

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเป็นปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้ประกอบการขาดตั้งเมียบประกัน : กรณีศึกษาบริษัทเมืองไทย
ประกันชีวิต จำกัด ผู้ศึกษาขอเสนอทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีความเล็งและทฤษฎีประกันภัย
 - 1.1 ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Theory of Probability)
 - 1.2 กฎจำนวนมาก (Law of Large Number)
 - 1.3 กฎของการเฉลี่ย (Law of Average)
2. การประกันชีวิตและประโยชน์
 - 2.1 ความหมายของการประกันชีวิต
 - 2.2 แบบของการประกันชีวิต
 - 2.3 ประโยชน์ของการประกันชีวิต
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 3.1 สิ่งกระตุ้น (stimulus)
 - 3.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus)
 - 3.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ
 - 3.2 ก่อตั้งค่าหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box)
 - 3.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ
 - 3.2.2 การตอบสนองของผู้ซื้อ
4. ทฤษฎีประมาณค่าที่ใช้ในการศึกษา
- 5.งานเขียนและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามรายละเอียด ดังนี้

1. ทฤษฎีความเล็งและทฤษฎีประกันภัย

ในการดำรงชีวิตประจำวันของคนเราทุกวันนี้คงไม่มีใครปฏิเสธได้โดยที่เราจะอยู่อย่างปลอดภัยโดยไม่มีความเสี่ยงภัย ความเสี่ยงภัยนี้มีอยู่ตลอดเวลา และเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน เพราะอาจเกิดขึ้นโดยเหตุใดเหตุหนึ่ง และเมื่อเกิดขึ้นย่อมก่อให้เกิดความเสียหายแก่ร่างกายทรัพย์สินแม้กระทั่งชีวิตของผู้ประสบภัยนั้น

ได้มีผู้ให้คำนิยามของคำว่า ความเสี่ยงภัย (risks) ไว้หลายท่าน พอสรุปได้คือโอกาสที่ก่อให้เกิด ความเสียหาย (perils) นอกจากนั้นยังชี้ให้เห็นว่าเมื่อพูดถึงความเสี่ยงภัยนั้นจะมีคำที่เข้ามาเกี่ยวข้องกัน คือ ภัย สถานะที่ส่งเสริมให้เกิดความเสียหายและความสูญเสีย (loss)

จะเห็นได้ว่าสิ่งที่ทำให้ทุกคนกลัวมากที่สุดก็คือ ภัย (perils) โดยทั่วไปสามารถจำแนกประเภท ของความเสี่ยงภัยได้เป็น 3 ประเภท (มุกดา ไควทกุล, 2536; สยามประกันภัย, 2530) คือ

ประการแรก ภัยจากธรรมชาติ (natural perils) เป็นภัยที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ ซึ่งอยู่นอกเหนือความสามารถของมนุษย์ที่จะควบคุมได้ เช่น พายุ ฟ้าผ่า น้ำท่วมภูเขาไฟระเบิด แผ่นดินไหว รวมถึงความชราของคนเรา ซึ่งแม้ว่าพ้นวัยทำงานไปแล้วความต้องการอุปโภค บริโภคก็คงยังคงอยู่ ครบเท่าที่ยังมีชีวิต

ประเภทที่สอง ภัยจากมนุษย์ (human perils or man-made) เป็นภัยที่เกิดขึ้นจากการกระทำของ มนุษย์ เช่น การลอบวางเพลิง การโจรกรรม การทุจริต การก่อการจลาจล หรือการประมาทเดินรถ เมื่อกระทำดังกล่าวแล้วส่วนใหญ่จะส่งผลให้ผู้ที่ได้รับเคราะห์จากภัยนั้น ๆ ถึงขั้นทุพพลภาพ หรืออาจ ร้ายแรงถึงเสียชีวิตก็ได้

ประเภทที่สาม ภัยจากเศรษฐกิจ (economic perils) เป็นภัยที่เกิดจากสถานะทางเศรษฐกิจหรือ สถานะทางธุรกิจของสังคม เช่น ภาวะเงินเฟ้อ เงินฝืด ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีหรือการ เปลี่ยนแปลงรสนิยมความต้องการของผู้บริโภคหากว่าเกิดภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจขึ้นแล้วอาจจะส่งผล ให้เกิดการว่างงาน หรือปัญหาด้านแรงงานอื่น ๆ ได้

ความเสี่ยงภัยต่อการออกจากงาน ทำให้รายได้ของครอบครัวลดลง การเสี่ยงต่อการมีอายุมาก การเสี่ยงต่อการเป็นบุคคลทุพพลภาพ ซึ่งหมายถึงการทำให้บุคคลนั้นหารายได้น้อยลงหรือรายได้จะ สิ้นสุดลงทันที และการเสี่ยงภัยต่อความตาย จะเป็นการสิ้นสุดการหารายได้เข้าสู่ครอบครัวและถือว่ เป็นการสูญเสียทุกอย่างในคราวเดียวกัน และเมื่อมีการเสี่ยงภัย และมีโอกาสเกิดขึ้นได้โดยตลอดแล้ว หากเกิดขึ้นผลที่ได้รับจะมี 3 ประการด้วยกัน คือ

ประการแรก การสูญเสียวัตถุ (loss of the article)

ประการที่สอง ความสูญเสียรายได้จากการใช้ชีวิตนั้น หรือสูญเสียประโยชน์ใช้สอยในช่วง ระหว่างไม่มีการหาของแทน และ

ประการที่สาม ความสูญเสียอื่นๆ นอกเหนือจากการสูญเสียวัตถุนั้น

แต่หากว่าเมื่อคนเราต้องเผชิญกับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นนานปีการแล้ว มนุษย์ย่อมต้องการหาวิธี ป้องกันและเตรียมพร้อมที่จะเผชิญกับความเสี่ยงภัยนั้น ซึ่งวิธีการที่ดีที่สุดคือ “การประกันภัย” (insurance) ซึ่งจากรายละเอียดของบริษัท AIA ที่กล่าวว่า ความเสี่ยงทุกสิ่งทุกอย่างที่ปรากฏ การทำ ประกันนั้นจะช่วยป้องกันความเสี่ยงการสูญเสียรายได้ไปได้และนั่นย่อมหมายถึงการป้องกันผลอื่น ๆ ที่ อาจจะตามมาหลังจากการได้รับการเสี่ยงภัย

การประกัน(ภัย) ถือว่าเป็นการจัดการความเสี่ยงภัย ซึ่งหมายถึงการจัดการทางการเงินซึ่งจะจ่าย แลกค่าของความสูญเสียที่ไม่คาดหวัง ไว้อีกครั้งหนึ่งให้มาอยู่ในรูปของกองทุน หรืออาจมีความหมายอื่น ที่ใกล้เคียงกันเพราะหากมีภัยที่ก่อให้เกิดความเสียหายมากเบี้ยประกันก็ย่อมสูง ซึ่งบริษัทโดยทั่วไปมีที่มาของวิธีการคิดเบี้ยประกัน อย่างไรก็ตามมุกดา ไควทกุล (2536) และสมาคมประกันวินาศภัย (2530) กล่าวถึงการคิดเบี้ยประกันนั้นมีที่มาจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 3 ทฤษฎี คือ

1.1. ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Theory of Probability)

หมายถึง โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งในอนาคตโดยการพิจารณาถึงความแน่นอนว่าจะมีโอกาสเกิดขึ้น ได้มากน้อยเพียงใด

การนำทฤษฎีความน่าจะเป็นมาใช้ในทางปฏิบัติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดอัตราเบี้ยประกันภัยให้เหมาะสมกับการประกันภัยแต่ละประเภท เพราะลักษณะและจำนวนความสูญเสียที่เกิดขึ้นจะมีลักษณะแตกต่างกัน ดังนั้น จึงต้องคาดเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยนำทฤษฎีความน่าจะเป็นมาประมาณค่าความสูญเสียที่เกิดขึ้นนั้น

1.2 กฎจำนวนมาก (Law of Large Numbers)

กฎจำนวนมากเป็นหลักทางคณิตศาสตร์ที่ระบุถึงจำนวนของการเกิด ที่เพิ่มขึ้นของผลลัพธ์จริง ซึ่งมีแนวโน้มใกล้เคียงกับผลลัพธ์ที่คาดไว้

กฎจำนวนมากนี้เป็นหลักพื้นฐานของการประกันภัย โดยอาศัยกฎนี้ ความน่าจะเป็นในการที่จะทำนายการเกิดเหตุการณ์ขึ้น เมื่อพิจารณาแต่ละรายกรณี (individual case) ก็จะถูกแทนที่โดยพอจะสามารถคาดการณ์ในอนาคตถึงความสูญเสียโดยส่วนรวมได้จากการพิจารณากรณีจำนวนมาก ซึ่งบริษัทประกันภัยก็ได้อาศัยคุณประโยชน์ของกฎนี้ โดยการพิจารณารับเสี่ยงภัยให้มีจำนวนรายมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ และคำนวณอัตราเบี้ยประกันภัยให้เพียงพอสำหรับการสูญเสียที่คาดไว้ในอนาคต

อย่างไรก็ตาม บริษัทประกันภัยก็ไม่อาจจะกำจัดความเสี่ยงภัยให้หมดสิ้นไปได้นี้เนื่องจากว่า เป็นไปไม่ได้ที่บริษัทจะมีหน่วยความเสี่ยงภัยจำนวนมากมาชนับจำนวนไม่สิ้นสุดจากนั้นความไม่สมบูรณ์ของสถิติที่อาศัยเป็นฐานในการคาดการณ์ในอนาคต ปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาอื่น ๆ และสภาวะทางด้านศีลธรรม และสภาวะทางด้านจิตสำนึกในการป้องกันภัย (moral and morale hazard) ก็เป็นปัจจัยทำให้การคาดการณ์ความสูญเสียในอนาคตนี้ไม่แน่นอนด้วย

1.3 กฎของการเฉลี่ย (Law of Average)

ในการประกันชีวิต การตรวจสุขภาพก็เป็นการช่วยลดค่าเฉลี่ยการสูญเสียเพราะเป็นการลดสภาวะที่ส่งเสริมให้เกิดความเสียหาย (hazard) ที่จะเกิดขึ้นโดยง่ายออกไปอีกขั้นหนึ่งก่อนเพื่อภัยที่จะ

เกิดขึ้นจะได้มีจำนวนน้อยลง สำหรับการประกันวินาศภัยก็เช่นกันบริษัทประกันจะตรวจสอบสภาพของทรัพย์สินก่อนที่จะทำการประกัน ทั้งนี้เพื่อช่วยลดภาระในค่าเฉลี่ยการสูญเสียให้มีอัตราต่ำลง

ในบางครั้งผู้เอาประกันอาจขอเอาประกันในลักษณะเกินกว่ากำลังที่บริษัทประกันภัยจะได้รับเพื่อความปลอดภัยในการเฉลี่ยภาระไปในระหว่างผู้เอาประกันภัยนี้ บริษัทประกันภัยจะพิจารณาทำ “การประกันต่อ” (re-insurance) ไปให้ บริษัทอื่นทั้งภายในและภายนอกประเทศโดยบริษัทประกันภัยจะ “เก็บภาระในความเสี่ยงภัย” (retention) ไว้เฉพาะตามกำลังความสามารถที่บริษัทประกันจะรับได้เท่านั้น การประกันต่อจึงเป็นการเฉลี่ยภาระในความเสี่ยงต่อการชดเชยค่าสูญเสียออกไป ให้บริษัทที่ร่วมรับประกันต่อร่วมเฉลี่ยนั่นเอง

2. การประกันชีวิตและประโยชน์

2.1 ความหมายของการประกันชีวิต

การประกันชีวิต คือ แผนการของคนจำนวนมากร่วมกันเฉลี่ยแบ่งเบาความเสียหายด้านการเงินที่เกิดขึ้นแก่ครอบครัวหนึ่งครอบครัวใด สืบเนื่องมาจากมรณกรรมของหัวหน้าครอบครัวนั้น ๆ ซึ่งมีอยู่จำนวนน้อยและผู้โชคดีซึ่งมีจำนวนมากที่ไม่ถึงแก่ความตายก่อนกำหนด ก็จะได้ผลจากการสะสมไว้

การประกันชีวิต เป็นวิธีการชดเชยความสูญเสียอันเนื่องมาจากความสูญเสียในด้านรายได้ซึ่งเกิดจากการเสียชีวิต หรือทุพพลภาพของผู้เป็นหัวหน้าครอบครัว ทำให้บุคคลผู้ประสบปัญหาได้รับการชดเชยเงินจำนวนหนึ่ง การประกันชีวิต ทำกันในรูปสัญญาที่องค์การสถาบัน และมนุษย์ร่วมกันจัดขึ้นเพื่อถ่ายเททางสังคมอันจะทำให้เกิดการสูญเสียชีวิต เพื่อให้สามารถเผชิญกับภัยนั้นได้ ผู้ประสบภัยไม่ต้องรับเคราะห์กรรมแต่ผู้เดียว

2.2 แบบของประกันชีวิต

สำหรับบริษัทที่นำมาเป็นกรณีศึกษาแบบพื้นฐานกรรมธรรม์ประกันชีวิตหลักประเภทสามัญอยู่ 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

2.2.1 ประกันชีวิตแบบตลอดชีพ (Whole life insurance) คือ การประกันที่ให้การคุ้มครองต่อผู้เอาประกันสูง โดยมีการออมทรัพย์ด้วย เป็นการสร้างความคุ้มครองแบบถาวร โดยมีอัตราเบี้ยประกันในระดับกลาง

2.2.2 ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ (Endowment life insurance) คือการประกันชีวิตที่ให้ประโยชน์ในด้านการสะสมทรัพย์ และความคุ้มครองร่วมกันในอัตราเบี้ยประกันที่สูงขึ้น โดยผู้ที่ขอ

เอาประกันอาจจะเลือกการชำระเบี้ยประกัน ไปเรื่อยๆจนกว่าจะครบจำนวนปีของสัญญาที่กำหนดไว้ หรือการเลือกชำระเบี้ยประกัน ไปจนถึงอายุใดอายุหนึ่งของผู้เอาประกันตามที่กำหนด

2.2.3 ประกันชีวิตแบบมีกำหนดระยะเวลาหรือแบบชั่วระยะเวลา (term life insurance) คือการประกันชีวิตที่ให้ประโยชน์ในด้านความคุ้มครองแต่เพียงอย่างเดียวในอัตราเบี้ยประกันที่ต่ำที่สุด

ส่วนชนิดของกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทดังกล่าวมี 3 ชนิดคือ

ชนิดแรก ชนิดที่ไม่มีส่วนร่วมในเงินปันผล

ชนิดที่สอง ชนิดที่มีส่วนร่วมในเงินปันผลรายปี

ชนิดที่สาม ชนิดที่มีส่วนร่วมในเงินปันผลในรูปของจำนวนเงินเอาประกันเพิ่ม

ส่วน มุกดา ไควทกุล (2537) ได้สรุปว่า การประกันชีวิตแบ่งออกเป็น 2 ชนิดคือ

1. ชนิดไม่มีเงินปันผล ชนิดนี้จะมีอัตราเบี้ยประกันต่ำกว่าการประกันชีวิตแบบมีปันผลเพราะผู้เอาประกันจะมีส่วนร่วมเฉลี่ยในการแบ่งเงินส่วนเกิน ซึ่งเกิดจากการดำเนินงานของบริษัทประกันชีวิต

2. ชนิดมีเงินปันผล คือการที่ผู้เอาประกันชีวิตมีลักษณะเหมือนกับว่าถือหุ้นของบริษัทประกันชีวิตอยู่ จึงทำให้มีการเสียเบี้ยประกันในอัตราที่สูง

2.3 ประโยชน์ของการประกันชีวิต

ตามมาตรา 2530) กล่าวถึงประโยชน์ของการประกันชีวิตไว้หลายข้อด้วยกันดังนี้

2.3.1 ช่วยให้การครอบครัวมีเงินทุนก้อนหนึ่งไว้ใช้สอยในเวลาที่ยกหน้าครอบครัวเสียชีวิต เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนของครอบครัว

2.3.2 ช่วยให้ผู้สมรสมีเงินเลี้ยงชีพไปตลอดชีวิต ไม่จำเป็นต้องพึ่งพาคนอื่น

2.3.3 ช่วยให้ผู้ถูก ๆ มีทุนการศึกษาต่อโดยไม่เดือดร้อน

2.3.4 ช่วยให้มีเงินก้อนไว้ถอนจ่ายเอง หรือผ่อนชำระหนี้ต่าง ๆ ที่เป็นภาระของครอบครัวต่อไป

2.3.5 ช่วยให้มีค่ารักษาพยาบาลเมื่อเกิดอุบัติเหตุจากอุบัติเหตุ

2.3.6 ช่วยลดภาษีเงินได้ ผู้เอาประกันที่มีสิทธินำเบี้ยประกันชีวิตที่จ่ายในปีภาษีตามจำนวนที่จ่ายจริงแต่ไม่เกิน 10,000 บาท ไปหักลดหย่อนภาษีเงินได้

2.3.7 ช่วยเสริมสร้างนิสัยการออมทรัพย์ และการไม่ประมาททำให้ครอบครัวมีฐานะเป็นปึกแผ่นมั่นคง

2.3.8 ช่วยปลูกฝังความรับผิดชอบต่อครอบครัว

มุกดา ไควทกุล (2537) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการประกันชีวิตไว้ ดังนี้
 ประการแรก ประโยชน์ในด้านความคุ้มครอง
 ประการที่สอง ประโยชน์ด้านช่วยพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ
 ประการที่สาม ประโยชน์ด้านการออมทรัพย์

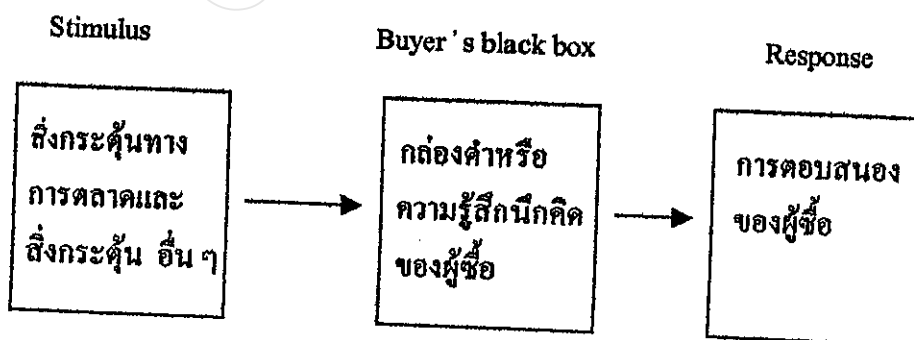
3. แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคในความหมายของการตลาดแล้ว ถือว่าเป็นตลาดหนึ่งในห้าของระบบการตลาด ซึ่งเรียกว่า “ตลาดผู้บริโภค” (Consumer market) อัจฉิมา เศรษฐบุตรและสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2533) ระบุว่า การที่เราจะทำการศึกษพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เพื่อหาตลาดใหม่ ๆ นักการตลาดควรตั้งคำถาม 4 หรือ 5 ข้อที่ครอบคลุมถึง who, what, when, where, และ how

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ในการวางแผนการตลาดนั้น นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงคำถามที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคไว้ ดังนี้ คือ ต้องทราบว่าตลาดต้องการซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ใครคือผู้ซื้อ ซื้ออย่างไร เมื่อไรจึงซื้อ และจะซื้อที่ไหน เมื่อสามารถวิเคราะห์ตลาดดังกล่าวได้ก็จะทำให้วางแผนอื่นที่เกี่ยวข้องได้ทั้งหมดเพราะว่าคำถามเหล่านั้นทำให้เราสามารถทราบถึงมูลเหตุของใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ หรืออีกนัยหนึ่งเรียกว่า stimulus-response theory หรือ S-R theory

ศิริวรรณ และคณะ (2534) ได้สรุปเกี่ยวกับ S-R theory ไว้ในหนังสือ กลยุทธ์การตลาดว่า ทฤษฎีนี้เกี่ยวข้องกับการที่สิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response)



ซึ่งรายละเอียดของโมเดลประกอบไปด้วย

สิ่งกระตุ้นภายนอก		กลองคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ		การตอบสนองของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ	ลักษณะของผู้ซื้อ	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	
ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย	เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม ฯลฯ	- ปัจจัยทางวัฒนธรรม - ปัจจัยทางสังคม - ปัจจัยส่วนบุคคล - ปัจจัยทางจิตวิทยา		การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตรา การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ ปริมาณการซื้อ

3.1 สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

3.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วย

สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการพยายามหาแบบประกันที่เหมาะสมกับลูกค้ามาตลอดเวตา

สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย ราคาเบี่ยประกันของแต่ละแบบควรให้เหมาะสม

สิ่งกระตุ้นการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงการจัดสถานที่ เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

3.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีด้านการนำ bar code และ credit card มาให้บริการแก่ผู้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า

สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and Political) เช่นกฎหมายเพิ่มลดภาษี สินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

3.2 กล่องดำหรือความรู้ลึกลับนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer black box) ความรู้ลึกลับนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้ลึกลับนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้ลึกลับนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้นจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป

วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยและชั้นทางสังคม

วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย เป็นคนรักพวกพ้อง มีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่

วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกันเป็นต้น กลุ่มย่อยนี้มีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภคแตกต่างกันด้วย

ชั้นสังคม เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิดตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคลเพื่อที่จะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากมีการเปลี่ยนแปลงอาชีพ รายได้ ตำแหน่งหน้าที่การงาน

ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ทัศนคติแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต

ปัจจัยด้านจิตวิทยา การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา 5 อย่าง คือ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และทัศนคติ

3.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อหรือ ประกอบขึ้นด้วย 5 กระบวนการคือ ความรู้สึกต้องการ ความต้องการก่อนการซื้อ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมในการใช้หรือความรู้สึกหลังการซื้อ

4. งานเขียนและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการประกันนั้น ยังมีการศึกษาอยู่ในปริมาณน้อยในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น เหนือกว่าที่สามารถรวบรวมได้มีดังนี้

นาฎยา ไถ่ชูวชาญ (2533) ศึกษาถึงทัศนคติของผู้ทำประกันภัย และผู้ประกอบการที่มีอัตราเบี้ยประกันภัย พบว่า ผู้ทำประกันภัยเห็นว่าเบี้ยประกันที่เหมาะสมกับผลประโยชน์ที่ได้รับ และเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับอัตราเบี้ยประกันภัยพบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมมีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับอัตราเบี้ยประกันภัย ได้แก่ สถานภาพการทำงาน อาชีพครอง เงินเดือนคู่สมรส ประเภทการประกันชีวิต งดการชำระเบี้ยประกันภัย ความสะดวกในการชำระเบี้ยประกัน อย่างไรก็ตามเกี่ยวกับการประกันชีวิต สิ่งที่ผู้ทำประกันภัยคำนึงถึงคือ ความสามารถในการส่งเบี้ย ประกันภัยแต่ละครั้งรวมกับผลประโยชน์ที่ได้รับตรงกับความต้องการหรือไม่

สมภพ มานะรังสรรค์ และคณะ (2534) กล่าวว่า การประกันชีวิตนั้นเป็นประโยชน์ต่อชีวิตและเศรษฐกิจของครอบครัวกล่าวคือ 1) เป็นแหล่งระดมเงินออมระยะยาวเอาไว้ใช้ยามฉุกเฉินเพื่อความปลอดภัยของครอบครัว 2) ความสำคัญของการจ้างงานเพราะการประกันเป็นธุรกิจจึงต้องมีการจ้างแรงงานเพื่อดำเนินธุรกิจ และ 3) การพึ่งพาในสังคมไทยปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตมาก เนื่องจากภาระหน้าที่ของแต่ละคนมีค่อนข้างสูง เมื่อรูปแบบของการพึ่งพาของคนในสังคมเปลี่ยนไป จำเป็นต้องหันไปพึ่งสถาบันอื่น ๆ มาช่วย สถาบันที่นึกถึงในปัจจุบันคือ ธนาคารและประกัน แต่ธุรกิจประกันเป็นหลักประกันความมั่นคงของครอบครัว นอกจากนี้ สมภพ มานะรังสรรค์ และคณะยังกล่าวว่าผลพลอยได้จากการทำประกันนั้น มีประโยชน์ต่อประเทศในด้านนำเงินไปชดเชยการ กู้เงินจากต่างประเทศได้มาก

กิตติพงษ์ จินดาวราลักษณ์ (2534) การทำประกันชีวิตของประชาชนโดยทั่วไปจะขึ้นอยู่กับ

กับทัศนคติของประชาชน ซึ่งจะดูมองไปใน 2 ประเด็น คือ ความมั่นคงของธุรกิจประกันภัยและบุคลากรของบริษัทธุรกิจมีความสามารถหรือไม่

ระดับรายได้ของประชาชน รายได้มากย่อมมีสัดส่วนของการออมเพิ่มขึ้น

การศึกษา บุคคลที่มีการศึกษาข่อมเข้าใจถึงความจำเป็นในการทำประกันชีวิต

และการวางแผนทางการเงินของครอบครัวอย่างมีเหตุผล ดังนั้นหากบุคคลมีการศึกษาเพิ่มขึ้นย่อมเข้าใจในเหตุผลของความจำเป็นในการเพิ่มเบี้ยประกันขึ้นด้วย

รูปแบบของธุรกิจ ประชาชนมักมุ่งไปที่คุณภาพ หากบริษัทมุ่งเน้นในเรื่องของการขยายตัวของเบี้ยประกันอย่างเดียวจนละเลยที่จะมุ่งถึงเป้าหมายและคุณภาพ ย่อมทำให้ความเห็นของประชาชนในการทำเบี้ยประกันเปลี่ยนแปลงไป

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2543) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารระหว่างบุคคลของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลในการโน้มน้าวให้มีการทำประกันชีวิต โดยมีวัตถุประสงค์ถึงเพื่อต้องการทราบถึงการตัดสินใจทำประกันชีวิต ของประชาชนที่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ทำประกันชีวิตแล้วส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งโดยมากสมรสแล้ว มีรายได้ของตนเองในช่วง 5,001-7,000 บาท ส่วนเหตุผลที่ทำให้ประกันชีวิตนั้นเพราะมีความพอใจในตัวแทนของบริษัทประกันภัย ความพอใจดังกล่าวมีค่าใกล้เคียงกับเหตุผลว่าบริษัทมีภาพพจน์ที่ดี ส่วนการชักจูงจากสิ่งแวดล้อมอื่นๆ นั้นปรากฏว่าส่วนใหญ่แล้ว ได้รับคำชักชวนจากตัวแทนของบริษัทประกันเป็นส่วนใหญ่

สำหรับในแง่ของพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดอื่นๆ มีการศึกษาและวิจัยดังต่อไปนี้

จินตนา ทองธรรมชาติ (2533) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตสุขาภิบาลจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ และพบว่า ปัจจัยที่ทำให้มีการเลือกซื้อของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับ การโฆษณาโดยเฉพาะป้ายโฆษณา การกระจายเสียงโดยใช้รถยนต์ แจกใบปลิวการประชาสัมพันธ์เจ้าของกิจการสร้างความคุ้นเคยสร้างความศรัทธาและความเชื่อมั่นกับผู้บริโภค

นงเยาว์ เข้มเวช (2536) ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทฟาส์ฟู้ดของนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด อันได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการจำหน่าย มากกว่าปัจจัยภายในของนักศึกษา ซึ่งได้แก่ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา

วชิรินทร์ ภูพิทยานนท์ (2536) ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เหตุผลของผู้บริโภคที่เลือกใช้บัตรเครดิตนั้น เนื่องจากสามารถใช้ทดแทนเงินสดได้และค่อนข้างสะดวก ส่วนการเลือกใช้บัตรเครดิตแต่ละชนิดนั้น ขึ้นอยู่กับว่าเคยเป็นลูกค้าของธนาคารใดมาก่อน

พรพัฒน์ วัฒนกุล (2539) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้เอาประกัน ที่มีกรรมธรรม์ มากกว่าหนึ่งกรรมธรรม์ กรณีศึกษาบริษัทประกันนายหน้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้พบว่า เมื่อพิจารณาพฤติกรรมของผู้เอาประกันพบว่า สิ่งกระตุ้นภายนอก หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) และ สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ประกอบไปด้วย สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจเทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม มีอิทธิพลอย่างสูงต่อความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้เอาประกัน (buyer attitudes) และพบว่า ลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้เอาประกัน (buyers response) ในการซื้อกรรมธรรม์เพิ่มขึ้น

แม้ว่าผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่กล่าวถึงในงานเขียนและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น จะไม่ปรากฏรายละเอียดที่เกี่ยวเนื่องกับปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้เอาประกันขาดส่งเบี้ยประกันก็ตามแต่ผลการศึกษาเหล่านั้นจะเป็นประโยชน์ต่อการนำเสนอหรือชี้ให้เห็นถึงตลาดแต่ละรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวคือ มีสิ่งกระตุ้น ปัจจัยที่มีผลต่อความรู้สึกรู้สึกนึกคิดแตกต่างกันไป อันจะสามารถนำมาใช้ประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ได้เป็นอย่างดี