

# COMMUNICATION STRATEGIES

## CONSUMER BEHAVIOR...

### กลยุทธ์สื่อสารให้ตรงความต้องการ และตอบพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการสื่อสารประเด็นไปยังผู้บริโภคความสอดคล้องให้ตรงกับความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ต้องศึกษาและให้ความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต้องการสื่อสารทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพ เพื่อที่แบรนด์จะได้รู้และเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนแรงจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่อาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นส่งผลให้เกิดความต้องการ โดยสิ่งที่เข้ามากระตุ้นในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนอง หรือมีการตัดสินใจซื้อในที่สุดนั่นเอง

#### กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ในการศึกษาเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น เป็นสิ่งที่แบรนด์ต้องค้นหาคำตอบ ในแต่ละขั้นตอน ในฝั่งของผู้บริโภค ประกอบด้วย

- มีความต้องการ และแสวงหาวิธีการแก้ปัญหาต่างๆ ในการบริโภค
- การค้นหาข้อมูล และการประเมินผลทางเลือกในการบริโภค
- หาสิ่งที่เป็นแรงกระตุ้นต่อการบริโภค
- พบประเด็นที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจ
- หาเหตุผลจูงใจทั้งด้านอารมณ์ เหตุผล และจิตวิทยา
- แสวงหา วิธีการ รูปแบบการซื้อ ที่ถูกใจ
- มองไปถึงสถานการณ์ ภายหลังจากการบริโภค

ทั้งนี้ การตอบสนองของผู้บริโภค ความนึกคิด ทักษะคิด การตอบรับ ตลอดจนประเด็นที่ทำให้เกิดความระแวง สงสัย ข้อจำกัดต่างๆ ที่ส่งผลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ถือเป็นข้อมูลสำคัญ ที่ต้องนำมาวิเคราะห์ด้วย

#### หลากหลายเหตุผลในการเลือกบริโภค

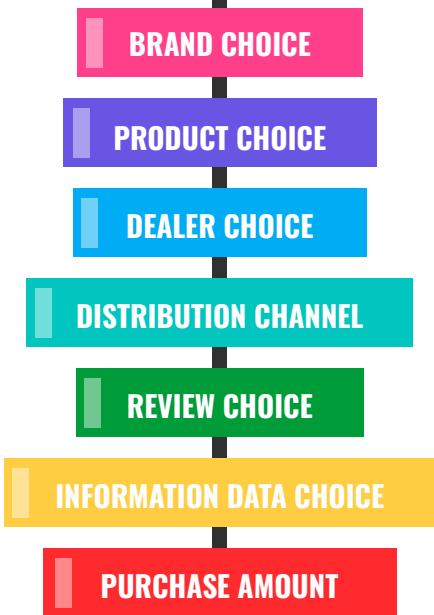
หากลองพิจารณาถึงเหตุผลในการเลือกบริโภคของผู้บริโภค ในแต่ละครั้งนั้น พบว่าเกิดขึ้นจากหลากหลายเหตุผล ที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งผู้บริโภคใช้การค้นหา การประเมินผล การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการ ที่มีอยู่ได้ จากประเด็นต่างๆ ดังนี้

**Brand choice** การเลือกเพราะตราสินค้ามีความน่าสนใจ มีคุณค่าเป็นที่ยอมรับ

**Product choice** การเลือกจากผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ เรื่องราว เนื้อหา ราคา สิทธิประโยชน์ ตรงตามความต้องการ

**Dealer choice** การเลือกจากผู้ขายที่มีความสามารถในการนำเสนอ หรือบริการดี ใกล้ที่พักอาศัย อยู่ในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

#### หลากหลายเหตุผลในการเลือกบริโภค



**Distribution Channel** การเลือกจากช่องทางการจัดจำหน่าย สะดวก เช่น ช่องทางออนไลน์ โซเชียล ทำเล ที่ตั้ง

**Review choice** การเลือกจากการรีวิว การบอกต่อ จากผู้ที่นำเชื่อถือไว้วางใจ

**Information Data choice** การเลือกจากข้อมูลที่ครบถ้วนหาข้อมูลรายละเอียดได้ง่าย สะดวก

**Purchase amount** การเลือกเพราะปริมาณการซื้อ ผู้บริโภคที่สนใจซื้อในปริมาณมาก เลือกเพราะสะดวกในการซื้อเป็นประจำ

## PRODUCT

สื่อสารให้เกิดแรงกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์

## PRICE

สื่อสารให้เกิดแรงกระตุ้นจากราคา

## DISTRIBUTION / PLACE

สื่อสารให้เกิดแรงกระตุ้นทางการจัดจำหน่าย

## PROMOTION

สื่อสารให้เกิดแรงกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

## OTHER STIMULUS

สื่อสารให้เกิดแรงกระตุ้นอื่นๆ

### ประเด็นการสื่อสารให้เกิดแรงกระตุ้นต่อการบริโภค

การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ ซื้อสินค้า หรือใช้ บริการอย่างหนึ่งอย่างใดนั้น ผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจจากสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบตัว เพื่อให้เกิดความสนใจ และตัดสินใจในที่สุดจากหลากหลายปัจจัยที่ผู้สื่อสาร สามารถสร้างประเด็น หรือสิ่งเร้าหรือสื่อสารเรื่องราวให้เกิดขึ้นได้

**Product** สื่อสารให้เกิดแรงกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น เรื่องราวใหม่ๆ ที่น่าสนใจของผลิตภัณฑ์ มีให้เลือกหลายรูปแบบ เพื่อกระตุ้นความต้องการ

**Price** สื่อสารให้เกิดแรงกระตุ้นจากราคา เช่น ราคา อัตราค่าบริการมีความเหมาะสม คุ่มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น

**Distribution / Place** สื่อสารให้เกิดแรงกระตุ้นทางการจัดจำหน่าย เช่น จำนวนสาขา สถานที่ที่มีเอกลักษณ์ สวยงาม ให้ความสะดวก รองรับการใช้บริการอย่างทั่วถึง มีการจัดส่งที่รวดเร็ว

**Promotion** สื่อสารให้เกิดแรงกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการแจกของสมนาคุณ การลดแลกแจกแถม สะสมแต้ม หรือมีการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ให้แก่ลูกค้า เป็นพิเศษ

**Other stimulus** สื่อสารให้เกิดแรงกระตุ้นอื่นๆ เช่น การมอบสิทธิพิเศษ การสร้างคุณค่าในแบรนด์ให้โดดเด่น การอำนวยความสะดวก การจัดพื้นที่พิเศษ กิจกรรมตามเทศกาล

### กลยุทธ์การสื่อสารให้ตอบสนองความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภค

การสื่อสารที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ต้องพยายามค้นหาสิ่งที่อยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ในแต่ละขั้นตอนของการเลือกซื้อสินค้าว่า ผู้บริโภคมีกระบวนการคิดอย่างไร ทั้งก่อนตัดสินใจซื้อและหลังซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคตินั้นอาจได้รับ



### ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ ที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์และสื่อสารองค์กร “www.drphot.com”

นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ ด้วยประสบการณ์กว่า 25 ปี ในด้านการบริหารยุทธศาสตร์ สื่อสารการตลาด แบนด์ ภาพลักษณ์ขององค์กรจนถึงระดับชาติ ผู้บรรยายในระดับปริญญาโท-เอก ให้กับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ มีผลงานวิชาการกว่า 300 ผลงานกับตำแหน่งที่หลากหลาย ทั้งด้านธุรกิจ สังคม และศิลปวัฒนธรรม รวมถึงการเป็นนายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย

อิทธิพลจากลักษณะเฉพาะของผู้ใช้บริการเอง ทั้งที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะตัว ฐานะ การศึกษา ความเป็นอยู่ รสนิยม สุขภาพ รวมถึงผลจากสิ่งแวดล้อมด้านต่างๆ เช่น ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม และลักษณะการใช้ชีวิต นอกจากนี้ ยังมีสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากการสื่อสารทางการตลาด ที่เป็นการสื่อสารให้เกิดความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. **การสื่อสารที่แสดงให้เห็นถึงความจำเป็น** ในการบริโภค ประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นต่อตนเองหรือ ครอบครัว คุณภาพความน่าเชื่อถือเหมาะสม เป็นที่น่าภาคภูมิใจ

2. **การสื่อสารเพื่อกระตุ้นความสนใจ** ข้อมูลผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วยการสร้างความสนใจด้วยวิธีการ ช่องทาง รูปแบบ ที่น่าสนใจ จุดจำได้

3. **การสื่อสารให้เกิดการเปรียบเทียบ** สร้างความโดดเด่น เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่นๆ จุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น การสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความชัดเจน แตกต่าง และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

4. **การสื่อสารที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ** การสื่อความที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ตรงกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค

5. **การสื่อสารที่รองรับพฤติกรรมหลังการบริโภค** การติดตามเอาใจใส่ให้ความช่วยเหลือ อย่างเต็มที่และจริงใจ

กลยุทธ์เพื่อสื่อสารกับเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคนั้นนอกจากต้องคำนึงถึงคุณลักษณะของแต่ละผลิตภัณฑ์แล้ว ยังต้องคำนึงถึงผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายอีกด้วย การกำหนดเป้าหมายอย่างชัดเจน ทั้งกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรอง และรู้จักผู้บริโภคอย่างดีถือเป็นสิ่งที่สำคัญมาก การพิจารณาเลือกรูปแบบ วิธีการ เครื่องมือที่จะใช้สื่อสาร เพื่อให้เกิดการบริโภคให้ประสบความสำเร็จนั้น นับเป็นการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการขยายของตลาด และการสื่อสารแบรนด์ให้ไปในทิศทางที่ต้องการ ซึ่งอาจมีการปรับเปลี่ยนไปตามปัจจัยแวดล้อมสถานการณ์ทั้งของธุรกิจ และผู้บริโภคไปพร้อมกัน [LV1](#)