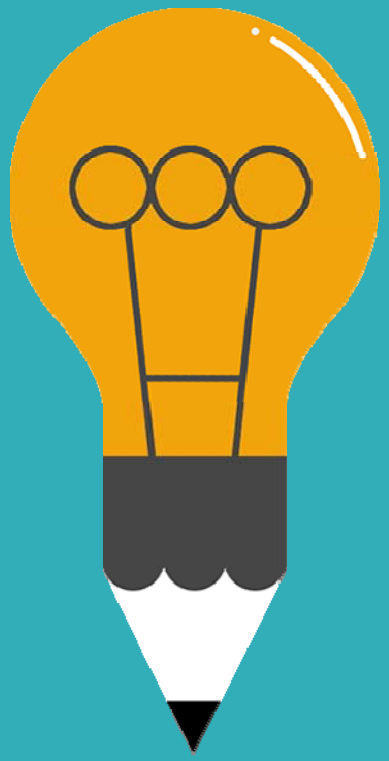


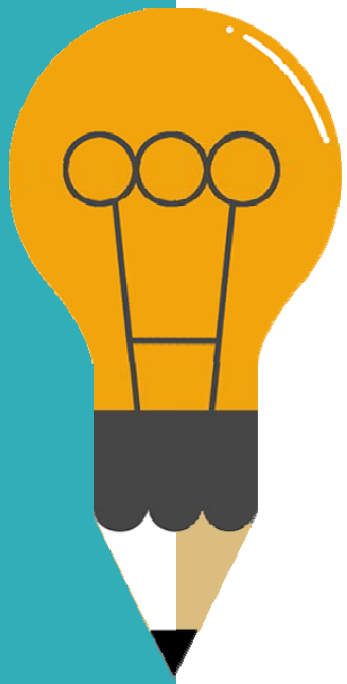
บทที่ 11

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

(Decision Making Process)

แบบจำลองกล่องดำของ

Meldrum และ Mc Donal

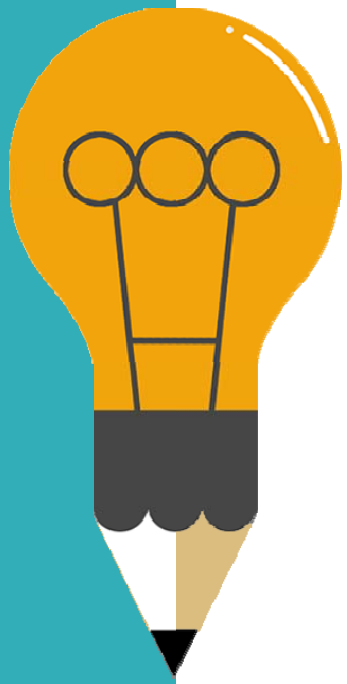


ปัจจัยภายนอก (External factors)

คือ ปัจจัยภายนอกตัวตนของผู้บริโภค
ที่เป็นสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภค
เกิดความต้องการสินค้า หรือบริการ
ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยีใหม่ๆ
กฎหมาย การเมือง สังคมและวัฒนธรรม
ส่วนประสมทางการตลาด (4 P)
Product Price Place Promotion

กล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer’s black box)

คือ สิ่งที่เกิดขึ้นในความคิดจิตใจของผู้ซื้อ เป็นความรู้สึกจากภายในตัวตนของผู้ซื้อ เช่น บุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ เรียนรู้ ความไว้วางใจ ช่วงอายุ ตำแหน่งทางสังคม กระบวนการตัดสินใจซื้อ



ผลลัพท์ (Outcome)

คือ พฤติกรรมเชิงรายละเอียดของการซื้อ ได้แก่ การเลือกรูปแบบสินค้า ตราสินค้า ร้านค้าที่จัดจำหน่าย คุณค่า รูปแบบการชำระเงิน และช่วงเวลาซื้อ

ผลกระทบทางการตลาด
ที่เกิดจากแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง

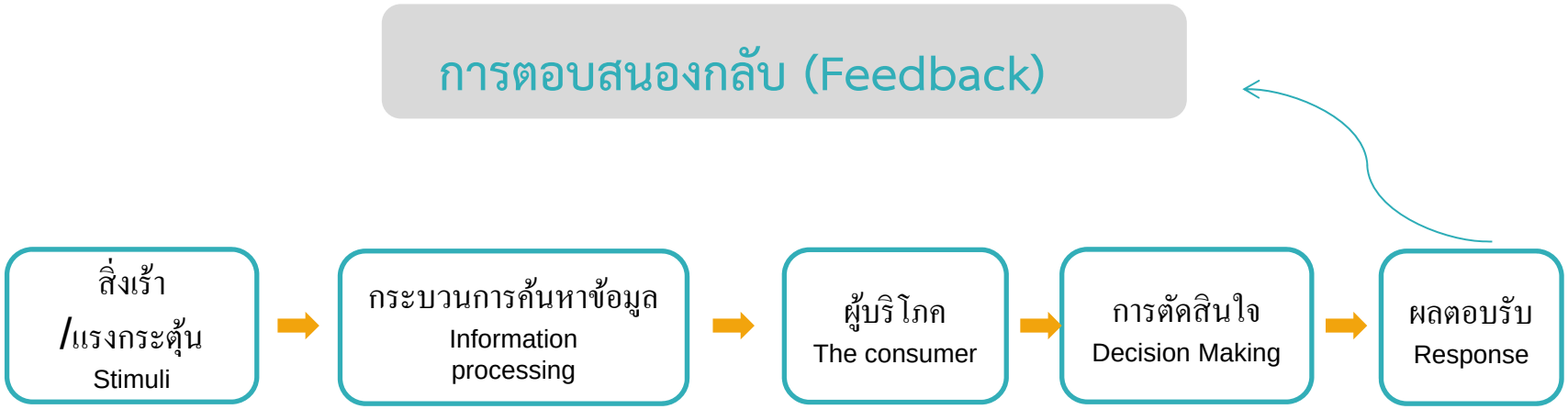
- ลักษณะครัวเรือนมีการเปลี่ยนแปลง
- การศึกษาสูงขึ้น
  - การโน้มน้าวใจยากขึ้น
  - ความภักดีต่อตราน้อยลง
- การแต่งงานช้าลง
- สนใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น
- รูปแบบการสื่อสารที่เปลี่ยนไป

ผลกระทบทางการตลาด
ที่เกิดจากแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง

- สนใจเปิดรับสื่อใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น เช่น สื่อออนไลน์
- ข้อจำกัดเรื่องเวลา
- การตลาดแตกออกเป็นกลุ่มย่อย

แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

โดย Henry Assael



แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

โดย Hawkins, Best, Coney

- การตัดสินใจอย่างง่าย (Nominal Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่ต้องใช้ความคิดมากนัก เป็นสินค้าที่ไม่ต้องหาข้อมูลมากมาย อาจหาจากความทรงจำที่มีอยู่ในสมอง เป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงมากนัก และก็อาจไม่ส่งผลกระทบอะไรในด้านภาพพจน์ เช่น ขนมขบเคี้ยว แปรงสีฟัน ดินสอ การซื้อเกิดจากความภักดีในตราสินค้า หรือเป็นการซื้อซ้ำก็ได้

แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

โดย Hawkins, Best, Coney

- การตัดสินใจแบบจำกัดขอบเขต (Limited Decision Making) เกี่ยวพันกับข้อมูลภายในที่มีอยู่ในสมองของผู้บริโภค และหาข้อมูลภายนอกเพิ่มเติมบ้าง หาทางเลือกไว้ 2-3 ทางเลือกเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ ไม่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจ พิจารณาคุณสมบัติสัก 2-3 ประการก็เพียงพอ และมีการประเมินผลหลังการซื้อใช้บ้างเล็กน้อยเท่านั้น การตัดสินใจแบบนี้อยู่ระหว่างกลางระหว่างการตัดสินใจอย่างง่ายกับการตัดสินใจอย่างมาก เช่น ถ้าเราเข้าไปในร้านค้าแล้วหยิบกาแฟขึ้นมา 2 กล่อง เปรียบเทียบกัน โอยดูจากปริมาณและราคา ถ้าปริมาณเท่ากัน เราตัดสินใจเลือกราคาที่ถูกกว่า

แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

โดย Hawkins, Best, Coney (ต่อ)

- การตัดสินใจอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Decision Making)
  เกี่ยวพันกับการหาข้อมูลจากภายในและข้อมูลจากภายนอกอย่างกว้างขวาง จะมีการประเมินทางเลือกจากหลาย ๆ ทาง และจะมีการประเมินผลหลังการซื้อใช้อย่างมีนัยสำคัญ
  การตัดสินใจที่ต้องใช้ความคิดและข้อมูลที่มากจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีราคาแพง หรือมีความเสี่ยงสูง หรือสินค้าที่ไม่คุ้นเคยมาก่อน ดังนั้นในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อต้องทำอย่างเข้มงวด

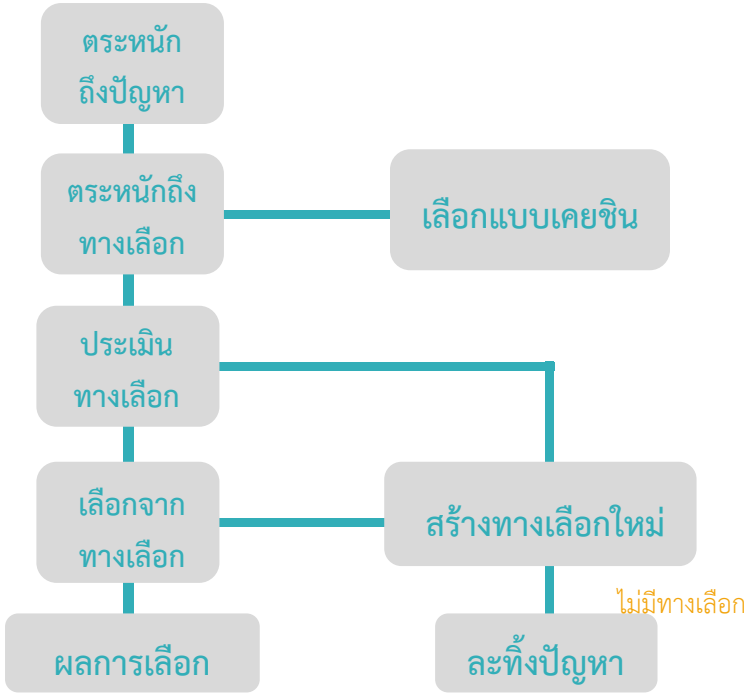
PORSCHE

โดยสรุปกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างเต็มรูปแบบ

มี 5 ขั้นตอน

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase)
5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase)

แบบจำลอง
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย Slade



แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

โดย Slade

- Slade ระบุว่า การตัดสินใจ ไม่ได้เกิดขึ้นโดยลำพัง แต่มีรูปแบบเป็นกระบวนการ
  ถ้าเป็นการตัดสินใจไม่ซับซ้อน เป็นเรื่องที่เคยชิน ทำเป็นประจำ
  ผู้บริโภคจะเลือกกระทำตามแบบที่เคยชิน แต่ถ้าการตัดสินใจมีความซับซ้อน
  ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือก และเลือกทางที่มีให้เลือก หลังจากนั้นจะทำตามผลการเลือก
  และอธิบายได้ว่าเพราะอะไรจึงตัดสินใจแบบนั้น ในกรณีที่ไม่สามารถตัดสินใจได้
  ผู้บริโภคจะพยายามสร้างทางเลือกใหม่ หากไม่สามารถสร้างทางเลือกใหม่ได้
  ผู้บริโภคก็จะไม่ตัดสินใจใด ๆ และละทิ้งปัญหานั้นไป

Slade (1994) อ้างถึงในวุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ: จี. พี. ไซเบอร์พรินท์

วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจ

1. สร้างความแตกต่าง (Differentiation)

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.2 ด้านราคา (Pricing)

1.3 สถานที่จำหน่าย (Place)

1.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion)

วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจ

2. ลดความเสี่ยง (Reduced perceived risk)

2.1 การรับประกัน

2.2 ภาพลักษณ์ของบริษัท

2.3 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

2.4 ภาพลักษณ์ของตัวบุคคล