

แผนการจัดการเรียนรู้แบบฐานสมรรถนะ

บูรณาการปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

ชื่อวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค

รหัสวิชา 30202-2002

หลักสูตร ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

ประเภทวิชา บริหารธุรกิจ สาขาวิชา การตลาด

จัดทำโดย

อนุศักดิ์ ฉืนไพศาล

บริษัทซีเ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน)

รหัสวิชา 30202-2002 ชื่อวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค จำนวน 3 หน่วยกิต 3 ชม./สัปดาห์

หลักสูตร ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ประเภทวิชา บริหารธุรกิจ สาขาวิชา การตลาด

#### จุดประสงค์รายวิชา

1. เข้าใจหลักการพฤติกรรมผู้บริโภค
2. สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
3. มีเจตคติและกิริยาที่ดีต่อการศึกษาเรียนรู้และประยุกต์ใช้ด้วยความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์สุจริต มีความคิดสร้างสรรค์ ความขยัน ความอดทน ความประหยัด ความเชื่อมั่นในตนเองความเชื่อมั่นในตนเอง และมีมนุษยสัมพันธ์

#### สมรรถนะรายวิชา

1. แสดงความรู้เกี่ยวกับหลักการพฤติกรรมผู้บริโภค
2. วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตามหลักการและสถานการณ์
3. กำหนดกลยุทธ์การตลาดตามพฤติกรรมผู้บริโภค

#### คำอธิบายรายวิชา

ศึกษาเกี่ยวกับหลักการพฤติกรรมผู้บริโภค แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

ตารางวิเคราะห์หลักสูตร

รหัสวิชา 30202-2002 ชื่อวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค จำนวน 3 หน่วยกิต 3 ชม./สัปดาห์

ภาคเรียนที่.....ปีการศึกษา.....ระดับ ปวส. สาขาวิชา การตลาด

| ชื่อหน่วย<br>พฤติกรรม                                                          | พุทธิพิสัย (60 %) |            |         |           |            |            | รวม | ลำดับความสำคัญ | ทักษะพิสัย (20 %) | จิตพิสัย (20%) | จำนวนคาบ |
|--------------------------------------------------------------------------------|-------------------|------------|---------|-----------|------------|------------|-----|----------------|-------------------|----------------|----------|
|                                                                                | ความจำ            | ความเข้าใจ | นำไปใช้ | วิเคราะห์ | สังเคราะห์ | ประเมินค่า |     |                |                   |                |          |
| หน่วยที่ 1 หลักการและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค                                    | 2                 | 2          |         |           |            |            | 4   | 5              |                   |                | 9        |
| หน่วยที่ 2 แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล                                  | 2                 | 2          | 2       | 2         |            |            | 8   | 4              |                   |                | 9        |
| หน่วยที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค                                       | 2                 | 2          | 4       | 4         | 2          |            | 14  | 1              |                   |                | 9        |
| หน่วยที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ        | 2                 | 2          | 2       | 2         | 2          |            | 10  | 3              |                   |                | 9        |
| หน่วยที่ 5 พฤติกรรมผู้บริโภคและผลกระทบของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ทางการตลาด | 2                 | 2          | 4       | 4         |            |            | 12  | 2              |                   |                | 9        |
| หน่วยที่ 6 พฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด                      | 2                 | 2          | 4       | 4         |            |            | 12  | 2              |                   |                | 9        |
| รวม                                                                            | 12                | 12         | 16      | 16        | 4          |            | 60  |                |                   |                | 51       |
| ลำดับความสำคัญ                                                                 | 2                 | 2          | 1       | 1         | 3          |            |     |                |                   |                |          |

### หน่วยการเรียนรู้

รหัสวิชา 30202-2002 ชื่อวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค จำนวน 3 หน่วยกิต 3 ชม./สัปดาห์

ภาคเรียนที่.....ปีการศึกษา.....ระดับ ปวส. สาขาวิชา การตลาด

| หน่วยที่ | ชื่อหน่วยการเรียนรู้                                                | เวลา (ชม.) |
|----------|---------------------------------------------------------------------|------------|
| 1        | หลักการและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค                                    | 9          |
| 2        | แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล                                  | 9          |
| 3        | การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค                                       | 9          |
| 4        | กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ        | 9          |
| 5        | พฤติกรรมผู้บริโภคและผลกระทบของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ทางการตลาด | 9          |
| 6        | พฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด                      | 6          |
|          | สอบปลายภาค                                                          | 3          |
|          | รวม                                                                 | 54         |

## แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 1

รหัสวิชา 30202-2002 ชื่อวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค สอนครั้งที่ 1-3

หน่วยที่ 1 ชื่อหน่วย หลักการและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เวลา 9 ชม. สัปดาห์ที่ 1-3

### 1. สาระสำคัญ

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์การและกระบวนการต่าง ๆ ที่ถูกใช้เพื่อเลือก รักษา ซื้อ ใช้และกำจัดผลิตภัณฑ์ การบริการ ประสบการณ์และเพื่อตอบสนองความพอใจ ความจำเป็น ความต้องการโดยเกี่ยวข้องกับสังคมและผลกระทบทางเศรษฐกิจซึ่งการสั่งซื้อและพฤติกรรม การบริโภคส่งผลกระทบต่อทั้งผู้บริโภคและสังคมในวงกว้าง พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนประกอบที่ ผสมผสานระหว่างจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้าน เศรษฐศาสตร์พฤติกรรมซึ่งศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบต่าง ๆ ทางจิตวิทยา ทางสังคม ทางกระบวนการคิด และ ปัจจัยทางอารมณ์ต่อการตัดสินใจทางเศรษฐกิจของทั้งระดับบุคคลสถาบันและผลที่ตามมาต่าง ๆ เหล่านั้น ต่อราคาตลาด ผลกำไร และการจัดสรรทรัพยากร

### 2. ด้านความรู้

- 2.1 สรุปนิยามความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง
- 2.2 อธิบายความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง
- 2.3 บอกลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง
- 2.4 เปรียบเทียบทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง
- 2.5 อธิบายการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

### 3. ด้านทักษะ

- 3.1 สรุปความหมาย ความสำคัญ ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 3.2 สรุปเปรียบเทียบทฤษฎีและประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

### 4. ด้านด้านคุณธรรม จริยธรรม

- 4.1 ความรับผิดชอบ ความประหยัด ความขยัน ความอดทน และแบ่งปัน
- 4.2 ความสนใจใฝ่รู้ ความรอบรู้ ความรอบคอบระมัดระวัง และพึ่งตนเอง

### 5. สมรรถนะประจำหน่วย

- 5.1 แสดงความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 5.2 ประยุกต์ใช้ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในชีวิตประจำวันและการประกอบอาชีพ

## 6. จุดประสงค์การสอน/การเรียนรู้

6.1 จุดประสงค์ทั่วไป/บูรณาการหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

6.1.1 เพื่อสรุปนิยามความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภครู้ได้อย่างถูกต้อง

6.1.2 เพื่ออธิบายความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภครู้ได้อย่างถูกต้อง

6.1.3 เพื่อบอกลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภครู้ได้อย่างถูกต้อง

6.1.4 เพื่อเปรียบเทียบทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภครู้ได้อย่างถูกต้อง

6.1.5 เพื่ออธิบายการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภครู้ได้อย่างถูกต้อง

6.1.6 เพื่อประยุกต์ใช้ความมีเหตุผล ความพอประมาณและภูมิคุ้มกัน

6.1.7 เพื่อให้มีเจตคติที่ดีต่อการปฏิบัติงานอย่างถูกต้อง สำเร็จภายในเวลาที่กำหนด มีเหตุและผลตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

6.2 จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม/บูรณาการหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

6.2.1 อธิบายเหตุผลตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

6.2.2 ปฏิบัติงานด้วยความประหยัด รอบคอบ รับผิดชอบ มีวินัย

6.2.3 เพื่อให้มีเจตคติที่ดีต่อการปฏิบัติงานอย่างถูกต้องสำเร็จภายในระยะเวลาที่กำหนด มีเหตุและผลตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

6.2.4 มีวินัย มีความรับผิดชอบ มีความซื่อสัตย์ มีมนุษยสัมพันธ์มีความสนใจใฝ่รู้ นำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

## 7. วิเคราะห์ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

### 7.1 หลักความพอประมาณ

7.1.1 ผู้เรียนรู้จักใช้และจัดการค่าใช้จ่ายในการเรียนของตนเองอย่างประหยัดและคุ้มค่า

7.1.2 ผู้เรียนจัดสรรเวลาเรียนและการปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสม

7.1.3 ผู้เรียนแสดงความพอใจในตนเองต่อกลุ่มเพื่อนและสังคม

### 7.2 หลักความมีเหตุผล

7.2.1 ผู้เรียนกล้าแสดงความคิดเห็นอย่างมีเหตุผล

7.2.2 ผู้เรียนมีความรู้สามารถอธิบายและตอบข้อซักถามเรื่องที่เรียนได้อย่างถูกต้องและมีเหตุผล

7.2.3 ผู้เรียนสามารถนำความรู้ที่เรียนไปใช้ในชีวิตประจำวัน

7.2.4 ผู้เรียนมีการคิดวิเคราะห์และแก้ปัญหาการเรียนรู้ได้อย่างเป็นระบบ

### 7.3 หลักภูมิคุ้มกัน

7.3.1 ผู้เรียนมีการดำรงชีวิตอย่างมีความสุข

### 7.4 เงื่อนไขความรู้

7.4.1 แสดงความรู้เกี่ยวกับนิยามความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภครู้ ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภครู้ลักษณะพฤติกรรม

7.4.2 เข้าใจเปรียบเทียบทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

7.4.3 มีทักษะการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ

7.4.4 มีความรู้เกี่ยวกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

## 7.5 เจาะลึกคุณธรรม

7.5.1 ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายเสร็จตามกำหนดเวลา (ความรับผิดชอบ)

7.5.2 ใช้วัสดุอุปกรณ์อย่างคุ้มค่า ประหยัด (ความประหยัด)

7.5.3 มีความเพียรพยายามและกระตือรือร้นในการเรียนและการปฏิบัติงาน (ความขยัน ความอดทน)

7.5.4 ร่วมมือในการทำกิจกรรมเพื่อส่วนรวม อาสาช่วยเหลืองานครูและเพื่อน ๆ (แบ่งปัน)

## 7.6 การบูรณาการคุณลักษณะ 3D แก่ผู้เรียน

### 7.6.1 ด้านประชาธิปไตย (Democracy)

1. บอกความหมายของหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและการนำมาปรับใช้กับวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคได้

### 7.6.2 ด้านคุณธรรมจริยธรรมและความเป็นไทย (Decency)

1. ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายเสร็จตามกำหนด (ความรับผิดชอบ)

2. ใช้วัสดุอุปกรณ์อย่างคุ้มค่า ประหยัด (ความประหยัด)

3. มีความเพียรพยายามและกระตือรือร้นในการเรียนและการปฏิบัติงาน (ความขยัน ความอดทน)

4. ร่วมมือในการทำกิจกรรมเพื่อส่วนรวม อาสาช่วยเหลืองานครูและเพื่อน ๆ (แบ่งปัน)

### 7.6.3 ด้านภูมิคุ้มกันภัยจากยาเสพติด (Drug-free)

1. ปลุกฝังให้ผู้เรียนเอาใจใส่ในการเรียนหรือทำกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ

2. ส่งเสริมให้นักศึกษาทำการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมในเรื่องพิษภัยของยาเสพติด

3. ส่งเสริมให้เล่นกีฬาอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ร่างกายแข็งแรงทำให้ความจำดี โดยเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ซึ่งส่งผลให้ห่างไกลจากยาเสพติด

## 7.7 สื่อการเรียนการสอน

1. หนังสือ

2. PowerPoint

3. กิจกรรมตรวจสอบความเข้าใจ ใบมอบหมายงานและเกณฑ์การประเมินใบมอบหมายงาน

## 7.8 หลักฐานการเรียนรู้

### หลักฐานความรู้

7.8.1 กิจกรรมตรวจสอบความเข้าใจ

7.8.2 คะแนนประเมินการมอบหมายงาน

## หลักฐานการปฏิบัติงาน

### 7.8.3 แบบสังเกตพฤติกรรมการเรียน

## 7.9 แหล่งการเรียนรู้

### ในสถานศึกษา

#### 7.9.1 ห้องสมุดวิทยาลัย

#### 7.9.2 ห้องอินเทอร์เน็ต

#### 7.9.3 ร้านค้าสวัสดิการหรือร้านจำหน่ายสินค้าของวิทยาลัย

### นอกสถานศึกษา

#### 7.9.4 ห้องสมุดประชาชน

#### 7.9.5 ห้องสมุดมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทั่วประเทศ

#### 7.9.6 สถานประกอบการ

## 7.10 การวัดและประเมินผล

### ขณะเรียน

สังเกตพฤติกรรมการเรียน การปฏิบัติงานการให้ความร่วมมือ การนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการปฏิบัติตนตามคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา และประเมินผลในแบบสังเกตพฤติกรรม

### หลังเรียน

แบบทดสอบหลังเรียนและประเมินผลการเรียนรู้ สรุปแนะนำปรับปรุงผู้เรียนตามสภาพพฤติกรรมที่ควรปรับปรุงและพัฒนา

## บันทึกหลังการสอน

### ข้อสรุป/ผลการใช้แผนการจัดการเรียนรู้

.....

.....

### ผลการเรียนของผู้เรียน

.....

.....

### ผลการสอนของครู

.....

.....

### ปัญหา อุปสรรคที่พบ

.....

.....

### แนวทางการแก้ปัญหาและหรือพัฒนา

.....

.....

## เนื้อหาสาระการสอน/การเรียนรู้

### • ด้านความรู้ (ทฤษฎี)

#### 1. บทนำ

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเปรียบเทียบโดยเป็นสาขาใหม่ซึ่งเกิดขึ้นหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยตลาดของผู้ขายได้หายสาบสูญไปและเกิดตลาดของผู้ซื้อซึ่งนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจของกระบวนการผลิตที่คำนึงถึงการผลิตสินค้าไปยังผู้บริโภคและมุ่งเน้นไปยังพฤติกรรมของผู้บริโภค การศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการศึกษาอย่างกว้าง ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมของแต่ละบุคคลหรือองค์กรและกระบวนการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้เพื่อทำการวิจัย ค้นหา เลือก ใช้และกำจัดสินค้า การบริการหรือแนวความคิดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคและสังคมโดยรวม

#### 2. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์กรและกระบวนการต่าง ๆ ที่ถูกใช้เพื่อเลือก รักษา ซื้อ ใช้และกำจัดผลิตภัณฑ์ การบริการ ประสิทธิภาพและเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ ความจำเป็น ความต้องการโดยเกี่ยวข้องกับสังคมและผลกระทบทางเศรษฐกิจซึ่งการตั้งชื่อและพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อทั้งผู้บริโภคและสังคมในวงกว้าง พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนประกอบที่ผสมผสานระหว่างจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านเศรษฐศาสตร์พฤติกรรม ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบต่าง ๆ ทางจิตวิทยา ทางสังคม ทางกระบวนการคิด และปัจจัยทางอารมณ์ต่อการตัดสินใจทางเศรษฐกิจของทั้งระดับบุคคล สถาบัน และผลที่ตามมาต่าง ๆ เหล่านั้นต่อราคาตลาด ผลกำไร และการจัดสรรทรัพยากร

##### 2.1 ขอบเขตพฤติกรรมผู้บริโภค

##### 2.2 วงจรของการบริโภค

#### 3. ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

การตลาดโลกในปัจจุบันนี้ศึกษาถึงความหลากหลายระหว่างผู้บริโภค ผู้ผลิต นักการตลาด ผู้ค้าปลีก สื่อโฆษณา จริตประเพณีและแนวทางการปฏิบัติของพฤติกรรมแต่ละบุคคลหรือพฤติกรรมทางจิตวิทยา อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าจะมีการศึกษาอย่างหลากหลายแต่ก็มีความคล้ายคลึงกัน วัตถุประสงค์ของการศึกษาก็เพื่อจัดเตรียมแนวความคิดและเครื่องมือทางเทคนิคเพื่อให้ให้นักการตลาดใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติทางการตลาดเพื่อสร้างผลกำไรหรือไม่สร้างผลกำไรให้กับองค์กร การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนี้สำคัญมากสำหรับนักการตลาด เพราะสามารถช่วยให้นักการตลาดเข้าใจและพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในตลาดผู้บริโภค ซึ่งไม่ใช่เพียงอะไรที่ผู้บริโภคซื้อ แต่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับทำไม เมื่อไหร่ ที่ไหน วิธีการซื้ออย่างไร และความถี่ในการซื้อที่ผู้บริโภคต้องการ รวมถึงการทิ้งสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ต้องการ การวิจัยแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างทั้งสองด้านของผู้ซื้อในสินค้าเดียวกันซึ่งอาจซื้อด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน การจ่ายค่าสินค้าที่ใช้ในวิธีการที่แตกต่างกันโดยมีอารมณ์ที่แตกต่างกัน เป็นต้น

### 3.1 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีความสำคัญดังต่อไปนี้

- 3.1.1 ความแตกต่างของผู้บริโภค
- 3.1.2 การชำระราคาผู้บริโภค
- 3.1.3 ออกแบบโปรแกรมการตลาดที่เกี่ยวข้อง
- 3.1.4 การทำนายแนวโน้มตลาด
- 3.1.5 การแข่งขัน
- 3.1.6 คิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่
- 3.1.7 อยู่ในตลาดที่เกี่ยวข้อง
- 3.1.8 ปรับปรุงการบริการลูกค้า

### 3.2 ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (การตลาดสมัยใหม่)

ในสมัยก่อนความสำคัญของพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นเพราะเป็นตลาดของผู้ขาย แต่การตลาดสมัยใหม่นั้นมุ่งเน้นลูกค้า ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าจึงมีความสำคัญในการกำหนดนโยบายการผลิต นโยบายราคา การตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย โดยความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตลาดสมัยใหม่เกี่ยวข้องกับ

- 3.2.1 นโยบายการผลิต
- 3.2.2 นโยบายราคา
- 3.2.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย
- 3.2.5 การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย
- 3.2.5 การใช้ประโยชน์จากโอกาสทางการตลาด
- 3.2.6 ผู้บริโภคไม่ได้แสดงปฏิกิริยาหรือตอบสนองเสมอ
- 3.2.7 ความชอบของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงและมีความหลากหลายสูง
- 3.2.8 แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างรวดเร็ว
- 3.2.9 การประยุกต์ใช้ “แนวคิดการตลาด”

### 4. ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

#### 4.1 ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

4.1.1 ปัจจัยทางการตลาด เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย บรรจุภัณฑ์การวางตำแหน่งและการจำหน่ายสินค้า

4.1.2 ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา และระดับรายได้

4.1.3 ปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจในการซื้อ การรับรู้ในผลิตภัณฑ์และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์

4.1.4 ปัจจัยทางสถานการณ์ เช่น สภาพแวดล้อมทางกายภาพในขณะที่มีการสั่งซื้อสินค้า สภาพแวดล้อมทางสังคมและปัจจัยด้านเวลา

4.1.5 ปัจจัยทางสังคม เช่น สถานะทางสังคมครอบครัวและกลุ่มอ้างอิง ซึ่งหมายถึงบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลที่มีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล

4.1.6 ปัจจัยทางวัฒนธรรม เช่น ศาสนา ชนชั้นทางสังคม

4.2 ผ่านการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

4.3 แปรเปลี่ยนจากผู้บริโภคสู่ผู้บริโภค

4.4 แปรเปลี่ยนจากภูมิภาคสู่ภูมิภาคและประเทศสู่ประเทศ

4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญต่อนักการตลาด

4.6 แปรเปลี่ยนจากผลิตภัณฑ์สู่ผลิตภัณฑ์

4.7 ปรับปรุงมาตรฐานการครองชีพ

4.8 สะท้อนถึงสถานะ

## 5. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมมนุษย์ที่เป็นธรรมชาติ โดยไม่มีทฤษฎีใดที่ใช้ในการสรุปพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เป็นแนวทางในการกำหนดได้เพียงทฤษฎีเดียว ในการทำความเข้าใจกระบวนการทางจิตวิทยาของผู้บริโภคและรูปแบบการบริโภค จะประกอบด้วยทฤษฎีดังต่อไปนี้ซึ่งมีอิทธิพลต่อนักการตลาดในการพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค

### 5.1 ทฤษฎีของอัลเฟรด มาร์แชล

อัลเฟรด มาร์แชล (Alfred Marshall) เป็นนักเศรษฐศาสตร์ชาวอังกฤษ เกิดที่ลอนดอน ประเทศอังกฤษ และเป็นหนึ่งในนักเศรษฐศาสตร์ซึ่งมีอิทธิพลทางความคิดด้านเศรษฐศาสตร์เป็นอย่างมาก ในช่วงเวลาที่เขาใช้ชีวิตอยู่เป็นผู้ก่อตั้งเศรษฐศาสตร์สำนักคลาสสิกใหม่ (Neoclassical Economics) โดยเขียนหนังสือชื่อว่า Principles of Economics และได้นำเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับอุปสงค์และอุปทานของอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม (Supply and Demand of Marginal Utility) และต้นทุนการผลิต (Cost of Production) ได้อย่างสอดคล้องและสมบูรณ์ ซึ่งได้กลายเป็นต้นแบบหนังสือเรียนด้านวิชาเศรษฐศาสตร์ในประเทศอังกฤษเป็นระยะเวลานาน

อัลเฟรด มาร์แชล ได้รับการขนานนามว่าเป็นเป็นผู้ก่อตั้งหลักของสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์จุลภาค

#### 5.1.1 การประยุกต์ใช้ทฤษฎีของอัลเฟรด มาร์แชลทางการตลาด

### 5.2 ทฤษฎีจิตวิเคราะห์

ทฤษฎีการวิเคราะห์ทางจิตวิทยากลับไปสู่ยุคของซิกมุนด์ ฟรอยด์ผู้ก่อตั้งการวิเคราะห์ทางจิตวิทยาชาวออสเตรีย ถึงแม้ว่าตัวเขาเองไม่ได้เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่ทฤษฎีของเขาเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ได้ถูกการปฎิบัติตามทฤษฎีการวิเคราะห์ทางจิตวิทยาของผู้บริโภคตอบสนองต่อความกังวลเกี่ยวกับสัญลักษณ์มากกว่าตอบสนองต่อความสำคัญทางเศรษฐกิจและหน้าที่ ผลงานของซิกมุนด์ ฟรอยด์ผู้บ่งชี้ว่าปัจจัยภายนอก เช่น อายุและรายได้ไม่สามารถอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค

ได้อย่างครบถ้วนเนื่องจากแรงจูงใจที่อยู่ลึกในจิตใจ แทนที่ด้วยสื่อทางการตลาดที่มีส่วนสร้างอารมณ์ดึงดูดความรู้สึกความหวัง ความปรารถนาและความกลัวของผู้บริโภคมักจะมีประสิทธิภาพมากกว่าเหตุผล

#### 5.2.1 การประยุกต์ใช้ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ทางการตลาด

#### 5.3 ทฤษฎีอีวาน เปโตรวิช พาฟลอฟ

ทฤษฎีนี้มาจากการทำงานของนักจิตวิทยาชาวรัสเซียชื่อ อีวาน เปโตรวิช พาฟลอฟ ในการทดลองที่โด่งดังของเขาโดยได้ค้นพบโดยฝึกกับสุนัขซึ่งติดอุปกรณ์ที่วัดการไหลน้ำลายของสุนัขและตรึงสุนัขให้อยู่กับที่ในห้องทดลอง การทดลองแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนคือ ก่อนการวางเงื่อนไข ระหว่างการวางเงื่อนไขและหลังการวางเงื่อนไข

##### 5.3.1 การประยุกต์ใช้ทฤษฎีอีวาน เปโตรวิช พาฟลอฟ ทางการตลาด

#### 5.4 แบบจำลองทางสังคมและจิตของเวเบลนเนียน

เวเบลนเนียนเป็นนักเศรษฐศาสตร์และนักสังคมวิทยาชาวอเมริกันซึ่งให้เห็นว่า มนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตทางสังคมที่สอดคล้องกับมาตรฐานของวัฒนธรรมและกลุ่มย่อยที่พวกเขาอาศัยอยู่ เขาเชื่อว่าความปรารถนาและความต้องการส่วนบุคคลของแต่ละคนถูกสร้างขึ้น และได้รับอิทธิพลจากการเป็นสมาชิกกลุ่ม Veblen แสดงให้เห็นว่านักการตลาดควรเข้าใจถึงอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคเพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น

##### 5.4.1 การประยุกต์ใช้แบบจำลองทางสังคมและจิตของเวเบลนเนียนทางการตลาด

#### 6. การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ตอนนี้ นักการตลาดกำลังใช้ทฤษฎีพื้นฐานเหล่านี้ของพฤติกรรมผู้บริโภคในรูปแบบใหม่ ๆ เช่นเดียวกับรูปแบบของ Veblenian พวกเขาเริ่มเข้าใจแล้วว่า วัฒนธรรมที่หันหน้าไปทางเทคโนโลยีและอิมพัลส์ของเราหมายความว่า ผู้บริโภคจะใส่ใจคุณค่าที่มากขึ้นในเวลาของพวกเขา นักการตลาดต้องหาวิธีที่จะทำให้โฆษณาของพวกเขาทั้งสั้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้นตามที่ Direct Marketing News (DMN) ตัวอย่างอื่น ๆ ของการเปลี่ยนแปลงค่านิยมของผู้บริโภครวมถึงการลดความอดทนสำหรับนักการตลาดที่ละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล การคาดการณ์ที่เพิ่มขึ้นสำหรับการปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์และความปรารถนาที่จะสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับบริษัท สมาคมการตลาดอเมริกันกล่าวเพิ่มเติมว่า เพื่อที่จะก้าวไปข้างหน้าผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดจะต้องเริ่มรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคด้วยวิธีที่ตึงใจมากขึ้นและเพิ่มความสำคัญในการโฆษณาให้กับผู้ชมทั่วโลกที่หลากหลาย

##### 6.1 การประยุกต์ใช้พฤติกรรมผู้บริโภคในแผนการตลาด

###### 6.1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

###### 6.1.2 ความจำเป็น

###### 6.1.3 ค้นหาข้อมูล

###### 6.1.4 การสแกนไว้

## 6.2 การประยุกต์ใช้พฤติกรรมการบริโภคในการตลาด

### 6.2.1 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

### 6.2.2 การเลือกตลาดเป้าหมาย

### 6.2.3 การตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาด

### 6.2.4 ผลกระทบ

### 6.2.5 ราคา

### 6.2.6 การจัดจำหน่าย

### 6.2.7 การส่งเสริมการขาย

#### • ด้านทักษะ (ปฏิบัติ)

1. ใบมอบหมายงาน พฤติกรรมผู้บริโภค
2. แบบฝึกหัดท้ายหน่วยเรียน

#### • ด้านคุณธรรม/จริยธรรม/จรรยาบรรณ/บูรณาการปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและคุณลักษณะ 3D

1. นักศึกษาต้องเตรียมความพร้อมด้าน วัสดุ อุปกรณ์และกระจ่ายงานไปอย่างทั่วถึงตรง ตามความสามารถของสมาชิกทุกคนโดยมีการจัดเตรียมสถานที่ สื่อ วัสดุ อุปกรณ์ไว้อย่างพร้อมเพียง

นักศึกษาทุกคนจะต้องรู้จักใช้และจัดการกับวัสดุอุปกรณ์เหล่านั้นอย่างฉลาดรอบคอบ สามารถนำวัสดุอุปกรณ์ในท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้อย่างคุ้มค่าและประหยัดจนกระทั่งงานสำเร็จ

นักศึกษาจะต้องมีความขยันอดทน มีความเพียรพยายามและกระตือรือร้นในการเรียนและการปฏิบัติงาน และรู้จักแบ่งปันข้อมูลให้ความร่วมมือกับการทำกิจกรรมของส่วนรวม และมีจิตอาสาช่วยเหลืองานครูและเพื่อนนักศึกษาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและหลักคุณลักษณะ 3D

2. หลักการของเหตุและผลในการปฏิบัติงานตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและหลักคุณลักษณะ 3D โดยนักศึกษาจะต้องใช้เทคนิควิธีการที่แปลกใหม่ เช่น ใช้สื่อและเทคโนโลยีประกอบการนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจ และปฏิบัติงานด้วยความละเอียดรอบคอบ และนักศึกษาจะมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีได้โดยนักศึกษาต้องมีความสนใจใฝ่หาความรู้ อย่างรอบคอบและระมัดระวัง

### กิจกรรมการเรียนรู้หรือการเรียนรู้

#### ขั้นตอนการสอนหรือกิจกรรมของครู

##### ขั้นเตรียม (60 นาทีหรือ 1 คาบเรียน)

1. จัดเตรียมเอกสาร สื่อการเรียนการสอน

##### ความรู้พื้นฐานการตลาด

2. ทดสอบก่อนเรียนเรื่องความรู้พื้นฐานการตลาดแล้วให้นักศึกษาสลับกันตรวจคำตอบและให้คะแนน
3. แจกจุดประสงค์การเรียนรู้ของหน่วยเรียนที่ 1 และการให้ความร่วมมือของนักศึกษาในการทำกิจกรรม

##### ขั้นการเรียนการสอน (540 นาทีหรือ 9 คาบเรียน)

1. ครูอธิบายและยกตัวอย่างความหมาย ความสำคัญและลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แบ่งกลุ่มนักศึกษา กลุ่มละเท่า ๆ กันแล้วมอบหมายใบงาน เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค โดยให้นักศึกษาแต่ละกลุ่มค้นหาข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในใบมอบหมายงานหน่วยที่ 1

#### ขั้นตอนการเรียนรู้หรือกิจกรรมของนักศึกษา

##### ขั้นเตรียม (60 นาทีหรือ 1 คาบเรียน)

1. จัดเตรียมเอกสารสื่อการเรียนการสอนตามที่อาจารย์ผู้สอนและบทเรียนกำหนด เตรียมตัวทดสอบก่อนเรียนเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทำแบบทดสอบก่อนเรียนเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคแล้วสลับกันตรวจคำตอบ
3. ทำความเข้าใจเกี่ยวกับจุดประสงค์การเรียนรู้ของหน่วยเรียนที่ 1 และการให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรม

##### ขั้นการเรียนการสอน (420 นาที หรือ 7 คาบเรียน)

1. นักศึกษาฟังและคิดตามพร้อมทั้งจดบันทึกเกี่ยวกับความหมาย ความสำคัญและลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. เข้ากลุ่มตามที่ครูจัดแบ่ง แล้วปฏิบัติตามใบมอบหมายงานหน่วยที่ 1 เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค โดยนักศึกษาแต่ละกลุ่มนำเสนอผลงานการค้นคว้ามานำเสนอภายในห้องเรียน

## กิจกรรมการเรียนรู้หรือการเรียนรู้

ขั้นตอนการสอนหรือกิจกรรมของครู/ขั้นตอนการเรียนรู้หรือกิจกรรมของนักเรียน

### ขั้นการเรียนรู้การสอน

ให้นักศึกษาร่วมกันสรุปความรู้พฤติกรรมผู้บริโภคร และให้จัดบันทึกผลและรายงานหน้าชั้นเรียนได้อย่างอิสระโดยจัดทำสื่อประกอบการรายงานด้วย เมื่อรายงานหน้าชั้นเรียนแล้วให้ผู้ฟังซักถามปัญหา ข้อสงสัยเกี่ยวกับความรู้พื้นฐานการตลาด จากนั้นให้ผู้รายงานตั้งคำถามเพื่อถามผู้ฟังอย่างน้อย 2 คำถาม โดยให้ผู้ฟังแสดงความคิดเห็นภายในชั้นเรียนได้อย่างอิสระ

### ขั้นสรุป (60 นาทีหรือ 1 คาบเรียน)

1. ครูสรุปจากที่นักศึกษานำเสนอข้อมูลภายในห้องเรียนพร้อมทั้งอธิบายเพิ่มเติม และสรุปเนื้อหาให้ตรงตามจุดประสงค์ และตามหัวข้อสาระสำคัญพร้อมทั้งปลูกฝังให้นักศึกษาเอาใจใส่ในการเรียนรู้ ศึกษา ค้นคว้าจากหนังสือต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ และส่งเสริมให้เล่นกีฬาอยู่สม่ำเสมอเพื่อให้ร่างกายแข็งแรงความจำดี เป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์และส่งผลทำให้ห่างไกลจากยาเสพติดอย่างแท้จริง

2. ให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัดท้ายหน่วยการเรียนรู้

3. ครูตรวจแบบฝึกหัดท้ายหน่วยการเรียนรู้พร้อมกับบันทึกคะแนน

(รวม 540 นาที หรือ 9 คาบเรียน)

## งานที่มอบหมายหรือกิจกรรมการวัดผลประเมินผล

### ก่อนเรียน

1. จัดเตรียมเอกสาร สื่อการเรียนรู้การสอนตามที่อาจารย์ผู้สอนและบทเรียนกำหนด

2. ทำความเข้าใจเกี่ยวกับจุดประสงค์การเรียนรู้ของหน่วยการเรียนรู้ที่ 1 และการให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรมในหน่วยการเรียนรู้ที่ 1

### ขณะเรียน

1. ปฏิบัติตามใบมอบหมายงานหน่วยที่ 1 เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

2. ร่วมกันสรุปพฤติกรรมผู้บริโภค

3. จัดทำสื่อประกอบการรายงาน

4. รายงาน หน้าชั้นเรียนเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค

### หลังเรียน

1. ทำแบบฝึกหัดท้ายหน่วยการเรียนรู้

## ผลงาน/ชิ้นงาน/ความสำเร็จของผู้เรียน

บอกรับความหมาย ความสำคัญและลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค

## สื่อการเรียนการสอน/การเรียนรู้

### สื่อสิ่งพิมพ์

1. หนังสือเรียนวิชา พุทธกรรมผู้บริโภคร ของอาจารย์อนุศักดิ์ ฉันทไพศาล
2. ใบมอบหมายงานหน่วยที่ 1 เรื่อง พุทธกรรมผู้บริโภคร
3. แบบฝึกหัดท้ายหน่วยการเรียนรู้
4. แบบเฉลยแบบฝึกหัดท้ายบทเรียน ใช้ประกอบในขั้นเตรียมและขั้นสรุป
5. แบบประเมินผลงานตามใบมอบหมายงาน ใช้ประกอบการสอนขั้นการเรียนการสอน
6. แบบประเมินพฤติกรรมการทำงานกลุ่ม ใช้ประกอบการสอนขั้นการเรียนการสอน

### สื่อโสตทัศน (ถ้ามี)

### สื่อของจริง

### แหล่งการเรียนรู้

#### ในสถานศึกษา เช่น

1. ห้องสมุดในสถานศึกษา นิตยสารต่าง ๆ เช่น นิตยสารขายตรง หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์คู่แข่งธุรกิจ หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ เป็นต้น
2. ศึกษาหาข้อมูลทางการตลาดทางอินเทอร์เน็ต

#### นอกสถานศึกษา

1. ผู้ประกอบการ สถานประกอบการ ในท้องถิ่นจังหวัด
2. ตลาดสี่มุมเมืองและตลาดไท

### การประเมินผลการเรียนรู้

#### • หลักการประเมินผลการเรียนรู้

##### ก่อนเรียน

ตรวจแบบทดสอบก่อนเรียน

##### ขณะเรียน

1. ตรวจผลงานตามใบมอบหมายงานหน่วยที่ 1 พุทธกรรมผู้บริโภคร
2. สังเกตการทำงานกลุ่ม

##### หลังเรียน

1. ตรวจแบบฝึกหัดท้ายหน่วยการเรียนรู้

#### ผลงาน/ชิ้นงาน/ผลสำเร็จของผู้เรียน

1. บอร์ดแสดงความรู้ความหมาย ความสำคัญและลักษณะพุทธกรรมผู้บริโภคร

แบบทดสอบหลังเรียน : แบบฝึกหัดท้ายหน่วยการเรียนรู้

ใบมอบหมายงานหน่วยการเรียนรู้ที่ 1

ประกอบแผนการสอนบทที่ 1

เรื่อง หลักการและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

จุดประสงค์ของงาน

1. เพื่อให้รู้จักศึกษาค้นคว้าหาความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับหลักการและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. เสริมสร้างทักษะความสามารถทางด้านการปฏิบัติ การพูด การฟัง
3. พัฒนาบุคลิกในการพูด การถาม การตอบคำถาม และการแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน
4. เพื่อให้นักศึกษาได้มีบทบาทในการเรียน และสร้างสรรค์บรรยากาศที่ดีจากการเรียน

กิจกรรม

1. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่ม กลุ่มละเท่า ๆ กัน นำความรู้หลักการและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคมาอธิบาย
2. ให้นักศึกษาร่วมกันสรุปหลักการและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและจดบันทึกผลและรายงานหน้าชั้นเรียน ให้จัดทำสื่อประกอบการรายงานด้วย เมื่อรายงานหน้าชั้นเรียนแล้วให้ผู้ฟังซักถามปัญหา ข้อสงสัยเกี่ยวกับความรู้พื้นฐานการตลาด จดบันทึกผลและรายงานหน้าชั้นเรียน โดยจัดทำสื่อประกอบการรายงานด้วย
3. เมื่อรายงานหน้าชั้นเรียนแล้ว ให้ผู้ฟังซักถามปัญหา ข้อสงสัยเกี่ยวกับ หลักการและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค จากนั้นให้ผู้รายงานตั้งคำถามเพื่อถามผู้ฟังอย่างน้อย 2 คำถาม

เกณฑ์การพิจารณา

1. ความพร้อมในการเตรียมตัว
2. บุคลิกลักษณะ กิริยา ท่าทางในการพูด น้ำเสียง
3. ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหา ความถูกต้อง ปฏิภาณไหวพริบในการตอบและการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า
4. เนื้อหาสาระที่ได้จากการพูดและการฟัง

### แบบประเมินผลการนำเสนอผลงาน

ชื่อกลุ่ม.....ชั้น.....ห้อง.....

รายชื่อสมาชิก

- 1.....เลขที่.....
- 2.....เลขที่.....
- 3.....เลขที่.....
- 4.....เลขที่.....
- 5.....เลขที่.....

**เกณฑ์การประเมินใบมอบหมายงาน**  
**หน่วยที่ 1 หลักการและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค**

| รายการ                                  | ระดับคะแนน |   |   | คะแนนที่ได้ |
|-----------------------------------------|------------|---|---|-------------|
|                                         | 3          | 2 | 1 |             |
| 1. รายละเอียดของเนื้อหา                 |            |   |   |             |
| 2. เทคนิคการนำเสนอผลงาน                 |            |   |   |             |
| 3. การทำงานเป็นกลุ่ม                    |            |   |   |             |
| 4. การตรงต่อเวลา                        |            |   |   |             |
| 5. การสรุปและแสดงความคิดเห็นในการนำเสนอ |            |   |   |             |
| รวม                                     |            |   |   |             |

เกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

11–15 เท่ากับ ดี                      6–10 เท่ากับ พอใช้                      0–5 เท่ากับ ต้องปรับปรุง

1. รายละเอียดของเนื้อหา

ดี (3)                      หมายถึง รายละเอียดของเนื้อหาถูกต้องตรงประเด็นทั้งหมดในการนำเสนอ

พอใช้ (2)                      หมายถึง รายละเอียดของเนื้อหาถูกต้องตรงประเด็นบางส่วนในการนำเสนอ

ต้องปรับปรุง (1)                      หมายถึง รายละเอียดของเนื้อหาไม่ตรงประเด็นในการนำเสนอ

2. เทคนิคการนำเสนอผลงาน

ดี (3)                      หมายถึง นำเสนอได้ดี ใช้สื่อ อุปกรณ์ในการนำเสนอได้อย่างสมบูรณ์

พอใช้ (2)                      หมายถึง นำเสนอได้พอใช้ ไม่ใช้สื่อ อุปกรณ์ในการนำเสนอ

ต้องปรับปรุง (1)                      หมายถึง นำเสนอไม่ดี ไม่ใช้สื่อ อุปกรณ์ในการนำเสนอ

3. การทำงานเป็นกลุ่ม

ดี (3)                      หมายถึง สมาชิกทุกคนในกลุ่มมีส่วนร่วมในการนำเสนอ

พอใช้ (2)                      หมายถึง สมาชิกบางคนในกลุ่มมีส่วนร่วมในการนำเสนอ

ต้องปรับปรุง (1)                      หมายถึง สมาชิกนำเสนอเพียงคนเดียว

4. การตรงต่อเวลา

ดี (3)                      หมายถึง นำเสนอผลงานตามเวลาที่กำหนด

พอใช้ (2)                      หมายถึง นำเสนอผลงานใช้เวลาน้อยหรือมากกว่าเวลาที่กำหนดเล็กน้อย

ต้องปรับปรุง (1)                      หมายถึง นำเสนอผลงานใช้เวลาน้อยหรือมากกว่าเวลาที่กำหนดมาก

5. การสรุปและแสดงความคิดเห็นในการนำเสนอ

ดี (3)                      หมายถึง สรุปและแสดงความคิดเห็นในการนำเสนอทุกประเด็น

พอใช้ (2)                      หมายถึง สรุปและแสดงความคิดเห็นในการนำเสนอบางประเด็น

ต้องปรับปรุง (1)                      หมายถึง ไม่มีการสรุปและไม่แสดงความคิดเห็นในการนำเสนอทุกประเด็น

**กิจกรรมตรวจสอบความเข้าใจ**  
**หน่วยที่ 1 หลักการและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค**

**จงตอบคำถามต่อไปนี้**

**1. จงอธิบายการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค**

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเปรียบเทียบโดยเป็นสาขาใหม่ซึ่งเกิดขึ้นหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยตลาดของผู้ขายได้หายสาบสูญไปและเกิดตลาดของผู้ซื้อซึ่งนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจของกระบวนการผลิตที่คำนึงถึงการผลิตสินค้าไปยังผู้บริโภคและมุ่งเน้นไปยังพฤติกรรมของผู้บริโภค การศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการศึกษาอย่างกว้าง ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมของแต่ละบุคคลหรือองค์กรและกระบวนการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้เพื่อทำการวิจัย ค้นหา เลือก ใช้และกำจัดสินค้า การบริการหรือแนวความคิดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคและสังคมโดยรวม

**2. จงบอกความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค**

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์กรและกระบวนการต่าง ๆ ที่ถูกใช้เพื่อเลือก รักษา ซื้อ ใช้และกำจัดผลิตภัณฑ์ การบริการ ประสิทธิภาพและเพื่อตอบสนองความพอใจ ความจำเป็น ความต้องการโดยเกี่ยวข้องกับสังคมและผลกระทบทางเศรษฐกิจ ซึ่งการสั่งซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อทั้งผู้บริโภคและสังคมในวงกว้างพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนประกอบที่ผสมผสานระหว่างจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านเศรษฐศาสตร์พฤติกรรมซึ่งศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบต่าง ๆ ทางจิตวิทยา ทางสังคม ทางกระบวนการคิดและปัจจัยทางอารมณ์ต่อการตัดสินใจทางเศรษฐกิจของทั้งระดับบุคคลสถาบันและผลที่ตามมาต่าง ๆ เหล่านั้นต่อราคาตลาด ผลกำไร และการจัดสรรทรัพยากร

**3. จงอธิบายขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค**

ประกอบด้วยแต่ละบุคคลหรือกลุ่ม การบริโภคของกลุ่ม เช่น ครอบครัว ชุมชนและองค์กร หน่วยงานสั่งซื้อภายในองค์กร รัฐบาล ซึ่งอาจแปรเปลี่ยนไปตามชุมชนไปจนกระทั่งจังหวัดหรือประเทศ

การให้ได้มารวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นการได้รับ การค้นหา มรดก การผลิต การสั่งซื้อ การบริโภค รวมถึงพฤติกรรมที่แตกต่างกันหลาย ๆ อย่าง เช่น การเก็บสะสม การทำความสะอาด การเลี้ยงดู การเตรียมการสวมใส่ การแบ่งปัน การประเมินและการรับใช้

#### 4. จงบอกวงจรของการบริโภค

วงจรของการบริโภคหมายถึงการผลิตหรือการให้ได้มาของสินค้าและการบริการ การบริโภคทั้งหลายและการกำจัดในสินค้าที่ใช้แล้วเป็นส่วนหนึ่งของวงจรการจัดการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับทางสังคมและเศรษฐกิจ การบริโภคโดยปกติเกี่ยวข้องกับการใช้ และบางครั้งใช้ให้หมดมากกว่าการทำหรือการย้ายถ่ายโอน

#### 5. จงอธิบายความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

การตลาดโลกในปัจจุบันนี้ศึกษาถึงความหลากหลายระหว่างผู้บริโภค ผู้ผลิต นักการตลาด ผู้ค้าปลีก สื่อโฆษณา จาริตประเพณีและแนวทางการปฏิบัติของพฤติกรรมแต่ละบุคคลหรือพฤติกรรมทางจิตวิทยา อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าจะมีการศึกษาอย่างหลากหลายแต่ก็มีความคล้ายคลึงกัน วัตถุประสงค์ของการศึกษาก็เพื่อจัดเตรียมแนวความคิดและเครื่องมือทางเทคนิคเพื่อให้นักการตลาดใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติทางการตลาดเพื่อสร้างผลกำไรหรือไม่สร้างผลกำไรให้กับองค์กร การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนี้สำคัญมากสำหรับนักการตลาด เพราะสามารถช่วยให้นักการตลาดเข้าใจและพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในตลาดผู้บริโภคซึ่งไม่ใช่เพียงอะไรที่ผู้บริโภคซื้อ แต่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับทำไม เมื่อไหร่ ที่ไหน วิธีการซื้ออย่างไรและความถี่ในการซื้อที่ผู้บริโภคต้องการรวมถึงการทิ้งสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ต้องการ การวิจัยแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างทั้งสองด้านของผู้ซื้อในสินค้าเดียวกันซึ่งอาจซื้อด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน การจ่ายค่าสินค้าที่ใช้ในวิธีการที่แตกต่างกันโดยมีอารมณ์ที่แตกต่างกัน เป็นต้น

#### 6. จงบอกความสำคัญของพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ในสมัยก่อนความสำคัญของพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นเพราะเป็นตลาดของผู้ขาย แต่การตลาดสมัยใหม่นั้นมุ่งเน้นลูกค้า ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าจึงมีความสำคัญในการกำหนดนโยบายการผลิต นโยบายราคา การตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย

#### 7. ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตลาดสมัยใหม่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดอธิบายมา 5 ข้อ

ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตลาดสมัยใหม่เกี่ยวข้องกับ

##### 7.1 นโยบายการผลิต

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อนโยบายการผลิตขององค์กร พฤติกรรมผู้บริโภคบ่งบอกถึงนิสัย รสนิยมและความชอบของผู้บริโภค และการค้นพบดังกล่าวช่วยให้องค์กรสามารถวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามข้อกำหนดที่จำเป็นสำหรับองค์กรในการติดตามอย่างต่อเนื่องกับการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้การเปลี่ยนแปลงที่จำเป็นในผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเพื่อจำหน่าย

## 7.2 นโยบายราคา

พฤติกรรมผู้ซื้อมีความสำคัญในการกำหนดนโยบายราคา ผู้ซื้อที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์บางผลิตภัณฑ์เพียงเพราะผลิตภัณฑ์นั้นมีราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันที่มีอยู่ในตลาด ในกรณีเช่นนี้ราคาของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไม่สามารถขึ้นราคาได้เพราะมีคู่แข่ง ซึ่งต้องทำราคาให้สามารถแข่งขันได้

ราคาของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ สามารถบ่งบอกความเป็นศักดิ์ศรีและสถานะทางสังคมของบุคคลได้ ราคาของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ สามารถปรับระดับขึ้นหรือลงที่ได้ง่าย ผลิตภัณฑ์บางอย่างซื้อมาภายใต้ทัศนคติและอารมณ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งเสื้อผ้าของดาราต่าง ๆ ที่ผู้ซื้อซื้อมาเพื่อเลียนแบบดาราต่าง ๆ ซึ่งราคาของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อภายใต้แรงจูงใจทางอารมณ์ นอกจากนี้นี้ยังสามารถยกระดับความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้เช่นกัน

## 7.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

สินค้าที่ขายและซื้อเพียงอย่างเดียวบนพื้นฐานของราคาต่ำจะต้องมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ถูกและประหยัด ในกรณีของสินค้าที่ต้องการบริการหลังการขายเช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น จะต้องมีการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ดังนั้นการตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการจำหน่ายจึงขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

## 7.4 การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะช่วยให้ผู้ผลิตทราบว่าสิ่งใดกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและใช้สื่อโฆษณาใดในการกระตุ้นความต้องการซื้อ นักการตลาดที่ตัดสินใจเกี่ยวกับแบรนด์ บรรจุภัณฑ์ ส่วนลด ของกำนัลและอื่น ๆ บนพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคในการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์

## 7.5 การใช้ประโยชน์จากโอกาสทางการตลาด

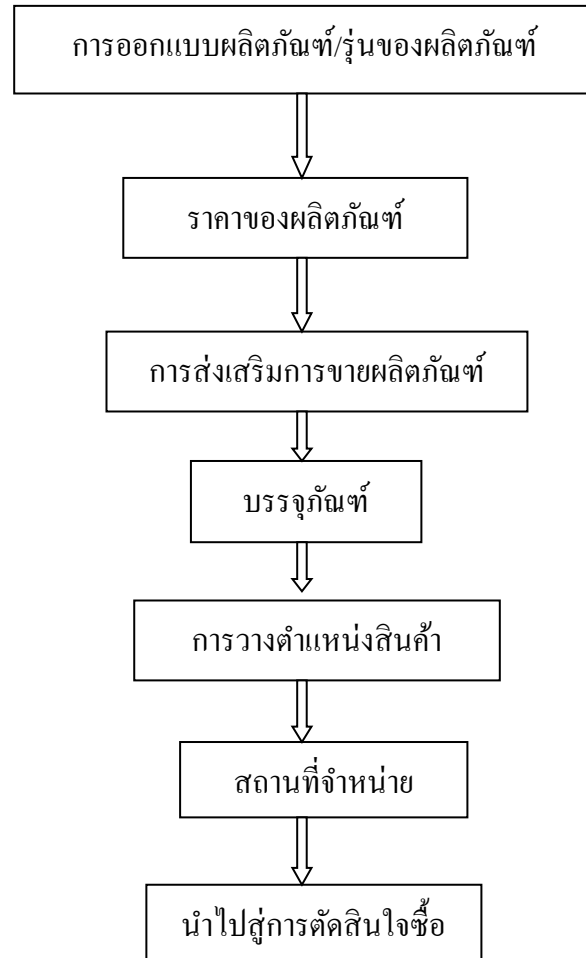
การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้นักการตลาดเข้าใจผู้บริโภคด้านความต้องการ แรงบันดาลใจ ความคาดหวัง ปัญหา ฯลฯ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการหาโอกาสทางการตลาดและการเผชิญกับความท้าทายของตลาด

## 8. จงอธิบายลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ กระบวนการคิด อารมณ์และพฤติกรรมในการบริโภคเปรียบเทียบกับภูมิหลังของปัจจัยสิ่งแวดล้อมและปัจจัยของแต่ละบุคคลโดยปัจจัยของแต่ละบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะเฉพาะภายในของแต่ละบุคคลรวมถึงองค์ประกอบทางจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจส่วนบุคคลและการมีส่วนร่วม การรับรู้ การเรียนรู้และความทรงจำ ทัศนคติ ความคิดส่วนบุคคลและบุคลิกภาพและการตัดสินใจ ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อมเกี่ยวข้องกับอิทธิพลภายนอกที่ล้อมรอบแต่ละบุคคลโดยรวมถึงด้านสังคมวิทยา มานุษยวิทยาและองค์ประกอบด้านเศรษฐกิจ เช่น ครอบครัว กลุ่มสังคม กลุ่มอ้างอิง ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรมย่อย การผสมผสานทางวัฒนธรรมและอิทธิพลทางศาสนา ฯลฯ

9. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญต่อนักการตลาดอย่างไร

นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้นักการตลาดสามารถตัดสินใจด้านการตลาดได้อย่างเหมาะสมโดยคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้



10. ปัจจัยที่สำคัญบางอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอาจถูกวิเคราะห์เป็นหมวดหมู่อะไรบ้าง

ข้อ 10 ไม่ใช่ ไม่มีเฉลย

11. อัลเฟรด มาร์แชลล์ (Alfred Marshall) เป็นนักเศรษฐศาสตร์ชาวอังกฤษ ได้นำเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องใด

อัลเฟรด มาร์แชลล์ (Alfred Marshall) เป็นนักเศรษฐศาสตร์ชาวอังกฤษ เกิดที่ลอนดอนประเทศอังกฤษและเป็นหนึ่งในนักเศรษฐศาสตร์ซึ่งมีอิทธิพลทางความคิดด้านเศรษฐศาสตร์เป็นอย่างมาก ในช่วงเวลาที่เขาใช้ชีวิตอยู่ เป็นผู้ก่อตั้งเศรษฐศาสตร์สำนักคลาสสิกใหม่ (Neoclassical Economics) โดยเขียนหนังสือชื่อว่า Principles of Economics และได้นำเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับ อุปสงค์และอุปทานของอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม (Supply and Demand of Marginal Utility) และต้นทุนการผลิต (Cost of

Production) ได้อย่างสอดคล้องและสมบูรณ์ ซึ่งได้กลายเป็นต้นแบบหนังสือเรียนด้านวิชาเศรษฐศาสตร์ในประเทศอังกฤษเป็นระยะเวลายาวนาน

#### 12. จบบอก 3 มุมมองที่แตกต่างกันของอัลเฟรด มาร์แชลล์

หนึ่งในมุมมองคือแบบจำลองมีเหตุผลและดังนั้นจึงไม่ว่าจะเป็นความจริงหรือเท็จ แบบจำลองนี้ยังไม่เป็นสาระประโยชน์มากนัก เพราะเป็นเพียงการแสดงความคิดเห็นที่ดีที่สุดของผู้ซื้อ

มุมมองที่สองคือแบบจำลองที่ให้บรรทัดฐานตรรกะสำหรับผู้ซื้อที่ต้องการ "ความเป็นเหตุเป็นผล" ดังนั้นจึงเป็นบรรทัดฐานแทนที่จะเป็นแบบอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่น่าจะให้การวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์สำหรับการซื้อทุกอย่าง แต่เป็นทางเลือกในการใช้ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ ผู้บริโภคอาจไม่ใช่หลักการทางเศรษฐศาสตร์ในการเลือกระหว่างผลิตภัณฑ์ทั้งสองชนิดที่ต้นทุนต่ำ แต่อาจใช้การวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์เมื่อตัดสินใจซื้อบ้านหรือรถยนต์ใหม่

มุมมองที่สามคือปัจจัยทางเศรษฐกิจควรครอบคลุมและอธิบายพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากมีการดำเนินการของปัจจัยทางเศรษฐกิจในขอบเขตที่มากขึ้นหรือน้อยลงในทุกตลาด

#### 13. จงอธิบายทฤษฎีจิตวิเคราะห์

ทฤษฎีการวิเคราะห์ทางจิตวิทยากลับไปสู่ยุคของซิกมุนด์ ฟรอยด์ ผู้ก่อตั้งการวิเคราะห์ทางจิตวิทยาชาวออสเตรีย ถึงแม้ว่าตัวเขาเองไม่ได้เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่ทฤษฎีของเขาเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ได้ถูกการปฏิบัติตามทฤษฎีการวิเคราะห์ทางจิตวิทยาของผู้บริโภคตอบสนองต่อความกังวลเกี่ยวกับสัญลักษณ์มากกว่าตอบสนองต่อความสำคัญทางเศรษฐกิจและหน้าที่ ผลงานของซิกมุนด์ ฟรอยด์ผู้บ่งชี้ว่าปัจจัยภายนอก เช่น อายุและรายได้ไม่สามารถอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วนเนื่องจากแรงจูงใจที่อยู่ลึกในจิตใจแทนที่ด้วยสื่อทางการตลาดที่มีส่วนสร้างอารมณ์ดึงดูดความรู้สึกความหวัง ความปรารถนาและความกลัวของผู้บริโภคมักจะมีประสิทธิภาพมากกว่าเหตุผล

#### 14. จบบอกการประยุกต์ใช้ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ทางการตลาด

Kotler (ใน Gould, 1979 : 40) แสดงให้เห็นว่าการตลาดที่สำคัญที่สุดของแบบจำลองของฟรอยด์ที่นักการตลาดควรทราบคือผู้บริโภคได้รับแรงบันดาลใจจากความกังวลทั้งในเชิงสัญลักษณ์และเชิงเศรษฐกิจ ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนสบู่ก้อนหนึ่งจากรูปสีเหลี่ยมจัตุรัสเป็นรูปทรงกลมอาจมีความหมายเกี่ยวกับเพศหญิงหรือเพศชายมากกว่าการแสดงควาหมายโดยนัยที่ใช้งานได้

### 15. จงอธิบายทฤษฎีอิวาน เปโตรวิช พาฟลอฟ

ทฤษฎีนี้มาจากการทำงานของนักจิตวิทยาชาวรัสเซียชื่อ อิวาน เปโตรวิช พาฟลอฟ ในการทดลองที่โด่งดังของเขา โดยได้ค้นพบโดยฝึกกับสุนัขซึ่งติดอุปกรณ์ที่วัดการไหลน้ำลายของสุนัขและตรึงสุนัขให้อยู่กับที่ในห้องทดลอง การทดลองแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนคือ ก่อนการวางเงื่อนไข ระหว่างการวางเงื่อนไข และหลังการวางเงื่อนไข

### 16. จงบอกการประยุกต์ใช้ทฤษฎีอิวาน เปโตรวิช พาฟลอฟ ทางการตลาด

การประยุกต์ใช้ทฤษฎีอิวาน เปโตรวิช พาฟลอฟ อย่างง่าย ๆ คือการตอบสนองที่ผู้บริโภคบางคนมีเมื่อพวกเขาได้ยินคำว่า "ลดราคา" ซึ่งสามารถสร้างแรงกระตุ้นให้ทำการซื้อสินค้าแม้ว่าจะไม่ได้มีความจำเป็นต้องใช้สินค้านั้น

ทฤษฎีนี้ยังสามารถทำงานกับแบรนด์เฉพาะได้อีกด้วย ผู้บริโภคอาจเริ่มเชื่อมโยงชื่อแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์กับการรับรู้บางอย่างหลังจากความพยายามทางการตลาดซ้ำ ๆ และหรือมีประสบการณ์การใช้กับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างเช่น หลายคนเชื่อมโยงแบรนด์ซึ่งเป็นครีมบำรุงผิวชื่อ นีเวีย ซึ่งให้ความบริสุทธิ์และผิวใส

Coca-Cola เป็นตัวอย่างที่คลาสสิกของแบรนด์ที่ใช้เทคนิคนี้สำเร็จมาหลายปี ซึ่งสอดคล้องกับบริษัทที่ทำการตลาดดิจิทัล ซึ่งมีแคมเปญการตลาดของ Coca-Cola เชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การแข่งขันกีฬาชนิดต่าง ๆ ซึ่งทำให้สูญเสียเหงื่อจากความร้อนโดยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท กิจกรรมและปัจจัยเหล่านี้ทำให้ผู้คนกระหายน้ำ

### 17. จงอธิบายแบบจำลองทางสังคมและจิตของเวเบลนเนียน

เวเบลนเนียนเป็นนักเศรษฐศาสตร์และนักสังคมวิทยาชาวอเมริกันซึ่งให้เห็นว่ามนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตทางสังคมที่สอดคล้องกับมาตรฐานของวัฒนธรรมและกลุ่มย่อยที่พวกเขาอาศัยอยู่ เขาเชื่อว่าความปรารถนาและความต้องการส่วนบุคคลของแต่ละคนถูกสร้างขึ้นและได้รับอิทธิพลจากการเป็นสมาชิกกลุ่ม เวเบลนเนียนแสดงให้เห็นว่า นักการตลาดควรเข้าใจถึงอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคเพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น

### 18. จงบอกการประยุกต์ใช้แบบจำลองทางสังคมและจิตของเวเบลนเนียนทางการตลาด

ความสำคัญของรูปแบบของเวเบลนเนียน ตามที่ คอตเลอร์ (ใน Gould, 1979 : 42) สำหรับนักการตลาดคือเพื่อกำหนดความต้องการผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาอิทธิพลทางสังคมที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อความต้องการของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว สิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดที่ต้องพิจารณาคือผลกระทบของอิทธิพลทางสังคมที่แตกต่างกันซึ่งรวมถึงชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรมย่อย กลุ่มอ้างอิงและกลุ่มที่เผชิญหน้ากัน

## 19. จงอธิบายการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ตอนนี้ นักการตลาดกำลังใช้ทฤษฎีพื้นฐานเหล่านี้ของพฤติกรรมผู้บริโภคในรูปแบบใหม่ ๆ เช่นเดียวกับรูปแบบของเว็บเนชั่น พวกเขาเริ่มเข้าใจแล้วว่าวัฒนธรรมที่หันหน้าไปทางเทคโนโลยีและอ้อมตัวของเราหมายความว่าผู้บริโภคจะใส่ใจคุณค่าที่มากขึ้นในเวลาของพวกเขา นักการตลาดต้องหาวิธีที่จะทำให้โฆษณาของพวกเขาทั้งสั้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้นตามที่ Direct Marketing News (DMN) ตัวอย่างอื่น ๆ ของการเปลี่ยนแปลงค่านิยมของผู้บริโภครวมถึงการลดความอดทนสำหรับนักการตลาดที่ละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล การคาดการณ์ที่เพิ่มขึ้นสำหรับการปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์และความปรารถนาที่จะสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับบริษัท สมาคมการตลาดอเมริกันกล่าวเพิ่มเติมว่า เพื่อที่จะก้าวไปข้างหน้า ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดจะต้องเริ่มรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคด้วยวิธีที่ดูใจมากขึ้นและเพิ่มความสำเร็จในการโฆษณาให้กับผู้ชมทั่วโลกที่หลากหลาย

## 20. จงบอกการประยุกต์ใช้พฤติกรรมผู้บริโภคในแผนการตลาด

การตลาดเป็นกระบวนการทั้งหมดของการวิจัยความต้องการและความชอบของลูกค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์และแก้ปัญหาด้านการบริการเพื่อให้เป็นสิ่งที่คู่กันและส่งเสริมผลประโยชน์ให้กับลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคขั้นพื้นฐานและขั้นตอนที่ผู้บริโภคปฏิบัติตามในการตัดสินใจซื้อสามารถช่วยได้อย่างมีนัยสำคัญในการพัฒนาแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

## 21. จงอธิบายการประยุกต์ใช้พฤติกรรมผู้บริโภคในการตลาด

หลักการพฤติกรรมผู้บริโภคถูกนำไปใช้ในหลาย ๆ ด้านของการตลาดดังที่กล่าวถึงต่อไปนี้

### 21.1 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Analyzing Market Opportunity)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยในการระบุความต้องการที่ไม่บรรลุผลและความต้องการของผู้บริโภค สิ่งนี้ต้องการการตรวจสอบแนวโน้มและเงื่อนไขการดำเนินงานในตลาดชีวิตของผู้บริโภค ระดับรายได้และอิทธิพลที่เกิดขึ้นใหม่ สิ่งนี้อาจเผยให้เห็นความต้องการและความต้องการที่ไม่เป็นที่พึงพอใจ แนวโน้มการเพิ่มจำนวนครัวเรือนที่มีรายได้ทั้งคู่และการให้ความสำคัญกับความสะดวกและการพักผ่อนมากขึ้นทำให้เกิดความต้องการอุปกรณ์ในครัวเรือนเช่น เครื่องซักผ้า เครื่องบด เครื่องดูดฝุ่นและศูนย์ดูแลเด็ก เป็นต้น

### 21.2 การเลือกตลาดเป้าหมาย (Selecting Target Market)

การทบทวนโอกาสทางการตลาดมักจะช่วยในการระบุกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันโดยมีความต้องการที่แตกต่างกันและไม่เหมือนใคร การระบุกลุ่มเหล่านี้โดยเรียนรู้พฤติกรรมและวิธีการตัดสินใจช่วยให้นักการตลาดสามารถออกแบบและทำการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหมาะสมกับความต้องการและความจำเป็น ตัวอย่างเช่น การศึกษาผู้บริโภคพบว่าผู้ใช้แชมพูที่มีศักยภาพจำนวนมากไม่ต้องการซื้อแชมพูที่มีราคา 60 บาทหรือแพงกว่าขึ้นไป แต่ต้องการซื้อแชมพูที่บรรจุซองโดยมีราคาประหยัดและมี

ปริมาณเพียงพอสำหรับการสรรพนหนึ่งหรือสองครั้ง การค้นพบนี้ทำให้บริษัทแนะนำแคมเปญที่บรรจุของซึ่งกลายเป็นสินค้าขายดี

### 21.3 การตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาด (Marketing-mix Decisions)

เมื่อระบุความต้องการและความจำเป็นที่ไม่เป็นที่พอใจของผู้บริโภคแล้ว นักการตลาดจะต้องพิจารณาส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีประโยชน์มากในการค้นหาคำตอบสำหรับคำถามที่น่าสงสัยมากมาย

### 21.4 ผลิตภัณฑ์ (Product)

นักการตลาดออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่อาจไม่เต็มต่อความพึงพอใจในด้านความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจอื่น ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ขนาด รูปร่างและคุณสมบัติ นักการตลาดยังต้องตัดสินใจเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่สำคัญของ การบริการ การรับประกันและอุปกรณ์เสริมอื่น ๆ เช่น บริษัทเนสท์เล่เปิดตัวบะหมี่แม็กก็่เป็นครั้งแรกในสหราชอาณาจักรและฟรีชีฟต้า ต่อจากนั้นเมื่อพิจารณาถึงความต้องการของผู้บริโภคในบางภูมิภาค บริษัท จึงได้เปิดตัวกระเทียมขานูร์และรสชาติอื่น ๆ

### 21.5 ราคา (Pricing)

องค์ประกอบที่สำคัญประการที่สองของส่วนประสมทางการตลาดคือราคา นักการตลาดต้องตัดสินใจว่าจะคิดราคาสินค้าหรือบริการใด การตัดสินใจเหล่านี้จะส่งผลต่อการไหลเวียนของรายได้ของบริษัท ราคาเป็นสิ่งที่อ่อนไหวในตลาดและราคาที่ลดลงจะกระตุ้นยอดขายหรือไม่ ควรมีส่วนลดราคาหรือไม่ ผู้บริโภคมองว่าราคาที่ต่ำกว่าบ่งบอกถึงคุณภาพที่ไม่ดีหรือไม่ ในการตอบคำถามดังกล่าว นักการตลาดต้องเข้าใจวิธีการรับรู้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยผู้บริโภคและความสำคัญของราคาเป็นตัวแปรในการตัดสินใจซื้อและระดับราคาที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการขายอย่างไร การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานการณ์การซื้อจริงเท่านั้นที่นักการตลาดสามารถหวังว่าจะพบคำตอบสำหรับประเด็นสำคัญเหล่านี้

### แบบประเมินการสังเกตพฤติกรรมผู้เรียน

รหัสวิชา.....ชื่อวิชา.....ระดับ.....จำนวนผู้เรียน.....คน

สังเกตพฤติกรรมการเรียนรู้วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

| เลขที่ | ชื่อ-สกุล | พฤติกรรมการเรียน        |                                  |                     |                                 |                                                  | รวม<br>(20) |
|--------|-----------|-------------------------|----------------------------------|---------------------|---------------------------------|--------------------------------------------------|-------------|
|        |           | ความตั้งใจ<br>เรียน (4) | ความสนใจ<br>และการ<br>ซักถาม (4) | การตอบ<br>คำถาม (4) | ทำงานทันตาม<br>กำหนดเวลา<br>(4) | มีส่วนร่วมรับผิดชอบใน<br>กิจกรรมหรืองานกลุ่ม (4) |             |
| 1.     |           |                         |                                  |                     |                                 |                                                  |             |
| 2.     |           |                         |                                  |                     |                                 |                                                  |             |
| 3.     |           |                         |                                  |                     |                                 |                                                  |             |
| 4.     |           |                         |                                  |                     |                                 |                                                  |             |
| 5.     |           |                         |                                  |                     |                                 |                                                  |             |
| 6.     |           |                         |                                  |                     |                                 |                                                  |             |
| 7.     |           |                         |                                  |                     |                                 |                                                  |             |
| 8.     |           |                         |                                  |                     |                                 |                                                  |             |
| 9.     |           |                         |                                  |                     |                                 |                                                  |             |
| 10.    |           |                         |                                  |                     |                                 |                                                  |             |
| 11.    |           |                         |                                  |                     |                                 |                                                  |             |
| 12.    |           |                         |                                  |                     |                                 |                                                  |             |
| 13.    |           |                         |                                  |                     |                                 |                                                  |             |
| 14.    |           |                         |                                  |                     |                                 |                                                  |             |
| 15.    |           |                         |                                  |                     |                                 |                                                  |             |
| 16.    |           |                         |                                  |                     |                                 |                                                  |             |
| 17.    |           |                         |                                  |                     |                                 |                                                  |             |
| 18.    |           |                         |                                  |                     |                                 |                                                  |             |
| 19.    |           |                         |                                  |                     |                                 |                                                  |             |
| 20.    |           |                         |                                  |                     |                                 |                                                  |             |
| 21.    |           |                         |                                  |                     |                                 |                                                  |             |
| 22.    |           |                         |                                  |                     |                                 |                                                  |             |
| 23.    |           |                         |                                  |                     |                                 |                                                  |             |
| 24.    |           |                         |                                  |                     |                                 |                                                  |             |
| 25.    |           |                         |                                  |                     |                                 |                                                  |             |

ลงชื่อ .....ผู้ประเมิน  
...../...../.....

### เกณฑ์การประเมินในการสังเกตพฤติกรรมการเรียนรู้ มีดังนี้

|             |             |
|-------------|-------------|
| คะแนน 18-20 | ดีมาก       |
| คะแนน 14-17 | ดี          |
| คะแนน 10-13 | พอใช้       |
| คะแนน 0-9   | ควรปรับปรุง |

### มีเกณฑ์ให้คะแนนจากการสังเกตพฤติกรรมการเรียนรู้ คือ

- เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน เมื่อผู้เรียนแสดงพฤติกรรมตามที่ต้องการเป็นประจำ สม่ำเสมอ
- เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน เมื่อผู้เรียนแสดงพฤติกรรมตามที่ต้องการค่อนข้างจะสม่ำเสมอ
- เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน เมื่อผู้เรียนแสดงพฤติกรรมตามที่ต้องการค่อนข้างน้อย
- เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน เมื่อผู้เรียนแสดงพฤติกรรมตามที่ต้องการน้อย

### เกณฑ์การประเมินการสังเกตพฤติกรรมผู้เรียน

| รายการประเมิน                                   | เกณฑ์การให้คะแนน                                                  |                                                                              |                                                                                     |                                                       |
|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
|                                                 | ดีมาก (4)                                                         | ดี (3)                                                                       | พอใช้ (2)                                                                           | ต้องปรับปรุง(1)                                       |
| 1. ความตั้งใจเรียน                              | สนใจในการเรียน<br>ไม่คุยหรือเล่นกัน<br>ในขณะเรียน                 | สนใจในการ<br>เรียนคุยกัน<br>เล็กน้อยในขณะ<br>เรียน                           | สนใจในการ<br>เรียนคุยกันและ<br>เล่นกันในขณะ<br>เรียนเป็นบางครั้ง                    | ไม่สนใจในการเรียน<br>คุยและเล่นกัน<br>ในขณะเรียน      |
| 2. ความสนใจและการ<br>ซักถาม                     | มีการถามในหัวข้อ<br>ที่ตนไม่เข้าใจ<br>ทุกเรื่องและกล้า<br>แสดงออก | มีการถาม<br>ในหัวข้อที่ตน<br>ไม่เข้าใจ<br>เป็นส่วนใหญ่<br>และกล้า<br>แสดงออก | มีการถาม<br>ในหัวข้อที่ตน<br>ไม่เข้าใจ<br>เป็นบางครั้ง<br>และไม่ค่อยกล้า<br>แสดงออก | ไม่ถามในหัวข้อที่<br>ตนไม่เข้าใจและไม่<br>กล้าแสดงออก |
| 3. การตอบคำถาม                                  | ร่วมตอบคำถาม<br>ในเรื่องที่ครูถาม<br>และตอบคำถามถูก<br>ทุกข้อ     | ร่วมตอบคำถาม<br>ในเรื่องที่ครูถาม<br>และตอบคำถาม<br>ส่วนมากถูก               | ร่วมตอบคำถาม<br>ในเรื่องที่ครูถาม<br>เป็นบางครั้ง<br>และตอบคำถาม<br>ถูกเป็นบางครั้ง | ไม่ตอบคำถาม                                           |
| 4. ทำงานทันตาม<br>กำหนดเวลา                     | ทำงานส่งตามเวลา<br>ที่กำหนด<br>และถูกต้องชัดเจน                   | ทำงานส่งตาม<br>เวลาที่กำหนด<br>และส่วนใหญ่<br>ถูกต้อง                        | ส่งงานช้า<br>และไม่ค่อย<br>ถูกต้องชัดเจน                                            | ส่งงานช้า<br>และไม่ถูกต้อง                            |
| 5. มีส่วนร่วมรับผิดชอบ<br>ในกิจกรรมหรืองานกลุ่ม | ร่วมมือ<br>และช่วยเหลือ<br>เพื่อนในการ<br>ทำกิจกรรม               | ร่วมมือ<br>และช่วยเหลือ<br>เพื่อนเป็นส่วน<br>ใหญ่ในการทำ<br>กิจกรรม          | ร่วมมือ<br>และช่วยเหลือ<br>เพื่อนในการ<br>ทำกิจกรรม<br>เป็นบางครั้ง                 | ไม่มีความร่วมมือ<br>ในขณะทำกิจกรรม                    |

## แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 2

รหัสวิชา 30202-2002 ..... ชื่อวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค สอนครั้งที่ 1-3

หน่วยที่ 2 ..... ชื่อหน่วย แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล เวลา 9 ชม. สัปดาห์ที่ 4-6

### 1. สาระสำคัญ

ยุคเทคโนโลยีมีอุปกรณ์แบบไม่มีขีดจำกัดที่เกี่ยวข้องกับโลกดิจิทัลโดยพัฒนาขึ้นใหม่อย่างต่อเนื่อง การปรากฏตัวและการเติบโตของเทคโนโลยีที่เพิ่มมากขึ้นนั้นดังเช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และอุปกรณ์ดิจิทัลอื่น ๆ จำนวนมาก ทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างไร้คู่แข่ง การขยายตัวของเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้พลิกโฉมมุมมองของผู้บริโภค ขอบเขตการซื้อและกระบวนการคิด สิ่งนี้จะเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค เมื่อมีการพัฒนาความเร็วในการใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งจะช่วยเร่งการยอมรับการซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภค

### 2. ด้านความรู้

- 2.1 สรุปนิยามความหมายแบบจำลองและทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง
- 2.2 บอกวิวัฒนาการของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลอย่างถูกต้อง
- 2.3 จำแนกประเภทของผู้บริโภคดิจิทัลได้อย่างถูกต้อง
- 2.4 วิเคราะห์กระบวนการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง
- 2.5 อธิบายลักษณะของผู้บริโภคยุคดิจิทัลได้อย่างถูกต้อง
- 2.6 บอกข้อดีและข้อเสียของการซื้อสินค้าออนไลน์

### 3. ด้านทักษะ

- 3.1 สรุปแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล
- 3.2 วิเคราะห์วิวัฒนาการของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

### 4. ด้านคุณธรรม จริยธรรม

- 4.1 ความรับผิดชอบ ความประหยัด ความขยัน ความอดทน และแบ่งปัน
- 4.2 ความสนใจใฝ่รู้ ความรอบรู้ ความรอบคอบระมัดระวัง และพึ่งตนเอง

### 5. สมรรถนะประจำหน่วย

- 5.1 แสดงความรู้เกี่ยวกับ แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล
- 5.2 ประยุกต์ใช้ความรู้เกี่ยวกับ แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลในชีวิตประจำวันและการประกอบอาชีพ

## 6. จุดประสงค์การสอน/การเรียนรู้

6.1 จุดประสงค์ทั่วไป/บูรณาการหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

- 6.1.1 เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล
- 6.1.2 เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจวิวัฒนาการของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล
- 6.1.3 เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจประเภทของผู้บริโภคยุคดิจิทัล
- 6.1.4 เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจกระบวนการซื้อของผู้บริโภค
- 6.1.5 เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจลักษณะของผู้บริโภคยุคดิจิทัล
- 6.1.6 เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจในข้อดีและข้อเสียของการซื้อสินค้าออนไลน์

หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

6.2 จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม/บูรณาการหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

- 6.2.1 อธิบายเหตุผลตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
- 6.2.2 ปฏิบัติงานด้วยความประหยัด รอบคอบ รับผิดชอบ มีวินัย
- 6.2.3 เพื่อให้มีเจตคติที่ดีต่อการปฏิบัติงานอย่างถูกต้องสำเร็จภายในระยะเวลาที่กำหนดมีเหตุและผลตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง
- 6.2.4 มีวินัย มีความรับผิดชอบ มีความซื่อสัตย์ มีมนุษยสัมพันธ์มีความสนใจใฝ่รู้ นำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

## 7. วิเคราะห์ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

### 7.1 หลักความพอประมาณ

- 7.1.1 ผู้เรียนรู้จักใช้และจัดการค่าใช้จ่ายในการเรียนของตนเองอย่างประหยัดและคุ้มค่า
- 7.1.2 ผู้เรียนจัดสรรเวลาเรียนและการปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสม
- 7.1.3 ผู้เรียนแสดงความพอใจในตนเองต่อกลุ่มเพื่อนและสังคม

### 7.2 หลักความมีเหตุผล

- 7.2.1 ผู้เรียนกล้าแสดงความคิดเห็นอย่างมีเหตุผล
- 7.2.2 ผู้เรียนมีความรู้สามารถอธิบายและตอบข้อซักถามเรื่องที่เรียนได้อย่างถูกต้องและมีเหตุผล
- 7.2.3 ผู้เรียนสามารถนำความรู้ที่เรียนไปใช้ในชีวิตประจำวัน
- 7.2.4 ผู้เรียนมีการคิดวิเคราะห์และแก้ปัญหาการเรียนรู้ได้อย่างเป็นระบบ

### 7.3 หลักภูมิคุ้มกัน

- 7.3.1 ผู้เรียนมีการดำรงชีวิตอย่างมีความสุข

### 7.4 เงื่อนไขความรู้

7.4.1 แสดงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล วิวัฒนาการของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ประเภทของผู้บริโภคยุคดิจิทัล กระบวนการซื้อของผู้บริโภค ลักษณะของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ข้อดีและข้อเสียของการซื้อสินค้าออนไลน์

7.4.2 เข้าใจแนวทางในการเรียนรู้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล วิวัฒนาการของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ประเภทของผู้บริโภคดิจิทัล กระบวนการซื้อของผู้บริโภค ลักษณะของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ข้อดีและข้อเสียของการซื้อสินค้าออนไลน์

7.4.2 มีทักษะการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ

7.4.4 มีความรู้เกี่ยวกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

## 7.5 เจาะลึกคุณธรรม

7.5.1 ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายเสร็จตามกำหนดเวลา (ความรับผิดชอบ)

7.5.2 ใช้วัสดุอุปกรณ์อย่างคุ้มค่า ประหยัด (ความประหยัด)

7.5.3 มีความเพียรพยายามและกระตือรือร้นในการเรียนและการปฏิบัติงาน (ความขยัน อดทน)

7.5.4 ร่วมมือในการทำกิจกรรมเพื่อส่วนรวม อาสาช่วยเหลืองานครูและเพื่อน ๆ (แบ่งปัน)

## 7.6 การบูรณาการคุณลักษณะ 3D แก่ผู้เรียน

### 7.6.1 ด้านประชาธิปไตย (Democracy)

1. บอกความหมายของหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและการนำมาปรับใช้กับวิชาหลักการตลาดได้

### 7.6.2 ด้านคุณธรรมจริยธรรมและความเป็นไทย (Decency)

1. ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายเสร็จตามกำหนด (ความรับผิดชอบ)  
2. ใช้วัสดุอุปกรณ์อย่างคุ้มค่า ประหยัด (ความประหยัด)  
3. มีความเพียรพยายามและกระตือรือร้นในการเรียนและการปฏิบัติงาน (ความขยัน อดทน)

4. ร่วมมือในการทำกิจกรรมเพื่อส่วนรวม อาสาช่วยเหลืองานครูและเพื่อน ๆ (แบ่งปัน)

### 7.6.3 ด้านภูมิคุ้มกันภัยจากยาเสพติด (Drug-free)

1. ปลุกฝังให้ผู้เรียนเอาใจใส่ในการเรียนหรือทำกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ  
2. ส่งเสริมให้นักศึกษาทำการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมในเรื่องพิษภัยของยาเสพติด  
3. ส่งเสริมให้เล่นกีฬาอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ร่างกายแข็งแรง ทำให้ความจำดี โดยเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ซึ่งส่งผลให้ห่างไกลจากยาเสพติด

## 7.7 สื่อการเรียนการสอน

1. หนังสือ

2. PowerPoint

3. กิจกรรมตรวจสอบความเข้าใจ ใบมอบหมายงานและเกณฑ์การประเมินใบมอบหมายงาน

## 7.8 หลักฐานการเรียนรู้

### หลักฐานความรู้

7.8.1 กิจกรรมตรวจสอบความเข้าใจ

7.8.2 คะแนนประเมินการมอบหมายงาน

### หลักฐานการปฏิบัติงาน

7.8.3 แบบสังเกตพฤติกรรมการเรียน

## 7.9 แหล่งการเรียนรู้

### ในสถานศึกษา

7.9.1 ห้องสมุดวิทยาลัย

7.9.2 ห้องอินเทอร์เน็ต

7.9.3 ร้านค้าสวัสดิการหรือร้านจำหน่ายสินค้าของวิทยาลัย

### นอกสถานศึกษา

7.9.4 ห้องสมุดประชาชน

7.9.5 ห้องสมุดมหาวิทยาลัยต่างๆประจำจังหวัด

7.9.6 สถานประกอบการ

## 7.10 การวัดและประเมินผล

### ขณะเรียน

สังเกตพฤติกรรมการเรียน การปฏิบัติงานการให้ความร่วมมือ การนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการปฏิบัติตนตามคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา และประเมินผลในแบบสังเกตพฤติกรรม

### หลังเรียน

แบบทดสอบหลังเรียนและประเมินผลการเรียนรู้ สรุปแนะนำปรับปรุงผู้เรียนตามสภาพพฤติกรรมที่ควรปรับปรุงและพัฒนา

### บันทึกหลังการสอน

ข้อสรุป/ผลการใช้แผนการจัดการเรียนรู้

.....

.....

ผลการเรียนของผู้เรียน

.....

.....

ผลการสอนของครู

.....

.....

ปัญหา อุปสรรคที่พบ

.....

.....

แนวทางการแก้ปัญหาและหรือพัฒนา

.....

.....

## เนื้อหาสาระการสอน/การเรียนรู้

### • ด้านความรู้(ทฤษฎี)

#### 1. แบบจำลองและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

แบบจำลองและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค (Models and Theories of Consumer buying behavior)

งานวิจัยส่วนใหญ่อยู่ภายใต้กรอบทฤษฎีอย่างน้อยหนึ่งข้อ ซึ่งรวมถึงทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน รูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีและทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม เป็นต้น ทฤษฎีจิตวิทยาสังคม (ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล ทฤษฎีการวางแผน พฤติกรรม รูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี) ถูกนำไปใช้อย่างกว้างขวาง

1.1 ทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (TRA) โดย มาร์ติน ฟิชไบน์ (Martin Fishbein) และ ไอเช็ก ไอเซ็น (Icek Ajzen)

1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) โดย ไอเซ็น (Ajzen, 1991)

1.3 รูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) หรือ TAM โดย เดวิส (Davis, ค.ศ.1989)

1.4 ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Innovation Diffusion Theory) หรือ IDT โดย โรเจอร์ส (Rogers)

#### 2. วิวัฒนาการของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (The Evolution of Consumer Behavior in the Digital Age)

อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีที่กำลังพัฒนาได้เปลี่ยนแปลงวิถีการทำการกิจกรรมในชีวิตประจำวันของผู้คนอย่างมาก เช่น การค้นคว้าข้อมูล การซื้อและการธนาคาร แนวทางปฏิบัติทั่วไปก่อนหน้านี้คือการไปที่ร้านค้าจริงเพื่อเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการซื้อในที่สุด ซึ่งนักการตลาดสามารถทำทุกอย่างได้ในไม่กี่คลิกโดยใช้อุปกรณ์อัจฉริยะ และผู้คนไม่ต้องออกจากบ้านด้วยซ้ำ

เนื่องจากนวัตกรรมเหล่านี้ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป อินเทอร์เน็ตกลายเป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้สำหรับผู้ซื้อ และเป็นช่องทางสำหรับนักการตลาดในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของตน เพื่อรักษาลูกค้าและเพิ่มยอดขายร้านค้าที่มีอิฐและปูนหลายแห่งได้จัดทำร้านค้าในรูปแบบออนไลน์เพื่อให้ทันกับความต้องการของลูกค้า

ในการเพิ่มประสิทธิภาพการตลาดและการแสดงตัวตนทางดิจิทัล สิ่งสำคัญคือต้องทราบว่าลูกค้ามีพฤติกรรมอย่างไรบนโลกออนไลน์ ตัวอย่างเช่น การวิจัยพบว่าผู้ซื้อ 89% มองหารูปถ่ายของผลิตภัณฑ์เฉพาะทางออนไลน์ ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า นั่นแสดงให้เห็นแล้วว่าผู้คนเชื่อมั่นในอินเทอร์เน็ตและควรค้นหาข้อมูลก่อนที่จะไปที่ห้างสรรพสินค้าเพื่อซื้อสินค้า

สมาร์ทโฟนยังกลายเป็นตัวช่วยในการจับจ่ายของคนส่วนใหญ่ ผู้ซื้อเกือบ 60% ใช้อุปกรณ์ของตนขณะอยู่ในร้านเพื่อรับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า และทำการเปรียบเทียบราคากับแบรนด์อื่น ๆ หรือมอง

หาข้อเสนอที่ดีกว่า

ธุรกิจต่าง ๆ เห็นว่าเหมาะสมที่จะปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้และถูกต้อง การไม่ปรับตัวอาจส่งผลให้คู่แข่งของคุณทิ้งไว้ข้างหลังเท่านั้น ดังนั้นนอกเหนือจากการจ้างโฆษณาดิจิทัลแล้ว ร้านค้าแบบมีอิฐและปูนกำลังตั้งค่าเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซหรือลงรายการผลิตภัณฑ์ของตนในตลาดออนไลน์

บิลเกตส์ได้กล่าวไว้ว่า “เราประเมินการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอีกสองปีข้างหน้าสูงเกินไป และประเมินการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอีก 10 ปีข้างหน้าต่ำเกินไป”

### 3. ประเภทของผู้บริโภคดิจิทัล (Types of Digital Consumers)

#### 3.1 ผู้บริโภคดิจิทัลขั้นพื้นฐาน (Basic Digital Consumers)

#### 3.2 ผู้ซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ผ่านตัวแทน (Retail Scouts)

#### 3.3 ผู้ซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากแบรนด์โดยตรง (Brand Scouts)

#### 3.4 ผู้บริโภคกลุ่มที่ขับเคลื่อนด้วยดิจิทัล (Digitally Driven Segment)

#### 3.5 ผู้ซื้อจากการคำนวณ (Calculated Shoppers)

#### 3.6. ผู้ซื้อที่ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเป็นเวลานาน (Eternal Shoppers)

### 4. กระบวนการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Purchase Process)

#### 4.1 กระบวนการซื้อของผู้บริโภคแบบดั้งเดิม (Traditional Consumer Purchasing Process)

#### 4.2 กระบวนการซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (Consumer Purchasing Process in Digital Age)

#### 4.3 บริษัทและผู้บริโภคดิจิทัล (Companies and Digital Consumers)

### 5. ลักษณะของผู้บริโภคยุคดิจิทัล (Digital Consumer Characteristics)

ด้วยการเติบโตของเทคโนโลยีทางการขายในโลกดิจิทัลเริ่มมาแรง ยิ่งไปกว่านั้นด้วยการเติบโตของโซเชียลเน็ตเวิร์ก ผู้คนจึงไม่มองหาข้อมูลอีกต่อไป ข้อมูลต่าง ๆ จะมาถึงผู้บริโภคด้วยเทคโนโลยี สิ่งนี้ก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจใหม่ และผู้บริโภครูปแบบใหม่ นั่นคือผู้บริโภคยุคดิจิทัล ข้อมูลมีอยู่ทุกหนทุกแห่ง และ บริษัทต่าง ๆ ต้องปรับตัวให้เข้ากับความเป็นจริงใหม่นี้เพื่อที่บริษัทจะเติบโตได้ เพราะสิ่งนี้เปลี่ยนแปลงแนวทางการขายและการซื้ออย่างต่อเนื่อง

### 6. ข้อดีและข้อเสียของการซื้อสินค้าออนไลน์ (Advantage and Disadvantage of shopping online)

#### • ด้านทักษะ(ปฏิบัติ)

##### 1. ใบมอบหมายงาน แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล

##### 2. แบบฝึกหัดท้ายหน่วยเรียน

• **ด้านคุณธรรม/จริยธรรม/จรรยาบรรณ/บูรณาการปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและคุณลักษณะ 3D**

1. นักศึกษาต้องเตรียมความพร้อมด้าน วัสดุ อุปกรณ์และกระเจางานไปอย่างทั่วถึง ตรงตามความสามารถของสมาชิกทุกคน โดยมีการจัดเตรียมสถานที่ สื่อ วัสดุ อุปกรณ์ไว้อย่างพร้อมเพรียง

นักศึกษาทุกคนจะต้องรู้จักใช้และจัดการกับวัสดุอุปกรณ์เหล่านั้นอย่างฉลาดรอบคอบ สามารถนำวัสดุอุปกรณ์ในท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้อย่างคุ้มค่าและประหยัดจนกระทั่งงานสำเร็จ

นักศึกษาจะต้องมีความขยันอดทน มีความเพียรพยายามและกระตือรือร้นในการเรียนและการปฏิบัติงาน และรู้จักแบ่งปันข้อมูลให้ความร่วมมือกับการทำกิจกรรมของส่วนรวม และมีจิตอาสาช่วยเหลืองานครูและเพื่อนนักศึกษาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและหลักคุณลักษณะ 3D

2. หลักการของเหตุและผลในการปฏิบัติงานตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและหลักคุณลักษณะ 3D โดยนักศึกษาจะต้องใช้เทคนิควิธีการที่แปลกใหม่ เช่น ใช้สื่อและเทคโนโลยี ประกอบการนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจ และปฏิบัติงานด้วยความละเอียดรอบคอบ และนักศึกษาจะมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีได้โดยนักศึกษาต้องมีความสนใจใฝ่หาความรู้ อย่างรอบคอบและระมัดระวัง

**กิจกรรมการเรียนการสอนหรือการเรียนรู้**

**ขั้นตอนการสอนหรือกิจกรรมของครู**

**ขั้นเตรียม (60 นาทีหรือ 1 คาบเรียน)**

1. จัดเตรียมเอกสาร สื่อการเรียนการสอนแนวโน้มนวัตกรรมผู้บริโภคนวัตกรรม

2. แจ้งจุดประสงค์การเรียนรู้ของหน่วยเรียนที่ 2 และการให้ความร่วมมือของนักศึกษาในการทำกิจกรรม

**ขั้นการเรียนการสอน (420 นาทีหรือ 7 คาบเรียน)**

1. ครูอธิบายและยกตัวอย่างเกี่ยวกับแนวโน้มนวัตกรรมผู้บริโภคนวัตกรรม วิวัฒนาการของนวัตกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ประเภทของผู้บริโภคดิจิทัล กระบวนการซื้อของผู้บริโภค ลักษณะของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ข้อดีและข้อเสียของการซื้อสินค้าออนไลน์

2. แบ่งกลุ่มนักศึกษา กลุ่มละเท่า ๆ กันแล้วมอบหมายใบงาน เรื่องแนวโน้มนวัตกรรมผู้บริโภคนวัตกรรม โดยให้นักศึกษาแต่ละกลุ่มค้นหาข้อมูลตามใบงานหน่วยที่ 2

## กิจกรรมการเรียนการสอนหรือการเรียนรู้

ขั้นตอนการสอนหรือกิจกรรมของครู/ขั้นตอนการเรียนรู้หรือกิจกรรมของนักเรียน

### ขั้นการเรียนการสอน

ให้นักศึกษาร่วมกันสรุปความรู้แนวโน้มนวัตกรรมผู้บริโภคมุคดิจิทัล และให้จัดบันทึกผลและรายงานหน้าชั้นเรียนได้อย่างอิสระโดยจัดทำสื่อประกอบการรายงานด้วย เมื่อรายงานหน้าชั้นเรียนแล้วให้ผู้ฟังซักถามปัญหา ข้อสงสัยเกี่ยวกับความรู้พื้นฐานการตลาด จากนั้นให้ผู้รายงานตั้งคำถามเพื่อถามผู้ฟังอย่างน้อย 2 คำถาม โดยให้ผู้ฟังแสดงความคิดเห็นภายในชั้นเรียนได้อย่างอิสระ

### ขั้นสรุป (60 นาทีหรือ 1 คาบเรียน)

1. ครูสรุปจากที่นักศึกษานำเสนอข้อมูลภายในห้องเรียนพร้อมทั้งอธิบายเพิ่มเติม และสรุปเนื้อหาให้ตรงตามจุดประสงค์ และตามหัวข้อสาระสำคัญ พร้อมทั้งปลูกฝังให้นักศึกษาเอาใจใส่ในการเรียนรู้ ศึกษา ค้นคว้าจากหนังสือต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ และส่งเสริมให้เล่นกีฬาอยู่สม่ำเสมอเพื่อให้ร่างกายแข็งแรงความจำดี เป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์และส่งผลทำให้ห่างไกลจากยาเสพติดอย่างแท้จริง

2. ให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัดท้ายหน่วยการเรียนรู้

3. ครูตรวจแบบฝึกหัดท้ายหน่วยการเรียนรู้พร้อมกับบันทึกคะแนน

(รวม 540 นาที หรือ 9 คาบเรียน)

งานที่มอบหมายหรือกิจกรรมการวัดผลประเมินผลงานที่มอบหมายหรือกิจกรรมการวัดผลและประเมินผล

### ก่อนเรียน

1. จัดเตรียมเอกสาร สื่อการเรียนการสอนตามที่อาจารย์ผู้สอนและบทเรียนกำหนด

2. ทำความเข้าใจเกี่ยวกับจุดประสงค์การเรียนรู้ของหน่วยการเรียนรู้ที่ 2 และการให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรมในหน่วยการเรียนรู้ที่ 2

### ขณะเรียน

1. ปฏิบัติตามใบมอบหมายงานหน่วยที่ 2 เรื่อง แนวโน้มนวัตกรรมผู้บริโภคมุคดิจิทัล

2. ร่วมกันสรุปแนวโน้มนวัตกรรมผู้บริโภคมุคดิจิทัล

3. จัดทำสื่อประกอบการรายงาน

4. รายงานหน้าชั้นเรียนเรื่อง แนวโน้มนวัตกรรมผู้บริโภคมุคดิจิทัล

### หลังเรียน

1. ทำแบบฝึกหัดท้ายหน่วยการเรียนรู้

ผลงาน/ชิ้นงาน/ความสำเร็จของผู้เรียน

บอร์ดแนวโน้มนวัตกรรมผู้บริโภคมุคดิจิทัล

### สื่อการเรียนการสอน/การเรียนรู้

#### สื่อสิ่งพิมพ์

1. หนังสือเรียนวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค ของ อนุศักดิ์ ฉันทไพศาล (ใช้ประกอบการเรียนการสอน)
2. ใบมอบหมายงานหน่วยที่ 2 เรื่อง แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล
3. แบบฝึกหัดท้ายหน่วยการเรียนรู้
4. แบบประเมินผลงานตามใบมอบหมายงาน ใช้ประกอบการสอนชั้นการเรียนการสอน
5. แบบประเมินพฤติกรรมการทำงานกลุ่ม ใช้ประกอบการสอนชั้นการเรียนการสอน

#### สื่อโสตทัศน (ถ้ามี)

#### สื่อของจริง

#### แหล่งการเรียนรู้

1. ห้องสมุดในและนอกสถานศึกษา
2. อินเทอร์เน็ต

#### การประเมินผลการเรียนรู้

หลักการประเมินผลการเรียนรู้

ก่อนเรียน.

--

ขณะเรียน

1. ตรวจสอบผลงานตามใบมอบหมายงานหน่วยที่ 2 แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล
2. สังเกตการทำงานกลุ่ม

หลังเรียน

1. ตรวจสอบแบบฝึกหัดท้ายหน่วยการเรียนรู้

ผลงาน/ชิ้นงาน/ผลสำเร็จของผู้เรียน

1. บอร์ดแสดงความรู้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล

## ท้ายหน่วยการเรียนรู้

### ใบมอบหมายงานหน่วยการเรียนรู้ที่ 2

#### ประกอบแผนการสอนบทที่ 2

เรื่อง แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล

#### จุดประสงค์ของงาน

1. เพื่อให้รู้จักศึกษาค้นคว้าหาความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับ แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล
2. เสริมสร้างทักษะความสามารถทางด้านการปฏิบัติ การพูด การฟัง
3. พัฒนาบุคลิกในการพูด การถาม การตอบคำถาม และการแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน
4. เพื่อให้นักศึกษาได้มีบทบาทในการเรียน และสร้างสรรค์บรรยากาศที่ดีจากการเรียน

#### กิจกรรม

1. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่ม กลุ่มละเท่า ๆ กัน นำความรู้ แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลมาอธิบาย
2. ให้นักศึกษาร่วมกันสรุป การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดและจัดบันทึกผลและรายงานหน้าชั้นเรียน ให้จัดทำสื่อประกอบการรายงานด้วย เมื่อรายงานหน้าชั้นเรียนแล้วให้ผู้ฟังซักถามปัญหา ข้อสงสัยเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล จัดบันทึกผลและรายงานหน้าชั้นเรียน โดยจัดทำสื่อประกอบการรายงานด้วย
3. เมื่อรายงานหน้าชั้นเรียนแล้วให้ผู้ฟังซักถามปัญหา ข้อสงสัยเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล จากนั้นให้ผู้รายงานตั้งคำถามเพื่อถามผู้ฟังอย่างน้อย 2 คำถาม

#### เกณฑ์การพิจารณา

1. ความพร้อมในการเตรียมตัว
2. บุคลิกลักษณะ กิริยา ท่าทางในการพูด น้ำเสียง
3. ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหา ความถูกต้อง ปฏิภาณไหวพริบในการตอบและการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า
4. เนื้อหาสาระที่ได้จากการพูดและการฟัง

**แบบประเมินผลการนำเสนอผลงาน**

ชื่อกลุ่ม.....ชั้น.....ห้อง.....

**รายชื่อสมาชิก**

1.....เลขที่.....

2.....เลขที่.....

3.....เลขที่.....

4.....เลขที่.....

5.....เลขที่.....

**เกณฑ์การประเมินใบมอบหมายงาน**  
**หน่วยที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด**

| รายการ                                  | ระดับคะแนน |   |   | คะแนนที่ได้ |
|-----------------------------------------|------------|---|---|-------------|
|                                         | 3          | 2 | 1 |             |
| 1. รายละเอียดของเนื้อหา                 |            |   |   |             |
| 2. เทคนิคการนำเสนอผลงาน                 |            |   |   |             |
| 3. การทำงานเป็นกลุ่ม                    |            |   |   |             |
| 4. การตรงต่อเวลา                        |            |   |   |             |
| 5. การสรุปและแสดงความคิดเห็นในการนำเสนอ |            |   |   |             |
| รวม                                     |            |   |   |             |

เกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

11–15 เท่ากับ ดี

6–10 เท่ากับ พอใช้

0–5 เท่ากับ ต้องปรับปรุง

1. รายละเอียดของเนื้อหา

- ดี (3) หมายถึง รายละเอียดของเนื้อหาถูกต้องตรงประเด็นทั้งหมดในการนำเสนอ  
 พอใช้ (2) หมายถึง รายละเอียดของเนื้อหาถูกต้องตรงประเด็นบางส่วนในการนำเสนอ  
 ต้องปรับปรุง (1) หมายถึง รายละเอียดของเนื้อหาไม่ตรงประเด็นในการนำเสนอ

2. เทคนิคการนำเสนอผลงาน

- ดี (3) หมายถึง นำเสนอได้ดี ใช้สื่อ อุปกรณ์ในการนำเสนอได้อย่างสมบูรณ์  
 พอใช้ (2) หมายถึง นำเสนอได้พอใช้ ไม่ใช้สื่อ อุปกรณ์ในการนำเสนอ  
 ต้องปรับปรุง (1) หมายถึง นำเสนอไม่ดี ไม่ใช้สื่อ อุปกรณ์ในการนำเสนอ

3. การทำงานเป็นกลุ่ม

- ดี (3) หมายถึง สมาชิกทุกคนในกลุ่มมีส่วนร่วมในการนำเสนอ  
 พอใช้ (2) หมายถึง สมาชิกบางคนในกลุ่มมีส่วนร่วมในการนำเสนอ  
 ต้องปรับปรุง (1) หมายถึง สมาชิกนำเสนอเพียงคนเดียว

4. การตรงต่อเวลา

- ดี (3) หมายถึง นำเสนอผลงานตามเวลาที่กำหนด  
 พอใช้ (2) หมายถึง นำเสนอผลงานใช้เวลาน้อยหรือมากกว่าเวลาที่กำหนดเล็กน้อย  
 ต้องปรับปรุง (1) หมายถึง นำเสนอผลงานใช้เวลาน้อยหรือมากกว่าเวลาที่กำหนดมาก

5. การสรุปและแสดงความคิดเห็นในการนำเสนอ

- ดี (3) หมายถึง สรุปและแสดงความคิดเห็นในการนำเสนอทุกประเด็น  
 พอใช้ (2) หมายถึง สรุปและแสดงความคิดเห็นในการนำเสนอบางประเด็น  
 ต้องปรับปรุง (1) หมายถึง ไม่มีการสรุปและไม่แสดงความคิดเห็นในการนำเสนอทุกประเด็น

## กิจกรรมตรวจสอบความเข้าใจ

### หน่วยที่ 2 แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัล

จงตอบคำถามต่อไปนี้

#### 1. จงอธิบายยุคดิจิทัลของพฤติกรรมผู้บริโภค

ยุคเทคโนโลยีมีอุปกรณ์แบบไม่มีขีดจำกัดที่เกี่ยวข้องกับโลกดิจิทัลโดยพัฒนาขึ้นใหม่อย่างต่อเนื่อง การปรากฏตัวและการเติบโตของเทคโนโลยีที่เพิ่มมากขึ้นนั้นดังเช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และอุปกรณ์ดิจิทัลอื่น ๆ จำนวนมาก ทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างไร้คู่แข่ง การขยายตัวของเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้พลิกโฉมมุมมองของผู้บริโภค ขอบเขตการซื้อขายและกระบวนการคิด สิ่งนี้จะเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค เมื่อมีการพัฒนาความเร็วในการใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งจะช่วยเร่งการยอมรับการซื้อขายทางออนไลน์ของผู้บริโภค

ยุคปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัลถือว่าเป็นช่วงที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่น่าตื่นเต้นสำหรับผู้บริโภค สินค้าอุปโภคบริโภคและการค้าปลีกกำลังได้รับการปรับโฉมครั้งใหญ่ เนื่องจากวิธีที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการ เมื่อมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยแล้ว ผู้บริโภคก็สามารถเข้าสู่กระบวนการซื้อในรูปแบบที่แตกต่างอย่างสิ้นเชิงกับสิ่งที่พวกเขาเคยทำในอดีต ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลใด ๆ ทางออนไลน์และตัดสินใจซื้อด้วยการใช้อินเทอร์เน็ต นักวิจัยเริ่มมองเห็นความไม่แน่นอนของการควบคุมการซื้อขายของผู้บริโภคซึ่งบ่งบอกถึงโครงสร้างใหม่ของผู้บริโภคตั้งแต่เริ่มต้นเมื่อมีเว็บบอร์ดเกิดขึ้น ผู้บริโภคทั่วไปสามารถเข้าถึงข้อมูลจำนวนมาก

#### 2. จงบอกทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (TRA) โดยมาร์ติน ฟิชไบน์ (Martin Fishbein) และ ไอเช็ก ไอเซ็น (Icek Ajzen) ค.ศ. 1975

ตามทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล “พฤติกรรมที่แสดงเจตนาของแต่ละบุคคลส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมและบรรทัดฐานส่วนตัวที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนั้นประกอบไปด้วยปัจจัย 2 อย่างที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงเจตนาคือทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมและบรรทัดฐานส่วนตัว

#### 3. จงอธิบายทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) โดยไอเช็ก (Ajzen, 1991)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเป็นภาคผนวกของทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล โดยเกิดขึ้นเพื่อจินตนาการถึงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในสถานที่และช่วงเวลาที่เหมาะสม ความแตกต่างที่สำคัญระหว่างทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผลคือการรวม "การควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้" ทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผลสันนิษฐานว่า “พฤติกรรมที่แท้จริงเป็นผลลัพธ์ที่สร้างแรงบันดาลใจจากพฤติกรรมที่แสดงเจตนาและไม่ได้พิจารณาถึงอิทธิพลของข้อจำกัดด้านพฤติกรรมที่มีต่อความเชื่อมโยงระหว่างเจตนาและพฤติกรรม ในความเป็นจริง พฤติกรรมเกือบทั้งหมดขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ไม่ใช่แรงจูงใจ เช่นความพร้อมของทรัพยากรและโอกาส”

#### 4. จงบอกรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model, TAM) โดยเดวิส (Davis, 1989)

รูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีเป็นอีกเวอร์ชันหนึ่งของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ซึ่งในตอนแรกใช้เพื่ออธิบายและทำนายการยอมรับของคอมพิวเตอร์ รูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีเป็นข้อเสนอแนะในทัศนคติสองด้านคือการรับรู้ในประโยชน์และการรับรู้ว่ายางานง่าย และลดผลกระทบของมาตรฐานส่วนตัว การรับรู้ในประโยชน์หมายถึงการประเมินโดยส่วนตัวของบุคคลเกี่ยวกับข้อดีที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การรับรู้ว่ายางานง่าย

#### 5. จงอธิบายทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Innovation Diffusion Theory, IDT) หรือ โดยรอเจอร์ส (Rogers)

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมและสร้างสรรค์ที่สุดของเทคโนโลยีสารสนเทศคือการช้อปปิ้งอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมถูกนำไปใช้เพื่อสำรวจรูปแบบการช้อปปิ้งอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค โดยปกติแล้วนวัตกรรมจะเป็นไปตามเส้นโค้งซิกมอยด์ การเติบโตที่ละน้อยจะค่อย ๆ เพิ่มขึ้นในระยะแรกและเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงกลางทางและชะลอตัวลงเมื่อใกล้ถึงจุดสูงสุด

ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมซึ่งพัฒนาโดย อี.เอ็ม. รอเจอร์ส (E.M. Rogers) ใน พ.ศ. 2505 เป็นหนึ่งในทฤษฎีทางสังคมศาสตร์ที่เก่าแก่ที่สุด โดยเกิดจากการสื่อสารเพื่ออธิบายว่าเมื่อเวลาผ่านไปความคิดหรือผลิตภัณฑ์ที่ได้รับแรงผลักดันและกระจาย (หรือแพร่กระจาย) ผ่านประชากรหรือระบบสังคมที่เฉพาะเจาะจง ผลลัพธ์สุดท้ายของการแพร่กระจายนี้คือผู้คนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคมรับเอาแนวคิดพฤติกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้ การยอมรับหมายถึงการที่บุคคลทำสิ่งที่แตกต่างไปจากที่เคยมีมาก่อนหน้านี้ เช่น ชื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้มาและดำเนินพฤติกรรมใหม่ ความสำเร็จสำคัญในการยอมรับคือ บุคคลต้องรับรู้ความคิด พฤติกรรมหรือผลิตภัณฑ์ว่าเป็นของใหม่หรือสร้างสรรค์ ซึ่งทำให้การแพร่กระจายมีความเป็นไปได้

#### 6. จงบอกวิวัฒนาการของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีที่กำลังพัฒนาได้เปลี่ยนแปลงวิถีการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันของผู้คนอย่างมาก เช่น การค้นคว้าข้อมูลการซื้อขายและการธนาคาร แนวทางปฏิบัติทั่วไปก่อนหน้านี้คือการไปที่ร้านค้าจริงเพื่อเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการซื้อในที่สุด ซึ่งนักการตลาดสามารถทำทุกอย่างได้โดยไม่ต้องคลิกโดยใช้อุปกรณ์อัจฉริยะ และผู้คนไม่ต้องออกจากบ้านด้วยซ้ำ

เนื่องจากนวัตกรรมเหล่านี้ทำให้พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคเปลี่ยนไป อินเทอร์เน็ตกลายเป็นแหล่งข้อมูลเชื่อถือได้สำหรับผู้ซื้อและเป็นช่องทางสำหรับนักการตลาดในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของตนเพื่อรักษาลูกค้าและเพิ่มยอดขายร้านค้าที่มีอิฐและปูนหลายแห่งได้จัดทำร้านค้าในรูปแบบออนไลน์เพื่อให้ทันกับความต้องการของลูกค้า

## 7. จงอธิบายกระบวนการทัศน 3 ประการ

กระบวนการทัศน 3 ประการมีดังนี้คือ

กระบวนการทัศนที่ 1 ช่วงเวลาแรกของความจริง

ลองนึกภาพตัวเองเมื่อ พ.ศ. 2548 คุณเพิ่งเดินเข้าร้านขายของชำเพื่อซื้อแฮมพูวชนิดหนึ่ง เมื่อมองไปตามทางเดินและเห็นแฮมพูกว่า 10 ยี่ห้อและประเภทต่าง ๆ และคุณต้องตัดสินใจว่าจะซื้ออันไหนดี คุณอาจพิจารณาปัจจัยหลายอย่างในการตัดสินใจ เช่น การออกแบบฉลาก ตำแหน่งของแฮมพูบนชั้นวางและคำอธิบายโดยละเอียดบนฉลาก

กระบวนการตัดสินใจที่คุณกำลังดำเนินอยู่ในตอนนี้คือสิ่งที่นักการตลาดของ P&G เรียกว่า “ช่วงเวลาแรกของความจริง” รูปแบบ “ช่วงเวลาแห่งความจริง” ซึ่งเป็นหนึ่งในกรอบการตลาดที่โด่งดังที่สุด เพราะสามารถจับกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าได้อย่างแม่นยำเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ (ช่วงเวลาแรก) และมีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ (ช่วงเวลาที่สองของความจริง) และในที่สุดก็กลายเป็นความภักดีต่อแบรนด์

กระบวนการทัศนที่ 2 ช่วงเวลาเริ่มต้นแห่งความจริงบอกเส้นทางการตัดสินใจของลูกค้า

การซื้อแฮมพูใน พ.ศ. 2554 ซึ่งปัจจุบันนี้ในฐานะลูกค้าสามารถเข้าถึงสมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้สามารถหาข้อมูลได้ไกลกว่าเมื่อเดินเข้าร้านขายของชำไปที่ชั้นวางแฮมพูเพื่อทำการซื้ออย่างในอดีต แต่การค้าสมัยใหม่สามารถทำการประเมินผลิตภัณฑ์ได้โดยการเข้าถึงจากแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตได้หลายช่องทาง เช่น ร้านค้าอีคอมเมิร์ซอย่าง Amazon, Shoppe และ Lazada ซึ่งได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดโดยเป็นทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับร้านค้าปลีกทางกายภาพ ดังนั้นเมื่อคุณต้องการสินค้าบางอย่าง เช่น แฮมพูที่ไม่จำเป็นต้องไปที่ร้านโดยตรงเพื่อซื้อ แต่สามารถทำการซื้อออนไลน์เพื่อค้นหาสินค้าบางอย่าง เช่น "แฮมพูที่ดีที่สุดในโลก" และนั่นคือ ช่วงเวลาเริ่มต้นแห่งความจริง หรือ (Zero Moment of Truth) ซึ่งอธิบายได้ว่าช่องทางดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อเส้นทางการตัดสินใจของลูกค้าอย่างไร

กระบวนการทัศนที่ 3 การเร่งเส้นทางความภักดี

ปัญหาใหญ่อย่างหนึ่งคือการสร้างความภักดีนั้นช้าเกินไป ปัจจุบันลูกค้าถูกรุกเร้าด้วยข้อมูลหลายพันชิ้นทุกวันทางอินเทอร์เน็ต และช่วงความสนใจของลูกค้าลดลงอย่างรวดเร็ว สิ่งนี้มีความหมายต่อนักการตลาดก็คือวงจรการประเมินผลของลูกค้าถูกรัดอย่างมีนัยสำคัญจากขั้นตอนหลายวันหรือหลายชั่วโมงไปเป็นไม่กี่นาทีหรือไม่กี่วินาที หากผลิตภัณฑ์ของบริษัทไม่โน้มน้าวใจให้ลูกค้าซื้อ บริษัทจะสูญเสียความสนใจของลูกค้าไปตลอดกาลและลูกค้าอาจจะไม่กลับมาอีกไม่ว่าบริษัทจะโฆษณาามากแค่ไหนก็ตาม

## 8. จงบอกเหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์

- |                              |                                             |
|------------------------------|---------------------------------------------|
| 1. ประหยัดเวลา 73%           | 5. เสียเวลาน้อย 30%                         |
| 2. สามารถเปรียบเทียบราคา 59% | 6. ไม่ต้องไปเบียดเสียดคน 58%                |
| 3. หลากหลายมากขึ้น 67%       | 7. ไม่เสียค่าน้ำมันรถยนต์หรือค่าเดินทาง 40% |
| 4. ราคาต่ำ 55%               | 8. อื่นๆ 3%                                 |

## 9. จงอธิบายประเภทของผู้บริโภคดิจิทัล

1. ผู้บริโภคดิจิทัลขั้นพื้นฐาน (Basic Digital Consumers) ดังรูปที่ 2.13 เป็นผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่สุดของผู้ซื้อสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคเหล่านี้มีความสุขกับการช้อปปิ้งออนไลน์ แต่มักจะมองข้ามแพลตฟอร์มมือถือและโซเชียลมีเดีย ความน่าจะเป็นในการซื้อครั้งต่อไปคือการซื้อแบบออฟไลน์

2. ผู้ซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ผ่านตัวแทน (Retail Scouts) ดังรูปที่ 2.14 ผู้บริโภคกลุ่มนี้ใช้มือถือและอาศัยอยู่ในบ้านเป็นหลัก และซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างสบายใจ เช่น ซื้อผ่านเว็บไซต์แอมะซอน อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคเหล่านี้ไม่ได้สื่อถึงความกระตือรือร้นใด ๆ ต่อการซื้อทางออนไลน์เปรียบเทียบกับผู้ซื้อออฟไลน์

3. ผู้ซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากแบรนด์โดยตรง (Brand Scouts) ดังรูปที่ 2.15 ซึ่งผู้บริโภคเหล่านี้สนใจที่จะแสวงหาสินค้าที่มีตราสินค้า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความคล้ายคลึงกันอย่างมากโดยสาเหตุหัวใจเพื่อวัตถุประสงค์ในการรับชมหรืออัปโหลด โดยมีความโน้มเอียงไปสู่การซื้อแบบออฟไลน์มากกว่ากลุ่มอื่นๆ

4. ผู้บริโภคกลุ่มที่ขับเคลื่อนด้วยดิจิทัล (Digitally Driven Segment) ดังรูปที่ 2.16 กลุ่มลูกค้าเหล่านี้มีส่วนร่วมแบบดิจิทัลมากที่สุดและมีแนวโน้มที่จะใช้เครื่องมือออนไลน์ที่มีอยู่ทั้งหมด โดยให้การค้นหาเว็บไซต์ค้าปลีก เว็บไซต์แบรนด์สินค้า และแพลตฟอร์มมือถือและโซเชียลมีเดียอย่างกว้างขวาง โดยผู้บริโภคเหล่านี้ชอบช้อปปิ้งออนไลน์มากกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อแบบออฟไลน์และยังให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการจับจ่าย เช่น หลีกเลียงการไปที่ร้าน

5. ผู้ซื้อจากการคำนวณ (Calculated Shoppers) ดังรูปที่ 2.17 โดยผู้ซื้อเหล่านี้จะทำการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ผ่านโทรศัพท์มือถือหรือในเว็บไซต์อื่น ๆ โดยจะไม่รีบร้อนที่จะช้อปปิ้งให้เสร็จในทันทีและในความเป็นจริงผู้ซื้อกลุ่มนี้จะใช้เวลาของตัวเองและรอให้มีข้อเสนอที่ดีที่สุดมาถึง ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังตอบสนองต่อการโฆษณาและพร้อมที่จะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการจับจ่าย

6. ผู้ซื้อที่ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเป็นเวลานาน (Eternal Shoppers) ซึ่งผู้ซื้อเหล่านี้ใช้เวลานานที่สุดในการตัดสินใจซื้อ พวกเขาใช้เว็บไซต์เป็นเครื่องมือค้นหาต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ค้าปลีก เว็บไซต์แบรนด์สินค้าและแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เพื่อรับข้อมูลที่ต้องการ พวกเขาหลงใหลในการค้นหาเป็นหลัก โดยทั่วไปมักจะหาวิธีแก้ปัญหาสำหรับคำถาม เช่น “ฉันควรซื้อไหม” และ “ฉันจะซื้ออะไรดี” และ “ฉันซื้อแบรนด์อะไร” ทั้งหมดในเวลาเดียวกัน ผู้บริโภคเหล่านี้ใช้เวลาส่วนตัวในการซื้อผลิตภัณฑ์และหาข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์และแล็ปท็อปต่าง ๆ

#### 10. จงบอกกระบวนการซื้อของผู้บริโภคแบบดั้งเดิม

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้เห็นการเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรงจากแนวทางดั้งเดิมไปสู่กลไกการซื้อออนไลน์ การเปรียบเทียบระหว่างกระบวนการแบบดั้งเดิมกับกระบวนการสมัยใหม่ช่วยให้ผู้จัดการสามารถอธิบายและมองเห็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ และด้วยเหตุนี้จึงมีข้อมูลในการตัดสินใจทางการตลาด กรอบการทำงานแบบเดิมเป็นแบบจำลองเส้นตรงซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนสำคัญ

ขั้นตอนแรกผู้บริโภคเริ่มต้นจากการระบุปัญหา

ขั้นตอนที่สองคือการไปจนถึงการค้นหาข้อมูลก่อน ข้อมูลที่รวบรวมจากแหล่งภายในหรือแหล่งภายนอก ทำหน้าที่เป็นรากฐานสำหรับขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่สามเป็นการประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตลาด

ขั้นตอนที่สี่เป็นขั้นตอนการซื้อคือกิจกรรมการซื้อจริงจากรายการทางเลือกอื่น

ขั้นตอนที่ห้าเป็นการประเมินหลังการซื้อ ซึ่งระดับความพึงพอใจหรือความไม่พอใจของผู้บริโภคหลังการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นวัดได้ในขั้นตอนสุดท้าย กรอบนี้ยังคงทำหน้าที่เป็นเครื่องมือที่มีค่าสำหรับนักการตลาดในการจับและวิเคราะห์ความซับซ้อนของสภาพแวดล้อมภายนอกและการประมวลผลข้อมูลภายใน

#### 11. จงอธิบายกระบวนการซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

ในช่วงเวลาก่อนหน้านี้ กระบวนการซื้อของผู้บริโภคไม่ซับซ้อนและการซื้อนั้นชัดเจน การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลที่แพร่หลายและบริษัทต่าง ๆ สามารถควบคุมสถานการณ์ของตลาดและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเป็นธรรมชาติ โดยข้อมูลถูกส่งไปที่ผู้บริโภคผ่านลักษณะของการสื่อสารแบบเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์วิทยุ ฯลฯ และคาดว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเนื่องจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ด้วยการถือกำเนิดของเทคโนโลยีสารสนเทศและผู้คนจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ อิทธิพลของอินเทอร์เน็ต กลยุทธ์ดั้งเดิมเริ่มหมดลง ผู้บริโภคเริ่มใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหา สื่อสารและเข้าถึงคอมพิวเตอร์ออนไลน์ โดยขณะนี้ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากแหล่งข้อมูลดิจิทัลที่หลากหลาย เช่น การค้นหาข้อมูลจากกูเกิล บล็อก วิดีโอ YouTube บทวิจารณ์ของผู้บริโภค ฯลฯ ไม่เพียงแต่ในระหว่างขั้นตอนการซื้อเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายด้วย

## 12. จงบอกบริษัทและผู้บริโภคริโกคิจิทัต

### 1. การเปลี่ยนพลวัตของ 4 P's กลยุทธ์ที่บริษัทเลือกใช้ในยุคคิจิทัต

ผลิตภัณฑ์ (Products) โดยในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ได้พัฒนาไปสู่ระบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีแนวโน้มสูงที่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทหนึ่งจะถูกเลียนแบบโดยคู่แข่งรายอื่นเนื่องจากการคิดค้นนวัตกรรมเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างระบบผลิตภัณฑ์ที่ได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ระบบผลิตภัณฑ์ในระยะยาวจะช่วยให้การสร้างรายได้ที่เหนือกว่าและเชื่อมโยงกันด้วยซอฟต์แวร์ เนื้อหาและความเชี่ยวชาญเพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบ

การกำหนดราคา (Pricing) ทำให้เกิดรูปแบบของรายได้ บริษัทต่าง ๆ เชื่อว่าความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค สามารถส่งผลให้เกิดมูลค่าที่มากขึ้นสำหรับบริษัท กลไกการกำหนดราคาตามธุรกรรม ทำให้เกิดระบบคุณค่าของมุมมองในระยะยาวมากขึ้น ปัจจุบันบริษัท ต่าง ๆ ไม่ได้มุ่งเน้นไปที่ธุรกรรมเดียวหรือหลาย ๆ ธุรกรรมกับผู้บริโภค แต่บริษัทพยายามที่จะรักษาไว้ในการทำธุรกรรมตลอดไป โดยบริษัทเริ่มตระหนักถึงประโยชน์ของคุณค่าตลอดชีวิตของผู้บริโภค

สถานที่ (Place) ถูกแทนที่ด้วยการเข้าถึงและความพร้อมใช้งาน ความท้าทายที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้นด้วยการเปลี่ยนจากผลิตภัณฑ์ไปสู่ระบบผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบต่าง ๆ ของระบบผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องได้รับการจัดการสำหรับสื่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์ นอกจากนี้การตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่ผู้บริโภคจะเข้าถึงระบบเหล่านี้จึงเป็นสิ่งที่ต้องปฏิบัติอย่างจริงจัง

การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการปูทางสู่การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ในยุคคิจิทัตนี้ด้วยความที่ผู้บริโภคมีความพร้อมของเครื่องมือต่าง ๆ ในการเชื่อมต่อและรับรู้ทางสังคม จึงไม่มีการไหลเวียนของข้อมูลทางเดียว บริษัทต่าง ๆ จึงคิดค้นความเป็นไปได้ในการดึงดูดผู้บริโภคมากกว่าที่จะทำหน้าที่เป็นเพียงผู้ประกาศข้อมูล สิ่งนี้ยังชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า เป็นแรงผลักดันที่กำลังเปลี่ยนจากบริษัทไปสู่ผู้บริโภคอย่างเห็นได้ชัด

### 2. การเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ของการค้าปลีก

ในสถานการณ์ปัจจุบันช่องทางคิจิทัตมีสำคัญในทุกขั้นตอนของกระบวนการซื้อของผู้บริโภค บริษัทสามารถได้รับข้อมูลมากมายจากการแสดงออกถึงความสนใจโดยผู้บริโภคในช่องทางโซเชียล โดยสามารถวิเคราะห์รูปแบบการบริโภคและสามารถเข้าใจความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต ข้อมูลประเภทนี้สามารถช่วยให้ บริษัทมุ่งเน้นไปที่โปรแกรมการตลาดที่ตรงเป้าหมาย โปรแกรมเหล่านี้เมื่อพัฒนาแล้วสามารถเข้าถึงได้จากช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งสามารถอำนวยความสะดวกในการโน้มน้าวการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### 3. การขายปลีกไปยังการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (E-Tailing)

E-tailing คือการขายสินค้าขายปลีกทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมาจากคำว่า "การค้าปลีกทางอิเล็กทรอนิกส์" และใช้ในการสนทนาโต้ตอบทางอินเทอร์เน็ตเมื่อช่วงต้นปี ค.ศ. 1995 E-tailing ใช้สำหรับการทำธุรกิจ e-mail, e-business และ e-commerce

E-tailing มีความหมายเหมือนกันกับการทำธุรกรรมระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C)

E-tailing เป็นการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์เป็นการขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยตรง โดยไม่ต้องผ่านคนกลาง หรือตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

### 13. จงบอกลักษณะของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

ลักษณะของผู้บริโภคดิจิทัลมีดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคยุคดิจิทัลค้นหาก่อนซื้อ ด้วยเหตุนี้ บริษัทต่าง ๆ จึงต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการอย่างชัดเจนและโปร่งใส ยิ่งไปกว่านั้นเมื่อค้นหาวិธีแก้ปัญหา ลูกค้ามักจะมองหาความคิดเห็นของคนอื่นที่ซื้อสินค้า/บริการ

เชื่อมต่อกันมากขึ้น

ผู้บริโภคเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตตลอดเวลาไม่ว่าจะบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ หรือผ่านอุปกรณ์พกพา ผู้บริโภคยุคดิจิทัลเชื่อมต่อกันได้ทุกที่ทุกเวลาส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ที่เพิ่มขึ้น

ทำตามความต้องการของเจ้าของหรือผู้ซื้อและความสะดวกสบาย

ผู้บริโภคมองหาผู้ขายที่สามารถปรับแต่งข้อเสนอตามความต้องการที่ต้องการของเขา นอกจากนี้ผู้ขายต้องดูแลความง่ายและสะดวกของผู้บริโภค

หุนหันพลันแล่นน้อยลง

ผู้บริโภคยุคดิจิทัลมีความอ่อนไหวต่อราคาและแนวทางปฏิบัติในการบริโภค มีความรอบคอบและใส่ใจมากขึ้น

เร่งรีบมากขึ้น

ผู้บริโภคยุคดิจิทัลต้องการให้บริษัท “พูดคุย” กับพวกเขาและชี้แจงข้อสงสัยโดยเร็วที่สุด แม้ว่าจะมีการเสนอข้อสงสัยในเวลาเดียวกันก็ตาม

มีส่วนร่วมมากขึ้น

ผู้บริโภคดิจิทัลมักจะแบ่งปันความคิดเห็นและประสบการณ์ หากผลิตภัณฑ์นั้นดีหรือไม่ดีอย่างไร หากมีปัญหาเกี่ยวกับการบริการ บริษัทต่าง ๆ อาจคิดว่าสิ่งที่ลูกค้าประสบปัญหาและอ้างสิทธิเป็นสิ่งที่ไม่ดี แต่ในทางตรงกันข้าม เมื่อรู้ความคิดเห็นที่แตกต่างทั้งแง่ลบหรือแง่บวกของลูกค้า จะทำให้บริษัทต่าง ๆ ได้รับรู้ว่าลูกค้าต้องการการให้บริการที่ดีหรือไม่ หากผลิตภัณฑ์ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือต้องการให้บริษัทปรับปรุงอย่างไร

นวัตกรรม

ผู้บริโภคมองหาประสบการณ์ที่สร้างสรรค์จากธรรมชาติ โดยพวกเขามองหาเทคโนโลยีที่ช่วยให้การใช้จ่ายได้ง่ายขึ้น

การติดต่อหรือให้คำแนะนำจากเพื่อน

ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของเพื่อน พวกเขาใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่แตกต่างกันและรับความคิดเห็นของผู้บริโภคคนอื่นและเปลี่ยนความชอบที่มีต่อแบรนด์/สินค้า/บริการตามคำแนะนำ

บริการหลังการขาย

ผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อรายอื่น ๆ โดยเพียงแค่อัปโหลดบริการหลังการขายของบริษัทผู้บริโภคจึงมองหาความโปร่งใสในการตรวจสอบประสิทธิภาพของบริการหลังการขายมากขึ้น

#### 14. จงอธิบายข้อดีและข้อเสียของการซื้อสินค้าออนไลน์

##### 14.1 ข้อดีของการซื้อสินค้าออนไลน์ (Advantage of Shopping Online)

14.1.1 ประหยัดเวลา โดยเฉพาะลูกค้าสามารถซื้อได้ทันทีเพียงไม่กี่นาที โดยคลิกเมาส์จากเว็บไซต์และไปทำงานที่สำคัญอื่น ๆ ได้ จึงทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้านอกสถานที่

14.1.2 ประหยัดพลังงาน เมื่อไม่ต้องขับรถยนต์หรือโดยสารรถยนต์หรือยานพาหนะอื่น ๆ ไปเพื่อการช้อปปิ้ง ซึ่งการช้อปปิ้งออนไลน์จะช่วยประหยัดพลังงาน เพราะไม่จำเป็นต้องไปที่ร้านโดยเสียพลังงานไปกับการซื้อของ

14.1.3 การเปรียบเทียบราคาเป็นเรื่องง่าย และสามารถทำได้อย่างรวดเร็วในการเปรียบเทียบราคาจากเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์หนึ่งไปยังอีกเว็บไซต์หนึ่ง เพียงไม่กี่คลิก ซึ่งนวัตกรรมขั้นสูงของเครื่องมือค้นหาจะช่วยให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบราคาและเปรียบเทียบได้อย่างรวดเร็ว

14.1.4 ความพร้อมใช้งานตลอด 24 ชั่วโมงทุกวัน การช้อปปิ้งออนไลน์ช่วยให้คุณมีอิสระในการเลือกซื้อสินค้าด้วยความสะดวกสบายเพราะร้านค้าออนไลน์เปิดให้บริการทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง 7 วันต่อสัปดาห์และ 365 วันต่อปีหรือตลอดปี

14.1.5 ร้านค้าออนไลน์ทุกแห่งได้รับการออกแบบให้มีการสั่งซื้อโดยไม่ให้ต้องต่อแถวยาวเหมือนไปซื้อของตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าทั่วไป ดังนั้นการซื้อสินค้าออนไลน์จึงช่วยลดความแออัดในการไปยืนต่อแถวรอนาน ๆ ทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดความรำคาญหรือหงุดหงิดได้ง่าย

14.1.6 เอาชนะข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์ โดยทุกคนสามารถซื้อสินค้าหรือบริการที่ต้องการได้จากทุกที่ในโลกและไม่ต้องอยู่ในสถานที่ที่นั้น ทำการซื้อสินค้าผ่านการช้อปปิ้งออนไลน์ ดังนั้นการซื้อของออนไลน์จึงช่วยเอาชนะข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์ในการซื้อ

##### 14.2 ข้อเสียของการซื้อสินค้าออนไลน์ (Disadvantage of Shopping Online)

14.2.1 ไม่สามารถสัมผัสสินค้าเพื่อให้รับรู้ถึงคุณสมบัติของสินค้าได้ ร้านค้าออนไลน์เฉพาะภาพถ่ายและคำอธิบายของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ดังนั้นผู้ที่ต้องการสัมผัสและทดสอบผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อจึงไม่สามารถทำได้ในการช้อปปิ้งสินค้าออนไลน์

14.2.2 ความกังวลเกี่ยวกับการฉ้อโกงและความปลอดภัยของผู้บริโภคซึ่งมีความเสี่ยงสูงที่จะ

ถูกฟ้อง เนื่องจากลูกค้าไม่สามารถทำการตรวจสอบสินค้าก่อนซื้อได้ว่าจะมีลักษณะเป็นไปตามการโฆษณาออนไลน์หรือไม่ และปัญหาอีกประการหนึ่งคือการใช้บัตรเครดิตที่อาจถูกขโมยข้อมูลบนบัตร หรือการปฏิเสธการซื้อสินค้าออนไลน์ ในส่วนผู้ค้าปลีกอาจประสบปัญหาการนำเลขบัญชีหรือเลขบัตรประชาชนที่ประกาศบนออนไลน์เมื่อลูกค้าต้องการสั่งซื้อซึ่งมีเจ้าหน้าที่สามารถนำเลขดังกล่าวไปฟ้องได้

14.2.3 สร้างความพึงพอใจได้ทันทีที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าจริง ซึ่งสามารถลดการรอคอยสินค้า อย่างไรก็ตามการซื้อของออนไลน์ต้องใช้ความอดทนในการรอให้สินค้ามาถึงประมาณ 1-3 วัน ซึ่งอาจทำให้ระดับความพึงพอใจลดน้อยลงก็ได้

14.2.4 ร้านค้าปลีกใกล้ ๆ บ้านของผู้บริโภคอาจปิดลงเพราะทนต่อสภาพการขาดทุนไม่ได้ ซึ่งบางครั้งผู้บริโภคอาจต้องทำการซื้อสินค้าบางสิ่งบางอย่างที่จำเป็นอย่างเร่งด่วนซึ่งอาจประสบปัญหาดังกล่าวได้

14.2.5 การส่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ไม่ตรงตามการโฆษณาขายหรือส่งสินค้าที่ใช้งานได้ไม่จริงตามที่ประชาสัมพันธ์ขาย ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถทำการคืนสินค้าหรือรับเงินคืนได้จริง ซึ่งมีหลาย ๆ เว็บไซต์หลอกหลวงขายสินค้าอย่างทุจริต

### แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 3

รหัสวิชา 30202-2002 ชื่อวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค สอนครั้งที่ 1-3

หน่วยที่ 3 ชื่อหน่วย การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เวลา 9 ชม. สัปดาห์ที่ 7-9

---

#### 1. สาระสำคัญ

การวิเคราะห์พฤติกรรมเป็นศาสตร์ที่ศึกษาพฤติกรรมของสิ่งมีชีวิตที่เป็นมนุษย์และไม่ใช่มนุษย์ จุดเน้นของวิทยาศาสตร์นี้คือการเข้าใจอธิบายบรรยายและทำนายพฤติกรรม สาขาวิชานี้อาจแบ่งย่อยออกเป็นสองด้านของความพยายามทางวิทยาศาสตร์เช่นเดียวกับเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องสำหรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อวัตถุประสงค์ในทางปฏิบัติ

#### 2. ด้านความรู้

- 2.1 สรุปนิยามความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง
- 2.2 อธิบายเทคนิคและกลยุทธ์ต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง
- 2.3 จำแนกปัจจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง
- 2.4 บอกประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง
- 2.5 อธิบายวิธีการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.6 ใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.7 บอกวงล้อของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.8 อธิบายเจตจำนงในการสร้างโมเดลวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าให้ประสบความสำเร็จ

#### 3. ด้านทักษะ

- 3.1 สรุปการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- 3.2 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

#### 4. ด้านคุณธรรม จริยธรรม

- 4.1 ความรับผิดชอบ ความประหยัด ความขยัน ความอดทน และแบ่งปัน
- 4.2 ความสนใจใฝ่รู้ ความรอบรู้ ความรอบคอบระมัดระวัง และพึ่งตนเอง

#### 5. สมรรถนะประจำหน่วย

- 5.1 แสดงความรู้เกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- 5.2 ประยุกต์ใช้ความรู้เกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในชีวิตประจำวันและการประกอบอาชีพ

## จุดประสงค์การสอน/การเรียนรู้

### 6.1 จุดประสงค์ทั่วไป/บูรณาการหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

- 6.1.1 เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจนิยามความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- 6.1.2 เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจเทคนิคและกลยุทธ์ต่างๆ
- 6.1.3 เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 6.1.4 เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค
- 6.1.5 เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจวิธีการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค
- 6.1.6 เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจในการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- 6.1.7 เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจวงล้อของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- 6.1.8 อธิบายเจตจำนงในการสร้างโมเดลวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าให้ประสบความสำเร็จ
- 6.1.9 เพื่อประยุกต์ใช้ความมีเหตุผล ความพอประมาณและภูมิคุ้มกัน
- 6.1.10 เพื่อให้มีเจตคติที่ดีต่อการปฏิบัติงานอย่างถูกต้อง สำเร็จภายในเวลาที่กำหนด มีเหตุและผลตาม

### หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

### 6.2 จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม/บูรณาการหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

- 6.2.1 อธิบายเหตุผลตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง
- 6.2.2 ปฏิบัติงานด้วยความประหยัด รอบคอบ รับผิดชอบ มีวินัย
- 6.2.3 เพื่อให้มีเจตคติที่ดีต่อการปฏิบัติงานอย่างถูกต้องสำเร็จภายในระยะเวลาที่กำหนดมีเหตุและผล

### ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

6.2.4 มีวินัย มีความรับผิดชอบ มีความซื่อสัตย์ มีมนุษยสัมพันธ์มีความสนใจใฝ่รู้ นำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

## 7. วิเคราะห์ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

### 7.1 หลักความพอประมาณ

- 7.1.1 ผู้เรียนรู้จักใช้และจัดการค่าใช้จ่ายในการเรียนของตนเองอย่างประหยัดและคุ้มค่า
- 7.1.2 ผู้เรียนจัดสรรเวลาเรียนและการปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสม
- 7.1.3 ผู้เรียนแสดงความพอใจในตนเองต่อกลุ่มเพื่อนและสังคม

### 7.2 หลักความมีเหตุผล

- 7.2.1 ผู้เรียนกล้าแสดงความคิดเห็นอย่างมีเหตุผล
- 7.2.2 ผู้เรียนมีความรู้สามารถอธิบายและตอบข้อซักถามเรื่องที่เรียนได้อย่างถูกต้องและมีเหตุผล
- 7.2.3 ผู้เรียนสามารถนำความรู้ที่เรียนไปใช้ในชีวิตประจำวัน

7.2.4 ผู้เรียนมีการคิดวิเคราะห์และแก้ปัญหาการเรียนรู้ได้อย่างเป็นระบบ

### 7.3 หลักภูมิคุ้มกัน

7.3.1 ผู้เรียนมีการดำรงชีวิตอย่างมีความสุข

### 7.4 เจื่อนใจความรู้

7.4.1 แสดงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคน ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค วิธีการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค การใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค วงล้อของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เจ็ดขั้นตอนในการสร้างโมเดลวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าให้ประสบความสำเร็จ

7.4.2 เข้าใจแนวทางในการเรียนรู้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคน ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค วิธีการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค การใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค วงล้อของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เจ็ดขั้นตอนในการสร้างโมเดลวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าให้ประสบความสำเร็จ

7.4.3 มีทักษะการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ

7.4.4 มีความรู้เกี่ยวกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

### 7.5 เจื่อนใจคุณธรรม

7.5.1 ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายเสร็จตามกำหนดเวลา (ความรับผิดชอบ)

7.5.2 ใช้วัสดุอุปกรณ์อย่างคุ้มค่า ประหยัด (ความประหยัด)

7.5.3 มีความเพียรพยายามและกระตือรือร้นในการเรียนและการปฏิบัติงาน (ความขยัน ความอดทน)

7.5.4 ร่วมมือในการทำกิจกรรมเพื่อส่วนรวม อาสาช่วยเหลืองานครูและเพื่อน ๆ (แบ่งปัน)

### 7.6 การบูรณาการคุณลักษณะ 3D แก่ผู้เรียน

#### 7.6.1 ด้านประชาธิปไตย (Democracy)

1. บอกความหมายของหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและการนำมาปรับใช้กับวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคได้

#### 7.6.2 ด้านคุณธรรมจริยธรรมและความเป็นไทย (Decency)

1. ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายเสร็จตามกำหนด (ความรับผิดชอบ)

2. ใช้วัสดุอุปกรณ์อย่างคุ้มค่า ประหยัด (ความประหยัด)

3. มีความเพียรพยายามและกระตือรือร้นในการเรียนและการปฏิบัติงาน (ความขยัน ความอดทน)

4. ร่วมมือในการทำกิจกรรมเพื่อส่วนรวม อาสาช่วยเหลืองานครูและเพื่อน ๆ (แบ่งปัน)

### 7.6.3 ด้านภูมิคุ้มกันภัยจากยาเสพติด (Drug-free)

1. ปลุกฝังให้ผู้เรียนเอาใจใส่ในการเรียนหรือทำกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ
2. ส่งเสริมให้นักศึกษาทำการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมในเรื่องพิษภัยของยาเสพติด
3. ส่งเสริมให้เล่นกีฬาอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ร่างกายแข็งแรงทำให้ความจำดี โดยเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ซึ่งส่งผลให้ห่างไกลจากยาเสพติด

### 7.7 สื่อการเรียนการสอน

1. หนังสือ
2. PowerPoint
3. กิจกรรมตรวจสอบความเข้าใจ ใบมอบหมายงานและเกณฑ์การประเมินใบมอบหมายงาน

### 7.8 หลักฐานการเรียนรู้

#### หลักฐานความรู้

- 7.8.1 กิจกรรมตรวจสอบความเข้าใจ
- 7.8.2 คะแนนประเมินการมอบหมายงาน

#### หลักฐานการปฏิบัติงาน

- 7.8.3 แบบสังเกตพฤติกรรมการเรียน

### 7.9 แหล่งการเรียนรู้

#### ในสถานศึกษา

- 7.9.1 ห้องสมุดวิทยาลัย
- 7.9.2 ห้องอินเทอร์เน็ต
- 7.9.3 ร้านค้าสวัสดิการหรือร้านจำหน่ายสินค้าของวิทยาลัย

#### นอกสถานศึกษา

- 7.9.4 ห้องสมุดประชาชน
- 7.9.5 ห้องสมุดมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทั่วประเทศ
- 7.9.6 สถานประกอบการ

### 7.10 การวัดและประเมินผล

#### ก่อนเรียน

การตอบคำถาม การอภิปรายความรู้ความคิดของผู้เรียน การระดมสมองเข้าร่วมกิจกรรมภายในห้องเรียน

### ขณะเรียน

สังเกตพฤติกรรมการเรียน การปฏิบัติงานการให้ความร่วมมือ การนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง มาใช้ในการปฏิบัติตนตามคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาและ ประเมินผลในแบบสังเกตพฤติกรรม

### หลังเรียน

แบบทดสอบหลังเรียนและประเมินผลการเรียนรู้ สรุปแนะนำปรับปรุงผู้เรียนตามสภาพพฤติกรรมที่ ควรปรับปรุงและพัฒนา

บันทึกหลังการสอน

ข้อสรุป/ผลการใช้แผนการจัดการเรียนรู้

.....

.....

ผลการเรียนของผู้เรียน

.....

.....

ผลการสอนของครู

.....

.....

ปัญหา อุปสรรคที่พบ

.....

.....

แนวทางการแก้ปัญหาและหรือพัฒนา

.....

.....

## เนื้อหาสาระการสอน/การเรียนรู้

### • ด้านความรู้ (ทฤษฎี)

#### 3.1 ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคร (จุดประสงค์เชิงพฤติกรรมข้อที่ 1)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการสังเกตเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณว่าลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับองค์ประกอบใด การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจะให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับตัวแปรต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลถึงแรงจูงใจ ลำดับความสำคัญและวิธีการตัดสินใจที่กำลังพิจารณาระหว่างการเดินทางของผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนี้จะช่วยให้เข้าใจว่าผู้บริโภครู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับองค์ประกอบตลอดจนการรับรู้ที่สอดคล้องกับค่านิยมหลักของผู้บริโภค

##### 3.1.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมทางจิตวิทยา

##### 3.1.2 การประยุกต์ใช้พฤติกรรมและการทดลอง

#### 3.2 อธิบายเทคนิคและกลยุทธ์ต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง

##### 3.2.1 ห่วงโซ่

##### 3.2.2 การกระตุ้นเตือน

##### 3.2.3 การสร้างรูปแบบ

#### 3.3 จำแนกปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

##### 3.3.1 จิตวิทยา

##### 3.3.2 ส่วนบุคคล

##### 3.3.3 สังคม

##### 3.3.4 ทางภูมิศาสตร์

#### 3.4 อธิบายประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์และการตลาด และการศึกษาข้อมูลนี้จะให้ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับกระบวนการคิดของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังช่วยให้เข้าใจปัจจัยหลายประการดังเช่น

##### 3.4.1 ปัจจัยด้านทัศนคติ

##### 3.4.2 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

##### 3.4.3 ปัจจัยด้านการรับรู้

##### 3.4.4 ปัจจัยด้านวิถีชีวิตหรือไลฟ์สไตล์

##### 3.4.5 ปัจจัยด้านการรณรงค์การตลาด

### 3.5 บอกวิธีการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวิเคราะห์ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติและความชอบของผู้บริโภค เพื่อทำนายพฤติกรรมในอนาคตและให้มุมมอง 360 องศาของผู้บริโภคตลอดวงจรชีวิตของผู้บริโภค เมื่อรวมกับการทำธุรกิจอย่างชาญฉลาด (Business Intelligence) การวิเคราะห์ผู้บริโภคเชิงลึกนี้สามารถแบ่งปันข้อมูลผ่านแดชบอร์ด ดัชนีชี้วัดและเครื่องมือแสดงภาพอื่น ๆ เพื่อถ่ายทอดผลลัพธ์พร้อมกับตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพหลักและตัวคาดการณ์

การวิเคราะห์ผู้บริโภคประกอบด้วยประเด็นสำคัญดังนี้

3.5.1 การได้มาซึ่งผู้บริโภค

3.5.2 ความสำคัญของเครื่องมือวิเคราะห์ที่มีประสิทธิภาพ

3.5.3 ความภักดีและการรักษาผู้บริโภค

3.5.4 การวิเคราะห์โซเชียลมีเดีย

3.5.5 แบ่งกลุ่มลูกค้าหรือผู้เข้าชมเว็บไซต์

3.5.6 ระบุประโยชน์หลักสำหรับแต่ละกลุ่ม

3.5.7 จัดสรรข้อมูลเชิงปริมาณ

3.5.8 เปรียบเทียบข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพของคุณ

3.5.9 ใช้การวิเคราะห์กับการรณรงค์

3.5.10 วิเคราะห์ผลลัพธ์

### 3.6 ใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ไม่มีเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าที่เหมือนกันทุกประการ หลาย ๆ บริษัทใช้ทั้งเครื่องมืออัตโนมัติทางการตลาดและเครื่องมือวิเคราะห์ ผู้ใช้เครื่องมือทั้งสองอย่างนี้จะติดตามพฤติกรรมของผู้ใช้ขณะสำรวจในสถานที่จริงหรือสำรวจจากแอปพลิเคชันต่าง ๆ แต่ละบริษัทมีความสามารถที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วเครื่องมือจะต้องมีคุณลักษณะมากมาย ซึ่งครอบคลุมได้ตั้งแต่การติดตามผู้ใช้ไปจนถึงการให้คะแนนลูกค้า กลุ่มเป้าหมายและการระบุจุดบกพร่องและใช้กลุ่มการวิเคราะห์ลูกค้าหรือกลุ่มเครื่องมือ

เครื่องมือแบ่งกลุ่มที่มีประสิทธิภาพสูงให้ประโยชน์หลายประการแก่ธุรกิจ ตั้งแต่การใช้ทรัพยากรองค์กรของธุรกิจอย่างเหมาะสมไปจนถึงการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีขึ้นเพื่อรับผลกำไรที่สูงขึ้น พวกเขาสามารถทำงานได้อย่างมหัศจรรย์ อย่างไรก็ตามก่อนอื่นธุรกิจจำเป็นต้องระบุเครื่องมือที่ดีที่สุดที่จะใช้ และนั่นคือสิ่งที่เราพร้อมให้ความช่วยเหลือ นี่คือการเลือกที่ดีที่สุดให้เลือก:

เครื่องมือวิเคราะห์ลูกค้าสามารถให้ข้อมูลดังนี้คือ

#### 3.6.1 การแบ่งกลุ่มลูกค้า

### 3.6.2 การวิเคราะห์ด้วยกูเกิล

### 3.6.3 Kissmetrics

### 3.6.4 Yandex

### 3.6.5 Piwik

## 3.7 วงล้อของการวิเคราะห์ผู้บริโภคร

### 3.7.1 การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดหลังจากวิเคราะห์ลูกค้า

### 3.7.2 การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในวงล้อของการวิเคราะห์ผู้บริโภคร

### 3.7.3 ปัจจัย 3 ประการของการวิเคราะห์ผู้บริโภคร

## 3.8 เจ็ดขั้นตอนในการสร้างโมเดลวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าให้ประสบความสำเร็จ

การมีรูปแบบการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าที่ครอบคลุมมีความสำคัญต่อบริษัทอีคอมเมิร์ซ (พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์) การศึกษาแสดงให้เห็นว่า บริษัทที่ใช้ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อเปรียบเทียบเหนือกว่าคู่แข่งสูงถึง 85 เปอร์เซ็นต์ในการเติบโตของยอดขาย นอกจากนี้การประมาณการแสดงให้เห็นว่าผู้ที่ใช้การวิเคราะห์พฤติกรรมเอาชนะคู่แข่งโดยเพิ่มขึ้น 25 เปอร์เซ็นต์ของอัตรากำไรขั้นต้น การไหลเข้าของข้อมูลที่มีอยู่ในปัจจุบันเพื่อวัดรูปแบบพฤติกรรมของลูกค้า ทำให้ธุรกิจอีคอมเมิร์ซใช้การวิเคราะห์ได้ง่ายขึ้นด้วยวิธีต่อไปนี้

1. สนับสนุนเป้าหมายการขายและการตลาดหลัก
2. เพิ่มอัตราความพึงพอใจของลูกค้า
3. ปรับปรุงเกณฑ์ผลิตภัณฑ์/บริการ
4. เพิ่มประสิทธิภาพช่องทางการตลาด
5. ปรับปรุงกลยุทธ์การขายโดยรวมอย่างชาญฉลาด
6. เพิ่มความภักดีของลูกค้า

การพัฒนาแบบการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้ามีความสำคัญต่อความสำเร็จของการค้าปลีกด้วยเหตุผลหลายประการและบริษัทอีคอมเมิร์ซไม่ควรขาดอย่างใดอย่างหนึ่ง

### • ด้านทักษะ (ปฏิบัติ) (จุดประสงค์เชิงพฤติกรรมข้อที่ 1-8)

1. ใ้มอบหมายงาน การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคร
2. แบบฝึกหัดท้ายหน่วยเรียน

### • ด้านคุณธรรม/จริยธรรม/จรรยาบรรณ/บูรณาการปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและคุณลักษณะ 3D

1. นักศึกษาต้องเตรียมความพร้อมด้าน วัสดุ อุปกรณ์และกระจ่ายงานไปอย่างทั่วถึง ตรงตามความสามารถของสมาชิกทุกคน โดยมีการจัดเตรียมสถานที่ สื่อ วัสดุ อุปกรณ์ไว้อย่างพร้อมเพียง

นักศึกษาทุกคนจะต้องรู้จักใช้และจัดการกับวัสดุอุปกรณ์เหล่านั้นอย่างฉลาดรอบคอบ สามารถนำวัสดุ

อุปกรณ์ในห้องต้นมาประยุกต์ใช้อย่างคุ้มค่าและประหยัดจนกระทั่งงานสำเร็จ

นักศึกษาจะต้องมีความขยันอดทน มีความเพียรพยายามและกระตือรือร้นในการเรียนและการปฏิบัติงาน และรู้จักแบ่งปันข้อมูลให้ความร่วมมือกับการทำกิจกรรมของส่วนรวม และมีจิตอาสาช่วยเหลืองานครูและเพื่อนนักศึกษาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและหลักคุณลักษณะ 3D

2. หลักการของเหตุและผลในการปฏิบัติงานตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและหลักคุณลักษณะ 3D โดยนักศึกษาจะต้องใช้เทคนิควิธีการที่แปลกใหม่ เช่น ใช้สื่อและเทคโนโลยี ประกอบการนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจ และปฏิบัติงานด้วยความละเอียดรอบคอบ และนักศึกษาจะมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีได้โดยนักศึกษาต้องมีความสนใจใฝ่หาความรู้อย่างรอบคอบและระมัดระวัง

### กิจกรรมการเรียนการสอนหรือการเรียนรู้

#### ขั้นตอนการสอนหรือกิจกรรมของครู

##### ขั้นเตรียม (60 นาทีหรือ 1 คาบเรียน)

1. จัดเตรียมเอกสาร สื่อการเรียนการสอน  
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทดสอบก่อนเรียนเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแล้วให้นักศึกษาสลับกันตรวจคำตอบและให้คะแนน
3. แจ้งจุดประสงค์การเรียนรู้ของหน่วยเรียนที่ 3 และการให้ความร่วมมือของนักศึกษาในการทำกิจกรรม

##### ขั้นการเรียนการสอน (420 นาทีหรือ 7 คาบเรียน)

1. ครูอธิบายและยกตัวอย่างความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
2. แบ่งกลุ่มนักศึกษา กลุ่มละเท่า ๆ กันแล้วมอบหมายใบงาน การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยให้นักศึกษาแต่ละกลุ่มค้นหาข้อมูลดังนี้

##### ขั้นตอนการเรียนรู้หรือกิจกรรมของนักศึกษา

##### ขั้นเตรียม (60 นาทีหรือ 1 คาบเรียน)

1. จัดเตรียมเอกสารสื่อการเรียนการสอนตามที่อาจารย์ผู้สอนและบทเรียนกำหนด เตรียมตัวทดสอบก่อนเรียนเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (บรรลุดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมข้อที่ 1-8)
2. ทำความเข้าใจเกี่ยวกับจุดประสงค์การเรียนรู้ของหน่วยเรียนที่ 3 และการให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรม

### ขั้นการเรียนการสอน (420 นาทีหรือ 7 คาบเรียน)

1. นักศึกษาฟังและคิดตามพร้อมทั้งจดบันทึกเกี่ยวกับความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคน ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค วิธีการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค การใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค วงล้อของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เจ็ดขั้นตอนในการสร้างโมเดลวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าให้ประสบความสำเร็จ (บรรลุดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมข้อที่ 1-8)

2. เข้ากลุ่มตามที่ครูจัดแบ่ง แล้วปฏิบัติตามใบมอบหมายงานหน่วยที่ 3 เรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค วิธีการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค การใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค วงล้อของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เจ็ดขั้นตอนในการสร้างโมเดลวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าให้ประสบความสำเร็จ โดยนักศึกษาแต่ละกลุ่มนำเสนอผลงานการค้นคว้ามานำเสนอภายในห้องเรียน (บรรลุดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมข้อที่ 1-8)

### กิจกรรมการเรียนการสอนหรือการเรียนรู้

ขั้นตอนการสอนหรือกิจกรรมของครู      ขั้นตอนการเรียนรู้หรือกิจกรรมของนักเรียน

### ขั้นการเรียนการสอน

ให้นักศึกษาร่วมกันสรุป การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค และให้จดบันทึกผลและรายงานหน้าชั้นเรียนได้อย่างอิสระโดยจัดทำสื่อประกอบการรายงานด้วย เมื่อรายงานหน้าชั้นเรียนแล้วให้ผู้ฟังซักถามปัญหาข้อสงสัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค จากนั้นให้ผู้รายงานตั้งคำถามเพื่อถามผู้ฟังอย่างน้อย 2 คำถาม โดยให้ผู้ฟังแสดงความคิดเห็นภายในชั้นเรียนได้อย่างอิสระ

### ขั้นสรุป (60 นาทีหรือ 1 คาบเรียน)

1. ครูสรุปจากที่นักศึกษานำเสนอข้อมูลภายในห้องเรียนพร้อมทั้งอธิบายเพิ่มเติม และสรุปเนื้อหาให้ตรงตามจุดประสงค์ และตามหัวข้อสาระสำคัญพร้อมทั้งปลูกฝังให้นักศึกษาเอาใจใส่ในการเรียนรู้ ศึกษาค้นคว้าจากหนังสือต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ และส่งเสริมให้เล่นกีฬาอยู่สม่ำเสมอเพื่อให้ร่างกายแข็งแรงความจำดี เป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์และส่งผลทำให้ห่างไกลจากยาเสพติดอย่างแท้จริง

2. ให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัดท้ายหน่วยการเรียนรู้

3. ครูตรวจแบบฝึกหัดท้ายหน่วยการเรียนรู้พร้อมกับบันทึกคะแนน

(รวม 540 นาที หรือ 9 คาบเรียน)

## งานที่มอบหมายหรือกิจกรรมการวัดผลและประเมินผล

### ก่อนเรียน

1. จัดเตรียมเอกสาร สื่อการเรียนการสอนตามที่อาจารย์ผู้สอนและบทเรียนกำหนด
2. ทำความเข้าใจเกี่ยวกับจุดประสงค์การเรียนรู้ของหน่วยการเรียนรู้ที่ 3 และการให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรมในหน่วยการเรียนรู้ที่ 3

### ขณะเรียน

1. ปฏิบัติตามใบมอบหมายงานหน่วยที่ 3 เรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค
2. ร่วมกันสรุป การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค
3. จัดทำสื่อประกอบการรายงาน
4. รายงาน หน้าชั้นเรียนเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

### หลังเรียน

1. ทำแบบฝึกหัดท้ายหน่วยการเรียนรู้

## ผลงาน/ชิ้นงาน/ความสำเร็จของผู้เรียน

บอร์ดการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

## สื่อการเรียนการสอน/การเรียนรู้

### สื่อสิ่งพิมพ์

1. หนังสือเรียนวิชา พฤติกรรมของผู้บริโภค ของ อนุศักดิ์ ฉันทไพศาล (ใช้ประกอบการเรียนการสอน จุดประสงค์เชิงพฤติกรรมข้อที่ 1-8)
2. แบบทดสอบก่อนเรียน ใช้ประกอบการสอนขั้นเตรียม
3. ใบมอบหมายงานหน่วยที่ 3 เรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค
4. แบบฝึกหัดท้ายหน่วยการเรียนรู้
5. แบบเฉลยแบบฝึกหัดท้ายบทเรียน ใช้ประกอบในขั้นเตรียมและขั้นสรุป
6. แบบประเมินผลงานตามใบมอบหมายงาน ใช้ประกอบการสอนขั้นการเรียนการสอน
7. แบบประเมินพฤติกรรมการทำงานกลุ่ม ใช้ประกอบการสอนขั้นการเรียนการสอน

## สื่อโสตทัศน (ถ้ามี)

## สื่อของจริง

## แหล่งการเรียนรู้

ในสถานศึกษา เช่น

1. ห้องสมุดในสถานศึกษา หนังสือ นิตยสารต่าง ๆ เช่น นิตยสารขายตรง หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์คู่แข่งธุรกิจ หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ เป็นต้น
2. ศึกษาหาข้อมูลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต

นอกสถานศึกษา

1. ผู้ประกอบการ สถานประกอบการ ในท้องถิ่นจังหวัด
2. ตลาดค้าขายประจำจังหวัด
3. ห้างสรรพสินค้าประจำจังหวัด

## การประเมินผลการเรียนรู้

หลักการประเมินผลการเรียนรู้

ขณะเรียน

1. ตรวจผลงานตามใบมอบหมายงานหน่วยที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค
2. สังเกตการทำงานกลุ่ม

หลังเรียน

1. ตรวจแบบฝึกหัดท้ายหน่วยการเรียนรู้

ผลงาน/ชิ้นงาน/ผลสำเร็จของผู้เรียน

บอร์ดแสดงความรู้การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศไทย

**แบบฝึกหัดท้ายหน่วยการเรียนรู้**  
**ใบมอบหมายงานหน่วยการเรียนรู้ที่ 3**  
**ประกอบแผนการสอนบทที่ 3**

**เรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**

**จุดประสงค์ของงาน**

1. เพื่อให้รู้จักศึกษาค้นคว้าหาความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
2. เสริมสร้างทักษะความสามารถทางการปฏิบัติ การพูด การฟัง
3. พัฒนาบุคลิกในการพูด การถาม การตอบคำถาม และการแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน
4. เพื่อให้นักศึกษาได้มีบทบาทในการเรียน และสร้างสรรค์บรรยากาศที่ดีจากการเรียน

**กิจกรรม**

1. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่ม กลุ่มละเท่า ๆ กัน นำความรู้เกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมา

**อธิบาย**

2. ให้นักศึกษาร่วมกันสรุปการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและจดบันทึกผลและรายงานหน้าชั้นเรียน ให้จัดทำสื่อประกอบการรายงานด้วย เมื่อรายงานหน้าชั้นเรียนแล้วให้ผู้ฟังซักถามปัญหา ข้อสงสัยเกี่ยวกับ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด จดบันทึกผลและรายงานหน้าชั้นเรียน โดยจัดทำสื่อประกอบการรายงานด้วย

3. เมื่อรายงานหน้าชั้นเรียนแล้วให้ผู้ฟังซักถามปัญหาข้อสงสัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจากนั้นให้ผู้รายงานตั้งคำถามเพื่อถามผู้ฟังอย่างน้อย 2 คำถาม

**เกณฑ์การพิจารณา**

1. ความพร้อมในการเตรียมตัว
2. บุคลิกลักษณะ กิริยา ท่าทางในการพูด น้ำเสียง
3. ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหา ความถูกต้อง ปฏิภาณไหวพริบในการตอบและการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า
4. เนื้อหาสาระที่ได้จากการพูดและการฟัง

**แบบประเมินผลการนำเสนอผลงาน**

ชื่อกลุ่ม.....ชั้น.....ห้อง.....

รายชื่อสมาชิก

1.....เลขที่.....

2.....เลขที่.....

3.....เลขที่.....

4.....เลขที่.....

5.....เลขที่.....

**เกณฑ์การประเมินใบมอบหมายงาน หน่วยที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**

| รายการ                                  | ระดับคะแนน |   |   | คะแนนที่ได้ |
|-----------------------------------------|------------|---|---|-------------|
|                                         | 3          | 2 | 1 |             |
| 1. รายละเอียดของเนื้อหา                 |            |   |   |             |
| 2. เทคนิคการนำเสนอผลงาน                 |            |   |   |             |
| 3. การทำงานเป็นกลุ่ม                    |            |   |   |             |
| 4. การตรงต่อเวลา                        |            |   |   |             |
| 5. การสรุปและแสดงความคิดเห็นในการนำเสนอ |            |   |   |             |
| รวม                                     |            |   |   |             |

เกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

11-15 เท่ากับ ดี

6-10 เท่ากับ พอใช้

0-5 เท่ากับ ต้องปรับปรุง

1. รายละเอียดของเนื้อหา
  - ดี (3) หมายถึง รายละเอียดของเนื้อหาถูกต้องตรงประเด็นทั้งหมดในการนำเสนอ
  - พอใช้ (2) หมายถึง รายละเอียดของเนื้อหาถูกต้องตรงประเด็นบางส่วนในการนำเสนอ
  - ต้องปรับปรุง (1) หมายถึง รายละเอียดของเนื้อหาไม่ตรงประเด็นในการนำเสนอ
2. เทคนิคการนำเสนอผลงาน
  - ดี (3) หมายถึง นำเสนอได้ดี ใช้สื่อ อุปกรณ์ในการนำเสนอได้อย่างสมบูรณ์
  - พอใช้ (2) หมายถึง นำเสนอได้พอใช้ ไม่ใช่สื่อ อุปกรณ์ในการนำเสนอ
  - ต้องปรับปรุง (1) หมายถึง นำเสนอไม่ดี ไม่ใช่สื่อ อุปกรณ์ในการนำเสนอ
3. การทำงานเป็นกลุ่ม
  - ดี (3) หมายถึง สมาชิกทุกคนในกลุ่มมีส่วนร่วมในการนำเสนอ
  - พอใช้ (2) หมายถึง สมาชิกบางคนในกลุ่มมีส่วนร่วมในการนำเสนอ
  - ต้องปรับปรุง (1) หมายถึง สมาชิกนำเสนอเพียงคนเดียว
4. การตรงต่อเวลา
  - ดี (3) หมายถึง นำเสนอผลงานตามเวลาที่กำหนด
  - พอใช้ (2) หมายถึง นำเสนอผลงานใช้เวลาน้อยหรือมากกว่าเวลาที่กำหนดเล็กน้อย
  - ต้องปรับปรุง (1) หมายถึง นำเสนอผลงานใช้เวลาน้อยหรือมากกว่าเวลาที่กำหนดมาก
5. การสรุปและแสดงความคิดเห็นในการนำเสนอ
  - ดี (3) หมายถึง สรุปและแสดงความคิดเห็นในการนำเสนอทุกประเด็น
  - พอใช้ (2) หมายถึง สรุปและแสดงความคิดเห็นในการนำเสนอบางประเด็น
  - ต้องปรับปรุง (1) หมายถึง ไม่มีการสรุปและไม่แสดงความคิดเห็นในการนำเสนอทุกประเด็น

**กิจกรรมตรวจสอบความเข้าใจ**  
**หน่วยที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**

**จงตอบคำถามต่อไปนี้**

**1. จงอธิบายความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการสังเกตเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณว่าลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรอย่างไร การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจะให้อะไรเชิงลึกเกี่ยวกับตัวแปรต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลถึงแรงจูงใจ ลำดับความสำคัญและวิธีการตัดสินใจที่กำลังพิจารณาระหว่างการเดินทางของผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนี้จะช่วยให้เข้าใจว่าผู้บริโภครู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับองค์กรตลอดจนการรับรู้ที่สอดคล้องกับค่านิยมหลักของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมเป็นศาสตร์ที่ศึกษาพฤติกรรมของสิ่งมีชีวิตที่เป็นมนุษย์และไม่ใช่มนุษย์ จุดเน้นของวิทยาศาสตร์นี้คือการเข้าใจอธิบายบรรยายและทำนายพฤติกรรม สาขาวิชานี้อาจแบ่งย่อยออกเป็นสองด้านของความพยายามทางวิทยาศาสตร์เช่นเดียวกับเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องสำหรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อวัตถุประสงค์ในทางปฏิบัติ

**2. จงบอกการนำไปใช้งานของการวิเคราะห์พฤติกรรมทางจิตวิทยา**

การวิเคราะห์พฤติกรรมมีรากฐานมาจากประเพณีพฤติกรรมนิยมและใช้หลักการเรียนรู้เพื่อนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม จิตวิทยาบางสาขาพยายามที่จะเข้าใจความรู้ความเข้าใจที่ซ่อนอยู่แต่จิตวิทยาพฤติกรรมไม่เกี่ยวข้องกับสาเหตุทางจิตของพฤติกรรมและมุ่งเน้นไปที่พฤติกรรมของตนเอง

การวิเคราะห์พฤติกรรมมีการนำไปใช้จริงอย่างมีประสิทธิภาพในการรักษาสุขภาพจิตและจิตวิทยาองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมุ่งเน้นไปที่การช่วยเหลือเด็กและผู้ใหญ่ในการเรียนรู้พฤติกรรมใหม่ ๆ หรือลดพฤติกรรมที่เป็นปัญหา

การวิเคราะห์พฤติกรรมเป็นวิทยาศาสตร์ที่ตั้งอยู่บนรากฐานและหลักการของพฤติกรรมนิยม การวิเคราะห์พฤติกรรมมุ่งเน้นไปที่พฤติกรรมที่มีลักษณะเฉพาะ และยังสามารถอธิบายด้วยการวิเคราะห์พฤติกรรมนี้สามารถเกิดขึ้นได้ 3 วิธี

วิธีแรกผ่านการตรวจสอบพฤติกรรมทดลอง

วิธีที่สองผ่านการวิเคราะห์พฤติกรรมประยุกต์กระบวนการนี้เกี่ยวข้องกับการนำสิ่งที่นักวิจัยรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมมาประยุกต์ใช้ในบริบทของแต่ละบุคคลสังคมและวัฒนธรรม

วิธีสุดท้ายผ่านการวิเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม โดยกล่าวถึงประเด็นทางปรัชญาประวัติศาสตร์ทฤษฎีและระเบียบวิธีในการวิเคราะห์พฤติกรรม

### 3. จงอธิบายการวิเคราะห์พฤติกรรมมี 2 ส่วนที่สำคัญได้แก่ การทดลองและการประยุกต์ใช้

การวิเคราะห์พฤติกรรมมี 2 ส่วนที่สำคัญได้แก่ การทดลองและการประยุกต์ใช้

3.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมเชิงทดลองเกี่ยวข้องกับการวิจัยพื้นฐานที่ออกแบบมาเพื่อเพิ่มเนื้อหาความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรม

3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมประยุกต์มุ่งเน้นไปที่การใช้หลักการพฤติกรรมเหล่านี้กับสถานการณ์ในโลกแห่งความเป็นจริง

ผู้ที่ทำงานในด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมประยุกต์มีความสนใจในพฤติกรรมและความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม แทนที่จะมุ่งเน้นไปที่สภาวะภายในนักบำบัดทางการศึกษาโดยมุ่งเน้นไปที่พฤติกรรมที่สังเกตได้และใช้เทคนิคพฤติกรรมเพื่อทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

"ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมประยุกต์มีส่วนร่วมในการใช้หลักการเรียนรู้ที่เฉพาะเจาะจงและครอบคลุมซึ่งรวมถึงการเรียนรู้ของผู้ปฏิบัติงานและผู้ตอบสนองเพื่อตอบสนองความต้องการทางพฤติกรรมของบุคคลที่แตกต่างกันอย่างกว้างขวางในสภาพแวดล้อมที่หลากหลายตัวอย่างของการใช้งานเหล่านี้ ได้แก่ การสร้างทักษะและความสำเร็จของเด็กในสถานศึกษาเสริมสร้างพัฒนาการความสามารถและทางเลือกของเด็กและผู้ใหญ่ที่มีความพิการประเภทต่าง ๆ และเพิ่มประสิทธิภาพและความพึงพอใจของพนักงานในองค์กรและธุรกิจ "

### 4. จงบอกเทคนิคบางอย่างที่นักวิเคราะห์พฤติกรรมใช้

เทคนิคบางอย่างที่นักวิเคราะห์พฤติกรรมใช้ ได้แก่

4.1 ห่วงโซ่ (Chaining) เทคนิคพฤติกรรมดังรูปที่ 3.2 นี้เกี่ยวข้องกับการแบ่งงานออกเป็นส่วนประกอบเล็ก ๆ งานที่ง่ายที่สุดหรืองานแรกในกระบวนการนี้จะสอนก่อน เมื่อเรียนรู้งานนั้นแล้วสามารถสอนงานต่อไปได้ สิ่งนี้จะดำเนินต่อไปจนกว่าลำดับทั้งหมดจะถูกผูกเข้าด้วยกันสำเร็จ

ห่วงโซ่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความเชื่อมโยงระหว่างพฤติกรรมในห่วงโซ่พฤติกรรม ห่วงโซ่พฤติกรรมคือลำดับของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นตามลำดับโดยเฉพาะซึ่งผลลัพธ์ของขั้นตอนก่อนหน้าในห่วงโซ่ทำหน้าที่เป็นสัญญาณเพื่อเริ่มขั้นตอนต่อไปในห่วงโซ่ ในแง่ของการวิเคราะห์พฤติกรรม ห่วงโซ่พฤติกรรมเริ่มต้นด้วยสิ่งกระตุ้นที่แยกแยะได้ซึ่งกำหนดโอกาสสำหรับพฤติกรรมผลลัพธ์ของพฤติกรรมนั้นทำหน้าที่เป็นตัวเสริมแรงในการทำขั้นตอนก่อนหน้าให้เสร็จและเป็นสิ่งกระตุ้นที่แยกแยะได้อื่น ๆ เพื่อทำขั้นตอนต่อไป ลำดับนี้จะวนซ้ำตัวเองจนกว่าขั้นตอนสุดท้ายในห่วงโซ่จะเสร็จสิ้นและตัวเสริมแรงที่เกิดขึ้นเสมอในแต่ละช่วงเวลาผลลัพธ์ของพฤติกรรม เช่น เมื่อแปรงฟันผลลัพธ์คือมีฟันที่สะอาด

ผลลัพธ์ของห่วงโซ่พฤติกรรม เช่น เมื่อแปรงฟัน ตัวเสริมที่เกิดขึ้นเสมอในแต่ละช่วงเวลาคือมีฟันที่

สะดวก) ตัวอย่างในตัวอย่าง เช่น ไซ้ในการแปรงฟันของคุณเริ่มต้นด้วยการมองเห็นแปรงสีฟันซึ่งเป็นโอกาสที่จะได้รับยาสีฟันซึ่งจะนำไปสู่การวางยาสีฟันลงบนแปรงของคุณ และทำการแปรงสีฟันด้านข้างและด้านหน้าของปาก จากนั้นบ้วนปาก และสุดท้ายก็เอาแปรงสีฟันของคุณไปเก็บ ในการร่างซอฟต์แวร์พฤติกรรมกรรมการแปรงฟันต้องใช้การวิเคราะห์งาน

4.2 การกระตุ้นเตือน (Prompting) วิธีการนี้เกี่ยวข้องกับการใช้การแจ้งเตือนบางประเภทเพื่อช่วยการตอบคำถามที่ต้องการ สิ่งนี้อาจเกี่ยวข้องกับการใช้คำพูด เช่น การบอกบุคคลที่ต้องทำอะไรหรือการแสดง เช่น การแสดงภาพที่ออกแบบมาเพื่อช่วยการตอบสนองการแจ้งเตือนถูกใช้อย่างกว้างขวางในการสร้างพฤติกรรมและการได้มาซึ่งทักษะ จะให้ผู้เรียนด้วยความช่วยเหลือเพื่อเพิ่มความเป็นไปได้ที่พฤติกรรมที่ต้องการจะเกิดขึ้น ประสิทธิภาพที่ประสบความสำเร็จพฤติกรรมที่ต้องการทำให้เกิดการเสริมแรงในเชิงบวก ดังนั้นจึงเป็นการเสริมสร้างการเรียนรู้

การกระตุ้นเตือนเป็นวิธีการกระตุ้นบุคคลด้วยสิ่งเร้าเพิ่มเติมเพื่อดำเนินการตามพฤติกรรมที่ต้องการ การกระตุ้นเป็นเหมือนสัญญาณหรือการสนับสนุนเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการมีฉะนั้นจะไม่ปรากฏขึ้น

4.3 การสร้างรูปแบบ (Shaping) กลยุทธ์นี้เกี่ยวข้องกับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยให้รางวัลกับพฤติกรรมที่ต้องการอย่างใกล้ชิดและใกล้ชิดยิ่งขึ้น Shaping เป็นกระบวนการปรับสภาพที่ใช้เป็นหลักในการวิเคราะห์พฤติกรรมเชิงทดลอง วิธีที่ใช้คือการเสริมแรงที่แตกต่างของค่าประมาณต่อเนื่องในการสร้างรูปแบบของการตอบสนองที่มีอยู่จะค่อย ๆ เปลี่ยนไปในการทดลองต่อเนื่องไปสู่พฤติกรรมเป้าหมายที่ต้องการโดยการเสริมสร้างกลุ่มพฤติกรรมที่แท้จริง

## 5. จงอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

5.1 จิตวิทยา (Psychological) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ลักษณะเช่นการรับรู้ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ความเชื่อและทัศนคติดังรูปที่ 3.3 เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์

5.2 ส่วนบุคคล (Personal) ดังรูปที่ 3.4 ลักษณะเหล่านี้เป็นลักษณะที่ใช้ได้กับแต่ละบุคคลและอาจไม่เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นในกลุ่ม ปัจจัยเหล่านี้อาจรวมถึงอายุ อาชีพ สถานการณ์ทางการเงินและวิถีชีวิต

5.3 สังคม (Social) ดังรูปที่ 3.5 ลักษณะทางสังคมมีบทบาทสำคัญในพฤติกรรมของผู้บริโภคและอาจรวมถึงครอบครัว ชุมชนและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ปัจจัยเหล่านี้ยากที่จะประเมินในขณะเตรียมแผนการตลาด

5.4 ทางภูมิศาสตร์ (Geographical) ดังรูปที่ 3.6 สถานที่ตั้งของผู้บริโภคยังมีบทบาทในการซื้อสินค้า ตัวอย่างเช่น คนที่อาศัยอยู่ในสภาพอากาศที่อบอุ่นจะมีโอกาสน้อยที่จะซื้อเสื้อผ้านหนาเมื่อเทียบกับคนที่อาศัยอยู่ในสภาพอากาศที่หนาวเย็น

## 6. ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคยังช่วยให้เข้าใจปัจจัยหลายประการมีอะไรบ้าง

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์และการตลาด และการศึกษาข้อมูลนี้จะให้ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับกระบวนการคิดของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังช่วยให้เข้าใจปัจจัยหลายประการ ดังเช่น

### 6.1 ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitudes Factor)

ทัศนคติของผู้บริโภคบ่อยครั้งจะส่งผลต่อความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เฉพาะ การทำความเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคโดยใช้แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคช่วยให้นักการตลาดสามารถปรับแต่งการรณรงค์ของตนเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคส่งผลให้สามารถเข้าถึงตลาดได้มากขึ้น

### 6.2 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultures Factor)

วัฒนธรรมที่พัฒนาอย่างต่อเนื่องส่งผลต่อการออกแบบการรณรงค์ทางการตลาด การศึกษาจิตวิทยาผู้บริโภคสามารถช่วยให้เข้าใจความแตกต่างทางวัฒนธรรมและกำหนดตลาดเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์ขององค์กรได้

### 6.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ (Perceptions Factor)

การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์หรือยี่ห้อในสินค้าหรือบริการขององค์กร สามารถช่วยเปิดเผยความคิดเห็นในเชิงลบซึ่งองค์กรสามารถปรับปรุงข้อเสนอได้

### 6.4 ปัจจัยด้านวิถีชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Factor)

การเข้าใจวิถีชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคจะช่วยให้องค์กรปรับแต่งผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการเฉพาะของผู้บริโภคได้

### 6.5 ปัจจัยด้านการรณรงค์การตลาด (Marketing Campaign Factor)

ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพการรณรงค์ทางการตลาด ไม่เพียงแต่สามารถจำกัดการมุ่งเน้นไปที่กลุ่มที่มีคุณค่าที่สุดของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังสามารถดึงดูดลูกค้าในช่องทางที่ต้องการ นอกจากนี้การวิเคราะห์นี้ยังช่วยให้มั่นใจได้ว่าเนื้อหาจะถูกส่งในเวลาที่มีประสิทธิภาพสูงสุดด้วยการระบุตำแหน่งของลูกค้าโดยสามารถเพิ่มโอกาสในการเพิ่มยอดขายและการขายอย่างต่อเนื่อง

## 7. การวิเคราะห์ผู้บริโภคประกอบด้วยประเด็นสำคัญอะไรบ้าง

การวิเคราะห์ผู้บริโภคประกอบด้วยประเด็นสำคัญดังนี้

### 7.1 การได้มาซึ่งผู้บริโภค (Customer Acquisition) ดังรูปที่ 3.7 จะสามารถนำเสนอเครื่องมือสำหรับ

ธุรกิจในการดึงดูดลูกค้าใหม่ โดยใช้ความสามารถ เช่น การแบ่งกลุ่ม เทคนิคการจัดกลุ่มและการกำหนดเป้าหมายสำหรับบริษัทต่าง ๆ เพื่อจับคู่ข้อเสนอทางธุรกิจกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ สิ่งนี้จะช่วยให้กลยุทธ์การ

กำหนดเป้าหมายแม่นยำยิ่งขึ้น ในขณะที่สามารถลดค่าโฆษณาที่สูญเปล่าสำหรับผู้ที่ไม่ยอมรับข้อเสนอ

7.2 ความสำคัญของเครื่องมือวิเคราะห์ที่มีประสิทธิภาพ (The importance of effective analytics tools)   
 ดังรูปที่ 3.8 ในการเพิ่มมูลค่าตลอดอายุการใช้งานของผู้บริโภค และการเสนอข้อเสนอมที่แม่นยำและไม่ซ้ำใคร   
 ไม่สามารถพูดได้ด้วยการใช้การวิเคราะห์ผู้บริโภคเพื่อสร้างภาพผู้บริโภคแบบ 360 องศา จากนั้นปรับเปลี่ยน   
 การสื่อสารในแบบที่ต้องการของบริษัทต่าง ๆ เพื่อให้สามารถขายและขายต่อเนื่องให้กับผู้บริโภคเหล่านั้น   
 และเพื่อเพิ่มผลกำไรสูงสุดและเพิ่มมูลค่าตลอดอายุการใช้งานของผู้บริโภค ธุรกิจไม่เพียงเพิ่มรายได้แต่ยังคง   
 รักษาและพัฒนาความสัมพันธ์ที่สำคัญกับผู้บริโภค

7.3 ความภักดีและการรักษาลูกค้า (Customer Loyalty & Retention) ดังรูปที่ 3.9 จะช่วยให้บริษัท   
 ต่าง ๆ สามารถคำนวณมูลค่าของผู้บริโภคและเพื่อพิจารณาว่าความพยายามในการรักษาลูกค้ารายนั้นคุ้มค่า   
 กับการลงทุนหรือไม่

ความภักดีไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองผู้บริโภคด้วยข้อเสนอส่วนบุคคลผ่านโปรแกรมความ   
 ภักดีเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเปลี่ยนผู้บริโภคที่พึงพอใจให้เป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จอีกด้วย   
 เทคนิคต่าง ๆ เช่น การวิเคราะห์เครือข่ายโซเชียลมีเดียจะช่วยให้ธุรกิจสามารถระบุผู้บริโภคเหล่านั้นด้วย   
 อิทธิพลที่สำคัญในหมู่นักช้อปปิ้งของผู้บริโภค เนื่องจากความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อข้อความทาง   
 การตลาดแบบเดิมลดลงเรื่อย ๆ ความสามารถในการใช้ประโยชน์จากคำแนะนำจากเพื่อนโดยใช้ประโยชน์จาก   
 ผู้ที่ใช้งานโซเชียลมีเดียเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการทำให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์

## 8. จงอธิบายเครื่องมือวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

### 8.1 การแบ่งกลุ่มลูกค้า

การแบ่งกลุ่มลูกค้าโดยทั่วไปหมายถึงกระบวนการแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มตามลักษณะทั่วไปเพื่อให้   
 บริษัทต่าง ๆ สามารถทำการตลาดให้กับแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เครื่องมือแบ่งกลุ่มที่มีประสิทธิภาพสูงให้ประโยชน์หลายประการแก่ธุรกิจ ตั้งแต่การใช้ทรัพยากร   
 องค์กรของธุรกิจอย่างเหมาะสม ไปจนถึงการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีขึ้นเพื่อให้ได้รับผลกำไรที่   
 สูงขึ้น อย่างไรก็ตามก่อนอื่นธุรกิจจำเป็นต้องระบุเครื่องมือที่ดีที่สุดที่จะใช้ในการวิเคราะห์ลูกค้า

เครื่องมือแบ่งกลุ่มลูกค้าทำให้ทีมงานสามารถแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มหรือส่วนต่าง ๆ ยิ่งเครื่องมือ   
 แบ่งกลุ่มลูกค้าตามประเภทข้อมูลได้มากเท่าไร ทีมงานก็จะเข้าใจและให้บริการลูกค้าเหล่านั้นได้ดีขึ้นเท่านั้น   
 ตัวอย่างเช่น เครื่องมือที่ช่วยให้ทีมงานสามารถเลือกลูกค้าตามข้อมูลประชากร เช่น อายุ สถานที่ตั้ง เพศหรือ   
 รายได้ แต่ไม่ใช่เป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรม การคลิก การดูหน้าเว็บและการลงชื่อสมัครใช้ ทำให้   
 ทีมงานสามารถระบุการแบ่งกลุ่มตามพฤติกรรมได้ยาก การแบ่งลูกค้าทั้งหมดออกเป็นกลุ่มตามการกระทำที่พวกเขา   
 แร่ข้อมูล เช่น ความถี่ในการเข้าชม จำนวนคลิก การสนทนา เป็นต้น

## 8.2 การวิเคราะห์ด้วยกูเกิล

Google Analytics มีเครื่องมือมากมายสำหรับการวิเคราะห์เว็บ เครื่องมือแบ่งกลุ่มลูกค้าโดย Google ให้ข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนแอป บนอุปกรณ์เคลื่อนที่และเดสก์ท็อป ช่วยให้สามารถรวบรวมข้อมูลที่ต้องการเพื่อทำการตัดสินใจทางการตลาดและธุรกิจได้ดีขึ้น สิ่งนี้ช่วยให้สามารถปรับปรุงประสิทธิภาพในไซต์ แอปและช่องทางการตลาดอื่น ๆ

## 8.3 Kissmetrics

เครื่องมือแบ่งกลุ่มลูกค้านี้ช่วยระบุประเด็นที่ต้องปรับปรุงในกลยุทธ์การตลาดของบริษัทและเพิ่มอัตราการเปลี่ยนความเชื่อในทุกขั้นตอน การใช้ Kissmetrics สามารถสร้างกลุ่มตามพฤติกรรมหรือแอตทริบิวต์สำหรับอีเมลแคมเปญกำหนดเป้าหมายใหม่หรือการเข้าถึงลูกค้าจากนั้นปรับแต่งผลิตภัณฑ์และบริการของคุณให้เหมาะสม ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มอัตราความพึงพอใจของลูกค้าและยังให้ผลประโยชน์ทางการเงินแก่ธุรกิจของคุณ

## 8.4 Piwik

เครื่องมือแบ่งกลุ่มลูกค้านี้ติดตามผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ของคุณและแสดงรายงานที่อธิบายว่าพวกเขาเป็นใครและมีพฤติกรรมอย่างไร รายงานที่รวบรวมโดยใช้เครื่องมือนี้ช่วยให้เข้าใจผู้ชมของคุณได้ดีขึ้น เมื่อใช้ Piwik คุณสามารถสร้างรายงานสำหรับทุกคนที่เยี่ยมชมจากประเทศและดูว่าพวกเขาใช้เว็บไซต์ของคุณอย่างไร คุณยังสามารถสร้างรายงานสำหรับทุกคนที่อยู่นอกประเทศนั้นและดูว่าพฤติกรรมของพวกเขาแตกต่างกันอย่างไร

สแปมผู้อ้างอิง (ข้อความโฆษณาทางธุรกิจที่ส่งทางอินเทอร์เน็ตโดยผู้อ้างอิง) เป็นสแปมประเภทหนึ่ง การส่งสแปมที่มุ่งเป้าไปที่เครื่องมือค้นหา เทคนิคนี้เกี่ยวข้องกับการส่งคำขอเว็บไซต์ซ้ำ ๆ โดยใช้ URL อ้างอิงปลอมไปยังไซต์ที่ผู้ส่งสแปมต้องการโฆษณา ไซต์ที่เผยแพร่บันทึกการเข้าถึงของจนรวมถึงสถิติผู้อ้างอิงจะลิงก์กลับไปยังไซต์ของผู้ส่งสแปมโดยไม่ตั้งใจ ลิงก์เหล่านี้จะถูกจัดทำดัชนีโดยเครื่องมือค้นหาในขณะที่พวกเขารวบรวมข้อมูลบันทึกการเข้าถึงซึ่งจะช่วยปรับปรุงการจัดอันดับเครื่องมือค้นหาของนักส่งสแปม เทคนิคนี้ไม่เป็นอันตรายต่อไซต์

## 9. จงอธิบายมุมมอง 3 ด้านที่นำมาพิจารณาเพื่อวิเคราะห์ผู้บริโภค

### 1. ผลกระทบและการรับรู้

สองสิ่งนี้ที่ต้องศึกษาพร้อมกัน แม้ว่าจะเป็นหนึ่งในวงล้อของการวิเคราะห์ผู้บริโภค แต่เพื่อความเข้าใจเราสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

ก) ผลกระทบคือความรู้สึกของผู้คน เช่น ฉันรู้สึกดีกับอนาคตของส่วนแบ่งการตลาดหรือฉันอาจจะรู้สึกลบกับสิ่งเดียวกัน โดยรวมจึงต้องนำผลกระทบมาพิจารณาวิเคราะห์ผู้บริโภคขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภครู้สึกอย่างไรกับบางสิ่งพวกเขาจะตัดสินใจ

ข) การรับรู้หมายถึงสิ่งที่ผู้คนกำลังคิด โดยเมื่อเร็ว ๆ นี้แบรนด์อีคอมเมิร์ซได้รับความนิยมอย่างมาก และเป็นการจับจํารูปแบบใหม่ในตลาด ในทำนองเดียวกันมีกระบวนการคิดมากมายที่ดำเนินอยู่ในจิตใจของมนุษย์ กลยุทธ์การตลาดต้องกำหนดเป้าหมายกระบวนการคิดดังกล่าวอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนั้นการศึกษาความรู้ความเข้าใจจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างวงล้อของการวิเคราะห์ผู้บริโภค

## 2. พฤติกรรมผู้บริโภค

มีหลายสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามในกรณีนี้กำลังศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ทุกส่วนแยกกันอยู่แล้ว ผลกระทบและความรู้ความเข้าใจและอิทธิพลถือเป็นสิ่งที่แยกจากกัน

ดังนั้นเมื่อทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรณีนี้ก็จะรู้ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรและทำอะไร ในกรณีนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถสังเกตได้อย่างสมบูรณ์และสามารถวัดได้

ดังนั้นการดำเนินการเช่นเดียวกับตัวอย่างอีคอมเมิร์ซซึ่งลูกค้าบางรายมีพฤติกรรมเร็วมาก โดยลูกค้าเปิดแท็บต่าง ๆ ในเบราว์เซอร์และเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ทำการตัดสินใจและจากไป ลูกค้าคนอื่นชอบที่จะเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับยี่ห้ออื่น ๆ นี่คือนวัตกรรม 2 อย่างที่แสดงโดยลูกค้า 2 รายที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาการกระทำทางกายภาพของลูกค้าโดยไม่คำนึงถึงภูมิหลังและกระบวนการคิดของเขา พฤติกรรมของผู้บริโภคนี้ได้รับอิทธิพลแยกจากกันเพื่อเพิ่มยอดขายและปรับปรุงพัฒนาการเปลี่ยนแปลง

## 3. สภาพแวดล้อมของผู้บริโภค

สภาพแวดล้อมของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในกระบวนการคิดต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคตลอดจนผลกระทบและความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมที่พวกเขาอยู่

หากมีลูกค้าใช้บริการในร้านอาหารระดับ 5 ดาวและค่าอาหารสูงมากอาจทำให้ลูกค้าที่มีฐานะไม่มั่นคงไม่สามารถรับประทานอาหารได้อย่างเต็มที่ ในทางกลับกันลูกค้าอีกคนที่เป็นเศรษฐีอาจจะพาเพื่อนมาอีก 5 คน และพวกเขาสามารถรับประทานอาหารอย่างไม้อั่นคือสามารถจ่ายค่าอาหารที่แพงได้ ลูกค้าที่เป็นเศรษฐีรายนี้

เนื่องจากลูกค้ารายแรกมาจากสภาพแวดล้อมที่ไม่ดีในขณะที่ลูกค้ารายที่สองมาจากสภาพแวดล้อมที่อุดมสมบูรณ์ สิ่งนี้สร้างความแตกต่างทันทีในผลกระทบและความรู้ความเข้าใจตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภค โดยสามารถดูได้อย่างแท้จริงว่าลูกค้ารายแรกจะสั่งรายการอาหารได้อย่างจำกัด ในขณะที่ลูกค้ารายที่สองจะสั่งอาหารอย่างใดก็ได้ที่เขาอยากจะกิน

## 10. จงบอกการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในวงล้อของการวิเคราะห์ผู้บริโภค

10.1 ผลกระทบและการรับรู้สามารถช่วยให้ตัดสินใจได้ว่าต้องการกำหนดเป้าหมายลูกค้าประเภทใด และลูกค้ารู้สึกอย่างไรและคิดอย่างไรเกี่ยวกับแบรนด์สินค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับแบรนด์ระดับพรีเมียมส่วนใหญ่ที่การสร้างแบรนด์คือข้อเสนอการขายที่ไม่ซ้ำใคร

10.2 พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถช่วยตัดสินใจว่าจะปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านค้าหรือธุรกิจของอย่างไร เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น และยังสามารถผลักดันให้เขาซื้อมากขึ้น ส่วนใหญ่จะใช้ในตลาดค้าปลีก

10.3 สภาพแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสำคัญเนื่องจากภูมิหลังของลูกค้า ประชากรศาสตร์และภูมิศาสตร์ของลูกค้าซึ่งมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจ นักการตลาดในภูมิภาคส่วนใหญ่จะคำนึงถึงสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคเสมอ

## 11. จงอธิบายปัจจัย 3 ประการของการวิเคราะห์ผู้บริโภค

11.1 มีความเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

ปัจจัยทั้งสามมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง สภาพแวดล้อมของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา พฤติกรรมและผลกระทบและการรับรู้ของลูกค้าก็เช่นกัน ผู้บริโภคหลายคนอาจมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันในการซื้อครั้งอื่น

ดังนั้นจึงต้องนำลักษณะพลวัตของปัจจัยทั้ง 3 มาพิจารณาในขณะที่ทำการศึกษา

11.2 ซึ่งกันและกัน

โดยทั่วไปหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งอาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบอื่นได้เช่นกัน หากผู้บริโภคมีความรู้สึกและความคิดเปลี่ยนไป พฤติกรรมของผู้บริโภคก็อาจเปลี่ยนไป ในทำนองเดียวกันถ้าสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป พฤติกรรมของผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนไป และผลกระทบและการรับรู้ของผู้บริโภคก็เปลี่ยนไปเช่นกัน

11.3 หลายระดับ

ไม่จำเป็นต้องทำการวิเคราะห์ผู้บริโภคหลังจากเลือกผู้บริโภคแต่ละรายเท่านั้น การวิเคราะห์นี้สามารถทำได้ในระดับต่าง ๆ 4 ระดับ ระดับที่วิเคราะห์ทั่วไปสำหรับผู้บริโภค ได้แก่

- 1) ระดับสังคม สังคมคิดอย่างไร มีพฤติกรรมอย่างไรและสภาพแวดล้อมเป็นอย่างไร
- 2) ระดับอุตสาหกรรม การวิเคราะห์ความเหมือนในระดับอุตสาหกรรม
- 3) ระดับกลุ่ม
- 4) ระดับบุคคล

## 12. จงบอกเจ็ดขั้นตอนในการสร้างโมเดลวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าให้ประสบความสำเร็จ

### 1. ใช้ข้อมูลโดยละเอียด

ดังที่ได้กล่าวไว้ก่อนหน้านี้มีการไหลเข้าของข้อมูลขนาดใหญ่ในธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่ช่วยตรวจสอบพฤติกรรมของลูกค้านำเสนอแพลตฟอร์มการวิเคราะห์ที่สามารถเจาะลึกลงไปในรูปแบบของผู้บริโภคและเครื่องมือติดตามมีความแม่นยำมากขึ้น ประมาณการสำหรับปี ค.ศ. 2020 ชี้ให้เห็นว่ายอดขายอีคอมเมิร์ซจะทะลุกว่า 4 ล้านล้านบาท และบริษัทที่มีรายละเอียดพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมียอดขายที่มากขึ้น รูปแบบข้อมูลต่อไปนี้สามารถช่วยผู้ค้าปลีกสร้างแบบจำลองการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าได้ในวงกว้าง

1.1 การติดตามคำสั่งซื้อ รวมถึงรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุดและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

1.2 การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ช่วยวัดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และข้อมูลที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภค

1.3 การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสั่งซื้อ ช่วยให้ธุรกิจคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงการสั่งซื้อที่กำลังจะเกิดขึ้นซึ่งผู้บริโภคออนไลน์สามารถตรวจสอบได้

1.4 อัตราการเปลี่ยนแปลง จำนวนผู้บริโภคเปลี่ยนจากการเยี่ยมชมเป็นการซื้อจากแบรนด์

1.5 อัตราการรักษาลูกค้า จำนวนผู้บริโภคที่ยังคงอยู่กับแบรนด์ในระยะยาว

1.6 ความคิดเห็นของผู้ใช้ การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า บทวิจารณ์ความคิดเห็นและความชอบ เป้าหมายสูงสุดของการใช้การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าในร้านค้าปลีกคือการได้รับข้อมูลเชิงลึกที่นำไปใช้ได้จริงเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคกำลังมองหา เกณฑ์ซึ่งอาจแปรเปลี่ยนไปตามความเหมาะสมของบริษัท ซึ่งหมายความว่าข้อมูลที่ต้องการอาจแตกต่างกันไป หัวข้อดังกล่าวแสดงรูปแบบข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับธุรกิจอีคอมเมิร์ซทุกประเภท ซึ่งเป็นเพียงรายการแนวคิดสั้น ๆ และมีข้อมูลหลายรูปแบบที่ช่วยให้ธุรกิจอีคอมเมิร์ซสร้างแบบจำลองที่เกี่ยวข้องสำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า เพื่อพิจารณาว่าจะเพิ่มข้อมูลใดให้คำนึงถึงดัชนีชี้วัดความสำเร็จหรือ KPI เฉพาะธุรกิจที่สำคัญทั้งหมดเพื่อให้ได้การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ดีที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

2. ใช้รูปแบบค่าประมาณของรายได้โดยเฉลี่ยที่ลูกค้าจะสร้างขึ้นตลอดอายุการใช้งานในฐานะลูกค้า (life-time value) หรือ LTV แทน การวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มลูกค้า และทำการแบ่งกลุ่มตามพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการ (recency, frequency, and monetary) หรือ RFM Model

ใช้รูปแบบค่าประมาณของรายได้โดยเฉลี่ยที่ลูกค้าจะสร้างขึ้นตลอดอายุการใช้งานในฐานะลูกค้า (LTV) แทน การวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มลูกค้า และทำการแบ่งกลุ่มตามพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการ (RFM) ธุรกิจอีคอมเมิร์ซโดยเฉพาะได้รับประโยชน์จากการใช้ LTV ผ่าน RFM การติดตามแบบดิจิทัลและการเพิ่มความแม่นยำของแพลตฟอร์มการวิเคราะห์ทำให้โมเดล RFM เป็นตัวเลือกที่ไม่ดีสำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า สาเหตุที่ไม่เหมาะสมเนื่องจากตัวบ่งชี้หลักส่วนใหญ่สำหรับรูปแบบนั้นขึ้นอยู่กับยอดขายที่เป็นปัจจุบัน

โดย มุ่งเน้นไปที่ผู้ที่ใช้จ่ายเงินมากที่สุดเป็นหลัก ซึ่งขาดความเข้าใจที่เป็นรูปธรรมในการรักษาลูกค้าใหม่ในระยะยาว รูปแบบ LTV สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกที่นำไปใช้ได้จริงสำหรับผู้บริโภคแต่ละรายกำหนดเป้าหมายระยะยาวไปที่ธุรกิจอีคอมเมิร์ซและเลือกการตลาดที่เหมาะสม

3. หยุดตั้งสมมติฐานตามอายุ ข้อมูลประชากรหรือการเงิน คนอายุ 35 ปีที่ดูการ์ตูนและเชื่อหรือไม่ว่านั่นเป็นจุดอ้างอิงที่ดีเยี่ยมสำหรับกลุ่มนี้ พฤติกรรมของลูกค้านี้ไม่ได้วัดจากการรวมกลุ่ม อายุ ข้อมูลประชากรหรือระดับรายได้ การตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมของลูกค้านี้ไม่เอื้อต่อการพัฒนารูปแบบการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าที่ประสบความสำเร็จได้อย่างถูกต้อง เป้าหมายคือการเริ่มคิดถึงลูกค้าเป็นรายบุคคล เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดให้ค้นหาว่าผู้บริโภคแต่ละรายต้องการอะไรโดยอาศัยการวิเคราะห์จากข้อมูลจริงไม่ใช่สมมติฐานในระยะสั้น

4. ใช้การวิเคราะห์เชิงคาดการณ์ การวิเคราะห์เชิงคาดการณ์เป็นวิธีที่ยอดเยี่ยมในการดึงดูดผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า รักษาลูกค้าที่มีอยู่และคาดการณ์ความต้องการในอนาคตเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์เชิงคาดการณ์ขับเคลื่อนอีคอมเมิร์ซต่อไปนี้

4.1 การได้มาซึ่งลูกค้า ช่วยในการติดตามการเดินทางของผู้บริโภคตั้งแต่การเยี่ยมชมไซต์ครั้งแรกจนถึงการชำระเงินเพื่อปรับแต่งประสบการณ์ของลูกค้า

4.2 การรักษาลูกค้า ช่วยคาดการณ์พื้นที่ที่มีปัญหาเพื่อซ่อมแซมข้อมูล เช่น ความคิดเห็นของลูกค้าหรืออัตราการลดลงของลูกค้า

4.3 การเติบโตของลูกค้า ช่วยให้ลูกค้าปลุกสร้างการกระตุ้นการตัดสินใจตามรูปแบบการสั่งซื้อในช่วงเวลาที่กำหนด โฆษณาส่วนบุคคล คำแนะนำและการส่งเสริมการขายสามารถปรับให้เหมาะกับลูกค้าได้โดยใช้ข้อมูลที่ได้รับจากการวิเคราะห์เชิงคาดการณ์ การใช้การวิเคราะห์เชิงคาดการณ์เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าเป็นอีกวิธีหนึ่งในการใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ในอีคอมเมิร์ซ เพื่อทำการเปลี่ยนแปลงที่ปรับปรุงการรักษาลูกค้า

5. รู้เป้าหมายของคุณและสร้างขั้นตอนเพื่อไปถึง

การสร้างแบบจำลองการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าที่ครอบคลุมหมายถึงการรู้ว่าบริษัทอีคอมเมิร์ซของคุณต้องการบรรลุเป้าหมายใด มีหลายขั้นตอนในการสร้างการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าที่บริษัทต่าง ๆ สามารถใช้ประโยชน์เพื่อบรรลุเป้าหมาย ได้แก่

5.1 กำหนดเป้าหมายการวิเคราะห์และ KPI และทำการติดตาม

5.2 กำหนดเส้นทางวิกฤตจากนั้นแยกออกเพื่อให้ได้ข้อมูลมากที่สุด

5.3 ตั้งค่าคุณสมบัติของผู้ใช้เพื่อรับข้อมูลลูกค้าโดยใช้สถานที่ตั้งของคุณ

5.4 ตรวจสอบและปรับรูปแบบการวิเคราะห์อย่างต่อเนื่องตามแนวทางปฏิบัติของผู้บริโภคและข้อมูลใหม่ ๆ

5.5 วัดความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อกำหนดผลกระทบต่อยอดขาย

5.6 ใช้วิธีการวิเคราะห์ช่องทาง การมีเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงอยู่ในใจในขณะที่พัฒนาการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าช่วยให้ธุรกิจอีคอมเมิร์ซสามารถทำการตัดสินใจด้านการตลาดและการโฆษณาและการเปลี่ยนแปลงตามข้อมูลที่เชื่อถือได้

## 6. รวมการวิเคราะห์ช่องทาง

การวิเคราะห์ช่องทางมีประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการกำหนดอัตราการละทิ้งในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการการตรวจสอบการชำระเงิน นอกจากนี้ยังช่วยกำหนดชุดขั้นตอนที่ผู้บริโภคต้องดำเนินการเพื่อให้บรรลุผลลัพธ์ที่เฉพาะเจาะจงบนเว็บไซต์ การวิเคราะห์ช่องทางช่วยให้องค์กรอีคอมเมิร์ซเห็นภาพข้อมูลโดยแสดงจุดของการละทิ้ง ด้วยเหตุนี้การวิเคราะห์ประเภทนี้จึงเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับการตรวจสอบอัตราการลดลง การติดตามการละทิ้งไซต์และแสดงจุดอ่อนที่มีอยู่ในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการ โดยยังเป็นเครื่องมือที่ยอดเยี่ยมในการตรวจสอบสาเหตุที่ทำให้การแปลงไม่ประสบความสำเร็จ

## 7. ค้นหาจุดเชื่อมต่อของลูกค้า

ได้รับการมีส่วนร่วมของลูกค้ามากที่สุดจากลิงก์ภายนอกหรือภายในโดยลูกค้าสามารถเข้าถึงไซต์ผ่านโพสต์โซเชียลมีเดียหรือคลิกโฆษณาหรือไม่ สิ่งสำคัญคือต้องระบุจุดเชื่อมต่อของผู้บริโภคหรือลูกค้าสำหรับแบรนด์ของคุณ และติดตามพฤติกรรมในทุกจุด การวิเคราะห์พฤติกรรมประเภทนี้ช่วยให้ธุรกิจกำหนดเป้าหมายพื้นที่ที่ทำให้เกิดการคลิกและการสนทนามากที่สุด ด้วยวิธีนี้ผู้ค้าปลีกสามารถวางตำแหน่งโฆษณาได้อย่างเหมาะสมเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดึงดูดความสามารถในการจัดสรรทรัพยากรอย่างเหมาะสมซึ่งเป็นประโยชน์หลักประการหนึ่งของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ เพื่อให้แบบจำลองการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าประสบความสำเร็จต้องรวมข้อมูลจากทุกพื้นที่ของธุรกิจที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ เข้าถึงพื้นที่ที่จะรวมไว้ในระหว่างขั้นตอนการพัฒนาแบบจำลองการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ :

เว็บไซต์หลัก : อีคอมเมิร์ซหลัก

แอป : ดาวนโหลด การติดตั้ง การซื้อในแอปและข้อเสนอแนะ

โซเชียลมีเดีย : Facebook®, Twitter®, Instagram® ฯลฯ

คลิกโฆษณา : โฆษณาใด ๆ ที่ให้ลิงก์โดยตรงไปยังไซต์หลัก

ลิงก์ภายนอก : ลิงก์บนไซต์อื่นที่นำผู้ใช้ไปยังไซต์หลักหรือทรัพยากรของบริษัทอื่น ๆ

การวัดการครอบคลุมในทุกสถานที่ที่ให้ผู้เข้าชมเข้าถึงแบรนด์ การใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์เพียงอย่างเดียวให้มุมมองพฤติกรรมของลูกค้าได้อย่างไม่ถูกต้อง เพราะไม่ใช่ทุกคนที่จะเข้าถึงผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์หลัก ทุกวงการกลับมาให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าในระดับบุคคล ความเข้าใจเกี่ยวกับนิสัยของลูกค้ามีความสำคัญต่อการค้นหาคำแนะนำ การรณรงค์ทางอีเมลและคำแนะนำผลิตภัณฑ์ คุณมีข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการสร้างแบบจำลองการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าที่ประสบความสำเร็จหรือไม่ แสดงความคิดเห็นเพื่อให้ผู้อ่านเพิ่มลงในข้อมูลที่ได้รับจากโพสต์นี้

## แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 4

รหัสวิชา 30202 – 2002 ชื่อวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค สอนครั้งที่ 1-3

หน่วยที่ 4 ชื่อหน่วย กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เวลา 9 ชม.

สัปดาห์ที่ 10 - 12

### 1. สาระสำคัญ

การตัดสินใจคือการเลือกหรือการเลือกการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งจากหลายทางเลือก

การตัดสินใจสามารถกำหนดได้ว่าเป็นกระบวนการในการเลือกแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพจากทางเลือกสองทางขึ้นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการบรรลุผลตามที่ต้องการ การตัดสินใจคือหัวใจสำคัญของการจัดการ

“การตัดสินใจมักจะถูกกำหนดให้เป็นกระบวนการหรือลำดับของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนของการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล กำหนดทางเลือกและการเลือกจากหนึ่งหรือมากกว่าสองทางเลือกขึ้นไปที่สุดสอดคล้องกับความพึงพอใจ”

### 2. ด้านความรู้

- 2.1 สรุปนิยามความหมายของการตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง
- 2.2 บอกความหมายของทฤษฎีการตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง
- 2.3 อธิบายประเภทกรอบทฤษฎีการตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง
- 2.4 อธิบายลักษณะของการตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง
- 2.5 บอกองค์ประกอบของการตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง
- 2.6 สรุปความสำคัญของการตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง
- 2.7 อธิบายหลักการของการตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง
- 2.8 บอกรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง
- 2.9 สรุปหลักการสำคัญ 6 ประการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง
- 2.10 จำแนกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.11 อธิบายการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

### 3. ด้านทักษะ

- 3.1 สรุปความหมายและทฤษฎีการตัดสินใจ
- 3.2 แสดงลักษณะ องค์ประกอบ ความสำคัญ หลักการ และรูปแบบของการตัดสินใจ

### 4. ด้านคุณธรรม จริยธรรม

- 4.1 ความรับผิดชอบ ความประหยัด ความขยัน ความอดทน และแบ่งปัน
- 4.2 ความสนใจใฝ่รู้ ความรอบรู้ ความรอบคอบระมัดระวัง และพึ่งตนเอง

## 5. สมรรถนะประจำหน่วย

5.1 แสดงความรู้เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ

5.2 ประยุกต์ใช้ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในชีวิตประจำวันและการประกอบอาชีพ

### จุดประสงค์การสอน/การเรียนรู้

6.1 จุดประสงค์ทั่วไป/บูรณาการหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

6.1.1 เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจความหมายของการตัดสินใจ

6.1.2 เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจความหมายของทฤษฎีการตัดสินใจ

6.2.3 เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจประเภทรอบทฤษฎีการตัดสินใจ

6.2.4 เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจลักษณะของการตัดสินใจ

6.2.5 เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจองค์ประกอบของการตัดสินใจ

6.2.6 เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจความสำคัญของการตัดสินใจ

6.2.7 เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจหลักการของการตัดสินใจ

6.2.8 เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค

6.2.9 เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจหลักการสำคัญ 6 ประการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

6.2.10 เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

6.2.11 เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

### หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

6.2 จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม/บูรณาการหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

6.2.1 อธิบายเหตุผลตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

6.2.2 ปฏิบัติงานด้วยความประหยัด รอบคอบ รับผิดชอบ มีวินัย

6.2.3 เพื่อให้มีเจตคติที่ดีต่อการปฏิบัติงานอย่างถูกต้องสำเร็จภายในระยะเวลาที่กำหนดมีเหตุและผลตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

6.2.4 มีวินัย มีความรับผิดชอบ มีความซื่อสัตย์ มีมนุษยสัมพันธ์มีความสนใจใฝ่รู้ นำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

## 7. วิเคราะห์ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

### 7.1 หลักความพอประมาณ

7.1.1 ผู้เรียนรู้จักใช้และจัดการค่าใช้จ่ายในการเรียนของตนเองอย่างประหยัดและคุ้มค่า

7.1.2 ผู้เรียนจัดสรรเวลาเรียนและการปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสม

7.1.3 ผู้เรียนแสดงความพอใจในตนเองต่อกลุ่มเพื่อนและสังคม

## 7.2 หลักความมีเหตุผล

- 7.2.1 ผู้เรียนกล้าแสดงความคิดเห็นอย่างมีเหตุผล
- 7.2.2 ผู้เรียนมีความรู้สามารถอธิบายและตอบข้อซักถามเรื่องที่เรียนได้อย่างถูกต้องและมีเหตุผล
- 7.2.3 ผู้เรียนสามารถนำความรู้ที่เรียนไปใช้ในชีวิตประจำวัน
- 7.2.4 ผู้เรียนมีการคิดวิเคราะห์และแก้ปัญหาการเรียนรู้ได้อย่างเป็นระบบ

## 7.3 หลักภูมิคุ้มกัน

- 7.3.1 ผู้เรียนมีการดำรงชีวิตอย่างมีความสุข

## 7.4 เจาะลึกความรู้

- 7.4.1 แสดงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ
- 7.4.2 ประยุกต์ใช้ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในชีวิตประจำวันและการประกอบอาชีพ
- 7.4.3 มีทักษะการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ
- 7.4.4 มีความรู้เกี่ยวกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

## 7.5 เจาะลึกคุณธรรม

- 7.5.1 ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายเสร็จตามกำหนดเวลา (ความรับผิดชอบ)
- 7.5.2 ใช้วัสดุอุปกรณ์อย่างคุ้มค่า ประหยัด (ความประหยัด)
- 7.5.3 มีความเพียรพยายามและกระตือรือร้นในการเรียนและการปฏิบัติงาน (ความขยัน ความอดทน)
- 7.5.4 ร่วมมือในการทำกิจกรรมเพื่อส่วนรวม อาสาช่วยเหลืองานครูและเพื่อน ๆ (แบ่งปัน)

## 7.6 การบูรณาการคุณลักษณะ 3D แก่ผู้เรียน

### 7.6.1 ด้านประชาธิปไตย (Democracy)

- 1. บอกความหมายของหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและการนำมาปรับใช้กับวิชาพฤกษศาสตร์ผู้บริโภคได้

### 7.6.2 ด้านคุณธรรมจริยธรรมและความเป็นไทย (Decency)

- 1. ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายเสร็จตามกำหนด (ความรับผิดชอบ)
- 2. ใช้วัสดุอุปกรณ์อย่างคุ้มค่า ประหยัด (ความประหยัด)
- 3. มีความเพียรพยายามและกระตือรือร้นในการเรียนและการปฏิบัติงาน (ความขยัน ความอดทน)
- 4. ร่วมมือในการทำกิจกรรมเพื่อส่วนรวม อาสาช่วยเหลืองานครูและเพื่อน ๆ (แบ่งปัน)

### 7.6.3 ด้านภูมิคุ้มกันภัยจากยาเสพติด (Drug-free)

- 1. ปลุกฝังให้ผู้เรียนเอาใจใส่ในการเรียนหรือทำกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ
- 2. ส่งเสริมให้นักศึกษาทำการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมในเรื่องพิษภัยของยาเสพติด

3. ส่งเสริมให้เล่นกีฬาอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ร่างกายแข็งแรงทำให้ความจำดี โดยเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ซึ่งส่งผลให้ห่างไกลจากยาเสพติด

## 7.7 สื่อการเรียนการสอน

1. หนังสือ
2. PowerPoint
3. กิจกรรมตรวจสอบความเข้าใจ ใบมอบหมายงานและเกณฑ์การประเมินใบมอบหมายงาน

## 7.8 หลักฐานการเรียนรู้

### หลักฐานความรู้

- 7.8.1 กิจกรรมตรวจสอบความเข้าใจ
- 7.8.2 คะแนนประเมินการมอบหมายงาน

### หลักฐานการปฏิบัติงาน

- 7.8.3 แบบสังเกตพฤติกรรมการเรียนรู้

## 7.9 แหล่งการเรียนรู้

### ในสถานศึกษา

- 7.9.1 ห้องสมุดวิทยาลัย
- 7.9.2 ห้องอินเทอร์เน็ต
- 7.9.3 ร้านค้าสวัสดิการหรือร้านจำหน่ายสินค้าของวิทยาลัย

### นอกสถานศึกษา

- 7.9.4 ห้องสมุดประชาชน
- 7.9.5 ห้องสมุดมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทั่วประเทศ
- 7.9.6 สถานประกอบการ

## 7.10 การวัดและประเมินผล

### ก่อนเรียน

การตอบคำถาม การอภิปรายความรู้ความคิดของผู้เรียน การระดมสมองเข้าร่วมกิจกรรมภายในห้องเรียน

### ขณะเรียน

สังเกตพฤติกรรมการเรียนรู้ การปฏิบัติงานการให้ความร่วมมือ การนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการปฏิบัติตามคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา และประเมินผลในแบบสังเกตพฤติกรรม

### หลังเรียน

แบบทดสอบหลังเรียนและประเมินผลการเรียนรู้ สรุปแนะนำปรับปรุงผู้เรียนตามสภาพพฤติกรรมที่ควรปรับปรุงและพัฒนา

### บันทึกหลังการสอน

ข้อสรุป/ผลการใช้แผนการจัดการเรียนรู้

.....

.....

ผลการเรียนของผู้เรียน

.....

.....

ผลการสอนของครู

.....

.....

ปัญหา อุปสรรคที่พบ

.....

.....

แนวทางการแก้ปัญหาและหรือพัฒนา

.....

.....

## เนื้อหาสาระการสอน/การเรียนรู้

### • ด้านความรู้ (ทฤษฎี)

#### 4.1 ความหมายของการตัดสินใจ (Meanings of decision)

การตัดสินใจคือการเลือกหรือการเลือกการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งจากหลายทางเลือก การตัดสินใจสามารถกำหนดได้ว่าเป็นกระบวนการในการเลือกแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพจากทางเลือกสองทางขึ้นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการบรรลุผลตามที่ต้องการ การตัดสินใจคือหัวใจสำคัญของการจัดการ

“การตัดสินใจมักจะถูกกำหนดให้เป็นกระบวนการหรือลำดับของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนของการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล กำหนดทางเลือกและการเลือกจากหนึ่งหรือมากกว่าสองทางเลือกขึ้นไปที่สอดคล้องกับความพึงพอใจ”

#### 4.2 ความหมายของทฤษฎีการตัดสินใจ (Meanings of decision theory)

ทฤษฎีการตัดสินใจเป็นวิธีการเชิงสหวิทยาการเพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจที่เป็นประโยชน์มากที่สุดโดยพิจารณาจากสภาพแวดล้อมที่ไม่แน่นอน ทฤษฎีการตัดสินใจนำจิตวิทยา สถิติ ปรัชญา และคณิตศาสตร์มาวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจเป็นทฤษฎีว่าด้วยบุคคลที่มีเหตุผลควรประพฤติตนอย่างไรภายใต้ความเสี่ยงและความไม่แน่นอน ใช้ชุดสัจพจน์เกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลที่มีเหตุผลซึ่งได้รับการท้าทายอย่างกว้างขวางทั้งในด้านเชิงประจักษ์และเชิงทฤษฎี

#### 4.3 ประเภทกรอบทฤษฎีการตัดสินใจ (Types of decision theory frameworks)

ทฤษฎีการตัดสินใจเชิงพรรณนา (Descriptive decision theory) ซึ่งอธิบายลักษณะทั่วไปที่ผู้กระทำทำการตัดสินใจ บ้างก็มีเหตุผล บ้างก็เป็นไปตามสัญชาตญาณ บ้างก็ค่อนข้างไม่มีเหตุผล วิเคราะห์ว่าผู้กระทำทำการตัดสินใจจริง ๆ ได้อย่างไร

ทฤษฎีการตัดสินใจเชิงพรรณนาเกี่ยวข้องกับการอธิบายพฤติกรรมที่สังเกตได้ บ่อยครั้งภายใต้สมมติฐานว่า ตัวแทนในการตัดสินใจมีพฤติกรรมภายใต้กฎเกณฑ์ที่สอดคล้องกัน

ทฤษฎีการตัดสินใจตามแบบปทัสถาน (Prescriptive decision theory) พยายามให้แนวทางสำหรับผู้กระทำในการตัดสินใจที่ดีที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้โดยใช้กรอบการตัดสินใจที่ไม่แน่นอน

ทฤษฎีการตัดสินใจเชิงบรรทัดฐาน (Normative decision theory) ซึ่งวิเคราะห์ผลลัพธ์ของการตัดสินใจหรือกำหนดการตัดสินใจที่เหมาะสมที่สุดตามข้อจำกัดและสมมติฐาน ให้คำแนะนำสำหรับการตัดสินใจโดยให้ชุดค่านิยม

#### 4.4 ลักษณะของการตัดสินใจ (Nature of the Decision Making is as follows)

4.4.1 การตัดสินใจเป็นกระบวนการทางปัญญา ซึ่งเกี่ยวข้องกับจินตนาการ การใช้เหตุผล การประเมิน และการตัดสินใจ

4.4.2 เป็นกระบวนการคัดเลือกที่สรุปแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดหรือเหมาะสมที่สุดจากหลาย ๆ ทางเลือกที่มีอยู่ ทางเลือกที่เลือกสรรดังกล่าวให้ประโยชน์อย่างเต็มที่ในการบรรลุผลสำเร็จ

4.4.3 การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่มุ่งเน้นเป้าหมาย มีการตัดสินใจเพื่อบรรลุเป้าหมายบางอย่าง การตัดสินใจดีจะช่วยในการบรรลุวัตถุประสงค์

4.4.4 เป็นจุดศูนย์กลางที่แปลแผน นโยบาย วัตถุประสงค์ ขั้นตอน ให้เป็นรูปธรรมในการกระทำ

4.4.5 การตัดสินใจเป็นกระบวนการต่อเนื่องที่ชักชวนทุกกิจกรรมขององค์กร ทุกระดับ และเป็นกระบวนการที่เป็นระบบและกิจกรรมเชิงโต้ตอบ

4.5 องค์ประกอบของการตัดสินใจมีดังนี้คือ (Components of the Decision Making is as follows)

4.5.1 ผู้มีอำนาจตัดสินใจ

4.5.2 ปัญหาการตัดสินใจหรือเป้าหมาย

4.5.3 ทักษะคิด คำนึง และเป้าหมายส่วนบุคคลของผู้มีอำนาจตัดสินใจ

4.5.4 สมมติฐานเกี่ยวกับเหตุการณ์และสิ่งต่าง ๆ ในอนาคต

4.5.5 สภาพแวดล้อมในการตัดสินใจ

4.5.6 ทางเลือกที่รู้จักที่มีอยู่และผลลัพธ์โดยประมาณหรือในจินตนาการ

4.5.7 ผลการวิเคราะห์ในมุมมองทั้งหมด

4.5.8 ข้อจำกัดต่าง ๆ

4.5.9 การเลือกหรือทางเลือก

4.5.10 ระยะเวลาในการตัดสินใจ

4.5.11 การสื่อสารการตัดสินใจที่เหมาะสมเพื่อการดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ

4.6 ความสำคัญของการตัดสินใจ (Importance of Decision Making)

จุดเน้นหลักของพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยนักการตลาดต้องทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อซึ่งมีความสำคัญเพียงใด ผู้บริโภคคือผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้เองหรือให้เป็นของขวัญแก่ผู้อื่น นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจว่าทำไมผู้บริโภคจึงซื้อผลิตภัณฑ์

เพื่อให้ได้งานที่ทำทนายนี้ “นักการตลาดศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสามารถนิยามได้ว่าเป็นความคิด พฤติกรรมของผู้บริโภคมักจะไร้เหตุผลและคาดเดาไม่ได้ พวกเขาพูดอย่างหนึ่งแต่ทำอีกอย่าง ถึงกระนั้น ความพยายามในการพยายามทำความเข้าใจวิธีที่ผู้คนคิดเมื่อพวกเขาทำเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ก็เป็นปัจจัยสำคัญในการประสบความสำเร็จทางการตลาด

ความสำคัญของการตัดสินใจมีดังนี้คือ

1. ทำให้บรรลุผลสำเร็จของเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้
2. สร้างแรงจูงใจให้กับตนเองและผู้อื่น
3. ใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพและประหยัด
4. สามารถเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดเพื่อการตัดสินใจอย่างถูกต้อง
5. การตัดสินใจให้ทันต่อเวลาและสถานการณ์เป็นประโยชน์ต่อตนเองและผู้อื่น

#### 4.7 หลักการของการตัดสินใจมีดังนี้ (Principles of Decision-Making are as follows.)

การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมี 4 ประการด้วยกันคือ

ในชีวิตของคนต้องมีการตัดสินใจทุกอย่างที่อยากจะทำ การตัดสินใจเหล่านี้ส่งผลต่อชีวิตประจำวันของผู้คนและบางครั้งอาจส่งผลต่อชีวิตของคนรอบข้าง เมื่อทำการตัดสินใจแล้ว จะมีปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจขั้นสุดท้าย โดยในทางเศรษฐศาสตร์ มีหลักการ 4 ประการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของบุคคลคือ

##### 1. ผู้คนต้องเผชิญกับการต้องเลือกอย่างใดอย่างหนึ่ง

การประนีประนอมคือการเลือกสิ่งหนึ่งมากกว่าอีกสิ่งหนึ่ง ในขณะที่เทคโนโลยีสมัยใหม่ก้าวหน้า อาจมีการต้องเลือกอย่างใดอย่างหนึ่งระหว่างการซื้อแบตเตอรี่ โดยคำนึงถึงอายุการใช้งานแบตเตอรี่ของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และพิจารณาขนาดและน้ำหนัก

##### 2. ต้องยอมหยุดใช้จ่ายเพื่อบางสิ่งบางอย่างเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการมากที่สุด

หลังจากที่ต้องพิจารณาเลือกอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว คุณสามารถกำหนดมูลค่าที่แท้จริงของการตัดสินใจของคุณได้จากสิ่งที่คุณต้องเลือก เช่น การเลือกซื้อแบตเตอรี่โดยคำนึงถึงอายุการใช้งานและพิจารณาขนาดและน้ำหนักซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่ต้องประเมินการตัดสินใจ

##### 3. คนมีเหตุผลในการคิดถึงความแตกต่างระหว่างสองสิ่ง

การมีเหตุผลหมายความว่าแต่ละคนจะทำทุกวิถีทางเพื่อให้บรรลุเป้าหมายด้วยทุกสิ่งที่พวกเขามี การคิดอย่างมีเหตุผลในการคิดถึงความแตกต่างระหว่างสองสิ่งจะสามารถตัดสินใจที่ช่วยให้พวกเขาบรรลุเป้าหมายได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายโดยรวมมากเกินไป ย้อนกลับไปที่อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนบุคคล แต่ละคนสามารถเลือกใช้อุปกรณ์ที่เล็กกว่าและน้ำหนักเบากว่าเพราะพกพาสะดวก แต่จะนำอุปกรณ์ชาร์จแบบพกพาไปด้วย หรือใช้ผลิตภัณฑ์เท่าที่จำเป็นเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

##### 4. คนตอบสนองต่อสิ่งจูงใจ

สิ่งจูงใจสามารถนำไปสู่สิ่งที่เป็นบวกเช่นผลประโยชน์หรือสิ่งที่เป็นลบ เช่น ผลที่ตามมา สิ่งจูงใจอาจเป็นส่วนสำคัญของกระบวนการตัดสินใจของแต่ละคน สิ่งจูงใจที่แต่ละคนมักจะตอบสนองเมื่อเลือกอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนบุคคลใหม่ คือการที่พวกเขาพกพาด้านน้ำหนักน้อยลง ดังนั้นจึงทำให้พวกเขาค่อนข้างมากขึ้น

#### 4.8 รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Styles)

รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมต่อการช้อปปิ้ง รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคคือ "ทัศนคติในการตัดสินใจซื้อขั้นพื้นฐานที่ผู้บริโภคยึดถือ ถึงแม้ว่าจะนำไปใช้กับสินค้า บริการหรือการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน" นอกจากนี้ยังสามารถระบุเป็น "การกำหนดเป้าหมายทางจิตที่แสดงถึงแนวทางการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือก Sproules and Kendall มองว่าโครงสร้างนี้เป็น "บุคลิกภาพผู้บริโภคขั้นพื้นฐาน" คล้ายกับแนวคิดของบุคลิกภาพในด้านจิตวิทยา

รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคมีอยู่ด้วยกัน 3 วิธีคือ

#### 4.8.1 แนวทางจิตวิทยา (Psychographic Approach)

Psychographics คือการศึกษาผู้บริโภคโดยพิจารณาจากกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของผู้บริโภคมากกว่าการจำแนกบุคคลตามข้อมูลประชากรทั่วไป เช่น อายุ เพศ หรือเชื้อชาติ Psychographics พยายามทำความเข้าใจปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจที่ขับเคลื่อนพฤติกรรมผู้บริโภค

#### 4.8.2 วิธีการจัดกลุ่มหรือแบบลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Typology Approach)

วิธีการจัดกลุ่มหรือแบบลักษณะของผู้บริโภคจะแบ่งออกเป็นหลายประเภทและแนวทางจำแนกลักษณะของผู้บริโภคมีจุดมุ่งหมายในมิติความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกันของการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้นแนวทางนี้จึงเน้นไปที่การกำหนดเป้าหมายทางจิตของผู้บริโภคในการตัดสินใจ

#### 4.8.3 แนวทางจำแนกลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristic Approach)

แนวทางจำแนกลักษณะของผู้บริโภค คุณลักษณะของผู้บริโภคหรือฐานกลุ่มส่วนบุคคลในแง่ของคุณลักษณะทางภูมิศาสตร์ ข้อมูลประชากร และจิตวิทยาของผู้บริโภค ลักษณะเหล่านี้แสดงถึงผู้บริโภคในแง่ของ "พวกเขาอาศัยอยู่ที่ไหน" "พวกเขาเป็นใคร" "พวกเขาประพฤติตัวอย่างไร"

#### 4.9 หลักการสำคัญ 6 ประการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

หลักการสำคัญ 6 ประการที่ Cialdini ระบุคือ

##### 1. การตอบแทนซึ่งกันและกันหรือการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน

มนุษย์ให้ความสำคัญกับความเท่าเทียมกันและความสมดุลในระดับหนึ่งซึ่งหมายความว่าเราไม่ชอบรู้สึกว่าเป็นหนี้คนอื่น โดยทั่วไปแล้ว เมื่อผู้คนมีภาระผูกพันทางสังคมเหล่านี้ พวกเขาจะพยายามแก้ไข ตัวอย่างเช่น ถ้ามีคนส่งการ์ดวันเกิดให้คุณ คุณจะต้องส่งการ์ดวันเกิดให้พวกเขาอย่างแน่นอน คุณจะทำเช่นนี้เมื่อวันเกิดของพวกเขาถึงรอบถัดไป เพื่อให้คุณเข้าใจถึงภาระผูกพันทางสังคมซึ่งเป็นไปได้ที่จะใช้ความปรารถนาเพื่อตอบแทนซึ่งกันและกันเพื่อโน้มน้าวพฤติกรรมของผู้อื่น

การตอบแทนซึ่งกันและกัน มนุษย์มักรู้สึกว่าเป็นต้องตอบแทนความโปรดยกหรือการแสดงท่าทางที่เอื้ออาทรต่อกัน สำหรับการซื้อขายแล้ว นักการตลาดต้องเสนอข้อเสนอให้ผู้บริโภคอาจหมายถึงการเสนอตัวอย่างฟรีหรือส่วนลดที่มากพอ เป็นต้น

##### 2. ความขาดแคลน

ผู้คนมักต้องการสิ่งที่พวกเขารู้สึกว่าไม่สามารถมีได้ การทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการดูพิเศษเฉพาะตัว หรือราวกับว่าสินค้านั้นจะหมดสต็อกหากพวกเขาไม่ดำเนินการซื้ออย่างรวดเร็ว ซึ่งทำให้ดึงดูดผู้บริโภคมากขึ้น และเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคที่จะทำการซื้อ

เราสามารถเห็นหลักการนี้ในการดำเนินการในตลาดต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น แพลตฟอร์มการขายออนไลน์สำหรับโรงแรมและเครื่องบินมักพูดว่า "ราคานี้เหลือเพียง 5 ที่นั่ง" พวกเขาทำเช่นนี้เพื่อสร้างความรู้สึกขาดแคลนรวมทั้งเพิ่มความกดดันด้านเวลาซึ่งเกี่ยวข้องกัน ในด้านการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค บริษัทยังทำสิ่งต่าง ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์รุ่น Limited หรือจำกัดจำนวน ผู้ผลิตทำเช่นนี้สำหรับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ตั้งแต่สบู่ล้างมือไปจนถึงรถยนต์

### 3. ผู้มีอำนาจ

บุคคลที่เป็นผู้เชี่ยวชาญที่เชื่อถือได้ น่าเชื่อถือ และมีความรู้ในสาขาของตนจะมีอิทธิพลและโน้มน้าวใจมากกว่าผู้ที่ไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญ สาเหตุส่วนหนึ่งมาจากอำนาจและความน่าเชื่อถือเป็นองค์ประกอบหลักในการสร้างความไว้วางใจ เมื่อเราไว้วางใจผู้อื่น เรามักจะติดตามพวกเขามากขึ้น

สิ่งนี้หมายความว่าในโลกของการทำงานคือการสร้างความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญมาก แต่ก็เป็นไปได้ที่จะสร้างความรู้สึกรับรู้ถึงอำนาจบางอย่างผ่านคำแนะนำและคำพูดที่ดีของผู้อื่น

### 4. ความมุ่งมั่นและความสม่ำเสมอ

เมื่อมีคนมีส่วนร่วมกับบางสิ่งบางอย่าง พวกเขาจะยึดติดกับสิ่งนั้น ในธุรกิจ นี่หมายถึงการปลูกฝังความภักดีต่อแบรนด์ เมื่อมีคนใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ พวกเขามีแนวโน้มที่จะยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง

### 5. ความชอบ

คนที่คล้ายกันกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมักจะชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อ ผู้คนจากกลุ่มประชากรที่คล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเชื้อชาติ ชนชั้นทางเศรษฐกิจและสังคม ความโน้มเอียงทางศาสนา หรือแม้แต่ความสนใจร่วมกัน จะมีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคมากกว่าที่พวกเขามองว่าแตกต่างกันอย่างมาก

อาจดูเหมือนชัดเจนโดยสิ้นเชิง แต่ผู้คนที่มีความโน้มเอียงที่จะได้รับอิทธิพลและชักชวนจากคนที่พวกเขาชอบมากกว่าคนที่พวกเขาไม่ชอบ ด้วยธรรมชาติของมนุษย์ ผู้คนมักจะชอบคนที่ชมเชยและร่วมมือกับพวกเขามากกว่าคนที่ไม่ชอบ

หลักการนี้เกิดขึ้นบ่อยครั้งในโลกของการตลาดและการโฆษณา เกือบทุกโฆษณาที่คุณเห็นจะมีบุคคลที่ออกแบบมาเพื่อดึงดูดตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ ยิ่งผู้บริโภคเชื่อมโยงและชอบบุคคลนั้นมากเท่าใด ก็ยิ่งมีแนวโน้มที่จะได้รับอิทธิพลจากพวกเขามากขึ้นเท่านั้น

### 6. นันทามติ

มนุษย์เป็นสัตว์สังคมโดยธรรมชาติและโดยทั่วไปรู้สึกว่าการปฏิบัติตามบรรทัดฐานของกลุ่มสังคมเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งหมายความว่าเมื่อต้องตัดสินใจ เรามักจะมองไปรอบ ๆ ตัวเราเพื่อดูว่าคนอื่นกำลังทำอะไร ก่อนตัดสินใจ

ถ้ามีคนทำบางสิ่งมากขึ้น คนอื่นก็มักจะทำเช่นกัน เมื่อแบรนด์สามารถแสดงความนิยมหรือความพึงพอใจในฐานะลูกค้าในวงกว้าง ผู้บริโภคคนอื่นๆ ก็มีแนวโน้มที่จะซื้อด้วยเช่นกัน

4.10 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Factors Influencing to the Purchase Decision Process)

ผู้บริโภคต่างกัน ซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน และสถานการณ์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อต่างกัน ปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยสถานการณ์ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา จากอิทธิพลทั้งสี่นี้ จะมีอิทธิพลทางสังคมที่แข็งแกร่งที่สุด นักการตลาดต้องเข้าใจบทบาทของผู้ซื้อในวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว

ท่ามกลางอิทธิพลทางสังคมเหล่านี้ ไม่มีสิ่งใดสำคัญไปกว่าครอบครัว เดิมโตขึ้นมาในสังคม เด็กได้เรียนรู้ ค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความต้องการและพฤติกรรมจากครอบครัวและสถาบันที่สำคัญอื่นๆ กลุ่มอ้างอิง และผู้นำความคิดเห็นมีผลกระทบสำคัญต่อกระบวนการซื้อของลูกค้า กลุ่มอ้างอิงทำหน้าที่เป็นจุด เปรียบเทียบและแหล่งข้อมูลผลิตภัณฑ์

#### 4.11 การตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร (How does Marketing Affect Consumer Behavior and Decisions)

การตลาดสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจัยต่าง ๆ ที่นำไปสู่ความสำเร็จได้แก่

1. ปฏิกริยา เหตุผลหนึ่งที่ทำให้การรณรงค์ทางการตลาดมีประสิทธิภาพคือทำให้ผู้บริโภคตอบสนอง ต่อนักการตลาด ยิ่งผู้คนตอบสนองต่อการรณรงค์ทางการตลาดของคุณมากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะยิ่งพูดถึง นักการตลาดที่ทำการรณรงค์มากขึ้นเท่านั้น และยังผู้บริโภคพูดถึงแบรนด์และผลิตภัณฑ์ของคุณมาก เท่าไหร่ ผู้บริโภคก็จะยิ่งมีโอกาสซื้อมากขึ้นเท่านั้น
2. การเชื่อมโยงภาพและคำ การใช้ภาพและการเชื่อมโยงคำเป็นวิธีที่ดีในการดึงดูดความสนใจมา ที่แบรนด์ของคุณ ตัวอย่างเช่น หากคุณต้องการกำหนดเป้าหมายไปที่คนหนุ่มสาว คุณอาจใช้วลียอดนิยม เป็นส่วนหนึ่งของการรณรงค์ของคุณ สิ่งนี้ทำให้ผู้บริโภคของคุณเริ่มเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ของคุณกับสิ่งที่ พวกเขาเห็นว่าทันสมัย
3. ความคิดถึง ความกลัว และอารมณ์อื่น ๆ อีกวิธีหนึ่งที่สำคัญที่การตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมของ ผู้บริโภคคือการทำให้เกิดอารมณ์ เช่น ความคิดถึงและความกลัว ตัวอย่างเช่น หากผลิตภัณฑ์เชื่อมโยงกับ แบรนด์ ความคิด รูปภาพ หรือเพลงในวัยเด็กของคุณ สิ่งนี้อาจส่งผลให้คุณซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อหวนรำลึกถึง ความเยาว์วัยของคุณ ในทางกลับกัน หากการรณรงค์ทางการตลาดทำให้คุณรู้สึกกลัวหรือหวาดกลัว คุณ อาจถูกชักจูงให้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบรรเทาความวิตกกังวลและป้องกันตัวเอง

#### • ด้านทักษะ (ปฏิบัติ)

1. ใบมอบหมายงาน กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ
2. แบบฝึกหัดท้ายหน่วยเรียน

#### • ด้านคุณธรรม/จริยธรรม/จรรยาบรรณ/บูรณาการปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและคุณลักษณะ 3D

1. นักศึกษาต้องเตรียมความพร้อมด้าน วัสดุ อุปกรณ์และกระจ่ายงานไปอย่างทั่วถึงตรง ตาม ความสามารถของสมาชิกทุกคนโดยมีการจัดเตรียมสถานที่ สื่อ วัสดุ อุปกรณ์ไว้อย่างพร้อมเพรียง

นักศึกษาทุกคนจะต้องรู้จักใช้และจัดการกับวัสดุอุปกรณ์เหล่านั้นอย่างฉลาดรอบคอบ สามารถ นำวัสดุอุปกรณ์ในท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้อย่างคุ้มค่าและประหยัดจนกระทั่งงานสำเร็จ

นักศึกษาจะต้องมีความขยันอดทน มีความเพียรพยายามและกระตือรือร้นในการเรียนและการ ปฏิบัติงาน และรู้จักแบ่งปันข้อมูลให้ความร่วมมือกับการทำกิจกรรมของส่วนรวม และมีจิตอาสาช่วยเหลือ งานครูและเพื่อนนักศึกษาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและหลักคุณลักษณะ 3D

2. หลักการของเหตุและผลในการปฏิบัติงานตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและหลักคุณลักษณะ 3D โดยนักศึกษาจะต้องใช้เทคนิควิธีการที่แปลกใหม่ เช่น ใช้สื่อและเทคโนโลยี ประกอบการนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจ และปฏิบัติงานด้วยความละเอียดรอบคอบ และนักศึกษาจะมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีได้โดยนักศึกษาต้องมีความสนใจใฝ่หาความรู้ อย่างรอบคอบและระมัดระวัง

### กิจกรรมการเรียนรู้หรือการเรียนรู้

#### ขั้นตอนการสอนหรือกิจกรรมของครู

##### ขั้นเตรียม (60 นาทีหรือ 1 คาบเรียน)

1. จัดเตรียมเอกสาร สื่อการเรียนรู้ กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ
2. ทดสอบก่อนเรียนเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ แล้วให้นักศึกษาสลับกันตรวจคำตอบและให้คะแนน
3. แจ้งจุดประสงค์การเรียนรู้ของหน่วยเรียนที่ 4 และการให้ความร่วมมือของนักศึกษาในการทำกิจกรรม

##### ขั้นการเรียนรู้หรือการเรียนรู้ (420 นาทีหรือ 7 คาบเรียน)

1. ครูอธิบายและยกตัวอย่างความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ
2. แบ่งกลุ่มนักศึกษา กลุ่มละเท่า ๆ กันแล้วมอบหมายใบงาน กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ โดยให้นักศึกษาแต่ละกลุ่มค้นหาข้อมูลดังนี้

#### ขั้นตอนการเรียนรู้หรือกิจกรรมของนักศึกษา

##### ขั้นเตรียม (60 นาทีหรือ 1 คาบเรียน)

1. จัดเตรียมเอกสารการเรียนรู้ตามที่อาจารย์ผู้สอนและบทเรียนกำหนด
2. ทำความเข้าใจเกี่ยวกับจุดประสงค์การเรียนรู้ของหน่วยเรียนที่ 4 และการให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรม

##### ขั้นการเรียนรู้หรือการเรียนรู้ (240 นาทีหรือ 4 คาบเรียน)

1. นักศึกษาฟังและติดตามพร้อมทั้งจดบันทึกเกี่ยวกับความหมายของการตัดสินใจ ทฤษฎีการตัดสินใจ กรอบทฤษฎีการตัดสินใจ ลักษณะของการตัดสินใจ องค์ประกอบของการตัดสินใจ ความสำคัญของการตัดสินใจ หลักการของการตัดสินใจ รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค หลักการสำคัญ 6 ประการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ การตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2. เข้ากลุ่มตามที่ครูจัดแบ่ง แล้วปฏิบัติตามใบมอบหมายงานหน่วยที่ 4 เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ โดยนักศึกษาแต่ละกลุ่มนำเสนอผลงานการค้นคว้ามานำเสนอภายในห้องเรียน

### กิจกรรมการเรียนการสอนหรือการเรียนรู้

ขั้นตอนการสอนหรือกิจกรรมของครู      ขั้นตอนการเรียนรู้หรือกิจกรรมของนักเรียน

### ขั้นการเรียนการสอน

ให้นักศึกษาร่วมกันสรุป กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ และให้จัดบันทึกผลและรายงานหน้าชั้นเรียนได้อย่างอิสระโดยจัดทำสื่อประกอบการรายงานด้วย เมื่อรายงานหน้าชั้นเรียนแล้วให้ผู้ฟังซักถามปัญหา ข้อสงสัยเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ จากนั้นให้ผู้รายงานตั้งคำถามเพื่อถามผู้ฟังอย่างน้อย 2 คำถาม โดยให้ผู้ฟังแสดงความคิดเห็นภายในชั้นเรียนได้อย่างอิสระ

### ขั้นสรุป (60 นาทีหรือ 1 คาบเรียน)

1. ครูสรุปจากที่นักศึกษานำเสนอข้อมูลภายในห้องเรียนพร้อมทั้งอธิบายเพิ่มเติม และสรุปเนื้อหาให้ตรงตามจุดประสงค์ และตามหัวข้อสาระสำคัญพร้อมทั้งปลูกฝังให้นักศึกษาเอาใจใส่ในการเรียนรู้ ศึกษา ค้นคว้าจากหนังสือต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ และส่งเสริมให้เล่นกีฬาอยู่สม่ำเสมอเพื่อให้ร่างกายแข็งแรงความจำดีเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์และส่งผลทำให้ห่างไกลจากยาเสพติดอย่างแท้จริง

2. ให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัดท้ายหน่วยการเรียนรู้

3. ครูตรวจแบบฝึกหัดท้ายหน่วยการเรียนรู้พร้อมกับบันทึกคะแนน

(รวม 420 นาที หรือ 7 คาบเรียน)

### งานที่มอบหมายหรือกิจกรรมการวัดผลและประเมินผล

#### ก่อนเรียน

1. จัดเตรียมเอกสาร สื่อการเรียนการสอนตามที่อาจารย์ผู้สอนและบทเรียนกำหนด

2. ทำความเข้าใจเกี่ยวกับจุดประสงค์การเรียนรู้ของหน่วยการเรียนรู้ที่ 4 และการให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรมในหน่วยการเรียนรู้ที่ 4

#### ขณะเรียน

1. ปฏิบัติตามใบมอบหมายงานหน่วยที่ 4 เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ

2. ร่วมกันสรุป กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ

3. จัดทำสื่อประกอบการรายงาน

4. รายงาน หน้าชั้นเรียนเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจ  
หลังเรียน

1. ทำแบบฝึกหัดท้ายหน่วยการเรียนรู้

### ผลงาน/ชิ้นงาน/ความสำเร็จของผู้เรียน

บอร์ดกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ

### สื่อการเรียนการสอน/การเรียนรู้

#### สื่อสิ่งพิมพ์

1. หนังสือเรียนวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค ของ อนุศักดิ์ ฉันทไพศาล (ใช้ประกอบการเรียนการสอน)
2. ใบมอบหมายงานหน่วยที่ 4 เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ
3. แบบฝึกหัดท้ายหน่วยการเรียนรู้
4. แบบทดสอบก่อนเรียน และแบบฝึกหัดท้ายบทเรียน ใช้ประกอบในขั้นเตรียมและขั้นสรุป
5. แบบประเมินผลงานตามใบมอบหมายงาน ใช้ประกอบการสอนขั้นการเรียนการสอน
6. แบบประเมินพฤติกรรมการทำงานกลุ่ม ใช้ประกอบการสอนขั้นการเรียนการสอน

#### สื่อโสตทัศน (ถ้ามี)

### สื่อของจริง

#### แหล่งการเรียนรู้

ในสถานศึกษา เช่น

1. ห้องสมุดในสถานศึกษา หนังสือ นิตยสารต่าง ๆ เช่น นิตยสารขายตรง หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์คู่แข่งธุรกิจ หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ เป็นต้น
2. ศึกษาหาข้อมูลการแบ่งส่วนตลาด ทางอินเทอร์เน็ต

นอกสถานศึกษา

1. ผู้ประกอบการ สถานประกอบการ ในท้องถิ่นจังหวัด
2. ตลาดค้าขายประจำจังหวัด
3. ห้างสรรพสินค้าประจำจังหวัด

### การประเมินผลการเรียนรู้

หลักการประเมินผลการเรียนรู้

#### ขณะเรียน

1. ตรวจสอบผลงานตามใบมอบหมายงานหน่วยที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ
2. สังเกตการทำงานกลุ่ม

#### หลังเรียน

1. ตรวจสอบแบบฝึกหัดท้ายหน่วยการเรียนรู้

### ผลงาน/ชิ้นงาน/ผลสำเร็จของผู้เรียน

บอร์ดแสดงความรู้กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ

## ท้ายหน่วยการเรียนรู้

### ใบมอบหมายงานหน่วยการเรียนรู้ที่ 4

#### ประกอบแผนการสอนบทที่ 4

#### เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ

#### จุดประสงค์ของงาน

1. เพื่อให้รู้จักศึกษาค้นคว้าหาความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ
2. เสริมสร้างทักษะความสามารถทางด้านการปฏิบัติ การพูด การฟัง
3. พัฒนาบุคลิกในการพูด การถาม การตอบคำถาม และการแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน
4. เพื่อให้นักศึกษาได้มีบทบาทในการเรียน และสร้างสรรค์บรรยากาศที่ดีจากการเรียน

#### กิจกรรม

1. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่ม กลุ่มละเท่า ๆ กัน นำความรู้เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อมาอธิบาย
2. ให้นักศึกษาร่วมกันสรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ และจดบันทึกผลและรายงานหน้าชั้นเรียน ให้จัดทำสื่อประกอบการรายงานด้วย เมื่อรายงานหน้าชั้นเรียนแล้วให้ผู้ฟังซักถามปัญหา ข้อสงสัยเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ จดบันทึกผลและรายงานหน้าชั้นเรียน โดยจัดทำสื่อประกอบการรายงานด้วย
3. เมื่อรายงานหน้าชั้นเรียนแล้วให้ผู้ฟังซักถามปัญหา ข้อสงสัยเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อจากนั้นให้ผู้รายงานตั้งคำถามเพื่อถามผู้ฟังอย่างน้อย 2 คำถาม

#### เกณฑ์การพิจารณา

1. ความพร้อมในการเตรียมตัว
2. บุคลิกลักษณะ กิริยา ท่าทางในการพูด น้ำเสียง
3. ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหา ความถูกต้อง ปฏิภาณไหวพริบในการตอบและการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า
4. เนื้อหาสาระที่ได้จากการพูดและการฟัง

**แบบประเมินผลการนำเสนอผลงาน**

ชื่อกลุ่ม.....ชั้น.....ห้อง.....

รายชื่อสมาชิก

1.....เลขที่.....

2.....เลขที่.....

3.....เลขที่.....

4.....เลขที่.....

5.....เลขที่.....

## เกณฑ์การประเมินใบมอบหมายงาน

## หน่วยที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ

| รายการ                                  | ระดับคะแนน |   |   | คะแนนที่ได้ |
|-----------------------------------------|------------|---|---|-------------|
|                                         | 3          | 2 | 1 |             |
| 1. รายละเอียดของเนื้อหา                 |            |   |   |             |
| 2. เทคนิคการนำเสนอผลงาน                 |            |   |   |             |
| 3. การทำงานเป็นกลุ่ม                    |            |   |   |             |
| 4. การตรงต่อเวลา                        |            |   |   |             |
| 5. การสรุปและแสดงความคิดเห็นในการนำเสนอ |            |   |   |             |
| รวม                                     |            |   |   |             |

## เกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

11-15 เท่ากับ ดี

6-10 เท่ากับ พอใช้

0-5 เท่ากับ ต้องปรับปรุง

## 1. รายละเอียดของเนื้อหา

ดี (3) หมายถึง รายละเอียดของเนื้อหาถูกต้องตรงประเด็นทั้งหมดในการนำเสนอ

พอใช้ (2) หมายถึง รายละเอียดของเนื้อหาถูกต้องตรงประเด็นบางส่วนในการนำเสนอ

ต้องปรับปรุง (1) หมายถึง รายละเอียดของเนื้อหาไม่ตรงประเด็นในการนำเสนอ

## 2. เทคนิคการนำเสนอผลงาน

ดี (3) หมายถึง นำเสนอได้ดี ใช้สื่อ อุปกรณ์ในการนำเสนอได้อย่างสมบูรณ์

พอใช้ (2) หมายถึง นำเสนอได้พอใช้ ไม่ใช้สื่อ อุปกรณ์ในการนำเสนอ

ต้องปรับปรุง (1) หมายถึง นำเสนอไม่ดี ไม่ใช้สื่อ อุปกรณ์ในการนำเสนอ

## 3. การทำงานเป็นกลุ่ม

ดี (3) หมายถึง สมาชิกทุกคนในกลุ่มมีส่วนร่วมในการนำเสนอ

พอใช้ (2) หมายถึง สมาชิกบางคนในกลุ่มมีส่วนร่วมในการนำเสนอ

ต้องปรับปรุง (1) หมายถึง สมาชิกนำเสนอเพียงคนเดียว

## 4. การตรงต่อเวลา

ดี (3) หมายถึง นำเสนอผลงานตามเวลาที่กำหนด

พอใช้ (2) หมายถึง นำเสนอผลงานใช้เวลาน้อยหรือมากกว่าเวลาที่กำหนดเล็กน้อย

ต้องปรับปรุง (1) หมายถึง นำเสนอผลงานใช้เวลาน้อยหรือมากกว่าเวลาที่กำหนดมาก

## 5. การสรุปและแสดงความคิดเห็นในการนำเสนอ

ดี (3) หมายถึง สรุปและแสดงความคิดเห็นในการนำเสนอทุกประเด็น

พอใช้ (2) หมายถึง สรุปและแสดงความคิดเห็นในการนำเสนอบางประเด็น

ต้องปรับปรุง (1) หมายถึง ไม่มีการสรุปและไม่แสดงความคิดเห็นในการนำเสนอทุกประเด็น

### กิจกรรมตรวจสอบความเข้าใจ หน่วยที่ 4

#### กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ

#### จงตอบคำถามต่อไปนี้

##### 1. จงอธิบายความหมายของการตัดสินใจ

“การตัดสินใจมักจะถูกกำหนดให้เป็นกระบวนการหรือลำดับของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนของการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล กำหนดทางเลือกและการเลือกจากหนึ่งหรือมากกว่าสองทางเลือกขึ้นไปที่สุดคล้องกับความพึงพอใจ”

ตัวอย่างได้แก่ การซื้อของและตัดสินใจว่าจะกินอะไร การตัดสินใจเป็นโครงสร้างทางจิตวิทยา ซึ่งหมายความว่าแม้ว่าจะไม่สามารถ “มองเห็น” การตัดสินใจได้ แต่เราสามารถอนุมานได้จากพฤติกรรมที่สังเกตได้ซึ่งได้ตัดสินใจไปแล้ว ดังนั้นเราจึงสรุปได้ว่า เหตุการณ์ “การตัดสินใจ” ทางจิตวิทยาได้เกิดขึ้นเป็นการสร้างที่แสดงถึงความมุ่งมั่นในการดำเนินการ นั่นคือ ตามการกระทำที่สังเกตได้ เราคิดว่าผู้คนได้ให้คำมั่นสัญญาที่จะทำให้เกิดผลของการกระทำนั้น

##### 2. จงอธิบายทฤษฎีการตัดสินใจเชิงพรรณนา

ทฤษฎีการตัดสินใจเชิงพรรณนา (Descriptive decision theory) ซึ่งอธิบายลักษณะทั่วไปที่ผู้กระทำทำการตัดสินใจ บ้างก็มีเหตุผล บ้างก็เกินไปตามสัญชาตญาณ บ้างก็ค่อนข้างไม่มีเหตุผล วิเคราะห์ว่าผู้กระทำทำการตัดสินใจจริง ๆ ได้อย่างไร

ทฤษฎีการตัดสินใจเชิงพรรณนาเกี่ยวข้องกับการอธิบายพฤติกรรมที่สังเกตได้ บ่อยครั้งภายใต้สมมติฐานว่าตัวแทนในการตัดสินใจมีพฤติกรรมภายใต้กฎเกณฑ์ที่สอดคล้องกัน

##### 3. จงอธิบายทฤษฎีการตัดสินใจตามแบบปทัสถาน

ทฤษฎีการตัดสินใจตามแบบปทัสถาน (Prescriptive decision theory) พยายามให้แนวทางสำหรับผู้กระทำในการตัดสินใจที่ดีที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้โดยใช้กรอบการตัดสินใจที่ไม่แน่นอน

##### 4. จงอธิบายทฤษฎีการตัดสินใจเชิงบรรทัดฐาน

ทฤษฎีการตัดสินใจเชิงบรรทัดฐาน (Normative decision theory) ซึ่งวิเคราะห์ผลลัพธ์ของการตัดสินใจหรือกำหนดการตัดสินใจที่เหมาะสมที่สุดตามข้อจำกัดและสมมติฐาน ให้คำแนะนำสำหรับการตัดสินใจโดยให้ชุดค่านิยม

ทฤษฎีการตัดสินใจเชิงบรรทัดฐานเกี่ยวข้องกับการระบุการตัดสินใจที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งมักจะกำหนดความเหมาะสมโดยพิจารณาผู้มีอำนาจตัดสินใจในอุดมคติที่สามารถคำนวณได้อย่างแม่นยำสมบูรณ์แบบและมีเหตุผลบางประการ การใช้งานจริงของแนวทางที่กำหนดนี้ (วิธีที่ผู้คนควรตัดสินใจ) เรียกว่าการวิเคราะห์การตัดสินใจและมุ่งเป้าไปที่การค้นหาเครื่องมือ วิธีการ และซอฟต์แวร์ (ระบบสนับสนุนการตัดสินใจ) เพื่อช่วยให้ผู้คนตัดสินใจได้ดีขึ้น

### 5. จงบอก 3 ขั้นตอนทฤษฎีการตัดสินใจของ Herbert Simon

เฮอร์เบิร์ต ไชมอน มีส่วนสำคัญในการส่งเสริมความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจ อันที่จริง เขาเป็นผู้บุกเบิกด้านระบบสนับสนุนการตัดสินใจ การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่มีขั้นตอนที่แตกต่างกัน เขาแนะนำรูปแบบการตัดสินใจของมนุษย์เป็นครั้งแรก รูปแบบการตัดสินใจของเขามี 3 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การคิดในการเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องกับการระบุปัญหาและการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบที่เกี่ยวข้องกับการสร้างทางเลือกในการแก้ปัญหา

ขั้นตอนที่ 3 ทางเลือกที่เป็นการเลือกวิธีแก้ปัญหาที่ดีที่สุดจากทางเลือกอื่นโดยใช้เกณฑ์บางอย่าง

### 6. จงบอกทฤษฎีการตัดสินใจของ Chester Barnard

เชสเตอร์ บาร์นาร์ด (Chester Barnard) กล่าวว่า การตัดสินใจทุกครั้งประกอบด้วยองค์ประกอบ เป้าหมายและองค์ประกอบวิธี องค์ประกอบเป้าหมายเป็นองค์ประกอบทางศีลธรรม เพราะเป้าหมายเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาสำหรับบุคคลที่กำลังตัดสินใจ วิธีการที่จะบรรลุเป้าหมายนั้นเรียกว่าองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง โอกาส

ทฤษฎีการตัดสินใจเป็นทฤษฎีว่าบุคคลที่มีเหตุผลควรประพฤติตนอย่างไรภายใต้ความเสี่ยงและความไม่แน่นอน โดยสรุป การตัดสินใจหมายถึงการยอมรับและการประยุกต์ใช้ทางเลือกที่มีเหตุผลสำหรับการจัดการขององค์กรเอกชน ธุรกิจ หรือภาครัฐในลักษณะที่มีประสิทธิภาพ

### 7. จงอธิบายประเภทของกรอบทฤษฎีการตัดสินใจ

กรอบทฤษฎีการตัดสินใจโดยทั่วไปแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

7.1 การตัดสินใจภายใต้ความแน่นอน (Decisions under certainty) ข้อมูลจำนวนมากนำไปสู่การตัดสินใจที่ชัดเจน การตัดสินใจภายใต้ความแน่นอน ในสถานการณ์สมมตินี้ บุคคลที่รับผิดชอบในการตัดสินใจทราบอย่างแน่ชัดถึงผลที่ตามมาของทางเลือก กลยุทธ์ หรือแนวทางปฏิบัติแต่ละอย่างที่จะต้องดำเนินการ ในสถานการณ์เหล่านี้ เป็นไปได้ที่จะคาดการณ์ หากไม่สามารถควบคุมข้อเท็จจริงและผลลัพธ์ได้ด้วยข้อมูลนี้ กระบวนการตัดสินใจจึงค่อนข้างง่าย โดยจะเลือกกระบวนการที่ใช้ประโยชน์สูงสุดและตอบสนองต่อเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ดีกว่า

7.2 การตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอน (Decisions under uncertainty) การวิเคราะห์ตัวแปรที่รู้จักและไม่รู้จักจะนำไปสู่การตัดสินใจที่น่าจะเป็นได้ดีที่สุด ในกรณีนี้ แนวทางปฏิบัติแต่ละอย่างมีผลที่เป็นไปได้หลายประการ และบุคคลที่รับผิดชอบในการตัดสินใจไม่ทราบถึงความน่าจะเป็นของแต่ละคน ดังนั้นจึงเป็นสถานการณ์ที่มีข้อมูลไม่ดี เมื่อเทียบกับกรณีสถานการณ์ภายใต้ความแน่นอน การตัดสินใจนั้นซับซ้อน เพราะประสบการณ์ในอดีตทำให้ไม่สามารถทำนายอนาคตได้ และยังมีตัวแปรที่ควบคุมไม่ได้อีกมากมาย

7.3 การตัดสินใจภายใต้ความขัดแย้ง (Decisions under risk) วิธีการเชิงรับที่เกี่ยวข้องกับการคาดการณ์ผลที่อาจเกิดขึ้นต่อการตัดสินใจ ก่อนตัดสินใจ การตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยง สถานการณ์สมมตินี้นำเสนอสถานการณ์กลางระหว่างสถานการณ์ภายใต้ความแน่นอนและไม่แน่นอน ทางเลือก กลยุทธ์

หรือแนวทางปฏิบัติแต่ละรายการมีผลที่ตามมาหลายประการ แต่ผู้รับผิดชอบในการตัดสินใจทราบถึงความน่าจะเป็นของแต่ละรายการ แม้ว่าการเลือกจะไม่ง่ายเหมือนในกรณีของการตัดสินใจภายใต้ความแน่นอน แต่ก็เป็นไปได้ที่จะใช้รูปแบบการตัดสินใจที่อำนวยความสะดวก

#### 8. จงบอกลักษณะของการตัดสินใจมา 5 ข้อ

8.1 การตัดสินใจเป็นกระบวนการทางปัญญา ซึ่งเกี่ยวข้องกับจินตนาการ การใช้เหตุผล การประเมิน และการตัดสินใจ

8.2 เป็นกระบวนการคัดเลือกที่สรุปแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดหรือเหมาะสมที่สุดจากหลาย ๆ ทางเลือกที่มีอยู่ ทางเลือกที่เลือกสรรดังกล่าวให้ประโยชน์อย่างเต็มที่ในการบรรลุผลสำเร็จ

8.3 การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่มุ่งเน้นเป้าหมาย มีการตัดสินใจเพื่อบรรลุเป้าหมายบางอย่าง การตัดสินใจจะช่วยในการบรรลุวัตถุประสงค์

8.4 เป็นจุดศูนย์กลางที่แปลแผน นโยบาย วัตถุประสงค์ ขั้นตอน ให้เป็นรูปธรรมในการกระทำ

8.5 การตัดสินใจเป็นกระบวนการต่อเนื่องที่ชักชวนทุกกิจกรรมขององค์กร ทุกระดับ และ เป็นกระบวนการที่เป็นระบบและกิจกรรมเชิงโต้ตอบ

#### 9. จงบอกองค์ประกอบของการตัดสินใจมา 5 ข้อ

องค์ประกอบของการตัดสินใจมีดังนี้คือ (Components of the Decision Making is as follows)

9.1 ผู้มีอำนาจตัดสินใจ

9.2 ปัญหาการตัดสินใจหรือเป้าหมาย

9.3 ทักษะคิ ค่านิยม และเป้าหมายส่วนบุคคลของผู้มีอำนาจตัดสินใจ

9.4 สมมติฐานเกี่ยวกับเหตุการณ์และสิ่งต่าง ๆ ในอนาคต

9.5 สภาพแวดล้อมในการตัดสินใจ

9.6 ทางเลือกที่รู้จักที่มีอยู่และผลลัพธ์โดยประมาณหรือในจินตนาการ

9.7 ผลการวิเคราะห์ในมุมมองทั้งหมด

9.8 ข้อจำกัดต่าง ๆ

9.9 การเลือกหรือทางเลือก

9.10 ระยะเวลาในการตัดสินใจ

9.11 การสื่อสารการตัดสินใจที่เหมาะสมเพื่อการดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ

#### 10. จงอธิบายความสำคัญของการตัดสินใจ

ความสำคัญของการตัดสินใจมีดังนี้คือ

10.1 ทำให้บรรลุผลสำเร็จของเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้

10.2 สร้างแรงจูงใจให้กับตนเองและผู้อื่น

10.3 ใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพและประหยัด

10.4 สามารถเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดเพื่อการตัดสินใจอย่างถูกต้อง

10.5 การตัดสินใจให้ทันต่อเวลาและสถานการณ์เป็นประโยชน์ต่อตนเองและผู้อื่น

#### 11. จงอธิบายการตัดสินใจของแต่ละบุคคลมี 4 ประการ

ในชีวิตของคนต้องมีการตัดสินใจทุกอย่างที่อยากจะทำ การตัดสินใจเหล่านี้ส่งผลต่อชีวิตประจำวันของผู้คนและบางครั้งอาจส่งผลต่อชีวิตของคนรอบข้าง เมื่อทำการตัดสินใจแล้ว จะมีปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจขั้นสุดท้าย โดยในทางเศรษฐศาสตร์ มีหลักการ 4 ประการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของบุคคลคือ

1. ผู้คนต้องเผชิญกับการต้องเลือกอย่างใดอย่างหนึ่ง

การประนีประนอมคือการเลือกสิ่งหนึ่งมากกว่าอีกสิ่งหนึ่ง ในขณะที่เทคโนโลยีสมัยใหม่ก้าวหน้า อาจมีการต้องเลือกอย่างใดอย่างหนึ่งระหว่างการซื้อแบตเตอรี่ โดยคำนึงถึงอายุการใช้งานแบตเตอรี่ของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และพิจารณาขนาดและน้ำหนัก

2. ต้องยอมหยุดใช้จ่ายเพื่อบางสิ่งบางอย่างเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการมากที่สุด

หลังจากที่ต้องพิจารณาเลือกอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว คุณสามารถกำหนดมูลค่าที่แท้จริงของการตัดสินใจของคุณได้จากสิ่งที่คุณต้องเลือก เช่น การเลือกซื้อแบตเตอรี่โดยคำนึงถึงอายุการใช้งานและพิจารณาขนาดและน้ำหนักซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่ต้องประเมินการตัดสินใจ

3. คนมีเหตุผลในการคิดถึงความแตกต่างระหว่างสองสิ่ง

การมีเหตุผลหมายความว่าแต่ละคนจะทำทุกวิถีทางเพื่อให้บรรลุเป้าหมายด้วยทุกสิ่งที่มี การคิดอย่างมีเหตุผลในการคิดถึงความแตกต่างระหว่างสองสิ่งจะสามารถตัดสินใจที่ช่วยให้พวกเขาบรรลุเป้าหมายได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายโดยรวมมากเกินไป ย้อนกลับไปที่อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนบุคคล แต่ละคนสามารถเลือกใช้อุปกรณ์ที่เล็กกว่าและน้ำหนักเบากว่าเพราะพกพาสะดวก แต่จะนำอุปกรณ์ชาร์จแบบพกพาไปด้วย หรือใช้ผลิตภัณฑ์เท่าที่จำเป็นเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

4. คนตอบสนองต่อสิ่งจูงใจ

สิ่งจูงใจสามารถนำไปสู่สิ่งที่เป็นบวก เช่น ผลประโยชน์หรือสิ่งที่เป็นลบเช่นผลที่ตามมา สิ่งจูงใจอาจเป็นส่วนสำคัญของกระบวนการตัดสินใจของแต่ละคน สิ่งจูงใจที่แต่ละคนมักจะตอบสนองเมื่อเลือกใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนบุคคลใหม่ คือการที่พวกเขาพกพาน้ำหนักน้อยลง ดังนั้นจึงทำให้พวกเขาค่อนข้างมากขึ้น

#### 12. จงอธิบายรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคมีอยู่ด้วยกัน 3 วิธี

รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคมีอยู่ด้วยกัน 3 วิธีคือ

12.1 แนวทางจิตวิทยา (Psychographic Approach)

Psychographics คือการศึกษาผู้บริโภคโดยพิจารณาจากกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของผู้บริโภคมากกว่าการจำแนกบุคคลตามข้อมูลประชากรทั่วไป เช่น อายุ เพศ หรือเชื้อชาติ Psychographics

พยายามทำความเข้าใจปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจที่ขับเคลื่อนพฤติกรรมผู้บริโภค

## 12.2 วิธีการจัดกลุ่มหรือแบบลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Typology Approach)

วิธีการจัดกลุ่มหรือแบบลักษณะของผู้บริโภคระบุลูกค้าออกเป็นหลายประเภทและแนวทางจำแนกลักษณะของผู้บริโภคมีจุดมุ่งหมายในมิติความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกันของการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้นแนวทางนี้จึงเน้นไปที่การกำหนดเป้าหมายทางจิตของผู้บริโภคในการตัดสินใจ

## 12.3 แนวทางจำแนกลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristic Approach)

แนวทางจำแนกลักษณะของผู้บริโภค คุณลักษณะของผู้บริโภคหรือฐานกลุ่มส่วนบุคคลวัดในแง่ของคุณลักษณะทางภูมิศาสตร์ ข้อมูลประชากร และจิตวิทยาของผู้บริโภค ลักษณะเหล่านี้แสดงถึงผู้บริโภคในแง่ของ "พวกเขาอาศัยอยู่ที่ไหน" "พวกเขาเป็นใคร" "พวกเขาประพฤติตัวอย่างไร"

## 13. จงบอกหลักการสำคัญ 6 ประการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของ Robert Cialdini

หลักการสำคัญ 6 ประการที่ Cialdini ระบุคือ

### 1. การตอบแทนซึ่งกันและกันหรือการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน

มนุษย์ให้ความสำคัญกับความเท่าเทียมกันและความสมดุลในระดับหนึ่งซึ่งหมายความว่าเราไม่ชอบรู้สึกว่าเป็นหนี้คนอื่น โดยทั่วไปแล้ว เมื่อผู้คนมีภาระผูกพันทางสังคมเหล่านี้ พวกเขาจะพยายามแก้ไขตัวอย่างเช่น ถ้ามีคนส่งการ์ดวันเกิดให้คุณ คุณจะต้องส่งการ์ดวันเกิดให้พวกเขาอย่างแน่นอน คุณจะทำเช่นนี้เมื่อวันเกิดของพวกเขามาถึงรอบถัดไป เพื่อให้คุณเข้าใจถึงภาระผูกพันทางสังคมซึ่งเป็นไปได้ที่จะใช้ความปรารถนาเพื่อตอบแทนซึ่งกันและกันเพื่อโน้มน้าวพฤติกรรมของผู้อื่น

การตอบแทนซึ่งกันและกัน มนุษย์มักรู้สึกว่าเป็นต้องตอบแทนความโปรดยกหรือการแสดงท่าทางที่เอื้ออาทรต่อกัน สำหรับการซื้อขายแล้วนักการตลาดต้องเสนอข้อเสนอให้ผู้บริโภคอาจหมายถึงการเสนอตัวอย่างฟรีหรือส่วนลดที่มากพอ เป็นต้น

### 2. ความขาดแคลน

ผู้คนมักต้องการสิ่งที่พวกเขารู้สึกว่าไม่สามารถมีได้ การทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการดูพิเศษเฉพาะตัวหรือราวกับว่าสินค้านั้นจะหมดสต็อกหากพวกเขาไม่ดำเนินการซื้ออย่างรวดเร็ว ซึ่งทำให้ดึงดูดผู้บริโภคมากขึ้น และเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคที่จะทำการซื้อ

เราสามารถเห็นหลักการนี้ในการดำเนินการในตลาดต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น แพลตฟอร์มการขายออนไลน์สำหรับโรงแรมและเครื่องบินมักพูดว่า "ราคานี้เหลือเพียง 5 ที่นั่ง" พวกเขาทำเช่นนี้เพื่อสร้างความรู้สึกขาดแคลนรวมทั้งเพิ่มความกดดันด้านเวลาซึ่งเกี่ยวข้องกัน ในด้านการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค บริษัทยังทำสิ่งต่าง ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์รุ่น Limited หรือจำกัดจำนวน ผู้ผลิตทำเช่นนี้สำหรับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ตั้งแต่สบู่ล้างมือไปจนถึงรถยนต์

### 3. ผู้มีอำนาจ

บุคคลที่เป็นผู้เชี่ยวชาญที่เชื่อถือได้ น่าเชื่อถือ และมีความรู้ในสาขาของตนจะมีอิทธิพลและโน้มน้าวใจมากกว่าผู้ที่ไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญ สาเหตุส่วนหนึ่งมาจากอำนาจและความน่าเชื่อถือเป็นองค์ประกอบหลักใน

การสร้างควมไว้วางใจ เมื่อเราไว้วางใจผู้อื่น เรามักจะติดตามพวกเขามากขึ้น

สิ่งนี้หมายความว่าในโลกของการทำงานคือการสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญมาก แต่ก็เป็นไปได้ที่จะสร้างความรู้สึกถึงอำนาจบางอย่างผ่านคำแนะนำและคำพูดที่ดีของผู้อื่น

#### 4. ความมุ่งมั่นและความสม่ำเสมอ

เมื่อมีคนมีส่วนร่วมกับบางสิ่งบางอย่าง พวกเขาจะยึดติดกับสิ่งนั้น ในธุรกิจ นี่หมายถึงการปลูกฝังความภักดีต่อแบรนด์ เมื่อมีคนใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ พวกเขามีแนวโน้มที่จะยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง

#### 5. ความชอบ

คนที่คล้ายกันในผู้บริโภครวมเข้าหากันมักจะชักชวนให้ผู้บริโภครู้จัก ผู้คนจากกลุ่มประชากรที่คล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นแง่ของเชื้อชาติ ชนชั้นทางเศรษฐกิจและสังคม ความโน้มเอียงทางศาสนา หรือแม้แต่วิสัยทัศน์ร่วมกัน จะมีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคมกกว่าที่พวกเขามองว่าแตกต่างกันอย่างมาก

อาจดูเหมือนชัดเจนโดยสิ้นเชิง แต่ผู้คนที่ได้รับอิทธิพลและชักชวนจากคนที่พวกเขาชอบมากกว่าคนที่พวกเขาไม่ชอบ ด้วยธรรมชาติของมนุษย์ ผู้คนมักจะชอบคนที่ชมเชยและร่วมมือกับพวกเขามากกว่าคนที่ไม่ชอบ

หลักการนี้เกิดขึ้นบ่อยครั้งในโลกของการตลาดและการโฆษณา เกือบทุกโฆษณาที่คุณเห็นจะมีบุคคลที่ออกแบบมาเพื่อดึงดูดตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ ยิ่งผู้บริโภครู้จักและชอบบุคคลนั้นมากเท่าใด ก็ยิ่งมีแนวโน้มที่จะได้รับอิทธิพลจากพวกเขามากขึ้นเท่านั้น

#### 6. ฉันทามติ

มนุษย์เป็นสัตว์สังคมโดยธรรมชาติและโดยทั่วไปรู้สึกว่าการปฏิบัติตามบรรทัดฐานของกลุ่มสังคมเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งหมายความว่าเมื่อต้องตัดสินใจ เรามักจะมองไปรอบ ๆ ตัวเราเพื่อดูว่าคนอื่นกำลังทำอะไรก่อนตัดสินใจ

ถ้ามีคนทำบางสิ่งมากขึ้น คนอื่นก็มักจะทำเช่นกัน เมื่อแบรนด์สามารถแสดงความนิยมหรือความพึงพอใจในฐานะลูกค้าในวงกว้าง ผู้บริโภครายอื่น ๆ ก็มีแนวโน้มที่จะซื้อด้วยเช่นกัน

### 14. จงบอกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

#### 14.1 ปัจจัยทางจิตวิทยา

ในชีวิตประจำวันผู้บริโภครู้สึกได้รับผลกระทบจากประเด็นต่าง ๆ มากมายที่ไม่เหมือนใครในกระบวนการคิดของพวกเขา ปัจจัยทางจิตวิทยาอาจรวมถึงการรับรู้ถึงความต้องการหรือสถานการณ์ความสามารถของบุคคลในการเรียนรู้หรือเข้าใจข้อมูลและทัศนคติของแต่ละบุคคล แต่ละคนจะตอบสนองต่อข้อมูลทางการตลาดตามการรับรู้และทัศนคติของเขาทั้งหลาย ดังนั้นนักการตลาดต้องคำนึงถึงปัจจัยทางจิตวิทยาเหล่านี้ในการสร้างการรณรงค์เพื่อให้แน่ใจว่าการรณรงค์ของพวกเขาจะดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย

ปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญบางอย่างของผู้บริโภคอาจถูกนำมาวิเคราะห์โดยแบ่งเป็นประเภทต่อไปนี้

### 1) แรงจูงใจ (Motivation)

เมื่อบุคคลมีแรงจูงใจเพียงพอ ก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล บุคคลมีความต้องการหลายอย่าง เช่น ความต้องการทางสังคม ความต้องการขั้นพื้นฐาน ความต้องการด้านความปลอดภัย ความต้องการความเคารพ และความต้องการในการตระหนักรู้ในตนเอง จากความต้องการทั้งหมดเหล่านี้ ความต้องการขั้นพื้นฐานและความต้องการด้านความปลอดภัยมีความสำคัญมากกว่าความต้องการอื่น ๆ ทั้งหมด ดังนั้นความต้องการขั้นพื้นฐานและความต้องการด้านความปลอดภัยจึงมีพลังที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

แรงจูงใจคือแรงผลักดันจากภายในหรือแรงกดดันในการดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการ บุคคลที่มีแรงจูงใจสูงคือบุคคลที่มีเป้าหมาย ไม่ว่าเป้าหมายจะเป็นบวกหรือลบ บุคคลบางคนมักจะมีจุดเริ่มต้นของเป้าหมายในระดับสูง ในขณะที่คนอื่น ๆ มักจะมีจุดเริ่มต้นของเป้าหมายในระดับที่ต่ำกว่า ผู้คนอาจแสดงระดับแรงจูงใจที่แตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ของชีวิต ตัวอย่างเช่น นักเรียนมัธยมต้นอาจเรียนวิชาตรีโกณมิติได้ไม่ดีหรือมีแรงจูงใจในการเรียนวิชานี้ต่ำ แต่ในขณะที่สามารถบรรลุผลสำเร็จในการเล่นดนตรีประเภทกีตาร์ได้ระดับดีเลิศซึ่งมีแรงจูงใจสูงในการดนตรีประเภทนี้

เพื่อให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดขึ้น ความต้องการจะต้องถูกกระตุ้นให้สูงพอที่จะทำหน้าที่เป็นแรงจูงใจ ในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ บุคคลมีความต้องการที่หลากหลายซึ่งไม่เร่งด่วนเพียงพอที่จะสร้างแรงจูงใจในการดำเนินการ ในขณะที่มีความต้องการอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจสูงในการดำเนินการ แรงกระตุ้นที่สร้างความรู้สึกร่งด่วนและแรงจูงใจอาจเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากภายใน เช่น อาการหิว และสภาพสิ่งแวดล้อมตอนนั้นได้เห็นโฆษณาไก่ KFC หรือเห็นการโฆษณาเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ตรงกับความต้องการที่เกิดขึ้นในจังหวะนั้นพอดีทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ เป็นต้น

ทำความเข้าใจถึงลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีของ Maslow ซึ่งเป็นทฤษฎีทางจิตวิทยา ดังนั้นผู้คนจึงมีแนวโน้มที่จะตอบสนองความต้องการขั้นต้นเหล่านั้นก่อนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายก่อนที่จะนึกถึงความต้องการในระดับที่สูงขึ้น

ดังนั้นแนวความคิดทางจิตวิทยาของแรงจูงใจนี้จะกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละระยะที่แตกต่างกันของลำดับขั้นความต้องการ โดยจะมีรูปแบบการบริโภคและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

### 2) การรับรู้ (Perception)

การรับรู้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ของลูกค้าเป็นกระบวนการที่ลูกค้ารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตีความข้อมูลเพื่อสร้างภาพที่มีความหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เฉพาะ

เมื่อลูกค้าเห็นโฆษณา การส่งเสริมการขาย รีวิวลูกค้า คำติชมของโซเชียลมีเดีย ฯลฯ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ พวกเขาจะสร้างความประทับใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการรับรู้ของผู้บริโภคจึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การรับรู้เป็นวิธีหนึ่งของการมองสิ่งต่าง ๆ วัตถุหนึ่งอาจถูกมองว่าเป็นสิ่งที่ดี ขณะที่บางคนอาจรู้สึกว่ามันไม่ดีและไม่พึงประสงค์ ดังนั้นการรับรู้จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค คนมีแนวโน้มที่จะซื้อ

สิ่งของที่พวกเขาเห็นว่าเป็นที่พึงปรารถนา เนื่องจากการรับรู้แตกต่างจากคนสู่คน พฤติกรรมผู้บริโภคก็ยังคงแตกต่างจากคนสู่คน

### 3) การเรียนรู้ (Learning)

เมื่อมีคนซื้อผลิตภัณฑ์ พวกเขาจะได้เรียนรู้บางสิ่งเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น การเรียนรู้เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งผ่านประสบการณ์ การเรียนรู้ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทักษะและความรู้ แม้ว่าทักษะจะได้รับจากการฝึกฝน แต่ความรู้สามารถได้รับจากประสบการณ์เท่านั้น

การเรียนรู้สามารถเป็นได้ทั้งแบบมีเงื่อนไขหรือแบบองค์ความรู้ ในการเรียนรู้แบบมีเงื่อนไข ผู้บริโภคต้องเผชิญกับสถานการณ์ซ้ำแล้วซ้ำเล่า จึงทำให้ผู้บริโภคพัฒนาการตอบสนองต่อสถานการณ์นั้น

ในขณะที่การเรียนรู้แบบองค์ความรู้ ผู้บริโภคจะใช้ความรู้และทักษะของตนเพื่อค้นหาความพึงพอใจและแนวทางแก้ไขจากผลิตภัณฑ์ที่เขาซื้อ

ในบริบทของพฤติกรรมผู้บริโภค การเรียนรู้หมายถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดจากประสบการณ์ครั้งก่อน การเรียนรู้เป็นกระบวนการต่อเนื่องที่มีพลวัต ปรับเปลี่ยนได้และอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ การเรียนรู้ไม่รวมถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองตามสัญชาตญาณหรือสภาวะชั่วคราวของแต่ละบุคคล เช่น ความหิว ความเหนื่อยล้า หรือการนอนหลับ

การเรียนรู้เป็นประสบการณ์และการฝึกฝนที่นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างแท้จริง ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคต้องการเรียนรู้การเล่นเทนนิสอาจเรียนรู้เกี่ยวกับกฎของเกมและทักษะที่นักเทนนิสต้องใช้ในการเล่น โดยจะฝึกฝนทักษะและมีส่วนร่วมในเกมเทนนิสเพื่อรับให้ได้ประสบการณ์ การเรียนรู้สามารถเกิดขึ้นได้โดยไม่ต้องมีส่วนร่วมกับประสบการณ์ทางกายภาพจริง ๆ ก็ได้ โดยสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับบางสิ่งตามแนวคิดได้เช่นกัน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คุณสามารถเรียนรู้การเล่นเทนนิสโดยสังเกตผู้เชี่ยวชาญและอ่านเกี่ยวกับกติกการเล่นเทนนิสโดยไม่ต้องปฏิบัติจริง ซึ่งเรียกว่าการเรียนรู้ที่ไม่มีประสบการณ์

การตัดสินใจของผู้บริโภคอาจได้รับอิทธิพลจากการเรียนรู้จากประสบการณ์และไม่มีประสบการณ์ ยกตัวอย่างการซื้อไวน์ สมมติว่าผู้บริโภคต้องการซื้อไวน์สักขวดหนึ่ง โดยได้เดินทางไปร้านจำหน่ายไวน์แห่งหนึ่งและขอทดลองชิมไวน์เพื่อรับรสชาติว่าอร่อยถูกใจอย่างไรซึ่งถือว่าเป็นการเรียนรู้จากประสบการณ์โดยตรง ส่วนการเรียนรู้ที่ไม่มีประสบการณ์อาจเกิดจากได้ยินได้ฟังข้อมูลว่าจากการโฆษณาจากผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคไม่เคยทดลองและรับรู้รสชาติโดยอาจทำการซื้อสินค้านั้นจากการรับรู้หรือเรียนรู้โดยไม่มีประสบการณ์ได้เช่นกัน

การเสริมแรงเป็นกระบวนการของการตรวจสอบการเรียนรู้ผ่านข้อดีและข้อเสีย ซึ่งยืนยันว่าสิ่งที่คุณเรียนรู้นั้นถูกต้อง เมื่อเวลาผ่านไป การเสริมแรงสามารถสร้างรูปแบบพฤติกรรมได้อย่างแท้จริง สมมติว่าผู้ซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อซูบารุ ซึ่งผู้บริโภครักรถและพบว่ารถยนต์ยี่ห้อดังกล่าวมีความปลอดภัย เชื่อถือได้ ประหยัดพลังงาน และคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป ประสบการณ์เชิงบวกกับรถของผู้บริโภคแต่ละครั้งให้ข้อดีหรือสมประโยชน์แก่เขาและตอกย้ำสิ่งที่เขาได้เรียนรู้เกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อซูบารุ ซึ่งเป็นรถยนต์ที่ยอดเยี่ยม เมื่อเขาตัดสินใจที่จะเปลี่ยนรถ การเสริมแรงในเชิงบวกจะทำให้เขาตัดสินใจ

เลือกรถยนต์ยี่ห้อซูบารุอีกครั้ง การเสริมแรงสามารถทำงานได้ในทางบวกหรือทางลบ โดยผู้บริโภครจะได้รับผลตอบแทนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของพวกเขา

#### 4) ทศนคติและความเชื่อ (Attitude and Beliefs)

ผู้บริโภคมียศนคติและความเชื่อบางอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากทัศนคตินี้ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะ ทัศนคตินี้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจอย่างมากที่จะเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคในการออกแบบการรณรงค์ทางการตลาดของตน

ทัศนคติและความเชื่อเป็นตัวแทนของปัจจัยทางจิตวิทยาอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ความเชื่อคือความเชื่อมั่นที่บุคคลหนึ่งยึดมั่นในบางสิ่งบางอย่าง เช่น "ดาร์กช็อกโกแลตมีรสขม" หรือ "ดาร์กช็อกโกแลตอร่อย" หรือ "ดาร์กช็อกโกแลตเหมาะสำหรับการอบ" ทัศนคติคือมุมมองที่สอดคล้องกันของบางสิ่งซึ่งรวมความเชื่อเช่นเดียวกับความรู้สึกทางอารมณ์และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้อง ตัวอย่างเช่น ทัศนคติต่อดาร์กช็อกโกแลตอาจแสดงเป็นความเชื่อ ("ดาร์กช็อกโกแลตอร่อย") ด้านความรู้สึก ("ดาร์กช็อกโกแลตทำให้อิ่มมีความสุข") และด้านพฤติกรรม ("ฉันกินดาร์กช็อกโกแลตทุกบ่าย")

ผู้คนมีความเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ เช่น อาหาร ครอบครัว การเมือง สถานที่ วันหยุด ศาสนา แบรินด์ และอื่น ๆ ความเชื่อและทัศนคติอาจเป็นเชิงบวก เชิงลบ หรือเป็นกลาง และอาจขึ้นอยู่กับความคิดเห็นหรือข้อเท็จจริง นักการตลาดต้องเข้าใจว่าความเชื่อและทัศนคติส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจอย่างไร

ทัศนคติเป็นคุณลักษณะทางจิตวิทยาที่ทำให้คนเรารู้สึกหรือคิดถึงบางสิ่งบางอย่างในแง่บวกหรือลบ และกำหนดพฤติกรรมของคนที่มีต่อวัตถุในความเป็นจริง ผู้คนมีความพึงพอใจต่อการบริโภคสินค้าเหล่านั้นซึ่งพวกเขามีทัศนคติที่ดี ดังนั้นทัศนคติของคนเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

#### 14.2 ปัจจัยทางสังคม

มนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตทางสังคมและพวกเขาอาศัยอยู่ร่วมกันเป็นจำนวนมากที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของพวกเขา มนุษย์พยายามเลียนแบบมนุษย์คนอื่นและต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคมในสังคม ดังนั้นพฤติกรรมซื้อของพวกเขาจึงได้รับอิทธิพลจากคนรอบข้าง ปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางสังคมบางประการ ได้แก่

##### 1) ครอบครัว

ครอบครัวมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อของบุคคล บุคคลพัฒนาความชอบตั้งแต่วัยเด็กด้วยการดูครอบครัวซื้อผลิตภัณฑ์และยังคงซื้อผลิตภัณฑ์เดียวกันต่อไปแม้ว่าพวกเขาจะโตขึ้นเป็นผู้ใหญ่

ครอบครัวของผู้บริโภคมีผลกระทบอย่างมากต่อทัศนคติและพฤติกรรม และครอบครัวเองก็มีความสำคัญอย่างยิ่งในสังคมในฐานะหน่วยผู้บริโภค สมาชิกในครอบครัวทำการตัดสินใจหลายอย่างในนามของครอบครัว ดังนั้นการทำความเข้าใจพลวัตของการตัดสินใจของผู้บริโภคในครอบครัวเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งสำคัญขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่พิจารณา สมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันอาจอยู่ในบทบาทของผู้มีอำนาจตัดสินใจหลักหรือผู้มีอิทธิพล ในบางครั้ง สมาชิกมีอำนาจเหนือกว่า ในบางครั้ง ภรรยาหรือลูกมีอำนาจในการซื้อสูงเช่นกัน และในกรณีอื่น ๆ ครอบครัวจะตัดสินใจร่วมกัน ส่วนภรรยามีอำนาจในการตัดสินใจเบื้องต้นเกี่ยวกับการเลือกร้านค้าและแบรนด์สำหรับอาหารและของใช้ในบ้าน การตัดสินใจร่วมกันเป็นเรื่องปกติสำหรับการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเงินจำนวนมาก เช่น ตู้เย็นหรือรถยนต์วัยรุ่นมีอิทธิพลอย่างมากในการซื้อเสื้อผ้าของตนเอง เด็กอาจมีโอกาสนในการเลือกอาหารและความบันเทิง การเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจภายในแต่ละครอบครัวอาจแตกต่างกันไป แต่นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจแนวโน้มทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจของครอบครัวสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นปัญหา

## 2) กลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิงคือกลุ่มของบุคคลที่บุคคลเชื่อมโยงกับตนเอง โดยทั่วไป ทุกคนในกลุ่มอ้างอิงมีพฤติกรรมหรืออิทธิพลต่อกันและกัน

กลุ่มอ้างอิงสามารถมีอิทธิพลต่อบุคคลได้หลายวิธี

1. ความคาดหวังในบทบาท กลุ่มอ้างอิงกำหนดบทบาทหรือวิธีการประพฤติตามสถานการณ์และตำแหน่งของบุคคลในสถานการณ์นั้น ตัวอย่างเช่น ในฐานะนักเรียนต้องประพฤติตัวในลักษณะพื้นฐานบางอย่างภายใต้เงื่อนไขบางประการเมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มอ้างอิงที่โรงเรียน

2. ความสอดคล้องกับวิธีที่ต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่ม บรรทัดฐานคือความคาดหวังด้านพฤติกรรมปกติ ที่ถือว่าเหมาะสมภายในกลุ่ม ตัวอย่างเช่นขณะที่อาจารย์บรรยายในห้องเรียน นักเรียนอาจปฏิบัติตามบรรทัดฐานของกลุ่มโดยการยกมือเพื่อแสดงความคิดเห็นหรือถามคำถามแทนที่จะตะโกนบอกครู

3. การสื่อสารกลุ่มผ่านผู้นำความคิดเห็น ในฐานะผู้บริโภคจะแสวงหาคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักที่มีความรู้ซึ่งสามารถให้ข้อมูล ให้คำแนะนำ หรือแม้แต่ตัดสินใจแทนได้อย่างต่อเนื่อง ผลิตภัณฑ์บางประเภท ผู้นำความคิดเห็นแบบมืออาชีพที่ง่ายต่อการชักจูง เช่น ช่างเครื่องยนต์ ช่างเสริมสวย นายหน้าซื้อขายหุ้น หรือแพทย์ ในสถานศึกษาผู้นำความคิดเห็นอาจเป็นครูคนโปรดที่อธิบายเนื้อหาได้ดี ผู้บริหารที่สื่อสารกับนักเรียนและผู้ปกครองได้ดี หรือเพื่อนนักเรียนที่ชื่นชอบซึ่งเต็มใจช่วยเหลือเมื่อเพื่อนขอความช่วยเหลือ

4. อิทธิพลจากปากต่อปาก ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่พวกเขาได้ยินจากคนอื่นพูด นี่คือการสื่อสารแบบ "ปากต่อปาก" โดยเกิดขึ้นทุกครั้งที่คุณขอคำแนะนำหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้อื่น และทุกครั้งที่มีคนเสนอความคิดเห็น เช่น คุณรู้จักทันตแพทย์ที่ดีหรือไม่ เราควรไปทานอาหารกลางวันที่ไหน ไม่น่าแปลกใจที่การวิจัยแสดงให้เห็นอย่างสม่ำเสมอว่าข้อมูลปากต่อปากจากคนที่พวกเขารู้จักมีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อความโฆษณาและการตลาด อิทธิพลของคำพูดจากปากต่อปากในกลุ่มอ้างอิงของโรงเรียนอาจรวมถึงนักเรียนที่คุยกันว่าครูสอนภาษาสเปนคนใดดีกว่า หรือจะเลือกซื้อชุดสำหรับใส่ไปงานเต้นรำที่ใด

กลุ่มอ้างอิงและผู้นำความคิดเห็นเป็นแนวคิดที่สำคัญในการตลาดดิจิทัล ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์และชุมชนออนไลน์ที่หลากหลาย นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจว่ากลุ่มอ้างอิงใดมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายและใครเป็นผู้นำความคิดเห็นภายในกลุ่มเหล่านี้ ผู้นำเหล่านั้นอาจเป็นบล็อกเกอร์บุคคลที่มีผู้ติดตามจำนวนมากที่โพสต์บ่อยครั้งบนโซเชียลมีเดียต่าง ๆ และแม้แต่ผู้ที่เขียนรีวิวออนไลน์จำนวนมาก จากนั้นกิจกรรมทางการตลาดสามารถมุ่งเน้นไปที่การเอาชนะผู้นำทางความคิด หากคุณสามารถทำให้ผู้นำความคิดเห็นในกลุ่มชอบผลิตภัณฑ์ของคุณและติดตามแบรนด์ของคุณ ทวีตเกี่ยวกับข่าวของคุณและเผยแพร่บทวิจารณ์หรือความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ในบล็อกของพวกเขา งานของคุณกับกลุ่มอ้างอิงออนไลน์จะเป็นไปด้วยดี

#### 5. บทบาทและสถานะ

บุคคลได้รับอิทธิพลจากบทบาทที่เขามีในสังคม หากบุคคลอยู่ในตำแหน่งที่สูง พฤติกรรมการซื้อของเขาจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากสถานะของเขา บุคคลที่เป็นประธานเจ้าหน้าที่บริหารในบริษัทจะซื้อตามฐานะของตน ในขณะที่พนักงานหรือลูกจ้างของบริษัทเดียวกันจะมีรูปแบบการซื้อที่ต่างกัน

#### 14.3 ปัจจัยทางวัฒนธรรม

##### ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors)

กลุ่มคนมีความเกี่ยวข้องกับชุดของค่านิยมและอุดมการณ์ที่เป็นของชุมชนเฉพาะ เมื่อบุคคลมาจากชุมชนใดชุมชนหนึ่ง พฤติกรรมของพวกเขาจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับชุมชนนั้นๆ ปัจจัยทางวัฒนธรรมบางประการ ได้แก่

##### 1) วัฒนธรรม

วัฒนธรรมเป็นความซับซ้อนของค่านิยมความเชื่อทัศนคติและความเข้าใจที่มีร่วมกันโดยคนที่อาศัยอยู่ในสังคมที่มีการจัดระเบียบ และรูปร่างพฤติกรรมของมนุษย์ในรูปแบบเฉพาะ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมของมนุษย์ วัฒนธรรมมีผลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ตัวอย่างเช่น พฤติกรรมผู้บริโภคของชาวอินเดียแตกต่างจากพฤติกรรมผู้บริโภคของคนในประเทศอื่น ๆ แม้แต่ในประเทศอินเดีย พฤติกรรมผู้บริโภคของชาวอินเดียที่อาศัยอยู่ทางภาคเหนือมีความแตกต่างจากพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวอินเดียที่อาศัยอยู่ทางภาคใต้ และส่วนอื่น ๆ ของประเทศเช่นกัน

ปัจจัยทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยทางวัฒนธรรม ได้แก่ ค่านิยมพื้นฐาน ความจำเป็น ความต้องการ ความชอบ การรับรู้ และพฤติกรรมที่ผู้บริโภคสังเกตและเรียนรู้จากสมาชิกในครอบครัวที่ใกล้ชิดของพวกเขาและบุคคลสำคัญอื่น ๆ รอบตัวพวกเขา

ขนบธรรมเนียมประเพณีเป็นวิธีปฏิบัติดั้งเดิมที่ได้รับอนุมัติทางวัฒนธรรมในสถานการณ์เฉพาะ ตัวอย่างเช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกา วันขอบคุณพระเจ้าเป็นวันหยุดที่มีการเฉลิมฉลองในวันพฤหัสบดีที่สี่ของเดือนพฤศจิกายน โดยมีประเพณีการเลี้ยงสังสรรค์กับครอบครัวและการขอบคุณสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคชื่นชมในชีวิต การพาแม่ไปทานอาหารเย็นและมอบของขวัญในวันแม่เป็นธรรมเนียมของชาวอเมริกัน เช่นเดียวกับประเทศไทยที่มีวันตามวัฒนธรรม เช่น วันเข้าพรรษา วันออกพรรษา วันวิสาขบูชาซึ่งชาวพุทธไปทำบุญใส่บาตรเพื่อเป็นสิริมงคลให้กับตัวเอง เข้าวัดฟังธรรมเพื่อทำให้จิตใจสงบ

การทำความเข้าใจเกี่ยวกับขนบธรรมเนียมเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากสำหรับการตลาดสำหรับผู้บริโภค เนื่องจากประเพณีหลายอย่างแสดงถึงโอกาสในการใช้จ่ายเงิน และวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดสิ่งที่เหมาะสมในการซื้อเพื่อเป็นเกียรติแก่ประเพณี พลังของวัฒนธรรมปรากฏชัดเมื่อคุณนึกถึงชาวอเมริกันหลายสิบล้านคนที่ซื้อดอกไม้วันวาเลนไทน์ในเดือนกุมภาพันธ์ ดอกไม้ไฟวันประกาศอิสรภาพในเดือนกรกฎาคม ลูกอมฮาโลวีนในเดือนตุลาคม รวมถึงอาหารและของขวัญทุกประเภทตลอดช่วงวันหยุด สำหรับประเทศไทย ผู้บริโภคนิยมจ่ายเงินเพื่อซื้อกระทงในวันลอยกระทง จั๊บบายสินค้าอุปโภคบริโภคในวันตรุษจีนของชาวไทยเชื้อสายจีนเพื่อไหว้บรรพบุรุษที่ล่วงลับไปแล้ว เป็นต้น

เป็นที่น่าสังเกตว่าสำหรับนักการตลาดทั่วโลกจำเป็นต้องพัฒนาความเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นและความเชื่อ ค่านิยม และขนบธรรมเนียมที่เกี่ยวข้อง วัฒนธรรมคือวิถีที่ผู้คนเข้าใจ สังคม สถาบันและระเบียบทางสังคมของตน วัฒนธรรมกำหนดกรอบวิธีการและสิ่งที่ผู้คนสื่อสาร

## 2) วัฒนธรรมย่อย

ภายในกลุ่มวัฒนธรรมมีวัฒนธรรมย่อยมากมาย กลุ่มวัฒนธรรมย่อยเหล่านี้มีความเชื่อและค่านิยมชุดเดียวกัน วัฒนธรรมย่อยอาจประกอบด้วยผู้คนจากศาสนา วรรณะ ภูมิศาสตร์และสัญชาติที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมย่อยเหล่านี้สร้างกลุ่มลูกค้าด้วยตัวเอง

วัฒนธรรมย่อยแสดงถึงโอกาสอันยิ่งใหญ่สำหรับนักการตลาดในการสร้างผลกระทบที่สำคัญต่อประชากรที่อาจรู้สึกว่าเป็นบริษัทที่ดำเนินงานในตลาดกระแสหลักและอาจรู้สึกว่ายากเกินไปที่จะเข้าถึง บุคคลที่มีอัตลักษณ์ย่อยทางวัฒนธรรมที่แข็งแกร่งมักจะยินดีต้อนรับองค์กรที่ดูเหมือนจะเข้าใจพวกเขาและตอบสนองความต้องการเฉพาะของวัฒนธรรมย่อย

ในประเทศสหรัฐอเมริกา องค์กรและกิจกรรมทางการตลาดจำนวนมากมุ่งเน้นไปที่วัฒนธรรมย่อยที่มีพื้นฐานมาจากชาติพันธุ์หลัก เช่น ชาวละติน ชาวอเมริกันเชื้อสายเอเชีย และชาวอเมริกันเชื้อสายแอฟริกัน วัฒนธรรมย่อยแต่ละแห่งมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันในการใช้ชีวิตและทำงานในวัฒนธรรมอเมริกันที่กว้างขึ้น และมีขนบธรรมเนียมและค่านิยมร่วมกันซึ่งกำหนดความต้องการและความชอบของผู้บริโภค เมื่อวัฒนธรรมย่อยเหล่านี้เติบโตขึ้นทั้งในด้านขนาดและกำลังซื้อ วัฒนธรรมย่อยเหล่านี้จึงกลายเป็นตลาดที่แตกต่างออกไปสำหรับบริษัทต่าง ๆ

ตัวอย่างที่ชัดเจนของการตลาดที่มีประสิทธิภาพสำหรับวัฒนธรรมย่อยคือแนวทางของ Ford Motor Company ในการให้บริการชุมชนชาวแอฟริกันอเมริกัน ฟอर्डลงทุนในแคมเปญโฆษณาที่กำหนดเป้าหมายไปยังชุมชนคนผิวดำ โดยเฉพาะและเฉลิมฉลองความหลากหลาย ฟอर्डสนับสนุนทุนการศึกษา และโครงการสร้างชุมชนจำนวนหนึ่งที่วิทยาลัยและมหาวิทยาลัยคนผิวดำในอดีต (HBCUs) ผ่านกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ฟอर्डสามารถปรากฏตัวในกิจกรรมสำคัญ ๆ เช่น Essence Festival และ BET Awards

## 3) ศาสนา

ศาสนามีผลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น พฤติกรรมผู้บริโภคของชาวมุสลิมและคริสเตียนซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ในความเป็นจริงชาวมุสลิมบางคนอาจไม่ชอบสินค้าที่ทำด้วยเครื่องหนังโดยมีความคิดว่าเป็นการบาปที่จะบริโภคสินค้าที่ทำจากหนังของสัตว์

#### 4) ชนชั้นทางสังคม

ทุกสังคมทั่วโลกมีรูปแบบของชนชั้นทางสังคม ชนชั้นทางสังคมไม่ได้ถูกกำหนดโดยรายได้เท่านั้น แต่ยังรวมถึงปัจจัยอื่น ๆ เช่น อาชีพ ภูมิหลังของครอบครัว การศึกษาและที่ตั้งที่อยู่อาศัย ชนชั้นทางสังคมเป็นสิ่งสำคัญในการทำนายพฤติกรรมผู้บริโภค

การสำแดงชนชั้นทางสังคมบางอย่างมีอยู่ในแทบทุกสังคม โดยพิจารณาจากปัจจัยหลายอย่างร่วมกัน เช่น ภูมิหลังของครอบครัว ความมั่งคั่ง รายได้ การศึกษา อาชีพ อำนาจ และบาร์มี เช่นเดียวกับวัฒนธรรม มันส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยกำหนดการรับรู้ของแต่ละคนเกี่ยวกับความจำเป็นและความต้องการของตน คนในสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งอาศัยอยู่ในละแวกใกล้เคียงกัน เรียนในโรงเรียนเดียวกัน มีรสนิยมทางแฟชั่นคล้ายกัน และซื้อของในร้านค้าประเภทเดียวกัน

#### 14.4 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

ปัจจัยทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยทางเศรษฐกิจเหล่านี้แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ทำให้เกิดการรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ปัจจัยทางเศรษฐกิจบางประการ ได้แก่

##### 1) รายได้

รายได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล รายได้ที่สูงขึ้นทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคสูงขึ้น เมื่อผู้บริโภคมีรายได้สูงอาจบริโภคสินค้าโดยไม่คำนึงถึงสภาพแวดล้อมหรือเศษขยะที่เพิ่มมากขึ้น และยังเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ใช้จ่ายไปกับสินค้าฟุ่มเฟือยมากขึ้น ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้น้อยหรือรายได้ปานกลางใช้รายได้ส่วนใหญ่ไปกับความต้องการขั้นพื้นฐาน เช่น การซื้อของชำและเสื้อผ้า เป็นต้น

##### 2) อาชีพ

อาชีพของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คนมักจะซื้อของที่เหมาะสมกับอาชีพนี้ของพวกเขา ตัวอย่างเช่น แพทย์จะซื้อเสื้อผ้าตามอาชีพและรสนิยมเฉพาะ ในขณะที่ครู อาจารย์จะมีรูปแบบการซื้อที่แตกต่างกัน

##### 3) ไลฟ์สไตล์

ไลฟ์สไตล์คือทัศนคติและวิธีที่บุคคลจะอยู่ในสังคม พฤติกรรมการซื้อได้รับอิทธิพลอย่างมากจากไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคมีวิถีชีวิตที่มีสุขภาพดี ผลัดกันที่ผู้บริโภคซื้อจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรืออาหารทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพแทนอาหารขยะ เป็นต้น

ปัจจัยที่ใหม่และมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ที่ใช้ในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคคือไลฟ์สไตล์ ในบริบทนี้ “ไลฟ์สไตล์” หมายถึงแบบแผนของผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า หรือความเป็นอยู่หรือการใช้ชีวิตในโลก รวมกับลักษณะทางจิตวิทยาของเขา (ชุดของทัศนคติ ความคิดเห็น แรงบันดาลใจ และความสนใจ) ตัวแปรที่กำหนดไลฟ์สไตล์มีหลากหลาย เช่น

1) กิจกรรมและความสนใจ เช่น นักล่า ผู้ที่ชื่นชอบการออกกำลังกาย นักแฟชั่น นักชิม ทนายนาม นักดนตรี คนรักสัตว์เลี้ยง ชาวนา นักเดินทาง ผู้อ่าน ผู้ดูแลบ้าน คนประดิษฐ์ ฯลฯ

2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองและโลก เช่น นักอนุรักษ์นิยม สตรีนิยม นักเคลื่อนไหว

ผู้ประกอบการ นักคิดอิสระ ผู้ทำดี ผู้ที่รับเลี้ยงบุตรบุญธรรม ผู้ที่ไม่ชอบเทคโนโลยี ประชานิยม นักสำรวจ ฯลฯ

ตัวแปรไลฟ์สไตล์เผยให้เห็นว่าผู้บริโภคใส่ใจอะไร ใช้เวลาอย่างไร มีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายเงินไปทำอะไร และมองตัวเองอย่างไร ลักษณะเฉพาะบุคคลเหล่านี้ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งความชอบในตราหรือยี่ห้อของสินค้า เกณฑ์ที่กำหนดไลฟ์สไตล์มักเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกหลงใหล เมื่อผู้บริโภคทราบว่าแบรนด์ของคุณสอดคล้องกับความสนใจ ทักษะ และเอกลักษณ์ของตนเอง ซึ่งจะเป็นการปูทางไปสู่การสร้างความสัมพันธ์อันยาวนานกับลูกค้าที่ภักดี เป็นแนวโน้มที่หลากหลายของการวิจัยไลฟ์สไตล์ที่ทำให้มีประโยชน์ในการวิเคราะห์ผู้บริโภค โจเซฟ ที. พลัมเมอร์ (Joseph T. Plummer) นักวิจัยด้านไลฟ์สไตล์ที่โดดเด่น สรุปแนวคิดดังนี้

รูปแบบการใช้ชีวิตผสมผสานคุณธรรมของกลุ่มประชากรเข้ากับความสมบูรณ์และมิติของลักษณะทางจิตวิทยา ไลฟ์สไตล์ใช้เพื่อแบ่งส่วนตลาดเนื่องจากให้มุมมองกว้าง ๆ ในชีวิตประจำวันของการแบ่งส่วนไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค และสามารถสร้างบุคคลที่ระบุตัวตนได้ทั้งหมดมากกว่าที่จะแยกออกเป็น ส่วน ๆ

นักการตลาดมักสนใจไลฟ์สไตล์ในรูปแบบการแบ่งกลุ่มลูกค้า เพราะช่วยให้เห็นภาพรวมของผู้บริโภคที่ลึกซึ้งและชัดเจนยิ่งขึ้น และสิ่งที่ทำให้พวกเขาสนใจ ในขณะที่นักการตลาดพยายามสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ที่มั่นคงระหว่างแบรนด์ที่พวกเขาส่งเสริมการขายและผู้บริโภคที่ให้บริการ นักการตลาดมุ่งเน้นการขาย ทักษะ ชุมชนของค่านิยมที่พวกเขาหวังว่าจะสะท้อนกับกลุ่มเป้าหมายที่พวกเขาต้องการเข้าถึง

#### 14.5 ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลและอาจไม่เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นที่อยู่ภายในกลุ่มเดียวกัน ลักษณะเหล่านี้อาจรวมถึงการตัดสินใจของบุคคลนิสัย ความคิดเห็นและความสนใจที่เป็นเอกลักษณ์ เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลการตัดสินใจได้รับอิทธิพลจากอายุเพศ ภูมิหลังวัฒนธรรมและเรื่องส่วนตัวอื่น ๆ

ตัวอย่างเช่น ผู้สูงอายุอาจแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างจากคนที่อายุน้อยกว่าซึ่งหมายความว่าพวกเขาจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างออกไปและใช้จ่ายเงินซื้อสินค้าที่อาจไม่ได้อยู่ในความสนใจของเด็กรุ่นใหม่

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและการตัดสินใจขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศหรือตลาดเป็นอย่างมาก เมื่อประเทศมั่งคั่ง เศรษฐกิจจะแข็งแกร่ง ซึ่งนำไปสู่ปริมาณเงินที่เพิ่มขึ้นในตลาด และกำลังซื้อที่สูงขึ้นสำหรับผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคประสบกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจในเชิงบวก ผู้บริโภคจะมั่นใจมากขึ้นในการใช้จ่ายเพื่อการซื้อสินค้า

ในขณะที่เศรษฐกิจที่อ่อนแอจะสะท้อนถึงตลาดที่กำลังซบเซา ซึ่งได้รับผลกระทบจากการว่างงาน และทำให้กำลังซื้อที่ลดลง

ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญบางประการ ได้แก่

#### 1) ข้อมูลประชากร

ข้อมูลประชากรเป็นปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดไม่ควรมองข้ามเมื่อพยายามทำความเข้าใจและตอบสนองต่อผู้บริโภค ข้อมูลประชากรรวมถึงตัวแปรต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ ระดับรายได้ วุฒิการศึกษา และสถานภาพการสมรส สิ่งเหล่านี้สามารถมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ในอดีต นักการตลาดได้สร้างความแตกต่างจากรุ่นต่าง ๆ มากมาย โดยมุ่งเน้นที่วิธีที่ดีที่สุดในการเข้าถึงกลุ่มประชากรตามรุ่นหรือเจนเนอเรชันที่เกิด เช่น คนที่เกิดปี พ.ศ. 2489 - 2507 เป็นยุค Baby Boomers คนที่เกิด พ.ศ. 2508 - 2523 เป็นยุค Generation X และคนที่เกิดปี พ.ศ. 2524 - 2539 เป็นยุค Generation Y เป็นต้น ความแตกต่างหลายอย่างระหว่างกลุ่มเหล่านี้เกี่ยวข้องกับอายุของกลุ่มและความต้องการที่เกี่ยวข้อง ณ จุดใดก็ตาม ตัวอย่างเช่น เมื่อเบบี้บูมเมอร์เข้าสู่วัยเกษียณ นักการตลาดก็ตั้งเป้าหมายของคนยุคนี้ซึ่งต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยาที่ต้องสั่งโดยแพทย์และผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพอื่น ๆ การประกันภัยบ้านและความมั่นคงทางการเงิน ปัญหาทั้งหมดที่ผู้คนเริ่มกังวลเมื่ออายุมากขึ้น ความแตกต่างระหว่างวัยอาจเป็นปัจจัยในวิธีที่ผู้คนใช้สื่อและที่ที่ผู้บริโภคไปหาข้อมูลเพื่อพิจารณาทางเลือกของเขา จากการศึกษาในปี พ.ศ. 2556 พบว่าคุณแม่ยุค Generation Y (ปีเกิด พ.ศ. 2524 - 2539) เป็นผู้ติดตามสินค้าแบรนด์เนมออนไลน์จาก 22.5 เปอร์เซ็นต์โดยเฉลี่ย ในขณะที่คุณแม่ยุค Generation X (ปีเกิด 2508 - 2523) ติดตามสินค้าออนไลน์เพียง 13.7 เปอร์เซ็นต์โดยเฉลี่ย การทำความเข้าใจความแตกต่างเช่นนี้มีความสำคัญต่อการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม เมื่อใดก็ตามที่อายุเป็นปัจจัยในการระบุในการแบ่งส่วนทางการตลาด

เพศยังเป็นตัวกำหนดลักษณะเฉพาะสำหรับผู้บริโภคจำนวนมากเช่นเดียวกับการตลาดที่กำหนดเป้าหมายพวกเขา โดยรายการที่มีอิทธิพลต่อผู้ชมรายการทีวีเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคชมรายการดูแลสุขภาพ นักการตลาดต้องเน้นผลิตภัณฑ์ที่เน้นเสริมอาหารเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะ เช่น น้ำมันปลา ผลิตภัณฑ์จากโสมบำรุงสุขภาพ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เป็นต้น หากผู้บริโภคชอบดูรายการเกี่ยวกับการออกกำลังกายนักการตลาดต้องโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกายเช่น เครื่องออกกำลังกาย อาหารเสริมกล้ามเนื้อ เป็นต้น

DeBeers Limited ซึ่งครองส่วนแบ่งตลาด 80 เปอร์เซ็นต์ของเพชรที่ใช้ในแหวนหมั้น ใช้ข้อมูลประชากรของผู้บริโภคในการพัฒนาโปรแกรมส่งเสริมการขาย ตลาดเป้าหมายหลักของพวกเขาสำหรับแหวนหมั้นคือผู้หญิงโสดและชายโสดที่มีอายุระหว่าง 18 ถึง 24 ปี บริษัทได้รวมโปรไฟล์นี้เข้ากับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์เพิ่มเติมเพื่อพัฒนาโปรแกรมส่งเสริมการขายให้ประสบความสำเร็จ

ตัวบ่งชี้ทางประชากรศาสตร์ของสถานะทางเศรษฐกิจเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ไม่น่าแปลกใจเลยที่ผู้คนในกลุ่มรายได้ต่าง ๆ มักจะซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ ซื้อสินค้าในรูปแบบที่แตกต่างกันมาก และมองหาคุณสมบัติที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ร้านเสื้อผ้าของดีไซเนอร์หลายแห่งมุ่งทำการตลาดกับผู้ซื้อที่มีรายได้สูง ในขณะที่เดียวกันเครือข่ายค้าปลีกอย่าง Wal-Mart

ยึดติดกับสินค้าราคาต่ำ เพื่อรักษาความพึงพอใจสำหรับนักชื้อปที่มีรายได้น้อยถึงปานกลาง

## 2) ช่วงชีวิต

ช่วงของชีวิตหมายถึงช่วงต่าง ๆ ของชีวิตที่แต่ละคนผ่านเข้าไปในชีวิตปกติ ซึ่งเป็นขั้นตอนในด้านความสนใจ การกระทำ และพฤติกรรมที่มีร่วมกันและสม่ำเสมอตลอดผ่านพ้นมนุษย์ เช่น วัยทารก วัยเด็ก วัยรุ่น วัยหนุ่มสาว วัยกลางคน และวัยชรา

การเชื่อมโยงกับข้อมูลประชากรเป็นแนวคิดของช่วงชีวิต พฤติกรรมผู้บริโภคเชื่อมโยงกับเหตุการณ์สำคัญในชีวิตและสถานการณ์ที่ผู้คนกำลังประสบอยู่ในช่วงเวลาใดก็ตาม การย้ายออกจากครอบครัวเพื่อไปเรียนมหาวิทยาลัย ทำงาน แต่งงาน ซื้อบ้าน สร้างครอบครัว ส่งลูกเรียนมหาวิทยาลัย เกษียณอายุ ทั้งหมดนี้เป็นเหตุการณ์ในชีวิตที่หล่อหลอมทัศนคติ พฤติกรรม และการตัดสินใจของผู้บริโภค

ช่วงชีวิตมีผลกระทบอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งองค์กรการตลาดหลายแห่งพัฒนารูปแบบการถือครองกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินต่าง ๆ เพื่อช่วยให้เข้าใจมิติของประสบการณ์ผู้บริโภคนี้ดีขึ้น และกำหนดเป้าหมายผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงตามความต้องการของแต่ละบุคคลได้ดียิ่งขึ้น

## 3) อายุ

อายุเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ การเลือกซื้อของเยาวชนแตกต่างจากคนวัยกลางคน และผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างไปจากเยาวชนและวัยกลางคนอย่างสิ้นเชิง วัยรุ่นจะสนใจซื้อเสื้อผ้าหลากหลายสีและผลิตภัณฑ์เพื่อความงามมากขึ้น วัยกลางคนให้ความสำคัญกับบ้าน ทรัพย์สิน และยานพาหนะสำหรับครอบครัว ส่วนผู้สูงอายุจะมีพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับอาหารบำรุงรักษาสุขภาพ อาหารเสริมสุขภาพ เป็นต้น

## 4) รายได้ส่วนบุคคล

เมื่อบุคคลมีรายได้มากขึ้นและบริโภคสินค้ามากขึ้น กำลังซื้อจะเพิ่มขึ้นพร้อม ๆ กัน รายได้ที่เหลือจากการหักภาษีหรือการใช้จ่ายที่จำเป็นเพื่อความต้องการขั้นพื้นฐานของบุคคล เมื่อมีรายได้เพิ่มขึ้น จะทำให้รายจ่ายต่าง ๆ สูงขึ้น แต่เมื่อรายได้ลดลง การใช้จ่ายจะลดลงด้วย

## 5) รายได้ของครอบครัว

รายได้ของครอบครัวคือรายได้รวมจากสมาชิกทุกคนในครอบครัว เมื่อคนในครอบครัวมีรายได้มากขึ้น ก็จะมีการซื้อของใช้จำเป็นขั้นพื้นฐานและสินค้าฟุ่มเฟือย รายได้ของครอบครัวที่สูงขึ้นส่งผลให้คนในครอบครัวมีกำลังซื้อมากขึ้น

## 6) สินเชื่อผู้บริโภค

เมื่อผู้บริโภคได้รับเครดิตง่าย ๆ ในการซื้อสินค้า ก็จะส่งเสริมการใช้จ่ายที่สูงขึ้น นักการตลาดจะช่วยให้ผู้บริโภคใช้เครดิตได้ง่ายในรูปแบบของการส่งเสริมให้ผู้บริโภคทำบัตรเครดิต ซึ่งสะดวกต่อการผ่อนชำระ ในสินเชื่อธนาคาร เช่าซื้อ และตัวเลือกสินเชื่ออื่น ๆ อีกมากมาย เมื่อผู้บริโภคมีเครดิตมากขึ้น การซื้อสินค้าความสะดวกสบายและการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยจะเพิ่มขึ้น

## 7) สินทรัพย์สภาพคล่อง

ผู้บริโภคที่มีสินทรัพย์สภาพคล่องมักจะใช้จ่ายเพื่อความสะดวกสบายในการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือย

มากขึ้น สินทรัพย์สภาพคล่องคือสินทรัพย์ซึ่งสามารถแปลงเป็นเงินสดได้ง่ายมาก เงินสดในมือ เงินฝากธนาคาร และหลักทรัพย์เป็นตัวอย่างของสินทรัพย์สภาพคล่อง เมื่อผู้บริโภคมียสินทรัพย์สภาพคล่องสูง ทำให้มีความมั่นใจมากขึ้นในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย

#### 8) ออมทรัพย์

ผู้บริโภคมียเงินที่หามาได้จากการทำงานซึ่งพวกเขาต้องออมไว้เป็นเงินเก็บสะสมจากรายได้ของเขา หากผู้บริโภคตัดสินใจที่จะประหยัดเงินมากขึ้น ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ก็จะลดลง

#### 9) บุคลิกภาพ

บุคลิกภาพใช้เพื่อสรุปลักษณะทั้งหมดของบุคคลที่ทำให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว คนสองคนไม่ใช่จะมีบุคลิกเหมือนกันแต่มีความพยายามหลายครั้งในการจำแนกคนที่มีความคล้ายคลึงกัน บางทีประเภทบุคลิกภาพที่รู้จักกันดีที่สุดอาจเป็นประเภทที่เสนอโดย Carl Jung ซึ่งเป็นรูปแบบต่าง ๆ ของงานของ Sigmund Freud อาจารย์ของ Jung หมวดหมู่บุคลิกภาพของเขาเป็นแบบบุคคลที่มีลักษณะเก็บตัวและบุคคลที่มีลักษณะเปิดเผย สำหรับบุคคลที่มีลักษณะเก็บตัวถูกอธิบายว่าเป็นคนเงียบ พูดน้อย รอบคอบ และไม่มีส่วนร่วมในสถานการณ์ทางสังคม ส่วนคนแยกตัวเป็นคนเปิดเผย ชื่นนำผู้อื่น และกล้าแสดงออก

ลักษณะบุคลิกภาพอาจรวมถึงลักษณะที่เชื่อมโยงกับวิธีที่ผู้คนมองตนเองและปรับพฤติกรรมของตนในโลก เช่น ความจริงจัง ความมั่นใจในตนเอง การเอาใจใส่ การพึ่งพาตนเอง การปรับตัว และความก้าวร้าว

บุคลิกภาพประเภทต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อข้อเสนอทางการตลาดที่แตกต่างกันไปในรูปแบบต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น ประเภทบุคคลที่มีลักษณะเปิดเผยอาจผลิตผลิตภัณฑ์กับประสบการณ์การช้อปปิ้ง ในกรณีนี้ การส่งเสริมการขายในร้านค้ากลายเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญ การรู้ลักษณะบุคลิกภาพพื้นฐานของลูกค้าเป้าหมายอาจเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้จัดการในการออกแบบส่วนประสมทางการตลาด นักการตลาดพบว่าบุคลิกภาพเป็นเรื่องยากที่จะใช้ในหลายกรณี สาเหตุหลักมาจากการวัดลักษณะบุคลิกภาพไม่ใช่เรื่องง่าย การทดสอบบุคลิกภาพมักจะใช้เวลาและซับซ้อน ได้รับการพัฒนาเพื่อระบุผู้ที่มีปัญหาที่ต้องการการรักษาพยาบาล การแปลเครื่องมือเหล่านี้เป็นข้อมูลการตลาดที่มีประโยชน์ไม่ใช่เรื่องเล็ก และนักการตลาดได้หันมาใช้การวิเคราะห์ไลฟ์สไตล์แทน

### 15. จงอธิบายการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

การตลาดสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจัยต่างๆที่นำไปสู่ความสำเร็จได้แก่

1. ปฏิภินิยา เหตุผลหนึ่งที่ว่ากระบวนการทางการตลาดมีประสิทธิภาพคือทำให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อนักการตลาด ยิ่งผู้คนตอบสนองต่อการรณรงค์ทางการตลาดของคุณมากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะยิ่งพูดถึงนักการตลาดที่ทำการรณรงค์มากขึ้นเท่านั้น และยังผู้บริโภคพูดถึงแบรนด์และผลิตภัณฑ์ของคุณมากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะยิ่งมีโอกาสซื้อเพิ่มขึ้นเท่านั้น

2. การเชื่อมโยงภาพและคำ การใช้ภาพและการเชื่อมโยงคำเป็นวิธีที่ดีในการดึงดูดความสนใจมาที่แบรนด์ของคุณ ตัวอย่างเช่น หากคุณต้องการกำหนดเป้าหมายไปที่คนหนุ่มสาว คุณอาจใช้วลียอดนิยมเป็นส่วนหนึ่งของการรณรงค์ของคุณ สิ่งนี้ทำให้ผู้บริโภคของคุณเริ่มเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ของคุณกับสิ่งที่พวกเขาเห็นว่าทันสมัย

3. ความคิดถึง ความกลัว และอารมณ์อื่นๆ อีกวิธีหนึ่งที่สำคัญที่การตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคคือการทำให้เกิดอารมณ์ เช่น ความคิดถึงและความกลัว ตัวอย่างเช่น หากผลิตภัณฑ์เชื่อมโยงกับแบรนด์ ความคิด รูปภาพ หรือเพลงในวัยเด็กของคุณ สิ่งนี้อาจส่งผลให้คุณซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อหวนรำลึกถึงความเยาว์วัยของคุณ ในทางกลับกัน หากการรณรงค์ทางการตลาดทำให้คุณรู้สึกกลัวหรือหวาดกลัว คุณอาจถูกชักจูงให้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบรรเทาความวิตกกังวลและป้องกันตัวเอง

## แบบประเมินการสังเกตพฤติกรรมผู้เรียน

รหัสวิชา.....ชื่อวิชา.....ระดับ.....จำนวนผู้เรียน.....คน

สังเกตพฤติกรรมการเรียนรู้วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

| เลขที่ | ชื่อ-สกุล | พฤติกรรมการเรียน               |                                         |                        |                                         |                                                             | รวม<br>(20) |
|--------|-----------|--------------------------------|-----------------------------------------|------------------------|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------------|-------------|
|        |           | ความ<br>ตั้งใจ<br>เรียน<br>(4) | ความ<br>สนใจ<br>และการ<br>ซักถาม<br>(4) | การตอบ<br>คำถาม<br>(4) | ทำงาน<br>ทันตาม<br>กำหนด<br>เวลา<br>(4) | มีส่วนร่วม<br>รับผิดชอบ<br>ในกิจกรรม<br>หรืองานกลุ่ม<br>(4) |             |
| 1.     |           |                                |                                         |                        |                                         |                                                             |             |
| 2.     |           |                                |                                         |                        |                                         |                                                             |             |
| 3.     |           |                                |                                         |                        |                                         |                                                             |             |
| 4.     |           |                                |                                         |                        |                                         |                                                             |             |
| 5.     |           |                                |                                         |                        |                                         |                                                             |             |
| 6.     |           |                                |                                         |                        |                                         |                                                             |             |
| 7.     |           |                                |                                         |                        |                                         |                                                             |             |
| 8.     |           |                                |                                         |                        |                                         |                                                             |             |
| 9.     |           |                                |                                         |                        |                                         |                                                             |             |
| 10.    |           |                                |                                         |                        |                                         |                                                             |             |
| 11.    |           |                                |                                         |                        |                                         |                                                             |             |
| 12.    |           |                                |                                         |                        |                                         |                                                             |             |
| 13.    |           |                                |                                         |                        |                                         |                                                             |             |
| 14.    |           |                                |                                         |                        |                                         |                                                             |             |
| 15.    |           |                                |                                         |                        |                                         |                                                             |             |
| 16.    |           |                                |                                         |                        |                                         |                                                             |             |
| 17.    |           |                                |                                         |                        |                                         |                                                             |             |
| 18.    |           |                                |                                         |                        |                                         |                                                             |             |
| 19.    |           |                                |                                         |                        |                                         |                                                             |             |
| 20.    |           |                                |                                         |                        |                                         |                                                             |             |
| 21.    |           |                                |                                         |                        |                                         |                                                             |             |
| 22.    |           |                                |                                         |                        |                                         |                                                             |             |
| 23.    |           |                                |                                         |                        |                                         |                                                             |             |
| 24.    |           |                                |                                         |                        |                                         |                                                             |             |
| 25.    |           |                                |                                         |                        |                                         |                                                             |             |

ลงชื่อ .....ผู้ประเมิน  
...../...../.....

### เกณฑ์การประเมินในการสังเกตพฤติกรรมการเรียนรู้ มีดังนี้

|             |             |
|-------------|-------------|
| คะแนน 18-20 | ดีมาก       |
| คะแนน 14-17 | ดี          |
| คะแนน 10-13 | พอใช้       |
| คะแนน 0-9   | ควรปรับปรุง |

### มีเกณฑ์ให้คะแนนจากการสังเกตพฤติกรรมการเรียนรู้ คือ

- เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน เมื่อผู้เรียนแสดงพฤติกรรมตามที่ต้องการเป็นประจำ สม่ำเสมอ
- เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน เมื่อผู้เรียนแสดงพฤติกรรมตามที่ต้องการค่อนข้างจะสม่ำเสมอ
- เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน เมื่อผู้เรียนแสดงพฤติกรรมตามที่ต้องการค่อนข้างน้อย
- เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน เมื่อผู้เรียนแสดงพฤติกรรมตามที่ต้องการน้อย

## เกณฑ์การประเมินการสังเกตพฤติกรรมผู้เรียน

| รายการประเมิน                                   | เกณฑ์การให้คะแนน                                                  |                                                                              |                                                                                     |                                                           |
|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
|                                                 | ดีมาก (4)                                                         | ดี (3)                                                                       | พอใช้ (2)                                                                           | ต้องปรับปรุง (1)                                          |
| 1. ความตั้งใจเรียน                              | สนใจในการเรียน<br>ไม่คุยหรือเล่นกัน<br>ในขณะเรียน                 | สนใจในการ<br>เรียนคุยกัน<br>เล็กน้อยในขณะ<br>เรียน                           | สนใจในการ<br>เรียนคุยกันและ<br>เล่นกันในขณะ<br>เรียนเป็นบางครั้ง                    | ไม่สนใจในการ<br>เรียนคุยและเล่น<br>กันในขณะเรียน          |
| 2. ความสนใจและการ<br>ซักถาม                     | มีการถามในหัวข้อ<br>ที่ตนไม่เข้าใจ<br>ทุกเรื่องและกล้า<br>แสดงออก | มีการถามใน<br>หัวข้อที่ตน<br>ไม่เข้าใจ<br>เป็นส่วนใหญ่<br>และกล้า<br>แสดงออก | มีการถาม<br>ในหัวข้อที่ตนไม่<br>เข้าใจ<br>เป็นบางครั้ง<br>และไม่ค่อยกล้า<br>แสดงออก | ไม่ถามในหัวข้อ<br>ที่ตนไม่เข้าใจ<br>และไม่กล้า<br>แสดงออก |
| 3. การตอบคำถาม                                  | ร่วมตอบคำถาม<br>ในเรื่องที่ครูถาม<br>และตอบคำถาม<br>ถูกทุกข้อ     | ร่วมตอบคำถาม<br>ในเรื่องที่ครูถาม<br>และตอบคำถาม<br>ส่วนมากถูก               | ร่วมตอบคำถาม<br>ในเรื่องที่ครูถาม<br>เป็นบางครั้ง<br>และตอบคำถาม<br>ถูกเป็นบางครั้ง | ไม่ตอบคำถาม                                               |
| 4. ทำงานทันตาม<br>กำหนดเวลา                     | ทำงานส่งตามเวลา<br>ที่กำหนด<br>และถูกต้องชัดเจน                   | ทำงานส่งตาม<br>เวลาที่กำหนด<br>และส่วนใหญ่<br>ถูกต้อง                        | ส่งงานช้า<br>และไม่ค่อย<br>ถูกต้องชัดเจน                                            | ส่งงานช้า<br>และไม่ถูกต้อง                                |
| 5. มีส่วนร่วมรับผิดชอบ<br>ในกิจกรรมหรืองานกลุ่ม | ร่วมมือ<br>และช่วยเหลือ<br>เพื่อนในการทำ<br>กิจกรรม               | ร่วมมือและ<br>ช่วยเหลือเพื่อน<br>เป็นส่วนใหญ่<br>ในการทำ<br>กิจกรรม          | ร่วมมือและ<br>ช่วยเหลือเพื่อน<br>ในการทำ<br>กิจกรรม<br>เป็นบางครั้ง                 | ไม่มีความร่วมมือ<br>ในขณะทำ<br>กิจกรรม                    |

## แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 5

รหัสวิชา 30202 – 2002 ชื่อวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค สอนครั้งที่ 1-3

หน่วยที่ 5 ชื่อหน่วย พฤติกรรมผู้บริโภคและผลกระทบของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ทางการตลาด

เวลา 9 ชม. สัปดาห์ที่ 13-15

### 1. สาระสำคัญ

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถเห็นได้ในคำจำกัดความดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าเป็นกิจกรรมทางจิตใจ อารมณ์ และร่างกาย ที่บุคคลในการเลือก ซื้อ ใช้ และเลิกใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

### 2. ด้านความรู้

- 2.1 สรุปประเด็นที่สำคัญสำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง
- 2.2 บอกมุมมองพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง
- 2.3 อธิบายบทนำเกี่ยวกับอารมณ์และการรับรู้ได้อย่างถูกต้อง
- 2.4 อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง
- 2.5 บอกบทบาทของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการตลาดได้อย่างถูกต้อง
- 2.6 สรุปพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง
- 2.7 อธิบายปัญหาร่วมสมัยในพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

### 3. ด้านทักษะ

- 3.1 สรุปประเด็นที่สำคัญและมุมมองพฤติกรรมผู้บริโภค
- 3.2 แสดงบทบาทของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการตลาด
- 3.3 แสดงพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์ทางการตลาด

### 4. ด้านคุณธรรม จริยธรรม

- 4.1 ความรับผิดชอบ ความประหยัด ความขยัน ความอดทน และแบ่งปัน
- 4.2 ความสนใจใฝ่รู้ ความรอบรู้ ความรอบคอบระมัดระวัง และพึ่งตนเอง

### 5. สมรรถนะประจำหน่วย

5.1 แสดงความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและผลกระทบของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ทางการตลาด

5.2 ประยุกต์ใช้ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและผลกระทบของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในชีวิตประจำวันและการประกอบอาชีพ

## จุดประสงค์การสอน/การเรียนรู้

- 6.1 จุดประสงค์ทั่วไป/บูรณาการหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง
  - 6.1.1 เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจประเด็นที่สำคัญสำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคร
  - 6.1.2 เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจมุมมองพฤติกรรมผู้บริโภคร
  - 6.1.3 เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจบทบาทเกี่ยวกับอารมณ์และการรับรู้
  - 6.1.4 เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภครส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาด
  - 6.1.5 เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจบทบาทของพฤติกรรมผู้บริโภครในด้านการตลาด
  - 6.1.6 เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภครส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาด
  - 6.1.7 เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจปัญหาาร่วมสมัยในพฤติกรรมผู้บริโภคร

## หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

- 6.2 จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม/บูรณาการหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง
  - 6.2.1 อธิบายเหตุผลตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง
  - 6.2.2 ปฏิบัติงานด้วยความประหยัด รอบคอบ รับผิดชอบ มีวินัย
  - 6.2.3 เพื่อให้มีเจตคติที่ดีต่อการปฏิบัติงานอย่างถูกต้องสำเร็จภายในระยะเวลาที่กำหนดมีเหตุ

และผลตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

6.2.4 มีวินัย มีความรับผิดชอบ มีความซื่อสัตย์ มีมนุษยสัมพันธ์มีความสนใจใฝ่รู้นำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

## 7. วิเคราะห์ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

### 7.1 หลักความพอประมาณ

- 7.1.1 ผู้เรียนรู้จักใช้และจัดการค่าใช้จ่ายในการเรียนของตนเองอย่างประหยัดและคุ้มค่า
- 7.1.2 ผู้เรียนจัดสรรเวลาเรียนและการปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสม
- 7.1.3 ผู้เรียนแสดงความพอใจในตนเองต่อกลุ่มเพื่อนและสังคม

### 7.2 หลักความมีเหตุผล

- 7.2.1 ผู้เรียนกล้าแสดงความคิดเห็นอย่างมีเหตุผล
- 7.2.2 ผู้เรียนมีความรู้สามารถอธิบายและตอบข้อซักถามเรื่องที่เรียนได้อย่างถูกต้องและมีเหตุผล
- 7.2.3 ผู้เรียนสามารถนำความรู้ที่เรียนไปใช้ในชีวิตประจำวัน
- 7.2.4 ผู้เรียนมีการคิดวิเคราะห์และแก้ปัญหการเรียนรู้ได้อย่างเป็นระบบ

### 7.3 หลักภูมิคุ้มกัน

- 7.3.1 ผู้เรียนมีการดำรงชีวิตอย่างมีความสุข

## 7.4 เจาะลึกความรู้

7.4.1 แสดงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและผลกระทบของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ทางการตลาด

7.4.2 ประยุกต์ใช้ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและผลกระทบของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในชีวิตประจำวันและการประกอบอาชีพ

7.4.3 มีทักษะการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ

7.4.4 มีความรู้เกี่ยวกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

## 7.5 เจาะลึกคุณธรรม

7.5.1 ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายเสร็จตามกำหนดเวลา (ความรับผิดชอบ)

7.5.2 ใช้วัสดุอุปกรณ์อย่างคุ้มค่า ประหยัด (ความประหยัด)

7.5.3 มีความเพียรพยายามและกระตือรือร้นในการเรียนและการปฏิบัติงาน (ความขยัน ความอดทน)

7.5.4 ร่วมมือในการทำกิจกรรมเพื่อส่วนรวม อาสาช่วยเหลืองานครูและเพื่อน ๆ (แบ่งปัน)

## 7.6 การบูรณาการคุณลักษณะ 3D แก่ผู้เรียน

### 7.6.1 ด้านประชาธิปไตย (Democracy)

1. บอกความหมายของหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและการนำมาปรับใช้กับวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคได้

### 7.6.2 ด้านคุณธรรมจริยธรรมและความเป็นไทย (Decency)

1. ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายเสร็จตามกำหนด (ความรับผิดชอบ)
2. ใช้วัสดุอุปกรณ์อย่างคุ้มค่า ประหยัด (ความประหยัด)
3. มีความเพียรพยายามและกระตือรือร้นในการเรียนและการปฏิบัติงาน (ความขยัน ความอดทน)
4. ร่วมมือในการทำกิจกรรมเพื่อส่วนรวม อาสาช่วยเหลืองานครูและเพื่อน ๆ (แบ่งปัน)

### 7.6.3 ด้านภูมิคุ้มกันภัยจากยาเสพติด (Drug-free)

1. ปลุกฝังให้ผู้เรียนเอาใจใส่ในการเรียนหรือทำกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ
2. ส่งเสริมให้นักศึกษาทำการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมในเรื่องพิษภัยของยาเสพติด
3. ส่งเสริมให้เล่นกีฬาอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ร่างกายแข็งแรงทำให้ความจำดี โดยเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ซึ่งส่งผลให้ห่างไกลจากยาเสพติด

## 7.7 สื่อการเรียนการสอน

1. หนังสือ
2. PowerPoint
3. กิจกรรมตรวจสอบความเข้าใจ ใบมอบหมายงานและเกณฑ์การประเมินใบมอบหมายงาน

## 7.8 หลักฐานการเรียนรู้

### หลักฐานความรู้

7.8.1 กิจกรรมตรวจสอบความเข้าใจ

7.8.2 คะแนนประเมินการมอบหมายงาน

### หลักฐานการปฏิบัติงาน

7.8.3 แบบสังเกตพฤติกรรมการเรียนรู้

## 7.9 แหล่งการเรียนรู้

### ในสถานศึกษา

7.9.1 ห้องสมุดวิทยาลัย

7.9.2 ห้องอินเทอร์เน็ต

7.9.3 ร้านค้าสวัสดิการหรือร้านจำหน่ายสินค้าของวิทยาลัย

### นอกสถานศึกษา

7.9.4 ห้องสมุดประชาชน

7.9.5 ห้องสมุดมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทั่วประเทศ

7.9.6 สถานประกอบการ

## 7.10 การวัดและประเมินผล

### ก่อนเรียน

การตอบคำถาม การอภิปรายความรู้ความคิดของผู้เรียน การระดมสมองเข้าร่วมกิจกรรมภายในห้องเรียน

### ขณะเรียน

สังเกตพฤติกรรมการเรียนรู้ การปฏิบัติงานการให้ความร่วมมือ การนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการปฏิบัติตนตามคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา และประเมินผลในแบบสังเกตพฤติกรรม

### หลังเรียน

แบบทดสอบหลังเรียนและประเมินผลการเรียนรู้ สรุปแนะนำปรับปรุงผู้เรียนตามสภาพพฤติกรรมที่ควรปรับปรุงและพัฒนา

บันทึกหลังการสอน

ข้อสรุป/ผลการใช้แผนการจัดการเรียนรู้

.....

.....

ผลการเรียนของผู้เรียน

.....

.....

ผลการสอนของครู

.....

.....

ปัญหา อุปสรรคที่พบ

.....

.....

แนวทางการแก้ปัญหาและหรือพัฒนา

.....

.....

## เนื้อหาสาระการสอน/การเรียนรู้

### • ด้านความรู้ (ทฤษฎี)

#### 5.1 ประเด็นที่สำคัญสำหรับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถเห็นได้ในคำจำกัดความดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าเป็นกิจกรรมทางจิตใจ อารมณ์ และร่างกาย ที่บุคคลในการเลือก ซื้อ ใช้ และเลิกใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน แต่ประเด็นที่สำคัญหลาย ๆ ประเด็นได้แยกออกด้วยกัน 7 ประเด็นคือ

##### 5.1.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้น

##### 5.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภคครอบคลุมกิจกรรมหลายอย่าง

##### 5.1.3 พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ

##### 5.1.4 พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันในแง่ของเวลาและความซับซ้อน

##### 5.1.5 พฤติกรรมของผู้บริโภครวมถึงบทบาทที่หลากหลาย

##### 5.1.6 พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก

##### 5.1.7 ต่างคนต่างมีพฤติกรรมที่ต่างกัน

#### 5.2 มุมมองพฤติกรรมผู้บริโภค (Perspective on Consumer Behavior)

ทุกวันนี้ บริษัทที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดในโลกหลายแห่งได้กลายเป็นเช่นนั้นโดยการออกแบบทั้งองค์กรเพื่อให้บริการผู้บริโภคและอยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค บริษัทเหล่านี้มุ่งมั่นที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพและการขายในราคาที่ให้คุณค่าแก่ผู้บริโภคอย่างสูง บริษัทเหล่านี้ ฝายการตลาด ฝายออกแบบ วิศวกรรม ฝายผลิต ฝายทรัพยากรบุคคล ฝายการเงิน และฝายอื่น ๆ มุ่งเน้นการทำงานในลักษณะที่ส่งเสริมคุณค่าของผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค บางบริษัทพบว่าสามารถเพิ่มคุณภาพผลิตภัณฑ์และลดต้นทุนได้จริงในเวลาเดียวกัน และสนับสนุนให้พนักงานทั่วทั้งบริษัทแสวงหาวิธีการดังกล่าว บริษัทอื่น ๆ กำหนดก่อนว่าผู้บริโภคต้องการอะไรและยินดีจ่ายเป็นจำนวนเท่าใดสำหรับผลิตภัณฑ์

#### 5.3 บทนำเกี่ยวกับอารมณ์และการรับรู้

ความรู้ความเข้าใจและผลกระทบมีประวัติยาวนานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการซื้อของแต่ละบุคคล การเปลี่ยนแปลงในมิติใดด้านหนึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงตามสัดส่วนในปัจจัยที่เกี่ยวข้อง และมีการศึกษาวิจัยจำนวนหนึ่งเพื่อตรวจสอบบทบาทของการรับรู้และผลกระทบในการตัดสินใจของผู้บริโภค แต่การศึกษาส่วนใหญ่ขาดหลักฐานของความน่าเชื่อถือทางวิทยาศาสตร์และความถูกต้อง และลักษณะของการลงรายละเอียดในเอกสาร โดยในเอกสารฉบับก่อน ๆ ก็ยังไม่ครอบคลุมเช่นกัน โดยความพยายามในปัจจุบัน การประยุกต์ใช้การวิเคราะห์ปัจจัยสำรวจและการสร้างแบบจำลอง สมการโครงสร้างได้ทดสอบอย่างมีนัยสำคัญในการทดสอบความน่าเชื่อถือและการวัดความถูกต้องที่จำเป็นสำหรับมาตรการส่วนการซื้อแบบหุ่นหันพลันแล่นซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ การสำรวจกระบวนการ

ในการพัฒนาตัวชี้วัดความรู้ความเข้าใจและผลกระทบที่น่าเชื่อถือและถูกต้องแม่นยำสูงได้รับการพัฒนา  
อย่างไร การออกแบบการวิจัยที่ใช้เป็นการผสมผสานระหว่างวิธีการสำรวจและเชิงพรรณนาที่ช่วยผู้เขียน  
ในการจำแนกปัจจัยพร้อมทั้งรายการพื้นฐาน ใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างเพื่อรวบรวมข้อมูลจาก  
ผู้ตอบแบบสอบถาม สำหรับการตรวจสอบความถูกต้องและการพัฒนามาตราส่วนที่ได้รับการดัดแปลง ได้  
รวมชุดเครื่องมือทางวิทยาศาสตร์ที่เชื่อถือได้ไว้ด้วย ผลการวิจัยโดยรวมพบว่าเครื่องมือนี้มีความสอดคล้อง  
กันอย่างมาก นอกจากนี้ รูปแบบความน่าเชื่อถืออื่น ๆ จะอยู่ด้านที่สูงกว่าซึ่งคงไว้ซึ่งความน่าเชื่อถือของ  
เครื่องชั่ง การศึกษาในปัจจุบันจะมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นสำหรับนักวิจัยในด้านพฤติกรรมองค์กร  
พฤติกรรมผู้บริโภค และในด้านสหวิทยาการอื่น ๆ

#### 5.3.1 พฤติกรรมสิ่งแวดล้อม (Environmental Behavior)

#### 5.3.2 กลยุทธ์ทางการตลาด

#### 5.3.3 อารมณ์และการรับรู้

### 5.4 พฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาด (Consumer Behavior Affects Marketing Strategies)

พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการตลาดหมายถึงการศึกษานักการตลาดและกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการ  
ใช้สินค้าและบริการ ตลอดจนการตอบสนองทางอารมณ์ ร่างกาย และจิตใจของผู้บริโภคโดยรอบกิจกรรม  
เหล่านี้

เพื่อความเจริญรุ่งเรืองในโลกปัจจุบัน นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ว่าผู้บริโภคต้องการอะไร พวกเขาคิด  
อย่างไร พวกเขาใช้เวลาอย่างไร และใช้จ่ายเงินอย่างไร การรู้ถึงอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า  
เป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับนักการตลาด สังคมศาสตร์แบบสหวิทยาการของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค  
รวบรวมแง่มุมต่าง ๆ จากมานุษยวิทยา (โดยเฉพาะมานุษยวิทยาทางสังคม) ชาติพันธุ์วิทยา เศรษฐศาสตร์  
(โดยเฉพาะเศรษฐศาสตร์พฤติกรรม) การตลาด สังคมวิทยา และจิตวิทยา รวมอยู่ในการศึกษาพฤติกรรม  
ผู้บริโภค ได้แก่ การศึกษาข้อมูลประชากร ไลฟ์สไตล์ บุคลิกภาพ และตัวแปร เช่น การสนับสนุนตราสินค้า  
ความภักดีต่อแบรนด์ อัตราการใช้งาน โอกาสในการใช้งาน อิทธิพลภายนอก และความเต็มใจที่จะอ้างอิง

พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับทุกด้านและกิจกรรมของพฤติกรรม การซื้อตลอดจนทุกคนที่  
เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ เป็นหนึ่งในส่วนที่สำคัญที่สุดของการตลาด ต่อไปนี้คือผลกระทบบาง  
ประการที่การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีต่อกลยุทธ์ทางการตลาด

#### 5.4.1 การวิจัยทางอินเทอร์เน็ต (Internet research)

#### 5.4.2 แบบจำลองความน่าจะเป็นอย่างละเอียด (The elaboration likelihood model)

#### 5.4.3 การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซับซ้อน (Complex consumer decision making)

#### 5.4.4 การพยากรณ์ยอดขาย (Sales forecasts)

#### 5.4.5 อุปสงค์และอุปทาน (Supply and demand)

#### 5.4.6 จิตวิทยาของผู้บริโภค (Consumer psychographics)

#### 5.4.7 กระบวนการรับรู้ตลาด (Market sensing processes)

### 5.5 บทบาทของพฤติกรรมผู้บริโภคในการตลาด (Role of Consumer Behavior in Marketing)

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการศึกษาแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภค บุคคลที่ไปซื้อปึงไม้ จำเป็นต้องตกลงในการซื้อสินค้า มีหลายขั้นตอนที่ผู้บริโภคต้องผ่านก่อนที่จะหยิบของที่มีอยู่ในตลาด ในที่สุด ปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นอิทธิพลทางวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล หรือจิตวิทยา ต่อการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคล

นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตนทำงานได้ดี นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งโดยเฉพาะ และสิ่งใดที่ขัดขวางไม่ให้เขาซื้อเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับนักการตลาด

#### 5.6 สิ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (What Affects Consumer Behavior)

หลายสิ่งหลายอย่างอาจส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แต่ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคบ่อยที่สุดคือ

##### 5.6.1 การรณรงค์ทางการตลาด (Marketing Campaigns)

##### 5.6.2 ภาวะเศรษฐกิจ (Economic Conditions)

##### 5.6.3 ความชอบส่วนตัว (Personal Preferences)

##### 5.6.4 อิทธิพลของกลุ่ม (Group Influence)

##### 5.6.5 กำลังซื้อ (Purchasing Power)

#### 5.7 ปัญหาร่วมสมัยในพฤติกรรมผู้บริโภค (Contemporary Issues in Consumer Behavior)

เมื่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนไป เทคนิคการตลาดที่บริษัทใช้ในการขายผลิตภัณฑ์ก็เช่นกัน เพื่อให้ผู้บริโภคได้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ นักการตลาดต้องรู้ว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อ นี่คือเหตุผลที่บริษัทการตลาดหลายแห่งทำการศึกษาวิจัยและสำรวจผู้บริโภค ปัจจัยหลักประการหนึ่งที่ส่งผลโดยตรงต่ออำนาจการใช้จ่ายของผู้บริโภคคือความมั่นคงของงานและเศรษฐกิจ ปัญหาร่วมสมัยในพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ชัดเจนและได้รับอิทธิพลจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำใน ปี พ.ศ.2550 และพลังของเทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551

##### 5.7.1 คุณภาพ (Quality)

##### 5.7.2 สิ่งจูงใจ (Incentives)

##### 5.7.3 การจัดทำงบประมาณ (Budgeting)

##### 5.7.4 แอปพลิเคชัน (Applications)

• **ด้านทักษะ (ปฏิบัติ)**

1. ใบมอบหมายงาน พฤติกรรมผู้บริโภครและผลกระทบของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ทางการตลาด

2. แบบฝึกหัดท้ายหน่วยเรียน

• **ด้านคุณธรรม/จริยธรรม/จรรยาบรรณ/บูรณาการปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและคุณลักษณะ 3D**

1. นักศึกษาต้องเตรียมความพร้อมด้าน วัสดุ อุปกรณ์และกระเจายงานไปอย่างทั่วถึงตรงตามความสามารถของสมาชิกทุกคนโดยมีการจัดเตรียมสถานที่ สื่อ วัสดุ อุปกรณ์ไว้อย่างพร้อมเพียง

นักศึกษาทุกคนจะต้องรู้จักใช้และจัดการกับวัสดุอุปกรณ์เหล่านั้นอย่างฉลาดรอบคอบ สามารถนำวัสดุอุปกรณ์ในท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้อย่างคุ้มค่าและประหยัดจนกระทั่งงานสำเร็จ

นักศึกษาจะต้องมีความขยันอดทน มีความเพียรพยายามและกระตือรือร้นในการเรียนและการปฏิบัติงาน และรู้จักแบ่งปันข้อมูลให้ความร่วมมือกับการทำกิจกรรมของส่วนรวม และมีจิตอาสาช่วยเหลืองานครูและเพื่อนนักศึกษาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและหลักคุณลักษณะ 3D

2. หลักการของเหตุและผลในการปฏิบัติงานตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและหลักคุณลักษณะ 3D โดยนักศึกษาจะต้องใช้เทคนิควิธีการที่แปลกใหม่ เช่น ใช้สื่อและเทคโนโลยี ประกอบการนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจ และปฏิบัติงานด้วยความละเอียดรอบคอบ และนักศึกษาจะมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีได้โดยนักศึกษาต้องมีความสนใจใฝ่หาความรู้ อย่างรอบคอบและระมัดระวัง

**กิจกรรมการเรียนการสอนหรือการเรียนรู้**

**ขั้นตอนการสอนหรือกิจกรรมของครู**

**ขั้นเตรียม (60 นาทีหรือ 1 คาบเรียน)**

1. จัดเตรียมเอกสาร สื่อการเรียนการสอน พฤติกรรมผู้บริโภคและผลกระทบของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ทางการตลาด

2. แจกจุดประสงค์การเรียนรู้ของหน่วยเรียนที่ 5 และการให้ความร่วมมือของนักศึกษาในการทำกิจกรรม

**ขั้นการเรียนการสอน (420 นาทีหรือ 7 คาบเรียน)**

1. ครูอธิบายและยกตัวอย่างความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคและผลกระทบของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ทางการตลาด

2. แบ่งกลุ่มนักศึกษา กลุ่มละเท่า ๆ กันแล้วมอบหมายใบงาน พฤติกรรมผู้บริโภคและผลกระทบของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ทางการตลาดให้นักศึกษาแต่ละกลุ่มค้นหาข้อมูลดังนี้

### ขั้นตอนการเรียนรู้หรือกิจกรรมของนักศึกษา

#### ขั้นเตรียม (60 นาทีหรือ 1 คาบเรียน)

1. จัดเตรียมเอกสารสื่อการเรียนการสอนตามที่อาจารย์ผู้สอนและบทเรียนกำหนด
2. ทำความเข้าใจเกี่ยวกับจุดประสงค์การเรียนรู้ของหน่วยเรียนที่ 5 และการให้ความร่วมมือในการทำ

กิจกรรม

#### ขั้นการเรียนการสอน (420 นาทีหรือ 7 คาบเรียน)

1. นักศึกษาฟังและคิดตามพร้อมทั้งจดบันทึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและผลกระทบของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ทางการตลาด
2. เข้ากลุ่มตามที่ครูจัดแบ่ง แล้วปฏิบัติตามใบมอบหมายงานหน่วยที่ 5 เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและผลกระทบของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ทางการตลาดโดยนักศึกษาแต่ละกลุ่มนำเสนอผลงานการค้นคว้ามานำเสนอภายในห้องเรียน

### กิจกรรมการเรียนการสอนหรือการเรียนรู้

ขั้นตอนการสอนหรือกิจกรรมของครู      ขั้นตอนการเรียนรู้หรือกิจกรรมของนักเรียน

#### ขั้นการเรียนการสอน

ให้นักศึกษาร่วมกันสรุป พฤติกรรมผู้บริโภคและผลกระทบของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ทางการตลาดให้จดบันทึกผลและรายงานหน้าชั้นเรียนได้อย่างอิสระโดยจัดทำสื่อประกอบการรายงานด้วย เมื่อรายงานหน้าชั้นเรียนแล้วให้ผู้ฟังซักถามปัญหา ข้อสงสัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคและผลกระทบของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ทางการตลาดจากนั้นให้ผู้รายงานตั้งคำถามเพื่อถามผู้ฟังอย่างน้อย 2 คำถาม โดยให้ผู้ฟังแสดงความคิดเห็นภายในชั้นเรียนได้อย่างอิสระ

#### ขั้นสรุป (60 นาทีหรือ 1 คาบเรียน)

1. ครูสรุปจากที่นักศึกษานำเสนอข้อมูลภายในห้องเรียนพร้อมทั้งอธิบายเพิ่มเติม และสรุปเนื้อหาให้ตรงตามจุดประสงค์ และตามหัวข้อสาระสำคัญพร้อมทั้งปลูกฝังให้นักศึกษาเอาใจใส่ในการเรียนรู้ ศึกษา ค้นคว้าจากหนังสือต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ และส่งเสริมให้เล่นกีฬาอยู่เสมอเพื่อให้ร่างกายแข็งแรงความจำดี เป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์และส่งผลทำให้ห่างไกลจากยาเสพติดอย่างแท้จริง
2. ให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัดท้ายหน่วยการเรียนรู้
3. ครูตรวจแบบฝึกหัดท้ายหน่วยการเรียนรู้พร้อมกับบันทึกคะแนน

(รวม 420 นาที หรือ 7 คาบเรียน)

### งานที่มอบหมายหรือกิจกรรมการวัดผลและประเมินผล

#### ก่อนเรียน

1. จัดเตรียมเอกสาร สื่อการเรียนการสอนตามที่อาจารย์ผู้สอนและบทเรียนกำหนด
2. ทำความเข้าใจเกี่ยวกับจุดประสงค์การเรียนรู้ของหน่วยการเรียนรู้ที่ 5 และการให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรมในหน่วยการเรียนรู้ที่ 5

### ขณะเรียน

1. ปฏิบัติตามใบมอบหมายงานหน่วยที่ 5 เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและผลกระทบของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ทางการตลาด
2. ร่วมกันสรุป พฤติกรรมผู้บริโภคและผลกระทบของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ทางการตลาด
3. จัดทำสื่อประกอบการรายงาน
4. รายงาน หน้าชั้นเรียนเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและผลกระทบของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ทางการตลาด

### หลังเรียน

1. ทำแบบฝึกหัดท้ายหน่วยการเรียนรู้

### ผลงาน/ชิ้นงาน/ความสำเร็จของผู้เรียน

บอร์ดพฤติกรรมผู้บริโภคและผลกระทบของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ทางการตลาด

### สื่อการเรียนการสอน/การเรียนรู้

#### สื่อสิ่งพิมพ์

1. หนังสือเรียนวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค ของ อนุศักดิ์ ฉันทพิศาล (ใช้ประกอบการเรียนการสอน)
2. แบบทดสอบก่อนเรียน ใช้ประกอบการสอนขั้นเตรียม
3. ใบมอบหมายงานหน่วยที่ 5 เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและผลกระทบของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ทางการตลาด
4. แบบฝึกหัดท้ายหน่วยการเรียนรู้
5. แบบเฉลยแบบฝึกหัดท้ายบทเรียน ใช้ประกอบในขั้นเตรียมและขั้นสรุป
6. แบบประเมินผลงานตามใบมอบหมายงาน ใช้ประกอบการสอนขั้นการเรียนการสอน
7. แบบประเมินพฤติกรรมการทำงานกลุ่ม ใช้ประกอบการสอนขั้นการเรียนการสอน

### สื่อโสตทัศน (ถ้ามี)

### สื่อของจริง

### แหล่งการเรียนรู้

#### ในสถานศึกษา เช่น

1. ห้องสมุดในสถานศึกษา หนังสือ นิตยสารต่างๆเช่น นิตยสารขายตรง หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์คู่แข่งธุรกิจ หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ เป็นต้น
2. ศึกษาหาข้อมูลการแบ่งส่วนตลาด ทางอินเทอร์เน็ต

## นอกสถานศึกษา

1. ผู้ประกอบการ สถานประกอบการ ในท้องถิ่นจังหวัด
2. ตลาดค้าขายประจำจังหวัด
3. ห้างสรรพสินค้าประจำจังหวัด

## การประเมินผลการเรียนรู้

หลักการประเมินผลการเรียนรู้

### ขณะเรียน

1. ตรวจสอบผลงานตามใบมอบหมายงานหน่วยที่ 5 พฤติกรรมผู้บริโภคและผลกระทบของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ทางการตลาด
2. สังเกตการทำงานกลุ่ม

### หลังเรียน

1. ตรวจสอบแบบฝึกหัดท้ายหน่วยการเรียนรู้
- ผลงาน/ชิ้นงาน/ผลสำเร็จของผู้เรียน
- บอร์ดแสดงความรู้พฤติกรรมผู้บริโภคและผลกระทบของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ทางการตลาด

## ท้ายหน่วยการเรียนรู้

### ใบมอบหมายงานหน่วยการเรียนรู้ที่ 5

### ประกอบแผนการสอนบทที่ 5

### เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและผลกระทบของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ทางการตลาด

### จุดประสงค์ของงาน

1. เพื่อให้รู้จักศึกษาค้นคว้าหาความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคและผลกระทบของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ทางการตลาด
2. เสริมสร้างทักษะความสามารถทางด้านการปฏิบัติ การพูด การฟัง
3. พัฒนาบุคลิกในการพูด การถาม การตอบคำถาม และการแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน
4. เพื่อให้ให้นักศึกษาได้มีบทบาทในการเรียน และสร้างสรรค์บรรยากาศที่ดีจากการเรียน

### กิจกรรม

1. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่ม กลุ่มละเท่า ๆ กัน นำความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและผลกระทบของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ทางการตลาดมาอธิบาย
2. ให้นักศึกษาร่วมกันสรุปพฤติกรรมผู้บริโภคและผลกระทบของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ทางการตลาดและจัดบันทึกผลและรายงานหน้าชั้นเรียน ให้จัดทำสื่อประกอบการรายงานด้วย เมื่อรายงานหน้าชั้นเรียนแล้วให้ผู้ฟังซักถามปัญหา ข้อสงสัยเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีผลกระทบ

ต่อการตัดสินใจซื้อ จดบันทึกผลและรายงานหน้าชั้นเรียน โดยจัดทำสื่อประกอบการรายงานด้วย

3. เมื่อรายงานหน้าชั้นเรียนแล้วให้ผู้ฟังซักถามปัญหา ข้อสงสัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคและผลกระทบของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ทางการตลาดให้ผู้รายงานตั้งคำถามเพื่อถามผู้ฟังอย่างน้อย 2 คำถาม

#### เกณฑ์การพิจารณา

1. ความพร้อมในการเตรียมตัว
2. บุคลิกลักษณะ กิริยา ท่าทางในการพูด น้ำเสียง
3. ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหา ความถูกต้อง ปฏิภาณไหวพริบในการตอบและการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า
4. เนื้อหาสาระที่ได้จากการพูดและการฟัง

**แบบประเมินผลการนำเสนอผลงาน**

ชื่อกลุ่ม.....ชั้น.....ห้อง.....

**รายชื่อสมาชิก**

1.....เลขที่.....

2.....เลขที่.....

3.....เลขที่.....

4.....เลขที่.....

5.....เลขที่.....

## เกณฑ์การประเมินใบมอบหมายงาน

## หน่วยที่ 5 พฤติกรรมผู้บริโภคและผลกระทบของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ทางการตลาด

| รายการ                                  | ระดับคะแนน |   |   | คะแนนที่ได้ |
|-----------------------------------------|------------|---|---|-------------|
|                                         | 3          | 2 | 1 |             |
| 1. รายละเอียดของเนื้อหา                 |            |   |   |             |
| 2. เทคนิคการนำเสนอผลงาน                 |            |   |   |             |
| 3. การทำงานเป็นกลุ่ม                    |            |   |   |             |
| 4. การตรงต่อเวลา                        |            |   |   |             |
| 5. การสรุปและแสดงความคิดเห็นในการนำเสนอ |            |   |   |             |
| รวม                                     |            |   |   |             |

## เกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

11–15 เท่ากับ ดี

6–10 เท่ากับ พอใช้

0–5 เท่ากับ ต้องปรับปรุง

## 1. รายละเอียดของเนื้อหา

ดี (3) หมายถึง รายละเอียดของเนื้อหาถูกต้องตรงประเด็นทั้งหมดในการนำเสนอ

พอใช้ (2) หมายถึง รายละเอียดของเนื้อหาถูกต้องตรงประเด็นบางส่วนในการนำเสนอ

ต้องปรับปรุง (1) หมายถึง รายละเอียดของเนื้อหาไม่ตรงประเด็นในการนำเสนอ

## 2. เทคนิคการนำเสนอผลงาน

ดี (3) หมายถึง นำเสนอได้ดี ใช้สื่อ อุปกรณ์ในการนำเสนอได้อย่างสมบูรณ์

พอใช้ (2) หมายถึง นำเสนอได้พอใช้ ไม่ใช่สื่อ อุปกรณ์ในการนำเสนอ

ต้องปรับปรุง (1) หมายถึง นำเสนอไม่ดี ไม่ใช่สื่อ อุปกรณ์ในการนำเสนอ

## 3. การทำงานเป็นกลุ่ม

ดี (3) หมายถึง สมาชิกทุกคนในกลุ่มมีส่วนร่วมในการนำเสนอ

พอใช้ (2) หมายถึง สมาชิกบางคนในกลุ่มมีส่วนร่วมในการนำเสนอ

ต้องปรับปรุง (1) หมายถึง สมาชิกนำเสนอเพียงคนเดียว

## 4. การตรงต่อเวลา

ดี (3) หมายถึง นำเสนอผลงานตามเวลาที่กำหนด

พอใช้ (2) หมายถึง นำเสนอผลงานใช้เวลาน้อยหรือมากกว่าเวลาที่กำหนดเล็กน้อย

ต้องปรับปรุง (1) หมายถึง นำเสนอผลงานใช้เวลาน้อยหรือมากกว่าเวลาที่กำหนดมาก

## 5. การสรุปและแสดงความคิดเห็นในการนำเสนอ

ดี (3) หมายถึง สรุปและแสดงความคิดเห็นในการนำเสนอทุกประเด็น

พอใช้ (2) หมายถึง สรุปและแสดงความคิดเห็นในการนำเสนอบางประเด็น

ต้องปรับปรุง (1) หมายถึง ไม่มีการสรุปและไม่แสดงความคิดเห็นในการนำเสนอทุกประเด็น

### กิจกรรมตรวจสอบความเข้าใจ

#### พฤติกรรมผู้บริโภคและผลกระทบของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ทางการตลาด

จงตอบคำถามต่อไปนี้

1. จงอธิบายประเด็นที่สำคัญสำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคมา 7 ประเด็น

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถเห็นได้ในคำจำกัดความดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าเป็นกิจกรรมทางจิตใจ อารมณ์ และร่างกาย ที่บุคคลในการเลือก ซื้อ ใช้ และเลิกใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน แต่ประเด็นที่สำคัญหลาย ๆ ประเด็นได้แยกออกด้วยกัน 7 ประเด็นคือ

1.1. พฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้น

โดยทั่วไปหมายความว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้บรรลุวัตถุประสงค์เฉพาะ พฤติกรรมเป็นวิธีที่จะบรรลุเป้าหมายโดยตอบสนองความต้องการ

1.2 พฤติกรรมผู้บริโภคครอบคลุมกิจกรรมหลายอย่าง

คุณลักษณะพื้นฐานจากคำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคมุ่งเน้นไปที่กิจกรรม

1.3 พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ

หัวข้อของการเลือก การซื้อ การบริโภคสินค้าหมายถึงการประมวลผลพฤติกรรมของผู้บริโภค กระบวนการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับ 3 ขั้นตอนคือ กิจกรรมก่อนซื้อ กิจกรรมการซื้อ และกิจกรรมหลังการซื้อ

1.4 พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันในแง่ของเวลาและความซับซ้อน

ลำดับของความซับซ้อนคือ จำนวนกิจกรรมและการตัดสินใจ ใช้เวลาและความซับซ้อนที่เกี่ยวข้อง โดยหมายถึงการแก้ไขปัจจัยอื่น ๆ ไม่ว่าการตัดสินใจจะซับซ้อนจะใช้เวลามากขึ้นแค่ไหน

1.5 พฤติกรรมของผู้บริโภครวมถึงบทบาทที่หลากหลาย

ในสถานการณ์เฉพาะใด ๆ ผู้บริโภคสามารถรวมบทบาทเหล่านี้ได้ นอกจากนี้ สำหรับการซื้อสินค้าเฉพาะใด ๆ อาจมีผู้ที่เกี่ยวข้องมากกว่าหนึ่งบทบาทขึ้นไป

1.6 พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก

เนื่องจากแนวคิดเรื่องอิทธิพลมีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงมีการเน้นย้ำ โดยพื้นฐานแล้ว แนวคิดนี้สะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีลักษณะที่ปรับตัวได้ ผู้บริโภคเข้ากันได้กับสภาพแวดล้อมโดยรอบและการตัดสินใจของพวกเขาส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากแรงภายนอก ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และอื่น ๆ

1.7 ต่างคนต่างมีพฤติกรรมที่ต่างกัน

เห็นได้ชัดว่า ผู้คนที่มีความชอบต่างกันก็เปิดเผยพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน และนี่เป็นเพราะความแตกต่างของปัจเจกบุคคล นักการตลาดเปลี่ยนเป็นการแบ่งส่วนตลาดสำหรับบุคคลต่าง ๆ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะแบบไดนามิกส์หรือเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ความคิด ความรู้สึก และ

การกระทำของผู้บริโภครายบุคคล กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และสังคมโดยรวมเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา สิ่งนี้ทำให้การทำกลยุทธ์ทางการตลาดยากขึ้นแต่น่าตื่นเต้น พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์จำนวนมาก ปล่อยให้มามีปฏิสัมพันธ์ระหว่างความคิด ความรู้สึก การกระทำ หรือการโต้ตอบกับสิ่งแวดล้อมของผู้คน นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจ 3 สิ่งที่เรียบง่ายแต่มีความซับซ้อน คือ

1. ผลกระทบและสินค้าที่ห่อหุ้มมีความหมายต่อผู้บริโภค
2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องทำเพื่อซื้อและใช้งาน
3. สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อป้องกัน การซื้อ และการบริโภค

## 2. จงอธิบายกลยุทธ์ทางการตลาดออกแบบมาเพื่อเหตุใด

กลยุทธ์ทางการตลาดสามารถนำเสนอเป็นการออกแบบ การดำเนินการ และการควบคุมแผนที่มีอิทธิพลต่อการแลกเปลี่ยนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ในตลาดผู้บริโภค กลยุทธ์การตลาดออกแบบมาเพื่อ

1. เพิ่มโอกาสของความคิดและความรู้สึกของผลิตภัณฑ์ บริการ และตราสินค้าเฉพาะในหมู่ผู้บริโภค
2. เพิ่มโอกาสในการติดตามและซื้อ

กลยุทธ์ทางการตลาดได้รับการพัฒนาโดยผู้ผลิต ร้านค้าปลีก ผู้ค้าปลีกตามแคตตาล็อก e-tailers และนักการตลาดทางตรงอื่น ๆ เพื่อ

1. เพิ่มโอกาสของความคิดและความรู้สึกที่ดีในหมู่ผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อของพวกเขา
2. เพิ่มโอกาสในการซื้อจริง

## 3. จงบอกสาระสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด

สาระสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดคือการทำความเข้าใจตลาด พัฒนาและใช้กลยุทธ์ที่เหนือกว่าเพื่อดึงดูดและรักษาผลกำไร

พลังของการตลาดและความสามารถในการวิจัยและวิเคราะห์ผู้บริโภคคือการให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่ควรหยุดหรือนำไปใช้ในทางที่ผิด

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ตั้งคำถามว่าผู้บริโภครายใดมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านี้และแบรนด์ของบริษัทชอบอย่างไร และแตกต่างจากผู้บริโภคที่ไม่ซื้ออย่างไร

## 4. จงอธิบายความหมายของการรับรู้

การรับรู้หมายถึงโครงสร้างและกระบวนการทางจิตที่เกี่ยวข้องกับการคิด ความเข้าใจ และการตีความสิ่งเร้าและเหตุการณ์ รวมถึงความรู้ ความหมาย และความเชื่อที่ผู้บริโภคได้พัฒนาจากประสบการณ์และเก็บไว้ในความทรงจำ รวมถึงกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการให้ความสนใจและเข้าใจสิ่งเร้าและเหตุการณ์ การจดจำเหตุการณ์ในอดีต

## 5. จงอธิบายทฤษฎีพฤติกรรมรับพิชชอบต่อสิ่งแวดล้อม

ทฤษฎีนี้ถูกเสนอโดย Hines, Hungerford และ Tomera แบบจำลองระบุว่าเรามีเจตนาในการแสดงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทฤษฎีนี้ แบบจำลองพฤติกรรมสิ่งแวดล้อมที่รับพิชชอบระบุว่าตัวแปรต่อไปนี้เป็นความตั้งใจในการกระทำ ตำแหน่งของการควบคุม (ความรู้สึกภายในของการควบคุมเหตุการณ์ในชีวิตของตนเอง) ทักษะ ความรู้สึกของความรับผิดชอบส่วนบุคคล และความรู้ .และนำว่าบุคคลจะรับเอาพฤติกรรมหรือไม่

รูปที่ 5.3 นำเสนอปฏิสัมพันธ์ที่มีแนวโน้มว่าจะพัฒนาทฤษฎีพฤติกรรมรับพิชชอบต่อสิ่งแวดล้อม โมเดลนี้พิจารณาตัวแปรหลักที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำทฤษฎีพฤติกรรมรับพิชชอบต่อสิ่งแวดล้อมไปใช้แต่ละขั้นตอน ตามแบบจำลอง ศูนย์ควบคุมภายในมีผลกระทบอย่างมากต่อความตั้งใจในการดำเนินการ ซึ่งกำหนด ทฤษฎีพฤติกรรมรับพิชชอบต่อสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคลอย่างมาก โมเดลนี้ยังเน้นย้ำถึงความสัมพันธ์ระหว่างศูนย์ควบคุม ทักษะของบุคคล และความตั้งใจในการดำเนินการ ศูนย์ควบคุมมีผลโดยตรงต่อทัศนคติของบุคคล ซึ่งสามารถนำไปสู่ความตั้งใจในการแสดงที่ดีขึ้นและพฤติกรรมที่ดีขึ้น ดังนั้น ทฤษฎีนี้จึงเน้นไปที่ปฏิสัมพันธ์ที่มีอยู่ระหว่างพารามิเตอร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล มากกว่าผลกระทบที่เป็นเอกพจน์ของตัวแปรเดียว

## 6. จงอธิบายทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลและมีความรับผิดชอบ

ทฤษฎีนี้เสนอโดยไอเซ็นและฟิชไบน์ (Ajzen และ Fishbein) ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลถือว่าพฤติกรรมของมนุษย์มีพื้นฐานมาจากความคิดที่มีเหตุผล และแบบจำลองนี้ใช้หลักการของความเข้ากันได้ ซึ่งคาดการณ์ว่าทัศนคติจะสะท้อนพฤติกรรมเฉพาะในขอบเขตที่ทั้งสองอ้างอิงถึงสถานะผลลัพธ์อันมีค่าของการเป็นอยู่ (การจัดการเชิงประเมิน) ทฤษฎีกำหนดว่าความตั้งใจในการแสดงมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรม และสามารถทำนายได้ด้วยทัศนคติ ทัศนคติเหล่านี้กำหนดขึ้นโดยบรรทัดฐานและความเชื่อส่วนตัว และปัจจัยสถานการณ์ที่มีอิทธิพลต่อความสำคัญเชิงสัมพันธ์ส่วนตัวเหล่านี้ ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลกล่าวถึงช่วงเวลาที่มีเจตนาดี แต่การแปลความตั้งใจเป็นพฤติกรรมนั้นถูกขัดขวางเนื่องจากขาดความมั่นใจหรือความรู้สึกว่าไม่สามารถควบคุมพฤติกรรมได้

## 7. จงอธิบายทฤษฎีการดำเนินการอย่างมีเหตุมีผล

ทฤษฎีการดำเนินการอย่างมีเหตุมีผลมีความสำคัญถึงขนาดที่เป็นรากฐานสำหรับความเข้าใจว่าเหตุใดคนเราจึงไม่อาจกระทำการเพื่อสิ่งแวดล้อมทั้ง ๆ ที่มีเจตนาดีไม่ว่าจะเนื่องมาจากขาดความมั่นใจหรือเพราะรู้สึกว่าการควบคุมอยู่เหนือพฤติกรรม นอกจากนี้ ตามที่ Azjen และ Fishbein ยืนยัน บนพื้นฐานของประสบการณ์ที่แตกต่างกันและความเชื่อเชิงบรรทัดฐานที่แตกต่างกัน ผู้คนอาจสร้างความเชื่อที่แตกต่างกันเกี่ยวกับผลของพฤติกรรม ในทางกลับกัน ความเชื่อเหล่านี้จะกำหนดทัศนคติและบรรทัดฐานส่วนตัวซึ่งจะกำหนดความตั้งใจและพฤติกรรมที่สอดคล้องกัน ดังที่แสดงไว้ในรูปที่ 5.6 ความเข้าใจ

พฤติกรรมดีขึ้นโดยการติดตามปัจจัยที่กำหนดกลับไปสู่ความเชื่อที่แฝงอยู่และด้วยเหตุนี้จึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมโดยการเปลี่ยนความเชื่อเหล่านี้ในจำนวนที่เพียงพอ

#### 8. จงบอกโครงสร้างความเชื่อ 3 ประการที่มนุษย์ได้รับอิทธิพล

พฤติกรรมของมนุษย์ได้รับอิทธิพลจากโครงสร้างความเชื่อ 3 ประการคือ

1. ความเชื่อเกี่ยวกับผลที่ตามมา
2. ความคาดหวังของผู้อื่น
3. สิ่งต่าง ๆ ที่อาจสนับสนุนหรือป้องกันพฤติกรรมหลักฐานที่ชัดเจนของทฤษฎีคือในระดับ

แนวความคิด ความเชื่อมโยงระหว่างอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมและผลกระทบผ่านองค์ประกอบหนึ่งของแบบจำลองหรือความสัมพันธ์ในแบบจำลอง

#### 9. จงอธิบายแบบจำลองการเป็นพลเมืองสิ่งแวดล้อม

แบบจำลองนี้เสนอโดย Harold Hungerford and Trudi Volk โดยจัดเรียงเป็น 3 ขั้นตอนของการมีส่วนร่วมทางการศึกษาตั้งแต่การเปิดเผยครั้งแรกไปจนถึงการมีส่วนร่วมที่แท้จริง แต่ละขั้นตอนมีความรู้และลักษณะทัศนคติบางอย่าง

ในรูปแบบพลเมืองสิ่งแวดล้อม Hungerford และ Tomera ได้จัดกลุ่มตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินการของบุคคลใน 3 ประเภท คือ

1. ตัวแปรระดับเริ่มต้น เช่น ความอ่อนไหวทั่วไปและความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม
2. ตัวแปรความเป็นเจ้าของรวมถึงความรู้เชิงลึก ความมุ่งมั่นส่วนบุคคล และการตัดสินใจ
3. ตัวแปรเสริมพลัง เช่น ทักษะการกระทำ ความเชื่ออำนาจควบคุมตนเอง (locus of control) และความตั้งใจที่จะกระทำ

#### 10. จงอธิบายแบบจำลองปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม

แบบจำลองปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์กับสิ่งแวดล้อมเสนอโดย Hammond et al ในปี 1995 แบบจำลองนี้อธิบายปฏิสัมพันธ์ 4 ประการระหว่างกิจกรรมของมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม คือ

1. ที่มา : จากสิ่งแวดล้อมที่ผู้คนได้รับแร่ธาตุ พลังงาน อาหาร เส้นใย และทรัพยากรธรรมชาติอื่น ๆ ที่นำไปใช้ในกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ซึ่งอาจส่งผลให้ทรัพยากรเหล่านี้หมดลงหรือทำให้ระบบชีวภาพเสื่อมโทรม เช่น ดิน ซึ่งเกิดจากการทำการผลิตในอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง
2. การซึมลงดิน : ทรัพยากรธรรมชาติถูกเปลี่ยนโดยกิจกรรมทางอุตสาหกรรมให้เป็นผลิตภัณฑ์ เช่น ยาม้าแมลงและบริการด้านพลังงานที่ใช้และถูกทิ้งทำให้เกิดมลพิษและของเสียที่ไหลกลับคืนสู่สิ่งแวดล้อม (เว้นแต่จะทำการรีไซเคิล)

3. การยึดอายุระบบนิเวศ : ระบบนิเวศของโลกโดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบนิเวศที่ไม่มีการจัดการ ให้ดีตลอดจนช่วยผดุงรักษาระบบนิเวศตั้งแต่การสลายตัวของขยะอินทรีย์ การรีไซเคิลสารอาหาร การผลิตออกซิเจนไปจนถึงการรักษาความหลากหลายทางชีวภาพ เมื่อกิจกรรมของมนุษย์ขยายตัวและเสื่อมโทรม รุกล้ำระบบนิเวศ ก็สามารทำให้สิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมลง

4. ผลกระทบต่อสวัสดิภาพของมนุษย์ : อากาศและน้ำและอาหารปนเปื้อนส่งผลกระทบต่อสุขภาพและสวัสดิภาพของมนุษย์โดยตรง

#### 11. จงอธิบายทฤษฎีค่านิยม-บรรทัดฐานของสิ่งแวดล้อมนิยม

ทฤษฎีค่านิยม-ความเชื่อ-บรรทัดฐานของสิ่งแวดล้อมนิยม (VBN) เสนอโดย Stern ทฤษฎีนี้มีรากฐานมาจากทฤษฎีบางอย่างข้างต้นที่เชื่อมโยงทฤษฎีคุณค่า ทฤษฎีการกระตุ้นด้วยบรรทัดฐาน และมุมมองของกระบวนการทัศนสิ่งแวดล้อมใหม่ (NEP) ผ่านห่วงโซ่เชิงสาเหตุของตัวแปร 5 ตัวที่นำไปสู่พฤติกรรม : ค่านิยมส่วนบุคคล (โดยเฉพาะค่านิยมที่เห็นแก่ผู้อื่น) แสดงในภาพที่ 5.9 ห่วงโซ่ของตัวแปร 5 ตัวนี้ จัดกลุ่มเป็นหมวดหมู่ของค่านิยม ความเชื่อ และบรรทัดฐาน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการที่บุคคลจะยอมรับพฤติกรรมสิ่งแวดล้อมบางอย่างหรือไม่

#### 12. จงอธิบายรูปแบบการแพร่กระจายของนวัตกรรม

ใน พ.ศ. 2505 เอเวอเรตต์ โรเจอร์สได้แนะนำแนวคิดของการแพร่กระจายนวัตกรรม ทฤษฎีนี้อ้างว่าการเปลี่ยนแปลงแพร่กระจายในประชากรผ่านการกระจายปกติของความเต็มใจที่จะยอมรับแนวคิดใหม่ในระดับปัจเจก การรับเอาพฤติกรรมเกิดขึ้นผ่านขั้นตอนของความรู้ การโน้มน้าวใจ การตัดสินใจ การนำไปปฏิบัติ และการยืนยัน งานวิจัยหลายชิ้นได้พิจารณาและประยุกต์ใช้ทฤษฎีการแพร่กระจาย ทฤษฎีนี้ได้รับความนิยมจากสาธารณชนทั่วไปในหนังสือขายดี ค.ศ. 2000 ของ Malcolm Gladwell เรื่อง The Tipping Point : How Little Things Can Make a Big Difference ตามทฤษฎีการแพร่กระจาย พฤติกรรมได้รับผลกระทบทั่วทั้งชุมชนผ่านตัวแทนการเปลี่ยนแปลง มีองค์ประกอบสี่ประการที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมของตัวแทนการเปลี่ยนแปลงในขณะที่กระจายนวัตกรรม ได้แก่ การมีส่วนร่วม การสนับสนุนทางสังคม ข้อมูลการตอบสนองและการควบคุมภายใน

แบบจำลองนี้มีความสำคัญเนื่องจากความสามารถในการระบุและประเมินความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่ชักนำข้อมูลที่บุคคลมีอยู่ ในส่วนที่เกี่ยวกับเนื้อหา แหล่งที่มา คุณภาพและผลกระทบ ภายในบริบททางสังคม กระบวนการทางสังคม และการสนับสนุนทางสังคมตามรูปแบบนี้

### 13. จงบอกทฤษฎีความเชื่อด้านสุขภาพ

ความเชื่อช่วยสร้างพฤติกรรมในขณะที่ความเชื่อไม่ได้เป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล แต่ได้มาจากการขัดเกลาทางสังคมขึ้นต้น แบบจำลองความเชื่อด้านสุขภาพมุ่งเน้นไปที่สองแง่มุมของมุมมองด้านสุขภาพและพฤติกรรมของแต่ละบุคคล มุมมองเหล่านี้เป็นการรับรู้ภัยคุกคามและการประเมินพฤติกรรม การรับรู้ภัยคุกคามหรือประเมินความเสี่ยง ซึ่งเกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงความอ่อนแอต่อการเจ็บป่วยและความรุนแรงที่คาดการณ์ไว้ของผลที่ตามมาของการเจ็บป่วยดังกล่าว แบบจำลองความเชื่อด้านสุขภาพเสนอว่าเมื่อใดก็ตามที่ระดับความเสี่ยงที่ประเมินโดยบุคคลเพิ่มขึ้นก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นที่บุคคลจะใช้พฤติกรรมการป้องกันที่แนะนำ การประเมินพฤติกรรมหรือที่เรียกว่าการประเมินการเผชิญปัญหา ซึ่งเกี่ยวข้องกับความเชื่อที่ว่าแนวทางปฏิบัติที่มีอยู่จะเป็นประโยชน์และอุปสรรคหรือค่าใช้จ่ายในการดำเนินการที่คาดการณ์ไว้ไม่ได้มีค่าเกินกว่าผลประโยชน์ นอกเหนือจากองค์ประกอบหลักเหล่านี้ของแบบจำลองแล้ว ยังมีตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ จิตวิทยาสังคม และโครงสร้าง เช่นเดียวกับ "ตัวชี้้นำในการดำเนินการ" ตัวชี้้นำการกระทำเป็นสิ่งเร้าที่จำเป็นในการเริ่มต้นหรือกระตุ้นการมีส่วนร่วมในการกระทำที่ต้องการและมีสุขภาพดี ตัวชี้้นำอาจมาในรูปแบบของแคมเปญสื่อหรือการเจ็บป่วยของสมาชิกในครอบครัว ญาติ หรือเพื่อนสนิท

### 14. จงบอกการตอบสนองทางอารมณ์มา 4 ประเภท

ผู้คนสามารถสัมผัสกับการตอบสนองทางอารมณ์ได้ 4 ประเภทคือ

Emotions เป็นการตอบสนองทางสรีรวิทยาทันทีต่อการกระตุ้นการรับรู้ความรู้สึกเฉพาะ specific feelings ความรู้สึกเฉพาะโดยความรู้สึกทางร่างกายและจิตใจที่เกิดขึ้นในขณะที่เราควบคุมอารมณ์การประเมินบวกหรือลบ ข้อดีและข้อเสีย

Mood คืออารมณ์เป็นการผสมผสานระหว่างความรู้สึก (feelings) และ (emotions)

การประเมินผล (Evaluations) ด้านบวกหรือลบ ข้อดีหรือข้อเสีย การตอบสนอง

### 15. จงอธิบายโครงสร้างความรู้ 2 ประเภท

ความรู้ทั่วไปและขั้นตอนของผู้บริโภคถูกจัดระเบียบเพื่อสร้างโครงสร้างของความรู้ในหน่วยความจำ ระบบความรู้ความเข้าใจของเรา สร้างเครือข่ายเชื่อมโยงที่จัดระเบียบและเชื่อมโยงความรู้หลายประเภทเข้าด้วยกัน โดยนำเสนอเครือข่ายของความรู้ เช่น ตัวอย่างของรองเท้าวิ่งยี่ห้อ Nike ในโครงสร้างรูปร่างนี้ แนวคิดของ Nike เชื่อมโยงกับความรู้ทั่วไปประเภทต่าง ๆ รวมถึงความรู้แบบเป็นตอนเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่ผ่านมา (Shopping at Wilson's) และความรู้เชิงความหมายเกี่ยวกับคุณลักษณะของรองเท้า Nike (รูปลักษณ์ น้ำหนัก และการกันกระแทก) รวมถึงความรู้เกี่ยวกับการตอบสนองทางอารมณ์ (ความทรงจำของความรู้สึกหลังจากวิ่งอย่างหนัก) และการตีความความรู้สึกทางอารมณ์เหล่านั้น (ผ่อนคลายและภูมิใจ) เครือข่ายความรู้ของ Nike นี้ยังประกอบด้วยการผลิตรองเท้าสำหรับการวิ่งเบาๆ และ

ความรู้เชิงความหมายที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับผลของพฤติกรรมเหล่านี้ ซึ่งช่วยให้หลีกเลี่ยงอาการเจ็บที่หัวเข่า  
ประเภทของโครงสร้างความรู้

โครงสร้างความรู้มี 2 ประเภทคือ

1. ผู้คนมีโครงสร้างทางความรู้ (Schemas) ซึ่งอุดมไปด้วยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคิด ทักษะและ  
ความสัมพันธ์กับแนวความคิดอื่น ๆ และ

2. โครงสร้างของความรู้ (Scripts) ซึ่งเป็นวิธีที่คนประพฤติปฏิบัติภายใต้สถานการณ์ที่หลากหลาย  
เช่น โครงสร้างของความรู้ (Scripts) เป็นเสมือนแผนของการปฏิบัติโดยแยกการปฏิบัติสามารถเปลี่ยน  
สถานที่บนสถานะของการเข้าถึงเป้าหมาย

#### 16. จงอธิบายความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคในการตลาด

พฤติกรรมผู้บริโภคในการตลาดหมายถึงการศึกษานุคคลและกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการ  
ใช้สินค้าและบริการ ตลอดจนการตอบสนองทางอารมณ์ ร่างกาย และจิตใจของผู้บริโภคโดยรอบกิจกรรม  
เหล่านี้

เพื่อความเจริญรุ่งเรืองในโลกปัจจุบัน นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ว่าผู้บริโภคต้องการอะไร พวกเขาคิด  
อย่างไร พวกเขาใช้เวลาอย่างไร และใช้จ่ายเงินอย่างไร การรู้ถึงอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า  
เป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับนักการตลาด สังคมศาสตร์แบบสหวิทยาการของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค  
รวบรวมแง่มุมต่าง ๆ จากมานุษยวิทยา (โดยเฉพาะมานุษยวิทยาทางสังคม) ชาติพันธุ์วิทยา เศรษฐศาสตร์  
(โดยเฉพาะเศรษฐศาสตร์พฤติกรรม) การตลาด สังคมวิทยา และจิตวิทยา รวมอยู่ในการศึกษาพฤติกรรม  
ผู้บริโภค ได้แก่ การศึกษาข้อมูลประชากรไลฟ์สไตล์ บุคลิกภาพ และตัวแปร เช่น การสนับสนุนตราสินค้า  
ความภักดีต่อแบรนด์ อัตราการใช้งาน โอกาสในการใช้งาน อิทธิพลภายนอก และความเต็มใจที่จะอ้างอิง

#### 17. จงอธิบายเหตุผลของการใช้แบบจำลองความน่าจะเป็น

นักการตลาดใช้แบบจำลองความน่าจะเป็นที่ละเอียดถี่ถ้วน (ELM) เพื่อช่วยในการค้นหาว่าเส้นทาง  
การสื่อสารส่วนกลางหรืออุปกรณ์ต่อพ่วงจะดีที่สุดสำหรับผู้ชมที่กำหนดโดยพิจารณาจากการเชื่อมต่อหรือ  
จำนวนความภักดีที่พวกเขามีต่อสาเหตุ แปรผัน บริการ หรือผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจะใช้เส้นทางกลางใน  
การสื่อสารสำหรับผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องสูงกับเรื่องนี้ ในขณะที่การใช้วิธีการที่หลากหลายร่วมกัน  
ผ่านอุปกรณ์ต่อพ่วงเป็นที่นิยมในการสื่อสารและโน้มน้าวผู้บริโภคที่ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับประเด็นนี้

## 18. จงบอกเหตุผลของการพยากรณ์ยอดขาย

การพยากรณ์ยอดขายใช้เพื่อประมาณการยอดขายที่คาดหวังสำหรับตลาดเฉพาะตลอดช่วงระยะเวลาหนึ่ง การพยากรณ์ยอดขายต้องไม่สูงกว่าศักยภาพของตลาดและใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การพยากรณ์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ การพยากรณ์เชิงปริมาณทำให้การคาดการณ์ของพวกเขาขึ้นอยู่กับยอดขายที่ผ่านมา ในขณะที่การพยากรณ์เชิงคุณภาพ พยากรณ์ยอดขายของผลิตภัณฑ์หรือบริการตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในสาขา ธุรกิจสามารถศึกษาพฤติกรรมที่ผ่านมาของผู้บริโภคเพื่อกำหนดสิ่งที่ควรมีในการพยากรณ์ยอดขาย

## 19. จงอธิบายสิ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

หลายสิ่งหลายอย่างอาจส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แต่ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคบ่อยที่สุดคือ

### 19.1 การรณรงค์ทางการตลาด (Marketing Campaigns)

สำหรับหลาย ๆ บริษัทการรณรงค์ทางการตลาดเป็นวิธีการหลักสำหรับการสื่อสารกับตลาดเพื่อเสริมในการกำหนดตำแหน่งของสินค้าและเพื่อให้ได้ลูกค้ามา

การรณรงค์ทางการตลาดจำนวนมากมีสาระสำคัญที่ครอบคลุม ซึ่งสามารถใช้ประโยชน์ได้เป็นระยะเวลานานด้วยรูปแบบที่หลากหลายหรือองค์ประกอบที่แตกต่างกัน เพื่อบอกเล่าเรื่องราวทั้งหมด

### 19.2 ภาวะเศรษฐกิจ (Economic Conditions)

ภาวะหรือปัจจัยทางเศรษฐกิจคือปัจจัยที่พูดถึงระดับการขายในตลาดและฐานะการเงินของผู้บริโภค กล่าวคือ แต่ละคนใช้จ่ายไปเท่าใดในการซื้อสินค้าและบริการที่ส่งผลต่อยอดขายโดยรวมของบริษัทต่อไปนี้เป็นภาวะหรือปัจจัยทางเศรษฐกิจหลักที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

### 19.3 ความชอบส่วนตัว (Personal Preferences)

พฤติกรรมผู้บริโภคยังจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ชอบ ไม่ชอบ ลำดับความสำคัญ คีลธรรม และค่านิยม ในอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น แฟชั่นหรืออาหาร ความคิดเห็นส่วนตัวมีพลังมากเป็นพิเศษ

แน่นอนว่าโฆษณาสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมได้ แต่สุดท้ายแล้ว ทางเลือกของผู้บริโภคก็มีอิทธิพลอย่างมากจากความชอบของพวกเขา หากคุณเป็นวีแกน ไม่สำคัญว่าคุณจะเห็นโฆษณาเบอร์เกอร์กี่ชิ้น คุณจะไม่เริ่มกินเนื้อสัตว์เพราะเหตุนี้

### 19.4 อิทธิพลของกลุ่ม (Group Influence)

แรงกดดันจากเพื่อนฝูงยังส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอีกด้วย สิ่งที่น่าสนใจในครอบครัว เพื่อนร่วมชั้น ญาติสนิท เพื่อนบ้าน และคนรู้จักคิดหรือทำสามารถมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจของเรา จิตวิทยาสังคมมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การเลือกอาหารจานด่วนแทนอาหารปรุงเองที่บ้าน เป็นเพียงสถานการณ์หนึ่งเท่านั้น ระดับการศึกษาและปัจจัยทางสังคมอาจมีผลกระทบ

### 19.5 กำลังซื้อ (Purchasing Power)

สุดท้ายแต่ไม่ท้ายสุด กำลังซื้อของเรามีบทบาทสำคัญในการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของเรา เว้นแต่คุณจะเป็นมหาเศรษฐี คุณจะต้องพิจารณางบประมาณของคุณก่อนตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาจยอดเยี่ยม การตลาดก็ตรงประเด็น แต่ถ้าคุณไม่มีเงินซื้อ คุณจะไม่ใช่ของมัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามความสามารถในการซื้อจะช่วยให้การตลาดสามารถระบุผู้บริโภคที่มีสิทธิ์และบรรลุผลลัพธ์ที่ดีขึ้น

### 20. จงอธิบายถึงปัญหาร่วมสมัยในพฤติกรรมผู้บริโภค

เมื่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนไป เทคนิคการตลาดที่บริษัทใช้ในการขายผลิตภัณฑ์ก็เช่นกัน เพื่อให้ผู้บริโภคได้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ นักการตลาดต้องรู้ว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อ นี่คือเหตุผลที่บริษัทการตลาดหลายแห่งทำการศึกษาวิจัยและสำรวจผู้บริโภค ปัจจัยหลักประการหนึ่งที่ส่งผลโดยตรงต่ออำนาจการใช้จ่ายของผู้บริโภคคือความมั่นคงของงานและเศรษฐกิจ ปัญหาร่วมสมัยในพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ชัดเจนและได้รับอิทธิพลจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำใน พ.ศ. 2550 และพลังของเทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้นตั้งแต่ พ.ศ. 2551

#### 20.1 คุณภาพ (Quality)

#### 20.2 สิ่งจูงใจ (Incentives)

#### 20.3 การจัดทำงบประมาณ (Budgeting)

#### 20.4 แอปพลิเคชัน (Applications)

### แบบประเมินการสังเกตพฤติกรรมผู้เรียน

รหัสวิชา.....ชื่อวิชา.....ระดับ.....จำนวนผู้เรียน.....คน

สังเกตพฤติกรรมการเรียนรู้วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

| เลขที่ | ชื่อ-สกุล | พฤติกรรมการเรียน           |                                     |                        |                                  |                                                          | รวม<br>(20) |
|--------|-----------|----------------------------|-------------------------------------|------------------------|----------------------------------|----------------------------------------------------------|-------------|
|        |           | ความตั้งใจ<br>เรียน<br>(4) | ความสนใจ<br>และการ<br>ซักถาม<br>(4) | การตอบ<br>คำถาม<br>(4) | ทำงานทันตาม<br>กำหนด<br>เวลา (4) | มีส่วนร่วม<br>รับผิดชอบ<br>ในกิจกรรมหรืองาน<br>กลุ่ม (4) |             |
| 1.     |           |                            |                                     |                        |                                  |                                                          |             |
| 2.     |           |                            |                                     |                        |                                  |                                                          |             |
| 3.     |           |                            |                                     |                        |                                  |                                                          |             |
| 4.     |           |                            |                                     |                        |                                  |                                                          |             |
| 5.     |           |                            |                                     |                        |                                  |                                                          |             |
| 6.     |           |                            |                                     |                        |                                  |                                                          |             |
| 7.     |           |                            |                                     |                        |                                  |                                                          |             |
| 8.     |           |                            |                                     |                        |                                  |                                                          |             |
| 9.     |           |                            |                                     |                        |                                  |                                                          |             |
| 10.    |           |                            |                                     |                        |                                  |                                                          |             |
| 11.    |           |                            |                                     |                        |                                  |                                                          |             |
| 12.    |           |                            |                                     |                        |                                  |                                                          |             |
| 13.    |           |                            |                                     |                        |                                  |                                                          |             |
| 14.    |           |                            |                                     |                        |                                  |                                                          |             |
| 15.    |           |                            |                                     |                        |                                  |                                                          |             |
| 16.    |           |                            |                                     |                        |                                  |                                                          |             |
| 17.    |           |                            |                                     |                        |                                  |                                                          |             |
| 18.    |           |                            |                                     |                        |                                  |                                                          |             |
| 19.    |           |                            |                                     |                        |                                  |                                                          |             |
| 20.    |           |                            |                                     |                        |                                  |                                                          |             |
| 21.    |           |                            |                                     |                        |                                  |                                                          |             |
| 22.    |           |                            |                                     |                        |                                  |                                                          |             |
| 23.    |           |                            |                                     |                        |                                  |                                                          |             |
| 24.    |           |                            |                                     |                        |                                  |                                                          |             |
| 25.    |           |                            |                                     |                        |                                  |                                                          |             |

ลงชื่อ .....ผู้ประเมิน  
...../...../.....

### เกณฑ์การประเมินในการสังเกตพฤติกรรมการเรียนรู้ มีดังนี้

|             |             |
|-------------|-------------|
| คะแนน 18-20 | ดีมาก       |
| คะแนน 14-17 | ดี          |
| คะแนน 10-13 | พอใช้       |
| คะแนน 0-9   | ควรปรับปรุง |

### มีเกณฑ์ให้คะแนนจากการสังเกตพฤติกรรมการเรียนรู้ คือ

- เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน เมื่อผู้เรียนแสดงพฤติกรรมตามที่ต้องการเป็นประจำ สม่ำเสมอ
- เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน เมื่อผู้เรียนแสดงพฤติกรรมตามที่ต้องการค่อนข้างจะสม่ำเสมอ
- เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน เมื่อผู้เรียนแสดงพฤติกรรมตามที่ต้องการค่อนข้างน้อย
- เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน เมื่อผู้เรียนแสดงพฤติกรรมตามที่ต้องการน้อย

## เกณฑ์การประเมินการสังเกตพฤติกรรมผู้เรียน

| รายการประเมิน                                           | เกณฑ์การให้คะแนน                                                  |                                                                     |                                                                                     |                                                           |
|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
|                                                         | ดีมาก (4)                                                         | ดี (3)                                                              | พอใช้ (2)                                                                           | ต้องปรับปรุง (1)                                          |
| 1. ความตั้งใจเรียน                                      | สนใจในการเรียน<br>ไม่คุยหรือเล่นกัน<br>ในขณะเรียน                 | สนใจในการเรียน<br>คุยกันเล็กน้อย<br>ในขณะเรียน                      | สนใจในการเรียน<br>คุยกันและเล่นกัน<br>ในขณะเรียนเป็น<br>บางครั้ง                    | ไม่สนใจในการ<br>เรียนคุยและเล่น<br>กันในขณะเรียน          |
| 2. ความสนใจและการ<br>ซักถาม                             | มีการถามในหัวข้อ<br>ที่ตนไม่เข้าใจ<br>ทุกเรื่อง<br>และกล้าแสดงออก | มีการถามในหัวข้อ<br>ที่ตนไม่เข้าใจ<br>เป็นส่วนมากและ<br>กล้าแสดงออก | มีการถามในหัวข้อ<br>ที่ตนไม่เข้าใจ<br>เป็นบางครั้งและไม่<br>ค่อยกล้าแสดงออก         | ไม่ถามในหัวข้อ<br>ที่ตนไม่เข้าใจ<br>และไม่กล้า<br>แสดงออก |
| 3. การตอบคำถาม                                          | ร่วมตอบคำถาม<br>ในเรื่องที่ครูถาม<br>และตอบคำถามถูก<br>ทุกข้อ     | ร่วมตอบคำถาม<br>ในเรื่องที่ครูถาม<br>และตอบคำถาม<br>ส่วนมากถูก      | ร่วมตอบคำถาม<br>ในเรื่องที่ครูถาม<br>เป็นบางครั้งและ<br>ตอบคำถามถูก<br>เป็นบางครั้ง | ไม่ตอบคำถาม                                               |
| 4. ทำงานทันตาม<br>กำหนดเวลา                             | ทำงานส่งตามเวลา<br>ที่กำหนดและ<br>ถูกต้องชัดเจน                   | ทำงานส่งตามเวลา<br>ที่กำหนดและส่วน<br>ใหญ่ถูกต้อง                   | ส่งงานช้า<br>และไม่ค่อยถูกต้อง<br>ชัดเจน                                            | ส่งงานช้า<br>และไม่ถูกต้อง                                |
| 5. มีส่วนร่วม<br>รับผิดชอบ<br>ในกิจกรรมหรืองาน<br>กลุ่ม | ร่วมมือ<br>และช่วยเหลือ<br>เพื่อนในการทำ<br>กิจกรรม               | ร่วมมือและ<br>ช่วยเหลือเพื่อน<br>เป็นส่วนใหญ่<br>ในการทำกิจกรรม     | ร่วมมือและ<br>ช่วยเหลือเพื่อน<br>ในการทำกิจกรรม<br>เป็นบางครั้ง                     | ไม่มีความร่วมมือ<br>ในขณะทำ<br>กิจกรรม                    |

## แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 6

รหัสวิชา 30202 – 2002 ชื่อวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค สอนครั้งที่ 1-2

หน่วยที่ 6 ชื่อหน่วย พฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เวลา 6 ชม.

สัปดาห์ที่ 16-17

### 1. สาระสำคัญ

สมาคมการตลาดของประเทศสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) กำหนดส่วนประสมการตลาดเป็นส่วนผสมของตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่มีให้สำหรับผู้จัดการโมเดลส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวข้องกับการวัดประสิทธิภาพทางการตลาด เช่น การขายหรือส่วนแบ่งการตลาดกับตัวแปรที่อธิบายส่วนประสมทางการตลาดของแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดยึดติดอยู่กับ 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) เหล่านี้ ซึ่งกำหนดทิศทางของความพยายามทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน แนวคิดของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดจึงเกี่ยวข้องกับการเลือกกลยุทธ์และนโยบายอย่างรอบคอบและรอบคอบสำหรับผลิตภัณฑ์ขององค์กร

### 2. ด้านความรู้

- 2.1 อธิบายความหมายของส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง
- 2.2 บอกแนวคิดส่วนผสมทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง
- 2.3 อธิบายปัจจัยสมัยใหม่ในส่วนผสมทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง
- 2.4 สรุป 4 Ps ของการตลาดได้อย่างถูกต้อง

### 3. ด้านทักษะ

- 3.1 สรุปความหมายของส่วนประสมทางการตลาด
- 3.2 แสดงแนวคิดส่วนผสมทางการตลาด
- 3.3 แสดงปัจจัยสมัยใหม่ในส่วนผสมทางการตลาด
- 3.4 สรุป 4 Ps ของการตลาด

### 4. ด้านด้านคุณธรรม จริยธรรม

- 4.1 ความรับผิดชอบ ความประหยัด ความขยัน ความอดทน และแบ่งปัน
- 4.2 ความสนใจใฝ่รู้ ความรอบรู้ ความรอบคอบระมัดระวัง และพึ่งตนเอง

### 5. สมรรถนะประจำหน่วย

- 5.1 แสดงความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
- 5.2 ประยุกต์ใช้ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

ในชีวิตประจำวันและการประกอบอาชีพ

## จุดประสงค์การสอน/การเรียนรู้

6.1 จุดประสงค์ทั่วไป/บูรณาการหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

6.1.1 เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจส่วนประสมทางการตลาด

6.1.2 เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจปัจจัยสมัยใหม่ในส่วนผสมทางการตลาด

6.1.3 เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจ 4 Ps ของการตลาด

## หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

6.2 จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม/บูรณาการหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

6.2.1 อธิบายเหตุผลตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

6.2.2 ปฏิบัติงานด้วยความประหยัด รอบคอบ รับผิดชอบ มีวินัย

6.2.3 เพื่อให้มีเจตคติที่ดีต่อการปฏิบัติงานอย่างถูกต้องสำเร็จภายในระยะเวลาที่กำหนดมีเหตุ

และผลตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

6.2.4 มีวินัย มีความรับผิดชอบ มีความซื่อสัตย์ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความสนใจใฝ่รู้ นำหลัก

ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

## 7. วิเคราะห์ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

### 7.1 หลักความพอประมาณ

7.1.1 ผู้เรียนรู้จักใช้และจัดการค่าใช้จ่ายในการเรียนของตนเองอย่างประหยัดและคุ้มค่า

7.1.2 ผู้เรียนจัดสรรเวลาเรียนและการปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสม

7.1.3 ผู้เรียนแสดงความพอใจในตนเองต่อกลุ่มเพื่อนและสังคม

### 7.2 หลักความมีเหตุผล

7.2.1 ผู้เรียนกล้าแสดงความคิดเห็นอย่างมีเหตุผล

7.2.2 ผู้เรียนมีความรู้สามารถอธิบายและตอบข้อซักถามเรื่องที่เรียนได้อย่างถูกต้องและมีเหตุผล

7.2.3 ผู้เรียนสามารถนำความรู้ที่เรียนไปใช้ในชีวิตประจำวัน

7.2.4 ผู้เรียนมีการคิดวิเคราะห์และแก้ปัญหาการเรียนรู้ได้อย่างเป็นระบบ

### 7.3 หลักภูมิคุ้มกัน

7.3.1 ผู้เรียนมีการดำรงชีวิตอย่างมีความสุข

### 7.4 เงื่อนไขความรู้

7.4.1 แสดงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

7.4.2 ประยุกต์ใช้ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

ในชีวิตประจำวันและการประกอบอาชีพ

7.4.3 มีทักษะการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ

7.4.4 มีความรู้เกี่ยวกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

## 7.5 เจื่อนไขคุณธรรม

- 7.5.1 ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายเสร็จตามกำหนดเวลา (ความรับผิดชอบ)
- 7.5.2 ใช้วัสดุอุปกรณ์อย่างคุ้มค่า ประหยัด (ความประหยัด)
- 7.5.3 มีความเพียรพยายามและกระตือรือร้นในการเรียนและการปฏิบัติงาน (ความขยัน ความอดทน)
- 7.5.4 ร่วมมือในการทำกิจกรรมเพื่อส่วนรวม อาสาช่วยเหลืองานครูและเพื่อน ๆ (แบ่งปัน)

## 7.6 การบูรณาการคุณลักษณะ 3D แก่ผู้เรียน

### 7.6.1 ด้านประชาธิปไตย (Democracy)

1. บอกความหมายของหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและการนำมาปรับใช้กับวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคได้

### 7.6.2 ด้านคุณธรรมจริยธรรมและความเป็นไทย (Decency)

1. ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายเสร็จตามกำหนด (ความรับผิดชอบ)
2. ใช้วัสดุอุปกรณ์อย่างคุ้มค่า ประหยัด (ความประหยัด)
3. มีความเพียรพยายามและกระตือรือร้นในการเรียนและการปฏิบัติงาน (ความขยัน ความอดทน)
4. ร่วมมือในการทำกิจกรรมเพื่อส่วนรวม อาสาช่วยเหลืองานครูและเพื่อน ๆ (แบ่งปัน)

### 7.6.3 ด้านภูมิคุ้มกันภัยจากยาเสพติด (Drug-free)

1. ปลุกฝังให้ผู้เรียนเอาใจใส่ในการเรียนหรือทำกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ
2. ส่งเสริมให้นักศึกษาทำการศึกษาค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติมในเรื่องพิษภัยของยาเสพติด
3. ส่งเสริมให้เล่นกีฬาอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ร่างกายแข็งแรงทำให้ความจำดี โดยเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ซึ่งส่งผลให้ห่างไกลจากยาเสพติด

## 7.7 สื่อการเรียนการสอน

1. หนังสือ
2. PowerPoint
3. กิจกรรมตรวจสอบความเข้าใจ ใบมอบหมายงานและเกณฑ์การประเมินใบมอบหมายงาน

## 7.8 หลักฐานการเรียนรู้

### หลักฐานความรู้

- 7.8.1 กิจกรรมตรวจสอบความเข้าใจ
- 7.8.2 คะแนนประเมินการมอบหมายงาน

### หลักฐานการปฏิบัติงาน

- 7.8.3 แบบสังเกตพฤติกรรมการเรียน

## 7.9 แหล่งการเรียนรู้

### ในสถานศึกษา

7.9.1 ห้องสมุดวิทยาลัย

7.9.2 ห้องอินเทอร์เน็ต

7.9.3 ร้านค้าสวัสดิการหรือร้านจำหน่ายสินค้าของวิทยาลัย

### นอกสถานศึกษา

7.9.4 ห้องสมุดประชาชน

7.9.5 ห้องสมุดมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทั่วประเทศ

7.9.6 สถานประกอบการ

## 7.10 การวัดและประเมินผล

### ก่อนเรียน

การตอบคำถาม การอภิปรายความรู้ความคิดของผู้เรียน การระดมสมองเข้าร่วมกิจกรรมภายในห้องเรียน

### ขณะเรียน

สังเกตพฤติกรรมการเรียน การปฏิบัติงานการให้ความร่วมมือ การนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการปฏิบัติตามคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา และประเมินผลในแบบสังเกตพฤติกรรม

### หลังเรียน

แบบทดสอบหลังเรียนและประเมินผลการเรียนรู้ สรุปแนะนำปรับปรุงผู้เรียนตามสภาพพฤติกรรมที่ควรปรับปรุงและพัฒนา

### บันทึกหลังการสอน

ข้อสรุป/ผลการใช้แผนการจัดการเรียนรู้

.....

.....

ผลการเรียนของผู้เรียน

.....

.....

ผลการสอนของครู

.....

.....

ปัญหา อุปสรรคที่พบ

.....

.....

แนวทางการแก้ปัญหาและหรือพัฒนา

.....

.....

## เนื้อหาสาระการสอน/การเรียนรู้

### • ด้านความรู้(ทฤษฎี)

#### 6.1 ความหมายและความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดคือชุดเครื่องมือการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้เพื่อสร้างการตอบสนองที่ต้องการจากตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยทุกสิ่งที่บริษัทสามารถทำได้เพื่อโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของตน นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการวางแผนและดำเนินการทางการตลาด

ความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดเหล่านี้มีความสำคัญต่อบริษัท เนื่องจากการเป็นกลยุทธ์การบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ส่วนผสมจะต้องได้รับการตรวจสอบอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสภาพแวดล้อมภายนอกมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในความชอบและรสนิยมของลูกค้า การเปลี่ยนแปลงในวิถีชีวิต นวัตกรรมและเทคโนโลยี กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในองค์กรมีความสำคัญต่อความสำเร็จ ดังนั้นจึงต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ โดยยึดลูกค้าเป้าหมายสภาพแวดล้อมในระดับมหภาค รวมทั้งการแข่งขัน แตกต่างกันไปในแต่ละองค์กร ตามสภาพแวดล้อมภายใน ทรัพยากร วัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท โครงสร้างองค์กร และระบบสารสนเทศ

#### 6.2 แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดคือชุดของตัวแปรที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทสามารถใช้เพื่อโน้มน้าวการตอบสนองของผู้ซื้อภายในสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่กำหนด (ประกอบด้วยอิทธิพลทางการเมือง สังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสถาบันการตลาด) อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมเป็นองค์ประกอบที่ควบคุมไม่ได้ ในขณะที่ส่วนผสมของส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยหรือความคิดเห็นที่ควบคุมได้ การผสมผสานหรือการผสมผสานของส่วนผสมเหล่านี้ถือเป็นส่วนประสมทางการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดหรือโครงการนี้คาดว่าจะสอดคล้องกับอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่กล่าวถึงข้างต้น กล่าวอีกนัยหนึ่ง สำหรับแต่ละส่วนการตลาดและสภาพแวดล้อมของตลาด เราจะมีส่วนประสมทางการตลาดที่เฉพาะเจาะจงและเหมาะสม

การตลาดสินค้าและบริการต้องมีกิจกรรมมากมาย กิจกรรมเหล่านี้สามารถจัดกลุ่มได้เป็น 4 กลุ่มหลัก สิ่งเหล่านี้เรียกว่าแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่เรียกว่า 4p ของการตลาดคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ (การจัดจำหน่าย) และการส่งเสริมการขาย วัตถุประสงค์ของกิจกรรมเหล่านี้คือเพื่อให้แน่ใจว่ามีการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ที่น่าพอใจระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ

#### 6.3 ปัจจัยสมัยใหม่ในส่วนผสมทางการตลาด

ทฤษฎีการจัดการการตลาดและกลยุทธ์การตลาดควรครอบคลุมการเปลี่ยนแปลงในตลาดและดำเนินการตามการเปลี่ยนแปลง ความสัมพันธ์ของผู้จัดการฝ่ายการตลาดกับลูกค้าหลายรายอยู่บนพื้นฐานของกระบวนการที่เรียกว่า "ปัจเจกนิยม แบบกลุ่มลูกค้า" หรือ "ส่วนบุคคล" ศูนย์กลางของรูปแบบนี้ถูกปรับให้เข้ากับสินค้าและบริการที่มีความต้องการและความต้องการของลูกค้าแต่ละรายไม่ให้สินค้า

เหมือนกัน และบริการแก่ลูกค้าทุกราย ดังนั้น จึงสามารถกำหนดลักษณะส่วนบุคคลได้เช่นเดียวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และโปรโมชัน บุคลากร ทรัพยากรสินทางกายภาพ และขั้นตอน กระบวนการจึงเป็นส่วนประสมทางการตลาดใหม่ที่เรียกว่า 8p

การระบุและการจัดองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดช่วยให้ธุรกิจตัดสินใจด้านการตลาดที่ทำกำไรได้ในทุกระดับ การตัดสินใจเหล่านี้ช่วยธุรกิจ พัฒนาจุดแข็งและจำกัดจุดอ่อน มีความสามารถในการแข่งขันและปรับตัวได้มากขึ้นในตลาด

#### 6.4 4 Ps ของการตลาด คือ สินค้า ราคา สถานที่ และการส่งเสริม

6.4.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) คือกระบวนการกำหนดสิ่งที่ต้องการให้บรรลุผลสำเร็จ และวิธีการวางแผนเพื่อให้ไปถึงจุดนั้น ซึ่งคือ "เหตุผล" ที่อยู่เบื้องหลังผลิตภัณฑ์และต้องมาก่อนคำว่า "อะไร" "เมื่อไหร่" และ "อย่างไร" แนวทางที่มุ่งเป้าหมายเป็นอันดับแรกคือเส้นทางสู่นวัตกรรมที่ดีที่สุดของผู้จัดการผลิตภัณฑ์

6.4.2 ราคา (Price) หมายถึงปริมาณการชำระเงินที่ผู้ขายสินค้าหรือบริการร้องขอแทนที่จะเป็นจำนวนเงินที่ชำระ ในที่สุด จำนวนเงินที่ขอนี้มักเรียกว่าราคาเสนอขายหรือราคาขาย ในขณะที่การชำระเงินจริงอาจเรียกว่าราคาซื้อขายหรือราคาซื้อขาย ในทำนองเดียวกัน ราคาเสนอซื้อหรือราคาซื้อคือปริมาณการชำระเงินที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการเสนอ แม้ว่าความหมายนี้จะพบได้ทั่วไปในตลาดสินทรัพย์หรือการเงินมากกว่าในตลาดผู้บริโภค

6.4.3 สถานที่ (Place) สถานที่เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาดของบริษัทที่เน้นที่ที่บริษัทขายผลิตภัณฑ์ของตน เพื่อให้เข้าถึงตลาดเป้าหมายได้ง่าย ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่จัดทำขึ้นโดยคำนึงถึง 4 ประการของการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย สถานที่ และราคา

6.4.4 การส่งเสริม (Promotion) หมายถึงการส่งเสริมการขายสินค้าเป็นกระบวนการที่บริษัทใช้สื่อที่มีอยู่เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้า โดยสามารถเสนอข้อเสนอพิเศษ ส่วนลดและโอกาสอื่น ๆ ในระยะเวลาจำกัดดึงดูดลูกค้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท

#### • ด้านทักษะ(ปฏิบัติ)

1. ใบบอหมายงาน พฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
2. แบบฝึกหัดท้ายหน่วยเรียน

#### • ด้านคุณธรรม/จริยธรรม/จรรยาบรรณ/บูรณาการปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและคุณลักษณะ 3D

1. นักศึกษาต้องเตรียมความพร้อมด้าน วัสดุ อุปกรณ์และกระจ่ายงานไปอย่างทั่วถึง ตรงตามความสามารถของสมาชิกทุกคนโดยมีการจัดเตรียมสถานที่ สื่อ วัสดุ อุปกรณ์ไว้อย่างพร้อมเพรียง

นักศึกษาทุกคนจะต้องรู้จักใช้และจัดการกับวัสดุอุปกรณ์เหล่านั้นอย่างฉลาดรอบคอบ สามารถนำวัสดุอุปกรณ์ในท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้อย่างคุ้มค่าและประหยัดจนกระทั่งงานสำเร็จ

นักศึกษาจะต้องมีความขยันอดทน มีความเพียรพยายามและกระตือรือร้นในการเรียนและการปฏิบัติงาน และรู้จักแบ่งปันข้อมูลให้ความร่วมมือกับการทำกิจกรรมของส่วนรวม และมีจิตอาสาช่วยเหลืองานครูและเพื่อนนักศึกษาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและหลักคุณลักษณะ 3D

2. หลักการของเหตุและผลในการปฏิบัติงานตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและหลักคุณลักษณะ 3D โดยนักศึกษาจะต้องใช้เทคนิควิธีการที่แปลกใหม่ เช่น ใช้สื่อและเทคโนโลยี ประกอบการนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจ และปฏิบัติงานด้วยความละเอียดรอบคอบ และนักศึกษาจะมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีได้โดยนักศึกษาต้องมีความสนใจใฝ่หาความรู้ อย่างรอบคอบและระมัดระวัง

### กิจกรรมการเรียนการสอนหรือการเรียนรู้

#### ขั้นตอนการสอนหรือกิจกรรมของครู

##### ขั้นเตรียม (60 นาทีหรือ 1 คาบเรียน)

1. จัดเตรียมเอกสาร สื่อการเรียนการสอน พฤติกรรมผู้บริโภคร่วมกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
2. แจ้งจุดประสงค์การเรียนรู้ของหน่วยเรียนที่ 5 และการให้ความร่วมมือของนักศึกษาในการทำ

#### กิจกรรม

##### ขั้นการเรียนการสอน (420 นาทีหรือ 7 คาบเรียน)

1. ครูอธิบายและยกตัวอย่างความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
2. แบ่งกลุ่มนักศึกษา กลุ่มละเท่า ๆ กันแล้วมอบหมายใบงาน พฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดนักศึกษาแต่ละกลุ่มค้นหาข้อมูลดังนี้

#### ขั้นตอนการเรียนรู้หรือกิจกรรมของนักศึกษา

##### ขั้นเตรียม (60 นาทีหรือ 1 คาบเรียน)

1. จัดเตรียมเอกสารสื่อการเรียนการสอนตามที่อาจารย์ผู้สอนและบทเรียนกำหนด เตรียมตัวทดสอบก่อนเรียนเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและผลกระทบของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ทางการตลาด
2. ทำความเข้าใจเกี่ยวกับจุดประสงค์การเรียนรู้ของหน่วยเรียนที่ 6 และการให้ความร่วมมือในการทำ

#### กิจกรรม

##### ขั้นการเรียนการสอน (240 นาทีหรือ 4 คาบเรียน)

1. นักศึกษาฟังและคิดตามพร้อมทั้งจดบันทึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
2. เข้ากลุ่มตามที่ครูจัดแบ่ง แล้วปฏิบัติตามใบมอบหมายงานหน่วยที่ 6 เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด นักศึกษาแต่ละกลุ่มนำเสนอผลงานการค้นคว้ามานำเสนอภายในห้องเรียน

### กิจกรรมการเรียนรู้หรือการเรียนรู้

ขั้นตอนการสอนหรือกิจกรรมของครู      ขั้นตอนการเรียนรู้หรือกิจกรรมของนักเรียน

#### ขั้นการเรียนรู้การสอน

ให้นักศึกษาร่วมกันสรุป พฤติกรรมผู้บริโภคร่วมกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดฉบับที่กผลและ รายงานหน้าชั้นเรียนได้อย่างอิสระโดยจัดทำสื่อประกอบการรายงานด้วย เมื่อรายงานหน้าชั้นเรียนแล้วให้ ผู้ฟังซักถามปัญหาข้อสงสัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคร่วมกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดจากนั้นให้ ผู้รายงานตั้งคำถามเพื่อถามผู้ฟังอย่างน้อย 2 คำถาม โดยให้ผู้ฟังแสดงความคิดเห็นภายในชั้นเรียนได้อย่าง อิสระ

#### ขั้นสรุป (60 นาทีหรือ 1 คาบเรียน)

1. ครูสรุปจากที่นักศึกษานำเสนอข้อมูลภายในห้องเรียนพร้อมทั้งอธิบายเพิ่มเติม และสรุปเนื้อหาให้ ตรงตามจุดประสงค์ และตามหัวข้อสาระสำคัญพร้อมทั้งปลูกฝังให้นักศึกษาเอาใจใส่ในการเรียนรู้ ศึกษา ค้นคว้าจากหนังสือต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ และส่งเสริมให้เล่นกีฬาอยู่สม่ำเสมอเพื่อให้ร่างกายแข็งแรงความจำดี เป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์และส่งผลทำให้ห่างไกลจากยาเสพติดอย่างแท้จริง

2. ให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัดท้ายหน่วยการเรียนรู้

3. ครูตรวจแบบฝึกหัดท้ายหน่วยการเรียนรู้พร้อมกับบันทึกคะแนน

(รวม 240 นาที หรือ 4 คาบเรียน)

#### งานที่มอบหมายหรือกิจกรรมการวัดผลและประเมินผล

##### ก่อนเรียน

1. จัดเตรียมเอกสาร สื่อการเรียนรู้การสอนตามที่อาจารย์ผู้สอนและบทเรียนกำหนด

2. ทำความเข้าใจเกี่ยวกับจุดประสงค์การเรียนรู้ของหน่วยการเรียนรู้ที่ 6 และการให้ความร่วมมือใน การทำกิจกรรมในหน่วยการเรียนรู้ที่ 6

##### ขณะเรียน

1. ปฏิบัติตามใบมอบหมายงานหน่วยที่ 6 เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์ส่วนประสมทาง การตลาด

2. ร่วมกันสรุป พฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

3. จัดทำสื่อประกอบการรายงาน

4. รายงาน หน้าชั้นเรียนเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

##### หลังเรียน

1. ทำแบบฝึกหัดท้ายหน่วยการเรียนรู้

#### ผลงาน/ชิ้นงาน/ความสำเร็จของผู้เรียน

บอร์ดพฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

## สื่อการเรียนการสอน/การเรียนรู้

### สื่อสิ่งพิมพ์

1. หนังสือเรียนวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค ของ อนุศักดิ์ ฉันทไพศาล (ใช้ประกอบการเรียนการสอน)
2. แบบทดสอบก่อนเรียน ใช้ประกอบการสอนขั้นเตรียม
3. ใบมอบหมายงานหน่วยที่ 5 เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
4. แบบฝึกหัดท้ายหน่วยการเรียนรู้
5. แบบเฉลยแบบฝึกหัดท้ายบทเรียน ใช้ประกอบในขั้นเตรียมและขั้นสรุป
6. แบบประเมินผลงานตามใบมอบหมายงาน ใช้ประกอบการสอนขั้นการเรียนการสอน
7. แบบประเมินพฤติกรรมการทำงานกลุ่ม ใช้ประกอบการสอนขั้นการเรียนการสอน

### สื่อโสตทัศน (ถ้ามี)

## สื่อของจริง

### แหล่งการเรียนรู้

#### ในสถานศึกษาเช่น

1. ห้องสมุดในสถานศึกษา หนังสือ นิตยสารต่าง ๆ เช่น นิตยสารขายตรง หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์คู่แข่งธุรกิจ หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ เป็นต้น
2. ศึกษาหาข้อมูลการแบ่งส่วนตลาด ทางอินเทอร์เน็ต

#### นอกสถานศึกษา

1. ผู้ประกอบการ สถานประกอบการ ในท้องถิ่นจังหวัด
2. ตลาดค้าขายประจำจังหวัด
3. ห้างสรรพสินค้าประจำจังหวัด

## การประเมินผลการเรียนรู้

### หลักการประเมินผลการเรียนรู้

#### ขณะเรียน

1. ตรวจสอบผลงานตามใบมอบหมายงานหน่วยที่ 6 พฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

2. สังเกตการทำงานกลุ่ม

#### หลังเรียน

1. ตรวจสอบแบบฝึกหัดท้ายหน่วยการเรียนรู้

### ผลงาน/ชิ้นงาน/ผลสำเร็จของผู้เรียน

1. บอร์ดแสดงความรู้พฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

## ท้ายหน่วยการเรียนรู้

### ใบมอบหมายงานหน่วยการเรียนรู้ที่ 6

#### ประกอบแผนการสอนบทที่ 6

#### เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

#### จุดประสงค์ของงาน

1. เพื่อให้รู้จักศึกษาค้นคว้าหาความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
2. เสริมสร้างทักษะความสามารถทางด้านการปฏิบัติ การพูด การฟัง
3. พัฒนาบุคลิกในการพูด การถาม การตอบคำถาม และการแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน
4. เพื่อให้นักศึกษาได้มีบทบาทในการเรียน และสร้างสรรค์บรรยากาศที่ดีจากการเรียน

#### กิจกรรม

1. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่ม กลุ่มละเท่า ๆ กัน นำความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและผลกระทบของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ทางการตลาดมาอธิบาย
2. ให้นักศึกษาร่วมกันสรุปพฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและจดบันทึกผลและรายงานหน้าชั้นเรียน ให้จัดทำสื่อประกอบการรายงานด้วย เมื่อรายงานหน้าชั้นเรียนแล้วให้ผู้ฟังซักถามปัญหา ข้อสงสัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดจดบันทึกผลและรายงานหน้าชั้นเรียน โดยจัดทำสื่อประกอบการรายงานด้วย
3. เมื่อรายงานหน้าชั้นเรียนแล้วให้ผู้ฟังซักถามปัญหา ข้อสงสัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค กับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้ผู้รายงานตั้งคำถามเพื่อถามผู้ฟังอย่างน้อย 2 คำถาม

#### เกณฑ์การพิจารณา

1. ความพร้อมในการเตรียมตัว
2. บุคลิกลักษณะ กิริยา ท่าทางในการพูด น้ำเสียง
3. ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหา ความถูกต้อง ปฏิภาณไหวพริบในการตอบและการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า
4. เนื้อหาสาระที่ได้จากการพูดและการฟัง

**แบบประเมินผลการนำเสนอผลงาน**

ชื่อกลุ่ม.....ชั้น.....ห้อง.....

รายชื่อสมาชิก

1.....เลขที่.....

2.....เลขที่.....

3.....เลขที่.....

4.....เลขที่.....

5.....เลขที่.....

## เกณฑ์การประเมินใบมอบหมายงาน

## หน่วยที่ 6 พฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

| รายการ                                  | ระดับคะแนน |   |   | คะแนนที่ได้ |
|-----------------------------------------|------------|---|---|-------------|
|                                         | 3          | 2 | 1 |             |
| 1. รายละเอียดของเนื้อหา                 |            |   |   |             |
| 2. เทคนิคการนำเสนอผลงาน                 |            |   |   |             |
| 3. การทำงานเป็นกลุ่ม                    |            |   |   |             |
| 4. การตรงต่อเวลา                        |            |   |   |             |
| 5. การสรุปและแสดงความคิดเห็นในการนำเสนอ |            |   |   |             |
| รวม                                     |            |   |   |             |

## เกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

11–15 เท่ากับ ดี

6–10 เท่ากับ พอใช้

0–5 เท่ากับ ต้องปรับปรุง

## 1. รายละเอียดของเนื้อหา

ดี (3) หมายถึง รายละเอียดของเนื้อหาถูกต้องตรงประเด็นทั้งหมดในการนำเสนอ

พอใช้ (2) หมายถึง รายละเอียดของเนื้อหาถูกต้องตรงประเด็นบางส่วนในการนำเสนอ

ต้องปรับปรุง (1) หมายถึง รายละเอียดของเนื้อหาไม่ตรงประเด็นในการนำเสนอ

## 2. เทคนิคการนำเสนอผลงาน

ดี (3) หมายถึง นำเสนอได้ดี ใช้สื่อ อุปกรณ์ในการนำเสนอได้อย่างสมบูรณ์

พอใช้ (2) หมายถึง นำเสนอได้พอใช้ ไม่ใช่สื่อ อุปกรณ์ในการนำเสนอ

ต้องปรับปรุง (1) หมายถึง นำเสนอไม่ดี ไม่ใช่สื่อ อุปกรณ์ในการนำเสนอ

## 3. การทำงานเป็นกลุ่ม

ดี (3) หมายถึง สมาชิกทุกคนในกลุ่มมีส่วนร่วมในการนำเสนอ

พอใช้ (2) หมายถึง สมาชิกบางคนในกลุ่มมีส่วนร่วมในการนำเสนอ

ต้องปรับปรุง (1) หมายถึง สมาชิกนำเสนอเพียงคนเดียว

## 4. การตรงต่อเวลา

ดี (3) หมายถึง นำเสนอผลงานตามเวลาที่กำหนด

พอใช้ (2) หมายถึง นำเสนอผลงานใช้เวลาน้อยหรือมากกว่าเวลาที่กำหนดเล็กน้อย

ต้องปรับปรุง (1) หมายถึง นำเสนอผลงานใช้เวลาน้อยหรือมากกว่าเวลาที่กำหนดมาก

## 5. การสรุปและแสดงความคิดเห็นในการนำเสนอ

ดี (3) หมายถึง สรุปและแสดงความคิดเห็นในการนำเสนอทุกประเด็น

พอใช้ (2) หมายถึง สรุปและแสดงความคิดเห็นในการนำเสนอบางประเด็น

ต้องปรับปรุง (1) หมายถึง ไม่มีการสรุปและไม่แสดงความคิดเห็นในการนำเสนอทุกประเด็น

### กิจกรรมตรวจสอบความเข้าใจ

#### พฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

#### จงตอบคำถามต่อไปนี้

##### 1. จงอธิบายความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

ความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดเหล่านี้มีความสำคัญต่อบริษัท เนื่องจากการเป็นกรสรุปวิธีการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ส่วนประสมจะต้องได้รับการตรวจสอบอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสภาพแวดล้อมภายนอกมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในความชอบและรสนิยมของลูกค้า การเปลี่ยนแปลงในวิถีชีวิต นวัตกรรมและเทคโนโลยี กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในองค์กรมีความสำคัญต่อความสำเร็จ ดังนั้นจึงต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ โดยยึดลูกค้าเป้าหมาย สภาพแวดล้อมในระดับมหภาค รวมทั้งการแข่งขัน แตกต่างกันไปในแต่ละองค์กร ตามสภาพแวดล้อมภายใน ทรัพยากร วัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท โครงสร้างองค์กร และระบบสารสนเทศ

##### 2. จงบอกความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดคือชุดของตัวแปรที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทสามารถใช้เพื่อโน้มน้าวการตอบสนองของผู้ซื้อภายในสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่กำหนด (ประกอบด้วยอิทธิพลทางการเมือง สังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสถาบันการตลาด) อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมเป็นองค์ประกอบที่ควบคุมไม่ได้ ในขณะที่ส่วนผสมของส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยหรือความคิดเห็นที่ควบคุมได้

การผสมผสานหรือการผสมผสานของส่วนผสมเหล่านี้ถือเป็นส่วนประสมทางการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดหรือโครงการนี้คาดว่าจะสอดคล้องกับอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่กล่าวถึงข้างต้น กล่าวอีกนัยหนึ่ง สำหรับแต่ละส่วนการตลาดและสภาพแวดล้อมของตลาด เราจะมีส่วนประสมทางการตลาดที่เฉพาะเจาะจงและเหมาะสม

การตลาดสินค้าและบริการต้องมีกิจกรรมมากมาย กิจกรรมเหล่านี้สามารถจัดกลุ่มได้เป็น 4 กลุ่มหลัก สิ่งเหล่านี้เรียกว่าแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่เรียกว่า 4p ของการตลาดคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ (การจัดจำหน่าย) และการส่งเสริมการขาย วัตถุประสงค์ของกิจกรรมเหล่านี้คือเพื่อให้แน่ใจว่ามีการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ที่น่าพอใจระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ

##### 3. จงบอกปัจจัยหลัก 4 ประการของส่วนประสมทางการตลาดตามที่ศาสตราจารย์ เจอโรม แมคคาร์ที นำเสนอ

###### 3.1 ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำหรับความสนใจ การได้มา การใช้หรือการบริโภค สามารถทำการตลาดได้ และสามารถตอบสนองความต้องการได้ สินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องได้ ผลิตภัณฑ์รวมถึงวัตถุทางกายภาพ

บริการของบุคคล สถานที่ องค์กร แนวคิดของผู้ผลิต หรือการรวมกันของสิ่งเหล่านี้ (Kotler & Armestrang, 2000) เกี่ยวกับส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์สามารถอ้างถึงได้ เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบ คุณสมบัติและสิ่งอำนวยความสะดวกของผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ ขนาดของผลิตภัณฑ์ บริการ การรับประกัน การคืนสินค้า

ผลิตภัณฑ์คือกลุ่มรวมของความพึงพอใจที่เสนอให้กับตลาดเป้าหมายในการทำธุรกรรมแลกเปลี่ยน ไม่ว่าจะเป็นสินค้า บริการ หรือทั้งสองอย่างรวมกัน ปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญของผลิตภัณฑ์คือการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า

ผลิตภัณฑ์สามารถจับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ ไม่เพียงแต่ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้เท่านั้น แต่ยังรวมถึงส่วนประกอบเสริม เช่น บรรจุภัณฑ์หรือการรับประกัน ผู้บริโภคแต่ละคนอาจมองถึงความสำคัญของแต่ละองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในวิธีที่ต่างกัน ลูกค้าอาจมองว่าส่วนประกอบเสริมมีความสำคัญมากหรือน้อยกับผลิตภัณฑ์หลักนั้น ตามที่ Armstrong and Kotler (1999 : 236) ผลิตภัณฑ์มีสามระดับ ผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์จริง และผลิตภัณฑ์เสริม ธุรกิจสามารถสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์โดยแยกความแตกต่างแต่ละองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

### 3.2 ราคา

ราคาดหมายถึงจำนวนเงินที่บุคคลต้องจ่ายเพื่อใช้ผลิตภัณฑ์ บุคคลอาจซื้อทรัพย์สินตั้งแต่หนึ่งผลิตภัณฑ์ขึ้นไปหรือมีสิทธิในการใช้งานอย่างจำกัด (เช่น การเช่ารถยนต์หรือการเช่าซื้อบ้าน) การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ต้องมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงบทบาทเชิงสัญลักษณ์ที่ราคามีบทบาทในการกำหนดผลิตภัณฑ์ในตลาดเป้าหมาย ราคาสินค้าในใจลูกค้าไม่ใช่ต้นทุนที่ใช้ในการผลิต ต้นทุนสินค้าสำหรับผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคทุกคนควรศึกษาเพื่อเข้าถึงสิทธิประโยชน์และจุดเป็นเจ้าของหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ การลดต้นทุนการเป็นเจ้าของหรือการใช้สินค้าที่ไม่ใช่ทางการเงินเป็นหนึ่งในสิ่งที่บริษัททำเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าให้กับลูกค้า ในกรณีที่ประสบความสำเร็จ กลยุทธ์นี้จะลดต้นทุนรวมของผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค และรายได้ของนักการตลาดยังคงที่หรือเพิ่มขึ้น (Hawkins, 2005)

ราคาคือต้นทุนของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อประโยชน์ของการมีหรือใช้ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นราคาสามารถวัดได้ดีที่สุดจากความเต็มใจของลูกค้าที่จะจ่ายเพื่อแลกกับการโอนกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์หรือบริการ กล่าวอีกนัยหนึ่ง ราคาสะท้อนมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในการรับรู้ของลูกค้า

เนื่องจากราคาเป็นองค์ประกอบเดียวในส่วนผสมทางการตลาดที่มองว่าเป็นแหล่งรายได้ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ละเอียดอ่อนมากซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องกำหนดราคาที่เหมาะสมที่สุดเพื่อเพิ่มผลกำไรทางธุรกิจให้สูงสุด มีหลายปัจจัยที่ควรพิจารณาเมื่อกำหนดราคา เช่น วัตถุประสงค์ทางการตลาด กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ การพิจารณาองค์กร ตลาดและความต้องการ ต้นทุนของคู่แข่ง ราคา และอื่น ๆ

### 3.3 สถานที่

การจัดจำหน่าย คือ การส่งมอบสินค้าและบริการที่ต้องการให้กับลูกค้าตรงเวลาและสถานที่ที่ต้องการ มีกลยุทธ์โดยรวมเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย

สมาชิกของช่องทางการจัดจำหน่ายมีหน้าที่หลักดังต่อไปนี้

- การให้ข้อมูลตลาด การรวบรวมและแจกจ่ายข่าวและการวิจัยตลาดเกี่ยวกับนักแสดงและกองกำลังในสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่จำเป็นในการวางแผนและความช่วยเหลือในการแลกเปลี่ยน
- โปรโมชันและโฆษณา จัดเตรียมและแจกจ่ายข้อมูลสนับสนุนเกี่ยวกับสินค้า
- ติดต่อ ค้นหาและสื่อสารกับผู้ซื้อที่มีศักยภาพ
- ปรับแต่งและจับคู่สินค้ากับความต้องการของผู้ซื้อ
- เจาะต่อรอง บรรลุข้อตกลงด้านราคาและเงื่อนไขอื่น ๆ ของการทำธุรกรรมเพื่อให้สามารถทำธุรกรรมได้

### 3.4 การส่งเสริม

การส่งเสริมเป็นเครื่องมือสื่อสารทั้งหมดที่สามารถส่งข้อความไปยังลูกค้าที่ต้องการได้ โดยทั่วไปการส่งเสริมเป็นชุดของกิจกรรมที่จะแจ้ง ชักชวน และมีอิทธิพลที่เชื่อมโยงอย่างสมบูรณ์ การส่งเสริมสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มมีมิติที่แตกต่างกันคือ

#### 3.4.1. การโฆษณา

เป็นเครื่องมือที่แข็งแกร่งที่สุดในการระบุบริษัท สินค้า บริการ หรือแนวคิดและวิสัยทัศน์ หากโฆษณาสร้างสรรค์และน่าประทับใจจะสร้าง "ภาพ" ให้กับผู้ชม หรือแม้แต่สร้างความสนใจให้ออกหรือเป็นที่ยอมรับ และเพื่อยอมรับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์

#### 3.4.2. การส่งเสริมการขาย

ประสิทธิภาพการโฆษณาคือการต่อ ยอดความคิดหรือสมองของมนุษย์ แต่ผลของการส่งเสริมการขายอยู่ที่พฤติกรรมของลูกค้า เพราะเมื่อลูกค้าสนใจในสินค้าที่มีการส่งเสริมการขายพิเศษ การซื้อสินค้าก็จะสามารถดำเนินการได้

การส่งเสริมการขายเป็นการสื่อสารแบบ โน้มน้าวใจระหว่างธุรกิจและตลาดเป้าหมาย เพื่อสื่อสารประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และสร้างความต้องการสินค้าด้วย เป้าหมายสูงสุดของการส่งเสริมคือส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้ซื้อ โปรโมชันรวมถึงการโฆษณาและการขายทั้งหมดของแผนการตลาด

การผสมผสานการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม การผสมผสานระหว่างวิธีการส่งเสริมส่วนบุคคลหรือไม่ใช้ส่วนบุคคลที่มุ่งตลาดเป้าหมายจะนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ มีองค์ประกอบทั่วไปหลายประการของส่วนผสมการผลิตคือ การโฆษณา การขายส่วนตัว การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

เมื่อใช้กลยุทธ์ในการให้บริการ จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรเพิ่มเติมที่เรียกว่าส่วนประสมการตลาดแบบขยายสำหรับการบริการจะต้องถูกนำมาใช้เพื่อสื่อสารและ

ตอบสนองลูกค้าได้ดีขึ้นในการขยายการตลาด

ส่วนประสมสำหรับบริการ ได้แก่ บุคลากรและกระบวนการ ซึ่งจะถูกเพิ่มเข้าไปในส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิมเพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสำหรับการบริการ

#### 3.4.3. ประชาสัมพันธ์

เมื่อการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่ได้ผล ต้องใช้การประชาสัมพันธ์การตลาด ประชาสัมพันธ์งบประมาณและการใช้จ่ายเพื่อสร้างวิสัยทัศน์เชิงบวกในชุมชนและตลาดเป้าหมายของบริษัท เน้นอนว่าผลกระทบของกิจกรรมเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นทางอ้อม

#### 3.4.4. การตลาดทางตรง

เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่แพงที่สุดอย่างหนึ่งคือการใช้ทีมขายของบริษัทเพื่อดึงดูดความพึงพอใจของลูกค้าและหาลูกค้าใหม่ที่กำลังเดินทางไกลและระยะสั้นโดยตรง

การตลาดทางตรงรวมถึงวิธีการต่างๆ เช่น การแจกแคตาล็อก การโทรศัพท์ การขายทางอิเล็กทรอนิกส์ การขายทางโทรทัศน์ การขายทางโทรสาร การขายทางไปรษณีย์

### 4. จงอธิบาย 4p จากมุมมองของลูกค้า 4c

4p จากมุมมองของลูกค้าคือ 4c ได้แก่

1. คุณค่าของลูกค้า (Customer Value)
2. ต้นทุน (Cost)
3. ความสะดวก (Convenient)
4. การสื่อสาร (Communication)

### 5. จงอธิบายปัจจัยสมัยใหม่ในส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีการจัดการการตลาดและกลยุทธ์การตลาดควรครอบคลุมการเปลี่ยนแปลงในตลาด และดำเนินการตามการเปลี่ยนแปลง ความสัมพันธ์ของผู้จัดการฝ่ายการตลาดกับลูกค้าหลายรายอยู่บนพื้นฐานของกระบวนการที่เรียกว่า "ปัจเจกนิยม แบบกลุ่มลูกค้า" หรือ "ส่วนบุคคล" ศูนย์กลางของรูปแบบนี้ถูกปรับให้เข้ากับสินค้าและบริการที่มีความต้องการและความต้องการของลูกค้าแต่ละรายไม่ให้สินค้าเหมือนกัน และบริการแก่ลูกค้าทุกราย ดังนั้น จึงสามารถกำหนดลักษณะส่วนบุคคลได้เช่นเดียวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และโปรโมชัน บุคลากร ทรัพยากรทางกายภาพ และขั้นตอน กระบวนการจึงเป็นส่วนประสมทางการตลาดใหม่ที่เรียกว่า 8p

การระบุและการจัดองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดช่วยให้ธุรกิจตัดสินใจด้านการตลาดที่ทำกำไรได้ในทุกระดับ การตัดสินใจเหล่านี้ช่วยธุรกิจ พัฒนาจุดแข็งและจำกัดจุดอ่อน มีความสามารถในการแข่งขันและปรับตัวได้มากขึ้นในตลาด

#### 6. จงอธิบายความสำคัญของส่วนประกอบที่ทันสมัยของส่วนประสมทางการตลาด

ความสำคัญของส่วนประกอบที่ทันสมัยของส่วนประสมการตลาดเพื่อระบุและการจัดองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดช่วยให้ธุรกิจตัดสินใจด้านการตลาดที่ทำกำไรได้ในทุกระดับ การตัดสินใจเหล่านี้ช่วยธุรกิจ พัฒนาจุดแข็งและจำกัดจุดอ่อน มีความสามารถในการแข่งขันและปรับตัวได้มากขึ้นในตลาด

#### 7. จงอธิบายกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ในส่วนประสมทางการตลาด

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) คือกระบวนการกำหนดสิ่งที่ต้องการให้บรรลุผลสำเร็จและวิธีการวางแผนเพื่อให้ไปถึงจุดนั้น ซึ่งคือ "เหตุผล" ที่อยู่เบื้องหลังผลิตภัณฑ์และต้องมาก่อนคำว่า "อะไร" "เมื่อไหร่" และ "อย่างไร" แนวทางที่มุ่งเป้าหมายเป็นอันดับแรกคือเส้นทางนวัตกรรมที่ดีที่สุดของผู้จัดการผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์คือแผนระดับสูงที่อธิบายถึงสิ่งที่ธุรกิจหวังว่าจะบรรลุผลสำเร็จด้วยผลิตภัณฑ์ของตน และวิธีที่บริษัทวางแผนจะทำเช่นนั้น กลยุทธ์ควรตอบคำถามสำคัญ เช่น ผลิตภัณฑ์จะให้บริการใคร ประโยชน์ต่อบุคคลเหล่านั้นอย่างไร และเป้าหมายของบริษัทสำหรับผลิตภัณฑ์ตลอดวงจรชีวิต

#### 8. จงอธิบายกลยุทธ์ราคาในส่วนประสมทางการตลาด

กลยุทธ์ราคา (Pricing Strategy)

กลยุทธ์การกำหนดราคาหมายถึง กระบวนการและวิธีการที่ธุรกิจใช้ในการกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการของตน หากการกำหนดราคาคือจำนวนเงินที่คุณเรียกเก็บสำหรับผลิตภัณฑ์ของคุณ กลยุทธ์การกำหนดราคาสั้นคือวิธีที่คุณกำหนดจำนวนเงินที่ควรจะเป็น มีกลยุทธ์การกำหนดราคาที่แตกต่างกันให้เลือก แต่กลยุทธ์ทั่วไปบางอย่าง ได้แก่

- การกำหนดราคาตามมูลค่างานที่แข่งขันได้เป็นการตั้งราคาสั้นค่าสูงในช่วงแรกของการนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด เพื่อต้องการให้ได้ต้นทุนและกำไรกลับมาโดยเร็ว

- ตั้งราคาบวกจากต้นทุน
- ตั้งราคาเจาะตลาด
- การกำหนดราคาแบบยืดหยุ่น

#### 9. จงอธิบายกลยุทธ์สถานที่ในส่วนประสมทางการตลาด

สถานที่ (Place) สถานที่เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาดของบริษัทที่เน้นที่ที่บริษัทขายผลิตภัณฑ์ของตน เพื่อให้เข้าถึงตลาดเป้าหมายได้ง่าย ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่จัดทำขึ้นโดยคำนึงถึง 4 ประการของการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย สถานที่และราคา

# 10 จงอธิบายกลยุทธ์ส่งเสริมการขายในส่วนประสมทางการตลาด

## กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion Strategies)

การส่งเสริมการขายรวมถึงกิจกรรมการโฆษณา การขายส่วนบุคคล การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เพื่อมุ่งเน้นกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการตลาดของผู้ขาย

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายหรือที่เรียกว่ากลยุทธ์การลดราคาเป็นแนวทางทางการตลาดเพื่อจูงใจลูกค้าให้ดำเนินการเฉพาะเจาะจงที่กำหนดไว้ล่วงหน้าผ่านส่วนลดการขาย สิ่งจูงใจ หรือข้อเสนอ

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายไม่ได้เป็นเพียงการรณรงค์ทางการตลาดที่ใช้งาน และไม่จำกัดเฉพาะส่วนลดและการส่งเสริมการขายในวันหยุด

แม้ว่าสิ่งเหล่านี้จะเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ แต่แผนที่ครอบคลุมจำเป็นต้องคำนึงถึงการส่งเสริมการขายแบบไดนามิกหรือเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

แหล่งข้อมูลจำนวนมากระบุว่าจุดประสงค์ของการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการขายคือการได้ลูกค้าใหม่ การได้มาซึ่งลูกค้าเป็นประโยชน์อย่างแน่นอนจากกลยุทธ์ที่มั่นคง แต่กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่ดีที่สุดจะสร้างการส่งเสริมการขายสำหรับทุกขั้นตอนของกระบวนการทางการตลาด

## แบบประเมินการสังเกตพฤติกรรมผู้เรียน

รหัสวิชา.....ชื่อวิชา.....ระดับ.....จำนวนผู้เรียน.....คน

สังเกตพฤติกรรมการเรียนรู้วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

| เลขที่ | ชื่อ-สกุล | พฤติกรรมการเรียน            |                                     |                        |                                  |                                                          | รวม<br>(20) |
|--------|-----------|-----------------------------|-------------------------------------|------------------------|----------------------------------|----------------------------------------------------------|-------------|
|        |           | ความ<br>ตั้งใจ<br>เรียน (4) | ความสนใจ<br>และการ<br>ซักถาม<br>(4) | การตอบ<br>คำถาม<br>(4) | ทำงานทัน<br>ตามกำหนด<br>เวลา (4) | มีส่วนร่วม<br>รับผิดชอบ<br>ในกิจกรรมหรือ<br>งานกลุ่ม (4) |             |
| 1.     |           |                             |                                     |                        |                                  |                                                          |             |
| 2.     |           |                             |                                     |                        |                                  |                                                          |             |
| 3.     |           |                             |                                     |                        |                                  |                                                          |             |
| 4.     |           |                             |                                     |                        |                                  |                                                          |             |
| 5.     |           |                             |                                     |                        |                                  |                                                          |             |
| 6.     |           |                             |                                     |                        |                                  |                                                          |             |
| 7.     |           |                             |                                     |                        |                                  |                                                          |             |
| 8.     |           |                             |                                     |                        |                                  |                                                          |             |
| 9.     |           |                             |                                     |                        |                                  |                                                          |             |
| 10.    |           |                             |                                     |                        |                                  |                                                          |             |
| 11.    |           |                             |                                     |                        |                                  |                                                          |             |
| 12.    |           |                             |                                     |                        |                                  |                                                          |             |
| 13.    |           |                             |                                     |                        |                                  |                                                          |             |
| 14.    |           |                             |                                     |                        |                                  |                                                          |             |
| 15.    |           |                             |                                     |                        |                                  |                                                          |             |
| 16.    |           |                             |                                     |                        |                                  |                                                          |             |
| 17.    |           |                             |                                     |                        |                                  |                                                          |             |
| 18.    |           |                             |                                     |                        |                                  |                                                          |             |
| 19.    |           |                             |                                     |                        |                                  |                                                          |             |
| 20.    |           |                             |                                     |                        |                                  |                                                          |             |
| 21.    |           |                             |                                     |                        |                                  |                                                          |             |
| 22.    |           |                             |                                     |                        |                                  |                                                          |             |
| 23.    |           |                             |                                     |                        |                                  |                                                          |             |
| 24.    |           |                             |                                     |                        |                                  |                                                          |             |
| 25.    |           |                             |                                     |                        |                                  |                                                          |             |

ลงชื่อ .....ผู้ประเมิน  
...../...../.....

### เกณฑ์การประเมินในการสังเกตพฤติกรรมการเรียนรู้ มีดังนี้

|             |             |
|-------------|-------------|
| คะแนน 18-20 | ดีมาก       |
| คะแนน 14-17 | ดี          |
| คะแนน 10-13 | พอใช้       |
| คะแนน 0-9   | ควรปรับปรุง |

### มีเกณฑ์ให้คะแนนจากการสังเกตพฤติกรรมการเรียนรู้ คือ

- เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน เมื่อผู้เรียนแสดงพฤติกรรมตามที่ต้องการเป็นประจำสม่ำเสมอ
- เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน เมื่อผู้เรียนแสดงพฤติกรรมตามที่ต้องการค่อนข้างจะสม่ำเสมอ
- เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน เมื่อผู้เรียนแสดงพฤติกรรมตามที่ต้องการค่อนข้างน้อย
- เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน เมื่อผู้เรียนแสดงพฤติกรรมตามที่ต้องการน้อย

## เกณฑ์การประเมินการสังเกตพฤติกรรมผู้เรียน

| รายการประเมิน                               | เกณฑ์การให้คะแนน                                       |                                                           |                                                                       |                                                |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
|                                             | ดีมาก (4)                                              | ดี (3)                                                    | พอใช้ (2)                                                             | ต้องปรับปรุง (1)                               |
| 1. ความตั้งใจเรียน                          | สนใจในการเรียน ไม่คุยหรือเล่นกันในขณะเรียน             | สนใจในการเรียน คุยกันเล็กน้อยในขณะเรียน                   | สนใจในการเรียน คุยกันและเล่นกันในขณะเรียน เป็นบางครั้ง                | ไม่สนใจในการเรียน คุยและเล่นกันในขณะเรียน      |
| 2. ความสนใจและการซักถาม                     | มีการถามในหัวข้อที่ตนไม่เข้าใจ ทุกเรื่องและกล้าแสดงออก | มีการถามในหัวข้อที่ตนไม่เข้าใจ เป็นส่วนมาก และกล้าแสดงออก | มีการถามในหัวข้อที่ตนไม่เข้าใจ เป็นบางครั้ง และไม่ค่อยกล้าแสดงออก     | ไม่ถามในหัวข้อที่ตนไม่เข้าใจ และไม่กล้าแสดงออก |
| 3. การตอบคำถาม                              | ร่วมตอบคำถามในเรื่องที่ครูถาม และตอบคำถามถูกทุกข้อ     | ร่วมตอบคำถามในเรื่องที่ครูถาม และตอบคำถามส่วนมากถูก       | ร่วมตอบคำถามในเรื่องที่ครูถาม เป็นบางครั้ง และตอบคำถามถูกเป็นบางครั้ง | ไม่ตอบคำถาม                                    |
| 4. ทำงานทันตามกำหนดเวลา                     | ทำงานส่งตามเวลาที่กำหนด และถูกต้องชัดเจน               | ทำงานส่งตามเวลาที่กำหนด และส่วนใหญ่ถูกต้อง                | ส่งงานช้า และไม่ค่อยถูกต้องชัดเจน                                     | ส่งงานช้า และไม่ถูกต้อง                        |
| 5. มีส่วนร่วมรับผิดชอบในกิจกรรมหรืองานกลุ่ม | ร่วมมือและช่วยเหลือเพื่อนในการทำกิจกรรม                | ร่วมมือและช่วยเหลือเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ในการทำกิจกรรม       | ร่วมมือและช่วยเหลือเพื่อนในการทำกิจกรรม เป็นบางครั้ง                  | ไม่มีความร่วมมือในขณะทำกิจกรรม                 |