

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนบุคคล มีแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ผู้รับสารแต่ละคนต่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนตามแบบเฉพาะของตนซึ่งแตกต่างกันไป แรงผลักดันให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกรับสื่อ เกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ (Merrill and Lowenstein, 1971 : อังโนศิริพร นันตาคำ, 2550) คือ

1. ความเหงา เมื่อบุคคลต้องอยู่ตามลำพัง ไม่สามารถที่จะติดต่อสงสรรค์กับบุคคลอื่นในสังคมได้ สิ่งที่ดีที่สุด คือ การอยู่กับสื่อ สื่อมวลชนจึงเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ และบางครั้งบางคนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าอยู่กับบุคคล เพราะสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ อยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร โดยเริ่มเสนอจากสิ่งใกล้ตัวก่อนไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวออกไป

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์จะแสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุ เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมี การช่วยให้ตนเองสะดวกสบาย หรือให้ความบันเทิงแก่ตน โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward)

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง มีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหาและได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะบางข่าวจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

Becker (1983 : อังโนศิริพร นันตาคำ, 2550) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อไว้ ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลจะแสวงหาความรู้เพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องต่างๆ ไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนสนใจอยากรู้

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

นอกจากนี้ MeLeod & O'Keefe (1972 : อ้างในศิริพร นันตาคำ, 2550) กล่าวว่า ตัวชี้ (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่ที่ใช้กัน 2 อย่าง คือ

1. วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ

2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน

โดยกล่าวว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียตรงที่ว่า คำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่และการมีสื่อใกล้ตัว (Availability of Medium) ด้วยเหตุนี้ คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้กับสื่อจึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ทางจิตวิทยาและมักไม่ให้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น และเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อ โดยใช้ความถี่ของการใช้สื่อเฉพาะอย่างเจาะจงในเนื้อหา เช่น วัดความถี่ของการอ่านข่าวที่เนื้อหาประเภทต่างๆ ในหนังสือพิมพ์

ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อ นั้น หมายถึง ชนิดของสื่อที่เลือกเปิดรับ และความบ่อยครั้งในการเปิดรับ

ทฤษฎีส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix)

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) หมายถึง กระบวนการที่องค์กรหรือธุรกิจใช้ในการส่งมอบข่าวสาร ชักจูง หรือเตือนความจำผู้บริโภค ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าที่เป็นขององค์กร (ชนวนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2549 : แปลจาก Kotler, 2006) ประกอบด้วยวิธีการสื่อสาร 6 วิธี ได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล มุ่งนำเสนอและโน้มน้าวให้เกิดแนวความคิด สนใจในสินค้าและบริการ ผ่านสื่อต่างๆ

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จัดเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มีการมอบข้อเสนอพิเศษให้แก่ลูกค้าในช่วงระยะเวลาหรือเงื่อนไขที่กำหนดให้ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว

3. การจัดกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์ (Events and Experiences) เป็นการ จัดกิจกรรมพิเศษ เช่น กิจกรรมกลางแจ้ง หรือนิทรรศการ เป็นต้น เน้นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเฉพาะเพื่อให้เกิดประสบการณ์ร่วม และเป็นการเชื่อมโยงเหตุการณ์เหล่านั้นกับตราสินค้า

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity) เป็นลักษณะการปกป้อง และการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร หรือตัวผลิตภัณฑ์

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือการสื่อสารหรือการส่งข้อความ โดยตรงไปยังลูกค้าแต่ละรายผ่านโทรศัพท์ จดหมาย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โทรสาร หรือผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ต

6. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารแบบเฉพาะหน้า กับลูกค้าเพื่อนำเสนอสินค้า ตอบคำถาม รวมถึงการทำกระบวนการจัดซื้อ

การเลือกสื่อหลัก (Choosing Among Major Media Types)

สื่อหลักแต่ละชนิดมีความแตกต่างกันในด้านขีดความสามารถในการเข้าถึง ความถี่ ผลกระทบ ต้นทุน ตลอดจนข้อได้เปรียบและข้อจำกัด ดังแสดงในตารางจำแนกคุณลักษณะ ของสื่อ

ตารางที่ 1 แสดงคุณลักษณะของสื่อหลัก (Properties of Major Media Types)

สื่อ	จุดเด่น	ข้อจำกัด
หนังสือพิมพ์ (Newspapers)	ยืดหยุ่นสูง ไม่ต้องใช้เวลานาน ครอบคลุม เฉพาะพื้นที่ได้ดี การยอมรับกว้าง ความ น่าเชื่อถือสูง	อายุสั้น คุณภาพการผลิตต่ำ กลุ่มผู้อ่านต่อ (Pass Along Audience) มีน้อย
โทรทัศน์ (Television)	เห็นทั้งภาพ การเคลื่อนไหว และได้ฟังเสียง เร่งเร้าความรู้สึกได้ดี ได้รับความสนใจสูง เข้าถึงได้ดี	ต้นทุนที่เป็นตัวเงินสูง มีจำนวนโฆษณามาก กระจายไปในอากาศอย่างรวดเร็ว เข้าถึงทุก กลุ่ม แยกประเภทลูกค้าได้ยาก
จดหมายตรง (Direct Mail)	เลือกกลุ่มลูกค้าได้ดี ยืดหยุ่นสูง ไม่มีสื่ออื่น มารบกวน มีลักษณะเป็นส่วนตัว	ต้นทุนสูง ถูกมองเป็นขยะ (Junk Mail)
วิทยุ (Radio)	ใช้กันอย่างกว้างขวาง ครอบคลุมพื้นที่และ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ฟังได้ ต้นทุนต่ำ	มีแต่เสียงอย่างเดียว ได้รับความสนใจน้อยกว่าโทรทัศน์ อัตราค่าโฆษณาไม่แน่นอน กระจายไปในอากาศอย่างรวดเร็ว
นิตยสาร (Magazines)	ครอบคลุมพื้นที่ และลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ของผู้อ่านได้สูง คุณภาพ การผลิตดี อายุยาว มีผู้อ่านต่อจำนวนมาก	ใช้ระยะเวลาตั้งชื่อโฆษณานาน มียอดพิมพ์ สูญเสียไปส่วนหนึ่ง ไม่สามารถเลือก ตำแหน่งโฆษณาได้
สื่อกลางแจ้ง (Outdoor)	ยืดหยุ่นสูง มีผู้เห็นซ้ำมาก ต้นทุนต่ำ ไม่ค่อยมี การแข่งขัน	ผู้เห็นโฆษณามีจำกัด มีข้อจำกัดด้านความคิด สร้างสรรค์

ตารางที่ 1(ต่อ) แสดงคุณลักษณะของสื่อหลัก (Properties of Major Media Types)

สื่อ	จุดเด่น	ข้อจำกัด
สมุดหน้าเหลือง (Yellow Pages)	ครอบคลุมพื้นที่ระดับท้องถิ่น น่าเชื่อถือ เข้าถึงสูง ต้นทุนต่ำ	มีจำนวนโฆษณามาก ใช้เวลารอคอย ในการซื้อโฆษณานาน มีข้อจำกัดด้าน ความคิดสร้างสรรค์
จดหมายข่าว (Newsletters)	เลือกกลุ่มเป้าหมายได้ ควบคุมได้ มี โอกาสได้รับการตอบกลับ ต้นทุน เปรียบเทียบต่ำ	ต้นทุนอาจบานปลาย
โบรชัวร์ (Brochures)	ยืดหยุ่นสูง ควบคุมได้ ทำเรื่องราวให้ น่าสนใจได้	การผลิตอาจทำให้ต้นทุนบานปลาย
โทรศัพท์ (Telephone)	มีผู้ใช้มาก สัมผัสโดยบุคคล	ต้นทุนเปรียบเทียบสูง เว้นแต่จะใช้ อาสาสมัคร
อินเทอร์เน็ต (Internet)	สื่อสารสองทาง ต้นทุนต่ำ	เป็นสื่อใหม่ บางประเทศยังมีผู้ใช้น้อย

ที่มา : รณวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2549 แปลจาก Kotler, 2006

ประเภทของสื่อ

สื่อที่ใช้ในการสื่อสารสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ประกอบด้วย (เสรีวงษ์มณฑา, 2540)

1. สื่อบุคคล เป็นสื่อที่สามารถใช้สื่อสารได้สองทาง มีการโต้ตอบกันได้ แต่มักเป็นไปในวงแคบ เช่น พนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า (PC)
2. สื่อสารมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ
3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต อีเมลล์ ซึ่งมีข้อดี คือ ให้ข้อมูลข่าวสารได้มาก มีภาพ เสียง สามมิติ มีการเคลื่อนไหว มีภาพเสมือนจริง มีลูกเล่นมาก แต่มีข้อเสีย คือ มีราคาสูง จำนวนผู้รับสารอยู่ในวงแคบ จึงเป็นสื่อเพื่อสนองภาพลักษณ์มากกว่า

เซียร์ (อ้างในลัดดา จิตคุตตานนท์, 2542) ได้กล่าวถึงประเภทของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวคนที่นำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้าการการใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารสามารถทำได้ทั้งในรูปแบบของการสนทนากับผู้รับสารเพียงคนเดียว หรือในรูปแบบของการประชุมกลุ่มซึ่งประกอบไปด้วยผู้รับสารมากกว่า 1 คนก็ได้

2. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ภายในเวลาที่ใกล้เคียงกัน และสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงแน่นอนได้ โดยทั่วไปสื่อมวลชนได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสารและภาพยนตร์

3. สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม สื่อประเภทนี้ได้แก่ หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพนิทรรศการ เป็นต้น

ดังนั้น สื่อที่จะใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. สื่อบุคคล เช่น พนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า เป็นต้น
2. สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ เป็นต้น
3. สื่อเฉพาะกิจ เช่น หนังสือ คู่มือ แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพนิทรรศการ เป็นต้น
4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต อีเมล เป็นต้น

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นต่างๆ ดังนี้ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล และศลยา จาตุรงค์กุล, 2549)

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)
การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการนั้นเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาจะให้เกิดขึ้นกับสภาพที่ตนเป็นอยู่ ณ เวลานั้นและผู้ใช้บริโภคมีความเห็นว่าความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมากที่จะต้องแก้ไข

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข่าวสาร (Information Search)

การแสวงหาข่าวสารเป็นการที่บุคคลแสวงหาข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ผู้บริโภคมักเริ่มต้นหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อนโดยผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้หรือ

ความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ มากพอหรือไม่ที่จะทำการซื้อสินค้า ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่พอก็จะทำการเสาะหาจากแหล่งภายนอกต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation)

เป็นการพิจารณาประเมินแต่ละทางเลือกก่อนที่จะทำการซื้อ โดยพิจารณาถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเป็นสำคัญ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสาร จะนำมาใช้ประกอบในการประเมินทางเลือก ซึ่งการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคนั้นมีหลากหลายวิธี เช่น ตัวผู้ประเมินเอง สถานการณ์ สินค้า เป็นต้น

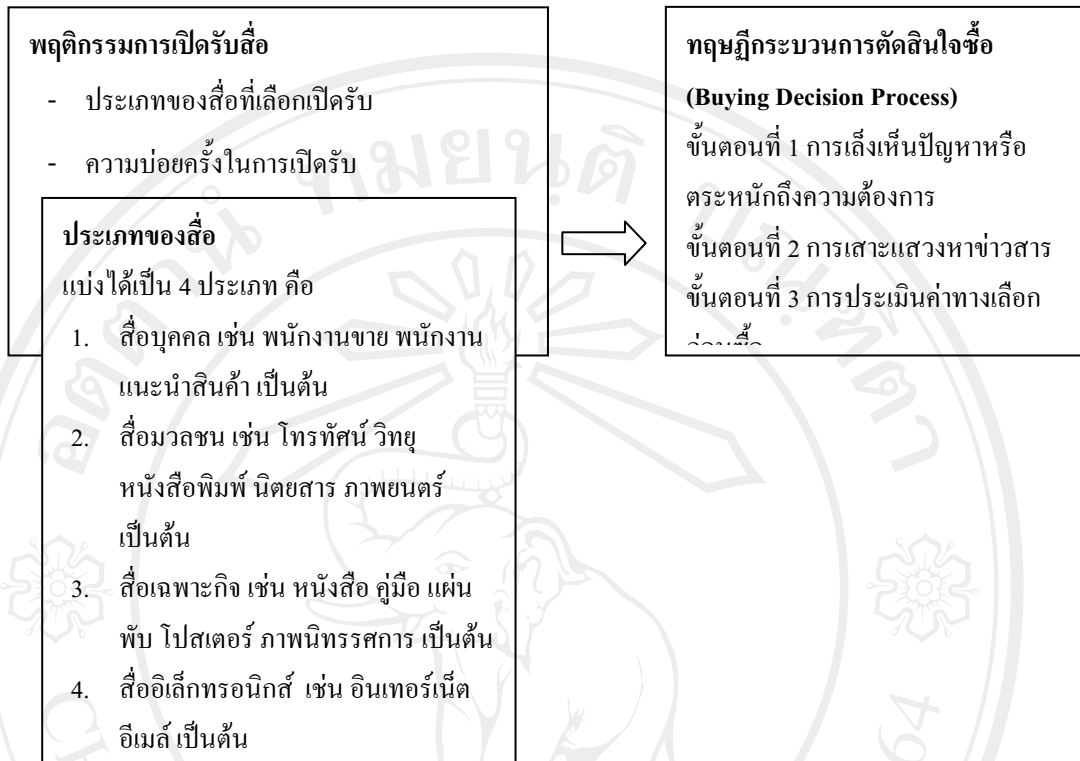
ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ (Purchasing)

เป็นการได้มาซึ่งตัวแก้ปัญหาหรือสินค้าที่บุคคลต้องการ หรือสิ่งทดแทนที่ยอมรับได้ การซื้อสินค้านั้นมักจะเกิดในร้านค้าปลีก หรือช่องทางการจำหน่ายอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์บางประเภท การจำหน่ายต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความรู้และความชำนาญสูงในการแนะนำสินค้าประกอบ

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation)

ความพอใจในการบริโภคสินค้าและการประเมินผลการใช้สินค้า เป็นสิ่งที่มีความสำคัญกันอย่างใกล้ชิด ถ้าการบริโภคสินค้าให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อก็就会有ความพอใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ แต่ถ้ามีความไม่พอใจเกิดขึ้น หรือพิจารณาเห็นว่าตราหืออื่นสามารถสนองความพอใจของลูกค้านี้ได้ดีกว่า การซื้อซ้ำก็อาจไม่เกิดขึ้นได้

กรอบแนวคิดในการศึกษา (Framework)



2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มณฑิราลัย ปวนใจชม (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทประกันชีวิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ใช้บริการกับบริษัทประกันชีวิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับรายได้ระหว่าง 5,000- 10,000 บาท/เดือน มีภาระหนี้สินที่ต้องชำระ เช่น สหกรณ์ออมทรัพย์ เงินกู้ยืมเพื่อการศึกษา บัตรเครดิต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อโอกาสที่จะเลือกใช้บริการบริษัทประกันชีวิตสูงสุด ได้แก่ การสร้างหลักประกันความมั่นคงแก่ชีวิตในอนาคตและระดับการศึกษา ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ธรรมเนียมประกันชีวิตสามารถนำไปลดภาษีได้ เงื่อนไขทำสัญญาที่ดี การให้บริการที่ดีจากตัวแทนประกันชีวิต ความน่าเชื่อถือของบริษัทในการทำสัญญากับลูกค้า ความมั่นคงในการดำเนินงานของบริษัท และบริษัททำเรื่องเคลมช้า ซึ่งไม่มีผลต่อโอกาสที่จะเลือกใช้บริการบริษัทประกันชีวิตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้ทำประกันชีวิตทำประกันโดยมีตัวแทนประกันชีวิตแนะนำให้ทำมากที่สุด รองลงมาคือ ทำเพราะมีความสนใจและต้องการทำประกันชีวิตด้วยตนเอง และจากการ

แนะนำของคนในครอบครัว ตามลำดับ สำหรับปัญหาที่ได้จากการใช้บริการบริษัทประกันชีวิตนั้น ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการจะพบกับปัญหาเรื่องตัวแทนประกันชีวิตขาดการบริการที่ดี บริษัทขาดการเอาใจใส่ บริษัททำเรื่องเคลมช้า นอกจากนี้ยังมีปัญหาอื่น ๆ อีก เช่น ปัญหาความมั่นคงในการดำเนินงานของบริษัท ปัญหาความน่าเชื่อถือของบริษัทในการทำสัญญากับลูกค้า เป็นต้น

วิวัฒน์ กิตติพรพานิช (2546) ศึกษาเรื่อง การรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อการโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานลูกจ้างบริษัท พนักงานและทำงานหรือศึกษาในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท มีโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 1 เครื่อง และใช้บริการจากเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS มีเครื่องรับสื่อประเภทโทรทัศน์มากที่สุด โดยมีลักษณะนิสัยการเปิดรับสื่อคือ เปิดรับสื่อที่สะดวกในการรับ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ มากที่สุด เหตุผลในการแสวงหาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้คือ เพื่อช่วยตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อรับรู้เหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อทราบข้อมูลที่สนใจเฉพาะ เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับโทรศัพท์มือถือหรือการติดต่อสื่อสาร และเพื่อให้มีความรู้เหมือนคนอื่น การเปิดรับข้อมูลการโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากสื่อ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้คือ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ วิทยุ แผ่นพับและโปสเตอร์ ในด้านของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมในระดับมากคือ สื่อบุคคล

ชัยวัฒน์ โฆษกัทรพิมพ์ (2540) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ทำประกันชีวิต ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ทำประกันชีวิตเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อยู่ในวัยทำงาน อายุระหว่าง 21-40 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขายส่วนตัวหรือนักธุรกิจ และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า กลุ่มผู้ทำประกันชีวิตทั้งหมดประมาณ 3 ใน 4 ประมาณ 40% มีรายได้ของครอบครัวระหว่าง 12,000 ถึง 18,000 บาทต่อเดือน นอกจากนี้พบว่า 75% มีภรรยาเลี้ยงดูคนในครอบครัวอยู่ระหว่าง 3 ถึง 5 คน ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการจำแนกกลุ่มตามกลุ่มผู้ทำหรือไม่ทำประกันชีวิต ได้แก่ รายได้ต่อเดือน เพศ อายุ ระยะเวลาในการทำงาน การประสบอุบัติเหตุและการมีเงินเก็บออม ปัจจัยด้านทัศนคติ พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการจำแนกกลุ่มตามกลุ่มผู้ทำหรือไม่ทำประกันชีวิต ได้แก่ ความเห็นเกี่ยวกับความจำเป็นในการทำประกันชีวิต การไม่น่าเชื่อถือในวิธีการชำระเบี้ยประกันแก่บริษัทประกันชีวิต ความรู้สึกเกี่ยวกับ

ข่าวลือของบริษัทประกันชีวิต การส่งเบี้ยประกันเป็นการเพิ่มภาระให้แก่ผู้ทำประกัน การจ่ายเบี้ยประกันชีวิตเป็นการออมทรัพย์แบบเหี่ยว และการประกันชีวิตให้ผลตอบแทนในด้านดอกเบี้ยน้อยกว่าธนาคาร

สมชัย เลิศอนันต์ตระกูล (2540) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการประกันชีวิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส โดยประกอบอาชีพเป็นเจ้าของกิจการและค้าขายมากกว่า พนักงานรัฐวิสาหกิจ การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่จะมีบุตรหรือผู้ที่อยู่ในอุปการะซึ่งมีอายุ 1-10 ปี และจำนวนบุตรหรือผู้ที่อยู่ในอุปการะส่วนใหญ่ 1 คน สำหรับจำนวนบุคคลที่ประกอบอาชีพในครอบครัวส่วนใหญ่มีจำนวน 2 คน การเดินทางภายในระยะเวลา 1 ปี แบ่งออกเป็นภายในประเทศ 11-20 ครั้ง การเดินทางต่างประเทศ ส่วนใหญ่ไม่ได้เดินทาง ภาระในการผ่อนชำระส่วนใหญ่มีภาระในการผ่อนชำระที่ดิน ความคิดเห็นในการพิจารณาทำประกันชีวิต คือ เพื่อความมั่นคงต่อตัวเองและครอบครัว ความคุ้มครองและค่ารักษาพยาบาลเมื่อเจ็บไข้ มากกว่าด้านอื่น ๆ ความคิดเห็นในการเลือกบริษัทที่ผู้บริโภคมักจะทำประกันชีวิต จะพิจารณาจากชื่อเสียงของบริษัท รองมาคือฐานะการเงินของกิจการมั่นคง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่คิดจะซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตเพิ่มอีกคือ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อครอบครัว รองลงมาคือเป็นการลงทุนอีกทางหนึ่งที่มีผลดีในการคุ้มครอง ความคิดเห็นด้านสาเหตุที่จะทำให้เลิกทำประกันชีวิต คือ ฐานะการเงินไม่คล่องตัว มีรายจ่ายด้านอื่นที่จำเป็นมากกว่า รองลงมาคือ คุณภาพการบริการของบริษัทไม่ดี มากกว่าปัจจัยอื่น ๆ รายละเอียดด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบริษัทประกันชีวิต พบว่า ปัจจัยด้านความมั่นคงของกิจการ และความสะดวกต่อการติดต่อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตัวแทนประกันชีวิต พบว่าปัจจัยด้านความมีน้ำใจ และสุภาพจะมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัญหาในการประกันชีวิต ในด้านบริษัทประกันชีวิตโดยรวมพบว่าผู้บริโภคมมีปัญหาในระดับมากที่สุดในเรื่องการเรียกร้องค่าสินไหมชดเชยและล่าช้า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัญหาในการประกันชีวิตในด้านตัวแทนประกันชีวิตโดยรวมเฉลี่ย พบว่า ผู้บริโภคมมีปัญหาในระดับมากที่สุด ในเรื่องตัวแทน ไม่มีการอธิบายหลักการสำคัญให้ลูกค้าเข้าใจ นอกจากนี้พบว่า ผู้บริโภคพบเห็นโฆษณาประกันชีวิตจากสื่อต่าง ๆ คือ จากตัวแทนประกันชีวิต รองมาคือ โทรทัศน์ มากกว่าสื่ออื่น ๆ

พรพัฒน์ วัฒนากุล (2539) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้เอาประกันที่มีกรมธรรม์มากกว่าหนึ่งกรมธรรม์ : กรณีศึกษาบริษัทประกันหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้เอาประกันเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อยู่ในวัยทำงานอายุระหว่าง 21-50 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและค้าขาย และมากกว่าร้อยละ 76.8 มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษาขึ้นไป กลุ่ม

ผู้เอาประกันทั้งหมดประมาณร้อยละ 75 มีสถานภาพสมรส และร้อยละ 69.4 มีรายได้ของครอบครัวมากกว่าเดือนละ 30,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า มากกว่าครึ่งของกลุ่มผู้เอาประกันมีสถานภาพเป็นหัวหน้าครอบครัว และร้อยละ 64 มีบุคคลอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบในครอบครัวมากกว่า 4 คน แสดงว่ารายได้และจำนวนบุคคลภายในความดูแลเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้เอาประกันต้องถือประกันเพิ่มประมาณร้อยละ 71.5 ของผู้เอาประกันถือกรมธรรม์จำนวน 2 กรมธรรม์ และประมาณร้อยละ 19 ถือกรมธรรม์จำนวน 3 กรมธรรม์ หรือโดยเฉลี่ยถือ 2.4 กรมธรรม์ต่อราย ส่วนใหญ่กรมธรรม์ที่ถือเป็นแบบตลอดชีพ วงเงินเอาประกันโดยเฉลี่ย 675,180 บาทต่อราย และเบี้ยประกันที่ต้องชำระเฉลี่ย 42,646 บาทต่อปีต่อราย เมื่อพิจารณาพฤติกรรมของผู้เอาประกันพบว่า สิ่งกระตุ้นภายนอก หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประกอบไปด้วย สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม มีอิทธิพลอย่างสูงต่อความรู้สึกรักการคิดของผู้เอาประกัน และพบว่า ลักษณะและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้เอาประกันในการซื้อกรมธรรม์เพิ่ม สำหรับข้อเสนอแนะจากผู้ซื้อประกัน คือ ควรจะมีการปรับปรุงเบี้ยประกัน และเห็นควรให้ปรับปรุงคุณภาพของตัวแทนขายประกันชีวิต โดยให้มีความรอบรู้เกี่ยวกับแผนประกัน กฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ ผู้เอาประกันจะไม่คำนึงถึงการเป็นบริษัทต่างชาติ หรือบริษัทของคนไทยแต่จะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับเป็นสำคัญ