

บทที่ 3

ประเภทของสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

เป็นการวิเคราะห์ผู้บริโภคโดยจำแนกประเภทของสินค้าตามนิสัย (Habits) และแรงจูงใจ (Motivations) ของผู้บริโภค แล้วนำมาเปรียบเทียบเพื่อหาหลักเกณฑ์ความสัมพันธ์เกี่ยวกับประเภทของสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. สินค้าซื้อได้ตามสะดวก (Convenien Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักดีแล้ว บางคนก็ใช้เป็นประจำ เป็นสินค้าที่หาซื้อง่าย และสะดวกในการซื้อ ลักษณะที่แสดงให้เห็นว่าเป็นสินค้าประเภทซื้อได้ตามสะดวก ได้แก่

- เป็นสินค้าที่ไม่คงทนถาวร (nondurable) และเป็นสินค้าที่ใช้อยู่เป็นประจำและและซื้อบ่อย ๆ บางครั้งก็ซื้อมาเก็บไว้ใช้ล่วงหน้า

- เป็นสินคาราคาไม่แพง และใช้หมดเปลืองไปค่อนข้างเร็ว

ตัวอย่างของสินค้าซื้อได้ตามสะดวก เช่น บุหรี่, หมากฝรั่ง, สมู

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือสินค้าประเภทซื้อได้ตามสะดวก

เนื่องจากสินค้านี้เป็นสินค้าที่ซื้อจากนิสัยและการตัดสินใจซื้อจะกระทำอย่างรวดเร็วและง่าย ๆ

การตระหนักถึงความต้องการเป็นไปโดยอัตโนมัติอยู่แล้ว และมักจะมีเกิดขึ้นเพราะความเสื่อมสภาพ/หมดของสินค้าเก่า

การเล็งหาคูณลักษณะของทางเลือกต่าง ๆ ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการเปรียบเทียบทางเลือก อาจประเมินผลของทางเลือกที่มีอยู่หลังจากแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายในเท่านั้น ไม่จำเป็นต้องแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอก หรืออาจไม่จำเป็นต้องค้นหาทางเลือกก็ได้ เพราะเป็นการกระทำโดยถือเกณฑ์ของนิสัย (habit) ที่มีอยู่ หรือมีความนิยมชมชอบต่อทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง เหนือกว่าทางเลือกอื่นอย่างชัดเจนอยู่แล้ว เว้นแต่ส่วนผสมทางการตลาดของสินค้านั้นจะเปลี่ยนแปลงไป เช่น คุณภาพของสินค้าไม่ได้มาตรฐาน, ราคาสินค้าสูงขึ้น, หาซื้อยาก หรือส่วนผสมทางการตลาดของอื่น

อื่นเปลี่ยนแปลง เช่น มีการทำส่งเสริมการขาย ก็อาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนนิสัยการซื้อ แต่
มักจะกระทำโดยไม่มีใครทรงงาน เพราะสินค้ามีราคาต่ำ และถ้าสินค้าที่ผู้บริโภคหันไปซื้อมี
คุณภาพดี ผู้บริโภคก็จะไปยึดติดกับตราซื้อใหม่

เมื่อเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ก็มักจะตัดสินใจซื้อ เพราะปัจจัยทั้งทางค่านิยมและ
สถานภาพที่ผู้บริโภคเกี่ยวข้อง เข้ามามีส่วนในการตัดสินใจซื้อน้อยมาก

พฤติกรรมหลังการซื้อ มักไม่มีหรือมีน้อย เพราะกระทำบ่อยจนเกิดความแน่ใจเกี่ยวกับ
คุณสมบัติสินค้าและความเหมาะสมผลของการซื้ออยู่แล้ว

2. สินค้าซื้อโดยเปรียบเทียบ (Shopping Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อ
ได้เปรียบเทียบถึงความเหมาะสมในด้านต่าง ๆ ของสินค้าแล้ว ลักษณะของสินค้าประเภทนี้
ได้แก่

- เป็นสินค้าประเภทคงทนถาวร (durable) และมีอายุยาวนาน
- เป็นสินค้าที่อยู่ในประเภทสินค้านำราคาแพง ผู้บริโภคไม่ซื้อบ่อยนัก
- เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมักไม่ค่อยมีความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติเด่นชัดสำหรับตราซื้อที่
หนึ่ง
- ผู้บริโภคจะต้องใช้เวลาในการเปรียบเทียบตราซื้อเหล่านั้น รวมทั้งราคา เป็น
สินค้าที่อาจก่อการตัดสินใจซื้อ

สินค้าซื้อโดยการเปรียบเทียบ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิด คือ

1. Homogenous Goods สินค้าที่มีลักษณะเทียบเคียงกัน ซึ่งถูกค้าพิจารณาแล้ว
เห็นว่า รูปร่าง คุณภาพ และความเหมาะสมของสินค้าเหล่านี้เท่ากัน การเปรียบเทียบสินค้า
ประเภทนี้มีการแข่งขันกันที่ราคา ตัวอย่างของสินค้าเทียบเคียงกันนี้ ได้แก่ รถยนต์ เครื่อง
ใช้ในบ้าน เป็นต้น

2. Heterogeneous Goods สินค้าที่แตกต่างกันโดยลักษณะซึ่งถูกค้าเปรียบเทียบ
ถึงความแตกต่างของคุณภาพ, แบบ, รูปร่าง และความเหมาะสม ส่วนราคาที่แตกต่างไม่ใช่
สิ่งสำคัญของสินค้าประเภทนี้ที่ผู้บริโภคจะซื้อ ตัวอย่างของสินค้าประเภทนี้ ได้แก่ สินค้า

ประเภทเครื่องเฟอร์นิเจอร์ และเสื้อผ้าที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ต่อสินค้าซื้อโดยเปรียบเทียบ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นไปอย่างสมบูรณ์แบบ
 ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งอาจจะเป็นเพราะปัจจัยหลายอย่าง เช่น
 ความเสื่อมสภาพ/หมดของสินค้าเก่า หรือความไม่พอใจสภาวะปัจจุบันของผู้บริโภค เป็นต้น
 เมื่อตระหนักถึงความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์และตราชื่อที่มีอยู่
 เป็นการดึงหาคุณลักษณะของทางเลือกต่าง ๆ สำหรับกรณีสินค้าซื้อโดยการเปรียบเทียบ
 การแสวงหาข้อมูลภายในมักไม่เพียงพอต่อการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคมักไม่ตัดสินใจ
 ง่าย ๆ แต่จะพยายามแสวงหาข้อมูลจากภายนอกเพื่อประกอบการตัดสินใจ อาจโดยการดู
 โฆษณาเพิ่มเติม, พูดคุยกับผู้อื่น, การพบเชลแมน, การไป ณ จุดซื้อ หรืออาจโทรศัพท์สอบถาม
 กาม

เมื่อได้ข้อมูลเพียงพอ ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกที่มีอยู่ และถ้าไม่มีปัจจัยอื่นทั้ง
 หางด้านสังคมและสถานการณ์ที่ผู้บริโภคเกี่ยวข้องเข้ามาเป็นอุปสรรค ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจ
 ซื้อ สินค้าซื้อโดยการเปรียบเทียบ อาจมีอิทธิพลจากปัจจัยดังกล่าวมาทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ
 ไม่ซื้อ ทั้งที่มีความตั้งใจจะซื้อ เช่น เพื่อนบ้าน หรือกลุ่มอ้างอิง ทักท้วงว่ารูปแบบของสินค้า
 ล้าสมัยแล้ว ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ซื้อ

หลังการซื้อ ผู้บริโภคอาจไม่แน่ใจเกี่ยวกับความสมเหตุสมผลของการตัดสินใจซื้อ ทำ
 ให้ยังคงมีการเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบคุณผลของการตัดสินใจ หากผู้บริโภคพอ
 ใจกับผลของการเปรียบเทียบและพอใจกับคุณภาพของสินค้าก็จะเกิด Positive reinforcement

อันจะมีผลต่อการซื้อซ้ำครั้งต่อไป ในทางตรงข้าม หากไม่พอใจ ผู้บริโภคอาจไม่ซื้อ
 ซ้ำอีกเลยก็ได้

3. สินค้าซื้อโดยการเจาะจง (Specialty Goods) เป็นสินค้าที่มีลักษณะ
 พิเศษแตกต่างกับสินค้าทั่ว ๆ ไป ผู้ซื้อตั้งใจ (willing) ที่จะใช้ความพยายามในการซื้อ
 เป็นพิเศษโดยไม่คำนึงถึงราคาหรือความห่างไกลของสถานที่จำหน่าย ผู้บริโภคไม่ต้องการ
 สินค้าแทนที่ ทั้งนี้เนื่องจากตราสินค้า (brand name) หรือลักษณะบางประการที่ยอมรับ

ทำให้ผู้บริโภคจะจูงว่าจะซื้อห้ออะไร หรือซื้อจากผู้ผลิตรายใด เมื่อไปหาซื้อแล้วไม่ได้ ความที่ความต้องการหรือสินค้าขาดตลาด ผู้บริโภคอาจปฏิเสธที่จะซื้อห้อของผู้ผลิตรายอื่น ๆ เขา อาจต้องรอกอยจนกว่าจะมีขายในท้องตลาดอีก สินค้าชนิดนี้จะมีราคาตั้งแต่ต่ำสุดถึงสูงสุด ตัวอย่างของสินค้าซื้อโดยการเจาะจง เช่น เครื่องเสียงสเตอริโออย่างดี, เสื้อผ้ามีห้อ, น้ำหอม

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ต่อสินค้าซื้อโดยเจาะจง

การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายใน และการ ประเมินผลทางเลือก เกิดขึ้นต่อเนื่องกันอย่างรวดเร็ว จนไม่สามารถแยกให้เห็นเป็นแต่ละ ขั้นตอนอย่างแจ่มชัดได้ การประเมินผลทางเลือกสำหรับการซื้อสินค้าประเภทนี้ ไม่มีการ แสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอก

หลังจากการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากความแน่ใจในตัวสินค้าและตราห้อ ผู้บริโภคจึงมัก ไม่เสาะหาห้ออื่น

พฤติกรรมของผู้บริโภคหลังการซื้อมักเป็นไปในทางบวก คือเกิดความพอใจ และมีผลให้อาจทำการซื้อซ้ำอีก ถ้าคุณภาพของสินค้านั้นไม่เปลี่ยนแปลงไป

4. สินค้าซื้อโดยไม่จงใจ (Impulse Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อโดยไม่มีการวางแผนมาก่อน เช่น แม้าบ้านไปจ่ายตลาดใน supermarket ต้องการซื้อของสดมาปรุงอาหาร เกิดไปเจอเสื้อในร้านนั้น แล้วซื้อมาใช้ เสื้อที่ซื้อถือเป็น Impulse goods สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่มีราคาถูก เช่น ของเล่นเด็ก, ของขบเคี้ยว, เสื้อผ้าราคาถูก เป็นต้น การซื้อสินค้าโดยไม่จงใจนี้ เป็นการตัดสินใจซื้อด้วยแรงกระตุ้น

แรงกระตุ้นในการซื้อ

" จากการศึกษาของ E. I. depot de Nemours & Company สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อด้วยแรงกระตุ้นมีถึง 69% ของการซื้อทั้งหมดในร้านสรรพอาหาร การซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้นนี้ยังเกิดขึ้นในร้านอื่น ๆ ตลอดจนร้านค้าปลีกที่ให้บริการแบบช่วยตนเองอีกด้วย จากการสำรวจของ Opinion research Cooperation พบว่ามีผู้ซื้อ

3 คนในจำนวน 4 คนที่ซื้อสินค้าโดยทั่วไป เป็นผู้ซื้อสินค้าโดยไม่ได้ตั้งใจล่วงหน้า

แรงกระตุ้นในสินค้ามีอยู่ด้วยกันหลายชนิด Stanford research Institution

ได้จำแนกไว้ดังนี้

1. แรงกระตุ้นในการซื้อที่แท้จริง (Purse Impulse Buying) แรงกระตุ้นที่ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจแตกต่างไปจากการซื้อโดยปกติโดยใช้แรงกระตุ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น
2. แรงกระตุ้นเตือนความทรงจำ (Remember Impulse Buying) เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อเห็นสินค้าและจำได้ว่าสินค้านั้นที่บ้านหมกพอกหรือเหลืออยู่อีกเพียงเล็กน้อยหรือทำให้ระลึกถึงการโฆษณาหรือข่าวสารอื่น ๆ เกี่ยวกับสินค้านั้น
3. แรงกระตุ้นชักนำในการซื้อ (Suggestion Impulse Buying) เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อเห็นสินค้าเป็นครั้งแรกและมีความต้องการสินค้านั้น โดยที่ไม่เคยรู้จักสินค้านั้นมาก่อน
4. แรงกระตุ้นคาดหวัง (Expected Impulse Buying) เกิดขึ้นจากการที่ผู้ซื้อตั้งใจจะซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเมื่อจะเดินเข้าไปในร้าน แต่เมื่อเข้าไปในร้านแล้วเขาเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าอื่นทั้งนี้เพราะสินค้านั้นมีราคาถูกลงกว่า มีของแถมหรือบริการอย่างอื่น

Stanford research Institution

ยังได้พบอีกว่าปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิด

แรงกระตุ้นในการซื้อ ได้แก่

- | | |
|------------------------------|----------------------------------|
| ก. สินค้าราคาถูก | ฉ. ตัวอย่างสินค้าที่แสดงสะดุดตา |
| ข. ความต้องการในสินค้านั้น | ช. สินค้ามีวงจรสั้น |
| ค. การจำหน่ายอย่างแพร่หลาย | ซ. สินค้ามีขนาดเล็กและน้ำหนักเบา |
| ง. บริการช่วยเหลือตนเอง | ฅ. สินค้าเก็บรักษาง่าย |
| จ. การโฆษณาอย่างแพร่หลาย " 1 | |

¹ บัญญัติ จุลนาพันธ์ และคนอื่น ๆ, หลักการตลาด เล่มที่ 1. (กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, ม.ป.ป.), หน้า 34 - 35.