

บทที่ 6

การตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making)

1. ความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค

ในทางการตลาดการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค นับว่ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะว่าการศึกษานี้จะนำไปสู่ความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างทอ่งแท้ อันจะทำให้ให้นักการตลาดสามารถที่จะรู้ถึงพฤติกรรมที่เป็นสาระต่อการตลาดของผู้บริโภค นักการตลาดที่เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างถูกต้องย่อมประสบความสำเร็จ โดยสามารถกล่าวได้ว่า “พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จ” ที่นักการตลาดไม่สามารถที่จะหลีกเลี่ยงได้ ดังนั้น การนำเสนอผลิตภัณฑ์จึงต้องตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ได้และนั่นก็นำไปสู่การกำหนดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ตัวอย่าง การที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ชอบความสะดวกสบายในการเปิดอาหารกระป๋อง ดังนั้น การที่นักการตลาดกำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยออกแบบฝากระป๋องแบบเปิดได้ด้วยมือ โดยไม่ต้องใช้เครื่องเปิดกระป๋อง ซึ่งย่อมจะเป็นการตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกในการเปิดกระป๋องด้วยมือ หรือตัวอย่าง การที่นักการตลาดมีพฤติกรรมที่ต้องการสวมใส่รองเท้าที่มีความทนทานมากกว่าความใส่สบาย ซึ่งขัดแย้งกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการสวมใส่รองเท้าที่ใส่แล้วสบายเท้ามากกว่าความทนทาน ถ้านักการตลาดผลิตรองเท้าตามพฤติกรรมที่ตัวเองต้องการ ก็อาจทำให้รองเท้าดังกล่าวไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

นอกจากนี้นักการตลาดควรที่จะตระหนักอีกว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่อยากจะดูหรืออยากจะฟังสิ่งใด เพื่อจะใช้เป็นแนวทางในการตอบสนองต่อไป ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมต้องการจะดูโฆษณาที่เน้นแนวทางของความทันสมัย นักการตลาดก็ควรนำเสนอในแนวนั้น

2. ชนิดของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นได้เมื่อมีความต้องการขึ้นมาก่อน ส่วนความซับซ้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีอยู่หลายชนิดด้วยกัน ถ้าจะพิจารณาจากพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าแล้วจะสามารถแบ่งได้ดังนี้

2.1 การตัดสินใจซื้อเป็นประจำ การตัดสินใจซื้อในลักษณะนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเป็นประจำของผู้บริโภค ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูงมากนัก การตัดสินใจในลักษณะนี้ผู้บริโภคไม่ต้องใช้เวลาในการหาข้อมูลมากนัก เพราะผู้บริโภคมีการซื้อเป็นประจำอยู่แล้วจึงได้ข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและต่อเนื่องอยู่ด้วย การตัดสินใจซื้อเป็นประจำนี้จะเรียกในอีกลักษณะหนึ่งก็คือ "การตัดสินใจซื้อจากความเคยชิน" ตัวอย่าง การซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคเป็นประจำ เช่น สบู่ ยา สีสัน ยารักษาโรค สินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต

2.2 การตัดสินใจซื้ออย่างซับซ้อน การตัดสินใจซื้อในลักษณะนี้ผู้บริโภคจะต้องอาศัยข้อมูลของสินค้ามากขึ้น ทั้งนี้มีสาเหตุมาจาก 1. สินค้ามีราคาค่อนข้างสูง 2. ผู้บริโภคไม่ค่อยได้ซื้อมากนัก และ 3. ผู้บริโภคมีความรู้สึกเสี่ยงที่จะซื้อ อาจจะมีสาเหตุเนื่องมาจากสินค้าที่อายุการใช้งานนาน มีผลกระทบต่อร่างกายและอื่น ๆ ดังนั้นผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องอาศัยเวลาในการค้นหาข้อมูล การตัดสินใจในลักษณะนี้ผู้บริโภคไม่ค่อยจะเกิดขึ้นหรือซื้อบ่อยนัก

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อซึ่งจะเริ่มตั้งแต่ 1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็น 2. การค้นหาข้อมูลหรือสารสนเทศ 3. การประเมินผลทางเลือก และ 4. การซื้อ เหตุผลที่ผู้บริโภคต้องมีกระบวนการหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อนั้นก็คือ สินค้าจะต้องใช้เงินซื้อ ซึ่งเงินก็มีความหมายกับผู้บริโภคที่ต้องการจะได้สินค้าที่เหมาะสมที่สุด หรือคุ้มค่างับราคา ตลอดจนความพึงพอใจที่ต้องการจะได้สินค้าที่ตัวเองต้องการ

3.1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็นของผู้บริโภคถ้าจะกล่าวอย่างทั่วไปก็คือ ผู้บริโภคมีความต้องการที่อยากจะได้

สินค้าเข้ามาเพื่อตอบสนองความต้องการ ประกอบกับผู้บริโภคไม่มีความพอใจในสินค้าที่มีอยู่เดิม จุดเริ่มต้นของการตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็นที่มีมาอยู่ 2 ประการ ดังนี้

1) แรงจูงใจ (Motives)

แรงจูงใจนับว่ามีอิทธิพลต่อการก่อให้เกิดการตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็นโดยเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในตัวของผู้บริโภคเอง เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นจากภายในเป็นข้อมูลหรือเป็นการรับรู้ (Perception) ที่ผ่านมานในอดีตแล้วสะสมตลอดเวลาจนเป็นส่วนหนึ่งของแรงจูงใจประจำตัวของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะมีแรงจูงใจที่เหมือนกันและแตกต่างกันไป อย่างไรก็ตามแรงจูงใจของผู้บริโภคที่เกิดจะต้องผ่านขั้นตอนของกระบวนการเข้าสังคม (Socialization) กล่าวคือผู้บริโภคจะต้องผ่านการปรับตัวหรือรับสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นข้อมูลเข้ามาอยู่ในตัวเอง ถ้าผู้บริโภคไม่มีกระบวนการนี้ หรือเกิดมาแล้วอยู่คนเดียวในโลกนี้ก็จะไม่มีการเกิดกระบวนการเข้าสังคม แล้วก็นำไปสู่การไม่ก่อให้เกิดแรงจูงใจประจำตัวขึ้นมา ในกระบวนการเข้าสังคมที่แตกต่างกันไปนี้จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจแตกต่างกันไปแต่สิ่งหนึ่งที่สำคัญก็คือ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภคนั้นจะมีลักษณะที่ไม่ค่อยจะเปลี่ยนแปลงกล่าวอีกอย่างก็คือ ค่อนข้างจะมีลักษณะที่คงที่ถาวร

สำหรับแรงจูงใจที่เกิดขึ้นในตัวของผู้บริโภค สามารถที่จะแบ่งแรงจูงใจได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ ๆ ด้วยกัน ดังนี้

ก. แรงจูงใจทางอารมณ์ เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภค โดยมีพื้นฐานที่อยู่บนความเป็นอารมณ์ ซึ่งอารมณ์ดังกล่าวจะประกอบไปด้วย อารมณ์ที่ต้องการความเด่น อารมณ์ที่ต้องการรักษาสถานะหรือสภาพทางสังคม อารมณ์ต้องการความทันสมัย อารมณ์ต้องการความสะดวกสบายหรือความเพลิดเพลิน อารมณ์ต้องการอยากจะสวยงาม และอื่น ๆ แรงจูงใจทางอารมณ์นับว่ามีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็นเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพราะว่า โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคจะพบว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่อยู่บนอารมณ์เป็นอย่างมาก ตัวอย่าง การซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคจะมีแรงจูงใจบนอารมณ์ที่อยากสวยงาม โดยจะเลือกเสื้อผ้าที่มีแบบสวย สีและลวดลายสวย เป็นต้น

ข. แรงจูงใจทางเหตุผล แรงจูงใจทางเหตุผลก็เป็นส่วนหนึ่งของการตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็นของผู้บริโภค แรงจูงใจทางเหตุผลจะประกอบไปด้วย ความทนทาน ราคา ประหยัด มีบริการหลังการขาย สะดวกในการใช้ ไม่มีโทษต่อ

ร่างกายและอื่น ๆ แรงจูงใจทางเหตุผลจะมีบทบาทต่อการตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็นไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าแรงจูงใจทางอารมณ์ ทั้งนี้ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีพื้นฐานของการตัดสินใจต่างกันไป โดยผู้บริโภคบางคนยึดถือความมีเหตุผลในการที่จะซื้อสินค้า ตัวอย่าง ผู้บริโภคมีแรงจูงใจที่ซื้อเครื่องซักผ้าโดยพิจารณาถึงความประหยัดในราคาและกระแสไฟฟ้า

อย่างไรก็ตาม ในการตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็นของผู้บริโภค อาจจะใช้แรงจูงใจทางอารมณ์และเหตุผลประกอบกัน เพราะมีความเป็นไปได้สูง ที่ผู้บริโภคจะใช้แรงจูงใจทั้งสองประกอบกัน ตัวอย่าง การตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็นที่ต้องการเสื้อผ้าผู้บริโภคอาจมีแรงจูงใจทางอารมณ์ที่จะพิจารณาความสวยงาม และมีแรงจูงใจทางเหตุผลที่จะพิจารณาความประหยัดของราคา

2) ตัวกระตุ้น

ตัวกระตุ้นที่เกิดขึ้นรอบตัวของผู้บริโภค มีส่วนอย่างมากที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็น อาจถือได้ว่าสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวของผู้บริโภคเป็นตัวกระตุ้นทั้งสิ้น ตัวกระตุ้นที่ผู้บริโภครับรู้จะผ่านประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ประสาทสัมผัสของผู้บริโภคจะประกอบด้วย ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง โดยตาจะรับรู้ทางภาพ หูรับรู้ทางเสียง จมูกรับรู้ทางกลิ่น ลิ้นรับรู้รส และผิวหนังรับรู้ทางสัมผัส เมื่อเราศึกษาเห็นว่าผู้บริโภคจะรับรู้ตัวกระตุ้นต่าง ๆ โดยผ่านประสาทสัมผัสดังกล่าวแล้ว เราจะพิจารณาถึงลักษณะของตัวกระตุ้นที่สำคัญ ดังนี้

ก. ตัวผลิตภัณฑ์ ตัวผลิตภัณฑ์นับว่ามีส่วนที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เป็นเรื่องของความต้องการพื้นฐานตรงที่ว่า ผู้บริโภคจะมีความต้องการอยู่แล้ว ที่อยากจะได้สินค้าอยู่ตลอดเวลา ตัวผลิตภัณฑ์ที่เข้ามาเป็นตัวกระตุ้นจะผ่านทาง การได้เห็นจากจัดแสดงสินค้าของร้านค้า เห็นจากผู้อื่นที่ใช้สินค้า เห็นจากการโฆษณา เห็นจากพนักงานขาย และอื่น ๆ

ข. ความพยายามทางการตลาด การตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็นของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากความพยายามทางการตลาด (Marketing Effort) ในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการรณรงค์การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การลดราคา สินค้า การปรับปรุงผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ (ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพ รูปแบบ สี สัน และอื่น ๆ) การใช้พนักงานขาย

3.2 การค้นหาสารสนเทศ (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคเกิดตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็นแล้ว ขั้นตอนต่อมาของผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลหรือสารสนเทศเพื่อสนับสนุนความต้องการ ถ้าเป็นสินค้าที่มีราคาต่ำกว่าการค้นหาสารสนเทศหรือข้อมูลก็จะมีน้ำหนักหรือไม่มีความจำเป็น แต่ถ้าสินค้ามีราคาสูงการค้นหาข้อมูลถือว่ามีความสำคัญ ดังนั้นตัวกำหนดที่สำคัญในการค้นหา จึงขึ้นอยู่กับมูลค่าของตัวสินค้าเป็นหลักใหญ่

1) การค้นหาสารสนเทศจากภายในและภายนอก

ในการค้นหาของผู้บริโภค จะสามารถค้นหาจากภายในตัวผู้บริโภคกับภายนอกของตัวผู้บริโภค การค้นหาภายในตัวผู้บริโภคจะเกี่ยวกับข้อมูลหรือสารสนเทศเดิมที่มีอยู่แล้ว ผู้บริโภคสามารถจะเรียกขึ้นมาหรือจำความได้ ซึ่งเราสามารถจะถือว่าเป็นประสบการณ์ (Experience) ของผู้บริโภค เช่น ถ้าผู้บริโภคจำได้ว่าโทรทัศน์รุ่นนี้มีคุณสมบัติที่เด่น คือภาพคมชัด และเสียงใสก็จะส่งผลให้การค้นหาเป็นไปได้อย่างขึ้น

แต่ถ้าเมื่อใดผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือจำข้อมูลที่มีอยู่เดิมไม่ได้หรือข้อมูลมีไม่เพียงพอ ก็ต้องหันมาพิจารณาถึงข้อมูลจากภายนอก ซึ่งก็ต้องค้นหาจากตัวกระตุ้นที่ออกมาในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ เพื่อน คนรู้จัก พนักงานขาย ร้านค้า การโฆษณา และอื่น ๆ

2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการค้นหาสารสนเทศ

เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการที่จะค้นหาสารสนเทศเพิ่มเติมจากเดิมที่มี ปัจจัยอยู่หลายประการที่ส่งผลทำให้ต้องการข้อมูลมากขึ้น ปัจจัยเหล่านี้ประกอบด้วย การรับรู้เกี่ยวกับความเสี่ยง ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่มีประสบการณ์ที่ผ่านมา ความเชื่อมั่นและระดับความสนใจต่อการซื้อสินค้า

ก. การรับรู้เกี่ยวกับความเสี่ยง (Perceived Risk) ปัจจัยนี้จะส่งผลต่อการค้นหาข้อมูลหรือสารสนเทศ เพราะว่าถ้าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่ตัวเองคิดว่ามีความเสี่ยง ไม่ว่าจะเสี่ยงในเรื่องของราคาสินค้า ความปลอดภัยจากสินค้า ค่านิยมที่ยอมรับในสังคมและอื่น ๆ ก็ส่งผลทำให้ต้องการสินค้าที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ

ข. ความรู้เกี่ยวกับสินค้า การที่ผู้บริโภคต้องการอยากรู้ว่าสินค้านั้นมีรายละเอียดหรือสรรพคุณอย่างไรบ้าง ก็ย่อมส่งผลทำให้อยากที่จะค้นหาสารสนเทศ

เพิ่มเติม แต่ถ้าผู้บริโภคไม่ยากไต่สินค้าหรือไม่ต้องการจะรู้เรื่องในตัวสินค้าใด ๆ ก็ตาม การค้นหาก็จะไม่เกิดขึ้น

ค. ประสบการณ์ที่ผ่านมา การที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ในการใช้หรือซื้อสินค้าใดมาก่อน ย่อมจะส่งผลทำให้การค้นหาบ่อยลงเพราะว่ามีประสบการณ์ที่จะรู้เรื่องเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีประสบการณ์ซ้ำ ๆ อยู่หลายครั้งยังทำให้การค้นหาบ่อยลงเท่านั้น

ง. ความเชื่อมั่น การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าหรือแหล่งที่มาของสินค้าก็ส่งผลทำให้การค้นหาสารสนเทศน้อยลง เช่น ผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทยมีคุณภาพไม่แพ้สินค้าจากต่างประเทศ ก็ส่งผลทำให้การค้นหาบ่อยลงได้ แต่ถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นก็จะส่งผลทำให้ต้องค้นหาข้อมูลเพื่อมาเสริม หรือเติมข้อมูลเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น

จ. ระดับความสนใจ การซื้อผู้บริโภคมีความสนใจที่อยากจะได้สินค้าใดก็ตาม ก็จะเป็นแรงผลักดันที่จะค้นหาข้อมูล เช่น การที่ผู้บริโภคสนใจที่อยากจะทำออกกำลังกายอยู่กับที่หรือภายในบ้าน ก็จะส่งผลทำให้ค้นหาอุปกรณ์ที่จะใช้ในการออกกำลังกายภายในบ้าน

3.3 การประเมินผลทางเลือกและการซื้อ (Evaluation of Alternatives of Purchases)

หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการค้นหาสารสนเทศเกี่ยวกับตัวสินค้าแล้ว ขั้นตอนต่อมาเป็นการประเมินผลที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งในการประเมินผลทางเลือกนี้ผู้บริโภคจะต้องอาศัยเกณฑ์ต่าง ๆ ที่จะนำมาใช้เปรียบเทียบสำหรับสินค้านั้น ๆ ถ้าในตลาดมีสินค้าเพียงตราเดียวการประเมินผลทางเลือกก็ไม่มีจำเป็นเลยในการประเมินผลทางเลือกนั้นมีสาระสำคัญดังนี้

1) จำนวนเกณฑ์ที่ใช้ประเมิน ในการประเมินผลเพื่อซื้อสินค้าตราใดนั้น ผู้บริโภคจะต้องอาศัยเกณฑ์ประเมินอย่างน้อยต่างกันไป ผู้บริโภคบางคนใช้เกณฑ์ประเมินหลายเกณฑ์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้บริโภคและลักษณะของสินค้า อย่างไรก็ตามจำนวนเกณฑ์ที่ใช้ประเมินอย่างมากที่สุดจะใช้ไม่เกิน 6 เกณฑ์ ทั้งนี้เพราะว่าความพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับจากเกณฑ์ประเมินมีเพียงพอที่จะทำให้ตัดสินใจซื้อได้ และถ้าใช้เกณฑ์มากเกินไปก็จะนำไปสู่ความสับสนที่จะตัดสินใจ

2) เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ประเมิน เกณฑ์ที่ผู้บริโภคว่าใช้ในการประเมินผลทางเลือกมีอยู่หลายเกณฑ์ด้วยกัน เกณฑ์ที่มีบทบาทสำคัญในการประเมินประกอบไปด้วย 1. ราคาของสินค้า 2. ชื่อเสียงของตราสินค้า 3. คุณภาพของตราสินค้า 4. ภาชนะบรรจุ 5. การออกแบบของสินค้า และอื่น ๆ จากเกณฑ์ประเมินต่าง ๆ นี้ผู้บริโภคจะประเมินตามที่ตัวเองต้องการแล้วจึงให้ค่าน้ำหนักที่จะตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคสามารถใช้วิธีการประเมินเป็น 2 ลักษณะคือ

1. พิจารณาเกณฑ์ต่าง ๆ พร้อมกันไป
2. พิจารณาเฉพาะแต่เกณฑ์ที่ตัวเองต้องการ

การพิจารณาเกณฑ์ต่าง ๆ พร้อมกันไปนี้จะเป็นลักษณะที่ผู้บริโภคว่าประเมินผลทางเลือกโดยใช้เกณฑ์หลายเกณฑ์ ถ้าสินค้าตราใดมีคุณลักษณะเข้ากับเกณฑ์ที่ต้องการมากที่สุดก็就会被พิจารณาเลือกขึ้นมา

ส่วนกรณีที่พิจารณาเฉพาะแต่เกณฑ์ที่ตัวเองต้องการ ถ้าสินค้าตราใดมีเกณฑ์ที่ไม่ตรงกับที่ต้องการที่จะถูกตัดออกไป เช่น ผู้บริโภคใช้เกณฑ์ที่ว่ารูปทรงทันสมัย ถ้าสินค้าตราใดมีรูปทรงไม่ทันสมัยก็จะถูกตัดทิ้งไป

4. พฤติกรรมหลังการซื้อ

หลังจากผู้บริโภคว่าผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว และได้มีการใช้หรือบริโภคสินค้านั้นแล้ว ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมหลังการซื้อออกมา 2 ลักษณะคือ 1. พอใจกับสินค้า และ 2. ไม่พอใจจากการใช้สินค้า ซึ่งความพอใจจากการใช้สินค้านั้นเป็นผลมาจากว่า คุณสมบัติของสินค้ากับสิ่งที่คาดหวังจากตัวสินค้า ถ้าคุณสมบัติของสินค้าเป็นไปตามที่คาดหวัง หรือมากกว่าที่คาดหวังก็จะนำไปสู่ความพอใจ แต่ถ้าสิ่งที่คาดหวังสูงกว่าคุณสมบัติของสินค้า หรือคุณสมบัติของสินค้าต่ำกว่าที่คาดหวังก็จะนำไปสู่ความไม่พอใจ

4.1 ความพึงพอใจจากการใช้สินค้า

เมื่อผู้บริโภคว่าซื้อสินค้ามาใช้แล้ว เป็นไปตามที่ตัวเองคาดหวังเอาไว้ก็จะเกิดความพอใจ และเมื่อพอใจแล้วผู้บริโภคว่าจะมีพฤติกรรมที่จะจดจำคุณสมบัติของตราสินค้าเอาไว้ในความทรงจำ และนำไปสู่ความมีประสบการณ์ (Experience) จึงจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดที่เป็นเจ้าของตราสินค้านั้น อย่างไรก็ตามการพัฒนาสินค้าให้ดีกว่าเดิมก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องใส่ใจ ทั้งนี้แม้ว่าผู้บริโภคว่าพอใจกับการใช้สินค้า

ของเรา แต่ทว่าความต้องการของผู้บริโภคไม่เคยหยุดนิ่ง ประกอบกับการแข่งขันที่เข้มแข็งขึ้น ก็จะส่งผลทำให้นักการตลาดต้องพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง

4.2 ความไม่พอใจจากการใช้สินค้า

ในทางตรงข้ามถ้าผู้บริโภคไม่พอใจจากการใช้สินค้า เพราะว่าคุณสมบัติของสินค้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมขึ้นมา 3 ประการด้วยกัน คือ 1. ทำใจยอมรับกับสภาพ 2. มองจุดแข็งอื่นมาชดเชย และ 3. เปลี่ยนจุดอ่อนให้เป็นจุดแข็ง

1. ยอมรับกับสภาพ เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคที่แสดงออกในลักษณะที่นิ่งเฉยต่อคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งผู้บริโภคลักษณะนี้จะมีคุณลักษณะไม่เรื่องมากและเข้าใจกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น แต่ถ้ามองในแง่ของนักการตลาดนับว่าส่งผลเสียต่อธุรกิจอย่างแน่นอน ดังนั้น จึงควรที่จะมีการติดตามสอบถามผลการใช้สินค้า เพื่อจะได้ใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงต่อไป หรืออธิบายข้อมูลให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดให้กระจ่างได้ ซึ่งจะส่งผลดีต่อนักการตลาดเอง

2. มองจุดแข็งอื่นมาชดเชย เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมองเข้าข้างตัวเองที่จะแสดงว่าการตัดสินใจที่ผ่านมามีผิดพลาดเสียทีเดียว เช่น ซื้อรถยนต์มาใช้แล้วก็พบว่าสมรรถนะในการเกาะพื้นถนนไม่ค่อยดี ก็มองหาจุดแข็งอื่นของรถยนต์ที่ว่าประหยัดน้ำมันมาชดเชย จุดอ่อนดังกล่าว ประเด็นพฤติกรรมอย่างนี้นักการตลาดก็ควรที่จะมองหา (โดยอาศัยการวิจัย) แล้วนำไปใช้เพื่ออธิบายจุดอ่อนให้กระจ่างขึ้น โดยการใช้เปรียบกับจุดอ่อนของคู่แข่ง ซึ่งก็มีผลใกล้เคียงกัน อันจะเป็นการลดความไม่พอใจในระดับหนึ่ง และขณะเดียวกันก็พยายามเน้นหรือเติมข้อดีของจุดแข็งให้เด่นชัดขึ้น

3. เปลี่ยนจุดอ่อนให้เป็นจุดแข็ง เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าข้างตนเองอย่างเข้มข้น โดยไม่ยอมรับความไม่พอใจที่จะเกิดขึ้น แต่พยายามที่จะเปลี่ยนให้เป็นความพอใจโดยใช้หลักที่ว่า เปลี่ยนจุดอ่อนให้เป็นจุดแข็งให้ได้ เช่น ซื้อรถยนต์มาใช้แล้วพบว่า สมรรถนะในการเกาะพื้นถนนไม่ค่อยดี ผู้บริโภคก็จะใช้หลักคิดที่ว่า การไม่เกาะพื้นถนนดังกล่าว จะนำไปสู่ความคิดที่ว่าจะได้ไม่ต้องขับเร็ว ทั้งนี้เพื่อที่จะลดความไม่ปลอดภัย ซึ่งนั่นก็หมายความว่าเวลาที่รถยนต์ไม่เกาะถนน (จุดอ่อน) เป็นสิ่งที่ดีในการขับขี่เพื่อความปลอดภัย (จุดแข็ง)

5. ความมุ่งมั่นของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

(Consumer Involvement in Buying Decision)

โดยปกติคนเรานั้นซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความมุ่งมั่นในการซื้อสูง ย่อมจะมีความไม่สมหวังหรือความไม่พอใจสูง ถ้าสินค้าไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ สินค้าที่ต้องใช้ความมุ่งมั่นสูงย่อมจะต้องใช้เวลาและความพยายามในการค้นหา และมีการประเมินตัวสินค้าสูง ดังนั้นสินค้าที่มีความผูกพันอยู่กับค่านิยมและสังคม ย่อมจะส่งผลต่อความมุ่งมั่นในการซื้อ โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าและตราสินค้าที่จะใช้บ่งบอกถึงความรู้สึกดังกล่าว

ถ้าเรามองอีกด้านหนึ่งสามารถที่จะพูดว่า สินค้าที่มีความมุ่งมั่นในการซื้อสูงจะบ่งบอกถึงการรับรู้ถึงความเสี่ยง (perceived risk) ของผู้บริโภค สินค้าที่มีความมุ่งมั่นในการซื้อสูงแสดงว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงในการซื้อสูง สินค้าที่มีความมุ่งมั่นในการซื้อต่ำผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความเสี่ยงต่ำ สินค้าที่มีความมุ่งมั่นในการซื้อต่ำ ผู้บริโภคจะใช้เวลาและความพยายามในการซื้อน้อยเช่นเดียวกับพฤติกรรมในการซื้อแบบเป็นนิสัย หรือแบบประจำจึงทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว เพียงแต่เห็นการโฆษณาหรือส่งเสริมการขาย หรือเมื่อมีความต้องการขึ้นมาก็สามารถซื้อได้เลย และสินค้าในลักษณะนี้โดยส่วนใหญ่แล้วจะมีราคาไม่สูงมากนัก เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค ส่วนสินค้าที่มีความมุ่งมั่นในการซื้อสูง ผู้บริโภคจะต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจซื้อนับตั้งแต่เกิดการตระหนักถึงความจำเป็น แล้วก็พยายามค้นหาสารสนเทศจากแหล่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือสื่อโฆษณาต่าง ๆ เพื่อจะนำมาสร้างเกณฑ์ในการประเมินผลในการเลือกซื้อ ซึ่งโดยส่วนใหญ่มักจะเป็นสินค้าที่มีราคาสูง และไม่ได้ซื้อเป็นประจำ อย่างเช่น รถยนต์ โทรศัพท์ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ และอื่น ๆ

5.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความมุ่งมั่นในการซื้อ

การที่ผู้บริโภคจะมีความมุ่งมั่นในการซื้อสินค้าในระดับที่สูงนั้นย่อมจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้ 1. การเรียนรู้จากประสบการณ์ 2. ความสนใจต่อตัวสินค้า 3. การตื่นตัวต่อสถานการณ์ 4. ค่านิยมในสังคม 5. การแข่งขัน และ 6. จินตภาพในการใช้สินค้า

1. การเรียนรู้จากประสบการณ์ การที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในชีวิตที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า แล้วเกิดความประทับใจอันจะนำไปสู่ความต้องการที่อยากจะได้สินค้านั้นเข้ามาครอบครอง ซึ่งจะเกิดความมุ่งมั่นที่จะหาซื้อสินค้าเพื่อมาตอบสนองความ

ต้องการ ตัวอย่าง การที่ผู้บริโภคเคยใช้ยารักษาโรคเกี่ยวกับทางเดินอาหาร แล้วเกิดความพอใจ ก็จะทำให้เกิดความประทับใจ เมื่อเกิดอาการดังกล่าวอีกก็จะหาซื้อยาดังกล่าว

2. ความสนใจต่อตัวสินค้า การที่ผู้บริโภคชอบหรือสนใจสินค้าใดเป็นพิเศษย่อมจะเกิดความอยากได้สินค้านั้น และนั่นนำไปสู่ความมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตน

3. การตื่นตัวต่อสถานการณ์ ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมย่อมส่งผลต่อความมุ่งมั่นในการซื้อได้ ตัวอย่าง ในขณะที่คนเรานิยมรับประทานอาหารประเภทชีวิตย่อมส่งผลทำให้เกิดความมุ่งมั่นที่จะหาอาหารประเภทชีวิตมารับประทาน

4. ค่านิยมในสังคม ค่านิยมที่เกิดขึ้นในสังคมย่อมส่งผลต่อความมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้า ตัวอย่าง ค่านิยมที่จะส่งบุตรหลานไปศึกษาดนตรีเพื่อจะขัดเกลาให้เป็นคนที่มีอุปนิสัยอ่อนโยน

5. การแข่งขัน ในกรณีที่ผู้บริโภคนี้ก็จะอยากที่จะแข่งการใช้สินค้า เพื่อจะแสดงถึงการมีระดับในสังคมย่อมส่งผลให้เกิดความพยายามหรือมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้า

6. จินตภาพในการใช้สินค้า มีสินค้าในท้องตลาดที่บ่งบอกหรือแสดงให้เห็นถึงรสนิยม หรือความมีจินตภาพที่เกิดขึ้นจากการใช้สินค้า ย่อมจะส่งผลให้เกิดความมุ่งมั่นที่จะหาซื้อสินค้ามาใช้

5.2 ความมุ่งมั่นในการซื้อกับการตลาด

จากที่เราทราบถึงข้อดีของการมีความมุ่งมั่นในการซื้อ ย่อมจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดที่จะหยิบประเด็นนี้มาใช้ในการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะกับสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับของความมุ่งมั่นในการซื้อสูง สามารถที่จะเสนอข้อมูลหรือบทโฆษณาที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักว่า ถ้าได้ครอบครองสินค้าแล้วจะได้ผลประโยชน์และความชื่นชมจากคนในสังคมอย่างไร ตัวอย่าง การโฆษณารถยนต์ในระดับของความหรูหรา ย่อมจะสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นได้ และนำไปสู่ความมุ่งมั่นในการซื้อ แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับของความมุ่งมั่นในการซื้อต่ำ การใช้บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสะดุดตา ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ การออกแบบกล่องบรรจุสุบย่อมจะจูงใจการซื้อได้ หรือการจัดระบบส่งเสริมการขายก็สามารถจะสร้างความสะดุดใจและนำไปสู่ความมุ่งมั่นในการซื้อในที่สุด เช่น การออกแบบที่บรรจุหลอดยาสีฟัน และแปรงสีฟันสวยงามและเก๋ ย่อมจะสร้างความมุ่งมั่นที่อยากจะซื้อสินค้าได้

6. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากการที่ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแล้ว ประเด็นที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เราจะพิจารณาได้ว่าผู้บริโภคเวลาซื้อสินค้าไม่ได้เกิดจากความต้องการของตัวเองแต่อย่างเดียว แต่ความต้องการที่เกิดขึ้นจะได้รับอิทธิพลที่ออกมาในรูปของปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางสังคม กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ความต้องการของผู้บริโภคมีความผูกพันอยู่กับปัจจัยทางส่วนบุคคลของผู้บริโภคเองและปัจจัยทางสังคมด้วย

6.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่เกิดจากลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological characteristics) ของผู้บริโภคซึ่งจะประกอบไปด้วย บุคลิกภาพ ทัศนคติ ความเชื่อ และแรงจูงใจ

6.1.1 บุคลิกภาพ บุคลิกภาพเป็นลักษณะทั้งภายในและภายนอกของบุคคลที่อยู่กับตัว ซึ่งจะมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง บุคลิกภาพของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นคนทันสมัยก็ส่งผลให้หาซื้อสินค้าที่ทันสมัย บุคลิกภาพที่ชอบความปราดเปรียวก็มีผลให้หาซื้อสินค้าที่มีลักษณะแสดงถึงความปราดเปรียว เช่น การใช้รถยนต์ที่มีรูปทรงปราดเปรียว บุคลิกภาพที่ชอบความเรียบง่ายก็ส่งผลให้หาซื้อสินค้าที่ปกติไม่สะดุดตา

6.1.2 ทัศนคติ ทัศนคติเป็นลักษณะของความคิดเห็นที่รวมกับอารมณ์ของบุคคลที่จะออกมาในรูปของความเป็นบวก เป็นกลางและเป็นลบ ทัศนคติของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดี (เป็นบวก) ต่อตราสินค้าหรือต่อกิจการ ก็ย่อมจะส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าได้ง่ายกว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่เป็นกลางหรือทัศนคติที่ไม่ดี (เป็นลบ) ในทางตรงข้ามกับผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าหรือกิจการแล้ว ย่อมจะส่งผลทำให้ไม่ซื้อสินค้าได้ การที่นักการตลาดจะสร้างทัศนคติที่ดีหรือเป็นบวกให้เกิดขึ้นกับตัวผู้บริโภค เป็นเรื่องที่ต้องใช้ความพยายามหลายด้านประกอบกันไป ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้า การให้บริการ การกำหนดราคาอย่างสมเหตุสมผล การส่งเสริมการตลาดที่ดี การสร้างจินตนาการของกิจการให้เกิดขึ้นกับสังคมและอื่น ๆ และที่สำคัญการสร้างทัศนคติที่ดีย่อมจะต้องใช้ระยะเวลาที่ยาวนานพอสมควร

6.1.3 ความเชื่อ ความเชื่อเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับจิตใจของบุคคลที่จะเห็นด้วยกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เขาคิดว่า ควรจะเป็นอย่างนั้น ความเชื่อของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความเชื่อของผู้บริโภคจะคู่กับความไม่เชื่อของผู้บริโภค ความเชื่อมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับทัศนคติของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อต่อตราสินค้าและตัวกิจการที่ดีแล้ว ย่อมจะสร้างทัศนคติที่ดีได้เช่นกัน ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อว่าคนไทยมีความสามารถในการผลิตสินค้าได้ไม่แพ้ต่างประเทศ ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ หรือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง เขาก็จะเกิดความเชื่อไปในทางที่ดีเช่นกัน และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้

6.1.4 แรงจูงใจ แรงจูงใจเป็นตัวกระตุ้นที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลที่จะนำไปสู่การมีพฤติกรรม ผู้บริโภคที่มีสิ่งจูงใจเกี่ยวกับตัวสินค้าก็สามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ สิ่งจูงใจของผู้บริโภคที่นำศึกษาจะประกอบไปด้วย ลำดับชั้นของแรงจูงใจ และประเภทของแรงจูงใจทางด้านอารมณ์และเหตุผล

6.1.4.1 ลำดับชั้นของแรงจูงใจ (Hierarchies of Motives) มอสลอร์ นักจิตวิทยาได้กำหนดระดับความต้องการของมนุษย์เป็น 5 ลำดับชั้นประกอบด้วย

- 1) ความต้องการด้านสัถยภาพ (Physiological needs)
- 2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs)
- 3) ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ
(Belongingness and love needs)
- 4) ความต้องการสถานะทางสังคมและการสรรเสริญ
(Esteem and status needs)
- 5) ความต้องการบรรลุความสำเร็จของตน
(Self – actualization need)

แนวความคิดนี้ได้พิจารณาว่าผู้บริโภคจะพยายามสร้างความพอใจกับความ ต้องการในระดับต่ำก่อนที่จะถึงระดับสูง แต่เมื่อได้รับความพอใจจากความ ต้องการในระดับต่ำแล้วผู้บริโภคก็จะมุ่งความต้องการในระดับที่สูงขึ้นไป ยกตัวอย่างเช่น ความ ต้องการอาหารจะเป็นสิ่งแรกที่ต้องตอบสนอง เมื่อผู้บริโภคใช้จ่ายเงินเพื่ออาหารบางส่วน แล้ว ก็จะนำรายได้ส่วนที่เหลือไปใช้จ่ายในความต้องการที่สูงขึ้นไป สำหรับที่อยู่อาศัย

เสื้อผ้า ยารักษาโรค เพื่อน และการศึกษา อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์อย่างหนึ่งอาจจะสร้างความพอใจให้กับความต้องการหลายระดับในเวลาเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น การรับประทานอาหารที่ภัตตาคารสามารถจะสร้างความพอใจให้กับความต้องการขั้นที่ 1 และขั้นที่ 4 โดยขั้นที่ 1 เป็นความต้องการทางร่างกายที่ต้องรับประทานอาหาร ขั้นที่ 4 เป็นความต้องการทางสังคมที่ต้องการมีหน้ามีตาในสังคม

6.1.4.2 ระดับความตระหนักของแรงจูงใจ ผู้บริโภคทุกคนย่อมจะมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้ามาใช้ จะแตกต่างกันก็ตรงที่ว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการตระหนักถึงแรงจูงใจในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งระดับความตระหนักของแรงจูงใจสามารถจะแบ่งออกได้ 3 ระดับคือ 1. ระดับรู้ตัว 2. ระดับรู้ตัวล่วงหน้า และ 3. ระดับไม่รู้ตัว

ความตระหนักของแรงจูงใจที่รู้ตัว (Conscious level) ความตระหนักของแรงจูงใจที่รู้ตัวนี้ ผู้บริโภคยินดีหรือเต็มใจที่จะเปิดเผยหรือพูดคุยกับบุคคลอื่นเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ซื้อสินค้า ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ผลิตภายในประเทศด้วยมีแรงจูงใจที่จะสนับสนุนสินค้าไทย ก็เต็มใจที่จะเปิดเผยถึงแรงจูงใจดังกล่าวของตน

ความตระหนักของแรงจูงใจที่รู้ตัวล่วงหน้า (Preconscious level) ความตระหนักในลักษณะนี้ผู้บริโภคมีความปรารถนาในสถานะความต้องการอย่างมากหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า โดยสามารถจะระบุนแรงจูงใจออกมาก่อนที่จะซื้อสินค้านั้นได้

ความตระหนักของแรงจูงใจที่ไม่รู้ตัว (Unconscious level) ความตระหนักในลักษณะนี้ผู้บริโภคจะไม่มี การตระหนักถึงแรงจูงใจที่ใช้ซื้อสินค้า กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยไม่รู้ตัวเองว่ามีแรงจูงใจอะไร เป็นลักษณะของการซื้อที่เกิดขึ้นเอง ซึ่งปกติแล้วเป็นการซื้อสินค้าที่ราคาไม่สูงมาก

6.1.4.3 แรงจูงใจทางอารมณ์ (Emotional Motives) การซื้อสินค้าของผู้บริโภคบางครั้งก็ไม่ได้พิจารณาอย่างรอบคอบ เป็นการซื้อที่เอาความพอใจของตัวเองเป็นหลักการซื้อลักษณะดังกล่าวนี้ถือว่าเป็นแรงจูงใจทางอารมณ์ แรงจูงใจทางอารมณ์สามารถจะแบ่งเป็นลักษณะดังนี้

1) การสร้างความพอใจให้กับความรู้สึก ความรู้สึกของประสาททั้ง 5 อย่างคือ การสัมผัส การลิ้มรส การมองเห็น การดม และการได้ยิน การซื้อของ

ผู้บริโภคอาจจะมาจากความรู้สึกบางอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ผู้บริโภคซื้อผ้ามาชิ้นหนึ่ง เนื่องจากการใช้มือสัมผัสเนื้อผ้า

2) การรักษาสถานภาพ การซื้อของผู้บริโภคบางครั้งซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะป้องกันหรือรักษาสุขภาพของครอบครัวหรือตัวบุคคล ในบางสังคมจะเห็นว่าบิดามารดาและบุตรคนโตจะต้องเลี้ยงดูบุตรคนเล็กให้มีชีวิตความเป็นอยู่ดี ในกรณีของหนุ่มสาวก็จะมี การซื้อสินค้าที่จะสร้างความพอใจให้แก่กัน เช่น ซื้อเสื้อผ้า น้ำหอม และเครื่องประดับ เป็นต้น

3) ความกลัว ผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วยความกลัวก็มีมาก กลัวในความไม่แน่นอนของอนาคตจึงได้ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น เช่น กลัวจะเสียชีวิตจากอุบัติเหตุ ก็ทำการประกันชีวิต กลัวไฟจะไหม้บ้านก็ซื้อเครื่องกับเพลิงหรือทำประกันอัคคีภัย

4) ความเพลิดเพลินหรือการพักผ่อน ผู้บริโภคอาจต้องการเวลาพักผ่อน ความเพลิดเพลินก็จะหาสินค้ามาตอบสนอง เช่น การเดินทาง การเล่นดนตรี เป็นต้น

5) ความภูมิใจ ผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าที่จะสร้างความภูมิใจให้กับตนเอง เช่น ความสะอาด ความประณีต ก็จะหาซื้อสินค้าที่จะตอบสนองอารมณ์ด้านความภูมิใจ เช่น เครื่องซักผ้า แปรงสีฟัน เครื่องสำอาง เป็นต้น

6) การเลียนแบบผู้มีชื่อเสียง ผู้บริโภคที่ชอบซื้อสินค้าตามอย่างบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น การกีฬา ดารา นักการเมือง ถือว่าเป็นการเลียนแบบผู้มีชื่อเสียง

7) การเข้าสังคม การเข้าสังคมเป็นการกระทำตัวให้เป็นส่วนหนึ่งของสังคม จึงทำให้ต้องใช้สินค้าตามอย่างที่สังคมทำกันอยู่

8) การดิ้นรน การดิ้นรนก็เพื่อให้ตัวเองบรรลุความสำเร็จในสังคม โดยการซื้อสินค้าที่สังคมถือว่าบรรลุความสำเร็จในชีวิต เช่น การซื้อรถยนต์เพื่อแสดงว่าตัวเองประสบความสำเร็จในชีวิต การดิ้นรนอาจจะออกมาในรูปของการสร้างความพอใจให้กับตัวเอง สร้างความเด่นให้กับตัวเอง และการแข่งดี

9) ความอยากรู้อยากเห็น ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าใหม่ก็เพราะความอยากรู้อยากเห็น หรือการชอบใช้สินค้าที่แปลก ๆ หรือสินค้าจากต่างประเทศ

6.1.4.4 แรงจูงใจทางเหตุผล (Rational Motives) แรงจูงใจทางเหตุผลนี้สามารถพิจารณาออกมาในรูปแรงจูงใจอย่างประหยัด สินค้าที่ง่ายต่อการใช้อายุการใช้งาน ต้นทุนต่ำถือว่าเกี่ยวข้องกับความประหยัดหรือเหตุผลทั้งสิ้น แรงจูงใจทางเหตุผลสามารถจะแบ่งได้ดังนี้

1) ความสะดวกในการใช้ การซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยคำนึงถึงความสะดวกในการใช้เป็นแรงจูงใจทางเหตุผล นักการตลาดจึงได้พยายามปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความสะดวกในการใช้ ยกตัวอย่างเช่น กระทิกน้ำร้อนที่ใช้ระบบความดันอากาศแทนกระทิกน้ำร้อนที่มีฝาปิดเป็นจุดคอรัค และใช้การยกกระทิกติดเทหน้า

2) ความมีประสิทธิภาพในการใช้ สินค้าที่มีประสิทธิภาพในการใช้ย่อมจะเป็นแรงจูงใจทางเหตุผลสำหรับผู้บริโภค เพราะว่าเป็นการใช้สินค้าที่มีคุณภาพ ยกตัวอย่างเช่น กระทิกน้ำร้อนที่มีประสิทธิภาพในการเก็บความร้อนไว้ได้นาน

3) ความเชื่อถือได้ในการใช้ สินค้าที่สร้างความน่าเชื่อถือ ก่อให้เกิดขึ้นในสายตาของผู้บริโภค ย่อมจะเป็นแรงจูงใจทางเหตุผล ซึ่งเหตุผลในข้อนี้จะเป็นความเชื่อถือในตราสินค้าที่มีชื่อเสียงในตลาด

4) ความเชื่อถือได้ในการบริการ ผู้บริโภคสามารถพิจารณาด้านการให้บริการของธุรกิจสินค้าแต่ละประเภท เช่น การให้บริการในการส่งสินค้า การบริการในการตรวจสอบสินค้าเป็นระยะ ๆ

5) ความประหยัด ผู้บริโภคสามารถจะพิจารณาถึงความประหยัดจากการใช้สินค้า เช่น ความประหยัดในการใช้ไฟฟ้าหรือน้ำมัน ความทนทานในการใช้โดยมีอายุการใช้งานนาน

6.2 ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลแต่อย่างใด แต่จะต้องอาศัยปัจจัยทางสังคม ซึ่งอยู่ภายนอกตัวผู้บริโภค หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคมภายนอกด้วย ซึ่งปัจจัยทางสังคมจะประกอบไปด้วย ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ผู้นำทางความคิด ชั้นสังคม และวัฒนธรรม

6.2.1 อิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัว การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่มักจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ในครอบครัว สมาชิกที่ซื้อรถยนต์เพื่อใช้ในการนำ

สมาชิกในครอบครัวไปเที่ยวในวันสุดสัปดาห์ เพื่อการไปรับส่งลูก ๆ เรียนหนังสือ และ การไปทำงานของภรรยาและของตนก็เป็นเหตุผลที่มาจากครอบครัว ภรรยาที่ซื้อ โทรศัพท์ ก็เพื่อต้องการจะใช้เป็นส่วนประดับบ้าน และเพื่อความเพลิดเพลินของสมาชิก ในบ้าน ซึ่งก็เป็นเหตุผลเพื่อครอบครัวเช่นกัน

การที่สมาชิกคนใดคนหนึ่งจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจนั้นไม่สามารถจะกำหนดลงไปอย่างแน่นอนได้ มันขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างคือ

1. ความเข้มข้นของความรักในตัวสามีและภรรยาก็จะส่งผลในการตามใจระหว่างกัน
2. ความมีอำนาจในครอบครัว ผู้ที่มีอำนาจในครอบครัวก็จะเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ
3. ผู้ที่หารายได้ให้กับครอบครัว ก็จะมีอำนาจในการตัดสินใจ
4. ความรักที่ให้กับคู่ครอง ก็จะตามใจคู่ครองในการซื้อสินค้า
5. การตอบสนองแก่สมาชิก ผู้ที่ต้องการตอบสนองก็จะมีอิทธิพลที่จะตัดสินใจซื้อ
6. ความเหมาะสมกับสินค้า เช่น เครื่องยนต์เหมาะกับสามี เครื่องประดับบ้านเหมาะกับภรรยา เป็นต้น

การที่ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ในครอบครัว จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้จัดการการตลาด แต่ก็อาจมีปัญหาคือว่าแต่ละครอบครัวจะมีความสัมพันธ์ภายในต่างกันเช่น บางครอบครัวสามีมีอิทธิพล บางครอบครัวภรรยามีอิทธิพล เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่พนักงานขายไปติดต่อกับร้านค้าปลีกที่เป็นลูกค้าของกิจการ ก็สามารถจะศึกษาความสัมพันธ์ในแต่ละครอบครัวได้อย่างดี เพื่อจะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยเฉพาะการเสนอสินค้า ยกตัวอย่างเช่น พนักงานขายรู้ว่าร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งภรรยาของเจ้าของร้านเป็นผู้มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ พนักงานขายจึงควรที่จะเข้าหาภรรยาเพื่อเสนอขายสินค้า

ในอดีตที่ผ่านมา ภรรยาที่เป็นแม่บ้านไม่ได้ออกไปทำงานนอกบ้าน การตัดสินใจซื้อจึงตกอยู่กับภรรยาเป็นส่วนใหญ่ (ยกเว้นสินค้าที่มีราคาสูงอาจจะต้องปรึกษาสามี) ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงมุ่งมายังสตรี แต่ในปัจจุบันเหตุการณ์ได้เปลี่ยนแปลงไป สตรีได้มีบทบาทในการทำงานนอกบ้านมากขึ้นจึงไม่มีเวลาเหมือนอย่าง

แต่ก่อน จึงทำให้สามีเข้ามามีบทบาทด้วย จะเห็นได้ว่าตามร้านสรรพสินค้าหรือร้านอาหารจะมีผู้ชายเดินซื้อสินค้าเองหรือไม่ก็เห็นทั้งสามีและภรรยาเดินซื้อสินค้าด้วยกัน

เป็นไปได้ว่าสามีและภรรยาจะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเท่า ๆ กัน ยกตัวอย่างเช่น การมีส่วนปรับปรุงบ้านให้ดีขึ้น อย่างไรก็ตามลูก ๆ ในครอบครัวก็มีส่วนที่จะใช้จ่ายเงินซื้อสินค้าด้วยเช่นกัน

6.2.2 อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง (Reference Group Influence) กลุ่มอ้างอิงประกอบไปด้วยบุคคลแต่ละคนที่มีความคิดเห็น ทศนคติและความเชื่ออย่างเดียวกัน บุคคลหนึ่ง ๆ จะเกี่ยวข้องกับบุคคลอ้างอิงหลายกลุ่มได้ บุคคลที่อยู่ในกลุ่มอ้างอิงจะซื้อสินค้าตามที่กลุ่มอ้างอิงยอมรับ ยกตัวอย่างเช่น การแต่งกายชุดกีฬาให้เหมือนกับนักกีฬาระดับแชมป์โลก

กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น ก็ขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์และตราที่ใช้ในภาพแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์กับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ยกตัวอย่างเช่น บุคคลอาจจะสูบบุหรี่ก็เพราะว่ากลุ่มอ้างอิงสูบบุหรี่ก่อนและความชอบของกลุ่มจะเป็นผู้กำหนดตราของบุหรี่ยี่ห้อ หรือในกรณีที่กลุ่มอ้างอิงใช้สบู่ออก (ใช้กับเสื้อผ้า) และก็ได้กำหนดตราของสบู่แต่อย่างใด อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงก็ไม่มีผลอย่างใด เช่นกัน

6.2.3 อิทธิพลจากผู้นำทางความคิด ผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคลอื่นหรือผู้บริโภค โดยจะก่อให้เกิดแรงขับขึ้นในตัวของผู้บริโภคที่ถูกอิทธิพลของผู้นำทางความคิด ผู้นำทางความคิดบางทีก็สามารถจะเรียกว่า ผู้สื่อสาร (Communicators) ตัวอย่าง การที่บุคคลใดได้ไปรับประทานอาหารที่สวนอาหารและพอใจกับรสชาติของอาหาร และการบริการของร้าน และได้มาสื่อสารต่อมายังบุคคลอื่นให้ไปลองรับประทานอาหารดังกล่าว ในตัวอย่างนี้จะเห็นได้ว่า ผู้ที่เคยไปรับประทานอาหารที่สวนอาหารจะเป็นผู้นำทางความคิดสำหรับบุคคลที่ถูกสื่อสารหรือบอกกล่าวซึ่งเราสามารถเรียกสภาพนี้ได้อีกอย่างว่าเป็นอิทธิพลปากต่อปาก (Words-of-Mouth Influence)

ผู้นำทางความคิดจะเป็นบุคคลที่มีลักษณะที่สำคัญพอสรุปได้คือ เป็นผู้ที่มีรายได้สูง มีการศึกษาสูง มีอาชีพการงานดี มีกิจกรรมทางสังคม มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใหม่ ๆ มีบุคลิกภาพที่ชอบความทันสมัย มีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เกี่ยวข้อง

ผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้ที่สนใจในเรื่องเครื่องสำอางค์ก็มีโอกาสเป็นผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับเครื่องสำอางค์

6.2.4 อิทธิพลจากชั้นสังคม ในสังคมหนึ่งจะมีชั้นสังคมแตกต่างกันไป ซึ่งชั้นสังคมจะถูกแบ่งด้วยเกณฑ์ต่าง ๆ กันไป เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งชั้นสังคมได้แก่ อาชีพ การครอบครองทรัพย์สิน การปฏิบัติตนในแนวเดียวกัน เช่น ผู้ที่นิยมรับประทานอาหารมังสวิรัตินิยได้ และอื่น ๆ เป็นต้น แต่เกณฑ์ที่นิยมใช้แบ่งชั้นสังคมส่วนใหญ่จะใช้เกณฑ์รายได้เพราะเป็นตัวบ่งบอกอำนาจการซื้อของผู้บริโภคโดยตรง

บุคคลที่อยู่ในแต่ละชั้นสังคมจะมีพฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกัน กล่าวคือคนมีรายได้สูงจะซื้อสินค้าที่สามารถตอบสนองความพอใจของตนอย่างเดียว ไม่คำนึงถึงราคาว่าจะสูงเท่าใด คนที่มีรายได้ปานกลางจะเป็นผู้ที่ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ แต่ขณะเดียวกันก็จะพิจารณาว่าราคาที่ซื้อสินค้านั้นมีความสมเหตุสมผลหรือไม่ คนที่มีรายได้ต่ำ จะเป็นผู้ที่คำนึงถึงราคาของสินค้าอย่างมาก การที่ผู้บริโภคมีคุณสมบัติที่อยู่ในชั้นสังคมใด ก็จะมีลักษณะที่จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่ใกล้เคียงกัน โดยที่ผู้บริโภคพยายามที่จะกระทำตนให้เข้ากับสังคมของตนเอง กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ชั้นสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั่นเอง

6.2.5 อิทธิพลจากวัฒนธรรม (Cultural Influence) วัฒนธรรมนับว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะว่าผู้บริโภคจะต้องอยู่รวมกันเป็นสังคม ดังนั้น จึงก่อให้เกิดวัฒนธรรมที่จะเป็นตัวเชื่อมระหว่างคนกับสังคม เมื่อเป็นดังนี้ วัฒนธรรมจึงมีบทบาทต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไปในตัวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

วัฒนธรรมสามารถจะเป็นไปได้ทั้งรูปธรรม (material) และนามธรรม (abstract) วัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรม ได้แก่ อาคารบ้านเรือน รูปแบบของสินค้า และอื่น ๆ ที่สามารถจะสัมผัสได้ด้วยสายตา ส่วนวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรม ได้แก่ ศาสนา ลัทธิ และอื่น ๆ ที่ไม่สามารถจะสัมผัสได้ด้วยสายตา ซึ่งวัฒนธรรมทั้ง 2 รูปแบบนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น วัฒนธรรมการแต่งกาย ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าตามวัฒนธรรม หรือวัฒนธรรมการบูชาพระพุทธรูป ก็ส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องสักการะบูชาพระพุทธรูป

ในสังคมหนึ่ง ๆ อาจจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อยหลาย ๆ วัฒนธรรมได้ ทั้งนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากสังคมดังกล่าวจะประกอบไปด้วยกลุ่มชนหลาย

กลุ่มชนนั่นเอง ซึ่งแต่ละกลุ่มชนก็จะมีวัฒนธรรมของตนเอง ตัวอย่างเช่น คนจีนที่อยู่ใน
สังคมไทยนิยมการรับประทานอาหารที่มีไขมัน หรือการรับประทานอาหารที่มีรสจัดของ
ชาวชนบท เป็นต้น

คำถาม

1. ให้ท่านวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลและทางสังคมในการซื้อสินค้า
ประเภทโทรศัพท์มือถือว่ามีอะไร อธิบาย
2. เหตุใดนักการตลาดจึงต้องศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค