

วิชาการขายเบื้องต้น

สัปดาห์ที่ 10

ความรู้เบื้องต้น
เกี่ยวกับลูกค้า

ประเภทของ
ลูกค้า

พฤติกรรมกรมการ
บริโภาค



แรงจูงใจในการ
ซื้อสินค้า

กระบวนการตัดสินใจ
ซื้อของลูกค้า

ประโยชน์ของการศึกษา
พฤติกรรมผู้บริโภค

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับลูกค้า

ความหมายของลูกค้า (Customer)

ผู้บริโภครหรือลูกค้า คือ ผู้ซื้อที่มาซื้อสินค้าหรือบริการของกิจการ

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับลูกค้า

ลักษณะของตลาดลูกค้า (Customer Market)

- ตลาดผู้บริโภค
- ตลาดธุรกิจ
- ตลาดผู้ขายต่อ
- ตลาดรัฐบาล
- กลุ่มสาธารณชน

ประเภทของลูกค้า

ประเภทของลูกค้าแบ่งตามพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออก

ลูกค้าประเภทใจเร็ว

ชอบง่าย เปื่อเร็ว เร่งเร็วได้

ลูกค้าประเภทช่างคิด

ตัดสินใจช้า ช่างคิด สุขุม

ลูกค้าประเภทใจล้งเล

ขาดความมั่นใจในตนเอง ตัดสินใจไม่ได้

ลูกค้าประเภทมั่นใจในตนเอง

มีใจแน่วแน่ เชื่อมั่นในตนเอง

ลูกค้าประเภทนิ่ง

เดินชมสินค้าเรื่อยๆ ไม่สนใจพนักงานขาย

ลูกค้าประเภทช่างคุย

มีความเป็นมิตร คุยสนุก มักเสี่ยงที่จะพูดถึงเรื่องสินค้า

ประเภทของลูกค้า

ประเภทของลูกค้าแบ่งตามลักษณะของการซื้อ

ลูกค้าประเภทซื้อเพื่อไปขายต่อ

ลูกค้าประเภทขายปลีก

ลูกค้าที่ตั้งร้านค้าแน่นอนและไม่มีร้านค้าที่
รับสินค้าไปขายต่อเพื่อหวังกำไร

ลูกค้าประเภทขายส่ง

ลูกค้าที่ซื้อไปเพื่อขายต่อให้กับร้านค้าปลีก
ในปริมาณที่มากกว่าการซื้อขายปกติ

ประเภทของลูกค้า

ประเภทของลูกค้าแบ่งตามลักษณะของการซื้อ

ลูกค้าประเภทซื้อไปเพื่อผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูป

ความต้องการซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอ

ราคาของสินค้าต้องคงที่และยืนราคาได้ระยะยาวพอสมควร

คุณภาพของสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ

ประเภทของลูกค้า

ประเภทของลูกค้าแบ่งตามลักษณะของการซื้อ

ลูกค้าประเภทซื้อไปเพื่อใช้ในอุตสาหกรรม

- ต้องการสั่งซื้อสินค้าตามคุณลักษณะที่กำหนด
- ซื้อในปริมาณที่มาก
- เงื่อนไขดี

พฤติกรรมการบริโภค

ความหมายของพฤติกรรมการบริโภค

การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

พฤติกรรมการบริโภค

กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้ำจะเกิดขึ้น ได้ต้องมีกระบวนการ ดังนี้

- พฤติกรรมเกิดขึ้น ได้ต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิด
- พฤติกรรมเกิดขึ้น ได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
- พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

พฤติกรรมการบริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

- ปัจจัยทางวัฒนธรรม
- ปัจจัยทางสังคม
- ปัจจัยทางส่วนบุคคล
- ปัจจัยทางจิตวิทยา

แรงจูงใจในการซื้อสินค้า



- แรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์
- แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล
- แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์
- แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า

กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า



- การมองหาคำปรึกษา
- การแสวงหาภายใน
- การแสวงหาภายนอก
- การประเมินทางเลือก
- การตัดสินใจซื้อ

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค