

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การเสี่ยงภัยเป็นเรื่องที่อยู่รอบตัวมนุษย์ ทุกคนย่อมต้องมีการเสี่ยงภัยนานาประการ ตั้งแต่แรกเกิดจนกระทั่งเสียชีวิต ซึ่งกล่าวได้ว่าเปรียบเสมือนสิ่งต่างๆ ที่ลอยอยู่ในอากาศ และหากหายใจเข้าสู่ร่างกาย ร่างกายจะมีภูมิคุ้มกันอยู่มากน้อยเพียงใดที่จะต้องต่อสู้กับสิ่งนั้นๆ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการเสี่ยงภัยจึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่พ้น มนุษย์ทุกคนย่อมมีความหวาดกลัว เพราะไม่แน่ว่าภัยจะเกิดแก่ตนหรือครอบครัวเมื่อใด หัวหน้าครอบครัวย่อมมีความห่วงใยในความเป็นอยู่ของบุคคลในครอบครัว และขณะเดียวกันก็ห่วงชีวิตของตัวเองด้วยว่าอาจประสบเคราะห์กรรมทำให้ไม่สามารถประกอบอาชีพได้ตามปกติ บางคนก็ยังกลัวว่าเมื่อถึงวัยชรา ตนจะได้รับความทุกข์ยากลำบาก ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องเตรียมตัวไว้ก่อนที่ภัยจะมาถึง การทำประกันชีวิตจึงได้เกิดขึ้นมาเพื่อที่จะช่วยเหลือหรือกระจายความเสี่ยงเหล่านั้น ซึ่งนับว่าเป็นการส่งเสริมให้ชีวิตมนุษย์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น (ฉัตรชัย เกตุทัต, 2547, หน้า 1) นอกจากนี้ธุรกิจประกันชีวิตยังเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศทั้งในส่วนการส่งเสริมให้เกิดสวัสดิภาพแก่ประชาชน และยังเป็นทางเลือกหนึ่งของการออม ธุรกิจประกันชีวิตมีบทบาทสำคัญต่อภาคเศรษฐกิจโดยตรง ในแง่ของการเป็นแหล่งระดมเงินทุนให้แก่ภาคเศรษฐกิจอื่นๆ ในการกู้ยืมเงินเพื่อที่จะไปลงทุน ซึ่งจะก่อให้เกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจต่อไปในอนาคต ดังเช่นในการตราพระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2510 ซึ่งรัฐบาลให้เหตุผลว่า เพื่อส่งเสริมการประกันชีวิตให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้นให้ทันสมัยกับความต้องการของประชาชน เพราะการประกันชีวิตนอกจากจะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนทางการเงินแก่ผู้เอาประกันชีวิตแล้วยังเป็นสถาบันการเงินที่สำคัญในการช่วยพัฒนาการเศรษฐกิจของประเทศอีกด้วย (สุธรรม พงศ์สำราญ, พິงใจ พึ่งพานิช, และวิรัช ณ สงขลา, 2542, หน้า 2)

ในปี พ.ศ. 2540 ประเทศไทยต้องประสบภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ซึ่งจากผลกระทบดังกล่าวทำให้สถาบันการเงินจำนวน 56 แห่ง ต้องปิดกิจการลงส่งผลให้ความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสถาบันการเงินลดลง ประกอบกับการที่อัตราดอกเบี้ยเงินฝากมีการปรับตัวยลดลงอย่างต่อเนื่อง ภายหลังจากการเกิดภาวะวิกฤต ทำให้ประชาชนพิจารณาทางเลือกในการออมแบบอื่นๆ ที่ให้ผลตอบแทนมากกว่า จากบทบาทของธุรกิจประกันชีวิตในการเป็นทางเลือกในการออม และเป็นแหล่งระดมเงินลงทุนทำให้รัฐบาลให้การสนับสนุนธุรกิจประกันชีวิต โดยได้ทำการเปิดเสรีประกันชีวิต (นพินดา หาญจริง, 2549, หน้า 1)

อย่างไรก็ดี การเติบโตของเบี้ยประกันชีวิตในเอเชีย ส่วนใหญ่จะแข็งแกร่งในปี 2550 หรือปี 2007 นี้ เนื่องจากเศรษฐกิจยังเติบโต และการที่รายได้ของครัวเรือนที่เพิ่มขึ้น รวมถึงอัตราดอกเบี้ยซึ่งคาดว่าจะไม่เพิ่มขึ้นมากในจีน คงไม่กระทบต่อความต้องการในตลาดประกันชีวิตของจีนมากนัก เนื่องจากตลาดหุ้นที่มีการเคลื่อนไหว ยังเป็นการสร้างสภาพคล่องในตลาดค่อนข้างมาก ขณะที่อินเดียยังเติบโตแข็งแกร่งในปีนี้ เนื่องจากมีการปรับเปลี่ยนกฎระเบียบเพื่อเพิ่มสัดส่วนการเข้าถึงการประกันชีวิตของประชาชนในต่างจังหวัดมากขึ้น ส่วนการเติบโตของการประกันชีวิตในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ยังคงมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี โดยเบี้ยประกันชีวิตในรอบปี 2550 มีจำนวนทั้งสิ้น 201,662 ล้านบาท จำแนกเป็นเบี้ยประกันภัยรับปีแรก (First Year Premium) จำนวน 139,713.2 ล้านบาท มีอัตราการต่ออายุร้อยละ 85 (ไพบูร์ย์ประกันภัย, 2551, กันยายน 26)

ปัจจุบันธุรกิจประกันชีวิตมีการพัฒนาความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น แต่ช่องทางการจัดจำหน่ายหลักของธุรกิจยังคงเป็นตัวแทนประกันชีวิตอยู่ และได้หันมาเพิ่มช่องทางขายผ่านธนาคารพาณิชย์ ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นมาอย่างมากในช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมา แต่ก็ยังมีอุปสรรคบ้างเล็กน้อยสำหรับบางบริษัทประกันชีวิต ขณะที่การขายผ่านทางโทรศัพท์ (telephone marketing) ก็ถูกพัฒนาขึ้นมาอย่างมากในรอบปีที่ผ่านมา ในการดำเนินการผ่านช่องทางการขายนี้ บริษัทประกันชีวิตขนาดใหญ่บางบริษัทได้จัดตั้งเป็นศูนย์อยู่ภายในบริษัทเพื่อให้บริการการขายผ่านทางโทรศัพท์โดยตรง พร้อมทั้งมีหน่วยงานทำหน้าที่ติดตามและประเมินผล ขณะที่บริษัทประกันชีวิตขนาดกลางและขนาดเล็กกลับเลือกวิธีให้บริการจากบริษัทผู้ให้บริการภายนอก (out-sources) เพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่ายของตนเอง นอกเหนือจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่กล่าวมาแล้ว ยังคงมีช่องทางอื่นๆ ที่ธุรกิจประกันชีวิตพยายามแทรกเข้าไปเพื่อให้บริการแก่ประชาชนและผู้เอาประกันภัย เช่น การขายผ่านองค์กร ขายผ่านที่ทำกาไปรษณีย์ หรือขายผ่านร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2553, กุมภาพันธ์ 20)

ขณะนี้ถือเป็นช่วงเริ่มต้นให้บริษัทประกันชีวิตทำตลาดด้วยผลิตภัณฑ์เพื่อการลดหย่อนภาษี และเชื่อว่าการแข่งขันจะมีความรุนแรงขึ้น บริษัทที่เคลื่อนไหวช้าจะมีโอกาสเสียเปรียบ เพราะนอกจากบริษัทประกันชีวิตจะต้องแข่งขันเองเพื่อรุกตลาดลูกค้าสิทธิประโยชน์ลดหย่อนภาษีแล้วยังต้องแข่งกับตลาดกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (Long Term Equity Fund หรือ LTF) และกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (Retirement Mutual Fund หรือ RMF) ที่ได้สิทธิในการหักลดหย่อนภาษีเพิ่มขึ้นเช่นกัน (ปราโมทย์ ศักดิ์กำจร, 2551, กันยายน 27) การเปลี่ยนแปลงนั้นได้เกิดขึ้นจริงกับธุรกิจประกัน และธุรกิจการเงินอื่นๆ หันมาขายสินค้าและบริการทางการเงินเหมือนกันในกลุ่มตลาดเดียวกัน ทุกคนกำลังทำธุรกิจบริการทางการเงินเหมือนกันหมด ปัญหาก็คือลูกค้าจำนวนมากต้องการคำแนะนำที่ดีจากผู้ให้บริการทางการเงิน โดยเฉพาะลูกค้าในวัยใกล้เกษียณซึ่งต้องการอิสระทางการเงิน ในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า สถาบันการเงินหลายแห่งสูญเสียลูกค้าไปและพบว่าภาระจะดึงลูกค้ารายเดิมกลับมา มีราคาแพงกว่าการรักษาลูกค้าเอาไว้ให้ดี หลายเท่า สถาบันการเงิน และบริษัทประกัน แข่งขันกันด้วยการนำเสนอสินค้าใหม่ แบบประกันใหม่

ที่มีความหลากหลาย แข่งกันด้วยการเพิ่มผลตอบแทน แข่งกันด้วยการลดราคา แต่เวทีนี้มีพื้นที่น้อย สินค้าการเงินมีข้อจำกัดที่ทำให้ทุกคนไม่สามารถสร้างความแตกต่างได้มากนัก เมื่อไคร์ ออกแบบประกันใหม่ที่ให้ผลตอบแทนสูงมาก ไม่ช้าไม่นานบริษัทอื่นก็ออกมาแข่งบ้าง บริษัทใดเสนอเบี้ยประกันถูกที่สุด ไม่ช้าไม่นาน ก็มีเบี้ยประกันที่ถูกกว่า ในที่สุดก็ไม่แตกต่างกันมากนัก สินค้าประกัน และบริการทางการเงินในปัจจุบันจึงกลายเป็นสินค้าโภคภัณฑ์ที่หาซื้อได้ทั่วไป ซื้อจากใครก็ได้ของเหมือนๆ กัน ไปแล้ว (สุรเทพ โลหิตกุล, 2551, กันยายน 27)

ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นสถาบันการเงินอีกแห่งหนึ่ง ที่ต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจประกันชีวิต ไม่ว่าจะเป็นคู่แข่งทางธนาคารพาณิชย์ ธนาคารเฉพาะกิจต่างๆ ของรัฐบาล รวมทั้งบริษัทประกันภัยอื่นๆ ล้วนแต่เป็นคู่แข่งที่สำคัญ ที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของธนาคาร ทั้งทางตรง และทางอ้อม ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) จำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าทั้งที่เป็นลูกค้าภายในและลูกค้าภายนอก เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และไม่ให้เกิดโอกาสทางการตลาดได้ บริษัท ประกันชีวิตนครหลวงไทย จำกัด เป็นในเครือของธนาคารจึงมีความมุ่งมั่นที่จะประกอบธุรกิจประกันชีวิตตามหลักการและจริยธรรมของธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต โปร่งใส เป็นธรรม และการให้ความคุ้มครองสิทธิประโยชน์ของประชาชน ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนการพัฒนากระบวนการบริหารจัดการด้านบุคลากร และเทคโนโลยี โดยเน้นคุณภาพการให้บริการ เพื่อสร้างสรรค์สวัสดิการสนองความต้องการของประชาชน และสังคมสืบไป (ประกันชีวิตนครหลวงไทย, 2552, ธันวาคม 9)

ในปัจจุบันธุรกิจประกันชีวิตมีการแข่งขันกันเป็นอย่างมากทั้งที่เป็นธนาคารพาณิชย์ และบริษัทประกันชีวิต ซึ่งมีหลายทางเลือกให้กับผู้บริโภค ในแต่ละบริษัทประกันชีวิต จะมีความได้เปรียบเสียเปรียบแตกต่างกัน เช่น ผลิตภัณฑ์ การให้บริการ เป็นต้น ดังนั้นบริษัทประกันชีวิตที่มีข้อเสนอดีตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคมากกว่า จะทำให้บริษัทเข้าถึงผู้บริโภคได้มาก ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ธุรกิจประกันและสถาบันการเงินต่างๆ เกิดปัญหา นั่นคือธุรกิจที่มีผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าและมีการบริการที่ดีกว่า คู่แข่งขันทางธุรกิจ ก็จะสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ส่วนธุรกิจที่ไม่มีความสามารถก็ต้องปิดตัวลง ดังนั้นบริษัท นครหลวงไทยประกันชีวิต จำกัด จึงมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาธุรกิจประกันชีวิต ให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด เพื่อที่จะจูงใจให้มาเป็นลูกค้าของบริษัท ประกันชีวิตนครหลวงไทย จำกัด ต่อไป

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มีความสำคัญต่อธุรกิจประกันชีวิต เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง หากองค์กรทราบความต้องการของลูกค้า จะทำให้ธุรกิจประกันชีวิตสามารถที่จะออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหาร เพื่อใช้ข้อมูลเป็นแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ และวางแผนการขายผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของลูกค้า ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสาขาตาคลี
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสาขาตาคลี แยกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนกรมธรรม์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และวัตถุประสงค์ในการทำประกันชีวิต

ความสำคัญของการวิจัย

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะทำให้ผู้บริหารได้ทราบถึงสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของลูกค้า และได้ทราบถึงการให้บริการจากพนักงานสาขาว่าทำให้ลูกค้ารู้สึกพอใจได้มากน้อยเพียงใด เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ รวมถึงวิธีการนำเสนอรูปแบบประกันชีวิตให้กับลูกค้าให้ได้อย่างถูกต้อง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ตลอดจนจะมีการพัฒนาด้านศักยภาพของบริษัทให้เป็นที่ยอมรับในด้านธุรกิจประกันชีวิต และนำมาเป็นแนวทางในการวางแผน พัฒนานโยบายของบริษัท เพื่อไปสู่ความสำเร็จในอนาคตต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของลูกค้า ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสาขาตาคลี โดยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.1 ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสาขาตาคลี จำนวน 1,958 คน (ธนาคารนครหลวงไทย, 2552, ตุลาคม 19)
 - 1.2 กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากประชากรมีจำนวนที่แน่นอน (finite populations) ในการหากลุ่มตัวอย่าง จะใช้การคำนวณโดยสูตรของยามานะ (Yamane) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 จากสูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของยามานะ (ยูทท ไทยวรรณ, 2545, หน้า 107 - 108) ดังนั้นจากกลุ่มประชากรทั้งหมด 1,958 คน จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 333 คน แล้วใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (stratified random sampling) โดยจำแนกลูกค้าออกตามอาชีพ 5 อาชีพ

2. ตัวแปรที่ศึกษา

2.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของลูกค้า คือ

2.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

2.1.2 อายุ

- 1) ต่ำกว่า 25 ปี
- 2) 25 – 35 ปี
- 3) 36 – 45 ปี
- 4) 46 – 65 ปี

2.1.3 ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

2.1.4 สถานภาพสมรส

- 1) โสด
- 2) สมรส
- 3) หย่าร้าง / หม้าย

2.1.5 จำนวนกรมธรรม์

- 1) ไม่มี
- 2) 1 – 5 กรมธรรม์
- 3) มากกว่า 5 กรมธรรม์

2.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 2) 10,000 – 15,000 บาท
- 3) 15,001 – 20,000 บาท
- 4) 20,001 – 25,000 บาท
- 5) มากกว่า 25,000 บาท

2.1.7 อาชีพ

- 1) ข้าราชการ
- 2) พนักงานบริษัทเอกชน
- 3) ธุรกิจส่วนตัว
- 4) เกษตรกรรม
- 5) อื่นๆ (นักเรียน นักศึกษา พ่อบ้าน แม่บ้าน รับจ้างทั่วไป ค้าขาย)

2.1.8 วัตถุประสงค์ในการทำประกันชีวิต

- 1) ต้องการหักลดหย่อนภาษี
- 2) ต้องการออมทรัพย์
- 3) ต้องการความคุ้มครอง
- 4) ต้องการผลตอบแทน

2.2 ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของลูกค้า ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสาขาตาคลี

- 2.2.1 ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท
- 2.2.2 ด้านเงื่อนไขความคุ้มครอง
- 2.2.3 ด้านอัตราการจ่ายค่าเบี้ยประกัน
- 2.2.4 ด้านการให้บริการ
- 2.2.5 ด้านผลตอบแทนและสินไหมทดแทน
- 2.2.6 ด้านตัวแทนประกันชีวิต

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของลูกค้า ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสาขาตาคลี มีดังนี้

1. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยประสบการณ์ การเรียนรู้ ค่านิยมต่างๆ เพื่อช่วยในการพิจารณาให้ได้สิ่งที่ต้องการ
2. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งแสดงออกมา ซึ่งเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการ
3. ลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย สาขาตาคลี หมายถึง ลูกค้าของธนาคารนครหลวงไทยในสาขาที่มียอดเงินฝาก 100,000 บาทขึ้นไป
4. ประกันชีวิต หมายถึง การที่บุคคลกลุ่มหนึ่งรวมตัวกันขึ้น เพื่อช่วยกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องมาจากการเสียชีวิตก่อนวัยอันควรรวมไปถึงการพิการ โดยที่บุคคลใดได้รับภัยนี้จะได้รับความช่วยเหลือเพื่อบรรเทาความเดือดร้อน
5. ผู้รับประกัน หมายถึง สถาบันที่ทำหน้าที่ให้ความคุ้มครองแก่ผู้เอาประกันตามที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ รวมถึงการจ่ายผลตอบแทนให้แก่ผู้เอาประกัน
6. ผู้เอาประกัน หมายถึง บุคคลที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตและเป็นบุคคลที่ตกลงว่าจะส่งค่าเบี้ยประกันชีวิต
7. ภาพลักษณ์ของบริษัท หมายถึง สิ่งที่แสดงออกมาให้ประชาชนทั่วไปได้ทราบ และเกิดความมั่นใจ ไว้วางใจว่าเป็นสถาบันที่ดีและมีความมั่นคง

8. **เงื่อนไขความคุ้มครอง** หมายถึง ข้อตกลงที่ผู้รับทำประกันให้กับผู้เอาประกัน ตามสัญญาไว้ในกรมธรรม์ ว่ามีความคุ้มครองเกิดขึ้นตามสัญญาหรือข้อตกลงที่ระบุไว้

9. **อัตราการจ่ายค่าเบี้ยประกัน** หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้เอาประกันต้องจ่ายให้กับผู้รับประกัน ในจำนวนที่ตกลงกันไว้ตามกรมธรรม์ซึ่งสามารถเลือกได้ว่าจะผ่อนชำระเป็นรายงวด หรือจะชำระครั้งเดียว

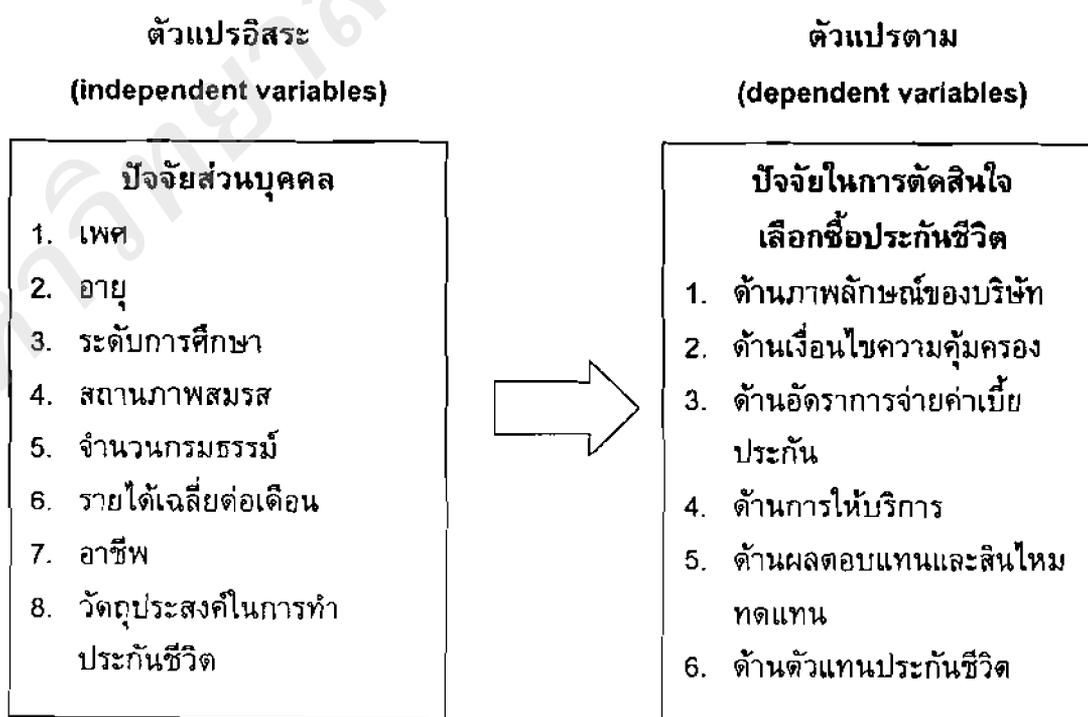
10. **การให้บริการ** หมายถึง การกระทำที่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าเริ่มตั้งแต่ การรับเอกสารและรับชำระค่าเบี้ยประกันภัยจากลูกค้า ตลอดจนการดูแลลูกค้าหลังการขาย

11. **ผลการตอบแทนและสินไหมทดแทน** หมายถึง เงินปันผลที่ผู้รับประกันจ่ายให้กับผู้เอาประกันเมื่อครบกำหนดสัญญาตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในกรมธรรม์

12. **ตัวแทนประกันชีวิต** หมายถึง บุคคลซึ่งบริษัทประกันชีวิตมอบหมายให้ชักชวนลูกค้าให้ทำสัญญาประกันชีวิตกับบริษัท

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดแนวคิดในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของลูกค้า ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสาขาตาศลี โดยใช้แนวคิดของ อุกฤษฏ์ ชาวเมืองน้อย (2543, หน้า 145 – 151, 339 – 341) และสุขใจ น้ำผุด, และอนุชานฎ เจริญจิตรกรรม(2551, หน้า 185 – 187, 198 – 200) แสดงดังภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของลูกค้า ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสาขาตาศลี ไม่แตกต่างกันเมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนกรมธรรม์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และวัตถุประสงค์ในการทำประกันชีวิต

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี