

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต
ของบริษัทกรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
สิงหาคม 2558

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต
ของบริษัทกรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
สิงหาคม 2558
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต
ของบริษัทกรุงเทพ- แอक्ซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
สิงหาคม 2558

กนกกาญจน์ สุประดิษฐ์. (2558). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท กรุงเทพ-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์สุพาตา สิริกุดตา.

การวิจัยในครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสำเร็จในการขายประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิต โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิต แรงจูงใจในการทำงานของตัวแทนประกันชีวิต และทัศนคติของตัวแทนประกันชีวิตกับความสำเร็จในการขายประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท กรุงเทพ-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า

1. ตัวแทนประกันชีวิต โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุในช่วง 20– 27 ปี มีสถานภาพโสด/หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ต่ำกว่าปริญญาตรี และมีอายุงานของตัวแทนประกันชีวิตต่ำกว่า 1 ปี

2. ตัวแทนประกันชีวิต มีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพแบบประนีประนอม บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการ และบุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตโดยรวม บุคลิกภาพแบบเปิดเผย บุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์ อยู่ในระดับมาก

3. ตัวแทนประกันชีวิต มีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการทำงานของตัวแทนประกันชีวิตโดยรวม ด้านองค์ประกอบจูงใจ และด้านองค์ประกอบค่าจูง อยู่ในระดับสูงมาก

4. ตัวแทนประกันชีวิต มีความคิดเห็นต่อทัศนคติของตัวแทนประกันชีวิตโดยรวม ด้านความรู้สึกรู้ด้านความรู้ความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับดีมาก

5. ตัวแทนประกันชีวิตที่มีสถานภาพการสมรสและอายุงานแตกต่างกันมีความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านความสามารถในการหาลูกค้า ด้านรายได้ และด้านคุณวุฒิที่ตัวแทนเคยได้รับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. บุคลิกภาพโดยรวมของตัวแทนประกันชีวิต บุคลิกภาพแบบเปิดเผย บุคลิกภาพแบบประนีประนอม บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการและบุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านความสามารถในการหาลูกค้าโดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. แรงจูงใจในการทำงานของตัวแทนประกันชีวิตโดยรวม ด้านองค์ประกอบจูงใจ และด้านองค์ประกอบค้ำจุน มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต ด้านความสามารถในการหาลูกค้า โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. แรงจูงใจในการทำงานด้านองค์ประกอบจูงใจ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านรายได้ โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. แรงจูงใจในการทำงานของตัวแทนประกันชีวิตโดยรวม ด้านองค์ประกอบจูงใจ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านคุณสมบัติที่ตัวแทนเคยได้รับ โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. ทักษะคติของตัวแทนประกันชีวิตโดยรวม ด้านความรู้ลึก ความรู้ความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านความสามารถในการหาลูกค้า โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

11. ทักษะคติของตัวแทนประกันชีวิตด้านความรู้ความเข้าใจ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านรายได้ โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

12. ทักษะคติของตัวแทนประกันชีวิตด้านความรู้ความเข้าใจ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านคุณสมบัติที่ตัวแทนเคยได้รับ โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

FACTORS RELATING TO ASSURANCE AGENTS' SUCCESS OF KRUNGTHAI-AXA
LIFE INSURANCE PUBLIC COMPANY LIMITED.



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

August 2015

Kanokkan Supradit. (2015). *Factors relating to Assurance agents' success of Krungthai-Axa life insurance public company limited*. Master of Business Administration (Management). Bangkok: Graduate School of Srinakharinwirot University.
Advisor: Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

The objective of this research is to study success of the assurance agents of Krungthai-AXA life Insurance Public Company Limited by categorizing the agents' demographic characteristics and studying the relationship between their personalities, work motivation, attitudes, and the success in selling insurance. The sample in this research was 400 insurance agents of Krungthai - AXA life Insurance Public Company Limited. Questionnaires were used for data collection. Statistics used for data analysis were percentage, arithmetic mean, standard deviation, t-test, one-way variance analysis, and correlation analysis using Pearson product moment correlation coefficient. Which was considered statistical significance at 0.05 levels.

The findings indicated that:

1. The majority of the responded insurance agents were female, age between 20-27 years old, single/divorced/widow/separated, had education level lower than a bachelor's degree, and had worked as an insurance agent for less than one year.
2. The assurance agents held opinions towards agreeableness personality, conscientiousness personality, and openness to experience personality at the highest levels, while opinions towards overall personality, extraversion personality, and emotional stability personality were at a high level.
3. The assurance agents held opinions towards work motivation in general in the aspects of motivational component and maintenance components at a high level.
4. The assurance agents held opinions towards attitude in general in the aspects of feeling, perception, and behavior at the highest levels.
5. The assurance agents with different marital status and years of work experience had different success in the aspects of ability to find clients, income, and received qualification with statistically significant level at 0.05.
6. General personality, extraversion personality, agreeableness personality, conscientiousness personality, and openness to experience personality correlated in the same direction to the success of the assurance agents in the aspect of ability to find clients at a low level with statistically significant level at 0.01.

7. Work motivation of the assurance agents in general in the aspects of motivational component and maintenance component correlated in the same direction to their success in the aspect of ability to find clients at a low level with statistically significant level at 0.01.

8. Motivational component correlated in the same direction to the success of the assurance agents in the aspect of income at a low level with statistically significant level at 0.05.

9. Work motivation of the assurance agents in general in the aspect of motivational component correlated in the same direction to their success in the aspect of received qualification at a low level with statistically significant level at 0.05.

10. Attitude of the assurance agents in general in the aspects of feeling, perception, and behavior correlated in the same direction to their success in the aspect of ability to find clients at a low level with statistically significant level at 0.01.

11. Attitude of the assurance agents in the aspect of perception correlated in the same direction to their success in the aspect of income at a low level with statistically significant level at 0.01.

12. Attitude of the assurance agents in the aspect of perception correlated in the same direction to their success in the aspect of received qualification at a low level with statistically significant level at 0.05.

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตการวิจัย	2
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	3
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
สมมติฐานการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ	15
ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	21
ทฤษฎีความต้องการประสบความสำเร็จและปัจจัยสู่ความสำเร็จ	25
ประวัติความเป็นมาของบริษัทกรุงเทพ- แอ็กซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)...	29
งานวิจัยและผลงานที่เกี่ยวข้อง	31
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	34
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	34
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	35
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	41
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	42
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์	49
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	92
สังเขปการวิจัย	92
สรุปผลการวิจัย	93
อภิปรายผล	102
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	107
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	109
 บรรณานุกรม	 110
 ภาคผนวก	 113
ภาคผนวก ก	114
ภาคผนวก ข	122
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	 124

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)	45
2 ค่าระดับความสัมพันธ์ การแปลความหมายและค่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร	48
3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตัวแทนประกันชีวิตบริษัทกรุงเทพ- เอกซ่าประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	50
4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตัวแทนประกันชีวิตบริษัท กรุงเทพ- เอกซ่าประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่ได้ทำ การแบ่งกลุ่มของข้อมูลใหม่	52
5 แสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับบุคลิกภาพของลักษณะ ด้านบุคลิกภาพตัวแทนประกันชีวิตใน 5 ด้าน	54
6 แสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจในการทำงาน ของตัวแทนประกันชีวิต	57
7 แสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของตัวแทน ประกันชีวิต	58
8 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำเร็จของ ตัวแทนประกันชีวิต	60
9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตจำแนก ตามกลุ่มเพศ	61
10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตจำแนกตาม กลุ่มเพศ	62
11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต จำแนกตามกลุ่มอายุ	63
12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้าน ความสามารถในการหาลูกค้า ด้านรายได้และด้านจำนวนคุณสมบัติที่ตัวแทนเคย ได้รับจำแนกตามอายุ	64
13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตจำแนก ตามกลุ่มสถานภาพสมรสโดยใช้ Levene's test	65
14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตจำแนกตาม สถานภาพการสมรส	66
15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตจำแนก ตามกลุ่มระดับการศึกษา	67

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตจำแนกตามระดับการศึกษา	68
17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตจำแนกตามกลุ่มอายุงานของตัวแทนประกันชีวิต	69
18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านความสามารถในการหาลูกค้า ด้านรายได้ และด้านจำนวนคุณสมบัติที่ตัวแทนเคยได้รับจำแนกตามอายุงานของตัวแทนประกันชีวิต	70
19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านความสามารถในการหาลูกค้าจำแนกตามอายุงานของตัวแทนประกันชีวิตเป็นรายคู่	71
20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านรายได้ จำแนกตามอายุงานของตัวแทนประกันชีวิตเป็นรายคู่	72
21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านคุณสมบัติที่ตัวแทนเคยได้รับ จำแนกตามอายุงานของตัวแทนประกันชีวิตเป็นรายคู่	73
22 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตกับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านความสามารถในการหาลูกค้า	75
23 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตกับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านรายได้	77
24 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตกับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านคุณสมบัติที่ตัวแทนเคยได้รับ	79
25 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานของตัวแทนประกันชีวิตกับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านความสามารถในการหาลูกค้า	81
26 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานของตัวแทนประกันชีวิตกับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านรายได้	82
27 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานของตัวแทนประกันชีวิตกับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านคุณสมบัติที่ตัวแทนเคยได้รับ	84
28 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของตัวแทนประกันชีวิตกับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านความสามารถในการหาลูกค้า	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของตัวแทนประกันชีวิตกับ ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านรายได้	87
30 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของตัวแทนประกันชีวิตกับ ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านคุณวุฒิที่ตัวแทนเคยได้รับ	88
31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์	90
32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)	90
33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)	90
34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)	91

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2 ลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์	16
3 ลำดับขั้นความต้องการของแอลเดอร์เฟอร์ (ERG theory)	20
4 แสดงขั้นตอนการสัมภาษณ์และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อกำหนดปัจจัยสู่ความสำเร็จ	28
5 โลโก้บริษัทกรุงเทพ-แอกซ่าประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	30
6 เครื่องหมายสัญลักษณ์ บริษัทกรุงเทพ-แอกซ่าประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	31



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันธุรกิจประกันชีวิตจัดได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อภาคธุรกิจการเงินของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เพราะเป็นภาคธุรกิจที่มีส่วนช่วยในการลดการพึ่งพาเงินทุนจากต่างประเทศและยังมีบทบาทต่อการพัฒนาตลาดทุนในอนาคต ซึ่งจากในอดีตจนถึงปัจจุบันธุรกิจประกันชีวิตมีการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ปี และยังคงมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งช่องทางการสื่อสารระหว่างบริษัทประกันชีวิตกับลูกค้าที่สำคัญช่องทางหนึ่งคือการสื่อสารผ่านตัวแทนประกันชีวิต โดยบทบาทและหน้าที่ที่สำคัญของตัวแทนประกันชีวิตคือ การนำเสนอสินค้า ให้คำแนะนำปรึกษา เป็นการสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีต่อบริษัทประกันชีวิต ซึ่งจากการเก็บข้อมูลการสำรวจของสมาคมประกันภัยในปี 2557 ที่ผ่านมาช่องทางการขายผ่านตัวแทนปัจจุบันมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง การขายประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิตจึงเป็นช่องทางที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยไตรมาสแรกของปี 2557 คิดเป็นเบี้ยประกันจำนวน 59,811 ล้านบาท สัดส่วนร้อยละ 44.2 หรือเติบโตขึ้นร้อยละ 9.9

จากข้อมูลของสมาคมประกันชีวิตไทย ธุรกิจประกันชีวิตปี 2556 ที่ผ่านมามีเบี้ยประกันภัยรับรวม 442,496.1 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 13.1 เมื่อเทียบกับระยะเวลาเดียวกันปี 2555 สำหรับธุรกิจประกันชีวิตไทยในปี 2557 ยังคงมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 12 คิดเป็นเบี้ยประกันภัยรับรวม 496,000 ล้านบาท ซึ่งจำแนกออกเป็นเบี้ยประกันภัยรับรายใหม่จำนวน 168,000 ล้านบาท อัตราการเติบโตร้อยละ 13 และเบี้ยประกันภัยรับปีต่อไป 327,000 บาท อัตราการเติบโตร้อยละ 11 โดยมีอัตราการคงอยู่ของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ร้อยละ 85 ทั้งนี้สาเหตุที่ทำให้อัตราการเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตมีการชะลอตัวลงบ้างเล็กน้อยเนื่องมาจากการเติบโตที่ชะลอตัวลงของสถานะเศรษฐกิจโดยทั่วไปที่ส่งผลต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค การจำกัดอัตราการปล่อยสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ รวมถึงปัจจัยความเสี่ยงทางการเมืองที่มีความผันผวนอยู่ในขณะนี้ (สมาคมประกันชีวิตไทย.2557)

บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทประกันชีวิตที่เกิดจากการร่วมทุนระหว่าง บมจ.ธนาคารกรุงไทย และกลุ่มแอกซ่า กลุ่มธุรกิจประกันชีวิต สุขภาพ และบริหารสินทรัพย์ขนาดใหญ่ บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จึงเป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีสถานะทางการเงินที่แข็งแกร่งและมีความเชี่ยวชาญในด้านธุรกิจประกันชีวิตโดยปัจจุบันกรุงไทย-แอกซ่าประกันชีวิตขึ้นสู่อันดับ 4 ด้านเบี้ยรับปีแรก และอันดับที่ 5 ในด้านกรมธรรม์ที่มีผลบังคับ ซึ่งกลยุทธ์ที่ทางบริษัทฯ มีการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลาย โดยในปีที่ผ่านมา ช่องทางตัวแทนยังคงเป็นช่องทางหลักในการสร้างรายได้ให้กับบริษัทฯ โดยสามารถสร้างยอดขายได้ที่ 5,400 ล้านบาทเพิ่มขึ้น 19% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน ในขณะที่ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน

ธนาคารมีการส่งมอบเบี้ยประกันสูงกว่าปีก่อนถึง 20% หรือ 6,500 ล้านบาท และช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านธุรกิจองค์กร เน้นการทำตลาดองค์กรต่างๆ เติบโตกว่า 81% หรือเบี้ย 900 ล้านบาท (บริษัท ไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด. 2557)

ดังนั้นการพัฒนาธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยจึงควรมีการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายและมีคุณภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่ม โดยจะต้องอาศัยเทคโนโลยีอันทันสมัยเข้ามามีส่วนช่วยในการดำเนินการ มุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพสูงขึ้นและสามารถทัดเทียมกับต่างประเทศ นอกจากนี้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่หลากหลายจะสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในทุกระดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการก้าวเข้าสู่สังคมของผู้สูงวัยในอนาคตของประเทศไทยที่มีจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้นในทุกๆ ปีส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจและให้ความสำคัญกับเรื่องของการประกันสุขภาพ และการวางแผนชีวิตหลังเกษียณอายุกันมากขึ้น ที่สำคัญคือการเร่งดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รู้จักและตระหนักถึงความสำคัญของการประกันชีวิตให้ครอบคลุมในทุกๆ สื่อ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสำเร็จในการขายประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิต โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอายุงานของตัวแทนประกันชีวิต
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตแรงจูงใจในการทำงานของตัวแทนประกันชีวิต และทัศนคติของตัวแทนประกันชีวิตกับความสำเร็จในการขายประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิต

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อตัวแทนประกันชีวิต ผู้บริหารตัวแทนระดับต่างๆ ของบริษัท ไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปปรับปรุงการทำงานและพัฒนาศักยภาพของตัวแทนประกันชีวิต อันเป็นประโยชน์ต่อการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของงานวิจัยนี้จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต ของบริษัท ไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ได้แก่ บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิต แรงจูงใจในการทำงานของตัวแทนประกันชีวิต และทัศนคติของตัวแทนประกันชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตบริษัทไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท กรุงไทย- แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไปและมีใบอนุญาตตัวแทน ซึ่งมีจำนวนทั้งหมดประมาณ 11,300 คน (ข้อมูลที่ได้รับจากการสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ของบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2557 (<https://www.krungthai-axa.co.th/distributor>))

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท กรุงไทย- แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ที่สังกัดอยู่ในสำนักงานตัวแทนประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane (ล้วน สายยศ; และ อังคณา สายยศ. 2538: 260-261) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และผู้วิจัยได้ทำการเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยจะใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนตัวของตัวแทนประกันชีวิต ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20– 27 ปี

1.1.2.2 28– 35 ปี

1.1.2.3 36– 43 ปี

1.1.2.4 44– 51 ปี

1.1.2.5 52 ปี ขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพการสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อายุงานของตัวแทนประกันชีวิต

1.1.5.1 ต่ำกว่า 1 ปี

1.1.5.2 1 ปีขึ้นไป- 2 ปี

1.1.5.3 2 ปีขึ้นไป- 3 ปี

1.1.5.4 3 ปีขึ้นไป- 4 ปี

1.1.5.5 มากกว่า 4 ปี

1.2 บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิต

1.3 แรงจูงใจในการทำงานของตัวแทนประกันชีวิต

1.4 ทักษะของตัวแทนประกันชีวิต

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต

ประกอบด้วย

2.1 ความสามารถในการหาลูกค้าต่อเดือน

2.2 รายได้ที่มาจากการขายประกัน

2.3 จำนวนคุณสมบัติที่ตัวแทนได้รับ

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแทนประกันชีวิต หมายถึง ตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท กรุงไทย- แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลส่วนตัวของตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะบุคลิกภาพด้านต่าง ๆ ของตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) คือ

- แบบเปิดเผย หมายถึง บุคลิกภาพที่ชอบเข้าสังคม ร่าเริง ช่างพูด กระฉับกระเฉง และชอบแสดงออก

- แบบประนีประนอม หมายถึง บุคลิกภาพที่มีจิตใจดีชอบช่วยเหลือผู้อื่น มีความสุภาพ อ่อนโยน อดทน พร้อมทั้งจะให้ความร่วมมือปรับปรุงตนเอง และเป็นคนที่มีผู้อื่นชอบเข้าหา

- แบบยึดมั่นในหลักการ หมายถึง บุคลิกภาพที่มีความละเอียดรอบคอบ มุ่งมั่นตั้งใจ มีความขยันและทำงานเต็มความสามารถ ยึดเหตุผลโดยมีการไตร่ตรองและทบทวนความผิดพลาด

- แบบมั่นคงทางอารมณ์ หมายถึง บุคลิกภาพที่สงบสามารถควบคุมอารมณ์ได้ดี มีความ
 แน่วแน่ อารมณ์ดี ชอบทำให้ผู้อื่นพอใจ และเป็นคนใจเย็น

- แบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ หมายถึง บุคลิกภาพที่แสดงความอยากรู้อยากเห็น อยากรเรียนรู้
 และเปิดใจรับฟังคำแนะนำ

แรงจูงใจในการทำงาน หมายถึง ปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นอันก่อให้เกิดการทำงานของตัวแทน
 ประกันชีวิต บริษัท กรุงไทย- แอ็กซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย

- องค์ประกอบจูงใจ ได้แก่ ความต้องการตำแหน่งงานที่สูงขึ้น คุณวุฒิท่องเที่ยวของบริษัท
 การจัดการแข่งขันที่บริษัทจัดขึ้น ลักษณะงานที่ทำ และการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน

- องค์ประกอบค้ำจุน ได้แก่ ความพึงพอใจต่อเงินเดือน โอกาสและความก้าวหน้า ความพึง
 พอใจในการทำงานเป็นทีมของหน่วยงาน ความรู้สึกมั่นคงในการทำงาน และการบริหารงานภายใน
 หน่วยงาน

ทัศนคติ หมายถึง ความคิดของตัวแทนประกันชีวิตบริษัทกรุงไทย- แอ็กซ่า ประกันชีวิต
 จำกัด (มหาชน) ในด้านต่าง ๆ คือ

- ด้านความรู้สึก ได้แก่ ความภูมิใจในอาชีพ ความเหมาะสมในอาชีพ การได้รับการยอมรับ
 ความมั่นใจว่าจะประสบความสำเร็จและความมั่นใจในการนำเสนอผลิตภัณฑ์

- ด้านความรู้ความเข้าใจ ได้แก่ ความเข้าใจในตัวแบบประกันชีวิต สามารถเปรียบเทียบ
 ผลประโยชน์ความคุ้มครองได้ และมีความใฝ่รู้ในตัวผลิตภัณฑ์

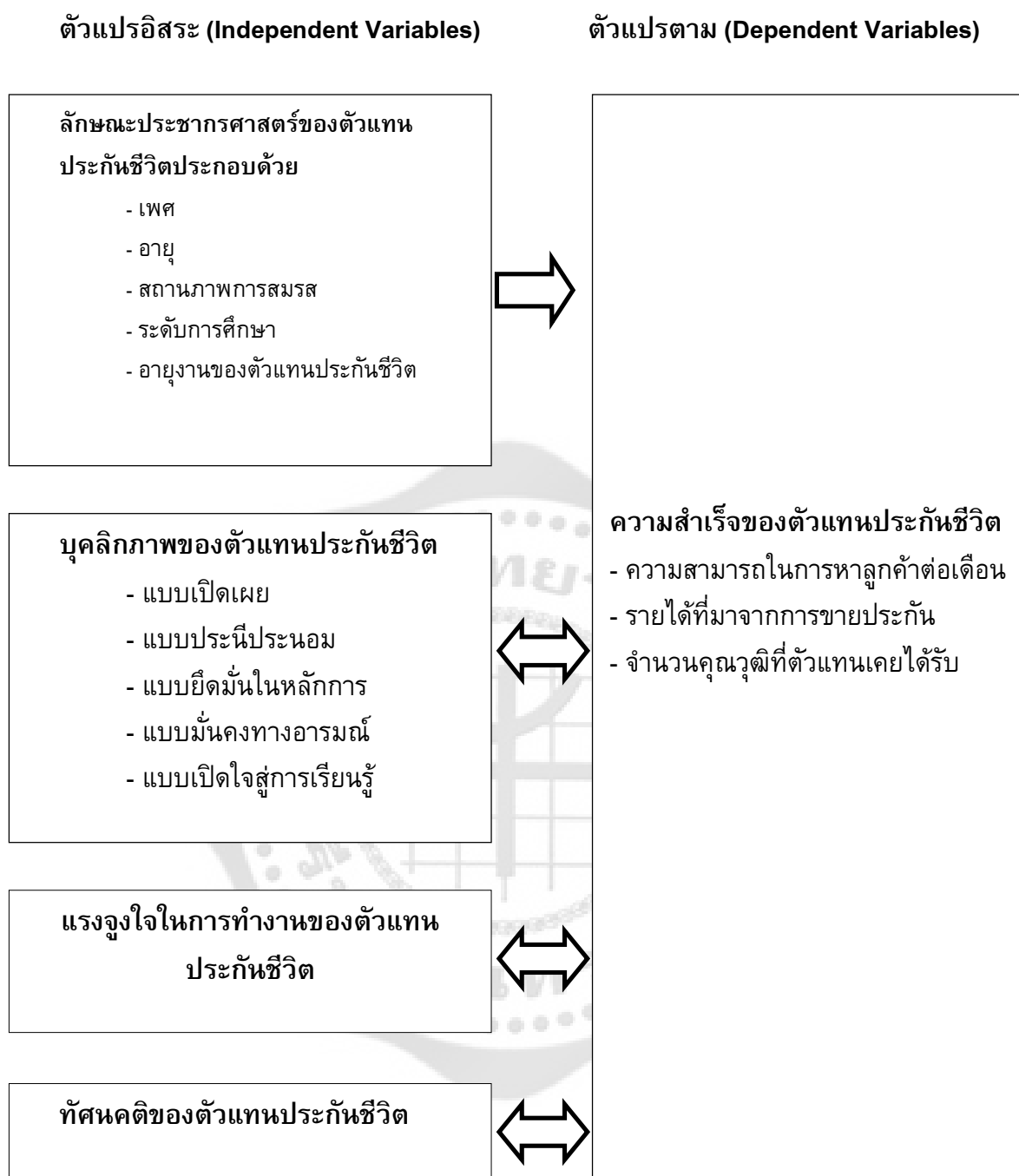
- ด้านพฤติกรรม ได้แก่ การเชื่อฟังผู้บังคับบัญชา ชอบพบเจอผู้คน ความสม่ำเสมอกับ
 ลูกค้า และการปฏิบัติตนอันเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อธุรกิจ

ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต หมายถึง ความสำเร็จจากความก้าวหน้าและผลงานที่
 ตัวแทนประกันชีวิตกรุงไทย- แอ็กซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ได้รับ ได้แก่ ความสามารถในการ
 หาลูกค้ารายได้ และจำนวนคุณสมบัติที่ตัวแทนได้รับ

รายได้ หมายถึง เงินที่ตัวแทนประกันชีวิตได้รับจากการขายประกันชีวิต จากบริษัท
 กรุงไทย- แอ็กซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย เงินเดือน ค่าคอมมิชชั่น และโบนัส

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท
 กรุงไทย- แอ็กซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และ อายุงานของตัวแทนประกันชีวิตที่แตกต่างกัน มีความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกัน
2. บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต

3. แรงจูงใจในการทำงานของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต
4. ทักษะคติของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท ไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการศึกษา และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ
4. ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
5. ทฤษฎีความต้องการประสบความสำเร็จและปัจจัยสู่ความสำเร็จ
6. ประวัติความเป็นมาของบริษัท ไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
7. งานวิจัยและผลงานที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ราชบัณฑิตยสถาน (2524: 109) ได้ให้ความหมายของปัจจัยประชากรศาสตร์ ว่าหมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนาลักษณะของกลุ่มประชากรในด้านการแจกกระจาย สถิติชีพ อายุ เพศ และสถานภาพในทางพลเมือง ในขณะใดขณะหนึ่งหรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง

ปรมะ สตะเวทิน (2546: 112) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตนซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารในสถานการณ์ที่ต่างกันนั้น จำเป็นต้องวิเคราะห์ผู้รับสารด้วยการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristic) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม เศรษฐกิจ การศึกษา สถานภาพการสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น

1. เพศ (Sex) ชายหญิงมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสิทธิภาพในเรื่องต่างๆ ของตัวบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนที่มีประสิทธิภาพน้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น

ประสบการณ์ก็เพิ่มขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไป ด้วย

3. การศึกษา (Education) หรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกรู้คิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่วๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญและบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา จึงทำให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4. สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Economic and Social Status) อันได้แก่เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิฐานะ พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และสถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

5. สถานภาพการสมรส (Marital Status) สุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 28-31) การแบ่งส่วนทางการตลาด (Market segmentation) อาจนำสถานภาพการสมรสมาพิจารณาประกอบกับรายได้ หรือพิจารณาร่วมกับรายได้และลักษณะการซื้อ

ปัจจัยทางด้านประชากรยังมีลักษณะอื่นๆ ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทำความรู้จักกับการสื่อสารได้ โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่าถ้าบุคคลมีปัจจัยเหล่านั้นแตกต่างกัน ความคิดและการกระทำก็จะมีแนวโน้มแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้สามารถนำไปใช้เพื่ออธิบายปัจจัยของประชากรด้านอื่นๆ ได้

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้ให้ความหมายของคำว่า “บุคลิกภาพ” ว่าหมายถึง สภาพนิสัยจำเพาะคน

อัญชลี แจ่มจันทร์ (2530: 163) ให้ความหมาย บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะส่วนรวมของบุคคลทั้งหมด ที่แสดงออกมาปรากฏให้คนอื่นได้รู้ได้เห็น ซึ่งแตกต่างกันเพราะภาวะสิ่งแวดล้อมที่สร้างตัวบุคคลนั้นแตกต่างกันประการหนึ่ง และพันธุกรรมที่แต่ละคนได้มาก็แตกต่างกันไปอีกประการหนึ่ง

ฟิลลิป จี. ซิมบาร์โด และฟลอยด์ แอล. รูซ (Zimbardo; & Ruch 1980: 292) อธิบายคำว่า บุคลิกภาพไว้ว่า เป็นผลรวมของลักษณะเชิงจิตวิทยาของบุคคลแต่ละคน มีผลต่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่หลากหลายของบุคคลนั้น ทั้งส่วนที่เป็นลักษณะภายนอกที่สังเกตได้ง่าย และพฤติกรรม

ภายในที่สังเกตได้ยาก ลักษณะที่หลากหลายดังกล่าวส่งผลให้บุคคลแสดงออกต่างกันในแต่ละสถานการณ์และช่วงเวลา

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 66) บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคล เป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการ ซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขาเองหรืออาจตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม

จากคำจำกัดความและความหมายของบุคลิกภาพที่กล่าวมาข้างต้นอาจกล่าวได้ว่า บุคลิกภาพ หมายถึงตัวบุคคลโดยส่วนรวม อันได้แก่ รูปร่าง หน้าตา กิริยา ท่าทาง น้ำเสียง คำพูด ความสามารถทางสมอง ทักษะการทํากิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นที่สังเกตได้ง่าย และลักษณะทางจิต ได้แก่ ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ ค่านิยม ความสนใจ ความมุ่งหวัง อุดมคติ เป้าหมาย และความสามารถในการปรับตัว ซึ่งสังเกตได้ค่อนข้างยาก ลักษณะดังกล่าวมีที่มาจากพันธุกรรมและสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคลทำให้บุคคลแต่ละคนมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป

ทฤษฎี فروยด์หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของ فروยด์

ซิกมุนด์ فروยด์ (Sigmund Freud) เป็นผู้ตั้งทฤษฎีที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพเรียกว่า “ทฤษฎีจิตวิเคราะห์เกี่ยวกับบุคลิกภาพ” (Psychoanalytic theory of personality) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่เป็นการทำความเข้าใจพฤติกรรมของมนุษย์ โดยได้แสดงแนวคิดของบุคลิกภาพว่าเป็นผลที่เกิดมาจากความดันรณพยายามระหว่างแรงขับอันเกิดจากภายในร่างกาย (Inner physiological drivers) เช่น ความหิว อารมณ์ทางเพศ ความก้าวร้าว ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นตลอดเวลากับความกดดันทางสังคม (Social pressure) ที่เป็นตัวคอยขัดขวางเพื่อให้ตัวบุคคลประพฤติและปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎระเบียบ ขอบบังคับ และศีลธรรมที่พึงงาม

ฟรอยด์ ได้อธิบายว่ามนุษย์มีจิตสำนึก 3 ระดับ คือ

- 1) จิตสำนึก (Conscious mind)
- 2) จิตกอนสำนึกหรือจิตใต้สำนึก (Preconscious or Subconscious mind)
- 3) จิตไร้สำนึก (Unconscious mind)

ซึ่งจิตสำนึกจะเป็นตัวคอยควบคุมกำกับพฤติกรรมของมนุษย์ให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา ฟรอยด์พบว่าพลังผลักดันที่เป็นแรงขับให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมส่วนใหญ่แล้วมาจากจิตไร้สำนึก จึงไม่ได้ผ่านการพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบจากความคิดที่ว่า บุคคลเกิดการรับรู้เพียงส่วนน้อยที่เกี่ยวกับแรงผลักดันภายใน ที่จงใจให้เกิดการกระทำจึงเป็นจุดเปลี่ยนความคิดที่สำคัญอันยิ่งใหญ่ต่อการเข้าใจบุคลิกภาพของมนุษย์

โครงสร้างของบุคลิกภาพ (Structure of personality)

ตามทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ได้กำหนดขึ้นโดยอาศัยหลักของความต้องการและสิ่งเร้าที่มาจากจิตใต้สำนึก โดยเฉพาะสิ่งเร้าทางเพศและความต้องการด้านร่างกายอื่นๆ เป็นสิ่งสำคัญที่

Jung ใจมนุษย์ ฟรอยด์ได้มีการบัญญัติศัพท์เฉพาะขึ้นมาเพื่ออธิบายโครงสร้างบุคลิกภาพของมนุษย์ว่าประกอบด้วยองค์ประกอบที่เป็นระบบ 3 ประการที่ไม่อาจแยกออกจากกันได้ ประกอบด้วย

1. อิด (Id หรือ libido) หมายถึง แรงขับทางร่างกายที่กำกับบุคคลให้กระทำการต่างๆ ซึ่งติดตัวมาตั้งแต่เกิด และเป็นตัวกระตุ้นที่ค่อนข้างรุนแรงอันเกิดจากภาวะของจิตไร้สำนึก เปรียบได้กับกิเลสตัณหาหรือโลกที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง อิดจึงเป็นแรงกระตุ้นดิ้นรนขวนขวายที่จะประพฤติปฏิบัติ ไปตามหลักที่เรียกว่า “หลักแห่งความพอใจ” (pleasure principle) เพื่อหลีกเลี่ยงความเครียด (avoid tension) และแสวงหาความพึงใจในทันทีเพื่อว่าความรู้สึกและอารมณ์ที่จะได้รับเป็นไปในทางบวก

2. อีโก (Ego) หมายถึง จิตที่รู้สำนึกที่ก่อตัวและพัฒนาขึ้นมาตั้งแต่เด็กเริ่มเจริญเติบโต เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และความรู้สึกนึกคิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ที่สั่งสมจึงทำให้อีโกได้รับการพัฒนาจนทำให้บุคคลมีความสามารถในการคิดที่อยู่ในวิสัยแห่งความเป็นจริง (realistic thinking) รวมทั้งมีความสามารถเผชิญกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างเหมาะสม รู้ว่าอะไรควรหรือไม่ควรกระทำจึงทำหน้าที่เสมือนหนึ่งเป็นผู้จัดการของอิด โดยอีโกจะเป็นผู้เลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อสนองความต้องการตามสัญชาตญาณให้เกิดความพอใจ

3. ซุปเปอร์อีโก (Superego) หมายถึง องค์ประกอบส่วนที่สามของบุคลิกภาพ เป็นส่วนของจิตที่เปรียบเสมือนเป็นตัวแทนของศีลธรรมจรรยาและระเบียบประเพณีของสังคม หรือเป็นมโนธรรมที่อยู่ในจิตของแต่ละบุคคลอันเกิดจากการเลี้ยงดูอบรมของครอบครัวและสังคมสามารถแยกออกได้ว่าอะไรคือความถูกต้องและเป็นสิ่งดีงาม อะไรควรหรือไม่ควรทำ จึงทำหน้าที่ตรวจสอบและควบคุมทั้งอิดและอีโก เพื่อให้อีโกประพฤติปฏิบัติให้อยู่ในทำนองคลองธรรม เป็นที่ยอมรับของสังคม ไม่ปฏิบัติตามที่จิตเรียกร้องทุกอย่าง

บุคลิกภาพทั้งสามจะอยู่ภายในตัวมนุษย์ คอยต่อสู้และขัดขวางต่อกัน ซึ่งการเข้าใจในทฤษฎีดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจพฤติกรรมของมนุษย์ ส่วนประกอบทั้งสามจะทำงานประสานกัน โดยบุคคลที่ อิด อีโก และซุปเปอร์อีโก ทำงานประสานกันได้ดี จะเป็นบุคคลที่มีสุขภาพจิตดี แต่หากทั้งสามส่วนขาดความสมดุลจะเป็นสาเหตุให้บุคคลมีความบกพร่องทางอารมณ์นำไปสู่ความเครียดและความวิตกกังวล

ทฤษฎีของกลุ่มฟรอยด์ใหม่ (The Neo-Freudian)

ทฤษฎีบุคลิกภาพของจุง (Jung's Personality Theory)

คาร์ล จี จุง (Carl G. Jung) เป็นนักจิตวิทยาชาวสวิส ได้ศึกษาทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์แต่จุงมีความเชื่อว่าจิตใต้สำนึกทำหน้าที่บันทึกความจำและแรงกระตุ้นทั้งหลายไว้และทำหน้าที่ถ่ายทอดสิ่งที่จิตใต้สำนึก มีการเก็บสะสมไว้ซึ่งจะเป็นการสะท้อนกลับให้เป็นมโนภาพเรื่องราวในอดีตที่น่าตื่นตาตื่นใจของมนุษย์ได้ โดยจุงได้แบ่งบุคลิกภาพออกเป็น 2 แบบคือ

แบบที่ 1 บุคลิกภาพแบบปิด (Introverts) เป็นลักษณะของบุคคลที่ไม่ชอบเข้าสังคม มีเพื่อนไม่มาก ยึดมั่นในความรู้สึกของตัวเอง ไม่ชอบคบเพื่อนมาก บางขณะจะมีความรู้สึกหัวเหว่ ชอบอยู่ตามลำพัง สันโดษ ชอบอ่านหนังสือ เเหงา จิตใจไม่มีความมั่นคง อารมณ์หงุดหงิดง่ายและไม่ชอบความก้าวร้าวรุนแรง

แบบที่ 2 บุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extroverts) เป็นลักษณะบุคคลที่ถูกครอบงำโดยอิทธิพลจากสิ่งภายนอก มีเป้าหมายที่เป็นความจริงมาก ชอบมีประสบการณ์ด้วยตัวเอง ชอบเข้าสังคม ชอบมีเพื่อนมาก ชอบพูดมากกว่าฟัง ช่างพูด จิตใจมั่นคง ไร้เรง แจ่มใส ปรับตนเองได้คนข้างดี และสามารถที่จะแสดงความก้าวร้าวรุนแรงได้โดยขาดการควบคุมอารมณ์

ดังนั้น บุคลิกภาพทั้งแบบปิดและแบบเปิดเผยจะมีอยู่ในตัวของแต่ละบุคคล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับโอกาสและสถานการณ์ จากการศึกษาต่อมาพบว่าบุคคลที่มีลักษณะเก็บตัวหรือแสดงตัวอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียวพบน้อยในสังคม บุคคลส่วนใหญ่มักจะมีลักษณะที่กำกวม คือมีลักษณะทั้งสองแบบถ่วงดุลกันในคนหนึ่งๆ แต่อาจมีแบบไหนมากกว่ากันแล้วแต่สถานการณ์

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

ทฤษฎีบุคลิกภาพของแอดเลอร์ (Adler's Personality Theory)

อัลเฟรด แอดเลอร์ (Alfred Adler) เป็นจิตแพทย์ที่ได้ค้นคว้าและพัฒนาบุคลิกภาพขึ้นมาใหม่ เรียกว่า จิตวิทยาปัจเจกชน (Individual Psychology) ซึ่งเชื่อในอิทธิพลของสังคม ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมของบุคคลจะเป็นอย่างไรนั้นถูกกำหนดโดยสังคมรอบตัว เช่น เศรษฐกิจ การเมือง ประเพณีวัฒนธรรม วิธีการเลี้ยงดูบุตร

แอดเลอร์มีความเชื่อว่าบุคคลโดยพื้นฐานแล้วถูกจุงใจโดยปมด้อย บุคคลบางคนมีความรู้สึกเป็นปมด้อย เมื่อมีร่างกายพิการและมีความต้องการที่จะทำการชดเชยปมด้อยเหล่านั้น ความรู้สึกที่ตนเองมีปมด้อยทำให้เกิดแรงขับที่เรียกว่า ปมเด่น ตัวอย่างเช่น นักกวีชาวอังกฤษ ลอร์ดไบรอน (Lord Byron) ชายพิการเป็นแขนขวาย่น้ำ บีโธเวน (Beethoven) หูพิการได้สร้างตนเองจนประสบความสำเร็จเป็นนักดนตรีเอกของโลก

แอดเลอร์มีความเชื่อว่าความรู้สึกของตนเองจะแสดงบทบาทที่สำคัญ ในการสร้างรูปแบบของบุคลิกภาพ การรู้จักสร้างตนเองและบุคลิกภาพแบบที่รู้จักตนเอง ก่อให้เกิดความพยายามที่จะเอาชนะอุปสรรคทั้งหลายและสามารถพัฒนาศักยภาพของตนเองได้ เพราะว่าศักยภาพนี้เป็นลักษณะพิเศษที่มีอยู่ในแต่ละบุคคล ทรรศนะจิตวิทยาของแอดเลอร์เรียกว่า จิตวิทยาปัจเจกชน (Individual Psychology) ความรู้สึกเป็นปมด้อย (Feeling of Inferiority) แอดเลอร์กล่าวว่าบุคคลที่มีความพิการทางร่างกายมีความพยายามที่จะหาทางชดเชยความบกพร่องของตนเอง โดยการฝึกอบรมอย่างเร่งรีบ เด็กผู้หญิงที่พูดติดอ่างจะพยายามเอาชนะอุปสรรคการพูดติดอ่างโดยการ

พยายามฝึกหัด จนกระทั่งสักวันหนึ่งเขาก็จะสามารถพูดได้เก่ง บางทีก็อาจจะได้เป็นผู้ประกาศข่าวทางวิทยุกระจายเสียง เด็กผู้ชายที่มีขาไม่แข็งแรงจะมีความพยายามอุตสาหะฝึกฝนตนเองให้กลายเป็นนักวิ่งระยะไกลที่มีชื่อเสียง จากตัวอย่างเด็กหญิงและเด็กชายที่กล่าวมาแล้วนี้ แอดเลอร์มีความเชื่อว่าปมด้อยมิได้เกิดจากความพิการในตัวของมันที่ทำให้เกิดแรงมานะพยายามที่จะเอาชนะปมด้อย แต่ที่จริงแล้วเกิดจากเจตคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น บุคคลที่มีความเป็นอิสระที่จะแปลความหมายความบกพร่องได้หลายแนวทาง หรือแม้กระทั่งว่าจะไม่ยอมรับรู้เลยก็ได้ ถ้าเขาไม่ยอมรับรู้เลยก็จะไม่ทำให้เกิดความพยายามที่จะทำลายพฤติกรรม หรือชอบแสดงอำนาจความก้าวร้าวเพื่อปิดบังข้อบกพร่องของตน

แอดเลอร์ กล่าวว่า โครงสร้างบุคลิกภาพของบุคคลเกิดขึ้นจากเป้าหมาย 2 ชนิด คือ

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

ทฤษฎีลักษณะและองค์ประกอบ (Trait and factor theories)

ทฤษฎีลักษณะและองค์ประกอบ (Trait and factor theories) เป็นทฤษฎีบุคลิกภาพ ซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจหมายถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใดๆ มีแนวโน้มจะคงที่ ซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 73)

นักทฤษฎีลักษณะ (Trait theorists) เชื่อว่าบุคลิกภาพของคนประกอบด้วยลักษณะเฉพาะต่างๆ ที่จะอธิบายและบรรยายออกมาได้ และเป็นตัวที่จะกำหนดความแตกต่างของบุคคล ทฤษฎีลักษณะยึดถือสมมติฐานหรือความเชื่อ 3 ประการ คือ (Loudon and Della Bitta.1993: 305)

1. บุคคลแต่ละคนจะมีแนวโน้มทำที่ที่จะแสดงพฤติกรรมที่ค่อนข้างมั่นคงและแน่นอน
2. บุคคลมีแนวโน้มทำที่ที่จะแสดงพฤติกรรมในขนาดที่แตกต่างกัน
3. ขนาดของแนวโน้มทำที่ที่แตกต่างกันระหว่างบุคคลอันเกิดจากการกำหนดและการวัดจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการบอกลักษณะของบุคลิกภาพได้

คริสเทด (Kierstead. 1998) ได้อธิบายไว้ว่า ลักษณะบุคลิกภาพ (Personality) เป็นบุคลิกภาพที่มีลักษณะค่อนข้างจะถาวร แสดงถึงพฤติกรรมเฉพาะอย่างของแต่ละตัวบุคคล ซึ่งจากการวิจัยพฤติกรรมขององค์การโดยใช้แบบทดสอบบุคลิกภาพที่มีมาตรฐาน (Standardized personality tests) เมื่อพิจารณาถึงบุคลิกภาพทั้ง 5 ประการ (Big five personality dimensions) โดยจัดเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. การเปิดเผย (Extraversion) หมายถึง บุคลิกภาพที่ชอบเข้าสังคม ช่างพูด ช่างคุย และชอบแสดงออก เป็นลักษณะของบุคคลที่มีความก้าวหน้าในด้านการขายและตำแหน่งงานบริหาร

2. การประนีประนอม (Agreeableness) หมายถึง บุคลิกภาพที่มีจิตใจดี พร้อมทั้งจะให้ความร่วมมือ และเป็นที่น่าไว้วางใจ

3. ยึดมั่นในหลักการ (Conscientiousness) หมายถึง บุคลิกภาพที่มีความรับผิดชอบ มีหลักการ ยึดเหตุและผล และมีความมุ่งมั่นต่อความสำเร็จ ตัวอย่างอาชีพของบุคคลที่มีบุคลิกภาพนี้ได้แก่ วิศวกร ตำรวจ ผู้บริหาร พนักงานขาย และพนักงานที่มีทักษะและกึ่งทักษะ

4. ความมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional stability) หมายถึง การแสดงให้เห็นถึงบุคลิกภาพที่สงบ เช่น ไม่วิตกกังวล รู้สึกถึงความปลอดภัย และผ่อนคลาย

5. เปิดใจสู่การเรียนรู้ (Openness to experience) หมายถึง บุคลิกภาพที่แสดงถึงการมีจินตนาการ ความอยากรู้อยากเห็น และใจกว้าง

กอร์ดอน ออลพอร์ท (Gordon Allport) อธิบายว่าคุณลักษณะเป็นรากฐานของระบบประสาทของบุคคล เป็นโครงสร้างของระบบจิตประสาท ซึ่งทำหน้าที่ควบคุมบังคับหรือเป็นแกนนำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมช่วยสร้างความเชื่อมั่น และทำให้บุคคลอื่นเกิดความรู้สึกยินดีและทำให้ครอบครัวอบอุ่น ถ้าบุคคลใดที่ขาดคุณลักษณะเกี่ยวกับความสามารถในการเข้าสังคมจะมีพฤติกรรมที่ผิดหวัง มีความรู้สึกแตกต่างกันอย่างมากในสภาวะเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น คุณลักษณะคือบทบาทที่ชักจูงใจให้เกิดพฤติกรรมโดยตรงมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษ จะทำหน้าที่ควบคุมการแสดงพฤติกรรมของบุคคลทุกรูปแบบ ออลพอร์ทแบ่งคุณลักษณะเฉพาะบุคคลเป็น 3 ส่วน คือ

1. พวกมีลักษณะเด่นพวกนี้มักมีร่างกายสูงใหญ่ หรือหน้าตาดี มีลักษณะเด่นเฉพาะตัว อาจจะเป็นน้ำเสียง การพูด ท่าทาง หรือท่าทีที่ปฏิบัติต่อผู้อื่น

2. พวกมีลักษณะด้อย พวกนี้มักมีรูปร่างเตี้ยหรือตัวเล็ก หน้าตาไม่ดี หรือมีลักษณะบางประการที่เป็นปมด้อยของตน

3. พวกที่มีลักษณะกลาง พวกนี้มักมีร่างกายธรรมดาแบบคนทั่วไป ลักษณะเป็นกลางๆ ไม่เด่นไม่ด้อยแต่ก็ไม่มีลักษณะพิเศษที่น่าสนใจ มักผสมผสานกลมกลืนไปกับคนคนส่วนใหญ่

ลักษณะต่างๆ ทั้ง 3 ประการมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมในสถานการณ์ต่างๆ เช่น ผู้บริหาร ถ้ามีลักษณะเด่นจะเป็นตัวส่งเสริมให้งานดีขึ้น แต่ถ้าไม่มีก็ต้องพยายามเพื่อที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดมากขึ้น

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

แฮนส์ ไอเซนค์ (Hans Eysenck) ได้มีการพัฒนาทฤษฎีที่จะอธิบายว่าทำไมแต่ละบุคคลจึงมีความแตกต่างกันในทางบุคลิกภาพและพฤติกรรม คุณลักษณะบุคลิกภาพที่สำคัญ มี 4 คุณลักษณะ คือ พฤติกรรมปกปิด (Introversion) พฤติกรรมเปิดเผย (Extroversion) และพฤติกรรมที่มั่นคง (Stability) แนวโน้มโรคประสาท (Neuroticism) ต่างก็มีจุดเริ่มต้นมาจากทางด้านชีววิทยา ขึ้นอยู่กับจำนวนกิจกรรมในระบบประสาทของแต่ละบุคคล กิจกรรมนี้จะจูงใจให้แต่ละบุคคลมีการพัฒนาไปใน

แนวทางที่แน่นอน ขั้นสุดท้ายบุคลิกภาพจะได้มาจากระบบประสาทของแต่ละบุคคลที่ได้รับการถ่ายทอดทางพันธุกรรม และจากประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับมาแล้ว

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการจูงใจ

แรงจูงใจมาจากคำกริยาในภาษาละตินว่า *Movere* (Kidd, 1973: 101) ซึ่งมีความหมายตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า *to move* อันมีความหมายว่า เป็นสิ่งที่โน้มน้าวหรือชักจูงนำบุคคลเกิดการกระทำหรือปฏิบัติการ

โลเวลล์ (Lovell. 1980: 109) ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า เป็นกระบวนการที่ชักนำโน้มน้าวให้บุคคลเกิดความมานะพยายามเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการบางประการให้บรรลุผลสำเร็จ

ไมเคิล คอมแจน (Domjan. 1996: 199) อธิบายว่า การจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมการกระทำกิจกรรมของบุคคล โดยบุคคลจงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

สรุปได้ว่าการจูงใจเป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้า โดยจงใจให้กระทำหรือดิ้นรนเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์บางอย่าง ซึ่งจะเห็นได้พฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจเป็นพฤติกรรมที่มีใช่เป็นเพียงการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดา

การจูงใจเป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยจงใจ ให้กระทำหรือดิ้นรนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์บางอย่าง ซึ่งจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจ เป็นพฤติกรรมที่มีใช่เป็นเพียงการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดา แต่ต้องเป็นพฤติกรรมที่มีความเข้มข้น มีทิศทางจริงจัง มีเป้าหมายชัดเจนว่าต้องการไปสู่จุดใด และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเป็นผลสืบเนื่องมาจากแรงผลักดันหรือแรงกระตุ้น ที่เรียกว่า แรงจูงใจด้วย

องค์ประกอบของแรงจูงใจ

นักจิตวิทยาปัจจุบันได้ศึกษาและสรุปว่า องค์ประกอบของแรงจูงใจ มี 3 ด้านคือ

1. องค์ประกอบทางด้านกายภาพ (Biological Factor) ในองค์ประกอบด้านนี้จะพิจารณาถึงความต้องการทางกายภาพของมนุษย์ เช่น ความต้องการปัจจัย 4 เพื่อจะดำรงชีวิตอยู่ได้

2. องค์ประกอบทางการเรียนรู้ (Learned Factor) องค์ประกอบด้านนี้เป็นผลสืบเนื่องต่อกันจากองค์ประกอบข้อแรก ทั้งนี้เพราะมนุษย์ทุกคนไม่สามารถได้รับการตอบสนองความต้องการในปริมาณ ชนิด และคุณภาพตามที่ตนเองต้องการ และในหลายๆ ครั้งสิ่งแวดล้อมเป็นตัววางเงื่อนไขในการสร้างแรงจูงใจของมนุษย์

3. องค์ประกอบทางด้านความคิด (Cognitive Factor)

การจูงใจจึงเป็นเรื่องสำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของบุคคล และเป็นเครื่องมือที่จะกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่ต้องการ จนทำให้มีความสนใจและการศึกษาการจูงใจอย่างหลากหลายจากแนวความคิดระดับพื้นฐานจนถึงระดับที่มีความซับซ้อน มีทฤษฎีและการศึกษาเรื่อง

จึงใจจำนวนมากนักวิชาการหลายท่านได้พยายามหาทางจูงใจให้เกิดการทำงานขึ้น โดยการกระตุ้นหรือจูงใจให้เกิดพลังงานที่จะต่อสู้ไปอย่างไม่ท้อถอย ซึ่งนักวิชาการหลายท่านได้ให้แนวคิดและความคิดเห็น ดังนี้

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's General Theory of Human & Motivation)

มาสโลว์ได้อธิบายถึงความต้องการของมนุษย์ ซึ่งมีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูง (Hierarchy & Needs) และเป็นทฤษฎีที่ยอมรับกันแพร่หลายสมมติฐานดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ดังนี้ คือ

1. มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด แต่สิ่งที่มนุษย์ต้องการนั้นขึ้นอยู่กับว่าเขามีสิ่งนั้นอยู่แล้วยัง ขนาดที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอื่นจะเข้ามาแทนที่ กระบวนการนี้ไม่มีที่สิ้นสุดและจะเริ่มตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย
2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่ใช่สิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นแรงจูงใจของพฤติกรรม
3. ความต้องการของมนุษย์มีลำดับขั้นความสำคัญ กล่าวคือ เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการระดับสูงก็จะมี การเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันที
4. ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้แบ่งลำดับขั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs) ไว้ 5 ขั้นจากต่ำไปสูง ดังนี้

ลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs)



ภาพประกอบ 2 ลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์

มาสโลว์ (Maslow) ได้แบ่งความต้องการออกเป็น 5 ประเภท เรียงตามลำดับความสำคัญ คือ

1. **Physiological needs** คือ ความต้องการทางด้านร่างกาย เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของชีวิต ได้แก่ ความต้องการปัจจัยสี่ ความต้องการการยกย่อง และความต้องการทางเพศ เป็นต้น ซึ่งความต้องการนี้จะยุติเมื่อได้รับการตอบสนองจนเกิดความพอใจ และถ้าเมื่อขาดอีกก็จะต้องการอีกหมุนเวียนไปเรื่อย ๆ ดังนั้นการจูงใจคนจึงต้องคำนึงถึงความต้องการทางด้านร่างกายเป็นหลัก

2. **Safety and Security Needs** คือ ความต้องการด้านความปลอดภัยและมั่นคง เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น ความมั่นคงการปกป้องคุ้มครองให้ปราศจากความกลัวและความกังวลจะมาในรูปแบบโครงสร้างกฎหมาย กฎระเบียบ และตัวผู้คุ้มครองหรือหัวหน้า บุคคลต้องการที่จะต้องทำงานในที่ที่มีความมั่นคง มีการคุ้มครองที่ดีกว่า ต้องการเก็บเงินในที่ปลอดภัยรวมทั้งการประกันชีวิตและทรัพย์สิน

3. **Belonging and Love Need** คือ ความต้องการความรักและการยอมรับ เป็นความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ถ้าคนใดได้บรรลุความต้องการทางร่างกายและความมั่นคงปลอดภัยแล้ว ความต้องการความรัก ความพึงพอใจและการยอมรับก็จะปรากฏขึ้น คนจะเกิดความพึงพอใจถ้าทำงานอยู่ในสังคมที่ยอมรับ มีความรักให้ซึ่งกันและกัน เขาก็จะทำงานด้วยความสุข ผลงานก็จะมากขึ้นด้วยเช่นกัน

4. **Esteem needs** คือ ความต้องการที่จะให้คนอื่นนับถือตน ต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้การเคารพนับถือความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม

5. **Self-actualization needs** คือ ความต้องการการสัมฤทธิ์ผลและการพัฒนาศักยภาพที่แท้จริง เพื่อความเป็นมนุษย์ที่แท้จริง มนุษย์ต้องการที่จะไฝหาและพัฒนาตนเองให้มากขึ้นยิ่ง ๆ ขึ้นไป เป็นความต้องการสูงสุดแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดบรรลุความต้องการในขั้นนี้ก็จะได้รับการยกย่องว่าเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

ทฤษฎีการจูงใจของ แมคแกรเกอร์ (McGregor's Theory X and Theory Y)

แมคแกรเกอร์ได้ทำการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการทำงานของมนุษย์ และได้สร้างทฤษฎีการจูงใจในการทำงานเป็น 2 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎี X

ทฤษฎีนี้มองความเป็นมนุษย์ในแง่ไม่ดี สรุปแนวคิดที่สำคัญของทฤษฎีนี้ได้ 3 ประการ คือ

1.1 เห็นว่าโดยธรรมชาติของมนุษย์ที่แท้จริงนั้น มนุษย์ไม่ชอบทำงาน หากมีโอกาสที่จะหลีกเลี่ยงก็จะพยายามหลีกเลี่ยง

1.2 เห็นว่าวิธีที่จะทำให้มนุษย์ทำงานได้นั้นต้องใช้วิธีบังคับ ควบคุม ช่มชู้ สั่งการ และลงโทษ เพื่อให้งานบรรลุวัตถุประสงค์

1.3 เห็นว่ามนุษย์ส่วนใหญ่ชอบเป็นผู้ตามมากกว่าผู้นำ และพยายามหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบ ไม่คอยหวังความก้าวหน้า ทะเยอทะยานน้อย แต่สิ่งที่ต้องการมากเหนืออย่างอื่น คือความมั่นคงปลอดภัย

ซึ่งจากแนวคิดที่มองว่ามนุษย์ไม่ดีดังกล่าว จึงเห็นได้ว่าผู้ที่เชื่อตามทฤษฎีนี้หากจะมอบหมายงานอะไรให้จะต้องมีหัวหน้าคอยควบคุมงาน บังคับบัญชา เพราะเห็นว่าถ้าไม่มีหัวหน้าคอยบังคับบัญชาหรือไม่มีใครชี้แนะสั่งการ งานก็มักไม่เดิน คนในกลุ่มนี้จึงมีพื้นฐานของความเกียจคร้านและขาดความรับผิดชอบ

2. ทฤษฎี Y

ทฤษฎีนี้มองความมนุษย์ในแง่ที่ดี แนวคิดของทฤษฎีนี้ สรุปคือ โดยธรรมชาติของมนุษย์ส่วนใหญ่ มีความมานะ มีความพยายามทั้งทางจิตใจและร่างกาย ความพยายามมีคู่กับความเป็นมนุษย์ เช่นเดียวกับการพักผ่อนและการแสวงหาความเพลิดเพลิน มนุษย์มีได้รังเกียจการทำงาน เห็นว่างานช่วยสนองความต้องการของตน และเห็นว่าบางครั้งก็มีมนุษย์จำต้องหลีกเลี่ยงงานบางอย่าง อันเนื่องมาจากลักษณะการควบคุมของหัวหน้างาน หรืออำนาจการควบคุมจากภายนอก โดยการทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ อาจไม่จำเป็นต้องใช้การควบคุมและบังคับ แต่การให้โอกาสมนุษย์ได้ทำงานในบรรยากาศที่เป็นตัวของตัวเอง และยอมรับในวัตถุประสงค์ของงานได้ จะส่งผลให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ เมื่อทำงานสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของงานแต่ละอย่าง จะเกิดความรู้สึกพอใจ สมใจ เกิดความพยายามในการทำงานมากขึ้น

จะเห็นได้ว่าทฤษฎี Y จะมองมนุษย์ในแง่ดี มนุษย์เป็นคนดี แสวงหาความรับผิดชอบ เต็มใจที่จะทำงานและสามารถควบคุมตนเองได้ หน่วยงานจึงไม่ควรไปควบคุมมากนัก เพราะจะทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเกิดความท้อถอย เห็นว่าไม่ให้เกียรติและเป็นปรปักษ์ต่อหน่วยงานในที่สุด

ทฤษฎีการจูงใจของเฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg's Motivator-Hygiene Theory)

เฟรดเดอริก เฮิร์ซเบิร์ก (1950) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติความรู้สึกที่ดีและความรู้สึกที่ไม่ดีที่มีต่อการทำงาน ซึ่งเฮิร์ซเบิร์กได้พบปัจจัย 2 ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในการปฏิบัติงาน ได้แก่

1. องค์ประกอบจูงใจ (Motivation Factors) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับงานที่ปฏิบัติโดยตรง และเป็นสิ่งจูงใจให้บุคคลเกิดความพึงพอใจในการทำงาน ประกอบด้วย

1.1 ความสำเร็จในการทำงาน (Achievement) หมายถึง การที่บุคคลสามารถทำงานได้เสร็จสิ้นประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี สามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ เกี่ยวกับงาน และรู้จักป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้น

1.2 การได้รับการยอมรับนับถือ (Recognition) หมายถึง การได้รับการยอมรับนับถือจากบุคคลในหน่วยงานหรือบุคคลอื่นๆ ที่มาขอคำปรึกษา ซึ่งอาจแสดงออกในรูปการยกย่องชมเชย การให้กำลังใจ การแสดงความยินดี การแสดงออกที่ทำให้เห็นถึงการยอมรับในความสามารถ

1.3 ลักษณะของงาน (Work itself) หมายถึง งานนั้นน่าสนใจ ต้องอาศัยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ทำทนายให้ลงมือทำ หรือเป็นงานที่มีลักษณะท้าทายตั้งแต่ต้นจนจบโดยลำพัง

1.4 ความรับผิดชอบ (Responsibility) หมายถึง การได้รับมอบหมายให้ดูแลงานใหม่ๆ และมีอำนาจอย่างเต็มที่ ไม่มีการตรวจหรือการควบคุมอย่างใกล้ชิด

1.5 ความก้าวหน้า (Advancement) หมายถึง การได้รับเลื่อนขั้น กานเลื่อนตำแหน่งให้สูงขึ้น มีโอกาสได้ศึกษาต่อเพื่อหาความรู้เพิ่มเติม ได้รับการฝึกอบรมดูงาน

2. องค์ประกอบคำจูน (Maintenance Factors) / องค์ประกอบสุขอนามัย (Hygiene Factors) เป็นองค์ประกอบที่ช่วยป้องกันการปฏิบัติงานของบุคคลที่จะเกิดความไม่ชอบงานหรือหย่อนประสิทธิภาพ ประกอบด้วย

2.1 เงินเดือน (Salary) เป็นสิ่งตอบแทนการปฏิบัติงานในรูปเงิน รวมถึงการเลื่อนขั้นเงินเดือนในหน่วยงานนั้น เป็นที่พอใจของบุคคลที่ทำงาน

2.2 โอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอนาคต (Possibility of Growth) หมายถึง ความน่าจะเป็นที่บุคคลจะได้รับความก้าวหน้าในวิชาชีพ

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (interpersonal Relation) หมายถึง ความสัมพันธ์อันดีต่อกัน สามารถทำงานร่วมกันมีความเข้าใจซึ่งกันและกันเป็นอย่างดี

2.4 สถานะของอาชีพ (Status) หมายถึง อาชีพนั้นเป็นที่ยอมรับและนับถือของสังคม มีเกียรติและมีศักดิ์ศรี

2.5 นโยบายและการบริหาร (Company policy and Administration) หมายถึง การจัดการและการบริหารงานขององค์กร การติดต่อสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ

2.6 สภาพการทำงาน (Working Condition) หมายถึง สภาพทางกายภาพของงาน เช่น แสง เสียง อากาศ รวมทั้งลักษณะสิ่งแวดล้อมอื่นๆ เช่น อุปกรณ์หรือเครื่องมือต่างๆ

2.7 ชีวิตส่วนตัว (Personal Life) หมายถึง สภาพความเป็นอยู่ส่วนตัวที่เกี่ยวข้องกับงาน เช่น การไม่ถูกย้ายไปทำงานในที่แห่งใหม่ซึ่งห่างไกลครอบครัว

2.8 ความมั่นคงในงาน (Job Security) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีความมั่นคงในการทำงาน

2.9 การปกครองบังคับบัญชา (Supervision) หมายถึง ความสามารถหรือความยุติธรรมของผู้บังคับบัญชาในการดำเนินงานและการบริหารงาน

ทฤษฎีแรงจูงใจของแอลเดอร์เฟอร์ (ERG theory)

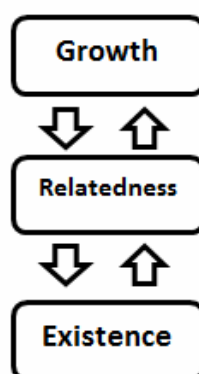
Clayton Alderfer ได้เสนอทฤษฎีว่าด้วยความต้องการของมนุษย์ขึ้นมาเรียกว่าทฤษฎี อีอาร์จี (ERG Theory) พัฒนามาจากทฤษฎีความต้องการของ Maslow ซึ่งได้แบ่งความต้องการของบุคคลเป็นลำดับขั้น 3 ขั้นตอน คือ

1. ความต้องการเพื่อดำรงชีพ (Existence needs: E) เป็นความต้องการที่จำเป็นในการอยู่รอดของชีวิต ได้แก่ความต้องการอาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย เสื้อผ้า สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี ค่าตอบแทนและประโยชน์เกื้อกูลต่างๆ ความต้องการเพื่อดำรงชีพนี้เทียบได้กับความต้องการทางด้านร่างกายและความต้องการทางด้านความปลอดภัยของมาสโลว์

2. ความต้องการด้านความสัมพันธ์ทางสังคม (Relatedness needs: R) เป็นความต้องการที่จะมีความสัมพันธ์กับสังคมรอบด้าน เช่น เพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา การได้รับการยอมรับยกย่องจากผู้อื่น ต้องการเป็นผู้นำ เป็นหัวหน้า เป็นผู้ตามความต้องการด้านความสัมพันธ์ทางสังคมนี้ถ้าเทียบกับความต้องการที่มาสโลว์กำหนดไว้ ก็คือ ความต้องการสังคมและความรัก

3. ความต้องการความเจริญก้าวหน้า (Growth needs: G) เป็นความต้องการที่จะพัฒนาตนเองให้มีความเจริญก้าวหน้าต้องการเป็นผู้มีความคิดริเริ่ม บุกเบิก และใช้ศักยภาพของตนเองที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งเป็นความต้องการขั้นสูงสุด ความต้องการประเภทนี้เหมือนกับความต้องการความสำเร็จสมหวังในชีวิตของมาสโลว์

Alderfer EGR Theory



ภาพประกอบ 3 ลำดับขั้นความต้องการของแอลเดอร์เฟอร์ (ERG theory)

โดยสรุปทฤษฎี ERG ตั้งอยู่บนสมมุติฐานด้านการจูงใจที่สำคัญ 2 ประการ คือ

1. ถ้าความต้องการที่อยู่ระดับล่างสามารถตอบสนองได้มากเพียงใดจะยิ่งส่งผลให้เกิดความต้องการที่อยู่ในระดับสูงเพิ่มมากขึ้น

2. ถ้าความต้องการที่อยู่ระดับสูงได้รับการตอบสนองน้อยเพียงใด ยิ่งส่งผลให้เกิดความต้องการที่อยู่ในลำดับล่างเพิ่มมากขึ้น

ความต้องการในทฤษฎี ERG ไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามลำดับขั้นเสมอไป บุคคลอาจเกิดความต้องการในระดับสูงได้โดยไม่จำเป็นต้องได้รับการตอบสนองต่อความต้องการขั้นพื้นฐาน และความพึงพอใจที่มาจากความต้องการจะเพิ่มมากขึ้น

4. ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 ให้ความหมายคำว่า “ทัศนคติ” ว่า แนวความคิดเห็นซึ่งเป็นคำสมาส ระหว่างคำว่า ทัศนะ แปลว่า ความเห็น กับคำว่า คติ ซึ่งแปลว่า แบบอย่างหรือลักษณะเมื่อรวมกันเข้าจึงแปลว่า ลักษณะของความเห็นซึ่งหมายถึงความรู้สึกส่วนตัวที่เห็นด้วยต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

ชาเมอร์ฮอน (Schermerhorn. 2000: 75) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่าทัศนคติ คือ การวางแนวความคิดความรู้สึก ให้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อคนหรือต่อสิ่งของในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

กู๊ด (Good.1973: 48) ให้ความหมายว่า ทัศนคติหมายถึงความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง อาจจะเป็นการยอมรับหรือปฏิเสธต่อสภาพการณ์บางอย่างต่อบุคคลหรือสิ่งของ เช่น ความพึงพอใจ

พงศ์ หรดาล (2540: 42) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึก ทำที่ความคิดเห็น และพฤติกรรมของคนงานที่มีต่อเพื่อนร่วมงาน ผู้บริหาร กลุ่มคน องค์กรหรือสภาพแวดล้อมอื่นๆ โดยการแสดงออกในลักษณะของความรู้สึกหรือทำที่ในทางยอมรับหรือปฏิเสธ

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545: 138) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ สภาวะความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ต่างๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และสภาวะความพร้อมทางจิตนี้จะต้องอยู่นานพอสมควร

กิบซอน (Gibson. 2000: 102) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือตัวตัดสินพฤติกรรมเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นสภาวะจิตใจในการพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของบุคคลนั้นๆ ต่อบุคคลอื่นๆ ต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์ โดยที่ทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์

จากความหมายทัศนคติที่กล่าวมาพอสรุปได้ดังนี้ ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิด หรือความเชื่อและแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล เป็นปฏิกิริยาโต้ตอบโดยการประมาณค่าว่าชอบหรือไม่ชอบ ที่จะส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ โดยที่ทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้

หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้ หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการหรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

ประเภทของทัศนคติ

การแสดงออกทางทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท (ดารณี.2542: 43) คือ

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดี หรือยอมรับความพอใจ เช่น นักศึกษาที่มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาเพราะวิชาการโฆษณาก่อนเป็นการให้บุคคลได้มีอิสระทางความคิด

2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) คือ การแสดงออกหรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดี ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย เช่น นิดไม่ชอบคนเลี้ยงสัตว์เพราะเห็นว่าทารุณสัตว์

3. การไม่แสดงออกทางทัศนคติหรือมีทัศนคติเฉยๆ (Negative Attitude) คือ มีทัศนคติเป็นกลางอาจจะเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ หรือในเรื่องนั้นๆ เราไม่มีแนวโน้มทัศนคติอยู่เดิม หรือไม่มีแนวโน้มทางความรู้ในเรื่องนั้นๆ มาก่อน เช่น เรามีทัศนคติที่เป็นกลางต่อตู้ไมโครเวฟเพราะเราไม่มีความรู้เกี่ยวกับโทษหรือคุณของตู้ไมโครเวฟมาก่อน

จะเห็นได้ว่าการแสดงออกของทัศนคตินั้น เกิดจากการก่อตัวของทัศนคติที่สะสมไว้เป็นความคิดและความรู้สึก จนสามารถแสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมาตามทัศนคติต่อสิ่งนั้น

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ (เสรี วงษ์มณฑา.2542: 106) มีขั้นตอนดังนี้

1. K = Knowledge เป็นการเกิดทัศนคติเมื่อเกิดความรู้
2. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติเมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมา จะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)
3. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำในลำดับต่อมา

ลักษณะของทัศนคติ

เนื่องจากว่านักจิตวิทยาได้ศึกษาในความหมายที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงควรกล่าวถึงลักษณะรวมๆ ของทัศนคติที่ทำให้เกิดความเข้าใจทัศนคติให้ดีขึ้น (ศักดิ์ไทย. 2545: 138) ซึ่งลักษณะของทัศนคติ สรุปได้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้ได้
2. ทัศนคติมีลักษณะที่คงทนถาวรยาวนานพอสมควร
3. ทัศนคติมีลักษณะของการประเมินค่าอยู่ในตัว คือ บอกลักษณะดี-ไม่ดีชอบ-ไม่ชอบ เป็นต้น
4. ทัศนคติทำให้บุคคลที่เป็นเจ้าของพร้อมที่จะตอบสนองต่อที่หมายของทัศนคติ

5. ทศนคติบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับสิ่งของและบุคคลกับสถานการณ์ นั่นคือทศนคติย่อมมีที่หมายนั่นเอง

แหล่งที่มาของทศนคติ

การเกิดทศนคติแต่ละประเภทนั้นจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปได้เนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน ซึ่งในความเป็นจริงปัจจัยต่างๆ ของการก่อตัวของทศนคติไม่ได้มีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างใด ทั้งนี้เพราะแต่ละปัจจัยปัจจัยใดมีความสำคัญมากกว่าขึ้นอยู่กับสถานการณ์เพื่อก่อตัวเป็นทศนคตินั้น บุคคลดังกล่าวได้เกี่ยวข้องกับสิ่งของหรือแนวความคิดที่มีลักษณะแตกต่างกันไปอย่างไรซึ่ง Newsom และ Carrell ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดทศนคติและอธิบายว่าการเกิดทศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบหลักได้แก่

1. พื้นฐานของบุคคลแต่ละคนหรือเบื้องหลังทางประวัติศาสตร์ (Historical Setting) หมายถึง ลักษณะทางด้านชีวประวัติของแต่ละคน ได้แก่ สถานที่เกิด สถานที่เจริญเติบโต สถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองที่ผ่านมาจะเป็นตัวหล่อหลอมบุคลิกภาพของบุคคล และเป็นปัจจัยนำไปสู่การเกิดทศนคติของคนนั้นๆ
2. สิ่งแวดล้อมทางสังคม (Social environment) ได้แก่ การปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ที่มีต่อกันและกัน เช่น การเปิดรับข่าวสารกลุ่ม และบรรทัดฐานของกลุ่ม สภาพการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับบุคคลและประสบการณ์
3. กระบวนการสร้างบุคลิกภาพ (Personality Process) และสิ่งที่เกิดขึ้นมาก่อน (Predispositions) เป็นกระบวนการขั้นพื้นฐานในการสร้างทศนคติของแต่ละบุคคล

องค์ประกอบของทศนคติ

กิบซอน (Gibson. 2000: 103) กล่าวว่า ทศนคติเป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกภาพของบุคคลเราซึ่งบุคคลเราจะมีทศนคติที่เป็นโครงสร้างอยู่แล้วทางด้านความรู้สึกความเชื่ออันใดอันหนึ่ง โดยที่องค์ประกอบนี้จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่งซึ่งทศนคติมี 3 องค์ประกอบมีดังนี้

1. ความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึกของทศนคติ คือ การได้รับการถ่ายทอด การเรียนรู้มาจากพ่อ แม่ ครู หรือกลุ่มของเพื่อนๆ
2. ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจของทศนคติจะประกอบด้วย การรับรู้ของบุคคล ความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคล หมายถึง กระบวนการคิด ซึ่งเน้นไปที่การใช้เหตุผลและตรรกะ องค์ประกอบที่สำคัญของความรู้ความเข้าใจ คือ ความเชื่อในการประเมินผลหรือความเชื่อที่ถูกประเมินผลไว้แล้วโดยตัวเองประเมิน ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะ

แสดงออกมาจากความประทับใจในการชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งบุคคลเหล่านั้นรู้สึกต่อสิ่งของหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

3. พฤติกรรม (Behavioral) องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจของทัศนคติ หมายถึง แนวโน้มหรือความตั้งใจ (intention) ของคนที่จะแสดงบางสิ่งบางอย่างหรือที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่างต่อคนใดคนหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางใดทางหนึ่ง เช่น เป็นมิตรให้ความอบอุ่น ก้าวร้าวเป็นศัตรู เป็นต้น โดยที่ความตั้งใจนี้อาจจะถูกวัดหรือประเมินออกมาได้จากการพิจารณาองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมของทัศนคติ

ลักษณะสำคัญของทัศนคติ

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2535: 104-105) ได้สรุปคุณลักษณะของทัศนคติว่ามี 6 รูปแบบ คือ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ไม่ใช่สิ่งที่มีติดตัวมาแต่เกิด ประสบการณ์มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติการสัมผัสประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านกระบวนการปะทะกับสิ่งต่างๆ ในสังคม จะมีผลโดยตรงต่อทัศนคติ

2. ทัศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน (evaluative nature) ทัศนคติเกิดจากการประเมินความคิดหรือความเชื่อที่บุคคลมีอยู่ เกี่ยวกับสิ่งของบุคคลอื่นหรือเหตุการณ์ ซึ่งจะเป็นสื่อกลางทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง ทัศนคติมีธรรมชาติของการประเมิน เป็นความคิดหรือความเชื่อที่มีความรู้สึกแฝงอยู่ด้วย การที่บุคคลหนึ่งจะมีทัศนคติอย่างไรต่อสิ่งใดขึ้นอยู่กับ การประเมิน ความรู้ ความคิดหรือความเชื่อที่มีเกี่ยวกับสิ่งนั้น ซึ่งจะทำให้ผู้ประเมินเกิดความรู้สึกทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งดังกล่าว ผลการประเมินอาจแตกต่างกันตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ทัศนคติต่อสิ่งเดียวกันอาจแตกต่างกันตามเพศอายุหรืออาชีพ

3. ทัศนคติมีคุณภาพและความเข้ม (quality and intensity) คุณภาพและความเข้มของทัศนคติจะเป็นสิ่งที่บอกถึงความแตกต่างของทัศนคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่างๆ เมื่อบุคคลประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็อาจมีทัศนคติทางบวกหรือทัศนคติทางลบต่อสิ่งนั้น นั่นคือ ก่อให้เกิดสภาวะความพร้อมที่จะเข้าหาหรือหลีกเลี่ยงสิ่งดังกล่าว ส่วนความเข้มจะบ่งถึงความมากน้อยของทัศนคติทางบวกหรือลบ หรือบ่งชี้ระดับการประเมิน เช่น ชอบมากชอบปานกลาง ชอบน้อย

4. ทัศนคติมีความคงทนไม่เปลี่ยนแปลงง่าย (permanence) ทัศนคติมีลักษณะที่ฝังแน่นลึกซึ้งเนื่องจากสิ่งที่ประเมินมีความชัดเจนถูกต้องแน่นอน หรือมีการสัมผัสประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้น โดยผ่านการเรียนรู้มานานพอ ในกรณีเช่นนี้การเรียนรู้สิ่งใหม่หรือการบังคับให้แสดงพฤติกรรมนั้นๆ อยู่เสมอก็อาจไม่มีผลทำให้ทัศนคติที่มีอยู่ไม่เปลี่ยนแปลง

5. ทัศนคติต้องมีสิ่งที่หมายถึง (attitude object) ที่แน่นอน นั่นคือทัศนคติต่ออะไร ต่อบุคคล ต่อสิ่งของ หรือต่อสถานการณ์

6. ทศนคติมีลักษณะความสัมพันธ์ที่ทศนคติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งของกับบุคคลอื่นหรือกับสถานการณ์และความสัมพันธ์นี้เป็นความรู้สึกจูงใจ (Motivation affect)

เคท (Loudon; & Della Bitta. 1993: 425; citing Katz. n.d.) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของทศนคติที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment function) ทศนคติช่วยให้เราปรับตัวเข้าหาสิ่งที่ทำให้ได้รับความพึงพอใจหรือได้รางวัลขณะเดียวกันก็หลีกเลี่ยงต่อสิ่งที่ไม่ปรารถนาไม่พอใจหรือให้โทษ นั่นคือยึดแนวทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุดและหลีกเลี่ยงสิ่งที่เป็นโทษให้เกิดน้อยที่สุด ซึ่งช่วยในการปรับตัวของแต่ละบุคคลให้เข้ากับสภาพแวดล้อมต่างๆ เพื่อให้บุคคลเหล่านั้นเกิดความพอใจคือเมื่อเราเคยมีประสบการณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาก่อนและเราได้ประสบกับสิ่งนั้นอีกเราจะพัฒนาการตอบสนองของเราในทิศทางที่เราต้องการ

2. หน้าที่ในการป้องกันตน (Ego- defensive function) ทศนคติช่วยปกป้องภาพลักษณ์แห่งตน (ego or self-image) ต่อความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจและแสดงออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตนเอง ใช้ในการปกป้องตัวเองโดยการสร้างความนิยมนับถือตนเอง หลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พอใจหรือสร้างทศนคติขึ้นมาเพื่อรักษาหน้า

3. หน้าที่ในการแสดงออกของค่านิยม (Value expressive function) ในขณะที่ทศนคติที่ปกป้องตนเองได้สร้างขึ้นเพื่อปกป้องภาพลักษณ์ของตนเองหรือเพื่อปิดบังทศนคติที่แท้จริงไม่ให้ปรากฏ แต่ทศนคติที่ทำหน้าที่แสดงออกถึงค่านิยมจะพยายามแสดงลักษณะที่แท้จริงของตนเองทำหน้าที่ให้บุคคลแสดงค่านิยมของตนเอง เป็นการแสดงออกทางทศนคติที่จะสร้างความพอใจให้กับบุคคลที่แสดงทศนคตินั้นออกมา เพราะเป็นการแสดงค่านิยมพื้นฐานที่แต่ละบุคคลพอใจ

4. หน้าที่ในการแสดงออกถึงความรู้ (Knowledge function) มนุษย์ต้องการเกี่ยวข้องกับวัตถุต่างๆ รอบข้าง ดังนั้นจึงต้องแสวงหาความมั่นคงความหมายความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งเหล่านั้น ทศนคติจะเป็นสิ่งที่ใช้ประเมิน และทำความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม และเป็นมาตรฐานเพื่อเปรียบเทียบ หรือเป็นขอบเขตแนวทางสำหรับอ้างอิงเพื่อหาทางเข้าใจ ให้สามารถเข้าใจโลกและสิ่งแวดล้อมได้ง่ายๆ ขึ้น เพราะคนเราได้รับรู้แล้วครั้งหนึ่งก็จะเก็บประสบการณ์เหล่านั้นๆ ไว้เป็นส่วนๆ เมื่อเจอสิ่งใหม่จะนำประสบการณ์ที่มีอยู่เดิมมาเป็นกรอบอ้างอิงว่าสิ่งใดควรรับรู้สิ่งใดควรหลีกเลี่ยง ซึ่งทศนคติช่วยให้คนเราเข้าใจสิ่งแวดล้อมต่างๆ รอบตัวเราโดยเราสามารถตีความหรือประเมินค่าสิ่งที่อยู่รอบตัวเราได้

5. ทฤษฎีความต้องการประสบความสำเร็จและปัจจัยสู่ความสำเร็จ

ทฤษฎีความต้องการความสำเร็จ (The need to achieve theory)

แมคแคลแลน และอकिनโซ (Devid C. McClelland; & Ackinso, J.W.) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความต้องการของมนุษย์อีกทฤษฎีหนึ่ง เรียกว่า ทฤษฎีการต้องการประสบความสำเร็จทั้ง 3 อย่าง คือ ความสำเร็จ (Achievement) อำนาจ (Power) และการมีสายสัมพันธ์ (Affiliation) ตามทฤษฎีเชื่อ

ว่าโดยปกติแล้วความต้องการที่มีอยู่ในตัวคนจะมีเพียง 2 ชนิด คือ ความต้องการมีความสุขสบาย และต้องการปลอดภัยจากการเจ็บปวด แต่สำหรับความต้องการอื่นๆ นั้นจะเกิดขึ้นภายหลังโดยวิธีการเรียนรู้ แต่อย่างไรก็ตามที่มนุษย์ทุกคนต่างก็ใช้ชีวิตขวบขวายหาสิ่งต่างๆ มาคล้ายกัน จึงต่างมีประสบการณ์เรียนรู้สิ่งต่างๆ มาเหมือนๆ กัน จนในที่สุดมนุษย์ทุกคนต่างก็จะเรียนรู้ถึงความต้องการ ซึ่งจะมีมากมีน้อยแตกต่างกันไป ด้วยเหตุผลนี้จึงสรุปได้ว่ามนุษย์ทุกคนต่างก็จะมีความต้องการเหมือนกัน แต่จะมีขนาดมากน้อยแตกต่างกันความต้องการ 3 ชนิด มีดังนี้

1. ความต้องการด้านความสำเร็จ (Achievement) คนที่ต้องการประสบความสำเร็จสูง โดยมากมักจะนิยมตั้งเป้าหมายงานไว้ค่อนข้างสูง คนเหล่านี้ชอบที่จะทำงานให้ได้ผลดีด้วยตัวเอง และมีความมุ่งมั่นปรารถนาที่จะทำงานนั้นๆ สำเร็จผลได้โดยฝีมือของตนเอง คนเหล่านี้จะสนใจถึงความสำเร็จตามที่ได้ตั้งใจไว้เป็นสำคัญมากกว่าที่จะคำนึงถึงรางวัลหรือผลประโยชน์ที่จะได้จากการทำงานนั้น คนพวกนี้มีคุณลักษณะเด่น 3 ประการ คือ

- 1) จะตั้งเป้าหมายที่ยากและท้าทาย
- 2) ต้องการจะทราบถึงความเป็นไปของงานที่ก้าวหน้าไปแต่ละขั้น ว่าเป็นไปตามที่ตั้งไว้เพียงใดและจะไม่ชอบทำงานยาวนานเรื่อยเปื่อยโดยไม่รู้จักจบสิ้นโดยไม่อาจเห็นชัดถึงคุณค่าหรือความสำเร็จของงานที่ทำ
- 3) คนกลุ่มนี้ต้องการที่จะควบคุมผลการทำงานที่เกิดจากการที่ตนได้ทุ่มเทกำลังพยายามไปและจะไม่ชอบอยู่ภายใต้การควบคุมของผู้ใดผู้หนึ่งทั้งสิ้น รวมทั้งไม่ชอบทำงานประเภทที่ขึ้นกับโชคหรือที่คาดการณ์ผลไม่ได้ จุดมุ่งหมายของคนเหล่านี้คือต้องการทำโครงการหนึ่งที่ชัดเจนเป็นการเฉพาะ โดยมีขอบเขต แต่จะไม่นิยมทำงานที่ต้องขึ้นกับโอกาสที่เอาแน่นอนไม่ได้หรือที่ต้องขึ้นกับคนอื่น

2. ความต้องการด้านอำนาจ (Power) คือความต้องการที่อยากจะมีอำนาจเหนือบุคคลอื่น และมุ่งพยายามจะแสดงออกเพื่อมีอำนาจควบคุมเหนือต่อทั้งทรัพย์สิน สิ่งของ และในทางสังคมคนประเภทนี้นิยมขึ้นชมต่ออำนาจเป็นอย่างมาก ต่างจะมีความพยายามมุ่งใช้วิธีสร้างอิทธิพลเหนือหรือพยายามหว่านล้อมให้เกิดการยอมรับนับถือจากฝ่ายอื่น และบ่อยครั้งต่างจะไฝหาตำแหน่งที่จะเป็นผู้นำของกลุ่มที่ตนสังกัดอยู่ คนกลุ่มนี้จะรู้สึกมีแรงจูงใจสูงถ้าหากได้มีโอกาสให้เขาได้แสดงออกในทางต่างๆ ที่จะเพิ่มบทบาทอำนาจให้เต็มที่ ลักษณะของคนที่มีความต้องการอำนาจนี้จะมีดังนี้

- 1) นิยมและเชื่อในระบบอำนาจที่มีอยู่ในองค์กร
- 2) เชื่อในคุณค่าของงานที่ทำ
- 3) พร้อมที่จะสละประโยชน์ส่วนตนในองค์กร
- 4) เชื่อในความเป็นธรรมที่ไม่มีการลำเอียงใด

3. ความต้องการด้านสายสัมพันธ์ (Affiliation) คือการให้น้ำหนักความสำคัญต่อมิตรจิตและความสัมพันธ์ระหว่างกัน และจะหวังได้รับการมีน้ำใจตอบแทนจากคนอื่น ๆ ด้วยเหตุนี้คนที่ต้องการทางสายสัมพันธ์มากจึงมักจะแสดงออกโดยการหวังหรืออยากที่จะได้รับการยอมรับจากคนอื่นให้มากที่สุด โดยพยายามทำตนให้สอดคล้องเข้ากับความต้องการและความอยากได้ของอีกฝ่าย

และจะพยายามทำตนเป็นคนจริงใจ พยายามเข้าใจความรู้สึกของฝ่ายอื่นๆ ให้มาก ดังนั้นคนประเภทนี้จึงมุ่งพยายามและแสวงหาโอกาสที่จะสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ การหวังจะได้รู้จักและมีโอกาสสื่อความกับคนอื่นจึงเป็นสิ่งที่คนกลุ่มนี้เสาะหาตลอดเวลา

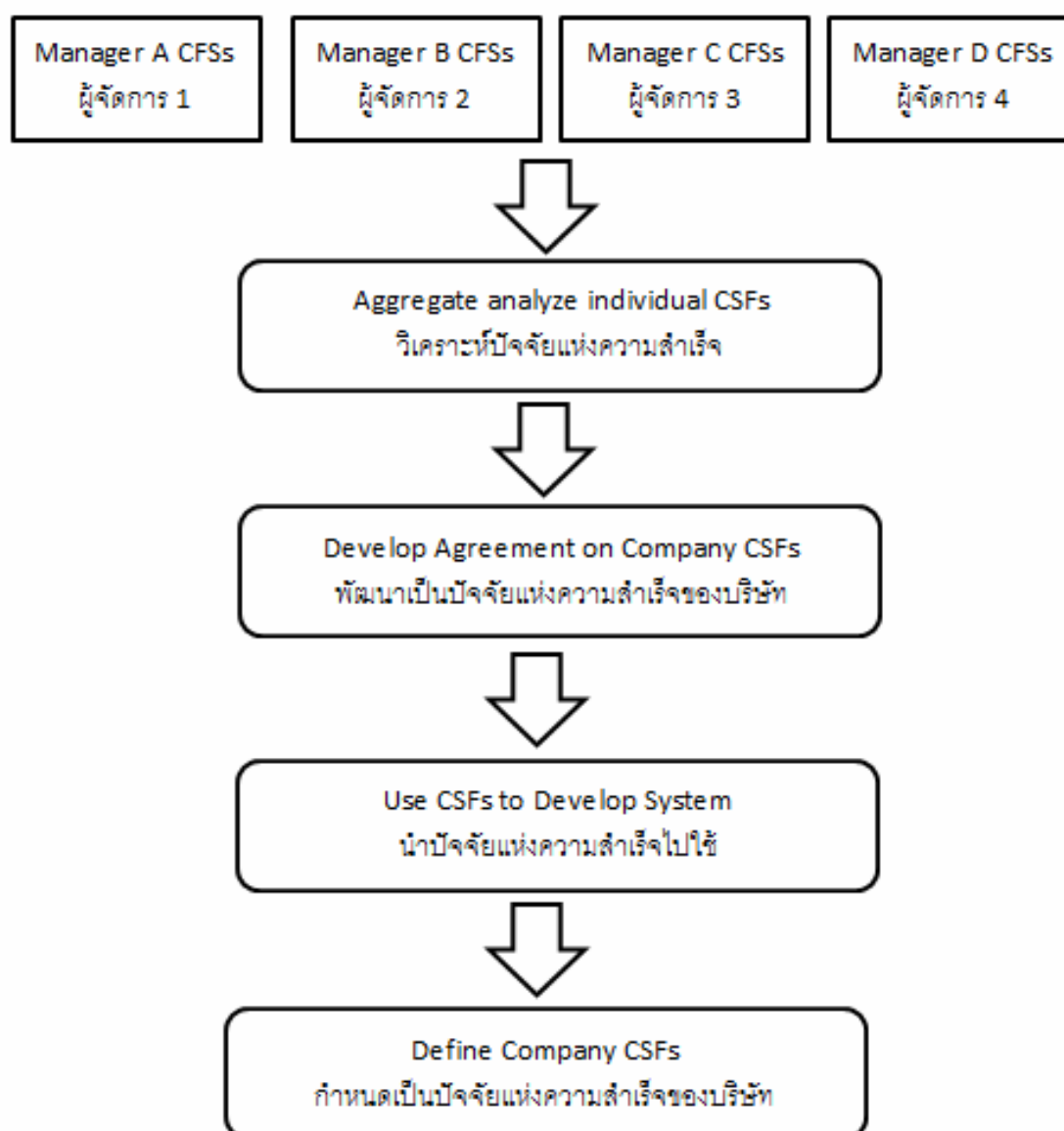
จากทฤษฎี McClelland คาดว่าบุคคลจะเกิดแรงจูงใจเมื่อได้ค้นพบและทำงานตรงกับความต้องการของตน กล่าวคือ คนที่มีความต้องการด้านความสำเร็จสูง จะเหมาะกับงานด้านการตลาดหรือพนักงานขาย หรือเป็นผู้ประกอบการธุรกิจอิสระ เนื่องจากงานเหล่านี้ล้วนต้องการได้ข้อมูลป้อนกลับ ต้องอาศัยความรับผิดชอบส่วนตัวสูง รวมทั้งเปิดโอกาสให้กำหนดเป้าหมายของงานได้เอง สำหรับผู้ที่ต้องการอำนาจจะมีแรงจูงใจสูงที่ต้องการมีอิทธิพลและผลกระทบต่อผู้อื่น จึงเหมาะสำหรับงานหนังสือพิมพ์หรืองานด้านบริหาร ส่วนผู้ที่มีความต้องการด้านสายสัมพันธ์มักมีแรงจูงใจต่องานประเภทงานบริการสังคม งานลูกค้าสัมพันธ์ เนื่องจากงานเหล่านี้จำเป็นต้องสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับผู้อื่น

ประโยชน์จากการทราบถึงความต้องการตามแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวนี้ ก็คือคนทุกคนจะมีความแตกต่างกันในประสบการณ์ที่แต่ละคนมีมา ทั้งในแง่ความต้องการด้านความสำเร็จ ด้านอำนาจ และด้านสายสัมพันธ์ ดังนั้น จึงเป็นข้อคิดที่สำคัญที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริหารต้องการทำการประเมินถึงความเข้มแข็ง รูปแสดงเปรียบเทียบทฤษฎีความต้องการทั้งสาม คือ Maslow, Alderfer และ McClelland

ปัจจัยสู่ความสำเร็จ (Critical Success Factor: CSFs)

คือกิจกรรมหรือปัจจัยสำคัญซึ่งจะส่งผลให้ได้เปรียบในการแข่งขันบรรลุผลสำเร็จ โดยเป็นปัจจัยสำคัญอันเป็นผลมาจากความพึงพอใจของลูกค้าและการส่งเสริมการทำงานขององค์กร

การจำแนกปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญ (Identify Critical Success Factor) (ประสงค์ ประณีตผลกรัง.2543) การปฏิบัติการตามกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีการกำหนดงานซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จผู้บริหาร การบริหารการปฏิบัติการจะถามคำถามว่า “งานอะไรที่จะต้องทำให้ดีสำหรับการทำให้กลยุทธ์การปฏิบัติการประสบความสำเร็จ” มีปัจจัยอะไรที่จะทำให้เกิดความล้มเหลวสูงสุดและสิ่งใดที่จะต้องเพิ่มเข้ามาในข้อผูกพันทางการบริหาร การเงิน เทคโนโลยี และทรัพยากรมนุษย์หรือกิจกรรมอะไรที่จะช่วยให้หน้าที่การบริหารการปฏิบัติการมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน



ภาพประกอบ 4 แสดงขั้นตอนการสัมภาษณ์และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อกำหนดปัจจัยสู่ความสำเร็จ

ที่มา: สนธิยา ชูจร. (2546). *ปัจจัยสู่ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต*. หน้า 16.

ปัจจัยนำไปสู่ความสำเร็จ (Laudon; & Laudon. 2002: 307-308) คือจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารแล้วนำมาวิเคราะห์เป็นกลยุทธ์ของบริษัท วิธีการที่สำคัญคือการสัมภาษณ์ผู้บริหารซึ่งจะชี้ถึงเป้าหมายและเหตุผลที่สำคัญของปัจจัยสู่ความสำเร็จ

จุดดีของปัจจัยสู่ความสำเร็จ

1. สะท้อนให้เห็นการเปลี่ยนแปลงได้ โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารในแต่ละครั้งที่มีช่วงระยะเวลาที่แตกต่างกันจะมีการเปลี่ยนแปลง
2. สะท้อนให้เห็นถึงวิธีที่องค์กรให้ทำไรสูงสุดและนำไปสู่ความสำเร็จ

3. จะได้ข้อมูลปริมาณเชิงน้อยและสั้นกว่าสัมภาษณ์พนักงานทุกคน ทำให้เกิดการวิเคราะห์ข้อมูลสะดวกและง่าย

6. ประวัติความเป็นมาของบริษัทกรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทประกันชีวิตชั้นนำของไทย ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 12 มิถุนายน พ.ศ.2540 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 500 ล้านบาท โดยบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เกิดจากการร่วมทุนระหว่าง บมจ.ธนาคารกรุงไทยซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ชั้นนำที่มีรัฐบาลไทยเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ และกลุ่มแอกซ่ากลุ่มธุรกิจประกันชีวิต สุขภาพ และบริหารสินทรัพย์ขนาดใหญ่ส่งผลให้ กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีสถานะทางการเงินที่แข็งแกร่งและมีความเชี่ยวชาญในด้านการรับประกันชีวิต

ปัจจุบันบริษัทกรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มีทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 1,355 ล้านบาท มีจำนวนพนักงาน 826 คน มีผู้บริหารและตัวแทน 11,300 คนมีการขยายสาขาในประเทศไทยทั้งสิ้น 5 สาขาและมีสำนักงานตัวแทน 78 แห่ง บริษัทกรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จึงมีศักยภาพและบทบาทสำคัญในภาคการเงินด้านธุรกิจประกันชีวิตแห่งหนึ่งของประเทศไทย

กลุ่มแอกซ่า

กลุ่มแอกซ่าเป็นกลุ่มธุรกิจชั้นนำระดับโลกที่ให้บริการด้านความคุ้มครองทางการเงิน และการบริหารจัดการสินทรัพย์ โดยในปี 2002, 2004 และ 2007 กลุ่มแอกซ่าได้รับการจัดอันดับจาก นิตยสารฟอร์จูนโกลบอล 500 ให้เป็นอันดับ 1 ของธุรกิจประกันชีวิตของโลกในด้านรายได้และการดำเนินงาน และเป็นอันดับที่ 15 ของธุรกิจทั่วโลกในปี 2007

ธุรกิจหลักของกลุ่มแอกซ่า

1. การประกันชีวิตและการออมเงิน (Life and savings)
2. การประกันอสังหาริมทรัพย์และประกันวินาศภัย (Property and casualty insurance)
3. การประกันภัยสากล (International insurance)
4. การบริหารจัดการสินทรัพย์ (Asset management)
5. การให้บริการด้านการเงินอื่นๆ (Other financial services)

กลุ่มแอกซ่า มีธุรกิจในประเทศไทย ได้แก่

- บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
- บริษัท แอกซ่า ประกันภัย จำกัด (มหาชน)
- บริษัท แอกซ่า แอสซิสแทนส์ จำกัด

พันธกิจ

- **ต่อสังคม (The community)** การเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การแบ่งปันทักษะ ความรู้ความชำนาญกับชุมชนรวมถึง การสร้างงานและการสนับสนุนโครงการการกุศลต่างๆ
- **ต่อผู้ถือหุ้น (Our Shareholders)** ปณิธานของบริษัท คือการบรรลุเป้าหมายผลการดำเนินงานเพื่อเป็นที่หนึ่งในธุรกิจซึ่งนำไปสู่การสรรค์สร้างคุณค่าและการเติบโตที่มั่นคง รวมถึงการเสนอข้อมูลทางการเงินที่ถูกต้องแม่นยำ
- **ต่อลูกค้า (Our Clients)** นอกจากจะยึดมั่นกับบริการมาตรฐานสูงสุดระดับมืออาชีพแล้ว บริษัทยังมุ่งมั่นให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง
- **ต่อคู่ค้า (Our Suppliers)** บริษัทมีนโยบายชัดเจนในการจัดหาบริการและยังส่งเสริมการสื่อสารระหว่างกันอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาสายสัมพันธ์ที่ดีต่อคู่ค้าของบริษัท
- **ต่อพนักงาน (Our Employees)** บริษัทได้ปลูกฝังความชำนาญในอาชีพด้วยการสร้างบรรยากาศการทำงานที่เอื้อให้พนักงานสามารถตัดสินใจและปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างเต็มที่ ในขณะเดียวกันก็มีการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่องเพื่อส่งเสริมและพัฒนาขีดความสามารถ
- **ต่อสิ่งแวดล้อม (The Environment)** เพื่อเป็นการรักษาสິงแวดล้อมกลุ่มเอกซ่าได้จัดให้มีการบริหารความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมและสนับสนุนให้มีการปฏิบัติกันอย่างทั่วถึงในองค์กรทั้งโลก

ตราสัญลักษณ์ของบริษัท กรุงไทย-เอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

กรุงไทย-เอกซ่า ประกันชีวิต เกิดจากสองประสาที่แข็งแกร่งระหว่าง บมจ. ธนาคารกรุงไทย และกลุ่มเอกซ่า กลุ่มธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญด้านความคุ้มครองทางการเงินและการบริหารจัดการสินทรัพย์ระดับโลก



ภาพประกอบ 5 โลโก้บริษัทกรุงไทย-เอกซ่าประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

โลโก้ บริษัทกรุงไทย-เอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จึงถูกสร้างขึ้นโดยแสดงให้เห็นถึงการรวมกันระหว่าง 2 องค์กร โดยวางโลโก้ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยและโลโก้ของกลุ่มเอกซ่า

อยู่เคียงข้างกัน มีตัวอักษรภาษาไทยระบุชื่อของบริษัทว่า กรุงไทย-แอกซ่า วางไว้เหนือเส้นตรงสีแดงและ signature ใหม่ของบริษัท นิยามใหม่ / ของการประกันชีวิต

เครื่องหมาย สวิตช์ (Switch)



ภาพประกอบ 6 เครื่องหมายสัญลักษณ์ บริษัทกรุงไทย-แอกซ่าประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

สำหรับเครื่องหมาย “สวิตช์” ซึ่งเป็นเส้นทแยงมุมสีแดงมีความหมายว่า “การเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น” ทุกๆ กิจกรรมการตลาดสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งโฆษณาและประชาสัมพันธ์จะมีเครื่องหมายนี้เป็นส่วนหนึ่งของทุกๆ สื่อ ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์โฆษณา กิจกรรมการตลาด เอกสารการประชาสัมพันธ์ ฯลฯ

“สวิตช์” เป็นสิ่งที่สร้างความแปลกใหม่และแตกต่างระหว่างกรุงไทย-แอกซ่า กับบริษัทประกันชีวิตอื่นๆ ซึ่งเครื่องหมายนี้จะปรากฏต่อสายตาคนไทยพร้อมกันทั่วประเทศตามสถานที่ต่างๆ เพื่อย้ำเตือนภาพลักษณ์ใหม่ของกรุงไทย-แอกซ่าประกันชีวิตคือบริษัทประกันชีวิตที่แตกต่าง ซึ่งมีลูกค้าเป็นศูนย์กลางกรุงไทย-แอกซ่าจึงเป็นองค์กรที่ใส่ใจลูกค้าเสมอ ไว้ใจได้และพร้อมให้บริการ

7. งานวิจัยและผลงานที่เกี่ยวข้อง

อุษณีย์ สุนทรโรทก (2539) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต กรุงเทพมหานครประกันชีวิต จำกัด มีแนวทางการศึกษาในลักษณะเชิงวิจัยสำรวจ พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนประกันชีวิต ได้แก่ เพศ การศึกษา สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จ แต่ปัจจัยเรื่องอายุงานมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จ ในสายอาชีพ ซึ่งช่วงอายุ 35-45 ปี เป็นช่วงที่ประสบความสำเร็จมากที่สุด นอกจากนี้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต ซึ่งได้แก่ ประสบการณ์ด้านการขายประกันเต็มเวลา ความเข้าใจเกี่ยวกับประกันชีวิต ความพึงพอใจในอาชีพ ทักษะที่ดีต่อบริษัท นิสัยที่ดีและความสามารถในการติดต่อสื่อสาร กลยุทธ์ในการขาย มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต

มัลลิกา นกแย้ม (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขายบริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) พบว่าความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขายมีผลมาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน คือ เพศ อายุ สถานภาพ และระยะเวลาการทำงาน ยกเว้นระดับการศึกษา และความสำเร็จในอาชีพการขายมีความสัมพันธ์ใน

ด้านคุณสมบัติของพนักงานขาย โดยความสำเร็จของพนักงานขายวัดจากรายได้ของพนักงานขาย ส่วนความรู้พื้นฐานและกลยุทธ์ในกระบวนการขายไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงาน นอกจากนี้ควรมีการให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพนักงาน

สนธิยา ชูขจร (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยสู่ความสำเร็จของพนักงานของบริษัทอยุธยาอิลันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) พบว่าความสำเร็จในอาชีพตัวแทนประกันชีวิต มีผลมาจากลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันคือ เพศ อายุ สถานภาพ ระยะเวลาการทำงาน และระดับการศึกษา โดยความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตวัดได้จาก จำนวนลูกค้าที่ต้องดูแล จำนวนเบี้ยประกันที่สามารถทำได้ และรายได้ (เงินเดือน คอมมิชชั่น โบนัส) ส่วนกลยุทธ์ในกระบวนการขายประกันชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในอาชีพของตัวแทนประกันชีวิต บริษัทอยุธยาอิลันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) และนอกจากนี้ควรเปรียบเทียบระหว่างบริษัทประกันชีวิตต่างๆ เพื่อจะได้ทราบถึงจุดแข็งจุดอ่อนของแต่ละบริษัท เพื่อเป็นโอกาสในการนำข้อมูลไปใช้ และเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานของบริษัทประกันชีวิตต่อไป

อลิสรา ธนชาติเตชินท์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยผลการสำรวจลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า อายุ สถานภาพ และรายได้ ไม่มีผลต่อความสำเร็จในการขายประกันชีวิต แต่ด้าน เพศ การศึกษา และระยะเวลาในการทำงานมีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ในการขายประกันชีวิต ส่วนลักษณะบุคลิกภาพแบบเปิดเผยและแรงจูงใจในการขายประกันด้านลักษณะงานที่ทำ โอกาสความก้าวหน้า ปริมาณงานของงานที่ได้รับการมอบหมายและความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ล้วนเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ นอกจากนี้ในด้านกลยุทธ์ที่พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ นำมาใช้และมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ คือการเสนอขายประกันชีวิตแก่ลูกค้า การอธิบายถึงความจำเป็นในการทำประกันชีวิตของ SCB Life + ความสม่ำเสมอในการเสนอขาย ความสามารถในการโน้มน้าวใจลูกค้า ประโยชน์ของการทำประกันชีวิต และการมีความรู้ชัดเจนในการเสนอแบบประกัน กลยุทธ์ดังกล่าวล้วนมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้กำหนดความมุ่งหมายในการวิจัย ความสำคัญของการวิจัย ขอบเขตในการวิจัย โดยได้กำหนดตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และอายุงานของตัวแทนประกันชีวิต โดยใช้แนวคิดลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของ ปรมะ สตะเวทิน (2546: 112 - 118) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ได้แก่ แบบเปิดเผยแบบประนีประนอม แบบยึดมั่นในหลักการ แบบมั่นคงทางอารมณ์และแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ โดยใช้ทฤษฎีบุคลิกภาพ (Big Five personality dimension) ของ Kierstesd (1998) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ องค์ประกอบจูงใจ คือ ความต้องการตำแหน่งงานที่สูงขึ้น คุณวุฒิท่องเที่ยวของบริษัท การจัดการแข่งขันที่บริษัทจัดขึ้น ลักษณะงานที่ทำ

และการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน องค์ประกอบคำจูน คือ ความพึงพอใจต่อเงินเดือน โอกาสและความก้าวหน้า ความพึงพอใจในการทำงานเป็นทีมของหน่วยงาน ความรู้สึกมั่นคงในการทำงาน และการบริหารงานภายในหน่วยงาน โดยใช้ทฤษฎีแรงจูงใจของ Herzberg (1950) ปัจจัยด้านทัศนคติ เป็นปัจจัยที่แสดงออกถึงความรู้สึก ความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรมของตัวแทนประกันชีวิต โดยใช้ทฤษฎีของ Gibson (2003: 103) ซึ่งทั้งสี่เป็นตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตาม คือความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตบริษัทกรุงไทย-แอกซ่า จำกัด (มหาชน) ซึ่งใช้ทฤษฎีความต้องการความสำเร็จของ David C. McClelland (1973) ที่กล่าวถึงความต้องการของมนุษย์ในด้านความต้องการประสบความสำเร็จ 3 ประการ คือ ความสำเร็จ อำนาจ และการมีสายสัมพันธ์ซึ่งความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตสามารถประเมินได้จาก ความสามารถในการหาลูกค้าต่อเดือน รายได้ที่ได้รับจากการขายประกัน และจำนวนคุณสมบัติที่ตัวแทนได้รับโดยจะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดจากนั้นได้ทำการออกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตของบริษัทกรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท กรุงเทพ-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท กรุงเทพ-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไปและมีใบอนุญาตตัวแทน ซึ่งมีจำนวนทั้งหมดประมาณ 11,300 คน (ข้อมูลที่ได้รับจากการเข้าเว็บไซต์ของบริษัท กรุงเทพ-แอกซ่า จำกัดเมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2557 <https://www.krungthai-axa.co.th/distributor>)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท กรุงเทพ-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่สังกัดอยู่ในสำนักงานตัวแทนประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane (ล้วน สายยศ; และอังคณา สายยศ. 2538: 260-261) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และผู้วิจัยได้ทำการเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

จากสูตร

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

- เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 N แทน ขนาดของประชากรที่ศึกษา
 e แทน ค่าความคาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้ คือ 5 % หรือ 0.05 เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นที่ระดับ 95%

สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่สำนักงานใหญ่ บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในช่วงเวลาสิ้นเดือนเนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่ตัวแทนประกันชีวิตจะเข้าสำนักงานใหญ่เป็นจำนวนมาก เพราะต้องเร่งส่งงานเข้าบริษัทเพื่อให้งานทันอนุมัติภายในเดือน โดยจะสอบถามเฉพาะตัวแทนประกันชีวิต ที่ขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปและมีใบอนุญาตตัวแทน ทั้งเพศชายและเพศหญิง

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับตัวแทนประกันชีวิต ณ สำนักงานใหญ่ บริษัทกรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) อาคารอิตัลไทยทาวเวอร์ ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ จำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือของการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการดำเนินการสร้างโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response questions) แบบมี 2 คำตอบ (Dichotomous choice questions) และคำถามที่หลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

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

ข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ช่วงอายุ 20 ปี ถึง 60 ปี เนื่องจากกฎเกณฑ์การสมัครสอบเป็นตัวแทนหรือนายหน้าขายประกันชีวิต ตาม พ.ร.บ.ประกันชีวิต พ.ศ. 2535 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพ.ร.บ.ประกันชีวิต (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2551 กำหนดไว้ว่าผู้สมัครจะต้องบรรลุนิติภาวะคือ 20 ปีบริบูรณ์ สำหรับการกำหนดอายุสูงสุดนั้นใช้หลักเกณฑ์การเกษียณอายุของการทำงานเป็นเกณฑ์ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{60 - 20}{5} = 8$$

ดังนั้น ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามคือ

1. 20– 27 ปี
2. 28– 35 ปี
3. 36– 43 ปี
4. 44– 51 ปี
5. 52 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

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

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อายุงานของตัวแทนประกันชีวิต เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุการทำงาน (มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาราช. 2542: 110) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การทำงานของตัวแทนขายประกัน ตัวแทนประกันชีวิตจะต้องมีผลงานหรือมีจำนวนผู้ซื้อประกันส่งเข้าบริษัทอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาสถานภาพของตัวแทนขายประกัน ซึ่งมีตัวแทนจำนวนมากที่ไม่สามารถทำได้ การวิจัยครั้งนี้จึงได้กำหนดช่วงอายุงานตั้งแต่เริ่มต้นทำงาน และหากมีความมั่นคงในอาชีพในระยะเวลา 5 ปีหรือมากกว่านั้น โอกาสในการเปลี่ยนอาชีพของตัวแทนนั้นจะน้อย และหากเป็นตัวแทนที่มีอายุงานที่ยาวนานก็必将มีความเข้าใจในขั้นตอนการทำงานได้ดี (มุกวิสาข์ สุทธิวรฤทธิ์. 2547: 42)

$$\text{อายุงานของตัวแทนประกันชีวิต} = \frac{5 - 0}{5} = 1$$

ดังนั้น ช่วงอายุงานของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม คือ

1. ต่ำกว่า 1 ปี
2. 1 ปีขึ้นไป - 2 ปี
3. 2 ปีขึ้นไป - 3 ปี
4. 3 ปีขึ้นไป - 4 ปี
5. มากกว่า 4 ปี

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อคิดเห็นบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิต เป็นแบบสอบถามแบบ Semantic Differential Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 20 ข้อ มี 5 ระดับคะแนนโดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

- | | | |
|---------|---------|--|
| คะแนน 1 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิต |
| คะแนน 2 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยกับบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิต |
| คะแนน 3 | หมายถึง | เฉยๆ กับบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิต |
| คะแนน 4 | หมายถึง | เห็นด้วยกับบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิต |
| คะแนน 5 | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่งกับบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิต |

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

แสดงคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

คะแนน 1.00– 1.80 หมายถึง บุคลิกภาพ เปิดเผย/ประนีประนอม/ยืดหยุ่นในหลักการ/มั่นคงทางอารมณ์/เปิดใจสู่การเรียนรู้น้อยที่สุด

คะแนน 1.81– 2.60 หมายถึง บุคลิกภาพ เปิดเผย/ประนีประนอม/ยืดหยุ่นในหลักการ/มั่นคงทางอารมณ์/เปิดใจสู่การเรียนรู้

คะแนน 2.61– 3.40 หมายถึง บุคลิกภาพ เปิดเผย/ประนีประนอม/ยืดหยุ่นในหลักการ/มั่นคงทางอารมณ์/เปิดใจสู่การเรียนรู้ปานกลาง

คะแนน 3.41– 4.20 หมายถึง บุคลิกภาพ เปิดเผย/ประนีประนอม/ยืดหยุ่นในหลักการ/มั่นคงทางอารมณ์/เปิดใจสู่การเรียนรู้มาก

คะแนน 4.21– 5.00 หมายถึง บุคลิกภาพ เปิดเผย/ประนีประนอม/ยืดหยุ่นในหลักการ/มั่นคงทางอารมณ์/เปิดใจสู่การเรียนรู้มากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อคิดเห็นแรงจูงใจในการทำงานของตัวแทนประกันชีวิต ลักษณะคำถามจะเป็นคำถามแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 10 ข้อ มี 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

คะแนน 1 หมายถึง ไม่จูงใจมาก

คะแนน 2 หมายถึง ค่อนข้างไม่จูงใจ

คะแนน 3 หมายถึง เฉยๆ

คะแนน 4 หมายถึง ค่อนข้างจูงใจ

คะแนน 5 หมายถึง จูงใจมาก

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

แสดงคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

คะแนน 1.00– 1.80 หมายถึง ไม่จูงใจมากต่อตัวแทนประกันชีวิต

คะแนน 1.81– 2.60 หมายถึง ค่อนข้างไม่จูงใจต่อตัวแทนประกันชีวิต

คะแนน 2.61– 3.40 หมายถึง เฉยๆ ต่อตัวแทนประกันชีวิต

คะแนน 3.41– 4.20 หมายถึง ค่อนข้างจูงใจต่อตัวแทนประกันชีวิต

คะแนน 4.21– 5.00 หมายถึง จูงใจมากต่อตัวแทนประกันชีวิต

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของตัวแทนประกันชีวิตต่ออาชีพตัวแทนประกันชีวิต ลักษณะคำถามจะเป็นคำถามแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 12 ข้อ มี 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน คือ

- คะแนน 1 หมายถึง มีทัศนคติระดับไม่ดีอย่างมากต่ออาชีพตัวแทนประกันชีวิต
- คะแนน 2 หมายถึง มีทัศนคติระดับไม่ดีต่ออาชีพตัวแทนประกันชีวิต
- คะแนน 3 หมายถึง มีทัศนคติระดับปานกลางต่ออาชีพตัวแทนประกันชีวิต
- คะแนน 4 หมายถึง มีทัศนคติระดับดีต่ออาชีพตัวแทนประกันชีวิต
- คะแนน 5 หมายถึง มีทัศนคติระดับดีมากต่ออาชีพตัวแทนประกันชีวิต

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

แสดงคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

- คะแนน 1.00– 1.80 หมายถึง มีทัศนคติไม่ดีมากต่ออาชีพตัวแทนประกันชีวิต
- คะแนน 1.81– 2.60 หมายถึง มีทัศนคติไม่ดีต่ออาชีพตัวแทนประกันชีวิต
- คะแนน 2.61– 3.40 หมายถึง มีทัศนคติเฉยๆ ต่ออาชีพตัวแทนประกันชีวิต
- คะแนน 3.41– 4.20 หมายถึง มีทัศนคติที่ดีต่ออาชีพตัวแทนประกันชีวิต
- คะแนน 4.21– 5.00 หมายถึง มีทัศนคติที่ดีมากต่ออาชีพตัวแทนประกันชีวิต

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความสำเร็จในวิชาชีพของตัวแทนประกันชีวิต แบ่งเป็นดังนี้

1. ความสามารถในการหาลูกค้าต่อเดือนเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกจำนวนลูกที่ตัวแทนสามารถหาได้ต่อเดือน

2. รายได้จากการขายประกันชีวิต (เงินเดือน คอมมิชชั่น โบนัส) เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกจำนวนเงินรายได้จากการทำงานขายประกันชีวิต

3. จำนวนคุณสมบัติที่ตัวแทนได้รับ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกจำนวนคุณสมบัติที่ตัวแทนได้รับจากการทำงานขายประกันชีวิต

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จากเอกสารทางวิชาการ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรจะศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. แบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของตัวแทนประกันชีวิต

ส่วนที่ 2 บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิต

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการทำงานของตัวแทนประกันชีวิต

ส่วนที่ 4 ทักษะของตัวแทนประกันชีวิต

ส่วนที่ 5 ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้อง ขอคำแนะนำเพิ่มเติม หลังจากนั้นนำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์อีกครั้งเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ค่า α ที่ยอมรับได้ ที่ 0.70 (กลยา วาณิชย์ปัญญา.2546: 49)

สำหรับคำถามในส่วนที่ 2- 4 เป็นข้อคิดเห็นในด้านบุคลิกภาพ แรงจูงใจในการทำงาน และทักษะของตัวแทนประกันชีวิต จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) พบว่าได้ค่าความเชื่อมั่นทั้ง 3 ด้านดังนี้

บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิต

- แบบเปิดเผย เท่ากับ 0.849
- แบบประนีประนอม เท่ากับ 0.838
- แบบยึดมั่นในหลักการ เท่ากับ 0.927
- แบบมั่นคงทางอารมณ์ เท่ากับ 0.853
- แบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ เท่ากับ 0.840

แรงจูงใจในการทำงานของตัวแทนประกันชีวิต

- ด้านองค์ประกอบจูงใจ เท่ากับ 0.754
- ด้านองค์ประกอบค่าจูง เท่ากับ 0.823

ทัศนคติของตัวแทนประกันชีวิต

- ด้านความรู้สึกรู้สึก เท่ากับ 0.894
- ด้านความรู้ความเข้าใจ เท่ากับ 0.715
- ด้านพฤติกรรม เท่ากับ 0.752

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตัวแทนประกันชีวิตทั้งชายและหญิง ณ สำนักงานใหญ่ บริษัทกรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) อาคารอิตัลไทยทาวเวอร์ ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ จำนวนทั้งหมด 400 คน

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ซึ่งแหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมและทำการศึกษาไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและหน่วยงานเอกชน ดังนี้

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

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. นำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และอายุงานของตัวแทนประกันชีวิต จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage)

1.2 บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตแรงจูงใจในการทำงานของตัวแทนประกันชีวิต และทัศนคติของตัวแทนประกันชีวิต จากแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และส่วนที่ 4 ใช้ในการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานในกรณีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สถิติทดสอบ t-test กรณีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และใช้สถิติสัมพัทธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) หาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลชุด

3. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามปลายเปิดนำมาแจกแจงความถี่

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ร้อยละ (Percentage)

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนข้อมูลที่เก็บได้} \times 100}{\text{จำนวนตัวอย่าง}}$$

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

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

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

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

เมื่อ SD แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างที่ยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 49)

$$\alpha = \frac{k \text{Covariance} / \text{Variance}}{1 + (k - 1) \text{Covariance} / \text{Variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
 แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 360) โดยทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกัน มีความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกันโดยมีสูตร ดังนี้

การทดสอบค่า t-test หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test

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

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

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	s_p^2	แทน	ค่าความแปรปรวน
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	องศาความเป็นอิสระ

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

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

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	องศาความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542: 393) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอายุงานของตัวแทนประกันชีวิตที่แตกต่างกัน มีความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกัน

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

ตาราง 1 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS47	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 แทน จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมุติฐาน
- n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
- n_i แทน จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
- x_{ij} แทน ค่าสังเกตซึ่งได้จากตัวอย่างที่ j ที่เลือกมาจากประชากรที่ i
- T_i แทน ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
- T 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 ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 333)

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

โดยที่ $n_i - n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

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

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

โดยค่า $MS_{(w)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N} \right) S_i^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown– Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group)

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

N แทน ขนาดของประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ j

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (เซียร์ เกตสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within) สำหรับ Brown-Forsythe

$\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 สถิติสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลชุดเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2- 4 (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

โดยมีเกณฑ์ในการประเมิน ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบสมมติฐาน
ดังนี้

ตาราง 2 ค่าระดับความสัมพันธ์ การแปลความหมายและค่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร

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

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

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต ของ บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)” ครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-Distribution
k	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
df	แทน ระดับชั้นของความเป็นอิสระ(Degree of Freedom)
SS _B	แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between Sum of Square)
SS _W	แทน ผลรวมกำลังสองภายในประชากร(Within Sum of Square)
MS _(B)	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม(Mean Square between group)
MS _(W)	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group)
LSD	แทน Least Significant Difference
Sig	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H ₀	แทน สมมุติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน สมมุติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)” ครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งหัวข้อในการนำเสนอออกเป็น 6ส่วน ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของตัวแทนประกันชีวิต
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิต
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์แรงจูงใจในการทำงานของตัวแทนประกันชีวิต
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ทัศนคติของตัวแทนประกันชีวิต

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยจะทำการทดสอบสมมติฐานตามรายละเอียด ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และ อายุงานของตัวแทนประกันชีวิตที่แตกต่างกันมีความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจในการทำงานของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต

สมมติฐานข้อที่ 4 ทักษะของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของตัวแทนประกันชีวิต

การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และอายุงานของตัวแทนประกันชีวิต ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปความถี่และค่าร้อยละ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตัวแทนประกันชีวิตบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	151	37.75
หญิง	249	62.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
20-27 ปี	201	50.25
28-35 ปี	159	39.75
36-43 ปี	35	8.75
44-51 ปี	4	1.00
52 ปีขึ้นไป	1	0.25
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพสมรส		
โสด	262	65.50
สมรส / อยู่ด้วยกัน	125	31.25
หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่	13	3.25
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	242	60.50
ปริญญาตรี	154	38.50
สูงกว่าปริญญาตรี	4	1.00
รวม	400	100.00
5. อายุงานของตัวแทนประกันชีวิต		
ต่ำกว่า 1 ปี	181	45.25
1 ปีขึ้นไป-2 ปี	126	31.50
2 ปีขึ้นไป-3 ปี	53	13.25
3 ปีขึ้นไป-4 ปี	27	6.75
มากกว่า 4 ปี	13	3.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามตัวแปรด้านต่างๆ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างตัวแทนประกันโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 249 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 62.25 และเป็นเพศชายจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 ตามลำดับ

2. อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างตัวแทนประกันชีวิตโดยส่วนใหญ่จะมีอายุในช่วง 20-27 ปีเป็นจำนวนมากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาคืออายุระหว่าง 28-35 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 อายุระหว่าง 36-43 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 อายุระหว่าง 44-51 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และอายุ 52 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

3. สถานภาพสมรส พบว่ากลุ่มตัวอย่างตัวแทนประกันชีวิตส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมาสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 125 คน คิด

เป็นร้อยละ 31.25 และสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

4. ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างตัวแทนประกันชีวิตส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาระดับปริญญาตรี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

5. อายุงานของตัวแทนประกันชีวิต พบว่ากลุ่มตัวอย่างตัวแทนประกันชีวิตโดยส่วนใหญ่มีอายุงานต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาอายุงาน 1 ปีขึ้นไป-2 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 อายุงาน 2 ปีขึ้นไป-3 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 อายุงาน 3 ปีขึ้นไป-4 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และอายุงานมากกว่า 4 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของตัวแทนประกันชีวิตบริษัท กรุงเทพ-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอายุงาน ของตัวแทนประกันชีวิตมีการกระจายของข้อมูลมากเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการแบ่งกลุ่มของข้อมูลใหม่ เพื่อที่จะสามารถนำไปทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสามารถแสดงผลการจัดกลุ่มของข้อมูล ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ใหม่ในรูปของค่าความถี่ และร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตัวแทนประกันชีวิตบริษัท กรุงเทพ-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่ได้ทำการแบ่งกลุ่มของข้อมูลใหม่

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
20-27 ปี	201	50.25
28-35 ปี	159	39.75
36 ปีขึ้นไป	40	10.00
รวม	400	100.00
2. สถานภาพสมรส		
โสด/ หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่	275	68.75
สมรส / อยู่ด้วยกัน	125	31.25
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	242	60.50
ปริญญาตรีขึ้นไป	158	39.50
รวม	400	100.00
4. อายุงานของตัวแทนประกันชีวิต		
ต่ำกว่า 1 ปี	181	45.25
1 ปีขึ้นไป-2 ปี	126	31.50
2 ปีขึ้นไป-3 ปี	53	13.25
มากกว่า 3 ปี	40	10.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของตัวแทนประกันบริษัท ไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่ได้ทำการแบ่งกลุ่มของข้อมูลใหม่ จำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอายุงานของตัวแทนประกันชีวิต ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างตัวแทนประกันชีวิตส่วนใหญ่จะมีอายุในช่วง 20-27 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาคืออายุระหว่าง 28-35 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 และอายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

2. สถานภาพสมรส พบว่ากลุ่มตัวอย่างตัวแทนประกันชีวิตส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างตัวแทนประกันชีวิตส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 และระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 ตามลำดับ

4. อายุงานของตัวแทนประกันชีวิต พบว่ากลุ่มตัวอย่างตัวแทนประกันชีวิตโดยส่วนใหญ่มีอายุงานต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาอายุงาน 1 ปีขึ้นไป-2 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 อายุงาน 2 ปีขึ้นไป-3 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และอายุงานมากกว่า 3 ปี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิต

ในการศึกษาบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ออกเป็น 5 แบบ คือบุคลิกภาพแบบเปิดเผย บุคลิกภาพแบบประนีประนอม บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการ บุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์ และบุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลข้อมูล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับบุคลิกภาพของลักษณะด้าน บุคลิกภาพตัวแทนประกันชีวิตใน 5 ด้าน

บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิต	$\bar{X}$	S.D	ระดับบุคลิกภาพ
บุคลิกภาพแบบเปิดเผย			
1. ท่านเป็นคนชอบเข้าสังคม ร่าเริง ช่างพูด	4.11	0.763	เปิดเผยมาก
2. ท่านเป็นคนที่มีความกระฉับกระเฉง	4.08	0.665	เปิดเผยมาก
3. ท่านเป็นคนที่มีความกล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงออก	3.98	0.727	เปิดเผยมาก
รวม	4.05	0.718	เปิดเผยมาก
บุคลิกภาพแบบประนีประนอม			
4. ท่านชอบช่วยเหลือผู้อื่น	4.33	0.607	ประนีประนอมมากที่สุด
5. ท่านเป็นคนสุภาพอ่อนโยน	4.21	0.646	ประนีประนอมมากที่สุด
6. ท่านมีนิสัยที่อดทน และยืดหยุ่นในการทำงาน	4.32	0.611	ประนีประนอมมากที่สุด
7. ท่านพยายามปรับปรุงตนเองให้เข้ากับผู้ร่วมงานคนอื่น	4.33	0.627	ประนีประนอมมากที่สุด
8. ท่านเป็นคนที่ผู้อื่นชอบเข้าหา	4.08	0.625	ประนีประนอมมาก
รวม	4.25	0.623	ประนีประนอมมากที่สุด
บุคลิกภาพแบบประนีประนอม			
9. ท่านมีความละเอียดรอบคอบในการทำงาน	4.09	0.613	ยึดมั่นในหลักการมาก
10. ท่านมีความมุ่งมั่นตั้งใจทำงานจนงานสำเร็จลุล่วงด้วยดี	4.29	0.612	ยึดมั่นในหลักการมากที่สุด
11. ท่านมีความขยันและทำงานเต็มความสามารถเสมอ	4.35	0.587	ยึดมั่นในหลักการมากที่สุด
12. ท่านมีการไตร่ตรองและทบทวนถึงความผิดพลาดที่ผ่านมา	4.17	0.643	ยึดมั่นในหลักการมาก
รวม	4.23	0.614	ยึดมั่นในหลักการมากที่สุด

ตาราง 5 (ต่อ)

บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิต	$\bar{X}$	S.D	ระดับบุคลิกภาพ
บุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์			
13. ท่านสามารถควบคุมอารมณ์ภายใต้แรงกดดันได้ดี	4.10	0.739	มั่นคงทางอารมณ์มาก
14. ท่านมีความแน่วแน่และมุ่งมั่นในเป้าหมายที่วางไว้	4.31	0.603	มั่นคงทางอารมณ์มากที่สุด
รวม	4.05	0.718	เปิดเผยมาก
15. ท่านเป็นคนอารมณ์ดีไม่เครียด	4.13	0.675	มั่นคงทางอารมณ์มาก
16. ท่านมักทำให้ผู้อื่นพอใจเสมอ	4.15	0.624	มั่นคงทางอารมณ์มาก
17. ท่านเป็นคนใจเย็นและควบคุมอารมณ์ได้ดี	4.11	0.715	มั่นคงทางอารมณ์มาก
รวม	4.16	0.671	มั่นคงทางอารมณ์มาก
บุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้			
18. ท่านยอมรับและเชื่อฟังผู้บังคับบัญชาของท่าน	4.41	0.646	เปิดใจสู่การเรียนรู้มากที่สุด
19. ท่านมักจะเข้าหาผู้ร่วมงานเพื่อขอคำปรึกษาเรื่องการทำงาน	4.14	0.680	เปิดใจสู่การเรียนรู้มาก
20. ท่านเปิดรับกับสิ่งใหม่ๆ รอบตัว และนำมาปรับใช้กับการทำงาน	4.28	0.663	เปิดใจสู่การเรียนรู้มากที่สุด
รวม	4.28	0.663	เปิดใจสู่การเรียนรู้มากที่สุด
บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตในภาพรวม	4.19	0.658	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่าตัวแทนประกันชีวิตมีบุคลิกภาพแบบเปิดเผย แบบประนีประนอม แบบยึดมั่นในหลักการ แบบมั่นคงทางอารมณ์ และแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

บุคลิกภาพแบบเปิดเผย ตัวแทนประกันชีวิตบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพแบบเปิดเผยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตัวแทนประกันชีวิตมีบุคลิกภาพแบบเปิดเผยอยู่ในระดับมากทุกข้อคือเป็นคนชอบเข้าสังคม ร่าเริง ช่างพูด เป็นคนที่มีความกระฉับกระเฉง และเป็นคนที่มีความกล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงออก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.11, 4.08 และ 3.98 ตามลำดับ

บุคลิกภาพแบบประนีประนอม ตัวแทนประกันชีวิตบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพแบบประนีประนอมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ตัวแทนประกันชีวิตมีบุคลิกภาพแบบ

ประนีประนอมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ชอบช่วยเหลือผู้อื่น พยายามปรับปรุงตนเองให้เข้ากับผู้ร่วมงานคนอื่น มีนิสัยที่อดทนและยืดหยุ่นในการทำงาน และเป็นคนสุภาพอ่อนโยน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33, 4.33, 4.32 และ 4.21 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีบุคลิกภาพแบบประนีประนอมอยู่ในระดับมาก คือ เป็นคนที่ผู้อื่นชอบเข้าหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการ ตัวแทนประกันชีวิตบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ตัวแทนประกันชีวิตมีบุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีความขยันและทำงานเต็มความสามารถ มีความมุ่งมั่นตั้งใจทำงานจนงานสำเร็จลุล่วงด้วยดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และ 4.29 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีบุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการอยู่ในระดับมาก คือ มีการไต่รตรองและทบทวนถึงความผิดพลาดที่ผ่านมา และมีความละเอียดรอบคอบในการทำงาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ 4.09 ตามลำดับ

บุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์ ตัวแทนประกันชีวิตบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ตัวแทนประกันชีวิตมีบุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์อยู่ในระดับมากที่สุดมีเพียงข้อเดียว คือ มีความแน่วแน่มั่นในเป้าหมายที่วางไว้ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และข้อที่ตัวแทนประกันชีวิตมีบุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์อยู่ในระดับมาก คือ มักทำให้ผู้อื่นพอใจเสมอ เป็นคนอารมณ์ดีไม่เครียด เป็นคนใจเย็นและควบคุมอารมณ์ได้ดี และสามารถควบคุมอารมณ์ภายใต้แรงกดดันได้ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 4.13, 4.11 และ 4.10 ตามลำดับ

บุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ ตัวแทนประกันชีวิตบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ตัวแทนประกันชีวิตมีบุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ในระดับมากที่สุด คือ ยอมรับและเชื่อฟังผู้บังคับบัญชา และเปิดรับกับสิ่งใหม่ๆ รอบตัวและนำมาปรับใช้กับการทำงาน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และ 4.28 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ในระดับมาก คือ เข้าหาผู้ร่วมงานเพื่อขอคำปรึกษาเรื่องการทำงาน ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์แรงจูงใจในการทำงานของตัวแทนประกันชีวิต

การวิเคราะห์แรงจูงใจในการทำงานของตัวแทนประกันชีวิตบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์แรงจูงใจออกเป็น 2 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบจูงใจ และองค์ประกอบคำจูงซึ่งผลการวิเคราะห์โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลข้อมูล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงงใจในการทำงานของ
ตัวแทนประกันชีวิต

แรงงใจในการทำงานของตัวแทนประกันชีวิต	$\bar{X}$	S.D	ระดับ แรงงใจ
องค์ประกอบงใจ			
1. ความต้องการของท่านต่อตำแหน่งงานที่สูงขึ้น	4.52	0.867	งใจมาก
2. คุณวุฒิท่องเที่ยวของบริษัทมีผลต่อการทำงานของท่าน	4.28	0.866	งใจมาก
3. ความพึงพอใจต่อการจัดการแข่งขันที่ทางบริษัทจัดขึ้น	4.29	0.829	งใจมาก
4. ลักษณะงานที่ทำ	4.40	0.742	งใจมาก
5. การยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน	4.30	0.743	งใจมาก
รวม	4.35	0.809	งใจมาก
องค์ประกอบค้ำจุน			
6. ความพึงพอใจต่อเงินเดือน ค่าคอมมิชชั่น โบนัสและสวัสดิการที่ได้รับจากบริษัท	4.33	0.797	งใจมาก
7. โอกาสและความก้าวหน้าจากการทำงาน	4.44	0.709	งใจมาก
8. ความพึงพอใจในการทำงานเป็นทีมของหน่วยงาน	4.36	0.776	งใจมาก
9. ความรู้สึกมั่นคงในการทำงาน	4.34	0.759	งใจมาก
10.การบริหารงานภายในหน่วยงานของท่าน	4.33	0.799	งใจมาก
รวม	4.36	0.768	งใจมาก
แรงงใจในการทำงานของตัวแทนประกันชีวิตในภาพรวม	4.36	0.786	งใจมาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ระดับแรงงใจในการทำงานของตัวแทนประกันชีวิตบริษัท
กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับงใจมาก
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

องค์ประกอบงใจ ตัวแทนประกันชีวิตบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด
(มหาชน) มีความคิดเห็นต่อแรงงใจในการทำงานของตัวแทนประกันชีวิตด้านองค์ประกอบงใจอยู่
ในระดับงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับงใจมากในทุก
ข้อ ได้แก่ ความต้องการตำแหน่งงานที่สูงขึ้น ลักษณะงานที่ทำ การยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน การ
จัดการแข่งขันที่บริษัทจัดขึ้น และคุณวุฒิท่องเที่ยวของบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52, 4.40,
4.30, 4.29 และ 4.28 ตามลำดับ

องค์ประกอบค้ำจุน ตัวแทนประกันชีวิตบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด
(มหาชน) มีความคิดเห็นต่อแรงงใจในการทำงานของตัวแทนประกันชีวิตด้านองค์ประกอบค้ำจุนอยู่

ในระดับแรงจูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับแรงจูงใจมากในทุกข้อทั้งในโอกาสและความก้าวหน้า ความพึงพอใจในการทำงานเป็นทีมของหน่วยงาน และความรู้สึกมั่นคงในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44, 4.36 และ 4.34 ตามลำดับ ส่วนข้อความพึงพอใจต่อเงินเดือน และการบริหารงานภายในหน่วยงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.33

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ทัศนคติของตัวแทนประกันชีวิต

การวิเคราะห์ทัศนคติของตัวแทนประกันชีวิตบริษัท ไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทัศนคติของตัวแทนประกันชีวิตออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านความรู้สึก ด้านความรู้ความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงค่าเฉลี่ยเลขคณิต

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลข้อมูล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของตัวแทนประกันชีวิต

ทัศนคติของตัวแทนประกันชีวิต	$\bar{X}$	S.D	ระดับทัศนคติ
ด้านความรู้สึก			
1. ท่านรู้สึกภูมิใจในอาชีพตัวแทนประกันชีวิต	4.46	0.663	ดีมาก
2. ท่านคิดว่าอาชีพนี้มีความเหมาะสมกับท่าน	4.35	0.706	ดีมาก
3. ท่านมั่นใจว่าท่านจะประสบความสำเร็จในการขายประกันชีวิต	4.37	0.697	ดีมาก
4. ท่านมีความมั่นใจในการเสนอผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท	4.43	0.664	ดีมาก
5. อาชีพตัวแทนประกันชีวิตทำให้ท่านได้รับการยอมรับจากสังคม	4.28	0.713	ดีมาก
รวม	4.38	0.689	ดีมาก
ด้านความรู้ความเข้าใจ			
6. ท่านมีความรู้และเข้าใจในตัวแบบประกันชีวิต	4.18	0.789	ดี
7. ท่านสามารถเปรียบเทียบผลประโยชน์ ความคุ้มครองในแต่ละแบบผลิตภัณฑ์ และเลือกแบบประกันที่เหมาะสมกับลูกค้าได้	4.20	0.756	ดี
8. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท	4.26	0.716	ดีมาก
รวม	4.21	0.754	ดีมาก
ด้านพฤติกรรม			
9. การเชื่อฟังผู้นำมีผลต่อความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต	4.45	0.709	ดีมาก
10. ท่านชอบเจอผู้คน เพราะท่านเชื่อว่าการพบปะผู้คนมีประโยชน์ต่อการแนะนำไปสู่ผู้มุ่งหวัง	4.44	0.647	ดีมาก

ตาราง 7 ต่อ

ทัศนคติของตัวแทนประกันชีวิต	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ทัศนคติ
11.ท่านปฏิบัติตนต่อลูกค้าอย่างเสมอต้นเสมอปลาย ทั้งก่อนและ หลังการขายประกันชีวิต	4.46	0.595	ดีมาก
12.ตัวแทนประกันชีวิตมีบทบาทในการสร้างภาพพจน์ของธุรกิจ	4.46	0.628	ดีมาก
รวม	4.45	0.645	ดีมาก
ทัศนคติของตัวแทนประกันชีวิตในภาพรวม	4.35	0.696	ดีมาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติของตัวแทนประกันชีวิตบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่าตัวแทนประกันชีวิตมีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความรู้สึก ตัวแทนประกันชีวิตบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นต่อทัศนคติของตัวแทนประกันชีวิตต่ออาชีพตัวแทนประกันชีวิตด้านความรู้สึกอยู่ในระดับที่ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตัวแทนประกันชีวิตมีระดับทัศนคติที่ดีมากในทุกข้อทั้งใน รู้สึกภูมิใจในอาชีพตัวแทนประกันชีวิต รองลงมา คือ ความมั่นใจในการเสนอผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท ความมั่นใจว่าจะประสบความสำเร็จในการขายประกันชีวิต อาชีพนี้มีความเหมาะสม และอาชีพตัวแทนประกันชีวิตทำให้ได้รับการยอมรับจากสังคม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46, 4.43, 4.37, 4.35 และ 4.28 ตามลำดับ

ด้านความรู้ความเข้าใจ ตัวแทนประกันชีวิตบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นต่อทัศนคติของตัวแทนประกันชีวิตต่ออาชีพตัวแทนประกันชีวิตด้านความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับที่ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตัวแทนประกันชีวิตมีระดับทัศนคติที่ดีมาก ในข้อความใฝ่รู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และมีระดับทัศนคติที่ดี 2 ข้อคือ สามารถเปรียบเทียบผลประโยชน์ ความคุ้มครองในแต่ละแบบผลิตภัณฑ์ และเลือกแบบประกันที่เหมาะสมกับลูกค้าได้ และมีความรู้ความเข้าใจในตัวแบบประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ 4.18 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรม ตัวแทนประกันชีวิตบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นต่อทัศนคติของตัวแทนประกันชีวิตต่ออาชีพตัวแทนประกันชีวิตด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับที่ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าตัวแทนประกันชีวิตมีระดับทัศนคติที่ดีมากในทุกข้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เท่ากัน 2 ข้อ คือ การปฏิบัติตนต่อลูกค้าอย่างเสมอต้นเสมอปลายทั้งก่อนและหลังการขายประกันชีวิต และตัวแทนประกันชีวิตมีบทบาทใน

การสร้างภาพพจน์ของธุรกิจ ส่วนการเชื่อฟังผู้นำมีผลต่อความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต และการพบปะผู้คนมีประโยชน์ต่อการแนะนำไปสู่ผู้มั่งหวั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.45 และ 4.44 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต

ผู้วิจัยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ความสามารถในการหาลูกค้าต่อเดือนรายได้ และจำนวนคณวุฒิที่ตัวแทนเคยได้รับ ใช้การวิเคราะห์โดยค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำเร็จของตัวแทนประกัน ชีวิต

ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
1. ความสามารถในการหาลูกค้า	3	50	13.24	7.359
2. รายได้	80.000	1,500.000	436.37	251.486
3. จำนวนคณวุฒิที่ตัวแทนเคยได้รับ	0	6	0.94	1.229

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) พบว่าตัวแทนประกันชีวิตมีความสามารถในการหาลูกค้าต่ำสุด 3 คนต่อเดือน และสูงสุด 50 คนต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ประมาณ 13 คนต่อเดือน ส่วนในข้อรายได้ พบว่าตัวแทนประกันชีวิตมีรายได้ต่ำสุด 80,000 บาทต่อปี และมีรายได้สูงสุด 1,500,000 บาทต่อปี โดยมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 436,000 บาทต่อปี และข้อจำนวนคณวุฒิที่ตัวแทนเคยได้รับ พบว่าจำนวนคณวุฒิที่ตัวแทนเคยได้รับต่ำที่สุด คือไม่เคยได้รับเลย และจำนวนคณวุฒิที่ตัวแทนเคยได้รับสูงที่สุด คือ 6 ครั้ง โดยมีจำนวนคณวุฒิที่ตัวแทนเคยได้รับเฉลี่ย 1 ครั้ง

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และ อายุงานของตัวแทนประกันชีวิตที่แตกต่างกัน มีความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกัน

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานออกเป็นสมมติฐานย่อยตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ตัวแทนประกันชีวิตที่มีเพศแตกต่างกัน มีความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ตัวแทนประกันชีวิตที่มีเพศแตกต่างกันมีความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ตัวแทนประกันชีวิตที่มีเพศแตกต่างกัน มีความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent samples t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต จำแนกตามกลุ่มเพศ

ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ความสามารถในการหาลูกค้า	0.000	0.987
2. รายได้	1.647	0.200
3. จำนวนลูกค้าที่ตัวแทนเคยได้รับ	0.097	0.755

จากตาราง 9 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต จำแนกตามเพศ พบว่า ด้านความสามารถในการหาลูกค้า ด้านรายได้ และด้านจำนวนลูกค้าที่ตัวแทนเคยได้รับ มีค่า sig. เท่ากับ 0.987, 0.200 และ 0.755 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตจำแนกตามเพศ

ความสำเร็จของ ตัวแทนประกันชีวิต	t-test for equality of means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig (2-tailed)
1.ความสามารถในการหาลูกค้า	ชาย	13.88	7.39	1.347	398	0.179
	หญิง	12.86	7.33			
2.รายได้	ชาย	423.77	279.821	-0.780	398	0.436
	หญิง	444.01	232.893			
3.จำนวนคุณสมบัติที่ตัวแทนเคยได้รับ	ชาย	0.95	1.28	0.026	398	0.980
	หญิง	0.94	1.20			

จากตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent samples t-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านความสามารถในการหาลูกค้า ด้านรายได้ และด้านจำนวนคุณสมบัติที่ตัวแทนเคยได้รับมีค่า Sig. เท่ากับ 0.179, 0.436 และ 0.980 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีเพศแตกต่างกัน ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านความสามารถในการหาลูกค้า ด้านรายได้ และด้านจำนวนคุณสมบัติที่ตัวแทนได้รับไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุแตกต่างกัน ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุแตกต่างกัน ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุแตกต่างกัน ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ

Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต จำแนกตามกลุ่มอายุ

ความสำเร็จของ ตัวแทนประกันชีวิต	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความสามารถในการหาลูกค้า	0.674	2	397	0.510
2. รายได้	0.181	2	397	0.834
3. จำนวนคุณสมบัติที่ตัวแทนเคยได้รับ	0.678	2	397	0.508

จากตาราง 11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต จำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า

ด้านความสามารถในการหาลูกค้า ด้านรายได้ และด้านจำนวนคุณสมบัติที่ตัวแทนเคยได้รับ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.510, 0.834 และ 0.508 ตามลำดับ ซึ่งความสำเร็จทั้ง 3 ด้านมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุมีค่าเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้าน
ความสามารถในการหาลูกค้า ด้านรายได้และด้านจำนวนคุณสมบัติที่ตัวแทนเคยได้รับจำแนกตาม
อายุ

ความสำเร็จของ ตัวแทนประกันชีวิต	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.ความสามารถในการ หาลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	68.78	2	34.39	0.634	0.531
	ภายในกลุ่ม	21537.21	397	54.25		
	รวม	21605.99	399			
2.รายได้	ระหว่างกลุ่ม	125031.659	2	62506.829	0.988	0.373
	ภายในกลุ่ม	25109741.58	397	63248.719		
	รวม	25234755.24	399			
3.จำนวนคุณสมบัติที่ ตัวแทนเคยได้รับ	ระหว่างกลุ่ม	0.218	2	0.109	0.072	0.931
	ภายในกลุ่ม	602.57	397	1.518		
	รวม	602.79	399			

จากตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความสำเร็จของ
ตัวแทนประกันชีวิต จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ในด้านความสามารถในการหาลูกค้า
มีค่า Sig. เท่ากับ 0.531 ด้านรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.373 และด้านจำนวนคุณสมบัติที่ตัวแทนเคย
ได้รับ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.931 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธ
สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุแตกต่างกัน มีความสำเร็จของ
ตัวแทนประกันชีวิตด้านความสามารถในการหาลูกค้า ด้านรายได้ และด้านจำนวนคุณสมบัติที่ตัวแทน
ได้รับไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ตัวแทนประกันชีวิตที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีความสำเร็จ
ของตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ตัวแทนประกันชีวิตที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีความสำเร็จของตัวแทน
ประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ตัวแทนประกันชีวิตที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีความสำเร็จของตัวแทน
ประกันชีวิตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่าง
ลักษณะประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent
samples t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต จำแนกตามกลุ่มสถานภาพสมรสโดยใช้ Levene's test

ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ความสามารถในการหาลูกค้า	1.496	0.222
2. รายได้	11.033**	0.001
3. จำนวนคุณสมบัติที่ตัวแทนเคยได้รับ	27.215**	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต จำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า ด้านความสามารถในการหาลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.222 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ด้านรายได้และด้านจำนวนคุณสมบัติที่ตัวแทนเคยได้รับ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพการสมรสทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตจำแนกตาม
สถานภาพการสมรส

ความสำเร็จของ ตัวแทนประกันชีวิต	สถานภาพการ สมรส	t-test for equality of means				Sig (2-tailed)
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	
1.ความสามารถในการ หาลูกค้า	โสด/หย่าร้าง	12.69	6.995	-2.260*	398	0.024
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	14.47	7.996			
2.รายได้	โสด/หย่าร้าง	398.18	223.841	-4.212**	195.234	0.000
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	520.39	287.122			
3.จำนวนคุณสมบัติที่ ตัวแทนเคยได้รับ	โสด/หย่าร้าง	0.72	1.031	-4.866**	181.336	0.000
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	1.34	1.472			

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตจำแนกตามสถานภาพการสมรสโดยใช้สถิติ Independent samples t-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านความสามารถในการหาลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านความสามารถในการหาลูกค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยตัวแทนประกันชีวิตที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีความสามารถในการหาลูกค้ามากกว่าตัวแทนประกันชีวิตที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.78

ด้านรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านรายได้แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยตัวแทนประกันชีวิตที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีรายได้มากกว่าตัวแทนประกันชีวิตที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 122,210

ด้านจำนวนคุณสมบัติที่ตัวแทนเคยได้รับ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านจำนวนคุณสมบัติที่ตัวแทนเคย

ได้รับแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยตัวแทนประกันชีวิตที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีจำนวนคุณสมบัติที่เคยได้รับจากบริษัทมากกว่าตัวแทนประกันชีวิตที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62

สมมติฐานที่ 1.4 ตัวแทนประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ตัวแทนประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ตัวแทนประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent samples t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (**H_0**) และยอมรับสมมติฐานรอง (**H_1**) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา

ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ความสามารถในการหาลูกค้า	0.302	0.583
2. รายได้	0.469	0.494
3. จำนวนคุณสมบัติที่ตัวแทนเคยได้รับ	0.945	0.332

จากตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ด้านความสามารถในการหาลูกค้า ด้านรายได้ และด้านจำนวนคุณสมบัติที่ตัวแทนเคยได้รับ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (**H_0**) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (**H_1**) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตจำแนกตามระดับการศึกษา

ความสำเร็จของ ตัวแทนประกันชีวิต	t-test for equality of means					
	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig (2-tailed)
1.ความสามารถในการ หาลูกค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	12.81	7.014	-1.466	398	0.144
	ปริญญาตรีขึ้นไป	13.91	7.834			
2.รายได้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	420.170	242.603	-1.597	398	0.111
	ปริญญาตรีขึ้นไป	461.180	263.365			
3.จำนวนคุณสมบัติที่ ตัวแทนเคยได้รับ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.88	1.194	-1.307	398	0.192
	ปริญญาตรีขึ้นไป	1.04	1.279			

จากตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Independent samples t-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านความสามารถในการหาลูกค้า ด้านรายได้ และด้านจำนวนคุณสมบัติที่ตัวแทนเคยได้รับ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.144, 0.111 และ 0.192 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านความสามารถในการหาลูกค้า ด้านรายได้ และด้านจำนวนคุณสมบัติที่ตัวแทนได้รับไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุงานแตกต่างกัน มีความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุงานแตกต่างกัน มีความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุงานแตกต่างกัน มีความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย

หนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต จำแนกตามกลุ่มอายุงานของตัวแทนประกันชีวิต

ความสำเร็จของ ตัวแทนประกันชีวิต	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความสามารถในการหาลูกค้า	3.566*	3	396	0.014
2. รายได้	11.429**	3	396	0.000
3. จำนวนลูกค้าที่ตัวแทนเคยได้รับ	19.065**	3	396	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต จำแนกตามกลุ่มอายุงานของตัวแทนประกันชีวิต พบว่า

ด้านความสามารถในการหาลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุงานมีค่าไม่เท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 18

ด้านรายได้ และด้านจำนวนลูกค้าที่ตัวแทนเคยได้รับ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุงานมีค่าไม่เท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้าน
ความสามารถในการหาลูกค้า ด้านรายได้ และด้านจำนวนลูกค้าที่ตัวแทนเคยได้รับ จำแนก
ตามอายุงานของตัวแทนประกันชีวิต

ความสำเร็จของ ตัวแทนประกันชีวิต	แหล่งของความ แปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.ความสามารถในการหาลูกค้า	Brown-Forsythe	3.184*	3	280.334	0.024
2. รายได้	Brown-Forsythe	52.934**	3	161.441	0.000
3.จำนวนลูกค้าที่ตัวแทนเคย ได้รับ	Brown-Forsythe	21.760**	3	138.574	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความสำเร็จของ
ตัวแทนประกันชีวิต จำแนกตามอายุงานของตัวแทนประกันชีวิต โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe
พบว่า

ในด้านความสามารถในการหาลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มี
อายุงานแตกต่างกัน มีความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านความสามารถในการหาลูกค้า
แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อ
โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 19

ด้านรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุงานแตกต่างกัน มี
ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านรายได้แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้น
ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 20

ด้านจำนวนลูกค้าที่ตัวแทนเคยได้รับ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มี
อายุงานแตกต่างกัน มีความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านจำนวนลูกค้าที่ตัวแทนเคยได้รับ
แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อ
โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 21

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้าน
ความสามารถในการหาลูกค้า จำแนกตามอายุงานของตัวแทนประกันชีวิตเป็นรายคู่

อายุงานของตัวแทน ประกันชีวิต	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 1 ปี	1 ปีขึ้นไป -2 ปี	2 ปีขึ้นไป -3 ปี	มากกว่า 3 ปี
ต่ำกว่า 1 ปี	12.49	-	-2.212* (0.010)	-0.608 (0.968)	0.186 (1.000)
1 ปีขึ้นไป-2 ปี	14.70		-	1.604 (0.431)	2.398 (0.283)
2 ปีขึ้นไป-3 ปี	13.09			-	0.794 (0.979)
มากกว่า 3 ปี	12.30				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต
ด้านความสามารถในการหาลูกค้า จำแนกตามอายุงานของตัวแทนประกันชีวิตเป็นรายคู่ด้วยวิธี
Dunnett's T3 พบว่า

ตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุงานต่ำกว่า 1 ปี กับตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุงาน 1 ปีขึ้นไป-
2 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุงานต่ำ
กว่า 1 ปี มีความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านความสามารถในการหาลูกค้า แตกต่างเป็นรายคู่
กับตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุงาน 1 ปีขึ้นไป-2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย
ตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุงาน 1 ปีขึ้นไป-2 ปี มีความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้าน
ความสามารถในการหาลูกค้ามากกว่าตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุงานต่ำกว่า 1 ปี โดยมีผลต่าง
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.212

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านรายได้
จำแนกตามอายุงานของตัวแทนประกันชีวิตเป็นรายคู่

อายุงานของตัวแทน ประกันชีวิต	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 1 ปี	1 ปีขึ้นไป -2 ปี	2 ปีขึ้นไป -3 ปี	มากกว่า 3 ปี
ต่ำกว่า 1 ปี	293.40	-	-204.261** (0.000)	-312.829** (0.000)	-371.802** (0.000)
1 ปีขึ้นไป-2 ปี	497.66		-	-108.568** (0.005)	-167.451** (0.006)
2 ปีขึ้นไป-3 ปี	606.23			-	-58.974 (0.765)
มากกว่า 3 ปี	665.20				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านรายได้ จำแนกตามอายุงานของตัวแทนประกันชีวิตเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุงานต่ำกว่า 1 ปี กับตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุงาน 1 ปีขึ้นไป-2 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุงานต่ำกว่า 1 ปี มีความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านรายได้แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุงาน 1 ปีขึ้นไป-2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุงาน 1 ปีขึ้นไป-2 ปี มีความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านรายได้มากกว่าตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุงานต่ำกว่า 1 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 204,261

ตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุงานต่ำกว่า 1 ปี กับตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุงาน 2 ปีขึ้นไป-3 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุงานต่ำกว่า 1 ปี มีความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านรายได้แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุงาน 2 ปีขึ้นไป-3 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุงาน 2 ปีขึ้นไป-3 ปี มีความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านรายได้มากกว่าตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุงานต่ำกว่า 1 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 312,829

ตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุงานต่ำกว่า 1 ปี กับตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุงานมากกว่า 3 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุงานต่ำกว่า 1 ปี มีความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านรายได้แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุงานมากกว่า 3 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุงาน

มากกว่า 3 ปี มีความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านรายได้มากกว่าตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุงานต่ำกว่า 1 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 371,802

ตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุงาน 1 ปีขึ้นไป-2 ปี กับตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุงาน 2 ปีขึ้นไป-3 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01หมายความว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุงาน 1 ปีขึ้นไป-2 ปี มีความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านรายได้แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุงาน 2 ปีขึ้นไป-3 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุงาน 2 ปีขึ้นไป-3 ปี มีความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านรายได้มากกว่าตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุงาน 1 ปีขึ้นไป-2 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 108,568

ตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุงาน 1 ปีขึ้นไป-2 ปี กับตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุงานมากกว่า 3 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01หมายความว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุงาน 1 ปีขึ้นไป-2 ปี มีความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านรายได้แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุงานมากกว่า 3 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุงานมากกว่า 3 ปี มีความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านรายได้มากกว่าตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุงาน 1 ปีขึ้นไป-2 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 167,451

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านคุณวุฒิที่ตัวแทนเคยได้รับ จำแนกตามอายุงานของตัวแทนประกันชีวิตเป็นรายคู่

อายุงานของตัวแทน ประกันชีวิต	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 1 ปี	1 ปีขึ้นไป -2 ปี	2 ปีขึ้นไป -3 ปี	มากกว่า 3 ปี
ต่ำกว่า 1 ปี	0.41	-	-0.774** (0.000)	-1.233** (0.000)	-1.291** (0.000)
1 ปีขึ้นไป-2 ปี	1.18		-	-0.495 (0.103)	-0.517 (0.349)
2 ปีขึ้นไป-3 ปี	1.64			-	-0.058 (1.000)
มากกว่า 3 ปี	1.70				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านคุณวุฒิที่ตัวแทนเคยได้รับ จำแนกตามอายุงานของตัวแทนประกันชีวิตเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุงานต่ำกว่า 1 ปี กับตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุงาน 1 ปีขึ้นไป-2 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุงานต่ำกว่า 1 ปี มีความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านคุณวุฒิที่ตัวแทนเคยได้รับแตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุงาน 1 ปีขึ้นไป-2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุงาน 1 ปีขึ้นไป-2 ปี มีความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านคุณวุฒิที่ตัวแทนเคยได้รับมากกว่าตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุงานต่ำกว่า 1 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.774

ตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุงานต่ำกว่า 1 ปี กับตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุงาน 2 ปีขึ้นไป-3 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุงานต่ำกว่า 1 ปี มีความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านคุณวุฒิที่ตัวแทนเคยได้รับแตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุงาน 2 ปีขึ้นไป-3 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุงาน 2 ปีขึ้นไป-3 ปี มีความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านคุณวุฒิที่ตัวแทนเคยได้รับมากกว่าตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุงานต่ำกว่า 1 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.233

ตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุงานต่ำกว่า 1 ปี กับตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุงานมากกว่า 3 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุงานต่ำกว่า 1 ปี มีความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านคุณวุฒิที่ตัวแทนเคยได้รับแตกต่างเป็นรายคู่กับตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุงานมากกว่า 3 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุงานมากกว่า 3 ปี มีความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านคุณวุฒิที่ตัวแทนเคยได้รับมากกว่าตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุงานต่ำกว่า 1 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.291

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 2 บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต

ในส่วนของสมมติฐานข้อที่ 2 สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านความสามารถในการหาลูกค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านความสามารถในการหาลูกค้า

H₁: บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านความสามารถในการหาลูกค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และจะทำการทดสอบสมมติฐานโดยการพิจารณาที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรทั้งสอง ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิต กับความสำเร็จ ของตัวแทนประกันชีวิตด้านความสามารถในการหาลูกค้า

บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิต	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.แบบเปิดเผย	0.163**	0.001	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก	เดียวกัน
2.แบบประนีประนอม	0.163**	0.001	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก	เดียวกัน
3.แบบยึดมั่นในหลักการ	0.143**	0.004	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก	เดียวกัน
4.แบบมั่นคงทางอารมณ์	0.086	0.086	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5.เปิดใจสู่การเรียนรู้	0.171**	0.001	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก	เดียวกัน
ในภาพรวม	0.172**	0.001	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิต กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านความสามารถในการหาลูกค้า โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านความสามารถในการหาลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.172 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าตัวแทนประกันชีวิตมีบุคลิกภาพในภาพรวมดีขึ้น จะทำให้ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านความสามารถในการหาลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และสามารถอธิบายรายละเอียดในแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านบุคลิกภาพแบบเปิดเผย พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพแบบเปิดเผย มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านความสามารถในการหาลูกค้า

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.163 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากและในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าตัวแทนประกันชีวิตมีบุคลิกภาพแบบเปิดเผยเพิ่มขึ้น จะทำให้ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านความสามารถในการหาลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านบุคลิกภาพแบบประนีประนอม พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพของแบบประนีประนอม มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านความสามารถในการหาลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.163 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากและในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าตัวแทนประกันชีวิตมีบุคลิกภาพแบบประนีประนอมเพิ่มขึ้น จะทำให้ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านความสามารถในการหาลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านบุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านความสามารถในการหาลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.143 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากและในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าตัวแทนประกันชีวิตมีบุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการเพิ่มขึ้น จะทำให้ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านความสามารถในการหาลูกค้าเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

ด้านบุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านความสามารถในการหาลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านความสามารถในการหาลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.171 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากและในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าตัวแทนประกันชีวิตมีบุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้เพิ่มขึ้น จะทำให้ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านความสามารถในการหาลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านรายได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านรายได้

H_1 : บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านรายได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และจะทำการทดสอบสมมติฐานโดยการพิจารณาที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรทั้งสอง ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิต กับ ความสำเร็จ ของตัวแทนประกันชีวิตด้านรายได้

บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิต	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.แบบเปิดเผย	0.048	0.339	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2.แบบประนีประนอม	0.041	0.412	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3.แบบยึดมั่นในหลักการ	0.073	0.146	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4.แบบมั่นคงทางอารมณ์	-0.024	0.633	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5.เปิดใจสู่การเรียนรู้	0.068	0.174	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ในภาพรวม	0.045	0.371	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตกับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านรายได้ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.371 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพของตัวแทนในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถอธิบายรายละเอียดในแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านบุคลิกภาพแบบเปิดเผย พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.339 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพ

แบบเปิดเผยไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลิกภาพแบบประนีประนอม พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.412 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพแบบประนีประนอมไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลิกภาพยึดมั่นในหลักการ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.146 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.633 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.174 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านคุณวุฒิที่ตัวแทนเคยได้รับ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านคุณวุฒิที่ตัวแทนเคยได้รับ

H_1 : บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านคุณวุฒิที่ตัวแทนเคยได้รับ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และจะทำการทดสอบสมมติฐานโดยการพิจารณาที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรทั้งสอง ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิต กับ
ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านคุณวุฒิที่ตัวแทนเคยได้รับ

บุคลิกภาพของตัวแทน ประกันชีวิต	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.แบบเปิดเผย	0.081	0.107	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2.แบบประนีประนอม	0.033	0.512	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3.แบบยึดมั่นในหลักการ	0.035	0.485	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4.แบบมั่นคงทางอารมณ์	-0.033	0.513	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5.เปิดใจสู่การเรียนรู้	0.059	0.242	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ในภาพรวม	0.036	0.471	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตกับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านคุณวุฒิที่ตัวแทนเคยได้รับ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.471 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพของตัวแทนในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านคุณวุฒิที่ตัวแทนเคยได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถอธิบายรายละเอียดในแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านบุคลิกภาพแบบเปิดเผย พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.107 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพแบบเปิดเผย ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านคุณวุฒิที่ตัวแทนเคยได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลิกภาพแบบประนีประนอม พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.512 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพแบบประนีประนอมไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านคุณวุฒิที่ตัวแทนเคยได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลิกภาพยึดมั่นในหลักการ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.485 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านคุณวุฒิที่ตัวแทนเคยได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.513 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

บุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านคุณสมบัติที่ตัวแทนเคยได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.242 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านคุณสมบัติที่ตัวแทนเคยได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจในการทำงานของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต

ในส่วนของสมมติฐานข้อที่ 3 สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 แรงจูงใจในการทำงานของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านความสามารถในการหาลูกค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจในการทำงานของตัวแทนประกันชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านความสามารถในการหาลูกค้า

H_1 : แรงจูงใจในการทำงานของตัวแทนประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านความสามารถในการหาลูกค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และจะทำการทดสอบสมมติฐานโดยการพิจารณาที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรทั้งสอง ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานของตัวแทนประกันชีวิต กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านความสามารถในการหาลูกค้า

แรงจูงใจในการทำงาน ของตัวแทนประกันชีวิต	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.องค์ประกอบจูงใจ	0.277**	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2.องค์ประกอบคำจูน	0.237**	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ในภาพรวม	0.288**	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานของตัวแทนประกันชีวิต กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านความสามารถในการหาลูกค้า โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการทำงานของตัวแทนมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านความสามารถในการหาลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.288 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ และในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าตัวแทนประกันชีวิตมีแรงจูงใจในการทำงานในภาพรวมดีขึ้น จะทำให้ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านความสามารถในการหาลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และสามารถอธิบายรายละเอียดในแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านองค์ประกอบจูงใจ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการทำงานด้านองค์ประกอบจูงใจมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านความสามารถในการหาลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.277 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำและในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าตัวแทนประกันชีวิตมีแรงจูงใจในการทำงานด้านองค์ประกอบจูงใจดีขึ้น จะทำให้ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านความสามารถในการหาลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านองค์ประกอบคำจูน พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการทำงานด้านองค์ประกอบคำจูน มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านความสามารถในการหาลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.237 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำและในทิศทาง

เดียวกัน กล่าวคือ ถ้าตัวแทนประกันชีวิตมีแรงจูงใจในการทำงานด้านองค์ประกอบค่าเงินดีขึ้น จะทำให้ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านความสามารถในการหาลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.2 แรงจูงใจในการทำงานของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านรายได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจในการทำงานของตัวแทนประกันชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านรายได้

H_1 : แรงจูงใจในการทำงานของตัวแทนประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านรายได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และจะทำการทดสอบสมมติฐานโดยการพิจารณาที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรทั้งสอง ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (**H_0**) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (**H_1**) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานของตัวแทนประกันชีวิต กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านรายได้

แรงจูงใจในการทำงาน ของตัวแทนประกันชีวิต	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.องค์ประกอบจูงใจ	0.107*	0.032	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก	เดียวกัน
2.องค์ประกอบค่าเงิน	0.029	0.564	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ในภาพรวม	0.076	0.129	ไม่มีความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานของตัวแทนประกันชีวิต กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านรายได้ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.129 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (**H_0**) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (**H_1**) หมายความว่า แรงจูงใจในการทำงานของตัวแทน ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายรายละเอียดในแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านองค์ประกอบจิตใจ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการทำงานด้านองค์ประกอบจิตใจมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.107 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากและในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าตัวแทนประกันชีวิตมีแรงจูงใจในการทำงานด้านองค์ประกอบจิตใจดีขึ้น จะทำให้ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านรายได้เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านองค์ประกอบคำจูน พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.564 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการทำงานด้านองค์ประกอบคำจูนไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.3 แรงจูงใจในการทำงานของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านคุณวุฒิที่ตัวแทนเคยได้รับ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจในการทำงานของตัวแทนประกันชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านคุณวุฒิที่ตัวแทนเคยได้รับ

H_1 : แรงจูงใจในการทำงานของตัวแทนประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านคุณวุฒิที่ตัวแทนเคยได้รับ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และจะทำการทดสอบสมมติฐานโดยการพิจารณาที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรทั้งสอง ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานของตัวแทนประกันชีวิต กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านคุณสมบัติที่ตัวแทนเคยได้รับ

แรงจูงใจในการทำงาน ของตัวแทนประกันชีวิต	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.องค์ประกอบจูงใจ	0.159**	0.001	มีความสัมพันธ์อย่างมาก	เดียวกัน
2.องค์ประกอบคำจูน	0.056	0.262	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ในภาพรวม	0.120*	0.016	มีความสัมพันธ์อย่างมาก	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานของตัวแทนประกันชีวิตกับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านคุณสมบัติที่ตัวแทนเคยได้รับ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านคุณสมบัติที่ตัวแทนเคยได้รับโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.120 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าตัวแทนประกันชีวิตมีแรงจูงใจในการทำงานดีขึ้น จะทำให้ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านคุณสมบัติที่ตัวแทนเคยได้รับเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดในแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านองค์ประกอบจูงใจ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการทำงานด้านองค์ประกอบจูงใจมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านคุณสมบัติที่ตัวแทนเคยได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.159 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากและในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าตัวแทนประกันชีวิตมีแรงจูงใจในการทำงานด้านองค์ประกอบจูงใจดีขึ้น จะทำให้ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านคุณสมบัติที่ตัวแทนเคยได้รับเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านองค์ประกอบคำจูน พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.262 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการทำงานด้านองค์ประกอบคำจูนไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านคุณสมบัติที่ตัวแทนเคยได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต

ในส่วนของสมมติฐานข้อที่ 4 สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ทศนคติของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านความสามารถในการหาลูกค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติของตัวแทนประกันชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านความสามารถในการหาลูกค้า

H_1 : ทศนคติของตัวแทนประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านความสามารถในการหาลูกค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และจะทำการทดสอบสมมติฐานโดยการพิจารณาที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรทั้งสอง ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของตัวแทนประกันชีวิต กับ ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านความสามารถในการหาลูกค้า

ทศนคติ ของตัวแทนประกันชีวิต	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ด้านความรู้ลึก	0.171**	0.001	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก	เดียวกัน
2.ด้านความรู้ความเข้าใจ	0.199**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก	เดียวกัน
3.ด้านพฤติกรรม	0.156**	0.002	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก	เดียวกัน
ในภาพรวม	0.208**	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของตัวแทนประกันชีวิต กับ ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านความสามารถในการหาลูกค้า โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของตัวแทนมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้าน

ความสามารถในการหาลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.208 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำและในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าตัวแทนประกันชีวิตที่มีทัศนคติในภาพรวมดีขึ้นจะทำให้ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านความสามารถในการหาลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และสามารถอธิบายรายละเอียดในแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านความรู้สึก พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทรรศนคติด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านความสามารถในการหาลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.171 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากและในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าตัวแทนประกันชีวิตมีทัศนคติด้านความรู้สึกดีขึ้น จะทำให้ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านความสามารถในการหาลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทรรศนคติด้านความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านความสามารถในการหาลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.199 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากและในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าตัวแทนประกันชีวิตมีทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจดีขึ้น จะทำให้ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านความสามารถในการหาลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านพฤติกรรม พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทรรศนคติด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านความสามารถในการหาลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.156 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากและในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าตัวแทนประกันชีวิตมีทัศนคติด้านพฤติกรรมดีขึ้น จะทำให้ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านความสามารถในการหาลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ทรรศนคติของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านรายได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทรรศนคติของตัวแทนประกันชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านรายได้

H_1 : ทรรศนคติของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านรายได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และจะทำการทดสอบสมมติฐานโดยการพิจารณาที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรทั้งสอง ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของตัวแทนประกันชีวิต กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านรายได้

ทัศนคติ ของตัวแทนประกันชีวิต	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ด้านความรู้สึกรัก	0.051	0.308	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2.ด้านความรู้ความเข้าใจ	0.131**	0.009	มีความสัมพันธ์อย่างมาก	เดียวกัน
3.ด้านพฤติกรรม	0.031	0.532	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ในภาพรวม	0.081	0.108	ไม่มีความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของตัวแทนประกันชีวิตกับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านรายได้ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.108 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายรายละเอียดในแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านความรู้สึกรัก พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.308 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความรู้สึกรักไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.131 แสดงว่าตัวแปรทั้ง

สองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากและในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าตัวแทนประกันชีวิตมีทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจดีขึ้น จะทำให้ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านรายได้เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านพฤติกรรม พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.532 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านพฤติกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ทัศนคติของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านคุณวุฒิที่ตัวแทนเคยได้รับ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติของตัวแทนประกันชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านคุณวุฒิที่ตัวแทนเคยได้รับ

H_1 : ทัศนคติของตัวแทนประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านคุณวุฒิที่ตัวแทนเคยได้รับ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และจะทำการทดสอบสมมติฐานโดยการพิจารณาที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรทั้งสอง ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของตัวแทนประกันชีวิต กับ ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านคุณวุฒิที่ตัวแทนเคยได้รับ

ทัศนคติ ของตัวแทนประกันชีวิต	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ด้านความรู้สึกรู้จัก	0.066	0.185	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2.ด้านความรู้ความเข้าใจ	0.119*	0.017	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก	เดียวกัน
3.ด้านพฤติกรรม	0.016	0.750	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ในภาพรวม	0.078	0.117	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของตัวแทนประกันชีวิต กับ ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านคุณสมบัติที่ตัวแทนเคยได้รับ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.117 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านคุณสมบัติที่ตัวแทนเคยได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายรายละเอียดในแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านความรู้สึกรู้สึก พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.185 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความรู้สึกไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านคุณสมบัติที่ตัวแทนเคยได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านคุณสมบัติที่ตัวแทนเคยได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.119 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากและในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าตัวแทนประกันชีวิตมีทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจดีขึ้น จะทำให้ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านคุณสมบัติที่ตัวแทนเคยได้รับเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านพฤติกรรม พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.750 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านพฤติกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านคุณสมบัติที่ตัวแทนเคยได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต	ลักษณะประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	สถานภาพการสมรส	ระดับการศึกษา	อายุงาน
1.ความสามารถในการหาลูกค้า	×	×	✓	×	✓
2.รายได้	×	×	✓	×	✓
3.ด้านคุณวุฒิที่ตัวแทนเคยได้รับ	×	×	✓	×	✓

ตาราง 32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต	บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิต				
	แบบเปิดเผย	แบบประนีประนอม	แบบยึดมั่นในหลักการ	แบบมั่นคงทางอารมณ์	แบบเปิดใจสู่การเรียนรู้
1.ความสามารถในการหาลูกค้า	✓	✓	✓	×	✓
2.รายได้	×	×	×	×	×
3.ด้านคุณวุฒิที่ตัวแทนเคยได้รับ	×	×	×	×	×

ตาราง 33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ด้วยสถิติ สัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต	แรงจูงใจในการทำงานของตัวแทนประกันชีวิต	
	ด้านองค์ประกอบจูงใจ	ด้านองค์ประกอบค้ำจุน
1.ความสามารถในการหาลูกค้า	✓	✓
2.รายได้	✓	×
3.ด้านคุณวุฒิที่ตัวแทนเคยได้รับ	✓	×

ตาราง 34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ด้วยสถิติ สัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน
(Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต	ทัศนคติของตัวแทนประกันชีวิต		
	ด้านความรู้สึกรัก	ด้านความรู้ความเข้าใจ	ด้านพฤติกรรม
1.ความสามารถในการหาลูกค้า	✓	✓	✓
2.รายได้	✗	✓	✗
3.ด้านคุณสมบัติที่ตัวแทนเคยได้รับ	✗	✓	✗



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต ของ บริษัท กรุงเทพ-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)” ครั้งนี้สามารถสรุปผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

สังเขปของการวิจัย

ความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสำเร็จในการขายประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิต โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอายุนานของตัวแทนประกันชีวิต
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตแรงจูงใจในการทำงานของตัวแทนประกันชีวิต และทัศนคติของตัวแทนประกันชีวิตกับความสำเร็จในการขายประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิต

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อตัวแทนประกันชีวิต ผู้บริหารตัวแทนระดับต่างๆ ของ บริษัท กรุงเทพ-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปปรับปรุงการทำงานและพัฒนาศักยภาพของตัวแทนประกันชีวิต อันเป็นประโยชน์ต่อการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และอายุนานของตัวแทนประกันชีวิตที่แตกต่างกัน มีความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกัน
2. บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต
3. แรงจูงใจในการทำงานของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต
4. ทัศนคติของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต

สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต ของ บริษัท ไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)” ครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการสรุปผลที่ได้จากการศึกษาวิจัย โดยแบ่งหัวข้อในการนำเสนอออกเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของตัวแทนประกันชีวิต

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิต

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์แรงจูงใจในการทำงานของตัวแทนประกันชีวิต

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ทัศนคติของตัวแทนประกันชีวิต

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

โดยมีรายละเอียดของแต่ละส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของตัวแทนประกันชีวิต โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบไปด้วยค่าความถี่ และค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างตัวแทนประกันชีวิต โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 และเป็นเพศชาย จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 มีอายุอยู่ในช่วง 20–27 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 อายุ 28–35 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 และอายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 มีสถานภาพโสด/หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 ปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 มีอายุงานของตัวแทนประกันชีวิตส่วนใหญ่ ต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 อายุงาน 1 ปีขึ้นไป–2 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 อายุงาน 2 ปีขึ้นไป–3 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 อายุงานมากกว่า 3 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิต โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบไปด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแทนประกันชีวิต มีบุคลิกภาพโดยรวม คือบุคลิกภาพแบบเปิดเผย แบบประนีประนอม แบบยึดมั่นในหลักการ แบบมั่นคงทางอารมณ์ และแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ ซึ่งบุคลิกภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ตัวแทนประกันชีวิตมีบุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้มีบุคลิกภาพอยู่ในระดับเปิดใจสู่การเรียนรู้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาบุคลิกภาพแบบประนีประนอมมีบุคลิกภาพอยู่ในระดับประนีประนอมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการมีบุคลิกภาพอยู่ในระดับยึดมั่นในหลักการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 บุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์มีบุคลิกภาพอยู่ในระดับ

มั่นคงทางอารมณ์มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และบุคลิกภาพแบบเปิดเผยมีบุคลิกภาพอยู่ในระดับเปิดเผยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ

บุคลิกภาพแบบเปิดเผย ตัวแทนประกันชีวิตบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มีบุคลิกภาพแบบเปิดเผยอยู่ในระดับเปิดเผยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตัวแทนประกันชีวิตมีบุคลิกภาพแบบเปิดเผยอยู่ในระดับมากทุกข้อทั้งเป็นคนชอบเข้าสังคม ร่าเริง ช่างพูด เป็นคนที่มีความกระฉับกระเฉง และเป็นคนที่มีความกล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงออก

บุคลิกภาพแบบประนีประนอม ตัวแทนประกันชีวิตบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพแบบประนีประนอมอยู่ในระดับประนีประนอมมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่ตัวแทนประกันชีวิตมีบุคลิกภาพแบบประนีประนอมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ชอบช่วยเหลือผู้อื่นพยายามปรับปรุงตนเองให้เข้ากับผู้ร่วมงานคนอื่น มีนิสัยที่อดทน และยืดหยุ่นในการทำงาน และเป็นคนสุภาพอ่อนโยน ส่วนข้อที่มีบุคลิกภาพแบบประนีประนอมอยู่ในระดับมาก คือ เป็นคนที่ผู้อื่นชอบเข้าหา

บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการ ตัวแทนประกันชีวิตบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการอยู่ในระดับยึดมั่นในหลักการมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ตัวแทนประกันชีวิตมีบุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีความขยันและทำงานเต็มความสามารถ มีความมุ่งมั่นตั้งใจทำงานจนงานสำเร็จลุล่วงด้วยดี ส่วนข้อที่มีบุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการอยู่ในระดับมาก คือ มีการไต่รตรองและทบทวนถึงความผิดพลาดที่ผ่านมา และมีความละเอียดรอบคอบในการทำงาน

บุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ ตัวแทนประกันชีวิตบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ในระดับเปิดใจสู่การเรียนรู้มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ตัวแทนประกันชีวิตมีบุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ในระดับมากที่สุด คือ ยอมรับและเชื่อฟังผู้บังคับบัญชา และ เปิดรับกับสิ่งใหม่ๆ รอบตัวและนำมาปรับใช้กับการทำงาน ส่วนข้อที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ในระดับมาก คือ เข้าหาผู้ร่วมงานเพื่อขอคำปรึกษาเรื่องการทำงาน

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการทำงานของตัวแทนประกันชีวิตโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบไปด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแทนประกันชีวิต มีแรงจูงใจในการทำงานภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ตัวแทนประกันชีวิตมีแรงจูงใจในการทำงานด้านองค์ประกอบคำจูงอยู่ในระดับสูงใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และมีแรงจูงใจในการทำงานด้านองค์ประกอบจูงใจอยู่ในระดับสูงใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

องค์ประกอบจูงใจ ตัวแทนประกันชีวิตบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการทำงานของตัวแทนประกันชีวิตด้านองค์ประกอบจูงใจอยู่

ในระดับสูงใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับแรงจูงใจมากในทุกข้อ ได้แก่ ความต้องการตำแหน่งงานที่สูงขึ้น ลักษณะงานที่ทำ การยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน การจัดการแข่งขันที่บริษัทจัดขึ้น และคุณวุฒิท่องเที่ยวของบริษัท

องค์ประกอบคำจูน ตัวแทนประกันชีวิตบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการทำงานของตัวแทนประกันชีวิตด้านองค์ประกอบคำจูนอยู่ในระดับสูงใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับสูงใจมากในทุกข้อทั้งในโอกาสและความก้าวหน้า ความพึงพอใจในการทำงานเป็นทีมของหน่วยงาน ความรู้สึกมั่นคงในการทำงาน ความพึงพอใจต่อเงินเดือน และการบริหารงานภายในหน่วยงาน

ส่วนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์ทัศนคติของตัวแทนประกันชีวิตโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบไปด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแทนประกันชีวิต มีทัศนคติโดยภาพรวมอยู่ในระดับที่ดีมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าตัวแทนประกันชีวิตมีทัศนคติพฤติกรรมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ทัศนคติด้านความรู้สึกละอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ด้านความรู้สึก ตัวแทนประกันชีวิตบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นต่อทัศนคติของตัวแทนประกันชีวิตต่ออาชีพตัวแทนประกันชีวิตด้านความรู้สึกอยู่ในระดับที่ดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตัวแทนประกันชีวิตมีระดับทัศนคติที่ดีมากในทุกข้อทั้งใน รู้สึกภูมิใจในอาชีพตัวแทนประกันชีวิต รองลงมา คือ ความมั่นใจในการเสนอผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท ความมั่นใจว่าจะประสบความสำเร็จในการขายประกันชีวิต อาชีพนี้มีความเหมาะสมและอาชีพตัวแทนประกันชีวิตทำให้ได้รับการยอมรับจากสังคม

ด้านความรู้ความเข้าใจ ตัวแทนประกันชีวิตบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นต่อทัศนคติของตัวแทนประกันชีวิตต่ออาชีพตัวแทนประกันชีวิตด้านความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับที่ดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตัวแทนประกันชีวิตมีระดับทัศนคติที่ดีมาก ในข้อความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท และมีระดับทัศนคติที่ดี ในข้อสามารถเปรียบเทียบผลประโยชน์ ความคุ้มครองในแต่ละแบบผลิตภัณฑ์ และเลือกแบบประกันที่เหมาะสมกับลูกค้าได้ และการเชื่อฟังผู้นำมีผลต่อความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต

ด้านพฤติกรรม ตัวแทนประกันชีวิตบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นต่อทัศนคติของตัวแทนประกันชีวิตต่ออาชีพตัวแทนประกันชีวิตด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับที่ดีมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าตัวแทนประกันชีวิตมีระดับทัศนคติที่ดีมากในทุกข้อทั้งในการปฏิบัติตนต่อลูกค้าอย่างเสมอต้นเสมอปลายทั้งก่อนและหลังการขายประกันชีวิต ตัวแทนประกันชีวิตมีบทบาทในการสร้างภาพพจน์ของธุรกิจ เชื่อฟังผู้นำมีผลต่อความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต และการพบปะผู้คนมีประโยชน์ต่อการแนะนำไปสู่ผู้มุ่งหวัง

ส่วนที่ 5 สรุปผลการวิเคราะห์ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบไปด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านความสามารถในการหาลูกค้า พบว่า ตัวแทนประกันชีวิตมีความสามารถในการหาลูกค้าต่ำสุด 3 คนต่อเดือน และสูงสุด 50 คนต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ประมาณ 13 คนต่อเดือน

ด้านรายได้ พบว่า ตัวแทนประกันชีวิตมีรายได้ต่ำสุด 80,000 บาทต่อปี และมีรายได้สูงสุด 1,500,000 บาทต่อปี โดยมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 436,000 บาทต่อปี

ด้านจำนวนคุณวุฒิที่ตัวแทนเคยได้รับ พบว่า จำนวนคุณวุฒิที่ตัวแทนเคยได้รับต่ำที่สุดคือไม่เคยได้รับเลย และจำนวนคุณวุฒิที่ตัวแทนเคยได้รับสูงที่สุด คือ 6 ครั้ง โดยมีจำนวนคุณวุฒิที่ตัวแทนเคยได้รับเฉลี่ย 1 ครั้ง

ส่วนที่ 6 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 4 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และ อายุงานของตัวแทนประกันชีวิตที่แตกต่างกัน มีความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกันในส่วนนี้สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ตัวแทนประกันชีวิตที่มีเพศแตกต่างกัน มีความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกัน พบว่า

ตัวแทนประกันชีวิตที่มีเพศแตกต่างกัน มีความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านความสามารถในการหาลูกค้า ด้านรายได้ และด้านจำนวนคุณวุฒิที่ตัวแทนเคยได้รับ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุแตกต่างกัน มีความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกัน พบว่า

ตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุแตกต่างกันมีความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านความสามารถในการหาลูกค้า ด้านรายได้ และด้านจำนวนคุณวุฒิที่ตัวแทนเคยได้รับ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ตัวแทนประกันชีวิตที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกัน

ด้านความสามารถในการหาลูกค้า พบว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกัน โดยตัวแทนประกันชีวิตที่มีสถานภาพโสด/หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ มีความสามารถในการหาลูกค้าน้อยกว่าตัวแทนประกันชีวิตที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

ด้านรายได้ พบว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกันโดยตัวแทนประกันชีวิตที่มีสถานภาพโสด/หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ มีรายได้น้อยกว่าตัวแทนประกันชีวิตที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

ด้านองค์ประกอบจิตใจ พบว่า แรงจูงใจในการทำงานของตัวแทนประกันชีวิตด้านองค์ประกอบจิตใจ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านคุณวุฒิที่ตัวแทนเคยได้รับ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าตัวแทนประกันชีวิตมีแรงจูงใจในการทำงานด้านองค์ประกอบจิตใจดีขึ้น จะทำให้ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านคุณวุฒิที่ตัวแทนเคยได้รับเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านองค์ประกอบคำจูน พบว่า แรงจูงใจในการทำงานของตัวแทนประกันชีวิตด้านองค์ประกอบคำจูน ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านคุณวุฒิที่ตัวแทนเคยได้รับ

สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตโดยในส่วนของสมมติฐานข้อที่ 4 สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ทศนคติของตัวแทนประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านความสามารถในการหาลูกค้า

ในภาพรวมทศนคติของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านความสามารถในการหาลูกค้า โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ และในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าตัวแทนประกันชีวิตที่มีทศนคติในภาพรวมดีขึ้น จะทำให้ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านความสามารถในการหาลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และสามารถอธิบายรายละเอียดในแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านความรู้สึก พบว่า ทศนคติของตัวแทนประกันชีวิตด้านความรู้สึก มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านความสามารถในการหาลูกค้า โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากและในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าตัวแทนประกันชีวิตมีทศนคติด้านความรู้สึกเพิ่มขึ้น จะทำให้ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านความสามารถในการหาลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่า ทศนคติของตัวแทนประกันชีวิตด้านความรู้ความเข้าใจ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านความสามารถในการหาลูกค้า โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากและในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าตัวแทนประกันชีวิตมีทศนคติด้านความรู้ความเข้าใจดีขึ้น จะทำให้ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านความสามารถในการหาลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านพฤติกรรม พบว่า ทศนคติของตัวแทนประกันชีวิตด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านความสามารถในการหาลูกค้า โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากและในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าตัวแทนประกันชีวิตมีทศนคติด้านพฤติกรรมดีขึ้น จะทำให้ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านความสามารถในการหาลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ทักษะคิดของตัวแทนประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านรายได้

ในภาพรวมทักษะคิดของตัวแทนประกันชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านรายได้ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดในแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านความรู้สึก พบว่า ทักษะคิดของตัวแทนประกันชีวิตด้านความรู้สึก ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านรายได้

ด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่า ทักษะคิดของตัวแทนประกันชีวิตด้านความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านรายได้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากและในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าตัวแทนประกันชีวิตมีทักษะคิดด้านความรู้ความเข้าใจดีขึ้น จะทำให้ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านรายได้

ด้านพฤติกรรม พบว่า ทักษะคิดของตัวแทนประกันชีวิตด้านพฤติกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านรายได้

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ทักษะคิดของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านคุณสมบัติที่ตัวแทนเคยได้รับ

ในภาพรวมทักษะคิดของตัวแทนประกันชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านคุณสมบัติที่ตัวแทนเคยได้รับ สามารถอธิบายรายละเอียดในแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านความรู้สึก พบว่า ทักษะคิดของตัวแทนประกันชีวิตด้านความรู้สึกไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านคุณสมบัติที่ตัวแทนเคยได้รับ

ด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่า ทักษะคิดของตัวแทนประกันชีวิตด้านความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านคุณสมบัติที่ตัวแทนเคยได้รับ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากและในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าตัวแทนประกันชีวิตมีทักษะคิดด้านความรู้ความเข้าใจดีขึ้น จะทำให้ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านคุณสมบัติที่ตัวแทนเคยได้รับเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านพฤติกรรม พบว่า ทักษะคิดของตัวแทนประกันชีวิตด้านพฤติกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านคุณสมบัติที่ตัวแทนเคยได้รับ

อภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต ของบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)” มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลตามผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

1. ตัวแทนประกันชีวิตที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกัน ทั้งในด้านความสามารถในการหาลูกค้า ด้านรายได้ และคุณสมบัติที่ตัวแทนเคยได้รับแตกต่างกัน โดยตัวแทนประกันชีวิตที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีความสามารถในการหาลูกค้า

รายได้ และคุณวุฒิที่ตัวแทนเคยได้รับ มากกว่าตัวแทนประกันชีวิตที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ซึ่งน่าจะมีสาเหตุมาจาก ตัวแทนประกันชีวิตที่มีสถานภาพสมรสแล้วมีแนวโน้มที่จะมีภาระและค่าใช้จ่ายมากกว่าตัวแทนประกันชีวิตที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ดังนั้นจึงเป็นแรงผลักดันให้ตัวแทนประกันชีวิตที่มีสถานภาพสมรสแล้วมีความมุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จในอาชีพมากกว่าตัวแทนประกันชีวิตที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ มัลลิกา นกแย้ม (2546: 68) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขายบริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)” พบว่า พนักงานขายที่สมรสแล้วมีความสำเร็จในอาชีพการขาย คือรายได้จากการขายโดยเฉลี่ยมากกว่าพนักงานที่มีสถานภาพโสด และงานวิจัยของ สนธิยา ชูจร (2546: 76) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยสู่ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)” พบว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพ ด้านรายได้ และจำนวนลูกค้าที่ต้องดูแลแตกต่างกัน

2. ตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุงานแตกต่างกัน มีความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกัน โดยจากการศึกษาวิจัยพบว่า

ด้านความสามารถในการหาลูกค้า พบว่าตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุงานแตกต่างกัน มีความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านความสามารถในการหาลูกค้าแตกต่างกันโดยตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุงาน 1 ปีขึ้นไป-2 ปี มีความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านความสามารถในการหาลูกค้ามากกว่าตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุงานต่ำกว่า 1 ปี ซึ่งน่าจะมีสาเหตุจากตัวแทนประกันชีวิตอายุงาน 1 ปีขึ้นไป-2 ปีมีระยะเวลาการทำงานและโอกาสในการพบลูกค้ามากกว่าตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุงานต่ำกว่า 1 ปี ส่งผลให้เกิดความเชี่ยวชาญในการชักจูงลูกค้า สร้างความสนใจในตัวแทนประกัน จนสามารถปิดการขายได้มากกว่า

ด้านรายได้ พบว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุงาน 1 ปีขึ้นไป-2 ปี 2 ปีขึ้นไป-3 ปี และมากกว่า 3 ปี มีรายได้มากกว่าตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุงานต่ำกว่า 1 ปี ตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุงาน 2 ปีขึ้นไป-3 ปี และมากกว่า 3 ปี มีรายได้มากกว่าตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุงาน 1 ปีขึ้นไป-2 ปี ซึ่งน่าจะมีสาเหตุมาจากตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุงานมากกว่า มีระยะเวลาการทำงานนานทำให้เกิดการสะสมของรายได้ ทั้งเงินเดือน คอมมิชชั่น และโบนัส มากกว่าตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุงานน้อยกว่า

ด้านจำนวนคุณวุฒิที่ตัวแทนเคยได้รับ พบว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุงาน 1 ปีขึ้นไป-2 ปี 2 ปีขึ้นไป-3 ปี และอายุงานมากกว่า 3 ปี เคยได้รับคุณวุฒิจากบริษัทมากกว่าตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุงานต่ำกว่า 1 ปี ซึ่งน่าจะมีสาเหตุมาจากตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุงานต่ำกว่า 1 ปี เพิ่งเริ่มเข้ามาทำงานในอาชีพตัวแทนประกันชีวิต จึงมีโอกาที่จะได้รับรางวัลคุณวุฒิจากบริษัทน้อยกว่าตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุงานมากกว่า

จากการศึกษาความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตทั้ง 3 ด้าน สามารถอธิบายได้ว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุงานมากกว่าจะมีความสำเร็จในอาชีพประกันชีวิตมากกว่าตัวแทนประกัน

ชีวิตที่มีอายุน้อยกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ สนธิยา ชูขจร (2546: 84) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยสู่ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุรยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)” พบว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันมีความสำเร็จในการขายประกันชีวิตด้านจำนวนลูกค้าที่ต้องดูแลและรายได้แตกต่างกัน โดยตัวแทนประกันชีวิตที่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่ามีความสำเร็จในอาชีพการขายประกันชีวิตด้านจำนวนลูกค้าที่ต้องดูแลและรายได้มากกว่าตัวแทนที่มีประสบการณ์การทำงานน้อยกว่า ซึ่งอาจจะมีสาเหตุมาจากตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุน้อยกว่าย่อมมีการสะสมประสบการณ์ในการทำงาน มีความเชี่ยวชาญในเรื่องประกันชีวิตและการดูแลลูกค้ามากกว่าตัวแทนที่ยังมีอายุน้อย ดังนั้นตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุน้อยกว่าจึงมีโอกาที่จะประสบความสำเร็จในอาชีพมากกว่าตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุน้อยกว่า

3. บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต จากการศึกษาวิจัยพบว่า บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตในด้านความสามารถในการหาลูกค้า โดยจำแนกเป็นรายด้าน ได้แก่ บุคลิกภาพแบบเปิดเผย บุคลิกภาพแบบประนีประนอม บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการ และบุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมากกับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตในด้านความสามารถในการหาลูกค้า เนื่องมาจากอาชีพตัวแทนประกันชีวิตเป็นอาชีพที่ต้องพบปะลูกค้าอยู่เสมอ จึงจำเป็นต้องสร้างภาพพจน์และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเอง อาจกล่าวได้ว่าตัวแทนประกันชีวิตต้องขายตัวเองให้ได้ก่อนจึงจะขายประกันชีวิตได้ ดังนั้น บุคลิกภาพที่ดีจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ตัวแทนประกันชีวิตต้องมี เพราะอาจส่งผลต่อความสามารถที่จะปิดการขายได้เพิ่มมากขึ้น การเสนอขายประกันชีวิตหรือการเข้าพบลูกค้าผู้มุ่งหวังจึงจะต้องมีความสุข มีความมั่นใจ มีอารมณ์หนักแน่น ใจเย็นและสามารถควบคุมอารมณ์ได้ พร้อมทั้งมีความตั้งใจ มีเหตุผล และมีความอดทนหากลูกค้าปฏิเสธหรือหลีกเลี่ยงการเข้าพบ นอกจากนี้ตัวแทนประกันชีวิตจะต้องเป็นทั้งผู้พูดและผู้ฟังที่ดี มีความกล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงออก กระฉับกระเฉง รวมไปถึงการปรับตัวให้สามารถเข้าร่วมสังคมกับผู้อื่นและร่วมอาชีพได้ ตลอดจนเปิดใจรับการเรียนรู้ใหม่ๆ และนำมาปรับใช้ในการทำงานต่อไป

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของครินสเตด (Kierstead. 1998) ได้กล่าวถึง ลักษณะบุคลิกภาพ เป็นบุคลิกภาพที่มีลักษณะค่อนข้างจะถาวร ได้แก่ (1) การเปิดเผย (Extraversion) หมายถึง บุคลิกภาพที่ชอบเข้าสังคม ช่างพูด ช่างคุย และชอบแสดงออก เป็นลักษณะของบุคคลที่มีความก้าวหน้าในด้านการขายและตำแหน่งงานบริหาร (2) การประนีประนอม (Agreeableness) หมายถึง บุคลิกภาพที่มีจิตใจดี พร้อมที่จะให้ความร่วมมือ และเป็นที่น่าไว้วางใจ (3) ยึดมั่นในหลักการ (Conscientiousness) หมายถึง บุคลิกภาพที่มีความรับผิดชอบ มีหลักการ ยึดเหตุและผล และมีความมุ่งมั่นต่อความสำเร็จ ตัวอย่างอาชีพของบุคคลที่มีบุคลิกภาพนี้ ได้แก่ วิศวกร ตำรวจ ผู้บริหาร พนักงานขาย และพนักงานที่มีทักษะและกึ่งทักษะ (4) เปิดใจสู่การเรียนรู้ (Openness to experience) หมายถึง บุคลิกภาพที่แสดงถึงการมีจินตนาการ ความอยากรู้อยากเห็น และใจกว้าง

ทั้งนี้บุคลิกภาพแบบเปิดเผย บุคลิกภาพแบบประนีประนอม บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการ และ บุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูชัย สมิทธิไกร (2545) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับความสำเร็จในการทำงานของบุคคล ซึ่งความสำเร็จในการทำงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับบุคลิกภาพ ด้านการเปิดเผยตัวเอง ด้านความเข้าใจผู้อื่น ด้านความรับผิดชอบ และด้านการเปิดรับประสบการณ์

4. แรงจูงใจในการทำงานของตัวแทนประกันชีวิตด้านองค์ประกอบจูงใจมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต จากการศึกษาวิจัยพบว่า องค์ประกอบจูงใจของตัวแทนประกันชีวิต คือ ความต้องการตำแหน่งงานที่สูงขึ้น คุณวุฒิท่องเที่ยวของบริษัท การจัดการแข่งขันที่บริษัทจัดขึ้น ลักษณะงานที่ทำ และการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตในระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าตัวแทนประกันชีวิตมีแรงจูงใจในการทำงานด้านองค์ประกอบจูงใจดีขึ้น จะทำให้ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านความสามารถในการหาลูกค้า ด้านรายได้ และด้านคุณวุฒิที่ตัวแทนเคยได้รับเพิ่มขึ้นในระดับต่ำซึ่งถ้าหากบริษัทหรือผู้บริหารหน่วยงานมีการกระตุ้นแรงจูงใจของตัวแทนประกันชีวิตในด้านองค์ประกอบจูงใจ ซึ่งจะส่งผลถึงความพึงพอใจในการทำงานของตัวแทนประกันชีวิต นำไปสู่การทำงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ยอดขายเพิ่มขึ้น ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตที่มากขึ้นทั้งในด้านความสามารถในการหาลูกค้า ด้านรายได้ และด้านคุณวุฒิที่ตัวแทนเคยได้รับ สอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจของเฮสเบิร์ก (Herzberg, 1950) ที่กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบจูงใจ (Motivation Factors) อันประกอบด้วย ความสำเร็จในการทำงาน การได้รับการยอมรับนับถือ ลักษณะของงาน ความรับผิดชอบ และความก้าวหน้า เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับงานที่ปฏิบัติโดยตรง และเป็นสิ่งจูงใจให้บุคคลเกิดความพึงพอใจในการทำงาน

5. แรงจูงใจในการทำงานของตัวแทนประกันชีวิตด้านองค์ประกอบค้ำจุนมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต จากการศึกษาวิจัยพบว่า องค์ประกอบค้ำจุนของตัวแทนประกันชีวิต คือ ความพึงพอใจต่อเงินเดือน โอกาสและความก้าวหน้า ความพึงพอใจในการทำงาน เป็นทีม ความรู้สึกมั่นคงในการทำงาน และการบริหารงานภายในหน่วยงาน มีความสัมพันธ์ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านความสามารถในการหาลูกค้าในระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าตัวแทนประกันชีวิตมีแรงจูงใจในการทำงานด้านองค์ประกอบค้ำจุนดีขึ้น จะทำให้ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านความสามารถในการหาลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งอาจเกิดจากตัวแทนประกันชีวิตมีความพึงพอใจในการทำงาน ทั้งในด้านเงินเดือน โอกาสและความก้าวหน้า รวมไปถึงเกิดความมั่นใจในระบบการทำงานของหน่วยงาน ส่งผลให้ตัวแทนประกันชีวิตสามารถหาลูกค้าได้มากขึ้น สอดคล้องกับทฤษฎีของ Herzberg (1950) ที่กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบค้ำจุน (Maintenance Factors) / องค์ประกอบสุขอนามัย (Hygiene Factors) เป็นองค์ประกอบที่ช่วยป้องกันการปฏิบัติงานของบุคคลที่จะเกิดความไม่ชอบงานหรือหย่อนประสิทธิภาพลง

6. ทักษะของตัวแทนประกันชีวิตด้านความรู้ลึก มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต จากการศึกษาวิจัยพบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าตัวแทนประกันชีวิตมีทักษะด้านความรู้ลึกดีขึ้น จะทำให้ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านความสามารถในการหาลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งทักษะของตัวแทนประกันชีวิตด้านความรู้ลึก ประกอบด้วย ความภูมิใจอาชีพ อาชีพตัวแทนประกันชีวิตมีความเหมาะสม ความมั่นใจว่าจะประสบความสำเร็จ ความมั่นใจในการเสนอ และการได้รับการยอมรับจากสังคม ซึ่งการที่ตัวแทนประกันชีวิตมีทักษะด้านความรู้ลึกที่ดีจะส่งผลให้เกิดความปรารถนาที่จะประสบความสำเร็จ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า และจะรู้สึกภูมิใจเมื่อสามารถปิดการขายได้นำไปสู่ความสามารถในการหาลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยนุช กอบกุลธนชัย (2552: 69) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติต่องานขายบัตรเครดิต: กรณีศึกษาพนักงานขายบริษัทอเมริกันเอ็กซ์เพรส (ไทย) จำกัด” พบว่า ทักษะต่องานที่พนักงานสามารถประสบความสำเร็จได้จะทำให้พนักงานเกิดความภูมิใจในตัวเอง รวมถึงเป็นที่ไว้วางใจในลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

7. ทักษะของตัวแทนประกันชีวิตด้านความรู้ความเข้าใจ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต จากการศึกษาวิจัยพบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อตัวแทนประกันชีวิตมีความรู้ความเข้าใจในแบบประกันชีวิต สามารถที่จะเปรียบเทียบผลประโยชน์ ความคุ้มครอง และเลือกแบบประกันที่เหมาะสมกับลูกค้าได้ และมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตดีขึ้น จะทำให้ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านความสามารถในการหาลูกค้า ด้านรายได้ และด้านคุณวุฒิที่ตัวแทนเคยได้รับเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศรียา ระบิน (2556: 55) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการขายประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อธุรกิจ ของพนักงานธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร” พบว่า พนักงานที่มีความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต มีความรู้และสามารถที่จะเปรียบเทียบผลประโยชน์ รู้วิธีการนำเสนอ และเข้าใจในความต้องการของลูกค้า ซึ่งปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจจะส่งผลความสำเร็จในการขายประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อธุรกิจ

8. ทักษะของตัวแทนประกันชีวิตด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต จากการศึกษาวิจัยพบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าตัวแทนประกันชีวิตมีทัศนคติด้านพฤติกรรมดีขึ้น จะทำให้ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านความสามารถในการหาลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งทักษะของตัวแทนประกันชีวิตด้านพฤติกรรม อันประกอบด้วย การเชื่อฟังผู้นำ การพบเจอผู้คนจะมีประโยชน์ต่อการแนะนำสู่ผู้มุ่งหวัง การปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเสมอต้นเสมอปลาย และตัวแทนประกันชีวิตมีบทบาทในการสร้างภาพพจน์ของธุรกิจ จะทำให้ตัวแทนประกันชีวิตสามารถหาลูกค้าได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิโชค วรรณสันติกุล (2546) พบว่า ทักษะที่ดีต่อสิ่งหนึ่งย่อมมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมทางบวกต่อสิ่งนั้นด้วย จึงจะเห็นได้ว่าทัศนคติต่อทีมผู้บริหารอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้พนักงานขายมีความประสงค์ที่จะบรรลุความสำเร็จในงานของตนมากขึ้นไปด้วย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)” มีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัยดังนี้

1. ผู้บริหารตัวแทนระดับต่างๆ ของบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มตัวแทนประกันชีวิต ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันและมีอายุงานมากกว่า 1 ปีขึ้นไป ทั้งนี้มาจากผลการวิจัยพบว่าตัวแทนประกันชีวิตกลุ่มนี้ มีความสำเร็จในอาชีพตัวแทนประกันชีวิต ทั้งในด้านความสามารถในการหาลูกค้าด้านรายได้ และด้านจำนวนคุณสมบัติที่ตัวแทนเคยได้รับ ดังนั้นผู้บริหารจึงควรนำผลการวิจัยที่ได้ครั้งนี้ไปใช้เพื่อการวางแผนและพัฒนาทักษะในการขายของตัวแทนประกันชีวิต โดยอาจจะใช้วิธีการฝึกอบรมเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในตัวแบบประกันชีวิต และประโยชน์ของการทำประกันชีวิต เพื่อให้ตัวแทนประกันชีวิตมีความเข้าใจอย่างแท้จริงและเห็นถึงความสำคัญของการทำประกันชีวิต ก่อนที่จะนำไปเสนอขายลูกค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและโอกาสในการปิดการขายมากขึ้น รวมถึงผู้บริหารควรสร้างทัศนคติที่ดีและเพิ่มแรงจูงใจในการทำงานให้กับตัวแทนประกันชีวิต เพื่อนำมาซึ่งประโยชน์สูงสุดแก่บริษัทต่อไป

2. ผู้บริหารตัวแทนระดับต่างๆ ของบริษัท กรุงไทย – แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ควรมีการพัฒนาบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดและนำมาซึ่งความสำเร็จในอาชีพตัวแทนประกันชีวิต ทั้งนี้ควรให้ความสำคัญกับตัวแทนที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้เพราะตัวแทนประกันชีวิตกลุ่มนี้มีความพร้อมที่จะเรียนรู้ตลอดเวลา ยอมรับและเชื่อฟังผู้นำ ชอบที่จะเข้าหาหรือพูดคุยกับเพื่อนร่วมงานเพื่อขอคำปรึกษาและนำมาปรับใช้กับการทำงานจึงส่งผลให้มีโอกาสในการเรียนรู้และต่อยอดการทำงานได้มากกว่าตัวแทนประกันชีวิตคนอื่นๆ ดังนั้นผู้บริหารจึงควรส่งเสริมตัวแทนประกันชีวิตที่มีบุคลิกภาพเช่นนี้ด้วยการจัดให้มีการอบรมเสริมสร้างความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ หรือเปิดโอกาสให้ได้พูดคุยกับตัวแทนประกันชีวิตที่ประสบความสำเร็จในการทำงาน เพื่อได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์การทำงานและถ่ายทอดกลยุทธ์การขาย อันจะเป็นแนวทางให้ตัวแทนประกันชีวิตกลุ่มนี้นำไปปรับใช้ในการทำงานต่อไป

นอกจากนี้ผู้บริหารควรส่งเสริมและพัฒนาบุคลิกภาพแบบอื่นๆ ควบคู่กันไปด้วย เพราะบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิต เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจที่จะซื้อประกันชีวิต เกิดความเชื่อมั่นในตัวตัวแทนประกันชีวิต ส่งผลต่อการเพิ่มปริมาณการปิดการขาย เพราะบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์และภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัทซึ่งผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิต แบบเปิดเผย แบบประนีประนอม แบบยึดมั่นในหลักการ และแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตด้านความสามารถในการหาลูกค้า ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ดังนั้นตัวแทนประกันชีวิตที่ต้องการ

ประสบความสำเร็จในอาชีพเพิ่มขึ้น ต้องเสริมสร้างบุคลิกภาพให้มีความมั่นใจ กล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงออก มีความมุ่งมั่นตั้งใจในการทำงานและปรับปรุงตัวเองอยู่ตลอดเวลา รวมไปถึงเปิดรับสิ่งใหม่ๆ รอบตัว เพื่อเพิ่มโอกาสในการหาลูกค้าและสร้างความรู้สึที่ดีให้กับลูกค้าที่ทำประกันชีวิตผ่านช่องทางตัวแทน

3. ผู้บริหารตัวแทนระดับต่างๆ ของบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ควรสร้างแรงจูงใจให้กับตัวแทนประกันชีวิตอย่างต่อเนื่อง เพราะแรงจูงใจจะเป็นกระตุ้นให้ตัวแทนประกันชีวิตเกิดความต้องการความสำเร็จในอาชีพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในด้านองค์ประกอบจูงใจซึ่งแรงจูงใจในการทำงานด้านองค์ประกอบจูงใจมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตทั้ง 3 ด้าน คือความสามารถในการหาลูกค้า ด้านรายได้ และด้านคุณวุฒิที่ตัวแทนเคยได้รับ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าแรงกระตุ้นที่ทำให้ตัวแทนประกันชีวิตต้องการที่จะประสบความสำเร็จ คือความต้องการต่อตำแหน่งงานที่สูงขึ้น อาจมีการมอบหมายงานที่มีความท้าทายให้กับตัวแทนประกันชีวิตเพิ่มขึ้น เพื่อที่จะเสริมสร้างให้ตัวแทนประกันชีวิตมีความชำนาญในงานๆ นั้น แล้วจึงค่อยเพิ่มหน้าที่ความรับผิดชอบให้มากขึ้น อันจะนำมาซึ่งความสำเร็จในอาชีพตัวแทนประกันชีวิตเพิ่มขึ้น รวมไปถึงให้มีการจัดการการแข่งขันการระหว่างหน่วยงานเพื่อเพิ่มแรงกระตุ้นและผลักดันให้ตัวแทนประกันชีวิตเกิดความต้องการเอาชนะ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มโอกาสและความก้าวหน้าในการทำงาน โดยอาจจะยึดหลักจากผลงานการขายในแต่ละเดือนรวมถึงสร้างบรรยากาศการทำงาน ทั้งนี้จะส่งผลให้เกิดการทำงานร่วมกันภายในทีม เกิดความสัมพันธ์ เกิดการยอมรับกันระหว่างเพื่อนร่วมงานที่จะต้องช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ช่วยกันเสนอขายและปิดการขาย นอกจากผลงานที่หน่วยงานจะได้รับแล้วยังได้รับมิตรภาพและเกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การทำงานรวมถึงเทคนิคการขายของแต่ละบุคคล อันจะนำไปสู่การพัฒนาทักษะในการขายของตัวแทนประกันชีวิต นอกจากนี้ผู้บริหารอาจมีการจัดมอบคุณวุฒิ รางวัลต่างๆ ให้กับตัวแทนประกันชีวิตที่สามารถทำยอดขายได้ตามที่กำหนด เพื่อเป็นกำลังใจและกระตุ้นให้ตัวแทนประกันชีวิตต้องการความสำเร็จจากอาชีพตัวแทนประกันมากยิ่งขึ้น

4. ผู้บริหารตัวแทนระดับต่างๆ ของบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ควรมีการสร้างทัศนคติที่ดีให้กับตัวแทนประกันชีวิตอย่างสม่ำเสมอ ทั้งในด้านความรู้สึก ความรู้ความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม โดยเฉพาะในด้านความรู้ความเข้าใจ เพราะจากการวิจัยพบว่าทัศนคติของตัวแทนประกันชีวิตด้านความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตทั้ง 3 ด้าน โดยผู้บริหารควรมีการจัดการอบรมเพื่อเสริมสร้างความรู้และความเข้าใจในตัวแบบประกันชีวิตอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่ตัวแทนประกันชีวิตสามารถที่จะเปรียบเทียบผลประโยชน์และเลือกตัวแบบประกันชีวิตที่มีความเหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า อันจะนำไปสู่ความมั่นใจในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ มีการปิดการขายที่เพิ่มขึ้นและนำมาซึ่งความรู้สึกภูมิใจในอาชีพตัวแทนประกันชีวิตในที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตของบริษัทกับตัวแทนประกันชีวิตของบริษัทประกันชีวิตอื่นๆ เพื่อจะได้ทราบถึงจุดแข็งจุดอ่อนของแต่ละบริษัท และเพื่อนำข้อมูลที่มีความแตกต่างกันระหว่างบริษัทมาปรับปรุงและพัฒนาตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท ทั้งในด้านบุคลิกภาพ ทักษะ และแรงจูงใจในการทำงาน เพื่อเป็นโอกาสในการนำข้อมูลไปใช้เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานของตัวแทนประกันชีวิตต่อไป

2. ควรทำการศึกษาถึงความคิดเห็นของตัวแทนประกันชีวิตเกี่ยวกับการเสนอขายประกันชีวิตและกลยุทธ์การขายของตัวแทนประกันชีวิตที่ประสบความสำเร็จ เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ในการขายประกันชีวิต อันเป็นแนวทางให้ตัวแทนประกันชีวิตรุ่นหลังนำไปใช้เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาศักยภาพของบุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2538). ทศนคติความเชื่อ และพฤติกรรม: การวัดทรัพยากรและการเปลี่ยนแปลง. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารณี พานทอง. (2542). ทฤษฎีการจูงใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บริษัทกรุงไทย- แอซซา จำกัด (มหาชน). สืบค้นเมื่อ 26 ธันวาคม 2557, จาก <https://www.krungthai-axa.co.th/distributor>
- บัณฑิตวิทยาลัย. (2547). คู่มือการจัดทำปฏิญานิพนธ์และสารนิพนธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- พงศ์ หรดาล. (2545). จิตวิทยาอุตสาหกรรม. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1-8. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มัลลิกา นกแย้ม. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย บริษัทซิงเกอร์ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มุกวิสาข์ สุทธิวรฤทธิ์. (2547). ความคาดหวังกับบริการจริงที่ได้รับของตัวแทนประกันชีวิต บริษัทอยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี.ประกันชีวิต (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อพนักงานให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ในศูนย์ดูแลลูกค้า. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รณวีร์ ขอนตะวัน. (2547). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต:กรณีศึกษาตัวแทนประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครของ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวรันส์ จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). *พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยาอังกฤษไทย*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์
พรินต์ติ้งกรุ๊ป.
- (2525). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2535*. กรุงเทพฯ: นามมีบุ๊คพับลิเคชั่นส์,
2546.
- ล้วน สายยศ; และอังคณา สายยศ. (2538). *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 5.
กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2549). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศักดิ์ไทย สุรภิชาตวร. (2545). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- สนธิยา ชูขจร. (2546). *ปัจจัยสู่ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การ
จัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด:วางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- หลุยส์ จำปาเทศ. (2542). *จิตวิทยาการบริหาร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อลิสา ธนชาติเตชินท์. (2553). *กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของ
พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อุษณีย์ สุนทโรทก. (2539). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต ศึกษาเฉพาะกรณี
บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- Allport, G.W. (1968). *Reading in Attitude Theory and Measurement*. New York: John
Welley and Sons.
- Gibson, J. (2000). *Organizations, Behavior, Structure, Processes*. 9th ed. New York:
McGraw-Hill.
- Kierstead, D.C. (1998). *Competencies and KSAO's*. Research Directorate, Policy,
Research and Communications Branch, Public Service Commission of Canada.
- McClelland, D.C. (1973). Testing for Competence Rather than for Intelligence. *American
Psychologist*. 28(1): 1-14.
- (1993). *Introduction to the Concept of Competence*. In L.M. Spencer & S.M.
Spencer, *Competence at Work*, Spencer. New York: John Wiley & Son.
- Schermerhorn, J.R. (2000). *Management*. 7th ed. New York: John Wiley & Sons.
- Taro Yamane. (1967). *Statistic: An Introductory Analysis*. New York: Harper and Row.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่องานวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต
ของบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต ของบริษัท กรุงไทย- แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เพื่อประโยชน์เชิงการศึกษา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านที่สละเวลาตอบคำถามและให้คำแนะนำ ข้อมูลของท่านจะใช้สำหรับงานวิจัยนี้เท่านั้น

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัว

1. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2. อายุ

☐

20-27 ปี

☐

28-35 ปี

☐

36-43 ปี

☐

44-51 ปี

☐

52 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐

โสด

☐

สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐

หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐

ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐

ปริญญาตรี

☐

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อายุงานของตัวแทนประกันชีวิต

☐

ต่ำกว่า 1 ปี

☐

1 ปีขึ้นไป- 2 ปี

☐

2 ปีขึ้นไป- 3 ปี

☐

3 ปีขึ้นไป- 4 ปี

☐

มากกว่า 4 ปี

ส่วนที่ 2 บุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิต

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

บุคลิกภาพของท่าน	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
บุคลิกภาพแบบเปิดเผย(Extraversion)					
1.ท่านเป็นคนชอบเข้าสังคม ร่าเริง ช่างพูด					
2.ท่านเป็นคนที่มีความกระฉับกระเฉง					
3.ท่านเป็นคนที่มีความกล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงออก					
บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness)					
4.ท่านชอบช่วยเหลือผู้อื่น					
5.ท่านเป็นคนสุภาพอ่อนโยน					
6.ท่านมีนิสัยที่อดทน และยืดหยุ่นในการทำงาน					
7.ท่านพยายามปรับปรุงตนเองให้เข้ากับผู้ร่วมงานคนอื่น					
8.ท่านเป็นคนที่คุณชอบเข้าหา					
บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการ (Conscientiousness)					
9.ท่านมีความละเอียดรอบคอบในการทำงาน					
10.ท่านมีความมุ่งมั่นตั้งใจทำงานจนงานสำเร็จลุล่วงด้วยดี					
11.ท่านมีความขยันและทำงานเต็มความสามารถเสมอ					
12.ท่านมีการไตร่ตรองและทบทวนถึงความผิดพลาดที่ผ่านมา					
บุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional stability)					
13.ท่านสามารถควบคุมอารมณ์ภายใต้แรงกดดันได้ดี					
14.ท่านมีความแน่วแน่และมุ่งมั่นในเป้าหมายที่วางไว้					
15.ท่านเป็นคนอารมณ์ดีไม่เครียด					
16.ท่านมักทำให้ผู้อื่นพอใจเสมอ					
17.ท่านเป็นคนใจเย็นและควบคุมอารมณ์ได้ดี					

บุคลิกภาพของตัวท่าน	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
บุคลิกภาพแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ (Openness to experience)					
18.ท่านยอมรับและเชื่อฟังผู้บังคับบัญชาของท่าน					
19.ท่านมักจะเข้าหาผู้ร่วมงานเพื่อขอคำปรึกษาเรื่องการทำงาน					
20.ท่านเปิดรับกับสิ่งใหม่ๆ รอบตัว และนำมาปรับใช้กับการทำงาน					

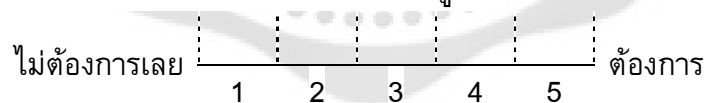
ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการทำงานของตัวแทนประกันชีวิต

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

ด้านแรงจูงใจ

องค์ประกอบจูงใจ (Motivation Factors)

1. ความต้องการของท่านต่อตำแหน่งงานที่สูงขึ้น



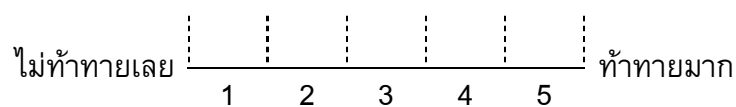
2. คุณวุฒิท่องเที่ยวของบริษัทมีผลต่อการทำงานของท่าน



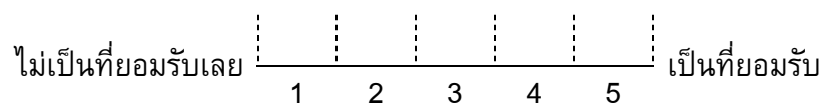
3. ความพึงพอใจต่อการจัดการแข่งขันที่ทางบริษัทจัดขึ้น



4. ลักษณะงานที่ทำ

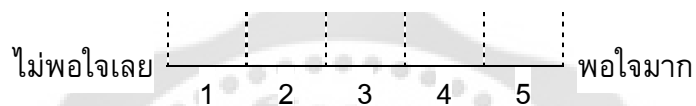


5. การยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน

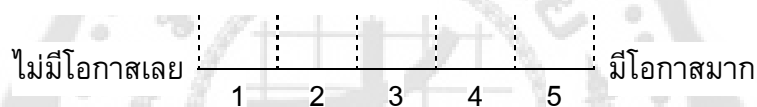


องค์ประกอบค้ำจุน (Maintenance Factors)

6. ความพึงพอใจต่อเงินเดือน ค่าคอมมิชชั่น โบนัส และสวัสดิการที่ได้รับจากบริษัท



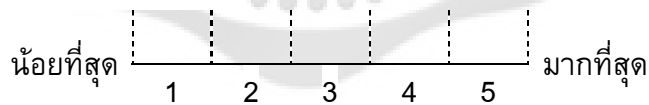
7. โอกาสและความก้าวหน้าจากการทำงาน



8. ความพึงพอใจในการทำงานเป็นทีมของหน่วยงาน



9. ความรู้สึกมั่นคงในการทำงาน



10. การบริหารงานภายในหน่วยงานของท่าน



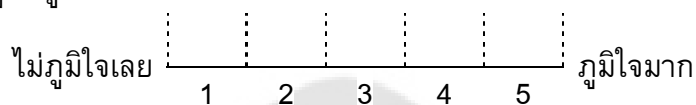
ส่วนที่ 4 ทศนคติของตัวแทนประกันชีวิต

คำชี้แจง ท่านมีทัศนคติเกี่ยวกับอาชีพตัวแทนประกันชีวิตอย่างไร โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน
ตัวเลือกที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน (ตัวเลือกด้านซ้ายสุดมีคะแนนน้อยที่สุด เช่น
1 2 3 4 5)

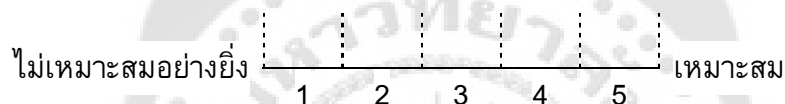
ปัจจัยด้านทัศนคติ

ด้านความรู้สึก

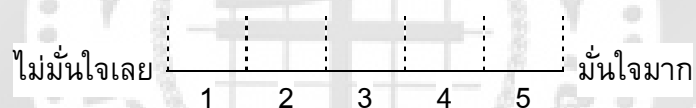
1. ท่านรู้สึกภูมิใจในอาชีพตัวแทนประกันชีวิต



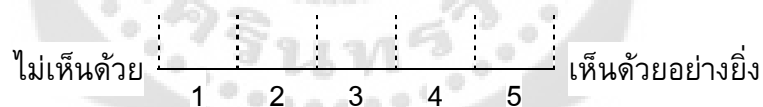
2. ท่านคิดว่าอาชีพนี้มีความเหมาะสมกับท่าน



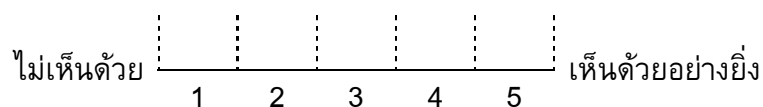
3. ท่านมั่นใจว่าท่านจะประสบความสำเร็จในการขายประกันชีวิต



4. ท่านมีความมั่นใจในการเสนอผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท



5. อาชีพตัวแทนประกันชีวิตทำให้ท่านได้รับการยอมรับจากสังคม

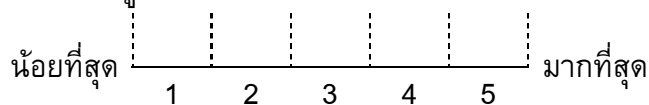


ด้านความรู้ความเข้าใจ

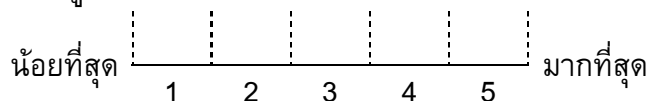
6. ท่านมีความรู้และเข้าใจในตัวแบบประกันชีวิต



7. ท่านสามารถเปรียบเทียบผลประโยชน์ ความคุ้มครองในแต่ละแบบผลิตภัณฑ์ และเลือกแบบประกันที่เหมาะสมกับลูกค้าได้

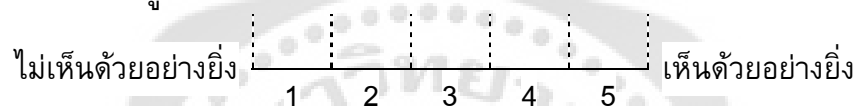


8. ท่านมีความใฝ่รู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท



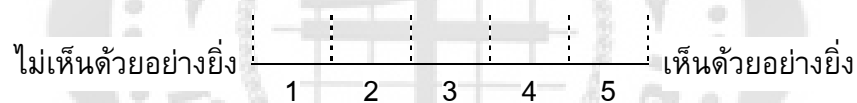
ด้านพฤติกรรม

9. การเชื่อฟังผู้นำมีผลต่อความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต

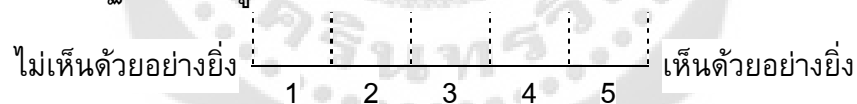


มุ่งหวัง

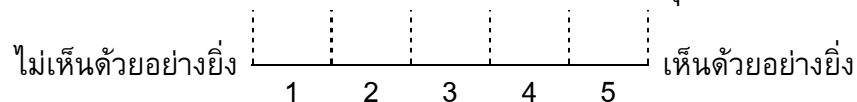
10. ท่านชอบเจอผู้คน เพราะท่านเชื่อว่าการพบปะผู้คนมีประโยชน์ต่อการแนะนำไปสู่ผู้



11. ท่านปฏิบัติตนต่อลูกค้าอย่างเสมอต้นเสมอปลาย ทั้งก่อนและหลังการขายประกันชีวิต



12. ตัวแทนประกันชีวิตมีบทบาทในการสร้างภาพพจน์ของธุรกิจ



**ส่วนที่ 5 ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท กรุงเทพ- แอक्ซ่า ประกันชีวิต
จำกัด (มหาชน)**

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามต่อไปนี้

1. ความสามารถในการหาลูกค้าต่อเดือน (ประมาณ) ราย
2. รายได้จากการทำงาน (เงินเดือน + คอมมิชชั่น + โบนัส) บาท/ปี
3. จำนวนคุณวุฒิที่ท่านเคยได้รับ (รางวัลจากบริษัท + รางวัลการท่องเที่ยว) ครั้ง



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ดร. ณ์ัษ กุลิสร์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล	คณะกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	กนกกาญจน์ สุประดิษฐ์
วันเดือนปีเกิด	28 มิถุนายน 2530
สถานที่เกิด	จังหวัด
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ตัวแทนประกันชีวิต
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทกรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2553	อักษรศาสตรบัณฑิต (เอกภาษาไทย) จาก มหาวิทยาลัยศิลปากร
พ.ศ. 2558	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

