที่มา: (Kotler, Keller & Chernev, 2022, p. 105) ดังนี้



ภาพที่ 4.4 แสดงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: (Kotler, Keller & Chernev, 2020, p. 111)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) คือ รับรู้ปัญหาว่าตัวผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนหรือไม่ ประกอบด้วย

1.1 ขั้นตอนในกระบวนการซื้อซึ่งผู้บริโภคยอมรับถึงช่องว่างระหว่างสถานการณ์ปัจจุบันกับสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการหรือปรารถนา ดังนั้นในขั้นตอนนี้จึงมีองค์ประกอบ คือความปรารถนาสภาพที่เป็นจริง และความสำคัญของปัญหานั้น

1.2 ชั้นค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งมีจุดมุ่งหมายดังต่อไปนี้ (1) เกณฑ์ที่เหมาะสมเพื่อการประเมินปัญหานี้ (2) ทางเลือกของการแก้ปัญหา (3) วิธีการที่ใช้ในการแก้ปัญหา (4) เกณฑ์การประเมินผลเป็นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับตน ได้แก่

2.1 แหล่งของข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลนั้น การค้นหาข้อมูลอันจะเกิดขึ้นจากข้อมูลภายในซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับตราที่เคยใช้ ผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญ

2.2 เป็นขั้นที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลโดยอาศัยความรู้ เป็นการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค นอกจากความรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภคให้สนับสนุนเพื่อตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังมีแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ได้แก่ เพื่อน ญาติ สื่อ แหล่งประสบการณ์ (การทดลองสินค้าและบริการ เว็บไซต์ พนักงานขาย และการโฆษณา) แหล่งค้นหาที่เป็นอินเทอร์เน็ต สื่อสังคม และการค้นหาในรูปแบบอื่น ๆ

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) เป็นขั้นที่พิจารณาว่ามีผลิตภัณฑ์ไหนที่ถือว่าสามารถตอบสนองความต้องการดีที่สุดในแง่ใดบ้าง ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะประเมินข้อมูลที่ได้มาว่าควรใช้อย่างไรเพื่อใช้ในการประเมินความสำคัญเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น โดยผู้บริโภคต้องคัดเลือกคุณสมบัติในตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อเป็นการที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกตราสินค้า (Buying talk of a branded service provider) จากข้อมูลและประสบการณ์ที่ได้รับ ทั้งนี้ เพราะตรายี่ห้อทำให้ผู้บริโภคแน่ใจว่าได้ซื้อสินค้าและบริการที่ต้องการถูกต้องแล้ว และสร้างความมั่นใจได้ในคุณภาพของสินค้าและบริการที่ซื้อภายใต้ตราที่ระบุไว้นั้น กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบซื้อสินค้าและบริการที่ต้องการได้จากหลาย ๆ ตราและสามารถเห็นความแตกต่างของสินค้าและบริการในแต่ละตราได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Behavior after purchase) หลังจากการซื้อและใช้สินค้าและบริการแล้ว จะเกิดการเปรียบเทียบความคาดหวังกับสิ่งที่รับรู้จากสินค้าและบริการ ถ้าการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังจะเกิดความพอใจแต่หากว่าการรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวังก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำและบอกต่อเชิงบวก ส่วนความไม่พึงพอใจก็จะทำให้เกิดการเลิกซื้อและการบอกต่อเชิงลบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภาวรณ ตรีสุวรรณ, (2561) เรื่อง ค่านิยม และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนในประเทศไทย กรณีศึกษา: เขื่อนรัชชประภา

อุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี และเขื่อนศรีนครินทร์ พบว่า ภายหลังจากที่นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวเขื่อนแล้วคิดว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป อยู่ในระดับคุ้มค่า ภายหลังจากเดินทางท่องเที่ยวในเขื่อนแล้วมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับพึงพอใจ ในอนาคตจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวเขื่อน อยู่ในระดับอาจจะกลับมา ในอนาคตถ้าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเขื่อนมีราคาสูงขึ้นจะกลับมาท่องเที่ยวเขื่อนอีกหรือไม่ อยู่ในระดับอาจจะกลับมา ในอนาคตจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวเขื่อนหรือไม่ อยู่ในระดับอาจจะแนะนำ ความคาดหวังเมื่อเปรียบเทียบกับที่ได้มาท่องเที่ยวเขื่อนจริง อยู่ในระดับสูงกว่าความคาดหวัง ซึ่งนักท่องเที่ยวไม่สามารถควบคุมปัจจัยดังกล่าวนี้ได้ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องศึกษาและแก้ไขในเรื่อง ดังนี้ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นกลุ่มของคุณค่าการรับรู้ ความต้องการและพฤติกรรมที่เรียนรู้โดยสมาชิกของสังคมจากครอบครัวและสถาบันที่สำคัญ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม นักการตลาดนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเป็นอย่างมาก ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจบทบาทของผู้ซื้อทางด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมกลุ่มย่อยและชั้นสังคมด้วย

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ (Analysis of Decision Making Behavior in Business) เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้จัดหาสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์บริการ เพื่อขายเพื่อให้เช่าเพื่อการขายต่อให้กับธุรกิจด้วยกัน [Business To Business (B2B)] (ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก) หลักการตลาดโดยรวมที่สำคัญก็คือสร้างความภักดีให้แข็งแรง โดยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ซึ่งใช้หลักเดียวกับตลาดผู้บริโภค ตัวอย่างตลาดธุรกิจที่สำคัญคือ การบิน การเกษตร การป่าไม้ คอมพิวเตอร์ การประมง พลังงาน เหมืองแร่ การผลิต การก่อสร้าง การป้องกัน การขนส่ง การสื่อสาร สาธารณูปโภค การธนาคาร การจัดจำหน่าย การบริการทั่วไป และการบริการอื่น ๆ (Kotler, Keller & Chernev, 2022, p. 105) พฤติกรรมการซื้อของตลาดธุรกิจ มีดังนี้ ผู้ซื้อที่มีจำนวนน้อยรายแต่เป็นผู้ซื้อรายใหญ่ เช่น ลูกค้าคือกลุ่มธุรกิจการบินมีน้อยราย แต่ ๆ ละรายจะซื้อจำนวนมาก (2) มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและลูกค้าอย่างใกล้ชิด (Kotler, Keller & Chernev, 2022, p. 106) เนื่องจากเป็นลูกค้าที่ซื้อปริมาณมากและมูลค่าสูง ดังนั้น ลูกค้าจึงมีความสำคัญและมีอำนาจมาก ซึ่งธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์ให้ตอบสนองความต้องการได้อย่างเฉพาะเจาะจง เช่น การตั้งราคาสำหรับลูกค้ารายใหญ่และรายย่อย อาจเป็นการให้ส่วนลดที่แตกต่างกัน หากซื้อมากจะให้ส่วนลดมาก หากซื้อน้อยจะให้ส่วนลดน้อย เป็นต้น

เป็นการซื้อระดับมืออาชีพ (Professional purchasing) สินค้าธุรกิจนี้จะมีการซื้อโดยตัวแทนการซื้อที่ได้รับการฝึกอบรมอย่างมืออาชีพ ซึ่งมีการกำหนดนโยบายการซื้อขององค์กร มีข้อจำกัด หรือมีความต้องการเฉพาะอย่าง ซึ่งต้องการใช้เอกสารที่ใช้ในการจัดซื้อที่ถูกต้อง มีขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจน มีอิทธิพลในการซื้อจากหลายประการ อาจจะต้องคณะกรรมการ ซึ่งแต่ละบริษัทอาจจะมีวิธีการซื้อที่ต่างกัน รวมทั้งมีผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคและการบริหารงานโดยผู้อาวุโส นักการตลาดธุรกิจนั้นจะต้องใช้ตัวแทนขายที่ผ่านการฝึกอบรมแล้วได้เป็นอย่างดี และทีมงานซึ่งจะต้องติดต่อกับผู้ซื้อที่มีความชำนาญเท่าเทียมกัน โดยมีลักษณะของอุปสงค์ ดังนี้

1. อุปสงค์แบบต่อเนื่อง (Derived demand) หมายถึง อุปสงค์ในการซื้อสินค้าธุรกิจนั้น เป็นอุปสงค์ต่อเนื่องจากผู้บริโภค ดังนั้นตลาดธุรกิจจำเป็นต้องติดตามผลการซื้อจากผู้บริโภค ผู้ใช้ขั้นสุดท้ายด้วย ตัวอย่าง สินค้าจำเป็นยาสระผมที่มีเป้าหมายซื้อเพื่อบริโภคและซื้อเพื่อขายต่อ เป็นต้น

2. อุปสงค์แบบยืดหยุ่นน้อย (Inelastic demand) หมายถึง อุปสงค์ของสินค้าในตลาดนี้มีลักษณะเป็น ราคาส่งผลต่อปริมาณการซื้อน้อย เนื่องจากสินค้าที่ลูกค้าซื้อนั้นเป็นสินค้าที่จำเป็นต้องใช้

3. อุปสงค์เปลี่ยนแปลง (fluctuating demand) หมายถึง เป็นอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการซึ่งมีการเปลี่ยนแปลง อุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการสำหรับธุรกิจนั้นมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงตามอุปสงค์ของผู้บริโภค

รูปแบบการตัดสินใจซื้อของพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ

1. เป็นการซื้อซ้ำ (Straight rebuy) เนื่องจากผู้ซื้อซื้อสินค้าไปใช้เป็นประจำหรือซื้อไปเพื่อขายต่อ ดังนั้น จึงต้องซื้อสินค้าเดิมอยู่ตลอด ดังนั้นผู้ขายจำเป็นต้องใช้ความพยายามในการรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองลูกค้าที่ภักดีต่อสินค้า

2. การซื้อแบบปรับปรุง (Modified rebuy) ผู้ซื้อจะมีการซื้อแบบปรับปรุงความต้องการซื้อซ้ำ โดยการเปลี่ยนแปลงลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ รวมถึงราคาด้วย โดยทั่วไปต้องการการต่อรองราคาเพิ่มเติม ซึ่งจะนำไปสู่การตกลงการซื้อ

3. การซื้อใหม่ๆ (New buy) เป็นผู้ซื้อใหม่ ซึ่งจะต้องมีความเสี่ยง ซึ่งจะต้องจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการในครั้งแรก เช่น การสร้างสำนักงานใหม่ ระบบความปลอดภัยใหม่ ๆ ซึ่งมีความเสี่ยงเรื่องต้นทุนและจำนวนของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อ ยิ่งไปกว่านั้นการรวบรวมข้อมูลที่มากขึ้นต้องใช้เวลา จึงจะเกิดการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อทางธุรกิจ

ความแตกต่างระหว่างตลาดผู้ผลิตและตลาดผู้บริโภคที่เห็นได้ชัดเจนก็คือ ประการแรกจำนวนของผู้ผลิตในแต่ละอุตสาหกรรมจะแตกต่างกัน เช่น อาจเป็นตลาดผูกขาด ตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย หรือเป็นตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์แต่ในตลาดผู้บริโภคประกอบด้วยผู้บริโภคแต่ละคน หรือครอบครัวจำนวนมากมายกกว่าตลาดผู้ผลิต ประการที่สอง ขนาดของการจำหน่ายจะแตกต่างกัน ตลาดผู้ผลิตจะมีปริมาณสินค้าที่ซื้อขายมากกว่าตลาดผู้บริโภคมากเพราะในตลาดผู้ผลิตซื้อไปเพื่อผลิตต่อ โดยพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อทางธุรกิจดังภาพที่ 4.5



ภาพที่ 4.5 แสดงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อทางธุรกิจ

ที่มา: (Kotler, Keller & Chernev, 2022, p. 111)

1. การรับรู้ปัญหาและความต้องการ (Problem recognition) เป็นการรับรู้ว่าเป็นต้องซื้อสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้อง เกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก โดยสิ่งกระตุ้นภายในคือ การตัดสินใจของผู้ที่อยู่ในองค์กรที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ส่วนสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้นอาจเกิดจากผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภคภายนอก ซึ่งมีความคิดใหม่ ๆ อันเกิดจากการแสดงสินค้าหรือพบโฆษณาผ่านอีแมล์

2. รายละเอียดความต้องการ (Need description) ในขั้นนี้ผู้ซื้อจะระบุคุณภาพและลักษณะของสินค้าที่ต้องการ หากเป็นสินค้าที่มีความซับซ้อน ผู้ซื้อจะต้องทำงานร่วมกับวิศวกร ผู้ใช้สินค้าเพื่อระบุเรื่องความน่าเชื่อถือ ความทนทาน ราคา เป็นต้น โดยนักการตลาดธุรกิจจะต้องมีส่วนร่วมในการอธิบายว่าสินค้าของพวกเขาตอบสนองความต้องการของผู้ซื้ออย่างไร

3. การระบุคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product specification) ในขั้นนี้ธุรกิจต้องพัฒนาด้านเทคนิค ซึ่งมีการออกแบบทางวิศวกรรม การวิเคราะห์คุณค่าผลิตภัณฑ์ เป็นวิธีการที่จะลดต้นทุนและศึกษาว่าส่วนประกอบของการออกแบบเป็นอย่างไร เป็นการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น การวิเคราะห์คุณค่าคือการระบุถึงส่วนประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น

4. การค้นหาผู้ขาย (Supplier search) ในขั้นนี้ผู้ซื้อจำเป็นต้องค้นหาผู้ขายที่เหมาะสมที่สุด ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น สมุดหน้าเหลือง การแสดงสินค้า ในธุรกิจที่ค้นหาผู้ขายด้วยวิธีการออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถทำได้ผ่านสื่อต่าง ๆ ดังนี้

4.1 แคตตาล็อกไซต์ (Catalog sites) เป็นแคตตาล็อกอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งธุรกิจสามารถค้นหาสินค้า ส่วนประกอบในการผลิตสินค้าและทำการจัดซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เช่น

- ตลาดแนวตั้ง (Vertical markets) เมื่อธุรกิจต้องการค้นหาผู้ขายสินค้าอุตสาหกรรม พลาสติก เหล็ก สารเคมี หรือบริการโลจิสติกส์ หรือสื่อต่าง ๆ สามารถผ่านไปที่เว็บไซต์เฉพาะอย่าง เพื่อค้นหาผู้ขายที่ราคาและคุณภาพตามที่ต้องการมากที่สุด

- บริษัทประมูล (Auction company) ที่เน้นการประมูลสินค้า โดยช่วยราชการบางแห่งใช้วิธีการเช่นนี้ เพื่อเปิดประมูลผ่านเว็บไซต์
- ตลาดแลกเปลี่ยน (Exchange market) เป็นตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งราคาจะเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาขึ้นอยู่กับอัตราการแลกเปลี่ยนทางการเงินและตลาดสินค้านานาชาติ
- การแลกเปลี่ยนส่วนบุคคล (Private exchange) เป็นการใ้การแลกเปลี่ยนออนไลน์เพื่อเชื่อมโยงกับกลุ่มผู้ขายและหุ้นส่วน

5. การพิจารณาข้อเสนอ (Proposal solicitation) ในขั้นนี้ผู้ซื้อจะเชิญชวนผู้ขายที่เหมาะสม เพื่อยอมรับข้อความเป็นลายลักษณ์อักษร ภายหลังจากประเมินข้อเสนอเหล่านี้แล้วผู้ซื้อจะมีการเชิญชวนผู้ขายน้อยรายเพื่อทำการนำเสนออย่างเป็นทางการ ในขั้นนี้การตลาด ต้องมีทักษะในการค้นหาการเขียนการนำเสนอ การเขียนข้อเสนอทางการตลาดซึ่งสามารถอธิบายถึงคุ่มค่าและผลประโยชน์สำหรับลูกค้า นอกจากนี้ การนำเสนอด้วยปากเปล่าจะต้องใช้หลักการสร้างความเชื่อมั่น ปรับเปลี่ยนขีดความสามารถของธุรกิจและทรัพยากร เพื่อแสดงถึงความโดดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่ง

6. การคัดเลือกผู้ขาย (Supplier selection) ผู้ซื้อทางธุรกิจจะต้องเลือกผู้ขายที่มีผลประโยชน์สูงสุด (ด้านเศรษฐกิจ เศรษฐกิจสังคม ด้านเทคนิค) เมื่อเปรียบเทียบต้นทุนของผลิตภัณฑ์และบริการ จุดแข็งของสิ่งจูงใจในการซื้อ เป็นหน้าที่ของความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ที่รับรู้และต้นทุนที่รับรู้ในการดำเนินการตลาด คุณสมบัติที่ผู้ซื้อทางธุรกิจจะต้องประเมินผู้ขาย ได้แก่ ราคา ชื่อเสียง ความเชื่อถือได้และความรวดเร็ว นอกจากนี้ มีการคัดเลือกผู้ขายโดยระบุและจัดลำดับ คุณสมบัติผู้ขายที่ต้องการ โดยใช้โมเดลการประเมินผู้ขาย โดยถือเกณฑ์ผลการทำงานและคุณสมบัติคุณค่าของผู้ซื้อ

7. การเจรจาต่อรองในการทำสัญญา (Contract negotiation) ภายหลังจากการเลือกผู้ขาย จะมีการเจรจาต่อรองราคาขั้นสุดท้าย โดยระบุคุณสมบัติด้านเทคนิค ปริมาณที่ต้องการ เวลาที่คาดหวังในการส่งมอบ นโยบายการรับประกันและการรับประกัน การซ่อมแซม รวมถึงระบุการปฏิบัติการต่าง ๆ ผู้ซื้อจะระบุไว้ในสัญญา โดยผู้ซื้อในอุตสาหกรรมจำนวนมากใช้วิธีการเช่าแทนการซื้อ ธุรกิจควรระลึกไว้ว่าการทำสัญญานั้นจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวที่ช่วยผู้ขายให้คำมั่นสัญญากับผู้ซื้อ ที่จะให้บริการซ้ำกับผู้ซื้อที่จำเป็นและถือว่าเป็นราคาที่ต้องยอมรับกัน มีช่วงระยะเวลาเจาะจงต่าง ๆ ระบุเวลาที่เจาะจงไว้ (Kotler, Keller & Chernev, 2022, p. 112)

8. การสำรวจการทำงาน (Performance review) หลังจากการซื้อจากผู้ขายผู้ซื้อจำทำการประเมินการทำงานของผู้ขายเป็นระยะ โดยเลือกใ้การประเมิน 3 วิธี ได้แก่ (1) ผู้ซื้อทำสัญญาและผู้ใช้ถามเพื่อการประเมิน (2) การประเมินผู้ขายต่อเกณฑ์หลายประการโดยใช้วิธีการคะแนนถ่วงน้ำหนัก หรือ (3)

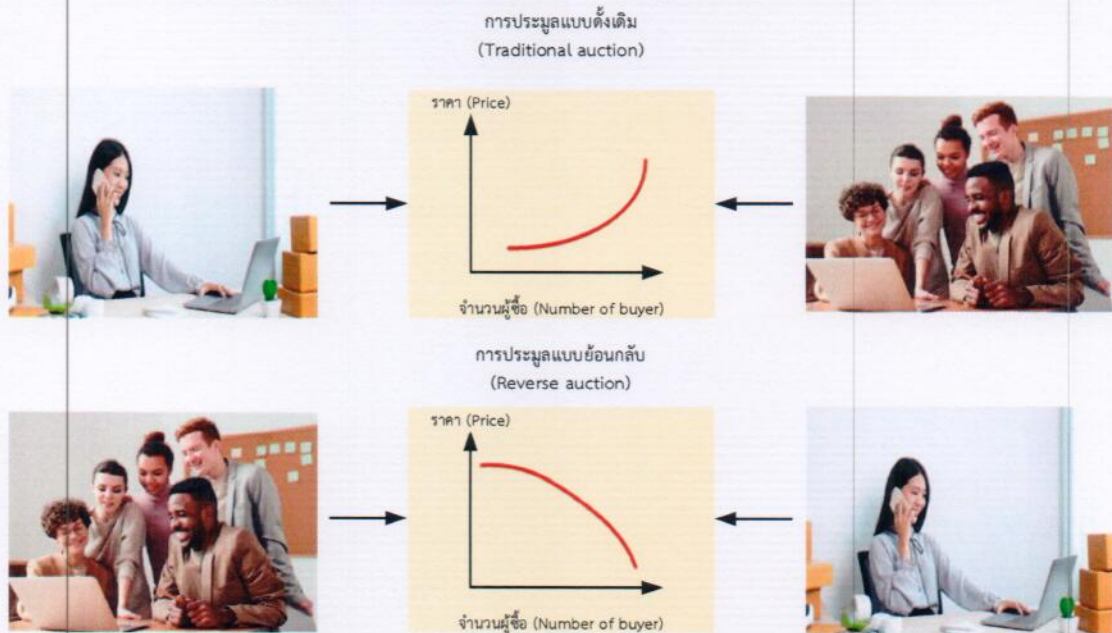
การบูรณาการต้นทุนของผลการทำงานเพื่อปรับต้นทุนในการซื้อรวมทั้งราคา ซึ่งการสำรวจผลการทำงานจะนำไปสู่นโยบายการซื้อขายที่มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขาย หลายบริษัทได้กำหนดระบบสิ่งจูงใจเพื่อที่จะให้รางวัลพฤติกรรมในการซื้อ เพื่อผลทำงานในการซื้อที่ดี (Kotler, Keller & Chernev, 2022, p. 113)

โมเดลพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ

การซื้อออนไลน์ในตลาดระหว่างธุรกิจ (Buying in business to business marketing) พฤติกรรมการซื้อขององค์กรและตลาดระหว่างธุรกิจ การนำเทคโนโลยีทางอินเทอร์เน็ต การซื้อขายผ่านออนไลน์ ปริมาณการซื้อโดยรวมในผู้ซื้อธุรกิจ การซื้อออนไลน์ในตลาดองค์กร มีความสำคัญมากขึ้นโดยเหตุผล 3 ประการคือ (1) ผู้ซื้อองค์กรอาศัยข้อมูลผู้ขายที่ทันท่วงทีและอธิบายความสามารถจัดหาผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติด้านเทคนิค การใช้ การประยุกต์ใช้ ราคาและการส่งมอบ ซึ่งข้อมูลนี้จะสื่อได้อย่างรวดเร็วผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล (2) เทคโนโลยีนี้จะถือว่ามีสิ่งสำคัญโดยลดต้นทุนกระบวนการซื้อได้ (3) (Kerin & Hartley, 2022, p. 141) ตลาดสถานที่อิเล็กทรอนิกส์ (E-market place) : ตลาดองค์กรการ (Virtual) เป็นชุมชนการค้าออนไลน์ซึ่งนำผู้ซื้อและผู้ขาย ธุรกิจผู้ขาย มานำเสนอสินค้ามาแลกเปลี่ยนในเวลาที่กำหนดให้ แลกเปลี่ยนข้อมูล ราคา ผลิตภัณฑ์และบริการ ในบางครั้งจะเรียกว่าศูนย์แลกเปลี่ยน (B2B exchange hub) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Siti Khumaerah, 2021, ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ลูกค้าโดยใช้พฤติกรรมซื้อธุรกิจกรอบงานในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบ B2B ผลงานวิจัยพบว่า (1) สามารถให้บริการตลาดอีคอมเมิร์ซและตลาดเทคโนโลยี พร้อมการออกแบบและการพัฒนาบริการ ในขณะเดียวกัน ตลาดบริการออนไลน์จะเป็นกำหนดเป้าหมายสำหรับบริการให้คำปรึกษา (2) ต้องเสริมความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจที่ให้บริการและธุรกิจผู้ใช้ระบบ จากการวิเคราะห์ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าพวกเขาต้องการผู้ให้บริการ ที่สามารถเข้าใจธุรกิจที่ขับเคลื่อนอยู่เบื้องหลังการออกแบบตัดสินใจและเข้าใจผลิตภัณฑ์มากที่สุด (3) ส่วนประสมทางการตลาดของ 7P ที่เสนอสำหรับ คือ สำหรับผลิตภัณฑ์หลักฐานทางกายภาพ บุคคล และกระบวนการสามารถนำไปปฏิบัติได้โดยทั่วไป ในขณะเดียวกัน ราคา สถานที่ และส่งเสริม ควรสร้างความแตกต่างไปตามบริการและแต่ละตลาดเป้าหมาย ดังนั้น แนวทางที่ชัดเจนในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดตามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด ธุรกิจ ควรสร้างแบบจำลองทางเทคโนโลยีสารสนเทศในการซื้อธุรกิจ และควรสร้างความรู้ในการใช้เทคโนโลยีให้กับธุรกิจผู้ขายและธุรกิจผู้ซื้อในการใช้ระบบที่มีความแตกต่างกัน

ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ถือว่าเป็นชุมชนการค้าอิสระหรือการแลกเปลี่ยนของเอกชนโดยเฉพาะ ซึ่งถือว่าเป็นฝ่ายที่เป็นกลางและจัดหาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ผ่านเครื่องมือการค้าและตลาดศูนย์กลางซึ่งสามารถแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ต่อไปนี้ (1) มีลักษณะทางภูมิศาสตร์ กระจายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายได้กว้างขวาง (2) ราคาเป็นสาเหตุทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอุปสงค์และอุปทานได้ (3) ความอ่อนไหวด้านราคา ทำให้เกิดการนำเสนอและการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี (4) สามารถเปรียบเทียบได้ง่ายระหว่างผู้ขายที่หลากหลาย (Kerin & Hartley, 2022, p. 143)

การประมูลออนไลน์ในตลาดองค์การ (Online auction in organization market) มีความเติบโต เป็นวิธีที่ได้รับความนิยมระหว่างผู้ซื้อองค์การและนักการตลาดอิเล็กทรอนิกส์และนำเสนอบริการนี้ 2 รูปแบบของบริษัทประมูลดังนี้ (1) การประมูลแบบดั้งเดิม (Traditional auction) เป็นบริษัทประมูลออนไลน์ ที่ผู้ขายเชิญชวนผู้ซื้อมาร่วมต่อรองการแข่งขันระหว่างกัน (2) การประมูลแบบย้อนกลับ (Reverse auction) เป็นการประมูลออนไลน์ ซึ่งผู้ซื้อจะสื่อสารถึงความจำเป็นสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการ และจำต้องมีเป็นผู้ขายซึ่งมีการเชิญชวนให้เข้าร่วมประมูลเพื่อการแข่งขันระหว่างกัน ดังภาพ 4.5



ภาพที่ 4.5 แสดงโมเดลการประมูลแบบดั้งเดิม: จำนวนผู้ซื้อมากขึ้นราคาจะสูงขึ้น และการประมูลแบบย้อนกลับ: จำนวนผู้ขายมากจะได้ราคาตลาดต่ำลง

ที่มา: Kerin & Hartley (2022, p. 143)

จากภาพ 4.5 แสดงถึงผู้มีส่วนร่วมที่เป็นผู้ซื้อและผู้ขายจะมีพฤติกรรมการซื้อขาย ซึ่งแตกต่างกันตามรูปแบบของการประมูล ซึ่งผู้ซื้อออนไลน์จะต้องนำมีส่วนร่วมในการประมูลดั้งเดิมหรือการประมูลแบบปรับเปลี่ยน ซึ่งค้นพบว่าการประมูลแต่ละแบบมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด ซึ่งจะต้องทำความเข้าใจและการประยุกต์ใช้สำหรับผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละราย ซึ่งผู้มีส่วนร่วมทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย และพฤติกรรมด้านราคาที่แตกต่างกันในรูปแบบการประมูลออนไลน์ ผู้ซื้อองค์การจะต้องชอบที่จะมีส่วนร่วมในแบบดั้งเดิมหรือแบบปรับเปลี่ยน

ตลาดธุรกิจประกอบด้วยทุกองค์การที่จะขายสินค้าหรือบริการที่จะใช้ในการผลิตของผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น ซึ่งขาย ให้เช่า เสนอขายให้กับบุคคลอื่น เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดธุรกิจเป็นผู้ซื้อที่น้อยรายและแต่ละรายเป็นลูกค้ารายใหญ่ มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดระหว่างลูกค้าและผู้ขาย ดังนี้

1. มีการมุ่งลักษณะทางกายภาพ โดยมุ่งที่ผู้ซื้อเป็นสำคัญ
2. อุปสงค์ในตลาดธุรกิจเป็นอุปสงค์ต่อเนื่องจากตลาดธุรกิจ และมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นกับตลาดธุรกิจ แต่อย่างไรก็ตามอุปสงค์โดยรวมของสินค้าและบริการธุรกิจจะมีลักษณะยืดหยุ่นน้อย กล่าวได้ว่าหากจำเป็นต้องใช้ต้องซื้อสินค้า ไม่ได้ยืดราคาเป็นเกณฑ์

3. ศูนย์กลางการซื้อขายเป็นการตัดสินใจทางธุรกิจ ประกอบด้วย ผู้คิดริเริ่ม ผู้เช่า ผู้ใช้ ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ยอมรับ ผู้ซื้อ ผู้ดูแล นักการตลาดจึงต้องพิจารณาสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยระหว่างองค์การ เฉพาะบุคคล

4. การตลาดระหว่างธุรกิจนั้น ต้องการให้นักการตลาดพิจารณาถึงรูปแบบของบริษัทซึ่งมุ่งที่การใช้ความพยายามในการขาย โดยมุ่งที่ศูนย์กลางการซื้อขายในองค์การเหล่านี้ ซึ่งในการพัฒนาความพยายามในการขาย ตลาดธุรกิจสามารถพิจารณาทั้งลูกค้าและผู้ใช้ขั้นสุดท้าย

5. ขั้นตอนการซื้อขาย ประกอบด้วยขั้นตอน 8 ประการ ได้แก่ (1) การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) (2) รายละเอียดความต้องการ (Need description) (3) การระบุคุณสมบัติเฉพาะของผลิตภัณฑ์ (Product specification) (4) การค้นหาผู้ขาย (Supplier search) (5) การพิจารณาข้อเสนอ (Proposal solicitation) (6) การคัดเลือกผู้ขาย (Supplier selection) (7) การเจรจาต่อรองในทำสัญญา (Contract negotiation) (8) การสำรวจผลทำงาน (Performance review) นักการตลาดธุรกิจจะต้องเกิดความเชื่อมั่นว่าคุณค่าของสิ่งที่นำเสนอจะต้องผ่านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

6. นักการตลาด (B2B) มีการใช้ความหลากหลายของเครื่องมือการตลาดซึ่งมีการจูงใจและอ้างรักษาลูกค้า ซึ่งจะต้องสร้างความแข็งแกร่งในเรื่องตราและการใช้เทคโนโลยี และเครื่องมือสื่อสารอื่น เพื่อพัฒนาโปรแกรมการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพ โดยการใช้ระบบการขายและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า

7. นักการตลาดธุรกิจจะต้องสร้างความผูกพันที่แข็งแกร่งและความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความไว้วางใจ ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของความสัมพันธ์อันดีในระยะยาวได้ ซึ่งความไว้วางใจเกิดขึ้นกับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ขีดความสามารถรับรู้ธุรกิจ ความจริงใจ ความซื่อสัตย์ ความซื่อตรง และนักการตลาดธุรกิจนั้นมีแนวโน้มที่จะคำนึงถึงบทบาทของผู้ซื้อมืออาชีพ จำเป็นต้องใช้แหล่งการขายที่หลากหลายและมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อโดยตรง การค้าต่างตอบแทน และการให้เช่า

สรุปท้ายบท

ในบทนี้เป็นการศึกษาขั้นตอนการตัดสินใจเลือกใช้บริการซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญคือ ขั้นตอนการซื้อ ขั้นระหว่างการซื้อ และขั้นภายหลังการซื้อ นอกจากนี้ ยังประกอบด้วยโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งในด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ผ่านเข้ามาที่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเสร็จแล้วก็เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ ประกอบด้วยทัศนคติการซื้อและความชอบ พฤติกรรมการซื้อว่าจะซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไร ซื้อเท่าใด และการสร้างความผูกพันในตราให้กับผู้บริโภค โดยขั้นตอนการตัดสินใจซื้อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ส่วนลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 4 ประการ ประกอบด้วย (1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมกลุ่มย่อย ชั้นสังคม (2) ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ เครือข่ายกลุ่มและสังคม ครอบครัว บทบาท และสถานะ (3) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วงจรชีวิต (4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และทัศนคติ

คำถามทบทวน

1. ให้ท่านอธิบายความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ให้ท่านอธิบายกระบวนการบริโภคประกอบด้วยขั้นตอนอะไรบ้าง
3. ให้ท่านอธิบายโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคหรือโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีโมเดลอย่างไร
4. ให้ท่านอธิบายลักษณะของผู้บริโภค ที่มีทัศนคติต่อคุณสมบัติของสินค้าและบริการของธุรกิจ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ
5. ให้ท่านอธิบายลำดับขั้นตอนความต้องการของมาสโลว์
6. ให้ท่านยกตัวอย่างกรณีศึกษาประกอบทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์
7. ให้ท่านอธิบายขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
8. ให้ท่านอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน
9. ให้ท่านยกตัวอย่างกรณีศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันของธุรกิจ
10. ให้ท่านอภิปรายถึงแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- Kerin & Hartley, (2022), Marketing: The Core. (9th ed). New York: McGraw Hill.
- Kotler, P. Keller, K.L. Ang, H.S. Tan, C.T. & Leong, M.L. (2022). Marketing Management, An Asian Perspective. (6th ed). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2020), Principles of Marketing. (17th ed). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. Keller, K.L. Ang, H.S. Tan, C.T. & Leong, M.L. (2018). Marketing Management, An Asian Perspective. (6th ed). New Jersey: Pearson Education.
- Siti Khumaerah, 2021, Customer Analysis Using Business Buying Behavior Framework to Develop a B2B Marketing Strategy for User Experience. Bandung Institute of Technology, Indonesia.
- โสภณวรรณ ตริสุวรรณ์, (2561) เรื่อง ค่านิยม และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนในประเทศไทย
กรณีศึกษา: เขื่อนรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี และเขื่อนศรีนครินทร์.
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.