

## ตอนที่ 1

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Concept of Consumer Behavior)

การศึกษาในตอนนี้จะศึกษาถึงลักษณะทั่วไปที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่จะทำให้เกิดความเข้าใจในตัวผู้บริโภคเป็นอย่างดี ยังศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคกับระบบต่าง ๆ ที่จะเป็นไปได้ นอกจากนี้ยังมีการศึกษาถึงทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

# บทที่ 1

## ลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (The Nature of Consumer Behavior)

### เค้าโครงเรื่อง (Content Outlines)

1. ลักษณะของผู้บริโภค
  - 1.1 เหตุผลในการซื้อ
  - 1.2 การตัดสินใจซื้อ
  - 1.3 การวางแผนการซื้อ
2. ความหมายและความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 2.2 ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค
    - 2.2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จ
    - 2.2.2 พื้นฐานสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. เหตุผลในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 3.1 เพื่อประโยชน์ต่อการตลาด
  - 3.2 เพื่อเพิ่มความสนใจในการปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภค
  - 3.3 เพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับนโยบายสาธารณะ
4. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 4.1 ประโยชน์ของตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 4.2 ตัวแบบต่าง ๆ ของพฤติกรรมผู้บริโภค

## สาระสำคัญ (Important Points)

1. ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความเข้าใจในตัวของผู้บริโภคก่อน เพื่อจะเป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป ลักษณะสำคัญของผู้บริโภคจะเน้นที่เหตุผลในการซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการวางแผนซื้อ
2. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องเข้าใจความหมายในตัวของผู้บริโภคว่าจะหมายถึงประเด็นสำคัญอะไรบ้าง ประเด็นเหล่านี้ได้แก่ การกระทำของผู้บริโภค การได้มาและการใช้สินค้า และกระบวนการตัดสินใจพฤติกรรมผู้บริโภค จะมีความสำคัญต่อนักการตลาดในอันที่จะเป็นกุญแจนำไปสู่ความสำเร็จ และเป็นพื้นฐานสำคัญที่นักการตลาดจะต้องพิจารณา
3. ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค มีเหตุผลที่สำคัญอยู่ 3 ประการ คือ เพื่อประโยชน์ทางด้านการตลาด เพื่อเพิ่มความสนใจในการปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภค และเพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับนโยบายสาธารณะ
4. ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคควรที่จะเข้าใจถึงตัวแบบ ของนักทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อจะได้มีความคิดหลากหลายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

## จุดประสงค์การเรียนรู้ (Learning Objective)

1. อธิบายลักษณะผู้บริโภคได้
2. อธิบายความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้
3. อธิบายความเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จของพฤติกรรมผู้บริโภคได้
4. อธิบายพื้นฐานสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้
5. ระบุเหตุผลที่สำคัญในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคได้
6. อธิบายประโยชน์ของตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคได้
7. อธิบายตัวแบบต่าง ๆ ของพฤติกรรมผู้บริโภคได้

## ความนำ ( Introduction )

ในการศึกษาลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จะใช้เป็นแนวทางพื้นฐานของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่า จะมีส่วนสำคัญอย่างไรบ้าง เพื่อให้ นักศึกษามีความเข้าใจก่อนและจะได้ใช้เป็นพื้นฐานที่จะต่อเติมโดยบทอื่น ๆ ต่อไป เป็นการปรับระดับของความรู้เพื่อต่อเนื่องกับความรู้ที่จะต้องศึกษาต่อไป โดยทั่วไปแล้วการศึกษาในบทที่ 1 ของวิชาต่าง ๆ จะมีลักษณะของความเป็นพื้นฐานที่จะก่อให้เกิดแนวความคิดที่เป็นพื้นฐาน

### 1. ลักษณะของผู้บริโภค

โดยปกติแล้วเมื่อเรากล่าวถึงหรือใช้คำ "ผู้บริโภค" เราจะหมายถึง บุคคลที่มีความสามารถในการซื้อสินค้า และ/หรือบริการมาใช้ในการอุปโภคบริโภคเอง โดยเน้นถึง ลักษณะของตลาดผู้บริโภคหรือตลาดอุปโภคบริโภค (consumer market) ที่ว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าและ/หรือบริการ เพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว ไม่ได้ซื้อมาเพื่อขายต่อหรือซื้อมาเพื่อใช้ในการผลิตหรือการดำเนินงานแต่อย่างใด นอกจากนี้การซื้อของผู้บริโภคยังอยู่บนพื้นฐานของความเต็มใจ ที่จะซื้อสินค้าและ/หรือบริการ

ลักษณะของผู้บริโภคเวลาซื้อสินค้ามีความแตกต่างกันอยู่หลายประการด้วยกัน ซึ่งเราสามารถที่จะสรุปประเด็นได้ ดังนี้

1. เหตุผลในการซื้อ
2. การตัดสินใจซื้อ
3. การวางแผนการซื้อ

ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าด้วยความมีเหตุผล บางคนซื้อโดยไม่มีเหตุผลเห็นคนอื่นซื้อก็ซื้อตามเขาไป บางคนซื้อด้วยอารมณ์ต่าง ๆ บางคนซื้อเพราะเกรงใจคนขายโดยที่ยังไม่มีความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้านั้น และอีกหลาย ๆ กรณี ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องปกติของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า ในฐานะที่เราจะศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค จึงควรที่จะต้องทำความเข้าใจในลักษณะของผู้บริโภคเหล่านี้ด้วย เพื่อประโยชน์ในการวางแผนทางการตลาดต่อไป

ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ก็มีลักษณะที่แตกต่างกันอยู่อย่างหลากหลาย ซึ่งมีทั้งการตัดสินใจที่ดีและไม่ดีควบคู่กันไปอยู่เสมอ ผู้บริโภคที่มีความรอบคอบหรือเป็นผู้ซื้อที่มีคุณสมบัติดีเยี่ยมจะมีการตัดสินใจที่ดีได้ ส่วนผู้บริโภคที่ไม่ค่อยจะพิถีพิถันในการซื้อสินค้า ก็มีส่วนทำให้การตัดสินใจซื้อผิดพลาดไปในทางที่ไม่ดีได้ กล่าวคือ ได้รับสินค้าที่ไม่สามารถจะตอบสนองความต้องการของตนได้เต็มที่ อย่างไรก็ตาม เป็นเรื่องที่น่าเห็นใจสำหรับการตัดสินใจที่ไม่ดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ทั้งนี้เพราะว่า มีสินค้าในท้องตลาดอยู่มากมาย จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อที่ผิดพลาดได้ ซึ่งความผิดพลาดนี้มีสาเหตุมาจากข้อมูลต่าง ๆ ของตัวสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับความคลาดเคลื่อนหรือผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิด หรือมีความสับสนเกี่ยวกับข้อมูล ซึ่งก็เป็นเรื่องปกติที่เกิดขึ้นในตัวของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประเด็นที่นักการตลาดจะต้องให้ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภคต่อไป

ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคบางคน มีการวางแผนการซื้ออย่างมีขั้นตอน ในขณะที่บางคนไม่ได้มีการวางแผนการซื้อแต่อย่างใดเลย เห็นสินค้าขึ้นมาก็ทำการซื้อทันทีหรือซื้ออย่างฉับพลัน (impulse buying) แต่โดยส่วนใหญ่แล้วการซื้ออย่างทันทีหรืออย่างฉับพลัน จะเป็นการซื้อสินค้าที่มีราคาไม่สูงแพงมากนัก เพราะสินค้าที่มีราคาไม่แพงมากก็มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าไม่เสี่ยงในการซื้อมากนัก ต่างกับกรณีที่มีสินค้ามีราคาแพงยอมส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่า เสี่ยงในการซื้อสินค้า จึงทำให้ผู้บริโภคจึงต้องมีการวางแผนการซื้อ หรืออย่างในกรณีที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดโดยุ่ยบอย ๆ ก็ส่งผลให้ไม่ต้องมีการวางแผนในการซื้อมากนัก จากที่กล่าวมานี้ นักการตลาดต้องทำความเข้าใจในลักษณะของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการวางแผนในการซื้อ เพื่อนำไปสู่การให้รายละเอียดและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของตนให้เข้ากับการวางแผนในการซื้อของผู้บริโภค

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นในหัวข้อนี้ ที่พูดถึงตลาดผู้บริโภคซึ่งมีผู้บริโภคเป็นผู้ซื้อสินค้าและ/หรือบริการเพื่อตอบสนองประโยชน์ส่วนตัว ก็จะขอก้าวถึงตลาดอุตสาหกรรมซึ่งผู้ซื้อไม่ใช่ผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าและ/หรือบริการเพื่อประโยชน์ส่วนตัว แต่ทว่าผู้ซื้อจะเป็นผู้ซื้ออุตสาหกรรมหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (industrial buyer or user) ที่ซื้อสินค้าและ/หรือบริการเพื่อประโยชน์ขององค์กรหรือการดำเนินงานในองค์กร ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมเหล่านี้ได้แก่ โรงงาน บริษัทธุรกิจ สมาคม มูลนิธิ รัฐบาล กลุ่มอาชีพและอื่น ๆ ซึ่งผู้ซื้อเหล่านี้ก็จะมีลักษณะเช่นเดียวกับผู้บริโภค กล่าวคือ มีเรื่องของเหตุผลในการซื้อ การตัดสินใจซื้อและการวางแผนการซื้อ แต่จะแตกต่างกันก็ตรงที่ว่า ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมจะใช้เวลาในการซื้อมากกว่าผู้บริโภค มีการตัดสินใจซื้อที่ดีกว่าผู้บริโภค และมีการวางแผนการซื้อที่ละเอียดกว่า ทั้งนี้ก็มีสาเหตุมาจากว่าจะต้องมีการพิจารณาคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผูกพันกับสินค้าตลอดจนต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับเพราะเป็นองค์กรที่ดำเนินงาน ที่จะต้องคำนึงถึงผลกำไรที่จะ

ออกมา แต่อย่างไรก็ตามในการศึกษากระบวนการวิชานี้จะเน้นหนักไปที่ลักษณะของผู้บริโภค มากกว่าผู้ซื้อหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ทั้งนี้มีเหตุผลสนับสนุนอยู่ดังนี้

1. ในชีวิตประจำวันเราจะมีโอกาสชื้ออยู่กับตลาดผู้บริโภคมากกว่าตลาดอุตสาหกรรม
2. การชื้อในตลาดอุตสาหกรรมก็จะใช้มนุษย์เป็นผู้ตัดสินใจชื้อ และก็มีพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการชื้อเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งเราก็สามารถที่จะอธิบายถึงการชื้อในรูปแบบของตลาดผู้บริโภคได้

## 2. ความหมายและความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ปกติแล้วผู้บริโภคทุกคนจะต้องมีพฤติกรรมเป็นของตัวเองอยู่ตลอดเวลา แต่ในแง่ของการตลาดนั้นจะมุ่งเน้นพฤติกรรมของผู้บริโภคทางการตลาด โดยจะศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดในด้าน การวางแผนทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดความเข้าใจดีในพฤติกรรมผู้บริโภคก็ต้องทำความเข้าใจกับความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคเสียก่อน

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคดีังกล่าวนี้ เราสามารถจะแยกพิจารณาได้ 3 ประเด็นด้วยกันคือ 1) การกระทำของแต่ละบุคคล 2) การได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ และ 3) กระบวนการตัดสินใจ

1. การกระทำของแต่ละบุคคล บุคคลแต่ละคนจะมีการกระทำต่าง ๆ ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้แก่การเดินทางไปชื้อสินค้า การเปิดวิทยุและโทรทัศน์ การอ่านหนังสือพิมพ์ การสนทนากับเพื่อนฝูง การสอบถามจากผู้ขาย และอื่น ๆ

2. การได้รับและการใช้สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจ ผู้บริโภคทุกคนที่ดำรงชีวิตอยู่ทุกวันนี้ ต้องมีการได้รับและใช้สินค้าและหรือบริการ การได้รับสินค้าและหรือบริการก็หมายถึงการชื้อสินค้านั่นเอง และยังรวมถึงการได้รับสินค้าและหรือบริการโดยที่ไม่ได้ชื้อเองโดยตรง ยกตัวอย่างเช่น เด็กทารกได้รับเสื้อผ้าโดยที่พ่อแม่เป็นชื้อมาให้

3. กระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าได้นั้นจะต้องผ่านขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหา การประเมินผลทางเลือก ทางเลือก และผลได้

## 2.2 ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

ในบางครั้งก็คิดว่านักการตลาดมีคาถาอาคมที่จะชักจูงให้ผู้บริโภค กระทำตามที่ตนต้องการ ซึ่งตามความเป็นจริงแล้วหาได้เป็นเช่นนั้นไม่ จากอดีตที่ผ่านมาจะพบเห็นว่าสินค้าหลายตัวไม่สามารถจะเข้ามาในตลาดได้ ทั้งนี้ก็มีส่วนมาจากว่านักการตลาดได้ละเลยหรือมองข้ามความสำคัญพฤติกรรมผู้บริโภคไป ดังนั้น นักการตลาดที่คิดจะต้องตระหนักอยู่เสมอว่าพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกุญแจแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ และควรเข้าใจถึงพื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จ

ผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมากที่ได้ประสบความสำเร็จกับความล้มเหลว อันเนื่องมาจากคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product attribute) ไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์บางชนิดจะไม่ประสบความสำเร็จก็ตาม แต่ถ้าคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคแล้วก็ยากที่จะทำยอดขายให้สูงได้เท่าที่ควร จึงจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ก่อนว่ามีความต้องการสินค้าและบริการในลักษณะใดเพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการ จากการศึกษานี้ของ The National Industrial Conference Board พบว่ามีเหตุผลที่สำคัญที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ประสบความสำเร็จกับความล้มเหลวดังนี้

1. การวิเคราะห์ตลาดไม่เพียงพอ	32%
2. ขอบกว้างของตัวผลิตภัณฑ์	23%
3. ต้นทุนสูงกว่าที่คาดคิดไว้	14%
4. นำออกสู่ตลาดในเวลาที่ไม่เหมาะสม	10%
5. ปฏิกริยาจากการแข่งขัน	8%
6. ความพยายามทางการตลาดไม่เพียงพอ (ได้แก่ กำลังขาย การกระจายผลิตภัณฑ์, การโฆษณาไม่เพียงพอ)	13%
	100%

\* แหล่งที่มา : Robert D.Hisrich, Michael P. Peters, Marketing a New Product : Its Planning, Development, and Control, 1978. The Prentice-Hall/Comings Publishing Company, P.13-14.

จากตัวเลขดังกล่าวข้างต้นนี้พบว่า ปัญหาที่ประสบกับความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นปัญหาทางตลาดเสียส่วนใหญ่ ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์ตลาดไม่เพียงพอ, นำออกสู่ตลาดในเวลาที่ไม่เหมาะสม, ปฏิบัติจากการแข่งขัน และความพยายามทางการตลาดไม่เพียงพอคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ทั้งหมดเท่ากับ  $32 + 10 + 8 + 13 = 63%$  ส่วนปัญหาทางด้านอื่นอันได้แก่ข้อบกพร่องของตัวผลิตภัณฑ์และต้นทุนสูงกว่าที่คาดคิดไว้ คิดเป็นเปอร์เซ็นต์รวมได้เท่ากับ  $23 + 14 = 37%$  ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่นักการตลาดควรที่จะตระหนักเอาไว้อย่างมาก

## 2.2.2 พื้นฐานสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นักการตลาดควรที่จะมีความเข้าใจในพื้นฐานสำคัญที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้ใช้เป็นแนวทางในการบริหารงานด้านการตลาดต่อไป พื้นฐานสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จะประกอบไปด้วย

1. นักการตลาดควรพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหลัก ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อและการอุปโภคบริโภค นักการตลาดไม่ควรที่จะใช้พฤติกรรมของตนเองเป็นเกณฑ์ หรือเป็นมาตรฐานในการพิจารณา ควรที่จะใช้พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นหลักพิจารณา เพราะว่าการใช้พฤติกรรมของตัวนักการตลาดเองอาจนำไปสู่ความผิดพลาดได้ ซึ่งนั่นก็หมายความว่านักการตลาดได้ประสบกับความล้มเหลวไปแล้ว

2. นักการตลาดควรตระหนักว่าผู้บริโภคมีความสำคัญ เป็นที่รู้กันอยู่แล้วว่าผู้บริโภคคือสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับนักการตลาดทุกคน ดังนั้นนักการตลาดจึงควรตระหนักอยู่เสมอว่า สิ่งใดที่ผู้บริโภคต้องการจะเห็นและต้องการจะฟัง สิ่งใดที่ผู้บริโภคไม่ต้องการจะเห็นและไม่ต้องการจะฟัง เพื่อที่ว่านักการตลาดจะได้เสนอแต่สิ่งที่คุณบริโภคต้องการจะเห็นและต้องการจะฟัง และจะหลีกเลี่ยงในสิ่งที่คุณบริโภคไม่ต้องการจะเห็นและไม่ต้องการจะฟัง ทั้งนี้ก็เพื่อป้องกันการเพิกเฉยหรือการปฏิเสธจากผู้บริโภค

3. นักการตลาดควรจะวิจัยสิ่งจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ การซื้อเป็นเพียงขั้นตอนหนึ่งของพฤติกรรมเท่านั้น ยังมีปัจจัยจากสภาพแวดล้อมทางสังคมอีกมากที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีความซับซ้อนและละเอียดอ่อนจึงจำเป็นต้องอาศัยการวิจัยตลาดเข้าช่วยในการประเมินผลสิ่งจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภค การคาดการณ์หรือทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่สามารถจะทำได้อย่างสมบูรณ์ จำเป็นต้องใช้การวิจัยเข้าช่วย เพื่อลดความเสี่ยงจากความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ที่จะเกิดขึ้น



4. นักการตลาดควรรักษาอิทธิพลที่มีต่อสิ่งจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างถูกต้อง สิ่งจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภคย่อมจะได้รับอิทธิพลจากภายนอก เพื่อให้เป้าหมายของผู้บริโภคบรรลุผลสำเร็จได้ แต่การที่จะกระทำดังกล่าวได้จำเป็นต้องอาศัยการวิจัยและการปรับตัวของผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย, และการส่งเสริมการตลาด กล่าวอีกอย่างก็คือ การจะกำหนดข้อเสนอทางการตลาดจะต้องให้ผู้บริโภคยอมรับและเกิดความต้องการขึ้นมา การใช้อิทธิพลใด ๆ ต่อผู้บริโภคและเพื่อชักชวนผู้บริโภคควรจะเป็นเรื่องที่ถูกต้อง ตามกฎหมายและสังคมที่ดำรง อิทธิพลที่มีลักษณะหลอกลวงหรือบิดเบือนจากความเป็นจริงไม่เป็นสิ่งที่ควรปฏิบัติ

5. นักการตลาดควรรักษาถึงผู้บริโภค จากที่นักการตลาดทราบแล้วว่าผู้บริโภคเป็นจุดประสงค์และสิ่งสำคัญทางการตลาดก็ควรที่จะทราบว่า ผู้บริโภคต้องมีการซื้อที่ดีที่สุดด้วยการประเมินตัวผลิตภัณฑ์ และการประเมินถึงข้อเรียกร้องของผู้บริโภคจะช่วยให้ผลทางการตลาดแตกต่างไปจากเดิม การศึกษาถึงผู้บริโภคจะช่วยให้นักการตลาดปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

### 3. เหตุผลในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

เหตุผลในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคก็เพื่อให้เกิดความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยทั่วไป ซึ่งเราสามารถจะแยกพิจารณาเหตุผลในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

1. เพื่อนำพฤติกรรมผู้บริโภคไปใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนา การใช้ทรัพยากรทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นการแก้ปัญหาของการจัดการทางการตลาด
2. เพื่อเพิ่มความสนใจในการปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจที่จำเป็นต่อการเพิ่มกฎเกณฑ์ของรัฐบาล และเพื่อเพิ่มความสนใจในการศึกษาตัวผู้บริโภคให้มากขึ้น
3. เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับนโยบายสาธารณะ โดยทั่วไป

#### 3.1 เพื่อประโยชน์ต่อการตลาด

เหตุผลในประเด็นแรกที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ ที่มีต่อการตลาดนั้นสามารถจะแยกพิจารณาในรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประโยชน์ต่อการจัดการหรือบริหารทางการตลาด ความรับผิดชอบของการจัดการธุรกิจแต่ละแห่งและองค์การอื่น ๆ จำเป็นต้องมีความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้ก็เพื่อจะปรับตัวผลิตภัณฑ์และทรัพยากรขององค์การให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภค การวิจัยผู้บริโภคและการวิเคราะห์ผู้บริโภคจะช่วยให้องค์การบรรลุวัตถุประสงค์ได้

2. ประโยชน์ต่อการประเมินผลโอกาสตลาดใหม่ เหตุผลสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ก็คือการประเมินผลของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการ ธุรกิจจะบรรลุผลสำเร็จได้ก็ต่ออาศัยความสามารถในการตระหนักถึง ความต้องการที่ยังไม่บรรลุผลและความเข้าใจถึงความต้องการเหล่านั้นด้วย และการตอบสนองของธุรกิจที่มีต่อการขายสินค้าให้กับความต้องการเหล่านั้น ธุรกิจที่ตระหนักถึงความสามารถในการใช้ทรัพยากรและความยืดหยุ่นในการผลิต กับความต้องการที่ยังไม่บรรลุผลของผู้บริโภคถือว่าเป็นผู้ที่ได้นับถึงผู้บริโภค (consumer oriented) เป็นหลักสำคัญ

การประเมินผลตลาดใหม่เป็นเรื่องที่ยุ่งยาก อันเนื่องมาจากความซับซ้อนและความเจริญทางเศรษฐกิจ แต่ในกรณีที่พูดถึงระดับชาติแล้วพบว่า การประเมินผลตลาดใหม่เป็นกระบวนการที่จะกำหนดอำนาจซื้อทางเศรษฐกิจ และกำหนดปริมาณความต้องการขั้นพื้นฐานได้ (ได้แก่ อาหาร, ที่อยู่อาศัย, ยารักษาโรค และอื่น ๆ) เมื่อประชาชนส่วนใหญ่มีอาหารไม่เพียงพอที่จะบริโภคแล้ว ก็สามารถที่จะกำหนดโอกาสตลาดใหม่ และเมื่อประชาชนมีฐานะเหนือระดับพอยังชีพ (subsistence level) แล้วก็ยังสามารถกำหนดโอกาสตลาดใหม่หรือความต้องการใหม่ ๆ ได้ต่อไปอีกด้วย

ในกรณีที่สังคมหรือประเทศที่เจริญอย่างเช่นสังคมอุตสาหกรรม การประเมินผลโอกาสตลาดใหม่เป็นเรื่องที่ยุ่งยาก เพราะโอกาสตลาดใหม่ได้รับอิทธิพลต่าง ๆ ซึ่งอิทธิพลเหล่านี้มีผลทำให้การพยากรณ์การตอบสนองของผู้บริโภคมีความยุ่งยาก อิทธิพลเหล่านี้ได้แก่

1. การเคลื่อนย้ายประชากรตามเขตภูมิศาสตร์ (geographic mobility) ประชากรที่ย้ายเข้ามาอยู่ในที่ใหม่ย่อมจะเป็นตลาดใหม่ของนักการตลาด

2. การเคลื่อนย้ายประชากรทางสังคม (social mobility) ประชากรที่ได้รับการศึกษาเพิ่มขึ้น จะมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ซับซ้อนมากขึ้นด้วย มีความต้องการเข้าร่วมในสังคมมากขึ้น ต้องการเวลาพักผ่อนใหม่ ๆ มากขึ้น และต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มากขึ้น

3. การเคลื่อนย้ายทางจิต (psychic mobility) ในสังคมที่เจริญแล้ว ประชากรจะเน้นหรือมุ่งที่ตัวเอง มีการเปลี่ยนแปลงแนวความคิดและต้องการสภาพแวดล้อมแตกต่างไปจากเดิม ความคิดจะไม่มี การอยู่กับที่ แต่จะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา บุคลิกภาพจะแตกต่างไปจากบรรทัดฐานของสังคม

(social norm) ที่เคยเป็นอยู่ยกตัวอย่างเช่น การใช้เครื่องเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งภายในบ้าน จะมีความแตกต่าง และทันสมัยหรือแปลกไปจากเดิม

แต่อย่างไรก็ตาม การที่ได้ศึกษาและทำความเข้าใจกับอิทธิพลเหล่านี้แล้ว ก็มีส่วนช่วยให้ การประเมินผลตลาดใหม่ มีความน่าเชื่อถือได้อีกมาก

**3. ประโยชน์ต่อการเลือกส่วนแบ่งตลาด** บุคคล 2 คนย่อมจะไม่เหมือนกัน พฤติกรรม บุคคลของแต่ละคนย่อมจะมีความชอบพอในการอุปโภคบริโภคต่างกัน ในเศรษฐกิจดั้งเดิม หรือความคิด ทางการตลาดดั้งเดิมจะมีข้อสมมติฐานว่า คนเรามีความต้องการผลิตภัณฑ์เหมือนกัน แต่ในแนวความคิด ทางการตลาดปัจจุบันมีข้อสมมติฐานว่า ความชอบพอของบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะไม่เหมือนกัน

จากข้อคิดดังกล่าวจึงได้มีการกำหนดส่วนแบ่งตลาดสำหรับกลุ่มของบุคคล ที่มี ความชอบพอกลายคลึงกัน โดยแต่ละกลุ่มก็จะมี ความแตกต่างกันไป กล่าวคือแต่ละกลุ่มจะมี ส่วนแบ่งตลาด ที่ต่างกัันนั่นเอง ดังนั้น นักการตลาดจึงได้พัฒนาผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่ายให้แตกต่างไปจากส่วนแบ่ง ตลาดของกลุ่มแข่งขันได้

**4. ประโยชน์ต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในด้านกลยุทธ์** ในตลาดเศรษฐกิจจะมีการแข่งขัน ที่ไม่แน่นอนและกิจการจะถูกคู่แข่งขึ้นคอบที่จะแย่งส่วนแบ่งตลาดอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการ ปรับปรุงด้านกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ ซึ่งจะต้องอาศัยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อเป็น หลักในการปรับปรุงกลยุทธ์

ในการวิเคราะห์ผู้บริโภคควรจะเน้นที่ “สาเหตุ” มากกว่า “ผลลัพธ์” ของกลยุทธ์ ทางการตลาด ยกตัวอย่างเช่น การวิเคราะห์แนวโน้มของยอดขายถือว่าการวิเคราะห์ผลลัพธ์ ไม่ใช่เป็นการ วิเคราะห์สาเหตุ ซึ่งที่จริงแล้วจะต้องวิเคราะห์ว่าอะไรที่เป็นสาเหตุของแนวโน้มของยอดขาย ทั้งนี้เพื่อ จะนำเอาสาเหตุมาปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในกลยุทธ์ต่อไป

มีคำถามเป็นจำนวนมากเกี่ยวกับกลยุทธ์ในเรื่องของการวิเคราะห์ผู้บริโภค ซึ่งคำ ถามเหล่านี้จะต้องหาคำตอบให้ได้ คำถามที่จะศึกษาต่อไปนี้นับว่าเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ผู้บริโภค รายการคำถามจะประกอบไปด้วยดังนี้

#### 4.1 คำถามที่เกี่ยวข้องกับตลาดประกอบด้วย

1. ผู้บริโภคได้ผ่านขั้นตอนของการตอบสนองในการประเมินผลผลิตภัณฑ์แล้วหรือยัง

2. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร
3. ความพยายามทางการตลาดสามารถเพิ่มยอดขายได้หรือไม่
4. กลุ่มวัยรุ่นมีส่วนในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร

#### 4.2 คำถามที่เกี่ยวข้องกับการจูงใจประกอบด้วย

1. แรงจูงใจที่สำคัญในการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่อะไร
2. จะชักชวนผู้ซื้อที่เป็นไปได้ได้อย่างไร
3. ผู้ซื้อสามารถจะถูกกระตุ้นให้ซื้อสินค้าที่ยังไม่มีความต้องการได้หรือไม่

#### 4.3 คำถามที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา

1. การโฆษณาแบบใด ที่จะได้ผลสำหรับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ
2. จะเอาชนะอุปสรรคในการโฆษณาอย่างไร
3. การโฆษณาช่วยให้มีการเปลี่ยนทัศนคติได้หรือไม่
4. การติดต่อสื่อสารที่ดึงดูดใจคืออะไร
5. การโฆษณาจะใช้เวลาากน้อยเท่าไร

#### 4.4 คำถามที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า

1. การแปลความหมายตราสินค้าหรือตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร
2. ผู้ซื้อเรียนรู้ตราสินค้าใหม่และผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างไร
3. ผู้ซื้อที่มาอยู่ใหม่ได้เรียนรู้กิจการและตราสินค้าอย่างไร
4. จะใช้ตราสินค้าชนิดเดียวกับผู้บริโภคหลายระดับรายได้ หรือจะใช้ตราสินค้าหลายตราสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับใดระดับหนึ่ง
5. ผู้ซื้อประเมินผลตราสินค้าและแหล่งเสนอขายอย่างไร
6. ผู้ซื้อจะมีปฏิกิริยาอย่างไร เมื่อตราสินค้าที่ต้องการไม่มีขาย
7. ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าของกิจการหรือไม่

#### 4.5 คำถามที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

1. การดำรงชีวิตอย่างไรที่มีผลทำให้มีการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่
2. ผู้ซื้อประเมินผลคุณลักษณะผลิตภัณฑ์อย่างไร
3. มีผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ก่อนผู้บริโภครายอื่นหรือไม่

#### 4.6 คำถามที่เกี่ยวข้องกับพนักงานขาย

1. ผู้ซื้อมีความชอบและไม่ชอบพนักงานขายและกิจการอย่างไร
2. พนักงานขายควรมีบุคลิกภาพเหมือนกันหรือต่างกับผู้บริโภค

#### 4.7 คำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสาร

1. ผู้ซื้อจะหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมื่อไรและอย่างไร
2. แหล่งข้อมูลใด ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อตัวผลิตภัณฑ์

#### 4.8 คำถามที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีก

1. ผู้บริโภคเลือกร้านขายปลีกอย่างไร
2. จินตภาพของกิจการมีความสำคัญอย่างไร
3. จะมีจำนวนและชนิดของการค้าปลีกอย่างไร จึงจะเหมาะสม

5. ประโยชน์ของการปรับปรุงกิจการร้านค้าปลีก การวิเคราะห์ผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่จะเข้าใจถึงสาเหตุของการตัดสินใจ ของผู้บริโภคและเข้าใจถึงพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงในอนาคต ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงประสิทธิภาพของการดำเนินงานกิจการค้าปลีก เนื่องจากการค้าปลีกเป็นตัวเชื่อมสุดท้ายในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องหาสถานที่ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยอาศัยการวิเคราะห์ผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์ที่จะเข้าสู่ตลาดได้คล่องตัว การผลิตและการกระจายตัวสินค้าจะเป็นไปอย่างรวดเร็ว ก็ต้องอาศัยการติดต่อของกิจการค้าปลีกกับผู้บริโภค

การใช้เชิงต้นทุน - รายได้ (cost - revenue approach) เพื่อปรับปรุงการปฏิบัติงานของกิจการค้าปลีกยังนับว่าไม่เพียงพอ จำเป็นต้องอาศัยเชิงวิเคราะห์อุปสงค์ (demand - analysis approach) เข้าช่วยด้วย โดยจะช่วยให้การควบคุมบัญชี , ระบบสินค้าคงคลัง, การวางแผนสินค้า, การเลือกทำเลที่ตั้ง, การวางแผนผัง, การคลัง สินค้าและการปฏิบัติงานด้านอื่น ๆ ดีขึ้น การใช้เชิงทั้งสองนี้จะช่วยให้กิจการบรรลุผลกำไร และสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

เหตุผลที่สำคัญอีกประการหนึ่งของกิจการค้าปลีก ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคก็คือ การมีบทบาทต่อการวางแผนทางด้านชุมชนเมือง การที่ตัวเมืองได้มีระบบการขนส่ง, ระบบการติดต่อสื่อสาร, ทำเลที่ตั้งของตัวเมือง, และรูปแบบของการพักผ่อน, และสิ่งอื่น ๆ ที่เจริญมากขึ้น ก็จะส่งผลถึงทำเลที่ตั้งและรูปแบบของกิจการค้าปลีก

### 3.2 เพื่อเพิ่มความสนใจในการปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภค

เหตุผลในประเด็นที่สองที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มความสนใจในการปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภคนั้น สามารถแยกพิจารณาในรายละเอียดดังต่อไปนี้

การปกป้องผู้บริโภค ในระบบเศรษฐกิจเสรีนิยมผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ได้ ผู้บริโภคจะไม่ได้รับการจำกัดทางเลือกเหมือนอย่างระบบผูกขาด แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคต้องได้รับสารสนเทศอย่างเพียงพอและสมบูรณ์ในเรื่องที่เกี่ยวกับตัวสินค้า ทั้งนี้เพื่อป้องกันการนำไปสู่ทางที่ผิดหรือความเข้าใจผิดในเรื่องของการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นรัฐบาลจึงได้ออกกฎหมายขึ้นมาใช้บังคับธุรกิจในเรื่องของการให้สารสนเทศเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือกิจการที่เป็นความจริงไม่ใช่เพื่อการหลอกลวง สำหรับในกรณีของการผูกขาดอาจจะทำให้ผู้บริโภคหมดทางเลือกในการซื้อสินค้า ถ้ากิจการที่ผูกขาดหาได้คำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภค

การศึกษาผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่ก่อประโยชน์ที่จะรู้ถึงความคิดของผู้บริโภค และจะได้หาทางป้องกันในเรื่องที่จะนำไปสู่การหลอกลวง การวิจัยผู้บริโภคจึงได้เข้ามามีส่วนในเรื่องของสิ่งจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภค

### 3.3 เพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับนโยบายสาธารณะ

นโยบายสาธารณะนี้เป็นเรื่องที่ยากจะบอกได้ว่าถูกหรือผิดในการที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้จ่ายเงิน, เวลา, พลังงานและตัดสินใจซื้อ แต่นโยบายสาธารณะสามารถจะกำหนดขึ้นมาโดยการยอมรับของผู้บริโภค และจะมีประสิทธิภาพเมื่อสามารถจะแก้ปัญหาของสังคมที่เกี่ยวกับความต้องการและความไม่ชอบของผู้บริโภค

ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีคุณค่าแก่สังคม เช่น การรักษาพยาบาลโดยไม่คิดเงิน, การควบคุมมลภาวะหรือขนส่งสาธารณะ ก็ควรที่จะได้รับการยอมรับและความเข้าใจจากผู้บริโภคในสังคมนั้น นอกจากนี้การใช้สินค้าของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งก็ไม่ควรที่จะกระทบกระเทือนผู้บริโภคคนอื่นในสังคมนั้นด้วย ดังนั้นการใช้นโยบายสาธารณะที่ปราศจากการเข้าใจที่เพียงพอว่าทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจใช้สินค้าและตัดสินใจใช้สินค้าอย่างไรแล้ว ก็จะเกิดความยุ่งยากในการกำหนดนโยบาย กล่าวอีกนัยก็คือ การพิจารณาการตัดสินใจของผู้บริโภคในลักษณะส่วนตัว แต่อย่างเดียวย่อมจะก่อให้เกิดความยุ่งยากแก่นักการตลาด เพราะว่ามันมีผลกระทบต่อสาธารณะได้ ยกตัวอย่างเช่น นักการตลาดที่ต้องการจะผลิตผงซักฟอกที่มีฟองมาก เพื่อที่จะตอบสนองการตัดสินใจของผู้บริโภค แต่เมื่อผลิตผงซักฟอกดังกล่าวออกมาแล้ว

กลับมีผลกระทบต่อสาธารณะ คือเมื่อหน้าผงซึกฟอกที่ซึกเสื้อผ้าแล้วมีผลทำให้น้ำในแม่น้ำลำคลองเกิดมลภาวะ จึงเป็นได้ว่าการตลาดไม่ควรที่จะพิจารณาการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่อย่างเดียว แต่ควรพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อสาธารณะด้วย

#### 4. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

การจะเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีจำเป็นต้องมีการสร้างตัวแบบ (model) หรือโครงสร้างที่เป็นทางการ ที่จะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุต่าง ๆ ที่จะช่วยอธิบายพฤติกรรมต่าง ๆ

ตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคจะแสดงออกมาเป็นแผนผัง ที่แสดงทิศทางการเคลื่อนไหว (flow chart) ของกระบวนการต่าง ๆ ทางพฤติกรรม ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ควรจะกำหนดเป็นข้อสมมติฐาน ในช่วงเวลานั้น ๆ เพื่อสะดวกต่อการทำวิจัยต่อไป

##### 4.1 ประโยชน์ของตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ในขณะที่ได้ทำการศึกษาหรือเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคจะพบว่า ตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญแก่นักศึกษาและนักวิจัยดังนี้

1. ใช้เป็นข้ออ้างอิงในการทำวิจัย โดยที่ได้กำหนดองค์ประกอบและความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ ตลอดจนข้อมูลอื่น ๆ ไว้อย่างชัดเจน
2. จะช่วยให้การวิจัยค้นหามีความหมายยิ่งขึ้น เมื่อมีการใช้ตัวแบบในการกระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภค มันจะช่วยให้การวิจัยค้นหามีประโยชน์และแม่นยำขึ้น กล่าวอีกนัยก็คือ จะช่วยให้มีความเข้าใจในการประเมินผลสารสนเทศใหม่ ๆ
3. ตัวแบบจะเป็นประโยชน์ต่อโครงสร้างทฤษฎี การออกแบบตัวแบบที่ดีจะช่วยให้การพิสูจน์ข้อสมมติฐานทางการวิจัยได้ดียิ่งขึ้น และยังเป็นการให้ความรู้ที่กว้างขวาง
4. ช่วยในการอธิบายถึงผลปฏิบัติงานในระบบ ในการอธิบายถึงตัวที่กำหนดสิ่งจูงใจของการซื้อเป็นเรื่องที่ไม่สำคัญเท่ากับการอธิบายถึงความสัมพันธ์และการพยากรณ์ผลได้จากสภาพพฤติกรรม ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้ตัวแบบเข้าช่วย
5. ช่วยให้ผู้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความเข้าใจในตัวผันแปรต่าง ๆ และการเชื่อมโยงของตัวผันแปรเหล่านั้น ดังนั้นตัวแบบจึงเป็นประโยชน์ต่อการสอนในชั้นเรียน

ตัวแบบยังเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยการตลาดในการตัดสินใจทุก ๆ ขั้นตอน ซึ่งแต่ละคนสามารถจะศึกษาได้อย่างน้อยที่สุดก็ในบางส่วนของตัวแบบ และจะพบว่าการใช้ตัวแบบที่ไม่สมบูรณ์ หรือไม่เพียงพอจะก่อให้เกิดปัญหาขึ้นมาได้ ยกตัวอย่างเช่น ปกติจะคิดกันว่าการโฆษณาเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อการขาย ซึ่งทำให้คิดกันว่า การวัดความสำเร็จของการโฆษณาจะวัดจากยอดขาย แต่ถ้ามองกันอย่างลึกซึ้งแล้ว จะพบกับความจริงที่ว่า มีขั้นตอนทางพฤติกรรมก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อ (ซึ่งจะกล่าวในหัวข้อ ลักษณะกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค) การโฆษณาเป็นแต่เพียงตัวเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค ดังนั้นการโฆษณาอาจจะล้มเหลวได้ ถ้าพิจารณาแต่เพียงว่าวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการเพิ่มยอดขายแต่อย่างเดียว โดยหาได้พิจารณาถึงขั้นตอนทางพฤติกรรม

เห็นได้ว่า ผู้ที่ทำการตัดสินใจต้องมีตัวแบบที่แม่นยำและเข้าใจได้ เพื่อจะเป็นทางนำไปสู่การใช้สารสนเทศที่เกี่ยวกับกลยุทธ์และใช้ประเมินประสิทธิภาพ แต่อย่างไรก็ตามการใช้ตัวแบบอย่างไม่เข้าใจหรือไม่ถูกต้องก็นำไปสู่ความผิดพลาดได้เช่นกัน

#### 4.2 ตัวแบบต่าง ๆ ของพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคมีอยู่หลายตัวแบบด้วยกัน ซึ่งนักพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละคนก็ได้สร้างตัวแบบของตนขึ้นมา ซึ่งเราจะศึกษาตัวแบบต่าง ๆ ของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

##### 1. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค Engel, Kollat และ Blackwell

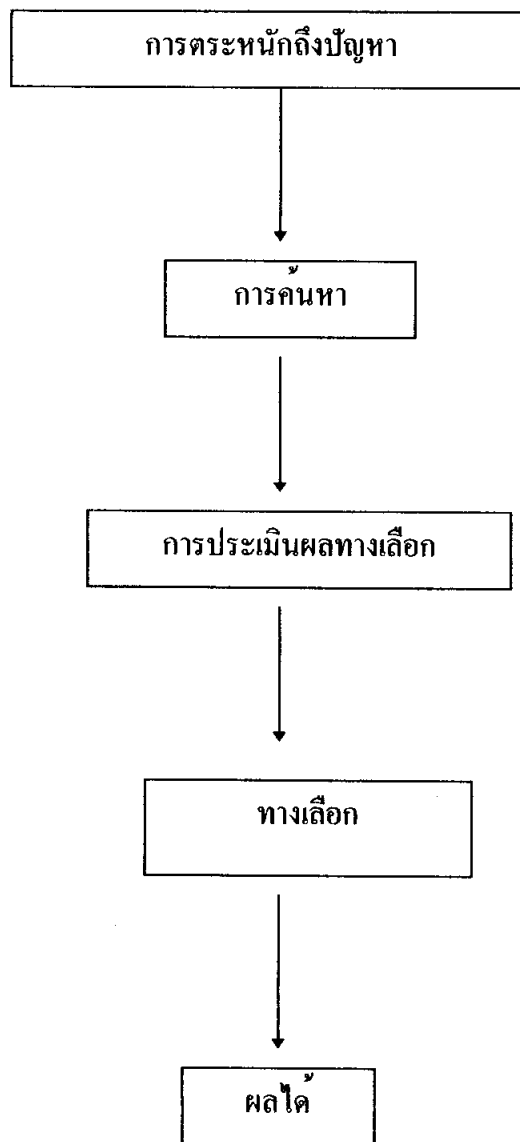
กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค จะมีอยู่ 5 ขั้นตอนที่สำคัญ ซึ่งเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้า

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition)
2. การค้นหา (Search)
3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation)
4. ทางเลือก (Choice)
5. ผลได้ (Outcome)

ตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคนี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจจะเป็นไปตามภาพแสดงต่อไปนี้



ภาพที่ 1 - 1 แสดงถึงขั้นตอนในกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค



กระบวนการการตัดสินใจนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการให้สารสนเทศที่สำคัญ แก่การตัดสินใจทางการตลาด การที่ได้รู้ถึงแหล่งสารสนเทศต่าง ๆ เทคนิคที่ใช้ในการประเมินผลทางเลือกตราสินค้า และอื่น ๆ จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาด และยุทธวิธีการขาย ยกตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตโทรทัศน์ ได้พบว่าผู้ซื้อไม่สามารถจะประเมินผลเกี่ยวกับเทคนิคของบริษัทคู่แข่งได้ แต่ผู้ซื้อก็ยังมีความต้องการด้านเทคนิค ดังนั้นผู้ผลิตจึงได้ใช้เทคนิคเป็นจุดในการโฆษณาเพื่อจะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อและผู้ซื้อก็จะได้ตัดสินใจคัดเลือกโทรทัศน์สีของผู้ผลิต

ตัวแบบดังกล่าวนี้เราจะศึกษาอย่างละเอียดต่อไปในหนังสือเล่มนี้

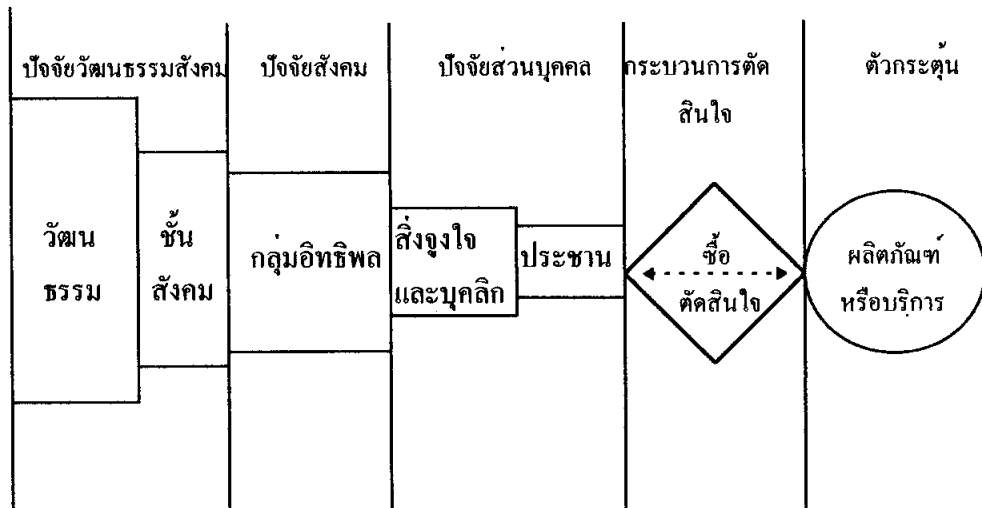
## 2. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค Allport

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Allport นี้เป็นการเน้นการวิเคราะห์ทางจิตและสังคม (socio - psychoanalytic) ได้แสดงให้เห็นถึงปัจจัย 2 ทางที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยทั้ง 2 ทางนี้ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางวัฒนธรรมสังคม
2. ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น

ในภาพที่ 1 - 2 ได้แสดงให้เห็นถึงตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Allport ที่พิจารณาว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของประชาชนหรือการหยั่งรู้ และการจงใจและบุคลิกภาพของผู้บริโภค โดยที่ปัจจัยส่วนบุคคลนี้ได้รับอิทธิพลจากสังคมที่ในส่วนของกลุ่มอิทธิพลหรือกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ในสังคม และปัจจัยทางสังคมก็ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรมสังคมในส่วนที่เป็นชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม สำหรับปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นนั้นจะเป็นส่วนของตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

ภาพที่ 1 - 2 แสดงถึงตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Allport \*



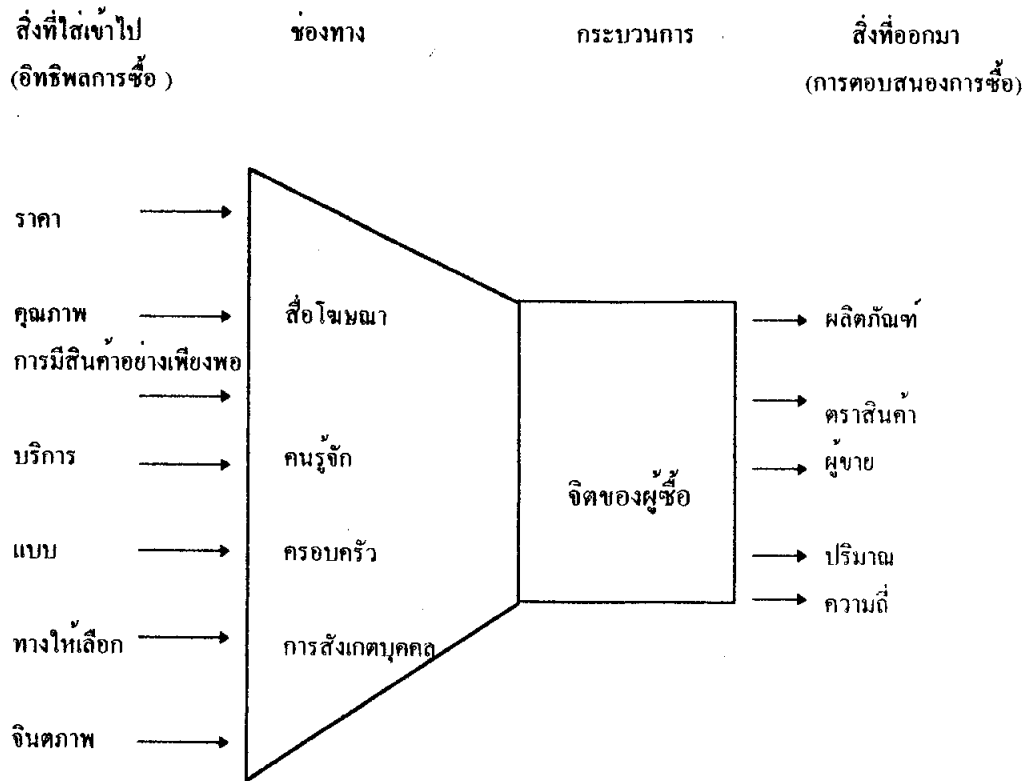
\*แหล่งที่มา : C. Glenn Walters, "Consumer Behavior (Theory and Practice)" Revised Edition, 1974 ., Richard D. Irwin, Inc., P.44

### 3. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค Kotler

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler เป็นการเน้นถึงทางเลือกของพฤติกรรม (behavioral choice) ซึ่งได้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่ใส่เข้าไป กับสิ่งที่ออกมาโดยผ่านช่องทางและตัวกระบวนการหรือตัวผู้บริโภค

สิ่งที่ใส่เข้าไปนี้ถือว่าเป็นอิทธิพลในการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ราคา คุณภาพ การมีสินค้าอย่างเพียงพอกับความต้องการ บริการ แบบ ทางให้เลือก และจินตภาพ โดยจะผ่านช่องทางทางด้านสื่อโฆษณา พนักงานขาย คนรู้จัก ครอบครัว การสังเกตเป็นการส่วนตัว ซึ่งช่องทางเหล่านี้จะเข้ามายังความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เป็นตัวกระบวนการ แล้วจึงส่งผลออกมาเป็นทางเลือกผลิตภัณฑ์ ทางเลือกตราสินค้า ทางเลือกร้านค้า ปริมาณที่จะซื้อ และความถี่ในการซื้อ

ภาพที่ 1 - 8 แสดงถึงตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler \*



\*แหล่งที่มา : C. Glenn Walters, "Consumer Behavior (Theory and Practice)" Revised Edition, 1974, Richard D. Irwin, Inc. P. 50

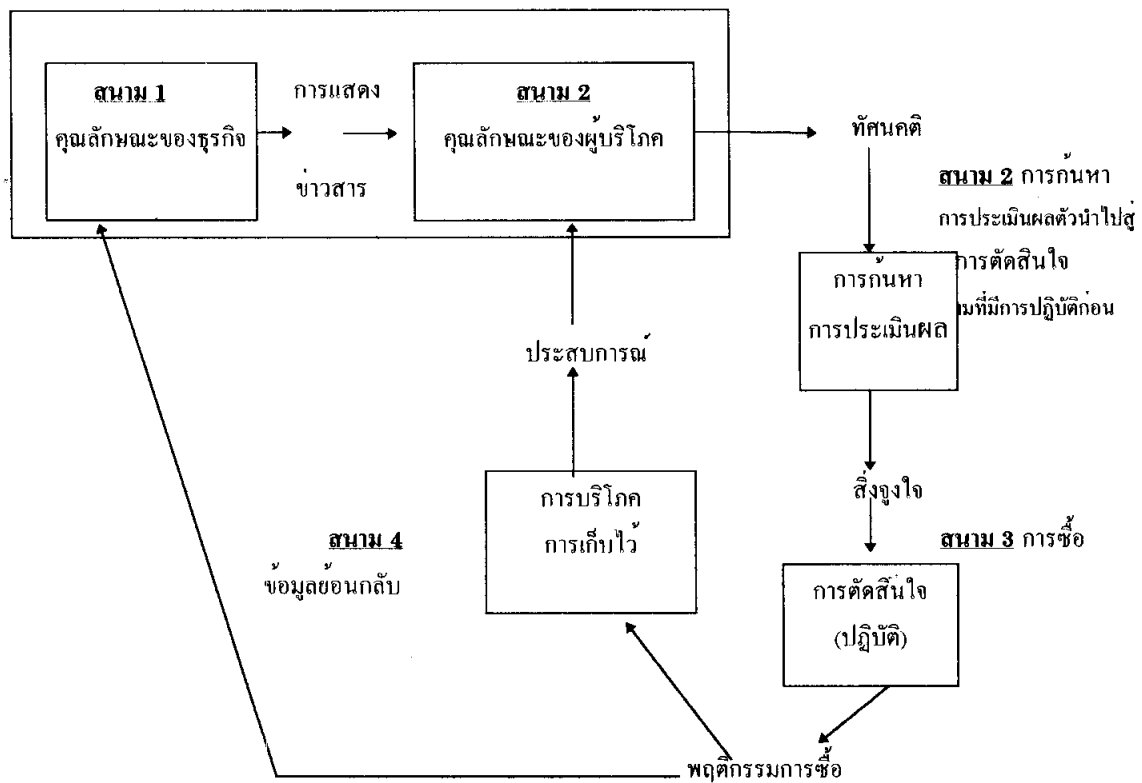
4. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Nicosia

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค Nicosia ได้เน้นถึงการทดลองในทางพฤติกรรม โดยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 จากแหล่งของข่าวสารไปยังทัศนคติของผู้บริโภค ขั้นตอนที่ 2 เป็นการค้นหาและประเมินผลผลิตภัณฑ์และบริการ ขั้นตอนที่ 3 เป็นการซื้อและขั้นตอนที่ 4 เป็นข้อมูลย้อนกลับ

ในขั้นตอนที่ 1 นี้ยังได้แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนคือ ลักษณะของธุรกิจที่จะส่งข่าวสารและลักษณะของผู้บริโภคที่จะรับข่าวสาร ในขั้นตอนนี้จะแสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการตลาด สำหรับสินค้าที่ผู้บริโภคไม่เคยรู้จักมาก่อนของธุรกิจบางโปรแกรมที่จะถึงผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะคิดล่วงหน้าและก่อตัวเป็นทัศนคติที่มีต่อสินค้าขึ้นมา ในขั้นตอนที่ 2 ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาและประเมินผลิตภัณฑ์และหรือบริการจากธุรกิจ ซึ่งผลที่ออกมาในขั้นตอนนี้ก็คือแรงจูงใจของผู้บริโภค ในขั้นตอนที่ 3 จะเป็นการซื้อผลิตภัณฑ์และหรือบริการหลังจากที่แรงจูงใจเกิดผลขึ้นมา และในขั้นตอนที่ 4 ถ้าการซื้อผลิตภัณฑ์และหรือบริการของผู้บริโภคเป็นที่พอใจก็就会被เก็บไว้เป็นประสบการณ์ หรือเป็นข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อไปยังธุรกิจต่อไป

ภาพที่ 1 - 4 แสดงถึงตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Nicosia

สนาม 1 : จากแหล่งของข่าวสารไปยังทัศนคติของผู้บริโภค



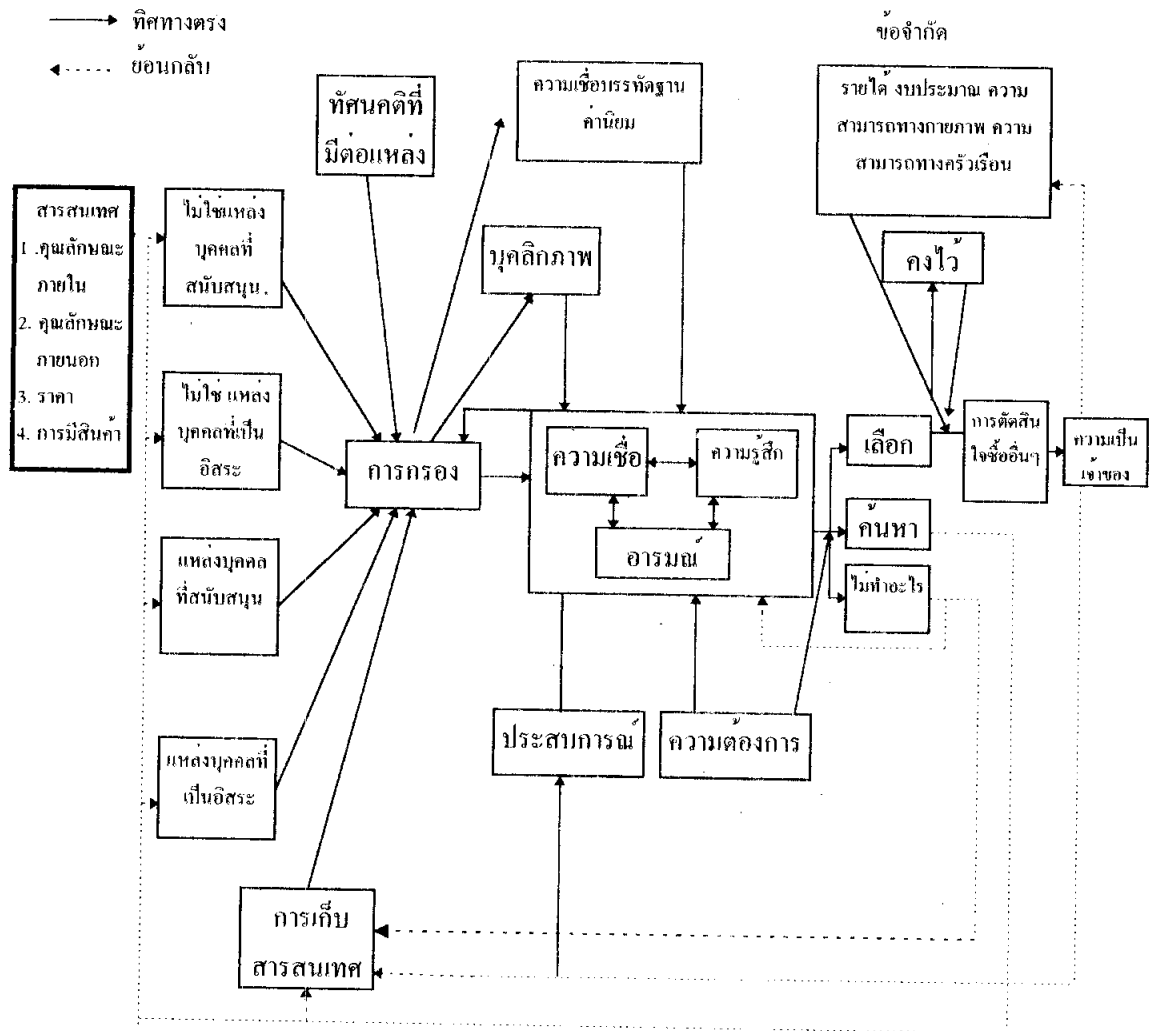
\* แหล่งที่มา : C. Glenn Walters, "Consumer Behavior (Theory and Practice)" Revised Edition,

1974, Richard D. Irwin, Inc. P.52

## 5. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Andreasen

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Andreasen นี้ได้นั้นถึงการทดลองในทางพฤติกรรม เช่นเดียวกับของ Nicosia ตัวแบบได้นั้นถึงตัวบุคคลเป็นศูนย์กลางที่จะคอยรับแหล่งข้อมูลที่มาจากบุคคลและที่ไม่ใช่มาจากบุคคล โดยใช้ระบบความรู้สึกทั้ง 5 ประการคือ หู ตา จมูก ลิ้นและสัมผัส ซึ่งจะต้องผ่านระบบการกลั่นกรองของกระบวนการหยั่งรู้ (perceptual processes) ของผู้บริโภคแต่ละคน ระบบการกลั่นกรองนี้ยังได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่มีต่อแหล่งข่าวสารข้อมูลข่าวสารที่ผ่านการกลั่นกรองจะมีผลต่อทัศนคติ ความเชื่อและความรู้สึกของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ค่านิยมทางวัฒนธรรม บุคลิกภาพ ประสบการณ์และความต้องการก็มีผลต่อตัวบุคคล กระบวนการภายในของผู้บริโภคจะออกมา 3 ทางด้วยกันคือ การเลือกผลิตภัณฑ์ การค้นหาและการไม่เลือกผลิตภัณฑ์ การค้นหาและการไม่เลือกผลิตภัณฑ์จะถูกเก็บไว้ที่ผู้บริโภค เพื่อจะเป็นตัวกระตุ้นต่อไปในอนาคตหรือเพื่อเป็นกระบวนการกลั่นกรองต่อไป ส่วนการเลือกผลิตภัณฑ์จะอยู่ในข้อจำกัดตามรายได้และความสามารถทางครอบครัว

ภาพที่ 1 - 5 แสดงถึงตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Andreasen \*



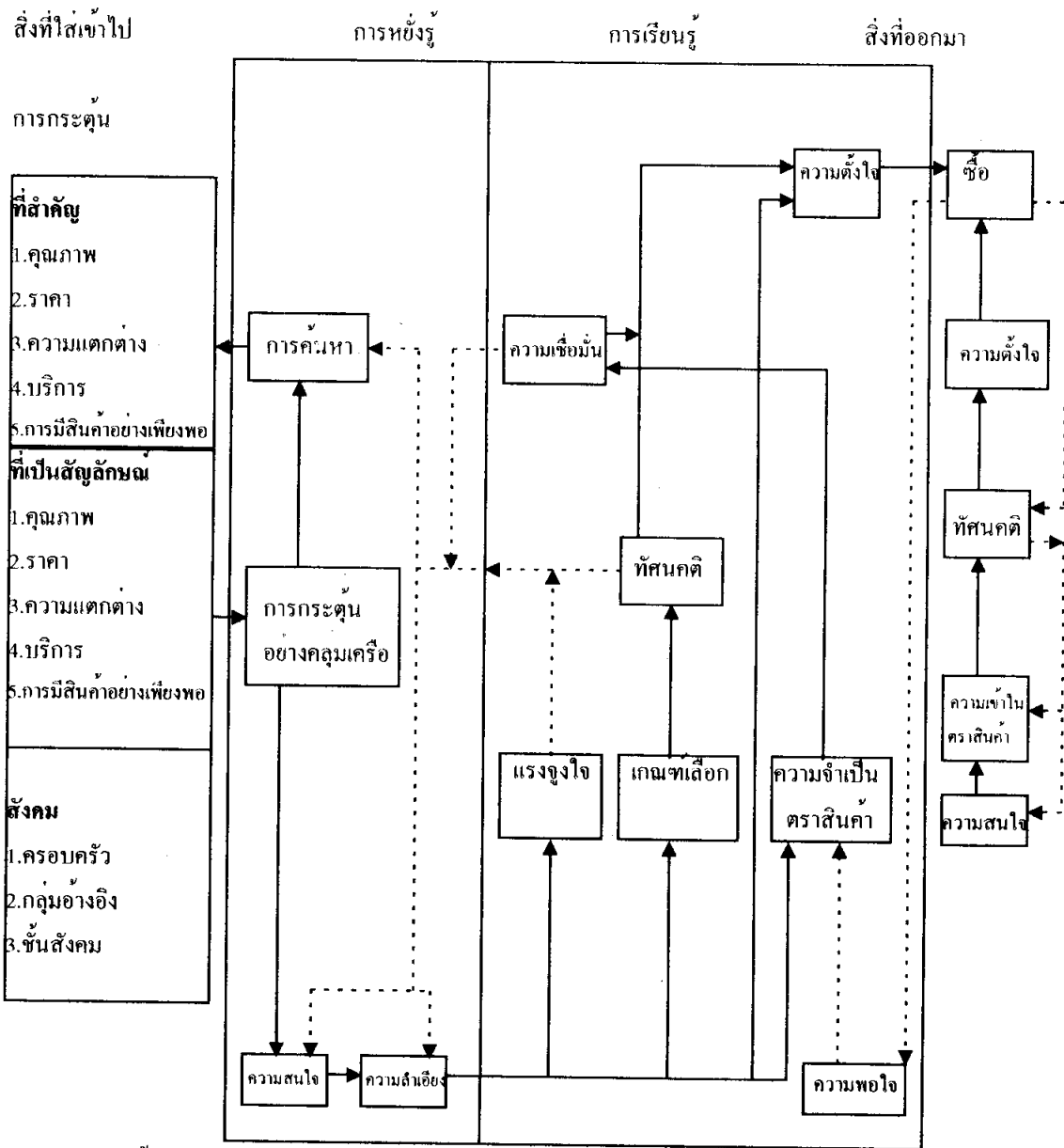
\* แหล่งที่มา : C.Glenn Walters, "Consumer Behavior (Theory and Practice)" Revised Edition 1974, Richard D. Irwin, Inc. P.54

## 6. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Howard - Sheth

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Howard-Sheth จะประกอบไปด้วยสิ่งที่ใส่เข้าไป การหยั่งรู้ การเรียนรู้ และสิ่งที่ออกมา สิ่งทีใส่เข้าไปจะประกอบไปด้วยลักษณะที่เป็นสำคัญ ซึ่งได้แก่ คุณภาพ ราคา ความแตกต่าง การบริการ และการมีสินค้าอย่างเพียงพอกับความต้องการ ประกอบด้วยลักษณะที่เป็นสัญลักษณ์ ซึ่งได้แก่คุณภาพ ราคา ความแตกต่าง การบริการ และการมีสินค้าอย่างเพียงพอกับความต้องการ ประกอบด้วยลักษณะที่เป็นสังคม ซึ่งได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และชั้นทางสังคม ลักษณะทั้ง 3 ประการนี้เป็นการรวมปัจจัยทางธุรกิจและสภาพแวดล้อมไว้ในตัว เมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่ใส่เข้าไปนี้แล้วจะก่อให้เกิดการกระตุ้นอย่างสมบูรณ์ ซึ่งการกระตุ้นอย่างสมบูรณ์นี้จะนำไปสู่การค้นหาจากภายนอก เพื่อต้องการจะได้สารสนเทศมากขึ้น และนำไปสู่ความลำเอียงในการหยั่งรู้ซึ่งจะมีทัศนคติ ความเชื่อมั่น การค้นหาและแรงจูงใจเป็นตัวกำหนด ซึ่งบางส่วนก็ได้ถูกเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค ในทางตรงข้ามสารสนเทศจะเป็นตัวเปลี่ยนแรงจูงใจ เกณฑ์ในการเลือก ความตั้งใจ และความเข้าใจในตราสินค้าได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลต่อความเชื่อมั่น ความตั้งใจ และการซื้อ เมื่อมีการตัดสินใจซื้อแล้ว สารสนเทศเหล่านี้จะกลายเป็นข้อมูลย้อนกลับในหลาย ๆ ทาง ซึ่งอาจจะเป็นความพอใจที่มีต่อความเข้าใจในตราสินค้า ข้อมูลย้อนกลับมีผลต่อทัศนคติโดยตรง และมีผลทางอ้อมต่อความตั้งใจ ความเข้าใจในตราสินค้าและความสนใจ



ภาพที่ 1 - 6 แสดงถึงตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Howrd-Sheth \*



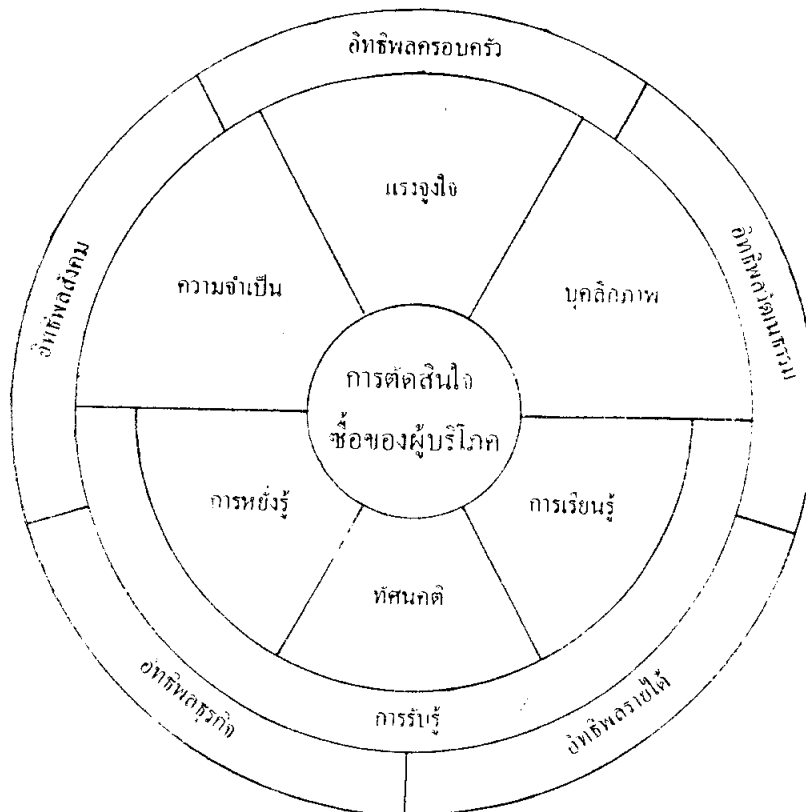
หมายเหตุ : เส้นทึบ หมายถึง การไหลของสารสนเทศ เส้นปะหมายถึง การย้อนกลับ

\* แหล่งที่มา : C Glenn Walters, "Consumer Behavior (Theory and Practice" Revised Edition, 1974, Richard D. Irwin. Inc. p. 57

### 7. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Walters

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Walters ได้แสดงให้เห็นถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ (awareness) ซึ่งประกอบด้วย การหยั่งรู้ (perception) ทศนคติ และการเรียนรู้ นอกจากนี้ยังได้รับอิทธิพลจากภายนอก ซึ่งประกอบด้วย รายได้, ครอบครัว, ธุรกิจ, สังคม, และวัฒนธรรม

ภาพที่ 1 - 7 แสดงถึงตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค Walters \*



\* แหล่งที่มา : C. Glenn Walters, "Consumer Behavior (Theory and Practice)" Revised Edition, 1974, Richard D. Irwin, Inc. P.16

## สรุป

นักการตลาดจะต้องมีความเข้าใจถึงลักษณะของผู้บริโภค ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเหตุผลในการซื้อ การตัดสินใจซื้อและการวางแผนการซื้อ เพื่อประโยชน์ที่จะนำไปใช้ในการประกอบการวางแผนทางการตลาด นอกจากนี้ นักการตลาดควรมีความเข้าใจถึงความหมายและความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้รู้ถึงแก่นของพฤติกรรมผู้บริโภคและบทบาทสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดไม่สามารถที่จะละเลยไปได้ จึงเป็นภารกิจที่นักการตลาดจะต้องเข้าใจถึงเบื้องลึกของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเบื้องลึกที่ศึกษานั้นจะเน้นไปยังประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับการตลาดโดยตรง ตลอดจนการให้ความสนใจต่อผู้บริโภคและสังคม

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้ได้ถูกต้องแท้จริงเป็นที่ต้องเข้าใจถึงทฤษฎีหรือตัวแบบของนักคิดหลาย ๆ ท่านเพื่อจะได้เห็นถึงความหลากหลายและหลายมุมมองของนักคิดต่าง ๆ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไป

## กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 1

- 1) ลักษณะของผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วยอะไรบ้าง พร้อมทั้งอธิบาย
- 2) จงอธิบายความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค พร้อมยกตัวอย่างประกอบ
- 3) จงอธิบายความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค พร้อมยกตัวอย่างประกอบ
- 4) จงอธิบายเหตุผลในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พร้อมยกตัวอย่างประกอบ
- 5) จงอธิบายประโยชน์ของตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
- 6) จงอธิบายตัวแบบต่าง ๆ ของพฤติกรรมผู้บริโภค พอสังเขป

## กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 2

ถ้าท่านกำลังจะเปิดกิจการขายอาหารประเภทสวนอาหารแห่งหนึ่งย่านถนนสุขุมวิท 3 ซึ่งท่านจำเป็นต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะเข้ามารับประทานอาหารที่ร้านของท่าน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของร้านท่านจะเป็นผู้ที่ทำงานและมีรายได้ปานกลาง ตั้งแต่ 10,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ถามว่าท่านจะวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่จะเกี่ยวข้องกับร้านของท่านอย่างไร อธิบายโดยละเอียด

## กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 3

1. ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะมีลักษณะอย่างไร
  1. เหตุผลในการซื้อ
  2. การซื้อด้วยเงินสด
  3. การซื้อด้วยเงินเชื่อ
  4. การซื้อจากห้างสรรพสินค้า
  5. การซื้อด้วยกันหลายคน
2. พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงข้อใด
  1. พฤติกรรมในการพุดจา
  2. พฤติกรรมในการคิด
  3. พฤติกรรมในการซื้อสินค้า
  4. พฤติกรรมในการโต้เถียง
  5. พฤติกรรมในการวางตัว
3. พฤติกรรมผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญต่อนักการตลาดอย่างไร
  1. ช่วยให้นักการตลาดมีความรู้มากขึ้น
  2. ช่วยให้นักการตลาดมีความฉลาดมากขึ้น
  3. ช่วยให้นักการตลาดประสบความสำเร็จในการบริหารงาน
  4. ช่วยให้นักการตลาดเข้ากับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี
  5. ช่วยให้นักการตลาดเป็นที่รักของผู้บริโภค

4. เหตุผลสำคัญที่ทำให้ต้องมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่ข้อใด
    1. เพื่อระดับความรู้
    2. เพื่อเพิ่มความชำนาญเฉพาะอย่าง
    3. เพื่ออำนวยความสะดวกในการทำงาน
    4. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีในสายตาของผู้บริโภค
    5. เพื่อนำพฤติกรรมผู้บริโภคไปใช้ประโยชน์ทางการตลาด
  5. ศาสตร์ใดที่ไม่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
    1. จิตวิทยา
    2. เศรษฐศาสตร์
    3. สังคมศาสตร์
    4. มนุษยศาสตร์
    5. ธรณีวิทยา
  6. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคมีประโยชน์อย่างไร
    1. ช่วยให้รู้ว่ามียี่ห้อตัวแบบ
    2. ช่วยให้รู้ว่ามียี่ห้อตัวแบบคืออะไร
    3. ช่วยให้รู้ว่าตัวแบบใดที่ไม่ดี
    4. ช่วยให้รู้ถึงตัวแปรต่าง ๆ
    5. ช่วยให้ความแปรผันของตัวแบบ
  7. ตัวแบบใดที่เน้นการกรองข้อมูลข่าวสาร
    1. Nicoria
    2. Kotler
    3. Andreasen
    4. Howard-Sheth
    5. Walters
-

## บทที่ 2

### พฤติกรรมผู้บริโภคกับระบบต่าง ๆ (Consumer Behavior and Systems)

#### เค้าโครงเรื่อง (Content Outlines)

#### 1. พฤติกรรมผู้บริโภคกับระบบการตลาด

- 1.1 พฤติกรรมผู้บริโภคกับลักษณะของผู้บริโภค
- 1.2 พฤติกรรมผู้บริโภคกับส่วนประสมทางการตลาด
- 1.3 พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจทางการตลาด
- 1.4 พฤติกรรมผู้บริโภคกับการสื่อสารทางการตลาด

#### 2. พฤติกรรมผู้บริโภคกับระบบธุรกิจ

- 2.1 แนวความคิดในลักษณะที่มุ่งเน้นการผลิต
- 2.2 แนวความคิดในลักษณะที่มุ่งเน้นการตลาด

#### 3. พฤติกรรมผู้บริโภคกับระบบเศรษฐกิจ

- 3.1 อรรถประโยชน์เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงรูปร่าง
- 3.2 อรรถประโยชน์เกี่ยวกับเวลา
- 3.3 อรรถประโยชน์เกี่ยวกับสถานที่

#### สาระสำคัญ (Important Points)

1. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นส่วนหนึ่งและมีความสัมพันธ์ กับระบบการตลาดไม่ว่าจะเป็นในส่วนของคุณลักษณะของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจทางการตลาด และการสื่อสารทางการตลาด

2. พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์และเป็นส่วนหนึ่งกับระบบธุรกิจ ทั้งนี้เพราะว่า พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจ ไม่สามารถที่จะแยกให้ออกจากกันได้ โดยเฉพาะกับแนวความคิดของธุรกิจ ที่มุ่งการตลาด

3. พฤติกรรมผู้บริโภคกับระบบเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน เพราะว่าการระบบเศรษฐกิจจะเกี่ยวข้องกับประชาชนหรือผู้บริโภค โดยที่ระบบเศรษฐกิจพยายามที่จะสร้างอรรถประโยชน์ เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงรูปร่าง เกี่ยวกับเวลา และเกี่ยวกับสถานที่

### จุดประสงค์การเรียนรู้ (Learning Objectives)

1. อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค กับ ระบบการตลาดได้
2. อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค กับ ระบบธุรกิจได้
3. อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค กับ ระบบเศรษฐกิจได้

### ความนำ (Introduction)

พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตลาดนับได้ว่ามีความสัมพันธ์ และเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิด ทั้งนี้ก็เพราะว่า ผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดและผู้บริโภคย่อมต้องมีพฤติกรรมในการซื้อของตนเอง พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดไปในตัวด้วย และยังถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของระบบอื่นๆ ที่กว้างและใหญ่กว่าการตลาดหรือระบบการตลาด อันได้แก่ ระบบเศรษฐกิจและระบบสังคม ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าว จะมีความผูกพันเกี่ยวข้องกันอย่างต่อเนื่อง จะไม่สามารถที่จะแยกพิจารณาอย่างลำพังได้ โดยที่พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นจุดเน้นในการศึกษาสำหรับความเกี่ยวข้องกับระบบการตลาด ระบบธุรกิจ และระบบสังคม ในการศึกษาสำหรับความเกี่ยวข้องกับระบบการตลาด ระบบธุรกิจ ระบบเศรษฐกิจ และระบบสังคม

พฤติกรรมผู้บริโภคกับระบบการตลาด จะเกี่ยวข้องในส่วนของการบริหารงานทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคกับระบบธุรกิจจะเกี่ยวข้องในส่วนของหน้าที่ต่าง ๆ ทางธุรกิจ ได้แก่ การผลิต การตลาด การเงิน และอื่นๆ พฤติกรรมผู้บริโภคกับระบบเศรษฐกิจจะเกี่ยวข้องในส่วนที่ว่าเศรษฐกิจเป็นพื้นฐานสำหรับระบบธุรกิจและระบบการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคกับระบบสังคมจะเป็นเกี่ยวข้องในส่วนที่ว่าผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบของสังคม

## 1. พฤติกรรมผู้บริโภคกับระบบการตลาด

ในการประกอบธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นที่จะต้องอาศัยระบบการตลาด เป็นหลักที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ และระบบการตลาดที่จะประสบความสำเร็จได้ก็ต้องอาศัยความสามารถของผู้บริหาร ที่จะพยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ การที่จะกระทำได้อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริหารจะต้องมีความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างดี สำหรับประเด็นของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตลาด จะศึกษาในรายละเอียดต่อไปนี้

- 1.1 พฤติกรรมผู้บริโภคกับลักษณะของผู้บริโภค
- 1.2 พฤติกรรมผู้บริโภคกับส่วนประสมทางการตลาด
- 1.3 พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจทางการตลาด
- 1.4 พฤติกรรมผู้บริโภคกับการสื่อสารทางการตลาด

1.1 พฤติกรรมผู้บริโภคกับลักษณะของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องศึกษาถึงลักษณะต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่จะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มย่อมจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันไป ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นคนทันสมัยย่อมจะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ที่แตกต่างไปจากผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นคนอนุรักษ์นิยม หรือผู้บริโภคที่มีอายุน้อยย่อมจะมีการพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่แตกต่างไปจากผู้บริโภคที่มีอายุมาก จึงเป็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับลักษณะของผู้บริโภค ดังนั้น ลักษณะของผู้บริโภคที่พอจะสรุปได้ว่ามีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังต่อไปนี้



1. ลักษณะทางประชากร
2. ลักษณะทางภูมิศาสตร์
3. ลักษณะทางจิตนิสัย

ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคเป็นลักษณะที่เกี่ยวกับตัวผู้บริโภค อันได้แก่ เพศ อายุ สถานะการแต่งงาน รายได้ การศึกษา อาชีพ การนับถือศาสนา และอื่น ๆ ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างแตกต่างกัน ยกตัวอย่าง ผู้บริโภคที่มีอายุมากย่อมจะมีพฤติกรรมในการซื้อที่ให้ความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคที่มีน้อยกว่า ผู้ชายจะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่จะแสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้ชาย เช่น สุรา ได้มากกว่าผู้หญิง ผู้บริโภคที่มีครอบครัวเวลาซื้อสินค้าจะมีพฤติกรรมคิดถึงครอบครัวมากกว่าผู้ที่อยู่เป็นโสด ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงย่อมจะมีพฤติกรรมในการซื้อที่ใช้อารมณ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นผู้บริหารย่อมจะมีพฤติกรรมในการซื้อ ที่แตกต่างไปจากผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นกรรมกร ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาแตกต่างกันย่อมจะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าต่างกัน เช่น การไม่นิยมทานเนื้อวัวของชาวจีนบางกลุ่ม การไม่นิยมทานเนื้อหมูของชาวมุสลิม

ลักษณะทางภูมิศาสตร์ของผู้บริโภค จะเป็นเรื่องของที่อยู่อาศัยตามเขตต่าง ๆ ของผู้บริโภค อันได้แก่ ในตัวเมือง ชานเมือง ชนบท เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตต่างกันอาจจะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ต่างกันได้ ยกตัวอย่าง ผู้บริโภคที่อยู่ในตัวเมืองจะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือยมากกว่าผู้บริโภคที่อยู่ในเขตชนบท ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตชานเมืองมีพฤติกรรมชอบหาซื้อสินค้าแถวชานเมืองมากกว่าจะหาซื้อในตัวเมือง นอกจากจะศึกษาถึงเขตภูมิศาสตร์แล้ว นักการตลาดยังสามารถที่จะศึกษาถึงสภาพภูมิอากาศในแต่ละเขตภูมิศาสตร์อีกด้วย ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตร้อนจะมีพฤติกรรมในการดื่มน้ำเย็นมากกว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตหนาว หรือผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตร้อนจะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีสีสันทันไม่จืดจาง เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตหนาว จะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีสีสันทันจืดจาง

ลักษณะทางจิตนิสัยของผู้บริโภค ก็มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางจิตนิสัยจะประกอบไปด้วย แบบการดำรงชีวิตและบุคลิกภาพ ลักษณะทางจิตนิสัยเหล่านี้จะส่งผลถึงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างแตกต่างกัน ยกตัวอย่าง ผู้บริโภคที่มีแบบการดำรงชีวิตที่เรียบง่ายหรือสันโดษ ย่อมจะมีพฤติกรรมในการซื้อที่ไม่ชอบสินค้าประเภทสมัยนิยม เหมือนอย่างผู้บริโภคที่มีแบบการดำรงชีวิตที่ฟุ่มเฟือยในการใช้จ่ายเงินทอง ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพชอบความเป็นหนุ่มสาว ย่อมจะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้านามอุปโภคบริโภค ต่างไปจากผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพชอบความเป็นผู้ใหญ่

1.2 พฤติกรรมผู้บริโภคกับส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคมีส่วนสัมพันธ์อยู่กับส่วนประสมทางการตลาด ทั้งนี้เราจะสังเกตได้ว่าการใช้ส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย 1) ตัวผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการตลาด และ 4) การส่งเสริมการตลาด ของนักการตลาดจะมุ่งใช้ให้สอดคล้องกับตลาดที่เป็นเป้าหมาย และตลาดที่เป็นเป้าหมายนี้เราก็มุ่งที่จะศึกษาพฤติกรรมของตลาดเป้าหมายเป็นหลักด้วยเช่นกัน ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยส่วนประสมทางการตลาด จะพิจารณาในรายละเอียดต่อไปนี้

พฤติกรรมผู้บริโภคกับตัวผลิตภัณฑ์ นักการตลาดที่จะออกผลิตภัณฑ์สู่ตลาด หรือจะวางแผนและบริหารตัวผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย ประเด็นสำคัญก็คือ การตอบสนองในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การตอบสนองให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนั่นเอง ตรงนี้เองที่เราได้ย่นได้ฟังกันมาเสมอ ๆ และก็ยังจะใช้ได้ต่อไปอีก ผลิตภัณฑ์ที่นำออกสู่ตลาดและตอบสนองตรงตามพฤติกรรมผู้บริโภคมักจะได้รับการต้อนรับจากตลาดเป็นอย่างดี ยกตัวอย่าง การออกแบบภาชนะบรรจุแชมพูสระผมชนิดที่มีหัววงแขนได้ ก็เป็นการตอบสนองที่ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นที่ต้องการความแปลกใหม่และตรงกับแรงจูงใจในการซื้อด้วย

พฤติกรรมผู้บริโภคกับราคา ในการกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ นั้น จะต้องสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย ในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์มีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ต้นทุน คู่แข่งขัน ความพอใจของผู้บริโภค เป็นต้น ความพอใจของผู้บริโภคก็เป็นส่วนเดียวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่จะตอบรับการกำหนดราคาของนักการตลาด ยกตัวอย่าง การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่สูงก็มีวัตถุประสงค์ส่วนหนึ่งมาจากการตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมายว่า ต้องการตอบสนองพฤติกรรมที่เป็นแรงจูงใจหรือเหตุผลที่ว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ก็ควรที่จะมีราคาสูงและยังต้องการจะแสดงให้เห็นรู้อีกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงแสดงว่าเป็นบุคคลที่มีระดับในการใช้ผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมผู้บริโภคกับช่องทางการตลาด การที่นักการตลาดจะวางผลิตภัณฑ์เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้ช่องทางทางการตลาด ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย ยกตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ประเภทหนังสือพิมพ์จำเป็นต้องอาศัยคนกลาง ที่เป็นร้านค้าปลีกเป็นจำนวนมากเพื่อจะขายให้กับผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่จะซื้อหนังสือพิมพ์ จะมีพฤติกรรมที่ว่าต้องการจะหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ไม่ต้องใช้ความพยายามในการหาซื้อมากนัก ผลิตภัณฑ์ประเภทลูกกวาดที่วางขายในซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้ขายมักจะนิยมวางไว้ในตำแหน่งที่ผู้บริโภคเดินผ่านไปมาเสมอ มากกว่าที่จะวางไว้ท้ายสุดของร้าน