

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎี

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารกับการพัฒนา
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารกับการพัฒนา

##### การสื่อสาร

การสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนความรู้ ข่าวสาร และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ทั้งนี้เพื่อจะได้มีความรู้ ความเข้าใจ จูงใจ หรือมีอิทธิพลต่อเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน การที่จะบรรลุถึงสิ่งเหล่านี้ได้ก็ต้องอาศัยการสื่อสาร (เสถียร เขยประทับ, 2538:6) ดังนั้น ได้มีผู้ให้คำนิยามของการสื่อสารมากมายดังตัวอย่างพอสังเขปต่อไปนี้

การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการของการถ่ายทอดข่าวสารจากบุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร ไปยังอีกบุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร โดยผ่านสื่อ กระบวนการสื่อสารจึงประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก คือ ผู้ส่งสาร ข่าวสาร ช่องทาง และผู้รับสาร ผลที่เกิดจากการสื่อสารและการสะท้อนกลับหรือปฏิกิริยาตอบสนอง (ปรมะ สตะเวทิน, 2539)

การสื่อสารมีลักษณะเป็นกระบวนการ หมายถึง การมีลักษณะที่ต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา ไม่มีจุดเริ่มต้น และไม่มีจุดสิ้นสุด ไม่มีการหยุดนิ่ง หรือกล่าวได้ว่าจะมีการกระทำโต้ตอบกลับไปมาระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารตลอดเวลา ผู้ส่งสารกลายเป็นผู้รับสารและผู้รับสารกลายเป็นผู้ส่งสารในระหว่างเวลาเดียวกันได้

ตารางที่ 3 แสดงแบบจำลองเปรียบเทียบองค์ประกอบการสื่อสารกับองค์ประกอบการสื่อสารเกี่ยวกับข่าวสารการประกันชีวิต

แหล่งสาร(ผู้ส่งสาร)	สาร	ช่องทางการสื่อสาร	ผู้รับสาร	ผลของการสื่อสาร
บริษัทประกันชีวิต	ข้อมูลข่าวสาร	สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจทั่วไป สื่อบุคคล/ ตัวแทนประกันชีวิต	กลุ่มเป้าหมาย และประชาชน	การทำ/ไม่ทำ

ผลของการสื่อสาร โดยทั่วไปมี 3 ประการ คือ

1. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับข่าวสาร
2. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับข่าวสารที่มีต่อสิ่งที่ได้รับรู้

ซึ่งทัศนคตินี้เองจะก่อให้เกิดการกระทำตามมา

3. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมที่แสดงออกมา

การเปลี่ยนแปลงทั้งสามประเภทนี้จะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่องกล่าวคือ เมื่อผู้รับข่าวสารได้รับข่าวสารก็จะทำให้เกิดความรู้ เมื่อเกิดความรู้ขึ้นก็จะมีผลทำให้เกิดทัศนคติ และขั้นสุดท้ายคือการก่อให้เกิดการกระทำ

### การพัฒนา

Rogers และ Svening (อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2539:70) ให้คำนิยามว่า การพัฒนา หมายถึง การที่ความคิดใหม่ถูกนำมาใช้ในสังคมเพื่อทำให้รายได้ต่อหัวของประชากรเพิ่มขึ้น และมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นโดยใช้วิธีการผลิตที่ทันสมัยขึ้น ตลอดจนการมีสถาบันสังคมที่ดีขึ้น

การพัฒนา หมายถึง การเจริญเติบโตที่มีทิศทางเป็นไปอย่างมีระบบ มีชนิด มีขอบเขต และมีการควบคุมการเจริญเติบโต กล่าวอีกนัยหนึ่ง ถ้าการเจริญเติบโตเป็นผลที่เกิดจากการวางแผนและการปฏิบัติตามแผนที่วางโดยมีการชี้นำ มีการกระตุ้นใจแล้วก็อาจถือได้ว่าเป็นการพัฒนาเพราะฉะนั้นการพัฒนาจึงเป็นสิ่งที่มีความหมาย มีวัตถุประสงค์ มีโครงการ มีขบวนการ (Movement) และมีกระบวนการ (Process) ที่จะบรรลุเป้าหมาย (เสถียร เขยประทับ, 2538:6)

Rogers และ Shoemaker (อ้างถึงใน เสถียร เขยประทับ, 2538:8) ได้ให้นิยามของการพัฒนาไว้ว่า การพัฒนาเป็นการเปลี่ยนแปลงสังคมอย่างหนึ่งที่มีความคิดใหม่ถูกนำเข้าสู่ระบบสังคม ทั้งนี้เพื่อเพิ่มรายได้ต่อหัวให้สูงขึ้น และปรับปรุงระดับการดำรงชีวิตให้ดีขึ้น โดยผ่านกรรมวิธีการผลิตที่ทันสมัยกว่าและการจัดองค์การทางสังคมที่มีสมรรถภาพดีกว่า การพัฒนาเป็นการปรับปรุงให้ทันสมัยในระดับระบบสังคม

แนวความคิดที่สำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาประเทศนั้นสามารถสร้างเป็นแบบจำลองกว้าง ๆ ของการพัฒนาได้ Beltran เรียกแบบจำลองของการพัฒนาแบบนี้ว่า "แบบจำลองของการพัฒนาเชิงวัตถุนิยมแบบฉบับ" (Classical materialistic model) (อ้างถึงใน เสถียร เขยประทับ, 2538:10) ซึ่งมีลักษณะสำคัญดังนี้

- การพัฒนาโดยพื้นฐานแล้วก็คือ กระบวนการของการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ
- การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจก่อให้เกิดความก้าวหน้าทางด้านวัตถุของประเทศ
- ในทำนองเดียวกันความเจริญก้าวหน้าทางด้านวัตถุจะส่งผลให้เกิดการกินดีอยู่ดีของประชาชน
- ความก้าวหน้าในทางวัตถุซึ่งก่อให้เกิดการกินดีอยู่ดีนั้น จะนำไปสู่ความยุติธรรมทางสังคม เสรีภาพ และความเป็นประชาธิปไตย

จากข้อสมมติฐานข้างต้น Beltran จึงกล่าวสรุปว่า วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการพัฒนาตาม "แบบจำลองของการพัฒนาเชิงวัตถุประสงค์ตามแบบฉบับ" ก็คือ

- พยายามเพิ่มผลผลิตของสินค้าและบริการ
- พยายามอำนวยความสะดวกในการกระจายสินค้าและบริการเหล่านั้น
- พยายามให้มีการบริโภคสินค้าและบริการเหล่านั้นเพิ่มมากขึ้น
- พยายามให้มีการออมทรัพย์และลงทุนในอัตราส่วนที่สูงขึ้นกว่าเดิม

ด้วยเหตุนี้การวัดว่าการพัฒนาประเทศได้บรรลุวัตถุประสงค์ 4 ประการนี้หรือไม่ ก็วัดเพียงแค่ว่าในด้านการเพิ่มความสามารถในการผลิต การเพิ่มการกระจายสินค้าและบริการ การเพิ่มการบริโภค ต่อมาในระยะหลังได้มีนักวิชาการสาขาต่าง ๆ ชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาประเทศนั้นมิได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว แต่ครอบคลุมไปถึงปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวคน และสังคมด้วย เช่น ความเชื่อ ศาสนา ประเพณี ทัศนคติต่าง ๆ ของคนในสังคม เป็นต้น

ดังนั้น แบบจำลองในการพัฒนาประเทศตามแนวความคิดใหม่ของBeltran (อ้างถึงใน เสถียร เศษประทับ, 2538:15) ควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

"การพัฒนาประเทศเป็นกระบวนการที่มีทิศทางและมีการร่วมมือกันอย่างกว้างขวางของประชาชน เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างกว้างขวางและรวดเร็วในทางสังคมและการเมือง และการที่ให้มีการเปลี่ยนแปลงในทางสังคมและการเมืองก็เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่ในทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี สภาพแวดล้อม และวัฒนธรรมของประเทศ ทั้งนี้เพื่อความเจริญก้าวหน้าในทางศีลธรรมและทางวัตถุของประชาชนส่วนใหญ่จะบรรลุผลภายใต้เงื่อนไขของความเสมอภาค ศักดิ์ศรี ความยุติธรรม และเสรีภาพ"

ลักษณะการพัฒนาประเทศตามแนวคิดใหม่นี้ สอดคล้องกับแนวคิดของการประกันชีวิตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 1 และการวิจัยครั้งนี้ จึงเป็นการศึกษาเพื่อให้เข้าใจลักษณะการตัดสินใจทำประกันชีวิตที่นับว่าเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในสังคม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาประเทศ

## ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับการพัฒนา

การสื่อสารมีความสำคัญต่อและมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับสังคม การสื่อสารเป็นสายใยของสังคมและเป็นส่วนประกอบที่แนบเนื่องกับกระบวนการสังคมอย่างต่อเนื่อง วิวัฒนาการของสังคมจากกำเนิดจนถึงสภาพปัจจุบันและการเปลี่ยนแปลงไปสู่อนาคตล้วนต้องอาศัยการสื่อสารเป็นปัจจัยพื้นฐานทั้งสิ้น อาจกล่าวได้ว่าสังคมเกิดจากการสื่อสารและสังคมดำรงอยู่ได้ด้วย การสื่อสาร และเมื่อสังคมจะพัฒนาต่อไปก็ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือ หากปราศจากการสื่อสารสมาชิกของสังคมก็จะไม่สามารถรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาได้และย่อมไม่สามารถเปลี่ยนเป็นคนที่ทันสมัยได้ สังคมส่วนรวมก็ไม่สามารถที่จะพัฒนาได้

ในขณะที่สังคมกำลังอยู่ในขั้นตอนของกระบวนการพัฒนานั้น การสื่อสารจะถูกใช้เพื่อส่งเสริมและขยายการพัฒนา ตลอดจนทำให้งานพัฒนาดำเนินไปได้โดยสะดวก การสื่อสารจะทำหน้าที่เป็นกลไกสังคมที่จะผลักดันให้สังคมพัฒนาไปตามเป้าหมายที่วางไว้

การที่สังคมหรือประเทศจะพัฒนาไปได้นั้นจำเป็นต้องให้ความรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อและพฤติกรรมของประชาชนเพื่อให้ประชาชนสามารถเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตให้สอดคล้องเข้ากันได้กับสภาพของสังคมที่กำลังพัฒนาไป จะต้องชักจูงใจให้ประชาชนเข้าร่วมในโครงการต่าง ๆ ของการพัฒนาอย่างจริงจัง ร่วมในการวางแผนและการปกครอง รู้จักการประหยัด ทำงานหนักขึ้นและรู้จักการรอคอยผลประโยชน์ที่จะเกิดจากการพัฒนา อย่างไรก็ตามการที่ประชาชนจะยอมเปลี่ยนแปลงในสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพนั้นจะต้องเกิดจากความสมัครใจของประชาชนที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมของตน

ดังนั้น ประเทศที่กำลังพัฒนาจึงจำเป็นต้องทำให้ประชาชนของประเทศตระหนักถึงความจำเป็นของการพัฒนาประเทศ และประโยชน์ที่จะได้รับจากการพัฒนาประเทศ จะต้องทำให้การตัดสินใจของประชาชนในการที่จะเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของตนเป็นไปได้ง่ายขึ้นและจะต้องทำให้ประชาชนนำเอาวิธีปฏิบัติแบบใหม่มาใช้ให้เกิดผลโดยราบรื่นและรวดเร็ว ในการนี้ การสื่อสารนับว่ามีบทบาทอย่างสำคัญในอันที่จะช่วยสำรวจสภาวะใหม่ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงในสังคม ช่วยยกระดับความกระตือรือร้นของประชาชน ชี้นำและควบคุมกระบวนการเปลี่ยนแปลง สอนทักษะใหม่ ๆ แก่ประชาชน สอนให้ประชาชนคุ้นเคยกับสังคมที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป ตลอดจนทำให้ประชาชนเข้าร่วมในโครงการพัฒนา การสื่อสารในลักษณะนี้เรียกว่า "การสื่อสารเพื่อการพัฒนา"

Daniel Lerner ได้กล่าวถึง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับการพัฒนาไว้ อย่างชัดเจนและรัดกุมว่า “การพัฒนาประเทศ หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างเป็น ระบบ การรวบรวมมวลชนและการเข้ามามีส่วนร่วมอย่างกว้างขวางในกระบวนการตัดสินใจปัญหาที่ เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของส่วนรวมในกรณีของประเทศที่ส่งเสริมการปกครองระบอบ ประชาธิปไตย ทั้งสามประการนี้จะเกิดขึ้นได้ก็โดยผ่านการสื่อสารเท่านั้น กล่าวอีกนัยหนึ่ง การพัฒนาเศรษฐกิจ การเมืองและสังคม ไม่สามารถดำเนินไปได้ถ้าไม่ได้รับการสนับสนุนอย่าง เพียงพอจากเครือข่ายของการสื่อสาร ด้วยเหตุนี้หากมีการนำเสนอการสื่อสารมาเพื่อให้ถูกต้องและ เพียงพอแล้วก็จะสามารถช่วยส่งเสริมการพัฒนาประเทศได้อย่างมาก อาจกล่าวได้ว่า การสื่อสาร เป็นทั้งดัชนีของการพัฒนาและเครื่องมือหรือวิธีการของการพัฒนาสังคม” (อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2532:73-74)

อย่างไรก็ดี ในด้านการพัฒนาแล้ว “การประกันชีวิต” ยังถือเป็นนวัตกรรมที่สำคัญ ในการพัฒนาประเทศสำหรับคนไทย แม้ว่าหลายคนจะรู้จักการประกันชีวิต แต่ก็ไม่ใช่ทุกคนเหล่านั้นจะเป็นผู้ที่ทำประกันชีวิต ดังนั้นผู้วิจัยจึงคาดว่าการศึกษาประกันชีวิตในแง่ของนวัตกรรมด้วยจะ ทำให้เข้าใจลักษณะการตัดสินใจทำประกันชีวิตที่ชัดเจนได้มากขึ้น

#### กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม

โรเจอร์ (Everett M. Rogers) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับ นวัตกรรม (The Innovation-Decision Process) เป็นกระบวนการที่บุคคลหรือหน่วยการตัดสินใจ ไต ๆ เริ่มต้นจากการเรียนรู้นวัตกรรม แล้วเกิดการสร้างทัศนคติต่อนวัตกรรม ไปสู่การตัดสินใจยอมรับ หรือ ปฏิเสธนวัตกรรม การนำนวัตกรรมนั้นไปใช้ และการทบทวนการตัดสินใจที่มีต่อนวัตกรรมนั้น ซึ่งกระบวนการนี้ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

##### 1. ชั้นความรู้ (Knowledge)

เป็นขั้นที่บุคคลได้รู้จักหรือรับรู้ว่ามีนวัตกรรมนั้น และทำความเข้าใจในการทำงาน ของนวัตกรรมนั้น ในขั้นนี้มีข้อถกเถียงกันในหมู่นักวิจัยว่า ความต้องการ (needs) นวัตกรรม หรือ การตระหนักถึงนวัตกรรมสิ่งใดมาก่อน กล่าวคือ บุคคลเกิดความต้องการที่จะใช้ นวัตกรรมก่อนจึง แสวงหาความรู้และทำความเข้าใจกับนวัตกรรม หรือว่าบุคคลรู้จักนวัตกรรมก่อนแล้วจึงเกิด ความต้องการที่จะใช้นวัตกรรมนั้น ซึ่งยังเป็นข้อถกเถียงที่ยังหาข้อยุติไม่ได้ อย่างไรก็ตามในขั้นนี้ได้แบ่ง ประเภท ของความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมเป็น 3 ประเภทดังนี้

1.1 การตระหนักถึงการมีอยู่ของนวัตกรรม (awareness-knowledge) นั่นคือ การรู้ว่ามีนวัตกรรม เกิดขึ้นเป็นการจูงใจให้บุคคลแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมได้

1.2 การเรียนรู้วิธีการ (how-to knowledge) นั่นคือ ผู้รับนวัตกรรมจะต้องรู้ว่า จะใช้นวัตกรรมอย่างไรจึงจะเหมาะสม เพราะหากมีการเรียนรู้วิธีการใช้นวัตกรรมไม่เพียงพอก่อนการ ทดลองก็จะทำให้เกิดการปฏิเสธและการเลิกใช้นวัตกรรมในภายหลังได้ ดังนั้น นวัตกรรมที่มีความซับซ้อนมากก็ต้องการการเรียนรู้วิธีการมากกว่านวัตกรรมที่มีความซับซ้อนน้อย

1.3 การเรียนรู้เกี่ยวกับการทำงานของนวัตกรรม (principles-knowledge) ประกอบด้วยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของนวัตกรรม โดยปกติแล้วเป็นไปได้ที่จะเกิดการยอมรับ นวัตกรรมโดยปราศจากการเรียนรู้เกี่ยวกับการทำงานของนวัตกรรม แต่อันตรายที่เกิดจากการนำ ความคิดใหม่ไปใช้ในทางที่ผิดนั้นรุนแรงมาก และอาจนำไปสู่การล้มเลิกนวัตกรรมนั้นๆ โดยการ เรียนรู้วิธีการ (how-to knowledge) ช่วยให้เกิดการตัดสินใจว่าจะรับหรือไม่รับนวัตกรรม แต่เมื่อมี ปัญหาเกิดขึ้นจากการใช้นวัตกรรมนั้น ๆ ความรู้เกี่ยวกับการทำงานของนวัตกรรมเป็นสิ่งจำเป็น

บุคคลที่ยอมรับนวัตกรรมไปใช้อาจไม่มีความรู้ในลักษณะเช่นนี้เลยก็ได้ แต่การที่ บุคคลมีความรู้ในลักษณะนี้มีความสำคัญยิ่ง เพราะจะช่วยให้บุคคลเข้าใจวิธีการใช้นวัตกรรม และ ทำให้การยอมรับนวัตกรรมนั้นเป็นไปอย่างมีเหตุผลและมั่นคงมากขึ้น

## 2. ขั้นการจูงใจ (Persuasion Stage)

สำหรับขั้นการจูงใจนี้ เป็นขั้นที่ปัจเจกบุคคลหรือหน่วยตัดสินใจเริ่มสร้างทัศนคติ ของตนในแง่บวก หรือลบต่อนวัตกรรมนั้น บุคคลจะแสวงหาข่าวสารและตีความเกี่ยวกับนวัตกรรมว่า ข่าวสารอะไรที่พวกเขาได้รับ และตีความหมายข้อมูลนั้น ซึ่งวิธีการดังกล่าวของบุคคลเป็นประเด็น ที่ต้องให้ความสนใจ และนำมาซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมของแต่ละบุคคล เพราะในขั้นตอนนี้เองที่ ความรู้สึกต่าง ๆ เกี่ยวกับนวัตกรรมเริ่มก่อตัวขึ้น อาทิ ลักษณะของนวัตกรรมว่ามีข้อดี ข้อเสียอย่างไร นวัตกรรมสามารถเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่แล้วหรือไม่ ความยากง่ายในการนำไปใช้ ความสามารถนำไปทดลองใช้ได้ และความสามารถสังเกตได้ เหล่านี้เป็นเรื่องที่สำคัญเป็นอย่างมากในขั้นนี้

ในการพัฒนาทัศนคติทั้งทางบวกและลบต่อนวัตกรรมนั้น เกิดจากบุคคลได้พยายามลองทบทวนว่า นวัตกรรมนั้นใช้กับสถานการณ์ปัจจุบัน หรือ ปรับเข้ากับสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้หรือไม่ ก่อนที่จะตัดสินใจใช้นวัตกรรมนั้นซึ่งเป็นการทดลองแบบหยั่งเชิง นอกจากนี้ด้วยเหตุที่นวัตกรรมทุกชนิดมีลักษณะของความไม่แน่นอนอยู่ บุคคลจึงมักไม่แน่ใจในผลลัพธ์ของความคิดใหม่นั้นและทำให้บุคคลต้องการการยอมรับจากสังคมรอบข้างต่อทัศนคติของเขาที่มีต่อนวัตกรรม ดังนั้นในขั้นตอนนี้ บุคคลจะต้องการแรงเสริม (Reinforcement) ในการสนับสนุนทัศนคติของเขาที่มีต่อนวัตกรรมนั้น เพื่อลดความไม่แน่นอนจากผลที่ตามมา และเขาสามารถแสวงหาแรงเสริมได้จากการติดต่อสื่อสารกันระหว่างบุคคลมากกว่าการชักจูงใจจากสื่อมวลชน

ทัศนคติต่อนวัตกรรมในขั้นนี้นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมที่แสดงออก (Overt behavior หมายถึง การยอมรับ หรือ ปฏิเสธ) แต่อย่างไรก็ตาม มีหลายกรณีที่ทัศนคติและพฤติกรรมไม่สัมพันธ์กัน อาทิ

1. ช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่าง ความรู้-ทัศนคติ-และการนำไปปฏิบัติ (Kap gap) เป็นความไม่สอดคล้องกันด้วยทัศนคติไม่นำไปสู่การปฏิบัติ อันเนื่องจากเกรงว่าจะเกิดผลข้างเคียง
2. ในหลายสถานการณ์ทัศนคติต่อนวัตกรรมเพียงอย่างเดียว ก็ไม่นำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมได้ เนื่องจากความคิดใหม่ ๆ ดังกล่าวมักมาในรูปของสินค้าหรือบริการซึ่งบางครั้งไม่มีหรือ มีราคาสูงเกินกว่าที่บุคคลจะหาได้
3. ช่องทางการสื่อสาร จากงานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลมีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรม บุคคลบางกลุ่มอาจจัดอยู่ในประเภทขาดการติดต่อทางสังคม หรือ ไม่มีการสื่อสารระหว่างบุคคลในเรื่องนวัตกรรมนั้น ดังนั้นแม้ว่าเขามีทัศนคติที่พร้อมจะรับนวัตกรรม แต่การรับนวัตกรรมจะไม่เกิดขึ้นจนกว่าบุคคลจะมีการสื่อสารกับผู้รับนวัตกรรมไปใช้



4. บุคคลมีช่องว่างระหว่างทัศนคติกับการยอมรับนวัตกรรม (Attitude/adoption gap) ต่างกัน เช่น ผู้รับนวัตกรรมหลังจะเกิดความไม่สอดคล้องกันระหว่างทัศนคติและการยอมรับมากกว่าผู้รับนวัตกรรมก่อนเนื่องจากพวกเขา รู้สึกว่าระดับความสามารถในการควบคุมอนาคตของตนเองมีน้อย กล่าวคือ ชีตความสามารถของเขาในการคาดคะเนผลของนวัตกรรมมีอยู่ต่ำ (Low Efficacy) หรือ พวกเขาไม่มีความมั่นใจในการยอมรับนวัตกรรมด้วยตนเอง ไม่รู้ว่ารับแล้วจะดีหรือไม่ดีอย่างไร

5. ช่องว่างระหว่างทัศนคติกับการยอมรับนวัตกรรมที่มีลักษณะเฉพาะมักเกิดขึ้นกับนวัตกรรมบางประเภท โดยเฉพาะนวัตกรรมในเชิงป้องกัน (Preventive Innovation) ซึ่งเป็นนวัตกรรมที่ป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการณ์หรือสิ่งที่ไม่พึงปรารถนาในอนาคต เช่น การประกันชีวิต การใช้อุปกรณ์เข็มขัดนิรภัย การคุมกำเนิด เป็นต้น แต่เนื่องจากผลนวัตกรรมประเภทนี้ล่าช้า จึงทำให้มีแรงจูงใจต่ำ ดังนั้น แม้ว่าบุคคลจะมีทัศนคติที่ดีต่อนวัตกรรม มีความตระหนักถึงความต้องการนวัตกรรม และสามารถหาหนวกรรมนั้นได้ก็ตาม แต่ก็ไม่เกิดการยอมรับหรือปฏิบัติตาม

การไม่สอดคล้องกันระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมดังกล่าวนี้มักเกิดจากการที่บุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อนวัตกรรม แต่ไม่ก่อให้เกิดการปฏิบัติตามเนื่องจากนวัตกรรมนั้นมีแรงจูงใจต่ำ อย่างไรก็ตามเราสามารถลดช่องว่างระหว่างทัศนคติและการรับนวัตกรรมไปใช้ได้โดยวิธี "การทำให้เกิดการปฏิบัติ" (cue-to-action) ดังนี้

1) จากประสบการณ์ที่ไม่ดีของผู้รับนวัตกรรม คือ เกิดการปฏิบัติโดยความสมัครใจของบุคคล เพราะเคยมีประสบการณ์ ที่ไม่ดีมาก่อนเมื่อไม่รับนวัตกรรม

2) การให้รางวัล (Incentive) โดยทางการเป็นผู้กระทำ กล่าวคือในขณะที่บุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อนวัตกรรม ทางการก็ทำให้บุคคลเปลี่ยนจากทัศนคติที่ดีมาเป็นการกระทำโดยการให้สิ่งตอบแทนผู้รับนวัตกรรมมาใช้

3) จัดการรณรงค์ (Campaign) โดยเจ้าหน้าที่พัฒนา หรือ สื่อบุคคล

### 3. ขั้นตอนการตัดสินใจ (Decision Stage)

เป็นขั้นที่บุคคลจะเข้าไปมีส่วนในกิจกรรมที่จะนำไปสู่การเลือกว่าจะรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม ซึ่งการยอมรับนวัตกรรมในที่นี้คือ เกิดความรู้สึกถึงผลประโยชน์ของการยอมรับนวัตกรรมและเห็นว่า เมื่อตัดสินใจนำไปปฏิบัติจะส่งผลดีในการยอมรับนวัตกรรมนั้น ส่วนการปฏิเสธนวัตกรรม คือ การตัดสินใจไม่รับนวัตกรรม ซึ่งในขั้นตอนนี้สิ่งที่มีบทบาทในการทำให้ตัดสินใจได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น คือ

- การได้ทดลองใช้นวัตกรรมในบางส่วน (small-scale trial) นวัตกรรมใดที่มีการทดลองใช้ก็จะทำให้เกิดการยอมรับไปใช้ในวงกว้างและรวดเร็ว
- การทดลองนวัตกรรมโดยผู้อื่นหรือเพื่อนร่วมอาชีพ (trial by others) ทำให้บุคคลได้สังเกต ผลของการยอมรับนวัตกรรมที่ผู้อื่นได้รับ
- การสาธิตมีอิทธิพลให้เกิดการยอมรับนวัตกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้ทำการสาธิตเป็นผู้นำทางความคิด

ดังนั้น ขั้นตอนนี้จึงเป็นเรื่องที่บุคคลจะตัดสินใจว่าจะรับหรือปฏิเสธการนำนวัตกรรมนั้นๆ ไปใช้

### 4. ขั้นตอนการปฏิบัติ (Implementation Stage)

เป็นขั้นที่บุคคลนำนวัตกรรมไปปฏิบัติอย่างจริงจัง โดยกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมทั้งหมด ก่อนหน้านี้เป็นเรื่องของกระบวนการคิด แต่ในขั้นการปฏิบัตินี้เป็นการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมอย่างเปิดเผย โดยการนำความคิดใหม่ไปปฏิบัติ ซึ่งขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นต่อเนื่องจากขั้นการตัดสินใจโดยตรง นอกเสียจากว่าจะมีปัญหาด้านกำลังคน หรือ วัสดุอุปกรณ์ เช่น นวัตกรรมนั้นขาดหาย หรือ ไม่มีชั่วคราว

ความไม่แน่นอนเกี่ยวกับการคาดหวังผลต่อเนื่องของนวัตกรรมนั้นยังคงเกิดขึ้นในขั้นตอนนี้ได้ แม้ว่าจะตัดสินใจรับนวัตกรรมไปแล้วคือเมื่อนำนวัตกรรมไปใช้จริง บุคคลมักพยายามหาคำตอบว่าจะหानวัตกรรมได้จากไหน จะใช้อย่างไร จะใช้ทำอะไรได้บ้างและจะเจอปัญหาอะไรบ้างในการใช้งาน แล้วจะแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างไร เป็นต้น ดังนั้นการพยายามแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจึงมักเกิดขึ้นในขั้นตอนนี้ด้วย ซึ่งสื่อบุคคลจะมีบทบาทสูงมากโดยเฉพาะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Change agent) จะเป็นผู้คอยให้ความช่วยเหลือในด้านความรู้แก่ผู้รับนวัตกรรมเมื่อลงมือใช้นวัตกรรมนั้น ๆ

### 5. ขั้นการทบทวน (Confirmation Stage)

การตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้นไม่ถือเป็นจุดสิ้นสุดในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม หลังจากที่บุคคลตัดสินใจรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมไปแล้ว บุคคลจะเริ่มแสวงหาแรงเสริม (Reinforcement) เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมซึ่งทำไปแล้ว แต่ในขั้นนี้ก็อาจเปลี่ยนการตัดสินใจเพื่อรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมได้ หากบุคคลได้รับข้อมูลที่ขัดแย้งกับข้อมูลเดิมที่ได้รับมา ดังนั้นตลอดขั้นตอนนี้บุคคลจึงได้พยายามที่จะ

1) ลดความขัดแย้ง (Dissonance Reduction) เกี่ยวกับนวัตกรรมที่เกิดจากการตัดสินใจครั้งแรก เพื่อให้เกิดความมั่นใจและลดความรู้สึกอึดอัดลง โดยการเปลี่ยนความรู้ทัศนคติหรือ พฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งกระบวนการลดความขัดแย้งนี้เกิดขึ้นเมื่อ

- ต้องการนวัตกรรม แต่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมจึงต้องมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking) เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ๆ เพื่อขจัดความขัดแย้ง ซึ่งพฤติกรรมนี้ปรากฏอยู่ในขั้นความรู้ (knowledge Stage)

- บุคคลรู้จักความใหม่และมีทัศนคติที่ดีต่อความคิดนั้น แต่ไม่ได้ใช้นวัตกรรมนั้น หรือนวัตกรรมนั้นไม่มีการปรับปรุงให้เหมาะสม บุคคลก็จะถูกจูงใจให้ปรับปรุงนวัตกรรมนั้น เนื่องจากความไม่สอดคล้องกันระหว่างความคิดใหม่กับสิ่งที่มีอยู่แล้ว เพื่อให้หันมายอมรับความคิดใหม่นั้น พฤติกรรมนี้อยู่ในขั้นการตัดสินใจและการปฏิบัติ (Decision and Implementation Stage)

- บุคคลได้ตัดสินใจที่จะรับหรือปฏิเสธการนำความคิดใหม่นั้นไปปฏิบัติแล้ว แต่ข้อมูลใหม่ที่รับมาขัดแย้งกับการตัดสินใจเดิมก็ต้องเปลี่ยนการกระทำมาเป็นการเลิกใช้นวัตกรรม (Discontinuance) หรือ การยอมรับนวัตกรรมในเวลาต่อมา (Later Adoption) แล้วแต่ในกรณี ซึ่งพฤติกรรมนี้จะเกิดขึ้นในขั้นการทบทวนการตัดสินใจ (Confirmation Stage)

2) หลีกเลี่ยงความขัดแย้ง (Dissonance Avoidance) เกี่ยวกับนวัตกรรม โดยปกติแล้วคนเราไม่ชอบเปลี่ยนการตัดสินใจ ดังนั้นบุคคลจึงพยายามมองหาเฉพาะข้อมูลที่พวกเขาคาดหวังว่าจะสนับสนุน หรือ สอดคล้องกับการตัดสินใจเดิมของตน นั่นคือ การใช้วิธี Selective exposure, Selective attention, Selective interpretation ซึ่งเป็นความพยายามของบุคคลในการหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความคิด ความเชื่อ ค่านิยมของเรา โดยเลือกรับเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิด ความเชื่อ ค่านิยมของเรา

ในขั้นที่ 5 นี้จะเกิดขึ้นหลังจากการตัดสินใจระยะเวลาหนึ่ง โดยผู้ที่จะมีบทบาทมากเป็นพิเศษในขั้นนี้ คือ ผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่จะต้องให้ข่าวสาร ความรู้ที่สนับสนุนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมของบุคคลต่อไป เพื่อให้การยอมรับนวัตกรรมดำเนินต่อไป แต่ก็ไม่แน่นอนเสมอไปว่าจะทดแทนการเลิกใช้นวัตกรรมนั้นได้เพราะในระบบเครือข่ายระหว่างบุคคลนั้นมีข้อมูลเชิงลบเกี่ยวกับนวัตกรรมอยู่เสมอ

### ช่องทางการสื่อสารในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม

นักวิจัยได้จำแนกประเภทช่องทางการสื่อสารที่ใช้ในการเผยแพร่ นวัตกรรม ออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1) ช่องทางที่เป็นสื่อมวลชน (Mass Media) และ สื่อบุคคล (Interpersonal Media)

- ช่องทางสื่อมวลชน เป็นช่องทางที่ข่าวสารส่งโดยผ่านสื่อสำหรับมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอื่น ๆ ที่สามารถส่งสารของคนหนึ่งหรือกลุ่มคนไปถึงผู้ฟังจำนวนมาก

- ช่องทางการสื่อบุคคล เป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างคนสองคน หรือมากกว่านั้น

ในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ช่องทางสื่อมวลชนมีความสำคัญมาก ในขั้นตอนการให้ความรู้ ส่วนช่องทางสื่อบุคคลนั้นมีความสำคัญมากในขั้นตอนของการชักจูงใจ สำหรับในรายละเอียดของสื่อทั้ง 2 ประเภทนั้น ได้กล่าวไว้ในทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

2) ช่องทางที่มีแหล่งที่มาจากท้องถิ่น (Local) และ จากภายนอก (Cosmopolite) โดยช่องทางที่มาจากภายนอกนั้นมีความสำคัญในขั้นการให้ความรู้ ส่วนช่องทางท้องถิ่นหรือภายในนั้นมีความสำคัญในขั้นการชักจูงใจของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม

ช่องทางการสื่อสารเหล่านี้มีบทบาทต่างกันในการให้ความรู้หรือนำคนให้เปลี่ยนทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมที่เข้ามา นอกจากนี้ช่องทางการสื่อสารยังมีความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้รับนวัตกรรมได้เร็วกับกลุ่มผู้รับนวัตกรรมช้าด้วย กล่าวคือช่องทางสื่อมวลชนมีบทบาทมากกว่าสื่อบุคคลสำหรับกลุ่มผู้รับนวัตกรรมช้า และช่องทางการสื่อสารจากภายนอกมีบทบาทที่สำคัญกว่าช่องทางการสื่อสารจากภายในสำหรับคนที่รับนวัตกรรมเร็ว

#### การเปิดรับข่าวสาร

ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคม ที่ต้องการอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจะเป็นปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น (วุฒิชัย จ้างง, 2533)

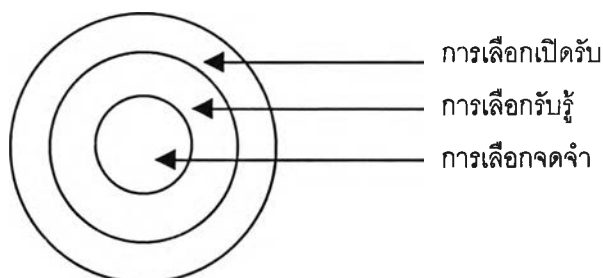
อทกิน (Atkin) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยิ่งมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย และบุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทนกับการลงทุนลงแรง และพันธะผูกพันที่จะตามมา ถ้ารางวัลตอบแทนคือการได้รับข่าวสารหรือความบันเทิงที่ต้องการสูงกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น (Charles K. Atkin, 1973 : 208)

ปัจจัยในการสื่อสารที่มักจะมีผลกระทบถึงบ่อย ๆ ว่าเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร ก็คือกระบวนการเลือกสรรสาร (Selective Process) ของผู้รับสาร ข่าวสารต่าง ๆ แม้ว่าจะได้รับการเตรียมอย่างพิถีพิถัน ใช้ผู้ถ่ายทอดที่มีความสามารถและความน่าเชื่อถือสูง หรือใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพมากก็ตาม แต่สิ่งเหล่านี้ก็มิได้ประกันความสำเร็จของการสื่อสารไปยังผู้รับตามที่ผู้ส่งต้องการได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้เพราะผู้รับสารมีกระบวนการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างไปตามประสบการณ์ ตามความต้องการ ตามความเชื่อ ตามทัศนคติ ตามความรู้สึกนึกคิดที่ไม่เหมือนกัน

Joseph T. Klapper (1967:49) ได้เสนอแนะแนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับสารของมนุษย์ว่า “บุคคลมีกระบวนการเลือกรับสาร (Selectivity Process) ของตนเอง คือ บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อ (Selective Exposure) ที่ตรงกับความคิดเห็นที่มีอยู่ก่อนแล้ว และเลือกรับรู้ (Selective Perception) เฉพาะสารที่มีความหมายสอดคล้องกับความคิดของตนมากกว่าสิ่งที่ตนไม่เห็นด้วย”

กระบวนการเลือกสรรข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน (Klapper, 1960 : 5) ดังนี้

แผนภาพที่ 4 กระบวนการเลือกสรร 3 ขั้น



1. การเลือกเปิดรับหรือสนใจ (Selective Exposure or selective attention) แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับนี้ได้มีการศึกษาวิจัย และพบว่า การเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องของหลายประการ เช่น ทัศนคติเดิมของผู้รับสาร ตามทฤษฎีความไม่ลงรอยของความรู้ความเข้าใจที่กล่าวว่า (Festinger L.A.:1995 อ้างถึงใน พิระจิระโสภณ : 2530) บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่แล้ว จะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลย์ หรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า (Cognitive dissonance) ดังนั้นการที่จะลด

หรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสาร หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตน เมื่อบุคคลได้ตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบก้ำกึ่งกัน บุคคลจะยังมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น (Reinforcement Information) มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป

นอกจากทัศนคติดั้งเดิมที่เป็นตัวกำหนดในการเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังมีปัจจัยทางด้านสังคม จิตใจ และลักษณะส่วนบุคคลอีกหลายประการ ได้แก่ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ ความเชื่อ อุดมการณ์ ลัทธินิยม ศาสนา ประเพณีวัฒนธรรม ประสบการณ์

2.การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective perception or Selective interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว มิใช่ว่าข่าวสารนั้นจะถูก รับรู้เป็นไปตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคนอาจตีความหมายข่าวสารขึ้นเดียวกัน ที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไม่ตรงกับความหมายของข่าวสารที่ส่งถึงจึงมิได้อยู่ที่อักษร รูปภาพ หรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ เลือกตีความหมายตามความเข้าใจ หรือตามทัศนคติ ตามประสบการณ์ ตามความเชื่อ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์

3.การเลือกจดจำ (Selective retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตน และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ หรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า

การเลือกจดจำนั้นเปรียบเสมือนเครื่องกรองขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งออกไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งข่าวสารอาจถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรกโดยการไม่เลือกอ่าน ฟัง หรือชมสื่อมวลชนบางฉบับ บางรายการ ในกรณีที่ผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้รับสารก็อาจที่จะพยายามตีความข่าวสารที่ได้รับตาม ความเข้าใจ หรือตามความต้องการของตน แต่หากว่าข่าวสารนั้นไม่เปิดโอกาสให้ตีความหมายแตกต่างไปได้ ผู้รับสารก็ยังมีโอกาสปฏิเสธข่าวสารนั้นได้อีกเป็นขั้นสุดท้าย กล่าวคือ เลือกจำเฉพาะบางส่วนที่ตนเองสนใจ หรือต้องการเท่านั้น

ไรเลย์และฟลาวเวอร์แมน (Riley and Flowerman) มีความเห็นว่าแรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิกภายในสังคมจะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดความสนใจในการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อต่าง ๆ ก็เพื่อสนองความต้องการของตน ปรากฏการณ์นี้ เมอร์ตัน ไรท์ และวาบ เลส (Merton, Wright and Waples) เรียกว่า “พฤติกรรมในการแสวงหาข่าวสาร” นักวิชาการเหล่านี้มีความเห็นตรงกันว่าผู้รับสารและเหตุผลในการรับข่าวสารก็เพื่อนำไปเป็นหัวข้อในการสนทนาซึ่งจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (อ้างถึงใน ลีนา ลิมอภิชาติ, 2537:15)

McCombs และ Becker (1979) (อ้างถึงใน ศิริรินทร์ ซึ่งสุนทร, 2542:26) ได้ให้แนวคิดไว้ โดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสารหรือการเปิดรับสื่อเพื่อสนองความต้องการ 4 ประการ ดังนี้

1. เพื่อให้รับรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้คนเป็นคนที่ทันต่อเหตุการณ์ทันสมัย
2. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวเพื่อการตัดสินใจ โดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน
3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับคนอื่น ๆ ได้
4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบ ๆ ตัว

ชวรัตน์ เติตชัย (2527:170) ได้ให้เหตุผลว่า พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารนั้น เกิดจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการ คือ

1. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่ว่า ปกติคนเราไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพัง เนื่องจากเกิดความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว จึงพยายามที่จะรวมกลุ่มกับผู้อื่นเท่าที่โอกาสจะอำนวยได้ เมื่อบุคคลไม่สามารถติดต่อสังสรรค์กับบุคคลอื่น ๆ ได้โดยตรง วิธีที่ดีที่สุดคือการอยู่กับสื่อต่าง ๆ
2. ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร



3. ประโยชน์ใช้สอย โดยพื้นฐานมนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ตัวในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสาร จึงต้องแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะใช้เป็นประโยชน์แก่ตัวเอง เพื่อช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบาย รวมทั้งให้ได้ข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสนุกสนานบันเทิง

4. เกิดจากลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชน ซึ่งแต่ละอย่างก็มีลักษณะเฉพาะที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนแสวงหาและได้รับประโยชน์ไม่เหมือนกัน ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่างจึงมีส่วนที่ทำให้ผู้รับสารมีจำนวนและองค์ประกอบที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้เพราะผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตัวเองเกิดความพอใจ

นอกจากนี้ การเลือกรับข่าวสารยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ ซึ่งชรามม์ (Schramm 1973:121-122) ได้กล่าวไว้ ดังนี้

1. ประสบการณ์ ทำให้การแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร เพื่อสนองจุดประสงค์ของตน
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสาร สภาพร่างกาย และจิตใจ ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารต่างกัน
6. บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้ำหนัก และพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
8. ทัศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและการตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสาร

เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ ชรามม์ (Schramm) ให้ความเห็นว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มาก จะมีแนวโน้มทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย

## ประสิทธิภาพของสื่อมวลชน สื่อบุคคล และ สื่อเฉพาะกิจ

### สื่อมวลชน (Mass Media)

หมายถึง สื่อที่ทำให้ผู้ส่งสารซึ่งอาจจะเป็นคนเดียวหรือกลุ่มบุคคล สามารถที่จะส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้รับเป้าหมายจำนวนมากและอยู่กันกระจัดกระจายได้ในเวลาอันรวดเร็ว

โรเจอร์สและ ชเวนนิ่ง (Rogers and Svenning 1996 : 363-364) (อ้างถึงใน สำอาง ผลไม้, 2531) ให้คำนิยามของคำว่า สื่อมวลชนครอบคลุมถึงสื่อ 5 ประเภท คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ ภาพยนตร์ ดัชนีในการเปิดรับสื่อมวลชนในความหมายของเขา จึงประกอบด้วยจำนวนรายการวิทยุที่ฟังต่อสัปดาห์ การอ่านหนังสือพิมพ์ต่อสัปดาห์ และอื่น ๆ

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper) (อ้างถึงใน กนกนาฏ สง่าเนตร, 2541:17-18) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และ พฤติกรรมของประชาชนไว้ดังนี้

1. สื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลต่อประชาชนโดยตรง แต่มีอิทธิพลทางอ้อม
2. สื่อมวลชนจะเป็นเพียงแรงเสริมที่จะสนับสนุนทัศนคติ รสนิยม ความมีใจ  
โน้มเอียงตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรม
3. สื่อมวลชนอาจเปลี่ยนทัศนคติของประชาชนได้เล็กน้อย และมักเป็นทัศนคติที่ยังไม่มั่นคง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกลงนั้นเป็นไปได้ยาก
4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติให้แก่ประชาชนได้ในกรณีที่บุคคลไม่เคยมีความรู้และประสบการณ์มาก่อน และต้องเป็นอิทธิพลสะสม ไม่ใช่อิทธิพลทันที

### สื่อบุคคล (Personal Media)

หมายถึงตัวบุคคลที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีก บุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป

เบตติงฮอส (Bettinghaus) (อ้างถึงใน กนกนาฏ สง่าเนตร, 2541:17-18) กล่าวว่าในการสื่อสารระหว่างบุคคลว่าผู้รับสารจะยอมรับข้อเสนอ หรือความคิดเห็นจากผู้ส่งสารหรือไม่ นั้นขึ้นอยู่กับคุณสมบัติความน่าเชื่อถือของตัวผู้ส่งสาร โดยผู้รับสารจะเป็นผู้พิจารณาคุณลักษณะ (Characteristics) ความน่าเชื่อถือที่มีอยู่ภายในตัวผู้ส่งสารเอง ซึ่งแนวคิดนี้ตรงกับการศึกษาของ

โรเจอร์ส (Rogers) ซึ่งได้ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดสัมฤทธิ์ผลในการ สื่อสารเพื่อทำให้ยอมรับนวัตกรรมพบว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ดีในกรณีที่ผู้ส่งสารเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูง นอกจากนี้ โฮฟแลนด์ เจนิส และ เคลเลย์ (Hovland, Janis and Kelley) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารและการจูงใจพบว่า เมื่อคนยึดมั่นในปัจเจกบุคคล หรือสถาบันแล้ว เขาจะมีความเชื่อถือนั้นมากกว่า และองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือที่สำคัญคือ ความสามารถ หรือ ความเชี่ยวชาญ (Competent or Expertness) โดยผู้รับสารมีต่อผู้ส่งสาร ซึ่งได้แก่ ความรู้ในเรื่องที่เกี่ยวกับงานของตน เป็นต้น

ลาซาสเฟลด์ และคณะ (อ้างถึงใน กนกนาฏ สง่าเนตร, 2541:18) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้สื่อบุคคลมีประสิทธิภาพมากในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล มี 4 ประการ คือ

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถจัดการเลือกรับสารของผู้ฟังได้ เนื่องจากการหลีกเลี่ยงการสนทนาหรือรับฟังเป็นไปได้น้อยกว่าส่วนสื่อมวลชนนั้น ผู้รับสารอาจหลีกเลี่ยงไม่รับฟังเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติ และความเชื่อของตน
2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้สนทนาได้ในเวลาอันรวดเร็วถ้าหากเนื้อหานั้นได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา
3. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น จะมีลักษณะง่าย ๆ เป็นกันเอง จึงง่ายต่อการชักจูงใจให้คล้อยตาม
4. ผู้รับสารส่วนใหญ่มักเชื่อถือในข้อตัดสินใจ และความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จักและนับถือมากกว่าบุคคลที่เขาไม่รู้จักมาก่อนแล้วมาติดต่อสื่อสารด้วย

ชแรมม์ (Scharmm : 1967) ได้กล่าวถึงช่องสารที่เป็นสื่อบุคคล คือ ช่องสารที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ช่องสารแบบนี้มีประสิทธิภาพมากกว่าช่องสารที่เป็นสื่อมวลชนในการจูงใจหากผู้รับสารเฉยเมยหรือมีปฏิกิริยาต่อต้านผู้ส่งสาร ช่องทางที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลสามารถปฏิบัติการกิจได้ดังนี้

1. สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบยุคลวีร์ ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสารก็สามารถไต่ถาม หรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการ และความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นเดียวกัน การที่ช่องสารที่เป็นสื่อบุคคลมีระดับของปฏิกิริยาตอบสนองสูง ทำให้

สามารถลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเปิดรับสาร เลือกแปลหรือตีความสารและเลือกจำสารได้

## 2. สามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลที่จะต้องพิจารณา คือ ปัจจัยกำหนด ความดึงดูดใจในการสื่อสารระหว่างบุคคล มี 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะดึงดูดใจคู่สื่อสาร หมายถึง ลักษณะดึงดูดใจในรูปร่างหน้าตา ความดึงดูดใจ ในบุคลิกภาพ
2. ความใกล้ชิดของผู้สื่อสาร เนื่องจากความใกล้ชิดนั้นทำให้บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันได้มากขึ้น รู้จักกันและกันมากขึ้น อันเป็นผลทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อกัน มีความไว้วางใจกัน
3. การให้แรงเสริมแก่คู่สื่อสาร เพราะบุคคลมีแนวโน้มที่จะสื่อสารกับคนที่ให้สิ่งที่ทำให้ตนพอใจ
4. ความคล้ายคลึงกันของผู้สื่อสาร บุคคลมีแนวโน้มที่จะสื่อสารกับคนที่มีความคล้าย ๆ กันกับตน อันได้แก่ ความคล้ายคลึงกันทางกายภาพและทางจิตใจ
5. การเสริมความแตกต่างของคู่สื่อสาร เพราะบางครั้งคนเราก็ชอบที่จะสื่อสารกับคนที่ต่างไปจากตัวเอง เป็นการตอบสนองความต้องการของตน เป็นส่วนที่ทำให้ตนเองสมบูรณ์ขึ้น

การสื่อสารระหว่างบุคคลในเรื่องของการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากระบบการขายตรง พบว่าสื่อบุคคลโดยเฉพาะพนักงานขายนั้นมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากระบบการขายตรง

### สื่อเฉพาะกิจ

อาดัมส์ (Adums) (อ้างถึงใน กนกนาฏ สงานตร, 2541:19-20) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ดังนี้ สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรม อย่างไม่อย่างหนึ่ง โดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่กำหนดไว้แน่นอนแล้ว ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจได้แก่ การจัดพิมพ์

เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ หรือ โบปถิวออกเผยแพร่ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายทางไปรษณีย์ นอกจากนี้การปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่าง ๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจ ที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ (Admas : 162-167)

การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการประกันชีวิตนั้นเป็นการสื่อสารเพื่อนำมโนใจประชาชน โดยอาศัยช่องทางทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งแต่ละประเภทล้วนมีข้อดี ข้อเสีย และประสิทธิภาพที่แตกต่างกัน การวิจัยในครั้งนี้จึงได้ศึกษาถึงบทบาทของสื่อแต่ละประเภทในการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อนำมโนใจกลุ่มเป้าหมาย ควบคู่ไปกับการศึกษาปริมาณการรับสื่อแต่ละประเภทนั้นด้วย เพื่อให้ทราบว่ามีสื่อใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคมากที่สุด

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ลักษณะทางประชากร และสถานภาพทางเศรษฐกิจ-สังคม นั้น มีความสำคัญในการบริหารงานของนักการตลาด ตลอดจนนักสื่อสารต่าง ๆ ด้วย จัดเป็นลักษณะข้อมูลปฐมภูมิที่นักการตลาดและนักการสื่อสารให้ความสนใจ เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ การสมรส ระดับชั้นทางสังคม ฯลฯ เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานอย่างหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดได้ใช้แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรนี้ เพื่อใช้ในการแบ่งสัดส่วนการตลาด (Segmentation) ด้วย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานที่เกี่ยวกับการตัดสินใจทำประกันชีวิตว่าจะแตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากร และสถานภาพทางเศรษฐกิจ-สังคม ที่ต่างกันไปด้วย เนื่องจากเห็นว่าปัจจัยด้านลักษณะทางประชากร และสถานภาพทางเศรษฐกิจ-สังคมมีความสำคัญยิ่งทั้งต่อการเลือกรับข่าวสารและการตัดสินใจบริโภค ดังจะกล่าวถึงในรายละเอียดต่อไปนี้

#### 1. อายุ (Age)

อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า (more liberal) คนที่มีอายุมาก รวมทั้งยึดถืออุดมการณ์มากกว่า และใจร้อนกว่า ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า (more conservative) ยึดถือการปฏิบัติมากกว่า มีความระมัดระวังมากกว่า และยังมองโลกในแง่ร้าย

นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วยการวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง และคนที่ต่างรุ่นกันยังมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันไปทำให้ทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดของคนต่างรุ่นต่างวัยนั้นไม่เหมือนกัน นอกจากนั้นโดยปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการ ในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไปด้วย เช่น คนวัยกลางคนและคนสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน การรักษาพยาบาล การมีบ้าน และที่ดินเป็นของตนเอง (ปรมะ สตะเวทิน, 2538:112-113) อายุจึงเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการตัดสินใจชื่อ

## 2. เพศ (Sex)

การวิจัยทางจิตวิทยาหลายชิ้นได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อน ฝอนตาม (submissive) และเป็นแม่บ้านแม่เรือน นอกจากนั้น การวิจัยต่าง ๆ ยังพบว่า ผู้หญิงถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย เช่น การวิจัยที่ทดลองกับนักศึกษา มหาวิทยาลัยวอชิงตัน โดยให้นักศึกษาหญิงและชายฟังปาฐกถาที่คัดค้านการเข้ามาแทรกแซงของรัฐบาลกลางในเรื่องสาธารณสุขและการศึกษา ผลการทดสอบปรากฏว่า นักศึกษาหญิงเปลี่ยนทัศนคติของตน หรือถูกชักจูงใจมากกว่านักศึกษาชาย ลักษณะด้านอื่น ๆ ได้แก่ ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง และผู้ชายจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วย แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่ยังถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย (ปรมะ สตะเวทิน, 2538:114) เพศจึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตด้วย

## 3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic status)

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายความว่า อาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ (race and ethnic group) ตลอดจนพื้นฐานทางครอบครัว (family background)

พื้นฐานทางครอบครัว มีอิทธิพลต่อค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมของบุคคล ทฤษฎีทางสังคมวิทยาได้ยอมรับอิทธิพลของครอบครัวที่มีต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล และถือครอบครัวเป็นสังคม ๆ แรกของบุคคล

อาชีพ คนที่มีอาชีพแตกต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป คนที่รับราชการมักจะคำนึงถึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองที่สามารถจะหาซื้อหรือจับจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการ เพื่อรักษาสถานภาพในสังคม

รายได้ เป็นเครื่องกำหนดความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของคนเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ ของคน นอกจากนี้รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนโฆษณา และการกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2531:41)

เชื้อชาติ คนต่างเชื้อชาติกันย่อมมีวัฒนธรรมย่อยของแต่ละเชื้อชาติที่คอยกำกับค่านิยม ทัศนคติ ความคิด และพฤติกรรมของคนในเชื้อชาติแตกต่างกัน

#### 4. การศึกษา (Education)

การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในยุคสมัยต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกันย่อมมีความรู้สึก นึกคิด อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดีจะ ได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มาก และมีความเข้าใจสารได้ดี นอกจากนี้คนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาต่ำกว่ามักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์

คนที่มีการศึกษาสูงเหล่านี้มักจะเป็นคนที่สนใจข่าวสารกว้างขวางและมีโอกาสในการได้รับข่าวสารข้อมูลมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ทำให้ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโลกทัศน์กว้างกว่าและไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ สารที่ไม่มีหลักฐาน หรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ มักจะถูกโต้แย้งจากคนที่มีการศึกษาสูง การตัดสินใจเรื่องใดจึงมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น ทำให้การโน้มน้าวใจเกิดขึ้นได้ยาก นอกจากนี้ การศึกษาหรือระดับความรู้ของผู้บริโภคยังมีความสำคัญในฐานะที่เป็นปัจจัยก่อให้เกิดความคิดร่วมกันได้ระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภค อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์ความรู้ของผู้รับสารนั้นไม่ควรยึดถือเฉพาะพื้นฐานของการศึกษาที่ได้จากสถาบันการศึกษาเท่านั้น เพราะการแสวงหาความรู้สามารถกระทำได้ด้วยตนเองตลอดชีวิตจากแหล่งอื่น ๆ นอกเหนือจากสถาบันการศึกษา เช่น สื่อมวลชน ตำราต่าง ๆ เป็นต้น (ปรมะ สตะเวทิน, 2538:116-117)

## 5. สถานภาพสมรส (Status)

มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของคน คนโสดและคนที่แต่งงานแล้วก็มีความแตกต่างในด้านความรู้สึกนึกคิด และความต้องการต่าง ๆ ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคของคนต่างสถานภาพสมรสนี้แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งคนโสดมักมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจใช้เวลาน้อยกว่า และมีความต้องการที่เป็นเฉพาะของตนเองมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน ไม่ต้องรับผิดชอบต่อบุคคลอื่นเท่ากับคนที่มีความครบครันแล้ว ฉะนั้น สถานภาพสมรสจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดลักษณะการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภค

## 6. ศาสนา (Religion)

ศาสนาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสารทั้งในด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม ทั้งนี้เพราะศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมในชีวิตของคนตลอดชีวิต ตั้งแต่เกิดจนตาย ในระยะเริ่มต้นเด็กได้รับอิทธิพลของศาสนาผ่านทางพ่อแม่โดยการอบรมสั่งสอน เล่าเรียนตามหลักสูตร และการปฏิบัติในพิธีกรรมต่าง ๆ ของโรงเรียน และในที่สุดก็ได้รับอิทธิพลของคนอย่างน้อยที่สุด 3 ด้านคือ

- 1) อิทธิพลต่อทัศนคติด้านศีลธรรม คุณธรรม และความเชื่อทางจริยธรรม เช่น ศีล 5 ของพุทธศาสนาที่มีอิทธิพลต่อความคิดเรื่องบาป เป็นต้น
- 2) อิทธิพลต่อทัศนคติด้านเศรษฐกิจ เช่น ศาสนาคริสต์นิกายโปแตสแตนท์ สนับสนุน ความคิดเรื่องทรัพย์สินส่วนบุคคล ระบบการค้าเสรี และระบบทุนนิยม เป็นต้น
- 3) อิทธิพลต่อทัศนคติด้านการเมือง เช่น อิทธิพลต่อการเลือกตั้ง

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าคนที่นับถือศาสนาต่างกันก็จะมีความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป

## 7. ภูมิลำเนา (Geographic Distribution)

หมายความว่า ถิ่นที่อยู่อาศัยของผู้รับสารที่ต่างกันั้นย่อมทำให้มีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ รสนิยม ค่านิยม ตามวัฒนธรรมย่อย (subculture) ของแต่ละภูมิภาคและวัฒนธรรม (culture) ของแต่ละประเภท และส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิด ความต้องการ และพฤติกรรมที่แตกต่างกันตามมา



อย่างไรก็ตาม ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ได้ทำการศึกษาในปัจจัยด้านศาสนาและภูมิฐานะ เนื่องจากเป็นการศึกษาผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น และความต่างด้านการนับถือศาสนานั้นมีเพียงส่วนน้อยมาก อาจเห็นผลคลาดเคลื่อนและไม่ชัดเจนเท่ากับความแตกต่างของผู้บริโภคลักษณะทางด้านประชากรอื่น ๆ และสถานภาพเศรษฐกิจ-สังคมที่ผู้วิจัยคาดว่าจะเป็นตัวแปรที่มีต่อผลการตัดสินใจทำประกันชีวิตที่แตกต่างกันไปด้วย

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

ในการพิจารณาความหมายของการตลาดนั้น นักการตลาดได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

Philip Kotler ให้คำนิยาม การตลาด ไว้ดังนี้ "การตลาด" หมายถึง กิจกรรมหรือการดำเนินการที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นเพื่อสนองตอบต่อความต้องการและความพึงพอใจระหว่างกันภายใต้ระบบการแลกเปลี่ยน (อ้างถึงใน อัญชนี วิชาภัย บุณนาค, 2540:19)

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2531) ให้ความหมาย "การตลาด" ว่า เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจในการผลิตสินค้าและบริการตามนโยบายของธุรกิจนั้น โดยสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการนั้นจากโรงงานผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยกระบวนการซื้อขายในระดับที่ก่อให้เกิดความพอใจทั้งสองฝ่าย ทั้งนี้โดยการสนับสนุนด้วยระบบการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

จากคำจำกัดความข้างต้นจะเห็นว่า การตลาดมีองค์ประกอบที่สำคัญ ๆ ด้วยกัน 4 ประการ ที่เรียกว่า 4P's ได้แก่

1. สินค้าและบริการ (Product) ที่ผลิตขึ้นตามนโยบายและความต้องการของผู้บริโภค
2. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายสำหรับสินค้าและบริการ ในระดับที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของทั้งสองฝ่าย
3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นช่องทางการเคลื่อนย้ายสินค้าและให้บริการจากผู้ผลิตไปยังตลาด โดยผ่านสถาบันการตลาดที่จะนำสินค้าและบริการออกสู่กลุ่มเป้าหมาย ด้วยกระบวนการขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ โดยผ่านช่องทางการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ

จากความหมายของการตลาดข้างต้นนั้น เน้นถึงการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ซึ่งการที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้นั้น นอกจากจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เมื่อผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง ผู้ผลิตจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงตามแล้วสิ่งที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งตามความหมายการตลาดดังกล่าวคือ ผู้ผลิตจำเป็นต้องสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภครับรู้และเลือกสินค้าและบริการของผู้ผลิตในการตอบสนองความต้องการให้ได้ โดยในส่วนนี้การเลือกใช้การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจึงมีบทบาทมากที่สุดในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภค

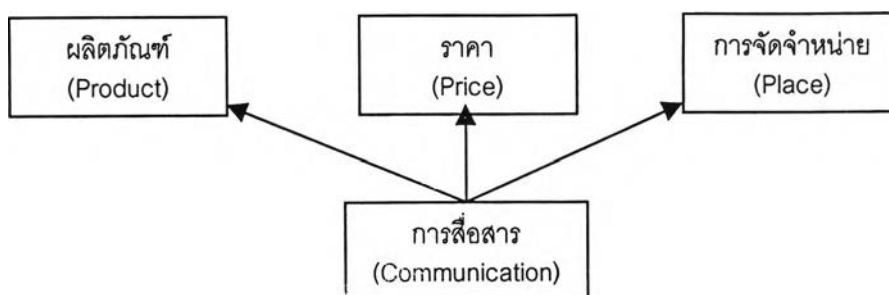
การสื่อสารการตลาด (Marketing communication) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น (สุวิวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2531)

การสื่อสารการตลาด เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการของผู้ผลิต โดยแหล่งข่าวสารก็คือองค์กรธุรกิจ และผู้รับข่าวสารก็คือผู้บริโภค ดังนั้นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดจึงเริ่มจากเจ้าของธุรกิจใช้การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล นอกจากนั้นยังใช้การติดต่อสื่อสารแบบบอกเล่าเป็นตัวเร่งสำคัญในการกระจายข่าวสารทางธุรกิจออกไป โดยนำหลักการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน (Integrated marketing communication / IMC) มาใช้ในการวางแผนรณรงค์การสื่อสารการตลาด คือ การใช้สื่อที่มากกว่าหนึ่งอย่างพร้อม ๆ กัน การสื่อสารในแต่ละครั้งจะต้องนำไปสู่การสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ ต่อ เพื่อที่จะสร้างการรับรู้ และจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งในการวางแผนกลยุทธ์ทุกครั้งต้องคำนึงถึงการใช้งบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพด้วย

การสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2540:14)

การสื่อสารจึงถือเป็นส่วนหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดที่ขาดไม่ได้ และเป็นเครื่องมือในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา, 2540:6-7) จึงทำให้เกิดแนวคิดใหม่ในเรื่องของส่วนประสมการตลาด จากเดิมที่เป็น 4P's ดังกล่าวมาข้างต้น มาเป็น 3P's กับ 1C โดยเน้นที่การสื่อสารการตลาด

## แผนภาพที่ 5 แสดงบทบาทการสื่อสารทางการตลาด



### บทบาทของส่วนประสมทางการตลาดทางการสื่อสารการตลาด

#### บทบาทของสินค้าและบริการทางการสื่อสารการตลาด

ตัวสินค้าและบริการนั้น เป็นสิ่งที่นำเสนอตลาดเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือ การบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น (Kotler, 1994:98) การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากความต้องการของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ด้านนี้ โดยมีองค์ประกอบหลายประการด้วยกันที่จะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะถ่ายทอดความคิดกับผู้บริโภค ส่วนประกอบดังกล่าวนี้คือ ขนาด รูปร่าง ลักษณะ คุณสมบัติ ลักษณะหีบห่อ ลักษณะการบริการที่สำคัญ การรับประกัน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าสินค้าและบริการแต่ละประเภทนั้น จะแสดงบทบาทการสื่อสารเป็นสัญลักษณ์ที่จะสื่อความหมาย หรือถ่ายทอดความคิดไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกกับผู้บริโภคต่างกัน

#### บทบาทของราคาทางการสื่อสารการตลาด

ราคาสินค้าและบริการมีบทบาททางการสื่อสารการตลาดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้า หรือความพึงพอใจทางด้านจิตใจก็ตาม และเป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ

#### บทบาทสถานที่จำหน่ายทางการสื่อสารการตลาด

การเลือก และการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด เช่น คนกลาง ตัวแทนขาย ตลอดจนการเลือกและตกแต่งสถานที่เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการในการถ่ายทอดความคิดทางการสื่อสาร เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคได้มองเห็นและสัมผัสได้ง่าย สามารถสื่อสารความคิดโดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะถ่ายทอดความคิดในส่วนที่ช่วยให้ลูกค้าเลือกหาซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่าย และสะดวกที่สุด

### บทบาทกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดต่อการสื่อสารทางการตลาด

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ โดยเน้นการถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับข่าวสาร สร้างความสนใจ ย้ำความจำ กลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับองค์การ และกลยุทธ์ที่ใช้ในการตลาดมี 5 กลยุทธ์ คือ

1. กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising strategy)
2. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)
3. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategy)
4. กลยุทธ์การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Public and PR strategy)
5. กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategy)

โดยจะเห็นได้ว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารอย่างชัดเจน มีบทบาททางการสื่อสารการตลาดมาก เพราะเป็นกิจกรรมที่นอกจากจะให้ข้อมูลข่าวสารหรือความรู้แล้วยัง ชักจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น

### บทบาทของการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ต่อการสื่อสารการตลาด

กลยุทธ์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อออกแบบความแตกต่างที่มีความหมายในผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นความสำคัญ ลักษณะเด่น สามารถสื่อสารได้พิเศษ สามารถสร้างกำไรได้ สามารถเป็นเจ้าของได้

การศึกษาให้เข้าใจการสื่อสารการตลาด เป็นสิ่งสำคัญต่อการเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและการสร้างแรงจูงใจต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะการศึกษาถึงบทบาทของการสื่อสารการตลาดต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภค คือ บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อหรืออีกนัยหนึ่งถ้ามองในแง่เศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางก็คือทุกคนที่มีเงินนอกจากทักษะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อสินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่นของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าเพื่อไปใช้ประโยชน์ส่วนตัว เพื่อขายต่อหรือเพื่อใช้ในการผลิต และทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2539:7)

Engel และผู้ร่วมงาน (1968:5) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการได้ใช้สินค้าและบริการรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Schiffman และ Kanuk (1987:6) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลาและกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย

1. ซื้อ อะไร
2. ทำไมจึง ซื้อ
3. ซื้อ เมื่อไหร่
4. ซื้อ อย่างไร
5. ซื้อ ที่ไหน
6. ซื้อ บ่อยแค่ไหน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2539:42-43) ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงการกระทำต่าง ๆ ของมนุษย์มักมีความยุ่งยากและสลับซับซ้อน เพราะกระบวนการทางด้านความคิดที่เป็นกลไกทางความคิดนี้ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง เพราะเราไม่อาจมองเห็นได้ จึงกล่าวได้ว่า พฤติกรรมที่แสดงออกย่อมเกิดขึ้นจากอิทธิพลของปัจจัยบางอย่างมาเป็นต้นเหตุให้เกิดอย่างหนึ่งให้เรามองเห็นได้ คือตัวกระตุ้น หรือเป็นสาเหตุที่เกิดขึ้นมาก่อนที่ส่งผลกระทบทำให้เกิดการกระทำ ปัจจัยอีกอย่างหนึ่งคือ กระบวนการที่เราไม่อาจเห็นได้นั่นเอง

ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer behavior model) จะช่วยให้เข้าใจถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541:83)

#### ความแตกต่างระหว่างผู้ซื้อกับผู้บริโภค

ผู้ที่ซื้อสินค้าไม่ได้เป็นผู้ใช้เสมอไป แม้เป็นผู้ใช้ก็อาจไม่ได้เป็นผู้บริโภคแต่เพียงคนเดียว เช่น อาจมีบุคคลอื่นในครอบครัวใช้ด้วย และผู้ซื้อก็ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้านั้นเสมอไป เช่น มาซื้อแทนโดยเป็นการกระทำตามความต้องการของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง (Schiffman and Kanuk, 1987 : 7-8) อย่างไรก็ตาม การศึกษาในครั้งนี้เน้นพฤติกรรมผู้ตัดสินใจทำประกันชีวิตเป็นหลัก(ผู้ชำระเบี้ยประกัน) โดยศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค(ผู้ถือกรมธรรม์)เป็นส่วนประกอบ

บทบาทและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) มีดังนี้ (Philip Kotler, 1994:190)

- Initiator คือ บุคคลที่เป็นผู้ริเริ่มออกความคิดว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ
- Influencer คือ บุคคลที่คำแนะนำหรือความคิดเห็นของเขามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
- Decider คือ บุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

- Buyer คือ บุคคลที่ไปซื้อสินค้าหรือบริการนั้น
- User คือ บุคคลที่บริโภคหรือใช้สินค้าหรือบริการนั้น

#### **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค**

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค มี 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม บุคคล และจิตวิทยา สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ได้เลือกศึกษาเฉพาะลักษณะทางประชากรด้านบุคคล สังคม และทัศนคติที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจทำประกันชีวิตของ

กลุ่มเป้าหมายเท่านั้น เพื่อทำความเข้าใจเบื้องต้นต่อพฤติกรรมการทำงานร่วมกันชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตามจะขอก้าวถึงภาพรวมของปัจจัยทั้ง 4 ประการโดยสรุป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์: 2539,112-117) ก่อนที่จะกล่าวถึงปัจจัยที่เลือกศึกษาในรายละเอียดต่อไป

**ปัจจัยด้านวัฒนธรรม** เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นบรรทัดฐาน ความเชื่อ ประเพณี ค่านิยม ความสนใจ ชีวิตความเป็นอยู่ และรวมถึงชั้นทางสังคมของแต่ละกลุ่มสังคม ทั้งกลุ่มใหญ่และกลุ่มย่อยต่างมีส่วนในการหล่อหลอมความคิด ลักษณะนิสัยและความเชื่อของคนในสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลนั้น ๆ ด้วย และวัฒนธรรมเหล่านี้จะค่อย ๆ เปลี่ยนแปลงไปตามการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป

**ปัจจัยด้านสังคม** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อ ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทสถานภาพต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่แวดล้อมบุคคลไม่ว่าจะเป็นกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ กลุ่มที่ใฝ่ฝันอยากจะเป็น กลุ่มที่ไม่ต้องการเกี่ยวข้อง และ กลุ่มปฐมนุญมิ เช่น คนในครอบครัว ญาติ เพื่อน ซึ่งมีความใกล้ชิดกันมาก ล้วนส่งผลต่อการกระทำ ของบุคคล ในด้านค่านิยม (Value) การเลือกพฤติกรรม(Behavior) และการดำรงชีวิต (Lifestyle) รวมทั้งทัศนคติ (Attitude) และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วย ดังที่ G.H. Mead นักจิตวิทยาสังคมได้กล่าวไว้ว่า "ทุก ๆ คนจะกระทำตนในลักษณะที่เหมือนกันกับสมาชิกคนอื่น ๆ ภายในกลุ่มของสังคมเดียวกัน หรือเหมือนกับสิ่งที่ถือได้ว่าเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปของกลุ่มสังคมที่เขาอาศัยอยู่ และการรับอิทธิพลดังกล่าวจะเป็นไปได้โดยทางอ้อมเท่านั้น"

**ปัจจัยด้านบุคคล** บุคคลย่อมมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ซึ่งส่งผลต่อความคิดเห็น และความนิยมชมชอบที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ล้วนส่งผลต่อความแตกต่างในการบริโภคของบุคคลด้วยเช่นกัน

**ปัจจัยด้านจิตวิทยา** ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และทัศนคตินั้นส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคของบุคคล คนเราเมื่อได้รับแรงจูงใจจากการกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกจะทำให้เกิดการรับรู้และการเรียนรู้สิ่งนั้น ๆ โดยการรับรู้จะเป็นกระบวนการในการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ได้รับ ส่วนการเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ได้สะสม

ความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ที่ได้รับ รวมทั้งการเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่าง ๆ จะส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดความชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้น ๆ ด้วย กล่าวคือ ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นขึ้นมาและกระบวนการทั้งหมดก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อไป

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539:47) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลและปรับรูปแบบได้โดยปัจจัยและตัวกำหนดหลายอย่างที่เราสามารถจัดกลุ่มได้ 3 กลุ่ม ดังนี้

1. อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจ และพฤติกรรมของเขาได้รับจากวัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม และอิทธิพลจากตัวบุคคล
2. อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่กระทบและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์ และความรู้ของผู้บริโภค การสนใจ การทุ่มเทความพยายาม ทัศนคติ บุคลิกภาพ รูปแบบการใช้ชีวิต และประชากรศาสตร์
3. กระบวนการทางจิตวิทยา มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิจัยตลาดมีความสนใจเรื่องนี้มาก กระบวนการนี้ประกอบไปด้วยการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารการเรียนรู้และทัศนคติ

เมื่อผู้บริโภคต้องการสิ่งใดมาบำบัดความต้องการหรือความจำเป็น หากไม่สามารถจัดหาสิ่งนั้นมาสนองความต้องการได้เองก็ต้องมีการซื้อหาเข้ามาสนองความต้องการ ซึ่งก่อนที่จะถึงขั้นของการซื้อหา อาจมีความต้องการซื้อเป็นจำนวนมากที่ต้องล้มเลิกไป เนื่องจากเหตุผลนานัปการ อาทิ ผู้บริโภคมีเงินไม่พอ มีเวลาไม่พอ หรือผู้บริโภคบางรายก็มีความพอใจเพียงแต่ได้เดินชมดูผลิตภัณฑ์ตามตู้แสดงผลิตภัณฑ์เท่านั้น และแม้แต่ผลิตภัณฑ์ที่ต้องซื้อผู้บริโภคก็ต้องตัดสินใจก่อนทำการซื้อ

### กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Schiffman และ Kanuk (1994) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นถือเป็นการแก้ปัญหา (a simple model of consumer decision making that reflects the cognitive or problem-solving consumer) ประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ (อ้างถึงใน ศิริรินทร์ ซึ่งสุนทร, 2542:38)

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input)



2. กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process)
3. ผลจากกระบวนการซื้อของผู้บริโภค (Output)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) คือปัจจัยภายนอก (External influences) เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ รวมทั้งส่งผลต่อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมอีกด้วย ปัจจัยสิ่งที่เข้ามาในระบบการตัดสินใจย่อมมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยนี้มาจาก 2 แหล่ง คือ

1. ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) อิทธิพลจากตัวสินค้าและบริการที่ปรากฏในรูปของกิจกรรมที่เกิดจากส่วนผสมทางการตลาด ที่บริษัทธุรกิจต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภค โดยการทำหน้าที่เพื่อให้ข้อมูลเข้าถึง และชักจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้านั้น ๆ ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้มากที่สุด กลยุทธ์จากส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่

- 1.1 ตัวสินค้า รวมถึง หีบห่อ ขนาด และการรับประกันคุณภาพจากผู้ผลิต
- 1.2 การประชาสัมพันธ์ ในรูปของโฆษณาทางสื่อมวลชน การตลาดโดยตรง การขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่น ๆ
- 1.3 นโยบายด้านราคา
- 1.4 การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

2. ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Input) เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า เช่น การบอกกล่าวของเพื่อน บทบรรณาธิการในหนังสือพิมพ์ การใช้เครื่องอุปโภคและบริการของสมาชิกในครอบครัว หรือ บทความ รายงานเกี่ยวกับผู้บริโภค รวมถึงอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรมรวม และวัฒนธรรมย่อย ทั้งหมดนี้เป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคจะประเมินค่าของสินค้าว่าควรจะยอมรับหรือปฏิเสธ

การส่งสมข้อมูล อิทธิพลจากเพื่อน เพื่อนบ้าน ครอบครัวและบรรทัดฐานทางสังคมล้วนมีผลต่อ สิ่งที่ผู้บริโภคจะซื้อ และใช้สินค้านั้น เพราะปัจจัยเหล่านี้อาจจะซึมซับไปในการครองชีพของผู้บริโภค หรือผู้บริโภคอาจจะเดินเข้าไปหาคำแนะนำจากกลุ่มคนเหล่านี้ได้

กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) เกี่ยวกับวิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ (Consumer Decision Making) ประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ

ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

ปัจจัยภายในของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่เขาไม่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้ว โดยมีประเภทของความเสียดังนี้

- 1.1 ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า
- 1.2 ความเสี่ยงในด้านกายภาพของสินค้าเอง และการใช้สินค้านั้น
- 1.3 ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้า
- 1.4 ความเสี่ยงในด้านสังคม
- 1.5 ความเสี่ยงในด้านจิตใจ
- 1.6 ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในการใช้งานสินค้า

ความเสี่ยงเหล่านี้ จะมีมากขึ้นขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการ รวมถึงวิธีการซื้อด้วย อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ ได้แก่

1.1.1 การเสาะหาข้อมูลทำได้โดยการพูดคุยกับเพื่อน ครอบครัว หรือผู้ที่สามารถแนะนำได้ พนักงานขาย หรือจากสื่อต่าง ๆ เพราะยังผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการมากเท่าใดการคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าก็จะทำได้ดียิ่งขึ้นเท่านั้น ความเสี่ยงก็จะลดลง

1.1.2 การใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วพอใจ ไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น

1.1.3 เมื่อผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์กับตัวสินค้า ก็มักจะไว้วางใจสินค้าที่ตนรู้จักและมีชื่อเสียง เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตรายี่ห้อของตนอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

1.1.4 ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเลย เขาก็มักจะไว้วางใจกับการคัดเลือกสินค้าจากร้านค้าที่มีชื่อเสียงภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าร้านค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงจะเลือกสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่ายอยู่แล้ว

1.1.5 เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องซื้อ ผู้บริโภคมักเชื่อว่าต้องซื้อสินค้ายี่ห้อที่มีราคาสูง เพราะความคาดหวังที่ว่าสินค้าที่มีราคาแพงน่าที่จะมีคุณภาพที่ดี

1.1.6 การหาหลักประกันอื่น ๆ เช่น การคืนเงินเมื่อใช้สินค้าแล้วไม่พอใจ ผลการตรวจสอบคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เชื่อถือได้รับประกันคุณภาพ และการให้ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้สินค้าก่อนซื้อ

2. ผู้บริโภคมักจะพิจารณาซื้อสินค้าเพียง 3-5 ยี่ห้อ ในแต่ละประเภทเท่านั้น โดย การพิจารณาเพื่อซื้อสินค้านั้นมักจะเป็นสินค้าที่คุ้นเคย จำได้ และยอมรับได้

นอกจากนั้น กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ยังแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับของ การตัดสินใจซื้อ (Levels of Consumer Decision Making) คือ

1. ระดับการตัดสินใจซื้อสูง อยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมาก เพื่อ พิจารณาเลือกสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่มีความรู้ในสินค้าประเภทที่ต้องการซื้ออยู่เลย จึงมี ความจำเป็นที่ต้องพิจารณาให้เหมาะสม

2. ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าและยี่ห้อต่าง ๆ อยู่บ้าง แต่ต้องการ ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อแยกแยะข้อมูลให้ชัดเจนขึ้นและย้ำการตัดสินใจว่าไม่ผิดพลาด

3. ระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ จากการใช้สินค้าหรือ บริการประเภทนั้นอยู่แล้ว แต่ต้องการข้อมูลเพื่อทบทวนสิ่งที่ตนรู้และย้ำการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) มีลำดับขั้นตอนที่เกิดขึ้น ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค (Need Recognition) Engel Blackwell และ Miniard (1993) อธิบายว่าเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ คือ การรับรู้ ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นเราทำให้เกิด กระบวนการตัดสินใจ (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) และการตระหนักนี้จะเกิดขึ้นเมื่อ ผู้บริโภคต้องประสบปัญหาใน 2 ลักษณะ คือ

- มีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่เคยใช้อยู่ไม่สร้างความพึงพอใจอีกต่อไป
- มีความต้องการสินค้าใหม่ เพื่อตอบสนองความจำเป็นที่ประสบอยู่ โดย สินค้าใหม่นั้นเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจตามมา

2. การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase Search) เริ่มต้นเมื่อ ผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็น และตอบได้ว่าการซื้อสินค้าประเภทใดมาใช้ในการแก้ปัญหา

ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ โดยอาจพบทวนจากประสบการณ์ และความจำเป็นเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเคยรู้ ซึ่งข้อมูลที่ได้เหล่านี้เรียกว่า ข้อมูลภายใน ซึ่งถ้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้ามากขึ้นเท่าไร ข้อมูลภายนอกก็จะส่งผลน้อยลงเท่านั้น แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เคยรู้จักสินค้ามาก่อนเลย การหาข้อมูลจะเริ่มออกไปยังสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่มีประโยชน์ ระดับความเสี่ยงจะมีอิทธิพลต่อขั้นตอนนี้ คือ ในสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกที่ซับซ้อน ในขณะที่อยู่ในสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงต่ำ เทคนิคที่ต้องใช้ก่อนตัดสินใจก็ไม่ซับซ้อนนัก

นอกจากนี้การศึกษาความสัมพันธ์ของแหล่งข้อมูลภายนอกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่ายิ่งผู้บริโภคมีความพยายามในการหาข้อมูลมากขึ้น ทศนคติต่อการใช้จ่ายก็จะยิ่งใช้เวลามากขึ้น เพื่อการเลือกสินค้าที่เหมาะสม นอกจากนี้การหาข้อมูลจากปัจจัยภายนอกจะมากที่สุด เมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้นน้อยที่สุดด้วย

ปัจจัยที่มีแนวโน้มที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ มากขึ้น ได้แก่

- ปัจจัยเกี่ยวกับตัวสินค้า เช่น ระยะเวลาการใช้งาน ความบ่อยในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้าความบ่อยในการเปลี่ยนแปลงราคา ราคาสินค้าต่อหน่วย ตรयीห่อที่มีจำนวนมากในสินค้าประเภทเดียวกัน
- ปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องซื้อ เช่น เป็นครั้งแรกในการซื้อ การซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ เป็นต้น
- ปัจจัยเฉพาะเกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น การศึกษา รายได้ หรือบุคลิกลักษณะของแต่ละบุคคล

3. การประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจ (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะมีข้อมูล 2 ประเภท คือ 1) รายชื่อตราของสินค้าประเภทเดียวกันที่จะเลือก และ 2) ความสำคัญที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องซื้อสินค้าจากเกณฑ์ที่ใช้ประเมินตราสินค้าแต่ละตัว ซึ่งแสดงเป็นค่าคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งจะเปลี่ยนไปตามตัวแปรอายุด้วย คือ เด็กกับผู้ใหญ่จะมีเกณฑ์การประเมินเลือกที่แตกต่างกัน

กฎแห่งการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Rules) ขึ้นอยู่กับการใช้เหตุผลและประสบการณ์ที่ผ่านมา กลยุทธ์การตัดสินใจตลอดจนกลยุทธ์การกลั่นกรองข้อมูล โดยหลักแบ่งลักษณะของกฎที่ว่าเหล่านี้เป็น 2 กลุ่ม คือ

- กฎการตัดสินใจที่ชัดเจนได้ ผู้บริโภคจะพิจารณาความสัมพันธ์ของลักษณะเฉพาะในแต่ละยี่ห้ออันจะส่งผลถึงการซื้อ สมมติว่าผู้บริโภคจะเลือกยี่ห้อที่ได้คะแนนรวมสูงสุด หลังจากการให้คะแนนในคุณสมบัติแต่ละอย่าง เมื่อเปรียบเทียบข้อดีกับข้อด้อยแล้วผู้บริโภคก็ยังสามารถได้รับประโยชน์ตามความต้องการ

- กฎการตัดสินใจที่ชัดเจนไม่ได้ เมื่อผู้บริโภคประเมินคุณสมบัติของตัวสินค้า ลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญจนเมื่อยี่ห้อหนึ่งด้อยกว่ายี่ห้ออื่น ๆ หรือเปรียบเทียบคุณสมบัติอื่น ๆ ในยี่ห้อเดียวกันแล้วด้อยกว่า ผู้บริโภคก็ไม่สามารถยอมรับได้ เรียกว่าไม่สามารถชัดเจนกันได้

อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสภาพการณ์ที่มีข้อมูลสินค้าไม่สมบูรณ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้จักสินค้าในประเภทเดียวกันว่ามียี่ห้ออะไรบ้าง แล้วนำคุณสมบัติต่าง ๆ มาพิจารณาก่อนการตัดสินใจ แต่ก็มีสินค้าบางชนิดที่ต้องทดลองใช้ก่อนจึงจะทราบได้ว่าตรงกับความต้องการที่มีอยู่หรือไม่ เพื่อเลือกสินค้าที่เหมาะสมและมีข้อด้อยน้อยที่สุด

ผลจากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Out put) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ เมื่อผ่านกระบวนการต่าง ๆ ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งผลที่เกิดขึ้น คือ

1. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Purchase Behavior) เกิดขึ้นใน 2 ลักษณะ คือ

1.1 การซื้อเพื่อการทดลองใช้ (Trial purchase) ในกรณีที่ผู้บริโภคซื้อสินค้ายี่ห้อนั้นเป็นครั้งแรก และจะซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติที่ต้องใช้ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการประเมินคุณภาพสินค้ายี่ห้อนั้นโดยตรง และเมื่อสินค้าใหม่วางตลาด การซื้อเพื่อทดลองใช้ก็มักจะเกิดขึ้นเสมอ อย่างไรก็ตามพฤติกรรมเช่นนี้มักใช้ได้เฉพาะสินค้าบางประเภทเท่านั้น สินค้าบางชนิดไม่สามารถซื้อเพื่อทดลองได้ โดยเฉพาะสินค้าที่มีอายุการใช้งานยาวนาน

1.2 การซื้อสินค้ายี่ห้อซ้ำ ๆ (Repeat purchase) ลักษณะนี้ใกล้เคียงกับแนวคิดเรื่องความจงรักภักดีในตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) ซึ่งจะสร้างความมั่นคงให้กับสินค้ายี่ห้อนั้นในตลาดมากขึ้น โดยจะต่างจากการซื้อเพื่อทดลองตรงที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าซ้ำในยี่ห้อเดิมและเพิ่มปริมาณมากกว่าเดิม

2. การประเมินคุณค่าภายหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation) คือ การที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าแล้ว โดยเฉพาะหลังจากการซื้อเพื่อทดลองใช้ ซึ่งจะประเมินว่าการซื้อครั้งนี้เป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ ทั้งนี้ผลที่เกิดขึ้นจากการประเมิน มี 3 ลักษณะ คือ

- 2.1 เมื่อใช้แล้ว สินค้าตอบสนองผู้บริโภคตามที่คาดหวังไว้
- 2.2 สินค้าตอบสนองได้ดีเกินที่คาดไว้ สร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค
- 2.3 สินค้าตอบสนองต่ำกว่าที่คาดไว้ ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจในสินค้า

การคาดหวังของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจที่ได้รับเสมอ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคพิจารณาจากประสบการณ์ตัดสินใจในอดีตกับความคาดหวัง และสิ่งที่เขาต้องสร้างความมั่นใจเมื่อถึงขั้นการประเมินค่าภายหลังการซื้อ โดยพยายามลดปัญหาภายหลังการซื้อ (Post-purchase cognitive dissonance) พยายามสร้างความมั่นใจว่าตนซื้อสินค้าอย่างชาญฉลาด ด้วยการรับสื่อโฆษณาที่ยืนยันการตัดสินใจอีกครั้ง รวมถึงการแลกเปลี่ยนความเห็นกับบุคคลรอบตัวที่ใช้สินค้านั้นหรือคนอื่นๆ หากภายหลังการประเมินค่าแล้วสินค้าเป็นไปตามหรือเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะซื้อซ้ำอีก แต่หากพบว่าไม่เป็นไปตามที่ตนหวังไว้ผู้บริโภคก็จะหาตัวเลือกหรือยี่ห้ออื่นที่เหมาะสมต่อไป ซึ่งการประเมินค่าภายหลังการซื้อนี้จะส่งผลย้อนกลับให้ผู้บริโภคนำมาใช้พิจารณาการตัดสินใจซื้อในอนาคตต่อไปอีก

ลักษณะการตัดสินใจซื้อ (Decision) หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป ในการตัดสินใจซื้อ / ไม่ซื้อสินค้าหรือการตัดสินใจเลือกยี่ห้อ / ช่องทางในการซื้อ บุคคลจะอยู่ในภาวะที่ต้องตัดสินใจ

ตารางที่ 4 สรุปรูปแบบการบริโภค และการตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อ

ชนิดของการตัดสินใจ	ทางเลือก ก	ทางเลือก ข
<p>การซื้อขั้นพื้นฐานหรือ การตัดสินใจในการบริโภค (Basic Purchase or Consumption Decision)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* เพื่อซื้อหรือบริโภคสินค้าหรือบริการ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* ไม่ซื้อหรือบริโภคสินค้าหรือบริการ</li> <li>* เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง</li> </ul>
<p>การเลือกซื้อตราสินค้าหรือการตัดสินใจการบริโภค (Brand Purchase or Consumption Decision)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง</li> <li>* เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ใช้ประจำ</li> <li>* เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าพื้นฐาน</li> <li>* เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าใหม่</li> <li>* เพื่อซื้อหรือบริโภคปริมาณที่มีมาตรฐาน</li> <li>* เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ลดราคา</li> <li>* เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าระดับชาติ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าอื่น</li> <li>* เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าใหม่อย่างอื่นซึ่งมีลักษณะเฉพาะ</li> <li>* เพื่อซื้อหรือบริโภคสินค้าที่หรูหรา</li> <li>* เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ใช้อยู่เดิมหรือตราอื่นที่ยังใหม่อยู่</li> <li>* เพื่อซื้อหรือบริโภคปริมาณที่มากกว่าหรือต่ำกว่ามาตรฐาน</li> <li>* เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ไม่ลดราคา</li> <li>* เพื่อซื้อหรือบริโภคตราของร้านค้า</li> </ul>
<p>การตัดสินใจในช่องทางการซื้อ (Channel Purchase Decision)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* เพื่อซื้อจากร้านค้าร้านใดร้านหนึ่ง</li> <li>* เพื่อซื้อจากร้านที่ซื้อประจำ</li> <li>* เพื่อซื้อทางโทรศัพท์หรือ จากแคตตาล็อก</li> <li>* เพื่อซื้อจากร้านค้าในท้องถิ่น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* เพื่อซื้อจากร้านค้าอื่น เช่น ร้านลดราคา</li> <li>* เพื่อซื้อจากร้านค้าอื่น ๆ</li> <li>* เพื่อซื้อในร้านค้า</li> <li>* เพื่อซื้อจากร้านที่ต้องอาศัยการเดินทาง</li> </ul>
<p>การตัดสินใจในการใช้จ่ายในการซื้อ (Payment Purchase Decision)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* เพื่อซื้อเป็นเงินสด</li> <li>* เพื่อจ่ายค่าสินค้าเมื่อสินค้ามาถึง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* เพื่อซื้อด้วยบัตรเครดิต</li> <li>* เพื่อจ่ายเงินเป็นงวด ๆ</li> </ul>

## ทัศนะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(Four View of Consumer Decision Making)

ทัศนะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้ จะพิจารณาถึงทัศนะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุและวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ เราเรียกว่า โมเดลของบุคคล (Model of Man) ซึ่งเป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค 4 โมเดล ได้แก่

### 1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic Man Theory)

ทฤษฎีนี้สมมติว่าผู้บริโภคใช้หลักเหตุผลในการประเมิน จัดลำดับทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์ และเลือกทางเลือกที่ให้มูลค่าสูงสุด โดยพิจารณาถึงข้อดี ข้อเสีย ซึ่งตามทัศนะของนักวิทยาศาสตร์สังคมพบว่าไม่เป็นความจริง เนื่องจากทฤษฎีนี้เห็นว่า

- บุคคลมีข้อจำกัดทางด้านทักษะ อุปนิสัย และการกระทำที่สะท้อนจากความรู้สึกของตนเอง
- บุคคลมีข้อจำกัดด้านมูลค่าผลิตภัณฑ์ และจุดมุ่งหมายที่มีอยู่
- บุคคลมีข้อจำกัดด้านความรู้ ผู้บริโภคอยู่ในตลาดที่ไม่สมบูรณ์จึงไม่สามารถตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล

### 2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามผู้อื่น (Passive Man Theory)

ทฤษฎีนี้แสดงว่าผู้บริโภคเป็นผู้ยอมจำนนต่อการใช้ความพยายามทางการตลาดของนักการตลาด ซึ่งจะตรงกันข้ามกับทฤษฎีแรก โดยมองว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น และเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผลพร้อมที่จะยอมรับเครื่องมือของนักการตลาด ดังนั้นผู้บริโภคจึงยอมจำนนต่อพนักงานขายมืออาชีพซึ่งได้รับการฝึกอบรมทางด้านการขายตามขั้นตอนดังนี้

- 1) พนักงานขายต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจ (Attention)
- 2) พัฒนาให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ (Interest)
- 3) ความสนใจจะนำไปสู่ความต้องการ (Desire)
- 4) การขัดข้อขัดแย้งในจิตใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Action)

ข้อจำกัดของโมเดลนี้คือพลาดที่จะระลึกว่าผู้บริโภคมีบทบาทเท่ากัน คือ มีบทบาทในสถานการณ์การซื้อโดยการค้นหาทางเลือกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งจำเป็นต้องศึกษาถึงการจูงใจ (Motivation), การเลือกรับรู้ (Selective Perception),



การเรียนรู้ (Learning), ทักษะ (Attitude), การติดต่อสื่อสาร (Communication), และผู้นำความคิด (Opinion Leader), ซึ่งทั้งหมดนี้จะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### 3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive Man Theory)

ทฤษฎีนี้ระบุว่าผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสมซึ่งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมองว่าผู้บริโภคเป็นผู้แก้ปัญหา ค้นหาสินค้า/บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง รวมถึงการค้นหาและประเมินข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้า และช่องทางการซื้อสินค้านั้น ๆ ด้วย โมเดลนี้อาจถือว่าเป็นระบบกระบวนการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer's Information Processing System) ซึ่งหมายถึงรูปแบบการเรียนรู้ของมนุษย์จากกระบวนการข้อมูล ซึ่งมุ่งที่วิธีการเก็บไว้ในความทรงจำ และวิธีการนำกลับมาใช้ โดยกระบวนการนี้จะนำไปสู่การกำหนดความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อในที่สุด ผู้บริโภคอาจอาศัยบุคคลที่เกี่ยวข้องในการสร้างความพึงพอใจ เช่น เพื่อน ครอบครัว พนักงานขาย เป็นต้น

### 4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotion Man Theory)

ทฤษฎีนี้เสนอว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจโดยอาศัยเกณฑ์ดุลยพินิจของผู้บริโภค หรือความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความรัก ความกลัว ความรู้สึกยกย่อง ความสนุก ความต้องการมีเสน่ห์ทางเพศ เป็นต้น ซึ่งเป็นอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าการประเมินจากข้อมูลที่ได้มาจริง ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์จะมีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อน้อย โดยอารมณ์ดังกล่าวหมายถึง สภาพความรู้สึก หรือสภาพของจิตใจที่ตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมอย่างใดอย่างหนึ่ง จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เช่น การโฆษณา สื่อ ณ จุดขาย การส่งเสริมการขาย ไม่ว่าผู้บริโภคจะไปซื้อสินค้าคนเดียวหรือมีเพื่อนไปด้วย ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

Gordon Allport (1985) ได้ให้คำนิยาม "ทัศนคติ" ไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความชอบหรือไม่ชอบที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือชนิดของสินค้า โดยเป็นการตอบสนองจากการเรียนรู้สิ่งที่มีมาอยู่ก่อน

Engel, Kollat & Black Well (1968) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่า หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยเฉพาะ คำนิยามนี้สะท้อนให้เห็นถึงส่วนประกอบที่สำคัญของทัศนคติ คือ 1) บุคลิกลักษณะ ท่าทาง และสิ่งจูงใจ และ 2) ข้อมูลและประสบการณ์ที่สะสมมา (อ้างถึงใน ธงชัย สันติวงษ์, 2539 ก:160)

พัชนี เขยจรรยา และคณะ (2538 : 115) ได้กล่าวถึง “ทัศนคติ” ว่าเป็นกลุ่มขององค์ประกอบที่มีการผสมผสานกันอย่างต่อเนื่องต่อวัตถุทางสังคม องค์ประกอบนี้รวมถึงความเชื่อ (Belief) และการประเมินค่า (องค์ประกอบทางความคิด) ความรู้สึกและอารมณ์ (องค์ประกอบทางอารมณ์และความรู้สึก) และความเตรียมพร้อมทางพฤติกรรม (องค์ประกอบทางพฤติกรรม) ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ประการนี้ มักปรากฏอยู่ในค่านิยมอื่น ๆ ที่ได้รับการยอมรับกันทั่วไป เช่น Goods (อ้างถึงในเล่มเดียวกัน) นิยามทัศนคติว่า เป็นแนวโน้มในการที่จะแสดงหรือมีปฏิกิริยาในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับค่านิยมของบุคคลและประสบการณ์ทางสังคมที่ฝังรากลึกอยู่

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (อ้างถึงใน ภาวี กรีใจวัง, 2541: 22) อธิบายว่า ทัศนคติเป็นความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

ทัศนคติเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ กล่าวคือเมื่อบุคคลชอบผลิตภัณฑ์ใดจะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้น นักการตลาดจะสนใจทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสินค้า ต่อผลิตภัณฑ์ ต่อตราสินค้า และต่อลักษณะบางอย่างในกระบวนการตัดสินใจซื้อตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540)

จากค่านิยมต่าง ๆ ข้างต้น เราจึงสามารถสรุปความหมายของทัศนคติ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติต่อการประกันชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตในครั้งนี้ได้ว่า ทัศนคติ เป็นความรู้สึกนึกคิด และอารมณ์ของบุคคลที่ก่อให้เกิดแนวโน้มปฏิกิริยาในทางบวกหรือลบต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ หรือสถานที่อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งทัศนคตินี้มีรากฐานมาจากความเชื่อ ค่านิยม ประสบการณ์ส่วนบุคคล มีลักษณะค่อนข้างคงทน แต่ก็เปลี่ยนแปลงได้หากมีเหตุผลที่สำคัญเพียงพอ และทัศนคติมีความพร้อมที่จะแสดงออกเมื่อถูกกระตุ้น

#### องค์ประกอบของทัศนคติ

Schiffman และ Kanuk (1997) (อ้างถึงใน ศิริจันทร์ ช้างสุนทร, 2542:30) กล่าวว่า ทัศนคติมีองค์ประกอบที่สัมพันธ์กันซึ่งกันและกัน คือองค์ประกอบอย่างหนึ่งเป็นเหตุให้เกิดองค์ประกอบอีกอย่างหนึ่งตามมา องค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

1. ส่วนของการรับรู้เชิงแนวคิด (Cognitive Component) เป็นส่วนของความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Belief) ที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้า เป็นตัวกำหนดทิศทางทัศนคติของบุคคลว่าจะเป็นบวกหรือลบ ถ้าบุคคลมีความรู้ ความคิดต่อสิ่งเร้าทางบวกก็จะมีทัศนคติทางบวก แต่ถ้าบุคคลมีความรู้ ความคิดต่อสิ่งเร้าทางลบก็จะมีทัศนคติทางลบ

2. ส่วนของความรู้สึกรู้สึก (Affective Component) เป็นอารมณ์ (emotions) หรือความรู้สึกรู้สึก (feelings) ของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า นั้น ๆ ซึ่งประเมินค่า (evaluative) ได้ อารมณ์ หรือความรู้สึกรู้สึกจะเป็นสิ่งกำหนดลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคลที่แตกต่างไปตามบุคลิกและค่านิยมของบุคคล

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายที่มีผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้และความรู้สึก ซึ่งเป็นพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง พฤติกรรมดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่บอกลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคล ถ้าบุคคลแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งเร้าชัดเจนแน่นอน ทัศนคติก็จะมีลักษณะชัดเจนแน่นอน

ดังนั้น จึงพอสรุปถึงทัศนคติของผู้บริโภคในทางการตลาดได้ว่า (Assael,1995) (อ้างถึงใน อัญชนี วิชาภัย บุนนาค, 2540:37) ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1) ความคิดรวบยอด (Cognitive or Thinking) คือ ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า (Brand beliefs)

2) ความรู้สึก (Affective or Feeling) คือ การที่ผู้บริโภคประเมินสินค้านั้น ๆ (Brand evaluations)

3) การกระทำ (Cognitive or Action) คือ ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น (Intention to buy)

คุณลักษณะของทัศนคติ อาจสรุปได้ดังนี้ (ธงชัย ลันติวงษ์, 2539 ก:161)

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในใจของแต่ละบุคคล

2. ทัศนคติจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าว เช่นนี้แสดงว่า ทัศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจาก

เรียนรู้ ดังเช่นที่ Myers และ Reynolds (1967) เน้นว่าเป็นผลของการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลนั้นได้เกี่ยวข้องกับคนอื่น ๆ ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Assael (1995) ที่ได้กล่าวถึงการพัฒนาทัศนคติว่า เป็นกระบวนการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากอิทธิพลของครอบครัว เพื่อน และกลุ่มทางสังคมที่เกี่ยวข้อง แต่ Assael ได้เพิ่มในเรื่องของการได้รับข้อมูลข่าวสาร ประสบการณ์ และบุคลิกภาพของบุคคลด้วย

3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากการที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคตินั้นจะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร และไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับกระบวนการดังกล่าวด้วย

4. ทัศนคติจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ทัศนคติไม่ได้เกิดขึ้นมาจากภายใน แต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้จากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างถึงได้สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทัศนคติอาจเป็นตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่าง ๆ

#### แหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติ มีดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางดีหรือไม่ดี จะทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การสื่อสารกับผู้อื่น (Communication) การได้ติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นจะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Model) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้โดยชั้นแรก เมื่อมีเหตุการณ์บางอย่าง บุคคลจะสังเกตว่าผู้อื่นปฏิบัติอย่างไร ชั้นต่อไปบุคคลจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของทัศนคติ

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factor) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคล เกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือ หน่วยงาน เป็นต้น

เช่นเดียวกันนั้น Statt (1997) ได้กล่าวถึงแหล่งที่มาของทัศนคติ (Sources of Attitudes) ไว้ว่า ทัศนคติก่อเกิดมาจากหลายแห่งด้วยกันได้แก่ ครอบครัว (family) ซึ่งเป็นสถาบัน

แรกในชีวิตของบุคคลที่ทำหน้าที่ปลุกฝังความเชื่อ ความรู้สึก และพฤติกรรมต่าง ๆ ตามลำดับต่อมาคือ กลุ่มเพื่อน (peers) เป็นแหล่งที่มาของทัศนคติที่เห็นได้ชัด โดยเฉพาะเรื่องของแฟชั่น ความนิยมต่อสินค้าต่าง ๆ ของกลุ่มวัยรุ่น รวมถึงผู้นำกลุ่ม (opinion leaders) ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมใหม่ ๆ และแหล่งที่มาที่สำคัญ คือ ประสบการณ์ตรง (direct experience) ของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ ซึ่งเป็นที่มาของกลยุทธ์การให้ทดลองใช้ (free trials) หรือการให้คูปองส่วนลด (discount coupons) ของนักการตลาด (อ้างถึงใน ศิริรินทร์ ซึ่งสุนทร, 2542:31)

ทางการตลาด Schiffman และ Kanuk (อ้างถึงใน ศิริรินทร์ ซึ่งสุนทร, 2542:32) ยังได้กล่าวถึงแหล่งอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ พบว่า การตลาดทางตรงเป็นอิทธิพลหนึ่งที่มีต่อการกำหนดทัศนคติอย่างมากเช่นเดียวกับประสบการณ์ตรง และประสบการณ์ในอดีตของบุคคล อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน และการเปิดรับต่อสื่อมวลชน โดยอธิบายไว้ว่า นักการตลาดมีการใช้การตลาดทางตรงมากขึ้น นับว่าเป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงไปที่ผู้บริโภคที่มีขนาดเล็กซึ่งสามารถตอบสนองของความสนใจและรูปแบบการดำรงชีวิตได้เป็นอย่างดี ความพยายามในการตลาดทางตรงเป็นโอกาสที่ดีงามในการจูงใจทัศนคติของผู้บริโภค เพราะว่าผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอข่าวสารมีการออกแบบให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคลและสามารถเข้าถึงได้ดี

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ทัศนคติของมนุษย์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปนั้น มีกระบวนการเปลี่ยนแปลง 3 ระดับ คือ (จุมพล รอดคำดี อ้างถึงใน ภาวี กิริใจวัง, 2541:24-25)

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ มาจากข้อมูลข่าวสารใหม่ ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลอื่น ๆ
2. การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก การเปลี่ยนแปลงในระดับนี้ มาจากประสบการณ์หรือความประทับใจ หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความสะเทือนใจ
3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคม/นิสัยในสังคมซึ่งมีผลต่อบุคคลทำให้ต้องปรับพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ มีส่วนเกี่ยวข้องกันโดยตรงถ้าความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมถูกกระทบ ไม่ว่าจะในระดับใดก็ตามจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ นอกจากนี้ องค์ประกอบต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ลักษณะของข่าวสาร ตลอดจนช่องทางในการสื่อ ล้วนแล้วแต่มีผลกระทบท่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ทั้งสิ้น

นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อทัศนคติที่มีอยู่เดิมไม่เป็นที่พอใจของบุคคล หรือเมื่อบุคคลมีความปรารถนาเพิ่มขึ้น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะประสบความสำเร็จได้ด้วยการติดต่อสื่อสาร เพื่อสร้างความเชื่อใหม่ ๆ หรือด้วยการจูงใจ และเร้าอารมณ์เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติในทางที่ดีหรือไม่ดีขึ้น

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจนำมาซึ่งปัญหาต่าง ๆ เช่น ความคับข้องใจ ความไม่พอใจเกี่ยวกับความเชื่อที่เคยยึดมั่นมาแต่เดิม ภาพลักษณ์ของตนเอง สถานะทางเศรษฐกิจ ระบบค่านิยม และสภาพแวดล้อมอื่น ๆ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะต้องกระตุ้นและจูงใจด้าน สรีระ สังคม และความจำเป็นทางเศรษฐกิจของบุคคล ซึ่งวิธีการดังกล่าวนี้นับว่าเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (วิรัช ลภวิรัตนกุล, 2540:203)

ประเภทของทัศนคติ บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกในทางที่ดี ความรู้สึกมีสภาพจิตใจที่ดีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และอื่น ๆ เป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิดหรือข้อมูลใหม่ ๆ

2. ทัศนคติทางลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือ ไว้วางใจ ระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังสิ่งต่าง ๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และอื่น ๆ มักเกิดขึ้นร่วมกับความไม่พอใจ ทัศนคติด้านลบนี้จะก่อให้เกิดอคติขึ้นในใจของบุคคล นำไปสู่การด่วนสรุปตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ แม้ยังไม่เข้าใจในเรื่องนั้นอย่างถ่องแท้ก็ตาม

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ (Passive Attitude) เกี่ยวกับบุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง ส่วนใหญ่มักมีสาเหตุมาจากความห่างไกลจากผลกระทบที่เกิดขึ้น หรือขาดข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ

บทบาทของทัศนคติ (The Function of Attitudes) ทัศนคติมีบทบาทหน้าที่อยู่ 4 ประการที่สำคัญ ซึ่งแสดงออกเมื่อบุคคลประเมินสิ่งต่าง ๆ (Katz, 1930 อ้างถึงใน ศิริพนธ์ ซึ่งสุนทร, 2542 : 33) คือ

1. บทบาทเพื่อให้บุคคลได้รับประโยชน์ที่พึงปรารถนา (Utilitarian Function) คือ การใช้ทัศนคติเป็นแนวทางเพื่อให้ได้รับสิ่งที่ต้องการ เช่น ผู้บริโภคที่ต้องการความปลอดภัยและบรรเทาอาการได้ทันที ดังนั้นเมื่อจะซื้อยาบรรเทาปวด ก็จะเลือกซื้อเฉพาะตราสินค้าที่มีคุณสมบัติเช่นนั้น

2. บทบาทในการสะท้อนค่านิยม (Value-expression Function) ทัศนคติสามารถแสดงถึงภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-images) และค่านิยม (Value systems) ของ ผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (a high involvement product) เช่น ภาพลักษณ์ของคนที่นิยมรถสปอร์ต คือ คนที่ชอบความเร็วในการขับขี่และความเหนือกว่า บทบาทของทัศนคติที่สะท้อนค่านิยมดังกล่าวมักถูกนำมาใช้จูงใจในการโฆษณา

3. บทบาทในการปกป้องตนเอง (Ego-defensive Function) ทัศนคติถูกแสดงออกในรูปของกลไกในการปกป้องตนเอง เช่น การที่ผู้บริโภคซื้อน้ำยาบ้วนปากก็เพื่อหลีกเลี่ยงสถานการณ์ที่ทำลายความเชื่อมั่น ผู้บริโภคโดยทั่วไปจึงมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่สัมพันธ์กับการได้รับการยอมรับจากสังคม ความมั่นใจ และความพึงพอใจจากเพศตรงข้าม

4. บทบาทในการระเบียบความรู้ (Knowledge Function) ทัศนคติจะช่วยจัดระเบียบข้อมูลจำนวนมหาศาลที่เปิดรับในแต่ละวัน บุคคลจะใช้ทัศนคติเป็นตัวประเมินเลือกเฉพาะข่าวสารที่เกี่ยวข้องและลดความไม่แน่นอน สืบสวน จึงมีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าใหม่หรือคุณลักษณะใหม่ของสินค้าเดิมในการโฆษณา เพื่อให้สัมพันธ์กับบทบาทของทัศนคติดังกล่าว

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ทัศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ทั้งนี้มีนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่านได้กล่าวไว้ดังนี้ (อ้างถึงใน ศิรินทร ซึ่งสุนทร, 2542 : 34)

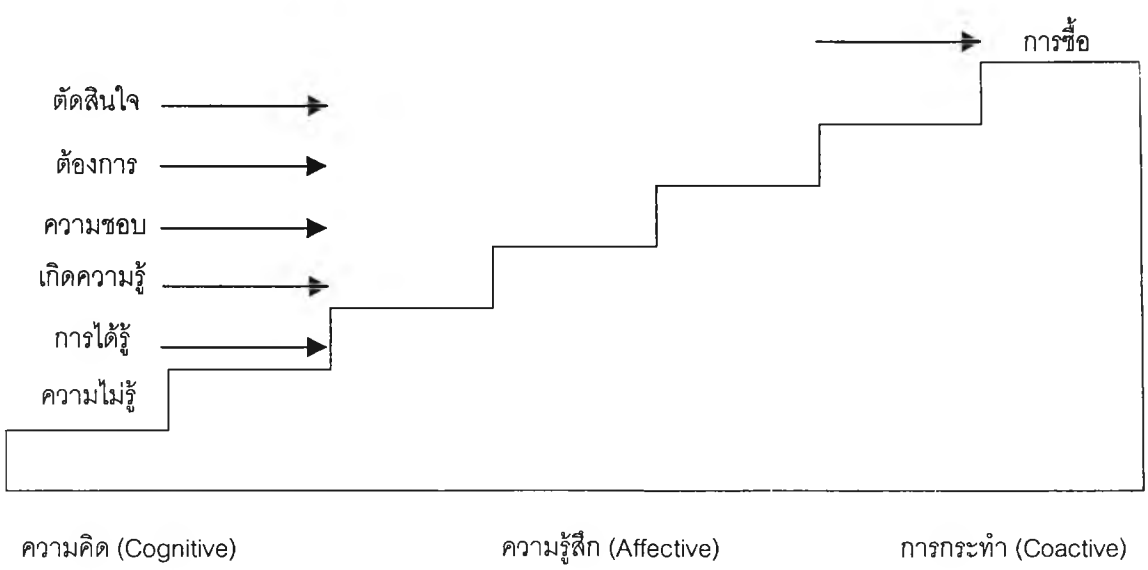
Lefrancois (1980) ได้กล่าวถึง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมไว้ใน Psychology ว่า "พฤติกรรมเป็นแรงกระตุ้นที่มีพลังก่อให้เกิดพฤติกรรม"

ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ซึ่งจากการอธิบายถึงองค์ประกอบทั้ง 3 ของทัศนคติ โดย Assael (1995) สรุปได้ว่า องค์ประกอบทั้งหมดมีความสัมพันธ์กัน คือ องค์ประกอบด้านความรู้หรือความคิด (Cognitive Component) แสดงออกเป็นความเชื่อมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) โดยการประเมินเรื่องใดเรื่องหนึ่งเมื่อมีความรู้หรือความเชื่อต่อเรื่องนั้น ๆ แล้วจึงส่งผลต่อองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Component) อันเป็นแนวโน้มที่แสดงออกเป็นพฤติกรรมในที่สุด

นอกจากนี้ Lavidge และ Steiner (1987) (ธีระพล ท่วมชุมพล, 2541 อ้างถึงใน ศิริสุนทร, 2542:35) ยังได้กล่าวว่า เมื่อทัศนคติเกิดขึ้นในใจผู้บริโภคจะส่งผลให้เกิดการยอมรับและมีพฤติกรรมการซื้อในที่สุด ตามลำดับขั้นของแบบจำลองผลตอบสนอง (The Hierarchy of Effects Model) ทั้ง 7 ประการ คือ

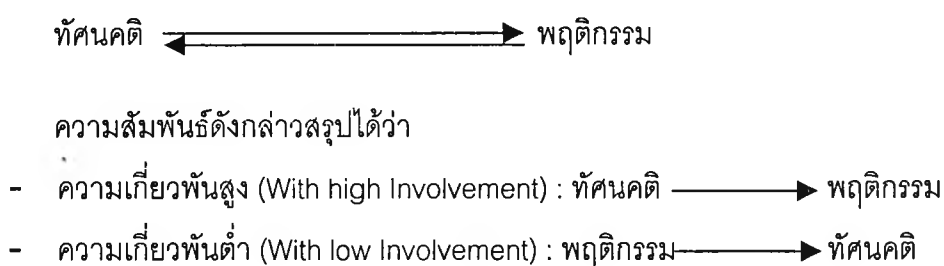
- ความไม่รู้ (Unawareness) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักสินค้าหรือไม่เคยรู้เลยว่ามีสินค้าหรือบริการนั้นอยู่ในตลาด
- การได้รู้ (Awareness) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเพียงรู้จักสินค้า ยังไม่มีความรู้หรือรู้สึกใด ๆ เกี่ยวกับสินค้านั้นเลย
- การเกิดความรู้ (Knowledge) เป็นขั้นที่ผู้บริโภครู้ว่าสินค้านั้นให้ประโยชน์อะไรได้บ้าง
- ความชอบ (Liking) ขั้นที่ผู้บริโภคเริ่มมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าคือ ชอบสินค้าแล้ว
- ความต้องการ (Preference) ขั้นที่ทัศนคติที่ดีสั่งสมจนกลายเป็นความชอบมากกว่าสินค้าตัวอื่น ๆ
- การตัดสินใจ (Conviction) ขั้นที่ผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะซื้อ และเกิดความเชื่อมั่นว่า การซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเป็นการกระทำที่ฉลาด และถูกต้องมีคุณค่า
- การซื้อ (Purchase) ขั้นสุดท้ายที่ความคิดได้แปรเปลี่ยนเป็นการกระทำหรือพฤติกรรมการซื้อ

แผนภาพที่ 6 แบบจำลอง The Hierarchy of Effects Model





อย่างไรก็ตามนักวิชาการหลายท่านได้พิจารณาว่า เมื่อบุคคลมีทัศนคติก็ไม่ได้หมายความว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมตามมาเสมอไป ดังเช่น Statt (1997) (อ้างถึงใน ศิริรินทร์ ซึ่งสุนทร, 2542:36-37) ได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมในลักษณะดังกล่าวสรุปได้ว่า โดยทั่วไปในการศึกษาทัศนคติที่มีต่อสินค้าเป็นประโยชน์ในการบอกถึงแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งก็มีหลายครั้งที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแต่ไม่ได้เกิดการซื้อสินค้า หรือเกิดทัศนคติแต่ไม่เกิดพฤติกรรม ทั้งนี้เป็นเพราะมีปัจจัยอื่น ๆ มากมายที่เกี่ยวข้อง เช่น ขอบรตวอลไว้ แต่ไม่ซื้อเพราะไม่มีเงินพอ รวมถึงพฤติกรรมก็สามารถนำมาทำนายทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ ซึ่งเช่นเดียวกันการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปของบุคคลอาจจะไม่ได้หมายถึงบุคคลเปลี่ยนทัศนคติก็ได้ เช่น ซื้อยาสีฟันคอลเกตเป็นประจำ แต่ครั้งนี้นักกลับซื้อใกล้เคียงซึ่งไม่ได้หมายความว่าไม่ชอบคอลเกตแล้ว แต่เป็นเพราะหาซื้อคอลเกตไม่ได้ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมก็สามารถแสดงเป็นทิศทางได้ดังนี้



เมื่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมเป็นไปในลักษณะความเกี่ยวพันสูง นั่นคือ การที่บุคคลค่อนข้างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสูง เช่น การซื้อรถยนต์ อาจเป็นการตัดสินใจแบบซับซ้อน (Complex Decision Making) หรือ การตัดสินใจซื้อแบบภักดีในตราสินค้า (Brand Royalty) บุคคลนั้นจะมีทัศนคติเกิดขึ้นก่อน โดยทัศนคติจะแสดงบทบาทหน้าที่ในลักษณะ 4 ประการดังที่กล่าวมาแล้ว เพื่อประเมินแล้วจึงเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อต่อมาในทางตรงกันข้าม ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมเป็นไปในลักษณะความเกี่ยวพันต่ำ คือ บุคคลค่อนข้างจะให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อน้อย เช่น การซื้อน้ำอัดลม ซึ่งจะเป็นการตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) หรือ การตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (Limited Decision Making) ซึ่งพฤติกรรมการซื้อจะเกิดขึ้นก่อน แล้วจึงประเมินเป็นทัศนคติต่อไป

โดยสรุป ทศนคติเป็นสิ่งสำคัญในทางการตลาด ทศนคติเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อ กล่าวคือ เมื่อบุคคลชอบผลิตภัณฑ์ใดจะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้น นักการตลาดจะสนใจทศนคติของบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ต่อผลิตภัณฑ์ ต่อตราสินค้า และต่อลักษณะบางอย่างในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540:109)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงทศนคติที่ทำให้เกิดการตัดสินใจทำประกันชีวิต โดยพิจารณาตามการก่อตัวของทศนคติที่กล่าวมาเป็นหลัก โดยเฉพาะในเรื่องการจูงใจทางร่างกาย (ความต้องการ ความมั่นคงและปลอดภัย) เรื่องข่าวสารข้อมูล การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่มประสบการณ์ และลักษณะท่าทาง (การสื่อสาร ลักษณะการเปิดรับข่าวสาร และลักษณะทางประชากร สถานภาพทางเศรษฐกิจ-สังคม) โดยเน้นศึกษาทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตในด้านของบริษัทประกันชีวิต ตัวแทนประกันชีวิต ความเชื่อดั้งเดิม ผลประโยชน์และความคุ้มค่า ซึ่งผู้วิจัยเข้าใจว่าทศนคติในเรื่องดังกล่าวจะเป็นเครื่องบ่งชี้ได้ว่าผู้บริโภคเป้าหมายจะมีพฤติกรรมหรือแนวโน้มต่อไปอย่างไรต่อการทำประกันชีวิต

## เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประกันชีวิต

ศรีสุกิจ อำนางวรประเสริฐ (2529) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำประกันชีวิต พบว่าเหตุผลในการทำประกันชีวิตของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือต้องการความมั่นคงปลอดภัยสำหรับตนเองและครอบครัว โดยในการศึกษารั้งนี้ได้ศึกษาทั้งผู้ที่ทำประกันชีวิต และผู้ที่ไม่ทำประกันชีวิต

### ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรม

พนิดา อินทรลักษณ์ (2533) ได้ศึกษาถึงผลกระทบของการสื่อสารระหว่างบุคคลต่อประชาชนในการเผยแพร่ความรู้ด้านการวางแผนครอบครัว พบว่า สื่อบุคคลมีบทบาทต่อความรู้ ทักษะ และ พฤติกรรมของประชาชนในการวางแผนครอบครัวโดยประชาชนจะมีความเชื่อถือสื่อบุคคลที่เป็นแพทย์ พยาบาล เจ้าหน้าที่สาธารณสุข เพราะให้ความรู้เรื่องดังกล่าวได้ดีกว่าสื่ออื่น อย่างไรก็ตามข้อค้นพบที่น่าสังเกตคือ การตัดสินใจคุมกำเนิดหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับตัวบุคคลเองที่ประสงค์จะคุมกำเนิด หรือวางแผนครอบครัว มิใช่เนื่องมาจากการโน้มน้าวใจจากสื่อบุคคลเป็นที่น่าสนใจว่าบางครั้งสื่อบุคคลเองอาจช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะได้ แต่ไม่อาจกำหนด หรือสร้าง หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้เสมอไป

แคลปเปอร์ (1960) ได้ศึกษาและสรุปงานวิจัยที่สำคัญเกี่ยวกับผลหรืออิทธิพลของการสื่อสารมวลชน และสรุปให้เห็นถึงความสามารถของการสื่อสารมวลชน ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลว่า โดยปกติการสื่อสารมวลชนไม่ใช่สาเหตุสำคัญเพียงประการเดียวที่ทำให้เกิดผลในผู้รับสาร แต่จะทำหน้าที่ร่วมกันหรือผ่านปัจจัยและอิทธิพลที่เป็นตัวกลางอื่น ๆ ของสาร แหล่งสาร หรือสถานการณ์ของการสื่อสาร

สำนักงานวิจัยการศึกษาแห่งมหาวิทยาลัยยูทาห์ (1968:170) วิจัยพบว่า การใช้สื่อหลายประเภทจะช่วยให้เกิดสัมฤทธิ์ผลในการโน้มน้าวใจ โดยเฉพาะการเผยแพร่ นวัตกรรมที่ลึกลับซับซ้อนยากแก่การเข้าใจ การใช้ทั้งสื่อมวลชนและสื่อบุคคลเสริมซึ่งกันและกันจะให้ประสิทธิผลมาก

โรเจอร์และเมย์เน็น (1969:234) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับสื่อที่ก่อให้เกิดความสัมฤทธิ์ผลในการเผยแพร่นวัตกรรมในประเทศโคลัมเบีย พบว่าในการเผยแพร่เทคนิคใหม่ ๆ นั้น อิทธิพลของสื่อบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม

สุนีย์ โรจนโอฟารัตน์ (2539) ได้ทำการวิจัยในเรื่องบทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการตีพิมพ์ของผู้บริหารในองค์กรธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการยอมรับการตีพิมพ์ การเปิดรับสื่อและ บทบาทของสื่อกับการยอมรับ ตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงทัศนคติต่อไวน์ที่มีผลต่อการยอมรับการตีพิมพ์ของผู้บริหาร พบว่าการเปิดรับสื่อมวลชนจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อน พนักงานชาย มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการตีพิมพ์ และผลการวิจัยยังพบว่าทัศนคติต่อไวน์ในเรื่องการมีส่วนร่วมรักษาสุขภาพและรสชาติที่ดีมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการตีพิมพ์ นอกจากนี้ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ อายุ รายได้ ตำแหน่ง และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน จะมีผลทำให้การยอมรับการตีพิมพ์แตกต่างกันด้วย

#### ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค

นัดดา ทมมิต (2540) ศึกษาเรื่องความตระหนักรู้ และทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานถึงผลกระทบของโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าคนวัยทำงานส่วนใหญ่มีความตระหนักรู้ว่าข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาสามารถเชื่อถือได้เพียงบางส่วน และโฆษณามักจะบอกคุณสมบัติของสินค้าเกินความจริง คนวัยทำงานที่มีอายุน้อยเชื่อถือและให้ความสนใจกับโฆษณามากกว่าคนวัยทำงานที่มีอายุมาก คนวัยทำงานมักนำข้อมูลจากการโฆษณาไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อในระดับสูง โดยอาศัยส่วนประกอบของโฆษณา คือ คุณสมบัติของสินค้า ชื่อยี่ห้อสินค้า รวมทั้งเรื่องราวของการนำเสนอในโฆษณา และสินค้าที่คนวัยทำงานซื้อ โดยเป็นผลมาจากการโฆษณาส่วนใหญ่ เช่น สินค้าประเภทของใช้ประจำวัน ของใช้ในบ้าน

อรัญญ์ เวชภูมิ (2540) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับค่านิยมที่เอื้อต่อการพัฒนาของประชาชนในชุมชนแออัดเขตกรุงเทพมหานคร 2540 พบว่า ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อบุคคล ลักษณะทางประชากรที่มีความสัมพันธ์กับค่านิยมที่เอื้อต่อการพัฒนา สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่ประชาชนเปิดรับข่าวสารมากที่สุด สื่อบุคคลที่ประชาชนเปิดรับมากที่สุด คือ คนในครอบครัว

พิชัย นิรมานสกุล (2539) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name จากต่างประเทศ พบว่าปัจจัยด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมากกว่าสื่ออื่น ๆ ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับลักษณะของสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name

อัญชนี วิชยาภัย บุนนาค (2540) ได้ศึกษาเรื่อง การแสวงหาข่าวสาร ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพแตกต่างกันตามลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ และระดับการดูแลสุขภาพ แต่ไม่แตกต่างกันตามอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และลักษณะสุขภาพ ในด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ในด้านการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ได้แก่ ข่าวสารประเภทวิชาการ การค้า บันเทิง ตลอดจนสื่อประเภทสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่ออื่น ๆ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ