

บทที่ 6

สรุปและข้อเสนอแนะ

ในการวางแผนโฆษณา กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงควบคู่ไปกับพฤติกรรมอื่น ๆ ของผู้บริโภค เช่น พฤติกรรมการเรียนรู้, ทัศนคติ, ความเชื่อ อย่างไรก็ตาม กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นสิ่งที่กำหนดแน่นอนไต่ยาก ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายด้าน เช่น โครงสร้างของครอบครัวของผู้บริโภค ซึ่งเนื่องจากอิทธิพลของสมาชิกฝ่ายต่าง ๆ ในครอบครัวมีลักษณะซับซ้อนและยุ่งเหยิง ความมีอิทธิพลของสมาชิกในครอบครัวอาจสลับกันไปมาสำหรับชั้นต่าง ๆ ของการตัดสินใจ และยังแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อด้วย

ชั้นของสังคมก็มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ อาจจะเนื่องมาจากแหล่งข้อมูลที่ได้มาแตกต่างกัน และขั้นตอนของการสังเกตปัญหา (Problem - recognition stage) ก็แตกต่างกันด้วย ชั้นทางสังคมต่าง ๆ ที่อยู่ต่ำลงไป มักจะทำการซื้อที่รวดเร็วทันทีที่เกิดความต้องการขึ้น และนอกจากนี้ การซื้อสินค้าประเภทคงทนถาวร ชั้นที่อยู่ต่ำลงไป มักจะทำการซื้อทันทีที่ของเดิมใช้การไม่ได้ แต่ตรงกันข้ามกับชั้นที่อยู่ตรงกลาง ๆ ซึ่งมักมีการวางแผนการซื้อสิ่งดังกล่าวไว้ล่วงหน้า

จะเห็นได้ว่า ในการวางแผนโฆษณา ถ้าคำนึงถึงแต่กระบวนการตัดสินใจซื้อ จะทำให้การวางแผนหาหลักเกณฑ์ที่แน่นอนไต่ยาก ควรใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นแนวทางกว้าง ๆ สำหรับการวางแผนโฆษณาเท่านั้น

จากการวางแผนโฆษณาสินค้าชานาณี ได้ใช้กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นเกณฑ์ในการวางแผน ทำให้หลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกแนวทางการโฆษณาแคบลง สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ตรง โดยเน้นการโฆษณาถึงการอยู่ร่วมกันในสังคม ซึ่งเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายหลักให้ความสำคัญ เป็นจุดช่วยกระตุ้นการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นับว่าเป็นการวางแผนโฆษณาที่ที่เหมาะสมกับลักษณะของสินค้า