

ตอนที่ 5

พฤติกรรมผู้บริโภคกับการนำไปใช้ (Consumer Behavior and Applicators)

เมื่อเราได้ศึกษาเนื้อหาสาระของพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว จำเป็นที่จะต้องรู้จักการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการวางแผนและการจัดการทางการตลาด

บทที่ 16
พฤติกรรมการซื้อในร้านค้าปลีก
(Buying Behavior in Retailing)

เค้าโครงเรื่อง (Content Outline)

1. ลักษณะของกระบวนการซื้อในร้านค้าปลีก
2. การเลือกร้านค้าของผู้บริโภค
3. เค้าร่างของผู้ซื้อและความอุปถัมภ์ร้านค้า
4. การวิเคราะห์ความดึงดูดร้านค้าและตราสินค้า

สาระสำคัญ (Important Points)

1. ในการซื้อสินค้าที่ร้านค้าของผู้บริโภคก็มีลักษณะเหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป กล่าวจะต้องมีการตระหนักถึงปัญหาจึงจะซื้อสินค้า
2. ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าผู้บริโภคจะต้องอาศัยขั้นตอนการเลือกร้านค้าที่ตัวเองต้องการ
3. ตลาดหรือลูกค้าของร้านค้าจะมีลักษณะหรือเค้าร่างของผู้ซื้อที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้าน ซึ่งเค้าร่างที่สำคัญของผู้บริโภคจะมีประเด็นที่เกี่ยวกับประชากร จิตใจ และประเภทของผู้บริโภค
4. ในการทำตลาดในร้านค้าปลีกจะต้องวิเคราะห์ให้ดีกว่าความดึงดูดร้านค้าและตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างไร

จุดประสงค์ในการเรียนรู้ (Learning Objective)

1. อธิบายลักษณะของกระบวนการซื้อในร้านค้าปลีกได้
2. สามารถอธิบายรายละเอียดในการเลือกร้านค้าปลีกของผู้บริโภคได้
3. อธิบายค้ำวางของผู้ซื้อและความอุปถัมภ์ร้านค้าได้สามารถอธิบายถึงการวิเคราะห์ความดึงดูดร้านค้าและตราสินค้าได้

ความนำ (Introduction)

จากที่เราได้ศึกษามาแล้วนั้นเป็นการเน้นที่การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคก็ต้องตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าที่จะหาซื้อสินค้าด้วยจึงต้องรู้ว่าผู้บริโภคเขาเลือกร้านที่จะซื้อสินค้าอย่างไร ทำเลที่ตั้งของร้านค้ามีความสำคัญอย่างไรจินตภาพของร้านค้ามีความสำคัญต่อการกำหนดความมีอุปถัมภ์ต่อร้านค้าอย่างไร ปัจจัยอะไรที่เป็นตัวกำหนดจินตภาพของร้านค้า การตอบสนองชนิดอะไรที่ร้านค้าต้องเข้าใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งคำถามเหล่านี้เป็นเรื่องที่เรากำลังให้ความสนใจศึกษาค้นคว้าต่อไป

1. ลักษณะของกระบวนการซื้อในร้านค้าปลีก

กระบวนการซื้อเป็นเรื่องของสภาพแวดล้อมของร้านค้าปลีกกับผู้บริโภค การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าก็เป็นลักษณะเกี่ยวกับการตัดสินใจในเรื่องผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ก็จะต้องผ่านการตระหนักถึงปัญหา การค้นหา การประเมินผล ทางเลือก และผลได้

1.1 ตัวการเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ

การตระหนักถึงปัญหาจะนำไปสู่การซื้อและเลือกร้านค้า โดยการเริ่มต้นจากตัวแปร 2 ประการ คือ การมุ่งที่ตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่จะเดินหาร้านค้าที่ตนจะซื้อสินค้าหรือบริการที่จะสนองตอบความพอใจในปัญหาของตน

ตัวแปรอีกประการหนึ่งก็คือสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ กล่าวคือมีอยู่บ่อยๆ ที่ผู้บริโภคได้เดินตามร้านค้าโดยไม่ได้มีความตั้งใจจะไปหาซื้อสินค้า เพียงแต่ว่าต้องการจะออกจากนอกบ้านเพื่อไปเดินเล่นหรือเป็นการพาครอบครัวไปเดินพักผ่อน โดยเฉพาะเขตศูนย์การค้าที่มีสินค้าหลาย ๆ อย่าง มีโรงภาพยนตร์ มีการจัดแสดงสินค้า เป็นต้น ดังนั้นกลยุทธ์ทางการค้าปลีก เช่น การเสนอผลิตภัณฑ์ วิธีการส่งเสริมทางการตลาด การจัดแสดงสินค้าที่จุดซื้อและอื่น ๆ จึงมีอิทธิพลต่อตัวแปรเริ่มแรกที่จะนำไปสู่การซื้อได้หรือการทำให้เกิดการตระหนักถึงปัญหาทันที

1.2 ผลได้ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการซื้อ

การซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้พบกับทางเลือกที่จะตอบสนองความพอใจตามเกณฑ์ประเมินที่กำหนดไว้ และจะทำให้กระบวนการสิ้นสุดลง แต่ถ้าไม่มีทางเลือกที่จะตอบสนองความพอใจตามเกณฑ์ประเมินหรือเนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถจะหาพบทางเลือก กระบวนการก็จะยังไม่สิ้นสุด

ผลได้จากพฤติกรรมกระบวนการซื้อนั้นจะถูกเก็บเอาไว้ในความทรงจำ ถ้าผลลัพธ์ของพฤติกรรมดังกล่าวเป็นที่น่าพอใจ ก็จะถูกใช้ในอนาคตต่อไปและทำให้เกิดความภักดีต่อร้านค้าได้ ผู้บริโภคอาจจะกลับไปร้านเดิมหรือตอบสนองการจัดแสดงสินค้า ข้อเสนอ หรือพนักงานขายของร้านค้าที่คล้ายคลึงกับพฤติกรรมในอดีต และจะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อร้าน (store loyalty) เหมือนอย่างความภักดีต่อตราสินค้าได้

2. การเลือกร้านค้าของผู้บริโภค

ผู้บริโภคเลือกร้านค้าโดยผ่านกระบวนการทางแนวความคิดภายใน ซึ่งจะประกอบไปด้วยตัวแปร 4 ตัว คือ 1. เกณฑ์ประเมิน 2. ลักษณะของร้าน 3. กระบวนการเปรียบเทียบและ 4. การยอมรับและไม่ยอมรับร้านค้า

ดังนั้นการเลือกร้านค้าจึงต้องประกอบไปด้วยกระบวนการที่ผู้บริโภคจะต้องเปรียบเทียบลักษณะของร้านค้าที่ตนยอมรับ โดยมีเกณฑ์ประเมินของตนเอง

ผู้บริโภคจะยังไม่ผ่านมาถึงกระบวนการนี้ก่อนที่จะเดินดูตามร้านค้าแต่ละร้าน ถ้าในอดีตที่ผ่านมาผู้บริโภคพอใจร้านค้าใดโดยที่เงื่อนไขต่าง ๆ ยังคงมีอยู่เหมือนเดิม ผู้บริโภคก็จะเข้าไปซื้อที่ร้านค้านั้นโดยไม่ต้องมีการประเมินผลใหม่ และอาจจะถือว่าเป็นการตัดสินใจที่เป็นนิสัยแต่ก็มีอยู่เป็นจำนวนมากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากร้านค้าโดยไม่ได้มีการไตร่ตรองพิจารณาในเรื่องกระบวนการเลือกซื้อ

2.1 ตัวกำหนดทั่ว ๆ ไปในการเลือกร้านค้า

ตัวกำหนดในการเลือกร้านค้าถ้าจะผันแปรไปตามชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ ชนิดของร้านค้า และลักษณะของผู้บริโภค ตัวกำหนดโดยทั่ว ๆ ไปประกอบไปด้วย

- 1.ทำเลที่ตั้ง
2. ความกว้างและลึกของประเภทผลิตภัณฑ์
3. ราคา
4. การโฆษณาและสื่อสารปากต่อปาก
5. การส่งเสริมการขาย
6. บุคลากรในร้าน
7. การบริการต่าง ๆ
8. ลักษณะของร้าน
9. ลูกค้าน้อย

ทำเลที่ตั้ง ทำเลที่ตั้งย่อมมีผลต่อการเลือกร้านค้า ผู้บริโภคโดยทั่วไปจะซื้อสินค้าจากร้านที่อยู่ใกล้บ้านมากกว่าร้านที่อยู่ไกล ทั้งนี้เพราะว่าเกิดระยะทางในการเดินทาง ซึ่งเป็นการเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ความกว้างและลึกของประเภทผลิตภัณฑ์ ร้านค้าใดที่มีประเภทของผลิตภัณฑ์ กว้าง หมายถึงมีประเภทผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มากมาย ก็ย่อมจะดึงดูดใจผู้บริโภคให้เข้ามาหาซื้อสินค้าได้ มาก นอกจากนี้ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ขายอยู่ในร้านมีความลึก หมายถึงในผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง ๆ มีสินค้าหลาย ๆ อย่าง เช่น รองเท้า ก็มีทั้งรองเท้าผู้ใหญ่และเด็ก ของผู้ชายและผู้หญิงทั้งใส่ทำงานและ ใส่เดินเล่น เป็นต้น ก็ย่อมจะดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากเช่นกัน

ราคา ความสำคัญของราคาเป็นตัวกำหนดความมีอุปถัมภ์ต่อร้านค้าจะผันแปร ไปตามชนิดของผลิตภัณฑ์ ร้านค้า และผู้บริโภค กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ใดก็ตามที่ผู้บริโภคมีความชอบพอ ก็อาจจะมองข้ามระดับราคาไปได้ แต่ในทางตรงข้ามถ้าผู้บริโภคไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าแล้ว การลดราคานั้นว่ามีผลอย่างมาก หรืออย่างในกรณีของร้านค้าที่ขายสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาก็ย่อมจะสูงตาม ไปด้วย ในกรณีนี้ลูกค้าของร้านย่อมจะไม่พิจารณาระดับราคามากนัก แต่ในทางตรงข้ามร้านค้าที่ขาย สินค้าที่ผู้บริโภคไม่สนใจตราสินค้ามากนัก การลดราคาหรือกำหนดราคาให้ต่ำนั้นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การโฆษณาและการสื่อสารปากต่อปาก การโฆษณาเป็นตัวกำหนดความมีอุป-
ถัมภ์ต่อร้านค้าในระดับครึ่งหนึ่งของความมีอุปถัมภ์ทั้งหมด การโฆษณาเป็นการบอกให้ผู้บริโภคได้
ทราบเกี่ยวกับข้อเสนอต่าง ๆ การลดราคา ผลิตภัณฑ์ใหม่ และอื่น ๆ เป็นการยากที่จะประเมินผลการ
โฆษณาว่ามีผลต่อความอุปถัมภ์ของร้านค้าอย่างไร ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านอาจไม่
ได้เป็นผลที่เกิดจากการโฆษณาก็ได้ แต่อาจจะได้รับการบอกกล่าวจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อนร่วมงานหรือ
ญาติพี่น้อง ว่าร้านค้านั้น ๆ ขายสินค้าที่มีคุณภาพหรือราคาไม่สูงมากนัก

การส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายก็มีส่วนช่วยให้ยอดขายของกิจการ
เพิ่มมากขึ้นได้ ปัญหาที่มีอยู่ว่าในขณะที่ผู้บริโภคบางคนถูกดึงดูดจากการส่งเสริมการขาย เช่น การลด
ราคา หรือการแจกบัตรส่วนลดหรือของแถม แต่ก็มิผู้บริโภคบางคนไม่ได้ให้ความสนใจต่อเรื่องนี้มาก
นัก ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับสาเหตุบางประการ ได้แก่

1. เป็นลักษณะของผู้บริโภคที่ไม่ยินดียินร้ายต่อแผนการส่งเสริมการขายเนื่อง
จากอาจจะไม่มีความต้องการหรือไม่ชอบสินค้าดังกล่าว
2. ผู้ขายหรือร้านค้าที่ทำการส่งเสริมการขายกันอย่างเข้มข้น จนทำให้ผู้บริโภค
ไม่เกิดความตื่นเต้น ตัวอย่างเช่นร้านค้าปลีกตรงบริเวณตลาดพระโขนง ซึ่ง
จะมีการส่งเสริมการขายโดยการติดป้ายโฆษณาและใช้เครื่องขยายเสียงชัก-
ชวนให้ผู้บริโภคเข้าไปหาซื้อสินค้าในร้าน ซึ่งสังเกตได้ว่าผู้บริโภคก็ไม่ได้
ตื่นเต้นอะไรกัน เพราะร้านค้าเหล่านี้ทำกันอยู่ตลอดปี จนผู้บริโภคเห็นเป็น
ของธรรมดา

บุคลากรในร้าน พนักงานขายหรือเจ้าหน้าที่ภายในร้าน เช่น เจ้าหน้าที่เฝ้า
ประตู เจ้าหน้าที่ทำความสะอาด นับว่ามีส่วนสำคัญต่อการดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเลือกร้านค้าได้อย่างมาก
ความเป็นมิตร การพูดจาอย่างสุภาพ และการมีความรู้ในตัวสินค้าอย่างดีย่อมจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคถือเป็น
เกณฑ์ประเมินในการเลือกร้านค้า

การบริการต่าง ๆ ในกิจการค้าปลีกปัจจุบันได้แข่งขันกันมากในด้านให้
บริการอย่างเข้มข้น เช่น การบริการที่จอดรถแก่ผู้ซื้อสินค้านับว่ามีความสำคัญมากสำหรับสภาพการ
จราจรของกรุงเทพมหานคร การบริการด้านการห่อของขวัญในเทศกาลต่าง ๆ การบริการด้านปรับปรุง
แก้ไขตัวสินค้า เช่น เสื้อผ้า รองเท้า การรับรู้ข้อร้องบ่นของลูกค้า และขยายเวลาการขายออกไป

ลักษณะของร้าน ลักษณะของร้านมีผลต่อการยอมรับของผู้บริโภค วัตถุประสงค์ที่ใช้ตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอก ชนิดของพื้นร้าน ชนิดของการจัดแสดงสินค้า และอื่น ๆ มีผลต่อการดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าร้าน

ลูกค้าของร้าน ชนิดของลูกค้าหรือผู้บริโภคที่อยู่ในบริเวณร้านค่านับว่ามีอิทธิพลต่อการเลือกร้าน การซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละคนจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มของตน โดยเดินซื้อสินค้าตามกลุ่มของตน

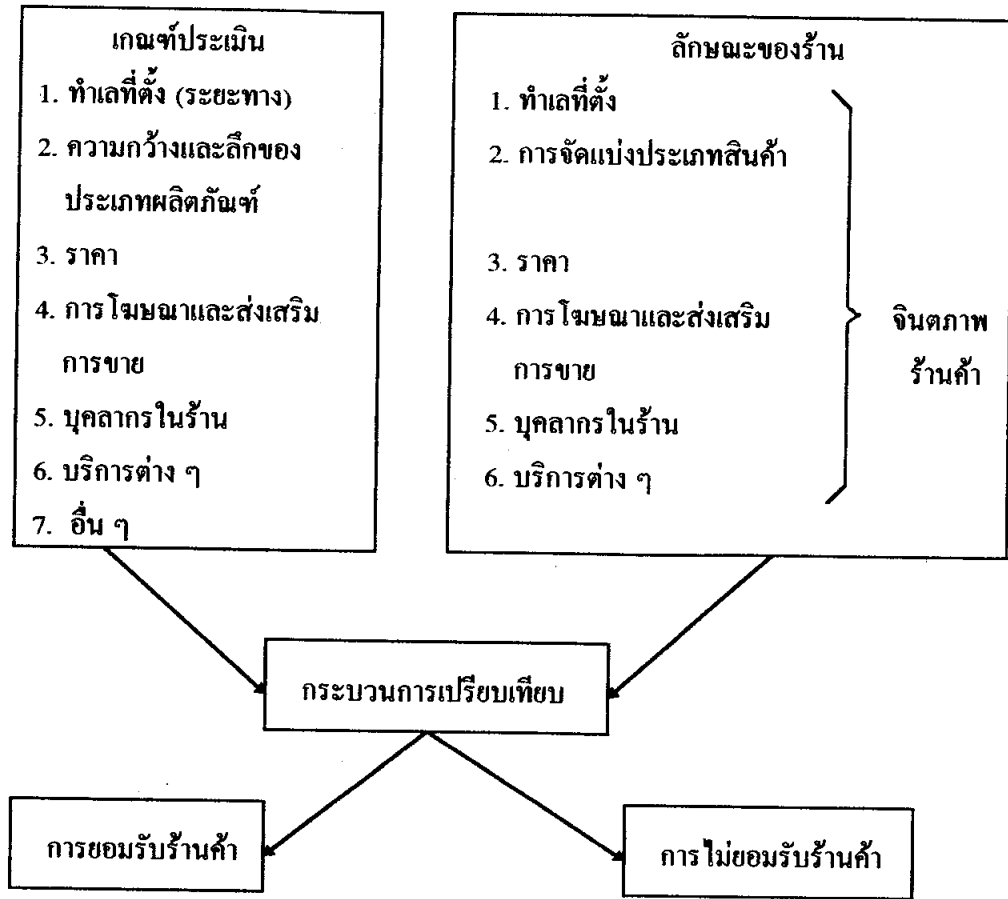
2.2 จินตภาพร้านค้า

ผู้บริโภคจะมีความอุปถัมภ์ต่อร้านค้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่ใช้ประเมินของผู้บริโภค และขึ้นอยู่กับกรยอมรับลักษณะของร้านที่เปรียบเทียบกับเกณฑ์เหล่านี้ การที่ผู้บริโภคได้รับรู้สิ่งต่าง ๆ ของร้านค้าอย่างเฉพาะเจาะจงลงไปถือว่าเป็น “จินตภาพร้านค้า (store image)”

จินตภาพ (image) มีคำจำกัดความได้หลาย ๆ อย่าง เช่น เป็นทางที่ร้านค้าจะได้รับคำจำกัดความจากใจของผู้ซื้อโดยอยู่ในรูปของคุณภาพส่วนหนึ่งและทางด้านจิตใจส่วนหนึ่ง บางคนก็ได้ให้คำจำกัดความว่า เป็นความซับซ้อนของความหมายและความสัมพันธ์ของร้านค้าที่มีต่อผู้บริโภค คำจำกัดความเหล่านี้ต่างก็มีความหมายแตกต่างกันออกไป แต่จุดสำคัญอยู่ที่ว่าร้านค้าควรจะอยู่ในกรยอมรับหรือรับรู้ของผู้บริโภคโดยอยู่ในลักษณะที่ต้องการด้วย

นอกจากนี้การเลือกร้านค้าในสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีเครื่องชี้ให้เห็นว่าความภักดีต่อร้านค้ามีความใกล้ชิดกับจินตภาพร้านค้า ผู้บริโภคที่ภักดีต่อร้านค้าย่อมหมายความว่าผู้บริโภคมีจินตภาพต่อร้านค้าด้วย

ภาพที่ 19-1 แสดงถึงกระบวนการเลือกร้านค้า



8. คำร่างของผู้ซื้อและความอุปถัมภ์ร้านค้า

ในหัวข้อนี้จะศึกษาในลักษณะกระบวนการเปรียบเทียบของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างในด้านการยอมรับและไม่ยอมรับร้านค้า ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องที่ยากพอควร เพราะเกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามก็สามารถจะใช้คำร่างของผู้ซื้อเป็นมาตรวัดถึงกระบวนการความมีอุปถัมภ์ต่อร้านค้าได้

ซื้อสินค้าได้ ร้านค้าหนึ่ง ๆ อาจได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มในขณะที่ร้านค้าอื่น ๆ ไม่ได้รับหรือได้รับน้อยกว่าก็ได้ อย่างไรก็ตามมีทางเลือกที่วิเคราะห์เค้าร่างได้หลาย ๆ ทาง ในหัวข้อที่จะกล่าวต่อไปนี้เกี่ยวข้องกับทางเลือกที่วิเคราะห์เค้าร่างโดยอาศัยประชากรตัวแปรทางจิตใจ และชนิดของผู้ซื้อสินค้า

3.1 เค้าร่างประชากร

ตัวแปรทางประชากรทางด้านอายุ รายได้ และที่อยู่อาศัย นับว่ามีความใกล้ชิดกับความมีอุปถัมภ์ของร้านค้า ร้านค้าจะอยู่รอดได้เพราะมีกลุ่มส่วนแบ่งตลาดของร้านค้าโดยเฉพาะถ้าร้านค้าสามารถเข้าถึงตลาดได้อย่างเหมาะสมโดยกำหนดความภักดีของผู้บริโภคและแบบอย่างพฤติกรรมแล้ว ร้านค้าก็จะได้รับประโยชน์จากส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด

ในกิจการค้าปลีกจะเห็นได้ว่าอาณาเขตทางภูมิศาสตร์หรือทำเลที่ตั้งของร้านค้าในส่วนใดส่วนหนึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะนั่นหมายความว่าถ้าร้านค้าปลีกตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่เหมาะสมแล้ว หรือไม่ตรงตามที่ถูกค้ากิจการต้องการ ก็จะทำให้กิจการไม่เจริญเติบโตเท่าที่ควร ยกตัวอย่างเช่น ร้านสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ฝั่งถนนเข้าเมืองจะสู้กับร้านสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ฝั่งถนนออกเมืองบริเวณที่มีคนพลุกพล่านไม่ได้ เพราะว่าการตั้งอยู่ในทำเลดังกล่าวจะมีผู้บริโภคผ่านไปมาเป็นจำนวนมาก และผู้บริโภคจะแวะซื้อสินค้าตอนช่วงเย็นที่กลับบ้าน นอกจากนี้การตั้งร้านค้าในบริเวณที่ผู้บริโภคไม่ได้เป็นตลาดเป้าหมายก็จะก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อยอดขายได้ เช่น ร้านค้าที่ขายสินค้ามีคุณภาพแต่ไปตั้งอยู่ในเขตที่ประชากรมีรายได้น้อย ย่อมจะทำให้ยอดขายไม่สูงเท่าที่ควร

3.2 ตัวแปรแห่งจิต

การที่จะกำหนดว่าผู้บริโภคยอมรับหรือไม่ยอมรับร้านค้าใดร้านค้านั้นนั้นสามารถใช้ตัวแปรแห่งจิตเป็นตัวพิจารณา และอาจใช้ตัวแปรทางประชากรเข้าผสมด้วยก็ได้

ก. *ตัวแปรทางลักษณะจิตใจ* ตัวแปรนี้สามารถจะผสมผสานไปกับการใช้ผลิตภัณฑ์และลักษณะเศรษฐกิจสังคมเพื่อจะสร้างลูกค้าประจำในกิจการค้าปลีก ตัวแปรทางลักษณะจิตใจนี้นับว่ามีคุณค่าต่อผู้ค้าปลีกที่จะอธิบายถึงแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคที่ชอบใช้จ่ายเงิน และยังเป็นประโยชน์ต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดอีกด้วย ผู้บริโภคที่ชอบใช้จ่ายจะมีเค้าร่างทางจิตใจที่ว่าจะมองคนในแง่ดีและมองสถานะทางการเงินในอนาคตไปในทางดี ชอบการแต่งกายและสมัยนิยม ชอบการให้สินเชื่อบริการ มีความกระตือรือร้น และพร้อมที่จะเสี่ยง เป็นคนที่มีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงไปในทางก้าวหน้า ชอบใช้เวลาในด้านความคิดฝัน จากเค้าร่างต่าง ๆ เหล่านี้นับว่าเป็นประโยชน์ต่อฝ่ายบริหารที่จะกำหนดกลยุทธ์ในการโฆษณา

ต่อการเปลี่ยนแปลงไปในทางก้าวหน้า ชอบใช้เวลาในด้านความคิดฝัน จากเค้าร่างต่าง ๆ เหล่านี้นับว่าเป็นประโยชน์ต่อฝ่ายบริหารที่จะกำหนดกลยุทธ์ในด้านการโฆษณา

การศึกษาลักษณะทางจิตใจนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการเสนอการขายทั้งหมด (total offering) ให้แก่ผู้บริโภค และเป็นประโยชน์ต่อการคาดคะเนชนิดของสินค้าเชื่อที่จะให้แก่อุบริโภคอีกด้วย

ข. บุคลิกภาพและการยอมรับความเสี่ยง ผู้ซื้อสินค้าในร้านค้าหนึ่งจะมีระดับความเชื่อมั่นตนเองแตกต่างกัน หรือมีตัวแปรทางบุคลิกภาพอื่นที่แตกต่างกัน และจะมีการยอมรับความเสี่ยงในการซื้อที่แตกต่างกัน จากการศึกษาค้นพบว่าผู้บริโภคของร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (specialty store) จะมีความเชื่อมั่นในตนเองมากกว่า มีการยอมรับความเสี่ยงน้อยกว่าและพิจารณาความสำคัญของตัวสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอย่างเดียวกันในร้านสรรพสินค้า แต่นักวิจัยได้เสนอแนะกลยุทธ์หลาย ๆ ทางเพื่อแก้ปัญหาทางร้านสรรพสินค้าซึ่งกระทำได้โดยที่ร้านสรรพสินค้าได้พยายามลดความไม่แน่นอนในการบริการลูกค้า ได้แก่มีการซื้อสินค้าล่วงหน้าได้และมีการรณรงค์การส่งเสริมการตลาดเพื่อจะช่วยเหลือให้ร้านค้าเสนอขายสินค้าแก่ผู้บริโภคได้ดีขึ้น ร้านค้าควรที่จะหาตราสินค้าที่กลุ่มผู้บริโภคต้องการ จัดหาสินค้าหลาย ๆ อย่าง มีการให้สินเชื่อ มีการทดลองใช้ และมีการรับประกันคืนเงิน

3.3 ประเภทของผู้ซื้อสินค้า

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตามร้านค้าทุกวันนี้เราสามารถจะพิจารณาชนิดของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. ผู้ซื้อสินค้าอย่างประหยัด (the economic shopper) ผู้ซื้อประเภทนี้จะคำนึงถึงราคา คุณภาพ และชนิดสินค้า พนักงานขายของร้านค้าก็มีส่วนที่ผู้ซื้อจะนำมาประเมินเพื่อจะเลือกร้านค้า
2. ผู้ซื้อสินค้าเป็นส่วนตัว (the personalizing shopper) ผู้ซื้อประเภทนี้จะมีความสัมพันธ์กับพนักงานของร้านค้าเป็นการส่วนตัว ซึ่งทำให้มีความอุปถัมภ์ต่อร้านค้า ผู้ซื้อต้องการการต้อนรับเป็นการส่วนตัวและคุ้นเคย
3. ผู้ซื้อสินค้าที่มีคุณธรรม (the ethical shopper) ผู้ซื้อประเภทนี้เต็มใจที่จะไม่ซื้อสินค้าที่มีราคาต่ำหรือ ไม่เลือกซื้อสินค้ามากชนิด ที่ทำเช่นนี้ก็เพื่อจะช่วยเหลือร้านค้าจะซื้อสินค้าจากร้านที่คิดว่าควรซื้อ และในบางครั้งก็มีความสนิทใกล้ชิดกับร้านค้า

4. ผู้ซื้อสินค้าที่พิจารณาความสะดวก (the apathetic shopper) ผู้ซื้อประเภทนี้ถือว่าการซื้อสินค้าเป็นภาระยุ่งยาก จึงสนใจร้านค้าที่อยู่ในทำเลที่ตั้งสะดวกในการหาซื้อ มากกว่าพิจารณาเรื่องราคา คุณภาพ ความสัมพันธ์กับร้านค้า หรือทางคุณธรรม ผู้ซื้อประเภทนี้คิดว่าการเที่ยวหาซื้อสินค้าเป็นเรื่องที่ต้องเสียเวลา จึงได้พยายามจะลดความพยายามในการหาซื้อ
5. ผู้ซื้อสินค้าตามใจตัวเอง (the self-center shopper) ผู้ซื้อประเภทนี้จะซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความพอใจของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องราคา คุณภาพ ชื่อเสียงของผู้ผลิต

ประเภทของผู้ซื้อดังกล่าวข้างต้นนี้อาจจะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคมากกว่า 1 ประเภทได้ ทั้งนี้เพราะว่าสภาพของจิตใจของผู้บริโภคมีความผันแปรได้ และสามารถที่จะมีมากกว่าหนึ่งลักษณะหรือหนึ่งประเภทได้ ซึ่งก็ถือว่าเป็นเรื่องปกติธรรมดาสำหรับพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยทั่วไป

จากประเภทของผู้ซื้อดังกล่าวนี้ ผู้ค้าปลีกควรที่จะต้องทำความเข้าใจกับลักษณะดังกล่าวเพื่อประโยชน์ในการที่จะเสนอขายสินค้าในร้านหรือฝึกอบรมพนักงานขายเพื่อการเสนอขาย

4. การวิเคราะห์ความดึงดูดร้านค้าและตราสินค้า (Attraction-conversion Analysis)

ผู้บริโภคบางคนหาซื้อสินค้าที่ร้านค้าเพราะเชื่อว่าที่ร้านนั้นมีตราสินค้าที่ต้องการ แต่ผู้บริโภคบางคนก็อาจจะไม่ได้ตั้งใจจะซื้อตราสินค้าใดมาก่อน ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวเป็นลักษณะของการเลือกตราสินค้ายกก่อนเลือกร้านหรือการเลือกร้านก่อนการเลือกตราสินค้า ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวมีประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกที่จะขายสินค้าให้กับผู้บริโภค การวิเคราะห์ความดึงดูดร้านค้าและตราสินค้าจะมีอยู่ 2 แนวความคิดคือ

1. อำนาจความดึงดูดร้านค้า หมายถึงจำนวนผู้บริโภคที่ตั้งใจเลือกร้านค้าเพื่อหาซื้อตราสินค้าที่ต้องการ
2. อำนาจความดึงดูดตราสินค้า หมายถึงจำนวนผู้บริโภคที่ตั้งใจเลือกตราสินค้าจากร้านค้าใดร้านค้านั้น

ผู้ค้าปลีกสามารถใช้ตัวชี้วัดความดึงดูดร้านค้าและตราสินค้าในหลาย ๆ แห่ง โดยจะนำมาใช้ในส่วนของการกลยุทธ์ของการสินค้า (merchandising) อำนาจความดึงดูดร้านค้าจะเป็นประโยชน์ที่จะให้ผู้ค้าปลีกประเมินผลประสิทธิภาพผลของตราสินค้าที่ต้องการจะสร้างยอดขาย เช่น ในร้านที่ 1. ตรา ก.

จะมีผู้ซื้อมากกว่าตรา ข. หรือ ค. ในการประเมินผลประสิทธิผลนั้น ผู้ค้าปลีกต้องแน่ใจว่าความแตกต่างในอำนาจความดึงดูดร้านค้าไม่ได้เป็นผลมาจากการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย

ส่วนอำนาจความดึงดูดตราสินค้าก็เช่นกัน ผู้ค้าปลีกต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ ถ้าผู้ค้าปลีกได้เน้นการขายสินค้าแต่ละชนิดเท่ากันหมด ก็จะสามารถใช้อำนาจความดึงดูดตราสินค้าเป็นตัววัดการขายของตราสินค้าที่จะดึงผู้บริโภคมาเป็นผู้ซื้อ ในทางตรงข้ามถ้าผู้ค้าปลีกได้เน้นตราสินค้าชนิดหนึ่งขึ้นมา ก็จะส่งผลต่อกลยุทธ์ของการสินค้าสำหรับประเภทของผลิตภัณฑ์นั้น

ผู้ค้าปลีกยังสามารถใช้ตัวชี้อำนาจการขาย (sales power index) เป็นตัววัดตราสินค้า โดยจะกำหนดตราสินค้าขึ้นมา แล้วใช้ตัวชี้อำนาจการขายเป็นตัววัด ซึ่งจะช่วยให้รู้

1. เปอร์เซ็นต์ผู้เข้าร้านที่ซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง หรือ
2. กำไรขั้นต้นหรือกำไรของสินค้าโดยตรงที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้า

ผู้ผลิตก็สามารถใช้อำนาจความดึงดูดร้านค้าและตราสินค้า และตัวชี้อำนาจการขายเป็นตัววัดความสำคัญของตราสินค้าในร้านค้าปลีก โดยมีข้อแม้ว่าผู้ค้าปลีกจะต้องมุ่งเน้นการขายและการจัดตัวสินค้าที่จะขายไม่มีให้ความแตกต่าง ซึ่งผู้ผลิตสามารถใช้การวิเคราะห์ออกมาในลักษณะดังนี้

1. เปอร์เซ็นต์ของผู้ซื้อที่ตัดสินใจเลือกตราสินค้าก่อนที่จะเข้าร้าน เป็นการวัดอย่างคร่าว ๆ ในเรื่องประสิทธิผลของโปรแกรมการส่งเสริมทางการตลาดของผู้ผลิต และเป็นการชี้ถึงการให้ความร่วมมือจากร้านค้า

2. อำนาจความดึงดูดตราสินค้าจะให้การวัดขั้นต้นแก่ผู้ผลิตว่า กลยุทธ์การจัดจำหน่ายจะมีผลต่อการเปลี่ยนผู้บริโภคมาเป็นผู้ซื้อได้อย่างไร นอกจากนี้ยังเป็นการประเมินจุดแข็งและจุดอ่อน โดยจะรู้ว่า อำนาจความดึงดูดตราสินค้าจะผันแปรไปตามร้านค้าชนิดต่าง ๆ ได้อย่างไร

3. ผู้ผลิตสามารถใช้การวิเคราะห์ผลได้-ผลเสีย (gain-loss analysis) โดยใช้ความชอบพอตราสินค้าของผู้บริโภคก่อนจะหาซื้อสินค้าเป็นเกณฑ์ทางสถิติ แล้วผู้ผลิตก็สามารถกำหนดจำนวนของผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนตราสินค้ามาใช้ของผู้ผลิต และเปลี่ยนจากตราของผู้ผลิต ไปใช้ตราอื่น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ผลิตสามารถกำหนดลักษณะเฉพาะของตราสินค้าที่จะขายได้และผู้ผลิตก็สามารถจะรู้เกณฑ์ประเมินของตราสินค้าชนิดต่าง ๆ แล้วก็สามารถจะหาได้ว่าผู้บริโภคที่เปลี่ยนมาใช้ตราสินค้าของผู้ผลิต และที่เปลี่ยนจากตราสินค้าของผู้ผลิต ไปยังตราสินค้าอื่นจะมีลักษณะทางเศรษฐกิจ ทางประชากรทางจิตนิสัยและโปรแกรมการใช้สื่อโฆษณาเป็นอย่างไร ซึ่งจากสารสนเทศเหล่านี้จะทำให้ผู้ผลิตสามารถปรับปรุงอัตราส่วนอำนาจความดึงดูดตราสินค้าได้ โดยเน้นถึงตลาดเป้าหมาย ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และสื่อโฆษณา

สรุป

พฤติกรรมผู้บริโภคมีความใกล้ชิดกับกิจการร้านค้าปลีกอย่างมาก โดยที่ผู้บริโภคจะมีกระบวนการซื้อในร้านค้าปลีกจากการตั้งใจไปซื้อสินค้าที่ต้องการหรืออาจจะเกิดจากไม่ได้ตั้งใจซื้อสินค้าแต่ไปเดินดูสินค้าแล้วเห็นก็เกิดความต้องการ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าใดแล้วเกิดความพอใจก็จะไปซื้อสินค้านั้นเป็นประจำต่อไป

ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก ผู้บริโภคมีการเลือกร้านค้าโดยพิจารณาจากตัวกำหนดต่าง ๆ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ความกว้างและลึกของประเภทผลิตภัณฑ์ ราคา การโฆษณาและการสื่อสารปากต่อปาก การส่งเสริมการขาย บุคลากรในร้าน การบริการต่าง ๆ ลักษณะของร้านและลูกค้าของร้าน นอกจากนี้เงินสภาพของร้านค้าก็มีอิทธิพลต่อการที่ผู้บริโภคจะเลือกร้านค้า

ในการที่ร้านค้าปลีกจะขายสินค้าให้กับผู้บริโภคได้ก็ต้องขึ้นอยู่กับเค้าร่างของผู้ซื้อที่เป็นตลาดเป้าหมายและความมีอุปถัมภ์ร้านค้าของผู้บริโภค เค้าร่างของผู้ซื้อประกอบไปด้วย ขาย รายได้ การศึกษา ลักษณะของจิตใจ บุคลิกภาพและการยอมรับความเสี่ยง นอกจากนี้ก็ขึ้นอยู่กับชนิดของผู้ซื้อว่าเป็นผู้ซื้อสินค้าอย่างประหยัด ผู้ซื้อสินค้าเป็นการส่วนตัว ผู้ซื้อสินค้ามีจรรยา หรือผู้ซื้อสินค้าที่ไม่สนใจ

ในร้านค้าปลีกควรที่จะมีการวิเคราะห์ความดึงดูดร้านค้าและตราสินค้าของผู้บริโภค เพื่อประโยชน์ในการที่จะนำสินค้าเข้ามาขายให้กับผู้บริโภค

กิจกรรมการเรียนรู้ 1

1. จงอธิบายลักษณะสำคัญของกระบวนการซื้อในร้านค้าปลีก
2. จงอธิบายประเมินในการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก
3. เค้าร่างที่สำคัญของผู้บริโภคในกิจการค้าปลีกได้แก่อะไรบ้าง
4. จงอธิบายถึงความดึงดูดร้านค้าและตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก

กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 2

ถ้าท่านมีแผนการที่จะเปิดร้านถ่ายรูปขึ้นมาแห่งหนึ่งในบริเวณถนนรามคำแหง (โดยสมมติว่าท่านมีทางเลือกทำเลที่ตั้งได้เลย) สิ่งที่ท่านต้องกระทำก็คือ การวิเคราะห์พฤติกรรมซื้อของผู้ที่จะมาใช้บริการ ดังนั้น ท่านวิเคราะห์พฤติกรรมซื้อของผู้ใช้บริการอย่างไรได้บ้างที่จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนของท่าน

กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 3

ให้เลือกคำตอบที่ดีที่สุดเพียง 1 คำตอบ

1. กระบวนการซื้อในร้านค้าปลีกเริ่มต้นจากข้อใด
 1. มีความต้องการ
 2. เดินเล่นในร้านค้า
 3. การซื้อตามเพื่อน
 4. การซื้อเพราะวางแผนไว้
 5. ยังสรุปไม่ได้
2. ตัวกำหนดที่สำคัญในการเลือกร้านค้าปลีกได้แก่ข้อใด
 1. ทำเลที่ตั้ง
 2. มีสินค้ามากมาย
 3. มีการโฆษณา
 4. มีการส่งเสริมการขาย
 5. มีระดับราคาต่ำ
3. ลักษณะใดเป็นเรื่องจินตภาพที่มีต่อร้านค้า
 1. ร้านค้ามีลักษณะตรงข้ามกับความคิดของผู้บริโภค
 2. ร้านค้าที่การบริการดี
 3. ร้านค้าที่อยู่ในการยอมรับของผู้บริโภค
 4. ร้านค้าที่มีสินค้ามาก
 5. ร้านค้าที่ไปมาสะดวก

4. ลักษณะใดของผู้บริโภคที่ร้านค้าปลีกต้องการ
 1. ผู้บริโภคที่มีความทันสมัย
 2. ผู้บริโภคที่อยู่ต่างจังหวัด
 3. ผู้บริโภคที่ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง
 4. ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย
 5. ผู้บริโภคที่มีความประหยัด
5. การวิเคราะห์ความดึงดูดร้านค้าและตราสินค้ามีประโยชน์ต่อผู้ค้าปลีกอย่างไร
 1. ช่วยให้รู้ความดึงดูดของผลิตภัณฑ์
 2. ช่วยให้รู้ว่าร้านค้าน่ารักตรงไหน
 3. ช่วยให้ผู้บริโภคน่ารักตรงไหน
 4. ช่วยให้รู้ว่าสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ
 5. ช่วยให้รู้ว่าสินค้าน่าดึงดูดอย่างไร

บทที่ 17

การขยายตัวของนวัตกรรม (Innovation Diffusion)

เค้าโครงเรื่อง (Content Outline)

1. องค์ประกอบของกระบวนการขยายตัว
2. กระบวนการของการตัดสินใจด้านนวัตกรรม
3. ปัจจัยที่เกี่ยวกับการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่
4. การพยากรณ์ความสำเร็จของการขยายตัวและการยอมรับ

สาระสำคัญ (Important Points)

1. ในการที่นวัตกรรมจะขยายตัวได้จะต้องอาศัยองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 4 ประการด้วยกันคือ ตัวนวัตกรรมเอง การสื่อสาร ระบบสังคม และระยะเวลา
2. เมื่อมีนวัตกรรมเกิดขึ้นมาและนำเข้าสู่ตลาดก็ต้องติดตามดูว่าผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมดังกล่าวอย่างไร ขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจด้านนวัตกรรมจะประกอบด้วย ความรู้หรือการตระหนัก การชักชวน การตัดสินใจ และการยืนยัน
3. การยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่จะขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญดังนี้ ปัจจัยของลักษณะผู้บริโภค ปัจจัยลักษณะผลิตภัณฑ์เอง ปัจจัยตัวแปรทางสังคมและการสื่อสาร และปัจจัยการเปลี่ยนแปลงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของตลาด
4. การที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดและนักการตลาดต้องการที่จะพยากรณ์ว่าผลิตภัณฑ์จะประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับของตลาดหรือไม่ก็สามารถที่จะทำได้ โดยการอาศัยตัวแบบต่างๆ มาประกอบการพยากรณ์

จุดประสงค์ในการเรียนรู้ (Learning Objective)

1. สามารถอธิบายองค์ประกอบของกระบวนการขยายตัวได้
2. อธิบายกระบวนการของการตัดสินใจด้านนวัตกรรมได้
3. ระบุปัจจัยที่เกี่ยวกับการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้
4. สามารถที่จะใช้ตัวแบบต่าง ๆ มาพยากรณ์ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ใหม่ได้

ความนำ (Introduction)

ปกติแล้วนักการตลาดมีความต้องการที่จะขายสินค้าของตน ไม่ว่าสินค้าของตนจะเป็นสินค้าที่ผู้อื่นขายไว้ก่อนแล้วหรือว่าเป็นสินค้าใหม่ที่ไม่เคยมีวางขายในท้องตลาดให้กับตลาดเป้าหมายของตน ซึ่งนักการตลาดจะต้องมีความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับ การขยายตัวของนวัตกรรมหรือสินค้าของตน เพื่อจะได้เป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์และวางแผนนำสินค้าออกสู่ตลาดต่อไป

1. องค์ประกอบของกระบวนการขยายตัว

กระบวนการขยายตัวจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบพื้นฐาน 4 องค์ประกอบหรือ 4 หน่วยวิเคราะห์ องค์ประกอบหรือตัวแปรโครงสร้างประกอบไปด้วย 1.) นวัตกรรม 2.) การสื่อสารของนวัตกรรมระหว่างบุคคล 3.) ระบบสังคม และ 4.) เวลา

1.1 นวัตกรรม

ในเรื่องของนวัตกรรมนี้ถ้าจะเรียกได้อีกอย่างหนึ่งก็คือ “ผลิตภัณฑ์ใหม่” ที่จะนำเข้ามาสู่ตลาด ซึ่งจะต้องมีการตีความว่า คำว่า นวัตกรรมหรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่หรือผลิตภัณฑ์ใหม่มีสาระหรือความหมายอย่างไร จึงต้องมีการตีกรอบเพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน พอสรุปประเด็นที่จะต้องมีการตีความดังนี้

1. เป็นของใหม่ที่ยังไม่เคยมีการผลิตหรือเกิดขึ้นมาก่อน
2. มีการปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นหรือแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งรวมถึงตัวผลิตภัณฑ์ ภาชนะบรรจุ สี สัน และอื่น ๆ
3. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วในท้องตลาด แต่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่นักการตลาดพึงจะนำเข้ามาจำหน่ายในกิจการของตน

นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ใหม่ต่าง ๆ สามารถจะใช้ระบบการจัดแบ่งประเภทได้ ระบบการจัดแบ่งประเภทหนึ่งที่ใช้ก็คือ การใช้ผลกระทบของนวัตกรรมที่มีต่อโครงสร้างสังคมที่จะยอมรับนวัตกรรม ซึ่งนวัตกรรมสามารถจะแบ่งประเภทได้ดังนี้

1. นวัตกรรมต่อเนื่อง (continuous innovation) เป็นนวัตกรรมที่เกิดขึ้นจากการปรับปรุงแก้ไขผลิตภัณฑ์เดิม หากำให้เกิดจากการคิดนวัตกรรมใหม่ขึ้นมา ยกตัวอย่างเช่น การเติมฟลูออไรด์ลงไปยาสีฟัน กั้นกรองชนิดเย็นของบุหรี
2. นวัตกรรมต่อเนื่องที่เปลี่ยนแปลง (dynamically continuous innovation) นวัตกรรมลักษณะนี้จะมีการเปลี่ยนแปลงมากกว่าอย่างแรก แต่ก็ยังคงเป็นผลิตภัณฑ์เดิม ยกตัวอย่างเช่น แปรงสีฟันไฟฟ้า โทรศัพท์ที่ใช้ระบบสัมผัส
3. นวัตกรรมที่ไม่ต่อเนื่อง (discontinuous innovation) เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดขึ้นใหม่ และทำให้ผู้ซื้อเกิดแบบอย่างของพฤติกรรมขึ้น เช่น การคิดเครื่องวีดีโอเทป เครื่องคอมพิวเตอร์

1.2 การสื่อสาร

การสื่อสารมีบทบาทในการเป็นศูนย์กลางในการศึกษาการขยายตัวของผลิตภัณฑ์ การสื่อสารสามารถแบ่งออกเป็น

- ก. การสื่อสารไม่ทางการ เป็นส่วนที่ถูกครอบครองโดยนักการตลาด เช่น กลุ่มอ้างอิงและครอบครัว โดยมีข้อสมมติว่าบุคคลที่ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่จะมีอิทธิพลต่อการซื้อของบุคคลอื่น และการสื่อสารของบุคคลเหล่านั้นจะถือว่าเป็นเครื่องมือในกระบวนการขยายตัว อย่างไรก็ตามอิทธิพลทางส่วนบุคคลก็มีความซับซ้อนมาก ซึ่งนักการตลาดต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ
- ข. การสื่อสารทางการ เป็นส่วนที่ถูกครอบครองโดยนักการตลาด ซึ่งได้แก่ การโฆษณา รูปแบบของการสนับสนุน วิธีการขายแบบใหม่ต่าง ๆ และการใช้พนักงานขาย

1.3 ระบบสังคม

การขยายตัวของนวัตกรรมเป็นบรรยากาศทางสังคมอย่างหนึ่ง การขยายตัวของนวัตกรรมจะต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มของประชาชน การยอมรับหรือไม่ปฏิเสธผลิตภัณฑ์เป็นเรื่องของแต่ละบุคคล ส่วนการขยายตัวเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับกลุ่มของบุคคล ดังนั้น การศึกษาการขยายตัวจะต้องเน้นถึงลักษณะของหน่วย (บุคคลหรือครอบครัว) ที่ใช้ในการตัดสินใจ และสภาพแวดล้อมทางสังคม

1.4 เวลา

การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องใช้ระยะเวลาและจำเป็นต้องใช้การวิเคราะห์การตัดสินใจที่จะยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นเรื่องของกระบวนการมากกว่าเหตุการณ์ ปกติบุคคลจะมีการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาทางเลือก การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ และซื้อในที่สุด ส่วนกระบวนการยอมรับ (the adoption process) จะสมบูรณ์แบบใดก็ตามเมื่อมีการประเมินผล การซื้อที่ผ่านมาและการใช้ผลิตภัณฑ์ซ้ำหรือซื้อซ้ำ ทั้งนี้เพราะการยอมรับแสดงให้เห็นถึงการตัดสินใจที่เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง การศึกษาอัตราการขยายตัวในโครงสร้างสังคมจำเป็นต้องประเมินผลของผู้บริโภคแต่ละคนในกระบวนการที่จะนำไปสู่การยอมรับ

มีการพิจารณาระหว่างการยอมรับในทางทฤษฎีและปฏิบัติ ในทางทฤษฎีการวัดผู้ยอมรับจะใช้ความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ในทางปฏิบัติการวัดการยอมรับจะอยู่ในรูปของการซื้อและไม่ซื้อ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคได้ถูกสังเกตว่าซื้อสินค้าหรือมีความอุปถัมภ์ร้านค้าก็ถือว่าเป็นผู้ยอมรับ อย่างไรก็ตามการซื้อของผู้บริโภคอาจไม่ได้เกิดจากความตั้งใจก็ได้ เช่น ซื้อเพราะชอบผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นมากกว่าอีกชนิดหนึ่ง ซึ่งนักการตลาดต้องพิจารณาแยกให้ออกว่าการซื้อใดที่ผู้บริโภคตั้งใจซื้อและการซื้อใดที่ผู้บริโภคซื้อโดยไม่ได้ตั้งใจซื้อ เพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์และวางแผนทางการตลาด

2. กระบวนการของการตัดสินใจด้านนวัตกรรม

กระบวนการที่ผู้บริโภคจะยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นจะต้องผ่านขั้นตอนของความรู้หรือการตระหนัก การชักชวน การตัดสินใจ และการยืนยัน ซึ่งรายละเอียดได้แสดงไว้ในภาพที่ 17-1

กระบวนการของการตัดสินใจด้านนวัตกรรมจะประกอบไปด้วยรายละเอียดดังนี้

2.1 ความรู้หรือการตระหนัก (Knowledge or Awareness)

การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ จะต้องเริ่มที่ผู้บริโภคมีความรู้หรือการตระหนักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยที่ทางการตลาดจะพยายามให้ข้อมูลข่าวสารหรือที่เรียกกันว่า “ตัวกระตุ้น” แก่ผู้บริโภคเป็นขั้นแรกก่อน ทั้งนี้ก็เพื่อต้องการจะสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค หรือในกรณีที่มีคู่แข่งในในตลาดอยู่ก่อนแล้วและค่อนข้างจะเป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภค การให้ความรู้หรือการสร้างการสร้างความตระหนักของนักการตลาดก็เพื่อต้องการจะสร้างความจดจำในใจ (mind share) ซึ่งนั่นหมายความว่านักการตลาดต้องใช้ความพยายามอย่างยิ่ง

นักการตลาดจะต้องเข้าใจว่าการที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงผลิตภัณฑ์ใดก็ตาม จะต้องผ่านขั้นตอนของการกำหนดผู้ที่คัดเลือกมาแล้ว (selective perception) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเลือกกำหนดรู้ในสิ่งที่ตัวเองต้องการ ถ้านักการตลาดเสนอข้อมูลข่าวสารหรือสารสนเทศใด ๆ ที่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแล้ว การจะทำให้เกิดการตระหนักหรือเกิดการยอมรับความรู้อยู่เป็นไปได้น่ายาก ดังนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสนใจการกำหนดรู้ (perception) ของกลุ่มตลาดเป้าหมายว่ามีทิศทางไปทางใด เพื่อจะได้กระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการตระหนักถึงผลิตภัณฑ์มากขึ้น ตัวอย่างของการกำหนดรู้ที่คัดเลือกของผู้บริโภค ได้แก่ การที่ผู้บริโภคกำหนดรู้ว่ายาสีฟันควรที่จะมีเนื้อยาสีขาว เพื่อแสดงถึงความสะอาดและอ่อนโยน แล้วการใช้สีอื่นที่ไม่ใช่สีขาวเพื่อจะแสดงถึงความสะอาดและอ่อนโยนจะไม่ตรงกับกำหนดรู้ของผู้บริโภค

ตัวแปรสำคัญที่ทำให้การตระหนักต่อตัวสินค้าเกิดขึ้นหรือให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีดังนี้

1. ตัวแปรของผู้บริโภค
2. ตัวแปรของระบบสังคม

ตัวแปรของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อการรับความรู้หรือตระหนักต่อตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ตัวแปรดังกล่าวได้แก่ 1.) ลักษณะบุคลิกภาพที่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงหรือมีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลง 2.) ลักษณะสังคมของผู้บริโภคที่ไม่มีความรังเกียจต่อชนชาติใดชนชาติหนึ่งที่ผลิตสินค้าออกมา 3.) ความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่ และ 4.) อื่น ๆ

ตัวแปรของระบบสังคมที่มีอิทธิพลต่อการรับความรู้หรือตระหนักต่อตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ 1.) บรรทัดฐานของระบบสังคมที่จะรับผลิตภัณฑ์ใหม่ 2.) การต่อต้านการเปลี่ยนแปลงของคนในสังคมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ 3.) ระบบการติดต่อสื่อสารที่สะดวกสำหรับการกระจายสารสนเทศของผลิตภัณฑ์ใหม่ และ 4.) อื่น ๆ

2.2 การชักชวน (Persuasion)

เมื่อผู้บริโภคมีความรู้หรือเกิดการตระหนักถึงตราหรือผลิตภัณฑ์ใหม่แล้วก็จะไปถึงขั้นตอนของการชักชวนให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่อยากจะซื้อสินค้ามาทดลองใช้หรือใช้จริง การที่จะชักชวนให้ผู้บริโภคพอใจในผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยบางประการดังนี้

1. ทักษะที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการมีผลิตภัณฑ์ใหม่แล้ว ย่อมจะส่งผลต่อการชักชวนได้ง่ายกว่าการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการมีผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด

2. การกำหนดรู้ความเสี่ยงในผลิตภัณฑ์ใหม่ การที่จะชักชวนให้ผู้บริโภคทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่จะต้องอาศัยการกำหนดรู้ความเสี่ยงในผลิตภัณฑ์ใหม่ เมื่อผู้บริโภคพิจารณาจะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ก็จะต้องพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างผลได้ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ใหม่กับผลเสียจากการเปลี่ยนไปจากผลิตภัณฑ์เดิม ถ้ายอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ก็หมายความว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่นั้นมีค่าต่ำกว่าหรือต้นทุน (ราคาบวกกับข้อเสียเปรียบ) มีค่ามากกว่ามูลค่าเพิ่มขึ้น ดังนั้นการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่จึงมีความเสี่ยง แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคก็สามารถจะหลีกเลี่ยงได้โดยการเลื่อนการยอมรับจนกว่าจะเห็นประโยชน์ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถจะแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้ ความเสี่ยงที่จะรับผลิตภัณฑ์ใหม่ก็จะมีระดับลดลง

ผู้บริโภคสามารถจะลดความเสี่ยงในการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ โดยการหาสารสนเทศเพิ่มมากขึ้น การหาสารสนเทศสามารถหาได้จากการโฆษณา การพูดคุยกับบุคคลอื่น หรือจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในจำนวนที่จำกัด อย่างไรก็ตามการหาสารสนเทศและการประเมินผลดังกล่าวจะมีต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์และจิตใจด้วย นอกจากนี้การได้สารสนเทศ อาจจะไม่สามารถลดความเสี่ยงได้ ถ้าสารสนเทศนั้นไม่เป็นประโยชน์เท่าใดนัก ยกเว้นแต่อาจจะชี้ให้เห็นถึงประเด็นของปัญหา ตัวอย่างการกำหนดรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่มีต่อผงชูรสว่าจะมีโทษต่อร่างกายมากหรือไม่ แล้วมีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาที่ไม่มีส่วนผสมของผงชูรส และโฆษณานั้นประเด็นว่าไม่ใส่ผงชูรส ในกรณีนี้จะพบว่าสามารถชักชวนให้ผู้บริโภคมาซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ได้

3. ถ้ามีสารสนเทศใหม่ที่ผู้บริโภครับเข้ามาและก็ขัดแย้งกับทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของคน ก็จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคต้องประเมินผลสารสนเทศใหม่ ซึ่งตรงจุดนี้สามารถที่จะชักชวนให้ผู้บริโภคคล้อยตามสารสนเทศใหม่ได้ง่าย เพราะแนวโน้มของผู้บริโภคจะเชื่อถือสารสนเทศใหม่

4. ผู้บริโภคบางคนมีบุคลิกภาพที่จะตอบสนองหรือยอมรับสารสนเทศใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งจะเป็นการเปิดโอกาสให้การชักชวนเป็นไปได้สะดวก การที่ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพเปิดกว้างยอมรับสิ่งใหม่ ๆ ได้ตลอดเวลา ย่อมจะเอื้ออำนวยต่อการสื่อสารหรือชักชวนได้ง่าย

5. สารสนเทศที่ผู้บริโภคได้รับเข้ามาในช่วงแรกของกระบวนการตัดสินใจจะมีความสำคัญมากกว่าสารสนเทศที่ได้รับเข้ามาในช่วงหลังของกระบวนการตัดสินใจ ประเด็นนี้จะมี ความเกี่ยวข้องกับลำดับของความคืบหน้าในการรับสารสนเทศเข้ามา

2.3 การตัดสินใจ (Decision)

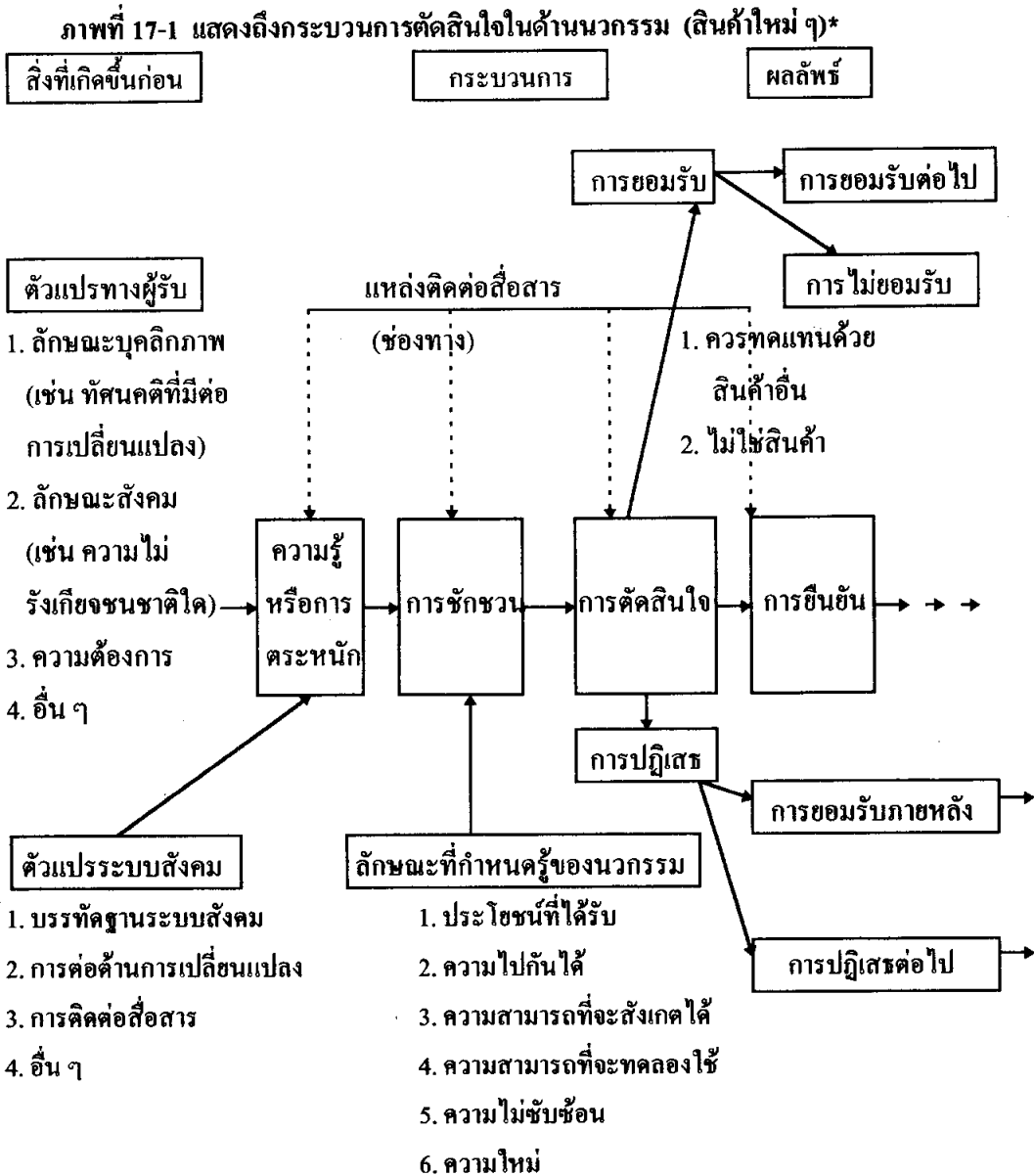
หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับการชักชวนแล้วก็จะมาถึงขั้นตอนของการตัดสินใจว่าจะยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่หรือจะปฏิเสธผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งการตัดสินใจนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้บริโภคว่าจะตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วหรือฉาบฉวยอย่างไร ผู้บริโภคบางคนจะมีการตัดสินใจที่รวดเร็วและบางคนอาจจะตัดสินใจที่ล่าช้าออกไป ทั้ง ๆ ที่ข้อมูลหรือสารสนเทศต่าง ๆ ที่ได้รับเข้ามามีปริมาณมากเพียงพอ ในการที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธได้รวดเร็วก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้

1. การเป็นคนที่เชื่อมั่นต่อตัวเองและสารสนเทศที่ได้รับ
2. มีรายได้มากเพียงพอที่จะสนับสนุนการซื้อหาสินค้า
3. ความเร่งรีบที่ต้องมีสินค้าให้ทันกับความต้องการ
4. มีอิทธิพลอื่นจากภายนอกที่เข้ามากระทบการตัดสินใจ เช่น การขอมตามครอบครัว การปรับตัวเข้ากับสังคม

2.4 การยืนยัน (Confirmations)

เมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจที่จะยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่แล้ว ผู้บริโภคยังสามารถที่จะหาข้อสนับสนุนอื่น ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ เหตุที่ผู้บริโภคจะต้องหาข้อสนับสนุนก็เพราะว่าในขั้นตอนนี้อาจจะมีปัจจัยหรือสถานการณ์บางอย่างเข้ามากระทบต่อการตัดสินใจเดิมได้ ตัวอย่าง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจยอมรับโทรทัศน์ตราหนึ่งแล้ว และต่อมาผู้บริโภคได้รับข้อมูลว่าโทรทัศน์ดังกล่าวมีอายุการใช้งานไม่นาน ผู้บริโภคจึงได้ไปค้นหาข้อมูลหรือสารสนเทศเกี่ยวกับโทรทัศน์ แล้วพบว่าการใช้โทรทัศน์ไม่ว่าจะเป็นตราใดก็ตาม ถ้าเปิดอย่างต่อเนื่องหรือใช้อย่างสมบุกสมบันย่อมจะทำให้อายุการใช้งานสั้นลง เมื่อสามารถแก้ข้อข้องใจดังกล่าวแล้วผู้บริโภคนั้นก็จะคงยืนยันที่จะตัดสินใจใช้โทรทัศน์ตราเดิมต่อไป

ข้อสังเกตบางประการเกี่ยวกับปัจจัยหรือสถานการณ์บางอย่างที่เข้ามากระทบการตัดสินใจเดิมของผู้บริโภคก็คือ จะไม่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ใช้ชักชวนกับผู้บริโภค ประเด็นที่ว่าก็คือประโยชน์ที่ได้รับ ความไปกันได้ ความไม่ซับซ้อนในการใช้ สามารถทดลองใช้ได้ และสามารถสังเกตได้ ทั้งนี้เพราะว่าผู้บริโภคได้ผ่านการพิจารณาแล้ว ดังนั้นปัจจัยหรือสถานการณ์ดังกล่าวจึงเป็นเรื่องอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่กล่าวไว้



* Everett M. Rogers and F. Floyd Shoemaker, "Communication in Innovations 1971, The Free Press.

อย่างไรก็ตามนักการตลาดจะต้องเข้าใจในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการลดความเสี่ยงในการที่จะยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค ซึ่งถ้าสามารถเข้าใจในประเด็นดังกล่าวได้จะช่วยให้การชักชวนมีประสิทธิภาพมากขึ้น ประเด็นเหล่านี้ได้แก่

4.1 ผู้บริโภคที่มีความไม่มั่นใจเกี่ยวกับสารสนเทศของผลิตภัณฑ์ใด ๆ แล้ว ผู้บริโภคมักจะหาสารสนเทศเพิ่มขึ้น ตัวอย่าง การที่ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าตัวตู้ของเคาอบไมโครเวฟที่ใช้สี่เกลือบตัวเคาจะเป็นอันตรายต่อการบริโภคหรือไม่ ผู้บริโภคย่อมจะมองหาสารสนเทศเพิ่มขึ้น เช่น ตัวตู้ที่ทำด้วยเหล็กกล้า

4.2 ผู้บริโภคที่มีทัศนคติไม่ชัดเจนหรือมีความคลุมเครือต่อสิ่งใด ๆ แล้วย่อมจะเปิดโอกาสการยอมรับสารสนเทศได้มากหรือสามารถจะชักชวนโดยการให้สารสนเทศได้ ตัวอย่าง ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ชัดเจน

3. ปัจจัยที่เกี่ยวกับการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่

นักการตลาดจะต้องมีภารกิจในการพยากรณ์การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค หรือจะต้องค้นหาอิทธิพลที่มีต่อกระบวนการยอมรับ ซึ่งจะนำไปสู่การวิจัยที่มุ่งศึกษาถึงตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือเพื่อจะพยากรณ์การยอมรับหรือการกระตุ้นการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ตัวแปรหรือปัจจัยที่เกี่ยวกับการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่มีดังนี้

3.1 ลักษณะของผู้บริโภคที่สอดคล้องกับนวัตกรรม

1. *ตัวแปรทางประชากรสังคม (sociodemographic variables)* มีตัวแปรบางตัวที่สอดคล้องกับประเภทของบุคคลที่จะเป็นผู้ยอมรับในช่วงแรกของผลิตภัณฑ์ใหม่ จากการศึกษาลักษณะของผู้บริโภคพบว่าตัวแปรทางประชากรสังคมจะสอดคล้องกับการยอมรับในช่วงแรก ซึ่งได้แก่ การศึกษา การอ่านออกเขียนได้ รายได้ ระดับการดำรงชีวิต และอายุ เป็นต้น

2. *ตัวแปรทางทัศนคติ (attitudinal variables)* ตัวแปรทางทัศนคติบางตัวก็สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างมาก ตัวแปรเหล่านี้ได้แก่ ความสามารถรับรู้เรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลง สิ่งจูงใจให้บรรลุผลสำเร็จ ความปรารถนาสำหรับบุตร การมุ่งเน้นทางธุรกิจ ความพอใจกับชีวิต ความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น และความแข็งแกร่งทางจิตใจ ยกตัวอย่างเช่น บิดามารดาจะพยายามซื้อผลิตภัณฑ์ให้แก่บุตรเพื่อจะได้ทัดเทียมผู้อื่น ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความปรารถนาสำหรับบุตร หรือความพอใจกับชีวิตที่เป็นอยู่ก็อาจจะนำไปสู่การปฏิเสธผลิตภัณฑ์ใหม่ได้

มารดาจะพยายามซื้อผลิตภัณฑ์ให้แก่บุตรเพื่อจะได้ทัดเทียมผู้อื่น ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความปรารถนาสำหรับบุตร หรือความพอใจกับชีวิตที่เป็นอยู่ก็อาจจะนำไปสู่การปฏิเสธผลิตภัณฑ์ใหม่ได้

3.2 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับนวัตกรรม

การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภคมีส่วนขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ถ้าจะกล่าวให้ถูกต้องยิ่งขึ้นก็คือการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้บริโภคกำหนดรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ การขยายตัวของผลิตภัณฑ์จะกำหนดจำนวนลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับผู้ยอมรับในช่วงแรก ปัจจัยหรือตัวแปรที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่มีดังนี้

1. **ข้อได้เปรียบ** ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผู้บริโภคยอมรับจะต้องมีข้อดีกว่าผลิตภัณฑ์อื่นเพื่อจะได้ดึงดูดใจ การที่ผู้บริโภคจะเกิดการยอมรับหรือรู้ผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีการค้นหาสารสนเทศเพื่อจะนำไปสู่ความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ และซื้อมาทดลองใช้แล้วจึงจะยอมรับผลิตภัณฑ์ การที่ผลิตภัณฑ์มีข้อได้เปรียบหรือมีประโยชน์มากเท่าไร ก็จะทำให้ผู้บริโภคอยากจะใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้นเท่านั้น ถ้ามองในแง่ของธุรกิจหรือบริษัทก็เช่นเดียวกัน ผลิตภัณฑ์ใดที่ให้กำไรมาก ธุรกิจนั้นก็ยอมรับผลิตภัณฑ์นั้นมากเช่นกัน

2. **ความไปกันได้** ผลิตภัณฑ์ที่เข้าได้กับค่านิยมและประสบการณ์ในอดีตของผู้ยอมรับก็จะทำให้มีการยอมรับผลิตภัณฑ์ขึ้น บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงจะเป็นตัวทำให้การยอมรับล่าช้าออกไป ถ้ามรรทัดฐานของกลุ่มไปกันได้กับสังคม และถ้าผู้บริโภครับรู้ว่าคุณผลิตภัณฑ์นั้นไม่น่าสนใจติดตามก็จะส่งผลให้ปฏิเสธผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องล่าช้าออกไป

3. **ความสามารถสังเกตได้หรือสื่อสารได้** ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ใช้แล้วและสามารถแสดงถึงความสำคัญในสังคมนั้น ๆ ย่อมจะได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค

4. **ความใหม่** ผลิตภัณฑ์ที่มีความใหม่ในความรู้สึกของผู้บริโภค ย่อมจะได้รับการยอมรับและเป็นประโยชน์ต่อการโฆษณาให้ผู้บริโภคยอมรับ

5. **ความสามารถทดลองใช้ได้** ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถจะทดลองใช้ในปริมาณที่น้อยได้ ย่อมจะนำไปสู่การยอมรับมากกว่าการที่ต้องใช้ปริมาณมาก เพราะการใช้ผลิตภัณฑ์ในปริมาณมากเป็นการเสียอย่างหนึ่งที่จะต้องจ่ายเงินซื้อ

6. **ความไม่ซับซ้อน** ผลิตภัณฑ์ที่ยากต่อการเข้าใจและยากต่อการใช้แล้วย่อมจะสร้างความท้อแท้ในการยอมรับผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้การอธิบายอย่างซับซ้อนย่อมจะก่อให้เกิดความท้อแท้ในการยอมรับผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้การอธิบายรายละเอียดโดยพนักงานขาย ย่อมจะขยายตัวในตลาดได้ยาก

3.8 ตัวแปรทางสังคมและทางการสื่อสารที่สอดคล้องกับนวัตกรรม

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสมาชิกในระบบสังคมมีอิทธิพลต่ออัตรา การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ การครอบครองโดย นักการตลาด การไม่ถูกครอบครองโดยนักการตลาด (อิทธิพลส่วนบุคคลหรือปากต่อปาก) และการรวม ตัวทางสังคม

1. **อิทธิพลจากการครอบครองโดยนักการตลาด** การใช้สื่อโฆษณาขนาดใหญ่ สามารถจะสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้มากกว่าการไม่ได้ใช้สื่อโฆษณา ในการ ขยายตัวของผลิตภัณฑ์จะพบว่า การใช้การสื่อสารทางสื่อโฆษณายิ่งใหญ่จะมีผลต่อกระบวนการ การยอมรับในขั้นตอนของการรับรู้หรือการตระหนัก (awareness stage) ซึ่งถือว่าเป็นหน้าที่ในการบอกแก่ สาธารณชนถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ สำหรับในขั้นตอนต่อมาในกระบวนการการยอมรับคือ ความสนใจและ การประเมินผล อิทธิพลส่วนบุคคลจะมีบทบาทสำคัญกว่าการใช้สื่อโฆษณายิ่งใหญ่

ในการใช้สื่อโฆษณาของนักการตลาดยังมีความซับซ้อนอยู่บ้างก็ตรงที่ตัวแปร บางตัว ยกตัวอย่างเช่น การโฆษณาขายผลิตภัณฑ์ใหม่แม้จะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับรู้หรือตระหนัก และ ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้ก็ตาม แต่การจะให้ได้รับยอดขายขึ้นนั้นยังขึ้นอยู่กับระดับราคาอีกด้วย

2. **อิทธิพลจากการสื่อสารส่วนบุคคลหรือปากต่อปาก** อิทธิพลส่วนนี้นับว่ามี บทบาทสำคัญต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ จากการศึกษาที่ผู้บริโภคได้รับการบอกกล่าวจากการโฆษณาใน ช่วงแรกนั้น ผู้บริโภคก็ยังต้องการที่จะได้รับการยืนยันจากบุคคลอื่นอีกก็ได้ ซึ่งผู้บริโภคจะหาสาร สนเทศจากบุคคลที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว หรือจากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ เช่น ผู้บริโภคต้องการจะซื้อกล้อง ถ่ายรูปแบบใหม่ก็อาจจะถามช่างภาพหรือนักถ่ายภาพที่ถือเป็นงานอดิเรกได้

การที่ผู้บริโภคไปหาสารสนเทศจากบุคคลอื่นนั้นอาจเนื่องจากการกำหนดรู้ ความเสี่ยง (perceived risk) ของผลิตภัณฑ์ได้เพิ่มเติมจากเดิม ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจมีความรู้สึก กลุมเครือ หรือเข้าใจสับสนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นว่า จะมีความเสี่ยงถ้าได้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไป จึงได้ หาสารสนเทศเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากบุคคลอื่น

อิทธิพลปากต่อปากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ในประเด็นของการสื่อสารหรือการ โหลของสารสนเทศ 2 ทาง อิทธิพลปากต่อปากมีส่วนสำคัญต่อขั้นทดลอง (trial stage) ก่อนที่จะถึง ขั้นยอมรับ โดยผู้บริโภคจะสอบถามความคิดเห็นจากบุคคลหลาย ๆ ฝ่าย ตัวอย่างเช่นการจะซื้อรถยนต์ รุ่นใหม่สักคัน ผู้บริโภคก็อาจจะต้องการทดลองขับรถยนต์ก่อน และขณะเดียวกันก็สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับรถยนต์นั้นจากบุคคลอื่น ๆ

ในเรื่องอิทธิพลส่วนบุคคลนี้จะพบข้อสังเกตเกี่ยวกับผู้นำทางความคิดอยู่ 2 ประการคือ 1.) ผู้นำทางความคิดจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่มากกว่าผู้ที่ไม่ใช่ผู้นำทางความคิดหรือบุคคลอื่นทั่ว ๆ ไป และ 2.) ขณะเดียวกันผู้นำทางความคิดก็สามารถจะเป็นผู้ได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่นได้

3. การรวมตัวทางสังคม (social integration) การรวมตัวทางสังคมของบุคคลในการตัดสินใจที่จะยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยทั่วไปแล้วจะพบว่าบุคคลที่รวมตัวเป็นกลุ่มหรือเข้าได้กับระบบสังคมและได้รับการนับถือจากกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมย่อมจะมีโอกาสยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้เร็วกว่าผู้ที่รวมตัวหรือเข้าได้กับสังคมน้อย จะเห็นได้ว่าแม่บ้านที่ชอบรวมกลุ่มหรือมีสังคมจะเป็นผู้ยอมรับในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ออกมาใหม่ได้เป็นอย่างดี

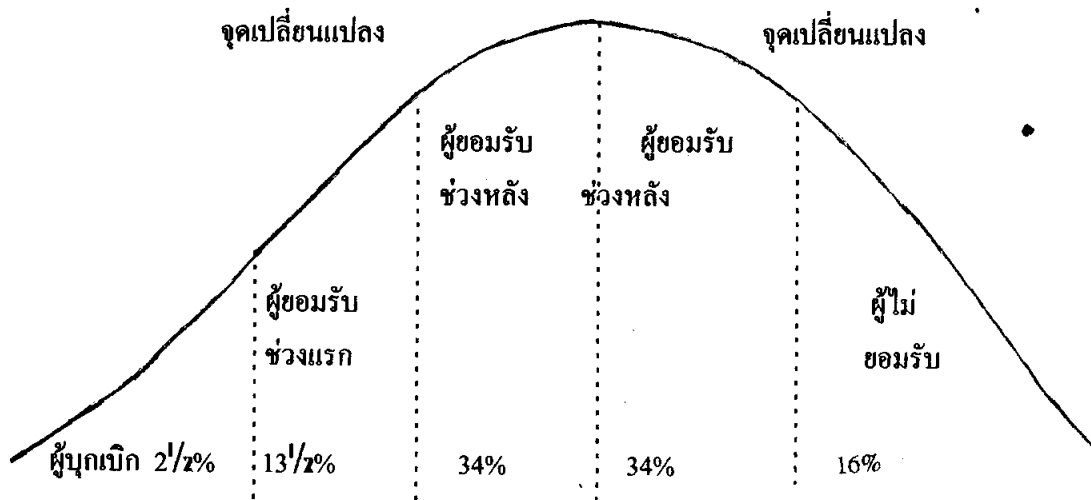
การอยู่อย่างรวมตัวของผู้บริโภคจะเปิดโอกาสให้เกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ได้เป็นอย่างดีมาก เมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่แล้วก็จะนำไปสู่การเป็นผู้นำทางความคิดได้อีก ซึ่งเราจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะชอบเข้าสังคมย่อมจะช่วยแพร่กระจายการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ไปในตัว การเข้าสังคมของผู้บริโภคดังกล่าวจะแสดงออกมาในรูปของการเยี่ยมเพื่อนฝูง การพบปะสังสรรค์ การเข้าเล่นกีฬา และอื่น ๆ

3.4 การเปลี่ยนแปลงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด

ในสภาพของตลาดโดยทั่วไปแล้วจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งก็รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ทั้งนี้ก็เพราะว่าในตัวตลาดเองจะมีกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะสื่อสารถึงกันได้ และจะมีลักษณะของการกระตุ้นอยู่ตลอดเวลา ถ้าจะพิจารณากันถึงการเปลี่ยนแปลงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดจะพบว่ามีลักษณะที่ออกมาในรูปของการกระจายปกติ (normal distribution) ซึ่งจะแสดงถึงลักษณะของผู้บริโภคและจำนวนของผู้บริโภค ลักษณะของผู้บริโภคจะแบ่งเป็น 1.) ผู้บุกเบิก 2.) ผู้ยอมรับช่วงแรก 3.) ผู้ยอมรับช่วงหลัง และ 4.) ผู้ที่ไม่ยอมรับ การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ได้เกิดขึ้นพร้อม ๆ กันในระบบของสังคม แต่จะเกิดขึ้นในลักษณะที่ว่า ความคิดได้ถูกถ่ายทอดไปยังผู้บุกเบิก โดยจะผ่านขั้นตอนของการรับรู้หรือการตระหนัก (awareness) การชักชวน (persuasion) การทดลอง (trial) และการตัดสินใจ (decision) ว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธ หลังจากที่มีผู้บุกเบิกได้ยอมรับผลิตภัณฑ์แล้ว บุคคลอื่นก็อาจจะยอมรับตามทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์และลักษณะอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับหรือไม่ค่อนจากนั้นกระบวนการของการยอมรับจะผ่านตรงไปยังระบบของสังคม ซึ่งการจะผ่านเข้าไปได้เร็วมากน้อยเท่าไรก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างเช่นกัน

สรุปได้ว่าการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ได้เกิดขึ้นจากเหตุผลหรืออิทธิพลอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ขึ้นอยู่กับอิทธิพลหรือเหตุผลหลาย ๆ ประการ ได้แก่ การโฆษณา การแจกตัวอย่าง และการใช้พนักงานขาย ซึ่งการใช้อิทธิพลเหล่านี้ก็ขึ้นอยู่กับความรู้ในเรื่องของการขยายตัวของผลิตภัณฑ์แต่ละประเทศ นอกจากนี้ก็มีอิทธิพลอื่น ๆ อีกที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของนักการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ ซึ่งการวิเคราะห์ผู้บริโภคได้ให้สารสนเทศที่เป็นประโยชน์ต่อการเข้าถึงผู้บริโภค

ภาพที่ 17-2 แสดงถึงส่วนแบ่งตลาดตามเวลาของการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่



4. การพยากรณ์ความสำเร็จของการขยายตัวและการยอมรับ

กลยุทธ์ทางการตลาดสนใจในการพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งหมดมากกว่าที่จะสนใจพฤติกรรมส่วนบุคคล ตัวแบบที่ใช้ในการพยากรณ์การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่มีอยู่หลายตัวแบบ ผลได้ของตัวแบบเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับจำนวนของผู้บริโภคที่จะยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ และระยะเวลาของการยอมรับ

การพยากรณ์ความสำเร็จของการขยายตัวและการยอมรับมีอยู่ 4 ตัวแบบคือ

1. ตัวแบบเจาะตลาด (Penetration Models)
2. ตัวแบบการแพร่กระจาย (Epidemiological Models)
3. ตัวแบบลำดับของสาเหตุ (Deterministic Models)
4. ตัวแบบผลิตภัณฑ์ของอายเออร์ (Ayer's New Product Models)

4.1 ตัวแบบเจาะตลาด

ตัวแบบเจาะตลาดนี้ใช้สำหรับพยากรณ์การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ในเบื้องต้น โดยการหาระดับของการเจาะตลาดหรือจำนวนลูกค้าในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่ได้จากการขายผลิตภัณฑ์ ตัวแบบนี้ได้แยกผู้ซื้อครั้งแรกออกจากผู้ซื้อซ้ำ เพื่อจะได้ทราบถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้อย่างมีความหมาย กล่าวคือยอดขายที่ได้รับจะประกอบไปด้วยลูกค้าหรือผู้ซื้อ 2 ฝ่าย ฝ่ายหนึ่งจะเป็นลูกค้าที่ซื้อครั้งแรกกับฝ่ายที่สองจะเป็นลูกค้าที่ซื้อซ้ำมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป อาจจะมีผู้ซื้อซ้ำเป็นครั้งที่ 3 หรือครั้งที่ 4 หรือครั้งที่ ๕ ไป ถ้ายอดขายที่กิจการได้รับเป็นยอดขายที่เกิดจากการซื้อซ้ำก็หมายความว่ากิจการประสบความสำเร็จในการขายผลิตภัณฑ์ ถ้ายอดขายที่กิจการได้รับเป็นยอดขายที่เกิดจากการซื้อครั้งแรกก็หมายความว่า การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ยังไม่มี ความหนักแน่นมากพอ เพราะว่าไม่มีการซื้อซ้ำเกิดขึ้น แต่อย่างไรก็ตามถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานนาน โอกาสที่จะเกิดการซื้อซ้ำเกิดขึ้นยาก เพราะฉะนั้นนักการตลาดจะต้องเลือกใช้ตัวแบบนี้ให้เหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อขายบ่อย ๆ นอกจากนี้ตัวแบบนี้ยังเหมาะสมกับกิจการค้าปลีกที่เข้ามาอุดหนุนที่ร้านว่า เข้าร้านมาซื้อสินค้าเป็นครั้งแรกหรือเข้าร้านหลาย ๆ คนในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

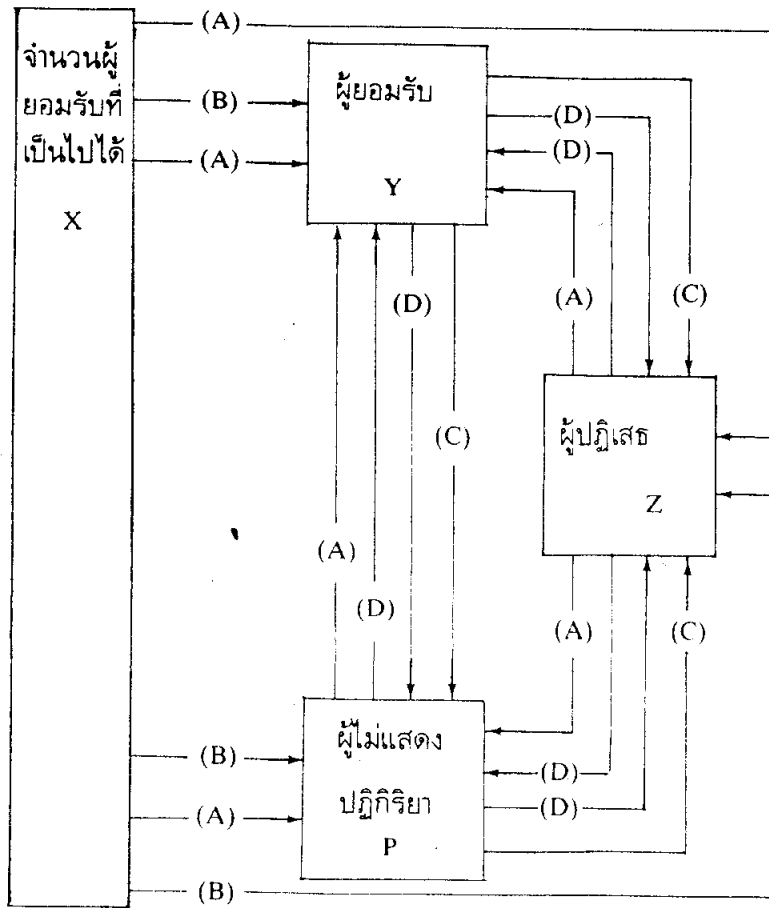
4.2 ตัวแบบการแพร่กระจาย

ตัวแบบนี้อธิบายถึงการขยายตัวของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกี่ยวข้องกับปฏิริยาทางสังคม (การยอมรับและการไม่ยอมรับ) โดยที่ผู้บุกเบิกหรือผู้ยอมรับในช่วงแรกเป็นผู้เผยแพร่ไปยังผู้บริโภคที่อยู่ในสังคม ดังนั้นตัวแบบนี้จึงเปรียบเสมือนกับเชื้อโรคที่แพร่ระบาดไปยังประชาชน การพยากรณ์ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่จะยอมรับหรือปฏิเสธในช่วงเวลาที่กำหนด ในการแพร่กระจายจากผู้บุกเบิกไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมหรือตลาดจะมีประเด็นของการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลว่าจะมีการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้มากน้อยเท่าไร

ในตัวแบบการแพร่กระจายจะพิจารณาจากผู้บริโภคที่เป็นไปได้ (potential consumer) แล้วจึงพิจารณาผู้บริโภคที่เป็นไปได้คือเป็นผู้บริโภคที่ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (active adopter) ผู้บริโภคที่ปฏิเสธผลิตภัณฑ์ใหม่ (active rejecter) และผู้บริโภคที่ยังไม่ได้แสดงปฏิริยาว่าจะยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่หรือไม่ (passive) การแพร่กระจายได้แสดงให้เห็นถึงว่าผู้บริโภคที่เป็นไปได้สามารถที่จะเป็นผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ และผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ก็จะแพร่กระจายไปยังผู้บริโภคที่ปฏิเสธผลิตภัณฑ์ใหม่และผู้บริโภคที่ยังไม่ได้แสดงปฏิริยา ซึ่งผู้บริโภคที่ปฏิเสธผลิตภัณฑ์ใหม่กับผู้บริโภคที่ยังไม่ได้แสดงปฏิริยาที่อาจจะมีความเป็นไปได้ที่จะยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ สำหรับสาเหตุที่ทำให้เกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่อันเนื่องมาจากการแพร่กระจายสามารถสรุปได้ดังนี้

1. สหเหตุมาจากอิทธิพลของผู้ที่ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่
2. สหเหตุมาจากอิทธิพลของกิจกรรมทางการตลาด

ภาพที่ 17-3 แสดงถึงตัวแบบการแพร่กระจาย *



หมายเหตุ :

- (A) ได้รับอิทธิพลจากผู้ยอมรับ
- (B) ได้รับอิทธิพลจากกิจกรรมการตลาด
- (C) ได้รับอิทธิพลจากผู้ปฏิบัติ
- (D) การเปลี่ยนแปลงด้านกลไกอื่นๆ

* David F. Midgley, "A Simple Mathematical Theory of Innovative Behavior", Journal of Consumer Research, Vol.3

4.3 ตัวแบบลำดับของสาเหตุ

ตัวแบบลำดับของสาเหตุได้อธิบายถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภคว่ามีสาเหตุในแต่ละลำดับขั้นตอน ซึ่งกว่าที่ผู้บริโภคจะยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้นั้นจะต้องผ่านขั้นตอนของความน่าจะเป็นอื่น ๆ มาก่อน ซึ่งสาเหตุต่าง ๆ มีดังนี้

การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (ชื่อเป็นประจำ) มีสาเหตุมาจากการทดลองใช้

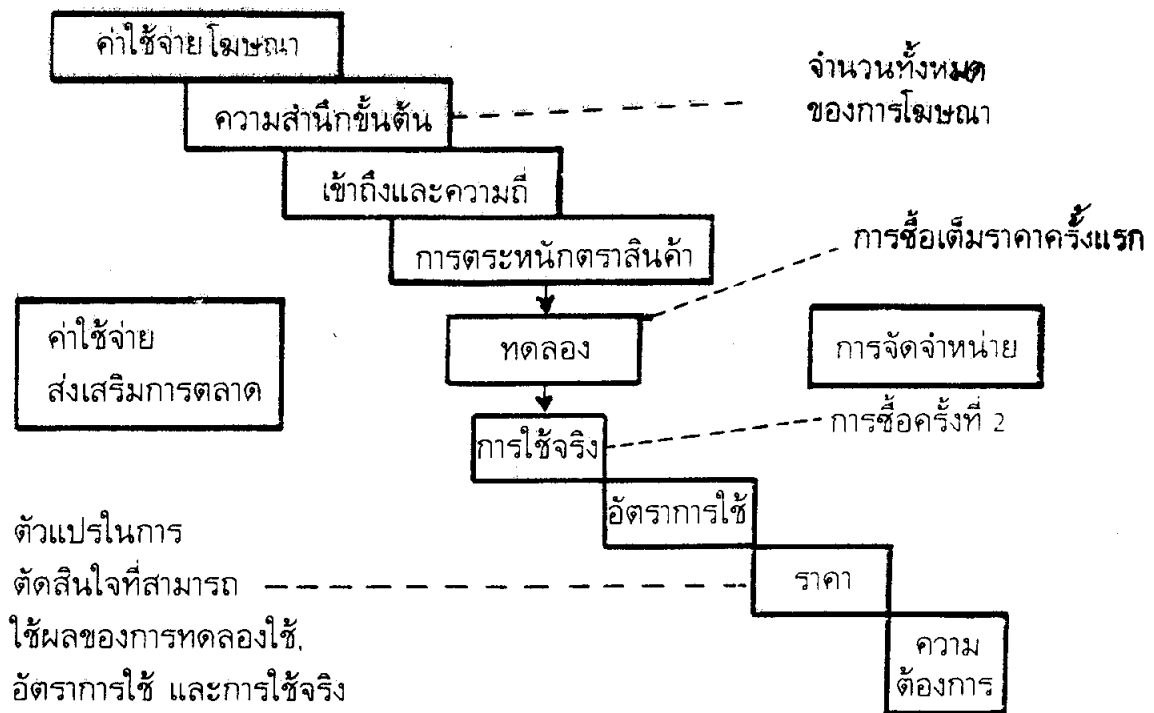
การทดลองใช้มีสาเหตุมาจากการตระหนักในตราสินค้า

การตระหนักในตราสินค้ามีสาเหตุมาจากการได้รับข้อมูลอยู่เสมอ ๆ

การได้รับข้อมูลอยู่เสมอ ๆ มีสาเหตุมาจากการโฆษณาอยู่ตลอดเวลา

จากลำดับของสาเหตุดังกล่าวข้างต้นนี้จะเห็นได้ว่า ถ้าใช้จ่ายในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ จะมีอิทธิพลหรือเป็นสาเหตุขั้นพื้นฐานที่จะทำให้เกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ โดยเฉพาะการใช้การเข้าถึงความถี่และความต่อเนื่องของการโฆษณาจะส่งผลต่อการตระหนักถึงตราสินค้าอย่างมากและจะนำไปสู่การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ในที่สุด

ภาพที่ 17-4 แสดงถึงตัวแบบลำดับของสาเหตุ *

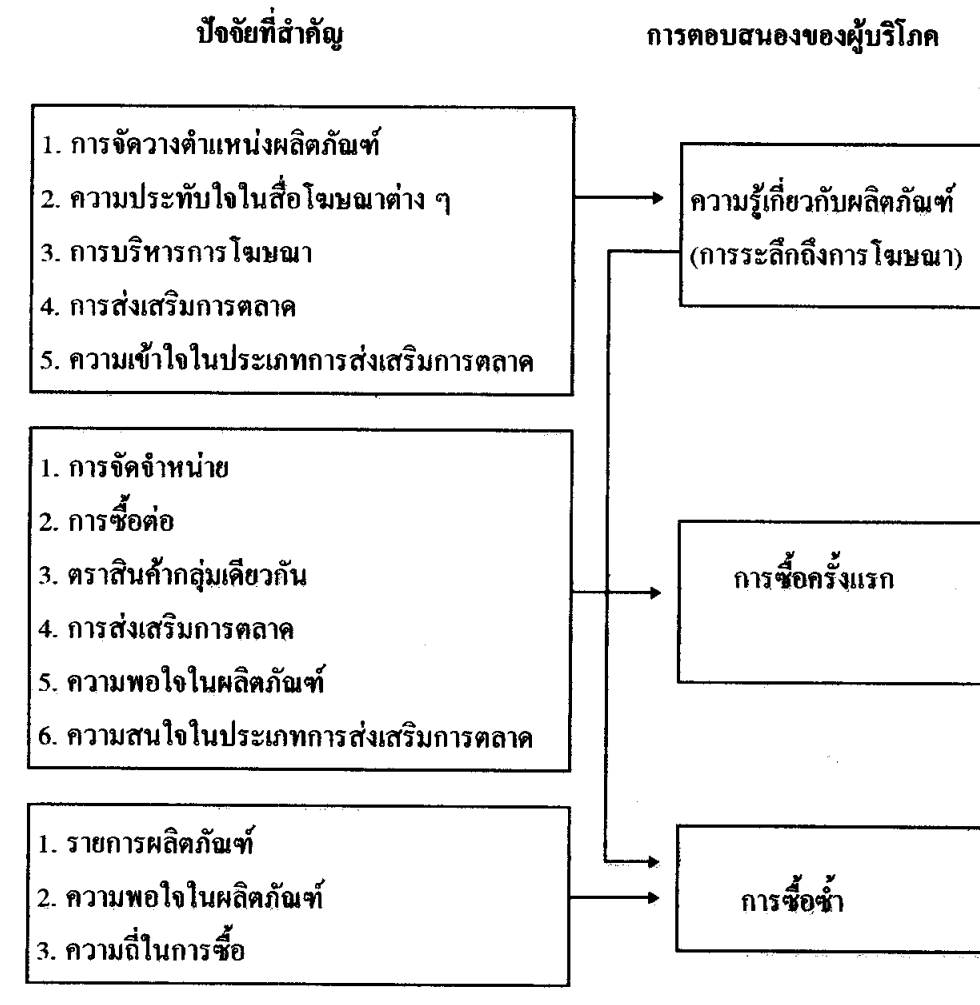


* James F. Engel, Roger D. Blachwell, and David T. Kollat, "Consumer Behavior" Third Edition, 1978, The Dryden Press, P. 329.

4.4 ตัวแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ของอาเยอร์

ตัวแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ของอาเยอร์นี้ได้พัฒนามาจากสถาบันโฆษณาในสหรัฐอเมริกาที่มีชื่อว่า N.W. Ayer and son ซึ่งแสดงไว้ในภาพข้างล่าง จากภาพของตัวแบบนี้ได้แสดงให้เห็นถึงการซื้อในครั้งแรกและการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ตอบสนองปัจจัยที่สำคัญ ซึ่งปัจจัยบางตัวก็อยู่ในการควบคุมของนักการตลาด และปัจจัยในส่วนที่เป็น “ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการระลึกถึงการโฆษณา” เป็นตัวกำหนดที่สำคัญของการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่

ภาพที่ 17-8 แสดงถึงตัวแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ของอาเยอร์*



* Henry J. Claycamp. and Lucien E. Liddy, "Prediction of New Product Performance : An Analytical Approach," Journal of Marketing Research, Vol 6, P 414-420, November 1969.

สิ่งหนึ่งที่นักการตลาดจะต้องศึกษาอยู่เสมอก็คือการขยายตัวของนวัตกรรม จึงควรที่จะศึกษาถึงส่วนประกอบของกระบวนการขยายตัวอันประกอบด้วยนวัตกรรมหรือตัวผลิตภัณฑ์ การสื่อสารที่จะถ่ายทอดนวัตกรรมไปสู่ตลาดเป้าหมาย ระบบสังคมที่จะรองรับนวัตกรรม และเวลาที่ใช้ในการขยายตัวของนวัตกรรม

ในการตัดสินใจด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคจะมีกระบวนการที่เป็นขั้นตอนอยู่ 4 ขั้นตอน คือ การรับรู้ การชักชวน การตัดสินใจ และการยืนยัน การรับรู้เป็นขั้นตอนที่ให้ผู้บริโภคได้รู้ว่ามีผลิตภัณฑ์และให้ความรู้แก่ผู้บริโภค การชักชวนเป็นขั้นตอนที่นักการตลาดจะให้สารสารสนเทศแก่ผู้บริโภคให้มากที่สุดเพื่อจะให้ผู้บริโภคลดความเสี่ยงในการที่จะประเมินผลซื้อสินค้า การตัดสินใจเป็นขั้นตอนที่จะให้ผู้บริโภคยอมรับผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะกระทำได้โดยใช้การตลาดโดยใช้ผลิตภัณฑ์ สำหรับการยืนยันเป็นขั้นตอนของผู้บริโภคที่จะสนับสนุนการหาผลิตภัณฑ์

นักการตลาดควรจะต้องศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้บริโภคที่สอดคล้องกับนวัตกรรมอันได้แก่การศึกษา รายได้ อายุ ทัศนคติที่ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับนวัตกรรมอันได้แก่ มีข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งขั้นความไปกันได้ ความสามารถสังเกตหรือสื่อสารได้ ความใหม่ความสามารถทดลองใช้ และความไม่ซับซ้อน ขึ้นอยู่กับตัวแปรทางสังคมและการสื่อสารที่สอดคล้องกับนวัตกรรมอันได้แก่ การใช้แหล่งสารสนเทศที่นักการตลาดควบคุมได้ แหล่งสื่อสารส่วนบุคคลหรือปากต่อปาก และการรวมตัวทางสังคมของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดในการที่จะยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ตามช่วงระยะเวลา

นักการตลาดจะต้องศึกษาการพยากรณ์ความสำเร็จของการขยายตัวและการยอมรับโดยอาศัยตัวแบบ 4 ประเภทคือ ตัวแบบเจาะตลาด ตัวแบบการแพร่กระจาย ตัวแบบลำดับของสาเหตุ และตัวแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ของอาเซอร์ ตัวแบบเจาะตลาดเป็นการพยากรณ์ผู้ที่มาซื้อสินค้าประจำในร้านค้าปลีกโดยไม่พิจารณาผู้ซื้อหรือผู้ซื้อเพียงครั้งเดียว ตัวแบบการแพร่กระจายเป็นการพยากรณ์ผู้ยอมรับที่ตื่นตัว ผู้ไม่แสดงปฏิกริยาและผู้ปฏิเสธที่ตื่นตัวต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ ตัวแบบลำดับของสาเหตุจะเป็นการพยากรณ์การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่โดยมีลำดับของสาเหตุตั้งแต่การใช้การโฆษณา เพื่อให้เกิดความสำนึกขั้นต้น การโฆษณาที่เข้าถึงและมีความถี่สูงเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงตราสินค้า และ

ทดลองซื้อใช้และเกิดการซื้อใช้จริงหรือซื้อใช้เป็นประจำ ตัวแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ของอาเยอร์จะพยายาม
การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่โดยอาศัยปัจจัยที่สำคัญทางการตลาดเพื่อจะให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองที่
จะซื้อสินค้าซ้ำ

กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 1

1. จงอธิบายรายละเอียดขององค์ประกอบในกระบวนการขยายตัว
2. จงอธิบายกระบวนการของการตัดสินใจด้านนวัตกรรม
3. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ มีอะไรบ้าง อธิบาย
4. ในการพยากรณ์ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ใหม่เราสามารถจะใช้ตัวแบบอะไรบ้าง
อธิบาย

กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 2

ถ้ามีบริษัทแห่งหนึ่งกำลังต้องการที่จะนำหมากฝรั่ง ชนิดใหม่ที่ใช้เคี้ยวและสามารถ
ป้องกันฟันผุได้ โดยตัวหมากฝรั่งนี้มีตัวยาที่ใช้ป้องกันฟันผุได้ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้ที่มีรายได้ปาน
กลางและตระหนักถึงสุขภาพฟัน ทางบริษัทได้มาขอคำปรึกษาท่านเกี่ยวกับการขยายตัวของนวัตกรรมตัว
นี้ ท่านจะให้คำปรึกษาอย่างไร อธิบาย

กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 3

ให้เลือกคำตอบที่ดีที่สุดเพียง 1 คำตอบ

1. องค์ประกอบของกระบวนการขยายตัวได้แก่ข้อใด
 1. นักการตลาด
 2. สังคม
 3. วัฒนธรรม
 4. ครอบครัว
 5. เงิน

2. กระบวนการตัดสินใจด้านนวัตกรรมได้แก่ข้อใด
 1. บุคลิกภาพ
 2. ประโยชน์ที่ได้รับ
 3. ลักษณะสังคม
 4. การชักชวน
 5. การสื่อสาร
3. การยอมรับผลิตภัณฑ์ควรมีปัจจัยอะไร
 1. รายได้ของผู้บริโภค
 2. ข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์
 3. การโฆษณาที่ดีและเหมาะกับผลิตภัณฑ์
 4. ความไปกันได้ของผลิตภัณฑ์กับค่านิยมของผู้บริโภค
 5. ที่กล่าวมาทั้งหมด
4. ตัวแบบใดที่พยากรณ์ความสำเร็จจากการซื้อซ้ำ
 1. ตัวแบบเจาะตลาด
 2. ตัวแบบแพร่กระจาย
 3. ตัวแบบลำดับของสาเหตุ
 4. ตัวแบบของฮาเยอร์
 5. ที่กล่าวมาทั้งหมด