

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา

ในปัจจุบันประเทศไทยได้ประสบปัญหาเศรษฐกิจถดถอยเนื่องจากได้รับผลกระทบจากการหดตัวของเศรษฐกิจโลก ซึ่งเป็นปัญหาที่มีผลโดยตรง โดยอาจทำให้อำนาจซื้อของผู้บริโภคลดลง ผู้บริโภครู้สึกไม่มั่นใจในฐานะทางการเงินของตนเองในอนาคตจึงพยายามเก็บออมให้มากขึ้นและลดการจับจ่ายใช้สอยลง หากจะเลือกซื้อสินค้าใดก็จะเลือกซื้อแบรนด์และ/หรือบริษัทที่เชื่อถือและเชื่อใจได้เพื่อความมั่นใจในคุณภาพและคุ้มค่างบค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคเป็นผู้สร้างคุณค่าโดยรวมของแบรนด์ขึ้นภายในจิตใจ ดังนั้นนักบริหารหรือนักการตลาดไม่ได้เป็นแค่ผู้สร้างแบรนด์ขึ้นเท่านั้น แต่เป็นผู้ที่ดูแลและช่วยเร่งให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและเกิดความสัมพันธ์กับแบรนด์นั่นเอง (Keller, 2002) แนวทางหนึ่งที่ช่วยเร่งให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและเกิดความสัมพันธ์กับแบรนด์คือ ต้องพยายามสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ตนเองให้แข็งแกร่ง การมีภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่แข็งแกร่งจะช่วยเสริมสร้างให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันในปัจจุบันได้ และถ้าภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่แข็งแกร่งดังกล่าวได้รับการดูแลและบริหารอย่างดีจะสามารถช่วยให้ธุรกิจมีช่วงชีวิตและชื่อเสียงที่ยืนยาว (Keller, 2002)

การจะทำให้ภาพลักษณ์ที่มีความแข็งแกร่งได้ แบรนด์ของบริษัทรวมถึงตัวบริษัทนั้นจะต้องมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่สร้างผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และช่องทางอื่นๆ ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ของบริษัทส่วนหนึ่งถูกผลักดันโดยพฤติกรรมของพนักงานที่จะต้องมีความมั่นใจและภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของบริษัทบนพื้นฐานของวัฒนธรรมองค์กร พนักงานทุกคนต้องร่วมกันสร้างความมั่นใจและความวางใจให้กับลูกค้าที่จะเลือกใช้บริการตลอดจนสะท้อนวิสัยทัศน์ขององค์กร และร่วมกันสร้างองค์กรให้เป็นที่รักของลูกค้า ดังนั้นถ้าเราสามารถทำให้พนักงานทุกคนเข้าใจและมีพฤติกรรมสอดคล้องกับจุดยืนและคุณค่าของบริษัทได้ บริษัทก็ถูกพัฒนาอย่างมีเอกภาพทั้งจากภายในสู่ภายนอก การสร้างภาพลักษณ์องค์กรในยุคของการสร้างประสบการณ์แบรนด์แก่ผู้บริโภคจึงต้องหันมามุ่งเน้นการพัฒนาองค์กรผ่านบุคลากรอย่างจริงจัง จึงจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทอย่างยั่งยืนและแท้จริง

แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำจะทำให้ผู้บริโภคจะลดการบริโภคลงมาก แต่ธุรกิจให้บริการด้านธุรกิจประกันชีวิตกลับไม่ได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจมากนักหากเทียบกับธุรกิจอื่น ทั้งนี้ศูนย์วิจัยกสิกรไทยปี 2552 ได้ระบุว่า

“ธุรกิจประกันชีวิตที่ถือเป็นธุรกิจบริการย่อมน่าจะได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยนี้ แต่สำหรับธุรกิจประกันชีวิตกลับมีลักษณะสวนกระแสภาวะเศรษฐกิจ เนื่องจากโอกาสการเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตยังเปิดกว้างอยู่มาก โดยสัดส่วนการซื้อประกันชีวิตเมื่อเปรียบเทียบกับระดับจีดีพีของประเทศไทยยังอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างต่ำ ประกอบกับการรุกตลาดประกันผ่านช่องทางแบงก์แอสซัวร์นส์ได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้าในช่วงที่ผ่านมา จึงคาดว่าภาพธุรกิจประกันชีวิตโดยรวมในปี 2552 ยังคงขยายตัวได้แม้ในภาวะเศรษฐกิจถดถอย แต่อาจจะเพิ่มขึ้นในอัตราชะลอลง โดยการขยายตัวของธุรกิจประกันชีวิตในปีนี้จะขึ้นอยู่กับการรักษากรมธรรม์เดิมและการรุกขยายธุรกิจใหม่ควบคู่กัน นอกจากนี้ การกำกับดูแลธุรกิจประกันชีวิตไทยของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) น่าจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นในระยะยาวได้ โดยเมื่อปัจจัยทางเศรษฐกิจอื่นมีความพร้อมมากขึ้น ธุรกิจประกันชีวิตจะมีโอกาสกลับมาขยายตัวในอัตราเร่งได้อีก โดยเฉพาะเมื่อคำนึงถึงระดับความเป็นอยู่ของประชาชนที่ดีขึ้น การศึกษาที่สูงขึ้น ประกอบกับการรณรงค์จากทางการให้ตระหนักถึงความจำเป็นของการออมเพื่อเป็นหลักประกันในชีวิตยามชรา”

ธุรกิจประกันชีวิตจึงเป็นธุรกิจที่ไม่ว่าสถานการณ์เศรษฐกิจจะตกต่ำเพียงใดก็ไม่ได้รับผลกระทบรุนแรงเท่ากับธุรกิจอื่น ยามใดที่เศรษฐกิจดี ธุรกิจประกันชีวิตก็มีอัตราการเติบโตของเบี้ยประกันภัยรับรวมสูง แต่ยามใดที่เศรษฐกิจตกต่ำ แม้อัตราการเติบโตของเบี้ยประกันภัยรับรวมจะลดลงเนื่องจากกระแสทางเศรษฐกิจ แต่ก็ไม่ส่งผลกระทบรุนแรงจนขาดทุนหรือไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ดังเช่นธุรกิจบริการอื่นๆ ตามตารางที่ 1 แสดงสถิติเบี้ยประกันภัยรับสุทธิ ของธุรกิจประกันชีวิตปี 2527-2554 และภาพที่ 1 แสดงเบี้ยประกันชีวิตรับรวม ไตรมาส 1 ปี 2552

ตารางที่ 1.1 แสดงสถิติเบี้ยประกันภัยรับสุทธิ ของธุรกิจประกันชีวิตปี 2527-2554

หน่วย : ล้านบาท

ปี	รวมเบี้ยประกันภัยรับทั้งสิ้น				รวมทั้งหมด	% + (-)
	สามัญ	อุตสาหกรรม	กลุ่ม	ประกันภัย		
2527 / 1984	3,415	2,028	73		5,516	
2528 / 1985	4,097	2,045	91		6,233	12.99
2529 / 1986	4,698	2,190	102		6,990	12.14
2530 / 1987	5,980	2,542	133		8,654	23.81
2531 / 1988	7,917	2,921	172		11,011	27.23
2532 / 1989	10,867	3,337	218		14,422	30.98
2533 / 1990	14,957	4,132	326		19,415	34.62
2534 / 1991	19,272	3,700	410		23,381	20.43
2535 / 1992	23,763	4,175	578		28,516	21.96
2536 / 1993	28,195	4,666	842		33,703	18.19
2537 / 1994	33,526	5,248	1,109		39,883	18.34
2538 / 1995	39,517	6,008	1,467	-	46,991	17.82
2539 / 1996	46,077	6,737	1,756	-	54,571	16.13
2540 / 1997	47,974	7,120	2,119	-	57,213	4.84
2541 / 1998	45,983	6,911	1,919	-	54,812	(4.20)
2542 / 1999	51,514	6,920	2,318	-	60,751	10.83
2543 / 2000	63,531	7,163	2,657	-	73,351	20.74
2544 / 2001	80,474	7,452	3,699	-	91,625	24.91
2545 / 2002	98,566	7,861	5,673	-	112,101	22.35
2546 / 2003	115,670	8,016	6,290	-	129,977	15.95
2547 / 2004	127,829	8,317	8,721	2,332	147,199	13.25
2548 / 2005	139,997	8,459	11,953	2,691	163,101	10.80
2549 / 2006	143,556	8,581	14,003	3,221	169,360	3.84
2550 / 2007	167,580	8,711	17,708	3,624	197,623	16.69
2551 / 2008	182,011	9,104	22,160	3,946	217,221	9.92
2552 / 2009	212,010	9,067	28,997	4,056	254,130	16.99
2553 / 2010	244,576	9,001	33,652	4,149	291,379	14.66
2554 / 2011	277,313	8,535	33,331	4,576	323,755	11.11

หมายเหตุ : ไม่รวมข้อมูล บจ.ไทยีประกันชีวิต

ที่มา: สมาคมประกันชีวิตไทย (2555)

ภาพที่ 1.1 แสดงเบี้ยประกันชีวิตรับรวม ไตรมาส 1 ปี 2552



ที่มา: สมาคมประกันชีวิตไทย (2552)

ตารางที่ 1.2 Total Premium Q4_2009

All Channels	New Business Premium		Renewal Premium		Total Premium	
	Total	% Share	Total	% Share	Total	% Share
1. AACP	4,692,318.19	5.34	11,029,782.44	6.44	15,722,100.63	6.06
2. ACE	823,970.09	0.94	952,470.36	0.56	1,776,440.45	0.68
3. AIA	18,391,932.00	20.91	67,919,918.00	39.63	86,311,850.00	33.28
4. Alife	215,185.51	0.24	167,802.86	0.10	382,988.36	0.15
5. BLA	6,885,060.60	7.83	13,027,783.48	7.60	19,912,844.08	7.68
6. BUILife	826.45	0.00	5,828.54	0.00	6,654.99	0.00
7. FLA	256,926.95	0.29	1,460,098.91	0.85	1,717,025.86	0.66
8. GT	445,723.98	0.51	966,879.63	0.56	1,412,603.61	0.54
9. ING	2,539,648.76	2.89	5,292,745.14	3.09	7,832,393.91	3.02
10. KTAL	6,202,701.32	7.05	6,492,256.15	3.79	12,694,957.47	4.89
11. MIT	58,443.02	0.07	431,200.37	0.25	489,643.38	0.19
12. MTL	9,243,429.72	10.51	12,297,742.26	7.17	21,541,171.97	8.31
13. OLIC	2,678,227.49	3.05	8,063,550.86	4.70	10,741,778.35	4.14
14. PLT	1,504,686.14	1.71	1,513,610.18	0.88	3,018,296.33	1.16
15. SAHA	152,550.54	0.17	55,961.65	0.03	208,512.19	0.08
16. SCILife	1,378,094.29	1.57	1,496,354.61	0.87	2,874,448.90	1.11
17. SCNYL	7,640,187.37	8.69	11,845,807.68	6.91	19,485,995.05	7.51
18. SELIC	638,053.71	0.73	1,398,373.87	0.82	2,036,427.58	0.79
19. SLI	7,603.25	0.01	101,766.72	0.06	109,369.97	0.04
20. SSLI	465,335.56	0.53	414,847.95	0.24	880,183.52	0.34
21. TCLife	682,391.39	0.78	993,166.16	0.58	1,675,557.55	0.65
22. TLA	11,505,535.65	13.08	465,663.58	0.27	11,971,199.23	4.62
23. TLI	10,980,658.08	12.48	24,506,995.39	14.30	35,487,653.48	13.68
24. TMLTH	562,567.74	0.64	500,227.86	0.29	1,062,795.60	0.41
Total	87,952,057.82	100.00	171,400,834.65	100.00	259,352,892.47	100.00
Share	100.00		100.00	0.00	100.00	

ที่มา: สมาคมประกันชีวิตไทย (2552)

จากภาพที่ 1.1 แสดงถึงการเติบโตของธุรกิจประกันชีวิต โดยสามารถสรุปภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตในไตรมาสที่ 1 ปี 2552 ได้ว่า เบี้ยประกันชีวิตรับรวมไตรมาส 1 ปี 2552 มีทั้งสิ้น 58,325.3 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากไตรมาสเดียวกันของปีก่อน ร้อยละ 13.9 แยกเป็นเบี้ยประกันภัยรับรายใหม่จำนวน 18,629.4 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากไตรมาสเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 26.7 และเบี้ยประกันภัยปีต่อไป 39,695.9 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากจากไตรมาสเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 8.7 โดยมีอัตราความคงอยู่ร้อยละ 85 (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2552, 25 สิงหาคม)

จากสาเหตุดังกล่าวจึงทำให้ธุรกิจประกันชีวิตเป็นธุรกิจที่น่าสนใจทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงวิธีดำเนินการเพื่อต่อสู้กับกระแสเศรษฐกิจดังกล่าว โดยเฉพาะการศึกษาถึงกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ทำให้ธุรกิจประกันชีวิตสามารถเติบโตสวนกระแสเศรษฐกิจได้ บริษัทประกันชีวิตย่อมต้องพยายามคิดค้นหากกลยุทธ์ที่จะสามารถรองรับผู้บริโภคได้อย่างถาวร ซึ่งกลยุทธ์สำคัญส่วนหนึ่งคือ การสร้างภาพลักษณ์บริษัทให้เป็นที่ยอมรับในมาตรฐาน เนื่องจากธุรกิจประกันชีวิตเป็นธุรกิจที่ยอมรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตแทนผู้บริโภค และเป็นธุรกิจที่มีความแตกต่างจากธุรกิจประเภทอื่นๆ คือ ไม่มีสินค้าที่เป็นรูปธรรม มีเพียงเอกสารที่เรียกว่า “กรมธรรม์” เป็นสิ่งยืนยันการซื้อขายระหว่างบริษัทกับลูกค้า ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องพึงพาความไว้วางใจและความศรัทธาที่ลูกค้ามีต่อบริษัทประกันชีวิต ซึ่งกอร์แมน และคูดัส ได้กล่าวไว้ว่า “ภาพลักษณ์ในเชิงลบเป็นปัญหาสำคัญมากอย่างหนึ่งของบริษัทประกันภัย เนื่องจากธุรกิจประเภทนี้ถูกสร้างขึ้นมาจากความไว้วางใจ” (Gorman and Dudas, 1997) ทั้งนี้ พนักงานผู้ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอยู่ตลอดเวลาจึงเป็นตัวแปรสำคัญที่จะทำให้บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดีหรือร้ายก็ได้ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์บริษัทโดยนำพนักงานเป็นผู้ส่งต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรสู่สายตาผู้บริโภค จึงมีความสำคัญ อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกมั่นใจในมาตรฐานของแบรนด์ แล้วยินยอมจ่ายเงินแม้จะเป็นในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำที่พวกเขาควรจะต้องเก็บเงินสดไว้กับตนเองให้มากที่สุดก็ตาม

บริษัทประกันชีวิตที่น่าสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพนักงานกับภาพลักษณ์ของบริษัท ทั้งนี้พิจารณาได้จากสัดส่วนการตลาดของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทยที่มีสัดส่วนการตลาดมากที่สุด 3 อันดับแรก ประจำปีไตรมาสที่ 4 ปี 2552 อันเป็นเครื่องชี้วัดแสดงถึงความสำเร็จในการดำเนินงานของบริษัท ได้แก่ บริษัทประกันชีวิต ดังนี้ (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2552)

1. บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด มีสัดส่วนการตลาดร้อยละ 33.28
2. บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด มีสัดส่วนการตลาดร้อยละ 13.68
3. บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด มีสัดส่วนการตลาดร้อยละ 8.31

1.2 คำถามในการวิจัย

1. ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิตในความคิดเห็นของลูกค้าเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยด้านพนักงานดังต่อไปนี้ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิตในความคิดเห็นของลูกค้าอย่างไร
 - 2.1 ความรู้ของพนักงานในสินค้า บริการ และบริษัท
 - 2.2 ความสามารถในการนำเสนอสินค้า บริการ และบริษัท
 - 2.3 เอกลักษณ์ทางภาพ Visual Identity ขององค์กรที่แสดงออกโดยพนักงาน
3. ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงานดังต่อไปนี้ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิตอย่างไร
 - 3.1 โฆษณาของบริษัท
 - 3.2 สินค้าและบริการ(Goods and Services) ของบริษัท
 - 3.2.1 ความคุ้มครองที่ได้จากกรมธรรม์
 - 3.2.2 ความหลากหลายของกรมธรรม์
 - 3.3.3 บริการที่ได้รับ
 - 3.3.4 สิทธิประโยชน์อื่นที่ได้รับ
 - 3.3.5 เบี้ยประกันชีวิต
 - 3.3 เงินกองทุน

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพนักงาน อันได้แก่ ความรู้ของพนักงานในสินค้า บริการ และบริษัท ความสามารถในการนำเสนอสินค้า บริการ และบริษัท และเอกลักษณ์ทางภาพ (Visual Identity) ขององค์กรที่แสดงออกโดยพนักงาน กับภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิตในความคิดเห็นของลูกค้า
2. เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน อันได้แก่ ปัจจัยด้านโฆษณา สินค้าและบริการ เบี้ยประกันชีวิตและเงินกองทุน กับภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิตในความคิดเห็นของลูกค้า

1.4 สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านพนักงานดังต่อไปนี้ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิตในความคิดเห็นของผู้บริโภค

- 1.1 ความรู้ของพนักงานในสินค้า บริการ และบริษัท
- 1.2 ความสามารถในการนำเสนอสินค้า บริการ และบริษัท
- 1.3 เอกลักษณ์ทางภาพ (Visual Identity) ขององค์กรที่แสดงออกโดยพนักงาน

2. ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงานดังต่อไปนี้ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิตในความคิดเห็นของผู้บริโภค

- 2.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาของบริษัท
- 2.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
 - 2.2.1 ความคุ้มครองที่ได้จากกรมธรรม์
 - 2.2.2 ความหลากหลายของกรมธรรม์
 - 2.2.3 บริการที่ได้รับ
 - 2.2.4 สิทธิประโยชน์อื่นที่ได้รับ
 - 2.2.5 เบี้ยประกันชีวิต
- 2.3 เงินกองทุน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความสำคัญของการนำพนักงานเป็นเครื่องผลักดันให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทประกันชีวิตแล้วนำไปใช้อ้างอิงในการจัดสวัสดิการและการสร้างเอกลักษณ์ทางภาพ (Visual Identity) ขององค์กรที่แสดงออกโดยพนักงาน เพื่อรักษาภาพลักษณ์บริษัท

2. ทำให้จัดสรรงบประมาณสำหรับกิจกรรมภายในและภายนอกบริษัทได้อย่างเหมาะสม และช่วยให้ตัดสินใจลงทุนสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทได้ถูกส่วน ทำให้ต้นทุนการดำเนินงานลดลง นำมาสู่ผลกำไรที่ยั่งยืน ก็จะทำให้มีต้นทุนนำมอดูแลทรัพยากรในองค์กรได้ ทำให้พนักงานเกิดการพึงพอใจในองค์กรมากขึ้น ลดอัตราการออกงาน และจ้างงานใหม่

3. ทำให้ทราบถึงความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กรว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารภาพลักษณ์บริษัท อันมีส่วนส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อของลูกค้า จึงสามารถนำไปใช้วางแผนจัดโครงสร้างองค์กรให้มีการดูแลรักษาภาพลักษณ์องค์กร และมีการวางแผนสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรให้ลูกค้ารับรู้ในแบบที่กำหนดไว้

1.6 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยด้านพนักงานและปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงานที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิตในความคิดเห็นของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการ

วิจัย โดยศึกษาจากความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิตที่มีส่วน
การตลาดสูงสุดใน 3 อันดับแรก ในไตรมาสที่ 4 ประจำปี 2552 ได้แก่

1. บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด มีส่วนการตลาดร้อยละ 33.28
2. บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด มีส่วนการตลาดร้อยละ 13.68
3. บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัดมีส่วนการตลาดร้อยละ 8.31

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

บริษัทประกันชีวิต หมายถึง บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด
บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด และบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

ลูกค้า หมายถึง ลูกค้าที่ใช้บริการและใช้สินค้าของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล
แอสซัวร์รันส์ จำกัด บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด และบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต คือ ภาพลักษณ์ของบริษัทประกันชีวิต ในด้านความ
เป็นมืออาชีพในการบริหารงาน ด้านความมั่นคง การเป็นคนดีของสังคม และการเป็นผู้นำใน
ผลิตภัณฑ์และบริการ

ปัจจัยด้านพนักงาน (Employee Factor) คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์บริษัทประกัน
ชีวิตในความคิดเห็นของผู้บริโภค อันได้แก่ปัจจัย ดังนี้

1. ความรู้ของพนักงาน ในสินค้า บริการ และบริษัท
2. ความสามารถในการนำเสนอสินค้า บริการ และบริษัท
3. เอกลักษณ์ทางภาพ (Visual Identity) ขององค์กรที่แสดงออกโดยพนักงาน

ปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงาน (Non Employee Factor) คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์บริษัท
ประกันชีวิตในความคิดเห็นของผู้บริโภค อันได้แก่ปัจจัย ดังนี้

1. โฆษณาของบริษัท
2. สินค้าและบริการ
 - 2.1 ความคุ้มครองที่ได้จากกรมธรรม์
 - 2.2 ความหลากหลายของกรมธรรม์
 - 2.3 บริการที่ได้รับ
 - 2.4 สิทธิประโยชน์อื่นที่ได้รับ
 - 2.5 เบี้ยประกันชีวิต

3. เงินกองทุน

สื่อโฆษณา หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ถ่ายทอดข่าวสารหรือข้อความใดๆ จากบริษัท
ประกันชีวิตไปยังสาธารณชน

เงินกองทุน หมายถึง ทรัพย์สินส่วนที่เกินกว่าหนี้สินของบริษัทตามราคาประเมิน
ทรัพย์สินและหนี้สินของบริษัท

ความสัมพันธ์ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ความสัมพันธ์ด้านเดียวของปัจจัยพนักงานกับ
ภาพลักษณ์บริษัทประกันชีวิต และความสัมพันธ์ด้านเดียวของปัจจัยที่ไม่ใช่พนักงานกับภาพลักษณ์
บริษัทประกันชีวิต (ไม่ศึกษา Reciprocal Relationship)