

บทที่ 10

แหล่งของสารสนเทศทางการตลาด

สาระสำคัญ

ในการศึกษาแหล่งของสารสนเทศทางการตลาดนี้ เป็นการศึกษาว่าผู้บริโภครจะได้รับสารสนเทศจากแหล่งใดบ้าง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดที่จะให้สารสนเทศตามแหล่งที่ผู้บริโภครสนใจรับฟัง อันจะเป็นการทำงานอย่างถูกทิศทางและมีประสิทธิภาพ เพราะการให้สารสนเทศไปตามแหล่งที่ผู้บริโภครไม่สนใจย่อมจะเป็นการสิ้นเปลืองเวลาและเงินที่ใช้ไป นักการตลาดจะต้องตระหนักรู้เสมอว่าผู้บริโภครจะซื้อสินค้าอะไรก็ตามส่วนใหญ่แล้วจะมีความต้องการสารสนเทศเกี่ยวกับตัวสินค้านั้นเสียก่อน จึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องศึกษาว่าผู้บริโภครต้องการสารสนเทศจากแหล่งใด

ในการศึกษากระบวนการค้นหานี้จะศึกษา

1. แหล่งสารสนเทศที่นักการตลาดไม่ได้ครอบครอง
2. แหล่งสารสนเทศที่นักการตลาดครอบครอง

จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

หลังจากศึกษาบทที่ 10 แล้ว นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายการสื่อสารระหว่างส่วนบุคคลในด้านผลกระทบทางการตลาด ลักษณะคู่ในการสื่อสาร และทฤษฎีความเป็นเจ้าของได้
2. อธิบายอิทธิพลส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับผู้นำทางความคิดได้
3. อธิบายตัวแบบของอิทธิพลส่วนบุคคลได้
4. อธิบายแหล่งสารสนเทศที่นักการตลาดครอบครองทางการโฆษณาและอิทธิพลของจุดซื้อขายได้

1. แหล่งสารสนเทศที่นักการตลาดไม่ได้ครอบครอง

แหล่งสารสนเทศที่นักการตลาดไม่ได้ครอบครองนี้นับว่ามีผลต่อการปฏิบัติงานของนักการตลาดอย่างยิ่ง จริงอยู่แม้ว่านักการตลาดจะครอบครองไม่ได้ แต่ก็มีอิทธิพลต่อนักการตลาดไม่แพ้ไปกว่าแหล่งที่นักการตลาดครอบครองได้ แหล่งสารสนเทศที่ครอบครองไม่ได้นี้มีสาระสำคัญดังนี้

1. การสื่อสารระหว่างส่วนบุคคล
2. อิทธิพลส่วนบุคคล
3. ตัวแบบของอิทธิพลส่วนบุคคล

1.1 การสื่อสารระหว่างส่วนบุคคล

ในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคทุกวันนี้ต่างก็ต้องติดต่อหรือสื่อสารกับบุคคลอื่นทั่วไป ซึ่งการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับบุคคลอื่นนี้ย่อมจะเกิด “อิทธิพลส่วนบุคคล” ขึ้นมา และก็จะต้องมี “ผู้นำทางความคิด” ขึ้นอีกด้วย

ในการสื่อสารระหว่างส่วนบุคคลจะมีลักษณะที่สำคัญอยู่ 3 ประการคือ

1. การสื่อสารระหว่างส่วนบุคคลจะมีผลกระทบต่อการตลาด เพราะว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้านั้น สามารถจะได้รับสารสนเทศจากบุคคลอื่น ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. การสื่อสารระหว่างบุคคลจะมีลักษณะคู่ ในการสื่อสารระหว่างบุคคล ย่อมจะมีลักษณะคู่ที่ไปกันได้ คือ การแลกเปลี่ยนสารสนเทศระหว่างผู้มีอายุมากถึงอายุน้อย ระหว่างสถานะทางสังคมที่ต่างกัน ครอบครัวเป็นสภาพที่ทำให้บุตรเข้ากับสังคมได้และความใกล้ชิดทางกายภาพและสังคม

3. ทฤษฎีความเป็นเจ้าของ ในการสื่อสารระหว่างส่วนบุคคลจะมีการถ่ายทอดความเป็นเจ้าของจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งจะเป็นการถ่ายทอดทัศนคติ ความเชื่อ อารมณ์และอื่น ๆ ไปให้บุคคลอื่น

1.2 อิทธิพลส่วนบุคคล

จากที่ได้ศึกษาการสื่อสารระหว่างส่วนบุคคลพบว่า อิทธิพลส่วนบุคคลมีผลต่อการสื่อสารของผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องที่นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าใครคือผู้มีอิทธิพลส่วนบุคคล หรือเป็นผู้นำทางความคิดมากที่สุด โดยที่นักการตลาดจะต้องกำหนดผู้นำทางความคิดขึ้นมา ซึ่งสามารถจะกำหนดขึ้นมาโดยใช้วิธีดังนี้

1. วิธีวัดทางสังคม เป็นการถามผู้ตอบว่าได้รับสารสนเทศจากใคร
2. วิธีวัดผู้ให้สารสนเทศหลัก เป็นการใช้นักการตลาดที่จะให้สารสนเทศในสถานการณ์ที่กำหนดให้
3. วิธีออกแบบตนเอง เป็นวิธีให้ผู้ตอบประเมินอิทธิพลของตัวเองในเหตุการณ์ที่กำหนดให้

นอกจากการกำหนดผู้นำทางความคิดแล้วนักการตลาดยังจะต้องรู้ว่าใครคือผู้นำทางความคิด ซึ่งถ้าศึกษากันแล้วก็พอจะรู้ว่าผู้นำทางความคิดมีลักษณะดังนี้

1. มีรายได้สูง มีการศึกษาสูง มีอาชีพการงานดี

2. มีกิจกรรมสังคม
3. มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ใหม่
4. มีบุคลิกภาพที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ
5. มีแบบการดำรงชีวิตที่ทันสมัย
6. มีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เช่น มีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์
7. เป็นผู้นำทางความคิดของผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งอยู่ก่อนแล้วและสามารถจะเป็นผู้นำทางความคิดของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกัน

นักการตลาดจะต้องเข้าใจถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคจึงได้กลายเป็นผู้นำทางความคิด ซึ่งถ้าพิจารณากันแล้วก็สรุปเหตุผลได้ว่า

1. ผู้บริโภคมีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อยู่แล้ว จึงสนใจและถ่ายทอดสิ่งดีที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้กับบุคคลอื่น
2. ผู้บริโภคมีความสนใจในตนเอง ผู้บริโภคโดยส่วนมากจะพูดในสิ่งที่ตัวเองสนใจ ซึ่งเป็นลักษณะของการถ่ายทอดไปยังบุคคลอื่น
3. ผู้บริโภคมีโอกาสเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น จึงทำให้มีโอกาสที่จะสนทนาและถ่ายทอดความคิดระหว่างกัน
4. ผู้บริโภคได้สัมผัสกับการโฆษณา จึงทำให้มีการสนทนาและถ่ายทอดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา
5. ผู้บริโภคได้ลดความไม่สอดคล้อง โดยการถ่ายทอดการตัดสินใจซื้อครั้งก่อนที่เกิดความไม่สอดคล้องขึ้นให้กับบุคคลอื่น

จากเรื่องกระบวนการอิทธิพลส่วนบุคคลนี้ นักการตลาดจะต้องพยายามใช้กลยุทธ์ที่จะให้เข้าถึง เพื่อประโยชน์ในการปฏิบัติงาน นักการตลาดจึงควรที่จะใช้สื่อโฆษณานานาชาติควบคู่ไปกับการใช้อิทธิพลส่วนบุคคล โดยการนำกลยุทธ์ดังนี้

1. การใช้สื่อโฆษณานานาชาติ
2. การใช้คณะกรรมการที่ปรึกษา
3. การให้ใช้หรือทดลองใช้
4. การจ้างผู้มีชื่อเสียง

ตัวแบบของอิทธิพลส่วนบุคคลมีอยู่ด้วยกัน 2 ตัวแบบ คือ

1. การสื่อสารการไหล 2 ขั้นตอน เป็นตัวแบบที่แสดงถึงการสื่อสารจากสื่อชานานาชาติไปยังผู้นำทางความคิด และจากผู้นำทางความคิดไปยังผู้บริโภค
2. ตัวแบบปฏิกริยาหลายขั้นตอน เป็นตัวแบบที่แสดงถึงการสื่อสารหลายขั้นตอนตั้งแต่ นักการตลาดแล้วผ่านไปยังอิทธิพลส่วนบุคคลมากมายจนกระทั่งไปถึงผู้บริโภค

2. แหล่งสารสนเทศที่นักการตลาดครอบครอง

จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้เป็นแหล่งสารสนเทศที่นักการตลาดครอบครองไม่ได้ แต่ก็ยังมีแหล่งสารสนเทศที่นักการตลาดครอบครองได้และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแหล่งสารสนเทศที่นักการตลาดครอบครองนี้ประกอบไปด้วย

1. การโฆษณา
2. อิทธิพลที่จุดขาย

การโฆษณาถือว่าเป็นแหล่งสารสนเทศที่สำคัญอย่างหนึ่งของนักการตลาดที่จะใช้ถ่ายทอดไปยังผู้บริโภคและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในชีวิตทุกวันนี้เห็นได้ว่าการโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งนักการตลาดสามารถจะเลือกใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ ตามความเหมาะสมเพื่อจะให้เข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด

สำหรับอิทธิพลที่จุดขายจะประกอบไปด้วยการโฆษณา และการจัดแสดงที่จุดขาย และการขายโดยพนักงานขาย การโฆษณาและการจัดแสดงที่จุดขายเป็นการใช้การหีบห่อของตัวสินค้าที่จะระบุรายละเอียดต่าง ๆ เช่น ส่วนผสม สรรพคุณ วิธีการใช้ เป็นต้น ส่วนการจัดแสดงที่จุดขายเป็นการเน้นการใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ช่วยในการจัดแสดงสินค้าเพื่อช่วยเพิ่มยอดขายและทำให้การจัดแสดงได้ผลดียิ่งขึ้น ซึ่งการจัดแสดงสินค้านับว่ามีประโยชน์ต่อร้านค้าปลีกเป็นอย่างมากเพราะจะเป็นการดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้อย่างมาก นอกจากนี้ยังใช้การกำหนดราคาจุดขายแบบราคาคู่และหลายระดับ เพื่อสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภค การขายโดยพนักงานขายเป็นลักษณะของการซื้อขายโดยตรงกับผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามคัดเลือกพนักงานขายให้เข้ากับผู้บริโภคเพื่อให้การขายประสบผลสำเร็จได้มาก

ข. ให้เลือกคำตอบที่ถูกที่สุดเพียง 1 คำตอบ

โจทย์ข้อ 1 - 3 นายตัวใหญ่ ใจเล็ก มีความต้องการจะซื้อวีดีโอเทป หนึ่งเครื่อง ก็ได้ไปสอบถามจากเพื่อนที่ใช้วีดีโอเทป แต่ก็ไม่ได้ความกระจ่างในรายละเอียดมากนัก นายตัวใหญ่ จึงได้ไปสอบถามจากร้านขายเครื่องวีดีโอเทปอยู่หลายร้าน แล้วจึงได้ตัดสินใจซื้อ

1. อยากทราบว่า การสอบถามจากเพื่อนเป็นแหล่งสารสนเทศอะไร
 1. อิทธิพลปากต่อปาก
 2. อิทธิพลการโฆษณา
 3. อิทธิพลการแสดงที่จุดขาย
 4. ที่ครอบครองโดยนักการตลาด
 5. เนื้อหาโฆษณาทั่วไป
2. อยากทราบว่า การสอบถามจากร้านขายเครื่องวีดีโอเทปเป็นแหล่งสารสนเทศอะไร
 1. อิทธิพลปากต่อปาก
 2. อิทธิพลร้านค้าปลีก
 3. อิทธิพลการโฆษณา
 4. ที่ครอบครองโดยนักการตลาด
 5. อิทธิพลผู้นำความคิดเห็น
3. ต้นทุนของการค้นหาของนายตัวใหญ่ ใจเล็ก คืออะไร
 1. เวลาที่เสียไปจากการไปถามเพื่อน
 2. เวลาที่เสียไปจากการไปถามตามร้านค้า
 3. การใช้จ่ายเงินเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับวีดีโอ เทป
 4. ความยุ่งยากใจในการหาข้อมูลเกี่ยวกับวีดี โอเทป
 5. ถูกทุกข้อ
4. ข้อใดที่การใช้การติดต่อกับปากต่อปากจะมีอิทธิ พลมาก
 1. ผู้บริโภคที่อยู่รวมกันจะได้รับอิทธิพลมากกว่าอยู่แยกกัน
 2. ผู้บริโภคที่อยู่แยกกันจะได้รับอิทธิพลมากกว่าอยู่รวมกัน
 3. สามี และภรรยาอยู่รวมกัน
 4. สามีและภรรยาไม่มีอิสระต่อการตัดสินใจ
 5. ยังสรุปไม่ได้
5. แหล่งสารสนเทศที่ครอบครองโดยนักการตลาด ได้แก่
 1. การสื่อสารตัวต่อตัว
 2. การแสดงที่จุดซื้อ
 3. การติดต่อกับปากต่อปาก
 4. ข่าวลือ
 5. ข้อ 1 และ 2
6. ข้อใดที่จัดว่าอยู่ในเรื่องของการโฆษณาและการแสดงที่จุดซื้อขาย
 1. การหีบห่อที่มีการให้ข้อมูลข่าวสารหรือสารสนเทศ
 2. การใช้แผ่นป้ายแสดงตัวสินค้า

3. การใช้ชั้นวางสินค้า
4. การกำหนดราคาที่ยืดหยุ่น
5. ถูกทุกข้อ
7. ข้อใดที่เป็นการกำหนดราคาหลายระดับ
 1. สินค้า 1 หน่วยราคา 10 บาท ถ้าซื้อ 6 หน่วย ราคา 50 บาท
 2. สินค้า ก. ราคาหน่วยละ 10 บาท สินค้า ข. ราคาหน่วยละ 20 บาท
 3. สินค้าราคา 10 บาท ประกอบไปด้วยสินค้า ก. และ ข.
 4. สินค้า ก. และ ข. ราคาหน่วยละ 10 บาท
 5. ยังสรุปไม่ได้
8. ข้อใดที่เป็นการกำหนดราคาคู่
 1. สินค้า ก. ราคา กิโลกรัมละ 10 บาท ราคาต่อชิ้นเท่ากับ 2 บาท
 2. สินค้า ก ราคา กิโลกรัมละ 10 บาท สินค้า ข ราคา กิโลกรัมละ 10 บาท
 3. สินค้า ก ราคาต่อหน่วย 2 บาท สินค้า ข ราคาต่อหน่วย 2 บาท
 4. สินค้าราคาต่อหน่วย 2 บาท ประกอบไปด้วยสินค้า ก และ ข
 5. พัดลมราคาเครื่องละ 500 บาท เตารีดราคาเครื่องละ 400 บาท
9. ข้อใดที่ถือว่าเป็นพนักงานขายเยี่ยม
 1. พนักงานขายที่ใช้ทำทางแทนการพูดในการประกอบการขาย
 2. พนักงานขายที่มีหน้าที่รับใบสั่งซื้อจากลูกค้า
 3. การหีบห่อ
 4. การแสดงที่จุดซื้อขาย
 5. การใช้ตู้โชว์
10. พนักงานขายควรมีลักษณะอย่างไรบ้าง
 1. มีลักษณะเหมือนกันกับผู้บริโภค เช่น บุคลิกภาพ ทัศนคติ
 2. มีลักษณะที่ต่างไปจากผู้บริโภค เช่น บุคลิกภาพ ทัศนคติ
 3. มีอายุต่างกับผู้บริโภค
 4. มีความรู้คนละระดับกับผู้บริโภค
 5. พูดจาดีไพเราะ

เฉลยคำตอบ

ข้อ 1 (1) ข้อ 2 (4) ข้อ 3 (5) ข้อ 4 (2) ข้อ 5 (2) ข้อ 6 (5) ข้อ 7 (1) ข้อ 8 (1) ข้อ 9 (3)
 ข้อ 10 (1)