

## บทที่ 4

บทบาทของการโฆษณาต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ

บทบาทของการโฆษณาต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจทุกชนิดต้องอาศัยข่าวสารข้อมูลไม่มากก็น้อย ข่าวสารส่วนหนึ่งผู้บริโภคมีอยู่แล้วในความทรงจำ จากประสบการณ์ จัดเป็นแหล่งข่าวสารภายใน ซึ่งถ้าเพียงพอสำหรับการตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจทันที แต่ถ้าไม่เพียงพอผู้บริโภคก็จะแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอกต่อไป ดังที่ไคท์กล่าวมาแล้ว

การที่ผู้บริโภคต้องอาศัยข่าวสารเพื่อการตัดสินใจก็เนื่องมาจากผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ต้องอยู่ร่วมกับบุคคลอื่น ดังนั้นในการตัดสินใจนอกจากจะคำนึงถึงตนเองแล้วยังต้องคำนึงถึงบุคคลอื่น และความเกี่ยวพันระหว่างตนเองและบุคคลอื่นด้วย

ถ้าการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นไปอย่างฉาบฉวยรอบคอบ ผู้บริโภคก็จะได้รับรางวัลทั้งทางวัตถุ คือ ได้รับสินค้าที่ตรงตามความต้องการ และรางวัลทางจิตใจ เช่น ใจแล้วมีคนชม เกิดความพอใจ

ในทางตรงกันข้าม ถ้าการตัดสินใจของผู้บริโภคผิดพลาด เป็นไปอย่างไม่รอบคอบ ผู้บริโภคมักจะได้รับความผิดหวังหรือโทษจากการตัดสินใจ "เสียค่าใจ" ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่ต้องการ

ความผิดหวังหรือโทษจากการตัดสินใจไม่รอบคอบ จะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคผ่านจุดที่มีการตัดสินใจแล้ว แต่เมื่อเริ่มกระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคก็มักจะเล็งเห็นโทษเหล่านี้ เพราะในขั้นตอนของกระบวนการ ผู้บริโภคจะต้องละทิ้งคุณสมบัติบางประการของสินค้า เพื่อให้ได้มาซึ่งคุณสมบัติอีกประการหนึ่ง เช่น ถ้าต้องการความหนานก็อาจไม่ได้รับความสวยงามบอบบางของรูปทรงสินค้า เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องเลือกว่า จะให้ความสำคัญกับสิ่งไหนมากกว่า

จากแหล่งข่าวสารภายนอก ที่ผู้บริโภคสามารถแสวงหาข่าวสารได้ จะเห็นได้ว่า การโฆษณาเป็นแหล่งข่าวสารแหล่งหนึ่งซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข่าวสารได้ และเป็นแหล่งข่าวสารที่สามารถพบเห็นได้โดยง่าย มีความรวดเร็วในการให้ข่าวสาร

### จุดมุ่งหมายของการโฆษณา

นักโฆษณาได้กำหนดหรือคาดหมายที่จะให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้รับจากการโฆษณา

" ปฏิกิริยาตอบสนองที่คาดหมาย ( Desire response ) แบ่งได้เป็น

1. กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจตราสินค้าของสินค้านั้น
2. ทำให้ผู้บริโภค เกิดการรับรู้ตราสินค้านั้นด้วยความรู้สึกลงในค่านึก เกิดความชื่นชมหรือพอใจ โดยไม่รู้สึกขัดแย้งหรือต่อต้าน
3. ช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้านั้นได้แม่นยำ
4. ช่วยสร้างความเชื่อมั่นที่มีต่อตราสินค้านั้น ทำให้เพิ่มพูนความรู้สึกลงชื่นชมและพึงพอใจ วางใจได้ มากขึ้นกว่าเดิมและตลอดไป
5. กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาอย่างหนึ่งอย่างใดในค่านึกคือสินค้า เช่น ทำให้ต้องออกแสวงหาสินค้านั้น หรือไปซื้อสินค้านั้นมาใช้
6. ช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าตราอื่นนั้นเป็นประจำ โดยไม่เปลี่ยนแปลงไปซื้อสินค้าตราอื่น ๆ อีก " <sup>1</sup>

จะเห็นได้ว่าการโฆษณาเป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารมีจุดมุ่งหมาย ให้ผู้บริโภคในที่สุดใช้สินค้าของผู้ทำการโฆษณา

### บทบาทของการโฆษณาต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ ของผู้บริโภค การโฆษณามี

<sup>1</sup> ทรนพิมก ก้านกนก, สื่อสารการตลาด. (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2523), หน้า 183

บทบาทในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการแตกต่างกัน ดังนี้

### 1. สินค้าซื้อได้ตามสะดวก

เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักอยู่แล้ว ราคาไม่แพง ซื้อได้บ่อย ๆ โค้ดไม่ต้องแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก

การโฆษณามีส่วนช่วยให้ ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตราซื้อของสินค้า และทราบว่ายังมีตราสินค้านี้วางขายอยู่ในท้องตลาด ทำให้ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าตราซื้ออื่น

อีกทั้งโฆษณาช่วยสร้างความคุ้นเคย ความสังเกตเห็นได้ง่ายให้กับหีบห่อหรือตราซื้อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ และจดจำได้แม่นยำ

นอกจากนี้ โฆษณายังกระตุ้นให้มีการใช้สินค้านั้นบ่อยครั้งขึ้น

และในบางครั้งเมื่อมีผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นในท้องตลาด การโฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคตอบสนองความต้องการของคนในรูปแบบใหม่ ในแนวทางของผลิตภัณฑ์ใหม่

### 2. สินค้าซื้อโดยเปรียบเทียบ , กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นไปอย่างสมบูรณ์แบบ

การโฆษณามีบทบาททำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการได้เร็วขึ้น เช่น เห็นว่าสินค้าเดิมที่ตนมีอยู่นั้นล้าสมัย หรือมีรูปแบบใหม่ ๆ ของสินค้ามาเสนอต่อผู้บริโภค

เมื่อถึงขั้นตอนของการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก การโฆษณาทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูล ช่วยทำหน้าที่ให้รายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับตัวสินค้า คุณสมบัติของสินค้า, คุณสมบัติที่พิเศษกว่าซื้ออื่นของสินค้า, วิธีการใช้, การเก็บรักษา, สถานที่จำหน่าย, ผู้ผลิต, ราคา เพื่อให้ผู้บริโภคจะสามารถเปรียบเทียบกับคุณสมบัติ, ข้อดี - ข้อเสีย ของสินค้าซื้ออื่น และประเมินผลได้ว่าสินค้าซื้อใดสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีที่สุด

ในขั้นของการตัดสินใจ โฆษณามักบอกทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการ เน้นถึงความจำเป็นในการตอบสนองความต้องการโดยการซื้อสินค้า และเพิ่มความเชื่อมั่นเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อ

หลังการซื้อสินค้าประเภทนี้ การโฆษณายังเพิ่มความเชื่อมั่นในผลของการตัดสินใจซื้อ



บทวิจารณ์  
ภาควิชาการศึกษาศาสตร์

ของผู้บริโภค และอาจเป็นแหล่งข้อมูลตอบข้อสงสัยบางประการเกี่ยวกับสินค้า เช่น การใส่  
การเก็บรักษา แก่ผู้บริโภคอีกด้วย

3. สินค้าซื้อโดยเจาะจง เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคใช้ความพยายามในการซื้อเป็นพิเศษ

การโฆษณาที่มีบทบาททำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการได้เร็วขึ้น และเนื่องจาก  
กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยเจาะจงนี้ ผู้บริโภคทำการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายใน  
ในเท่านั้น โฆษณาจึงมีส่วนช่วยสร้างความคุ้นเคยในตราหือของสินค้า สร้างจินตภาพที่ดี  
ให้กับสินค้า ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างตราหือของสินค้า ทั้งในค่านิยมทัศนคติ  
ที่แท้จริงและทัศนคติทางค่านิยม เป็นการสร้างบุคลิกให้กับสินค้า

หลังการซื้อ ผู้บริโภคมักไม่แสวงหาข้อมูลอีก แต่การได้พบเห็นโฆษณา นอกจากจะมี  
ผลให้ผู้บริโภคมั่นใจในตราหือของสินค้าแล้ว การทราบข่าวสารเป็นระยะ ยังมีผลให้  
ผู้บริโภคมีตราหือของสินค้าอยู่ในใจตลอดเวลา เป็นการชักจูงความสนใจของผู้บริโภคไว้กับ  
ตราสินค้าเดิม และเลือกที่จะใช้สินค้าหือนั้นอีกเพื่อตอบสนองความต้องการในครั้งต่อ ๆ ไป

4. สินค้าซื้อโดยไม่จงใจ การซื้อสินค้าโดยไม่จงใจเป็นผลของการตัดสินใจซื้อด้วย  
แรงกระตุ้น การโฆษณา ณ จุดขายจึงมีบทบาทสำคัญสำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า  
ประเภทนี้

โฆษณาช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการที่มีอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค  
ซึ่งถ้าแรงกระตุ้นมีมากพอ ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อสินค้า

การโฆษณาช่วยให้ผู้บริโภค เกิดการรับรู้ตราสินค้าด้วยความรู้สึกในค่านิยม ซึ่งสิ่ง  
เหล่านี้เป็นประสบการณ์ที่อยู่ในจิตใจของผู้บริโภค เมื่อได้รับแรงกระตุ้น ประสบการณ์จะมี  
ส่วนช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค

หลังการซื้อสินค้า โฆษณายังเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการตอบทำให้ความมั่นใจว่าการ  
ตัดสินใจของผู้บริโภคถูกต้องอีกด้วย

5. สินค้าซื้อโดยความต้องการเร่งด่วน

เนื่องจากเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นภายใต้สภาวะความฉุกเฉิน การโฆษณา

จึงมีบทบาทกับผู้บริหาร คือ ช่วยให้ตราที่ห้อยอยู่ในความทรงจำของผู้บริหาร เพื่อให้ผู้บริหารนึกถึงในทันทีที่ตระหนักถึงปัญหา

การโฆษณาช่วยให้ผู้บริหารมีความรู้สึกในคำนี้กับตราที่ห้อยของสินค้า และมีความมั่นใจในตราสินค้าก่อนที่จะใช้สินค้านั้นเพื่อตอบสนองความต้องการได้

จะเห็นได้ว่า ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือสินค้าทุกประเภท การโฆษณา อย่างน้อยก็มีบทบาทในฐานะแหล่งข่าวสารที่ผู้บริหารเรียนรู้ และเก็บสะสมไว้เป็นประสบการณ์ อีกทั้งการโฆษณายังมีบทบาทในการย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริหารในตราที่ห้อยของสินค้า

สำนักหอสมุด