

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ด้วยสถานะของสภาพสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคชาวไทยหันมานิยมบริโภคสินค้าไทยมากยิ่งขึ้น ภาครัฐและภาคเอกชนต่างให้ความสำคัญในการส่งเสริมให้ประชาชนชาวไทยหันมาบริโภคสินค้าไทยให้มากยิ่งขึ้น เพื่อส่งเสริมมิให้เงินตราของไทยรั่วไหลออกนอกประเทศและสามารถทำให้มีเงินไทยหมุนเวียนอยู่ภายในประเทศให้มากที่สุดเพื่อรักษาเสถียรภาพทางการเงินและการคลังของประเทศให้มั่นคง

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม的开รับข่าวสารกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภค สินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดด้านการตลาดและปัจจัยที่ทำให้ซื้อสินค้า
2. แนวคิดเรื่องการเรียนรู้ของผู้บริโภค
3. แนวคิดเรื่องทักษะ
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดเรื่องพฤติกรรม的开รับข่าวสาร
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดด้านการตลาดและปัจจัยที่ทำให้ซื้อสินค้า

มีผู้ให้ความหมายของการตลาดไว้ดังนี้

J. Donald Weinraucle และ William E. Piland กล่าวว่า การตลาด “เป็นหน้าที่ทางธุรกิจเกี่ยวกับกระบวนการแลกเปลี่ยนซึ่งเป็นการจัดจำหน่ายสินค้า การบริการ และแนวความคิดจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยมีข้อจำกัดว่าต้องก่อให้เกิดความพอใจแก่ลูกค้า” (ปริยา วอนขอพรและคณะ, 2527 น.1)

Committee on Definition of the American Marketing Association ได้ให้คำจำกัดความว่า การตลาด”เป็นกิจกรรมทางธุรกิจซึ่งทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้” (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534 น.3)

Harry L. Hansen กล่าวว่า การตลาด “เป็นกระบวนการค้นหาความจำเป็นหรือความต้องการของตลาด วิเคราะห์ออกมาเป็นลักษณะความต้องการในสินค้า บริการ หรือความคิด แล้วเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการนั้น” (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534 น.3)

Philip Kottler กล่าวว่า การตลาด “เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหารซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขา จากการสร้างและแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์และมูลค่าผลิตภัณฑ์นั้น” (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534 น.3)

ผู้บริโภคหมายถึงใครก็ตามที่ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการมาเพื่ออุปโภคบริโภคตอบสนองความต้องการของตน ทั้งที่เป็นความต้องการทางร่างกายและเพื่อความพึงพอใจต่าง ๆ (ธงชัย สันติวงษ์และคณะ, 2524 น.3)

ผู้บริโภคทุกคนย่อมมีความประสงค์ที่อยากจะได้รับประโยชน์สูงสุดจากการที่ได้ใช้เงินไป ทั้งนี้ทั้งในแง่ของปริมาณและคุณภาพ คือ ได้ของมากอย่าง และได้ของดีคุ้มค่าและเป็นทีพอใจเสมอ

การตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง สิ่งที่แตกต่างกันระหว่างผู้บริโภคคือ การซื้อของในขณะที่นั้นได้มีการพิจารณาด้วยเหตุผลว่าคุ้มค่าหรือเหมาะแก่การซื้อหรือไม่ หรือซื้อด้วยอารมณ์ตามความชอบพอและอยากได้ โดยปราศจากการพิจารณาด้วยเหตุผล แต่ภายหลังจากที่มีความรอบรู้และเข้าใจสิ่งต่างๆ มากขึ้น การซื้อก็จะเปลี่ยนจากความชอบพอตามอารมณ์มาเป็นการซื้อ โดยที่มีการพิจารณาถึงเหตุผลและความคุ้มค่าประกอบ ซึ่งจะมีการพิจารณาและพินิจพิเคราะห์ถึงสิ่งที่จะซื้อมากขึ้น

การจัดหาซื้อสินค้าและบริการโดยผู้บริโภค

ผู้บริโภคทุกคนต่างก็ทำการหาซื้อสินค้าและบริการจากตลาด ตลาด ก็คือสถานที่ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายมาพบปะกัน เพื่อแลกเปลี่ยนเงินกับสินค้าและบริการ ตลาดที่เป็นแหล่งกลางเหล่านี้ เป็นที่ปรากฏให้เห็นได้โดยทั่วไป นับตั้งแต่ตลาดสด ร้านสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ ร้านกาแฟ หรือแม้แต่สำนักงานทนายความและการบัญชีที่ให้บริการคำปรึกษาความต่าง ๆ

ตลาดเป็นสัญลักษณ์ที่สำคัญของระบบการแข่งขัน ที่ผู้ซื้อและผู้ขายมาดำเนินธุรกิจระหว่างกัน ในสมัยก่อน ตลาดที่ขายสินค้าเหล่านี้มักจะถูกถือครองโดยฝ่ายผู้ผลิตและผู้ขายเป็นส่วนมาก กล่าวคือ ผู้ขายจะเป็นฝ่ายได้เปรียบในทุกประการทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมักจะไม่มีโอกาสทราบถึงลักษณะของสินค้าโดยละเอียดว่าดีหรือเลวเพียงใด มีคุณค่าที่แท้จริงแค่ไหนนั่นเอง ข้อเท็จจริงจึงทำให้ผู้บริโภคเป็นฝ่ายเสียเปรียบตลอดเวลา

ในการทำการซื้อและขายสินค้าและบริการนั้น ราคา จะเป็นตัวกำหนดมูลค่าแลกเปลี่ยนระหว่างทั้งสองฝ่าย ราคาของสินค้าและบริการเหล่านี้จะผันแปรขึ้นและลง ย่อมขึ้นอยู่กับปริมาณความต้องการของผู้บริโภค และจำนวนสินค้าที่เสนอขายกล่าวคือ เมื่อมีความต้องการมากราคา ก็จะสูงขึ้น และถ้าผู้ผลิตผลิตออกมาขายมากขึ้น ราคาก็จะถูกกลง กลไกเช่นนี้ย่อมเป็นไปตามลักษณะการแข่งขันกันระหว่างผู้ผลิตและความต้องการของผู้ซื้อที่เปลี่ยนแปลงไป แต่อย่างไร ก็ตาม ในโลกแห่งความเป็นจริง ราคาหาได้ผันแปรขึ้นและลงตามปริมาณเท่านั้น ทั้งนี้เพราะปัจจัยสาเหตุอื่นๆ เช่น รสนิยม รายได้ ภาวะการผูกขาดและลักษณะการเกี่ยวข้องกับรัฐบาล มักจะมีผลทางอ้อมในการทำให้ราคาผิดไปจากที่ควรจะเป็น เช่น ถ้ารสนิยมของคนเพิ่มตามกันมาก ราคา ก็จะสูงขึ้น หรือถ้ามีการผูกขาด ผู้ผลิตก็จะสามารถตั้งราคาตามใจชอบได้ เพราะลูกค้าจะไม่มีโอกาสเลือกซื้อจากที่อื่น หรือกรณีของรัฐไม่ดูแล ธุรกิจบางอย่างก็อาจรวมหัวกันตั้งราคาสูง ๆ เพื่อหากำไรเกินควรเป็นต้น

ปัจจัยที่ทำให้ซื้อสินค้า

เนื่องจากมนุษย์ทุกคนเป็นสัตว์สังคมที่มีชีวิตจิตใจและมีความรู้สึกนึกคิด ความพอใจทางจิตใจที่พึงประสงค์ก็ย่อมจะเป็นความสุขอีกอย่างหนึ่ง นอกเหนือจากความต้องการทางด้านร่างกาย เช่น การมีโอกาสพักผ่อน ร่ำเริงสนุกสนานคบค้าสมาคมระหว่างกัน มีญาติมิตรเพื่อนฝูง พวกพ้อง รู้จักคนมาก ๆ หรือได้มีโอกาสท่องเที่ยวทำอะไรที่ใจชอบเหล่านี้ ล้วนแต่เป็นความต้องการทางด้านจิตใจ (psychological needs) ซึ่งส่วนใหญ่จะมีใช้วัตถุสิ่งของ หากแต่เป็นเรื่องของความสัมพันธ์ทางจิตใจ หรือการตอบสนองทางด้านความนึกคิด

สิ่งที่กล่าวมานี้ นับได้ว่าเป็นข้อเท็จจริงต่าง ๆ เกี่ยวกับมนุษย์ ซึ่งอาจสรุปและแยกประเภทได้ว่า

1. มนุษย์ทุกคนต่างฝ่ายก็มีความต้องการด้วยกัน
2. ความต้องการของมนุษย์อาจแยกได้เป็น ความต้องการ 2 ประเภท คือ
 - ก. ความต้องการทางด้านร่างกาย
 - ข. ความต้องการทางด้านจิตใจ
3. ความต้องการของมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นประเภทใดก็ตาม มักจะไม่มีที่สิ้นสุด คือ มีความต้องการเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยไม่จบสิ้น

ในการจัดหาสิ่งต่าง ๆ มาตอบสนองความต้องการของตนนั้น ย่อมกระทำได้หลายวิธีต่าง กัน และสุดแต่ว่าความต้องการจะเน้นหนักไปในทางใดทางหนึ่ง ทุกคนย่อมต้องการความต้องการทั้งสองประเภท

ชนิดของความต้องการ

ความต้องการของมนุษย์ตามที่กล่าวมาอาจแบ่งแยกเป็นชนิด ๆ ตามประเภทความต้องการได้ดังนี้คือ

ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physical Needs)

ความต้องการเบื้องต้นที่สุดของมนุษย์ทุกคนที่มีอยู่ตามธรรมชาติของคนที่มีลักษณะทางร่างกาย ในทางชีววิทยาเกี่ยวกับร่างกายนั้น อาจแยกเป็นชนิดความต้องการได้ 8 อย่าง คือ

ก) น้ำ น้ำจะเป็นสิ่งจำเป็นต่อร่างกายและชีวิต การจัดการบริการเรื่องน้ำจึงมักจะเป็นธุรกิจที่รัฐต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ โดยจัดการบริการเรื่องน้ำเป็นสาธารณูปโภค และก็เป็นธุรกิจที่สำคัญของธุรกิจเอกชนด้วยเช่นกันที่ผลิตน้ำดื่มบริสุทธิ์ และเครื่องดื่มอื่น ๆ

ข) อาหาร ในสังคมปัจจุบันความต้องการด้านอาหารได้มีมากขึ้นที่มุ่งเน้น ไปถึงทั้งในแง่คุณค่าของอาหาร และรสชาติของอาหารด้วย

ค) ความรู้สึกทางด้านผิวหนัง การผลิตสิ่งของให้เหมาะสมแก่ความรู้สึกต่าง ๆ ในแง่ของคุณสมบัติให้มีความละเอียด อ่อนนุ่ม ชุ่มชื้น หยิบ เนียน หรือเขย่าเคลื่อนไหวได้ เช่น แก้วเขย่าแก้วเมื่อยเป็นต้น

ง) ความต้องการทางด้านเสียง โดยมุ่งให้เกิดความรู้สึกพอใจจากเสียง เช่น อุตสาหกรรมดนตรีและเครื่องเสียง หรือแม้แต่การแต่งดนตรีประสานเสียง

จ) ความต้องการด้านการป้องกัน สิ่งที่ใช้แก้ปัญหาของมนุษย์ในแง่นี้จะมีแตกต่างกันไปหลาย ๆ อย่าง เช่น เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และเครื่องป้องกันหรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่จะช่วยให้สามารถแก้ปัญหาการรบกวนจากภายนอก

ฉ) สุขภาพ การแพทย์ และการรักษาพยาบาลต่าง ๆ เป็นสิ่งจำเป็นเพื่อช่วยเหลือแก้ไข ปัญหาเรื่องสุขภาพ และช่วยส่งเสริมให้มีพลานามัยที่ดีและแข็งแรงด้วย

ช) การพักผ่อน การพักผ่อนจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ร่างกายต้องการ อุปกรณ์หลายอย่างที่เป็นเครื่องบำรุงความสุขในบ้าน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หรือการพักผ่อนนอกบ้าน เช่น การเดินทางไปตากอากาศ หรือการเล่นกีฬาต่างๆ

ความต้องการทางด้านจิตใจ (Psychological Needs)

ความรู้สึกทางจิตใจ เช่น ความกลัว ความโกรธ ความรัก ความเกลียด ความต้องการมีฐานะ และความเด่น เหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งต้องการที่สูงขึ้นของคนที่ต้องการ หรือเป็นความต้องการทางจิตวิทยาที่เรียกว่า สิ่งจูงใจ (motives) ความต้องการทางจิตใจของคนอาจแยกเป็นชนิด ได้ดังนี้ คือ

ก) ความต้องการในด้านความรัก ความอบอุ่น ไม่ว่าจะโดยจากเพศตรงข้าม หรือความเอ็นดูหรือนับถือจากบุคคลที่มีวัยต่างกัน ซึ่งจะสังเกตเห็นได้จากการแต่งกายหรือการเลือกซื้อของขวัญ เป็นต้น

ข) ความต้องการทางด้านสังคม (social needs) เป็นความต้องการให้เป็นที่ยอมรับจากกลุ่ม คนทุกคนต้องการความอบอุ่นจากแวงดวงของกลุ่ม และพยายามแสดงพฤติกรรมเป็นไปตามแบบของกลุ่มมากที่สุด เช่น เลือกใช้สินค้าให้เหมือน ๆ กันกับกลุ่ม หรือกระทำตนให้เข้าและสอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่ม

ค) ความต้องการทางด้านกรริเริ่ม อยากรู้ อยากเห็น และการเป็นผู้นำในเรื่องต่าง ๆ ความต้องการที่จะมีโอกาสเป็นผู้ริเริ่ม บุกเบิกหรือมีความรู้ความเข้าใจเรื่องต่าง ๆ มาก ๆ เพื่อเป็นผู้นำที่มีความสามารถเหนือกว่าคนอื่น ๆ ล้วนเป็นความต้องการทางด้านจิตใจที่ทำให้เขาชอบสร้างสรรค์ ชอบลองหรือใช้ของใหม่ๆ

ปัจจัยบางอย่างที่มีผลกระทบต่อความต้องการของมนุษย์

ความต้องการของมนุษย์ตามที่กล่าวมานั้น มักจะเป็นความต้องการตามปกติ แต่ความต้องการเหล่านี้อาจมีลักษณะเปลี่ยนแปลงได้ ทั้งนี้ด้วยสาเหตุจากปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องบางประการ เช่น

ก) สภาพดินฟ้าอากาศ ดินฟ้าอากาศจะมีอิทธิพลหรือมีผลกระทบโดยตรงต่อความนึกคิดของคน และกระทบต่อความต้องการทางเศรษฐกิจได้

ข) ทรัพยากรที่มีอยู่ ทรัพยากรทางเศรษฐกิจ ถ้ามีอยู่มากน้อยเพียงใดประเภทลักษณะอย่างไร มักจะมีผลกระทบเป็นข้อจำกัดต่อความต้องการของคนได้เสมอ

ค) รายได้ อาจหมายถึง จำนวนเงินที่แต่ละคนได้รับ หรือเทียบอีกอย่างหนึ่งก็คือ จำนวนหรือขนาดของสินค้าและบริการที่จะใช้เงินเหล่านั้นจัดหาซื้อมาได้ หรืออาจหมายถึง ขนาดของความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองจากสินค้าและบริการ รายได้ประการแรก เราเรียกว่า เป็นรายได้เงินตรา ประการที่สอง เรียกว่า รายได้ที่แท้จริงและประการที่สาม เราอาจเรียกว่า เป็นผลได้ทางด้านความพอใจ รายได้ต่าง ๆ เหล่านี้ย่อมมีมากน้อยต่างกันตามจำนวนทรัพยากรที่มีอยู่

ง) อาชีพ ตามลักษณะอาชีพที่ต่างกัน มักจะทำให้แต่ละคนที่อยู่ในต่างอาชีพมีโอกาสบริโภคสินค้าต่างชนิดกัน และมากน้อยต่างกัน

จ) อิทธิพลความคิดเห็นของกลุ่ม กลุ่มทุกกลุ่มมักจะมีค่านิยม ความชอบพอ และสิ่งยึดถืออย่างใดอย่างหนึ่งเป็นบรรทัดฐานเสมอ ดังนั้น โดยเหตุที่คนมีความต้องการและเกี่ยวข้องกับกลุ่มเสมอ อิทธิพลทางด้านความนึกคิดและปฏิบัติของกลุ่ม จึงมักกระทบต่อการบริโภคของสมาชิกด้วย

เอ. เอช. มาสโลว์ ได้จำแนกความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ชั้น เรียงลำดับความต้องการขั้นพื้นฐานที่เป็นสัญชาตญาณไปจนถึงความต้องการที่ได้จากการเข้าร่วมสังคมกับมนุษย์คนอื่นๆ ความต้องการนั้นได้แก่ (อรวรรณ ปีลันธนโหวาท, 2537, น. 141)

1. ความต้องการด้านสรีระ (Physiological needs) คือการที่มนุษย์จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพราะต้องการอาหาร น้ำ การสืบพันธุ์ การสร้างสภาวะสมดุลให้เกิดขึ้นกับสิ่งรอบข้าง เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้วจึงจะพอใจ และมีความต้องการในลำดับที่สูงขึ้นไป
2. ความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) มนุษย์ต้องการโลกซึ่งมีระเบียบทุกสิ่งดำเนินไปตามระบบ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทันทีทันใดโดยมิได้คาดฝัน เหตุการณ์ซึ่งคุกคามก่ออันตรายจึงเป็นสิ่งที่มนุษย์หลีกเลี่ยง
3. ความต้องการที่จะผูกพันกับสถาบันและเป็นที่รัก (Belongingness and Love Needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นหลังจากที่มนุษย์ได้เข้าร่วมสังคมกับมนุษย์คนอื่นๆ มนุษย์ต้องการเป็นที่รักของครอบครัว ของญาติ ของมิตรสหาย โดยต้องการรู้สึกว่าคุณเป็นสมาชิกคนหนึ่งในองค์การหรือสถาบันที่ตนสังกัดอยู่
4. ความต้องการที่จะเปลี่ยนเป็นที่นับถือยกย่องในวงสังคม (Esteem Needs) มนุษย์ชอบที่จะมีความเคารพในตนเอง ให้เกียรติตนเอง และในขณะเดียวกันเขาต้องการได้รับเกียรติและความยกย่องในตัวเองจากบุคคลอื่นด้วย
5. ความต้องการสัมฤทธิ์ผลในอุดมคติที่ตนเองตั้งไว้ (Self Actualization) มนุษย์มีความปรารถนาที่จะเป็นอย่างที่ตนฝันไว้ แม้เมื่อสมปรารถนาในความต้องการทั้งหลายแล้ว

การพิจารณาซื้อสินค้า

หลักทั่วไปของผู้บริโภค หรือข้อพิจารณาในการซื้อสินค้าจะประกอบด้วยหลักต่าง ๆ ดังนี้คือ

1. การพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการที่แท้จริง

การที่จะซื้อสินค้าและบริการใดๆ นั้น สิ่งสำคัญประการแรกที่ต้องพิจารณาก็คือ ความจำเป็น เช่น อาหาร เสื้อผ้า หรือเครื่องใช้ไม้สอยที่จำเป็นอื่น ๆ ปัญหาที่มักทำให้เกิดการบริโภคโดยไม่จำเป็นนั้น อาจเกิดขึ้นได้เสมอ เช่น อาจซื้อเพราะเพียงใจอยากได้ ทั้ง ๆ ที่ยังมีได้มีความจำเป็น หรือซื้อเพราะอยากเอาอย่างผู้อื่น เห็นคนอื่นเขามีก็อยากมีบ้าง หรือบางกรณีอาจกลายเป็นว่าซื้อเพียงเพื่อความพอใจที่อยากมีอยากได้ไว้ประดับบารมี โดยไม่มีเหตุผลหรือความจำเป็นใด ๆ เลย

สาเหตุที่ทำให้มีการซื้อทั้ง ๆ ที่ไม่มีความจำเป็นใด ๆ เลยนั้น ก็เพราะเหตุผลเนื่องมาจากเป็นธรรมชาติของคนที่ว่า ควบคู่กับการตัดสินใจซื้อโดยเหตุผลทางเศรษฐกิจหรือความจำเป็นนั้น มนุษย์ทุกคนซึ่งมีจิตใจมักจะมีการซื้อโดยความต้องการทางอารมณ์ ซึ่งอาจเป็นอิทธิพลทางด้านจิตใจที่ต้องการเสมอหน้าเสมอตา อยากตามทันเพื่อนเท่านั้นเอง หรือขอให้เพื่อนชม หรืออยากเด่นอยากแสดง หรือซื้อเพราะอยากโดยอธิบายเหตุผลไม่ได้ เพียงแต่ใจชอบไม่ว่าจะโดยเหตุผลใดก็ตาม

2. การพิจารณาถึงชนิด ลักษณะ และปริมาณของสินค้าที่ต้องการ เป็นดังนี้

ก. สินค้าชนิดไหน หลังจากที่เราทราบความจำเป็นและต้องการแล้ว ผู้บริโภคทุกคนจะต้องพิจารณาให้ทราบชัดว่า สินค้าชนิดไหน ประเภทใดที่จะสมควรจะจัดหาและที่ซึ่งจะสามารถนำมาบำบัดความต้องการหรือตอบสนองความจำเป็น

ข. คุณสมบัติของสินค้าควรเป็นอย่างไร ลักษณะที่ต้องการควรเป็นอย่างไร

ค. จำนวนควรซื้อมาก-น้อยเท่าใด เพื่อให้เหมาะสมกับความจำเป็น

3. การพิจารณาถึงจังหวะเวลาและความเหมาะสมในการซื้อ

ข้อพิจารณาที่สำคัญอีกประการหนึ่งในแง่ของผู้บริโภคจะต้องกระทำก่อนซื้อก็คือการพิจารณาถึงจังหวะและเวลาที่จะซื้อ ซึ่งต้องพิจารณาควบคู่กับงบประมาณของเงินที่จะใช้ซื้อในขณะนั้น

4. การพิจารณาเกี่ยวกับผู้ขาย

การพิจารณาถึงผู้ขาย คือการศึกษาข้อมูลหรือเรื่องราวที่เกี่ยวข้องจนละเอียดจนแน่ใจก่อนตัดสินใจซื้อเพื่อให้มีการซื้อที่ถูกต้องที่สุด

ในแง่ของผู้ขายและสินค้าที่เสนอขายนั้น สิ่งที่ผู้บริโภคต้องพิจารณาก็คือ

ก. เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ ดังนี้คือ
สินค้านั้น ๆ มีลักษณะตรงหรือเหมาะสมกับที่เราต้องการหรือไม่ กล่าวคือ ต้องพิจารณาว่าสินค้านั้น มีมาตรฐานและคุณภาพตรงตามที่แจ้งเพียงใด มีสรรพประโยชน์พร้อมมูลแค่ไหน มีความคงทนถาวรเพียงใด

นอกจากนี้ ก็ควรต้องพิจารณาต่อไปด้วยว่า สินค้านั้น ๆ ได้มีการประกันคุณภาพหรือไม่ และได้มีบริการตามหลังการซื้อหรือเปล่า เป็นต้นว่า หากเกิดการขัดข้องหรือเสียหาย ผู้ขายจะมีบริการด้านซ่อมแซมให้มากน้อยประการใดบ้าง มีชิ้นส่วนที่จะจัดหาซ่อมแซมหรือไม่

ในแง่อื่น ๆ ก็ควรพิจารณาด้วยว่า สินค้าที่จะซื้อใช้นั้นสะดวกแก่การดูแลและรักษาเพียงใด มีวิธีใช้ที่ชัดเจนและเป็นที่ยอมรับง่ายหรือสะดวกแก่การใช้หรือเปล่า

ข) เกี่ยวกับราคา สิ่งที่ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาและเปรียบเทียบมากที่สุดก็คือ ราคา

โดยทั่วไปผู้บริโภคจะต้องพิจารณาตามหลักเหตุผลเป็นเบื้องต้นก่อนว่า คุณค่าของสินค้าที่จะซื้อนั้นเหมาะสมเพียงใดกับราคาที่ผู้ขายเสนอขาย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การพิจารณาในแง่ของตัวเราในฐานะผู้บริโภคที่จะเป็นผู้ซื้อว่า สินค้าชนิดนั้น ๆ ณ ระดับราคาที่กำหนด สมเหตุผลเพียงใดและสมควรจะซื้อไว้ใช้หรือไม่

2) แนวคิดเรื่องการเรียนรู้ของผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk กล่าวว่า การเรียนรู้ของผู้บริโภค (Consumer learning) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับความรู้ (Knowledge) และประสบการณ์ (Experience) โดยการซื้อและการบริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในอนาคต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 น.151) จากความหมายนี้จะเห็นลักษณะการเรียนรู้ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการ (Process) ซึ่งปรากฏและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเป็นผลจากความรู้ใหม่ที่ได้รับ (จากการอ่าน การสังเกต หรือความคิด) หรือจากประสบการณ์ที่แท้จริง ทั้งความรู้และประสบการณ์ใหม่ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมในอนาคต ในสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกัน จากความหมายนี้เป็นที่ชัดเจนว่าผลลัพธ์จากการเรียนรู้เป็นผลจากความรู้ และ (หรือ) ประสบการณ์ คุณสมบัตินี้แสดงถึงความแตกต่างของการเรียนรู้จากพฤติกรรม จิตใต้สำนึก

การเรียนรู้ (Learning) รวมถึงขอบเขตของการเรียนรู้จากง่าย ๆ จนถึงการตอบสนองที่สะท้อนถึงแบบแนวคลาสสิกที่เป็นรูปธรรมและการแก้ปัญหาที่สลับซับซ้อน มีทฤษฎีการเรียนรู้ส่วนใหญ่คำนึงถึงความสำคัญของรูปแบบที่แตกต่างกันของการเรียนรู้ และอธิบายความแตกต่างกันผ่านการใช้โมเดลของการเรียนรู้ที่เด่นชัด

เนื่องจากทักษะที่แตกต่างกัน นักทฤษฎีการเรียนรู้โดยทั่วไปยอมรับว่าสำหรับการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นมีส่วนประกอบพื้นฐานในทฤษฎีการเรียนรู้

- การจูงใจ (Motivation)
- สัญญาณ (Cues)
- การตอบสนอง (Response)
- การเสริมแรง (Reinforcement)

1. การจูงใจ (Motivation) อิทธิพลของแรงกระตุ้น (Drives) ภายในบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจขึ้นอยู่กับความต้องการ (Needs) จุดมุ่งหมาย (Goals) การจูงใจทำให้เกิดการเรียนรู้ด้วยความต้องการและจุดมุ่งหมายจากสิ่งกระตุ้น แรงจูงใจเกิดจากแรงกระตุ้น (Drives) ซึ่งหมายถึงตัวกระตุ้นภายในที่ทำให้เกิดการกระทำของสิ่งจูงใจ (Motives) ซึ่งเป็นความต้องการที่อยู่ในตัวมนุษย์ประกอบด้วยความต้องการด้านร่างกายและความต้องการด้านจิตใจ

2. Schiffman และ Kanuk ได้กล่าวว่าสัญญาณ หรือสิ่งบอกเหตุ (Cues) หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งกำหนดทิศทางสำหรับแรงจูงใจของผู้บริโภค (Consumer motives) ตัวอย่าง การเสนอวิธีการเฉพาะอย่างเพื่อตอบสนองแรงจูงใจที่สำคัญ หรืออาจหมายถึง สิ่งกระตุ้นภายนอกหรือปัจจัยภายในมีอำนาจกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง (ศิริรัตน์ เสรีรัตน์, 2539 น.152)

ข้อแตกต่างระหว่างสัญญาณ (Cues กับสิ่งกระตุ้น Stimulus) ก็คือ สิ่งกระตุ้นหมายถึง หน่วยของปัจจัยนำเข้า (Input) ที่เข้าสู่ประสาทสัมผัส ประกอบด้วย ผลิตกัณฑ์ การบรรจุกัณฑ์ ชื่อตราสินค้า การโฆษณาและสิ่งกระตุ้นทางการค้าอื่นอาจเรียกว่าเป็นปัจจัยนำเข้าสู่ความรู้สึก (Sensory Input)

สิ่งบอกเหตุจะกำหนดสิ่งเร้าต่อผู้บริโภค เมื่อทั้งสองอย่างสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องระมัดระวังที่สิ่งบอกเหตุ ซึ่งไม่สร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภค ตัวอย่าง ผู้บริโภคคาดหวังถึงร้านจำหน่ายเสื้อผ้าภาพลักษณ์สูงในระดับราคาสูง ดังนั้นผู้ออกแบบแฟชั่นจะต้องจำหน่ายเสื้อผ้าเฉพาะบางร้านหรือจัดจำหน่ายแบบผูกขาด (Exclusive distribution) แต่ละลักษณะของส่วนประสมการตลาดต้องเสริมแรงบุคคลถ้าสิ่งบอกเหตุทำหน้าที่เป็นสิ่งกระตุ้นซึ่งเสนอแนะกิจกรรมของผู้บริโภคในทิศทางที่ต้องการโดยนักการตลาด

3. Schiffman and Kanuk ได้กล่าวว่าการตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดจากสิ่งกระตุ้น (Belch and belch. 1990:99) หรืออาจหมายถึง ปฏิกริยาของแต่ละบุคคลต่อสิ่งกระตุ้น (Stimulus) หรือ สิ่งบอกเหตุ (Cues) เฉพาะอย่าง การเรียนรู้เป็นวิธีการที่บุคคลมีปฏิกริยาต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งบอกเหตุ การเรียนรู้สามารถเกิดขึ้นได้แม้ว่าการตอบสนองจะไม่ปรากฏชัด ตัวอย่าง ผู้ผลิตรถยนต์ที่จัดหาสิ่งบอกเหตุที่เหมาะสมกับผู้บริโภคอาจไม่ประสบผลสำเร็จในการกระตุ้นการซื้อ แม้ว่าแต่ละบุคคลจะได้รับการกระตุ้นให้ซื้อ การจูงใจให้ซื้อ แต่อย่างไรก็ตามแม้ว่าผู้ผลิตจะกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงพอใจของโมเดลอย่างใดอย่างหนึ่งในจิตใจของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคพร้อมที่จะซื้อเขาก็จะพิจารณาโดยอาศัยโมเดลนั้น ความต้องการหรือสิ่งจูงใจจะทำให้เกิดการตอบสนองที่หลากหลาย ตัวอย่าง มีหลายวิธีที่จะตอบสนองความต้องการสำหรับการออกกำลังกายภาพนอกเหนือจากการเล่นเทนนิส สิ่งบอกเหตุจะทำให้เกิดทิศทาง แต่มีหลายแห่งที่แข่งขันในการถึงความตั้งใจของผู้บริโภคซึ่งการตอบสนองจะขึ้นกับการเรียนรู้ในอดีต และยังขึ้นกับการตอบสนองที่ถูกเสริมแรงในอดีตด้วย

4. การเสริมแรง (Reinforcement) Schiffman และ Kanuk ได้ให้คำจำกัดความว่าหมายถึง ผลลัพธ์ด้านพอใจหรือไม่พอใจซึ่งมีอิทธิพลที่ดูเหมือนว่าจะมีพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่จะกระทำซ้ำในอนาคตเพื่อตอบสนองสิ่งบอกเหตุ (Cues) หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ใดๆอย่างหนึ่ง

ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus Response Theory หรือ S-R Theory)

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral learning theory)

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral learning theory) หรือทฤษฎีสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-response theory หรือ S-R theory) ของ Schiffman and Kanuk เป็นทฤษฎีซึ่งอ้างว่าการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นผลจากการตอบสนองที่สามารถสังเกตเห็นได้จากสิ่งกระตุ้นภายนอก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์: 2539, น. 153) ถ้าบุคคลหนึ่งมีการตอบสนองด้วยวิธีการที่สามารถคาดคะเนได้ต่อสิ่งกระตุ้นที่รับรู้เรียกว่ามี การเรียนรู้ ทฤษฎีพฤติกรรมศาสตร์จะไม่เกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียนรู้มากนักแต่เกี่ยวข้องกับปัจจัยนำเข้าและผลลัพธ์ของการเรียนรู้ ซึ่งก็คือสิ่งกระตุ้นที่ได้รับการเลือกสรรจากสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมที่สามารถสังเกตเห็นได้เป็นผลลัพธ์

3) แนวคิดเรื่องทัศนคติ

Schiffman และ Kanuk กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พื่อใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด

2. ทักษะมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทักษะมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทักษะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน
3. ทักษะไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes have consistency) ลักษณะของทักษะก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มที่ แต่ทักษะไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทักษะ
4. ทักษะเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทักษะเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาส ซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทักษะและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทักษะก็ได้

บุคคลยึดมั่นกับทักษะหรือเกี่ยวข้องกับบทบาทแห่งทักษะในกระบวนการสร้างมโนทัศน์หรือความคิดเห็นเป็นผลมาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้ (วิรัช ฤทธิรงค์, 2540: น. 197)

1. ทักษะเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึก (feeling) หรืออารมณ์ (mood) ของบุคคลในด้านที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยกับผู้อื่นในปัญหาต่างๆ หรือสิ่งอื่นๆ
2. ทักษะเป็นการแสดงออกถึงความชอบ ไม่ชอบ (like or dislike) ซึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลหลายประการประกอบกันทั้งด้านสรีระร่างกายหรือจิตใจของบุคคล ซึ่งมีผลกระทบต่อจิตใจของบุคคลเสมอ นอกจากนี้ ภูมิหลังทางวัฒนธรรม เชื้อชาติ ศาสนา ก็มีส่วนในการกำหนดทักษะของบุคคลด้วย
3. ทักษะเป็นสิ่งที่ซ่อนเร้นอยู่ภายใน (dormant) แต่ถ้าถูกปลุกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าที่เป็นแรงเสริมทางด้านความต้องการ อารมณ์ ความคิด หรือสภาพสรีระร่างกายแล้วก็จะแสดงออกทันที และทำให้บุคคลเกิดทักษะในเรื่องต่างๆ
4. ทักษะอาจมีสาเหตุจากความต้องการที่จะได้รับรางวัลหรือผลตอบแทน
5. ทักษะอาจเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นเพื่อปกป้องตนเอง
6. ทักษะช่วยตอบสนองความต้องการของบุคคลที่ปรารถนาจะเข้าใจความหมายของปัญหาหรือประเด็นที่โต้แย้งให้ชัดเจนและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น
7. ทักษะของบุคคลเมื่อถูกกระตุ้นแล้วหรือปลุกเร้าให้เกิดขึ้นแล้ว อาจถูกเก็บกด (repressed) เอาไว้ไม่แสดงออกก็ได้ ทั้งนี้อาจจะเป็นผลมาจากอิทธิพลภายนอกตัวเราหรือเกิดจากอิทธิพลภายในตัวเราเอง เช่นกลัวผู้อื่นจะตำหนิ หรือเกรงว่าเมื่อแสดงออกแล้วนายจ้างหรือเพื่อนจะเขม่น เป็นต้น

ประเภทของทัศนคติ

บุคคลจะแสดงออกซึ่งทัศนคติ 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude)
2. ทัศนคติทางลบ (Negative Attitude)
3. ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude)

1. ทัศนคติในทางบวก จะชักนำให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาในด้านดีต่อบุคคลอื่น ต่อเรื่องราวใด เรื่องราวหนึ่ง ตอนนโยบายหรือองค์การ

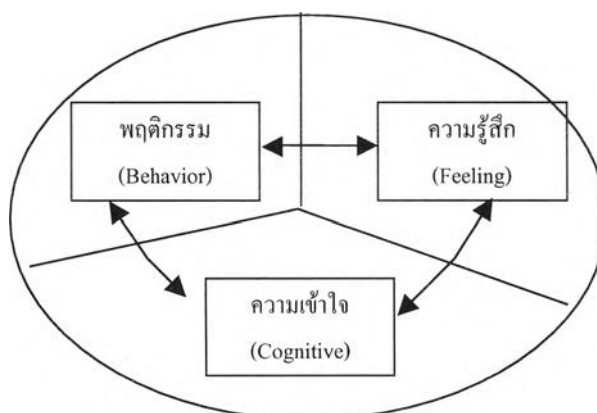
2. ทัศนคติในทางลบ เป็นทัศนคติที่ไม่ดีหรือเป็นไปในทางลบต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ความรู้สึกในทางลบมักจะเกิดขึ้นร่วมกับความรู้สึกระหองระแหง (unpleasantness) หรือความไม่พอใจ (dissatisfaction)

3. ทัศนคตินิ่งเฉย เนื่องด้วยบุคคลผู้นั้นอาจไม่มีความคิดเห็นในเรื่องนั้นๆ โดยสิ้นเชิง (วิชวลกริรัตนกุล, 2540: น. 200)

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ กำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่ต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่าง ๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539: น. 189)

1. โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึงโมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ 1) ส่วนของความเข้าใจ Cognitive หรือความรู้ (Knowledge) 2) ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ feeling learning) 3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior) ดังรูปที่แสดงองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ



1.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) Schiffman and Kanuk กล่าวว่า หมายถึงส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ การรับรู้ และความเชื่อถือ ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้สึกเฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิด หรือ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

1.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึงส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

1.3 ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy)

การเปลี่ยนทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อทัศนคติที่มีอยู่เดิมไม่เป็นที่พอใจของบุคคลหรือเมื่อบุคคลมีความปรารถนาหรือมีความต้องการเพิ่มขึ้น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะประสบผลสำเร็จได้ด้วยการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความเชื่อใหม่ๆ หรือด้วยการจงใจ และเร้าอารมณ์เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติในทางที่ดีหรือไม่ดีขึ้น

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจนำมาซึ่งปัญหาต่างๆ เช่นความคับข้องใจ ความไม่พอใจเกี่ยวกับความเชื่อที่เคยยึดมั่นมาแต่เดิม ภาพลักษณ์ของตนเอง สถานะทางเศรษฐกิจ ระบบค่านิยมและสภาพแวดล้อมอื่นๆ การเปลี่ยน ทัศนคติจะต้องกระตุ้นและจงใจด้านสรีระ สังคม และความจำเป็นทางเศรษฐกิจของบุคคล ซึ่งวิธีการดังกล่าวนี้ นับว่ามีประสิทธิภาพมากที่สุดในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540:น. 203)

4) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

“ผู้บริโภคคือประชากรผู้มีความต้องการและมีอำนาจซื้อ จึงเกิดมีพฤติกรรมในการซื้อการบริโภคและอุปโภคมากขึ้น คำว่ารู้จักผู้บริโภค ในที่นี้หมายถึงการเข้าใจจิตวิทยาของผู้บริโภคและเข้าถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค” ดังนี้

การรับรู้ (Perception)

การรับรู้ (Perception) หมายถึง ระดับความซับซ้อน (Sophisticated) ของผู้บริโภค ในการรู้ถึงวิธีการเลือกใช้ยี่ห้อสินค้าว่าจะเลือกสินค้านั้นหรือไม่เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น (Decision Making) และเลือกใช้สินค้านั้น เพราะความเคยชินในการบริโภคหรืออุปโภคสินค้านั้นนั้นอยู่เสมอ (Habit) จึงไม่มีความจำเป็นสำหรับผู้บริโภคที่จะต้องแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้น เนื่องจากมีความผูกพันภักดีต่อยี่ห้อของสินค้านั้น (Brand Loyalty) สูงอยู่แล้ว และเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ในตัวสินค้าแล้วก็จะเกิดการยอมรับ (Acceptance) ตัวสินค้าในยี่ห้ออื่นๆ ในลักษณะที่

1. มีความมุ่งมั่นที่จะหาซื้อสินค้านั้นๆ มา (High Involvement Purchase Decision) ด้วยการติดตามข่าวสารของสินค้าและกล้าเสี่ยงที่จะซื้อแม้ว่าสินค้านั้นๆ มีราคาแพง
2. เกิดความคุ้นเคยในการซื้อมาเป็นเจ้าของ (Low Involvement Purchase Decision) โดยซื้อสินค้านั้นๆ โดยไม่จำเป็นต้องทุ่มเทเวลาเพื่อศึกษาข่าวสารของสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าธรรมดาๆ และราคามักไม่ค่อยแพง เพียงใช้ประสบการณ์เล็กน้อยก็ตัดสินใจซื้อได้ ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันหรือต้องใช้เสมอๆ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2534: น. 38 - 39)

การรับรู้เกิดขึ้นได้หรือไม่จะต้องผ่านกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสารซึ่งเปรียบเหมือนตัวกรองข่าวสารในการรับรู้ของบุคคล ดังนี้

1. **องค์ประกอบด้านจิตใจ** นับว่ามีความสำคัญเป็นอันดับแรก เพราะไม่ว่าปริมาณข่าวสารจะมีอยู่อย่างมากเพียงใด ถ้าผู้รับสารไม่มีความสนใจและไม่รับรู้ในข่าวสารนั้น สัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสารก็คงไม่เกิด กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ เป็นกระบวนการที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนเลือกรับข่าวสารที่มีอยู่ เพื่อนำมาพิจารณาไตร่ตรอง อันเป็นผลจากสิ่งเร้าบางประการและเพื่อแปลความหมายของข่าวสารนั้นออกมา เป็นความรับรู้ความเข้าใจหรือพฤติกรรมต่างๆ

ในเรื่องนี้ ดร. สุรพงษ์ โสธนะเสถียร กล่าวว่า “โครงสร้างบุคลิกภาพของบุคคลมีผลต่อกระบวนการเลือกสรรสารนิเทศ ซึ่งก่อให้เกิดทัศนคติของบุคคลหนึ่งๆ ที่แตกต่างจากบุคคลอื่น”

2. **องค์ประกอบด้านสังคม** เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมที่สามารถสร้างประสบการณ์ กล่อมเกล่าและปลูกฝังทัศนคติ ความคิด รวมทั้งพฤติกรรมทั่วไปของผู้รับสาร องค์ประกอบที่สำคัญได้แก่ (ชวรัตน์ เชิดชัย, 2527: 164 - 166)

1. สภาพแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สภาพแวดล้อมทางครอบครัว สภาพแวดล้อมนับเป็นสถาบันที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นตัวกำหนดสิ่งเร้า หรือตัวข่าวสารที่บุคคลควรจะได้รับหรือตอบสนองต่างๆ รวมทั้งการคาดคะเน ผลที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมที่แสดงออกด้วย

2. บทบาทของผู้รับสาร ในระบบการสื่อสาร บทบาทจะเป็นปัจจัยซึ่งแหล่งข่าวสารกับผู้รับสารสามารถที่จะคาดคะเนพฤติกรรมของกันและกันในสถานการณ์หนึ่งๆ เป็นปัจจัยทางสังคมที่ทำให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผลได้ตามต้องการ

3. กลุ่มอ้างอิง บุคคลแต่ละคนในสังคมจะมีบทบาทตำแหน่งหน้าที่พฤติกรรมต่างๆ ในกลุ่มของตน กลุ่มคนเหล่านี้จึงเป็นเสมือนแหล่งอ้างอิงของบุคคลที่สังกัด ฉะนั้น เราจึงอาจคาดคะเนพฤติกรรมของผู้รับสารได้จากบทบาทและพฤติกรรมของกลุ่มที่ผู้รับสารสังกัดอยู่

4. วัฒนธรรมและประเพณี การสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในสภาพวัฒนธรรมและประเพณีของสังคม ดังนั้น ระบบสังคมและวัฒนธรรมที่ผู้รับข่าวสารสังกัดอยู่ย่อมมีส่วนในการหล่อหลอมพฤติกรรมและมีผลกระทบต่อารรับข่าวสารของผู้รับ

5. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ เป็นต้น ย่อมมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารเป็นอันมาก

6. การศึกษาและสถานภาพทางสังคม ต่างมีส่วนช่วยเสริมสร้างประสบการณ์และเป็นตัวกำหนดความสนใจในการแสวงหาข่าวสารของผู้รับ

5) แนวคิดเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

การเปิดรับข่าวสารเป็นการรับรู้ในชีวิตประจำวันอย่างหนึ่งที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่มีความทันสมัยกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

ประเภทและรูปแบบของการสื่อสาร

ปกติแล้ว กระบวนการสื่อสารแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) และการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) แต่ปัจจุบันได้เพิ่มการสื่อสารแบบกึ่งกลาง จึงทำให้การสื่อสารแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

คือการสื่อสารโดยตรงระหว่างคน 2 คน หรือมากกว่า 2 ในระยะห่างทางกายภาพพอที่จะเลือกใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 (หู ตา จมูก ลิ้น ผิวกาย) และปฏิกิริยาตอบสนองแบบปัจจุบันทันที

Hovlann ให้คำนิยามว่าการสื่อสารระหว่างบุคคล คือสถานการณ์สัมพันธ์ซึ่งบุคคล (ผู้สื่อสาร) ส่งสัญลักษณ์เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของอีกบุคคลหนึ่ง (ผู้รับสาร) ในลักษณะซึ่งหน้ากัน (face to face)

Bamlund ได้กำหนดลักษณะ 5 ประการของการสื่อสารประเภทนี้ ดังนี้

1. การมี “ความเกี่ยวข้องรับรู้กัน” (perceptual engagement) ในคน 2 คน หรือมากกว่าซึ่งมีความใกล้ชิดกันทางกายภาพ
2. การรับรู้ระหว่างกันทำให้เกิดการพึ่งพากันในการสื่อสาร ซึ่งเน้นถึงปฏิสัมพันธ์อันเป็นจุดเน้นของการเอาใจใส่ในด้านความนึกคิดและการเห็นภาพ
3. จุดเน้นของการปฏิสัมพันธ์ผ่านการแลกเปลี่ยนสารระหว่างกัน การแลกเปลี่ยนประเด็นทำให้นำมาซึ่งสารใหม่จากอีกคนหนึ่ง
4. ปฏิสัมพันธ์นี้อยู่บนพื้นฐานของการสื่อสารแบบซึ่งหน้ากัน แต่ละคนเผชิญหน้ากับอีกคนหนึ่ง
5. การสื่อสารระหว่างบุคคลมักจะไม่มีการสร้างที่แน่ชัด มีกฎน้อยมากในการควบคุมความถี่ รูปแบบ หรือเนื้อหาของสารระหว่างบุคคล

Barnlund กล่าวว่า การศึกษาในเรื่องการสื่อสารระหว่างบุคคลมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางสังคมของการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ ซึ่งบุคคลมีการปะทะสังสรรค์กันแบบซึ่งหน้า (face-to-face encounters) โดยผ่านสารที่แลกเปลี่ยนกันทั้ง 2 ฝ่าย ทั้งที่เป็นวจนสารและอวจนสาร (พัชนี เชนจรรยาและคณะ, 2538: น. 61 - 67)

2.การสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

Wright ได้ระบุการสื่อสารมวลชนซึ่งเป็นกระบวนการไว้ดังนี้

1. เป็นการสื่อสารที่มุ่งไปที่ผู้รับจำนวนมาก ไม่รู้จักมักคุ้นกันและมีความแตกต่างกันในหมู่ผู้รับ
2. มีการถ่ายทอดสารอย่างเปิดเผย ส่วนใหญ่จะกำหนดเวลาให้ถึงกลุ่มผู้รับพร้อมๆ กัน
3. ผู้ส่งสารมักจะสื่อสารภายในองค์กรที่ซับซ้อน ซึ่งมีการใช้จ่ายสูง

องค์ประกอบหลัก 5 ประการของการสื่อสารมวลชนมีดังนี้

1. ผู้ส่งสาร ซึ่ง
2. ส่งสาร ๆ หนึ่ง
3. โดยผ่านช่องทางๆ หนึ่ง
4. ถึงผู้รับสารกลุ่มหนึ่ง
5. และทำให้เกิดผลบางประการ

ณ เวลาหนึ่งเวลาใด ผู้รับสารจำนวนมากซึ่งเสมือนอยู่ใกล้กัน และอยู่ในสภาพแวดล้อมแบบส่วนตัวจะได้รับตัวกระตุ้นอย่างเดียวกัน ผู้รับสารจะได้รับประสบการณ์ทางสังคมในลักษณะขอความช่วยเหลืออยู่นอกเหนือวงจรชีวิตในสังคมธรรมดาและที่อยู่นอกเหนือการสื่อสารในครอบครัวหรือการสื่อสารพื้นฐานอื่นๆ เนื่องจากการสื่อสารมวลชนลดหรือจำกัดมิติของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลลง และมักจะดึงบุคคลออกจากสภาพสังคม วัฒนธรรมอยู่รอบตัวโดยทั่วไป (พัชนี เชนจรรยาและคณะ, 2538: น.69)

3.การสื่อสารแบบกึ่งกลาง (Medio Communication)

คือมีการใช้เครื่องมือเทคนิคภายใต้สภาพการณ์ที่ค่อนข้างจำกัด โดยมีผู้สื่อสารที่สามารถระบุชี้ได้ การสื่อสารประเภทนี้จึงเป็นการสื่อสารชั้นกลาง ซึ่งมีลักษณะทั้งที่เหมือนกับการสื่อสารระหว่างบุคคลคือในการสื่อสารแบบกึ่งกลางมีจำนวนผู้รับสารน้อย โดยมากจะมีเพียงคนเดียว และเป็นผู้ที่ผู้ส่งสารรู้จักการส่งสารจะทำภายใต้สภาพการณ์ที่จำกัด ดังนั้น สารจึงไม่เป็นสารที่เปิดให้สาธารณชนรู้ ฉะนั้นผู้สื่อสารจึงมีการแลกเปลี่ยนความคิดซึ่งกันและกัน เหมือนกับที่ปรากฏในการสื่อสารระหว่างบุคคลและรูปแบบของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สื่อสารนั้นค่อนข้างจะไม่มีโครงสร้างหรือรูปแบบที่แน่นอนตายตัว

ในขณะเดียวกัน การสื่อสารแบบกึ่งกลางมีลักษณะเหมือนการสื่อสารมวลชนในแง่ที่การสื่อสารมวลชนมีความแตกต่างกันในหมู่ผู้รับสารและผู้สื่อสารอาจถูกแยกห่างจากกัน เช่นอาจรับสารเดียวกันจากสถานที่ต่างกัน ซึ่งการสื่อสารมวลชนจะสามารถส่งสารถึงผู้รับจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว แต่การสื่อสารแบบกึ่งกลางจะมุ่งที่ผู้รับสาร (ซึ่งมักมีจำนวนน้อย) อยู่ห่างกัน และติดต่อกันโดยผ่านเครื่องมือเทคนิคบางอย่าง

การสื่อสารแบบกึ่งกลางรวมถึงการโทรคมนาคมระหว่างจุดหนึ่งถึงอีกจุดหนึ่ง เช่น โทรศัพท์ เทเล็กซ์ การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ฯลฯ (พัชนี เชนจรยาและคณะ, 2538: น. 67)

Hadley Read กล่าวว่าช่องทางในการสื่อสารคือตัวเชื่อมประสานระหว่างผู้ส่งและผู้รับ ทำให้ผู้ส่งและผู้รับสามารถทำการติดต่อสื่อสารกันได้ การติดต่อสื่อสารจึงต้องเลือกใช้ช่องทางการสื่อสาร (Hadley Read, 1975: 26)

Roger และ Shoemaker (Everett M. Rogers and F. Floyd Shoemaker, 1971: 6 – 7) กล่าวถึงการติดต่อสื่อสารว่าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการเปลี่ยนแปลงสังคมซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ ขั้นประดิษฐ์คิดค้น ขั้นแพร่กระจาย และขั้นบังเกิดผลตามมา

Schramm กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้น ข่าวสารจะต้องมีลักษณะ 4 ประการดังนี้

1. ข่าวสารนั้นจะต้องได้รับการออกแบบและส่งออกไปด้วยวิธีการที่ดึงดูดความสนใจแก่ผู้รับ
2. ข่าวสารนั้นจะต้องใช้สัญลักษณ์หรือระบบแห่งสัญญาณต่างๆ ซึ่งเป็นที่เข้าใจตรงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร
3. ข่าวสารจะต้องกระตุ้นหรือเร้าความต้องการของผู้รับและชี้แนะวิธีการบางประการที่จะตอบสนองความพอใจ ความต้องการของผู้รับด้วย
4. ข่าวสารนั้นจะต้องแนะนำวิธีการที่จะตอบสนองความพอใจ ความต้องการเหล่านั้นอย่างเหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์กลุ่มที่ผู้รับสารเกี่ยวข้องอยู่เพื่อเขาจะสามารถตอบสนองความตามที่เราปรารถนาได้ (Wilbur Schramm, 1954:13)

กระบวนการเลือกสรรสารสนเทศประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 4 ขั้นตอน (Alex S. Tan, 1986: 180 - 187)

1. การเลือกเปิดรับสาร (Selective Exposure) เป็นกระบวนการภายในบุคคลที่พิจารณาว่าพร้อมที่จะเปิดรับสารหรือไม่ จะเลือกเปิดรับสารประเภทไหน จากสื่ออะไรและในเวลาใด

2. การเลือกสนใจ (Selective Attention) เป็นผลจากกระบวนการภายในของบุคคลเลือกให้ความสนใจกับสารที่สอดคล้องกับตน ซึ่งนักทฤษฎีทางด้านข่าวสาร (Information Theorists) กล่าวว่า สายตาของคนเราสามารถที่รับข้อมูลได้ 5 ล้านส่วนใน 1 วินาที แต่สมองของเราสามารถที่จะรับข้อมูลได้เพียง 500 ส่วนใน 1 วินาที ดังนั้น คนเราจึงต้องเลือกที่จะให้ความสนใจต่อสารเท่าที่สมองของตนจะรับสารนั้นได้

3. การเลือกรู้ (Selective Perception) บุคคลมักจะรับรู้ในสารที่ตนคิดว่าน่าสนใจ เมื่อรับรู้แล้วก็จะเปลี่ยนสภาพจากสารที่สนใจเป็นความเข้าใจ

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หากความเข้าใจที่เกิดจากการรับรู้ นั้น สอดคล้องกับทัศนคติของบุคคล ความเข้าใจนั้นจะพัฒนาต่อไปเป็นการยอมรับที่ถาวรพร้อมที่จะจดจำในระยะยาว

ลักษณะของมวลชนผู้รับสาร

Todd Hunt and Brent D. Ruben ได้จำแนกมวลชนผู้รับสารออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. มวลชนผู้รับสารชนชั้นนำ (Elite Audience) ซึ่งมีขนาดเล็ก ประกอบด้วยผู้นำความคิดเห็น ซึ่งมีฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจตลอดจนการศึกษาสูง
2. มวลชนผู้รับสารทั่วไป (General Audience) ประกอบด้วยคนจากทุกส่วนในสังคม ซึ่งมีขนาดใหญ่และหลากหลาย ได้แก่ ผู้อ่าน ผู้ชม ผู้ฟัง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายการวิทยุและรายการโทรทัศน์ที่ดึงดูดความสนใจของมวลชน
3. มวลชนผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (Specialized Audience) ประกอบด้วยบุคคลซึ่งมีลักษณะทางประชากรและจิตวิทยาเหมือนกัน มวลชนประเภทนี้มีขนาดเล็ก ได้แก่ มวลชนผู้รับสารของการสื่อสารมวลชนที่มุ่งกิจกรรมเฉพาะด้านเช่น งานอดิเรก เป็นต้น

แม้จะได้มีการแบ่งมวลชนผู้รับสารออกเป็นกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม แต่มวลชนผู้รับสารแต่ละกลุ่มก็ยังคงมีขนาดใหญ่ มีความแตกต่างกันและไม่เป็นที่รู้จักของผู้ส่งสาร ดังนั้นจึงเป็นความจำเป็นอย่างยิ่งของผู้ส่งสารในการที่พยายามทำความเข้าใจถึงลักษณะของมวลชนผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของตนให้ได้มากที่สุด เพื่อลดลักษณะความไม่เป็นที่รู้จักของมวลชนผู้รับสาร

(anonymity) เพื่อจะสามารถวางแผนการสื่อสารได้สอดคล้องกับลักษณะของมวลชนผู้รับสารแต่ละกลุ่ม (ปรมา สตะเวทิน, 2539: น. 103 - 112)

ในการพิจารณาถึงลักษณะของมวลชนผู้รับสารเราสามารถพิจารณาได้เป็น 2 ลักษณะ

1. ลักษณะทางจิตวิทยาของมวลชนผู้รับสาร (Audience Psychographics or Psychographic Characteristics of Audiences) หมายถึงลักษณะทางจิตใจของมวลชนผู้รับสาร เช่น นิสัยการใช้สื่อมวลชน (media habits) ทักษะคิด ความคิดเห็น ค่านิยม ความนับถือตนเอง (self-esteem) รสนิยม ความต้องการ ตลอดจนพฤติกรรมอื่น ๆ เช่น นิสัยการซื้อใช้เวลาว่าง ฯลฯ
2. ลักษณะทางประชากรของมวลชนผู้รับสาร (Audience Demographics or Demographic Characteristics of Audiences) หมายถึง ลักษณะด้านอายุ เพศ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา และภูมิสำเนา ลักษณะทางประชากรของมวลชน

การวิเคราะห์มวลชนผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร

(Demographic Analysis of An Audience)

ในทางปฏิบัติเมื่อผู้ส่งสารต้องการที่จะรู้จักและเข้าใจมวลชนผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายของตน ผู้ส่งสารจะใช้ลักษณะทางด้านจิตวิทยาและลักษณะทางด้านประชากรของมวลชนผู้รับสารประกอบกัน ลักษณะทางด้านประชากรจะบอกว่าผู้รับสารเป็นใคร อายุเท่าไร เพศอะไร นับถือศาสนาใด มีฐานะอย่างไร ในขณะที่ลักษณะทางด้านจิตวิทยาจะบอกว่าใครนั้น มีความรู้สึกนึกคิดอย่างไร มีรสนิยมและความต้องการอย่างไร วิธีการที่ใช้ในการวิเคราะห์มวลชนผู้รับสารนี้เรียกรวม ๆ ว่า การวิเคราะห์มวลชนผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร โดยมีสมมติฐานว่ามวลชนผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรเดียวกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาค้ำคลึงกันและคนที่มีความลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกัน

1.อายุ (Age)

อายุของมวลชนผู้รับสารเป็นลักษณะประการหนึ่งที่เราสามารถใช้ในการวิเคราะห์มวลชนผู้รับสารได้ อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า (more liberal) คนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่า (more conservative) คนที่มีอายุน้อย

นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้วอายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วยการวิจัยทางจิตวิทยาพบว่าเมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง นอกจากนี้ โดยปกติแล้วคนที่มีความวิตกกังวลต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไปด้วยเช่น คนวัยกลางคนและคนสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน การรักษาพยาบาล การมีบ้านและที่ดินเป็นของตนเอง

ลักษณะของการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง คนที่มีอายุมากมักจะอ่านจดหมายถึงบรรณาธิการ ข่าวการเมือง หรือ บทบรรณาธิการมากกว่าอ่านเรื่องตลก หรือข่าวกีฬาในขณะที่คนที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ไม่ค่อยจะอ่านบทบรรณาธิการ ในการฟังวิทยุก็เช่นเดียวกัน คนที่มีอายุมากมักจะฟังรายการที่หนัก ๆ เช่น ข่าวการอภิปรายปัญหาสังคม ดนตรีคลาสสิก รายการศาสนาและไม่ค่อยฟังดนตรีสมัยใหม่ คนที่มีอายุมากจะดูรายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการศึกษาข่าวและข่าวสารด้วย

2. เพศ (Sex)

การวิจัยทางจิตวิทยาหลายชิ้นได้แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด, ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (emotional) โอนอ่อนผ่อนตาม (submissive) และเป็นแม่บ้านแม่เรือน นอกจากนี้การวิจัยต่าง ๆ ยังพบว่าผู้หญิงถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย เช่นการวิจัยที่ทดลองทำกับนักศึกษามหาวิทยาลัยวอชิงตัน โดยให้นักศึกษาหญิงและชายฟังปาฐกถาที่คัดค้านการเข้ามาแทรกแซงของรัฐบาลกลางในเรื่องสาธารณสุขและการศึกษา ผลการทดสอบปรากฏว่านักศึกษาหญิงเปลี่ยนทัศนคติของตนหรือถูกชักจูงใจมากกว่านักศึกษาชาย ลักษณะด้านอื่น ๆ ได้แก่ ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและผู้ชายจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วย แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่ยังถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจหมายถึง ความถึงอาชีพ (occupation) รายได้ (income) เชื้อชาติและชาติพันธุ์ (race and ethnic group) ตลอดจนพื้นฐานทางครอบครัว (family background)

พื้นฐานทางครอบครัวมีอิทธิพลต่อค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมของบุคคล ทฤษฎีทางสังคมวิทยาได้ยอมรับอิทธิพลของครอบครัวที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลและถือครอบครัวเป็นสังคม ๆ แรกของบุคคล

อาชีพ คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก, มีแนวความคิด, มีอุดมการณ์, มีค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป คนที่รับราชการมักจะคำนึงถึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์, สวัสดิการ, ศักดิ์ศรีและเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองที่สามารถจะหาซื้อหรือจับจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการเพื่อรักษาสถานภาพในสังคม

รายได้ รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความรู้สึกรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมของคนเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมของคน นอกจากนั้นคนที่มีความฐานะดีหรือ รายได้สูงยังใช้สื่อมวลชนมากด้วยประโยชน์ในโอกาสต่อไปได้ เช่น อ่านบทบรรณาธิการ, อ่านหรือดูหรือฟังข่าวการบ้านการเมืองปัญหาสังคมและเศรษฐกิจ เป็นต้น

เชื้อชาติ คนต่างเชื้อชาติกันย่อมมีวัฒนธรรมย่อยของแต่ละเชื้อชาติที่คอยกำกับค่านิยม, ทัศนคติ, ความคิดและพฤติกรรมของคนในเชื้อชาติแตกต่างกัน เช่น คนจีนอาจจะมีความคิดว่าการมีลูกมาก ๆ ดี เพราะจะได้ช่วยกันทำมาหากิน เป็นต้น

4. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน, ในยุคต่างกัน, ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน, ในสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกรู้สึกนึกคิด, อุดมการณ์, ทัศนคติ, ค่านิยม, และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มากและมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ มักจะถูกโต้แย้งจากคนที่มีการศึกษาสูง

โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย และคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือหากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอ คนเหล่านี้จะใช้ทั้งสื่อประเภทสิ่งพิมพ์และสื่อวิทยุ, โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าจากสื่อประเภทอื่น

5.ศาสนา (Religion) ศาสนาก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสารทั้งในด้านทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรม ทั้งนี้เพราะศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมในชีวิตของคน ตลอดชีวิตตั้งแต่เกิดจนตาย ในระยะเริ่มต้นเด็กได้รับอิทธิพลของศาสนาผ่านทางพ่อแม่โดยการอบรมสั่งสอนเล่าเรียนตามหลักสูตรและการปฏิบัติในพิธีกรรมต่าง ๆ ของโรงเรียนและในที่สุดก็ได้รับอิทธิพลของคนอย่างน้อยที่สุด 3 ด้านคือ

1. อิทธิพลต่อทัศนคติด้านศีลธรรม,คุณธรรม และความเชื่อทางจริยธรรม เช่น ศีล 5 ของพุทธศาสนาที่มีอิทธิพลต่อความคิดเรื่องบาป เป็นต้น
2. อิทธิพลต่อทัศนคติด้านเศรษฐกิจ เช่น ศาสนาคริสต์นิกายโปรเตสแตนต์สนับสนุนความคิดเรื่องทรัพย์สินส่วนบุคคล, ระบบการค้าเสรีและระบบทุนนิยม เป็นต้น
3. อิทธิพลต่อทัศนคติด้านการเมือง เช่น อิทธิพลต่อการเลือกตั้ง

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าคนที่นับถือศาสนาต่างกันจะมีความคิด, ความเชื่อ, ค่านิยม และพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป

6. ภูมิตำแหน่ง (Geographic Distribution) หมายความว่าถึงถิ่นที่อยู่อาศัยของมวลชนผู้รับสาร การสื่อสารมวลชน เป็นกิจกรรมการสื่อสารที่กว้างใหญ่ไพศาลครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางถึงระดับภูมิภาคภายในประเทศ และในประเทศแต่ละประเทศในโลกย่อมมีความแตกต่างกันไปในเรื่องความคิด,ความเชื่อ, ทัศนคติ, รสนิยม,ค่านิยม ตามวัฒนธรรมย่อย (subculture) ของแต่ละภูมิภาคและวัฒนธรรม(culture) ของแต่ละประเทศ การเข้าใจถึงลักษณะของมวลชนผู้รับสารที่อยู่ในที่ต่าง ๆ กัน ทำให้ผู้ส่งสารต้องให้ความสนใจรอบคอบและระมัดระวังยิ่งขึ้น

พฤติกรรมกรรมการสื่อสารของมวลชนผู้รับสาร

พฤติกรรมทั่วไปในการสื่อสาร หมายถึง พฤติกรรมตามปกติของมวลชนผู้รับสารในการรับสารจากองค์การสื่อมวลชน หรือนักสื่อสารมวลชน พฤติกรรมการรับสารของมวลชนผู้รับสารนั้นถูกกำหนดโดยปัจจัยต่าง ๆ ทางด้านจิตวิทยาและสังคมวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร (attitudes) ความรู้ (knowledge) และสถานภาพในสังคมและวัฒนธรรม (position within a social-cultural system)

ก. ทักษะในการสื่อสาร หมายถึง ความสามารถ ความชำนาญในการสื่อสารทักษะในการสื่อสารเชิงวจนะ (verbal communication skills) แบ่งออกได้เป็น 5 ทักษะ คือทักษะในการเขียนและการพูด (writing and speaking) ซึ่งเป็นทักษะในการส่งสาร ทักษะในการอ่านและฟัง (reading and listening skills) ซึ่งเป็นทักษะในการรับสาร และทักษะในความคิดหรือการใช้เหตุผล (thought or reasoning) ส่วนทักษะในการสื่อสารเชิงอวจนะ (nonverbal communication skills) ได้แก่ อากัปกริยา (gesturing) ท่าทาง (posturing) การเขียนภาพ (drawing) การวาดภาพ (painting) ซึ่งเป็นทักษะในการส่งสาร การดู (seeing) ซึ่งเป็นทักษะในการรับสาร และทักษะในความคิดหรือการใช้เหตุผล (thought or reasoning)

การสื่อสารมวลชนเป็นการสื่อสารที่ใช้ทั้งการสื่อสารเชิงวจนะและการสื่อสารเชิงอวจนะ ในฐานะของผู้รับสาร มวลชนผู้รับสารจึงใช้ทักษะในการรับสารทั้งด้านวจนะและอวจนะนั่นคือใช้ทั้งการอ่าน การฟัง และการดู รวมถึงการใช้ความคิดและเหตุผลด้วย ทักษะในการสื่อสารมีอิทธิพลต่อมวลชนผู้รับสาร 2 ประการคือ

1. มีอิทธิพลต่อความคิดของมวลชนผู้รับสาร ทักษะในการอ่านและการฟังก็คือทักษะด้านภาษานั้นเอง ภาษาที่มีอิทธิพลต่อมวลชนผู้รับสาร 3 ประการ คือ ทำให้มวลชนผู้รับสารคิดเรื่องอะไร คิดอย่างไร และคิดหรือไม่ เอ็ดเวิร์ด สะเพียร์ และเบนจามิน วอร์ฟ (Edward Sapir and Benjamin Whorf) ได้เสนอสมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของภาษาต่อการรับรู้ (perception) และการคิด (thinking) ของคน สมมติฐานนี้เรียกว่า Sapir-Whorf Hypothesis) ซึ่งกล่าวว่าภาษามีส่วนกำหนดการเห็นของคนว่า เขาจะเห็นอะไร (What he sees) เขาจะคิดเรื่องอะไร (what he thinks about) ตลอดจนกำหนดวิธีการคิดและวิธีการตัดสินใจของคน

2. มีอิทธิพลต่อความสามารถของมวลชนผู้รับสารในการถอดรหัสซึ่งแสดงถึงเจตนาารมณ์หรือ ความคิดของผู้ส่งสาร ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสามารถในการตีความหมายสาร เช่น จะเข้าใจความต้องการและความคิดของผู้ส่งสารว่าอย่างไร จะตีความหมายของสารว่าอย่างไร

ข. **ทัศนคติ** ปัจจัยทัศนคติของมวลชนผู้รับสารแบ่งออกได้เป็น 3 ประการคือ

1. ทัศนคติต่อตนเอง (Attitude toward self) ในการรับสารนั้นหากมวลชนผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีต่อตนเอง มีความเชื่อมั่นในตนเอง โอกาสที่มวลชนผู้รับสารจะเข้าใจสารของผู้ส่งสารก็มีมาก พฤติกรรมการรับสารก็จะเป็นอย่างหนึ่ง ในทางตรงกันข้ามหากมวลชนผู้รับสารมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตนเอง ไม่มีความเชื่อมั่นในความรู้ความสามารถของตนเอง โอกาสที่จะเข้าใจสารก็มีน้อย พฤติกรรมการรับสารก็จะเป็นอย่างอีกลักษณะหนึ่ง

2. ทัศนคติต่อสาร (Attitude toward message) หมายถึง ท่าที, ความรู้สึกนึกคิด, รสนิยม ฯลฯ ที่มวลชนผู้รับสารมีต่อสาร หากมวลชนผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีต่อสาร มีความสนใจ มีความชอบเนื้อหาสาระของสาร พฤติกรรมการรับสารก็จะออกมาในรูปของความกระตือรือร้น ในทางตรงข้าม หากไม่พอใจสาร พฤติกรรมการรับสารก็อาจเป็นไปในรูปของความเบื่อหน่ายไม่สนใจ หรือยุติการรับสาร เช่น ปิดเครื่องรับวิทยุ, โทรทัศน์, เปลี่ยนสถานี หรือ เปลี่ยนช่อง

3. ทัศนคติต่อผู้ส่งสาร (Attitude toward source) ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพน้อยเพียงใดส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติที่มวลชนผู้รับสารมีต่อผู้ส่งสาร หากมวลชนผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ส่งสาร มีความเชื่อถือเลื่อมใสในความรู้ความสามารถและความจริงใจของผู้ส่งสาร มีความชอบ มีความประทับใจในตัวผู้ส่งสาร ก็จะสนใจติดตามการสื่อสารของผู้ส่งสารนั้น เช่น ติดตามรายการที่ดำเนินโดยพิธีกรที่ชื่นชอบ, ดูรายการที่มีดาราที่นิยมชมชอบ ฯลฯ

ค. **ความรู้** มีอิทธิพลต่อขีดความสามารถของมวลชนผู้รับสารในการที่จะรับสารว่าจะรับสารได้ดีหรือไม่ เข้าใจสารหรือไม่ ความรู้ของผู้รับสารแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาของสาร (knowledge of the content of the message) เนื้อหาของสื่อมวลชนที่เกี่ยวข้องกับความรู้ บทความ สารคดี หรือแม้แต่ความบันเทิงที่อิงความรู้บางอย่างเช่น กฎหมาย ต้องการความรู้ของผู้รับสารเพื่อที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจในเนื้อหาของสารได้ มวลชนผู้รับสารที่มีความรู้ในระดับต่าง ๆ กัน จึงมีความสามารถในการรับสารต่างกัน เช่น ผู้ที่มีการศึกษาน้อย มักจะชอบอ่านข่าวประเภท อาชญากรรม, บันเทิง, กีฬา ฯลฯ ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะชอบอ่านข่าวการเมือง, เศรษฐกิจ, ต่างประเทศหรือบรรณาธิการและบทความ ฯลฯ

2. ความรู้เรื่องกระบวนการการสื่อสาร (knowledge of the communication process) นอกจากการมีความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาของสารแล้วมวลชนผู้รับสารจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับกระบวนการการสื่อสารด้วย หากมวลชนผู้รับสารก็อาจไม่เข้าใจวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร, ใช้สื่อในการรับสารไม่เหมาะสมตีความหมายของสารผิดพลาด ฯลฯ

ง. สถานภาพในสังคมและวัฒนธรรม สมาชิกของมวลชนผู้รับสารล้วนแต่เป็นสมาชิกของสังคมลักษณะต่าง ๆ เช่น ครอบครัว, เพื่อน, โรงเรียน, ที่ทำงาน, สมาคม, จังหวัด, ประเทศ การเป็นสมาชิกในสังคมย่อมต้องมีบทบาทที่กำหนดทัศนคติและพฤติกรรมของคนแต่ละคน นอกจากนั้นสังคมแต่ละสังคมทั้งระดับเล็กและระดับใหญ่ยังมีบรรทัดฐาน (norms) และวัฒนธรรม (culture) ที่คอยกำกับและควบคุมทัศนคติและพฤติกรรมของคนด้วย ทั้งบทบาท บรรทัดฐานและวัฒนธรรมจึงกำหนดสถานภาพของคนและมีอิทธิพลต่อการคิดและการกระทำของคนในสถานภาพนั้น ๆ ควรจะคิดอย่างไร ทำอย่างไร สังคมและวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อความคิดและการกระทำของคนในทุกเรื่องรวมทั้งความคิดและพฤติกรรมการสื่อสารด้วย

พฤติกรรมการใช้สื่อมวลชน แนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อมวลชนผู้รับสารนั้นมีอยู่ 2 แนวความคิด แนวความคิดเดิมนั้นมักจะถามว่าสื่อมวลชนจะทำอะไรต่อมวลชนผู้รับสาร เป็นการมองว่ามวลชนผู้รับสารเป็นผู้รับสารที่เฉื่อยชา (passive audience) เป็นผู้ได้รับผลจากการกระทำของสื่อมวลชน ไม่มีทางเลือกในการใช้สื่อมวลชน แนวความคิดที่ 2 เป็นแนวความคิดที่ถามว่ามวลชนผู้รับสารทำอะไรกับสื่อมวลชน แนวความคิดนี้เป็นแนวคิดใหม่ที่แพร่หลายในปัจจุบัน เป็นการมองว่ามวลชนผู้รับสารเป็นผู้รับสารที่กระตือรือร้น (active audience) มีเจตนา มีเป้าหมาย มีวัตถุประสงค์และรู้ตัวในการใช้สื่อมวลชน มวลชนผู้รับสารเป็นผู้ใช้สื่อมวลชนด้วยตนเอง เป็นผู้ตัดสินใจใช้สื่อมวลชนด้วยตนเอง มีทฤษฎีที่ใช้อธิบายการใช้สื่อมวลชนของมวลชนผู้รับสารตามแนวความคิดนี้ ดังนี้

การใช้และการทำให้เกิดความพอใจ (Uses and Gratifications) เป็นแนวทางการศึกษาที่ว่าประชาชนทำอะไรกับสื่อมวลชน การศึกษาตามแนวทางนี้เน้นการใช้เนื้อหาของสื่อมวลชน (the uses of media content) เพื่อทำให้เกิดความพอใจ (gratifications) หรือเพื่อทำความต้องการให้สมบูรณ์ (need fulfillment) พฤติกรรมของมวลชนผู้รับสารสามารถถูกอธิบายได้โดยความต้องการ (the needs) และความสนใจ (interest) ของบุคคล

ได้มีการทำการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องการใช้และการทำให้เกิดความพอใจในประชากรหลายกลุ่ม ลอเรนซ์ เวนเนอร์ (Lawrence Wenner) พบว่าอย่างหนึ่งที่มีผู้สูงอายุใช้โทรทัศน์ก็เพื่อการมีเพื่อน คือ เขาไปคุยกับคนอื่นเมื่อมีเพื่อนคุย

โรนัลด์ คอมเพซี (Ronald Compesi) ได้ศึกษาเรื่องการทำให้เกิดความพอใจ (gratifications) ของผู้ชมละครทีวีเรื่อง All My Children โดยสัมภาษณ์คนในเมือง ยูยีน รัฐโอเรกอน จำนวน 221 คน ซึ่งตอบคำถามจากการสัมภาษณ์ จำนวน 52 คำถาม ผลปรากฏว่าการใช้เพื่อทำให้เกิดความพอใจเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ความบันเทิง (Entertainment) ใช้เพื่อความบันเทิงหรือเพื่อความสนุกสนาน
2. นิสัย (Habit) มีความต้องการดู การดูละครเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันจนเป็นนิสัย
3. ความสะดวก (Convenience) ดูได้ในเวลาที่สะดวก
4. ประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) ใช้เป็นเครื่องมือในการมีกิริยาสัมพันธ์กับคนอื่น อาทิ คุยกับเพื่อนและคุยกับเพื่อนเกี่ยวกับรายการที่ดู
5. การพักผ่อน หรือการหนีจากปัญหา (Relaxation or Escape from Problems) ดูเพื่อลดความเครียด
6. หนีความเบื่อหน่าย (Escape from Boreome) ดูเมื่อเบื่อและไม่รู้จะทำอะไรหรือดูรายการใดรายการหนึ่งเพราะไม่รู้จะดูอะไร
7. การค้นหาความจริงหรือคำแนะนำ (Reality Exploration or Advice) รายการถูกใช้เพื่อช่วยในการแก้ปัญหาในชีวิตประจำวันของคนดู All My Children ให้คำแนะนำและเป็นจุดอ้างอิงที่เป็นส่วนตัวที่จะช่วยให้คนดูเข้าใจชีวิตของตนเองและชีวิตของผู้อื่นและเพื่อสะท้อนอย่างถูกต้องถึงความจริง

เอิลีน เลเนอร์ท (Eileen Lehnert) สำรวจการใช้หนังสือพิมพ์ของคนอายุ 18-34 ปี ซึ่งเป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยมิชิแกนสเตท จำนวน 71 คน พบคน 4 ประเภท

1. ผู้ล่าข่าวสาร (Information Stalker) ต้องการรู้ข่าวสารเรื่องราวที่หนัก ๆ หลายชนิดยอมแม้กระทั่งแลกกับการไม่มีการ์ตูนและสารคดีในหนังสือพิมพ์แต่ให้มีบทความหนัก ๆ แทน

2. ผู้ชอบการซื้อของ (Consumer Advocates) ข่าวสารที่เป็นประโยชน์มีความสำคัญสูงสุดต่อการชอบการซื้อของ คนเหล่านี้สนใจในการที่จะให้ได้ของมากที่สุดสำหรับเงินที่จ่ายไป ต้องการให้หนังสือพิมพ์ช่วยในเรื่องการให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า
3. ผู้หลงใหลสารคดี (Fascinated Feature Reader) ต้องการความบันเทิงจากหนังสือพิมพ์ ชอบอ่านเรื่องที่สตราเร้นที่เขียนดี ๆ เกี่ยวกับชีวิตของคนที่มีชื่อเสียงและน่าสนใจ
4. ผู้แสวงหาความคิดเห็น (Opinion Seekers) แสวงหาความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ อย่างกว้างขวางหลายชนิด

การตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making)

โดยทั่วไปแล้วการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นแหล่งที่สำคัญที่สุดของการสื่อสารกลับของมวลชนผู้รับสาร การตัดสินใจโดยมวลชนผู้รับสารว่าจะเป็นสมาชิก,สนใจ,ดูหรือซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เสนอในสื่อมวลชนหรือไม่เป็นข่าวสารที่สำคัญยิ่งแก่นักสื่อสารมวลชน ปฏิกริยาของมวลชนผู้รับสารต่อเนื้อหาของสื่อมวลชนในด้านการโฆษณาและการตลาดสามารถรับทราบได้ในลักษณะของการส่งคืนเอกสารมาให้ทราบ เช่น คุปอง,บัตรส่วนลดฯลฯวิธีการเหล่านี้ทำให้สื่อสารมวลชนทราบถึงอิทธิพลของการส่งเสริมการขาย (promotional efforts) หรือการตลาด

อิทธิพลโดยตรงของพฤติกรรมของมวลชนผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้บริโภคต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจขององค์การสื่อมวลชนก็เป็นวิธีการหนึ่งที่ทำให้ทราบปริมาณของผู้ใช้สื่อมวลชน เช่น จำนวนจำหน่ายของหนังสือพิมพ์และนิตยสาร, จำนวนสมาชิกของหนังสือพิมพ์และนิตยสารในทุกกรณีที่กล่าวมานี้ การตัดสินใจของมวลชนผู้รับสารมีผลต่อสื่อมวลชนเป็นอย่างยิ่ง เช่น รายการโทรทัศน์, รายการวิทยุ, เนื้อหาของหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ฯลฯ

6) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. โจชนก บุรณะดิษ (2538) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค เครื่องดื่มบำรุงกำลังของพนักงานการทำเรือแห่งประเทศไทย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังของพนักงานการทำเรือแห่งประเทศไทย พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังค่อนข้างน้อย
2. ณัฐวุฒิ ศรีกัตัญญ (2540) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ของเจนเนอร์ชั่นวายในกรุงเทพมหานคร พบว่า เจนเนอร์ชั่นวายในกรุงเทพมหานครมีลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกับเจนเนอร์ชั่นวายในสังคมอเมริกันคือเปิดรับสื่อในระดับมาก เจนเนอร์ชั่นวายในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับครอบครัว และไม่ค่อยสนใจและไม่นิยมใช้สินค้าที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง แต่ตามแฟชั่น ใช้เสื้อผ้าจากต่างประเทศเพื่อการยอมรับจากสังคม
3. นิสากร ตัณฑลาพุดม ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้และการจดจำภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ และพฤติกรรมการซื้อและใช้จ่ายแก้วดลด์ไซ้ ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาแก้วดลด์ไซ้ทางโทรทัศน์ การรับรู้และการจดจำสารโฆษณาแก้วดลด์ไซ้ และพฤติกรรมการซื้อและใช้จ่ายแก้วดลด์ไซ้ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทแก้วดลด์ไซ้ทางโทรทัศน์มากหรือน้อยจะไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้จ่ายแก้วดลด์ไซ้ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร

4. นัคตา ทมมิต (2540) ได้ศึกษาเรื่องความตระหนักรู้และทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานถึงผลของโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของโฆษณาที่มีต่อการบริโภคของคนวัยทำงาน ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณา ความตระหนักรู้ถึงผลกระทบของโฆษณา และพฤติกรรมการซื้อสินค้า ตลอดจนการนำข้อมูลจากโฆษณามาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน พบว่าคนวัยทำงานที่มีอายุน้อยเชื่อถือและให้ความสนใจกับโฆษณามากกว่าคนวัยทำงานที่มีอายุมาก คนวัยทำงานมักนำข้อมูลจากโฆษณาไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อในระดับมาก และสินค้าที่คนวัยทำงานซื้อ โดยเป็นผลจากโฆษณา คือสินค้าประเภทของใช้ประจำวัน ของใช้ในบ้าน

5. พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2538) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะร้านเซเว่น อีเลฟเว่น โดยประชากรที่ศึกษาคือประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง พบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสารโฆษณาจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมากที่สุด เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นคือ ต้องการความสะดวกรวดเร็ว, อยู่ใกล้บ้าน ส่วนพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ชักชวนกันซื้อสินค้าพบว่า เพื่อนเป็นกลุ่มบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างพูดคุยกันหรือชักชวนกันในการที่จะออกไปซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า มี 5 ปัจจัยได้แก่ รายได้ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ และสถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเซเว่นอีเลฟเว่นในแต่ละเดือน

6. พิชัย นิรมานสกุล (2539) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name จากต่างประเทศ พบว่าปัจจัยด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารได้แก่ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ โดยสื่อบุคคลก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อมากกว่าสื่ออื่นๆ ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับลักษณะของสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name

7. พิระนันท์ บูรณะโสภณ (2537) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลที่มีเพศ อายุ และรายได้ต่างกัน จะมีความแตกต่างกันในการเปิดรับข่าวสารจากทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ แต่ไม่พบความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมการเปิดรับสารในผู้ที่มีการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากทั้งสื่อมวลชน ประเภทวิทยุและนิตยสาร และจากสื่อเฉพาะกิจประเภทการจัดงานนิทรรศการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม

8. สุณีย์ โรจนโอฬารรัตน์ (2539) ได้ศึกษาเรื่องบทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริหารในองค์กรธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการยอมรับการดื่มไวน์ การเปิดรับสื่อและบทบาทของสื่อกับการยอมรับ ตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริหารในองค์กรธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการเปิดรับสื่อมวลชนจากสื่อ นิตยสารและสื่อบุคคลได้แก่ เพื่อน พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการดื่มไวน์ และสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมได้แก่ อายุ รายได้ จะมีการยอมรับการดื่มไวน์แตกต่างกัน

9. อานาจ สุวัตติพงษ์ (2540) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาภาพเคลื่อนไหว ดั้งเดิมกำลังชนิดใหม่ ทางสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมการบริโภคภาพเคลื่อนไหวของกลุ่มผู้ใช้แรงงานไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาภาพเคลื่อนไหวทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคภาพเคลื่อนไหวของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุและอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคภาพเคลื่อนไหวในระดับปานกลาง และพฤติกรรมการเปิดดูโฆษณาภาพเคลื่อนไหวทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคภาพเคลื่อนไหว

10. อัญชลี วิชยาภย์ บุญนาค (2540) ได้ศึกษาเรื่องการแสวงหาข่าวสาร ทักษะคิดและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพแตกต่างกันตามลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ และระดับการดูแลสุขภาพ แต่ไม่แตกต่างกันตามอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และสถานะสุขภาพ ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพได้แก่ ข่าวสารประเภทวิชาการ การค้าบ้านเท็งและใกล้ตัว และสื่อประเภทสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่ออื่นๆ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ