

6

Analyzing Consumer Markets

Marketing Management, 13th ed

Chapter Questions

- How do consumer characteristics influence buying behavior?
- What major psychological processes influence consumer responses to the marketing program?
- How do consumers make purchasing decisions?
- How do marketers analyze consumer decision making?

7

Analyzing Business Markets

Marketing Management, 13th ed

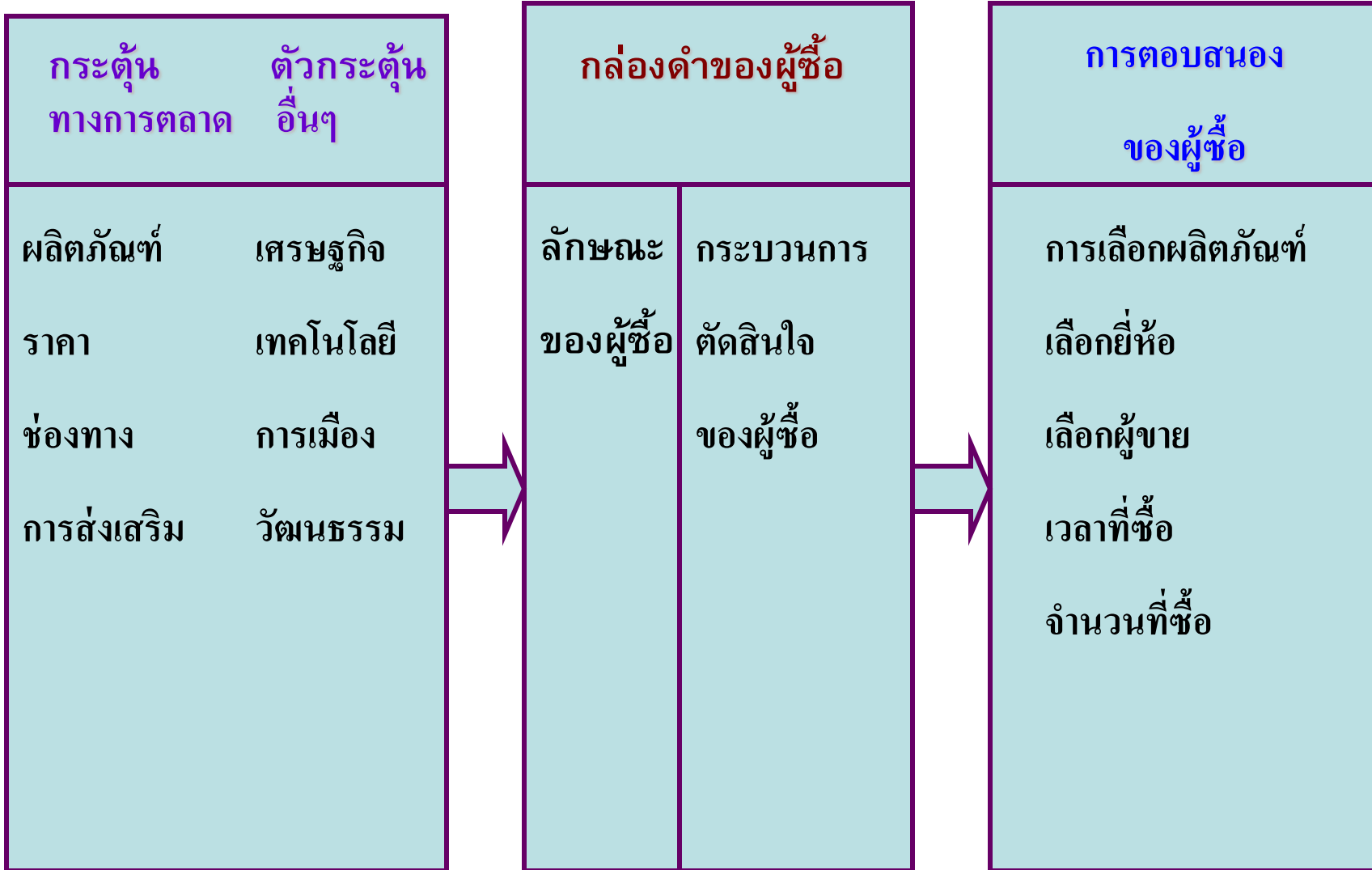
Chapter Questions

- What is the business market, and how does it differ from the consumer market?
- What buying situations do organizational buyers face?
- Who participates in the business-to-business buying process?

พฤติกรรมผู้ซื้อและจิตวิทยาผู้ซื้อ

คำถามที่ควรทราบ

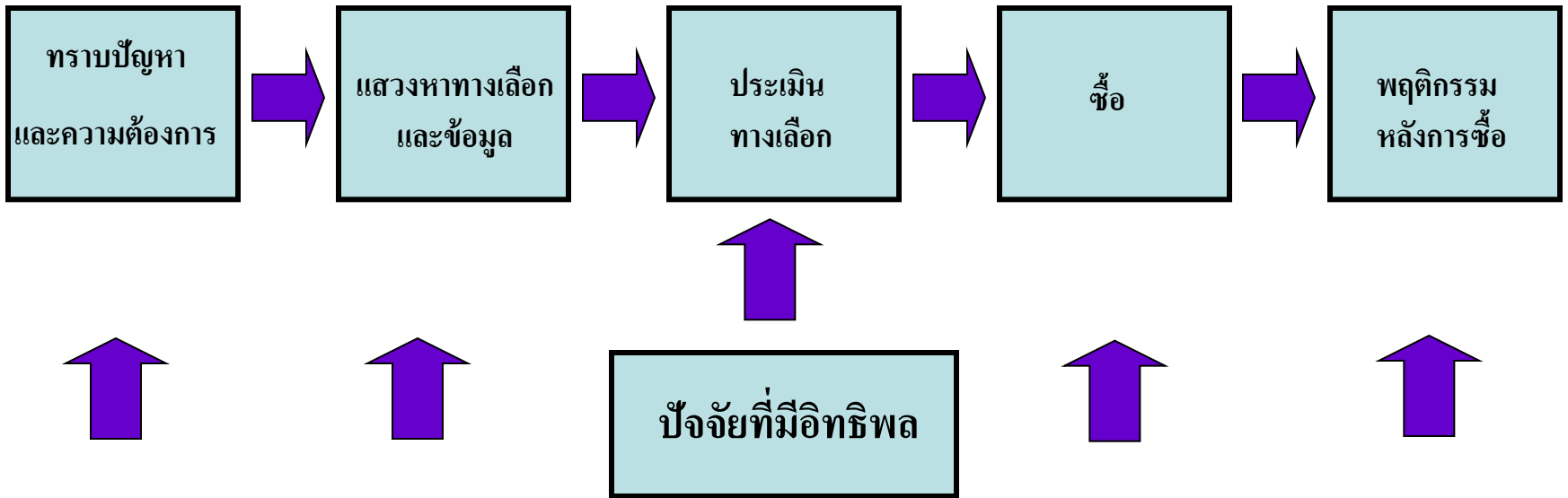
1. ใครคือลูกค้าของท่าน — WHO
2. เขาซื้ออะไร —WHAT
3. ซื้อเมื่อไร —WHEN
4. ซื้อที่ไหน —WHERE
5. ทำไมลูกค้าถึงซื้อ —WHY
6. ใครบ้างที่เกี่ยวข้องในการซื้อ —WHOM
7. ซื้ออย่างไร —HOW



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

วัฒนธรรม	สังคม	ปัจจัยส่วนบุคคล	จิตวิทยา
<ul style="list-style-type: none">• วัฒนธรรมหลัก• SUBCULTURE กลุ่มเชื้อชาติ ศาสนา	<ul style="list-style-type: none">• กลุ่มอ้างอิง• ครอบครัว	<ul style="list-style-type: none">• อายุ• วงจรชีวิต• อาชีพ• สภาพเศรษฐกิจ• รูปแบบการดำเนินชีวิต• บุคลิกภาพ	<ul style="list-style-type: none">• การจูงใจ• การรับรู้• การเรียนรู้• ความเชื่อ• ทักษะ
<ul style="list-style-type: none">• ชั้นสังคม	<ul style="list-style-type: none">• บทบาท-สถานะ		

กระบวนการการตัดสินใจ



◆ สินค้าหมดสต็อก

◆ ประสบการณ์

◆ เพื่อน

◆ ที่ตั้งร้านค้า

◆ ความเร็วในการซ่อม

◆ โฆษณา

◆ เอกสาร

◆ ชั้นสังคม

◆ ทักษะของผู้ขาย

◆ ความคงทนของสินค้า

◆ การส่งเสริมการขาย

◆ แคตตาล็อก

◆ ลักษณะบุคคล

◆ เครดิต

◆ การรับประกัน

◆ การตกแต่งร้าน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม

1. สภาพแวดล้อม

- ระดับ **Demand**
- สภาพเศรษฐกิจ
- อัตราดอกเบี้ย
- การเปลี่ยนแปลงในเทคโนโลยี
- กฎหมาย + การเมือง
- สังคม + ความรับผิดชอบต่อสังคม
- การแข่งขัน

2. องค์กร

- วัตถุประสงค์
- นโยบาย
- วิธีการ
- โครงสร้างองค์กร

3. ความสัมพันธ์กับหน่วยงานต่างๆ

- ความสนใจ
- อำนาจ
- สถานะ
- การโน้มน้าว
- ความเข้าใจ

4. ตัวบุคคล

 อายุ การศึกษา ตำแหน่ง ทัศนคติ ฯลฯ

Stages in the Business Buying Process



TYPE OF BUSINESS DECISION MAKER

1. MD
2. ผู้ใช้สินค้า
3. วิศวกร
4. COACH
5. นึกถึง **BENEFIT** ที่แต่ละคนต้องการ
ซื้อ
ใช้
ตัดสินใจ
อิทธิพล
gale keeper

FIGURE 6.1 What We Need to Know about Current and Potential Customers

- Who buys and uses the product
- What customers buy and how they use it
- Where customers buy
- When customers buy
- How customers choose
- Why they prefer a product
- How they respond to marketing programs
- Will they buy it (again)?

Who Buy and Uses the Products

Buyers versus Users

1. Initiator (Who identifies the need for product).
2. Influencer (Who has informational or preference input to the decision).
3. Decider (Who makes the final decision through budget authorization).
4. Purchaser (Who makes the actual purchase).
5. User.

What Customers Buy and How They Use It

brand, purchase amounts, and benefits and features chosen

Benefits

Feature

Benefit

Purchase Pattern

1. Recency: How recently has the customer bought from you?
2. Frequency: How many different products does the customer buy, and what are the time intervals?
3. Monetary Value: What is the value of the customer's purchases in terms of profits?

Potential customers

1. Unaware
2. Aware
3. Accepting (i.e., willing to use the product)
4. Attracted (i.e., have a positive attitude toward the product)
5. Active (i.e., buy and/or plan to buy the product)
6. Advocates (i.e., not only buy but actively encourage others to do so)

Where Customers Buy

Channels of distribution

How Customer Choose

how customers collect information decision
process

Consideration

The Multiattribute Model

Attributes

Perceptions

Why they Prefer a Product

1. Importance of the usage situation.
2. Effectiveness of the product category in the situation.
3. Relative effectiveness of the brand in the situation.

Sources of Customer Value

Economic

Functional

Psychological

Will They Buy It (Again)?

Satisfaction

1. Expectations of performance/quality.
2. Perceived performance/quality.
3. The gap between expectations and performance.

Intentions

Culture

- Culture is the Most Basic Cause of a Person's Wants and Behavior.
- Culture is learned from family, church, school, peers, colleagues.
- Culture includes basic values, perceptions, wants, and behaviors.

Culture

- **Subculture**

- Groups of people with shared value systems based on common life experiences.

- **Major Groups**

- Hispanic Consumers
- African-American Consumers
- Asian-American Consumers
- Mature Consumers

Culture

Social Class

- Society's relatively permanent and ordered divisions whose members share similar values, interests, and behaviors.
- Measured by a combination of: occupation, income, education, wealth, and other variables.

Social Factors

- Groups:
 - Membership, Reference (Opinion Leaders)
Aspirational
- Family:
 - Most important consumer buying organization
- Roles & Status:
 - Role = Expected activities
 - Status = Esteem given to role by society

Personal Factors

- Age and Life-Cycle Stage
- Occupation
- Economic Situation

Personal Factors

- Lifestyle:
 - Pattern of living as expressed in psychographics
 - Activities
 - Interests
 - Opinions

Personality & Self-Concept

- Personality refers to the unique psychological characteristics that lead to relatively consistent and lasting responses to one's own environment.
- Generally defined in terms of traits.
- Self-concept suggests that people's possessions contribute to and reflect their identities.

Maslow's Hierarchy of Needs

- Self-Actualization
- Esteem needs
- Social needs
- Safety needs
- Physiological needs

Perception

- Information Inputs
- Interpretation
- Selective Exposure
- Selective Distortion
- Selective Retention

Learning

- A relatively permanent change in behavior due to experience.
- Interplay of drives, stimuli, cues, responses, and reinforcement.
- Strongly influenced by the consequences of an individual's behavior
 - Behaviors with satisfying results tend to be repeated.
 - Behaviors with unsatisfying results tend **not** to be repeated.

Beliefs & Attitudes

- A ***belief*** is a descriptive thought that a person holds about something.
- An ***attitude*** is a person's consistently favorable or unfavorable evaluations, feelings, and tendencies toward an object or idea.