

บทที่ 7

ความรู้เกี่ยวกับการตลาด (3) สำหรับงานของผู้ประสานงานลูกค้า (Marketing knowledge (3) for Account Executive)

หลังจากที่ผู้ประสานงานลูกค้า ได้ทราบถึงความรู้เกี่ยวกับตลาดที่ได้กล่าวมาใน 2 บทก่อนหน้านี้แล้ว จะยังคงมีประเด็นด้านการตลาด ที่จำเป็นต้องทำความเข้าใจอีกส่วนหนึ่งนั่นคือ ความรู้เกี่ยวกับผู้รับสื่อเป้าหมาย (target audience) ข้อมูลในส่วนนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จในงานของผู้ประสานงานลูกค้า กล่าวคือ ผู้ประสานงานลูกค้าจำเป็นต้องวิเคราะห์ให้ได้ว่า ใครคือผู้รับสื่อเป้าหมาย ใครคือลูกค้า ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ใช้สินค้า ใครคือเป้าหมายทั้งงานโฆษณาชิ้นนั้น ๆ ต้องการจะสื่อให้ถึง และบุคคลเหล่านี้มีลักษณะเฉพาะตัวอย่างไร ทั้งนี้เพื่อให้ฝ่ายสร้างสรรค์ ที่จะนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา และฝ่ายสื่อโฆษณา ผู้นำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนสื่อโฆษณา ให้สารไปถึงผู้รับสื่อเป้าหมายอย่างครอบคลุมที่สุด สามารถทำงานได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพสูงสุด

ในบทนี้จะมีเนื้อหาที่สำคัญ 3 ส่วน คือ บทบาทของผู้รับสื่อเป้าหมาย คุณลักษณะของผู้รับสื่อเป้าหมาย และกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้รับสื่อเป้าหมาย ซึ่งจะได้กล่าวถึงรายละเอียดเป็นลำดับไป

7.1 คุณลักษณะของผู้รับสื่อเป้าหมาย

ผู้รับสื่อเป้าหมายแต่ละคน จะมีคุณลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประสานงานลูกค้าจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจ ถึงลักษณะของผู้รับสื่อเป้าหมายของโฆษณา ที่อยู่ในความรับผิดชอบให้ถูกต้องและชัดเจน เพราะข้อมูลในส่วนนี้ จะมีความสำคัญต่อความสำเร็จในงานโฆษณาชิ้นนั้น ๆ กล่าวคือ ผู้ประสานงานลูกค้าจะวิเคราะห์ข้อมูลนี้ เพื่อนำส่งให้ฝ่ายสร้างสรรค์ และฝ่ายสื่อโฆษณาทำงานต่อ โดยวางแผนแนวความคิดโฆษณา และการเลือกใช้สื่อโฆษณาที่สามารถสื่อสารเรื่องราวต่าง ๆ (ความคิดสร้างสรรค์) ให้เข้าถึง (สื่อโฆษณา) ผู้รับสื่อเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

โดยส่วนใหญ่แล้วในการวิเคราะห์คุณลักษณะผู้รับสื่อเป้าหมายนั้นจะมองผู้รับสื่อใน 2 คุณลักษณะ ดังนี้

7.1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

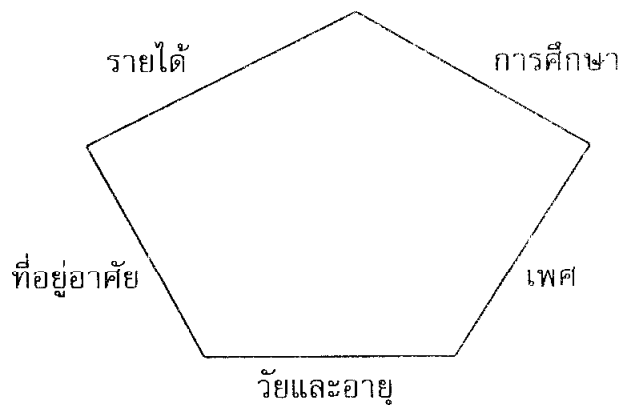
ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) หมายถึงข้อมูลเกี่ยวกับประชากรในเรื่องของจำนวน, อายุ, เพศ, เชื้อชาติ, ที่อยู่อาศัย, รายได้ และลักษณะอื่น ๆ ¹

ข้อมูลในส่วนนี้จะต้องระบุรายละเอียด ของผู้รับสื่อเป้าหมายในเรื่องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- **วัยและอายุ** อยู่ในวัยใดและมีอายุอยู่ในช่วงใด เช่น ทารก อายุ 0-3 ปี เด็กเล็ก 4-5 ปี เด็กเข้าเรียนชั้นประถม 6-12 ปี วัยรุ่นตอนต้น 13-18 ปี วัยรุ่นตอนปลาย 19-25 ปี วัยทำงาน 25-40 ปี วัยผู้ใหญ่ 41-60 ปี วัยชรา 60 ปีขึ้นไป
- **เพศ** เป็นชายหรือหญิง ในบางกรณีโฆษณาบางชิ้นยังต้องการมุ่งผู้รับสื่อ เป้าหมายทั้งชายและหญิง
- **เชื้อชาติ** อาทิ ไทย, จีน, อเมริกัน, มาเลเซีย เป็นต้น ในประเทศไทย ประเด็นเรื่องเชื้อชาติมักไม่เป็นจุดวิเคราะห์ที่สำคัญ เพราะประชากรส่วนใหญ่มิมีเชื้อชาติที่ใกล้เคียงกัน
- **ที่อยู่อาศัย** ในเขตใจกลางเมือง, ตัวเมือง, ชานเมือง หรือชนบท ต่างจังหวัด

¹David L.London and Albert J. Della blitta. Consumer Behavior_fourith edition (New York : Mc.GrawHill , Inc.. 1993) p.35.

- **รายได้** ส่วนใหญ่จะหมายถึง รายได้ต่อเดือน โดยจะต้องระบุให้ชัดเจนว่ารายได้ในที่นี้หมายถึง รายได้ส่วนตัว หรือรายได้ครอบครัว ซึ่งจะพิจารณาจากจำนวนผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาต้องการเข้าถึง หากเป็นสินค้าคนเดี่ยว เช่น ของใช้ส่วนตัว อาหาร เสื้อผ้า เครื่องประดับ ก็มักจะระบุเป็นรายได้ส่วนตัว แต่หากสินค้าที่ต้องการจะโฆษณาเป็นสินค้าในครอบครัวใช้งานร่วมกัน เช่น เครื่องปรับอากาศ รถยนต์ ก็มักจะใช้ข้อมูลที่เป็นรายได้ครอบครัว
- **การศึกษา** ผู้รับสื่อเป้าหมาย กำลังศึกษาอยู่ในระดับใด หรือสำเร็จการศึกษาชั้นสูงสุดที่ระดับใด อาทิ การศึกษามหาวิทยาลัย(ประถมศึกษา) มัธยมศึกษา อาชีวศึกษา (อนุปริญญาสายอาชีพ) อุดมศึกษา (ปริญญาตรี) และบัณฑิตศึกษา (สูงกว่าปริญญาตรี)



แผนภาพที่ 7.1 แสดงองค์ประกอบของลักษณะด้านประชากรศาสตร์

7.1.2 ลักษณะด้านจิตวิทยา

ลักษณะด้านจิตวิทยา (Psychographic Characteristics) หมายถึง คุณลักษณะภายในบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกระทำและการตัดสินใจเลือกของบุคคลแต่ละคนนั้น ๆ²

ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้น จะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบดังต่อไปนี้³

7.1.2.1 แรงจูงใจ (Motivation) และ บุคลิกภาพ (Personality)

7.1.2.2 การรับรู้ (Perception)

7.1.2.3 การเรียนรู้ (Learning)

7.1.2.4 ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติ
(Values, beliefs and attitudes)

7.1.2.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

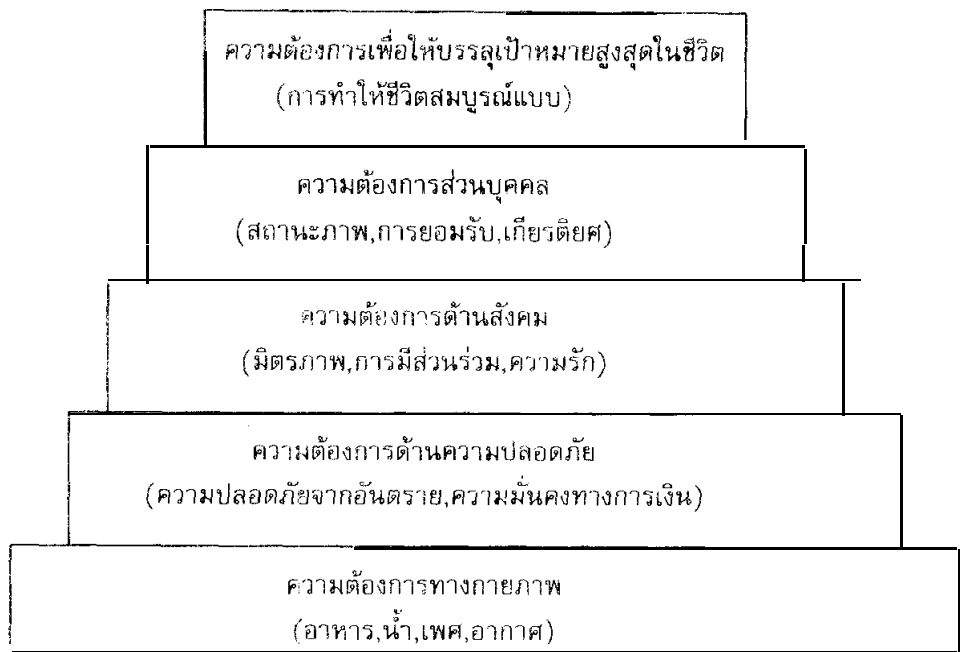
7.1.2.1 แรงจูงใจ และบุคลิกภาพ

แรงจูงใจ คือ พลังผลักดันที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น เนื่องจากบุคคลมีความต้องการที่ไม่สิ้นสุด ดังนั้นผู้ดำเนินงานด้านการตลาดและการโฆษณา จึงควรทำความเข้าใจถึงความต้องการในแต่ละชั้นของมนุษย์ เอ.เอช.มาสโลว์ นักจิตวิทยาได้กำหนดลำดับชั้นของความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ชั้นด้วยกันคือ⁴

² Courtland L. Bovie and John V. Thill, Marketing (New York : McGraw-Hill, Inc. 1992) p.151.

³ Eric N. Berkowitz and other. Marketing third edition (Illinois : Richard D. Irwin, inc., 1992) p.118.

⁴ K.H. Chung, Motivational Theories and Practices (Columbus, Ohio, Grid, 1977). See also A.H. Maslow, Motivation and Personality (New York : Harper & Row, 1970) quoted from Eric N. Berkowitz and other. Marketing p.119.



แผนภาพที่ 7.2 แสดงลำดับชั้นของความต้องการของมนุษย์

ความต้องการทางกายภาพ (Physiological needs) เป็นความจำเป็นขั้นพื้นฐานเพื่อการมีชีวิตอยู่ และจะต้องได้รับการตอบสนองเป็นลำดับแรก ตัวอย่างเช่น อาหาร, น้ำ

ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety needs) มีความหมายรวมถึงการป้องกันตนเอง และการมีสุขภาพที่ดี ตัวอย่างสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ คือ เครื่องดับเพลิง ระบบป้องกันการโจรกรรมรถยนต์

ความต้องการด้านสังคม (Social needs) เป็นความต้องการที่ให้ความสำคัญกับความรับและมิตรภาพ บริการการนัดหมายระหว่างหนุ่มสาว และน้ำหอม เป็นตัวอย่างของสินค้าที่มุ่งตอบสนองความต้องการด้านนี้

ความต้องการส่วนบุคคล (Personal needs) หมายความว่าความต้องการที่จะประสบความสำเร็จ มีสถานะภาพที่ดี ได้รับเกียรติยศ และการยอมรับ บัตรทองของอเมริกันเอกเพรส และเสื้อผ้าบุรุษบางยี่ห้อ ใช้จุดจูงใจด้วยความต้องการในลักษณะนี้ สินค้าบางชนิดจะพยายามตอบสนองลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มี ความต้อง

การผสมกันในหลายลักษณะ เช่น ภาพยนตร์โฆษณาอย่างรถยนต์ยี่ห้อมิซลินสะท้อนให้เห็นทั้งความปลอดภัยและความรักที่พ่อแม่มีต่อลูก

ความต้องการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดในชีวิต รวมถึงความต้องการที่จะให้ชีวิตสมบูรณ์แบบ ตัวอย่างเช่น โครงการคัดเลือกผู้สมัครเข้าเป็นทหารในกองทัพสหรัฐอเมริกา ได้เชิญชวนให้ผู้สนใจเข้าสมัครโดยใช้คำโฆษณาว่า “เป็นทุกสิ่งที่คุณสามารถทำได้ (Be all that you can be)”

บุคลิกภาพ

บุคลิกภาพจะมีความหมายถึง พฤติกรรมที่สม่ำเสมอของบุคคล หรือการตอบสนองต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ตัวแปรสำคัญที่จะชี้ว่าแต่ละคนมีบุคลิกภาพอย่างไร คือ ลักษณะความสัมพันธ์ที่บุคคลนั้น ๆ แสดงกับบุคคลอื่น บุคลิกภาพอาจมีได้หลายประเภท อาทิ เป็นคนเปิดเผยหรือเป็นคนหัวอ่อน เชื้อพียงบุคคลอื่น หรือเป็นคนที่ชอบแสดงความเด่น แสดงอำนาจเหนือผู้อื่น หรือเป็นคนที่ก้าวร้าว ⁵

7.1.2.3 การรับรู้

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนเลือก จัดหมวดหมู่ และตีความหมายข้อมูลต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายของสิ่งต่าง ๆ ดังนั้นเมื่อบุคคลหนึ่งเห็นรถยนต์ยี่ห้อคาลิแลค อาจจะเป็นเครื่องหมายของความสำเร็จ ในขณะที่อีกบุคคลหนึ่งอาจมองว่าเป็นการโอ้อวด ก็ได้ ⁶

นักวิชาการด้านการตลาดได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ กับพฤติกรรมของผู้รับสื่อเป้าหมายไว้ว่า ⁷

ก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า เขาจะตระหนักถึงสิ่งที่เคยเกิดขึ้นมาก่อนหน้ากระบวนการเกี่ยวกับการรับรู้ จะเริ่มต้นที่การเปิดรับสิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นในที่นี้อาจจะหมายถึง การชมโทรทัศน์ การฟังวิทยุ หรือการซื้อของในห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนถึงตัวผลิตภัณฑ์ ขั้นที่สองจะเป็นการเกิดความสนใจในสิ่งกระตุ้นนั้น และขั้นตอนสุดท้ายคือ การตีความสิ่งกระตุ้น และเก็บสิ่งนั้น ๆ ไว้ในรูปแบบของการรับรู้

⁵ Eric N. Berkowitz and other. *Marketing*, p.1 19.

⁶ Ibid. p. 120.

⁷ Courtland L. Bovee and John V. Thill *Marketing*, p. 153-1 54.

7.1.2.4 การเรียนรู้

พฤติกรรมส่วนใหญ่ของผู้บริโภคจะเกิดจากการเรียนรู้ ผู้บริโภคจะเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้สินค้าและบริการ โดยจะประเมินจากทางเลือกต่าง ๆ และตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการเรียนรู้จึงหมายถึง พฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากสาเหตุ 2 ประการ นั่นคือพฤติกรรมในอดีตและความคิด⁹

กระบวนการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล จะเป็นสาเหตุที่ชัดเจนของพฤติกรรมการซื้อของบุคคลคนนั้น ถ้าผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจจากการซื้อสินค้า เขาก็มักจะปฏิบัติเช่นที่เคยทำมา ในการซื้อครั้งต่อไป ในขณะที่เดียวกันหากพฤติกรรมในอดีต ก่อให้เกิดผลที่ไม่น่าพึงพอใจ ผู้บริโภคก็มักจะแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างไปในการซื้อครั้งต่อไป⁹

7.1.2.5 ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติ

ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติ ล้วนมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องถึงกิจกรรมทางการตลาด

ทัศนคติ หมายถึง การมีใจโน้มเอียงที่ตอบสนองต่อวัตถุหรือกลุ่มวัตถุในทิศทางที่ชอบหรือไม่ชอบ¹⁰ ค่านิยมและความเชื่อจะเป็นต้นเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเรียนรู้ที่จะเกิดทัศนคติขึ้น โดยค่านิยมจะสะท้อนให้เห็นถึง บุคลิกภาพ และรูปแบบที่สังคมนิยมชมชอบ

นักวิชาการด้านการตลาดได้ระบุความสำคัญที่ทัศนคติมีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า

⁹ Eric N. Berkowitz and other. Marketing. p.120

⁹ William M. Pride and O.C. Ferrell. Marketing, sixth edition. (Boston : Houghton Mifflin Company, 1989) p. 132.

¹⁰ Eric N. Berkowitz and other. Marketing. p. 123.

ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อกิจการและผลิตภัณฑ์ จะมีอิทธิพลต่อความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของกลยุทธ์ด้านการตลาด ที่กิจการนั้น ๆ นำมาใช้ หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่เป็นลบกับสินค้ายี่ห้อใด ยี่ห้อหนึ่ง เขาจะไม่เพียงแต่หยุดซื้อหรือหยุดใช้สินค้ายี่ห้อนั้น ๆ เท่านั้น แต่จะบอกกล่าวต่อไปยังญาติสนิทมิตรสหายให้หยุดซื้อหรือหยุดใช้สินค้านั้น ๆ ด้วย เพราะว่าทัศนคติมีอิทธิพลที่สำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้น นักการตลาดจึงควรจะศึกษาถึงทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อราคา บรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ การโฆษณา พนักงานขาย การบริการ ทำเลของร้านค้า และสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ¹¹

7.1.2.6 รูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ สภาพชีวิตความเป็นอยู่ของลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายโดยพิจารณาว่าลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายใช้เวลาอย่างไร ใช้ทรัพยากรไปในเรื่องใดบ้าง (กิจกรรม - Activities) กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับเรื่องใด (ความสนใจ - Interest) และเขาเหล่านั้นคิดอย่างไรกับตัวเองและสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัวเขา (ความคิดเห็น - opinions) ¹²

¹¹ William M. Pride and O.C. Ferrell, Marketing. p. 137.

¹² Hanry Assael, Consumer Behavior and Marketing. Action third edition (Boston : Kent Publishing, 1990) , p.275 quoted from Eric N. Berkowitz and other, Marketing. p.124

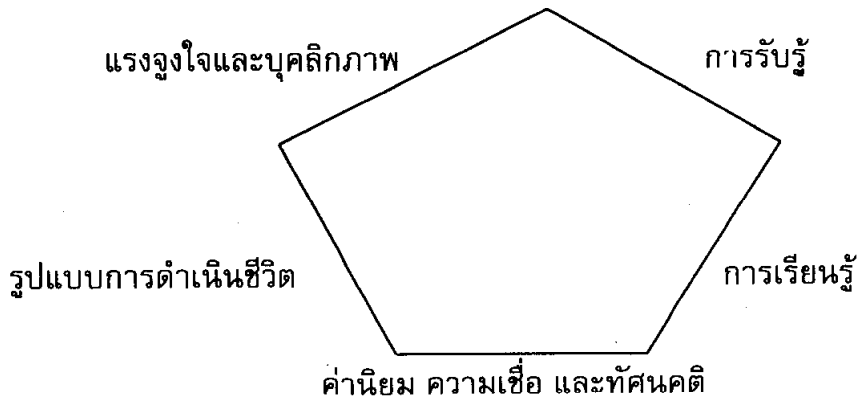
ตารางที่ 7.1 แสดงรายละเอียดของรูปแบบการดำเนินชีวิต¹³

กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น
ทำงาน	ครอบครัว	กลุ่มของตนเอง
งานอดิเรก	บ้าน	เหตุการณ์ในสังคม
เหตุการณ์ในสังคม	งาน	การเมือง
บันเทิง	ชุมชน	ธุรกิจ
สมาชิกสโมสร	สหภาพการ	เศรษฐกิจ
กิจกรรมเพื่อชุมชน	แฟชั่น	การศึกษา
การจับจ่ายซื้อสินค้า	อาหาร	ผลิตภัณฑ์
เล่นกีฬา	สื่อต่าง ๆ	อนาคต
	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ผู้ทำงานโฆษณา ซึ่งในที่นี้หมายถึง ผู้ประสานงานลูกค้าจะต้องให้ความสำคัญกับองค์ประกอบในเรื่องของรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยจะต้องสามารถวิเคราะห์ให้ได้ว่าผู้รับสื่อเป้าหมายที่จะเป็นผู้ชมโฆษณาที่อยู่ในความรับผิดชอบของเรานั้น มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเช่นใด โดยอาจจะระบุรายละเอียดให้ชัดเจนว่า ในการดำเนินชีวิตนั้นใช้เวลาและใช้จ่ายไปกับกิจการใดบ้าง มีความสนใจในเรื่องใด และมีความคิดเห็นที่ให้ความสำคัญกับเรื่องใด

หากวิเคราะห์ได้ข้อมูลที่ชัดเจนเช่นนี้ ก็จะทำให้เกิดความเข้าใจในตัวผู้รับสื่อเป้าหมายอย่างครบถ้วนและถูกต้อง ซึ่งจะทำให้ฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณา และฝ่ายสื่อโฆษณานำข้อมูลไปวางแผนงานของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

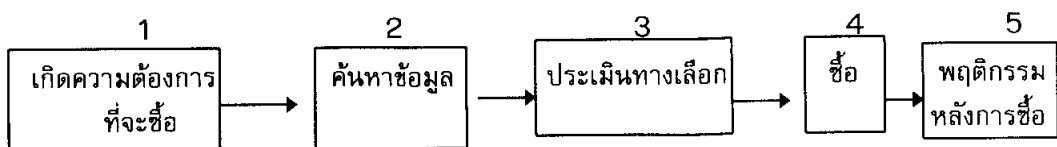
¹³ Joseph T. Plummer, "The Concept and Application of Life Style Segmentation," Journal of Marketing, 38 (January 1974), 34 Quoted from: Lion G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, Consumer Behavior, third edition (New Jersey: Prentice - Hall International Inc., 1987) p. 147.



แผนภาพที่ 7.3 แสดงองค์ประกอบของลักษณะด้านจิตวิทยา

7.2 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

ในแต่ละวันผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้า และใช้บริการต่าง ๆ หลายต่อหลายครั้ง การตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง อาจทำได้โดยใช้เวลานับวินาที หรือยาวนานเป็นสัปดาห์ อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อสิ่งใด ก็จะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนดังนี้



แผนภาพที่ 7.4 แสดงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ¹⁴

¹⁴ Courtland L. Bovee and John V. Thill. Marketing. p. 176

ขั้นที่ 1 เกิดความต้องการซื้อ

ขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ การที่บุคคลตระหนักหรือเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน หรือเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น สาเหตุที่ทำให้เกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ อาจเกิดจากแรงจูงใจภายในร่างกาย เช่น เกิดความหิวจึงต้องการที่จะซื้ออาหารเพื่อบริโภค หรือสมหญิงเป็นคนที่หน้ามันจึงต้องการที่จะซื้อเจลล้างหน้า เพื่อลดความมันบนใบหน้า ในบางกรณีอาจเกิดจากแรงจูงใจภายนอกในร่างกาย ซึ่งอาจจะได้แก่ บุคคล เพื่อน เพื่อนร่วมงาน ผู้นำความคิด หรือสื่อมวลชน เช่น ข้อมูลที่ปรากฏในงานโฆษณา หรือข่าวสารในสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ (วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร) เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ ตัวอย่างเช่น สมคิดต้องการจะประสบความสำเร็จในการสอบ จึงดื่มเครื่องดื่มสกัดจากไก่ เช่นที่เห็นในโฆษณา

ขั้นที่ 2 ค้นหาข้อมูล

เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว ก็จะมีพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งนั้น ๆ แหล่งที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลได้มี 2 ลักษณะ คือ แหล่งภายใน หมายถึง ประสบการณ์ที่เคยใช้สินค้า ใช้บริการนั้น ๆ ว่ามีความพึงพอใจหรือไม่ มากน้อยเพียงใด ทั้งนี้เพราะบุคคลมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมไปในทิศทางเดียวกับประสบการณ์ในอดีต เช่น เคยใช้ยาสีฟันยี่ห้อนี้แล้ว ฟันขาวสะอาด ลมหายใจหอมสดชื่น ก็มีแนวโน้มที่จะซื้อยาสีฟันยี่ห้อเดิมในการซื้อครั้งต่อไป แต่ขณะเดียวกันหากเป็นประสบการณ์ด้านลบ อาทิ เคยใช้แชมพูยี่ห้อนี้แล้ว แต่เส้นผมยังกระด้าง ไม่มีน้ำหนัก ไม่สามารถจัดทรงได้ ก็จะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นในการซื้อครั้งต่อไป

นอกจากข้อมูลจากภายในแล้ว แหล่งที่มาของข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อนั้น อาจเกิดจากแหล่งภายนอก ซึ่งได้แก่ บุคคล (เพื่อน เพื่อนร่วมงาน ญาติพี่น้อง คนในครอบครัว หรือผู้นำความคิด) หรือ ข่าวสารจากสื่อมวลชน ซึ่งหมายถึงโฆษณา หรือข้อมูลจากแหล่งการค้า เช่น การพูดคุยสอบถามจากพนักงานขาย บริษัทผู้ผลิตหรือบริษัทผู้ดำเนินงานด้านการตลาด

ขั้นที่ 3 ประเมินทางเลือก

ขั้นที่ 3 ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือการประเมินทางเลือก เพื่อตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ในขั้นของการประเมินทางเลือกนี้จะเป็นการพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างความต้องการซื้อที่เกิดขึ้น กับข้อมูลต่าง ๆ ที่สามารถรวบรวมได้ หากมีข้อมูลเพียงพอแล้วก็จะตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ หากตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ก็จะตัดสินใจต่อไปว่า จะซื้ออะไร ซื้อยี่ห้อใด ซื้อจำนวนเท่าไร ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร

แต่หากเปรียบเทียบความต้องการซื้อกับข้อมูลที่มีอยู่นั้นแล้ว พบว่ายังไม่สามารถตัดสินใจได้ว่า จะซื้อหรือไม่ พฤติกรรมของผู้บริโภคก็จะย้อนกลับไปที่ขั้นที่ 2 คือค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม

ในการตัดสินใจนั้น บางครั้งอาจจะตัดสินใจไม่ซื้อก็ได้ หรือบางกรณีอาจจะชะลอหรือเลื่อนการตัดสินใจออกไปก่อนก็ได้

ขั้นที่ 4 ซื้อ

ขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ ขั้นตอนของการกระทำการซื้อ หลังจากประเมินทางเลือกและตัดสินใจแล้วว่า จะซื้อ ก็จะเป็นขั้นของการไปซื้อตามรายละเอียดที่ได้ตัดสินใจไว้ เช่น จะซื้อลิปสติกยี่ห้อคลีนิก จำนวน 1 แท่ง ที่ห้างสรรพสินค้า โดยจ่ายเงินสด

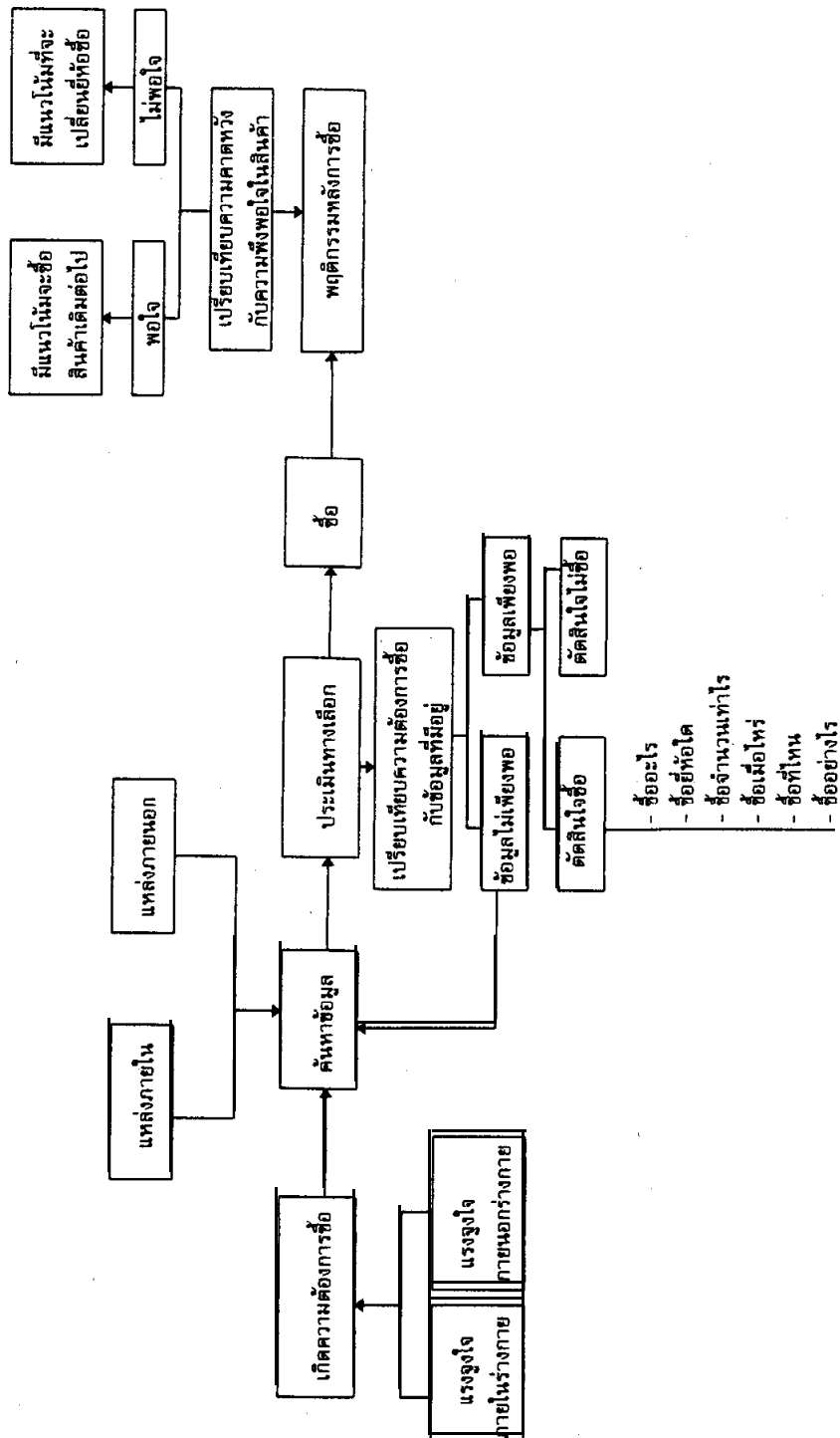
ในขั้นของการซื้อนั้น หลาย ๆ ครั้งที่ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างไปจากที่ได้ตัดสินใจไว้ เช่น เมื่อไปถึงห้างสรรพสินค้าที่ตัดสินใจไว้ว่าจะมาซื้อ อาจไม่มียี่ห้อของสินค้าที่ต้องการ หรือสินค้านั้นมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา ซื้อลิปสติกแถมลิปกรอส ก็อาจจะตัดสินใจเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น ๆ นั้นก็ได้

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ

เมื่อได้กระทำการซื้อแล้ว ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งจะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังในตัวสินค้าและบริการ กับความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

หากเปรียบเทียบแล้วพบว่าความคาดหวังสอดคล้องกับความพึงพอใจ เช่น คาดไว้ว่าเมื่อใช้ยาย้อมผมยี่ห้อนี้แล้ว จะทำให้ผมดำ แลดูอ่อนกว่าวัย และเมื่อซื้อสินค้ามาใช้จริง ๆ แล้ว เส้นผมมีสีดำจริง เพื่อน ๆ กล่าวชมว่าดูอ่อนกว่าวัย ก็จะเกิดความพึงพอใจจากการใช้สินค้านี้ นับได้ว่าเป็นประสบการณ์ตรงที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

ในทางตรงกันข้าม ถ้าความคาดหวังไม่ตรงหรือไม่สอดคล้องกับความพึงพอใจที่เกิดจากการใช้สินค้า เช่น คาดว่าเมื่อใช้ยาย้อมผมยี่ห้อนี้แล้ว จะทำให้ผมดำ แลดูอ่อนกว่าวัย แต่เมื่อซื้อมาใช้จริง ๆ แล้ว เส้นผมกลับไม่ดำสนิท ติดสีกระด้ากระด้าง ไม่มีใครกล่าวชม มีแต่คำถามว่าไปทำอะไรกับเส้นผมมา ในลักษณะเช่นนี้ก็จะเกิดความไม่พอใจ ซึ่งจะมีผลต่อเนื่องถึงการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป โดยมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น



แผนภาพที่ 7.5 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้รับสื่อเป้าหมาย

7.3 ผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ

ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละชิ้นนั้น จะประกอบด้วยผู้ที่มีบทบาทหรือผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหลายคน แต่ละคนก็จะมีบทบาทเฉพาะตัว และต่างมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทั้งสิ้น ดังนั้นผู้ประกอบการลูกค้า ควรจะสามารถทำความเข้าใจและวิเคราะห์ได้ว่าใครบ้างคือผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ที่ตนรับผิดชอบในการทำโฆษณา เพื่อจะได้กำหนดให้ชัดเจนว่า โฆษณาครั้งนั้น ๆ จะเจาะจงหรือมุ่งสื่อไปถึงใคร

ฟิลิป คอตเลอร์ นักวิชาการด้านการตลาด ได้ระบุถึงผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อไว้ดังนี้¹⁵

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึงบุคคลแรกที่แนะนำ หรือก่อให้เกิดความคิดที่จะซื้อสินค้า หรือใช้บริการ
2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) หมายถึงบุคคลที่เสนอแนะความคิดเห็น, ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เป็นบุคคลที่มีความสามารถในการชักนำหรือโน้มน้าวใจใช้คล้อยตาม
3. ผู้ตัดสินใจ (Decides) หมายถึงบุคคลที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการตัดสินใจขั้นสุดท้าย โดยจะตัดสินใจว่า จะซื้อหรือไม่ หากซื้อจะซื้ออะไร จะซื้ออย่างไรและจะซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึงบุคคลที่กระทำการซื้อ ณ จุดที่มีการซื้อขาย
5. ผู้ใช้ (User) หมายถึงบุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ในความเป็นจริงแล้ว บุคคลผู้ที่มีบทบาทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ หรือผู้ใช้ อาจจะเป็นบุคคลคนเดียวกัน หรือเป็นคนละคนก็ได้

¹⁵ Philip Kotler, Marketing Management , sixth Edition (New Jersey : Prentice - Hall, Inc., 1988), p 191

ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสินค้าหรือบริการที่ซื้อนั้นคืออะไร มีมูลค่าสูงหรือต่ำ และจัดซื้อในลักษณะของส่วนบุคคลหรือในรูปขององค์การ/สถาบัน

ตัวอย่างเช่น สินค้าหลาย ๆ ประเภทที่ผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นคนละคนกัน เช่น ของใช้ เสื้อผ้า อาหาร นม หรือขนมสำหรับเด็ก ผู้ตัดสินใจซื้อและผู้ซื้อมักจะได้แก่ มารดาหรือผู้ปกครอง ในขณะที่ลูกอาจจะมีบทบาทในฐานะของผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล และผู้ใช้ ผู้ประสานงานลูกค้า จะต้องคำนึงถึงข้อมูลในลักษณะเช่นนี้ให้ชัดเจน และจะต้องวิเคราะห์ให้ฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณา และฝ่ายสื่อโฆษณาเข้าใจได้อย่างถูกต้อง เพราะจะส่งผลต่อเนื่องถึงแนวความคิดสร้างสรรค์โฆษณาของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ว่าอาจจะต้องประกอบด้วยผู้นำเสนอสาร (Presenter) ที่มีทั้งคุณแม่และลูก ส่วนแผนสื่อโฆษณาก็อาจจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับสื่อโฆษณาที่เข้าถึงทั้งคุณแม่และลูก โดยอาจจะเป็นรายการละคร เพื่อเข้าถึงมารดา และเป็นรายการการ์ตูน เพื่อเข้าถึงผู้ที่เป็นบุตร