

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ” ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าศึกษาข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
4. ทฤษฎี ความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม (KAP Theory)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด

การสื่อสาร (Communication) โดยทั่วไปแล้วหมายถึงกระบวนการส่งข่าวสารข้อมูลจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือเพื่อชักจูงใจให้ผู้รับข่าวสารมีปฏิกิริยาตอบกลับมาโดยคาดหวังให้เป็นไปตามที่ผู้ส่งสารต้องการ

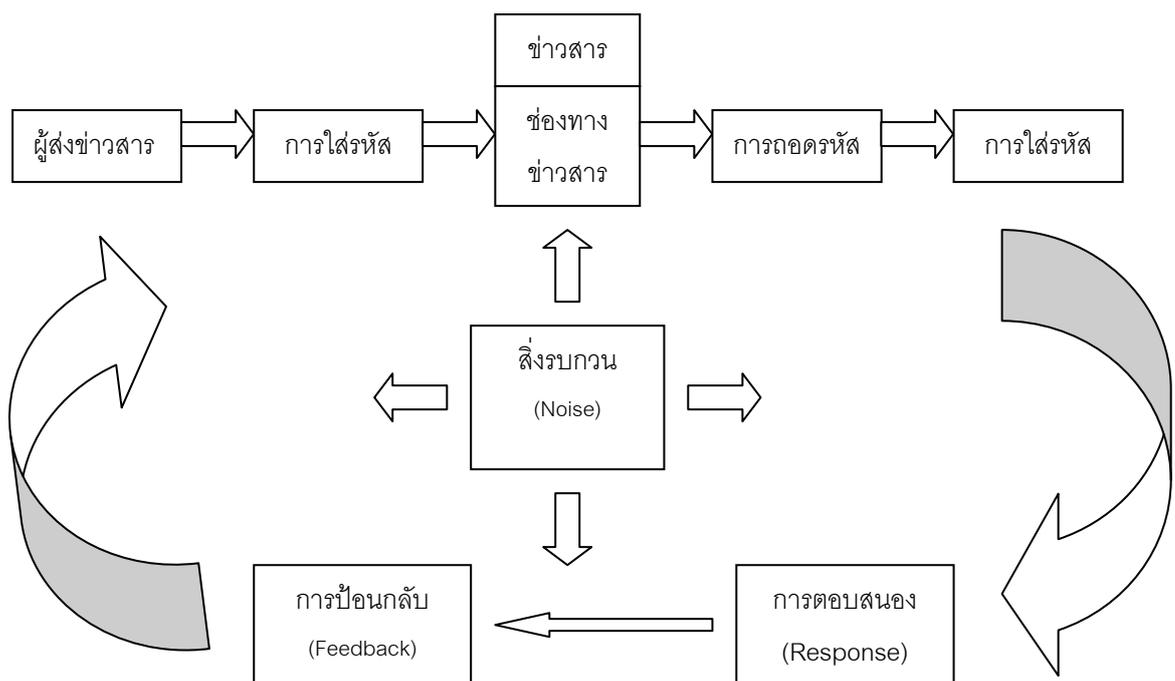
กระบวนการสื่อสาร (Communication Process) โดยทั่วไปเริ่มต้นจากผู้ส่งข่าวสาร (Sender) เก็บรวบรวมแนวความคิด ข้อมูล จากแหล่งข้อมูลต่างๆ และเมื่อต้องการส่งข่าวสารออกไปยังผู้รับข่าวสารก็จะแปลงแนวความคิดหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องออกมาเป็น ตัวอักษร น้ำเสียง สี การเคลื่อนไหว ฯลฯ ซึ่งรวมเรียกว่าข่าวสาร (Message) ข่าวสารที่ได้รับการใส่รหัส (Encoding) แล้วจะถูกส่งไปยังผู้รับสาร (Receivers) ผ่านสื่อกลาง (Media or Medium) ในช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) ประเภทต่างๆ หรืออาจถูกส่งจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับสารโดยตรงก็เป็นที่ ผู้รับข่าวสารเมื่อได้รับข่าวสารก็จะถอดรหัส (Decoding) ข่าวสารดังกล่าวตามความเข้าใจตามประสบการณ์ในอดีต สภาพแวดล้อมในขณะนั้น ฯลฯ และปฏิกิริยาตอบสนองกลับไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจอยู่ในรูปของการเข้าใจ การตอบรับ การปฏิเสธหรือแม้แต่การนิ่งเงียบก็เป็นที่ ทั้งนี้ข่าวสารที่ถูกส่งจากผู้ส่งข่าวสารอาจไม่สามารถมาถึงผู้รับข่าวสารได้ทั้งหมด หรือข่าวสารอาจ

ถูกบิดเบือนไป เพราะในกระบวนการสื่อสารย่อมมีโอกาสเกิด “ตัวรบกวน” หรือ “ตัวแทรกแซง” (Noise or Interference) ได้ทุกขั้นตอนของการสื่อสาร

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง รูปแบบของการสื่อสาร ที่มีผู้ส่งข่าวสารคือผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ¹

แผนภาพที่ 2.1

แสดงกระบวนการสื่อสารทางการตลาด



แหล่งที่มา : Philip Kotler, Marketing Management, The Millennium Edition (New Jersey: Prentice Hall, 2000), p. 551.

¹ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, การสื่อสารธุรกิจทางการตลาด (กรุงเทพมหานคร: บริษัท ทิปป์โปยท์ จำกัด, 2546), น. 4.

ในเชิงการตลาดแล้ว กระบวนการสื่อสารการตลาดก็มีลักษณะคล้ายคลึงกับกระบวนการสื่อสารโดยทั่วไป แต่สิ่งที่แตกต่างออกไปคือในการสื่อสารการตลาด กลุ่มผู้รับข่าวสารเป็นกลุ่มที่แน่ชัด เรียกว่ากลุ่มเป้าหมายซึ่งอาจมีเพียงหนึ่งกลุ่มหรือหลายกลุ่มก็ได้ ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าปัจจุบันการเลือกทุก ๆ ส่วนของตลาดเป้าหมายเป็นกลุ่มเป้าหมายของตน²

การสื่อสารการตลาด เป็นเสมือนส่วนเชื่อมโยงบริษัทประกันภัยกับผู้ทำประกันที่มีอยู่อย่างกระจัดกระจายทั่วไปในตลาด เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน และรู้ถึงความเคลื่อนไหวของแต่ละฝ่ายได้ตามที่ต้องการ เช่น บริษัทประกันภัยต้องรู้ว่าควรจะออกความคุ้มครองในกรณีธรรม หรือตั้งเบี้ยประกันอย่างไร จึงจะตรงกับความต้องการของผู้ทำประกันภัย ถ้าเป็นที่พอใจของผู้ทำประกันภัยแล้ว จะสามารถทำกรรมธรรม์ได้ที่ไหน เบี้ยประกันเบ็ดเสร็จแล้วจำนวนเท่าไร หรือถ้าซื้อแล้วจะได้รับบริการใดตอบแทนจากบริษัทประกันภัยบ้าง เป็นต้น

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ หรือ 4'Ps คือ

1. สินค้าหรือบริการ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

² เรืองเดียวกัน, น. 13-14.

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณา การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด³

³ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพมหานคร:

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Produce) ไปยัง ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวัง หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริม (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช่คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสาร การตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) หรือ “IMC” โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธี
การโฆษณา (Advertising Tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับ
บุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิริยาต่อ
ความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดี
กับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การบริหารหน่วยงาน (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้น
หน่วยงานขาย (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distribution) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate
Consumer) โดยมีจุดหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใดเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อ
ที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขายซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การ
ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริม
การขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
(Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง
(Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน
ขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) หรือ
“PR” มีความหมายดังนี้

4.4.1 การเผยแพร่ (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือ
บริการหรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน)
โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public relation) หรือ “PR” หมายถึง ความ
พยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อ

ผลิตภัณฑ์ หรือต่อยอดนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกัน ภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

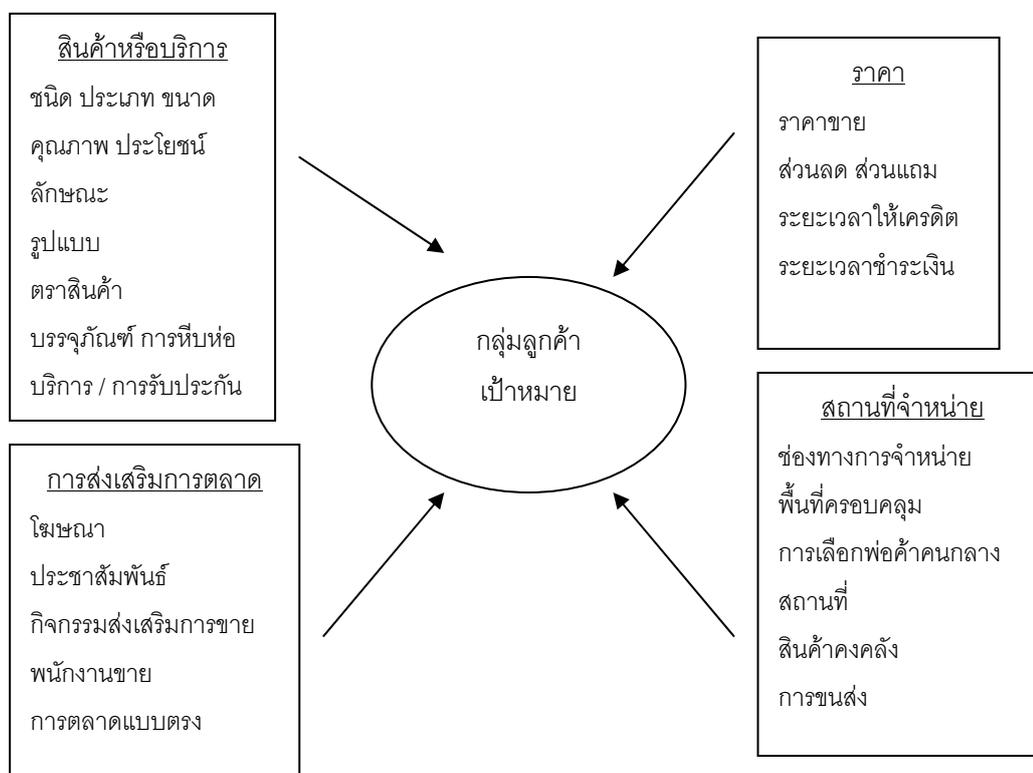
4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response Advertising) และการตลาด เชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนอง ในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อ โฆษณาและแคตตาล็อก

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนอง โดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสารซึ่งอาจจะใช้จุดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือ ป้ายโฆษณา

4.5.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือ การตลาดผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E - Marketing) เป็นการโฆษณา ผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือ บริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในขณะนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จุดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรม การตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

แผนภาพที่ 2.2
ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)



ที่มา : Philip Kotler, and Gary Armstrong, Principles of Marketing (International Edition), 9th Edition (Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall International, Inc., 2001), p. 432.

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

เนื่องจากผู้รับสารแต่ละคนจะมีคุณลักษณะเฉพาะตัวของตน เช่น อายุ เพศ บุคลิกภาพ สติปัญญา ทักษะและประสบการณ์ เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากมาย ในกรณีของการสื่อสารกลุ่มใหญ่และการสื่อสารมวลชนก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) เช่น จำแนกตาม อายุ เพศ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา และศาสนา เป็นต้น โดยมีสมมติฐานว่าผู้รับสารที่มีลักษณะดังกล่าวร่วมกัน ย่อมจะมีทัศนคติและพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน เมื่อผู้ส่งสารทราบ ว่าผู้รับสารเป้าหมายเป็นใคร มีลักษณะอย่างไร ก็จะได้วางแผนปรับการสื่อสารของตนให้เข้ากับ

ลักษณะของผู้รับสาร เพื่อผลสำเร็จของการสื่อสาร โดยการปรับตนเอง ปรับสาร ปรับวิธีการจัดสาร ตลอดจนการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับผู้รับสารเป้าหมาย กล่าวโดยสรุปก็คือ แนวคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ เชื่อในความคิดที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังต่อไปนี้⁴

1. อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมันจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดี มากกว่าคนที่มีอายุมาก สาเหตุที่มีความแตกต่างกันเนื่องจากคนที่ต่างรุ่นต่างวัยมีประสบการณ์ชีวิตแตกต่างกัน จึงทำให้ทัศนคติความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมแตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากฟังรายการที่หนัก ไม่ค่อยฟังดนตรีสมัยใหม่

2. เพศ ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของแต่ละเพศไว้แตกต่างกัน

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีวัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมายและพฤติกรรมแตกต่างกัน ผู้ที่มีรายได้สูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากและมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหรือเรื่องราวหนัก ๆ เช่น อ่านหนังสือหรือฟังเรื่องการเมือง ปัญหาสังคมและเศรษฐกิจ เป็นต้น

4. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนที่มีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีความรู้กว้างขวาง และเข้าใจการสื่อสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ และมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้ที่มีการศึกษาสูงมีเวลาพอก็มักจะใช้ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น

กล่าวโดยสรุป ความแตกต่างด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ย่อมมีส่วนเกี่ยวข้องกับมุมมองของผู้รับสารที่มีต่อสาร ดังนั้น ในการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาประกันรถยนต์ภาคสมัครใจ จึงจำเป็นต้องพิจารณา

⁴ปรมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์, พิมพ์ครั้งที่10 (กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วน จำกัด ภาพพิมพ์, 2546), น. 112 – 118.

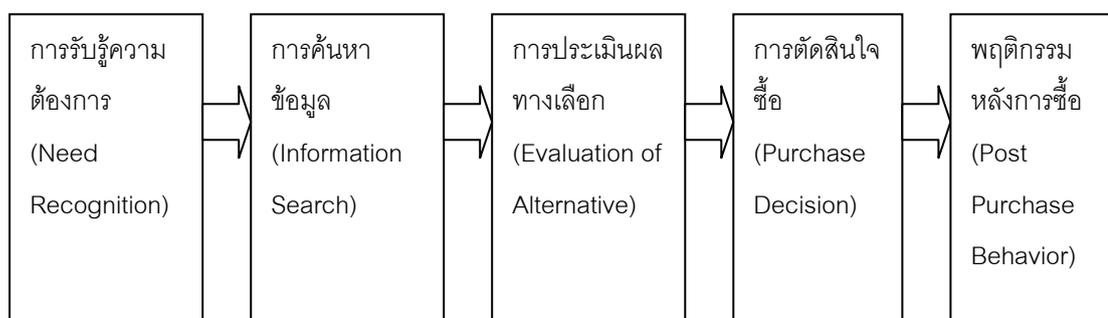
ความแตกต่างด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งอาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย

แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อหมายถึงขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป⁵ พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน⁶

แผนภาพที่ 2.3

รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน



ที่มา : Philip Kotler, Marketing Management, 9th edition (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1997), p. 179.

⁵ Leon G. Schiffman & Leslie L. Kanuk, Consumer behavior, 7th ed. (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 2000), p. 659.

⁶ Philip Kotler, Marketing Management, 9th ed. (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1997), p. 179.

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ⁷ หรืออาจหมายถึง ความจริงที่ผู้บริโภคทราบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่ควรจะเป็น⁸ ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ มีสิ่งที่ต้องพิจารณา 3 ประการในการรับรู้ถึงความต้องการคือ

1.1 ข้อมูลได้เก็บไว้ในความทรงจำ

1.2 มีความแตกต่างภายในบุคคลหรือขอบเขตปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Field)

1.3 มีอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัย สิ่งแวดล้อมด้านสังคม วัฒนธรรม (Sociocultural Environment) การทำงานเหล่านี้ทำงานภายในจิตใจของแต่ละบุคคลและร่วมกันในการกำหนดความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Search for Information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Search) ขั้นตอนนี้เริ่มจากขั้นที่หนึ่ง เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการต่าง ๆ แหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่งคือ

2.1 แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) หรือ แหล่งข้อมูลที่อาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา (Psychological Field)

2.2 แหล่งข้อมูลภายนอก (External search) เป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา ฯลฯ

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึงขั้นตอนขั้นที่ 3 ของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่เป็นกิจวัตร ซึ่งทางเลือกต่าง ๆ มีการประเมินและเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในขั้นนี้จำเป็นต้องอาศัยเกณฑ์ในการประเมิน ซึ่งประกอบด้วยมาตรฐานและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าหรือผลลัพธ์ จากการซื้อและการบริโภคโดยมีการแสดงในรูปของ คุณสมบัติที่พึงพอใจมากกว่า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้

⁷Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, & James F. Engel, Consumer behavior, 9th ed. (New York: Harcourt, 2001), p. 72.

⁸Leon G. Schiffman & Leslie L. Kanuk, op. cit., footnote 5, p. 663.

5. การประเมินภายหลังการซื้อ (Post purchase Evaluation) เกิดขึ้นหลังจากซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็คือความพอใจ (Satisfaction) แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ผลก็คือความไม่พึงพอใจ⁹ (Unsatisfaction)

ทฤษฎี ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม (KAP Theory)

ทฤษฎีความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงกระบวนการความเชื่อมโยงกันระหว่างองค์ประกอบทั้ง 3 ประการ โดยกล่าวว่า การที่มนุษย์ได้เปิดรับข่าวสารจะส่งผลทำให้เกิดความรู้ และก่อให้เกิดทัศนคติต่อเรื่องที่ได้เปิดรับข่าวสารจากสื่อ จนกระทั่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมและการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ภายหลังจากได้รับข่าวสารนั้น ๆ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้นก็ล้วนทำให้เกิดผลกระทบต่อมนุษย์ในสังคมได้ สามารถโน้มน้าวให้เกิดการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นได้ ดังที่ แนนซี อี ชวาร์ตซ์¹⁰ (Nancy E. Schwartz) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์ที่ถูกเปลี่ยนแปลงได้นั้นเป็นผลมาจากความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม โดยแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบดังนี้

1. ทักษะเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และการปฏิบัติ
2. ความรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์กันและทำให้เกิดพฤติกรรมตามมา
3. ความรู้และทัศนคติต่างทำให้เกิดพฤติกรรมได้ โดยที่ความรู้และทัศนคติ ไม่

จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน

4. ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงทางอ้อม

ดังนั้นในการรณรงค์โครงการเพื่อสังคมต่าง ๆ โดยหวังผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของคนในสังคมนั้น จึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยสื่อต่าง ๆ เพื่อเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารโน้มน้าวใจให้กลุ่มคนในสังคมตระหนัก และเห็นถึงความสำคัญของการรณรงค์ เพื่อประโยชน์ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ซึ่งจะสามารถยกระดับสังคมให้ดีขึ้น ทั้งนี้ในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้นจำเป็นต้องอาศัยสื่อมาช่วยในการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อสร้างความรู้ในเรื่องนั้น ๆ ให้กับกลุ่มประชาชน ซึ่งจะเป็นการก่อให้เกิดความความรู้ ความเข้าใจ เห็นถึง

⁹ศิริวรรณ เสรีรัตน์, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2538), น. 18-19.

¹⁰อรรณ ปิลาธนโอบาท, การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ, พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542), น. 39.

โทษภัย และความสำคัญของประเด็นที่ต้องการรณรงค์ จากนั้นก็จะสามารถสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มประชาชนผู้รับสาร และหากสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพก็จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มผู้รับสารได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้จากกระบวนการดังกล่าวนั้นแบ่งองค์ประกอบที่สำคัญออกเป็น 3 ประการดังนี้

1. ความรู้ (Knowledge)
2. ทัศนคติ (Attitude)
3. พฤติกรรม (Practice)

ความรู้ (Knowledge)

คาร์เตอร์ วี กู๊ด (Carter V. Good)¹¹ ได้กล่าวว่า ความรู้หมายถึงข้อเท็จจริง (Facts) ความจริง (Truth) ข้อมูลรวมถึงกฎเกณฑ์ต่างๆ ที่มนุษย์ได้รับ และสะสมไว้จากประสบการณ์ต่างๆ

เบนจามิน บี บลูม (Benjamin B. Bloom)¹² ได้ให้ความหมายของคำว่าความรู้ไว้ว่า ความรู้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องของการระลึกเรื่องทั่ว ๆ ไป กระบวนการ สถานการณ์ดังกล่าว ซึ่งจะเน้นในด้านความจำ และการเกิดความรู้ไม่ว่าระดับก็ตาม ย่อมเชื่อมโยงกับความรู้สึนึกคิด สภาพจิตใจในบุคคลต่างกัน ซึ่งจะมีปัจจัยมาจากการสั่งสมประสบการณ์ของแต่ละบุคคลทำให้บุคคลมีความคิดและแสดงออกตามความคิด ความรู้สึกของตน ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าความรู้เป็นตัวแปรที่ทำให้เกิดทัศนคติได้ บลูมได้แบ่งระดับความรู้ออกเป็น 6 ระดับดังนี้คือ

1. ระดับที่ระลึกได้ (Recall) หมายถึงการดึงข้อมูลความจำจากสิ่งที่ได้เรียนรู้จากการจดจำในเรื่องวิธีการปฏิบัติ กระบวนการและแบบแผนต่างๆ ได้

2. ระดับที่รวบรวมสาระสำคัญได้ (Comprehension) หมายถึง การที่บุคคลสามารถนำเอาสิ่งที่ได้จดจำจากการเรียนรู้มากระทำในขั้นที่สูงกว่าการจดจำเนื้อหาเพียงอย่างเดียวได้ เช่น สามารถเรียบเรียงและเขียนเนื้อหาเหล่านั้นได้ด้วยถ้อยคำของตนเอง สามารถแปรความและเปรียบเทียบความคิด สามารถแสดงให้เห็นด้วยภาพ หรือคาดคะเนผลที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้

¹¹Carter V. Good, Dictionary of Education (New York: McGraw-Hill Book Company, 1973), p. 325.

¹²Benjamin S. Bloom, J. Thomas and George F. Madus, Handbook on Formative and Sumative Evaluation of Student Learning (New York: McGraw-Hill Book Company, 1971), p. 271.

3. ระดับของการนำไปใช้ (Application) หมายถึง การประยุกต์ใช้ข้อเท็จจริงที่ได้จากการจดจำซึ่งเป็นนามธรรม มาใช้ในการปฏิบัติจริงที่เป็นรูปธรรมได้

4. ระดับของการวิเคราะห์ (Analysis) หมายถึง สามารถให้นำเอาความรู้ที่ได้มาแยกเป็นส่วน แบ่งเป็นประเภท หรือนำข้อมูลมาประกอบกันเพื่อการปฏิบัติของตนเอง

5. ระดับการสังเคราะห์ (Synthesis) หมายถึง การนำข้อมูล แนวคิดมาประกอบกัน และนำไปสู่การสร้างสรรค์ซึ่งเป็นสิ่งใหม่แตกต่างไปจากเดิม

6. ระดับการประเมิน (Evaluation) หมายถึง ความสามารถในการใช้ข้อมูลเพื่อตั้งเกณฑ์ การรวบรวมและวัดข้อมูลตามมาตรฐาน เพื่อตัดสินถึงระดับของประสิทธิผลของกิจกรรมแต่ละประเภท

และสุรพงษ์ ไสธนะเสถียร¹³ ได้ให้ความหมายเรื่องความรู้ไว้ว่า ความรู้เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งมักจะได้รับจากประสบการณ์การเรียนรู้การตอบสนองต่อสิ่งเร้า จากนั้นจึงจัดระเบียบเป็นโครงสร้างความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำกับสภาพจิตวิทยา ดังนั้นความรู้จึงเป็นกระบวนการภายในที่ผู้อื่นจะรับรู้ได้จากการอนุมานมากกว่าการสังเกตโดยตรง

จากความหมายของความรู้ที่มีนักวิชาการได้ให้คำนิยามไว้อย่างหลากหลายนั้น สามารถสรุปได้ว่า ความรู้คือข้อเท็จจริง (Facts) หรือความคิด (Idea) ความหยั่งรู้หยั่งเห็น (Insight) หรือความสามารถในการเชื่อมโยงความคิดกับเหตุการณ์ต่างๆได้ ซึ่งเกิดจากการสังสมจากประสบการณ์ การตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ทำให้เกิดความสามารถในการจดจำเป็นต้น โดย อรวรรณ ปิลาพันธ์โอวาท¹⁴ ได้แบ่งประเภทของความรู้ออกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหา
2. ความรู้เกี่ยวกับวิธีและการดำเนินการที่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
3. ความรู้เกี่ยวกับการรวบรวมแนวความคิดและโครงสร้าง

¹³สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร, การสื่อสารกับสังคม (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542), น. 120.

¹⁴อรวรรณ ปิลาพันธ์โอวาท, การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ, น. 36.

ทัศนคติ (Attitude)

“ATTITUDE” มาจากภาษาลาตินว่า “APTUS” แปลว่า โน้มเอียงและเหมาะสม และนำมาใช้ในความหมายของคำว่า “ATTITUDE” คือท่าที่แสดงออกของคนเรา ซึ่งบ่งถึงสภาพจิตใจ

นอร์แมน แอล มูน (Norman L. Mun)¹⁵ กล่าวว่า “ทัศนคติเป็นความรู้สึก และความคิดเห็นของบุคคล ที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานที่ สถาบัน และข้อเสนอดี ๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมตามแนวคิดนั้น”

นอกจากนี้ นิวคอมบ์ (Newcomb)¹⁶ กล่าวว่า “ทัศนคติหมายถึงความโน้มเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่ได้รับ อาจเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย หรือรู้สึกเฉยๆ ไม่ชอบไม่เกลียด”

โรเซนเบิร์ก และฮอฟแลนด์¹⁷ ได้ให้ความหมายของคำว่าทัศนคติว่า “ทัศนคติโดยปกติสามารถนิยามว่า เป็นการจูงใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น”

และปรมะ สตะเวทิน¹⁸ ได้กล่าวว่า “ทัศนคติ คือ ความมีใจโน้มเอียงที่จะมีปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออีกนัยหนึ่ง ทัศนคติก็คือท่าที่หรือความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั่นเอง”

จากคำนิยามต่าง ๆ สรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึก และความเชื่อ หรือ การรับรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมได้ตอบในทางใดทางหนึ่ง ต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น

¹⁵ เพ็ญจันทร์ สุทธิพิเชษฐกุล, “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่: ศึกษาเฉพาะกรณีข้าราชการกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), น. 26 – 27.

¹⁶ T.M. Newcomb, Social Psychology (New York: Dryden Press, 1954), p. 128.

¹⁷ Milton J. Rosenberg and Carl I. Hovland, Attitude Organization and Change (New Haven: Yale University Press, 1960), p. 1.

¹⁸ ปรมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์, น. 63.

องค์ประกอบของทัศนคติ

ซิมบาร์โด¹⁹ สามารถแยกองค์ประกอบของทัศนคติได้ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) คือ ส่วนที่ประกอบเป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไป ทั้งชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้ หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) คือส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

จะเห็นได้ว่า การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกัน ก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจมีความรู้สึก หรือมีแนวความคิดแตกต่างกันนั่นเอง ดังนั้น ส่วนประกอบทางด้านความคิด หรือความรู้ ความเข้าใจ จึงนับได้ว่า เป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกัน ทั้งในทางบวกและทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ²⁰ ได้กล่าวไว้ว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากแหล่งต่างๆ ซึ่งแบ่งออกเป็น

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) ซึ่งเกิดจากการที่บุคคลเคยประสบกับสถานการณ์หรือสิ่งใด สิ่งหนึ่งที่เป็นไปในแง่บวก หรือลบ จนส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดทัศนคติเป็นไปในทางดีหรือทางร้ายต่อสิ่งนั้น ซึ่งเมื่อบุคคลจะต้องกลับมาประสบกับสถานการณ์หรือสิ่งเดิมๆ อีก ก็จะทำให้มีทัศนคติต่อสิ่งนั้นในทิศทางที่เขาเคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) คือการติดต่อสื่อสารกับภาวะแวดล้อมของเราในสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งส่งผลให้เกิดการกล่อมเกลา และมีทัศนคติเป็นไปในทิศทางตามบุคคลที่เราทำการติดต่อสื่อสารด้วยเป็นประจำ ส่งผลให้บุคคลนั้นมี

¹⁹Zimbardo and Ebbesen, Influencing Attitudes and Changing Behavior (Massachusetts : Addison-Wesley Publishing Company Inc., 1969), pp. 7-8.

²⁰ประภาเพ็ญ สุวรรณ, ทัศนคติ: การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย (กรุงเทพมหานคร: พีระพัฒนา, 2520), น. 16.

ทัศนคติโน้มเอียงไปตามที่เคยได้รับรู้มา เช่น เด็กมักจะมีทัศนคติทางการเมืองคล้ายคลึงกับครอบครัว

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่ จะเลียนแบบการแสดงท่าทีชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งตามไปด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติหลายประการสามารถเพาะบ่มและเกิดขึ้นได้จากสถาบันต่างๆ เช่นครอบครัว โรงเรียน ศาสนา

ประเภทของทัศนคติ

รูปแบบของทัศนคตินั้น สามารถแบ่งออกได้เป็นประเภทต่างๆ โดยบุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกมาได้ 3 ประเภทด้วยกัน²¹ คือ

1. ทัศนคติทางเชิงบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น ๆ ซึ่งถือเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิดหรือข้อมูลใหม่ๆ

2. ทัศนคติทางลบ (Negative Attitude) หรือไม่ดี คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงานองค์การ สถาบัน ซึ่งนำไปสู่การด่วนตัดสินในเรื่องต่างๆ แม้จะยังไม่มีความเข้าใจในเรื่องนั้นอย่างแท้จริง

3. ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) คือทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์การ และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนอาจมีทัศนคตินิ่งเฉยอย่างไม่มีความคิดเห็น ต่อปัญหาใดเพียงเรื่องกฎระเบียบว่าด้วยระเบียบแบบของนักศึกษา

นอกจากนี้ ศุกร เสรีรัตน์²² ยังได้แบ่งประเภทของทัศนคติไว้ โดยกล่าวว่า ทัศนคตินั้นคือความเข้าใจซึ่งเกี่ยวข้องกับอารมณ์และการพยายามให้ได้มาซึ่งสิ่งใดๆ โดยความแตกต่างของประเภทของทัศนคติจะถูกกำหนดโดยระยะเวลาและความเข้มข้นของทัศนคติ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ประการคือ

²¹วิรัช ลภีรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์ (กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540), น. 200.

²²ศุกร เสรีรัตน์, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ. อาร์. บี. ซี. เนส เพรส จำกัด, 2544), น. 174-175.

1. ความเชื่อ (Beliefs) คือ ความโน้มเอียงที่ทำให้เกิดการยอมรับ เนื่องจากเป็นข้อเท็จจริง หรือมีสิ่งที่เป็นจริงสนับสนุนในลักษณะที่มีน้ำหนักมาก โดยความเชื่อส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่มิเหตุผลการซึ่งอาจมีหรือไม่มีสำคัญก็ได้

2. ความคิดเห็น (Opinions) คือ ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอนอาจเป็นข้อเท็จจริง หรือไม่ก็ได้ซึ่งความคิดเห็นเป็นเพียงข้อสรุปของคำแนะนำที่มีผู้แสดงออก

3. ความรู้สึก (Feelings) คือ ความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ ความรู้สึกไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งที่ถูกสนับสนุนโดยข้อเท็จจริงเสมอไป ความรู้สึกนั้นสามารถถูกคิดในฐานะอารมณ์ที่แสดงออก (Sentiment) ความประทับใจ (Impression) และค่านิยม (Values) ดังนั้นทัศนคติจึงถือเป็นทั้งกระทำให้เกิดความเชื่อที่เข้มแข็งหรืออ่อนแอ ถาวรหรือชั่วคราวก็ได้ ซึ่งอาจมีพื้นฐานมาจากอารมณ์หรือข้อเท็จจริง

4. ความโอนเอียง (Inclination) คือ รูปแบบบางส่วนของทัศนคติ เมื่อผู้บริโภคมองอยู่ในสภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้

5. ความมีอคติ (Bias) คือ ความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหายในทางตรงกันข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่ ผู้บริโภคอาจมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นหรือความเชื่อที่เป็นอคติได้

พฤติกรรม (Practice)

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร²³ กล่าวว่า พฤติกรรมคือการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานจากความรู้และทัศนคติ การที่บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เนื่องจากบุคคลมีความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกัน รวมถึงการมีทักษะในการตีความสารที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลมาจากการสัมผัสประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ทำให้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม

พฤติกรรมนั้นมีองค์ประกอบหลายประการก่อนที่จะนำมาสู่การแสดงออกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าในสถานการณ์ต่างๆ โดยครอนบาช (Cronbach)²⁴ ได้กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมมีองค์ประกอบ 7 ประการดังนี้

²³สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, การสื่อสารกับสังคม, น. 123.

²⁴L.J. Cronbach, Educational Psychology (New York: Harcourt, Brance and Company, 1963), pp. 68-70.

1. เป้าหมายหรือความมุ่งหมาย (Goal) คือ วัตถุประสงค์หรือความต้องการซึ่งก่อให้เกิดการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น โดยมนุษย์จะมีการเรียงลำดับพฤติกรรมในการตอบสนองความต้องการตามความจำเป็นมากไปหาน้อย
2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะ หรือความสามารถที่จำเป็นต่อการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ
3. สถานการณ์ (Situation) หมายถึง โอกาสหรือช่องทาง หรือเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) หมายถึง การพิจารณาสถานการณ์ต่างๆ เพื่อตัดสินใจเลือกวิธีที่พอใจมากที่สุดในการตอบสนองความต้องการ
5. การตอบสนอง (Response) คือ การทำกิจกรรมที่เพื่อตอบสนองความต้องการในสถานการณ์ต่างๆ ตามที่ได้ตัดสินใจเลือกแล้ว
6. ผลที่ตามมา (Consequence) คือ ผลจากการทำกิจกรรม ซึ่งอาจได้ผลตรงกับที่คาดไว้ หรือตรงกันข้ามกับที่คิดไว้
7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thrashing) เป็นปฏิกริยาที่เกิดขึ้น เมื่อสิ่งที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ซึ่งอาจย้อนกลับไปแปลความหมายใหม่เพื่อเลือกหาวิธีที่จะตอบสนองความต้องการได้ แต่ถ้าเห็นว่าความต้องการนั้นเกินความสามารถ ก็อาจต้องยกเลิกความต้องการนั้น

แม้ว่านักวิชาการหลายท่านจะกล่าวว่าความรู้ ทักษะความสามารถเชื่อมโยงและก่อให้เกิดพฤติกรรมในทิศทางเดียวกันได้นั้น แต่จากการศึกษาบางครั้งทัศนคติก็อาจไม่นำไปสู่การเกิดพฤติกรรมได้ โดยแนวคิดนี้โรเจอร์²⁵ ได้เรียกว่า ช่องว่างของความรู้ ทักษะ และการยอมรับปฏิบัติ (KAP-GAP) โดยได้อธิบายว่า ทัศนคติ กับพฤติกรรมของบุคคลนั้นไม่สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป เช่นหากเมื่อบุคคลเกิดได้รับความรู้ และทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางบวกแล้ว แต่ในทางปฏิบัติอาจไม่ยอมรับนำมาปฏิบัติตาม หรือมีพฤติกรรมตรงกันข้ามกับทัศนคติที่มีได้ ลักษณะดังกล่าวเรียกว่าช่องว่างของความรู้ ทักษะ และการยอมรับปฏิบัติ (KAP-GAP)

ซิมบาร์โด และลิปเป²⁶ ได้อธิบายถึงสาเหตุที่ทำให้ทัศนคติไม่นำไปสู่พฤติกรรม ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

²⁵Rogers, อ้างถึงใน สุรพงษ์ ไชยชนะเสถียร, การสื่อสารกับสังคม, น. 39.

²⁶Zimbardo and Leippe, อ้างถึงใน อรวรรณ ปิรันชนโนโวาท, การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ, น. 45.

1. การเห็นความสำคัญในตัวคนอื่น (Significant Others) คือการมนุษย์จำเป็นต้องฝืนกระทำในสิ่งที่ไม่ตรงกับความชอบ ความสนใจของตนเอง เนื่องจากถูกกดดันจากแรงกดดันภายนอก หรือจากกลุ่มสังคมต่างๆ หรือกระทำไปตามบรรทัดฐานทางสังคม เช่น การฝืนใจรับประทานอาหารเช้าทั้งที่ตนเองไม่ชอบ แต่ต้องกระทำเนื่องจากกลุ่มเพื่อนส่วนใหญ่ต้องการรับประทานอาหารเช้าประเภทนี้

2. ความไม่คงเส้นคงวาของบุคคลในบางครั้ง (Timely Inconsistencies) การอยู่ในภาวะที่สับสนวุ่นวาย หรือมีภาระกิจต่างๆ มากมาย หรือการมีเป้าหมายอื่นที่ต้องการบรรลุผล ส่งผลให้พฤติกรรมไม่สอดคล้องกับทัศนคติ

จากปัญหาดังกล่าวในเรื่องความไม่สอดคล้องขององค์ประกอบทั้ง 3 ประการนั้น ชิมบารีโดและลิปเปกล่าวหาว่า ความถี่ในการนำเสนอข่าวสารเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความคุ้นเคยอาจนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมได้ เนื่องจากการนำเสนอซ้ำๆ นั้นจะก่อให้เกิดความสนใจ เข้าใจ และการยอมรับ แต่การเสนอซ้ำๆ ต้องกระทำด้วยความระมัดระวัง โดยหากมีการสื่อสารซ้ำๆ ประมาณ 3 ครั้ง อาจทำให้เกิดทัศนคติทางบวกได้ แต่ถ้าเสนอสารประมาณ 5 ครั้ง ผู้รับสารจะเกิดการอิ่มตัว ความเบื่อหน่ายและเกิดปฏิกิริยาต่อต้านในที่สุด นอกจากนี้ในการแก้ปัญหาความไม่สอดคล้องดังกล่าว โรเจอร์ส²⁷ ยังได้นำเสนอการปิดช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม KAP GAP ไว้ดังนี้

1. การให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้ให้มากขึ้น คือเน้นการให้ความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติ หรือวิธีการให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้าใจได้แท้จริง
2. ให้คำแนะนำในการปฏิบัติโดยผ่านการใช้ผู้นำทางความคิดในการแนะนำอย่างใกล้ชิด
3. จูงใจผู้ที่ยังไม่ยอมปฏิบัติตามโดยให้รางวัลแก่สมาชิกที่ยอมรับและปฏิบัติตามแล้ว
4. ใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ โดยผ่านสื่อบุคคล เช่น ผู้นำทางความคิด กลุ่มเพื่อน

²⁷ เรื่องเดียวกัน, น. 41.

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

มยุรฉัตร พันไพศาล²⁸ ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารทางการสื่อสาร การตลาดของบริษัทประกันภัยกับการตัดสินใจทำประกันรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ทำประกันภัย ในเขตกรุงเทพมหานคร” วัตถุประสงค์และขอบเขตของการวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่บริษัทประกันภัยของผู้ทำประกันภัย และศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจในการทำประกันรถยนต์ภาคสมัครใจ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่ทำประกันรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานครที่ยังคงมีความคุ้มครองอยู่ในระหว่างปี 2543 – 2544 และเป็นกลุ่มเป้าหมายในการทำการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันภัยรถยนต์ ซึ่งมีจำนวนประมาณ 5,686,019 คน การศึกษาครั้งนี้ใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภายในตัวบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารทางการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทประกันภัย

การที่ผู้ทำประกันภัยมีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจทำประกันภัยแตกต่างกัน ขณะที่ผู้มีอายุ สถานภาพสมรสแตกต่างกันไม่ได้ทำให้การตัดสินใจทำประกันภัยแตกต่างกัน

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันภัย โดยพบว่าสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์มากที่สุด

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำประกันภัย โดยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์มากที่สุด

²⁸มยุรฉัตร พันไพศาล, “การเปิดรับข่าวสารทางการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันภัยกับการตัดสินใจทำประกันรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ทำประกันภัยในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2544), น. บทคัดย่อ.

จินตนา สันตวสี²⁹ ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้เอาประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่า Chi-Square test ในการทดสอบสมมุติฐานกำหนดระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจทำประกันอุบัติเหตุเพื่อบรรเทาความเสียหายและลดความเสี่ยง วงเงินคุ้มครองน้อยกว่าหรือเท่ากับ 200,000 บาท เบี้ยประกันประมาณ 1,000 บาท มีการขยายความคุ้มครองในการขับขี่หรือโดยสารรถจักรยานยนต์ และมีพฤติกรรมการซื้อผ่านตัวแทน ผู้รับผลประโยชน์ได้แก่ บิดา มารดา ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจคือตัวเอง

ชัชพร เหล่าวีระไชย³⁰ ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” มุ่งศึกษาปัจจัยการสื่อสาร ได้แก่ การสื่อสารระหว่างบุคคล การเปิดรับข่าวสาร รวมทั้งกิจกรรมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนิสิต นักศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบความสัมพันธ์ของการสื่อสารระหว่างบุคคล การเปิดรับข่าวสารเครื่องสำอาง กิจกรรมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

ผลของการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลกับพ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางโดยผ่านสื่อต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอาง

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด หรือกิจกรรมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านของคุณภาพ และส่วนผสม

²⁹จินตนา สันตวสี, “พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร,” (การศึกษาค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548), น. บทคัดย่อ.

³⁰ชัชพร เหล่าวีระไชย, “ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2540), น. บทคัดย่อ.