

ตอนที่ 3

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคย่อมจะมีลักษณะเป็นกระบวนการหรือเป็นขั้นตอน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วยการตระหนักถึงปัญหา การค้นหา การประเมินผลทางเลือก ทางเลือก และผลได้นักการตลาดจะต้องศึกษารายละเอียดของแต่ละขั้นตอนว่ามีสาระสำคัญอะไรบ้างที่จะช่วยให้เข้าใจถึงการตัดสินใจของผู้บริโภกดังกล่าว

บทที่ 8

การตระหนักถึงปัญหา

สาระสำคัญ

ในการศึกษาการตระหนักถึงปัญหาเป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคมองปัญหาในความต้องการสินค้าอย่างไร นักการตลาดจะต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อจะได้เสนอสินค้าให้ตรงกับปัญหาของผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องติดตามการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภค

ในการศึกษาการตระหนักถึงปัญหานี้จะศึกษา

1. ลักษณะการตระหนักถึงปัญหา
2. ตัวแบบการตระหนักถึงปัญหา
3. สถานะอุดมคติ
4. แรงจูงใจ
5. การวัดการตระหนักถึงปัญหา
6. การกำหนดเป้าหมายการตลาดที่เกี่ยวกับการตระหนักถึงปัญหา
7. ความพยายามที่จะให้เกิดการตระหนักถึงปัญหา

จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

หลังจากศึกษาบทที่ 8 แล้ว นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายสถานะความต้องการ และสถานะเป็นจริงได้
2. อธิบายความไม่พอใจในสถานะที่เป็นจริงได้
3. อธิบายตัวแบบการตระหนักถึงปัญหาได้
4. อธิบายสถานะอุดมคติได้
5. อธิบายการจัดแบ่งประเภทแรงจูงใจได้
6. อธิบายแบบอย่างแรงจูงใจได้
7. อธิบายการวัดแรงจูงใจได้
8. อธิบายการวัดการตระหนักถึงปัญหา
9. อธิบายการกำหนดเป้าหมายการตลาดที่เกี่ยวกับการตระหนักถึงปัญหาได้
10. อธิบายความพยายามที่จะให้เกิดการตระหนักถึงปัญหาได้

1. ลักษณะการตระหนักถึงปัญหา

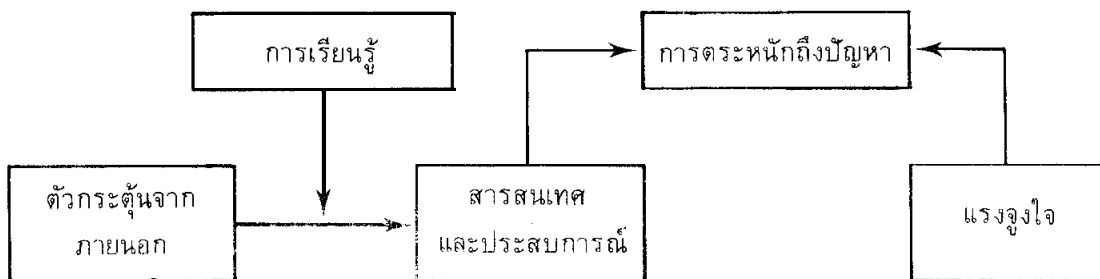
การตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคเป็นความแตกต่างระหว่างสถานะความต้องการกับสถานะความเป็นจริง ถ้าผู้บริโภคสถานะความต้องการหรือมีความต้องการสินค้า แต่ทว่าสถานะความเป็นจริงยังไม่มีสินค้าชนิดนั้นอยู่ ผู้บริโภคก็จะเกิดการตระหนักถึงปัญหาทันที

ผู้บริโภคอาจจะเกิดความไม่พอใจในสถานะที่เป็นจริงได้ถ้าหากว่ามีการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมและความพยายามทางการตลาดของนักการตลาด การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม ได้แก่ การใช้สินค้าเดิมหมดไป ความไม่พอใจในการใช้สินค้า และสภาพครอบครัวเปลี่ยนแปลงไป ส่วนความพยายามทางการตลาดเป็นเรื่องที่นักการตลาดได้ใช้กลยุทธ์ที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดความต้องการของ

2. ตัวแบบการตระหนักถึงปัญหา

การตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคสามารถจะเขียนออกมาเป็นตัวแบบได้ โดยที่การตระหนักถึงปัญหาจะเกิดขึ้นจากตัวกระตุ้นภายนอกและแรงจูงใจ ตัวกระตุ้นจากภายนอกนั้นผู้บริโภคจะเรียนรู้และรับเข้ามาเป็นสารสนเทศและประสบการณ์

ภาพที่ 8-1 แสดงถึงตัวแบบการตระหนักถึงปัญหา



3. สถานะอุดมคติ

สถานะอุดมคติเป็นสถานะที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นประจำอยู่แล้ว กล่าวคือใช้เป็นปกติวิสัย แต่ก็อาจจะเปลี่ยนแปลงได้ถ้าได้รับอิทธิพลเหล่านี้คือ การตัดสินใจด้านอื่น ๆ ที่ต่างไปจากเดิม กลุ่มอ้างอิง สินค้าใหม่ ๆ ความพยายามทางการตลาด และแรงจูงใจ ซึ่งแรงจูงใจนี้สามารถจะเกิดขึ้นได้ 3 ทางคือ การเร่งเร้าแรงขับ ความคิดเพื่อฝัน และการกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม แรงขับเป็นลักษณะที่เกิดจากความต้องการของมนุษย์ขั้นพื้นฐาน เช่น ความหิว ความกระหาย เป็นต้น ความคิดเพื่อฝันเป็นลักษณะที่คนเราคิดสิ่งต่าง ๆ นานา เช่น อยากจะได้สินค้าต่าง ๆ และการกระตุ้นทางสภาพแวดล้อมเป็นเรื่องของตัวกระตุ้นที่เข้ามากระทบความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เช่น ได้กลิ่นอาหาร ก็เกิดอยากรับประทานขึ้นมา

4. แรงจูงใจ

แรงจูงใจที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามตอบสนองแรงจูงใจของผู้บริโภค ซึ่งแรงจูงใจมีอยู่ด้วยกันหลายประเภท

4.1 การจัดแบ่งประเภทแรงจูงใจ

แรงจูงใจมีอยู่หลายประเภทด้วยกัน ได้แก่ แรงจูงใจทั่วไป แรงจูงใจทางสรีระและจิตวิทยา แรงจูงใจปฐมภูมิและทุติยภูมิ แรงจูงใจที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว แรงจูงใจที่มีเหตุผลและอารมณ์ซึ่งแรงจูงใจเหล่านี้ต่างก็มุ่งไปที่การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจัดลำดับได้ 5 ชั้น คือ

1. ความต้องการทางร่างกาย ได้แก่ ต้องการอาหารและน้ำ
2. ความต้องการความปลอดภัย ได้แก่ การไม่เจ็บไข้ ชีวิตปลอดภัย
3. ความต้องการทางสังคม ได้แก่ การเข้าสังคมได้
4. ความต้องการมีชื่อเสียง ได้แก่ ความมีเกียรติ ความเด่นในสังคม
5. ความต้องการบรรลุเป้าหมาย ได้แก่ บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

ลำดับความต้องการทั้ง 5 ชั้นนี้จะมีความต่อเนื่องกัน กล่าวคือ ความต้องการ ลำดับแรกจะต้องถูกตอบสนองเสียก่อนจึงจะถึงความต้องการในลำดับต่อไป

4.2 แบบอย่างแรงจูงใจมีลักษณะคงที่และเป็นเอกภาพ

เนื่องจากพฤติกรรมหรือการแสดงออกของผู้บริโภคจะมีลักษณะที่คงที่ ดังนั้นจึงส่งผลให้แรงจูงใจของผู้บริโภคมีลักษณะคงที่เช่นกัน โดยที่สิ่งจูงใจหรือแรงจูงใจจะมีอยู่ในตัวผู้บริโภค ซึ่งได้ผ่านกระบวนการปรับตัวให้เข้ากับสังคมจนกลายเป็น “แนวความคิดของตนเอง” ในการปรับตัวให้เข้ากับสังคมจะเริ่มมีขึ้นตั้งแต่ผู้บริโภคอยู่ในวัยเด็ก แล้วก็ปรับตัวเรื่อยมาจนโตเป็นผู้ใหญ่ ซึ่งในช่วงผู้ใหญ่การปรับตัวจะเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งก็หมายความว่า แรงจูงใจในการซึ่งจะมีคงที่และเป็นเอกภาพ

4.3 การวัดแรงจูงใจ

ในการวัดแรงจูงใจจะช่วยให้นักการตลาดรู้ว่าแรงจูงใจของผู้บริโภคมีอะไรบ้าง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการตอบสนองแรงจูงใจ และจะนำไปสู่การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในที่สุด ในการวัดแรงจูงใจสามารถจะกระทำได้ 2 ลักษณะคือ การสัมภาษณ์หยั่งลึก เพื่อจะให้อรรถาธิบายแรงจูงใจที่ถูกเก็บเอาไว้ และเทคนิคการถามเลียบเคียงเพื่อจะให้ผู้บริโภคตอบแต่ความเป็นจริง

5. การวัดการตระหนักถึงปัญหา

ในการวัดการตระหนักถึงปัญหาจะใช้การวัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นหลัก ถ้าผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อมากเท่าไรก็หมายความว่า มีการตระหนักถึงปัญหามากขึ้นเท่านั้น อย่างไรก็ตามการวัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะต้องใช้ความระมัดระวังและพิจารณาถึงความถูกต้องแม่นยำ

6. การกำหนดเป้าหมายการตลาดที่เกี่ยวกับการตระหนักถึงปัญหา

นักการตลาดจะกำหนดเป้าหมายการตลาดในเรื่องของการตระหนักถึงปัญหา ก็ต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคที่จะเป็นเป้าหมายนั้นควรจะมีลักษณะสำคัญอะไรบ้าง ซึ่งตามปกติแล้วผู้ที่ตระหนักถึงปัญหาได้มากนั้น มักจะมีลักษณะดังนี้ มีการศึกษาสูง มีรายได้สูง มีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ เป็นผู้นำทางความคิด และอื่น ๆ เป็นต้น

7. ความพยายามที่จะให้เกิดการตระหนักถึงปัญหา

นักการตลาดจะต้องสร้างการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา เพื่อที่จะได้ขายสินค้าอยู่ตลอดเวลา กลยุทธ์ที่นักการตลาดใช้ก็คือว่า การปรับปรุงเปลี่ยนแปลง ตัวผลิตภัณฑ์ หีบห่อ ราคา การส่งเสริม และการจัดจำหน่ายอย่างเหมาะสมและตลอดเวลา

ข. ให้เลือกคำตอบที่ถูกที่สุดเพียง 1 คำตอบ

1. นายดำ ตัวขาว มีฐานะไม่สู้จะดีนักแต่ นายดำก็พยายามหาโอกาสไปทานอาหารอย่างแพงตามภัตตาคาร เพื่อแสดงว่ามีฐานะในสังคม อยากทราบว่าอะไรเป็นแรงจูงใจของนายดำ ตัวขาว
 1. ความต้องการทางร่างกาย
 2. ความต้องการความปลอดภัย
 3. ความต้องการทางสังคม
 4. ความต้องการมีชื่อเสียง
 5. ความต้องการบรรลุเป้าหมาย
2. การเข้าสังคมกับแรงจูงใจของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกันอย่างไร
 1. การเข้าสังคมต้องอาศัยแรงจูงใจ
 2. แรงจูงใจนำไปสู่การเข้าสังคม
 3. ผู้บริโภคต้องปรับแรงจูงใจให้เข้ากับสังคมเพื่อจะเกิดความเข้าใจของตนเอง
 4. เป็นการสร้างวิธีเข้าสังคม
 5. ไม่มีความเกี่ยวข้องกัน
3. ข้อใดที่จัดอยู่ในเรื่องของเทคนิคการถามเลียบเคียง
 1. คุณมีเหตุผลอย่างไรมีข้อสินค้าชนิดนี้
 2. ภรรยาคุณมีเหตุผลอย่างไรที่ซื้อสินค้าชนิดนี้
 3. คุณคิดว่าคุณมีเหตุผลอย่างไรที่ซื้อสินค้าชนิดนี้
 4. คุณคิดว่าผู้ซื้อสินค้าชนิดนี้มีเหตุผลอย่างไร
 5. ยังสรุปไม่ได้
4. ข้อใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจในสถานะที่เป็นจริง
 1. ความไม่พอใจในสินค้าที่มีอยู่
 2. การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่
 3. การยังใช้สินค้าอยู่
 4. ข้อ 1 และ 4
 5. มีความตั้งใจซื้อ
5. ท่านคิดว่าบุคคลประเภทใดที่จะยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ง่าย
 1. เป็นผู้ที่มีความคิดอนุรักษ์นิยม
 2. เป็นผู้ที่มีรายได้สูง
 3. เป็นผู้ที่มีความคิดก้าวหน้า
 4. เป็นผู้ที่มีอุปนิสัยดี
 5. เป็นผู้ที่มีอารมณ์ร่าเริง

6. บริษัทขายเครื่องดับเพลิงได้โฆษณาให้เห็นโทษของการไฟไหม้บ้านแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไร
1. การใช้ความพยายามทางการตลาดคือ การใช้ความกลัว
 2. การใช้อิทธิพลของกลุ่มโดยคำนึงถึงเพื่อนบ้าน
 3. การใช้แรงกระตุ้นทางอารมณ์
 4. การใช้แรงกระตุ้นทางเหตุผล
 5. ข้อ 3 และ 4
7. นายโต ตัวเล็ก เดินผ่านท้องทุ่งในยามพระอาทิตย์อยู่ตรงศีรษะพอดี ซึ่งอากาศร้อนมาก นายโตเกิดกระหายน้ำและได้เดินมามองเห็นร้านขายน้ำอัดลม ก็เดินตรงเข้าไปซื้อน้ำอยากทราบว่า นายโต ซื้อน้ำอัดลมเพราะสาเหตุจากแรงจูงใจอะไร
1. การเร่งเร้าแรงขับ
 2. การคิดเพื่อฝัน เพราะคิดอยากจะมีน้ำอยู่แล้ว
 3. การกระตุ้นทางสภาพแวดล้อมเพราะว่าเห็นร้านขายน้ำอัดลม
 4. แรงจูงใจจากภายใน
 5. แรงจูงใจจากภายนอก
8. ในการวัดการตระหนักถึงปัญหา นักการตลาดจะใช้อะไรเป็นตัววัด
1. การยอมรับ
 2. การเห็นด้วย
 3. ความตั้งใจซื้อ
 4. การตื่นตัว
 5. ความสนใจ
9. หลังจากที่คุณคนใดได้ผ่านกระบวนการเข้าสังคม อันจะทำให้สิ่งจูงใจของคุณคนต้องปรับตัวให้เข้ากับสังคมโดยวิธีประเมินเปรียบเทียบ กับปฏิกิริยาที่มาจากคนอื่น ๆ ในสังคม ก็จะมาถึงขั้นตอนของ
1. การเข้าข้างตนเอง (Self-Centered)
 2. การตระหนักถึงตนเอง (Self-awareness)
 3. การปรับตัวเอง
 4. ความเข้าใจในตัวเอง (Self-concept)
 5. ถูกหมดทุกข้อ
10. สถานะอุดมคติของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงได้อยากทราบว่าได้รับอิทธิพลจาก
1. กลุ่มอ้างอิง
 2. แรงจูงใจ
 3. สิ่งประดิษฐ์ใหม่
 4. ความพยายามทางการตลาด
 5. ถูกทุกข้อ

11. แรงจูงใจของผู้บริโภคได้รับจาก

- | | |
|-------------------------|--------------------|
| 1. บุคลิกภาพ | 2. แบบการดำรงชีวิต |
| 3. บรรทัดฐานทางวัฒนธรรม | 4. และค่านิยม |
| 5. ถูกทุกข้อ | |

12. การที่ผู้บริโภคทำตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมถือว่าเป็น

- | | |
|---------------------------------|------------------------------|
| 1. การยอมรับสภาพแวดล้อม | 2. การปรับตัวให้เข้ากับสังคม |
| 3. การควบคุมสภาพแวดล้อมและสังคม | 4. การเอาใจใส่สภาพแวดล้อม |
| 5. การเห็นด้วยกับสภาพแวดล้อม | |

13. การตระหนักถึงปัญหาจะเกิดขึ้นเมื่อ

1. ผู้บริโภคมีปัญหา
2. ผู้บริโภคมีความต้องการ
3. เกิดความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ต้องการกับสิ่งที่ป็นจริง
4. ผู้บริโภคกระวนกระวายใจ
5. มีตัวเข้ามากระตุ้น

โจทย์ข้อ 14-15 แม่บ้านผู้หนึ่งซื้อผงซักฟอกตรา ก. ใช้อยู่ตลอดมา แต่จะซื้อสบู่ใช้อยู่หลายตรา อยู่มาวันหนึ่งผงซักฟอกที่ใช้อยู่เกิดหมดและสบู่ที่ใช้อยู่ก็หมดเช่นกัน แม่บ้านจึงต้องไปตลาดเพื่อจะหาซื้อมาใช้

14. อยากทราบว่าสถานะอุดมคติของแม่บ้านคือ

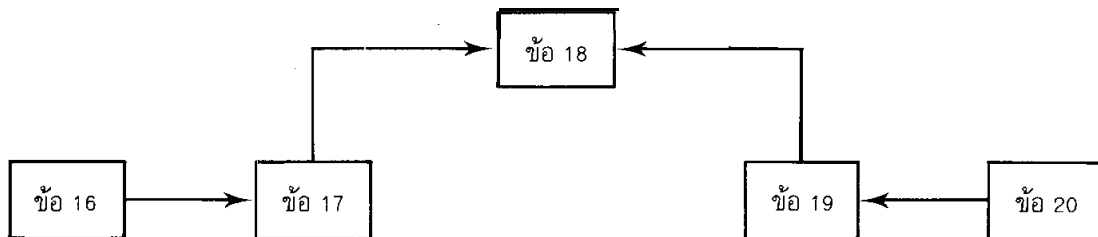
- | | |
|--|-------------------------------------|
| 1. การมีสบู่ใช้ประจำตราเดียวตลอดเวลา | 2. การมีผงซักฟอกใช้ |
| 3. การมีสินค้าอย่างอื่นใช้อยู่ตลอดเวลา | 4. การหาซื้อสินค้าเข้าบ้านเป็นประจำ |
| 5. ยังสรุปไม่ได้ | |

15. อยากทราบว่าสถานะเป็นจริงคืออะไร

- | | |
|-------------------------|-------------------------------|
| 1. การมีสบู่ใช้หลายตรา | 2. การมีผงซักฟอกใช้ประจำ |
| 3. การมีสินค้าอย่างอื่น | 4. การไม่มีผงซักฟอกและสบู่ใช้ |
| 5. ยังสรุปไม่ได้ | |

ข้อ 16 ถึงข้อ 20 ให้นักศึกษาตอบตามรูปโดยเลือกคำตอบจากข้อ 1, 2, 3, 4 และ 5

- คำตอบ 1 . การตระหนักถึงปัญหา
2. ตัวกระตุ้นจากภายนอก
 3. สารสนเทศและประสบการณ์
 4. แรงจูงใจ
 5. บุคลิกภาพและการดำรงชีวิต



เฉลยคำตอบ

ข้อ 1 (4) ข้อ 2 (3) ข้อ 3 (4) ข้อ 4 (4) ข้อ 5 (2) ข้อ 6 (1) ข้อ 7 (1) ข้อ 8 (3) ข้อ 9 (4)
 ข้อ 10 (5) ข้อ 11 (5) ข้อ 12 (2) ข้อ 13 (3) ข้อ 14 (2) ข้อ 15 (4) ข้อ 16 (2) ข้อ 17 (3)
 ข้อ 18 (1) ข้อ 19 (4) ข้อ 20 (5)