

10 ความจริงทางจิตวิทยาที่สวนทางความเชื่อ แต่เป็นตัวกำหนด การตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่แท้จริง

1. ลูกค้าไม่ได้ต้องการ “ตัวเลือกที่มากขึ้น” แต่ต้องการ “ความเสียใจที่น้อยลง” การมีตัวเลือกจำนวนมากดูเหมือนจะเป็นข้อดี แต่เมื่อมีมากเกินไป สมอลจะเข้าสู่ภาวะล้นและไม่ได้ตัดสินใจ เพราะกลัวเลือกผิดและต้องเสียใจในภายหลัง
2. ความน่าเชื่อถือเกิดขึ้นเร็วขึ้น เมื่อแบรนด์ยอมรับ “ข้อจำกัด” ของตัวเอง การสื่อสารที่ดูสมนุญณ์แบบเกินไป มักสร้างความสงสัยโดยไม่รู้ตัว ในทางกลับกัน การบอกอย่างตรงไปตรงมาว่าสินค้านี้อาจไม่เหมาะกับทุกคน หรือเหมาะกับบางสถานการณ์ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการแบรนด์มีความจริงใจ
3. ลูกค้าซื้อ “ตัวตน” ก่อนซื้อ “ผลลัพธ์” ก่อนที่ลูกค้าจะถามว่าสินค้านี้ดีหรือไม่ พวกเขาถามคำถามตัวเองว่า การเลือกสินค้านี้จะสะท้อนว่าตัวเองเป็นคนแบบไหน โดยเฉพาะในสินค้าระดับพรีเมียม การสื่อสารที่พูดถึง “สิ่งที่ลูกค้าจะกลายเป็น” จึงทรงพลังกว่าการพูดถึงคุณสมบัติสินค้าเพียงอย่างเดียว
4. ในการตัดสินใจสำคัญ “ความคุ้นเคย” ชนะ “ความน่าทึ่ง” แม้ไอเดียใหม่จะดูน่าสนใจ แต่เมื่อมีความเสี่ยงสูง เช่น เรื่องเงินหรือชื่อเสียง สมอลจะเลือกสิ่งที่รู้สึกปลอดภัยมากกว่า
5. การไม่ซื้อส่วนใหญ่ไม่ใช่เหตุผล แต่คือ “อารมณ์ที่ซ่อนอยู่” คำพูดอย่าง “แพงไป” หรือ “ยังไม่ใช่ตอนนี้” มักไม่ใช่เหตุผลที่แท้จริง แต่เป็นการสะท้อนความกลัว เช่น กลัวตัดสินใจผิด หรือกลัวล้มเหลว แบนด์ที่เข้าใจจุดนี้จะไม่พยายามแย้งด้วยข้อมูล แต่จะช่วยลดความเสี่ยงทางความรู้สึกแทน
6. ความชัดเจน สำคัญกว่าความฉลาดในการสื่อสาร ข้อความที่ดู Creative อาจทำให้แบนด์ดูเก๋ แต่ถ้าลูกค้าไม่เข้าใจ ก็ไม่มีค่าอะไรเลย สมอลของคนเราหลีกเลี่ยงสิ่งที่ต้องใช้ความพยายาม
7. สิ่งที่ต้องใช้ความพยายาม มักถูกมองว่ามีคุณค่ามากกว่า แม้ว่าความง่ายจะช่วยให้ลูกค้าเริ่มต้นได้เร็ว แต่ถ้าง่ายเกินไป กลับอาจทำให้รู้สึกว่าไม่มีคุณค่า การให้ลูกค้ามีส่วนร่วมเล็กน้อย เช่น การเตรียมข้อมูลก่อนใช้บริการ หรือการทำขั้นตอนบางอย่างด้วยตัวเอง จะสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของและเพิ่มคุณค่าทางจิตใจมากขึ้น
8. ความกลัวการสูญเสีย มีพลังมากกว่าความต้องการได้มา มนุษย์ให้ความสำคัญกับการรักษาสิ่งที่มีอยู่ มากกว่าการได้สิ่งใหม่ ความเจ็บปวดจากการสูญเสียมากกว่าความสุขจากการได้รับ ดังนั้น การสื่อสารที่ชี้ให้เห็นว่าลูกค้าจะ “เสียอะไรไป” หากไม่ตัดสินใจ มักกระตุ้นให้เกิดการลงมือที่จะซื้อได้มากกว่า
9. ความสม่ำเสมอ สำคัญกว่าการโน้มน้าว คนส่วนใหญ่ไม่ชอบถูกเปลี่ยนความคิด แต่จะยอมตัดสินใจเมื่อสิ่งนั้นสอดคล้องกับสิ่งที่พวกเขาเชื่ออยู่แล้ว การสร้าง “การตกลงเล็ก ๆ” ที่ละชั้น จะช่วยให้ลูกค้าเปิดใจและพร้อมสำหรับการตัดสินใจที่ใหญ่ขึ้นในภายหลัง
10. ลูกค้าไม่ได้จำข้อมูล แต่จำ “ความรู้สึกที่มีต่อตัวเอง” ตอนซื้อ สุดท้ายแล้ว สิ่งที่ลูกค้าจดจำไม่ใช่รายละเอียดสินค้า แต่เป็นความรู้สึก เช่น รู้สึกว่าตัวเองฉลาด ได้รับความเคารพ หรือถูกกตด้น ประสบการณ์เหล่านี้จะกำหนดว่าพวกเขาจะกลับมาหาแบรนด์อีกหรือไม่

(ที่มา : MarketingOops!)



แบบ พ.๒

หนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียน
ตามพระราชบัญญัติจดทะเบียนการพิมพ์ พุทธศักราช ๒๕๕๐

เลขทะเบียน ๙๙๙ ๕๕๕ ๒๘๖๐

หนังสือสำคัญนี้ออกให้ไว้เพื่อแสดงว่า บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด โดย นางสาวพรพรรณ เตชานุกัตรี
เลขประจำตัวประชาชน ๓ ๑๐๐๘ ๐๐๖๖๔ ๙๓ ๖ เชื้อชาติ ไทย สัญชาติ ไทย อายุ ๓๕ ปี อาชีพ นักธุรกิจ
ถิ่นที่อยู่บ้านเลขที่ ๔๖๗/๔ หมู่ที่ - ซอย - ถนน บางแวก
แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร
เป็น เจ้าของ หนังสือพิมพ์ชื่อ Prakard365 ประกาศ365

มีวัตถุประสงค์ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับ ด้านเศรษฐกิจ ธุรกิจ บัญชี สังคม และลงประกาศ

ภาษาที่หนังสือพิมพ์จะออก ภาษาไทยชนิดของหนังสือพิมพ์ที่ออก เป็นแผ่นระยะเวลาที่ออกหนังสือพิมพ์ รายวันชื่อสำนักงานของหนังสือพิมพ์ บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัดตั้งอยู่ ณ ที่ - เลขที่ ๔๖๗/๑ หมู่ที่ - ซอย -
ถนน บางแวก แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานครชื่อสำนักงานของผู้โฆษณา บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัดตั้งอยู่ ณ ที่ - เลขที่ ๔๖๗/๑ หมู่ที่ - ซอย -
ถนน บางแวก แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานครชื่อโรงพิมพ์ที่พิมพ์ บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัดตั้งอยู่ ณ ที่ - เลขที่ ๔๖๗/๑ หมู่ที่ - ซอย -
ถนน บางแวก แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร

หนังสือพิมพ์ฉบับนี้	<u>นางสาวพรพรรณ เตชานุกัตรี</u>	เป็นผู้พิมพ์
	<u>นางสาวพรพรรณ เตชานุกัตรี</u>	เป็นผู้โฆษณา
	<u>นางสาวพรพรรณ เตชานุกัตรี</u>	เป็นบรรณาธิการ
	<u>บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด</u>	เป็นเจ้าของกิจการหนังสือพิมพ์

ออกให้ตั้งแต่ วันที่ ๑๗ เดือน พฤษภาคม พุทธศักราช ๒๕๖๐
(ลงชื่อ)นางสาวกนกอร ศักดาเดช

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดแห่งชาติ

พนักงานเจ้าหน้าที่จดทะเบียนการพิมพ์สำหรับจังหวัด กรุงเทพมหานคร