

บทที่ 13
กระบวนการสารสนเทศ
(Information Processing)

เค้าโครงเรื่อง (Content Outlines)

1. ปัจจัยสำคัญในกระบวนการสารสนเทศ

- 1.1 การประชนหรือความเข้าใจ
- 1.2 ความทรงจำ
- 1.3 การเรียนรู้

2. ขั้นตอนของกระบวนการสารสนเทศ

- 2.1 การแสดงออกของตัวกระตุ้น
- 2.2 ความสนใจต่อตัวกระตุ้น
- 2.3 การยอมรับตัวกระตุ้น
- 2.4 การตอบสนองตัวกระตุ้น

สาระสำคัญ (Important Points)

1. ในเรื่องของกระบวนการสารสนเทศจะเกี่ยวข้องกับความเข้าใจ หรือความมีประชนที่มีต่อตัวกระตุ้น โดยจะอาศัยความทรงจำเป็นฐานที่จะจดจำสารสนเทศหรือตัวกระตุ้น และจะต้องอาศัยการเรียนรู้ของผู้บริโภค

2. กระบวนการสารสนเทศจะต้องอาศัยขั้นตอนต่าง ๆ โดยจะเริ่มจากการแสดงออกของตัวกระตุ้น แล้วจะนำไปสู่ขั้นตอนของความสนใจที่มีต่อตัวกระตุ้นของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคสนใจก็จะนำไปสู่ขั้นตอนของการยอมรับตัวกระตุ้นของผู้บริโภค แล้วนำไปสู่การตอบสนองตัวกระตุ้นโดยเก็บไว้ในความทรงจำ

จุดประสงค์ในการเรียนรู้ (Learning Objectives)

1. อธิบายปัจจัยสำคัญที่เป็นการประจักษ์ ความทรงจำและการเรียนรู้ของกระบวนการสารสนเทศได้
2. อธิบายขั้นตอนของกระบวนการสารสนเทศได้

ความนำ (Introduction)

ในการที่สารสนเทศจะเข้ามายังผู้บริโภค เพื่อจะเป็นประสบการณ์หรือสารสนเทศในตัวผู้บริโภคนั้นจะต้องผ่านขั้นตอนของกระบวนการสารสนเทศเสียก่อน เพื่อที่จะได้มีการปรับเปลี่ยน ใตร่ตรง หรือวิเคราะห์สารสนเทศเหล่านั้นก่อนที่จะเก็บเข้าไปไว้ในสมอง ซึ่งจำเป็นจะต้องอาศัยความทรงจำ (memory) ของผู้บริโภค

1. ปัจจัยสำคัญในกระบวนการสารสนเทศ

กระบวนการสารสนเทศจะเกิดขึ้นได้จำเป็นจะต้องอาศัยปัจจัยบางอย่าง ที่จะรองรับการทำงานของกระบวนการสารสนเทศ ปัจจัยที่สำคัญจะประกอบไปด้วยดังนี้

1. การประจักษ์หรือความเข้าใจ (Cognitive)
2. ความทรงจำ (Memory)
3. การเรียนรู้ (Learning)

1.1) การประจักษ์หรือความเข้าใจนี้จะมีความเกี่ยวข้องระหว่างตัวกระตุ้น (stimuli) กับระบบการรับรู้ความรู้สึก (sensory system) ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะรับรู้จากตัวกระตุ้นใด ๆ ก็ตามจะต้องมีการประจักษ์ หรือความเข้าใจเสียก่อนว่า ตัวกระตุ้นดังกล่าวเป็นอะไร (การที่ผู้บริโภคจะมีความเข้าใจดังกล่าวได้ก็จะต้องมีประสบการณ์หรือได้รับรู้ตัวกระตุ้นนั้น ๆ มาก่อน) เพื่อจะได้สื่อความหมายได้อย่างถูกต้อง ดังนั้นสำนักทางตลาดต้องการจะให้สารสนเทศเป็นไปตามที่มุ่งหวัง ก็ควรที่จะศึกษาถึงการประจักษ์หรือความ

เข้าใจของกลุ่มผู้บริโภค ตัวอย่าง กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในเมืองจะมีการประสานหรือความเข้าใจต่อรูปทรงของขวดบรรจุน้ำหอม ว่าควรจะมีลักษณะของควมมีคุณค่า น่าใช้ มากกว่ารูปทรงที่จะมีปริมาณการบรรจุน้ำหอมที่มาก

1.2) ความทรงจำจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการสารสนเทศ โดยที่ความทรงจำจะทำหน้าที่ในการเก็บสารสนเทศที่ผ่านเข้ามา โดยเฉพาะในเรื่องของการโฆษณาต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามาจะถูกบันทึกเก็บไว้ในความทรงจำ ถ้าการโฆษณานั้นเป็นที่น่าจดจำ ดังนั้นในการที่จะให้มีการจดจำสารสนเทศต่าง ๆ ได้ดีนั้นจะต้องอาศัยเงื่อนไขที่สำคัญอยู่ 2 ประการคือ

1. การซ้ำของสารสนเทศจะมีผลต่อการจดจำได้เป็นอย่างดี ซึ่งเราจะพบเห็นได้จากการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาที่ซ้ำ ๆ จะมีผลต่อการจดจำได้เป็นอย่างดี ถ้าไม่มีการซ้ำของการโฆษณาแล้วย่อมจะส่งผลทำให้ไม่มีการจดจำสาระของการโฆษณาได้

2. สาระของสารสนเทศที่น่าสนใจ ความทรงจำของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากสาระของสารสนเทศ ที่เสนอออกมาว่ามีความน่าสนใจมากน้อยเท่าไร นั่นก็หมายความว่าผู้บริโภคได้มีการวิเคราะห์ถึงสารสนเทศที่เสนอออกมาและมีความเข้าใจเป็นอย่างดี เราจะเห็นได้ว่าเวลาที่เราดูการโฆษณาไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ สิ่งตีพิมพ์ หรือฟังวิทยุที่น่าสนใจหรือแปลกแต่ดี ย่อมจะทำให้ผู้บริโภคจดจำสาระของการโฆษณาได้เป็นอย่างดี

1.3) การเรียนรู้ถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญ อีกอย่างที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการสารสนเทศ ทั้งนี้ไม่ว่าผู้บริโภคจะได้รับตัวกระตุ้นใด ๆ เข้ามาเพื่อนำไปสู่ความทรงจำจะต้องผ่านการเรียนรู้ของผู้บริโภค ซึ่งการเรียนรู้ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอาจจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของผู้บริโภค ที่มีการเรียนรู้อย่างรวดเร็วมากน้อยเท่าไร ผู้บริโภคที่มีการเรียนรู้ที่รวดเร็วย่อมจะมีผลต่อการยอมรับสารสนเทศเข้าไปเก็บไว้ในความทรงจำได้เร็วเท่านั้น

2. ขั้นตอนของกระบวนการสารสนเทศ

ในการที่ผู้บริโภคจะได้รับสารสนเทศเข้ามาเก็บไว้ที่ความทรงจำ (และนำไปสู่การมีประสบการณ์) ได้นั้นจะต้องอาศัยขั้นตอนต่าง ๆ ในกระบวนการสารสนเทศ ซึ่งขั้นตอนเหล่านี้จะประกอบไปด้วย

1. การแสดงออกของตัวกระตุ้น
2. ความสนใจต่อตัวกระตุ้น
3. การยอมรับตัวกระตุ้น
4. การตอบสนองตัวกระตุ้น

1. การแสดงออกของตัวกระตุ้น

กระบวนการสารสนเทศจะเริ่มต้นจากที่มีตัวกระตุ้นเข้ามากระทบผู้บริโภค โดยผ่านระบบประสาทสัมผัสที่รับรู้ความรู้สึกทั้ง 5 ประสาท อันประกอบไปด้วย ประสาทตา ประสาทหู ประสาทลิ้นและจมูก ประสาทผิวหนัง และประสาทความรู้สึกภายใน การสัมผัสกับตัวกระตุ้นภายนอกไม่ว่าจะเป็นแหล่งที่นักการตลาดควบคุมได้หรือไม่ได้ก็ตาม สามารถที่จะใช้การสัมผัสของประสาทมากกว่า 1 ประสาทก็ได้ กล่าวคือ ผู้บริโภคอาจจะต้องใช้ประสาทตาและประสาทหูรับรู้ตัวกระตุ้นที่เข้ามากระทบ อย่างเช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือการใช้ประสาทลิ้นและจมูกในการรับรู้ตัวกระตุ้นที่เป็นอาหาร เป็นต้น ตัวกระตุ้นที่แสดงออกมาส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของการโฆษณาและตัวผลิตภัณฑ์

การแสดงออกของตัวกระตุ้นแล้วผ่านเข้ามายังประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประสาทของผู้บริโภคนั้นสามารถจะแสดงรายละเอียดของประสาทสัมผัสดังนี้

การแสดงออกของตัวกระตุ้น

1. โดยผ่านทางภาพ(ภาพสี,ภาพการเคลื่อนไหว,ภาพขนาดต่าง ๆ)
2. โดยผ่านทางเสียง (ระดับความดังของเสียง, ท่วงทำนองของเสียง)
3. โดยผ่านรสชาติและกลิ่น (รสขม รสเปรี้ยว รสเค็ม รสหวานและกลิ่นต่างๆ)
4. โดยผ่านการสัมผัส (ความเจ็บปวด, ความร้อนเย็น, ความกดดันจากภายนอก)
5. โดยผ่านความรู้สึกภายใน (ความเจ็บปวด, ความตื่นเต้น, ความกดดันภายใน)

ประสาทสัมผัสที่รับรู้

1. ประสาทตารับรู้ โดยอาศัยช่องตา (retina)
2. ประสาทหูรับรู้ โดยอาศัยเยื่อหุ้มหู (membrane) ภายในช่องหู
3. ประสาทลิ้นและจมูกรับรส โดยอาศัยเยื่อหุ้มหูของจมูกรับรส (taste buds) ของลิ้น ต่อมสัมผัสรสเปรี้ยวจะอยู่ด้านข้างของลิ้น ต่อมสัมผัสรสเค็มจะอยู่ที่ด้านข้างและด้านบนของลิ้น ต่อมสัมผัสรสหวานจะอยู่ที่ด้านบนของลิ้น
4. ประสาทผิวหนังโดยอาศัยปฏิกิริยาของประสาทผิวหนัง
5. ประสาทรับรู้ของสมองคอยอาศัยความรู้สึกภายใน

2. ความสนใจต่อตัวกระตุ้น

ความสนใจเป็นเรื่องของกระบวนการที่รวดเร็วฉับไวของผู้บริโภคที่มีต่อตัวกระตุ้นต่าง ๆ ที่เข้ามากระทบและก่อให้เกิดความประทับใจในตัวกระตุ้นเหล่านั้น ความสามารถที่มีต่อตัวกระตุ้นของผู้บริโภคนั้น จะมุ่งเน้นไปที่ตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์มาตอบสนองความต้องการของคน ดังนั้น นักการตลาดจึงควรที่จะพิจารณาว่าจะใช้การแสดงออกของตัวกระตุ้นอย่างไรจึงจะเรียกร้อง ความสนใจของผู้บริโภคได้

2.1 การรับรู้ตัวกระตุ้นอย่างมีความหมาย

ก่อนที่ผู้บริโภคจะมีความสนใจได้ นั้นผู้บริโภคจะต้องมีความเข้าใจในตัวกระตุ้น ซึ่งนั่นหมายความว่าผู้บริโภคจะต้องรู้และเข้าใจว่าตัวกระตุ้นนั้น ๆ หมายถึงอะไร เพื่อจะได้สื่อความหมายได้ตรงกับที่นักการตลาดต้องการ ดังนั้น การที่นักการตลาดสามารถศึกษาถึงความเข้าใจที่มีต่อตัวกระตุ้นของผู้บริโภคแล้ว ย่อมจะทำให้การสร้างความสำเร็จไปได้ในระดับหนึ่ง

การรับรู้ตัวกระตุ้นอย่างมีความหมายของผู้บริโภค ได้มีการเรียนรู้ตั้งแต่เด็กจนกระทั่งโดยเป็นผู้ใหญ่ ซึ่งตัวกระตุ้นที่เข้ามาในช่วงแรกที่ผู้บริโภคเป็นเด็กหรือที่เกิดขึ้นในอดีต ผู้บริโภคได้รับรู้และเข้าใจเป็นอย่างดี ตัวอย่าง ตำราเรียน (ตัวกระตุ้น) ที่ผู้บริโภคเข้าใจจะมีลักษณะเป็นรูปเล่ม ซึ่งผู้บริโภคจะรู้ได้เมื่อเห็นตำราเรียนดังกล่าว ผู้บริโภคจะไม่เข้าใจลักษณะหนังสือพิมพ์จะเป็นตำราเรียนได้ จากตัวอย่างนี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคได้เรียนรู้ลักษณะของตำราเรียนว่า ควรมีรูปร่างลักษณะใด ซึ่งนั่นก็เป็นเรื่องนี้นักการตลาดจะต้องศึกษาถึงความเข้าใจดังกล่าวของผู้บริโภคด้วย นอกจากการรับรู้ตัวกระตุ้นที่เกิดขึ้นในอดีตแล้ว ตัวกระตุ้นที่ผู้บริโภคจะต้องรับรู้ยังสามารถที่จะเกิดขึ้นใหม่ได้ ทั้งนี้ เกิดจากการเรียนรู้สิ่งใหม่ ที่เกิดขึ้นและเป็นการเปลี่ยนแปลงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนั่นเอง ตัวอย่าง รูปทรงวิทยุในสมัยก่อนผู้บริโภคทราบว่า จะต้องเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า แต่ในปัจจุบันรูปทรงของวิทยุจะเป็นลักษณะสี่เหลี่ยมทรงยาว (คล้ายขนมปังปอนด์) ซึ่งต่างไปจากเดิม ซึ่งผู้บริโภคต้องเรียนรู้เพื่อจะรับรู้ตัวกระตุ้นใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา ประเด็นนี้จึงเป็นเรื่องของนักการตลาดที่จะต้องติดตามการรับรู้ที่มีต่อตัวกระตุ้นอย่างมีความหมายของผู้บริโภคตลอดเวลา

2.2 การสร้างความสนใจต่อตัวกระตุ้น

ในการสร้างความสนใจของผู้บริโภคเป็นภาระกิจอย่างหนึ่งของนักการตลาด ที่จะต้องโน้มน้าวความสนใจของผู้บริโภค ในการโน้มน้าวหรือการสร้าง ความสนใจจะต้องคำนึงหลักการต่อไปนี้

1. ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. การใช้ตัวกระตุ้นอย่างรอบคอบ
3. การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง

ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ถือว่าเป็นหลักที่นักการตลาดควรจะยึดถือ เพราะผู้บริโภคจะสนใจเฉพาะสิ่งหรือตัวกระตุ้นที่ตรงกับความต้องการของตัวเอง แล้วจึงนำไปสู่การจดจำในที่สุด ตัวอย่าง ในปัจจุบันเราจะพบว่าผู้บริโภคสนใจสุขภาพปากและฟันมากกว่าในอดีตที่ผ่านมา ดังนั้น การโฆษณายาสีฟันที่จะเรียกร้องความสนใจได้เป็นอย่างดี จะมุ่งเน้นถึงคุณภาพที่จะรักษาหลีกและฟัน มากกว่าที่จะเน้นความขาวสะอาด (การเน้นความขาวสะอาดจะใช้มากในอดีตที่ผ่านมา)

การใช้ตัวกระตุ้นอย่างรอบคอบจะเป็นเรื่องของการใช้ภาพ เสียง ประโยคหรือคำพูดต่าง ๆ ที่เข้ากับค่านิยมของผู้บริโภค โดยการยึดหลักที่ว่า จะเลือกใช้

ตัวกระตุ้นที่เข้ากับค่านิยมและหลีกเลี่ยงการใช้ตัวกระตุ้นที่ไม่เข้ากับค่านิยม ตัวอย่างการเลือกใช้ตัวกระตุ้นที่เข้ากับค่านิยม ได้แก่ การใช้คำพูดที่ชวนฟังหรือการใช้ตัวแสดงการโฆษณาที่ผู้บริโภคยอมรับหรือชื่นชอบ ตัวอย่าง การหลีกเลี่ยงการใช้ตัวกระตุ้นที่ขัดกับค่านิยม ได้แก่ การใช้คำพูดในลักษณะของการทำนาย เยาะเย้ย หรือเยียดหยัน การใช้ตัวแสดงในการโฆษณาที่มีความประหลาดที่ผู้บริโภครังเกียจ

การต่อต้านการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคจะมีผลต่อการสร้างความสนใจของผู้บริโภค โดยปกติผู้บริโภคจะมีการรักษาความคงที่ในด้านความเชื่อและทัศนคติต่อตัวกระตุ้นต่าง ๆ ดังนั้น การที่ผู้บริโภคจะยอมรับหรือสนใจตัวกระตุ้นที่ขัดแย้งกับความเชื่อและทัศนคติเดิม ย่อมจะเป็นไปได้อย่างลำบาก ตัวอย่าง ผู้บริโภคที่เชื่อว่าการแต่งหน้าเป็นเรื่องของผู้หญิง ถ้าเราสร้างความสนใจโดยเสนอว่าผู้ชายสามารถจะแต่งหน้าได้ อาจจะถูกรต่อต้านจากผู้บริโภคได้ ดังนั้น ในการที่จะสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องทำใจในเรื่องการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงหรือการรักษาความคงที่ในด้านความเชื่อและทัศนคติต่อตัวกระตุ้นต่าง ๆ ของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามไม่ใช่ว่าจะแก้ปัญหาดังกล่าวไม่ได้ ถ้านักการตลาดพยายามที่จะค่อย ๆ ให้ข้อมูลหรือตัวกระตุ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไป ไม่รีบร้อนจนเกินไป ก็มีความเป็นไปได้ที่จะสร้างความสนใจได้

2.3 ปฏิกริยาของผู้บริโภคที่แสดงถึงความสนใจ

เพื่อผู้บริโภคได้แสดงความสนใจที่มีต่อตัวกระตุ้นใดๆ แล้ว ก็หมายความว่าผู้บริโภคได้ทำการวิเคราะห์ตัวกระตุ้นอย่างมีความหมาย และได้ผ่านลงไปเก็บไว้ที่ความทรงจำ ปฏิกริยาดังกล่าวเรียกว่า ปฏิกริยาที่มุ่งเน้น (orientation reaction) ซึ่งผู้บริโภคสามารถที่จะแสดงปฏิกริยาต่อตัวกระตุ้นได้หลายลักษณะดังนี้

1. การขยายตัวของลูกตาต่อการตอบสนองตัวกระตุ้นที่เป็นภาพ
2. การเคลื่อนไหวของอวัยวะส่วนใดส่วนหนึ่งในการตอบสนองต่อตัวกระตุ้น เช่น การหมุนศีรษะไปตามตัวกระตุ้นที่เคลื่อนไหว
3. การเปลี่ยนแปลงระบบประสาทและกล้ามเนื้อเกี่ยวกับการรับฟังเรื่องต่าง ๆ
4. การเปลี่ยนแปลงทางด้านผิวหนังที่ตอบสนองต่อตัวกระตุ้น
5. การเต้นของหัวใจที่แสดงถึงความตื่นเต้นต่อตัวกระตุ้น

6. การเปลี่ยนแปลงทางระบบสมองที่ตื่นตัวต่อการตอบสนองตัวกระตุ้น

ปฏิริยาดังกล่าวข้างต้นนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด ในการที่จะวัดหรือประเมินความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อตัวกระตุ้น ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วนักการตลาดจะเร้าความสนใจของผู้บริโภค ทางด้านการเสนอบทโฆษณาและการออกแบบผลิตภัณฑ์

2.4 ปัญหาความเคยชินที่มีต่อตัวกระตุ้น

ในเรื่องของความสนใจที่มีต่อตัวกระตุ้นของผู้บริโภค ที่เกิดขึ้นจะมีปัญหาสำคัญที่เกิดขึ้นได้ก็คือ ความเคยชินต่อตัวกระตุ้น ซึ่งเป็นลักษณะของความรู้สึกที่มีต่อตัวกระตุ้นมากเกินไป (sensory overhead) การที่ผู้บริโภคเกิดความเคยชินต่อตัวกระตุ้นย่อมจะเป็นผลเสียต่อการดึงดูดความสนใจ หรือไม่สามารที่จะสร้างความสนใจได้ ตัวอย่าง การที่นักการตลาดใช้บทโฆษณาหนึ่งเป็นประจำจะไม่สามารถสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นได้ เพราะผู้บริโภคได้เกิดความเคยชิน เราจึงเห็นได้ว่า นักการตลาดจึงต้องมีการเปลี่ยนบทโฆษณาหรือตัวกระตุ้นอยู่ตลอดเวลาเพื่อเร้าความสนใจของผู้บริโภค

เพื่อเป็นการแก้ปัญหาคความเคยชินที่มีต่อตัวกระตุ้น นักการตลาดสามารถที่จะใช้ความคิดสร้างสรรค์แปลก ๆ ใหม่ ๆ ดังนี้

1. การใช้ความใหม่และความแตกต่างจากเดิม นักการตลาดสามารถใช้ความใหม่ และความแตกต่างจากเดิมเพื่อแก้ปัญหาคความเคยชิน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับขนาดของข่าวสาร (ตัวหนังสือหรือเนื้อที่โฆษณา) สีที่ใช้ในการเสนอสารสนเทศ
2. ควรใช้รูปแบบการกระตุ้น การกระตุ้นที่มีจังหวะหรือช่วงระยะเวลาที่นำเสนอจะช่วยลดความเคยชินได้ ตัวอย่าง การโฆษณาที่กระตุ้นเพียงครั้งเดียวทางโทรทัศน์หรือวิทยุ ก็สามารถที่จะกระตุ้นในลักษณะของการซ้ำ 2 ครั้งติดต่อกัน

3. การยอมรับตัวกระตุ้น

หลังจากที่นักการตลาดได้ใช้ตัวกระตุ้นที่จะสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคแล้ว ขั้นตอนต่อไปที่นักการตลาดต้องการก็คือ การยอมรับจากผู้บริโภค ซึ่งเป็นสาระที่ต่อเนื่องอย่างอัตโนมัติจากการที่ผู้บริโภคมีความสนใจในตัวกระตุ้นหรือ

สารสนเทศ แต่การที่ผู้บริโภคจะยอมรับได้ผู้บริโภคก็จะต้องมีความเข้าใจและเห็นด้วยต่อ
ตัวกระตุ้นหรือสารสนเทศนั้นเสียก่อน

3.1 ความเข้าใจ

ความเข้าใจที่มีต่อการเสนอสารสนเทศของผู้บริโภคนับว่า
เป็นประโยชน์ที่นักการตลาดไม่ควรละเลยเป็นอย่างยิ่ง เพราะว่าเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการ
ยอมรับในขั้นต้น ความระมัดระวังในการเสนอสารสนเทศหรือตัวกระตุ้นแก่ผู้บริโภคถือ
ได้ว่าเป็นการวิเคราะห์ถึงจิตใจของผู้บริโภคและนั่นจะเป็นหนทางนำไปสู่การยอมรับในที่สุด
สารสนเทศหรือตัวกระตุ้นที่เสนอเข้ามา โดยส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของการโฆษณา
ดังนั้นความเข้าใจของผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตัวแสดง (presentor) และเนื้อ
หาสาระของบทโฆษณา (advertising copy) การใช้ตัวแสดงที่สอดคล้องกับลักษณะของ
สินค้าผู้บริโภคย่อมเกิดความเข้าใจได้ดี หรือการให้เนื้อหาสาระที่ผู้บริโภคเข้าใจในรายละเอียด
ในทางตรงกันข้ามถ้าตัวแสดงหรือเนื้อหาสาระที่เสนอมานั้นไม่เป็นที่เข้าใจแก่ผู้
บริโภคแล้ว ย่อมจะได้รับการปฏิเสธอย่างมาก ตัวอย่าง การที่ตัวแสดงหญิงใช้กริยาการ
ต่างขา ซึ่งเป็นกริยาที่ขัดกับวัฒนธรรมไทย แล้วย่อมจะได้รับการปฏิเสธ หรือการโฆษณา
สินค้าประเภทสบู่เพื่อถนอมผิวพรรณ แต่ใช้ตัวแสดงที่ไม่ได้ตัวแทนของสตรีที่สวยงาม
ย่อมได้รับการปฏิเสธได้

จากตัวอย่างที่กล่าวมานี้ ทำให้นักการตลาดจะต้องตระหนักว่า
ความเข้าใจของผู้บริโภคจะอยู่บนพื้นฐานของสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม
ไทย ซึ่งถือได้ว่าเป็นเรื่องละเอียดที่ไม่ควรมองข้าม

อย่างไรก็ตามความเข้าใจยังสามารถเกิดได้กับตัวกระตุ้นอื่น ๆ ที่มี
ใช่เป็นการโฆษณาก็ได้ ได้แก่ รูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ การที่ผลิตภัณฑ์มีรูปร่าง
ลักษณะออกมาในลักษณะหนึ่งนั้น ผู้บริโภคสามารถที่จะเข้าใจถึงความเป็นมาได้ยก
ตัวอย่าง การที่ผู้ผลิตออกแบบขวดว่ายนํ้าที่กระต๊อคและกระชับ ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย
ย่อมจะมีความเข้าใจถึงที่มาของการออกแบบขวดว่ายนํ้าดังกล่าว ว่าต้องการเน้นรูป
ร่าง หรืออย่างกรณีที่ผู้ผลิตนมได้ใช้รูปสัตว์เป็นสัญลักษณ์ของการผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภค
หรือตลาดเป้าหมายย่อมจะเข้าใจถึงความหมายของตัวสัตว์ดังกล่าวว่าเป็นผู้ที่ให้อาหารนม
แก่เรา

3.2 การเห็นด้วย

เมื่อผู้บริโภครู้สึกเกิดความเข้าใจในตัวกระตุ้นหรือสารสนเทศ แล้วย่อมหมายความว่าผู้บริโภคเกิดการเห็นด้วยได้อย่างมาก แต่อย่างไรก็ตามก็อาจจะเกิดกรณีที่การเห็นด้วยขัดแย้งกับความเข้าใจได้ ทั้งนี้เพราะว่าความเข้าใจเป็นเรื่องของความสมเหตุสมผลในการเสนอสารสนเทศ ส่วนการเห็นด้วยเป็นเรื่องของความคิดส่วนตัวของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะรวมอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสารสนเทศ ยกตัวอย่าง ผู้บริโภคอาจจะคบหาโฆษณาทางโทรทัศน์ และมีความเข้าใจในการดำเนินเรื่องราว แต่อาจจะไม่เห็นด้วยกับเรื่องราวที่เสนอมานี้เพราะว่ามีความมากเกินไปในการกระทำ (overaction) ของตัวแสดง ซึ่งในชีวิตจริงแล้วไม่จำเป็นต้องแสดงออกถึงขนาดนั้น อย่างไรก็ตาม การเห็นด้วยของผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสารสนเทศและประสบการณ์ที่สะสมมาในสภาพแวดล้อมที่สัมผัสมา อย่างไรก็ตามนักการตลาดก็จะต้องศึกษาถึงการเห็นด้วยของกลุ่มตลาดเป้าหมายว่า จะมีลักษณะหรือแนวทางออกมาในลักษณะใดเพื่อประโยชน์ต่อการนำเสนอสารสนเทศต่อไป ยกตัวอย่าง การเห็นด้วยของกลุ่มวัยรุ่น อาจจะยอมรับการแสดงออกที่มากเกินไปได้ แต่ขณะเดียวกันกลุ่มผู้ใหญ่อาจจะไม่ยอมรับการแสดงออกที่มากเกินไปดังกล่าวได้เช่นกัน หรือจากตัวอย่างชุดว่ายน้ำ ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายอาจจะไม่เห็นด้วยกับการออกแบบดังกล่าวก็ได้ ทั้งๆ ที่มีความเข้าใจถึงการออกแบบในลักษณะที่กระชับรัดและกระชับ หรือจากตัวอย่างการใช้สัญลักษณ์เป็นรูปสัตว์ของผลิตภัณฑ์นม ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมายอาจจะไม่เห็นด้วยก็ได้

ดังนั้นนักการตลาดจึงควรระวังว่า การเสนอสารสนเทศหรือตัวกระตุ้นใดๆ ออกไปต้องวิเคราะห์อยู่เสมอว่า ตลาดเป้าหมายมีการเห็นด้วยหลังจากเกิดความเข้าใจ เพื่อจะได้ไม่ก่อให้เกิดความสับสนในตัวผู้บริโภคเอง

นักการตลาดเมื่อได้ศึกษาถึงความเข้าใจ และการเห็นด้วยของผู้บริโภคแล้ว ก็จะทำให้มีความรู้ขึ้นมาว่า การยอมรับของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากความเข้าใจและการเห็นด้วยในสารสนเทศหรือตัวกระตุ้นที่เสนอเข้ามา

4 การตอบสนองตัวกระตุ้น

ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการสารสนเทศ ก็คือการรับสารสนเทศใหม่เข้ามาซึ่งความทรงจำระยะยาว หลังจากที่ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในตัวกระตุ้นดังกล่าว และการที่ผู้บริโภคการรับสารสนเทศเข้ามานั้นสามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบในความทรงจำได้ แต่นักการตลาดสนใจในการเปลี่ยนแปลง

ความเชื่อมากกว่า เพราะการเปลี่ยนความเชื่อจะนำไปสู่การเปลี่ยนทัศนคติและความตั้งใจได้ ในการเปลี่ยนแปลงลักษณะดังกล่าวย่อมจะมีอุปสรรค ดังนั้นนักการตลาดจะต้องเอาชนะอุปสรรคให้ได้ก่อนที่จะให้ผู้บริโภคนำตัวกระตุ้น เข้ามาเก็บไว้ในความทรงจำ โดยการพยายามเปลี่ยนแปลงความเชื่อที่มีอยู่เดิมของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดจะต้องเสนอสารสนเทศที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเห็นจริงเห็นจัง หรือให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งก็ไม่ใช่เรื่องง่ายนัก ตัวอย่างที่จะเห็นได้ก็คือ การเปลี่ยนความเชื่อของผู้บริโภค ที่เชื่อว่าสินค้าจากต่างประเทศดีกว่าสินค้าที่ผลิตได้ภายในประเทศ นักการตลาดจะต้องให้สารสนเทศหรือข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคในลักษณะที่ว่า คุณภาพของสินค้าที่ผลิตภายในประเทศไม่แพ้สินค้าจากต่างประเทศ หรือการให้ข้อมูลข่าวสารว่าสินค้าที่มีชื่อภาษาต่างประเทศมีอยู่หลายชนิดที่ผลิตขึ้นในประเทศ จากตัวอย่างดังกล่าวเห็นได้ว่านักการตลาดได้พยายามจะเปลี่ยนความเชื่อของผู้บริโภค

สรุป

กระบวนการสารสนเทศมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการประชาชน โดยมีความทรงจำเป็นตัวกลางที่จะจดจำสารสนเทศต่าง ๆ ที่เข้ามาในกระบวนการด้านความรู้สึกความทรงจำของผู้บริโภคจะมีอยู่ 2 ลักษณะคือ ความทรงจำในระยะสั้นและความทรงจำในระยะยาว การที่จะเกิดความทรงจำในระยะยาวได้ต้องอาศัยการซ้ำของสารสนเทศ และการวิเคราะห์อย่างลึกซึ้ง

กระบวนการสารสนเทศจะประกอบไปด้วยตัวแบบที่มีตัวแปรที่สำคัญคือการแสดงออกของตัวกระตุ้นที่มีต่อผู้บริโภค ความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อการแสดงออก และการยอมรับตัวกระตุ้นที่แสดงออกมา กระบวนการสารสนเทศนี้ต้องผ่านความทรงจำที่ฉับไว แล้วเก็บไปเป็นสารสนเทศและประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อไป

กระบวนการสารสนเทศจะประกอบไปด้วยขั้นตอนที่สำคัญอยู่ 4 ขั้นตอนคือ การแสดงออก ความสนใจ การยอมรับและการตอบสนอง การแสดงออกเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการใช้ความรู้สึกทั้งห้ากับตัวกระตุ้นที่อยู่ภายนอกการที่จะให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสารสนเทศได้ นักการตลาดจะต้องเข้าถึงความต้องการและการใช้คำพูดที่มีความหมายไปทางบวก นักการตลาดจะต้องพยายามดึงดูดความสนใจและพยายามที่จะไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่มีต่อตัวกระตุ้นมากเกินไป เพราะจะเป็นทางนำไปสู่

ความเคยชินได้ และจะทำให้ไม่เกิดความสนใจขึ้นได้หรือทำให้ความสนใจลดน้อยลงไป การลดความเคยชินสามารถทำได้โดยการกระตุ้นอย่างเข้มข้น การกระตุ้นช่วงสั้นๆ และความยากในการจับใจความหรือรายละเอียดและการมีเงื่อนไข ในการดึงดูดความสนใจนักการตลาดสามารถใช้ความใหม่และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และสารสนเทศ ขนาดและตำแหน่งของสารสนเทศ และการใช้สื่อสาร เมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจแล้วก็จะเกิดความเข้าใจและเห็นด้วยซึ่งเป็นการยอมรับต่อไป และหลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะตอบสนองโดยการเก็บสารสนเทศนั้นเข้าไปใช้ในความทรงจำระยะยาว

กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 1

1. จงอธิบายถึงปัจจัยสำคัญที่ใช้ในกระบวนการสารสนเทศของผู้บริโภค
2. จงอธิบายขั้นตอนของกระบวนการสารสนเทศของผู้บริโภค

กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 2

ในการที่ผู้บริโภคจะมีข้อมูลข่าวสารมาเป็นส่วนหนึ่งในระบบความทรงจำของผู้บริโภคนั้น จำเป็นที่จะต้องอาศัยกระบวนการสารสนเทศเป็นตัวกลั่นกรอง ให้ท่านเปรียบเทียบกระบวนการสนเทศของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทเครื่องซักผ้ากับสินค้าประเภทอาหารเสริมบำรุงร่างกาย

กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 3

ให้เลือกคำตอบที่ดีที่สุดเพียง 1 คำตอบ

1. ในกระบวนการประชานจะเป็นการเน้นที่ข้อใด
 1. ตัวกระตุ้น
 2. การตอบสนอง
 3. สารสนเทศ
 4. ความทรงจำ
 5. ความเชื่อ

2. ตัวเริ่มต้นของกระบวนการสารสนเทศได้แก่อะไร
 1. ตัวกระตุ้น
 2. การแสดงออก
 3. การยอมรับ
 4. ความสนใจ
 5. ประสบการณ์
 3. ในขั้นตอนการแสดงออกหมายถึงอะไร
 1. สารสนเทศ
 2. ระบบร่างกาย
 3. ประสบการณ์
 4. ความเคยชิน
 5. การเห็นด้วย
 4. ในการสร้างความสนใจให้เกิดขึ้น ควรคำนึงถึงอะไร
 1. ความต้องการของผู้รับสารสนเทศ
 2. ความต้องการของนักการตลาด
 3. ความเคยชิน
 4. สิ่งสะดุดตา
 5. การได้ยืม
 5. ในการตอบสนองของกระบวนการสารสนเทศหมายถึงข้อใด
 1. การตัดสินใจซื้อสินค้า
 2. การตัดสินใจไม่ซื้อสินค้า
 3. การโต้ตอบตัวกระตุ้น
 4. การตอบสนองต่อสิ่งเร้า
 5. การยอมรับสารสนเทศเข้าไปในความทรงจำ
-

บทที่ 14

การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation)

เค้าโครงเรื่อง (Content Outlines)

1. ปัจจัยที่เกี่ยวกับการประเมินผลทางเลือก
 - 1.1 การตอบสนองต่อสารสนเทศที่มีมาก่อน
 - 1.2 อิทธิพลภาวะสภาพแวดล้อมที่มีต่อการประเมินผล
 - 1.3 ลักษณะของพฤติกรรมและแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค
2. ลักษณะของเกณฑ์ประเมิน
 - 2.1 พื้นฐานทางจิตวิทยา
 - 2.2 ข้อสังเกตเกณฑ์ประเมินที่ผู้บริโภคใช้
 - 2.3 ชนิดของเกณฑ์ประเมิน
 - 2.4 วิธีการประเมินทางเลือก
3. การวัดผลเกณฑ์ประเมิน
4. ผลกระทบของการประเมินของทางเลือก

สาระสำคัญ (Important Points)

1. ในการที่ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลสินค้าต่าง ๆ ได้จำเป็นที่จะต้องอาศัยปัจจัยที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ การตอบสนองหรือรับรู้สารสนเทศที่ผ่านมาก่อน อิทธิพลของสภาพแวดล้อมที่มีต่อการประเมินผล ตลอดจนลักษณะของบุคลิกภาพและแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค

2. ในการประเมินผลทางเลือกจะต้องอาศัยเกณฑ์ประเมินเพื่อจะใช้วัดการที่จะเลือกซื้อสินค้า ซึ่งจะต้องศึกษาถึงพื้นฐานทางจิตวิทยาที่เกี่ยวกับเกณฑ์ประเมิน ศึกษาถึงเกณฑ์ประเมินที่ผู้บริโภคใช้ ชนิดต่าง ๆ ของเกณฑ์ประเมินว่ามีอะไรบ้าง ตลอดจนการวัดผลเกณฑ์ประเมิน

จุดประสงค์การเรียนรู้ (Learning Objectives)

1. อธิบายถึงปัจจัยที่จะเกี่ยวกับการประเมินของทางเลือกได้
2. อธิบายพื้นฐานทางจิตวิทยาของเกณฑ์ประเมินได้
3. อธิบายเกณฑ์ประเมินที่ผู้บริโภคใช้ได้
4. ระบุชนิดของเกณฑ์ประเมินได้
5. อธิบายวิธีการการประเมินทางเลือกได้
6. บอกการวัดผลเกณฑ์ประเมินได้
7. อธิบายผลกระทบของการประเมินของทางเลือกได้

ความนำ (Introduction)

เมื่อสารสนเทศได้ผ่านกระบวนการแล้วและได้เป็นส่วนหนึ่งของความทรงจำระยะยาวแล้ว ก็มาถึงขั้นตอนของการประเมินผลทางเลือก (alternative evaluation) ซึ่งกระบวนการจะประกอบไปด้วยการเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ เพื่อใช้ในการซื้อและอุปโภคบริโภคกับเกณฑ์ หรือคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้ใช้เป็นตัวตัดสินใจ จุดประสงค์เบื้องต้นของบทนี้ ก็เพื่อพิจารณาลักษณะและหน้าที่ของเกณฑ์ประเมิน (evaluative criterial) ซึ่งผลได้ออกมาก็คือ ทางเลือกหรือการใช้ทางเลือกในรูปของคุณลักษณะหรือลักษณะเฉพาะ เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบกับทางเลือกต่าง ๆ

1. ปัจจัยที่เกี่ยวกับการประเมินผลทางเลือก

ในการที่ผู้บริโภคระบุจะทำการประเมินผลทางเลือกใด ๆ ก็ตาม ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีพื้นฐานบางประการสำหรับใช้เป็นเงื่อนไขหรือปัจจัย สำหรับการที่จะประเมินผลทางเลือก ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จะประกอบไปด้วย

1. การตอบสนองต่อสารสนเทศที่มีมาก่อน
2. อิทธิพลทางสภาพแวดล้อมที่มีต่อการประเมินผล
3. ลักษณะของบุคลิกภาพและแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค

1.1 การตอบสนองต่อสารสนเทศที่มีมาก่อน

โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมย่อมจะต้องได้รับสารสนเทศเกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ มาก่อน ซึ่งนั่นก็หมายความว่าผู้บริโภคจะต้องมีสารสนเทศพื้นฐานอยู่ในตัวเองก่อนแล้ว ยกตัวอย่าง การที่ผู้บริโภคจะซื้อโทรทัศน์ ผู้บริโภคก็จะมี การตอบสนองต่อสารสนเทศมาก่อน โทรทัศน์ควรมีภาพคมชัด เสียงสดใส หรือราคาไม่แพงเกินไป อย่างไรก็ตามสารสนเทศที่เกี่ยวกับการประเมินผลทางเลือกในการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคได้ตอบสนองนั้นจะออกมาในลักษณะพื้นฐานทั่วไป ดังนี้

1. ระดับราคาของสินค้าที่สมเหตุสมผลหรือมีราคาในระดับต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ
2. อายุการใช้งานของสินค้าที่ยาวนาน
3. อื่น ๆ

1.2 อิทธิพลทางสภาพแวดล้อมที่มีต่อการประเมินผล

การที่ผู้บริโภคมีการประเมินผลทางเลือกซื้อสินค้า อาจจะได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมที่สำคัญ 2 ประการ ได้แก่ 1) การยินยอมตามแบบฉบับ (normative compliance) และ 2) สภาพที่มุ่งหวัง (anticipated circumstances)

การยินยอมตามแบบฉบับ หมายถึงการยินยอมตามผู้อื่นและการถูกชักชวนหรือชักจูงให้ยอมตามผู้อื่น การที่ผู้บริโภคมีลักษณะของการยินยอมตามผู้อื่นไม่ว่าจะเป็นเพื่อน ญาติ คนรัก หรือบุคคลอื่น ย่อมจะส่งผลกระทบต่อ การประเมินผลทางเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเอง หรือการที่ผู้บริโภคได้รับการชักจูงหรือการชักชวน

จากบุคคลดังกล่าว ก็จะส่งผลกระทบต่อการประเมินด้วย ถ้าเราจะกล่าวโดยรวมแล้ว เราสามารถพูดได้ว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่แล้ว มักจะได้รับอิทธิพลจากการยินยอมตามแบบฉบับ ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากว่าผู้บริโภคเป็นผู้มีสังคมที่จะต้องคบหาสมาคมระหว่างกัน ไม่ว่าจะมีความใกล้ชิดระหว่างกันหรือเป็นการรู้จักกันในระดับหนึ่ง ย่อมจะมีการถ่ายทอดอิทธิพลอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

สภาพที่มุ่งหวัง หมายถึง สภาพที่จะสนับสนุนการประเมินผลทางเลือกซื้อของผู้บริโภค อันได้แก่ ลักษณะทางประชากร (รายได้ การศึกษา อายุ เพศและอื่น ๆ) สภาพทางเศรษฐกิจ สภาพของสังคม (การยอมรับเกี่ยวกับสินค้า) ครอบครัว กลุ่มเพื่อนฝูง และอื่น ๆ การที่ผู้บริโภคจะประเมินผลทางเลือกซื้อสินค้าขึ้นมาชนิดหนึ่ง เช่น รถยนต์ จะต้องอาศัยสภาพที่มุ่งหวัง ทางด้านรายได้ที่สูงเพียงพอ ช่วงอายุที่เหมาะสมกับแบบของรถยนต์ และอื่น ๆ มาสนับสนุนการประเมินของการเลือกซื้อรถยนต์

จากอิทธิพลทางสภาพแวดล้อมทั้ง 2 ประการ ดังกล่าวนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดที่จะวางแผนทางด้านกลยุทธ์ ที่จะนำสินค้าออกสู่ตลาดและการเสนอขาย โดยอาศัยการยินยอมตามแบบฉบับเป็นแนวทางการเสนอขาย โดยมุ่งไปที่ผู้ที่ใกล้ชิดถึงผู้บริโภคเพื่อประโยชน์ในการชักจูงหรือชักชวนผู้บริโภค สำหรับสภาพที่มุ่งหวังจะเป็นประโยชน์ในด้านการกำหนดตลาดเป้าหมาย (target market) ที่ชัดเจนและส่วนประสมทางการตลาด (market mix)

1.3 ลักษณะของบุคลิกภาพและแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค

ในการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภคยังจะต้องอาศัยลักษณะของบุคลิกภาพแบบแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพที่ออกมาในด้านของความเป็นสมัยนิยมย่อมจะประเมินผลสินค้าต่างไปจากผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพออกมาในลักษณะที่เรียบง่าย เช่น การประเมินสินค้าเสื้อผ้าที่ทันสมัยกับเสื้อผ้าที่เรียบง่าย หรือในกรณีที่ผู้บริโภคมีแบบการดำรงชีวิตที่เร่งรีบย่อมจะต้องการสินค้าที่ช่วยประหยัดเวลา ไม่ว่าจะเป็นเครื่องสำอางค์หรือเดาไมโครเวฟ มากกว่าผู้บริโภคที่ดำรงชีวิตอยู่ในชนบท

2. ลักษณะของเกณฑ์ ประเมิน

เกณฑ์ ประเมินสามารถจะอยู่ในรูปของปรภาวะ (objective) และในรูปอัตตภาวะ (subjective) ซึ่งผู้บริ. โภคจะใช้พิจารณาเพื่อตัดสินใจซื้อ การพิจารณาในรูปปรภาวะ ได้แก่ ราคาต่ำ อายุการใช้งานนาน ส่วนทางด้านอัตตภาวะ ได้แก่ ค่านิยม หรือประโยชน์ทางเครื่องหมาย เช่น ความเป็นหนุ่มเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นเรื่องธรรมดาอย่างยิ่งที่ผู้บริ. โภคจะต้องมีการประเมินผลมากมายนก่อนจะซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะการยอมรับของผู้บริ. โภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันได้

2.1 พื้นฐานทางจิตวิทยา (Psychological Foundation)

ในการศึกษาทางจิตวิทยาจะพบว่า มีปัจจัยที่เข้ามากระทบต่อเกณฑ์ ประเมินอยู่ 2 ปัจจัย อันประกอบด้วย 1) แรงจูงใจ และ 2) สารสนเทศที่มีอยู่หรือประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งแรงจูงใจของผู้บริ. โภคจะเกิดขึ้นมาจากตัวผู้บริ. โภคที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ แบบการดำรงชีวิต ค่านิยม และอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริ. โภคมีบุคลิกภาพชอบความทันสมัย ก็ จะส่งผลต่อแรงจูงใจที่ซื้อสินค้าต้องมีความทันสมัย และส่งผลต่อการใช้เกณฑ์ ประเมินที่มีความทันสมัย ส่วนสารสนเทศที่มีอยู่หรือประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริ. โภคก็จะมีผลต่อเกณฑ์ ประเมินด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น ผู้บริ. โภคมีประสบการณ์หรือสารสนเทศที่มีอยู่ว่า เคยซื้อสินค้าโดยใช้เกณฑ์ ความประหยัดไฟฟ้า ก็ จะส่งผลให้การพิจารณาเกณฑ์ ประเมินในปัจจุบันว่า ควรที่จะประเมินด้วยเกณฑ์ของความประหยัดไฟฟ้าด้วย

2.2 ข้อสังเกตเกณฑ์ ประเมินที่ผู้บริ. โภคใช้

ผู้บริ. โภคใช้เกณฑ์ ประเมินที่สำคัญมีอยู่ 2 ประการคือ จำนวนที่ใช้ในการตัดสินใจและความเด่นของเกณฑ์

ก. จำนวนที่ใช้ ในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริ. โภค พบว่าผู้บริ. โภคจะใช้เกณฑ์ ประเมินไม่เกิน 6 เกณฑ์ เพื่อจะประเมินตัวสินค้า ยกตัวอย่างเช่น การเลือกดูงูเท้าในถ้ำก่อนจะใช้เกณฑ์ของคุณภาพและอายุการใช้งาน หรือการเลือกซื้อผงซักฟอกของแม่บ้านจะใช้เกณฑ์เรื่องกำลังในการทำสะอาด ระดับของฟองและกลิ่น ตามมาได้แก่สี่ และตัวภาชนะบรรจุ

ข. ความเด่น มีอยู่เสมอ ๆ ที่เกณฑ์ในการประเมินมีลักษณะเด่นออกมาหนึ่งหรือสองเกณฑ์ที่นอกเหนือจากเกณฑ์ต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะใช้เกณฑ์ที่มีลักษณะเด่นในการตัดสินใจซื้อ เช่น การตัดสินใจด้านคุณภาพโดยใช้ราคาเป็นเกณฑ์ปกติแล้วการใช้เกณฑ์ที่มีความเด่นอย่างเดีวนี้ จะใช้กับการซื้อที่มีลักษณะประจำซึ่งไม่ต้องการประเมินมากนัก

2.3 ชนิดของเกณฑ์ประเมิน

เกณฑ์ประเมินเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการพิจารณาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาที่ต่ำ การออกแบบภาชนะบรรจุและขนาด การใช้ วัสดุ สีและความทนทาน ชนิดของเกณฑ์ประเมินที่ใช้ประกอบด้วย

ก. ชื่อเสียงของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์หลายอย่างที่ผู้บริโภคได้พิจารณาความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ตราสินค้าได้แสดงถึงคุณภาพและผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าจะช่วยเพิ่มความสะดวกในการหาซื้อสินค้า ถ้าผู้บริโภครู้สึกว่าการประเมินผลเกี่ยวกับตราสินค้ามีความยุ่งยาก ก็มีความรู้สึกเสี่ยงต่อการหาซื้อ ถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อตราสินค้าหรือตราสินค้าเป็นที่รู้จักดีก็จะช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อได้

ข. ราคา ราคาสินค้ามีความสำคัญต่อนักการตลาดในด้านเศรษฐศาสตร์ นักการตลาดได้พยายามศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพของสินค้า และได้มีการใช้ราคาเป็นเกณฑ์ประเมินสำหรับการตัดสินใจซื้อ

ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับคุณภาพได้แสดงออกมาในรูปที่ว่าสินค้าที่มีราคาสูงย่อมจะมีคุณภาพดีด้วย หรือดีกว่าสินค้าที่มีราคาต่ำ อย่างไรก็ตามก็มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ยอมรับระดับราคาที่สามารถจะซื้อได้ตามกำลังเงิน ซึ่งระดับของราคาที่ยอมรับนั้นเป็นผลมาจากการที่เคยถามหรือซื้อสินค้าในอดีต อันเป็นผลมาจากทัศนคติทางด้านความยุติธรรมของราคาและก็เป็นผลจากที่ผู้บริโภคคิดว่าผู้ขายมีกำไรอย่างสมเหตุสมผล จากการขายสินค้าในราคนั้น

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคบางคนอาจจะไม่ได้พิจารณาว่าราคามีอิทธิพลต่อคุณภาพของสินค้า แต่กลับพิจารณาถึงราคากับจินตภาพของร้านหรือพิจารณาถึงตัวสินค้าเอง หรือพิจารณาความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือพิจารณาความนิยมของสินค้า

การที่ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับคุณภาพจะมีผลไปในทางเดียวกันนั้น ก็ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขดังนี้

การที่ ความสัมพันธ์ ระหว่างราคากับคุณภาพจะมีผลไปในทาง เดียวกันนั้น ก็ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขดังนี้

1. เมื่อผู้บริโภคเชื่อว่าราคาเป็นดัชนีของคุณภาพ
2. เมื่อมีความแตกต่างระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ
3. เมื่อมีความยากต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพ เช่นซื้อตรา

สินค้าหรือทำเลที่ตั้งของสินค้า ก็จะหันมาใช้ราคาแทน

นอกจากเรื่องความสัมพันธ์ ระหว่างราคากับคุณภาพ ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อราคาด้วยซึ่ง จากการศึกษาพบว่า

1. ราคาสินค้าจะสูงถ้าสินค้านั้นเป็นที่ นิยมของสังคม
2. ผู้บริโภคไม่ได้มองหาสินค้าที่มีคุณภาพและราคาต่ำที่หรือ

สินค้าที่มีคุณภาพและราคาสูงที่สุด แต่ซื้อโดยไม่ได้คำนึงถึงราคา

3. ถ้ามีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องการการซื้อมากเท่าไร ความสำคัญของราคาก็ยิ่งน้อยลง

ค. ภาชนะบรรจุ (หีบห่อ) ภาชนะบรรจุหรือหีบห่อนับว่ามีความสำคัญที่จะใช้ เป็นเกณฑ์ ประเมินผลโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อด้วยลักษณะจับพัตัน เพราะลักษณะของภาชนะบรรจุที่สวยทั้งสี การออกแบบ และวัสดุที่ใช้ทำจะช่วย ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้อย่างทันทีทันใด

ง. เกณฑ์อื่น ๆ นอกจากชนิดของเกณฑ์ประเมินที่กล่าวมาข้างต้น นี้ ยังมีเกณฑ์ประเมินอื่น ๆ อีกที่ใช้ในการตัดสินใจ ได้แก่ การแนะนำของเพื่อน ความมีชื่อเสียงของสถาบัน การให้บริการ ความเป็นกันเองและอื่น ๆ

2.4 วิธีการประเมินทางเลือก

เวลาที่ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า จะต้องมีความเข้าใจถึงชนิดของ เกณฑ์ประเมินเพื่อใช้เป็นหลักประเมินการตัดสินใจ นอกจากนี้ผู้บริโภทยังมีวิธีการที่จะประเมินทางเลือกที่จะใช้ซื้อสินค้าอยู่หลายวิธีการด้วยกัน ซึ่งวิธีการเหล่านี้มีดังนี้

1. วิธีการพิจารณาต่อเนื่อง (conjunctive) วิธีการประเมินของผู้บริโภควิธีนี้จะพิจารณาเกณฑ์ประเมินอย่างต่อเนื่องที่จะรับได้ โดยจะตัดเกณฑ์ประเมินที่ไม่สามารถรับได้ออกไป ตัวอย่าง การซื้อขนมหวานของผู้บริโภคอาจจะประเมินดังนี้ ถ้ามีรสหวานหรือส่วนประสมของน้ำตาลก็จะปฏิเสธ และถ้าใส่สีผสมก็

จะปฏิเสธ และถ้ามีส่วนประสมที่เป็นแป้งมากเกินไปก็จะปฏิเสธ จนกระทั่งเหลือเกณฑ์ที่ยอมรับได้ เช่น มีคุณค่าของอาหาร

2. วิธีการเปรียบเทียบ วิธีนี้ผู้บริโภคจะทำ การเปรียบเทียบเกณฑ์จากคุณลักษณะของสินค้า 2 ชนิด ว่าใครจะเหนือกว่ากัน ถ้าสินค้าใดมีคุณลักษณะของสินค้าดี กว่าจะเลือกตัวอย่าง สินค้า “ก” มีคุณลักษณะที่ใกล้เคียงกับสินค้า “ข” เกือบทั้งหมดยกเว้น สินค้า “ก” มีปริมาณมากกว่า

3. วิธีการเลือกคุณสมบัติที่สำคัญ วิธีนี้ผู้บริโภคจะยึดคุณลักษณะที่สำคัญสำหรับสินค้านั้น ๆ เป็นเกณฑ์ ตัวอย่าง ผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อเสื้อผ้าจะยึดเกณฑ์ที่ว่าราคาต้องไม่แพงจนเกินไป แล้วจึงประเมินเกณฑ์อื่นต่อไป

4. วิธีการตัดออก (cut off) วิธีนี้ผู้บริโภคจะตัดสินค้าที่มีลักษณะไม่ตรงกับใจออกไป ตัวอย่าง ผู้บริโภคที่จะซื้อรถยนต์ ถ้ารถยนต์มีรูปทรงไม่สวยก็จะไม่ซื้อรถานั้น

5. วิธีการให้ค่าน้ำหนัก (weighted additive) วิธีนี้ผู้บริโภคจะให้ค่าน้ำหนักของเกณฑ์ประเมินต่าง ๆ (ที่มีมากกว่า 1 เกณฑ์) สำหรับสินค้าแต่ละชนิด แล้วจึงคิดค่ารวมสุดท้าย ถ้าสินค้าใดได้ค่ารวมมากกว่า ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจเลือก ตัวอย่าง ผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อเครื่องปรับอากาศจะใช้เกณฑ์ประเมินดังนี้ 1) ความสวยงาม 2) ประหยัดไฟ 3) การบริการ 4) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีสินค้าให้เลือกอยู่ 3 ตรา ซึ่งจะต้องมีการให้ค่าน้ำหนักของแต่ละเกณฑ์ประเมิน แล้วจึงให้ค่าน้ำหนักแต่ละตรา สมมติว่าค่าน้ำหนักของแต่ละเกณฑ์ประเมินเท่ากันหมด และมีรายละเอียดของค่าน้ำหนักแต่ละตราดังนี้

เกณฑ์ ประเมิน เครื่องปรับอากาศ	ค่าน้ำหนัก	ประเมิน ตรา “ก”	ประเมิน ตรา “ข”	ประเมิน ตรา “ค”
1) ความสวยงาม	10	10	9	2
2) ประหยัดไฟ	10	9	9	10
3) การบริการ	10	9	8	7
4) ราคาเหมาะสม กับคุณภาพ	10	9	10	9
รวม	40	37	36	34

จากการให้ค่าน้ำหนักแล้วจะพบว่าผู้บริโภคจะเลือกตรา “ก” เพราะมีค่า
รวมสูงสุด คือ 34

ข้อควรระวังในการพิจารณาวิธีการนี้ของผู้บริโภค ก็คือ

1. เกณฑ์ประเมินที่ใช้จะต้องมีความหมายออกไปในทางเดียวกัน ตัวอย่าง
“ราคาเหมาะสม” นั้นจะมีความหมายที่ประเมินแล้วไปในทางเดียวกัน
แต่ใช้ “ราคาถูก” จะทำให้ค่าน้ำหนักที่ออกมาสับสนหรือขัดแย้งกัน
เพราะว่าถ้าผู้บริโภคเข้าใจว่าราคาถูกอาจ จะไม่ใช่ของมีคุณภาพทำให้
ผลที่ออกมาไม่ถูกต้อง
2. การให้ค่าน้ำหนักของเกณฑ์ประเมิน จะต้องยึดเอาความเห็นของผู้
บริโภคส่วนใหญ่ในตลาดว่า เกณฑ์ใดที่มีความสำคัญมากน้อยต่างกัน
อย่างไร ไม่ควรใช้ความรู้สึกนึกคิดของนักการตลาดเอง

3. การวัดผลเกณฑ์ประเมิน

เนื่องจากได้มีการตระหนักถึงความสำคัญในการเข้าใจถึงเกณฑ์
ประเมินที่ผู้บริโภคใช้ ก็ได้มีการให้ความสนใจกับการวัดผลของเกณฑ์ประเมิน วิธีการ
วิจัยที่ใช้ในการวัดผลมีอยู่ 2 วิธีคือ

1) การวัดโดยตรง การวัดโดยตรงเป็นการถามถึงสิ่งที่ต้องการเพื่อ
เพิ่มในการเปรียบเทียบในการตัดสินใจซื้อ โดยมีข้อสมมติฐานว่าผู้บริโภคจะมีเกณฑ์
ประเมินที่มีลักษณะเด่นและมีการพิจารณาว่าปัจจัยอะไรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
ยกตัวอย่างเช่น สมมติว่าแม่บ้านได้ใช้ราคาเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อเตารีดไฟ
ฟ้า แม่บ้านอาจจะหมายถึงสิ่งต่าง ๆ 4 ประการ เหล่านี้ก็ได้ ซึ่งนักการตลาดจะต้องวัดผล
ออกมาว่าแม่บ้านผู้นั้นหมายถึงข้อใด

- 1) ฉันจะไม่จ่ายเงินมากกว่า 300 - 500 บาท
- 2) ฉันจะไม่ซื้อเตารีดที่มีราคาสูงกว่า 800 บาท
- 3) ฉันจะพิจารณาตราที่มีราคาอยู่ในช่วง 300 - 400 บาท
- 4) ฉันรู้ว่าราคาเตารีดมีความแตกต่างระหว่างร้านต่าง ๆ ดังนั้นฉัน
จะเดินสี่บราคาดูก่อน

2) การวัดโดยอ้อม ในบางครั้งผู้บริโภคมองอาจจะไม่ได้ให้คำตอบที่แท้จริงออกมา นักการตลาดจึงต้องใช้วิธีการที่อาศัยการให้ผู้บริโภคตอบแทนบุคคลที่สาม ซึ่งเป็นการถามในลักษณะเลียบเคียง (projective question) ยกตัวอย่างเช่น เครื่องซักผ้าตราใดที่คนส่วนใหญ่นิยมใช้กันมาก แทนการถามตรง ๆ จากผู้บริโภค เพราะว่าถ้าถามตรง ๆ จากผู้บริโภคอาจจะทำให้ได้รับคำตอบที่ไม่ตรงกับใจของผู้บริโภคและจะนำไปสู่การนำข้อมูลที่ได้ออกไปใช้ในทางที่ผิดพลาดในการวางแผนทางการตลาด

4. ผลกระทบของการประเมินผลทางเลือก

หลังจากที่ผู้บริโภคประเมินถึงเกณฑ์ที่จะใช้ประเมินในการซื้อสินค้าแล้ว การประเมินผลดังกล่าวก็จะส่งผลกระทบต่อเกณฑ์ประเมินที่จะใช้ และต่อจากนั้นก็จะมีผลกระทบต่อความเชื่อ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อในที่สุด ถ้าเราจะศึกษาถึงที่มาที่ไปของความเชื่อเป็นเหตุผลดังกล่าว เราก็สามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ได้ดังนี้

1. เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินผลทางเลือก ก็ย่อมจะต้องได้เกณฑ์ประเมินขึ้นมาสำหรับที่จะใช้ประเมินซื้อสินค้า สมมติว่าผู้บริโภคมีเกณฑ์ประเมินที่จะซื้อเครื่องปรับอากาศว่า ความประหยัดไฟเป็นเกณฑ์หลัก ดังนั้นถ้าเครื่องปรับอากาศตราใดมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณา ผู้บริโภคก็จะเกิดความเชื่อต่อตราดังกล่าว ในทางตรงข้ามถ้าตราใดไม่มีคุณสมบัติดังกล่าว ผู้บริโภคก็จะไม่เกิดความเชื่อว่าเป็นเครื่องปรับอากาศตราใด ๆ ก็ตาม และเมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อแล้วก็จะนำไปสู่ทศนคติที่ดีต่อตราดังกล่าวเช่นกัน เพราะว่าความเชื่อและทศนคติมีความต่อเนื่องกันอย่างใกล้ชิด และเมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อและทศนคติที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคมีความอยากได้ขึ้นมาก็จะยิ่งเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น

2. ผลกระทบของการประเมินผลทางเลือกจะมีระดับเข้มข้นต่อความเชื่อ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อมากน้อยเท่าไรก็ขึ้นอยู่กับระดับความเข้มข้นของผลกระทบที่จะเกิดขึ้นเช่นกัน กล่าวคือ เมื่อประเมินผลได้ปรากฏว่าเกณฑ์ที่ใช้ประเมินได้รับการตอบสนองจากตัวสินค้าได้เป็นอย่างดีก็ย่อมจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อได้อย่างเข้มข้น ในทางตรงข้ามถ้าการตอบสนองจากตัวสินค้าไม่ดีอย่างที่คิดก็จะส่งผลกระทบต่อความเชื่อ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อในที่สุด

สรุป

ในการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภคมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ปัจจัยคือ การตอบสนองต่อสารสนเทศ อิทธิพลทางสภาพแวดล้อม และบุคลิกภาพและแบบการดำรงชีวิตในการประเมินผลทางเลือกผู้บริโภคจะต้องอาศัยสารสนเทศและจะต้องทำการตอบสนองสารสนเทศโดยเก็บเข้าไว้เป็นสารสนเทศและประสบการณ์ ต่อจากนั้นผู้บริโภคก็จะใช้เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินผลและความเชื่อ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ สำหรับอิทธิพลทางสภาพแวดล้อมจะประกอบไปด้วยการยินยอมแบบฉาบและสภาพที่มุ่งหวังซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับบุคลิกภาพและแบบการดำรงชีวิตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

เกณฑ์ประเมินที่ผู้บริโภคใช้จะมีลักษณะที่เป็นปรภาวะ ได้แก่ ราคาถูก อายุการใช้งานนานและอื่น ๆ เป็นต้น มีลักษณะที่เป็นอัตรภาวะ ได้แก่ แบบสวย สีสวย และอื่น ๆ เป็นต้น เกณฑ์ประเมินจะได้รับอิทธิพลจากสารสนเทศและประสบการณ์กับแรงจูงใจ เกณฑ์ประเมินที่ผู้บริโภคใช้อาจจะมีมากกว่าหนึ่งเกณฑ์และจะมีเกณฑ์ประเมินเด่นอยู่เกณฑ์หนึ่ง เกณฑ์ประเมินที่ใช้จะประกอบไปด้วยชื่อเสียง ตราสินค้า ราคา ภาชนะบรรจุ และอื่น ๆ นอกจากนี้ยังต้องศึกษาถึงวิธีการประเมินของผู้บริโภค

กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 1

1. ให้อธิบายปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินผลทางเลือก
2. ให้อธิบายลักษณะของเกณฑ์ประเมินที่เกี่ยวกับพื้นฐานทางจิตวิทยา ข้อสังเกต เกณฑ์ประเมินที่ผู้บริโภคใช้ ชนิดของเกณฑ์ประเมินและวิธีการประเมินทางเลือก
3. อธิบายการวัดผลเกณฑ์ประเมิน

กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 2

ถ้าท่านกำลังจะนำขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งเข้าสู่ตลาด แต่ท่านจะต้องการที่จะศึกษาถึงการประเมินผลของผู้บริโภคที่มีต่อการประเมินผลทางเลือกของมันฝรั่ง ท่านจะมีหลักการวิเคราะห์การประเมินทางเลือกซึ่งขนมขบเคี้ยวดังกล่าวอย่างไร

กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 3

ให้เลือกคำตอบที่ดีที่สุดเพียง 1 คำตอบ

1. การประเมินผลทางเลือกจะส่งผลอะไร
 1. ความเชื่อเกี่ยวกับสินค้า
 2. ทัศนคติเกี่ยวกับสินค้า
 3. ความตั้งใจที่จะเกิดขึ้น
 4. ทางเลือกที่จะเกิดขึ้น
 5. ที่กล่าวมาทั้งหมด
2. ในการประเมินผลทางเลือกได้รับปัจจัยอะไรบ้าง
 1. เกณฑ์ประเมินที่ใช้
 2. ความเชื่อ
 3. อิทธิพลทางสังคม
 4. บุคลิกภาพ
 5. ถูกทุกข้อ
3. โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะใช้เกณฑ์อะไรประเมินทางเลือก
 1. คราสินค้า
 2. ราคาสินค้า
 3. ภาชนะบรรจุ
 4. การบริการ
 5. อายุของบริษัท
4. วิธีการประเมินทางเลือกใดที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุด
 1. วิธีการพิจารณาต่อเนือง
 2. วิธีการเปรียบเทียบ
 3. วิธีการเลือกคุณสมบัติที่สำคัญ
 4. วิธีการคัดออก
 5. ยังสรุปไม่ได้

5. การวัดผลเกณฑ์ประเมินมีวัตถุประสงค์เพื่ออะไร
 1. เพื่อจะรู้ผู้บริหาร โภคมีเกณฑ์ประเมินหรือไม่
 2. เพื่อจะรู้ผู้บริหาร โภคมีเกณฑ์ประเมินอะไรบ้าง
 3. เพื่อจะรู้ว่าผู้บริหาร โภคมีความตั้งใจจริงเท่าใด
 4. เพื่อจะรู้ว่าผู้บริหาร โภคมีทางเลือกมากน้อยเท่าไร
 6. การที่ผู้บริหาร โภคจะมีความตั้งใจซื้อมากน้อยเท่าไร ขึ้นอยู่กับปัจจัยใด
 1. ผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากการประเมินผลทางเลือก
 2. ความมีสติที่จะซื้อสินค้า
 3. การตระหนักถึงปัญหา
 4. การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม
 5. การคู โฆษณามากขึ้น
-

บทที่ 15

ทางเลือกและผลได้ (Choice and Outcome)

เค้าโครงเรื่อง (Content Outlines)

1. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทางเลือก
2. ลักษณะของทางเลือก
 - 2.1 สภาพที่ไม่ได้คาดหวัง
 - 2.2 การซื้อที่ไม่ได้วางแผน
 - 2.3 การซื้อสินค้าในบ้าน
3. ผลที่เกิดจากการเลือกซื้อ
 - 3.1 ความพอใจจากการซื้อ
 - 3.2 ความไม่สอดคล้องจากทางเลือกครั้งก่อน
4. ความแปรผันในกระบวนการตัดสินใจ

สาระสำคัญ (Important Points)

1. หลังจากผ่านการประเมินผลทางเลือกแล้วผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้า ซึ่งจะต้องอาศัยปัจจัยของความตั้งใจซื้อและสภาพที่ไม่ได้มุ่งหวัง
2. ทางเลือกของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าสามารถจะกระทำได้ 3 ลักษณะคือ การตั้งใจซื้อ การซื้อด้วยเหตุการณ์ไม่คาดหวัง การซื้อที่ไม่ได้วางแผน และการซื้อสินค้าในบ้าน
3. เมื่อผู้บริโภคได้ซื้อสินค้ามาแล้วย่อมจะมีความพอใจกับการอุปโภคบริโภค และความไม่พอใจหรือความไม่สอดคล้องจากการซื้อ ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจกับการซื้อก็จะเก็บความชอบเอาไว้เพื่อเป็นสารสนเทศต่อไป แต่ถ้าไม่พอใจก็จะนำไปสู่การประเมินผลทางเลือกสินค้าใหม่ หรือหาข้อมูลมาสนับสนุนการซื้อสินค้าเดิม

4. ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่ศึกษามานี้ มีความเป็นไปได้ที่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เป็นไปตามลำดับ อาจจะมีการข้ามขั้นตอนบางขั้นตอนได้

จุดประสงค์การเรียนรู้ (Learning Objectives)

1. อธิบายปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทางเลือกได้
2. อธิบายลักษณะของทางเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้
3. อธิบายผลที่เกิดจากผลได้หรือการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้
4. อธิบายความแปรผันในกระบวนการตัดสินใจได้

ความนำ (Introduction)

ในบทนี้จะกล่าวถึงกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ ทางเลือกและผลได้ของทางเลือก ทางเลือกสามารถจะเป็นได้ทั้งที่ร้านค้าปลีกและที่บ้าน ความไม่สอดคล้องภายหลังการตัดสินใจซื้อ และความพอใจภายหลังการซื้อเป็นผลที่ได้เกิดขึ้นตามมา

1. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทางเลือก

ในประเด็นของทางเลือกของผู้บริโภคหลังจากที่ผ่านการประเมินผลทางเลือกมาเรียบร้อยแล้ว จะมีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ 2 ปัจจัย คือ ความตั้งใจซื้อและสภาพที่ไม่ได้คาดหวัง

การที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าได้จะต้องอาศัยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งความตั้งใจซื้อนี้ได้ผ่านขั้นตอนของการประเมินผลทางเลือกที่จะส่งผลถึงเกณฑ์ประเมิน ความเชื่อ และทัศนคติ อย่างไรก็ตามการที่ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อได้จะต้องอาศัยตัวแปร 2 ตัวคือ 1) รายได้เพียงพอที่จะซื้อสินค้านั้นได้กับ 2) สภาพหรือเงื่อนไขที่เหมาะสมกับการใช้สินค้า ตัวอย่าง การที่ผู้บริโภคมีอายุจะซื้อเสื้อผ้าที่ออกมาในรูปของสมัยนิยมหรือล้ำสมัยก็ย่อมจะไม่เหมาะสมกับผู้บริโภค

ส่วนปัจจัยของสภาพที่ไม่ได้คาดหวังก็จะมีผลต่อทางเลือก โดยจะเป็นตัวการทำให้การ
จะเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการ ไม่ได้เป็นตามที่ตั้งใจไว้ ซึ่งเราจะกล่าวในหัวข้อต่อจากนี้

2. ลักษณะของทางเลือก

ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าย่อมจะต้องผ่านทางเลือกเสียก่อน ซึ่งทางเลือกของผู้
บริโภคในการซื้อสินค้าจะมีลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

2.1 สภาพที่ไม่ได้คาดหวัง (Unanticipated Circumstances)

สภาพที่ไม่ได้คาดหวังเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้เสมอ เช่น การที่ผู้บริโภคมี
เงินไม่เพียงพอก็ทำให้ต้องซื้อสินค้าตราอื่นทดแทน หรือไม่ก็ยังไม่ซื้อสินค้าเลย ยิ่งกว่านั้นอิทธิพลของ
กลุ่มอ้างอิงก็มีผลต่อความตั้งใจ ดังนั้นสภาพที่ไม่ได้คาดหวังจึงทำให้ความตั้งใจเปลี่ยนแปลงไปได้

สาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นทดแทน ได้แก่

1. การจัดแสดงสินค้า การจัดแสดงสินค้าภายในร้านโดยเฉพาะการให้
สารสนเทศใหม่ ๆ เกี่ยวกับสินค้าจะมีส่วนทำให้ผู้บริโภคต้องประเมินผลใหม่เกี่ยวกับความเชื่อและทัศน
คติ ซึ่งจะส่งผลทำให้ความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป

2. การลดราคา การลดราคาสินค้าจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปซื้อตรา
สินค้าอื่นทดแทนได้ แต่การเปลี่ยนในลักษณะนี้ไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนความเชื่อและทัศนคติ เพียงแต่ผู้
บริโภคยอมรับทางเลือกที่จะซื้อสินค้าใด ๆ ที่ลดราคาลงมาเป็นการชั่วคราวเท่านั้น

3. การไม่มีสินค้า การที่ร้านค้าไม่มีสินค้าเพียงพอกับความต้องการของผู้
บริโภคแล้วจะทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้าตราอื่นหรือที่ร้านอื่นได้ การขาดสต็อกจะมีตั้งแต่การไม่มี
ตราสินค้าที่ถูกใจผู้บริโภค ไม่มีขนาดที่ต้องการ ไม่มีสีที่พอใจ ไม่มีสินค้าใหม่ ๆ เป็นต้น

ร้านค้าปลีกที่มีลักษณะของนักการตลาดจะมีความสนใจในการเพิ่มกำไรต่อ
เนื้อที่ตารางฟุต และยังสนใจยอดขายของผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ มากกว่ายอดขายของตราสินค้าตัว
ตัวใดตัวหนึ่ง สนใจค่าใช้จ่ายด้านเวลาและการเงิน และเนื้อที่ที่ใช้จัดแสดงสินค้า ดังนั้นผู้ค้าปลีกจึงต้อง
มีความเข้าใจในลักษณะและปัจจัยที่ทำให้มีการเปลี่ยนตราสินค้าอีกด้วย เพื่อประโยชน์ในการนำตราสิน
ค้าที่ผู้บริโภคต้องการมาขาย

ในแง่ผู้ผลิตก็ควรสนใจที่จะลดการเปลี่ยนตราสินค้าจากราชของตนให้น้อยที่สุดและควรเพิ่มการเปลี่ยนมาใช้ตราสินค้าของตนให้มากที่สุด ดังนั้นจึงต้องมีความเข้าใจว่าทำไมการทดแทนตราสินค้าจึงเกิดมีขึ้นและใครที่จะทดแทนการซื้อตราสินค้าหนึ่งไปยังอีกตราสินค้าหนึ่ง

2.2 การซื้อที่ไม่ได้วางแผน (Unplanned Purchasing)

การซื้อที่ไม่ได้วางแผนกับการซื้ออย่างฉับพลัน (impulse buying) เป็นการซื้อในลักษณะเดียวกัน การซื้อที่ไม่ได้วางแผนเป็นการซื้อที่ปราศจากการตระหนักถึงปัญหาหรือปราศจากความตั้งใจซื้อก่อนที่จะเข้าไปในร้านค้า

จากการศึกษาในเรื่องของการซื้อที่ไม่ได้วางแผนนั้นได้พยายามที่จะแยกตัวกำหนดความอ่อนไหวของลูกค้า (customer susceptibility) และพบว่า การซื้อที่ไม่ได้วางแผนเกิดได้กับทุกระดับของรายได้ ลักษณะประชากรหรือลักษณะจิตใจของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การซื้อที่ไม่ได้วางแผนก็มีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่มีจำนวนซื้อเพิ่มมากขึ้นจะมีผลทำให้การซื้อที่ไม่ได้วางแผนมากขึ้นด้วย
2. ประเภทการเดินทางซื้อสินค้า การเดินทางซื้อสินค้าในที่ที่ไม่ได้ไปหรือไม่ค่อยได้ไป ย่อมจะซื้อโดยไม่ได้วางแผนมากกว่าการซื้อในที่ที่ไปอยู่เสมอ
3. ความถี่ในการซื้อ ยังมีความถี่ในการซื้อมากเท่าไรก็จะมี การซื้อที่ไม่ได้วางแผนมากขึ้นเท่านั้น
4. รายการซื้อสินค้า รายการซื้อสินค้ามีอิทธิพลต่อการซื้อที่ไม่ได้วางแผน โดยเฉพาะรายการซื้อสินค้าหลาย ๆ อย่าง ย่อมจะก่อให้เกิดการซื้อที่ไม่ได้วางแผน

มีปัจจัยอยู่ 2 ประการที่ได้อธิบายรายละเอียดของการซื้อที่ไม่ได้วางแผน

1. การแสดงออกในร้าน (instore exposure) การซื้อสินค้าที่ตั้งใจเอาไว้ก่อนกับการซื้อที่เกิดขึ้นจริงอาจจะไม่ใช่เป็นสินค้าอย่างเดียวกัน ทั้งนี้สืบเนื่องจากมีตัวกระตุ้นเกิดขึ้นในร้าน การที่ผู้บริโภคได้เห็นสินค้าจริง ๆ ในร้านย่อมจะทำให้เกิดการซื้อที่ไม่ได้วางแผนขึ้นมาได้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคใช้การจัดแสดงสินค้าในร้านเป็นตัวเตือนใจในความต้องการแทนรายการซื้อที่ได้เตรียมไว้ หรือเป็นเพราะว่าวิธีการส่งเสริมภายในร้านทำให้เกิดการตระหนักถึงปัญหาได้มาก และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด จากการศึกษาพบว่า การจัดแสดงสินค้าที่จุดซื้อจะได้ผลมากกว่าการลดราคา (แต่ก็

แตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า) การจัดแสดงสินค้า ณ จุดที่มีการสัญจรของผู้บริโภคมาก ๆ จะทำให้เกิดการซื้อโดยไม่ได้วางแผนมากกว่าการจัดแสดงสินค้าที่จุดปลายทางเดิน (end-aisle display) ของร้าน

2. จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเป็นจำนวนมากที่ไม่เต็มใจ หรือไม่สามารถ จะสละเวลาและทรัพยากรเกี่ยวกับประชาชนเพื่อความตั้งใจซื้อในตอนแรกให้เท่ากับความตั้งใจซื้อที่เกิดขึ้นจริง จึงทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่จะซื้อโดยไม่ได้วางแผนเกิดขึ้น ซึ่งเหตุผลที่ผู้บริโภคไม่สามารถ จะวางแผนซื้อไว้ล่วงหน้าได้ก็เพราะว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้ความจำมากกว่าการจดรายการซื้อ ดังนั้นโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าโดยแตกต่างไปจากที่วางแผนไว้จึงเกิดขึ้นได้เสมอ ประการที่สองผู้บริโภคอาจจะตั้งใจซื้อแต่จะใช้การสอบถามเอาจากผู้ขาย จึงทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมได้

ถึงแม้ว่านักการตลาดจะไม่ควรมองข้ามการซื้อที่ไม่ได้วางแผนของผู้บริโภค แต่ก็มีข้อนำคิดสำหรับนักการตลาดบางประการคือ

1. ไม่ควรถือเอาการซื้อที่ไม่ได้วางแผนเป็นวัตถุประสงค์ในการบริหารงาน เพราะว่าการซื้อที่ไม่ได้วางแผนนี้มีความหมายหรือทางเป็นไปได้ในหลายๆ ทางซึ่งแล้วแต่ตัวบุคคลนั้นๆ
2. เป็นตัวช่วยเสริมยอดขายให้เพิ่มขึ้นได้เท่านั้น แต่ไม่ได้เป็นตัวหลักในการสร้างยอดขาย
3. อาจเป็นเกณฑ์ที่คิดที่จะเลือกผลิตภัณฑ์มาขาย เพื่อตอบสนองการซื้อที่ไม่ได้วางแผน

2.3 การซื้อสินค้าในบ้าน (In-home Shopping)

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคไปค้นหาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก แต่ก็ไม่จำเป็นที่ผู้บริโภคจะปฏิบัติอย่างนั้น เพราะผู้บริโภคสามารถที่จะซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ โทรศัพท์ และจากพนักงานขายที่ขายสินค้าตามบ้านได้

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในบ้านจะมีลักษณะแตกต่างทางด้านสถานะภาพทางเศรษฐกิจสังคม แต่จะไม่มี ความแตกต่างในลักษณะทางประชากร อย่างไรก็ตาม ก็มีความแตกต่างในลักษณะของจิตใจ ซึ่งได้แก่

1. เป็นคนกล้าเสี่ยงและเชื่อมั่นในตนเอง
2. เป็นคนบุกเบิกและพิจารณาราคาสินค้า
3. เป็นคนที่ไม่รังเกียจขนชาติใด ๆ และมีพฤติกรรมชอบซื้อสินค้าอยู่แล้ว

สินค้าที่เหมาะสมกับการซื้อในบ้านจะต้องมีคุณสมบัติดังนี้ มีความสะดวกที่จะหาซื้อ การจัดแบ่งแยกประเภทสินค้า ราคาที่ไม่สูง และเป็นผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่

2.3.1 การซื้อทางโทรศัพท์ การขายโดยทางโทรศัพท์ของกิจการค้าปลีกนั้นย่อมจะพบกับปัญหาที่เกิดขึ้นคือ ร้านค้าไม่ได้แยกยอดขายระหว่างการขายที่ร้านกับการขายทางโทรศัพท์แต่ักพอจะศึกษาว่าผู้บริโภคลักษณะใดบ้างที่มักจะซื้อสินค้าโดยทางโทรศัพท์ ลักษณะของผู้บริโภคที่ซื้อทางโทรศัพท์จะประกอบไปด้วย

1. เป็นผู้ที่ต้องการความสะดวก ในสภาพการจราจรบนท้องถนนที่ติดขัด ทำให้ผู้บริโภคหือแท้ใจที่จะมาหาซื้อสินค้าตามร้าน หรือเพราะว่ามีงานหรือเด็ก ๆ ที่จะต้องดูแลที่บ้าน
2. เป็นผู้ที่ต้องการใช้โทรศัพท์ให้เป็นประโยชน์จากที่ตัวเองได้เป็นเจ้าของโทรศัพท์
3. เป็นผู้รับความเสี่ยง การซื้อโดยทางโทรศัพท์ที่ไม่สามารถที่จะเปรียบเทียบสินค้า ตราสินค้า ราคา สี ขนาด และอื่น ๆ เป็นการสั่งซื้อตามประสบการณ์ที่เคยพบมาหรือจากบทโฆษณาตามสิ่งตีพิมพ์ ซึ่งการสั่งซื้อดังกล่าวต้องประสบกับความเสี่ยง

2.3.2. การซื้อทางไปรษณีย์ การซื้อทางไปรษณีย์มีความเสี่ยงมากกว่าการซื้อโดยตรงจากพนักงานขาย เพราะผู้ซื้อดูจากแคตตาล็อกของร้านซึ่งไม่สามารถจะเห็นสินค้าตัวจริงเพื่อเปรียบเทียบกับแคตตาล็อก แต่จะเหมาะกับสินค้าที่เคยซื้อมาในอดีต เพราะผ่านการเปรียบเทียบมาแล้วจึงได้ตกลงใจเลือกซื้อ

2.3.3 การซื้อจากพนักงานขายตามบ้าน การขายสินค้าในลักษณะนี้เหมาะสำหรับสินค้าประเภทเครื่องสำอาง และสินค้าที่ใช้ทำความสะอาด เช่น ผงซักฟอก กระจก ขำระ สบู่ เป็นต้น การขายในลักษณะนี้ตัวบริษัทจะส่งพนักงานขายมาขายตามบ้าน ซึ่งต่างออกไปจากการเดินขายของพ่อค้าเร่ตามบ้าน เช่น ขายเตียนนอน โอง อาหารต่างๆ เพราะพ่อค้าเร่ทำกิจการขนาดเล็กของตัวเอง แต่การส่งพนักงานขายไปขายตามบ้านนั้นนโยบายของบริษัทที่จะขายสินค้าผ่านพนักงานขายไปยังท้องที่ต่าง ๆ

3. ผลที่เกิดจากการเลือกซื้อ

หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่ว่าจะผ่านทางเลือกใดก็ตาม ย่อมจะเกิดผลที่ติดตามมาอยู่ 2 ประการ คือ (1) ความพอใจจากการซื้อ กับ (2) ความไม่สอดคล้องจากการซื้อ

3.1 ความพอใจ (satisfaction) จากการซื้อ

หลักพื้นฐานของทฤษฎีการเรียนรู้ก็คือ การตอบสนองจะเกิดขึ้นซ้ำไม่ว่าจะออกมาในรูปบวกหรือลบเพื่อต้องการจะได้รับรางวัล ดังนั้นรางวัลจึงเป็นตัวนำไปสู่การประเมินผลในเรื่องความพอใจจากการซื้อ ความพอใจจึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับการประเมินผลทางเลือกที่ได้เลือกไว้แล้วด้วยความเชื่อและความเกี่ยวข้องกับทางเลือกนั้น

ในขั้นตอนการตัดสินใจชี้ให้เห็นว่าการประเมินผลความพอใจและความไม่สอดคล้องได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของความทรงจำระยะยาว ด้วยเหตุนี้มันจึงมีผลต่อความเชื่อและทัศนคติในตราสินค้าหนึ่ง ๆ โอกาสในการซื้อที่คล้ายคลึงกันจะมากขึ้นถ้าผลที่ออกมาจากการซื้อเป็นค่าบวก ในทางตรงข้ามโอกาสในการซื้อที่คล้ายคลึงกันจะน้อยลงถ้าผลที่ออกมาจากการซื้อเป็นค่าลบ ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้และจะคงอยู่ตลอดไปตราบนานเท่าที่ความเชื่อเกิดขึ้นหลาย ๆ ครั้งและมีค่าเป็นบวก

หน้าที่ของความเชื่อเปรียบเสมือนกับข้อสมมติฐานอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์จากการกระทำและสารสนเทศที่ใส่เข้าไปหลังจากการซื้อไม่ว่าจะเป็นการยอมรับหรือปฏิเสธถ้ามีการยอมรับก็ย่อมจะเกิดความเชื่อและทัศนคติ แต่ถ้าไม่ยอมรับก็จะมีผลทำให้การประเมินผลผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่น่าพอใจ และนำไปสู่ความไม่เชื่อได้อย่างมาก

นักการตลาดควรจะตระหนักถึงความไม่พอใจและการเคลื่อนไหวของกลุ่มบริโภค (consumer movement) เพราะว่าถ้าผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจในตัวสินค้าหรือการโฆษณาของกิจการแล้ว ก็จะนำไปสู่การกระจายข่าวต่อ ๆ ไป ในทำนองเดียวกันนักการตลาดควรจะคำนึงถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค โดยพิจารณาในเรื่องที่เกี่ยวกับว่าสินค้ามีความหมายอย่างไรต่อผู้บริโภค และจะใช้สินค้าได้อย่างไร

จากผลนี้เองที่ต้องอาศัยการวิจัยเข้ามาช่วยเพื่อจะได้หาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับตัวผู้บริโภคและเพื่อที่ว่านักการตลาดจะได้ปรับผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับความต้องการของตลาด

3.2 ความไม่สอดคล้องจากทางเลือกครั้งก่อน (Post-choice Dissonance)

ความไม่สอดคล้องจะเกิดขึ้นเมื่อประชาชนหรือญาติ หรือความเชื่อ 2 อย่างไม่สอดคล้องกัน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความไม่สบายใจของจิตขึ้น การที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้ามาด้วยความเชื่ออย่างหนึ่ง แต่ต่อมาเขาได้มีความเชื่อเกิดขึ้นใหม่ว่าสินค้าที่ตนซื้อมายังไม่ดีก็จะก่อให้เกิดความไม่สอดคล้องขึ้นระหว่างความเชื่อตอนแรกที่ซื้อสินค้ากับความเชื่อภายหลังที่ได้ซื้อสินค้านั้นแล้ว อย่างไรก็ตาม ก็มีทางที่จะลดความไม่สอดคล้องนี้ลงได้ โดยการประเมินผลความต้องการของทางเลือกอื่นที่ยังไม่ได้เลือก และโดยการค้นหาสารสนเทศอื่นเพื่อยืนยันทางเลือกเดิมของตน

ความไม่พอใจหรือความไม่สอดคล้องจากการตัดสินใจครั้งก่อนจะเกิดขึ้นจากกรณีต่าง ๆ ดังนี้

1. มีสิ่งอื่นหรือทางเลือกอื่นที่ดีกว่าทางเลือกเดิม ยกตัวอย่างเช่น คนเราทุกคนสามารถจะอาศัยอยู่กับที่ใด ๆ ก็ได้จนกว่าจะถึงจุดที่ทนไม่ได้ก็จะหาที่อยู่ใหม่
2. การตัดสินใจซื้อคร่าวก่อนไม่สามารถยกเลิกได้ อาจจะเป็นเพราะได้วางเงินมัดจำหรือชำระเงินบางส่วนไปแล้ว
3. มีความต้องการในทางเลือกอื่นที่ไม่เลือกขึ้นมาในตอนนั้น
4. มีจำนวนทางเลือกให้เลือกอีกมากมาย
5. คิดว่าการที่ตัดสินใจลงไปนั้นเป็นการทำที่ไม่ถูกต้อง
6. ทางเลือกที่ได้เลือกมานั้นยังไม่เป็นที่คุ้นเคย หรือเป็นทางเลือกใหม่จึงส่งผลให้ผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่น แต่ทางเลือกนั้นมีลักษณะเด่นเฉพาะตัวที่ตนเองต้องการ

3.2.1 การประเมินผลทางเลือกใหม่ ความไม่สอดคล้องเมื่อเกิดขึ้นแล้วก็สามารถจะลดได้โดยการพิจารณาความดึงดูดใจของทางเลือกอื่น ๆ ที่ยังไม่ได้เลือก หรืออาจจะลดความปรารถนาของสิ่งที่ยังไม่ได้เลือก นอกจากนี้ยังสามารถใช้การสรุปผลที่ว่าทางเลือกทั้งหมดมีความจำเป็น ถึงแม้ว่าจะไม่ได้รับการพิจารณาเลือกไว้ในตอนแรก

สิ่งที่น่าสนใจประการหนึ่งก็คือว่าความเสียใจจากการตัดสินใจซื้อครั้งก่อนเป็นเพียงสภาพชั่วคราวเท่านั้น เราสามารถจะกำหนดจุดสมดุลขึ้นใหม่หรือทางเลือกอื่นที่จะเกิดขึ้นในอนาคตใหม่ได้

นักการตลาดได้พยายามที่จะสร้างความแตกต่างในสิ่งที่เสนอให้กับผู้บริโภค ให้มากที่สุดจากคู่แข่ง และเพื่อจะชักชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าผู้บริโภคยังเกิดความไม่สอดคล้องขึ้นอีกก็ถือว่าความไม่สอดคล้องนั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการเลือกที่ตนไม่คุ้นเคยหรือไม่คล้ายคลึงกับที่เคยผ่านมา ซึ่งเหตุการณ์นี้สามารถจะแก้ไขได้โดยการทำให้เกิดการตัดสินใจขึ้นใหม่แต่เนื่องจากกระบวนการนี้เกิดขึ้นก่อนการซื้อ จึงไม่มีความสำคัญต่อแผนทางการตลาดเท่าใดนัก

3.2.2 การค้นหาสารสนเทศเพื่อยืนยันการตัดสินใจครั้งก่อน ความสงสัยที่เกิดตามการซื้อสามารถจะลดได้โดยการค้นหาสารสนเทศเพิ่มเติมเพื่อที่จะยืนยันทางเลือกเดิม ผู้บริโภคเป็นจำนวนมากลังเลใจที่จะยอมรับว่าตัวเองตัดสินใจผิด จึงได้มองหาสารสนเทศอื่น ๆ เพื่อสนับสนุนความคิดหรือการตัดสินใจของตน

มีความสมเหตุสมผลอยู่ประการหนึ่งก็คือว่า ผู้บริโภคที่ไม่มีความเชื่อมั่นในทางเลือกของตัวเองย่อมจะมีโอกาสยอมรับเนื้อหาการโฆษณาของผู้ขายได้อย่างมาก การโต้แย้งในการขายและเน้นจุดเด่นของทางเลือกจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการยอมรับว่าการตัดสินใจนั้นเหมาะสมและฉลาดแล้ว

4. ความแปรผันในกระบวนการตัดสินใจ

จากที่ได้ศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เราจะพบว่า มีขั้นตอนเป็นลำดับตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหา การค้นหา การประเมินผลทางเลือก และการเลือกซื้อในที่สุด ซึ่งโดยปกติแล้วผู้บริโภคที่ยังไม่เคยมีการซื้อสินค้าหรือการแก้ปัญหาของตัวเองมาก่อน จะมีความเป็นไปได้ที่จะซื้อไปตามขั้นตอน แต่สำหรับการซื้อสินค้าหรือต้องแก้ปัญหาอยู่เป็นประจำ ผู้บริโภคก็ไม่จำเป็นต้องตัดสินใจเป็นขั้นตอน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีปัญหาและได้ตระหนักถึงปัญหาเป็นอย่างมากก็จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ และซื้อสินค้าในที่สุด นอกจากนี้สินค้าที่มีราคาไม่สูงมากนักในสายตาของผู้บริโภค ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อก็จะต้องผ่านขั้นตอนของการค้นหา และการประเมินผลทางเลือก ลักษณะนิสัยส่วนตัวของผู้บริโภคก็มีส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องการที่จะค้นหาสารสนเทศหรือประเมินผลทางเลือกมากนัก เมื่อเกิดการตระหนักถึงปัญหาก็จะตัดสินใจซื้อทันที ซึ่งนั่นก็หมายความว่า ผู้บริโภคจะยอมรับความเสี่ยง (risk) จากการซื้อสินค้าไม่ว่าจะเป็นทางด้านการเงิน สังคม หรือกายภาพของผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุปความแปรผันในกระบวนการตัดสินใจจะเกิดจากปัจจัยสำคัญต่อไปนี้

1. ลักษณะการซื้อประจำ สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อประจำจะไม่ต้องอาศัยขั้นตอนการซื้อทั้งหมด
2. ราคาของสินค้า สินค้าที่มีราคาถูกจะไม่ต้องอาศัยขั้นตอนการค้นหาสารสนเทศและการประเมินผล
3. ลักษณะของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีนิสัยการซื้อสินค้าง่ายไม่คิดอะไรมากก็ไม่จำเป็นต้องใช้การค้นหาสารสนเทศมากนัก
4. การยอมรับความเสี่ยงของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่ยอมรับความเสี่ยงไม่ว่าจะเป็นเรื่องทางด้านราคา ทางด้านความปลอดภัยจากการใช้สินค้า ทางด้านการยอมรับจากสังคมและอื่น ๆ ก็จะไม่ต้องการการค้นหาสารสนเทศและการประเมินผลมาก

สรุป

หลังจากที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลทางเลือกแล้วก็มาถึงขั้นตอนของทางเลือกและผลได้ในเรื่องของทางเลือกนั้นนักการตลาดจะต้องศึกษาถึงทางเลือกต่าง ๆ ของผู้บริโภคว่ามีลักษณะใดบ้าง ซึ่งลักษณะของทางเลือกของผู้บริโภคประกอบไปด้วยสภาพที่ไม่ได้มุ่งหวังที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทางเลือกซื้อได้ การซื้อที่ไม่ได้วางแผนของผู้บริโภคเกิดขึ้นอยู่เสมอ ๆ โดยที่ผู้บริโภคไม่ได้ตั้งใจจะซื้อมาก่อน การซื้อสินค้าในบ้านของผู้บริโภคโดยใช้โทรศัพท์ ไปรษณีย์ และจากพนักงานขายตามบ้าน

หลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าแล้วก็จะเกิดสภาพ 2 ประการคือ มีความพอใจจากการซื้อสินค้าและความไม่สอดคล้องจากการซื้อสินค้า ถ้าผู้บริโภคพอใจจากการซื้อสินค้า ก็จะเก็บไว้เป็นสารสนเทศและประสบการณ์ต่อไป เพื่อใช้ในคราวต่อไปเมื่อเกิดการตระหนักถึงปัญหา แต่ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าแล้วเกิดความไม่พอใจหรือไม่สอดคล้องขึ้นมา ผู้บริโภคก็จะมีทางออกอยู่ 2 ทางคือการค้นหาทางเลือกใหม่จากตัวกระตุ้นภายนอก หรือจะทำการค้นหาสารสนเทศเพื่อขึ้นชั้นการตัดสินใจครั้งก่อน

จากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหา, การค้นหา การประเมินผลทางเลือก, ทางเลือก และผลได้ เป็นลักษณะที่ต่อเนื่องกันมา อย่างไรก็ตามในกรณีที่มีการซื้อสินค้าอยู่เป็นประจำ หรือสินค้ามีราคาถูกก็ไม่จำเป็นต้องผ่านทุกขั้นตอน

กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 1

1. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทางเลือกซื้อของผู้บริโภคมีอะไรบ้าง อธิบาย
2. ทางเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีอะไรบ้าง อธิบาย
3. ผลที่เกิดจากการเลือกซื้อของผู้บริโภคมีอะไรบ้าง อธิบาย
4. ให้อธิบายความแปรผันในกระบวนการตัดสินใจ

กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 2

1. ให้อธิบายเหตุผลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผู้ยื่นและผลได้ที่จะเกิดจากการเลือกซื้อผู้ยื่นว่ามีอะไรบ้างที่สอดคล้องกับลักษณะของการเลือกซื้อผู้ยื่น
2. ให้ท่านยกตัวอย่างเปรียบเทียบความแปรผันในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะเป็นไปได้ของสินค้า 2 ชนิดที่มีความแปรผันแตกต่างกันไป

กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 3

ให้เลือกคำตอบที่ดีที่สุดเพียง 1 คำตอบ

1. ทางเลือกของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากข้อใด
 1. การประเมินผลทางเลือก
 2. ความตั้งใจซื้อ
 3. สภาพที่คาดหวัง
 4. สภาพที่ไม่ได้คาดหวัง
 5. ที่กล่าวมาทั้งหมด
2. ข้อใดที่เป็นการซื้อที่ไม่ได้วางแผน
 1. การซื้อที่เตรียมใจไว้ก่อน
 2. การซื้อสินค้าอย่างฉับพลัน
 3. การซื้อสินค้าประจำวัน
 4. การซื้อสินค้านำราคาแพง
 5. การซื้อโดยการปรึกษาหารือ

3. ข้อใดเป็นสภาพที่ไม่ได้คาดหวัง
 1. ผู้บริโภคมีการศึกษา
 2. ผู้บริโภคมีรายได้ไม่พอ
 3. ผู้บริโภคมีฐานะดี
 4. ผู้บริโภคมีอาชีพดี
 5. ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อฉับพลัน
4. ข้อใดเป็นการซื้อสินค้าที่บ้าน
 1. การซื้อทางโทรศัพท์
 2. การซื้อโดยทางไปรษณีย์
 3. การซื้อจากพนักงานขายตามบ้าน
 4. การเรียกพนักงานขายมาที่บ้านเพื่อซื้อสินค้า
 5. ทักล่าวมาทั้งหมด
5. ผลได้ของทางเลือกได้แก่ข้อใด
 1. ความพอใจและความไม่สอดคล้องจากการซื้อ
 2. ผลกำไรจากการซื้อ
 3. ผลขาดทุนจากการซื้อ
 4. ความไม่สะดวกจากการซื้อ
 5. ยังสรุปไม่ได้
6. ความแปรผันในกระบวนการตัดสินใจมีลักษณะเป็นอย่างไร
 1. การตัดสินใจโลเล
 2. มีการสลับขั้นตอนการตัดสินใจ
 3. ไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามขั้นตอนการตัดสินใจทั้งหมด
 4. การตัดสินใจขึ้นลงตามอารมณ์
 5. ยังสรุปไม่ได้