

ตอนที่ 4
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
(Buying Decision Process of Consumer)

ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถจะกำหนดออกมาเป็นกระบวนการหรือขั้นตอน โดยมีจุดเริ่มต้นของการตระหนักคือปัญหา แล้วนำไปสู่การสนทนาโดยผ่านกระบวนการสารสนเทศ จนถึงทางเลือกผลได้

บทที่ 11

การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)

เค้าโครงเรื่อง (Content Outlines)

1. ลักษณะการตระหนักถึงปัญหา
2. ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการตระหนักถึงปัญหา
 - 2.1 ตัวกระตุ้นจากภายนอก
 - 2.2 แรงจูงใจ
3. สถานะอุดมคติ
4. การวัดการตระหนักถึงปัญหา
5. การกำหนดตลาดเป้าหมายที่จะมีการตระหนักถึงปัญหา
6. ความพยายามที่จะให้เกิดการตระหนักถึงปัญหา

สาระสำคัญ (Important Points)

1. ในการตระหนักถึงปัญหาจะเป็นเรื่องสำหรับผู้บริโภคได้พบกับปัญหาแล้วมีการตระหนักที่จะแก้ปัญหาดังกล่าว ซึ่งปัญหาของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับความต้องการสินค้าและบริการ
2. การตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคจะมีปัจจัยที่จะก่อให้เกิดเป็นพื้นฐาน ซึ่งจะประกอบด้วยตัวกระตุ้นจากภายนอกและแรงจูงใจภายใน
3. โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะมีการอุปโภคบริโภคสินค้าตราใดตราหนึ่งเป็นประจำอยู่แล้ว ซึ่งเป็นพฤติกรรมการณ์ซื้อประจำ แต่ก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงการซื้อสินค้าเป็นอย่างอื่นได้
4. การตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคสามารถที่จะจัดออกมาได้โดยพิจารณาถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ยิ่งผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อมากเท่าไรก็จะแสดงถึงการตระหนักถึงปัญหา

5. นักการตลาดมีความต้องการที่จะรู้ว่ามิใครบ้างที่จะเป็นผู้ที่ตระหนักถึงปัญหา เพื่อประโยชน์ในการนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภคที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมาย

6. การที่ผู้บริโภคมีการตระหนักถึงปัญหาก็ย่อมจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด ดังนั้นนักการตลาดจึงได้พยายามที่จะกระตุ้นให้เกิดการตระหนักถึงปัญหา

จุดประสงค์ในการเรียนรู้ (Learning Objectives)

1. อธิบายลักษณะของการตระหนักถึงปัญหาได้
2. อธิบายถึงตัวกระตุ้นและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหาได้
3. อธิบายสถานะอุดมคติที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้
4. อธิบายการวัดการตระหนักถึงปัญหาได้
5. อธิบายการกำหนดตลาดเป้าหมายที่จะมีการตระหนักถึงปัญหาได้
6. อธิบายความพยายามที่จะให้เกิดการตระหนักถึงปัญหาได้

ความนำ (Introduction)

ในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าย่อมจะต้องเกิดการตระหนักถึงปัญหาก่อน แล้วจะนำไปสู่ความต้องการในที่สุด เรากล่าวได้ว่าผู้บริโภคทุกคนจะต้องมีการตระหนักถึงปัญหาด้วยกันทุกคน ซึ่งปัญหาที่ว่าเป็นปัญหาในด้านความต้องการที่จะอุปโภคบริโภคของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าแต่ยังไม่มีสินค้าอยู่ในครอบครองย่อมจะเป็นปัญหาทั้งสิ้น

1. ลักษณะการตระหนักถึงปัญหา

การตระหนักถึงปัญหา (problem recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ การตระหนักถึงปัญหาเป็นความแตกต่างในการรับรู้ระหว่างความต้องการและสถานการณ์จริงที่เพียงพอจะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ เมื่อเกิดการตระหนักถึงปัญหาขึ้น คนเราก็จะเริ่มมีพฤติกรรมขึ้นเช่นกัน

การตระหนักถึงปัญหาเป็นผลที่เกิดจากผู้บริโภคตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ต้องการกับสิ่งที่เป็จริง

1.1 สถานะความต้องการ

สถานะความต้องการเกิดขึ้นได้จากตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งอาจจะเป็นแรงจูงใจเพียงอย่างเดียวหรือมากกว่า แรงจูงใจเป็นอิทธิพลเบื้องต้นที่ก่อให้เกิดความต้องการ เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกหลายทางที่จะตอบสนองความพอใจจากแรงจูงใจเหล่านี้ จึงทำให้ลักษณะของบุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยม และเกณฑ์ประเมินมีผลต่อความต้องการ ดังนั้นความพยายามทางการตลาดในด้านการโฆษณา การจัดแสดงสินค้า และพนักงานขายจึงได้มีผลต่อการจูงใจด้วย

1.2 สถานะเป็นจริง

สถานะเป็นจริงที่ผู้บริโภคคิดว่ายังไม่เพียงพอก็จะนำไปสู่การตระหนักถึงปัญหาความพยายามทางการตลาดสามารถตอบสนองปัญหาของผู้บริโภคได้โดยการทำให้เกิดอิทธิพลต่อเพื่อน ญาติ และสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคเพื่อจะช่วยเหลือแก้ปัญหาได้ นอกจากนี้ยังมีสาเหตุด้านอื่นอีก เช่น การที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหมดไป

ตัวอย่างของกระบวนการตระหนักถึงปัญหา สมมติว่าแม่บ้านต้องการจะเตรียมอาหารเย็นและเธอพบว่าไม่มีกาแฟเหลืออยู่ ซึ่งในครอบครัวมักจะมีกาแฟอยู่ในอาหารเย็นด้วย ในกรณีนี้เห็นได้ว่าสถานะความต้องการก็คือต้องมีกาแฟ ส่วนสถานะที่เป็นจริงก็คือ ไม่มีกาแฟ ดังนั้นจึงก่อให้เกิดปัญหาขึ้น

อีกตัวอย่างหนึ่งสมมติว่าแม่บ้านได้ใช้กาแฟตรา ก. เป็นเวลาหลายเดือน และรู้สึกชอบพอกาแฟดังกล่าว ต่อมาแม่บ้านได้เห็นการโฆษณาของกาแฟตรา ข. แต่แม่บ้านก็ไม่ได้สนใจมากนัก ยังคงซื้อกาแฟตรา ก. อยู่ดังเดิม ต่อมาแม่บ้านได้ไปเยี่ยมเพื่อนและได้ดื่มกาแฟตรา ข. ที่บ้านเพื่อน ซึ่งเธอก็พอใจรสชาติของกาแฟตรา ข. และเธอยังพบว่ากาแฟตรา ข. ถูกกว่าตรา ก. จากเหตุการณ์นี้สามารถที่จะเปลี่ยนการตัดสินใจซื้อกาแฟได้ เพราะสาเหตุจากการโฆษณา เพื่อนของเธอใช้กาแฟตรา ข. เธอชอบพอกาแฟตรา ข. และหรือราคากาแฟตรา ข. ถูก ในสถานการณ์นี้จึงเห็นได้ว่าการตระหนักถึงปัญหาจะมีกระบวนการที่ซับซ้อนมากกว่าตัวอย่างแรก

1.3 ความไม่พอใจในสถานะที่เป็นจริง

มีปัจจัยหลายอย่างที่ทำหน้าที่เปลี่ยนแปลงการกำหนดรู้ (perception) ของแต่ละบุคคลในปัจจุบันโดยเปรียบเทียบกับสถานะความต้องการ อิทธิพลเหล่านี้ที่มีผลต่อการตระหนักถึงปัญหาซึ่งประกอบไปด้วยการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและความพยายามทางการตลาด

1. การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม ประกอบด้วย

1.1 การใช้สินค้าหมดไป หลังจากที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าอย่างหนึ่งอย่างใดหมดไป สถานะเป็นจริงคือ สินค้ามีไม่เพียงพอกับความต้องการ ดังนั้นจึงต้องมีการตัดสินใจซื้อ

1.2 ความไม่พอใจ ปัญหาของการกำหนดรู้จะเกิดขึ้นเมื่อทางเลือกที่ซื้อสินค้านั้น ๆ ไม่เป็นที่พอใจ อาจเนื่องมาจากสินค้าแตกเสียหาย หมดอายุการทำงานหรือราคาสูงไป

1.3 สภาพแวดล้อมของครอบครัวเปลี่ยนแปลง การตระหนักถึงปัญหาจะเกิดขึ้นได้เสมอเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงภายในครอบครัววงใน ยกตัวอย่างเช่น การให้กำเนิดบุตรจะมีผลก่อให้เกิดความต้องการอาหาร เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ และอื่น ๆ และเมื่อบุตรอายุมากขึ้นก็มีความต้องการใหม่เกิดขึ้นตามมา เช่น การให้การศึกษา การรับประทานอาหารเพิ่มขึ้น

การเปลี่ยนแปลงสถานะทางการเงินหรือคาดว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นก็มีผลต่อความต้องการเช่นกัน ตัวอย่างเช่น การเพิ่มเงินเดือน การได้เงินคืนจากภาษี เงินบำนาญหรือเงินบำนาญ และอื่น ๆ

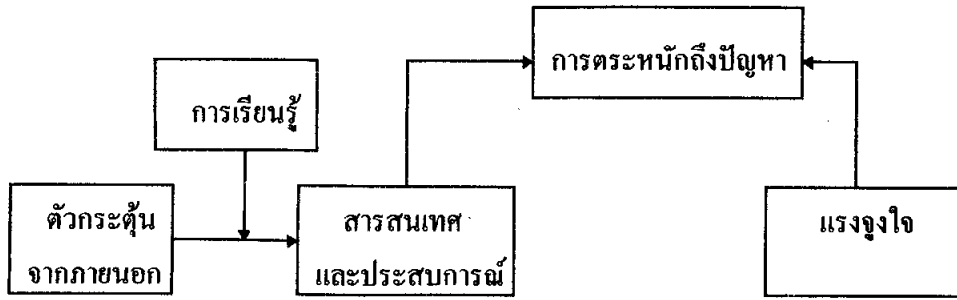
2. ความพยายามทางการตลาด

บทบาทหนึ่งของกิจกรรมการตลาดก็คือ การทำให้เกิดความไม่เพียงพอในสภาวะปัจจุบัน เพื่อจะได้ก่อให้เกิดการตระหนักถึงปัญหา โดยที่นักการตลาดได้ใช้กลยุทธ์ที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ต่างไปจากเดิมเพื่อจะสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นใหม่

2. ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการตระหนักถึงปัญหา

การตระหนักถึงปัญหาจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างความต้องการรับสิ่งที่ป็นจริง ในภาพจะแสดงให้เห็นถึงตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การตระหนักถึงปัญหาจะเกิดขึ้นได้อย่างไร ซึ่งการจะเกิดการตระหนักถึงปัญหาที่มีอยู่ 2 ทางคือ 1) ตัวกระตุ้นจากภายนอก และ 2) แรงจูงใจ ฉะนั้นจะพบว่าเกิดกลองคำขึ้นที่ทำหน้าที่เป็นหน่วยกระบวนการศูนย์กลาง (central processing unit) ของการจัดกระบวนการและเก็บสารสนเทศที่จะเข้ามา

ภาพที่ 11-1 แสดงถึงตัวแบบการตระหนักถึงปัญหา



2.1 ตัวกระตุ้นจากภายนอก

ตัวกระตุ้นจากภายนอกก็เป็นตัวกลางที่จะนำไปสู่การตระหนักถึงปัญหาได้ การสนเทศหรือประสบการณ์จะเป็นตัวก่อให้เกิดแรงจูงใจ ซึ่งจะนำไปสู่การตระหนักถึงปัญหาในที่สุด สารสนเทศใหม่จะมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหาได้ ยกตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคได้อ่านนิตยสารหรือเห็นบทโฆษณาของส่วนประสมขนมเค้ก รูปภาพของขนมเค้ก (ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นจากภายนอก) จะเข้ามาอยู่ในความนึกคิดของผู้อ่าน (ซึ่งถือว่าเป็น central processing unit) และก่อให้เกิดความรู้สึกหิวขึ้นได้

ไม่จำเป็นเสมอไปว่าเมื่อเกิดความแตกต่างระหว่างสถานะความต้องการกับสถานะความเป็นจริงแล้วจะก่อให้เกิดการตระหนักถึงปัญหา เพราะผู้บริโภคอาจจะซื้อสินค้าโดยที่ยังไม่ต้องเกิดการตระหนักถึงปัญหา ทั้งนี้เป็นเพราะความเคยชินหรือเป็นนิสัยหรือเป็นการเรียนรู้จากอดีตของผู้บริโภคเอง ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเดินเข้าไปในร้านค้าแล้วเห็นยาสิฟนตราใหม่ และก็ได้ซื้อยาสิฟนตราใหม่ทั้ง ๆ ที่บ้านก็ยังมียาสิฟนสำรองอยู่หลายหลอด จากตัวอย่างเห็นได้ว่าผู้บริโภคซื้อยาสิฟนตราใหม่โดยที่ยังไม่เกิดการตระหนักถึงปัญหา เพราะว่ามีสถานะความเป็นจริงของผู้บริโภคยังมียาสิฟนใช้อยู่ แต่ที่ผู้บริโภคซื้อยาสิฟนตราใหม่ก็อาจจะเป็นว่ามีนิสัยที่ชอบซื้อสินค้าใหม่ ๆ หรือเป็นความเคยชินที่ชอบใช้จ่ายเงินหรือเป็นการเรียนรู้ว่าถ้าซื้อสินค้าที่ออกใหม่จะเป็นผู้ที่ทันสมัย

ก่อนที่ผู้บริโภคจะเก็บตัวกระตุ้นจากภายนอกให้เข้ามาเป็นสารสนเทศและประสบการณ์ จะต้องผ่าน “การเรียนรู้” ก่อน เมื่อผู้บริโภคได้เรียนรู้จากตัวกระตุ้นต่าง ๆ แล้วก็จะมีการตอบสนองการเรียนรู้โดยการเก็บเข้ามาเป็นสารสนเทศและประสบการณ์ ในช่วงตลอดชีวิตของผู้บริโภคจะต้องมีการเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา เมื่อผู้บริโภคได้เรียนรู้ตัวกระตุ้นภายนอกแล้วเก็บไว้ที่สารสนเทศ

เทศและประสบการณ์ ซึ่งการเก็บไว้เป็นสารสนเทศและประสบการณ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริหารได้ นอกจากนี้ผู้บริหารยังต้องเป็นผู้แก้ปัญหาอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากว่าต้องมีการตระหนักถึงปัญหาอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการเรียนรู้ของผู้บริหารจึงมีอยู่ตลอดเวลาเช่นกัน การเรียนรู้ของผู้บริหารจะส่งผลให้ผู้บริหารมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา ซึ่งการปรับตัวของผู้บริหารจะแสดงออกมาในรูปของการตระหนักถึงปัญหาอยู่เสมอ

ในการเรียนรู้ของผู้บริหาร จะมีลักษณะของการคัดเลือกสิ่งที่คุณบริหารต้องการจะเรียนรู้และเลือกที่จะเก็บตัวกระตุ้นที่เรียนรู้มาเป็นสารสนเทศและประสบการณ์ของคน ซึ่งนักการตลาดจะต้องเสนอตัวกระตุ้นที่จะทำให้ผู้บริหารเกิดการเรียนรู้

ในการเรียนรู้ของผู้บริหารมีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการสารสนเทศ เพราะว่าผู้บริหารต้องได้รับการแสดงออกของตัวกระตุ้นแล้วจึงผ่านเข้ามาถึงความทรงจำที่จับไว้ที่จะตอบสนองว่าจะสนใจและยอมรับตัวกระตุ้นนั้นหรือไม่ ถ้ายอมรับก็จะเป็นสารสนเทศและประสบการณ์ของผู้บริหารในที่สุด

2.2 แรงจูงใจ

การตระหนักถึงปัญหาสามารถจะเกิดจากแรงจูงใจอย่างเคียวก็ได้ โดยไม่ต้องมีตัวกระตุ้น แรงจูงใจสามารถจะนำไปสู่การเข้าถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้ แรงจูงใจจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความพยายามหรือแรงขับ (drive) และต่อจากนั้นก็แสดงพฤติกรรมออกมา เพื่อจะตอบสนองแรงจูงใจนั้น ยกตัวอย่างเช่น เมื่อเกิดความกระหายน้ำขึ้นมา ก็จะทำให้เกิดความพยายามหรือแรงขับที่จะดื่มน้ำ

แรงจูงใจจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการตระหนักถึงปัญหา ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามที่จะดึงค้นหาถึงแรงจูงใจที่แท้จริงของผู้บริโภค ซึ่งการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคอาจจะได้รับอิทธิพลจากหลาย ๆ แรงจูงใจได้ ขึ้นอยู่กับแต่ละกรณีของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคว่าซื้อสินค้าอะไร ภารกิจของนักการตลาดจึงต้องค้นหาแรงจูงใจที่จะเป็นไปได้ในการซื้อสินค้าแต่ละประเภทเพื่อความเข้าใจจะยกตัวอย่างที่จะแสดงให้เห็นถึงจำนวนแรงจูงใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ตัวอย่าง แรงจูงใจการตระหนักถึงปัญหาที่จะนำไปสู่การซื้อ “โทรศัพท์มือถือ” ได้แก่

1. แรงจูงใจที่ต้องการจะใช้ติดต่อธุรกิจ
2. แรงจูงใจที่ต้องการความสะดวกสบายในการสื่อสาร
3. แรงจูงใจที่ต้องการจะเสริมฐานะหรือบุคลิกภาพ
4. แรงจูงใจที่ไม่ต้องการน้อยหน้าเพื่อนฝูงหรือเพื่อนบ้าน
5. แรงจูงใจที่ต้องการความทันสมัย
6. และอื่น ๆ

ตัวอย่าง แรงจูงใจการตระหนักถึงปัญหาที่จะนำไปสู่การซื้อ “รถยนต์”

1. แรงจูงใจที่ต้องการความสะดวกสบาย
2. แรงจูงใจที่ต้องการยกฐานะความเป็นอยู่
3. แรงจูงใจที่เห็นเพื่อนบ้านมีก็อยากจะมีตาม
4. แรงจูงใจที่เห็นว่าตัวเองพอจะมีรายได้ซื้อ
5. แรงจูงใจที่ใช้ในหน้าที่การงาน
6. และอื่น ๆ

ตัวอย่าง แรงจูงใจการตระหนักถึงปัญหาที่จะนำไปสู่การซื้อ “เตาไมโครเวฟ”

1. แรงจูงใจที่ต้องการอุ่นและปรุงอาหารอย่างสะดวก
2. แรงจูงใจที่ต้องการจะให้ลูกได้ใช้ เพราะไม่มีคนรับใช้
3. แรงจูงใจที่ได้มีการเสนอราคาค่อนข้างถูก
4. แรงจูงใจที่ต้องการจะเป็นผู้ที่ทันสมัย
5. และอื่น ๆ

จากตัวอย่างของแรงจูงใจต่าง ๆ ข้างต้นนี้ เราสามารถจะตั้งข้อสังเกตที่สำคัญดังนี้

1. ผู้บริโภคจะมีแรงจูงใจได้หลายแรงจูงใจในการซื้อสินค้า
2. นักการตลาดจะต้องค้นหาว่าน้ำหนักของแรงจูงใจที่มากที่สุด เพื่อประโยชน์ในการวางแผนการขาย
3. แรงจูงใจของสินค้าแต่ละอย่างจะมีความแตกต่างกัน
4. แรงจูงใจสามารถจะแบ่งเป็นแรงจูงใจที่เป็นเหตุผล และแรงจูงใจที่เป็นอารมณ์ ตัวอย่างแรงจูงใจที่เป็นเหตุผล ได้แก่ การใช้ในหน้าที่การงาน การอุ่นและปรุงอาหารอย่างสะดวก ที่ได้มีการเสนอราคาค่อนข้างถูก เป็นต้น ตัวอย่างแรงจูงใจที่เป็นอารมณ์ ได้แก่ เสริมฐานะหรือบุคลิกภาพ ไม่ต้องการน้อยหน้าเพื่อนฝูงหรือเพื่อนบ้าน เป็นผู้ที่ทันสมัย เป็นต้น
5. น้ำหนักของแรงจูงใจที่เป็นเหตุผลและที่เป็นอารมณ์จะมีความใกล้เคียงกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจที่เป็นอารมณ์เป็นเรื่องที่มีความสำคัญไม่น้อย

2.2.1 การจัดแบ่งประเภทแรงจูงใจ

แรงจูงใจมีอยู่หลายประเภทด้วยกัน ซึ่งการแบ่งแต่ละประเภทก็เป็นประโยชน์กับนักการตลาด เพราะแรงจูงใจแต่ละประเภทส่งผลต่อการที่นักการตลาดจะตอบสนองและนำไปสู่การขายสินค้าได้ในที่สุด แรงจูงใจสามารถจะแบ่งออกได้ดังนี้

1. แรงจูงใจทั่วไป
2. แรงจูงใจทางสรีระและจิตวิทยา
3. แรงจูงใจปฐมภูมิและทุติยภูมิ
4. แรงจูงใจที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว
5. แรงจูงใจที่มีเหตุผลและอารมณ์

แรงจูงใจทั่วไป เป็นแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับความหิว ความกระหาย เพศ การคืบคลาน ความภูมิใจ การเข้าสังคม ความกลัว และการระวังรักษาตัวเอง

แรงจูงใจทางสรีระและจิตวิทยา เป็นแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับทางร่างกายและทางจิตใจ ซึ่งก็มีลักษณะคล้ายกับแรงจูงใจทั่วไป เพียงแต่มาแบ่งว่าแรงจูงใจใดที่เกี่ยวข้องกับทางร่างกาย และแรงจูงใจใดที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ

แรงจูงใจปฐมภูมิและทุติยภูมิ เป็นแรงจูงใจที่เกี่ยวกับการติดตัวมากับผู้บริโภค และการที่ได้มาเรียนรู้ภายหลัง โดยที่แรงจูงใจปฐมภูมิเป็นแรงจูงใจที่ติดตัวมากับผู้บริโภค ได้แก่ ความหิว และอื่น ๆ ส่วนแรงจูงใจทุติยภูมิเป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายหลังจากการเรียนรู้ในชีวิตแล้ว ได้แก่ ความมีชื่อเสียง ความเด่น และอื่น ๆ

แรงจูงใจที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองสามารถที่จะรู้ความต้องการอยู่แล้ว แต่อาจจะไม่รู้ว่ามีแรงจูงใจอะไรบ้าง ซึ่งบางครั้งอาจจะรู้ว่าแรงจูงใจของตัวเองคืออะไร และขณะเดียวกันก็อาจจะไม่รู้แรงจูงใจของตัวเอง ยกตัวอย่างเช่น หัวหน้าครอบครัวซื้อรถยนต์ใหม่คันหนึ่ง อาจจะบอกถึงแรงจูงใจที่รู้ตัวว่า เพราะต้องการความสะดวกสบาย เพราะรถนั้นใช้แล้วประหยัดน้ำมัน แต่แรงจูงใจที่ไม่รู้ตัวอาจจะเห็นเพื่อนบ้านมีรถยนต์ก็อยากจะมีกับเขาด้วย จึงเห็นได้ว่าการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจจะมีทั้งแรงจูงใจที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว

แรงจูงใจที่มีเหตุผลและอารมณ์ การซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถที่จะเป็นได้ทั้งที่มีเหตุผลและอารมณ์ การซื้อสินค้าด้วยแรงจูงใจทางเหตุผล ได้แก่ ความประหยัดในรูปแบบต่าง ๆ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมผล ความทนทานของสินค้า ส่วนการซื้อสินค้าด้วยแรงจูงใจทางอารมณ์ ได้แก่ ความอยากเด่น ตามอย่างผู้อื่น ความสวยงาม และอื่น ๆ อย่างไรก็ตามการซื้อสินค้าครั้งหนึ่งสามารถจะเป็นได้ทั้งแรงจูงใจที่มีเหตุผลและอารมณ์พร้อมกันไปได้ และสิ่งที่ต้องตระหนักอีกอย่างก็คือว่าผู้บริโภคแต่ละคนย่อมจะมีแรงจูงใจทางเหตุผลและอารมณ์แตกต่างกันไป ยกตัวอย่างเช่น การซื้อรถยนต์ของหัวหน้าครอบครัวหนึ่งอาจจะเป็นการซื้อทางอารมณ์มากกว่าเหตุผล เพราะว่าความจำเป็นในการใช้มีน้อย ส่วนการซื้อรถยนต์ของหัวหน้าครอบครัวอีกครอบครัวหนึ่งอาจจะเป็นการซื้อทางเหตุผลมากกว่าอารมณ์ เพราะว่าต้องซื้อรถยนต์เป็นยานพาหนะในการประกอบอาชีพ

จากที่กล่าวมาทั้งหมดเกี่ยวกับแรงจูงใจประเภทต่าง ๆ นี้ นักการตลาดยังสามารถจะแบ่งย่อยออกไปอีกก็ได้ ขึ้นอยู่กับความสามารถในการมองเห็นที่จะจัดแบ่งประเภทของแรงจูงใจ และขึ้นอยู่กับลักษณะของสังคมที่เป็นอยู่ในขณะนั้น

สำหรับการจัดแบ่งประเภทแรงจูงใจที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดนี้ ถ้าสังเกตกันแล้วเห็นว่าแรงจูงใจแต่ละประเภทมีความเกี่ยวข้องถึงกันหมด กล่าวคือ แรงจูงใจของผู้บริโภคสามารถจะเป็นได้หลาย ๆ ประเภทของแรงจูงใจ ยกตัวอย่างเช่น การซื้อเครื่องซักผ้ามาใช้ สามารถจะเป็นแรงจูงใจแบบทั่วไปตรงที่ความภูมิใจที่สามารถมีเครื่องซักผ้าได้ สามารถเป็นแรงจูงใจทุกขณิกตรงที่ว่าได้เรียนรู้ว่าการซักผ้าด้วยเครื่องจะช่วยประหยัดเวลาและแรงงาน สามารถเป็นแรงจูงใจที่รู้ตัวและไม่รู้ตัวตรงที่ว่า รู้ว่ามีความสะดวกสบาย และไม่รู้ว่าว่าเป็นเพราะต้องการจะซื้อตามเพื่อนบ้าน สามารถเป็นแรงจูงใจที่มีเหตุผลและอารมณ์ตรงที่ว่าที่บ้านมีคนอยู่อาศัยมากแต่ไม่มีคนรับใช้ ซึ่งเป็นแรงจูงใจทางเหตุผล และซื้อเพราะว่ารูปแบบของเครื่องสวย ซึ่งเป็นแรงจูงใจทางอารมณ์

จากที่ได้ศึกษาประเภทของแรงจูงใจดังกล่าวข้างต้นมานี้ ยังมีการจัดแบ่งแรงจูงใจที่มุ่งเน้นไป ซึ่งความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก จึงสมควรที่จะพิจารณาแรงจูงใจที่จะตอบสนองความต้องการระดับต่าง ๆ ของผู้บริโภค โดยที่ A.H. Mallow ได้ตั้งข้อสมมติฐานไว้ว่าความต้องการของมนุษย์ไม่มีที่สิ้นสุด ดังนั้นจึงได้จัดลำดับความต้องการก่อนและหลังหรือจากต่ำไปสู่สูง ซึ่งการจัดแบ่งระดับความต้องการดังกล่าวจะช่วยให้ทราบถึงลำดับของแรงจูงใจด้วย การจัดแบ่งประเภทแรงจูงใจนี้แบ่งออกได้ 5 ระดับด้วยกันคือ

1. ความต้องการทางร่างกาย (physiological needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นต่าง ๆ เพื่อการดำรงอยู่รอด เช่น ต้องการอาหารและน้ำ
2. ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการมีชีวิตอยู่อย่างปลอดภัย ความต้องการด้านนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผ่านความต้องการทางร่างกาย เช่น ความปลอดภัยจากโรคภัยไข้เจ็บ
3. ความต้องการทางสังคม (social needs) เป็นความต้องการที่จะให้คนเป็นที่ยอมรับหรือเป็นที่รักของสังคม เริ่มตั้งแต่การยอมรับหรือได้รับความรักจากสมาชิกในครอบครัวจนถึงคนอื่น ๆ ในสังคม
4. ความต้องการมีชื่อเสียง (esteem needs) เป็นความต้องการที่ให้คนเป็นที่ยกย่องจากสังคม ต้องการมีเกียรติ มีฐานะในสังคม ต้องการฐานะที่อยู่เหนือบุคคลอื่น เช่น การมีสินค้าฟุ่มเฟือย

5. ความต้องการบรรลุเป้าหมาย (self - actualization needs) เป็นความต้องการที่จะให้ตนได้รับความสำเร็จและสมหวังในสิ่งที่ตนคิดหรือที่ต้องการทุกอย่าง เช่น ตั้งความหวังว่าจะเป็นผู้จัดการฝ่ายการตลาดและก็ได้เป็นจริง

การจัดแบ่งประเภทของแรงจูงใจดังกล่าว ยังสามารถสรุปเป็นแรงจูงใจที่

สำคัญ 3 ประการคือ

1. แรงจูงใจที่เกี่ยวกับความต้องการด้านร่างกาย
2. แรงจูงใจที่เกี่ยวกับความต้องการด้านเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น
3. แรงจูงใจที่เกี่ยวกับความสามารถและเกี่ยวกับตนเอง

ความต้องการในลำดับที่สูงขึ้นไปจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการขั้นที่อยู่ต่ำกว่าได้รับการตอบสนองแล้วเท่านั้น เช่น คนจะมีความต้องการด้านฐานะได้นั้นก็ควรที่จะได้รับการตอบสนองทางด้านร่างกายและความปลอดภัยเสียก่อน อย่างไรก็ตามที่ควรจะตระหนักอยู่ว่าแรงจูงใจแต่ละประเภทจะไม่มีทางได้รับการตอบสนองอย่างครบถ้วน ดังนั้นแหล่งที่มาของการกระตุ้นจึงยังคงมีอยู่เสมอโดยไม่ขาดหายไป

สิ่งที่น่าสังเกตได้ประการหนึ่งก็คือ ในประเทศที่กำลังพัฒนาความต้องการด้านร่างกายยังคงมีอยู่มาก จึงส่งผลให้ความต้องการขั้นสูงขึ้นไปยังไม่ปรากฏ แต่สำหรับประเทศที่พัฒนาแล้วความต้องการด้านร่างกายได้รับการตอบสนองอย่างดีพอแล้ว ก็จะหันมามองความต้องการที่อยู่สูงขึ้นไป ซึ่งความต้องการในระดับสูงจะมีสินค้าที่จะตอบสนองได้อย่างมากมาย ทำให้เป็นการยากที่จะประเมินว่าแรงจูงใจใดบ้างที่จะเข้าถึงบุคคลที่มีความต้องการในระดับสูงขึ้นไป ดังนั้นจึงต้องอาศัยการวิจัยที่รัดกุมและถูกต้อง เพื่อศึกษาให้รู้ว่าตลาดมีความต้องการในด้านใดบ้าง เช่น ราคา ความสะดวกในการหาซื้อ รูปร่าง คุณภาพ และอื่น ๆ

2.2.2 แบบอย่างแรงจูงใจมีลักษณะคงที่และเป็นเอกภาพ

การแสดงออกหรือการประพฤติของผู้บริโภคจะมีลักษณะที่คงเส้นคงวาสม่ำเสมอและมีจุดมุ่งหมายที่แน่นอน ซึ่งลักษณะดังกล่าวจะส่งผลให้การจูงใจหรือแรงจูงใจมีลักษณะที่เป็นเอกภาพและคงที่ กล่าวอีกลักษณะหนึ่งก็คือ สิ่งจูงใจเป็นลักษณะที่อยู่ในตัวบุคคล จึงต้องศึกษาถึงระเบียบพื้นฐานเป็นอย่างไร มีกลไกภายในเป็นอย่างไร อย่างไรก็ตามการศึกษานี้ถือว่าการศึกษาลังจูงใจเพียงด้านเดียว แต่เมื่อบุคคลได้ผ่านเข้าไปในกระบวนการเข้าสังคม (socializing process) ซึ่งเป็นอิทธิพลจากสภาพแวดล้อม ก็จะทำให้สิ่งจูงใจของบุคคลต้องปรับตัวให้เข้ากับสังคม โดยจะใช้วิธีการประเมินเปรียบเทียบกับปฏิกิริยาที่มาจากคนอื่น ๆ ในสังคม ซึ่งเมื่อผ่านขั้นตอนดังกล่าวก็จะเกิดเป็นจินตภาพที่เรียกว่า “แนวความคิดตนเอง (self - concept)”

จึงกล่าวโดยสรุปได้ว่า สิ่งงูใจที่แท้จริงของคนเรานั้นย่อมจะเปลี่ยนแปลงและมีการจัดระเบียบเป็นสิ่งงูใจใหม่ ซึ่งสิ่งงูใจใหม่ดังกล่าวนี้เป็นผลมาจากการที่ได้ประเมินมาจากสังคมในสภาพแวดล้อม แล้วทำความเข้าใจเสียใหม่ตามความเข้าใจของเขาเองว่า สิ่งที่ต้องการคืออะไร หรือกล่าวอีกอย่างก็คือ สิ่งงูใจที่แท้จริงของคนเราจะต้องพิจารณาเอาสภาพของสังคมเข้ามาอยู่ในแนวความคิดของตน

ก. การเข้าสังคม (socialization)

การตระหนักถึงความสำคัญตนเอง (self - awareness) ว่าเป็นอย่างไรนั้น จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อได้เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการเข้าสังคม ซึ่งประกอบไปด้วยการอบรมและประสบการณ์ที่ได้รับสะสมมาตั้งแต่เด็ก ประกอบกับการปฏิบัติตนให้ถูกต้องกับสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบตัว

โดยทั่วไปเมื่อเด็กเกิดมาก็จะมีความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการดังกล่าวอาจจะไม่สอดคล้องกับสภาพของสังคม แต่เมื่อเติบโตขึ้นก็เริ่มรู้จักที่จะแยกแยะว่าสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่สภาพแวดล้อมเป็นอย่างไร และก็จะพยายามเข้าใจและตระหนักถึงความคิดเห็นของบุคคลอื่น ๆ เพื่อจะได้จัดหรือหลีกเลี่ยงความขัดแย้งที่จะเกิดขึ้นได้ และขณะเดียวกันก็จะแสดงความคิดเห็นของตนที่จะเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น ซึ่งตัวเขาเองก็จะมีจุดหมายปลายทางของตน ดังนั้นการคาดหวังของสังคมหรือบุคคลอื่นจึงได้กลับมาอยู่รวมที่ภายในของตัวเขา และต่อจากนั้นตัวเขาเองก็จะตั้งมาตรฐานของค่านิยมและมาตรฐานของพฤติกรรมของตนเองขึ้นมา ยกตัวอย่างเช่น ในครอบครัวที่มีฐานะยากจนและมีบุตรอยู่คนหนึ่ง ซึ่งบุตรคนนี้ตอนเล็ก ๆ ก็มีความต้องการอยากจะได้ของเล่นที่มีราคาแพง แต่ทว่าทางครอบครัวก็ไม่สามารถจะตอบสนองความต้องการของบุตรได้ เพราะไม่มีกำลังเงินเพียงพอที่จะซื้อของเล่นนั้น แต่บุตรก็ยังคงจะรบเร้าอยู่อีก ต่อมาเมื่อบุตรโตขึ้นและรู้ว่าที่พ่อแม่ไม่ยอมซื้อของเล่นให้ตนนั้นมีสาเหตุมาจากฐานะทางครอบครัวไม่มีที่ บุตรก็จะเริ่มพิจารณาและรับเอาความคิดเห็นของพ่อแม่หรือสภาวะของครอบครัว เพื่อจะได้จัดความขัดแย้งของความต้องการที่มีอยู่เดิม และขณะเดียวกันบุตรก็จะกำหนดค่านิยมและมาตรฐานของพฤติกรรมตนขึ้นมาว่า ตนจะซื้อสินค้าที่พอเหมาะกับกำลังเงินของตนหรือของครอบครัว ทั้งนี้ก็เพื่อจะสร้างความพึงพอใจให้กับพ่อแม่

ใหม่ วงของเด็กที่แสดงความต้องการของตนออกมานั้น เป็นลักษณะที่เข้าข้างตนเอง (self - centered) แต่เมื่อได้รับเอาความคิดเห็นของบุคคลอื่นหรือสังคมแล้วกำหนดมาตรฐานค่านิยมและพฤติกรรม ซึ่งเป็นลักษณะของการเข้าสังคม (socialization)

ข. ความสำคัญของแนวความคิดตนเอง

ด้วยกระบวนการเข้าสังคมดังกล่าวบุคคลจะพยายามปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของสังคม และเมื่อปรับตัวได้แล้วก็จะนำเอาสิ่งที่สามารถช่วยให้ได้รับความสำเร็จที่เกี่ยวกับการตอบสนองสิ่งจูงใจเข้ามายึดถือเพื่อเป็นเป้าหมาย ซึ่งจะกลายเป็นความนึกคิดของตน และความนึกคิดของตนดังกล่าวก็ต้องมีอยู่ตลอดไป

แนวความคิดตนเองเป็นการรวมเอาสิ่งจูงใจต่าง ๆ เข้ามาไว้เป็นแบบแผนแล้วจึงแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมของการซื้อ แต่การที่จะศึกษาวิเคราะห์เรื่องนี้เป็นงานที่ลำบาก และต้องใช้ระยะเวลาติดต่อกันไป ซึ่งนักการตลาดไม่ค่อยให้ความสนใจมากนัก แต่ถ้าศึกษาได้ก็จะก่อให้เกิดประโยชน์

2.2.3 การวัดแรงจูงใจที่แท้จริง

จากหัวข้อประเภทของแรงจูงใจที่ได้ศึกษามาข้างต้นนั้นเป็นการจัดแบ่งประเภทของแรงจูงใจเพื่อให้เกิดความเข้าใจในแรงจูงใจประเภทต่าง ๆ สำหรับในหัวข้อของการวัดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคต้องการจะศึกษาให้เห็นว่าการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะมีแรงจูงใจที่ซ่อนเร้นอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถที่จะค้นพบแรงจูงใจที่แท้จริงของผู้บริโภคได้แล้วย่อมจะทำให้การขายสินค้าหรือการโฆษณาสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ถ้าเราจะพิจารณาแรงจูงใจที่แท้จริงในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเราสามารถจะพิจารณาใช้วิธีการวิจัยทางด้านจิตวิทยา ดังนี้

1. การสัมภาษณ์ที่ยังลึก (depth interviewing) เป็นการตั้งคำถามแบบไม่มีมาตรฐานเพื่อใช้ค้นหาความต้องการและเข้าถึงเหตุผลที่แท้จริง โดยจะดูจากคำตอบของผู้ถูกสัมภาษณ์การใช้เวลาสัมภาษณ์ต้องกินเวลานานมาก การสัมภาษณ์ที่ใช้เวลา 1-2 ชั่วโมงอาจจะยังไม่เป็นการเพียงพอ ถึงแม้ว่าจะใช้เวลามากพอก็ยังมีปัญหาที่ว่าผลการสัมภาษณ์แตกต่างกันได้บ่อย ๆ

2. เทคนิคการถามเลียบเคียง (projective techniques) เป็นการตั้งคำถามกับผู้ถูกสัมภาษณ์ในลักษณะเลียบเคียง ไม่ใช่เป็นการถามตรง ๆ ทั้งนี้ก็เพื่อต้องการจะได้รับคำตอบที่เป็นจริง ยกตัวอย่างเช่น ทำไมท่านจึงชอบใช้สินค้าที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ การถามตรง ๆ ดังกล่าวอาจทำให้ผู้ถูกถามตอบไม่ตรงกับความเป็นจริง เช่น อาจตอบว่าเพราะต้องการแสดงความเป็นชาตินิยม แต่เหตุผลที่แท้จริงอาจจะเห็นว่าเพราะราคาสินค้าไม่แพงจนเกินไปก็ได้ ดังนั้นจึงควรตั้งคำถามในลักษณะที่เลียบเคียงว่า ทำไมผู้บริโภคจึงชอบซื้อสินค้าที่ผลิตขึ้นในประเทศ ซึ่งคำถามเลียบเคียงดังกล่าวนี้จะช่วยให้ผู้ตอบคำถามจากใจจริง นอกจากนี้อาจจะใช้รูปภาพ หรือประโยคที่ไม่สมบูรณ์ สำหรับให้ผู้ตอบตอบข้อความ ยกตัวอย่าง เราให้ผู้บริโภคตอบข้อความจากประโยค “กาแฟ.....” โดยให้ผู้บริโภค

ตอบอะไรก็ได้ลงไปในช่วงว่าง ซึ่งจะสามารถทำให้เรารู้ได้ว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจต่อภาพอย่างไร หรือ การให้รูปภาพขึ้นมาแล้วให้ผู้บริโภคดูรูปภาพแล้วตอบข้อความว่าคิดอย่างไรกับรูปภาพก็จะแสดงความ คิดของตนที่จะเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น ซึ่งตัวเขาเองก็จะมีจุดหมายปลายทางของตน ดังนั้นการคาด หมายของสังคมหรือบุคคลอื่นจึงได้กลับมาอยู่รวมที่ภายในของตัวเขา และต่อจากนั้นตัวเขาเองก็จะตั้ง มาตรฐานของค่านิยมและมาตรฐานของพฤติกรรมของตนเองขึ้นมา ยกตัวอย่างเช่น ในครอบครัวที่มี ฐานะยากจนและมีบุตรอยู่คนหนึ่ง ซึ่งบุตรคนนี้ค่อนข้างเล็ก ๆ ก็มีความต้องการอยากจะได้ของเล่นที่มีราคา แพง แต่ทว่าทางครอบครัวก็ไม่สามารถจะตอบสนองความต้องการของบุตรได้ เพราะไม่มีกำลังเงินเพียงพอที่จะซื้อของเล่นนั้น แต่บุตรก็ยังคงจะรบเร้าอยู่อีก ต่อมาเมื่อบุตรโตขึ้นและรู้ว่าที่พ่อแม่ไม่ยอมซื้อ ของเล่นให้ตนนั้น มีสาเหตุมาจากฐานะทางครอบครัวไม่ดี บุตรก็จะเริ่มพิจารณาและรับเอาความคิดเห็น ของพ่อแม่หรือสภาวะของครอบครัว เพื่อจะได้ขจัดความขัดแย้งของความต้องการที่มีอยู่เดิม และขณะ เดียวกันบุตรก็จะกำหนดค่านิยมและมาตรฐานของพฤติกรรมตนขึ้นมาว่า ตนจะซื้อสินค้าที่พอเหมาะ กับการกำลังเงินของตนหรือของครอบครัว ทั้งนี้ก็เพื่อจะสร้างความพึงพอใจให้กับพ่อแม่

2.2.4 การก่อเกิดแรงจูงใจ

แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับตัวผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ 3 ทางด้วยกัน ดังนี้

1. การเร่งเร้าแรงขับ (arousal of drive) เมื่อคนเราเกิดความ กระหายน้ำก็มีความต้องการน้ำ และจะหาน้ำดื่มให้ได้ เห็นได้ว่าเมื่อคนเราเกิดความกระหายน้ำจะมีความรู้สึกระวนกระวาย ดังนั้นก็จะเกิดความต้องการขึ้น ซึ่งการเกิดความต้องการน้ำนั้นถือว่าเป็นแรง ขับ ไม่มีข้อตกลงกันแน่นอนในเรื่องสาเหตุที่ก่อให้เกิดแรงขับ บางคนก็ว่าแรงขับเกิดจากความไม่สม-ดุลย์ภายในร่างกายหรือเป็นสาเหตุที่ต่อเนื่องมาจากที่อื่น จะเป็นสาเหตุมาจากอะไรก็ตาม แรงขับก็จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงระดับของกิจกรรมซึ่งจะเป็นช่องทางที่จะให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดและเป็น การสร้างความพอใจให้กับการเร่งเร้าในอดีตด้วย

2. ความคิดเพื่อฝัน (autistic thinking) มนุษย์เรามีความสามารถใน การนึกคิดอยู่ก่อนแล้ว โดยอาจจะคิดอะไรล่วงหน้าก่อนที่จะถึงเวลาที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งการคิดล่วงหน้าดัง กล่าวเป็นตัวเร่งเร้าให้เกิดความต้องการในตัวเอง ยกตัวอย่างเช่น คนส่วนใหญ่จะถูกแรงจูงใจให้นึก อยากรับประทานอาหารจากความคิดล่วงหน้าทั้ง ๆ ที่ไม่ได้หิวในขณะนั้น

3. การกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม (environmental stimulation) การกระตุ้นทางสภาพแวดล้อมนี้จะมีผลส่งให้คนเกิดแรงขับขึ้นได้ ยกตัวอย่างเช่น เมื่อเวลาได้กลิ่นของ อาหารก็นึกอยากทาน (แรงขับเกิดขึ้น) สารสนเทศต่าง ๆ จะมีส่วนช่วยในการกระตุ้นความต้องการของ คนเราได้ ยกตัวอย่างเช่น ถ้านักกีฬาคิดว่าเขามีทางที่จะเล่นชนะคู่แข่งขึ้นได้ โดยรู้จากข่าวสารต่าง ๆ

ภายนอกมาว่าคู่แข่งขันมีจุดอ่อนที่โหนบ้าง ก็จะทำให้หนักกีฬาผู้นั้นมีกำลังใจที่จะเล่นกีฬา เห็นได้ว่าการที่ได้รู้สารสนเทศจะมีส่วนทำให้เกิดแรงจูงใจอย่างมาก ทั้งนี้เพราะเห็นว่ามีโอกาสที่จะสำเร็จหรือบรรลุผลอย่างมาก

จากการก่อเกิดแรงจูงใจของผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้นนี้จะเป็นแนวทางทำให้นักการตลาดทราบว่าควรที่จะกระตุ้นแรงจูงใจของผู้บริโภคอย่างไร เพื่อจะได้กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นนั่นเอง และถือว่าเป็นกิจกรรมที่นักการตลาดจะต้องพยายามกระทำอยู่ตลอดเวลาทั้งในด้านความถี่และความเข้มข้น กิจกรรมของนักการตลาดที่สามารถที่จะทำให้การเร่งเร้าแรงขับของผู้บริโภคเกิดขึ้นนอกเหนือจากการเกิดขึ้นเองในตัวผู้บริโภค กิจกรรมของนักการตลาดสามารถจะจุดประกายของความคิดเพื่อฝันของผู้บริโภคได้อีกเช่นกัน และประการสุดท้ายกิจกรรมของนักการตลาดสามารถจะเป็นตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อมให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีเช่นกัน

3. สถานะอุดมคติ (The Ideal State)

สถานะอุดมคติเป็นสถานะที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้านั้น ๆ อยู่เป็นประจำหรืออยู่แต่เดิม แต่สถานะอุดมคตินี้สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้มีตัวกำหนดอยู่ 5 ประการคือ

1. การตัดสินใจที่ต่างไปจากเดิม
2. กลุ่มอ้างอิง
3. สินค้าใหม่ (novelty)
4. ความพยายามทางการตลาด
5. กิจกรรมแรงจูงใจ (motives activation)

1. การตัดสินใจที่ต่างไปจากเดิม ในกรณีที่ผู้บริโภคเคยใช้สินค้าตราอะไรอยู่เดิมก็อาจจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่นได้ ทั้งนี้เกิดจากการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ต่างไปจากเดิม ตัวอย่าง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะปรับปรุงบุคลิกภาพการแต่งกายใหม่ก็สามารถจะนำไปสู่การใช้เสื้อผ้าที่มีความทันสมัยและคุณภาพดีกว่าที่เป็นอยู่เดิม

2. กลุ่มอ้างอิง การที่ผู้บริโภคมีการคบหาสมาคมกับกลุ่มอ้างอิงหรือสนใจกลุ่มอ้างอิง กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งก็สามารถจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าเดิมได้ ตัวอย่าง การที่ผู้บริโภคชื่นชอบกับการใช้สินค้าของกลุ่มอ้างอิงก็จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงสินค้าตามอย่างกลุ่มอ้างอิงได้

3. สินค้าใหม่ สินค้าใหม่ที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา นับว่ามีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าของผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะโดยธรรมชาติผู้บริโภคมีแนวโน้มการใช้หรือทดลองการใช้สินค้าใหม่มากขึ้น

4. ความพยายามทางการตลาด ในปัจจุบันนี้เราจะเห็นได้ว่านักการตลาดได้ใช้ความพยายามทางการตลาดเป็นอย่างมากและตลอดเวลา ความพยายามทางการตลาดจะได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างไปจากเดิม การลดราคาสินค้า การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะที่จะเข้าถึงตลาดให้มากที่สุด การรณรงค์การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งสาระสำคัญของความพยายามทางการตลาดเหล่านี้เพื่อที่จะกระตุ้นและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงการซื้อสินค้าที่เป็นอยู่เดิม

5. กิจกรรมแรงจูงใจ กิจกรรมแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าเดิมของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้เพราะว่าโดยธรรมชาติแล้วผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมของแรงจูงใจได้หลายลักษณะ ซึ่งแต่ละลักษณะสามารถจะส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ ตัวอย่าง การที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจที่จะหาความสุขเข้าหาตัว ก็อาจจะทำให้หาซื้อสินค้าที่สามารถจะมีคุณสมบัติหลากหลายตอบสนองความต้องการของตัว

4. การวัดการตระหนักถึงปัญหา

เราสามารถจะวัดการตระหนักถึงปัญหาคด้วยมาตรวัดความตั้งใจซื้อ (purchase intention scale) ในหลาย ๆ แบบ ซึ่งจะช่วยให้ประเมินได้ว่าบุคคลหรือครอบครัวจะตั้งใจซื้อสินค้าต่าง ๆ หรือไม้อย่างไร จะเห็นได้ชัดในการเปรียบเทียบตราสินค้าจะช่วยให้เห็นว่ามีความตั้งใจซื้อ ซึ่งเป็นตัวแปรในพฤติกรรมผู้บริโภค

ความแม่นยำของการวัดความตั้งใจซื้อขึ้นอยู่กับช่วงระยะเวลาของการพยากรณ์การขาย ถ้าระยะเวลาการพยากรณ์การขายสั้น ความถูกต้องก็จะยิ่งมาก

การสัมภาษณ์จะช่วยให้ได้รับความตั้งใจในการซื้อได้ โดยการสอบถามผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างประจำ (panel) แล้วถามคำถามที่ต้องการในช่วงระยะเวลาติดต่อกัน เพื่อจะหาความตั้งใจซื้อ

5. การกำหนดตลาดเป้าหมายที่จะมีการตระหนักถึงปัญหา

ผู้บริโภคบางคนจะตอบสนองผลิตภัณฑ์ใหม่ได้เร็วกว่าผู้บริโภคคนอื่น ๆ ดังนั้นการเข้าใจถึงความแตกต่างของตัวบุคคลจะเป็นประโยชน์ต่อการตระหนักถึงปัญหาในการซื้อ ถ้าสามารถกำหนดลักษณะของผู้ริเริ่มหรือผู้บุกเบิก (innovator) เป็นเป้าหมายได้ก็จะเป็นประโยชน์ต่อความ

พยายามทางการตลาด ซึ่งเราจะศึกษาในบทที่เกี่ยวกับการขยายตัวของนวัตกรรมต่อไป ผู้ที่จะยอมรับผลิตภัณฑ์แต่แรกเริ่มจะมีลักษณะที่สำคัญดังนี้

1. การศึกษาสูง
2. รายได้สูง
3. มาตรฐานการครองชีพสูง
4. ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์
5. มองการเปลี่ยนแปลงไปในทางบวก
6. สิ่งจูงใจที่จะบรรลุผลสำเร็จสูง
7. ความต้องการให้บุตรประสบความสำเร็จในชีวิต
8. ความสนใจเรื่องราวต่าง ๆ
9. ความสนใจสื่อโฆษณามากกว่าปกติ
10. แนวโน้มเบี่ยงเบนไปจากบรรทัดฐาน (norms) ของกลุ่มหรือต้องการความเด่น
11. ความสนใจต่อการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลมากกว่าปกติ
12. ผู้นำทางความคิด
13. แบบอย่างพฤติกรรมที่ไปกันได้กับผลิตภัณฑ์ใหม่

1. ผู้บริโภคมีการศึกษา ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะตระหนักถึงปัญหา มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำกว่า ทั้งนี้เพราะว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงจะมีความพิถีพิถันในการ ใช้สินค้า โดยจะคำนึงสุขภาพ (health carious) มากกว่าปกติทำให้ตระหนักถึงสินค้าที่จะให้ความ ปลอดภัยทั้งในด้านการบริโภคและอุปโภค ตัวอย่างจะรับประทานอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย โดยละเว้นอาหารประเภทที่ใส่สารกันบูดหรือสารแต่งเติมสีและกลิ่น

2. ผู้บริโภคมีรายได้สูง ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีแนวโน้มที่จะตระหนักถึงปัญหา ค่อนข้างมาก ทั้งนี้เพราะเป็นธรรมชาติของพฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อมีรายได้สูงขึ้นจะมีความต้องการสินค้า มากเป็นเงาตามตัว

3. ผู้บริโภคที่ต้องการมาตรฐานการครองชีพสูง ผู้บริโภคที่มีความต้องการยกระดับ มาตรฐานการครองชีพที่สูงขึ้น ย่อมจะนำไปสู่การตระหนักถึงปัญหาที่จะหาซื้อสินค้าที่จะสนับสนุน ความต้องการที่จะยกระดับมาตรฐานการครองชีพ ตัวอย่าง ผู้บริโภคที่ต้องการดำรงชีวิตอย่างมีมาตรฐาน ย่อมจะต้องอาศัยสินค้าที่จะอำนวยความสะดวกให้กับตนหรือครอบครัวของตน ได้แก่ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า เครื่องปรับอากาศ เครื่องล้างจาน และอื่น ๆ

4. ผู้บริโภคมีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ การที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีย่อมจะชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงปัญหาและนำไปสู่การซื้อสินค้าในที่สุด ตัวอย่าง ผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับตัวยาบางชนิดที่อยู่ในอาหารประเภทบำรุงร่างกายย่อมจะชักนำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตระหนักและอยากจะทำซื้อ

5. ผู้บริโภคมองการเปลี่ยนแปลงไปในทางบวก ผู้บริโภคที่มองโลกในแง่ดีหรือมองการเปลี่ยนแปลงไปในทางบวกย่อมจะนำไปสู่การตระหนักถึงปัญหาได้ง่าย ทั้งนี้เพราะว่าไม่มีอคติต่อสิ่งดังกล่าว ตัวอย่าง การที่ผู้บริโภคมองการเปลี่ยนแปลงของสบู่ก้อนเป็นสบู่เหลว ย่อมจะเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและอยากจะทำซื้อมาใช้

6. ผู้บริโภคต้องการสิ่งจูงใจที่จะบรรลุผลสำเร็จสูง การที่ผู้บริโภคต้องการจะบรรลุผลสำเร็จโดยสิ่งจูงใจอะไรก็ตาม จะนำไปสู่การตระหนักถึงปัญหาและจะซื้อสินค้ามาเพื่อเป็นการสนับสนุนความสำเร็จที่กำหนดไว้ ตัวอย่าง ผู้บริโภคมีสิ่งจูงใจที่ต้องการจะเป็นนักกีฬาที่มีชื่อเสียงย่อมจะทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและหาซื้อสินค้าเครื่องมืออุปกรณ์กีฬาเพื่อสนับสนุนการเป็นนักกีฬา

7. ผู้บริโภคมีความต้องการให้บุตรประสบความสำเร็จในชีวิต ผู้บริโภคเป็นจำนวนมากที่ปรารถนาให้บุตรประสบความสำเร็จในชีวิตย่อมจะมีความตระหนักถึงปัญหาเป็นอย่างมาก ตัวอย่าง ผู้บริโภคที่ต้องการให้บุตรมีความรู้ทางด้านภาษาต่างประเทศ ย่อมจะตระหนักถึงปัญหาดังกล่าวและจะแก้ปัญหาโดยการหาซื้อหนังสือ อุปกรณ์สนับสนุนการเรียนภาษาต่างประเทศ (วีดีโอเทป เทป และอื่น ๆ) และการใช้บริการจากการจ้างครูสอนภาษาต่างประเทศ

8. ผู้บริโภคมีความสนใจในเรื่องราวต่าง ๆ การที่ผู้บริโภคไม่ได้เป็นผู้ปิดตัวเอง (chut in) แต่กลับมีความสนใจในเรื่องราวต่าง ๆ ย่อมจะมีโอกาสที่จะตระหนักถึงปัญหาได้มาก ตัวอย่าง ผู้บริโภคที่สนใจการบริโภคที่เป็นจะทำให้ร่างกายแข็งแรง ย่อมจะเกิดการตระหนักถึงปัญหาและนำไปสู่การหาซื้อสินค้าที่จะทำให้ร่างกายแข็งแรง

9. ผู้บริโภคมีความสนใจสื่อโฆษณามากกว่าปกติ ในกรณีที่ผู้บริโภคชอบดูโทรทัศน์ ย่อมจะได้รับการโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์เป็นอย่างมากก็จะนำไปสู่การตระหนักถึงปัญหาตามคำโฆษณาจากโทรทัศน์ได้ หรือกรณีที่ผู้บริโภคชอบอ่านนิตยสารเป็นประจำย่อมจะได้เห็นการโฆษณาจากหน้านิตยสารก็จะนำไปสู่การตระหนักถึงปัญหาได้

10. ผู้บริโภคมีแนวโน้มเบี่ยงเบนไปจากบรรทัดฐานของกลุ่มหรือต้องการความเด่น ในกรณีที่ผู้บริโภคที่มีลักษณะดังกล่าวย่อมจะตระหนักถึงปัญหาได้ง่ายและให้บ่อยด้วย ทั้งนี้เพราะว่าอุปนิสัยดังกล่าวย่อมจะเอื้ออำนวยต่อการได้สินค้าหาได้ง่าย

11. ผู้บริโภคมีความสนใจกับการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลมากกว่าปกติ ในกรณีจะพบว่าผู้บริโภคมีลักษณะของการต้องการเข้าถึงکم ซึ่งจะมีโอกาสได้รับรู้สิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา และจะนำไปสู่การตระหนักถึงสินค้าได้ค่อนข้างง่าย ตัวอย่าง การที่ผู้บริโภคได้พูดคุยกับแม่บ้านผู้หนึ่งแล้วรู้ว่ามียุคห้วงนยงที่เป็นภกนบก นอกเหนือจากแบบจุกห้วงนยงที่เป็นรู มีคุณสมบัติต่อการคุดนยงของทกรกได้เป็นอย่างดี กล่าวคือถ้าทกรกมีแรงคุดนยงมากนยงก็ไหลออกมก และเวลาไม่คุดนยงน้ำนยงก็จะไม่หยดไหลออกมก ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงปัญหาได้

12. ผู้บริโภคเป็นผู้นำทางความคิด ในกรณีที่ผู้บริโภคเป็นผู้นำทางความคิดไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์ใด ๆ มักจะมีคุณสมบัติที่จะเป็นผู้นำทางความคิดอยู่ตลอดเวลา ซึ่งนั่นก็หมายความว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตระหนักถึงปัญหาได้อย่างมก เพราะคุณสมบัติการเป็นผู้นำทางความคิดจะนำไปสู่การตระหนักถึงปัญหาได้ง่าย

13. ผู้บริโภคมีแบบอย่างพฤติกรรมที่ไปกันไค้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ การที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่ย่อมจะเกิดการตระหนักถึงปัญหาได้ ทั้งนี้ผู้บริโภคที่มีลักษณะดังกล่าวมักจะคิดอยู่เสมอว่ามีผลิตภัณฑ์ใหม่อะไรบ้างที่จะสามารถตอบสนองความต้องการหรือตอบสนองพฤติกรรมของตัวเอง ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นชนชั้นในชนิด “back fit” ย่อมจะไปกันไค้กับผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นทันสมัย ก็จะทำให้ผู้บริกกกลุ่มวัยรุ่นที่ทันสมัยตระหนักถึงปัญหาว่าชุดชั้นในดังกล่าวจะตอบสนองความต้องการของคนไค้

ในเรื่องที่เกี่ยวกับเรื่องครอบครัวเราพบว่าสมาชิกในครอบครัวจะมีบทบาทที่ร่วมกันและต่างกันในการซื้อ สามีและภรรยาจะมีบทบาทที่ต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในรูปของการตระหนักถึงปัญหาเริ่มแรก การที่สมาชิกในครอบครัวไค้ตระหนักถึงปัญหาก่อนก็นับว่าเป็นเป้าหมายของการตลาดไค้เป็นอย่างดี จากการศึกษาพบว่า

1. ราคาสินค้าที่สูงขึ้นมีแนวโน้มว่าสามีจะเป็นผู้ครอบครองการตระหนักถึงปัญหา
2. การตระหนักถึงปัญหาเป็นเรื่องที่ขึ้นอยู่กับบรรทัดฐานทางวัฒนธรรมเฉพาะในสังคมนั้น ๆ เช่น สามีจะครอบครองการตระหนักถึงปัญหาเมื่อผลิตภัณฑ์เป็นประเภทเครื่องกลหรือเทคนิคที่ซับซ้อน
3. สามีที่มีรายได้สูงและอายุยังไม่มกจะมีบทบาทในการตระหนักถึงปัญหามกกว่า สามีที่มีอายุมกและมีรายได้ต่ำ
4. ภรรยาที่ทำงานนอกบ้านจะตระหนักถึงปัญหามกกว่าภรรยาที่อยู่ในบ้าน (เป็นแม่บ้าน)

6. ความพยายามที่จะให้เกิดการตระหนักถึงปัญหา

ในการกระตุ้นให้เกิดการตระหนักถึงปัญหาโดยกิจกรรมทางการตลาดนั้นเป็นเรื่องที่ค่อนข้างจะยุ่งยากและซับซ้อนพอสมควร เพราะการจะตระหนักถึงปัญหานั้นเป็นเรื่องที่มีปัจจัยหลายอย่างที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของนักการตลาด แต่การโฆษณาและส่งเสริมการขายก็มีส่วนที่จะทำให้บรรลุถึงการตระหนักถึงปัญหาได้ กลยุทธ์ที่ดีที่สุดก็คือการรู้ว่าใครไม่มีความพอใจอย่างไร และรู้ว่ามี ความแตกต่างจากเดิมไปอย่างไร ดังนั้นจึงควรที่จะใช้การเปลี่ยนแปลงในด้านตัวผลิตภัณฑ์ หีบห่อ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายเพื่อเข้าถึงลูกค้าที่เป็นไปได้ การจะกระตุ้นการตระหนักถึงปัญหาโดยไม่กำหนดลักษณะลูกค้าลงไปหรือลูกค้าไม่มีลักษณะแตกต่างกันก็จะส่งผลให้การชักจูงไม่ เป็นประโยชน์เท่าที่ควร

สรุป

ก่อนที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า จะต้องผ่านขั้นตอนของการตระหนักถึง ปัญหา ซึ่งการตระหนักถึงปัญหาเป็นความแตกต่างระหว่างสถานะความต้องการและสถานะเป็นจริง โดยที่ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พอใจในสถานะที่เป็นจริง จึงทำให้เกิดการตระหนักถึงปัญหา ความไม่พอใจในสถานะที่เป็นจริงเกิดจากการใช้สินค้าหมดไป ไม่พอใจสินค้าเดิม สภาพแวดล้อมของครอบครัว เปลี่ยนแปลงไป และการมีความพยายามทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง

ในการตระหนักถึงปัญหาได้มีตัวแบบที่เกี่ยวข้อง โดยมีตัวแปรอยู่ 2 ตัวคือ ตัวกระตุ้น จากภายนอก และแรงจูงใจ ซึ่งตัวกระตุ้นจากภายนอกจะกลายมาเป็นสารสนเทศและประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยการเรียนรู้ของผู้บริโภคที่จะคัดเลือกแต่ตัวกระตุ้นที่จะตอบสนองความพอใจของตน

ในเรื่องของการตระหนักถึงปัญหายังเกี่ยวข้องกับสถานะอุดมคติ โดยที่สถานะอุดมคติ เป็นสถานะที่ผู้บริโภคใช้สินค้านั้นอยู่เป็นประจำ อย่างไรก็ตามสถานะอุดมคตินี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยได้รับอิทธิพลจากการตัดสินใจด้านอื่น ๆ อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง สิ่งใหม่ ๆ ความพยายามทางการตลาด และแรงจูงใจ

ในการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจหลายประเภทด้วยกันคือ แรงจูงใจทั่ว ๆ ไป แรงจูงใจทางสรีระและจิตวิทยา แรงจูงใจไปรษณภูมิและพฤกษภูมิ แรงจูงใจที่รู้ตัว และไม่รู้ตัว แรงจูงใจที่มีเหตุผลและอารมณ์ ซึ่งแรงจูงใจเหล่านี้ได้มุ่งเน้นไปที่ความต้องการของผู้

บริโภคเป็นหลัก โดยที่ A.H. Maslow ได้กำหนดแรงจูงใจตามความต้องการไว้ 5 ระดับด้วยกันคือ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการมีชื่อเสียง และความต้องการบรรลุเป้าหมาย แรงจูงใจของผู้บริโภคจะมีแบบอย่างในลักษณะที่คงที่และเป็นเอกภาพ เพราะว่าแรงจูงใจของผู้บริโภคได้ผ่านขั้นตอนของกระบวนการเข้าสังคมแล้วได้กลายมาเป็นแนวความคิดตนเอง นักการตลาดสามารถที่จะวัดแรงจูงใจได้โดยการใช้การสัมภาษณ์หยังลึกและเทคนิคการถามลับเคียง

ในการวัดการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคสามารถใช้การวัดความตั้งใจของผู้บริโภคได้ โดยพิจารณาถึงช่วงระยะเวลาในการวัดความตั้งใจซื้อ และการใช้กลุ่มตัวอย่างประจำ

นักการตลาดสามารถใช้การตระหนักถึงปัญหาเพื่อใช้กำหนดเป้าหมายทางการตลาด โดยการพิจารณาลักษณะของผู้ริเริ่มหรือบุกเบิกที่จะมีการตระหนักถึงปัญหาได้มากกว่า ซึ่งได้แก่ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่า ผู้มีรายได้สูงกว่า และอื่น ๆ เป็นต้น

นักการตลาดตลาดได้พยายามที่จะให้ผู้บริโภคการตระหนักถึงปัญหาอยู่เสมอ โดยพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงปรับปรุงผลิตภัณฑ์ หีบห่อ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย

กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 1

1. ให้อธิบายลักษณะของการตระหนักถึงปัญหา พร้อมกับยกตัวอย่าง
2. ตัวกระตุ้นและแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหาอย่างไร จงอธิบายพร้อมยกตัวอย่าง
3. สถานะอุดมคติที่สามารถจะเปลี่ยนแปลงได้มีตัวกำหนดอะไรบ้าง
4. เราจะวัดการตระหนักถึงปัญหาได้อย่างไร อธิบาย
5. ผู้บริโภคกลุ่มใดที่มีการตระหนักถึงปัญหา อธิบาย
6. นักการตลาดจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงปัญหาได้อย่างไร จงอธิบายพร้อมยกตัวอย่าง

กิจกรรมการเรียนรู้ 2

ถ้าท่านเป็นผู้จัดการของร้านสรรพอาหาร (supermarket) แห่งหนึ่ง ท่านกำลังจะเปิดแผนกหรือส่วนของเครื่องดื่ม เช่น กาแฟ ชา น้ำอัดลม ตลอดจนน้ำจืด น้ำมะตูม และอื่น ๆ ขึ้นในร้าน โดยจัดที่นั่งชนิดกระทัดรัดส่วนหนึ่ง และอีกส่วนหนึ่งเป็นแบบนั่งที่เคาน์เตอร์ ท่านจะใช้วิธีการอย่างไรที่เกี่ยวกับการตระหนักถึงปัญหาเข้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์กับแผนกเครื่องดื่มของท่าน

กิจกรรมการเรียนรู้ 3

- ให้เลือกคำตอบที่ดีที่สุดเพียง 1 คำตอบ
1. การตระหนักถึงปัญหาหมายถึงอะไร
 1. ความแตกต่างระหว่างสถานะความต้องการกับสถานะเป็นจริง
 2. การตระหนักว่าปัญหาเกิดขึ้นอยู่เสมอ
 3. มีปัญหาในการดำรงชีวิต
 4. มีความระวังเกี่ยวกับปัญหา
 5. มีความพยายามที่จะแก้ปัญหา
 2. ความไม่พอใจในสถานะที่เป็นจริงเกิดขึ้นได้อย่างไร
 1. เมื่อต้องการให้เกิด
 2. เมื่อสินค้ายังมีอยู่
 3. เมื่อไม่พอใจการโฆษณาสินค้าอื่น
 2. เมื่อไม่พอใจสินค้าที่ใช้อยู่
 4. เมื่อใช้สินค้ายังไม่หมด
 3. ตัวแบบการตระหนักถึงปัญหาเกิดขึ้นได้อย่างไร
 1. เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ
 2. เกิดขึ้นจากตัวกระตุ้นและแรงจูงใจ
 3. เกิดจากการเรียนรู้
 4. เกิดจากประสบการณ์
 5. เกิดจากค่านิยม
 4. ข้อใดที่เป็นสถานะอุดมคติ
 1. ความคิดเพื่อฝัน
 2. ความคิดทางการเมือง
 3. ความรักเดียวใจเดียว
 4. การใช้สินค้าตราหนึ่งเป็นประจำ
 5. ความอุดมของคติ

5. ในการจัดแบ่งประเภทแรงจูงใจสามารถจะแบ่งเป็นอย่างไร
1. อาชีพ
 2. การศึกษา
 3. เหตุผลและอารมณ์
 4. การปฏิบัติตน
 5. ยังสรุปไม่ได้
6. แบบอย่างแรงจูงใจมีลักษณะอย่างไร
1. มีการเปลี่ยนแปลงมาก
 2. มีลักษณะคงที่
 3. มีความหลากหลาย
 4. มีลักษณะการเข้าสังคม
 5. มีการจูงใจให้ซื้อสินค้า
7. การวัดแรงจูงใจสามารถจะวัดได้อย่างไร
1. ใช้เครื่องวัด
 2. ใช้การสังเกต
 3. ใช้การสัมภาษณ์ตรงไปตรงมา
 4. ใช้การสัมภาษณ์ยังลึก
 5. ใช้การคาดคะเน
8. การวัดการตระหนักถึงปัญหาเป็นการวัดอะไร
1. อำนาจซื้อ
 2. ปัญหา
 3. ความตั้งใจซื้อ
 4. ความสงสัย
 5. ความตระหนัก
9. ผู้ที่จะตระหนักถึงปัญหาจะมีลักษณะอย่างไร
1. มีอายุปานกลาง
 2. มีรายได้สูง
 3. มีรูปร่างดี
 4. มีปัญหามาก
 5. มีความสุข
10. นักการตลาดจะสร้างการตระหนักถึงปัญหาได้อย่างไร
1. โดยการโฆษณา
 2. โดยการส่งเสริมการขาย
 3. โดยการกำหนดราคา
 4. โดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์
 5. ที่กล่าวมาทั้งหมด
-

บทที่ 12

กระบวนการค้นหา (Seaching Process)

เค้าโครงเรื่อง (Content Outlines)

1. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา
2. ตัวกำหนดการค้นหา
3. วิธีการหาแหล่งสารสนเทศของผู้บริโภค
4. ตัวกำหนดความสำคัญของแหล่งสารสนเทศ
5. การวิเคราะห์ผลกระทบจากการค้นหา
6. แหล่งสารสนเทศทางการตลาด
 - 6.1 แหล่งสารสนเทศที่นักการตลาดควบคุมไม่ได้
 - 6.2 แหล่งสารสนเทศที่นักการตลาดควบคุมได้

สาระสำคัญ (Important Points)

1. ในการค้นหาสารสนเทศของผู้บริโภคจะต้องอาศัยปัจจัยทางด้านตัวกระตุ้นจากภายนอก สารสนเทศและประสบการณ์โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้
2. ในการค้นหาสารสนเทศทางการตลาดจะต้องอาศัยตัวกำหนดที่สำคัญอันได้แก่ การกำหนดรู้หรือการหยั่งรู้ที่มีต่อสารสนเทศและต้นทุนที่จะเกิดขึ้นจากการค้นหา
3. นักการตลาดได้ให้ความสนใจกับแหล่งสารสนเทศที่ผู้บริโภคจะนำมาเพื่อประโยชน์ในการระบุแหล่งที่จะเข้าถึงผู้บริโภค
4. แหล่งสารสนเทศแต่ละแหล่งจะต้องอาศัยสารสนเทศที่แตกต่างกันไป ดังนั้นแต่ละแหล่งจะมีตัวกำหนดความสำคัญของแหล่งสารสนเทศต่างกันไป

5. ในการค้นหาสารสนเทศของผู้บริโภคย่อมจะได้รับผลกระทบจากการค้นหา ซึ่งจะวิเคราะห์ถึงความชอบพอและความสนใจของผู้บริโภค

6. สารสนเทศที่ผู้บริโภครันหาจะมีอยู่ด้วยกัน 2 แหล่งคือ แหล่งสารสนเทศที่นักการตลาดควบคุมไม่ได้กับแหล่งสารสนเทศที่นักการตลาดควบคุมได้ แหล่งที่ควบคุมไม่ได้จะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล ส่วนแหล่งที่ควบคุมได้จะเป็นการโฆษณา อิทธิพลที่จูงขาย และการใช้พนักงานขาย

จุดประสงค์การเรียนรู้ (Learning Objectives)

1. อธิบายถึงปัจจัยที่เกี่ยวกับการค้นหาได้
2. อธิบายตัวกำหนดการค้นหาที่มีอิทธิพลการค้นหาสารสนเทศของผู้บริโภคได้
3. อธิบายวิธีการหาแหล่งสารสนเทศของผู้บริโภคได้
4. บอกตัวกำหนดความสำคัญของแหล่งสารสนเทศได้
5. อธิบายการสื่อสารระหว่างบุคคลได้
6. อธิบายถึงความเป็นผู้นำทางความคิดของผู้บริโภคได้
7. ระบุผู้ที่จะเป็นผู้นำทางความคิดได้
8. ให้เหตุผลที่ผู้บริโภครันหาความเป็นผู้นำทางความคิดได้
9. อธิบายการเข้าถึงผู้นำทางความคิดได้
10. ระบุรูปแบบอิทธิพลส่วนบุคคลได้
11. อธิบายแหล่งสารสนเทศที่เป็นการโฆษณา อิทธิพลที่จูงขาย และการใช้พนักงานขายได้

ความนำ (Introduction)

กระบวนการค้นหาเป็นขั้นตอนหนึ่งของผู้บริโภคที่จะค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ต้องการจะซื้อ สินค้าที่มีราคาสูงเท่าไรก็ยิ่งต้องการค้นหาข้อมูลมากขึ้นเท่านั้นในการค้นหาข้อมูลนั้นจะมีรูปแบบในการค้นหาเพื่อจะรู้ว่าการค้นหามีส่วนเกี่ยวข้องกับปัจจัยหรือตัวแปรใดบ้าง ในการค้นหาข้อมูลย่อมจะได้รับอิทธิพลจากตัวกำหนดต่าง ๆ ในการค้นหาสามารถจะได้อาจมาจากแหล่งต่างๆ ซึ่งนักการตลาดสามารถจะมีวิธีที่จะให้ได้ว่ามาของแหล่งสารสนเทศ นักการตลาดควรที่จะรู้ว่าตัวกำหนด

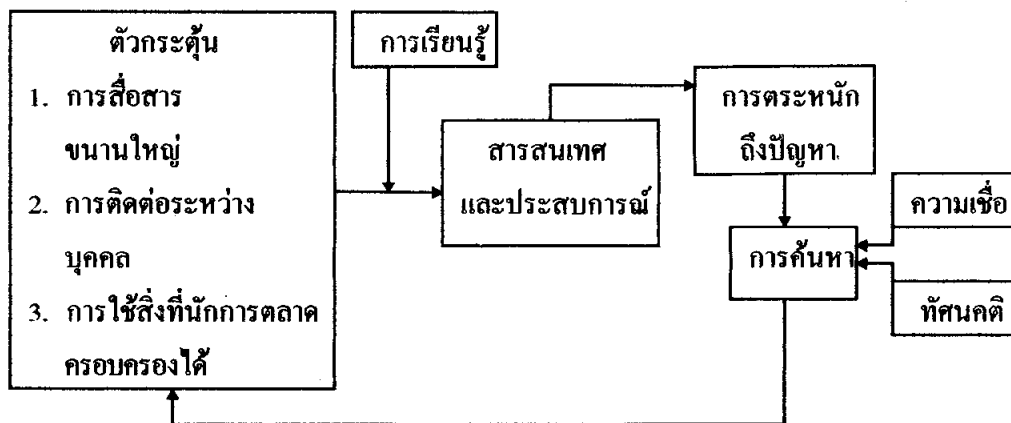
อะไรบ้างที่จะกำหนดความสำคัญของแหล่งสารสนเทศอย่างไรก็ตามสิ่งที่นักการตลาดควรพิจารณาด้วยก็คือ การวิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดจากการค้นหา ซึ่งจะส่งผลให้นักการตลาดรู้ว่าการค้นหาของผู้บริโภคมีอิทธิพลอย่างไรบ้าง

1. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา

เมื่อได้ตระหนักหรือยอมรับปัญหาขึ้นแล้ว ผู้บริโภคก็จะประเมินถึงทางเลือกปฏิบัติต่างๆ ขั้นตอนแรกที่จะประเมินถึงก็คือการค้นหาภายในหน่วยกระบวนการส่วนกลาง (central processing unit) ที่จะบอกว่าสารสนเทศมีเพียงพอแล้วหรือไม่ จะพบเห็นอยู่เสมอ ๆ ว่าการที่ตราสินค้าชนิดหนึ่งดีกว่าอีกชนิดหนึ่ง จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อขึ้นได้ (ซึ่งถือว่าเป็นพฤติกรรมการซื้อประจำวันของผู้บริโภค) แต่ถ้าการค้นหาจากภายใน (internal search) ยังไม่เพียงพอก็จะหันมาพิจารณาการค้นหาจากภายนอก (external search) ซึ่งจะเห็นกระบวนการได้จากภาพ

กระบวนการค้นหาจะเกิดขึ้นเมื่อความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่ไม่เป็นที่เพียงพอ การที่ความเชื่อและทัศนคติมีไม่เพียงพอก็สืบเนื่องมาจากมีสารสนเทศไม่เพียงพอนั่นเอง

ภาพที่ 12-1 แสดงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา



จากภาพข้างต้นจะอธิบายถึงรูปแบบอย่างง่าย ๆ ของตัวแปรภายใน อันได้แก่สารสนเทศ และประสบการณ์ ทักษะคติ ความเชื่อ และบุคลิกภาพ จุดประสงค์ของตัวแบบนี้ก็เพื่อแสดงให้เห็นถึงสิ่งที่เป็นสารสนเทศ ที่จะผ่านกระบวนการและการประเมินผลต่อไป

การค้นหาจากภายในในส่วนของสารสนเทศจะเกิดขึ้นเพียงชั่วขณะหนึ่งโดยไม่ตั้งใจก็ได้ ซึ่งถ้ามีข้อมูลย้อนกลับ (feedback) ที่เพียงพอแล้วก็ไม่จำเป็นต้องใช้การค้นหาจากภายนอก การจะใช้การค้นหาจากภายนอกก็ต่อเมื่อการค้นหาจากภายในยังไม่เพียงพอ ตัวอย่างเช่น สามิและภรรยาต่างก็ไม่ได้คำนึงถึงข้อดีและข้อเสียของบริษัทที่ผลิตโทรทัศน์สีแข่งขัน และทั้งคู่อาจจะไม่รู้ถึงเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินในการซื้อ ดังนั้นทั้งคู่อาจจะปรึกษาเพื่อนหรือญาติ หรือแหล่งอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับรายละเอียดของโทรทัศน์สี ซึ่งตัวอย่างนี้ถือว่าเป็นเรื่องของการติดต่อสื่อสารขนานใหญ่ (mass communication) ซึ่งเป็นการค้นหาข้อมูลจากภายนอก และเป็นเรื่องภายในตัวบุคคลที่นักการตลาดไม่สามารถจะควบคุมได้ การค้นหาจะสิ้นสุดลงเมื่อได้มีการหาสารสนเทศเพียงพอที่จะใช้สำหรับการประเมินผล

มีข้อแตกต่างในเรื่องของความเต็มใจที่จะค้นหา กล่าวคือบางคนไม่เต็มใจที่จะซื้อสินค้า ทั้ง ๆ ที่รู้ถึงทางเลือกดีแล้ว ทั้งนี้เป็นสาเหตุมาจากกลัวว่าจะเสี่ยงต่อการตัดสินใจที่ผิดได้ด้วยเหตุนี้จึงได้มีการค้นหาสารสนเทศเพิ่มขึ้น ในขณะที่บางคนก็เต็มใจที่จะซื้อสินค้า ดังนั้นขอบเขตของการค้นหาจึงถูกกำหนดขึ้นโดยความสมดุลระหว่างผลได้ที่คาดว่าจะได้รับ (expected gain) และต้นทุนทางด้านเวลา พลังงาน และการเงิน

2. ตัวกำหนดการค้นหา

การค้นหาสามารถจะเกิดขึ้นภายหลังการซื้อของผู้บริโภคได้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าแล้วและได้เกิดการตระหนักถึงปัญหาสินค้านั้น ไม่ได้ตอบสนองความพอใจของตนก็จะนำไปสู่การค้นหาสินค้าใหม่ขึ้น โดยเฉพาะในกรณีของการซื้อสินค้าที่เป็นประจำหรือเป็นนิสัย เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงความต้องการและแบบอย่างของการบริโภคก็จะนำไปสู่การค้นหาในที่สุด กล่าวอีกนัยหนึ่ง การค้นหาเป็นตัวแสดงถึงการจงใจให้ค้นหาสิ่งใหม่ ๆ ที่จะเข้ามายังตัวผู้ซื้อ ถ้านักการตลาดสามารถจะกำหนดแหล่งของสารสนเทศที่ผู้บริโภคต้องการ ก็จะเป็นโอกาสอันดีที่จะเพิ่มตราสินค้าเข้าหาผู้บริโภคหรือเข้าสู่ตลาด

โดยทั่วไปแล้วการตัดสินใจค้นหาขึ้นอยู่กับข้อกำหนดของผู้บริโภคในเรื่องของคุณค่า โดยการเปรียบเทียบกับต้นทุนของการได้รับและการใช้สารสนเทศ การกำหนดครุที่มีคุณค่า ได้แก่ การพิจารณาลักษณะของสินค้า การจัดการด้านกำลังเงิน และการพิจารณาความคิดเห็นของผู้อื่นที่เป็นประโยชน์ ส่วนต้นทุนของการค้นหาได้แก่ เวลา การเดินทาง ความวุ่นวายทางด้านจิตใจ เวลาที่เสียไปในการติดตามข้อมูล และอื่น ๆ

2.1 การกำหนดครุหรือการหยั่งรู้ (Perception) ที่มีต่อสารสนเทศ

คุณค่าของการกำหนดครุจะต้องอาศัยปัจจัยที่สำคัญที่จะตอบสนองการกระตุ้นการค้นหา ซึ่งประกอบด้วย (1) ปริมาณและคุณภาพของสารสนเทศที่มีอยู่ (2) ความสามารถที่จะระลึกถึงสารสนเทศ (3) การกำหนดครุความเสี่ยง และ (4) ความเชื่อมั่นในการตัดสินใจ

1. ปริมาณและคุณภาพของสารสนเทศที่มีอยู่ ปริมาณการค้นหาสารสนเทศเกี่ยวกับสินค้าจะมีระดับลดลงถ้ามีการซื้อสินค้าซ้ำ ๆ อยู่ตลอดเวลา และในทำนองเดียวกันถ้าจำนวนตราสินค้าทั่วไป (brands of the generic product) มีมากเท่าไร ก็จะทำให้ปริมาณการค้นหาซื้อน้อยลงเท่านั้น ดังนั้นปริมาณการค้นหาสารสนเทศที่เป็นอยู่และการขยายการค้นหาจะมีความผันแปรผกผันไปกับประสบการณ์ของผู้บริโภค

ในเรื่องคุณภาพของสารสนเทศที่มีอยู่ก็เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะมีผลต่อการกำหนดครุคุณภาพของสารสนเทศจะเกี่ยวข้องกับ

1. ความพอใจ (satisfaction) ความพอใจจากการซื้อสินค้าที่ผ่านมาจะส่งผลทำให้การค้นหาในอนาคตลดลงถ้ามีการซื้อในลักษณะที่คล้ายคลึงกันอีก
2. เวลาระหว่างซื้อ (interpurchase time) เวลาระหว่างซื้อคือจำนวนเวลาที่ผ่านพ้นมาระหว่างการซื้อกับการเก็บสารสนเทศ เวลาระหว่างซื้อยิ่งมากเท่าไรก็จะมีส่วนทำให้การค้นหาเพิ่มขึ้นเท่านั้น
3. การเปลี่ยนแปลงส่วนประสมของทางเลือก อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาและแบบ (style) จะมีผลต่อการเก็บสารสนเทศ การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่บ่อย ๆ จะมีผลต่อการเก็บสารสนเทศด้วยเช่นกัน ยิ่งมีการเปลี่ยนแปลงมากเท่าใด ก็จะส่งผลให้เกิดการค้นหาเพิ่มขึ้นเท่านั้น

2. ความสามารถที่จะระลึกถึงสารสนเทศ ความสามารถในการระลึกได้ถึงสารสนเทศขึ้นอยู่กับระดับของการกำหนดรู้ปัญหาในปัจจุบันว่าคล้ายคลึงกับปัญหาที่ผ่านมาในอดีตหรือไม่ ระยะเวลาที่ผ่านมาจะมีผลต่อความสามารถในการระลึกได้ ยิ่งเวลาระหว่างชื่อมากขึ้นเท่าไร การค้นหาเพื่อซื้อสินค้าก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

3. การกำหนดรู้ความเสี่ยง ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจจะมีการคำนึงถึงความเสี่ยงที่จะได้รับ การค้นหาสารสนเทศจะเป็นทางช่วยลดความเสี่ยงได้ การที่ผู้บริโภคคิดว่าจะมีความเสี่ยงจากการซื้อมากเท่าใด ก็ยิ่งจะทำให้เกิดการค้นหามากขึ้นเท่านั้น อย่างไรก็ตามเป็นที่สังเกตได้ว่าการซื้อส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นจะมีลักษณะของความเสี่ยงน้อยหรือไม่มีเลย เพราะอย่างน้อยการซื้อก็ได้ผ่านการพิจารณามาบ้างแล้ว

การกำหนดรู้ความเสี่ยงและผลจากการค้นหาเป็นสิ่งที่มาจากปัจจัยเหล่านี้คือ

1. ราคา ราคาสินค้ายิ่งสูงเท่าไรก็จะมีปัญหาในการตัดสินใจทางการเงิน จึงต้องใช้การค้นหาสารสนเทศมากตามไปด้วย
 2. ช่วงเวลาของการใช้สินค้า สินค้าที่มีอายุใช้งานนานย่อมจะมีโอกาสเกิดความเสียหายมากและต้องการการค้นหามากขึ้นด้วย
 3. อิทธิพลสังคม การที่อยากใช้สินค้าตามกลุ่มในสังคมมากเท่าใดก็จะส่งผลต่อความเสี่ยงมากเท่านั้น และจะทำให้ต้องหาสารสนเทศเพิ่มเติม
 4. ข้อพิจารณาทางกายภาพ การอุปโภคบริโภคสินค้าบางอย่างอาจก่อให้เกิดอันตรายหรือผลที่ไม่ดีต่อร่างกาย ก็จะต้องหาสารสนเทศมากขึ้นเพื่อจะได้ช่วยลดความเสี่ยง
 5. การตัดสินใจในลักษณะแข่งขัน การซื้อสินค้าของผู้บริโภคบางครั้งก็ต้องมีการตัดสินใจแข่งขันในด้านตราสินค้า ขนาด แบบ และอื่น ๆ กับผู้บริโภครายอื่น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความเสี่ยงและนำไปสู่การค้นหาสารสนเทศเพิ่มเติม
4. ความเชื่อมั่นในการตัดสินใจ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไรก็ตาม ความ

เชื่อมั่นจะเป็นตัวกำหนดการค้นหาและพฤติกรรม ซึ่งจะมีลักษณะที่สำคัญ 2 ประการคือ

1. ระดับของการกำหนดรู้ที่มีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามากเท่าไรก็จะส่งผลให้การค้นหาน้อยลงเท่านั้น
2. ความเชื่อมั่นในความสามารถที่จะพิจารณา (หรือประเมิน) ตราหรือคุณลักษณะของสินค้ามากเท่าไรก็ทำให้การค้นหาน้อยลง

2.2 ต้นทุนของการค้นหา

การที่คนเราต้องการสารสนเทศเพิ่มเติม นั้น ก็ต้องพิจารณาถึงต้นทุนที่จะเกิดขึ้น ซึ่งต้นทุนนี้จะอยู่ในรูปของการตัดสินใจที่ล่าช้า ค่าใช้จ่ายด้านเวลาและตัวเงิน ข้อพิจารณาทางจิตใจ และสารสนเทศที่เกินความจำเป็น

1. การตัดสินใจที่ล่าช้า ในการค้นหาสารสนเทศของผู้บริโภคย่อมจะพบกับปัญหาเกี่ยวกับการยืระยะเวลาของการตัดสินใจ ทั้งนี้เป็นเพราะว่าผู้บริโภคกลัวว่าจะต้องพบกับการตัดสินใจที่ผิดได้ จึงไม่กล้าตัดสินใจ ซึ่งถือว่าเป็นความล่าช้าทางด้านการตัดสินใจหรือเป็นต้นทุนของการค้นหา ดังนั้นในบางครั้งจึงพบว่าผู้บริโภคอาจจะรีบตัดสินใจอย่างรวดเร็วเพื่อที่จะลดความสับสนใจ

2. ค่าใช้จ่ายด้านเวลาและตัวเงิน ในการค้นหาสารสนเทศต่าง ๆ จำเป็นต้องเสียเวลาในการค้นหา เช่น การสอบถามจากเพื่อนหรือจากร้านค้าปลีกต่าง ๆ นอกจากนี้ยังต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางอีกด้วย (ในกรณีนี้อาจจะใช้โทรศัพท์ติดต่อเพื่อลดค่าใช้จ่ายได้บ้าง)

3. สารสนเทศที่เกินความเป็นจริง จากการที่บุคคลได้พยายามค้นหาสารสนเทศต่าง ๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจนั้น อาจจะได้สารสนเทศที่ไม่ตรงกับความต้องการ สารสนเทศที่เกินความต้องการนี้ก่อให้เกิดความสูญเปล่าโดยไร้เหตุ

4. ต้นทุนทางจิตใจ ในการค้นหาสารสนเทศต่าง ๆ ผู้บริโภคจะต้องพบกับสภาพต่าง ๆ ทางด้านจิตใจ เช่น ความสับสน ความตึงเครียด ความวุ่นวายใจจากสภาพต่าง ๆ (การจราจรติดขัด การหาที่จอดรถ การขึ้นรถ และอื่น ๆ)

3. วิธีการหาแหล่งสารสนเทศของผู้บริโภค

แหล่งสารสนเทศสามารถจะหาได้จากวิธีการต่าง ๆ อยู่ 2 วิธีคือ

1. พิจารณาความสนใจหรือการแสดงออกของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งสารสนเทศโดยการสอบถามความสนใจและจะแสดงจำนวนเปอร์เซ็นต์ที่ผู้บริโภคได้ให้ความสนใจ แต่อย่างไรก็ตามการที่ผู้บริโภคสนใจแหล่งใดแล้วก็ได้ไม่ได้หมายความว่า จะเป็นแหล่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากแหล่งนั้น เพราะเป็นเพียงความสนใจเท่านั้น ดังนั้นจึงต้องอาศัยวิธีการวิจัยต่อไป

2. การวิจัย มีอยู่ 3 วิธีที่จะวัดที่มาของแหล่งสารสนเทศต่าง ๆ

2.1 คำถามเหตุการณ์ในอดีต (retrospective questioning) เป็นวิธีที่ใช้คำถามเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่ผ่านมาในอดีต โดยจะถามภายหลังการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นแล้ว ในการสำรวจจะต้องคำนึงถึงชนิด เนื้อหา และลำดับของคำถาม ซึ่งจะประกอบไปด้วย คำถามอิทธิพล คำถามประเมิน และคำถามแสดงออก

คำถามอิทธิพล (influence questions) การถามคำถามดังกล่าวนี้จะเน้นถึงกระบวนการตัดสินใจและการใช้คำที่ไม่มีผลลำเอียงต่อการตอบคำถาม การสร้างคำถามจะต้องผ่านการทดลองที่เหมาะสมกับสินค้า ตัวอย่างคำถามเหล่านี้ได้แก่

1. ท่านพบตราสินค้าใหม่ได้อย่างไร
2. ท่านเลือกซื้อตราสินค้านั้นได้อย่างไร
3. ท่านเริ่มใช้ตราสินค้าใหม่ได้อย่างไร

คำถามประเมิน (assessment questions) จะใช้ถามหลังจากคำถามอิทธิพล คำถามประเมินนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคต้องใช้ความคิดก่อนที่จะตอบคำถาม คำถามเหล่านี้ได้แก่

1. สรุปได้ว่า อะไร เป็นสาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านซื้อสินค้า ก.
2. สรุปได้ว่า อะไร ที่ทำให้ท่านคิดว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่เป็นสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงมาใช้ตราสินค้าใหม่

คำถามแสดงออก (exposure questions) จะใช้ถามหลังจากคำถามอิทธิพล และคำถามประเมิน เป็นการให้ผู้บริโภคได้ดูคำถามแต่ละคำถามจากบัญชีรายการ (check list) และก็จะให้ผู้บริโภคงบอกว่าคำถามข้อใดที่จะตอบตัวอย่างเช่น

1. ท่านเคยได้ยินใครพูดถึงสินค้านั้นหรือไม่
2. ท่านเคยอ่านพบสินค้านั้นในนิตยสารหรือไม่
3. ท่านเคยเห็นสินค้านั้นหรือไม่

2.2 บันทึกพิธีสาร (protocol records) วิธีนี้จะให้บุคคลแต่ละคนกระทำตนออกมาในลักษณะของพฤติกรรมที่จะเลือกซื้อสินค้าอย่างจริง ๆ ซึ่งปกติจะมีการกำหนดลักษณะของการปฏิบัติการจริง บุคคลที่อยู่ในกระบวนการนี้จะได้รับคำขอให้คิดถึงพฤติกรรมที่จะแสดงออกมา และจะมีการบันทึกข้อคิดดังกล่าว ซึ่งเป็นการบันทึกพิธีสาร การบันทึกข้อคิดนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการใช้สารสนเทศ การบันทึกพิธีสารจะทำให้รู้ถึงขอบข่ายการตัดสินใจซื้อ (decision nets) ว่าผู้บริโภคจะใช้การพิจารณาอิทธิพลระหว่างคุณลักษณะของตนกับสถานะการณ์ได้อย่างไร นอกจากนี้เพื่อต้องการจะรู้ถึงลำดับต่าง ๆ ของสารสนเทศที่ผู้บริโภคใช้เมื่ออยู่ในสถานะการณ์ที่มีการกระตุ้นให้เกิดการเลือกซื้อ

2.3 การสังเกต (Observation) การสังเกตเป็นวิธีการที่นักการตลาดใช้เพื่อการเปิดเผยหรือแสดงให้เห็นถึงแหล่งสารสนเทศที่ผู้บริโภคใช้ โดยจะกำหนดหรือคัดเลือกแหล่งสารสนเทศสำหรับผู้บริโภคไว้แล้ว

4. ตัวกำหนดความสำคัญของแหล่งสารสนเทศ

นักการตลาดจะต้องศึกษาถึงผู้บริโภคว่าจะเลือกแหล่งสารสนเทศใด ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงตัวกำหนดที่สำคัญของแหล่งสารสนเทศ ตัวกำหนดเหล่านี้ประกอบด้วย 1) ชนิดของสารสนเทศที่ต้องการ 2) การกำหนดรู้ความเสี่ยง 3) ลักษณะของผู้บริโภค และ 4) ขั้นตอนของการพัฒนาตลาด

1. ชนิดของสารสนเทศที่ต้องการ สารสนเทศแต่ละชนิดย่อมจะต้องอาศัยสารสนเทศที่แตกต่างกันไป ตัวอย่างของชนิดสารสนเทศประกอบด้วย

- 1.1 สารสนเทศที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ สารสนเทศชนิดนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาแหล่งสารสนเทศที่เป็นแหล่งบุคคลอย่างเช่น เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานมากกว่าที่จะพิจารณาจากเพื่อนบ้านหรือร้านค้าหรือพ่อค้า ทั้งนี้ก็เนื่องจากผู้บริโภคให้ความไว้วางใจเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานมากกว่า ประกอบกับการมีพื้นฐานทางสังคมและการศึกษาที่สอดคล้องกันมากกว่า
- 1.2 สารสนเทศที่เกี่ยวกับการสืบหาค่าหรือสืบหาคนกลาง สารสนเทศชนิดนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาจากแหล่งสิ่งพิมพ์อย่างเช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สมุดโทรศัพท์มากกว่าแหล่งบุคคล ทั้งนี้ก็เนื่องจากสารสนเทศดังกล่าวมีความสะดวกที่จะได้จากแหล่งสิ่งพิมพ์และมีความน่าเชื่อถือได้
- 1.3 สารสนเทศที่เกี่ยวกับทางเทคนิค สารสนเทศชนิดนี้ผู้บริโภคต้องการจะรู้ถึงรายละเอียดที่ลึกซึ้งก่อนที่จะตัดสินใจลงไป อย่างเช่น รายละเอียดในการที่จะจ้างอบบ้านและที่ดิน การกู้เงินในรูปแบบต่าง ๆ ผู้บริโภคมักจะใช้แหล่งการค้า ได้แก่ ธนาคาร ผู้รับเหมา และอื่น ๆ

2. การกำหนดรู้ความเสี่ยง การกำหนดรู้ความเสี่ยงจะเป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดการค้นหาและส่งผลกระทบต่อทางเลือกแหล่งสารสนเทศ ประเด็นของการกำหนดรู้ความเสี่ยงจะประกอบด้วย

- 2.1 ความเสี่ยงทางการเงิน สินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูงและผู้บริโภคมีความรู้สึก
ว่าสินค้ามีราคาแพงก็จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคจะเลือกแหล่งสารสนเทศที่
เป็นบุคคล โดยเฉพาะกับบุคคลที่ได้เคยใช้สินค้ามาแล้ว หรือบุคคลที่
สามารถจะให้คำปรึกษาได้ ทั้งนี้ก็เพราะว่าผู้บริโภคต้องการจะสร้างความ
มั่นใจและความถูกต้องก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น
- 2.2 ความเสี่ยงทางสังคมที่เกิดจากการได้ใช้สินค้า ความเสี่ยงในประเด็นนี้
เกี่ยวข้องกับความรู้สึกและการเรียนรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าว่าถ้าได้ใช้
สินค้านั้นแล้วจะเป็นที่ยอมรับในสังคม ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องการที่
จะค้นหาสารสนเทศจากแหล่งบุคคล โดยจะผ่านการสนทนาเป็นทอด ๆ
กันมา
- 2.3 ความเสี่ยงทางกายภาพ สินค้าที่ใช้ผู้บริโภคบริโภคและสามารถส่งผล
อันตรายต่อร่างกายของผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะพิจารณาจากแหล่งบุคคล
ที่มีความรู้ในเรื่องของสินค้าเป็นอย่างดี เช่น ยารักษาโรคที่จะส่งผลกระท-
ทบข้างเคียง (side effect) ผู้บริโภคจะปรึกษาจากนายแพทย์หรือเภสัชกร

3. ลักษณะของผู้บริโภค ลักษณะของผู้บริโภคจะส่งผลถึงตัวผู้บริโภคในการที่จะ
ค้นหาแหล่งสารสนเทศ ผู้บริโภคที่เป็นคนชอบสังคมย่อมจะมีโอกาสถูกชักจูงการซื้อสินค้าจากแหล่ง
สารสนเทศที่เป็นบุคคลโดยการสนทนาระหว่างกันหรือการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งนี้เพราะว่าผู้ที่
ชอบสังคมย่อมจะต้องพบปะกับผู้คนเป็นจำนวนมาก

4. ขั้นตอนการพัฒนาตลาด ผลึกภัณฑ์ที่อยู่ในแต่ละช่วงของการพัฒนาตลาดจะมี
อิทธิพลต่อการใช้แหล่งสารสนเทศของผู้บริโภค ตัวอย่าง ผลึกภัณฑ์ที่อยู่ในช่วงแนะนำและเจริญเติบโต
แหล่งสารสนเทศที่สำคัญจะเป็นสื่อขนานใหญ่ (mass media) ผลึกภัณฑ์ที่อยู่ในช่วงอิมมัตวแหล่งสาร
สนเทศที่นักการตลาดใช้จะมีอิทธิพลลดน้อยลง ผลึกภัณฑ์ที่อยู่ในช่วงลดลงแหล่งสารสนเทศที่สำคัญ
จะเป็นสื่อขนานใหญ่ที่จะใช้สื่อสารถึงการลดราคา

5. การวิเคราะห์ผลกระทบจากการค้นหา

การค้นหาของผู้บริโภคย่อมจะได้รับสารสนเทศเข้ามา ซึ่งการค้นหาดังกล่าวนี้การ ตลาดสามารถจะวิเคราะห์ถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นได้ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาดต่อไป ผลกระทบจากการค้นหาของผู้บริโภคจะมีประโยชน์ต่อนักการตลาดโดยสามารถที่จะมีการวิเคราะห์ก่อนและหลังการค้นหาที่มีต่อความชอบพอตราสินค้า ความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งสารสนเทศ และการซื้อสินค้าจากการได้สารสนเทศโดยผ่านการแนะนำ

5.1 การวิเคราะห์ก่อนและหลัง ผลกระทบจากการค้นหาของผู้บริโภคที่จะศึกษาออกมาในรูปของการวิเคราะห์ก่อนและหลังการค้นหาของผู้บริโภค ในการวิเคราะห์นี้จะมุ่งเน้นไปที่ความชอบพอที่มีต่อตราสินค้าก่อนที่ผู้บริโภคจะค้นหาและหลังจากที่ผู้บริโภคได้ค้นหาหรือได้รับสารสนเทศ โดยมีเงื่อนไขหรือสมมติฐานว่าปัจจัยอื่น ๆ คงที่ไม่เปลี่ยนแปลง เช่น สภาพเศรษฐกิจยังเหมือนเดิม อุปนิสัยในการอุปโภคบริโภคไม่เปลี่ยนแปลง

ในตารางแสดงให้เห็นถึงผลกระทบที่เกิดจากการค้นหาสารสนเทศของผู้บริโภคเกี่ยวกับความชอบพอตราสินค้า การวิเคราะห์ก่อนและหลังนี้จะเป็ประโยชน์ต่อนักการตลาดในการที่จะพยายามให้สารสนเทศแก่ผู้บริโภคจากแหล่งสารสนเทศต่าง ๆ ให้มาก ทั้งนี้เพื่อสร้างโอกาสให้กับตราสินค้าของตน

ภาพที่ 12-2 แสดงถึงการวิเคราะห์ก่อนและหลังของผลกระทบในการค้นหาสารสนเทศที่มีต่อความชอบพอตราสินค้า

ตราสินค้า	ความชอบพอตราสินค้า ของผู้บริโภคก่อนที่จะ มีการค้นหาสารสนเทศ %	ความชอบพอตราสินค้า ของผู้บริโภคหลังจาก การค้นหาสารสนเทศ %
ก.	30	15
ข.	40	40
ค.	30	45
	100	100

5.2 การวิเคราะห์ความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งสารสนเทศ ผลกระทบ

อีกลักษณะหนึ่งจากการค้นหาของผู้บริโภคเป็นเรื่องความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งสารสนเทศ โดยจะวิเคราะห์ตามลักษณะของตราสินค้าว่าผู้บริโภคจะสนใจจากแหล่งสารสนเทศใด แหล่งสารสนเทศ ได้แก่ การสอบถามจากบุคคล วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ พนักงานขาย และอื่น ๆ การวิเคราะห์นี้จะมีประโยชน์ต่อนักการตลาดในการที่จะเสนอสารสนเทศหรือสาระสำคัญของสินค้าไปยังแหล่งที่ผู้บริโภคสนใจ ซึ่งจะช่วยให้การกระจายสารสนเทศเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ แหล่งสารสนเทศที่ผู้บริโภคสนใจจากตราสินค้าใดนั้นอาจจะมีมากกว่าหนึ่งแหล่งก็ได้ สินค้าประเภทสะดวกซื้อ (convenience goods) จะสอดคล้องกับการโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุอย่างมากเพราะเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ สินค้าประเภทเปรียบเทียบซื้อและเจาะจงซื้อ (shopping and specialty goods) จะสอดคล้องกับการใช้พนักงานขายหรือการสอบถามจากบุคคลมากกว่าเพราะว่าผู้บริโภคอาจจะต้องการสอบถามข้อมูลบางประการที่เกี่ยวกับสินค้า

5.3 การวิเคราะห์การแนะนำตราสินค้า ในการศึกษาถึงผลกระทบจากการค้นหาของผู้บริโภค นักการตลาดสามารถจะศึกษาการค้นหาสารสนเทศที่ได้จากการแนะนำของผู้บริโภคได้ ซึ่งสินค้าแต่ละชนิดแต่ละตราจะมีบทบาทถูกแนะนำแตกต่างกันไป บางชนิดหรือบางตราสินค้าถูกแนะนำได้โดยปากต่อปาก แต่บางชนิดหรือบางตราก็จะไม่ได้ผลจากการแนะนำโดยปากต่อปาก การวิเคราะห์ในลักษณะดังกล่าวนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดที่จะวางแผนว่าสินค้าใดของตนที่จะได้ผลในการขายหรือจะสอดคล้องกับการพฤติกรรมการค้นหาสารสนเทศของผู้บริโภค โดยที่นักการตลาดควรที่จะวิเคราะห์ออกมาในประเด็นต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคลักษณะใดที่จะมีพฤติกรรมในการขอคำแนะนำจากผู้อื่น ลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ รายได้ บุคลิกภาพ แบบการดำรงชีวิต และอื่น ๆ เป็นต้น
2. สินค้าประเภทใดที่สอดคล้องกับผู้บริโภคที่จะต้องอาศัยการแนะนำจากผู้อื่น จะเห็นได้ว่าสินค้าที่มีราคาแพงหรือสินค้าที่เกี่ยวกับความปลอดภัยกับผู้บริโภค มักจะมีพฤติกรรมการสอบถาม
3. วิเคราะห์ถึงสาเหตุที่ทำให้สินค้าของเราไม่ได้รับผลจากการแนะนำ
4. วิเคราะห์ถึงสาเหตุที่ใช้พนักงานขายแนะนำแล้วไม่ได้ผล

6. แหล่งสารสนเทศทางการตลาด

ในการศึกษาแหล่งของสารสนเทศทางการตลาดนี้เป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคจะได้รับสารสนเทศจากแหล่งใดบ้าง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดที่จะให้สารสนเทศตามแหล่งที่ผู้บริโภคสนใจรับฟัง อันจะเป็นการทำงานอย่างถูกต้องทิศทางและมีประสิทธิภาพ เพราะการให้สารสนเทศไปตามแหล่งที่ผู้บริโภคไม่สนใจย่อมจะเป็นการสิ้นเปลืองเวลาและเงินที่ใช้ไป นักการตลาดจะต้องตระหนักอยู่เสมอว่า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอะไรก็ตามส่วนใหญ่แล้วจะมีความต้องการสารสนเทศเกี่ยวกับสินค้านั้นเสียก่อน จึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องศึกษาว่าผู้บริโภคต้องการสารสนเทศจากแหล่งใด

สารสนเทศที่ผู้บริโภคค้นหาสามารถได้จาก 2 แหล่ง ได้แก่ แหล่งทั่วไป หรือแหล่งที่นักการตลาดควบคุมไม่ได้ และแหล่งที่นักการตลาดควบคุมได้ (marketer-dominated) ดูได้จากภาพที่ 12-3 ที่แสดงให้เห็นถึงการแบ่งประเภทของแหล่งสารสนเทศของผู้บริโภค

ภาพที่ 12-8 แสดงถึงการแบ่งประเภทของแหล่งสารสนเทศของผู้บริโภค

แหล่งสารสนเทศ	การเผชิญหน้า	สื่อขนาดใหญ่
1. ทั่วไปหรือนักการตลาดควบคุมไม่ได้	อิทธิพลปากต่อปาก	เนื้อหาสื่อโฆษณาทั่วไป
2. นักการตลาดควบคุมได้	การขายโดยพนักงานขาย	การโฆษณาและอิทธิพลของจุดขาย

6.1 แหล่งสารสนเทศที่นักการตลาดควบคุมไม่ได้

นักการตลาดจะต้องรู้ว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อถือต่อความคิดเห็นและประสบการณ์ของบุคคลอื่นในการตัดสินใจซื้ออย่างไร บุคคลประเภทใดที่ผู้บริโภคกำลังจะเรียนแบบ ในสังคมจะมีผู้นำทางความคิดหรือผู้สร้างรสนิยมขึ้นหรือไม่ ซึ่งในเรื่องนี้นักการตลาดควรจะได้ศึกษาเกี่ยวกับสิ่งต่อไปนี้

6.1.1 การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่แล้วจะได้รับสารสนเทศเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการจากบุคคลอื่นโดยเฉพาะสมาชิกในครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และคนรู้จัก การเปลี่ยนแปลงสารสนเทศ

ในระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเรียกว่า “อิทธิพลส่วนบุคคล (personal influence)” บุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อและพฤติกรรมทั่วไปของบุคคลอื่นเรียกว่า “ผู้นำทางความคิด (opinion leaders)” การเป็นผู้นำทางความคิดจะเป็นผลดีแก่นักการตลาดเมื่อเป็นการชักชวนหรือส่งเสริมให้มีการซื้อสินค้าหรืออาจจะเป็นผลไม่ดี ถ้าทำให้เกิดความท้อแท้ใจในการซื้อ ในหัวข้อนี้จะศึกษาถึงผลกระทบและความเคลื่อนไหวของการติดต่อสื่อสารระหว่างส่วนบุคคล

1. ผลกระทบทางการตลาดของการสื่อสารระหว่างส่วนบุคคล การสื่อสารระหว่างส่วนบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เราจะเห็นได้ว่ามีผู้บริโภคเป็นจำนวนมากปรึกษากับเพื่อนก่อนซื้อสินค้า เช่น ปรึกษาเรื่องเสื้อผ้าที่เกี่ยวกับตราแบบ ร้านค้า และราคา การซื้ออาหารสำเร็จรูปอาจจะได้รับการติดต่อปากต่อปากจากเพื่อนหรือคนรู้จักที่ซื้อมาบริโภคแล้ว การหาทันตแพทย์เพื่อทำฟันนั้นมีอยู่เป็นจำนวนมากที่ผู้บริโภคได้รับการแนะนำจากเพื่อนฝูง

2. ลักษณะคู่ในการสื่อสารระหว่างส่วนบุคคล (interpersonal communication dyads) ในการสื่อสารระหว่างส่วนบุคคลย่อมจะมีลักษณะคู่ในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสาร ซึ่งลักษณะคู่ดังกล่าวจะมีประเด็นดังนี้

1. ปฏิกริยาลักษณะคู่จะเกิดขึ้นได้จากการแลกเปลี่ยนสารสนเทศกับผู้ที่มีอายุและสถานะทางสังคมที่ต่างกันที่เกิดขึ้นในการสื่อสาร ซึ่งปฏิกริยาในที่นี้หมายถึงความไม่สอดคล้องหรือความขัดแย้ง
2. ครอบครัวย่อมมีบทบาทสำคัญในเรื่องการติดต่อสื่อสารระหว่างส่วนบุคคล เพื่อจะทำให้บุตรเข้ากับสังคมได้และมีสารสนเทศติดตัวต่อไป
3. ความใกล้ชิดจะมีความสำคัญต่อการสื่อสารในลักษณะคู่ ความใกล้ชิดจะมี 2 ลักษณะคือ ความใกล้ชิดทางกายภาพและทางสังคม ความใกล้ชิดทางกายภาพ (physical proximity) ได้แก่ การอยู่ใกล้กันย่อมจะมีการติดต่อระหว่างกันและแลกเปลี่ยนระหว่างกัน ส่วนความใกล้ชิดทางสังคม (social proximity) ได้แก่ แบบการดำรงชีวิต สถานะทางสังคม และอื่น ๆ เป็นต้น

ลักษณะคู่ในทางสื่อสารนี้จะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาซึ่งมีอิทธิพลต่อการค้นหาสารสนเทศของผู้บริโภค ลักษณะคู่นี้เป็นไปได้ทั้งในลักษณะที่จะเกื้อกูลต่อกันในการค้นหาสารสนเทศและอาจจะเป็นลักษณะที่ขัดแย้งในการค้นหาสารสนเทศ อย่างเช่นในกรณีของปฏิกริยาลักษณะคู่ ผู้ใหญ่อาจจะให้สารสนเทศเกี่ยวกับรูปแบบของเสื้อผ้าแก่วัยรุ่น ซึ่งวัยรุ่นอาจจะไม่เห็นด้วยกับสารสนเทศที่ผู้ใหญ่ให้มา หรือผู้ที่มีฐานะดีให้สารสนเทศเกี่ยวกับนาฬิกาข้อมือแก่ผู้ที่มีฐานะไม่ดีย่อมจะเกิดปฏิกริยาการไม่

ยอมรับสารสนเทศได้ เพราะว่าสารสนเทศที่ได้เกี่ยวกับนาฬิกาอาจเป็นเรื่องของราคาที่สูงเกินไป หรืออย่างในกรณีที่ครอบครัวมีบทบาทในการสื่อสารให้กับบุตรของตนย่อมจะมีทั้งที่สนับสนุนและไม่สนับสนุนเกี่ยวกับการซื้อสินค้าได้ หรืออย่างในกรณีความใกล้ชิดเคียงกันย่อมมีความเป็นไปได้สูงที่จะทำให้การสื่อสารเป็นไปในลักษณะที่เกือหนุน

3. ทฤษฎีความเป็นเจ้าของ (attribution theory) ทฤษฎีนี้ได้อธิบายถึงความ เป็นเจ้าของของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะมีกระบวนการประจักษ์หรือญาณของตัวเองที่เกี่ยวกับความ คิดและพฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีทัศนคติ ความเชื่อ อารมณ์ และสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ภายในของ ตัวเอง ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนก็จะพยายามที่จะผลักดันความเป็นเจ้าของในตัวเองนี้ให้กับบุคคลอื่น ซึ่งจะ เห็นได้ว่าการผลักดันดังกล่าวจะมีผลต่อการสื่อสารระหว่างบุคคล ยกตัวอย่างเช่น นาย ก. มีความเชื่อว่า สินค้าตรา ก. ใช้น้ำมันดี ก็จะพยายามผลักดันความเชื่อที่เป็นของตัวเองให้กับบุคคลอื่น ๆ ต่อไป

6.1.2 อิทธิพลส่วนบุคคล (Personal Influences)

ผู้บริโภคได้ใช้บุคคลอื่นเป็นแหล่งสารสนเทศสำหรับช่วยในการตัดสินใจซื้อ สินค้า ซึ่งนักการตลาดได้ให้ความสนใจว่าข้อเท็จจริงเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการ ตลาดอย่างไร ในการศึกษาอิทธิพลส่วนบุคคลนั้นจะต้องพิจารณาถึงการกำหนดค่านำทางความคิด และ ลักษณะความคิดของผู้มา

1. การกำหนดค่านำทางความคิด ความเป็นผู้นำทางความคิดเป็นเรื่องของ บุคคลที่มีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่นในสถานการณ์หนึ่ง ๆ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นเรียกว่า ผู้นำทาง ความคิดในสถานการณ์ที่สามารถใช้อิทธิพลได้ ในการกำหนดความเป็นผู้นำทางความคิดสามารถจะ กระทำได้ 3 วิธีคือ

1. **วิธีทางสังคม (sociometric)** เป็นการถามผู้ตอบว่าได้รับสารสนเทศ ในการตัดสินใจจากใคร วิธีนี้มีข้อดีที่ว่ามีความสมเหตุสมผล แต่จะไม่ได้ผลเท่าที่ควรในกรณีที่สังคมมี ขนาดใหญ่เกินไปที่จะสัมภาษณ์ทุก ๆ คน หรือในกรณีที่สังคมไม่มีความสนใจในด้านนี้ ตัวอย่างเช่น ร้านค้าปลีกที่ต้องการจะกำหนดค่านำทางความคิดด้านสมันิยมในโรงเรียนมัธยมตอนปลาย จะไม่ สามารถทำได้ดี เพราะเสียค่าใช้จ่ายสูงในการตามหรือเก็บข้อมูล

2. **วิธีทางสารสนเทศหลัก (key informant)** เป็นการกำหนดบุคคล ที่ต้องการขึ้นมาแล้วให้สารสนเทศในสถานการณ์ที่กำหนดให้ โดยให้บุคคลนั้นได้รับสารสนเทศเพื่อ จะนำไปกำหนดค่านำทางความคิด ตัวอย่างเช่น นักการตลาดต้องการจะทราบค่านำทางความคิดเกี่ยวกับ การซื้อเครื่องปรับอากาศ ก็สามารถกำหนดบุคคลใดขึ้นมาแล้วถามบุคคลนั้นว่า ถ้าท่านต้องการจะซื้อ เครื่องปรับอากาศ (สารสนเทศหลัก) ในช่วงฤดูร้อน (สถานการณ์ที่กำหนดขึ้น) ท่านจะถามหาสาร

สนทนจากผู้ใด การวัดโดยวิธีนี้เหมาะกับการศึกษาที่มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาผู้นำทางความคิดอย่างชัดเจน ซึ่งเหมาะกับกิจกรรมที่ไม่ต้องการลงทุนทางการเก็บข้อมูลมากนักและเหมาะกับตลาดหรือสังคมที่มีจำนวนประชากรไม่มากนัก

3. **วิธีทางออกแบบตนเอง (the self-designating method)** เป็นวิธีให้ผู้ตอบประเมินอิทธิพลของตัวเองในเหตุการณ์ที่กำหนดให้ วิธีนี้เหมาะกับการตลาดมากกว่า 2 วิธีแรก เป็นวิธีประนีประนอมของ 2 วิธีแรก ง่ายในการสำรวจและไม่จำกัดจำนวนตัวอย่าง วิธีทางออกแบบตัวเองได้แสดงในภาพโดยการใช้คำถามในลักษณะที่น่าเชื่อถือและมีความสมเหตุสมผล ลักษณะคำถามที่ได้จะเป็นการแสดงถึงความเป็นผู้นำทางความคิดกับความไม่ผู้นำทางความคิดได้

ภาพที่ 12-4 แสดงถึงวิธีทางออกแบบตนเอง

<p>โดยทั่วไปท่านชอบสนทนาเกี่ยวกับ.....กับเพื่อนของท่านหรือไม่</p> <p><input type="checkbox"/> ใช่</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่ใช่</p> <p>ท่านให้สารสนเทศหรือข้อมูลมาน้อยเท่าไรเกี่ยวกับ.....แก่เพื่อนของท่าน</p> <p><input type="checkbox"/> เล็กน้อย</p> <p><input type="checkbox"/> ปานกลาง</p> <p><input type="checkbox"/> มาก</p> <p>ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาท่านได้บอกใครเกี่ยวกับ.....หรือไม่</p> <p><input type="checkbox"/> บอก</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่ได้บอก</p> <p>ท่านชอบถามเพื่อนของท่านในเรื่องแผนการซื้อเกี่ยวกับ.....มากน้อยเท่าไร</p> <p><input type="checkbox"/> ชอบไม่มาก</p> <p><input type="checkbox"/> ชอบ</p> <p><input type="checkbox"/> ชอบมาก</p> <p>ถ้าท่านและเพื่อนของท่านได้ถกเถียงกัน ท่านจะอย่างไร</p> <p><input type="checkbox"/> ฟังความคิดของเพื่อน</p> <p><input type="checkbox"/> ทำให้เพื่อนเชื่อความคิดของท่าน</p> <p>ท่านคิดว่าท่านเป็นแหล่งสารสนเทศให้เพื่อของท่าน</p> <p><input type="checkbox"/> ใช่</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่ใช่</p>
--

2. ใครคือผู้นำทางความคิด นักการตลาดต้องการจะรู้ว่าใครคือผู้นำทางความคิด ซึ่งจะมีส่วนสำคัญต่อผู้บริโภคในการยอมรับหรือปฏิเสธสินค้าหรือบริการของกิจการ ถ้าสามารถกำหนดผู้นำทางความคิดได้ ก็จะช่วยให้การใช้สื่อโฆษณาเข้าถึงตลาดได้ดี การศึกษาว่าใครคือผู้นำทางความคิดนั้นสามารถจะศึกษาได้จากปัจจัยดังนี้

1. ลักษณะประชากร (demographic characteristics) ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง มีการศึกษาสูง มีอาชีพการงานดี และอื่น ๆ จะมีโอกาสเป็นผู้นำทางความคิดได้มา ทั้งนี้เพราะประชากรที่มีลักษณะดังกล่าวย่อมจะมีโอกาสซื้อสินค้ามาอุปโภคบริโภคได้มาก ดังนั้นจึงกลายเป็นผู้ที่มีการประสบการณ์และสามารถที่จะแนะนำผู้อื่นต่อไปได้

2. กิจกรรมสังคม (social activity) บุคคลที่มีกิจกรรมในสังคมย่อมจะเป็นที่รู้จักแก่บุคคลอื่นทั่วไป จึงมีโอกาที่จะเป็นผู้นำทางความคิดได้อย่างมากเพราะต้องสนทนาหรือพูดคุยกับผู้อื่น จึงเป็นช่องทางที่จะพูดถึงสินค้าที่ตัวเองรู้จักหรือเคยใช้มา

3. ทักษะที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลง บุคคลที่มีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ของสินค้า ย่อมจะมีโอกาสได้ซื้อสินค้ามาอุปโภคบริโภค ซึ่งจะนำไปสู่การแนะนำหรือเป็นผู้นำทางความคิดให้ผู้อื่น ได้รู้จักสินค้า

4. ลักษณะทางบุคลิกภาพ (personality characteristic) บุคคลที่มีบุคลิกภาพชอบความทันสมัย ชอบความเด่น เปิดใจกว้าง และอื่น ๆ ย่อมจะมีโอกาสได้อุปโภคบริโภคสินค้า ซึ่งจะกลายเป็นผู้นำทางความคิดแก่บุคคลอื่นต่อไป

5. ลักษณะแบบการดำรงชีวิต บุคคลที่มีแบบการดำรงชีวิตในลักษณะที่จะเกี่ยวพันในการอุปโภคบริโภค ตัวอย่างเช่น ต้องการยกระดับการดำรงชีวิตให้สูงขึ้นย่อมจะทำให้ต้องซื้อสินค้าเข้ามาอุปโภคบริโภคมากขึ้น ซึ่งก็จะทำให้บุคคลนั้นเป็นผู้นำทางความคิดสำหรับสินค้าเหล่านั้น หรือต้องการที่จะหาความสุขให้กับตัวเองก็จะทำให้มีการไขว่หาสินค้าเข้ามาตอบสนองความต้องการ และนำไปสู่ทางเป็นผู้นำทางความคิด

6. ลักษณะที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การที่บุคคลใดสนใจที่จะพูดคุยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตัวเองใช้อยู่ย่อมจะเปิดโอกาสให้เป็นผู้นำทางความคิดได้ หรือการที่พูดคุยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ตัวเองไม่ได้ใช้ก็สามารถนำไปสู่การเป็นผู้นำทางความคิดได้

7. การเป็นผู้นำทางความคิดผลิตภัณฑ์เดิมอยู่ ผู้นำทางความคิดของผลิตภัณฑ์ใดเดิมอยู่ก่อนแล้วก็มีโอกาสที่จะเป็นผู้นำทางความคิดแก่ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกันได้ ตัวอย่างเช่น การเป็นผู้นำทางความคิดของเครื่องสำอางค์ก็อาจจะเป็นผู้นำทางความคิดของเครื่องประดับได้ ทั้ง

นี่ก็อาจเป็นเหตุผลมาจากผลิตภัณฑ์ทั้งสองมีความเกี่ยวข้องกันและผู้นำทางความคิดก็มีโอกาสที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งสองด้วย

เห็นได้ว่าความเป็นผู้นำทางความคิดจะเป็นบรรยากาศที่สำคัญและเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องเข้าใจถึงชนิดของบุคคลที่จะเป็นผู้นำในสินค้าแต่ละอย่าง ผู้นำทางความคิดจะมีความสัมพันธ์ในสังคมและเป็นสิ่งใหม่ ๆ ที่น่าสนใจซึ่งนักการตลาดควรที่จะติดตามหาข้อมูลหรือสารสนเทศเกี่ยวกับผู้นำทางความคิดต่อไป

3. เหตุผลที่ผู้บริโภคกลายเป็นผู้นำทางความคิด การที่ผู้นำทางความคิดได้พูดคุยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการก็เนื่องมาจากมีความพึงพอใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น และในทำนองเดียวกันผู้บริโภคสามารถจะเป็นผู้นำทางความคิดได้ โดยอาศัยปัจจัยต่อไปนี้

1. **สิ่งที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์** การที่ผู้บริโภคมีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ก็จะส่งผลให้พูดถึงสินค้านั้น ซึ่งถือว่าเป็นผู้นำทางความคิด ยกตัวอย่างเช่น ผู้นำด้านสมันิยมจะสนใจเรื่องสมันิยมมากกว่าผู้ที่ไม่ใช่ผู้นำสมันิยม และจะพูดคุยเกี่ยวกับสมันิยมได้ดีกว่า

2. **สิ่งที่เกี่ยวกับตนเอง (self-involvement)** การที่ผู้บริโภคได้พูดคุยเกี่ยวกับตัวเองและความสนใจของตนเกี่ยวกับ ผลที่จะได้จากการใช้สินค้า วิธีการใช้สินค้า และความประทับใจในตัวสินค้า ย่อมจะนำไปสู่การเป็นผู้นำทางความคิดได้

3. **เกี่ยวกับบุคคลอื่น** การที่ผู้บริโภคได้พูดคุยกับผู้อื่นจะช่วยให้ผู้นั้นมีการตัดสินใจซื้อที่ดีขึ้นเช่น การพูดคุยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการจะเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความพอใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ซึ่งก็จะกลายเป็นผู้นำทางความคิดในที่สุด

4. **สิ่งที่เกี่ยวกับการโฆษณา** การที่ผู้บริโภคมีการสนทนาเกี่ยวกับบทโฆษณาใด ๆ ก็ตามจะช่วยให้เกิดความเพลิดเพลิน และนำไปสู่การเป็นผู้นำทางความคิดได้

5. **การลดความไม่สอดคล้อง (dissonance reduction)** ผู้ซื้อบางคนได้พยายามลดความไม่สอดคล้องจากการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยการชักจูงให้บุคคลอื่นซื้อผลิตภัณฑ์อย่างเดียวกับตน ซึ่งการกระทำเช่นนั้นผู้บริโภคก็จะกลายเป็นผู้นำทางความคิด

4. **การใช้กลยุทธ์ให้เข้าถึงกระบวนการอิทธิพลส่วนบุคคล** จากที่ได้ศึกษามาข้างต้นได้แสดงถึงความสำคัญของกระบวนการอิทธิพลส่วนบุคคลที่มีต่อการตลาด จึงเป็นเรื่องของนักการตลาดที่จะใช้กลยุทธ์ให้เข้ากับกระบวนการดังกล่าว ซึ่งจำเป็นต้องรวมเอาสื่อโฆษณานานใหญ่และอิทธิพลส่วนบุคคลเข้าด้วยกัน จากเรื่องก่อนได้ศึกษาถึงแหล่งสารสนเทศที่ครอบคลุมโดยนักการตลาดและได้มีการถกเถียงกันถึงสารสนเทศเพื่อที่ผู้นำการตลาดจะได้ออกแบบการโฆษณา พนักงานขาย วัสดุที่ใช้แสดง ณ จุด ซื้อ และอื่น ๆ ได้อย่างมีผล ผู้นำการตลาดสามารถเข้าใจว่าสื่อโฆษณา

ขนานใหญ่ว่าจะมีปฏิริยาต่ออิทธิพลส่วนบุคคลได้อย่างไรแล้ว ก็สามารถจะพัฒนาโปรแกรมทางการตลาดที่รวมเอาอิทธิพลเหล่านี้เข้าไปได้

การเข้าถึงผู้นำทางความคิด ปัญหาที่น่าเป็นห่วงก็คือการเข้าถึงผู้นำทางความคิด เพราะผู้นำทางความคิดจะมียุทธวิธีไปทุกชั้นสังคม มีความสามารถแตกต่างกันไป ตำแหน่งทางสังคมต่างกัน ค่านิยมส่วนตัว การแสดงออกต่อสื่อโฆษณาที่ต่างกัน และอื่น ๆ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องใช้การวิจัยเข้าช่วยเพื่อกำหนดผู้นำทางความคิดและจะได้เข้าถึงผู้นำทางความคิดต่อไป อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าจะสามารถกำหนดผู้นำทางความคิดได้แล้วก็ไม่ได้หมายความว่า จะโฆษณาโดยตรงไปยังเขาเหล่านั้นได้ ทั้งนี้เพราะผู้นำทางความคิดบางกลุ่มอาจไม่สามารถจะเข้าถึงได้โดยทางใดทางหนึ่ง แต่จะต้องอาศัยกลยุทธ์ต่อไปนี้

1. การใช้สื่อโฆษณารายวันใหญ่ หรือการส่งไปรษณีย์โดยตรง โดยการหารายชื่อของกลุ่มผู้นำทางความคิด เช่น ผู้สอนที่มหาวิทยาลัย โรงเรียน นักฟิสิกส์และอื่น ๆ

2. การใช้คณะกรรมการที่ปรึกษา เพื่อช่วยในการประเมินผลิตภัณฑ์และโปรแกรมใหม่ ๆ คณะกรรมการเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นผู้นำทางความคิดเห็น ถ้าได้รับการคัดเลือกอย่างเหมาะสม เมื่อผู้บริหารสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คณะกรรมการก็สามารถถือได้ว่าเป็นผู้นำทางความคิดได้

3. การให้ใช้หรือทดลองใช้ตัวผลิตภัณฑ์ นักการตลาดสามารถให้ผู้บริโภคทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคคนนั้นสามารถจะให้สารสนเทศเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นผู้นำทางความคิด

4. การจ้างผู้มีชื่อเสียงมาทำงานในกิจการ นักการตลาดสามารถใช้ผู้มีชื่อเสียงในสังคม เช่น ดาราภาพยนตร์ นักกีฬา และอื่น ๆ มาทำงานในตำแหน่งที่จะติดต่อให้สารสนเทศแก่ผู้บริโภคทั่วไปได้ บุคคลที่จ้างมานี้ถือว่าเป็นผู้นำทางความคิด

6.1.3 ตัวแบบของอิทธิพลส่วนบุคคล

ได้มีการพัฒนาตัวแบบหรือทฤษฎีที่จะช่วยให้นักการตลาดได้เข้าใจถึงว่ากระบวนการอิทธิพลส่วนบุคคลเกิดขึ้นได้อย่างไร ในหัวข้อนี้ได้อธิบายถึงตัวแบบที่สำคัญดังนี้

1. การสื่อสารการไหล 2 ขั้นตอน (the two-step flow of communication) เป็นการสื่อสารระหว่างสื่อโฆษณารายวันใหญ่ (mass media) กับการสื่อสารระหว่างส่วนบุคคล ตัวแบบนี้จะเน้นการไหลของอิทธิพลและความคิดจากสื่อโฆษณารายวันใหญ่ไปยังผู้นำด้านความคิดเห็น และจากผู้นำทางความคิดไปยังประชากร ตัวเชื่อมระหว่างสื่อโฆษณารายวันใหญ่กับประชากรก็คือผู้นำทางความคิด

แม้ว่าการติดต่อ 2 ขั้นดังกล่าวจะเป็นตัวสร้างความเข้าใจในการสื่อสารแต่ยังไม่มีความแม่นยำและความสมบูรณ์ในตัวแบบของกระบวนการ นั่นก็คือผู้ฟังที่รับสารสนเทศไม่ได้แสดงอาการต่อต้านใด ๆ อย่างไรก็ตาม จากการศึกษพบว่า 50% ของการสื่อสารปากต่อปากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้หาสารสนเทศจากผู้นำทางความคิด

2. ตัวแบบปฏิกริยาหลายขั้นตอน (multi-stage interaction models) อิทธิพลส่วนบุคคลสามารถจะสร้างขึ้นมาจากปฏิกริยาหลายขั้นตอน จากการวิจัยจำนวนมากในเรื่องนี้ได้พบว่าการขยายตัวของสิ่งใหม่ ๆ หรือสินค้าใหม่สามารถจะมีความแตกต่างในการสื่อสารและอิทธิพลส่วนบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคจะเป็นผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ได้รวดเร็วหรือไม่

การซื้อสินค้าบางอย่างอาจต้องใช้การสื่อสารที่มากกว่า 2 ขั้นตอน โดยจะต้องอาศัยตัวแบบที่ซับซ้อนและหลายสถานะการณ์ที่จะให้สารสนเทศตามที่ผู้บริโภคต้องการ และช่วยเป็นแรงจูงใจให้ผู้นำทางความคิดถ่ายทอดสารสนเทศไปยังผู้บริโภค

6.2 แหล่งสารสนเทศที่นักการตลาดควบคุมได้

นักการตลาดสามารถที่จะครอบครองแหล่งที่จะให้สารสนเทศแก่ผู้บริโภค ซึ่งแหล่งเหล่านี้จะประกอบไปด้วย การโฆษณา อิทธิพลที่จูงขาย และการใช้พนักงานขาย

6.2.1 การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาถือว่าเป็นบทบาทที่สำคัญในการเสนอสารสนเทศต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า และเป็นการชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ยังมีบทบาทเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออีกด้วย

1. บทบาททางสารสนเทศ (the informative role) เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาแล้ว ก็จะมีถึงการโฆษณาที่ตนได้รับฟังมาหรือพบเห็นมา ซึ่งในขณะที่ได้รับฟังหรือพบเห็นการโฆษณาในตอนแรกนั้นอาจจะยังไม่มีความสนใจในการโฆษณา เพราะยังไม่เกิดการตระหนักถึงปัญหา การโฆษณาจึงถือได้ว่าเป็นที่ปรึกษาสำหรับการเรียนรู้ในสิ่งทีเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าต่าง ๆ เช่น ราคา สี คุณภาพ แบบ และอื่น ๆ สำหรับเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ สำหรับจะแสดงถึงการใช้สินค้าและสำหรับจะเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งอื่น ๆ

2. บทบาททางตัดสินใจ (the decision role) การโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าแต่ยังคงรอให้มีการลดราคา ถ้าสินค้าใดที่ผู้บริโภคได้ยอมรับและมีการโฆษณาลดราคาสินค้า ก็มีผลชักนำให้ผู้บริโภคซื้อทันทีได้เช่นกัน

3. สื่อโฆษณา ในการโฆษณานั้นนักการตลาดสามารถใช้สื่อโฆษณาได้หลายสื่อหรือมากกว่าหนึ่งสื่อขึ้นไป ทั้งนี้ก็พิจารณาว่าสื่อโฆษณาอะไรบ้างที่จะเข้าถึงผู้บริโภคหรือเข้ากับพฤติกรรมในการรับรู้ของผู้บริโภค สินค้าแต่ละอย่างจะใช้สื่อโฆษณาให้เข้ากับผู้บริโภคแตกต่างกันไป อย่างไรก็ตามสินค้าผู้บริโภค (consumer goods) นักการตลาดมักจะใช้สื่อโฆษณานขนาดใหญ่ (mass media) เป็นหลัก โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาไม่แพงมากจนเกินไป อย่างเช่น สินค้าสะดวกซื้อ (convenience goods) แต่ถ้าเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างแพงการโฆษณาจะเป็นสื่อเจาะจงมากกว่าที่จะเป็นสื่อขนาดใหญ่ ทั้งนี้เพราะจำนวนตลาดเป้าหมายมีน้อย

สื่อโฆษณาที่ใช้เป็นแหล่งสารสนเทศของนักการตลาดจะแบ่งโดยยึดหลักของระบบการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งจะแบ่งสื่อโฆษณาได้ดังนี้

1. สื่อโฆษณาที่สัมผัสด้วยประสาทตา
2. สื่อโฆษณาที่สัมผัสด้วยประสาทหู
3. สื่อโฆษณาที่สัมผัสด้วยประสาทร่วม

สื่อโฆษณาที่สัมผัสด้วยประสาทตาจะประกอบไปด้วยสิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ และป้ายโฆษณาส่งตีพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร แผ่นพิมพ์ และอื่น ๆ ส่วนป้ายโฆษณาจะประกอบไปด้วยป้ายกลางแจ้งที่ใช้การวาดเขียนและระบายสี และป้ายที่ใช้ระบบแสง สื่อโฆษณาต่าง ๆ เหล่านี้นักการตลาดสามารถใช้เป็นแหล่งกระจายสารสนเทศของตนเองและสามารถที่จะเลือกใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ (1) ปริมาณของผู้บริโภคที่จะเข้าถึงได้ (2) คุณสมบัติและคุณภาพของสื่อ และ (3) ต้นทุนหรือค่าใช้จ่าย สื่อโฆษณาประเภทนี้บางสื่อสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก เช่น หนังสือพิมพ์หรือป้ายโฆษณา ส่วนคุณสมบัติและคุณภาพของสื่อ ได้แก่ คุณภาพของกระดาษและการให้สีถิ่นจะมีผลต่อการเลือกใช้สื่อ อย่างเช่น การใช้กระดาษหนังสือพิมพ์ชนิดอย่างปอนด์ (สีขาว) จะสะดุดตาผู้บริโภคได้ดี หรือการใช้กระดาษหนาและเคมีสีถิ่นของนิตยสารก็จะดึงดูดให้ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ส่วนต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อจะแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอัตราค่าโฆษณาของสิ่งตีพิมพ์และป้ายโฆษณา โดยการพิจารณาอัตราส่วนค่าใช้จ่ายรวมกับจำนวนผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย

6.2.2 อิทธิพลที่จุดขาย (Point-of-sale Influences)

อิทธิพลที่จุดขายถือได้ว่าเป็นแหล่งสารสนเทศให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะกับกิจการค้าปลีกมีโอกาสที่นักการตลาดสามารถใช้อิทธิพลที่จุดขายได้เป็นอย่างดี อิทธิพลที่จุดขายนี้จะเป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เดินผ่านไปมา และจึงเป็นการให้สารสนเทศต่าง ๆ ที่

เกี่ยวกับ ราคา คุณภาพ แบบ รูปร่าง และอื่น ๆ ตลอดจนเงื่อนไขในการซื้อขาย ซึ่งสารสนเทศเหล่านี้ นับว่าเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่ต้องการจะทราบรายละเอียดต่าง ๆ ในการซื้อสินค้า

ข้อสังเกตประการหนึ่งสำหรับการใช้อิทธิพลที่จูงขายก็คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักจะมีพฤติกรรมซื้อสินค้าจากร้านค้าใดร้านค้านั้น (ส่วนใหญ่จะเป็นร้านที่ขายสินค้ามีคุณภาพ) จึงทำให้ไม่มีการค้นหาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายอื่น อิทธิพลที่จูงขายจึงไม่ค่อยมีผลในกรณีนี้ แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและต่ำจะยังคงมีพฤติกรรมในการเดินซื้อเพื่อเปรียบเทียบจากร้านค้าปลีกต่าง ๆ ในกรณีนี้อิทธิพลที่จูงขายจึงมีส่วนสำคัญที่จะเป็นแหล่งสารสนเทศให้กับผู้บริโภค

อิทธิพลที่จูงขายที่นักการตลาดหรือผู้ค้าปลีกจะใช้ในการเข้าถึงผู้บริโภค สามารถจะใช้ การโฆษณาที่จูงขาย การจัดแสดงที่จูงขาย การหีบห่อ การกำหนดราคาที่จูงขาย และ การใช้พนักงานขายที่จูงขาย

1. การโฆษณาที่จูงขาย การโฆษณาที่จูงขายเป็นแหล่งสารสนเทศที่นักการตลาดสามารถจะให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งการโฆษณาที่จูงขายจะต่างไปจากการโฆษณาที่กล่าวไว้ในตอนต้น การโฆษณาที่จูงขายจะเป็นการให้สารสนเทศ ณ ที่ที่มีการซื้อขายระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยจะใช้สถานที่ที่วางสินค้าเป็นจุดโฆษณา ดังนั้นขอบเขตของการโฆษณาที่จูงขายจึงค่อนข้างจะแคบกว่าการโฆษณาที่กล่าวไว้ในตอนต้น การโฆษณาที่จูงขายจะใช้สื่อประเภทวัสดุที่เคลื่อนไหว ป้ายประกาศ แผ่นปลิว และอื่น ๆ ที่จะสอดคล้องกับการโฆษณาที่จูงขาย นอกจากนี้การโฆษณาที่จูงขายยังสามารถจะใช้ การเรียนข้อความโฆษณาที่จูงขายได้อีกด้วย ซึ่งจะต้องอาศัยช่างศิลป์ที่จะออกแบบลักษณะของตัวอักษร และการออกแบบโครงร่างของการโฆษณาที่จูงขาย โดยประสานงานกับฝ่ายการตลาดที่จะสร้างสรรค์ข้อความการโฆษณา ในกิจการร้านค้าปลีกเราจะเห็นว่าเป็นจุดที่เหมาะสมกับการโฆษณาที่จูงขายได้เป็นอย่างดี และการโฆษณาที่จูงขายยังเป็นการเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เพราะผู้ที่เข้ามาในร้านค้าปลีกย่อมจะเป็นผู้ที่มีความตั้งใจซื้อสูงมาก

2. การจัดแสดงที่จูงขาย การจัดแสดงที่จูงขายมีความใกล้เคียงกับการโฆษณาที่จูงขาย แต่ก็จะมีประเด็นถึงความแตกต่างในบางประการ การจัดแสดงที่จูงขายจะต้องอาศัยตัวสินค้ามาเป็นหลักที่จะใช้เสนอสารสนเทศให้กับผู้บริโภค ส่วนการโฆษณาที่จูงขายเป็นการใช้สื่อที่จะให้สารสนเทศแก่ผู้บริโภค การจัดแสดงที่จูงขายจำเป็นที่จะต้องอาศัยอุปกรณ์ช่วย ได้แก่ ขาตั้ง ชั้นวาง วัสดุต่าง ๆ เพื่อจะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

การจัดแสดงที่จูงขายจะมีผลดีต่อผู้ค้าปลีกดังนี้

1. ช่วยเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าที่จัดแสดง
2. ช่วยทดแทนการขายให้กับสินค้าที่มียอดขายลดลง

3. ช่วยเพิ่มประสิทธิผลด้านกิจกรรมของทางร้าน

การจัดแสดงที่จุดขายจะช่วยสร้างการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี การจัดแสดงที่จุดขายจะสามารถเตือนความทรงจำให้กับผู้บริโภคที่มีการตระหนักถึงความต้องการหรือเพื่อสร้างให้เกิดความต้องการขึ้นได้ นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยระลึกความทรงจำของผู้บริโภคที่ได้เคยเห็นการโฆษณาของกิจการมาก่อน หรือจากอิทธิพลอื่น ๆ อันจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคที่ไม่ได้ตั้งใจที่จะซื้อสินค้ามาก่อน กลับมาซื้อสินค้าที่จัดแสดงที่จุดขายได้

การจัดแสดงที่จุดขายจะมีบทบาทสำคัญอย่างมากในกรณีที่มีการลดราคาสินค้า เพื่อจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ในกรณีนี้จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อทันที แทนที่จะทำการเปรียบเทียบราคากับสินค้าอื่นหรือกับร้านค้าอื่น แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดควรระวังถึงความจริงใจในการลดราคา ไม่ใช่ใช้วิธีการหลอกลวงการลดราคา (ได้แก่ การนำสินค้าไม่เต็มราคามา หรือการกำหนดเดิมไว้สูงแล้วลดราคาลงมา) เพราะถ้าผู้บริโภคจับได้ย่อมจะไม่เป็นผลดีต่อกิจการ

3. การหีบห่อ ผู้บริโภคจะได้สารสนเทศจากตัวหีบห่อสินค้า ซึ่งสารสนเทศเหล่านี้อาจสร้างความชอบพอให้กับผู้บริโภคได้ ยกตัวอย่าง เช่น แผ่นฉลากที่บ่งบอกส่วนผสมของอาหารบำรุงร่างกายย่อมจะดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากกว่าแผ่นฉลากที่ไม่ได้บ่งบอกรายละเอียด รายละเอียดต่าง ๆ ได้แก่ โปรตีน ความเข้มข้นของน้ำตาล เกลือแร่ วิตามิน และอื่น ๆ สามารถกล่าวได้ว่าการหีบห่อเปรียบเสมือนกับพนักงานขายเงียบ (silent salesman) ที่คอยให้สารสนเทศแก่ผู้บริโภคที่สนใจอ่าน

4. การกำหนดราคาที่จุดขาย การกำหนดราคาที่จุดขายจะช่วยทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ดีขึ้น ซึ่งนักการตลาดสามารถจะเลือกกำหนดราคาได้ 2 ลักษณะคือ

4.1 การกำหนดราคาคู่ (dual pricing) การกำหนดราคาคู่เป็นการกำหนดราคา 2 แนวทางระหว่างการกำหนดราคาตามประเพณีที่ปฏิบัติมากับการกำหนดราคาตามที่ต้องการ ซึ่งการกำหนดตามที่ผู้บริโภคต้องการเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคได้ตัดสินใจมากขึ้น ตัวอย่าง การกำหนดราคากลับหอยเป็นหวี (เป็นการกำหนดราคาตามประเพณี) และการกำหนดราคากลับหอยเป็นลูก เช่น 2 ลูก หรือ 3 ลูก (เป็นการกำหนดราคาตามความต้องการของผู้บริโภค) จะเห็นได้ว่าการกำหนดราคาคู่ เป็นการให้สารสนเทศทางด้านราคาแก่ผู้บริโภค

4.2 การกำหนดราคาหลายระดับ (multiple-unit pricing) การกำหนดราคาหลายระดับจะเกี่ยวข้องกับปริมาณของสินค้า โดยมีหลักว่ายิ่งปริมาณสินค้ามากเท่าไรระดับราคาต่อหน่วยก็จะถูกลง ตัวอย่าง สนุ่ 1 ก้อน ราคา 10 บาท สนุ่ 3 ก้อน ราคา 28 บาท สนุ่ 10 ก้อน ราคา 90 บาท เป็นต้น การกำหนดราคาหลายระดับถือว่าเป็นสารสนเทศสำหรับให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า

อย่างไรก็ตามการกำหนดราคาหลายระดับนี้ควรที่จะต้องคำนึงถึงความรู้สึกของผู้บริโภคและความสะดวกในการทอนเงินด้วย

5. การใช้พนักงานขาย (personal selling) พนักงานขายถือได้ว่าเป็นแหล่งสารสนเทศแก่ผู้บริโภค พนักงานขายมีบทบาทอย่างยิ่งต่อการชักจูงให้ผู้บริโภคตกลงใจซื้อสินค้า นักการตลาดได้ให้ความสนใจต่อพนักงานขายมากขึ้น จึงได้มีการกำหนดลักษณะภูมิหลัง บุคลิกภาพ ความสนใจและความสามารถของพนักงานขาย โดยอาศัยการทดสอบทางจิตวิทยาเป็นเครื่องมือวัด การทดสอบก็เพื่อต้องการจะคัดเลือกพนักงานขายที่มีคุณสมบัติตามต้องการ สิ่งที่ต้องตระหนักก็คือ การจะขายสินค้าได้นั้นขึ้นอยู่กับตัวพนักงานขายกับผู้บริโภค ไม่ใช่เกิดจากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง นักการตลาดควรที่จะคำนึงถึงประเด็นต่อไปนี้

1. ลักษณะของการซื้อขายระหว่างพนักงานขายกับผู้บริโภค การเจรจา ระหว่างพนักงานขายกับผู้บริโภคจะมีสาระเนื้อหาต่อไปนี้

- 1.1 ระยะเวลา การซื้อขายจำเป็นจะต้องอาศัยเวลาในการเจรจาและการตอบข้อข้องใจของผู้บริโภค
- 1.2 ท่าทาง ในการซื้อขายนั้นพนักงานขายจะต้องแสดงท่าทางประกอบไปด้วย เพื่อใช้เป็นตัวสร้างเสริมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 1.3 เนื้อหา ในการติดต่อซื้อขายจำเป็นจะต้องมีการให้สารสนเทศที่เป็นประโยชน์ ให้ความกระจ่างชัดแก่ผู้บริโภคและอื่น ๆ
- 1.4 การแสดงปฏิกริยา ทั้งพนักงานขายและผู้บริโภค จำเป็นต้องแสดงปฏิกริยาระหว่างกัน จะไม่มีฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งที่นั่งเฉย ผู้บริโภคได้แสดงความพึงพอใจ หรือตั้งข้ออุปสรรคขึ้นในขณะที่พนักงานขายต้องเสนอต่อความต้องการ และขจัดอุปสรรคของผู้บริโภค

2. ปฏิกริยาและผลได้ (interaction and outcomes) ในการใช้พนักงานขายเป็นแหล่งสารสนเทศย่อมจะมีปฏิกริยาต่อการเจรจา และผลได้ที่พึงจะเกิดขึ้นตามมา ปฏิกริยาและผลได้ที่เกิดขึ้นในการเจรจา ได้แก่ ช่วงของการต่อรองราคา (bargaining ranges) เวลาการส่งของรายละเอียดของการบริการที่ควบกับตัวสินค้า (เช่น การรับประกัน) การกล่าวถึงสินค้าของคู่แข่งกัน (แต่ไม่ควรโจมตี) การกล่าวเน้นถึงคุณภาพ เป็นต้น ซึ่งปฏิกริยาเหล่านี้จะช่วยเพิ่มยอดขายให้กับกิจการได้ นักการตลาดควรตระหนักถึงว่า พนักงานขายที่ให้บริการและเจรจาการขายดีแต่ไม่สามารถทำยอดขายได้

สูงในระยะแรก ไม่ได้หมายความว่าไม่มีความสามารถ เพราะผู้บริโภคอาจจะยังไม่ตัดสินใจซื้อตอนนั้น แต่พอผ่านมาช่วงเวลาหนึ่งผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจซื้อได้

ผู้บริโภคที่มีลักษณะคล้ายตามผู้อื่น (dependent consumer) จะง่ายต่อการแนะนำหรือชักจูงให้ซื้อสินค้า โดยที่พนักงานขายสามารถให้ความช่วยเหลือ ส่วนผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นตัวของตัวเอง (independent consumer) จะไม่ชอบการแนะนำและการช่วยเหลือจากพนักงานขาย แต่กลับชอบการเสนอขายในลักษณะที่ก้าวร้าว หรือรุกเร้า หรือตรงไปตรงมาไม่อ้อมค้อม (aggressive selling) ส่วนกรณีที่ผู้บริโภคเป็นสตรีจะไม่ชอบการขายในลักษณะที่ก้าวร้าวหรือรุกเร้า แต่จะชอบความสุภาพและนุ่มนวล

3. ความเหมือนกันของผู้บริโภคกับพนักงานขาย การที่พนักงานขายจะขายสินค้าให้กับผู้บริโภคได้นั้นมีปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยได้อย่างมาก ก็คือความเหมือนกันของพนักงานขายกับผู้บริโภค ความเหมือนกันนี้ได้แก่ ทัศนคติ บุคลิกภาพ หรือลักษณะทางประชากร เช่น รายได้ อายุ การศึกษา และอื่น ๆ เป็นต้น ความเหมือนกันนี้จะมีอิทธิพลต่อการชักจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

4. ผลกระทบที่เกี่ยวกับกระบวนการค้นหาของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคค้นหาสารสนเทศจากพนักงานขายย่อมจะได้รับประโยชน์จากสารสนเทศเพื่อที่จะใช้ในการแก้ปัญหาของตน แต่ในบางครั้งผู้บริโภคอาจได้รับผลกระทบจากการสอบถามจากพนักงานขาย ทั้งนี้ก็เพราะมีเหตุการณ์บางอย่างเข้ามากระทบต่อกระบวนการค้นหาของผู้บริโภคนั่นเอง ตัวอย่าง เช่น ผู้บริโภคเป็นโรคเบาหวานอยู่และมีอาการแพ้ยาและมีโรคไต ก็ได้ไปตามร้านขายยาว่าต้องการยาชนิด ก. เพื่อจะแก้โรคแพ้ยา และไต ซึ่งทางพนักงานก็บอกว่ายาชนิด ก. นี้สามารถจะรักษาโรคดังกล่าวได้ ซึ่งความจริงแล้วยาตรา ก. มีผลกระทบต่อโรคเบาหวาน ซึ่งร้านขายยา (เภสัชกร) ก็รู้ว่ายาชนิด ก. ไม่เหมาะกับผู้ป่วยโรคเบาหวาน แต่ก็ไม่ได้ตระหนักที่จะให้คำเตือนแก่ผู้ซื้อ ถ้าจะพิจารณากันแล้วก็ทำให้ความผิดของเภสัชกรประจำร้านแต่ผู้เดียว นายแพทย์ที่ออกใบสั่งยาที่มีส่วนร่วมด้วย ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องระวังในประเด็นนี้ด้วย

ในส่วนของพนักงานขายสินค้าให้กับผู้บริโภคก็อาจจะมีผลกระทบด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มาหาซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ร้าน แล้วพนักงานขายก็ปล่อยให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าเองโดยไม่เข้าไปให้บริการ ก็ถือว่าเป็นความบกพร่องของพนักงานขายในแง่ลักษณะงานของตน เพราะการซื้อเครื่องเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคจำเป็นต้องได้รับคำอธิบายเพิ่มเติมจากพนักงานขายด้วย เพื่อให้สารสนเทศที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค

หลังจากที่ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงปัญหาแล้ว ก็จะต้องมีการค้นหาสารสนเทศจากตัวกระตุ้นที่มาจากภายนอกอันได้แก่ การสื่อสารขนานใหญ่ การติดต่อระหว่างบุคคล และการใช้สิ่งที่มีนัยการตลาดครอบครอง

ในการค้นหาสารสนเทศสามารถมีตัวกำหนดที่สำคัญอยู่ 2 ตัวกำหนดคือ การกำหนดรู้หรือการหยั่งรู้ที่มีต่อสารสนเทศ ซึ่งประกอบไปด้วยปริมาณและคุณภาพของสารสนเทศ ความสามารถระลึกถึงสารสนเทศ การกำหนดรู้ความเสี่ยงและความเชื่อมั่นในการตัดสินใจ ตัวกำหนดที่สองได้แก่ต้นทุนของการค้นหา ซึ่งประกอบด้วยการตัดสินใจที่ล่าช้า ค่าใช้จ่ายด้านเวลาและตัวเงิน สารสนเทศที่เกินความเป็นจริงและต้นทุนทางจิตใจ

ในการได้มาของแหล่งสารสนเทศมีอยู่ 2 วิธีคือ การพิจารณาความสนใจหรือการแสดงออกของผู้บริโภคที่มีต่อ แหล่งสารสนเทศ และการใช้วิธีการวิจัยใน 3 ลักษณะคือ การใช้คำถาม เหตุการณ์ในอดีต การบันทึกพิธีสาร และการสังเกต

อย่างไรก็ตามก็ยังมิตัวกำหนดความสำคัญของแหล่งสารสนเทศอยู่ 4 ประการคือ ชนิดของสารสนเทศที่ต้องการ การกำหนดรู้ความเสี่ยง ลักษณะของหน่วยตัดสินใจ และขั้นตอนการพัฒนาตลาด ซึ่งตัวกำหนดเหล่านี้จะทำให้รู้ว่าแหล่งสารสนเทศใดที่มีความสำคัญในการค้นหาสารสนเทศ

นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจในการวิเคราะห์ผลกระทบจากพฤติกรรมค้นหา เพื่อให้ทราบผลความชอบพอตราสินค้าระหว่างก่อนการค้นหากับหลังการค้นหา ทราบผลการแสดงออกของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งสารสนเทศว่าแหล่งใดที่ผู้บริโภคสนใจ ทราบผลว่าแหล่งสารสนเทศใดที่ประสบผลสำเร็จ และทราบผลการแนะนำตราสินค้า

แหล่งสารสนเทศทางการตลาดที่สำคัญแบ่งออกเป็น 2 แหล่งคือ แหล่งสารสนเทศที่นักการตลาดควบคุมไม่ได้และแหล่งสารสนเทศที่นักการตลาดควบคุมได้

แหล่งสารสนเทศที่นักการตลาดควบคุมไม่ได้ จะประกอบไปด้วยการสื่อสารระหว่างบุคคลที่จะมีอิทธิพลส่วนบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องโดยตรง ซึ่งจะมีลักษณะของผู้นำทางความคิดที่จะโน้มน้าวพฤติกรรมในการซื้อ นักการตลาดจะต้องตระหนักอยู่เสมอว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีบทบาทสำคัญต่อยอดขายมาก นักการตลาดจะต้องเข้าใจลักษณะคูในการสื่อสารระหว่างส่วนบุคคลและทฤษฎีความเป็นเจ้าของ

ในการศึกษาอิทธิพลส่วนบุคคล นักการตลาดจะต้องกำหนดผู้นำทางความคิดออกมาให้ได้ เพื่อประโยชน์ในการให้สารสนเทศแก่ผู้นำทางความคิดและผู้นำทางความคิดก็จะถ่ายทอดสารสนเทศไปยังผู้บริโภคต่อไป นักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะใช้กลยุทธ์ให้เข้าถึงกระบวนการอิทธิพลส่วนบุคคล

อิทธิพลส่วนบุคคลสามารถจะกำหนดตัวแบบได้ 2 ตัวแบบคือ ตัวแบบสื่อสารการไหล 2 ขั้นตอน และตัวแบบปฏิกริยาหลายขั้นตอน ซึ่งตัวแบบ 2 ขั้นตอนนี้จะประกอบไปด้วยสื่อขนานใหญ่ไปยังผู้นำทางความคิด และจากผู้นำทางความคิดไปยังผู้บริโภค ส่วนตัวแบบปฏิกริยาหลายขั้นตอนจะประกอบไปด้วยการสื่อสารที่มากกว่า 2 ขั้นตอน

สำหรับแหล่งสารสนเทศที่นักการตลาดควบคุมได้จะประกอบไปด้วยการโฆษณาและอิทธิพลที่จูงขาย ในการโฆษณานั้นนักการตลาดสามารถจะเลือกใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ ส่วนอิทธิพลที่จูงขายสามารถจะใช้การหีบห่อ การจัดแสดงที่จูงขาย การกำหนดราคาที่จูงขาย และการใช้พนักงานขาย

กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 1

1. ให้ท่านอธิบายปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา
2. การค้นหาของผู้บริโภคมีตัวกำหนดอะไรบ้าง อธิบายพร้อมยกตัวอย่าง
3. ในการหาแหล่งสารสนเทศของผู้บริโภคสามารถหาได้จากที่ใด อธิบาย
4. ตัวที่กำหนดความสำคัญของแหล่งสารสนเทศได้แก่อะไรบ้าง อธิบาย
5. การที่ผู้บริโภคมีการค้นหาสารสนเทศแล้วจะมีผลอย่างไร อธิบายพร้อมยกตัวอย่าง
6. แหล่งสารสนเทศที่นักการตลาดควบคุมได้มีอะไรบ้าง อธิบาย
7. แหล่งสารสนเทศที่นักการตลาดควบคุมไม่ได้มีอะไรบ้าง อธิบาย

กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 2

ท่านกำลังจะเปิดกิจการขายเครื่องออกกำลังกายแบบต่าง ๆ ที่ใช้อยู่ภายในบ้านหรือสำนักงาน ซึ่งท่านให้ความสนใจอยู่ที่การค้นหาข้อมูลสารสนเทศของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นคนทำงานหรืออยู่ในเมืองที่ไม่มีเวลาหรือสถานที่ออกกำลังกาย ให้ท่านวิเคราะห์ว่า สารระที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจะเป็นประโยชน์ต่อการขายสินค้าของท่านอย่างไร อธิบาย

กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 3

ให้เลือกคำตอบที่ดีที่สุดเพียง 1 คำตอบ

1. ตัวกำหนดการค้นหาที่เป็นการกำหนดรู้ได้แก่ข้อใด
 1. ความระลึกถึงสารสนเทศได้
 2. การกำหนดรู้ความเสี่ยง
 3. คุณภาพของสารสนเทศที่มีอยู่
 4. ปริมาณของสารสนเทศที่มีอยู่
 5. ที่กล่าวมาถูกทุกข้อ
2. ในการค้นหาข้อมูลจะก่อให้เกิดอะไร
 1. ความสบายใจ
 2. กำไรจากข้อมูล
 3. ต้นทุนในการค้นหา
 4. ข้อมูลที่น้อยไป
 5. ความเป็นกลาง
3. นักการตลาดจะทำอย่างไรจึงจะได้สารสนเทศมา
 1. การใช้คำถาม
 2. การใช้วิธีการบันทึกพิธินสาร
 3. การสังเกต
 4. พิจารณาความสนใจของผู้บริโภค
 5. ที่กล่าวมาถูกทั้งหมด
4. ความสำคัญของแหล่งสารสนเทศพิจารณาได้จากข้อใด
 1. ชนิดของสารสนเทศ
 2. การเสี่ยงทางการเงิน
 3. ลักษณะของหน่วยตัดสินใจ
 4. ขั้นตอนการพัฒนาการตลาด
 5. ที่กล่าวมาถูกทุกข้อ
5. การค้นหาข้อมูลจะช่วยให้ นักการตลาดวิเคราะห์อะไรจากตัวผู้บริโภค
 1. ความชอบที่เกิดขึ้นภายหลังการค้นหา
 2. การแสดงออกของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งสารสนเทศ
 3. ความสำเร็จในการใช้แหล่งสารสนเทศ
 4. การแนะนำตราสินค้าใหม่
 5. ที่กล่าวมาถูกทุกข้อ
6. ในการสื่อสารระหว่างส่วนบุคคลจะก่อให้เกิดลักษณะอะไร
 1. ความแตกแยกในการสื่อสาร
 2. ความสามัคคีในการสื่อสาร
 3. ความไปกันได้ที่จะสื่อสารกัน
 4. ความโดยเฉี่ยวในการสื่อสาร
 5. ยังสรุปไม่ได้

7. ทฤษฎีความเป็นเจ้าของได้เน้นถึงอะไร
 1. ความเป็นเจ้าของสินค้า
 2. การถ่ายทอดทัศนคติไปยังผู้อื่น
 3. ความเป็นเจ้านายคน
 4. การมองตัวเองเป็นหลัก
 5. การไม่ชอบบุคคลอื่น
8. บุคคลใดต่อไปนี่ที่เป็นผู้นำทางความคิด
 1. ผู้มีหัวสมองดี
 2. ผู้ที่อยู่โดดเดี่ยว
 3. ผู้ที่มีรายได้ดี
 4. ผู้ที่มีการศึกษาดำ
 5. ผู้ที่เป็นสันโดษ
9. ข้อใดที่เป็นแหล่งสารสนเทศที่นักการตลาดควบคุมได้
 1. บุคคลทั่วไป
 2. นักศึกษาในมหาวิทยาลัย
 3. ผู้ประกอบอาชีพ
 4. ร้านค้าในช่องทาง
 5. ผู้บริหาร