

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจของตัวแทนประกันชีวิตผู้หญิง
ที่มีการนำเสนอประกันชีวิตให้กับเจ้าของธุรกิจขนาดย่อม



นางสาวปราณี นุ่มไทย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต
สาขานิติศาสตรบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2544

ISBN 974 – 281 – 606 – 9

Persuasive Communication Strategies of AIA Agents in
Selling Life Insurance Policy to Small Business Enterprise Owners

Miss Pranee Numthai

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
For the Degree of Master of Arts
Department of Business Communication Arts
Graduate School, Dhurakijpundit University

2001

ISBN 974-281-562-3

เลขที่หนังสือ.....	0143891
จำนวนหน้า.....	12 น.ร. 2544
เลขที่พิมพ์.....	นพ.
	302.8
	UWS ๓
	A1



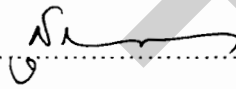
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์


ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

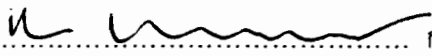
ชื่อวิทยานิพนธ์ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจของตัวแทนประกันชีวิตผู้หญิงที่มีการนำเสนอประกันชีวิตให้กับเจ้าของธุรกิจขนาดย่อม

เสนอโดย น.ส.ปราณี นุ่มไทย
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.พัฒนพงษ์ จาติเกตุ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

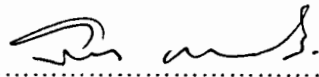

..... ประธานกรรมการ
(ศ.สุกัญญา สุดบรรทัด)


..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ดร.พัฒนพงษ์ จาติเกตุ)


..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(ผศ.สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์)


..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย
(รศ.ดร.พนา ทองมีอาคม)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว


..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รศ.ดร.สิงหา เจียมศิริ)

วันที่ 30 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2564

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเสร็จสิ้นไม่ได้ หากข้าพเจ้าไม่ได้รับความเมตตาจากบรรดา
ผู้ปราชญ์ทั้งหลาย ข้าพเจ้ารู้สึกซาบซึ้ง และสำนึกในบุญคุณทุกท่านที่ได้ให้กำลังใจแก่ข้าพเจ้า

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.พัฒนพงษ์ จาติเกตุ ที่ต้องใช้
ความอดทน อดกลั้นกับข้าพเจ้าอย่างถึงที่สุด อีกทั้งยังเสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำแนะนำสั่ง
สอนข้าพเจ้า ที่สำคัญขอกราบขอพระคุณที่ช่วยให้ข้าพเจ้ามีความหวังในการที่จะทำวิทยานิพนธ์
ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงได้

ขอขอบคุณ เจ้านายที่แสนดี พี่แฉ่ว และ พี่วันชัย ที่เป็นกำลังใจ และเข้าใจเกี่ยวกับการ
แบ่งเวลา ให้ตลอดมา

ขอขอบคุณ คุณมันท์ เพื่อนที่แสนดี ที่ช่วยตักเตือนตลอดเวลาว่าสิ่งใดต้องทำมาโดย
ตลอด

อีกท่านหนึ่งที่ต้องกล่าวขอบคุณ ไว้ ณ. ที่นี้ คือ คุณรัชดา มนเทียรวิเชียรฉาย ที่คอย
เป็นกำลังใจที่ดีเรื่อยมา

ที่สำคัญที่สุด ขอกราบขอบพระคุณ พ่อ และแม่ ที่ทำให้ลูกมีความอดทนในการทำ
วิทยานิพนธ์นี้ และยังเป็นกำลังใจที่แสนยิ่งใหญ่ที่ทำให้ลูกมีความมุ่งมั่นที่จะต้องได้ปริญญาโทมา
ครอบครอง

ปราชญ์ นุ่มไทย

สารบัญ

		หน้า
	บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
	บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๙
	กิตติกรรมประกาศ.....	๑๑
	สารบัญ.....	๑๓
	สารบัญตาราง.....	๑๖
	สารบัญภาพ.....	๑๖
	บทที่	
1	บทนำ	
1.1	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2	ธุรกิจประกันภัย.....	2
1.3	ปัญหานำการวิจัย.....	3
1.4	วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	3
1.5	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.6	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	3
1.7	นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	4
2	แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1	แบบจำลองการสื่อสาร.....	6
2.2	Model การสื่อสารแบบ Triadic Communication.....	7
2.3	การขายและการโน้มน้าวใจในงานธุรกิจ.....	12
2.4	แบบจำลองการโน้มน้าวใจ.....	18
2.5	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
3	ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1	วิธีการรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	22
3.2	เกณฑ์ในการคัดเลือกผู้เข้าร่วมงานวิจัย.....	22
3.3	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	23
3.4	ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล.....	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	24
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	24
4 สรุปผลการวิจัย	
4.1 ปัญหานำวิจัยข้อที่ 1 กิจกรรมการสื่อสารระหว่างผู้มุ่งหวังกับ ตัวแทนทำให้บริบทใน “สนามของความสัมพันธ์” เปลี่ยนแปลง ไปอย่างไร.....	26
4.2 ปัญหานำวิจัยข้อที่ 2 สารในเส้นทางหลัก ซึ่งทำให้ลูกค้า ยอมรับทำประกันชีวิตมีคุณลักษณะอย่างไร.....	48
4.3 ปัญหานำวิจัยข้อที่ 3 สารในเส้นทางริม ซึ่งทำให้ลูกค้า ยอมรับทำประกันชีวิตมีคุณลักษณะอย่างไร.....	54
5 การอภิปรายผล	
ข้อเสนอแนะ.....	70
บรรณานุกรม.....	71
ภาคผนวก.....	73
ประวัติผู้เขียน.....	94

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	สรุปผลจากความสัมพันธ์และกิจกรรมการสื่อสาร ระหว่างผู้มุ่งหวังและตัวแทนฯ.....	45
2	สรุประดับของความสัมพันธ์และกิจกรรมการสื่อสาร.....	47
3	สรุปผลการวิจัยเพื่อตอบคำถามนำวิจัย.....	58

DPU

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แบบจำลองการสื่อสารแบบเดิม SMCR.....	6
2	แบบจำลองการสื่อสารแบบ 3 เสา.....	8
3	The elaboration-likelihood model of attitude Change.....	19

DPU

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจของตัวแทนประกันชีวิตผู้หญิง ที่มีการนำเสนอประกันชีวิตให้กับเจ้าของธุรกิจขนาดย่อม
ชื่อนักศึกษา	นางสาวปราณี นุ่มไทย
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. พัฒนพงษ์ จาติเกตุ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2543

บทคัดย่อ

การศึกษา เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจของตัวแทนประกันชีวิตผู้หญิงที่มีการนำเสนอประกันชีวิตให้กับเจ้าของธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) โดยนำการศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับ กิจกรรมการสื่อสารที่ตัวแทนหญิงใช้ในขั้นตอนของการขายประกันชีวิต ตามขั้นตอนต่างๆ และทำการศึกษาคูณลักษณะของสารในเส้นทางหลัก และเส้นทางริม ที่ทำให้ลูกค้ายอมรับทำประกันชีวิตว่ามี คุณลักษณะอย่างไร

การตัดสินใจในเส้นทางหลัก (central route) คือการตัดสินใจภายใต้ผลประโยชน์ของการประกันชีวิตเท่านั้น

การตัดสินใจในเส้นทางริม (peripheral route) คือ ความพอใจในสิ่งอื่นใด ที่ทำให้ตัดสินใจภายใต้ผลประโยชน์ ที่ไม่ได้มาจากการประกันชีวิตเลย

สนามของความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแทนประกันชีวิตหญิง และ ผู้มุ่งหวัง แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่

1. ผู้มุ่งหวัง และ ตัวแทนประกันชีวิตหญิงที่เป็นคนคุ้นเคยกัน
2. ผู้มุ่งหวัง และ ตัวแทนประกันชีวิตหญิงที่เป็นคนรู้จักกัน
3. ผู้มุ่งหวัง และ ตัวแทนประกันชีวิตหญิงที่เป็นคนแปลกหน้า

กิจกรรมการสื่อสารที่ตัวแทนประกันชีวิตที่เป็นผู้หญิงกระทำ เพื่อเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์มีความแตกต่าง ตามลักษณะขั้นของความสัมพันธ์ ระหว่างผู้มุ่งหวัง และ ตัวแทนประกันชีวิตที่เป็นผู้หญิง การใช้ระดับกิจกรรมจะถูกกำหนดโดยความแตกต่างของระดับความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน กิจกรรมที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสนามความสัมพันธ์ ระหว่างผู้มุ่งหวัง และ ตัวแทนประกันชีวิตที่เป็นผู้หญิง ได้แก่

1. กิจกรรมที่เป็นวัจนภาษา (Verbal) ได้แก่ สารที่ตัวแทนประกันชีวิตที่เป็นผู้หญิงทำการสื่อสารออกไป ในกระบวนการตามขั้นตอนต่าง ได้รับความสนใจจนสามารถโน้มน้าวใจผู้มุ่งหวังได้ และ สารที่ตัวแทนประกันชีวิตที่เป็นผู้หญิงทำการสื่อสารออกไปในกระบวนการขายในเส้นทางหลัก (central route) แต่ไปเกิดความสนใจเกี่ยวกับประกันชีวิตในเส้นทางริม (peripheral route) แบ่งกิจกรรมการสื่อสารได้ดังนี้

กิจกรรมที่เป็นทางการ (formal) โดยการใช้เอกสารในการสร้างความเปลี่ยนแปลงของสนามความสัมพันธ์ ให้เป็นแบบธุรกิจได้ในทุกระดับขั้นของความสัมพันธ์ ห่วงผู้มุ่งหวังกับตัวแทนประกันชีวิตที่เป็นผู้หญิง

กิจกรรมการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (in-formal) เป็นการขายโดยการพูดคุยไปเรื่อย เพื่อเป็นการเปิดใจ (self-disclosure) ให้ผู้มุ่งหวังไม่รู้สึกรู้ว่ากำลังถูกขายประกันชีวิต

2. กิจกรรมที่เป็นอวัจนภาษา (Non-verbal) ระหว่างผู้มุ่งหวัง และ ตัวแทนประกันชีวิตที่เป็นผู้หญิง ได้แก่ ภาษาท่าทางที่ทำให้ผู้มุ่งหวังมีความรู้สึกที่ติดต่อกับตัวแทนประกันชีวิตที่เป็นผู้หญิง เช่น ความอ่อนน้อม ไม่ก้าวร้าว พูดจาสุภาพอ่อนโยน และสามารถเข้าถึงสิ่งที่ลูกค้ามีความพอใจที่จะทำการสนทนา พูดคุยต่อ

3. กิจกรรมการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (in-formal) เป็นการขายโดยการพูดคุยไปเรื่อย เพื่อเป็นการเปิดใจ (self-disclosure) ให้ผู้มุ่งหวังไม่รู้สึกรู้ว่ากำลังถูกขายประกันชีวิต

การตัดสินใจทำประกันชีวิตของเจ้าของธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) มีองค์ประกอบ โดยการเลือกเส้นทางในการตัดสินใจได้ทั้ง สารที่อยู่ในเส้นทางหลัก (central route) เช่น “ประกันชีวิต รับรองเงินปันผลที่ดอกเบี้ยย 6.5% ตลอดสัญญา” และ สารที่อยู่ในเส้นทางริม เช่น “ถ้าคุณตัดสินใจทำวันนี้ ด้วยวงเงินเท่าที่ดิฉันเสนอ คุณจะรับ ประกันอุบัติเหตุ จำนวน 500,000 บาท ฟรีถึง 1 ปี”

ผู้มุ่งหวังบางรายจะเลือกตัดสินใจโดยเลือกเส้นทางใดเส้นทางหนึ่งเพียงอย่างเดียวตลอดการตัดสินใจ แต่ในการตัดสินใจของผู้มุ่งหวัง ไม่จำเป็นต้องมีแบบแผนที่แน่นอนตายตัว ต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของเจ้าของธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) อาจจะเริ่มโดย กระบวนการขายโดยเส้นทางหลัก (central route) แต่ เกิดการตัดสินใจด้วยเส้นทางริม (peripheral route) หรือ มีการเริ่มด้วยเส้นทางริม แต่ ตัดสินใจด้วยเส้นทางหลัก

9

Thesis Title	Persuasive Communication Strategy of AIA Agents in Selling Life Insurance Policy to small Business Enterprise Owners
Name	Miss Pranee Numthai
Thesis Advisor	Dr. Pattanapong Chatiketui
Department	Business Communication Arts
Academic Year	2000

Abstract

This work investigates persuasive communication strategies employed by female insurance sales agents while presenting policies to prospective clients who own small to medium size enterprises (SMEs).

The investigation examines the interactions between agents and clients and the decision-making routes taken by the clients at different stages of policy presentation. The two routes that can be taken by a client are:

The interactions between agents and clients have been categorised into three groups based on how well the agents know the clients prior to the sale:

1. Client and agent already know each other well.
2. Client and agent are only acquainted with each other.
3. Client and agent are completely strangers.

The main purpose of a policy presentation is to transform the above relationships from "*prospective* client and agent relationship" to a "client and agent" relationship, i.e., make a sale. To enable this transformation, agents in this study adopted a number of communication strategies during a presentation to influence the client's decision-making process. Different communication strategies were adopted depending on the characteristics of the client-agent relationship. The two main communication strategies found during this investigation are:

1. **Verbal interaction** – consisting of communications from the agent concerning the details of the policies being presented to the client. Such communications may aim to influence the client's decision making process either via

the central and/or peripheral route. Verbal interaction can be further sub-divided into the formal and informal communication:

Formal interaction – this takes the form of structured dialogue between the agent and the client, usually as part of a questionnaire design to elicit and articulate the insurance requirements of the client.

Informal interaction – where agent and client engage in dialogues that are not directly concerned with the details of the policy being presented. The main purpose of such an interaction to take the client through the *self-disclosure* process, such as an “ice-breaker”. When this form of communication takes place, the client often forgets that he or she is taking part in a “sale”.

2. Non-verbal interaction – factors to influence the client's decision making process in this way include the agent's manner towards the client and her ability to make the client feel comfortable in the presence of a sales agent. Such communication aims to create a positive impression of the agent for the client.

This work finds that clients take the central and/or peripheral route when deciding to purchase insurance policies. In other words, some clients adopt only the central route such as the interest rate on dividends paid during in making their decisions while some clients adopt only the peripheral route such as the monetary compensation, additionally, there are also clients who adopt both routes by first taking the central route and then crossing to the peripheral route later on in the interaction (and vice versa). In conclusion, it is not possible to say that all clients adopt a single common route in making their decisions about purchasing an insurance policy, nor do all of them adhere to the route initially adopted. However, every client in this study does adopt one of the three routes outlined above: central, peripheral or both.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมา และ ความสำคัญของปัญหา

ในงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการนำเรื่องที่น่าสนใจเกี่ยวกับการพัฒนาการของธุรกิจประกันชีวิต ในการนำเสนอประกันชีวิตกับเจ้าของธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) โดยจะเป็นการเน้นศึกษาถึงกลยุทธ์ในการขาย ประกันชีวิตของตัวแทนบริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัดที่เป็นผู้หญิงเท่านั้น เนื่องจากผลงานประมาณ 70% ที่ทำให้ออกขายของบริษัท เอ.ไอ.เอ. สูงกว่าบริษัทประกันชีวิตใดในประเทศไทย จะมาจากผลงานของตัวแทนประกันชีวิตที่เป็นผู้หญิง ความน่าสนใจในการนำเสนอของตัวแทนที่เป็นผู้หญิงว่ามีกิจกรรมการสื่อสารที่ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้มุ่งหวัง และ ตัวแทนประกันชีวิตที่เป็นผู้หญิงเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ใช้วิธีการในการนำเสนอ โดยที่ตัวแทนประกันชีวิตที่เป็นผู้หญิง จะทำการสื่อสาร อธิบายถึงคุณลักษณะของประกันชีวิต ว่ามีข้อดี ข้อเสียอย่างไร และมีประโยชน์กับผู้มุ่งหวังอย่างไร เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจทำประกันชีวิตด้วยประโยชน์ของตัวเองหรือตัวแทนประกันชีวิตที่เป็นผู้หญิง จะใช้วิธีการสื่อสารโดยการนำเอาองค์ประกอบอื่นๆที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้มุ่งหวังนอกเหนือจาก คุณลักษณะของประกันชีวิต เข้ามาเป็นแรงจูงใจให้ผู้มุ่งหวังเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเพียงชั่วคราว

เนื่องจากตัวแทนประกันชีวิตที่เป็นผู้หญิง จะขายประกันได้นั้น จะต้องเริ่มต้นจากการสื่อสาร ซึ่งถือว่าเป็นภารกิจที่สำคัญ ไม่ว่าจะผ่านทาง วัจนภาษา หรืออวัจนภาษา การสื่อความหมายที่ดีจะต้องทราบความต้องการ ปัญหา ข้อข้องใจของลูกค้า ซึ่งตัวแทนประกันชีวิตจะต้องเป็นนักถาม และ นักฟังที่ดี จึงจะสามารถอธิบาย ชี้แนะ ชี้ชวน โน้มน้าวให้ลูกค้าตัดสินใจทำประกันชีวิตได้

การสื่อสารของตัวแทนประกันชีวิตที่เป็นผู้หญิงจึงต้องอาศัยหลักของการสื่อสารโดยเริ่มจากทฤษฎีการสื่อสารเบื้องต้น เป็นพื้นฐานของการทำกิจกรรมการสื่อสารใด ๆ เพราะในสายงานของการประกันชีวิตนั้น ผู้ส่งสาร คือตัวแทนประกันชีวิตที่เป็นผู้หญิง จะต้องมีความเข้าใจถึงตัวสาร ลักษณะของสาร เพราะกฎเกณฑ์ของการประกันชีวิตเป็นเรื่องละเอียดอ่อนที่จะทำการอธิบาย หรือสื่อความหมายออกไปให้ผู้รับสาร คือ ผู้มุ่งหวัง เข้าได้ถึงความหมายที่ถูกต้อง โดยจะต้องเลือกช่องทางที่ดีที่จะสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้อย่างถูกต้อง และ ดีที่สุด

ในธุรกิจประกันชีวิตมีผู้กล่าวไว้ว่า การขายประกันชีวิตคือการสื่อสาร การสื่อสารคือ การประกันชีวิต (วันชัย รัตนประภาพร) การทำวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้มุ่งหวังที่เป็นเจ้าของธุรกิจขนาดย่อมเท่านั้น เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ธุรกิจขนาดย่อมเป็นธุรกิจที่สามารถยืนหยัดอยู่ได้โดยไม่เกิดความเสียหายตามสภาพของสังคม และในขณะเดียวกัน ธุรกิจขนาดย่อมเป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ในปัจจุบัน นักธุรกิจเหล่านี้จึงมีความต้องการที่จะมีหลักประกันต่อธุรกิจที่กำลังสร้างขึ้นมา จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างนี้เหมาะสมต่อการศึกษาวิจัย

1.2 ธุรกิจประกันภัย

บริษัทประกันภัยเริ่มแพร่หลายมาตั้งแต่ พ.ศ. 2399 โดยเริ่มมีบริษัทจากต่างชาติเข้ามาในประเทศไทยหลายบริษัท จนปัจจุบันมีบริษัทประกันชีวิตที่จดทะเบียนเพิ่มขึ้นอีก 21 แห่งในช่วงระยะเวลาเพียง 3 ปีที่ผ่านมา (ประกันชีวิต 2001, 2542, หน้า 15) และมีการแข่งขันพัฒนากลยุทธ์ เพื่อให้ตัวแทนประกันชีวิตสามารถเข้าถึงลูกค้าให้ได้มากที่สุด กลยุทธ์ในการพัฒนาตัวแทนถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สามารถทำให้อุดขายเพิ่มอย่างรวดเร็ว ตัวแทนประกันชีวิตเปรียบเสมือนตัวแทนของบริษัทประกันชีวิตในการนำเสนอและให้บริการประกันชีวิตแก่ผู้เอาประกันชีวิต บทบาทของตัวแทนประกันชีวิตนับว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประกันชีวิตขยายตัวอย่างรวดเร็ว

สังเกตได้จาก ปี พ.ศ. 2530-2539 เป็นช่วงเวลาประกันชีวิตเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ด้านรวมระยะเวลา 10 ปี มีอัตราเติบโตถึง 236% กรมธรรม์มีผลบังคับเพิ่มขึ้นจาก 2.2 ล้านราย (ปี พ.ศ. 2530) เป็น 6.9 ล้านราย ในปี พ.ศ. 2539 และในช่วง 5 ปีหลังมีผู้ซื้อกรมธรรม์รายใหม่ มากกว่าปีละ 1 ล้านรายทุกปี อีกทั้งเบี้ยประกันภัยปีแรกเริ่มมากกว่าปีละ 10,000 ล้านบาท ตั้งแต่ปี 2537 เป็นต้นมา และยังไม่เคยต่ำกว่าตัวเลขนี้จนถึง ปี 2542 (ประกันชีวิต 2001, 2542: น.20) นอกจากนี้ ตัวแทนประกันชีวิตมีบทบาทต่อสังคมและเศรษฐกิจ คือช่วยให้เกิดการออมทรัพย์ระยะยาวเป็นการแบ่งเบาภาระของรัฐบาลในการสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล เนื่องจากผู้เอาประกันมีความมั่นใจว่า เมื่อประสบเคราะห์กรรมถึงเสียชีวิตเจ็บป่วย หรือทุพพลภาพจะได้เงินตามที่กำหนดไว้ในการทำประกัน เพื่อชดเชยการสูญเสียรายได้ หรือหากมีชีวิตยืนยาวจนครบกำหนดสัญญาาก็จะได้รับเงินจำนวนหนึ่งคืน ดังนั้นการทำประกันชีวิตจึงเป็นการเสริมสร้างสวัสดิการของสังคมให้ดีขึ้น และสร้างความมั่นคงให้แก่ประเทศชาติ

1.3 ปัญหานำการวิจัย

1.3.1 กิจกรรมการสื่อสารระหว่างผู้มุ่งหวังกับตัวแทนประกันชีวิตที่เป็นผู้หญิง ทำให้บริษัทใน “สนามของความสัมพันธ์” เปลี่ยนแปลงอย่างไร

1.3.2 สาร ในเส้นทางหลักที่ทำให้ผู้มุ่งหวังตัดสินใจยอมรับทำประกันชีวิต มีคุณลักษณะอย่างไร

1.3.3 สารในเส้นทางริม ที่ทำให้ผู้มุ่งหวังตัดสินใจยอมรับทำประกันชีวิต มีคุณลักษณะอย่างไร

1.4 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.4.1 เพื่อศึกษาถึงวิธีการนำเสนอประกันชีวิต ของตัวแทนประกันชีวิตที่เป็นผู้หญิงว่า กิจกรรมการสื่อสารใดที่ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้มุ่งหวัง กับตัวแทนประกันชีวิตที่เป็นผู้หญิง เกิดการเปลี่ยนแปลง

1.4.2 เพื่อศึกษาถึง เส้นทางในการตัดสินใจของผู้มุ่งหวังว่า มีองค์ประกอบในคุณลักษณะใดบ้างของสาร ที่ทำให้ผู้มุ่งหวังเกิดการเปลี่ยนแปลง

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้มีขอบเขตในการศึกษาคือตัวแทนประกันชีวิตบริษัท AIA (ในที่นี้เรียกว่า ตัวแทนฯ) ที่มีการนำเสนอการขายประกันชีวิตแก่กลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของกิจการขนาดย่อม (SMEs) ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1.6.1 เพื่อให้ทราบถึงวิธีการนำเสนอประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิตที่เป็นผู้หญิงว่า มีกิจกรรมการสื่อสารใดที่ทำให้ความสัมพันธ์ ระหว่างผู้มุ่งหวัง กับตัวแทนประกันชีวิตที่เป็นผู้หญิงเกิดการเปลี่ยนแปลง

1.6.2 เพื่อให้ทราบถึง เส้นทางในการตัดสินใจ ของผู้มุ่งหวังว่ามองค์ประกอบในคุณลักษณะของสารใดบ้างที่ทำให้ผู้มุ่งหวัง เกิดการเปลี่ยนแปลง

1.7 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแทนประกันชีวิตที่เป็นผู้หญิง หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้หญิง ทำหน้าที่เสมือนตัวแทนของบริษัท AIA เพื่อเสนอ ขายบริการประกันชีวิตโดยโน้มน้าวใจผู้มุ่งหวังให้ตกลงทำประกันชีวิต ตัวแทนประกันชีวิตจะได้รับผลตอบแทนจากค่าขายหน้าเป็นสัดส่วนจากค่าเบี้ยประกันที่ผู้ทำประกันชีวิตจ่าย

ตัวแทนประกันชีวิตผู้หญิงที่มีระดับ (MDRT Agent) หมายถึง ตัวที่มีสามารถทำค่าขายหน้าได้ตั้งแต่ 950,000 บาทขึ้นไป

ผู้มุ่งหวังหรือลูกค้า หมายถึง ผู้ที่ตัวแทนประกันชีวิตที่เป็นผู้หญิง คิดว่าเป็นผู้เอาประกันในอนาคต

เจ้าของธุรกิจขนาดย่อม (SMEs = Small business enterprise owners) หมายถึง เจ้าของกิจการ ที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 1,000,000 บาท แต่ไม่เกิน 20,000,000 บาท และเป็นบุคคลที่มีอำนาจสูงสุดในการสั่งการ และการดำเนินธุรกิจ,บุคคลที่มีชื่อในใบปริศนธสนธิ

คู่ค้า หมายถึง ผู้มุ่งหวังที่เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และ กลายมาเป็นลูกค้า

ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร หมายถึง พฤติกรรมการรับ - ส่งข้อมูลของตัวแทนประกันชีวิต เช่นการแสดงอารมณ์ได้ตอบ การโต้แย้ง การพูดชัดเจน การยิ้มและการให้คำปรึกษา เป็นต้น

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขายประกันชีวิต หมายถึง ความสามารถที่ตัวแทนประกันชีวิตใช้กระบวนการการสื่อสาร กิจกรรมการสื่อสาร และ สารที่ทำให้ลูกค้าเข้าใจ และ เกิดการตัดสินใจทำประกันชีวิตทันทีหลังจากได้รับสารนั้น

การออกภาคสนาม หมายถึง การออกขายประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิตให้แก่ผู้มุ่งหวัง

การสัมภาษณ์การขาย หมายถึง การสนทนาเพื่อเป็นการหาข้อมูลจากผู้มุ่งหวัง

การขอเข้าพบ หมายถึง การขออนัดหมายเพื่อทำการนำเสนอการขายในครั้งต่อไป

การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร (Source) ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel) กระบวนการสื่อสารจึงประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลักคือ ผู้ส่งสาร ข่าวสาร ช่องทาง ผู้รับสาร ผลที่เกิดจากการสื่อสาร และการสะท้อนกลับหรือปฏิกิริยาตอบสนอง

กิจกรรมทางการสื่อสาร หมายถึง กิจกรรมใดๆที่ตัวแทนที่เป็นผู้หญิงกระทำ ในขั้นตอนการขอเข้าพบเพื่อการขายประกันต่อผู้มุ่งหวัง ทั้งวัจนภาษา และ อวัจนภาษา เพื่อเป็นการสร้างระดับของความสัมพันธ์ให้เพิ่มขึ้น มากกว่าชั้นความสัมพันธ์เดิม

แบบจำลองการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Elaboration Likelihood Model) หมายถึง การอธิบายกระบวนการยอมรับ (Yielding) สารเพื่อโน้มน้าวใจ ซึ่งประกอบด้วยเส้นทาง 2 เส้นทางที่แตกต่างกัน คือ เส้นทางหลัก (Central Route) เส้นทางริม (Peripheral Route) ผู้รับสารจะเลือกเส้นทางที่ทำให้ตนแน่ใจว่าได้ยึดถือทัศนคติที่ถูกต้อง

แบบจำลองการสื่อสารแบบ 3 เสา (Triadic Field Relation Theory) หมายถึง ทฤษฎีการสื่อสารแนวใหม่ ที่ได้กล่าวถึง การแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ ที่มีความเกี่ยวข้องกับทางสังคม ของผู้รับสาร และ ผู้ส่งสารเมื่อมีสิ่งใดที่เป็นองค์ประกอบของการสื่อสาร เช่น สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทัศนวิทยา เทคนิคในการใช้ภาษา ก็จะทำให้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้จะเป็นการกล่าวถึงทฤษฎีการสื่อสาร ที่สามารถนำมาเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจเพื่อการขายประกันชีวิตให้แก่เจ้าของธุรกิจขนาดย่อม (SME) โดยตัวแทนประกันชีวิตเพศหญิง บริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด ซึ่งจะประกอบด้วยทฤษฎีดังนี้

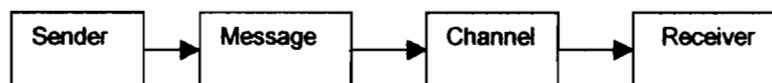
- 2.1 แบบจำลองการสื่อสาร SMCR
- 2.2 ทฤษฎี Triadic Communication
- 2.3 ทฤษฎีการขาย และการโน้มน้าวใจในงานธุรกิจ
- 2.4 แบบจำลองการโน้มน้าวใจ Elaboration Likelihood Model (ELM)
- 2.5 งานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง

2.1 แบบจำลองการสื่อสาร

การสื่อสารคือกระบวนการถ่ายทอดสาร (message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร (source) ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร (receiver) โดยผ่านสื่อ (channel) กระบวนการสื่อสารจึงประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลักคือ ผู้ส่งสาร ข่าวนสาร ช่องทาง ผู้รับสาร ผลที่เกิดจากการสื่อสาร และ การสะท้อนกลับหรือปฏิกิริยาตอบสนอง

กระบวนการเหล่านี้มีลักษณะต่อเนื่องตลอดเวลา ไม่มีจุดเริ่มต้น หรือจุดสิ้นสุด ไม่มีการหยุดนิ่ง โดยผู้ส่งสารและผู้รับสารจะต้องมีการสื่อสารตอบโต้กันตลอดเวลา จึงทำให้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถปรับเปลี่ยนสถานภาพกันได้ เนื่องจากในการสื่อสารนั้น ทั้งสองฝ่ายต่างมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารร่วมกัน

ภาพที่ 1 แบบจำลองการสื่อสารแบบเดิม SMCR



วัตถุประสงค์ขั้นพื้นฐานของการสื่อสารนั้น ชาร์ลส อี. ออสกู๊ด Charles E. Osgood (อ้างใน Wilber Shramm, 1972, p.12) ได้กล่าวไว้ว่าเราทำการสื่อสารจากระบบหนึ่ง ซึ่งถือเป็นแหล่งสาร เพื่อให้มีอิทธิพลเหนืออีกระบบหนึ่ง ซึ่งถือเป็นจุดหมายปลายทาง โดยผ่านช่องทางที่ติดต่อกัน ระหว่างผู้สื่อสารทั้งสองฝ่าย ทั้งนี้เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ ทักษะคติ พฤติกรรมหรือเกิดการปฏิบัติ โดยช่องทางในการสื่อสารมีหลายทาง และในการเลือกช่องทาง เพื่อทำการสื่อสารนั้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

สำหรับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจในธุรกิจการประกันชีวิตนั้น การที่ผู้ส่งสาร (sender) เป็นส่วนสำคัญในการสื่อสาร และผู้รับสาร (receiver) จะทำการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต ผู้รับสารจะไตร่ตรองโดยมีความสัมพันธ์ทางสังคมและวิถีส่วนบุคคลรวมทั้ง กฎระเบียบของวัฒนธรรมของส่วนรวมเข้ามาเกี่ยวข้อง ในขณะที่เดียวกัน ในการตัดสินใจยอมรับสาร (message) โดนั้น ช่องทาง (channel) ในการส่งสารเป็นส่วนที่มีความสำคัญในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจในธุรกิจ

ทฤษฎีที่จะนำมาเป็นกรอบในการวิจัยนั้นจำเป็นจะต้องเป็นการศึกษาแนวใหม่ที่สอดคล้องกับกระบวนการ และขั้นตอนในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจในปัจจุบัน ดังจะเห็นได้ว่าทฤษฎีการสื่อสาร SMCR นั้น เป็นทฤษฎี ที่มีข้อจำกัดต่อการศึกษา การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจในยุคปัจจุบัน เพราะเป็นทฤษฎีที่ละเอียดเรื่องเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relation) ระหว่างผู้ส่งสาร กับผู้รับสาร นอกจากนี้เทคโนโลยีในการสื่อสารที่เพิ่มขึ้นมาจากยุคเมื่อ 30-40 ปี ที่ทฤษฎี SMCR ถูกคิดค้นขึ้น ไม่ว่าจะเป็น เรื่องของโทรศัพท์มือถือ, อินเทอร์เน็ต, เครื่องส่งเอกสาร ซึ่งไม่สามารถแยกออกจากการสื่อสารระหว่างบุคคล การศึกษาการสื่อสาร แบบแยกส่วน ทำให้ไม่เห็นภาพรวมการสื่อสารลักษณะองค์รวม ขาดเรื่องวัฒนธรรม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร จริยธรรม

2.2 Model การสื่อสารแบบ Triadic Communication

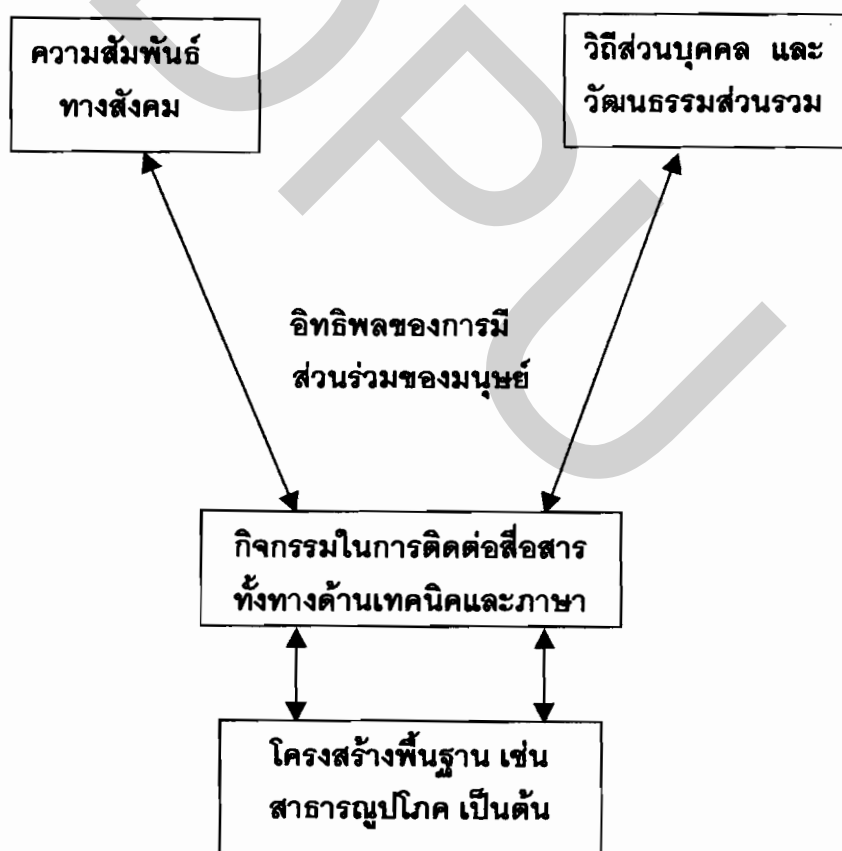
(Woodward, 1996)

ทฤษฎีนี้เป็นการกล่าวถึงความสัมพันธ์กันของการพิจารณาสารต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลกระทบมาจากวิถีส่วนบุคคล (Field of Personal) และขอบเขตของวัฒนธรรมในประวัติศาสตร์ที่ผ่านมา รากฐานของทฤษฎีนี้มีความใกล้เคียงกับการศึกษาทฤษฎีสัญญาวิทยา โดยจะอธิบายคุณลักษณะ 3 ขั้นตอน และลักษณะกระบวนการของโครงสร้าง ประกอบด้วย

2.2.1 Social Relations ความสัมพันธ์ทางสังคม

เดอเฟลอร์ (Defleur อ้างถึงในพีระ จิระโสภณ, 2531, หน้า 646.) กล่าวถึงทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคมคือ การให้ความสัมพันธ์ทางสังคม ระหว่างผู้รับสาร กับบุคคลอื่นในสังคม ความสัมพันธ์ทางสังคมนี้ได้แก่ ความสัมพันธ์ในลักษณะกลุ่มปฐมภูมิ และกลุ่มทุติยภูมิ ความสัมพันธ์ในกลุ่มปฐมภูมิ เป็นความสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงานหรือในครอบครัว ซึ่งจะมีอิทธิพลในการเป็นตัวแทรกมากกลุ่มทุติยภูมิ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่า เช่น คนที่เคยพบเจอกันเพียงครั้งเดียว คนรู้จักกันในสถานที่ทำงาน บุคคลที่ได้รับการแนะนำโดยคนอื่น ดังนั้นข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจากสื่อต่าง ๆ จึงถูกรับรู้หรือตีความ โดยมีอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มที่ตนเองเข้าร่วมอยู่ด้วยเป็นสำคัญ

ภาพที่ 2 Triadic Field Relations แบบจำลองการสื่อสารแบบ 3 เสา (Woodward, 1996)



เช่นเดียวกับการตัดสินใจทำประกันชีวิตของกลุ่มผู้มุ่งหวังที่เป็นเจ้าของธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) ผู้มุ่งหวังจะได้รับการนำเสนอโครงการประกันชีวิต จากตัวแทนที่เข้ามาทำการนำเสนอการขาย และการโน้มน้าวใจเพื่อให้เกิดการตัดสินใจ ผู้มุ่งหวังจะเกิดการรับรู้เป็นขั้นตอนแรก

แต่ในขณะเดียวกันการตีความหมาย และ ความสำคัญของการทำประกันชีวิตนั้นการโน้มน้ำหนักที่ตัวแทนฯใช้กลยุทธ์นั้น อาจจะไม่เพียงพอ ถ้าผู้มุ่งหวังตีความโดยมีอิทธิพลของ เพื่อน หรือญาติ รวมอยู่ด้วย อาจจะถูกกล่าวได้ว่าความสัมพันธ์ทางสังคม มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของเจ้าธุรกิจขนาดย่อม

ในความสัมพันธ์ทางสังคมนี้ ตัวแทนฯ (ผู้ส่งสาร) และ ลูกค้า (ผู้รับสาร) อาจจะมีความสัมพันธ์กันเป็นส่วนบุคคลมาก่อนที่จะมีการขอเข้าพบเพื่อการนำเสนอ เช่น อาจเป็นญาติ เพื่อน คนที่คุ้นเคย หรือรู้จักกันมาก่อน บุคคลที่ได้รับการแนะนำ หรือ ได้รับการอ้างอิง ตัวอย่าง เช่น การขายประกันชีวิตในบางราย หรือในระยะแรกเริ่มของอาชีพ ตัวแทนใหม่อาจจะต้องเริ่มขายจากกลุ่มลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กันมาก่อน เพื่อให้เกิดความมั่นใจถึงการขายว่า เป็นการขายกับบุคคลที่คุ้นเคยมาก่อน หรือเป็นบุคคลที่ได้รับการแนะนำ อาจจะทำให้การขายนั้นประสบความสำเร็จได้

2.2.2 วิธีส่วนบุคคลและวัฒนธรรมของส่วนรวม (Personal and Collective Culture)

วิธีส่วนบุคคล และวัฒนธรรมของส่วนรวม คือ ระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร นั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน และ ไม่คุ้นเคยกันมาก่อน แต่เป็นอิทธิพล เป็นกฎระเบียบสังคม ค่านิยม และความเชื่อ จากกลุ่มสังคม และวัฒนธรรมที่ผู้รับสาร และผู้ส่งสารนั้นอยู่รวม ซึ่งจะเข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจ เช่น ในกลุ่มสังคมของผู้รับสาร (ลูกค้า) มีสมาชิกในสังคมนั้นมีทัศนคติ และมุมมองว่าการประกันชีวิตเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ และมีทัศนคติที่ดีต่อการประกันชีวิต จึงทำให้เมื่อมีผู้ส่งสาร (ตัวแทนฯ) มาทำการพูดคุยเพื่อเป็นการเสนอขาย การตัดสินใจในเรื่องที่สภาวะแวดล้อมมีความเข้าใจ และทัศนคติที่ดีอยู่แล้วจึงเป็นการตัดสินใจที่ไม่ยุ่งยากจนเกินไป

โจเซฟ ที คลอปเปอร์ (Klapper, 1960: 15-49) กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น และความสนใจของตน (Selective Process) และจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้องหรือที่ขัดแย้งกับความคิดเห็นและความสนใจของตน บุคคลจะพยายามตีความสารตามความเชื่อและค่านิยมที่มีอยู่เดิม และจะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดและความเชื่อของตน

เบอร์โล (Berlo, 1960 : อ้างถึงใน ประมว สตะเวทิน, 2533.) กล่าวถึงการมองในแง่ของผู้รับสารว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้นขึ้นอยู่กับทักษะในการสื่อสาร ทัศนคติ ความรู้ ระบบสังคมวัฒนธรรม บุคคลเป็นสมาชิกของสังคมและมีวัฒนธรรมของตน มีตำแหน่ง

บทบาท ศักดิ์ศรี ความเชื่อ พฤติกรรมพึงปฏิบัติ และค่านิยม ซึ่งถ้าผู้ส่งสาร และรับสารมีคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกับแล้ว การสื่อสารจะบรรลุประสิทธิผลแม้จะมีความซับซ้อนเพียงใดก็ตาม

2.2.3 โครงสร้างชั้นพื้นฐานของสังคม (Physical/Artifactual Infrastructure)

โครงสร้างชั้นพื้นฐานของสังคม เช่น สาธารณูปโภค เป็นต้น คือ จากแผนภาพ แบบจำลองการสื่อสารแบบ 3 เล้า จะเห็นได้ว่าเป็นการแสดงถึง การเริ่มต้นความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกัน หนึ่งในภาพจำลองนี้คือ กิจกรรมทางการสื่อสารด้วยภาษา และเทคนิคต่าง ๆ ที่สามารถถ่ายโอนด้วยโครงสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกชั้นพื้นฐาน ประสิทธิภาพของความสัมพันธ์ทางสังคม และวิถีส่วนบุคคล และ วัฒนธรรมร่วมกันอีก

ในการวิจัยการใ้มนำใจเพื่อการขายประกันชีวิตของตัวแทนหญิงให้กับเจ้าของกิจการขนาดย่อมนั้น จะกล่าวถึงความสำคัญของการนำเสนอการขายที่มีเรื่องของ โครงสร้างชั้นพื้นฐาน (Physical/ Artifactual Infrastructure) เข้ามามีความสำคัญคือ ในการนำเสนอขายนั้น บรรยากาศ และ สถานที่ที่เป็นองค์ประกอบในกระบวนการขาย และ การตัดสินใจของผู้มุ่งหวัง จะสังเกตเห็นได้ว่า ในการนัดเพื่อการขอสัมภาษณ์ขาย ส่วนมากในแต่ละครั้งผู้มุ่งหวังจะเป็นผู้กำหนด เวลา และ สถานที่ เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้า และเพื่อความสบายใจในการไตร่ตรองพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่ผู้มุ่งหวังจะได้รับ

2.2.4 กิจกรรมทางการสื่อสารทั้งทางด้านภาษาและเทคโนโลยี (Mediating Activity of Languages and Techniques)

หมายถึง สื่อที่เป็นสื่อต่าง ๆ ภาษา และเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น เมื่อตัวแทนฯ ต้องการเสนอโครงการประกันชีวิตที่มีรายละเอียดที่ครบถ้วนเป็นรายละเอียดส่วนบุคคล ที่ตรงทั้งอายุ และในขณะเดียวกันเป็นแบบที่ลูกค้ามีความต้องการทราบถึงจำนวนเงินเอาประกัน รายละเอียดของความคุ้มครองทันทีที่ตัวแทนฯ ทำการนำเสนอ ตัวแทนฯ สามารถใช้ Computer Notebook คิดและคำนวณให้ลูกค้าได้ทราบรายละเอียดได้อย่างทันทีหรือ อาจจะเป็นการส่ง Fax เมื่อลูกค้าต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมเอเสริมการตัดสินใจ เป็นต้น (Physical/ Artifactual Infrastructure)

ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่เหมาะสมแก่งานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเราจะสามารถเห็นได้จากทฤษฎีนี้ว่าขณะที่มีการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ทางสังคม และการพัฒนาวิถีของบุคคล และวัฒนธรรมส่วนรวม เป็นการเกิดตามธรรมชาติของการใช้ภาษา และเทคนิคในการใช้ภาษา

เหมาะสมกับการทำวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากในการนำเสนอประกันชีวิตแก่ผู้มุ่งหวังนั้น เริ่มแรกจากแบ่งผู้มุ่งหวังออกเป็นสองกลุ่ม เนื่องจากการแบ่งกลุ่มผู้มุ่งหวังในลักษณะดังนี้จะทำให้ตัวแทนฯ สามารถเตรียมวิธีการนำเสนอ และ ใช้กลยุทธ์ในการขายได้อย่างถูกต้อง ความคุ้นเคย หรือ กลุ่มสังคม, วัฒนธรรม ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่ควรทำการศึกษาในการทำวิจัยครั้งนี้ โดยในขณะเดียวกันช่องทางเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอีกอย่างหนึ่งสำหรับการสร้างกลยุทธ์การขาย และ การโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจ

2.2.5 ผู้หญิงกับการนำเสนอขายประกันชีวิต

สิ่งที่น่าสนใจในการทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าความสามารถในการโน้มน้าวใจของตัวแทนฯที่เป็นผู้หญิงที่มีการนำเสนอการขายให้กับเจ้าของธุรกิจขนาดย่อมนั้น อาจจะมีการแตกต่างกับตัวแทนที่เป็นผู้ชาย โดยจะทำการศึกษาวิจัยโดยใช้ทฤษฎี Triadic Field of Relation (แบบจำลองการสื่อสารแบบ 3 เส้น) โดยเน้นถึงความต่างในการตัดสินใจทำประกันชีวิตกับตัวแทนฯที่เป็นผู้หญิง ซึ่งจะทำการศึกษา จากวิถีส่วนบุคคล และวัฒนธรรมของส่วนรวมเป็นกรอบในการวิเคราะห์

ส่วนหนึ่งที่น่ามาซึ่งการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตกับตัวแทนที่เป็นผู้หญิง จากความเชื่อส่วนบุคคลที่ถูกปลูกฝัง หรือได้รับการอบรมสั่งสอนมาจากอดีตจนปัจจุบัน ในเรื่องของผู้หญิงจะเป็นผู้ดูแลและปรนนิบัติ เหมาะแก่การบริการ สำหรับทางด้านวรรณคดีไทย (พรพิไล ฅม้งรักษ์สัตว์, 2539) จึงเห็นมีคำสอนต่างๆ อยู่มากที่มุ่งสอนให้หญิงเป็นฝ่ายรับใช้ปรนนิบัติชาย

ความเชื่อทางลัทธิเต๋ากล่าวถึงความเชื่อว่าเป็นหญิงไว้ว่า (พรพิไล ฅม้งรักษ์สัตว์, 2539) ลักษณะ นุ่มนวล อ่อนโยน อย่างหญิงว่า สามารถเอาชนะความแข็งได้ แต่เห็นความสำคัญของความเป็นหญิง และความอ่อนไหวว่ามีค่าสามารถเอาชนะความแข็งกระด้างของชายได้

ส่วนหนึ่งที่เป็นการสนับสนุนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตของเจ้าของธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) กับตัวแทนที่เป็นผู้หญิงนั้นนั้นอาจจะเป็นเพราะความเชื่อว่าตัวแทนฯ ผู้หญิงจะสามารถดูแลลูกค้าได้ละเอียดอ่อนกว่าผู้ชาย เนื่องจากมีความนุ่มนวล อ่อนโยน สนใจในความรู้สึกของลูกค้ามากกว่าตัวแทนผู้ชาย และในการนำเสนอการขายเนื่องจากผู้หญิงเป็นเพศที่อ่อนไหวมากกว่าเพศชาย ละเอียดอ่อนมากกว่า จึงทำให้ขั้นตอนที่เป็นส่วนหนึ่งในการปิดการขายโดยการเล่าเรื่องสะเทือนใจ (ดังที่กล่าวไว้ในบทที่ 1) ที่เป็นการปิดการขายด้วยการสร้างความตระหนัก กลัวในเรื่องของความไม่แน่นอน กลัวการตายจากไปก่อนวัยอันควร ผู้หญิงจะเป็นผู้เล่าอธิบายเหตุการณ์ให้ผู้มุ่งหวังเห็นภาพได้มากกว่า และหากเรื่องที่ตัวแทนผู้หญิงเล่านั้นไปตรงกับวิถีส่วนบุคคลก็จะทำให้การตัดสินใจของลูกค้าเร็ว และ ง่ายยิ่งขึ้น

สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้จะเห็นได้ว่าการตัวตนที่ไม่มีความสัมพันธ์ (Personal and Collective Culture) และไม่เคยมีความรู้จักคุ้นเคยกันมาก่อนกับลูกค้า (คือ ผู้มุ่งหวัง ในตอนแรก) ซึ่งอาจจะเพียงเป็นการเริ่มต้นโดยระหว่างตัวตนฯ และ ผู้มุ่งหวังไม่เคยรู้จักกัน อาจจะเป็นเพียงการรู้จักโดยอีกฝ่ายหนึ่งไม่เคยรู้จักอีกฝ่ายหนึ่งเลยเช่น ตัวตนฯเป็นฝ่ายรู้จักลูกค้าก่อน โดยเริ่มจาก เพื่อนของเพื่อน อาจารย์ของเพื่อน บิดา มารดา ของลูกค้าเก่า ผู้รับเหมาต่อเติมบ้านของพี่ของตัวตนฯ เป็นต้น

เมื่อตัวตนฯ ได้ทราบว่าผู้มุ่งหวังท่านนี้มีคุณสมบัติครบสมควรในการทาบทามเพื่อเป็นลูกค้า จึงพยายามหาวิธีการในการขอร้องเพื่อทาบทามการขาย และหลังจากการได้เข้าพบ อาจจะทำให้เกิดความสนิทสนม และเมื่อได้มีความสัมพันธ์กันทางธุรกิจ ในการดูแลเงื่อนไขและผลประโยชน์ให้แก่กันจึงทำให้เกิดความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relation) กันขึ้น

2.3 การขาย และการโน้มน้าวใจในงานธุรกิจ

อรรถวรรณ ปิลาธิธนโสภา (2538) กล่าวว่าในขณะที่เราดำเนินการขาย เราต้องพยายามโน้มน้าวใจให้ผู้ที่เราสื่อสารด้วยเปลี่ยนความคิด ความรู้สึก และการกระทำ ฉะนั้นศิลปะการขาย (Salesmanship) คือการเข้าใจความปรารถนาของมนุษย์ และชี้แนะแนวทางที่จะทำให้ความปรารถนานั้นบรรลุผล

ในการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ที่จะขาย มีองค์ประกอบ 3 อย่างเข้ามาเกี่ยวข้อง

1. รู้จักลูกค้า
2. รู้จักผลิตภัณฑ์
3. นำสองอย่างมารวมกัน โดยใช้หลักการการสื่อสารระหว่างบุคคล

ในการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์การขายดังกล่าวแล้วผู้ขายจะต้องมีความยืดหยุ่น ปรับตัวเก่ง และมีข้อมูลพร้อม ขั้นตอนการขายจะเป็นดังนี้

1. การเข้าพบลูกค้า (Approach)
2. การเรียกความสนใจจากลูกค้าในตัวผลิตภัณฑ์/บริการ (Attention)
3. การพัฒนาหรือเร่งเร้าความต้องการ (Need and Desire)
4. การสนองความต้องการของลูกค้าเองโดยการซื้อผลิตภัณฑ์/ใช้บริการ (Satisfaction)
5. การปิดการขายลูกค้าโดยการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการ (Close)

ในการที่จะขายให้ได้ผล ขั้นแรกเราต้องรู้ให้มากที่สุดเกี่ยวกับลูกค้า และ ผลิตภัณฑ์ บางครั้งการขายล้มเหลวเพราะผู้ขายไปบอกลูกค้าแต่แรกว่า ตนไม่ชอบบริษัทหรือกลุ่มคนที่ลูกค้าสังกัดอยู่ (โดยไม่ทราบแต่แรก) หรือบางครั้งลูกค้าถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และผู้ขายตอบไม่ได้ ซึ่งทำให้การสื่อสารไม่จูงใจ เราต้องพยายามค้นพบเกี่ยวกับตัวลูกค้า ความต้องการ และความพอใจให้มากที่สุด

1. การเข้าพบลูกค้า (Approach) ในขั้นต้นของการสื่อสาร เราจะเอาใจใส่ต่อสภาพแวดล้อม เช่น การให้มีสิ่งหันเหความสนใจน้อยที่สุด เป็นสถานที่ที่ปราศจากผู้เข้ามารบกวนหรือขัดจังหวะ สนทนากันได้อย่างสะดวกสบาย และมีอุปกรณ์สาธิตประกอบการขายอย่างพร้อมเพรียง ที่ทำของผู้ขายควรเป็นกันเอง เป็นมิตรแจ่มใส และมีชีวิตชีวา การต้อนรับขับสู้ หรือการทักทาย ควรแสดงความจริงใจ และตั้งใจ ไม่ใช่ทำพหเป็นพิธีเพื่อให้เกิดความประทับใจตั้งแต่แรก

2. การสร้างความสนใจลูกค้าในตัวผลิตภัณฑ์/บริการ (Attention) ผู้ขายต้องใช้วิจรรย์ญาณ และการวิเคราะห์เงื่อนไขและอารมณ์ของลูกค้าเพื่อดูว่าลูกค้าต้องการให้เจรจาเรื่องซื้อขายเลยหรือต้องการสนทนาเรื่องเบา ๆ ก่อน ลูกค้าส่วนใหญ่ชอบให้คุยเรื่องสุขภาพ สภาพเศรษฐกิจ งานเลี้ยงชีพาณะ หรือแม้แต่เรื่องอากาศ เป็นการเริ่มต้นสร้างความคุ้นเคย แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ต้องขึ้นอยู่กับลูกค้า บางคนชอบให้คุยเรื่องซื้อขายเลย แต่เพื่อกันไม่ให้มีผิดพลาด เราควรจะคุยนอกเรื่องให้น้อยที่สุด

3. การพัฒนาหรือเร่งเร้าความต้องการ (Need and Desire) ไม่มีกฎตายตัวว่าผู้ขายจะต้องสื่อสารเช่นนั้นเช่นนี้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้ขาย ตามธรรมดาแล้วผู้ขายควรเร้าให้เกิดความต้องการก่อนแล้วจึงเสนอขาย แต่ก็ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ เช่น ของในตลาดส่วนใหญ่เป็นของที่ผู้ซื้อได้ตั้งใจแต่แรกแล้วว่ามาซื้อ ฉะนั้นผู้ขายแทบไม่ต้องใช้ความพยายามอะไรเลย (สินค้า) โภคบริโภคที่ต้องใช้ประจำวันและใช้แล้วหมดไปมักจะพึ่งบทบาทของผู้ขายเป็นส่วนน้อย ในขณะที่สินค้าที่มีความจำเป็นน้อยต่อการดำรงชีพประจำวัน (เช่น การขายชุดรับแขกใหม่สักหนึ่งชุด) จำเป็นต้องเร้าให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการก่อน แล้วจึงเสนอขาย ความต้องการของมนุษย์ได้กล่าวไว้ละเอียดในหลายตอน โดยสรุปคือมนุษย์รักตัวกลัวตายและต้องการร่างกายที่แข็งแรง มนุษย์ต้องการให้สังคมตระหนักในความสำคัญ และศักดิ์ศรีของเขา มนุษย์ชอบความสวยงาม แสดงสุนทรีย์ และชอบสภาพแวดล้อมอันรื่นรม มนุษย์ชอบที่จะคุ้มครองคนที่ตนรัก ชื่นชมในมิตรภาพ ในแง่ของการขาย ผู้ขายอาจใช้หลักจิตวิทยาว่าความต้องการทั้งหลายนี้ยังไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ถ้าขาดเสียซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการนี้ เช่นชุดรับแขกชุดนี้ดูสง่า ภูมิฐาน และเหมาะกับบ้านท่านซึ่งปูหินอ่อน (สนองความต้องการของผู้ซื้อซึ่งมีฐานะดีและต้องการให้สังคมตระหนักในความสำคัญและศักดิ์ศรีของเขา)อีกรายหนึ่งต้องการชุดรับแขกราคาประหยัด ผู้ขาย

จะต้องเข้าใจความรู้สึกและพูดที่ชวนว่า ชุดรับแขกนี้แบบงาม กะทัดรัด (มนุษย์ชอบของสวยงาม แสดงสุนทรีย์) และราคาพอสมควร (มนุษย์ต้องการความมั่นคงปลอดภัยทางด้านเศรษฐกิจไม่ต้องการจับจ่ายให้สอยจนเกินตัวและเป็นกังวลเดือดร้อน)

โดยสรุปคือประเด็นที่จะทำให้ขายสินค้าได้คือ (ขายต้องพูดให้ลูกค้ารู้สึกว่ายังขาด "สิ่งนั้น" อยู่ในชีวิตความเป็นอยู่ของลูกค้า เช่น อาจพูดกับลูกค้าที่ต้องการชุดประหยัดว่าชุดรับแขกเก่าอาจเสียค่าซ่อมพอ ๆ กับซื้อใหม่ และชุดนี้รูปแบบงดงาม ลูกค้ารายอื่น ๆ ซื้อไปแล้วคิดใจกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัท

4. การสนองความต้องการของลูกค้าโดยการซื้อผลิตภัณฑ์/บริการ (Satisfaction)

ตรงจุดนี้คือจุดที่ผู้ขายจะพูดว่าผลิตภัณฑ์สนองความต้องการอย่างไร มีประโยชน์อย่างไร ของดีเหนือสินค้ายี่ห้ออื่นอย่างไร ประหยัดอย่างไร ปลอดภัยอย่างไร จะสังเกตว่าในขั้นตอนการขาย ขั้นเร่งเร้าความต้องการและขั้นสนองความต้องการจะไปด้วยกัน เพราะฉะนั้นในขั้นต้นผู้ขายจะต้องแนะนำตัวสินค้าให้ผู้ซื้อรู้จักและเกิดความสนใจเสียก่อนแล้วจึงค่อยเร่งเร้าความต้องการ

ขั้นสนองความต้องการนี้ ผู้ขายอาจจะมีการสาธิตผลิตภัณฑ์ ควรมีการสาธิตให้ลูกค้าได้ดูอย่างละเอียดละเอียดขอมีการถามคำถามให้ลูกค้าได้แสดงความเข้าใจและมีปฏิกิริยาตอบกลับ (feedback) กันอยู่ตลอดเวลา การสาธิตตัวผลิตภัณฑ์ควรมีการฝึกซ้อมล่วงหน้าและมีการจับเวลา เพื่อดูความเหมาะสม ถ้านานเกินไป ลูกค้าจะเบื่อ ถ้าสั้นเกินไปอาจครอบคลุมข้อมูลไม่หมด ในกรณีที่ผู้ขายใช้รูปภาพแผนภูมิหรือวัตถุอื่นใด วัตถุเหล่านี้จะต้องหันหน้าไปทางผู้ซื้อไม่ใช่ผู้ขาย จริงๆแล้วผู้ขายควรจะคุ้นเคยกับอุปกรณ์เหล่านี้จนไม่ต้องดูอีกต่อไป เพียงแต่อธิบายต่อลูกค้าเท่านั้น

การใช้ข้อพิสูจน์หลักฐานอ้างอิงมาสนับสนุนจุดขายควรจะมีการเตรียมล่วงหน้า จุดโน้มน้าวใจที่ได้ผลโดยทั่วไปคือตัวอย่างจากประสบการณ์ ลูกค้ารายอื่น ๆ ใช้ผลิตภัณฑ์นี้แล้วเป็นอย่างไร การอ้างถึงผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้มีชื่อเสียงที่ใช้ผลิตภัณฑ์นี้เป็นตัวสนับสนุนการขายอย่างดี การใช้สถิติหรือตัวเลขเมื่อพูดถึงสเปคของผลิตภัณฑ์ หรือยอดสถิติการขายของผลิตภัณฑ์ชิ้นนี้เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ยิ่งขึ้น

5. การปิดการขาย (Closing) ถึงเวลาการปิดการขาย สิ่งที่เราควรทำคือการใช้คำถามย้ำและดำเนินขั้นตอนที่เรามั่นใจว่าลูกค้าจะซื้ออย่างแน่นอน คำถามที่ควรใช้ได้แก่ "ตกลงคุณต้องการชุดนี้เป็นสีดำหรือสีน้ำตาลดีครับ" "ไม่ทราบว่าแบบไหนถูกใจคุณมากกว่ากันค่ะ" "ประทานโทษครับรายการนี้ไม่ทราบว่าท่านสะดวกเป็นเช็ค หรือเงินสดดีครับ" "คุณจะให้ทางเราไปส่งหรือคุณจะไปเองด้วยเลยคะ" ประโยคเหล่านี้เป็นสัญญาณได้ว่าการซื้อขายเกิดขึ้นแล้ว ลูกค้าเพียงแต่ย้ำทางเลือกอีกสองสามประโยค อีกวิธีหนึ่งที่ดูเป็นพิธีต้องมากกว่า และเก็บเป็น

หลักฐานทางบัญชีและกฎหมายได้คือการเขียนใบสั่งซื้อและให้ลูกค้าเซ็นต์ ผู้ขายที่ดีจะคอยสังเกตดูที่ทำและทัศนคติของลูกค้าและนำการซื้อขายไปสู่การตัดสินใจอย่างรวดเร็ว

ถ้าลูกค้ามีที่ท่าว่าจะไม่ซื้อ พยายามอย่าให้การสื่อสารจบลงด้วยการปฏิเสธอย่างเด็ดขาดจากลูกค้า ผู้ขายอาจจะขอให้ลูกค้านำข้อมูลกลับไปพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง หรืออาจจะนัดกันอีกครั้งหนึ่ง หรืออาจจะให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจอีกครั้งหนึ่ง ฯลฯ

ในขั้นตอนการขายเราสามารถให้การสื่อสารระหว่างบุคคลเข้ามาเป็นกรอบในการศึกษา กระบวนการต่างๆ ผู้วิจัยจึงนำการขายและการโน้มน้าวใจในงานธุรกิจ (อรวรรณ ปิลาพันธ์ โอวาท, 2538.) มาเป็นแนวทางในการศึกษาที่สอดคล้องกับกระบวนการการขายในการออกภาคสนามจริง

2.3.1 วิธีการสนทนากับลูกค้า

นอกจากนี้ อรวรรณ ปิลาพันธ์โอวาท (2538) ยังกล่าวอีกว่าโดยทั่วไปการตั้งคำถามเป็นวิธีที่ดีที่สุดที่จะทราบเกี่ยวกับความต้องการทัศนคติ ฯลฯ ของลูกค้า การถามคำถาม การนำสินค้าเข้ามาตั้งให้ชม การสาธิตตัวอย่าง ท่าทีที่ริยา มารยาทของผู้ขายเป็นเครื่องมือสำคัญยิ่งที่จะทำให้ลูกค้าตอบรับ ในเทคนิคการขายสมัยใหม่ เราจะพยายามกระตุ้นให้ลูกค้าแสดงท่าทีออกมาให้มากที่สุด แม้แต่การคัดค้านจากลูกค้าก็เป็นสิ่งที่บริษัทต้องการรับฟัง ลูกค้าโดยทั่วไปปัจจุบันนี้มักจะมีจุดยืนเป็นของตนเอง มีความรู้ มีแหล่งข้อมูลพอสมควร และต้องการแสดงความเห็นของตนเอง

ในตอนต้นของการเปิดฉากการขาย ผู้ขายอาจตั้งคำถามกับลูกค้าเพื่อทราบข้อมูลต่าง ๆ แต่ต้องระวังว่า จะไม่เป็นการละลาบละล้วงในเรื่องส่วนตัวจนทำให้ลูกค้าขุ่นเคือง ในขณะที่การสนทนาคำเนินต่อไป คำถามอาจเปลี่ยนจากคำถามข้อเท็จจริง (facts) เป็นคำถามเกี่ยวกับค่านิยมและทัศนคติของลูกค้า (value judgements and opinions) เช่น ผู้ขายรถยนต์อาจจะถามในเรื่องชนิดของรถที่ลูกค้ากำลังมองหาสไตล์ของรถ ประเภทของเครื่องโดยทั่วไป และอาจจะถามถึงเรื่องส่วนตัวบ้าง เช่น จำนวนคนที่จะใช้รถขับเองหรือไม่ หลังจากมีความคุ้นเคยขึ้นมาบ้างเล็กน้อย คำถามอาจจะเพื่อให้ลูกค้าแสดงค่านิยม ทัศนคติส่วนตัว ผู้ขายต้องเตรียมพร้อมต่อคำติชม ความไม่เห็นด้วย แต่ต้องอย่าลืมนึกว่าลูกค้ามีทั้งประเภท "ลองภูมิ" ผู้ขาย และประเภทที่ต้องการข้อมูลจริง ๆ เพื่อนำไปเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจ ฉะนั้นผู้ขายต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าให้พร้อม ผู้ขายต้องแสดงให้เห็นว่าตนรู้จริง ไม่ได้พูดชมเชยผลิตภัณฑ์ของตนเองจนเกินความจริง และสามารถวิเคราะห์เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ของตัวเองกับคู่แข่งได้

2.3.2 การจัดการกับข้อโต้แย้ง

เมื่อลูกค้าไม่ให้ความสนใจอย่างเต็มที่ หรือมีข้อโต้แย้งต่าง ๆ ที่ทำให้การเสนอขายไม่เป็นไปตามที่ตัวแทนฯ หรือผู้ขายวางแผนเอาไว้ ผู้ขายจะต้องทราบให้ได้ว่าสิ่งที่ยังเป็นคำถามอยู่ในใจของลูกค้าคืออะไร ลูกค้าที่ฟังอย่างเงิบ ๆ ไม่จำเป็นต้องเป็นลูกค้าที่เห็นด้วยเสมอไป ตรงกันข้าม ลูกค้าประเภทนี้เป็นลูกค้าที่อาจจะต้องระวังเป็นพิเศษ เพราะเขาอาจจะเตรียมคำถามมากมายอยู่ในใจ ทำที่นิ่งเงิบของลูกค้าเช่นนี้ ควรจะถูกกระตุ้นให้แสดงออกดีกว่าค่อย ๆ สะสมความไม่เห็นด้วยจนกลายเป็นปฏิเสธการซื้อขายในที่สุด

ถ้าเป็นลูกค้าที่ยังไม่ตัดสินใจ เพียงแต่แวะเข้ามาดูผลิตภัณฑ์ทำที่นิ่งเงิบของลูกค้าอาจจะไม่จำเป็นต้องเป็น “การคัดค้าน” หรือการตอบปฏิเสธเสมอไป (ในกรณีเช่นนี้เราจะไม่พูดถึงลูกค้าที่เข้ามา “ลองภูมิ” หรือลูกค้าที่ไม่ได้ตั้งใจซื้อจริง) ปกติแล้วลูกค้าประเภทที่ไม่แสดงความคิดเห็นสิ่งใดมักจะมีอยู่ 2 ประเภท

1. ประเภทแรก ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการ
2. ประเภทที่สอง มีจุดยืนที่ตรงข้ามกับผู้ขายแต่สามารถเปลี่ยนให้เป็นการตกลงใจทางบวกได้

ประการแรก ถ้าลูกค้าต้องการข้อมูลเพิ่มเติม แต่ไม่แสดงว่าอยากถามคำถามใด ๆ ผู้ขายจำเป็นต้องพุดนำหรือถามนำขึ้นมาบ้าง เช่น

“เดี๋ยวดิฉันแสดงให้คุณอีกทีนะคะว่า อุปกรณ์ชิ้นนี้ทำงานอย่างไร”

“ขอผมชี้แจงเพิ่มเติมหน่อยนะครับว่าส่วนประกอบของเราเป็นคุณภาพเกรด เอ ทั้งนั้น เช่น ...”

“ไม่ทราบว่าคุณดิฉันอธิบายชัดเจนหรือเปล่านั้นเกี่ยวกับการรับประกันคุณภาพสินค้าของเรา”

“ราคาสินค้าของเราและงวดการผ่อนชำระที่บริษัทตั้งไว้อำนวยความสะดวกให้ลูกค้ามากครับ กรุณาให้ผมเรียนอธิบาย”

“ท่านต้องการให้ผมเรียนชี้แจงเพิ่มเติมอะไรอีกบ้างไหมครับ”

คำถามที่ผู้ขายถามนี้ ย่อมเป็นคำถามที่มาจากลูกค้าได้และถ้าหากลูกค้าไม่ถาม เป็นหน้าที่ของผู้ขายที่ต้องพยายามคาดคะเนความในใจของลูกค้า และอธิบายให้กระจ่าง

ประการที่สอง ประเภทนี้ลูกค้าที่มีที่ท่าคัดค้านภายใต้ความเจียมเจียมผู้ขายควรจะต้องคำถามเพื่อให้ลูกค้าได้พูดมากที่สุด คำถามอาจเป็นว่า “ไม่ทราบว่าคุณรู้สึกว่าคุณสินค้าของเราเป็นอย่างไร เมื่อเทียบกับของบริษัทอื่น”

“คุณคงทราบดีว่า ราคาและงวดผ่อนชำระสินค้าของเราจะช่วยให้ประหยัดได้มากนะคะ” (ถามหยิ่งที่ท่า)

การไม่เห็นด้วยของลูกค้าอาจจะเป็นไปในลักษณะนี้ (อรวรรณ ปิรันธทิโวาท. การพูดเพื่อธุรกิจ , 2538.)

1. Replacibility การทดแทนกันได้ (ของสินค้า)

เช่น ผู้มุ่งหวังตอบว่า “ประกันเหรอก ผมมีอยู่แล้ว 1 ฉบับยังไม่ทำเพิ่มหรือครับ”

การตอบ อย่าเพียงรับคำสั่งๆว่า “หรือครับ” หรือ “อ้อครับ โอกาสหน้าขอมาพบใหม่ นะครับ” อย่าวิจารณ์การซื้อของลูกค้าเป็นอันขาด (อรวรรณ ปิรันธทิโวาท. การพูดเพื่อธุรกิจ, 2538) ผู้ขายควรเสนอแนะสินค้าของตนให้ลูกค้าเปรียบเทียบว่าลูกค้าจะได้สินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าอย่างไร อย่างน้อยลูกค้ายังไม่ซื้อในวันนั้นก็จะได้ทัศนคติทางบวกกลับไปและถ้าลูกค้าคิดจะซื้อก็จะจำข้อมูลของเราได้

2. Delay การขอผลัด / ขอเลื่อนนัด

เช่น ผู้มุ่งหวังตอบว่า “วันนี้ยังไม่มีความคืบหน้า โอกาสหน้าให้มาใหม่”

การตอบ อย่าพยายามคะยั้นคะยอลูกค้าว่า ขอเวลาอีกเพียงสองสามนาที่เท่านั้น เว้นแต่ผู้ขายจะแสดงให้เห็นว่า ประกันชีวิตเป็นเรื่องเร่งด่วน เป็นเรื่องที่สามารถรองรับความไม่แน่นอนของชีวิต การฟังอีกเพียงแค่สองสามนาที่ที่จะทำให้ประหยัดเวลาได้อีกหลายชั่วโมง

3. Criticize การวิจารณ์คุณลักษณะของสินค้า (แบบประกัน)

เช่น ผู้มุ่งหวังตอบว่า “แบบประกันนี้ส่งนานเกินไป ตั้ง 20 ปีแล้วอนาคตไม่มีเงินส่งเบี้ย”

การตอบ สำหรับลูกค้าประเภทนี้ผู้ขายควรจะต้องชี้แจงให้เห็นถึงความสำคัญในแต่ละแบบของประกัน และ ผู้ขายควรถามถึงความสามารถ และความต้องการของลูกค้าเพื่อที่จะได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้มุ่งหวัง โดยจะช่วยผู้มุ่งหวังให้ประหยัดได้หลายอย่าง (เมื่อเจ็บป่วยไม่ต้องแบกภาระค่ารักษาพยาบาล) และที่สำคัญสินค้าใหม่นี้อาจจะยื่นราคาเก่าไม่ได้ในสองสามเดือนข้างหน้า สำหรับเรื่องงวดการชำระเงินนั้น เราสามารถเจรจากันได้

4. Cost การวิจารณ์เรื่องราคา

การตอบ การแย้งเช่นนี้กับลูกค้าในรายละเอียดปลีกย่อยควรมีการชี้แจงโดยเร็ว เช่น เรายังมีแบบประกันอีกหลายประเภทให้คุณเลือก หรือถ้าเป็นรายละเอียดปลีกย่อยอื่นที่ลูกค้าติเรกว่าชี้ให้เห็นว่า จุดนั้นได้ผลิตเป็นพิเศษเพื่อวัตถุประสงค์เช่นนั้นๆ

2.4 แบบจำลองการโน้มน้าวใจ (Elaboration Likelihood Model) (ELM)

ELM เป็นแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นโดย Petty และ Cacioppo (Petty & Cacioppo, 1986.) คำว่า Elaboration ในที่นี้หมายถึงระดับของความคิดที่ใช้ในการพิจารณาข้อโต้แย้งต่าง ๆ ที่มีอยู่ในข้อมูลข่าวสารหนึ่ง ๆ (Petty & Cacioppo, 1986.)

แบบจำลองนี้ใช้อธิบายกระบวนการยอมรับ (yielding) สารเพื่อโน้มน้าวใจ ซึ่งประกอบด้วยเส้นทาง 2 เส้นทางที่แตกต่างกันคือ เส้นทางหลัก (central route) เส้นทางริม (peripheral) ผู้รับสารจะเลือกใช้เส้นทางที่ทำให้ตนแน่ใจว่าได้ยึดถือทัศนคติที่ถูกต้อง

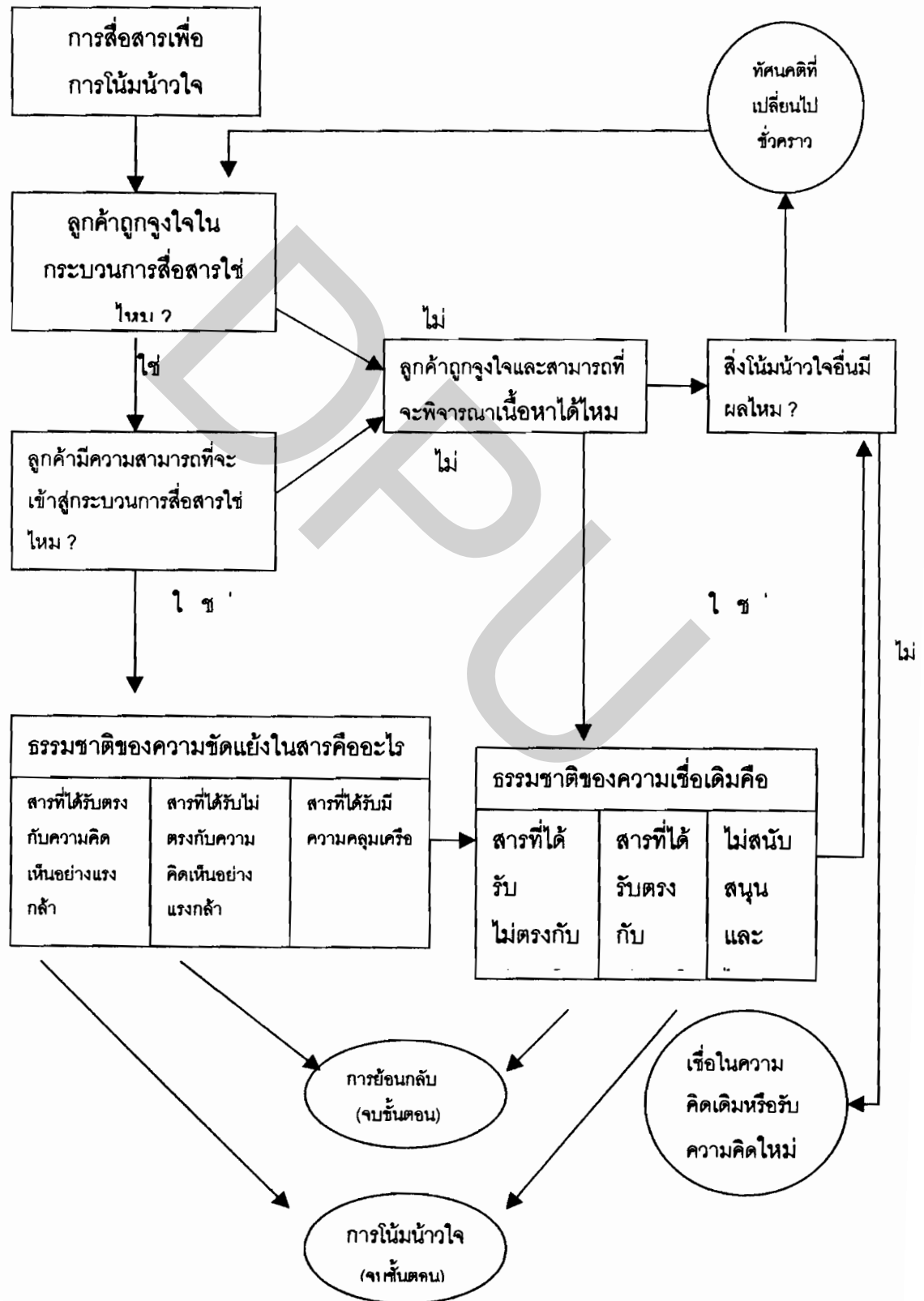
ผู้รับสารที่เลือกใช้เส้นทางหลัก จำเป็นต้องใช้ความคิดในการวิเคราะห์ข้อโต้แย้งหรือข้อเท็จจริงต่างๆที่เกิดขึ้น และนำเอาความคิดเหล่านั้นไปเปรียบเทียบกับโครงสร้างทางทัศนคติที่มีอยู่เดิม เพื่อตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธสารเพื่อโน้มน้าวใจนั้น

ผู้รับสารที่เลือกใช้เส้นทางริม ไม่จำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์ข้อโต้แย้งหรือข้อเท็จจริงแต่อย่างใด เพียงแต่อาศัยนัยต่าง ๆ ที่ซ่อนอยู่ในบริบทของการสื่อสาร เช่น ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (source credibility หรือ expert source) ความชอบใจหรือไม่ชอบใจ (positive/negative affection) ที่มีอยู่เดิมต่อเหตุการณ์ก็เพียงพอที่จะยอมรับหรือตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธสารเพื่อโน้มน้าวใจ

แบบจำลอง ELM กล่าวว่า แรงจูงใจในการคิดพิจารณาข้อโต้แย้ง (motivation process) และความสามารถในการคิดพิจารณาข้อโต้แย้ง (ability to process) ของผู้รับสารแต่ละคน จะเป็นตัวกำหนดการเลือกใช้เส้นทางดังกล่าว ดังแสดงในภาพที่ 2 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าบุคคลไม่จำเป็นต้องถูกจูงใจโดยข้อโต้แย้งทุกชิ้น มีตัวแปรหลายตัวที่มีผลกระตุ้นแรงจูงใจในการคิดพิจารณาข้อโต้แย้ง เช่น ความข้องเกี่ยวกับสาร (personal relevance) หรือสารนั้นทำให้เกิดสภาวะไม่สมดุล (arouse dissonance) หรือผู้รับสารมีความรับผิดชอบโดยตรงต่อสารนั้น (personal responsibility) (Petty & Cacioppo, 1986 ; Petty Harkins & Williams, 1980 cited in Petty, 1981) นอกจากนี้ยังมีตัวแปรที่เกี่ยวกับผู้รับสาร เช่นเป็นบุคคลที่มีความต้องการคิดพิจารณา (need and cognition) ซึ่งจะมีผลต่อแรงจูงใจของบุคคลเช่นกัน

ภาพที่ 3 The elaboration – likelihood model of attitude Change (ELM)

(Cacioppo & Petty, 1981)



เมื่อผู้รับสารมีแรงจูงใจในการคิดพิจารณาข้อโต้แย้งแล้ว ผู้รับสารยังต้องมีความสามารถในการคิดพิจารณาข้อโต้แย้งอีกด้วย ความสลับซับซ้อนของสาร ช่วงเวลาที่ได้ฟังสารซ้ำ หรือแม้แต่การรบกวนจากภายนอก (external distraction) หรือสมาธิในการพิจารณาสารล้วนแล้ว แต่ส่งผลต่อความสามารถในการคิดพิจารณาสารทั้งสิ้น (Cacioppo & Petty, 1981) และยังมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารเช่น ความรู้เดิมในเรื่องนั้นๆของผู้รับสาร (prior knowledge) หรือ ความคุ้นเคยต่อสาร (familiarity with)

การคิดพิจารณาข้อโต้แย้งของบุคคลอีกด้วย บุคคลที่มีทั้งแรงจูงใจและความสามารถในการคิดพิจารณาข้อโต้แย้งต่อสารเพื่อโน้มน้าวใจจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่คงอยู่ได้นานตามแบบจำลอง ELM (Petty, 1981) เมื่อมีทั้งแรงจูงใจและความสามารถแล้ว สิ่งสำคัญประการต่อมาคือชนิดและคุณภาพของข้อโต้แย้ง สารนั้นเป็นสารที่แสดงความคิดอย่างไร สนับสนุนความชอบใจหรือไม่ชอบใจในความคิดของผู้รับสาร คุณภาพของข้อโต้แย้งยังมีผลต่อความคิดของผู้รับสารเช่นกัน บางสถานการณ์แม้ว่าผู้รับสารมีทั้งแรงจูงใจและความสามารถในการคิดพิจารณาข้อโต้แย้ง แต่ถ้าความคิดหรือน้ำหนักของข้อโต้แย้งที่แสดงอยู่ในสารนั้นไม่มีน้ำหนักหรือมีน้ำหนักระดับกลาง (neither or neutral predominance) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่คงอยู่ได้นานจะไม่เกิดขึ้น (Petty, 1981) แต่ถ้าข้อโต้แย้งมีน้ำหนักมากพอที่จะส่งผลต่อความคิดของผู้รับสารให้ชอบหรือไม่ชอบ จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่อยู่ได้นาน

อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการรับรู้ดังกล่าวยังต้องสนับสนุนโดยการรับรู้ที่มีอยู่เดิมในความจำและมีลักษณะเด่นกว่าที่มีอยู่เดิมจึงจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่คงอยู่ได้นานและสามารถทำนายพฤติกรรมได้

Petty และคณะ (Brock and Shavitt, 1994) กล่าวว่า ทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงเนื่องมาจากเส้นทางหลักในการโน้มน้าวใจ จัดได้เป็นทัศนคติที่คงทนกว่าทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงเนื่องมาจากเส้นทางริมในการโน้มน้าวใจ และกล่าวอีกว่าผู้รับสารที่มีความเกี่ยวข้องสูงจะเลือกใช้เส้นทางหลักในการคิดพิจารณาข้อโต้แย้งที่มีอยู่ในสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ขณะที่ผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องต่ำจะเลือกใช้เส้นทางริมแทน

ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า ผู้รับสารที่มีแรงจูงใจและความสามารถในการคิดพิจารณาข้อโต้แย้งสูงจะเลือกใช้เส้นทางหลัก เพื่อพิจารณาว่าจะยอมรับเหตุการณ์นั้นหรือไม่ และในทางตรงกันข้ามผู้รับสารที่มีแรงจูงใจในการคิดพิจารณาข้อโต้แย้งต่ำ และ/หรือมีแรงจูงใจในการคิดพิจารณาข้อโต้แย้งสูงแต่มีความสามารถในการคิดพิจารณาข้อโต้แย้งต่ำ จะเลือกใช้เส้นทางริมแทน

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จวงจันท์ หอมจันทนากุล “แรงจูงใจที่จะตัดสินใจอย่างถูกต้อง และเส้นทางการยอมรับข่าวสาร” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.) ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ (1) และ (3) แต่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ (2) กล่าวคือ บุคคลที่มีแรงจูงใจที่จะตัดสินใจอย่างถูกต้องสูง มีความสามารถในการคิดพิจารณาข้อโต้แย้งสูง ในการยอมรับสารเพื่อการโน้มน้าวใจ กลับไม่พิจารณาข้อโต้แย้งในสาร รวมทั้งไม่อาศัยความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเลย ซึ่งตรงตามที่ Petty และ Cacioppo (1996) กล่าวไว้ว่า ผู้รับสารที่มีความรู้เดิมเกี่ยวกับเหตุการณ์สูง จะมีอคติหรือ อคติ (bias manner) ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการศึกษาสาร เพื่อโน้มน้าวใจ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้รับสารที่มีความรู้เดิมจะมีเจตคติของตนอยู่ และจะไม่ยอมรับสารที่ไม่ตรงกับเจตคติเดิมของตน แต่หากรับสารที่ตรงกับเจตคติเดิมของตน ก็จะสนับสนุนสารนั้นๆทันที โดยไม่สนใจพิจารณาตัวสารเลย

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการโน้มน้าวใจจะเห็นได้ว่าในการโน้มน้าวใจเพื่อการขายประกันชีวิตนั้น จะเป็นการศึกษาโดยใช้ทฤษฎีการตัดสินใจในการเลือกรับสารโดยใช้ทางเลือก 2 ทางเลือกคือ 1) เส้นทางการรู้ และ 2) เส้นทางการไม่รู้ มาเป็นแนวทาง เราสามารถศึกษาถึงความแตกต่างทางด้านความสามารถในการโน้มน้าวใจของตัวแทนผู้หญิงว่า มีสิ่งโน้มน้าวใจอื่นที่ตัวแทนผู้หญิงมีมากกว่าตัวแทนผู้ชายได้ว่า

ศรีสุภิก อำนางวรประเสริฐ (2530) “การศึกษาความเห็นของผู้บริโภคของเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการประกันชีวิต” จากผลการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำประกันชีวิต 12 บริษัท จำนวน 120 คน พบว่าผู้เอาประกันตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตจากตัวแทนประกันชีวิต เพราะพอใจในคำชี้แจงของตัวแทนประกันชีวิตถึงผลประโยชน์ที่ได้รับ ตัวแทนประกันชีวิตส่วนใหญ่ใช้มนุษยสัมพันธ์ในการติดต่อกับผู้เอาประกัน โดยทำความรู้จักกับลูกค้าเป็นการส่วนตัวก่อนล่วงหน้าไม่ว่าจะด้วยตนเองหรือคนแนะนำ นอกจากนั้นผู้วิจัยได้ศึกษาพบว่า ตัวแทนประกันชีวิตควรปรับปรุงในเรื่องความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำประกันชีวิต เพื่อให้สามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจได้ถูกต้อง ไม่ทำให้เกิดปัญหา ข้อขัดแย้งได้ในภายหลัง และตัวแทนประกันชีวิตควรติดตามให้บริการหลังการขายกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ในการเก็บข้อมูลโดยใช้การศึกษาด้วยวิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participation observation) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากออกภาคสนามกับตัวแทนประกันชีวิตที่เป็นผู้หญิง บริษัท A.I.A. จำกัด ที่มีการนำเสนอลูกค้าที่เป็นเจ้าของธุรกิจขนาดย่อม (SMEs)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเน้นตัวแทนหญิงที่มีระดับ (MDRT Agent) หมายถึง ตัวแทน ๙ หญิงที่สามารถทำผลผลิตค่านายหน้าได้ตั้งแต่ 950,000 บาทต่อปีขึ้นไป และ ลูกค้าซึ่งเป็นเจ้าของธุรกิจขนาดย่อม (SMEs)

ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกผู้ร่วมการวิจัย (Participants) แบบเจาะจง คือตัวแทนหญิงที่มีการนำเสนอประกันชีวิตให้แก่เจ้าของธุรกิจขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 15 ราย และ ลูกค้าซึ่งเป็นเจ้าของธุรกิจขนาดย่อม 15 ราย

3.1 วิธีการรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participation observation) โดยเข้าร่วมฟังการนำเสนอประกันชีวิต และบันทึกเทปการสนทนาระหว่างตัวแทนฯ กับผู้มุ่งหวัง และมีการถอดเทปลงใบบันทึก ภาคสนาม จำนวน 15 กรณี โดยจะออกไปเข้าร่วมฟังการนำเสนอขายประกันชีวิตกับตัวแทนที่เป็นผู้หญิงจำนวน 9 ราย โดยตัวแทนที่ผู้วิจัยคัดเลือกเพื่อเข้าเป็นผู้ร่วมการวิจัย จะมีอายุงานไม่ต่ำกว่า 3 ปี เพื่อการวิเคราะห์จากประสบการณ์ในการขายของตัวแทนฯ

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ลูกค้าที่เป็นเจ้าของธุรกิจขนาดย่อม ซึ่งยินดีให้ความร่วมมือในงานวิจัยนี้ด้วย จำนวน 15 ราย

3.2 เกณฑ์ในการคัดเลือกผู้เข้าร่วมงานวิจัย (Participants)

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากเจ้าของกิจการธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งเข้าร่วมงานวิจัยนี้ แบ่งออกเป็นสองกลุ่มคือเจ้าของกิจการซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้วิจัยเข้าร่วมฟังการสนทนากับตัวแทนฯ และกลุ่มเจ้าของกิจการฯ ซึ่งผู้วิจัยขอสัมภาษณ์เชิงลึกภายหลัง

กลุ่มเจ้าของกิจการฯ ซึ่งผู้วิจัยเข้าร่วมฟังสนทนาทั้ง 15 กรณีนี้ แบ่งเป็นชาย 5 คน หญิง 10 คน ทำกิจการเกี่ยวกับการให้บริการจำนวน 10 คน ผลิต 5 คน ตามรายละเอียดในตารางที่ 1

ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) เกี่ยวกับเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจทำประกันชีวิตกับตัวแทนที่เป็นผู้หญิง จากเจ้าของกิจการฯ 14 กรณี โดยแบ่งเป็นชาย 4 คน หญิง 11 คน ทำกิจการเกี่ยวกับการให้บริการจำนวน 11 คน ผลิต 4 คน ตามรายละเอียดในตารางที่ 2

ส่วนเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวแทนที่จะทำการออกภาคสนามเป็นประชากรศึกษา คือ ตัวแทนเป็นตัวแทนมีระดับ หรือที่เรียกว่า MDRT Agent ซึ่งหมายถึงตัวแทนที่มีความสามารถในการขายประกันจนได้รับคุณวุฒิจากบริษัท โดยมีค่านายหน้าปีแรก 950,000 บาท และมีอายุงานตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน ดังรายละเอียดในตารางที่ 3

จากการแบ่งประเภทของข้อมูล สามารถแบ่งประเภทของผู้มุ่งหวัง และตัวแทนฯ ตามรายละเอียดคือ

1. ผู้มุ่งหวังที่เข้าร่วมการวิจัย แบ่งออกเป็นชาย จำนวน 9 คน
ผู้มุ่งหวังที่เข้าร่วมการวิจัย แบ่งออกเป็นหญิง จำนวน 21 คน
2. ช่วงอายุของผู้มุ่งหวังที่เข้าร่วมการวิจัยคือ
 - 31-35 ปี
 - 36-40 ปี
 - 41-45 ปี
3. แบ่งประเภทของกิจการคือ
 - ผู้ผลิต จำนวน 9 ราย
 - ผู้บริการ จำนวน 21 ราย

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการรวบรวมข้อมูลโดยการเก็บข้อมูลจากการบันทึกเสียง ในระหว่างเข้าร่วมฟังการนำเสนอขายประกันชีวิตของตัวแทนฯ ให้กับผู้มุ่งหวัง และ ผู้วิจัยจะทำการจดบันทึกภาคสนามเกี่ยวกับสถานที่ บรรยากาศของการสนทนา รวมทั้งอากัปกริยาของตัวแทนฯ และ ผู้มุ่งหวัง และมีการบันทึกเสียง และ การจดบันทึก สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกลูกค้าที่เป็นเจ้าของธุรกิจด้วย เพื่อเป็นการตรวจสอบความตรง (Validity) ของข้อมูล

การออกภาคสนามกับตัวแทนฯหญิง 15 ครั้ง ผู้วิจัยจะทำการเข้าร่วมฟัง และสังเกตทุกขั้นตอนในการเข้าพบของตัวแทนฯ โดยจะเริ่มตั้งแต่การพูดคุย ในขั้นแนะนำตัว ว่าตัวแทนฯ ใช้

กิจกรรมการสื่อสารแบบใดที่สามารถเปลี่ยนแปลงสนามความสัมพันธ์ระหว่างตัวแทนฯ และผู้มุ่งหวังได้ โดยจะมีการจัดบันทึกสถานการณ์ บรรยากาศ สถานที่ว่ามีการพูดคุยกันที่ไหน และทั้งผู้มุ่งหวัง และตัวแทนฯ มีการสื่อสารด้วยวัจนภาษา (Verbal communication) และอวัจนภาษา (Nonverbal communication) เพื่อตอบคำถามเกี่ยวกับการใช้กิจกรรมการสื่อสารระหว่างผู้มุ่งหวังกับตัวแทนฯหญิงเพื่อเปลี่ยนแปลง "สนามความสัมพันธ์" และเพื่อนำมาตอบคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของสารที่ตัวแทนฯหญิงใช้ในเส้นทางหลัก และเส้นทางริมที่ทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจทำประกันชีวิต

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกลูกค้าที่เป็นเจ้าของธุรกิจขนาดย่อมนั้น เป็นการสัมภาษณ์เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการตีความหมายสารของลูกค้าที่เป็นเจ้าของธุรกิจขนาดย่อมว่าเขาเห็นสิ่งที่ตัวแทนฯ หญิงกล่าวมาต่าง ๆ นานานั้นเป็นสารในเส้นทางหลักหรือเส้นทางริมสำหรับเขา

3.4 ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 10 มกราคม 2544 ถึง วันที่ 17 เมษายน 2544 ได้แก่ การสำรวจเบื้องต้น โดยการสอบถามเกี่ยวกับสถิติ และยอดขายจากแผนกสถิติตัวแทนฯ และฝ่ายอบรมตัวแทนฯ บริษัท A.I.A. จำกัด เกี่ยวกับตัวแทนฯ ที่สามารถขายประกันชีวิตให้แก่เจ้าของกิจการขนาดย่อม ได้ว่ามีการขายได้ 1 รายต่อจำนวนรายเท่าใดที่มีการเข้าพบ เช่น สองในห้ารายเป็นอย่างไร เพื่อที่จะได้ทราบถึงสถิติของการขายในปัจจุบันและใช้เป็นแนวทางในการวิจัยต่อไป

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้เทปบันทึกเสียง และจัดบันทึกในการสังเกตแบบมีส่วนร่วม เพื่อเก็บรายละเอียดการตอบคำถามที่ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ และการพูดคุยระหว่างที่มีการสนทนานำเสนอการขายระหว่างผู้มุ่งหวังและตัวแทนฯ ที่เป็นเจ้าของธุรกิจ ส่วนการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนั้น เพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลที่ครบถ้วนทุกขั้นตอน และ ทุกคำพูดของผู้มุ่งหวัง และ ตัวแทนฯ

นอกจากการใช้เทปบันทึกเสียง ผู้วิจัยจะใช้การจัดบันทึกการออกภาคสนาม (Field note) เพื่อจัดบันทึก สถานที่ และเวลา รวมทั้งบรรยากาศระหว่างการนำเสนอขายของตัวแทนฯ และจะจัดบันทึกเกี่ยวกับท่าทางของผู้มุ่งหวังและตัวแทนฯ ว่ามีภาษาท่าทางอย่างไร

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยถอดข้อมูลทุกขั้นตอนของกระบวนการเสนอขายที่อยู่ในเทป ออกมาเป็นบทสนทนา (Transcription) ซึ่งจะช่วยให้อ่านแล้วเข้าใจและเห็นภาพบรรยากาศของการสนทนา

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังจดบันทึกภาคสนาม (Field note) ขณะที่ตัวแทนออกภาคสนาม และขั้นตอนในการเสนอขายโดยเริ่มจากการเข้าพบในชั้นแรก ไปจนถึงการจบกระบวนการการขาย เพื่อศึกษาตามกรอบแนวความคิดตามหลักทฤษฎี Elaboration Likelihood Model อ่านบทสนทนาที่ถอดเทปออกมาแล้ววิเคราะห์โดยการตีความหมายและทำการศึกษาตามกรอบแนวความคิดตามหลักทฤษฎี Elaboration likelihood model

ข้อมูลที่ได้จากการ In-depth interview ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์เนื้อหา โดยการนำข้อมูลที่ได้มาลงในตารางบันทึกข้อมูล เพื่อจะได้ทราบถึงคุณลักษณะของสาร และกิจกรรมการสื่อสารที่ตัวแทนฯ กระทำเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของความสัมพันธ์ เพื่อตอบคำถามนำวิจัย โดยใช้ทฤษฎี Elaboration Likelihood Model เป็นแนวทางในการกำหนดระเบียบวิธีวิจัย จากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participation observation) และการสัมภาษณ์ (In-depth interview) เกี่ยวกับความคิดเห็นส่วนตัวที่มีการตัดสินใจทำประกันชีวิต และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์โดยการตีความหมายบทสนทนา และการนำเสนอข้อมูลโดยการพรรณนา ซึ่งผลการวิจัยเป็นอย่างไรจะได้มีการนำเสนอในบทต่อไป

บทที่ 4

สรุปผลการวิจัย

จากแนวทางการศึกษาวิจัยที่ได้กำหนดไว้ในปัญหาคำถามวิจัย 3 ข้อ ที่กล่าวไว้ในบทนำ โดยการพรรณนาจากการสัมภาษณ์ และโดยจะแสดงผลในรูปของตารางการวิจัยของภาคสนาม ซึ่งจะแยกกล่าวเป็นข้อ ๆ ดังต่อไปนี้

4.1 ปัญหาคำถามวิจัยข้อที่ 1. กิจกรรมการสื่อสารระหว่างผู้มุ่งหวังกับตัวแทนทำให้บริบทใน “สนามของความสัมพันธ์” เปลี่ยนแปลงไปอย่างไร

จากการสังเกตการณ์ การออกภาคสนามการนำเสนอประกันชีวิตให้กับผู้มุ่งหวังจำนวน 15 ราย ที่มีความแตกต่างกันออกไปในสนามของความสัมพันธ์เดิม พบว่าธรรมชาติของความสัมพันธ์ ระหว่างผู้มุ่งหวัง กับ ตัวแทนฯ ความสัมพันธ์เดิมจะมีหลายระดับ บางรายมีความสัมพันธ์เดิมที่ความสนิทกันอยู่แล้ว แต่ในบางรายพบว่า มีความห่างเหินกันอยู่ รวมทั้งบางรายผู้มุ่งหวังในขั้นตอนแรกเริ่มไม่ให้ความสนใจกับการนำเสนอ แต่ให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องของตัวแทนฯ ตัวแทนฯ จะใช้ระดับของกิจกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกัน ตามความแตกต่างของระดับขั้นของความสัมพันธ์ ตัวแทนฯ จะพยายามทำให้สนามความสัมพันธ์ระหว่างผู้มุ่งหวัง และตัวแทนฯ เปลี่ยนไป โดยทำให้ความรู้สึกของสนามความสัมพันธ์ที่กว้าง (General) ค่อย ๆ แคบลง (Specific) จนความรู้สึกระหว่างผู้มุ่งหวัง และตัวแทนฯ เริ่มมีความใกล้ชิดกันมากขึ้น จากคนแปลกหน้า เปลี่ยนเป็น คนรู้จัก และจากคนรู้จัก มาเป็น คนที่ไว้วางใจ จึงทำให้เปลี่ยนแปลงไปสู่การตัดสินใจ

ผู้วิจัยพบว่า จากการที่ลูกค้าเริ่มสนใจในการนำเสนอประกันชีวิตของตัวแทนฯ โดยเริ่มจากกิจกรรมการสื่อสารที่ตัวแทนฯ ที่พยายามทำให้ผู้มุ่งหวังมีทัศนคติที่ดีต่อตัวแทนฯ และการประกันชีวิต ขณะเดียวกันตัวแทนฯ ก็พยายามเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์เดิมให้มีการพัฒนา ระดับของความสัมพันธ์กลายเป็นความสัมพันธ์ทางธุรกิจมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยแบ่งขั้นตอนกิจกรรมการสื่อสารซึ่งตัวแทนฯ ใช้ เพื่อเปลี่ยนจากความสัมพันธ์เดิมระหว่างผู้มุ่งหวัง และตัวแทนฯ ดังนี้

1. **ขั้นแนะนำตนเอง**
2. **ขั้นเปิดใจลูกค้า**
3. **ขั้นสร้างความฝันให้กับลูกค้า**
4. **ขั้นสร้างความไม่แน่นอน**
5. **ขั้นเสนอแนะวิธีการแก้ปัญหา**
6. **ขั้นปิดการขาย**

1. **ขั้นแนะนำตนเอง**

จากการออกภาคสนามพบว่า การแนะนำตนเองของตัวแทนฯเป็นขั้นตอนหนึ่งที่จะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้มุ่งหวัง เนื่องจากความสัมพันธ์เดิมที่ผู้มุ่งหวัง และ ตัวแทนฯ มีอยู่กัน บางรายเป็นคนแปลกหน้าซึ่งกันและกัน การเริ่มต้นการสนทนา การทักทาย และการถามรายละเอียดของการขอเข้าพบจึงเป็นส่วนหนึ่งของผู้มุ่งหวังให้ความสนใจในคำพูด และกิจกรรมต่าง ๆ ที่ตัวแทนฯ กระทำ

การแสดงออกทางอวัจนภาษา (Nonverbal communication) เป็นส่วนที่ช่วยในการเปลี่ยนแปลงสนามความสัมพันธ์ระหว่างผู้มุ่งหวัง และตัวแทนฯ ทำที่ของตัวแทนฯ ที่เป็นคนแปลกหน้า สำหรับผู้มุ่งหวัง มักแสดงความอ่อนน้อมและเคารพแก่ผู้มุ่งหวังที่ตัวแทนฯ ขอนัดพบ ผู้มุ่งหวังมักจะต้องการทราบว่า ตัวแทนฯ เป็นใคร อยู่หน่วยงานชื่ออะไร และทำงานประกันชีวิตมาแล้วเป็นเวลานานเท่าใด (กี่ปี) เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้มุ่งหวังที่จะเริ่มให้การสนทนากับคนแปลกหน้า ดังเช่นกรณีตัวอย่างนี้

“สวัสดิ์ค่ะ ดิฉัน สมหญิง ผู้ดูแลโครงการสวัสดิ์การ และทุนการศึกษาโดยตรง บริษัท เอไอเอ ค่ะ”

“สวัสดิ์ค่ะ คุณสมชาย ดิฉัน อร ผู้จัดการภาคอาวุโส บริษัท เอไอเอ ค่ะ”

ตัวแทนฯ หญิงมักจะได้เปรียบกว่าตัวแทนฯ ชาย ตรงที่การใช้น้ำเสียงซึ่งอ่อนหวาน แต่ยังคงแสดงความมั่นใจในตัวเองได้ ด้วยท่าทีทะมัดทะแมง ขณะที่แนะนำตัว เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตนเอง

2. **ขั้นเปิดใจลูกค้า**

จากการออกภาคสนามพบว่า ขั้นของการเปิดใจลูกค้า เป็นการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้มุ่งหวัง และตัวแทนฯ ในการเปิดใจผู้มุ่งหวังจะมีความแตกต่างกันระหว่างผู้มุ่ง

หวังที่เป็นผู้หญิง และผู้มุ่งหวังที่เป็นผู้ชาย ผู้มุ่งหวังที่เป็นผู้หญิง ตัวแทนฯ จะสามารถเข้าถึงได้รวดเร็วกว่า เพราะเป็นเพศเดียวกัน และให้ความสนใจในเรื่องที่คล้าย ๆ กัน และยังพบอีกว่า ผู้มุ่งหวังที่เป็นผู้หญิงจะมีความอ่อนไหวกว่าผู้มุ่งหวังที่เป็นผู้ชาย โดยกิจกรรมที่ตัวแทนมักจะกระทำ คือ การพยายามทำให้ลูกค้าได้เป็นฝ่ายพูด และเล่าถึงประสบการณ์การสร้างธุรกิจ การบริหาร รวมทั้งสิ่งที่ผู้มุ่งหวังให้ความสำคัญที่สุดในชีวิตของเขา โดยตัวแทนฯ จะเป็นผู้ถามนำ และเป็นผู้ฟังที่ดี คือเป็นผู้ฟังที่ฟังโดยการใส่ใจ ใส่ความรู้สึกและมีอารมณ์ร่วมไปกับเหตุการณ์ที่ผู้มุ่งหวังกำลังพูดถึง มีการโต้ตอบทางอวัจนภาษา โดยการแสดงท่าทีสนใจในเรื่องนั้น ๆ และตัวแทนฯ จะจับใจความ ความสำคัญที่ลูกค้าพูดถึงมาเป็นจุดเด่นในการพูดเข้าสู่เรื่องของการประกันชีวิต เช่น

“กว่าที่จะมาถึงจุดนี้ ที่เริ่มต้นเข้าสู่ธุรกิจนี้ยังไงคะ”

“ทุกวันนี้ที่ทำงานหนักเพื่ออะไรคะ”

“ที่วางเป้าหมายอนาคตน้องแพรวไว้ยังไงบ้างคะ”

3. ชั้นสร้างความฝันให้กับผู้มุ่งหวัง

การสร้างความฝันให้กับผู้มุ่งหวัง คือสิ่งที่ตัวแทนฯสร้างความสัมพันธ์อันดี โดยการพูดถึง ครอบครัวของผู้มุ่งหวังอนาคต และการพัฒนาของธุรกิจของผู้มุ่งหวัง การสร้างความฝัน เป็นการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างผู้มุ่งหวัง และ ตัวแทนฯ โดยการสร้างความรู้สึก การสร้างภาพฝันร่วมกันระหว่างผู้มุ่งหวัง และ ตัวแทนฯ ในขณะเดียวกัน ผู้มุ่งหวังมีความรู้สึกถึงความปรารถนาดีของตัวแทนฯ การใส่ใจในเรื่องของเขา ความสัมพันธ์ที่เริ่มจากความห่างจึงเริ่มใกล้ชิดขึ้น ตัวอย่างเช่น

“ธุรกิจของคุณนี้ เตรียมการขยายสาขาไว้สักกี่สาขาคะ”

“ลูกพี่จะกลับมาบริหารงานที่นี่ต่อใช่ไหมคะ”

4. ชั้นสร้างความไม่แน่นอน

ในการออกภาคสนามพบว่า ชั้นสร้างความไม่แน่นอน เป็นขั้นตอนในการเปลี่ยนความสัมพันธ์ โดยการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกของผู้มุ่งหวัง จากการวาดภาพฝันที่มีร่วมกันระหว่างตัวแทนฯ และผู้มุ่งหวัง แต่ตัวแทนฯ จะพูดถึงกรณีที่ผู้มุ่งหวังไม่ได้คาดการณ์ไว้ถึงความไม่แน่นอน และตัวแทนฯ จะเป็นผู้ตอกย้ำในสิ่งที่ทำให้ภาพฝันของผู้มุ่งหวังเปลี่ยนไป กิจกรรมที่ตัวแทนฯ กระทำเป็นการแสดงออกถึงการเป็นผู้แนะนำ การวางแผนการเก็บเงินที่ปลอดภัยที่สุด โดยไม่ทำให้ผู้มุ่งหวังเดือดร้อน

“ในเวลาที่เราดับขั้นที่สุด ต้องการความช่วยเหลือที่ด่วนที่สุด พี่คิดว่าจะมีคนยินดีช่วยเราโดยไม่หวังสถานะภาพของเราเลยไหมคะ”

“เดี๋ยวนี้เราตั้งใจขับรถของเราอยู่ดี ๆ เกิดว่าคนอื่นมาชนเรานี่ พี่คิดว่าแย่ไหมคะ”

ตัวแทนฯ ต้องการสร้างความกลัวเกี่ยวกับ ความไม่แน่นอน เกี่ยวกับโรคภัยแรง โดยการแสดงให้เห็นถึงสถิติจากสมุดภาพ จากภาพการผ่าตัดจาก คอมพิวเตอร์ Notebook

“พี่ลองดูใน notebook นี้สิคะ นี่เป็นการผ่าตัดเปลี่ยนหัวใจของคนไข้ท่านหนึ่ง” (มีเสียงเต้นของหัวใจจาก notebook)

“คุณลองดูเอกสารใบนี้สิคะ ถ้าวันหนึ่งคนในภาพเกิดหายไป โดยไม่มีคนสำรองไว้ สิ่งที่คุณคาดคะเนไว้ จะต้องเปลี่ยนแปลงใหม่คะ เมื่อรายได้ของครอบครัวลดลง (ขณะเดียวกันตัวแทนฯ ให้อ่านในสมุดภาพ)

5. ชั้นเสนอแนะวิธีการแก้ไขปัญหา

การเสนอแนะวิธีการแก้ไขปัญหา เป็นขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้าเริ่มรู้สึก ว่า ตัวแทนฯ เป็นห่วง และมีการให้คำแนะนำด้วยความเอื้ออาทร ความรู้สึกของผู้มุ่งหวังจะแสดงออกทางอวัจนภาษา ในขั้นตอนนี้ว่าเริ่มมีการเปลี่ยนแปลง ผู้มุ่งหวังเริ่มให้ความเชื่อใจ เชื่อถือโดยการซักถามเกี่ยวกับแบบประกัน ผลประโยชน์ของการทำประกัน ที่ตนเองสนใจ ว่ามีความเหมาะสมกับความ ต้องการของตนมากน้อยเพียงใด

“ถ้าคุณมีความต้องการเรื่องสวัสดิการอย่างเดียวกันะ โครงการนี้จะเน้นคุ้มครองเกี่ยวกับสวัสดิการ และ ค่ารักษาพยาบาลโดยตรง”

“เท่าที่คุยกับคุณสมชายแล้วนะคะ โครงการที่จะสามารถรองรับ หรือว่า โครงการที่จะทำให้คุณไม่ต้องวิตกกังวลอะไรเลย แค่เก็บเงินวันละ 250 บาท คุ้มครองเท่าภาวะหนี้สินที่คุณเป็นกังวลเลยนะคะ”

6. ชั้นปิดการขาย (Closing)

ในการออกภาคสนามพบว่า ในการปิดการขาย กิจกรรมที่ตัวแทนฯ ใช้ คือการใช้สิ่งที่ลูกค้าพูดมาเป็นตัวสำคัญ เช่น การทบทวนความฝันที่ลูกค้าวาดไว้ เป็นต้น ผู้มุ่งหวังมีความรู้สึก ว่า สิ่งเขาพูดมีคน ๆ หนึ่งจำได้ และให้ความสำคัญในสิ่งที่เขาพูด ผู้มุ่งหวังจึงเริ่มให้ความสำคัญต่อความสัมพันธ์ที่มีต่อตัวแทนฯ เพราะผู้มุ่งหวังมีความรู้สึก ว่า ตัวแทนฯ ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ที่มีต่อเขาเช่นกัน

“ขออนุญาตดูบัตรประชาชนหน่อยคะพี่”

“ถ้าทำ คุณจะยกใครบ้างคะ”

“ไม่ทราบว่าคุณพี่ใช้เช็ค หรือใช้เงินสดคะ”

สรุปขั้นตอนของกิจกรรมการสื่อสาร กิจกรรมการขายที่เป็นขั้นตอนการขายประจำวัน ชีวิต ผู้วิจัยพบว่า ตัวแทนฯจะใช้ระดับของกิจกรรมที่แตกต่างกัน ความต่างของความสัมพันธ์ระหว่างผู้มุ่งหวังกับตัวแทนฯ เป็นตัวกำหนดให้ตัวแทนฯใช้ขั้นตอนที่มีระดับต่างกัน

จากการสังเกตกิจกรรมของการสื่อสารในการออกภาคสนามในครั้งนี้ สามารถแบ่งระดับตามขั้นตอนของความสัมพันธ์ได้ 3 ระดับดังนี้

1. ผู้มุ่งหวัง และตัวแทนฯ ในฐานะคนคุ้นเคย
2. ผู้มุ่งหวัง และตัวแทนฯ ในฐานะคนรู้จัก
3. ผู้มุ่งหวัง และตัวแทนฯ ในฐานะคนแปลกหน้า

ผู้มุ่งหวัง และ ตัวแทนฯ ในฐานะคนคุ้นเคย

ระดับของความสัมพันธระหว่างผู้มุ่งหวัง และตัวแทนฯ ที่คุ้นเคยกันดี หมายถึง เพื่อนเรียนหนังสือ ญาติสนิท เพื่อนของเพื่อน เพื่อนที่ร่วมงาน เป็นต้น ความสัมพันธ์ของคนคุ้นเคยคือคนที่สามารถพูดคุยกันได้อย่างถูกต้อง มีความสนิทกันเป็นการส่วนตัวโดยไม่มีเรื่องของธุรกิจใดเลยก็ได้

การออกภาคสนามครั้งนี้ พบว่ากิจกรรมการสื่อสารที่ตัวแทนฯใช้กับผู้มุ่งหวังที่คุ้นเคยกันดี เพื่อให้สนามของความสัมพันธเปลี่ยนจากการเป็นคนคุ้นเคยมาเป็น คู่ค้า โดยจะมีคุณลักษณะของการสื่อสารดังเช่น กรณีของการขายระหว่าง คุณเหมียว, ตัวแทนฯ กับคุณสมศรี, เจ้าธุรกิจค้าส่ง อุปโภค บริโภค ซึ่งเป็นอาภักกับหลานกัน กรณีนี้เกิดขึ้นที่ร้านของคุณสมศรี

เหมียว : วันนี้มีข่าวดีมาบอกนะคะคุณอา

สมศรี : เรื่องอะไร ประกันไซไหม อาจจะไม่ทำหรอก

เหมียว : ไม่ใช่เรื่องประกันนะคุณอา วันนี้ที่มามีเรื่องที่สำคัญกว่าประกันซะอีกคะ

เป็นเรื่องการรับรองรายรับ และรายจ่ายในบริษัทของคุณอา นะคะ

สมศรี : รับรองรายรับ รายจ่ายเหรอ เอ้าลองคุยดู เมื่อว่าจะน่าสนใจ

สนามความสัมพันธระหว่างผู้มุ่งหวัง และ ตัวแทนฯกำลัง เปลี่ยนจากการเป็นเพียงคนคุ้นเคยสู่กระบวนการของการขาย เพื่อเพิ่มระดับของความสัมพันธ ให้มากขึ้นอีกระดับหนึ่ง ด้วยการที่คุณสุเปิดโอกาสให้คุณเอ๋ได้นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับประกัน

บรรยากาศ และ กิจกรรมการสื่อสารระหว่างการทำนำเสนอของลูกค้าที่มีความคุ้นเคยกันดีกับตัวแทนฯ จะเป็นการพูดคุยถึงสาระทุกข์สุขดิบ ตามไถ่ถึงความเจริญก้าวหน้าในอาชีพ

สถานะของธุรกิจในปัจจุบันเกี่ยวกับรายรับรายจ่ายที่เป็นประจำทุก ๆ เดือน ตัวแทนฯ จะทำการถามคำถามเกี่ยวกับความสำคัญของการทำธุรกิจของผู้มุ่งหวัง ให้เกิดการตระหนักว่าผู้มุ่งหวังทำงานทุกวันนี้เพื่อคนที่เขารัก และเป็นห่วงคือลูกและภรรยา คำถามที่ตัวแทนฯ ใช้ในกิจกรรมระหว่างการสื่อสารนั้นเป็นการเปิดใจ (Self disclosure) และเป็นวิธีการในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวลูกค้า (Information seeking) ซึ่งจะทำให้ตัวแทนฯ สามารถเข้าถึงความเป็นกันเองมากยิ่งขึ้นระหว่างตัวแทนฯ และลูกค้า

อีกกรณีหนึ่ง เป็นกรณีระหว่าง คุณเอกกับคุณผึ้ง ซึ่งเป็นรุ่นพี่รุ่นน้องกันสมัยเรียนหนังสือ แต่ในปัจจุบันคุณเอยึดอาชีพตัวแทนฯ และคุณผึ้งเป็นเจ้าของกิจการผลิตและจำหน่ายพัดลมระบายอากาศ

เอ : วันนี้คุณมีกิจการใหญ่โตขนาดนี้ ดูพร้อมคุณเปรียบพร้อมทุกอย่างแล้วนะคะ ชีวิตนี้ก็ใช้ไม่หมดแล้วละ

ผึ้ง : ไม่หรอก เห็นโรงงานดูใหญ่โตแต่ก็ต้องใช้เงินลงทุน เงินหมุนเวียนเยอะ รวยยังไงก็ต้องทำมาหากิน อยู่เฉยๆ คงเบื่อตาย

เอ : ทุกวันนี้ พี่ทำงานไปเพื่ออะไรคะ

ผึ้ง : อ้าว! ถามแปลกจังนะวันนี้ ก็ต้องทำเพื่อลูกๆ เพื่อครอบครัวไง ลูกพี่ตั้ง 2 คน ้วยกำลังใช้เงินเลย เงินที่ใช้หมุนเวียนก็เยอะ

เอ : เดี่ยวขออนุญาตแนะนำโครงการที่ใช้เงินทำงานแบบไม่เสี่ยง เพื่อให้พี่เก็บเงินให้ลูก ๆ ของพี่ ให้พี่งั้นนะคะ รับรองว่าน่าสนใจแน่นอน

จากตัวอย่างการสนทนาที่ ตัวแทนฯ จับประเด็นด้านครอบครัวมาเชื่อมโยงเรื่องให้เข้ากับการทำประกันชีวิต

อีกตัวอย่างหนึ่งระหว่างตัวแทนฯ และผู้มุ่งหวังรายนี้ มีความสนิทกันอยู่แล้วเป็นการส่วนตัวจึงทำให้สนามความสัมพันธ์ในตอนเริ่มแรกที่มีกิจกรรมการสื่อสารกันไม่ห่างเหิน แต่ตัวแทนฯ ต้องใช้ความสามารถในการสื่อสารที่จะต้องเปลี่ยนแปลงสนามความสัมพันธ์จากการเป็นเพื่อน มาเป็นคนที่กำลังพูดคุยเกี่ยวกับธุรกิจซึ่งกันและกัน ตัวแทนฯ พยายามใช้สาร (Message) ที่เป็นตัวเชื่อมโยงเข้าสู่การขายประกันชีวิต โดยการเปลี่ยนจากการพูดคุยเรื่องทั่ว ๆ ไป มาเป็นการหาข้อมูลที่คาดว่าลูกค้าจะให้ความสนใจ แล้วจึงเข้าสู่ขั้นตอนของการอธิบายโครงการ กรณีนี้เป็น การนำเสนอประกันชีวิตระหว่าง คุณงะวะ ตัวแทนฯ กับ คุณชัย เจ้าของบริษัทรับเหมาเดินระบบ

ไฟ ซึ่งเดิมเป็นกับผู้มีหวังคือคนที่รู้จักกันมานานในฐานะเพื่อน โดยพบปะกันภายในร้านของผู้
มุงหวัง

- เงาะ : สวัสดิ์คะพี่ชัย สบายดีนะคะพี่
- ชัย : ก็นี่ สบายเหมือนเดิมเลยนะ
- เงาะ : พี่ชัย ช่วงนี้ธุรกิจเป็นอย่างไรบ้างคะ ได้ข่าวว่าตอนนี้อุปการณ์รถยนต์ขายดี
นี่คะ
- ชัย : โครบออกละ เจียบ ๆ นะพี่ว่าช่วงนี้ ไม่เหมือนสมัยก่อนขายดีจะตาย
- เงาะ : แต่หนูเห็นลูกค้าก็แน่นนี่คะพี่ คุณขนาดขายไม่ค่อยดีนะ ห้องพักลูกค้ายังมี
คิวนั่งรอตั้งหลายคน
- ชัย : นี่ตัวแทนนี้ปากหวานจริง ๆ เลยนะ เอไอเอ คำสอนดีจริง ๆ (ยิ้มและ
หัวเราะ)
- เงาะ : พี่ชัย นี่ไม่ใช่ปากหวานนะ เขาเรียกว่าพูดตามสถานะการณ์จริง
- ชัย : เออ คุณชะงัดนานวันนี้มาหาพี่มีอะไร จะมาขายประกันหรือเปล่า ขาย
ไม่ได้หรอกเงิน ไม่มีแล้ว ชื่อของคุณไว้ตั้งเยอะ เงินพี่นะไปจมอยู่ในโกดังตั้ง
ไม่รู้เท่าไร
- เงาะ : แล้วทำไมเราต้องชื่อของคุณไว้ในโกดังด้วยล่ะคะพี่ ทำไมไม่ค่อย ๆ ชื่อ
ล่ะคะ
- ชัย : ค่อยชื่อได้ยังไง เมื่อสองเดือนที่แล้ว เซลล์มาบอกพี่ว่าของกำลังจะขึ้น เราก็ก
ต้องซื้อราคาเดิมเอาไว้ก่อนสิ
- เงาะ : หนูรู้แล้วว่าทำไมร้านพี่ถึงคงขายดี แล้วก็รู้วิธีการแล้ว พี่เก่งอย่างนี้เอง
(ตัวแทนฯ เปลี่ยนเรื่องไปคุยเรื่องอื่นเพื่อให้ลูกค้าสบายใจว่าไม่ต้องซื้อ
ประกันแล้ว)
- ชัย : เอาอีกแล้วปากหวานจริงๆ เอาไว้คราวหน้านะ โอกาสดี ๆ กว่านี้ถ้าพี่จะทำ
นะ พี่คิดถึงเงาะ คนแรกเลย
- เงาะ : ขอบคุณคะพี่เล็ก วันนี้ไหน ๆ หนูก็มาถึงที่นี่แล้วเขาเป็นว่าขออนุญาตพี่เล็ก
ช่วยตอบแบบสอบถามให้หนูหน่อยก็แล้วกันนะ อย่างน้อยหนูก็ได้ทำ
ประโยชน์ให้กับทั้งพี่ชัย แล้วก็ เอไอเอด้วยนะคะ
- ชัย : ก็ได้ จะให้ตอบอะไรก็ตอบได้อยู่แล้ว

ตัวแทนฯ กำลังเข้าสู่ขั้นตอนของการสัมภาษณ์การขายโดยใช้แบบสอบถามเป็นตัวนำในการหาข้อมูลจากลูกค้าว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่เขาเป็นห่วงมากที่สุด และพยายามเปลี่ยนแปลงสนามความสัมพันธ์จากคนที่สนิทกันมาเป็นคนที่กำลังจะทำธุรกิจกัน โดยการให้สัมภาษณ์ตามแบบสอบถามซึ่งเตรียมมาแล้ว

เงาะ: ค่ะพี่เล็กจากข้อมูลที่พี่ตอบมานะคะเหมือนกับว่าพี่เล็กไม่ต้องการอะไรมาก แต่ถ้าพี่จะตัดสินใจทำจริงๆ ขอแค่ความมั่นใจเกี่ยวกับรายละเอียดโครงการเท่านั้น ไซ้ใหม่คะ

ตัวแทนฯ ใช้คำพูดที่เป็นการทดลองความตั้งใจของผู้มุ่งหวังเช่น พี่เล็กว่าโครงการที่น่าจะเหมาะสมกับความตั้งใจของพี่เล็กที่ปลาลองคุยให้ฟังนี้ดีไซ้ใหม่คะ เพื่อจะเริ่มการอธิบายเกี่ยวกับการทำประกันชีวิต

ชัย : ไซ้ ถ้าพี่จะทำนะก็ต้องเคลียร์กับแบบที่เราจะทำจริงๆก่อน จะได้สบายใจเพราะว่าฝากประกันไม่ไซ้แค่ ปี สองปีนะ

ผู้มุ่งหวัง ตอบคำถามของตัวแทนฯได้ตรงกับกรคาดหมาย เพราะเป็นการเปิดโอกาสให้ตัวแทนฯอธิบายได้ ในที่นี้อาจกล่าวโดยสรุปเบื้องต้น ว่าตัวแทนฯ ใช้แบบสอบถามเป็น “ใบเบิกทาง” เพื่อเข้าไปถึงความต้องการของลูกค้า

การสื่อสาร และกิจกรรมที่ตัวแทนฯ กระทำในการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์
ในชั้นของความสัมพันธ์ระหว่างผู้มุ่งหวัง และตัวแทนฯ ที่มีความคุ้นเคยกันดี ตัวแทนฯ ใช้คำพูดเพื่อเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์เดิมที่มีอยู่ เช่น เป็นเพื่อนสนิทกัน เป็นญาติกัน เป็นเพื่อนบ้านที่รู้จักกันมานาน เป็นอาจารย์กับลูกศิษย์ ให้เป็นความสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้นอีกระดับความสำคัญหนึ่ง คือกลายมาเป็นตัวแทนฯกับลูกค้าที่จะต้องมีความเกี่ยวข้องกันในเรื่องของผลประโยชน์การประกันชีวิต สามารถแบ่งรูปแบบของการพูด เพื่อเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ออกเป็น 2 รูปแบบคือ

1. การพูดคุยแบบเป็นทางการ (Formal)
2. การพูดคุยแบบไม่เป็นทางการ (Informal)

1. การพูดคุยแบบเป็นทางการ (Formal) หมายถึง

การพูดคุยเรื่องทั่วไปเพียงสั้น ๆ จากนั้นจึงเข้าสู่กระบวนการขายโดยใช้เอกสาร หรืออุปกรณ์การขายในการช่วยนำเข้าสู่เรื่องที่ตัวแทนฯ ต้องการนำเสนอ อุปกรณ์ที่ช่วยในการนำเข้าสู่เรื่องของประกันชีวิตที่ตัวแทนฯ ใช้ เช่น ใบสรุปกรรมธรรม์เดิมที่ลูกค้าทำไว้แล้ว (สำหรับผู้มุ่งหวังที่ตัวแทนฯ ทราบว่ามีกรรมธรรม์เดิมแล้ว) เพื่อเป็นการหาช่องว่าง หรือข้อบกพร่องที่กรรมธรรม์เดิมไม่สามารถทำการเรียกร้องค่าสินไหมได้ และ แบบสอบถามสำหรับผู้มุ่งหวังที่ยังไม่มีกรรมธรรม์ประกันชีวิต

อีกหนึ่งกรณีที่คุณรัตนี ,ตัวแทนฯ เป็นลูกค้าของผู้มุ่งหวัง, คุณหวาน ที่เป็นเจ้าของกิจการสถานเสริมความงามในปัจจุบัน และมีความสนิทสนมคุ้นเคยกันมาก่อน ที่คุณรัตนี จะมาเป็นตัวแทนฯ ขายประกันชีวิต คุณรัตนีบอกโดยตรงถึงจุดประสงค์ที่มาหาว่าจะมาทำการสรุปกรรมธรรม์ โดยการอ้างถึงการทบทวนผลประโยชน์ที่ผู้มุ่งหวังควรจะได้รับ

- สถานที่ : ที่สถานที่ทำงานของผู้มุ่งหวัง ภายในสำนักงาน
- ตัวแทนฯ ชื่อ : รัตนี (ความสัมพันธ์กับผู้มุ่งหวัง คือ ตัวแทนฯ เป็นลูกค้าทำผมของผู้มุ่งหวังมาก่อน)
- ผู้มุ่งหวังชื่อ : หวาน (เจ้าของบริการซักรีด)
- รัตนี : วันนี้ตั้งใจมาหาเรื่องกรรมธรรม์เดิม ที่หวานมีอยู่แล้วนะคะ ตั้งใจว่าจะมาสรุปกรรมธรรม์ให้ฟังเพราะจำได้ว่าครั้งก่อนที่เราคุยกัน หวานบอกว่า หวานทำไว้แล้วใช่ไหมคะ แต่คนส่วนมากจะลืมไปแล้วว่าที่ทำเอาไว้เมื่อหลายปีก่อนทำแบบไหนไว้ เบิกอะไรได้บ้าง แบบประกันเป็นแบบอะไร ต้องจ่ายคิววันไหนบ้าง
- หวาน : เออก็ใช่เนาะ เพราะว่าที่หวานทำเอาไว้ประมาณสัก 3-4 ปีแล้วนะ ก็จำไม่ได้เท่าไรนะว่า เป็นแบบอะไร แต่จำได้คร่าว ๆ ว่า ทุก ๆ 3 ปีจะได้เงินคืนอะไรเนี่ยแหละ แล้วไม่เสียเวลาเหวอมาสรุปให้หวานฟังเนี่ย
- รัตนี : ไม่เสียเวลาหรอก ไหนๆหวานก็มีเพื่อนเป็นคนขายประกันใช้มัย ก็ขออนุญาตช่วยดูแลกรรมธรรม์ให้ก็แล้วกันนะ คงไม่ว่ากันนะคะ เมื่อว่าวันไหนจะเรียกใช้ หรือจะปรึกษาอะไรเกี่ยวกับกรรมธรรม์เองจะได้ตอบได้บ้าง

ผู้มุ่งหวังนำกรรมกรรมเดิมมาให้ตัวแทนฯ ดู เพื่อทบทวนผลประโยชน์ที่ได้รับว่ามีอะไรบ้าง และ ตอกย้ำข้อดีของการตัดสินใจทำประกันฉบับนั้น หลังจากทบทวนผลประโยชน์แล้ว ตัวแทนฯ จึงเข้าสู่กระบวนการขายโดยการพูดถึงสิ่งที่กรรมกรรมนี้ยังไม่มี

รัตน์ : กรรมกรรมเล่มนี้เป็นแบบประกันที่ดีหากเลยนะคะหวาน เพียงแต่ว่าเมื่อ 3 ปีที่แล้วยังไม่มีสัญญาตัวหนึ่งที่มีความสำคัญมากๆเลยสำหรับปัจจุบันนี้คือ เอไอเอ เขาเพิ่งออกมาใหม่เมื่อไม่นานมานี้เอง

หวาน : อะไรเหรอ หวานว่าเล่มนี้ก็น่าจะครบแล้วนะเห็นที่ที่เขาเป็นคนมาขายเขาก็บอกว่าจัดให้ครบถ้วนเลยนะ

รัตน์ : ใช่หวาน เขาจัดไว้ให้หวานดีมากเลย แต่เป็นกรรมกรรมที่ดีมากสำหรับเมื่อ 3 ปีที่แล้วไง

หวาน : หมายความว่าไงเหรอ อย่าบอกนะว่าต้องทำเพิ่มอีก ไหมไหวแล้วมั้ง แค่นี้ก็จ่ายเยอะแล้วนะ

รัตน์ : ไม่ต้องห่วงนะ ใจเย็นๆ เอาเป็นว่าลองฟังดูก่อนว่า สิ่งที่น่าจะเพิ่มเพื่อให้หวานไม่ต้องห่วงอะไร เลยเกี่ยวกับประกันมีอะไรบ้าง ถ้าฟังแล้วไม่อยากทำก็ไม่ต้องทำ เอก็แค่ทำตามหน้าที่ของเพื่อนที่ดี และก็เป็นตัวแทนฯ ที่ดีก็เท่านั้นเอง อย่าคิดมาก ไม่ได้ตั้งใจว่าจะมาขายระห้อย

วิธีการของตัวแทนฯ ที่ใช้แบบสรุปกรรมกรรมและแบบสอบถาม เพื่อเป็นการเปลี่ยนแปลงสนามความสัมพันธ์ เนื่องมาจากตัวแทนฯต้องการเปลี่ยนเรื่องในการสนทนาจากการเป็นคนที่คุณเคยกันในเรื่องทั่ว ๆ ไป มาเป็นการสอบถามเกี่ยวกับผลประโยชน์ในการทำประกันชีวิตว่าผู้มุ่งหวังมีความคิดเห็น ความรู้สึกอย่างไรบ้างกับกรรมกรรมเดิมที่มีอยู่ และมีความคิดเห็นอย่างไรกับการที่จะเริ่มทำประกันชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ตัวแทนฯ จะสอบถามผู้มุ่งหวัง ในความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ผู้มุ่งหวังคิดที่จะเริ่มทำประกันชีวิต

ตัวอย่างต่อไปนี้เป็นกรณำเสนอระหว่างผู้มุ่งหวัง และตัวแทนฯ ที่รู้จักกันเป็นการส่วนตัวคืออยู่แล้ว จึงต้องการเปลี่ยนแปลงสนามของความสัมพันธ์ โดยการใชแบบสอบถามเป็นตัวเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ จากการพูดคุยในเรื่องทั่ว ๆ ไปมาเป็นการพูดคุยในเรื่องของประกันได้เร็วที่สุด

สถานที่ : บ้านของผู้มุ่งหวัง ภายในห้องนั่งเล่น

ตัวแทนฯชื่อ : วิ (ตัวแทนฯ เป็นเพื่อนสนิทของน้องสาวผู้มุ่งหวัง)

ผู้มุ่งหวังชื่อ : ใจ เจ้าของกิจการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์

- ใจ: ช่วยตอบแบบสอบถามวิหน้อยนะคะ วันนี้มาแค่เรื่องนี้แหละ ตอบตามความคิด
เห็นได้เต็มที่เลยคะ บริษัทเราจะได้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง
- ใจ: ได้ เดี่ยวจะบอกให้หมดเลยตี๋มัย
- ใจ: ขอบคุณคะ ใจวิ เริ่มเลยนะคะ

ตัวแทนฯ เริ่มให้ผู้มุ่งหวังตอบแบบสอบถาม โดยการอ่านคำถามให้ผู้มุ่งหวังฟัง และ
เริ่มถามถึงรายละเอียดของคำตอบที่ผู้มุ่งหวังตอบ และเมื่อการตอบแบบสอบถามสามารถบอกใน
สิ่งที่ตัวแทนฯ ต้องการทราบ ว่า อะไรเป็นจุดที่จะสามารถนำไปสู่การขายได้ ตัวแทนฯ จะเริ่มเข้าสู่
กระบวนการทันที

- ใจ: หมายความว่า เรื่องที่พี่คิดว่าน่าจะเป็นเหตุผลที่ดีที่สุดในการตัดสินใจทำประกัน
คือ เรื่องของสวัสดิการใช่ไหมคะ มีคนตอบข้อนี้เยอะมากเลยคะ เพราะว่าเดี๋ยว
นี้ค่ารักษาใน โรงพยาบาลสูงมากจนบางครั้งลูกค้าซึ้งยังตกใจเลย ว่า ดินะที่ทำ
ประกันไว้ ไม่อย่างนั้นจ่าย เงินกันอ่วมเลย
- ใจ: เหรอ มีคนคิดแบบเดียวกันกับเราเยอะเลยหรอ ถ้าจะทำก็เพราะเรื่องนี้แหละ

จากกรณีนี้ ตัวแทนฯ สามารถรู้ถึงจุดอ่อนที่ลูกค้ามีความกังวลใจอยู่เกี่ยวกับภาระค่า
ใช้จ่าย จึงใช้โอกาสที่ตนได้ทราบจากการใช้แบบสอบถาม ในการนำเสนอขายในครั้งต่อไป

การพูดคุยแบบไม่เป็นทางการ (Informal)

เริ่มด้วยด้วยการพูดคุย ทักทายด้วยเรื่องทั่ว ๆ ไป และยังคงเป็นการคุยกันไปเรื่อย ๆ
แต่ในขณะที่ผู้มุ่งหวังและตัวแทนฯ สนทนากันนั้น ตัวแทนฯ จะพยายามสอดแทรกคำถามเกี่ยวกับ
เรื่องของการให้ความสำคัญกับตนเองของผู้มุ่งหวัง กับวางแผนให้กับตนเองและวางแผนให้กับ
ครอบครัวของผู้มุ่งหวัง ว่ามีแผนการอย่างไร โดยสอดแทรกการมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการ
ทำประกันชีวิต

อีกตัวอย่างหนึ่งของการนำเสนอประกัน คุณกบ ตัวแทนฯ เป็นเพื่อนกันสมัยเรียน จึงมี
ความคุ้นเคยกันเป็นอย่างดี ใช้การเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์จากการเป็นคนคุ้นเคยกันให้เป็น
การพูดคุยเรื่องเกี่ยวกับอนาคตของผู้มุ่งหวัง

สถานที่ : ภายในสำนักงานของที่ทำงานผู้มุ่งหวัง
 ตัวแทนฯชื่อ : กบ. (ตัวแทนฯเป็นเพื่อนรุ่นน้องที่มหาวิทยาลัยของผู้มุ่งหวัง)
 ผู้มุ่งหวังชื่อ : พงษ์.(โรงงานผลิตเหล็กเส้น)

กบ. : ที่ทำงานทุกวันนี้ก็เพื่อครอบครัว เพื่ออนาคตของลูก ๆ ไซ้ใหม่คะ
 พงษ์. : ก็อย่างที่พี่บอกแหละ คนเรายังไง ยิง ๆ ไร ก็ต้องทำงาน ทำตัวให้มี
 ประโยชน์ดูอย่างคุณกบสิ จริง ๆ ไม่ต้องออกมาทำงานแล้ว เงินเดือนตั้ง
 เป็นแสนแล้วไม่ใช่เหรอ ยังต้องทำงานอยู่เลย
 กบ. : เหตุผลเดียวกับพี่เลยคะ ทำให้ให้ลูก ๆ แหละ อีกอย่างนะคะ **ไม่อยากเป็น
 คนแก่ที่ลูกหลานไม่อยากจะเข้าหา**

ตัวแทนฯ สอดแทรกความสำคัญของการเก็บเงินเพื่ออนาคต ขณะที่กำลังสนทนาเรื่อง
 ทั่วไป และเน้นย้ำ โดยการสร้างความรู้สึกให้ผู้มุ่งหวังกลัว ความวิตกกังวลว่าจะไม่มีคนรักใน
 ยามชรา ถ้าไม่มีเงินเก็บ

พงษ์. : ทำไม (สีหน้าสงสัย) ไม่อยากเข้าหาหละ ดูหรือ
 กบ. : ไม่ใช่คะ ไม่เข้าหาเพราะกลัวเราขอเงินไงพี่ ไซ้ใหม่คะ ถ้าเราไม่มีเงินลูก
 หลานบางที่เขาอาจจะอยากมานะแต่เขาเกรงใจ ก็เลยไม่มาดีกว่า

ผู้มุ่งหวัง และ ตัวแทนฯ ในฐานะคนรู้จัก

ระดับของความสัมพันธ์เดิมของตัวแทนฯ กับผู้มุ่งหวังที่เป็นเพียงคนรู้จัก หมายถึง การ
 รู้จักกันเพียงผิวเผิน เช่น เคยพบหน้ากันเพียงครั้ง หรือสองครั้ง หรือเป็นการแนะนำตัวแทนฯ ให้ผู้
 มุ่งหวังรู้จัก โดยลูกค้าเป็นผู้แนะนำ เป็นต้น การเป็นคนรู้จักคือการอ้างอิงถึงการเคยพบกัน การ
 อ้างอิงถึงคนแนะนำ หรือสถานที่ที่เคยพบกันมาก่อน แต่ไม่เคยพูดคุยกันในเรื่องส่วนตัว หรือไม่
 เคยทราบละเอียดเรื่องส่วนซงกันและกันมาก่อน

การออกภาคสนามครั้งนี้พบว่ากิจกรรมการสื่อสารที่ตัวแทนฯใช้กับผู้มุ่งหวังที่เป็นเพียง
 คนรู้จัก เพื่อทำให้สนามของความสัมพันธ์เกิดการเปลี่ยนแปลงจากการเป็นเพียงคนรู้จัก มาเป็น
 คนที่เริ่มให้ความไว้วางใจมีดังนี้

ตัวอย่างนี้เป็นตัวอย่าง ระหว่างผู้มุ่งหวังและตัวแทนฯ ที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อน ตัว
 แทนฯ จะให้ความอ่อนน้อมถ่อมตน แสดงให้ผู้มุ่งหวังเห็นว่า ไม่ต้องกังวลเพราะเป็นเพียงการมา
 พูดคุยเท่านั้น

สถานที่ : ภายในสำนักงานของโรงงานของผู้มุ่งหวัง
 ตัวแทนฯ ชื่อ : คุณรินทร์ (ตัวแทนฯได้รับการแนะนำให้รู้จักกับผู้มุ่งหวังเพียงชื่อเท่านั้น ในงานเลี้ยงแห่งหนึ่ง)
 ผู้มุ่งหวังชื่อ : คุณแสง (จำหน่ายอุปกรณ์เพื่อการเกษตร)

รินทร์ : สวัสดีค่ะคุณแสง รินทร์นะคะ ที่เคยพบกันที่งานเลี้ยงของคุณทรายคงจะจำได้นะคะ

แสง : จำได้ครับ สวัสดีครับ วันนี้มาพบผมถึงที่นี่ไม่ทราบว่ามีอะไรหรือครับ

ตัวแทนฯ เริ่มพูดถึงโครงการเลยโดยไม่ได้ทำขั้นตอนของการเปิดใจตั้งแต่เริ่มต้น เพราะผู้มุ่งหวังถามขึ้นมาทันทีเลยว่า “วันนี้มาพบผมถึงที่นี่ไม่ทราบว่ามีอะไรหรือครับ” แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนความสัมพันธ์จากการพูดคุยเรื่องทั่วไป มาเป็นการเข้าสู่การนำเสนอประกันชีวิต โดยที่ผู้มุ่งหวังเป็นคนเปลี่ยนแปลง ตัวแทนฯ ใช้คำพูดที่ไม่สร้างความลำบากใจให้กับผู้มุ่งหวัง โดยการเปิดทางให้ผู้มุ่งหวัง ถ้าผู้มุ่งหวังไม่ชอบโครงการที่นำมาเสนอ สนามความสัมพันธ์จึงถูกเปลี่ยนแปลงชั่วขณะที่ผู้มุ่งหวังรู้สึกไม่ถึงเครียด

รินทร์ : วันนี้ดิฉันมีโครงการที่คิดว่าน่าจะดีและมีประโยชน์ไม่มากนักน้อยมาเสนอให้คุณแสงค่ะ แต่ไม่ต้องห่วงนะคะ ดิฉันจะไม่รบกวนเวลาทำงานของคุณแสงมากหรอกค่ะ ขอใช้เวลาเพียง 15 นาที ถ้าคุณแสงสนใจจะฟังรายละเอียด ดิฉันก็จะอธิบายต่อ แต่ถ้าคุณแสงคิดว่าไม่ดี เราลืมได้เลยนะคะ คิดว่าวันนี้ดิฉันไม่ได้มาคุยเรื่องนี้ก็ แล้วกัน ดิฉันค่ะ

แสง : ไม่เป็นไร นานกว่า 15 นาทีก็ได้ แต่ถ้าผมไม่ตัดสินใจไม่ว่ากันนะคะ

ตัวแทนฯ พยายามใช้คำพูดเพื่อทำให้ลูกค้าผ่อนคลาย ไม่เป็นกังวลว่า ฟังแล้วจะต้องตัดสินใจ ด้วยการชี้ทางเลือกว่าไม่ฟังก็ได้

อีกกรณีหนึ่งที่ตัวแทนฯ คุณสุข , ไม่เคยรู้จักกับผู้มุ่งหวังมาก่อน แต่เคยมาทานอาหารที่ร้านของคุณดวง ผู้มุ่งหวัง, ตัวแทนฯ ใช้การเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ โดยการเปิดใจ พูดคุยเพื่อหาข้อมูลในตัวลูกค้า

สถานที่ : ภายในร้านอาหาร แล้วจึงค่อยย้ายไปที่ห้องทำงานของผู้มุ่งหวังที่อยู่ในร้าน

ตัวแทนฯชื่อ : คุณแอม (ตัวแทนฯเคยมาทานอาหารที่นี่ แต่ไม่เคยคุยกับผู้มุ่งหวังมาก่อน จนกระทั่งได้รับการแนะนำจากลูกค้าของตนเอง)

ผู้มุ่งหวังชื่อ : คุณซ้อ เจ้าของกิจการร้านอาหาร

แอม : อาซ้อ สวัสดิ์ค่ะ ร้านอาซ้อนี้ดังนะคะ ลูกค้าของแอม ในนครปฐมยังรู้จักเลย เขาชมน้ำอาหารที่นี่อร่อยมาก

ซ้อ : จริงเหรอ ผ่ากชอบใจเขาด้วยนะที่มาอุดหนุน (น้ำเสียงปกติ เรียบ ๆ เหมือนตัวแทนฯ เป็นลูกค้าทั่วไปคนหนึ่ง)

แอม : ขายดีทุกวันเลยนะคะ เดี่ยวใช้เงินไม่ทันนะคะ

ซ้อ : สมพรปากนะคุณแอม (ยิ้ม พอใจในคำชม) วันนี้นัดอาซ้อไว้มีอะไรหรือเปล่า

แอม : อาซ้อคะ ก่อนที่ร้านอาซ้อจะมีชื่อเสียงเท่าวันนี้ อาซ้อทำยังไง หรือคะ

ผู้มุ่งหวังเป็นผู้เริ่มเข้าสู่การเปลี่ยนแปลง โดยการถามจุดประสงค์ของตัวแทนฯ ในการเข้าพบ หรือพูดคุย ซึ่งตัวแทนฯ ก็ตอบด้วยคำตอบที่ไม่ตรงความเป็นจริงเท่าใดนัก แต่จะสามารถนำมาเชื่อมโยงให้เข้ากับจุดประสงค์การขายประกันได้ต่อไป การที่ตัวแทนฯ เริ่มถามคำถามที่เป็น การเปิดใจ (Self Disclosure) โดยให้ลูกค้าเล่าถึงความเป็นมาของการทำธุรกิจร้านอาหารว่ามีความเป็นมาอย่างไร ตัวแทนฯ ต้องการให้ผู้มุ่งหวังพูด เพราะตัวแทนฯ ต้องการที่จะหาข้อมูลจากประสบการณ์ของลูกค้าว่าลูกค้ามีความคิดเห็นอย่างไร ลูกค้าเป็นห่วงอะไรในชีวิตของเขา เมื่อตัวแทนฯ สามารถจับความหมายของการเล่าเรื่องทั้งหมด และสรุปได้ สนามความสัมพันธ์ระหว่างตัวแทนฯ และผู้มุ่งหวังก็จะเปลี่ยนแปลง จากคนที่แค่รู้จักกันบ้าง มาเป็นคนที่เริ่มให้ความไว้วางใจ เนื่องจากผู้มุ่งหวังเริ่มรู้สึก ว่า ตัวแทนฯ เป็นคนอีกคนหนึ่ง ที่ชื่นชมในการสร้างธุรกิจของเขา

ซ้อ : สมัยนี้ไม่เหมือนสมัยก่อนนะ ถ้าไม่มีความรู้ ยากที่สร้างอะไรต่อมิอะไรขึ้นมาเด็ก สมัยนี้ ต้องเรียนมากๆ ไม่เหมือนสมัยอาซ้อหรอก

แอม : แล้วอาซ้อ กับ อาเฮียวางแผนไว้ให้ห้อง ๆ ยังไงคะ เรียนจบแล้วกับมาดูแลกิจการต่อเลยหรือเปล่า

ตัวแทนฯ ใช้กิจกรรมการสื่อสารโดยการถามถึงครอบครัวผู้มุ่งหวังเพื่อให้ผู้มุ่งหวังเป็นผู้พูด เล่าเรื่องของตนเอง

อีกกรณีหนึ่ง คุณต้น ตัวแทนฯ ได้รับการแนะนำ จากลูกค้าให้มาขายประกันกับคุณพล ผู้มุ่งหวัง, เพราะทั้งสองเคยพบกันแล้ว ตัวแทนฯทราบข้อมูลเกี่ยวกับคุณเล็ก ว่าเป็นห่วงเรื่องความมั่นคง และ ดอกเบี้ยธนาคาร จึงตั้งใจนำเรื่องนี้มาคุย

สถานที่ : ภายในร้านจำหน่ายอุปกรณ์รถยนต์
 ตัวแทนฯชื่อ : คุณต้น (ตัวแทนฯรู้จักกับผู้มุ่งหวัง เพราะเคยพบกันที่บ้านของลูกค้าอีกท่านหนึ่ง)
 ผู้มุ่งหวังชื่อ : คุณเล็ก (เจ้าของธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์รถยนต์)

ต้น : คุณเล็ก ดอกเบี้ยเบ้งค์ตอนนี้ต่ำมากเลยนะคะ ลองฟังดูหน่อยดีมั้ยว่าเดี๋ยวนี้เขาหาที่ฝากเงินแบบไม่ต้องเจ็บปวดเหมือนฝากกับเบ้งค์ยังไง ไม่นานหรอกคะ ถ้าไม่ชอบนะก็ลืมไปเลย ดีมั้ยคะ

เล็ก : เขาฝากกันเยอะเธอ คุณพูดเหมือนคนหนีเบ้งค์มาทำแบบนี้กันหมดแล้ว

ต้น : เยอะสิคะ ตอนนีบริษัทเราประกาศออกมาแล้วว่ารับอีก 1,000 ล้านบาทเท่านั้นเพราะเราต้องรับรองดอกเบี้ยให้กับลูกค้าทุกรายที่นำเงินมาเข้าโครงการกับเรา ดิฉันถึงอยากเล่าให้ฟังไงคะ ไม่อย่างนั้นก็จะเหมือนมีอะไรดีแล้วไม่มาเล่าสู่กันฟัง

ตัวแทนฯ สอดแทรกความมั่นคง และ การรับประกันของบริษัท ในระหว่างสนทนาเพื่อให้ผู้มุ่งหวังคิดตามโดยไม่รู้สึกรู้กำลังถูกขาย แสดงให้เห็นว่าตัวแทนฯ พยายามทำให้สนามของความสัมพันธ์เปลี่ยนโดยการใช้คำพูด ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึก ว่า ตัวแทนฯเป็นห่วงเกี่ยวกับผลประโยชน์ของลูกค้าจริง ๆ

สรุปกิจกรรมต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงสนามความสัมพันธ์จากฐานะคนรู้จักเป็นลูกค้า ได้แก่ ตัวแทนฯ ใช้การเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์โดยการใช้เอกสาร แบบสอบถาม ใบสรุปกรมธรรม์ เพื่อเปลี่ยนแปลง เพราะสามารถเข้าเรื่องที่ตัวแทนฯ ต้องการคุยได้ทันที เพราะมีใบเบิกทางที่เตรียมมาด้วย

สรุปกิจกรรมต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงสนามความสัมพันธ์จากผู้มุ่งหวัง และ ตัวแทนฯ ในฐานะคนแปลกหน้า ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ จากการพูดคุย โดยเริ่มจากเรื่องทั่ว ๆ ไป และการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวของผู้มุ่งหวัง เพื่อที่ตัวแทนฯ จะพยายามรู้จักความเป็นตัวตนของลูกค้าให้มากที่สุด

ระดับของความสัมพันธ์ของผู้มุ่งหวังและตัวแทนฯ ที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อน (คนแปลกหน้า) หมายถึง ผู้มุ่งหวังที่ตัวแทนฯ ได้รายชื่อมาจากการขอเพื่อนร่วมงานอื่น ได้รายชื่อมาจากหนังสือบริจาค หรือการออกตลาดโดยการ Knock Door (การออกตลาดแบบสุ่มชาย) ผู้มุ่งหวัง และ ตัวแทนฯ ไม่เคยรู้จักกันมาก่อนเลย จึงทำให้กิจกรรมที่ตัวแทนฯกระทำจึงเป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นทางการ โดยการใช้เอกสาร หรือแบบสอบถามในการขอเข้าพบ

จากการออกภาคสนามครั้งนี้พบว่า กิจกรรมการสื่อสารที่ตัวแทนฯ ใช้กับผู้มุ่งหวังที่เป็นคนที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อน มาเป็นคนที่คุ้นเคยกัน มีรายละเอียดดังนี้

ตัวอย่างนี้ คุณเล็ก ตัวแทนฯ ออกเดินหาข้อมูลในตลาด เพื่อสัมภาษณ์ผู้มุ่งหวังทั่วไป

สถานที่ : ภายในร้านของผู้มุ่งหวัง (มีคนมาซื้อของเรื่อยๆ)
 ตัวแทนฯ ชื่อ : คุณเล็ก.(ตัวแทนฯเดินออกตลาดหาผู้มุ่งหวังด้วยการ Knock door)
 ผู้มุ่งหวังชื่อ : คุณ สมหญิง. (เจ้าของกิจการค้าส่งสินค้าอุปโภคบริโภค)

เล็ก. : สวัสดีค่ะ ดิฉัน เล็ก. จาก เอไอเอ สำนักงานใหญ่ นะคะ ขออนุญาตรบกวนเวลาคุณพี่สัก 10 นาที จะรังเกียจไหมคะ

สมหญิง. : สวัสดีค่ะ ไม่ทราบว่าจะให้ทำอะไรคะ

เล็ก. : ค่ะ จะรบกวนคุณพี่ตอบคำถามในแบบสอบถามจากบริษัท นะคะ เกี่ยวกับประกันชีวิต นะคะ เป็นเพียงการตอบคำถามทั่วไปคะ

ตัวแทนฯ ทำกิจกรรมการสื่อสารเกี่ยวกับการสอบถามข้อมูลทั่วไปก่อน แล้วจึงเริ่มกิจกรรมที่เข้าสู่การขาย

สมหญิง. : แล้วจะทราบได้อย่างไรว่าเงินที่จ่ายไปทั้งหมด จะได้รับผลประโยชน์ เหมือนกับที่ คุณพูดมาทั้งหมดหรือเปล่า เอาอะไรมายืนยันล่ะคะ

คำถามที่ผู้มุ่งหวังถามตัวแทนฯ เป็นเค้าของความต้องการข้อมูลจากตัวแทนฯ ให้มากขึ้น

เด็ก. : คุณพี่คะ ทุกอย่างที่มีการนำเสนอในวันนี้จะต้องผ่านผู้พิจารณาของเอไอเอด้วยว่า เมื่อคุณพี่ส่งใบสมัครไปแล้ว จะรับหรือไม่ แล้วถ้าเกิดว่าทุกอย่างเรียบร้อย หมายความว่าได้รับการอนุมัติแล้ว ผลประโยชน์จะระบุไว้ในกรรมธรรม์ชัดเจนเลยคะ ไม่ต้องเป็นห่วง และนี่เป็นใบเสร็จรับเบี้ยประกันปีแรกที่ระบุอย่างละเอียดนะคะว่า หนูเป็นใคร ชื่ออะไร มาจากหน่วยอะไร ยืนยันได้เลยคะ

ตัวแทนฯ เป็นองค์ประกอบที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจที่สำคัญประการหนึ่ง เนื่องมาจากการสังเกตการณ์ จะเห็นได้จากขั้นตอนสุดท้ายของการตัดสินใจ ถึงแม้ว่าการอธิบายถึงผลประโยชน์ของการทำประกันชีวิต หรือผลประโยชน์ของแบบประกันที่มีการนำเสนออย่างละเอียดถี่ถ้วนแล้วนั้น ลูกค้าจะเกิดความลังเลใจในการเซ็นชื่อในใบสมัคร และความรู้สึกเสียความกลัวการไม่พร้อมที่จะจ่ายเบี้ยประกันในปีต่อไป ตัวแทนฯพยายามผลักดันให้ลูกค้าตัดสินใจ เพราะจากการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทราบว่า ลูกค้าส่วนมากคิดด้วยเหตุผล แต่จะตัดสินใจด้วยความอารมณ์

กรณีนี้เป็นกรนำเสนอของคุณปู ตัวแทนฯ ที่ได้รายชื่อมาจากการขอรายชื่อ โดยผ่านทางธุรกิจขายตรง และ พยายามโทรขอนัดโดยผ่านเลขาชอง คุณแหม่ม ผู้มุ่งหวัง, เพื่อที่จะเข้ามาทำการนำเสนอ ในการโทรนัดครั้งแรก ไม่สามารถนัดได้ เราพะเลขาไม่นัด เพราะผู้มุ่งหวังบอกว่าไม่รู้จักคนชื่อปู ไม่มีธุระอะไรที่จะติดต่อด้วย แต่คุณปูก็ใช้ความพยายามถึง 3 ครั้ง จนกระทั่ง คุณแหม่มให้นัด เพราะจะได้จบๆ ไป ไม่ต้องโทรมาอีก เป็นการตัดปัญหาการพยายามขอเข้าพบของตัวแทนฯ

สถานที่	: ภายในสำนักงาน
ตัวแทนฯชื่อ	: คุณ ปู. (ตัวแทนฯได้รายชื่อมาจากการขอรายชื่อทั่วไป)
ผู้มุ่งหวังชื่อ	: คุณ แหม่ม (เจ้าของบริษัทรับเหมาตบแต่งภายใน)

ปู : สวัสดีค่ะคุณหม่อม ดิฉันปู จาก เอไอเอ นะคะ ที่ขอนัดไว้ผ่านเลขาเมื่อสองวันที่แล้ว

หม่อม : ค่ะสวัสดีค่ะ มาจาก เอไอเอหรือ ทำไปแล้วนะคะประกันชีวิต คุณจะเสียเวลานะคะเพราะว่า คงจะยังไม่ทำหรอก (ลูกค้านั่งกอดอก ไม่ค่อยต้อนรับตัวแทนฯ เท่าไหร่)

ปู : ค่ะดีมากเลยค่ะที่คุณตัดสินใจทำประกันชีวิตไปแล้ว ไม่ทราบว่าเป็นลูกค้าบริษัทไหนหรือคะ

หม่อม : ก็ เอไอเอนั้นแหละ ทำมาหลายปีแล้ว เขามาขอให้ช่วยซื้อก็เลยช่วยเขาไป 1 ฉบับ จริง ๆ ไม่ค่อยสนใจเท่าไร

ปู : แล้วตอนนี้ยังส่งอยู่หรือเปล่านะคะ

หม่อม : ส่งสิ ก็จ่ายเงินไปแล้วจะทิ้งได้อย่างไร ตัวแทนฯ ก็ไม่เคยมาเก็บเลยนะ ดิฉันผ่านธนาคารมาตลอดเลย

ตัวแทนฯ ยิ้ม และกล่าวชื่นชมการเป็นลูกค้าที่ดีของผู้มุ่งหวัง เกี่ยวกับการรักษาผลประโยชน์ของตนเอง จนลูกค้าเริ่มนั่งแบบสบาย ๆ ไม่กอดอกเหมือนในตอนแรกที่เข้าพบ

ปู : ถ้าอย่างนั้นขออนุญาตเป็นผู้ดูแลกรมธรรม์ที่ทำได้แล้วนะคะ ถ้ามีอะไรที่ดิฉันสามารถบริการได้ ก็เรียกใช้ได้เลยนะคะ ยินดีบริการค่ะ

ตัวแทนฯ พยายามสร้างภาพที่ดีเกี่ยวกับการเป็นตัวแทนฯที่ดีให้ลูกค้าเห็น ตัวแทนฯ ใช้ความอ่อนน้อม ถ่อมตน ขออสารับใช้ ดูแลกรมธรรม์ เพื่อให้ผู้มุ่งหวังรู้สึกดีขึ้น

หม่อม : ก็ได้เหอ ถ้าดิฉันไม่ได้ซื้อไว้กับคุณ

ปู : ได้ค่ะ เป็นนโยบายของบริษัทเราให้ดูแลลูกค้าร่วมกันอยู่แล้วค่ะ ไม่ทราบว่าที่คุณสิทธิชัยทำไว้เป็นแบบประกันแบบไหนหรือคะ

หม่อม : ดิฉันก็จำไม่ได้แล้วเหมือนกัน

ปู : ขอโทษนะคะ ขออนุญาตดูบัตรประกันไดไหมคะ เดี่ยวจะทบทวนผลประโยชน์ของเดิมที่ทำไว้ให้ฟังอีกครั้งเพื่อที่ที่จะได้ทราบว่า จ่ายเงินไปแล้วได้อะไรกลับมา ดีไหมคะ

หม่อม : อืม ก็ดีเหมือนกันจะรู้ว่าตัวเองทำอะไร แบบไหนลงไป (ยิ้มด้วยความสบายใจ)

ตัวแทนฯ ทำท่าขอครายละเอียดของกรรมธรรมเดิมที่มีอยู่เพื่อเป็นการสรุปผลประโยชน์เดิม และทำการนำเสนอในส่วนที่ลูกค้าควรจะมี ความสัมพันธ์เริ่มเปลี่ยน เมื่อตัวแทนฯ อาสาที่จะเป็นผู้ดูแลของเดิมที่ทำไว้โดยไม่มีการพูดถึงเกี่ยวกับการขายใหม่เลย ผู้มุ่งหวังเริ่มให้ความสนใจและ เริ่มพูดคุยอย่างเป็นธรรมชาติกับตัวแทนฯ หลังจากนั้นตัวแทนฯจึงค่อยติดตามการขาย และ นำเสนอในคราวต่อไปหลังจากที่ผู้มุ่งหวังเริ่มให้ออกากแก่ตัวแทนฯ

สรุปกิจกรรมที่ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแทนฯกับผู้มุ่งหวังที่เป็นคนแปลกหน้า กลายเป็นลูกค้าได้แก่ การเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์เดิมโดยตัวแทนฯเป็นผู้เข้าหา และทำการพูดคุยเพื่อเป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวผู้มุ่งหวัง (seeking information) เพราะตัวแทนฯ ต้องการเข้าถึงความเป็นตัวของตัวเองของผู้มุ่งหวังให้มากที่สุด กิจกรรมการสื่อสารที่ตัวแทนฯ ใช้เพื่อทำให้สนามของความสัมพันธ์แคบลงมากที่สุดคือการพูดคุยเพื่อการเปิดใจ (self disclosure) เมื่อผู้มุ่งหวังเริ่มเปิดรับตัวแทนฯ ผู้มุ่งหวังจะเริ่มมีความสบายใจที่จะคุยเรื่องที่เป็นความภูมิใจของเขาให้ตัวแทนฯ ฟัง

ตารางที่ 1 สรุปผลจากความสัมพันธ์ และกิจกรรมการสื่อสารระหว่างผู้มุ่งหวัง
และตัวแทนฯ

กิจกรรม	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแทนกับผู้มุ่งหวัง		
	คนคุ้นเคย	คนรู้จัก	คนแปลกหน้า
1. ใช้แบบสอบถามเพื่อเปลี่ยนเรื่องที่กำลังคุยอยู่	-เป็นเพื่อนรุ่นน้องที่เรียนปริญญาตรีมาด้วยกัน (คุณภพ ธรรมธรรม)		
2. ใช้แบบสอบถามในการคุย	-เป็นเพื่อนกันมานาน (คุณเงาะ และ คุณชัย)		
3. ใช้เอกสารสรุปกิจกรรม	-เป็นลูกค้าจากธุรกิจเก่าที่สนิทกัน (คุณรัตน์ และ คุณหวาน)		
4. ตั้งใจที่จะมาขายโดยการคุยเรื่องผลประโยชน์ดอกเบี้ยโดยตรง		เคยพบกัน 1 ครั้งที่บ้านลูกค้าท่านหนึ่ง (คุณต้น และ คุณเล็ก)	
5. ตั้งใจมาขายด้วยการเปิดใจ		รู้จักกันเพราะเจอกันในงานเลี้ยง	
6. การเปิดใจ ชื่นชมผู้มุ่งหวัง		ตัวแทนฯ มาทานอาหารที่ร้านผู้มุ่งหวัง และมีคนแนะนำ (คุณแอ้ว และ คุณซ้อ)	
7. หาข้อมูล แนะนำตัวเอง			ตัวแทนฯ ออกตลาดโดยการสุ่มขาย (knock door) คุณเล็ก และคุณ สมหญิง

ตารางที่ 1 (ต่อ)

กิจกรรม	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแทนกับผู้มุ่งหวัง		
	คนคุ้นเคย	คนรู้จัก	คนแปลกหน้า
8. เปิดใจ ขออาสา เป็นผู้ดูแลกรม ธรรม			-ตัวแทนฯได้รายชื่อมา จากการขอรายชื่อ (คุณปู่ และ คุณ หม่อม)

ตารางที่ 2 สรุประดับของความสัมพันธ์ และกิจกรรมการสื่อสาร

ความสัมพันธ์	กิจกรรมการสื่อสาร
คนคุ้นเคย	1. การพูดคุยเรื่องทั่วไป โดยตัวแทนฯจะเป็นผู้ถามคำถามที่สวามารถสื่อได้ถึงสิ่งที่ผู้มุ่งหวังเป็นห่วงมากที่สุด 2. การใช้เอกสารเพื่อการสัมภาษณ์การขาย 3. การใช้เอกสารเกี่ยวกับการตรวจสอบกรมธรรม์
คนรู้จัก	1. ใช้เอกสารเพื่อประกอบการขาย 2. การพูดคุยโดยอ้างอิงคนแนะนำ หรือ สถานที่ที่เคยพบกัน
คนแปลกหน้า	1. ใช้เอกสารเพื่อเป็นตัวเชื่อมเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงสถานะของความสัมพันธ์ (ใบสรุปกรมธรรม์, แบบสอบถาม)

4.2 ปัญหานำวิจัย ข้อที่ 2. สารในเส้นทางหลัก ซึ่งทำให้ลูกค้ายอมรับทำ ประกันชีวิตมีคุณลักษณะอย่างไร

จากการออกภาคสนามพบว่า ในการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้มุ่งหวัง ลักษณะของการตัดสินใจจากกิจกรรมการขาย กระบวนการขายโดยตัวแทนฯ นั้น ตัวแทนฯ จะอธิบายถึงประโยชน์ จากการทำประกันว่ามีอะไรบ้าง ผู้มุ่งหวังจะได้รับประโยชน์ใดบ้างจากการตัดสินใจในสาร (message) ที่ตัวแทนฯ สื่อออกไป จะเป็นประโยชน์ที่มาจากทำประกันเท่านั้น และผู้มุ่งหวังเมื่อได้รับข้อมูลที่อยู่ภายใต้การคิด และการตัดสินใจภายใต้ความเข้าใจที่เป็นพื้นฐานเกี่ยวกับประโยชน์จากการประกันชีวิต ผู้มุ่งหวังจะรู้สึกว่าตนได้ตัดสินใจทำสิ่งที่ถูกต้อง และตรงกับความต้องการมากที่สุด และจะไม่มีมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติภายหลัง เพราะเป็นการตัดสินใจจากความเข้าใจโดยตัวของผู้มุ่งหวังเองจริง ๆ

ผู้วิจัยพบว่าผู้มุ่งหวังให้ความสนใจกับผลประโยชน์จากการประกันชีวิต โดยมีการแยกผลประโยชน์ที่ลูกค้าสนใจได้ดังนี้

1. ผลประโยชน์ด้านการจ่ายค่ารักษาพยาบาลในโรงพยาบาล
2. เหตุการณ์ไม่คาดฝัน
3. การดูแลสุขภาพ
4. ผลตอบแทนจากสถาบันการเงินที่ต่ำลง

1. ผลประโยชน์ด้านการจ่ายค่ารักษาพยาบาลในโรงพยาบาล

เนื่องมาจากในปัจจุบันค่ารักษาพยาบาลในโรงพยาบาลต่าง ๆ มีค่าใช้จ่ายสูง จึงทำให้ลูกค้ามีความกังวลถึงรายจ่ายเมื่อตนเองเจ็บป่วย และมีความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรองค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลเป็นความรู้เดิม ทำให้การสื่อสารในการขายประกันชีวิตของตัวแทนฯ เป็นขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อนเกินไป ผู้รับสารมีความเข้าใจในตัวสารที่ผู้ส่งสารส่งไปจึงทำให้การตัดสินใจของลูกค้าง่ายขึ้น

ตัวอย่างกรณีนี้ คุณสมชาย ผู้มุ่งหวัง, รู้จักกับคุณสา ตัวแทนฯ, คืออยู่แล้ว เนื่องจากเป็นเพื่อนกันโดยส่วนตัว คุณสาต้องการที่จะเข้ามาขายประกันชีวิต เพราะเป็นห่วงคุณสมชายเกี่ยวกับค่ารักษาพยาบาลที่สูงขึ้น เนื่องมาจาก คุณสมชายมีค่ารักษาที่ยังสามารถซื้อเพิ่มได้ แต่คุณสาไม่รู้ที่จะเข้าเรื่องนี้ได้อย่างไรเพื่อเป็นการเปลี่ยนเรื่องที่จะคุย จึงได้นำสำเนาใบเสร็จค่ารักษาพยาบาลของลูกค้ารายหนึ่งที่มีการเบิกค่ารักษาที่มีจำนวนมาก เพื่อเป็นการโน้มน้าว เปลี่ยนแปลงความสนใจของคุณสมชาย เป็นการใช้เทคนิคโดยการอ้างอิงถึงประสบการณ์คนอื่น

สถานที่ : ภายในสำนักงานโรงงานเฟอร์นิเจอร์
 ตัวแทนฯชื่อ : คุณสา (ตัวแทนฯรู้จักกันดีกับผู้มุ่งหวัง เพราะเป็นเพื่อนกัน)
 ผู้มุ่งหวังชื่อ : คุณสมชาย เจ้าของโรงงานเฟอร์นิเจอร์

สา (ตัวแทนฯ) นำสำเนาใบเสร็จของลูกค้าที่เคยเรียกชำระค่ารักษา จำนวน 1 ล้านสี่แสนกว่าบาทมาเป็นส่วนประกอบ

สา : พี่ตุลิตะ ป่วยครั้งเดียวมีค่าใช้จ่ายถึง หลักล้าน คุณที่คิดยังไงคะกับใบเสร็จใบนี้ น่ากลัวไหมคะ (ก่อนมีการโชว์สำเนาใบเสร็จ ผู้มุ่งหวัง ไม่ค่อยให้ความสนใจเกี่ยวกับ ค่ารักษา เพราะคิดว่าตนเองมีเงินอยู่แล้ว สามารถจ่ายเองได้ แต่หลังจากเห็นค่ารักษาจึงเริ่มให้ความสนใจเกี่ยวกับสิ่งที่ตัวแทนฯ กำลังนำเสนอ)
 สมชาย : นี่ของจริงใช่ไหม แพงน่าดู แล้วเคลมได้เท่าไร? โรงพยาบาลนี้ราคาสูงจริง ๆ

ผู้มุ่งหวัง เริ่มให้ความสนใจกับการจ่ายค่าสินไหมของบริษัทประกัน

สา : เคลมได้ค่ะ โชคดีดีที่ลูกค้าทำไว้ค่อนข้างเยอะ ตอนนี เอไอเอ มีการเสนอสวัสดิการเพิ่มขึ้นแล้วนะคะ เนื่องมาจากว่าอัตราค่ารักษาพยาบาลในปัจจุบันสูงมาก เราจึงเพิ่มให้ลูกค้าได้ความเป็นจริงค่ะ
 สมชาย : เพิ่มได้ก็ต้องจ่ายเบี้ยมากขึ้นนะสิ เดียวนี้ เอไอเอให้ค่าห้องเต็มที่เท่าไรหรือ เพราะจริง ๆ ผมก็ทำไว้บ้างแล้วนะ

ผู้มุ่งหวัง ให้ความสนใจเกี่ยวกับการเพิ่มค่ารักษาพยาบาล

สา : ปัจจุบันลูกค้าสามารถซื้อค่าห้องต่อวันได้ถึง 5,600 บาท รวมต่อหนึ่งครั้งในการเบิกค่ารักษาพยาบาลก็ประมาณ 5-6 แสนบาทแล้วค่ะ
 สมชาย : แล้วเบี้ยประกันเป็นยังไง คงแพงนะ

ผู้มุ่งหวังเริ่มให้ความสนใจเกี่ยวกับการทำประกัน เนื่องจากคำรักษาพยาบาลที่สูงมาก และอัตราความเสี่ยงต่อโรคร้ายที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน โดยเริ่มจากการถามถึงผลประโยชน์ที่เอไอเอให้ และเบี้ยประกันที่จะต้องจ่ายหากต้องการที่จะทำประกันเพิ่ม

2. เหตุการณ์ที่ไม่คาดฝัน

การเสียชีวิตเป็นสิ่งที่ใครก็ไม่สามารถกำหนดได้ ความตายคือสิ่งไม่แน่นอนเป็นความเข้าใจขั้นพื้นฐานของเจ้าของธุรกิจขนาดย่อม (Receiver) อยู่แล้ว และบางรายกลัวความสูญเสีย กลัวความตาย กลัวการเจ็บป่วยจากโรคร้ายแรง สำเร็จ

กรณีตัวอย่างของ คุณป๋วย ตัวแทนฯ. และ คุณต้อง ผู้มุ่งหวัง, ไม่ได้รู้จักกันมาก่อน เป็นการส่วนตัว เป็นเพียงคนรู้จักที่เคยเห็นหน้ากันในตลาด บริเวณที่ใกล้กับโรงงานน้ำแข็งของคุณต้อง และคุณต้อง เคยเห็นคุณป๋วยเข้ามาที่ตลาดเพื่อบริการ เกี่ยวกับประกันชีวิตให้กับเพื่อนบ้านที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง จึงให้นัดกับคุณป๋วย เมื่อคุณป๋วยขอนัดพบ

สถานที่ : ภายในสำนักงานโรงงาน
 ตัวแทนฯ ชื่อ : คุณ ป๋วย
 ผู้มุ่งหวังชื่อ : คุณ ต้อง. เจ้าของกิจการโรงงานน้ำแข็ง

ป๋วย : ธุรกิจที่ดำเนินอยู่ทุกวันนี้ ใครเป็นหลักในการบริหารคะ

ตัวแทนฯ ใช้คำถาม ในการเปิดใจให้ผู้มุ่งหวังเริ่มตอบถึงความสำคัญของตนเอง โดยกระบวนการขายเป็นกิจกรรมผู้มุ่งหวัง ทราบคืออยู่แล้วว่าตัวแทนฯ ต้องการเสนอขาย แต่เป็นการขายโดยการพูดคุย หาข้อมูลไปเรื่อย (seeking information)

ต้อง. : ผมนี่แหละ ตั้งแต่เริ่มต้นเลย ทำมันทุกอย่าง บริษัทของเราเล็กๆ ไม่ได้ใหญ่โตอะไร

ป๋วย. : แล้วเวลาฉุกเฉิน ใครเป็นคนดูแลแทนพี่ที่ไว้ใจได้บ้างคะ

ต้อง. : ก็กำลังฝึกอยู่แหละนะแต่ยังไม่ถึงขนาดแทนเราได้หรอก

ป๋วย. : คะ ธุรกิจของพี่กำลังเติบโต เหมือนต้นไม้ที่กำลังงาม แล้วพี่ก็เป็นกำลังที่สำคัญที่สุดมีค่าความสามารถมากที่สุดเท่าที่บริษัทนี้จะทำได้ แล้วพี่ได้มีการเตรียมการรองรับค่าความสามารถของพี่ไว้มากพอหรือยังคะ

ต้อง. : ผมไม่เป็นอะไรหรอก อยู่ในออฟฟิศ คงไม่เสี่ยงละมัง

ปุ๋ย : ความแน่นอน ก็คือความไม่แน่นอน ที่แค่จากสถิติระยะๆ ทุกๆวันจะมีคนที่จากไป โดยยังไม่ถึงวัยอันควรไม่ต่ำกว่า 10 คน ที่คิดว่าถ้าเขารู้ว่าวันนั้นจะมาถึงเขาจะ ปฏิเสธประกันชีวิตไหมคะ

ต้อง : น่ากลัวขนาดนั้นเลยหรอ ส่วนมากเขาเป็นอะไรเสียชีวิตล่ะ อุบัติเหตุหรือเปล่า

ผู้มุ่งหวัง เริ่มวิตกกังวลเกี่ยวกับความไม่แน่นอน อัตราความเสี่ยงเกี่ยวกับอุบัติเหตุในปัจจุบัน

ตัวแทนฯ เริ่มเปลี่ยนแปลงความรู้สึกของผู้มุ่งหวังที่ไม่คิดว่าตัวเองมีความเสี่ยง ให้เริ่มสนใจกับสถิติของคนในปัจจุบัน สารที่ตัวแทนฯ ใช้จะบ่งบอกถึงความไม่แน่นอน ผู้มุ่งหวังเริ่มกังวลถึงตนเองและครอบครัว

3. การทบทวนผลภาพ

ตัวแทนฯ สื่อกับผู้มุ่งหวังถึงความเสี่ยงต่อการทบทวนผลภาพ ด้วยการเล่าเรื่องที่เป็นอุทาหรณ์ให้กับเจ้าของธุรกิจขนาดย่อมเกิดการตระหนักถึงความไม่แน่นอนในชีวิต และมีความกลัวถึงสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ในอนาคต จึงทำให้สิ่งที่ตัวแทนฯ พูดนั้นมีอิทธิพลต่อความคิดและความเชื่อของเจ้าของธุรกิจขนาดย่อมในเรื่องของไม่แน่นอนในอนาคต และบริษัทประกันชีวิต จะทำการจ่ายค่าทดแทนหากมีการทบทวนผลภาพเกิดขึ้น เจ้าของธุรกิจขนาดย่อมเชื่อว่าหากมีเหตุการณ์แล้วร้ายเกิดขึ้นในวันใดอย่างน้อยการตัดสินใจทำประกันชีวิตในวันนี้ก็เพื่อป้องกันเหตุการณ์ไม่คาดฝันในวันข้างหน้า

คุณแก้ว ตัวแทนฯ, ทาบตามการนัดคุณวิทย์ ผู้มุ่งหวัง, โดยนัดผ่านทางภรรยาของคุณวิทย์ เพราะเป็นเพื่อนกัน และ คุณแก้วได้พูดคุยเกี่ยวกับสิ่งที่ภรรยาของคุณวิทย์เป็นห่วงที่สุดมาแล้ว จึงนำเอาเรื่องของการคุ้มครองทบทวนผลภาพมาเป็นตัวเปิดการขาย

สถานที่	: ร้านที่ใช้เป็นสำนักงาน
ตัวแทนฯ ชื่อ	: คุณแก้ว (ตัวแทนฯ เป็นเพื่อนของภรรยาผู้มุ่งหวัง)
ผู้มุ่งหวังชื่อ	: คุณวิทย์ รับซื้อ และ จำหน่ายผัก เพื่อการเกษตร

แก้ว : ถ้าเป็นคนที่ไม่สามารถทำงานได้แต่ยังคงมีรายได้ มีคนคอยเอาใจใส่ดูแลที่ว่าดี
มัยคะ ในเวลาเดียวกัน ถ้าที่อยู่ดีมีสุข พี่ก็รับเงินทุกบาทที่พี่นำมาฝากไว้กับเรา พี่
ว่า ดีมัยคะ

วิทย์ :ก็น่าสนใจสินะ แต่ไม่อยากได้หรอก เงินที่ได้มาแบบไม่ต้องทำงานเลย นั่งกิน
นอนกินสบายเกินไป

แก้ว : เข้าใจค่ะพี่ แก้วคุยกับคุณหญิง (ภรรยา คุณวิทย์) มาแล้วนะคะเรื่องประกันเนี่ย
คะ คุณหญิงก็บอกนะคะ ว่ากลัวเรื่องนี้อยู่เรื่องเดียว ไม่มีใครอยากได้ชักคนเลย
เราเพียงกันไว้ดีกว่านะคะ

ตัวแทนฯ เริ่มอธิบายถึงความคุ้มครองของสัญญา และความสำคัญของการตัดสินใจ
ทำประกัน โดยการอ้างถึงภรรยาของผู้มุ่งหวังด้วยว่า ภรรยาของผู้มุ่งหวังเห็นด้วยเรียบร้อยแล้ว
กับโครงการนี้ แล้วและผู้มุ่งหวังจึงได้คำถามขึ้นเกี่ยวกับการรับรองว่า เอไอเอ จะรับรองให้จริงๆ
เลยหรือ เป็นแค่ที่สื่อว่า ผู้มุ่งหวังเริ่มมีความสนใจในการทำประกัน

4. ผลตอบแทนจากสถาบันการเงินที่ต่ำลง

จากการที่ธนาคาร ไฟแนนซ์ ลดอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก เนื่องจากสภาพทาง
เศรษฐกิจในปัจจุบัน อีกทั้งความไม่มั่นคงในการฝากเงินกับธนาคารหรือบริษัทเงินทุนต่าง ๆ จาก
ความเชื่อเดิมของคนไทยที่ว่า หากต้องการที่จะเก็บเงินออมทรัพย์จะนำเงินไปฝากกับธนาคาร
พาณิชย์ ก็เพื่อความปลอดภัยและดอกเบี้ยที่จะได้รับเป็นค่าตอบแทน กลับกลายเป็นความระแวง
ในความไม่มั่นคงของธนาคารที่ตนได้นำเงินไปฝาก บางรายกลัวจนกระทั่งเก็บเงินสดจำนวนมาก
ไว้ที่บ้านของตน

ตัวแทนฯ จะต้องทำสื่อสารให้เจ้าของธุรกิจขนาดย่อมมีความเข้าใจในการฝากเงิน
ด้วยระบบการออมเงินในประกันชีวิต เนื่องมาจากความเชื่อเดิมของคนไทยว่าการทำประกัน
ชีวิตไม่ใช่การฝากเงินอย่างแท้จริง และมีความเชื่อเดิมว่าการฝากเงินในระบบประกันชีวิตไม่คุ้ม
ไม่ได้รับผลกำไรที่ดีเท่ากับการฝากเพื่อดอกเบี้ยที่จะได้รับจากธนาคาร ตัวแทนฯจึงต้องพยายาม
สื่อสารให้เจ้าของธุรกิจขนาดย่อมเข้าใจถึงขั้นตอนของการฝากเงินในระบบประกันชีวิตว่ามีข้อ
แตกต่างที่ดีกว่าการฝากเงินในธนาคารอย่างไร เมื่อตัวแทนฯสามารถเปลี่ยนความคิดเดิมที่ลูกค้า
คิดว่าฝากเงินในระบบประกันชีวิตไม่คุ้มเป็น การฝากเงินในระบบประกันชีวิตที่เปรียบเสมือนการ
คุ้มครองและการการันตีดอกเบี้ยตลอดสัญญา ถือเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่ประสบผลสำเร็จเพราะ
ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและปฏิบัติตาม

คุณโรจน์ ผู้มุ่งหวัง ทราบดีว่าวันนี้จะมีตัวแทนคือคุณอร มาขอเข้าพบ เพื่อคุยโครงการเกี่ยวกับเงินฝาก คุณอรเป็นตัวแทนที่ญาติแนะนำมาให้ เพราะเห็นว่าบริการ คุณแลติ จึงอยากให้ลองมาคุยโครงการฝากเงินให้คุณโรจน์ฟัง

สถานที่ : ที่สนามหน้าบ้านของผู้มุ่งหวัง
 ตัวแทนชื่อ : คุณ อร.(ตัวแทนที่ได้รับการแนะนำจากญาติของผู้มุ่งหวัง)
 ผู้มุ่งหวังชื่อ : คุณ โรจน์ เจ้าของกิจการบ่อเลี้ยงกุ้งกุลาดำ

อร. : เอไอเอ รับรองดอกเบี้ยที่ไม่มีวันเปลี่ยนแปลงให้กับคุณตั้งแต่วันนี้ จนครบสัญญา 20 ปี เลยนะคะ

โรจน์. : แต่ที่ไม่ชอบเลยคือมันถอนไม่ได้ฝากเงินในธนาคารนะสิ

อร. : คุณคะ แบบประกันที่เป็นแบบของการออมเงินที่เราคุยกันวันนี้ที่สามารถถอนออกมาใช้ได้นะคะในยามที่พ่อกเงิน โดยที่เอไอเอจะให้คุณทำการกู้เงินของตัวเองมาใช้ แต่เงินต้นที่ก็จะอยู่เท่าเดิมนะคะ การเรียกครองค่ารักษาพยาบาลต่าง ๆ ก็ยังได้รับความคุ้มครองเหมือนเดิมคะ

โรจน์. : อ้อ แบบนี้ถอนได้ด้วยเหรอ ก็น่าสนใจดีนะ

ผู้มุ่งหวัง แสดงให้เห็นถึงความน่าจะเป็น หลังจากตระหนักถึงความไม่แน่นอนของการฝากเงินกับธนาคาร

เมื่อตัวแทน สามารถขอยุติถึงรายละเอียดของโครงการได้ สนาความสัมพันธ์เริ่มเปลี่ยนไป เนื่องมาจากผู้มุ่งหวังเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการทางด้านความคิด และเป็นการพูดคุยถึงผลประโยชน์ที่เขาจะได้รับจากการทำประกันชีวิตจริงๆ สารในเส้นทางหลักที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจจึงเป็นเรื่องของผลประโยชน์จากตัวของประกันที่ทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจที่ดี และยั่งยืนตลอดไป

คำพูดที่อยู่ในเส้นทางหลัก (central route) ได้แก่

- เอไอเอ รับประกันจ่ายจริงคะ
- ประกันคุ้มครองกรณีทุพพลภาพด้วยนะคะ ไม่ต้องชำระเบี้ยอีกเลยตลอดสัญญา
- รับประกันดอกเบี้ยคงที่ที่ 6.5% คะ

4.3 ปัญหานำวิจัยข้อ 3. สารในเส้นทางริม ซึ่งทำให้ลูกค้าชอบรับทำประกันชีวิต มีคุณลักษณะอย่างไร

จากการออกภาคสนาม กับตัวแทนฯ ที่ทำการนำเสนอประกันชีวิตให้แก่เจ้าของธุรกิจขนาดย่อมนั้น จะพบคุณลักษณะของสารที่อยู่ในเส้นทางริม ที่กล่าวถึงผลประโยชน์ต่างๆที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับประกันชีวิตเลย ดังรายละเอียดตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างอีกกรณีหนึ่ง ตัวแทนฯ คุณ นิต, รู้จักกับผู้มุ่งหวัง คุณกร. มาตั้งแต่สมัยเรียนปริญญาตรี และได้ทราบดีว่าตอนนี้ คุณนิตยึดอาชีพเป็นตัวแทนประกัน

- สถานที่ : ภายในร้านประดับยนต์
- ตัวแทนฯ : คุณ นิต. (ตัวแทนฯ เพื่อนเพื่อนรุ่นน้องจากสมัยมหาวิทยาลัย มีความสนิทกันดี)
- ผู้มุ่งหวังชื่อ : คุณ กร. (เจ้าของธุรกิจอุปกรณ์ประดับยนต์)
- นิต : พี่ ช่วยทำหน่อสนะตอนนี้ขาดยอดแค่นี้เดี๋ยวหนูก็ได้คุณวุฒิฝรั่งเศสแล้ว เหลือพี่อีกรายเดียวรายสุดท้ายนี้แหละ
(ตัวแทนฯ วิงวอนขอให้ลูกค้าช่วยทำ เพื่อเป็นการช่วยตัวแทนฯ)
- กร. : รายสุดท้ายเลยหรือ (ยิ้ม ปน หัวเราะ) ถ้าขายที่ไม่ได้นี้อุดไปฝรั่งเศสเลยหรือเปล่า
- นิต. : ไรเลยพี่ นะ ช่วยทำเพิ่มหน่อสนะคะ ไม่เท่าไรเอง ยังไงพี่ก็ได้ผลประโยชน์อยู่แล้ว เพียงแต่ว่า ถ้าพี่ทำวันนี้ที่ได้สนับสนุนคนคนหนึ่งให้ประสบความสำเร็จด้วยนะคะ
- กร. : ไหนลองอธิบายอีกรอบสิว่า ถ้าพี่ทำเราจะได้อะไรบ้าง คุณคิดว่าคุ้มมั๊ยที่จะให้ช่วยเนี่ย

ตัวแทนพยายามขอให้ผู้มุ่งหวังช่วยเหลือด้วยการใช้ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลมาเป็นเงื่อนไขในการขาย นั่นก็คือการใช้เส้นทางริมในการจูงใจ

ตัวแทนฯ พยายามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจของผู้มุ่งหวังว่าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญมากต่อตัวแทนฯ และเป็นการสนับสนุนตัวแทนฯ ให้ประสบความสำเร็จได้เพียงแต่เซ็นชื่อที่ใบสมัครเท่านั้น โดยที่ตัวแทนฯ และผู้มุ่งหวังเป็นเพื่อนที่สนิทกันอยู่แล้ว

จากการสัมภาษณ์ลูกค้าที่เป็นเจ้าของธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) ว่า เพราะเหตุผลอะไร จึง ตัดสินใจทำประกันกับตัวแทนฯ

“ตัวแทนฯ เขาเป็นหลานของภรรยา เขามาหลายครั้งแล้วนะ เห็นว่าเขาสนใจขายเรามา นานก็เลยช่วยเขาทำ จริง ๆ แล้วไม่ค่อยสนใจเท่าไร เพราะคิดว่าทำธุรกิจดำไว้ได้มากกว่าอยู่ แล้ว แต่ก็อย่างที่เขาบอกนะ เป็นญาติกัน แล้วเงินก็ไม่ได้เสียอะไรก็เลยฝากก็ฝาก” (สัมภาษณ์ คุณกร , 27 มีนาคม 2544)

อีกกรณีหนึ่ง คุณฝน ผู้มุ่งหวัง รู้จักกับตัวแทนฯ คือคุณเอ๋ คืออยู่แล้ว เราพะเคยติดต่อกันตั้งแต่ธุรกิจเดิมของคุณเอ๋ กระทั่งปัจจุบันคุณเอ๋เป็นตัวแทนฯ ประกันชีวิต และต้องการขายประกันให้กับคุณฝน โดยการแถมตัวเครื่องบินไปฮ่องกงให้ เพราะคุณเอ๋ทราบดีถึงธรรมชาติของคุณฝน ว่าเป็นคนที่ชอบซื้อ เพราะของแถม

สถานที่:	ภายในร้าน
ตัวแทนฯ:	คุณเอ๋
ผู้มุ่งหวังชื่อ:	คุณฝน (เจ้าของร้านขายส่ง สินค้าอุปโภคบริโภค)

เอ๋: ถ้าหากว่าพี่ฝนตัดสินใจฝากวันนั้นนะคะ นอกจากจะได้ประกันชีวิตโครงการดี ๆ แล้ว พี่ฝนยังได้ ตัวไป-กลับฮ่องกง 1 ที่นั่งด้วยนะคะ

ฝน: ให้พี่เดียวเองหรอ จ่ายเบี้ยตั้งเยอะนะคะน้อง น่าจะให้สัก 2 ใบ ถ้าให้ 2 ใบพี่ทำเลย

ผู้มุ่งหวังทำการเจรจาต่อรอง การให้ของกำนัล โดยการตัดสินใจขึ้นอยู่กับของแถมเป็นหลัก เป็นการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นเกี่ยวกับประกันว่าน่าทำเพราะเรื่องผลประโยชน์อื่นที่ไม่เกี่ยวกับผลประโยชน์จากประกันชีวิตเลย

ตัวแทนฯ เสนอของกำนัลให้ เพราะต้องการเร่งการตัดสินใจของผู้มุ่งหวัง และที่ทำการของผู้มุ่งหวังคือการต่อรองกับตัวแทนฯ

จากการออกภาคสนามจะพบว่า การตัดสินใจของผู้มุ่งหวังที่ได้รับการทาบทามการขายโดยตัวแทนฯ นั้นจะมีอากัปกริยาและมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป บางรายไม่ให้ความสนใจเลยในการนำเสนอโครงการประกันชีวิต แต่สนใจว่าถ้าตัดสินใจทำแล้วจะได้รับของแถมอะไรบ้าง รายการส่งเสริมการขายที่ตัวแทนฯ เป็นผู้เสนอให้นั้นน่าสนใจมากน้อยเพียงใด

จากการสัมภาษณ์ลูกค้าที่เป็นเจ้าของธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) ว่า เพราะเหตุผลอะไร จึงตัดสินใจทำประกันกับตัวแทนฯ หญิง ผลปรากฏที่ได้เป็นการตัดสินใจเพราะตัวแทนฯ ดังรายละเอียดบทสนทนาดังนี้

“ที่ตัดสินใจทำก็เพราะว่าตัวแทนนี้แหละ (หัวเราะ ยิ้ม) รู้สึกว่าตัวแทนบริการดี ดูแลดี แล้วก็รู้เรื่องเกี่ยวกับอะไรที่เวลาถามแล้วตอบเข้าใจดี ก็เลยตัดสินใจ “(สัมภาษณ์ คุณกบ ,วันที่ 17 เมษายน 2544)

“ตัวแทนฯ มาหลายครั้งมากเลยนะ บอกตรงๆเลยว่า สงสารตัวแทนฯ แล้วก็รู้สึกว่าเขาคงตั้งใจที่จะขายเราให้ได้ เห็นเที่ยวมาเที่ยวไป หลายครั้งไ้คะ ก็เลยเอาน้ำ ลองดูลองทำซักฉบับหนึ่ง แล้วหลังจากนั้นเขาก็มาขายที่นี้ทั้งครอบครัวเลย ตัวแทนฯน่ารักค่ะ บริการดี พี่บอกได้เลยว่าแบบประกันอะไร แบบไหน พี่จำไม่ได้เลยนะ แต่ว่าไว้ใจเขาก็เลยไม่เคยจำเลยซักเล่มเดียว” (สัมภาษณ์ คุณนิง เจ้าของโรงงานผลิตเหล็กเส้น ; วันที่ 18 เมษายน 2544)

“ก็เห็นตัวแทนฯดูแลคุณสมนึกดี (เพื่อนบ้าน) ไม่สบายก็ให้คำแนะนำเรื่องเบิก เรื่องเคลม เห็นว่าน่าจะดูแลลูกค้าดีนะตัวแทนฯคนนี้ ก็เลยซื้อเพิ่มกับเขาอีกฉบับหนึ่ง วันที่เขาเข้ามาคุยเขาไม่ได้บอกว่าจะเข้ามาขาย เราก็ไม่ได้ตั้งใจว่าจะซื้อ เพราะที่มีอยู่แล้วก็เยอะแล้วนะ ใครมาขายก็ซื้อ คิดว่าประกันมันดีใจ (ทัศนคติเป็นบวกอยู่แล้ว) แต่ใช้หลาย ๆ ฉบับที่ซื้อไปเรื่อยนะ ไม่เห็นมีใครอธิบายอะไรมากมาย ไม่ค่อยสนิทกัน คือปีหนึ่งก็เจอหน้ากันตอนเก็บเงินครั้งนึง แต่คนนี้เขาอธิบายดี ดูแลให้เราหมดทุกฉบับทุกบริษัทเลยนะ “(สัมภาษณ์ คุณอร เจ้าของโรงงานผลิต-จำหน่ายน้ำแข็งก้อน และ ยูนิต, วันที่ 18 เมษายน 2544)

“ที่ตัดสินใจเหรอ เห็นตัวแทนฯมาหา มาบอกว่ากำลังจะได้ไปไหนนะ ออสเตรเลีย หรืออะไรสักแห่งนี่แหละ แล้วเขาเป็นลูกของลูกค้าที่ด้วยไ้คะ เขาบอกเลยนะว่าขาดอีก รายเดียว พี่นี่แหละเป็นคนตัดสินใจเลย ว่าเขาจะได้ขึ้นเครื่องบินหรือเปล่า ขนาดนั้นเลยนะ ก็เลยเอานะ สนับสนุน แต่ไม่ได้สนับสนุนทุกคนนะคะ เดี่ยวรวยแยะเลย เก็บเงินให้ประกันหมด” (สัมภาษณ์ คุณทิน เจ้าของสถานบริการแก๊ส และ น้ำมัน ; วันที่ 18 เมษายน 2544)

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า คุณลักษณะของสาร (Key word) ในเส้นทางริม (Peripheral Route) ได้แก่ การให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นใดที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับประโยชน์ที่ได้รับจากประกัน ได้แก่

1. การใช้การสื่อสารที่เป็นการชักจูงให้ผู้มุ่งหวังเกิดความสนใจเกี่ยวกับของสมนาคุณ
2. การใช้สารที่เป็นตัวบ่งบอกการตัดสินใจเพราะต้องการรักษาความสัมพันธ์ส่วนบุคคล

บุคคล

- 2.1 การรักษาความสัมพันธ์ที่เป็นญาติ กับตัวแทนฯ
- 2.2 ความสัมพันธ์ที่เป็นการทำธุรกิจร่วมกัน

ตารางที่ 3 สรุปผลการวิจัยเพื่อตอบคำถามวิจัย

คำถามวิจัย	ผู้มุ่งหวังและตัวแทนที่คุ้นเคยกัน (จำนวน 3 ราย)	ผู้มุ่งหวังและตัวแทนที่เป็นคนรู้จักกัน (จำนวน 5 ราย)	ผู้มุ่งหวังและตัวแทนที่เป็นคนแปลกหน้า (จำนวน 7 ราย)
1. กิจกรรมการสื่อสารระหว่างผู้มุ่งหวังกับตัวแทนที่ทำให้บริบทใน "สนามของความสัมพันธ์" เปลี่ยนแปลงอย่างไร	<ul style="list-style-type: none"> - พูดคุยเรื่องทั่วไป (ไม่เป็นทางการ) - ถามถึงความก้าวหน้าในธุรกิจ - การถามคำถามขณะที่มีการสนทนา 	<ul style="list-style-type: none"> - ทักทาย คุยเรื่องทั่วไป - ช่างอิงถึงคนแนะนำ เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี - สัมภาษณ์โดยการให้แบบสอบถาม (เป็นทางการ) 	<ul style="list-style-type: none"> - การแนะนำตนเอง รายละเอียดและที่มาของตัวแทน - การสร้างความสนิทสนมโดยการขออนุญาตก่อน - การสัมภาษณ์โดยการให้แบบสอบถาม (เป็นทางการ)
ความเปลี่ยนแปลงของสนามความสัมพันธ์	<ul style="list-style-type: none"> - เปลี่ยนความสัมพันธ์จากคนคุ้นเคยมาเป็นความสัมพันธ์ทางธุรกิจ 	<ul style="list-style-type: none"> - เปลี่ยนความสัมพันธ์จากคนรู้จักกัน เป็นความสัมพันธ์ทางธุรกิจ 	<ul style="list-style-type: none"> - จากคนแปลกหน้ามาเป็นคนรู้จักกัน และเป็นการทำงานข้อมูลเพื่อเอากำไร เสนอในครั้งต่อไป

ตารางที่ 3 (ต่อ)

คำถามวิจัย	ผู้มุ่งหวังและตัวแทน ที่คุ้นเคยกัน (จำนวน 3 ราย)	ผู้มุ่งหวังและตัวแทน ที่เป็นคนรู้จักกัน (จำนวน 5 ราย)	ผู้มุ่งหวังและตัวแทน ที่เป็นคนแปลกหน้า (จำนวน 7 ราย)
2. สาระในเส้นทางหลัก ซึ่งทำให้ลูกค้ายอมรับทำประกันชีวิต มีคุณลักษณะอย่างไร	<ul style="list-style-type: none"> - การเปิดคำปรึกษาพยาบาลทางการ - การคุ้มครองโรคภัยร้ายแรง - การเก็บเงินกับสถาบันที่มั่นคง - การรับรองดอกเบี้ยตลอดสัญญา - กลัวความไม่แน่นอน (อุบัติเหตุ) 	<ul style="list-style-type: none"> - การเปิดคำปรึกษาพยาบาล - การคุ้มครองโรคภัยร้ายแรง - การรับรองดอกเบี้ยตลอดสัญญา - กลัวความไม่แน่นอน (อุบัติเหตุ) 	<ul style="list-style-type: none"> - การเปิดคำปรึกษาพยาบาล - การคุ้มครองโรคภัยร้ายแรง - การเก็บเงินกับสถาบันที่มั่นคง - การรับรองดอกเบี้ยตลอดสัญญา - กลัวความไม่แน่นอน (อุบัติเหตุ)
ความเปลี่ยนแปลงของความสับสน	<ul style="list-style-type: none"> - เปลี่ยนจากคนที่คุ้นเคยมากเป็นคนที่ติดต่อกับด้วยเรื่องธุรกิจ 	<ul style="list-style-type: none"> - เปลี่ยนจากคนรู้จักกันมากเป็นคนที่ติดต่อกับด้วยเรื่องธุรกิจ 	<ul style="list-style-type: none"> - เปลี่ยนจากคนแปลกหน้า มาเป็นคน ที่ติดต่อกับด้วยเรื่องธุรกิจ

ตารางที่ 3 (ต่อ)

คำถามนำวิจัย	ผู้มุ่งหวังและตัวแทนฯ ที่คุ้นเคยกัน (จำนวน 3 ราย)	ผู้มุ่งหวังและตัวแทนฯ ที่เป็นคนรู้จักกัน (จำนวน 5 ราย)	ผู้มุ่งหวังและตัวแทนฯ ที่เป็นคนแปลกหน้า (จำนวน 7 ราย)
3. สรรในเส้นทางริม ซึ่งทำให้ลูกค้ายอมรับทำประกันชีวิต มีคุณลักษณะอย่างไร	<ul style="list-style-type: none"> - ช่วยเหลือตัวแทนฯ ให้ประสบความสำเร็จ (ช่วยสนับสนุนหนุหนุอ่อนนะคะ เพราะว่า นอกจากพี่จะได้รับโครงการดี ๆ แล้ว พี่ยังได้เป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จของหนุหนุด้วยคะ) - ของสมมาคุณ - ตัวแทนฯ อบรมปิดการขายด้วยการเขียนใบเสร็จ โทรมั่งใจความคุ้มครอง - ตัดสินใจด้วยอารมณ์ชั่วขณะ เช่น เกิดความกลัวตาย (Emotional appeal) (เมื่อสักเดือนก่อนนั้นนะคะมีผู้บริหารที่ดิฉันรู้จักคนหนึ่งยังหนุ่ม อยู่เลย ไปบ้านลูกค้า เกิดหกล้มแล้วหัวไขวาย เสียชีวิตเลยคะ แบบว่า ทุกคนงงมากว่าเกิดอะไรขึ้น) 	<ul style="list-style-type: none"> - ตัดสินใจด้วยอารมณ์ (Emotional appeal) - ของสมมาคุณ (การถามประกันอุบัติเหตุ) 	<ul style="list-style-type: none"> - ของสมมาคุณ (การถามประกันอุบัติเหตุ)
ความเปลี่ยนแปลงของสภาวะความสัมพันธ์	<ul style="list-style-type: none"> - เปลี่ยนจากคนที่คุ้นเคยมาเป็นคนที่ติดต่อกันด้วยเรื่องธุรกิจ 	<ul style="list-style-type: none"> - เปลี่ยนจากคนรู้จักกันมาเป็นคนที่ติดต่อกันด้วยเรื่องธุรกิจ 	<ul style="list-style-type: none"> - เปลี่ยนจากคนแปลกหน้ามาเป็นคนที่ติดต่อกันด้วยเรื่องธุรกิจ

บทที่ 5

การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องนี้ เป็นการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจของตัวแทนฯ ที่มีการนำเสนอประกันชีวิตให้กับเจ้าของธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการเก็บข้อมูลใช้การศึกษาด้วยวิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) จากการออกภาคสนามกับตัวแทนประกันชีวิตบริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด ที่มีการนำเสนอต่อกลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) และโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In Depth Interview) ตัวแทนประกันชีวิตหญิงที่ได้รับคุณวุฒิ MDRT

กิจกรรมการสื่อสารระหว่างผู้มุ่งหวัง กับตัวแทนฯ ทำให้บริบทใน “สนามของความสัมพันธ์” เปลี่ยนแปลงจากผู้มุ่งหวังมาเป็นคู่ค้าซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Triadic Communication หรือการสื่อสารแบบ 3 เสา ในแง่ของกิจกรรมการสื่อสาร Mediating Activity of Languages and Techniques หมายถึง สื่อที่เป็นสื่อต่าง ๆ เช่น ภาษา และ เทคโนโลยีต่าง ๆ รวมทั้งการเสนอขายด้วยภาพ ได้แก่การฉายความคิดจากสมุดภาพ จากภาพใน Computer notebook ที่จะเป็นสื่อในการช่วยให้เกิดการเห็นภาพ จะทำให้ตัวแทนฯสามารถสื่อถึงความน่ากลัว (fear appeal) ของโรคร้าย ขั้นตอนในการรักษาพยาบาล ว่ามีความน่ากลัวเพียงใด ผู้มุ่งหวังจะเกิดการคล้อยตาม การเห็นด้วยไปในทิศทางเดียวกัน

เมื่อตัวแทนฯ ต้องการเสนอโครงการประกันชีวิต ที่มีรายละเอียดที่ครบถ้วนเป็นรายละเอียดส่วนบุคคล ที่ตรงทั้งอายุ และในขณะเดียวกันเป็นแบบที่ลูกค้ามีความต้องการทราบถึงจำนวนเงินเอาประกัน รายละเอียดของความคุ้มครองทันทีที่ตัวแทนฯ ทำการนำเสนอ ตัวแทนฯ สามารถใช้ Computer Notebook คิดและคำนวณให้ลูกค้าได้ทราบรายละเอียดได้อย่างทันทีหรือ อาจจะเป็นการส่ง Fax เมื่อลูกค้าต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมเพื่อเสริมการตัดสินใจ โครงสร้างขั้นพื้นฐาน (Physical/Artifactual Infrastructure) จึงเข้ามามีบทบาทที่สำคัญในบรรยากาศของการนำเสนอขายประกัน เพราะตัวแทนฯสามารถถ่ายโอนข้อมูลด้วยเทคนิคการฉายที่ใช้ควบคู่กับอุปกรณ์ในการขายได้อย่างดี

ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่เหมาะสมแก่งานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเราจะสามารถเห็นได้จากทฤษฎีที่ว่าขณะที่มีการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ทางสังคม และการพัฒนาวิถีของบุคคล และวัฒนธรรมส่วนรวม เป็นการเกิดตามธรรมชาติของการใช้ภาษา และเทคนิคในการใช้ภาษาเหมาะสมกับการทำวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากในการนำเสนอประเด็นชีวิตแก่ผู้มุ่งหวังนั้น เริ่มแรกจากแบ่งผู้มุ่งหวังออกเป็นสองกลุ่ม เนื่องจากการแบ่งกลุ่มผู้มุ่งหวังในลักษณะดังนี้จะทำให้ตัวแทนฯ สามารถเตรียมวิธีการนำเสนอ และกิจกรรมในการสื่อสารเพื่อการขายได้อย่างถูกต้อง ความคุ้นเคย หรือกลุ่มสังคม วัฒนธรรม ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่ควรทำการศึกษาในการทำวิจัยครั้งนี้ โดยในขณะเดียวกันช่องทางเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอีกอย่างหนึ่งสำหรับการสร้างกลยุทธ์การขาย และการโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจ

จากการออกภาคสนามพบว่า ผู้มุ่งหวังจะตัดสินใจให้การสนทนากับตัวแทนฯ ที่เข้ามานำเสนอประเด็นชีวิต โดยจะเลือกสังเกตจากพฤติกรรม การแต่งกาย อุปกรณ์ในการนำเสนอ ว่ามีความพร้อม และทันสมัยเพียงใด (การใช้ notebook) และกิจกรรมที่ตัวแทนฯ ใช้ต่อผู้มุ่งหวัง และในภาคสนามพบว่าลูกค้าในทุกระดับของความสัมพันธ์

ผู้วิจัยพบว่า ตัวแทนฯ สร้างสถานะการณ์จำลอง (Demonstration) ที่เกี่ยวข้องกับความคิดของผู้มุ่งหวัง แต่ไม่ใช่ผู้มุ่งหวังโดยตรง เป็นการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจให้ลูกค้าเห็นถึงภาพ และเป็นการเล่าถึงเหตุการณ์ที่เป็นบุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวกับลูกค้าเลย เพื่อไม่เป็นการล่วงเกินความเป็นส่วนตัว เป็นสถานการณ์จำลองที่ทำให้ลูกค้าสามารถคิดตามได้ว่า ถ้าเป็นเขา หรือถ้าเป็นครอบครัวของเขาเอง เขาควรจะทำอย่างไร (ตัวแทนฯ เล่าเรื่องสะเทือนใจ)

การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจที่ตัวแทนฯ ใช้ในการนำเสนอประเด็นชีวิตนั้นอาจจะนำการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจของ Monroe คือ ANSVA ในสาระณะบางส่วนมาใช้ได้เช่น

1. Attention การสร้างความสนใจ
2. Need การสร้างความต้องการ
3. Satisfaction การสร้างความพึงพอใจ
4. Visualization การสร้างภาพ
5. Action การทำให้เกิดการกระทำ

การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจในการนำเสนอประกันชีวิต เป็นการสื่อสารแบบ Two Way Communication ฉะนั้นตัวแทนฯจะต้องทำการสื่อสารโดยการสร้างความสนใจให้แก่ลูกค้า (Attention) ด้วยวิธีการนำเสนอประกันชีวิตที่ไม่น่าเบื่อ เช่นบอกกับลูกค้าถึงข่าวสาร และสาระที่ ตัวแทนฯคิดว่าเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า และเมื่อลูกค้าเกิดความสนใจ ให้นัดเพื่อเข้ามาทำการเปิด การขาย ตัวแทนฯจึงเข้าสู่ขั้นตอนของการสร้างความความต้องการให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้า รู้สึกว่าสิ่งที่ตัวแทนฯทำการเสนอไปนั้น เป็นสิ่งที่เขาต้องการ แล้วตัวแทนฯจึงสร้างความพึงพอใจ ให้เกิดขึ้นระหว่างตัวแทนฯ และผู้มุ่งหวัง และเมื่อเกิดความพึงพอใจแล้ว ความเชื่อในสิ่งที่ตัว แทนฯทำการเสนอก็จะเกิดขึ้น

จากนั้นจึงเป็นการสร้างภาพให้ลูกค้าที่เป็นผู้รับฟังที่ได้เห็นภาพของการรับรองอนาคต ร่วมกันว่า มีความปลอดภัย (Secure) และเป็นการรับผิดชอบที่ต่ออนาคตของครอบครัว (Responsibility) อย่างไร และเมื่อตัวแทนฯสามารถทำทุกอย่างตามขั้นตอนจนครบ และเป็นที่น่า พึงพอใจแล้วจึงเป็นผลให้เกิดการกระทำ (Action) ที่เป็นการตัดสินใจทำประกันชีวิต ตัวแทนฯ สามารถนำบางส่วนของมาใช้ในการนำเสนอได้ เพราะเป็นพื้นฐานเดียวกัน มีโครงสร้างในการสื่อสาร เพื่อการโน้มน้าวใจที่เหมือนกัน แต่จะต้องเพิ่มเติมในเรื่องของการโต้ตอบกับลูกค้ามากกว่าการ พูดในมหาสารธารณะ แต่จุดมุ่งหมายเหมือนกันคือการสร้างความสนใจในสิ่งที่ผู้พูดต้องการสื่อสาร ออกไป

สารในเส้นทางหลักที่ทำให้ผู้มุ่งหวังยอมรับทำประกันชีวิต มีคุณลักษณะที่เป็นผล ประโยชน์มาจากกรรมธรรม์ประกันชีวิตเท่านั้น ซึ่งคุณลักษณะของสารที่ใช้ในเส้นทางหลัก (central route) มีความสอดคล้องกับ ทฤษฎี ELM (Elaboration Likelihood Model) ซึ่งอธิบาย ได้ว่า สารที่ตัวแทนฯทำการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจตรงกับ ประสบการณ์ ความคิดเห็นเดิมของ ผู้มุ่งหวัง เช่น ผู้มุ่งหวัง เคยรับรู้เกี่ยวกับการเบิกจ่าย จากบริษัทประกันได้ ก็จะทำให้ การตัดสินใจ ด้วยสารในเส้นทางหลักที่เป็นผลประโยชน์เกี่ยวกับประกันชีวิตนั้นได้ผลต่อการโน้มน้าวใจ และมี การตัดสินใจด้วยทัศนคติที่ยั่งยืน

หากตัวสารที่ตัวแทนฯสื่อออกไปในการโน้มน้าวใจ ที่เป็นสารเกี่ยวกับผลประโยชน์ของ การประกันชีวิตที่ไม่ตรงกับ ประสบการณ์เดิม เช่น ผู้มุ่งหวังอาจจะมีคนรู้จัก หรือ ญาติ ที่ไม่ได้รับการจ่ายที่ตรงตามความเข้าใจตั้งแต่ต้น จนมีความคิดเดิมว่า การประกันชีวิตเป็นเรื่องที่ยุ่งยากเกิน ไป เป็นสิ่งที่ไม่น่าทำเพราะเงื่อนไขมาก ทำให้การใช้สารเพื่อโน้มน้าวใจของตัวแทนฯไม่ตรงกับ ความเชื่อ และ ความเข้าใจเดิม ตัวแทนฯ จึงต้องใช้ความสามารถในการอธิบาย การสื่อสารที่ทำให้ ผู้มุ่งหวังกลับเข้าสู่กระบวนการในการเริ่มต้นอีกครั้งหนึ่ง

ผู้มุ่งหวังที่เลือกใช้เส้นทางหลัก จะใช้ความคิด วิเคราะห์จากข้อโต้แย้ง หรือข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในตนเอง ไปเปรียบเทียบกับโครงร่างทัศนคติเดิม ประสบการณ์เดิมที่มี โดยบางรายได้รับประสบการณ์จากคนใกล้ตัว คนรอบข้างของตนเองที่ได้รับการช่วยเหลือค่ารักษาพยาบาลจากการทำประกัน และเป็นการตัดสินใจโดยการวิเคราะห์จากการแนะนำตัวแทนฯ มาให้ของคนที่คุณรู้จัก ซึ่งอยู่ในระดับของความสัมพันธ์แบบคนรู้จักกัน ผู้มุ่งหวังจะถามคนที่แนะนำตัวแทนฯเกี่ยวกับการดูแลของตัวแทนฯ การเบิกจากบริษัทประกัน ว่าเบิกได้จริงหรือไม่ การจ่ายเป็นอย่างไร เพื่อเป็นการเสริมสร้างความมั่นใจ เพื่อการตัดสินใจที่จะยอมรับหรือ ปฏิเสธ สารที่ตัวแทนฯ ทำการโน้มน้าวใจ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติแบบยั่งยืน เป็นการเปลี่ยนแปลงภายใต้ การคิด พิจารณาเนื้อหา และ องค์ประกอบที่เป็นประโยชน์จากประกันชีวิตเท่านั้น โดยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติแบบยั่งยืนนี้จะเปลี่ยนโดยผ่านกิจกรรม และสารที่เป็นตัวสำคัญในการเปลี่ยนแปลง

สารในเส้นทางริมที่ทำให้ผู้มุ่งหวังยอมรับทำประกันชีวิต มีคุณลักษณะที่เป็นผลประโยชน์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการทำประกันชีวิต เช่น การเสนอของแถม การรักษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแทนฯ มีความสอดคล้องกับ ทฤษฎี ELM (Elaboration Likelihood Model) ซึ่งอธิบาย ได้ว่า สารที่ตัวแทนฯทำการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจไม่ได้มาจากประโยชน์ของการทำประกันชีวิตอย่างเดียว แต่มาจาก การพยายามทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจเกี่ยวกับการทำประกันชีวิตด้วยความสนใจในสิ่งอื่น ที่ลูกค้าอยากได้มากกว่าประกันชีวิต แล้วจึงหันมาให้ความสนใจการอธิบายเกี่ยวกับประกันของตัวแทนฯ จึงเป็นเพียงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเพียงชั่วคราว

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติแบบชั่วคราว เป็นการคิดพิจารณาเนื้อหา และองค์ประกอบจากคุณลักษณะของการสื่อสารที่มีการโน้มน้าวใจด้วยผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการประกันชีวิต ถือได้ว่าเป็นคุณลักษณะของการสื่อสารในเส้นทางริม (Peripheral Route)

นอกเหนือจากการวิจัยโดยการออกภาคสนาม การวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้มุ่งหวังที่ปัจจุบันตัดสินใจเป็นลูกค้าของตัวแทนฯแล้วนั้น เหตุผลที่ตัดสินใจทำประกันชีวิต มีองค์ประกอบจากภาพพจน์ของบริษัทประกัน ความมั่นคง ความสามารถในการสื่อสารของตัวแทนฯ เกี่ยวกับการอธิบายแบบประกันที่มีการนำเสนอ ว่าสามารถทำให้มีความเข้าใจได้มากน้อยเพียงไหน เพราะลูกค้าให้ความสำคัญกับความเข้าใจขั้นพื้นฐานเกี่ยวกับแบบประกันที่ตัวแทนฯเข้ามาทำการนำเสนอ และ อีกส่วนเป็นการตัดสินใจเพราะตัวแทนฯ เป็นหลัก โดยไม่สนใจว่ามาจากบริษัทประกันอะไร แต่สนใจว่า ตัวแทนฯที่เข้ามาแนะนำเสนอขายนั้น บริการเป็นอย่างไร เนื่องมาจากการตัดสินใจของกลุ่ม

ถูกคำที่อยู่ในระดับของความสัมพันธ์ของ คนรู้จักกัน เคยได้ยินเรื่องการบริหารของตัวแทนคนที่ นำเสนอมาก่อน จึงนำมาเป็นส่วนในการตัดสินใจ

อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจในการทำประกันชีวิตของผู้มุ่งหวัง ไม่มีแบบแผนที่ตายตัว ว่า ผู้มุ่งหวังในขั้นของความสัมพันธ์ใด จะเป็นรูปแบบของการตัดสินใจโดยเลือกใช้เส้นทางหลัก ตลอดการตัดสินใจ หรือผู้มุ่งหวังในขั้นตอนของความสัมพันธ์ใด จะเป็นรูปแบบของการเลือกตัดสินใจโดยใช้เส้นทางริมตลอดการตัดสินใจ ในบางรายของการนำเสนอ เริ่มต้นโดยใช้เส้นทางหลัก แต่เมื่อถึงขั้นตอนปิดการขาย ตัวแทนฯใช้เส้นทางริมช่วยในขั้นของการปิดการขาย

จากผลงานวิจัยของ คุณจวงจันทร์ หอมจันทร์นากุล (2541) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจที่จะตัดสินใจอย่างถูกต้องและเส้นทางการยอมรับข่าวสาร” โดยนำทฤษฎี ELM (Elaboration Likelihood Model) มาเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยในแง่ของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติแบบชั่วคราว และ แบบถาวร ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลที่มีแรงจูงใจที่จะตัดสินใจอย่างถูกต้องสูง มีความสามารถในการคิดพิจารณาข้อโต้แย้งสูง ในการยอมรับสารเพื่อการโน้มน้าวใจ กลับไม่พิจารณาข้อโต้แย้งในสาร รวมทั้งไม่อาศัยความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเลย ซึ่งตรงตามที่ Petty และ Cacioppo (1996) กล่าวไว้ว่า ผู้รับสารที่มีความรู้เดิมเกี่ยวกับเหตุการณ์สูง ซึ่งจะส่งผลต่อการพิจารณาสาร เพื่อโน้มน้าวใจ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้รับสารที่มีความรู้เดิมจะมีเจตคติของตนอยู่ และจะไม่ยอมรับสารที่ไม่ตรงกับเจตคติเดิมของตน แต่หากรับสารที่ตรงกับเจตคติเดิมของตน ก็ จะสนับสนุนสารนั้นๆทันที โดยไม่สนใจพิจารณาตัวสารเลย

จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า กิจกรรมการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจของตัวแทนประกันชีวิตผู้หญิงที่มีการนำเสนอประกันชีวิตให้กับเจ้าของธุรกิจขนาดย่อม มีกิจกรรมการสื่อสารที่ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้มุ่งหวัง และตัวแทนประกันชีวิตที่เป็นผู้หญิงเปลี่ยนแปลง 2 แบบด้วยกัน คือ

1. กิจกรรมการสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal)
2. กิจกรรมการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (In-formal)

ในทุกขั้นตอนของระดับความสัมพันธ์กิจกรรมการสื่อสารที่ตัวแทนฯกระทำต่อ ผู้มุ่งหวัง สามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ แบบเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ การสร้างเปลี่ยนแปลงของระดับความสัมพันธ์ จากระดับความสัมพันธ์เดิมที่ผู้มุ่งหวัง และตัวแทนฯ มีอยู่ ตัวแทนฯ จะต้องใช้กิจกรรมที่แตกต่างกันออกไป ตามลำดับของความสัมพันธ์

การเปลี่ยนแปลงระดับของความสัมพันธ์ แบบเป็นทางการ (Formal) ในชั้นของความสัมพันธ์ระดับคนคู่ๆกัน ตัวแทนฯ ต้องใช้กิจกรรมในการเปลี่ยนแปลงบทสนทนาจากการพูดคุยเรื่องทั่วไป เป็นการพูดคุยในเรื่องของประกันชีวิต วิธีการในการเปลี่ยนแปลงบทสนทนาที่ตัวแทนฯ ใช้ แบบเป็นทางการ คือการใช้แบบสอบถาม หรือ แบบสรุปกรรมธรรม เพื่อเป็นการเปลี่ยนแปลงสนามของความสัมพันธ์ที่เร็วที่สุด และสามารถเข้าสู่การขายได้เร็วที่สุด เป็นการขายแบบเชิงเทคนิค (Technical Sale) เพราะตัวแทนฯจะทราบถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการจากเอกสารที่ใช้

การเปลี่ยนแปลงสนามของความสัมพันธ์ แบบไม่เป็นทางการ (Informal) ในชั้นของความสัมพันธ์ระดับคนคู่ๆกัน เป็นการเปลี่ยนแปลงสนามของความสัมพันธ์ โดยการพูดคุยโดยผู้มุ่งหวัง จะไม่รู้ถึงการถูกขาย ผู้มุ่งหวังจะเริ่มมีความรู้สึกถึงความเปลี่ยนแปลงของความสัมพันธ์ ระหว่างตนเองและตัวแทนฯ ว่า ความสัมพันธ์เริ่มเปลี่ยนและใกล้ชิดมากขึ้นเมื่อตัวแทนฯ พูดคุยถึงเรื่องที่เป็นประโยชน์ และมีความสำคัญต่อตัวของผู้หวังเท่านั้น

บทบาทของความเป็นผู้หวังที่มีอิทธิพลต่อการนำเสนอประกันชีวิตให้กับเจ้าของธุรกิจขนาดย่อม สามารถแบ่งออกได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้คือ

1. ความอ่อนโยนสามารถทำให้สถานการณ์ที่ตึงเครียดผ่อนคลายได้ เพราะความเป็นผู้หวังจะไม่ใส่ความรุนแรง และความเกรี้ยวกราดในขณะที่ผู้มุ่งหวังไม่ให้ความสนใจหรือในขณะที่ผู้มุ่งหวังมีข้อโต้แย้ง

2. การไม่ใช้อำนาจ (Powerless) ความเป็นผู้หวังเป็นตัวนำให้เห็นถึงการพูดคุยที่น่าฟัง เพราะเป็นน้ำเสียงที่อ่อนโยน ไม่ใช้การบังคับ แต่เป็นการขอร้อง การขอการสนับสนุน หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการอ่อน ร้องขอ ซึ่งสามารถใช้ได้กับสังคมไทย ความแตกต่างที่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจนคือ การเป็นผู้หวังแล้วมีการอ่อน หรือขอร้องให้สนับสนุนช่วยเหลือจะไม่ใช่สิ่งที่แปลก ไม่น่าเกลียด แต่หากเป็นตัวแทนฯ ผู้ขาย ทำการขอร้องในแบบเดียวกัน อาจจะทำให้ผู้มุ่งหวังรู้สึกผิดปกติได้

ตัวแทนประกันชีวิตหญิงจะสร้างความสนิทสนมได้เร็ว มีความอ่อนน้อมถ่อมตน จึงทำให้เกิดความสัมพันธ์ได้ง่ายขึ้น และเมื่อผู้มุ่งหวังรู้สึกที่ตัวแทนฯ เป็นเสมือนเพื่อนจึงเกิดความไว้วางใจ และเชื่อในสิ่งที่ตัวแทนฯ นำเสนอ ด้วยวิธีการสื่อสารที่ทำให้ผู้มุ่งหวังมีความรู้สึกที่มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทุกระดับของความสัมพันธ์ ตัวแทนฯ จะใช้ทั้งสองรูปแบบคือ การเปลี่ยนแปลงสนามความสัมพันธ์ แบบเป็นทางการ (Formal) และ แบบไม่เป็นทางการ (Informal) ตัวแทนฯ จะเป็นผู้พิจารณาว่าในแต่ละรายของ ผู้มุ่งหวังที่ตนทำการขอเข้าพบ มีความเหมาะสมในการเลือกใช้แบบใดที่สามารถเข้าสู่สนามความสัมพันธ์ทางธุรกิจได้ดีที่สุด

กิจกรรมการสื่อสารระหว่างผู้มุ่งหวัง กับตัวแทนฯ ทำให้บริบทใน “สนามของความสัมพันธ์” เปลี่ยนแปลง จากผู้มุ่งหวังมาเป็นคู่ค้า โดยที่ผู้มุ่งหวังเข้าใจและเห็นประโยชน์ของ ประกันชีวิตอย่างแท้จริง รวมทั้งข้อดี ข้อเสีย ของคุณลักษณะตัวกรมธรรม์ประกันชีวิต และได้ตัดสินใจยอมรับการทำประกันชีวิตจากการพิจารณาจากองค์ประกอบและผลประโยชน์ที่สำคัญด้วยความคิด ความเข้าใจของตัวเองผู้มุ่งหวังเอง (เส้นทางหลัก) รวมทั้งผู้มุ่งหวังเกิดแรงจูงใจจากองค์ประกอบอื่นที่ตนเองได้รับผลประโยชน์แต่ไม่ได้มาจากคุณลักษณะตัวกรมธรรม์ประกันชีวิต (เส้นทางริม)

จากการวิจัยพบว่า กิจกรรมที่ตัวแทนฯ สอดแทรกใน กระบวนการขายที่เป็นขั้นตอนในการขายประกันชีวิต ตัวแทนฯ จะใช้ระดับของกิจกรรมที่แตกต่างกัน ความแตกต่างของความสัมพันธ์ระหว่างผู้มุ่งหวังกับตัวแทนฯ เป็นตัวกำหนดให้ตัวแทนฯ ใช้ขั้นตอนที่มีระดับต่างกันออกไป

นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่า การวิจัยครั้งนี้ นอกจากทฤษฎี การสื่อสารแบบสามเสา (Tridic Field of Relation) และทฤษฎี Elaboration Likelihood Model (ELM) แล้ว ยังมีความสอดคล้องในเรื่องของการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยกิจกรรมการสื่อสารระหว่างผู้มุ่งหวัง กับตัวแทนฯ มีการพัฒนาขั้นตอนของความสัมพันธ์ ที่เหมือนกับพัฒนาความสัมพันธ์ที่ไม่ใช่เชิงของธุรกิจ ซึ่งตรงกับการพัฒนาการทางด้านความสัมพันธ์ Developing Relationship : The First Encounter (The Interpersonal Communication Book , 1992, 318-323) มีขั้นตอนของการพัฒนาที่สอดคล้องกับกิจกรรมการสื่อสารที่มีระหว่างผู้มุ่งหวัง และ ตัวแทนฯ ได้แก่

- Examine the Qualifiers เป็นการพบกันครั้งแรก นัดแรกที่ได้ทำความรู้จัก แนะนำตัวซึ่งกันและกัน โดยจะพิจารณาฝ่ายตรงข้ามจากองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ ลักษณะการแต่งกาย หน้าตา (ความสวย,หล่อ) บุคลิก มนุษย์สัมพันธ์ ความสามารถ ทักษะในตัวของตัวเอง สอดคล้องกับกิจกรรมการสื่อสารระหว่างผู้มุ่งหวัง กับตัวแทนฯ การสร้างสนามความสัมพันธ์ครั้ง

แรกที่มีการพบกันโดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำหรับระดับขั้นความสัมพันธ์ ที่เป็นคนแปลกหน้า ผู้มุ่งหวัง
 ต้องประกอบโดยรวมของตัวแทนฯ และพิจารณาต่อไปถึงการให้สนทนาต่อ

- Determine Clearance เมื่อองค์ประกอบได้รับความพึงพอใจ เช่น ผู้ร่วมสนทนา
 ไม่ได้ใส่แวนแต่งงาน หมายความว่าเขาอาจจะกำลังรอใครสักคน ทำให้มีความหวัง และความรู
 สึกเหมาะสมที่จะทำความรู้จักซึ่งกันและกันให้มากขึ้น ความสอดคล้องกับระดับของความ
 สัมพันธ์ระหว่างผู้มุ่งหวัง กับตัวแทนฯ คือ เมื่อผู้มุ่งหวังมีความรู้สึกที่ ตัวแทนฯ เป็นผู้ติดต่อที่นำ
 สนทนาด้วย ก็จะทำให้การสนทนาเป็นไปได้อย่างต่อเนื่อง

- Open the Encounter การเริ่มเปิดรับฝ่ายตรงข้าม จะใช้ทั้ง วจนภาษา
 (Verbally) และ อวจนภาษา (Nonverbally) เป็นการให้ความสนใจต่อเรื่องที่มีการสนทนา ว่ามี
 ความน่าสนใจพอสำหรับฝ่ายตรงข้ามมากน้อยแค่ไหน ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญที่สามารถทำให้ฝ่ายคู่
 สนทนาเปิดรับอีกฝ่ายมากขึ้น และฝ่ายตรงข้ามสามารถสังเกตจากอากัปกริยา ได้จากการมองตา
 (eye contact) ทำที่ในการนั่ง ว่าคู่สนทนาพร้อมที่จะให้ทำการสื่อสารต่อได้นานอีกเพียงไหน
 สำหรับความสัมพันธ์ ระหว่างผู้มุ่งหวัง กับตัวแทนฯ ขั้นตอนของการเปิดรับฝ่ายตรงข้าม เทียบได้
 กับขั้นตอนของการเปิดใจ เมื่อตัวแทนฯสามารถทำให้ผู้มุ่งหวังสนใจเรื่องที่สนทนา โดยการสังเกต
 จากอวจนภาษา ทำที่ในการพูดคุย จะทำให้ตัวแทนฯทราบได้ว่า ควรจะทำการเข้าสู่กระบวนการ
 ขายลึกถึงขั้นใด

- Select and Put into Operation an Integrating Topic การมีความสนใจ ความ
 ใส่ใจในเรื่องเรื่องเดียวกัน ได้แก่ การพูดคุยเพื่อหาข้อมูลของคู่สนทนา พูดคุยถึงสิ่งใกล้ตัว ที่แสดง
 ถึงความเป็นตัวของตัวเองของคู่สนทนา เช่น แวนร่นมหาวิทยาลัย ทำให้มีการพูดคุยถึงอดีต
 สถานที่ศึกษา หรือ อาชีพที่ทำในปัจจุบัน ความสอดคล้องของระดับความสัมพันธ์ระหว่างผู้มุ่ง
 หวัง กับตัวแทนฯ คือ การหาข้อมูลคู่สนทนาเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจที่จะทำ
 ประกันชีวิต

- Create a Favorable Impression การสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อคู่สนทนา เป็นการ
 สร้างภาพ การแสดงออกถึงส่วนที่ดีของตนเพื่อให้คู่สนทนา เกิดความสนใจ ชอบที่จะให้ความ
 สัมพันธ์ที่ดีต่อไป เมื่อเปรียบเทียบกับระดับความสัมพันธ์ ระหว่างผู้มุ่งหวัง และ ตัวแทนฯ เป็นขั้น
 การแนะนำตัวเองของตัวแทนฯ ผู้มุ่งหวังจะให้ความสำคัญต่อการแนะนำ การขายความเป็นตัว
 เองให้ผู้มุ่งหวังทราบว่า ตัวแทนฯคนที่ขอเข้าพบเป็นคนลักษณะอย่างไร

- Establish a Second Meeting การให้นัดพบครั้งต่อไป เมื่อระดับความสัมพันธ์
 เป็นไปได้ด้วยดี จะมีการนัดพบกันอีกครั้งต่อไป โดยจะมีคำถามที่เป็นการพูดคุยเรื่องทั่วไป ได้แก่
 "คุณทานอาหารกลางวันที่นี่ทุกวันศุกร์ใช่ไหม" เปรียบเทียบระดับของความสัมพันธ์ระหว่างผู้มุ่ง

หวังกับตัวแทนฯ คือขั้นปิดการขาย เมื่อผู้มุ่งหวังรู้สึกพอใจกับกิจกรรมการสื่อสารที่ตัวแทนฯ กระทำ ผู้มุ่งหวังไม่รู้สึกรบกวนการให้นัดในครั้งต่อไป

ขั้นตอนของการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้มุ่งหวังและตัวแทนฯ จะมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละสถานการณ์แต่ละระดับของความสัมพันธ์เดิม จึงทำให้ตัวแทนฯ จะต้องรู้จักการพิจารณาว่า สถานะของความสัมพันธ์ระหว่างตนเองและผู้มุ่งหวังนั้นอยู่ในระดับใด และควรจะพัฒนาต่อไปถึงขั้นไหนจึงจะเหมาะสมต่อการเข้าถึงขั้นตอนของการขายประกัน

ระดับความสัมพันธ์ที่มีการพัฒนาตามกระบวนการของกิจกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคล สอดคล้องกับระดับความสัมพันธ์ ระหว่างผู้มุ่งหวังกับตัวแทนฯ ที่มีการพัฒนาสถานะของความสัมพันธ์ตามขั้นตอนของกิจกรรมการสื่อสารที่ตัวแทนฯ ใช้ต่อการนำเสนอขายประกันชีวิต แต่เป็นการเพิ่มระดับของความสัมพันธ์

การเพิ่ม และ การเปลี่ยนแปลงระดับของความสัมพันธ์

1. ผู้มุ่งหวัง และ ตัวแทนฯ ที่เป็นคนคุ้นเคย

ระดับของความสัมพันธ์เดิม จากคนที่คุ้นเคยกัน เปลี่ยนเป็นเพิ่มความสำคัญของความสัมพันธ์อีกความสัมพันธ์หนึ่ง คือ การเป็นผู้ดูแลผลประโยชน์ประกันชีวิตให้กัน

2. ผู้มุ่งหวัง และ ตัวแทนฯ ที่เป็นคนรู้จัก

ระดับของความสัมพันธ์เดิม เป็นเพียงคนที่รู้จักกันเพียงผิวเผิน ไม่ทราบเรื่องส่วนตัวของกันและกัน เปลี่ยนเป็นเพิ่มความสนิทกันมากขึ้น รู้จักกันมากขึ้น เพราะขั้นตอนของกิจกรรมการสื่อสารของระดับความสัมพันธ์นี้ ต้องมีการเปิดตัวซึ่งกันและกัน เพื่อเป็นการหาข้อมูลของกันและกัน

3. ผู้มุ่งหวัง และ ตัวแทนฯ ที่ไม่รู้รู้จักกัน (คนแปลกหน้า)

ระดับของความสัมพันธ์คือ คนแปลกหน้า ไม่มีความสัมพันธ์ใด ๆ เปลี่ยนเป็นคนที่รู้จัก และเป็นการหาข้อมูลสำหรับตัวแทนฯ และผู้มุ่งหวัง เป็นการหาความรู้ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการประกันชีวิต

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่ปรากฏ การนำเสนอขายประกันชีวิตแก่เจ้าของธุรกิจขนาดย่อมของตัวแทนประกันชีวิตหญิง แผนกสถิติตัวแทนควรปรับปรุงดังนี้

1. เกณฑ์ในการรับสมัครตัวแทนฯในประเทศไทย ยังคงเป็นการให้โอกาส และเปิดกว้างเป็นอย่างมาก จนเป็นสาเหตุให้มีคนจากมากมายหลายชนชั้น หลากหลายด้วยวุฒิภาวะ และหลากหลายด้วยวุฒิการศึกษา จึงทำให้แผนกฝึกอบรมตัวแทนควรจะมีมาตรฐานในการรับสมัครตัวแทน
2. เทคโนโลยีทางการสื่อสารเข้ามามีบทบาทในการสื่อสารเพื่อการขายประกันชีวิตมากขึ้น ตัวแทนประกันชีวิตจึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีความรู้ ความสามารถด้านเทคโนโลยีให้มากขึ้น
3. การหาความรู้เพิ่มเติม เช่น การเรียนรู้กระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งฝ่ายฝึกอบรมตัวแทน จะเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดการเรียนรู้ที่ได้มาตรฐานว่า พื้นฐานของการขายโดยการสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นอย่างไร
4. ตัวแทนควรมีจรรยาบรรณในการขาย เช่น ขายประกันด้วยประโยชน์ และความเข้าใจของผู้มุ่งอย่างแท้จริง ไม่ใช่เป็นเพียงการทำให้ผู้มุ่งหวังตัดสินใจทำประกัน เพราะเหตุผลอื่นที่ไม่ใช่ประโยชน์ของประกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

จากผลงานวิจัยครั้งนี้ สามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสาร ที่ตัวแทนหญิงใช้กับลูกค้าที่เป็นเจ้าของธุรกิจขนาดย่อมในการปรับปรุง หรือแก้ไขปัญหาที่ตัวแทนฯ ไม่สามารถเข้าใจได้ นอกจากนี้ยังสามารถนำไปศึกษาวิจัยในประเด็นที่ลึกซึ้งต่อไป อย่างไรก็ตามก็ข้อเสนอแนะประเด็นสำหรับศึกษาวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรศึกษาถึงกิจกรรมการสื่อสารในการนำเสนอประกันชีวิตของตัวแทนฯ ที่มีอายุงานต่างกันว่า มีกิจกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
2. ควรศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้าว่า กิจกรรมการสื่อสาร และการสื่อสารโดยใช้คุณลักษณะของสาร มีส่วนในการทำให้ลูกค้าตัดสินใจทำประกันชีวิตหรือไม่ อย่างไร

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

ประมะ สตะเวทิน. **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร : พี.เอ็น. การพิมพ์, 2529.

อรรวรรณ ปิลันธโธวาท. **การพูดเพื่อธุรกิจ**. กรุงเทพมหานคร . สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2538.

ชาญวิทย์ เมธาชัยวดี. **คัมภีร์นักขาย**. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์การพิมพ์พลชัย , 2541.

ทวีศักดิ์ สุวคนธ์ . **บริหารงานขาย** . กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ด ยูเคชั่น , 2536.

สุรเทพ โหลิตกุล . **ขายใคร ขายอย่างไร** . กรุงเทพมหานคร : อินซ์วันส์ แม็กกาซีน , 2542.

วิทยานิพนธ์

จวงจันทร์ หอมจันทร์นากุล. **แรงจูงใจที่จะตัดสินใจอย่างถูกต้อง และเส้นทางการยอมรับข่าวสาร**.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ , จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

ศรีสุกิจ อำนางวรประเสริฐ . **การศึกษาความเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการประกันชีวิต** .วิทยานิพนธ์ คณะบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย . 2530.

วารสาร

ประกันชีวิต 2001. **ธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย** . กรุงเทพมหานคร :อินซ์วันส์ แม็กกาซีน, 2542.

วันประกันชีวิตแห่งชาติ. **กรุงเทพ : สมาคมตัวแทนประกันชีวิตแห่งประเทศไทย** , 2543.

ภาษาอังกฤษ

Book

Philip Kothtler. **Marketing Management** . Englewood Cliff : Prentice –Hall Inc, 1991.

John Fiske _**Introduction to communication studied**. London : Merhuen,1982.

Andrew Goh . **55 reasons why people buy insurance**. Bangkok: Thai Chareon,1993.

- Richard E. Petty and John T. Cacioppo. **Attitude and Persuasion Classic and Contemporary Approaches**. Iowa : Wm. C. Brown Company Publishers, 1981.
- Joseph A. DeVito. **The Interpersonal Communication Book**. 6th Edition. New York : HarperCollins Publishers Inc., 1992.

Journal

- Karen Tracy and Sarah J. Tracy. Rudeness at 911 : Reconceptualizing Face and Face Attack in Human Communication Research. Vol. 25 No. 2. California: Sage Publications, Inc., 1998.
- Wayne Woodward. Triadic Communication as Transactional Participation in **Critical Studies In Mass Communication**. Vol. 13 No. 2. pp. 155-174 Texas: Speech Communication Association, 1996.

Draft

ภาคผนวก

ภาคผนวก

ประวัติบริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด (AIA)

จากหนังสือประกันชีวิต 2001 (2542) เอไอเอ หรือ ชื่อเดิม " บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด (American International Assurance Co., Ltd.) " ถือกำเนิดขึ้น ณ เมืองเชียงใหม่ เมื่อปี พ.ศ. 2462 โดยคณะบุคคลกลุ่มหนึ่ง นำโดยชาวอเมริกันชื่อ มร.ซี.วี.สตาร์ (Cornelius Vander Starr) โดยครั้งแรกใช้ชื่อว่า บริษัท อินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ หรือชื่อย่อว่า อินแทิสโก (INTAICO)

เดือนตุลาคม 2481 เอไอเอได้เข้ามาดำเนินการกิจการในประเทศไทย ในฐานะตัวแทนทั่วไป โดยเป็น 1 ใน 5 บริษัทต่างประเทศที่เข้ามาประกอบกิจการในเมืองไทย และเอไอเอประเทศไทยก็เป็นสำนักงานตัวแทนแห่งที่ 4 ของเอไอเอในภูมิภาคนี้รองลงมาจากเชียงใหม่ ฮองกง และสิงคโปร์

หลังจากที่เอไอเอเข้ามาเปิดดำเนินการในประเทศไทยได้เพียง 3 ปี ได้เกิดสงครามมหาเอเชียบูรพา ส่งผลให้เกิดความสูญเสียในชีวิต และทรัพย์สินที่ไม่อาจประเมินค่าได้ พร้อมกับภาวะชะงักงันในการประกอบอาชีพของประชาชน และการดำเนินธุรกิจของบริษัทต่าง ๆ โดยเฉพาะบริษัทของต่างชาติ รัฐบาลในสมัยนั้นได้ออกกฎหมายควบคุมทรัพย์สินของกิจการที่จดทะเบียนในประเทศสหรัฐอเมริกา อังกฤษ แคนาดา สิงคโปร์ ฮองกง โดยถือเป็นชนชาติศัตรู ซึ่งเอไอเอก็ได้รับผลกระทบนี้เช่นกัน

หลังจากสงครามมหาเอเชียบูรพาลิ้นสุดลงในปี พ.ศ. 2488 เอไอเอได้กลับเข้ามาดำเนินการอีกครั้ง โดยตั้งสำนักงานอยู่ที่ตึกยิบอินซอย ถนนมหาพฤฒาราม พร้อมกับมอบบริการแก่ผู้ถือกรมธรรม์ในสมัยสงครามตามเงื่อนไขในสัญญาทุกประการ

ในเดือนพฤษภาคม 2492 บริษัทได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด (เอไอเอ) ต่อมาได้ย้ายไปอยู่ที่ชั้น 3 ตึกมานิดา ตรงข้ามไปรษณีย์กลาง ถนนเจริญกรุง ในปี พ.ศ. 2494 และในปี พ.ศ. 2496 ได้ย้ายสำนักงานไปอยู่ที่ชั้น 3 ตึกโทริเชน ถนนสุรวงศ์ ตามลำดับ

ในปี พ.ศ. 2507 เอไอเอได้เริ่มก่อสร้างอาคารสำนักงานของตนเอง ณ มุมถนนสุรวงศ์กับถนนเดโช ในนามของอาคารอเมริกันอินเตอร์เนชันแนล บิลดิ้ง (AIB) และอีก 2 ปีต่อมาในวันที่ 11 กรกฎาคม 2509 ได้มีพิธีเปิดอาคารอย่างเป็นทางการ โดยกรมหมื่นนราธิปพงษ์ประพันธ์ รองนายกรัฐมนตรีในสมัยนั้นเป็นประธานในพิธี เพื่อรับรองการขยายตัว และเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ผู้เอาประกันยิ่งขึ้นในปี พ.ศ. 2529 เอไอเอ จึงได้สร้างอาคาร

ใหม่อีกหลังหนึ่งในบริเวณเดียวกับอาคารเดิม มูลค่า 400 ล้านบาทในนามอาคารอเมริกันอินเตอร์เนชันแนล ทาวเวอร์ (AIT)

จากวันนั้นถึงวันนี้ เอไอเอได้ดำเนินกิจการในประเทศไทยมา 60 ปีแล้ว ปัจจุบันนอกจากการจะให้บริการด้านการประกันชีวิตแล้ว ยังให้บริการด้านประกันอุบัติเหตุและสุขภาพ ประกันหมู่ ประกันสินเชื่อ สินเชื่อเคหะ การบริหารและจัดการลงทุนสำรองเลี้ยงชีพ โครงการออมทรัพย์รายเดือน และบัตรเครดิตเอไอเอวิซ่า อีกด้วย

เอไอเอ ประเทศไทยถือเป็นบริษัทประกันชีวิตชั้นนำที่ครองส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 50%และมีสถานภาพทางการเงินที่แข็งแกร่ง ณ สิ้นปี 2540 เอไอเอมีสินทรัพย์รวม 69,362 ล้านบาทสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย มีเงินสำรองประกันภัย 56,364 ล้านบาท นอกจากนี้ เอไอเอยังได้รับการจัดอันดับความน่าเชื่อถือระดับ AAA จากสถาบันสแตนดาร์ดแอนด์ปัวร์ (Standard & Poor's หรือ S & P's) สถาบันจัดอันดับความน่าเชื่อถือทางการเงินของโลก ในการเป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีความมั่นคงทางการเงินสูงสุด ซึ่งหมายถึงการมีความสามารถในการปฏิบัติตามสัญญาผูกพันทางการเงินที่มีต่อผู้ถือกรมธรรม์และผู้อื่นได้ตามระยะเวลากำหนด และเป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งเดียวในเอเชียที่ได้รับการจัดอันดับความน่าเชื่อถือในระดับสูงสุดนี้

เกณฑ์และมาตรฐานของตัวแทนที่ดี (สถิติ)

ได้มีนักวิชาการ และตัวแทนประกันชีวิตที่ประสบความสำเร็จในวิชาชีพหลายท่านได้กล่าวถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต ดังนี้

กิตติ จิระเดชดำรง (2535, น.16) เจ้าของสำนักงาน AIA ธนบุรีได้กล่าวว่า "ปัจจัยพื้นฐานของนักการขายประกันชีวิตที่จะประสบความสำเร็จ คือ ความขยัน ความอดทน และความทะเยอทะยาน" และได้กล่าวถึงหลักในการทำงานให้ประสบความสำเร็จดังนี้

1. รับผิดชอบต่อลูกค้า
2. คำนึงถึงรายรับของลูกค้า และความจำเป็นที่จะต้องซื้อ
3. ขยันและฉลาด

ขยัน หมายถึง ทำการงานอย่างสม่ำเสมอ ทำให้เป็นนิสัย จนเกิดความชำนาญ และเกิดทักษะ

ฉลาด หมายถึง การเรียนรู้พัฒนาตัวเอง

4. ทักษะคิดเชิงบวกต่อบริษัท ต่อเพื่อนร่วมงาน และต่อหัวหน้างาน

ทวิศักดิ์ สุวคนธ์ (2529, น. 167-172) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับเกณฑ์ หรือ มาตรฐาน ในการปฏิบัติงานขาย เพื่อเป็นการประเมินผลและการพัฒนาคุณภาพที่ดีของพนักงานขาย ได้ทำการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานเชิงคุณภาพที่สำคัญไว้คือ 1) ทักษะการขาย 2) ความรู้ 3) ทักษะในการสื่อความหมาย 4) การจัดการส่วนตัว และ การรายงาน 5) การปฏิบัติตามกฎของบริษัท และ 6) รายละเอียดส่วนตัว

ทักษะการขาย (Selling Skill) จะต้องนำขั้นตอนบนกระบวนการขาย มาพิจารณา เช่น ทักษะในการแสวงหาลูกค้า การเตรียมการขาย การเข้าพบ การเสนอขาย การแก้ข้อโต้แย้ง และการปิดการขาย โดยการวัดจะกระทำได้โดยการสังเกตของผู้บริหารงานขายในสนามหรือพื้นที่ขาย

ความรู้ (Knowledge) ได้แก่ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่พนักงานขาย สามารถนำไปเสนอขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือจะต้องรู้จักทั้งคุณลักษณะ (feature) และคุณประโยชน์ (benefit) ของสินค้าที่จะสามารถจูงใจลูกค้าได้ ความรู้เกี่ยวกับตลาดคือ ต้องรู้จักลูกค้า ลักษณะทางภูมิศาสตร์ เศรษฐกิจ และสังคมของตลาด ความรู้เกี่ยวกับคู่แข่ง และกิจกรรมต่างๆ ของคู่แข่ง เช่นการส่งเสริมการขาย ราคา กำหนดระยะเวลาการชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งเรื่องความรู้อาจจะวัดได้จากการสอบหรือการรายงาน

ทักษะในการสื่อความหมาย (Communication Skill) เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่ง ที่จะทำให้การขายประสบความสำเร็จ การสื่อความหมายเป็นคำที่ลึกซึ้งมาก ซึ่งรวมถึง การพูด การเขียน การอ่าน การฟัง การอ่านไม่ใช่เฉพาะแค่การอ่านหนังสือออก แต่หมายถึงการอ่านกิริยาท่าทาง สีหน้า การแสดงออกของลูกค้า หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง และสามารถแปลความหมายการสื่อความหมายที่ไม่ใช่คำพูดอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น การวัดทักษะในการสื่อความหมาย จะกระทำได้จากการสังเกตจากการรายงาน

การจัดการส่วนตัว และ การรายงาน (Personal Organization and Reporting) การวางแผนการขาย เริ่มตั้งแต่การวางแผนเขตการขาย (ในกรณีที่ต้องจัดทำเอง) การวางแผนการเยี่ยมลูกค้า เพื่อจะกำหนดจำนวนเยี่ยมหรือความถี่ในการเยี่ยมได้อย่างถูกต้อง การวางแผนในการแจกตัวอย่าง คิดแผนป้ายโฆษณา การรายงานอาจจะแบ่งออกเป็นสองส่วน คือรายงานเรื่องในอดีตที่ผ่านมา กับแผนงานที่จะทำต่อไปในอนาคต เนื้อหาของรายงานจะสะท้อนถึงความรู้ลึก และทักษะในการสื่อความหมายของพนักงานขาย

การปฏิบัติตามกฎของบริษัท (Adherence to Company Procedures) เป็นการวัดความรับผิดชอบ ในบางครั้งอาจจะวัดถึงความซื่อสัตย์ของพนักงานว่า จงใจที่จะละเมิดกฎเกณฑ์

ของบริษัทหรือไม่ เช่น การเดินทางไม่ตรงตามแผนที่วางเอาไว้หรือไม่ส่งเงินที่เก็บได้เข้าบริษัทตามกำหนด เป็นต้น

รายละเอียดส่วนตัว ได้แก่ทัศนคติต่างๆที่เกี่ยวข้องกับงาน ลูกค้า บริษัท เป็นต้น นอกจากนั้นยังเป็นส่วนประกอบต่างๆ ที่แสดงถึงคุณภาพของพนักงานขาย เช่นการตรงต่อเวลา การรักษาเวลา การแต่งกาย ความกระตือรือร้น มนุษยสัมพันธ์ การให้ความร่วมมือ ความซื่อสัตย์ การที่มีความคิดริเริ่ม การยอมรับความคิดเห็นใหม่ๆ การแสดงออก การช่วยเหลือตนเองได้

ปรเมษฐ์ บุญศรี (2535 ,น.160) ได้กล่าวถึงหลักการใหญ่ๆที่ตัวแทนประกันชีวิตต้องกระทำและปลูกฝังให้เป็นคุณสมบัติประจำตัวคือ K.A.S.H

1. K = Knowledge ต้องมีความรู้เกี่ยวกับสัญญา และกรรมธรรม์ประกันชีวิตพอสมควร และศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบบประกันต่างๆ อีกทั้งสัญญาเพิ่มเติมต่างๆ ให้เพิ่มขึ้นจนเกิดความชำนาญ

2. A = Attitude มีทัศนคติต่อแบบประกัน ต่อหน่วยงาน ต่ออาชีพ และต่อตัวเองในเชิงบวก

3. S = Skill ต้องพัฒนาขีดความสามารถในการขายของตนให้มีประสิทธิภาพและเพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ

4. H = Habit ต้องเพิ่มพูนประสบการณ์ในการขาย และเพาะบ่มนิสัยในการทำงานอย่างต่อเนื่องและให้ผลดี

นอกจากนี้ปรเมษฐ์ ยังได้กล่าวถึงการบริการหลังการขายว่าจะช่วยให้ตัวแทนประกันชีวิตอยู่รอดในอาชีพได้ในอนาคต โอกาสต่างๆที่ตัวแทนประกันชีวิตให้บริการถูกคน ถูกเวลาและถูกสถานที่ดังนี้

1. ช่วงเวลาที่เป็นหน้าที่โดยตรงของตัวแทน เช่น การส่งมอบกรมธรรม์ การบริการเมื่อลูกค้าประสบภัย เป็นต้น

2. ช่วงเวลาสำคัญๆ เช่น วันเกิดลูกค้า ลูกค้าได้เลื่อนตำแหน่ง หรือได้รับการคัดเลือกให้ดำรงตำแหน่งที่สำคัญๆในสังคมเช่น ได้รับเลือกให้เป็นนายกสมาคม หรือสโมสร เป็นต้น

3. ช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันครบรอบปีของกรมธรรม์ เป็นต้น

4. ช่วงเวลาที่ลูกค้า หรือผู้มุ่งหวังกำลังประสบปัญหา ซึ่งตัวแทนประกันชีวิตสามารถช่วยเหลือได้ เช่นบิดา มารดา

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่มีอยู่จะเห็นได้ว่า ได้มีการกำหนดเกณฑ์ และมาตรฐานของตัวแทนที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมแก่งานไว้อยู่มาก ฉะนั้นจึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่มีความสำคัญของตัวแทนที่มีคุณภาพเป็นส่วนที่สำคัญต่อธุรกิจประกันชีวิตในอดีตจนปัจจุบัน และจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการติดต่อสื่อสารของตัวแทนประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับการขายคือ ทรอปป์ (Tropp, 1991: p.22-28) ได้พบว่าองค์ประกอบหนึ่งของนักขายที่ดีคือมีความสามารถในการติดต่อกับลูกค้า

มานิตย์ กิตติพานิชกุล (2523: น. 286-297) พบว่าคุณสมบัติที่ดีของตัวแทนยาตามความเห็นแพทย์คือ มีความสามารถในการอธิบาย และ แนะนำยา เลี่ยงการพูดแบบบรรยายหรือ พูดไม่หยุด เป็นนักพูดที่ดี เข้าใจง่าย

พิศมัย อัครกิจวาริ (2528:น.50) พบว่าการจูงใจให้ผู้มุ่งหวังซื้อประกันชีวิตขึ้นอยู่กับความสามารถของตัวแทนประกันชีวิต ในการพูดชักจูงโน้มน้าวให้ผู้มุ่งหวังเกิดความสนใจ และ มั่นใจในคุณประโยชน์ของการประกันชีวิต

นอร์แมน เลอริวิน (จุลสารวันประกันชีวิตแห่งชาติ,แปลโดย สุรเทพ โฉมหิตกุล,2543: น.17-18)กล่าวถึงองค์ประกอบแห่งความสำเร็จ 4 ประการของตัวแทนประกันชีวิตคือ

1. Belief : ความเชื่อ ใครที่มีเป้าหมายอันสูงส่ง แต่เต็มไปด้วยอุปสรรค จะต้องมีความลักษณะ 2 ข้อนี้

1.1 ความเชื่อว่าตนจะเอาชนะได้

1.2 ความสมัครใจที่จะเปลี่ยนแปลงตนเองเมื่อจำเป็น

2. Enthusiasm : ความกระตือรือร้น นอร์แมน เลอริวิน กล่าวว่า เมื่อเรากระตือรือร้น และเมื่อเราจะไปพบลูกค้าจงทำอะไรก็ได้ที่ทำให้สารอะดรีนาลีน (Adrenalene:สารที่หลั่งออกมาเมื่อเกิดความตื่นเต้นสุดขีด)

3. Activity : กิจกรรมการขาย เกมแห่งตัวเลข คุณลักษณะที่สำคัญของผู้ที่ประสบความสำเร็จระดับโลกคือ จรรยาบรรณ ความมีวินัย พลัง และ ความอดุทน

4. Knowledge : ความรู้ การมีความรู้ในสิ่งที่เราทำ มีความเชี่ยวชาญในงานที่เราทำ

จากความสำคัญ และ ความเป็นมาของตัวแทนที่มีบทบาทต่อการนำเสนอประกันชีวิตให้กับลูกค้าจะเห็นได้ว่าตัวแทนที่มีคุณภาพ และคุณสมบัติจะต้องผ่านการสอบโดยสมาคมประกันชีวิตไทย และผ่านการอบรมในหลักสูตรต่าง ๆ ที่มีความสำคัญต่อการเป็นตัวแทนที่

สามารถดำรงอยู่ในอาชีพนี้ได้อย่างมั่นคง สมาคมประกันชีวิตไทยมีบทบาทในการควบคุมจรรยาบรรณ และเป็นศูนย์รวมของตัวแทนฯในประเทศไทย ทั้งยังเป็นที่สำคัญสำหรับร้องเรียนสำหรับลูกค้าที่มีปัญหาระหว่างตัวแทนฯ และ บริษัท

ความสำคัญ และที่มาของสมาคมตัวแทนประกันชีวิต

สมาคมตัวแทนขายประกัน (LIFE UNDERWRITER ASSOCIATION) หรือ LAU ก่อตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2506 ด้วยวัตถุประสงค์ที่จะให้เป็นศูนย์รวมของตัวแทนประกันชีวิต เพื่อพัฒนาคุณภาพ และควบคุมจรรยาบรรณเช่นเดียวกับสมาคมวิชาชีพอื่น โดยมีคุณเฉลิม ตุงคะมณี เป็นนายกสมาคมคนแรก(ประกันชีวิต 2001,2542:น.151)

แม้จะก่อตั้งมานานถึง 36 ปี แต่สมาคมตัวแทนก็ยังมีสมาชิกไม่มากนักเนื่องจากตัวแทนอาชีพยังมีน้อย และขาดการรวมตัวกันอย่างจริงจัง เมื่อเทียบกับสมาคมวิชาชีพอื่น หรือแม้แต่เทียบกับสมาคมตัวแทนในประเทศเพื่อนบ้าน เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ ซึ่งมีความแข็งแกร่งมาก

ปัจจุบันสมาคมตัวแทนขายประกันมีสมาชิกเพิ่มขึ้น มีคณะกรรมการที่ได้รับการเลือกตั้งจากหลายบริษัท ร่วมกันรณรงค์ให้ตัวแทนขายประกันทั่วประเทศเข้าร่วมเป็นสมาชิก พร้อมๆ กับให้ความรู้เพื่อพัฒนาคุณภาพของงานขายและมีคุณธรรมควบคู่กันไป

คณะกรรมการที่ได้รับการเลือกตั้งเมื่อเดือน สิงหาคม 2541 ดำเนินงานภายใต้คำขวัญ " รวมพลังสร้างอนาคต" มีปณิธานแน่วแน่ที่จะรวมพลังนักการขายประกันชีวิต เพื่อยกระดับวิชาชีพให้มีมาตรฐานเช่นเดียวกับวิชาชีพอื่น ผลักดันให้พลังตัวแทนมีบทบาทในการพัฒนาอุตสาหกรรมประกันชีวิต มีเกียรติภูมิและก้าวหน้าไปสู่อนาคตอันรุ่งโรจน์

สมาคมตัวแทนขายประกันยื่นขอจดทะเบียนเปลี่ยนชื่อเป็นสมาคมตัวแทนประกันชีวิตไทย (THAI LIFE UNDERWRITER ASSOCIATION) เมื่อปลายปี 2541 โดยใช้เครื่องหมายใหม่ ที่แสดงถึงการรวมพลังสามประสานในอุตสาหกรรมประกันชีวิต คือ สมาคมประกันชีวิตไทย ซึ่งเป็นสมาคมของผู้ประกอบการ สมาคมตัวแทนประกันชีวิตและองค์กรของรัฐซึ่งให้การสนับสนุนและดูแลธุรกิจประกันชีวิต

โครงการที่สำคัญของสมาคมตัวแทนคือ การเป็นเจ้าภาพจัดการสัมมนานักการขายประกันชีวิตแห่งเอเชียแปซิฟิก (ASIA PACIFIC LIFE INSURANCE) หรือ APLIC ครั้งที่ 6 ในเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2544 ซึ่งนับเป็นการสัมมนานักการขายระดับชาติที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในประเทศไทยผู้เข้าร่วมสัมมนและวิทยากรจะมาจากต่างประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก คราว 20 ประเทศ ประมาณ 10,000 คน

นอกจากนั้นยังมีการจัดสัมมนาวิชาการสำหรับตัวแทนประกันชีวิตทั้งในกรุงเทพฯและส่วนภูมิภาคตลอดตลอดปีโดยมีการสัมมนาขนาดใหญ่ 2 ครั้ง คือ MDRT DAY จำลองภาพการประชุม MDRT จาก สหรัฐอเมริกา และสัมมนาประจำปีของสมาคม

สมาคมตัวแทนขายประกันยังได้รับมอบสิทธิ์การแปลเอกสารของ CENTER OF PRODUCTIVITY ซึ่งเป็นศูนย์วิชาการของสโมสรร MDRT สหรัฐอเมริกา ซึ่งช่วยให้คนไทยได้มีโอกาสศึกษาความก้าวหน้าของธุรกิจประกันชีวิตจากต่างประเทศได้กว้างขวางขึ้น.

ตัวแทนประกันชีวิตหญิงที่ประสบความสำเร็จ

จากการสำรวจ และการหาข้อมูลจากแผนกสถิติตัวแทน บริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด และ สโมสรร M.D.R.T. ในที่นี้จะนำสถิติจากสโมสรร M.D.R.T. โดยการเอ่ยถึงนักขายที่สามารถทำคุณวุฒิสโมสรรนี้ได้ที่เป็นผู้หญิงเท่านั้น เนื่องจากคุณวุฒิสโมสรรนี้ในประเทศไทยมีผู้ที่สามารถทำได้เพียงส่วนน้อยเท่านั้นเมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศ ผู้วิจัยจึงขอล่าวถึงที่มาและความสำคัญของสโมสรร M.D.R.T. ดังนี้

ความเป็นมา และ ความสำคัญ ของ MDRT

MDRT (Million Dollar Round Table) หรือสโมสรรล้านเหรียญโต๊ะกลม คือ สโมสรรนานาชาติของคนประกันชีวิต ซึ่งเกิดจากการประชุมโต๊ะกลมเพื่อหาแนวทางยกระดับและพัฒนาอาชีพของนักการขายประกันชีวิตสหรัฐ 32 คน เมื่อปี 1927 ซึ่งขณะนั้นแต่ละคนล้วนมียอดขายมากกว่า 1 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยมีปรัชญาการทำงานในการสร้างสรรค์ความก้าวหน้าด้วยการแลกเปลี่ยนความคิดของกันและกัน และถือคติทุกคนต้อง “ให้” เพื่อจะ “ได้รับ”

ต่อมาสโมสรรล้านเหรียญโต๊ะกลม ได้รับความสนใจจากนักขายประกันชีวิตมากขึ้นจนกลายมาเป็นสโมสรรที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของโลกประกันชีวิต มีสมาชิกกว่า 19,000 คน จาก 400 บริษัทใน 50 ประเทศทั่วโลก

นอกจากการเป็นสโมสรรที่ยิ่งใหญ่แล้ว คุณวุฒิ MDRT ซึ่งทางสโมสรร MDRT จะมอบให้กับตัวแทนที่มีผลงานด้านการขายและการบริการยอดเยี่ยมเป็นประจำทุกปี ยังเป็นคุณวุฒิที่ได้รับการยอมรับกันเป็นสากล เนื่องจากมีหลักเกณฑ์การคัดเลือกที่เน้นคุณภาพของการขายและการบริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ คือพิจารณาจากค่านายหน้าปีแรก และคุณสมบัติครบถ้วนเป็นรายปี โดยจะไม่พิจารณาผลงานที่นับเป็นคุณวุฒิของปีที่ผ่านมา เมื่อนักขายประกันชีวิตคนใดมีคุณสมบัติครบถ้วน ก็ต้องยื่นใบสมัครเป็นสมาชิกของสโมสรร หากผ่านการ

พิจารณาได้เป็นสมาชิกก็จะได้รับคุณวุฒิ และมีสิทธิ์เข้าร่วมการประชุมใหญ่ประจำปี และรับรู้ข่าวสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับ MDRT

สโมสร MDRT แบ่งสมาชิกไว้ 4 ระดับ เพื่อเป็นมาตรฐานควบคุมคุณภาพของตัวแทน ที่ต้องมีการสมัครและรักษามาตรฐานการขายและการบริการทุกปี ดังนี้

ระดับที่ 1 สมาชิกปีที่ 1 – 10 คือสมาชิกที่ผ่านการสมัครและคัดเลือกในแต่ละปี

ระดับที่ 2 สมาชิกตลอดชีพ คือสมาชิกที่สามารถทำคุณวุฒิต่อเนื่องกัน 10 ปี

ระดับที่ 3 สมาชิกตลอดชีพพิเศษ คือ สมาชิกตลอดชีพและมีผลผลิตต่อเนื่อง

ระดับที่ 4 สมาชิกตลอดชีพกิตติมศักดิ์ คือ สมาชิกตลอดชีพพิเศษ ที่มีผลผลิตต่อเนื่อง 15 ปี

ข้อกำหนดของคุณวุฒิ MDRT

คุณสมบัติของสมาชิก

- ค่านายหน้าปีแรกไม่ต่ำกว่า 917,000 บาท / ปี (ณ ปี 2541)
- เป็นผลงานประกันชีวิต ประเภทสามัญไม่น้อยกว่า 60 %
- เป็นสมาชิกสมาคมตัวแทนประกันชีวิต

คุณสมบัติของสมาชิกตลอดชีพ

- สามารถทำคุณวุฒิรวมกันได้ไม่น้อยกว่า 10 ปี และต้องทำผลผลิตต่อเนื่องต่อไปอีก
- เป็นสมาชิกสมาคมตัวแทนประกันชีวิต

คุณสมบัติของสมาชิกตลอดชีพพิเศษ

- ได้รับคุณวุฒิสมาชิกตลอดชีพแล้ว
- ไม่ต้องทำผลผลิตต่อเนื่องต่อไปอีก
- เป็นสมาชิกสมาคมตัวแทนประกันชีวิต

คุณสมบัติของสมาชิกตลอดชีพกิตติมศักดิ์

- เป็นสมาชิกตลอดชีพแล้ว
- อายุ ณ วันสิ้นสุดปีบัญชีไม่น้อยกว่า 65 ปี
- ได้รับคุณวุฒิโดยมีผลผลิตต่อเนื่องมาไม่น้อยกว่า 15 ปี หรืออายุสมาชิกภาพไม่น้อยกว่า 20 ปี

MDRT ภาคประเทศไทย

สำหรับนักการขายชาวไทย คุณวุฒิ MDRT ยังไม่ได้รับการตอบรับอย่างแพร่หลายเท่าที่ควร ทั้งที่นักการขายบางคนมีคุณสมบัติครบถ้วนตามข้อกำหนดของสมโมสร แต่ก็มีได้ยื่นใบสมัครกับทาง MDRT มีเพียงนักการขายบางส่วนที่ติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหว ของคุณวุฒินี้อย่างสม่ำเสมอ หรือแม้แต่นักการขายบางคนที่ได้รับคุณวุฒิแล้ว ก็ไม่เคยมีใครเดินทางไปร่วมประชุมใหญ่ประจำปีที่สหรัฐอเมริกาแต่อย่างใด

จนกระทั่งในปี 2542 คุณชูลักษณะ แสงอุไรพร เป็นนักขาย MDRT คนแรกที่เดินทางไปร่วมประชุม MDRT ที่สหรัฐอเมริกา (ประกันชีวิต 2001, 2542) นับเป็นการเปิดศักราชนักการขายไทยสู่เวที MDRT เป็นครั้งแรก ซึ่งขณะนั้นประเทศไทยสังกัดอยู่กับประอินเดีย ใน ZONE 13 ต่อมาเมื่อมีนักขายไทยได้รับคุณวุฒิ MDRT เพิ่มขึ้น จึงได้มีการจัดตั้ง ZONE 15 ขึ้นที่ประเทศไทย และมีการแต่งตั้ง ประธาน MDRT ภาคประเทศไทย (ZONE CHAIRMAN) ขึ้นเพื่อทำหน้าที่ถ่ายทอดนโยบายและความคิดเกี่ยวกับ MDRT ไปสู่นักขายประกันทั่วไป ประสารงานด้านข่าวสารให้กับผู้ที่สนใจ และรณรงค์ให้นักขายที่ได้รับคุณวุฒิ MDRT เดินทางไปร่วมประชุมประจำปีด้วย โดยผู้ที่จะมาประธาน MDRT ต้องเป็นผู้ที่เคยเดินทางไปร่วมประชุมอย่างน้อย 2 ครั้ง และต้องอยู่ในตำแหน่งจนครบวาระ 1 ปี โดยมีนายแพทย์พัลลภ โพธิ์ฤกษ์ เป็นประธาน MDRT ภาคประเทศไทยคนแรก ต่อมา ในปี 1994 คือคุณ สุนิสา เหลืองระมั่ง ซึ่งดำรงตำแหน่ง 2 วาระติดต่อกันคือประจำปี 1995 และ 1996 คุณบุญชัย ไต้สุวรรณ วณิช ปี 1997 คุณกิตติ ดันบุญชัย ประธาน MDRT ภาคประเทศไทยประจำปี 1998 และคุณ บุญชัย ไต้สุวรรณวณิช เป็น ZONE CHAIRMAN อีกครั้งในปี 1999

จากประวัติและความเป็นมา คุณวุฒิ MDRT เป็นคุณวุฒิตัวหนึ่งที่เป็นเกณฑ์ในการวัดความสามารถในการโน้มน้าวใจเพื่อการขายประกันชีวิต ตัวแทนประกันชีวิตเปรียบเสมือนทัพหน้าของธุรกิจ (ประกันชีวิต 2001, 2542) ผู้ที่มีใบอนุญาตตัวแทนประกันชีวิตประมาณ 120,000-140,000 คน ประกอบไปด้วยนักขายมืออาชีพ และนักขายบางเวลา เหล่านี้เป็นส่วนสำคัญในการช่วยสร้างสรรค์ธุรกิจ หรืออุดหนุนการเติบโตทางธุรกิจ สิ่งที่น่าศึกษาวิจัยในงานชิ้นนี้คือ ตัวแทนฯ ที่สามารถประสบความสำเร็จในการขายประกันชีวิตส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง หรือ เป็นใครก็ได้ ที่มีความสามารถในการสื่อสาร หรือเป็นการยึดแนวการขาย การโน้มน้าวใจที่เป็นการสร้างความเชื่อเพียงชั่วครว

ต่อไปนี้ผู้วิจัยจะเสนอข้อมูลของตัวแทนฯ ที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจประกันชีวิตที่เป็นผู้หญิง ที่เปรียบเสมือนตัวอย่างแห่งความสำเร็จในธุรกิจ เนื่องมาจากความสามารถในการทำคุณวุฒิ M.D.R.T.

1. สุนิสา เหลืองระฆัง A.I.A. ประเทศไทย (ประกันชีวิต 2001, 2542)

- ตัวแทนฯผู้สามารถทำคุณวุฒิ MRDT ได้ 11 ปีติดต่อกัน และเป็นสมาชิกตลอดชีพ และเป็นตัวแทนฯเพียงคนเดียวของประเทศไทยที่เคยดำรงตำแหน่งประธาน MDRT ภาค ประเทศไทย (Zone Chairman)ประจำปี 1995-1997 เป็นหญิงไทยคนแรก และคนเดียวที่เคยดำรงตำแหน่งนี้

2. ผ่องพรรณ อ็อกवेशะ A.I.A. ประเทศไทย (ประกันชีวิต 2001, 2542)

- ตัวแทนฯผู้สามารถทำคุณวุฒิ MRDT ได้ 6 เท่า

3. สกฤณา โลหิตนาวิ A.I.A. ประเทศไทย A.I.A. ประเทศไทย (ประกันชีวิต 2001, 2542:หน้า 171)

- ตัวแทนฯผู้สามารถทำคุณวุฒิ MRDT ได้ 6 ปีติดต่อกัน และได้รับตำแหน่ง TOP OF THE TABLE 1 ใน 2 ของประเทศไทย

4. รัญญรัตน์ ศรีภัทรานุสรณ์ A.I.A. ประเทศไทย (ประกันชีวิต 2001, 2542:)

- ตัวแทนฯ ที่สามารถทำคุณวุฒิ MRDT ได้ถึง 6 เท่า และเป็นผู้จัดการภาคอาวุโสที่ได้ตำแหน่งยอดเยี่ยมเป็นอันดับหนึ่งของประเทศมาเป็นเวลา 3 ปี

ตัวอย่างการออกภาคสนาม

รายชื่อ 1. สถานที่: ภายในสำนักงาน

ตัวแทนชื่อ : คุณ ปู. (ตัวแทนได้รายชื่อมาจากการขอรายชื่อทั่วไป)

ผู้มุ่งหวังชื่อ : คุณ หม่อม (เจ้าของบริษัทรับเหมาตบแต่งภายใน)

ปู. : สวัสดีค่ะคุณหม่อม ดิฉันปู จาก เอไอเอ นะคะ ที่ขอนัดไว้ผ่านเลขามาเมื่อ
สองวันที่แล้ว

หม่อม : ค่ะสวัสดีค่ะ มาจาก เอไอเอหรือ ทำไปแล้วนะคะประกันชีวิต คุณจะเสียเวลานะ
คะเพราะว่า คงจะยังไม่ทำหรอก (ลูกค้านั่งกอดอก ไม่ค่อยต้อนรับตัวแทนฯ เท่า
ไหร่)

ปู. : ค่ะดีมากเลยค่ะที่คุณตัดสินใจในทำประกันชีวิตไปแล้ว ไม่ทราบว่าเป็นลูก ค้าบริษัท
ไหนหรือคะ

หม่อม : ก็ เอไอเอนั้นแหละ ทำมาหลายปีแล้ว เขามาขอให้ช่วยซื้อก็เลยช่วยเขาไป 1
ฉบับ จริงๆ ไม่ค่อยสนใจเท่าไร

ปู. : แล้วตอนนี้ยังส่งอยู่หรือเปล่าคะ

หม่อม : ส่งสิ ก็จ่ายเงินไปแล้วจะทิ้งได้อย่างไร ตัวแทนฯก็ไม่เคยมาเก็บเลยนะ ดิฉัน
ผ่านธนาคารมาตลอดเลย

ตัวแทนฯ ยิ้ม และกล่าวชื่นชมการเป็นลูกค้าที่ดีของผู้มุ่งหวัง เกี่ยวกับการรักษาผล
ประโยชน์ของตนเอง จนลูกค้าเริ่มนั่งแบบสบายๆ ไม่กอดอกเหมือนในตอนแรกที่เข้าพบ

ปู. : ถ้าอย่างนั้นขออนุญาตเป็นผู้ดูแลกรรมธรรม์ที่พี่ทำไว้แล้วนะคะ ถ้ามีอะไรที่ดิฉัน
สามารถบริการได้ ก็เรียกใช้ได้เลยนะคะ ยินดีบริการค่ะ

ตัวแทนฯพยายามสร้างภาพที่ดีเกี่ยวกับการเป็นตัวแทนฯที่ดีให้ลูกค้าเห็น ตัวแทนฯ ใช้
ความอ่อนน้อม ถ่อมตน ขออาสารับใช้ ดูแลกรรมธรรม์ เพื่อให้ผู้มุ่งหวังรู้สึกดีขึ้น

- แหม่ม : ก็ได้เหอ ถ้าดิฉันไม่ได้ซื้อไว้กับคุณ
- ปู : ได้ค่ะ เป็นนโยบายของบริษัทเราให้ดูแลลูกค้าร่วมกันอยู่แล้วค่ะ ไม่ทราบว่าคุณแหม่มทำให้เป็นแบบประกันแบบไหนหรือค่ะ
- แหม่ม : ดิฉันก็จำไม่ได้แล้วเหมือนกัน
- ปู : ขอโทษนะคะ ขออนุญาตคุ้บัตรประกันได้ไหมค่ะ เดี่ยวจะทบทวนผลประโยชน์ของเดิมที่ทำไว้ให้ฟังอีกครั้งเพื่อที่ที่จะได้ทราบว่า จ่ายเงินไปแล้วได้อะไรกลับมาดีไหมค่ะ
- แหม่ม : อืม ก็ดีเหมือนกันจะได้รู้ว่าตัวเองทำอะไร แบบไหนลงไป (ยิ้มด้วยความสบายใจ)
- ปู : แบบประกันที่คุณแหม่มทำให้ เป็นแบบที่ดีมากเลยคะพี่ แต่ที่สำคัญนะคะรู้สึกว่าคุณตอนนั้นกรรมธรรม์ตอนที่พี่ซื้อจะยังไม่มียัญญาบางตัวซึ่งมีความสำคัญมากสำหรับปัจจุบันนี้คะ
- แหม่ม : สัญญาอะไรหรือคะ เคยมีตัวแทนมาคุยๆให้ฟังเหมือนกันนะ ว่ามีโครงการ 13 โรค ร้าย อะไรเนี่ยละ เหมือนกันหรือเปล่าคะ
- ปู : ค่ะ 13 โรคร้ายแรง เคยมีคนมาคุยให้ฟัง แล้วหรือคะ แล้วที่รู้สึกอย่างไรคะหลังจากที่ฟังไปแล้ว
- แหม่ม : ตอนที่เขามาคุยให้ฟังก็ ก็ คิดว่าน่าสนใจ แต่ตอนนั้นยังไม่ตัดสินใจไงละ รู้สึกว่าน่าสนใจ แต่ยังไม่ต้องทำก็ได้
- ปู : เหอคะ แต่ก็ถือว่าดีคะ ที่พี่เคยรับทราบข้อมูลมาแล้วครั้งหนึ่ง เพราะว่าอย่างน้อย พี่ก็จะทราบว่าประโยชน์ที่จะได้รับเป็นอย่างไร เอาเป็นว่า วันนี้ขอคุยให้พี่ฟังอีกรอบนะคะ คงไม่ว่าอะไรนะคะพี่
- แหม่ม : คุยให้ฟังนะได้ แต่จะทำหรือเปล่าต้องขอเวลาคิดดูก่อนนะ (ผู้มุ่งหวังต้องการป้องกันตนเองจากการโดนขาย)
- ปู : แน่อนคะพี่ เพราะว่าถึงที่จะตัดสินใจในทำเลย ทางเราก็ยังไม่สามารถตอบได้ทันทีว่าจะรับที่เป็นลูกค้าในโครงการนี้หรือเปล่า เพราะว่าต้องมีการตรวจสอบสุขภาพ แล้วก็เช็คอะไรอีกนิดหน่อยนะคะ (ตัวแทนฯพูดๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจว่า ไม่ใช่ทุกคนที่สามารถทำได้)
- แหม่ม : อ้อ มีไม่รับเป็นลูกค้าด้วยเหอ พี่เพิ่งรู้เนี่ย
- ปู : ค่ะ บางรายนะคะ อยากรู้มากเลย แล้วก็ไม่เคยทราบด้วยว่าตนเองเป็นอะไรหรือเปล่า แต่พอจะมาตรวจเพื่อทำประกันชีวิตนะคะ ถึงได้ทราบแล้วก็แก้ไขได้ทัน

ตัวแทนฯเริ่มเล่าถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากโครงการเกี่ยวกับรายละเอียด และ ความสำคัญของการทำโครงการนี้เพื่อเป็นการป้องกัน และ ให้ความคุ้มครองที่ดีในระยะยาว

รายชื่อ 2. คุณสมชายและคุณเล็กได้รู้จักกันก็เพราะว่าครอบครัวของคุณเล็กนั้นเป็นลูกค้า เฟอร์นิเจอร์ของคุณสมชายมานานแล้ว ประมาณเกือบ 10 ปี คุณเล็กและคุณสมชายจึงค่อนข้าง สนิทกันเพราะไปมาหาสู่กันบ่อยครั้งมาเป็นเวลานาน

คุณเล็กตั้งใจจะนำเสนอโครงการประกันสุขภาพและคุ้มครองค่าความสามารถแก่คุณสมชาย จึงได้ทำการโทรนัดคุณสมชายที่ร้านรับทำเฟอร์นิเจอร์

เล็ก : ฮัลโหล พี่สมชายอยู่ไหมคะ

สมชาย : พูดสายอยู่ครับ จากไหนครับ

เล็ก : นี่เล็กเองนะคะพี่ บังเอิญเดี๋ยวช่วงบ่ายนี้เล็กจะไปทำธุระแถวร้านพี่พอดี ก็เลยจะถือ โอกาสแวะเข้าไปทักทายพี่ที่ร้านซักหน่อย ซักบ่ายสามโมงพี่จะยุ่งมากมั๊ยคะพี่

สมชาย : ช่วงบ่ายสามพี่ต้องเช็คสต็อกของนะสิ ทำไมไม่มากินข้าวเที่ยงด้วยกันล่ะ

เล็ก : มือเที่ยงหรือคะพี่ ถ้าอย่างนั้นหนูไปหาพี่ตอนเที่ยงเลยดีกว่า แล้วเดี๋ยวค่อยไปทำธุระ ตอนบ่ายแก่ก็ได้

ถ้าอย่างนั้นหนูจะไปพบพี่ที่ร้านเวลาเที่ยงตรงนะคะ

สมชาย : โอเคเล็ก มาถึงก็เข้ามาเลยแล้วกัน

เวลา 11 โมง 45 นาที คุณเล็กมาถึงร้านของคุณสมชายก่อนเป็นเวลา 15 นาที

จอดรถเสร็จก็เดินเข้าไปพบคุณสมชายที่ห้องทำงานทันที

เล็ก : สวัสดีค่ะพี่สมชาย

สมชาย : อ้าว มาเร็วดีจัง นั่งก่อนๆ เดี๋ยวให้เด็กเอาน้ำเย็นมาให้

เล็ก : ขอบคุณมากค่ะพี่ บังเอิญรถไม่ติด ก็เลยมาก่อนเวลาไปนิดนึงคะ กำลังยุ่งเลยไหม๊คะพี่

สมชาย : เปล่าๆ เนี่ยเคลียร์งานเสร็จพอดี เดี๋ยวกินมือเที่ยงด้วยกันนะ

- เล็ก : ยินดีเลยค่ะที่ พี่สมชายค่ะ นี่เล็กชื่อขนมมาฝากค่ะ เป็นขนมที่แม่บ้านที่บริษัท
ทำเองแล้วมาขาย อร่อยมากเลยนะค่ะที่ หนูเอามาฝากที่ 2 กล่องค่ะ
- สมชาย : ขอบคุณมากเลย คราวหลังไม่ต้องลำบากก็ได้
- เล็ก : ไม่เป็นไรค่ะ แต่นี้อร่อยจริงนะค่ะ พี่สมชายต้องลองชิมดู เดี่ยวทานข้าวเสร็จแล้ว
เราแกะทานเลยดีมีพี่
- สมชาย : ดีๆ

คุณสมชายและคุณเล็กร่วมรับประทานอาหารเที่ยงกัน ใช้เวลาประมาณ 20 นาที
พอเสร็จจากรับประทานอาหาร คุณเล็กก็เริ่มขั้นตอนการขายโดยใช้วิธีการโยนคำถามเชิง
สัมภาษณ์ สิ่งที่คุณเล็กตั้งใจจะนำเสนอวันนี้ก็คือ โครงการประกันชีวิตคุ้มครองค่าความสามารถ
และคุ้มครองสุขภาพค่ารักษาพยาบาล

- เล็ก : พี่สมชายค่ะ ปกติพี่สมชายออกกำลังกายสัปดาห์ละกี่วันค่ะ ดูที่รู้สึก
กระปรี้กระเปร่า ทำงานก็คึกคักตลอดวันเลยนะค่ะ
- สมชาย : โอ้! พี่ไม่ค่อยได้ออกกำลังกายเลย เลิกวิ่งมาประมาณปีกว่าแล้ว มันไม่ค่อยมี
เวลานะ แต่เราก็พยายามนะ ที่จะหาโอกาสไปแย่งลูกน้องมันยกของบ้าง ถือว่า
ขดเขยกันได้
- เล็ก : อย่างนั้นหรอค่ะที่ แต่หนูทราบว่พี่สมชายก็ทราบดีใช่ไหมคะ ว่าเราก็ต้องออก
กำลังกายบ้าง เพื่อสุขภาพที่ดีกว่า และก็เป็นภูมิคุ้มกันโรคร้ายต่างๆ ด้วย แต่ก็
ธรรมดาเนะค่ะที่ คนทำงานอย่าง เรา ก็ยากที่จะหาเวลาที่เหลือจากงานมาออก
กำลังกาย
(คำว่า เรา จะสนับสนุนให้คู่สนทนาทั้ง 2 คน รู้สึกว่าเป็นพวกเดียวกัน
ซึ่งจะช่วยหลีกเลี่ยงปัญหาการปกป้องตนเองจากการถูกถาม)
- สมชาย : ก็ถูกอย่างที่หนูว่าแหละ ยิ่งเดี๋ยวนี้เครียดมากกว่าเก่า สูดบุหรีเยอะเลย กลาย
เป็นว่าออกกำลังกายก็ไม่ออก แถมยังสูบน้หนักอีก แต่พี่ก็พยายามบังคับตัวเองไม่ให้
สูบบากนะ เห็นพวกที่เป็นโรคมะเร็งปอดในสารคดีทางทีวีแล้วเราก็นหนาวๆ อยู่
เหมือนกัน ไม่รู้ว่ไอ้ที่เราสูบไปมันจะสะสมในปอดได้เท่าไรแล้ว
- เล็ก : ไม่ถึงขนาดนั้นหรอค่ะที่ แต่พี่สมชายคืออย่างนะที่ คือพี่เลือกทานแต่อาหารที่ดี
และถูกสุขลักษณะไงคะ ก็ยอมที่จะชะล้างของเสียบางส่วนออกไปบ้าง

แล้วพี่สมชายเคยมีเพื่อนหรือญาติที่เป็นโรคมะเร็งมั้ยคะ?

สมชาย : ก็มีลูกพี่ลูกน้อง แต่เขาเสียไปแล้วนะ เมื่อ 5-6 ปีก่อน ตอนนั้นเขาก็อายุซัก 55 ได้ นีพี่ก็อีก 3 ปีก็จะ 50 แล้ว

เล็ก : แล้วเขาเริ่มเป็นตอนไหนคะ? แล้วเป็นนานมั้ย?

(ตัวแทนพยายามถามถึงรายละเอียดของญาติที่เป็นผู้ป่วยโรคมะเร็งท่านนั้น เพราะดูเหมือนว่าผู้มุ่งหวังกำลังจะคุยถึงเรื่องอายุของตนเองต่อ วิธีนี้เป็นกรนำประเด็นปัญหาของโรคมะเร็งมาอยู่ในการสนทนา โดยจะช่วยให้ผู้มุ่งหวังเข้าใจถึงความไม่ประมาท และ มีความคิดเกี่ยวกับโรคร้ายแรงที่อาจจะเกิดขึ้นได้กับทุกคน)

สมชาย: เดี่ยวก่อนนะ ที่กำลังจะบอกกับพี่คือว่า พี่จะต้องทำเพิ่มใช่ไหม เหาอย่างนั้นะ คือว่า พี่ก็ไม่ใช่คนเรื่องมาก เขาเป็นว่า ถ้าจะซื้อให้ครบจะต้องจ่ายเงินเท่าไร ไหนลองคำนวณมาให้พี่ดูสิ

รายชื่อ 3 คุณชาย เป็นเจ้าของธุรกิจ รับเหมาเดินระบบไฟภายในตัวอาคาร ได้รับการแนะนำจากคุณสมภพว่ามีตัวแทนคนหนึ่งอยู่ AIA ต้องการนำเสนอโครงการลงทุนให้กับคุณชาย ในเบื้องต้น คุณชายไม่อนุญาตให้เข้าพบ เพราะคุณชายมีทัศนคติที่ไม่ดีกับประกันชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กับตัวแทนประกันชีวิต เนื่องจากเคยตัดสินใจทำประกันชีวิต และ ไม่ได้รับการดูแลที่เหมาะสม เพราะตัวแทนประกันชีวิต ได้ลาออกจากอาชีพไป และ คุณชายได้ทำการชำระเบี้ยประกันผ่านทางธนาคารมาโดยตลอด จึงทำให้การขออนุญาต เข้าพบ ในครั้งแรก ตัวแทนฯไม่ได้รับการต้อนรับที่ดี

คุณเอ้เป็นตัวแทนฯที่มีอายุงาน 3 ปี 2 เดือน และได้รับคุณสมบัติต่างๆที่ทางบริษัทได้กำหนดมาแล้วหลายอย่าง คุณเอ้ทราบเกี่ยวกับคุณชาย ว่าเป็นคนที่ไม่ชอบเกี่ยวข้องกับเรื่องของประกันชีวิต แต่คุณชายเป็นคนดี รักครอบครัว และ ชยันมาก จึงมีความคิดที่จะนำเสนอโครงการเกี่ยวกับการลงทุน และ ยังมีมรดกให้กับลูก และ ภรรยา ของผู้เอาประกันภัย

เอ้: สวัสดีค่ะ คุณชาย เอ้จาก เอไอเอค่ะ

ชาย: สวัสดีครับสวัสดี ไม่ทราบว่ามีธุระอะไรหรือเปล่า ถ้าเป็นเรื่องประกัน ไม่ต้องคุยกับผมนะ เสียเวลาคุณเปล่าๆ

เอ้: ไม่ต้องห่วงนะคะเฮีย (ตัวแทนฯต้องการให้ความห่างของความสัมพันธ์แคบลง เพราะเห็นว่า ผู้มุ่งหวัง เป็นคนจีน จึงเรียกผู้มุ่งหวังว่า “เฮีย”) วันนี้เอ้ขออนุญาต เข้ามาทำความรู้จักกับเฮียเฉยๆ ไม่ได้มาขายประกันค่ะ รับรอง (ตัวแทนฯพูดเพื่อให้ผู้มุ่งหวัง เกิดความสบายใจ ผ่อนคลาย ไม่รู้สึกว่าการกำลังโดนขาย)

ชัย: ผมไม่ว่าอะไรหรอกนะ เพียงแต่ว่า ผมกลัวว่าคุณจะเสียเวลาเปล่านั้นเอง

เอ้: เอ้ทราบมาว่าเฮียมีประกันแล้วใช่ไหมคะ ไม่ทราบว่า เฮียทำแบบไหนไว้คะ

ชัย: แบบเหรอ จริงๆแล้วผมก็จำไม่ค่อยได้หรอกนะ ผมซื้อไว้นานมากแล้ว ชัก 7-8 ปีแล้วแหละ ตัวแทนฯก็ไม่เคยมาหาอีกเลยหลังจากที่ผมซื้อ ผมดูแลตัวเองมาตลอดเลยเนี่ย (ผู้มุ่งหวังกล่าวด้วยสีหน้าไม่พอใจ)

เอ้: 7-8 ปีเหรอคะ เฮียเป็นคนที่ตัดสินใจทำเพราะอะไรคะ ทำไมเฮียถึงซื้อ

ชัย: ที่ซื้อเนี่ยนะ ไม่ใช่เพราะว่าอยากทำเหรอหรอกนะ แต่ว่ามีคนที่รู้จักกัน ทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกัน อยู่โทรมาหาผมเลย บอกว่าช่วยซื้อหน่อยนะ ให้สนับสนุน ผมก็ไม่ได้ซีเรียสอะไร เพราะประกันมันก็เป็นเรื่องที่ดีอยู่แล้ว ไม่ใช่ที่ผมไม่เข้าใจ เบี้ยก็นิดเดียวเอง เหมือนว่าบาทก็เลยช่วยเขาทำไป

เอ้: แล้วตัวแทนไม่มาหาเฮียเลยหรือคะ เขาติดต่อมาบ้างหรือเปล่านั้นคะ

ชัย: ก็อย่างที่ผมบอกไงล่ะ ไม่เคยเลย ผมจ่ายเบี้ยเอง ส่งไปเบิกค่ารักษาเอง แต่ผมก็ไม่เคยเป็นอะไรเลยนะ

เอ้: เฮียนี้เป็นลูกค้าที่ดีจริงๆเลยคะ ดูแลตัวเองได้ดี แล้วก็ยังดูแล และ เข้าใจผลประโยชน์ที่ควรเก็บรักษาไว้ด้วย รู้สึกดีใจจังคะ ที่วันนี้ได้มีโอกาสคุยกับคนที่เข้าอะไรๆได้ดีแบบเฮีย

ชัย: คุณก็ชมผมมากเกินไปแล้ว ผมก็แค่ไม่อยากจะเสียผลประโยชน์เท่านั้นเองแหละ

ตัวแทนฯเริ่มสังเกตได้ว่าผู้มุ่งหวังรายนี้เป็นคนที่มีศักยภาพในการทำประกันได้ดี และ เป็นบุคคลที่เข้าใจเกี่ยวกับผลประโยชน์ของประกัน แต่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการดูแล ที่ไม่ค่อยดีจากตัวแทนคนเดิม จึงทำให้ต้องใช้เวลาให้กับการเปลี่ยนแปลงความคิด ตัวแทนฯ จึงลากลับ และ จะโทรมาขอนัดพบอีกครั้งเพื่อทำการขาย โดยที่ตัวแทนต้องการกลับไปเพื่อเตรียมตัวในการนำเสนอให้ตรงกับจุดที่ลูกค้ามีความต้องการ

เอ้: สวัสดีค่ะเฮีย คงจำเอ้ได้นะคะ วันนี้เอ้มีโครงการออมเงินดีๆ จะมาเล่าให้ฟังนะคะ

- ชัย: อ้อ คุณเอ๋เข้ามาเลย จำได้สิทำไมจะจำไม่ได้ เมื่อสักครู่นี้บอกว่าจะมาคุยอะไรให้ผมฟังนะ ถ้าเรื่องประกัน คงจะไม่ทำหรอกนะ เสียเวลาคุณเปล่าๆ
- เอ๋: ไม่เป็นไรคะเฮีย ไม่เสียเวลาแน่นอน แต่ที่เอ๋มาวันนี้ก็เพราะว่าเอ๋เห็นว่าประโยชน์ของตัวนี้มีความน่าสนใจมากกว่าประกันชีวิตเสียอีก แต่ถ้าเฮียไม่สนใจ เฮียไม่ต้องฟังต่อก็ได้

ตัวแทนเริ่มอธิบายเกี่ยวกับรายละเอียดของประกัน

- ชัย: จริงๆฟังดูแล้ว คุ่มดินะ แต่ว่า ครึ่งเดียวเขาขายไหมเนี่ย ผมว่า 5 ล้านนี่ก็เลขสวยแล้วนะ
- เอ๋: ครึ่งหนึ่งก็มีคะ เอาอย่างนี้ดีไหมคะเฮีย ฟุ้งนี้ถ้าเฮียว่างลองไป เช็คดูก่อนว่า เขาจะรับเราเท่าไรดีไหมคะ ถ้าถูกใจก็ค่อยตัดสินใจ
- ชัย: ก็ดีเหมือนกันนะผมก็อยากลองไปเช็คดู ไม่มีค่าใช้จ่ายอะไรใช่ไหม
- เอ๋: ไม่มีคะ เขาเป็นว่าฟุ้งนี้พบกันที่เอไอเอ สำนักงานใหญ่ เวลา แปดโมงครึ่งเช้าวันคะ
- ชัย: โอ เค ครับ พบกันฟุ้งนั้นะ

จะเห็นได้ว่าธุรกิจประกันชีวิตที่ธุรกิจที่กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็วถึงแม้จะมีกระแสทางเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มที่แย่ลง แต่ประกันชีวิตยังเป็นธุรกิจที่ได้รับผลกระทบน้อยที่สุด เนื่องมาจากกลยุทธ์ในการนำเสนอของแต่ละบริษัทที่มีความเฉียบแหลมแตกต่างกันออกไป

บริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด (ประเทศไทย) เป็นบริษัทที่ดำเนินการในประเทศไทยมาเป็นเวลา 63 ปี และเป็นบริษัทที่มีหลักทรัพย์ ความมั่นคงสูงสุดในประเทศไทย และยังเป็นบริษัทที่มียอดขายเบี้ยประกัน และ มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด จึงเป็นบริษัทที่น่าสนใจในการทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ความแตกต่าง ของกลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจเพื่อการขายประกันชีวิตให้กับเจ้าของธุรกิจขนาดย่อมของตัวแทนที่เป็นผู้หญิง มีความต่างกับผู้ชายในการขาย และการขอเข้าพบ จากอัตราการทำงานของตัวแทนผู้หญิง บริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด จะมีผู้ที่ได้รับคุณสมบัติต่างๆมีเป็นผู้เป็นจำนวนมาก นั่นเป็นส่วนหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความอดทน และความสามารถในการขายประกันชีวิตของตัวแทนผู้หญิง

ตารางที่ 1 สรุปข้อมูลผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์วิจัย (Participants) ผู้มุ่งหวัง และกิจการ

ผู้มุ่งหวัง	กิจการ
1. คุณสมชาย	โรงงานรับทำเฟอร์นิเจอร์
2. คุณสมศรี	ธุรกิจค้าส่ง สินค้าอุปโภค บริโภค
3. คุณกร	อุปกรณ์ประดับยนต์
4. คุณชัย	บริษัทรับเหมาเดินระบบไฟในตัวอาคาร
5. คุณช้อ	ร้านอาหาร และผลิตส่งอาหารแห้ง
6. คุณฝน	ธุรกิจค้าส่ง สินค้าอุปโภค บริโภค
7. คุณสมหญิง	ธุรกิจค้าส่ง สินค้าอุปโภค บริโภค
8. คุณต๋อง	โรงงานน้ำแข็ง
9. คุณโอ้	ผลิตเสื้อสิ่งพิมพ์
10. คุณเหม่ม	รับออกแบบ ตกแต่งภายใน
11. คุณหวาน	บริการซัก อบ รีด
12. คุณเล็ก	จำหน่ายอุปกรณ์รถยนต์
13. คุณแสง	จำหน่ายอุปกรณ์เพื่อการเกษตร
14. คุณวิทย์	รับซื้อ และจำหน่ายผักเพื่อการเกษตร (ค้าส่ง)
15. คุณโรจน์	บ่อเพาะเลี้ยงกุ้งกุลาดำ

ตารางที่ 2 ข้อมูลเจ้าของกิจการฯ ผู้ที่ถูกสัมภาษณ์เชิงลึก

ลูกค้า	กิจการ
1. คุณนก	ร้านอาหาร
2. คุณกบ	ร้านจำหน่ายหนังสือ
3. คุณเอ	ร้านจำหน่ายเทป และ ซีดี
4. คุณน้อย	ร้านเสริมสวย
5. คุณเอ๋	จำหน่าย ปลีก-ส่ง เนื้อหมู
6. คุณมาศ	บริการเช่าชุดวิวาห์
7. คุณทิน	สถานีบริการแก๊ส และ น้ำมัน
8. คุณรัตน์	สถานีบริการแก๊ส และ น้ำมัน
9. คุณอร	โรงงานผลิต-จำหน่ายน้ำแข็งก้อน และ ยูนิค
10. คุณเล็ก	ฟาร์มเลี้ยงไก่เพื่อการเกษตร
11. คุณศักดิ์	ศูนย์บริการยางรถยนต์
12. คุณบัติ	โรงงานฟอกยีนส์
13. คุณนิต	สถานเสริมความงาม
14. คุณนึ่ง	โรงงานผลิตเหล็กเส้น

ตารางที่ 3 สรุปข้อมูลตัวแทนประกันชีวิตหญิงที่ผู้วิจัยเข้าร่วมฟังการนำเสนอ

ตัวแทนประกันชีวิตที่เป็นผู้หญิง	อายุการทำงานกับ AIA (ปี)
1. คุณเอ๋ (อายุ 29 ปี)	3.4
2. คุณป๋วย (อายุ 33 ปี)	4
3. คุณแฉั่ว (อายุ 38 ปี)	10
4. คุณเล็ก (อายุ 27 ปี)	6
5. คุณรัตน (อายุ 29 ปี)	6
6. คุณวิ (อายุ 49 ปี)	3.1
7. คุณนิต (อายุ 37 ปี)	3.5
8. คุณแก้ว (อายุ 40 ปี)	4
9. คุณรินทร์ (อายุ 34 ปี)	4
10. คุณนุ (อายุ 29 ปี)	5
11. คุณสา (อายุ 30ปี)	3
12. คุณต้น (อายุ 31 ปี)	9
13. คุณเหมียว (อายุ 38 ปี)	9
14. คุณอร (อายุ 40 ปี)	10
15. คุณเงาะ (อายุ 37 ปี)	11

แบบสอบถาม

ข้อคิดเห็นของบุคคลทั่วไป



ประกันชีวิต กับ วิถีชีวิตของคนไทยในยุคปัจจุบัน

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม สถานะที่สัมภาษณ์ วันที่ / /

ชื่อ.....นามสกุล..... เพศ ชาย หญิง วันเดือนปีเกิด / /
อายุ ปี เชื้อชาติ..... สัญชาติ..... สถานะภาพ โสด สมรส หม้าย หย่า
ที่อยู่ปัจจุบัน เลขที่..... หมู่ที่..... หมู่บ้าน..... ตรอก/ซอย..... ถนน.....
แขวง/ตำบล..... เขต/อำเภอ..... จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์ โทรศัพท์.....
สถานที่ทำงาน บริษัทเอกชน รัฐวิสาหกิจ ราชการ ชื่อ/หน่วยงาน.....
ตำแหน่งงาน..... หน้าที่ความรับผิดชอบ..... ลักษณะงาน/ธุรกิจ.....
เลขที่..... หมู่ที่..... หมู่บ้าน..... ตรอก/ซอย..... ถนน.....
แขวง/ตำบล..... เขต/อำเภอ..... จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์ โทรศัพท์.....
รายได้ต่อปี (โดยประมาณ)..... บาท รายจ่ายต่อปี (โดยประมาณ)..... บาท
สวัสดิการ มี ไม่มี ฟรี จ่ายเอง

ข้อมูลคู่สมรส ชื่อ.....นามสกุล..... วันเดือนปีเกิด / / อายุ ปี
สถานที่ทำงาน บริษัทเอกชน รัฐวิสาหกิจ ราชการ ชื่อ/หน่วยงาน.....
ตำแหน่งงาน..... หน้าที่ความรับผิดชอบ..... ลักษณะงาน/ธุรกิจ.....
รายได้ต่อปี (โดยประมาณ)..... บาท รายจ่ายต่อปี (โดยประมาณ)..... บาท
สวัสดิการ มี ไม่มี ฟรี จ่ายเอง

ข้อมูลผู้ที่อยู่ในความดูแลรับผิดชอบ บิดา มารดา บุตร-ธิดา คน

1. บุตร ชื่อ.....นามสกุล..... อายุ..... ปี ทำงาน กำลังศึกษา..... ชั้น.....
2. บุตร ชื่อ.....นามสกุล..... อายุ..... ปี ทำงาน กำลังศึกษา..... ชั้น.....
3. บุตร ชื่อ.....นามสกุล..... อายุ..... ปี ทำงาน กำลังศึกษา..... ชั้น.....

ข้อมูลเกี่ยวกับประกันชีวิต
ประกันชีวิต มีอยู่ ฉบับ เคยมี ไม่มี บริษัทประกันชีวิตที่ ทำอยู่ เคยทำ ชื่อ.....
ปีที่ทำ พ.ศ. วงเงินที่ทำได้ บาท แบบประกัน

เหตุผลที่ทำประกันชีวิต เหตุผลที่ยังไม่คิดทำประกันชีวิต

1. 1.
2. 2.
3. 3.

ถ้าตัดสินใจทำประกันชีวิตในอนาคต ท่านคิดว่าโครงการใดน่าสนใจมากที่สุด ?

<input type="checkbox"/> โครงการประกันสุขภาพ	<input type="checkbox"/> โครงการหักลดหย่อนภาษี	<input type="checkbox"/> โครงการเพื่อกองทุนการศึกษาบุตร-ธิดา
<input type="checkbox"/> โครงการคุ้มครองอุบัติเหตุ	<input type="checkbox"/> โครงการคุ้มครองภาระค่าใช้จ่าย	<input type="checkbox"/> โครงการสะสมเงินเพื่อใช้จ่ายเกษียณ
<input type="checkbox"/> โครงการคุ้มครองโรคร้ายแรง	<input type="checkbox"/> โครงการคุ้มครองหนี้สินผ่อนชำระ	<input type="checkbox"/> โครงการคุ้มครองเงินเลี้ยงชีพยามทุพพลภาพ
<input type="checkbox"/> โครงการคุ้มครองขาดกรรม, ลอบทำร้าย	<input type="checkbox"/> โครงการคุ้มครองธุรกิจ	<input type="checkbox"/> โครงการคุ้มครองความสามารถ

ปัจจุบันท่านคิดว่าภาระใดที่ท่านเป็นห่วงและกังวลใจมากที่สุด ?

ถ้าวันนี้มีโครงการที่สามารถรองรับหรือปลดปล่อยภาระความกังวลใจที่มีอยู่ได้ ท่านคิดว่า น่าสนใจ ไม่น่าสนใจ

สถานที่นัดพบเพื่ออธิบายโครงการเพิ่มเติม ที่บ้าน ที่ทำงาน วันที / ช่วงที่สะดวก เช้า บ่าย เย็น เวลา..... น.



แบบฟอร์มวิเคราะห์สวัสดิการ

"โครงการสวัสดิการของคุณกับภาวะการณในปัจจุบัน"

นำเสนอกับคุณ

เสนอโดย

หน่วย

รายละเอียดสวัสดิการ	สวัสดิการ แบบใหม่ ล่าสุด	สวัสดิการที่มีอยู่เดิม			สวัสดิการ ปรับปรุง เทียบ
		ฉบับที่ 1	ฉบับที่ 2	ฉบับที่ 3	
HS ผลประโยชน์การรักษาพยาบาลในโรงพยาบาล เนื่องจากอาการเจ็บป่วย, การเกิดอุบัติเหตุ หรือถูกหลอนทำร้าย ① ค่าห้อง, ค่าอาหารและค่าบริการพยาบาล (สูงสุด 75 วัน) 2,800 ② ค่าห้อง, ค่าอาหารในห้องผู้ป่วยหนัก (ไอ.ซี.ยู) (สูงสุด 5 วัน) 5,600 ③ ค่ารักษาพยาบาลอื่น ๆ (ครึ่ง/โรค) 20,000 ④ ค่าสัตยาภิบาล (ผ่าตัด) (ครึ่ง/โรค) 70,000 ⑤ ค่าห้องผ่าตัด (ครึ่ง/โรค) 6,000 ⑥ ค่าวางยาสลบ (ครึ่ง/โรค) 6,500 ⑦ ค่าพยาบาลฉุกเฉินในขณะเป็นผู้ป่วยนอก เนื่องจากอุบัติเหตุ 5,500 ⑧ ค่าวินิจฉัยโรคด้วยรังสีเอ็กซเรย์และการตรวจในห้องทดลอง (ครึ่ง/โรค) 3,000 ⑨ ค่าบริการแพทย์ (สูงสุด 75 วัน) 850					
HB ผลประโยชน์ค่าชดเชยรายวันในโรงพยาบาล (ผู้ป่วยใน) วันละ 3,500					
CR ผลประโยชน์ค่าชดเชยกรณีป่วยเป็นโรคร้ายแรง 6 โรค ได้แก่ (1) โรคนิ่ว (2) โรคตับแข็ง (3) โรคถุงลมโป่งพอง (4) โรคกล้ามเนื้อเสื่อม (5) โรคการแข็งตัวของเลือด (6) โรคเบาหวานชนิดที่ 1 กรณีเสียชีวิต 500,000 กรณีเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล ๑๗๕๕ วันละ 5,000					
CIR ผลประโยชน์คุ้มครองโรคร้ายแรง 13 โรค ได้แก่ (1) โรคมะเร็ง (ยกเว้นมะเร็งผิวหนัง) (2) โรคอัมพาต (3) โรคกล้ามเนื้อหัวใจขาดเลือดหรือการขาดเลือด (4) การผ่าตัดเปลี่ยนเนื้อเยื่อหัวใจ (5) โรคเส้นเลือดหัวใจตีบที่ร้ายแรงอื่น ๆ (6) โรคความพิการของระบบประสาทอันเนื่องมาจากความผิดปกติของเส้นเลือดของสมอง (7) โรคไตวาย (8) โรคไวรัสตับอักเสบบีเรื้อรัง (9) การผ่าตัดเปลี่ยนอวัยวะ (10) ความดันเลือดสูงของเส้นเลือดแดงในหลอดเลือดใหญ่ (11) การแข็งตัวของเลือดที่ผิดปกติ (12) โรคนิ่ว (13) โรคกล้ามเนื้อเสื่อม หากเป็นที่แพทย์วินิจฉัยว่าป่วยเป็นโรคร้ายแรง 13 โรคดังกล่าว บริษัทจะชดเชยค่าชดเชยก่อนล่วงหน้า เป็นจำนวนเงิน 2,500,000					
AI ผลประโยชน์ค่าชดเชยรายได้ เนื่องจากอุบัติเหตุ ① กรณีเสียชีวิต ๑๗๕๕ 2,500,000 ② กรณีต้องนอนรักษาในโรงพยาบาล ๑๗๕๕ ๒๒,500 ③ กรณีต้องนอนรักษาตัวที่บ้าน ๑๗๕๕ 15,000 ④ กรณีบาดเจ็บเล็กน้อย ทายาทปฏิบัติงานได้ ๑๗๕๕ 5,000 ⑤ กรณีทุพพลภาพ ได้รับการเลี้ยงดู 10 ปี ๑ คน 250,000					
PA ผลประโยชน์การประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล รักษาไว้ทั้งคลินิกและโรงพยาบาล ค่ารักษาพยาบาล : ๓๓๓๓สูงสุดต่อครั้ง 70,000					

* สวัสดิการที่นำเสนอข้างต้น เป็นสวัสดิการที่บริษัทได้ทำการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง เป็นเป็นไปอยู่ภายใต้การพิจารณาของคณะกรรมการบริหารสวัสดิการของบริษัทฯ

ประวัติผู้เขียน

นางสาวปราณี นุ่มไทย เกิดวันที่ 17 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2517 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยเงินจ่อหน ในปี พ.ศ. 2537 และเข้ารับการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เมื่อปี พ.ศ. 2538

DPU