

พฤติกรรมกรรม ผู้บริโภค

Consumer Behavior



- ▶ การตัดสินใจ
- ▶ การรับรู้และการเรียนรู้
- ▶ ทักษะและบุคลิกภาพ
- ▶ ความต้องการและการจูงใจ
- ▶ การติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค
- ▶ การบริการกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ดร. ฉัตรพร เสมอใจ

พฤติกรรมผู้บริโภค

โดย ดร. ฉัตยาพร เสมอใจ

สงวนลิขสิทธิ์ในประเทศไทยตาม พ.ร.บ. ลิขสิทธิ์ © พ.ศ. 2556 โดย ดร. ฉัตยาพร เสมอใจ
ห้ามคัดลอก ลอกเลียน ดัดแปลง ทำซ้ำ จัดพิมพ์ หรือกระทำการอื่นใด โดยวิธีการใดๆ ในรูปแบบใดๆ
ไม่ว่าส่วนหนึ่งส่วนใดของหนังสือเล่มนี้ เพื่อเผยแพร่ในสื่อทุกประเภท หรือเพื่อวัตถุประสงค์ใดๆ
นอกจากจะได้รับอนุญาต

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของหอสมุดแห่งชาติ

ฉัตยาพร เสมอใจ.

พฤติกรรมผู้บริโภค. --กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2556.

1. พฤติกรรมผู้บริโภค.

I. ชื่อเรื่อง.

658.8342

ISBN (e-book) : 978-616-08-1015-4

ผลิตและจัดจำหน่ายโดย

 **บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน)**
SE-EDUCATION PUBLIC COMPANY LIMITED

อาคารทีซีไอเอฟ ทาวเวอร์ ชั้น 19 เลขที่ 1858/87-90 ถนนบางนา-ตราด แขวงบางนา
เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260 โทรศัพท์ 0-2739-8000

[หากมีคำแนะนำหรือติชม สามารถติดต่อได้ที่ comment@se-ed.com]

คำนำ

การดำเนินธุรกิจให้สามารถอยู่รอด สร้างยอดขาย กำไร และการเติบโตอย่างต่อเนื่องได้ ปัจจัยสำคัญไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพียงขายสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุดหรือราคาถูกที่สุดเท่านั้น แต่หัวใจของการตลาดอยู่ที่ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดีที่สุด เพราะเมื่อผู้บริโภคได้รับการตอบสนองในสิ่งที่เขาต้องการและปรารถนา และเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ ย่อมก่อให้เกิดการเป็นลูกค้าในระยะยาว และหลายๆ ครั้งก็จะเป็นผู้ขายที่ดีที่สุดให้เราได้อีกด้วย แนวคิดนี้กำลังเป็นที่นิยมและกล่าวขวัญถึงทั้งในสายวิชาการและการปฏิบัติการทางการตลาด ดังจะเห็นในรูปของการรักษาสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (Customer Relationship Management)

หนังสือเล่มนี้จะกล่าวถึงลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) โดยครอบคลุมทั้งในการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าหรือบริการต่างๆ ถึงแม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันทั้งลักษณะภายนอกและภายใน แต่เราสามารถสรุปพฤติกรรมโดยรวมที่มีส่วนร่วมกันบางอย่างออกมาได้ ซึ่งจะช่วยให้เราทราบถึงแนวทางในการวางแผนและดำเนินการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้อง มากกว่าการดำเนินการตามความรู้สึกหรือการลองผิดลองถูกโดยไม่มีแนวทางเลย แต่ถึงกระนั้นก็ตาม ลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือบริการบางประเภท ก็มีลักษณะของลูกค้าที่มีพฤติกรรมเฉพาะ จึงจำเป็นต้องศึกษาเพิ่มเติมโดยการสังเกตหรือสำรวจเพิ่มเติม ซึ่งหนังสือเล่มนี้ก็จะ เป็นพื้นฐานในการสร้างความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาเชิงลึกและการนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานต่อไป

ดร. ฉัตยาพร เสมอใจ

สารบัญ

บทที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภค	13
ใครคือผู้บริโภค	14
ทำไมต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค	15
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	17
สถานภาพของผู้บริโภค	21
ศาสตร์พื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค	22
ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค	24
สรุป	25
คำถามท้ายบทที่ 1	27
บทที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	29
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	30
รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	32
การแบ่งส่วนตลาด	39
การแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพ	41
สรุป	41
คำถามท้ายบทที่ 2	43

บทที่ 3 การตัดสินใจ	45
การตัดสินใจซื้อ	46
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	49
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	57
สรุป	61
คำถามท้ายบทที่ 3	63
บทที่ 4 การรับรู้	65
ธรรมชาติของการรับรู้ของผู้บริโภค	67
ระดับของการรับรู้	70
กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค	72
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค	73
สรุป	78
คำถามท้ายบทที่ 4	80
บทที่ 5 การเรียนรู้	81
การเรียนรู้ของผู้บริโภค	82
ส่วนประกอบของการเรียนรู้	83
ระดับของการเรียนรู้	84
กระบวนการสร้างการเรียนรู้	85
ทฤษฎีการเรียนรู้	86
การจำและการลืม	94
ขั้นตอนการจำ	95
วิธีการทำให้ผู้บริโภคจำสินค้าได้ง่ายขึ้น	96
สรุป	97
คำถามท้ายบทที่ 5	99
บทที่ 6 ทักษะคิด	101
ความสำคัญของการศึกษาทักษะคิด	102

ความหมายของทัศนคติ	102
หน้าที่ของทัศนคติ	105
องค์ประกอบของทัศนคติ	106
รูปแบบความสัมพันธ์ของการเกิดทัศนคติ	107
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ	108
ปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคไม่มั่นคง	110
การเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค	111
กลยุทธ์การเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค	112
สรุป	115
คำถามท้ายบทที่ 6	116

บทที่ 7 ความต้องการและการจูงใจ 117

ความหมายของความต้องการ	118
ทฤษฎีความต้องการ	119
ความหมายของแรงจูงใจ	123
ธรรมชาติของแรงจูงใจ	123
กระบวนการของการจูงใจ	124
การจูงใจด้านบวกและด้านลบ	125
การจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์	126
ความต้องการกับการจูงใจ	127
สรุป	131
คำถามท้ายบทที่ 7	133

บทที่ 8 บุคลิกภาพ 135

ความหมายและความสำคัญของบุคลิกภาพ	136
ทฤษฎีบุคลิกภาพที่นำมาใช้ด้านการตลาด	136
การประยุกต์เรื่องบุคลิกภาพกับการตลาด	146
สรุป	151
คำถามท้ายบทที่ 8	152

บทที่ 9 กลุ่มอ้างอิง	153
ความหมายของกลุ่ม	154
การแบ่งประเภทของกลุ่ม	156
อิทธิพลของกลุ่มที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	157
ความหมายของกลุ่มอ้างอิง	158
ประเภทของกลุ่มอ้างอิง	160
ลักษณะของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค	162
บุคคลที่สามารถเป็นกลุ่มอ้างอิงได้	163
สรุป	164
คำถามท้ายบทที่ 9	166

บทที่ 10 ครอบครัว	167
แนวคิดพื้นฐานของครอบครัว	168
หน้าที่ของครอบครัว	169
วิธีการดำเนินชีวิตของครอบครัว	171
วงจรชีวิตครอบครัว	172
บทบาทของบุคคลในครอบครัว	176
บทบาทการตัดสินใจซื้อในครอบครัว	177
สรุป	178
คำถามท้ายบทที่ 10	179

บทที่ 11 วัฒนธรรม	181
ความหมายของวัฒนธรรม	182
องค์ประกอบของวัฒนธรรม	183
ประโยชน์ของการศึกษาวัฒนธรรม	184
การรับวัฒนธรรม	186
วัฒนธรรมและการวางแผนกลยุทธ์	186
วัฒนธรรมย่อย	187
ประเภทของวัฒนธรรมย่อย	188

สรุป	191
คำถามท้ายบทที่ 11	192

บทที่ 12 ชั้นทางสังคม 193

ความหมายของชั้นทางสังคม	194
การจำแนกชั้นทางสังคม	195
เกณฑ์การแบ่งชั้นทางสังคมในอเมริกา	198
เกณฑ์การแบ่งชั้นทางสังคมในอังกฤษ	200
เกณฑ์การแบ่งชั้นทางสังคมในไทย	202
สรุป	202
คำถามท้ายบทที่ 12	203

บทที่ 13 การติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค 205

ความหมายของการติดต่อสื่อสาร	206
องค์ประกอบของการติดต่อสื่อสาร	206
รูปแบบในการติดต่อสื่อสาร	209
การติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค	211
การติดต่อสื่อสารกับพฤติกรรมผู้บริโภค	213
สรุป	214
คำถามท้ายบทที่ 13	216

บทที่ 14 การบริการกับพฤติกรรมผู้บริโภค 217

ความหมายของการบริการ	218
ความแตกต่างระหว่างบริการกับสินค้า	218
การบริการกับพฤติกรรมผู้บริโภค	220
การกำหนดกลยุทธ์การตลาด	224
สรุป	227
คำถามท้ายบทที่ 14	229

บทที่ 15 การวิจัยผู้บริโภครวม 231

การวิจัยผู้บริโภครวม	232
การหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภครวม	233
กระบวนการวิจัยผู้บริโภครวม	233
การกำหนดปัญหาและหัวข้อการวิจัย	233
การกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย	234
การออกแบบการวิจัย	234
การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	246
การวิเคราะห์ข้อมูล	247
การนำเสนอรายงาน	247
สรุป	249
คำถามท้ายบทที่ 15	250

บรรณานุกรม 253



1

พฤติกรรมผู้บริโภค

(Consumer Behavior)



วัตถุประสงค์

บทนี้ต้องการให้ผู้อ่านมีความเข้าใจในหัวข้อต่อไปนี้

- ใครคือผู้บริโภค
- ทำไมต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค
- ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
- สถานภาพของผู้บริโภค
- ศาสตร์พื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค
- ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการดำเนินชีวิตประจำวันของบุคคลทุกคนต้องทำหน้าที่เป็นผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา ทั้งการบริโภคสิ่งที่มีตัวตน อย่างเช่น อาหาร เครื่องดื่ม สิ่งของเครื่องใช้ รวมถึงสิ่งที่ไม่มิตัวตน อย่างเช่น ข้อมูล ข่าวสารและบริการรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ชีวิตดำรงอยู่ และสามารถตอบสนองความต้องการต่างๆ ของแต่ละบุคคล และไม่เพียงบุคคลเท่านั้นที่ทำหน้าที่ในการบริโภค เพราะนอกเหนือจากหน้าที่ในการผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการในการตอบสนองต่อผู้บริโภคที่เป็นบุคคลทั่วไปแล้ว หน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ ก็ทำการบริโภคด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการในการดำรงอยู่ของกิจการ

การที่แต่ละบุคคลหรือองค์กรจะทำการบริโภคและการตัดสินใจที่จะบริโภคสินค้าหรือบริการใดๆ ก็เปรียบเสมือนการตัดสินใจว่าจะให้ธุรกิจที่พวกเขาเลือกที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ให้ดำเนินการต่อไปได้ เนื่องจากการตัดสินใจบริโภคสินค้าหรือบริการจากธุรกิจใด ธุรกิจนั้นก็จะได้รายได้ และทำให้ธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกันขาดรายได้จากการบริโภคสินค้าหรือบริการหน่วยนั้น ตัวอย่างเช่น ตลาดมีสินค้าที่ผลิตจากบริษัท ก. บริษัท ข. และบริษัท ค. ถ้าผู้บริโภคตัดสินใจเลือกที่จะบริโภคสินค้าจากบริษัท ก. ก็จะส่งผลให้บริษัท ข. และ ค. เสียโอกาสในการขายสินค้าไป ดังนั้น การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้ธุรกิจเข้าใจและสามารถวางแผนการตลาดในการตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ

ใครคือผู้บริโภค

มีการนิยามและแบ่งประเภทของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประเภท¹ ประเภทแรกคือ ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล (Individuals) ที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการใช้ส่วนตัว และ/หรือใช้ในครัวเรือน (Households) ซึ่งสินค้า (Goods) หรือบริการ (Services) ที่ใช้ในกลุ่มผู้บริโภคประเภทนี้เรียกว่า *ผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย* หรือ *ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค (Final Products or Consumer Products)* ซึ่งการศึกษากลุ่มผู้บริโภคในระดับนี้จะมุ่งเน้นที่ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค (Microeconomic Theory) ซึ่งจะศึกษาถึงวิธีการใช้อัตถประโยชน์สูงสุด (Maximize Utility) หรือความพึงพอใจสูงสุดสำหรับผู้บริโภค และประเภทที่สองคือ ผู้บริโภคที่เป็นองค์กรหรือหน่วยงานที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อเป็นปัจจัยนำเข้า (Input) ในการผลิตสินค้าหรือบริการขั้นสุดท้ายอีกทีหนึ่ง สินค้าและบริการที่บริษัทเหล่านี้ซื้อจะเรียกว่า *สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ผู้ผลิต/อุตสาหกรรม (Intermediate Products or Producer Products)*

ในขณะที่รูปแบบและรสนิยมของผลิตภัณฑ์จะมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นบุคคลค่อนข้างมาก แต่กลับมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นองค์กรธุรกิจน้อยกว่า แต่จะมุ่งเน้นที่ราคาและคุณภาพมากกว่าผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคคนสุดท้าย

¹ Tibor Scitovsky. *Welfare and Competition*. Irwin, Homewood, Illinois, 1971, pp. 27-28.

<http://members.shaw.ca/h-chartrand/2.1.htm>

ผู้บริโภคจะมีรายได้ที่จำกัดและต้องนำมาใช้จ่ายไปกับสินค้าและบริการที่หลากหลาย และมีรูปแบบในการใช้จ่ายที่แตกต่างกันมากมาย เพื่อที่จะใช้รายได้ของเขาอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด เขาก็จะเลือกในสิ่งที่เขาชอบมากที่สุด ซึ่งเป็นการพิจารณาตามหลักของการใช้จ่ายตามความสามารถที่เขาจะจ่ายได้ ธุรกิจต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์นี้ เพื่อที่จะสามารถชนะคู่แข่งขั้นในการดึงดูดลูกค้า ดังนั้นเราในฐานะนักการตลาดจึงควรต้องศึกษาว่าควรจะเสนออะไร ผู้บริโภคจะเลือกซื้ออย่างไร และอะไรเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจ

ปกติแล้ว ผู้ผลิต (Producers) ไม่ได้ยอมรับและใช้เกณฑ์ความชอบหรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของพวกเขาเสมอไป แต่จะทำตามศักยภาพของตนเอง และใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ ในการชักจูงให้ผู้บริโภคตัดสินใจ

เป็นเรื่องยากที่จะเดาใจผู้ซื้อว่าเขาชอบหรือไม่ชอบอะไร และมากน้อยเพียงใด ดังนั้นจึงยากที่จะหาหรือคาดเดาว่าผู้บริโภคชอบอะไร ในบางครั้งที่เราเข้าใจว่าผู้บริโภคใช้เงินของเขาอย่างมีประสิทธิภาพ และวางแผนเป็นอย่างดี แต่ในบางครั้งผู้บริโภคอาจไม่ได้วางแผนหรือคิดไตร่ตรองอย่างถี่ถ้วนก่อนการตัดสินใจเลยก็ได้ โดยเฉพาะสินค้าหรือบริการที่ราคาไม่แพงและใช้ประจำ อาจจะเป็นการซื้อจนเป็นนิสัยหรือซื้อโดยบังเอิญที่ไม่มีแบบแผนอะไรในการตัดสินใจ ในทางตรงกันข้าม หากเป็นสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูงหรือไม่ค่อยได้ใช้บ่อยๆ ก็อาจจะต้องใช้เวลาและข้อมูลในการตัดสินใจมาก จะเห็นได้ว่าเป็นเรื่องยากที่จะสรุปได้ว่าผู้บริโภคมีแบบแผนอย่างไรในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นเพื่อที่จะพัฒนาแบบแผนของพฤติกรรมผู้บริโภค จำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมและทำการวิเคราะห์

ทำไมต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการทางจิตวิทยาภายใต้การตัดสินใจของผู้บริโภค โดยการพยายามอธิบายกฎในการตัดสินใจเลือกทางเลือกต่างๆ ของผู้บริโภค และพยายามที่จะตีกรอบกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภคและสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจนั้นๆ ซึ่งจะเป็นการสร้างผลกำไรจากการศึกษาวิธีการที่ผู้บริโภคคิด

เมื่อมองย้อนไปในอดีต จะพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการบริโภคสิ่งต่างๆ ที่สร้างขึ้นเอง ต่อมาในยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมมีการผลิตจำนวนมาก (Mass Production) เพื่อลดต้นทุน ส่งผลให้ราคาสินค้าถูก แต่ไม่มีความหลากหลาย ผู้บริโภคต้องยอมรับในสิ่งที่ผู้ผลิตนำเสนอเนื่องจากมีทางเลือกน้อย ในปัจจุบัน มีธุรกิจต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย ส่งผลให้การดำเนินงานขององค์การธุรกิจทั้งภาครัฐและเอกชนมีการแข่งขันสูงและมีความรุนแรงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพื่อความอยู่รอดและให้องค์การสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ธุรกิจต้องไม่เพียงแต่สร้างสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาดเท่านั้น แต่ผู้บริหารการตลาดของทุกองค์การจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยองค์การต้องพยายามตอบสนองความต้องการ (Needs) ของผู้บริโภคให้มากที่สุด และสร้างความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งจากการสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) แก่ผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีพฤติกรรม

การบริโภคที่แตกต่างกัน เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จึงต้องจำกัดขอบเขตและต้องศึกษาลักษณะโดยรวมของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยที่ในบทนี้จะได้อธิบายถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ศาสตร์พื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจลักษณะและขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้นเมื่อทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงลึก

จากคำอธิบายดังกล่าวข้างต้น เราสามารถสรุปได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความจำเป็นและมีประโยชน์ในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้เข้าใจและสามารถวางแผนในการตอบสนองความต้องการและการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2. ผู้บริโภคมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของธุรกิจ เมื่อสามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ก็จะสร้างความพึงพอใจและทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ถ้าสามารถสร้างความพึงพอใจได้อย่างต่อเนื่อง ก็จะสร้างความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ได้

3. ติดตามความเปลี่ยนแปลงหรือปรับให้เหมาะสมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงเสมอ พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อม ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่เราเคยรู้มาก่อนอาจเปลี่ยนแปลงไปแล้ว การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานการณ์ปัจจุบันจะช่วยให้ทราบถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

4. ประเมินโอกาสทางการตลาด จากแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ทั้งการย้ายถิ่นที่อยู่ ความเป็นอยู่ทางสังคม ความเปลี่ยนแปลงทางความคิดและจิตใจ

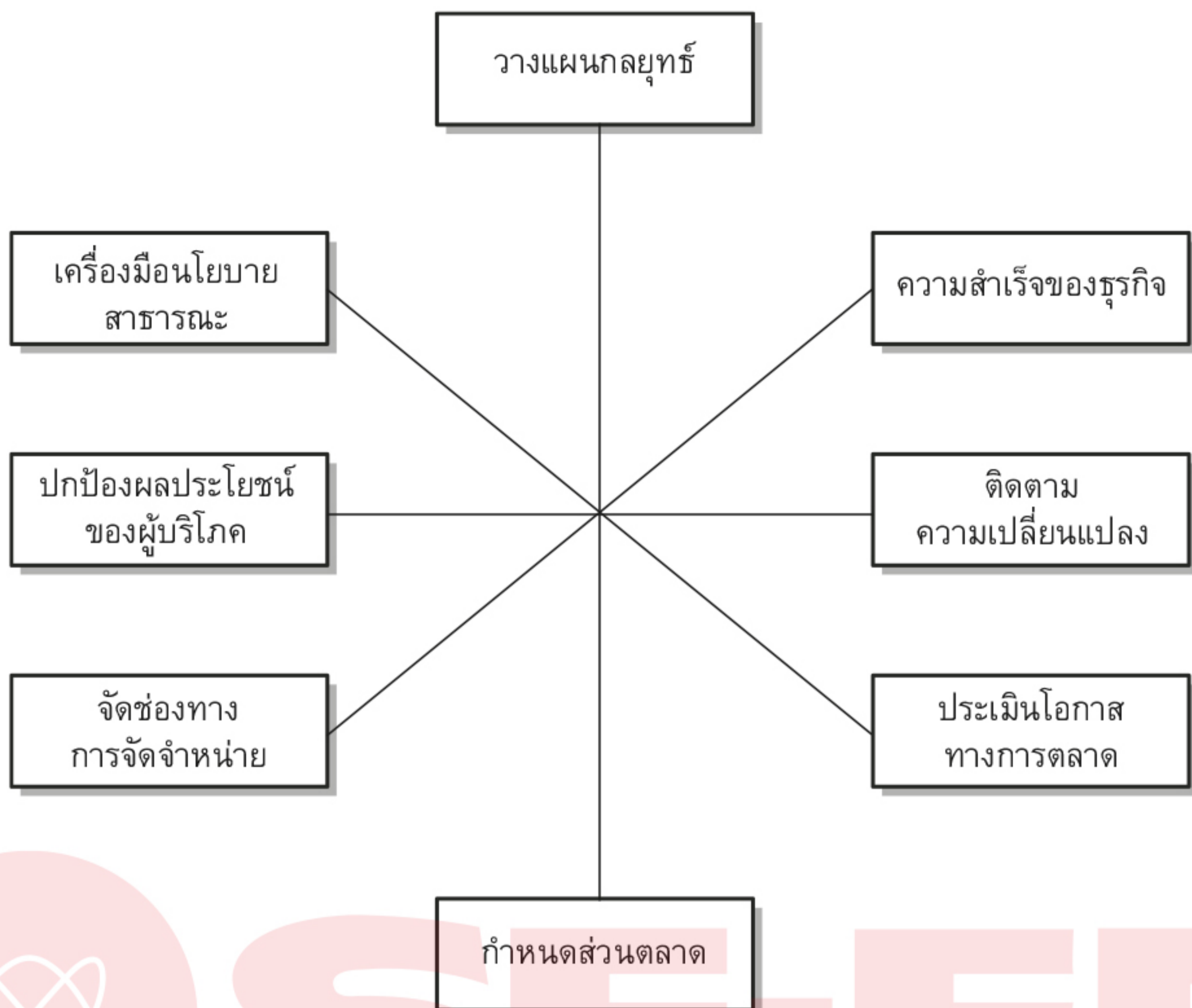
5. การแบ่งและเลือกส่วนตลาดได้เหมาะสม ตรงกับลักษณะของสินค้าหรือบริการ และศักยภาพของบริษัทในการตอบสนอง ซึ่งจะช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า

6. จัดช่องทางการจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้โดยสะดวก

7. เป็นการปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภค เนื่องจากการศึกษาพฤติกรรมจะทำให้ทราบถึงความต้องการ และเป็นการบอกไปถึงผู้ผลิตและจำหน่ายที่จัดสรรสิ่งต่างๆ ให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

8. เครื่องมือสำหรับนโยบายสาธารณะ เมื่อทราบถึงพฤติกรรมต่างๆ จะสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนนโยบายต่างๆ ได้ด้วย

■ **รูปที่ 1.1** ความจำเป็นและประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค



ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดรูปลักษณะ (Feature) และคุณประโยชน์ (Benefit) ของสินค้าหรือบริการ (Goods or Services) ที่นักการตลาดต้องทำการวิเคราะห์ว่าควรจะให้สินค้าหรือบริการมีรูปร่างลักษณะแบบใด ราคาเท่าไร ต้องจัดจำหน่ายที่ใด และต้องทำการส่งเสริมอย่างไรให้ตรงกับความต้องการ ความสามารถในการซื้อ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีอิสระในการเลือกซื้อมากขึ้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้นก่อนที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เราควรทำความเข้าใจถึงความหมายและความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทำความเข้าใจถึงลักษณะและขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำเมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluating) ครอบครอง (Acquiring) การใช้ (Using) หรือบริโภค (Consume) สินค้าและบริการ (Goods and Service)² หรือ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ การประเมิน และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้³ หรือ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน การจัดหา การใช้ และการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ⁴

จากความหมายข้างต้นเราสามารถสรุปได้ว่า **พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึงกระบวนการหรือพฤติกรรมตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต ดังนั้นเพื่อให้สามารถเข้าใจความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น เราจึงควรทำความเข้าใจถึงความหมายของคำศัพท์ต่อไปนี้

1. ลูกค้า (Customer) หมายถึงบุคคลผู้ที่ทำการซื้อหรือคาดว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ซึ่งผู้ซื้อ (Buyer) อาจจะไม่ได้เป็นผู้ใช้ (User) สินค้าหรือบริการนั้นก็ได้ ซึ่งเราสามารถแบ่งลูกค้าออกเป็น 2 ประเภทคือ

1.1 ลูกค้าบุคคล (Personal Customer) หมายถึงผู้ซึ่งซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครอบครัว เช่น นักเรียนซื้อคอมพิวเตอร์หรือปากกาสำหรับใช้ส่วนตัว หรือแม่บ้านซื้อเครื่องครัวหรือข้าวสารและอาหารต่างๆ เพื่อบริโภคในครอบครัว เป็นต้น

1.2 ลูกค้าองค์กร (Organizational Customer) หมายถึงองค์กรซึ่งซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อใช้เป็นส่วนประกอบในการผลิตสินค้าและบริการหรือการดำเนินงานขององค์กร ลูกค้าองค์กรจึงสามารถเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า *ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)* ตัวอย่างเช่น บริษัทผลิตอาหารสำเร็จรูปซื้อข้าวเพื่อการผลิตไส้กรอกสำเร็จรูปกระป๋อง หรือหน่วยงานต่างๆ ที่ซื้อคอมพิวเตอร์สำหรับใช้ในการดำเนินงานภายในองค์กร เพื่อให้พนักงานสามารถให้บริการลูกค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น เป็นต้น

² Loudon, David L. and Della, Bitta Albert J. *Consumer Behavior*. 4th Edition, New York : McGraw-Hill, 1993.

³ Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazr. *Consumer Behavior*. 8th Edition, Englewood Cliffs : Pearson Prentice Hall, 1997.

⁴ Egel, James F., Blackell, Roger D. and Miniard Paul W. *Consumer Behavior*. 7th Edition, Fort Worth : The Dryden Press Inc., 1993.

2. ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึงบุคคลผู้ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการประเมิน การครอบครอง และการใช้สินค้าหรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้ด้วยตนเองหรือการใช้ในครัวเรือน เช่น แม่บ้านซื้ออาหารจากร้านขายอาหารสำเร็จรูปเพื่อนำไปเป็นอาหารมื้อเย็นของครอบครัว นักเรียนซื้อเครื่องเขียนจากร้านขายเครื่องเขียนเพื่อเป็นอุปกรณ์สำหรับการเรียนของตนเอง เป็นต้น หรือสามารถเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า **ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer)**

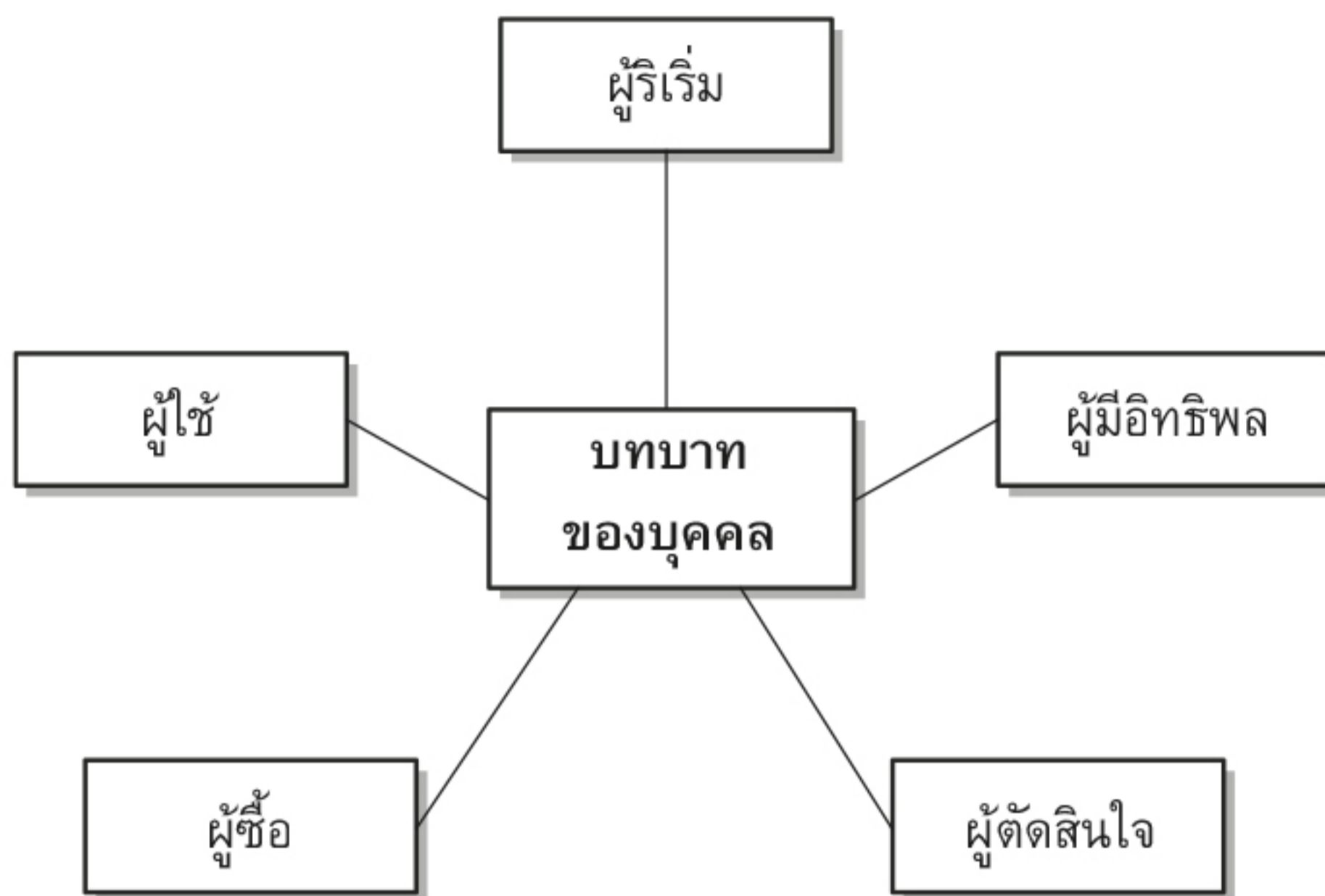
3. ผู้บริโภคที่คาดหวัง (Prospect or Potential Consumers) หมายถึงบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ธุรกิจมุ่งเน้นที่จะทำการกระตุ้นหรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการและทำการซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ซึ่งนักการตลาดจะต้องแยกผู้คาดหวังออกมาอย่างชัดเจน เพื่อทำการส่งเสริมการตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

4. ผู้บริโภครายบุคคล (Individual Consumer) เป็นผู้ที่ซื้อที่ดำเนินกระบวนการซื้อสำหรับตนเอง ผู้ซื้ออาจมีผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ โดยแต่ละบุคคลจะได้รับบทบาทที่แตกต่างกันในการแสดงพฤติกรรมผู้บริโภค

โดยทั่วไปเรามักจะคิดว่าผู้ซื้อส่วนบุคคลเป็นสถานการณ์ของผู้บริโภคที่จะทำการซื้อ โดยมีอิทธิพลจากผู้อื่นเล็กน้อยหรือไม่มีเลย แต่ความจริง ในบางกรณีอาจมีบุคคลอีกจำนวนหนึ่งเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของเขา ตัวอย่างเช่น การวางแผนไปเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์กับกลุ่มเพื่อน การตัดสินใจซื้อบ้านของคู่สามีภรรยา หรือการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันใหม่ของครอบครัว เป็นต้น ซึ่งบทบาทของบุคคลที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ ได้แก่

- **ผู้ริเริ่ม (Initiator)** หมายถึงบุคคลผู้ซึ่งรับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการและริเริ่มความคิดเกี่ยวกับการซื้อและความต้องการสินค้าหรือบริการ เช่น นักศึกษาต้องการคอมพิวเตอร์เพื่อใช้ในการศึกษา คั่นคว่า และติดต่อสื่อสาร เป็นต้น
- **ผู้มีอิทธิพล (Influencer)** หมายถึงบุคคลผู้ซึ่งแสดงพฤติกรรมใดๆ เป็นสิ่งกระตุ้นหรือจูงใจต่อบุคคลอื่น ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และ/หรือการใช้สินค้าหรือบริการ จากตัวอย่างข้างต้น อาจมีเพื่อนที่มีคอมพิวเตอร์อยู่แล้ว หรือผู้ปกครองที่ไปช่วยเหลือ หรือพนักงานที่ให้คำแนะนำ หรืออาจปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น
- **ผู้ตัดสินใจ (Decider)** หมายถึงผู้ที่ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร และซื้อจำนวนเท่าใด นักศึกษาอาจสามารถตัดสินใจได้เอง หรือผู้ปกครองตัดสินใจขั้นสุดท้ายก็ได้
- **ผู้ซื้อ (Buyer)** หมายถึงบุคคลผู้ซึ่งดำเนินการซื้อจริง อาจไม่ใช่ผู้จ่ายเงิน แต่ทำหน้าที่ซื้อเท่านั้น เช่น ฝ่ายจัดซื้อของบริษัทต่างๆ
- **ผู้ใช้ (User)** หมายถึงบุคคลผู้ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าหรือบริการโดยตรง ซึ่งอาจจะเป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้ายหรือผู้ใช้ในอุตสาหกรรม และจะเป็นผู้ทำการประเมินการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ด้วย

■ รูปที่ 1.2 บทบาทของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ



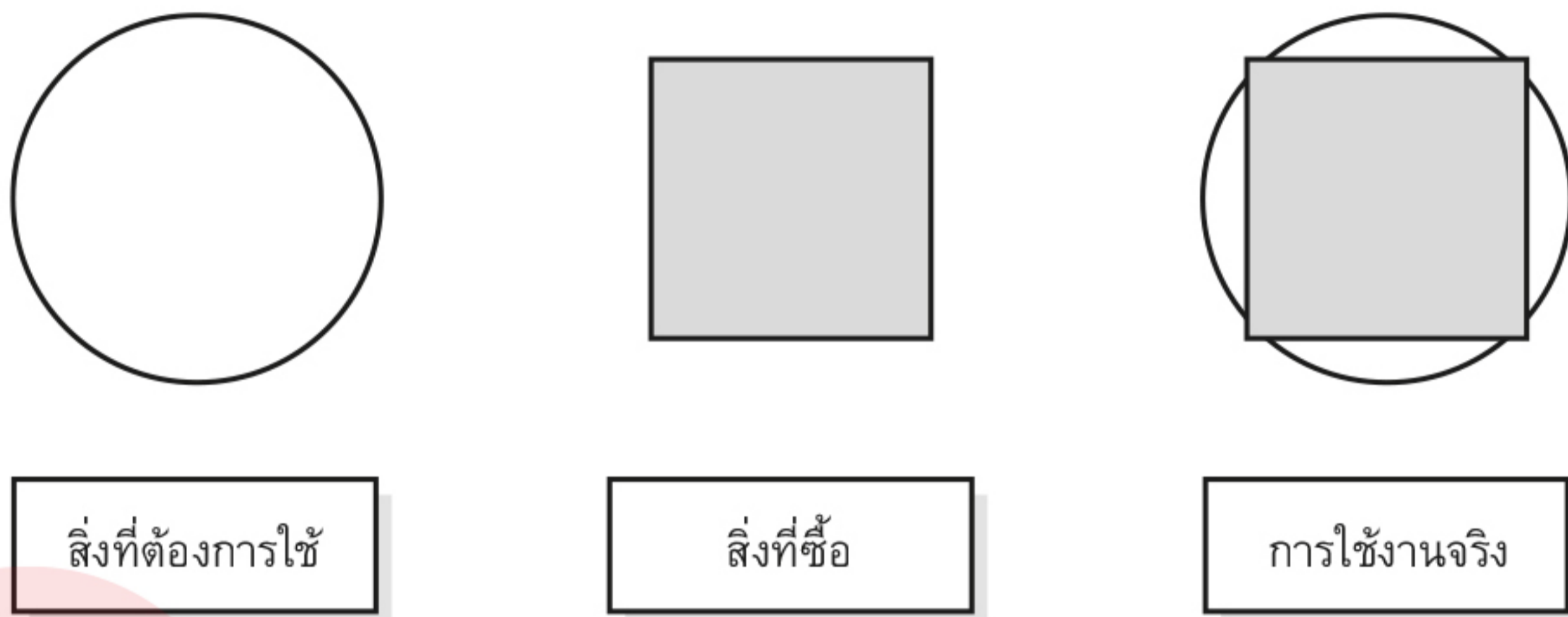
ในการซื้อแต่ละครั้งจะต้องมีบุคคลอย่างน้อยหนึ่งคนที่รับบทบาทใดบทบาทหนึ่ง ตัวอย่างเช่น ภรรยาอาจจะแสดงบทบาทเป็นผู้ริเริ่มและเป็นผู้มีอิทธิพล โดยขอให้สามีซึ่งแสดงบทบาทเป็นผู้ซื้อให้ซื้อนมมาให้บุตรซึ่งแสดงบทบาทเป็นผู้ใช้ เป็นต้น แต่ในบางกรณี บุคคลหนึ่งอาจมีหลายบทบาทในเวลาเดียวกัน ตัวอย่างเช่น สมชายต้องการใช้อินเทอร์เน็ตจึงสมัครสมาชิกอินเทอร์เน็ตให้ตนเอง ซึ่งในสถานะนี้เขาได้แสดงบทบาทเป็นทั้งผู้ริเริ่ม ผู้ซื้อ และผู้ใช้ เป็นต้น ดังนั้นในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงไม่ควรศึกษาเพียงบทบาทใดบทบาทหนึ่งเท่านั้น

5. ผู้บริโภคที่เป็นองค์กร (Organization Consumers) คือผู้บริโภคที่เป็นหน่วยงานต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นองค์กรที่ไม่หวังผลกำไรหรือหน่วยงานธุรกิจที่หวังผลกำไรก็ได้ ที่ดำเนินกิจกรรมจัดซื้อเพื่อนำผลิตภัณฑ์ต่างๆ ไปใช้ในหน่วยงานเพื่อนำไปผลิตต่อหรือจัดจำหน่ายต่อ พฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการในองค์กรมักจะมีการจัดบทบาทหน้าที่ในกระบวนการตัดสินใจจนถึงการดำเนินการซื้อและใช้ที่ชัดเจน เช่น

- ฝ่ายผลิตต้องการเครื่องมือ อุปกรณ์ หรือวัสดุสำหรับการผลิตสินค้า ก็จะต้องแจ้งความต้องการ วัตถุประสงค์ในการใช้งาน รวมถึงคุณสมบัติของสิ่งที่ต้องการไปยังผู้บริหารหรือฝ่ายจัดซื้อ
- ผู้บริหารหรือฝ่ายจัดซื้อทำหน้าที่ในการตัดสินใจว่าจะซื้อเครื่องมือชิ้นนั้นหรือไม่ ถ้าซื้อ จะซื้อยี่ห้ออะไรและซื้อจากผู้ขายรายใด ซึ่งส่วนใหญ่การตัดสินใจซื้อมักจะเป็นไปตามนโยบายของบริษัท บางแห่งฝ่ายจัดซื้อทำหน้าที่เพียงจัดซื้อตามยี่ห้อ แบบ รุ่นตามที่ถูกร้องขอมาเท่านั้น ในขณะที่บางบริษัทฝ่ายจัดซื้อต้องทำการศึกษาข้อมูลเปรียบเทียบและตัดสินใจสั่งซื้อตามที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุดเอง

- ฝ่ายจัดซื้อทำการซื้อหลังจากผ่านการตัดสินใจจากฝ่ายบริหารแล้ว ฝ่ายจัดซื้อก็ดำเนินการซื้อตามที่ฝ่ายบริหารกำหนดไว้
- ฝ่ายผลิตทำการใช้และประเมินผลการใช้ถึงประสิทธิภาพในการใช้งานและผลลัพธ์ที่ได้ ซึ่งการที่แยกหน้าที่ออกเป็นหลายส่วนมักมีปัญหาเกี่ยวกับสิ่งที่ซื้อกับสิ่งที่ต้องการมีความแตกต่างกัน ดังแสดงในรูปที่ 1.3

■ **รูปที่ 1.3** ปัญหาความต้องการกับการตัดสินใจซื้อที่ไม่ตรงกัน



จากรูปที่ 1.3 ฝ่ายผลิตต้องการอุปกรณ์ที่มีคุณสมบัติเฉพาะรูปแบบหนึ่ง แต่ฝ่ายจัดซื้อกลับจัดหาอุปกรณ์ที่แตกต่างออกไป เมื่อนำมาใช้งานจริงจึงมักเกิดปัญหา

นักการตลาดนอกจากจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการซื้อขององค์กรแล้ว ควรทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคที่เป็นองค์กรด้วย ทั้งนี้เพื่อเป็นการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการจัดซื้อของลูกค้า

สภาพภาพของผู้บริโภค

จากคำนิยามดังกล่าวข้างต้น ผู้บริโภคคือบุคคลทุกคนที่มีความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการใดๆ ก็ตาม แต่ผู้บริโภคทุกคนอาจจะไม่ใช่ลูกค้าเสมอไป ดังนั้นเราจะต้องทราบถึงสภาพภาพของผู้บริโภคว่าเขาอยู่ในสถานะใด ซึ่งสามารถแบ่งสภาพภาพของผู้บริโภคออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่

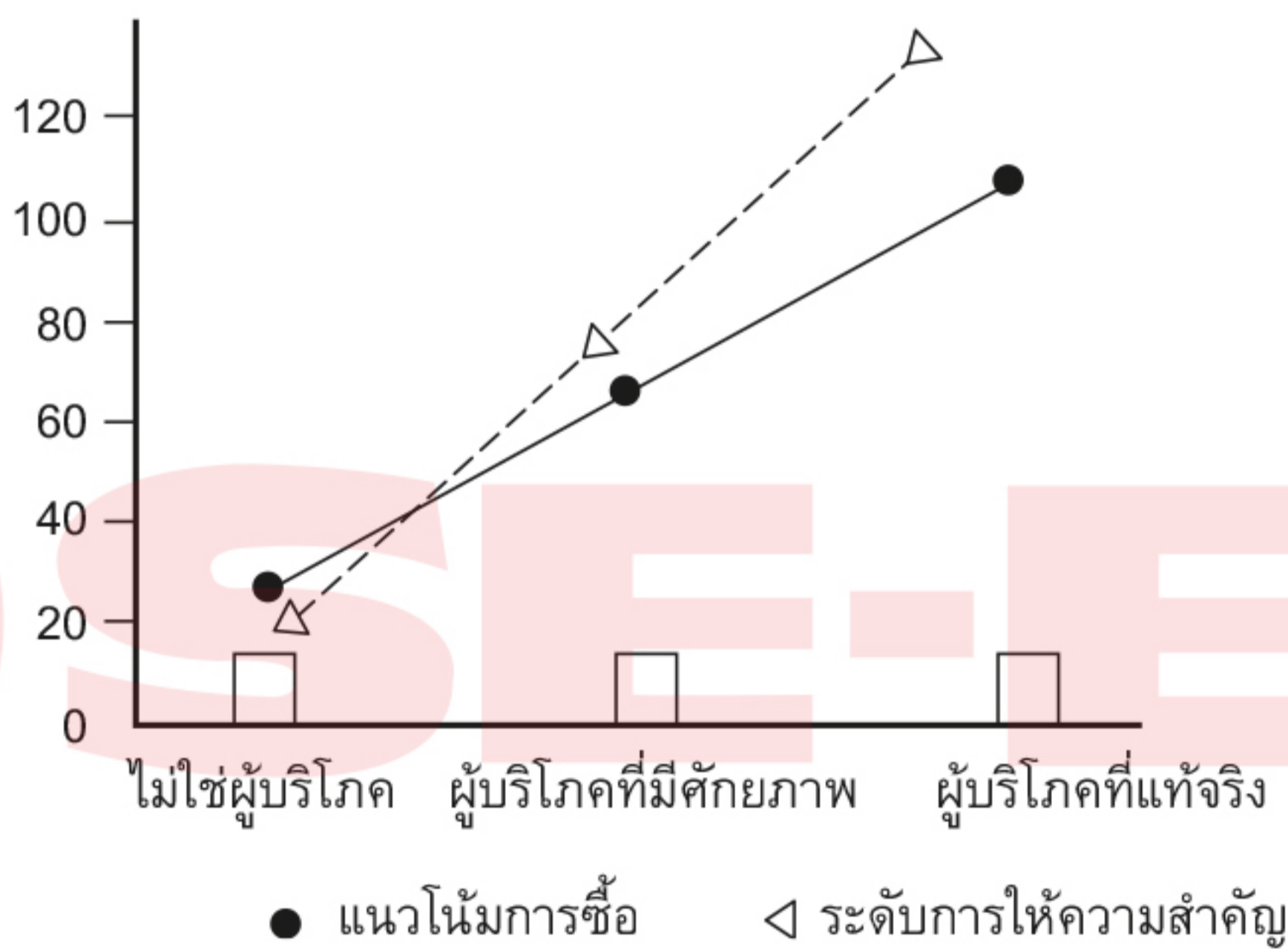
1. ผู้ที่ไม่ใช่ผู้บริโภค (Non-consumer) หมายถึงบุคคลที่ไม่มีความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะไม่มีความต้องการสำหรับอนาคตอันใกล้ด้วย⁵ อาจจะเป็นกลุ่มที่ไม่สามารถที่จะซื้อได้ ซึ่งก็จะเป็นอีกกลุ่มที่ไม่ใช่เป้าหมายของธุรกิจ

⁵ Walters, C.G. *Consumer Behavior : Theory and Practice*. 3rd Edition, Homewood : Richard D. Irwin Inc., 1978.

2. ผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (Potential Consumer) หมายถึงบุคคลที่ปัจจุบันยังไม่ได้ทำการซื้อ แต่เป็นผู้ซึ่งอาจจะได้รับอิทธิพลบางอย่างในเวลาต่อมาให้ซื้อได้⁶ ผู้บริโภคที่มีศักยภาพจะเป็นกลุ่มที่นักการตลาดต้องพยายามดึงดูดความสนใจให้ได้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มที่อาจจะซื้อได้ในอนาคตและมีศักยภาพในการซื้อ

3. ผู้บริโภคที่แท้จริง (Realized Consumer) เป็นกลุ่มที่ตระหนักถึงความสำคัญและความต้องการต่อสินค้าหรือบริการ และเป็นบุคคลที่ทำการซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการในปัจจุบัน ผู้บริโภคที่แท้จริงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพื่อธำรงรักษาให้เป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์ในตราผลิตภัณฑ์ต่อไป

■ **รูปที่ 1.4** สถานภาพของผู้บริโภคกับระดับการให้ความสำคัญ



ศาสตร์พื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นค่อนข้างมีความซับซ้อนและอาจก่อให้เกิดความสับสน เนื่องจากเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคมักรวมเอาทฤษฎีและแนวคิดจากวิชาการด้านพฤติกรรมศาสตร์ทั้งหมดเข้าด้วยกัน ดังนั้นในการศึกษากระบวนการบริโภคจำเป็นต้องศึกษาวิชาต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. จิตวิทยา (Psychology) เป็นศาสตร์ที่มีขอบข่ายกว้างและมีบทบาทสำคัญต่อการทำความเข้าใจผู้บริโภคแต่ละคน จิตวิทยาเป็นการศึกษาพฤติกรรมและกระบวนการด้านจิตใจของแต่ละบุคคล นักจิตวิทยา (Psychologist) จะเป็นผู้ทำการศึกษาความคิดและพฤติกรรมของบุคคล ดังนั้นจิตวิทยาจึงเป็นเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อบุคคล โดยมีการแบ่งออกเป็นหลายสาขา ได้แก่ จิตวิทยาทาง

⁶ Ibid.

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจทุกประเภทคือ ความสามารถในการตอบสนองต่อลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ในขณะที่ลูกค้าแต่ละรายมีความต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังสามารถปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์แวดล้อม ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดนิ่งตลอดเวลา การจะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลาย จำเป็นต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมในการคิด การตัดสินใจ การซื้อ และการใช้ การศึกษาวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้เกิดความรู้ความเข้าใจถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค กระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงวิธีการหาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ผู้บริหารและนักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมเหล่านั้นได้อย่างเหมาะสม

เกี่ยวกับผู้เขียน

ดร. ฉัตยาพร เสมอใจ



การศึกษา

- D.B.A. (Candidate) มหาวิทยาลัย South Australia โดยทำวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับ Learning Organization ในธุรกิจบริการ

ประสบการณ์

- อาจารย์และวิทยากรพิเศษระดับปริญญาตรีและปริญญาโทให้กับหลายสถาบัน
- ที่ปรึกษาด้านการจัดการและการพัฒนาองค์กรให้กับหลายหน่วยงาน

ปัจจุบัน

- อาจารย์และนักวิจัยบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
- หัวหน้าสาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

ISBN 978-974-212-448-9



9 789742 124489

195 บาท