

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การแสวงหาข้อมูลข่าวสารกับการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ดังนี้

1. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร
5. ทฤษฎีการตัดสินใจ
6. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกันชีวิต
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล

ปัจจัยเกี่ยวกับตัวบุคคลถือเป็นปัจจัยที่สำคัญมากทางการสื่อสาร ตามแนวทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางความคิดในด้านพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร การตัดสินใจเลือกรับข่าวสารอาจมีสาเหตุมาจากการที่บุคคลนั้น ๆ มีสิ่งสะสมอยู่ในของบุคคลมาตั้งแต่เกิดแตกต่างกัน เช่น ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ประสบการณ์เรียนรู้ บรรทัดฐานของกลุ่ม ฯลฯ ลักษณะความแตกต่างของแต่ละบุคคลนี้เกิดเป็นทฤษฎีเรียกว่า ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory)

ทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนามาจากแนวคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus – Response) หรือ S – R Theory ได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารได้ว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะแตกต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารแตกต่าง¹

¹ อักษร แจ่มศรี, “ความรู้และทัศนคติของเจ้าหน้าที่กรุงเทพมหานครเกี่ยวกับโครงการการรณรงค์ ‘สะอาด เปี่ยมสด อดมลพิษ,’” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534), น. 12.

เดอเฟลอร์ (De Fleur)² ได้เป็นผู้วางหลักเกณฑ์พื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีนี้ไว้ว่า

1. บุคคลมีความแตกต่างกันทางด้านบุคลิกภาพและสภาพทางจิตวิทยา
2. ความแตกต่างดังกล่าวนี้เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้มาจากสังคมที่แตกต่างกัน
3. บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมกัน จะได้รับการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมแตกต่างกัน
4. การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน ทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ

และบุคลิกภาพแตกต่างกันดังกล่าว

จากทฤษฎีข้างต้นอาจกล่าวได้ว่าการที่บุคคลจะมีทัศนคติหรือพฤติกรรมที่แสดงออกมาในด้านใดด้านหนึ่งส่วนหนึ่งมาจากลักษณะส่วนบุคคล หรือเรียกได้ว่าเป็นสิ่งที่ติดตัวของบุคคลนั้นมาตั้งแต่เกิดทำให้การรับรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่งของแต่ละคนมีความแตกต่างกันไปตามความเชื่อ หรือประสบการณ์ของแต่ละคน

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure)

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์ เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ของตน และ เพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจอุตสาหกรรม และสังคมจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อน หรือความสับสนต่าง ๆ จนอาจก่อให้เกิด

² De Fleur, *Theories of Mass Communication* (New York: Longman, 1989), pp. 69-71, อ้างถึงใน สุชาติ บุญธรา, “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้และความตระหนักเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รู้ตามพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543), น. 23.

ความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว³

อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่าการเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมในการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่ามีความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกันดังที่ โจเซฟ ที. แคลปเปอร์ (Klapper, J. T.) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับดังต่อไปนี้⁴

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือ ทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็คาดว่าจะรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของ ผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ

³ เสถียร เชยประทับ, การสื่อสารและการพัฒนา, พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538), น. 138.

⁴ Klapper, J. T., อ้างถึงใน กิตติมา สุรสนธิ, “ความรู้ทางการสื่อสาร,” ใน เอกสารประกอบคำบรรยายกระบวนการวิชาทฤษฎีและวิธีการศึกษาวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน (กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, 2548), (อัดสำเนา).

ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าสนใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไป ถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้ำกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ทำให้ไม่สบายใจขึ้น

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น ทอดด์ ฮันท์ และเบรนท์ ดี รูเบน (Todd Hunt and Brent d. Ruben, 1993:65) ⁵ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทัศนคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับ สิ่งแวดล้อมและคนซึ่งทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

⁵ Todd Hunt and Brent D. Ruben, อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2541), น. 122-124.

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับลีลาในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. สภาวะ (Context) สภาวะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

เมื่อกล่าวถึงหลักการทั่วไปของการเลือกความสำคัญของข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least effect) และผลที่จะได้ (Promise of reward) ซึ่งอยู่ในรูปของสูตรการเลือกรับข่าวสารดังนี้

$$\text{การเลือกรับข่าวสาร} = \frac{\text{สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้}}$$

จากสูตรนี้จะเห็นได้ว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้ตัว สามารถเลือกรับได้ง่ายและมีสาระประโยชน์ต่อตนเอง ในการเลือกนั้นอาจมีสาเหตุอื่น ๆ อีก เช่น ประสบการณ์ต่างกัน ความสามารถในการประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ตลอดจนสถานะทางสังคมและจิตใจของแต่ละคนด้วย

ความหมายของการเปิดรับข่าวสารนั้น จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารคือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหา ข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับ ข่าวสารเพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ สนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความสนใจใส่ใจอ่านหรือดูหรือฟังเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

สำหรับเหตุผลในการที่มนุษย์เลือกสนใจหรือตั้งใจรับข่าวสารอย่างไรจากสื่อใดนั้น มีนักวิชาการหลายท่านที่มีความเห็นสอดคล้องกันดังนี้

ในเรื่องของวัตถุประสงค์ของการเลือกรับข่าวสาร หรือการบริโภคข่าวสารของผู้รับสารนั้น สุรพงษ์ โสธนะเสถียร ก็ได้จำแนกวัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับข่าวสารไว้ 4 ประการ⁶ คือ

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (Information) เพื่อสนองต่อความต้องการและความอยากรู้

2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) เช่น การเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความ เข้าใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน รวมทั้งการพักผ่อน

3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง การต้องการสร้างความคุ้นเคยหรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่นการใช้ภาษาร่วมสมัย เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

4. การผละสังคัม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อ เพื่อ หลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

⁶ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, การสื่อสารกับสังคม (กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533), น. 40-44.

อย่างไรก็ตามแม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันนั้น แต่โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ⁷ คือ

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้⁸

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชาชนโดยตรง

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายเพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีคามสนใจในทางนั้นด้วย

3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม⁹ ตัวอย่างของสื่อเฉพาะกิจเช่น จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ โบปลิว คู่มือ นิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้น การเปิดรับ

⁷ อรรถัย เวชภูมิ, “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับค่านิยมที่เอื้อต่อการพัฒนาของประชาชนในชุมชนแออัด,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540), น. 96-104.

⁸ เสถียร เขยประทับ, การสื่อสารและการพัฒนา, พิมพ์ครั้งที่ 5 (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548), น. 138.

⁹ ปรมะ สตะเวทิน, แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2541), น. 99.

ข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใดบุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะเป็น สื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้นเนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไปที่ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล, สภาพแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้มีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ ดังนี้ คือ

1. ขั้นรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ ในความต้องการนี้เกิดจากแรงกระตุ้นของสิ่งเร้าภายใน (internal stimuli) ภายในร่างกายของบุคคล เช่น ความหิว ซึ่งเมื่อความต้องการนี้เพิ่มขึ้นจนถึงระดับหนึ่งก็จะเกิดแรงขับจากประสบการณ์ที่ผ่านมาว่าจะตอบสนองความต้องการนั้นได้อย่างไร ขณะเดียวกันความต้องการนี้อาจเกิดขึ้นจากสิ่งเร้าภายนอก (External stimuli) ได้ด้วยเช่นเดียวกัน เช่น ความรู้สึกอยากไปเที่ยวต่างประเทศตามอย่างเพื่อนบ้าน เป็นต้น สิ่งที่น่าสนใจการตลาดต้องทำคือการสร้างสินค้าเพื่อตอบสนองแรงกระตุ้นของผู้บริโภค

2. ขั้นแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาแล้วว่ามีความต้องการสินค้าหรือบริการใดในขั้นที่หนึ่งแล้ว ในขั้นที่สองนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก รอบข้าง ฯลฯ

2.2 แหล่งข้อมูลทางการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ องค์กรการคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

3. ขั้นประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นตอนที่สอง โดยมีหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาดังนี้ คือ

3.1 ดูจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้แก่ คุณภาพและผลประโยชน์

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และการจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่าง ๆ เช่น แบบประกันชีวิตที่มีเบี้ยประกันถูกให้ความคุ้มครองและผลประโยชน์สูง มีการบริการที่ดี ฯลฯ

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา เช่น

- มีความเชื่อถือในชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัทรับประกัน
- เคยเห็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ของบริษัทรับประกันอยู่เสมอ ฯลฯ

เสมอ ฯลฯ

3.4 พิจารณาอัตราประโยชน์ที่จะได้รับสำหรับคุณสมบัติแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์จากแบบประกันชีวิตแต่ละประเภทรายชื่อความคุ้มครอง

3.5 เปรียบเทียบตราอื่น ๆ เช่น บริษัทรับประกันบริษัทใดให้ผลประโยชน์ในแบบประกันชีวิตและการบริการที่ดีกว่า ฯลฯ

4. ขั้นตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจโดยที่หลังจากมีการประเมินทั้ง 3 ข้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองชอบมากที่สุด เช่น การเอาประกันชีวิตกับบริษัทรับประกันที่ผู้เอาประกันพอใจสูงสุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคก็จะมี ความพึงพอใจและมีการใช้บริการซ้ำ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะเกิด ความไม่พอใจและไม่ใช้บริการอีก เช่น เมื่อผู้เอาประกันเอาประกันชีวิตกับบริษัทหนึ่งแล้วอาจมี ความพอใจ เพราะได้รับประโยชน์จากแบบประกันและการบริการดังที่หวัง แต่ถ้าภายหลังการเอา ประกันไม่ได้รับประโยชน์ดังหวัง อาจไม่พอใจยกเลิกกรมธรรม์แล้วไปเอาประกันชีวิตกับบริษัท ประกันอื่นที่สามารถตอบสนองตามที่ตนเองมุ่งหวังไว้ได้

โดยสรุป จากแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการเอา
 ประกันชีวิตของผู้เอาประกัน ผู้เอาประกันจะต้องรับรู้ความต้องการของตน ซึ่งอาจเกิดจากแรง
 กระตุ้นจากสิ่งเร้า (Stimuli) เช่น ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัยโดยมีความรู้สึกมั่นคงใน
 ชีวิต เมื่อมีความต้องการเกิดขึ้นก็จะแสวงหาข้อมูล โดยหาข้อมูลบริษัทรับประกันชีวิตต่าง ๆ โดย
 การได้ถามบุคคลต่าง ๆ สื่อโฆษณา ตัวแทนขาย แล้วประเมินเพื่อเลือกเอาประกัน โดยดูจากแบบ
 ประกันและผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่คุ้มค่า คือ ให้อรรถประโยชน์สูงสุดในเบี้ยประกันที่เหมาะสมกับ
 รายได้ผู้เอาประกัน และพิจารณาการบริการที่ดี และชื่อเสียงของบริษัทรับประกันด้วย เมื่อผู้เอา
 ประกันพอใจก็จะเอาประกันชีวิตกับบริษัทรับประกันที่ตนเลือกและเมื่อเป็นลูกค้าของบริษัท
 รับประกันนั้น ๆ แล้ว บริษัทรับประกันที่จ่ายผลประโยชน์ต่าง ๆ ตามที่ผู้เอาประกันมุ่งหวังและ
 บริการที่ดี ก็จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เอาประกัน แต่ถ้าจ่ายผลประโยชน์ต่าง ๆ ไม่ตรงตามที่ผู้
 เอาประกันมุ่งหวังหรือบริการไม่ดี ผู้เอาประกันจะไม่พอใจและอาจยกเลิกกรมธรรม์แล้วไปเอา
 ประกันชีวิตกับบริษัทรับประกันอื่นที่ตอบสนองของความมุ่งหวังของตนได้ต่อไป

แนวคิดเรื่องพฤติกรรมการสื่อสาร

พฤติกรรมการสื่อสาร หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกซึ่งสัญลักษณ์ที่มีลักษณะ
 บ่งบอกว่าเป็นการสื่อความหมาย โดยอาศัยกระบวนการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข่าวสาร
 ความรู้สึก นึกคิด ทศนคติ ตลอดจนประสบการณ์ เพื่อวัตถุประสงค์หลักคือความเข้าใจร่วมกัน

โครงสร้างของกระบวนการพฤติกรรมการสื่อสาร

จากแนวคิดรวบยอดเกี่ยวกับแบบจำลองของกระบวนการสื่อสาร เท่าที่ปรากฏอยู่ทั่วไป
 ได้แก่ แบบจำลองของ Aristotle, Lasswell, Shannon และ Weaver, Westly และ Mac Lean,
 Schramm และ Berlo นั้น หากนำมาพิจารณารวมกันทั้งหมดแล้ว สามารถสรุปให้เห็นถึงลักษณะ
 โครงสร้างของกระบวนการพฤติกรรมการสื่อสารได้ดังต่อไปนี้¹⁰

¹⁰ อติมา วินัยโกศล, “พฤติกรรมการสื่อสารของพนักงานกองสำรองที่นั่งและความ
 พึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของพนักงานกองสำรองที่นั่ง บริษัทการบินไทย จำกัด
 (มหาชน),” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542),
 น. 14-16.

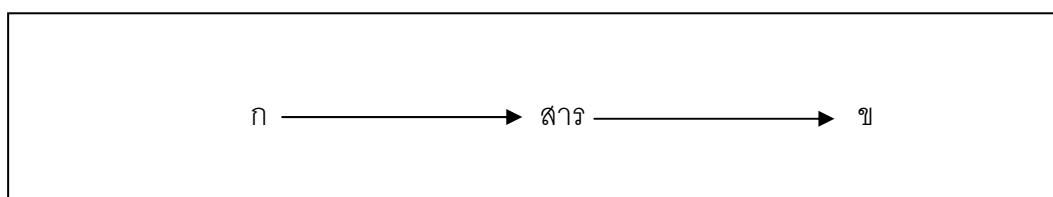
1. พฤติกรรมการสื่อสารแบบเส้นตรงทางเดียว

ลักษณะกระบวนการของพฤติกรรมการสื่อสารเช่นนี้ได้จากแนวคิดของ Aristotle, Lasswell, Shannon และ Weaver ซึ่งมีพื้นฐานความเชื่อว่าการสื่อสารเกิดขึ้นจากผู้ส่งสารเป็นผู้กระทำ (active) โดยถ่ายทอดสารไปสู่ผู้รับสารเพียงฝ่ายเดียว และผลแห่งการกระทำการสื่อสารนั้น เป็นไปตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสาร ผู้รับสารจึงอยู่ในฐานะที่ถูกบังคับให้รับสาร (passive)

กระบวนการลักษณะนี้จึงเป็นกระบวนการสื่อสารแบบทิศทางเดียว (One-Way Communication) ดังภาพ

ภาพที่ 2.1

แสดงกระบวนการสื่อสารแบบทิศทางเดียว (One-Way Communication)



ที่มา: Wilbur Schramm, "Men Message and Media," in A Look at Human Communication. (New York: Harper & Row Publisher, 1973), p. 22.

โดยทั่วไปกระบวนการลักษณะนี้มักถูกนำไปใช้เป็นสมมติฐานในการศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารในแง่การโน้มน้าวจิตใน การรณรงค์ และการโฆษณาชวนเชื่อ

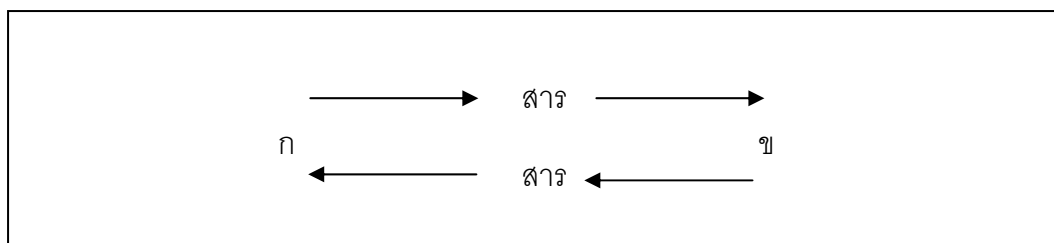
2. พฤติกรรมการสื่อสารแบบปฏิริยาป้อนกลับ

ในสภาพการณ์ที่แท้จริงตามธรรมชาติ กระบวนการสื่อสารของมนุษย์ไม่ได้สิ้นสุดที่ผู้รับสาร ในลักษณะที่เป็นเส้นตรงทิศทางเดียวเท่านั้น หากคนเราจะมีการแลกเปลี่ยนสารกลับไปยังผู้ส่งสารด้วย ทำให้เกิดพฤติกรรมการสื่อสารในรูปแบบสองทิศทาง (Two-Way Communication)

โดยที่ผู้ร่วมกระทำการสื่อสารทั้งสองฝ่ายต้องทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยจะแสดงปฏิริยาสลับเปลี่ยนกันอยู่ตลอดเวลา ดังภาพ

ภาพที่ 2.2

พฤติกรรมสื่อสารในรูปแบบสองทิศทาง (Two-Way Communication)



ที่มา: Wilbur Schramm, "Men Message and Media," in A Look at Human Communication.
(New York: Harper & Row Publisher, 1973), p. 23.

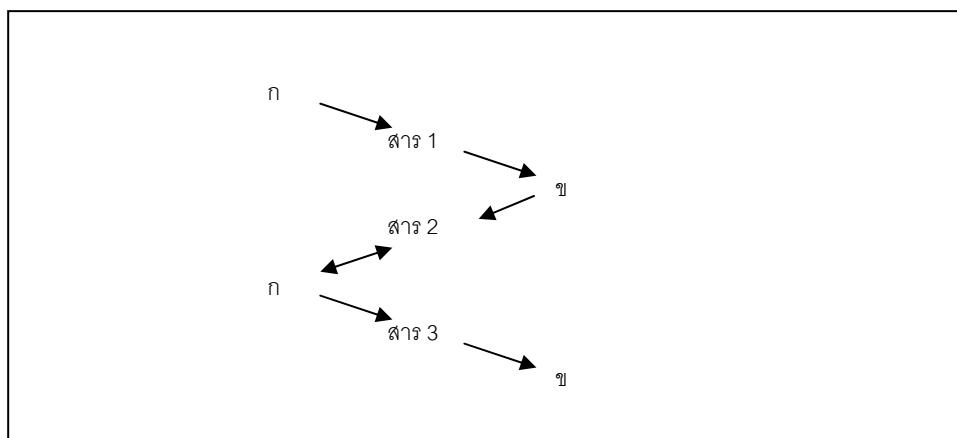
สำหรับผลของปฏิกริยาป้อนกลับ (Feedback) จะเกิดขึ้นในลักษณะที่สอดคล้องหรือขัดแย้งกันนั้น ขึ้นอยู่กับกรอบแห่งการอ้างอิง (Frame of Reference) ของผู้ร่วมกระทำการสื่อสารแต่ละคน รวมทั้งปัจจัยสิ่งแวดล้อม และปัจจัยสถานการณ์ในขณะที่ทำการสื่อสาร

3. พฤติกรรมสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ตอบสนอง

การแสดงออกซึ่งพฤติกรรมสื่อสารของคนเราไม่จำเป็นต้องเริ่มต้นที่ผู้ส่งสารเป็นผู้ถ่ายทอดสาร และสิ้นสุดลงที่ผู้รับสารแสดงปฏิกริยาป้อนกลับเท่านั้น ซึ่งคนเราจะต้องเลือกรับรู้เลือกเปิดรับ และเลือกจดจำเฉพาะบางส่วน เฉพาะส่วนที่สอดคล้องกับเครือข่ายแห่งการรับรู้ของตนเอง ทั้งนี้เพื่อเป็นการตอบสนองความจำเป็น ความต้องการและความพึงพอใจของตนเองให้มากที่สุด รวมทั้งเล็งเห็นการนำไปใช้ประโยชน์ และการนำไปแก้ไขปัญหาด่าง ๆ ได้อีกด้วย

Schramm ได้อธิบายว่า พฤติกรรมสื่อสารของคนเรา บางครั้งมีลักษณะเป็นปฏิสัมพันธ์ตอบสนอง (Interaction) ในลักษณะยินยอมร่วมกันทั้งสองฝ่าย กล่าวคือทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารเป็นบุคคลผู้ร่วมกระทำการสื่อสารร่วมกัน ปฏิกริยาป้อนกลับจึงเป็นเพียงการรับรู้ของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสาร ซึ่งตัวเขาเองเป็นผู้สร้างขึ้น หรือเป็นผู้อ่านจากปฏิกริยาที่เกิดจากบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเป็นผู้ร่วมกระทำการสื่อสารในขณะนั้น ดังภาพ

ภาพที่ 2.3
แสดงพฤติกรรมสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ตอบสนอง



ที่มา: Wilbur Schramm, "Men Message and Media," in A Look at Human Communication.

(New York: Harper & Row Publisher, 1973), p. 23.

ในแบบจำลองนี้ หัวลูกศรจะแสดงทิศทางที่หันเข้าหาสารเสมอ แทนที่จะหันจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร หรือจากปฏิกิริยาป้อนกลับของผู้รับสารไปยังผู้ส่งสารในกรณีเช่นนี้ ผู้รับสารจึงไม่ตกอยู่ในฐานะของผู้กระทำตามอีกต่อไป ทั้งนี้การจะยอมรับสารที่ผู้ส่งสารให้มาหรือไม่ขึ้นอยู่กับตัวผู้รับสารว่าจะพอใจหรือต้องการเลือกรับสารนั้นหรือไม่ จึงอาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า สารที่สร้างขึ้นและส่งออกไปโดยลำพังของตัวมันเองจะไม่มี ความหมายอะไรเลย จนกว่าจะมีใครสักคนเลือกรับและเข้าใจอย่างถูกต้อง

จากพฤติกรรมสื่อสารทั้ง 3 แบบที่กล่าวมา ตัวแทนประกันชีวิตจะมีพฤติกรรมสื่อสารแบบที่ 2 คือ ตัวแทนประกันชีวิตผู้ให้บริการและลูกค้าผู้ใช้บริการต่างคนจะผลัดกันเป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารในเวลาเดียวกัน สำหรับปฏิกิริยาป้อนกลับนั้นบางทีการสื่อสารก็จะประสบความสำเร็จ ถ้าทั้งสองฝ่ายเคยมีประสบการณ์ในการให้บริการและรับบริการ แต่บางทีก็มีความได้เนื่องจากลูกค้าบางรายมาติดต่อทำประกันชีวิตเป็นครั้งแรกและไม่มีข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ ดังนั้นจึงไม่มีความรู้ความเข้าใจ และประสบการณ์ในด้านนี้มาก่อน ตัวแทนประกันชีวิตจึงต้องรู้จักวิธีการสื่อสารระหว่างบุคคลว่าจะมีวิธีการสื่อสารอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ

ทฤษฎีการตัดสินใจ

การตัดสินใจ เป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการการตัดสินใจ เพื่อให้ ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงหรือการตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น การตัดสินใจที่จะ มีขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ที่สามารถทำการประเมินได้ และใช้กฎเกณฑ์หรือเครื่องมือดังกล่าว พิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจอย่างไรก็ตาม การทำการตัดสินใจได้นำเอาความน่าจะเป็นเชิงจิตและแบบเงื่อนไขเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ ทั้งนี้เพราะบุคคลต่างมีเหตุผลในการดำเนินธุรกิจ ของตนย่อมต้องการเลือกผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุด แต่ถ้ามีทางเลือกเพียงทางเดียว ปัญหา การตัดสินใจก็ไม่เกิดขึ้นเพราะถึงอย่างไรก็ต้องเลือกตามวิถีทางเดียวที่มีอยู่นั้น ซึ่งจะไม่มีการ เปรียบเทียบว่าผลลัพธ์หรือผลตอบแทน ที่ดีที่สุด หรือไม่ แต่ถ้ามีวิธีให้ผลตอบแทนมากกว่าหนึ่ง ทางแล้ว ก็จะต้องมีการตัดสินใจเลือกทางหรือวิธีที่จะทำให้ได้ผลตอบแทนมากที่สุด ซึ่งการ ตัดสินใจเลือกดังกล่าวนี้เป็นเรื่องที่ยุ้งยากและสลับซับซ้อนยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงได้พยายามหาสิ่งที่จะ ช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุดโดยสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจในที่นี้คือ หลักเกณฑ์และเครื่องมือต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. มีทางเลือกหลายทาง (alternatives) ในแต่ละทางเลือกอาจจะอยู่ในรูปนโยบายใน การปฏิบัติงานเทคนิค หรือขั้นตอนการดำเนินงาน การที่มีทางเลือกมาก ๆ ถ้าจะอาศัยดุลพินิจ ส่วนตัวทำการตัดสินใจนั้นอาจจะผิดพลาดขึ้นได้ ดังนั้น จึงต้องอาศัยเครื่องมือหรือเกณฑ์ต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจ เพราะยังมีหลักประกันได้ว่า ไม่ได้ตัดสินใจไปตามดุลยพินิจส่วนตัว

2. ข้อมูลในปัจจุบันมีจำนวน เนื่องจากข้อมูลในปัจจุบันมีจำนวนมาก ถ้านำดุลยพินิจ ส่วนตัวมาใช้ในการตัดสินใจแล้ว โอกาสที่จะผิดพลาดมีมาก เพราะไม่อาจจะนำข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมด นั้นมาพิจารณาได้ครบถ้วนสมบูรณ์

3. เพื่อลดความขัดแย้งลงเนื่องจากพื้นฐานความรู้ และประสบการณ์ของแต่ละคนไม่ เหมือนกัน ถ้าไม่อาศัยหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือที่เหมือนกันทำการตัดสินใจแล้วก็อาจจะทำการ ตัดสินใจแตกต่างกันออกไปซึ่งจะทำให้คนในองค์การเกิดการขัดแย้งกันขึ้นในกรณีที่มีความเห็น แตกต่างกัน

4. เพื่อลดความเสี่ยง การตัดสินใจที่ปราศจากกฎเกณฑ์หรือเครื่องมือแล้ว โอกาสที่ เสี่ยงต่อความผิดพลาดนั้นมีสูง แต่การตัดสินใจที่มีเครื่องมือเข้ามาช่วยแล้ว โอกาสของการ ตัดสินใจที่ผิดพลาดนั้นมีน้อยหรือไม่เลยก็เป็นไปได้

ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (decision making) หมายถึง การพิจารณาดำเนินการที่ขาดเลือกทางเลือกที่มีอยู่มากกว่าหนึ่งทางเลือก ในอันที่ให้มีการกระทำในลักษณะเฉพาะใด ๆ หรือหมายถึงการตกลงใจเลือกข้อยุติ ข้อขัดแย้ง ข้อถกเถียง เพื่อให้มีการกระทำไปในทางหนึ่งทางใดที่ได้มีการพิจารณาเลือกหรือตรวจสอบอย่างรอบคอบแล้ว¹¹

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกันชีวิต

ก่อนที่จะกล่าวถึงการประกันชีวิต ควรเข้าใจความหมายของการประกันภัยก่อน การประกันภัย¹² คือ วิธีการเฉลี่ยความเสียหายหรือวิธีการกระจายความเสี่ยงภัยที่เกิดขึ้นแก่บุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนของผู้ประสบเคราะห์ภัย ให้พ้นจากความเสียหาย วิธีการคือ สมาชิกทุกคนที่ประสงค์จะเข้าร่วมโครงการ จะจ่ายเงินจำนวนคนละเล็กน้อย ที่เรียกว่าเบี้ยประกันให้กับกองทุนกลาง และเมื่อสมาชิกคนใดคนหนึ่งประสบเคราะห์ภัย ก็จะได้รับเงินชดเชยจากกองทุนกลางนั้น โดยมีบริษัทประกันภัยเป็นผู้นำหน้าที่เป็นคนกลางคอยเฉลี่ยความเสียหายให้

ในทางกฎหมาย ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 861 บัญญัติว่า “อันว่าสัญญาประกันภัยนั้น คือ สัญญาซึ่งบุคคลหนึ่งตกลงจะใช้ค่าสินไหมทดแทน หรือใช้เงินจำนวนหนึ่งให้ในกรณีวินาศภัย หากมีขึ้นหรือเหตุอย่างหนึ่งในอนาคต ดังได้ระบุไว้ในสัญญา และในการนี้บุคคลอีกบุคคลหนึ่งตกลงจะส่งเงิน ซึ่งเรียกว่า เบี้ยประกันภัย”

การประกันภัยโดยทั่วไป แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ¹³

1. การประกันชีวิต (Life Insurance) ให้ความคุ้มครองบุคคล (Personal Coverage)
2. การประกันวินาศภัย (Non-life Insurance) เป็นการประกันภัยที่ให้ความคุ้มครองทรัพย์สิน (Property Coverage)

¹¹ วิจิตร ตันสุทธี และคณะ, “การวิจัยดำเนินงาน COOPERATION RESEARCH,” <<http://www.isc.ru.ac.th/data/BA0000821.doc>>, 13 พฤษภาคม 2551.

¹² มุกดา ไควกุล, การประกันภัยในประเทศไทย (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2537), น. 14.

¹³ เรื่องเดียวกัน, น. 28.

ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผู้ศึกษาศึกษาในเรื่องประกันชีวิต ดังนั้น จะขอกล่าวในเรื่องการประกันชีวิตเท่านั้น¹⁴

ความหมายของการประกันชีวิต

การประกันชีวิต คือ วิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมมือกัน และยอมรับผิดชอบในส่วนเฉลี่ยความเดือดร้อนเกี่ยวกับรายได้ที่เกิดขึ้นแก่ครอบครัวของบุคคลในกลุ่มนั้น การมรณกรรมของบุคคลที่เป็นหัวหน้าครอบครัว ย่อมทำความเดือดร้อนในเรื่องรายได้มาสู่ครอบครัวนั้น หากบุคคลผู้เป็นหัวหน้าครอบครัวได้ทำการประกันชีวิต หมายถึง ยอมให้บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมรับผิดชอบและรับส่วนเฉลี่ยเรื่องความเดือดร้อนแล้ว ครอบครัวของบุคคลนั้นก็จะได้เงินจำนวนหนึ่งตามสัญญาซึ่งสามารถช่วยแบ่งเบาความเดือดร้อนในเรื่องรายได้

ดังนั้น การประกันชีวิตจึงสามารถที่จะกล่าวให้เข้าใจได้ง่าย หมายถึง การทดแทนการสูญเสียรายได้ คำว่า “รายได้” เป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก เพราะคนเราสามารถที่จะยังชีพอยู่ได้ก็เนื่องจากรายได้นั่นเอง แต่รายได้เป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน เพราะอาจมีปัญหาหลายอย่างที่ทำให้รายได้ต้องหยุดลงขณะใดขณะหนึ่ง เช่น ความมรณกรรม ความชรา และการทุพพลภาพ ฯลฯ แต่ในชีวิตของบุคคลทั่ว ๆ ไป การสูญเสียรายได้จากที่ได้กล่าวมาแล้วมิได้มีการชดใช้ให้ ฯลฯ การประกันชีวิตสามารถที่จะขจัดปัญหาชีวิตดังกล่าวได้ คือ ช่วยให้ผู้คนที่ประสบปัญหานี้ได้รับการชดใช้เงินจำนวนหนึ่ง

การประกันชีวิตมีบุคคลเกี่ยวข้อง 3 ประเภท คือ

1. ผู้รับประกัน (Insurer) จัดตั้งขึ้นในรูปของบริษัทจำกัด ทำหน้าที่ รวบรวมผู้มีความประสงค์เข้าร่วมรับผิดชอบในส่วนเฉลี่ยความเดือดร้อน ในกรณีที่บุคคลบางคนได้ถึงแก่กรรม หรือครบตามกำหนดของสัญญาที่ตกลงไว้
2. ผู้เอาประกัน (Insured) หมายถึง บุคคลที่แสดงความจำนงเข้าร่วมกลุ่มโดยซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต มีหน้าที่ต้องชำระเบี้ยประกันตามมูลค่าที่ได้สัญญาไว้
3. ผู้รับประโยชน์ (Beneficiary) ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 862 หมายถึง บุคคลผู้พึงจะได้รับค่าสินไหมทดแทน หรือจำนวนเงินใช้ให้ ในกรณีประกันชีวิต หมายถึง

¹⁴ สุธรรม พงศ์สำราญ, พิงใจ พิงพานิช และ วิรัช ณ สงขลา, ความหมายและประโยชน์ของการประกันชีวิต (กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตของการพิมพ์, 2542), น. 21-25.

บุคคลซึ่งถูกระบุไว้ในกรมธรรม์ ที่บริษัทจะจ่ายเงินที่เอาประกันให้ในเมื่อมีความเสียหายเกิดขึ้น ดังนั้น ผู้รับประโยชน์และผู้เอาประกันอาจเป็นบุคคลเดียวหรือไม่ก็ได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรีสุกิจ อำนางวรประเสริฐ¹⁵ ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการทำประกันชีวิต พบว่าเหตุผลในการทำประกันชีวิตของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือต้องการความมั่นคงปลอดภัยสำหรับตนเองและครอบครัว โดยในการศึกษารั้งนี้ ได้ศึกษาทั้งผู้ที่ทำประกันชีวิต และผู้ที่ไม่ทำประกันชีวิต

เพ็ญจมาศ ศิริกิจวัฒนา¹⁶ ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจ-สังคม ลักษณะการตัดสินใจ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกันชีวิต ทักษะการตัดสินใจ สรุปได้ว่า บุคคลที่จะมีการตัดสินใจทำประกันชีวิตนั้นจะมีลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

- เป็นผู้ที่มีทัศนคติที่เป็นบวกต่อการประกันชีวิต
- เป็นผู้ที่มีตำแหน่งงานระดับเจ้าของธุรกิจ/ผู้บริหารระดับสูง
- เป็นผู้ที่มีตำแหน่งงานระดับหัวหน้างาน/ผู้บริหารระดับกลาง
- เป็นผู้มีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี
- เป็นผู้ที่มีการศึกษาสูงสุด สูงกว่าปริญญาตรี
- เป็นผู้ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ธุรกิจเอกชน

¹⁵ ศรีสุกิจ อำนางวรประเสริฐ, “ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำประกันชีวิต,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529), น. บทคัดย่อ.

¹⁶ เพ็ญจมาศ ศิริกิจวัฒนา, “ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543), น. บทคัดย่อ.

นัดดา ทมมิต¹⁷ ศึกษาเรื่องความตระหนักรู้ และทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานถึงผลกระทบของโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าคนวัยทำงานส่วนใหญ่มีความตระหนักรู้ว่าข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาสามารถเชื่อถือได้เพียงบางส่วน และโฆษณามักจะบอกคุณสมบัติของสินค้าเกินความจริง คนวัยทำงานที่มีอายุน้อยเชื่อถือและให้ความสนใจกับโฆษณามากกว่าคนทำงานที่มีอายุมาก คนวัยทำงานมักนำข้อมูลจากการโฆษณาไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อในระดับสูง โดยอาศัยส่วนประกอบของโฆษณา คือ คุณสมบัติของสินค้า ชื่อยี่ห้อสินค้า รวมทั้งเรื่องราวของการนำเสนอในโฆษณา และสินค้าที่คนวัยทำงานซื้อ โดยเป็นผลมาจากการโฆษณาส่วนใหญ่ เช่น สินค้าประเภทของใช้ประจำวัน ของใช้ในบ้าน

อัญชนี วิชยาภย์ บุญนา¹⁸ ได้ศึกษาเรื่อง การแสวงหาข่าวสาร ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพแตกต่างกันตามลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ และระดับการดูแลสุขภาพ ในด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ในด้านการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ได้แก่ ข่าวสารประเภทวิชาการ การค้า บันเทิง ตลอดจนสื่อประเภทสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่ออื่น ๆ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

อรทัย เวชภูมิ¹⁹ ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับค่านิยมที่เอื้อต่อการพัฒนาของประชาชนในชุมชนแออัดเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อบุคคล ลักษณะทางประชากรที่มีความสัมพันธ์กับค่านิยมที่เอื้อต่อการพัฒนา สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่ประชาชนเปิดรับข่าวสารมากที่สุด สื่อบุคคลที่ประชาชนเปิดรับมากที่สุดคือ คนในครอบครัว

¹⁷ นัดดา ทมมิต, “ศึกษาเรื่องความตระหนักรู้ และทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานถึงผลกระทบของโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540), น. บทคัดย่อ.

¹⁸ อัญชนี วิชยาภย์ บุญนา, “ศึกษาเรื่อง การแสวงหาข่าวสาร ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540), น. บทคัดย่อ.

¹⁹ อรทัย เวชภูมิ, “ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับค่านิยมที่เอื้อต่อการพัฒนาของประชาชนในชุมชนแออัดเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540), น. บทคัดย่อ.

สุภาพงส์ ระรวยทรง²⁰ ศึกษาการเปิดรับ ความรู้ และทัศนคติต่อการนำเสนอ ข่าวสารต่างประเทศทางสื่อมวลชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ เพศ มีความสัมพันธ์กับการ เปิดรับข่าวสารต่างประเทศทางหนังสือพิมพ์ อายุ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร ต่างประเทศทางวิทยุ การศึกษา มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารต่างประเทศทางสื่อมวลชน การเปิดรับข่าวสารต่างประเทศทางหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับความรู้ด้าน ข่าวสารต่างประเทศ การเปิดรับข่าวสารต่างประเทศทางหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ เกี่ยวกับข่าวสารต่างประเทศ

²⁰ สุภาพงส์ ระรวยทรง, “การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติ ต่อการเสนอข่าวต่างประเทศทางสื่อมวลชนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534), น. บทคัดย่อ.

กรอบแนวคิดในการศึกษา

ภาพที่ 2.4

แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา

