

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต
บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวสนธิยา ชูขจร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

368.32
ด192ป
ธ3

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต
บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวสนธิยา ชูขจร

- 6 ต.ค. 2546



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2546

h 225943

สนธิยา ชูจจร. (2546). ปัจจัยสู่ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อความสำเร็จในการขายประกันชีวิต ศึกษาปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าที่มีผลต่อความสำเร็จในการขายประกันชีวิต ศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงานที่มีผลต่อความสำเร็จในการขายประกันชีวิต ศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีผลต่อความสำเร็จในการขายประกันชีวิต และศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์ในการขายที่มีผลต่อความสำเร็จในการขายประกันชีวิต กลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซีพีประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science) For Windows Version 10

ผลการวิจัย พบว่า ตัวแทนประกันชีวิตกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 30 – 39 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 20 – 29 ปี และมีอายุ 40 – 49 ปี ตามลำดับ โดยตัวแทนประกันชีวิตที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีสถานภาพสมรสแล้ว รองลงมา คือ มีสถานภาพโสด และมีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงานต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 เดือน รองลงมา คือ มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 24 เดือน และมีประสบการณ์การทำงาน 19 – 24 เดือน ตามลำดับ และพบว่า

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของตัวแทนประกันชีวิต สรุปได้ว่า ตัวแทนประกันชีวิตมีความเห็นว่าอาชีพตัวแทนประกันชีวิตเป็นอาชีพที่ต้องพบปะบุคคลมากขึ้นเพื่อการแนะนำสู่ผู้มุ่งหวัง ในระดับดีมาก

ตัวแทนประกันชีวิตมีความเห็นว่าอาชีพตัวแทนประกันชีวิตเหมาะสมกับตนเอง งานขายประกันชีวิตเป็นอาชีพที่ทำหายความสามารถ การได้รับการยอมรับจากสังคม ความมั่นคงของอาชีพ อาชีพตัวแทนประกันชีวิตจำเป็นต้องใช้ความชำนาญเฉพาะด้าน อาชีพตัวแทนประกันชีวิตเหมาะกับบุคคลที่มีฐานลูกค้ามาก อาชีพตัวแทนประกันชีวิตเป็นธุรกิจที่มีการพัฒนารูปแบบและวิวัฒนาการ ตัวแทนมีบทบาทในการสร้างภาพพจน์ของธุรกิจประกันชีวิต และความรู้สึกเมื่อไม่สามารถปิดการขายได้ ในระดับดี

2. ความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพ พบว่า ตัวแทนประกันชีวิตมีความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพระดับสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตัวแทนประกันชีวิตมีความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 64.00 ตัวแทนประกันชีวิตมีความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 22.50 และตัวแทนประกันชีวิตมีความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 3.50 สรุปได้ว่า ตัวแทนประกันชีวิตส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพในระดับสูง

3. แรงจูงใจของตัวแทนประกันชีวิต พบว่า ตัวแทนประกันชีวิตมีความเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมในการให้สวัสดิการของบริษัท ความมั่นใจในชื่อเสียงความมั่นคงของ ความต้องการทำงานในการสร้างตำแหน่งใหม่ที่สูงขึ้น และความพอใจในการสนับสนุนให้ความก้าวหน้าของบริษัท ในระดับดีมาก

ตัวแทนประกันชีวิตมีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในผลตอบแทนของคอมมิชชั่น ณ ปัจจุบัน ความพึงพอใจของค่าคอมมิชชั่นหรือผลประโยชน์ที่ได้รับ ความจำเป็นในการได้รับผลตอบแทนของโบนัส ผลต่อการทำงานกับการตั้งรางวัลการท่องเที่ยวของบริษัท ความพึงพอใจการให้รางวัลพิเศษเมื่อทำงานบรรลุเป้าหมาย ความพอใจในการจัดการแข่งขันที่ทางบริษัทจัดขึ้น ความพอใจกับตำแหน่งที่ดำรงอยู่ การได้รับการประสานในการทำงานของเจ้าหน้าที่ฝ่ายต่าง ๆ ของบริษัทเป็นอย่างดี ความพอใจในการทำงานเป็นทีมของหน่วยงาน การบริหารงานในหน่วยงานสร้างความประทับใจในระดับดี ส่วนสวัสดิการของบริษัทที่ให้กับตัวแทนเพียงพอกับความต้องการตัวแทนไม่แน่ใจ

4. บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิต พบว่า ตัวแทนประกันชีวิตมีความเห็นเกี่ยวกับความจริงใจที่มีต่อลูกค้าและผู้ร่วมอาชีพ ในระดับดีมาก

ตัวแทนประกันชีวิตมีความเห็นเกี่ยวกับปฏิภพที่แสดงออกต่อลูกค้า หรือผู้ร่วมงาน ความรู้สึกก่อนเข้าพบลูกค้าเพื่อการเสนอขาย ความมั่นคงด้านอารมณ์ในการขาย การเข้าร่วมสังคมกับผู้ร่วมอาชีพ และบุคคลทั่วไป การปรับตัวในสังคมร่วมกับผู้อื่น บุคลิกลักษณะในการขายประกัน บุคลิกในการสนทนากับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง การแต่งกายในการเข้าพบลูกค้า ความมั่นใจก่อนเข้าพบลูกค้า ลักษณะในการทำงานอย่างต่อเนื่อง การแสดงท่าทีกับลูกค้าทุกระดับ การเสนอขาย และการสนทนากับลูกค้าควรแสดงกิริยาที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า เมื่อลูกค้าไม่พอใจในการเสนอขายเป็นอย่างมากและแสดงอาการไม่พอใจ ตัวแทนควรมึจิตใจที่ดีต่อผู้ร่วมอาชีพ และเมื่อลูกค้าเลื่อนการเข้าพบหรือหลีกเลี่ยงทุกครั้งในการเข้าพบ ในระดับดี

ตัวแทนประกันชีวิตมีความเห็นเกี่ยวกับเวลาการนัดลูกค้าในการเสนอขาย ในระดับไม่ดี และตัวแทนประกันชีวิตมีความเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวในการทำงานด้านการขาย และการใช้คำพูดกับลูกค้าทุกระดับต้องใช้คำพูดนั้นตัวแทนประกันชีวิตไม่แน่ใจ

5. กลยุทธ์และเทคนิคการขายของตัวแทนประกันชีวิต พบว่า ตัวแทนประกันชีวิตเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าควรมีการกำหนดรายชื่อผู้มุ่งหวังเสมอเพิ่มเติมเสมอ ลูกค้าใหม่ได้มาจากการแนะนำของลูกค้าเก่า ควรออกพบผู้มุ่งหวังวันละประมาณ 3-5 คน มีความกระตือรือร้นในการทำงานอย่างสม่ำเสมอ ต้องจัดการเตรียมเอกสารการเสนอขายก่อนทุกครั้ง ลูกค้าจะตัดสินใจทำประกันชีวิตเมื่อเกิดความไว้วางใจต่อพนักงานขายประกันชีวิต พนักงานขายมีความสามารถเชื่อถือได้ในด้านการเงิน การบริการที่ดีจะทำให้ได้ลูกค้าใหม่ ๆ เพิ่มเติมเสมอ การส่งการ์ดอวยพรทุกเทศกาลทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันและช่วยแนะนำลูกค้าต่อ การแจ้งข่าวสารในเทศกาลต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมของบริษัททำให้สามารถรักษฐานลูกค้าได้

ตัวแทนประกันชีวิตเห็นด้วยว่าเข้าพบลูกค้าโดยมีการนัดหมายทุกครั้ง บางครั้งความยืดหยุ่นในการมอบผลประโยชน์บางอย่างเป็นสิ่งที่จะช่วยให้การขายง่ายขึ้น การชี้ให้เห็นถึงอัตราผลตอบแทนจากการเข้าประกันชีวิตโดยเปรียบเทียบดอกเบี้ยกับธนาคารและสถาบันการเงินเป็นกลยุทธ์ให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น มักเสนอขายลูกค้าเดิมเพิ่มในแบบประกันใหม่ ๆ ที่ดีกว่าเดิมเสมอ การจัดงานเพื่อพบปะสังสรรค์และขอบคุณลูกค้าทำให้ท่านเพิ่มยอดขายได้

ตัวแทนประกันชีวิตไม่แน่ใจว่าเกี่ยวกับการจะไม่เสนอความคุ้มครองการเสียชีวิตซึ่งเป็นเหตุให้ลูกค้าเข้าใจผิดว่าเป็นการแข่ง มักจะเข้าพบลูกค้าโดยไม่ไดวางแผนไว้ล่วงหน้า เข้าพบลูกค้าโดยไม่ได้นัดหมาย เพราะลูกค้ามักจะปฏิเสธ สามารถปิดการขายได้ทุกรายที่เข้าพบและเสนอขายผู้มุ่งหวัง และการขายยากที่จะประสบความสำเร็จ ถ้าต้องปฏิบัติตามกฎเกณฑ์และจรรยาบรรณทุกครั้ง

6. ความสำเร็จในวิชาชีพด้านจำนวนลูกค้าที่ต้องดูแล สรุปได้ว่า ตัวแทนประกันชีวิตส่วนใหญ่มีจำนวนลูกค้าที่ต้องดูแล 1 – 25 คน รองลงมา คือ จำนวนลูกค้าที่ต้องดูแลมากกว่า 100 คน และจำนวนลูกค้าที่ต้องดูแล 26 – 50 คน ตามลำดับ

ความสำเร็จในวิชาชีพด้านจำนวนเบี้ยประกันที่สามารถทำได้ สรุปได้ว่า ตัวแทนประกันชีวิตส่วนใหญ่มีจำนวนเบี้ยประกันชีวิตที่สามารถทำได้ต่ำกว่า 500,000 บาท รองลงมา คือ มีจำนวนเบี้ยประกันชีวิตที่สามารถทำได้ 500,001 – 1,500,000 บาท และมีจำนวนเบี้ยประกันชีวิตที่สามารถทำได้ 1,500,001– 2,500,000 บาท ตามลำดับ

ความสำเร็จในวิชาชีพด้านรายได้ (เงินเดือน คอมมิชชั่น โบนัส) สรุปได้ว่า ตัวแทนประกันชีวิตส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้มากกว่า 1,000,000 บาท และมีรายได้ 100,001 – 200,000 บาท ตามลำดับ

7. ตัวแทนประกันชีวิตที่มีเพศแตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพ ได้แก่ จำนวนลูกค้าที่ต้องดูแล จำนวนเบี้ยประกันที่สามารถทำได้ และรายได้ (เงินเดือน คอมมิชชั่น โบนัส) ไม่แตกต่างกัน

8. ตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพ ได้แก่ จำนวนลูกค้าที่ต้องดูแล จำนวนเบี้ยประกันที่สามารถทำได้ และรายได้ (เงินเดือน คอมมิชชั่น โบนัส) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. ปัจจัยด้านทัศนคติของตัวแทนประกันชีวิต แรงจูงใจของตัวแทนประกันชีวิต บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิต ความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพของตัวแทนประกันชีวิต กลยุทธ์ในการขายประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในการขายประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

SUCCESS FACTORS OF ASSURANCE AGENTS OF AYUDHYA ALLIANZ
CP PUBLIC COMPANY LIMITED IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
MISS SONTIYA CHUKAJORN

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University
May 2003

Sonthiya Chukajorn. (2003). *Success Factors of Assurance Agents of Ayudhya Alliance CP Life Insurance Public Company Limited.* . Master Project, X-M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School. Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc. Prof. Somchai Hirankitti.

The objective of this research is to study the attitudes that had influenced to the success in selling of Life Insurance, knowledge and understanding of products, motivation, personality and sales strategy. The sample size of 400 questionnaires of Ayudhya Alliance CP Life Insurance Public Company Limited, 20 years old and upward were used to gather data. The analysis technique used Percentage, Mean, Standard Deviation, t-test, One Way Anova, Least Significant Difference (LSD), Pearson's Product Moment Correlation, SPSS for Windows Version 10.

The result of this research found that most of respondents were female rather than male, Age : 30 – 39 years old, 20 – 29 years old, 40–49 years old respectively. Material Status : marriage, single, widow, divorce and separation respectively. Education level : bachelor's degree, lower and higher respectively. Working experience : less or equal to 18 months, more than 24 months and 19 –24 months respectively.

We also found that

1. Attitudes analysis of respondents had an opinion that the Assurance agents must meet more clients in order to introduce in the best level.

The Assurance agents had an opinion that the career path had suited for themselves, encourage their abilities, accepted from sociality, firm, specific experience, suitable for having many clients, to create the image of life insurance business and having a good level when closed sales could not be performed.

2. Knowledge and Understanding in career : Assurance agents had 10% of the highest level for the knowledge and understanding in career, 64% of high level, 22.5% of the medium level and 3.5% of low level. Most of the agents had high level for knowledge and understanding their career.

3. Inducement of agents : Assurance agents had an opinion that the company provided the confidence in fame of firmness, required to work in higher position and satisfied the company support for growth in good level.

The agents had satisfied the return in term of commission. At present, the satisfaction for the sufficient of commission or benefit ; return on bonus ; tour package reward ; special rewards for meeting the target ; sport tournament ; position, cooperative of the company officers ; team work and administrative had been created in good level.

4. Personality of agents : The honest to customers and colleague had the best level. The reaction to the customers, colleague, feeling before visiting the customers, confident in sales emotion, social participation with colleague and personnel, self adjustment in social with others; personality in selling insurance ; personality to communicate with customers or expector dressing before visiting customers ; confident before visiting customers; continue working ; acting to various level of customers ; offering sales ; communicate with the customers had to effect the customers' decision. Having a good level when the customers showed unsatisfactory and not accepted the offering sales, postpone or avoid the appointment, the agents had to keep good mind to the customers.

There was not in good level for making appointment to the customers. The agents were not sure to perform of sales and communicate to various level of customers.

5. Strategy and technique of the agents found that the additional list of the expectors had to set up ; new customers from the recommendation of existing customers ; 3 – 5 expectors had to be visited of each day ; stimulate to work continuously ; prepared sales information before sales action ; customers made decision to have a life insurance when believed to the agents ; financial trustfulness ; good series created many new customers ; birthday card had made good relation and recommended new customers ; giving the news in many events to the customers in order to participate in the company activities was to maintain the customers' base.

The agents had unsure to cover the death which effected to misunderstanding of customers ; unplanned visiting ; unplanned appointment because of denial from customers ; closed sales to all visited customers and expectors ; seldom to success in sales if the agents had to follow the regulation and ethics.

Making an appointment to customers ; flexible to offer some benefit had to create easily sales ; showing the return in term of comparison between interest of banking and financial strategy for making decision created to easily sales ; offered new types of insurance conditions ; party to customers created the additional sales volume.

6. The success in career for numbers of taking care customers ; 1 – 25 persons , 100 persons upward and 26 – 50 persons respectively.

The success in career for insurance premium ; lower than 500,000 baht, 500,001 – 1,500,000 baht and 1,500,001 – 2,500,000 baht respectively.

The success in career for revenue (Salary, Commission, Bonus) ; lower or equal to 100,000 baht, higher than 1,000,000 baht and 100,000 – 200,000 baht respectively.

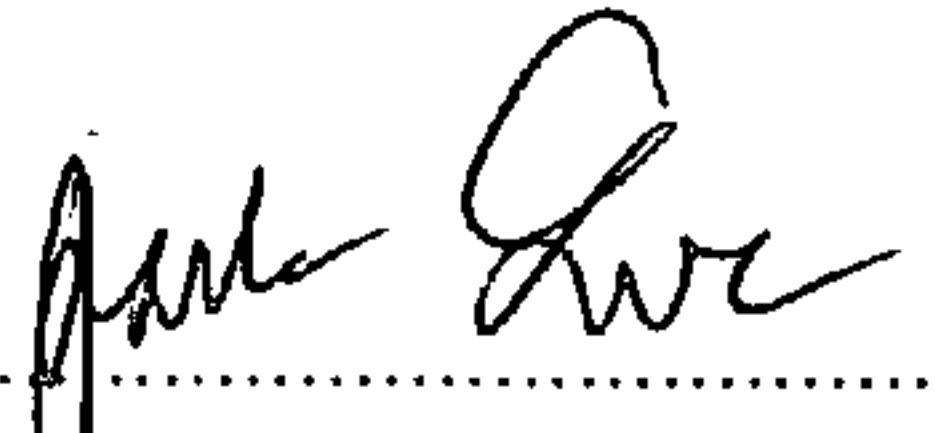
7. The success in career for different sex ; number of taking care customers, insurance premium and revenue had no difference.

8. The success in career for different age, material status, educational level, working experience ; number of taking case customers, insurance premium and revenue (Salary, Commission, Bonus) had significant difference at .05

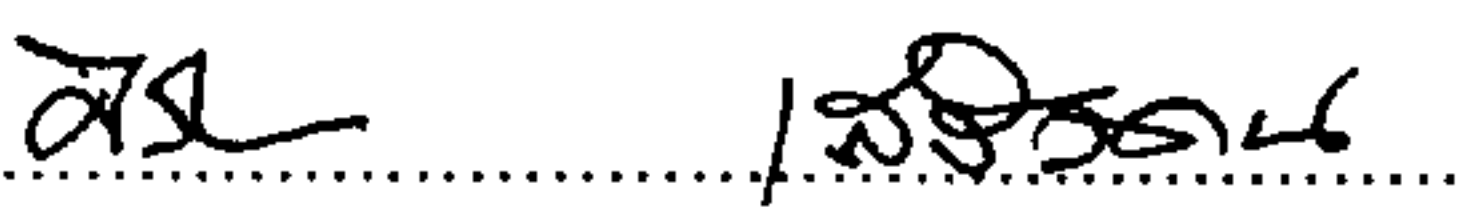
9. Factors of attitudes, inducement, personality, knowledge and understanding, sales strategy of the agents had relation with the success in career of life insurance ; significant statistic at .05

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

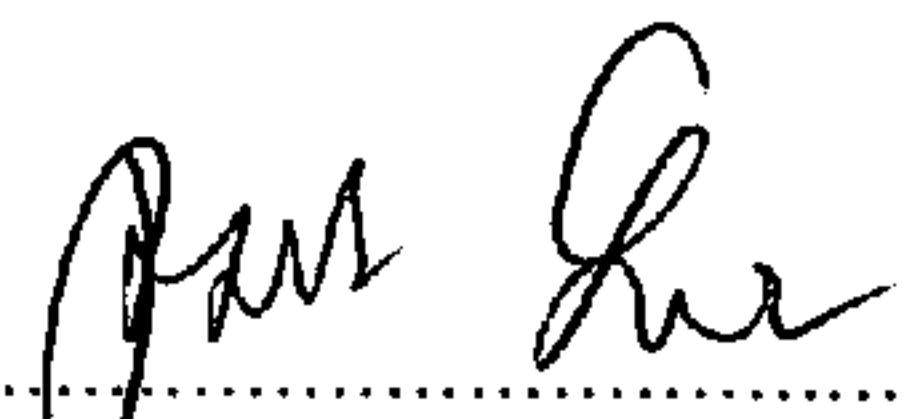
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

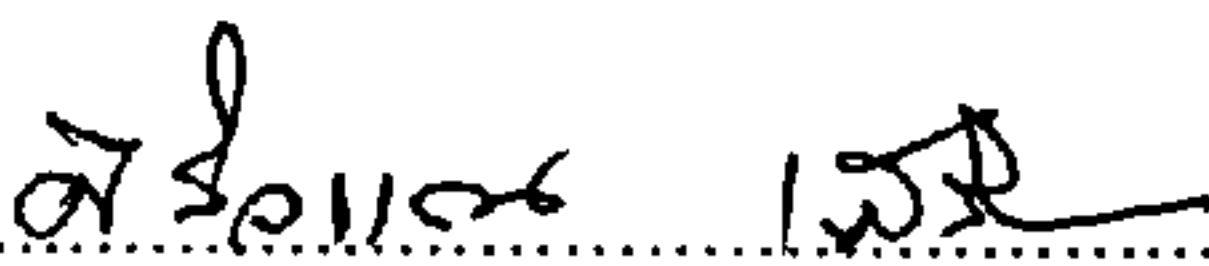

.....
(รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ)

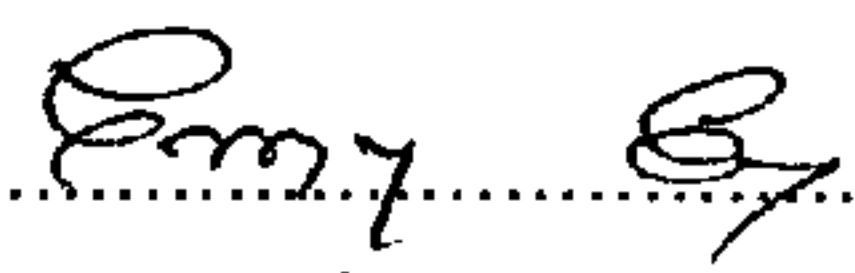
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ


.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรรณ)

วันที่ 6 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญภักดี และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ คือ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์สุพาดาสิริกุตตา และอาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณกฤษณะ กฤตมโนรธ กรรมการและรองกรรมการผู้จัดการใหญ่ ฝ่ายตัวแทนบริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่เอื้อเฟื้อและอำนวยความสะดวกในการแจกแบบสอบถาม ขอขอบคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ ตัวแทน และผู้บริหารทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม รวมถึงทีมงานเครือข่ายคนเรศวร 5A อาทิ คุณอนิรุทธิ์ ลิ้มถาวรนนท์ คุณน้ำค้าง เจ้ยเปลี่ยน คุณสุมาลี พรหมสัมช่า คุณไพรัช งอนหอม และพี่ ๆ เพื่อน ๆ X-MBA สาขาการจัดการ รุ่นที่ 2 ทุกท่านที่ไม่ได้เอ่ยนามในที่นี้ ที่ให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ ตลอดจนกำลังใจที่สำคัญจากคุณสุทินน์ นามวงศ์ ที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้ความรักและความอบอุ่น อบรมสั่งสอนมา จนประสบความสำเร็จในชีวิตทุกประการ

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับบริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เพื่อใช้ในการวางแผนและพัฒนาตัวแทนให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

สนธิยา ชูขจร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมุติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	8
ทฤษฎีการจูงใจ.....	11
ปัจจัยสู่ความสำเร็จ.....	15
กระบวนการขายโดยใช้พนักงานขาย.....	16
บุคลิกภาพของพนักงานขาย.....	17
ประวัติความเป็นมาของการประกันชีวิต.....	22
ความหมายของการประกันชีวิต.....	25
ประโยชน์ของการประกันชีวิต.....	25
ประเภทของการประกันชีวิต.....	28
การเข้ามาเป็นตัวแทนประกันชีวิต.....	28
ประวัติความเป็นมาของ บมจ. ออยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต.....	32
กระบวนการฝึกอบรมของ บมจ. ออยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต.....	33
ความก้าวหน้าของตัวแทนประกันชีวิต บมจ. ออยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต.....	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	42
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	42
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	93
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	93
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	96
อภิปรายผล.....	100
ข้อเสนอแนะ.....	104
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	105
บรรณานุกรม.....	106
ภาคผนวก.....	109
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	110
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	121
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	122
หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย.....	123
การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	125
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	126

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคุณสมบัติตัวแทน AACCP ปี พ.ศ. 2546.....	38
2 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น.....	46
3 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA).....	49
4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของตัวแทนประกันชีวิตผู้ตอบแบบสอบถาม.....	53
5 แสดงระดับทัศนคติเกี่ยวกับอาชีพตัวแทนประกันชีวิต.....	55
6 แสดงผลความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพของตัวแทนประกันชีวิต.....	57
7 แสดงระดับความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพของตัวแทนประกันชีวิต.....	58
8 แสดงผลข้อมูลแรงจูงใจของตัวแทนประกันชีวิต.....	59
9 แสดงผลข้อมูลบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิต.....	62
10 แสดงผลข้อมูลกลยุทธ์และเทคนิคการขายของตัวแทนประกันชีวิต.....	65
11 แสดงจำนวนลูกค้าที่ต้องดูแลของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุรยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน).....	68
12 แสดงจำนวนเบี้ยประกันที่สามารถทำได้ของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุรยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน).....	69
13 แสดงรายได้จากการทำงานขายประกันชีวิต (เงินเดือน คอมมิชชั่น โบนัส) ของตัวแทน ประกันชีวิต บริษัท อยุรยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน).....	70
14 แสดงการเปรียบเทียบความสำเร็จการขายประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุรยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ.....	71
15 แสดงการเปรียบเทียบความสำเร็จการขายประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุรยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ	72
16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุรยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุแตกต่างกันในความสำเร็จจากการขาย ประกันชีวิตด้านจำนวนลูกค้าที่ต้องดูแล.....	73
17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุรยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุแตกต่างกันในความสำเร็จจากการขาย ประกันชีวิตด้านจำนวนเบี้ยประกันที่สามารถทำได้.....	74

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

18	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุรยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุแตกต่างกันในความสำเร็จจากการขายประกันชีวิตด้านรายได้ (เงินเดือน คอมมิชชั่น โบนัส).....	75
19	แสดงการเปรียบเทียบความสำเร็จการขายประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุรยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพ.....	76
20	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุรยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่มีสถานภาพแตกต่างกันในความสำเร็จจากการขายประกันชีวิตด้านจำนวนลูกค้าที่ต้องดูแล.....	77
21	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุรยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่มีสถานภาพแตกต่างกันในความสำเร็จจากการขายประกันชีวิตด้านจำนวนเบี้ยประกันที่สามารถทำได้	78
22	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุรยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันในความสำเร็จจากการขายประกันชีวิตรายได้ (เงินเดือน คอมมิชชั่น โบนัส).....	79
23	แสดงการเปรียบเทียบความสำเร็จการขายประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุรยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา.....	80
24	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุรยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันในความสำเร็จจากการขายประกันชีวิตด้านจำนวนลูกค้าที่ต้องดูแล.....	81
25	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุรยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันในความสำเร็จจากการขายประกันชีวิตชีวิตด้านจำนวนเบี้ยประกันที่สามารถทำได้.....	82
26	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุรยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันในความสำเร็จจากการขายประกันชีวิตด้านรายได้ (เงินเดือน คอมมิชชั่น โบนัส).....	83
27	แสดงการเปรียบเทียบความสำเร็จการขายประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุรยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน.....	84

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

28	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุรยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่มีประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันในความ สำเร็จจากการขายประกันชีวิตด้านจำนวนลูกค้าที่ต้องดูแล.....	85
29	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุรยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่มีประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันในความ สำเร็จจากการขายประกันชีวิตด้านจำนวนเบี้ยประกันที่สามารถทำได้.....	86
30	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุรยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่มีประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันในความ สำเร็จจากการขายประกันชีวิตด้านรายได้ (เงินเดือน คอมมิชชั่น โบนัส).....	87
31	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับอาชีพตัวแทนประกันชีวิตกับ ความสำเร็จในการขายประกันชีวิต.....	88
32	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพของตัวแทนประกัน ชีวิตกับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต.....	89
33	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของตัวแทนประกันชีวิตกับความสำเร็จ ในการขายประกันชีวิต.....	90
34	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตกับความสำเร็จ ในการขายประกันชีวิต.....	91
35	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ในการขายประกันชีวิตกับความสำเร็จ ในการขายประกันชีวิต.....	92
36	สรุปปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุรยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน).....	102

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ.....	9
3 แสดงขั้นตอนการสัมภาษณ์และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อกำหนดปัจจัยสู่ความสำเร็จ.....	16
4 บุคลิกภาพของบุคคล 3 ประการ.....	18
5 แสดงแผนผังการเลื่อนตำแหน่ง	37

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

นับจากปี พ.ศ. 2542 เป็นต้นมาธุรกิจประกันชีวิตของคนไทยได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 18.5 (สำนักวิจัยฯ ธนาคารไทยพาณิชย์) และยังมีแนวโน้มขยายตัวในระดับสูงต่อไปอีก เนื่องจากปัจจัยทางเศรษฐกิจหลายประการที่เอื้ออำนวย เช่น เศรษฐกิจของประเทศมีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้น เฉลี่ยร้อยละ 3.7 ในปี พ.ศ. 2545 และ พ.ศ. 2546 (สำนักวิจัยฯ ธนาคารไทยพาณิชย์)

นอกจากนี้ การที่อัตราดอกเบี้ยเงินออมยังมีแนวโน้มทรงตัวในระดับต่ำต่อเนื่องจนถึงปี พ.ศ. 2546 ทำให้การทำประกันชีวิตกลายเป็นทางเลือกสำคัญทางหนึ่งในการออมของประชาชน เพราะนอกจากจะได้รับผลตอบแทนที่ใกล้เคียงหรือสูงกว่าการฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์แล้วยังได้รับความคุ้มครองตลอดอายุของสัญญาด้วย (การออมเงินระยะยาวในรูปแบบการซื้อประกันชีวิตให้ผลตอบแทนขั้นต่ำไม่น้อยกว่า 4% ซึ่งสูงกว่าดอกเบี้ยธนาคาร) (กรมการประกันภัย. 2545) นั้นมีต่องบุดถึงการผลักดันให้มีการเพิ่มเบี้ยลดหย่อนประกันชีวิตในการคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา จากเดิมไม่เกิน 10,000 บาท เป็นไม่เกิน 50,000 บาท ซึ่งเป็นอาวุธลับสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจประกันชีวิตสามารถขยายฐานลูกค้าออกไปได้อีกมาก ทั้งนี้ คาดการณ์ว่า หากเพิ่มค่าลดหย่อนเบี้ยประกันชีวิตเป็นไม่เกิน 50,000 บาท ในปี พ.ศ. 2545 จะทำให้เบี้ยประกันชีวิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 30, 24 และร้อยละ 26 ในปี พ.ศ. 2545, พ.ศ. 2546 และ พ.ศ. 2547 ตามลำดับ เรียกว่า อัตราการขยายตัวสูงกว่าปีก่อน ๆ เป็นทบเท่าเลขที่เดียว อย่างนี้ต้องบอกว่ามองจากมุมไหนก็เป็นช่วงโอกาสทองของธุรกิจประกันชีวิตโดยแท้ โดยเฉพาะผลจากเหตุการณ์ระเบิดที่เกาะบาหลี ประเทศอินโดนีเซีย ที่ผ่านมาจะเป็นตัวเร่งอย่างดีให้คนไทยตื่นกลัวหันมาทำประกันมากขึ้น คาดว่าปี พ.ศ. 2546 ยอดทำประกันจะทะลุถึงร้อยละ 20-25 เลขที่เดียว (Thailand Mission. 2545 : 6) โอกาสทองอย่างนี้ใช้ว่าเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้บ่อยครั้ง น้ำกำลังขึ้นอย่างนี้ไม่รีบชวนขายตักดวงก็คงจะเป็นเรื่องเสียใจไปอีกนาน

ผลพวงของวินาศกรรมที่ต่อเนื่องตั้งแต่เหตุการณ์ 11 กันยายน พ.ศ. 2544 ต่อเนื่องถึงเหตุการณ์ก่อวินาศกรรมบาหลี ในหลายอุตสาหกรรมได้ส่งผลกระทบเชิงลบ อย่างไรก็ดีตามในธุรกิจประกันภัยนั้น วิกฤติที่เกิดขึ้น 2 ครั้ง กลับกลายเป็นโอกาสสำคัญ ธุรกิจทางธุรกิจเกิดขึ้นมา ซึ่งคาดว่าเหตุการณ์วินาศกรรมครั้งนี้จะทำให้ประชาชนตื่นตัวในการทำประกันภัยมากขึ้นทำให้ตลาดในอนาคตมีแนวโน้มที่ดีขึ้น

แนวโน้มธุรกิจประกันชีวิตในปีนี้จะสดใสขึ้น โดยคาดว่าธุรกิจจะเติบโตในอัตรา 20-25% เพิ่มจากปีที่ผ่านมาที่ขยายตัว 20% (Thailand Mission. 2545 : 6) ซึ่งเป็นผลมาจากเหตุการณ์วินาศกรรมที่เกาะบาหลี ส่งผลให้ประชาชนมีความตื่นตัว และเข้าใจถึงความสำคัญของการทำประกันชีวิตมากขึ้น ผนวกกับเศรษฐกิจที่ขยายตัวจะเป็นปัจจัยสนับสนุน อย่างไรก็ตามสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่องก็คือ การพัฒนาการให้บริการและกรรมธรรม์ประกันชีวิตเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดของผู้เอาประกันและเป็นการพัฒนาธุรกิจประกันชีวิต โดยช่วยกันส่งเสริมให้ประชาชนสนใจทำประกันชีวิตมากขึ้นและเพื่อให้บริษัทประกันชีวิตเป็นสถาบันระดมเงินออมในระยะยาวที่มีความสำคัญและมีประสิทธิภาพในอนาคต ซึ่งจะเกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและประเทศชาติโดยรวม

ดังนั้น ตัวแทนประกันชีวิตจึงควรใช้โอกาสนี้เป็นช่องทางขาย เพราะตัวแทนขายเป็นหัวใจหลักในธุรกิจประกันชีวิต เป็นช่องทางการขายที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง รูปแบบอื่นไม่สู้ขายผ่านตัวแทนที่มีคุณภาพสูงสุด ตัวแทนประกันชีวิตมีหน้าที่ที่จะต้องชี้แจงสร้างความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชน สร้างความศรัทธาให้เกิดขึ้น นอกจากจะช่วยให้ประชาชนมีหลักประกันความมั่นคงแก่ครอบครัวแล้ว ยังเป็นการลดภาระด้านสวัสดิการทางสังคมแก่ประชาชนของรัฐบาลอีกด้วย ตัวแทนยังมีความสำคัญมากต่อกระบวนการพิจารณารับประกันของบริษัท เพราะสิ่งสำคัญอันดับแรกของการพิจารณารับประกัน คือ ข้อมูลของผู้เอาประกัน ซึ่งตัวแทนต้องชี้แจงให้ผู้เอาประกันแถลงความจริงให้กับบริษัทรับทราบข้อมูลด้วย เพื่อปกป้องสิทธิของผู้เอาประกันเอง เป็นคนกลางระหว่างผู้เอาประกันกับบริษัทที่คอยทำหน้าที่ช่วยเหลืออำนวยความสะดวกในเรื่องการติดต่อรับประกัน เคลมประกัน การรักษาสิทธิประโยชน์ของผู้เอาประกันและบริษัท นอกจากนี้ ตัวแทนประกันชีวิตมีบทบาทอย่างมากต่อภาพพจน์ และความเจริญก้าวหน้าของธุรกิจประกันชีวิต

จากความสำคัญข้างต้นนี้ทำให้ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยสู่ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต เนื่องจากเป็นอาชีพที่ดี สามารถช่วยเหลือประชาชนและเศรษฐกิจของประเทศได้ ทั้งภาครัฐยังให้การสนับสนุน แต่ในความเป็นจริงอีกด้านหนึ่งก็คือ คนที่เข้ามาสู่ในธุรกิจประกันชีวิตใช้ว่าจะประสบความสำเร็จทุกคน มีคนที่เข้ามาสู่อาชีพนี้มากมาย แต่ก็ออกไปมากเช่นเดียวกัน และปัจจัยอะไรสามารถทำให้ตัวแทนประกันชีวิตที่ยังอยู่ในธุรกิจนี้สามารถประสบความสำเร็จ ยังคงยึดเป็นอาชีพได้ ซึ่งจากสถิติแล้วตัวแทนออกไปมากกว่าตัวแทนที่ยังคงอยู่ โดยศึกษาจากกรณี บริษัทอยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เนื่องจากเป็นบริษัทที่มีความโดดเด่นมากภายใน 6 ปีที่ผ่านมา มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 3 (กรมการประกันภัย. 2545) และยังได้รับการจัดอันดับความเข้มแข็งทางการเงินระดับ AAA จากสถาบันมูดี้ (Moody's) ซึ่งหมายความว่า บริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มีความสามารถในการปฏิบัติตามสัญญาผูกพันทางการเงินที่มีต่อผู้ถือกรมธรรม์และผู้อื่นได้ภายในเวลาที่กำหนด อีกทั้งบริษัทนี้ให้ความสำคัญในเรื่องของตัวแทนประกันชีวิตเป็นอย่างมาก โดยการระดมคนใหม่เข้ามาร่วมงานกับบริษัท มีการจัดโครงการ Amazing Career การสร้างตัวแทนระดับรากหญ้า หรือหนึ่งตำบลหนึ่งตัวแทนกระจายไปทั่วประเทศ จากนั้นจึงฝึกอบรมให้ความรู้เพื่อให้ตัวแทนเหล่านั้นสามารถดำเนินธุรกิจได้ จะเห็นได้ว่าเป็นบริษัทแรกที่ทำให้ความสนใจอย่างจริงจังกับการคงอยู่ของตัวแทนประกันชีวิตในธุรกิจประกันชีวิต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและประสบการณ์ในการทำงาน ที่มีผลต่อความสำเร็จในการขายประกันชีวิต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับอาชีพตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลต่อความสำเร็จในการขายประกันชีวิต
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพที่มีผลต่อความสำเร็จในการขายประกันชีวิต
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงานที่มีผลต่อความสำเร็จในการขายประกันชีวิต
5. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีผลต่อความสำเร็จในการขายประกันชีวิต
6. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์ในการขายที่มีผลต่อความสำเร็จในการขายประกันชีวิต

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาวิจัยโครงการนี้จะสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์สำหรับบริษัท อยุรยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ดังนี้

1. ผลของการวิจัยจะทำให้ผู้บริหารสามารถนำไปใช้ เพื่อเป็นแนวทางทำให้ตัวแทนในหน่วยงานสามารถปิดการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ผลของการวิจัยจะทำให้ตัวแทนสามารถขยายฐานลูกค้า และรักษาฐานลูกค้าเดิมให้ได้มากที่สุด
3. ผลของการวิจัยจะสามารถทำให้ตัวแทนประกอบอาชีพนี้ได้อย่างเป็นมืออาชีพมากขึ้น
4. ผลของการวิจัยจะสามารถทำให้ตัวแทนประกอบธุรกิจนี้เป็นอาชีพได้อย่างมั่นคงถาวร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแทนประกันบริษัทอยุรยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งมีตัวแทนทั้งหมดประมาณ 8,000 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแทนประกันบริษัทอยุรยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป ทั้งเพศหญิงและเพศชาย การกำหนดขนาดตัวอย่างใช้วิธีเปิดตาราง Yamane (Taro Yamane. 1967 : 886) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 381 คน และสำรองไว้ 5% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 19 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบเจาะจง (Judgement Sampling) โดยสอบถามเฉพาะตัวแทนประกันชีวิตของ บริษัท อยุรยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) และดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถามแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนตัวของตัวแทนประกันชีวิต ได้แก่

1.1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.1.2 อายุ

- 20 – 29 ปี
- 30 – 39 ปี
- 40 – 49 ปี
- 50 ปี ขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

- โสด
- สมรส / อยู่ด้วยกัน
- หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 ประสบการณ์การทำงาน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 เดือน
- 19 - 24 เดือน
- 24 เดือนขึ้นไป

1.2 ทักษะเกี่ยวกับอาชีพตัวแทนประกันชีวิต

1.3 ความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพของตัวแทนประกันชีวิต

1.4 แรงจูงใจของตัวแทนประกันชีวิต

1.5 บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิต

1.6 กลยุทธ์และเทคนิคการขายของตัวแทนประกันชีวิต

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความสำเร็จในการขายประกันชีวิต ประกอบด้วย

2.1 จำนวนลูกค้าที่ต้องดูแล

2.2 จำนวนเบี้ยประกันที่สามารถทำได้

2.3 รายได้จากการขายประกันชีวิต (เงินเดือน คอมมิชชั่น โบนัส)

นิยามศัพท์เฉพาะ

การประกันชีวิต

หมายถึง การเฉลี่ยความเสียหายที่จะเกิดจากคนหนึ่งไปยังอีกหลาย ๆ คน โดยมีผู้รับประกันทำหน้าที่กระจายความเสี่ยงระหว่างผู้เอาประกันทั้งหมด

ผู้รับประกัน

หมายถึง บริษัทคู่สัญญาที่ตกลงจะชดเชยสินไหมทดแทน หรือเงินจำนวนหนึ่งให้

ผู้เอาประกัน

หมายถึง คู่สัญญาที่ตกลงจะส่งเบี้ยประกัน

ผู้รับประกันภัย

หมายถึง ผู้พึงจะได้รับค่าสินไหมทดแทนหรือรับจำนวนเงินใช้ให้

สินไหมทดแทน

หมายถึง เงินจำนวนหนึ่งที่บริษัทจ่ายให้ในกรณีที่มีผู้เอาประกันเกิดความเสียหาย เช่น บาดเจ็บ หรือเสียชีวิต

ตัวแทนประกันชีวิต

หมายถึง ผู้ซึ่งบริษัทมอบหมายให้ทำการชักชวนให้บุคคลทำสัญญาประกันชีวิตกับบริษัท

ลูกค้า

หมายถึง บุคคลที่ถือกรมธรรม์ของบริษัทแล้ว

ผู้มั่งหวัง

หมายถึง บุคคลที่ตัวแทนตั้งใจจะนำเสนอขาย ซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าในเวลาต่อมา

แบบประกันชีวิต

หมายถึง สินค้าของบริษัท

เบี้ยประกัน

หมายถึง เงินที่นำส่งบริษัท

การปิดการขาย

หมายถึง การเสนอขายและสามารถขายได้

คุณวุฒิรางวัลเกียรติยศ

หมายถึง รางวัลที่ตัวแทนได้รับจากการทำงาน โดยแบ่งเป็น ถ้วยรางวัล เหรียญรางวัลเข็ม ตลอดจนการท่องเที่ยวต่างประเทศ

ปัจจัยสู่ความสำเร็จ

หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวก่อให้เกิดผลความสำเร็จนั้น ซึ่งความสำเร็จของตัวแทน วัดผลจากจำนวนเบี้ยประกัน จำนวนลูกค้า และรายได้จากการขายประกันชีวิต

ทัศนคติ

หมายถึง ความคิดความรู้สึกที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งเป็นไปได้ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ

แรงจูงใจ

หมายถึง การกระตุ้นให้เกิดการทำงานอย่างไปถึงจุดมุ่งหมายโดยอาศัยสิ่งเร้าต่างๆ

บุคลิกภาพ

หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาของคน และสภาพสิ่งแวดล้อมภายนอก

ความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพ

หมายถึง การสามารถอธิบายถึงลักษณะธุรกิจ สินค้า

กลยุทธ์ในการขาย

หมายถึง ความสามารถในการเสนอขายและปิดการขายได้

AGENT COURSE

หมายถึง หลักสูตรฝึกอบรมของบริษัทที่ใช้ในการอบรมตัวแทนประกันชีวิต

PAC PRE-AGENT COURSE

หมายถึง การอบรมผู้ที่ประสงค์จะสอบเป็นตัวแทนประกันชีวิต

ATC 1 BASIC PLAN RIDER

หมายถึง การอบรมผู้ที่สอบผ่านมีใบอนุญาตตัวแทนประกันชีวิตแล้ว

ATC 2 SALES CYCLE

หมายถึง การอบรมตัวแทนใหม่เพื่อฝึกทักษะการขาย

ATC 3 SENIOR AGENT

หมายถึง การอบรมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการพิจารณารับประกันแบบไม่ตรวจสุขภาพ

ATC 4 AFTER SALES SERVICE POLICY CONSERVATION

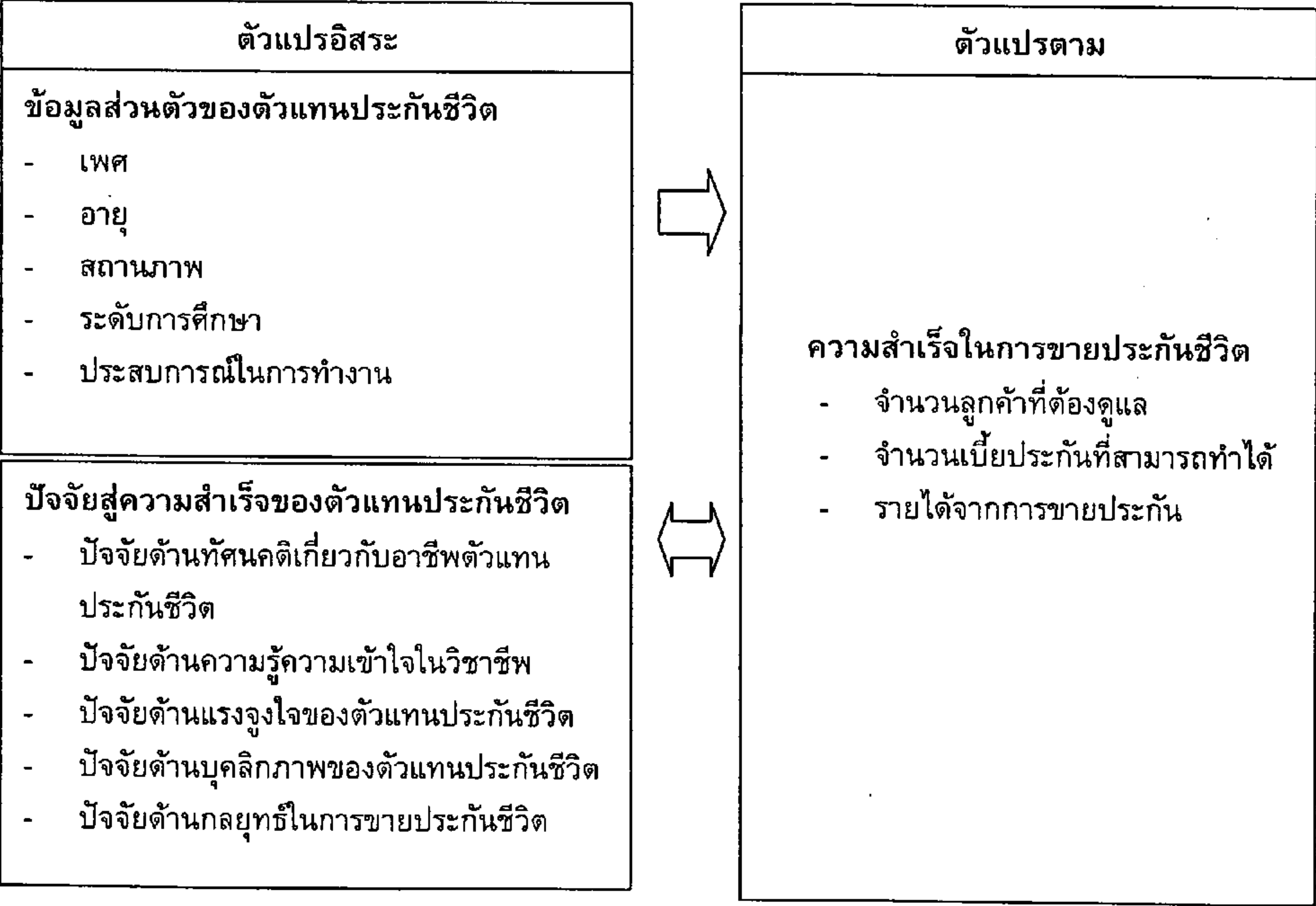
หมายถึง การอบรมระดับความรู้ที่ลึกมากขึ้นเกี่ยวกับเงื่อนไขในกรมธรรม์

ATC 5 SALES CLINIC

หมายถึง การพัฒนาทักษะทางการขาย เน้นการแสวงหาผู้มั่งหวัง การทาบตาม การหาข้อเท็จจริง การออกแบบทางแก้ปัญหา การนำเสนอ การปิดการขาย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยสู่ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ตัวแทนประกันชีวิตที่มีเพศแตกต่างกันมีความสำเร็จในการขายประกันชีวิตแตกต่างกัน
2. ตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุแตกต่างกันมีความสำเร็จในการขายประกันชีวิตแตกต่างกัน
3. ตัวแทนประกันชีวิตที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความสำเร็จในการขายประกันชีวิตแตกต่างกัน
4. ตัวแทนประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความสำเร็จในการขายประกันชีวิตแตกต่างกัน
5. ตัวแทนประกันชีวิตที่มีประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันมีความสำเร็จในการขายประกันชีวิตแตกต่างกัน
6. ปัจจัยด้านทัศนคติของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในการขายประกันชีวิต
7. ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในการขายประกันชีวิต
8. ปัจจัยด้านแรงจูงใจของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในการขายประกันชีวิต
9. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในการขายประกันชีวิต
10. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในการขายประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในการขายประกันชีวิต

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตของ บริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบในการศึกษาครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

1. ความหมายและแนวคิดทัศนคติ
2. ทฤษฎีการจูงใจ
3. ปัจจัยสู่ความสำเร็จ
4. กระบวนการขายโดยใช้พนักงานขาย
5. บุคลิกภาพของพนักงานขาย
6. ประวัติความเป็นมาของการประกันชีวิต
7. ความหมายของการประกันชีวิต
8. ประโยชน์ของการประกันชีวิต
9. ประเภทของการประกันชีวิต
10. การเข้ามาเป็นตัวแทนประกันชีวิต
 - จรรยาบรรณและศีลธรรมของตัวแทนประกันชีวิต
 - คุณลักษณะที่ดีของตัวแทนประกันชีวิตที่ดี
 - คุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต
 - อัตราค่าธรรมเนียม
11. ประวัติความเป็นมาของ บมจ. อยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต
12. กระบวนการฝึกอบรมของ บมจ. อยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต
13. ความก้าวหน้าของตัวแทนประกันชีวิต บมจ. อยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต
 - การเลื่อนตำแหน่งของตัวแทนประกันชีวิต
 - คุณวุฒิของตัวแทนประกันชีวิต
14. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายและแนวคิดทัศนคติ

ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ลักษณะของทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรารู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจ หรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง ทัศนคติมี 2 ลักษณะ คือ

- ก. ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude)
- ข. ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 106) มีขั้นตอนดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบไหมว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรม คือ

ข. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติเมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ เช่น ทราบว่านักร้องดังจะมาร้องเพลง ชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitudes) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ เช่น ไปซื้อตั๋วเพื่อดูภาพยนตร์หรือคอนเสิร์ต เป็นต้น

องค์ประกอบของทัศนคติ

กุณฑลี เวชสาร (2542 : 98) กล่าวว่า “ทัศนคติเป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบเป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างยิ่งต่อสถานการณ์ภายนอก” และได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติเป็น 3 องค์ประกอบด้วยกัน คือ

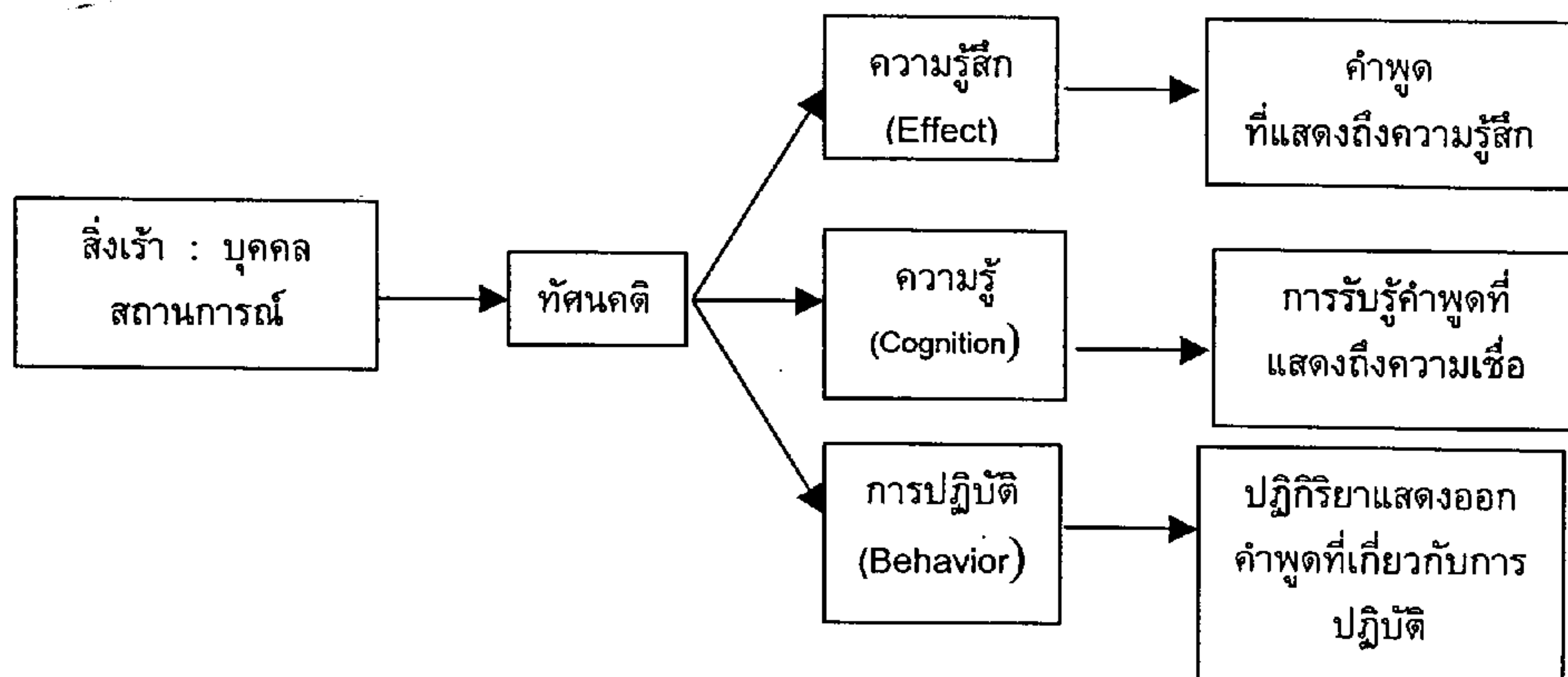
1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ความคิด ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มนุษย์ใช้ในการคิด ความคิดนี้อาจจะอยู่ในรูปใดรูปหนึ่งแตกต่างกัน

2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ (Affective Component) คือ เป็นส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งจะเป็นตัวเร้า “ความคิด” อีกต่อหนึ่ง ถ้าบุคคลมีภาวะความรู้สึกที่ดี หรือไม่ดี ขณะที่คิดถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อนพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ องค์ประกอบที่มีแนวโน้มในทางปฏิบัติ หรือถ้ามีสิ่งเร้าที่เหมาะสมจะเกิดการปฏิบัติหรือมีปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่ง

ดังนั้น องค์ประกอบทางด้านความรู้ความเข้าใจจึงนับว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ และองค์ประกอบนี้จะเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคล ซึ่งอาจจะออกมาในรูป “ความสุข” “ความทุกข์” “ยินดี” “ไม่ยินดี” หรืออื่นๆ ความรู้สึกเหล่านี้จะมีมากหรือน้อยต่อวัตถุ หรือสิ่งที่เขารู้จักย่อมขึ้นอยู่กับจำนวนความถี่ของความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อเขามีส่วนเกี่ยวข้องกับวัตถุหรือปรากฏการณ์นั้น ๆ

เพื่อให้มองเห็นองค์ประกอบของทัศนคติอย่างชัดเจนขึ้น แสดงภาพประกอบองค์ประกอบทั้งสาม องค์ประกอบนี้จะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคล บางครั้งจะแยกไม่ออกอย่างเด็ดขาด



ภาพประกอบ 2 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ

ลักษณะทั่วไปของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นความรู้สึกที่ซับซ้อนบอกลักษณะทางจิตใจ อารมณ์ ของบุคคล ซึ่งอาจเป็นลักษณะที่ไม่แสดงออกมาภายนอกให้บุคคลอื่นเห็นหรือเข้าใจก็ได้ ซึ่งมีลักษณะทั่วไป 5 ประการ ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นเรื่องของอารมณ์ (Feeling) อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามเงื่อนไขหรือสถานการณ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลจะมีการกระทำที่เสแสร้งโดยแสดงออกไม่ให้ตรงกับความรู้สึกของตน เมื่อเขาารู้ตัวหรือรู้ว่ามีคนสังเกต
2. ทัศนคติเป็นเรื่องเฉพาะตัว (Typical) ความรู้สึกของบุคคลอาจเหมือนกันแต่รูปแบบการแสดงออกแตกต่างกันไป หรืออาจมีการแสดงออกที่เหมือนกันแต่ความรู้สึกต่างกันได้
3. ทัศนคติมีทิศทาง (Direction) การแสดงออกของความรู้สึกสามารถแสดงออกได้สองทิศทาง เช่น ทิศทางบวกเป็นทิศทางที่สังคมปรารถนา และทิศทางลบเป็นทิศทางที่สังคมไม่ปรารถนา เป็นต้น
4. ทัศนคติความเข้ม (Intensity) ความรู้สึกของบุคคลอาจเหมือนกันในสถานการณ์เดียวกันแต่อาจแตกต่างกันในเรื่องความเข้มที่บุคคลรู้สึกมากน้อยต่างกัน
5. ทัศนคติต้องมีเป้าหมาย (Target) ความรู้สึกจะเกิดขึ้นลอย ๆ ไม่ได้

ลักษณะที่สำคัญของทัศนคติสรุปได้ ดังนี้ (วาสนา ประवालพฤษ. 2545 : 5)

1. ทัศนคติเป็นการเตรียมหรือความพร้อมในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้น ๆ ซึ่งการเตรียมนั้น จะเป็นการเตรียมภายในของจิตใจมากกว่าภายนอกที่จะสังเกตเห็นได้
2. สภาวะของความพร้อมจะตอบสนองนั้นเป็นลักษณะที่ซับซ้อนของบุคคลที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่าง ๆ จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับอารมณ์ด้วยซึ่งสิ่งที่อธิบายไม่ค่อยได้และบางครั้งไม่มีเหตุผล
3. ทัศนคติไม่ใช่พฤติกรรมแต่เป็นสภาวะทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดและเป็นตัวกำหนด แนวทางในการแสดงออกของพฤติกรรม
4. ทัศนคติไม่สามารถวัดได้โดยตรง แต่สามารถสร้างเครื่องมือวัดพฤติกรรมที่แสดงออกมาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำนายหรืออธิบายทัศนคติได้
5. ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ บุคคลจะมีทัศนคติในเรื่องเดียวกันแตกต่างกันได้ด้วยสาเหตุหลายประการ เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม ระดับอายุ เชื้อชาติ ปัญญา เป็นต้น
6. ทัศนคติมีความคงที่และแน่นอนพอสมควรแต่อาจเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อประสบสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมใหม่แตกต่างไปจากเดิม

เนื่องจากทัศนคติบางอย่างไม่คงที่อาจเปลี่ยนแปลงได้เมื่ออยู่ในสิ่งแวดล้อมต่างกัน องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมี 3 ประการ ดังนี้

1. การยินยอม (Compliance) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับอิทธิพลจากผู้อื่นเพราะต้องการให้ผู้อื่นปฏิบัติในทางที่ตนต้องการพึงพอใจ
2. การลอกเลียนแบบ (Identification) จะเกิดจากการที่บุคคลนั้นยอมรับอิทธิพลจากผู้อื่นเพราะต้องการสร้างพฤติกรรมของตนขึ้นให้เหมือนกับบุคคลอื่นให้สังคม เพื่อที่จะติดต่อหรือมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นได้ดี

3. การเปลี่ยนแปลงอย่างเหมาะสมกับความต้องการมีอยู่ในตัวเอง (Internalization) เกิดขึ้นจากการที่บุคคลยอมรับอิทธิพลหรือพฤติกรรมต่าง ๆ เพราะเห็นว่าเหมาะสมกับระบบค่านิยมที่มีอยู่ในตัวของเขาเอง สอดคล้องกับความต้องการซึ่งเป็นเบื้องหลังอยู่แล้ว

จะเห็นได้ว่าลักษณะทั่วไปของทัศนคติที่ทำให้เกิดการแสดงออกของพฤติกรรมต่าง ๆ ทำให้แนวทางการวัดพฤติกรรมด้านความรู้สึกแตกต่างไปจากพฤติกรรมด้านทักษะกลไก

ทฤษฎีการจูงใจ

ในการทำงานกฎเกณฑ์และหลักการย่อมเป็นตัวควบคุมให้งานบรรลุเป้าหมาย แต่พอปฏิบัติจริง ๆ แล้วแม้กฎเกณฑ์หลักการที่ดีก็ยังคงถูกคนเอารัดเอาเปรียบ คือ ทำตามบ้างไม่ยอมทำตามบ้าง จากการศึกษาของนักวิชาการหลายสาขาเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์กร พบว่า ธรรมชาติของมนุษย์มีค่าเฉลี่ยสูงมากในการไม่ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ ด้วยเหตุนี้งานจึงไม่ถึงเป้าหมาย ดังนั้น นักวิชาการจึงพยายามหาทางจูงใจให้เกิดการทำงานขึ้น โดยการกระตุ้นหรือจูงใจให้เกิดพลังที่จะต่อสู้ไปอย่างไม่ท้อถอย ซึ่งนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความคิดเห็น ดังนี้

1. ทฤษฎีการจูงใจของ อับราฮัม มาสโลว์ หรือทฤษฎีลำดับความต้องการนั้นตั้งอยู่บนสมมติฐานดังต่อไปนี้ คือ

1.1 คนมีความต้องการด้วยกันทั้งนั้น และความต้องการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน คือ ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองความพอใจนั่นเอง

1.2 ความต้องการของบุคคลใดบุคคลหนึ่งจะถูกจัดเรียงลำดับความสำคัญจากความต้องการเบื้องต้น หรือขั้นพื้นฐาน (ร่างกาย) ไปสู่ความต้องการที่มีความซับซ้อนหรือเกี่ยวกับจิตใจ

1.3 บุคคลจะมีความต้องการในลำดับต่อไป เมื่อความต้องการระดับพื้นฐานได้รับการตอบสนองความพอใจตามสมควรแล้ว

มาสโลว์ ได้แบ่งความต้องการออกเป็น 5 ประเภท เรียงตามลำดับความสำคัญ คือ

1. Physiological Need คือ ความต้องการทางด้านร่างกาย เป็นพื้นฐานที่มีพลังเหนือความต้องการในขั้นอื่น ๆ ความต้องการนี้จะยุติเมื่อได้รับการตอบสนองซึ่งจะทำให้คนเกิดความพอใจและถ้าเมื่อขาดอีกก็จะต้องการอีกหมุนเวียนไปเรื่อย ๆ คนที่หิวก็จะพยายามหาอาหารเพื่อให้ร่างกายสบายขึ้น ดังนั้นการจูงใจคนจึงต้องคำนึงถึงความต้องการทางด้านร่างกายเป็นหลัก คนที่ขาดอาหาร ขาดความปลอดภัย ขาดความรัก และความเชื่อมั่น แน่แน่นอนที่สุดความหิวอาหารจะรุนแรงมากกว่าสิ่งอื่นใด

2. Safety and Security Need คือ ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง เมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับความพึงพอใจ ความต้องการชุดใหม่ก็จะปรากฏออกมาอีก นั่นคือ ความต้องการความปลอดภัย ซึ่งหมายถึงความมั่นคงการปกป้องคุ้มครองให้ปราศจากความกลัวและความกังวลจะมาในรูปแบบโครงสร้าง กฎหมาย ระเบียบ และตัวผู้คุ้มครองหรือหัวหน้าเอง คนต้องการที่จะทำงานในที่ที่มีความมั่นคง มีการคุ้มครองที่ดีกว่า ต้องการเก็บเงินในที่ปลอดภัย รวมทั้งการประกันชีวิตและทรัพย์สิน

3. Belonging and Love Need คือ การต้องการความรัก ความพึงพอใจต้องการการยอมรับจากกลุ่ม ถ้าคนได้บรรลุความต้องการทางร่างกายและความมั่นคงปลอดภัยแล้ว การต้องการความรัก ความพึงพอใจ และการยอมรับก็จะปรากฏขึ้น คนจะพึงพอใจถ้าทำงานอยู่ในสังคมที่ยอมรับ มีความรัก ความพึงพอใจให้ซึ่งกันและกัน เขาก็จะทำงานด้วยความสุข ผลงานก็จะมากขึ้นด้วยเช่นกัน

4. Esteem Need คือ ความต้องการที่จะให้คนอื่นนับถือตน ปกติคนจะประเมินตนเองไว้สูง เพื่อการยอมรับนับถือตนเองหรือความเชื่อมั่นในตนเอง และการยอมรับนับถือจากผู้อื่น ความต้องการการนับถือตนเองนี้แยกได้เป็น 2 ประการ คือ

4.1 ความปรารถนาเพื่อให้เกิดความเข้มแข็ง ความสัมฤทธิ์ผล ความเหมาะสม ความเป็นผู้มีฝีมือ มีความสามารถ ความเชื่อมั่นในการเผชิญโลก และความเป็นอิสระเสรีภาพ

4.2 ความปรารถนาเพื่อชื่อเสียง ศักดิ์ศรี ฐานะ บารมี เกียรติยศ ความมีอำนาจ ความสำคัญ ความมีคุณค่า การสรรเสริญ ชมเชย การเอาใจใส่จากผู้อื่น ความพึงพอใจที่ได้จากความต้องการนับถือตนนี้จะทำให้เกิดความรู้สึกเชื่อมั่นในตนเอง มีคุณค่าเข้มแข็ง มีความสามารถ มีประโยชน์ต่อโลกมนุษย์ แต่การต่อต้านหรือคัดค้านความต้องการนี้จะสร้างความรู้สึกด้อยค่า ความอ่อนแอ ความเป็นผู้ไม่มีประโยชน์ต่อสังคม

5. Self - Actualization Need คือ ความต้องการการสัมฤทธิ์ผลและการพัฒนาศักยภาพที่แท้จริงแห่งตน เพื่อความเป็นมนุษย์ที่แท้จริง ต้องการไฝหาและพัฒนาการกระทำที่เหมาะสมกับตนให้ยิ่งขึ้นไป ถ้าคนสามารถพัฒนาไปสู่จุดสูงสุดของตนตามศักยภาพที่มีอยู่ได้นั้น คือ ความสงบสุขแห่งตน (Actualizing Person) ซึ่งมาสโลว์ถือว่าเป็นคนที่สมบูรณ์ที่สุด (หลุย จำปาเทศ. 2542 : 5, 98-99)

2. ทฤษฎีการจูงใจของเฮิร์ชเบอร์ก (Herzberg's Motivator-Hygiene Theory)

เฟรดเดอริก เฮิร์ชเบอร์ก และผู้ร่วมงาน 2 คน ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติความรู้สึกที่ดีและความรู้สึกที่ไม่ดีต่อการทำงาน ซึ่งเฮิร์ชเบอร์กได้พบปัจจัยหลัก 2 ประการ คือ

1. Hygiene Factors สภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยที่พนักงานจะรู้สึกไม่พอใจสูงถ้าขาดปัจจัยเหล่านี้ แต่จะรู้สึกไม่พอใจต่ำถ้ามีปัจจัยเหล่านี้

- 1.1 นโยบายบริษัท
- 1.2 การบังคับบัญชา
- 1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล
- 1.4 ค่าตอบแทน
- 1.5 ความมั่นคง
- 1.6 สภาพการทำงาน
- 1.7 สถานะ

2. Motivation Factors เป็นปัจจัยจูงใจที่มีประสิทธิภาพที่ทำให้พนักงานมีความต้องการที่จะทำได้ผลงาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับงานโดยตรง และพนักงานจะรู้สึกพึงพอใจสูงถ้ามีปัจจัยนี้และจะรู้สึกพอใจต่ำถ้าขาดปัจจัยเหล่านี้

- 2.1 ความก้าวหน้า
- 2.2 ความสำเร็จ
- 2.3 ความรับผิดชอบ
- 2.4 โอกาสเติบโต
- 2.5 การยกย่อง
- 2.6 ความท้าทายของงาน

3. ทฤษฎีการจูงใจของแมคกรีเกอร์ (McGregor)

แมคกรีเกอร์ ได้กำหนดทฤษฎี x และทฤษฎี y เพื่อแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกของผู้บริหารที่มีต่อผู้อยู่ใต้บังคับบัญชา ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งกำหนดแบบความเป็นผู้นำของผู้บังคับบัญชา

ทฤษฎี x ซึ่งมีข้อสมมติฐานดังต่อไปนี้

1. คนส่วนมากโดยธรรมชาติแล้วไม่ชอบทำงาน
2. คนส่วนมากไม่มีความทะเยอทะยาน มีความรับผิดชอบน้อยและชอบสั่งการ
3. คนส่วนมากมีความต้องการทางด้านความคิดริเริ่มน้อยสำหรับการแก้ปัญหาของหน่วยงาน
4. การจูงใจจะเป็นการจูงใจด้วยความต้องการทางด้านร่างกายและความปลอดภัยเท่านั้น
5. คนส่วนมากจะต้องถูกควบคุมอย่างใกล้ชิด และถูกบังคับเพื่อความสำเร็จตามเป้าหมายของหน่วยงาน

ทฤษฎี y ซึ่งมีข้อสมมติฐานดังต่อไปนี้

1. การทำงานเหมือนกับการเล่นหรือการพักผ่อน
2. การควบคุมตนเองเป็นสิ่งจำเป็นและคนก็ภูมิใจ ทั้งนี้ เพื่อความสำเร็จของเป้าหมายของหน่วยงานที่มีประสิทธิภาพสูง
3. ความสามารถทางด้านความคิดริเริ่ม สำหรับการแก้ปัญหาของหน่วยงานมีอยู่เกือบทุกคน
4. การจูงใจด้วยความต้องการเกียรติยศ ชื่อเสียง และความต้องการความสัมฤทธิ์ผลในชีวิต เป็นสิ่งที่ได้ผล

5. คนสามารถสั่งการด้วยตนเองและมีความคิดริเริ่มในการทำงานถ้าหากว่าได้รับการจูงใจถูกต้อง
สรุป ทฤษฎี x เห็นว่าคน (ผู้อยู่ใต้บังคับบัญชา) เป็นผู้ที่ไม่ชอบทำงาน พยายามหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบหน่วยงาน จึงควรควบคุมผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาอย่างใกล้ชิด

ทฤษฎี y เห็นว่าโดยธรรมชาติแล้ว คนเป็นคนดี แสวงหาความรับผิดชอบ เต็มใจที่จะทำงาน และสามารถควบคุมตนเองได้ หน่วยงานจึงไม่ควรเข้าไปควบคุมมากนัก เพราะจะทำให้ผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาเกิดความท้อถอยเห็นว่าเป็นไม่ให้เกิดและเป็นปฏิปักษ์ต่อหน่วยงานในที่สุด (หลุยส์ จาปาเทศ. 2542 : 7)

สิ่งจูงใจสำหรับพนักงานขาย

สิ่งจูงใจสำหรับพนักงานขาย (Incentives for Salespeople) แผนการจ่ายค่าตอบแทนการขาย มักขึ้นอยู่กับความยากง่ายในขาย (ค่านายหน้าสำหรับการขาย) ซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละอุตสาหกรรม ตัวอย่าง ในธุรกิจประกันชีวิตพนักงานขายจะได้รับค่าตอบแทนเป็นค่านายหน้า ขณะที่อุตสาหกรรมขายเครื่องมือการขนส่ง พนักงานขายจะได้รับค่าตอบแทนเป็นเงินเดือน อย่างไรก็ตามวิธีการที่นิยมใช้อยู่ทั่วไปจะเป็นการผสมกันทั้งในรูปของเงินเดือนและค่านายหน้า สิ่งที่ใช้กันแพร่หลายในการสร้างแรงจูงใจให้ปัจจัย 3 อย่าง คือ

1. ประเพณีนิยมที่ปฏิบัติกันมา (Tradition)
2. ลักษณะของงานขายส่วนใหญ่ซึ่งไม่สามารถควบคุมดูแลได้ (Unsupervised Nature of Most Sales Work)
3. สมมติฐานที่ว่าสิ่งจูงใจเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับพนักงานขาย (Assumption that Incentives are Needed to Motivate Salespeople)

ซึ่งมีข้อดีและข้อเสียของการจ่ายค่าตอบแทนในรูปเงินเดือน คำนายหน้า และแผนผสมมีดังต่อไปนี้

1. การจ่ายค่าตอบแทนในรูปเงินเดือน (Salary Plan) พนักงานขาย (Salespeople) อาจได้รับเงินเดือนประจำซึ่งเงินเดือน (Salary) เป็นค่าตอบแทนที่นายจ้างจ่ายให้กับผู้บริหาร หัวหน้างาน หรือพนักงาน ซึ่งมีการจ้างเป็นช่วงเวลา

ข้อดี ในการจ่ายค่าตอบแทนให้แก่พนักงานขายในรูปเงินเดือน

- พนักงานขายจะทราบล่วงหน้าว่าตนจะได้รับรายได้เท่าใด
- นายจ้างสามารถคาดคะเนค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายให้กับพนักงานได้
- ง่ายต่อการเปลี่ยนขอบเขตของการขายหรือโควตาการขาย
- สามารถสร้างความจงรักภักดีต่อองค์กรให้เพิ่มสูงขึ้น

ข้อเสีย ในการจ่ายค่าตอบแทนให้แก่พนักงานขายในรูปเงินเดือน

- เงินเดือนไม่ได้ขึ้นอยู่กับผลการปฏิบัติงาน ทำให้ไม่เกิดแรงจูงใจในการทำงาน
- เงินเดือนมักผูกติดอยู่กับความมีอาวุโสหรืออายุการทำงานและวุฒิการศึกษามากกว่าผลการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นจริง

2. การจ่ายค่าตอบแทนเป็นค่านายหน้า (Commission Plan) เป็นการจ่ายค่าตอบแทนให้แก่พนักงาน ตัวแทนหรือคนกลางนายหน้า ซึ่งคิดตามเปอร์เซ็นต์ของยอดสินค้า แผนการจ่ายค่านายหน้า จะจ่ายให้พนักงานขายในสัดส่วนโดยตรงกับการขาย ซึ่งเป็นการจ่ายที่เกี่ยวข้องกับผลของการปฏิบัติงานโดยแท้จริง

ข้อดี ของการจ่ายค่าตอบแทนให้พนักงานขายเป็นนายหน้า คือ

- ต้นทุนการขายเป็นสัดส่วนกับการขายไม่ใช้การจ่ายในจำนวนคงที่
- เป็นการจูงใจพนักงานขายที่มีความสามารถสูงให้ทำงานอยู่กับบริษัทนาน ๆ
- ง่ายต่อการเข้าใจและการคำนวณค่าตอบแทน

ข้อเสีย ของการจ่ายค่าตอบแทนให้พนักงานขายเป็นค่านายหน้า คือ

- จะมีช่วงห่างของรายได้แตกต่างกัน บางช่วงอาจขายได้มาก บางช่วงอาจขายได้น้อย
- พนักงานขายจะมุ่งขายสินค้ารายการ และพยายามเก็บเกี่ยวผลประโยชน์กับลูกค้า ส่วนสินค้าบางที่ขายยากก็มักจะถูกกละเลย

3. การจ่ายค่าตอบแทนแบบใช้แผนผสม (Combination Plan) บริษัทต่าง ๆ อาจจ่ายค่าตอบแทนให้แก่พนักงานขายโดยใช้ลักษณะผสม คือ เงินเดือนกับค่านายหน้า และมีขนาดของเงินเดือนที่พอจ่ายให้เป็นองค์ประกอบในแผนนี้

ข้อดี ของการจ่ายค่าตอบแทนให้พนักงานขายแบบแผนผสม คือ

- ทำให้พนักงานขายได้รับค่าตอบแทนทั้งในรูปเงินเดือนโดยตรงและค่านายหน้า
- พนักงานขายจะมีรายได้พื้นฐานสำหรับเป็นค่าใช้จ่าย
- บริษัทสามารถให้คำแนะนำหรือบอกความต้องการของบริษัทแก่พนักงานขาย

ในรายละเอียด

ข้อเสีย ของการจ่ายค่าตอบแทนให้พนักงานขายแบบผสม คือ

- ถ้าองค์ประกอบด้านเงินเดือนไม่ได้ผูกมัดกับผลการปฏิบัติงานอาจทำให้ลดคุณค่าในการจูงใจลงไป

- แผนผสมค่อนข้างซับซ้อนและเข้าใจยากบางบริษัทอาจจ่ายเงินเดือน 2 สัปดาห์ต่อครั้ง และจ่ายค่านายหน้าเป็นรายเดือน

พนักงานขายอาจได้รับรางวัลพิเศษอื่น ๆ เช่น ถ้วยรางวัล คุณวุฒิต่างประเทศ สิทธิการเป็น VIP CLUB นอกจากนี้ อาจเป็นสิ่งของอื่น เช่น โทรศัพท์ เครื่องลายคราม หรือรางวัลอื่น ๆ เป็นต้น (สมชาย หิรัญกิตติ. 2542 : 269-270)

ปัจจัยสู่ความสำเร็จ (Critical Success Factors : CSFs)

คือ กิจกรรมหรือปัจจัยที่สำคัญซึ่งจะทำให้ได้เปรียบในการแข่งขันบรรลุผลสำเร็จ โดยเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นผลมาจากความพึงพอใจของลูกค้าและส่งเสริมการทำงานขององค์กร

การจำแนกปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญ (Identify Critical Success Factor) (ประสงค์ ประณีต ผลกรัง. 2543) การปฏิบัติการตามกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีการกำหนดงาน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จผู้บริหารการปฏิบัติการปฏิบัติการจะถามคำถามว่า "งานอะไรที่จะต้องทำให้ดีสำหรับการทำให้กลยุทธ์การปฏิบัติการประสบความสำเร็จ" มีปัจจัยอะไรที่จะทำให้เกิดความล้มเหลวสูงสุด และสิ่งใดที่จะต้องเพิ่มเข้ามาในข้อผูกพันทางการบริหาร การเงิน เทคโนโลยี และทรัพยากรมนุษย์หรือกิจกรรมอะไรที่จะช่วยให้หน้าที่การบริหารการปฏิบัติการมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

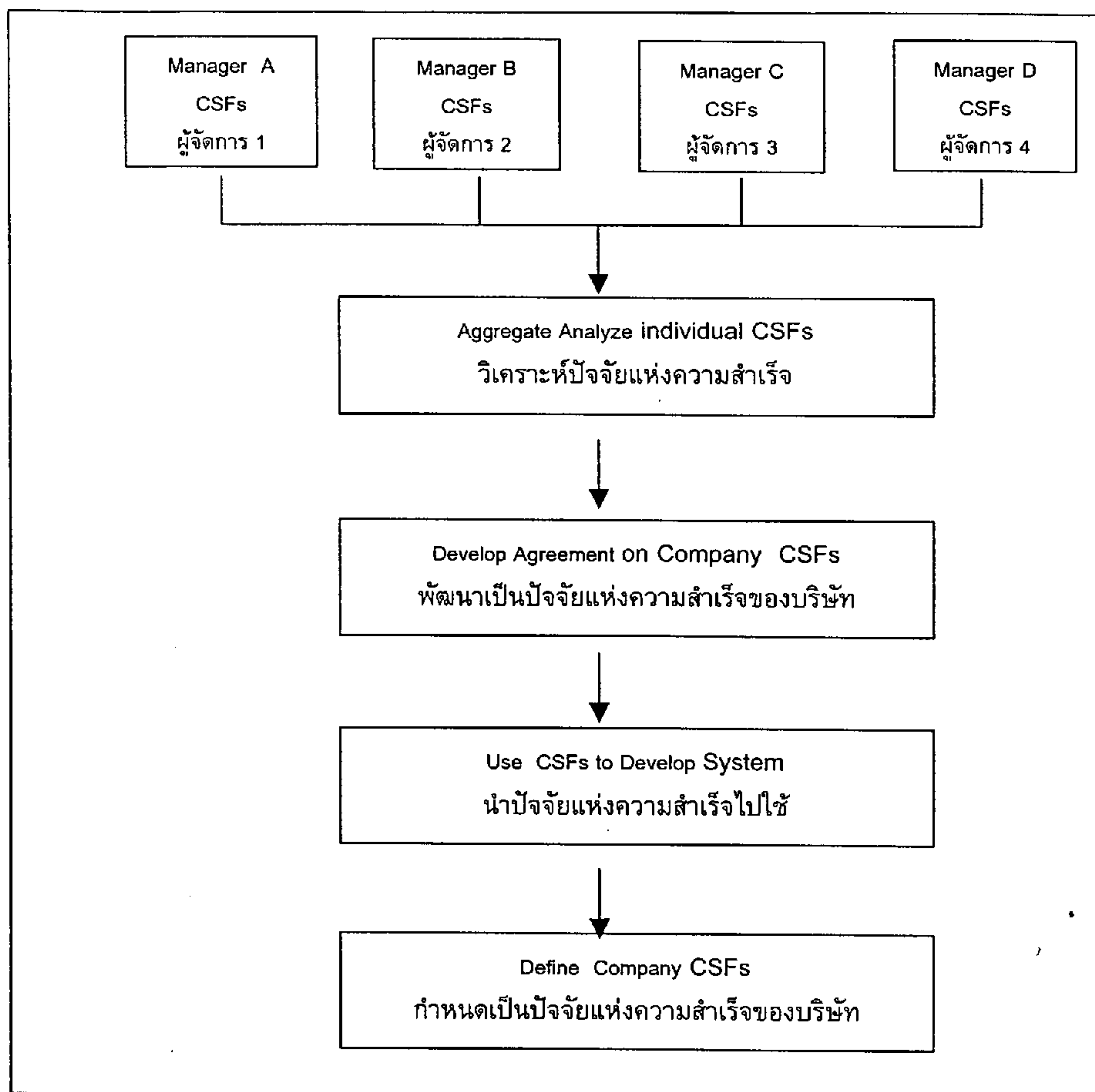
ปัจจัยนำไปสู่ความสำเร็จ (Laudon and Laudon. 2002 : 307-308) คือ จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารแล้วนำมาวิเคราะห์เป็นกลยุทธ์ของบริษัท วิธีการที่สำคัญคือการสัมภาษณ์ผู้บริหารซึ่งจะชี้ถึงเป้าหมายและเหตุผลที่สำคัญของปัจจัยสู่ความสำเร็จ

จุดดีของปัจจัยสู่ความสำเร็จ

1. สะท้อนให้เห็นการเปลี่ยนแปลงได้ โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารในแต่ละครั้งที่มีช่วงระยะเวลาที่แตกต่างกันจะมีการเปลี่ยนแปลง

2. สะท้อนให้เห็นถึงวิธีที่องค์กรให้กำไรสูงสุดและนำไปสู่ความสำเร็จ

3. จะได้ข้อมูลปริมาณน้อยและสั้นกว่าสัมภาษณ์พนักงานทุกคน ทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลสะดวกและง่าย



ภาพประกอบ 3 แสดงขั้นตอนการสัมภาษณ์และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อกำหนดปัจจัยสู่ความสำเร็จ

กระบวนการขายโดยใช้พนักงานขาย

กระบวนการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการใช้พนักงานขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 511-513) แบ่งออกเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การแสวงหาลูกค้าและการกำหนดคุณสมบัติของลูกค้า (Prospecting and Qualifying) เป็นการพิจารณาและกำหนดคุณสมบัติของผู้ที่จะเป็นลูกค้าโดยใช้หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ส่วนวิธีการแสวงหาลูกค้าใช้วิธีการต่าง ๆ ดังนี้คือ การบอกต่อ การใช้ศูนย์อิทธิพล การเสาะหาลูกค้า การสังเกตส่วนบุคคล การใช้โทรศัพท์ การใช้จดหมาย การจดรายชื่ลูกค้า การจัดงานสังสรรค์

2. การเตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้า (Preapproach) เป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า ผู้คาดหวังให้มากที่สุด และมีการวางแผนที่ดีที่สุดในการเข้าพบ โดยมีการเตรียมการด้านต่าง ๆ ดังนี้คือ ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่จะพบ เตรียมวิธีการเข้าพบและวิธีการเสนอขาย เตรียมสินค้าและอุปกรณ์ที่ใช้ในการเสนอขาย

3. การเข้าพบลูกค้า (Approach) เป็นวิธีการที่จะให้พุดกับลูกค้าโดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดในช่วงแรก วิธีการต่างๆ ที่ใช้ ได้แก่ การเข้าพบด้วยการแนะนำตนเอง การเข้าพบด้วยการเสนอผลประโยชน์ที่ให้กับลูกค้า

4. การเสนอขาย (Presentation) และการสาธิต (Demonstration) เป็นการอธิบายคุณสมบัติและวิธีการทำงานของผลิตภัณฑ์ เพื่อเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ของบริษัทกับสถานการณ์ของผู้ซื้อโดยมีจุดมุ่งหมาย คือ สร้างให้เกิดความพอใจในบริษัท และผลิตภัณฑ์ของบริษัท พนักงานขายจะต้องสร้างให้เกิดกระบวนการ AIDA คือความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และการตัดสินใจซื้อ (Action) พนักงานขายใช้หลัก 4cs คือ ความชัดเจน (Clearness) ความสมบูรณ์ (Completeness) การทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น (Confident) สามารถจัดการแข่งขัน (Competition)

5. การขจัดข้อโต้แย้ง (Handling Objections หรือ Overcoming Objections) เป็นการตอบข้อสงสัยหรือการไม่เห็นด้วยของลูกค้า การขจัดข้อโต้แย้งเหล่านี้พนักงานขายต้องใช้เทคนิค เพื่อให้เข้าถึงผู้ซื้อในด้านบวก เช่น พยายามให้ผู้ซื้อเข้าใจชัดเจนและชี้แจงข้อโต้แย้งต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และพยายามเปลี่ยนแปลงข้อคัดค้านให้เกิดเป็นความเห็นด้วย ซึ่งพนักงานขายต้องได้รับการฝึกฝนอย่างชำนาญในการเจรจาซื้อขาย

6. การปิดการขาย (Sales Closing) ในขั้นนี้พนักงานขายต้องพยายามปิดการขายพนักงานขายบางคนไม่สามารถปฏิบัติการในขั้นนี้ได้ เพราะขาดความเชื่อมั่นในตนเอง หรือขาดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริษัท หรือเกิดความอายต่อการถามให้ซื้อหรือขาดความระมัดระวังในการหาช่วงเวลาที่เหมาะสมในการปิดการขาย พนักงานขายต้องฝึกวิธีการปิดการขาย ซึ่งเทคนิคในการปิดการขายต่าง ๆ ได้แก่ วิธีการถามลูกค้าโดยตรงว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ วิธีปิดการขายโดยย้ำความสำคัญในการซื้อ วิธีปิดการขายโดยการรวบรวมให้พนักงานขายเขียนใบสมัคร หรืออาจใช้วิธีการชักจูง เป็นการปิดการขาย เช่น การให้ของขวัญ การคิดราคาพิเศษให้ เป็นต้น

7. การติดตามผลและการรักษาลูกค้า (Follow Up and Maintenance) เป็นบริการภายหลังการขาย เป็นสิ่งที่จำเป็นถ้าพนักงานขายต้องการให้ลูกค้าพอใจและเกิดการซื้อซ้ำ หลังจากขั้นตอนปิดการขายพนักงานขายต้องพยายามให้รายละเอียดที่จำเป็นครบถ้วนและให้บริการด้านต่าง ๆ แก่ลูกค้า เช่น การติดตั้ง การซ่อมแซม การให้คำแนะนำทางด้านเทคนิคการใช้ การเยี่ยมเยียนลูกค้าเป็นครั้งคราว ช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้า เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในบริการและใช้บริการต่อไป

บุคลิกภาพของพนักงานขาย

ทฤษฎีบุคลิกภาพ

ลักษณะของบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา หรืออาจตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 66)

บุคลิกภาพ หมายถึง พัฒนาการที่มีมายาวนานของมนุษย์ตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ พัฒนาการของบุคลิกภาพสามารถสรุปได้ 5 ประการ ดังนี้

1. บุคลิกภาพเป็นนิสัยโดยรวมของคน
2. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่พัฒนาระยะยาว
3. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่คงทนอยู่นาน

4. บุคลิกภาพเป็นตัวกำหนดรูปแบบปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reaction) ของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม เช่น เมื่อเกิดเพลิงไหม้จะทำอย่างไร เมื่อเกิดแผ่นดินไหวจะทำอย่างไร เป็นต้น

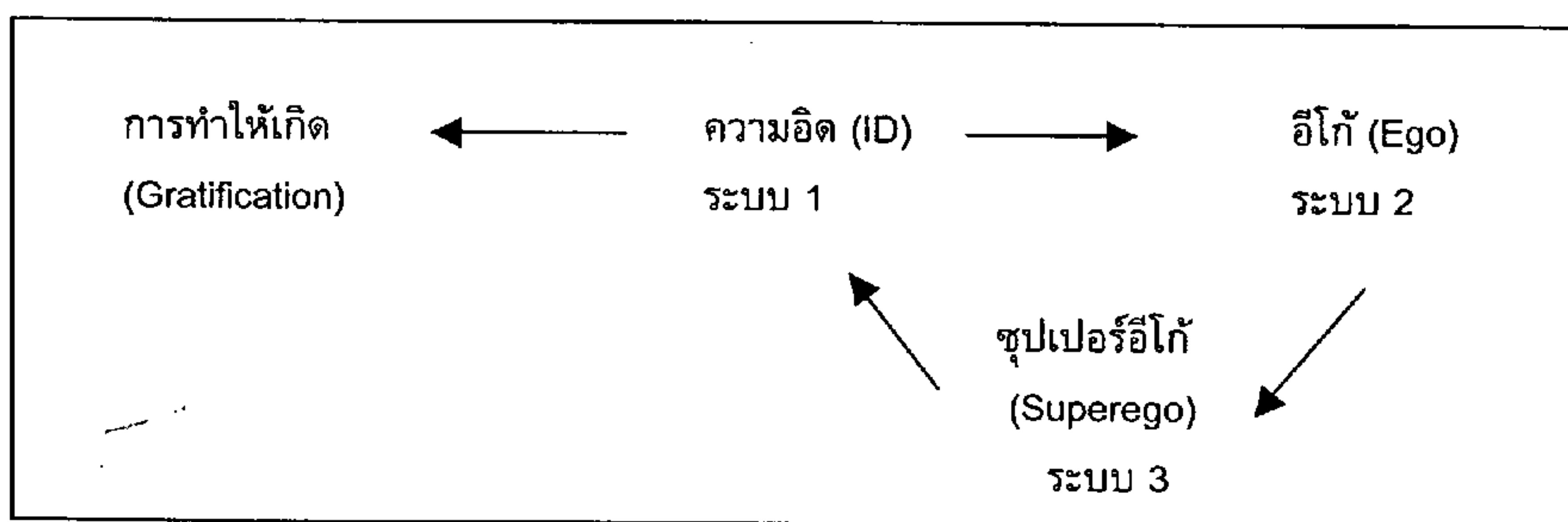
5. บุคลิกภาพเปลี่ยนได้ มักจะเปลี่ยนได้เมื่อเกิดวิกฤติที่ร้ายแรงเข้ามาในชีวิต ซึ่งเป็นเหตุการณ์ในชีวิตที่สำคัญ เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ความตายของผู้เป็นที่รัก การหย่าร้าง เป็นต้น

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ (Theories of Personality) ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพแบ่งเป็น 3 ทฤษฎี (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 66) ได้แก่

1. ทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian Theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's Psychoanalytic Theory)
2. ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Types Based on Basic Values)
3. ทฤษฎีลักษณะ (Trait Theory)

ทฤษฎีฟรอยด์หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์

ทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian Theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's Psychoanalytic Theory) เป็นหลักสำคัญของหลักจิตวิทยาในปัจจุบัน ทฤษฎีนี้กำหนดโดยหลักของความต้องการหรือสิ่งเร้าที่ไม่รู้สึกตัวหรือจิตใต้สำนึก (Unconscious needs or Drive) โดยเฉพาะสิ่งเร้าทางเพศและความต้องการด้านร่างกายอื่น ๆ เป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจมนุษย์ จากประสบการณ์ของเด็กในตอนแรก การวิเคราะห์ความผิดปกติเฉพาะอย่างด้านจิตใจและปัญหาการปรับตัว ซึ่งฟรอยด์ พบว่า บุคลิกภาพของบุคคลประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ



ภาพประกอบ 4 บุคลิกภาพของบุคคล 3 ประการ

1. อึด (ID) เป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิม เป็นส่วนของบุคลิกภาพซึ่งเกิดจากแรงกระตุ้นอย่างหยาบ (Primitive Drive) และความรู้สึกที่กระตุ้นให้บุคคลพยายามตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง แหล่งของพลังด้านจิตวิทยาด้านจิตใจและการแสวงหาความพึงพอใจตามความต้องการของร่างกาย และความต้องการตามสัญชาตญาณ โดยมีลักษณะ คือ

1.1 เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย เช่น ความหิวกระหาย และความต้องการทางเพศ ซึ่งบุคคลต้องแสวงหาความพึงพอใจในทันทีทันใด ถือว่าเป็นแรงกระตุ้นตามสัญชาตญาณ (Instinctual Drive) หรือแรงกระตุ้นพื้นฐาน (Basic Drive)

1.2 เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเกิดจากความต้องการของร่างกาย (Biological)

1.3 เป้าหมายของอิด คือ ทำให้บุคคลเกิดความสุขความพึงพอใจและลดความเจ็บปวด (ลดความตึงเครียด)

1.4 อิดเป็นบุคลิกภาพซึ่งยังไม่ได้รับการขัดเกลา ตัวอย่าง การสูบบุหรี่หรือดื่มสุราเพื่อลดความตึงเครียดถือว่าเป็นเกิดจากอิด

1.5 เมื่อบุคคลไม่สามารถสนองความต้องการที่เกิดจากอิด จะเกิดความวิตกกังวล (Neurotic Anxiety)

1.6 การทำงานของอิดเป็นการตัดขาดจากโลกภายนอก

2. อีโก้ (Ego) หมายถึง ส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งอยู่ในการควบคุมโดยจิตสำนึกของแต่ละบุคคล ซึ่งทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายในโดยพยายามให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการอย่างหยาบของอิดและเงื่อนไขทางสังคมวัฒนธรรมของซูเปอร์อีโก้ โดยลักษณะอีโก้ มีดังนี้

2.1 เป็นส่วนที่จะประนีประนอมความต้องการจากอิดโดยหาวิธีที่จะสนองความต้องการให้ถูกต้องและเหมาะสม

2.2 เป็นการรับรู้ที่มีสติ เพื่อหาวิธีการตอบสนองที่ถูกต้อง เป็นส่วนของบุคลิกภาพที่มีเหตุผลและมีการรับรู้ที่ดี

2.3 อีโก้จะรวมการรับรู้ และกระบวนการความคิดหรือความเข้าใจเข้ามาด้วย

2.4 เป็นความกังวลที่เกิดจากสถานการณ์โลกภายนอกที่เป็นจริง

3. ซูเปอร์อีโก้ (Superego) แสดงถึงความต้องการส่วนบุคคลหรือสังคมซึ่งใช้เพื่อกำหนดเงื่อนไขด้านจรรยาบรรณของพฤติกรรม หรือหมายถึง ความคิด เกี่ยวกับความต้องการภายในทางการแสดงด้านศีลธรรมและลักษณะจรรยาบรรณที่ควรปฏิบัติของสังคม โดยซูเปอร์อีโก้จะมีลักษณะ ดังนี้

3.1 บทบาทของซูเปอร์อีโก้จะมองว่าบทบาทของแต่ละบุคคลสนองความต้องการตามการยอมรับของสังคม ซูเปอร์อีโก้จึงเป็นข้อห้าม ข้อผูกมัดหรือข้อยับยั้งด้านจิตใจในสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบที่เกิดจากอิด

3.2 เป็นระบบการควบคุม (Control System) ความต้องการจากอิดให้แสดงออกตามความต้องการตามเงื่อนไขด้านศีลธรรม (Moral) และจรรยาบรรณ (Ethical)

3.3 เป็นส่วนของมโนธรรมหรือจิตสำนึก (Conscious) ซึ่งเป็นความละเอียดและความกลัวต่อบาป

บุคลิกภาพทั้งสามที่อยู่ภายในตัวมนุษย์จะคอยต่อสู้กัน นักการตลาดต้องเข้าใจทฤษฎีดังกล่าวเป็นอย่างดีเพื่อจะได้เข้าใจพฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะใช้ผลิตภัณฑ์ตามอีโก้หรือยึดมั่นในความเป็นตัวเองสังคมธุรกิจในปัจจุบันซูเปอร์อีโก้ สำคัญที่สุด มีคำกล่าวว่า "เราเป็นลูกหลานยุคแห่งความเจียบงัน" คือ ตัวตนที่แท้จริงของเราซึ่งต้องอยู่ในความเจียบงัน

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Types Based on Basic Values) เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical Man)
2. มนุษย์สุนทรีย์นิยม (Aesthetic Man)
3. มนุษย์อำนาจนิยม (Political Man)
4. มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic Man)

5. มนุษย์สมาคมนิยม (Social Man)

6. มนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious Man)

ประเภทที่ 1 มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical Man) เป็นบุคคลที่เน้นในเรื่องทฤษฎีและเหตุผล หมายความว่าถ้าซื้อสินค้า บุคคลประเภทนี้จะถามคำถามว่าทำไม เพราะอะไร

ประเภทที่ 2 มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic Man) เป็นบุคคลที่เน้นถึงความประหยัด ความคุ้มค่า ของเงินซื้อสินค้า ราคาถูก ซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าคุ้มหรือไม่คุ้มค่า การทำการตลาดกับบุคคลกลุ่มนี้ต้องใช้วิธีส่งเสริมการขาย

ประเภทที่ 3 มนุษย์สุนทรีย์นิยม (Aesthetic Man) เป็นบุคคลที่เน้นที่รูปแบบ ซื้อสินค้ามักเน้นความสวยงามเป็นหลัก บุคคลประเภทนี้สนใจเรื่องการออกแบบ ส่วนเรื่องราคา คุณภาพจะไม่สนใจ

ประเภทที่ 4 มนุษย์สมาคมนิยม (Social Man) เป็นบุคคลที่ทำอะไรเพื่อคนอื่น จะมีมากในสังคมที่ ชอบออกงานสังคม ชอบแสดงออก สนใจความชอบของผู้อื่นมากกว่าของตนเอง

ประเภทที่ 5 มนุษย์อำนาจนิยม (Political Man) ผู้ที่ชอบแสดงความเป็นผู้นำ ไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใคร บุคคลประเภทนี้จะซื้อก่อนคนอื่นเสมอ เรียกว่า ผู้รับนวัตกรรมใหม่ (Innovator)

ประเภทที่ 6 มนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious Man) เป็นบุคคลที่มีลักษณะใจบุญ ทำสิ่งใดด้วยความเคารพกฎกติกา บุคคลประเภทนี้อาจซื้อสินค้าเพื่อช่วยคนอื่น อยากอุดหนุนพ่อค้า แม่ค้า ด้วยความเมตตา

การจัดบุคลิกภาพตามการจัดประเภทผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยอาศัยเส้นกระบวนการยอมรับ (Adoption curve) เนื่องจากบุคคลมีความแตกต่างกัน บางคนยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ในช่วงแรก แต่บางคนจะยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ในช่วงหลัง โดยได้จัดประเภทผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ออกเป็นกลุ่ม ตามเกณฑ์ระยะเวลาของการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผู้รับนวัตกรรมใหม่ (Innovators) เป็นกลุ่มที่มีความกระตือรือร้นที่จะทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่
2. กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ครั้งแรก (Early Adopters) เป็นกลุ่มที่รองลงมาจากกลุ่มแรก ก่อนข้างจะอยู่แนวหน้า
3. กลุ่มทันสมัย (Average Adopters) เป็นกลุ่มที่อยู่กลาง ๆ เป็นผู้ที่ซื้อสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมกันอย่างมาก
4. กลุ่มตามสมัย (Late Adopters) เป็นกลุ่มที่มีความล่าช้าแต่ยังไม่มากนัก โดยจะซื้อสินค้าหลังจากที่มีคนอื่นใช้กันมากแล้ว เช่น เป็นผู้มีบัตรเอ ที เอ็ม บัตรวีซ่า เป็นต้น
5. กลุ่มล่าสมัย (Laggards) เป็นกลุ่มที่ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ช้าที่สุด เป็นกลุ่มสุดท้ายที่ยอมรับนวัตกรรม

การแบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ในการยอมรับสิ่งใหม่หรือไม่ยอมรับสิ่งใหม่สามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. กลุ่มนวัตกรรม (Innovative) เป็นกลุ่มที่ชอบทำอะไรก่อนคนอื่น
2. กลุ่มที่ชอบเป็นผู้นำ (Political Man) เป็นกลุ่มที่ต้องการเป็นผู้นำแต่ไม่เร็วเท่ากับกลุ่มแรก
3. กลุ่มที่ชอบทำอะไรเพื่อคนอื่น (Social Man) เป็นกลุ่มที่ชอบออกงานสังคมและชอบทำอะไรเพื่อให้คนอื่นสนใจ ยอมรับ และยกย่อง

4. กลุ่มตัดสินใจโดยใช้เกณฑ์เศรษฐกิจ (Optimum Economic) เป็นกลุ่มที่ตัดสินใจโดยถือเกณฑ์ประโยชน์และประหยัด ดังนั้น กลุ่มนี้ต้องกระตุ้นตัวสินค้าที่การลดราคา การแจกของแถม หรือการส่งเสริมการขาย

5. กลุ่มชอบความแปลกใหม่ (Variety) เป็นกลุ่มที่ชอบความหลากหลาย ความแปลกใหม่ มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

การจัดประเภทบุคลิกภาพตามค่านิยมในสังคม (Types Based on Social Values) ดังนี้

แบบที่ 1 ผู้ที่คำนึงถึงธรรมเนียมนิยม (Tradition Directed) แบบนี้เทียบได้กับมนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious Man) คือ เป็นมนุษย์ธรรมเนียมนิยมทำอะไรโดยเคารพกฎระเบียบของสังคมทำตามขนบธรรมเนียมประเพณีตามกฎหมาย คนเชื้อสายจีนจะมีลักษณะนี้มากที่สุด โดยสังเกตจากขนบธรรมเนียมประเพณีของชาวจีนที่ยังคงมีอยู่

แบบที่ 2 ผู้ที่คำนึงถึงตัวเอง (Inner Directed) บุคลิกภาพแบบนี้คล้ายกับของฟรอยด์ ในส่วนที่เป็นอีโกผู้ที่ยึดถือตัวเองเป็นหลัก ยึดมั่นในความเป็นปัจเจกชนมากที่สุด

แบบที่ 3 ผู้ที่คำนึงถึงบุคคลอื่น (Other Directed) บุคลิกภาพแบบนี้คล้ายกับมนุษย์ประเภทที่ 4 ในทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยม คือ มนุษย์สังคมนิยม (Social Man) นั่นคือ มนุษย์สังคมนิยมเป็นผู้ที่ทำอะไรเนื่องจากมีบุคคลอื่นผลักดันให้ทำสิ่งนั้นหรือทำเพื่อแสดงให้ผู้อื่นชื่นชมไม่ใช่ทำเพราะตัวเองต้องการทำ

ทฤษฎีลักษณะ

ทฤษฎีลักษณะ (Trait Theory) เป็นทฤษฎีบุคลิกภาพซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจหมายถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใด ๆ ซึ่งมีแนวโน้มจะคงที่ซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 73)

ทฤษฎีนี้เป็นการเพียงสะท้อนลักษณะ (Trait) บางอย่างออกมาในระดับที่ต่างกัน โดยใช้หลัก Semantic Differential คือ การแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะที่มีลักษณะตรงข้ามกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปถามบุคคลต่าง ๆ เพื่อแสดงความคิดเห็นโดยแบ่งลักษณะนิสัยของบุคคลในระดับที่แตกต่างกัน

ลักษณะ (Traits) ของผู้บริโภค (Common Traits in Consumers) มี 11 ลักษณะ ดังนี้

1. กระฉับกระเฉง (Active) หรือ เฉื่อยชา (Inert) บุคคลที่มีความกระฉับกระเฉง จะมีความกระตือรือร้น ส่วนความเฉื่อยชาเป็นความไม่กระตือรือร้น

2. ความเป็นชาย (Masculinity) หรือความเป็นหญิง (Femininity) ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเพศแต่หมายถึงลักษณะของผู้หญิงหรือของชาย เช่น ความอ่อนหวาน อ่อนโยน เป็นต้น

3. ความเป็นตัวของตัวเอง (Independence) หรือชอบพึ่งคนอื่น (Dependence) บุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเองสามารถคิด ตัดสินใจ และมีพฤติกรรมด้วยตัวของตัวเองได้

4. มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Achievement) หรือไม่สนใจความสำเร็จ (Unambitious) บุคคลที่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้น มีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีความขยันหมั่นเพียร ส่วนบุคคลที่ไม่สนใจความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่เฉื่อยชาเป็นคนที่ปล่อยชีวิตไปเรื่อย ๆ ไม่ขยันหมั่นเพียร ท้อถอยง่าย เป็นต้น

5. เจ้าอารมณ์ (Emotional) หรือมีเหตุผล (Rational) บุคคลที่ใช้อารมณ์จะหงุดหงิดง่าย โกรธง่าย ไม่โง่ง่าย ส่วนบุคคลที่ใช้เหตุผลจะเป็นคนหนักแน่น ไม่โกรธง่าย และใช้เหตุผลในการตัดสินใจ

6. ชอบเข้าสังคม (Social) หรือเก็บตัว (Shut - In) ผู้ที่ชอบเข้าสังคมจะพอใจไปงานเลี้ยงหรือไปดูภาพยนตร์ ชอบอยู่ในที่ ๆ มีคนมาก ส่วนคนที่ชอบเก็บตัวจะไม่ชอบคบหาสมาคม การชอบเข้าสังคมจะมีผลกระทบเมื่ออายุเปลี่ยนไป กล่าวคือ เมื่อเป็นหนุ่มเป็นสาวค่อนข้างชอบเข้าสังคม (Sociability) แต่เมื่ออายุมากขึ้นมีแนวโน้มที่จะเก็บตัว (Shut-in)

7. ยกตน (Dominant) หรือถ่อมตน (Humble) การเป็นผู้มีอำนาจเหนือคนอื่น คือ การเป็นผู้ที่ต้องการเป็นผู้นำ ชอบใช้ความคิดเป็นผู้ตัดสินใจเมื่อเกิดมีปัญหา แต่ส่วนผู้ที่ยอมตามเป็นผู้ที่ชอบเป็นผู้ตาม โดยรอคำสั่งและปฏิบัติตาม มักไม่ชอบใช้ความคิด

8. ปรับตัวง่าย (Adaptability) หรือปรับตัวยาก (Inadaptability) บุคคลที่ปรับตัวง่ายเป็นบุคคลที่สามารถที่จะปรับตัวเองให้เหมาะกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ส่วนบุคคลที่ปรับตัวยากจะเป็นบุคคลในการปรับตัวเองให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

9. จริงจัง (ไม่ยิ้มแย้ม) (Seriousness) หรือสนุกสนาน (Amusing) ผู้ที่จริงจังกับชีวิตจะมีใบหน้าไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส ส่วนผู้ที่มีความสนุกสนานในชีวิตจะเป็นคนที่มองโลกในแง่ดี อารมณ์แจ่มใส ไม่หมกมุ่นหรือเป็นทุกข์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจนเกินไป

10. ความก้าวร้าว (Aggressive) หรือการยอมตาม (Submissive) บุคคลที่ก้าวร้าวจะชอบต่อสู้ ชอบถกเถียงไม่ยอมแพ้ใคร ส่วนบุคคลที่ยอมตามเป็นผู้ที่ไม่โต้ตอบจากการกระทำของบุคคลอื่นที่มีต่อตน

11. สุขุม (Cool) หรือมีความวิตกกังวล (Anxiety) ผู้ที่มีอารมณ์สุขุมจะไม่หวั่นไหวง่ายต่อสถานการณ์ใหม่ ๆ ส่วนผู้ที่มีความวิตกกังวลจะมีความกลัวและมีความว้าวุ่นต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

โดยหลักความจริงแล้ว ทฤษฎีลักษณะ (Traits) นี้ให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบุคลิกภาพได้ใกล้เคียงมาก เพราะบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นเพียงสะท้อนลักษณะ 11 ประการดังกล่าวในระดับที่ต่างกันเท่านั้น ไม่มีใครเป็นอย่างใดอย่างหนึ่งที่ชัดเจนจากลักษณะทั้ง 11 ประการนี้จะสามารถชี้ได้ว่าใครมีบุคลิกภาพเด่นอย่างไร และด้วยส่วนไหน ซึ่งจะกลายเป็นบุคลิกภาพของคน ๆ นั้น

ประวัติความเป็นมาของการประกันชีวิต

การเริ่มการประกันชีวิตนี้ไม่มีใครทราบแน่นอนว่าได้เริ่มขึ้นเมื่อใด แต่ประเทศกรีซซึ่งมีคนนับถือศาสนาแยกออกเป็นหลายนิกาย และได้มีบุคคลกลุ่มหนึ่งที่นับถือศาสนานิกายเดียวกันได้จัดตั้งสมาคมขึ้น โดยมีการเก็บเงินจากสมาชิกเป็นรายเดือน ทั้งกำหนดว่าถ้าสมาชิกคนใดถึงแก่กรรม ทางสมาคมก็จะจัดการทำศพให้จนเป็นที่เรียบร้อย แต่ถ้าสมาชิกผู้ใดละเลยในการจ่ายเงินค่าสมาชิก (เก็บเป็นรายเดือน) สมาคมก็จะจัดการลงโทษ โดยสมาคมไม่ดำเนินการจัดการทำศพให้

ต่อมาในสมัยโรมัน มีการวิวัฒนาการเพื่อที่จะปรับปรุงสมาคมให้ดีกว่าเดิมจึงได้รับบุคคลทั่วไปเข้ามาเป็นสมาชิก เว้นแต่ผู้ที่มีอาชีพเป็นทหาร แต่จะสงเคราะห์ความทุกข์ยากอื่น ๆ ให้ เช่น ความชรา ทุพพลภาพ หรือการเปลี่ยนแปลงโยกย้ายไปรับตำแหน่งหน้าที่การงานอื่น เป็นต้น

การพัฒนาการประกันชีวิต

นายริชาร์ด มาร์ติน (Richard Martin) ตัวแทนการประกันภัยทางทะเลในประเทศอังกฤษกับตัวแทนอีก 15 คนได้ตกลงรับประกันชีวิตมนุษย์ ดังนั้นในวันที่ 18 มิถุนายน ค.ศ. 1583 จึงได้ตกลงรับประกันชีวิต ในปี ค.ศ. 1698 บริษัทเมอร์เซอร์แห่งประเทศอังกฤษได้ริเริ่มการประกันแบบบำนาญหรือรายได้ประจำ โดยมีข้อแม้ว่าผู้รับผลประโยชน์จะต้องเป็นสมาชิกในครอบครัวผู้เอาประกัน การประกันแบบนี้เริ่มมีการช่วยเหลือโดยรัฐบาล คือ รัฐบาลมีเงินก้อนนี้พร้อมที่จะจ่ายให้แก่สมาชิก เมื่อสมาชิกคนใดยินยอมเข้ามาค้าประกันเพราะเกรงว่าบริษัทอาจล้มละลายได้ ต่อมา ค.ศ. 1699 ได้มีสมาคมดำเนินการประกันชีวิตให้แก่บรรดาพ่อแม่หม้ายและเด็กกำพร้าขึ้นอย่างจริงจัง โดยมีสมาชิกถึง 2,000 คนเก็บเงินถึง 1.20 ดอลลาร์ต่อสัปดาห์ เงินที่เก็บมานี้ได้รวบรวมเป็นกองทุนและคาดว่าจะอย่างน้อยเงินกองทุนควรจะเป็นเงิน 2,400 ดอลลาร์ เงินก้อนที่เก็บคนหนึ่งถึงแก่กรรมลง ทางสมาคมใช้หลักในการพิจารณาเลือกสมาชิกโดยพิจารณาถึงสุขภาพ อายุ แต่มีข้อแม้ คือ ไม่รับประกันบุคคลที่มีอาชีพเป็นทหาร และในกรณีที่สมาชิกขาดการชำระเงินค่าสมาชิกให้แก่สมาคมภายใน 7 วัน ทางสมาคมก็จะถือว่าสัญญาขาดอายุลงจึงเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า บริษัทที่มีการรับประกันชีวิตที่ได้ดำเนินการในรูปของสมาคมซึ่งเรียกว่า Equitable of Survivorships หรือเรียกกันโดยทั่วไปว่า Old Equitable การดำเนินการได้เริ่มตั้งแต่ปี ค.ศ. 1756 โดยบุคคล 2 คน ชื่อนายโทมัส ซิมป์สัน (Thomas Simpson) และนายเจมส์ ดอดสัน (James Dodson) คือ รับทำการประกันชีวิตบุคคลทั่วไปโดยอาศัยตำราฆาตกรรมเป็นหลักสำคัญ การชดเชยค่าสินไหมทดแทนโดยตกลงจะจ่ายให้เท่าที่จะหาเงินได้ ในระยะที่ Old Equitable ดำเนินกิจการอยู่นั้นได้มีผู้พยายามคิดและกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับเงื่อนไขของสัญญา ตัวอย่างเช่น การขาดชำระเบี้ยประกันชีวิต 30 วัน ถือว่ากรมธรรม์ฉบับนั้นหมดอายุลง การปรับปรุงสัญญาจะกระทำภายในระยะเวลา 3 เดือน เพื่อที่จะให้สัญญากลับมามีผลใช้บังคับได้ดังเดิม การจ่ายเงินเบี้ยประกันนี้จะจ่ายให้มากกว่าจำนวนเงินเอาประกันที่ได้ชำระมากับ Old Equitable ซึ่งปัจจุบันเรียกว่าเงินปันผล ข้อแตกต่างของ Old Equitable กับบริษัทประกันชีวิตในปัจจุบันคือ Old Equitable ไม่มีตัวแทนขายประกันชีวิต ถ้าบุคคลใดจะซื้อสัญญาประกันชีวิตก็สามารถติดต่อโดยตรงกับ Old Equitable ได้

การประกันชีวิตในประเทศไทย

ในสมัยรัชกาลที่ 6 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ ได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ตรากฎหมายแพ่งและพาณิชย์ขึ้น เพื่อใช้บังคับเกี่ยวกับการประกันภัยและการประกันชีวิต เมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2467 (ค.ศ. 1924) ถ้าถือตามหลักฐานนี้ก็แสดงว่า กิจการประกันภัยได้ดำเนินการมานานแล้ว มิฉะนั้นคงไม่มีความจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัติมาใช้บังคับ ดังนั้น จึงสามารถกล่าวได้ว่ากิจการประกันภัยในประเทศไทยได้มีมาก่อนปี พ.ศ. 2467 ในปี พ.ศ. 2471 ได้มีการตราพระราชบัญญัติกระทรวงมหาดไทยขึ้นถึงความปลอดภัยของสาธารณชนซึ่งจากพระราชบัญญัตินี้ บริษัทประกันภัยจะขอเปิดดำเนินการต้องได้รับอนุญาตจากรัฐบาล เพราะรัฐบาลมีอำนาจที่จะตั้งเงื่อนไขและออกกฎหมายบังคับเพื่อควบคุมกิจการประกันภัยได้ การประกันในประเทศไทยนี้ ได้มีการควบคุมเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2472 ต่อมาในปี พ.ศ. 2473 มีบริษัทต่างประเทศได้รับอนุญาตให้ดำเนินการควบคุมเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2472 ต่อมาในปี พ.ศ. 2473 มีบริษัทต่างประเทศได้รับอนุญาตให้ดำเนินการประกันชีวิต 4 บริษัท ดังมีรายชื่อตามลำดับดังนี้

1. เกรต อีสเตอร์น ไลฟ์ แอสซัวรันซ์ คัมปานี ดำเนินกิจการเมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2473
2. แมนูแฟกเจอร์โรส ไลฟ์ อินซัวรันซ์ คัมปานี ดำเนินกิจการเมื่อวันที่ 6 มิถุนายน พ.ศ. 2473
3. ไชน่า อันเดอร์ไรเตอร์ ลิมิเตด ดำเนินกิจการเมื่อวันที่ 23 มิถุนายน พ.ศ. 2473
4. ชัน ไลฟ์ แอสซัวรันซ์ คัมปานี ออฟ แคนาดา ดำเนินกิจการเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน พ.ศ. 2473

ในปี พ.ศ. 2474 ได้มีบริษัทต่างประเทศเพิ่มอีกหนึ่งบริษัท แต่ก็เลิกกิจการไปคงเหลือ 4 บริษัท เช่นเดิม ต่อมาวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2481 ได้มีบริษัทต่างประเทศได้รับอนุญาตอีกหนึ่งบริษัท คือ อินเตอร์เนชันนัล แอสซัวร์นซ์ คัมปานี ลิมิเตด บริษัทต่าง ๆ เหล่านี้ดำเนินกิจการในระยะก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 ฉะนั้นเมื่อญี่ปุ่นเข้ายึดครองบริษัททั้งหมดก็ต้องหยุดดำเนินการ ดังนั้น คนไทยจึงมีโอกาสร่วมประกอบธุรกิจประกันชีวิต ได้แก่ บริษัทไทยประกันชีวิตเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด และบริษัทไทยเศรษฐกิจประกันภัย จำกัด หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้สงบเรียบร้อยแล้วบริษัทต่างประเทศเหล่านั้นก็ดำเนินกิจการใหม่เพียง 2 บริษัท คือ บริษัท ชันโลไฟ คัมปานี ออฟแคนาดา เจอร์เรอส์ โลไฟ อินชัวร์นซ์ คัมปานี ต่อมาจนกระทั่งปี พ.ศ. 2492 บริษัททั้งสองก็ได้หยุดดำเนินการประกันชีวิตในเมืองไทย เพราะไม่พอใจในเงื่อนไขที่กระทรวงเศรษฐกิจ (กระทรวงพาณิชย์) ได้กำหนดให้มีการวางหลักทรัพย์ 1 ใน 3 ของเบี้ยประกันในปีที่แล้ว ๆ มา ปี พ.ศ. 2591 ได้มีบริษัทไทยประสิทธิ์ประกันภัยและคลังสินค้า จำกัด (ปัจจุบันบริษัทไทยประสิทธิ์ประกันภัย จำกัด) เปิดดำเนินการประกันชีวิต ต่อมาในปี พ.ศ. 2492 ได้มี บริษัท นครหลวงประกันชีวิต จำกัด เพิ่มขึ้นอีกหนึ่งบริษัทหนึ่ง จึงสรุปได้ว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2485 - 2492 รวมบริษัทคนไทยที่ดำเนินการประกันชีวิตได้ 4 บริษัท ด้วยกันเมื่อได้รวบรวมจำนวนบริษัทประกันชีวิตที่ดำเนินการมาในเมืองไทยมีจำนวนสูงสุด 13 บริษัท ดังมีรายชื่อดังต่อไปนี้

1. บริษัท ไชน่า อันเดอร์ไรเตอร์ จำกัด
2. บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันนัล โลไฟ แอสซัวร์นซ์ (ประเทศไทย) จำกัด
3. บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด
4. บริษัท ไทยเศรษฐกิจประกันภัย จำกัด
5. บริษัท นครหลวงประกันชีวิต จำกัด
6. บริษัท ไทยประสิทธิ์ประกันภัย จำกัด
7. บริษัท อาคเนย์ประกันภัย จำกัด
8. บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด
9. บริษัท อินเตอร์เนชัน โลไฟ แอสซัวร์นซ์(ประเทศไทย) จำกัด เดิมชื่อบริษัทสยามบริการประกันชีวิต จำกัด
10. บริษัท ไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย จำกัด
11. บริษัท ประกันชีวิตศรีอยุธยา จำกัด
12. บริษัท กรุงสยามประกันชีวิต จำกัด
13. บริษัท ประกันชีวิตบูรพา จำกัด

เมื่อสิ้นปี พ.ศ. 2508 มีกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ออกโดยบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทยมีจำนวนเงินเอาประกันทั้งสิ้น 5,177,300,000 บาท จำนวนเบี้ยประกันที่ได้รับจากผู้เอาประกันทั้งสิ้น 213,650,000 บาท และเมื่อสิ้นปี พ.ศ. 2509 คิดเป็นอัตราส่วนของประชากรประเทศไทยที่ทำประกันชีวิต มีเพียงร้อยละ 1 เท่านั้น จากจำนวนบริษัทประกันชีวิตทั้งหมด 13 บริษัท ได้มี 2 บริษัทเลิกกิจการไป ได้แก่ บริษัท นครหลวงประกันชีวิต จำกัด ถูกเพิกถอนใบอนุญาตเมื่อ พ.ศ. 2507 และบริษัท ประกันชีวิตบูรพา จำกัด ถูกเพิกถอนเมื่อ พ.ศ. 2512

ในปี พ.ศ. 2526 รัฐบาลได้ตราพระราชบัญญัติประกันชีวิตเพื่อใช้ควบคุมบรรดาบริษัทประกันชีวิต ดังนั้นเป็นอันว่าในช่วงนั้นบริษัทประกันชีวิตในเมืองไทยเพียง 12 บริษัท เป็นสาขาของบริษัทต่างประเทศ 2 บริษัท ส่วนที่เหลือ 10 บริษัทนั้นเป็นของคนไทยและในบรรดาบริษัทประกันชีวิตของคนไทยนี้ ได้รวมตัวกัน จัดตั้งสมาคมประกันชีวิตขึ้น รายชื่อของบริษัทต่าง ๆ ที่เข้าเป็นสมาชิกของสมาคมมีดังต่อไปนี้ (สุธรรม พงศ์สำราญ, พึ่งใจ พึ่งพานิช และวิรัช ณ สงขลา. 2542 : 16-20) คือ

1. บริษัท อาคเนย์ประกันภัย จำกัด
2. บริษัท ประกันชีวิตศรีอยุธยา จำกัด
3. บริษัท กรุงสยามประกันภัย จำกัด
4. บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด
5. บริษัท ไทยประสิทธิ์ประกันภัย จำกัด
6. บริษัท ไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย จำกัด
7. บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด
8. บริษัท อินเตอร์เนชันแนล ไลฟ์ แอสซัวรันซ์ (ประเทศไทย) จำกัด
9. บริษัท ไทยเศรษฐกิจประกันภัย จำกัด
10. บริษัท มหานครประกันชีวิต จำกัด
11. บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด
12. บริษัท ซี ยู แอล จำกัด

ความหมายของการประกันชีวิต

การประกันชีวิต คือ วิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมมือกัน และยอมรับผิดชอบในส่วนเฉลี่ยความเดือดร้อนเกี่ยวกับรายได้ที่เกิดขึ้นแก่ครอบครัวของบุคคลในกลุ่มนั้น การประกันชีวิตจึงสามารถกล่าวได้โดยง่าย หมายถึง การทดแทนการสูญเสียรายได้คำว่า รายได้เป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก เพราะคนเราสามารถที่จะยังชีพอยู่ได้ก็เนื่องจากรายได้นั่นเอง จุดประสงค์ของการประกันชีวิต คือ ต้องการให้ครอบครัวที่ประสบความสูญเสียได้รับการชดเชยบุคคลที่ซราหรือบุคคลที่ประสบความทุกข์พลภาพมีรายได้เลี้ยงตนเอง (สุธรรม พงศ์สำราญ, พึ่งใจ พึ่งพานิช และวิรัช ณ สงขลา. 2542 : 21)

การประกันชีวิต คือ การเฉลี่ยความเสียหายที่เกิดขึ้นจากคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่งไปยังอีกหลาย ๆ คนโดยมีผู้รับประกันภัยทำหน้าที่กระจายความเสี่ยงระหว่างผู้เอาประกันภัยทั้งหมด ด้วยการให้ผู้เอาประกันภัยจ่ายเงินจำนวนเล็กน้อยในรูปของ “เบี้ยประกันภัย” ให้แก่ผู้รับประกันภัยเก็บไว้เป็นเงินกองกลาง เมื่อผู้เอาประกันภัยได้รับความเสียหายจากเหตุการณ์ที่เอาประกันภัย ผู้รับประกันภัยก็จะนำเงินกองกลางนั้นไปชดเชยตามจำนวนที่ได้ตกลงกันไว้

ประโยชน์ของการประกันชีวิต

1. ให้ความคุ้มครองต่อครอบครัว บุคคลที่เป็นหัวหน้าครอบครัวที่มีความรักและเป็นห่วงครอบครัวสามารถที่จะทราบสภาพความเป็นจริงของชีวิต จึงได้ทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองรายได้ไว้ให้กับบุคคลในครอบครัวได้มีเงินเลี้ยงดูตนเอง โดยไม่ต้องไปพึ่งพาอาศัยญาติพี่น้องและคนอื่น อีกทั้งบุตรก็สามารถได้รับการศึกษาได้ตามปกติ หรือแม้แต่การจัดการศพของหัวหน้าครอบครัว ซึ่งจะได้ไม่ตกเป็นภาระกับบุคคลที่อยู่ข้างหลัง

2. ให้ประโยชน์ในการออมทรัพย์ จำนวนเบี้ยประกันที่ผู้เอาประกันได้ชำระให้แก่บริษัททุกงวดนั้น ส่วนหนึ่งจะถูกจัดสรรเป็นค่าคุ้มครอง หรือส่วนเฉลี่ยในการชดใช้การตายประจำปี ส่วนที่เหลือจะเป็นเงินเก็บออมในกรมธรรม์ โดยปกติแล้วเมื่อผู้เอาประกันได้ชำระเบี้ยประกันครบ 3 ปี ก็จะมีเงินจำนวนหนึ่งเก็บไว้ และจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตามจำนวนปีที่ผ่านไป เพื่อเป็นการเก็บไว้ใช้ในวัยชรา หรือเก็บไว้เพื่อเป็นกองทุนการศึกษาของบุตร

3. ให้ประโยชน์ในด้านการลงทุน ความหมายของการลงทุน คือ การทำเงินก้อนหนึ่งให้เกิดดอกผลออกมา ดอกผลที่ได้รับนี้ เรียกว่า กำไร ส่วนการประกันชีวิตก็ถือว่าการลงทุนแบบหนึ่ง กล่าวคือ การมีกำไรหรือให้เช่นเดียวกับการลงทุนในประเภทอื่น ๆ ดอกผลประการแรกที่ผู้เอาประกันควรทราบ คือ เงินเบี้ยประกันที่ชำระให้แก่บริษัทนั้น เป็นจำนวนน้อยกว่าค่าเสี่ยงภัยตามอายุของผู้เอาประกันพึงชำระ ทั้งนี้เพราะบริษัทได้ลดดอกเบี้ยที่คาดว่าจะได้รับจากการลงทุนให้แก่ผู้เอาประกัน ตัวอย่างเช่น คนอายุระหว่าง 25 - 26 ปี ตามตารางมรณะวิสัย (Mortality Table) อัตราการตาย 4 คนต่อ 1,000 คน ดังนั้น โอกาสเสี่ยงการตายของคนอายุในเกณฑ์นี้คือ 0.004 ถ้าเราสมมติว่าบริษัทจะชดใช้ให้คนละ 100,000 บาท เมื่อรวมกันแล้วบริษัทต้องจ่ายเป็นเงิน 400,000 บาท ดังนั้น คนหนึ่ง ๆ จะต้องจ่ายเงินค่าเสี่ยงภัยที่แท้จริงคนละ 400 บาท แต่เวลาบริษัทคิดคำนวณในการเก็บเบี้ยประกันจะเก็บคนละ 380 บาทเท่านั้น เพราะลดดอกเบี้ยที่คิดจะได้รับจากการลงทุนระหว่างปีให้ก่อน ซึ่งเป็นหลักทั่วไปในการประกันถ้าการประกันชีวิตในระยะเวลาดอกเบี้ยที่บริษัทคาดว่าจะได้รับจากการลงทุนมากก็นำไปลดให้กับผู้เอาประกันการทำแบบนี้สามารถทำได้กับการประกันชีวิตทุกประเภท ประโยชน์สูงสุดของการประกันชีวิตนั้นมีใช้ผลกำไรจากการลงทุนหาก ได้แก่ ความคุ้มครองที่ให้แก่ครอบครัวและบุคคลอันเป็นที่รักของผู้เอาประกัน หากได้เสียชีวิตลงไม่ว่าในกรณีที่ได้จ่ายเบี้ยประกันเพียงครั้งเดียวหรือก็จะได้รับการชดใช้เท่าทุนประกันทันที ผลประโยชน์รองลงมา ได้แก่ การออมทรัพย์ เรื่องของผลกำไรในการประกันชีวิตนั้นเพียงสองสามครั้ง ครอบครัวเป็นเรื่องของผลพลอยได้เท่านั้นมิใช่เป็นเรื่องสาระสำคัญการประกันชีวิตนั้นแม้มิให้สูญหายอีกด้วยการลงทุนด้านกิจการอื่น ๆ อาจได้กำไรมากแต่กฎทั่วไปของธุรกิจอาจได้กำไรมาก กำไรน้อย และว่าจะได้กำไรน้อยแต่ก็เป็นกำไรที่แน่นอนและยังประกันต้นทุนขาดทุนบุคคลใดก็ตามจะลงทุนในธุรกิจใด ๆ ถ้าได้ทำการลงทุนซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตไว้ด้วยแล้วก็จะเป็นการกระทำที่สุขุมรอบคอบเพราะหากว่าบังเอิญธุรกิจที่ได้ทำไว้ประสบความล้มเหลว ตัวเขาเองก็มีหลักประกันในกรมธรรม์ประกันชีวิต

4. การประกันชีวิตทำให้มีรายได้ยามเจ็บป่วย ทุพพลภาพ และชราภาพ ในปัจจุบันการประกันชีวิตได้วิวัฒนาการแบบต่าง ๆ มาตามลำดับซึ่งมีผู้คิดประเภทของแบบต่าง ๆ เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อที่จะสนองความต้องการให้แก่ผู้เอาประกันและมีการครอบคลุมหลาย ๆ อย่าง เช่น การประกันการเจ็บป่วยซึ่งทำให้ผู้เอาประกันสามารถมีรายได้ในยามเจ็บป่วย การประกันอุบัติเหตุทำให้ผู้เอาประกันมีรายได้สำหรับเลี้ยงตนเองในกรณีทุพพลภาพโดยสิ้นเชิง หรือได้รับเงินค่ารักษาพยาบาลในยามที่ผู้เอาประกันบาดเจ็บต้องเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล การประกันเบี้ยเลี้ยงชีพในยามชราทำให้ผู้เอาประกันสามารถมีเบี้ยเลี้ยงชีพไปตลอดชีวิตไม่ว่าจะมีชีวิตอยู่ยาวนานสักเพียงใดก็ตาม การประกันชีวิตในปัจจุบันนี้มีได้มีแต่เฉพาะการสูญเสียรายได้อันเนื่องมาจากการเสียชีวิตเท่านั้น หากยังแก้ปัญหาการสูญเสียรายได้อันเนื่องมาจากการเจ็บป่วย ทุพพลภาพ และชราภาพอีกด้วย

5. การประกันชีวิตก่อให้เกิดอุปนิสัยประหยัด การประกันชีวิตนอกจากจะให้ประโยชน์ในแง่ของรูปธรรมแล้วยังให้ประโยชน์ที่เป็นนามธรรมที่เรามองไม่เห็นอีกด้วย ประการแรกที่เราเห็นได้ชัดก็คือ การประกันชีวิตช่วยปลูกฝังอุปนิสัยประหยัดในหมู่ของประชาชนทั่วไป นิสัยประหยัดเป็นสิ่งดีถ้าหากทุกครอบครัวมีการประหยัดรู้จักคาดคะเนถึงภัยอันอาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคตข้างหน้าและมีภัยพิบัติเกิดขึ้นจริง ทำให้ครอบครัวนั้นมีหลักประกัน โดยไม่ต้องเป็นภาระแก่สังคมหรือบุคคลอื่น ๆ นอกจากนี้ การประหยัดโดยรู้จักใช้เงินไปในทางที่เป็นประโยชน์ยังมีส่วนเสริมสร้างและรักษาไว้ซึ่งเสถียรภาพของเงินตราอีกด้วย

6. การประกันชีวิตช่วยปลูกฝังให้เกิดความรัก และความรู้สึกรับผิดชอบต่อครอบครัว ชีวิตครอบครัวจะมีความสุขราบรื่นนั้นก่อนอื่นสมาชิกแต่ละคนในครอบครัวจะต้องมีความรักต่อกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลผู้เป็นหัวหน้าครอบครัวกำลังหลักในการหาเลี้ยงครอบครัวควรจะมีความรักความรับผิดชอบอย่างเต็มที่ต่อบุคคลในครอบครัว เช่น ภรรยา บุตรและต่อบุคคลอื่น ๆ ที่มาพึ่งอาศัยอยู่ด้วยการแสดงออกซึ่งความรักและความรับผิดชอบอย่างสมบูรณ์นั้นเห็นได้จากข้อเท็จจริงที่ว่าหัวหน้าครอบครัวจะต้องไม่คำนึงถึงแต่ความสุขเฉพาะหน้าของสมาชิกในครอบครัวเท่านั้น หากยังจะต้องคำนึงถึงความสุขและความมั่นคงในอนาคตของบุคคลเหล่านั้นด้วย เมื่อเป็นเช่นนี้แล้วก็ต้องหาหลักประกันให้แก่ครอบครัว แม้หัวหน้าครอบครัวจะไม่มีชีวิตอยู่ บุคคลที่อยู่ข้างหลังก็สามารถมีความสุขและความมั่นคงปลอดภัยได้หัวหน้าครอบครัวจะต้องให้ความอารักขาแก่เขาได้แม้จะตายไปแล้วก็ตาม นี่คือ ความรักและความรับผิดชอบอย่างแท้จริง

7. ให้ความคุ้มครองต่อธุรกิจเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าเศรษฐกิจของประเทศจะมีความมั่นคงหรือไม่นั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความมั่นคงของธุรกิจต่าง ๆ ที่เป็นผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศ แต่ความจริงข้อหนึ่งที่สรุปได้จากการศึกษาสภาพความเป็นจริงของธุรกิจมีอยู่ว่า ความเจริญรุ่งเรือง หรือความเสื่อมสลายขององค์การธุรกิจหนึ่ง ๆ นั้น มักขึ้นอยู่กับบุคคลที่เป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจนั้น ๆ เช่น ประธานของบริษัท กรรมการผู้จัดการ เป็นต้น บุคคลดังกล่าวถือว่าเป็นผู้มีความชำนาญสูงได้ผ่านการศึกษาล่าเรียนและมีประสบการณ์ต่าง ๆ มาก แต่ในขณะเดียวกันบุคคลเหล่านั้นก็เป็นคนธรรมดาซึ่งหนีไม่พ้นจากความชรา เจ็บ และตาย เขาอาจประสบกับมรณะกรรมที่ไม่คาดคิด ด้วยเหตุนี้ถ้ามีการป้องกันไว้เสียก่อนควรจะต้องมีการประกันชีวิตบุคคลที่เป็นกลไกสำคัญของงานไว้ เพื่อให้ผู้สืบทอดธุรกิจหรือผู้มีหุ้นส่วนในธุรกิจสามารถมีทุนในการดำเนินธุรกิจต่อไป เป็นการช่วยรักษามิให้ล่มจมและเป็นการรักษาไว้ซึ่งเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศอีกด้วย การประกันชีวิตในลักษณะเช่นนี้เรียกว่า “การประกันธุรกิจ”

8. การประกันชีวิตมีส่วนช่วยในการสมทบทุนเพื่อพัฒนาประเทศไทยเป็นประเทศที่อยู่ในระหว่างเร่งรัดพัฒนาปัจจัยสำคัญที่ขาดเสียมิได้คือกองทุนหรือเงินก้อนใหญ่สำหรับพัฒนาประเทศ ประเทศด้อยพัฒนาทุกประเทศมักมีปัญหาเรื่องกองทุนทำให้ต้องกู้ยืมจากต่างประเทศ ธุรกิจการประกันชีวิตเป็นรูปแบบการระดมทุนภายในประเทศชนิดหนึ่ง กล่าวคือ เงินเบี้ยประกันที่ผู้เอาประกันได้ชำระให้แก่บริษัท เมื่อนำมารวมกันแล้ว ก็จะเป็นเงินก้อนใหญ่สามารถให้รัฐบาลหรือเอกชนกู้ยืมไปประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ได้ ยิ่งกว่านั้นเงินเบี้ยประกันที่บริษัทได้รับจากผู้เอาประกันชีวิตเป็นเงินที่ฝากให้กู้ยืมไปลงทุนได้ ด้วยเหตุนี้จึงต้องมีการตราพระราชบัญญัติให้ทันกับความต้องการของประชาชน เพราะการประกันชีวิตนอกจากจะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนทางการเงินแก่ผู้เอาประกันกันชีวิต พ.ศ. 2510 รัฐบาลจึงให้เหตุผลว่า “เพื่อส่งเสริมการประกันชีวิตให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้นไปชีวิตแล้วยังเป็นสถาบันการเงินที่สำคัญในการช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศอีกด้วย”

9. การประกันชีวิตส่งเสริมให้เกิดสันติสุขและความมั่นคงปลอดภัยในสังคมเป็นที่ทราบกันดีแล้วว่า ความปรารถนาสูงสุดของมนุษย์นั่นก็คือ ต้องการมีชีวิตอย่างมีความสุขและความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต นั่นคือ ไม่มีความวิตกกังวลในอนาคตข้างหน้าปัจจัยในการดำรงชีพที่มีอยู่จะต้องมีอยู่ต่อไปเรื่อย ๆ โดยไม่มีการสะดุดหยุดลง การประกันชีวิตเป็นการชดใช้การสูญเสียรายได้อันเนื่องจากการเสียชีวิต ทุพพลภาพ ความชราภาพเป็นการประกันความคงอยู่ของรายได้ประกันความคงอยู่ของปัจจัยในการดำรงชีพ นั่นก็คือ เป็นการประกันความสุขและความมั่นคงปลอดภัยของมนุษย์นั่นเอง (สุธรรม พงศ์สำราญ, ฟังใจ ฟังพานิช และวิรัช ณ สงขลา. 2542 : 22 - 25)

ประเภทของการประกันชีวิต

ประเภทของการประกันชีวิต (ศิริวรรณ วลลิโกตม. 2544 : 25-31) แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

1. การประกันชีวิตประเภทสามัญ (Ordinary Life Insurance) หมายถึง การประกันชีวิตเป็นรายบุคคล โดยมีกรมธรรม์ประกันชีวิต 1 กรมธรรม์ต่อผู้เอาประกัน 1 คน จำนวนเงินเอาประกันชีวิตประเภทนี้ค่อนข้างสูง และการชำระเบี้ยประกันมักเป็นรายปีราย 6 เดือน ราย 3 เดือน

2. การประกันชีวิตประเภทอุตสาหกรรม (Industrial Life Insurance) หมายถึง การประกันชีวิตรายบุคคลเช่นกัน แต่ทุนประกันชีวิตประเภทนี้ค่อนข้างต่ำ และการชำระเบี้ยประกันจะเป็นรายเดือน ครึ่งเดือน หรือรายสัปดาห์

3. การประกันชีวิตประเภทกลุ่ม (Group Life Insurance) หมายถึง การประกันชีวิตของบุคคลหลาย ๆ คนภายใต้สัญญาประกันภัยฉบับเดียว กระทำขึ้นระหว่างผู้รับประกันภัย ผู้มีอำนาจในการทำประกันชีวิตในนามของกลุ่ม โดยทั่วไปผู้รับประกันภัยจะกำหนดจำนวนผู้เอาประกันขั้นต่ำในแต่ละกลุ่มไว้ เช่น 10 คน หรือ 50 คน เป็นต้น

การเข้ามาเป็นตัวแทนประกันชีวิต

จรรยาบรรณและศีลธรรมของตัวแทนประกันชีวิต

1. มีความซื่อสัตย์ต่อผู้เอาประกันภัย บริษัท และเพื่อนร่วมอาชีพ
2. ให้บริการที่ดีอย่างสม่ำเสมอ และชี้แจงให้ผู้เอาประกันภัยทราบถึงสิทธิและหน้าที่เพื่อรักษาผลประโยชน์ของผู้เอาประกันภัย
3. รักษาความลับอันไม่ควรเปิดเผยของผู้เอาประกันภัยและของบริษัทต่อบุคคลภายนอก
4. เปิดเผยข้อความจริงของผู้เอาประกันภัยในส่วนที่เป็นสาระสำคัญ เพื่อการพิจารณารับประกัน หรือเพื่อความสมบูรณ์ของกรมธรรม์
5. ไม่เสนอแนะผู้เอาประกันภัยทำประกันภัยเกินความสามารถในการชำระเบี้ยประกันภัย หรือเสนอขายนอกเหนือเงื่อนไขแห่งกรมธรรม์
6. ไม่ลดหรือเสนอที่จะลดค่าบำเหน็จ เพื่อจูงใจให้ผู้เอาประกันชีวิต
7. ไม่แนะนำให้ผู้เอาประกันภัยสละกรมธรรม์เดิม เพื่อทำสัญญาใหม่ หากทำให้ผู้เอาประกันภัยเสียประโยชน์
8. ไม่กล่าวให้ร้ายทับถมตัวแทนประกันชีวิตบริษัทอื่นหรือนายหน้าประกันชีวิตบุคคลอื่น
9. หมั่นศึกษาหาความรู้ในวิชาชีพเพิ่มเติมอยู่เสมอ

10. ประพัตติตนอยู่ในศีลธรรมประเพณีอันดีงาม ทั้งธำรงไว้ซึ่งเกียรติ ศักดิ์ศรี และคุณธรรมแห่ง อาชีพปฏิญาณ

คุณลักษณะที่ดีของตัวแทนประกันชีวิตที่ดี

เนื่องด้วยตัวแทนประกันชีวิตมีบทบาทอย่างมากต่อภาพพจน์และความเจริญก้าวหน้าของธุรกิจ ประกันชีวิตจึงควรที่ตัวแทนทุกท่านจะต้องตระหนักถึงบทบาท หน้าที่และความรับผิดชอบของตน อีกทั้ง พัฒนาตนเองให้รอบรู้ ทั้งในด้านหลักวิชาการและในด้านเทคนิคการขาย การขยายตลาด โดยทั่วไปตัวแทนที่ดี ควรจะมีคุณลักษณะ ดังนี้

1. มีความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิตเป็นอย่างดี ผู้ที่ประสบความสำเร็จในอาชีพตัวแทนประกันชีวิต มิใช่ผู้ที่มีความสามารถในการขายแต่เพียงอย่างเดียวจะต้องเป็นผู้ที่เพียบพร้อมในด้านวิชาการด้วย เพราะธุรกิจมีการพัฒนารูปแบบและวิวัฒนาการทางด้านวิชาการอยู่ตลอดเวลา ถ้าตัวแทนไม่ขวนขวายหา ความรู้เพิ่มเติมอยู่ตลอดเวลาถึงระยะหนึ่งจะถึงจุดอับที่ไม่สามารถขยายตลาดได้ ดังนั้น ตัวแทนจึงต้องมีการ พัฒนาตนเองให้ทันกับความก้าวหน้าของธุรกิจ

2. มีความสามารถในการขายและขยายตลาด ในธุรกิจประกันชีวิตมีวิธีการขายและขยาย ตลาดอยู่วิธีหนึ่งที่เป็นที่นิยมแพร่หลายมาก และเป็นวิธีการขยายตลาดที่มีประสิทธิภาพถ้าอยู่ในระบบและ กรอบที่ถูกต้องวิธีนั้นก็คือ วิธีการสร้างตัวแทนแต่เนื่องจากในปัจจุบันการสร้างตัวแทนใหม่มักจะถูกปิดเบือน โดยตัวแทนเก่าที่อยู่เดิมจะชักชวนเข้ามาเป็นตัวแทนประกันชีวิตมีเจตนาแต่เพียงให้ผู้เข้ามาใหม่ไปขายญาติ หรือเพื่อนเมื่ออยู่ไปสักระยะหนึ่งตัวแทนใหม่จะขายให้ญาติหรือเพื่อนจนหมดและไม่สามารถหาตลาดใหม่ ได้อีก ส่วนใหญ่จะเลิกหรือออกไปจากตลาดให้ผู้อยู่เดิมตามเก็บเบี้ยประกันภัยต่อไป เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะ ตัวแทนใหม่เหล่านี้ไม่ได้รับการอบรมให้เป็นนักขายอาชีพจริง ๆ ไม่ได้รับการปลูกฝังหรือเสริมสร้างความรู้ทาง วิชาการอย่างต่อเนื่องและจริงจัง แต่ถูกอบรมให้เป็นเพียงเครื่องมืออย่างหนึ่งในการขยายตลาดของตัวแทนเก่า วิธีการนี้เป็นวิธีการที่ผิดและได้ผลเพียงในระยะเวลาสั้นเท่านั้น เพราะหากตัวแทนใหม่ไม่มีการบริการอย่าง ต่อเนื่องหรือขายโดยไม่รู้จักจริงจะเป็นผลลบต่อผู้เอาประกันชีวิตและในที่สุดก็จะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีให้เกิดแก่ ธุรกิจโดยส่วนรวมและสะท้อนถึงตลาดของตัวแทนอาชีพในอนาคตด้วย

ความสามารถในการขายจะเกิดขึ้นได้จากประสบการณ์ประกอบกับความเข้าใจในหลักวิชาการ ชนิด ประเภท และรูปแบบของสินค้าใหม่ ๆ ยิ่งขายได้มากเพียงใด เข้าพบลูกค้าได้มากเพียงใดก็จะยิ่งได้รับ ประสบการณ์เพิ่มมากขึ้น และต้องทำอย่างสม่ำเสมอด้วยเพื่อนำประสบการณ์มาปรับปรุงพัฒนาการขายและ ขยายตลาดให้มากขึ้น

1. มีนิสัยในการทำงานดี คือ ต้องเป็นคนที่ระเบียบวินัยในการทำงาน มีการวางแผน ขยันขันแข็ง และมีความพยายามในการเอาชนะปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะต้องไม่เสนอขายนอกเงื่อนไข ในกรมธรรม์ประกันภัย หรือให้ร้ายเพื่อนร่วมอาชีพเดียวกัน เพราะจะนำมาซึ่งทัศนคติที่ไม่ดีของธุรกิจทั้งระบบ

2. มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ ภาระหน้าที่ซึ่งตัวแทนประกันชีวิตพึงปฏิบัติควรประกอบด้วย

2.1 ต้องขายและเป็นการขายที่มีคุณภาพสมบูรณ์ต่อลูกค้าที่มีคุณภาพโดยพิจารณาว่า ลูกค้ามีความจำเป็นที่จะต้องมีการประกันชีวิตหรือไม่ และที่สำคัญต้องมีอำนาจซื้อสามารถชำระเบี้ยประกันภัยได้อย่าง ต่อเนื่อง และตลอดไป อย่าอ้อนวอนให้ลูกค้าช่วยซื้อหรือยัดเยียดขายเป็นอันขาด

2.2 ต้องเก็บเงินจากลูกค้าให้ได้ตามเงื่อนไขในกรมธรรม์ประกันภัยซึ่งนอกจากจะมุ่งเก็บเงิน เพื่อความต่อเนื่องของกรมธรรม์แล้วยังเป็นการเยี่ยมเยียนลูกค้าอย่างสม่ำเสมอด้วย

2.3 ต้องให้บริการลูกค้าอย่างเสมอต้นเสมอปลายไม่ทอดทิ้งลูกค้า เพราะเมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อ นอกจากเพราะเข้าใจในประโยชน์ของการประกันชีวิตแล้ว ส่วนหนึ่งเกิดความเชื่อถือว่าผู้เสนอขายว่าจะได้รับการบริการเมื่อเกิดเหตุตามเงื่อนไขในกรมธรรม์ การบริการหลังการขายที่ดีจะนำมาซึ่งการขยายตลาดครั้งต่อไป

2.4 ต้องประชาสัมพันธ์ธุรกิจและตัวเอง หมายถึงต้องหมั่นพยายามเข้าพบลูกค้าเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอเพื่อประชาสัมพันธ์แนะนำประโยชน์เกี่ยวกับการประกันชีวิตกับทั้งแนะนำให้ลูกค้ารู้จักและเข้าใจบทบาทหน้าที่ของตัวแทนประกันชีวิต

2.5 ต้องมีจรรยาบรรณในวิชาชีพ ธุรกิจประกันภัยเป็นธุรกิจที่เจริญก้าวหน้าก็ต่อเมื่อประชาชนเกิดความเชื่อถือศรัทธาในธุรกิจ และเป็นธุรกิจที่อาศัยความสุจริตใจต่อกันอย่างยิ่งทั้งฝ่ายผู้รับประกันภัย ผู้เอาประกันภัยโดยผ่านคนกลาง คือ ตัวแทนและนายหน้าประกันภัย ดังนั้น ตัวแทนประกันชีวิตจึงต้องยึดมั่นในจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ มีความสุจริตใจ และมีความสำนึกในหน้าที่

ความรับผิดชอบจรรยาบรรณของตัวแทนประกันชีวิตจะเกี่ยวข้องกับบุคคล 3 กลุ่มด้วยกัน คือ

1. จรรยาบรรณต่อผู้เอาประกันชีวิต

- ชื่อสัตย์ต่อลูกค้าผู้เอาประกันชีวิต
- ให้บริการและรักษาประโยชน์ของลูกค้าผู้เอาประกันชีวิต
- รักษาความลับของลูกค้าโดยเปิดเผยเฉพาะข้อมูลที่จำเป็น ข้อกำหนดที่ลูกค้าจะต้องแถลงข้อความจริงเพื่อการพิจารณารับประกันของบริษัทและข้อมูลนั้นไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนทั่วไป
- ต้องไม่ยุยงให้ลูกค้าสละกรมธรรม์เดิมเพื่อทำใหม่
- ต้องไม่ลดหรือเสนอที่จะลดค่าบำเหน็จจากการประกันชีวิตให้ลูกค้า เพราะนอกจากจะเป็นการทุจริตต่อเพื่อนร่วมอาชีพเดียวกัน การลดค่าบำเหน็จจะมีผลให้การบริการหลังการขายไม่สมบูรณ์ เพราะตัวแทนจะไม่มีรายได้เพื่อนำมาเป็นค่าใช้จ่ายในการบริการหลังการขายด้วยและเป็นการผิดต่อกฎหมาย

2. จรรยาบรรณต่อบริษัทประกันชีวิต

- ชื่อสัตย์ต่อบริษัท
- รักษาความลับของบริษัทต่อบุคคลภายนอก
- ต้องเปิดเผยข้อความจริงของผู้เอาประกันชีวิตต่อบริษัทเพื่อประกอบพิจารณารับประกัน
- ต้องไม่ให้ร้ายทับถมบริษัทอื่น เพราะจะทำให้เกิดภาพพจน์ที่ไม่ดีต่อธุรกิจประกันชีวิต

3. จรรยาบรรณต่อเพื่อนร่วมอาชีพ

- ชื่อสัตย์ต่อเพื่อนร่วมอาชีพ
- ไม่ให้ร้ายทับถมซึ่งกันและกัน
- ต้องเป็นคนหมั่นศึกษาเพิ่มเติมอย่างสม่ำเสมอ
- ต้องดำรงไว้ซึ่งศักดิ์ศรีและคุณธรรมแห่งอาชีพปฏิญาณอีกทั้งต้องปฏิบัติตนอยู่ในศีลธรรม ประเพณีอันดีงามด้วย

การพัฒนาธุรกิจประกันชีวิตให้เจริญก้าวหน้าทัดเทียมนานาชาติอารยะประเทศ ไม่เพียงแต่อาศัยมาตรการและวิธีการพัฒนาส่งเสริมจากหน่วยงานของรัฐเพียงอย่างเดียว แต่จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในภาคเอกชนและตัวแทนประกันชีวิตเป็นองค์กรหนึ่งที่จะมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาส่งเสริมธุรกิจประกันชีวิต ซึ่งไม่เพียงแต่จะช่วยให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจประกันชีวิตสาขาเดียวเท่านั้นแต่ยังหมายถึงความเจริญก้าวหน้าอย่างมั่นคงของระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ และตัวแทนประกันชีวิตจะเป็นองค์กรหนึ่งที่มีส่วนสำคัญในการช่วยส่งเสริมสร้างความมั่นคงดังกล่าวนี้ด้วย

คุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต

1. บรรลุนิติภาวะ
2. มีภูมิลำเนาในประเทศไทย
3. ไม่เป็นคนวิกลจริตหรือจิตฟั่นเฟือนไม่สมประกอบ
4. ไม่เคยต้องโทษจำคุก โดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุกในความผิดเกี่ยวกับทรัพย์สินที่กระทำโดยทุจริต เว้นแต่ได้พ้นโทษมาแล้วไม่น้อยกว่า 5 ปี ก่อนวันขอรับใบอนุญาต
5. ไม่เคยเป็นบุคคลล้มละลาย
6. ไม่เป็นนายหน้าขายประกันชีวิต
7. ไม่เคยถูกเพิกถอนใบอนุญาตเป็นตัวแทนประกันชีวิตหรือใบอนุญาตเป็นนายหน้าประกันชีวิต ในระยะเวลา 3 ปี ก่อนวันขอรับใบอนุญาต
8. ได้รับการศึกษาวิชาประกันชีวิตจากสถาบันการศึกษาที่นายทะเบียนประกาศกำหนด หรือสอบความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิตได้ตามหลักและวิธีการที่นายทะเบียนประกาศกำหนด

การขอใบอนุญาตและการมอบอำนาจ

ผู้มีคุณสมบัติครบถ้วนทั้ง 8 ประการ ประสงค์จะเป็นตัวแทนประกันชีวิตของบริษัทใด ให้ยื่นคำขอรับใบอนุญาตเป็นตัวแทนประกันชีวิตของบริษัทนั้น พร้อมด้วยหนังสือแสดงความต้องการของบริษัทให้ผู้นั้นเป็นตัวแทนประกันชีวิตต่อนายทะเบียน

เมื่อนายทะเบียนได้พิจารณาคำขอของผู้นั้นแล้ว และเห็นว่าถูกต้องสมบูรณ์ ให้ออกใบอนุญาตเป็นตัวแทนประกันชีวิตให้กับบุคคลนั้น และแจ้งให้บริษัททราบ ตัวแทนประกันชีวิตอาจทำการในนามบริษัทได้ เมื่อได้รับมอบอำนาจเป็นหนังสือจากบริษัท ในเรื่อง

- ทำสัญญาประกันชีวิต
- รับเบี้ยประกัน

ในกรณีที่ตัวแทนประกันชีวิตของบริษัทใดอยู่แล้วแต่มีความประสงค์จะเป็นตัวแทนบริษัทอื่นอีก ก็สามารถทำได้โดยผู้ขอรับใบอนุญาตจะต้องยื่นหนังสือแสดงความยินยอมของบริษัทที่ผู้นั้นเป็นตัวแทนอยู่ พร้อมหนังสือแสดงความต้องการของบริษัทใหม่นั้นทราบแล้วว่าผู้ขอเป็นตัวแทนประกันชีวิตของบริษัทใดอยู่แล้ว เมื่อนายทะเบียนได้ออกใบอนุญาตแล้วให้แจ้งให้บริษัทที่เกี่ยวข้องทราบ ใบคำขอรับใบอนุญาต หนังสือแสดงความต้องการ หนังสือแสดงความยินยอม หนังสือมอบอำนาจ และใบอนุญาตเป็นตัวแทนหรือนายหน้าประกันชีวิต ให้ทำตามแบบที่นายทะเบียนกำหนด บทกำหนดโทษ ผู้ใดกระทำการเป็นตัวแทนประกันชีวิตหรือนายหน้าประกันชีวิตโดยไม่ได้รับอนุญาตจากนายทะเบียน ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ตัวแทนประกันชีวิตผู้ใดทำสัญญาประกันชีวิตหรือตัวแทนประกันชีวิต นายหน้าประกันชีวิต หรือพนักงานของบริษัทผู้ได้รับเบี้ยประกันภัยโดยไม่ได้รับมอบอำนาจเป็นหนังสือจากบริษัทต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสองปี หรือปรับไม่เกินสองแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

การเพิกถอนใบอนุญาต

นายทะเบียนมีอำนาจสั่งเพิกถอนใบอนุญาตเป็นตัวแทนประกันชีวิต หรือใบอนุญาตเป็นนายหน้าประกันชีวิตเมื่อปรากฏว่า

1. กระทำการฝ่าฝืนพระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2535
2. ขาดคุณสมบัติการเป็นตัวแทน
3. ดำเนินงานทำให้เกิดความเสียหายแก่ผู้เอาประกันภัยผู้รับประโยชน์ หรือประชาชน

การอุทธรณ์คำสั่งเพิกถอนใบอนุญาต

ตัวแทนที่ถูกสั่งเพิกถอนใบอนุญาต ตามมาตรา 81 มีสิทธิอุทธรณ์ต่อรัฐมนตรี ภายในสิบห้าวันนับตั้งแต่วันที่ได้อำนาจสั่ง คำวินิจฉัยของรัฐมนตรีให้เป็นที่สุด

อัตราค่าธรรมเนียม (ตามพระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2535)

1. ค่าสมัครสอบความรู้ 200 บาท
2. ค่าใบอนุญาตเป็นตัวแทนประกันชีวิต 300 บาท
3. ค่าต่อใบอนุญาตเป็นตัวแทนประกันชีวิต ประเภท 1 ปี 200 บาท
4. ค่าต่อใบอนุญาตตัวแทนประกันชีวิต ประเภท 5 ปี 800 บาท
5. ค่าขอใบแทนใบอนุญาตเป็นตัวแทนประกันชีวิต 200 บาท

หมายเหตุ ในส่วนของค่าธรรมเนียมต่าง ๆ นั้น ปัจจุบันยังคงใช้ตามพระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2510 แต่อาจจะมีการเปลี่ยนแปลง หากมีการประกาศกฎกระทรวงเพิ่มเติม พระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2535

ประวัติความเป็นมาของ บมจ. ออยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต

บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) บริษัทประกันชีวิตชั้นนำของประเทศไทย เป็นผลจากการเข้าร่วมเป็นพันธมิตรระหว่างผู้นำสองฝ่ายของธุรกิจประกันชีวิต ซึ่งได้แก่ บมจ. ประกันชีวิตศรีอยุธยาซีเอ็มจี และบริษัท อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด มีประวัติการดำเนินงานที่น่าภาคภูมิใจ ด้วยประสบการณ์มากกว่า 50 ปี ที่เป็นมืออาชีพในธุรกิจประกันชีวิตและประกันสุขภาพให้บริการที่มั่นคงให้แก่ผู้ถือกรมธรรม์กว่า 300,000 ราย โดยรองรับด้วยความร่วมมือของพันธมิตรที่แข็งแกร่งของ 3 กลุ่มที่มีชื่อเสียงและมั่นคง อันได้แก่ กลุ่มธนาคารกรุงศรีการเงิน ความเชี่ยวชาญในธุรกิจประกันระดับโลก และความรู้ความชำนาญในตลาดผู้บริโภคไทย ส่งผลให้ บมจ. ออยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต เป็นบริษัทที่เต็มเปี่ยมด้วยเสถียรภาพในการดำเนินงาน ความแข็งแกร่ง และความน่าเชื่อถือบนรากฐานของความสำเร็จของ บมจ. ออยุธยา ซีเอ็มจี ซึ่งมีอัตราการเติบโตเบี้ยประกันภัยรับสูงสุดของประเทศในระยะเวลา 6 ปีที่ผ่านมา กับบริษัท อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด ซึ่งได้นำเสนอกรมธรรม์ที่หลากหลายและโดดเด่นในด้านความแปลกใหม่และการสร้างสรรค์

ปัจจุบัน บมจ. ออยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต เป็นผู้นำการตลาดด้วยส่วนแบ่งการตลาดอันดับสามของประเทศในด้านเบี้ยประกันรับปีแรกและเบี้ยประกันรับรวม มีชื่อเสียงในด้านสินค้าที่สร้างสรรค์ มีความหลากหลาย พัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งรายบุคคลและกลุ่มบริษัท ไม่ว่าจะเป็นกรมธรรม์เพื่อการออมทรัพย์ หรือการคุ้มครองสุขภาพ บมจ. ออยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต มุ่งหวังจะเป็นทางเลือกที่มีคุณภาพของผู้บริโภคไทย บริษัทจะพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง สร้างสรรค์ และปรับปรุงเพื่อที่จะ

เติบโตไปพร้อมกับผู้บริโภค ผืนเกิดด้วยกำลังของกลุ่มธนาคารกรุงศรีอยุธยา กลุ่มอลิอันซ์ และเครือเจริญโภคภัณฑ์ จะนำความชำนาญที่ผสมผสานเข้าเป็นหนึ่งกับความรู้ความเข้าใจของประชาชนชาวไทย เพื่อให้บริษัทบรรลุปณิธาน และจุดมุ่งหมายของการเป็นผู้นำในธุรกิจประกันชีวิตแท้จริงระดับโลก

พันธมิตรของบริษัท

กลุ่มธนาคารกรุงศรีอยุธยา

ธนาคารกรุงศรีอยุธยาเป็นผู้ถือหุ้นหลัก หรือมีเครือข่ายในธุรกิจหลากหลายประเภท อาทิ ธุรกิจการเงิน ได้แก่ บมจ. ศรีอยุธยาประกันภัย บมจ. เงินทุนกรุงศรีอยุธยา บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนอยุธยาเจเอฟ บริษัทหลักทรัพย์กรุงศรีอยุธยาจำกัด บริษัท อยุธยาดีเวลอปเม้นท์ ลิสซิ่ง จำกัด และบริษัท บัตรกรุงศรีอยุธยา จำกัด ธุรกิจโทรทัศน์และการกระจายเสียง ได้แก่ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ซึ่งเป็นสถานีโทรทัศน์ชั้นนำของประเทศไทยที่ได้รับความนิยมสูงสุด รวมทั้งผู้ผลิตรายการบันเทิง ธุรกิจอุตสาหกรรม ได้แก่ บมจ. ปูนซีเมนต์นครหลวงซึ่งเป็นบริษัทปูนซีเมนต์เดียวที่ได้มอบเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้น ในปี พ.ศ. 2544

กลุ่มอลิอันซ์

อลิอันซ์ เป็นหนึ่งในผู้นำของโลกในธุรกิจประกันภัยและบริหารสินทรัพย์ ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2433 หรือนานกว่า 100 ปี ดำเนินงานในกว่า 70 ประเทศทั่วโลกและ 17 ประเทศในภูมิภาคเอเชีย ธุรกิจหลัก คือ ประกันชีวิต ประกันสุขภาพ ประกันวินาศภัย และการบริหารสินทรัพย์

เครือเจริญโภคภัณฑ์

ด้วยปณิธานของผู้ก่อตั้งที่มุ่งมั่นจะยกระดับมาตรฐานความเป็นอยู่ของประชาชนชาวไทยให้ดีขึ้นจากการก่อตั้งเมื่อประมาณ 80 ปีที่แล้ว เครือเจริญโภคภัณฑ์ได้มุ่งมั่นในการสร้างสรรค์ธุรกิจทั้งในภาคอุตสาหกรรมเกษตร และธุรกิจการโทรคมนาคมโดยมีเครือข่ายธุรกิจที่รองรับอยู่ทั่วประเทศ ทำให้เครือเจริญโภคภัณฑ์เป็นกลุ่มธุรกิจที่น่าเชื่อถือมากที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศ

กระบวนการฝึกอบรมของ บมจ. อยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต

ตั้งแต่เข้ามาสู่การเป็นตัวแทนขายของบริษัท ทางบริษัทจะจัดฝึกอบรม โดยมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. AGENT COURSE หลักสูตรฝึกอบรมของบริษัทที่ใช้ในการอบรมตัวแทนประกันชีวิต

1.1 PAC - PRE-AGENT COURSE การอบรมผู้ที่ประสงค์จะสอบเป็นตัวแทนประกันชีวิต

1.2 ATC 1 - BASIC PLAN + RIDER การอบรมผู้ที่สอบผ่านมีใบอนุญาตตัวแทนประกันชีวิต

แล้ว

1.3 ATC 2 - SALES CYCLE การอบรมตัวแทนใหม่เพื่อฝึกทักษะการขาย

1.4 ATC 3 - SENIOR AGENT การอบรมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการพิจารณารับประกันแบบไม่ตรวจสุขภาพ

1.5 ATC 4 - AFTER SALES SERVICE + POLICY CONSERVATION การอบรมระดับความรู้ที่ลึกมากขึ้นเกี่ยวกับเงื่อนไขในกรมธรรม์

1.6 ATC 5 - SALES CLINIC การพัฒนาทักษะทางการขาย เน้นการแสวงหาผู้มุ่งหวัง การทบทวน การหาข้อเท็จจริง การออกแบบทางแก้ปัญหา การนำเสนอ การปิดการขาย

1.1 PAC - PRE AGENT COURSE การอบรมผู้ที่ประสงค์จะสอบเป็นตัวแทนประกันชีวิต

เตรียมสอบ

- วัตถุประสงค์ : เพื่อช่วยให้ผู้ที่ประสงค์เป็นตัวแทนสอบได้รับใบอนุญาต
 คุณสมบัติ : ผู้ที่ประสงค์เป็นตัวแทนของบริษัท
 ประเด็นสำคัญ :
 - จรรยาบรรณและศีลธรรมของตัวแทนประกันชีวิต
 - หลักการประกันชีวิต
 - ประมวลกฎหมายแพ่ง และพาณิชย์ว่าด้วยการประกันภัย พระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2535
 ระยะเวลา : 3 ชั่วโมงครึ่ง

ความรู้เบื้องต้น PAC - PRE-AGENT COURSE

- วัตถุประสงค์ : เพื่อให้ผู้เข้ารับการอบรมมีพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับแบบประกัน
 คุณสมบัติ : ผู้ที่สอบผ่านได้รับใบอนุญาต
 ประเด็นสำคัญ :
 - แบบมีกำหนดระยะเวลา ตลอดชีพ สะสมทรัพย์
 - สัญญาเพิ่มเติม
 - การกรอกใบคำขอเอาประกันภัย
 - การคำนวณเบี้ยประกัน
 ระยะเวลา : 1 วัน

1.2 ATC 1 BASIC PLAN + RIDER การอบรมผู้ที่สอบผ่านมีใบอนุญาตตัวแทนประกันชีวิตแล้ว

ความรู้เบื้องต้น

- วัตถุประสงค์ : เพื่อให้ผู้เข้ารับการอบรมมีพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับแบบประกัน
 คุณสมบัติ : ผู้ที่สอบผ่านได้รับใบอนุญาต
 ประเด็นสำคัญ :
 - แบบมีกำหนดระยะเวลา ตลอดชีพ สะสมทรัพย์
 - สัญญาเพิ่มเติม
 - การกรอกใบคำขอเอาประกันภัย
 - การคำนวณเบี้ยประกัน
 ระยะเวลา : 1 วัน

1.3 ATC 2 SALES CYCLE การอบรมตัวแทนใหม่เพื่อฝึกทักษะการขาย

ขั้นตอนการขาย

- วัตถุประสงค์ : เพื่อให้ตัวแทนมีทักษะการขายเบื้องต้น
 คุณสมบัติ : ตัวแทนใหม่

- ประเด็นสำคัญ :
- การแสวงหาผู้มุ่งหวัง
 - การทบทวน
 - การหาข้อเท็จจริง
 - การออกแบบแก้ปัญหา
 - การนำเสนอ / การปิดการขาย
 - การส่งมอบกรมธรรม์
- ระยะเวลา : 1 วัน

1.4 ATC 3 SENIOR AGENT การอบรมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการพิจารณารับประกันแบบไม่ตรวจสอบสุขภาพ

การพิจารณารับประกันภาคสนาม

- วัตถุประสงค์ : เพื่อให้ผู้เข้ารับการอบรมมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการพิจารณารับประกันแบบไม่ตรวจสอบสุขภาพ
- คุณสมบัติ : ผู้ที่สอบได้รับใบอนุญาตและขายประกันชีวิตมาอย่างน้อย 3 ราย
- ประเด็นสำคัญ :
- การพิจารณารับประกัน
 - หน้าที่ของผู้พิจารณารับประกันภาคสนาม
 - ปัจจัยเสี่ยง
 - กฎเกณฑ์การพิจารณารับประกันแบบไม่ตรวจสอบสุขภาพ
- ระยะเวลา : 1 วัน

1.5 ATC 4 - AFTER SALES SERVICE + POLICY CONSERVATION การอบรมระดับความรู้ที่ลึกมากขึ้นเกี่ยวกับเงื่อนไขในกรมธรรม์

การบริการหลังการขาย

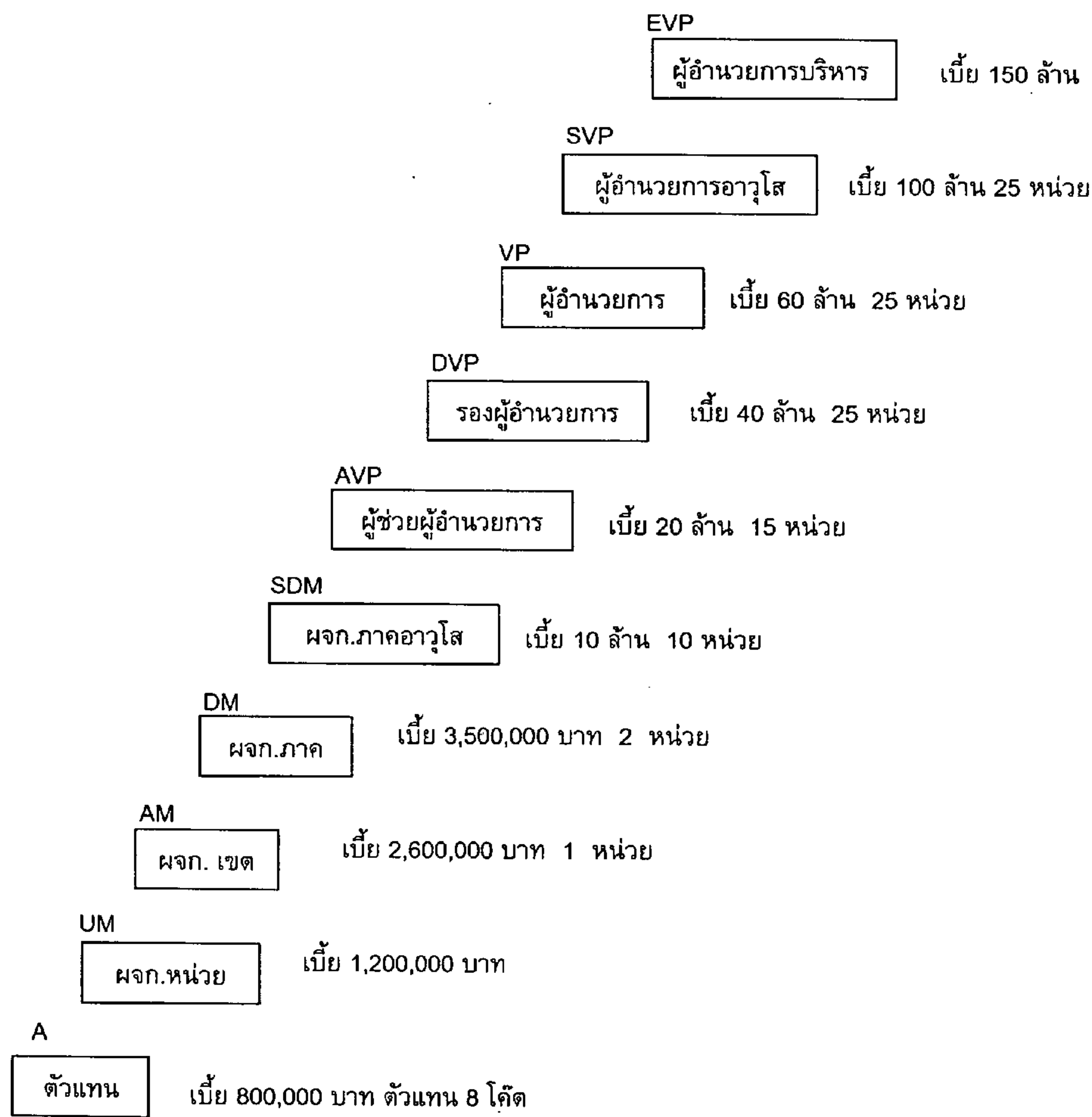
- วัตถุประสงค์ : เพื่อให้ผู้เข้ารับการอบรมมีความรู้ในระดับที่ลึกมากขึ้นในเรื่องเงื่อนไขกรมธรรม์
- คุณสมบัติ : ผ่านการอบรมหลักสูตรการพิจารณารับประกันภาคสนามแล้ว
- ประเด็นสำคัญ :
- เงื่อนไขกรมธรรม์
 - การบริการผู้ถือกรมธรรม์
 - การเรียกร้องสินไหม
- ระยะเวลา : 1 วัน

1.6 ATC 5 - SALES CLINIC การพัฒนาทักษะทางการขาย เน้นการแสวงหาผู้มุ่งหวัง การทบทวน การหาข้อเท็จจริง การออกแบบทางแก้ปัญหา การนำเสนอ การปิดการขาย

การพัฒนาทักษะการขาย

- วัตถุประสงค์ : เพื่อพัฒนาทักษะทางการขาย
- คุณสมบัติ : ผ่านการอบรมความรู้เบื้องต้น และมีใบอนุญาตไม่เกิน 6 เดือน
- ประเด็นสำคัญ :
- การแสวงหาผู้มุ่งหวัง
 - การทบทวน
 - การหาข้อเท็จจริง
 - การออกแบบทางแก้ปัญหา
 - การนำเสนอ
 - การปิดการขาย
- ระยะเวลา : 6 สัปดาห์ ๆ ละ 3 ชั่วโมง

ความก้าวหน้าของตัวแทนประกันชีวิต บมจ. ออยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต



ภาพประกอบ 5 แสดงแผนผังการเลื่อนตำแหน่ง

ตาราง 1 แสดงคุณสมบัติตัวแทน AACF ปี พ.ศ. 2546

คุณสมบัติตัวแทน	ระยะเวลา / กฎเกณฑ์	รางวัล
1. ปากกาครอส 10K	ออกรหัส 2 เดือน เบี้ย 200,000 บาท	ปากกาครอส 10K
2. ตัวแทนอันดับ 1 2 3 ประเภทเบี้ยประกันปีแรก	1 เดือน มีเบี้ยประกันปีแรกอนุมัติสูงสุด 3 อันดับแรก	ติดรูปถ่าย 1 เดือน ที่สำนักงานใหญ่ ลงรูปถ่ายในวารสาร Success
2. ตัวแทนอันดับ 1 2 3 ประเภทจำนวนราย	1 เดือน มีจำนวนรายอนุมัติสูงสุด 3 อันดับแรก	ติดรูปถ่าย 1 เดือน ที่สำนักงานใหญ่ ลงรูปถ่ายในวารสาร Success
3. ตัวแทนอันดับ 1 2 3 ประจำไตรมาส	1 ไตรมาส ที่มีผลงานเบี้ยประกันปีแรกอนุมัติสูงสุด 3 อันดับ	ถ้วยเกียรติยศ ติดรูปถ่าย 1 ไตรมาส ที่สำนักงานใหญ่ รับเชิญร่วมงาน
4. ตัวแทนประจำไตรมาส	1 ไตรมาส มีผลงานเบี้ยประกันปีแรก 400,000 บาท ขึ้นไป	โล่เกียรติยศ รับเชิญร่วมงานไตรมาส
6. เอ บี ซี ดี (ABCD)	ม.ค. – ธ.ค. (1 ปี) A = 100, B = 80, C = 60, D = 40	บัตรเชิญร่วมงาน Annual Awards A = รับ เข็มกลัด+ทอง 2 บาท +บัตรเชิญ B = รับ เข็มกลัด+บัตรเชิญ C = รับ วุฒิบัตร+บัตรเชิญ
7. CAO CLUB Per 19 เดือน 80% จำนวน 20 อันดับ	1 ม.ค. – 30 มิ.ย. 46 (6 เดือน) จำนวนราย 15 ราย Loss Claim ไม่เกิน 55%	ทัศนศึกษาต่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม
8. ตัวแทนใหม่ยอดเยี่ยมประจำปี	ตัวแทนใหม่มีผลงานเบี้ยประกันปีแรก สูงสุด 10 อันดับ	ถ้วยเกียรติยศ รับเชิญร่วมงาน Annual Awards อันดับ1 รับทอง 2 บาท อันดับ2 รับทอง 1.5 บาท อันดับ3 รับทอง 1 บาท
9. ตัวแทนยอดเยี่ยมประจำปี	1 ม.ค. – 31 ธ.ค. 2546 มีเบี้ยประกันปรับปรุงแล้ว 10 อันดับ	ถ้วยเกียรติยศ รับเชิญร่วมงาน Annual Awards อันดับ1 รับทอง 2 บาท อันดับ 2 รับทอง 1.5 บาท อันดับ3 รับทอง 1 บาท

ตาราง 1 (ต่อ)

คุณวุฒิตัวแทน	ระยะเวลา / กฎเกณฑ์	รางวัล
10. สโมสรล้านบาท	1 ม.ค. – 31 ธ.ค. 2546 เบี้ยประกันไม่ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	รับเชิญร่วมงาน Annual Awards
11. ตัวแทนคุณภาพดีเด่นประจำปี	1 ม.ค. – 31 ธ.ค. 2546 เบี้ย 1 ล้านบาท 40 ราย Per 90% Claim 50%	เสื้อสุทสัญลักษณ์ตัวแทน คุณภาพดีเด่น รับเชิญร่วมงาน Annual Awards พร้อมคู่สมรส
12. สโมสรชมมิตคอนเวนชั่น (New Zealand) ครั้งที่ 11	1 ม.ค. – 31 ธ.ค. 2546 ผลงานเบี้ยประกันปีแรก 1,600,000 ราย 40 ราย Pers 80% Claim ไม่เกิน 55%	คุณวุฒิ New Zealand ประกาศนียบัตร เสื้อสุท 100% = ตัว 1 ที่นั่ง 150% = ตัว + 10,000 200% = ตัว + 20,000 250% = ตัว + 30,000 300% = ตัว + 40,000 350% = ตัว + 50,000 400% = ตัว + 60,000 450% = ตัว + 70,000 500% = ตัว + 80,000
13. MDRT สโมสรล้านเหรียญ ได้ทะลอม COT = 3 เท่า TOT = 6 เท่า	1 ม.ค. – 31 ธ.ค. 2546 MDRT = คอมมิชชั่น 964,300 เบี้ย 1,928,600 บาท COT = คอมมิชชั่น 2,892,900 เบี้ย 5,785,800 บาท TOT = คอมมิชชั่น 5,785,800 เบี้ย 11,571,600 บาท	1. เข็มกลัดทองคำฝั่งเพชร 2. เสื้อสุทสามารถ 3. ชุดเครื่องเขียน สัญลักษณ์ 4. ได้รับเชิญร่วมงาน ANNUAL AWARDS 2003 พร้อมคู่สมรส
14. TNQA Per 85% ตัวแทนคุณภาพดีเด่นแห่งชาติ	30 ราย ทุนประกัน 3,600,000 2 ปีติดต่อกัน	สูงสุด 30 ท่านแรก, เสื้อสุท สามารถ,รางวัลอื่น ๆ เป็นไป ตามประกาศของสมาคมประกัน ชีวิต
15. IQA (LIMRA)	รายสัญญาใหม่อย่างน้อยปีละ 30 ราย และมีอัตราความคงอยู่ของกรมธรรม์ (จำนวนราย) ไม่ต่ำกว่า 90% 2 ปีติดต่อกัน	ได้รับประกาศนียบัตร (Certificate) รับรองจาก LIMRA

เทคนิคการขายของตัวแทนประกันชีวิตที่ประสบความสำเร็จ

จากการก้าวมาสู่ตัวแทนประกันชีวิตเมื่อ 30 ปีที่แล้ว จนประสบความสำเร็จมาถึงทุกวันนี้

คุณกฤษณะ กฤตมโนรธ รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ฝ่ายตัวแทน (Success. 2544)

1. รู้จักสร้างความขยันหมั่นเพียร เรียนรู้ในหลักการทำงานอย่างถ่องแท้ แล้วลงมือปฏิบัติอย่างจริงจัง ทำงานจนเหนื่อยเหนื่อย แล้วท่านจะไม่เหนื่อย
2. รู้จักปกป้อง พกพิทักษ์รักษาระดับความอดทน ความสำเร็จให้ต่อเนื่อง และเพิ่มทวีคูณ
3. รู้จักคบหา ปรีกษาผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญแต่ละด้าน เพื่อเป็นยุทธวิธีอันจะส่งผลให้หน่วยงานและองค์กรมีความสำเร็จร่วมกัน
4. รู้จักดำเนินชีวิต เป็นอยู่อย่างมีความสุข และสมบูรณ์ เพื่อเป็นแรงผลักดันในการทำหน้าที่ให้เจริญก้าวหน้าต่อไป

คุณดวงพร เลาบุตร ผู้อำนวยการบริหารฝ่ายขาย (Success. 2544)

1. มีความหวัง ถ้าคนเราไม่มีความหวัง ก็คงจะเจตนาตายเปรียบดังปลาที่แยกออกจากน้ำ ซึ่งต้องแห้งตายแน่ ๆ ทว่าคนเราแตกต่างจากปลาตรงที่ปลามีน้ำพองแล้ว แต่ความหวังของเรานั้นไร้ขอบเขตมันขยายตัวใหญ่ขึ้นเรื่อย ๆ ถ้าอยากเห็นความหวังปรากฏเป็นความจริงเราก็ต้องเติมพลังให้ตัวเองเสียก่อน
2. มีอุดมการณ์ คนเรามีชีวิตอยู่ด้วยความหวังนี้ก็ควรเป็นความหวังที่ยิ่งใหญ่ ความหวังที่ยิ่งใหญ่อันนี้แหละคือ อุดมการณ์ถ้าอยากประสบความสำเร็จเราก็จะต้องก้าวหน้าไปทีละขั้น ๆ ตามอุดมการณ์ที่ตั้งไว้
3. มีความเชื่อมั่น เมื่อมีความหวัง มีอุดมการณ์แล้วก็ต้องมีความเชื่อมั่นในตนเอง เชื่อมั่นว่าเราสามารถเอาชนะความยากลำบากและอุปสรรคทั้งปวงได้ถ้าหากแม้แต่ตัวเราเองก็ยังไม่เชื่อมั่นในตัวเอง แล้วจะให้ผู้อื่นเชื่อเราได้อย่างไร
4. ต้องมีความเพียรพยายาม ความเพียรพยายามเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการชี้ขาดว่าประสบความสำเร็จหรือไม่ ถ้าเรามีความหวัง มีอุดมการณ์ มีความเชื่อมั่นแต่ขาดความเพียรพยายาม ทุกอย่างก็ล้มครืนลงไป
5. มีเป้าหมาย ไม่ว่าจะทำอะไรก็ตามแต่ เราจะต้องมีเป้าหมาย ถ้าไม่มีเป้าหมาย ก็จะสะเปะสะปะเหมือนดาบอดดคล้ายข้างไม่ถึงฝั่งสักที เป้าหมายของเราจะต้องถูกต้องยืนหยัด ต่อสู้ รุ่งโรจน์ ก้าวหน้า เมื่อมีเป้าหมายเช่นนี้ย่อมประสบความสำเร็จอย่างแน่นอน

คุณสมพงษ์ ยศวิปาน ผู้อำนวยการบริหารฝ่ายขาย (Success. 2544) มีความจริงใจกับลูกค้าที่จะเสนอขายประกัน

1. สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า
2. พุดให้เห็นภาพ
3. มีแฟ้มภาพประกอบการเสนอ
4. การปิดการขายได้เร็ว

สรุปได้ว่า จากการที่ผู้วิจัยได้นำความหมายและแนวคิดทัศนคติ ทฤษฎีต่าง ๆ มาใช้ในการวิจัย เช่นความหมายและแนวคิดทัศนคติ เป็นสิ่งที่สำคัญมากในการประกอบอาชีพตัวแทนประกันชีวิต เพราะจะเป็นสิ่งที่จะชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้มีผลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติมี 2 ลักษณะในเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งในธุรกิจประกันชีวิตจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความทัศนคติบวกตลอดเวลา จึงจะประสบความสำเร็จได้ดี

ทฤษฎีการจูงใจ ผู้วิจัยได้ศึกษาของอับราฮัม มาสโลว์ ซึ่งเป็นทฤษฎีลำดับความต้องการพื้นฐานของชีวิตมนุษย์ โดยเริ่มตั้งแต่ความต้องการทางด้านร่างกาย ความปลอดภัยมั่นคง ความต้องการความรัก ความต้องการที่จะให้คนอื่นยอมรับนับถือตน ความต้องการการสัมฤทธิ์ผลและการพัฒนาศักยภาพไปสู่จุดสูงสุด ทฤษฎีบุคลิกภาพ Freudian Theory เป็นทฤษฎีจิตวิเคราะห์กำหนดโดยหลักของความต้องการหรือสิ่งเร้าที่ไม่รู้สึกตัวหรือจิตใต้สำนึก จะทำให้เราเข้าใจถึงบุคลิกของตัวแทนที่จะประสบความสำเร็จได้มากขึ้น จากการที่ทำทฤษฎีต่าง ๆ มาศึกษาประกอบจะทำให้สามารถทราบถึงปัจจัยที่จะทำให้ตัวแทนประสบความสำเร็จได้ในธุรกิจนี้อย่างยั่งยืนต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จันทร์ภา ด่านภูวงศ์ (2539) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อทัศนคติการทำการประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพ พบว่า ตัวแทนนายหน้าที่คอยปกป้องผลประโยชน์ให้ผู้เอาประกันเป็นผู้ทำให้เบี้ยประกันภัยต่ำกว่าสภาพความเป็นจริง โดยจะมีการตัดราคาเบี้ยประกันลดลงเนื่องจากตัวแทนนายหน้ามีการลดราคาเบี้ยประกันโดยการยอมรับค่าคอมมิชชั่นน้อยลง ซึ่งทำให้ต้นทุนของธุรกิจสูงขึ้น ในขณะที่เดียวกันการเริ่มมาตรการเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มยิ่งกระทบต่อต้นทุนของบริษัทประกันภัยจนอาจทำให้เกิดปัญหาความมั่นคงของบริษัทประกันขึ้นได้ ถ้าบริษัทไม่มั่นคงประชาชนจะเกิดทัศนคติไม่เชื่อถือ และไม่ตัดสินใจทำการประกันชีวิตนั่นเอง

สรพหล จันทร์พงษ์ (2539) ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพในองค์กรของธุรกิจการประกันชีวิตในประเทศไทย พบว่า เมื่อพิจารณาธุรกิจประกันชีวิต ซึ่งเป็นธุรกิจที่ประกันความมั่นคง ความเสี่ยงของบุคคลที่จะประกันความเสียหายไม่คาดคิดให้แก่บุคคลที่ได้รับความเสียหาย ขณะที่ประเภทการดำเนินงานธุรกิจประกันชีวิต ซึ่งแบบสามัญเป็นกรรมธรรมที่มีสัดส่วนมากที่สุด และในขณะที่โครงสร้างองค์กรได้มีการกำหนดอำนาจหน้าที่ ขอบเขตความรับผิดชอบตามสายการบังคับบัญชาโดยทุกฝ่ายมีส่วนสัมพันธ์เชื่อมโยงกันและการจัดโครงสร้างแบบใดขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ขนาดระดับการพัฒนาองค์กร ปัจจัยภายนอก เช่น ภาวะเศรษฐกิจ การเมือง กลุ่มลูกค้า ร่วมทั้งการปรับปรุงต่อปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงไป ส่วนการบริหารงานในส่วนพัฒนาองค์กร อาทิ ได้แก่ พ.ร.บ. ประกันภัย โดยเฉพาะการลงทุนที่มีส่วนสำคัญในการลงทุนของธุรกิจ ภายใต้เงื่อนไขความมั่นคง สภาพคล่อง และผลตอบแทนที่ดี ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยภายนอก สำหรับปัจจัยภายใน ได้แก่ อัตราส่วนเงินจ่ายตามกรรมธรรม ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนของบริษัทที่สามารถจัดการให้ค่าใช้จ่ายลดโดยคัดเลือกกรรมธรรมที่มีคุณภาพ และควรมีการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ ให้มีความรู้ความสามารถในการรับประกันภัย

มัลลิกา นกแย้ม (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขายบริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขายมีผลมาจากลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน คือ เพศ อายุ สถานภาพ และระยะเวลาการทำงาน ยกเว้นระดับการศึกษา และความสำเร็จในอาชีพการขายมีความสัมพันธ์ในด้านคุณสมบัติของพนักงานขาย โดยความสำเร็จของพนักงานขายวัดจากรายได้ของพนักงานขาย ส่วนความรู้พื้นฐานและกลยุทธ์ในกระบวนการขายของพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย นอกจากนี้ควรมีการให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพนักงานขาย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแทนประกันของบริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งมีตัวแทนทั้งหมดประมาณ 8,000 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแทนประกันของบริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป ทั้งเพศหญิงและเพศชาย การกำหนดขนาดตัวอย่างใช้วิธีเปิดตาราง Yamane (Taro Yamane. 1967 : 886) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 381 คน และสำรองไว้ 5% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 19 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน $\pm 5\%$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือการคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร ดังนี้

จากสูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ

n

แทน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N

แทน

จำนวนหน่วยประชากรทั้งหมด

e

แทน

ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ

แทนค่า

$$n = \frac{8,000}{[1 + (8,000)(0.05)^2]}$$

$$= 381$$

สำรอง 5%

$$= 381 \times 1.05 = 400 \text{ คน}$$

การวางแผนเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทราบความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะถูกเลือกเข้าเป็นตัวอย่าง ดังนั้น การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Judgement Sampling) โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามเฉพาะตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท อยุรยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) และดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถามแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ เพื่อให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัย
3. นำข้อมูลที่ได้ศึกษาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับตัวแทนประกันชีวิตและปัจจัยสู่ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต
4. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งช่วงอายุ แบ่งดังนี้

1. 20 – 29 ปี
2. 30 – 39 ปี
3. 40 – 49 ปี
4. 50 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 การศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 ประสบการณ์ในการทำงานของตัวแทนประกันชีวิต เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 เดือน
2. 19 - 24 เดือน
3. สูงกว่า 24 เดือน

ข้อที่ 6 ตำแหน่งงาน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. ตัวแทน
2. ผู้จัดการหน่วย
3. ผู้จัดการเขต
4. ผู้จัดการภาค
5. ระดับรองผู้อำนวยการขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับอาชีพตัวแทนประกันชีวิต ลักษณะเป็นแบบ สอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีจำนวน 10 ข้อย่อย มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบมีทัศนคติเกี่ยวกับอาชีพตัวแทนประกันชีวิตระดับดีมาก
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบมีทัศนคติเกี่ยวกับอาชีพตัวแทนประกันชีวิตระดับดี
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบมีทัศนคติเกี่ยวกับอาชีพตัวแทนประกันชีวิตระดับไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบมีทัศนคติเกี่ยวกับอาชีพตัวแทนประกันชีวิตระดับไม่ดี
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบมีทัศนคติเกี่ยวกับอาชีพตัวแทนประกันชีวิตระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 ข้อที่ 8 ความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพของตัวแทนประกันชีวิต โดยใช้ระดับการวัด ข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 10 ข้อ มี 2 ตัวเลือก คือ ใช่ และไม่ใช่ สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน คือ ตอบถูกได้ 1 คะแนน และตอบผิดได้ 0 คะแนน จากนั้นทำการรวมผลคะแนนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคน เพื่อนำไปใช้วิเคราะห์ค่าสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน และจัดกลุ่มระดับคะแนนเพื่อวัดระดับความรู้ความเข้าใจ ในวิชาชีพ

ส่วนที่ 4 ข้อที่ 9 แรงจูงใจของตัวแทนประกันชีวิต เป็นคำถามแบบ Semantic Differential โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีจำนวน 15 ข้อย่อย มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบมีแรงจูงใจต่ออาชีพตัวแทนประกันชีวิตระดับดีมาก
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบมีแรงจูงใจต่ออาชีพตัวแทนประกันชีวิตระดับดี
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบมีแรงจูงใจต่ออาชีพตัวแทนประกันชีวิตระดับไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบมีแรงจูงใจต่ออาชีพตัวแทนประกันชีวิตระดับไม่ดี
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบมีแรงจูงใจต่ออาชีพตัวแทนประกันชีวิตระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 5 ข้อที่ 10 ข้อมูลบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิต เป็นคำถามแบบ Semantic Differential โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีจำนวน 19 ข้อย่อย มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบเห็นด้วยกับบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตในระดับดีมาก
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบเห็นด้วยกับบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตในระดับดี
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบเห็นด้วยกับบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตในระดับไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบเห็นด้วยกับบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตในระดับไม่ดี
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบเห็นด้วยกับบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 6 ข้อที่ 11 ข้อมูลกลยุทธ์และเทคนิคการขายของตัวแทนประกันชีวิต จำนวน 20 ข้อย่อย โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดทัศนคติแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบเห็นด้วยอย่างยิ่งกับกลยุทธ์และเทคนิคการขายของตัวแทนประกันชีวิต
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบเห็นด้วยกับกลยุทธ์และเทคนิคการขายของตัวแทนประกันชีวิต
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบไม่แน่ใจกับกลยุทธ์และเทคนิคการขายของตัวแทนประกันชีวิต
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบไม่เห็นด้วยกับกลยุทธ์และเทคนิคการขายของตัวแทนประกันชีวิต
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับกลยุทธ์และเทคนิคการขายของตัวแทนประกันชีวิต

ส่วนที่ 7 ผลงานแห่งความสำเร็จในวิชาชีพตัวแทนประกันชีวิต ณ ปัจจุบัน แบ่งเป็นดังนี้

ข้อที่ 12 จำนวนลูกค้าที่ต้องดูแล เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกจำนวนลูกค้าประกันชีวิตที่ต้องดูแลในปัจจุบัน

ข้อที่ 13 จำนวนเบี้ยประกันที่สามารถทำผลงานได้ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกจำนวนเบี้ยประกันที่สามารถทำผลงานได้

ข้อที่ 14 รายได้จากการขายประกันชีวิต (เงินเดือน คอมมิชชั่น โบนัส) เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกจำนวนเงินรายได้จากการทำงานขายประกัน

ข้อที่ 15 เป้าหมายในการทำงาน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอรายละเอียดเป้าหมายในการทำงาน

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

ความกว้างของอันตรภาคชั้น

=

คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด

จำนวนชั้น

=

5 – 1

5

=

0.8

ตาราง 2 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการใช้ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	ดีมาก	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 - 4.20	ดี	เห็นด้วย
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	ไม่ดี	ไม่เห็นด้วย
1.00 - 1.80	ไม่ดีมาก	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องตรงในเชิงเนื้อหา (Content Validity) และปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้
7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2544)

α

=

kCovariance / Variance

1 + (k – 1) Covariance / Variance

k

Covariance

Variance

แทน

แทน

แทน

จำนวนคำถาม

ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ

ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8658

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุรยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

3.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 - 7

3.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 255) โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 4 - 6

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

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

3.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 255) โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 4 - 6

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

เมื่อ	S	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	n - 1	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
	($\sum x$) ²	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.2.1 การทดสอบค่าที (t-Test) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 360) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($\sigma^2_1 = \sigma^2_2$)

t =
$$\frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S^2_p \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

df =
$$n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S^2_p	แทน ค่าความแปรปรวนรวม
	n_1, n_2	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน องศาความเป็นอิสระ

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($\sigma^2_1 \neq \sigma^2_2$)

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

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

- เมื่อ
- t
 $\bar{X}_1$
 $\bar{X}_2$
 S_1^2
 S_2^2
 n_1, n_2
 df

แทน สมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
แทน องศาความเป็นอิสระ

3.2.2 การทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 393) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 - 5

ตาราง 3 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	$SS(B) = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$MS(B) = \frac{SS(B)}{k - 1}$	$\frac{MS(B)}{MS(W)}$
ภายในประชากร	$n - k$	$SS(W) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^n X_{ij}^2 - \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i}$	$MS(W) = \frac{SS(W)}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	$SS(T) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^n X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

- เมื่อ
- k
 n
 n_i
 X_{ij}
 T_i
 T

แทน จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
แทน จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
แทน จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
แทน ค่าสังเกตซึ่งได้จากตัวอย่างที่ j ที่เลือกมาจากประชากรที่ i
แทน ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
แทน ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร

SS(B)	แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between Sum of Square)
k - 1	แทน องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร (Between Degree of Freedom)
SS(W)	แทน ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)
n - k	แทน องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร (Within Degree of Freedom)
MS(B)	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
MS(W)	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
F	แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจง แบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ ความแปรปรวน
	k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.2.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 6 - 10 (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 13) ดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

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

ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก เช่น ค่า r เท่ากับ $.91$ หรือ $.85$

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก เช่น ค่า r เท่ากับ $-.90$ หรือ $-.81$

ค่า $r = 0$ แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง $0.3 - 0.7$	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุรยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
n	แทน	จำนวนตัวแทนประกันชีวิตกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 8 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของตัวแทนประกันชีวิต
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับอาชีพตัวแทนประกันชีวิต
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพของตัวแทนประกันชีวิต
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจของตัวแทนประกันชีวิต
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิต
- ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์และเทคนิคการขายของตัวแทนประกันชีวิต
- ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลผลงานแห่งความสำเร็จในวิชาชีพตัวแทนประกันชีวิต ณ ปัจจุบัน
- ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของตัวแทนประกันชีวิต

ข้อมูลทั่วไปของตัวแทนประกันชีวิตผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และประสบการณ์การทำงาน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของตัวแทนประกันชีวิตผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ		จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ			
ชาย		145	36.20
หญิง		255	63.80
รวม		400	100.00
2. อายุ			
20 - 29 ปี		115	28.80
30 – 39 ปี		167	41.70
40 – 49 ปี		99	24.80
50 ปี ขึ้นไป		19	4.70
รวม		400	100.00
3. สถานภาพ			
โสด		161	40.30
สมรส / อยู่ด้วยกัน		199	49.70
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่		40	10.00
รวม		400	100.00
4. ระดับการศึกษา			
ต่ำกว่าปริญญาตรี		110	27.40
ปริญญาตรี		261	65.30
สูงกว่าปริญญาตรี		29	7.30
รวม		400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
5. ประสบการณ์การทำงาน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 เดือน	175	43.70
19 – 24 เดือน	79	19.80
มากกว่า 24 เดือน	146	36.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของตัวแทนประกันชีวิตผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ตัวแทนประกันชีวิตที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20 และเพศหญิง มีจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.80 โดยตัวแทนประกันชีวิตที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ตัวแทนประกันชีวิตที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุ 20 - 29 ปี มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 ตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.70 ตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุ 40 – 49 ปี มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 และตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 โดยตัวแทนประกันชีวิตที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 30 – 39 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 20 – 29 ปี และมีอายุ 40 – 49 ปี ตามลำดับ

สถานภาพ ตัวแทนประกันชีวิตที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 ตัวแทนประกันชีวิตที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.70 และตัวแทนประกันชีวิตที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 โดยตัวแทนประกันชีวิตที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน รองลงมา คือ มีสถานภาพโสด และมีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ตัวแทนประกันชีวิตที่ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.40 ตัวแทนประกันชีวิตที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.30 และตัวแทนประกันชีวิตที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 โดยตัวแทนประกันชีวิตที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

ประสบการณ์การทำงาน ตัวแทนประกันชีวิตที่ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์การทำงานต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 เดือน มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.70 ตัวแทนประกันชีวิตที่มีประสบการณ์การทำงาน 19 – 24 เดือน มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 และตัวแทนประกันชีวิตที่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 24 เดือน มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 โดยตัวแทนประกันชีวิตที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงานต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 เดือน รองลงมา คือ มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 24 เดือน และมีประสบการณ์การทำงาน 19 – 24 เดือน ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับอาชีพตัวแทนประกันชีวิต

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับอาชีพตัวแทนประกันชีวิต โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 5 แสดงระดับทัศนคติเกี่ยวกับอาชีพตัวแทนประกันชีวิต

ทัศนคติเกี่ยวกับอาชีพ ตัวแทนประกันชีวิต	ดีมาก	ดี	ไม่แน่ใจ	ไม่ดี	ไม่ดีมาก	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. อาชีพตัวแทนประกันชีวิตเหมาะสมกับตนเอง (เหมาะสม → ไม่เหมาะสม)	123 (30.7)	135 (33.7)	101 (25.3)	32 (8.0)	9 (2.3)	3.83	1.03	ดี
2. งานขายประกันชีวิตเป็นอาชีพที่ท้าทายความสามารถ (ท้าทาย→เบื่อหน่าย)	183 (45.7)	129 (32.3)	61 (15.3)	22 (5.4)	5 (1.3)	4.16	.96	ดี
3. การได้รับการยอมรับจากสังคม (ภูมิใจ → ไม่ภูมิใจ)	74 (18.5)	146 (36.5)	105 (26.3)	58 (14.4)	17 (4.3)	3.51	1.08	ดี
4. ความมั่นคงของอาชีพ (มั่นคง → ไม่มั่นคง)	126 (31.5)	134 (33.5)	100 (25.0)	21 (5.3)	19 (4.7)	3.82	1.08	ดี
5. อาชีพตัวแทนประกันชีวิตจำเป็นต้องใช้ความชำนาญเฉพาะด้าน (จำเป็น → ไม่จำเป็น)	106 (26.5)	134 (33.5)	80 (20.0)	38 (9.5)	42 (10.5)	3.56	1.27	ดี
6. อาชีพตัวแทนประกันชีวิตเหมาะกับบุคคลที่มีฐานะลูกค้ามาก (จำเป็น → ไม่จำเป็น)	99 (24.7)	128 (32.0)	97 (24.3)	35 (8.7)	41 (10.3)	3.52	1.24	ดี
7. อาชีพตัวแทนประกันชีวิตเป็นอาชีพที่ต้องพบปะบุคคลมากขึ้นเพื่อการแนะนำสู่ผู้มุ่งหวัง (เห็นด้วย → ไม่เห็นด้วย)	204 (51.0)	134 (33.5)	45 (11.2)	14 (3.5)	3 (0.8)	4.30	.86	ดีมาก
8. อาชีพตัวแทนประกันชีวิตเป็นธุรกิจที่มีการพัฒนารูปแบบและวิวัฒนาการ (รวดเร็ว→เรื่อย ๆ)	191 (47.8)	156 (39.0)	44 (11.0)	7 (1.8)	2 (0.4)	4.32	.78	ดีมาก
9. ตัวแทนมีบทบาทในการสร้างภาพพจน์ของธุรกิจประกันชีวิต (เห็นด้วย → ไม่เห็นด้วย)	230 (57.5)	115 (28.7)	42 (10.5)	9 (2.3)	4 (1.0)	4.40	.84	ดีมาก
10. ความรู้สึกเมื่อไม่สามารถปิดการขายได้ (เริ่มใหม่→เสียใจ)	129 (32.3)	122 (30.5)	76 (19.0)	47 (11.7)	26 (6.5)	3.70	1.22	ดี

จากตาราง 5 แสดงระดับทัศนคติของตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับอาชีพตัวแทนประกันชีวิต สรุปได้ดังนี้

1. ตัวแทนประกันชีวิตมีความเห็นว่าอาชีพตัวแทนประกันชีวิตเหมาะสมกับตนเอง ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83
2. ตัวแทนประกันชีวิตมีความเห็นว่างานขายประกันชีวิตเป็นอาชีพที่ท้าทายความสามารถในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16
3. ตัวแทนประกันชีวิตมีความเห็นเกี่ยวกับการได้รับการยอมรับจากสังคม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51
4. ตัวแทนประกันชีวิตมีความเห็นเกี่ยวกับความมั่นคงของอาชีพ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82
5. ตัวแทนประกันชีวิตมีความเห็นว่าอาชีพตัวแทนประกันชีวิตจำเป็นต้องใช้ความชำนาญเฉพาะด้าน ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56
6. ตัวแทนประกันชีวิตมีความเห็นว่าอาชีพตัวแทนประกันชีวิตเหมาะกับบุคคลที่มีฐานลูกค้ามากในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52
7. ตัวแทนประกันชีวิตมีความเห็นว่าอาชีพตัวแทนประกันชีวิตเป็นอาชีพที่ต้องพบปะบุคคลมากขึ้นเพื่อการแนะนำสู่ผู้มุ่งหวัง ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30
8. ตัวแทนประกันชีวิตมีความเห็นว่าอาชีพตัวแทนประกันชีวิตเป็นธุรกิจที่มีการพัฒนารูปแบบและวิวัฒนาการ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32
9. ตัวแทนประกันชีวิตมีความเห็นว่าตัวแทนมีบทบาทในการสร้างภาพพจน์ของธุรกิจประกันชีวิตในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40
10. ตัวแทนประกันชีวิตมีความเห็นเกี่ยวกับความรู้สึกเมื่อไม่สามารถปิดการขายได้ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพของตัวแทนประกันชีวิต

การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพของตัวแทนประกันชีวิต โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 6 แสดงผลความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพของตัวแทนประกันชีวิต

ความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพ	ตอบถูก	ร้อยละ	ตอบผิด	ร้อยละ
1. อลิอันซ์เป็นหนึ่งในผู้นำของโลกในธุรกิจประกันภัยเป็นของประเทศแอฟริกา	348	87.00	52	13.00
2. อลิอันซ์เป็นบริษัท 1 ใน 3 บริษัทประกันชีวิตที่ใหญ่ที่สุดในทุก ๆ ประเทศ	389	97.20	11	2.80
3. สัญญาหลัก คือ การให้ความคุ้มครองการเสียชีวิตและการเก็บออม	384	96.00	16	4.00
4. สัญญาเพิ่มเติม ทพ.1 (WP) ทุพพลภาพ คือ สัญญาเพิ่มเติมสำหรับที่มีอายุต่ำกว่า 16 ปี	313	78.20	87	21.80
5. การขายสัญญาเพิ่มเติมผู้ป่วยนอก (OPD) ต้องขายคู่กับสัญญาเพิ่มเติมสุขภาพ HS เสมอ	356	89.00	44	11.00
6. อยุรยาออมทรัพย์ เป็นการประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ให้ทั้งความคุ้มครองและการออม	384	96.00	16	4.00
7. อยุรยาคู่มือคุ้มครองอุบัติเหตุ หรือ PA เป็นสินค้าที่คุ้มครองสุขภาพทุกกรณี	378	94.50	22	5.50
8. การเคลมสินไหมต้องใช้ใบเสร็จและใบรับรองแพทย์	337	84.20	63	15.80
9. การรับประกันตรวจสุขภาพต้องเป็นแม่บ้านที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป	209	52.20	191	47.80
10. ผู้ขอเอาประกันที่เป็นชายโสดและอายุ 35-60 ปี ไม่จำกัดวงเงินเป็นการรับประกันภัยโดยมีเงื่อนไขในการตรวจสุขภาพ	172	43.00	228	57.00

จากตาราง 6 แสดงผลความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุรยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) พบว่า

- 1. ตัวแทนประกันชีวิตรู้ว่าอลิอันซ์เป็นหนึ่งในผู้นำของโลกในธุรกิจประกันภัยเป็นของประเทศแอฟริกา มีผู้ตอบถูกจำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.00 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00
- 2. ตัวแทนประกันชีวิตรู้ว่าอลิอันซ์เป็นบริษัท 1 ใน 3 บริษัทประกันชีวิตใหญ่ที่สุดในทุก ๆ ประเทศ พบว่า มีผู้ตอบถูกจำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 97.20 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80

- 3. ตัวแทนประกันชีวิตรู้ว่า สัญญาหลัก คือ การให้ความคุ้มครองการเสียชีวิตและการเก็บออม พบว่า มีผู้ตอบถูกจำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 96.00 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00
- 4. ตัวแทนประกันชีวิตรู้ว่า สัญญาเพิ่มเติม ทพ.1 (WP) ทุพพลภาพ คือ สัญญาเพิ่มเติมสำหรับผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 16 ปี พบว่า มีผู้ตอบถูกจำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.20 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80
- 5. ตัวแทนประกันชีวิตรู้ว่า การขายสัญญาเพิ่มเติมผู้ป่วยนอก (OPD) ต้องขายคู่กับสัญญาเพิ่มเติมสุขภาพ HS เสมอ พบว่า มีผู้ตอบถูกจำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89.00 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00
- 6. ตัวแทนประกันชีวิตรู้ว่า อุตยาออมทรัพย์ เป็นการประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ให้ทั้งความคุ้มครองและการออม พบว่า มีผู้ตอบถูกจำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 96.00 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00
- 7. ตัวแทนประกันชีวิตรู้ว่า อุตยาคู่มือคุ้มครองอุบัติเหตุ หรือ PA เป็นสินค้าที่คุ้มครองสุขภาพทุกกรณี พบว่า มีผู้ตอบถูกจำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 94.50 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50
- 8. ตัวแทนประกันชีวิตรู้ว่า การเคลมสินไหม ต้องใช้ใบเสร็จและใบรับรองแพทย์ พบว่า มีผู้ตอบถูกจำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.20 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80
- 9. ตัวแทนประกันชีวิตรู้ว่า การรับประกันตรวจสุขภาพต้องเป็นแม่บ้านที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป พบว่า มีผู้ตอบถูกจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80
- 10. ตัวแทนประกันชีวิตรู้ว่า ผู้ขอเอาประกันที่เป็นชายโสดและอายุ 35-60 ปี ไม่จำกัดวงเงินเป็นการรับประกันภัยโดยมีเงื่อนไขในการตรวจสุขภาพ พบว่า มีผู้ตอบถูกจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้รวมคะแนนความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพของตัวแทนประกันชีวิตทั้งหมด 10 ข้อ พบว่า ตัวแทนประกันชีวิตได้คะแนนระหว่าง 4 – 10 คะแนน ดังนั้น การสรุปผลระดับความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพของตัวแทนประกันชีวิตเป็นดังนี้

- ตัวแทนประกันชีวิตที่ตอบถูก 10 ข้อ แสดงว่ามีความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพระดับสูงที่สุด
- ตัวแทนประกันชีวิตที่ตอบถูก 8 - 9 ข้อ แสดงว่ามีความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพระดับสูง
- ตัวแทนประกันชีวิตที่ตอบถูก 6 - 7 ข้อ แสดงว่ามีความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพระดับปานกลาง
- ตัวแทนประกันชีวิตที่ตอบถูก 4 - 5 ข้อ แสดงว่ามีความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพระดับต่ำ

ตาราง 7 แสดงระดับความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพของตัวแทนประกันชีวิต

ระดับความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1. ความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพระดับสูงที่สุด (10 คะแนน)	40	10.00
2. ความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพระดับสูง (8 – 9 คะแนน)	256	64.00
3. ความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพระดับปานกลาง (6 – 7 คะแนน)	90	22.50
4. ความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพระดับต่ำ (4 – 5 คะแนน)	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 แสดงผลระดับความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพ พบว่า ตัวแทนประกันชีวิตมีความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพระดับสูงที่สุด มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตัวแทนประกันชีวิตมีความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพระดับสูง มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 ตัวแทนประกันชีวิตมีความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพระดับปานกลาง มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และตัวแทนประกันชีวิตมีความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพระดับต่ำ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 สรุปได้ว่า ตัวแทนประกันชีวิตส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพในระดับสูง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจของตัวแทนประกันชีวิต

การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจของตัวแทนประกันชีวิต โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 8 แสดงผลข้อมูลแรงจูงใจของตัวแทนประกันชีวิต

แรงจูงใจของตัวแทนประกันชีวิต	ดีมาก	ดี	ไม่ แน่ใจ	ไม่ดี	ไม่ดี มาก	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความพึงพอใจในผลตอบแทนของ คอมมิชชั่น ณ ปัจจุบัน (พอใจ → ไม่พอใจ)	94 (23.4)	169 (42.3)	92 (23.0)	37 (9.3)	8 (2.0)	3.76	.98	ดี
2. ความเพียงพอของค่าคอมมิชชั่น หรือผลประโยชน์ที่ได้รับ (เพียงพอ → ไม่เพียงพอ)	79 (19.7)	144 (36.0)	106 (26.5)	49 (12.3)	22 (5.5)	3.52	1.11	ดี
3. ความจำเป็นในการได้รับ ผลตอบแทนของโบนัส (จำเป็น → ไม่จำเป็น)	153 (38.3)	139 (34.7)	81 (20.3)	20 (5.0)	7 (1.7)	4.03	.97	ดี
4. ผลต่อการทำงานกับการตั้งรางวัล การท่องเที่ยวของบริษัท (มีผล → ไม่มีผล)	138 (34.5)	146 (36.5)	81 (20.3)	22 (5.4)	13 (3.3)	3.93	1.03	ดี
5. ความพึงพอใจการให้รางวัลพิเศษ เมื่อทำงานบรรลุเป้าหมาย (พอใจ → ไม่พอใจ)	167 (41.7)	137 (34.3)	78 (19.5)	14 (3.5)	4 (1.0)	4.12	.91	ดี
6. สวัสดิการของบริษัทที่ให้กับ ตัวแทนเพียงพอกับความต้องการ (เพียงพอ → ไม่เพียงพอ)	54 (13.5)	155 (38.7)	92 (23.0)	42 (10.5)	57 (14.3)	3.27	1.24	ไม่แน่ใจ
7. ความเหมาะสมในการให้สวัสดิการ ของบริษัท (เหมาะสม → ไม่เหมาะสม)	207 (51.7)	131 (32.8)	45 (11.3)	10 (2.4)	7 (1.8)	4.30	.89	ดีมาก

ตาราง 8 (ต่อ)

แรงจูงใจของตัวแทนประกันชีวิต	ดีมาก	ดี	ไม่ แน่ใจ	ไม่ดี	ไม่ ดีมาก	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
8. ความพอใจในการจัดการแข่งขัน ที่ทางบริษัทจัดขึ้น (พอใจ → ไม่พอใจ)	94 (23.5)	166 (41.5)	113 (28.3)	23 (5.7)	4 (1.0)	3.81	.90	ดี
9. ความมั่นใจในชื่อเสียงความมั่นคง ของบริษัท (มั่นใจ → ไม่มั่นใจ)	207 (51.7)	127 (31.8)	51 (12.7)	11 (2.8)	4 (1.0)	4.31	.87	ดีมาก
10. ความพอใจกับตำแหน่งที่ดำรงอยู่ (พอใจ → ไม่พอใจ)	83 (20.7)	127 (31.7)	121 (30.3)	36 (9.0)	33 (8.3)	3.48	1.16	ดี
11. ความต้องการทำงานในการสร้าง ตำแหน่งใหม่ที่สูงขึ้น (ต้องการ → ไม่ต้องการ)	210 (52.5)	105 (26.3)	65 (16.2)	12 (3.0)	8 (2.0)	4.24	.96	ดีมาก
12. ความพอใจในการสนับสนุนให้ ความก้าวหน้าของบริษัท (พอใจ → ไม่พอใจ)	173 (43.3)	149 (37.3)	68 (17.0)	8 (2.0)	2 (0.4)	4.21	.83	ดีมาก
13. การได้รับการประสานในการ ทำงานของเจ้าหน้าที่ฝ่ายต่าง ๆ ของบริษัทเป็นอย่างดี (ได้รับ → ไม่ได้รับ)	122 (30.4)	157 (39.3)	89 (22.3)	26 (6.5)	6 (1.5)	3.91	.96	ดี
14. ความพอใจในการทำงานเป็นทีม ของหน่วยงาน (พอใจ → ไม่พอใจ)	114 (28.5)	170 (42.5)	89 (22.3)	16 (4.0)	11 (2.7)	3.90	.95	ดี
15. การบริหารงานในหน่วยงาน สร้างความประทับใจ (ประทับใจ → ไม่ประทับใจ)	119 (29.7)	152 (38.0)	102 (25.5)	18 (4.5)	9 (2.3)	3.88	.96	ดี

จากตาราง 8 แสดงผลข้อมูลแรงจูงใจของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อ郁ธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สรุปได้ว่า

- ตัวแทนประกันชีวิตมีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในผลตอบแทนของคอมมิชชั่น ณ ปัจจุบันในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76
- ตัวแทนประกันชีวิตมีความเห็นเกี่ยวกับความเพียงพอของค่าคอมมิชชั่นหรือผลประโยชน์ที่ได้รับ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52
- ตัวแทนประกันชีวิตมีความเห็นเกี่ยวกับความจำเป็นในการได้รับผลตอบแทนของโบนัสในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

4. ตัวแทนประกันชีวิตมีความเห็นเกี่ยวกับผลต่อการทำงานกับการตั้งรางวัลการท่องเที่ยวของบริษัท ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93
5. ตัวแทนประกันชีวิตมีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจการให้รางวัลพิเศษเมื่อทำงานบรรลุเป้าหมาย ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12
6. ตัวแทนประกันชีวิตมีความเห็นเกี่ยวกับสวัสดิการของบริษัทที่ให้กับตัวแทนเพียงพอกับความต้องการ ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27
7. ตัวแทนประกันชีวิตมีความเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมในการให้สวัสดิการของบริษัท ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30
8. ตัวแทนประกันชีวิตมีความเห็นเกี่ยวกับความพอใจในการจัดการแข่งขันที่ทางบริษัทจัดขึ้น ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81
9. ตัวแทนประกันชีวิตมีความเห็นเกี่ยวกับความมั่นใจในชื่อเสียงความมั่นคงของบริษัท ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31
10. ตัวแทนประกันชีวิตมีความเห็นเกี่ยวกับความพอใจกับตำแหน่งที่ดำรงอยู่ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48
11. ตัวแทนประกันชีวิตมีความเห็นเกี่ยวกับความต้องการทำงานในการสร้างตำแหน่งใหม่ที่สูงขึ้น ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24
12. ตัวแทนประกันชีวิตมีความเห็นเกี่ยวกับความพอใจในการสนับสนุนให้ความก้าวหน้าของบริษัท ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21
13. ตัวแทนประกันชีวิตมีความเห็นเกี่ยวกับการได้รับการประสานในการทำงานของเจ้าหน้าที่ฝ่ายต่าง ๆ ของบริษัทเป็นอย่างดี ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91
14. ตัวแทนประกันชีวิตมีความเห็นเกี่ยวกับความพอใจในการทำงานเป็นทีมของหน่วยงาน ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90
15. ตัวแทนประกันชีวิตมีความเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานในหน่วยงานสร้างความประทับใจ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิต

การวิเคราะห์ข้อมูลบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิต โดยแจกแจงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 9 แสดงผลข้อมูลบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิต

บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิต	ดีมาก	ดี	ไม่ แน่ใจ	ไม่ดี	ไม่ ดีมาก	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ปฏิบัติหน้าที่แสดงออกต่อลูกค้าหรือผู้ร่วมงาน (มีส่วนร่วม→นิ่งเฉย)	135 (33.7)	181 (45.3)	62 (15.4)	19 (4.8)	3 (0.8)	4.06	.86	ดี
2. ก่อนเข้าพบลูกค้าเพื่อการเสนอขาย (สุขุม→วิตกกังวล)	97 (24.3)	160 (40.0)	96 (24.0)	40 (10.0)	7 (1.7)	3.75	.99	ดี
3. ความมั่นคงด้านอารมณ์ในการขาย (มั่นคงหนักแน่น→เปลี่ยนแปลงง่าย)	109 (27.3)	157 (39.2)	109 (27.2)	21 (5.3)	4 (1.0)	3.87	.91	ดี
4. การปฏิบัติตัวในการทำงานด้านการขาย (ผ่อนคลาย→จริงจัง)	57 (14.3)	151 (37.7)	88 (22.0)	61 (15.3)	43 (10.7)	3.30	1.20	ไม่แน่ใจ
5. การเข้าร่วมสังคมกับผู้ร่วมอาชีพและบุคคลทั่วไป (ชอบเข้าสังคม→เขินอาย)	116 (29.0)	157 (39.3)	87 (21.7)	34 (8.5)	6 (1.5)	3.86	.98	ดี
6. การปรับตัวในสังคมร่วมกับผู้อื่น (มีส่วนร่วม→นิ่งเฉย)	136 (34.0)	166 (41.4)	80 (20.0)	15 (3.8)	3 (0.8)	4.04	.87	ดี
7. บุคลิกลักษณะในการขายประกัน (ชอบพูด→ชอบฟัง)	39 (9.7)	148 (37.0)	132 (33.0)	57 (14.3)	24 (6.0)	3.30	1.03	ดี
8. บุคลิกในการสนทนากับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง (ช่างพูด→เฉย ๆ)	49 (12.3)	164 (41.0)	149 (37.3)	31 (7.7)	7 (1.7)	3.54	.87	ดี
9. การแต่งกายในการเข้าพบลูกค้า (ตามโอกาส→ตามแบบตนเอง)	137 (34.3)	168 (42.0)	65 (16.3)	26 (6.4)	4 (1.0)	4.02	.93	ดี
10. ความมั่นใจก่อนเข้าพบลูกค้า (วิตกกังวล → สุขุม)	136 (34.0)	162 (40.4)	81 (20.3)	16 (4.0)	5 (1.3)	4.02	.90	ดี
11. ลักษณะในการทำงานอย่างต่อเนื่อง (กระฉับกระเฉง→เรื่อย ๆ)	102 (25.4)	169 (42.3)	89 (22.3)	31 (7.7)	9 (2.3)	3.81	.98	ดี

ตาราง 9 (ต่อ)

บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิต	ดีมาก	ดี	ไม่ แน่ใจ	ไม่ดี	ไม่ ดีมาก	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
12. การแสดงท่าทีกับลูกค้าทุกระดับ (สนุกสนาน→เบื่อหน่าย)	109 (27.2)	189 (47.2)	84 (21.0)	17 (4.3)	1 (0.3)	3.97	.82	ดี
13. การใช้คำพูดกับลูกค้าทุกระดับ (อ้อมค้อม→ตรงไปตรงมา)	29 (7.3)	88 (22.0)	128 (32.0)	63 (15.7)	92 (23.0)	2.75	1.24	ไม่แน่ใจ
14. การเสนอขาย และการสนทนากับ ลูกค้าควรแสดงกิริยาที่มีผลต่อการ ตัดสินใจของลูกค้า (ตั้งใจ → ไม่ตั้งใจ)	159 (39.7)	147 (36.7)	83 (20.8)	9 (2.3)	2 (0.5)	4.13	.85	ดี
15. เมื่อลูกค้าไม่พอใจในการเสนอขาย เป็นอย่างมากและแสดงอาการไม่ พอใจ (มีเหตุผล→หงุดหงิด)	138 (34.4)	165 (41.3)	77 (19.3)	19 (4.7)	1 (0.3)	4.05	.87	ดี
16. เวลาการนัดลูกค้าในการ เสนอขาย (ตัวแทนสะดวก→ลูกค้าสะดวก)	20 (5.0)	72 (18.0)	82 (20.5)	66 (16.5)	160 (40.0)	2.32	1.30	ไม่ดี
17. ตัวแทนควรมีจิตใจที่ดีต่อผู้ร่วมอาชีพ (ยินดี→เฉย ๆ)	192 (48.0)	125 (31.3)	58 (14.4)	21 (5.3)	4 (1.0)	4.20	.94	ดี
18. เมื่อลูกค้าเลื่อนการเข้าพบหรือ หลีกเลี่ยงทุกครั้งในการเข้าพบ (อดทน→ท้อแท้)	168 (42.0)	143 (35.8)	62 (15.4)	19 (4.8)	8 (2.0)	4.11	.97	ดี
19. ความจริงใจที่มีต่อลูกค้าและ ผู้ร่วมอาชีพ (ยินดี→เฉย ๆ)	204 (51.0)	130 (32.5)	51 (12.7)	12 (3.0)	3 (0.8)	4.30	.86	ดีมาก

จากตาราง 9 แสดงข้อมูลบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สรุปได้ว่า

1. ตัวแทนประกันชีวิตมีความเห็นเกี่ยวกับปฏิกิริยาที่แสดงออกต่อลูกค้า หรือผู้ร่วมงาน ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06
2. ตัวแทนประกันชีวิตมีความเห็นเกี่ยวกับความรู้สึกก่อนเข้าพบลูกค้าเพื่อการเสนอขาย ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75
3. ตัวแทนประกันชีวิตมีความเห็นเกี่ยวกับความมั่นคงด้านอารมณ์ในการขาย ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

4. ตัวแทนประกันชีวิตมีความเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวในการทำงานด้านการขาย ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30
5. ตัวแทนประกันชีวิตมีความเห็นเกี่ยวกับการเข้าร่วมสังคมกับผู้ร่วมอาชีพและบุคคลทั่วไปในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86
6. ตัวแทนประกันชีวิตมีความเห็นเกี่ยวกับการปรับตัวในสังคมร่วมกับผู้อื่น ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04
7. ตัวแทนประกันชีวิตมีความเห็นเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะในการขายประกัน ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30
8. ตัวแทนประกันชีวิตมีความเห็นเกี่ยวกับบุคลิกในการสนทนากับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54
9. ตัวแทนประกันชีวิตมีความเห็นเกี่ยวกับการแต่งกายในการเข้าพบลูกค้า ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02
10. ตัวแทนประกันชีวิตมีความเห็นเกี่ยวกับความมั่นใจก่อนเข้าพบลูกค้า ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02
11. ตัวแทนประกันชีวิตมีความเห็นเกี่ยวกับลักษณะในการทำงานอย่างต่อเนื่อง ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81
12. ตัวแทนประกันชีวิตมีความเห็นเกี่ยวกับการแสดงท่าทีกับลูกค้าทุกระดับ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97
13. ตัวแทนประกันชีวิตมีความเห็นเกี่ยวกับการใช้คำพูดกับลูกค้าทุกระดับต้องใช้คำพูด ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75
14. ตัวแทนประกันชีวิตมีความเห็นเกี่ยวกับการเสนอขาย และการสนทนากับลูกค้าควรแสดงกิริยาที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13
15. ตัวแทนประกันชีวิตมีความเห็นเกี่ยวกับเมื่อลูกค้าไม่พอใจในการเสนอขายเป็นอย่างมากและแสดงอาการไม่พอใจ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05
16. ตัวแทนประกันชีวิตมีความเห็นเกี่ยวกับเวลาการนัดลูกค้าในการเสนอขาย ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32
17. ตัวแทนประกันชีวิตมีความเห็นเกี่ยวกับตัวแทนควรมีจิตใจที่ดีต่อผู้ร่วมอาชีพ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20
18. ตัวแทนประกันชีวิตมีความเห็นเกี่ยวกับเมื่อลูกค้าเลื่อนการเข้าพบหรือหลีกเลี่ยงทุกครั้งในการเข้าพบ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11
19. ตัวแทนประกันชีวิตมีความเห็นเกี่ยวกับความจริงใจที่มีต่อลูกค้าและผู้ร่วมอาชีพ ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์และเทคนิคการขายของตัวแทนประกันชีวิต

การวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์และเทคนิคการขายของตัวแทนประกันชีวิต โดยแจกแจงจำนวน
คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 10 แสดงผลข้อมูลกลยุทธ์และเทคนิคการขายของตัวแทนประกันชีวิต

กลยุทธ์และเทคนิคการขาย ของตัวแทนประกันชีวิต	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ควรมีการกำหนดรายชื่อผู้มุ่งหวัง เพิ่มเติมเสมอ	233 (58.2)	136 (34.0)	24 (6.0)	7 (1.8)	-	4.49	.69	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
2. ลูกค้าใหม่ได้มาจากการแนะนำ ของลูกค้าเก่า	179 (44.7)	170 (42.5)	32 (8.0)	14 (3.5)	5 (1.3)	4.26	.85	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3. ควรออกพบผู้มุ่งหวังวันละประมาณ 3 - 5 คน	174 (43.4)	176 (44.0)	37 (9.3)	12 (3.0)	1 (0.3)	4.28	.77	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
4. มักจะเข้าพบลูกค้าโดยไม่ได้วางแผน ไว้ล่วงหน้า	42 (10.5)	93 (23.3)	63 (15.7)	120 (30.0)	82 (20.5)	2.73	1.31	ไม่แน่ใจ
5. เข้าพบลูกค้าโดยไม่ได้นัดหมาย เพราะลูกค้ามักจะปฏิเสธ	42 (10.5)	102 (25.5)	85 (21.3)	129 (32.3)	42 (10.4)	2.93	1.19	ไม่แน่ใจ
6. เข้าพบลูกค้าโดยมีการนัดหมาย ทุกครั้ง	140 (35.0)	167 (41.7)	77 (19.3)	15 (3.7)	1 (0.3)	4.07	.84	เห็นด้วย
7. มีความกระตือรือร้นในการทำงาน อย่างสม่ำเสมอ	185 (46.3)	176 (44.0)	35 (8.7)	3 (0.7)	1 (0.3)	4.35	.69	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
8. ต้องจัดการเตรียมเอกสารการเสนอ ขายก่อนทุกครั้ง	217 (54.3)	152 (38.0)	25 (6.3)	6 (1.4)	-	4.45	.68	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
9. สามารถปิดการขายได้ทุกราย ที่เข้าพบและเสนอขายผู้มุ่งหวัง	31 (7.8)	74 (18.5)	142 (35.5)	106 (26.5)	47 (11.7)	2.84	1.10	ไม่แน่ใจ
10. การขายยากที่จะประสบความสำเร็จถ้าต้องปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ และจรรยาบรรณทุกครั้ง	62 (15.4)	133 (33.3)	74 (18.5)	78 (19.5)	53 (13.3)	3.18	1.28	ไม่แน่ใจ
11. บางครั้งความยืดหยุ่นในการมอบ ผลประโยชน์บางอย่างเป็นสิ่งที่จะ ช่วยให้การขายง่ายขึ้น	64 (16.0)	183 (45.8)	74 (18.4)	40 (10.0)	39 (9.8)	3.48	1.17	เห็นด้วย
12. การชี้ให้เห็นถึงอัตราผลตอบแทน จากการเข้าประกันชีวิตโดย เปรียบเทียบกับดอกเบี้ยธนาคาร และสถาบันการเงินเป็นกลยุทธ์ให้ ลูกค้าตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น	138 (34.4)	208 (52.0)	49 (12.3)	5 (1.3)	-	4.20	.69	เห็นด้วย

ตาราง 10 (ต่อ)

กลยุทธ์และเทคนิคการขาย ของตัวแทนประกันชีวิต	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ระดับทัศนคติ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
13. ลูกค้าจะตัดสินใจทำประกันชีวิตเมื่อ เกิดความไว้วางใจต่อพนักงานขาย ประกันชีวิต	204 (51.0)	169 (42.2)	20 (5.0)	5 (1.3)	2 (0.5)	4.42	.69	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
14. พนักงานขายมีความสามารถ เชื่อถือได้ในด้านการเงิน	208 (52.0)	166 (41.5)	18 (4.5)	7 (1.7)	1 (0.3)	4.43	.69	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
15. ไม่เสนอความคุ้มครองการเสียชีวิต ซึ่งเป็นเหตุให้ลูกค้าเข้าใจผิดว่าเป็น การแข่งขัน	60 (15.0)	92 (23.0)	65 (16.3)	122 (30.4)	61 (15.3)	2.92	1.32	ไม่แน่ใจ
16. มักเสนอขายลูกค้าเดิมเพิ่มในแบบ ประกันใหม่ ๆ ที่ดีกว่าเดิมเสมอ	98 (24.5)	195 (48.7)	70 (17.5)	34 (8.5)	3 (0.8)	3.88	.90	เห็นด้วย
17. การจัดงานเพื่อพบปะสังสรรค์และ ขอบคุณลูกค้าทำให้เพิ่มยอดขายได้	150 (37.5)	182 (45.5)	62 (15.5)	6 (1.5)	-	4.19	.75	เห็นด้วย
18. การบริการที่ดีจะทำให้ได้ลูกค้า ใหม่ ๆ เพิ่มเติมเสมอ	225 (56.3)	152 (38.0)	17 (4.3)	6 (1.4)	-	4.49	.65	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
19. การส่งการ์ดอวยพรทุกเทศกาล ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันและช่วย แนะนำลูกค้าต่อ	219 (4.7)	152 (38.0)	28 (7.0)	1 (0.3)	-	4.47	.64	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
20. แจกข่าวสารในเทศกาลต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรม ของบริษัททำให้สามารถรักษาลูก ลูกค้าได้	212 (53.0)	160 (40.0)	24 (6.0)	4 (1.0)	-	4.45	.65	เห็นด้วย อย่างยิ่ง

จากตาราง 10 แสดงข้อมูลกลยุทธ์และเทคนิคการขายของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุรยา
อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สรุปได้ว่า

1. ตัวแทนประกันชีวิตเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าควรมีการกำหนดรายชื่อผู้มุ่งหวังเพิ่มเติมเสมอ โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49
2. ตัวแทนประกันชีวิตเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าลูกค้าใหม่ได้มาจากการแนะนำของลูกค้าเก่า โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26
3. ตัวแทนประกันชีวิตเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าควรออกพบผู้มุ่งหวังวันละประมาณ 3-5 คน โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28
4. ตัวแทนประกันชีวิตไม่แน่ใจว่าจะเข้าพบลูกค้าโดยไม่ได้อำนาจวางแผนไว้ล่วงหน้า โดยมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 2.73

5. ตัวแทนประกันชีวิตไม่แน่ใจว่าเข้าพบลูกค้าโดยไม่ได้นัดหมายเพราะลูกค้ามักจะปฏิเสธ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93
6. ตัวแทนประกันชีวิตเห็นด้วยว่าเข้าพบลูกค้าโดยมีการนัดหมายทุกครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07
7. ตัวแทนประกันชีวิตเห็นด้วยอย่างยิ่งว่ามีความกระตือรือร้นในการทำงานอย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35
8. ตัวแทนประกันชีวิตเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าต้องจัดการเตรียมเอกสารการเสนอขายก่อนทุกครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45
9. ตัวแทนประกันชีวิตไม่แน่ใจว่าสามารถปิดการขายได้ทุกรายที่เข้าพบและเสนอขายผู้มุ่งหวัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84
10. ตัวแทนประกันชีวิตไม่แน่ใจว่าการขายยากที่จะประสบความสำเร็จ ถ้าต้องปฏิบัติตามกฎเกณฑ์และจรรยาบรรณทุกครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18
11. ตัวแทนประกันชีวิตเห็นด้วยว่าบางครั้งความยืดหยุ่นในการมอบผลประโยชน์บางอย่างเป็นสิ่งที่จะช่วยให้การขายง่ายขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48
12. ตัวแทนประกันชีวิตเห็นด้วยว่าการชี้ให้เห็นถึงอัตราผลตอบแทนจากการเข้าประกันชีวิตโดยเปรียบเทียบกับดอกเบี้ยธนาคารและสถาบันการเงินเป็นกลยุทธ์ให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20
13. ตัวแทนประกันชีวิตเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าลูกค้าจะตัดสินใจทำประกันชีวิตเมื่อเกิดความไว้วางใจต่อพนักงานขายประกันชีวิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42
14. ตัวแทนประกันชีวิตเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าพนักงานขายมีความสามารถเชื่อถือได้ในด้านการเงิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43
15. ตัวแทนประกันชีวิตไม่แน่ใจว่าไม่เสนอความคุ้มครองการเสียชีวิตซึ่งเป็นเหตุให้ลูกค้าเข้าใจผิดว่าเป็นการแข่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92
16. ตัวแทนประกันชีวิตเห็นด้วยว่ามักเสนอขายลูกค้าเดิมเพิ่มในแบบประกันใหม่ ๆ ที่ดีกว่าเดิมเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88
17. ตัวแทนประกันชีวิตเห็นด้วยว่าการจัดงานเพื่อพบปะสังสรรค์และขอบคุณลูกค้าทำให้เพิ่มยอดขายได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19
18. ตัวแทนประกันชีวิตเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการบริการที่ดีจะทำให้ได้ลูกค้าใหม่ ๆ เพิ่มเติมเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49
19. ตัวแทนประกันชีวิตเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการส่งการ์ดอวยพรทุกเทศกาลทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันและช่วยแนะนำลูกค้าต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47
20. ตัวแทนประกันชีวิตเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าจ้างข่าวสารในเทศกาลต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมของบริษัททำให้สามารถรักษาลูกค้าได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลผลงานแห่งความสำเร็จในวิชาชีพตัวแทนประกันชีวิต ณ ปัจจุบัน

การวิเคราะห์ข้อมูลผลงานแห่งความสำเร็จในวิชาชีพตัวแทนประกันชีวิต ณ ปัจจุบัน ได้แก่ จำนวนลูกค้าที่ต้องดูแล จำนวนเบี้ยประกันที่สามารถทำได้ และรายได้จากการขายประกันชีวิต โดยแจกแจงจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 11 แสดงจำนวนลูกค้าที่ต้องดูแลของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ลูกค้าที่ต้องดูแล	จำนวน	ร้อยละ
1 – 25 คน	222	55.50
26 – 50 คน	57	14.25
51 – 75 คน	23	5.75
76 – 100 คน	34	8.50
มากกว่า 100 คน	64	16.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 แสดงจำนวนลูกค้าที่ต้องดูแลของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สรุปได้ว่า ตัวแทนประกันชีวิตมีลูกค้าที่ต้องดูแล 1 – 25 คน มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 ตัวแทนประกันชีวิตมีลูกค้าที่ต้องดูแล 26 – 50 คน มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตัวแทนประกันชีวิตมีลูกค้าที่ต้องดูแล 51 – 75 คน มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตัวแทนประกันชีวิตมีลูกค้าที่ต้องดูแล 76 – 100 คน มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และตัวแทนประกันชีวิตมีลูกค้าที่ต้องดูแลมากกว่า 100 คน มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 สรุปได้ว่า ตัวแทนประกันชีวิตส่วนใหญ่มีจำนวนลูกค้าที่ต้องดูแล 1 – 25 คน รองลงมา คือ จำนวนลูกค้าที่ต้องดูแลมากกว่า 100 คน และจำนวนลูกค้าที่ต้องดูแล 26 – 50 คน ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวนเบี้ยประกันที่สามารถทำได้ของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซีพี
ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

เบี้ยประกันชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500,000 บาท	194	48.50
500,001 – 1,500,000 บาท	89	22.30
1,500,001 – 2,500,000 บาท	41	10.20
2,500,001 – 3,500,000 บาท	20	5.00
3,500,001 – 4,500,000 บาท	11	2.80
4,500,001 – 5,500,000 บาท	12	3.00
5,500,001 – 6,500,000 บาท	10	2.50
6,500,001 – 7,500,000 บาท	4	1.00
7,500,001 – 8,500,000 บาท	6	1.50
มากกว่า 8,500,000 บาท	13	3.20
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 แสดงจำนวนลูกค้าที่ต้องดูแลของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซีพี
ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สรุปได้ว่า ตัวแทนประกันชีวิตมีจำนวนเบี้ยประกันชีวิตที่สามารถทำได้ต่ำกว่า
500,000 บาท มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 ตัวแทนประกันชีวิตมีจำนวนเบี้ยประกันชีวิตที่สามารถ
ทำได้ 500,001 – 1,500,000 บาท มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 ตัวแทนประกันชีวิตมีจำนวนเบี้ย
ประกันชีวิตที่สามารถทำได้ 1,500,001 – 2,500,000 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 ตัวแทน
ประกันชีวิตมีจำนวนเบี้ยประกันชีวิตที่สามารถทำได้ 2,500,001 – 3,500,000 บาท มีจำนวน 20 คน คิดเป็น
ร้อยละ 5.00 ตัวแทนประกันชีวิตมีจำนวนเบี้ยประกันชีวิตที่สามารถทำได้ 3,500,001 – 4,500,000 บาท
มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตัวแทนประกันชีวิตมีจำนวนเบี้ยประกันชีวิตที่สามารถทำได้ 4,500,001
– 5,500,000 บาท มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตัวแทนประกันชีวิตมีจำนวนเบี้ยประกันชีวิตที่
สามารถทำได้ 5,500,001 – 6,500,000 บาท มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตัวแทนประกันชีวิตมี
จำนวนเบี้ยประกันชีวิตที่สามารถทำได้ 6,500,001 – 7,500,000 บาท มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00
ตัวแทนประกันชีวิตมีจำนวนเบี้ยประกันชีวิตที่สามารถทำได้ 7,500,001 – 8,500,000 บาท มีจำนวน 6 คน
คิดเป็นร้อยละ 1.50 และตัวแทนประกันชีวิตมีจำนวนเบี้ยประกันชีวิตที่สามารถทำได้มากกว่า 8,500,000
บาท มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 สรุปได้ว่า ตัวแทนประกันชีวิตส่วนใหญ่มีจำนวนเบี้ยประกันชีวิตที่
สามารถทำได้ต่ำกว่า 500,000 บาท รองลงมา คือ มีจำนวนเบี้ยประกันชีวิตที่สามารถทำได้ 500,001 –
1,500,000 บาท และมีจำนวนเบี้ยประกันชีวิตที่สามารถทำได้ 1,500,001 – 2,500,000 บาท ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงรายได้จากการขายประกันชีวิต (เงินเดือน คอมมิชชั่น โบนัส) ของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท	121	30.25
100,001 – 200,000 บาท	62	15.50
200,001 – 300,000 บาท	27	6.75
300,001 – 400,000 บาท	16	4.00
400,001 – 500,000 บาท	28	7.00
500,001 – 600,000 บาท	14	3.50
600,001 – 700,000 บาท	13	3.25
700,001 – 800,000 บาท	8	2.00
800,001 – 900,000 บาท	4	1.00
900,001 – 1,000,000 บาท	22	5.50
มากกว่า 1,000,000 บาท	85	21.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 แสดงรายได้จากการขายประกันชีวิต (เงินเดือน คอมมิชชั่น โบนัส) ของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สรุปได้ว่า ตัวแทนประกันชีวิตมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 ตัวแทนประกันชีวิตมีรายได้ 100,001 – 200,000 บาท มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตัวแทนประกันชีวิตมีรายได้ 200,001 – 300,000 บาท มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตัวแทนประกันชีวิตมีรายได้ 300,001 – 400,000 บาท มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตัวแทนประกันชีวิตมีรายได้ 400,001 – 500,000 บาท มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตัวแทนประกันชีวิตมีรายได้ 500,001 – 600,000 บาท มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตัวแทนประกันชีวิตมีรายได้ 600,001 – 700,000 บาท มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตัวแทนประกันชีวิตมีรายได้ 700,001 – 800,000 บาท มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตัวแทนประกันชีวิตมีรายได้ 800,001 – 900,000 บาท มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตัวแทนประกันชีวิตมีรายได้ 900,001 – 1,000,000 บาท มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และตัวแทนประกันชีวิตมีรายได้มากกว่า 1,000,000 บาท มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 สรุปได้ว่า ตัวแทนประกันชีวิตส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้มากกว่า 1,000,000 บาท และมีรายได้ 100,001 – 200,000 บาท ตามลำดับ

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ตัวแทนประกันชีวิตที่มีเพศแตกต่างกันมีความสำเร็จในการขายประกันชีวิตแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ตัวแทนประกันชีวิตที่มีเพศแตกต่างกันมีความสำเร็จในการขายประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ตัวแทนประกันชีวิตที่มีเพศแตกต่างกันมีความสำเร็จในการขายประกันชีวิตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที่ (t – test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความสำเร็จการขายประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ

ความสำเร็จในการขายประกันชีวิต	เพศ	t - test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. จำนวนลูกค้าที่ต้องดูแล	ชาย	72	114.27	.722	398	.470
	หญิง	63	304.6020			
2. จำนวนเบี้ยประกันที่สามารถทำได้	ชาย	173.5341	306.7682	.086	398	.931
	หญิง	170.7919	128.5157			
3. รายได้ (เงินเดือน คอมมิชชั่น โบนัส)	ชาย	80.9078	212.9538	-.841	398	.401
	หญิง	97.2618				

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสำเร็จการขายประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที่ (t – test) จากวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความสำเร็จในการขายประกันชีวิต ได้แก่ จำนวนลูกค้าที่ต้องดูแล จำนวนเบี้ยประกันที่สามารถทำได้ และรายได้ (เงินเดือน คอมมิชชั่น โบนัส) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .470, .931 และ .401 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีเพศแตกต่างกันมีความสำเร็จการขายประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุแตกต่างกันมีความสำเร็จในการขายประกันชีวิตแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุแตกต่างกันมีความสำเร็จในการขายประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุแตกต่างกันมีความสำเร็จในการขายประกันชีวิตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบความสำเร็จการขายประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุรยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ

ความสำเร็จในการขาย ประกันชีวิต	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F-Prob.
1. จำนวนลูกค้าที่ต้องดูแล	ระหว่างกลุ่ม	3	342854.872	114284.957	8.428**	.000
	ภายในกลุ่ม	396	5369853.968	13560.237		
	รวม	399	5712708.840			
2. จำนวนเบี้ยประกัน ที่สามารถทำได้	ระหว่างกลุ่ม	3	1677627.145	559209.048	6.223**	.000
	ภายในกลุ่ม	396	35586832.350	89865.738		
	รวม	399	37264459.495			
3. รายได้ (เงินเดือน คอมมิชชั่น โบนัส)	ระหว่างกลุ่ม	3	337009.288	112336.429	3.275*	.021
	ภายในกลุ่ม	396	13584780.383	34305.001		
	รวม	399	13921789.671			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำเร็จการขายประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ความสำเร็จในการขายประกันชีวิต ได้แก่ รายได้ (เงินเดือน คอมมิชชั่น โบนัส) มีค่า F-Prob. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 จำนวนลูกค้าที่ต้องดูแล และจำนวนเบี้ยประกันที่สามารถทำได้ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังนี้

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุแตกต่างกันในความสำเร็จจากการขายประกันชีวิตด้านจำนวนลูกค้าที่ต้องดูแล ($\bar{X}$: คน)

อายุ	$\bar{X}$	20 – 29 ปี 27	30 – 39 ปี 67	40 – 49 ปี 105	50 ปีขึ้นไป 93
20 – 29 ปี	27		40** (.004)	78** (.000)	66* (.021)
30 – 39 ปี	67			38* (.012)	26 (.358)
40 – 49 ปี	105				14 (.693)
50 ปีขึ้นไป	93				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 16 แสดงว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุ 30 – 39 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุ 20 – 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุ 30 – 39 ปี ในความสำเร็จจากการขายประกันชีวิตด้านจำนวนลูกค้าที่ต้องดูแล ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 40

ตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุ 40 – 49 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุ 20 – 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุ 40 – 49 ปี ในความสำเร็จจากการขายประกันชีวิตด้านจำนวนลูกค้าที่ต้องดูแล ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 78

ตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุ 20 – 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป ในความสำเร็จจากการขายประกันชีวิตด้านจำนวนลูกค้าที่ต้องดูแล ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 66

ตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุ 30 – 39 ปี กับตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุ 40 – 49 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุ 30 – 39 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุ 40 – 49 ปี ในความสำเร็จจากการขายประกันชีวิตด้านจำนวนลูกค้าที่ต้องดูแล ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 38

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุแตกต่างกันในความสำเร็จจากการขายประกันชีวิตด้านจำนวนเบี้ยประกันที่สามารถทำได้ ($\bar{X}$: หัมนบาท)

อายุ	$\bar{X}$	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		94.7225	164.7204	271.5311	180.4242
20 – 29 ปี	94.7225		69.9979 (.055)	176.8106** (.000)	85.7017 (.249)
30 – 39 ปี	164.7204			106.8107** (.005)	15.7038 (.829)
40 – 49 ปี	271.5311				91.1069 (.226)
50 ปีขึ้นไป	180.4242				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 17 แสดงว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุ 40 – 49 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุ 20 – 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุ 40 – 49 ปี ในความสำเร็จจากการขายประกันชีวิตด้านจำนวนเบี้ยประกันที่สามารถทำได้ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 176.8106

ผลการวิเคราะห์ตาราง 22 แสดงว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุ 30 – 39 ปี กับตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุ 40 – 49 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุ 30 – 39 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุ 40 – 49 ปี ในความสำเร็จจากการขายประกันชีวิตด้านจำนวนเบี้ยประกันที่สามารถทำได้ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 106.8107

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุแตกต่างกันในความสำเร็จจากการขายประกันชีวิตด้านรายได้ (เงินเดือน คอมมิชชั่น โบนัส) ($\bar{X}$: หัมนบาท)

อายุ	$\bar{X}$	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		59.5567	86.6980	137.9794	81.3605
20 – 29 ปี	59.5567		27.1413 (.227)	78.4227** (.002)	21.8038 (.635)
30 – 39 ปี	86.6980			51.2814* (.030)	5.3375 (.905)
40 – 49 ปี	137.9794				56.6189 (.223)
50 ปีขึ้นไป	81.3605				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 18 แสดงว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุ 40 – 49 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุ 20 – 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุ 40 – 49 ปี ในความสำเร็จจากการขายประกันชีวิตด้านรายได้ (เงินเดือน คอมมิชชั่น โบนัส) ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 78.4227

ตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุ 30– 39 ปี กับตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุ 40 – 49 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุ 30 – 39 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุ 40 – 49 ปี ในความสำเร็จจากการขายประกันชีวิตด้านรายได้ (เงินเดือน คอมมิชชั่น โบนัส) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 51.2814

สมมติฐานข้อที่ 3 ตัวแทนประกันชีวิตที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความสำเร็จในการขายประกันชีวิตแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ตัวแทนประกันชีวิตที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความสำเร็จในการขายประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ตัวแทนประกันชีวิตที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความสำเร็จในการขายประกันชีวิตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความสำเร็จการขายประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุรยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพ

ความสำเร็จในการขาย ประกันชีวิต	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F-Prob.
1. จำนวนลูกค้าที่ต้องดูแล	ระหว่างกลุ่ม	2	186356.594	93178.297	6.694**	.001
	ภายในกลุ่ม	397	5526352.246	13920.283		
	รวม	399	5712708.840			
2. จำนวนเบี้ยประกัน ที่สามารถทำได้	ระหว่างกลุ่ม	2	782307.631	391153.815	4.257*	.015
	ภายในกลุ่ม	397	36482151.863	91894.589		
	รวม	399	37264459.494			
3. รายได้ (เงินเดือน คอมมิชชั่น โบนัส)	ระหว่างกลุ่ม	2	208493.378	104246.689	3.018*	.049
	ภายในกลุ่ม	397	13713296.293	34542.308		
	รวม	399	13921789.671			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำเร็จการขายประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิตบริษัท อยูรยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ความสำเร็จในการขายประกันชีวิต ได้แก่ จำนวนเบี้ยประกันที่สามารถทำได้ และรายได้ (เงินเดือน คอมมิชชั่น โบนัส) มีค่า F-Prob. เท่ากับ .015 และ .049 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 และจำนวนลูกค้าที่ต้องดูแล มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยูรยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่มีสถานภาพแตกต่างกันในความสำเร็จจากการขายประกันชีวิตด้านจำนวนลูกค้าที่ต้องดูแล ($\bar{X}$: คน)

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด 40	สมรส / อยู่ด้วยกัน 82	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ 92
โสด	40		42** (.001)	52* (.013)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	82			10 (.634)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	92			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 20 แสดงว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีสถานภาพโสด กับตัวแทนประกันชีวิตที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีสถานภาพโสดแตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนประกันชีวิตที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ในความสำเร็จจากการขายประกันชีวิตด้านจำนวนลูกค้าที่ต้องดูแล ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 42

ตัวแทนประกันชีวิตที่มีสถานภาพโสด กับตัวแทนประกันชีวิตที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีสถานภาพโสดแตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนประกันชีวิตที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ในความสำเร็จจากการขายประกันชีวิตด้านจำนวนลูกค้าที่ต้องดูแล ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 52

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซีพี
ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่มีสถานภาพแตกต่างกันในความสำเร็จจากการขายประกันชีวิตด้าน
จำนวนเบี้ยประกันที่สามารถทำได้ ($\bar{X}$: หminenบาท)

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
		118.7023	203.1458	229.4325
โสด	118.7023		84.4435** (.009)	110.7302* (.039)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	203.1458			26.2867 (.716)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	229.4325			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 แสดงว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีสถานภาพโสด กับตัวแทนประกันชีวิตที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีสถานภาพโสดแตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนประกันชีวิตที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ในความสำเร็จจากการขายประกันชีวิตด้านจำนวนเบี้ยประกันที่สามารถทำได้ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 84.4435

ตัวแทนประกันชีวิตที่มีสถานภาพโสด กับตัวแทนประกันชีวิตที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีสถานภาพโสดแตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนประกันชีวิตที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ในความสำเร็จจากการขายประกันชีวิตด้านจำนวนเบี้ยประกันที่สามารถทำได้ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 110.7302

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่มีสถานภาพแตกต่างกันในความสำเร็จจากการขายประกันชีวิตรายได้ (เงินเดือน คอมมิชชั่น โบนัส) ($\bar{X}$: หminenบาท)

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
		67.7698	100.1700	142.2158
โสด	67.7698		32.4002 (.101)	74.4460* (.024)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	100.1700			42.0458 (.192)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	142.2158			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 22 แสดงว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีสถานภาพโสด กับตัวแทนประกันชีวิตที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีสถานภาพโสดแตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนประกันชีวิตที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ในความสำเร็จจากการขายประกันชีวิตด้านรายได้ (เงินเดือน คอมมิชชั่น โบนัส) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 74.4460

สมมติฐานข้อที่ 4 ตัวแทนประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความสำเร็จในการขายประกันชีวิตแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ตัวแทนประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความสำเร็จในการขายประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ตัวแทนประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความสำเร็จในการขายประกันชีวิตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความสำเร็จการขายประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุธยา
อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา

ความสำเร็จในการขาย ประกันชีวิต	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F- Prob.
1. จำนวนลูกค้าที่ต้องดูแล	ระหว่างกลุ่ม	2	130951.523	65475.761	4.657*	.010
	ภายในกลุ่ม	397	5581757.317	14059.842		
	รวม	399	5712708.840			
2. จำนวนเบี้ยประกัน ที่สามารถทำได้	ระหว่างกลุ่ม	2	2088154.217	1044077.108	11.783**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	35176305.277	88605.303		
	รวม	399	37264459.494			
3. รายได้ (เงินเดือน คอมมิชชั่น โบนัส)	ระหว่างกลุ่ม	2	771064.012	385532.006	11.639**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	13150725.659	33125.254		
	รวม	399	13921789.671			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำเร็จการขายประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ความสำเร็จในการขายประกันชีวิต ได้แก่ จำนวนลูกค้าที่ต้องดูแล มีค่า F-Prob. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 จำนวนเบี้ยประกันที่สามารถทำได้ และรายได้ (เงินเดือน คอมมิชชั่น โบนัส) มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังนี้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันในความสำเร็จจากการขายประกันชีวิตด้านจำนวนลูกค้าที่ต้องดูแล ($\bar{X}$: คน)

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 56	ปริญญาตรี 64	สูงกว่าปริญญาตรี 130
ต่ำกว่าปริญญาตรี	56		8 (.561)	74** (.003)
ปริญญาตรี	64			66** (.005)
สูงกว่าปริญญาตรี	130			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 24 แสดงว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับตัวแทนประกันชีวิตที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนประกันชีวิตที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในความสำเร็จจากการขายประกันชีวิตด้านจำนวนลูกค้าที่ต้องดูแล ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 74

ตัวแทนประกันชีวิตที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับตัวแทนประกันชีวิตที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนประกันชีวิตที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในความสำเร็จจากการขายประกันชีวิตด้านจำนวนลูกค้าที่ต้องดูแล ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 66

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันในความสำเร็จจากการขายประกันชีวิต ด้านจำนวนเบี้ยประกันที่สามารถทำได้ ($\bar{X}$: หminenบาท)

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 106.8181	ปริญญาตรี 172.8770	สูงกว่าปริญญาตรี 408.3966
ต่ำกว่าปริญญาตรี	106.8181		66.0589 (.052)	301.5785** (.000)
ปริญญาตรี	172.8770			235.5196** (.005)
สูงกว่าปริญญาตรี	408.3966			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 25 แสดงว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับตัวแทนประกันชีวิตที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนประกันชีวิตที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในความสำเร็จจากการขายประกันชีวิต ด้านจำนวนเบี้ยประกันที่สามารถทำได้ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 301.5785

ตัวแทนประกันชีวิตที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับตัวแทนประกันชีวิตที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนประกันชีวิตที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในความสำเร็จจากการขายประกันชีวิตด้านจำนวนเบี้ยประกันที่สามารถทำได้ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 235.5196

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันในความสำเร็จจากการขายประกันชีวิต ด้านรายได้ (เงินเดือน คอมมิชชั่น โบนัส) ($\bar{X}$: หminenบาท)

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 56.0796	ปริญญาตรี 89.7665	สูงกว่าปริญญาตรี 239.1581
ต่ำกว่าปริญญาตรี	56.0796		33.6869 (.104)	183.0785** (.000)
ปริญญาตรี	89.7665			149.3986** (.005)
สูงกว่าปริญญาตรี	239.1581			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 26 แสดงว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับตัวแทนประกันชีวิตที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่ กับตัวแทนประกันชีวิตที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในความสำเร็จจากการขายประกันชีวิต ด้านรายได้ (เงินเดือน โบนัส คอมมิชชั่น) ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 183.0785

ตัวแทนประกันชีวิตที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับตัวแทนประกันชีวิตที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนประกันชีวิตที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในความสำเร็จจากการขายประกันชีวิตด้านรายได้ (เงินเดือน คอมมิชชั่น โบนัส) ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 149.3986

สมมติฐานข้อที่ 5 ตัวแทนประกันชีวิตที่มีประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันมีความสำเร็จในการขายประกันชีวิตแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ตัวแทนประกันชีวิตที่มีประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันมีความสำเร็จในการขายประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ตัวแทนประกันชีวิตที่มีประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันมีความสำเร็จในการขายประกันชีวิตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความสำเร็จการขายประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน

ความสำเร็จในการขายประกันชีวิต	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. จำนวนลูกค้าที่ต้องดูแล	ระหว่างกลุ่ม	2	855452.649	427726.324	34.960**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	4857256.191	12234.902		
	รวม	399	5712708.840			
2. จำนวนเบี้ยประกันที่สามารถทำได้	ระหว่างกลุ่ม	2	3613850.978	1806925.489	21.318**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	33650608.516	84762.238		
	รวม	399	37264459.494			
3. รายได้ (เงินเดือน คอมมิชชั่น โบนัส)	ระหว่างกลุ่ม	2	704772.825	352386.412	10.585**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	13217016.846	33292.234		
	รวม	399	13921789.671			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำเร็จการขายประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่มีประสบการณ์การทำงานแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ความสำเร็จในการขายประกันชีวิต ได้แก่ จำนวนลูกค้าที่ต้องดูแล จำนวนเบี้ยประกันที่สามารถทำได้ และรายได้ (เงินเดือน คอมมิชชั่น โบนัส) มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังนี้

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่มีประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันในความสำเร็จจากการขายประกันชีวิตด้านจำนวนลูกค้าที่ต้องดูแล ($\bar{X}$: คน)

ประสบการณ์การทำงาน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 เดือน		
	$\bar{X}$	19	68
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 เดือน	19		
		49**	103**
		(.001)	(.000)
19 – 24 เดือน	68		
			54**
			(.000)
มากกว่า 24 เดือน	122		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 28 แสดงว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีประสบการณ์การทำงานต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 เดือน กับตัวแทนประกันชีวิตที่มีประสบการณ์การทำงาน 19 – 24 เดือน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีประสบการณ์การทำงานต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 เดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนประกันชีวิตที่มีประสบการณ์การทำงาน 19 – 24 เดือน ในความสำเร็จจากการขายประกันชีวิตด้านจำนวนลูกค้าที่ต้องดูแล ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 49

ตัวแทนประกันชีวิตที่มีประสบการณ์การทำงานต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 เดือน กับตัวแทนประกันชีวิตที่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 24 เดือน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีประสบการณ์การทำงานต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 เดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนประกันชีวิตที่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 24 เดือน ในความสำเร็จจากการขายประกันชีวิตด้านจำนวนลูกค้าที่ต้องดูแล ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 103

ตัวแทนประกันชีวิตที่มีประสบการณ์การทำงาน 19 – 24 เดือน กับตัวแทนประกันชีวิตที่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 24 เดือน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีประสบการณ์การทำงาน 19 - 24 เดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนประกันชีวิตที่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 24 เดือน ในความสำเร็จจากการขายประกันชีวิต ด้านจำนวนลูกค้าที่ต้องดูแล ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 54

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่มีประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันในความสำเร็จจากการขายประกันชีวิตด้านจำนวนเบี้ยประกันที่สามารถทำได้ ($\bar{X}$: หminenบาท)

ประสบการณ์การทำงาน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 เดือน	19 – 24 เดือน	มากกว่า 24 เดือน
		65.5905	224.9726	270.2959
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 เดือน	65.5905		159.3821** (.001)	204.7054** (.000)
19 – 24 เดือน	224.9726			45.3233 (.266)
มากกว่า 24 เดือน	270.2959			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 29 แสดงว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีประสบการณ์การทำงานต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 เดือน กับตัวแทนประกันชีวิตที่มีประสบการณ์การทำงาน 19 – 24 เดือน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีประสบการณ์การทำงานต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 เดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนประกันชีวิตที่มีประสบการณ์การทำงาน 19 – 24 เดือน ในความสำเร็จจากการขายประกันชีวิตด้านจำนวนเบี้ยประกันที่สามารถทำได้ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 159.3821

ตัวแทนประกันชีวิตที่มีประสบการณ์การทำงานต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 เดือน กับตัวแทนประกันชีวิตที่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 24 เดือน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีประสบการณ์การทำงานต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 เดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนประกันชีวิตที่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 24 เดือน ในความสำเร็จจากการขายประกันชีวิตด้านจำนวนเบี้ยประกันที่สามารถทำได้ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 204.7054

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่มีประสพการณ์การทำงานแตกต่างกันในความสำเร็จจากการขายประกันชีวิตด้านรายได้ (เงินเดือน คอมมิชชั่น โบนัส) ($\bar{X}$: หัมนบาท)

ประสพการณ์การทำงาน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 เดือน	19 – 24 เดือน	มากกว่า 24 เดือน
$\bar{X}$		44.6066	113.2062	135.5065
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 เดือน	44.6066		68.5996** (.001)	90.8999** (.000)
19 – 24 เดือน	113.2062			22.3003** (.000)
มากกว่า 24 เดือน	135.5065			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 30 แสดงว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีประสพการณ์การทำงานต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 เดือน กับตัวแทนประกันชีวิตที่มีประสพการณ์การทำงาน 19 – 24 เดือน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีประสพการณ์การทำงานต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 เดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนประกันชีวิตที่มีประสพการณ์การทำงาน 19 – 24 เดือน ในความสำเร็จจากการขายประกันชีวิตด้านรายได้ (เงินเดือน คอมมิชชั่น โบนัส) ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 68.5996

ตัวแทนประกันชีวิตที่มีประสพการณ์การทำงานต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 เดือน กับตัวแทนประกันชีวิตที่มีประสพการณ์การทำงานมากกว่า 24 เดือน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีประสพการณ์การทำงานต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 เดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนประกันชีวิตที่มีประสพการณ์การทำงานมากกว่า 24 เดือน ในความสำเร็จจากการขายประกันชีวิตด้านรายได้ (เงินเดือน คอมมิชชั่น โบนัส) ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 90.8999

ตัวแทนประกันชีวิตที่มีประสพการณ์การทำงาน 19 – 24 เดือน กับตัวแทนประกันชีวิตที่มีประสพการณ์การทำงานมากกว่า 24 เดือน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีประสพการณ์การทำงาน 19 - 24 เดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนประกันชีวิตที่มีประสพการณ์การทำงานมากกว่า 24 เดือน ในความสำเร็จจากการขายประกันชีวิตด้านรายได้ (เงินเดือน คอมมิชชั่น โบนัส) ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22.3003

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านทัศนคติของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในการขายประกันชีวิต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านทัศนคติของตัวแทนประกันชีวิตไม่มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในการขายประกันชีวิต

H_1 : ปัจจัยด้านทัศนคติของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในการขายประกันชีวิต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับอาชีพตัวแทนประกันชีวิตกับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต

ปัจจัยความสำเร็จในอาชีพ	ลูกค่าที่ต้องดูแล		เบี่ยงประกันที่ทำได้		รายได้จากการขายประกัน	
	r	Sig. (2-tailed)	r	Sig. (2-tailed)	r	Sig. (2-tailed)
ทัศนคติเกี่ยวกับอาชีพตัวแทนประกันชีวิต	.286**	.000	.263**	.000	.249**	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติเกี่ยวกับอาชีพตัวแทนประกันชีวิตกับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต ได้แก่ จำนวนลูกค่าที่ต้องดูแล จำนวนเบี่ยงประกันที่สามารถทำได้ และรายได้ (เงินเดือน คอมมิชชั่น โบนัส) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวกับอาชีพตัวแทนประกันชีวิตกับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต ได้แก่ จำนวนลูกค่าที่ต้องดูแล จำนวนเบี่ยงประกันที่สามารถทำได้ และรายได้ (เงินเดือน คอมมิชชั่น โบนัส) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .286, .263 และ .249 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าตัวแทนประกันชีวิตมีทัศนคติเกี่ยวกับอาชีพตัวแทนประกันชีวิตที่ดีจะทำให้ประสบความสำเร็จในอาชีพการขายประกันชีวิต

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในการขายประกันชีวิต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพของตัวแทนประกันชีวิตไม่มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในการขายประกันชีวิต

H_1 : ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในการขายประกันชีวิต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพของตัวแทนประกันชีวิตกับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต

ปัจจัยความสำเร็จในอาชีพ	ลูกค้ำที่ต้องดูแล		เบี้ยประกันที่ทำได้		รายได้จากการขายประกัน	
	r	Sig. (2-tailed)	r	Sig. (2-tailed)	r	Sig. (2-tailed)
ความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพ	.127*	.011	.118*	.019	.109*	.029

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพกับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต ได้แก่ จำนวนลูกค้ำที่ต้องดูแล จำนวนเบี้ยประกันที่สามารถทำได้ และรายได้ (เงินเดือน คอมมิชชั่น โบนัส) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .011, .019 และ .029 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพกับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต ได้แก่ จำนวนลูกค้ำที่ต้องดูแล จำนวนเบี้ยประกันที่สามารถทำได้ และรายได้ (เงินเดือน คอมมิชชั่น โบนัส) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .283, .265 และ .230 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าตัวแทนประกันชีวิตมีความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพที่ดีจะทำให้ประสบความสำเร็จในอาชีพการขายประกันชีวิต

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านแรงจูงใจของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในการขายประกันชีวิต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจของตัวแทนประกันชีวิตไม่มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในการขายประกันชีวิต

H_1 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในการขายประกันชีวิต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของตัวแทนประกันชีวิตกับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต

ปัจจัยความสำเร็จในอาชีพ	ลูกค้ำที่ต้องดูแล		เบี้ยประกันที่ทำได้		รายได้จากการขายประกัน	
	r	Sig. (2-tailed)	r	Sig. (2-tailed)	r	Sig. (2-tailed)
แรงจูงใจของตัวแทนประกันชีวิต	.330**	.000	.307**	.000	.278**	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นแรงจูงใจของตัวแทนประกันชีวิตกับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต ได้แก่ จำนวนลูกค้ำที่ต้องดูแล จำนวนเบี้ยประกันที่สามารถทำได้ และรายได้ (เงินเดือน คอมมิชชั่น โบนัส) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจของตัวแทนประกันชีวิตกับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต ได้แก่ จำนวนลูกค้ำที่ต้องดูแล จำนวนเบี้ยประกันที่สามารถทำได้ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .330 และ .307 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และรายได้ (เงินเดือน คอมมิชชั่น โบนัส) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .278 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าตัวแทนประกันชีวิตมีแรงจูงใจในอาชีพตัวแทนประกันชีวิตที่ดีจะทำให้ประสบความสำเร็จในอาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในการขายประกันชีวิต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตไม่มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในการขายประกันชีวิต

H_1 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในการขายประกันชีวิต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตกับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต

ปัจจัยความสำเร็จในอาชีพ	ลูกค้าที่ต้องดูแล		เบี้ยประกันที่ทำได้		รายได้จากการขายประกัน	
	r	Sig. (2-tailed)	r	Sig. (2-tailed)	r	Sig. (2-tailed)
บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิต	.283**	.000	.265**	.000	.230**	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตกับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต ได้แก่ จำนวนลูกค้าที่ต้องดูแล จำนวนเบี้ยประกันที่สามารถทำได้ และรายได้ (เงินเดือน โบนัส คอมมิชชั่น) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตกับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต ได้แก่ จำนวนลูกค้าที่ต้องดูแล จำนวนเบี้ยประกันที่สามารถทำได้ และรายได้ (เงินเดือน โบนัส คอมมิชชั่น) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .283, .265 และ .230 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าตัวแทนประกันชีวิตมีบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตที่ดีจะทำให้ประสบความสำเร็จในอาชีพการขายประกันชีวิต

สมมติฐานข้อที่ 10 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในการขายประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในการขายประกันชีวิต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในการขายประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิตไม่มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในการขายประกันชีวิต

H_1 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในการขายประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในการขายประกันชีวิต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ในการขายประกันชีวิตกับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต

ปัจจัยความสำเร็จในอาชีพ	ลูกค้าที่ต้องดูแล		เบี้ยประกันที่ทำได้		รายได้จากการขายประกัน	
	r	Sig. (2-tailed)	r	Sig. (2-tailed)	r	Sig. (2-tailed)
กลยุทธ์ในการขายประกันชีวิต	.005	.914	.059	.238	.060	.231

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นกลยุทธ์ในการขายประกันชีวิตกับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต ได้แก่ จำนวนลูกค้าที่ต้อง ดูแล จำนวนเบี้ยประกันที่สามารถทำได้ และรายได้ (เงินเดือน คอมมิชชั่น โบนัส) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .914, .238 และ .231 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์ในการขายประกันชีวิตกับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต ได้แก่ จำนวนลูกค้าที่ต้องดูแล จำนวนเบี้ยประกันที่สามารถทำได้ และรายได้ (เงินเดือน คอมมิชชั่น โบนัส) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้บริหารสามารถนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางทำให้ตัวแทนในหน่วยงานสามารถปิดการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ตัวแทนสามารถขยายฐานลูกค้า และรักษฐานลูกค้าเดิมให้ได้มากที่สุด ตัวแทนมีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น และประกอบธุรกิจนี้ให้เป็นอาชีพที่มั่นคงถาวร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อความสำเร็จในการขายประกันชีวิต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพที่มีผลต่อความสำเร็จในการขายประกันชีวิต
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงานที่มีผลต่อความสำเร็จในการขายประกันชีวิต
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีผลต่อความสำเร็จในการขายประกันชีวิต
5. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์ในการขายมีผลต่อความสำเร็จในการขายประกันชีวิต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ตัวแทนประกันชีวิตที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในการขายประกันชีวิตแตกต่างกัน
2. ตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในการขายประกันชีวิตแตกต่างกัน
3. ตัวแทนประกันชีวิตที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในการขายประกันชีวิตแตกต่างกัน
4. ตัวแทนประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในการขายประกันชีวิตแตกต่างกัน
5. ตัวแทนประกันชีวิตที่มีประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในการขายประกันชีวิตแตกต่างกัน
6. ปัจจัยด้านทัศนคติของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในการขายประกันชีวิต
7. ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในการขายประกันชีวิต
8. ปัจจัยด้านแรงจูงใจของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในการขายประกันชีวิต
9. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในการขายประกันชีวิต
10. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในการขายประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในการขายประกันชีวิต

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรสำหรับการวิจัยนี้ คือ ตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไปทั้งเพศหญิง และเพศชาย ซึ่งมีตัวแทนประกันชีวิตทั้งหมดประมาณ 8,000 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแทนประกันบริษัทอยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป ทั้งเพศหญิงและเพศชาย การกำหนดขนาดตัวอย่างใช้วิธีเปิดตาราง Yamane (Taro Yamane. 1967 : 886) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 381 คน และสำรองไว้ 5% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 19 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบเจาะจง (Judgement Sampling) โดยสอบถามเฉพาะตัวแทนประกันชีวิตของบริษัทอยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) และดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถามแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของตัวแทนประกันชีวิตผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับอาชีพตัวแทนประกันชีวิต
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพของตัวแทนประกันชีวิต
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลแรงจูงใจของตัวแทนประกันชีวิต
- ส่วนที่ 5 ข้อมูลบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิต
- ส่วนที่ 6 ข้อมูลกลยุทธ์และเทคนิคการขายของตัวแทนประกันชีวิต
- ส่วนที่ 7 ข้อมูลความสำเร็จในวิชาชีพตัวแทนประกันชีวิต

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ขอบเขตหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด 400 คน

2. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ตัวแทนประกันชีวิตที่มีเพศแตกต่างกันมีความสำเร็จในการขายประกันชีวิตแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า t-test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม คือ เพศชาย และเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 2 ตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุแตกต่างกันมีความสำเร็จในการขายประกันชีวิตแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป คือ ตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ตัวแทนประกันชีวิตที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความสำเร็จในการขายประกันชีวิตแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป คือ ตัวแทนประกันชีวิตที่มีสถานภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ตัวแทนประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความสำเร็จในการขายประกันชีวิตแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป คือ ตัวแทนประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ตัวแทนประกันชีวิตที่มีประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันมีความสำเร็จในการขายประกันชีวิตแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป คือ ตัวแทนประกันชีวิตที่มีประสบการณ์การทำงานแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านทัศนคติของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในการขายประกันชีวิต ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ ทัศนคติเกี่ยวกับอาชีพตัวแทนประกันชีวิตกับความสำเร็จในอาชีพการขายประกันชีวิต

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในการขายประกันชีวิต ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ ความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพกับความสำเร็จในอาชีพการขายประกันชีวิต

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านแรงจูงใจของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในการขายประกันชีวิต ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ แรงจูงใจของตัวแทนประกันชีวิตกับความสำเร็จในอาชีพการขายประกันชีวิต

สมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในการขายประกันชีวิต ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตกับความสำเร็จในอาชีพการขายประกันชีวิต

สมมติฐานข้อที่ 10 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในการขายประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในการขายประกันชีวิต ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ กลยุทธ์ในการขายประกันชีวิตกับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการปัจจัยสู่ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สรุปผลได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของตัวแทนประกันชีวิต

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 30 – 39 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 20 – 29 ปี และมีอายุ 40 – 49 ปี ตามลำดับ โดยตัวแทนประกันชีวิตที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีสถานภาพสมรส รองลงมา คือ มีสถานภาพโสด / อยู่ด้วยกัน และมีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงานต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 เดือน รองลงมา คือ มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 24 เดือน และมีประสบการณ์การทำงาน 19 – 24 เดือน ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของตัวแทนประกันชีวิต

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของตัวแทนประกันชีวิต สรุปได้ว่า ตัวแทนประกันชีวิตมีความเห็นว่า อาชีพตัวแทนประกันชีวิตเป็นอาชีพที่ต้องพบปะบุคคลมากขึ้นเพื่อการแนะนำสู่ผู้มุ่งหวัง ในระดับดีมาก

ตัวแทนประกันชีวิตมีความเห็นว่าอาชีพตัวแทนประกันชีวิตเหมาะสมกับตนเอง งานขายประกันชีวิตเป็นอาชีพที่ทำทลายความสามารถ การได้รับการยอมรับจากสังคม ความมั่นคงของอาชีพ อาชีพตัวแทนประกันชีวิตจำเป็นต้องใช้ความชำนาญเฉพาะด้าน อาชีพตัวแทนประกันชีวิตเหมาะกับบุคคลที่มีฐานลูกค้ามาก อาชีพตัวแทนประกันชีวิตเป็นธุรกิจที่มีการพัฒนารูปแบบและวิวัฒนาการ ตัวแทนมีบทบาทในการสร้างภาพพจน์ของธุรกิจประกันชีวิต และความรู้สึกเมื่อไม่สามารถปิดการขายได้ ในระดับดี

การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพของตัวแทนประกันชีวิต

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพ พบว่า ตัวแทนประกันชีวิตมีความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพในระดับสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตัวแทนประกันชีวิตมีความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 64.00 ตัวแทนประกันชีวิตมีความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 22.50 และตัวแทนประกันชีวิตมีความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 3.50 สรุปได้ว่า ตัวแทนประกันชีวิตส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพในระดับสูง

การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจของตัวแทนประกันชีวิต

การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจของตัวแทนประกันชีวิต สรุปได้ว่า ตัวแทนประกันชีวิตมีความเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมในการให้สวัสดิการของบริษัท ความมั่นใจในชื่อเสียงความมั่นคงของบริษัท ความต้องการทำงานในการสร้างตำแหน่งใหม่ที่สูงขึ้น และความพอใจในการสนับสนุนให้ความก้าวหน้าของบริษัท ในระดับดีมาก

ตัวแทนประกันชีวิตมีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในผลตอบแทนของคอมมิชชั่น ณ ปัจจุบัน ความเพียงพอของค่าคอมมิชชั่นหรือผลประโยชน์ที่ได้รับ ความจำเป็นในการได้รับผลตอบแทนของโบนัส ผลต่อการทำงานกับการตั้งรางวัลการท่องเที่ยวของบริษัท ความพึงพอใจการให้รางวัลพิเศษเมื่อทำงานบรรลุเป้าหมาย ความพอใจในการจัดการแข่งขันที่ทางบริษัทจัดขึ้น ความพอใจกับตำแหน่งที่ดำรงอยู่ การได้รับการประสานในการทำงานของเจ้าหน้าที่ฝ่ายต่าง ๆ ของบริษัทเป็นอย่างดี ความพอใจในการทำงานเป็นทีมของหน่วยงาน การบริหารงานในหน่วยงานสร้างความประทับใจ ในระดับดี ส่วนสวัสดิการของบริษัทที่ให้กับตัวแทนเพียงพอกับความต้องการนั้นตัวแทนไม่แน่ใจ

การวิเคราะห์ข้อมูลบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิต

การวิเคราะห์ข้อมูลบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิต สรุปได้ว่า ตัวแทนประกันชีวิตมีความเห็นเกี่ยวกับความจริงใจที่มีต่อลูกค้าและผู้ร่วมอาชีพ ในระดับดีมาก

ตัวแทนประกันชีวิตมีความเห็นเกี่ยวกับปฏิภณที่แสดงออกต่อลูกค้า หรือผู้ร่วมงาน ความรู้สึกก่อนเข้าพบลูกค้าเพื่อการเสนอขาย ความมั่นคงด้านอารมณ์ในการขาย การเข้าร่วมสังคมกับผู้ร่วมอาชีพ และบุคคลทั่วไป การปรับตัวในสังคมร่วมกับผู้อื่น บุคลิกลักษณะในการขายประกัน บุคลิกในการสนทนากับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง การแต่งกายในการเข้าพบลูกค้า ความมั่นใจก่อนเข้าพบลูกค้า ลักษณะในการทำงานอย่างต่อเนื่อง การแสดงท่าทีกับลูกค้าทุกระดับ การเสนอขาย และการสนทนากับลูกค้าควรแสดงกิริยาที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า เมื่อลูกค้าไม่พอใจในการเสนอขายเป็นอย่างมากและแสดงอาการไม่พอใจ ตัวแทนควรมีจิตใจที่ดีต่อผู้ร่วมอาชีพ และเมื่อลูกค้าเลื่อนการเข้าพบหรือหลีกเลี่ยงทุกครั้งในการเข้าพบในระดับดี

ตัวแทนประกันชีวิตมีความเห็นเกี่ยวกับเวลาการนัดลูกค้าในการเสนอขาย ในระดับไม่ดี

ตัวแทนประกันชีวิตมีความเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวในการทำงานด้านการขาย และการใช้คำพูดกับลูกค้าทุกระดับต้องใช้คำพูดนั้นตัวแทนประกันชีวิตไม่แน่ใจ

การวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์และเทคนิคการขายของตัวแทนประกันชีวิต

การวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์และเทคนิคการขายของตัวแทนประกันชีวิต สรุปได้ว่า ตัวแทนประกันชีวิตเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าควรมีการกำหนดรายชื่อผู้มุ่งหวังเพิ่มเติมเสมอ ลูกค้าใหม่ได้มาจากการแนะนำของลูกค้าเก่า ควรออกพบผู้มุ่งหวังวันละประมาณ 3-5 คน มีความกระตือรือร้นในการทำงานอย่างสม่ำเสมอ ต้องจัดการเตรียมเอกสารการเสนอขายก่อนทุกครั้ง ลูกค้าจะตัดสินใจทำประกันชีวิตเมื่อเกิดความไว้วางใจต่อพนักงานขายประกันชีวิต พนักงานขายมีความสามารถเชื่อถือได้ในด้านการเงิน การบริการที่ดีจะทำให้ได้ลูกค้าใหม่ ๆ เพิ่มเติมเสมอ การส่งการ์ดอวยพรทุกเทศกาลทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันและช่วยแนะนำลูกค้าต่อ การแจ้งข่าวสารในเทศกาลต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมของบริษัททำให้สามารถรักษาลูกค้าได้

ตัวแทนประกันชีวิตเห็นด้วยว่าเข้าพบลูกค้าโดยมีการนัดหมายทุกครั้ง บางครั้งความยืดหยุ่นในการมอบผลประโยชน์บางอย่างเป็นสิ่งที่จะช่วยให้การขายง่ายขึ้น การชี้ให้เห็นถึงอัตราผลตอบแทนจากการเข้าประกันชีวิตโดยเปรียบเทียบกับดอกเบี้ยธนาคารและสถาบันการเงินเป็นกลยุทธ์ให้ลูกค้าตัดสินใจง่ายขึ้น มักเสนอขายลูกค้าเดิมเพิ่มในแบบประกันใหม่ ๆ ที่ดีกว่าเดิมเสมอ การจัดงานเพื่อพบปะสังสรรค์และขอบคุณลูกค้าทำให้เพิ่มยอดขายได้

ตัวแทนประกันชีวิตไม่แน่ใจว่าเกี่ยวกับการจะไม่เสนอความคุ้มครองการเสียชีวิตซึ่งเป็นเหตุให้ลูกค้าเข้าใจผิดว่าเป็นการแข่ง มักจะเข้าพบลูกค้าโดยไม่ได้อนัดหมายไว้ล่วงหน้า เข้าพบลูกค้าโดยไม่ได้นัดหมายเพราะลูกค้ามักจะปฏิเสธ สามารถปิดการขายได้ทุกรายได้ที่เข้าพบและเสนอขายผู้มุ่งหวัง และการขายยากที่จะประสบความสำเร็จ ถ้าต้องปฏิบัติตามกฎเกณฑ์และจรรยาบรรณทุกครั้ง

การวิเคราะห์ข้อมูลความสำเร็จในอาชีพตัวแทนประกันชีวิต

การวิเคราะห์ข้อมูลความสำเร็จในอาชีพตัวแทนประกันชีวิต แบ่งเป็นดังนี้

ด้านจำนวนลูกค้าที่ต้องดูแล

การวิเคราะห์ข้อมูลความสำเร็จในวิชาชีพด้านจำนวนลูกค้าที่ต้องดูแล สรุปได้ว่า ตัวแทนประกันชีวิตส่วนใหญ่มีจำนวนลูกค้าที่ต้องดูแล 1 – 25 คน รองลงมา คือ จำนวนลูกค้าที่ต้องดูแลมากกว่า 100 คน และจำนวนลูกค้าที่ต้องดูแล 26 – 50 คน ตามลำดับ

จำนวนเบี้ยประกันที่สามารถทำได้

การวิเคราะห์ข้อมูลความสำเร็จในวิชาชีพด้านจำนวนเบี้ยประกันที่สามารถทำได้ สรุปได้ว่า ตัวแทนประกันชีวิตส่วนใหญ่มีจำนวนเบี้ยประกันชีวิตที่สามารถทำได้ต่ำกว่า 500,000 บาท รองลงมา คือ มีจำนวนเบี้ยประกันชีวิตที่สามารถทำได้ 500,001 – 1,500,000 บาท และมีจำนวนเบี้ยประกันชีวิตที่สามารถทำได้ 1,500,001 – 2,500,000 บาท ตามลำดับ

รายได้ (เงินเดือน คอมมิชชั่น โบนัส)

การวิเคราะห์ข้อมูลความสำเร็จในวิชาชีพด้านรายได้ (เงินเดือน คอมมิชชั่น โบนัส) สรุปได้ว่า ตัวแทนประกันชีวิตส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้มากกว่า 1,000,000 บาท และมีรายได้ 100,001 – 200,000 บาท ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ตัวแทนประกันชีวิตที่มีเพศแตกต่างกันมีความสำเร็จในการขายประกันชีวิตแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีเพศแตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพ ได้แก่ จำนวนลูกค้าที่ต้องดูแล จำนวนเบี้ยประกันที่สามารถทำได้ และรายได้ (เงินเดือน คอมมิชชั่น โบนัส) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุแตกต่างกันมีความสำเร็จในการขายประกันชีวิตแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุแตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพ ได้แก่ รายได้ (เงินเดือน คอมมิชชั่น โบนัส) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จำนวนลูกค้าที่ต้องดูแล และจำนวนเบี้ยประกันที่สามารถทำได้ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ตัวแทนประกันชีวิตที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความสำเร็จในการขายประกันชีวิตแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพ ได้แก่ จำนวนเบี้ยประกันที่สามารถทำได้ และรายได้ (เงินเดือน คอมมิชชั่น โบนัส) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จำนวนลูกค้าที่ต้องดูแล แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ตัวแทนประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความสำเร็จในการขายประกันชีวิตแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพ ได้แก่ จำนวนลูกค้าที่ต้องดูแล แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 จำนวนเบี้ยประกันที่สามารถทำได้ และรายได้ (เงินเดือน คอมมิชชั่น โบนัส) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 ตัวแทนประกันชีวิตที่มีประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันมีความสำเร็จในการขายประกันชีวิตแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพ ได้แก่ จำนวนลูกค้าที่ต้องดูแล จำนวนเบี้ยประกันที่สามารถทำได้ และรายได้ (เงินเดือน คอมมิชชั่น โบนัส) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านทัศนคติของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในการขายประกันชีวิต จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติเกี่ยวกับอาชีพ ตัวแทนประกันชีวิตกับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต ได้แก่ จำนวนลูกค้าที่ต้องดูแล จำนวนเบี้ยประกันที่สามารถทำได้ และรายได้ (เงินเดือน คอมมิชชั่น โบนัส) พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าตัวแทนประกันชีวิตมีทัศนคติเกี่ยวกับอาชีพ ตัวแทนประกันชีวิตที่ดีจะทำให้ประสบความสำเร็จในอาชีพการขายประกันชีวิต สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในการขายประกันชีวิต จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพกับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต ได้แก่ จำนวนลูกค้าที่ต้องดูแล จำนวนเบี้ยประกันที่สามารถทำได้ และรายได้ (เงินเดือน คอมมิชชั่น โบนัส) พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าตัวแทนประกันชีวิตมีความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพที่ดีจะทำให้ประสบความสำเร็จในอาชีพการขายประกันชีวิต สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านแรงจูงใจของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในการขายประกันชีวิต จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นแรงจูงใจของตัวแทนประกันชีวิตกับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต ได้แก่ จำนวนลูกค้าที่ต้องดูแล จำนวนเบี้ยประกันที่สามารถทำได้ และรายได้ (เงินเดือน คอมมิชชั่น โบนัส) พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยแรงจูงใจของตัวแทนประกันชีวิตกับจำนวนลูกค้าที่ต้องดูแล และจำนวนเบี้ยประกันที่สามารถทำได้มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และแรงจูงใจของตัวแทนประกันชีวิตกับรายได้ (เงินเดือน คอมมิชชั่น โบนัส) มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าตัวแทนประกันชีวิตมีแรงจูงใจในอาชีพตัวแทนประกันชีวิตที่ดีจะทำให้ประสบความสำเร็จในอาชีพการขายประกันชีวิต สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในการขายประกันชีวิต จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตกับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต ได้แก่ จำนวนลูกค้าที่ต้องดูแล จำนวนเบี้ยประกันที่สามารถทำได้ และรายได้ (เงินเดือน คอมมิชชั่น โบนัส) พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าตัวแทนประกันชีวิตมีบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตที่ดีจะทำให้ประสบความสำเร็จในอาชีพการขายประกันชีวิต สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 10 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในการขายประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในการขายประกันชีวิต จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นกลยุทธ์ในการขายประกันชีวิตกับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต ได้แก่ จำนวนลูกค้าที่ต้องดูแล จำนวนเบี้ยประกันที่สามารถทำได้ และรายได้ (เงินเดือน คอมมิชชั่น โบนัส) พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยสู่ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุรยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ตัวแทนประกันชีวิตที่มีเพศแตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพการขายประกันชีวิต ได้แก่ จำนวนลูกค้าที่ต้องดูแล จำนวนเบี้ยประกันที่สามารถทำได้ และรายได้ (เงินเดือน คอมมิชชั่น โบนัส) ไม่แตกต่างกัน
2. ตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุแตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพการขายประกันชีวิต ได้แก่ จำนวนลูกค้าที่ต้องดูแล จำนวนเบี้ยประกันที่สามารถทำได้ และรายได้ (เงินเดือน คอมมิชชั่น โบนัส) แตกต่างกัน พบว่า

ตัวแทนประกันชีวิตที่มีประสบการณ์การทำงาน 19 – 24 เดือน และมากกว่า 24 เดือน มีความสำเร็จในอาชีพการขายประกันชีวิตด้านรายได้ (เงินเดือน คอมมิชชั่น โบนัส) มากกว่าตัวแทนประกันชีวิตที่มีประสบการณ์การทำงานต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 เดือน และพบว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 24 เดือน มีความสำเร็จในอาชีพการขายประกันชีวิตด้านรายได้ (เงินเดือน คอมมิชชั่น โบนัส) มากกว่าตัวแทนประกันชีวิตที่มีประสบการณ์การทำงาน 19 – 24 เดือน

6. ทักษะเกี่ยวกับอาชีพตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต ได้แก่ จำนวนลูกค้าที่ต้องดูแล จำนวนเบี้ยประกันที่สามารถทำได้ และรายได้ (เงินเดือน คอมมิชชั่น โบนัส) กล่าวคือ ถ้าตัวแทนประกันชีวิตมีทักษะเกี่ยวกับอาชีพตัวแทนประกันชีวิตที่ดีจะทำให้ประสบความสำเร็จในอาชีพการขายประกันชีวิต

7. ความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต ได้แก่ จำนวนลูกค้าที่ต้องดูแล จำนวนเบี้ยประกันที่สามารถทำได้ และรายได้ (เงินเดือน คอมมิชชั่น โบนัส) กล่าวคือ ถ้าตัวแทนประกันชีวิตมีความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพที่ดีจะทำให้ประสบความสำเร็จในอาชีพการขายประกันชีวิต

8. แรงจูงใจของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต ได้แก่ จำนวนลูกค้าที่ต้องดูแล จำนวนเบี้ยประกันที่สามารถทำได้ และรายได้ (เงินเดือน คอมมิชชั่น โบนัส) กล่าวคือ ถ้าตัวแทนประกันชีวิตมีแรงจูงใจในอาชีพตัวแทนประกันชีวิตที่ดีจะทำให้ประสบความสำเร็จในอาชีพ

9. บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต ได้แก่ จำนวนลูกค้าที่ต้องดูแล จำนวนเบี้ยประกันที่สามารถทำได้ และรายได้ (เงินเดือน คอมมิชชั่น โบนัส) กล่าวคือ ถ้าตัวแทนประกันชีวิตมีบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตที่ดีจะทำให้ประสบความสำเร็จในอาชีพการขายประกันชีวิต

10. กลยุทธ์ในการขายประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิตไม่มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในการขายประกันชีวิต

ตาราง 36 สรุปปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ	ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ
1. ความมั่นใจในชื่อเสียง ความมั่นคงของบริษัท	1. อลิอันซ์เป็นบริษัท 1 ใน 3 บริษัทประกันชีวิตที่ใหญ่ที่สุดในทุกประเทศ	1. ความจริงใจที่มีต่อลูกค้าและผู้ร่วมอาชีพ
2. ความเหมาะสมในการให้สวัสดิการของบริษัท	2. สัญญาหลัก คือ การให้ความคุ้มครองการเสียชีวิตและการเก็บออม	2. ความตั้งใจในการเสนอขายและการสนทนากับลูกค้าด้วยกิริยาที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า
3. ความต้องการทำงานในการสร้างตำแหน่งใหม่ที่สูงขึ้น	3. ออยุธยาออมทรัพย์เป็นการประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ให้ทั้งความคุ้มครองและการออม	3. ความอดทนเมื่อลูกค้าเลื่อนการเข้าพบหรือหลีกเลี่ยงทุกครั้งในการเข้าพบ

จากข้อมูลข้างต้น ผลการศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุรยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สรุปได้ว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี สมรสแล้ว การศึกษาระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์การทำงานต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 เดือน โดยตัวแทนประกันชีวิตมีความคิดเห็นว่าอาชีพตัวแทนประกันชีวิตมีความเหมาะสมกับตนเอง เป็นงานที่ท้าทายความสามารถ มีเกียรติ มีความมั่นคง โดยผู้ที่ประสบความสำเร็จในอาชีพขายประกันชีวิตนั้นจำเป็นต้องมีความชำนาญเฉพาะด้าน หรือต้องมีความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิตเป็นอย่างดี มีความอดทนหรือมีความตั้งใจหากไม่สามารถปิดการขายได้ นอกจากนี้ การที่จะประสบความสำเร็จอย่างยิ่งจำเป็นต้องมีฐานลูกค้าหรือมีผู้มุ่งหวังจำนวนมาก อาชีพตัวแทนประกันชีวิตนั้นตัวแทนจะต้องมีการพบปะกับบุคคลหรือผู้มุ่งหวัง ดังนั้น ตัวแทนประกันชีวิตจึงมีส่วนในการสร้างภาพพจน์ของบริษัท

การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งจะก้าวเข้าสู่เส้นทางของตัวแทนประกันชีวิตนั้นต้องมีสิ่งกระตุ้นหรือมีแรงจูงใจในการประกอบอาชีพ ซึ่งแรงจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นของบริษัท อยุรยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ตัวแทนประกันชีวิตกลุ่มตัวอย่าง ได้ให้ความเห็นว่ามี ความพอใจกับผลตอบแทนหรือคอมมิชชั่น และโบนัส รางวัลพิเศษ การแข่งขันที่ทางบริษัทจัดขึ้น การสนับสนุนให้ความก้าวหน้าที่ได้รับจากบริษัทสวัสดิการต่าง ๆ และพอใจในการทำงานเป็นทีมของหน่วยงาน การตั้งรางวัลการท่องเที่ยวของบริษัทก็มีผลต่อการทำงานของตัวแทนประกันชีวิตเช่นกัน ซึ่งในการทำงานนั้นตัวแทนประกันชีวิตให้ความเห็นว่าได้รับการประสานงานของเจ้าหน้าที่ฝ่ายต่าง ๆ ของบริษัทเป็นอย่างดี

การประกอบอาชีพตัวแทนประกันชีวิตถือได้ว่าเป็นธุรกิจบริการในลักษณะการขายตรง ตัวแทนประกันชีวิตต้องพบปะกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังโดยตรง หรืออาจกล่าวได้ว่าตัวแทนประกันชีวิตต้องขายตัวเองให้ได้ก่อนจึงจะขายประกันชีวิตได้ ดังนั้น บุคลิกภาพหรือบุคลิกลักษณะที่ดีจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ตัวแทนประกันชีวิตต้องมี ซึ่งตัวแทนประกันชีวิตกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตว่า การเสนอขายประกันชีวิตหรือการเข้าพบลูกค้าผู้มุ่งหวังจะต้องมีความสุขหรือมีความมั่นใจ มีอารมณ์หนักแน่น มีความตั้งใจ มีเหตุผล และมีความอดทนเมื่อลูกค้าหลีกเลี่ยงหรือเลื่อนการเข้าพบ นอกจากนี้ บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตจะต้องเป็นคนผู้พูดและผู้ฟังที่ดี มีความกล้าในการพบปะผู้คน ควรมีการเข้าร่วมสังคมนับกับผู้อื่นหรือผู้ร่วมอาชีพ ต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ได้เป็นอย่างดี การทำงานต้องกระฉับกระเฉง การแต่งตัวต้องให้เหมาะสมกับโอกาสและกาลเทศะ ตลอดจนการทำงานกับผู้ร่วมอาชีพจะต้องมีใจกว้าง มีจิตใจที่ดีต่อเพื่อนร่วมอาชีพ และมีความจริงใจต่อลูกค้าหรือผู้ร่วมอาชีพด้วยกัน

สำหรับกลยุทธ์หรือเทคนิคการขายประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิตกลุ่มตัวอย่างนั้น ตัวแทนประกันชีวิตเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าควรมีการเริ่มต้นด้วยการกำหนดรายชื่อลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังอยู่เสมอ สอดคล้องกับขั้นตอนทางกระบวนการขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 511 - 513) กล่าวถึงขั้นตอนแรก คือ การแสวงหาลูกค้าและการพิจารณาคุณสมบัติของลูกค้า ซึ่งผู้คาดหวังอาจหมายถึง นิติบุคคล สถาบัน หรือบุคคลธรรมดาที่มีคุณสมบัติเพียงพอ และมีศักยภาพที่จะมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของกิจการ และเมื่อผู้คาดหวังซื้อผลิตภัณฑ์ก็จะเปลี่ยนสภาพมาเป็นลูกค้า (Customer) การแสวงหาลูกค้าผู้คาดหวัง (Prospecting) คือ “งานของการแสวงหาผู้อยากได้ (Need) ซึ่งจะสามารถเปลี่ยนมาเป็นผู้ต้องการ (Want) และเป็นผู้ซื้อ (Buyer) ในที่สุด” การแสวงหาลูกค้าเปรียบเสมือนเส้นเลือดของงานขาย เนื่องจากจะเป็นวิธีบอกให้ทราบว่าใครคือลูกค้า โดยตัวแทนประกันชีวิตควรมีการออกพบลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังอย่างน้อยวันละ 3 – 5 คน การทำงานต้องมีความกระตือรือร้นอยู่เสมอ ควรมีการเตรียมเอกสารการเสนอขายก่อนทุกครั้ง และควรมีการนัดหมายลูกค้า

หรือผู้มุ่งหวังล่วงหน้า และเตรียมตัวให้พร้อมก่อนเข้าพบลูกค้า ซึ่งการเตรียมตัวก่อนเข้าพบ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 511 - 513) คือ การเตรียมการเสนอขายของพนักงานขายกระทำให้กับกลุ่มลูกค้าผู้คาดหวังที่กำหนดขึ้นมา หรือคือการกำหนดรายละเอียดของการเสนอขาย หรือคือ กระบวนการที่ต่อเนื่องในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับลูกค้าผู้คาดหวัง เพื่อวิเคราะห์และวางแผนก่อนการเข้าพบลูกค้าผู้คาดหวัง เมื่อได้เข้าพบลูกค้าแล้วตัวแทนประกันชีวิตควรมีการชี้ให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเห็นถึงผลตอบแทนจากการทำประกันชีวิต เช่น การเปรียบเทียบกับดอกเบี้ยเงินฝากธนาคารหรือสถาบันการเงินซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ตัวแทนประกันชีวิตต้องทำให้ลูกค้าไว้วางใจตนเองให้ได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องที่เกี่ยวกับการเงิน เมื่อสามารถปิดการขายได้แล้วตัวแทนประกันชีวิตควรมีการติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ อาจจะโดยการแนะนำรูปแบบการประกันใหม่ ๆ ที่ดีกว่าเพิ่มเติม การแจ้งข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับบริษัทหรือการประกันชีวิต การจัดงานพบปะสังสรรค์เพื่อขอบคุณลูกค้า การส่งการ์ดอวยพรให้ลูกค้าในเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งอาจจะช่วยให้ลูกค้ามีความผูกพัน ในอันที่จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีความมั่นใจและความมั่นคงในชีวิต ดังนั้นตัวแทนประกันชีวิตจะต้องสร้างความมั่นใจนั้นให้เกิดขึ้นในใจลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังให้ได้ ตามหลักองค์ประกอบที่สำคัญของการเสนอขาย 4 ประการ หรือที่นิยมเรียกว่า 4^XCs คือ 4C₃ ส่วนหนึ่ง คือ ความชัดเจน (Clarity) ความสมบูรณ์ (Completeness) ความเชื่อมั่น (Confidence) การที่ลูกค้าผู้คาดหวังจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จำเป็นต้องมีความเชื่อมั่นเกิดขึ้นก่อน ซึ่งความเชื่อมั่นนี้จะเกิดขึ้นจากสองทางด้วยกัน คือ จากตัวผลิตภัณฑ์หรือการประกันที่เสนอขายและจากตัวของตัวแทนประกันชีวิตเอง สิ่งที่จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับลูกค้าผู้คาดหวัง ต้องพยายามเข้าไปหรือเปรียบเสมือนเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของลูกค้าให้เหมาะสมกับคำว่า “พลังเคียงข้างคุณ”

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซีพีประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ทักษะเกี่ยวกับอาชีพตัวแทนประกันชีวิต พบว่า ตัวแทนประกันชีวิตส่วนใหญ่มีความเห็นที่ดีเกี่ยวกับอาชีพตัวแทนประกันชีวิต ดังนั้น บริษัทสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อสร้างความสนใจให้กับผู้ที่ต้องการเป็นตัวแทนประกันชีวิตของบริษัทได้

2. ความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพของตัวแทนประกันชีวิต พบว่า ตัวแทนประกันชีวิตจำนวนมากตอบผิดในเรื่องของผู้ขอเอาประกันที่เป็นชายโสดและอายุ 35 – 60 ปี ไม่จำกัดวงเงินเป็นการประกันภัย โดยมีเงื่อนไขในการตรวจสอบสุขภาพ ดังนั้น บริษัทควรให้ความรู้ในเรื่องดังกล่าวข้างต้นกับตัวแทนประกันชีวิตจะได้อธิบายให้ลูกค้าฟังได้ถูกต้อง

3. แรงจูงใจของตัวแทนประกันชีวิต พบว่า ตัวแทนประกันชีวิตไม่แน่ใจว่าสวัสดิการของบริษัทที่ให้กับตัวแทนเพียงพอกับความต้องการ ดังนั้น บริษัทควรมีการอธิบายให้ตัวแทนประกันชีวิตได้รับทราบสวัสดิการที่บริษัทให้กับตัวแทนประกันชีวิตอย่างชัดเจน

4. บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิต พบว่า ตัวแทนประกันชีวิตส่วนใหญ่มีความเห็นที่ดีเกี่ยวกับบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิต ดังนั้น บริษัทสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต โดยการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างบริษัทประกันชีวิตต่าง ๆ เพื่อจะได้ทราบถึงจุดอ่อนจุดแข็งของแต่ละบริษัท เพื่อเป็นโอกาสในการนำข้อมูลไปใช้ปรับปรุง และพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานของตัวแทนประกันชีวิตต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กรมการประกันภัย. (2535). *การประกันภัย*. กรุงเทพฯ : กระทรวงฯ.

กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชัชวาล โชติวนิช. (2511). *แนวทางสู่ความสำเร็จในการขายประกันชีวิต*. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ชูศักดิ์ บัวแก้ว และสุณี กุลตระกูล. (2541). *ลักษณะการทำประกันชีวิตและการทำวินาศภัยของผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ชูเกียรติ ประมวลผล. (2520). *คำบรรยายหลักการประกันชีวิต*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.

จันทร์ดา ดำนังวงศ์. (2539). *ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อทัศนคติการทำประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก. ถ่ายเอกสาร.

ธงชัย สันติวงษ์. (2514). *การจัดองค์การและการบริการ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นันทพร เรืองพยัคฆ์, นุชน้อย สุคันโธ และกฤติยา อธิวัธ. (2541). *ทัศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในสายงานอาชีพของนักบัญชีในธุรกิจเอกชน*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

เบญจมาศ ยิ่งยวด. (2541). *บทบาทของการฝึกอบรมต่อธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีทางสถิติสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2536). *ทัศนคติ : การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ โอเดียน สโตร์.

_____. (2526). *ทัศนคติการวัดความเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ประสงค์ ประณีตผลรัง และคณะ. (2543). *หนังสือบริหารการผลิตและการปฏิบัติการ*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธนวิสาหการพิมพ์ จำกัด.

ประสิทธิ์ ไผ่วิไลกุล และโสทธิธร มัลลิกะมาส. (2535). *ผลกระทบการค้าบริการจากการเปิดเสรีภายหลังการเจรจาการค้าหลายฝ่ายรอบอุรุกวัยสาขาประกันภัย*. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยกฎหมายและพัฒนา นิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1 – 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 9 – 15. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มาลินี เชษฐโชติศักดิ์. (2534). ปัจจัยที่มีผลต่อการทำประกันชีวิตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา นกแย้ม. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขายบริษัท ซิงเกอร์ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สมชาย หิรัญกิตติ. (2542). การบริหารทรัพยากรมนุษย์. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- สมศักดิ์ ยมะสมิต. (2532). เรื่องการประกันภัยกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สราพล จันทรพงษ์. (2539). ประสิทธิภาพในองค์การของธุรกิจการประกันชีวิตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุธรรม พงศ์สำราญ และคณะ. (2542). หลักการประกันชีวิต. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- สุริยะ เบญจวงศ์กุลชัย. (2522). ปัญหาทางการตลาดของการประกันชีวิตประเภทสามัญในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ พณ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศรีสุกิจ อำนางวรประเสริฐ. (2530). ความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการทำประกันชีวิต. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด.
- หลุย จำปาเทศ. (2542). จิตวิทยาการบริหาร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อมร เลิศในสัตย์. (2522). ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่มีต่อการประกันชีวิต. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- บริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซีพี จำกัด (มหาชน). (2544). Success of Ayudhya Allianz CP. กรุงเทพฯ : ฝ่ายบรรณาธิการ.
- _____. (2545). Why AACP. กรุงเทพฯ : ฝ่ายบรรณาธิการ.
- Kennet C. Laudon and Jane P. Laudon. (2002). Management Information System. New York : Prentice Hall.
- Yamane, Taro (1967). Statistic, An Introductory Analysis. 2nd ed. New York : Harper and Row.

ภาคผนวก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต
บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อความสำเร็จในการขายประกันชีวิต ปัจจัยด้านทัศนคติของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลต่อความสำเร็จในการขายประกันชีวิต ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อความสำเร็จในการขายประกันชีวิต ปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีผลต่อความสำเร็จในการขายประกันชีวิต ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจที่มีผลต่อความสำเร็จในการขาย ปัจจัยด้านกลยุทธ์ที่มีผลต่อความสำเร็จในการขายเพื่อใช้เป็นประโยชน์สำหรับบริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ตัวแทนประกันชีวิต และผู้สนใจเกี่ยวกับการประกันชีวิต ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถาม ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของตัวแทนประกันชีวิต
- ส่วนที่ 2 ทัศนคติเกี่ยวกับอาชีพตัวแทนประกันชีวิต
- ส่วนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพของตัวแทนประกันชีวิต
- ส่วนที่ 4 แรงจูงใจของตัวแทนประกันชีวิต
- ส่วนที่ 5 บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิต
- ส่วนที่ 6 กลยุทธ์และเทคนิคการขายของตัวแทนประกันชีวิต
- ส่วนที่ 7 ผลงานแห่งความสำเร็จในวิชาชีพตัวแทนประกันชีวิต ณ ปัจจุบัน

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการเสนอผลการวิจัยเป็นภาพโดยรวมเท่านั้น และขอขอบคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม
โครงการวิจัย เรื่อง
“ปัจจัยสู่ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซีพี
ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)”

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องวงเล็บ [] หน้าข้อที่ตรงตามความเป็นจริงที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของตัวแทนประกันชีวิต

1. เพศ

[] 1.1 ชาย

[] 1.2 หญิง

2. อายุ

[] 2.1 20 - 29 ปี

[] 2.2 30 - 39 ปี

[] 2.3 40 - 49 ปี

[] 2.4 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

[] 3.1 โสด

[] 3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

[] 3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

[] 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] 4.2 ปริญญาตรี

[] 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

5. ประสบการณ์ในการทำงานของตัวแทนประกันชีวิต

[] 5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 เดือน

[] 5.2 19 - 24 เดือน

[] 5.3 มากกว่า 24 เดือน

6. ตำแหน่งงาน

[] 6.1 ตัวแทน

[] 6.2 ผู้จัดการหน่วย

[] 6.3 ผู้จัดการเขต

[] 6.4 ผู้จัดการภาค

[] 6.5 ระดับรองผู้อำนวยการขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ทักษะเกี่ยวกับอาชีพตัวแทนประกันชีวิต

7. ท่านมีทัศนคติเกี่ยวกับอาชีพตัวแทนประกันชีวิตต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

หัวข้อเรื่อง	ตัวเลือก
7.1 ท่านคิดว่าอาชีพนี้เหมาะสมกับท่าน	ไม่เห็นด้วย : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : เห็นด้วย 1 2 3 4 5
7.2 งานที่ท่านทำอยู่เป็นอาชีพที่ท้าทายความสามารถ	เบื่อหน่าย : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ทำทายน 1 2 3 4 5
7.3 การได้รับการยอมรับจากสังคม	ไม่ภูมิใจ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ภูมิใจ 1 2 3 4 5
7.4 ความมั่นคงของอาชีพ	ไม่มั่นคง : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : มั่นคง 1 2 3 4 5
7.5 ท่านคิดว่าอาชีพนี้จำเป็นต้องใช้ความชำนาญเฉพาะด้าน	ไม่จำเป็น : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : จำเป็น 1 2 3 4 5
7.6 อาชีพนี้เหมาะกับบุคคลที่มีฐานลูกค้ามาก	ไม่จำเป็น : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : จำเป็น 1 2 3 4 5
7.7 เป็นอาชีพที่ต้องพบปะบุคคลมากขึ้นเพื่อการแนะนำผู้มุ่งหวัง	ไม่เห็นด้วย : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : เห็นด้วย 1 2 3 4 5
7.8 อาชีพนี้เป็นธุรกิจที่มีการพัฒนารูปแบบและวิวัฒนาการ	เรื่อย ๆ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : รวดเร็ว 1 2 3 4 5
7.9 ตัวแทนจะมีบทบาทในการสร้างภาพพจน์ของธุรกิจประกันชีวิต	ไม่เห็นด้วย : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : เห็นด้วย 1 2 3 4 5
7.10 ความรู้สึกเมื่อท่านไม่สามารถปิดการขายได้	เสียใจ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : เริ่มใหม่ 1 2 3 4 5

ส่วนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพของตัวแทนประกันชีวิต

8. ท่านมีความความเข้าใจในวิชาชีพของตัวแทนประกันชีวิตอย่างไรบ้าง

ความรู้ในวิชาชีพตัวแทนประกันชีวิต	ใช่	ไม่ใช่
8.1 อลิอันซ์เป็นหนึ่งในผู้นำของโลกในธุรกิจประกันภัยเป็นของประเทศแอฟริกา		
8.2 เป็นบริษัท 1 ใน 3 บริษัทประกันชีวิตที่ใหญ่ที่สุดในทุก ๆ ประเทศ		
8.3 สัญญาหลัก คือ การให้ความคุ้มครองการเสียชีวิตและการเก็บออม		
8.4 สัญญาเพิ่มเติม ทพ.1 (WP) ทุกพลภาพ คือ สัญญาเพิ่มเติมสำหรับที่มีอายุต่ำกว่า 16 ปี		
8.5 การขายสัญญาเพิ่มเติมผู้ป่วยนอก (OPD) ต้องขายคู่กับสัญญาเพิ่มเติมสุขภาพ HS เสมอ		
8.6 อยุรยาออมทรัพย์ เป็นการประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ให้ทั้งความคุ้มครองและการออม		
8.7 อยุรยาคู่มือครอบอุบัติเหตุ หรือ PA เป็นสินค้าที่คุ้มครองสุขภาพทุกกรณี		
8.8 การเคลมสินไหม ต้องใช้ใบเสร็จและใบรับรองแพทย์		
8.9 การรับประกันตรวจสุขภาพต้องเป็นแม่บ้านที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป		
8.10 ผู้ขอเอาประกันที่เป็นชายโสดและอายุ 35-60 ปี ไม่จำกัดวงเงินเป็นการรับประกันภัยโดยมีเงื่อนไขในการตรวจสุขภาพ		

ส่วนที่ 4 แรงจูงใจของตัวแทนประกันชีวิต

9. ท่านมีแรงจูงใจในอาชีพตัวแทนประกันชีวิตอย่างไรบ้าง

หัวข้อเรื่อง	ตัวเลือก
9.1 ท่านพอใจในผลตอบแทนของคอมมิชชั่น ปัจจุบัน หรือไม่	ไม่พอใจ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : พอใจ 1 2 3 4 5
9.2 ค่าคอมมิชชั่นหรือผลประโยชน์มีความเพียงพอต่อท่านหรือไม่	ไม่เพียงพอ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : เพียงพอ 1 2 3 4 5
9.3 ท่านคิดว่าการได้รับผลตอบแทนของโบนัส	ไม่จำเป็น : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : จำเป็น 1 2 3 4 5
9.4 การตั้งรางวัลการท่องเที่ยวของทางบริษัทมีผลต่อการทำงานของท่าน	ไม่มีผล : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : มีผล 1 2 3 4 5
9.5 ท่านพอใจการให้รางวัลพิเศษเมื่อทำงานบรรลุเป้าหมายหรือไม่	ไม่พอใจ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : พอใจ 1 2 3 4 5
9.6 สวัสดิการที่ทางบริษัทมีให้กับตัวแทนเพียงพอกับความต้องการหรือไม่	ไม่เพียงพอ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : เพียงพอ 1 2 3 4 5
9.7 ท่านต้องการให้บริษัทเพิ่มสวัสดิการของตัวแทนเหมาะสมหรือไม่	ไม่เหมาะสม : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : เหมาะสม 1 2 3 4 5
9.8 ท่านพอใจในการจัดการแข่งขันที่ทางบริษัทจัดขึ้นหรือไม่	ไม่พอใจ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : พอใจ 1 2 3 4 5
9.9 ท่านมั่นใจในชื่อเสียงความมั่นคงของบริษัท	ไม่มั่นใจ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : มั่นใจ 1 2 3 4 5
9.10 ท่านพอใจกับตำแหน่งที่ท่านดำรงอยู่หรือไม่	ไม่พอใจ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : พอใจ 1 2 3 4 5
9.11 ท่านต้องการทำงานในการสร้างตำแหน่งใหม่ที่สูงขึ้นหรือไม่	ไม่ต้องการ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ต้องการ 1 2 3 4 5

หัวข้อเรื่อง	ตัวเลือก
9.12 ท่านพอใจในการสนับสนุนให้ความก้าวหน้าของทางบริษัทหรือไม่	ไม่พอใจ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : พอใจ 1 2 3 4 5
9.13 ท่านได้รับการประสานในการทำงานของเจ้าหน้าที่ฝ่ายต่าง ๆ ของบริษัทเป็นอย่างดี	ไม่ได้รับ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ได้รับ 1 2 3 4 5
9.14 ท่านพอใจในการทำงานเป็นทีมของหน่วยงานหรือไม่	ไม่พอใจ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : พอใจ 1 2 3 4 5
9.15 การบริหารงานในหน่วยงานสร้างความประทับใจต่อท่านหรือไม่	ไม่ประทับใจ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ประทับใจ 1 2 3 4 5

ส่วนที่ 5 บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิต

10. ลักษณะบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิต

หัวข้อเรื่อง	ตัวเลือก
10.1 ปฏิบัติการที่แสดงออกต่อลูกค้าหรือผู้ร่วมงาน	นิ่งเฉย : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : มีส่วนร่วม 1 2 3 4 5
10.2 ก่อนเข้าพบลูกค้าเพื่อการเสนอขาย	วิตกกังวล : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : สุขุม 1 2 3 4 5
10.3 ความมั่นคงด้านอารมณ์ในการขาย	เปลี่ยนแปลง : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : มั่นคง ง่าย : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : หนักแน่น 1 2 3 4 5
10.4 การปฏิบัติตัวในการทำงานด้านการขาย	จริงจัง : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ผ่อนคลาย 1 2 3 4 5
10.5 การเข้าร่วมสังคมกับผู้ร่วมอาชีพและบุคคลทั่วไป	เขินอาย : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ชอบเข้าสังคม 1 2 3 4 5

หัวข้อเรื่อง	ตัวเลือก
10.6 การปรับตัวในสังคมร่วมกับผู้อื่น	ปรับตัว ยาก : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ง่าย 1 2 3 4 5
10.7 บุคลิกลักษณะของท่านในการขาย ประกัน	ชอบ ฟัง : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ตลอดเวลา 1 2 3 4 5
10.8 บุคลิกในการสนทนากับลูกค้าหรือ ผู้มุ่งหวัง	เฉย ๆ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ช่างพูด 1 2 3 4 5
10.9 การแต่งกายในการเข้าพบลูกค้า	ตามแบบ ตัวเอง : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : แต่งตาม 1 2 3 4 5 โอกาส
10.10 ความมั่นใจก่อนเข้าพบลูกค้า	วิตกกังวล : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : สุขุม 1 2 3 4 5
10.11 ลักษณะในการทำงานอย่างต่อเนื่อง	เรื่อย ๆ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : กระฉับ กระเจิง 1 2 3 4 5
10.12 ในการแสดงท่าทีกับลูกค้าที่ทุกระดับ	เบื่อหน่าย : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : สนุกสนาน 1 2 3 4 5
10.13 การใช้คำพูดกับลูกค้าทุกระดับต้องใช้ คำพูด	ตรงไป ตรงมา : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : อ้อม 1 2 3 4 5 ค้อม
10.14 ในการเสนอขายและการสนทนากับลูก ค้าควรแสดงกิริยาที่มีผลต่อการตัดสินใจของ ลูกค้า	ไม่ตั้งใจ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ตั้งใจ 1 2 3 4 5
10.15 เมื่อลูกค้าไม่พอใจในการเสนอขายของ ท่านเป็นอย่างมากและแสดงอาการไม่พอใจ ใส่ท่าน	หงุดหงิด : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : มีเหตุผล ง่าย 1 2 3 4 5

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ และเทคนิคการขายประกันชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
11.11 ในบางครั้งความยืดหยุ่นในการมอบผลประโยชน์ บางอย่างเป็นสิ่งที่จะช่วยให้การขายง่ายขึ้น					
11.12 การชี้ให้เห็นถึงอัตราผลการตอบแทน จากการเข้า ประกันชีวิตโดยเปรียบเทียบกับดอกเบี้ยธนาคารและ สถาบันการเงินเป็นกลยุทธ์ให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น					
11.13 ลูกค้าจะตัดสินใจทำประกันชีวิตเมื่อเกิดความไว วางใจต่อพนักงานขายประกันชีวิต					
11.14 พนักงานขายมีความสามารถเชื่อถือได้ในด้าน การเงิน					
11.15 ท่านไม่เสนอความคุ้มครองการเสียชีวิตซึ่งเป็นเหตุ ให้ลูกค้าเข้าใจผิดว่าเป็นการแข่งขัน					
11.16 ท่านมักเสนอขายลูกค้าเดิมเพิ่มในแบบประกัน ใหม่ ๆ ที่ดีกว่าเดิมเสมอ					
11.17 การจัดงานเพื่อพบปะสังสรรค์และขอบคุณลูกค้าทำ ให้ท่านเพิ่มยอดขายได้					
11.18 การบริการที่ดีจะทำให้ได้ลูกค้าใหม่ ๆ เพิ่มเติม เสมอ					
11.19 การส่งการ์ดอวยพรทุกเทศกาลทำให้ลูกค้ารู้สึก ผูกพันกับท่านและช่วยแนะนำลูกค้าต่อ					
11.20 แจ้งข่าวสารในเทศกาลต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้ามี ส่วนร่วมในกิจกรรมของบริษัททำให้ท่านสามารถรักษา ฐานลูกค้าได้					

ส่วนที่ 7 ผลงานแห่งความสำเร็จในวิชาชีพตัวแทนประกันชีวิต ณ ปัจจุบัน

12. จำนวนลูกค้าที่ท่านต้องดูแลในขณะนี้ ราย

13. จำนวนเบี้ยประกันที่ท่านสามารถทำผลงานได้.....บาท

14. รายได้จากการทำงานขายประกัน (เงินเดือน+คอมมิชชั่น+โบนัส).....บาท

15. เป้าหมายในการทำงานของท่าน.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731,5618

ที่ ทม 1012/๔113

วันที่ ๔๔ กุมภาพันธ์ 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวสนธิยา ชูจร นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยสู่ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท ประกันชีวิต ศรีอยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)" โดยมี รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญภิตติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยสู่ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท ประกันชีวิต ศรีอยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นางสาวสนธิยา ชูจร และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ที่ ทบ 1012/ ๔ / ๔๔



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔๔ กุมภาพันธ์ 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน กรรมการและรองกรรมการผู้จัดการใหญ่ ฝ่ายตัวแทน บริษัท ประกันชีวิตศรีอยุธยา อลิอันซ์ ซีพี จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสนธิยา ชูขจร นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยสู่ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท ประกันชีวิต ศรีอยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)" โดยมี รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญภักดี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริหารระดับต่าง ๆ ฝ่ายตัวแทนประกันชีวิต เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยสู่ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท ประกันชีวิต ศรีอยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในระหว่าง กุมภาพันธ์ - มีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสนธิยา ชูขจร ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-9601600 ต่อ 307 มือถือ 01-6595434

ที่ ทม 1012/ ๔/๕ ๗



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔๘ กุมภาพันธ์ 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน กรรมการและรองกรรมการผู้จัดการใหญ่ ฝ่ายตัวแทน บริษัท ประกันชีวิตศรีอยุธยา อลิอันซ์ ซีพี จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสนธิยา ชูขจร นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยสู่ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท ประกันชีวิต ศรีอยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)" โดยมี รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริหารระดับต่าง ๆ ฝ่ายตัวแทนประกันชีวิต ตอบแบบสอบถามปัจจัยสู่ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท ประกันชีวิต ศรีอยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในระหว่างมีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสนธิยา ชูขจร ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-9601600 ต่อ 307 มือถือ 01-6595434

การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Statistics for	N of			
	Mean	Variance	Std Dev	Variables
SCALE	250.4000	339.2500	18.4187	64

Reliability Coefficients

N of Cases = 25.0 N of Items = 64

Alpha = .8658

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวสนธิยา ชูขจร
วันเดือนปีเกิด	1 กันยายน 2512
สถานที่เกิด	อำเภอพระแสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	300/906 หมู่บ้านบุศรีรินทร์ ตำบลบางรักพัฒนา อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี 11120
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทประกันชีวิตศรีอยุธยา อลิอันซ์ ซีพี จำกัด (มหาชน) สำนักงานตัวแทน เมืองทองธานี
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2531	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนสุราษฎร์ธานี
พ.ศ. 2533	ประกาศนียบัตรวิชาชีพการโรงแรมการท่องเที่ยว จาก มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต
พ.ศ. 2535	Diploma business administrative and tourism,Sydney And Business Travel Academy . Sydney Australia.
พ.ศ. 2538	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ก.ศ.บ ป.) จาก สถาบันราชภัฏสวนดุสิต
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จาก มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ