

พฤติกรรมผู้บริโภค

(Consumer Behavior)



ดร. ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา

120.-

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

กลุ่มอาชีพการตลาด

ISBN 978-616-495-253-9

พิมพ์ครั้งที่ 1 พ.ศ. 2568

จำนวนพิมพ์ 1,000 เล่ม

เรียบเรียงโดย

ดร. ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา

จัดพิมพ์และจัดจำหน่าย โดย...



บริษัท วังอักษร จำกัด

69/3 ถนนอรุณอมรินทร์ แขวงวัดอรุณ

เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพฯ 10600

โทร. 0-2472-3293-4

มือถือ 08-8585-1521

e-mail : wangaksorn9@gmail.com

Facebook : สำนักพิมพ์ วังอักษร

www.wangaksorn.com

Line ID : wangaksorn



เนื้อหาในเล่ม
ในรูปแบบ QR Code

บริษัท วังอักษร จำกัด ขอสงวนลิขสิทธิ์

ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 และพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์เพิ่มเติม พ.ศ. 2565
ห้ามมิให้ทำการคัดลอก ตัดแปลง แก้ไขเนื้อหา หรือเผยแพร่ต่อสาธารณชนไม่ว่ารูปแบบใด
ชื่อและเครื่องหมายการค้าอื่น ๆ ที่อ้างอิงในหนังสือฉบับนี้ เป็นสิทธิโดยชอบด้วยกฎหมาย
ของเจ้าของแต่ละราย บริษัทฯ มิได้อ้างความเป็นเจ้าของแต่อย่างใด

ตารางกำหนดการจัดการเรียนรู้

วิชา พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ครั้งที่	รายการ	จำนวนชั่วโมง
1	บทที่ 1 ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	4
2	บทที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล	4
3 - 4	บทที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	8
5 - 6	บทที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ	8
7	บทที่ 5 ทักษะคิด	4
8	บทที่ 6 การจูงใจ	4
9	บทที่ 7 การรับรู้	4
10	บทที่ 8 การเรียนรู้	4
11	บทที่ 9 บุคลิกภาพ	4
12	บทที่ 10 ปัจจัยทางสังคม	4
13 - 14	บทที่ 11 ครอบครัว	8
15	ประเมินผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา	4
รวม		60



คำนำ



บริษัท วังอักษร จำกัด ได้จัดทำหนังสือวิชา **พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)** เพื่อใช้บูรณาการและประกอบการเรียนการสอน ตามหลักสูตรอาชีวศึกษา (สอศ.) หลักสูตรส่งเสริมการเรียนรู้ (สกร.) หลักสูตรอุดมศึกษา ผู้สนใจในการพัฒนาการเรียนรู้และทักษะ

หนังสือเล่มนี้ประกอบด้วยเนื้อหาสาระ แบบทดสอบท้ายบท และ e-book 4 สี มีจุดประสงค์ในการยกระดับผู้เรียนให้เรียนทฤษฎีและปฏิบัติ เพื่อเสริมสร้างทักษะ ประสบการณ์ และการประยุกต์ใช้ได้จริง โดยเน้นกระบวนการเรียนรู้ที่มีคุณธรรม จริยธรรม จรรยาบรรณวิชาชีพ และกิจนิสัยในการทำงาน เพื่อสร้างสมรรถนะตามความต้องการของสถานประกอบการ เนื้อหาในหนังสือเล่มนี้แบ่งออกเป็น 11 บท คือ **บทที่ 1 ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค บทที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล บทที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค บทที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ บทที่ 5 ทศนคติ บทที่ 6 การจูงใจ บทที่ 7 การรับรู้ บทที่ 8 การเรียนรู้ บทที่ 9 บุคลิกภาพ บทที่ 10 ปัจจัยทางสังคม และบทที่ 11 ครอบครัว**

หนังสือเล่มนี้มีเนื้อหาที่ทันสมัย ตามแผนการพัฒนาศึกษาด้านวิชาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติและแผนการศึกษาแห่งชาติ เพื่อให้ผู้เรียนมีผลลัพธ์การเรียนรู้และสมรรถนะตามมาตรฐานคุณวุฒิวิชาชีพ สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (องค์การมหาชน) รหัส RTS-DSB-4-016ZB อาชีพ ผู้สนับสนุนงานขาย ระดับ 4 และรหัส RTS-DSB-5-017ZB อาชีพ ผู้สนับสนุนงานขาย ระดับ 5

ดร. ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา





สารบัญ

บทที่ 1	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	1
	บทนำ.....	2
	ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	3
	บทบาทของผู้บริโภคในทางการตลาด.....	5
	เหตุผลของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค.....	5
	ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
	ความสัมพันธ์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกับวิทยาการสาขาอื่น ๆ.....	6
	ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน.....	8
	แบบทดสอบท้ายบท.....	11
บทที่ 2	พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล	14
	บทนำ.....	15
	คุณลักษณะของผู้บริโภคยุคดิจิทัล.....	15
	ประเภทของผู้บริโภคยุคดิจิทัล.....	16
	แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล.....	17
	บทสรุป.....	20
	แบบทดสอบท้ายบท.....	21

บทที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 23

ลักษณะของผู้บริโภค.....	24
7O's กับ 6W1H.....	25
ความต้องการ.....	26
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior).....	28
แบบจำลองดั้งเดิม (Traditional Model).....	29
แบบจำลองร่วมสมัย (Contemporary Model).....	30
แบบทดสอบท้ายบท.....	34

บทที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 37

แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	38
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Factor Influence on Consumer buying Decision Process).....	44
สถานการณ์การซื้อแบบต่าง ๆ ของผู้บริโภค (Type of Consumer Buying Situations).....	47
โครงสร้างการตัดสินใจซื้อ.....	49
แบบทดสอบท้ายบท.....	52

บทที่ 5 ทศนคติ 55

ความหมายของทัศนคติ.....	56
หน้าที่ของทัศนคติ.....	57
องค์ประกอบของทัศนคติ.....	57
ลักษณะสำคัญของทัศนคติ.....	60
การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation).....	60
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติหรือการเกิดทัศนคติ.....	61
ประเภทของทัศนคติ.....	62
การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Changing Attitude).....	63

ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ.....	63
การเปลี่ยนแปลงทัศนคติกับการตลาด.....	64
การวัดทัศนคติ.....	67
บทสรุป.....	69
แบบทดสอบท้ายบท.....	70

บทที่ 6 **การจูงใจ** **73**

แรงจูงใจ.....	74
ความหมายของแรงจูงใจและการจูงใจ.....	74
ประเภทของสิ่งจูงใจ (Type of Motive).....	75
สภาวะของการเกิดแรงจูงใจ.....	76
ทฤษฎีการจูงใจ.....	77
การตัดสินใจซื้อโดยแรงจูงใจทางจิตวิทยา (Psychological Buying Motives).....	82
การตัดสินใจซื้อโดยแรงจูงใจทางเศรษฐศาสตร์ (Economic Buying Motives).....	83
การศึกษาพฤติกรรมการณ์การซื้อที่เกิดจากแรงจูงใจ.....	84
การสร้างแรงจูงใจกับการตลาด.....	85
แบบทดสอบท้ายบท.....	87

บทที่ 7 **การรับรู้** **90**

ความหมายของการรับรู้ (Perception).....	92
ธรรมชาติของการรับรู้ของผู้บริโภค.....	93
ความสำคัญของการรับรู้.....	93
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค (Factors Affecting Consumer Perception).....	94
ระดับการรับรู้ (Perception Stages).....	95
กระบวนการรับรู้ (Perception Process).....	96
กระบวนการการรับรู้.....	96
อธิบายแผนภูมิ.....	98
การจดจำ.....	99

การจัดระเบียบการรับรู้.....	100
ปัจจัยกำหนดการรับรู้ที่เกี่ยวกับตัวบุคคล (Personal Determinant).....	103
ปัจจัยที่กระตุ้นการรับรู้.....	104
การประยุกต์การรับรู้กับการตลาด.....	106
บทสรุป.....	107
แบบทดสอบท้ายบท.....	108

บทที่ 8 การเรียนรู้ 111

ความหมายของการเรียนรู้.....	112
องค์ประกอบหลักของการเรียนรู้.....	113
ทฤษฎีการเรียนรู้.....	115
การเรียนรู้การกระทำสลับซับซ้อน (The Learning of Complex Performances)....	121
องค์ประกอบสำคัญที่ทำให้การเรียนรู้มีประสิทธิภาพ.....	124
การแก้ปัญหา.....	125
การซ้ำ.....	125
การลืม.....	126
การจำ.....	126
แบบทดสอบท้ายบท.....	128

บทที่ 9 บุคลิกภาพ 131

ความหมายของบุคลิกภาพ.....	132
ลักษณะหรือธรรมชาติของบุคลิกภาพ (The Nature of Personality).....	132
องค์ประกอบของบุคลิกภาพ.....	133
ทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Personality Theories).....	133
การปรับตัว (Adjustment).....	140
ค่านิยม (Value).....	142
ความเชื่อ (Beliefs).....	142
รูปแบบการดำรงชีพหรือการดำเนินชีวิต (Lifestyle).....	143
แบบทดสอบท้ายบท.....	145

บทที่ 10 ปัจจัยทางสังคม 148

ความหมายของชนชั้นทางสังคม.....	150
เกณฑ์ในการแบ่งชนชั้น.....	151
ลักษณะชนชั้นทางสังคมและพฤติกรรมการซื้อขาย.....	152
กลุ่มและกลุ่มอ้างอิง (Group and Reference Group).....	156
กลุ่มอ้างอิงที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค.....	158
อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง.....	159
วัฒนธรรม.....	159
แบบทดสอบท้ายบท.....	161

บทที่ 11 ครอบครัว 164

ครอบครัวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค.....	165
ความหมายของครอบครัว.....	166
ประเภทของครอบครัว.....	166
หน้าที่ของครอบครัว.....	167
การตัดสินใจซื้อของครอบครัว.....	168
ลักษณะของครอบครัว.....	169
ความขัดแย้งในกระบวนการตัดสินใจซื้อของสมาชิกในครอบครัว.....	174
การแก้ไขความขัดแย้ง.....	175
ครอบครัวในอนาคต.....	176
บทสรุป.....	177
แบบทดสอบท้ายบท.....	178

บรรณานุกรม 181

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิด

พฤติกรรมผู้บริโภค (Human Behavior) หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ของตัวบุคคลที่จะปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมภายนอก

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค 1. ทำให้นักการตลาดเข้าใจถึงพฤติกรรมและการกระทำต่าง ๆ ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตน 2. ทำให้ทราบถึงมูลเหตุจูงใจในการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการ 3. ผลจากการศึกษาอิทธิพลปัจจัยสิ่งแวดล้อม ความแตกต่างของแต่ละบุคคล กระบวนการทางจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจทั้งหมดนี้ผู้บริหารสามารถนำมาวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง 4. เป็นประโยชน์ต่อการเลือกส่วนแบ่งตลาด 5. เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงกิจการ การผลิต คำปลีก คำส่ง

สาระการเรียนรู้

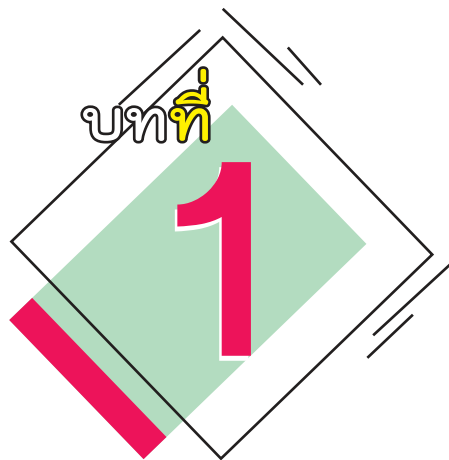
1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
2. บทบาทของผู้บริโภคในทางการตลาด
3. เหตุผลของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ความสัมพันธ์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกับวิทยาการสาขาอื่น ๆ
6. ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน

สมรรถนะประจำบท

1. เรียนรู้ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. นำความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไปใช้ในการประกอบอาชีพ

จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. อธิบายความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ระบุบทบาทของผู้บริโภคในทางการตลาด
3. บอกเหตุผลของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ระบุประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค
5. สรุปความสัมพันธ์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกับวิทยาการสาขาอื่น ๆ
6. อธิบายและยกตัวอย่างลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน



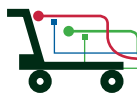
ความรู้ทั่วไป เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค



ประโยคที่ว่า “Customer is a King” ยังคงความเป็นจริงตั้งแต่อดีตจวบจนปัจจุบัน เพราะถ้าผู้บริโภคหรือลูกค้าไม่ซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บริษัทก็ไม่สามารถอยู่รอดได้ ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องให้ความสนใจในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค และความต่อเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัวผู้บริโภค เพื่อที่จะค้นหาสิ่งเร้าและการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงอรรถประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่นักการตลาดได้นำเสนอ แล้วเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเหล่านั้น ตัวอย่างเช่น ประชากรที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีนิสัยรักความเป็นอิสระ ใช้จ่ายเงินง่าย และยอมจ่ายเงินจำนวนมากในการซื้อสินค้าต่าง ๆ ตามที่ต้องการ ปัจจุบันได้กลายเป็นกลุ่มที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของบิดามารดาด้วย ไม่ว่าจะเป็นการซื้อที่อยู่อาศัย เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องรับโทรทัศน์ รถยนต์ การท่องเที่ยวพักผ่อน ฯลฯ นอกจากนี้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปจากสมัยก่อนที่ผู้ขายมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้หญิงเสมอ กลายเป็นการตัดสินใจร่วมกัน กรณีนี้รวมถึงสตรีโสดด้วยที่มีอำนาจซื้อมากขึ้น เพราะอยู่เป็นโสดมากขึ้นสามารถทำงานหาเงินได้เองโดยไม่ต้องพึ่งพาผู้ใด สภาพสังคมเช่นนี้ทำให้กลุ่มสตรีมีเสรีภาพในการตัดสินใจใช้จ่ายในสิ่งที่ตนมีความพึงพอใจ เช่น อาหาร เสื้อผ้า การเสริมสวย การพบแพทย์ เพื่อสุขภาพอนามัย ศูนย์สุขภาพ การชมภาพยนตร์ เทียวขับ ฟังเพลง เข้าสโมสร การชมคอนเสิร์ต ฯลฯ ดังนั้น ธุรกิจต่าง ๆ จึงต้องทำความเข้าใจเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา เพื่อที่จะสนองตอบความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคให้มากขึ้นกว่าเดิม

ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องเรียนรู้ถึงสิ่งที่ผู้บริโภคคิด (Think) สิ่งที่ต้องการ (Want) ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสินค้าและบริการ และสิ่งที่ผู้บริโภคทำ (Work) ท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เป็นพลวัตเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ยิ่งเรียนรู้ผู้บริโภคมากเท่าใด ความได้เปรียบอาจจะมีมากยิ่งขึ้นเท่านั้น ซึ่งส่งผลต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ

สำหรับประเทศไทย การศึกษาวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นวิชาที่เพิ่งได้รับความสนใจเมื่อไม่นานมานี้เอง เพราะฝ่ายบริหารของกิจการต่าง ๆ เปลี่ยนแนวความคิดจากการให้ความสนใจเฉพาะการบริหารการผลิตแต่เพียงอย่างเดียว (Production Oriented) มาให้ความสนใจการบริหารที่เน้นการตลาด (Marketing Oriented) ประกอบกับสภาพการแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบันมีความรุนแรงมาก กลยุทธ์ต่าง ๆ ถูกนำออกมาใช้อย่างแพร่หลาย สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้ผู้ผลิตต้องหันมาให้ความสนใจศึกษาเรียนรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลทำให้เกิดความต้องการ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ผลที่คาดว่าจะตามมา คือ ความพึงพอใจในการซื้อและการซื้อซ้ำในที่สุด



ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

มีผู้ให้คำจำกัดความของคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” ไว้ดังนี้

1. แผนกจิตวิทยาแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า **“เป็นการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า ลักษณะการใช้และการยอมรับในสินค้าและบริการนั้น”**
2. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง **“กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไร หรือไม่ ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหนเมื่อไร ตลอดจนจะมีวิธีการซื้อและการใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างไร จากกระบวนการตลาดขององค์การธุรกิจ”** (John B. Mathews, Jr, Et. Al, 2015:3)
3. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว และเป็นบางสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์, 2515)
4. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำและกระบวนการตัดสินใจของมนุษย์ ผู้ซึ่งซื้อสินค้าและบริการเพื่อการอุปโภคบริโภคเป็นการส่วนตัว (Steven J. Skinner, 2015:147)
5. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การอุปโภคบริโภค และการจัดการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว (James E. Engel, Roger D. Blackwell and Paul W. Minlard. 1995:3)

6. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Leon Schiffman and Leslie Kanuk, 2007:3)

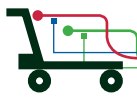
7. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาว่าผู้บริโภคมีวิธีการเลือก การซื้อ การใช้จ่ายและการใช้สินค้าและบริการอย่างไร เพื่อสร้างความพึงพอใจในความจำเป็นและความต้องการของตน (Nessim Hanna and Richard Wozniak, 2001:2)

8. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละบุคคลในการเลือกซื้อ เลือกใช้สินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง (Kotler, 2012:173)

9. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้จ่ายหรือการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ (Loudan & Bitta, 1998:4)

10. สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับการซื้อ (The buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการได้มา (Obtaining หรือ Acquiring) การบริโภค (Consuming) และการกำจัดทิ้งซึ่งผลิตภัณฑ์บริการ (Disposing) ต่าง ๆ (ทั้งนี้ คำว่า หน่วยการซื้อ จะครอบคลุมทั้งผู้บริโภคโดยทั่ว ๆ ไป ทั้งที่เป็นรายบุคคล เป็นกลุ่มหรือองค์กรก็ได้)

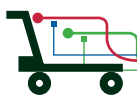
จากแนวความคิดต่าง ๆ ของนักวิชาการที่ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคงกล่าวข้างต้น ทำให้เห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ (Human Behavior) หมายถึง **“กระบวนการต่าง ๆ ของตัวบุคคลที่จะปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมภายนอก”** หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง **“พฤติกรรมของมนุษย์เป็นเรื่องเกี่ยวกับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) หรือ การแสดงออกของมนุษย์ (Action) ในการดำรงชีวิตประจำวันนั้น แต่ละบุคคลย่อมจะมีกระบวนการแห่งพฤติกรรมของตนเองเสมอ และพฤติกรรมที่แสดงออกนั้นไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน”** มนุษย์แต่ละคนย่อมมีทัศนคติหรือสิ่งจูงใจ (Motive) ของตนเอง ที่ทำให้พฤติกรรมของตนแตกต่างจากบุคคลอื่น ๆ ทัศนคติหรือสิ่งจูงใจเหล่านั้นจะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยผลจากการยึดถือสิ่งต่าง ๆ ในความคิดของตน และการยอมรับเอาสิ่งต่าง ๆ จากภายนอกเข้ามา มนุษย์แต่ละคนต้องตัดสินใจภายใต้สิ่งควบคุมเหล่านี้เพื่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคของตนอยู่ตลอดเวลา จากความคิดเห็นต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น อาจสรุปได้ว่า **“การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่าจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) และหากซื้อจะซื้อสินค้าที่ไหน (Where) เมื่อไร (When) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อบ่อยแค่ไหน (How Often) และซื้อจากใคร (Who) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัด (Dispose) หลังจากการกินใช้ การอุปโภคบริโภคจึงจะเหมาะสมและสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ตนเองมากที่สุด”**



บทบาทของผู้บริโภคในทางการตลาด

ผู้บริโภค คือ บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability To Buy) หรือมีเงินซื้อสินค้าและบริการ ในทัศนะของนักการตลาดผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness To Buy) สินค้าและบริการด้วย ลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว (Buying For Personal Use) ในขณะที่ยังมีผู้บริโภคบางคนซื้อไปเพื่อใช้ในองค์กรหรือเพื่อขายต่อหรือซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิตและทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนผลิตได้

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในบางกรณีก็ไม่มีเหตุผล เช่น การตัดสินใจซื้อโดยอาศัยอารมณ์ชั่ววูบ การเลียนแบบการบริโภคคนอื่น ในขณะที่บางครั้งบางสถานการณ์การตัดสินใจซื้อเป็นไปอย่างมีหลักเกณฑ์ มีเหตุผล และใช้เวลาอันยาวนานกว่าจะได้ข้อสรุป การวางแผนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับตัวของผู้บริโภคเอง รวมถึงหน่วยธุรกิจ สถาบัน ครอบครัว เพื่อน กลุ่มอ้างอิง ผู้นำทางด้านความคิดของกลุ่มต่าง ๆ และสัญลักษณ์ต่าง ๆ (Symbols) ที่ผู้บริโภคได้พบเห็นมา นอกจากนี้ จากหลักการขายข้อหนึ่งที่ว่า **“The Customer is a King”** เป็นแนวคิดที่เน้นหรือย้ำความสำคัญของผู้บริโภค กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดในปัจจุบันได้วางแผนและดำเนินการอย่างต่อเนื่องพุ่งไปที่ผู้บริโภค (Consumer) จนมีนักการตลาดบางท่านกำหนด P ขึ้นอีกตัวหนึ่ง เป็น P ตัวที่ 5 คือ People ดังนั้น จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันบทบาทของผู้บริโภคมีความสำคัญมากกว่าในอดีต ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางของการศึกษาการตลาด การตลาดเริ่มต้นและจบลงที่ตัวผู้บริโภค ดังนั้น กิจกรรมทางการตลาดของกิจการจะบรรลุเป้าหมายตามที่วางไว้ เมื่อผู้บริหารหันมาให้ความสำคัญกับ **“ผู้บริโภค”** อย่างแท้จริง นอกจากนี้ภาครัฐใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดนโยบายสาธารณะ ซึ่งสินค้าหรือบริการบางชนิดที่มีประโยชน์หรือคุณค่าสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค แต่อาจมีผลกระทบต่อสาธารณะ สังคม เช่น ผงซักฟอกที่ฟุ้งกระจายมาแมลง ยาปราบศัตรูพืช ฯลฯ ดังนั้น การวางแผนการตลาดจึงต้องคำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อสาธารณะหรือต่อสังคม และนโยบายของรัฐบาลด้วย



เหตุผลของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1. เพื่อให้ทราบถึงการกระทำต่าง ๆ ของมนุษย์ ว่ามีสาเหตุมาจากอะไร ทำไมถึงเกิดการกระทำเช่นนั้น เช่น การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเข้าแบบขนมปังไข่ดาว หรือหุบปิ้งกับข้าวเหนียว เพราะสภาพแวดล้อมบังคับหรือความเคยชิน

2. เพื่อศึกษาถึงแนวความคิดในการตัดสินใจ เนื่องจากปัจจุบันมีผู้ผลิตสินค้าแต่ละประเภทจำนวนมากมายหลายตราหือ ประกอบกับผู้บริโภคมีความรู้สูงขึ้น การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ จึงมีหลักเกณฑ์การพิจารณาที่ขึ้นและมากขึ้น
3. นักการตลาดต้องวิเคราะห์ความต้องการและเจตนาที่แท้จริงของผู้บริโภค เนื่องจากบางครั้งผู้บริโภคไม่มีความต้องการสินค้านั้นอย่างแท้จริง แต่ก็ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ เพราะเหตุผลอื่น
4. เพื่อประโยชน์ต่อการตลาด ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการบริหารจัดการทางการตลาด การใช้ทรัพยากรทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพและการแก้ปัญหาการจัดการทางการตลาด
5. เพื่อปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภค ในระบบทุนนิยมผู้บริโภคจะไม่ถูกจำกัดทางเลือกในการอุปโภคบริโภค และผู้บริโภคต้องได้รับข้อมูลข่าวสารเสนออย่างเพียงพอถูกต้องในเรื่องเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ เพื่อเป็นการปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภค รัฐบาลจึงต้องออกกฎหมายเพื่อควบคุมธุรกิจ



ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ทำให้นักการตลาดเข้าใจถึงพฤติกรรมและการกระทำต่าง ๆ ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตนว่าเกิดขึ้นจากสาเหตุใด ทำให้ถึงเป็นเช่นนั้น และเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะเกิดผลอะไรตามมา
2. ทำให้ทราบถึงมูลเหตุจูงใจในการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการ
3. ผลจากการศึกษาอิทธิพลปัจจัยสิ่งแวดล้อม ความแตกต่างของแต่ละบุคคล กระบวนการทางจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งทั้งหมดนี้ผู้บริหารสามารถนำมาวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง
4. เป็นประโยชน์ต่อการเลือกส่วนแบ่งตลาด (Market Segmentation)
5. เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงกิจการ การผลิต ค่าปลีก ค่าส่ง



ความสัมพันธ์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกับวิทยาการสาขาอื่น ๆ

วิชาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นวิชาสหวิทยาการ (Multidisciplinary หรือ Interdisciplinary) ผู้ศึกษาต้องมีความรู้ความเข้าใจศาสตร์สาขาต่าง ๆ เนื่องจากพฤติกรรมมนุษย์ไม่ได้เป็นไปตามทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์เสมอไปทุกกรณี ดังนั้น การที่จะเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องมีความรู้ความเข้าใจและนำศาสตร์สาขาต่าง ๆ มาวิเคราะห์ด้วย ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคโดยศึกษาจากตัวแบบเศรษฐศาสตร์ (Economics Model) ในอดีต นักวิชาการที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจะถือว่าเรื่องราวต่าง ๆ ของพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ จากการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในตลาดสินค้าต่าง ๆ ซึ่งมีสาระสำคัญดังนี้

1.1 ถ้าผู้บริโภคได้บริโภคผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งในจำนวนที่มากขึ้นเรื่อย ๆ จนถึงจุดอิ่มตัวจุดหนึ่ง ความพอใจที่เกิดมาจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์นั้นในทุกหน่วยจะเพิ่มขึ้นในอัตราส่วนที่ลดลงเสมอ

1.2 โดยปกติผู้บริโภคจะมีความต้องการสินค้าและบริการมาตอบสนองความต้องการของตนอย่างไม่มีสิ้นสุด แต่ทรัพยากรมีอยู่จำกัด ดังนั้น จึงจำเป็นต้องจัดสรรรายได้ เพื่อซื้อหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองตอบความต้องการได้อย่างดีที่สุด หรือมีเหตุมีผลมากที่สุด ภายใต้งบประมาณรายได้ที่มีอยู่อย่างจำกัด

องค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งของการศึกษาวิชาเศรษฐศาสตร์ คือ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่าใช้จ่ายเงินอย่างไร ประเมินทางเลือกอย่างไร ตัดสินใจอย่างไรเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจให้มากที่สุด

2. พฤติกรรมผู้บริโภคโดยศึกษาจากตัวแบบลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy Of Needs Model) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยศึกษาจากตัวแบบลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ จะช่วยให้ผลการศึกษา มีความสมบูรณ์และรัดกุมกว่าแบบเดิมมาก การศึกษาแบบนี้จะเน้นให้เห็นถึงปัญหาสำคัญและสาเหตุต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการแสดงออกของผู้บริโภค

3. พฤติกรรมผู้บริโภคโดยศึกษาจากตัวแบบ (Psychoanalytic Model) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านจิตวิเคราะห์ ได้แบ่งวิธีการศึกษาออกเป็น 2 ประการ คือ

3.1 การศึกษาทางจิตวิทยาทั่วไป (General Psychology) เป็นการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวบุคคลกับสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ การศึกษาโดยทางจิตวิทยาได้ศึกษาเกี่ยวกับการเรียนรู้ (Learning) ความจำ (Remembering) การรับรู้ (Perception) ทศนคติ (Attitudes) อารมณ์ (Emotions) และความคิดเห็น (Opinions) ของผู้บริโภคด้วย แนวความคิดทางจิตวิทยาหลายอย่างได้นำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะเรื่องการศึกษาแรงจูงใจ และผลจากการเรียนรู้ การศึกษาทางด้านแรงจูงใจจะช่วยให้สามารถอธิบายสาเหตุแห่งการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงประพฤติปฏิบัติเช่นนั้น

3.2 การศึกษาทางด้านจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในส่วนที่มีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ ในสังคม บุคคลมีอิทธิพลต่อกลุ่มและได้รับอิทธิพลจากกลุ่ม (Group Influence) อย่างไร ตลอดจนวัฒนธรรมต่าง ๆ ผลการศึกษาทางด้านวัฒนธรรมทำให้ได้ทราบเหตุผลว่า ทำไมผู้บริโภคจึงมีการต่อต้านหรือยอมรับการเปลี่ยนแปลงในสิ่งใหม่ ๆ ในขณะเดียวกันก็ทำให้ทราบมาตรฐานทางวัฒนธรรมในเรื่องต่าง ๆ เช่น วัฒนธรรมทางการเมือง ทางศาสนา ธรรมเนียม

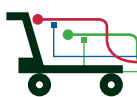
ประเพณีของชนแต่ละกลุ่ม แต่ละประเทศ ว่ามีลักษณะอย่างไร จึงถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้อง ลักษณะอย่างไร จึงถือว่าไม่ถูกต้อง เพื่อช่วยให้สามารถเข้าใจถึงบทบาทของสมาชิกต่าง ๆ ที่พึงมีต่อครอบครัวของตน หรือต่อสังคม ประเทศชาติ ตลอดจนพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจแตกต่างกันได้เนื่องจาก อิทธิพลของวัฒนธรรม และชั้นทางสังคม (Social Class) ของแต่ละกลุ่ม แต่ละสังคม และแต่ละประเทศ

4. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยศึกษาจากตัวแบบสังคมวิทยา (Sociological Model)

เป็นการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ในลักษณะที่เป็นกลุ่มภายใต้สิ่งแวดล้อมของสังคม รายละเอียดในการศึกษาประกอบด้วยการศึกษาธรรมชาติของคน ความเกี่ยวพันของบุคคลในสังคมที่มีต่อองค์การ สังคมและวัฒนธรรม การแสดงออกของบุคคลเมื่อเข้ากลุ่ม ซึ่งอาจแตกต่างจากการแสดงออกเมื่ออยู่ตามลำพัง อิทธิพลของสมาชิกต่าง ๆ ในกลุ่ม โครงสร้างของครอบครัวและชนชั้นทางสังคมที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักสังคมวิทยาได้มีข้อสรุปจากการศึกษาบทบาทของบุคคลในสังคมที่ถือว่าเป็นสาระสำคัญทางการตลาด คือ กระบวนการทางตลาดเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของกลุ่มคนต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มคนเหล่านี้ ประกอบไปด้วยผู้ซื้อและผู้ขาย มนุษย์แต่ละคนในกลุ่มดังกล่าวจะปฏิบัติหรือกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง อันเกิดจากการผลักดันของกลุ่มหรือตามความปรารถนาส่วนตัวก็ได้ โดยพยายามเน้นให้เห็นว่าพฤติกรรมของมนุษย์เป็นเรื่องของคนหรือกลุ่มสังคมที่พยายามจะแสวงหาสินค้าและบริการมาบำบัดความต้องการของตนเสมอ และในสังคมมนุษย์อาศัยอยู่จะมีค่านิยม (Values) และแรงผลักดัน (Pressures) ทั้งภายในและภายนอกอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สมาชิกของสังคมนั้นได้ไฝ่หาสินค้าและบริการมาบำบัดความต้องการของตน

จากความเห็นดังกล่าวข้างต้นจะสังเกตได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไม่เพียงแต่จะศึกษาจากทางด้านตัวแบบเศรษฐศาสตร์ จิตวิทยา และสังคมวิทยาเท่านั้น แต่ยังเป็นการศึกษาเพิ่มเติมทางด้านพฤติกรรมศาสตร์อีกด้วย เพื่ออธิบายหรือคาดคะเนการกระทำต่าง ๆ ของผู้บริโภคในอนาคต โดยพยายามค้นหาว่าผู้บริโภคจะปฏิบัติอย่างไรในอนาคต และทำไมผู้บริโภคจึงปฏิบัติเช่นนั้น เป็นการหาคำตอบว่า **“ทำไม”** ผู้บริโภคจึงประพฤติเช่นนั้น การประพจน์ดังกล่าวเนื่องมาจากแรงจูงใจหรืออิทธิพลอะไร เช่น อาจเกิดจากอิทธิพลของกลุ่ม หรืออิทธิพลเพื่อนบ้าน หรือการเอาอย่างผู้อื่น ความต้องการเป็นจุดเด่น เพื่อความพอใจ ความจำเป็นอื่น ๆ วิธีการหาคำตอบเพื่อตอบปัญหาดังกล่าวข้างต้น ในปัจจุบันนิยมใช้

วิธีการวิจัยแรงจูงใจ (Motivation Research) เข้ามาช่วย



ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน

มีงานวิจัยหลาย ๆ ชิ้นได้ผลสรุปตรงกันว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมีแนวโน้มตรงกัน ดังนั้น หากนักการตลาดมีความรู้ความเข้าใจแนวโน้มดังกล่าวและนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาดในสงครามการตลาด ก็จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเหล่านี้ ได้แก่

1. Beauty Conscious ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความรักสวยรักงามมากเป็นพิเศษไม่เว้นแม้แต่ผู้ชาย สินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงามจึงต้องแยกกลุ่มเป้าหมายออกเฉพาะเพศ เฉพาะวัยไม่ปะปนกัน และต้องมีส่วนผสมของวิตามิน E, C รวมทั้งสารธรรมชาติต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเพิ่มความสวยงาม นอกจากนี้ยังต้องมีสินค้าที่แยกส่วนในการใช้ เช่น ใช้ทาเฉพาะหน้า แขน ลำตัว บริเวณจมูก บริเวณขอบตาและหางตา เวลาที่ใช้ เช่น ตอนเช้า ตอนกลางวัน ตอนกลางคืน ก่อนนอน ก่อนลงสระและหลังจากขึ้นจากสระว่ายน้ำ เป็นต้น

2. Health Conscious เป็นตลาดที่น่าสนใจมาก พฤติกรรมลูกค้ากลุ่มนี้จะสูงขึ้นเรื่อย ๆ ลูกค้าจะเน้นเรื่องสุขภาพเป็นส่วนใหญ่ และที่น่าสนใจอีกอย่างเป็นตลาดที่ผู้ซื้อจะไม่เกี่ยงเรื่องราคา เนื่องจากผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น กลัวตาย อยากมีอายุยืนยาว เช่น น้ำสมุนไพรชนิดต่าง ๆ โยเกิร์ต การเป็นสมาชิกศูนย์กีฬา Fitness Center ต่าง ๆ การเล่นโยคะ วิ่ง การขี่จักรยาน รวมถึงการนั่งสมาธิ และการปฏิบัติธรรมเป็นระยะ

3. Environmental Conscious ผู้บริโภคสนใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เนื่องจากส่งผลต่อสุขภาพ (Health Conscious) ด้วย ดังนั้น จะเลือกใช้สินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าประหยัดเบอร์ 5 ร้านอาหารที่เป็นเขตปลอดบุหรี่ บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำไปรีไซเคิล (Recycle) ใหม่ได้

4. Technology Conscious ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับเรื่องเทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ ๆ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์รุ่นใหม่ โทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ล่าสุด กล้องถ่ายรูปดิจิทัล ดังนั้น สินค้าที่ผลิตออกมาต้องนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเน้นความทันสมัย แปลกใหม่ เทคโนโลยีล้ำยุค อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ต้องพิจารณาในการทำตลาดนี้ คือ สังคมและความเชื่อ

5. Entertainment Conscious ผู้บริโภครุ่นใหม่สนใจหรือใส่ใจกิจกรรมบันเทิงมากขึ้น ดังนั้น สินค้าและบริการในกลุ่มนี้จึงมียอดขายสูงมาก เช่น สถานอาบอบนวด ผับ บาร์ คาราโอเกะ เครื่องเสียง เครื่องเล่น VCD/DVD การชมคอนเสิร์ตต่าง ๆ

6. ลักษณะของครอบครัวเปลี่ยนแปลงไป เช่น คนจะแต่งงานช้าเนื่องจากมีการศึกษาสูงขึ้น ยืดอายุในการแต่งงานออกไป ส่งผลให้มีบุตรช้าลง มีบุตรน้อยลงหรือไม่มีบุตรเลย ขนาดของครอบครัวเล็กลง มีการแยกครอบครัวออกจากบ้านพ่อแม่หลังการแต่งงานมากขึ้น ผู้บริโภคที่เป็นชนชั้นกลางขึ้นไปในตัวเมืองใหญ่ ๆ จะมีการหย่าร้างกันมากขึ้น การทดลองอยู่ด้วยกันก่อนแต่งงาน การมีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยอันควร ความเสมอภาคและความเท่าเทียมกันระหว่างเพศหญิงกับเพศชาย การนอกใจคู่สมรสมีมากขึ้น ฯลฯ ดังนั้น จึงมีสินค้าและบริการใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอยู่ตลอดเวลา เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

7. ในประเทศที่มุ่งพัฒนาไปสู่ความเป็นอุตสาหกรรมจะมีมนุษย์พันธุ์ใหม่เกิดขึ้น เช่น

- **New Rich** คือ กลุ่มคนประเภทที่รวยมาจากการเป็นนายหน้า การเล่นหุ้น การขายที่ดิน ลูกค้าประเภทนี้นิยมซื้อของแพงเพราะได้เงินมาง่าย สามารถจับจ่ายใช้เงินไปอย่างง่าย ๆ ตัดสินใจซื้อเพราะแรงกระตุ้น โดยไม่สามารถบอกเหตุผลในการซื้อได้ เช่น รถเบนซ์ โทรศัพท์มือถือ เครื่องประดับหรูหรา

- **Yuppies Young Urban Professionals** คือ พวกมืออาชีพที่อยู่ในเมือง คนรุ่นใหม่ (แบ่งตามพฤติกรรมไม่ได้แบ่งตามอายุ) คนกลุ่มนี้ใช้ของแพงคล้ายกลุ่ม New Rich แต่ให้เหตุผลในการซื้อได้ คนกลุ่มนี้จะเป็นพวกที่ยึดแนวความคิดในการใช้ชีวิตที่ดีขึ้น Better Life Concept เช่น จะซื้อสินค้าประเภทคอนโดเป็นบ้านที่ 2 ในเมืองและอาจมีบ้านอีกหลังหนึ่งในย่านชานเมืองเพื่อการพักผ่อนในวันหยุด

- **New Silver Market** คือ กลุ่มผู้ใหญ่อายุ 50 ปีขึ้นไป กลุ่มนี้ไม่ควรมองข้ามเพราะผู้ใหญ่ยุคปัจจุบันนี้แนวคิดเปลี่ยนไปจากที่ไม่อยากใช้เงินเพราะว่าเงินหายาก เมื่ออายุมากขึ้นแล้วกลับคิดว่าควรจะหาความสุขให้กับชีวิตด้วยเงิน เช่น การซื้อเสื้อผ้าแพง ๆ การเล่นกอล์ฟ การท่องเที่ยว ฯลฯ แต่ตลาดที่มีศักยภาพสูงสุด คือ ตลาดที่เกี่ยวกับสุขภาพ

8. ผู้บริโภคยุคใหม่ไม่มีความจงรักภักดีในตราหือ สามารถเปลี่ยนแปลงตราหือได้ตลอดเวลา มีลักษณะเบื่อหน่ายง่าย ไม่ชอบความจำเจ ไม่ชอบทำตามกฎเกณฑ์เดิม ๆ

9. เกิดวัฒนธรรมใหม่ที่ผู้บริโภคไม่ได้ (Right now, Right here) ที่นี้และเดี๋ยวนี้ ไม่ยึดติดอะไรรานาน ๆ เพราะต้องการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ (forever on the move) วงจรชีวิตของสินค้าแทบทุกตัวสั้นลง มีสินค้าและนวัตกรรมใหม่ ๆ มากมายเกิดขึ้นตลอดเวลา

10. ย้อนอดีตสู่อนาคต สูงสุดคืนสู่สามัญ มีการกลับเข้าสู่ธรรมชาติมากขึ้น สินค้าที่ทำมาจากธรรมชาติ หรือทำด้วยมือ ไม่ต้องผ่านกระบวนการหรือการแปรรูปมากนัก จึงเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน

11. หมดยุคการทำ Mass Marketing ผู้บริโภคมีวัฒนธรรมใหม่ สนใจสินค้าหรือบริการที่ทำเฉพาะตน ไม่เหมือนใคร (Customize) มีจำนวนจำกัด “made just for me” “limited edition” ฯลฯ

12. การตลาดที่เปลี่ยนไป เช่น ผู้บริโภคสามารถหาความรู้และเรียนรู้ตลอดเวลา หาข้อมูลได้ง่ายในโลกอินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณาแบบเดิม ๆ เริ่มใช้ไม่ได้ผล สินค้าถูกกระจายโดยการแนะนำแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth) ในโลกอินเทอร์เน็ตผู้บริโภคยุ่งไม่มีเวลา ชอบความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว การตลาดออนไลน์ พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์จะเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น ๆ ขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้



แบบทดสอบท้ายบทที่...



ตอนที่ 1

จงเลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุด



1. ข้อใดกล่าว**ไม่ถูกต้อง**
 - ก. ธุรกิจต้องให้ความสนใจในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค
 - ข. ธุรกิจต้องให้ความสนใจในเรื่องพฤติกรรมของผู้ขาย
 - ค. ธุรกิจต้องให้ความสนใจในเรื่องความต่อเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภค
 - ง. ธุรกิจต้องให้ความสนใจในเรื่องสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัวผู้บริโภค
2. เหตุใดธุรกิจจึงต้องให้ความสนใจในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค
 - ก. เพื่อที่จะศึกษาค้นหาสิ่งเร้า
 - ข. เพื่อทำการกระตุ้นผู้บริโภค
 - ค. เพื่อให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ
 - ง. ถูกทุกข้อ
3. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของอะไร
 - ก. อารมณ์ผู้ซื้อ
 - ข. อารมณ์มนุษย์
 - ค. พฤติกรรมมนุษย์
 - ง. พฤติกรรมผู้ซื้อ
4. ภาครัฐใช้สิ่งใดเป็นเครื่องมือในการกำหนดนโยบายสาธารณะ
 - ก. ผู้บริโภค
 - ข. ผู้ขาย
 - ค. พ่อค้าคนกลาง
 - ง. หน่วยงานราชการ
5. ข้อใด**ไม่ใช่**เหตุผลของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค
 - ก. เพื่อให้ทราบถึงการกระทำต่าง ๆ ของมนุษย์
 - ข. เพื่อประโยชน์ต่อการซื้อ
 - ค. เพื่อศึกษาถึงแนวความคิดในการตัดสินใจ
 - ง. เพื่อปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภค