

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องการศึกษา วิเคราะห์ และประเมินสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ประเภทสื่อกลางแจ้ง (outdoor media) เทียบกับ สื่อใหม่ (new media) ที่มีผลต่อยอดผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรร ผู้วิจัยได้ศึกษาผลงานในการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอ เป็น 2 ส่วน คือ

1. การโฆษณา ซึ่งประกอบด้วย แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการโฆษณาของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์
2. แนวคิด และทฤษฎี ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค

แนวความคิดด้านการโฆษณา

1. ความหมายของการโฆษณา

การโฆษณา (advertising) มีรากศัพท์จากภาษาลาติน หมายถึง การหันเหจิตใจ ด้นศัพท์ของการโฆษณามาจากภาษา สันสกฤตว่า “โฆษ” แปลว่าก็กก้อง ดังนั้นการโฆษณาจึงหมายถึง การสร้างความสนใจไม่ว่าวิธีใดก็ตาม เพื่อจูงใจหรือสนับสนุนให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ

2. วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

1. เพื่อแนะนำสินค้าหรือบริการให้เป็นที่รู้จักพร้อมทั้งให้ผู้บริโภคหันมาสนใจใช้สินค้าหรือบริการที่โฆษณา หากมีการโฆษณาดีมีประสิทธิภาพ ประกอบกับได้มีสินค้าหรือบริการที่ดีก็จะได้รับความสนใจ เชื่อถือหรืออาจจะได้รับความนิยมชมชอบจากผู้ซื้อจนเป็นลูกค้าประจำกันไป
2. เพื่อรณรงค์ส่งเสริมการซื้อการใช้สินค้าหรือบริการให้มากยิ่งขึ้น นอกจากจะช่วยให้ผู้บริโภคได้รู้จัก ได้สนใจสินค้าหรือบริการแล้ว โฆษณายังมีความจำเป็นต่อการรณรงค์เพื่อส่งเสริมการขาย หรือต้องการทำเป้าหมายของยอดขายให้สูงขึ้น

3. เพื่อรักษาค่านิยมในการใช้สินค้าหรือบริการให้คงอยู่เสมอ สินค้าที่ถูกค้าเคยรู้จัก และเคยนิยมใช้ยังคงจำเป็นต้องโฆษณาเพื่อรักษาชื่อเสียงและค่านิยมให้คงอยู่ต่อไป

3. บทบาทของการโฆษณา

การโฆษณานับเป็นแขนงหนึ่งของการสื่อสาร นักวิชาการด้านการโฆษณาได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของโฆษณานอกจากทฤษฎีทางการสื่อสารโดยกล่าวว่า การโฆษณามีบทบาท 2 ด้าน คือ บทบาทด้านการโฆษณาสินค้า และการโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ (นันทิรัตน์ อยู่พูล: 2531, 15-17)

3.1 การโฆษณาสินค้า

ในสังคมแห่งเสรีภาพของผู้ผลิตและผู้บริโภค โฆษณามีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งในการส่งเสริมให้เกิดการผลิตสินค้าใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค การโฆษณาสินค้ามีบทบาทต่อกระบวนการตลาดในโลกธุรกิจดังนี้

1. บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อกระบวนการทางการตลาด ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 อย่าง ได้แก่ สินค้า (product) ราคาสินค้า (price) การจัดจำหน่ายสินค้าตามสถานที่ต่างๆ (place) และการส่งเสริมการขาย (promotion) ในการส่งเสริมทางการตลาดนี้ การโฆษณามีบทบาทสำคัญมากเพราะการโฆษณาเป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่า มีสินค้าอะไรใหม่ มีกิจกรรมอะไรเกิดขึ้น เช่น ทุกครั้งที่มีการผลิตสินค้าใหม่ก็ต้องมีการโฆษณาให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณประโยชน์ของสินค้านั้น

2. บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อระบบเศรษฐกิจ การที่ผู้ผลิตต้องการให้สินค้าที่ผลิตได้รับความนิยมจากผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการบอกกล่าว นอกจากนี้ โฆษณายังก่อให้เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้นในกระบวนการผลิต กระบวนการตลาด และกระบวนการบริโภคอีกด้วย

3. บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อระบบสื่อสารมวลชน ระบบสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความเข้าใจระหว่างสังคมกับสังคม หนังสือพิมพ์วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์เป็นระบบสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน การโฆษณาผ่านระบบสื่อสารมวลชนทำให้ประชาชนได้ทราบข่าวสารที่เกิดขึ้นในสังคม ทั้งถิ่น สังคมชาติ และสังคมโลก เป็นการสร้างความคิดใหม่ ๆ

4. บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางจิตวิทยาของมนุษย์มักชอบทำอะไรตามกันและเมื่อการโฆษณามีลักษณะจูงใจให้คล้ายตาม พฤติกรรมของผู้บริโภคก็จะมีลักษณะคล้ายกันหรือมีค่านิยมร่วมกัน

5. บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อสังคม ในปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่า การโฆษณากลายเป็นกลไกสำคัญประการหนึ่งของสังคม ยิ่งการโฆษณาสินค้าเป็นรายได้หลักของระบบสื่อสารมวลชนในระบบเศรษฐกิจแบบเสรี ก็นับเป็นผลต่อความเป็นไปในสังคม กล่าวคือ ทำให้ประชาชนทุกระดับชั้นมีความรู้ทางด้านข่าวสารต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันมากนัก เพราะไม่ว่าจะเป็นคนระดับใดก็มีความสามารถในการซื้อหนังสือพิมพ์ หรือทราบข่าวสารทางวิทยุ โทรทัศน์ ไม่ต่างกัน ก่อให้เกิดวัฒนธรรมมวลชนขึ้น ทำให้คนในสังคมมีค่านิยมร่วมกัน

3.2 การโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์

คือ การโฆษณาการแนะนำให้ประชาชนรู้จักเครื่องหมายการค้า และยี่ห้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทหรือสถาบันหน่วยงาน เพื่อให้ประชาชนเกิดความประทับใจ นิยมชมชอบ ให้ความร่วมมือและสนับสนุนการดำเนินงานของบริษัทหรือสถาบันหน่วยงานนั้น ๆ

4. วิวัจกรของการโฆษณา

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นริเริ่ม หรือขั้นบุกเบิก (pioneering stage) นับเป็นขั้นตอนแรกของการโฆษณาสินค้าใหม่ที่ออกสู่ตลาดครั้งแรก ซึ่งจะต้องทุ่มงบประมาณโฆษณาค่อนข้างสูง ครอบคลุมหลายประเภทเพื่อให้ประชาชนได้พบเห็นอย่างทั่วถึง หรือเน้นเฉพาะสื่อประเภทใดประเภทหนึ่งและย้ำความถี่บ่อย ๆ โดยเน้นความแปลกใหม่และความน่าสนใจ เพื่อให้เกิดการยอมรับและเกิดความต้องการซื้ออย่างมั่นใจ

ขั้นตอนที่ 2 ขั้นแข่งขัน (competitive stage) เมื่อสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดและเป็นที่สนใจของประชาชน สินค้าประเภทเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อกันอาจจะสูญเสียลูกค้าไปบางส่วน ถ้ายังไม่คิดดำเนินการอย่างหนึ่งอย่างใดก็อาจจะสูญเสียลูกค้าไปเรื่อย ๆ ระยะเวลาจึงถึงเวลาที่จะต้องต่อสู้กับคู่แข่ง โดยสินค้าเก่าที่เคยครองตลาดอยู่ก่อนต่างตื่นตัวขึ้นมาปรับปรุงพัฒนาสินค้าของตนให้น่าสนใจ อาจจะปรับปรุงคุณภาพใหม่ เติมสูตรเดิมสารพิเศษใหม่ ๆ หรือเปลี่ยนแปลงหีบห่อใหม่ที่น่าสนใจ ฯลฯ หรือออกสินค้านวัตกรรมใหม่มาต่อสู้กับคู่แข่งในขั้นนี้จะต้องทุ่มทุนโฆษณาค่อนข้างหนัก โดยพยายามเน้นส่วนดีที่เหนือกว่าสินค้าของคู่แข่ง เพื่อให้ลูกค้าสนใจ

ขั้นตอนที่ 3 ขั้นรักษาสถานะ (retentive stage) เนื่องจากขั้นแข่งขันจำเป็นต้องทุ่มเทการโฆษณาค่อนข้างมากด้วยการระดมสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ทั้งต้องย่ำความถี่บ่อย เมื่อเห็นว่สินค้าที่โฆษณาได้รับความนิยมดีแล้วจำเป็นต้องลดบทบาทการโฆษณาลงบ้าง เพื่อการประหยัด แต่การโฆษณาจะหยุดโดยสิ้นเชิงไม่ได้เพราะอาจจะต้องสูญเสียตลาดไปอย่างถาวร จึงจำเป็นต้องทำการโฆษณาเพื่อรักษาความนิยมให้คงอยู่เสมอ

5. ความหมายและประเภทของสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณา คือ เครื่องมือทางการตลาดที่มีหน้าที่นำพาข่าวสารที่ผู้โฆษณาต้องการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และเกิดความต้องการในสินค้า การที่ผู้โฆษณาจะประสบความสำเร็จทางการสื่อสารผู้โฆษณาควรที่จะรู้จักลักษณะของสื่อโฆษณาแต่ละชนิด เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ สื่อโฆษณาที่นิยมใช้โดยทั่วไปได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ สื่อดังกล่าวเป็นสื่อหลักที่ใช้กันเป็นส่วนมากในงานโฆษณา เนื่องจากเป็นสื่อมวลชนที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมาก ดังนั้นในการวางแผนการใช้สื่องบประมาณด้านสื่อส่วนใหญ่จะมุ่งไปที่สื่อเหล่านี้เป็นอันดับแรก สำหรับสื่อ ณ จุดซื้อ แผ่นพับ ใบปลิว สื่อนอกสถานที่ เช่น แผ่นป้ายต่าง ๆ จะมีความสำคัญในฐานะเป็นสื่อสนับสนุน ซึ่งทำหน้าที่ในการเตือนความจำผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือตัวข่าวสารโฆษณาจากสื่อหลักซึ่งได้โฆษณาไปแล้วนั่นเอง

6. ประเภทของสื่อโฆษณา

6.1 สื่อสิ่งพิมพ์ (printed media advertising)

1. หนังสือพิมพ์ (newspaper) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในชีวิตประจำวันของคนเมืองที่มีความเจริญแล้วยิ่งจะได้รับความสนใจในการอ่านกันอย่างแพร่หลาย การเลือกใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์เพื่อนำข่าวสารโฆษณาไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ต้องมีความเข้าใจลักษณะของตัวสื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งจะช่วยให้การโฆษณาของเรามีประสิทธิภาพ

2. นิตยสาร (magazine) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่รวบรวมเนื้อหาสาระประเภทต่าง ๆ ที่มีความน่าสนใจหลาย ๆ เรื่องเข้าไว้ด้วยกัน แต่เป็นเรื่องประเภทเดียวกัน ทำให้สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้ ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้า และจัดพิมพ์ออกมาเป็นเล่มวางตลาดเป็นรายคาบ (periodical publication) คือรายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน เป็นต้น

3. สื่อทางไปรษณีย์ (mail-order media)

3.1 สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง (directories) นอกจากสื่อสิ่งพิมพ์เบื้องต้นดังกล่าวมาแล้วก็ยังมีสื่อสิ่งพิมพ์ชนิดต่าง ๆ อีกมากมายเช่น สมุดโทรศัพท์ไดเรกทอรี สมุดโทรศัพท์ไดเรกทอรี คือหนังสือที่รวบรวมรายชื่อ โทรศัพท์ กลุ่มธุรกิจ ร้านค้า สินค้าต่าง ๆ แยกออกเป็นหมวดหมู่ เรียงลำดับตัวอักษร ลักษณะการโฆษณาจะมีพื้นที่พิเศษ คือนอกจากจะมีการบอกชื่อร้านค้า และเบอร์โทรศัพท์แล้วยังมีพื้นที่สำหรับการลงรูปถ่ายร้านค้าหรือสินค้า รวมถึงข้อมูลเบื้องต้นด้วย สื่อชนิดนี้จะมีข้อดีตรงที่กระดาษที่ใช้พิมพ์เป็นกระดาษคุณภาพต่ำ และไม่พิมพ์สี สี อย่งไรก็ดีสื่อชนิดนี้นับเป็นสื่อที่สำคัญอีกสื่อหนึ่งที่หน่วยงานธุรกิจต่าง ๆ ไม่ควรมองข้าม เพราะเป็นสื่อที่ให้ประโยชน์จริง ๆ อายุของสื่อก็ยาวนานใช้กันเป็นปี ผู้บริโภคที่ต้องการสินค้า สามารถเปิดหาร้านค้าที่จำหน่ายได้ทันที

6.2 สื่อกระจายภาพและเสียง (broadcast media advertising)

1. โทรทัศน์ (television) เป็นสื่อโฆษณาที่มีคุณภาพที่สุดสำหรับการโฆษณาเพราะเป็นสื่อที่มีคุณลักษณะเด่นที่เหนือกว่าสื่ออื่น ๆ คือ สามารถนำเสนอได้ทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียงได้ในเวลาเดียวกัน สื่อโทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่ทรงอิทธิพลสูงสุดในบรรดาสื่อทั้งหลาย การซื้อเวลาสำหรับสื่อโทรทัศน์ทำได้ 3 วิธี ได้แก่ การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการเพียงผู้เดียวในรายการนั้น ๆ (single sponsorship) การเป็นผู้อุปถัมภ์ร่วมกันหลายรายการ (multiple sponsorship) และการซื้อเวลาเป็นสล็อตโฆษณาอยู่ร่วมกัน (participating advertiser)

2. วิทยุ (radio) เป็นสื่อโฆษณาที่กระจายครอบคลุมพื้นที่ได้อย่างกว้างขวางมาก เพราะมีสถานีวิทยุอยู่มากมายหลายแห่ง รวมถึงวิทยุชุมชนที่เกิดขึ้นอีกมาก วิทยุยังเป็นสื่อที่สามารถทำให้ผู้รับฟังรับรู้ข่าวสารได้ในทุกอริยบท เช่น รับฟังในขณะที่ขับรถ ทำงาน นอนพักผ่อน ออกกำลังกาย จึงกล่าวได้ว่าวิทยุเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคมากและสามารถติดตามกลุ่มเป้าหมายไปได้ทุกหนแห่ง

3. โรงภาพยนตร์ (cinema) ส่วนใหญ่ภาพยนตร์โฆษณาเป็นเรื่องเดียวกับโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ จากนั้นก็พัฒนามาเป็นการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ คือให้ผู้บริโภคชมภาพยนตร์ไปพร้อมกับการเห็นสินค้า นอกจากนี้โรงภาพยนตร์บางแห่งยังมีการโฆษณาที่หลังบัตรเข้าชมภาพยนตร์ด้วย

4. อินเทอร์เน็ต (internet) เนื่องจากระบบอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมากขึ้นทุกวัน เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางทั่วโลก และเป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง มิใช่เกิดจากการคาดเดาเหมือนสื่ออื่น ๆ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมักเป็นผู้มีอำนาจ

และมีกำลังซื้อแทบทั้งสิ้น จึงทำให้การโฆษณาไม่สูญเปล่า นอกจากนี้ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบไร้พรมแดนแล้ว ยังสามารถทำงานได้ตลอด 24 ชั่วโมงอีกด้วย

6.3 สื่ออื่น ๆ (other media advertising)

1. สื่อกลางแจ้ง (outdoor media) เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถแสดงเครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์การค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ คำขวัญ บรรจุภัณฑ์ ความเคลื่อนไหว และแสงสีในเวลา กลางคืนได้ด้วยรูปและขนาดที่ใหญ่มาก สามารถทำให้เกิดความสะดุดตาสะดุดใจ ดึงดูดความสนใจจากประชาชนที่ผ่านไปมาได้เป็นอย่างดี เช่น ป้ายโฆษณาตามทางแยก ตามแนวถนน ทางออกนอกเมือง บนหลังคาตึกสูง ฉิ่งตึกด้านนอกตึก

2. สื่อทางยานพาหนะ (transit media) คือ การติดตั้งแผ่นป้ายโฆษณาไปกับยานพาหนะสาธารณะทุกชนิด ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของการติดตั้งภายใน หรือภายนอกยานพาหนะ รวมถึงการติดตั้งโฆษณาที่ป้ายรถเมล์ ในบริเวณชานชะลา สถานีขนส่ง ท่าอากาศยาน สถานีระหว่างทาง รวมถึงการพิมพ์ข้อความบนตัวโดยสาร กระเป๋าเดินทาง การฉายภาพยนตร์โฆษณาทางวิดีโอเทป

3. สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ (point of purchase) คือ ลักษณะการโฆษณาค้าปลีกซึ่งทำภายในร้านค้า โดยการจัดตกแต่งร้านค้าทั้งภายในและภายนอก เพื่อให้เกิดความสวยงามสะดุดตา เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจและแวะชมสินค้า วัตถุประสงค์หลักของการโฆษณา ณ จุดซื้อ คือ เพื่อเตือนความทรงจำของลูกค้าให้ระลึกถึงตราชื่อ หรือเพื่อจะหยุดลูกค้าที่กำลังผ่านไปมาให้แวะชมและเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อแบบฉับพลัน

7. ข้อดีและข้อเสียของสื่อแต่ละประเภท

กรณีของการเลือกใช้สื่อไม่ว่าจะเป็นสื่อกลางแจ้ง และสื่อใหม่ สำหรับการโฆษณาโครงการบ้านจัดสรร จะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรร นักพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ จะต้องพิจารณาถึงจุดเด่นหรือข้อดี และจุดด้อยหรือข้อเสีย ของสื่อโฆษณาเหล่านี้ เช่น ต้นทุน ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้รวดเร็ว กระตุ้นความรู้สึก เป็นต้น เหตุนี้นักวิชาการหลายท่านจึงได้สนับสนุนให้มีการประเมินสื่อโฆษณาก่อนนำมาพิจารณาใช้ดังปรากฏรายละเอียดตามตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1

ตารางประเมินสื่อโฆษณา ข้อดีและข้อเสียของสื่อแต่ละประเภท

สื่อประเภท	ข้อดี	ข้อเสีย
บิลบอร์ด (billboard)	<ul style="list-style-type: none"> - มีข้อจำกัดด้านทำเล - สังเกตเห็นได้ง่าย - เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง - อัตราค่าโฆษณาต่อหัวต่ำ - ข้อความโฆษณาผ่านสายตา กลุ่มเป้าหมายได้บ่อยครั้ง 	<ul style="list-style-type: none"> - เวลาในการดูสั้นจึงต้อง ใช้ข่าวสารสั้น - จำกัดเฉพาะพื้นที่ - ต้นทุนรวมสูง - ใช้ข้อความโฆษณาได้ ไม่มาก
ป้ายโฆษณาทางเท้า (cut out)	<ul style="list-style-type: none"> - มีการจำกัดด้านทำเล - มีการดูซ้ำสูง - สังเกตเห็นได้ง่าย 	<ul style="list-style-type: none"> - ภาพพจน์ต่ำ - ขาดความยืดหยุ่น - ใช้ข้อความโฆษณาได้ไม่มาก
อินเทอร์เน็ต (internet)	<ul style="list-style-type: none"> - ความครอบคลุมสูง - มีผลกระทบจากแสง เสียง และการเคลื่อนไหว - สร้างภาพพจน์ที่ดี - ต้นทุนต่ำ 	<ul style="list-style-type: none"> - มีข้อจำกัดในการใช้ - เข้าถึงผู้รับข่าวสารได้บางกลุ่ม
ไดเรกต์เมลล์ (direct mail)	<ul style="list-style-type: none"> - เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สูง - ผู้อ่านควบคุมการรับข่าวสาร - บรรจุข้อมูลได้มาก - มีโอกาสในการอ่านซ้ำ 	<ul style="list-style-type: none"> - ต้นทุนสูง - ภาพพจน์ต่ำ
อีเมลล์ (email)	<ul style="list-style-type: none"> - เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สูง - ผู้อ่านควบคุมการรับข่าวสาร - มีโอกาสในการอ่านซ้ำ 	<ul style="list-style-type: none"> - ต้นทุนสูง - ภาพพจน์ต่ำ - มีข้อจำกัดในการใช้
เอส เอ็ม เอส (SMS)	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้อ่านอ่านได้หลายครั้ง - ต้นทุนต่ำ 	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างความน่าสนใจได้ต่ำ - ใช้ประสิทธิภาพดีด้านสายตา

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร:

สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2537

แนวคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญ และจากแนวคิด ทฤษฎีที่ว่าด้วยกระบวนการสร้างพฤติกรรม

ลักษณะสำคัญของความสัมพันธ์ คือ เมื่อผู้บริโภคข่าวสารได้รับรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างละเอียดและถูกต้อง ในเวลาที่เหมาะสม ย่อมส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อความรู้ที่ได้รับนี้ในด้านใดด้านหนึ่ง อาจเป็นได้ทั้งบวกและทางลบ จากทัศนคติที่มีขึ้นนั้นจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (consumer buying behavior) ก็มีความสำคัญ พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการซื้อของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ศิริินทร์ (2542:อ้างใน Schiffman & Kanuk 1994: Engel, Blackwell & Miniard, 1993) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าวนั้น หมายถึงพฤติกรรมของมนุษย์นั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความนึกคิด ความรู้สึกหรือการแสดงออกของมนุษย์ ธีรดา(2542: อ้างใน Schiffman & Kanuk 1994) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (searching), การซื้อ (purchasing), การใช้ (using), การประเมินผล (evaluating), และการใช้จ่าย (disposing), ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคิดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง

นพพร (2541: อ้างใน Harold J. Leavitt) ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา มักจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจจะเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม (process of behavior)” และกระบวนการของพฤติกรรมของมนุษย์มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการดังนี้ คือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (behavior is caused) ซึ่งหมายความว่า การที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดออกมานั้น จะต้องมีความรู้สาเหตุทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (behavior is motivated) นั่นคือ เมื่อบุคคลมีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว บุคคลก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จน

กลายเป็นแรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจ (motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (behavior is goal-directed) ซึ่งหมายความว่า การที่บุคคลแสดงพฤติกรรมอะไรออกมา นั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมาย หรือไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

ทั้งนี้ ธงชัย สันติวงษ์ (2533) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพิ่มเติมในความหมายที่ถูกต้องว่าไม่ได้หมายถึงการบริโภค (consumption) แต่หมายถึงการซื้อ (buying) ของผู้บริโภค เน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ ดังนั้น การศึกษาของพฤติกรรมของผู้บริโภคจำเป็นต้องอาศัยวิธีการศึกษาแบบกระบวนการตัดสินใจ นั่นคือศึกษาดูว่าในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีกระบวนการเป็นอย่างไร (process) และตลอดการเริ่มต้นของกระบวนการเรื่อยมาจนถึงจุดที่ผู้บริโภคทำการซื้อนั่นเอง ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการของการรับรู้และการประเมินข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และพิจารณาว่าตัวเลือกใดสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคแล้วจึงทำการตัดสินใจเลือกตัวนั้น Schiffman และ Kanuk (1994) นำเสนอรูปแบบของของกระบวนการตัดสินใจซื้อทั่วไป

Howard Sheth (1974: Walter L.Glem) ได้คิดตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Howard จะประกอบไปด้วยสิ่งที่ใส่เข้าไป การหยั่งรู้ การเรียนรู้ และสิ่งที่ออกมา สิ่งที่ใส่เข้าไปจะประกอบไปด้วยลักษณะที่เป็นสำคัญ ซึ่งได้แก่ คุณภาพ ราคา ความแตกต่าง การบริการ และการมีสินค้าอย่างเพียงพอ กับความต้องการ ประกอบด้วย ลักษณะที่เป็นสัญลักษณ์ ซึ่งได้แก่คุณภาพ ราคา ความแตกต่าง การบริการ และการมีสินค้าอย่างเพียงพอ กับความต้องการ ประกอบด้วย ลักษณะที่เป็นสังคมซึ่งได้แก่ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และชั้นทางสังคม ลักษณะทั้ง 3 ประการนี้เป็นการรวมปัจจัยทางธุรกิจและสภาพแวดล้อมไว้ในตัว เมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่ใส่เข้าไปนี้แล้วจะก่อให้เกิดการกระตุ้นอย่างสมบูรณ์ ซึ่งการกระตุ้นอย่างสมบูรณ์นี้จะนำไปสู่การค้นหาจากภายนอก เพื่อต้องการจะได้สารสนเทศมากขึ้น และนำไปสู่ความลำเอียง ในการหยั่งรู้ซึ่งจะมีทัศนคติความเชื่อมั่น การค้นหา และแรงจูงใจเป็นตัวกำหนดซึ่งบางส่วนก็ได้ถูกเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค ในทางตรงข้าม สารสนเทศจะเป็นตัวเปลี่ยนแรงจูงใจ เกณฑ์ในการเลือก ความตั้งใจ และความเข้าใจในตราสินค้าได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะกลายเป็นข้อมูลย้อนกลับไปหลาย ๆ ทาง ซึ่งอาจจะมีความพอใจที่มีผลต่อความเข้าใจในตราสินค้าและความสนใจ

กล่าวโดยสรุปแล้วพฤติกรรมก็คือ การกระทำผ่านกระบวนการรวบรวมข้อมูล ประมวล ข้อมูลที่ได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจ เพื่อทำการเลือกสรรการกระทำที่คิดว่าถูกต้องและสมควร ตามความคิดและพื้นฐานบุคลิกภาพนิสัยของแต่ละบุคคลก่อนที่จะเกิดพฤติกรรมนั้น ผู้บริโภค จะต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อนต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสินค้าหรือบริการด้วยว่า ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้านั้นมากน้อยแค่ไหน สินค้าจะมีความเกี่ยวข้องสูง (high involvement) เมื่อเป็นสินค้าที่มีขั้นตอนการใช้งานที่สลับซับซ้อน ราคาแพง หรือมีความสำคัญต่อ ภาพลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภค แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมุ่งความเกี่ยวข้องต่ำ (low involvement) ซึ่งมีลักษณะตรงกันข้ามกับสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องสูง กระบวนการตัดสินใจซื้อจะง่ายขึ้น

พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (consumer) หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการใช้ส่วนตัว ครอบครัว หรือเป็นของกำนัลสำหรับเพื่อน เป็นการซื้อของบุคคลเพื่อการบริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย (end users of ultimate consumer) (Shiffman and Kanuk , 1994: 8)

พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับ บุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่ต้องการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผ่านการพิจารณาอย่างเป็นขั้นตอน (สมหมาย จงจิตรัตน์ , 2541: 2)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่จะสามารถสนอง ความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะ พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เป็นคำถามเพื่อ ต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย (target market) ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มไหน โดยอาจแบ่งตาม เพศ อายุ รายได้ การศึกษาและเขตที่อยู่อาศัย เป็นต้น

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการ ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อซึ่งอาจจะแบ่งเป็นสินค้าสะดวกซื้อสินค้าเปรียบเทียบซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อและสินค้าไม่แสวงซื้อ

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบ ถึงจุดประสงค์ เหตุผลหรือปัจจัยต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ผู้บริโภค มีดังนี้ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยเฉพาะบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งอาจเป็นบุคคล หน่วยงาน หรือสถาบันต่าง ๆ โดยที่บทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ มีดังนี้ ผู้ริเริ่ม ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับอัตราการใช้หรือการบริโภคสินค้า

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ฯลฯ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงกระบวนการตัดสินใจ ในการซื้อของผู้บริโภค ตลอดจนถึงอิทธิพลต่างๆ ซึ่งมุ่งใจให้ตัดสินใจซื้อ ทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior Model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2534:36)

จากทฤษฎีด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งถูกแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน

ขั้นที่ 1 ยอมรับความต้องการหรือมองเห็นปัญหา (need recognition)

ขั้นที่ 2 แสวงหาข้อมูล (information search)

ขั้นที่ 3 ประเมินทางเลือก (evaluation)

ขั้นที่ 4 ตัดสินใจซื้อ

กระบวนการ 4 ขั้นตอนดังกล่าว ถูกยอมรับกันอย่างกว้างขวางและปรากฏอยู่ในตำราด้านการบริหารการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคเกือบทุกฉบับ หลักการนี้ใช้ได้กับสินค้าและบริการแทบทุกประเภท รวมถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคด้วย การเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคโดยละเอียดย่อมช่วยให้นักการตลาดในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์สามารถนำสินค้าของตนเข้าไปอยู่ในตัวเลือกของลูกค้าได้ดีขึ้นและมีโอกาสที่จะถูกเลือกมากขึ้น โดยกระบวนการดังกล่าวหากนำมาวิเคราะห์โดยละเอียดจะเห็นประเด็นสำคัญ ดังนี้

ขั้นที่ 1 ยอมรับความต้องการหรือมองเห็นปัญหา (need recognition) จากงานวิจัยที่ได้ศึกษาความต้องการที่ผู้บริโภคจะมองหาที่อยู่อาศัยใหม่จากศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์แห่งชาติเมื่อปี 2549 โดยสอบถามถึงเหตุผลในการย้ายที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 333 ตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า เหตุผลในการย้ายถิ่นที่อยู่อาศัยเดิม เรียงลำดับได้ดังนี้

- | | |
|--|-----------|
| 1. ย้ายตามที่ทำงาน | ร้อยละ 30 |
| 2. แยกออกมาตั้งครอบครัวใหม่ | ร้อยละ 25 |
| 3. ย้ายตามครอบครัว | ร้อยละ 16 |
| 4. หลีกหนีจากสภาพแวดล้อมเดิม | ร้อยละ 10 |
| 5. ย้ายถิ่นฐานจากเดิมเพื่อเข้ามาหาโอกาสในเมือง | ร้อยละ 7 |
| 6. ที่อยู่อาศัยเดิมโดนเวนคืน/ไล่ที่ | ร้อยละ 2 |
| 7. เหตุผลอื่น ๆ (คำตอบที่ได้กระจาย) | ร้อยละ 11 |

งานวิจัยอีกชิ้นหนึ่งของนิตยสาร Home Buyers' Guide โดย บัณฑิต จุลลาสัยและคณะ ในปี 2548 ได้ศึกษาปัญหาด้านที่อยู่อาศัยพบว่า คนส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 58.2% มีปัญหาเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยของตนในปัจจุบัน โดยปัญหาที่พบเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

1. ขนาดและพื้นที่ใช้สอยไม่เพียงพอ
2. มีปัญหาด้านสภาวะแวดล้อม
3. มีปัญหาด้านสาธารณูปโภค
4. ปัญหาด้านเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำงาน
5. ไม่มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
6. ไม่มีกรรมสิทธิ์เป็นของตนเอง เช่น หมดสัญญาเช่าหรือเช่า
7. มีปัญหาด้านการเงิน
8. ห่างไกลสิ่งอำนวยความสะดวก
9. ปัญหาเกี่ยวกับสภาพอาคาร เช่น ร้าว ทนุโทรม
10. ห่างไกลโรงเรียนลูก
11. มีปัญหาด้านการเวนคืนที่ดิน

โดยคนที่มีปัญหาด้านที่อยู่อาศัยสูงถึงร้อยละ 82.1 คิดจะแก้ปัญหาโดยการย้ายที่อยู่อาศัยใหม่ รองลงมาคือร้อยละ 10.6 แก้ปัญหาโดยการซ่อมแซมหรือต่อเติมที่อยู่อาศัยเดิมอีกร้อยละ 5 จะทนอาศัยอยู่ที่เดิมต่อไปและร้อยละ 2.3 แก้ปัญหาโดยปลูกที่อยู่อาศัยใหม่ในที่ดินเดิม

จะเห็นได้ว่า จุดเริ่มต้นของความต้องการที่อยู่อาศัยใหม่นั้นจะเกิดจากปัญหาที่ผู้บริโภคมักทำซ้ำของที่อยู่อาศัยเดิมและลักษณะทางกายภาพของที่อยู่เดิมที่ไม่อาจตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค นำมาสู่ความต้องการที่อยู่อาศัยใหม่ ซึ่งตามทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อถึงจุดนี้จะเป็นการก้าวข้ามขั้นที่ 1 ไปสู่กระบวนการขั้นที่ 2 คือ ขั้นแสวงหาข้อมูลนั่นเอง

ขั้นที่ 2 แสวงหาข้อมูล (Information Search) อสังหาริมทรัพย์สำหรับคนทั่ว ๆ ไปเป็นสินค้าที่มีราคาสูงต้องเก็บเงินมาทั้งชีวิตเพื่อนำมาซื้อและยังต้องรับภาระในการผ่อนอีกหลายสิบปี การเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยเป็นเรื่องยุ่งยาก การตัดสินใจซื้อสินค้าที่น่าจะถือได้ว่าเป็นการเกิดตัดสินใจที่สำคัญที่สุดของชีวิตและสำหรับคนส่วนใหญ่น่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อครั้งเดียวในชีวิตด้วย

เมื่อเป็นการตัดสินใจที่สำคัญการแสวงหาข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจจึงเป็นเรื่องที่ลูกค้าทำอย่างจริงจัง มีการรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบ ใช้ระยะเวลาอันยาวนานเป็นเดือน ๆ ก่อนการตัดสินใจ

ในอดีตเมื่อ 10 กว่าปีที่แล้ว สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกลางแจ้ง เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และบิลบอร์ด เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญ ในการทำให้ลูกค้ารู้จักและสนใจเข้าเยี่ยมชมโครงการ เมื่อลูกค้าเข้ามาชมโครงการแล้วโบชัวร์และพนักงานขายจะเป็นสื่อสำคัญในการให้ข้อมูลโดยละเอียดกับผู้บริโภค

พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าก็คือการซื้อนิตยสารเกี่ยวกับการซื้อขายบ้าน ดูจากโฆษณาตามหนังสือพิมพ์ จดเบอร์โทรศัพท์จากป้ายโฆษณา แล้วในวันหยุดก็จะขับรถเข้ามาชมโครงการที่สำนักงานขาย ตามทำเลที่ตั้งโครงการ แล้วกลับออกไปด้วยโบชัวร์และใบแจ้งราคาที่ได้รับจากพนักงานขาย จากนั้นก็จะไปที่สำนักงานขายของโครงการอื่น ๆ ในบริเวณเดียวกันเพื่อขอโบชัวร์ ใบราคาและข้อมูลจากพนักงานขาย

กระบวนการเหล่านี้ ปกติจะใช้เวลา 1-6 เดือนขึ้นอยู่กับความเร่งด่วนในการซื้อที่อยู่อาศัย ลักษณะส่วนตัวของลูกค้า ความพร้อมทางการเงินและลักษณะของอสังหาริมทรัพย์ที่มีอยู่ในช่วงเวลานั้นว่าตรงกับความต้องการของลูกค้ามากน้อยเพียงใด

แต่ในปัจจุบันการเข้ามาของสื่อ internet ได้ทำให้การหาข้อมูลของผู้บริโภคเปลี่ยนไป โดยเริ่มต้นค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ที่สนใจจาก internet ก่อนเนื่องจากเป็นวิธีที่สะดวกและประหยัดเวลามากที่สุด โดยข้อมูลที่ได้รับมีมิติที่กว้างและลึก สามารถเลือกค้นได้ตามทำเลตามประเภทของอสังหาริมทรัพย์ที่สนใจและตามงบประมาณ เมื่อได้รายการอสังหาริมทรัพย์ที่

น่าสนใจก็สามารถเข้าไปค้นข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับรายละเอียดโครงการได้ที่ website ของโครงการนั้น ๆ โดยสามารถเข้าไปอ่านความคิดเห็นของผู้บริโภครายอื่น ๆ ที่มีต่อโครงการหรือผู้ประกอบการได้ตาม website สาธารณะอื่น ๆ เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจ

จากการวิจัยของ วิทวัส รุ่งเรืองผล ที่ศึกษาให้กับนิตยสาร Home Buyer's Guide ในปี 2549 ในเรื่องพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนเมืองยุคใหม่ พบว่า internet เป็นแหล่งข้อมูลที่คนในเขตเมืองของกรุงเทพฯ ใช้เป็นแหล่งค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมสูงถึง 51.3% เมื่อเทียบกับการค้นหาข้อมูลจากสื่ออื่น ๆ ซึ่งรองลงมาได้แก่ โบชัวร์ 48% คำบอกเล่าของคนรู้จัก 43% และหนังสือพิมพ์ 35.8%

จะเห็นได้ว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญแทนสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสารและป้ายโฆษณา ในการทำให้ลูกค้ารู้จักโครงการระหว่างกระบวนการแสวงหาข้อมูลในเบื้องต้น แต่เมื่อผู้บริโภคสนใจโครงการใด การเข้าไปหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสำนักงานขายของโครงการ โดยข้อมูลจากโบชัวร์และพนักงานขายยังเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค

ถึงแม้ว่าสื่อ internet จะเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพและสามารถเข้ามาแทนที่สื่อที่เป็น mass media ได้ในการที่ทำให้ลูกค้ารู้จักโครงการ แต่ต้องไม่ลืมว่าการสร้าง corporate image ของบริษัทให้น่าเชื่อนั้น สื่อโฆษณาทาง internet ยังไม่อาจทำหน้าที่นี้ได้ดีนัก การใช้สื่อประเภท mass media เช่น บิลบอร์ดขนาดใหญ่ โทรทัศน์หรือหนังสือพิมพ์ ยังคงเป็นสื่อที่มีความจำเป็นสำหรับการทำการตลาดอสังหาริมทรัพย์ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, ศูนย์ข้อมูลอสังหาฯ ริมทรีพาร์ทเมนท์แห่งชาติ, งานวิจัยวิถีชีวิตคนไทยกับลักษณะทำเลที่อยู่อาศัย, 2549)

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (evaluation) ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้าที่ห้อยต่าง ๆ แล้วก็นำมาประเมินว่า สินค้าใดดีกว่ากันในแต่ละด้าน ความสำคัญในขั้นตอนนี้ก็คือ ต้องให้จุดเด่นของสินค้าของเรา (feature) ตรงกับมาตรฐาน (criteria) ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ถ้าหากจุดเด่นของสินค้านั้นไม่ใช่จุดที่ผู้บริโภคต้องการ หรือใช้เป็นมาตรฐานในการตัดสินใจ สินค้าย่อมขายไม่ได้ แต่ถ้าเกิดจุดที่เราเด่นสอดคล้องกับมาตรฐานที่เขาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าก็มีโอกาสที่จะขายได้ ดังนั้นนักการตลาดที่ดีจึงควรต้องเรียนรู้ก่อนว่าผู้บริโภคใช้นั้นใช้มาตรฐานอะไรในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภท การที่เราไม่ศึกษามาตรการในการตัดสินใจของผู้บริโภค แล้วสร้างจุดเด่นตามใจนั้น โอกาสในการจะได้รับเลือกก็จะยากขึ้น การขายก็จะยากขึ้น เพราะจะต้องไปเปลี่ยนใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนมาตรฐานในการเลือกซื้อเพื่อสอดคล้องกับจุดเด่นที่เรามี เมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาแล้วก็จะถึงขั้นตอนถัดไป ก็คือการตัดสินใจซื้อ

ในการทำงานการตลาดลูกค้าถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญ ยิ่งเข้าใจลูกค้ามากขึ้นเท่าไร โอกาสที่จะประสบความสำเร็จทางการตลาดก็จะมีมากขึ้นเท่านั้นในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ก็เช่นเดียวกัน การทำความเข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่จำเป็น ใน 2 ตอนก่อนหน้านี้อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ 3 ขั้นตอนแรก คือยอมรับความต้องการ (need recognition) แสวงหาทางเลือก (information search) และประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) ไปแล้ว บทความตอนนี้ผมเลยจะนำเอา 2 ขั้นตอนสุดท้ายของการตัดสินใจซื้อนั่นคือขั้นตัดสินใจซื้อ (purchase and related decisions) และขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ (post purchase behavior)

ขั้นที่ 4 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการประเมินทางเลือกของอสังหาริมทรัพย์ในโครงการที่เขาสนใจตามเกณฑ์ที่อธิบายแล้ว จนได้อสังหาริมทรัพย์ที่ผู้ซื้อคิดจะซื้อแล้ว ก็จะมาถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

อสังหาริมทรัพย์เป็นทรัพย์สินที่มีราคาสูง ลูกค้าไม่ได้ซื้อได้บ่อยและมีความสำคัญกับชีวิตของลูกค้าและคนในครอบครัวสูงตามสุภาษิตโบราณที่ว่า “ปลูกเรือนผิดคิดจนเรือนพัง” ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จึงมีปัจจัยเกี่ยวข้องที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจ นั่นก็คือการเข้าใจสัญญาณซื้อของลูกค้า

สัญญาณซื้อของผู้บริโภค: พนักงานขายควรรู้ว่าลูกค้าเลื่อนจากขั้นตอนการหาข้อมูลและประเมินทางเลือกมาถึงขั้นที่เขาเลือกโครงการของเราและพร้อมจะวางเงินจอง ซึ่งมาจาก

1. จำนวนครั้งที่มาที่สำนักงานขาย ลูกค้าส่วนใหญ่จะไม่ตัดสินใจซื้อครั้งแรกที่มาที่สำนักงาน การมาครั้งแรก ๆ จะเป็นการมาหาข้อมูล ลูกค้าที่ตัดสินใจมาซื้อส่วนใหญ่จะมาที่สำนักงานขายเป็นครั้งที่ 3 ขึ้นไป อย่างไรก็ตามข้อสังเกตนี้ใช้ไม่ได้กับการเปิดตัวโครงการช่วงวันแรก ๆ โดยเฉพาะกับกลุ่มคอนโดมีเนียมหรือโครงการที่ทำการโฆษณาในช่วงเปิดตัวโครงการเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาชมในช่วงเปิดตัว ในกรณีนี้จะพบว่าลูกค้าตัดสินใจมาจากบ้านและมาซื้อในการมาที่สำนักงานขายครั้งแรกค่อนข้างมาก

2. มากับใคร อสังหาริมทรัพย์เป็นทรัพย์สินที่ใช้ประโยชน์ร่วมกันในครอบครัว ในขั้นของการตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นการตัดสินใจครั้งสำคัญ ส่วนใหญ่แล้วลูกค้าจะมากันเป็นครอบครัว (พาสามี/ภรรยา แฟนหรือพ่อแม่มาด้วย) ในสังคมไทยพ่อแม่ยังเป็นผู้อุปถัมภ์สำคัญให้แก่ลูกที่กำลังแยกบ้านออกไปด้วยการช่วยเหลือด้านเงินดาวน์หรือช่วยผ่อนค่างวด บิดามารดาจึงเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจและเป็นสัญญาณให้สังเกตได้ว่าลูกค้าสนใจและคิดจะซื้อโครงการนั้น ๆ

3. คำถามที่เป็นสัญญาณว่าพร้อมจะวางเงินจอง ในการสังเกตว่าผู้บริโภคมองอยู่ในขั้นของการแสวงหาข้อมูล ประเมินผลทางเลือกหรืออยู่ในขั้นที่พร้อมจะซื้อแล้ว สามารถสังเกตได้จากคำถามที่ลูกค้าถามพนักงานขาย โดยในช่วงแสวงหาข้อมูล ลูกค้าจะถามคำถามทั่วไปแบบกว้าง ๆ เช่น สภาพโครงการแบบบ้าน พื้นที่ใช้สอย ราคา เป็นต้น มาในขั้นที่พร้อมจะวางเงินจองจะเป็นขั้นที่คำถามที่ลึกซึ้งและเป็นคำถามเชิงเจาะจงต่อตรง โดยลักษณะคำถามที่บ่งบอกให้ทราบว่าลูกค้าพร้อมจะซื้อ ได้แก่

- การสอบถามเรื่องค่าใช้จ่ายในวันโอน
- การสอบถามเกี่ยวกับเอกสารยื่นกู้และเอกสารที่ต้องใช้ในการจอง
- การสอบถามถึงเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะในหลังที่อยู่ใกล้เคียงหรือติดกันว่าเป็นใครทำงานอะไร อยู่กันกี่คน
- การสอบถามเกี่ยวกับบริการและค่าใช้จ่ายหลังการขาย เช่น ค่าส่วนกลางหรือ การรับประกันการก่อสร้าง
- การสอบถามเงื่อนไขการคืนเงินจอง เงินดาวน์หากยื่นกู้ไม่ผ่านหรือโครงการไม่เสร็จตามกำหนด
- การต่อรองราคา การขอส่วนลดและของแถมต่างๆ
- สอบถามเงื่อนไขการชำระเงิน เช่น ใช้บัตรเครดิตได้หรือไม่ ผ่อนดาวน์อย่างไร ที่ไหน สัญญาเหล่านี้แสดงถึงความพร้อมของผู้บริโภคที่จะซื้ออสังหาริมทรัพย์ในโครงการนั้น ๆ หากพนักงานขายอ่านสัญญาออกก็ควรรับทำการปิดการขาย โดยใช้เงื่อนไขด้านเวลา เช่น ช่วงที่มีการลดราคาหรือแถมหรือให้ข้อมูลว่าจะมีการปรับราคาในอนาคต หรืออาจให้ข้อมูลว่าที่อยู่อาศัยหลังที่ลูกค้าสนใจมีลูกค้ารายอื่นสนใจอยู่เช่นเดียวกันเพื่อเร่งปิดการขายให้ได้

ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อนอกจากสัญญาณการซื้อของลูกค้าแล้ว นักการตลาดต้องเข้าใจด้วยว่า สำหรับคนชั้นกลางโดยทั่วไปแล้วจะมีผู้ที่มีกำลังซื้อพอที่จะซื้ออสังหาริมทรัพย์ด้วยเงินสดอยู่ไม่ถึงร้อยละ 10 ส่วนใหญ่จะต้องกู้เงินจากธนาคาร การหาสถาบันการเงินเข้ามาเป็นพันธมิตรและการเสนอเงื่อนไขทางการเงินที่จูงใจ เช่น ดอกเบี้ยต่ำ อนุมัติง่าย อนุมัติเร็ว กู้ได้ 100% ของราคาอสังหาริมทรัพย์หรือผ่อนกับโครงการโดยไม่มีดอกเบี้ย เป็นปัจจัยสำคัญในช่วงที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อโดยจะเป็นตัวเร่งให้ลูกค้าตัดสินใจได้เร็วขึ้นและเป็นแต้มต่อของโครงการที่มีข้อเสนอทางการเงินดี

1. พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค

จากที่กลุ่มบริษัท เอ็น. ซี. เฮาส์ซิง จำกัด ได้ทำการวิจัยโดย บริษัท Foresight Research จำกัด เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค

พบว่าส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างจะเป็นการซื้อบ้านหลังแรก และต้องการซื้อบ้านสร้างก่อนขาย โดยพิจารณาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ โดยอันดับแรกจะไปดูโครงการด้วยตนเอง อันดับ 2 จากสื่อโฆษณาหนังสือพิมพ์และนิตยสาร และอันดับ 3 จากการสอบถามจากเพื่อน ๆ โดยบุคคลที่มีอิทธิพลในการร่วมตัดสินใจซื้อได้แก่ 1) สามี / ภรรยา 2) พ่อ / แม่ แต่เมื่อถึงเวลาตัดสินใจซื้อบ้าน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง อาจจะเป็นเนื่องมาจากต้องเป็นผู้รับผิดชอบในค่าใช้จ่ายในการซื้อบ้านด้วยตนเอง ทั้งนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อบ้านหรือที่อยู่อาศัยโดยเรียงลำดับความสำคัญได้แก่

1. ทำเลที่ตั้ง
2. สภาพแวดล้อมภายในโครงการ
3. คุณภาพของวัสดุก่อสร้าง
4. สภาพแวดล้อมภายนอกโครงการและราคาจะอยู่ในลำดับเดียวกันปัจจัยเสริมอื่นๆ

จากการสำรวจพบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการบ้านจัดสรรที่กลุ่มตัวอย่างสนใจคือ

1. ต้องมีสวนสาธารณะขนาดใหญ่
2. ต้องมีการรักษาความสะอาดในโครงการอย่างดี
3. ต้องมีสโมสรสำหรับพักผ่อนหย่อนใจ

ในส่วนของรูปแบบโปรโมชั่น กลุ่มตัวอย่างต้องการให้ลดราคาบ้านเป็นเงินสดมากกว่ารูปแบบอื่น ๆ แต่หากเป็นรูปแบบบ้านสร้างก่อนขาย ที่มีโอกาสเห็นความคืบหน้าการก่อสร้างอย่างต่อเนื่อง จะช่วยเสริมความเชื่อมั่นได้มาก โดย 85% ของกลุ่มตัวอย่างอยากเห็นความคืบหน้าการก่อสร้าง ก่อนตัดสินใจซื้อ ส่วนรูปแบบของสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายคือ

1. หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร
2. แผ่นพับแนะนำโครงการ
3. Billboard หรือ สื่อโทรทัศน์

อย่างไรก็ตามสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดีที่สุด ที่กลุ่มตัวอย่างกล่าวถึงคือ สื่อบุคคล ซึ่งก็คือ พนักงานขายที่มีทักษะที่ดีในการขาย และเป็นທີ່ปรึกษาที่ตนเอง

จากบทความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยทั้ง 2 บทความข้างต้นนี้จะสังเกตเห็นว่า สื่อที่มีบทบาทในช่วงบอดีตก็ยังคงเป็นสื่อแบบดั้งเดิม ถึงแม้ว่าจะมีสื่อใหม่ new Media เข้ามา เช่น อินเทอร์เน็ต (internet) อีเมล (email) และโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SMS) ซึ่งเป็นสื่อที่เกิดขึ้นตามพัฒนาการของเทคโนโลยี และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ยังไม่อาจทำหน้าที่นี้ได้ดีนัก การใช้สื่อประเภท mass media เช่น บิลบอร์ดขนาดใหญ่ โทรทัศน์หรือหนังสือพิมพ์ ยังคงเป็นสื่อที่มีความจำเป็นสำหรับการทำการตลาดอสังหาริมทรัพย์

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนัก ในการที่มีสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูล ที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือ การประเมินค่าของทางเลือกจำนวนมากเหล่านั้น ปัจจัยภายในของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่เขาไม่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้ว โดยมีประเภทของความเสี่ยงดังนี้

- ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า
- ความเสี่ยงในด้านกายภาพของตัวสินค้าเองและการใช้สินค้านั้น
- ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้า
- ความเสี่ยงในด้านสังคม
- ความเสี่ยงในด้านจิตใจ
- ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาการใช้งานสินค้า

ความเสี่ยงเหล่านี้จะมีมากขึ้นขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการ รวมถึงวิธีการซื้อด้วยอย่างไรก็ตามผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ ได้แก่

- การเสาะหาข้อมูลทำได้โดยพูดคุยกับเพื่อน ครอบครัว หรือ ผู้ที่แนะนำได้ ข้อมูลจากคนขาย จากสื่อต่าง ๆ เพราะยิ่งผู้บริโภคมีข้อมูลสินค้าหรือบริการมากเท่าไร การคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าก็จะทำได้ดียิ่งขึ้นเท่านั้น ความเสี่ยงก็จะลดลง

- เชื่อมั่นในสินค้าที่เคยใช้แล้วพอใจ แทนที่จะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้อใหม่เมื่อผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์กับตัวสินค้านั้น มักไว้ใจสินค้าที่รู้จักและมีชื่อเสียง เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้กับตราหือของตนอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

- ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเลย ก็มักไว้ใจกับการคัดเลือกสินค้าจากร้านที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของร้านจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกันเนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าร้านขายปลีกหรือห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงจะเลือกสรรสินค้าที่ดีมีคุณภาพมาจำหน่ายอยู่แล้ว เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องซื้อ ผู้บริโภคมักเชื่อว่าการซื้อสินค้านี้หือที่มีราคาสูงที่สุด เพราะผู้บริโภคมักคาดหวังว่าเมื่อสินค้านั้นราคาแพงก็น่าที่จะมีคุณภาพที่ดี

2. การพิจารณาของผู้บริโภคเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภค มักจะพิจารณาซื้อสินค้าเพียง 3-5 ยี่ห้อ ในแต่ละประเภทเท่านั้น การพิจารณาเพื่อซื้อสินค้ามักจะเป็นค่าที่คุ้นเคย จำได้ และยอมรับ นอกจากนี้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังแบ่งได้ เป็น 3 ระดับ คือ

- ระดับการตัดสินใจ อยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อพิจารณาเลือก สินค้าเนื่องจากผู้บริโภคยังไม่มีความรู้ในสินค้าประเภทที่ต้องการซื้ออยู่เลย จึงเป็นความจำเป็นในการพิจารณาให้เหมาะสม

- ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้า และยี่ห้อต่าง ๆ อยู่บ้าง แต่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อแยกแยะข้อมูลให้ชัดเจนขึ้น และย้ำการตัดสินใจว่าไม่ผิดพลาด

- ระดับการตัดสินใจ ในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ จากการใช้สินค้าและบริการประเภทนั้นอยู่แล้ว แต่ต้องการข้อมูลเพื่อทบทวนสิ่งที่ตนรู้และย้ำการตัดสินใจ

แนวคิดที่ว่าด้วยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแสดงได้ตามแบบจำลอง โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. ผลจากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

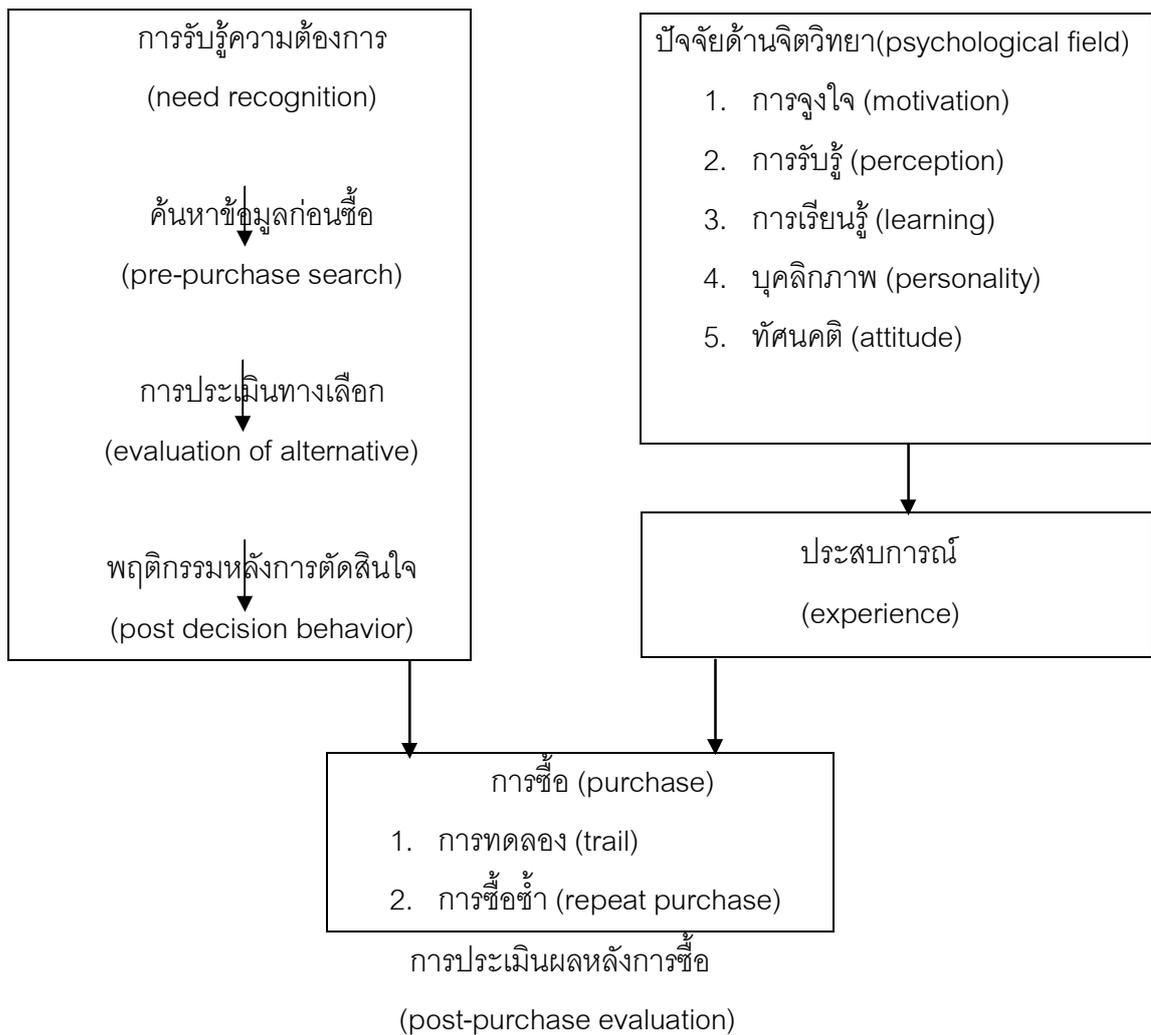
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มาจาก 2 แหล่งอิทธิพลจากตัวสินค้าและบริการที่ปรากฏในรูปแบบของกิจกรรมที่เกิดจากส่วนผสมทางการตลาดที่บริษัทธุรกิจต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภค โดยการทำหน้าที่เพื่อให้ข้อมูลเข้าถึง และชักจูงใ้มน้าวใจให้ผู้บริโภคซื้อ และใช้สินค้าที่ผลิตจากบริษัทนั้น ๆ กลยุทธ์จากส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่

1. ตัวสินค้า รวมถึงหีบห่อ ขนาด และการรับประกันคุณภาพจากผู้ผลิต
2. การประชาสัมพันธ์ ในรูปของโฆษณาสื่อมวลชน การตลาดโดยตรง การขายโดยพนักงาน และการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่น ๆ
3. นโยบายด้านราคา
4. การเลือกช่องทางจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า เช่น คำบอกกล่าวของเพื่อน บทบรรณาธิการในหนังสือพิมพ์ การใช้เครื่องอุปโภคบริโภคและบริการของสมาชิกในครอบครัวหรือบทความในรายงานเกี่ยวกับผู้บริโภค รวมถึงอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ทั้งหมดนี้เป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคจะประเมินค่าของสินค้า

ว่าควรยอมรับหรือปฏิเสธ การส่งสมข้อมูลสินค้า อิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และบรรทัดฐานทางสังคมล้วนมีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภค หรือ ผู้บริโภคอาจจะเดินเข้าไปหาคำแนะนำจากกลุ่มคนเหล่านี้ก็ได้

ภาพที่ 2.2
รูปแบบของกระบวนการตัดสินใจ



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

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ขั้นที่ 1 ในการพิจารณาในการเปลี่ยนที่อยู่อาศัย ขั้นตอนที่เกิดขึ้นส่วนมากจะเกิดจากความจำเป็นที่ต้องการเปลี่ยนแปลงรสนิยม การมีรายได้เพิ่มขึ้น ความคาดหวังใหม่ ๆ จากครอบครัวข้าง เกิดขึ้น ประกอบกับเงื่อนไขทางการตลาดที่ดึงดูดความสนใจ ส่งผลในการเอื้ออำนวยให้เกิดการคิดจะเปลี่ยนที่อยู่อาศัย หากผู้บริโภคคิดว่าจะไม่เปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย ก็จะกลับไปเริ่มกระบวนการในการตัดสินใจใหม่อีกครั้ง แต่ถ้าหากว่าจะเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยใหม่ ก็จะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจในขั้นต่อไป

ขั้นที่ 2 ตั้งเป้าหมาย ในการตั้งเป้าหมาย ผู้ซื้อจะต้องวางวัตถุประสงค์ของตนเอง และพิจารณาถึงงบประมาณที่มีอยู่ พิจารณาที่ตั้งที่เหมาะสม ลักษณะและประเภทของบ้าน และลักษณะการครอบครองว่าจะเป็นการเช่าหรือซื้อ โดยจะต้องพิจารณาข้อมูลดังกล่าวภายใต้ข้อจำกัดของตนเองที่จะสามารถรับได้หรือไม่ กล่าวคือต้องวางแผนโดยมีข้อจำกัด และจึงเข้าสู่กระบวนการขั้นที่ 3

ขั้นที่ 3 การคัดเลือกเบื้องต้น ในขั้นนี้จะต้องทำการศึกษาข้อมูล 2 ด้าน คือ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับราคาขาย และข้อมูลทางการตลาดที่มีการขายบ้าน ว่ามีเงื่อนไขทางการเงินอย่างไร เช่น เงินดาวน์ เงินผ่อน ระยะเวลา และความเสี่ยง จากนั้นจึงทำการตรวจสอบข้อมูลภายใต้ทรัพยากรและงบประมาณของตนเองที่มีอยู่ หรือหากให้ข้อมูลมีความเป็นไปได้น้อย คือ ข้อมูลของตนเองทางการเงินกับข้อมูลทางการตลาด ไม่สอดคล้องกันก็จะกลับไปสู่กระบวนการเริ่มต้นตัดสินใจใหม่ แต่หากตรวจสอบข้อมูลแล้ว 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 เพื่อประเมินฐานะตนเอง

ขั้นที่ 7 กระบวนการเลือก ในกระบวนการนี้หาทางเลือกที่ดีที่สุด

ขั้นที่ 8 พิจารณาใหม่เพื่อการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อ ถ้าผ่านแผนการซื้อก็จะเข้าสู่ขั้นที่ 11 คือ ไปเริ่มกระบวนการตัดสินใจใหม่ แต่ถ้าตกลงซื้อสามารถเข้าสู่ขั้นตอนที่ 12

ขั้นที่ 9 ซื้อ สามารถย้ายเข้าไปอยู่ในบ้านหลังใหม่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการที่ได้ศึกษาผู้วิจัยได้พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง การศึกษาวิเคราะห์ และ ประเมินสื่อโฆษณาสังหาริมทรัพย์ประเภทสื่อกลางแจ้งเทียบกับสื่อใหม่ ที่มีผลต่อยอดผู้สนใจ โครงการบ้านจัดสรร ดังนี้

สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค มีมากมายขึ้นอยู่กับสื่อใดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงประเด็นกว่ากัน สำหรับในเรื่องของการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นงานวิจัยของ

อัญชลี ปิยบุญพาสผล ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปี 2547 ดำเนินการศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย จากอิทธิพลของสื่อโฆษณา ในโครงการ บ้านศุภาลัยบุรี และบ้านศุภญา จังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้ซื้อโครงการทั้ง 2 โครงการ มีกระบวนการ การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยใน ขั้นตอนเกี่ยวข้องกับการใช้สื่อโฆษณามีเพียง 3 ขั้นตอน คือ ช่วงหาข้อมูล ช่วงเปรียบเทียบ และช่วงตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ซื้อโครงการ จะหาข้อมูลโดยรับรู้จากสื่อโฆษณาประเภทป้ายโฆษณามากที่สุดและจะใช้สื่อประเภทโบว์ชัวร์ มากที่สุดในช่วงเปรียบเทียบข้อมูลในช่วยสุดท้าย ช่วงตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากการบอกต่อ หรือสอบถามเพื่อนหรือญาติมากที่สุด ซึ่งพฤติกรรมของผู้ซื้อโครงการจัดสรร ในการรับรู้สื่อโฆษณา สอดคล้องกับแนวทางการตลาดของผู้ประกอบการ ซึ่งช่วงแรกผู้ประกอบการจะนำเสนอสื่อประเภทป้ายโฆษณาและช่วงตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการคิดว่า การบอกต่อหรือการสอบถามเพื่อนหรือญาติมีอิทธิพลมากที่สุดเช่นกัน นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ สื่อโฆษณาสังพิมพ์ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของ

ภาณิณ สงฆ์ประชา คณะสถาปัตยกรรมและผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปี 2547 เรื่องประสิทธิภาพของการสื่อสารโดยใช้รูปแบบสถาปัตยกรรมในสื่อโฆษณาสังพิมพ์ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ พบว่า ประสิทธิภาพของการรับรู้และจดจำโครงการ โดยการใช้รูปแบบสถาปัตยกรรมที่แตกต่างกันในโฆษณา พบว่าผู้ซื้อและผู้ที่อยู่อาศัยในแต่ละโครงการสามารถจดจำรูปแบบสถาปัตยกรรมในโครงการของตนเองได้เป็นอย่างดี สิ่งที่ผู้ซื้อและผู้ที่อยู่อาศัยในโครงการคิดว่ามีผลต่อการรับรู้และจดจำโครงการได้มากที่สุด คือ รูปทรงของบ้าน และ

ประสิทธิภาพของการรับรู้และจดจำโครงการโดยใช้การโฆษณาที่ต่างกัน พบว่า ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการสามารถรับรู้ และจดจำโครงการได้จากการโฆษณาที่ใช้รูปแบบสถาปัตยกรรมได้ดีกว่าการโฆษณาที่ไม่ใช้รูปแบบทางด้านสถาปัตยกรรม

ซึ่งเป็นงานวิจัยของ อุวิวรรณ เเด่นไพบุลย์ ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย ปี 2536 เรื่อง ปัจจัยทางสังคม และเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้ปานกลางในเขตชั้นกลางของกรุงเทพฯ พบว่าสถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ซื้อสินค้าที่แตกต่างกันในเรื่อง 1) สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อ 2) ปัจจัยในการเลือกซื้อบ้าน 3) ลักษณะแบบบ้านที่เลือกซื้อ แต่สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และการพิจารณาเลือกซื้อบ้านไม่มีความแตกต่างกันประการใด

นอกจากนี้งานวิจัยของ ชัชวรัช เย็นบำรุง ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อห้องชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าราคา ส่งผลต่อการซื้อ ได้แก่ ราคาถูกกว่าตลาด คู่แข่งกับราคา และราคาอยู่ในเกณฑ์ที่รับภาระได้ ด้านทำเลและสถานที่ตั้งที่ส่งผลต่อการซื้อ ได้แก่ อยู่ในทำเลที่ตั้งดี ทางเข้าออกที่สะดวกการไปทำงานสะดวก ใกล้ห้างสรรพสินค้า และมีสิ่งแวดล้อมที่ดี ด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการซื้อ ได้แก่ สภาพของอาคารที่ดี และสภาพห้องชุดที่ดี และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการซื้อ ได้แก่ เงื่อนไขดอกเบี้ยที่ถูกระยะเวลาในการผ่อนที่นาน และการให้สินเชื่อในสัดส่วนที่สูง คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลทำให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันคือ 1) ภูมิลำเนา 2) ระดับการศึกษา และ 3) รายได้ของครอบครัวต่อเดือน

ส่วนเรื่องป้ายโฆษณามีผู้วิจัย คือ นันดา เนตรรัตน์ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ ปี 2539 เรื่อง กลยุทธ์ในการสื่อสารงานโฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ดบนทางด่วน พบว่าสินค้าประเภทอสังหาริมทรัพย์ ใช้สื่อประเภทบิลบอร์ดไปใช้เพื่อเป้าประสงค์ต่าง ๆ โดยเฉพาะธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์ เป็นสินค้าที่พบมากกว่าสินค้าประเภทอื่น จากผลสรุปพบว่าการจรรยาที่ติดขัดส่งผลทำให้เอื้อประโยชน์ต่อความนิยมในการนำสื่อบิลบอร์ดมาใช้ในการโฆษณา