

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของการทำศัลยกรรมของนักศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

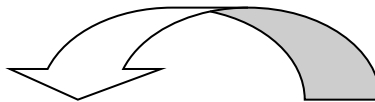
1. ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค
2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ
5. แนวคิดเกี่ยวกับการศัลยกรรม
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
7. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Making Process) เป็นกระบวนการที่มีความสลับซับซ้อนเกิดขึ้นจากผลกระทบของปัจจัยตัวแปรต่าง ๆ หลายประการ ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายกระบวนการโดยการสร้างเป็นแบบจำลองขึ้น ดังมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

1. แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคโดย Henry Assael

การตอบสนองกลับ (Feedback)



สิ่งเร้า/แรงกระตุ้นกระบวนการค้นหาข้อมูลผู้บริโภคการตัดสินใจผลตอบรับ

(Stimuli) (Information processing) (The consumer) (Decision Making) (Response)

ภาพประกอบที่ 2.1 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Henry Assael

ที่มา : Henry Assael (1993)

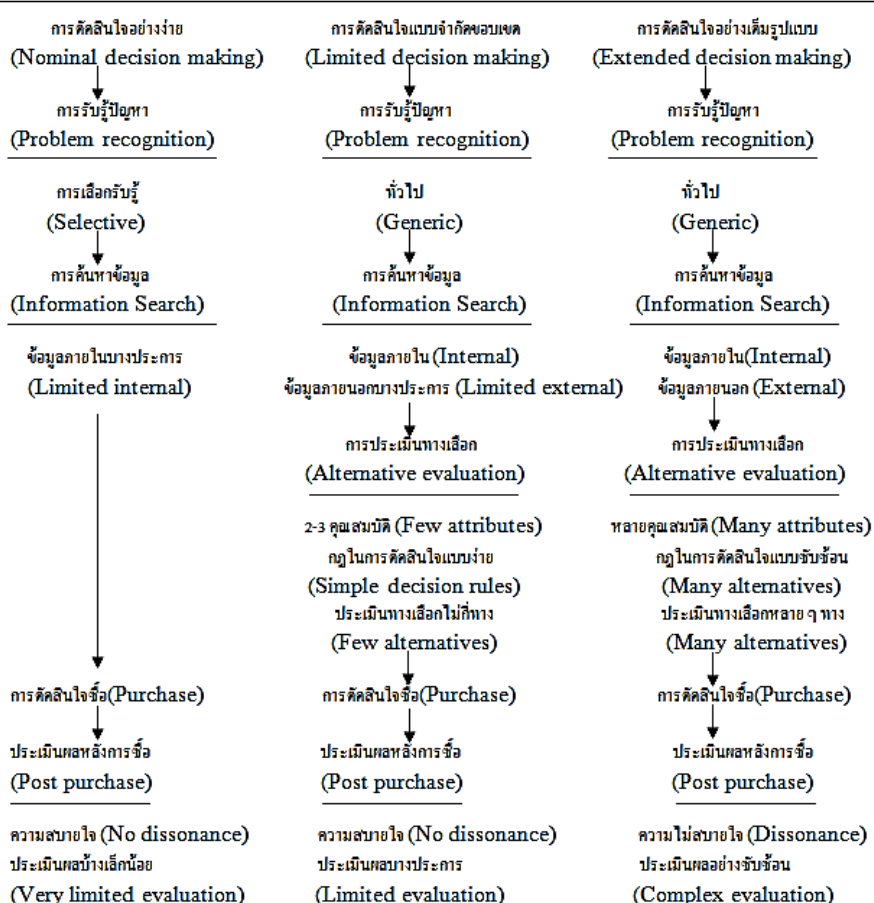
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มจากได้รับแรงกระตุ้นจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้ เกิดความสนใจจึงเข้าสู่กระบวนการค้นหาข้อมูลซึ่งจะได้มาจากโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อน ผู้ที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน และนำมาวิเคราะห์ตีความหมายผ่านเข้าสู่กระบวนการความคิดของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากตัวแปรต่าง ๆ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด และผลประโยชน์ที่จะได้รับ หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าว่าจะทำอย่างไร เมื่อได้ตัดสินใจซื้อมาใช้แล้วก็จะเกิดผลตอบรับว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีถือเป็นปฏิกริยาตอบกลับมายังผู้บริโภค ทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการซื้อใช้

2. แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดย Hawkins, Best, Coney

ความเกี่ยวพันและรูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Involvement and Types of Decision Making)

การซื้อสินค้าที่ใช้ความพยายามในการซื้อน้อย
(Low-involvement purchase)

การซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความพยายามในการซื้อสูง
(High-involvement purchase)



ภาพประกอบที่ 2.2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย Hawkins, Best, Coney

ที่มา : Hawkins, Best, Coney (2004)

การตัดสินใจอย่างง่าย (Nominal Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่ต้องใช้ความคิดมากนัก เป็นสินค้าที่ไม่ต้องหาข้อมูลมากมาย อาจหาจากความทรงจำที่มีอยู่ในสมอง เป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงมากนัก และก็อาจไม่ส่งผลกระทบต่อไรในด้านภาพพจน์ เช่น ขนมขบเคี้ยว แปรงสีฟัน ดินสอ การซื้อเกิดจากความภักดีในตราสินค้า หรือเป็นการซื้อซ้ำก็ได้

การตัดสินใจแบบจำกัดขอบเขต (Limited Decision Making) เกี่ยวพันกับข้อมูลภายในที่มีอยู่ในสมองของผู้บริโภค และหาข้อมูลภายนอกเพิ่มเติมบ้าง หาทางเลือกไว้ 2-3 ทางเลือกเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ ไม่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจ พิจารณาคุณสมบัติสัก 2-3 ประการก็เพียงพอ และมีการประเมินผลหลังการซื้อใช้บ้างเล็กน้อยเท่านั้น การตัดสินใจแบบนี้ อยู่ระหว่างกลางระหว่างการตัดสินใจอย่างง่ายกับการตัดสินใจอย่างมาก เช่น ถ้าเราเข้าไปในร้านค้าแล้วหยิบกาแฟขึ้นมา 2 กล่อง เปรียบเทียบกัน โดยดูจากปริมาณและราคา ถ้าปริมาณเท่ากัน เราตัดสินใจเลือกราคาที่ถูกกว่า

การตัดสินใจอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Decision Making) เกี่ยวพันกับการหาข้อมูลจากภายในและข้อมูลจากภายนอกอย่างกว้างขวาง จะมีการประเมินทางเลือกจากหลาย ๆ ทาง และจะมีการประเมินผลหลังการซื้อใช้อย่างมีนัยสำคัญ การตัดสินใจที่ต้องใช้ความคิดและข้อมูลที่มากจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีราคาแพง หรือมีความเสี่ยงสูง หรือ สินค้าที่ไม่คุ้นเคยมาก่อน ดังนั้น ในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อต้องทำอย่างเข้มงวด

รูปแบบของกระบวนการตัดสินใจทั้งสามแบบ มีลักษณะขั้นตอนที่ใกล้เคียง หรือเหมือนกันแตกต่างกันตรงที่ การตัดสินใจอย่างง่าย ไม่ต้องมีการประเมินทางเลือก สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีเลย ส่วนอื่น ๆ ของกระบวนการนั้นจะแตกต่างกันที่ความพยายามในการซื้อ มีระดับต่างกัน

โดยสรุปกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างเต็มรูปแบบมี 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ปัญหาได้เกิดจากการเห็นสภาพความแตกต่างระหว่างสภาพในปัจจุบันกับสภาพในความปลอดภัย หากมีแรงกระตุ้นมากพอให้ผู้บริโภคพยายามที่จะไปอยู่ในสภาพแห่งความปลอดภัยแล้ว ผู้บริโภคก็จะดิ้นรนหาทางแก้ไข เช่น เมื่อเกิดเป็นสิว ทำให้หน้าดูไม่เรียบ ผิวไม่เนียน คนพบเห็นก็รู้สึกไม่ชวนมอง จึงปรารถนาจะทำให้หน้าเนียน เรียบ ไร้ปุมสิว ปัญหาคือเป็นสิว ทำให้ต้องหาวิธีการรักษาให้หาย นักการตลาดหรือนักโฆษณาจึงต้องพยายามชี้จุดปัญหาให้ผู้บริโภคเห็น เช่น โฆษณาโลชั่นของกิฟฟารีน เรียกแม่ว่ายาย แสดงให้เห็นว่าปัญหาเกิดจากการไม่ค่อยดูแลบำรุง ทำให้ผิวเหี่ยวกว่าวัยอันควรเป็น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากที่ผู้บริโภคได้แรงกระตุ้นทำให้รับรู้ถึงปัญหาแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจโดยจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน (Internal search) และหากข้อมูลมีไม่เพียงพอก็จะหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External Search)

ข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นคว้าหาจากแหล่งอื่น ๆ ภายนอกที่ไม่ได้มาจากความทรงจำ เช่น

2.1 จากตัวบุคคล เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว ที่อาจเคยใช้สินค้าหรือได้ข้อมูลข่าวสารมาบ้าง หรืออาจสอบถามจากพนักงานขาย ซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขายโดยผ่านการฝึกอบรมมา

2.2 จากโฆษณา เช่น ในช่วงหน้าร้อน ต้องการซื้อแอร์ติดบ้านสักตัว ก็ดูโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ ที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ได้ลงไว้

2.3 จากแหล่งข้อมูลทั่วไป เช่นจากในหนังสือ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต

2.4 การหาข้อมูล ณ จุดขาย หรือ สถานที่จำหน่ายสินค้า เช่น ในห้างสรรพสินค้า หากมีความต้องการซื้อโทรทัศน์สักเครื่อง ก็แวะไปที่แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า พิจารณาดูว่าแต่ละยี่ห้อ มีความแตกต่างกันอย่างไร สี สัน ขนาด ราคา รูปลักษณะ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้ว ก็จะทำการประเมินว่า สินค้ายี่ห้อใดดีกว่ากัน โดยจะคำนึงถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและตอบสนองความพึงพอใจได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถชี้ให้เห็นจุดเด่นที่ชัดเจน ตรงใจ เพื่อผู้บริโภคจะได้นำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจบีบรัดตัว ต้องการจะใช้เงินแบบประหยัดที่สุด แต่ก็ยังคงอยากได้รับความสะดวกสบายเหมือนเดิมก็อาจ NGV จึงออกโฆษณาเพื่อชี้ให้ผู้บริโภคเห็นว่า หากเปลี่ยนมาใช้ จะต้องจ่ายเงินเดิมก็แค่ 100 - 200 บาท ต่อครั้งเท่านั้น ประหยัดกว่าใช้น้ำมัน และยังได้รับความสะดวกสบาย คือ สามารถขับรถไปทำงานได้เหมือนเดิม ไม่ต้องไปพึ่งรถบริการสาธารณะ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้ลงความเห็นว่าจะจ่ายเงินเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับเขา บางครั้งแม้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้วก็ตาม แต่อาจมีปัจจัยบางอย่างเข้ามากระทบทำให้เกิดการล่าช้า ลังเล เช่น กลัวว่าจ่ายเงินไปแล้ว จะมีเงินเหลือใช้ไม่พอถึงสิ้นเดือน ไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์จะดีจริงเหมือนที่ได้โฆษณาไว้หรือไม่ เพื่อนหรือคนใกล้ชิดแนะนำให้ลองทบทวนอีกทีก็ก่อน ดังนั้นโฆษณาควรหาวิธีในการโฆษณาเพื่อเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นดังนั้น จึงมีวิธีการเร่งรัดการตัดสินใจต่าง ๆ ดังนี้

4.1 สร้างความแตกต่าง (Differentiation)

4.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างความเด่น ความแปลกใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อจะเร่งการตัดสินใจ เช่น ออกแบบเฟอร์นิเจอร์เป็นที่นั่งสำหรับเด็ก ๆ ทั่ว ๆ ไป อาจเป็นเก้าอี้นั่งธรรมดา มีลวดลายการ์ตูน แต่เราฉีกแนวออกแบบเป็นรูปสัตว์ หรือ ผลไม้ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าสนใจน่าลองนั่งสำหรับเด็ก ๆ ในขณะที่นักโฆษณาต้องพยายามชี้ หรือ ดึงให้เห็นจุดเด่นที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน เช่น จากตัวอย่างที่กล่าวมา ในการโฆษณา ในสื่อสิ่งพิมพ์ควรให้เห็นผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ใส่ข้อความให้เห็นว่าถ้าซื้อไปแล้วจะสนใจให้เด็ก อยากรับประทานอาหารหรือนั่งทำที่บ้านเด็กก็ไม่ชุกชนวิ่งไปมา เพราะอยากจะนั่ง อยู่บนเก้าอี้สวย ๆ ที่ชอบ

4.1.2 ด้านราคา (Pricing) โดยปกติผู้บริโภคมีแนวโน้มจะประเมินผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ ในเรื่องความคุ้มค่า (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล, 2549) ดังนั้นหากมีการเสนอราคา ที่ไม่แพงจะทำให้การตัดสินใจทำได้ง่ายขึ้นสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคากลายเป็นเครื่องประเมิน คุณค่าของผลิตภัณฑ์ บางครั้งราคาสูงก็อาจเป็นตัวเร่งการตัดสินใจซื้อได้ เช่น เพชรบลูโดมอนด์ หากตั้งราคาไว้แพงต่างจากราคาเพชรธรรมดา มาก จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็ว เพราะว่าคุณ เป็นสินค้าที่มีคุณค่า หายาก ต้องรีบซื้อเพราะของมีจำนวนน้อยมากในโลก

สำหรับนักโฆษณา สามารถดึงเอาจุดเด่นทางด้านราคา มาเป็นจุดเร้าใจได้ หากเห็นว่าราคาเป็นจุดสนใจที่ผู้บริโภคจะพิจารณาเป็นอันดับต้น ๆ

4.1.3 สถานที่จำหน่าย (Place) หากสถานที่จัดจำหน่ายมีที่ทั่วถึง ทำให้การไปหาซื้อ ได้ง่ายก็จะเร่งให้เกิดการตัดสินใจได้เร็วขึ้น หรือสถานที่จัดจำหน่ายส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้า เช่น กระเป๋าแบรนด์เนม หากวางขายในตลาดนัดเปิดท้าย อาจไม่ได้รับความสนใจ หรือผู้บริโภคไม่ ตัดสินใจซื้อ เพราะกลัวว่าจะเป็นของแท้หรือไม่ ในการโฆษณาหากได้ใส่สถานที่จัดจำหน่ายไว้ ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคไม่เสียเวลาในการไปตระเวนหา ก็ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่าย

4.1.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม ซึ่งสามารถ กระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ โดยเฉพาะของที่มีจำนวนจำกัด หรือ ช่วงเวลาในการแถมจำกัด หากไม่รีบซื้อจะไม่ได้รับของแถม

4.2 ลดความเสี่ยง (Reduced perceived risk) ผู้บริโภคมักต้องการความเชื่อมั่น ในการซื้อสินค้า เพราะบ่อยครั้งที่การซื้อสินค้าตั้งอยู่บนความเสี่ยง เช่น เสี่ยงว่าจะได้รับสินค้าที่ ไม่มีคุณภาพ เสี่ยงว่าจะเสียเงินแพง นักโฆษณาต้องพยายามสร้างโฆษณาที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์

เพิ่มความมั่นใจว่าสินค้าดี มีคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้ลดความลังเลใจ เร่งการตัดสินใจให้เร็วขึ้น ซึ่งวิธีการลดความเสี่ยง ได้แก่

4.2.1 การรับประกัน สินค้าที่มีการรับประกัน จะช่วยสร้างความอุ่นใจให้กับผู้บริโภค ว่าหากซื้อไปแล้วสินค้าเสีย หรือไม่ได้คุณภาพ ก็สามารถเปลี่ยนคืนได้

4.2.2 ภาพลักษณ์ของบริษัท บริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่ยอมรับในสังคม ทำให้เกิดความเชื่อมั่นได้ว่าจะขายสินค้าที่มีคุณภาพดีด้วย เพราะจะไม่กล้าเสี่ยงต่อการขายสินค้าคุณภาพต่ำ เนื่องจากภาพลักษณ์หากเสียไปจะสร้างกลับมาใหม่ต้องใช้เวลานาน

4.2.3 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ถ้าสินค้าได้มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมาอย่างต่อเนื่อง และมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รู้ เช่นการโฆษณา จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความสบายใจ กล้าตัดสินใจมากขึ้น

4.2.4 ภาพลักษณ์ของตัวบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หากมีภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว ก็จะช่วยเสริมความมั่นใจ ลดความรู้สึกเสี่ยงที่จะตัดสินใจ เช่น ภาพลักษณ์ของพนักงานขาย การแต่งตัวสะอาด กริยาเรียบร้อย พูดแนะนำสินค้าด้วยความมั่นใจ ไม่ลังเล มีความจริงใจ หรือ ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่เคยซื้อสินค้าไปก่อนหน้านี้ ถ้าเป็นคนมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ แล้วได้เคยใช้สินค้ามาก่อนจะช่วยเพิ่มความสบายใจมากขึ้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase) เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าแล้วนำมาใช้ หากผลที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และมีทัศนคติที่ดี มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีก แต่หากผลที่ได้รับไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ และเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ตามมาหลายประการ เช่น ผู้บริโภคหยุดการใช้สินค้า หลังจากการใช้ครั้งแรก ถ้าความต้องการหยุดลง หรือ อาจเก็บความไม่พอใจไว้ จนกระทั่งเกิดการซื้อครั้งต่อไป อันเนื่องมาจากสินค้ามีเงื่อนไขพิเศษที่ดึงดูดใจ เช่น ราคาถูก ผู้บริโภคจะสอบถามวิธีการแก้ไขจากพนักงานขาย หรือปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเพิ่ม เพราะอาจใช้ไม่ถูกวิธีทำให้ได้ผลไม่น่าพอใจ

ตุลย์ลักษณ์ อุไพจิตร (2550) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพและลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัวและครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ดังนั้นเมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้ นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ

ด้วยสาเหตุนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการนั้นก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภคนั่นเอง เนื่องจากว่าผู้บริโภคทุกคนเป็นสิ่งมีชีวิต (Organic) ร่างกายของมนุษย์

มีลักษณะเป็นฟิสิกส์ ชีววิทยา และเคมี การที่มีร่างกายสูง เตี้ย ผอม อ้วน เป็นลักษณะทางฟิสิกส์ การที่ร่างกายมีเลือด มีเนื้อ ก็เป็นลักษณะทางชีววิทยา ขณะเดียวกันเรามีต่อมน้ำลาย มีต่อมเหงื่อ ต่อมน้ำตา เหล่านี้คือเคมี ซึ่งรวมแล้วเรียกว่า มนุษย์เป็นอินทรีย์ มีการเกิดแก่ เจ็บ ตาย ดังนั้น จึงมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนี้

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological Condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนด พฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เช่น การที่ผู้บริโภคสวมแว่นตา ก็เกิดจากสรีระ คือสายตาสั้น หรือสายตายาว การที่ต้องไปสูบบุหรี่ ก็เกิดจากสรีระ หรือการที่กระหายน้ำ ต่อมาน้ำดื่ม เนื่องจากคอแห้ง ก็เป็นสาเหตุจากสรีระ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยเบื้องต้นที่จะต้องศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจก่อน ตัวอย่างเช่น แซมพูสระผมยี่ห้อหนึ่งซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศแล้ว ไม่ประสบความสำเร็จเท่าใดนัก สาเหตุเพราะสูตรของแชมพูเหมาะสำหรับผมของชาวซึ่งมีความแตกต่างกับเส้นผมของคนไทย ซึ่งเป็นเรื่องของสรีระ หรืออย่างเช่นบริษัทที่ผลิตเสื้อจำหน่ายก็ต้อง มีการเปลี่ยนแปลงเสื้อ เพราะเด็กไทยในปัจจุบันมีสรีระที่เปลี่ยนแปลงไป จากอดีตที่เป็นเด็กตัวเล็ก แต่ปัจจุบันเด็กมีสรีระที่ตัวสูงขึ้น ตัวใหญ่ขึ้น แบบเสื้อก็ต้องเปลี่ยนไปให้เหมาะสมกับผู้บริโภค เป็นต้น เพราะฉะนั้นสิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลง ทางด้านสรีระเป็นสิ่งแรก เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยง ไม่ได้ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัย 4 ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรคที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ เช่น เราจำเป็นต้องรับประทานอาหารเพราะหิว เราต้องรับประทานยาเพราะไม่สบาย เป็นต้น ดังนั้น สิ่งแรกที่บังคับมนุษย์ ให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคคือ เหตุผลทางสรีระ เป็นสิ่งที่พื้นฐานมากที่สุด

2. สภาพจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจาก สภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ รายละเอียดได้กล่าวไว้ในเรื่องของปัจจัยภายใน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ ลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพ ทางจิตใจไม่เหมือนกัน เช่น คนบางคนรับประทานอาหารเช้าตามร้านริมบาทวิถีได้ แต่บางคนต้อง รับประทานอาหารเช้าในร้านติดแอร์ หรือร้านในโรงแรม หรืออย่างเช่น การสวมแว่นสายตา บางคน สวมเพื่อให้อ่านหนังสือได้เท่านั้น แต่บางคนต้องการความเท่ด้วย ดังนั้นกรอบแว่นก็จะมีราคา แตกต่างกันไป ซึ่งเป็นสภาพทางจิตวิทยาของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน เช่น บางคนเป็นคนประหยัด มัธยัสถ์ บางคนเป็นคนฟุ้งเฟ้อฟุ่มเฟือย บางคนแค่ร้ายตาคนอื่น บางคนไม่ใส่ใจคนอื่นเลย ซึ่งจาก สภาพทางจิตวิทยาของผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดสามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอยู่ได้ สภาพทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกว่าสรีระ เพราะสรีระเป็นพื้นฐาน เช่น ความหิว

เป็นพื้นฐาน แต่จะรับประทานอะไรที่ไหนจะเริ่มไม่เป็นพื้นฐานแล้ว ถือว่าเป็นสภาพทางจิตวิทยา หรือจะต้องแต่งตัวไปงานเลี้ยง จะต้องมีเสื้อผ้าปกปิดร่างกายซึ่งเป็นพื้นฐาน แต่การที่จะแต่งตัว แบบไหนแบบเรียบ แบบหรูหรา ก็จะมีเรื่องของสภาพจิตวิทยาเข้ามาเกี่ยวข้อง

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมอื่น ๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคมกรรม (Socialization) และครอบครัวถือว่าเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคให้เข้าสู่สังคม (Socializing agent) สังคมกรรม (Socialization) คือ กระบวนการสำหรับเตรียมคนให้เข้าสู่สังคม ซึ่งจะมีหน่วยที่จะเข้ากระบวนการนี้ (Socializing agent) หลายหน่วย เช่น ครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันการเมือง สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น ขณะที่ผู้บริโภคแต่ละคนเจริญเติบโตมานั้น ก็ได้รับการอบรมสั่งสอนมาจากครอบครัว เช่น บางคนถูกสอนให้ไหว้พระก่อนนอน บางคนถูกสอนให้ตีมนมก่อนนอน บางคนได้รับการสอนให้ประหยัดอดออม บางคนได้รับการสอนให้ฟุ้งเฟ้อฟุ่มเฟือย เพราะพ่อแม่ทำให้ดู หรือบางคนเสริมสวยในร้านที่แม่เคยทำมา หรือซ่อมรถในร้านที่พ่อเคยทำมา ฯลฯ เหล่านี้ เป็นสิ่งที่ได้มาจากครอบครัว สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ได้จากครอบครัวคือ นิสัยและค่านิยมลักษณะต่าง ๆ ด้านครอบครัวที่จะต้องพิจารณา เช่น บทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle)

4. สังคม (Social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง หรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนเที่ยวในประเทศไทย บางคนชอบเที่ยวต่างจังหวัด แต่บางคนต้องไปพักผ่อนยังต่างประเทศ วัฒนธรรมของชนชั้นจะบ่งบอกถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคว่าจะใช้เสื้อผ้าแบบไหน รับประทานอาหารแบบไหน จะท่องเที่ยวที่ไหน สิ่งเหล่านี้จะสอนผู้บริโภคทั้งหมด เพราะมนุษย์หลักการเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นไม่ได้ อย่างไรก็ตามต้องมีชนชั้นเป็นของตนเอง เช่น เป็นชาวไร่ ชาวนา เป็นกรรมกร เป็นข้าราชการ เป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นเศรษฐี เป็นนายธนาคาร สิ่งเหล่านี้จะเป็นผู้กำหนดให้มนุษย์เสมออีกประการหนึ่ง สงครามชนชั้นเป็นสงครามถาวรไม่มีวันหยุด ตลอดชีวิตของมนุษย์จะต้องพบกับสงครามชนชั้นตลอด เพราะชนชั้นล่างจะไล่ตามชนชั้นบน ส่วนชนชั้นบนก็จะหนีชนชั้นล่างออกไป ตัวอย่างเช่น การใช้ น้ำหอม พอชนชั้นสูงเริ่มใช้น้ำหอมอะไร ชนชั้นล่างก็ใช้ตาม พอชนชั้นล่างใช้ตามชนชั้นสูงก็ต้องเปลี่ยนยี่ห้อให้สูงขึ้นเรื่อยๆ ๆ อัถุมณี ก็ฟ้า เสื้อผ้า ก็เช่นเดียวกัน ซึ่งทำให้ชีวิตแพงขึ้นเรื่อยๆ ๆ

5. วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าจะเราจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ตาม ก็จะต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำ วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความองงามของสังคม คำว่า วัฒนธรรม แปลว่า งามองงาม ธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงาม ดังนั้น วัฒนธรรมก็แปลว่า สิ่งดีงามที่คนในสังคมยอมรับที่จะประพฤติดปฏิบัติร่วมกัน เพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปได้ด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น (Man Made Product) ไม่ใช่เป็นสิ่งที่พระเจ้าสร้าง (God Made Product) สิ่งที่พระเจ้าสร้างกับสิ่งที่มีมนุษย์สร้างนั้นแตกต่างกันตรงที่สิ่งที่พระเจ้าสร้างเป็นกฎเกณฑ์ทางธรรมชาติ ที่เปลี่ยนแปลงไม่ได้ เช่น พระอาทิตย์ขึ้นทางทิศตะวันออก ตกทางทิศตะวันตก ของยอมตกลงสู่พื้น ส่วนวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เช่น คนไทยเมื่อพบกันก็ทักทายกันด้วยการไหว้ ส่วนชาวต่างประเทศทักทายกันด้วยการจับมือ เป็นต้น

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 2 ประการคือ ปัจจัยภายใน (Internal Factors) และปัจจัยภายนอก (External Factors)

โดยปัจจัยภายในจะเรียกว่าตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic Determinants) โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่จะเข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็น (Needs) ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการ (Wants) ใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นว่าความจำเป็น (Needs) ส่วนความปรารถนา (Desire) ถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด เป็นความปรารถนาอันสูงส่งของมนุษย์ สิ่งที่เป็นปัญหาของผู้บริโภคที่ต้องแก้ไข เช่น ความหิวต้องแก้ไขโดยการรับประทานอาหาร ความหนาวแก้ไขโดยการใส่เสื้อผ้า เป็นต้น ดังนั้นความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) จึงทำให้นักการตลาดสามารถขายสินค้าได้ โดยที่สินค้า (Product) และบริการ (Service) เป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้เพราะความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) คือปัญหา เช่น ทำไมจึงมีอาชีพซ่อมรถ คำตอบก็คือเพราะมีปัญหาารถเสีย หรือทำไมจึงมีคนขายเครื่องปรับอากาศ คำตอบก็คือเพราะเมืองไทยเป็นเมืองร้อน เป็นต้นนักการตลาดต้องศึกษาถึงลักษณะความต้องการทางกายภาพ ตัวอย่าง สมัยก่อนนั้นเมื่อจะสั่งทำเสื้อผ้าสำเร็จรูปออกขาย จะสั่งทำขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ อย่างละเท่า ๆ กัน แต่ปัจจุบันจะสั่งทำขนาดเล็กน้อยที่สุด ขนาดกลางสั่งจำนวนปานกลาง แต่ขนาดใหญ่จะสั่งมากที่สุดเพราะลักษณะทางกายภาพของคนไทยเปลี่ยนไปแล้ว ปัจจุบันบุตรอายุ 14 ปี จะสูงกว่าพ่อและแม่ถ้าบริษัทใดยังติดอยู่ที่ภาพเดิม การตลาดก็จะผิดไป ปัจจุบันธุรกิจลดความอ้วนเกิดขึ้นมาก ซึ่งเป็นค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

สำหรับความจำเป็น (Needs) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.1 ความต้องการขั้นปฐมภูมิ หรือความต้องการทางชีวภาพ (Primary Needs or Physiological Needs) เช่น ความหิว ความกระหาย ความง่วง การพักผ่อน การขับถ่าย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น เป็นสิ่งที่ต้องติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิด เป็นสิ่งที่สังคมไม่จำเป็นต้องสอนแต่เป็นลักษณะทางชีวภาพของมนุษย์ที่เกิดมาแล้วต้องหิว ต้องกระหาย ต้องพักผ่อน ต้องขับถ่าย

1.2 ความต้องการขั้นทุติยภูมิ หรือความต้องการทางสังคม (Secondary Needs or Social Needs) ความต้องการนี้ หมายถึง ความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ถึงการอยู่ร่วมกันในสังคม ได้แก่ ความต้องการความรัก ความต้องการความภูมิใจ ความต้องการเพื่อน ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการมีสุขภาพดี เป็นต้น ความต้องการทุติยภูมิเป็นความต้องการที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยสภาพร่างกายแต่เกิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากคนอื่นที่อยู่ในสังคม และความ ต้องการทุติยภูมิที่จะเป็นความต้องการครอบคลุมความต้องการขั้นปฐมภูมิ ความต้องการขั้นปฐมภูมิ เป็นสิ่งที่มนุษย์หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะเป็นสิ่งที่บังคับให้เกิดขึ้นกับตัวเรา แต่ความต้องการขั้นทุติยภูมิ จะเป็นตัวกำหนดทางเลือกของการบริโภคว่าถ้าหิวแล้วจะรับประทานอะไร ที่ไหน ถ้ากระหาย จะดื่มอะไร ถ้าง่วงแล้วจะนอนที่ไหน อย่างนี้เป็นต้น

2. สิ่งจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองของความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหาดังกล่าวนั้น โดยแรงจูงใจ (Motive) นั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น (Based on Needs) กล่าวคือ ถ้าไม่มีความจำเป็น (Needs) ก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ (Motive) และความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจ ก็จะกลายเป็นค้นหาแห่งความต้องการ แต่ถ้าความต้องการ (Wants) นั้นไม่รุนแรงพอ ก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ (Motive) เช่น นาย ก. มีความจำเป็น (Needs) ต้องใช้รถเขามองว่าเขามีเงินพอที่จะซื้อรถเบนซ์ เขาเกิดความต้องการ (Wants) รถเบนซ์ แต่หากความต้องการดังกล่าวเป็นความต้องการที่ไม่รุนแรงเพียงพอ แรงจูงใจ (Motive) ในการซื้อจึงไม่เกิด ดังนั้น นักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อจนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการจนเข้าสู่จุดวิกฤติ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจอย่างรุนแรง (Tension) ทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้นนักการตลาดต้องเป็นนักจิตวิทยาโดยต้องเข้าใจถึงความต้องการ ทัศนคติ ความเชื่อ ฯลฯ ของผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

3. บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกัน เช่น เมื่อเกิดเหตุการณ์ไฟไหม้บุคคลแต่ละคนจะมีปฏิกิริยาตอบสนองที่ต่างกัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนอง (Reaction) ของมนุษย์

4. ทศนคติ (Attitude) คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึก และทำที่ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าการออกไปนอกร้านนั้นน่าเบื่อ ดังนั้นถ้ามีใครมาชวนไปดูภาพยนตร์จึงมีโอกาสที่จะตอบปฏิเสธสูงมาก ในทำนองกลับกันถ้าผู้บริโภคคิดว่าการอยู่บ้านน่าเบื่อ ถ้ามีเพื่อนมาชวนไปดูภาพยนตร์ก็จะไปกับเขาทันที เพราะมีความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to act) สิ่งที่จะเข้ามากำหนดทัศนคติ (Attitude) มี 3 ประการคือ (1) ความรู้ (2) ความรู้สึก (3) แนวโน้มของนิสัย หรือความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to Act) ทั้งสามประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคคนใดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามรักษาเอาไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคคนใดมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้า เราก็พยายามจะเปลี่ยนทัศนคติของเขาให้ชอบสินค้าของเราในที่สุด การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของมนุษย์เป็นงานที่ยากมากของนักการตลาด จากกรณีนี้มักจะมีคนชอบพูดว่าการที่นักการตลาดไปเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล เป็นงานที่ยากว่าการตลาดที่ตามพฤติกรรมบุคคล ตัวแทนบุคคลที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมถือว่าเป็นตัวแทนกระบวนการทางสังคม (Socializing Agent) โดยเราอาจแบ่งการตลาดได้เป็น 2 แบบ คือ

4.1 การตลาดแบบปรับตัวตามความต้องการของตลาด (Adaptive Marketing) เป็นการตลาดแบบปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาจากพฤติกรรมผู้บริโภคแล้วปรับตัวตามการตลาดแบบนี้ง่ายกว่า ใช้งบประมาณน้อยกว่า เพราะมีพฤติกรรมของผู้บริโภครองรับการกระทำขององค์กรอยู่แล้ว เช่น ทำไมเบียร์สิงห์จึงต้องผลิตสิงห์โกลด์ออกจำหน่าย ทั้งนี้ก็เพราะทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิม เพราะการที่ผู้บริโภคไม่เคยคำนึงถึงจำนวนแคลอรีในเบียร์ว่ามีจำนวนมากน้อยเท่าไร แต่ผู้บริโภคในปัจจุบันมีทัศนคติต่อการดื่มเบียร์เปลี่ยนไปโดยคำนึงถึงสุขภาพมากขึ้น จึงมีพฤติกรรมต้องการดื่มเบียร์ที่มีแคลอรีต่ำ จำนวนดื่กริ่ต่ำ เบียร์สิงห์จึงมี Light Beer ออกมาป้องกันไม่ให้คู่แข่งอื่นที่มีดีกรีอ่อนกว่ามาแย่งส่วนครองตลาดไป เหล่านี้เป็นการตลาดแบบปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะปฏิบัติตาม

4.2 การตลาดแบบจงใจเปลี่ยนแปลงผู้บริโภค (Manipulative Marketing) เป็นการตลาดที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค สินค้าที่จะใช้การตลาดแบบจงใจเปลี่ยนแปลงผู้บริโภคส่วนใหญ่

จะเป็นสินค้าที่น่าสังคมน โดยก่อนที่จะมีสินค้านั้นดั่งกล่าวสังคมนไม่มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับสินค้านั้น แต่เมื่อมีสินค้าเข้ามาสนองความต้องการก็จะเป็นสิ่งที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้เกิดความต้องการ และพฤติกรรมการใช้สินค้า เช่น การรณรงค์การใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วในประเทศไทยประสบความสำเร็จ เนื่องจากมีการร่วมกันทุกสื่อ และรัฐบาลให้ความร่วมมือด้วยโดยการลดภาษีให้ ตลอดจนการใช้มาตรการด้านกฎหมายให้จำหน่ายเฉพาะน้ำมันไร้สารตะกั่ว เหตุนี้จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมน จะเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคต้องได้รับความร่วมมือกันจากหลายฝ่าย

5. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์กรและตีความข้อมูล เพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวที่ว่า “สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้า แต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้ (A Marketing War Is Not A Battle of Product But A Battle of Perception)” ซึ่งหมายถึง การแข่งขันทางการตลาดไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในด้านกรสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้า เช่น สินค้า เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีแต่นักการตลาดไม่ใส่ใจในการสร้างภาพพจน์ปล่อยให้ผู้บริโภครับรู้ภาพพจน์ของสินค้าในแง่ร้าย หรือรับรู้ภาพพจน์ที่เป็นธรรมดาสามัญ จนผู้บริโภคไม่เกิดความชื่นชม ถึงแม้ว่าสินค้าของบริษัทจะดีแต่ก็ไม่อาจสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้ ในขณะที่เดียวกันสินค้า

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้

ส่วนปัจจัยภายนอก (External Factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้แก่

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น บางคนเชื่อว่าโสมเกาหลีรับประทานแล้วบำรุงกำลังก็เกิดความต้องการแต่เมื่อไปเห็นราคาแล้วแพงเกินไป ไม่สามารถซื้อได้ บางคนชอบสินค้ามีสีห้อยดั่ง ๆ แต่ไม่สามารถซื้อได้ เพราะราคาแพง สิ่งนี้คือปัจจัยที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ การตอบสนองความต้องการของร่างกายจะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกของครอบครัว

3. สังคม (Social Group) ลักษณะด้านสังคมนประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคมน (Social Values) และความเชื่อถือ (Belief)

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมนในครอบครัว

ประเภทของการบริโภค

การแบ่งประเภทของการบริโภคตามลักษณะของสินค้าสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. การบริโภคสินค้าไม่คงทน (Nondurable Goods Consumption) คือการบริโภคสิ่งของชนิดใดชนิดหนึ่งแล้วสิ่งของชนิดนั้นจะสิ้นเปลืองหรือใช้หมดไป การบริโภคลักษณะนี้เรียกว่า destruction เช่น การบริโภคน้ำ อาหาร ยารักษาโรค น้ำมันเชื้อเพลิง ฯลฯ

2. การบริโภคสินค้าคงทน (Durable Goods Consumption) คือการบริโภคสิ่งของอย่างใดอย่างหนึ่งโดยสิ่งของนั้นยังคงใช้ได้อีก การบริโภคลักษณะนี้เรียกว่า diminution เช่น การอาศัยบ้านเรือน การใช้รถยนต์ พัดลม โทรทัศน์ ฯลฯ อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าสินค้าคงทนเหล่านี้จะใช้แล้วไม่หมดไปในทีเดียว แต่ก็ค่อย ๆ สึกหรือไป จนในที่สุดจะไม่สามารถนำมาใช้ได้อีก

ปัจจัยที่ใช้กำหนดการบริโภค

ถึงแม้ว่าความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคแต่ละรายจะมีความแตกต่างกัน แต่ก็พอจะสรุปได้ว่าตัวกำหนดการบริโภคหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวม มีดังนี้

1. รายได้ของผู้บริโภค ระดับรายได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะบริโภคมาก ถ้ามีรายได้น้อยก็จะบริโภคน้อย เช่น สมมติว่าเดิมนายขจรมีรายได้เดือนละ 5,000 บาท และนายขจรจะใช้รายได้ไปในการบริโภคร้อยละ 70 เก็บออมร้อยละ 30 เพราะฉะนั้นนายขจรจะใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเป็นเงินเท่ากับ 3,500 บาท ต่อมาถ้านายขจรมีรายได้เพิ่มขึ้นเป็นเดือนละ 8,000 บาท และนายขจรยังคงรักษาระดับการบริโภคในอัตราเดิม คือบริโภคในอัตราร้อยละ 70 ของรายได้ที่ได้รับ นายขจรจะใช้จ่ายในการบริโภคเพิ่มขึ้นเป็น 5,600 บาท ในทางกลับกัน ถ้านายขจรมีรายได้ลดลงเหลือเพียงเดือนละ 3,000 บาท นายขจรจะใช้จ่ายในการบริโภคเป็นเงิน 2,100 บาท (ร้อยละ 70 ของรายได้) จะเห็นได้ว่าระดับรายได้เป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อระดับของการบริโภค

2. ราคาของสินค้าและบริการ เนื่องจากระดับราคาของสินค้าและบริการเป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของเงินที่มีอยู่ในมือของผู้บริโภค นั่นคือ ถ้าราคาของสินค้าหรือบริการสูงขึ้นจะทำให้อำนาจซื้อของเงินลดลง ส่งผลให้ผู้บริโภคบริโภคสินค้าหรือบริการได้น้อยลง เนื่องจากเงินจำนวนเท่าเดิมซื้อหาสินค้าหรือบริการได้น้อยลง ในทางกลับกัน ถ้าราคาของสินค้าหรือบริการลดลงอำนาจซื้อของเงินจะเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าหรือบริการได้มากขึ้นด้วยเหตุผลทำนองเดียวกันกับข้างต้น

3. ปริมาณเงินหมุนเวียนที่อยู่ในมือ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีเงินหมุนเวียนอยู่ในมือมาก จะจูงใจให้ผู้บริโภคบริโภคมากขึ้น และถ้ามีเงินหมุนเวียนอยู่ในมือน้อยก็จะบริโภคน้อยลง

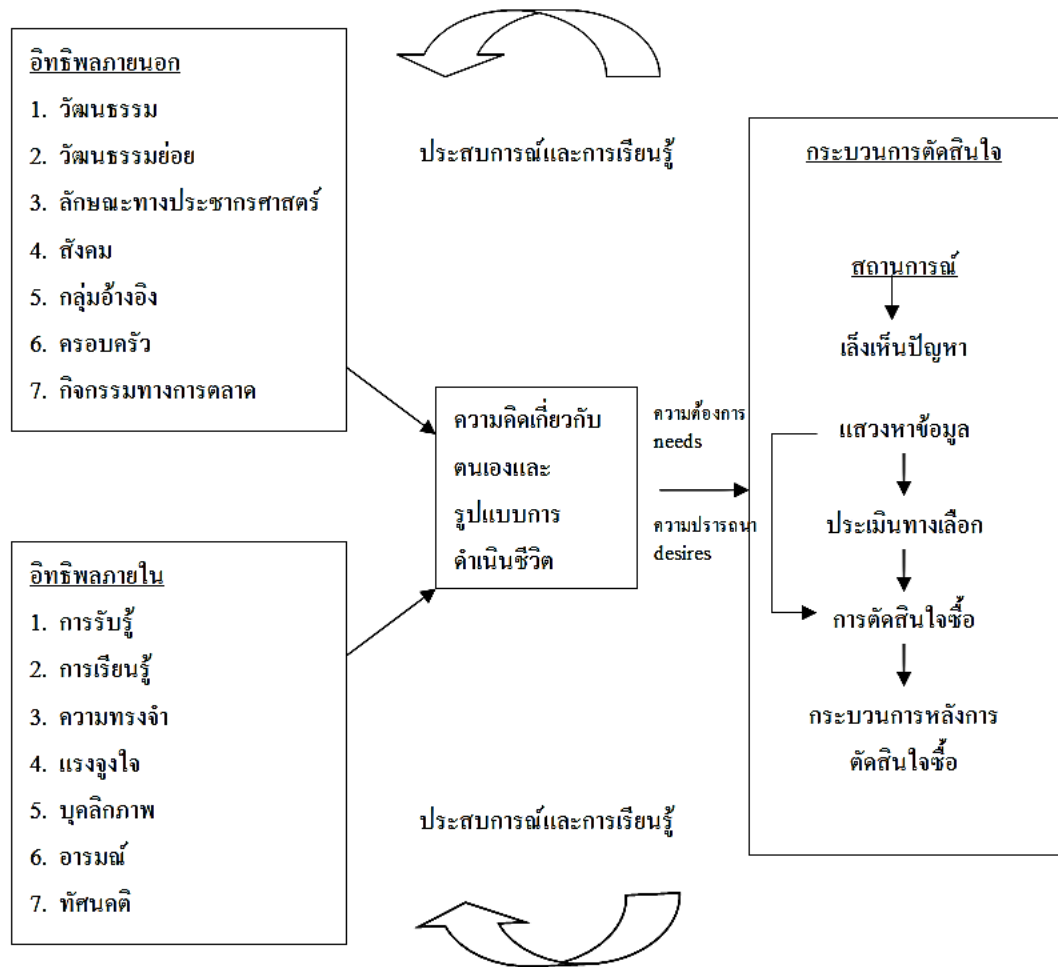
4. ปริมาณของสินค้าในตลาด ถ้าสินค้าหรือบริการในท้องตลาดมีปริมาณมาก ผู้บริโภคจะมีโอกาสในการจับจ่ายใช้สอยหรือบริโภคได้มาก ในทางกลับกัน ถ้ามีน้อยก็จะบริโภคได้น้อยตาม

5. การคาดคะเนราคาของสินค้าหรือบริการในอนาคต จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคคาดว่าในอนาคตราคาของสินค้าหรือบริการจะสูงขึ้น ผู้บริโภคจะเพิ่มการบริโภคในปัจจุบัน (ลดการบริโภคในอนาคต) ตรงกันข้าม ถ้าคาดว่าราคาของสินค้าหรือบริการจะลดลง ผู้บริโภคจะลดการบริโภคในปัจจุบันลง (เพิ่มการบริโภคในอนาคต) จะเห็นได้ว่าการคาดคะเนราคาของสินค้าหรือบริการในอนาคตจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือระดับการบริโภคในปัจจุบัน และจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือระดับการบริโภคในอนาคต

6. ระบบการชำระค่าและการชำระเงิน เป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่กำหนดการตัดสินใจในการเลือกบริโภคของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าเป็นระบบการซื้อขายด้วยเงินผ่อน ดาวน์ต่ำ ผ่อนระยะยาว จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการบริโภคให้กับผู้บริโภคมากขึ้น นั่นคือ ผู้บริโภคสามารถบริโภคโดยไม่ต้องชำระเงินในงวดเดียว มีเงินเพียงส่วนหนึ่งในการดาวน์ก็สามารถซื้อหาสินค้าและบริการมาบริโภคได้ โดยเฉพาะสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูง เช่น บ้าน รถยนต์ ฯลฯ ตรงกันข้าม ถ้าไม่มีระบบการชำระแบบเงินผ่อน คือผู้บริโภคจะต้องชำระเงินค่าสินค้าตามราคาในงวดเดียว ผู้บริโภคอาจไม่สามารถซื้อหาหรือบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้

นอกจากที่กล่าวข้างต้น ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกมากที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ ระดับการศึกษา ฤดูกาล เทศกาล ธรรมเนียมหรือความชอบส่วนตัวของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ในเทศกาลกินเจถ้าผู้บริโภครับประทานอาหารเจ ผู้บริโภคจะไม่บริโภคเนื้อสัตว์ โดยจะหันมาบริโภคพืชผักผลไม้แทน หรือในวัยเด็ก ส่วนใหญ่เด็ก ๆ มักจะชอบบริโภคลูกอม ลูกกวาด ขนม มากกว่าเมื่อโตเป็นผู้ใหญ่ (อายุ) เป็นต้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด

ในขณะที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาได้อธิบายความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าหมายถึง การกระทำใด ๆ ของบุคคลเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น ๆ ได้ โดยนำเสนอผ่านแบบจำลองภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภค (Hawkins, Best, Coney. Consumer Behavior, 2004) ดังแสดงใน ภาพประกอบที่ 2.3



ภาพประกอบที่ 2.3 แบบจำลองภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Hawkins, Best, Coney (2004)

จากแบบจำลองดังกล่าวจะเห็นได้ว่า กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เกิดจากอิทธิพลภายนอกและอิทธิพลภายในหลายประการ ซึ่งผู้บริโภคจะปรับอิทธิพลเหล่านี้ให้สอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองและรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละคน

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อกิจกรรมทางการตลาดและการโฆษณาหลายประการ เช่น

- กำหนดรูปแบบสินค้าและบริการ นักการตลาดมักจะนำผลการศึกษา วิจัย มาใช้ในการออกแบบสินค้าหรือบริการ เช่น วัยรุ่นชอบสิ่งแปลก ๆ ไม่เหมือนใคร รูปแบบสินค้าต้องดูแปลกตา

นำหยิบ หรือเป็นเจ้าของ ซื้อมาใช้แล้วต้องคืนอินเทอร์เน็ตไม่ตกยุค ในขณะที่นักโฆษณาก็สามารถดึงดูดเด่นด้านรูปลักษณ์หรือการบริการมาออกแบบเป็นโฆษณาเพื่อดึงดูดผู้บริโภคได้ด้วย

2. การออกแบบโฆษณาและการเลือกใช้สื่อ ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเป้าหมาย มีลักษณะการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ไม่เหมือนกัน เช่น ถ้ากลุ่มเป้าหมายเป็นนักธุรกิจ อาจไม่ค่อยมีเวลามาดูโทรทัศน์มากนัก มักอ่านหนังสือพิมพ์หรือฟังข่าวจากวิทยุในรถ วัยรุ่นบางกลุ่มอาจชอบใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาความรู้และความบันเทิง

3. กำหนดกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ เช่น การจัดงานแสดงสินค้าประเภทของแต่งบ้าน มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยทำงานที่มีตำแหน่งและรายได้สูง เช่นนักบริหาร ผู้จัดการ บุคคลกลุ่มนี้ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง หรือซื้อผลิตภัณฑ์โดยมุ่งให้คนเห็นถึงความสำเร็จของเขา สินค้าหรือกิจกรรมต่าง ๆ ควรมุ่งให้เกิดความภาคภูมิใจ มีรสนิยมที่ดี และมีคุณภาพสูง โดยไม่เน้นไปในเรื่องของราคาถูกมากนัก

ผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง

ในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิต วัฒนธรรมต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอโลกเปิดกว้างขึ้น ผู้บริโภคมีการศึกษา และการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ มากขึ้น ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมต่าง ๆ อาจเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตหลายประการ ดังนี้

1. ลักษณะครัวเรือนมีการเปลี่ยนแปลง ในอดีตส่วนใหญ่ บุคคลมักจะอยู่รวมกันเป็นครอบครัวขนาดใหญ่ หรือที่เรียกว่า ครอบครัวขยาย (Extended or Consanguine Family) ได้แก่ ครอบครัวเดี่ยว มาอยู่ร่วมกับเครือญาติของตน เช่น ปู่ ย่า ตา ยาย ลูกพี่ลูกน้อง เป็นต้น (ดารา ที่ปะปาล, 2542, หน้า 214) แต่ในปัจจุบันเนื่องจากเศรษฐกิจค่าครองชีพสูง การต้องการความเป็นส่วนตัว ความเร่งรีบในการใช้ชีวิตประจำวัน รวมถึงการทำงานในเมือง ทำงานต่างถิ่น ทำให้ครอบครัวส่วนใหญ่มีขนาดเล็กลง ส่งผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น ครอบครัวขนาดใหญ่ มักซื้อสินค้าเป็นแพ็คเกจใหญ่ ๆ ขวดใหญ่ ๆ เพราะมีคนอยู่กันเยอะ ส่วนครอบครัวเดี่ยวที่มี พ่อ แม่ ลูกอาศัยอยู่ด้วยกันไม่กี่คน ขนาดของสินค้าจะเล็กกว่า

2. การศึกษาสูงขึ้น ในอดีตการศึกษาจะให้ความสำคัญกับผู้ชายมากกว่า เพราะผู้ชายถูกวางบทบาทให้เป็นผู้นำครอบครัว ส่วนผู้หญิงมักจะได้รับการศึกษาน้อยกว่า หรือไม่ได้รับเลยหน้าที่หลักของผู้หญิงในสมัยก่อน เมื่อโตขึ้น ออกเรือน (แต่งงาน) ก็จะต้องเป็นแม่บ้าน ดูแลลูก ๆ และสามี แต่ในปัจจุบันผู้หญิงกับผู้ชายมีโอกาสในการศึกษาเท่าเทียมกัน และพ่อแม่ ยุคใหม่ก็ให้ความสำคัญกับการศึกษามากขึ้น เพราะการศึกษาทำให้เกิดโอกาสต่าง ๆ ตามมา เช่น ได้ทำงานสบาย ๆ ไม่ต้องทำงานตากแดด แบกขาม มีรายได้สูง ทำให้ฐานะความเป็นอยู่ดีขึ้น คนยุคใหม่

จึงค่อนข้างจะแข่งขันเพื่อจะได้มีวุฒิการศึกษาสูง ๆ ดังนั้น การศึกษาจึงส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การบริโภคและการเปิดรับข่าวสาร เช่น

2.1 การใ้มน้ำวใจยากขึ้น การศึกษาทำให้ผู้บริโภคมีโลกทัศน์ที่กว้างไกล มีข้อมูล ในเรื่องต่าง ๆ เยอะมากขึ้น รู้จักค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจมากขึ้น ฉะนั้นการโฆษณาเพียงอย่างเดียว อาจไม่สามารถเปลี่ยนแปลงความคิด หรือใ้มน้ำวให้คล้อยตามได้ อาจต้องอาศัยสื่ออื่น ๆ เข้าเสริมแรงด้วย เช่น การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารโดยตรงจากบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิง ผลงานวิจัย เพื่อยืนยันคุณสมบัติที่ดีของผลิตภัณฑ์

2.2 ความภักดีต่อตราใ้มน้ำวลง ผู้บริโภคมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มากขึ้น ผลิตภัณฑ์ บางอย่างผลิตจากที่เดียวกัน แต่ใช้ตราสินค้าคนละตรา เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ขายในดีสเคาท์สโตร์ ตราลีดเดอร์ไฟร์ช ตราคัมค่า หรืออื่น ๆ ก็ผลิตมาจากโรงงานเดียวกันกับตราสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ ที่ วางขายอยู่ในห้างทั่วไป หรือเสื้อผ้าแบรนด์เนมราคาแพง ๆ ก็ผลิตจากโรงงานในประเทศไทยแล้ว ส่งไปขายที่ต่างประเทศ คุณภาพหรือฝีมือก็ทำมาจากคนไทย ผู้บริโภคจึงอาจเลือกใช้ตราอื่นที่มี คุณภาพเทียบเคียงกับตราสินค้าเดิมที่เคยมีมาก่อนในตลาด

ในขณะเดียวกันการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ก็ชักนำใ้ผู้บริโภคเปลี่ยนไป ทดลองใช้ตราใ้มน้ำวใหม่ ๆ ได้มากขึ้นด้วย

3. การแต่งงานช้าลง แนวใ้มน้ำวประชากรในปัจจุบันจะอยู่เป็นโสดกันมากขึ้น และหาก แต่งงานก็จะแต่งงานช้าลง เนื่องจากลักษณะวิถีชีวิตของคนในสังคมเปลี่ยนแปลง ผู้หญิงสามารถหาเลี้ยง ตัวเองได้ มีรายได้เท่าเทียม หรืออาจมากกว่าผู้ชาย ไม่อยากมีภาระ ต้องการใช้ชีวิตอิสระนาน ๆ การแต่งงานส่วนใหญ่ในสมัยปัจจุบันมักเริ่มต้นในวัยที่ขึ้นเลยสามแล้ว เมื่อการแต่งงานช้าลงจึง ส่งผลกระทบต่อการมีบุตร โอกาสมีบุตรใ้มน้ำวลงเพราะถ้าแม่อายุมาก ลูกที่เกิดมาอาจไม่สมบูรณ์ หรือการเกิดปฏิสนธิยากขึ้น จนบางคู่สมรสอาจจะไม่ใ้มน้ำวบุตรเลย เฉลี่ยแล้วมักจะมีบุตร 1-2 คน ต่อครอบครัว ในขณะที่อดีตนิยมที่จะมีลูกเยอะ ๆ เมื่อมีจำนวนประชากรที่เกิดใหม่ลดใ้มน้ำวลงเรื่อย ๆ ส่งผลต่อการตลาด คือ ตลาดเด็กมีขนาดเล็กลง ตลาดไม่เจริญเติบโต แต่เน้นด้านคุณภาพมากขึ้น เพราะพ่อ แม่ เมื่อมีบุตรใ้มน้ำวลงก็จะให้ความสำคัญกับการเลือกสิ่งต่าง ๆ ใ้มน้ำวมากขึ้น พิเศษขึ้น เพราะอยากใ้มน้ำวลูกได้รับสิ่งดี ๆ

4. สนใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันมีโรคต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย บางโรค ก็ยังไม่สามารถรักษาให้หายขาดได้ด้วยยา ผู้บริโภคจึงหันมาใส่ใจดูแลตัวเองในการบริโภคที่ถูก สุขลักษณะ รับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย หลีกเลียงอาหารที่อาจก่อให้เกิดโรค ตามมาภายหลัง หันมาให้ความสำคัญกับการออกกำลังกาย การล้างสารพิษต่าง ๆ สินค้าจำพวก

อาหารก็ไม่ค่อยนิยมอาหารที่ใส่สารกันบูด สีสังของอาหารหากเป็นสีธรรมชาติ จะได้รับความนิยมมากกว่า สีน้ำตาลสำหรับเด็ก เช่น นมผง ก็ใส่วิตามินต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพและพัฒนาการของเด็ก เช่นเติม DHA โอเมก้า ลงไป

การออกแบบโฆษณาสามารถนำจุดเด่นของสินค้าที่ไม่ใส่สารอันตรายมาบอกแจ้งได้ หรือคุณสมบัติพิเศษที่พิเศษที่เพิ่มเข้าไปในอาหารมาเป็นประเด็นให้เห็นความแตกต่างกับของคู่แข่งได้ด้วย

5. สนใจเปิดรับสื่อใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น โลกปัจจุบันเป็นโลกไร้พรมแดน มีข่าวสาร วัฒนธรรม แนวคิดไหลไปมาจากสังคมหนึ่งไปสู่อีกสังคมหนึ่ง ได้อย่างรวดเร็วไม่จำกัดช่องทางรวม ถึงมีเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ช่วยให้ส่งผ่านข้อมูลข่าวสารได้ทั่วถึงและเร็วขึ้น เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ ทำให้ผู้บริโภคยุคใหม่ไม่ถูกจำกัดให้ใช้แต่สื่อเดิม ๆ บางช่วงเวลาอาจยุ่งมากไม่ได้ดูโทรทัศน์ อ่านหนังสือพิมพ์เลย แต่สามารถรับข่าวสารผ่าน sms ที่ส่งมาผ่านบริการของมือถือหรืออาจได้รับแจ้งโปรโมชั่นต่าง ๆ ผ่านทางมือถือ ดังนั้นในการลงโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้หลาย ๆ สื่อเสริมกัน

6. ข้อจำกัดเรื่องเวลา ยุคปัจจุบันเป็นยุคแห่งการแข่งขัน เร่งรีบ ตื่นเช้ามาก็ต้องรีบไปทำงาน เมื่อไปถึงที่ทำงานก็ต้องทุ่มเท แข่งขัน ทำงานอย่างหนัก เพื่อให้มีผลงานที่ดี นายจ้างจะได้ปรับตำแหน่ง เพิ่มเงินเดือนให้เยอะ ๆ จึงทำให้คนยุคนี้เหลือเวลาว่างเป็นส่วนตัวลดน้อยลง เวลาส่วนใหญ่หมดไปกับการเดินทาง เพราะงานดี ๆ เงินเดือนสูง ๆ ก็มักจะอยู่ใจกลางเมือง ซึ่งการจราจรก็ในวันจะยิ่งติดขัดรุนแรงมากขึ้น ทำให้ต้องออกจากบ้านแต่เช้า และกลับถึงบ้านค่าเวลาที่จะไปช้อปปิ้ง ไปผ่อนคลายก็น้อยลง ถ้ามีบริการส่งตรงถึงที่ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางก็จะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้ผู้บริโภคได้พิจารณา เช่น การขายผ่านทางโทรศัพท์ (Tele Marketing) ที่ให้พนักงานขายโทรศัพท์ไปแนะนำสินค้า ซึ่งผู้บริโภคสามารถซื้อได้ทันที และชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้ด้วย

ทฤษฎีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ

พฤติกรรมกาเปิดรับ (Exposure) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับเอาสิ่งเร้าเข้ามา โดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งเป็นการเลือกรับสิ่งเร้าบางตัวเท่านั้น เห็นได้ว่าพฤติกรรมกาเปิดรับเป็นขั้นตอนแรกสุดของกระบวนการรับรู้ (Perception) เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อแล้ว ก็จะทำกาสนใจในตัวสาร และต่อมากจึงทำการตีความหมายสารที่ได้รับ

ผู้รับสารจะใช้สื่ออะไรก็ตาม ผู้รับสารจะเลือกสรรและแสวงหาข่าวสารตามความต้องการหรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน ผู้รับสารจะมีกระบวนการในการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Process) โดยกระบวนการเลือกสรรข่าวสารจะเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) การรับรู้ข่าวสารของมนุษย์มี 3 ขั้นตอน ดังนี้ (ชานันต์ รัตนโชติ, 2552)

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับนี้ได้มีการศึกษาวิจัยกันอย่างกว้างขวาง และพบว่า การเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องของหลายประการ อาทิเช่น ทศนคติเดิมของผู้รับสาร คือ บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่งรอยหรือไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว จะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า “Cognitive Dissonance” ดังนั้น การที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตน เฟสติงเจอร์ยังชี้ให้เห็นว่า เมื่อบุคคลได้ตัดสินใจในเรื่องหนึ่งที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบก้ำกึ่งกัน บุคคลย่อมมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น ๆ มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไปนอกจากทัศนคติดั้งเดิมที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังมีปัจจัยทางด้านสังคม จิตใจ และลักษณะส่วนบุคคลอีกมากมายหลายประการ ได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (เช่น ระดับการศึกษา วัย อาชีพ รายได้ ฯลฯ) ความเชื่อ อุดมการณ์ ลัทธินิยม ศาสนา ประเพณีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ฯลฯ ที่มีส่วนในการกำหนดการเลือกเปิดรับข่าวสารอีกด้วย

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองในขั้นตอนต่อมา เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วแต่ละคนอาจจะตีความหมายตามความเข้าใจของตัวเอง หรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น เป็นต้น

3. กระบวนการเลือกจดจำ (Selection Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเองและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า ดังนั้นการสื่อสารมวลชนอาจจะไม่ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย แม้ว่าผู้รับสารจะได้รับสารนั้นครบถ้วน แต่ผู้รับสารอาจจะไม่สนใจจดจำสิ่งที่เราต้องการให้รู้ให้จดจำก็เป็นได้เสมอ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันนั้น แต่โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูริย์, 2544) คือ

1. พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2. พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ให้นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างกันโรเจอร์สและชูเมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker) กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้มีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชนโดยตรง

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมี ความสนใจในทางนั้นด้วย

3. พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ตัวอย่างของ สื่อเฉพาะกิจเช่น จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ โบปลิว คู่มือ นิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้น พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง

พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญ ในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด บุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับ ข่าวสารจากสื่อใด

ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้นเนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไป ผู้รับสารจะรับได้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคล แต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล, สภาพแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันย่อมทำให้เกิดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย

นอกจากนี้ จากการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการรับสื่อและข่าวสาร ผู้วิจัยพบว่ามีแนวทางการเปิดรับสื่อและข่าวสาร (Media Selection) ที่สามารถใช้อธิบายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อได้ปรากฏรายละเอียดดังต่อไปนี้

ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ หรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้นข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น ดังที่ Charles k. Atkin (1973, p. 208) ได้กล่าวว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้นข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจมีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (Cappella, J. N., Kim, H. S., & Albarracín, D., 2015)

การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่าความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน

Klapper and J.T. (1960, pp. 19-25) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้น ตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและ

ความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน จึงชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง เลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจสภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์ และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้ำกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิม ให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

จากแนวคิดการเปิดรับข่าวสารนั้น มีโอกาสเข้าถึงการรับรู้ของผู้เปิดรับได้ไม่ง่าย เพราะต้องผ่านกระบวนการเลือกหลายขั้นตอน ในขณะที่มีข่าวสารต่าง ๆ มากมายให้ผู้เปิดรับได้เลือกดูเลือกฟัง เลือกสนใจ เลือกจำ จึงต้องให้ข่าวสารมีจุดเด่นออกมา เพื่อให้สามารถผ่านการเลือกแต่ละขั้นตอนของผู้เปิดรับได้ สิ่งที่จะช่วยให้ผ่านการเลือกจนเข้าไปถึงการรับรู้ของผู้บริโภคได้ (Wang, Z., Irwin, M., Cooper, C., & Srivastava, J., 2015) คนเรามีแนวโน้มในการเลือกรับสารที่มีต่อเนื้อหาสอดคล้องกับทัศนคติและความสนใจที่ตนมีอยู่ ถึงจะเกิดความพึงพอใจ เมื่อสารที่ได้รับสอดคล้องกับประสบการณ์เดิม หรือความคิดเห็นเดิมที่มีอยู่ ในขณะที่เดียวกันก็จะหลีกเลี่ยงเนื้อหาสาระที่มีความขัดแย้งกับทัศนคติและความสนใจของตน

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น Li, J., Hu, X., Tang, J., & Liu, H. (2015) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือ ความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจ ทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทศนคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียงต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยมคือ หลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคน ทศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย และกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิต ทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ เพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสารคือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท บางคนชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. สภาพ (Context) สภาพในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสาร พัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

นอกจากนี้ Cappella, J. N., Kim, H. S., & Albarracín, D. (2015) ยังได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคลดังนี้

1. ประสบการณ์ เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับส่งสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหา เพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนอย่างหนึ่งอย่างใด
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมกาเลือกรับสาร
5. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมกาเลือกรับสารแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้ำหนักและพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้เข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้อพบเกี่ยวกับการเลือกรับข่าวสารนั้น

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการเลือกรับสื่อและข่าวสารนี้ ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใดบุคคลย่อมต้องการเลือกรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเลือกรับข่าวสารจากสื่อใด แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเลือกรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้น เนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไปที่ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเลือกรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันย่อมทำให้มีพฤติกรรมกาเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) หรือ 7Ps ตามแนวคิดของ Zeithaml and Bitner ซึ่ง ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552) ได้อธิบายว่าแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอให้กับลูกค้า การกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการก็ตามต่างต้องพิจารณาถึงลูกค้ากล่าวคือในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Customer's Needs or Wants) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นหลัก เพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุดโดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงที่ทำให้ต้องมุ่งเน้นที่ตลาดเฉพาะส่วน (Niche Market) การเข้าใจถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงานดังนั้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการจึงมีความแตกต่างกันไปด้วย

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการรวมทั้งเงื่อนไขต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินที่บริษัทกำหนดขึ้นสำหรับการวางแผนด้านราคา นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิต การให้บริการและการบริหารแล้วก็ต้องนึกถึงต้นทุน (Cost) ของลูกค้าเป็นหลักด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาวะที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกาย และความรู้สึกลบต่าง ๆ ที่ลูกค้าอาจได้รับด้วย ในการพยายามลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของลูกค้าจะกลายมาเป็นต้นทุนของธุรกิจเองโดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าที่ซื้อของราคาต่ำ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายและสนับสนุนการกระจายสินค้าเพื่อให้สินค้าและบริการมีพร้อมสำหรับการจำหน่ายการจัดจำหน่ายก็ต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการการส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการการส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์

การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ที่มีคุณสมบัติ ข้อดี และ ข้อที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน

5. บุคคล (People) หมายถึง บุคคลทุก ๆ คนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วย จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า "Inseparability" พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงขึ้นพนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากพนักงานของกิจการดังกล่าวแล้วตัวลูกค้าเองรวมถึงลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการก็จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่อง การบริการของผู้ให้บริการด้วยการบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคนทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ คนเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญตั้งแต่ การสรรหา ฝึกอบรม และกระตุ้นพนักงานโดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการรวบรวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่นการตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้ากระบวนการ เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพ ในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน และงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพ

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่าง ๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้นหลักฐานทางกายภาพ เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ตัวอย่างของสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น อาคารสำนักงานของบริษัท ท่าเลที่ตั้ง รถยนต์ของบริษัท การตกแต่งสำนักงานของบริษัท เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ พนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำหรือเลือกใช้ และสิ่งที่มองเห็นได้ต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้น

มากนัก แต่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ

แนวคิดเกี่ยวกับการศัลยกรรมเสริมความงาม

การศัลยกรรมเสริมความงาม หมายถึง การเปลี่ยนแปลงอวัยวะต่างของร่างกายเพื่อให้สมบุรณ์ แข็งแรง และให้ดูดีขึ้นด้วยกระบวนการผ่าตัด การปลูกถ่าย และการฉีดสาร บริเวณอวัยวะต่าง ๆ เช่น การผ่าตัดเสริมจมูก การปลูกถ่ายเส้นผม การฉีดสารเพื่อให้ผิวหนังกระชับ เป็นต้นโดยการศัลยกรรมเสริมความงามประเภทต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ (Thai health life, 2558, ออนไลน์)

การทำตาสองชั้น (Double Eyelids) เป็นการทำศัลยกรรมที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้น ๆ ในกลุ่มผู้มีตาชั้นเดียวหรือมีชั้นตาน้อย ไม่มีรอยพับบนชั้นตาตั้งแต่กำเนิด เป็นการผ่าตัดเพื่อมีขนาดชั้นตามากขึ้น และมีรอยพับของชั้นตา

การเสริมจมูก และลดจมูก (Rhinoplasty) เป็นการผ่าตัดศัลยกรรมจมูกสำหรับผู้ที่มีการกะโหลกศีรษะ และรูปร่างใบหน้ากว้าง สันจมูกไม่สูงหรือปลายจมูกน้อย เป็นการผ่าตัดโดยการเสริมให้สันจมูกหนา และสูงขึ้น รวมถึงปลายจมูกให้โด่งขึ้นด้วยการฝังซิลิโคนเข้าเสริม

การผ่าตัดคาง เป็นการผ่าตัดสำหรับผู้ที่มีการมบบนใบหน้าใหญ่ เป็นเหลี่ยมไม่เรียวยาว ด้วยการผ่าตัดกระดูกคางออกบางส่วนเพื่อให้ใบหน้ามีรูปทรงเรียวยาว

การเสริมหน้าอก (Breast Augmentation) เป็นการผ่าตัดเพื่อเสริมขนาดของหน้าอกให้ใหญ่ขึ้นด้วยการสอดใส่ถุงซิลิโคนหรือถุงน้ำเกลือเข้าที่ใต้กล้ามเนื้อบริเวณเต้านมตามขนาดของถุงเพื่อเสริมเต้านมให้ใหญ่ขึ้นตามต้องการ

การฉีดโบท็อกซ์ (Botox Injection) เป็นการเสริมความงามด้วยการฉีดสาร Botulinum Toxin หรือ Botox ซึ่งผลิตมาจากเชื้อแบคทีเรียชนิดหนึ่งชื่อ Clostridium Botulinum สารนี้เป็นสารพิษที่มีผลต่อระบบประสาททำให้กล้ามเนื้อมีอาการอัมพาตจึงมีความเป็นอันตรายมาก แพทย์นำมาใช้สำหรับผู้ป่วยที่มีอาการกระดูกของกล้ามเนื้อใบหน้า ปัจจุบันจึงมีการนำมาใช้ทางด้านการเสริมความงามเพื่อช่วยทำให้หน้าเต่งตึง ใบหน้ากระชับ ลดรอยเหี่ยวย่น รอยบุบ รอยตีนกาบนใบหน้า ทั้งนี้ ต้องทำด้วยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเท่านั้น

การฉีดคอลลาเจน (Collagen Injection) เป็นการเสริมความงามด้วยการฉีดสารคอลลาเจน ซึ่งเป็นโปรตีนที่มีองค์ประกอบของเนื้อเยื่อในร่างกาย และผิวหนัง ที่ได้จากการสกัดมาจากหนัง

หรือเนื้อเยื่อของวัว ใช้ฉีดเพื่อเสริมหรือทดแทนกล้ามเนื้อหรือใบหน้าที่มีรอยยุบ บวมหรือเสริมส่วนที่ต้องการให้สูงขึ้น เช่น ฉีดเพื่อให้ริมฝีปากเต่งตึง เป็นต้น

การฉีดไขมัน (Fat Injection) เป็นการฉีดเซลล์ไขมันที่ได้จากเนื้อเยื่อของร่างกายตนเอง เพื่อเติมเต็ม และเสริมส่วนต่าง ๆ ของร่างกายให้ดูดี เมื่อปลูกเซลล์ใหม่ติดแล้ว เซลล์บริเวณนั้นจะมีการเปลี่ยนแปลงในลักษณะที่ใกล้เคียงกับเซลล์เดิมตามธรรมชาติ

การดูดหรือการผ่าตัดไขมัน (Liposuction) เป็นวิธีการเสริมความงามด้วยการดูดไขมัน หรือการผ่าตัดไขมันออกจากบริเวณที่มีการสะสมของไขมันมากเกินไปจนทำให้ดูไม่สวยงาม เช่น บริเวณต้นขา บริเวณหน้าท้อง ซึ่งจะทำให้บริเวณดังกล่าวดูเล็กลง

การศัลยกรรม และการเสริมความงามในด้านอื่น ๆ ได้แก่

- การผ่าตัดหนังตาตก หนังตาสหย่อน
- การผ่าตัดถุงใต้ตา
- การผ่าตัดลดหรือเสริมคาง (Chin Augmentation หรือ Mentoplasty)
- การผ่าตัดเพิ่มโหนกแก้ม
- การผ่าตัดกระชับหน้าอก (Breast Tightening หรือ Mastopexy)
- การผ่าตัดลดขนาดหน้าอก (Breast Reduction หรือ Mammoplasty)
- การผ่าตัดตึงตา (Eyelid Tightening หรือ Blepharoplasty)
- การผ่าตัดหู (Ear Pinback หรือ Otoplasty)
- การผ่าตัดยกกระชับหน้าผาก (Forehead Lift)
- การผ่าตัดยกกระชับใบหน้า (Face lift หรือ Rhytidectomy)
- การปลูกผม (Hair Transplantation)
- การปลูกเครา
- การผ่าตัดรักษาแผลเป็นหรือรอยตำหนิต่าง ๆ (Scar Revision หรือ Removal of Common)
- การผ่าตัดยกกระชับต้นแขน (Arm Lift หรือ Brachioplast)
- การผ่าตัดไฟ ปาน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจ ซึ่งได้แก่

ความหมายของการตัดสินใจ

Axelrod, R (2015) อธิบายความหมายของการตัดสินใจว่าการที่บุคคลหนึ่งได้ตัดสินใจคือเขาได้เริ่มต้นสร้างปฏิกริยาโต้ตอบเชิงพฤติกรรมเป็นอนุกรมในการตัดสินใจเลือกขึ้นชมบางสิ่งบางอย่างและได้ตัดสินใจเพื่อลงมือปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่งที่เขาคิดว่าสิ่งที่ทำได้มีการลงมือวินิจฉัยว่าเขาควรทำอะไรภายใต้สถานการณ์เฉพาะอย่างหลังจากที่ได้พิจารณาทางเลือกต่าง ๆ แล้ว

Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2014) ได้ให้ข้อสรุปเกี่ยวกับคำนิยามของการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือกหรือตัวเลือกที่นำไปสู่การบรรลุเป้าหมายการคาดคะเนผลที่เกิดจากทางเลือกปฏิบัติที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

Montano, D. E., & Kasprzyk, D. (2015) ได้ให้ข้อสรุปเกี่ยวกับการตัดสินใจว่าการตัดสินใจสะท้อนให้เห็นสถานะที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลาย ๆ ตัว และเขาจะเปรียบเทียบผลที่เกิดจากตัวเลือกต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจเพื่อเลือกตัวใดตัวหนึ่งเพื่อนำไปลงมือปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์บางอย่างที่เขาต้องการ

Inoue, T., Hoshino, H., Yamashita, T., Shimoyama, S., & Agata, K. (2015) ได้ให้ความหมายของคำว่าตัดสินใจคือการตัดสินใจเลือกบนทางเลือก (Choice Of Alternative) ซึ่งได้แก่ทางเลือกหลายทางหากมีทางเลือกทางเดียวถือว่าไม่เป็นการตัดสินใจการต้องใช้เหตุผลประกอบการพิจารณาโดยใช้ข้อมูลตัวเลขต่าง ๆ มาพิจารณาตัดสินใจและมีจุดมุ่งหมายที่แน่นอนว่าการตัดสินใจนั้นกระทำไปเพื่ออะไร

ลักษณะของการตัดสินใจ

Axelrod, R (2015) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นขณะทำการตัดสินใจ คือ

ลักษณะที่ 1 การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน (Condition Of Certainly) เป็นการตัดสินใจที่มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจอย่างเพียงพอ

ลักษณะที่ 2 การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่เสี่ยง (Condition Of Risk) เป็นการตัดสินใจโดยอาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็นเป็นเครื่องมือตรวจสอบหรือคาดการณ์

ลักษณะที่ 3 การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ไม่แน่นอน (Condition Of Uncertainly) เป็นการตัดสินใจที่มักอาศัยประสบการณ์ดุลยพินิจและสัญชาตญาณ

โดยสรุปว่าการตัดสินใจนั้นเกิดขึ้นได้ด้วยเหตุผลสำคัญดังนี้คือมีปัญหาเกิดขึ้นและเพื่อที่จะทำให้วัตถุประสงค์บรรลุผลมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ที่มีอยู่ด้วยความผิดพลาดบกพร่องหรือไม่ทันสมัยจึงจำเป็นต้องปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เหมาะสมและก้าวหน้า

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2014) ได้รวบรวมทฤษฎีทางสังคมวิทยาเพื่อมาอธิบายพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ซึ่งเขาเห็นว่าโดยทั่วไปแล้วรูปแบบ (Model) ทางด้านจิตวิทยาสังคมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของมนุษย์นั้นนักสังคมวิทยามักจะมองในแง่ของสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (Social-Economic Status) ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายนอกจะมีผลต่อการตัดสินใจแต่พีเนอร์เชื่อว่าปัจจัยภายนอกจริง ๆ แล้วไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจแต่แต่ละบุคคลจะแปลงสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมเหล่านั้นมาสู่ตัวตน ซึ่งจะอยู่ในรูปของความเชื่อและไม่เชื่อที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรม ดังนั้นบุคคลอาจจะตัดสินใจกระทำพฤติกรรมอย่างเดียวกันแต่เหตุผลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจจะแตกต่างกัน พีเนอร์จึงได้อธิบายเหตุผลในการกระทำสิ่งใดของมนุษย์ว่าเกิดจากปัจจัย ดังนี้

เป้าหมายหรือจุดประสงค์ (Goals) ความมุ่งหมายเพื่อให้บรรลุผลนั้นผู้กระทำต้องมีการกำหนดเป้าหมายไว้ล่วงหน้าและพยายามที่จะกระทำทุกวิถีทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น ๆ

ความเชื่อ (Belief Orientation) เกิดจากความคิดความรู้ในเรื่องนั้นที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการตัดสินใจเลือกการกระทำทางสังคม

ค่านิยม (Value Standard) คือ สิ่งที่บุคคลถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจและกำหนดการกระทำของตนเองค่านิยมนั้นเป็นลักษณะความเชื่ออย่างหนึ่งแต่มีลักษณะถาวรโดยเชื่อว่าวิธีปฏิบัติบางอย่างเป็นสิ่งที่ดีหรือสังคมเห็นว่าดีเห็นชอบสมควรที่จะยึดถือปฏิบัติมากกว่าวิธีปฏิบัติอย่างอื่น

นิสัยและธรรมเนียม (Habits and Customs) คือ แบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้แล้วสืบต่อกันมาด้วยประเพณี

การคาดหวัง (Expectation) คือ ท่าทีของบุคคลอื่นที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตัวโดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการ

ข้อผูกพัน (Commitments) คือ สิ่งที่ผู้กระทำเชื่อว่าเขาผูกพันที่จะต้องกระทำให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้น ๆ ข้อผูกพันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการกระทำทางสังคม

การบังคับ (Force) คือ ตัวที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้กระทำตัดสินใจได้เร็วขึ้น

โอกาส (Opportunity) เป็นความคิดของผู้กระทำที่เชื่อว่าสถานการณ์ที่เกิดขึ้นช่วยให้มีโอกาสเลือกกระทำ

ความสามารถ (Ability) การที่ผู้กระทำรู้ถึงความสามารถของตนเองซึ่งจะก่อให้เกิดผลสำเร็จในเรื่องนั้น ๆ ได้การตระหนักถึงความสามารถนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจและการกระทำทางสังคม

การสนับสนุน (Support) คือ สิ่งที่ผู้กระทำจะรู้ว่าจะได้รับจากคนอื่น ๆ เช่น เมื่อนักเรียนได้รับการสนับสนุนจากผู้ปกครองหรืออาจารย์ก็เป็นปัจจัยให้นักเรียนสามารถเลือกศึกษาต่อไปได้ ทำให้มีความก้าวหน้าในอาชีพการงานต่อไป

กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการทางวิทยาศาสตร์โดยใช้หลักเชิงเหตุผลเป็นลักษณะของการหาทางออกที่ดีที่สุดเป็นพื้นฐานซึ่งนักวิชาการได้แบ่งขั้นตอนในการตัดสินใจโดยถือแนวพิจารณาการแก้ปัญหา (Problem Solving Approach) เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาโดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Montano, D. E., & Kasprzyk, D., 2015)

ขั้นตอนที่ 1 การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Data Collection) เนื่องจากว่าปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นย่อมมีสาเหตุการเสาะหาข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับปัญหาคือการเสาะหาสิ่งที่เป็นสาเหตุนั้น เพื่อนำมาเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจจะต้องกระทำอย่างเป็นวิทยาศาสตร์ทั้งในแง่ของการรวบรวมเก็บข้อมูล (Collective) ในแง่การวิเคราะห์ (Analysis) ซึ่งเป็นลักษณะเดียวกันกับการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดทางเลือก (Formulating Alternative) เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมากในกระบวนการตัดสินใจเป็นการพยายามจะครอบคลุมวิถีทางที่จะแก้ไขปัญหได้ในหลาย ๆ วิธีต้องกำหนดให้ได้ในรูปธรรมหลักข้อเท็จจริงหลัก (Main Fact) เป็นอย่างไรบ้างและในทางปฏิบัติต้องสร้างฉาก (Scenario) ขึ้นมาก่อนว่าเรื่องนี้มีทางเลือกอะไรบ้างในทางเลือกนั้น ๆ มีข้อเท็จจริงรูปธรรมหลัก ๆ อะไรบ้าง

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analysis Alternative) การวิเคราะห์ทางเลือกควรใช้ความจริงที่เป็นภาวะวิสัย (Objective Analysis) พยายามหลีกเลี่ยงการนำคุณค่า (Value) ทั้งหลายมาเกี่ยวข้องในการวิเคราะห์

ขั้นตอนที่ 4 การเปรียบเทียบค่าทางเลือก (Value Comparison) ขั้นตอนนี้เป็นการเปรียบเทียบ โดยนำค่า (Value) มาเกี่ยวข้องนำมาเปรียบเทียบกับขั้นตอนอื่นที่ปลอดภัยจากค่าแล้วมาพิจารณาทางเลือกอีกทีหนึ่ง

ขั้นตอนที่ 5 การตัดสินใจที่ดีที่สุด (Choice Of Alternative On Best Set Of Alternative)
 ขั้นตอนนี้เป็นการตัดสินใจทางเลือกที่ดีที่สุด (วีระพล สุวรรณนันท, 2523)

วุฒิชัย จานงค์ (2523) ได้กล่าวว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการตัดสินใจเลือกในระหว่าง
 ทางเลือกต่าง ๆ และได้อธิบายขั้นตอนการตัดสินใจได้ ดังนี้

การแยกแยะตัวปัญหา (Problem Identification) ขั้นแรกของการตัดสินใจเป็นเรื่องของ
 ความมั่นคงและแน่ใจโดยการค้นหาเป็นเรื่องของการแยกแยะตัวปัญหาออกมาอย่างแน่ชัดหรือ
 ตัวปัญหาอย่างแน่นอน

การหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับปัญหานั้น (Information Search) คือ การเสาะแสวงหา
 สิ่งที่เป็นสาเหตุหรือสิ่งทีก่อให้เกิดปัญหานั้นซึ่งอาจจะไม่ใช่สาเหตุโดยตรงก็เป็นได้ความสามารถที่
 จะหาข่าวสารที่สมบูรณ์ (Complete Information) นั้นอาจเป็นไปได้แต่เป็นการเสาะหาตัวข่าวที่
 เกี่ยวข้องกับสาเหตุของปัญหามากที่สุดเท่าที่จะมากได้ทั้งนี้การเสาะหาข่าวสารควรจะเป็นไปตาม
 แนวความคิดที่ว่าข่าวสารที่สรรหานั้นจำเป็นต้องมีความเกี่ยวข้องและจำเป็นกับตัวปัญหา
 ตลอดจนมีความเพียงพอในการแก้ปัญหา

การประเมินค่าข่าวสาร (Evaluation of Information) ในบรรดาข่าวสารที่แสวงหานั้น
 เราต้องยอมรับความจริงประการหนึ่งว่ามีได้หมายความว่าข่าวสารทุกชนิดที่หามาเกี่ยวข้องกับ
 ตัวปัญหาและมีคุณค่ากับตัวปัญหาอย่างแท้จริงเสมอไปดังนั้นจำเป็นต้องมีการประเมินดูว่า
 ข่าวสารที่ได้มานั้นถูกต้องและเหมาะสมเพียงพอกับเวลาและความสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์
 ปัญหาได้หรือไม่ซึ่งจะมีการเสาะหาข่าวเพิ่มเติมที่หลังเมื่อประเมินข่าวสารแล้วเห็นว่าไม่เพียงพอ
 หรือไม่เกี่ยวข้องเท่าที่ควรจำเป็นต้องเพิ่มหรือตัดข่าวสารบางอย่างออกไปถ้าเห็นว่าไม่เกี่ยวข้องกับ
 ตัวปัญหาที่จะทำการแก้ไขปัญหาหรือตัดสินใจนั้น

กำหนดทางเลือก (Listing of Alternative) เป็นขั้นตอนสำคัญของการตัดสินใจคือกำหนด
 ทางเลือกที่สามารถครอบคลุมวิธีที่จะแก้ปัญหาได้มากที่สุดจริงอยู่ถ้าเรามีข่าวสารสมบูรณ์สำหรับ
 ปัญหาแต่ละเรื่องเราอาจจะกำหนดเลือกได้เหมาะสมและครอบคลุมอย่างแท้จริงข้างสาร
 ไม่สมบูรณ์ก็ไม่สามารถกำหนดทางเลือกที่มีลำดับความสำคัญของการแก้ไขปัญหาได้

เลือกทางเลือก (Selection of Alternative) เมื่อกำหนดทางเลือกแล้วขั้นต่อไปคือ
 การตัดสินใจเลือกที่จะปฏิบัติการต่อไป (Selection of A Course of Action) ขั้นนี้เองที่เป็นที่ยอมรับ
 ว่าเป็นการตัดสินใจที่แท้จริงของการตัดสินใจเลือกนั้นเกิดจากผลของการตัดสินใจ

ปฏิบัติการตัดสินใจ (Implement of Decision) เป็นการปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจ
 หรือทางเลือกที่เราจะทราบได้ว่าการตัดสินใจนั้นถูกต้องหรือเหมาะสมเพียงใดขึ้นอยู่กับผลของการ

ตัดสินใจนั้นการประเมินผลของการตัดสินใจนี้เป็นการตรวจดูว่าผลของการตัดสินใจที่ปฏิบัติไปเหมาะสมกับการแก้ปัญหาหรือไม่

สรุปได้ว่าการตัดสินใจนั้นเป็นกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมหรือพอใจเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการหรือแก้ปัญหาได้ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทรัพยากรและบุคคลจากความหมายดังกล่าวจึงสามารถจำแนกองค์ประกอบที่สำคัญของการตัดสินใจได้ 3 ประการ คือ

ประการที่หนึ่ง การตัดสินใจต้องมีทางเลือกและการตัดสินใจเลือกที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นต้องมีมากกว่าหนึ่งทางเลือกจึงต้องการทำการตัดสินใจถ้ามีทางเลือกก็ไม่มี การตัดสินใจ

ประการที่สอง การตัดสินใจต้องมีจุดหมายหรือวัตถุประสงค์อย่างหนึ่งอย่างใดหรือหลายอย่างที่ต้องการบรรลุและเราเองไม่แน่ใจว่าหนทางเลือกต่าง ๆ นั้นทางเลือกใดที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ได้ดีกว่ากัน

ประการที่สาม การตัดสินใจเป็นเรื่องของกระบวนการใช้ความคิดใช้หลักเหตุผลและความพอใจเป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกหลักเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการประเมินทางเลือกที่สำคัญคือความสามารถของการตัดสินใจเลือกในการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

การมีเหตุผลในการตัดสินใจ

Inoue, T., Hoshino, H., Yamashita, T., Shimoyama, S., & Agata, K. (2015) ได้กล่าวถึงการมีเหตุผลในการตัดสินใจว่าควรจะไปด้วยการมีเหตุผล (Rationality) ที่พิจารณาได้หลายกรณี เช่น การมีเหตุผลที่ควรจะเป็นจริง ๆ (Objectively Rational) หมายถึง การตัดสินใจที่พยายามจะหาผลสูงสุดในค่านิยมที่มีอยู่ในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ได้แก่

การมีเหตุผลในแง่อัตวิสัยหรือจิตวิสัย (Subjectively Rational) คือ การใช้การตัดสินใจที่ได้รับผลสูงสุดเท่าที่ความรู้ความสามารถจะมีอยู่เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

การมีเหตุผลในแง่การรู้ตัวหรือว่ามีสำนึกอยู่ (Consciously Rational) ซึ่งใช้กับการตัดสินใจที่ต้องปรับปรุงมรรควิธีเพื่อที่จะไปสู่เป้าหมายโดยกระบวนการที่มีสำนึกอยู่ตลอดเวลา

การมีเหตุผลบางอย่างที่ได้ไตร่ตรองอย่างดีแล้ว (Deliberately Rational) หมายถึง การปรับปรุงมรรควิธีเพื่อที่จะไปสู่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอันสุดท้ายโดยการที่มีการประนีประนอม มีการเสาะหากันและกันในตัวเอง

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

การศึกษาเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ พบว่ามีนักวิชาการ นักศึกษา ได้อธิบายได้ดังนี้

Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2014) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้ เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Montano, D. E., & Kasprzyk, D. (2015) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อน และได้นำมาประยุกต์ใช้ อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2014) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. เพศ เพศสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเพราะปัจจุบันนี้ ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมากเพศที่แตกต่างกัน มักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่าง ๆ กัน

2. อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่นกลุ่ม ผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. สถานภาพครอบครัว ลักษณะสำคัญ 3 ประการคือการเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย, การแยกกันอยู่, การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของประชากรคือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 หย่าร้างและไม่สมรสใหม่

3.4 หย่าร้างและไม่สมรสใหม่

3.5 สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคลคนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่า คนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพันหรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

4. รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงบุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษาฯลฯ นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับ ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพรวมกัน

Axelrod, R (2015) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำกาสื่อสาร อย่างไรก็ตาม ในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อยเราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมากเราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร

(Demographic Characteristics) ได้แก่อายุเพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจการศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิดค่านิยม และทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองทั้งเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคลดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อบอุ่นมาก่อน เกิดมาหลายฝนหรือเรียกคนที่มีความมีประสบการณ์น้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดความเชื่อลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคลคนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารการที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิดอุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่ว ๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกล้าให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึกรู้จักคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ถิ่นฐาน ภูมิฐานะ พื้นฐานของครอบครัวอาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติค่านิยม และพฤติกรรมโดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต

จากการศึกษาเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ สามารถสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระความถนัด สภาวะทางจิตใจอายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิดอุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัวอาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ และศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติค่านิยม และพฤติกรรมโดยศาสนา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัจฉราวรรณ สุขเกื้อ (2557) ได้มีการวิจัยเรื่องการศึกษารเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาลผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกทั้งในคลินิกและโรงพยาบาลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ตัดสินใจทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกเป็นครั้งแรกใช้เวลาในการทำศัลยกรรม 1 ชั่วโมง ระยะเวลาตัดสินใจก่อนจะเข้ารับบริการประมาณ 1-3 เดือน โดยได้รับข้อมูลถึงแหล่งให้บริการจากการแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก ตัดสินใจเข้ารับบริการด้วยตนเอง เหตุผลในการตัดสินใจคือ เพื่อความสวยงาม ชำระค่าบริการด้วยเงินสดและมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 5,000-25,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการในคลินิกให้ความสำคัญโดยภาพรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาปัจจัยในแต่ละด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญระดับมากในด้านราคา และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยให้ความสำคัญระดับปานกลางในด้านกระบวนการ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านทำเลที่ตั้ง ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับน้อย สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการในโรงพยาบาล ให้ความสำคัญโดยภาพรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยในแต่ละด้าน พบว่าให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญระดับมากในด้านราคา ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านทำเลที่ตั้ง ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญระดับปานกลาง ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการ ศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในคลินิกและโรงพยาบาล พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการทั้งในคลินิกและโรงพยาบาลที่มีเพศ อายุ อาชีพ และราคาในการใช้บริการแตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ยุทธพร ขจรโกศล (2556) ได้มีการวิจัยเรื่องการนำเสนอตัวแบบด้านบวกของการทำศัลยกรรมเสริมความงามในนิตยสารแพชั่นและบันเทิงไทยและการตอบสนองของวัยรุ่นสตรีไทย ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างของการวิจัยส่วนใหญ่มีอายุ 23 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงาน/นักศึกษา และมีสถานภาพโสด มีการเปิดรับสื่อ นิตยสารแพชั่นและบันเทิงไทยในระดับมาก โดยเปิดรับจากนิตยสาร Cheeze มากที่สุด นอกจากนี้ยังเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามในนิตยสารในระดับมากเช่นกัน การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับศัลยกรรมเสริมความงามในสื่อ นิตยสารแพชั่นและบันเทิงไทย 6 รูปแบบ พบว่าโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมองว่านิตยสารแพชั่นและบันเทิงไทยนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับศัลยกรรมเสริมความงามทุกรูปแบบในระดับมาก โดยนำเสนอข้อมูลในรูปของข่าวซุบซิบของผู้มีชื่อเสียง และผลประโยชน์ของการทำศัลยกรรมเสริมความงามมากที่สุด การนำเสนอตัวแบบด้านศัลยกรรมเสริมความงามกลุ่มตัวอย่างมองว่านิตยสารประเภทนี้นำเสนอตัวแบบด้านบวกในปริมาณมากในด้านทัศนคติที่มีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เป็นกลางต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามในด้านท่าทีของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มอ้างอิงของพวกเขาไม่สนับสนุนหรือไม่คัดค้านการทำศัลยกรรมเสริมความงามในด้านการรับรู้ความสามารถในตนเองต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมองว่าตนเองมีความสามารถในการทำศัลยกรรมเสริมความงามในระดับปานกลางในประเด็นของ

ศัลยกรรมเสริมความงาม พบว่าเหตุผลสำคัญที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามหากได้ทำหรือมีโอกาสทำในอนาคต คือ มีใบหน้าสวยขึ้นส่วนของร่างกายที่ต้องการปรับปรุงมากที่สุด คือ จมูกและจะทำศัลยกรรมเสริมความงามที่โรงพยาบาลเสริมความงามมากที่สุดโดยส่วนใหญ่จะใช้ทุนทรัพย์จากรายได้ประจำของตนเองในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม นอกจากนี้เพื่อนและคนรัก เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ในด้านความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามในระดับมาก สุขพิชญา วัชรินทร์พร (2556) ได้มีการวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์รองลงมาคือด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา เมื่อพิจารณาปัจจัยในแต่ละด้านโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ มากที่สุดในเรื่องเป็นสถานศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือคือด้านพนักงานผู้ให้บริการในเรื่องมีแพทย์คอยให้คำปรึกษาทั้งก่อนและหลังทำศัลยกรรม ด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องผลลัพธ์การทำศัลยกรรมมีความใกล้เคียงจากภาพจำลอง 3 มิติด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องต้องมีใบรับรองมาตรฐานในการทำศัลยกรรมเสริมความงามอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีการรับประกันความพึงพอใจจากการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ด้านราคาในเรื่องราคาทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าที่คุ้มค่ากับความงามที่ได้รับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ สถานภาพ และการศึกษาต่างก็มีปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าไม่แตกต่างกัน แต่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าแตกต่างกัน โดยอายุต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าแตกต่างกันในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด อาชีพต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าแตกต่างกันในด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ รายได้ต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าแตกต่างกัน ในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ

รัตติยา ดาโสภา และพุทธรกาส รัชทร (2555) ได้มีการวิจัยเรื่องปัจจัยกำหนดการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของชาวเกาหลี ผลการวิจัยพบว่า ประชากรที่ศึกษาเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายอยู่ในวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20-40 ปี ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 500,001-1,000,000 วอน (15,000-30,000 บาท) เมื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้คนเกาหลีอยากจะทำหรือทำศัลยกรรมความงามมาแล้วพบว่า มี 5 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านทัศนคติส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามเพราะเชื่อว่าการทำศัลยกรรมความงามช่วยเพิ่มเสน่ห์ดึงดูด เสริมบุคลิกภาพและคนที่ทำศัลยกรรมจะดูสวยงามกว่า 2) ปัจจัยด้านสังคม กระแสนิยม เพราะเชื่อว่าการทำศัลยกรรมความงามเป็นเรื่องปกติในสังคม ดาราที่ได้รับความนิยมมักทำศัลยกรรมความงาม มีพฤติกรรมเลียนแบบดาราที่ชื่นชอบและสังคมยอมรับการทำศัลยกรรมความงาม จึงทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น 3) ปัจจัยด้านอิทธิพลจากคนใกล้ชิดเพราะถูกวิจารณ์เรื่องรูปร่างหน้าตา เพื่อนรอบข้างทำศัลยกรรมความงาม ประสบการณ์ คำบอกเล่าจากคนใกล้ชิด โดนล้อเลียนเรื่องรูปร่างหน้าตา และครอบครัวสนับสนุนการทำศัลยกรรมความงาม จึงทำให้ตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม 4) ปัจจัยด้านความก้าวหน้าในอาชีพเพราะการทำศัลยกรรมความงามทำให้ได้รับโอกาสในการทำงานมากกว่าคนอื่น รูปร่างหน้าตามีผลต่อการได้รับโอกาสในการทำงาน ทำศัลยกรรมเพื่อเข้าวงการบันเทิงและอาชีพมีความจำเป็นต้องใช้รูปร่างหน้าตาที่สวยงาม 5) ปัจจัยด้านความรักและคู่ครอง เพราะคนที่ทำศัลยกรรมความงามจะมีคนมาจีบมากกว่าคนทั่วไป การทำศัลยกรรมความงามช่วยเพิ่มโอกาสในการแต่งงานคนรักหรือคู่ครองขอร้องให้ทำศัลยกรรม และการทำศัลยกรรมความงามทำให้แฟนรักมากขึ้น โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุดคือปัจจัยด้านความก้าวหน้าในอาชีพการงาน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านทัศนคติส่วนบุคคลที่มีต่อการทำศัลยกรรมความงาม มีค่าเฉลี่ย 3.18 ปัจจัยด้านความรักและคู่ครองมีค่าเฉลี่ย 3.14 ปัจจัยด้านสังคม กระแสนิยมมีค่าเฉลี่ย 3.12 และลำดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านอิทธิพลจากคนใกล้ชิดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.09

จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์, เบญจพร พงษ์พานิช, ประสพชัย พสุนนท์ (2554) ได้มีการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยสวนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพมีแฟนแล้ว ชั้นปีการศึกษาปีที่ 3 คณะวิทยาการจัดการ รายได้ต่อเดือน 7,001-8,000 บาท เกรดเฉลี่ยระหว่าง 2.00-2.50 ภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ด้านพฤติกรรมศาสตร์แสดงให้เห็นว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรนิยมทำศัลยกรรม เสริมจมูก/ตัดปีกจมูก เพื่อช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 12,000-15,000 บาท ได้รับข้อมูลข่าวสารมาจากอินเทอร์เน็ตในการเข้ารับการทำศัลยกรรมที่โรงพยาบาลยี่หนิงเนื่องจากแพทย์มีความเชี่ยวชาญ

จำนวนมากโดยการเก็บเงินด้วยตนเองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการทำศัลยกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร คือ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่และด้านราคาตามลำดับจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ สถานภาพ และชั้นปีการศึกษาที่ต่างกันส่งผลกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ขณะที่คณะและวิทยาเขตที่ต่างกันส่งผลกับส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านยกเว้นด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05