

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยนำเสนอ เป็น 3 ส่วน ดังนี้

- คือ ส่วนที่ หนึ่ง : แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับการตลาดและการโฆษณา
- ส่วนที่ สอง : แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- ส่วนที่ สาม : แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยและความ
เกี่ยวพันของสินค้า
- ส่วนที่ สี่ : แนวคิด เกี่ยวกับตราสินค้า
- ส่วนที่ ห้า : งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ หนึ่ง : แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับการตลาดและการโฆษณา

2.1 วิวัฒนาการการโฆษณาอสังหาริมทรัพย์

ในยุคก่อนของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์การทำการตลาดของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ใช้การลอกเลียนแบบตามกระแส เริ่มตั้งแต่ซื้อที่ดินตามทำเลที่มีโครงการบ้านจัดสรรที่ทำอยู่แล้วประสบความสำเร็จ ผังโครงการและแบบบ้านก็ลอกตามแบบของบริษัทอื่นๆ มาดัดแปลง การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ก็ใช้ตามแบบที่โครงการอื่นๆ ทำกัน

ต่อมาการแข่งขันในตลาดอสังหาริมทรัพย์สูงขึ้น ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ตลาดที่อยู่อาศัยได้ก้าวสู่การสร้างบ้านเสร็จก่อนขายหรือสร้างไปพอลง ขายไปพอลง ทำให้การทำการตลาดแบบเดิมมีปัญหา การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ซึ่งงบประมาณมากขึ้นแต่ได้ผลน้อยลง

ในยุคกลางแก่กลางใหม่ ที่รุ่นพ่อรุ่นแม่ที่ทำธุรกิจตามประสบการณ์เคยชิน และมีคนรุ่นใหม่รุ่นทายาทเข้ามาร่วมบริหาร มีความพยายามนำแนวคิดใหม่ๆ มาใช้ในการทำการตลาด ส่วนใหญ่จะเน้นหนักไปในการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ทันสมัย คู่มือสันทนิม การสร้างภาพลักษณ์ในสายตาผู้บริโภค มีความพยายามในการพัฒนาแบบบ้านให้ทันสมัย ตลอดจนมีการวิจัยความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำมาประกอบการวางแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์

บริษัทในกลุ่มกลางเก่ากลางใหม่นี้ อยู่ในระยะของการปรับตัวให้สอดคล้องกับแนวโน้มปัจจุบันบริษัทเหล่านี้ยังคงดำเนินธุรกิจได้ค่อนข้างดี แต่อนาคตหากการแข่งขันรุนแรงมากขึ้นบริษัทในกลุ่มนี้จะเสียเปรียบในการแข่งขัน ผลกำไรลดน้อยลงหรืออาจต้องออกจากตลาดไป

ระดับกลุ่มผู้นำในตลาด กลุ่มนี้ไม่เพียงแต่วิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้ซื้ออย่างละเอียดและต่อเนื่องเท่านั้น การตลาดของบริษัทชั้นนำในตลาดบ้านจัดสรร คอนโดมิเนียมเริ่มมาตั้งแต่กระบวนการซื้อที่ดิน โดยจะพิจารณาก่อนว่าทำเช่นนั้นๆ มีความต้องการที่อยู่อาศัยแต่ระดับราคาจำนวนประมาณเท่าไร โครงการที่บริษัทจะทำนั้น จะทำบ้านแต่ระดับราคาจำนวนกี่หลัง และเมื่อมีภาพความต้องการชัดเจนจึงตัดสินใจซื้อที่ดิน

ด้านการออกแบบเริ่มมีการนำบริษัทสถาปนิกมืออาชีพจากภายนอกองค์กรมาร่วมพัฒนาแบบบ้านให้ตรงกับความต้องการของตลาด มีการพัฒนาจุดเล็กน้อย ภายในตัวบ้านสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อบ้านมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการแยกย่อยกลุ่มผู้ซื้อบ้านเป้าหมายในระดับรายได้เดียวกัน ออกเป็นกลุ่มรสนิยมต่างๆ เพื่อออกแบบบ้าน การตกแต่งภายในและการจัดสวนให้ตรงกับความต้องการมากยิ่งขึ้น การเก็บข้อมูลผู้บริโภคที่แวะเข้าเยี่ยมชมโครงการ ทั้งข้อมูลรายได้ รสนิยม แบบบ้านที่แวะชม ตลอดจนความชื่นชอบหรือไม่ชอบจุดใดจุดหนึ่งของบ้าน ซึ่งในปัจจุบัน บริษัท อสังหาริมทรัพย์ จะใช้ระบบคอมพิวเตอร์ นำมาประมวลผลผ่านออนไลน์ทุกวัน จึงทำให้สามารถปรับกลยุทธ์การขายและการปรับเปลี่ยนสินค้าและบริการให้ตรงหรือใกล้เคียงกับความต้องการตลาดอย่างรวดเร็ว

ส่วนในเรื่องของการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ บริษัทอสังหาริมทรัพย์ หลาย ๆ แห่ง จะเริ่มให้ความสำคัญในการทำโฆษณา เพื่อสื่อให้ผู้ซื้อได้รับรู้ถึงสินค้าและโครงการของบริษัท โดยทั่วไป บริษัทอสังหาริมทรัพย์ จะนิยมใช้สื่อประเภทป้ายโฆษณากลางแจ้ง หรือเรียกกันอย่างไม่ติดปากว่า บิลบอร์ดเป็นหลัก ซึ่งเป็นสื่อหนึ่งที่ควบคุมมาที่บวงการอสังหาริมทรัพย์ จนมีการกล่าวไว้ว่า การเติบโตของอสังหาริมทรัพย์ ส่วนหนึ่ง ให้สังเกตได้จากสื่อประเภทป้ายโฆษณานี้ได้ แต่ในปัจจุบัน บริษัทอสังหาริมทรัพย์มักใช้สื่อหลายรูปแบบ นอกเหนือจากป้ายโฆษณา

และในปัจจุบันบริษัทแนวหน้าในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะนิยมทำโครงการในหลายทำเลและมีการระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์ การทำโฆษณา และ ประชาสัมพันธ์จึงเน้นไปที่การสร้างการรับรู้ในตราสินค้า เพื่อให้เกิดการจดจำและเกิดความน่าเชื่อถือต่อโครงการมากขึ้น ซึ่งโดยทั่วไปจะใช้สื่อที่เข้าถึงคนในวงกว้างเช่น โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

2.2 แนวความคิดด้านการตลาด

ในภาวะปัจจุบันมีการแข่งขันสูงผู้ขายจึงต้องมีกลยุทธ์ด้านการตลาดหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ อย่าง ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สภาพภาวะการแข่งขันในขณะนั้น และอื่น ๆ อีกมาก จึงทำให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร หรือ Integrated Marketing Communication

(IMC) ขึ้น ซึ่งเป็นการพัฒนาวิธีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (Marketing Tools) หลาย ๆ รูปแบบ สื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อความสมบูรณ์แบบของการสื่อสารมากยิ่งขึ้น และทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด นักวิชาการได้อธิบายถึงความหมายของ IMC ในหลายแง่มุมด้วยกัน เช่น Shimp 1997 กล่าวไว้ว่า IMC เป็นกระบวนการพัฒนาและส่งเสริมการใช้การสื่อสารเพื่อชักจูงใจให้กับผู้บริโภคหรือกลุ่มคนที่เปิดรับข่าวสาร กระบวนการ IMC เริ่มต้นที่ผู้บริโภคแล้วย้อนกลับไปที่การตัดสินใจหารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อการชักจูงใจ และหน้าที่หลักของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรคือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าด้วยเครื่องมือทางการตลาดประเภทต่าง ๆ โดยที่ กระบวนการ IMC เป็นการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องการสื่อสารเพื่อการชักจูงใจในหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง (จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข : 2543,1)

เป้าหมายของ IMC คือการมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของการตลาด โดยนักการตลาดจะพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าแล้วทำให้เกิดความรู้ที่จะไปสู่ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในตราสินค้า

2.2.1 ส่งเสริมทางการตลาด หรือการสื่อความทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ประเภท

1. การโฆษณา
2. การประชาสัมพันธ์
3. การส่งเสริมการขาย
4. การขายโดยอาศัยพนักงานขาย

อีกทั้งในส่วนของการประชาสัมพันธ์ก็ต้องให้สอดคล้องกับการตลาดด้วยเช่นกัน ดังที่ คอตเลอร์ ได้เสนอ PENCILS ที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ให้กับธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย

1. P- Publication เช่นการใช้วารสารแจ้งข่าวสารทั่วไป
2. E-Events คือ การตลาดโดยการจัดกิจกรรม
3. N-News (Release) ต้องควบคุมธุรกิจไม่ให้ก่อผลกระทบต่อชุมชน
4. C-Community Investment (Social Relations) ต้องควบคุมธุรกิจไม่ให้ก่อผลกระทบต่อชุมชน
5. I-Identify Media ต้องสื่อสารให้คนอื่นรู้จักตลอดว่าเราเป็นใคร โดยผ่านสื่อทุกทางที่ทำได้ เช่น นามบัตร เครื่องแต่งกายบริษัท
6. L-Lobbying เป็นการสร้างอิทธิพลต่อภาครัฐและสาธารณชน
7. Social Investments เป็นการให้ความใส่ใจต่อผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

2.3 แนวความคิดด้านการโฆษณา

การโฆษณาในฐานะเป็นการสื่อสารแขนงหนึ่ง นอกจากนั้นหากมองตามแนวความคิด ทฤษฎีการเลือกรับสารหรืออิทธิพลอันจำกัดของการสื่อสารจะทำให้ได้ภาพลักษณ์ ของการโฆษณาเพิ่มขึ้นอีกแง่มุมหนึ่ง มิใช่ว่า การโฆษณาจะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารฝ่ายเดียว บางครั้งผู้รับสาร ก็อาจอาศัยประสบการณ์และอื่นๆ ประกอบการพิจารณาข่าวสารการโฆษณานั้น ๆ ด้วย

อย่างไรก็ตามนักวิชาการด้านการโฆษณาเองได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของการโฆษณานอกเหนือจากทฤษฎีทางการสื่อสาร โดยกล่าวว่า การโฆษณามีบทบาทใน 2 ด้าน คือ เป็นการโฆษณาสินค้า และการโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ (นันทิรัตน์ อยู่พูล :2531,15-17)

1. การโฆษณาสินค้า ในสังคมที่มีเสรีภาพในการเสนอข่าวสารสำหรับผู้ผลิต และเสรีภาพในการเลือกสำหรับผู้บริโภคนั้น การโฆษณามีบทบาทอย่างสำคัญในการส่งเสริมให้เกิดการผลิตสินค้าใหม่ ๆ ที่จะเพิ่มความพอใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคก็สามารถเลือกสินค้าที่ตนพอใจได้ การโฆษณาสินค้าจะมีลักษณะชวนเชิญ หรือจูงใจผู้บริโภคด้วยสื่อคำพูด ภาพ หรือเสียง โดยคำนึงถึงจิตวิทยาความต้องการของผู้บริโภคและช่วงจังหวะที่เหมาะสม การโฆษณาสินค้ามีบทบาทต่อกระบวนการตลาดในโลกธุรกิจ ดังนี้

1.1 บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อกระบวนการตลาด ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 อย่าง คือ สินค้า " Product " การส่งเสริมการขาย " Promotion " การจัดจำหน่ายตามสถานที่ต่าง ๆ " Place " และราคาสินค้า " Price " ในการส่งเสริมทางการตลาดนี้ การโฆษณามีบทบาทสำคัญมาก

เพราะการโฆษณาเป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าอะไรใหม่ มีกิจกรรมอะไรเกิดขึ้น เช่น ทุกครั้งที่มีการผลิตสินค้าใหม่ ก็ต้องมีการโฆษณาให้ผู้บริโภคเป็นคุณประโยชน์ของกิจกรรมดังกล่าว

1.2 บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อระบบเศรษฐกิจ ในระบบเศรษฐกิจเสรี ความต้องการของผู้บริโภคจะเป็นข้อมูลให้ผู้ผลิตสินค้าใดควรผลิต บริการใดควรมีไว้ กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทหนึ่งหรือยี่ห้อหนึ่งมากกว่าประเภทอื่น เป็นการชี้้นำให้ผู้ผลิตรู้ว่าสิ่งใดควรผลิตสิ่งใดไม่ควรผลิต ฉะนั้น การที่ผู้ผลิตต้องการได้รับความนิยมนจากผู้บริโภคก็ต้องใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการบอกกล่าวแก่ผู้บริโภคให้ทราบถึงสินค้าของตน การโฆษณายังก่อให้เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้นในกระบวนการผลิต กระบวนการตลาดและกระบวนการบริโภคทำให้เศรษฐกิจขยายตัวตามไปด้วย

1.3 บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อระบบสื่อสารมวลชน สื่อสารมวลชนเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความเข้าใจระหว่างสังคมกับสังคม หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ เป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพราะทำให้ประชาชนได้ทราบข่าวสารที่เกิดขึ้นในสังคม ท้องถิ่น สังคมชาติ และสังคมโลก เป็นการสร้างความคิดใหม่ ๆ รวมทั้งได้รับความบันเทิงสนุกสนานเพิ่มขึ้นด้วย

1.4 บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางจิตวิทยาของมนุษย์มักจะชอบทำอะไรตามกันและเมื่อการโฆษณามีลักษณะจูงใจให้คล้ายตาม พฤติกรรมของผู้บริโภคก็จะมีลักษณะคล้ายกัน หรือมีค่านิยมร่วมกัน ผู้บริโภคไม่เพียงแต่ต้องการเปลี่ยนแปลงทางด้านกายภาพเท่านั้น ความเชื่อ ค่านิยม ฉะนั้น เมื่อมีการโฆษณาสินค้าก็จะเป็นการตอบสนองทางด้านจิตวิทยาสังคมสำหรับผู้บริโภค ทำให้เกิดการเปลี่ยนบุคลิกภาพเดิมไปสู่บุคลิกภาพใหม่

1.5 บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อสังคม ในปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่า การโฆษณาเป็นกลไกสำคัญประการหนึ่งของสังคม ยิ่งการโฆษณาสินค้าเป็นรายได้หลักของสื่อมวลชนในระบบเศรษฐกิจแบบเสรีด้วย ก็นับเป็นผลต่อความเป็นไปในสังคม กล่าวคือ ทำให้ประชาชนทุกระดับชั้นมีความรู้ทางด้านข่าวสารต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันมากนัก เพราะไม่ว่าจะเป็นคนระดับใดก็มีความสามารถในการซื้อหนังสือพิมพ์ หรือทราบข่าวทางวิทยุ โทรทัศน์ พอ ๆ กัน ก่อให้เกิดวัฒนธรรมมวลชนขึ้น ทำให้คนในสังคมมีค่านิยมร่วมกันได้ในหลาย ๆ เรื่อง

2. การโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ คือ การโฆษณาที่มุ่งสร้างเกียรติภูมิของบริษัท หรือสถาบันหน่วยงานให้เป็นที่ประทับใจแก่ประชาชน รวมถึงการแนะนำให้ประชาชนรู้จักเครื่องหมายการค้า และ

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อให้ประชาชนนิยมชมชอบ ให้ความร่วมมือและสนับสนุนการดำเนินงานของบริษัทหรือสถาบันหน่วยงานตลอดไป

2.3.1 การโฆษณา มีอิทธิพลอย่างไร (How powerful is advertising)

การสื่อสารเข้าถึงทุก ๆ คนจากแหล่งข่าวสารหลาย ๆ แหล่ง การสื่อสารดังกล่าวมาจากตัวบุคคลรวมทั้งสมาชิกของครอบครัว คนแปลกหน้า ครู เป็นต้น หรือการสื่อสารมาจากหนังสือต่าง ๆ จากสื่อสาธารณะ (รวมทั้งวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตสารต่าง ๆ) และจากแหล่ง ต่าง ๆ เช่น กระดานป้ายแจ้งข่าว สมุดโทรศัพท์ การแจ้งข่าวแก่สาธารณชนโดยเครื่องกระจายเสียง เป็นต้น แหล่งต่าง ๆ ของข่าวสารซึ่งบุคคลได้รับมามีหลากหลายมากมาย นอกจากนี้เราไม่อาจจะทำการวัดอิทธิพลต่าง ๆ ของข่าวสารได้ โดยใช้จำนวนเวลาที่บุคคลเปิดรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียว การโฆษณาเป็นเพียงแต่รูปแบบหนึ่งของการสื่อสาร ซึ่งอาจจะไม่ได้ผลชะงัดเท่ากับในรูปแบบอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อบุคคลซึ่งเป็นผู้รับโฆษณาโดยตรงตระหนักว่าข่าวสารต่าง ๆ นั้น ได้รับการออกแบบมาเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายของนักโฆษณาทั้งหลาย

2.3.2 ความสำคัญของการโฆษณา

การสื่อสารการตลาดที่ดีต้องสานสื่อเพื่อสร้างการรับรู้ให้สูงสุด (Marketing communication must integrate all contact points for maximum frequency of exposure) ใน การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันที่มีการผสมผสานสื่อ และเครื่องมือการสื่อสารอื่น ๆ ที่ไม่ใช่สื่อเข้าด้วยกันอย่างมียุทธวิธี ที่จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้พบได้เห็นได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าให้มากที่สุดเพื่อให้เกิดความคุ้นเคยและความชื่นชอบ จึงตระหนักดีว่าการสื่อสารที่ดีนั้นต้องได้ High reach with high frequency at a limited budget. ดังนั้น การผสมผสานเครื่องมือสื่อสารเข้าด้วยกันเราต้องคำนึงถึงการใช้งบประมาณให้มีประสิทธิภาพด้วย จึงต้องนำเอาหลักการของ Integrated Marketing Communication (IMC) มาใช้ในการวางแผนรณรงค์การสื่อสารการตลาด

จากการค้นคว้าวิจัยพบว่ามีค่าสหสัมพันธ์ระหว่างส่วนครองตลาด (Market share) กับสัดส่วนของการโฆษณา (Advertising share) กล่าวคือ สินค้าใดที่มีการโฆษณามากก็จะมีส่วนครองตลาดมากด้วย ความสัมพันธ์ระหว่างอันดับ 1 2 3 4 5 ของงบการโฆษณา และอันดับ 1 2 3 4 5 ของส่วนครองตลาดจะมีลักษณะคล้ายตามกันและสอดคล้องกันจากประเด็นนี้สามารถยืนยันด้วยค่ากล่าวสองประโยคที่คล้ายคลึงกันดังนี้

1. การสื่อสารคือที่มาแห่งอำนาจ (Communication is power)
2. การนำเสนอให้เป็นที่รู้จักจะเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จ (Visibility is a key to success)

การโฆษณาเป็นกระบวนการ (Process) ซึ่งมีหลายขั้นตอน เป็นการยากที่จะสามารถทำให้บุคคลสนใจในสินค้า การโฆษณาจะต้องใช้ภาษาในการแต่งเรื่องประกอบ ใช้เทคนิคและแสงสีอย่างประณีตสวยงาม จึงจะได้งานที่ดีออกมา

2.3.3 การกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณาตามประเภทของโฆษณา

1. เพื่อแจ้งข่าวสาร (To Inform) เช่น การแจ้งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ , แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอยใหม่ของผลิตภัณฑ์ , แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงราคา อธิบายถึงวิธีการทำงานของผลิตภัณฑ์ แก่ภาพพจน์ที่ผิดหรือแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับภาพพจน์ของบริษัทหรือตราสินค้า
2. เพื่อจูงใจ (Persuasive) เช่น สร้างความพึงพอใจในตราห้อย , กระตุ้นให้เปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เปลี่ยนแปลงการรับรู้ในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จูงใจให้ซื้อทันที จูงใจให้ซื้อซ้ำและเชื่อว่าผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง
3. เพื่อเตือนความทรงจำ (To Remind) เช่น เตือนให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นต้องใช้ในอนาคตอันใกล้ , เตือนถึงสถานที่ใช้ซื้อสินค้า , เตือนความทรงจำในช่วงนอกฤดูกาล , รักษาความทรงจำผลิตภัณฑ์ให้เป็นหนึ่งเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น

2.4 ประเภทของสื่อ

1. สื่อกระจายเสียง (Broadcast media) ประกอบด้วย
 - 1.1 สื่อโทรทัศน์ (Television)
 - 1.2 สื่อวิทยุ (Radio)
2. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media)
 - 2.1 สื่อนิตยสาร (Magazine)
 - 2.2 สื่อหนังสือพิมพ์ (Newspaper)
3. การตลาดทางตรงและ สื่ออื่น ๆ (Direct marketing and other media)
 - 3.1 การตลาดทางตรง (Direct marketing)

3.2 สื่อนอกสถานที่(Out of home media) ประกอบด้วยป้ายโฆษณา (Outdoor advertising)

3.3 สื่อเคลื่อนที่ และสื่อลอยฟ้า

3.4 สื่อเฉพาะ (Specialty media)

3.5 สื่ออื่น ๆ (Other media) เช่น โรงภาพยนตร์ วีดิโอเทป สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ

2.4.1 ข้อดี ข้อเสียของสื่อแต่ละประเภท

สื่อโฆษณาประกอบด้วยสองกลุ่มใหญ่ๆ(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ :2537,215) คือ สื่อกระจายเสียง และสื่อสิ่งพิมพ์ แสดงถึงสื่อโฆษณาที่สำคัญพร้อมทั้งระบุข้อดีและข้อเสียของแต่ละสื่อ โดยสรุป ส่วนการประเมินสื่อแต่ละประเภท ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงตารางการประเมินสื่อโฆษณา ข้อดีและข้อเสียของสื่อแต่ละประเภท

สื่อ	ข้อดี	ข้อเสีย
1.โทรทัศน์	<ul style="list-style-type: none"> -ความครอบคลุมสูง -การเข้าถึงสูง -มีผลกระทบจากแสง เสียง และการเคลื่อนไหว -ความงามภูมิใจสูง -ต้นทุนต่ำต่อผู้รับข่าวสารหนึ่งราย -สร้างความตั้งใจฟัง -สร้างภาพพจน์ที่ดี 	<ul style="list-style-type: none"> -การเลือกสรรผู้ฟังได้ต่ำ อายุ-ข่าวสารสั้น -ต้นทุนรวมสูง -ต้นทุนการผลิตสูง ยุ่งยาก
2.วิทยุ	<ul style="list-style-type: none"> -ความครอบคลุมในท้องถิ่น -ต้นทุนต่ำ -มีความถี่สูง -ยืดหยุ่นได้ -ต้นทุนการผลิตต่ำ -แยกกลุ่มผู้ฟังได้ดี 	<ul style="list-style-type: none"> -ฟังได้เท่านั้น -มีความสับสน -สร้างความตั้งใจได้ต่ำ -ข่าวสารอายุสั้น

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

สื่อ	ข้อดี	ข้อเสีย
3. นิตยสาร	-มีศักยภาพในการแบ่งส่วนตลาด -การผลิตซ้ำมีคุณภาพ -บรรจุข้อมูลได้มาก -อายุขีวิตยาวนาน -ผู้อ่านอ่านหลายครั้ง	-ระยะเวลาในการออกนิตยสารแต่ละฉบับนาน -ใช้กระดาษสัมผัสด้านสายตาเท่านั้น -ขาดความยืดหยุ่น
4. หนังสือพิมพ์	-ความครอบคลุมสูง -ต้นทุนต่ำ -ใช้เวลาในการนำเสนอสั้น -การนำเสนอโฆษณาใน-ตำแหน่งที่น่าสนใจ -การโฆษณาเป็นปัจจุบันผู้อ่านควบคุมการรับข่าวสารได้ สามารถใช้ได้ด้วยคูปอง	-อายุสั้น ยุ่งยาก -สร้างความตั้งใจต่ำ -คุณภาพการผลิตต่ำ -เข้าถึงผู้รับข่าวสารได้บางกลุ่ม
5. บุญนิธิกรรมการ/การจัดกิจกรรมต่างๆ	แยกกลุ่มผู้สนใจได้ดี สามารถใช้ได้ด้วยคูปอง สร้างภาพพจน์ที่ดี	ต้นทุนรวมสูง ยุ่งยาก
6. ป้ายโฆษณา	มีความจำกัดด้านทำเล มีการดูซ้ำสูง สังเกตเห็นได้ง่าย	เวลาในการดูสั้นจึงต้องใช้ข่าวสารสั้น ภาพพจน์ต่ำ จำกัดเฉพาะถิ่น
7. อินเทอร์เน็ต	มีความครอบคลุมสูง มีผลกระทบจากแสง เสียง และการเคลื่อนไหว สร้างภาพพจน์ที่ดี	ต้นทุนต่ำ มีข้อจำกัดการใช้
8. ป้ายข้างรถ	มีการดูซ้ำสูงมาก ผู้อ่านอ่านได้หลายครั้ง มีความจำกัดทำเล ต้นทุนต่ำ	ภาพพจน์ต่ำ ขาดความยืดหยุ่น
9. โบว์ชัวร์แผ่นพับ	ต้นทุนต่ำ บรรจุข้อมูลได้มาก มีโอกาสนในการอ่านซ้ำ	สร้างความตั้งใจได้ต่ำ เข้าถึงผู้รับสารได้บางกลุ่ม

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

สื่อ	ข้อดี	ข้อเสีย
10.โดเรียมเมลล์	เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สูง ผู้อ่านควบคุมการรับข่าวสาร บรรจุข้อมูลได้มาก มีโอกาสในการอ่านซ้ำ	ต้นทุนสูง ภาพพจน์ต่ำ
11. sms ผ่านมือถือ	ผู้อ่านอ่านได้หลายครั้ง ต้นทุนการผลิตต่ำ	สร้างความน่าสนใจได้ต่ำ ใช้ประสาทสัมผัสด้านสายตาเท่านั้น
12.โรงภาพยนตร์	สังเกตเห็นได้ มีผลกระทบจากแสง เสียง และการเคลื่อนไหว	เข้าถึงผู้รับสารได้บางกลุ่ม ข่าวสารอายุสั้น

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . การบริหารการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2537

2.5 การพัฒนาแผนการใช้สื่อจะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. การวิเคราะห์ตลาด และการกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market analysis and target market selection)
 - 1.1 ใครคือตลาดเป้าหมายที่เราจะทำการโฆษณาด้วย (To whom shall we advertise or who is the target market ?)
 - 1.2 ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกอะไรบ้างที่จะเข้ามาเกี่ยวข้อง (What internal and external factors may have an influence on the media plan?)
 - 1.3 ทำการส่งเสริมที่ไหน (Where (geographic) should we focus our efforts ?)
 - 1.4 เมื่อใดที่ต้องการให้สื่อเข้าถึง (When should we focus our efforts)
2. การกำหนดวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ (Establishing media objectives)
 - 2.1 ครอบคลุม (Coverage)
 - 2.2 การเข้าถึง (Reach) และความถี่ (Frequency)
 - 2.3 ช่วงเวลาที่มุ่งที่การโฆษณา (Concentrate)

3. การพัฒนาและการปฏิบัติการกลยุทธ์ด้านสื่อ (Developing and implementing media strategy)
 - 3.1 การพัฒนาส่วนผสมของสื่อ (Developing a media mix)
 - 3.2 การพิจารณาถึงความครอบคลุมของตลาดเป้าหมาย (Determining target market coverage)
 - 3.3 การพิจารณาถึงความครอบคลุมทางภูมิศาสตร์ (Determining geographic coverage)
 - 3.4 การพิจารณาถึงตารางการใช้สื่อ (Scheduling)
 - 3.5 การพิจารณาถึงการเข้าถึง (Reach) เปรียบเทียบกับความถี่ (Frequency)
 - 3.6 การพิจารณาลักษณะการสร้างสรรค์และอารมณ์ (Considering creative aspect and mood)
 - 3.7 การพิจารณาด้านความยืดหยุ่น (Flexibility)
 - 3.8 การพิจารณาด้านงบประมาณ (Budget consideration)
4. การประเมินผลและการติดตามผล (Evaluation and follow – up)

2.6 มาตรฐานการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ดี 9 ประการ

1. ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ทำการโฆษณานั้นง่ายและชัดเจนถูกต้องหรือไม่
2. การโฆษณานั้นจะทำให้ตราสินค้ามีผลประโยชน์ต่อผู้ซื้อหรือไม่
3. การโฆษณาบรรจุความคิดที่มีอำนาจพอหรือไม่
4. การโฆษณาแสดงบุคลิกภาพของตราสินค้าหรือไม่
5. การโฆษณานั้นเป็นสิ่งที่ไม่เกินจริงหรือไม่
6. งานโฆษณาให้ความคิดที่เด่นชัดหรือไม่
7. โฆษณานั้นให้ประโยชน์ (รางวัล) แก่กลุ่มเป้าหมายหรือไม่
8. การโฆษณาสามารถยึดเหนี่ยวผู้รับข่าวสารได้หรือไม่
9. งานโฆษณานั้นต้องแสดงถึงการให้ความสำคัญเฉพาะด้านหรือไม่

ส่วนที่ สอง : แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.7 แนวคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญ และจากแนวคิด ทฤษฎีที่ว่าด้วยกระบวนการสร้างพฤติกรรม

ทฤษฎี KAP เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญ กับตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (Knowledge) ทศนคติ (Attitude) และการยอมรับปฏิบัติ (Practice) ของผู้รับสาร อันอาจมีผลกระทบต่อสังคมต่อไป โดยพยายามแสดงให้เห็นการสื่อสารหรือสื่อมวลชน ในฐานะเป็นตัวกำหนดพัฒนาเข้าไปสู่ชุมชน ทฤษฎีนี้จะทำหน้าที่วัดความสำเร็จของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา เนื่องมาจากการยอมรับความเปลี่ยนแปลงในกลุ่มผู้รับสารว่า ความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมผู้รับสารว่า เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด นอกจากนี้ยังอาจศึกษาถึงความสัมพันธ์ในลักษณะสายโซ่ที่เริ่มจากความรู้ไปสู่ทศนคติ และกลายเป็นพฤติกรรมในที่สุด

ลักษณะสำคัญของความสัมพันธ์ คือ เมื่อผู้รับสารได้รับความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างละเอียดและถูกต้อง ในเวลาที่เหมาะสม ย่อมส่งผลให้เกิดทศนคติต่อความรู้ที่ได้รับนี้ในด้านใดด้านหนึ่ง อาจเป็นได้ทั้งทางบวก และทางลบ จากทศนคติที่มีขึ้นนั้นจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมติดตามมาได้ การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า นั้น องค์ประกอบด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior) ก็มีความสำคัญ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการซื้อของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรม ของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ศิริินทร์(2542:อ้างใน Schiffman & Kanuk 1994: Engel, Blackwell & Miniard, 1993) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว นั้น หมายถึงพฤติกรรมของมนุษย์นั้นเป็น เรื่องที่เกี่ยวข้องกับความนึกคิด ความรู้สึกหรือการแสดงออกของมนุษย์ ธีรดา(2542:อ้างใน Schiffman & Kanuk 1994) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงกระบวนการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching), การซื้อ (Purchasing), การใช้ (Using), การประเมินผล

(Evaluating), และการใช้จ่าย (Disposing), ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคิดว่าจะตอบสนองของความต้องการของตนเอง

นพพร (2541:อ้างใน Harold J. Leavitt) ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา มักจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจจะเรียกว่า "กระบวนการของพฤติกรรม (Process of Behavior)" และกระบวนการของพฤติกรรมของมนุษย์มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการดังนี้คือ 1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้น จะต้องมีความต้องการทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) นั่นคือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจ (Motivation) ใ้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal-directed) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไว้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

ทั้งนี้ ธงชัย สันติวงษ์(2533) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพิ่มเติมในความหมายที่ถูกต้องว่าไม่ได้หมายถึงการบริโภค (Consumption) แต่หมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค นั่นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ ดังนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจำเป็นต้องอาศัยวิธีการศึกษาแบบกระบวนการตัดสินใจ นั่นคือ ศึกษาดูว่าในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีกระบวนการเป็นมาอย่างไร (Process) และตลอดจากเริ่มต้นของกระบวนการเรื่อยมาจนถึงจุดที่ผู้บริโภคทำการซื้อนั่นเอง ธงชัย (2533:อ้างในศิริินทร์ ซึ่งสุนทร) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นกระบวนการของการรับรู้และการประเมินข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และพิจารณาว่าตัวเลือกใดสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคแล้วจึงทำการตัดสินใจเลือกตัวเลือกนั้น Schiffman และ Kanuk (1994) นำเสนอรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจซื้อทั่วไป

ในการศึกษาด้านการตลาด ได้ให้ความสำคัญกับการโฆษณาในฐานะเป็นกิจกรรมทางการตลาดอย่างหนึ่งซึ่งมีลักษณะหรือบทบาทในกระบวนการทางการตลาดไปจากบทบาทในกระบวนการสื่อสาร ทั้งนี้ก็เนื่องจากมุมมอง ซึ่งแตกต่างกัน การวัดผลของการโฆษณาในแง่ของการสื่อสาร มีการแบ่ง

เป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่อง ดังเช่นที่ได้กล่าวไปแล้ว ในทฤษฎี AIDA โดยแต่ละขั้นก็ถือเป็นความสำเร็จของการโฆษณาได้เช่นกัน ไม่ใช่เฉพาะในขั้นของการเกิดปฏิบัติการ (Action) ซึ่งเป็นขั้นสูงสุดของการวัดประสิทธิผลในการโฆษณา

โดยปกติบุคคลมักจะคิดกันว่าการโฆษณา เป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อการขาย จึงทำให้คิดกันว่า การวัดความสำเร็จของการโฆษณาจะวัดจากยอดขาย แต่ถ้ามองกันอย่างลึกซึ้งแล้ว จะพบกับความจริงที่ว่า มีขั้นตอนทางพฤติกรรมก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อ ดังนั้นการโฆษณาอาจล้มเหลวได้ถ้าพิจารณาแต่เพียงว่าวัตถุประสงค์ของการโฆษณา คือ การเพิ่มยอดขายแต่อย่างเดียว โดยไม่ได้พิจารณาถึงขั้นตอนทางพฤติกรรม

Howard Sheth (1974:Walter L. Glem) ได้คิดตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Howard จะประกอบไปด้วยสิ่งที่ใส่เข้าไป การหยั่งรู้ การเรียนรู้ และสิ่งที่ออกมา สิ่งทีใส่เข้าไปจะประกอบไปด้วยลักษณะที่เป็นสำคัญ ซึ่งได้แก่ คุณภาพ ราคา ความแตกต่าง การบริการ และการมีสินค้าอย่างเพียงพอกับความต้องการ ประกอบด้วย ลักษณะที่เป็นสัญลักษณ์ ซึ่งได้แก่คุณภาพ ราคา ความแตกต่าง การบริการ และการมีสินค้าอย่างเพียงพอ กับความต้องการ ประกอบด้วยลักษณะที่เป็นสังคม ซึ่งได้แก่ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และชั้นทางสังคม ลักษณะทั้ง 3 ประการนี้เป็นการรวมปัจจัยทางธุรกิจและสภาพแวดล้อมไว้ในตัว เมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่ใส่เข้าไปนี้แล้วจะก่อให้เกิดการกระตุ้นอย่างสมบูรณ์ ซึ่งการกระตุ้นอย่างสมบูรณ์นี้จะนำไปสู่การค้นหาจากภายนอก เพื่อต้องการจะได้สารสนเทศมากขึ้น และนำไปสู่ความลำเอียง ในการหยั่งรู้ซึ่งจะมีทัศนคติความเชื่อมั่น การค้นหาและแรงจูงใจเป็นตัวกำหนดซึ่งบางส่วนก็ได้ถูกเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค ในทางตรงกันข้าม สารสนเทศจะเป็นตัวเปลี่ยนแรงจูงใจ เกณฑ์ในการเลือก ความตั้งใจ และความเข้าใจในตราสินค้าได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลต่อความเชื่อมั่น ความตั้งใจ และการซื้อ เมื่อมีการตัดสินใจซื้อแล้ว สารสนเทศเหล่านี้จะกลายเป็นข้อมูลย้อนกลับไปหลาย ๆ ทาง ซึ่งอาจจะเป็นความพอใจที่มีต่อความเข้าใจในตราสินค้าและความสนใจ

กล่าวโดยสรุปแล้วพฤติกรรมก็คือ การกระทำที่ผ่านกระบวนการรวบรวมข้อมูล ประมวลผลข้อมูลที่ได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจ เพื่อทำการเลือกสรรการกระทำที่คิดว่าถูกต้องและสมควรตามความคิด และพื้นฐานบุคลิกภาพ นิสัยของแต่ละบุคคลก่อนที่จะเกิดพฤติกรรมนั้น ผู้บริโภคจะต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อนต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสินค้าหรือบริการด้วยว่าผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้านั้นมากน้อยแค่ไหน สินค้าจะมีความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) เมื่อเป็นสินค้าที่มีขั้นตอนการใช้งานที่สลับซับซ้อน ราคาแพง หรือมีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ส่วนตัวของผู้ใช้ แต่ถ้าเป็นสินค้า

ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ซึ่งมีลักษณะตรงกันข้ามกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง กระบวนการตัดสินใจซื้อจะง่ายขึ้น

ส่วนที่ สาม : แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยและความเกี่ยวพันของสินค้า

2.8 กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และ ทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนัก ในการที่มีสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูล ที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือ การประเมินค่าของทางเลือกจำนวนมากเหล่านั้นปัจจัยภายในของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่เขาไม่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้ว โดยมีประเภทของความเสี่ยงดังนี้

- 1.1 ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า
- 1.2 ความเสี่ยงในด้านกายภาพของตัวสินค้าเองและการใช้สินค้านั้น
- 1.3 ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้า
- 1.4 ความเสี่ยงในด้านสังคม
- 1.5 ความเสี่ยงในด้านจิตใจ
- 1.6 ความเสี่ยงด้านระยะเวลาการใช้งานสินค้า

ความเสี่ยงเหล่านี้จะมีมากขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการ รวมถึงวิธีการซื้อด้วย อย่างไรก็ตามผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ ได้แก่

1.6.1 การเสาะหาข้อมูลทำได้โดยการพูดคุยกับเพื่อน ครอบครัว หรือ ผู้ที่แนะนำได้ ข้อมูลจากคนขาย จากสื่อต่าง ๆ เพราะยิ่งผู้บริโภคมีข้อมูลสินค้าหรือบริการมากเท่าไร การคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าก็จะทำได้ดียิ่งขึ้นเท่านั้น ความเสี่ยงก็จะลดลง

1.6.2 เชื่อมั่นในสินค้าที่เคยใช้แล้วพอใจ แทนที่จะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้อใหม่

เมื่อผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์กับตัวสินค้า เขามักไว้ใจสินค้าที่เขารู้จักและมีชื่อเสียง เพราะฉะนั้น นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้กับตรายี่ห้อของตนอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

1.6.3 ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเลย เขาก็มักไว้ใจกับการคัดเลือกสินค้าจากร้านที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของร้านขายปลีกจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่า ร้านขายปลีกหรือห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงจะเลือกสรรสินค้าที่ดีมีคุณภาพมาจำหน่ายอยู่แล้ว เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องซื้อ ผู้บริโภคมักเชื่อว่าการซื้อสินค้านี้ยี่ห้อที่มีราคาสูงที่สุด เพราะผู้บริโภคมักคาดหวังว่าเมื่อสินค้าราคาแพงก็น่าที่จะมีคุณภาพดี

การหาหลักประกันอื่น ๆ เช่น การคืนเงินเมื่อใช้สินค้าแล้วไม่พอใจ ผลการตรวจสอบคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เชื่อถือได้ คำรับประกันคุณภาพ และการให้ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้สินค้าก่อนซื้อ

การพิจารณาของผู้บริโภคเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคมักจะพิจารณาซื้อสินค้าเพียง 3-5 ยี่ห้อ ในแต่ละประเภทเท่านั้น การพิจารณาเพื่อซื้อสินค้ามักจะเป็นสินค้าที่คุ้นเคย จำได้ และยอมรับ นอกจากนี้ในกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ

- ระดับการตัดสินใจสูง อยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อพิจารณาเลือกสินค้าเนื่องจากผู้บริโภคยังไม่มีความรู้ในสินค้าประเภทที่ต้องการซื้ออยู่เลย จึงเป็นความจำเป็นในการต้องพิจารณาให้เหมาะสม
- ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้า และยี่ห้อต่าง ๆ อยู่บ้าง แต่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อแยกแยะข้อมูลให้ชัดเจนขึ้น และย้ำการตัดสินใจว่าไม่ผิดพลาด
- ระดับการตัดสินใจ ในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ จากการใช้สินค้าหรือบริการประเภทนั้นอยู่แล้ว แต่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อทบทวนสิ่งที่ตนรู้และย้ำการตัดสินใจ แนวคิดที่ว่าด้วยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแสดงได้ตามแบบจำลอง โดยมี

องค์ประกอบสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มาจาก 2 แหล่ง

อิทธิพลจากตัวสินค้าและบริการที่ปรากฏในรูปของกิจกรรมที่เกิดจากส่วนผสมทางการตลาดที่บริษัทธุรกิจต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภค โดยการทำหน้าที่เพื่อให้ข้อมูลเข้าถึง และชักจูงโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคซื้อ และใช้สินค้าที่ผลิตจากบริษัทนั้น ๆ กลยุทธ์จากส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่

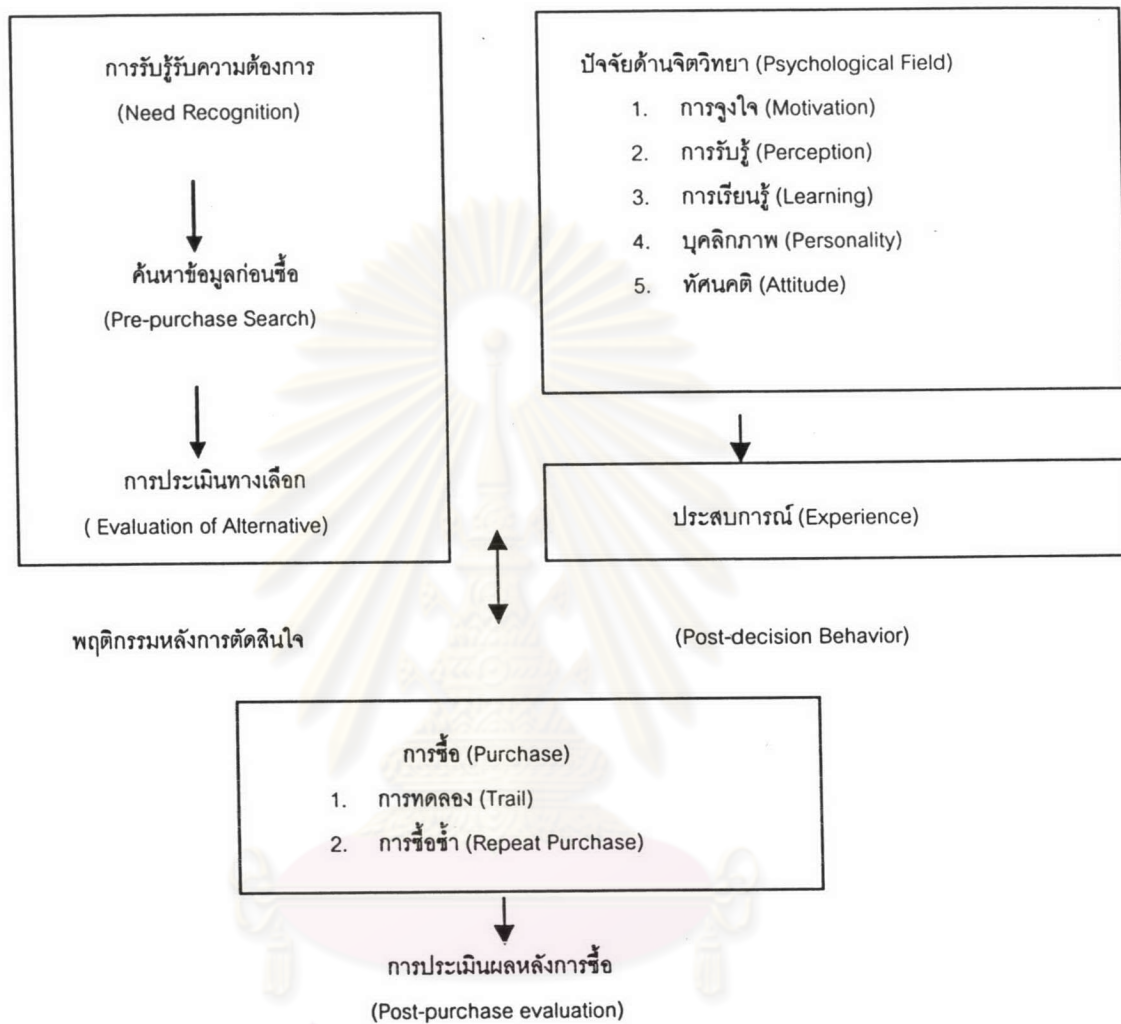
1. ตัวสินค้า รวมถึง หีบห่อ ขนาด และการรับประกันคุณภาพจากผู้ผลิต
2. การประชาสัมพันธ์ ในรูปของโฆษณาทางสื่อมวลชน การตลาดโดยตรง การขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่น ๆ
3. นโยบายด้านราคา
4. การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า เช่น คำบอกกล่าวของเพื่อน บทบรรณาธิการในหนังสือพิมพ์ การใช้เครื่องอุปโภคบริโภคและบริการของสมาชิกในครอบครัว หรือบทความในรายงานเกี่ยวกับผู้บริโภค รวมถึงอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคมวัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ทั้งหมดนี้เป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคจะประเมินค่าของสินค้าว่าควรจะยอมรับหรือปฏิเสธ

การส่งสมข้อมูลสินค้า อิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และบรรทัดฐานทางสังคมล้วนมีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคจะซื้อ และใช้สินค้านั้น เพราะปัจจัยเหล่านี้อาจจะซึมซับไปในการครองชีพของผู้บริโภค หรือ ผู้บริโภคอาจจะเดินเข้าไปหาคำแนะนำจากกลุ่มคนเหล่านี้ก็ได้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพ 2.1 : รูปแบบของกระบวนการตัดสินใจซื้อ



ที่มา : Shiffmand, L.G. & Kanuk, LL. Consumer behavior 5 ed., Englewood cliffs, NJ : Printice Hall 1997 : 565

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2.2 แสดงแบบจำลองในการสร้างพฤติกรรมตามกระบวนการโฆษณา

	AIDA MODEL	INNOVATION ADOPTION	LADVIDGE & STEINER	DAGMAR MODEL
Cognitive	Awareness Interest	Awareness Interest Evaluation	Awareness Knowledge	Awareness Comprehension
Affection	Desire	Evaluation	Liking Preference	Conviction
Conative	Action	Trial Adoption	Conviction Purchase	Conviction Action

แบบจำลองทั้ง 4 ข้างต้นจะประกอบด้วย 3 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

1. ส่วนของความรู้ในข้อมูลข่าวสาร (Cognitive)
2. ส่วนของความรู้สึกชอบพอ (Affective)
3. ส่วนของแนวโน้มทางพฤติกรรม (Conative)

ผลของการโฆษณาจะเคลื่อนตามแนวที่แบ่งไว้โดยนักจิตวิทยาสังคม คือ เคลื่อนจากส่วนของความรู้อย่างส่วนของความชอบพอ และสิ้นสุดลงที่พฤติกรรมหรือแนวโน้มพฤติกรรมไม่ว่าชื่อของขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะเรียกว่าอะไรก็ตาม การเปรียบเทียบจะนำมาสู่ ขั้นตอนพื้นฐานทั้งสามเสมอ โดยมีบางขั้นตอนที่อาจจัดให้อยู่ในขั้นพื้นฐานได้มากกว่าหนึ่งเรียกแบบจำลองชนิดลำดับขั้นตอน หรือ HIERARCHY OF EFFECT MODEL

ตัวอย่างแนวคิด ของ Robert Ladvidge และ Gary Steiner ได้อธิบายถึงผลกระทบตามขั้นตอนข้างต้นว่า มีอยู่ 7 ขั้นด้วยกัน คือ

1. บันไดขั้นล่างสุด คือ ขั้นที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักสินค้า หรือไม่เคยรู้เลยว่า มีสินค้าหรือบริการนั้นอยู่ในตลาด (Unawareness)
2. ขั้นที่ผู้บริโภคเพียงรู้จักตัวสินค้า โดยที่ยังไม่มีความรู้ หรือความรู้สึกใด ๆ เกี่ยวกับสินค้านั้นเลย (Awareness)

3. ขั้นที่ผู้บริโภครู้ว่า สินค้านั้นให้ประโยชน์อะไรได้บ้าง (Knowledge)
4. ขั้นที่ผู้บริโภคเริ่มมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า คือชอบสินค้าแล้ว (Liking)
5. ขั้นที่ทัศนคติที่ดีส่งผลเพิ่มขึ้นจนกลายเป็นความชอบมากกว่าสินค้าตัวอื่น ๆ
6. ขั้นที่ผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะซื้อ และเกิดความเชื่อมั่นแล้วว่า การซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเป็นการกระทำที่ฉลาด และถูกต้อง มีคุณค่า (Conviction)
7. ขั้นสุดท้ายที่ความคิดได้แปรเปลี่ยนเป็น พฤติกรรมการซื้อ ในที่สุด (Purchase)

2.8.1 กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องประสบปัญหาใน 2 ลักษณะ คือ

- 1.1 ผู้บริโภคจะมีปัญหากับสินค้าที่เคยใช้อยู่ไม่สร้างความพึงพอใจอีกต่อไป
- 1.2 ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าใหม่เพื่อตอบสนองความจำเป็นที่ประสบอยู่ โดยสินค้าใหม่นั้นคือสิ่งที่ก่อให้เกิดกระบวนการการตัดสินใจตามมา

2. การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ เริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักในความจำเป็น และ ตอบได้ว่า การซื้อสินค้าประเภทใดมาบริโภคแล้วจะแก้ปัญหานี้ได้ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ โดย อาจทบทวนจากประสบการณ์ และความจำเป็นเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเคยรู้ ซึ่งข้อมูลที่ได้เหล่านี้เรียกว่า เป็นข้อมูลภายใน ซึ่งถ้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้ามากขึ้นเท่าไร ข้อมูลจากภายนอกก็จะส่งผลน้อยลงเท่านั้น แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เคยรู้จักสินค้ามาก่อนเลย การหาข้อมูลจะเริ่มออกไปยังสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่มีประโยชน์ ระดับความเสี่ยงจะมีอิทธิพลต่อขั้นตอนนี้ คือ ในสถานการณ์ที่ความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคต้องอาศัยการหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกที่ซับซ้อนในขณะที่อยู่ในสถานการณ์ที่ความเสี่ยงต่ำ เทคนิคที่ต้องใช้ก่อนตัดสินใจก็ไม่ซับซ้อนนัก

จากการทดสอบความสัมพันธ์ของแหล่งข้อมูลภายนอก กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่า ยิ่งผู้บริโภคมีความพยายามในการหาข้อมูลมากขึ้น ทัศนคติต่อการใช้จ่ายก็จะยิ่งใช้เวลามากขึ้นเพื่อการเลือก สินค้าที่เหมาะสม นอกจากนั้นการหาข้อมูลจากปัจจัยภายนอกจะมากที่สุด เมื่อผู้บริโภคมีความรู้จากสินค้าประเภทนั้นน้อยที่สุดด้วย เป็นไปตามแนวคิดที่ว่า ยิ่งผู้บริโภครู้จักสินค้าน้อยเท่าไร ความสำคัญในการซื้อก็ยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น และยิ่งผู้บริโภคใช้เวลาในการเลือกสรรมากเท่าไร การขยายเวลาที่จะทดลองใช้ก็จะนานมากขึ้นเท่านั้น

ปริมาณของข้อมูลสำหรับผู้บริโภคต้องการนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกัน

- ปัจจัยเกี่ยวกับตัวสินค้า เช่น ระยะเวลาการใช้งาน ความบอຍในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้า ความบอຍในการเปลี่ยนแปลงราคา ราคาสินค้าต่อหน่วย ตรายี่ห้อที่มีจำนวนมากในสินค้าประเภทเดียวกัน
- ปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องซื้อ เช่น เป็นครั้งแรกในการซื้อ การซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ
- ปัจจัยเฉพาะตัวเกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น การศึกษาดี รายได้สูง อายุต่ำกว่า 35 ปี บุคลิกลักษณะของแต่ละบุคคล

การประเมินค่าทางเลือกก่อนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะมีข้อมูล 2 ประเภท คือ รายชื่อยี่ห้อทั้งหมดของสินค้าในประเภทเดียวกัน และความสำคัญที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องซื้อสินค้า กฎแห่งการตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับการใช้เหตุผลและประสบการณ์ที่ผ่านมา กลยุทธ์การตัดสินใจตลอดจนกลยุทธ์การกลั่นกรองข้อมูล โดยหลักแบ่งลักษณะของกฎที่ว่าเหล่านี้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กฎการตัดสินใจที่ชัดเจนได้ ผู้บริโภคจะพิจารณาความสัมพันธ์ของลักษณะเฉพาะในแต่ละยี่ห้อ อันจะส่งผลถึงการซื้อ สมมติฐานมีอยู่ว่า ผู้บริโภคจะเลือกยี่ห้อที่ได้คะแนนรวมสูงสุดหลังจากการให้คะแนนในคุณสมบัติแต่ละอย่าง เมื่อพิจารณาข้อดี เปรียบเทียบกับข้อด้อยแล้วผู้บริโภคยังได้รับประโยชน์ตามความต้องการ เช่น รูปทรงของรถที่ไม่สวยงามอาจจะมีสำคัญเมื่อเทียบกับการประหยัดน้ำมันของรถยี่ห้อนี้ถือได้ว่าเป็นคุณสมบัติที่ชัดเจนกันได้หากผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อรถยี่ห้อนี้

2. กฎการตัดสินใจที่ชัดเจนไม่ได้ เมื่อผู้บริโภคประเมินคุณสมบัติของสินค้า ลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญมากจนเมื่อยี่ห้อหนึ่งด้อยกว่ายี่ห้ออื่น ๆ หรือเปรียบเทียบคุณสมบัติอื่น ๆ ในยี่ห้อเดียวกันแล้วด้อยกว่า ผู้บริโภคก็ไม่สามารถยอมรับได้ เรียกได้ว่าไม่สามารถชัดเจนกันได้

อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสภาพการณ์ที่มีข้อมูลสินค้าไม่สมบูรณ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้จักสินค้าในประเภทเดียวกันว่า มียี่ห้ออะไรบ้าง แล้วนำคุณสมบัติต่าง ๆ มาพิจารณาก่อนการตัดสินใจ แต่ก็มีสินค้าบางชนิดที่ต้องลองใช้ก่อนจึงจะทราบได้ว่า ตรงกับความต้องการที่มีอยู่หรือไม่ เพื่อเลือกสินค้าที่เหมาะสมและมีข้อด้อยน้อยที่สุด

2.8.2 ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เมื่อผ่านกระบวนการต่าง ๆ ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ผลที่เกิดขึ้นคือ

1. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีอยู่ 2 ลักษณะ คือ

1.1 การซื้อเพื่อการทดลองใช้ ในกรณีที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นเป็นครั้งแรก และจะซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติที่ต้องใช้ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการประเมินคุณภาพสินค้านั้นโดยตรง เช่น การซื้อน้ำยาบ้วนปากยี่ห้อใหม่ และเมื่อมีสินค้าใหม่วางตลาด การซื้อเพื่อทดลองใช้ก็มักเกิดขึ้นเสมอ แต่พฤติกรรมเช่นนี้มักใช้ได้เฉพาะสินค้าบางประเภทเท่านั้น สินค้าบางชนิดไม่สามารถซื้อเพื่อทดลองได้ โดยเฉพาะ สินค้าที่มีอายุการใช้งานยาวนาน เช่น เตอบนไมโครเวฟ เครื่องทำความเย็น ซึ่งกว่าจะทราบถึงคุณภาพที่แท้จริงก็ต้องใช้สินค้านั้นไปจนหมดอายุแล้ว หรือกว่าจะเปลี่ยนใจได้ก็ต้องใช้เวลาอีกนานจึงจะเปลี่ยนยี่ห้ออื่นได้

1.2 การซื้อสินค้านั้น ๆ ซ้ำ ลักษณะนี้ใกล้เคียงกับแนวคิดเรื่องความจงรักภักดีในตรายี่ห้อ ซึ่งจะสร้างความมั่นคงให้กับสินค้านั้นในตลาดมากขึ้น โดยจะต่างจากการซื้อเพื่อทดลอง ตรงที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าซ้ำในยี่ห้อเดิม และเพิ่มปริมาณมากกว่าเดิม

2. การประเมินคุณค่าหลังการซื้อ

2.1 เมื่อใช้แล้ว สินค้าตอบสนองผู้บริโภคตามที่คาดหวังไว้

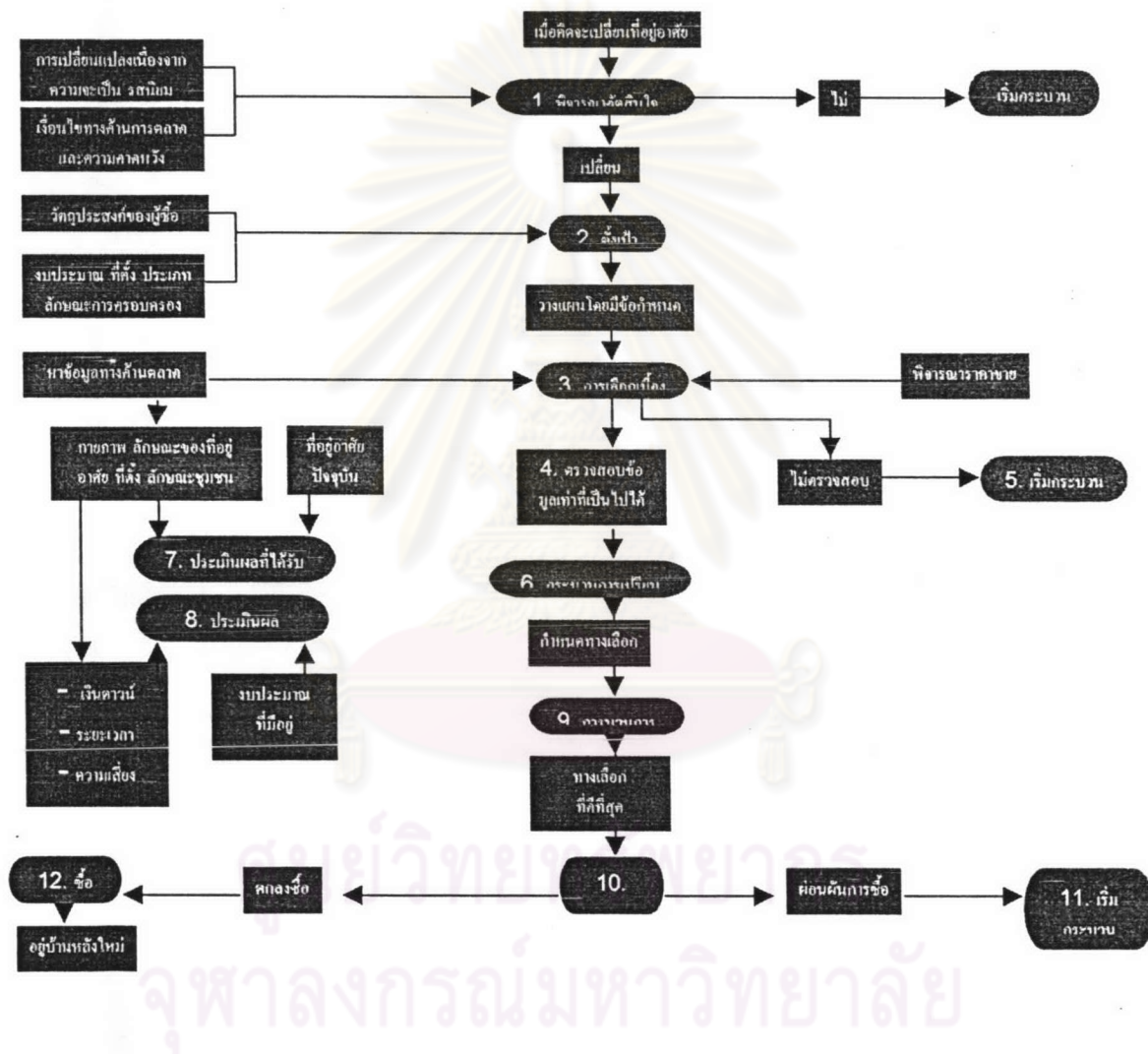
2.2 สินค้าตอบสนองได้ดีเกินคาดไว้ สร้างความพอใจแก่ผู้บริโภค

2.3 สินค้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้

การคาดหวังของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจที่ได้รับเสมอ เมื่อผู้บริโภคพิจารณาประสบการณ์ในอดีตกับสิ่งที่เขาต้องการ นอกจากนั้นเพื่อลดปัญหาภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคต้องเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณค่า และดูว่าฉลาดที่สุด สร้างความมั่นใจเมื่อมีโฆษณายืนยัน การตัดสินใจอีกครั้ง รวมถึงการแลกเปลี่ยนความเห็นกับเพื่อนที่ใช้สินค้านั้นเหมือนกันอีกด้วย ทั้งหมดนี้คือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับที่ไม่ซับซ้อน

2.9 ทฤษฎี ของ Wallance F.Smith

ได้กล่าวว่า กระบวนการการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยนั้น ประกอบด้วย การใช้ข้อมูลและการดำเนินการอย่างมีกระบวนการ ดังแผนภาพด้านล่างนี้
 แผนภาพที่ 2.2 แสดงขั้นตอนกระบวนการการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย



ที่มา : Wallace F.Smith " Housing : The Social and Economic Elements" , University of California Press. Berkeley and Los Angeles, California. 1971

กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย มีรายละเอียดดังนี้

ขั้นที่ 1 เมื่อถึงเวลาพิจารณาเปลี่ยนที่อยู่อาศัย ในขั้นตอนนี้เกิดจากความจำเป็นที่ต้องการเปลี่ยนแปลงรสนิยม รายได้เพิ่มขึ้น ความคาดหวังใหม่ ๆ เกิดขึ้น ประกอบกับเงื่อนไขทางการตลาด เอื้ออำนวยให้เกิดการคิดจะเปลี่ยนที่อยู่อาศัย หากคิดว่าไม่คิดจะเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย ก็จะกลับไปเริ่มกระบวนการตัดสินใจใหม่อีกครั้ง แต่ถ้าหากคิดว่าจะเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย ก็จะเข้าสู่กระบวนการขั้นที่ 2

ขั้นที่ 2 ตั้งเป้าหมาย ในการตั้งเป้าหมาย ผู้ซื้อจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของตนเอง และพิจารณางบประมาณของตนเองที่มีอยู่ พิจารณาที่ตั้ง ประเภทของบ้าน และลักษณะการครอบครอง จะเป็นเช่าหรือซื้อ โดยจะต้องพิจารณาข้อมูลดังกล่าวภายใต้ข้อจำกัดของตนเองที่จะสามารถรับได้หรือไม่ กล่าวคือ จะต้องทำการวางแผนโดยมีข้อจำกัด แล้วเข้าสู่กระบวนการขั้นที่ 3

ขั้นที่ 3 การคัดเลือกเบื้องต้น ในขั้นนี้จะต้องทบทวนศึกษาข้อมูล 2 ด้าน คือ ข้อมูลเกี่ยวกับราคาขาย และข้อมูลทางการตลาดที่มีการขายบ้าน ว่ามีเงื่อนไขทางการเงินอย่างไร เช่น เงินดาวน์ เงินผ่อน ระยะเวลา และความเสี่ยง จากนั้นจึงทำการตรวจสอบข้อมูลภายใต้ทรัพยากรและงบประมาณของตนเองที่มีอยู่ หรือหากให้ข้อมูลมีความเป็นไปได้น้อย คือ ข้อมูลของตนเองทางการเงินกับข้อมูลทางการตลาด ไม่สอดคล้องกันก็จะกลับไปสู่กระบวนการเริ่มตัดสินใจใหม่ แต่ถ้าตรวจสอบข้อมูลแล้ว พบว่ามีความเป็นไปได้ก็จะเข้าสู่กระบวนการที่ 6

ขั้นที่ 4 กระบวนการเปรียบเทียบ ในกระบวนการเปรียบเทียบจะรวบรวมข้อมูลเพื่อกำหนดทางเลือกนั้นโดยทำการประเมินผล 2 ระดับ ในขั้นที่ 7 และขั้นที่ 8

ขั้นที่ 5 ประเมินผลที่ได้รับ ในขั้นตอนนี้จะต้องได้รับรู้ข้อมูลทางด้านตลาด เช่น ข้อมูลทางด้านกายภาพ ที่ตั้งโครงการ ลักษณะของที่อยู่อาศัย สถานการณ์ที่อยู่อาศัย เพื่อรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประเมินผล

ขั้นที่ 6 ประเมินผลทางการเงิน ในขั้นตอนนี้จะต้องตรวจสอบข้อมูลทางการเงิน เช่น เงื่อนไขทางการเงิน เงินสด เงินดาวน์ เงินผ่อนชำระ ระยะเวลา และ ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น รวมทั้งงบประมาณของตนเองที่มีอยู่ เพื่อประเมินฐานะของตนเอง

ขั้นที่ 7 กระบวนการเลือก ในกระบวนการนี้จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด

ขั้นที่ 8 พิจารณาใหม่เพื่อตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อ ถ้าผ่านขั้นการซื้อก็จะเข้าสู่ขั้นที่ 11 คือ ไปเริ่มกระบวนการตัดสินใจใหม่ แต่ถ้าตกลงซื้อสามารถเข้าสู่ขั้นตอนที่ 12

ขั้นที่ 9 ชื่อ สามารถย้ายเข้าไปอยู่อาศัยในบ้านหลังใหม่

2.10 แนวคิดเรื่องความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า (Consumer Involvement)

ระดับความเกี่ยวพัน (Involvement) ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดลักษณะพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค และความเกี่ยวพันต่อสินค้านี้ยังหมายถึงระดับของความสนใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า โดยที่ระดับของความสนใจจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับตัวสินค้าว่ามีความสำคัญต่อผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด และในการศึกษาและวิจัยถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีเรื่องความเกี่ยวพัน

2.10.1 ความหมายของความเกี่ยวพัน (Involvement)

ณัฐรา (2542: อ้างใน Rothschild) ได้ให้ความหมายของ ความเกี่ยวพัน (Involvement) คือ สภาวะที่บุคคลถูกจูงใจหรือถูกกระตุ้นความสนใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งเกิดจากตัวแปรภายนอก ได้แก่ สถานการณ์ สินค้า และการสื่อสาร โดยที่สภาวะของการถูกชักจูงหรือถูกกระตุ้นความสนใจนี้ก่อให้เกิดกระบวนการหาข่าวสาร กระบวนการย่อยข่าวสาร และกระบวนการตัดสินใจของบุคคลนั้น Schiffman และ Kanuk (1994) กล่าวถึงทฤษฎีความเกี่ยวพันว่าเป็นทฤษฎีการเรียนรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกันในขอบเขตของกิจกรรม กระบวนการการรับข้อมูลจากการแก้ปัญหาออกไปยังการแก้ปัญหาที่จำกัด ซึ่งเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อ

จากข้างต้นสามารถสรุปถึงความหมายของความเกี่ยวพันได้ว่าเป็นความสนใจของบุคคลที่มีต่อสินค้า ซึ่งความสนใจนี้จะมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับว่าสินค้านั้นมีความสำคัญต่อค่านิยม ระบบความเชื่อ ความต้องการ และความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง ยิ่งความสำคัญของสินค้าเพิ่มขึ้นเท่าใด ผู้บริโภคก็จะต้องให้ความสนใจในการเลือกซื้อสินค้านั้นมากขึ้นไปด้วย เพราะผู้บริโภคไม่ต้องการเสี่ยงกับการซื้อสินค้าที่ไม่มีคุณภาพหรือคุณสมบัติตามที่ตนต้องการ

2.10.2 ประเภทของความเกี่ยวพัน (Type of Involvement)

การแบ่งประเภทของความเกี่ยวพันนั้นแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทดังนี้

2.10.1 ความเกี่ยวพันเกิดจากสถานการณ์ (Situation Involvement) เป็นความเกี่ยวพันที่เกิดขึ้นเฉพาะสถานการณ์และเป็นเวลาชั่วคราว เป็นความเกี่ยวพันที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อหรือมีสภาวะของความเสี่ยงในการซื้อ และสินค้านั้นอาจจะแสดงถึงภาพพจน์ หรือ



ลักษณะเฉพาะกลุ่มอีกด้วย ตัวอย่างเช่น การที่บัณฑิตที่เพิ่งจบเลือกซื้อเสื้อผ้าเพื่อใส่ไปสัมภาษณ์งาน ย่อมเกิดความไม่แน่ใจว่าแต่งตัวอย่างไรจึงจะดูดี และเกิดความไม่แน่ใจในผลที่จะตามมาจากการตัดสินใจที่ไม่ดีพอ ความเสี่ยงนี้ทำให้บัณฑิตเพิ่มความเกี่ยวข้องในการเลือกซื้อเสื้อผ้าเพื่อไปสัมภาษณ์งาน จึงเป็นความเกี่ยวข้องที่เกิดจากสถานการณ์ (Situation Involvement)

2.10.2 ความเกี่ยวข้องที่ยาวนาน (Enduring Involvement) เป็นความเกี่ยวข้องที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและถาวร ไม่ว่าจะอยู่ในสภาวะที่เกิดความต้องการซื้อหรือไม่ หรือความสำคัญของผลิตภัณฑ์มีผลต่อภาพลักษณ์ของตัวผู้บริโภคเอง ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถดึงดูดผู้บริโภคด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) และมีคุณค่าแสดงถึงสถานภาพ (Badge Value) และกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค (Reference Group) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องที่มีมานาน (Enduring Involvement) กับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และสนใจในแฟชั่นอย่างสม่ำเสมอ (ณัฐรา ธรรมธโร:2542) เห็นได้ว่าทั้งความเกี่ยวข้องที่ยาวนาน (Enduring Involvement) และความเกี่ยวข้องที่เกิดจากสถานการณ์ (Situation Involvement) จะนำไปสู่การหาข้อมูลในระดับต่อไป ซึ่งหมายถึงการหาข้อมูล และหาตัวเลือกตราสินค้าเพื่อนำมาประเมิน เพื่อสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

2.10.3 ระดับของความเกี่ยวข้อง ในการศึกษาเรื่องความเกี่ยวข้องนั้น สามารถแบ่งระดับของความเกี่ยวข้องออกได้เป็น 2 ระดับ คือ ระดับความเกี่ยวข้องสูง (High-involvement) และระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low-involvement) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความเกี่ยวข้องสูง (High-involvement) คือ การที่สินค้านั้นมีความสำคัญต่อผู้บริโภคมาก ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ เพราะสินค้านั้นมีความเกี่ยวข้องทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก และค่านิยมของกลุ่มสังคม (Asseal, 1994) และความเกี่ยวข้องต่ำ (Low-involvement) คือ การที่สินค้านั้นมีความสำคัญต่อตัวผู้บริโภคน้อย ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกเสี่ยงมากในการเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ และผู้บริโภคก็ใช้กระบวนการ การหาข้อมูลข่าวสารเพื่อการตัดสินใจน้อย เพราะสินค้านั้นไม่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึก และค่านิยมของกลุ่มตนเอง

จากระดับของความเกี่ยวข้องต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยที่บริษัทตัวแทนโฆษณา Foote, Cone & Belding (FCB) ได้ทำการศึกษาและนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งประเภทของสินค้า โดยพิจารณาจากระดับของความเกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วยระดับความเกี่ยวข้องสูง (High-involvement) ระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low-involvement) และสิ่งทีกระตุ้นในการซื้อ (Motive for Purchase) โดยแบ่งออกเป็นส่วนของความคิด (Thinking) และส่วนของอารมณ์หรือความรู้สึก (Feeling) ดังที่แสดงไว้ในแผนภาพที่ 2.3 ดังนี้

ตาราง 2.3 The FCB Involvement Grid

	ความคิด(Thinking)	ความรู้สึก(Felling)
สูง (High)	กล้องถ่ายรูป รถยนต์	รถสปอร์ต น้ำหอม
ระดับความ เกี่ยวพัน(Low)	ประกันภัย บ้าน ครีมบำรุงผิว	เหล้าไวน์ เครื่องดื่ม
ต่ำ (Low)	แชมพู กระดาษชำระ	บัตร์รอยพร ไอศกรีม

ที่มา : David Berger, Theory into practice: The FCB grid, European Research, January, 1986: 35

จากแผนภาพ The FCB Involvement Grid ได้แบ่งสินค้าออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ต้องอาศัยการพิจารณาถึงคุณประโยชน์ของการใช้งาน โดยใช้เหตุและผลเป็นหลัก (High Involvement-Thinking) ตัวอย่างเช่น รถยนต์ กล้องถ่ายรูป
2. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง แต่ผู้บริโภคใช้อารมณ์หรือความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อ (High Involvement-Feeling) ตัวอย่างเช่น น้ำหอม เหล้าไวน์
3. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ และผู้บริโภคอาศัยการพิจารณาถึงคุณประโยชน์ของการใช้งาน โดยใช้เหตุและผลในการตัดสินใจ (Low Involvement-Thinking) ตัวอย่างเช่น แชมพู
4. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ และผู้บริโภคใช้อารมณ์หรือความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อ (Low Involvement-Feeling) ตัวอย่างเช่น เครื่องดื่ม บัตร์รอยพร

ส่วนที่ สี่ : แนวคิด เกี่ยวกับตราสินค้า

2.11 แนวคิดเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ในปัจจุบันมีนักการตลาดสร้างความภักดีต่อตราสินค้าด้วยการสร้างความยอมรับในตราสินค้าโดยอาศัยกลยุทธ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น กลยุทธ์การโฆษณา, ประชาสัมพันธ์, และการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยต่อตัวผลิตภัณฑ์ และในสภาพการตลาดทุกวันนี้ “การสร้าง ความแตกต่างให้กับสินค้า” เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดเนื่องจากลักษณะ ความแตกต่างทางด้านกายภาพของสินค้าหรือบริการในตลาดนั้นมีความแตกต่างกันน้อยมาก ดังนั้น การสร้างตราสินค้า (Brand Building) ซึ่งเป็นแนวคิดที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในขณะนี้ ความ สำคัญของการสร้างตราสินค้าคือช่วยทำให้ผู้บริโภคมีความผูกพันและภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะเป็น ประโยชน์มากต่อเจ้าของสินค้า เพราะผู้บริโภคจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น และอาจก่อให้เกิด พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) จนสร้างให้มีความภักดีต่อตราสินค้าซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ สำคัญของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) (Aaker, 1991)

ก่อนที่จะทำความเข้าใจต่อแนวคิดเรื่องความภักดีต่อตราสินค้านั้น ควรจะเข้าใจความหมาย และความสำคัญของตราสินค้าก่อนเพื่อให้เห็นถึงความสำคัญของตราสินค้าดังนี้ John Philip Jones (อ้างถึงในอดิศักดิ์ อมรฉัตร 2541 : 15) ได้ให้ความหมายว่า ตราสินค้าคือผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณประโยชน์ ทางกายภาพรวมกับคุณค่าเพิ่มซึ่งมีคุณค่าเพียงพอที่ผู้บริโภคจะซื้อ จากคำจำกัดความของตราสินค้า ข้างต้น จะเห็นได้ว่าลักษณะสำคัญของตราสินค้าคือการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) บริษัท อาจใช้ตราสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของตนจากคู่แข่งบนพื้นฐานของลักษณะที่ จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ถ้าผู้บริโภครับรู้ว่าตราสินค้าของผู้ผลิตมีความแตกต่างไปจากตราสินค้า อื่นในทางที่ดี ตราสินค้านั้นก็จะได้รับผลประโยชน์โดยทำให้เกิดปริมาณความต้องการจากผู้บริโภคได้ ตราสินค้าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญเพราะว่าตราสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ตราสินค้ายัง รวมถึงทรัพย์สินสมบัติ (Asset) ที่เป็นเอกลักษณ์ของเจ้าของสินค้า และต้องใช้เวลาในการสร้างและ พัฒนาให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคจนก่อให้เกิดเป็นคุณค่า (Values) และคุณลักษณะ (Attributes) ทั้ง ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งมีความหมายและก่อให้เกิดความแตกต่างอย่างเหมาะสมในระหว่าง ผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกัน

จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบของตราสินค้ามีด้วยกัน 2 ระดับ คือปัจจัยภายใน (Intrinsic Cues) หมายถึง ปัจจัยภายในซึ่งถ้าการเปลี่ยนแปลง จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในตัวผลิตภัณฑ์ทางด้านกายภาพ ดังนั้น Intrinsic Cues จะหมายถึงตัวผลิตภัณฑ์ทางด้านกายภาพ

ปัจจัยภายนอก (Extrinsic Cues) หมายถึงองค์ประกอบทางด้านกายภาพอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ตัวผลิตภัณฑ์ เช่น หีบห่อ และองค์ประกอบที่ไม่ใช่ทางกายภาพ เช่น ชื่อตราสินค้า และภาพลักษณ์ (Image)

ตราสินค้าจะเป็นข้อตกลงกันระหว่างเจ้าของและผู้บริโภค ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจ และทำให้เจ้าของขายสินค้าได้ในปริมาณมาก กำไรมากและได้รับปริมาณความต้องการอย่างต่อเนื่องมากขึ้น ตราสินค้ามีความสำคัญต่อเจ้าของตราสินค้าใน 2 ระดับที่แตกต่างกัน

ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดี (Consumer Loyalty) และให้เกิดเป็นทรัพย์สินสมบัติ (Asset) ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตมั่นใจได้ว่าจะมีปริมาณความต้องการในอนาคต และเกิดการไหลของเงินสดในอนาคต ทำให้เกิดความมั่นคงทางธุรกิจ ช่วยป้องกันไม่ให้เกิดการบุกรุกของคู่แข่ง และทำให้เกิดการลงทุนและวางแผนด้วยความมั่นใจยิ่งขึ้น นอกจากนี้แล้ว ตราสินค้ายังทำให้เกิดการลงทุนทางการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ซึ่งจะเป็นผลดีต่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ในระยะเวลาต่อมา (อติศักดิ์ อมรฉัตร, 2541)

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า "การสร้างตราสินค้า" เป็นแนวคิดของการตลาดยุคใหม่ ด้วยเหตุผลที่ว่าปัจจุบันสินค้าต่างยี่ห้อมีความแตกต่างกันน้อยในสายตาผู้บริโภค เนื่องจากเทคโนโลยีการผลิต สามารถตามกันได้ทัน ประกอบกับการเกิดของคู่แข่งรายใหม่ ๆ ดังนั้นการสร้างตราสินค้า (Branding) เป็นสิ่งที่จะช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด และเสริมคุณค่าให้กับสินค้านั้น ๆ รวมทั้งสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Consumer Loyalty) ให้ต่อสินค้าอย่างยาวนาน เนื่องจากการที่ผู้บริโภคได้พบเห็นตราสินค้านั้นตลอดเวลา ทำให้เกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้าและเมื่อเกิดความคุ้นเคยแล้วก็จะเกิดความชอบตามมา จากความชอบนำไปสู่การไว้วางใจ ความไว้วางใจก็จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าใดสินค้านั้น และส่งผลเกี่ยวเนื่องให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้านั้น ๆ อย่างต่อเนื่องโดยวัดจากความพอใจต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction) และความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Comitment) โดยที่แนวคิดเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าเริ่มต้นศึกษาในช่วงปลาย ค.ศ. 1940 และต้น ค.ศ. 1950 โดยเป็นงานวิจัยพฤติกรรมซื้อเครื่องอุปโภคบริโภค บริโภคของครอบครัวกลุ่มตัวอย่างในสหรัฐอเมริกา ซึ่ง

ให้ถูกนำมาเผยแพร่ใน Howard Business Review ปี ค.ศ. 1956 โดยการศึกษาในยุคแรก ๆ นั้นเน้นไปที่วิธีที่พฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคในปี 1970 Jacoby และ Kyner ได้ศึกษาถึงปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับ การซื้อซ้ำ

Jacoby และ Kyner (1973) ได้ให้ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ว่าความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การตอบสนองด้านพฤติกรรม และเป็นหน้าที่ของกระบวนการด้านจิตวิทยา ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าความภักดีต่อตราสินค้า คือองค์ประกอบทางด้านทัศนคติและพฤติกรรม (นิสัย) และแนวคิดของ Day (1969) แสดงให้เห็นว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง พฤติกรรมในการซื้อสินค้าโดยรวมในสินค้ากลุ่มหนึ่ง ซึ่งหมายความว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกัน โดยจะขึ้นอยู่กับรูปแบบของการซื้อสินค้า โดยพฤติกรรมการซื้อสินค้า และการซื้อสินค้าเฉพาะกลุ่มมีความแตกต่าง

นอกจากนี้ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การซื้อซ้ำ เนื่องจากผู้บริโภคมีความยึดติดต่อตราสินค้า (Henry, 1998: 103) และความภักดีในตราสินค้ายังหมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอและการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 1994:658) โดยเรื่องของราคา (Price) และมูลค่า (Value) คือ ภูเขาแห่งสำคัญในแง่ของความจงรักภักดี สำหรับเรื่องของความสม่ำเสมอ (Consistency) และคุณภาพ (Quality) ก็เป็นองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญเช่นกันในการสร้างและรักษาความภักดีในตราสินค้า นอกจากนี้ นวัตกรรม (Innovation) ก็เป็นปัจจัยที่สามารถผลักดันให้เกิดความภักดีด้วยเช่นกัน

ส่วนที่ ห้า : งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาพบว่าม้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของ การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยกับอิทธิพลของสื่อโฆษณาในโครงการบ้านจัดสรร ดังนี้

ในเรื่องการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยนั้น พบว่า สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ ของผู้ซื้อที่แตกต่างกันในเรื่องต่อไปนี้ 1. สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อ 2. ปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านใหม่ 3. ลักษณะแบบบ้านที่เลือกซื้อ แต่สำหรับในเรื่องของกระบวนการตัดสินใจซื้อ และรายละเอียดในการพิจารณาเลือกตัดสินใจซื้อบ้านไม่มีความแตกต่างกันประการใด ซึ่งเป็นงานวิจัยของ ฉวีวรรณ เด่นไพบุลย์ ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย ปี 2536 เรื่อง ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของผู้มีรายได้ปานกลางในเขตชั้นกลางของกรุงเทพ

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยอีกสองเรื่องคือ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้ที่จะซื้อที่อยู่อาศัย : กรณีศึกษาโครงการบ้านสถาพร บ้านภัสสร 3 และบ้านพฤกษา 12 ของ

ทศนี นิลมงคล ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปี 2546 พบว่า ผู้ที่จะซื้อที่อยู่อาศัย คำนึงถึงปัจจัยด้านการเงินมีบทบาทสำคัญ จะคำนึงถึงราคาที่เหมาะสมผลและสอดคล้องกับรายได้และความสามารถในการจ่ายเป็นหลัก

พิชัย สันติวงศ์ ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปี 2541 เรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยระดับราคาปานกลาง ในสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (กรณีศึกษา : ผู้กู้สินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์) พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อจะเลือกปรึกษาผู้สมรสเป็นอันดับแรก เพราะเป็นผู้สนับสนุนการเงิน และต้องอาศัยอยู่ร่วมกัน โดยรู้จักโครงการจากการมีผู้แนะนำและไปสำรวจพบเองตามลำดับ มีการเปรียบเทียบโครงการกับที่อื่นมากกว่า 5 โครงการ โดยเข้าชมโครงการ 2 ครั้ง ก่อนตัดสินใจซื้อ และใช้เวลาในการตัดสินใจประมาณ 1 เดือน และในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา นั้น พบว่า ส่วนใหญ่ผู้วิจัยจะกล่าวเนื้อหาและรายละเอียดของงานโฆษณาในรูปแบบ การถ่ายทอดอารมณ์ และความรู้สึกของงานโฆษณามากกว่า

ดังเช่นงานวิจัยของ มาลี เครือจริตต์อนันต์ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะ นิเทศศาสตร์ ปี 2531 ในเรื่องบทบาทของการรณรงค์ โฆษณาในธุรกิจบ้านจัดสรร พบว่า เนื้อหาในโฆษณาจะหลากหลายแต่นิยมให้ระบบสาธารณูปโภคและสิ่งแวดล้อมมานำเสนอมากที่สุด รูปแบบการพาดหัว จะเป็นแบบเร้าอารมณ์และแบบโอ้อวดมากที่สุด ภาพประกอบในงานโฆษณาส່วนใหญ่มีรูปบ้านเป็นสำคัญ มีความพยายามถ่ายทอดบรรยากาศภายในและรอบ ๆ บ้าน ควบคู่ไปด้วย โดยแนวคิดโฆษณาจะพยายามสร้างจุดเด่นของตนที่แตกต่างจากผู้อื่น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณาอย่างหนังสือพิมพ์ หรือป้ายโฆษณานั้น มีผู้ทำการวิจัย คือ สวรรยา ยังพลขันธ์ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะ นิเทศศาสตร์ ปี 2538 ในเรื่องการวิเคราะห์แนวคิดเรื่อง "คุณค่า" ในงานโฆษณาที่อยู่อาศัยทางสื่อหนังสือพิมพ์ พบว่า ผู้บริโภคในสังคมมวลชนจะสนใจเรื่องของสัญญา หรือภาพลักษณ์มากกว่าคุณภาพของสินค้า ซึ่งกระบวนการสร้างความหมายของสัญญาเหล่านี้ นอกจากจะสร้างผ่านข้อความโฆษณา ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านวจนภาษาแล้ว ยังต้องอาศัยองค์ประกอบด้าน อัจฉนภาษา เช่น ภาพประกอบ , ผู้แสดง , แสง , สี ด้วย

ส่วนเรื่องป้ายโฆษณามีผู้วิจัย คือ นัตดา เนตรรัตนะ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะ นิเทศศาสตร์ ปี 2539 ในเรื่อง กลยุทธ์ในการสื่อสารงานโฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ดบนทางด่วน พบว่า งานประมาณในการโฆษณา เป็นปัจจัยที่สำคัญเหนือปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจนำสื่อบิลบอร์ด

ไปใช้เพื่อเป้าประสงค์ต่าง ๆ และพบว่ามียีนค่าหลากหลายประเภทที่สื่อสารเพื่อเข้าถึงผู้รับสารเป้าหมายหลายกลุ่ม นอกจากนี้ พบว่า ยีนค่าประเภทธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จะมีปรากฏอยู่เป็นจำนวนมากกว่ายีนค่าประเภทอื่น ๆ และกลยุทธ์การนำเสนอด้วยรูปแบบ ข้อความเป็นหลัก จะนำมาใช้มากกว่าการนำเสนอด้วยภาพ โดยสรุปแล้ว พบว่า ปัญหาจรรยาบรรณได้กลายเป็นปัจจัยหลักสำคัญที่เอื้อต่อความนิยมในการนำสื่อบิลบอร์ด มาใช้ในงานโฆษณา และท้ายที่สุด งานวิจัยที่ผสมผสานในเรื่องของที่อยู่อาศัย และงานโฆษณา

งานวิจัยของ ธีรพงษ์ เมนะวัฒน์ ภาควิชา เคนการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปี 2536 ในเรื่อง ลักษณะทางกายภาพของคนโตมึนียมพักอาศัยที่ใช้ในการโฆษณากรณีศึกษาจากคนโตมึนียมพักอาศัยระดับราคาสูง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า การโฆษณาของโครงการมีประสิทธิภาพสูงในแง่ การเผยแพร่ข่าวสาร และมีประสิทธิผลปานกลางในแง่การทำให้ผู้เห็นโฆษณาจำได้ จุดขายที่ใช้ในงานโฆษณามีประสิทธิผลสูงในแง่การเป็นมูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อ โดยในงานโฆษณาจะเน้นจุดขายด้านกายภาพ และงานโฆษณาประเภทนี้จะมีประสิทธิผลสูงกว่างานโฆษณาที่ไม่ได้เน้นจุดขายด้านกายภาพ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคนโตมึนียมในด้านกายภาพผู้ซื้อส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญเรื่องทำเล ที่ตั้ง และสภาพแวดล้อมของโครงการ ส่วนในด้านที่ไม่ใช่กายภาพ ความน่าเชื่อถือของเจ้าของโครงการ และเรื่องการบริหารเป็นประเด็นที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญ

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย