

กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+
ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2553

กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+
ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2553

กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+
ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2553
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อลิสา ธนชาติเตชินท์. (2553). กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงาน
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :
รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษากลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 30-39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาทขึ้นไป และมีระยะเวลาในการทำงาน 6-10 ปี

2. เพศ การศึกษา ระยะเวลาในการทำงานแตกต่างกันมีความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ลักษณะบุคลิกภาพแบบเปิดเผยมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ. ส่วนบุคลิกภาพแบบประนีประนอม และบุคลิกภาพแบบรอบคอบมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. แรงจูงใจในการขายประกันชีวิตกับลักษณะงานที่ทำ, โอกาสความก้าวหน้าในการทำงาน, ปริมาณงานที่ได้รับมอบหมายและความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ

5. กลยุทธ์ในการขายประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า

5.1. กลยุทธ์ในการขายประกันชีวิตในข้อความการเสนอขายประกันชีวิต SCB Life+ ให้กับลูกค้าทุกรายมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างสูง

5.2. กลยุทธ์ในการขายประกันชีวิตในข้อความสามารถอธิบายถึงความจำเป็นในการทำประกันชีวิต SCB Life+ ได้อย่างชัดเจนมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

5.3. กลยุทธ์ในการขายประกันชีวิตในข้อความการเสนอขายประกันชีวิต SCB Life+ ให้กับลูกค้าทุกวัน, สามารถโน้มน้าวให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อประกันชีวิต SCB Life+ ได้และทำการปิดการขายทันที, สามารถชี้แจงถึงการเวนคืนกรมธรรม์ให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจน และสามารถชักชวนให้ลูกค้านำประกันชีวิต SCB Life+ บอกต่อเครือข่ายให้ซื้อประกันเพิ่มมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ

5.4. กลยุทธ์ในการขายประกันชีวิตในข้อความสามารถอธิบายถึงประโยชน์จากการทำประกันชีวิต SCB Life+ ได้อย่างชัดเจน, สามารถอธิบายเงื่อนไขเพิ่มเติมของการทำประกันชีวิต SCB Life+ ได้อย่างชัดเจน, สามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าหลังจากทำประกันชีวิต SCB Life+ ไปแล้ว และสามารถโน้มน้าวลูกค้าที่เคยซื้อประกันชีวิตไปแล้วให้ซื้อประกันชีวิต SCB Life+ เพิ่มมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก

EMPLOYEE'S KEY SUCCESS STRATEGY IN SELLING SCB LIFE+ INSURANCE OF
THE SIAM COMMERCIAL BANK PUBLIC COMPANY LIMITED

AN ABSTRACT
BY
ALISA THANACHATTAYCHIN



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2010

Alisa Thanachattaychin. (2010). *Employees' Key Success Strategy in Selling SCB Life+ Insurance of The Siam Commercial Bank Public Company Limited*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor : Assoc.Prof. Supada Sirikudta.

The research aims to study employees' key success strategy in selling SCB Life+ insurance of The Siam Commercial Bank Public Company Limited. Sample size in this research is 400 employees of The Siam Commercial Bank Public Company Limited. Data is gathered through questionnaires. Statistics for data analysis are percentage, mean, and standard deviation. Difference analysis employed by using independent t-test and one-way analysis of variance. Pearson product moment correlation coefficient is applied for relationship analysis.

The research reveals as follows:

1. Most employees of The Siam Commercial Bank Public Company Limited are female, ageing between 30 and 39 years old, having single status, holding bachelor degree, earning monthly income between 25,001 and 35,000 baht and over, having duration of work between 6 and 10 years.
2. Employees with different gender, education level and duration of work influence employees' success in selling SCB Life+ insurance of The Siam Commercial Bank Public Company Limited differently with statistical significance of 0.05 levels.
3. Open personality has slightly low positively related to employees' success in selling SCB Life+ insurance of The Siam Commercial Bank Public Company Limited. Whereas, compromising and prudent personality have very low positively related to employees' success in selling SCB Life+ insurance of The Siam Commercial Bank Public Company Limited with statistical significance of 0.05 levels.
4. Motivation factors in selling life insurance such as work description, job advancement, quantity of work delegation, and relationship among co-workers have slightly low positively related to employees' success in selling SCB Life+ insurance of The Siam Commercial Bank Public Company Limited with statistical significance of 0.05 levels.
5. Strategy in selling life insurance has moderate positively related to employees' success in selling SCB Life+ insurance of The Siam Commercial Bank Public Company Limited with statistical significance of 0.05 levels.

5.1. Strategy in selling life insurance in category of content of the SCB Life+ insurance proposed to all customers has slightly high positively related to employees' success in selling SCB Life+ insurance of The Siam Commercial Bank Public Company Limited with statistical significance of 0.05 level.

5.2. Strategy in selling life insurance in category of capable to explain clearly how life insurance of SCB Life+ be needed for customers has moderate positively related to employees' success in selling SCB Life+ insurance of The Siam Commercial Bank Public Company Limited with statistical significance of 0.05 level.

5.3. Strategy in selling life insurance in category of offering SCB Life+ insurance to customers daily; convincing customers to buy SCB Life+ insurance and closing a sell immediately; clarifying surrender of the insurance policy to customers accurately and clearly; and persuading customers to tell their relatives to buy more insurance have slightly low positively related to employees' success in selling SCB Life+ insurance of The Siam Commercial Bank Public Company Limited with statistical significance of 0.05 levels.

5.4. Strategy in selling life insurance in category of explaining the benefits from SCB Life+ insurance clearly; explaining terms and conditions of SCB Life+ clearly; solving customers' problems after buying SCB Life+ insurance; and convincing existing customers to buy more in SCB Life+ insurance have slightly low positively related to employees' success in selling SCB Life+ insurance of The Siam Commercial Bank Public Company Limited with statistical significance of 0.05 levels.

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐาน	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและลักษณะประชากรศาสตร์	9
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ	10
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ	21
ทฤษฎีความต้องการประสบความสำเร็จ	31
กลยุทธ์การขาย	32
ประวัติศาสตร์การไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
3 วิธีดำเนินการวิจัย	45
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	45
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	48
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล	54
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	55

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	64
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์.....	65
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านบุคลิกภาพ.....	67
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการขายประกันชีวิต.....	70
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การขายประกันชีวิต.....	71
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความสำเร็จในการทำงาน.....	73
ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	74
 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	103
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	107
การอภิปรายผล.....	116
ข้อเสนอแนะ.....	120
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	123
 บรรณานุกรม.....	124
 ภาคผนวก.....	128
ภาคผนวก ก.....	129
ภาคผนวก ข.	135
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	137

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงความต่อเนื่องระหว่างขั้นการพัฒนาเต็มที่.....	13
2 ทฤษฎี Five Personality.....	17
3 ข้อมูลพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แบ่งตามเขตพื้นที่.....	47
4 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....	59
5 แสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	63
6 แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	65
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลลักษณะด้านบุคลิกภาพผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	68
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลแรงจูงใจในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	71
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การขาย ประกันชีวิต SCB Life+ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	72
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความสำเร็จในการทำงานของผู้ ตอบแบบสอบถาม.....	73
11 แสดงค่าความแปรปรวนของข้อมูลความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ.....	75
12 แสดงความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ.....	75
13 แสดงค่าความแปรปรวนของข้อมูลความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ.....	77
14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของข้อมูลความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ.....	77
15 แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของ พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ.....	78
16 แสดงค่าความแปรปรวนของข้อมูลความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการศึกษา.....	80
17 แสดงการเปรียบเทียบความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ของพนักงาน ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการศึกษา.....	81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 ค่าความแปรปรวนของข้อมูลความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระยะเวลาในการทำงาน.....	82
19 แสดงการเปรียบเทียบความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงาน ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระยะเวลาในการทำงาน.....	83
20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านบุคลิกภาพกับความสำเร็จ ในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน).....	84
21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านแรงจูงใจกับความสำเร็จใน การขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน).....	86
22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การขายประกันชีวิต SCB Life+ กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน).....	89
23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	95

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 สมการสำหรับปัจจัยโอกาสของงานเพื่อจูงใจผู้ปฏิบัติ (MPS)	25
3 อารมณ์ความรู้สึก 5 แบบ.....	30



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวน ส่งผลให้คนตื่นตัวในการสร้างความมั่นคงให้กับชีวิตมีความต้องการการวางแผนทางการเงินมากขึ้นและธุรกิจประกันชีวิตก็เป็นหนึ่งในทางเลือกการลงทุนที่ดีที่สุดท่ามกลางความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ ผู้บริโภคต่างมองหาผลิตภัณฑ์ที่มั่นคง และได้รับผลตอบแทนที่แน่นอน

บริษัทไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) บริษัทประกันภัยที่มีความมั่นคงแข็งแกร่งทางการเงินเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างธนาคารไทยพาณิชย์ และบริษัท นิวยอร์กไลฟ์ อินชัวร์نس ซึ่งเป็นบริษัทประกันชีวิตชั้นนำของสหรัฐอเมริกาและของโลก โดยมุ่งขยายตลาดใหม่ผ่านช่องทางอื่นนอกเหนือจากช่องทางตัวแทนที่เรียกว่าสายงานแบงก์แอสชัวร์นส์ผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ สามารถครองส่วนแบ่งการตลาดได้เพิ่มขึ้นและมากที่สุดต่อเนื่องเป็นปีที่5 โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังจากการเปลี่ยนมาใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกในการขยายฐานลูกค้าอาทิการขายตลาดไปยังผลิตภัณฑ์ด้านการเงินอื่นๆ ของธนาคารเพื่อสร้างความหลากหลายและการใช้ประโยชน์จากข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพของลูกค้าของธนาคารมาออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้า เช่น มีการออกแบบประกันใหม่ซึ่งเป็นแบบสะสมทรัพย์ระยะสั้น โดยแบบประกันดังกล่าวจะมีการจ่ายเบี้ยประกันภัยในระยะสั้น และมีผลตอบแทนที่สูงตลอดช่วงระยะเวลาคุ้มครอง นอกจากนี้เพื่อเป็นขยายตลาดและเพิ่มความหลากหลายของแบบการประกันเพื่อให้ครอบคลุมกับความต้องการลูกค้า และยังมีการออกแบบประกันที่ให้ความคุ้มครองระยะยาวเพื่อสร้างกระแสการออมทรัพย์ระยะยาวสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพในการเก็บออมสะสมเพื่อวางแผนการเกษียณอายุในอนาคตในขณะเดียวกันเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจในปัจจุบัน

ที่สำคัญผู้ที่มีส่วนสำคัญที่จะทำให้การขายประกันชีวิต SCB Life+ ประสบความสำเร็จ นั่นก็คือ พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งการขายประกันนั้นไม่ใช่เรื่องยาก แต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพที่มีเอกลักษณ์ความเป็นตัวของตัวเอง เช่น มีความกระตือรือร้นในการทำงาน มีการวางแผนงานอย่างเป็นระเบียบภายใต้กฎข้อบังคับของธนาคาร มีการแสดงออกทั้งทางกาย และใจอย่างซื่อสัตย์สุจริต , หมั่นศึกษาการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ของตนให้มากขึ้นและสามารถถ่ายทอดความรู้ที่นั่นสู่พนักงานรุ่นหลัง

แต่อย่างไรก็ตาม การที่จะประสบความสำเร็จในการขายได้นั้นจะต้องมีวิธีการขายในรูปแบบของการขายเป็นทีม นั่นก็คือ ทุกคนในทีมจะต้องมีแนวความคิดไปในทิศทางเดียวกัน และต้องอยู่บนพื้นฐานของความมีน้ำใจความเอื้ออาทรซึ่งกันและกันของเพื่อนพนักงานในสาขาจะต้องเสนอขายอย่างเป็นธรรมชาติ ขายอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริงขายอย่างสนุกสนาน ไม่กดดัน ขายอยู่บนความเอื้ออาทรของเพื่อนมนุษย์และต้องมั่นใจว่าสินค้าของเราดีมีประโยชน์นอกจากนี้พนักงานขายทุกคน

ต้องตระหนักอยู่เสมอว่าการเปิดการขายเป็นหัวใจหลักของการนำเสนอ โดยเปิดการขายกับลูกค้าทุกราย ไม่ตัดสินใจหรือคิดแทนลูกค้า และขอให้พึงระลึกอยู่เสมอว่าผู้ตัดสินใจ คือ ลูกค้า ส่วนการปิดการขายก็เป็นสิ่งสำคัญในการสรุปว่าลูกค้าตัดสินใจซื้อด้วยความสมัครใจสิ่งที่พนักงานได้รับหลังจากลูกค้าทำประกันคือผลงานจากรายได้ของค่าเบี้ยประกัน, เงินรางวัลพิเศษ, รางวัลพนักงานดีเด่น ประจำไตรมาส เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงาน

การขาย SCB Life+ ของพนักงานทุกคนมีศักยภาพเท่าเทียมกันแตกต่างกันที่ความขยัน ความอดทน ความมุ่งมั่น และประสบการณ์ทางการขาย และต้องตระหนักอยู่เสมอว่าพนักงานทุกคนเป็นคนสำคัญของสาขาและธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ดังนั้นทุกคนจะต้องมาร่วมคิด ร่วมทำ และร่วมรับผิดชอบ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เองจะเป็นสิ่งที่ทำให้สาขาและธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไปสู่จุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ได้

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยสนใจวิจัยกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ อันเนื่องมาจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ได้เปิดโอกาสให้พนักงานได้เรียนรู้ และเสริมสร้างกลยุทธ์เทคนิคต่าง ๆ ในการขายประกัน โดยมีการจัดการอบรมเพื่อเพิ่มพูนความรู้ให้พนักงานทุกคนในทุกตำแหน่ง แต่จะมีพนักงานเพียงไม่กี่คนที่ประสบความสำเร็จในการทำงาน ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้จะสามารถช่วยให้พนักงานทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการขายประกัน เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงในการขายประกันให้มีประสิทธิภาพและนำไปสู่ความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และระยะเวลาในการทำงานที่มีผลต่อความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพกับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการขายประกันชีวิตกับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การขายประกันชีวิตกับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ความสำคัญของการวิจัย

1.ผู้บริหารของธนาคารไทยพาณิชย์สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการขายเพื่อพัฒนาปรับปรุงให้พนักงานปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นที่ยอมรับเกิดความน่าเชื่อถือ และพัฒนาบุคลากรรุ่นใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น

2.พนักงานได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงการทำงานและเป็นการสร้างแรงจูงใจให้พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ปฏิบัติหน้าที่ความรับผิดชอบให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิมเหนือคู่แข่ง

3.เป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจศึกษากลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์เพื่อใช้ในการค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตของงานวิจัยนี้จะทำการศึกษากลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านบุคลิกภาพ ด้านแรงจูงใจ และกลยุทธ์การขายประกันชีวิตที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำงาน

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 8,535 คน ซึ่งเป็นพนักงานที่อยู่ตามสาขาต่าง ๆ และในห้างสรรพสินค้า (ข้อมูลที่ได้รับจากการสอบถามเจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคลธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 6 สิงหาคม 2552)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ทำงานประจำสาขาต่าง ๆ รวมทั้งสาขาในห้างสรรพสินค้า โดยทำการจัดสรรตามเขตพื้นที่ซึ่งมีทั้งหมด 24 เขต เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง แบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และผู้วิจัยได้ทำการสำรวจแบบสอบถามเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random sampling) แบบกำหนดสัดส่วน (Proportionate) ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ทำงานประจำสาขาต่าง ๆ รวมทั้งสาขาในห้างสรรพสินค้า โดยทำการจัดสรรตามเขตพื้นที่ซึ่งมีทั้งหมด 24 เขต

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อแจกแบบสอบถามตามจำนวนสัดส่วนในแต่ละฝ่ายที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 1 ให้กับพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ที่ทำงานประจำสาขาต่าง ๆ รวมทั้งสาขาในห้างสรรพสินค้า โดยทำการจัดสรรตามเขตพื้นที่ซึ่งมีทั้งหมด 24 เขต

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1. เพศ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

1.1.1.1. ชาย

1.1.1.2. หญิง

1.1.2. อายุ แบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ

1.1.2.1. 20 – 29 ปี

1.1.2.2. 30 – 39 ปี

1.1.2.3. 40 – 49 ปี

1.1.2.4. ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

1.1.3. สถานภาพสมรส แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

1.1.3.1. โสด

1.1.3.2. สมรส

1.1.3.3. สมรสไม่จดทะเบียน

1.1.4. การศึกษา แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

1.1.4.1. ระดับปริญญาตรี

1.1.4.2. ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

- 1.1.5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ
 - 1.1.5.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 - 1.1.5.2. 15,001-25,000 บาท
 - 1.1.5.3. 25,001-35,000 บาท
 - 1.1.5.4. 35,001 บาท ขึ้นไป
 - 1.1.6. ระยะเวลาในการทำงาน แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ
 - 1.1.6.1. 1 – 5 ปี
 - 1.1.6.2. 6 – 10 ปี
 - 1.1.6.3. มากกว่า 10 ปี
 - 1.2. ลักษณะบุคลิกภาพของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์
 - 1.2.1. แบบเปิดเผย
 - 1.2.2. แบบประนีประนอม
 - 1.2.3. แบบรอบคอบ
 - 1.2.4. แบบอารมณ์มั่นคง
 - 1.3. แรงจูงใจในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์
 - 1.3.1. ด้านลักษณะงานที่ทำ
 - 1.3.2. ด้านการยอมรับผลงานที่ทำ
 - 1.3.3. ด้านความรู้สึกมั่นคงในการทำงาน
 - 1.3.4. ด้านโอกาสความก้าวหน้าในการทำงาน
 - 1.4. กลยุทธ์การขายประกันชีวิต
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่
- 2.1. กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

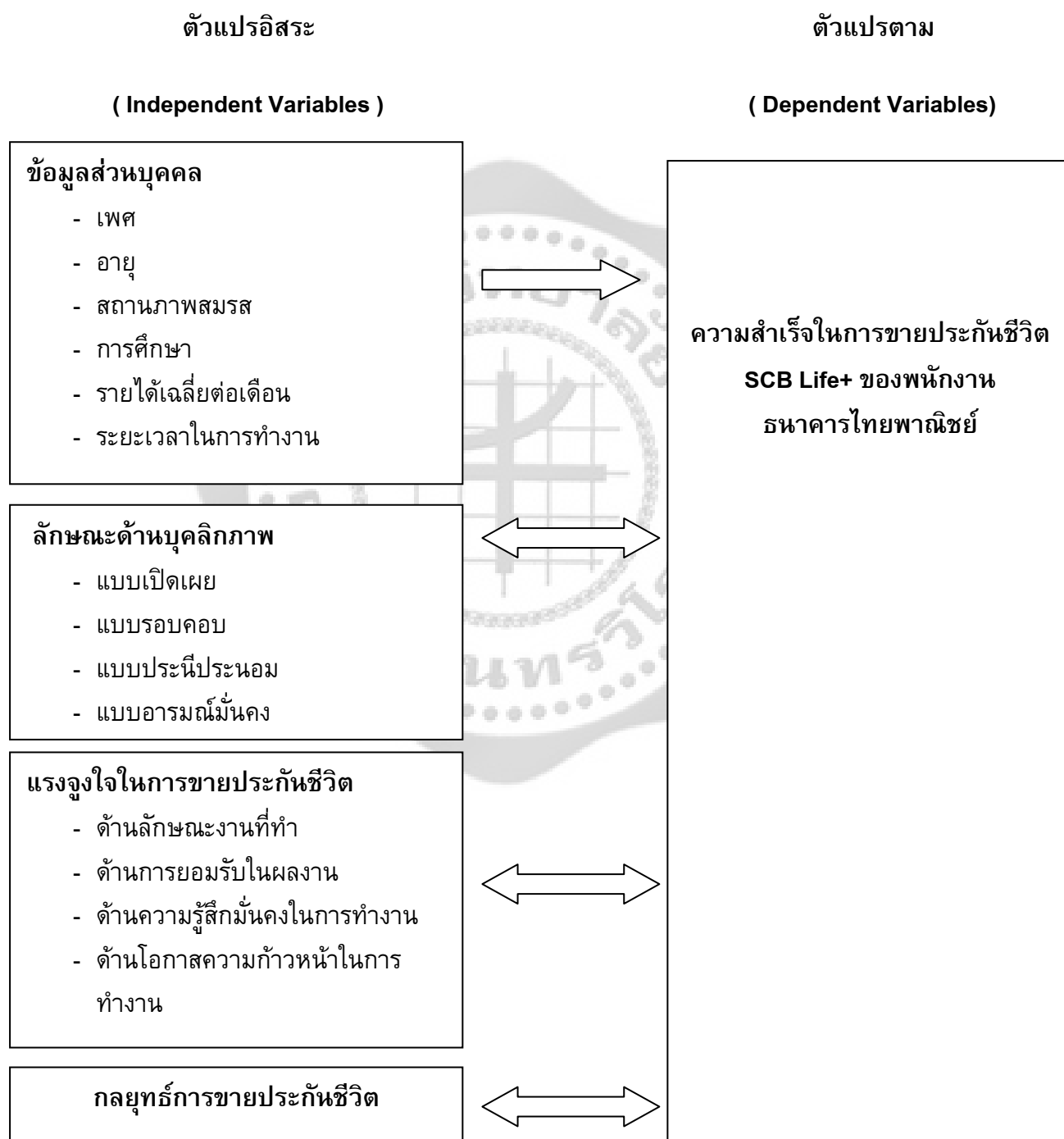
1. พนักงาน หมายถึง พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลส่วนตัวของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
3. ลักษณะบุคลิกภาพ หมายถึง แบบเปิดเผย, แบบรอบคอบ, แบบประนีประนอม, แบบอารมณ์มั่นคงของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
4. แรงจูงใจในการขายประกันชีวิต หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการทำงาน ได้แก่ ด้านลักษณะงานที่ทำ, ด้านความรู้สึกรับผิดชอบในการทำงาน, โอกาสก้าวหน้าในการทำงานของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
5. กลยุทธ์การขายประกันชีวิต หมายถึง การพัฒนาทักษะการขายเน้นการเสนอขายประกันชีวิตลูกค้าโดยการพูดทุกราย ขายทุกวัน โดยมีการนำเสนอการขายจนกระทั่งปิดการขายเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จตรงตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้
6. ความสำเร็จในการขายประกันชีวิต หมายถึง ความสำเร็จจากความก้าวหน้า เช่น รางวัลตอบแทนจากมาตรฐานการปฏิบัติงานและการวัดผลงานประจำปี



กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ระยะเวลาในการทำงานแตกต่างกันมีความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
2. ลักษณะบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
3. แรงจูงใจในการขายประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
4. กลยุทธ์การขายประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ค้นคว้ากลยุทธ์ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความรู้และการวิจัยเกิดความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นดังนี้

1. แนวคิดและลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ
4. ทฤษฎีความต้องการประสบผลสำเร็จ
5. ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
6. กลยุทธ์การขาย
7. ประวัติธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและลักษณะด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312-315) ได้กล่าวถึง ลักษณะของผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากร ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันออกไป โดยความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ

1. อายุ (Age) การที่จะสอนงานกับผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือจะเป็นการเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายแตกต่างกันไปโดยผู้ที่มีอายุมากมักจะสอนให้เชื่อฟังหรือให้เปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากด้วย การวิจัยโดย ซี.เมเปิล (C. Maple) และไอ แอล เจนิส และดีโรฟ (I.L. Janis and D. Rife) ได้ทำการวิจัยและได้ผลสรุปว่า การชักจูงหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะมีความยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้นนอกจากนี้ อายุยังมีความสัมพันธ์กับข่าวสารและการสื่อสารด้วย เช่น ภาษาที่จะใช้ในคนที่วัยต่างกัน ก็ต้องใช้ภาษาต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะเกิดกับคนในวัยหนุ่มสาว มากกว่าเกิดกับคนสูงวัย เป็นต้น

2. เพศ (Sex) มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ได้ทำการพิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางประการของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันจะส่งผลต่อการสื่อสารที่แตกต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่นพบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจชมภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงจะสนใจชมภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีการสื่อสาร และการรับสื่อไม่แตกต่างกันเลย

3. การศึกษา (Education) ในเรื่องการศึกษาเน้นได้ว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญมาก ซึ่งมีผลต่อประสิทธิภาพในการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสาร โดยมีงานวิจัยหลายชิ้นได้ชี้ให้เห็นว่า ระดับการศึกษาของผู้รับสารแต่ละคนจะมีผลทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกันไป เช่น ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะสนใจรับรู้ข่าวสารต่างๆ และไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก

4. ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Economic and Social Status) ซึ่งจะหมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังทางครอบครัว สิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของมนุษย์จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของเขาเหล่านั้น

5. สถานภาพสมรส (Marital Status) สุกาภรณ์ พลนิกร (2548: 28-31) การแบ่งส่วนการตลาด (Market segmentation) อาจนำสถานภาพสมรสมาพิจารณาประกอบกับรายได้หรือพิจารณา ร่วมกับรายได้และลักษณะการซื้อ

การศึกษาเรื่อง“ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแปรต้นที่สำคัญในการศึกษาเพื่อทราบถึงพฤติกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ (2541: 49-53) ได้ให้ความหมายของ บุคลิกภาพ ไว้ดังนี้ (Personality) หมายถึง แบบแผนพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเป็นลักษณะเอกลักษณ์ที่แสดงออกทั้งทางด้านความคิด ความรู้สึก ความสนใจ สติปัญญา รวมทั้งด้านสรีระ เน้นบุคลิกภาพภายนอก และภายใน ทำให้สามารถแยกแยะความแตกต่างของบุคคลได้ หรือหมายถึง ลักษณะภายในและภายนอกของบุคคล รวมทั้งรูปร่าง ทรวดทรง การแต่งกาย อากัปกิริยา ท่าทาง การวางตัว ความสนใจ นิสัย ความสามารถ การหย่อนสมรรถภาพ ความชอบ ความไม่ชอบ ความร่าเริง ความอดทน เชาว์ปัญญา ความจำ การหลงลืม และรสนิยม เป็นต้น ปัจจัยที่กำหนดบุคลิกภาพของบุคคล (Personality determinants) ได้แก่ พันธุกรรม และสิ่งแวดล้อม

พันธุกรรม (Heredity) หมายถึง ลักษณะต่างๆที่ได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษไปสู่ลูกหลาน โดยผ่านทางยีส (Genes) ในโครโมโซม (Chromosome) ซึ่งได้แก่ ลักษณะทางด้านร่างกาย เช่น ความสูง สีผิว เพศ ชนิดของโลหิต เป็นต้น ลักษณะทางสติปัญญา และโรคบางชนิด เช่น โรคเบาหวาน ตาบอดสี เป็นต้น

สิ่งแวดล้อม (Environment) หมายถึง สภาพที่มีผลต่อบุคลิกภาพ เช่น สภาพแวดล้อมก่อนเกิด หลังเกิด การอบรมเลี้ยงดู การศึกษา กลุ่มเพื่อน ๆ ทัศนคติ ค่านิยม วัฒนธรรม เป็นต้น

แนวคิดที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพ มีดังนี้

1. บุคลิกภาพเป็นผลรวมจากพันธุกรรมและสิ่งแวดล้อม
2. บุคลิกภาพต้องมีการสร้างเสริม ไม่ได้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ
3. บุคลิกภาพต้องใช้เวลาในการหล่อหลอม มาเป็นระยะเวลานานซึ่งไม่อาจจะเกิดขึ้นได้ในช่วงระยะเวลาสั้น
4. บุคลิกภาพพื้นฐานของบุคคลจะถูกหล่อหลอมในช่วงอายุ แรกเกิด – 6 ขวบ
5. บุคลิกภาพสามารถปรับปรุงได้ ไม่ใช่สิ่งที่คงที่ตายตัว
6. ยังไม่มีบุคคลคู่ใดที่จะมีบุคลิกภาพเหมือนกันทุกประการ (No two individuals are Ever Identical)
7. ไม่มีบุคลิกภาพของบุคคลใดที่สมบูรณ์พร้อมจนไม่มีทางปรับปรุง หรือพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นได้อีก (No two person are born exactly alike)
8. บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางกายและจิตร่วมกัน และมีส่วนเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับความรอบรู้ (Cognitive) อารมณ์ (Affective) อันจะเป็นรูปอารมณ์ติดกาย (Temperament) และการกระทำ (Conative) ซึ่งจะออกมาในลักษณะนิสัย (Character)
9. บุคลิกภาพมีผลโดยตรงทั้งบวกและลบต่อองค์การ ธุรกิจ การงาน หรือสะท้อนเป็นภาพพจน์ของหน่วยงานและองค์การ
10. บุคลิกภาพที่มีผลเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จ และความล้มเหลวที่เกิดขึ้นของบุคคลทั้งส่วนตนเอง และบุคคลรอบคร้ว และหน่วยงาน

ประเภทบุคลิกภาพตามท้องที่การคัดเลือก (Selected organization personality) การคัดเลือกบุคลากรเข้าทำงานด้วยการสัมภาษณ์จะมุ่งให้ความสำคัญในเรื่องต่อไปนี้

1. ร่างกาย (Physical) หมายถึง รูปร่าง หน้าตา สุขภาพ อนามัย น้ำหนัก ความสูง ทรงผม การเดิน การแต่งเนื้อแต่งตัว เป็นต้น
2. ความรู้ (Knowledge or attainments) หมายถึง ความรู้ทางวิชาสามัญ วิชาชีพ ความรู้พิเศษ ประสบการณ์ในการทำงาน
3. เซวน์ปัญญา (Intelligence) หมายถึง ความเฉลียวฉลาด ความรอบคอบ ไหวพริบ และการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า
4. ความสนใจ (Interests) หมายถึง ความเอาใจใส่ ความสนใจของแต่ละคนว่ามีความสนใจเรื่องราวต่างๆ มากน้อยเพียงไร เช่น การเมือง กีฬา งานอดิเรก วิชาการที่ตนร่ำเรียนมา เป็นต้น
5. นิสัยใจคอ (Habit or disposition) เป็นคนเอาการเอางาน หรือเหลวแหลก ไม่สู้งาน โอบอ้อมอารี เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ขี้โมโห จู้จี้ขี้เหนียว เป็นต้น

ประเภทบุคลิกภาพ ประกอบด้วย

1. บุคลิกภาพทางร่างกาย (Physical personality) เช่น รูปร่างใหญ่ รูปร่างเล็กบอบบาง ขนาด น้ำหนัก รูปทรง หน้าตา ความสูง สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพและความแข็งแรงในตัวของบุคคลและยังมีผลทางจิตใจด้วย

2. บุคลิกภาพทางจิตใจ (Psychological personality) เช่น ความจำ การลืม จิตนาการ ความสนใจ ความตั้งใจ การตัดสินใจ เป็นต้น เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสมอง

3. บุคลิกภาพทางความสามารถ (Capability personality) หมายถึง ความสามารถในการทำงานอันเป็นลักษณะเฉพาะบุคคล เช่น แก่เหตุการณ์เฉพาะหน้า สติปัญญา ไหวพริบ ความคิดริเริ่ม และความสามารถอันเกิดจากการฝึกฝน เช่น มีทักษะในการทำงานอย่างหนึ่งอย่างใด, มีทักษะในเกี่ยวกับภาษาต่างประเทศ กีฬา ศิลปะ เป็นต้น

4. บุคลิกภาพทางจริยธรรม (Ethical personality) หมายถึง ความประพฤติ และศีลธรรม จรรยาบรรณ เช่น ความสุภาพ ความอ่อนโยน ความซื่อสัตย์ ความไม่เห็นแก่ตัว เป็นต้น

5. บุคลิกภาพทางสังคม (Social personality) คือ พฤติกรรมที่แสดงต่อผู้อื่น จะเป็นรูปร่าง ท่าทาง กริยา ความประพฤติ เช่น ชอบคบหาสมาคม ชอบเก็บตัว ชอบออกตัว สงบเสงี่ยม ชอบเด่น ยอมรับในเหตุผลของผู้อื่น ยอมแพ้คนทุกกรณี เป็นต้น

6. บุคลิกภาพทางใจและอารมณ์ (Mental and emotional personality) คือ ความรู้สึกทางจิตใจที่ทำให้เกิดการกระทำต่างๆ เช่น ตื่นเต้น ตกใจง่าย เฉย ๆ กล้าหาญ ขลาด ใจเย็น ใจร้อน เป็นต้น

7. บุคลิกภาพทางกำลังใจ (Morale personality) คือ ความสามารถที่ควบคุมบังคับพฤติกรรมต่าง ๆ ที่กระทำไปโดยเจตนาได้ เช่น เป็นคนกระฉับกระเฉง ว่องไว ฉะฉาน ใจแข็ง ใจอ่อน มีความมั่นคง ความขยันหมั่นเพียร บากบั่น อุตุน ต่อต้านกับความลำบาก ความขาดแคลน การต่อสู้กับอุปสรรค ความเบื่อหน่าย ความตั้งใจที่ยึดมั่นในจุดมุ่งหมาย ขจัดอุปสรรค สงบเสงี่ยม ไม่รุกรานใคร คนที่มีกำลังใจดีสามารถควบคุมพฤติกรรมไว้ได้ คนที่มีกำลังใจอ่อนไหวจะไม่สามารถควบคุมพฤติกรรมของตนได้ ถ้ารู้สึกดีใจก็หัวเราะออกมาดัง ๆ แสดงสีหน้าพอใจเกินไป ถ้าเสียใจก็ร้องไห้แสดงความเศร้าโศก เป็นต้น

การมุ่งที่การพัฒนา (Developmental approaches) เป็นโมเดลที่มีการตรวจสอบอย่างเป็นระบบถึงวิธีการพัฒนาบุคลิกภาพในช่วงเวลาที่ผ่านไป ซึ่งแนวความคิดนี้เป็นของ Chris Argyris, Daniel Levinson และ Gail Sheehy โดย Argyris ได้สังเกตว่าบุคคลมีการพัฒนาที่ต่อเนื่อง กล่าวคือ บุคคลสามารถได้รับการพัฒนาจากขั้นที่ยังไม่พัฒนา (Immaturity) หรือมีพัฒนาการน้อยไปสู่ขั้นที่มีการพัฒนาเต็มที่ (Maturity) ดังภาพประกอบ 2 ซึ่ง Argyris เชื่อว่าหลายองค์การจะต้องมีการพัฒนาพนักงานอยู่เสมอ เพราะถ้าพนักงานมีทักษะที่ยังไม่พัฒนา หรือมีพัฒนาการน้อย

ก็อาจสร้างปัญหาให้กับองค์กรได้ ดังนั้นองค์กรจะต้องมีการให้ข้อมูลที่ดีที่สุดให้แก่พนักงาน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงตนเองทำให้องค์กรมีพนักงานที่ดียิ่งขึ้น

Levinson และ Sheehy ได้ระบุว่าบุคลิกภาพของบุคคลสามารถกำหนดได้ในช่วงเวลาต่างๆ 3 ชั้น คือ (1) ชั้นอายุ 18-30 ปี (2) ชั้นอายุ 30-45 ปี (3) ชั้นอายุ 45-85 ปีขึ้นไป ซึ่งในแต่ละชั้นจะมีผลกระทบต่อการจ้างแรงงานและสาขาอาชีพ การประยุกต์ใช้บุคลิกภาพเหล่านี้จะพัฒนาการสนองการบริหารที่แตกต่างกัน ดังนั้นความจำเป็นและลักษณะทางด้านบุคลิกภาพของบุคคลในการประกอบอาชีพจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในองค์กรซึ่งจะมีการพัฒนาผ่านชั้นอายุต่างๆซึ่งจะส่งผลต่อการเจริญเติบโตของพนักงานเพิ่มขึ้น

ตาราง 1 แสดงความต่อเนื่องระหว่างขั้นการพัฒนาเต็มที่-ขั้นยังไม่พัฒนาหรือพัฒนาการน้อยของ Argyris (Argyris' s maturity-immaturity continuum)

จากขั้นยังไม่พัฒนา (From immaturity)	ไปสู่ขั้นการพัฒนาเต็มที่ (To maturity)
1.ชอบเป็นผู้ตาม (Passivity)	1.ชอบกิจกรรม (Activity)
2.ชอบพึ่งพาผู้อื่น (Dependence)	2.ชอบความเป็นอิสระ (Independence)
3.มีพฤติกรรมจำกัด (Limited behavior)	3.มีพฤติกรรมหลากหลาย (Diverse behavior)
4.มีความสนใจแคบ (Shallow interests)	4.มีความสนใจหลากหลาย (Deep interests)
5.มีทัศนะในระยะสั้น (Short time perspective)	5.มีทัศนะในระยะยาว (Long time perspective)
6.ชอบเป็นลูกน้อง (ผู้ใต้บังคับบัญชา) (Subordinate position)	6.ชอบเป็นผู้บังคับบัญชา (Superordinate position)
7.เข้าใจตัวเองน้อย (Little self-awareness)	7.เข้าใจตัวเองมาก (Much self-awareness)

ที่มา: Schermerhorn, Hunt ; & Osborn. (2003): 67

ทฤษฎีของกลุ่มฟรอยด์ใหม่ (The Neo-Freudian)

คาร์ล จี จุง (Carl G. Jung) เป็นนักจิตวิทยาชาวสวิส ได้ศึกษาและพัฒนาทฤษฎีจิตวิทยาแบบจิตวิเคราะห์ จุงมีความคิดที่เชื่อว่าจิตได้สำนึกทำหน้าที่บันทึกความจำและแรงกระตุ้นทั้งหลายไว้ และทำหน้าที่ถ่ายทอดสิ่งที่จิตได้สำนึกมีการเก็บสะสมไว้ ซึ่งจะเป็นการสะท้อนกลับให้เป็นมโนภาพเรื่องราวในอดีตที่น่าตื่นตาตื่นใจของมนุษย์ได้

จุง แบ่งบุคลิกภาพออกเป็น 2 แบบ คือ

แบบที่ 1 บุคลิกภาพแบบปกปิด (Introverts) เป็นลักษณะบุคคลที่ไม่ชอบเข้าสังคมมีเพื่อนมาก ยึดมั่นในความรู้สึกของตนเอง ไม่ชอบคบเพื่อนมาก บางขณะจะมีความรู้สึกท้อแท้ ชอบอยู่ตามลำพัง สนใจชอบอ่านหนังสือ เหนือ จิตใจไม่มีความมั่นคง อารมณ์หงุดหงิดหัวน้าวง่าย และไม่ชอบการก้าวร้าวรุนแรง

แบบที่ 2 บุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extroverts) เป็นลักษณะบุคคลที่ถูกครอบงำโดยอิทธิพลจากสิ่งภายนอก มีเป้าหมายที่เป็นความจริงมาก ชอบมีประสบการณ์ด้วยตนเอง ชอบเข้าสังคม ชอบมีเพื่อนมาก ชอบพูดมากกว่าฟัง ช่างพูด จิตใจมั่นคง ระวัง แจ่มใส ปรับตนเองได้ค่อนข้างดี และสามารถที่จะแสดงความก้าวร้าวรุนแรงได้ โดยขาดการควบคุมอารมณ์

ดังนั้นบุคลิกทั้งแบบปกปิด และแบบเปิดเผยจะมีอยู่ในตัวของแต่ละบุคคล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับโอกาสและสถานการณ์

จากการศึกษาต่อมาพบว่าบุคคลที่มีลักษณะเก็บตัว หรือแสดงตัวอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียวพบน้อยในสังคมบุคคลส่วนใหญ่จะมีลักษณะที่กำกวม (Ambiverts) คือ มีลักษณะทั้งสองแบบถ่วงดุลกันในคนหนึ่ง ๆ แต่อาจมีแบบไหนมากกว่ากันแล้วแต่สถานการณ์

ในขณะที่ฟรอยด์มุ่งที่การเล็งดูว่าตอนเด็กเป็นอย่างไรโตมาก็จะเป็นอย่างนั้น แต่จุงไม่เห็นด้วย จุงมีความคิดว่าบุคลิกภาพเป็นผลจากการวางเป้าหมายอนาคต และประสบการณ์ปัจจุบันมากกว่าทฤษฎีของจุงโดยกล่าวว่าชีวิตมนุษย์เป็นการพยายามบากบั่นที่จะบรรลุเป้าหมายในอนาคต คือความมีเอกภาพและบูรณภาพ (unity and perfection) โดยที่ระบบต่าง ๆ ของบุคลิกภาพสามารถทำงานร่วมกันอย่างสอดคล้อง และสมดุลสามารถแก้ปัญหา และดำเนินชีวิตอย่างมีวุฒิภาวะและปรับตัวได้

จุงกล่าวไว้อีกว่า จิตไร้สำนึกของบุคคลมีสองฝ่าย คือจิตไร้สำนึกส่วนตัว (Personal) และจิตไร้สำนึกส่วนรวม (Collective or Racial) ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่มีแตกต่างกัน เช่น เชื่อในเทพเจ้า ความรักแม่และเอื้อเฟื้อต่อเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน

แอลเลอร์ มีความเชื่อว่า ความรู้สึกของตนเองจะแสดงบทบาทที่สำคัญ ในการสร้างรูปแบบของบุคลิกภาพ การรู้จักสร้างตนเอง และบุคลิกภาพแบบที่รู้จักตนเองก่อให้เกิดความพยายามที่จะเอาชนะอุปสรรคทั้งหลายและสามารถพัฒนาศักยภาพของตนเองได้เพราะว่าศักยภาพนี้เป็นลักษณะพิเศษที่มีอยู่ในแต่ละบุคคล ทรรศนะจิตวิทยาของแอลเลอร์เรียกว่า จิตวิทยาปัจเจกชน (Individual Psychology)

ความรู้สึกเป็นปมด้อย (Feeling of Inferiority) แอลเลอร์ กล่าวว่าบุคคลมีความพิการทางร่างกายมีความพยายามที่จะหาทางชดเชยความบกพร่องของตนเอง โดยการฝึกอบรมอย่างเร่งรีบ เด็กผู้หญิงที่พูดติดอ่างจะต้องพยายามเอาชนะอุปสรรคการพูดติดอ่าง โดยการพยายามฝึกหัดจนกระทั่งสักวันหนึ่งเขาก็จะสามารถพูดได้คล่องและเก่ง ซึ่งบางทีก็อาจจะได้เป็นผู้ประกาศข่าวทางวิทยุกระจายเสียง เด็กผู้ชายที่มีขาไม่แข็งแรงจะมีความพยายามอุตสาหะฝึกฝนตนเองให้กลายเป็นนักวิ่งระยะไกลที่มีชื่อเสียงจากตัวอย่างเด็กหญิงและเด็กชายที่กล่าวมาแล้วนี้ แอลเลอร์มีความเชื่อว่าปมด้อยมิได้เกิดจากความพิการในตัวของมัน ที่ทำให้เกิดแรงมานะพยายามที่จะเอาชนะปมด้อยแต่ที่จริงแล้วเกิดจากเจตคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น บุคคลที่มีความเป็นอิสระที่จะสามารถแปลความหมายความบกพร่องได้หลายแนวทาง หรือแม้กระทั่งว่าจะไม่ยอมรับรู้เลยก็ได้ ถ้าเขาไม่ยอมรับรู้เลยก็จะไม่ทำให้เกิดความพยายามที่จะทำลายพฤติกรรม ทำให้เกิดเป็นปมเชื่อง ชอบแสดงอำนาจความก้าวร้าวเพื่อปิดบังข้อบกพร่องของตน

แอลเลอร์ กล่าวว่า โครงสร้างบุคลิกภาพของบุคคลเกิดขึ้นจากเป้าหมาย 2 ชนิด คือ

1. พยายามปรับตัวให้เข้ากับสังคม (Social Adaptation)
2. พยายามทรงไว้ซึ่งอำนาจ (Attainment of Power)

ทฤษฎีบุคลิกภาพแบบคุณลักษณะ (Trait Personality Theory)

ทฤษฎีคุณลักษณะ กล่าวว่า บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่สามารถทำความเข้าใจ และระบุคุณสมบัติขั้นพื้นฐานที่ทำให้เกิดพฤติกรรมมนุษย์ และนับรวมไปถึงองค์ประกอบของพฤติกรรม ที่แสดงให้เห็นถึงความอดทน พื้นฐานจิตใจ และรวมถึงพฤติกรรมในสภาวะเหตุการณ์ต่างๆ

แคทเทล (Cattell) กล่าวว่า แต่ละบุคคลจะสามารถอธิบายได้ตามคุณลักษณะ ของบุคคล เช่น ความเป็นมิตร ติดต่อสัมพันธ์กัน ชอบเข้าสังคม แจกแจงจากลักษณะนิสัยซ่อนเร้น (Source traits) ซึ่งพฤติกรรมต้นจะมีอยู่ 16 แบบ และมีลักษณะมีค่านกันเป็นคู่ เช่น พึ่งตนเองตรงข้ามกับพึ่งพวกพ้อง หรือใฝ่อิทธิพลกับคล้อยตาม เรียกลักษณะเหล่านี้ว่า นิสัยทั้ง 16 ของบุคลิกภาพ

แฮนส์ ไอเซงค์ (Hans Esenck) ได้มีการพัฒนาทฤษฎีที่จะอธิบายว่าทำไมแต่ละบุคคลจึงมีความแตกต่างกันในทางบุคลิกภาพและพฤติกรรม คุณลักษณะบุคลิกภาพที่สำคัญ มี 4 คุณลักษณะ คือ พฤติกรรมปกปิด(Introversion) พฤติกรรมเปิดเผย(Extroversion) และพฤติกรรมที่มั่นคง (Stability) แนวโน้มโรคประสาท(Neuroticism) ต่างก็มีจุดเริ่มต้นมาจากทางด้านชีววิทยา ขึ้นอยู่กับจำนวนกิจกรรมในระบบประสาทของแต่ละบุคคล กิจกรรมนี้จะช่วยให้แต่ละบุคคลมีการพัฒนาไปในแนวทางที่แน่นอน ส่วนขั้นสุดท้ายบุคลิกภาพจะได้มาจากระบบประสาทของแต่ละบุคคลที่ได้รับการถ่ายทอดทางพันธุกรรม และจากประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับมาแล้ว

บุคลิกภาพที่มีพฤติกรรมเปิดเผย มีธรรมชาติระบบประสาทที่มีความสงบเงียบ เกิดจากธรรมชาติของระบบประสาท ที่ไม่ต้องการแสวงหาสิ่งเพิ่มเติมที่มีความตื่นเต้น จึงมีพฤติกรรมชอบอยู่ตามลำพัง บุคคลทุกคนจะมีบุคลิกภาพเป็นแบบพฤติกรรมเปิดเผยหรือพฤติกรรมปกปิดก็ได้ หรือจะมีพฤติกรรมทั้งแบบเปิดเผยและปกปิดก็ได้

แอลเบิร์ต แบนดูรา (Albert Bandura) นักทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมที่มีชื่อเสียงชี้ให้เห็นว่า กระบวนการความเข้าใจเป็นศูนย์กลางของการกระทำทั้งหลาย แบนดูรามีความเชื่อว่ามนุษย์มีศักยภาพในการใช้สัญลักษณ์เป็นกระบวนการ และสามารถเปลี่ยนแปลงสภาพการณ์ที่เกิดขึ้นแก่ตนเองให้เป็นการนำไปสู่การกระทำในอนาคต บุคคลมีความสามารถสร้างสรรค์วิทยาการใหม่ด้วยการลงมือกระทำโดยการรู้จักใช้ความรู้ และพลังอำนาจในการรู้จักใช้สัญลักษณ์พฤติกรรมของบุคคลมีข้อจำกัดเพียงแต่ประสบการณ์ที่เคยผ่านมาแล้ว และมีใช้ปฏิกิริยาตอบสนองในทันทีทันใดต่อสิ่งแวดล้อมแต่เป็นการควบคุมโดยความคิดที่มองเห็นการณ์ไกล นั่นก็คืออนาคตที่วางแผนไว้ล่วงหน้าหรือกำหนดลำดับขั้นของการกระทำไว้เป็นการล่วงหน้า ส่วนมากพฤติกรรมของแต่ละบุคคลถูกใจและควบคุมโดยมาตรฐานภายในตัวบุคคล โดยการประเมินผล ปรับความคิดและพฤติกรรมได้รูปแบบของความคิดที่มีผลต่อการกระทำทั้งหลาย แบนดูรามีความเชื่อว่า บุคคลมีการตัดสินใจโดยใช้ความสามารถของตนที่จะจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อสภาพการณ์ที่แตกต่างกัน นั่นก็คือศูนย์กลางที่เรียกว่า ประสิทธิภาพของตนเอง

อิทธิพลที่เกิดจากประสิทธิภาพการทำงานของบุคคล เป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลเกิดการกระทำโดยใช้ความอดุสาหะในกิจกรรมแต่ละอย่าง และถ้าเป็นงานที่บุคคลนั้นมีความกระตือรือร้นหรือมีความศรัทธา บุคคลนั้นก็สามารถเลือกจัดประสิทธิภาพการทำงานของเขาได้ การรู้จักสังเกตตัวอย่างบุคคลอื่นที่มีความสำเร็จในการทำงาน เป็นสิ่งช่วยให้บุคคลเกิดการเปลี่ยนแปลงสถานภาพทางฐานะความเป็นอยู่ในการดำรงชีพของตนเองได้ดีขึ้น

ลักษณะบุคลิกภาพและการจัดประเภทบุคลิกภาพ

ลักษณะบุคลิกภาพ (Personality) เป็นบุคลิกภาพที่มีลักษณะค่อนข้างจะถาวรที่อธิบายถึงพฤติกรรมเฉพาะอย่างของบุคคล จากการวิจัยพฤติกรรมขององค์การโดยใช้แบบทดสอบบุคลิกภาพที่มีมาตรฐาน (Standardized personality tests) เพื่อพิจารณาถึงลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลในเชิงบวกและเชิงลบ จึงทำให้ได้มิติของบุคลิกภาพทั้ง 5 ประการ (Big five personality dimensions) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การเปิดเผย (Extraversion) หมายถึง บุคลิกภาพที่ชอบเข้าสังคม ช่างพูด ช่างคุยและชอบแสดงออกเป็นลักษณะของบุคคลที่จะมีความก้าวหน้าในด้านการขายและตำแหน่งงานบริหาร
2. การประนีประนอม (Agreeableness) หมายถึง บุคลิกภาพที่มีจิตใจดี พร้อมจะให้ความร่วมมือและเป็นที่น่าไว้วางใจ
3. ลักษณะยึดมั่นในหลักการ (Conscientiousness) หมายถึง บุคลิกภาพที่มีความรับผิดชอบ มีหลักการเหตุผลยืนหยัด และมีความมุ่งมั่นต่อความสำเร็จ ตัวอย่างของอาชีพที่มีบุคลิกภาพนี้ได้แก่ วิศวกร ตำรวจ ผู้บริหาร พนักงานขาย และพนักงานที่มีทักษะและกึ่งทักษะ
4. ความมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional stability) หมายถึง การแสดงให้เห็นถึงบุคลิกภาพที่สงบ เช่น ไม่วิตกกังวล มีความรู้สึกปลอดภัย และผ่อนคลาย
5. เปิดใจสู่การเรียนรู้ (Openness to experience) หมายถึง บุคลิกภาพที่แสดงถึงการมีจินตนาการ ความอยากรู้อยากเห็น และใจกว้าง

สรุปลักษณะสำคัญของบุคลิกภาพแต่ละด้านตามทฤษฎี Big Five Personality

ตาราง 2 ทฤษฎี Big Five Personality

Big Five Factor	ชื่อที่อาจใช้แทนได้	ตัวอย่างลักษณะพฤติกรรมในเชิงบวก	ตัวอย่างลักษณะพฤติกรรมในเชิงลบ
Extraversion	Assertiveness	ชอบสังคม ชอบอยู่เป็นกลุ่ม ช่างพูด กล้าแสดงออก กระตือรือร้น ทะเยอทะยาน ทุ่มเท	เก็บเฉย ขี้อาย ขี้อาย ปิดตัวเอง ไม่แสดงออก

ตาราง 2 (ต่อ)

Big Five Factor	ชื่อที่อาจใช้แทนได้	ตัวอย่างลักษณะพฤติกรรมในเชิงบวก	ตัวอย่างลักษณะพฤติกรรมในเชิงลบ
Conscientiousness	Conformity Dependability	ระมัดระวัง รับผิดชอบ ขยัน อดทน วางแผนล่วงหน้า มีแรงจูงใจในการทำงาน ควบคุมตัวเองได้ดี	ไม่คงเส้นคงวา คุมอารมณ์ไม่ได้ ไม่มีทิศทาง ไม่รับผิดชอบ
Neuroticism	Emotional instability	Emotional instability สงบ คุมอารมณ์ได้ดี เชื่อมั่นในตนเอง มั่นคง ไม่เรื่องมาก	วิตกกังวล ซึมเศร้า โกรธง่าย อ่อนแอ จิตใจไม่มั่นคง ขี้น้อยใจ
Agreeableness	Likeable Friendliness	สุภาพ นุ่มนวล ใจดี ถ่อมตัวอดทน ให้ความร่วมมือ ยืดหยุ่น ไวใจได้ ใส่ใจความรู้สึกของคนอื่น เอาใจเขามาใส่ใจเรา ชอบช่วยเหลือ	ชอบเยาะเย้ย เอาแต่ใจตัวเอง ชอบโอ้อวด เย็นชา ไม่สนใจคนอื่น หยาบคาย รู้สึกเป็นศัตรู

ตาราง 2 (ต่อ)

Big Five Factor	ชื่อที่อาจใช้แทนได้	ตัวอย่างลักษณะพฤติกรรมในเชิงบวก	ตัวอย่างลักษณะพฤติกรรมในเชิงลบ
Openness to Experience	Culture Intelligence Inquiring Intellectual	ช่างคิด มีจินตนาการ มีความคิดสร้างสรรค์ อยากรู้อยากเห็น หลักแหลม ใจกว้างเข้าใจอะไรได้ง่าย เข้าใจสิ่งต่างๆอย่างถ่องแท้ มีวัฒนธรรม	ง่าย ๆ มองสิ่งต่างๆเป็นรูปธรรม คับแคบ ทำตามแบบ ไม่มีความคิดสร้างสรรค์

ที่มา: Kierstead (1998)

โครงสร้างของบุคลิกภาพ (Structure of Personality)

ฟรอยด์ เชื่อว่าโครงสร้างของบุคลิกภาพจะประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) และซูเปอร์อีโก้ (Superego)

โครงสร้างบุคลิกภาพ มีรายละเอียดดังนี้

1. อิด (Id) จะเป็นต้นกำเนิดของบุคลิกภาพและเป็นส่วนที่ติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่กำเนิดการเกิด Id ประกอบด้วย แรงขับทางสัญชาตญาณ (Instinct) ที่กระตุ้นให้มนุษย์ตอบสนองความต้องการความสุข ความพอใจ ในขณะเดียวกันก็จะทำหน้าที่ลดความตึงเครียดที่เกิดขึ้น ซึ่งการทำงานของ Id จึงเป็นไปตามหลักความพอใจ (Pleasure Principle) ที่ไม่ได้คำนึงถึงความเหมาะสมตามความเป็นจริง จะเป็นไปในลักษณะของการใช้ความคิดในขั้นปฐมภูมิ (Primary Process of Thinking) เช่น เด็กหิวก็จะร้องไห้ทันที เพื่อตอบสนองความต้องการของเขา และส่วนใหญ่ที่อยู่ในระดับจิตไร้สำนึก

2. อีโก้ (Ego) จะเป็นส่วนของบุคลิกภาพที่ทำหน้าที่ประสาน อิด และซูเปอร์อีโก้ ให้แสดงบุคลิกภาพออกมาเพื่อให้เหมาะสมกับความเป็นจริง และขอบเขตที่สังคมกำหนดเป็นหน้าที่ที่ทารกเริ่มรู้จักตนเองว่า ฉันเป็นใคร Ego ขึ้นอยู่กับหลักแห่งความเป็นจริง (Reality Principle) ที่มีลักษณะของการใช้ความคิดในขั้นทุติยภูมิ (Secondary Process of Thinking) ซึ่งมีการใช้เหตุและผลมาประกอบมีการใช้สติปัญญาที่เฉียบคมและการรับรู้ที่เหมาะสม และอีโก้ (Ego) เป็นส่วนที่อยู่ในระดับจิตสำนึกเป็นส่วนใหญ่

3. ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) นั้นเป็นส่วนที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับศีลธรรมจรรยา บรรทัดฐานของสังคม ค่านิยม และขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ผลักดันให้บุคคลทำการประเมินพฤติกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับมโนธรรม จริยธรรมที่มีพัฒนามาจากการอบรมเลี้ยงดู โดยเด็กจะรับเอาค่านิยมมาเป็นบรรทัดฐานทางศีลธรรมจรรยา และอุดมคติที่พ่อแม่สั่งสอนเข้ามาไว้ในตนเองโดยเฉพาะอย่างยิ่งในระยะเวลาที่เด็กมีอายุประมาณ 3-5 ขวบ (ระยะ Oedipus Complex) และเด็กจะพัฒนาความรู้สึกเหล่านี้ไปตามวัย โดยมีสภาพแวดล้อมทางบุคคลเป็นองค์ประกอบสำคัญ การทำงานของ Superego จะขึ้นอยู่กับหลักแห่งจริยธรรม (Moral Principle) ที่ห้ามควบคุม และจัดการไม่ให้ Id ได้รับความตอบสนองโดยไม่ได้คำนึงถึงความผิดชอบชั่วดี โดยมี Ego จะเป็นตัวกลางที่ประสานการทำงานของแรงผลักดันจาก Id และ Superego

โดยทั่วไปแล้ว Superego จะเป็นเรื่องของการมีมโนธรรม (Conscience) ที่มีการพัฒนามาจากการอบรมสั่งสอนของพ่อแม่ หรือผู้อบรมเลี้ยงดู ซึ่งเป็นค่านิยมที่พ่อแม่ถ่ายทอดให้สูงกว่าสิ่งใดที่ดีที่ควรประพฤติปฏิบัติหรือไม่อย่างไร ซึ่งส่วนนี้จะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกผิด (Guilt Feeling) ที่จะติดตามรบกวนจิตใจของบุคคลเมื่อกระทำความผิดที่ขัดต่อมโนธรรมของตนเองและส่วนที่ เรียกว่าอุดมคติแห่งตน (Ego-Ideal) ที่พัฒนามาจากการเอาแบบอย่าง (Identification) จากบุคคลที่เราเคารพรัก เช่น พ่อแม่ ผู้อบรมเลี้ยงดู และคนใกล้ชิด ทำให้ได้เรียนรู้ว่าทำอะไรควรประพฤติปฏิบัติ เพื่อจะได้รับการยอมรับและความชื่นชมยกย่องซึ่งทำให้เกิดความอึดอึดใจเมื่อได้ทำตามอุดมคติของตนบางส่วน ของ Superego จะอยู่ในระดับจิตสำนึกและบางส่วนจะอยู่ในระดับจิตไร้สำนึก

จอร์จ กาลอป จูเนียร์ เขียนไว้ในหนังสือ “เรื่องราวความสำเร็จอันยิ่งใหญ่ของชาวอเมริกัน” ซึ่งข้อมูลได้มาจากการสำรวจ ชาวอเมริกันกว่า 1,500 คน ว่าลักษณะของผู้ที่ประสบความสำเร็จนั้นส่วนใหญ่มีลักษณะดังนี้

1. มีสามัญสำนึกที่ดี การตัดสินใจจะใช้ดุลยพินิจบนพื้นฐานสามัญสำนึกที่ดีสามารถแยกแยะปัญหาที่ซับซ้อน ให้เป็นรูปแบบที่เข้าใจง่ายที่สุด
2. มีความรู้สึกซึ่งในงานของตนเอง เป็นผลจากการใฝ่เรียนใฝ่รู้ตลอดชีวิตคนเหล่านี้จะ “ทำบ้านอยู่เสมอ” ซึ่งช่วยลดความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นได้มากที่สุด
3. พึ่งพาตนเอง
4. มีสติปัญญา มีความสามารถในการอ่าน การคิด และการเขียนเป็นอย่างดี
5. มีความสามารถจะทำงานให้บรรลุผล ผู้ประสบความสำเร็จมักจะขยันทำงานหนักกว่าใคร มีความสามารถในการจัดการ รู้จักแยกแยะว่าอะไรสำคัญ หรือ ไม่สำคัญ
6. มีภาวะผู้นำ รู้ใจใช้ศิลปะการจูงใจคน ไม่ใช่ใช้อำนาจข่มขู่
7. รู้จักแยกแยะสิ่งผิดกับสิ่งถูก มีคุณธรรมและความยุติธรรม ดำรงตนอยู่ในครรลองของศีลธรรม

8. มีความคิดสร้างสรรค์ แต่ก็ไม่สำคัญเท่ากับการรู้จักนำความคิดที่ดีมาใช้ประยุกต์ใช้อย่างมีประสิทธิภาพ
9. มีความมั่นใจในตัวเอง รู้ว่าตนสามารถทำในสิ่งที่เป็นไปได้ให้บังเกิดผลสำเร็จ
10. รู้วิธีสื่อสารเจรจา สามารถสื่อความให้ทุกคนเข้าใจและยอมรับได้ แม้กระทั่งต่อหน้าผู้คนจำนวนมาก
11. เห็นใจคนอื่น การเห็นใจคนอื่นจะทำให้เขาเข้ากับใคร ๆ ได้ง่าย
12. โชคช่วย เก่งอย่างเดียวอาจไม่พอ ต้องมีโชคช่วยด้วยจึงจะประสบความสำเร็จ

สำหรับประเทศไทยนั้น จากการศึกษาของซูซีย์ สมิทธีไกร (2545) เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ กับความสำเร็จในการทำงานของบุคคล ที่มีอาชีพต่างกัน 7 กลุ่มอาชีพ ได้แก่ เกษตรกร ครู พนักงานธนาคาร พนักงานโรงแรม ทันตแพทย์ พนักงานขาย และเจ้าหน้าที่ควบคุมจราจรทางอากาศ พบว่าความสำเร็จในการทำงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับบุคลิกภาพด้านความรับผิดชอบ ด้านการเปิดเผยตัวเอง ด้านความเข้าใจผู้อื่น และด้านการเปิดรับประสบการณ์นอก จากนั้นยังพบว่า ความรับผิดชอบเป็น บุคลิกภาพด้านเดียว ที่สามารถทำนายความสำเร็จในการทำงานของบุคคลทุกอาชีพ ทุกระดับอายุการทำงานและทุกเพศ อย่างไรก็ตาม ในโลกเศรษฐกิจใหม่ (New Economy) ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ สังคมโลกที่ก้าวไปสู่สังคมแห่งความรู้ (Knowledge-based Society) นั้น นภาพงค์ คงเศรษฐกุล (2546) ได้กล่าวถึง บุคลิกภาพของบุคคลที่จะสามารถอยู่รอดและประสบความสำเร็จนั้นจะต้องเป็น “บุคคลที่เรียนรู้ (Learning Person)” มีทักษะในการศึกษาค้นคว้า และสร้างความรู้ด้วยตนเอง พัฒนาเองอย่างต่อเนื่อง อันนำไปสู่ความเป็น “บุคคลที่รอบรู้ (Personal Mastery)” ที่มีระบบคิดที่แตกต่างไปจากแนวคิดเดิมๆ (Divergently) สามารถตั้งข้อสงสัยกับสิ่งต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น ซึ่งการสร้างกรอบแนวคิดใหม่ต่อปัญหาที่เกิดขึ้นจะนำไปสู่การเรียนรู้ที่สามารถขยาย หรือเพิ่มขีดความสามารถในการทำงานให้สูงขึ้นต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจไม่ใช่สิ่งที่มองเห็นได้แต่อนุมานได้ ทำอย่างไรเราจึงจะสามารถสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานให้มีความพึงพอใจในงานมากขึ้น เพื่อที่จะนำไปสู่การได้มาซึ่งผลงานที่ดี อาจกล่าวได้ว่าแรงจูงใจในการทำงาน หมายถึง กระบวนการจูงใจที่มีต่อการทำงาน ประกอบด้วยปัจจัย 3 อย่าง โดยแต่ละปัจจัยมีความสัมพันธ์กันอย่างสูงกับองค์การและบุคคล ได้แก่

1. ทิศทาง (Direction) เป็นการกำหนดวิธีในการปฏิบัติเพื่อบรรลุสิ่งที่มุ่งหวังองค์การต้องการ ลูกจ้างที่สามารถบังคับตัวเองให้ทำงานด้วยความรับผิดชอบ ในขณะเดียวกัน ลูกจ้างต้องการงานที่สร้างแรงบันดาลใจและได้รับความไว้วางใจ

ทฤษฎีนี้แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจเกิดจากความต้องการของมนุษย์ที่ต้องการความสำเร็จ มาสโลว์ได้ตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับความต้องการตามลำดับขั้นไว้ดังนี้

1. การกระทำเป็นสิ่งสำคัญที่เกิดจากความต้องการที่ยังไม่บรรลุความสำเร็จทุกคนต้องการความสำเร็จไม่ว่าจะมีแรงจูงใจหรือไม่ก็ตาม
2. คนจะจัดระบบเพื่อตอบสนองความต้องการโดยเริ่มจากสิ่งที่เป็นพื้นฐานที่สุดและพัฒนาเป็นลำดับขั้นขึ้นตอนความสำคัญ เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลก็จะให้ความสนใจกับความต้องการระดับสูงต่อไป โดยไม่มีวันสิ้นสุด
3. ความต้องการพื้นฐานต้องมาก่อนความต้องการอื่น

3. ทฤษฎี ERG (ERG Theory : Existence Relatedness Growth Theory)

เป็นทฤษฎีที่ Clayton Alderfer พัฒนามาจากทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของ Maslow โดยได้ให้ข้อเสนอเกี่ยวกับความต้องการพื้นฐาน 3 อย่าง ดังนี้

1. ความต้องการดำรงชีวิต (Existence needs) เป็นความต้องการที่จะตอบสนองเพื่อให้มีชีวิตอยู่ต่อไป ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ ที่พักอาศัย ความปลอดภัยทางร่างกาย
2. ความต้องการการมีสัมพันธภาพกับคนอื่น (Relatedness needs) เป็นบทบาทที่จะซับซ้อนเกี่ยวกับคนและความพึงพอใจ การปฏิสัมพันธ์กันในสังคมนำมาสู่เรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ การเคารพนับถือ การยอมรับ และความต้องการเป็นเจ้าของ ทำให้เกิดความพึงพอใจในบทบาทการทำงานกับตัวพนักงานเองรวมทั้งครอบครัวและเพื่อน
3. การต้องการความเจริญก้าวหน้า (Growth needs) เป็นความต้องการสูงสุด เช่น ได้รับการยกย่อง, ประสบความสำเร็จในชีวิต, ความเจริญก้าวหน้า ซึ่งต้องใช้ความสามารถอย่างเต็มที่ ความต้องการนี้ประกอบด้วย การท้าทาย อิสรภาพของตัวเองที่จะทำให้ความสามารถนั้นเกิดความเป็นจริงได้

ความต้องการในทฤษฎี ERG ไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามลำดับขั้นเสมอไป บุคคลอาจเกิดความต้องการในระดับสูงได้โดยไม่จำเป็นต้องได้รับการตอบสนองต่อความต้องการขั้นพื้นฐาน และความพึงพอใจที่มาจากความต้องการจะเพิ่มมากขึ้น

4. ทฤษฎี 2 ปัจจัย จูงใจ - สุขอนามัย (Motivator – Hygiene (Two – Factor) Theory)

เป็นการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการทำงานของมนุษย์ โดย Frederick Herzberg พบว่า มี 2 ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการทำงาน ได้แก่

1. ความต้องการด้านการจูงใจ (Motivator Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุด ทำให้เกิดความพึงพอใจต่องานและได้ผลการทำงานที่ดีความต้องการด้านการจูงใจเป็นสิ่งที่อยู่ภายในร่างกายของเราประกอบด้วยลักษณะงาน, ระดับของความรับผิดชอบ, เป้าหมาย, การยอมรับ, ความท้าทาย

และความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับความต้องการความสำเร็จในชีวิตตามทฤษฎีของ Maslow และความต้องการความเจริญก้าวหน้าตามทฤษฎีของ Clayton Alderfer

2. ความต้องการด้านสุขอนามัย (Hygiene Needs) เป็นความต้องการขั้นต่ำ ทำให้เกิดเป็นความไม่พอใจต่องานจะเป็นการสนับสนุนดูแลสุขภาพพนักงาน การมีความต้องการด้านสุขภาพเป็นเรื่องที่ไม่เกี่ยวกับงานที่ทำแต่มีองค์ประกอบหนึ่งของสภาพแวดล้อมในการทำงาน เช่น นโยบายของบริษัท เมื่อใดที่ความต้องการทางด้านสุขอนามัยยังไม่เป็นที่น่าพอใจ ผลของงานที่ออกมาจะไม่ดีเท่าที่ควร อย่างไรก็ตามแม้ว่าความต้องการทางด้านสุขอนามัยเป็นที่น่าพอใจผลของงานก็ไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นที่น่าพึงพอใจเสมอไป ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับความต้องการทางกายภาพ, ความปลอดภัยและการยอมรับตามทฤษฎีของ Maslow ซึ่งทั้ง Herzberg และ Maslow ต่างเห็นว่า ต้องได้รับการตอบสนองต่อความต้องการในระดับต่ำก่อน จึงจะสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้นได้

Herzberg เน้นปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของพนักงานเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ เรียกว่า “การขยายขอบเขตของงาน (Job Enrichment)” เป็นการพยายามที่จะทำให้พนักงานมีบทบาทในการวางแผนลักษณะและสามารถประเมินคุณค่าของงาน โดยมีวิธีเพิ่มคุณค่าให้กับงาน ดังนี้

1. การโยกย้ายเปลี่ยนแปลงการจัดการ ควบคุมพนักงาน และเพิ่มหน้าที่ในความรับผิดชอบให้มากขึ้น และเพิ่มอำนาจอิสรภาพในการทำงานให้แก่พนักงาน
2. แต่งตั้งงานให้เหมาะสมและให้เขาทำงานอย่างเสร็จสมบูรณ์
3. มีการบอกกล่าวถึงผล หรือประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานให้ทราบโดยตรงกับตัวพนักงานแทนที่จะบอกผ่านทางผู้ควบคุมดูแล
4. มอบหมายงานที่ท้าทายและให้กำลังใจแก่พนักงาน เพื่อที่พนักงานจะได้เป็นผู้เชี่ยวชาญและชำนาญในงานนั้น ๆ

5. ทฤษฎีคุณลักษณะของงาน (Job - Characteristics Theory)

ทฤษฎีนี้เสนอว่า ส่วนใหญ่สิ่งที่ควบคุมการจูงใจไม่ใช่ตัวบุคคล แต่เป็นสภาพแวดล้อมที่ปฏิบัติงาน การให้งานและสร้างสถานที่ทำงานให้เหมาะสม สามารถส่งเสริมแรงจูงใจในบุคคลได้ J.Richard Hackman และ G.R. Oldham อธิบายหลักการและคุณลักษณะของงานไว้ ดังนี้

1. ความเชี่ยวชาญที่หลากหลาย (Skill Variety) เป็นส่วนประกอบหนึ่งที่สามารถจะนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลง และจะทำให้การทำงานนั้น ๆ มีคุณค่าและประสบผลสำเร็จ
2. ลักษณะของงาน (Task Identity) ต้องมีความเป็นเอกภาพและมีระดับความยากง่ายซึ่งจะส่งผลให้งานนั้นเสร็จสมบูรณ์ อาจจะทำคนเดียวหรือร่วมมือกันทำก็ได้
3. ความสำคัญของงาน (Task Significance) มีอิทธิพลต่อผู้ปฏิบัติงานหรือผู้บริโภค

4. ความมีอิสระภาพ (Autonomy) การให้อิสระแก่พนักงานในการกำหนดรายการหรือตารางการทำงาน และการจัดการนั้น ๆ

5. การป้อนกลับ (Feedback) เป็นการให้พนักงานได้รับทราบเกี่ยวกับประสิทธิภาพและคุณภาพในการทำงานของตัวเอง

Hackman และ Oldham ได้สำรวจและพัฒนางาน (JDS) เกี่ยวกับการวัดทฤษฎีลักษณะงาน โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ

1. การรับรู้ลักษณะงานของพนักงาน
2. ระดับของความต้องการความก้าวหน้าของตัวพนักงาน
3. ความพึงพอใจในการทำงาน

การเสนอแนะงานวิจัยซึ่งมีประโยชน์เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของงานแต่จะมีเป้าประสงค์ที่จะวัดความต้องการความสมบูรณ์และการประเมินคุณสมบัติที่เหมาะสมของงาน ความแตกต่างของบุคคลที่เปลี่ยนแปลงได้ เรียกว่า จุดแข็งที่จำเป็นต่อการเติบโต (GNS) ซึ่งสะท้อนความต้องการที่จะเติมเต็มความต้องการในระดับที่สูงขึ้นคนที่มีความต้องการสูงในด้านการเติบโตและการพัฒนาตนเองจะตอบสนองในทางที่ดีต่องาน คนที่มี GNS สูงเท่านั้นที่จะได้รับสภาพทางจิตใจวิฤติที่สัมพันธ์กับงานดังกล่าว

Hackman and Oldman ได้เสนอตัวแบบที่เป็นสมการสำหรับบ่งชี้โอกาสของงานเพื่อจูงใจผู้ปฏิบัติสมการจะอาศัยมิติหลักห้าด้านผู้เขียนอ้างอิงดัชนีของตนเป็นระดับโอกาสในการจูงใจ (MPS) และอธิบายได้ว่า

$$MPS = \frac{\text{ความหลากหลายของทักษะ} + \text{เอกลักษณ์งาน} + \text{ความสำคัญของงาน}}{3} \times \text{ความเป็นตัวเอง} \times \text{ผลลัพธ์}$$

3

ภาพประกอบ 2 สมการสำหรับบ่งชี้โอกาสของงานเพื่อจูงใจผู้ปฏิบัติ (MPS)

ที่มา : Hackman and oldman(1996)

ทฤษฎีจัดวางให้บุคคลที่มีจุดแข็งซึ่งจำเป็นต่อการเติบโตสูงจะทำให้เกิดการจูงใจสูงต่องาน เมื่องานถูกจำแนกโดยระดับคะแนนโอกาสในการจูงใจสูง และยังเสนอว่าบุคคลในงานดังกล่าวจะได้รับความพึงพอใจต่องานสูง

1. มิติงานหลักเกี่ยวข้องกับสภาพทางจิตวิทยาวิฤติความหลากหลายของทักษะเอกลักษณ์ของงาน และความสำคัญของงานประกอบกันเป็นการคาดหมายระดับความสำคัญที่ได้รับ ผู้เขียนจึงสามารถที่จะจำแนกปัจจัยที่สนับสนุน“งานที่มีความหมาย”เหล่านั้นที่เป็นความต้องการของพนักงานที่มักเกิดขึ้นเสมอ

2. ความแตกต่างของบุคคลใน GNS มีผลกระทบปานกลางตามที่ Hackman and Oldham ได้เสนอไว้ โดยเฉพาะพนักงานที่มี GNS สูงน่าจะมีผลลัพธ์ส่วนตัวและงานเป็นที่น่าพอใจหลังจากประสบกับสภาพทางจิตวิทยาวิฤติ

3. มิติหลักของการเป็นตัวของตัวเองและผลลัพธ์ไม่ได้เกี่ยวข้องกันอย่างชัดเจนกับการสอดคล้องกันของสภาพทางจิตวิทยาวิฤติเกี่ยวกับความรับผิดชอบและความรู้ด้านผลลัพธ์ มิติอื่นบางมิติคาดหมายสภาพเหล่านี้ให้ดีขึ้นหรือดีกว่า

โดยทั่วไปผลลัพธ์จะแสดงให้เห็นว่างานที่มีมิติงานหลักสูงจะสัมพันธ์กับระดับของการจูงใจสูงบุคคลที่มี GNS สูงจะตอบสนองต่อประเภทของงานเหล่านี้ได้ดีที่สุด สรุปแล้วการจูงใจไม่ถือเป็นคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ยั่งยืนหรือลักษณะเฉพาะที่บางคนมีมากกว่าคนอื่นแต่คุณลักษณะที่เปลี่ยนแปลงได้นั้นสามารถเพิ่มขึ้นได้ถ้าลักษณะสภาพแวดล้อมในการทำงานมีความเหมาะสมและมีความตั้งใจอย่างไรก็ตาม การวิจัยเปิดเผยว่าความแตกต่างของบางคนส่งผลต่อระดับโอกาสในการกระตุ้นงานที่จะจูงใจพวกเขา GNS เป็นส่วนประกอบของตัวแบบที่ถูกออกแบบมาเพื่อสะท้อนแนวคิดของบุคคลเช่นนั้น

การวิจัยตัวแบบได้ถูกวิจารณ์โดยบางคนเนื่องจากการประเมินคุณลักษณะงานเป็นอัตวิสัย ไม่ใช่ทวิวิสัย นั่นคือ ระดับของคุณลักษณะงานที่อยู่ในงานถูกวัดด้วยคนเรารับรู้และตัดสินงานอย่างไร พวกเขาไม่ได้เป็นคุณสมบัติที่เป็นจริงของสภาพแวดล้อมในการทำงาน อย่างเช่นจำนวนชั่วโมงในการทำงานหนึ่งวัน หรืออุณหภูมิในที่ทำงาน ด้วยความสัมพันธ์กันอย่างมากของการประเมินเชิงอัตวิสัย ความมีผลของตัวแบบถูกปฏิบัติด้วยประเด็นการจัดระดับจำนวนมากที่ได้อธิบายในบทที่ 7 นั่นคือคนสองคนปฏิบัติหน้าที่เดียวกันอาจแตกต่างกันในการประเมินเกี่ยวกับมีความเป็นตัวของตัวเองมากเท่าใด (ยกตัวอย่าง) ที่ปรากฏอยู่ในงาน เช่นเดียวกันกับความเป็นไปได้ที่ผู้ที่มี GNS สูงมักเข้าไปหางานที่มีความซับซ้อนมากกว่า ขณะที่ผู้ที่มี GNS ต่ำมักเข้าหางานที่มีความง่ายมากกว่า ดังนั้น “ประเภทของงาน” และ “ประเภทของคน” ที่ปฏิบัติงานในชีวิตจริงมักถูกทำให้เกิดความสับสน ถึงกระนั้นการวิจัยเกี่ยวกับตัวแบบคุณลักษณะงานก็ได้เปิดเผยการค้นพบที่สำคัญบางประการเกี่ยวกับแนวคิดของการจูงใจ แทนที่จะพยายามบังคับและเลือกผู้สมัครงานที่ถูกชักจูงอย่างสูง ดังนั้นองค์กรยังสามารถออกแบบงานในลักษณะที่ส่งเสริมหรือสนับสนุนการจูงใจสิ่งที่เกี่ยวข้องก็คือองค์กรไม่จำเป็น

ต้องตอบสนองความต้องการที่จะบ่งชี้พนักงานที่ถูกจูงใจขณะที่ออกแบบงาน องค์กรสามารถช่วยให้ได้รับผลมากมายที่พยายามจะบรรลุได้

6. ทฤษฎี VIE (VIE Theory : Valence – Instrumentality Expectancy Theory)

เป็นพื้นฐานของความเข้าใจเรื่องแรงจูงใจในการทำงาน บุคคลต้องมีแรงจูงใจในการทำงาน เพื่อที่จะได้ผลตอบแทนเป็นที่สูง องค์กรประกอบสำคัญของแรงจูงใจ คือ รายได้หรือค่าตอบแทน เราต้องทำให้พนักงานเห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างผลของการทำงานกับรายได้ ถ้าบุคคลไม่พยายามทำงานให้หนักผลตอบแทนที่ได้ก็จะน้อยลงด้วย เช่น ถ้าหัวหน้างานบอกว่า “หลัง ๆ นี้คุณทำงานดีมากดังนั้นผมจะเลื่อนตำแหน่งให้คุณ” บุคคลจะมีแรงดึงดูดใจของเงินที่เพิ่มขึ้นหรือการเลื่อนตำแหน่งว่าเป็นผลมาจากผลการทำงานที่ดี แต่ถ้าหัวหน้างานพูดว่า “เราจะไม่ขึ้นเงินเดือนให้ตามความสามารถแต่จะให้ตามอายุการทำงาน” บุคคลจะไม่มีแรงจูงใจในการทำงานให้ดี Victor Vroom กล่าวว่า คนจะเลือกทำในสิ่งที่ดีที่สุด เพื่อจะทำให้เขาจะได้รับสิ่งที่คาดหวังหรือผลตอบแทนคุ้มค่า แรงผลักดันที่มีผลต่อการตัดสินใจซึ่งสัมพันธ์กับ VIE Theory มี 3 ปัจจัย ดังนี้

1. พนักงานจะเลือกทำในสิ่งที่คิดว่าตนจะได้ผลตอบแทนเป็นรางวัล
2. พนักงานต้องมั่นใจว่าผลลัพธ์ที่ได้จะนำไปสู่ผลลัพธ์อื่นหรือไม่
3. พนักงานได้ตัดสินใจว่าผลลัพธ์ที่ได้เพียงพอต่อการกระทำดีในงานนั้นหรือไม่

ทฤษฎีนี้ประกอบไปด้วยหัวข้อหลัก 5 ข้อ ดังนี้

1. ผลที่ได้จากการทำงาน (Job outcomes) คือ สิ่งที่ต้องการจัดหาให้ได้ เช่น ค่าตอบแทน การเลื่อนตำแหน่ง หรือวันหยุดพักผ่อน เป็นต้น ไม่ได้มีจำนวนหรือปริมาณที่ตายตัวในการให้ เพราะถือว่าเป็นรางวัล หรือประสบการณ์ในทางบวก
2. คุณค่าของผลลัพธ์ (Valence) คือ สิ่งที่ได้รับหลังจากการทำงานและความพึงพอใจในการทำงาน บุคคลสามารถที่จะบ่งชี้ความพอใจล่วงหน้าถึงผลลัพธ์ที่ตนจะได้รับในทางบวกหรือลบก็ได้ ถ้าพนักงานคาดการณ์ว่าผลที่ได้รับจะออกมาพึงพอใจ ก็จะมีระดับความตั้งใจในการทำงานมีมากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามก็จะทำให้ระดับความตั้งใจลดลง
3. ความคาดหวังผลลัพธ์จากการดำเนินงาน (Instrumentality) คือ ความสัมพันธ์ของความคาดหวังต่อผลลัพธ์ที่มาจากการทำงานของตนที่บรรลุผลสำเร็จ เช่น ถ้าบุคคลต้องการเงินที่มากขึ้นก็ต้องพยายามทำงานเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จคือเงินเดือนที่สูงขึ้น
4. ความคาดหวัง (Expectancy) คือ ความสัมพันธ์ของความพยายามต่อผลงานที่คาดหวัง บางงานอาจเป็นความสัมพันธ์ระหว่างคนที่พยายามทำงานหนักกับสิ่งที่จะต้องดีกว่าที่ทำ ดังนั้นทั้งคุณค่าของผลลัพธ์และความคาดหวังของผลลัพธ์จากการดำเนินงาน ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่จะก่อให้เกิดความต้องการความคาดหวังในงานของแต่ละคน

5. แรงเสริม (Force) คือ แรงจูงใจที่ทำให้เกิดความพยายามหรือความกดดันของแต่ละบุคคลสิ่งที่ควรระวัง เช่น ผลตอบแทนจะต้องทำให้เกิดความพึงพอใจที่สูง, ระบบและระเบียบสำหรับแรงจูงใจจะต้องสามารถอธิบายได้ และบุคคลจะต้องเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงในการควบคุมเพื่อให้ผลการปฏิบัติงานออกมาเพื่อผลตอบแทน

ทฤษฎีความคาดหวังขึ้นอยู่กับเหตุผลและการมีสติ รู้จักคิดและอธิบายแรงจูงใจของมนุษย์ได้ทฤษฎีนี้ใช้ทำนายความยุ่งยากที่จะตัดสินใจที่เกี่ยวกับความพยายามในการเลือกอาชีพ การเลือกงานที่เหมาะสมกับหน้าที่ที่มีความเฉพาะ

งานวิจัยของทฤษฎีการตั้งเป้าหมายได้นำมาสู่ทฤษฎีที่กว้างขวางในเรื่องของแรงจูงใจและความพึงพอใจในงาน ซึ่งทฤษฎีแรงจูงใจและความพึงพอใจในการทำงานนี้ได้ทำหน้าที่เป็นตัวกลั่นกรองและแผ่ขยายของทฤษฎีการตั้งเป้าหมาย ซึ่งจะพูดถึงบทบาทของปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจ และอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ และความพึงพอใจ (Locke & Latham, 1990) ซึ่งเรียกว่า วงจรของการปฏิบัติงานที่ดี ซึ่งวงจรของการปฏิบัติงานที่ดีจะเป็นรูปแบบแนวคิดที่มีความซับซ้อนมากกว่าทฤษฎีการตั้งเป้าหมายซึ่งเป็นทฤษฎีในการกำหนดเป้าหมายเพื่อเป็นแรงจูงใจของพนักงานที่จะนำไปปรับปรุงงานให้มีประสิทธิภาพ ผู้ที่ลดความรุนแรง หรือตัวกลางจะมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างเป้าหมายและผลงานซึ่งเป็นการเฉพาะเจาะจงและเป็นการท้าทายในเป้าหมายจะนำไปสู่แรงจูงใจและประสิทธิภาพของผลงานที่ดี เมื่อพนักงานที่ดีมีสิ่งนี้

1. ระดับของความสามารถในการทำงานสูง
2. การทุ่มเทเพื่อเป้าหมาย
3. การมีความรู้สึกคาดหวังในความก้าวหน้า และเป้าหมายที่กำลังจะมาถึง
4. ความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพในการกระทำของตนเองสูง
5. การไม่ย่อท้อต่อความยากลำบาก

ทำอย่างไรให้เป้าหมายมีผลต่อการทำงานหรือการปฏิบัติงาน สามารถทำได้โดยผ่านกลไกที่เรียกว่า ยุทธศาสตร์การทำงานที่เป็นสากล (Universal Task Strategies) ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะทำให้ผลงานสำเร็จ ยุทธศาสตร์นี้ได้แก่ ทิศทางของการสนใจ – ตั้งใจ ความอดทนที่จะเลือกใช้อำนาจ และเราจะยืนยันัยในการทานไม่ว่าเวลาไหนหรือไม่ เมื่อมีความต้องการที่จะได้รับความท้าทาย ผู้ที่ลดความรุนแรงหรือตัวกลางจะทำให้การทำงานนั้นง่ายขึ้น และยุทธศาสตร์การประเมินประណมก็จะถูกถ่ายทอดสู่การกระทำ ยิ่งกว่านั้นพนักงานก็จะแสดงผลงานที่สูงการตอบแทนหรือการให้รางวัลก็จะตามมาเมื่อเขาได้ทำผลงานนั้นสำเร็จรางวัลสามารถเป็นไปในรูปแบบภายนอก เช่น การขึ้นเงินเดือน การสนับสนุน หรือองค์ประกอบอื่นๆ หรือเป็นสิ่งตอบแทนภายใน เช่น ความรู้สึกของการประสบความสำเร็จและภูมิใจในความสามารถและความสำเร็จของตนเองสิ่งเหล่านี้

เป็นการตอบแทนพื้นฐานที่ง่ายในการทำงาน เช่น ผลประโยชน์พิเศษ ความปลอดภัยในงาน และความเป็นสังคมกับเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเหล่านี้อาจจะไม่เป็นรางวัลโดยตรง บุคคลที่ผู้ลดความรุนแรงหรือตัวกลางกระทำแต่สิ่งเหล่านี้จะสามารถกระตุ้นหรือให้กำลังใจสำหรับคนทั่วไปที่ทำงานถ้ารางวัลภายในและภายนอก แบบไหนที่เกิดขึ้นมาจากปฏิบัติการที่ดีสร้างความพอใจและสนองต่อความต้องการและมีคุณค่า

พนักงานจะมีความพึงพอใจในงานนั้นๆ สูงๆ ถ้ารางวัลไม่เป็นไปตามความต้องการและไม่พึงพอใจผลลัพธ์ที่ได้ก็คือ ความไม่พึงพอใจในระดับสูง และจะนำมาซึ่งความไม่พอใจในผลงานของพนักงาน ผลลัพธ์คือความพึงพอใจก็จะนำไปสู่ความเต็มใจในองค์กร และความเต็มใจในการทำงาน และยอมรับเป้าหมายและสิ่งท้าทายใหม่ๆ มากขึ้น สิ่งเหล่านี้เรียกว่า รูปแบบของการปฏิบัติงานที่ดีขึ้น ความพึงพอใจสูงเป็นผลมาจากผลงาน ซึ่งเป็นความพึงพอใจที่ชัดเจนและสัมพันธ์กันในผลงาน และอำนาจหน้าที่ที่จะตามมาของพนักงานองค์กรโดยที่พนักงานเต็มใจในการทำงานที่จะนำไปสู่เป้าหมายมากขึ้น

Brife (1998) กล่าวว่า ลักษณะทางบุคลิกภาพของบุคคลจะมีผลต่อความรู้สึกต่อความพึงพอใจในงาน โดย Wright และ Staw (1999) ได้กล่าวถึงลักษณะของบุคลิกภาพนี้ว่าเป็น Positive affect บุคคลที่มี Positive affect สูงจะมีแนวโน้มเป็นคนทีกระตือรือร้น, มีแรงบันดาลใจ และสนใจสิ่งต่างๆ ส่วนคนที่มี Positive affect ต่ำจะมีแนวโน้มมองโลกในแง่ร้ายมากกว่า ส่วนอีกองค์ประกอบในรูปแบบนี้จะเป็นเรื่องข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงาน (Objective job circumstances) ซึ่งรวมถึง อัตราการจ่ายเงินเดือน, ชั่วโมงในการทำงาน, สภาพร่างกายในการทำงาน, การตีความพึงพอใจในงาน (Interpretation of circumstances) จะนำทั้ง 2 ส่วนประกอบมารวมกัน แต่ทั้งนี้ก็ยังมีส่วนประกอบอื่นๆ อีกด้วยที่นำมาใช้ในการตีความด้วย เช่น อัตราเงินเดือนที่เหมาะสมกับงาน, ระดับความเครียดในงาน และการเลือกงานที่เหมาะสมกับทักษะความสามารถของบุคคล เมื่อได้ข้อมูลเหล่านี้ คนก็จะนำมาตีความรู้สึกว่ายชอบ-ไม่ชอบ, เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย ซึ่งเป็นความคิดเห็นว่า พอใจหรือไม่กับงานที่ตนทำอยู่

Judge, Bono, Locke (2000) ยืนยันว่าสาเหตุที่มีอิทธิพลทำให้เกิดความพอใจในงานนั้นมาจากบุคลิกลักษณะของคนและลักษณะงานสำหรับผลงานวิจัยใหม่ๆ ได้เสนออีกองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติในงาน นั่นคือ เรื่องอารมณ์ความรู้สึก (Fisher and Ashkanasy, 2000) ถึงแม้ว่าในอดีตนักจิตวิทยาอุตสาหกรรมจะสนใจเรื่องการรับรู้มากกว่าเรื่องอารมณ์ความรู้สึกก็ตามแต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าอารมณ์ความรู้สึกมีบทบาทต่อความรู้สึกของมนุษย์ที่มีต่อชีวิตและการทำงานด้วย

MUCHINSKY (2000) ได้จำแนกอารมณ์ความรู้สึกเป็น 5 แบบ โดยอาศัยงานวิจัยของ LAZARUS AND LAZARUS (1994) ไว้ดังนี้

ประเภท	อารมณ์
1. POSITIVE	สุข, รัก, ภูมิใจ
2. NEGATIVE	เศร้า, สิ้นหวัง, หมดหวัง
3. EXISTENTIAL	กังวล, รู้สึกผิด, ละอาย
4. NASTY	โกรธ, อิจฉา, ริษยา
5. EMPATHETIC	เมตตา, สงสาร

ภาพประกอบ 3 อารมณ์ความรู้สึก 5 แบบ
ที่มา : LAZARUS AND LAZARUS (1994)

อารมณ์ทั้ง 5 แบบนี้เป็นการจำแนกออกตามอารมณ์และความรู้สึก ไม่ใช่ในเรื่องของทัศนคติ การศึกษาเรื่องอารมณ์ความรู้สึกในที่ทำงานทำให้เราเข้าใจถึงพฤติกรรมในองค์กรได้มากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในงานกับอีก 3 องค์ประกอบคือ

1. PERFORMANCE (การปฏิบัติงาน) ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในงานกับการปฏิบัติงาน ได้รับการศึกษาค้นคว้ามากกว่า 40 ปี โดยมีความคิดที่ว่า เราควรจะให้คนงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความสุขควบคู่กันไป แต่ก็มีสิ่งที่บอกเป็นนัย ๆ ว่า การที่องค์กรพยายามเพิ่มผลผลิต องค์กรก็จะเพิ่มมาตรการและตรวจตราการปฏิบัติงานมากขึ้น ซึ่งอาจจะทำให้ความพึงพอใจในงานของลูกจ้างลดลงได้

2. TURNOVER (การเปลี่ยนงาน) ถ้าบุคคลไม่ชอบงานที่ตนทำ ก็จะเลิกหรือลาออกจากงานนั้น ๆ ได้ง่าย ทำให้เกิดการมีพนักงานเปลี่ยนเข้า-ออกบ่อย และถึงแม้คนเราเลือกที่จะทำงานที่ตนไม่ชอบมากกว่าการตกงาน แต่ถ้าคนเหล่านั้นมีโอกาสรู้หรือทางเลือก เขาก็เลือกที่จะลาออกจากงานที่ไม่ชอบ ABSENCE (การขาดงาน) มีหลายสาเหตุซึ่งบางสาเหตุอาจจะไม่เกี่ยวข้องกับความชอบในงานก็ได้ อาจจะเป็นปัจจัยภายนอก เช่น ในเรื่องของการเดินทางหรือปัญหาเรื่องครอบครัวแต่ทั้งนี้ถ้าเรามีความชอบหรือรักในงานที่เราทำ ถึงแม้ว่าจะป่วยหรือมีปัญหาใด ๆ

จากแนวคิดในเรื่องของแรงจูงใจถือได้ว่าแรงจูงใจเป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญที่ทำให้พนักงานมีความกระตือรือร้นไม่ว่าจะเป็นพนักงานในตำแหน่งใด ตัวอย่าง พนักงานในระดับล่างซึ่งมีเงินเดือนไม่สูงมากมีแรงจูงใจในการทำงานเพื่อตอบสนองความต้องการในเรื่องของปัจจัยสี่ ส่วนพนักงานที่มีเงินเดือนระดับปานกลางถึงระดับสูง มีรายได้เพียงพอในการดำรงชีพ จึงทำให้มีแรงจูงใจขั้นที่สูงขึ้นอันได้แก่ ความมั่นคงในหน้าที่การงาน และความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดด้านแรงจูงใจมาสร้างแบบสอบถามในส่วนของแรงจูงใจในการทำงานและนำมาสร้างกรอบแนวคิดในส่วนตัวแปรอิสระ

ทฤษฎีความต้องการประสพผลสำเร็จ (The need to achieve theory)

ทฤษฎี สันติวงษ์ (2533 : 392-394) ทฤษฎีความต้องการของมนุษย์อีกทฤษฎีหนึ่งที่ เรียกว่า ทฤษฎีการต้องการประสพผลสำเร็จทั้ง 3 อย่าง คือ ความสำเร็จ (Achievement) อำนาจ (Power) และการมีสายสัมพันธ์ (Affiliation) นี่เป็นทฤษฎีที่กำหนดขึ้น โดย David C.McClelland และ J.W.Atkinson ตามทฤษฎีนี้เชื่อว่าโดยปกติแล้วความต้องการที่มีอยู่ในตัวคนจะมีเพียงสองชนิด คือ ต้องการมีความสุขสบาย และต้องการปลอดจากการเจ็บปวดแต่สำหรับความต้องการอื่น ๆ นั้นต่างก็เกิดขึ้นภายหลังโดยวิธีการเรียนรู้ แต่อย่างไรก็ตามโดยที่มนุษย์ทุกคนต่างก็ใช้ชีวิตวนขวายหาสิ่งต่างๆ มาคล้ายกัน จึงต่างมีประสบการณ์เรียนรู้สิ่งต่าง ๆ มาเหมือน ๆ กัน จนในที่สุดมนุษย์ทุกคนต่างก็จะเรียนรู้ถึงความต้องการจะมีมากน้อยแตกต่างกันไปด้วยเหตุนี้จึงสรุปได้ว่ามนุษย์ทุกคนต่างก็จะมีความต้องการเหมือนกัน แต่จะมีขนาดมากน้อยแตกต่างกัน ความต้องการทั้ง 3 ชนิด จะมีดังนี้

ความต้องการด้านความสำเร็จ (Achievement) คนที่ซึ่งมีความต้องการประสพผลสำเร็จสูงโดยมากมักจะนิยมตั้งเป้าหมายงานไว้ค่อนข้างสูง คนเหล่านี้ชอบที่จะทำงานให้ได้ผลดีด้วยตนเอง และมีความมุ่งมั่นปรารถนาที่จะทำให้งานนั้นๆ สำเร็จผลให้ได้ด้วยฝีมือของตนเองคนเหล่านี้จะสนใจถึงความสำเร็จตามที่ได้ตั้งใจไว้เป็นสำคัญมากกว่าที่จะคำนึงถึงรางวัลหรือผลประโยชน์ที่จะได้จากการทำงาานนั้นคนพวกนี้มีบุคลิกภาพลักษณะเด่น 3 ประการ คือ

1. จะตั้งเป้าหมายที่ยากและท้าทาย
2. ต้องการจะทราบถึงความเป็นไปของงานที่ก้าวหน้าไปแต่ละขั้นว่าเป็นไปตามที่ตั้งไว้เพียงใดและจะไม่ชอบทำงานยาวนานเรื่อยเปื่อยโดยไม่รู้จักจบสิ้นโดยไม่อาจเห็นชัดถึงคุณค่า หรือความสำเร็จของงานที่ทำ
3. คนกลุ่มนี้ต้องการที่จะควบคุมผลการทำงานที่เกิดจากการที่ตนได้ทุ่มเทกำลังพยายามไป และจะไม่ชอบอยู่ภายใต้การควบคุมของผู้หนึ่งผู้ใดทั้งสิ้น รวมทั้งการไม่ชอบทำงานประเภทที่ขึ้นกับโชคหรือที่คาดการณ์ผลไม่ได้

จุดมุ่งหมายของคนเหล่านี้คือต้องการทำโครงการหนึ่งที่ชัดเจนเป็นการเฉพาะโดยมีขอบเขตแจ้งชัดแต่จะไม่นิยมทำงานที่ต้องขึ้นกับโอกาสที่เอาแน่นอนไม่ได้ หรือที่ต้องขึ้นกับคนอื่น

ความต้องการด้านอำนาจ (Power) คือ ความต้องการที่อยากจะมีอำนาจเหนือบุคคลอื่น และจะมุ่งพยายามแสดงออกเพื่อมีอำนาจควบคุมเหนือต่อทั้งทรัพย์สิน สิ่งของ และในทางสังคม คนประเภทที่นิยมชมชื่นต่ออำนาจเป็นอย่างมากนี้ ต่างจะมีความพยายามมุ่งใช้วิธีสร้างอิทธิพลเหนือหรือพยายามหว่านล้อมให้เกิดการยอมรับนับถือจากฝ่ายอื่น และบ่อยครั้งต่างจะเฝ้าหาดำรงตำแหน่งที่จะเป็นผู้นำของกลุ่มที่ตนสังกัดอยู่คนกลุ่มนี้จะรู้สึกมีแรงจูงใจสูงถ้าหากได้มีโอกาสให้เขาได้แสดงออกในทางต่างๆ ที่จะเพิ่มบทบาท อำนาจให้เต็มที่ ลักษณะของคนที่มีความต้องการด้านอำนาจนี้จะมีดังนี้ (1) นิยมและเชื่อในระบบอำนาจที่มีอยู่ในองค์กร (2) เชื่อในคุณค่าของงานที่ทำ (3) พร้อมทั้งจะสละประโยชน์ส่วนตนในองค์กร (4) เชื่อในความเป็นธรรมที่ไม่มีการลำเอียงใด ๆ

ความต้องการด้านสายสัมพันธ์ (Affiliation) คือ การให้น้ำหนักความสำคัญต่อมิตรไมตรีจิต และความสัมพันธ์ระหว่างกัน และหวังจะได้รับการมีน้ำใจตอบแทนจากคนอื่น ๆ ด้วยเหตุนี้คนที่มีความต้องการทางสายสัมพันธ์มากจึงมักจะแสดงออกโดยการหวังหรืออยากที่จะได้รับการยอมรับจากคนอื่นให้มากที่สุด โดยพยายามทำตนให้สอดคล้องเข้ากับความต้องการและความอยากได้ของอีกฝ่ายอื่นและจะพยายามทำตนเป็นคนจริงใจและพยายามเข้าใจความรู้สึกของฝ่ายอื่นๆ ให้มาก ดังนั้น คนประเภทนี้จึงมุ่งพยายามและแสวงหาโอกาสที่จะสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ การหวังจะได้รู้จักและมีโอกาสสื่อความกับคนอื่น จึงเป็นสิ่งที่คนกลุ่มนี้จะเสาะหาตลอดเวลา ประโยชน์จากการทราบถึงความต้องการตามแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวนี้ ก็คือคนทุกคนจะมีความแตกต่างกันในประสบการณ์ที่แต่ละคนเคยมีมาทั้งในแง่ความต้องการด้านความสำเร็จ ด้านอำนาจ และด้านสายสัมพันธ์ ดังนั้น จึงเป็นข้อคิดที่สำคัญที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริหารทุกคนต้องการทำการประเมินถึงความเข้มแข็งรูปแสดงเปรียบเทียบทฤษฎีความต้องการทั้งสาม คือ Maslow, Alderfer และ McClelland

กลยุทธ์การขาย

ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่า อาชีพการขายเป็นอาชีพที่สามารถฝึกฝนและเรียนรู้ได้ ผู้ที่จะเป็นพนักงานขายที่ดีนั้น ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีพรสวรรค์เสมอไป การเรียนรู้ วิธีการที่ถูกต้องและหมั่นฝึกฝนจะช่วยเสริมสร้างให้เป็นพนักงานขายที่มีคุณสมบัติเหมาะสมมากที่สุดและประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านทฤษฎีการขายและเทคนิคการขาย

ศิลปการขาย หมายถึง ทักษะในการขายโดยใช้พนักงานซึ่งประกอบไปด้วยความสามารถในการชี้ให้ผู้ซื้อเล็งเห็นถึงประโยชน์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการที่ตนขายรวมถึงความสามารถในการชักชวน และกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ หรืออาจกล่าวได้ว่า ศิลปะการขายหมายถึงความพยายามของผู้ขายที่จะให้ข่าว ข้อมูลต่อผู้คาดว่าจะเป็ลูกค้า โดยการกระตุ้นหรือชักจูงให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ขายนั้นอย่างมีเหตุผล การที่พนักงานขายคนหนึ่งคนใดจะมีศิลปการขายที่ดีนั้นย่อมต้องอาศัยพื้นฐานการศึกษาและการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่แตกต่างกัน

เข้ามาช่วย ไม่ว่าในด้านพฤติกรรมมนุษย์สัมพันธ์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเทคนิคการขายเป็นอย่างดี

อุปกรณ์ที่ดีที่สุดต้องควบคู่กับผู้ใช้ที่เข้าใจหัวใจของการขาย อยากจะเน้นว่าการขายที่จะประสบผลสำเร็จนั้น “การบริการกับการขายเป็นเรื่องเดียวกัน” เพราะการบริการที่สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า นั่นคือ การแนะนำผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่ดีมีประโยชน์และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและนี่เองคือสิ่งที่เราเรียกว่า “การบริการนำการขาย”

การขาย SCB Life+ นั้นไม่ใช่เรื่องยาก แต่ขึ้นอยู่กับปรับเปลี่ยนทัศนคติ และความคิด ทั้งนี้พนักงานทุกคนมีศักยภาพเท่าเทียมกัน แตกต่างกันที่ความขยัน อดทน ความมุ่งมั่น และประสบการณ์ทางการขายและต้องตระหนักอยู่เสมอว่าพนักงานทุกคนเป็นคนสำคัญของสาขา ดังนั้นทุกคนจะต้องเข้ามาร่วมคิด ร่วมทำ และร่วมรับผิดชอบ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เองจะเป็นสิ่งที่ทำให้สาขาไปสู่จุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ได้

แต่อย่างไรก็ตามการที่เราจะประสบผลสำเร็จในการขายได้นั้น เราจะต้องมีวิธีการขายในรูปแบบของการขายเป็นทีม นั่นก็คือ ทุกคนในทีมจะต้องมีแนวคิดไปทางเดียวกันและต้องอยู่บนพื้นฐานของความมีน้ำใจ ความเอื้ออาทรซึ่งกันและกันของเพื่อนพนักงานในสาขาและต่างสาขา สอดคล้องกับแนวความคิดของ ทีมส่งเสริมคุณภาพการขาย (เครื่องจักรสีม่วง) กล่าวว่า ตามสโลแกนพูดทุกราย ขายทุกวัน ปิดให้ได้ อย่าละความพยายาม อย่าเกรงใจ และตัดสินใจแทนลูกค้า ถ้าที่จะผันและทำความฝันให้เป็นจริง รางวัลมีไว้ให้คนตั้งใจ

ทีมส่งเสริมคุณภาพการขาย (เครื่องจักรสีม่วง) มีความมุ่งมั่นที่จะทำประโยชน์สูงสุดต่อองค์กรและเพื่อนพนักงานทุกท่านเพื่อเป็นแรงใจให้กับทีมงานเพียงขอให้พนักงานทุกท่านเห็นคุณค่าของการขายและดำเนินการขายอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อลูกค้า ต่อพนักงาน และต่อองค์กร

ทฤษฎีกฎแห่งการซื้อ (Buying Formular) แตกต่างจาก 2 ทฤษฎีแรกโดยจะเน้นในด้านผู้ซื้อมากกว่าผู้ขาย ให้ความสนใจกับความต้องการ และปัญหาของผู้ซื้อเป็นสำคัญ พนักงานขายจะมีบทบาทในการช่วยผู้ซื้อแก้ปัญหาของเขาทฤษฎีนี้แสดงกระบวนการก่อนที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าว่าจะผ่านขั้นตอนอะไรบ้าง เช่น ต้องเกิดความต้องการในสินค้า หรือบริการ ต้องมีการเลือกผู้ผลิตหรือตรายี่ห้อแล้วจะมาถึงการซื้อและผลที่ได้รับจากการซื้อ พอใจหรือผิดหวังมากน้อยเพียงใด

Need or		Product or
Satisfaction ----->	Trade name ----->	Purchase ----->
Problem	Service	Disatisfaction

เทคนิคการขาย (Sales Techniques) เทคนิคการขายเป็นเรื่องที่เน้นในด้านการปฏิบัติของพนักงานขาย หรือวิธีการซื้อขายจริงซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่พนักงานขายมักจะต้องประสบและดำเนิน การอยู่เสมอในการทำงานทุกวันผู้บริหารงานขายและพนักงานขายทุกคนถือว่าการเรียนรู้ และเข้าใจเกี่ยวกับเทคนิคการขายเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยให้การปฏิบัติงานของเขามีประสิทธิภาพ และได้รับผลสำเร็จอยู่เสมอเทคนิคหรือเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค

1. การแจกสินค้าตัวอย่าง
2. สินค้าแจกฟรี
3. การให้ของแถม
4. การสาธิตการใช้สินค้า
5. การคืนเงินให้ลูกค้าอาจเป็นบางส่วนหรือทั้งหมด
6. การส่งเสริมการขายด้วยสินค้าคู่อื่น
7. คุปอง
8. การสะสมแต้มปี
9. การชิงโชคและการแข่งขัน
10. การลดราคา
11. การเชิญชวนบริจาคเพื่อการกุศล
12. ของขวัญหรือที่ระลึก
13. บรรจุภัณฑ์
14. การส่งเสริมการขายในเหตุการณ์พิเศษ
15. การจัดนิทรรศการ
16. การส่งเสริมการขายทางไปรษณีย์

ทฤษฎีแห่งการกระตุ้นและการตอบสนอง (The Stimulus Response Theory or The L.O.R.Theory) มีแนวคิดที่ว่า “การกระทำที่เกิดขึ้น มีผลสืบเนื่อง มาจากการตอบรับต่อการกระตุ้น” เช่นเดียวกับลูกค้าที่ได้รับการเสนอขายที่ดีจากพนักงานขายที่มีความรู้และเชี่ยวชาญนั้นย่อมได้รับการตอบสนองที่จะตัดสินใจซื้อในขณะนั้นได้อย่างรวดเร็ว

ทฤษฎีลำดับขั้นในการตัดสินใจซื้อ (The Mental Buying Process) แนวคิดของทฤษฎีจะเป็นรูปสามเหลี่ยมหน้าจั่วพื้นฐานของการตัดสินใจจะมีลักษณะกว้างมีพื้นที่มากคือการกระตุ้นหรือเรียกร้องให้ลูกค้าเกิดความสะดุดตาสะดุดใจ และการตัดสินใจของลูกค้าจะแคบลงเป็นลำดับจนเหลือพื้นที่น้อยที่สุด คือตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจ เมื่อคนเราต้องการอยากได้ สิ่งใดสิ่งหนึ่งย่อมเกิดพฤติกรรมแสดงออกมาในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง เช่น เก็บเงินไว้เดือนละ 1,500บาทเพื่อจะซื้อทัวร์ไปเที่ยวในที่สุดเมื่อสะสมเงินครบจำนวนตามราคาทัวร์แล้วผสมกับความต้องการ ก็จะแสดงออกมา

ในรูปของการกระทำ คือ การตัดสินใจซื้อทัวร์สำหรับเที่ยวซื้อแล้วจะเกิดความพอใจ เมื่อได้ไปเที่ยวจะเกิดความพอใจสูงสุดความพอใจจะเริ่มลดน้อยลงเมื่อได้ไปในสิ่งที่อยากไปอยากเห็นแล้ว และจะเกิดความต้องการหรืออยากได้สิ่งใหม่ๆตามความต้องการของมนุษย์ที่ไม่มีที่สิ้นสุดตลอดไป ด้วยเหตุนี้เองทำให้ผู้ประกอบการจึงใช้หลักของทฤษฎีนี้พัฒนาสินค้าของตนเองอยู่เสมอ

ทฤษฎีลำดับขั้นในการตัดสินใจซื้อ มี 4 ประการคือ

1. คำนึงพบว่า ลูกค้านำความต้องการสิ่งใด
2. เสนอขายในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ
3. สร้างความประทับใจในการขายจนกลายเป็นลูกค้าประจำ
4. ทฤษฎีการขายตามความถูกต้องของสภาพการณ์ (Right Set of Circumstance Theory)

หากพนักงานขายได้ประสบความสำเร็จในด้านการสร้างความตั้งใจ (Attention) และได้รับความสนใจจากผู้คาดหวังแล้ว ตลอดจนพนักงานขายได้ใช้สิ่งกระตุ้น อย่างเหมาะสมแล้ว ผลที่ได้รับก็คือการขายจะปรากฏขึ้น

เทคนิคการขาย

1. การสรรหาผู้คาดหวัง (Prospecting) เป็นจุดเริ่มต้นของเทคนิคในการขาย การสรรหาผู้คาดหวัง มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้เกิดการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายที่จะต้องเสียไปในการติดต่อทางการค้า การแสวงหาผู้คาดหวังอาจได้มาจากแหล่งต่างๆ ดังนี้

- แฟ้มเอกสารของบริษัท
- เพื่อนหรือญาติมิตรเป็นผู้แนะนำมา
- การพบปะงานสังคม
- ลูกค้าปัจจุบันของบริษัท
- ธนาคารพาณิชย์และบริษัทเงินทุนต่างๆ
- งานนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้า
- เอกสารหรือสิ่งตีพิมพ์
- สมุดโทรศัพท์ ฯลฯ

2. การเตรียมการเพื่อการเข้าหาผู้คาดหวัง (The Preapproach) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่ได้กระทำขึ้นก่อนที่จะเข้าไปทำการเสนอขายการเตรียมการ เพื่อการเข้าหาผู้คาดหวังก็เพื่อการเตรียมข้อมูลข่าวสารต่างๆของตัวบุคคลหรือองค์การที่คาดหวังซึ่งจะทำให้เกิดโอกาสที่จะบรรลุผลสำเร็จในการขายได้มากยิ่งขึ้น

3. การเข้าพบผู้คาดหวัง (Approach) หลังจากที่ได้เตรียมความพร้อมในการหาข้อมูล ตลอดจนได้กำหนดคุณสมบัติของผู้คาดหวังเพื่อเปิดการขายหรือเรียกกันอีกอย่างว่าการสัมภาษณ์ เพื่อการขาย (The Interview)

4. การเสนอขาย (Presentation) ขั้นนี้จะต่อจากการเข้าพบลูกค้าพนักงานขายต้องพยายามสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นกับลูกค้าให้ได้ โดยการให้ลูกค้ารับรู้ถึงปัญหาของตน และมีวิธีแก้ไขอย่างไรเพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นว่าสินค้าและบริการที่พนักงานขายอยู่นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ วิธีการนำเสนอสินค้าเพื่อให้ขายได้นั้นพนักงานขายอาจใช้วิธี ดังต่อไปนี้ รับประกันคุณภาพ เอกสารรับรองสาธิต เป็นต้น

5. การขัดข้อโต้แย้ง (Handling Objection) ข้อโต้แย้งที่จะเกิดขึ้นในการขายนั้นอาจออกมาในรูปใดรูปหนึ่งซึ่งลักษณะของข้อโต้แย้งอาจเกิดขึ้นได้ดังนี้ ผู้คาดหวังไม่เห็นด้วยขาดข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น

6. ปิดการขาย (Closing the Sales) เป็นกระบวนการหลังจากผู้คาดหวังตกลงใจที่จะซื้อสินค้าและบริการแล้วการปิดการขายจะกระทำต่อเมื่อพนักงานขายเห็นว่าได้ข่าวสารข้อมูลโต้แย้งเสร็จสิ้นแล้ว

7. การติดตามผล (Follow up) การขายที่สมบูรณ์แบบจะต้องมีการติดตามผลเป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนต้องการและปรารถนาที่จะให้ธุรกิจที่ขายสินค้าและบริการให้กับตนได้เอาใจใส่กับเขา ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับพนักงานขายที่ควรจะสอบถามติดตามผลเมื่อมีโอกาสไปเยี่ยมเยียนลูกค้า โดยทั่วไปการติดตามผลมักเป็นในรูปของบริการหลังการขายนั่นเอง

8. การรายงานผลการขาย (Sales Report) โดยทั่วไปเมื่อพนักงานขายได้ทำการขายเสร็จสิ้นลงแล้วหรือได้ไปเยี่ยมเยียนผู้คาดหวังกลับมาแล้วก็ต้องกลับมาเขียนรายงานให้ผู้บังคับบัญชาได้รับรู้และรับทราบซึ่งการเขียนรายงานการขายนี้จะเป็เครื่องมือช่วยให้ทราบถึงความก้าวหน้าในการดำเนินงานและปัญหาที่จะเกิดขึ้นกับพนักงานขายแต่ละคนได้เป็นอย่างดี

จิตวิทยาการขาย

การตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าและบริการเป็นการตัดสินใจทั้งที่มีเหตุผลและด้วยอารมณ์ ซึ่งมักจะผสมผสานกันไป และมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันจนยากที่จะแยกออกจากกันได้ ความต้องการทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ยังไม่มีเทคนิคหรือวิธีการใดๆ ที่จะอ่านจิตใจและความต้องการของมนุษย์ออกได้ แต่พนักงานขายก็สามารถนำไปใช้ในการสร้างอารมณ์แรงจูงใจ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้เหมือนกัน

ประวัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นสถาบันการเงินแห่งแรกของคนไทยเริ่มดำเนินการเมื่อปีพ.ศ. 2447 (ร.ศ.123) มีที่ทำการอยู่ที่ตึกแถวของพระคลังข้างที่ ณ ตำบลบ้านหม้อ ในชื่อ “บุคคลภย์” โดยพระเจ้าน้องยาเธอกรมหมื่นมหิศราฯ ฤทัย พระโอรสในพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทรงริเริ่มดำเนินการธนาคารพาณิชย์เป็นการทดลองในนาม “บุคคลภย์” (BOOK CLUB) บุคคลภย์ได้ดำเนินการเรื่อยมาจนวันที่ 30 มกราคม 2449 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานพระบรมราชานุญาตให้ตั้ง “บริษัทแบงก์สยามกัมมาจลทุน จำกัด” นับเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกของคนไทยโดยได้รับพระราชทานตราอาร์มแผ่นดินให้เป็นตราประจำธนาคารด้วย

ต่อมาในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทรงยกเลิกตราอาร์มแผ่นดิน เปลี่ยนเป็นตราครุฑ ธนาคารจึงเปลี่ยนจากตราอาร์มมาเป็นตราครุฑ โดยมีข้อความจารึกพิเศษว่า “ตั้งโดยพระบรมราชานุญาต” อยู่ในแถบแพรเป็นกรณีพิเศษตั้งแต่นั้นมา บริษัท แบงก์สยามกัมมาจลทุน จำกัด ได้ดำเนินการด้วยความเจริญรุดหน้ามาเป็นลำดับ และกิจการขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วงก่อนหน้าที่จะมีสงครามโลกครั้งที่ 2 ไม่นานนัก (พ.ศ. 2482) ได้มีการเปลี่ยนชื่อจาก “สยาม” มาเป็น “ไทย” ส่งผลให้ชื่อของสถาบัน องค์กรต่าง ๆ ที่เคยใช้คำว่า “สยาม” ต้องปรับเปลี่ยนมาใช้คำว่า “ไทย” แทน เพื่อความสอดคล้องและเหมาะสม บริษัทแบงก์สยามกัมมาจล ทุน จำกัด จึงเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น “ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด ” เพื่อให้สอดคล้องกับภาพการณ์และยุคสมัย นับตั้งแต่วันที่ 27 มกราคม 2482 โดยมีสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์และกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่

ธนาคารไทยพาณิชย์ได้ดำเนินการการรุดหน้าไปด้วยดี และเป็นรากฐานให้กับระบบธนาคารไทย จนมีธนาคารพาณิชย์อื่นๆ เกิดขึ้นอีกมากมายหลายธนาคาร จวบจนกระทั่งปี 2514 ธนาคารไทยพาณิชย์ จึงได้ขยายงานรองรับความเจริญเติบโตโดยย้ายสำนักงานใหญ่จากตำบลตลาดน้อย มาอยู่ที่ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ซึ่งเป็นถนนสายธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ในขณะนั้นจากบทบัญญัติของธนาคารแห่งประเทศไทย ที่ต้องการให้ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทย ที่นำเอาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาใช้ ไม่ต้องประสบปัญหาในการดำเนินงานจนกระทบกระเทือนต่อลูกค้าของธนาคาร ถ้าศูนย์คอมพิวเตอร์หลักของแต่ละธนาคารเกิดขัดข้องจนไม่สามารถใช้งานได้ธนาคารแห่งประเทศไทยจึงกำหนดให้ธนาคารพาณิชย์ทุกธนาคารมีศูนย์คอมพิวเตอร์สำรอง ธนาคารไทยพาณิชย์จึงได้ดำเนินการสร้างศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ ธนาคารไทยพาณิชย์ถนนแจ้งวัฒนะขึ้น และมีพิธีเปิดอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2535 ต่อมาในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2536 ธนาคารไทยพาณิชย์ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และเปลี่ยนชื่อให้สอดคล้อง

กับสถานภาพ โดยใช้ชื่อว่า "ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน)" และ ใช้ชื่อเป็นภาษาอังกฤษว่า "SIAM COMMERCIAL BANK PUBLIC COMPANY LIMITED" ซึ่งเป็นชื่อที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ธนาคารไทยพาณิชย์ ยังคงดำเนินงานภายใต้ปณิธานอันแน่วแน่ด้วยคุณภาพควบคู่คุณธรรมและด้วยวิสัยทัศน์อันก้าวไกลในการปรับตัวเพื่อเตรียมพร้อมสู่ยุคเศรษฐกิจ และ นโยบายการก้าวสู่ระดับมาตรฐานสากล โครงการไทยพาณิชย์ปาร์ค พลาค้า จึงถือกำเนิดขึ้นพร้อมกับสำนักงานใหญ่แห่งใหม่ของธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในโครงการฯ ที่มีทั้งความสวยงามทันสมัย สมบูรณ์พร้อมด้วยเทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวก ตั้งอยู่บริเวณถนนรัชดาภิเษก ใกล้สี่แยกรัชโยธิน โดยเปิดอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 29 มกราคม 2539 นับเป็นเวลาเกือบศตวรรษที่ผ่านมา ที่ธนาคารไทยพาณิชย์แห่งนี้ได้รับพระราชทานพระบรมราชานุญาตให้ตั้ง "บริษัท แบงก์สยามกัมมาจล จำกัด" นับเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกของคนไทยตราบนานปัจจุบัน ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มิได้มุ่งเพียงการดำเนินธุรกิจในฐานะที่เป็นธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งแรกเท่านั้น หากแต่ยังมีการอุทิศตนเต็มความสามารถเพื่อสร้างความมั่นคง และความเจริญก้าวหน้าแก่ระบบการเงิน การธนาคาร และเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ดังปณิธานของธนาคาร 6 ประการ ที่ได้ยึดมั่นเสมอมาว่า

1. มุ่งมั่นต่อการให้บริการที่เป็นเลิศ
2. ยึดมั่นต่อการทำงานร่วมกัน
3. เชื่อมั่นในคุณค่าของคน
4. ตั้งมั่นต่อการบริหารด้วย คุณภาพและความชอบธรรม
5. ยึดมั่นในความซื่อสัตย์ ซื่อตรง และมีวัฒนธรรมที่ดีงาม
6. ถือมั่นต่อการมีส่วนร่วมใน สังคมและประเทศชาติ

ด้วยมุ่งมั่นต่อการให้บริการที่เป็นเลิศ ธนาคารไทยพาณิชย์ได้พัฒนาการบริการด้วยจิตสำนึกในการให้บริการที่ดี และเข้าใจความต้องการของลูกค้า ด้วยการริเริ่มและคิดค้นปรับปรุงกิจการทั้งในด้านเงินฝาก ด้านสินเชื่อ รวมทั้งบริการทางการเงินทุกประเภท เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าได้แก่ บริการบัตรเครดิต บริการการค้าต่างประเทศ บริการเสริมพิเศษอื่นๆครบวงจรและสมบูรณ์แบบ รวมทั้งบริการอิเล็กทรอนิกส์แบงก์กิ้ง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าอย่างครบวงจร ธนาคารไทยพาณิชย์ได้นำเทคโนโลยีที่ทันสมัย มาให้บริการลูกค้า เริ่มด้วยการนำระบบบริการเงินด่วน ATM เข้ามาใช้บริการเป็นธนาคารแรก การวางรากฐานระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์แบงก์กิ้งที่ลูกค้าสามารถใช้บริการต่างๆของธนาคารได้สะดวก รวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นอยู่ที่ไหน เวลาใดธนาคารไทยพาณิชย์พัฒนา

เครือข่ายการบริการครอบคลุมทั่วประเทศ รวมทั้งรองรับความต้องการของลูกค้าได้ทั่วโลก จาก
 พันธมิตรที่มุ่งมั่นให้บริการที่เป็นเลิศ ธนาคารได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9002 ครอบคลุมธุรกิจ
 บริการของธนาคารด้วยมาตรฐานสากลและเป็นที่ยอมรับ ด้วยการประกาศรางวัลเกียรติคุณ จาก
 องค์กรและสถาบันต่างๆ เช่น รางวัล BEST COMMERCIAL BANK OF THAILAND รางวัล BANK
 OF THE YEAR รางวัลการบริหารองค์กรและคุณภาพ การให้บริการที่ประสบความสำเร็จมาอย่าง
 ต่อเนื่อง จึงเป็นเครื่องประกันได้ถึงความพยายามที่ไม่เคยหยุดยั้ง

บุคลากร นับเป็นหัวใจสำคัญในการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ด้วยพันธมิตรที่ยึดมั่นต่อการ
 ทำงานร่วมกัน และเชื่อมั่นในคุณค่าของคน ธนาคารไทยพาณิชย์ ส่งเสริมการเรียนรู้ การฝึกอบรม
 เพื่อพัฒนาพนักงานให้เป็นทรัพยากรที่มีคุณภาพขององค์กร เป็นนักการธนาคารมืออาชีพที่มีความ
 พร้อมซึ่งความรู้ ความสามารถ รวมถึงทักษะทางธุรกิจสามารถให้คำแนะนำปรึกษาทางการเงิน
 ให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ธนาคารจึงได้ลงทุนสร้างศูนย์ฝึกอบรมที่สำนักงานใหญ่ศูนย์
 ฝึกอบรมธนาคารไทยพาณิชย์ หาดตะวันออก และศูนย์ฝึกอบรมธนาคารไทยพาณิชย์ เชียงใหม่ เพื่อ
 พัฒนาพนักงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุดในทุกๆ ด้านการตั้งมั่นต่อการบริหารด้วยคุณภาพและความ
 ซื่อสัตย์ เป็นอีกหนึ่งพันธมิตรที่องค์กรได้ยึดถือตลอดมา โดยมุ่งเน้นแนวทางการบริหารแบบมือ
 อาชีพ สรรหาวิธีการใหม่ๆ เพื่อสร้างผลกำไรและประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้าและผู้ถือหุ้น ธนาคารไทย
 พาณิชย์ได้ยื่นหยัดคู่กับคนไทยมาทุกยุคทุกสมัย ด้วยตระหนักถึงการมีส่วนร่วมในสังคมและประเทศ
 ธนาคารไทยพาณิชย์มุ่งมั่นต่อการส่งเสริมระบบเศรษฐกิจของไทยให้สอดคล้องกับนโยบายเศรษฐกิจ
 การคลังและสังคมของประเทศภาวะที่ประเทศขาดแคลนเงินออม ธนาคารได้เร่งระดมเงินออมและ
 การสนับสนุนสินเชื่อ เพื่อให้ประชาชนมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง และความจำเป็นในการพัฒนา
 วงจรด้านธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ ธุรกิจขนาดกลาง หรือธุรกิจขนาดย่อม ธนาคารมุ่งมั่นที่
 จะให้บริการที่มีคุณภาพให้แก่ธุรกิจที่เป็นพื้นฐานสำคัญของประเทศ ในด้านสังคมธนาคารได้เล็งเห็น
 ความสำคัญในการศึกษาของเด็กและเยาวชน การส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมไทย การอนุรักษ์
 ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมการส่งเสริมคุณภาพชีวิตในทุกด้าน จากพันธมิตรและความมุ่งมั่นที่
 ดำเนินมากกว่าหนึ่งศตวรรษ ด้วยการพัฒนาธนาคารที่ไม่หยุดยั้งตามพันธกิจของธนาคาร วันนี้
 ธนาคารไทยพาณิชย์ไม่เพียงสถาบันการเงินที่อยู่คู่กับสังคมไทย ยังเป็นรากฐานสำคัญในการ
 พัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศเท่านั้น ธนาคารไทยพาณิชย์ยังมีวิสัยทัศน์ที่จะเป็นธนาคารที่ดี
 เลิศของคนไทย ควบคู่ไปกับการกิจในการมุ่งสร้างคุณค่าบริการเพื่อลูกค้า สร้างผลตอบแทนแก่ผู้ถือ
 หุ้น เสริมความมั่นคงให้พนักงาน และสืบสานคุณค่าสู่สังคมตลอดไป

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ร่วมกับ บริษัท นิวเอร์คัลไฟฟ์อินเตอร์เนชั่นแนล อิงค์
 จำกัด ก่อตั้งเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2519 และมีทุนจดทะเบียน 800 ล้านบาท

ประวัติของบริษัท นิวยอร์กไลฟ์อินเทอร์เน็ตเนชั่นแอลอิงค์ จำกัด

ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2388 ณ กรุงนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นบริษัทประกันชีวิตที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลกและเชี่ยวชาญในด้านธุรกิจมากกว่า 163 ปีเป็นบริษัทที่น่าประทับใจอันดับ 2 ในกลุ่มบริษัทประกันชีวิตและสุขภาพจากการสำรวจนิตยสาร “ฟอร์จูน” ประจำปี 2008 โดยมีทรัพย์สินภายใต้การบริหารงาน ณ ปี 2550 รวม 280 พันล้านเหรียญสหรัฐส่วนเงินกองทุน ณ ปี 2550 รวม 14.68 พันล้านเหรียญสหรัฐกำไรสุทธิ ณ ปี 2550 รวม 1.49 พันล้านเหรียญสหรัฐเบี้ยประกันสุทธิ ณ ปี 2550 รวม 12.99 พันล้านเหรียญสหรัฐได้รับการจัดอันดับจากสถาบันการจัดอิสระที่น่าเชื่อถือ ด้วยคะแนนสูงสุด

การรวมตัวของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับบริษัท นิวยอร์กไลฟ์อินเทอร์เน็ตเนชั่นแอลอิงค์ จำกัด ภายใต้ชื่อ บริษัทไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยสถานที่ตั้งอยู่ที่ 1060 อาคาร 1 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400



งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตตา ยุติ (2548.77) ได้กล่าวถึง เพศ การศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และ ประสบการณ์ในการทำงานที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานไม่แตกต่างกัน

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529: 312-315) ได้กล่าวถึง การที่จะสอนงานกับผู้มีอายุต่างกัน ให้เชื่อฟัง หรือจะเป็นการเปลี่ยนทัศนคติ หรือพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายแตกต่างกันไปผู้มีอายุมากจะสอนให้เชื่อฟัง หรือให้เปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากด้วยซึ่งมีผลต่อความสำเร็จที่แตกต่างกัน

พัชรินทร์ อุณหะนันท์ (2548.) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการทำงานของ ผู้บริหารตัวแทนประกันชีวิต ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรสระดับการศึกษาปริญญาตรี ระยะเวลาประกอบอาชีพผู้บริหารตัวแทน 5 ปี

2. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านความสามารถของผู้บริหารตัวแทนของประกันชีวิตพบว่าผู้บริหารตัวแทนประกันชีวิต มีความสามารถในการเกณฑ์ดี ซึ่งประกอบด้วยด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านความทรงจำ และความสามารถในการระลึกข้อมูลต่างๆ ด้านความสามารถในการอธิบายเหตุผลอย่างเป็นขั้นตอน ด้านความสามารถในการหาข้อสรุปอย่างมีเหตุผล ด้านความอดทนในการทำงาน ด้านความสามารถในการจูงใจ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพของผู้บริหารตัวแทนประกันชีวิต พบว่าผู้บริหารตัวแทนประกันชีวิต มีบุคลิกภาพของผู้บริหารตัวแทนตรงกับรูปแบบ A ซึ่งประกอบด้วยด้านต่างๆดังนี้ด้านชอบทำงานตลอดเวลา ด้านชอบเข้าสังคม ด้านชอบเป็นผู้นำ ด้านชอบแสดงออกถึงความรู้สึก ด้านชอบการแข่งขันสร้างยอดขาย ด้านทำงานเร็ว ด้านทำงานเสร็จตรงเวลาทุกครั้ง

4. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านแรงจูงใจของผู้บริหารตัวแทนประกันชีวิต พบว่าผู้บริหารตัวแทนประกันชีวิต มีแรงจูงใจของผู้บริหารตัวแทนอยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งประกอบด้วยแรงจูงใจด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านค่าคอมมิชชั่นและผลประโยชน์ ด้านความมั่นคงในการประกอบอาชีพ ด้านการยอมรับจากสังคมในอาชีพผู้บริหารตัวแทน ด้านความสัมพันธ์กับทีมงาน ด้านการประสบความสำเร็จในการเป็นผู้บริหาร ด้านการยกย่องจากสังคม ด้านความก้าวหน้าในอาชีพผู้บริหารตัวแทน

ยงยุทธ พิรพงศ์พิพัฒน์ (2538.) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานในองค์กรเอกชนแห่งหนึ่ง ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลทั่วไป ได้แก่ ระดับตำแหน่งงาน เพศ สถานภาพสมรส วุฒิการศึกษา อายุ และปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ซึ่งได้แก่ ลักษณะเป็นช่างเท้า หน้า ลักษณะกล้าที่จะยืนหยัดเรียกร้อง ลักษณะต้องการความสำเร็จ ลักษณะเป็นตัวของตัวเอง ลักษณะต้องการเป็นที่ยอมรับ ลักษณะสุขุม ใจเย็น ลักษณะมีความคิดริเริ่ม ลักษณะควบคุมตัวเอง โดยศึกษาปัจจัยเหล่านี้ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงาน

สนธิยา ชูขจร (2546.) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยสู่ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต บริษัทอยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ตัวแทนประกันชีวิตมีทัศนคติในระดับดีมากในด้านอาชีพตัวแทนเป็นอาชีพที่ต้องพบปะบุคคลมากขึ้นเพื่อแนะนำสู่ผู้มุ่งหวัง ด้านความรู้ ความเข้าใจในวิชาชีพตัวแทนประกันชีวิตส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพในระดับสูง ด้านแรงจูงใจตัวแทนประกันชีวิตมีความเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมในการให้สวัสดิการต่างๆของบริษัท ความมั่นใจในชื่อเสียง ความต้องการทำงานที่สามารถสร้างตำแหน่งใหม่ที่สูงขึ้นได้ และความพอใจในการสนับสนุนความก้าวหน้าของบริษัทในระดับดีมาก ความพึงพอใจในผลตอบแทนของคอมมิชชั่น โบนัส การจัดแข่งขันในระดับดี ด้านบุคลิกภาพ ตัวแทนประกันชีวิตมีความเห็นเกี่ยวกับความจริงใจที่มีต่อลูกค้าและเพื่อนร่วมอาชีพในระดับดีมาก ด้านประชากรศาสตร์พบว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีเพศแตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพไม่แตกต่างกัน ตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาและประสบการณ์การทำงานแตกต่างกัน มีความสำเร็จในอาชีพแตกต่างกัน ปัจจัยด้านทัศนคติ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพ และกลยุทธ์ในการขายของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในการขายประกันชีวิต

สุกรีข มารัตนชัย (2547.) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า อายุ 25-35 ปี ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจ 6 ปี มีประสบการณ์การทำงาน 11-20 ปี มีประสบการณ์การทำงานเฉลี่ย 19 ปี มีพนักงานจำนวน 11-20 คน และมีพนักงานเฉลี่ย 27 คน

2. ผู้ประกอบการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทซื้อสินค้ามาขายจากเครือซีเมนต์ไทยมากที่สุด รองลงมา คือ ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตอื่นโดยตรง และซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งอื่นๆ ตามลำดับ

3. ปัจจัยคุณลักษณะที่ทำให้ประสบความสำเร็จของธุรกิจร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทโดยความสามารถและประสบการณ์ในการทำธุรกิจวัสดุก่อสร้างมากที่สุด รองลงมา คือ ความขยันหมั่นเพียร และความรับผิดชอบในการดูแลธุรกิจ เทคนิค ศิลปะจิตวิทยาในการขายสินค้าและจูงใจลูกค้า ความสามารถในการตัดสินใจและความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และความรู้ด้านบริหารธุรกิจจากการศึกษาอบรม สัมมนา ตามลำดับ โดยผู้ประกอบการมีคุณลักษณะโดยรวมในระดับมาก และเมื่อ

พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการมีคุณลักษณะในระดับมาก 9 หัวข้อ โดย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความขยันหมั่นเพียรและความรับผิดชอบในการดูแลธุรกิจ รองลงมา คือ ความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้า เปิดใจยอมรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าและความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อใช้กับลูกค้าแต่ละราย

สุดริตา แก้วปลั่ง (2545) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานโทรศัพท์ จังหวัดลำปาง” ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยเชิงจิตที่มีใช้ตัวเงินที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ได้แก่ ปัจจัยด้านความก้าวหน้าในงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านความมั่นคงปลอดภัยในการปฏิบัติงาน ด้านความรับผิดชอบ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน และด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านนโยบายและการบริหารงาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในระดับปานกลาง

อัครินทร์ พาพเสวด(2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด” พบว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และระดับตำแหน่งที่แตกต่างกันจะมีประสิทธิภาพการทำงานแตกต่างกัน อายุ ประสบการณ์การทำงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานในทิศทางตรงกันข้าม

2. ปัจจัยเชิงจิตโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพในการทำงาน แต่เมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่า ด้านความสำเร็จของงานมีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพในการทำงานทิศทางเดียวกัน

3. ปัจจัยค่าจ้าง และประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานโดยรวม และรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. พนักงานบริษัท คาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการปฏิบัติงาน 2 ประการที่ต้องการให้บริษัทปรับปรุง คือ นโยบายการบริหารงานของบริษัทในเรื่องการให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ และพฤติกรรมของผู้บังคับบัญชา

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัย กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งได้มีการกำหนดความมุ่งหมายในการวิจัย ความสำคัญของการวิจัย ขอบเขตในการวิจัย โดยได้กำหนดตัวแปรอิสระ เช่น ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์การทำงาน โดยแนวคิดและลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ของ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312-315), ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ได้แก่ แบบเปิดเผย แบบรอบคอบ แบบประนีประนอม แบบอารมณ์มั่นคงและแบบบใจกว้างโดยใช้ทฤษฎีบุคลิกภาพ (Big Five personality dimensions) ของ Kierstead (1998) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านลักษณะงานที่ทำ ด้านการ

ยอมรับในผลงาน ด้านความรู้สึกล้มเหลวในการทำงานและด้านโอกาสความก้าวหน้าในการทำงานโดยใช้ทฤษฎีแรงจูงใจ ของ Hackman และ Oldman (1996), กลยุทธ์การขายประกันชีวิต ซึ่งมีผลต่อตัวแปรตามในด้านความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ โดยใช้กลยุทธ์การขายของทีมงานส่งเสริมคุณภาพการขาย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน).2552 ซึ่งเป็นไปตามมาตรฐานการปฏิบัติงานและการวัดผลงานประจำปี, เงินรางวัลพิเศษ และรางวัลพนักงานดีเด่นประจำไตรมาส ตามกรอบแนวคิดจากนั้นได้ทำการออกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล และนำผลที่ได้มาใช้อภิปรายผลการวิจัย และกำหนดข้อคิดเห็นเพื่อเสนอแนะต่อไป



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ โดยมีเนื้อหาสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 8,535 คน ซึ่งเป็นพนักงานที่อยู่ตามสาขาต่างๆและในห้างสรรพสินค้า โดยทำการจัดสรรตามเขตพื้นที่ซึ่งมีทั้งหมด 24 เขต (ข้อมูลที่ได้รับจากการสอบถามเจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคลธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 6 สิงหาคม 2552)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ทำงานประจำสาขาต่าง ๆ รวมทั้งสาขาในห้างสรรพสินค้า โดยทำการจัดสรรตามเขตพื้นที่ซึ่งมีทั้งหมด 24 เขต เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง แบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และผู้วิจัยได้ทำการสำรวจแบบสอบถามเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = ขนาดของประชากรซึ่งเท่ากับ 385 คน
 e = ค่าความคาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้ คือ 5% หรือ 0.05 เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นที่ระดับ 95 %

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random sampling) แบบกำหนดสัดส่วน (Proportionate) ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ทำงานประจำสาขาต่างๆ รวมทั้งสาขาในห้างสรรพสินค้า โดยทำการจัดสรรตามเขตพื้นที่ซึ่งมีทั้งหมด 24 เขต

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บทั้งหมด} = \frac{\text{ประชากรที่ประจำสาขาต่างๆ} \times 385}{\text{ประชากรทั้งหมด}}$$

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อแจกแบบสอบถามตามจำนวนสัดส่วนในแต่ละฝ่ายที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 1 ให้กับพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ที่ทำงานประจำสาขาต่างๆ รวมทั้งสาขาในห้างสรรพสินค้า โดยทำการจัดสรรตามเขตพื้นที่ซึ่งมีทั้งหมด 24 เขต

ตาราง 3 ข้อมูลพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ แบ่งตามเขตพื้นที่

รหัสเขต	รายชื่อเขตพื้นที่	จำนวนพนักงาน (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็นสัดส่วน(คน)
1	สำนักเขตพื้นที่ชิดลม	278	13
2	สำนักงานเขตพื้นที่ วิสุทธิกษัตริย์	245	11
3	สำนักงานเขตพื้นที่ ประชาชื่น	326	15
4	สำนักงานเขตพื้นที่ รามอินทรา	328	15
5	สำนักงานเขตพื้นที่ เทพารักษ์	309	14
6	สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก(ท่าพระ)	356	17
7	สำนักงานเขตพื้นที่ สนามบินน้ำ	383	18
8	สำนักงานเขตพื้นที่ ท่าแพ (เชียงใหม่)	374	18
9	สำนักงานเขตพื้นที่ นครสวรรค์	341	16
10	สำนักงานเขตพื้นที่ แก่งคอย(สระบุรี)	334	17
11	สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนโพศรี(อุดรธานี)	339	16
12	สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนมิตรภาพ (นครราชสีมา)	320	15
14	สำนักงานเขตพื้นที่ พระประโทน(นครปฐม)	430	20
15	สำนักงานสาขา ถนนกาญจนาภิเษก(สุราษฎร์ธานี)	245	11
16	สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนราษฎร์ยินดี (หาดใหญ่)	401	19
17	สำนักงานเขตสาขา ภาคตะวันออก 1	320	15
	สำนักงานเขตสาขา ภาคตะวันออก 2	260	12
	สำนักงานเขตสาขา ภาคตะวันออก 3	231	11
18.1	สำนักงานเขตพื้นที่ ศูนย์การค้ากรุงเทพ 1	552	26
18.2	สำนักงานเขตพื้นที่ ศูนย์การค้ากรุงเทพ 2	541	25
19	สำนักงานสาขา อาคารสำนักงาน	320	15
20	สำนักงานสาขา สุวรรณภูมิ	244	11

ตาราง 3 (ต่อ)

รหัสเขต	รายชื่อเขตพื้นที่	จำนวนพนักงาน (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็นสัดส่วน(คน)
21	สำนักงานเขตพื้นที่ สาขานาตใหญ่	383	18
22	สำนักงานสาขา เชียงราย	142	7
23	สำนักงานเขตพื้นที่ ภูเก็ต	399	19
24	สำนักงานสาขา อุบลราชธานี	134	6
รวม		8,535	400

ที่มา : ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ สิงหาคม 2552)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการทำวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารวิชาการ ตำรา งานวิจัยต่าง ๆ โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์การทำงาน โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Close-ended response questions) แบบ มี 2 คำตอบ (Dichotomous choice questions) และคำถามที่หลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal scale) เป็นแบบสอบถามเพศ โดยให้เลือกระหว่างชาย หรือ หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) เป็นแบบสอบถามอายุ โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วงอายุ ได้แก่ 20-29 ปี, 30-39 ปี, 40-49 ปีและ 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)เป็นแบบสอบถามสถานภาพสมรส โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ โสด, สมรส และสมรสไม่จดทะเบียน

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) เป็นแบบสอบถามการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) เป็นแบบสอบถามรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วง ได้แก่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท, 15,001-25,000 บาท, 25,001-35,000 บาท และ 35,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 ระยะเวลาที่ทำงานที่ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) เป็นแบบสอบถามประสบการณ์การทำงาน โดยแบ่งออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่ 1-5 ปี, 6-10 ปี และมากกว่า 10 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถามของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งมี 19 ข้อ ลักษณะคำถามจะเป็นคำถามแบบ Semantic Differential Scale มี 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

คะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับบุคลิกภาพ

คะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วยกับบุคลิกภาพ

คะแนน 3 หมายถึง เฉย ๆ

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยกับบุคลิกภาพ

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับบุคลิกภาพ

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

คะแนนเฉลี่ย

คะแนน 1.00 – 1.80	หมายถึง	บุคลิกภาพแบบเปิดเผย/ประนีประนอม/รอบคอบ/อารมณ์มั่นคงน้อยที่สุด
คะแนน 1.81 – 2.60	หมายถึง	บุคลิกภาพแบบเปิดเผย/ประนีประนอม/รอบคอบ/อารมณ์มั่นคงน้อย
คะแนน 2.61 – 3.40	หมายถึง	บุคลิกภาพแบบเปิดเผย/ประนีประนอม/รอบคอบ/อารมณ์มั่นคงปานกลาง
คะแนน 3.41 – 4.20	หมายถึง	บุคลิกภาพแบบเปิดเผย/ประนีประนอม/รอบคอบ/อารมณ์มั่นคงมาก
คะแนน 4.21 – 5.00	หมายถึง	บุคลิกภาพแบบเปิดเผย/ประนีประนอม/รอบคอบ/อารมณ์มั่นคงมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ ของผู้ตอบแบบสอบถามของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งมี 7 ข้อ ลักษณะคำถามจะเป็นคำถามแบบ Semantic Differential Scale มี 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

คะแนน 1	หมายถึง	ไม่จูงใจมาก
คะแนน 2	หมายถึง	ค่อนข้างไม่จูงใจ
คะแนน 3	หมายถึง	เฉย ๆ
คะแนน 4	หมายถึง	ค่อนข้างจูงใจ
คะแนน 5	หมายถึง	จูงใจมาก

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

คะแนนเฉลี่ย

คะแนน 1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่สนใจมาก
คะแนน 1.81 – 2.60	หมายถึง	ค่อนข้างไม่สนใจ
คะแนน 2.61 – 3.40	หมายถึง	เฉย ๆ
คะแนน 3.41 – 4.20	หมายถึง	ค่อนข้างสนใจ
คะแนน 4.21 – 5.00	หมายถึง	แรงสนใจมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การขายประกันชีวิต SCB Life+ ของผู้ตอบแบบสอบถามของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งมี 10 ข้อ ลักษณะคำถามจะเป็นคำถามแบบ Semantic Differential Scale มี 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

คะแนน 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับกลยุทธ์การขายประกันชีวิต
คะแนน 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยกับกลยุทธ์การขายประกันชีวิต
คะแนน 3	หมายถึง	เฉย ๆ กับกลยุทธ์การขายประกันชีวิต
คะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วยกับกลยุทธ์การขายประกันชีวิต
คะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่งกับกลยุทธ์การขายประกันชีวิต

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

คะแนนเฉลี่ย

คะแนน 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีกลยุทธ์การขายไม่ดีมาก
คะแนน 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีกลยุทธ์การขายไม่ดี
คะแนน 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีกลยุทธ์การขายปานกลาง
คะแนน 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีกลยุทธ์การขายดี
คะแนน 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีกลยุทธ์การขายดีมาก

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความสำเร็จในการทำงานของ พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งมี 7 ข้อ ลักษณะคำถามจะเป็นคำถามแบบ Semantic Differential Scale มี 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

- คะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับความสำเร็จในการทำงาน
 คะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วยกับความสำเร็จในการทำงาน
 คะแนน 3 หมายถึง เฉย ๆ กับความสำเร็จในการทำงาน
 คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยกับความสำเร็จในการทำงาน
 คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับความสำเร็จในการทำงาน

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

คะแนนเฉลี่ย

คะแนน 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความสำเร็จในการทำงานไม่ดีมาก
คะแนน 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความสำเร็จในการทำงานไม่ดี
คะแนน 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความสำเร็จในการทำงานปานกลาง
คะแนน 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความสำเร็จในการทำงานดี
คะแนน 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความสำเร็จในการทำงานดีมาก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม โดยการดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารวิชาการ ตำรา งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม

2. แบบสอบถามทั้งหมดมี 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ลักษณะผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ลักษณะบุคลิกภาพของพนักงานในการขายประกันชีวิต

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การขายประกันชีวิต

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความสำเร็จในการทำงานของพนักงาน

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์สารนิพนธ์ตรวจสอบ, เสนอแนะ และแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา (Content validity) และความถูกต้องและขอคำแนะนำเพิ่มเติมหลังจากนั้นนำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์อีกครั้งเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546: 49)

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงระดับของความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546)

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 30 ชุดดังนี้

1. ลักษณะบุคลิกภาพ		
1.1. บุคลิกภาพแบบเปิดเผย	มีค่าเท่ากับ	0.881
1.2. บุคลิกภาพแบบประนีประนอม	มีค่าเท่ากับ	0.762
1.3. บุคลิกภาพแบบรอบคอบ	มีค่าเท่ากับ	0.750
1.4. บุคลิกภาพแบบอารมณ์มั่นคง	มีค่าเท่ากับ	0.804
2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวม	มีค่าเท่ากับ	0.767
3. ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การขายโดยรวม	มีค่าเท่ากับ	0.771
4. ความคิดเห็นต่อปัจจัยความสำเร็จโดยรวม	มีค่าเท่ากับ	0.737
ภาพรวมกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการขายประกันชีวิต	มีค่าเท่ากับ	0.881

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม และรอเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองตามพื้นที่ในการวิจัย เป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล
 - 1.1. ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บข้อมูลแล้ว
 - 1.2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
 - 1.3. นำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window (Statistical Pack for the Social Science for Windows) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. การวิเคราะห์ข้อมูล
 - 2.1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูล
 - 2.1.1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือน ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2.1.2. ลักษณะบุคลิกภาพของพนักงานในการขายประกันชีวิต, ปัจจัยด้านแรงจูงใจ, ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การขายประกันชีวิต, ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความสำเร็จในการทำงานของพนักงาน จากแบบสอบถามส่วนที่ 2,3,4 และส่วนที่ 5 ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย

1.1. ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 36)

$$P = \left[\frac{f}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ
f แทน ความถี่ของข้อมูล
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2. ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 36)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3. ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)
(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 38)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชยปัญญา 2549 : 35)

$$Cronbach's \alpha = \frac{k \overline{covariance} / \overline{variance}}{1 + (k-1) \overline{covariance} / \overline{variance}}$$

เมื่อ	α	แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน จำนวนคำถาม
	$covariance$	แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
	$variance$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549: 108) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยมีสูตรดังนี้

การทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test

3.1.1. กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ $\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
 S_p^2 แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
 n_i แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i
 S_i^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

3.1.2. กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

$$V = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	V	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2. สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 293) เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และระยะเวลาการทำงาน มีสูตรดังนี้

3.2.1. ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 293) มีสูตรดังนี้

ตาราง 4 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม(Between Sum of Squares)
	$SS_{(W)}$	แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม(Within Sum of Squares)
	$MS_{(B)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่	$\eta_i \neq \eta_j$	
เมื่อ	LSD	แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j
	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม $= n - k$
	MSE	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
	n_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	n_j	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j
	α	แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}} \quad \text{โดย ค่า} \quad MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ	β	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)
	$MS_{(W)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	k	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N	แทน ขนาดของประชากร
	S_i^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (เชียร์ เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_{(w)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\bar{X}_i$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_j$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 311-312) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 มีสูตรดังนี้

สูตร

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{\left\{ n\sum x^2 - (\sum x)^2 \right\} \left\{ n\sum y^2 - (\sum y)^2 \right\}}}$$

เมื่อ r_{xy} เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

n เป็นจำนวนคนหรือสิ่งที่ศึกษา

ΣX เป็นผลรวมทั้งหมดของคะแนนดิบ X

ΣY เป็นผลรวมทั้งหมดของคะแนนดิบ Y

ΣX^2 เป็นผลรวมทั้งหมดของคะแนนดิบ X แต่ละตัวยกกำลังสอง

ΣY^2 เป็นผลรวมทั้งหมดของคะแนนดิบ Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

ΣXY เป็นผลรวมทั้งหมดของคะแนนดิบ X และ Y คูณกันแต่ละคู่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544: 316) คือ

1. ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ค่า $r = 0$ แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ตาราง 5 แสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
1.00-0.81	สูงมาก (Very strong)
0.80-0.61	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.60-0.41	ปานกลาง (Moderate)
0.40-0.21	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.20-0.01	ต่ำมาก (Very weak)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.(2549). การวิจัยการตลาด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม(Between Sum of Squares)
$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม(Within Sum of Squares)
$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)
LSD	แทน	Least Significant Difference
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
Ho	แทน	สมมุติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H1	แทน	สมมุติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการขายประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การขายประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความสำเร็จในการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ ระยะเวลาการทำงาน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละตรงรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 เพศ		
- ชาย	160	40.00
- หญิง	240	60.00
รวม	400	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2 อายุ		
- 20-29 ปี	82	20.50
- 30-39 ปี	167	41.80
- 40-49 ปี	117	29.20
- 50 ปีขึ้นไป	34	8.50
รวม	400	100.00
3 สถานภาพสมรส		
- โสด	193	48.30
- สมรส	144	36.00
- สมรสไม่จดทะเบียน	63	15.70
รวม	400	100.00
4 ระดับการศึกษาสูงสุด		
- ปริญญาตรี	362	90.50
- สูงกว่าปริญญาตรี	38	9.50
รวม	400	100.00
5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3	0.70
- 15,001-25,000 บาท	139	34.80
- 25,001-35,000 บาท	170	42.50
- 35,001 บาทขึ้นไป	88	22.00
รวม	400	100.00
6 ระยะเวลาที่ทำงานที่ธนาคารไทยพาณิชย์		
- 1-5 ปี	131	32.80
- 6-10 ปี	171	42.70
- มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	98	24.50
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 6 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 เป็นเพศชายจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ตามลำดับ

2. อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 รองลงมาคืออายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.20 อายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

3. สถานภาพสมรส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และสถานภาพสมรสไม่จดทะเบียน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 ตามลำดับ

4. ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.50 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ย 25,001-35,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80, รายได้เฉลี่ย 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70

6. ระยะเวลาในการทำงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงาน 6-10 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.70 รองลงมาระยะเวลาการทำงาน 1-5 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 และระยะเวลาการทำงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านบุคลิกภาพแบบเปิดเผย ได้แก่ ร่าเริง ช่างพูด, มีความกระฉับกระเฉง, มีความกล้าคิด, มีความมุ่งมั่น, ชอบที่จะให้คำปรึกษา. ด้านบุคลิกภาพแบบประนีประนอม ได้แก่ ช่วยเหลือผู้อื่น, สภาพอ่อนโยน, ยอมรับ และฟังคำตำหนิ, อดทน, ปรับปรุงตนเอง, มีความอ่อนหวาน. ด้านบุคลิกภาพแบบรอบคอบ ได้แก่ เป็นคนละเอียด, เป็นคนพยายาม, เป็นคนขยัน, ไตร่ตรอง และบุคลิกภาพแบบอารมณ์มั่นคง ได้แก่

ควบคุมอารมณ์, มีอารมณ์มั่นคง, อารมณ์ดีไม่เครียด, มีจิตใจสงบ โดยแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลลักษณะด้านบุคลิกภาพผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะด้านบุคลิกภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับบุคลิกภาพ
บุคลิกภาพแบบเปิดเผย			
1. ท่านเป็นคนร่าเริง ช่างพูด	4.53	0.660	เปิดเผยมากที่สุด
2. ท่านเป็นคนที่มีความกระฉับกระเฉง	4.55	0.650	เปิดเผยมากที่สุด
3. ท่านเป็นคนที่มีความกล้าคิด	4.41	0.620	เปิดเผยมากที่สุด
4. ท่านเป็นคนที่มีความมุ่งมั่น	4.58	0.640	เปิดเผยมากที่สุด
5. ท่านชอบที่จะให้คำปรึกษา	4.41	0.640	เปิดเผยมากที่สุด
ภาพรวมบุคลิกภาพแบบเปิดเผย	4.49	0.520	เปิดเผยมากที่สุด
บุคลิกภาพแบบประนีประนอม			
6. ท่านชอบช่วยเหลือผู้อื่น	4.81	0.430	ประนีประนอมมากที่สุด
7. ท่านมีความสุขทำประโยชน์	4.73	0.480	ประนีประนอมมากที่สุด
8. ท่านยอมรับและฟังคำตำหนิ	4.85	0.380	ประนีประนอมมากที่สุด
9. ท่านมีนิสัยอดทน	4.76	0.450	ประนีประนอมมากที่สุด
10. ท่านปรับปรุงตนเอง	4.85	0.410	ประนีประนอมมากที่สุด
11. ท่านมีความอ่อนหวาน	4.59	0.650	ประนีประนอมมากที่สุด
ภาพรวมบุคลิกภาพแบบประนีประนอม	4.76	0.310	ประนีประนอมมากที่สุด
บุคลิกภาพแบบรอบคอบ			
12. ท่านเป็นคนละเอียด	4.94	0.270	รอบคอบมากที่สุด
13. ท่านเป็นคนพยายาม	4.80	0.430	รอบคอบมากที่สุด
14. ท่านเป็นคนขยัน	4.88	0.370	รอบคอบมากที่สุด
15. ท่านมักจะไตร่ตรอง	4.79	0.440	รอบคอบมากที่สุด
ภาพรวมบุคลิกภาพแบบรอบคอบ	4.84	0.290	รอบคอบมากที่สุด

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะด้านบุคลิกภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับบุคลิกภาพ
บุคลิกภาพแบบอารมณ์มั่นคง			
16.ท่านสามารถควบคุมอารมณ์	4.95	0.240	อารมณ์มั่นคงมากที่สุด
17.ท่านเป็นคนที่มึอารมณ์มั่นคง	4.76	0.520	อารมณ์มั่นคงมากที่สุด
18.ท่านเป็นคนอารมณ์ดีไม่เครียด	4.80	0.500	อารมณ์มั่นคงมากที่สุด
19.ท่านเป็นคนมีจิตใจสงบ	4.78	0.440	อารมณ์มั่นคงมากที่สุด
ภาพรวมบุคลิกภาพแบบอารมณ์มั่นคง	4.82	0.480	เปิดเผย/ประนีประนอม/รอบคอบ/อารมณ์มั่นคงมากที่สุด

จากตาราง 7 พบว่าพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ มีลักษณะทางด้านบุคลิกภาพโดยรวม ได้แก่ บุคลิกภาพแบบเปิดเผย, บุคลิกภาพแบบประนีประนอม, บุคลิกภาพแบบรอบคอบและบุคลิกภาพแบบอารมณ์มั่นคงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ลักษณะด้านบุคลิกภาพแบบรอบคอบมีบุคลิกภาพอยู่ในระดับรอบคอบมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 รองลงมา คือ บุคลิกภาพแบบอารมณ์มั่นคง, บุคลิกภาพแบบประนีประนอม และบุคลิกภาพแบบเปิดเผยอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82, 4.76 และ 4.49 ตามลำดับ

ลักษณะด้านบุคลิกภาพของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์แบบเปิดเผย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีบุคลิกภาพแบบเปิดเผยอยู่ในระดับเปิดเผยมากที่สุด คือ เป็นคนที่มีความมุ่งมั่นและตั้งใจทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมา เป็นคนที่มีความกระฉับกระเฉง, เป็นคนร่าเริง ช่างพูด, เป็นคนที่มีความกล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงออก และสามารถให้คำปรึกษาการทำงานให้แก่ผู้ร่วมงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55, 4.53, 4.41 และ 4.41 ตามลำดับ

ลักษณะด้านบุคลิกภาพของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์แบบประนีประนอม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีบุคลิกภาพแบบประนีประนอมอยู่ในระดับประนีประนอมมากที่สุด คือ ปรับปรุงตนเองให้เข้ากับผู้อื่นง่าย และยอมรับและเชื่อฟังคำดำหนิ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 รองลงมา ชอบช่วยเหลือผู้อื่น, มีนิสัยอดทนและยืดหยุ่นในการทำงาน, มีความสุภาพอ่อนโยน และมีความอ่อนหวานและดูอบอุ่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81, 4.76, 4.73 และ 4.59 ตามลำดับ

ลักษณะด้านบุคลิกภาพของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์แบบรอบคอบ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีบุคลิกภาพแบบรอบคอบอยู่ในระดับรอบคอบมากที่สุด คือ เป็นคนละเอียดรอบคอบในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.94 รองลงมา, เป็นคนขยันและทำงานเต็มความสามารถ, มีความพยายามจนงานสำเร็จลุล่วงด้วยดี และมีการไตร่ตรองและคิดทบทวนถึงความผิดพลาดที่ผ่านมา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88, 4.80 และ 4.79 ตามลำดับ

ลักษณะด้านบุคลิกภาพของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์แบบอารมณ์มั่นคง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีบุคลิกภาพแบบอารมณ์มั่นคงอยู่ในระดับอารมณ์มั่นคงมากที่สุด คือ สามารถควบคุมอารมณ์ให้ได้ดีภายใต้แรงกดดัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.95 รองลงมา เป็นคนที่มีอารมณ์ดีไม่เครียด, เป็นคนมีจิตใจสงบและใจเย็น และเป็นคนที่มีอารมณ์มั่นคงและแน่วแน่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80, 4.78 และ 4.76 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการขายประกันชีวิต SCB Life+

การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะงานที่ทำ, การยอมรับผลงานที่ทำจากเพื่อนร่วมงาน, ความรู้สึกมั่นคงในการทำงานของท่าน, เงินเดือนและสวัสดิการที่ได้รับ, โอกาสความก้าวหน้าในการทำงาน, ปริมาณงานที่ได้รับมอบหมาย และความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลแรงจูงใจในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลแรงจูงใจในการขายประกันชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1. ลักษณะงานที่ทำ	4.82	0.46	แรงจูงใจมาก
2. การยอมรับผลงานที่ทำจากเพื่อนร่วมงาน	4.70	0.51	แรงจูงใจมาก
3. ความรู้สึกมั่นคงในการทำงานของท่าน	4.83	0.47	แรงจูงใจมาก
4. เงินเดือนและสวัสดิการที่ได้รับ	4.66	0.61	แรงจูงใจมาก
5. โอกาสความก้าวหน้าในการทำงาน	4.64	0.64	แรงจูงใจมาก
6. ปริมาณงานที่ได้รับมอบหมาย	4.50	0.68	แรงจูงใจมาก
7. ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน	4.76	0.56	แรงจูงใจมาก
แรงจูงใจในการขายประกันชีวิตโดยรวม	4.70	0.34	แรงจูงใจมาก

จากตาราง 8 พบว่า พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการขายประกันชีวิต SCB Life+ โดยรวมอยู่ในระดับแรงจูงใจมาก มีค่าเฉลี่ย 4.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความรู้สึกมั่นคงในการทำงานมีแรงจูงใจอยู่ในระดับแรงจูงใจมาก มีค่าเฉลี่ย 4.83 รองลงมา ลักษณะงานที่ทำ, ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน, การยอมรับผลงานที่ทำจากเพื่อนร่วมงาน, เงินเดือนและสวัสดิการที่ได้รับ, โอกาสความก้าวหน้าในการทำงาน และปริมาณงานที่ได้รับมอบหมายมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82, 4.76, 4.70, 4.66, 4.64 และ 4.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การขายประกันชีวิต SCB Life+

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ขายประกันชีวิต SCB Life+ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การขายประกันชีวิต ได้แก่ เสนอขายประกันชีวิต SCB Life+ ให้กับลูกค้าทุกราย, เสนอขายประกันชีวิต SCB Life+ ให้กับลูกค้าทุกวัน, อธิบายถึงความจำเป็นในการทำประกันชีวิต SCB Life+ ได้อย่างชัดเจน, อธิบายถึงประโยชน์จากการทำประกันชีวิต SCB Life+ ได้อย่างชัดเจน, อธิบายเงื่อนไขเพิ่มเติมของการทำประกันชีวิต SCB Life+ ได้อย่างชัดเจน, โน้มน้าวให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อประกันชีวิต SCB Life+ ได้และทำการปิดการขายทันที, ชี้แจงถึงการเว้นคืนกรมธรรม์ให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจน, สามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าหลังจากทำ

ประกันชีวิต SCB Life+ไปแล้ว, สามารถชักชวนให้ลูกค้านำประกันชีวิต SCB Life+ บอกต่อกับเครือข่ายให้ซื้อประกันเพิ่มและสามารถโน้มน้าวลูกค้าที่เคยซื้อประกันชีวิตไปแล้วให้ซื้อประกันชีวิต SCB Life+ เพิ่ม

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การขายประกันชีวิต SCB Life+ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยด้านกลยุทธ์การขายประกันชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับกลยุทธ์
1. ท่านเสนอขายประกันให้กับลูกค้าทุกราย	4.55	0.57	กลยุทธ์การขายดีมาก
2. ท่านเสนอขายประกันให้กับลูกค้าทุกวัน	4.74	0.53	กลยุทธ์การขายดีมาก
3. ท่านสามารถอธิบายถึงความจำเป็น	4.56	0.57	กลยุทธ์การขายดีมาก
4. ท่านสามารถอธิบายถึงประโยชน์	4.71	0.53	กลยุทธ์การขายดีมาก
5. ท่านสามารถอธิบายถึงเงื่อนไข	4.45	0.68	กลยุทธ์การขายดีมาก
6. ท่านสามารถโน้มน้าวให้ตัดสินใจซื้อ	4.54	0.67	กลยุทธ์การขายดีมาก
7. ท่านสามารถชี้แจงถึงการเวนคืน	4.61	0.55	กลยุทธ์การขายดีมาก
8. ท่านสามารถแก้ไขปัญหา	4.71	0.53	กลยุทธ์การขายดีมาก
9. ท่านสามารถชักชวนให้ลูกค้าบอกต่อ	4.55	0.59	กลยุทธ์การขายดีมาก
10. ท่านสามารถโน้มน้าวให้ซื้ออีก	4.72	0.53	กลยุทธ์การขายดีมาก
ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การขายประกันชีวิตโดยรวม	4.61	0.36	กลยุทธ์การขายดีมาก

จากตาราง 9 พบว่ากลยุทธ์การขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมมีกลยุทธ์การขายอยู่ในระดับกลยุทธ์การขายดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกลยุทธ์การขายอยู่ในระดับกลยุทธ์การขายดีมาก ได้แก่ การเสนอขายประกันชีวิต SCB Life+ ให้กับลูกค้าทุกวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 รองลงมาสามารถโน้มน้าวลูกค้าที่เคยซื้อประกันชีวิตไปแล้วให้ซื้อประกันชีวิต SCB Life+ เพิ่มอีก, สามารถอธิบายถึงประโยชน์จากการทำประกันชีวิต SCB Life+ ได้อย่างชัดเจน, สามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าหลังจากทำประกันชีวิต SCB Life+ ไปแล้ว, สามารถชี้แจงถึงการเวนคืนกรมธรรม์ให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจน, สามารถอธิบายถึงความจำเป็นในการทำประกันชีวิต SCB Life+ ได้อย่างชัดเจน, เสนอขายประกันชีวิต SCB Life+ ให้กับลูกค้าทุกราย, สามารถ

ชักชวนให้ลูกค้าแนะนำประกัน SCB Life+ บอกต่อกับเครือข่ายให้ซื้อประกันเพิ่ม, สามารถโน้มน้าวให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อประกันชีวิต SCB Life+ ได้และทำการปิดการขายทันที และสามารถอธิบายถึงเงื่อนไขเพิ่มเติมของการทำประกันชีวิต SCB Life+ ได้อย่างชัดเจนมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การขายดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72, 4.71, 4.71, 4.61, 4.56, 4.55, 4.55, 4.54 และ 4.45 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความสำเร็จในการทำงาน

การวิเคราะห์ข้อมูลความสำเร็จในการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ตรงต่อเวลา, แสวงหาความรู้ใหม่เพิ่มเติม, ความอดทนและตั้งใจในการทำงาน, ทุ่มเทการทำงานเมื่อเทียบกับเพื่อนร่วมงาน, ผลงานที่ทำเมื่อเทียบกับเพื่อนร่วมงาน, คะแนน KPI เมื่อเทียบกับเพื่อนร่วมงาน, เงินรางวัลมีผลต่อการทำงาน และภาพรวมผลสำเร็จของงาน

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความสำเร็จในการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยด้านความสำเร็จในการทำงาน		S.D.	ระดับความสำเร็จ
1. ตรงต่อเวลา	4.72	0.50	ความสำเร็จในการทำงานดีมาก
2. แสวงหาความรู้ใหม่เพิ่มเติม	4.76	0.54	ความสำเร็จในการทำงานดีมาก
3. มีความอดทนและตั้งใจในการทำงาน	4.73	0.48	ความสำเร็จในการทำงานดีมาก
4. ทุ่มเทการทำงานเมื่อเทียบกับเพื่อนร่วมงาน	4.86	0.37	ความสำเร็จในการทำงานดีมาก
5. ผลงานที่ทำเมื่อเทียบกับเพื่อนร่วมงาน	4.68	0.54	ความสำเร็จในการทำงานดีมาก
6. คะแนน KPI เมื่อเทียบกับเพื่อนร่วมงาน	4.62	0.58	ความสำเร็จในการทำงานดีมาก
7. เงินรางวัลมีผลต่อการทำงาน	4.60	0.53	ความสำเร็จในการทำงานดีมาก
ภาพรวมความสำเร็จในการทำงาน	4.71	0.50	ความสำเร็จในการทำงานดีมาก

จากตาราง 10 พบว่าการทำงานของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมมีความสำเร็จในการทำงานอยู่ในระดับความสำเร็จในการทำงานดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสำเร็จในการทำงานอยู่ในระดับความสำเร็จในการทำงานดีมาก คือ ทุ่มเทการทำงานเมื่อเทียบกับเพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 รองลงมา คือ แสวงหาความรู้ใหม่เพิ่มเติม, มีความอดทนและตั้งใจในการทำงาน, ตรงต่อเวลา, ผลงานที่ทำเมื่อเทียบกับเพื่อนร่วมงาน, คะแนน KPI เมื่อเทียบกับเพื่อนร่วมงาน และเงิน

รางวัลมีผลต่อการทำงานมีความสำเร็จอยู่ในระดับความสำเร็จในการทำงานดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76, 4.73, 4.72, 4.68, 4.65, 4.62 และ 4.60 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ระยะเวลาการทำงานแตกต่างกันมีความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่ต่างกันมีความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันได้สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่ต่างกันมีความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันมีความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติเชิงการทดสอบ Independent Simple t-test โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ในการทดสอบสมมติฐานความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ตาราง 11 แสดงค่าความแปรปรวนของข้อมูลความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ

ความสำเร็จในการทำงาน	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ภาพรวมผลสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+	1.435	0.232

จากตาราง 11 แสดงค่าความแปรปรวนของข้อมูลความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ พบว่า ภาพรวมผลสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.232 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ

ความสำเร็จในการทำงาน	เพศ	t-test of Equality of Means				
	(n)	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
ภาพรวมผลสำเร็จในการขาย	ชาย	4.70	0.32	0.20	398	0.84
ประกันชีวิต SCB Life+	หญิง	4.69	0.33			

จากตาราง 12 ความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ พบว่า ภาพรวมผลสำเร็จในการขายประกันชีวิต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.84 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุแตกต่างกันมีความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดถูกปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

สมมติฐานความแปรปรวน มีดังนี้

(H_0) : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มไม่แตกต่างกัน

(H_1) : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงค่าความแปรปรวนของข้อมูลความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ

ความสำเร็จในการทำงาน	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ภาพรวมผลสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+	5.660*	0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 แสดงค่าความแปรปรวนของข้อมูลความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ พบว่า ภาพรวมผลสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของข้อมูลความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ ทดสอบโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

ความสำเร็จในการทำงาน	Statistic	df1	df2	Sig.
ภาพรวมความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+	Brown-Forsythe 8.203*	3	83.425	0.007

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของข้อมูลความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นแสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตาราง

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ

อายุ	X	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
20-29 ปี	3.95	-	-0.097 (0.201)	0.101 (0.212)	0.172 (0.132)
30-39 ปี	4.05	-	-	0.197* (0.004)	0.273* (0.013)
40-49 ปี	3.85	-	-	-	0.076 (0.473)
50 ปีขึ้นไป	3.77	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ พบว่า

1. พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุ 30-39 ปี กับ อายุ 40-49 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุ 30-39 ปี มีความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ มากกว่าอายุ 40-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.197

2. พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุ 30-49 ปี กับ อายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุ 30-49 ปี มีความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ มากกว่าอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.273

3. ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 การศึกษาแตกต่างกันมีความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดถูกปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

สมมติฐานความแปรปรวน มีดังนี้

(H_0) : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มไม่แตกต่างกัน

(H_1) : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงค่าความแปรปรวนของข้อมูลความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการศึกษา

ความสำเร็จในการทำงาน	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ภาพรวมผลสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+	0.005	0.940

จากตาราง 16 ผลค่าความแปรปรวนของข้อมูลความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการศึกษา พบว่าภาพรวมความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.940 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงาน
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการศึกษา

ความสำเร็จในการทำงาน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ภาพรวมผลสำเร็จในการขาย ประกันชีวิต SCB Life+	ระหว่างกลุ่ม	1	0.001	0.001	0.005	0.940
	ภายในกลุ่ม	398	42.550	0.11		
	รวม	399	42.551			

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการศึกษาพบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพรวมความสำเร็จ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.940 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระยะเวลาในการทำงานแตกต่างกันมีความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาการในทำงานที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาการในทำงานที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดถูกปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีการ

ทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

สมมติฐานความแปรปรวน มีดังนี้

(H_0) : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มไม่แตกต่างกัน

(H_1) : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงค่าความแปรปรวนของข้อมูลความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระยะเวลาในการทำงาน

ความสำเร็จในการทำงาน	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ภาพรวมผลสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+	0.630	0.530

จากตาราง 18 ผลค่าความแปรปรวนของข้อมูลความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระยะเวลาในการทำงาน พบว่าภาพรวมความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.530 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงาน
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระยะเวลาในการทำงาน

ความสำเร็จในการทำงาน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ภาพรวมผลสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+	ระหว่างกลุ่ม	2	0.14	0.07	0.63	0.530
	ภายในกลุ่ม	397	42.42	0.11		
	รวม	399	42.56			

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ตามระยะเวลาในการทำงาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.530 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระยะเวลาการทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะบุคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

H_1 : ลักษณะบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านบุคลิกภาพกับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

ลักษณะบุคลิกภาพ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
(ภาพรวมผลสำเร็จของงาน)			
1.บุคลิกภาพแบบเปิดเผย	0.205*	0.000	ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ
2.บุคลิกภาพแบบประนีประนอม	0.195*	0.000	ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก
3.บุคลิกภาพแบบรอบคอบ	0.140*	0.005	ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก
4.บุคลิกภาพแบบอารมณ์มั่นคง	0.034	0.497	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านบุคลิกภาพกับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า

2.1. ลักษณะด้านบุคลิกภาพแบบเปิดเผย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะด้านบุคลิกภาพแบบเปิดเผยมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.205 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าพนักงานธนาคารมีบุคลิกภาพแบบเปิดเผยเพิ่มขึ้นจะมีความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.2. ลักษณะด้านบุคลิกภาพแบบประนีประนอม พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะด้านบุคลิกภาพแบบประนีประนอมมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.195 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าพนักงานธนาคารมีบุคลิกภาพแบบประนีประนอมเพิ่มขึ้นจะมีความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.3. ลักษณะด้านบุคลิกภาพแบบรอบคอบ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะด้านบุคลิกภาพแบบรอบคอบมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.140 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าพนักงานธนาคารมีบุคลิกภาพแบบประนีประนอมเพิ่มขึ้นจะมีความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.4. ลักษณะด้านบุคลิกภาพแบบอารมณ์มั่นคง พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.497 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะด้านบุคลิกภาพแบบอารมณ์มั่นคงไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.034 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+

สมมติฐานข้อที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านแรงจูงใจในข้อความภาพรวมผลสำเร็จของงานกับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจในการขายประกันชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

H_1 : แรงจูงใจในการขายประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านแรงจูงใจกับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ลักษณะด้านแรงจูงใจ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ลักษณะงานที่ทำ	0.230*	0	ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ
2.การยอมรับผลงานที่ทำจากเพื่อนร่วมงาน	-0.026	0.613	ไม่มีความสัมพันธ์
3.ความมั่นคงในการทำงานของท่าน	0.07	0.163	ไม่มีความสัมพันธ์
4.เงินเดือนและสวัสดิการที่ได้รับ	0.077	0.125	ไม่มีความสัมพันธ์
5.โอกาสความก้าวหน้าในการทำงาน	0.374*	0	ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ
6.ปริมาณที่ได้รับมอบหมาย	0.275*	0	ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ
7.ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน	0.230*	0	ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ
ลักษณะด้านแรงจูงใจโดยรวม	0.300*	0	ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านแรงจูงใจกับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า

3.1. แรงจูงใจในการขายประกันชีวิตกับลักษณะงานที่ทำ พบว่าค่า Sig.(2-taild) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการขายประกันชีวิตกับลักษณะงานที่ทำมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัย

สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.180 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าพนักงานธนาคารมีแรงจูงใจในการขายประกันชีวิตกับลักษณะงานที่เพิ่มขึ้นจะมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3.2. แรงจูงใจในการขายประกันชีวิตกับการยอมรับผลงานที่ทำจากเพื่อนร่วมงาน พบว่าค่า Sig.(2-taild) เท่ากับ 0.610 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการขายประกันชีวิตกับการยอมรับผลงานที่ทำจากเพื่อนร่วมงานไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.026 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+

3.3. แรงจูงใจในการขายประกันชีวิตกับความรู้สึกมั่นคงในการทำงานของท่าน พบว่าค่า Sig.(2-taild) เท่ากับ 0.163 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการขายประกันชีวิตกับความรู้สึกมั่นคงในการทำงานของท่านไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.070 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+

3.4. แรงจูงใจในการขายประกันชีวิตกับเงินเดือนและสวัสดิการที่ได้รับ พบว่าค่า Sig.(2-taild) เท่ากับ 0.125 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการขายประกันชีวิตกับเงินเดือนและสวัสดิการที่ได้รับไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.077 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+

3.5. แรงจูงใจในการขายประกันชีวิตกับโอกาสความก้าวหน้าในการทำงาน พบว่าค่า Sig.(2-taild) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการขายประกันชีวิตกับโอกาสความก้าวหน้าในการทำงานมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.374 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ กล่าว

คือ ถ้าพนักงานธนาคารมีแรงจูงใจในการขายประกันชีวิตกับโอกาสความก้าวหน้าในการทำงาน เพิ่มขึ้นจะมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3.6. แรงจูงใจในการขายประกันชีวิตกับปริมาณงานที่ได้รับมอบหมาย พบว่าค่า Sig.(2-taild) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการขายประกันชีวิตกับปริมาณงานที่ได้รับมอบหมายมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.275 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าพนักงานธนาคารมีแรงจูงใจในการขายประกันชีวิตกับปริมาณงานที่ได้รับมอบหมายเพิ่มขึ้นจะมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3.7. แรงจูงใจในการขายประกันชีวิตกับความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน พบว่าค่า Sig.(2-taild) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการขายประกันชีวิตกับความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานจะมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.230 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าพนักงานธนาคารมีแรงจูงใจในการขายประกันชีวิตกับความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานเพิ่มขึ้นจะมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

แรงจูงใจในการขายประกันชีวิตโดยรวม พบว่าค่า Sig.(2-taild) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการขายประกันชีวิตโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.300 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าพนักงานธนาคารมีแรงจูงใจในการขายประกันชีวิตโดยรวมเพิ่มขึ้นจะมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4 กลยุทธ์การขายประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลยุทธ์การขายประกันชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

H_1 : กลยุทธ์การขายประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การขายประกันชีวิต SCB Life+ กับ ความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

กลยุทธ์การขายประกันชีวิต SCB Life+	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.เสนอขายประกันชีวิตให้กับลูกค้าทุกราย	0.612*	0	ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างสูง
2.เสนอขายประกันชีวิตให้กับลูกค้าทุกวัน	0.285*	0	ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ
3.สามารถอธิบายถึงความจำเป็น	0.455*	0	ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง
4.อธิบายถึงประโยชน์จากการทำประกัน	0.172*	0.001	ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก
5.อธิบายเงื่อนไขเพิ่มเติมการทำประกัน	0.104*	0.038	ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก

ตาราง 22 (ต่อ)

กลยุทธ์การขายประกันชีวิต SCB Life+	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
6.สามารถโน้มน้าวให้ลูกค้าซื้อ	0.234*	0	ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ
7.สามารถชี้แจงถึงการเวนคืนกรมธรรม์	0.245*	0	ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ
8.สามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้า	0.168*	0.001	ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก
9.สามารถชักชวนให้ลูกค้าบอกต่อ	0.227*	0	ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ
10.สามารถโน้มน้าวให้ลูกค้าซื้อเพิ่ม	0.176*	0	ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก
รวมกลยุทธ์การขายประกันชีวิต	0.426*	0	ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การขายประกันชีวิต SCB Life+ กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า

4.1. กลยุทธ์การขายประกันชีวิตในข้อความเสนอขายประกันชีวิต SCB Life+ กับลูกค้าทุกราย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์การขายประกันชีวิตในข้อความเสนอขายประกันชีวิต SCB Life+ กับลูกค้าทุกรายมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.612 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าพนักงานธนาคารมีกลยุทธ์การเสนอขายประกันชีวิต SCB Life+ กับลูกค้าทุกรายเพิ่มขึ้นจะมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ เพิ่มขึ้นในระดับสูง

4.2. กลยุทธ์การขายประกันชีวิตในข้อความเสนอขายประกันชีวิต SCB Life+ กับลูกค้าทุกวันพบว่าค่า Sig.(2-taild) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์การขายประกันชีวิตในข้อความการเสนอขายประกันชีวิต SCB Life+ กับลูกค้าทุกวันมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.285 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าพนักงานธนาคารมีกลยุทธ์ในการเสนอขายประกันชีวิต SCB Life+ ให้กับลูกค้าทุกรายเพิ่มขึ้นจะมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4.3. กลยุทธ์การขายประกันชีวิตในข้อความสามารถอธิบายถึงความจำเป็นในการทำประกันชีวิต SCB Life+ ได้อย่างชัดเจน พบว่าค่า Sig.(2-taild) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์การขายประกันชีวิตในข้อความสามารถอธิบายถึงความจำเป็นในการทำประกันชีวิต SCB Life+ ได้อย่างชัดเจนมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.455 แสดงว่าตัวแปร ทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าพนักงานธนาคารมีกลยุทธ์ในความสามารถอธิบายถึงความจำเป็นในการทำประกันชีวิต SCB Life+ ให้กับลูกค้าเพิ่มขึ้นจะมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4.4. กลยุทธ์การขายประกันชีวิตในข้อความสามารถอธิบายถึงประโยชน์จากการทำประกันชีวิต SCB Life+ ได้อย่างชัดเจน พบว่าค่า Sig.(2-taild) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์การขายประกันชีวิตในข้อความสามารถอธิบายถึงประโยชน์จากการทำประกันชีวิต SCB Life+ ได้อย่างชัดเจนมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.172 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าพนักงานธนาคารมีกลยุทธ์ในความสามารถอธิบายถึงประโยชน์จากการทำประกันชีวิต SCB Life+ ได้อย่างชัดเจนเพิ่มขึ้นจะมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4.5. กลยุทธ์การขายประกันชีวิตในข้อความสามารถอธิบายเงื่อนไขเพิ่มเติมของการทำประกันชีวิต SCB Life+ ได้อย่างชัดเจน พบว่าค่า Sig.(2-taild) เท่ากับ 0.038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์การขายประกันชีวิตในข้อความสามารถอธิบายเงื่อนไขเพิ่มเติมของการทำประกันชีวิต SCB Life+ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.104 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าพนักงานธนาคารมีกลยุทธ์ในความสามารถอธิบายเงื่อนไขเพิ่มเติมในการทำประกันชีวิต SCB Life+ ได้อย่างชัดเจนเพิ่มขึ้นจะมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4.6. กลยุทธ์การขายประกันชีวิตในข้อความสามารถโน้มน้าวให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อประกันชีวิต SCB Life+ ได้และทำการปิดการขายทันที พบว่าค่า Sig.(2-taild) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์การขายประกันชีวิตในข้อความสามารถโน้มน้าวให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อประกันชีวิต SCB Life+ ได้และทำการปิดการขายทันทีที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.234 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าพนักงานธนาคารมีกลยุทธ์ในความสามารถโน้มน้าวให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อประกันชีวิต SCB Life+ และปิดการขายเพิ่มขึ้นจะมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4.7. กลยุทธ์การขายประกันชีวิตในข้อความสามารถชี้แจงถึงการเวนคืนกรมธรรม์ให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจน พบว่าค่า Sig.(2-taild) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์การขายประกันชีวิตในข้อความสามารถชี้แจงถึงการเวนคืนกรมธรรม์ให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจนมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.245 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าพนักงานธนาคารมีกลยุทธ์ในความสามารถชี้แจงถึงการเวนคืนกรมธรรม์ให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจนเพิ่มขึ้นจะมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4.8. กลยุทธ์การขายประกันชีวิตในข้อความสามารถแก้ไขปัญหาลูกค้า หลังจากทำประกันชีวิต SCB Life+ ไปแล้วพบว่าค่า Sig.(2-taild) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์การขายประกันชีวิตในข้อความสามารถแก้ไขปัญหาลูกค้า หลังจากทำประกันชีวิต SCB Life+ ไปมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.168 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าพนักงานธนาคารมีกลยุทธ์ในความสามารถแก้ไขปัญหาลูกค้าหลังจากทำประกันชีวิต SCB Life+ ไปแล้วเพิ่มขึ้นจะมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4.9. กลยุทธ์การขายประกันชีวิตในข้อความสามารถชักชวนให้ลูกค้านำประกันชีวิต SCB Life+ บอกต่อเครือข่ายให้ซื้อประกันชีวิตกับท่าน พบว่าค่า Sig.(2-taild) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์การขายประกันชีวิตในข้อความสามารถชักชวนให้ลูกค้านำประกันชีวิต SCB Life+ บอกต่อเครือข่ายให้ซื้อประกันชีวิตกับท่านมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.227 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าพนักงานธนาคารมีกลยุทธ์ในความสามารถชักชวนให้ลูกค้านำประกันชีวิต SCB Life+ บอกต่อเครือข่ายให้ซื้อประกันชีวิตกับท่านเพิ่มขึ้นจะมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4.10. กลยุทธ์การขายประกันชีวิตในข้อความสามารถโน้มน้าวลูกค้าที่เคยซื้อประกันชีวิตไปแล้วให้ซื้อประกันชีวิต SCB Life+ เพิ่ม พบว่าค่า Sig.(2-taild) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์การขายประกันชีวิตในข้อความสามารถโน้มน้าวลูกค้าที่เคยซื้อประกันชีวิตไปแล้วให้ซื้อประกันชีวิต SCB Life+ เพิ่มมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.176 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าพนักงานธนาคารมีกลยุทธ์ในความสามารถโน้มน้าวลูกค้าที่เคยซื้อประกันชีวิต SCB Life+ ไปแล้วให้ซื้อประกันเพิ่มจะมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ภาพรวมกลยุทธ์ในการขายประกันชีวิต SCB Life+ พบว่าค่า Sig.(2-taild) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพรวมกลยุทธ์ในการขายประกันชีวิต SCB Life+ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.426 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าพนักงานธนาคารมีกลยุทธ์ในการขายประกันชีวิต SCB Life+ เพิ่มขึ้นจะมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง



สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ระยะเวลาในการทำงาน แตกต่างกันมีความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานที่ 1.1. เพศแตกต่างกันมีความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.2. อายุแตกต่างกันมีความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สมมติฐานที่ 1.3. การศึกษาแตกต่างกันมีความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test

ตาราง 23 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1.4. ระยะเวลาในการทำงานแตกต่างกันมีความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานที่ 2 ลักษณะบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)		
สมมติฐานที่ 2.1. ลักษณะบุคลิกภาพแบบเปิดเผยมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 2.2. ลักษณะบุคลิกภาพแบบประนีประนอมมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 2.3. ลักษณะบุคลิกภาพแบบรอบคอบมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 23 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 2.4. ลักษณะบุคลิกภาพแบบ อารมณ์มั่นคงมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จใน การขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงาน ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจในการขายประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกัน ชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สมมติฐานที่ 3.1.แรงจูงใจในการขายประกันชีวิต กับลักษณะงานที่ทำมีความสัมพันธ์กับความ สำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของ พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 3.2.แรงจูงใจในการขายประกันชีวิต กับการยอมรับผลงานที่ทำจากเพื่อนร่วมงาน มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขาย ประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 23 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 3.3.แรงจูงใจในการขายประกันชีวิต กับความรู้สึกมั่นคงในการทำงานของท่าน มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขาย ประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 3.4.แรงจูงใจในการขายประกัน ชีวิตกับเงินเดือนและสวัสดิการที่ได้รับมีความ สัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกัน ชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 3.5.แรงจูงใจในการขายประกันชีวิต กับโอกาสความก้าวหน้าในการทำงานกับความ สำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของ พนักงานธนาคารธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 3.6.แรงจูงใจในการขายประกันชีวิต กับปริมาณงานที่ได้รับมอบหมายกับความ สำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของ พนักงานธนาคารธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 23 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 3.7.แรงจูงใจในการขายประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานกับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 4 กลยุทธ์การขายประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 4.1. กลยุทธ์การขายประกันชีวิตในข้อความท่านเสนอขายประกันชีวิต SCB Life+ กับลูกค้าทุกรายมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)		
สมมติฐานที่ 4.2.กลยุทธ์การขายประกันชีวิตในข้อความท่านเสนอขายประกันชีวิต SCB Life+ กับลูกค้าทุกวันมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 23 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 4.3. กลยุทธ์การขายประกันชีวิต ในข้อความท่านสามารถอธิบายถึงความจำเป็น ในการทำประกันชีวิต SCB Life+ ได้อย่างชัดเจน มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกัน ชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทย พาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 4.4. กลยุทธ์การขายประกันชีวิต ในข้อความท่านสามารถอธิบายถึงประโยชน์จาก การทำประกันชีวิต SCB Life+ ได้อย่างชัดเจน มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกัน ชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทย พาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 4.5. กลยุทธ์การขายประกันชีวิต ในข้อความท่านสามารถอธิบายเงื่อนไขเพิ่ม เติมของการทำประกันชีวิต SCB Life+ ได้ อย่างชัดเจนมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จ ในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของ พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 23 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 4.6. กลยุทธ์การขายประกันชีวิตในข้อความท่านสามารถโน้มน้าวให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อประกันชีวิต SCB Life+ ได้ และทำการปิดการขายทันทีที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 4.7. กลยุทธ์การขายประกันชีวิตในข้อความท่านสามารถชี้แจงถึงการเวนคืนกรมธรรม์ให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจนมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 4.8. กลยุทธ์การขายประกันชีวิตในข้อความท่านสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าหลังจากทำประกันชีวิต SCB Life+ ไปแล้วมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 23 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 4.9. กลยุทธ์การขายประกันชีวิต ในข้อความท่านสามารถชักชวนให้ลูกค้า ประกันชีวิต SCB Life+ บอกต่อกับเครือข่าย ให้ซื้อประกันกับท่านมีความสัมพันธ์กับความ สำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของ พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 4.10. กลยุทธ์การขายประกันชีวิต ในข้อความท่านสามารถโน้มน้าวลูกค้าที่เคยซื้อ ประกันชีวิตไปแล้วให้ซื้อประกันชีวิต SCB Life+ เพิ่มมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขาย ประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์และนำไปพัฒนาปรับปรุงในการขายประกันให้มีประสิทธิภาพและนำไปสู่ความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และประสบการณ์การทำงานที่มีผลต่อความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพกับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการขายประกันชีวิตกับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การขายประกันชีวิตกับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้บริหารของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการขาย เพื่อพัฒนาปรับปรุงให้พนักงานปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นที่ยอมรับเกิดความน่าเชื่อถือ และพัฒนาบุคลากรรุ่นใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น
2. พนักงานได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงการทำงาน และเป็นการสร้างแรง จูงใจให้พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ปฏิบัติหน้าที่ความรับผิดชอบให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิมเหนือคู่แข่ง
3. เป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจศึกษากลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์เพื่อใช้ในการค้นคว้าต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ระยะเวลาในการทำงานแตกต่างกันมีความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
2. ลักษณะบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
3. แรงจูงใจในการขายประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
4. กลยุทธ์การขายประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตของงานวิจัยนี้จะทำการศึกษากลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านบุคลิกภาพ ด้านแรงจูงใจ และกลยุทธ์การขายประกันชีวิตที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำงาน

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 8,535 คน ซึ่งเป็นพนักงานที่อยู่ตามสาขาต่าง ๆ และในห้างสรรพสินค้า (ข้อมูลที่ได้รับจากการสอบถามเจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคลธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 6 สิงหาคม 2552)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ทำงานประจำสาขาต่าง ๆ รวมทั้งสาขาในห้างสรรพสินค้า โดยทำการจัดสรรตามเขตพื้นที่ซึ่งมีทั้งหมด 24 เขต เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง แบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และผู้วิจัยได้ทำการสำรวจแบบสอบถามเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random sampling) แบบกำหนดสัดส่วน (Proportionate) ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ทำงานประจำสาขาต่าง ๆ รวมทั้งสาขาในห้างสรรพสินค้า โดยทำการจัดสรรตามเขตพื้นที่ซึ่งมีทั้งหมด 24 เขต

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อแจกแบบสอบถามตามจำนวนสัดส่วนในแต่ละฝ่ายที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 1 ให้กับพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ที่ทำงานประจำสาขาต่าง ๆ รวมทั้งสาขาในห้างสรรพสินค้า โดยทำการจัดสรรตามเขตพื้นที่ซึ่งมีทั้งหมด 24 เขต

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม โดยการดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารวิชาการ ตำรา งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม

2. แบบสอบถามทั้งหมดมี 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ลักษณะผู้บริโภคร

ส่วนที่ 2 ลักษณะบุคลิกภาพของพนักงานในการขายประกันชีวิต

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การขายประกันชีวิต

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความสำเร็จในการทำงานของพนักงาน

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์สารนิพนธ์ตรวจสอบ, เสนอแนะ และแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) และความถูกต้อง และขอคำแนะนำเพิ่มเติม หลังจากนั้นนำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์อีกครั้งเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งค่าแอลฟา (Alpha)

จากการศึกษาของ Sekaran, Uma ปี ค.ศ.1992 กล่าวว่า ค่าความเชื่อมั่นต้องมีค่าน้อยกว่า 0.60 ขึ้นไป จึงจะสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ (ระพีพรรณ ถาวรวันชัย. 2546: 55)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม และรอเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองตามพื้นที่ในการวิจัย เป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

1.1. ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บข้อมูลแล้ว

1.2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

1.3. นำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window (Statistical Pack for the Social Science for Windows) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

2.1.1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ระยะเวลาในการทำงาน จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2.1.2. ลักษณะบุคลิกภาพของพนักงานในการขายประกันชีวิต, ปัจจัยด้านแรงจูงใจ, ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การขายประกันชีวิต, ความคิดเห็นต่อบัณฑิตความสำเร็จในการทำงานของพนักงาน จากแบบสอบถามส่วนที่ 2,3,4 และส่วนที่ 5 ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาอายุระหว่าง 20-49 ปี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 อายุ 40-50 ปีขึ้นไป จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.70 รองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 สถานภาพสมรส/สมรสไม่จดทะเบียน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมา การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.50 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 รองลงมา ระยะเวลาการทำงาน 6-10 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.70 ระยะเวลาการทำงาน 1-5 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 รองลงมา ระยะเวลาการทำงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีลักษณะทางด้านบุคลิกภาพโดยรวม ได้แก่ บุคลิกภาพแบบเปิดเผย, บุคลิกภาพแบบประนีประนอม, บุคลิกภาพแบบรอบคอบและบุคลิกภาพแบบอารมณ์มั่นคงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ลักษณะด้านบุคลิกภาพแบบรอบคอบมีบุคลิกภาพอยู่ในระดับรอบคอบมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 รองลงมา คือ บุคลิกภาพแบบอารมณ์มั่นคงมีบุคลิกภาพอยู่ในระดับอารมณ์มั่นคงมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82, บุคลิกภาพแบบประนีประนอมมีบุคลิกภาพอยู่ในระดับประนีประนอมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 และบุคลิกภาพแบบเปิดเผยอยู่ในระดับเปิดเผยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4

ลักษณะด้านบุคลิกภาพของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์แบบเปิดเผย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีบุคลิกภาพแบบเปิดเผยอยู่ในระดับเปิดเผยมากที่สุด คือ เป็นคนที่มีความมุ่งมั่นและตั้งใจทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมา เป็นคนที่มีความกระฉับกระเฉง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55, เป็นคนร่าเริง ช่างพูด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53, เป็นคนที่มีความกล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงออก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และสามารถให้คำปรึกษาการทำงานให้แก่ผู้ร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41

ลักษณะด้านบุคลิกภาพของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์แบบประนีประนอม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีบุคลิกภาพแบบประนีประนอมอยู่ในระดับประนีประนอมมากที่สุด คือ การปรับปรุงตนเองให้เข้ากับผู้อื่นง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85, การยอมรับและเชื่อฟังคำตำหนิ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85, ชอบช่วยเหลือผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81, มีนิสัยอดทนและยืดหยุ่นในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76, มีความสุภาพอ่อนโยน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 และมีความอ่อนหวานและดูอบอุ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59

ลักษณะด้านบุคลิกภาพของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์แบบรอบคอบ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีบุคลิกภาพแบบรอบคอบอยู่ในระดับรอบคอบมากที่สุด คือ เป็นคนละเอียดรอบคอบในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.94, เป็นคนขยันและทำงานเต็มความสามารถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88, มีความพยายามจนงานสำเร็จลุล่วงด้วยดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 และมีการไตร่ตรองและคิดทบทวนถึงความผิดพลาดที่ผ่านมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79

ลักษณะด้านบุคลิกภาพของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์แบบอารมณ์มั่นคง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีบุคลิกภาพแบบอารมณ์มั่นคงอยู่ในระดับอารมณ์มั่นคงมากที่สุด คือ สามารถควบคุมอารมณ์ให้ได้ดีภายใต้แรงกดดัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.95, เป็นคนอารมณ์ดีไม่เครียด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80, เป็นคนมีจิตใจสงบและใจเย็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 และเป็นคนที่มีอารมณ์มั่นคงและแน่วแน่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการขายประกันชีวิต SCB Life+

พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการขายประกันชีวิต SCB Life+ โดยภาพรวมทั้งหมดมีแรงจูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความรู้สึกมั่นคงในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83, ลักษณะงานที่ทำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82, ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76, การยอมรับผลงานที่ทำจากเพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70, เงินเดือนและสวัสดิการที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66, โอกาสความก้าวหน้าในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และปริมาณงานที่ได้รับมอบหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อกิจกรรมการขายประกันชีวิต SCB Life+

พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อกิจกรรมการขายดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การเสนอขายประกันชีวิต SCB Life+ ให้กับลูกค้าทุกวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74, สามารถโน้มน้าวลูกค้าที่เคยซื้อประกันชีวิตไปแล้วให้ซื้อประกันชีวิต SCB Life+ เพิ่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72, สามารถอธิบายถึงประโยชน์จากการทำประกันชีวิต SCB Life+ ได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71, สามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าหลังจากทำประกันชีวิต SCB Life+ ไปแล้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71, สามารถชี้แจงถึงการเวนคืนกรมธรรม์ให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61, สามารถอธิบายถึงความจำเป็นในการทำประกันชีวิต SCB Life+ ได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56, การเสนอขายประกันชีวิต SCB Life+ ให้กับลูกค้าทุกราย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55, สามารถชักชวนให้ลูกค้าทำประกันชีวิต SCB Life+ บอกต่อเครือข่ายให้ซื้อประกันเพิ่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55, สามารถโน้มน้าวลูกค้าที่เคยซื้อประกันชีวิตไปแล้วให้ซื้อประกันชีวิต SCB Life+ เพิ่ม มีค่าเฉลี่ย 4.54 และสามารถอธิบายถึงเงื่อนไขเพิ่มเติมของการทำประกันชีวิต SCB Life+ ได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความสำเร็จในการทำงาน

พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพรวมความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ มีความสำเร็จในการทำงานดีมาก มีค่าเท่ากับ 4.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุ่มการทำงานเมื่อเทียบกับเพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86, แสวงหาความรู้ใหม่เพิ่มเติม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76, มีความอดทนและตั้งใจในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73, ตรงต่อเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72, ผลงานที่ทำเมื่อเทียบกับเพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68, คะแนน KPI เมื่อเทียบกับเพื่อนร่วมงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และเงินรางวัลมีผลต่อการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และระยะเวลาในการทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

เพศที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

อายุที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 การศึกษาที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

การศึกษาที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ระยะเวลาในการทำงานที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

พนักงานที่มีระยะเวลาในการทำงานที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

2.1. ลักษณะด้านบุคลิกภาพแบบเปิดเผยมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.205 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าพนักงานธนาคารมีบุคลิกภาพแบบเปิดเผยเพิ่มขึ้นจะมีความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2. ลักษณะด้านบุคลิกภาพแบบประนีประนอมมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.195 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าพนักงานธนาคารมีบุคลิกภาพแบบประนีประนอมเพิ่มขึ้นจะมีความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3. ลักษณะด้านบุคลิกภาพแบบรอบคอบมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.140 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าพนักงานธนาคารมีบุคลิกภาพแบบรอบคอบเพิ่มขึ้นจะมีความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4. ลักษณะด้านบุคลิกภาพแบบอารมณ์มั่นคงไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.034 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจในการขายประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

3.1. แรงจูงใจในการขายประกันชีวิตกับลักษณะงานที่ทำให้มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.180 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าพนักงานธนาคารมีแรงจูงใจใน

การขายประกันชีวิตกับลักษณะงานที่เพิ่มขึ้นจะมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2. แรงจูงใจในการขายประกันชีวิตกับการยอมรับผลงานที่ทำจากเพื่อนร่วมงานไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.026 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3. แรงจูงใจในการขายประกันชีวิตกับความรู้สึกล้มเหลวในการทำงานของท่านไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.070 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.4. แรงจูงใจในการขายประกันชีวิตกับเงินเดือนและสวัสดิการที่ได้รับไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.077 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.5. แรงจูงใจในการขายประกันชีวิตกับโอกาสความก้าวหน้าในการทำงานมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.374 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าพนักงานธนาคารมีแรงจูงใจในการขายประกันชีวิตกับโอกาสความก้าวหน้าในการทำงานเพิ่มขึ้นจะมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.6. แรงจูงใจในการขายประกันชีวิตกับปริมาณงานที่ได้รับมอบหมายมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.275 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าพนักงานธนาคารมีแรงจูงใจในการขายประกันชีวิตกับปริมาณงานที่ได้รับมอบหมายเพิ่มขึ้นจะมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.7. แรงจูงใจในการขายประกันชีวิตกับความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานจะมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.230 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าพนักงานธนาคารมีแรงจูงใจในการขายประกันชีวิตกับความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานเพิ่มขึ้นจะมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แรงจูงใจในการขายประกันชีวิตโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.300 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าพนักงานธนาคารมีแรงจูงใจในการขายประกันชีวิตโดยรวมเพิ่มขึ้นจะมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 กลยุทธ์การขายประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

4.1. กลยุทธ์การขายประกันชีวิตในข้อความเสนอขายประกันชีวิต SCB Life+ กับลูกค้าทุกรายมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.612 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าพนักงานธนาคารมีกลยุทธ์ในการเสนอขายประกันชีวิต SCB Life+ กับลูกค้าทุกรายเพิ่มขึ้นจะมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ เพิ่มขึ้นในระดับสูง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2. กลยุทธ์การขายประกันชีวิตในข้อความเสนอขายประกันชีวิต SCB Life+ กับลูกค้าทุกวันมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.285 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าพนักงานธนาคารมีกลยุทธ์ในการเสนอขายประกันชีวิต SCB Life+ ให้กับลูกค้าทุกรายเพิ่มขึ้นจะมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3. กลยุทธ์การขายประกันชีวิตในข้อความสามารถอธิบายถึงความจำเป็นในการทำประกันชีวิต SCB Life+ ได้อย่างชัดเจนมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.455 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าพนักงานธนาคารมีกลยุทธ์ในความสามารถอธิบายถึงความจำเป็นในการทำประกันชีวิต SCB Life+ ให้กับลูกค้าเพิ่มขึ้นจะมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4.4. กลยุทธ์การขายประกันชีวิตในข้อความสามารถอธิบายถึงประโยชน์จากการทำประกันชีวิต SCB Life+ ได้อย่างชัดเจนมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.172 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าพนักงานธนาคารมีกลยุทธ์ในความสามารถอธิบายถึงประโยชน์จากการทำประกันชีวิต SCB Life+ ได้อย่างชัดเจนเพิ่มขึ้นจะมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.5. กลยุทธ์การขายประกันชีวิตในข้อความสามารถอธิบายเงื่อนไขเพิ่มเติมของการทำประกันชีวิต SCB Life+ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.104 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าพนักงานธนาคารมีกลยุทธ์ในความสามารถอธิบายเงื่อนไขเพิ่มเติมในการทำประกันชีวิต SCB Life+ ได้อย่างชัดเจนเพิ่มขึ้นจะมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.6. กลยุทธ์การขายประกันชีวิตในข้อความสามารถโน้มน้าวให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อประกันชีวิต SCB Life+ ได้และทำการปิดการขายทันทีที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.234 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าพนักงานธนาคารมีกลยุทธ์ในความสามารถโน้มน้าวให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อประกันชีวิต SCB Life+ และปิดการขายเพิ่มขึ้นจะมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.7. กลยุทธ์การขายประกันชีวิตในข้อความสามารถชี้แจงถึงการเวนคืนกรมธรรม์ให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจนมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.245 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าพนักงานธนาคารมีกลยุทธ์ในความสามารถชี้แจงถึงการเวนคืนกรมธรรม์ให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจนเพิ่มขึ้นจะมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.8. กลยุทธ์การขายประกันชีวิตในข้อความสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้า หลังจากทำประกันชีวิต SCB Life+ ไปมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.168 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าพนักงานธนาคารมีกลยุทธ์ในความสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าหลังจากทำประกันชีวิต SCB Life+ ไปแล้วเพิ่มขึ้นจะมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.9. กลยุทธ์การขายประกันชีวิตในข้อความสามารถชักชวนให้ลูกค้านำประกันชีวิต SCB Life+ บอกต่อเครือข่ายให้ซื้อประกันชีวิตกับท่านมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.227 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าพนักงานธนาคารมีกลยุทธ์ในความสามารถชักชวนให้ลูกค้านำประกันชีวิต SCB Life+ บอกต่อเครือข่ายให้ซื้อประกันชีวิตกับท่านเพิ่มขึ้นจะมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.10. กลยุทธ์การขายประกันชีวิตในข้อความสามารถโน้มน้าวลูกค้าที่เคยซื้อประกันชีวิตไปแล้วให้ซื้อประกันชีวิต SCB Life+ เพิ่มมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.176 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าพนักงานธนาคารมีกลยุทธ์ในความสามารถโน้มน้าวลูกค้าที่เคยซื้อประกันชีวิต SCB Life+ ไปแล้วให้ซื้อประกันเพิ่มขึ้นจะมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภาพรวมกลยุทธ์ในการขายประกันชีวิต SCB Life+ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.426 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าพนักงานธนาคารมีกลยุทธ์ในการขายประกันชีวิต SCB Life+ เพิ่มขึ้นจะมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการวิจัยกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ระยะเวลาในการทำงานแตกต่างกันมี ความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ แตกต่างกัน

จากการศึกษาวิจัยพบว่าลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)อันประกอบไปด้วย เพศ การศึกษา ระยะเวลาในการทำงาน แตกต่างกันมี ความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ไม่แตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของ จิตตา ยุติ (2548.77) พบว่า เพศ การศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ในการทำงานที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานไม่แตกต่างกัน และผลงานวิจัยของ พัชรินทร์ อุณหะนันท์ (2548) เพศแตกต่างกันมี ความสำเร็จในอาชีพไม่แตกต่างกัน

ในส่วนของอายุ แตกต่างกันมี ความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ แตกต่างกัน โดยพนักงานที่มีอายุ 30-39 ปี มี ความสำเร็จมากกว่าช่วงอายุอื่น เนื่องจากเป็นวัยที่มีประสบการณ์ในการรับรู้และเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี มีความตั้งใจมุ่งมั่นที่ต้องการความสำเร็จในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312-315) ได้กล่าวถึง การที่จะสอนงานกับผู้ที่ มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือจะเป็นการเปลี่ยนทัศนคติ หรือพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายแตกต่างกันไปผู้ที่ มีอายุมากจะสอนให้เชื่อฟัง หรือให้เปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากด้วยซึ่งมีผลต่อความสำเร็จที่แตกต่างกัน

2. ลักษณะบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาวิจัย พบว่าลักษณะบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกรายด้าน

ได้แก่ บุคลิกภาพแบบเปิดเผยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำกับความความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และบุคลิกภาพแบบประนีประนอมและบุคลิกภาพแบบรอบคอบมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมากกับความความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kierstead(1998) ได้กล่าวถึง ลักษณะบุคลิกภาพ เป็นบุคลิกภาพที่มีลักษณะค่อนข้างจะถาวร ได้แก่ (1)การเปิดเผย หมายถึง บุคลิกภาพที่ชอบเข้าสังคม ช่างพูด ช่างคุยและชอบแสดงออกเป็นลักษณะของบุคคลที่จะมีความก้าวหน้าในด้านการขายและตำแหน่งงานบริหาร (2)ประนีประนอม หมายถึง บุคลิกภาพที่มีจิตใจดี พร้อมจะให้ความร่วมมือและเป็นที่น่าไว้วางใจ (3)ลักษณะยึดมั่นในหลักการ หมายถึง บุคลิกภาพที่มีความรับผิดชอบ มีหลักการเหตุผลยืนหยัด และมุ่งความสำเร็จ ตัวอย่างของอาชีพที่บุคลิกภาพนี้ ได้แก่ วิศวกร ตำรวจ ผู้บริหาร พนักงานขาย และพนักงานที่มีทักษะและกึ่งทักษะ

ทั้งนี้ลักษณะบุคลิกภาพแบบเปิดเผย, บุคลิกภาพแบบประนีประนอม, บุคลิกภาพแบบรอบคอบมีความสัมพันธ์กับความความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูชัย สมितिไกร(2545) เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับความสำเร็จในการทำงานของบุคคล ซึ่งความสำเร็จในการทำงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับบุคลิกภาพด้านความรับผิดชอบ ด้านการเปิดเผยตัวเอง ด้านความเข้าใจผู้อื่น และด้านการเปิดรับประสบการณ์

ในส่วนของบุคลิกภาพแบบอารมณ์มั่นคงไม่มีความสัมพันธ์กับความความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งขัดแย้งกับแนวความคิดของ Kierstead(1998) ได้กล่าวถึง ความมั่นคงทางอารมณ์ หมายถึง การแสดงให้เห็นถึงบุคลิกภาพที่สงบ เช่น ไม่วิตกกังวล มีความรู้สึกลดถอย และผ่อนคลายซึ่งมีผลต่อความสำเร็จในการทำงาน และขัดแย้งกับผลงานการวิจัยของ ยงยุทธ พิรพงศ์พิพัฒน์ (2538) ได้กล่าวถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานในองค์กรเอกชนแห่งหนึ่ง พบว่า ลักษณะเป็นช่างเท้าหน้า ลักษณะกล้าที่จะยืนหยัดเรียกร้อง ลักษณะต้องการความสำเร็จ ลักษณะเป็นตัวของตัวเอง ลักษณะต้องการเป็นที่ยอมรับ ลักษณะสุขุม ใจเย็น ลักษณะมีความคิดริเริ่ม ลักษณะควบคุมตัวเอง ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงาน

3. แรงจูงใจในการขายประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการขายประกันชีวิตมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำกับความความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ลักษณะงานที่ทำ,โอกาสความก้าวหน้าในการทำงาน,ปริมาณงานที่ได้รับมอบหมาย และความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานมีความสัมพันธ์ใน

ทิศทางเดียวกันค่อนข้างต่ำกับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด Frederick Herzberg ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงาน ได้แก่ ความต้องการด้านการจูงใจ ทำให้เกิดความพึงพอใจต่องาน และได้ผลการทำงานที่ดี ความต้องการด้านการจูงใจ ประกอบด้วย ลักษณะงาน, ระดับความรับผิดชอบ, เป้าหมาย, การยอมรับ, ความท้าทาย และความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับความต้องการความสำเร็จในชีวิตตามทฤษฎีของ Maslow และการต้องการความเจริญก้าวหน้าตามทฤษฎีของ Clayton Alderfer และสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของ พัชรินทร์ อุณหะนันท์ (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของผู้บริหารตัวแทนประกันชีวิต ได้กล่าวถึง ผู้บริหารตัวแทนประกันชีวิตมีแรงจูงใจของผู้บริหารอยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งประกอบด้วยแรงจูงใจด้านความมั่นคงในการประกอบอาชีพ ด้านความสัมพันธ์กับทีมงาน ด้านการประสบความสำเร็จในการเป็นผู้บริหาร ด้านการยกย่องจากสังคม ด้านความก้าวหน้าในอาชีพผู้บริหารตัวแทน

ส่วนการยอมรับผลงานที่ทำจากเพื่อนร่วมงาน, ความมั่นคงในการทำงานของท่าน และเงินเดือนและสวัสดิการที่ได้รับไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สอดคล้องกับผลงานการวิจัยของ อัครินทร์ พาพเสวต(2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด” พบว่า ปัจจัยค่าจ้าง และประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานโดยรวม และรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. กลยุทธ์การขายประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การขายประกันชีวิตมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลางกับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกเป็นรายข้อพบว่า

กลยุทธ์การขายประกันชีวิตในข้อความเสนอขายประกันชีวิต SCB Life+ ให้กับลูกค้าทุกรายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างสูงกับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

กลยุทธ์การขายประกันชีวิตในข้อความสามารถอธิบายถึงความจำเป็นในการทำประกันชีวิตมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลางกับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

กลยุทธ์การขายประกันชีวิตในข้อความการเสนอขายประกันชีวิต SCB Life+ ให้กับลูกค้าทุกวัน, สามารถโน้มน้าวให้ลูกค้าซื้อ, สามารถชี้แจงถึงการเวนคืนกรมธรรม์, สามารถชักชวนให้ลูกค้าบอกต่อมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำกับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

กลยุทธ์การขายประกันชีวิตในข้อความอธิบายถึงประโยชน์จากการทำประกัน, อธิบายเงื่อนไขเพิ่มเติมการทำประกัน, สามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้า และสามารถโน้มน้าวให้ลูกค้าซื้อเพิ่ม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมากกับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

กลยุทธ์การขายประกันชีวิต สอดคล้องกับแนวความคิดของ ทีมส่งเสริมการขาย (เครื่องจักรสีม่วง) ธนาคารไทยพาณิชย์ .2552 ได้กล่าวถึง ศิลปะการขาย (Salesmanship) หมายถึงทักษะในการขายโดยใช้พนักงานซึ่งประกอบไปด้วย ความสามารถในการชี้ให้ผู้ซื้อเล็งเห็นถึงประโยชน์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการที่ตนขายรวมถึงความสามารถในการชี้ชวน และกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ หรืออาจกล่าวได้ว่า การขาย SCB Life+ นั้นไม่ใช่เรื่องยาก แต่ขึ้นอยู่กับ การปรับเปลี่ยนทัศนคติ และความคิด ทั้งนี้พนักงานทุกคนมีศักยภาพเท่าเทียมกัน แตกต่างกันที่ความขยัน อดทน ความมุ่งมั่น และประสบการณ์ทางการขายและต้องตระหนักอยู่เสมอว่าพนักงานทุกคนเป็น คนสำคัญของสาขา ดังนั้นทุกคนจะต้องเข้ามาร่วมคิด ร่วมทำ และร่วมรับผิดชอบ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เองจะเป็นสิ่งที่ทำให้สาขาไปสู่จุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ได้ แต่อย่างไรก็ตามการที่เราจะประสบผลสำเร็จในการขายได้นั้น เราจะต้องมีวิธีการขายในรูปแบบของการขายเป็นทีม นั่นก็คือ ทุกคนในทีมจะต้องมีแนวคิดไปทางเดียวกัน และต้องอยู่บนพื้นฐานของความมีน้ำใจ ความเอื้ออาทรที่มีให้แก่กันและกันของเพื่อนพนักงานภายในสาขา และต่างสาขา ตามสโลแกน พูดทุกราย ขายทุกวัน ปิดให้ได้ อย่าละความพยายาม อย่าเกรงใจ และตัดสินใจแทนลูกค้า กล้าที่จะฟันและทำความฝันให้เป็นจริง รางวัลมีไว้ให้คนตั้งใจ

กลยุทธ์การขายประกันชีวิต SCB Life+ สอดคล้องกับผลงานการวิจัยของ ธงชัย สันติวงษ์ (2533: 392-394) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านทัศนคติ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ความรู้ความเข้าใจวิชาชีพ และกลยุทธ์ในการขายของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในการขายประกันชีวิตและสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของ สุกรีธ มารัตนชัย (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ได้กล่าวถึง ผู้ประกอบการมีคุณลักษณะโดยรวมในระดับมาก ได้แก่ ความขยันหมั่นเพียรและความรับผิดชอบในการดูแลธุรกิจ มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้า เปิดใจยอมรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าและความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าและปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อใช้กับลูกค้าแต่ละราย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยข้างต้น ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการวางแผน และพัฒนาทักษะในการขายเพิ่มขึ้นของบุคลากรในองค์กรจากกลุ่มเป้าหมายคือ พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 30-39

ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีระยะเวลาในการทำงาน 6-10 ปี ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอดังนี้

1. ผู้บริหารของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ควรเอาใจใส่พนักงานที่มีอายุมาก โดยการสร้างทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการเสนอขายประกันชีวิตด้วยวิธีการจัดการฝึกอบรมเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ และประโยชน์จากการทำประกันชีวิต เพื่อให้พนักงานขายมีความเข้าใจและเล็งเห็นถึงความสำคัญของการประกันชีวิตก่อนที่จะนำไปเสนอขายลูกค้า เพื่อให้การเสนอขายประกันชีวิตมีประสิทธิภาพด้วยความรู้ ความเข้าใจที่แท้จริง และนำมาซึ่งประโยชน์สูงสุดแก่ธนาคาร ทั้งนี้ มาจากผลการวิจัยพบว่า พนักงานธนาคารที่มีอายุ 30-39 ปีมีความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ มากที่สุด ส่วนพนักงานธนาคารที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ น้อยที่สุด เนื่องจากพนักงานที่มีอายุ 30-39 ปีมีความขยันและตั้งใจทำงานสูง จึงสามารถพัฒนาตัวเองได้อย่างรวดเร็วบวกกับความต้องการโอกาสความก้าวหน้าในการทำงาน การเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งงานที่สูงขึ้น

2. ผู้บริหารของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ควรมีการพัฒนาและส่งเสริมบุคลิกภาพของพนักงานให้มีมาตรฐานเดียวกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด และนำมาซึ่งความสำเร็จในการเสนอขายประกันชีวิต เพราะสิ่งแรกที่ลูกค้าพบเห็น คือ ลักษณะบุคลิกของพนักงานขาย ด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส พร้อมคำทักทายอย่างเป็นมิตรและจริงใจ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการและเกิดความเชื่อมั่นในการซื้อประกันชีวิต SCB Life+ อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์และภาพพจน์ที่ดีให้กับทางธนาคารเพิ่มขึ้น ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ลักษณะบุคลิกภาพแบบเปิดเผย, บุคลิกภาพแบบประนีประนอม บุคลิกภาพแบบรอบคอบมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำกับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ดังนั้นพนักงานขายที่ต้องการความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ เพิ่มขึ้น ต้องสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจในความกล้าที่จะคิด กล้าที่จะทำ และกล้าแสดงออกกับสิ่งต่างๆ ที่จะเผชิญอยู่ถึงแม้ว่าบางครั้งลูกค้าอาจจะปฏิเสธในการซื้อประกันชีวิตก็ตาม

3. ผู้บริหารของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ควรมีการสร้างแรงจูงใจในการขายประกันชีวิต อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจให้แก่พนักงานให้มีผลงานการขายที่ดีเพิ่มขึ้นสม่ำเสมอ ซึ่งแรงจูงใจนั้นมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ เช่น

ลักษณะงานที่ควรมอบหมายงานที่ท้าทายและให้กำลังใจแก่พนักงานเพื่อที่พนักงานจะได้เป็นผู้ชำนาญในงานนั้นๆ แล้วค่อยๆ เพิ่มหน้าที่ความรับผิดชอบให้มากขึ้นและเพิ่มอำนาจอิสรภาพในการทำงานให้แก่พนักงาน

โอกาสความก้าวหน้าในการทำงานธนาคารสามารถสร้างแรงจูงใจให้แก่พนักงานได้โดยการโยก ย้ายเปลี่ยนแปลงสถานที่ทำงาน เพื่อสร้างบรรยากาศการทำงานที่มีความแตกต่างและมีมิตรภาพ

กับเพื่อนร่วมงานกลุ่มใหม่ อีกทั้งยังเป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การทำงานซึ่งกันและกัน การเลื่อนขั้นและตำแหน่งงานตามผลงานของแต่ละบุคคล โดยยึดหลักจากผลงานการขายในแต่ละไตรมาสกับภาพรวมการทำงานที่ได้รับมอบหมาย

ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างมิตรภาพที่ดีให้แก่กัน มีการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน โดยช่วยกันเสนอการขายและทำการปิดการขายประกันชีวิต นอกจากนี้ผลงานที่ได้รับแล้วยังได้รับมิตรภาพและประสบการณ์ในการขายที่มีความแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับเทคนิคการขายของแต่ละบุคคลนำมาซึ่งความสำเร็จในการขายประกันชีวิตเพิ่มขึ้น

4. ผู้บริหารของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สามารถนำผลของการวิจัยความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไปพัฒนาทักษะการเสนอขาย การวางแผนกลยุทธ์ทางการขาย ตลอดจนพัฒนาปรับปรุงให้พนักงานปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นที่ยอมรับ เกิดความน่าเชื่อถือ และพัฒนาบุคลากรรุ่นใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น โดยเรียงลำดับจากกลยุทธ์การขายที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จ 4 ลำดับดังนี้

- 4.1. การเสนอขายประกันชีวิตให้กับลูกค้าทุกรายที่มาใช้บริการกับทางธนาคาร
- 4.2. การขายประกันชีวิตที่ดีสามารถอธิบายถึงความจำเป็นในการทำประกันชีวิตให้ลูกค้าเข้าใจและเล็งเห็นถึงความสำคัญของประกันชีวิต
- 4.3. การเสนอขายประกันชีวิตให้กับลูกค้าทุกวันที่ธนาคารเปิดทำการ
- 4.4. การขายประกันชีวิตให้ประสบความสำเร็จได้โดยอาศัยหลักจิตวิทยาในการโน้มน้าวใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อประกันชีวิตทันที หากเปิดโอกาสให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่หลังโอกาสจะกลับมาซื้อประกันชีวิตมีน้อยมาก

5. ความสำเร็จในการขายประกันชีวิตของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆ ด้านที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

การตรงต่อเวลา โดยการมาทำงานแต่เช้า ก่อให้เกิดความรู้สึกสดชื่น มีชีวิตชีวา มีเวลาในการเตรียมความพร้อมก่อนธนาคารจะเปิดทำการ มีกิจกรรมที่สามารถทำร่วมกันในช่วงเช้า คือ การประชุมตอนเช้า โดยผู้จัดการจะชี้แจงถึงเหตุการณ์ต่างๆ ที่สำคัญๆ พร้อมทั้งมีการชมเชยพนักงานที่ปฏิบัติงานดีเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีก่อนให้บริการกับลูกค้าธนาคาร และมีผลทำให้ช่วงเวลาในการทำงานระหว่างวันมีความรู้สึกอยากทำงานอย่างทุ่มเทและตั้งใจเพราะมีความสุขไปพร้อมกับการทำงาน

พนักงานธนาคารควรมีการแสวงหาความรู้ใหม่ๆ เพิ่มเติมจากสื่อ Intranet , สื่อข้อความ, การแลกเปลี่ยนทัศนคติระหว่างกัน, มีการชี้แนะวิธีการแก้ไขข้อผิดพลาดที่เคยเกิดขึ้นแล้วและมีแนวทางในการป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้น เพื่อให้งานขายนั้นสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

พนักงานธนาคารควรมีความอดทนต่อคำพูดหรือสิ่งยั่วของลูกค้าในกรณีที่ลูกค้าเกิดความ รู้สึกลำคาญไม่ยากให้เสนอขายประกันชีวิต และควรตั้งใจในการทำงานโดยเสนอขายลูกค้าคนถัดไป เพราะบางครั้งการพูดทุกรายไม่ได้หมายความว่า ลูกค้าจะยินยอมซื้อประกันชีวิตทุกราย บางราย อาจจะซื้อประกันชีวิตบางรายอาจจะไม่ซื้อประกันชีวิตก็ได้ ส่วนใหญ่เป็นไปตามเงื่อนไขหลัก 10 ต่อ 1 นั้นหมายความว่า ลูกค้า 10 ราย อาจจะซื้อประกันชีวิตกับธนาคารเพียงแค่ 1 รายเท่านั้น ดังนั้น ขอให้พนักงานมีความอดทนและตั้งใจในการทำงานจะมีความสำเร็จในการทำงาน

พนักงานธนาคารควรมีความทุ่มเทในการทำงานเมื่อเทียบกับเพื่อนร่วมงานเพื่อให้การนำเสนอขายประกันชีวิตนั้นมีประสิทธิภาพด้วยวิธีการเปรียบเทียบกับเพื่อนร่วมงานซึ่งเป็นการสร้างแรงจูงใจให้มีความกระตือรือร้นที่จะเสนอขายประกันชีวิตให้กับลูกค้าทุกราย เสนอขายทุกวัน ไม่ละความพยายามจะนำมาซึ่งความสำเร็จในการทำงาน

การวัดผลงานที่ทำเมื่อเทียบกับเพื่อนร่วมงาน มีผลทำให้พนักงานมีความตั้งใจและมุ่งมั่นในการเสนอขายประกันชีวิตให้กับลูกค้าซึ่งส่งผลถึงความสำเร็จในการทำงาน

การวัดผลงานจากคะแนน KPI เมื่อเทียบกับเพื่อนร่วมงาน เป็นการกระตุ้นให้พนักงานสนใจที่จะเสนอขายประกันชีวิตหากพนักงานทำการปิดการขายได้และกรรมธรรม์ของลูกค้าได้รับการอนุมัติทางธนาคารจะมีคะแนน KPI ของแต่ละบุคคลและส่วนของสาขาให้กับพนักงานที่ทำผลงานได้ ซึ่งเป็นการสร้างแรงจูงใจให้พนักงานเสนอขายประกันชีวิตอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอส่งผลต่อความสำเร็จในการทำงาน

การให้เงินรางวัลกับพนักงานส่งผลต่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพ โดยเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจให้กับพนักงานที่มีความตั้งใจ ทุ่มเท มีความเพียรพยายามในการนำเสนอขายประกันชีวิตให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

ทั้งนี้ความสำเร็จในการเสนอขายประกันชีวิตนั้นอยู่ไม่ไกลหากพนักงานทุกคนสามารถพูดทุกราย ขายทุกวัน ปิดให้ได้ อย่าละความพยายาม อย่าเกรงใจ และตัดสินใจแทนลูกค้า กล้าที่จะฟันและทำความฝันให้เป็นจริง รางวัลมีไว้ให้คนตั้งใจ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาร้อยต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบความสำเร็จการขายประกันชีวิตกับธนาคารอื่นๆ เพื่อนำข้อมูลที่มีความแตกต่างมาปรับปรุงและพัฒนาวิธีการขาย การใช้กลยุทธ์ต่างๆ ให้ลูกค้าเกิดความสนใจและพึงพอใจสูงสุด ซึ่งมีผลต่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น
2. ควรทำการศึกษาถึงทัศนคติของผู้ที่มาใช้บริการกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เมื่อพนักงานเชิญชวนทำประกันชีวิต เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาพัฒนาปรับปรุงในการเสนอขายประกันชีวิตให้ลูกค้ารู้สึกว่าการประกันชีวิตเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน
3. ควรทำการศึกษาถึงความคิดเห็นของพนักงานที่เข้างานใหม่เกี่ยวกับการเสนอขายประกันชีวิต เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาและปรับปรุงการทำงานของพนักงานให้สอดคล้องกับนโยบายของธนาคาร





บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. 2548. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล, พิมพ์ครั้งที่ 7. ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ: ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). องค์การและการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนา
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดรศรี. (2548). ระเบียบการวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นวลฉวี ประเสริฐสุข. (2542). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในอาชีพของผู้บริหารสตรีในธนาคารพาณิชย์ไทย ปริญญานิพนธ์วิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต (การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์นจำกัด(มหาชน). สัมภาษณ์. 10 มกราคม 2549
- พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์. (2545). พฤติกรรมองค์กร. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์
- พะยอม วงศ์สารศรี. (2534). องค์การและการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปรีดา จิรวาทัส. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในสายงานอาชีพนักบัญชีในธุรกิจเอกชน. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภมรรัตน์ อาชาวรัตน์. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภาสวรรณ โสภณ. (2547). ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบของผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
- มณฑิรา คุณะสิทธิ์ศิริ. (2546). ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. บัณฑิตวิทยาลัย. (2547). *คู่มือการจัดทำปริญญานิพนธ์และสารนิพนธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยฯ.
- ยงยุทธ พิรพงศ์พิพัฒน์. (2538). *ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานในองค์กรเอกชนแห่งหนึ่ง*. วิทยานิพนธ์ ส.ม.กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- รณวีร์ ขอนตะวัน. (2547). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต : กรณีศึกษาตัวแทนประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครของ บริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชั่นแนลแอสซัวรันส์ จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- ราชบัณฑิตยสถาน.(2525).พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2535. กรุงเทพฯ: นามมีบุ๊คพับลิเคชั่นส์, 2546
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.พานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2542). *การบริหารเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2549). *การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*.กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สนธิยา ชูขจร. (2546). *ปัจจัยสู่ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- สมชาย หิรัญกิตติ. (2542). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- สมพงษ์ เกษมสิน. (2513). *การบริหาร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ส่วนท้องถิ่น
- สมยศ นาวิการ. (2540). *การบริหารและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ตะวันออก. สังคม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สราพล จันทรพงษ์. (2539). *ประสิทธิภาพในองค์การของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ ศ.ม.(เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- หลุย จำปาเทศ. (2542). *จิตวิทยาการบริหาร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรุณ รักธรรม.(2538). *ทฤษฎีองค์กรและพฤติกรรมองค์กร*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- เอกชัย กี่สุขพันธ์. (2538). *การบริหารทักษะและการปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ สุขภาพใจ.

อุษณีย์ สุนทโรทก. (2539). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด. วิทยานิพนธ์ ศป.ม.กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.*

Hunton, Jame and Wier, Benson. (1996, September). "Performance of Accountants in Private Industry : A Survival Analysis, " *Accounting Horizons*. 10(3) : 54-77

Hunton, Jame, Neidermeyer, Presha and Wier, Benson. (1996, June). "Hierarchical and Gender Differences in Private Accounting Practice," *Accounting Horizons*. 10(2) : 1-31.

Kolter Phillip. (2000). *Marketing Management: Millennium Ed*. New Jersey : Prentice-Hall.

Kerin, Roger; Hartlay, Steven William; & Rudelius, William.(2004). *Marketing : The Core*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.

Philip, Kotler. (1994). *Marketing Management : Analysis, Planning*. (9th edition), New Jersey : Prentice-Hall. Inc.

Schiffman,Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar.(2006). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall

Taro Yamane. (1967). *Statistic : An Introductory Analysis*. New York : Harper and Row.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถาม

งานวิจัย เรื่องกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงาน
ธนาคารไทยพาณิชย์

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์เพื่อประโยชน์เชิงการศึกษา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความ
ร่วมมือของท่านที่ได้สละเวลาตอบคำถามและให้คำแนะนำข้อมูลของท่านจะใช้สำหรับงานวิจัยนี้
เท่านั้น

ส่วนที่ 1 : ลักษณะผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัว

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 20-29 ปี

☐ 30-39 ปี

☐ 40-49 ปี

☐ 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส

☐ สมรสไม่จดทะเบียน

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 15,001-25,000 บาท

☐ 25,001-35,000 บาท

☐ 35,001 บาท ขึ้นไป

6. ระยะเวลาที่ทำงานที่ธนาคารไทยพาณิชย์

☐ 1-5 ปี

☐ 6-10 ปี

☐ มากกว่า 10 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : ลักษณะบุคลิกภาพของพนักงานในการขายประกันชีวิต SCB Life+

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน
(ตัวเลือกด้านซ้ายสุดมีคะแนนน้อยที่สุด เช่น 1 2 3 4 5)

คุณลักษณะของตัวท่าน	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1	ไม่เห็น ด้วย 2	เฉย ๆ 3	เห็นด้วย 4	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5
บุคลิกภาพแบบเปิดเผย					
1.ท่านเป็นคนร่าเริง ช่างพูด					
2.ท่านเป็นคนที่มีความกระฉับกระเฉง					
3.ท่านเป็นคนที่มีความกล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงออก					
4.ท่านเป็นคนที่มีความมุ่งมั่นและตั้งใจทำงาน					
5.ท่านสามารถให้คำปรึกษาการทำงานให้แก่ผู้ร่วมงาน					
บุคลิกภาพแบบประนีประนอม					
6.ท่านชอบช่วยเหลือผู้อื่น					
7.ท่านมีความสุขภาพอ่อนโยน					
8.ท่านยอมรับและเชื่อฟังคำตำหนิ					
9.ท่านมีนิสัยอดทน และยืดหยุ่นในการทำงาน					
10.ท่านปรับปรุงตนเองให้เข้ากับผู้อื่นง่าย					
11.ท่านมีความอ่อนหวาน และดูอบอุ่น					
บุคลิกภาพแบบรอบคอบ					
12.ท่านเป็นคนละเอียดรอบคอบในการทำงาน					
13.ท่านมีความพยายามจนงานสำเร็จลุล่วงด้วยดี					
14.ท่านเป็นคนขยันและทำงานเต็มความสามารถ					
15.ท่านมีการไตร่ตรอง และคิดทบทวนถึงความผิดพลาดที่ผ่านมา					
บุคลิกภาพแบบอารมณ์มั่นคง					
16.ท่านสามารถควบคุมอารมณ์ให้ได้ดีภายใต้แรงกดดัน					
17.ท่านเป็นคนที่มีอารมณ์มั่นคงและแน่วแน่					
18.ท่านเป็นคนอารมณ์ดีไม่เครียด					
19.ท่านเป็นคนมีจิตใจสงบและใจเย็น					

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

คำชี้แจง ท่านมีแรงจูงในการทำงานอย่างไร โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในคะแนน
(ตัวเลือกด้านซ้ายสุดมีคะแนนน้อยที่สุด เช่น 1 2 3 4 5)

ด้านแรงจูงใจ	ตัวเลือก						
1.ลักษณะงานที่ทำ	ไม่ท้าทายเลย	1	:	2	:	3 : 4 : 5	ท้าทายมาก
2.การยอมรับผลงานที่ทำจากเพื่อนร่วมงาน	ไม่เป็นที่ยอมรับ	1	:	2	:	3 : 4 : 5	เป็นที่ยอมรับ
3.ความรู้สึกมั่นคงในการทำงานของท่าน	ขาดความมั่นคง	1	:	2	:	3 : 4 : 5	มีความมั่นคง
4.เงินเดือนและสวัสดิการที่ได้รับ	ไม่พอใจเลย	1	:	2	:	3 : 4 : 5	พอใจมาก
5.โอกาสความก้าวหน้าในการทำงาน	ขาดความก้าวหน้า	1	:	2	:	3 : 4 : 5	มีความก้าวหน้า
6.ปริมาณงานที่ได้รับมอบหมาย	ไม่เหมาะสม	1	:	2	:	3 : 4 : 5	เหมาะสม
7.ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน	ขัดแย้งกัน	1	:	2	:	3 : 4 : 5	ราบรื่น

ส่วนที่ 4 : ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การขายประกันชีวิต SCB Life+

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

(ตัวเลือกด้านซ้ายสุดมีคะแนนน้อยที่สุด เช่น 1 2 3 4 5)

กลยุทธ์การขายประกันชีวิต	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1	ไม่เห็น ด้วย 2	เฉย ๆ 3	เห็นด้วย 4	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5
1.ท่านเสนอขายประกันชีวิต SCB Life+ กับลูกค้าทุกราย					
2.ท่านเสนอขายประกันชีวิต SCB Life+ กับลูกค้าทุกวัน					
3.ท่านสามารถอธิบายถึงความจำเป็นในการ ทำประกันชีวิต SCB Life+ ได้อย่างชัดเจน					
4.ท่านสามารถอธิบายถึงประโยชน์จากการทำประกันชีวิต SCB Life+ ได้อย่างชัดเจน					
5.ท่านสามารถอธิบายเงื่อนไขเพิ่มเติมของการทำประกัน ชีวิต SCB Life+ ได้อย่างชัดเจน					
6.ท่านสามารถโน้มน้าวให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อประกันชีวิต SCB Life+ ได้ และทำการปิดการขายทันที					
7.ท่านสามารถชี้แจงถึงการเวนคืนกรมธรรม์ให้ลูกค้า ได้อย่างถูกต้องและชัดเจน					
8.ท่านสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้า หลังจากทำประกัน ชีวิต SCB Life+ ไปแล้ว					
9.ท่านสามารถชักชวนให้ลูกค้านำประกันชีวิต SCB Life+ บอกต่อกับเครือข่ายให้ซื้อประกันกับท่าน					
10.ท่านสามารถโน้มน้าวลูกค้าที่เคยซื้อประกันชีวิต ไปแล้วให้ซื้อประกันชีวิต SCB Life+ เพิ่ม					

**ส่วนที่ 5 : ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความสำเร็จในการทำงานของพนักงาน
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในคำถามต่อไปนี้

(ตัวเลือกด้านซ้ายสุดมีคะแนนน้อยที่สุด เช่น 1 2 3 4 5)

ด้านความสำเร็จในการทำงาน	ตัวเลือก										
1.ตรงต่อเวลา	น้อยครั้ง	1	:	2	:	3	:	4	:	5	ทุกครั้ง
2.แสวงหาความรู้ใหม่เพิ่มเติม	น้อยครั้ง	1	:	2	:	3	:	4	:	5	ทุกครั้ง
3.มีความอดทนและตั้งใจในการทำงาน	น้อยครั้ง	1	:	2	:	3	:	4	:	5	ทุกครั้ง
4.ทุ่มเทการทำงานเมื่อเทียบกับเพื่อนร่วมงาน	น้อยกว่า	1	:	2	:	3	:	4	:	5	มากกว่า
5.ผลงานที่ทำเมื่อเทียบกับเพื่อนร่วมงาน	น้อยกว่า	1	:	2	:	3	:	4	:	5	มากกว่า
6.คะแนน KPI เมื่อเทียบกับเพื่อนร่วมงาน	น้อยกว่า	1	:	2	:	3	:	4	:	5	มากกว่า
7.เงินรางวัลมีผลต่อการทำงาน	น้อยกว่า	1	:	2	:	3	:	4	:	5	มากกว่า



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำบัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร	คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	น.ส.อลิสสา ธนชาติเตชินท์
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 24 พฤษภาคม 2522
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	389 ซ.นวมินทร์ 23 ถ.นวมินทร์ คลองจั่น บางกะปิ กรุงเทพฯ 10240
ตำแหน่งหน้าที่	หัวหน้าบริการการเงินบุคคล
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรีนครินทร์(กรุงเทพกรีฑา)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2538	มัธยมศึกษาปีที่ 3 จากโรงเรียนบางกะปิ
พ.ศ. 2539	มัธยมศึกษาปีที่ 6 จากการศึกษานอกโรงเรียนเขตบางกะปิ
พ.ศ. 2542	ปริญญาตรี วิชาเอกประชาสัมพันธ์ จากมหาวิทยาลัยศรีปทุม
พ.ศ. 2553	ปริญญาโท วิชาเอกการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ