

บทที่ 2

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจ

เป็นการวิเคราะห์ผู้บริโภคในขั้นสุดท้าย เป็นขั้นตอนสำคัญที่เกิดขึ้นก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ จะช่วยให้ภาพแผนงานโฆษณาว่าควรใช้ยุทธวิธีอย่างไรเพื่อโน้มน้าวการตัดสินใจของผู้บริโภคในระหว่างแต่ละขั้นตอน

การศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นเรื่องไม่ลับซับซ้อนเหมือนใช้วิธีง่าย ๆ เช่น FOCUS GROUP INTERVIEW หรือการไตร่ตรองด้วยตนเอง (INTROSPECTION) ก็จะได้คำตอบที่ใกล้เคียงความเป็นจริง

การสัมภาษณ์ก็เป็นวิธีหนึ่งที่ใช้ศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยการสุ่มตัวอย่างคนกลุ่มหนึ่งที่ซื้อสินค้าหรือบริการที่เหมือนกัน และให้เขาอธิบายว่าอะไรเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เขาซื้อหรือเขารู้จักบริการที่เหมือนกันอย่างไร และรู้สึกอย่างไรหลังจากที่ได้ซื้อแล้ว จะทำให้รู้ถึงขั้นตอนของกระบวนการซื้อไปอย่างไร

ตารางที่ 1 ตารางแสดงให้เห็นถึงบันทึกการทดลองใจซื้อรถยนต์

- วันที่ 17 พ.ค. เพื่อนบ้านผมเพิ่งซื้อรถใหม่ เขาบอกว่าเขาชอบมันมาก
เอ. ถ้าจะดีมีชะ ถ้าเราจะซื้อรถใหม่บ้าง
รถของเราคันที่ใช้ขี้นี้ก็จวนจะพังแล้ว
- 19 พ.ค. เห็นภาพโฆษณาฟอร์ดในหนังสือพิมพ์ เอ. สวตนี่
- 2 มิ.ย. เห็นวันนี้เราไม่มีอะไรทำ ถ้าจะต้องไปดูที่ห้องโชว์รถยนต์ฟอร์ดเสียนะ
รถก็สวยดี โดยเฉพาะแบบ DELUXE ที่มีเครื่องทำความเย็นด้วย
อ้อ พนักงานขายมาพอดี เขาช่วยเหลืออย่างดี แถม ดีเหลือเกินที่เขาไม่
พยายามPRESSURE ให้เราซื้อ
แต่ เอ. สงสัยเราไม่มีเงินซื้อ
เราถามว่าจะผ่อนเดือนละเท่าไร

เฮอ เราซื้อไก่และ

ภรรยาเราก็อากได้รถใหม่ เราจะซื้อมันละ

5 มิ.ย. รถได้แล้ว

ความจริงเราน่าจะลองขับก่อนหรือ รู้สึกว่ามันจะผิด ๆ เหม่การเข้าออกก็
ลำบาก

6 มิ.ย. เห็นโฆษณาารถมือโอเปิล ดูไม่เห็นก็เท่ารถของเราเลย

8 มิ.ย. เพื่อนบ้านคนหนึ่งต้องการี้อรถ เรามอกเขาถึงรถดีซื้อเสียของรถฟอร์ด

11 มิ.ย. เราโทร. ไปถึงพนักงานเพื่อจะถามอะไรบางอย่าง เขาไม่ช่วยเหลือเลย
เขากลับบอกให้เราโทร. ไปหาแผนกบริการเอง อู๊ซี

ที่มา อัจฉิมา จันทราพิชญ์ และ สายสวรรค์ เรืองวิเศษ, การบริหารการตลาด, พิมพ์
ครั้งที่ 3, (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527), หน้า 45.

ตารางนี้เป็นการศึกษาการตัดสินใจซื้อของนายไก่ เริ่มต้นเขาได้ความคิดที่จะซื้อ
รถใหม่จากการเห็นรถใหม่เพื่อนบ้าน เขาจึงพยายามหาเหตุผลสนับสนุนที่จะซื้อ หลังจากนั้น
นั้น 2 - 3 วัน เขาจึงเห็นโฆษณาารถมือฟอร์ดในหนังสือพิมพ์ 2 อาทิตย์ต่อมาเขาจึงแวะไป
ที่ห้องโชว์ฟอร์ด เขาชอบรถและพอใจพนักงานขาย และพบว่าเขาสามารถมีเงินซื้อได้ จึง
ตัดสินใจซื้อ หลังจากนั้น 2 - 3 วัน จึงไปรับรถและขับไป เขาไม่ได้พอใจรถอย่างสมบูรณ์
นัก แต่จากการดูโฆษณาของรุ่นอื่นทำให้เขารู้สึกว่าตัดสินใจถูกข้อแล้ว หลังจากนั้น 2 -
3 วัน เขาไม่คอยพอใจพนักงานขายที่ไม่ได้ร่วมมือในการตอบปัญหาบางประการ

การตัดสินใจทั้งหมดนี้ไม่จำเป็นต้องถามลำดับขั้นตอน แล้วแต่สถานการณ์การซื้อ
ของผู้บริโภค

สถานการณ์การซื้อแบบต่าง ๆ ของผู้บริโภค (TYPE OF CONSUMER BUYING
SITUATIONS)

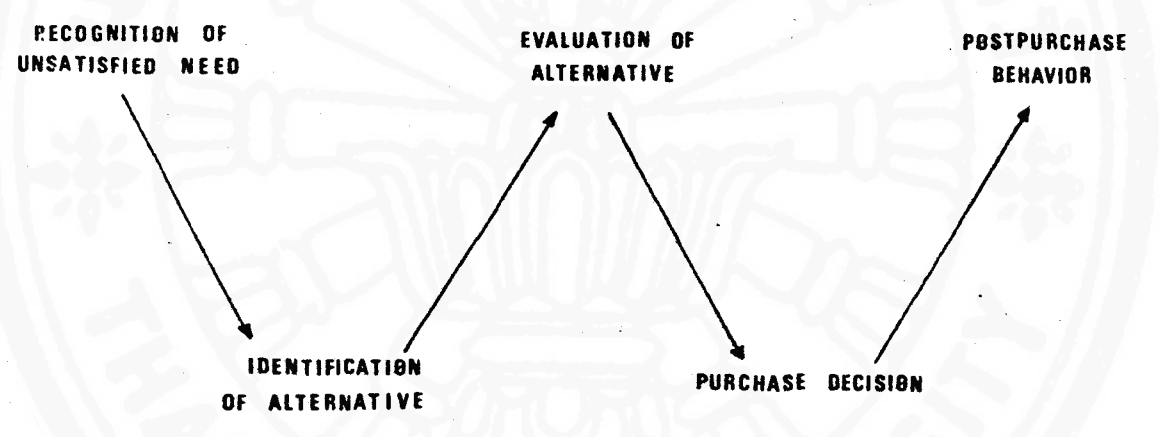
วิธีการซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันตามแบบของการซื้อสินค้าที่ได้มาซึ่ง
แตกต่างกัน สถานการณ์การซื้อแบ่งเป็น 3 แบบ คือ

1. ROUTINIZED RESPONSE BEHAVIOR พฤติกรรมแบบประจำวัน เป็นแบบการซื้อที่ง่ายที่สุด ได้แก่ การซื้อสินค้าที่ราคาไม่แพงและเป็นสินค้าที่ต้องซื้อบ่อยครั้ง ผู้ซื้อคุ้นเคยดีอยู่แล้ว ผู้ซื้อจะไม่เสียเวลาตัดสินใจหรือเสียเวลาหาซื้อ

2. LIMITED PROBLEM SOLVING เป็นการเผชิญกับตราที่หือที่ไม่คุ้นเคยสำหรับสินค้าประเภทที่คุ้นเคย ทำให้เขาต้องรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

3. EXTENSIVE PROBLEM SOLVING ผู้ซื้อจะประสบความสำเร็จมากขึ้นเมื่อเขาจะต้องเผชิญกับสินค้าที่เราไม่คุ้นเคยและไม่รู้ว่าอะไรเป็นเครื่องชี้การตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (STAGE IN THE BUYING DECISION PROCESS)



1. การตระหนักถึงความต้องการที่ยังไม่ได้อบสนอง (RECOGNITION OF AN UNSATISFIED NEED)

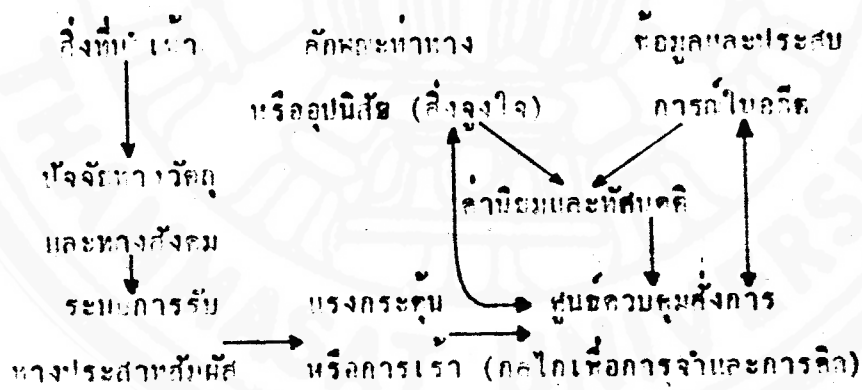
การตระหนักถึงความต้องการจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อระบบได้รับการเปิด (TURNED ON) ให้เกิดวงจรขึ้นเท่านั้น กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ต้องมีการเคลื่อนไหวหรือทำอะไรบางอย่างในทางหนึ่งหรือมากกว่าที่จะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล อันสืบเนื่องมาจากความต้องการที่มีอยู่ได้รับการกระตุ้นเตือน (NEED ACTIVATION) ภายหลังจากที่ได้รับการกระตุ้นจากการรับเข้ามาทางประสาทสัมผัส และมีความอดทนได้รับการตอบสนอง เช่น กรณีที่เกิดความทิว หรือกรณีที่มีความกระตือรือร้นใหม่ เพื่อให้หันเหร่วมกับผู้อื่น

ในทางหนึ่งเกี่ยวข้องกับ แรงกระตุ้นอาจเกิดจากตัวกระตุ้นภายนอกได้เช่นกัน ซึ่งอาจ

เกิดขึ้นจากกรณีที่คุณคนนั้นได้ขยเห็นเป็นรายการอาหารที่น่ารับประทาน ก็อาจเกิดความอยากรับประทานขึ้นมาได้ หรือกรณีที่ได้เห็นโฆษณารถยนต์รุ่นใหม่ซึ่งรูปลักษณ์สวยงามน่าดึงดูดใจ ก็อาจกระตุ้นให้เกิดความอยากได้เพื่อให้ได้มีรถที่ดีเด่นกว่าเพื่อนไว้ใช้

ปัจจุบัน ผู้บริโภคอาจเกี่ยวข้องกับสาเหตุของการตัดสินใจซื้อหรือจัดวางสิ่งของมาบริโภค เพราะสืบเนื่องมาจากสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก หรืออาจจะเกิดจากความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน หรือทั้งสองอย่างพร้อมกัน สิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นภายนอกก็คือ สินค้าที่วางขาย หรือการโฆษณาด้วยภาพหรือประกาศ หรือด้วยกิจกรรมการตลาดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับคำสั่งเสริมการตลาดให้ผู้บริโภคได้รู้ได้เห็น สิ่งเหล่านี้ก็คือปัจจัยทางวัตถุ หน้าที่ของตัวกระตุ้นภายนอกกล่าวคือ การเห็นแล้วเกิดความรู้สึกอยากได้แบบเห็นของเหมือนคนอื่นก็เป็นตัวกระตุ้นที่เป็นปัจจัยทางสังคม เมื่อมีสิ่งกระตุ้นจากภายนอกผ่านระบบประสาทสัมผัสเข้ามา แรงกระตุ้นก็จะเกิดขึ้นและเกิดความต้องการอยากได้ขึ้นมา

แบบภาพที่ 1 แสดงให้เห็นแรงกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากภายนอก ในกรณีของการได้รับสิ่งกระตุ้นทั้งทางวัตถุและทางสังคม



ที่มา อองรี อี. สตีเวนสัน, พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด, พิมพ์ครั้งที่ 3, (กรุงเทพฯ: บริษัทสำนักพิมพ์ ไทโรวิทยาพาณิชย์ จำกัด, 2524), หน้า 63.

สำหรับแรงกระตุ้นที่เกิดจากภายนอกนี้ อาจจะไม่เกิดทุกสถานการณ์ก็ได้ทั้งนี้ เพราะอาจเป็นไปได้ที่ตัวกระตุ้นที่ได้รับมานั้นอาจขัดแย้งกับความชอบส่วนตัวของแต่ละคน ซึ่งถ้าหากบังเกิดเขาไม่ชอบสิ่งนั้นอยู่แล้ว แม้จะได้เห็นหรือได้จากโฆษณา เขาก็อาจจะ

มองข้ามไม่สนใจเสีย " การโฆษณาไม่ได้สร้างความจำเป็นในการแก้ปัญหา แต่กระตุ้นเตือน
 ให้นักถึงความจำเป็นและทำการตีความหมายให้ว่าความจำเป็นนั้นต้องการสินค้าอะไรมาสนอง
 โฆษณาสร้างความต้องการ"¹ " ดังนั้น การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคทราบว่าควรเลือกสินค้าที่มี
 คุณสมบัติเช่นไรมาใช้แก้ปัญหาของตน โฆษณาเช่นนี้มีชื่อเรียกว่า PRIMARY ADVERTISING
 เพราะเน้นความต้องการประเภทสินค้ามากกว่าอื่น แต่ถ้าโฆษณาสร้างความเฉพาะเจาะจง
 นี้อื่นเดียวก็จะเป็นโฆษณาประเภท SELECTIVE DEMAND "²

จะเห็นได้ว่าแนวความคิดดังกล่าวข้างต้นนี้ ได้รับอิทธิพลมาจาก " ทฤษฎีอันจำกัด
 ของสื่อสารมวลชน "

ตัวกำหนดในการตระหนักถึงความต้องการ

1. การเปลี่ยนแปลงลักษณะของครอบครัวจากครอบครัวเดี่ยวมาเป็นครอบครัว
2. แต่งงานแล้วมีบุตร สิ่งที่ไม่เคยต้องการอาจต้องการขึ้นมา
3. การเปลี่ยนแปลงฐานะการเงิน
4. ความคาดหวังทางการเงิน กระทบต่อสภาพที่ต้องการ เช่น ทำงานมาตลอดปีคาดว่า
 ว่าจะได้รับ BONUS ก็อาจจะเกิดความต้องการขึ้นมา อาจหยิบยืมคนอื่นก่อน
5. ผลกระทบจากการตระหนักถึงความต้องการอื่น เช่น ครอบครัวหนึ่งเห็นว่าห้องรับ
 แขกโบราณจะหาสีใหม่ (ตระหนักถึงความต้องการหนึ่ง) พอหาสีเสร็จ ผู้รับแขกโบราณมาก
 เลยต้องเปลี่ยนใหม่หมด เป็นการตระหนักถึงความต้องการที่ต่อเนื่องกัน
6. กลุ่มอ้างอิง การย้ายที่เรือน ที่ทำงาน ก็เป็นการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิงไปเรื่อย ๆ
7. ปัจจัยที่กระทบต่อสภาพที่เป็นจริง
 - ความเสื่อมสภาพ/หมด ของสิ่งที่เป็นจริง เช่น ผงซักฟอกหมด แก้วแตก ทำให้

¹ เสรี วงษ์มณฑา, คำบรรยายวิชา วส. 251.

สภาพที่เป็นจริงลดลง ความต้องการยังคงอยู่ ทำให้เกิดความตระหนักถึงความต้องการ

- ความไม่พอใจสภาพปัจจุบัน เกิดขึ้นเมื่อบุคคลนึกเห็นภาพทัศน์ของความแตกต่างระหว่างสภาพที่ปรารถนา (THE DESIRED STATE) กับสภาพที่เป็นจริง (THE ACTUAL STATE) อาจเกิดขึ้นจากการเห็นโฆษณา ถ้าความแตกต่างมีระดับต่ำสุดที่นึกเห็นภาพทัศน์ได้ จะทำให้ความแตกต่างดังกล่าวผ่านเลยไปก่อนที่จะเกิดการตระหนักถึงความต้องการ

ปัจจัยที่เกี่ยวเนื่องกับการตระหนักถึงความต้องการ

- จากการวิจัยพบว่า บุคคลบางกลุ่มตระหนักถึงความต้องการได้เร็วกว่าบุคคลอื่น
 - ก. การศึกษาสูงกว่า คนเร่ร่อนมาก ฐานะดี ย่อมหาข่าวสารมาก ย่อมพบกับสิ่งที่ปรารถนาได้ ย่อมตระหนักถึงความต้องการได้เร็วกว่า
 - ข. รายได้สูงกว่า เมื่อมีอำนาจก็มักไม่พอใจกับสิ่งที่มีอยู่ ถ้ามีสินค้าที่มิวิวัฒนาการใหม่ ออกมา
 - ค. ความรู้มากกว่าในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ทำให้เกิดความต้องการและแสวงหาเรื่อง ๆ
 - ง. พบข้อบกพร่องเปลี่ยนแปลง จะเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ง่าย
 - จ. คนที่มีความต้องการอันแรงกล้าในการประสบความสำเร็จ จะหาสิ่งที่จะช่วยให้ประสบความสำเร็จ
 - ฉ. คนที่หุนหันเหี้ยวเด็ก ทำให้หุนหันไปพิจารณาสินค้าเด็ก
 - ช. เป็นคนที่ขี้สงสัย ถ้าสงสัยไม่ได้
 - ซ. สนใจรับสื่อมวลชน อ่านหนังสือพิมพ์มาก ฟังวิทยุมาก ดูโทรทัศน์มาก
 - ด. รับรู้การสื่อสารระหว่างบุคคลมาก ชอบเจรจาความคิดเห็นกับบุคคลต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ว่าจ้างความคิด

ความต้องการบางอย่างถูกกระตุ้น และยังคงอยู่เป็นเวลานานโดยไม่ทำให้ความต้องการถึงระดับที่จะทำให้ผู้นั้นเกิดการกระทำ เช่น เราต้องการจะเปลี่ยนรถคันใหม่ แต่ทุกครั้งที่เราได้รถคันเก่า เครื่องจะสการ์ทคิดทุกครั้งไป เขาอาจจะเริ่มมองหาคนที่อื่น หมายความว่าศึกษาคุณภาพจากโฆษณา เขาจะสังเกตดูว่าใหม่ที่เพื่อนซื้อและถามความเห็นกรรหา เรื่องการจะซื้อรถใหม่ ความต้องการมากหรือน้อยจะเปลี่ยนแปลงขึ้นลงทุกวัน จนถึงจุดจุด

หนึ่งจะกระตุ้นให้เขาไปดูที่ห้องโชว์รถยนต์และสอบถามราคา

2. การเห็นคุณลักษณะของทางเลือกต่าง ๆ ในการที่จะตอบสนองความต้องการ

(IDENTIFICATION OF ALTERNATIVES)

เมื่อความต้องการได้ถูกตระหนักเป็นอย่างดีแล้ว ทั้งผลิตภัณฑ์และตราหือที่มีให้เลือก จะต้องถูกวิเคราะห์ โดยนำเอาความจำหรือข้อมูลในอดีตมาประกอบการคิด เป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายใน (INTERNAL SEARCH) ถ้าไม่พอก็จะแสวงหาข้อมูลจากภายนอก (EXTERNAL SEARCH)

1. การเสาะแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายใน (INTERNAL SEARCH) เกิด

ขึ้นในช่วงระยะเวลาสั้น (INSTANEOUS) และส่วนใหญ่ก็มักจะไม่มีตัว ถ้ามีการป้อนกลับของข่าวสารแสดงว่าทัศนคติที่มีต่อทางเลือกต่าง ๆ นั้นได้ก่อตัวและปฏิบัติงานอย่างเต็มที่เรียบร้อยแล้ว ขึ้นต่อย่างไรที่เหลืออยู่ก็ไม่ต้องดำเนินการอะไรและผู้บริโภคจะซื้อทางเลือกที่เขาชอบมากที่สุด แต่ถ้าไม่เป็นไปในทำนองดังกล่าวการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายในจะทำการเสาะแสวงหาต่อไป เพื่อจะค้นหามาตรการในการประเมินค่าก่อตัวแล้วหรือไม่ และมีข่าวสารเพียงพอที่จะประเมินค่าทางเลือกหรือไม่ ถ้าข่าวสารที่ได้มานั้นไม่เพียงพอหรือไม่เป็นที่พอใจ และเกิดความต้องการข่าวสารเพิ่มเติมอีก ผู้บริโภคจะเกิดความต้องการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก

ข่าวสารภายใน ผู้บริโภคได้มาจากการเรียนรู้และประสบการณ์

" การเรียนรู้และประสบการณ์

บุคคลมีการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมและเก็บสะสมมาเป็นประสบการณ์เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ

ขั้นตอนของการเรียนรู้

ความทรงจำระยะสั้น	ความทรงจำระยะกลาง	ความทรงจำถาวร
1/ล้านของวินาที	18 วินาที	

เมื่อคนเราได้รับข่าวสารก็จะทำการแปลความหมาย เพื่อให้ทราบว่าข่าวสารนั้นคือ

อะไร มีประโยชน์หรือไม่ ถ้าไม่ทราบหรือไม่เห็นประโยชน์ ความทรงจำนั้นจะถูกทิ้งไป แต่ถ้าทราบว่าคืออะไร และดูเหมือนว่าจะมีประโยชน์ ชาวสารคดีกล่าวจะถูกย้ายไปอยู่ที่ความทรงจำระยะกลางสำหรับพิจารณาถึงประโยชน์ในการเก็บไว้ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการ ถ้าไม่เห็นประโยชน์ก็จะถูกทิ้งไปอีกภายใน 18 วินาที ถ้าเห็นว่าจะเป็นประโยชน์ในการตอบสนองความต้องการของคนในปัจจุบันและในอนาคต ชาวสารคดีกล่าวว่านี่จะถูกย้ายไปอยู่ในความทรงจำถาวร อย่างไรก็ตามแม้ว่าชาวสารคดีจะถูกเก็บรักษาไว้ในความทรงจำถาวรแล้ว ถ้ามิได้มีการนำออกมาใช้บ่อย ๆ ก็จะเกิดการค่อย ๆ ลืมหรือเลือนหายไป

จากความทรงจำที่ถูกค้ำมีอยู่นี้จะกลายเป็นพื้นฐานและตัวกำหนดทิศทางของความเชื่อและความนึกคิด " 3

2. การเสาะแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอก (EXTERNAL SEARCH) ในพฤติกรรมการแก้ปัญหาประจำวันนั้น โดยปกติจะไม่เกิดการเสาะแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอก เนื่องจากว่าการเสาะแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายในโคธิสูงจนให้เห็นว่าเพียงพอที่จะระบุทางเลือกที่คนชอบมากที่สุดได้อยู่แล้ว อย่างไรก็ตามการขยายการแก้ปัญหาออกไปอีก อาจจะทำให้ผลการแก้ปัญหาแตกต่างออกไป

แหล่งข่าวสารภายนอก ที่ผู้บริโภคนำมาแสวงหาแบ่งได้เป็น

1. PERSONAL SOURCES เช่น เพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน ผู้ใกล้ชิด
2. COMMERCIAL SOURCES เช่น โฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์
3. PUBLIC SOURCES เช่น สื่อสารมวลชน
4. EXPERENTIAL SOURCES เช่น ผู้ที่เคยใช้สินค้า

³ อคฺลย์ จากรุงคกุล, "พฤติกรรมและจิตวิทยาถูกค้า", การโฆษณา:หลักและแนวปฏิบัติ รวบรวมโดย อ.ปิยรัตน์ อองลลอ, (กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527), หน้า 27 - 36.

ความสำคัญของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันออกไปกับโครงสร้างสินค้าและลักษณะของผู้ซื้อ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากการดูโฆษณา แต่บางคนหรือสินค้าบางประเภท อาจจะต้องใช้วิธีหาข้อมูลต่าง ๆ จากการถามผู้ที่เคยใช้สินค้านั้น

ขั้นตอนของการเสาะแสวงหาข่าวสารเบื้องต้น

เมื่อผู้บริโภคเสาะแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายในแล้ว ปฏิกริยาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค คือ

- ให้ความหมายแก่คุณสมบัติของสินค้าที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการ เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการ มักเห็นภาพพจน์ของสินค้าในอุดมคติ เมื่อเสาะแสวงหาข่าวสาร ข่าวสารที่ได้รับทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง มีการปรับใจว่าสินค้าในภาพพจน์ไม่จริง

- ผู้บริโภคอาจยอมรับในขั้นต้นว่า มีบางอย่างเกิดขึ้นในกระบวนการเสาะแสวงหาข่าวสาร เช่น แหล่งข่าวสารมีไม่มาก มีข้อจำกัดเกิดขึ้น

- มีการประเมินทรัพยากร ที่มีอยู่ให้รัดกุมยิ่งขึ้น

หลังจากการเสาะแสวงหาข่าวสารเบื้องต้นแล้ว สิ่งที่ผู้บริโภคจะได้คือ ทางเลือก บางทางเลือก หรือคุณสมบัติบางประการของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ ชุดที่ผู้บริโภคเลือกนี้ เรียกว่า กลุ่มที่จะทำการพิจารณา (CONSIDERATION GROUP) เป็นชุดที่คัดเลือกออกมา (EVOKED SET) ซึ่งจะเหลืออยู่ไม่มาก

มีผู้บริโภคบางกลุ่ม (พวก SIMPLIFIER) เป็นพวกหาข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนเห็นว่าเหมาะสม เช่น ถ้าต้องการซื้อรถยนต์ ถ้าชอบรถยนต์ญี่ปุ่น รถยุโรปจะตัดทิ้งไป พวก SIMPLIFIER เป็นพวกที่มักการคาด และมักใจหนักกลัวมากกว่าจะตัดสินใจของตนทิ้งไป จึงต้องการให้อยู่ในความทรงจำ โดยอาจพยายามตั้งชื่อให้เรียกง่าย หรือ " สำหรับ การโฆษณาจะต้องปรากฏให้ผู้บริโภคเห็นเป็นระยะ ๆ (INTERVAL EXPOSURE OF ADVERTISING) เพื่อเชื่อมความจำ " ⁴

⁴ เสรี วงษ์มณฑา, คำบรรยายวิชา วส. 358.

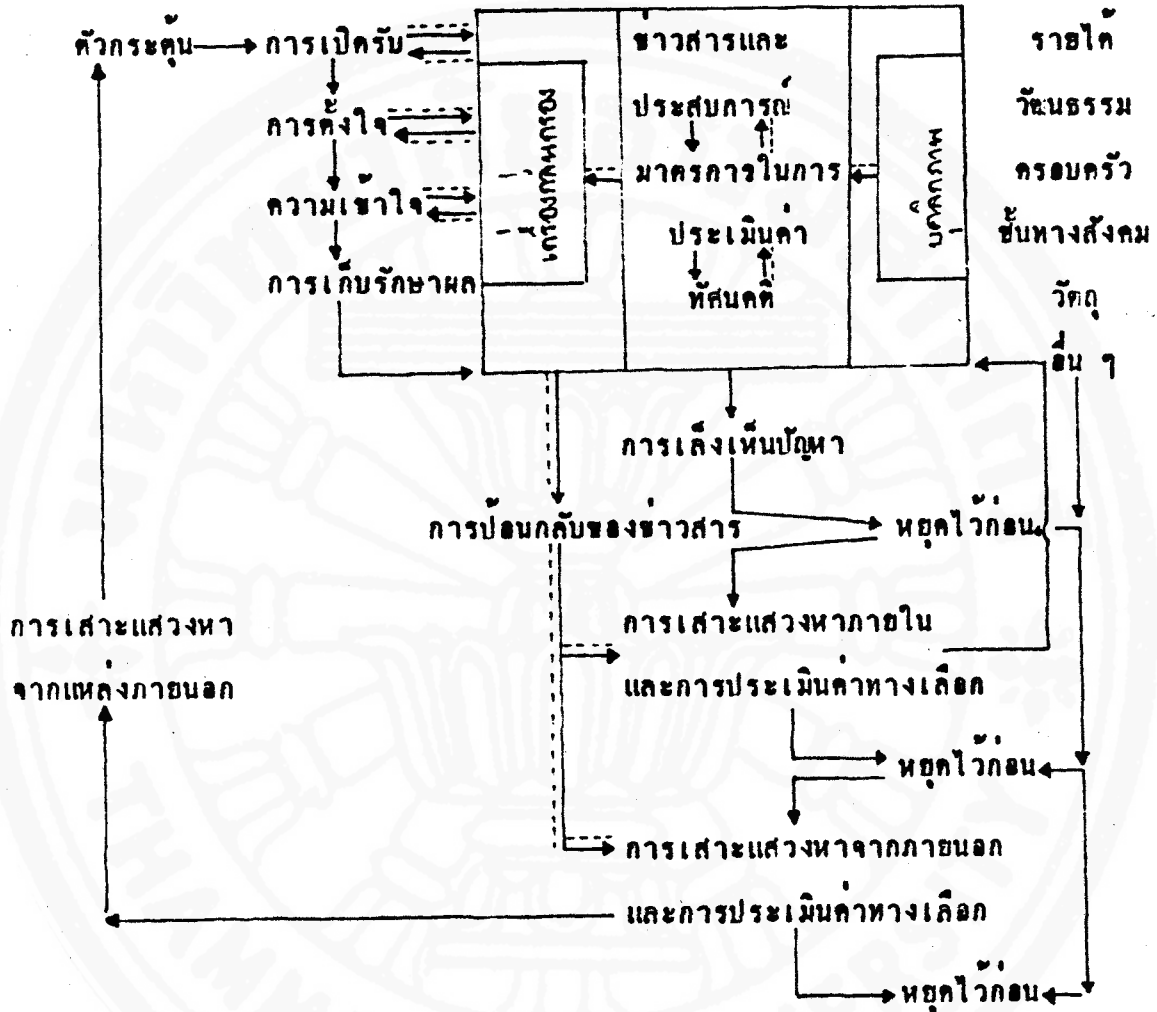
อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ในการค้นหาทางเลือก

1. จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกและราคาสินค้า ในบางสถานการณ์ผู้บริโภคจะไม่เสาะแสวงหาข่าวสารอีกต่อไป เนื่องจาก เวลาและพลังงานที่จะต้องเสียไปในการแสวงหาข่าวสารมีความสำคัญมากกว่าผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ แม้ว่าในขณะนั้นข่าวสารที่เขามีอยู่ในความทรงจำจะไม่เพียงพอก็ตาม
2. จำนวนความรู้หรือข่าวสารที่ผู้บริโภคมีอยู่จากประสบการณ์ และจากที่อื่น ๆ
3. จำนวนความเสี่ยงภัยที่เขามี ถ้าตัดสินใจคิด บางกรณีถ้าจำนวนความเสี่ยงภัยมีสูงหรือบุคคลนั้นเป็นคนระมัดระวังตัวอยู่ตลอดเวลา มักไม่เต็มใจที่จะปฏิบัติอย่างใดแม้แต่เมื่อรู้จักทางเลือกต่าง ๆ ที่แล้วก็ตาม จะแสวงหาข้อมูลสูงขึ้นไปเห็นจริงเพิ่มเติมโดยแสวงหาข้อมูลมาเพิ่ม
4. การค้นหาทางเลือกอาจไม่จำเป็น ในกรณีที่ การซื้อเป็นการกระทำโดยคือเกณฑ์ของนิสัย (HABIT) ที่มีอยู่ หรือมีความนิยมชมชอบ (PREFERENCE) ต่อทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งเหนือกว่าทางเลือกอื่นอย่างชัดเจน

สำนักหอสมุด

3. การประเมินผลของทางเลือกที่มีอยู่ (EVALUATION OF ALTERNATIVES)

แผนภาพที่ 2 การประเมินผลทางเลือก : การเสาะแสวงหาจากแหล่งภายในและภายนอก



ที่มา อุดมย์ จาตุรงค์กุล, พฤติกรรมผู้บริโภค, พิมพ์แก้ไขครั้งที่ 2, (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2526), หน้า 25.

จากรูป เป็นการประเมินผลทางเลือกที่มีอยู่จากการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายในและภายนอก มีการป้อนกลับของข่าวสาร (THE FEEDBACK OF INFORMATION) จากขั้นตอนการแสวงหาทั้ง 2 ขั้นตอน แสดงให้เห็นโคโคยเส้นไขปลาค

เมื่อสิ่งที่มีให้เลือกแต่ละอย่างได้ถูกพิจารณาแล้ว ผู้บริโภคจะต้องประเมินค่าของแต่ละทางเลือกนั้นเพื่อการตัดสินใจซื้อ เวลาที่ใช้ในแต่ละขั้นตอนก็น้อยลง ผู้ซื้อที่นับถือรัก

การซื้อ ก็มักจะใช้เวลาในการประเมินผลนานกว่าผู้ที่ไม่ชอบการซื้อ ผู้คนที่มีรายได้และมีการศึกษาสูงโดยมากมักจะซื้อหาจากประเมินผลนี้

ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณค่าของทางเลือกต่าง ๆ มักจะประกอบด้วยประสบการณ์ในอดีต ทักษะการตัดสินใจแต่ละข้อ หรือฟังความคิดเห็นจากสมาชิกผู้ร่วมงานและกลุ่มอ้างอิงอื่น เพื่อช่วยในการเลือก

อิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ จากสิ่งแวดล้อม อาจจะถูกแนะนำเข้ามาเพื่อหยุดกระบวนการตัดสินใจไว้ก่อนในแต่ละขั้นตอนของการประเมินทางเลือก ดังนั้น ผลที่ออกมาอย่างหนึ่งของการเสาะหาและประเมินผลอาจสิ้นสุดลงโดยที่ไม่กระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ณ จุดนี้ ทั้งนี้เพราะทางเลือกทั้งหลายที่ประเมินผลแล้วนั้น ไม่มีทางไหนที่ถือ หรือเหมาะสมเลย

แนวความคิดเบื้องต้น 4 ประการที่ช่วยให้เข้าใจการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะพิจารณาคุณลักษณะสินค้าหลาย ๆ ประการด้วยกัน โดยไม่สนใจว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ แต่สนใจที่จะเรียนรู้ว่าแต่ละข้อของสินค้าที่เขาตระหนักในความต้องการนั้นมีจุดเด่นอะไรบ้าง ตามที่สินค้าประเภทนั้นควรจะมี แต่

1. ผู้ซื้อทุกคนจะไม่สนใจคุณลักษณะทุกประการของสินค้าแต่ละประเภท จึงจำเป็นต้องแบ่งส่วนตลาดออกเป็นหลาย ๆ กลุ่ม และโฆษณาโดยมุ่งเน้นคุณลักษณะหรือประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคกลุ่มนั้น ๆ สนใจมากที่สุด

2. ผู้บริโภคมักจะมี ความเชื่อถือในตราชื่อต่างกัน (Brand belief) นั่นคือ เขาเชื่อว่าแต่ละชื่อจะมีคุณลักษณะแต่ละอย่างไม่เหมือนกัน

3. ผู้บริโภคมักจะมี ความพอใจหรือประโยชน์ (Utility function) ของคุณลักษณะของสินค้าต่าง ๆ กันไม่เท่ากัน

4. ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกตราชื่อโดยการประเมินค่า (Evaluation procedure หรือ Decision rule) เริ่มจากการพิจารณาตราชื่อต่าง ๆ แล้วเขาจะเปรียบเทียบตราชื่อโดยชว่นการบางอย่างเพื่อหาว่าชอบชื่อใด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

เมื่อผ่านการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ซึ่งเป็นผลมาจากทัศนคติ อย่างไรก็ตามยังมีแฟกเตอร์อีก 2 ประการที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ

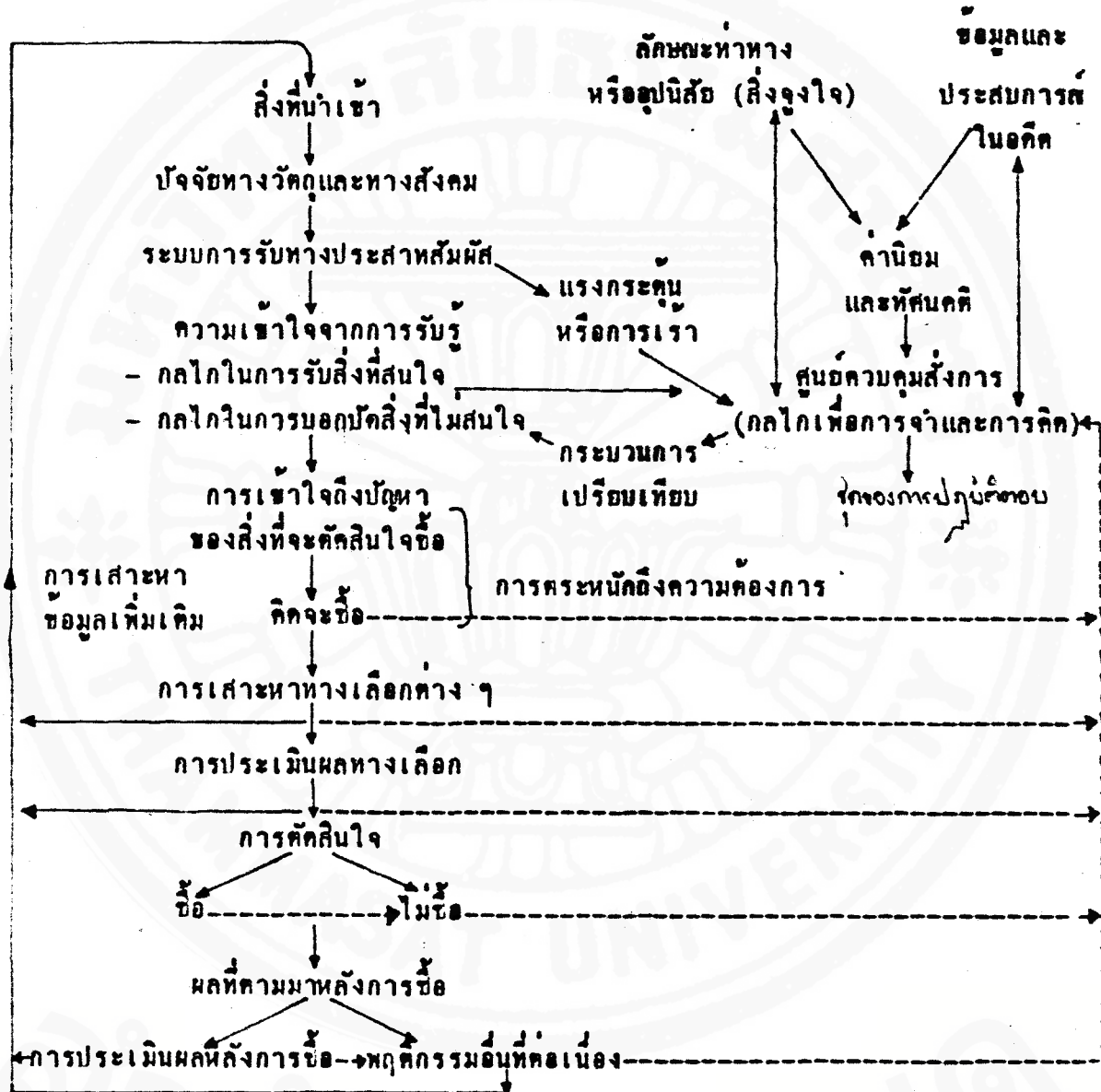
1. หางานสังคม (Social factors) ความสอดคล้องกันระหว่างความตั้งใจซื้อกับความคิดเห็นของบุคคลที่อยู่ร่วมสังคม ถ้ามีน้อย ความตั้งใจซื้อจะลดลง

2. สถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง (Anticipated situation factors) ผู้ซื้อวางแผนความตั้งใจซื้อโดยคำนึงถึงระดับรายได้ ข้อตกลงกับผู้ชาย และอื่น ๆ แต่ความตั้งใจซื้ออาจไม่ได้ซื้อจริงตามที่ตั้งใจก็ได้ พฤติกรรมการซื้อเป็นองค์ประกอบของความตั้งใจซื้อและสถานการณ์ที่ไม่สามารถคาดคะเนได้ ช่วงเวลาระหว่างผู้ซื้อตั้งใจว่าจะซื้อกับเวลาที่ซื้อจริง อาจจะทำให้เกิดสถานการณ์ เช่น ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ซื้อตกงาน

ดังนั้นเราไม่สามารถที่จะเชื่อถือได้เต็ม 100 % ว่าผู้ที่ตั้งใจซื้อจะซื้อจริงเพราะอาจมีแฟกเตอร์บางประการเกิดขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการคำแนะนำก่อนที่จะทำการซื้อจริง ๆ ดังนั้น จึงมีการใช้พนักงานขายเพื่อให้ความมั่นใจแก่ผู้บริโภคในขั้นสุดท้าย ในกรณีที่ไม่มีพนักงานขาย เช่น การซื้อของในร้านสรรพอาหาร นักการตลาดใช้กลยุทธ์อื่น เช่น การโฆษณา ณ จุดขาย (point - of - purchase) หรือการลดราคาเพื่อผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ในขั้นนี้การโฆษณาเข้าไปมีบทบาทที่ค่อนข้างมาก

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post - purchase behavior)

แผนภาพที่ 3 แสดงผลที่ออกมาจากกระบวนการเปรียบเทียบ กระบวนการตัดสินใจซื้อ และผลที่ตามมาจากการซื้อ



ที่มา ธงชัย สันติวงษ์, พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด, พิมพ์ครั้งที่ 3, (กรุงเทพฯ: บริษัทสำนักพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 2524), หน้า 63.

เรื่องราวต่าง ๆ ไม่ไ้หมดสิ้นไปภายหลังจากที่ได้มีการตัดสินใจซื้อ เพราะอาจมี 2 สิ่งเกิดขึ้น คือ

1. อาจเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับความสมเหตุสมผลของการตัดสินใจซื้อไปแล้วนั้น และอาจมีผลทำให้ยังคงมีการเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมมาเปรียบเทียบคุณค่าของ การตัดสินใจด้วย (Post - purchase evaluation)

ในขั้นนี้ ผลึกภคิพท์จะคงดีพอพิสูจน์ให้เห็นว่ามีคุณภาพดีจริง จึงจะครองใจผู้บริโภคได้ ถึงแม้จะใช้การโฆษณาออกย้าให้ความมั่นใจแก่ผู้บริโภคว่าการตัดสินใจซื้อของเขาถูกต้อง และผู้บริโภคเอง เมื่อซื้อสินค้าหรือโคยี่ห้อหนึ่ง ก็มีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารจากสินค้าที่ซื้อ นั้น มากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ (Post - purchase dissonance) แต่ถ้าสินค้าไม่จริง ความพยายามทั้งหมดก็ล้มเหลว

เป็นที่แน่ชัดว่าผลที่เกิดขึ้นที่พบกันบ่อยก็คือ ความพอใจที่ เกี่ยวกับการซื้อ ซึ่งจะเป็น การเสริมแรงให้แก่ทัศนคติต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีอยู่รวมทั้งมาตรการในการประเมินค่าซึ่งเป็น รากฐานของการซื้อ และก็จะทำให้ความน่าจะเป็นไปโคที่จะทำก่ปฏิบัติอย่างเดียวกันใน อนาคตแข็งแแกร่งยิ่งขึ้น

สิ่งหนึ่งที่คงไม่มองข้ามก็คือ คำพูดบอกเล่าจากปากต่อปากในหมู่ผู้บริโภคซึ่งเป็น เครื่องมือที่มีพลังมาก เพราะข่าวสารที่ได้รับจากผู้ที่เคยใช้มาแล้ว เป็นเครื่องยืนยันที่ดีกว่ารับ ฟังข่าวสารจากโฆษณาแค่เพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ความรู้สึกของผู้บริโภคหลังการซื้อจึงเป็นสิ่งที่ ผู้วางแผนโฆษณาจะต้องรักษาให้อยู่ในระดับของความพึงพอใจอยู่เสมอ

2. ผลที่ออกมาของการตัดสินใจซื้ออาจทำให้มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพการณ์ ซึ่งทำให้กลายเป็นการกระตุ้นสำหรับพฤติกรรมอื่นที่ต่อเนื่อง เช่น การซื้อนั้น ทำให้เกิดการกู้ ยืม

ในที่สุด ทุกสิ่งทุกอย่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อจะสิ้นสุดลงที่นี้ และผลที่ออกมา ก็จะถูกส่งกลับไปเก็บสะสมไว้ในความทรงจำอีกต่อไป