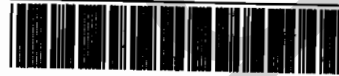




ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการเป็นตัวแทนประกันชีวิต

วัลลภา เกียรติกุล



วพ
658.3254
7448ศ

65B0182241

Title: ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการเป็น

ตัวแทน
หอสมุดและศูนย์สนเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2548

ISBN 974-9746-19-8

Study of successful result of being a Life Insurance Agent.

Wallapa Kiattikul

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Business Administration

Department of Business Administration

Graduate School Dhurakit Pundit University

2005

ISBN 974-9746-19-8

เลขทะเบียน.....	0182241
วันลงพิมพ์.....	23 S.A. 2548
เลขเรียกหนังสือ.....	651.3954
	๗๒๔๗
	๗๒๔๗
	๗๒๔๗



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการเป็นตัวแทนประกันชีวิต

เสนอโดย น.ส.วัลลภา เกียรติกุล

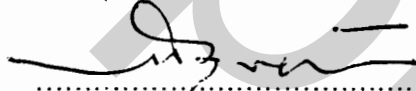
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ (การจัดการตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.ภูเบศร์ สมุทรจักร

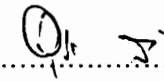
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผศ.ดร.สุนันท์ ศลโกสุม

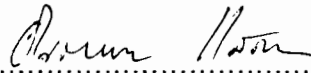
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว


..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร.อติลล้า พงศ์ขี้เหล็ก)

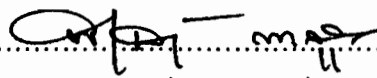

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผศ.ดร.ภูเบศร์ สมุทรจักร)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(ผศ.ดร.สุนันท์ ศลโกสุม)


..... กรรมการ
(รศ.ดร.อุปลักษณ์ สายแสงจันทร์)


..... กรรมการ
(ผศ.ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว


..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร.พิรพันธุ์ พาลุสุข)

วันที่ 31 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2568

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ทำให้ผู้เขียนรู้สึกซาบซึ้งในพระคุณของอาจารย์ ผศ.ดร. ภูเบศร์ สมุทรจักร ผศ.ดร. สุพันธ์ ศลโกสุม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาใช้เวลาอันมีค่าให้คำแนะนำ และตรวจแก้วิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร. อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า ผศ.ดร. อุปถัมภ์ สายแสงจันทร์ และ ผศ.ดร.ชนวรรณ แสงสุวรรณ ที่ได้กรุณาใช้เวลาให้คำแนะนำทางวิชาการเพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ นายธนากร เกียรติกุล และ นางณอมศรี เกียรติกุล บิดาและมารดาให้ความรักความห่วงใย ตลอดจนเป็นกำลังใจอันยิ่งใหญ่แก่ผู้เขียนและขอขอบคุณทุกคนในครอบครัว นอกจากนี้ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ และทุกท่านที่เกี่ยวข้อง ที่คอยให้ความช่วยเหลือข้อมูลทางวิชาการด้วยดีตลอดมา

วัลลภา เกียรติกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฉ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2 แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการขายโดยใช้พนักงานขายและการประเมินผลการขาย.....	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จในอาชีพ.....	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงาน.....	32
กระบวนการขายประกันชีวิตและกิจกรรมของตัวแทนประกันชีวิต.....	43
แนวคิดและทฤษฎีส่วนเกี่ยวกับทัศนคติ.....	49
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	53

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	60
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	61
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	62
การกำหนดเครื่องมือรวบรวมข้อมูล.....	62
การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	65
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	66
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
ตอนที่ 1 การศึกษาความสัมพันธ์ของประชากรศาสตร์กับผลสำเร็จของการเป็นตัวแทน ประกันชีวิต.....	68
ตอนที่ 2 การศึกษาความสัมพันธ์ของกระบวนการสร้างตัวแทนกับผลสำเร็จของการเป็น ตัวแทนประกันชีวิต.....	79
ตอนที่ 3 การศึกษาความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดของบริษัทประกันชีวิต กับผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต.....	80
ตอนที่ 4 การศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติของตัวแทนประกันชีวิตกับผลสำเร็จของการ เป็นตัวแทนประกันชีวิต.....	81
ตอนที่ 5 การศึกษาการเข้าร่วมกิจกรรมของตัวแทนประกันชีวิตกับผลสำเร็จ ของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต.....	82
5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	86
สรุปผลการวิจัย.....	88
อภิปรายผล.....	90
ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้.....	98
ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	99
บรรณานุกรม.....	100
ภาคผนวก.....	105

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่

1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต.....	75
2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการสร้างตัวแทนกับผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต.....	80
3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดของบริษัทประกันชีวิตกับผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต.....	82
4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของตัวแทนประกันชีวิตกับผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต.....	86
5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเข้าร่วมกิจกรรมของตัวแทนประกันชีวิตกับผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต.....	87
6 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของตัวแทนประกันชีวิตกับผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต.....	88
7 ความสัมพันธ์ระหว่างการเข้าร่วมกิจกรรมของตัวแทนประกันชีวิตกับผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต.....	89

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่

1	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในอาชีพ.....	26
2	ความสำเร็จในอาชีพที่ได้รับผลมาจากความผูกพันในอาชีพ.....	27
3	โมเดลคุณลักษณะของงาน.....	28
4	แบบจำลอง Porter – Lawler	38
5	แบบจำลองแนวความคิดของทัศนคติต่องาน.....	57
6	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	67

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ศึกษาผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต
ชื่อนักศึกษา	วัลลภา เกียรติกุล
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูเบศร์ สมุทรจักร
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนันท์ ศลโกสุม
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2547

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต ในระดับผู้บริหารตัวแทน โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ กระบวนการสร้างตัวแทน การส่งเสริมการตลาดของบริษัทประกันชีวิต ทักษะคติของตัวแทนประกันชีวิต และการเข้าร่วมกิจกรรมของตัวแทนประกันชีวิต กับ ผลสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต ในด้านความพึงพอใจ ในลักษณะงาน ความพึงพอใจในความสำเร็จของงาน และ ความพึงพอใจในทรัพย์สิน โดยศึกษาความคิดเห็นและการปฏิบัติงานจริงจากตัวอย่าง จำนวน 375 คน เป็นผู้บริหารตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด จำนวน 347 คน และ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด จำนวน 38 คน เครื่องที่ใช้เป็นแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ไคว้สแควร์ (Chi-square) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ การเข้าร่วมกิจกรรมของตัวแทนประกันชีวิตกับผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต ใช้สถิติการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบง่าย (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการสร้างตัวแทน การส่งเสริมการตลาดของบริษัทประกันชีวิต และ ทักษะคติของตัวแทนประกันชีวิต กับ ผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อายุ สถานภาพ ประเภทของงาน ตัวแทน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทรัพย์สินสุทธิ การเข้าร่วมกิจกรรมและสถานะในการเข้าร่วมกิจกรรม กระบวนการสร้างตัวแทน ทักษะคติ มีความสัมพันธ์ต่อผลสำเร็จในการเป็นตัวแทนประกันชีวิต

Thesis Title	Study of successful result of being a Life Insurance Agent.
Name	Wallapa Kiattikul
Thesis Advisor	Assist. Prof. Dr. Bhubate Samutachak
Co-Thesis Advisor	Assist. Prof. Dr. Sunun Solgosoom
Department	Business Administration (Marketing)
Academic Year	2004

ABSTRACT

The purpose of this study was to explore the perception on success of life insurance agent. The conclusion was based on the relationship between independent variables, e.g. demographic characteristics, marketing promotion, agent's attitudes and level of agent's participation in agent activities and depend variables, e.g. task satisfaction , performance satisfaction and asset increase . 347 of the 375 samples were managers of Thai Life Insurance Co., Ltd. and 38 were manager of Muang Thai Life Assurance Co., Ltd.

This study was a survey research using questionnaire as the research instrument. Statistical techniques used in this study included Chi-square, Pearson Product Moment Correlation Coefficient and descriptive statistics.

The study found the relationships between age, marital status, type of agent, average monthly increase, net asset, agent activity participation, agent's attitude and level of success of insurance agent.

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจประกันชีวิตเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่เริ่มมีธุรกิจประกันชีวิต มีขึ้นในประเทศไทยตั้งแต่สมัย รัชกาลที่ 5 ปี พ.ศ. 2467 จากผลการดำเนินงานของธุรกิจประกันชีวิตในปี 2545 มีอัตราการเติบโตร้อยละ 21 จากเบี้ยประกันภัยรับรวมทั้งสิ้น 113,909 ล้านบาท ซึ่งปัจจุบันประชาชนให้ความสนใจในการทำประกันชีวิตเพิ่มขึ้น สืบเนื่องจากในภาครัฐบาลได้มีมาตรการส่งเสริมในด้านต่างๆ เช่น การเพิ่มค่าลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาจากเบี้ยประกันชีวิต การกำหนดแนวนโยบายการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจประกันชีวิต ให้มีการบรรจุหลักสูตรการศึกษาวิชาการประกันชีวิตในระดับอุดมศึกษา ประกอบกับในส่วนของภาคธุรกิจเองได้มีแนวคิดเพื่อพัฒนาธุรกิจประกันชีวิต ให้มีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น เช่น การมีมาตรการป้องกันตัวแทนประกันชีวิต แนะนำให้ผู้เอาประกันภัยปิดกรมธรรม์เดิม เพื่อทำกรมธรรม์ใหม่ (Twisting Policy) ซึ่งมีการลงนามร่วมกันระหว่างบริษัทสมาชิกและมีผลบังคับใช้แล้ว เมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2545 (วารสารประกันชีวิต, 2546 : 9)

จากการที่เศรษฐกิจไทยเริ่มส่งสัญญาณการฟื้นตัวขึ้นในปี 2545 ในขณะที่อัตราดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์ยังคงลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2546 อัตราดอกเบี้ยฝากประจำ 12 เดือนเหลือเพียง 1% ถือได้ว่าเป็นปัจจัยบวกต่อการเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตไทยในปี 2545 และ 2546 ทั้งในด้านของการที่ธุรกิจประกันชีวิตได้รับความสนใจในแง่ของการออมทรัพย์ โดยเฉพาะแบบประกันชำระเบี้ยระยะสั้นที่เริ่มมาทดแทนแบบประกันชำระเบี้ยครั้งเดียว และความเชื่อมั่นของประชาชนต่อระบบเศรษฐกิจและรัฐบาลที่ส่งผลให้ประชาชนเริ่มมีการใช้จ่ายมากขึ้น โดยเฉพาะการลงทุนกับการประกันชีวิต และการใช้จ่ายเพื่อซื้อหลักประกันชีวิตให้กับตนเองและครอบครัว นอกจากนี้อัตราการว่างงานที่ยังคงอยู่ในระดับสูง ยังคงเป็นปัจจัยเกื้อหนุนให้บุคคลที่มีความรู้ความสามารถเข้าสู่ธุรกิจประกันชีวิตมากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันในประเทศไทยมีจำนวนกรมธรรม์ทั้งสิ้นประมาณ 8.8 ล้านกรมธรรม์ โดยคิดเป็นสัดส่วนจำนวนกรมธรรม์ต่อประชากรทั้งหมดประมาณ 15 % ซึ่งมีประชาชนอีกจำนวนมากที่ไม่ได้ทำประกันชีวิต ดังนั้นธุรกิจประกันชีวิตจึงมีโอกาสเติบโตอีกมาก และต้องการบุคลากรผู้มีความสามารถในการเข้าร่วมในการขยายตลาด (งานแห่งอนาคต, 2546 : 11) จากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงภายในธุรกิจประกันชีวิตทั้งในด้านสินค้าและบุคลากรฝ่ายขายตลอดจนเทคโนโลยีต่างๆ ยังคงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นการเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตมาอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจาก

บริษัทประกันชีวิตต่างๆ ต้องเร่งพัฒนาตนเองในทุกๆ ด้านเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันให้สามารถแข่งขันได้ในปัจจุบัน ตลอดจนรองรับการเปิดเสรีในอนาคต ประกอบกับนโยบายจากภาครัฐที่สนับสนุนให้ธุรกิจมีการเติบโต เช่น ในปี 2545 ภาครัฐมีการปรับเพิ่มค่าลดหย่อนประกันชีวิต จาก 10,000 เป็น 50,000 บาท ซึ่งทำให้ประชาชนทั่วไปเริ่มให้ความสนใจ ทำความเข้าใจกับธุรกิจประกันชีวิต และรับรู้ถึงประโยชน์ของการทำประกันชีวิตมาก ทั้งนี้เพื่อให้ธุรกิจได้ตัวแทนที่มีคุณภาพและมีความรู้ที่เหมาะสมกับการเป็นตัวแทนประกันชีวิต เพราะการขายประกันชีวิตเป็นการขายแนวคิดในการแก้ปัญหาเป็น concept selling มากกว่า product selling การขายความคิดย่อมมีวิธีการที่แตกต่างออกไป ต้องมีวิธีการชักนำความคิด เพื่อสรุปให้ได้ว่า การประกันชีวิตเป็นทางออกของปัญหา ตัวสินค้าหรือแบบประกันจึงถูกเลือกมาเป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหาคตามความต้องการและงบประมาณของแต่ละคน (เดอะพาวเวอร์ เน็ตเวิร์ค ฉบับที่ 25, 2548, หน้า 24) โดยบริษัทประกันชีวิตต่างมุ่งเน้นพัฒนาให้ตัวแทนมีความรู้ โดยให้ความสำคัญในการยกระดับมาตรฐานและพัฒนาคุณภาพตัวแทนประกันชีวิต เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อธุรกิจ โดยได้รับความร่วมมือจากทั้งบริษัทประกันชีวิต 25 บริษัท กรมการประกันภัย และสมาคมประกันชีวิตไทย ในการออกกฎเกณฑ์และข้อบังคับต่างๆ เช่น การปรับเพิ่มเกณฑ์การสอบจรรยาบรรณของตัวแทนใหม่จาก 60% เป็น 90% การเปิดเผยรายชื่อตัวแทนที่เป็น Blacklist และการแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนจากตัวแทนประกันชีวิต เป็นต้น

อาชีพตัวแทนประกันชีวิต เป็นอาชีพหนึ่งที่ได้รับการนิยมนับเป็นอย่างมาก จากสถิติของกรมการประกันภัย จำนวนตัวแทนประกันชีวิตที่สอบผ่านได้รับใบอนุญาตประกอบอาชีพตัวแทนในปี พ.ศ. 2546 มีจำนวนทั้งสิ้น 438,237 คน เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนตัวแทนประกันชีวิตในปี พ.ศ. 2545 ซึ่งมีจำนวน 366,022 คน เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 11.23 (ที่มา : กรมการประกันภัย, www.doi.go.th) เนื่องจากธุรกิจประกันชีวิตเปิดโอกาสให้บุคคลทั่วสามารถก้าวเข้าสู่อาชีพตัวแทนประกันชีวิตได้อย่างอิสระ โดยไม่จำกัดเพศ อายุ ประสบการณ์ วุฒิกการศึกษา และสามารถทำเป็นงานประจำหรือเป็นงานพิเศษก็ได้ ประกอบกับเป็นอาชีพที่ได้รับค่าตอบแทนสูง มีอิสระในการทำงาน โดยไม่จำกัดเวลา มีโอกาสเจริญก้าวหน้า เลื่อนตำแหน่งเป็นผู้บริหารโดยพิจารณาจากการสร้างผลงานขาย

อย่างไรก็ตามอาชีพตัวแทนประกันชีวิตเป็นอาชีพหนึ่งที่ผู้ประกอบการวิชาชีพต้องยึดมั่นในจรรยาบรรณ เพื่อรักษาชื่อเสียงและส่งเสริมเกียรติคุณของวิชาชีพ ซึ่งผู้ที่เข้าสู่อาชีพตัวแทนประกันชีวิต ไม่ทุกคนที่ประสบความสำเร็จ จากข้อมูลทางสถิติของกรมการประกันภัย สังกัดกระทรวงพาณิชย์ พบว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่ถูกเพิกถอนใบอนุญาต ตั้งแต่ 22 มิถุนายน 2543 ถึง 31 มีนาคม 2546 มีจำนวน 101 คน จากทุกบริษัทประกันชีวิต รวมกัน (กรมการประกันภัย, 2546) เนื่องจาก

เป็นอาชีพที่ต้องอาศัยความอดทน ความตั้งใจจริงในการปฏิบัติงาน มีความรู้ในธุรกิจประกันชีวิต และมีทัศนคติที่ดีต่อวิชาชีพ รวมถึงการศึกษารูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิตและกระบวนการขายประกันชีวิต เพื่อประโยชน์ในการนำเสนอกรมธรรม์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

จากปัจจัยต่างๆ ที่นำมาซึ่งความสำเร็จในการเป็นตัวแทนประกันชีวิต ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพเศรษฐกิจและสังคม ศึกษากระบวนการสร้างตัวแทน ได้แก่ การแสวงหาตัวแทนผู้มุ่งหวัง การฝึกอบรม การปฏิบัติงานและการบริหารงานขาย ศึกษาการส่งเสริมการตลาดของบริษัทประกันชีวิต ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้รางวัลในการสร้างผลงานขายศึกษาทัศนคติของตัวแทนประกันชีวิต ได้แก่ ทัศนคติด้านองค์กร ด้านงานขายประกันชีวิต ด้านตนเอง และ ศึกษาการเข้าร่วมกิจกรรมของตัวแทนประกันชีวิต ได้แก่ การเข้าร่วมกิจกรรม เป็นจำนวนครั้งต่อปี ลักษณะของกิจกรรมที่เข้าร่วม ทางด้านงานขายประกันชีวิต งานบริหาร และ สถานะในการเข้าร่วมกิจกรรม ได้แก่ ผู้เข้าร่วมกิจกรรม และ ผู้นำกิจกรรม ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าเป็นปัจจัยที่นำมาซึ่งผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต

ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ จะศึกษาเฉพาะ กรณีศึกษา ตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด และ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด เนื่องจากบริษัทประกันชีวิตทั้งสองแห่งมีความโดดเด่นจากบริษัทอื่นๆ ในธุรกิจประกันชีวิตซึ่งได้รับรางวัลบริษัทประกันภัยที่มีการบริหารงานดีเด่น ประจำปี 2547 จากกรมการประกันภัย มีเกณฑ์การพิจารณาจากความมั่นคงทางการเงิน ทั้งในเรื่องของเงินกองทุน และเงินสำรองการจ่ายค่าสินไหม ประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ และประสิทธิภาพในการบริหารสินทรัพย์ โดยมีบริษัทที่ได้รับรางวัลนี้ จำนวน 11 บริษัท เป็นบริษัทประกันวินาศ 7 บริษัท และบริษัท ประกันชีวิต 4 บริษัท โดย บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ได้รับรางวัลอันดับ 1 เป็นปีที่ 3 ติดต่อกัน อันดับที่ 2 ได้แก่ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (เดอะพาวเวอร์ เน็ตเวิร์ค ฉบับที่ 25, 2848 : 23) และทางด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ อาจกล่าวได้ว่า บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด เป็นบริษัทอันดับแรกๆ ของธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการโฆษณาเพื่อยกระดับภาพพจน์ของบริษัทฯ ให้เป็นไปในทิศทางที่ดีต่อทัศนคติของมหาชน โดยการโฆษณาอย่างต่อเนื่องและกำหนดประเด็นความคิดไว้อย่างชัดเจน เช่น เป็นบริษัทของคนไทย โฆษณาชุด “ห่วง” ที่ลูกจะสะท้อนความผูกพันระหว่างพ่อกับลูก ในส่วนของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ได้ปรับภาพลักษณ์ใหม่ โดยเน้น “บริษัทของคนหัวคิดทันสมัย” ซึ่งได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบอาคารสำนักงาน เครื่องแบบพนักงาน และประชาสัมพันธ์โลโก้ใหม่ นอกจากนี้บริษัทได้ทำแผนโฆษณาทางโทรทัศน์ชุด Enjoy your life เพื่อตอกย้ำวิสัยทัศน์ของบริษัท ที่ว่า อาจต่างไปจากที่คิด แต่ชีวิตก็มีความสุขได้ (ดอกเบี๋ยธุรกิจ ฉบับที่ 6, 2548 : 17) จากกลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์และ

การบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาผลสำเร็จของการเป็นตัวแทน ประกันชีวิตจากบริษัททั้งสองแห่งนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ กับผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการสร้างตัวแทน กับผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดของบริษัทประกันชีวิตกับผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของตัวแทนประกันชีวิต กับผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเข้าร่วมกิจกรรมของตัวแทนประกันชีวิต กับผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต
2. กระบวนการสร้างตัวแทน มีความสัมพันธ์ต่อผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต
3. การส่งเสริมการตลาดของบริษัทประกันชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต
4. ทัศนคติของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต
5. การเข้าร่วมกิจกรรมของตัวแทนประกันชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต

ขอบเขตการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป็นตัวแทนประกันชีวิตของ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด และบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ที่บริษัทมอบหมาย ให้ทำการชักชวนให้บุคคลทำสัญญาประกันชีวิตกับบริษัท ซึ่งได้ผ่านการสอบคัดเลือกให้ประกอบอาชีพตัวแทนประกันชีวิตจากกรมการประกันภัย

และได้รับการอบรมในหลักสูตรตัวแทนมาตรฐาน มีตำแหน่งในระดับผู้บริหารตัวแทน โดยบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด มีตำแหน่ง ตั้งแต่ระดับ หัวหน้าหน่วย จนถึง ผู้จัดการภาค มีจำนวน 11,495 คน (ที่มา : สัมภาษณ์ คุณกนกพฤษ สິงห์ห้วง ผู้จัดการศูนย์ บ.ไทยประกันชีวิต จำกัด) สำหรับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด เป็นผู้บริหารตัวแทนมีตำแหน่งตั้งแต่ ระดับผู้จัดการฝ่ายขาย จนถึงผู้อำนวยการฝ่ายขาย มีจำนวน 1,300 คน (ที่มา : สัมภาษณ์ คุณสุทธิพงษ์ สถาพรภัทร ผู้จัดการ ภาค บ. เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด) รวมจำนวนประชากรทั้งสิ้น 12,795 คน

กลุ่มตัวอย่าง เลือกมาจากประชากรตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด และบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ที่บริษัทมอบหมายให้ทำการชักชวนให้บุคคล ทำสัญญาประกันชีวิตกับบริษัท ซึ่งได้ผ่านการสอบคัดเลือกให้ประกอบอาชีพตัวแทนประกันชีวิต จากกรมการประกันภัย และได้รับการอบรมในหลักสูตรตัวแทนมาตรฐาน มีตำแหน่งในระดับ ผู้บริหารตัวแทน ซึ่งประสบความสำเร็จในการเป็นตัวแทนประกันชีวิต โดยกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีใช้ ตาราง กำหนดขนาดตัวอย่าง ของ ยามาเน่ (Yamane 1970 : 725) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ ความคลาดเคลื่อน 5 เปอร์เซนต์ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด จำนวน 347 คน และ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด จำนวน 38 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์
 - 1.1 เพศ
 - 1.2 อายุ
 - 1.3 สถานภาพ
 - 1.4 ระดับการศึกษา
 - 1.5 อายุงาน
 - 1.6 สภาพเศรษฐกิจและสังคม
2. กระบวนการสร้างตัวแทน
 - 2.1 การแสวงหาตัวแทนผู้มุ่งหวัง
 - 2.2 การฝึกอบรม
 - 2.3 การปฏิบัติงาน
 - 2.4 การบริหารงานขาย
3. การส่งเสริมการตลาดของบริษัทประกันชีวิต
 - 3.1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์
 - 3.2 การให้รางวัลในการสร้างผลงานขาย

4. ทักษะของตัวแทนประกันชีวิต
 - 4.1 ด้านองค์กร
 - 4.2 ด้านงานขายประกันชีวิต
 - 4.3 ด้านตนเอง
5. การเข้าร่วมกิจกรรมของตัวแทนประกันชีวิต
 - 5.1 จำนวนครั้งต่อปี
 - 5.2 ลักษณะของกิจกรรม
 - 5.3 สถานะของการเข้าร่วม
6. ผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต
 - 6.1 ความพึงพอใจในลักษณะงาน
 - 6.2 ความพึงพอใจในความสำเร็จของงาน
 - 6.3 ความพึงพอใจในทรัพย์สิน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูล สำหรับผู้บริหารตัวแทน นำไปใช้ในการบริหารตัวแทนประกันชีวิต และส่งเสริมการขายภายในหน่วยงาน
2. เพื่อเป็นข้อมูลในการคัดเลือกและพัฒนาตัวแทนชีวิต เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับบุคลากรใหม่ในอาชีพตัวแทนประกันชีวิต ในการพัฒนาตนเองให้ประสบความสำเร็จในอาชีพ

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต หมายถึง การที่ตัวแทนประกันชีวิต สามารถสร้างผลงานขายด้วยตนเอง โดยมียอดขายตามมาตรฐาน ของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด และบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด จนได้รับการแต่งตั้งเป็นผู้บริหารตัวแทนประกันชีวิต และมีความพึงพอใจระดับมากในการเป็นตัวแทนประกันชีวิต ซึ่งประกอบด้วย ความพึงพอใจในลักษณะงาน ความพึงพอใจในความสำเร็จของงาน และความพึงพอใจในทรัพย์สิน

กระบวนการสร้างตัวแทน หมายถึง การปฏิบัติงานของผู้บริหารตัวแทนประกันชีวิต เริ่มตั้งแต่การแสวงหาตัวแทนผู้มุ่งหวัง การฝึกอบรมตัวแทนประกันชีวิต จนสามารถปฏิบัติงานขายได้ รวมถึงการบริหารงานขาย เพื่อให้ทีมงานสามารถสร้างผลงานขายได้ตามเป้าหมายที่กำหนด ซึ่งผู้บริหารตัวแทนยังคงมีหน้าที่ในการขายประกันชีวิตด้วยเช่นกัน

การฝึกอบรม หมายถึง การอบรมพัฒนาให้ความรู้กับตัวแทนประกันชีวิต ทั้งในด้านความเป็นนักขาย การจัดระเบียบตนเอง ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความเป็นผู้นำ การจัดระเบียบองค์กร

การปฏิบัติงาน หมายถึง กระบวนการหรือขั้นตอนในการทำงานของตัวแทนประกันชีวิต เริ่มตั้งแต่การแสวงหาผู้มุ่งหวัง จนกระทั่ง การบริการ ได้แก่ การหาแสวงกลุ่มลูกค้าผู้มุ่งหวัง การวิเคราะห์คุณสมบัติของลูกค้าผู้มุ่งหวัง การวางแผนงาน วิธีการเสนอขาย การเสนอทางแก้ปัญหา การเสนอขาย การปิดการขาย การดำเนินการหลังการขาย การส่งมอบกรมธรรม์ และ การบริการ

การบริหารงานขาย หมายถึง การบริหารจัดการภายในหน่วยงานขายของตน โดยมีหลักปฏิบัติ โดยเน้นในด้านความเป็นนักขาย การจัดระเบียบตนเอง ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความเป็นผู้นำ การจัดระเบียบองค์กร

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของตัวแทนประกันชีวิต ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุงาน สภาพเศรษฐกิจและสังคม

การส่งเสริมการตลาดของบริษัทประกันชีวิต หมายถึง วิธีการที่บริษัทประกันชีวิตใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดการขายประกันชีวิต ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้รางวัลในการสร้างผลงานขาย

สภาพเศรษฐกิจและสังคม หมายถึง จำนวนรายได้และทรัพย์สินที่พึงมีก่อนการเป็นตัวแทนประกันชีวิต และรวมถึงการเป็นสมาชิกภาพในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ

ทัศนคติของตัวแทนประกันชีวิต หมายถึง ความคิดหรือความรู้สึกในเชิงบวกของตัวแทนประกันชีวิต

ทัศนคติด้านองค์กร หมายถึง ความคิดหรือความรู้สึกที่มีต่อการทำงาน กับ บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด หรือ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

ทัศนคติด้านงานขายประกันชีวิต หมายถึง ความคิดหรือความรู้สึกที่มีต่อการทำงาน เช่น ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน อำนาจการตัดสินใจ ความเป็นอิสระในการทำงาน

ทัศนคติด้านต่อตนเอง หมายถึง ความคิดหรือความรู้สึกที่มีต่อความสามารถของตนเอง ในการเป็นตัวแทนประกันชีวิต

การเข้าร่วมกิจกรรมของตัวแทนประกันชีวิต หมายถึง การที่ตัวแทนประกันชีวิต เข้าร่วมการ อบรม ประชุม สัมมนา เพื่อการพัฒนาความรู้ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันชีวิต

ลักษณะของกิจกรรม หมายถึง อบรม ประชุม สัมมนา ที่เกี่ยวข้องกับการขายประกันชีวิต หรือ การบริหารงานประกันชีวิต

สถานะของการเข้าร่วม หมายถึง ตัวแทนประกันชีวิต เข้าร่วมกิจกรรม ใน ฐานะผู้นำกิจกรรม หรือ ผู้เข้าร่วมกิจกรรม

ความพึงใจในลักษณะงาน หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจที่ได้ใช้ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน โดยพิจารณาจากบทบาทหน้าที่รับผิดชอบและมีโอกาสเจริญก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน

ความพึงใจในความสำเร็จของงาน หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจที่สามารถปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมาย สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงไปได้

ความพึงใจในทรัพย์สิน หมายถึง ความพึงพอใจในผลตอบแทนที่ได้รับจากการปฏิบัติงาน รวมถึง ทรัพย์สินที่สะสมได้จากการประกอบอาชีพ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการเป็นตัวแทนประกันชีวิต ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจน ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิด และ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับการขายโดยใช้พนักงานขาย และการประเมินผลการขาย
3. แนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จในอาชีพ
4. แนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงาน
5. กระบวนการสร้างตัวแทนประกันชีวิต และ กิจกรรมของตัวแทนประกันชีวิต
6. แนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศาสตราจารย์ Philip Kotler (1994 : 15) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในแนวคิดทางการตลาดแบบใหม่ เป็นตัวแปรที่บริษัทสามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อเป็นตัวกระตุ้นสำหรับกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายและส่งเสริมทางการตลาด (Marketing Mix is the set of controllable marketing variables that the firm blends to produce the response it wants in the target market. The many possibilities can be collected into four groups of variables known as the "four P's : product, price, place and promotion.)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นกรรมสิทธิ์ การใช้ การบริโภค หรือความสามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายไม่ได้หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่มีตัวคนสามารถจับต้องได้ (Tangible Product) แต่เพียงอย่างเดียว ยังได้รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Product) หรือบริการ (Service) เข้าไปด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นที่พึงพอใจมากที่สุด ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่จำหน่ายได้

ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด จะเห็นได้ว่าช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่ได้กำหนดขึ้นในลักษณะที่เหมาะสมกับผู้บริโภค ไปสู่ตลาดที่เป็นเป้าหมายซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหลายระดับและมีส่วนร่วมจากหลายบริษัทโดยมีกิจกรรมคือการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หรือการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากบริษัทไปยังลูกค้า ต้องอาศัยคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการนำเสนอและการส่งเสริมความคิดที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยผ่านสื่อกลางต่างๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคล ทั้งนี้ต้องมีผู้อุปถัมภ์ออกค่าใช้จ่ายให้ และสามารถระบุตัวได้แน่นอน การถ่ายทอดผ่านสิ่งที่ไม่ใช่สื่อบุคคล เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นปลิว ฯลฯ นักการตลาดจะให้ความสำคัญกับการโฆษณามากเพราะว่าธุรกิจปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง และต่างก็ใช้กลยุทธ์ทุกรูปแบบ เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งการโฆษณามีส่วนสำคัญเพราะทำให้ผู้บริโภคทราบว่า มีผลิตภัณฑ์นั้นในตลาดและมีลักษณะเด่นอย่างไร ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า

2. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยส่วนบุคคล การขายโดยบุคคลถือว่าเป็นวิธีการติดต่อสื่อสารที่ดีที่สุด เพราะเป็นการขายที่เผชิญหน้ากันเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ผู้ทำการขายสามารถทราบได้ว่า ลูกค้าสนใจหรือไม่สนใจ สามารถทำให้ลูกค้าพอใจหรือไม่พอใจได้ การขายโดยบุคคลมีลักษณะเด่น คือ เป็นการสื่อสารสองทาง ทั้งสองฝ่ายเผชิญหน้ากัน ดังนั้น จึงสามารถรับรู้ปฏิกริยาและสนองตอบได้ทันทีที่ทราบได้ว่า ผลสุดท้ายของการตัดสินใจเป็นอะไร เช่น ซื้อหรือไม่ซื้อ คิดดูก่อน เป็นต้น ดังนั้นบุคคลผู้ทำการขายจึงมีบทบาทสำคัญ สาเหตุเพราะอิทธิพลตัวบุคคลจะเข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจ

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขายและการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความ

สนใจการตลาดโดยใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขาย อาจกระตุ้นผู้บริโภค เช่น ลด แลก แจก แถม ฯลฯ กระตุ้นคนกลางและพนักงานขาย เช่น การจัดประชุมและการแข่งขันการขาย การส่งเสริมการขาย สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ คือ

การส่งเสริมด้านผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการสนับสนุนให้ผู้บริโภค ซื้อสินค้ามากขึ้นด้วยวิธีการต่างๆ เช่น แจกของตัวอย่าง การให้ของแถม การแลกคูโปงสินค้า ฯลฯ

การส่งเสริมด้านผู้ขายหรือร้านค้า (Dealer Promotion) เป็นการกระตุ้นให้พ่อค้า คนกลางที่ทำหน้าที่จัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้มีความพยายาม และผลักดันให้เกิดยอดขายมากขึ้น เช่น การแข่งขันการขายระหว่างร้านค้า การให้เงินเชียร์สินค้า เป็นต้น

การส่งเสริมด้านพนักงานขาย (Sale Force Promotion) เป็นการส่งเสริมการขาย สำหรับนักขาย เพื่อกระตุ้นให้เขาเหล่านี้ใช้ความสามารถทั้งหมด ทำหน้าที่ในการเพิ่มยอดขาย เช่น การให้รางวัล หรือโบนัสพิเศษ การแข่งขันการขายระหว่างพนักงานขาย เป็นต้น

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวหมายถึง การเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ เช่น การให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บุคคล การจัดประชุม สัมมนาแก่สื่อมวลชน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มต่างๆ ได้แก่ ประชาชนทั่วไป ผู้ถือหุ้น หน่วยงานราชการ วิธีการประชาสัมพันธ์อาจทำได้ เช่น การตีพิมพ์ การให้ข่าวเกี่ยวกับบุคคล ผลิตภัณฑ์ของบริษัท การจัดเหตุการณ์พิเศษต่างๆ (ประชุมสัมมนา จัดกีฬาหรือเป็นลปอนเซอร์)

5. การตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ต และ การตลาดโดยการโต้ตอบ แบบทันทีทันใด (Internet and Interactive Marketing) การตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ต หมายถึง การสื่อสารการตลาด โดยใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมต่อและอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือว่าการตลาดทางตรงที่มุ่งสู่ผู้บริโภคได้อย่างเฉพาะเจาะจง ส่วนการตลาดโดยการโต้ตอบแบบทันทีทันใด เป็นการสื่อสารรูปแบบใหม่ซึ่งผู้ได้รับข่าวสารสามารถมีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลงข้อมูล ตอบกลับ ให้ข้อมูลกลับ หรือตัดสินใจซื้อได้ในทันที

6. การตลาดทางตรงและการตลาดเชื่อมต่อตรง (Direct Marketing and Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การ

ขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือ แลกชื่อ

แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจประกันชีวิต

ธุรกิจประกันชีวิต มีความแตกต่างจากธุรกิจสาขาอื่นๆ เพราะเป็นการขายความคุ้มครอง ซึ่งเป็นการขายที่ไม่มีตัวตน การขายสินค้าประเภทนี้จำเป็นต้องอาศัยคนกลางเป็นผู้ไปติดต่อกับประชาชนโดยตรง คนกลางเหล่านี้คือ ตัวแทนประกันชีวิตนั่นเอง ตัวแทนประกันชีวิตเป็นหัวใจสำคัญของบริษัทประกันชีวิต หากบริษัทใดมีตัวแทนดีมีคุณภาพอยู่มาก ธุรกิจของบริษัทนั้นก็ยิ่งเจริญก้าวหน้าอย่างมั่นคง และยิ่งทุกบริษัทมีตัวแทนที่มีความรู้ความสามารถเป็นมาตรฐานเดียวกันด้วยแล้ว ธุรกิจประกันชีวิตในประเทศจะเจริญก้าวหน้าทัดเทียมประเทศที่พัฒนาแล้ว ทั้งหลายจากการศึกษาทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด สามารถนำมาพิจารณาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ ความคุ้มครองที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต โดยมีกรมธรรม์ประกันชีวิต เป็นตัวสัญญาที่ บริษัทผู้รับประกันภัยเป็นผู้ออกให้แก่ผู้เอาประกันภัยว่าตกลงจะรับผิดชอบในภัยอันจะเกิดขึ้นแก่ผู้เอาประกันภัย มีการประทับตราและลงลายมือชื่อจากกรรมการบริหารผู้มีอำนาจในบริษัท ผู้เอาประกันชีวิตเป็นผู้ถือกรมธรรม์ไว้เป็นหลักฐานในการเรียกร้องสิทธิและผลประโยชน์ที่จะได้รับ ซึ่งลักษณะความคุ้มครองผู้เอาประกันของการประกันชีวิต มี 3 ประเภท ประเภทสามัญ ได้แก่ กรมธรรม์ 1 ฉบับ ให้ความคุ้มครอง ผู้เอาประกัน 1 คน จำนวนทุนประกัน ในวงเงินระดับปานกลาง ถึง สูง . ประเภทอุตสาหกรรมหรือมวลชน ได้แก่ กรมธรรม์ 1 ฉบับ ให้ความคุ้มครอง ผู้เอาประกัน 1 คน จำนวนทุนประกัน ในวงเงินระดับ ต่ำ ถึง ปานกลาง. ประเภทกลุ่ม หรือ หมู่ ได้แก่ กรมธรรม์ 1 ฉบับ ให้ความคุ้มครอง ผู้เอาประกัน 1 กลุ่ม จำนวนทุนประกัน กำหนดจากตำแหน่งงาน หรือ เงินเดือน ซึ่งสามารถแบ่งความคุ้มครองตามแบบประกันชีวิต ได้ 4 แบบ คือ แบบชั่วระยะเวลา หรือ เฉพาะกาล เป็นการประกันชีวิตโดยมีระยะเวลาความคุ้มครองในช่วงเวลาสั้นๆ เช่น 1 ปี 3 ปี 5 ปี แบบตลอดชีพ เป็นการประกันชีวิต โดยระยะเวลาความคุ้มครอง ตลอดอายุของผู้เอาประกัน .แบบสะสมทรัพย์แท้จริง หรือ เงินได้ประจำ เป็นการประกันชีวิต ที่มีกำหนดเวลาแน่นอน โดยทั่วไปเป็นช่วงเวลาที่เกษียณอายุการทำงานแล้ว แบบสะสมทรัพย์ เป็นการประกันชีวิตที่มีกำหนดเวลาแน่นอน เช่น 10 ปี 20 ปี โดยบริษัทจะจ่ายเงินให้กรณีเสียชีวิต หรือมีชีวิตอยู่จนครบกำหนดสัญญาโดยมีความสัมพันธ์ระหว่างประเภทกับแบบประกันชีวิต ดังนี้

1. ประเภทสามัญ มีครบทั้ง 4 แบบ ได้แก่ แบบชั่วระยะเวลา แบบตลอดชีพ แบบสะสมทรัพย์แท้จริง และ แบบสะสมทรัพย์

2. ประเภทอุตสาหกรรม โดยทั่วไปเป็นแบบสะสมทรัพย์

3. ประเภทกลุ่ม โดยทั่วไปเป็นแบบชั่วระยะเวลา

ทั้งนี้สามารถสรุปประเภทของการประกันชีวิตได้ ดังนี้

ประเภทสามัญ ออกกรมธรรม์ 1 ฉบับ ให้กับผู้เอาประกันภัย 1 คน เหมาะสำหรับผู้มีรายได้ปานกลางถึงสูง ชำระเบี้ยประกันเป็นรายปี (อาจผ่อนชำระเป็นราย 6 เดือน 3 เดือน หรือรายเดือน ก็ได้) ทุนประกันตั้งแต่ปานกลาง ถึง สูง มาก มีทั้งการรับประกันโดยการตรวจ และไม่ตรวจสอบสุขภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การพิจารณาของแต่ละบริษัท

ประเภทอุตสาหกรรม ออกกรมธรรม์ 1 ฉบับ ให้กับผู้เอาประกันภัย 1 คน เหมาะสำหรับผู้มีรายได้น้อย ถึง ปานกลาง ชำระเบี้ยประกันรายปีเป็นรายเดือนหรือสัปดาห์ (อาจให้ชำระเป็นราย 3 เดือน 6 เดือน หรือ รายปี ก็ได้) ทุนประกันต่ำ ถึง ปานกลาง โดยทั่วไปเป็นการรับประกันโดยไม่ตรวจสอบสุขภาพ

ประเภทกลุ่ม ออกกรมธรรม์ 1 ฉบับ ให้กับผู้เอา ประกันภัย 1 กลุ่ม ขนาดของกลุ่มจะต้องมีสมาชิก อย่างน้อย 5-10 คน จึงสามารถรับประกันภัยได้ ผู้ชำระเบี้ยประกันอาจเป็น นายจ้างเพียงฝ่ายเดียว หรือ นายจ้างกับลูกจ้างร่วมกันชำระก็ได้ ต้องเป็นลูกจ้างประจำเท่านั้น ถ้า นายจ้างเป็นผู้ชำระเบี้ยประกัน เพียงฝ่ายเดียว ลูกจ้างทุกคนจะ ต้องสมัครขอประกันชีวิต ถ้า นายจ้าง และลูกจ้างร่วมกัน ชำระเบี้ยประกันจะต้องมีการสมัครขอเอาประกันชีวิตมากกว่า 75 % ของลูกจ้างทั้งหมด จึงสามารถเอาประกันได้ เบี้ยประกันจะเป็นรายปี หรือ รายเดือนก็ได้สุดแล้วแต่จะตกลง ทุนประกันกำหนดจากตำแหน่ง เงินเดือน ฯลฯ โดยทั่วไปไม่ตรวจสอบสุขภาพมีการจ่ายเงินคืนตาม ประสิทธิภาพ

ข้อแตกต่างระหว่างการประกันชีวิตประเภทสามัญและประเภทอุตสาหกรรม

ประเภทสามัญ การกำหนดเบี้ยประกันภัย พิจารณาตามความเสี่ยงของผู้ขอเอาประกันภัย แต่ละคน ซึ่งขึ้นอยู่กับ อายุ เพศ อาชีพ สุขภาพ ฯลฯ การรับประกันภัยบริษัทอาจจะรับประกันภัยในอัตราปกติหรืออาจจะมีการเพิ่มเบี้ยประกันภัย หรือยกเว้นไม่ให้ความคุ้มครอง หรือ เลื่อนระยะเวลาการรับประกัน หรือ ปฏิเสธการรับประกันภัยได้ อุบัติเหตุ เป็นเอกสารแนบท้าย กรมธรรม์ที่ผู้เอาประกันภัย จะเลือกซื้อหรือไม่ก็ได้ ระยะเวลาผ่อนผันการชำระเบี้ยประกันกำหนดไว้ 30 วัน ระยะเวลารอดคอย โดยทั่วไปมักจะไม่ มี มูลค่ากรมธรรม์ มี 3 มูลค่า คือ มูลค่าเวนคืนเงินสด มูลค่าใช้เงินสำเร็จ มูลค่าขยายเวลา มีการกู้ชำระอัตโนมัติ

ประเภทอุตสาหกรรม การกำหนดเบี้ยประกันภัยพิจารณาจากอายุเพียงอย่างเดียว คือ ผู้ที่มีอายุเท่ากัน บริษัทจะเรียกเก็บเบี้ยประกันภัยเท่ากัน การรับประกันภัย มีเพียงการรับประกันภัย ในอัตราปกติ หรือปฏิเสธ ไม่รับประกันเท่านั้น อุบัติเหตุเป็นการบังคับซื้อ ผู้เอาประกันภัยไม่มีสิทธิ

เลือก โดยทั่วไปมักจะมีจำนวนเงินเอาประกันเท่ากันกับกรมธรรม์หลัก ระยะเวลาผ่อนผันการชำระ เบี้ยประกัน กำหนดไว้ 60 วัน ระยะเวลารอคอย กำหนดไว้ 180 วัน หรือ บ้างก็ระบุไว้ 6 เดือน หรือ แล้วแต่เงื่อนไขในกรมธรรม์ มูลค่ากรมธรรม์ มี 2 มูลค่า คือ มูลค่าเวนคืนเงินสด มูลค่าใช้เงินสำเร็จ ไม่มีการกู้ชำระอัตโนมัติ

ทั้งนี้ สามารถอธิบายสรุปถึง แบบของการประกันชีวิตได้ดังนี้

แบบชั่วระยะเวลา เป็นการประกันชีวิตใน ระยะเวลาสั้นๆ เช่น 1 ปี 5 ปี หรือ 10 ปี เป็นต้น มีความคุ้มครองอย่างเดียว ไม่มีมูลค่ากรมธรรม์ บริษัทจะจ่ายเงินให้กรณี ผู้เอาประกันภัย เสียชีวิต ระหว่างสัญญาเท่านั้นถ้าอยู่ครบสัญญาจะไม่ได้รับ อะไรเลย (ลักษณะคล้ายการประกัน วินาศภัย เพราะเป็นเบี้ยประกันสูญเปล่า เป็นแบบที่มีเบี้ยประกันต่ำแต่จำนวนเงินเอาประกันสูง เหมาะสำหรับผู้ต้องการ ความคุ้มครองแต่ความ สามารถในการชำระเบี้ยต่ำ หรือ ต้องการความ คุ้มครองชั่วคราว

แบบตลอดชีพ ไม่กำหนดวันครบสัญญา แต่ถ้าผู้เอาประกันภัยอายุ ถึง 100 ปี ก็ให้ถือว่า เสียชีวิต (บางบริษัทกำหนด ไว้ 99 ปี หรือ 96 ปี) มีทั้งความคุ้มครองและการออมทรัพย์ มีมูลค่า กรมธรรม์ บริษัทจะจ่ายเงินให้เมื่อ ผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต เท่านั้น (กรณีผู้เอาประ กันภัยอายุครบ 100 ปี 99 ปี หรือ 96 ปี ให้ถือว่าเสียชีวิตเช่นกัน เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการจัดหาเงินทุน สำหรับการเจ็บป่วย ครั้งสุดท้ายและค่าทำศพ

แบบสะสมทรัพย์แท้จริง มีกำหนดระยะเวลาแน่นอน โดยทั่วไปมักเป็น อายุที่ถึงเกษียณ แล้ว เช่น อายุ 55 60 หรือ 65 ปี มีการออมทรัพย์อย่างเดียว มีมูลค่ากรมธรรม์ บริษัทจะจ่ายเงินให้เมื่อ ผู้เอาประกันมีชีวิตอยู่จน ครบสัญญาเท่านั้นหากเสียชีวิตระหว่างสัญญา จะไม่ได้รับอะไรเลยเมื่อ ครบสัญญาผู้เอาประกันอาจจะขอรับเงินเป็นก้อนหรือเป็นงวดก็ได้ จึงมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “แบบเงินได้ประจำ หรือ แบบบำนาญ” ไม่มีขายในประเทศไทย เหมาะสำหรับผู้บุคคลที่ เกรงว่าตน จะมีอายุยืนยาวและความต้องการความคุ้มครองการสูญเสียรายได้เมื่ออายุมากขึ้น

แบบสะสมทรัพย์ มีกำหนดระยะเวลาแน่นอน เช่น 10 ปี 20 ปี หรือครบอายุ 60 ปี เป็นต้น มีทั้งความคุ้มครองและการออมทรัพย์ มีมูลค่ากรมธรรม์ บริษัทจะจ่ายเงินให้ทั้งกรณีที่ผู้เอา ประกันเสียชีวิตในระหว่างสัญญาหรือมีชีวิตอยู่จนครบกำหนดสัญญา เกิดจากแบบชั่วระยะเวลา ร่วมกับแบบสะสมทรัพย์แท้จริง เหมาะสำหรับผู้บุคคลที่ต้องการความคุ้มครองและการออมทรัพย์ และเป็นผู้ที่ไม่สามารถสะสมทรัพย์ได้สำเร็จเนื่องจาก มีอุปสรรคต้องใช้จ่ายอยู่เป็นประจำ

เนื่องจากประกันชีวิต เป็นสินค้าประเภทบริการ ไม่สามารถจับต้องได้ซึ่งบรรด ประโยชน์ที่ได้รับจากการประกันชีวิต ได้แก่ เป็นปัจจัยสำคัญในการช่วยให้เกิดการประหยัด ช่วย จัดหาเงินทองเพื่อช่วยให้ครอบครัวได้อยู่ร่วมกัน เมื่อหัวหน้าครอบครัวต้องเสียชีวิตลง ช่วยให้หญิง

และชายได้ดำเนินชีวิตไปจนถึงวัยชรา โดยปราศจาก ความกังวลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิต ช่วยรับรองเยาวชนเกี่ยวกับการศึกษา แม้ว่าเขาจะต้องสูญเสียบิดามารดาไป ช่วยให้แต่ละบุคคลในการสร้างทรัพย์สิน และช่วยสร้างเงินสำรองไว้ใช้ยามฉุกเฉิน ช่วยคนหนุ่มสาวในการสะสมเงินทุนไว้สำหรับทำธุรกิจ ช่วยแบ่งเบาภาระของรัฐบาลและมูลนิธิการกุศลต่างๆ โดยการช่วยสร้างความคิดริเริ่มในทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล ช่วยจัดหาความมั่นคงในทางเศรษฐกิจให้แก่ชาติ โดยจัดเงินทุนจำนวนมหาศาลจากการออกออมของประชาชนมาให้รัฐบาล และธุรกิจเอกชนได้ใช้การลงทุนทำกิจกรรมต่างๆ

ปัจจุบันบริษัทประกันชีวิต ได้พัฒนาสินค้า ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยพัฒนากลยุทธ์ รูปแบบใหม่ๆ ออกสู่ตลาด เช่น การเพิ่มรูปแบบสัญญาเพิ่มเติมค่ารักษาพยาบาล ขยายขอบเขตความคุ้มครองมากขึ้น เพื่อเป็นตัวเลือกให้ผู้ทำประกันชีวิต

ราคา (Price) เบี้ยประกัน คือ จำนวนเงินที่ผู้รับประกันภัยเรียกเก็บจากผู้เอาประกันภัย โดยคำนวณมาจาก ปัจจัยหลัก 3 ประการ คือ อัตราระยะ ตัวเลขในเชิงสถิติที่แสดงให้เห็นว่าคนในแต่ละอายุจะมีอัตราการตายเท่าใด อัตราดอกเบี้ย เนื่องจากประกันชีวิตเป็นสัญญาระยะยาว จึงทำให้บริษัทประกันชีวิตสามารถนำเบี้ยประกันส่วนหนึ่งไปลงทุนซึ่งดอกผลที่เกิดขึ้นมานี้ บริษัทจะนำไปคำนวณอัตราเบี้ยประกันภัยลดต่ำลง อัตราค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เช่น ค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบสภาพนายหน้า ค่าใช้จ่ายสำนักงาน และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งในการคำนวณอัตราเบี้ยประกันภัยด้วย ธุรกิจประกันชีวิต ไม่ได้ใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา เนื่องจากเบี้ยประกันชีวิต คำนวณมาจากปัจจัย 3 ประการดังกล่าวข้างต้น ซึ่งอยู่ในความควบคุมของกรมการประกันภัย ส่วนวิธีการเลือกงวดการชำระเบี้ยประกันชีวิต จะขึ้นอยู่กับรูปแบบของกรมธรรม์และความต้องการของผู้เอาประกัน ซึ่งจะแบ่งการชำระเป็น ครั้งเดียวทั้งก้อน รายปี ราย 6 เดือน ราย 3 เดือน หรือ รายเดือน

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ปัจจุบันในธุรกิจประกันชีวิต มีช่องทางการในการจัดจำหน่าย ได้แก่

1. นายหน้าประกันชีวิต คือ ผู้ที่ซื้อชอง หรือ จัดการให้บุคคลทำสัญญากับบริษัทประกันชีวิตโดยกระทำการเพื่อำเน็จ เนื่องจากการันั้น โดยนายหน้าประกันชีวิตต้องได้รับอนุญาตจากกรมการประกันภัย และต้องไม่เป็นตัวแทนประกันชีวิต กรรมการ ผู้จัดการ พนักงาน หรือ ลูกจ้างของบริษัทประกันชีวิตใด ซึ่งสามารถอธิบายคุณสมบัติที่แตกต่างกันของนายหน้าประกันชีวิต และ ตัวแทนประกันชีวิตได้ดังนี้ คือ นายหน้าประกันชีวิต เป็นผู้ที่บริษัทมิได้มอบหมายให้ชักชวนบุคคลทำสัญญาประกันชีวิตกับบริษัท เป็นเพียงผู้ซื้อชองหรือจัดทำให้บุคคลทำสัญญาประกันชีวิตกับบริษัทฯ โดยหวังค่าบำเน็จจากการันั้นรับเบี้ยประกันภัยในนามของบริษัทได้ เมื่อได้รับมอบอำนาจเป็นหนังสือจากบริษัท เป็นบุคคลธรรมดา หรือ นิติบุคคลก็ได้ (หากมี

คุณสมบัติครบถ้วน) และ กรรมการ พนักงาน หรือ ลูกจ้างในบริษัท ไม่สามารถขอรับใบอนุญาต เป็นนายหน้าประกันชีวิตได้ หากนายหน้าประกันชีวิตผู้ใด ได้รับแต่งตั้งให้เป็นกรรมการ พนักงาน หรือ ลูกจ้างในบริษัทประกันชีวิต ให้ใบอนุญาต เป็นนายหน้าสิ้นสุดลง ต้องมีสำนักงานต้องจัดทำ สมุดทะเบียน สมุดบัญชีเกี่ยวกับธุรกิจของ นายหน้าประกันชีวิต ในกรณีบุคคลธรรมดาขอรับใบอนุญาตเป็นนายหน้า ต้องมีคุณสมบัติครบถ้วน 8 ประการ ในส่วนของตัวแทนประกันชีวิตเป็นผู้ที่ บริษัทมอบหมายให้ชักชวนบุคคลทำสัญญาประกันชีวิต มีหน้าที่รับเบี้ยประกันภัยในนามของ บริษัทได้เมื่อได้รับมอบอำนาจเป็นหนังสือจากบริษัท ต้องเป็นบุคคลธรรมดาเท่านั้น กรรมการ พนักงาน หรือ ลูกจ้าง ในบริษัทประกันชีวิต สามารถรับใบอนุญาต เป็นตัวแทนประกันชีวิตได้ ไม่จำเป็นต้องมีสำนักงาน ไม่ต้องจัดทำสมุดทะเบียน และสมุดบัญชีเกี่ยวกับธุรกิจ ของตัวแทนประกันชีวิต มีคุณสมบัติครบถ้วน 8 ประการ ของตัวแทนประกันชีวิต

2. Worksite Marketing การหาธุรกิจที่ใกล้เคียงกับประกันชีวิตหรือ B₂B (Business to Business) การนำธุรกิจการเงินการธนาคารมาผสมผสานกับธุรกิจประกันชีวิตทำให้มีคำว่า Bancassurance เช่นบริษัทประกันชีวิตมีธนาคารในเครือที่สามารถจำหน่ายกรมธรรม์ประกันชีวิต และบริษัทใดที่มีธนาคารในเครือก็สามารถร่วมกับธนาคารคู่สัญญาในการทำ Bancassurance ได้เช่นกัน

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บริษัทประกันชีวิตมีวิธีการส่งเสริมการขายดังนี้

1. การโฆษณา เป็นเครื่องมือในการโจมตีตรงหน้า (Frontal Attack) ต่อบริษัทคู่แข่ง ทั้งนี้เพื่อยกระดับภาพพจน์ของบริษัท ให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท โดยกระทำผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ได้แก่ ตัวแทนประกันชีวิตการขาย กรมธรรม์ประกันชีวิตเป็นการขายบริการการเงิน ซึ่งเกี่ยวข้องกับความเป็นอยู่และเศรษฐกิจของ ประชาชนทั่วไป รัฐบาลจึงได้ตราเป็นกฎหมายให้ผู้ทำหน้าที่ตัวแทนประกันชีวิตต้องสอบความรู้ เพื่อขอรับใบอนุญาต ผู้ที่สอบผ่านต้องมีคุณสมบัติตามที่ทางสำนักงานประกันภัยกระทรวงพาณิชย์ กำหนดไว้จึงมีสิทธิขอรับใบอนุญาตเพื่อประกอบกิจการได้ตามกฎหมาย ดังนั้น บริษัทประกันชีวิตจึง ให้ความสำคัญกับการอบรมพัฒนาตัวแทนให้มีความรู้ความสามารถ เพื่อสามารถนำเสนอแบบ ประกันชีวิตที่สามารถ ตอบสนอง ต่อความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ในส่วนของภาครัฐบาล ได้ กำหนดแผนนโยบายการพัฒนา ส่งเสริมธุรกิจประกันชีวิต โดยให้มีการบรรจุหลักสูตรการประกัน ชีวิตในระดับอุดมศึกษา ปัจจุบัน ผู้ที่จะเป็นตัวแทนประกันชีวิตได้ จะต้องสอบความรู้เกี่ยวกับการ ประกันชีวิตได้ ตามหลักสูตร และวิธีการที่นายทะเบียนกำหนด ซึ่งเป็นการสอบความรู้ของตัวแทน เพื่อที่จะรับใบอนุญาตเป็นตัวแทน และจะต้องมีคุณสมบัติดังนี้ คือ บรรลุนิติภาวะแล้ว หมายถึง

บุคคลที่พ้นจากภาวะผู้เยาว์ คืออายุ 20 ปีบริบูรณ์ หรือบรรลุนิติ ภาวะโดยการสมรสเมื่อชายหญิง อายุ 17 ปีบริบูรณ์ มีภูมิลำเนาในประเทศไทย ความรู้ขั้นต่ำ ชั้นประถมปีที่ 4 ไม่เป็นคนไร้ความสามารถ หรือเสมือนไร้ความสามารถ ไม่เคยต้องโทษจำคุกตามคำพิพากษา ซึ่งกฎหมายบัญญัติใช้ คือ เอาการกระทำโดยสุจริต เป็นองค์ประกอบความผิด เว้นแต่จะพ้นโทษมาแล้วไม่น้อยกว่า 5 ปี ก่อนวันขอรับใบอนุญาต ความผิดดังกล่าวได้แก่ ความผิดฐานลักทรัพย์ ชิงทรัพย์ ปล้น ทรัพย์ กรร โขกหรือขี้คเอาทรัพย์ ชักยอก ฉ้อโกง และรับของโจรตามประมวลกฎหมายอาญา ไม่เป็น บุคคลล้มละลายทุจริตตามกฎหมายว่าด้วย ล้มละลาย ไม่เคยถูกเพิกถอนใบอนุญาตเป็นตัวแทน ประกันชีวิต หรือใบอนุญาตเป็นนายหน้าประกันชีวิตในระยะ 3 ปีก่อนวันเข้ารับใบอนุญาตสามารถ สอบความรู้การประกันชีวิตตามหลักสูตร และวิธีที่นายทะเบียนกำหนดได้ นอกจากนี้ตัวแทน ประกันชีวิต จะต้องมีคุณสมบัติและจรรยาบรรณ ชัดเจนยิ่งกว่าประจำใจ ซึ่งจรรยาบรรณตัวแทนนั้น ทางสมาคมประกันชีวิตไทยได้บัญญัติเป็นหลักปฏิบัติดังนี้ คือ ต้องซื่อสัตย์สุจริตต่อผู้เอาประกัน และเพื่อนร่วมงาน ต้องให้บริการที่ได้อย่างสม่ำเสมอ และชี้แจงให้ผู้เอาประกันทราบถึงสิทธิและ หน้าที่เพื่อรักษาผลประโยชน์ของผู้เอาประกันภัย ต้องรักษาความลับของผู้เอาประกันภัย และบริษัท ต่อบุคคลภายนอก ต้องเปิดเผยข้อความจริงของผู้เอาประกันภัย หรือผู้ขอเอาประกันภัยเป็นสาระ สำคัญในการพิจารณารับประกันภัย หรือความสมบูรณ์แห่งกรมธรรม์ ต้องไม่ชักชวนหรือเสนอขาย นอกเหนือเงื่อนไขแห่งกรมธรรม์ต้องไม่แนะนำให้ผู้เอาประกันภัยละกรมธรรม์เดิม เพื่อทำสัญญา ใหม่ซึ่งอาจจะเป็นการกระทำให้ผู้เอาประกันภัยเสียผลประโยชน์ ต้องไม่ลดหรือเสนอขายที่จะลด ค่าบำเหน็จ เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้เอาประกันภัย ต้องไม่กล่าวให้ร้ายทับถมตัวแทน หรือบริษัทอื่น ต้องหมั่นศึกษาค้นคว้าหาความรู้ในวิชาเพิ่มเติมอยู่เสมอ ต้องธำรงไว้ซึ่งเกียรติ ศักดิ์ศรี และคุณธรรม แห่งวิชาชีพปฏิญาณ ซึ่งตัวแทนประกันชีวิตมีหน้าที่และความรับผิดชอบ ได้แก่ เป็นตัวแทนทำการ คิดต่อชักชวนให้บุคคลทำสัญญาประกันชีวิตกับบริษัท เป็นตัวแทนให้แก่บริษัทเพียงแห่งเดียว เว้นแต่จะได้รับอนุญาตจากบริษัท เป็นลายลักษณ์อักษรอีกทั้งจะต้องปฏิบัติหน้าที่ซึ่งบริษัทหรือ เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบของบริษัทเห็นสมควรและมอบหมายให้ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต และตาม ระเบียบปฏิบัติข้อบังคับ หรือคำสั่งของบริษัท ตัวแทนมีสิทธิ์เก็บเบี้ยประกันชีวิต โดยใช้ใบเสร็จ ชำระรายของบริษัท สำหรับการรับเงินเบี้ย ประกันงวดแรก ในกรณีเก็บเบี้ยประกันงวดต่อไป บริษัท หรือเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบจะทำได้ การจ่ายใบเสร็จรับเงินให้ไปทำการเก็บเงินเบี้ยประกันชีวิต และ ในการทำประกันชีวิต ตัวแทน จะต้องใช้ใบขอเอาประกันชีวิตและแบบพิมพ์อื่นๆ เกี่ยวกับการ ประกันชีวิต ซึ่งเป็นแบบพิมพ์ ของบริษัทที่บริษัทจ่ายให้เท่านั้น ก่อนที่จะเสนอการประกันแก่บุคคล ใด จะต้องใช้ความพยายามทุกวิถีทางเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ขอประกันชีวิต เป็นผู้มีความบริสุทธิ์ มีฐานะ การเงินดีพอที่จะชำระเบี้ยประกันชีวิตและ ต้องเป็นบุคคลที่มีสุขภาพดี และมีคุณสมบัติเหมาะสมที่

จะรับประกันชีวิตทุกประการตัวแทนไม่มีอำนาจเกี่ยวกับการพิจารณารับประกันชีวิต การต่ออายุ สัญญาประกันชีวิต รับชำระเงินกู้ หรือหนี้สินใดๆ หรือกระทำการนิติสัมพันธ์ใดๆ ในนามของบริษัท ทั้งสิ้น ตัวแทนจะต้องรายงานให้บริษัททราบรายละเอียดทั้งหมด เกี่ยวกับการดำเนินการตามอำนาจหน้าที่ หรือที่รับมอบให้ปฏิบัติอย่างอื่น และต้องมอบคำขอประกันชีวิตรวมเอกสารประกอบอย่างอื่นและหรือเบี้ยประกันชีวิต หรือเงินอย่างอื่นที่ได้รับจากผู้เอาประกันชีวิต ผู้ขอประกันชีวิตเต็มจำนวนเท่าที่หาหรือเก็บมาได้ ส่งให้แก่บริษัทหรือผู้มีอำนาจกระทำการโดยเร็วที่สุดเท่าที่จะทำได้ หรืออย่างช้าไม่เกิน 7 วัน นับแต่วันที่ได้รับคำขอเอกสารหรือเงินประเภทต่างๆ ไม่ว่าเงินนั้นจะเป็นเงินสดหรือตัวแลกเงินอื่นใด ในกรณีที่บริษัทต้องคืนเบี้ยประกัน ให้ผู้ขอประกันชีวิต ผู้เอาประกันชีวิต ไม่ว่าโดยเหตุที่ผู้ขอประกันชีวิตบอกเลิกการขอประกันชีวิต หรือโดยเหตุสัญญาประกันชีวิต เป็นโมฆะหรือโดยเหตุที่บุคคลดังกล่าวมีสุขภาพไม่สมบูรณ์มาก่อน และขณะขอประกันชีวิต ตัวแทนตกลงยินยอมคืนผลประโยชน์ที่ได้รับจากบริษัทแล้วเต็มจำนวน สำหรับผู้ขอประกันชีวิต ผู้เอาประกันชีวิตนั้นให้แก่บริษัททันที ซึ่งสิ่งที่ตัวแทนพึงปฏิบัติ ได้แก่ การไม่ลดหรือเสนอที่จะลดเบี้ยประกันชีวิต เพื่อเป็นการชักจูงให้บุคคลทำประกันชีวิต ไม่เรียกร้อย หรือรับสินจ้างจากผู้ถือกรรมกรรมประกันชีวิต ผู้รับประโยชน์ หรือ ผู้รับเงินในการจัดการเกี่ยวกับการชำระเงิน หรือในการรับประโยชน์ตามกรรมกรรมชีวิต ไม่จดแจ้งข้อความในใบคำขอประกันชีวิตให้ผิดจากความจริง ไม่ชักชวนผู้ถือกรรมกรรม ผู้เอาประกันชีวิตให้เลิกการประกันชีวิต ไม่ชักชวนหรือชี้แจงในสิ่งผิด ๆ ให้ผู้ถือกรรมกรรม ผู้เอาประกันชีวิตให้ต้องเสียประโยชน์ในทางที่ไม่ถูกต้อง ไม่ชักชวนผู้เอาประกันชีวิตของบริษัทอื่นให้เลิกจากการประกันชีวิตมาทำใหม่กับบริษัทฯ ไม่โอนสิทธิที่จะได้รับค่าตอบแทนหรือผลประโยชน์อย่างอื่น อันเกิดจากสัญญานี้ให้แก่ผู้ใด ไม่ส่งมอบกรรมกรรมที่ออกโดยบริษัท จนกว่าจะมีการชำระเบี้ยประกันงวดแรก ครบถ้วนแท้จริงแล้ว และในขณะที่ส่งมอบผู้เอาประกันมีสุขภาพสมบูรณ์ดี ไม่เสนอการประกันโดยผิดจากเงื่อนไข ระเบียบ คำสั่งหรือข้อบังคับของบริษัทที่จะมีขึ้นในภายหน้า จะไม่เสนอขายประกันชีวิต โดยผิดจากเงื่อนไขกรรมกรรม

3. การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การส่งเสริมกำลังขาย (Sale – Force Promotion) โดยการจูงใจ ประหลุมสัมมนา และการแข่งขันในการสร้างผลงานในการขาย เน้นรางวัลเป็นตัวจูงใจให้เกิดการสร้างผลงาน สำหรับตัวแทนประกันชีวิตและผู้บริหาร อาชีพตัวแทนประกันชีวิต ไม่ใช่อาชีพที่จะประสบความสำเร็จได้ง่าย บริษัทประกันชีวิตจึงกำหนดอัตราผลตอบแทนไว้สูง เมื่อเทียบกับสินค้าประเภทอื่น นอกจากนั้น บริษัทยังได้กำหนดให้ตัวแทนมีโอกาสเลื่อนตำแหน่งได้ โดยไม่จำกัดอายุงาน พร้อมรายได้ที่สูงขึ้นด้วย

4. การประชาสัมพันธ์ เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่บริษัทประกันชีวิตกระทำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญที่สุดคือ ผ่านทางตัวแทนประกันชีวิต โดยผู้บริหารจะต้องคอยกำกับดูแลตัวแทนตามสมควร เพื่อว่า ตัวแทนจะปฏิบัติหน้าที่ในขอบเขตที่ควรจะเป็น เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อลูกค้า ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อธุรกิจประกันชีวิต โดยเฉพาะการขายประกันชีวิตอย่างฉาบฉวย โดยไม่คำนึงถึงผลในระยะยาว และ นอกจากนี้ได้มีประชาสัมพันธ์โดยการเปิดบู๊ทขาย (Point - of - purchase display) เช่น ตามโรงพยาบาล หรือ ในย่านชุมชน

5. การตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ต มีการขายประกันชีวิต ผ่านทาง Website เป็นทางเลือกใหม่ในการซื้อประกันชีวิต ที่ผู้เอาประกันชีวิตจะได้รับความสะดวกรวดเร็วมีความปลอดภัยในเรื่องข้อมูลส่วนตัวของผู้เอาประกัน (วารสารประกันชีวิต, มีนาคม 2547)

6. การตลาดทางตรง โดยการขายประกันชีวิตผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing) และการขายประกันชีวิตผ่านทางจดหมาย (Direct - mail)

สรุปทฤษฎีและแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นหลักในการดำเนินธุรกิจทุกประเภท ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ในธุรกิจประกันชีวิต ผลิตภัณฑ์ คือ ความคุ้มครองที่จะได้รับตามรูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิต ผู้ดำเนินธุรกิจต่างมุ่งพัฒนารูปแบบของกรมธรรม์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งโดยการเพิ่มรูปแบบของสัญญาเพิ่มเติม ราคา คือ เบี้ยประกันชีวิต ซึ่งธุรกิจประกันชีวิตมีความแตกต่างจากธุรกิจอื่นในด้านราคาเนื่องจากไม่ได้ใช้กลยุทธ์ราคาในการส่งเสริมการขาย ไม่มีการลดราคา การคำนวณเบี้ยประกันชีวิตจะนำจำนวนเงินเอาประกัน ไปคำนวณกับอัตราณณะ อัตราดอกเบี้ย และ อัตราค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ซึ่งอยู่ในความควบคุมของกรมการประกันภัย หากตัวแทนประกันชีวิตหรือผู้บริหารตัวแทนลดค่าเบี้ยประกันให้ผู้เอาประกันภัย ถือเป็นการผิดจรรยาบรรณ สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตัวกลาง นายหน้าประกันชีวิตซึ่งเป็นนิติบุคคลและสำหรับการส่งเสริมการตลาดของบริษัทประกันชีวิต โดยอาศัยตัวแทนประกันชีวิตเป็นหลักในการเสนอขายกรมธรรม์และการโฆษณา เพื่อสร้างภาพพจน์ในสายตาผู้บริโภค อีกทั้งการกระตุ้นพนักงานขายหรือตัวแทนประกันชีวิตโดยการให้รางวัลหรือค่าคอมมิชชั่นในการสร้างผลงานขาย

แนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับการขายโดยใช้พนักงานขายและการประเมินผลการขาย

ทฤษฎีการขาย (Theories of Selling) คือ ทฤษฎีทางจิตวิทยา ซึ่งนักจิตวิทยาจะกล่าวถึงศิลปะการขายส่วนใหญ่ ในทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของคน ทฤษฎีการขายมีด้วยกัน 4 ทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีแห่งสูตร (The Formula Theory) ทฤษฎีแห่งสิ่งเร้าและตอบสนอง (The Stimulus-Response Theory) ทฤษฎีแห่งความต้องการและพึงพอใจ (The Want-Satisfaction Theory) และ

ทฤษฎีแห่งการวิเคราะห์ลูกค้า (The Depth Theory) ปัจจัยสำคัญซึ่งใช้หลักเกณฑ์ในการกำหนดหลักการของทฤษฎีต่างๆ คือ ความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ทฤษฎีแห่งความต้องการและพึงพอใจกับทฤษฎีแห่งการวิเคราะห์ลูกค้า ที่ยึดถือความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้า เป็นหลักสำคัญของการขาย ดังนี้

ทฤษฎีแห่งความต้องการและพึงพอใจ (The Want-Satisfaction Theory) ตามทฤษฎีนี้ พนักงานขายต้องศึกษาผลิตภัณฑ์ที่ตนขาย และค้นหาจุดขายหรือสาระที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปสัมพันธ์กับความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ สำหรับทฤษฎีนี้พนักงานขายมีโอกาสได้ใช้หลักการขายแบบยึดมั่นลูกค้าเป็นเกณฑ์ (Customer Oriented Salesmanship) แต่ก็ยังเป็นการยึดมั่นต่อลูกค้าอย่างไม่แท้จริงทีเดียวนัก เพราะพนักงานขายจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ของตนก่อนเป็นอันดับแรก และพิจารณาความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอันดับรอง พนักงานขายที่ใช้ทฤษฎีนี้จะใช้ความพยายามที่จะนำผลิตภัณฑ์ของตนไปตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ซึ่งอาจจะไม่ใช้ความต้องการที่แท้จริงหรือความต้องการทั้งหมดของลูกค้า กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ พนักงานขายจะไม่ใช้ความพยายามในการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าอย่างเต็มที่ แต่จะคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า เพียงเพื่อให้เหมาะสมสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ของตนเท่านั้น

ทฤษฎีแห่งการวิเคราะห์ลูกค้า (The Depth Theory) ทฤษฎีนี้ถือว่าพนักงานขายที่รู้เรื่องเกี่ยวกับลูกค้ามากเพียงใด ย่อมทำงานขายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากเพียงนั้น ทฤษฎีแห่งการวิเคราะห์ลูกค้า เป็นทฤษฎีการขายที่ใช้แพร่หลายมาก และมีหลักการที่ใช้ได้ผลเมื่อเปรียบเทียบกับทฤษฎีการขายทั้งหมด สิ่งที่เป็นหลักสำคัญของทฤษฎีนี้คือ พนักงานขายจะพิจารณาความต้องการของลูกค้าเป็นอันดับแรกโดยไม่คำนึงถึงสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งโดยเฉพาะ พนักงานขายจะวิเคราะห์ปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าอย่างละเอียดถี่ถ้วน โดยการพบปะและพูดคุยกับลูกค้าโดยตรง เมื่อทราบถึงปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดีแล้ว พนักงานขายมีหน้าที่ช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าหรือหาทางตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างถูกต้องและเหมาะสมที่สุด จากการวิเคราะห์ลูกค้าอย่างลึกซึ้ง พนักงานขายจะมีโอกาสได้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ของตนจะสามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือไม่

แนวความคิดเกี่ยวกับการขายโดยใช้พนักงานขาย

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึงรูปแบบของการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง ซึ่งอาจจะเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) โดยผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับและประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540 : 267)

“INVOLVES DIRECT SPOKEN COMMUNICATION BETWEEN SELLER AND POTENTIAL CUSTOMER”

การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง “การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย และลูกค้าผู้คาดหวัง” (Mc Carthy, 1933 : 418)

การขายโดยใช้พนักงานขาย คือ “การติดต่อสื่อสารทางตรงระหว่างพนักงานหรือตัวแทนของบริษัทกับลูกค้าผู้คาดหวัง เพื่อนำไปสู่คำสั่งซื้อ การสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคและการให้บริการหลังการขาย” (สุวิมล แม้นจริง, 2540 : 189)

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทยได้ให้นิยาม “การขายโดยบุคคล” หมายถึง “การนำเสนอด้วยวาจาจากการสนทนากับ ผู้ซื้อที่คาดหวังคนหนึ่ง หรือหลายคน โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อทำการขาย” (เอกชัย ชัยประเสริฐสิทธิ, 2540 : 588-589)

การขายโดยบุคคลเป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดที่มีลักษณะเฉพาะที่น่าสนใจ คือ เป็นการเผชิญหน้าเพื่อเจรจาการค้าระหว่างผู้ที่จะขายกับผู้ที่จะซื้อ ทั้งสองฝ่ายต่าง ก็สามารถศึกษาสังเกต และเรียนรู้ความต้องการและความรู้สึกของอีกฝ่ายหนึ่งและสนองตอบได้ทันทีในสภาวะการณ์เช่นนี้ แทนที่จะทำให้คู่เจรจาอีกฝ่ายหนึ่งพอใจ ในบางกรณีอาจทำให้ฝ่ายตรงข้ามผิดหวัง อันเนื่องมาจาก ความไม่สามารถหรือไม่พร้อมที่จะปฏิบัติตามข้อเรียกร้องหรือข้อต่อรองได้ เปิดโอกาสให้มีการ สร้างและสั่งสมความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้แทนขายกับลูกค้าโดยเฉพาะในระยะเวลายาว ถ้าผู้แทน ขายพยายามทำตนให้เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าหรือผู้ซื้อ จนเขารู้สึกว่าจะเป็นสิ่งที่เขาขาดเสียไม่ได้ นั้นย่อมหมายถึง จุดยอดแห่งความสำเร็จของผู้แทนขายคนนั้น ได้รับการตอบสนองหรือปฏิกิริยา จากลูกค้าหรือผู้ซื้อทันทีทันควัน ไม่ว่าจะอยู่ในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ซึ่งตรงข้ามกับการโฆษณา ในฐานะที่เป็นการสื่อสารทางเดียว ในการขายโดยบุคคล ผู้ซื้ออยู่ในสภาวะที่จะต้องฟังการเสนอ ขายของผู้แทนขายและเกิดภาวะผูกพันอย่างน้อยก็มีความรู้สึกว่าได้ทำให้ผู้แทนขายต้องเสียเวลากับ เขาอยู่ชั่วขณะ ปฏิกิริยาตอบสนองที่ไหลกลับมา อาจหมายถึงการซื้อ หรือจนกระทั่งเพียงคำกล่าว สั้นๆ ว่า “ขอบคุณ” เท่านั้น

การขายโดยใช้พนักงานขายทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย มักจะเผชิญหน้าด้วยความตั้งใจกับผู้ที่มียุทธพล หรือผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในการซื้อ อย่างไรก็ตามความเจริญก้าวหน้าของการโทรคมนาคม ทำให้การขายของพนักงานขายทำได้ทางโทรศัพท์ การประชุมทางเทปบันทึกภาพ และการโต้ตอบทางการเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย

แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินผลการขาย

ทวิตคัลด์ สุวคนธ์ (2529 : 164) ได้ให้คำจำกัดความของการประเมินผลการปฏิบัติงาน ของพนักงานไว้ว่า เป็นการนำเอาผลงานของตัวแทนประกันชีวิตที่ได้ทำจริงภายในช่วงเวลา

กำหนดให้ มาวิเคราะห์เปรียบเทียบทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพกับมาตรฐานหรือเกณฑ์ของงานที่
ตั้งไว้ และที่ได้ตกลงยอมรับของทุกฝ่ายล่วงหน้า เพื่อที่จะได้ทราบว่าผลงานที่ได้จริงนั้นแตกต่าง
จากมาตรฐาน เพื่อที่จะได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบ มาแก้ไข พัฒนา ปรับปรุง และนำมาใช้
ร่วมกันหรือเป็นพื้นฐานในการพิจารณาความดีความชอบของตัวแทนประกันชีวิตต่อไป

การกำหนดเกณฑ์หรือมาตรฐานในการปฏิบัติงานขายของตัวแทนประกันชีวิตแบ่งออก
เป็น 2 แบบ คือ (ทวิศักดิ์ สุวคนธ์, 2529 : 167 – 172)

1. เกณฑ์ในเชิงปริมาณ เป็นการวัดผลการปฏิบัติงานของตัวแทนประกันชีวิตตาม
ปริมาณ เพื่อหาวิธีปรับปรุงการปฏิบัติงานให้ดีขึ้น หลักเกณฑ์ที่จะใช้ในการกำหนด มาตรฐาน
เชิงปริมาณ แบ่งออกเป็น ความพยายามที่ตัวแทนประกันชีวิตใช้ เช่น อัตราในการเข้าพบลูกค้าต่อ
วันความถี่ในการเข้าพบลูกค้า จำนวนวันทำงาน เวลาที่ใช้ในการขาย เป็นต้น และ ผลงานที่ได้ เช่น
ปริมาณขาย และจำนวนลูกค้าทั้งใหม่และเก่า เป็นต้น มาตรฐานเชิงปริมาณขาย และจำนวนลูกค้า
ทั้งใหม่และเก่า โดยยอดขายแบ่งเป็น มูลค่าของยอดขาย หน่วยหรือปริมาณที่ขายได้) ลูกค้าวัดได้
จากจำนวนลูกค้าที่ซื้อต่อเดือนหรือคุณภาพของลูกค้า เช่น จำนวนลูกค้าที่ซื้อต่อจำนวนลูกค้าที่มีอยู่
ทั้งหมด จำนวนลูกค้าใหม่

2. เกณฑ์หรือมาตรฐานเชิงคุณภาพ คุณภาพของการปฏิบัติงานขายนั้น จะมีความ
สัมพันธ์ กับผลงานในเชิงปริมาณของตัวแทนประกันชีวิต เนื่องจากไม่อาจจะวัดออกมาเป็นปริมาณ
ที่แน่นอนได้ต้องอาศัยการตัดสินใจของผู้บริหารงานขายเป็นหลัก ฉะนั้นผู้บริหารจะต้องมีความ
เที่ยงธรรม มาตรฐานเชิงคุณภาพที่สำคัญมีดังนี้ คือ ทักษะการขาย (Selling Skill) จะต้องนำขั้นตอน
ในขบวนการขาย มาพิจารณา เช่น ทักษะในการแสวงหาลูกค้า การเตรียมการขาย การเข้าพบ
การเสนอขาย การแก้ไขข้อโต้แย้ง และการปิดการขาย โดยการวัดจะกระทำได้จากการสังเกตของ
ผู้บริหารงานขายในสนามหรือพื้นที่ขายความรู้ (Knowledge) ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับประกันชีวิตและ
แบบประกันชีวิตที่ตัว แทนประกันชีวิตขาย สามารถนำไปเสนอได้อย่างมีประสิทธิภาพกล่าวคือ จะ
ต้องรู้จักทั้งคุณลักษณะ และคุณประโยชน์ ของสินค้าที่จะสามารถจูงใจลูกค้าได้ ความรู้เกี่ยวกับการ
ตลาด คือต้องรู้จักสภาพทางภูมิศาสตร์ เศรษฐกิจและสังคมของตลาดความรู้เกี่ยวกับคู่แข่ง
และกิจกรรมต่างๆ ของคู่แข่ง เช่น การส่งเสริมการขาย ราคา กำหนดระยะเวลาชำระเงิน เป็นต้น
ซึ่งเรื่องความรู้อาจจะวัดได้จากการสอบหรือรายงาน ทักษะในการสื่อความหมาย (Communication
Skill) เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่ง ที่จะทำให้การขายประสบความสำเร็จ การสื่อความหมายเป็นคำที่
ลึกซึ้งมาก ซึ่งรวมถึงการพูด การเขียน การอ่าน การฟัง การอ่านไม่ไหวเฉพาะแค่การอ่านหนังสือออก
แต่หมายถึงการอ่านกิริยาท่าทาง สีหน้า การแสดงออกของลูกค้า หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง และสามารถแปล
ความหมายของการสื่อความหมายที่ไม่ใช่คำพูดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น การวัดทักษะในการ

สื่อความหมายจะกระทำได้จากการสังเกตและจากรายงาน การจัดการส่วนตัว และการรายงาน (Personal Organization and Reporting) การวางแผนการขาย เริ่มตั้งแต่การวางแผนเขตการขาย การวางแผนการเยี่ยมลูกค้า เช่น จัดกลุ่มให้อยู่ในเขตหรือบริเวณใกล้เคียงกัน การจัดลำดับความสำคัญของลูกค้าเพื่อจะกำหนดจำนวนเยี่ยมหรือความถี่ของการเยี่ยมได้อย่างถูกต้อง การวางแผนงานการแจกตัวอย่าง ดิฉแผ่นป้ายโฆษณา การรายงานอาจจะแบ่งออกเป็นสองส่วน คือ รายงานเรื่องในอดีตที่ผ่านมา กับแผนงานที่จะกระทำต่อไปในอนาคต เนื้อหาของรายงานจะต้องสะท้อนถึงความรู้ และทักษะในการสื่อความหมายของตัวเองแทนประกันชีวิต รายละเอียดส่วนตัว ได้แก่ ทักษะคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงาน ลูกค้า บริษัท เป็นต้น นอกจากนั้นยังเป็นส่วนประกอบต่างๆ ที่แสดงถึงคุณภาพของตัวแทนประกันชีวิต เช่น การตรงต่อเวลา การรักษาเวลา การแต่งกาย ความกระตือรือร้น มนุษย์สัมพันธ์ การให้ความร่วมมือ ความซื่อสัตย์ การที่มีความคิดริเริ่ม การยอมรับความคิดเห็นใหม่ๆ การแสดงออก การช่วยเหลือตนเองได้

สรุปทฤษฎีการขาย แนวคิดเกี่ยวกับการขายโดยใช้พนักงานขาย และการประเมินผลการขาย

ทฤษฎีการขายเป็นทฤษฎีทางจิตวิทยา ซึ่งผู้ขายต้องทำการวิเคราะห์ลูกค้า จากปัญหา ความต้องการของลูกค้า และศึกษาผลิตภัณฑ์ ที่จำหน่าย เพื่อให้ทราบถึงคุณค่าและประโยชน์ของสินค้า เพื่อจะนำไปสัมพันธ์กับความต้องการของลูกค้า และเกิดการเสนอขายในที่สุด ซึ่งลูกค้าจะมีความต้องการแตกต่างกัน จึงจำเป็นอย่างยิ่งในการนำเสนอขายสินค้าหรือกรรมธรรม์ ตัวแทนประกันชีวิตจะต้องศึกษาแบบกรรมธรรม์ และวิเคราะห์ลูกค้า ในการเสนอขาย หากตัวแทนประกันชีวิตสามารถวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าอย่างถูกต้อง จะส่งผลต่อการปิดการขาย หรือ เป็นส่วนช่วยสร้างสัมพันธ์ภาพอันดี ก่อให้เกิดการแสวงหากลุ่มผู้มุ่งหวังในอนาคต ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการสร้างผลงานขาย โดยการประเมินผลงานขายโดยทั่วไปกำหนดเกณฑ์ในการปฏิบัติงานของตัวแทนประกันชีวิตเป็น 2 แบบ คือ เกณฑ์ในเชิงปริมาณ จะวัดผลจากกิจกรรมที่ตัวแทนทำ เช่น อัตราการเข้าพบลูกค้า จำนวนวันทำงาน โดยพิจารณาร่วมกับยอดขาย จำนวนลูกค้าในปัจจุบันทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ ส่วนเกณฑ์ในเชิงคุณภาพ จะการประเมินผลการปฏิบัติงานของตัวแทนประกันชีวิตโดยการวิเคราะห์ และการสังเกตจากผู้บริหารตัวแทนประกันชีวิต พิจารณาจากรายงานการขาย ประกอบกัน ซึ่งจะเปรียบเทียบถึงคุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลการ ปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพกับตัวแทนประกันชีวิตที่ไม่มีประสิทธิภาพ ทางด้านทักษะการขาย ความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิตและแบบประกันชีวิต ทักษะในการสื่อสาร การบริหารตนเอง ทักษะคิดฯ

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จในอาชีพ

สเตียร์ (Steers, 1991 : 593) ได้อธิบายความหมายของอาชีพว่า เป็นการรับรู้ของบุคคลในเรื่องของลำดับการเกิดของทัศนคติและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ หรือกิจกรรมที่

เกี่ยวข้องกับการทำงานที่เกิดขึ้นตลอดช่วงชีวิตของบุคคล โดยมีข้อตกลง (Assumptions) ที่สำคัญ 4 ประการ เกี่ยวกับอาชีพได้แก่

1. อาชีพจะถูกพิจารณาว่าเป็นลำดับของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตลอดชีวิตมากกว่าที่จะเป็นการประเมินว่าบุคคลนั้นประสบผลสำเร็จอย่างไรในชีวิต
2. ความสำเร็จหรือความล้มเหลวในอาชีพจะถูกตัดสินได้ดีที่สุด โดยบุคคลซึ่งทำอาชีพนั้นอยู่ มิใช่ตัดสินโดยบรรทัดฐานของผู้อื่น
3. อาชีพประกอบด้วยเหตุการณ์ซึ่งเกิดขึ้นกับบุคคลในช่วงเวลาที่ผ่านเข้ามาในแต่ละบุคคล จึงเป็นสิ่งที่บุคคลทำและบุคคลรู้สึกต้องงานของคน
4. ข้อพิจารณาที่ดีที่สุดของอาชีพก็คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทำงาน ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้อาจรวมลำดับกับการเลื่อนตำแหน่งภายในองค์กรใดๆ หรืออาจหมายถึงลักษณะงานที่แตกต่างกันไปในองค์กรต่างๆ

แบรอน และ กรีนเบิร์ก (Braon & Greenberg, 1990:323) ได้ให้ความหมายว่า อาชีพเป็นลำดับขั้นของทัศนคติ และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน เป็นประสบการณ์ที่ได้รับจากการทำงาน

แฮงส์ และคณะ (Hank, et al, 1991 : 104) ให้ความหมายว่า เป็นลำดับของงานที่บุคคลทำมาในชีวิตของตนฮอล (Baron & Greenberg, 1990 : 312 : citing Hall,1987) ได้เสนอความคิดว่าการพิจารณาความหมายของอาชีพ สามารถพิจารณาได้ 2 ด้านคือ แบบจุลภาค และแบบมหภาค โดยในแบบจุลภาค จะมีสาระสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจ ด้านอาชีพของบุคคล การสร้างความสมดุลระหว่าง กิจกรรมที่เป็นงาน (อาชีพ) และกิจกรรมที่ไม่ใช่งาน แบบมหภาค จะมุ่งพิจารณาในด้านองค์กร ได้แก่ การจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร ทั้งการคัดเลือก การฝึกอบรม และการดำรงรักษาพนักงาน

นวลฉวี ประเสริฐสุข (2542 : 14) กล่าวว่า อาชีพ หมายถึง ทัศนคติและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำงานที่เกิดขึ้นเป็นลำดับ ตลอดชีวิตการทำงานของบุคคล

กล่าวสรุป อาชีพ คือ การรับรู้ของบุคคล ต่อทัศนคติ และพฤติกรรมที่ตนเองมีต่อการทำงานตามลำดับขั้นของประสบการณ์ในการทำงานจนถึงปัจจุบันของบุคคลนั้นๆ

ความสำเร็จในอาชีพและการวัดความสำเร็จในอาชีพ

จัดจ์และคณะ (Judge, et al, 1995:486) กล่าวว่า ความสำเร็จในอาชีพ เป็นผลทางบวกด้านจิตใจ และด้านสัมฤทธิ์ผลในการทำงาน

ดูบริน (Dubrin, 1990:389) กล่าวว่า ความสำเร็จในอาชีพ เป็นความสำเร็จภายใน ซึ่งหมายถึง ความพึงพอใจในอาชีพเท่านั้น

เมลามัด (Melamed, 1995:35) เสนอว่า นิยามปฏิบัติการของความสำเร็จในอาชีพจะผันแปรไปตามช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษา และธรรมชาติของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาโดยหากเป็นการศึกษาในระยะยาว จะให้คำจำกัดความว่า เป็นจำนวนครั้งของการเลื่อนตำแหน่ง หรือปริมาณเงินเดือนที่เพิ่มขึ้นในช่วงระยะเวลาการศึกษา ถ้าเป็นการศึกษาภาคตัดขวาง มักจะวัดจากตำแหน่งปัจจุบัน เงินเดือน และกลุ่มอาชีพ ถ้าเป็นการวัดเชิงอัตนัย จะวัดในเรื่องของความเชื่อเกี่ยวกับความสำเร็จในอาชีพ และความพึงพอใจในงาน ถ้าทำการศึกษาในองค์กรเดียวกันก็จะใช้ลำดับขั้นของตำแหน่งวัดความสำเร็จในอาชีพ แต่ถ้าทำการศึกษาโดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากหลายๆองค์กร จะไม่สามารถใช้ลำดับขั้นของตำแหน่งได้ เนื่องจากมีความแตกต่างกันในองค์กรที่แตกต่างกัน ในกรณีนี้มักจะใช้เงินเดือน และกลุ่มทางอาชีพ ในการวัดความสำเร็จในอาชีพ

จัดจ์และคณะ (Judge, et al, 1995 : 487) ได้เสนอเกณฑ์ของความสำเร็จในอาชีพว่าประกอบไปด้วย

1. ความสำเร็จในอาชีพเชิงปรนัย (Objective career success) เป็นความสำเร็จในอาชีพซึ่งสามารถวัดได้อย่างเป็นปรนัย และมีเกณฑ์ที่มองเห็นได้ ซึ่งนักวิจัยส่วนใหญ่จะใช้เกณฑ์นี้เนื่องจากสามารถวัดจากสิ่งที่สามารถสังเกตได้ชัด เช่น สังเกตจากเงินเดือน และการเลื่อนตำแหน่ง เป็นต้น
2. ความสำเร็จในอาชีพเชิงอัตนัย (Subjective career success) หมายถึง การรับรู้ของบุคคลว่าประสบความสำเร็จในอาชีพและความพึงพอใจในอาชีพของบุคคลนั้นๆ ซึ่งประกอบไปด้วย ความพึงพอใจในงาน หมายถึงความสุข หรือ ภาวะอารมณ์ทางบวก อันเป็นผลมาจากการประเมินผลงาน หรือประสบการณ์การทำงานของบุคคล และความพึงพอใจในอาชีพ หมายถึงความพึงพอใจที่บุคคลได้รับจากลักษณะทั้งภายในและภายนอกของอาชีพของตน ซึ่งรวมทั้งค่าจ้างและความก้าวหน้า

ดูบริน (Dubrin, 1990:389) แบ่งเกณฑ์การพิจารณาความสำเร็จในอาชีพออกเป็นลักษณะคือ เกณฑ์ภายใน เช่น ความพึงพอใจ และเกณฑ์ภายนอก เช่น รายได้

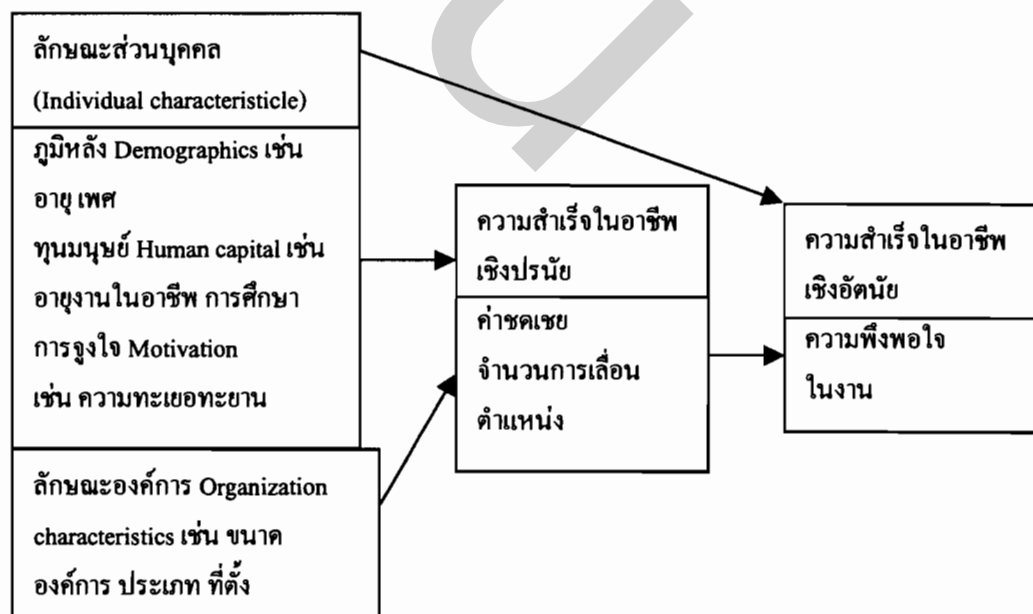
นวลฉวี ประเสริฐสุข (2542 : 15) ได้ให้ความหมายของความสำเร็จในอาชีพว่าเป็นผลบวกในด้านจิตใจ ตลอดจนสัมฤทธิ์ผลซึ่งบุคคลได้รับมาจากประสบการณ์การทำงานของตน ซึ่งเกณฑ์ที่จะนำมาใช้ประเมินจะมี 2 ลักษณะ คือ เกณฑ์เชิงปรนัย หรือ เกณฑ์ภายนอก ซึ่งวัดจากสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น เงินเดือน และการเลื่อนตำแหน่งเกณฑ์เชิงอัตนัยหรือเกณฑ์ภายใน วัดได้จากการให้บุคคลซึ่งประกอบอาชีพเป็นผู้ประเมินตนเองในเรื่องของการรับรู้ หรือความรู้สึกว่าตนเองประสบความสำเร็จในอาชีพเพียงใด

ในอดีตที่ผ่านมา งานวิจัยในต่างประเทศ ศึกษาความสำเร็จในอาชีพทั้งในเชิงปรนัยและในเชิงอัตนัย สเตียร์ (Steers, 1991:593) ได้เสนอว่า การจะตัดสินใจในเรื่องความสำเร็จหรือความล้มเหลวในอาชีพนั้น วิธีที่ดีที่สุดคือ ให้นำบุคคลที่ทำอาชีพนั้นเป็นผู้ตัดสินใจด้วยตนเองว่าตัวบุคคลนั้นประสบความสำเร็จในอาชีพหรือไม่ มิใช่เป็นการตัดสินใจบนบรรทัดฐานของผู้อื่น การวิจัยในครั้งนี้จึงวัดความสำเร็จในอาชีพโดยใช้เกณฑ์เชิงอัตนัย หรือเกณฑ์ภายใน เพียงอย่างเดียว โดยวัดจากการรับรู้ตนเองด้านความสำเร็จในอาชีพ ซึ่งในที่นี้หมายถึง การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ ความสำเร็จในอาชีพจากความพึงพอใจในลักษณะงาน ได้แก่ เป็นงานที่ทำท่าย เปิดโอกาสให้ใช้ความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ เป็นงานที่เปิดโอกาสให้เจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน พิจารณาบทบาทการทำงานความสำเร็จในอาชีพจากความพึงพอใจในความสำเร็จของงาน ได้แก่ การปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมาย สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ความพึงพอใจจากทรัพย์สิน ได้แก่ ความพึงพอใจในผลตอบแทนที่ได้รับจากการปฏิบัติงาน ทรัพย์สินที่ได้จากการประกอบอาชีพ

โมเดลของความสำเร็จในอาชีพ

โมเดลความสำเร็จในอาชีพทางการบริหาร (Model of executive career success) จัจจ์ และคณะ (Judge. Et al, 1995 : 488) ได้พัฒนาจากผลการวิจัยและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นจำนวนมาก และสรุปเป็นตัวแบบแสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในอาชีพ และสรุปเป็นตัวแบบแสดง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในอาชีพ

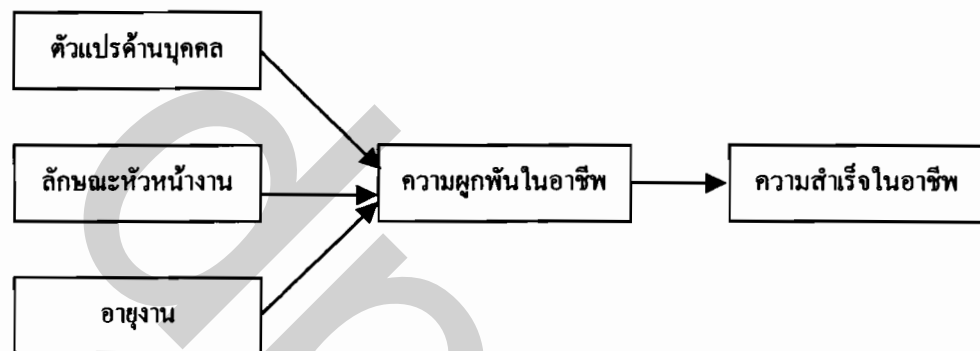
ภาพที่ 1 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในอาชีพ



ความสำเร็จในอาชีพเชิงปรนัย จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะองค์กร ส่วนความสำเร็จในอาชีพเชิงอัตนัย จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะองค์กร และความสำเร็จในอาชีพเชิงปรนัย

โมเดลของ ไอลส์ เมบี และ โรเบิร์ตสัน (นวลฉวี ประเสริฐสุข , 2542 :21 อ้างอิงจาก Iles, Mabey & Robertson, 1990) โดยได้เสนอแนวคิดว่า ความสำเร็จในอาชีพ ได้รับการส่งผลมาจาก ความผูกพันในอาชีพ และความผูกพันในอาชีพ ได้รับอิทธิพลมาจากตัวแปรด้านบุคคล ลักษณะหัวหน้า และอายุงาน

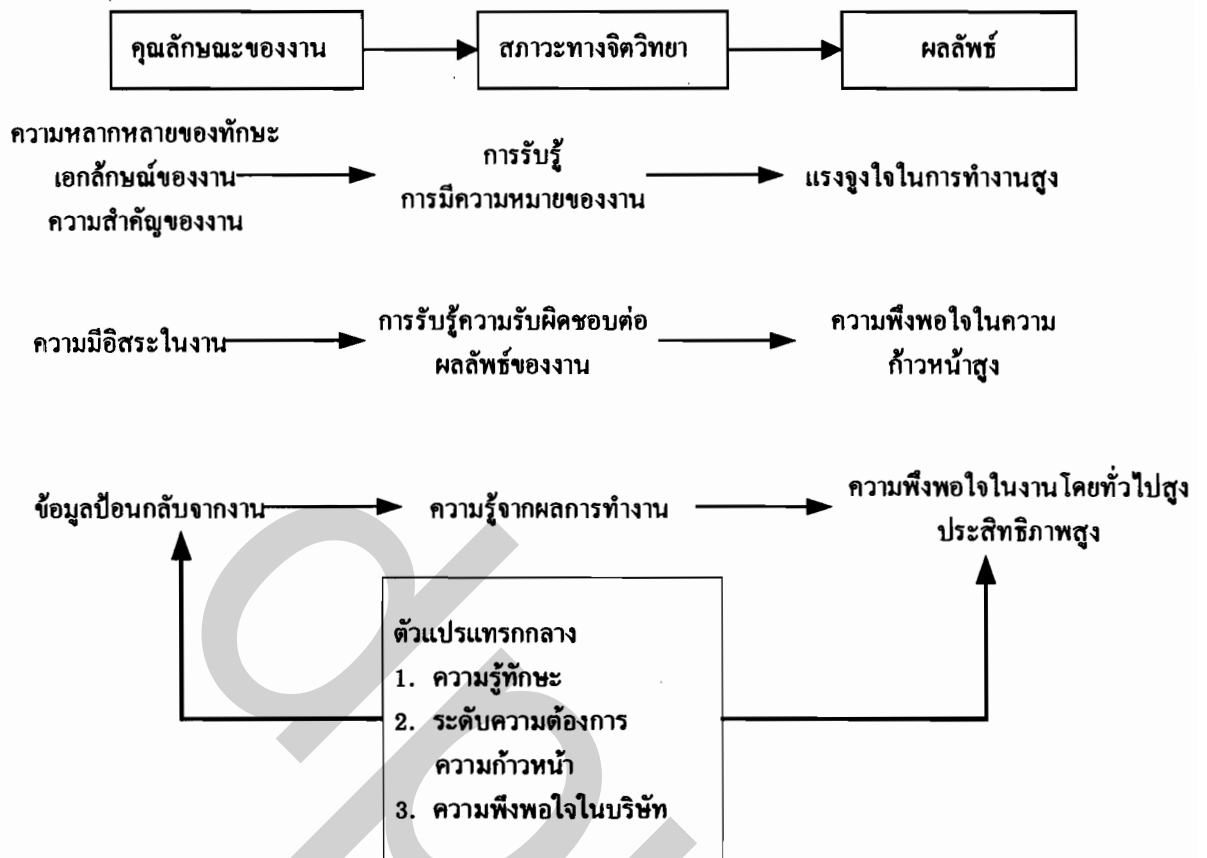
ภาพที่ 2 แสดงความสำเร็จในอาชีพที่ได้รับผลมาจากความผูกพันในอาชีพ



โมเดลคุณลักษณะของงาน (Job characteristics model)

แฮคแมน และ โอลด์แฮม (Gordon, 1996 :515-516, Newstrom & Davis, 1993: 349-353, citing Hackman & Oldham, 1980)

ภาพที่ 3 แสดงโมเดลคุณลักษณะของงาน (Job characteristics model)



โดยตัวแทรกกลางจะเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่าง คุณลักษณะของงาน และสภาวะทางจิตวิทยา และ ระหว่างสภาวะทางจิตวิทยา และผลลัพธ์ เนื่องจาก งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ผู้วิจัยเลือกศึกษายังมีอยู่น้อยมาก ผู้วิจัยจึงรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จในอาชีพ โดยตรง

แมคกินนิส และ มอร์โรว์ (McGinnis & Morrow, 1990) พบว่า ระดับการศึกษาส่งผลทางบวกต่อความผูกพันในอาชีพตรงข้ามกับ โคเฮน (Cohen, 1995) และ วินิจฉัย ไสมรรคา (2533) พบว่า การศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในอาชีพ

คาร์เคินเบิร์ก (Kaldenberg, Becker & Zvonkovic, 1995) พบว่า สถานภาพสมรสที่แต่งงานแล้วและมีบุตร ไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันในอาชีพ

เมลามัด (Melamed, 1995) พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อความสำเร็จในอาชีพ ไม่ว่าจะ เป็น ด้านบทบาทการทำงาน รายได้ หรือ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

วิลเลียม (Williams, 1993) พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีการปฏิบัติงานต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จัตจ์ และ คณะ (Judge, et al, 1995) พบว่า การศึกษาส่งผลต่อเงินเดือน

เซอร์นิส (Chemiss, 1991) ทำการศึกษา กับพนักงานบริการสังคม พบว่า การสนับสนุน จากองค์กรมีความสัมพันธ์ กับความสำเร็จในอาชีพเชิงอัตโนมัติ

ปารีชาติ รัตนราช (2544) พบว่า พยาบาลที่มีความเฉลียวฉลาดทางอารมณ์สูง จะ ประสบความสำเร็จในอาชีพสูงกว่า พยาบาลที่มีระดับความเฉลียวฉลาดทางอารมณ์ต่ำ

นวลฉวี ประเสริฐสุข (2542) พบว่า ความผูกพันในอาชีพ ส่งผลบวกทางตรงต่อความสำเร็จในอาชีพ

ได้มีนักวิชาการ และตัวแทนประกันชีวิตที่ประสบความสำเร็จในวิชาชีพหลายท่าน ได้กล่าวถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต ดังนี้

กิตติ จิระเดชดำรง (2535 : 16) เจ้าของสำนักงานเอไอเอ ธนบุรี ได้กล่าวว่า “ปัจจัย พื้นฐานของนักขายประกันชีวิตที่จะประสบความสำเร็จคือ ความขยัน ความอดทน และความ ทะเยอทะยาน” และได้กล่าวถึงหลักในการทำงานให้ประสบความสำเร็จดังนี้ คือการมีรับผิดชอบ ต่อลูกค้า คำนึงถึงรายรับของลูกค้า และความจำเป็นที่จะต้องซื้อ ขยันและฉลาด ขยัน หมายถึง ทำการงานอย่างสม่ำเสมอ ทำให้เป็นนิสัย จนเกิดความชำนาญ และเกิดทักษะ ฉลาด หมายถึง การ เรียนรู้และพัฒนาตัวเอง มีทัศนคติเชิงบวกต่อบริษัท ต่อเพื่อนร่วมงาน และต่อหัวหน้างาน

อมร ถาวรมาศ (2537 : 38) ได้กล่าวถึงการพัฒนานิสัยที่ดีของพนักงานขายที่จะนำไปสู่ ความสำเร็จของอาชีพขายคือ พัฒนานิสัยชอบไปหาลูกค้า พัฒนานิสัยในการพูดให้คนเชื่อ โดยการ ฝึกฝนหาคำพูด หาเหตุผลมาประกอบหาสิ่งแวดล้อมมาสนับสนุนจนเป็นธรรมชาติ เป็นนิสัยพัฒนา นิสัยในการเตรียมความพร้อมอยู่เสมอทั้งบุคลิกลักษณะ กิริยามารยาท การพูดจา และความคิด จะต้องเป็นคนที่มีระเบียบและวินัยอยู่เสมอ นอกจากนี้อมร ถาวรมาศ ยังได้กล่าวถึงคุณสมบัติของ นักขายผู้ประสบความสำเร็จจะต้องมีความจริงใจ ความกระตือรือร้น กระฉับกระเฉงว่องไว ความ รอบรู้และสนใจในสิ่งรอบด้าน มีความเป็นมิตร ยินดีที่จะช่วยเหลือผู้อื่น บุคลิกน่าเชื่อถือทั้งกาย วาจา ใจ มีความเข้าใจ หรือความละเอียดอ่อน (Empathy หรือ Sensibility) และมีความเอาชนะหรือ ความมุ่งมั่นเฉพาะตัว (Ego Drive หรือ Self Motivation)

ทวีศักดิ์ สุวคนธ์ (2529 : 23) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติทั่วไปของพนักงานขาย ได้แก่ มี อิทธิบาทสี่ คือ ฉันทะ มีความพอใจในงาน รักงาน วิริยะ มีความขยันหมั่นเพียรประกอบหน้าที่การ งานจิตตะ มีจิตใจฝักใฝ่ในการทำงาน วิมังสา หมั่นตรองพิจารณาเหตุผล มีความซื่อสัตย์ คือ ซื่อสัตย์ ต่อลูกค้า ต่อบริษัท และต่อเพื่อนร่วมงาน มีการวางแผน เช่น การวางแผนในการพบลูกค้า การเดิน ทางมีความสามารถในการฟังและพูด นอกจากนั้นพนักงานขายจะต้องมีสติปัญญาเฉลียวฉลาด การ แสดงออกของคนที่มีความเฉลียวฉลาด มีสติปัญญาที่ดีจะมาจากการพูด การคิดและสามารถนำไป ปฏิบัติได้

กิติ คัยคานนท์ (2534: 60) ได้กล่าวถึงนักขายที่ประสบความสำเร็จในการขายว่า ควรนำอิทธิบาทสี่ ซึ่งเป็นพุทธธรรมมาใช้เช่นเดียวกับ ทวิศักดิ์ สุวคนธ์ ได้แก่ ฉันทะ คือ ความมีใจรัก เริ่มตั้งแต่งานที่ทำและรักทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับงานนั้น ผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน ผู้ได้บังคับบัญชา สินค้าหรือบริการ วิริยะ คือ ต้องขยันหมั่นออกไปพบลูกค้า หมั่นติดต่อ เพื่อตามผล หมั่นตรวจสอบผลงานของตนเอง หมั่นติดตามตลาดและคู่แข่ง จิตตะ คือ มีจิตใจฝักใฝ่ที่จะทำงานนั้นอย่างจริงจังให้ได้ผลดี บรรลู่วัตถุประสงค์ วิมังสา คือ การใช้สติปัญญาหาเหตุผล นอกจากนั้น กิติ คัยคานนท์ ยังได้กล่าวถึงเทคนิคการเสนอขายที่ประสบความสำเร็จ คือ ชื่อสัตย์ต่อลูกค้า ต่อบริษัท ออกทน รักษาคำพูด และรักษาเวลา ทำงานด้วยความรัก ขยัน จริงใจ ศึกษาลูกค้าเป้าหมายอย่างละเอียด

ญาณเดช ทองสิมา และจิระภา เอมะสิทธิ์ (2523 : 13) ได้กล่าวถึงสิ่งที่จะทำให้ผู้บริหารการขายประสบความสำเร็จ คือ การเพิ่มพูนความรู้ ความสามารถของตนตลอดเวลาด้วยการพูดจาซักถาม สังเกตและติดตามข่าวคราวปัญหาต่างๆ รอบด้านอ่านประวัติและวิเคราะห์ปัญหาของผู้อื่น

กฤษณะ กฤตมโนรต (2534 : 62) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของนักขายที่จะประสบความสำเร็จครั้งนี้ คือ ออกทน ซึ่งออก หมายถึง ไม่ได้ในสิ่งที่อยากได้ ทน หมายถึง ต้องทนยอมรับในสิ่งที่ไม่อยากได้ นักขายที่จะประสบความสำเร็จจะต้องออกทนต่อความลำบากตรากตรำทางร่างกาย ต่อทุกขเวทนาทางร่างกาย ต่อการกระทบกระทั่งทางจิตใจ และต่อความเขี้ยววนทางกายและจิตใจ มีความสุขกับงาน มีเครื่องมือพร้อม คือ มีวิชาความรู้ในตัวสินค้าและอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการขาย เช่น ไบรสมัครขอทำประกันชีวิต

วันชัย เกิดโภคทรัพย์ (2535 : 15) ได้กล่าวถึง การทำงานของตัวแทนประกันชีวิต ควรพบลูกค้า วันละ 3 ราย เป็นมาตรฐานดีที่สุดในไม่ควรเกิน 3 ราย เพราะ ไปหาลูกค้ารายหนึ่งพอดีถึงเวลาที่นัดลูกค้าไว้ก็กราย จะทำให้เสียงานและไม่ได้ผล วันเสาร์ต้องวางแผนงาน วันอาทิตย์พักผ่อน นอกจากนี้วันชัยยังได้กล่าวถึงวิธีการทำงานดังนี้ คือ เข้าหน่วยงาน เมื่อเวลาที่มีปัญหา หัวหน้าหน่วยสามารถที่จะตอบปัญหาของเราได้ พยายามทำตัวเองให้มีคุณภาพ คือการศึกษาหาความรู้จาก การอ่านหนังสือดีๆ เช่น หนังสือจิตวิทยา การตลาด การขาย ฟังเทปวิชาการ เพราะสามารถประยุกต์กับชีวิตประจำวัน

ปรเมษฐ์ บุญศรี (2535 : 160) ได้กล่าวถึงหลักการใหญ่ๆ ที่ตัวแทนประกันชีวิตต้องกระทำและปลูกฝังให้เป็นคุณสมบัติประจำตัวคือ K.A.S.H ได้แก่ Knowledge ต้องมีความรู้เกี่ยวกับสัญญา และกรรมธรรม์ประกันชีวิตดีพอสมควร และศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบบประกันต่างๆ อีกทั้งสัญญาเพิ่มเติมต่างๆ ให้เพิ่มขึ้นจนเกิดความชำนาญ Attitude มีทัศนคติต่อแบบประกัน

ต่อหน่วยงาน ต่ออาชีพและต่อตัวเองในเชิงบวก Skill ต้องพัฒนาขีดความสามารถในการขายของ คนให้มีประสิทธิภาพ และเพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ Habit ต้องเพิ่มพูนประสบการณ์ในการขาย และ เพาะบ่มนิสัยในการทำงาน เพื่อให้เกิดนิสัยในการทำงานอย่างต่อเนื่อง และให้ผลดี

อมร ถาวรมาศ (2537:38) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของนักขายหรือพนักงานขายผู้ประสบความสำเร็จว่า จะต้องมีความจริงใจ มีความกระตือรือร้น กระฉับกระเฉง ว่องไว มีความรอบรู้และ สนใจในสิ่งรอบด้าน มีความเป็นมิตร ยินดีที่จะช่วยเหลือผู้อื่น บุคลิกภาพน่าเชื่อถือทั้งกาย วาจา ใจ มีความเข้าใจหรือความละเอียดอ่อน (Empathy หรือ Sensibility) และมีความเอาพระหรือมีความ มุ่งมั่นเฉพาะตัว (Ego Drive หรือ Self Motivation)

แกรแฮม (Graham, 1989 : 42-43) ได้กล่าวว่าคนจำนวนมากไม่ได้เลือกอาชีพพนักงาน ขาย เพราะพวกเขาเหล่านั้นกลัวและมีจินตนาการในแง่ลบต่องานขาย ปัญหาส่วนใหญ่ของพนักงาน ขาย คือ บุคลิกภาพในการขาย ซึ่งได้แก่ ความยินดีที่จะให้บริการ (the glad-handing) การทำงานเป็น กลุ่ม (gregarious) และการเป็นคนเปิดเผย (extrovert) ซึ่งบุคลิกภาพเหล่านี้จะทำให้ลูกค้าเกิดความ สนใจ และมักจะซื้อสินค้ากับพนักงานขายคนนั้น พนักงานขายที่เก่งไม่ได้เกิดมาเพื่อจะเป็น พนักงานขาย (not born to be great salespeople) แต่เกิดจากการเรียนรู้เทคนิค ศึกษาความต้องการ ของลูกค้า เรียนรู้ว่าคุณค่ามีความพอใจอย่างไรและติดตามอยู่เสมอ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่พนักงานขาย ทุกคนต้องมี

ฮอลแลนด์ (Holland, 1966 : 32-33) อธิบายว่า ผู้ประสบความสำเร็จในงานขาย จะมี ลักษณะชอบการผจญภัย ชอบเป็นจุดเด่น มีความกระตือรือร้น มีความมุ่งมั่นในความสำเร็จ ชอบมี อำนาจเหนือผู้อื่น ชักชวนเก่ง พูดเก่ง ชอบแสดงตัว มีความเชื่อมั่นในตัวเอง ชอบเล่นกีฬา ชอบพูด ในที่สาธารณะ เข้าสังคมได้ดี อารมณ์มั่นคงแจ่มใส กล้าซักถาม คล่องแคล่วว่องไว

แจ็กสันและฮิสริช (Jackson & Hisrich, 1996 : 286-290) เขียนไว้ว่า ผู้ประสบความสำเร็จ ในงานขาย จะต้องเข้าใจผู้อื่น มีความมุ่งมั่น มีหลักการ ฉลาด มีความคิดสร้างสรรค์ ยืดหยุ่น ปรับตัวตามสถานการณ์ มีแรงจูงใจในตนเอง อดทน สว่างใจ ไว้วางใจได้ มีทักษะในด้านการ สื่อสาร การวิเคราะห์ การจัดการและการบริหารเวลา มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ลูกค้า อุตสาหกรรม คู่แข่งและบริษัท

ทวีศักดิ์ สุวคนธ์ (2538 : 22-27) อธิบายว่า บุคลิกภาพของนักขาย คือ มีสติปัญญา เฉลียวฉลาด มีความสามารถในการแก้ปัญหา สามารถนำมาปฏิบัติงานได้จริง มีความพยายาม พิจารณาเหตุผลในสิ่งต่างๆ ซื่อสัตย์ ตรงต่อเวลา รู้จักกาลเทศะ มีความคิดสร้างสรรค์ รู้จักเอาใจเขา มาใส่ใจเรา มีจิตใจเข้มแข็งมั่นคง ฝ่าฝืนในงาน มีความเชื่อมั่นในตนเอง

ธำรงค์ศักดิ์ หมั่นจักร์ และศรีสง่า กรรณสูต (2523 : 238-249) ได้กล่าวถึงพนักงานขายที่จะประสบความสำเร็จจะต้องมีลักษณะดังนี้ คือ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าที่ขายเป็นอย่างดี สามารถอธิบายถึงคุณสมบัติและประโยชน์ เพื่อกำจัดความสงสัยหรือความไม่ไว้วางใจของลูกค้า และช่วยให้การเสนอขายมีประสิทธิภาพตรงเป้าหมายยิ่งขึ้น นอกจากนั้นพนักงานขายควรมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นคู่แข่งกับสินค้าที่ขาย เพื่อสามารถชี้ให้เห็นข้อแตกต่างของสินค้า ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า พนักงานขายควรมีความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติ และความต้องการของลูกค้าโดยทั่วไป และเป็นการเฉพาะตัวไม่ว่าจะเป็นรสนิยม ลักษณะนิสัยใจคอ รวมถึงเทคนิคในการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้าหลายๆแบบ ได้อย่างเหมาะสมและสิ่งจูงใจหรือการกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการซื้อสินค้า

นอกจากนี้ได้มีการสำรวจความคิดเห็นของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 126 คน เกี่ยวกับคุณสมบัติของพนักงานขายที่เป็นที่พอใจคือ มีความอดทนต่อการเลือกซื้อสินค้า หรือการซักถามของลูกค้า (ร้อยละ 23.81) มีกิจกรรมขาย สุภาพ อ่อนโยน (ร้อยละ 22.22) มีความจริงใจต่อลูกค้า (ร้อยละ 16.67) มีทัศนคติเป็นกันเอง (ร้อยละ 11.11) มีน้ำใจชอบช่วยเหลือ (ร้อยละ 6.35) มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี (ร้อยละ 6.35) ให้ความสนใจลูกค้า และงานที่ทำอยู่ (ร้อยละ 5.56) ไม่ทำอะไรชักช้า (ร้อยละ 3.47) แต่งตัวประณีตเรียบร้อย (ร้อยละ 3.17) พุดจาจะฉาน ชัดถ้อยชัดคำ (ร้อยละ 0.79) (ณรงค์ศักดิ์ จันทน์นวล, พัฒนา ลาภาพงศ์ และคณะ, 2520 : 25 อ้างถึงใน ธำรงค์ศักดิ์ หมั่นจักร์ และศรีสง่า กรรณสูต, 2523 : 246)

สุรเทพ โลहितกุล (2542) ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจประกันชีวิตจะเติบโตได้อย่างมีคุณภาพ ก็ต่อเมื่อมีตัวแทนประกันชีวิตที่มีคุณภาพ และยึดมั่นในจรรยาบรรณอย่างเคร่งครัด ตัวแทนประกันชีวิตที่ประสบความสำเร็จและทำหน้าที่อย่างซื่อสัตย์ ควรจะมีมากขึ้นเพื่อประชาชนจะได้รับประโยชน์จากการประกันชีวิตอย่างถูกต้องและเต็มที่

ส่วนใหญ่ตัวแทนประกันชีวิตมีการฝ่าฝืนจรรยาบรรณบ่อยที่สุด ซึ่งมีผลกระทบต่อผู้ซื้อประกันชีวิต 3 ประการ (ประภาศรี อมรสิน, วัลลภ พิมมานนท์ และ พัชรินทร์ กิจศิริพรชัย, ม.ป.ป.) ได้แก่ การลดค่านายหน้าแก่ลูกค้า เพื่อเป็นการจูงใจให้ซื้อประกัน โดยไม่คำนึงถึงเงื่อนไขของบริษัทที่กำหนดไว้ ตั้งแต่แรก การทำให้เปลี่ยนใจโดยฉ้อฉล ชักชวนให้ผู้ถือกรมธรรม์เลิก หรือขาดส่งเบี้ยประกันกรมธรรม์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เพื่อให้ซื้อกรมธรรม์ฉบับใหม่ การบิดเบือนความจริง ซึ่งได้แก่ การกระทำ 2 ประการ คือ การบิดเบือนความจริงแห่งกรมธรรม์หรือเงินปันผล การบิดเบือนความจริง เพื่อที่จะให้มีการออกกรมธรรม์ฉบับใหม่

คุณลักษณะของตัวแทนประกันชีวิตที่ดี

เนื่องด้วยตัวแทนประกันชีวิตมีบทบาทอย่างมาก ต่อภาพพจน์และความเจริญก้าวหน้าของธุรกิจประกันชีวิต จึงควรที่ตัวแทนทุกท่าน จะต้องตระหนักถึงบทบาท หน้าที่และความรับผิดชอบ

ชอบของคนกับทั้งพัฒนาตนเองให้รอบรู้ ทั้งในด้านหลักวิชาการและในด้านเทคนิคการขาย การขยายตลาดโดยทั่วไปตัวแทนที่ดีควรมีคุณลักษณะ ดังนี้ คือ มีความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิตเป็นอย่างดี ผู้ที่ประสบความสำเร็จในอาชีพตัวแทนประกันชีวิตนั้น มิใช่ผู้ที่มีความสามารถในการขาย แต่เพียงอย่างเดียว แต่จะต้องเป็นผู้ที่เพียบพร้อมในด้านวิชาการด้วย เพราะธุรกิจมีการพัฒนารูปแบบและวิวัฒนาการทางด้านวิชาการอยู่ตลอดเวลา ถ้าตัวแทนไม่ขวนขวายหาความรู้เพิ่มเติมอยู่ตลอดเวลา ถึงระยะหนึ่งจะถึงจุดอับที่ไม่สามารถขยายตลาดได้ ดังนั้น ตัวแทนจึงต้องมีการพัฒนาตนเองให้ทันกับความก้าวหน้าของธุรกิจ มีความสามารถในการขายและขยายตลาด ในธุรกิจประกันชีวิตมีวิธีการขาย และขยายตลาดอยู่วิธีหนึ่ง ที่เป็นที่ยอมรับแพร่หลายมาก และเป็นวิธีการขยายตลาดที่มีประสิทธิภาพ ถ้าอยู่ในระบบและกรอบที่ถูกต้อง วิธีนั้นก็คือ วิธีการสร้างตัวแทน แต่เนื่องจากในปัจจุบันการสร้างตัวแทนใหม่มักจะถูกบิดเบือนโดยตัวแทนเก่าที่อยู่เดิม จะชักชวนเข้ามาเป็นตัวแทนประกันชีวิต มีเจตนาเพียงให้ผู้เข้ามาใหม่ไปขายญาติหรือเพื่อน เมื่ออยู่ไปสักระยะหนึ่งตัวแทนใหม่จะขายให้ญาติหรือเพื่อนจนหมดและไม่สามารถหาตลาดใหม่ได้อีก ส่วนใหญ่จะเลิกหรือออกไปจากตลาดให้ผู้อยู่เดิมเก็บเบี้ยประกันต่อไป เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะตัวแทนใหม่เหล่านี้ไม่ได้รับการอบรมให้เป็นนักขายอาชีพจริงๆ ไม่ได้รับการปลูกฝังหรือเสริมสร้างความรู้ทางวิชาการอย่างต่อเนื่องและจริงจัง แต่ถูกอบรมให้เป็นเพียงเครื่องมืออย่างหนึ่งในการขยายตลาดของตัวแทนเก่าวิธีการนี้เป็นวิธีการที่ผิด และได้ผลเพียงในระยะเวลานั้นเท่านั้น เพราะหากตัวแทนใหม่ไม่มีการบริการอย่างต่อเนื่องหรือขายโดยไม่รู้จักจริง จะเป็นผลลบต่อผู้เอาประกันชีวิตและในที่สุดก็จะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีให้เกิดแก่ธุรกิจโดยรวม และสะท้อนถึงตลาดของตัวแทนอาชีพในอนาคตด้วยความสามารถในการขายจะเกิดขึ้นได้จากประสบการณ์ประกอบด้วยความเข้าใจในหลักวิชาการ ชนิด ประเภท และรูปแบบของสินค้าใหม่ๆ ยิ่งขายได้มากเพียงใด เข้าพบลูกค้าได้มากเพียงใดก็จะยิ่งได้รับประสบการณ์เพิ่มมากขึ้น และต้องทำอย่างสม่ำเสมอด้วย เพื่อนำประสบการณ์มาปรับปรุงพัฒนาการขายและขยายตลาดให้มากขึ้น มีนิสัยในการทำงานดี คือต้องเป็นคนที่มีระเบียบวินัยในการทำงาน มีการวางแผนขั้นขั้นแข็ง และมีความพยายามในการเอาชนะปัญหาอุปสรรคต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะต้องไม่เสนอขายนอกเงื่อนไขในกรมธรรม์ประกันภัย หรือให้ร้ายเพื่อนร่วมอาชีพเดียวกัน เพราะจะนำมาซึ่งทัศนคติที่ไม่ดีของธุรกิจทั้งระบบ มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ ภาระหน้าที่ที่ตัวแทนประกันชีวิตพึงปฏิบัติ ควรประกอบด้วย ต้องขายและเป็นการขายที่มีคุณภาพสมบูรณ์คือลูกค้าที่มีคุณภาพโดยพิจารณาว่าลูกค้า มีความจำเป็นที่จะต้องมีการประกันชีวิตหรือไม่ และที่สำคัญต้องมีอำนาจซื้อสามารถชำระเบี้ยประกันภัยได้อย่างต่อเนื่องและตลอดไป อย่าอ้อวนอนให้ลูกค้าช่วยซื้อหรือยัดเยียดขายเป็นอันขาด ต้องเก็บเงินจากลูกค้าให้ได้ตามเงื่อนไขในกรมธรรม์ประกันภัย ซึ่งนอกจากจะมุ่งเก็บเงินเพื่อความต่อเนื่องของกรมธรรม์ฯ แล้ว ยังเป็นการเขียนเขียนลูกค้าอย่าง

สม่ำเสมอ ต้องให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมออย่าปล่อยให้ลูกค้าไม่พอใจลูกค้า เพราะเมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อ นอกจากเพราะเข้าใจในประโยชน์ของการประกันชีวิตแล้ว ส่วนหนึ่งเกิดความเชื่อถือว่าไว้วางใจผู้เสนอขายว่า จะได้รับการบริการเมื่อเกิดเหตุตามเงื่อนไขในกรมธรรม์ การบริการหลังการขายที่ดีจะนำมาซึ่งการขยายตลาดครั้งต่อๆ ไป ต้องประชาสัมพันธ์ธุรกิจและตัวเอง หมายถึงต้องหมั่นพยายามเข้าพบลูกค้าเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ เพื่อประชาสัมพันธ์แนะนำประโยชน์เกี่ยวกับการประกันชีวิต กับทั้งแนะนำให้ลูกค้า รู้จักและเข้าใจบทบาทหน้าที่ของตัวแทนประกันชีวิต ด้วยต้องมีจรรยาบรรณในวิชาชีพธุรกิจประกันภัยเป็นธุรกิจที่เจริญก้าวหน้าก็ต่อเมื่อประชาชนเกิดความเชื่อถือศรัทธาในธุรกิจ และเป็นธุรกิจที่อาศัยความสุจริตใจต่อกันอย่างยิ่ง ทั้งฝ่ายผู้รับประกันภัย ผู้เอาประกันภัยโดยผ่านคนกลาง คือตัวแทนและนายหน้าประกันภัย ดังนั้น ตัวแทนประกันชีวิตจึงต้องยึดมั่นในจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ มีความสุจริตใจในและมีความสำนึกในหน้าที่

ความรับผิดชอบจรรยาบรรณของตัวแทนประกันชีวิตจะเกี่ยวข้องกับบุคคล 3 กลุ่มด้วยกัน คือ

1. จรรยาบรรณต่อผู้เอาประกันชีวิต ชื่อสำคัญต่อลูกค้าผู้เอาประกันชีวิต ให้บริการและรักษาประโยชน์ของลูกค้าผู้เอาประกันชีวิตรักษาความลับของลูกค้า โดยเปิดเผยเฉพาะข้อมูลที่จำเป็นข้อกำหนดที่ลูกค้าจะต้องแถลงข้อความจริง เพื่อการพิจารณารับประกันของบริษัทและข้อมูลนั้นไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนทั่วไป ต้องไม่เสนอขายนอกเงื่อนไขในกรมธรรม์ ต้องไม่ยุให้ลูกค้าสละกรมธรรม์เดิมเพื่อทำใหม่ ต้องไม่ลดหรือเสนอที่จะลดค่าบำเหน็จจากการประกันชีวิตให้กับลูกค้า เพราะนอกจากจะเป็นการทุจริตต่อเพื่อนร่วมอาชีพเดียวกัน การลดค่าบำเหน็จจะมีผลให้การบริการหลังการขายไม่สมบูรณ์ เพราะตัวแทนจะไม่มีรายได้เพื่อนำมาเป็นค่าใช้จ่ายในการบริการหลังการขายด้วย และเป็นการผิดต่อกฎหมาย

2. จรรยาบรรณต่อบริษัทประกันชีวิตชื่อสำคัญ ต่อบริษัทรักษาความลับของบริษัทต่อบุคคล ภายนอก ต้องเปิดเผยข้อความจริงของผู้เอาประกันชีวิตต่อบริษัทเพื่อประกอบการพิจารณารับประกัน ต้องไม่ให้ร้ายทับถมบริษัทอื่น เพราะจะทำให้เกิดภาพพจน์ที่ไม่ดีต่อธุรกิจประกันชีวิต

3. จรรยาบรรณต่อเพื่อนร่วมอาชีพ ชื่อสำคัญต่อเพื่อนร่วมอาชีพไม่ให้ร้ายทับถมซึ่งกันและกันต้องเป็นคนหมั่นศึกษาเพิ่มเติมอย่างสม่ำเสมอ ต้องซำรงไว้ซึ่งศักดิ์ศรีและคุณธรรมแห่งอาชีพปฏิญาณ อีกทั้งต้องปฏิบัติตนอยู่ในศีลธรรมประเพณีอันดีงามด้วย

สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จในอาชีพ

ความสำเร็จในอาชีพความสำเร็จในอาชีพ หมายถึง ระดับ ของความรู้สึที่บุคคลมีต่อการอาชีพของตนเอง ซึ่งประเมินโดยบุคคลนั้นๆ เองว่ามีความสำเร็จมากน้อยเพียงใด โดยประเมินในด้านของ ความพึงพอใจในลักษณะงาน ความพึงพอใจในความสำเร็จของงาน ความพึง

พอใจในทรัพย์สิน และสภาพแวดล้อมอื่นๆ เช่น ลักษณะของหัวหน้างาน อายุงาน ตัวแปรด้านบุคคลสำหรับตัวแทนประกันชีวิต การที่จะประสบความสำเร็จในอาชีพได้นั้น จะต้องเป็นผู้ที่มีทัศนคติที่ดี มีความพึงพอใจในอาชีพ มีความกระตือรือร้น อดทน รวมถึงการมีจรรยาบรรณในการขาย

แนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงาน

ความหมายของความพึงพอใจในการทำงาน (Job Satisfaction)

เจเวลล์ และ ซีกัลล์ (Jewell & Siegall, 1990 : 501) ให้คำนิยามของความพึงพอใจในการทำงานว่า เจตคติที่มีพื้นฐานจากการตอบสนองของความรู้สึกที่ประเมินต่อสภาพการทำงาน กล่าวคือ พนักงานที่พึงพอใจจะชอบสภาพของงาน

ชูทส์ และชูทส์ (Schutz, 1994 : 271) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการทำงานหมายถึง ความรู้สึกและเจตคติทั้งทางบวกและทางลบที่บุคคลมีต่องาน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน เช่น การเปลี่ยนแปลงของสถานภาพการทำงาน ค่าตอบแทน สภาพการทำงาน และเป้าหมายขององค์กร เป็นต้น รวมถึงปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ สุขภาพ อายุการทำงาน ความมั่นคงทางอารมณ์ สถานะทางสังคม กิจกรรมการพักผ่อน ความสัมพันธ์ทางครอบครัว เป็นต้น

พรรณราย ทรัพย์ะประกา (2529:76) ได้สรุปความหมายของความพึงพอใจในการทำงานว่า เป็นผลที่เกิดจากทัศนคติหลายๆ ประการที่คนงานมีต่องานของเขา และต่อองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับงาน และต่อชีวิตของเขาเองโดยทั่วๆ ไป

ทฤษฎีที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงาน การศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการทำงานนั้นพัฒนามาจากทฤษฎีการจูงใจ (theory of motivation) โดยใช้ทฤษฎีการจูงใจเป็นเครื่องมือในการวัดทัศนคติของบุคคลที่มีต่องาน ซึ่งทฤษฎีที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดี ประกอบด้วย

ทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow) มาสโลว์ให้ความเห็นว่า ความต้องการของบุคคลสามารถจัดลำดับความสำคัญจากระดับต่ำสุด ไปสู่ระดับสูงสุด 5 ระดับดังนี้ (พรรณราย ทรัพย์ะประกา, 2529:48-50)

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (physiological needs) เป็นความต้องการขั้นมูลฐานของมนุษย์ และเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิต เช่น อาหาร อากาศ น้ำ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ซึ่งองค์การอาจตอบสนองได้โดยการให้สวัสดิการต่างๆ แก่พนักงาน อาทิเช่น การจัดหาอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการทำงาน การจ่ายค่าจ้าง การจัดสภาพแวดล้อมในที่ทำงานให้เหมาะสมต่อการทำงาน

2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (safety and security needs) เมื่อความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการความมั่นคงปลอดภัยจะเข้ามามีบทบาทในพฤติกรรม

มนุษย์ เป็นความปรารถนาที่จะได้รับความคุ้มครองจากภัยอันตรายต่างๆ ที่จะมีต่อร่างกาย องค์กรอาจตอบสนองได้ด้วยการกำหนดสัญญาจ้างที่เหมาะสม หรือประกันการว่างงานเป็นต้น

3. ความต้องการทางด้านสังคม (social or belonging needs) หมายถึง ความต้องการที่จะมีส่วนร่วมและได้รับการยอมรับ ความเป็นมิตร และมีความรู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มทางสังคม องค์กรจะตอบสนองความต้องการของลูกจ้าง โดยการให้ลูกจ้างสามารถแสดงความคิดเห็น มีโอกาสเกี่ยวข้องและร่วมมือกัน เพื่อร่วมงานกับแผนกต่างๆ ให้อำนาจในการตัดสินใจพอสมควร มีการยกย่องชมเชย สร้างบรรยากาศให้พนักงานรู้สึกว่าเขเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

4. ความต้องการทางการยอมรับนับถือ (esteem needs) หมายถึง ความรู้สึกว่าคุณเป็นคนที่มีความสามารถ เป็นคนสำคัญ ชำนาญงาน มีเกียรติ และได้รับการยอมรับยกย่องทั้งจากตนเองและผู้อื่น

5. ความต้องการสำเร็จในชีวิต (self-actualization needs) ความต้องการนี้เป็นความต้องการที่บุคคลปรารถนาจะพบกับความสำเร็จในชีวิตตนเอง ด้วยความรู้ความสามารถและการทุ่มเทของตนเอง องค์กรควรเปิดโอกาสให้พนักงานได้ทำงานที่ท้าทายความสามารถ มีโอกาสประสบความสำเร็จในงานและเป้าหมายของเขา ซึ่งจะช่วยพัฒนาศักยภาพในตัวเขามากยิ่งขึ้น

ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮิร์สเบอร์ก (Herzberg's two factors theory) เป็นทฤษฎีที่เฮิร์สเบอร์กและคณะ ได้คิดขึ้นโดยการสัมภาษณ์วิศวกรและนักบัญชี จำนวน 200 คน ในเมืองพิทสเบิร์ก (Pittsburgh) มลรัฐเพนซิลวาเนีย (Pensynvania) ซึ่งพบว่ามีปัจจัย 2 ประการซึ่งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการทำงาน คือ (พรรณราย ทวีพระประภา, 2529:53-54)

1. ปัจจัยจูงใจ (motivation factors) หรือ ตัวสร้างความพึงพอใจ (satisfiers) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะงาน หรือเกี่ยวข้องโดยตรงกับเนื้อหาของงาน ได้แก่ ความสำเร็จในหน้าที่การงาน (achievement) หมายถึง การประสบความสำเร็จในงานที่ตนได้รับมอบหมาย การได้รับการยอมรับนับถือ (recognition) การได้รับการยอมรับทั้งจากหัวหน้า เพื่อนร่วมงาน ผู้ได้บังคับบัญชาหรือลูกค้า ลักษณะของงาน (work-itself) งานและหน้าที่ตามตำแหน่งของตนเองได้รับมอบหมายรับผิดชอบ (responsibility) ความรู้สึกรับผิดชอบต่องานที่ตนเองได้รับมอบหมาย ความก้าวหน้า (advancement) การเปลี่ยนแปลงสถานภาพ หรือตำแหน่งที่ดีขึ้นในองค์กร การมีโอกาสเจริญเติบโตในหน้าที่การงาน (possibility of growth) การที่จะสามารถก้าวหน้าต่อไปในองค์กร มีการพัฒนาทักษะ และความรู้ความสามารถของตนเองให้สูงยิ่งขึ้น

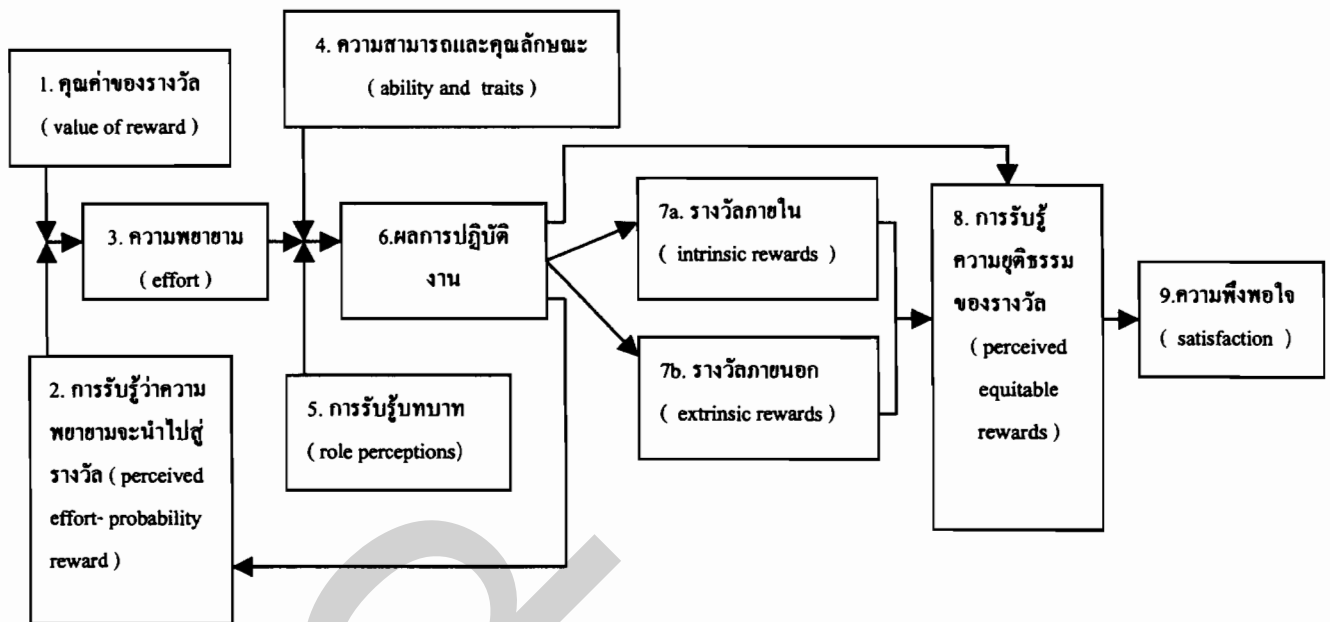
2. ปัจจัยสุขอนามัย (hygiene factors) หรือปัจจัยค้ำจุน (maintenance factors) เป็นปัจจัยที่ไม่เกี่ยวกับลักษณะงานโดยตรง มีผลในแง่ป้องกันหรือลดความไม่พอใจของพนักงานได้ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของงาน ได้แก่ นโยบายและการบริหารงาน(policy and

administration) หมายถึง ลักษณะการบริหารงาน และนโยบายที่ดีเป็นประโยชน์ต่อองค์กรและบุคคลภายในองค์กร การควบคุมบังคับบัญชา (supervision) ความรู้สึกที่ว่าผู้บังคับบัญชาของตนมีความสามารถ ความยุติธรรม รวมทั้งเต็มใจที่จะกระจายอำนาจให้ลูกน้องหรือเต็มใจที่จะสนับสนุนพัฒนาลูกน้อง เงินเดือนค่าจ้าง (salary) เงินเดือนหรือค่าจ้างที่เพิ่มขึ้น ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ปฏิบัติงาน (interpersonal relational) การมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน และผู้ใต้บังคับบัญชา สภาพในการทำงาน (working conditions) สภาพแวดล้อมในที่ทำงาน ความสะดวกสบายที่เอื้อต่อการทำงาน เช่น การมีอุปกรณ์ในการทำงานอย่างเพียงพอ สถานภาพ (status) ลักษณะหรือองค์ประกอบที่เป็นสิทธิสืบเนื่องมาจากตำแหน่งงาน เช่น การมีเลขานุการประจำตัว การมีรถยนต์ประจำตำแหน่ง ความมั่นคงในงาน (job security) ความรู้สึกว่าองค์กรมีความมั่นคงด้วยชีวิตส่วนตัว (personal life) หมายถึง ปัจจัยในการทำงานซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับชีวิตส่วนตัว เช่น ครอบครัวมีความต้องการเงินเดือน หรือปัญหาครอบครัว บางครั้งอาจเกิดจากการทำงาน

เฮิร์สเบิร์ก (Herzberg, 1981 อ้างถึงใน จารุณี ธรนิตยกุล, 2541 : 16) มีความเชื่อว่าปัจจัยค้ำจุนนั้นเมื่อได้รับการตอบสนองแล้ว จะมีแนวโน้มที่จะกำจัดความไม่พึงพอใจในงาน (dissatisfaction) ออกไปได้ แต่ก็เป็นเพียงระยะเวลาไม่นานนัก เพราะมนุษย์เรามีความต้องการเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา เช่น การให้เงินเดือนขึ้นตอนนี้อาจเพียงพอกับความ ต้องการ แต่พอผ่านไประยะหนึ่งเงินเดือนที่ได้ก็อาจไม่พอใช้ จนทำให้เกิดความไม่พอใจขึ้นมาได้ ดังนั้นปัจจัยค้ำจุนจึงเป็นเพียงปัจจัยเพื่อหลีกเลี่ยงความไม่พึงพอใจ ส่วนปัจจัยจูงใจนั้นเป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวงานหรือเนื้อหาของงาน ฉะนั้น ถ้าสามารถจัดปัจจัยจูงใจให้ดีขึ้นจนสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลแล้ว จะทำให้บุคคลนั้นเกิดความพึงพอใจในการทำงานอย่างแท้จริง และสามารถทำให้บุคคลมีความสุขในการทำงานอย่างแท้จริง และสามารถทำให้บุคคลมีความสุขในการทำงาน มีการพัฒนาความสามารถในการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น

แนวความคิดเรื่องความพึงพอใจในการทำงานของพอร์ตเตอร์และลอว์เลอร์ (Porter & Lawler quoted in Vecchio, 1995 : 204-206) เห็นว่าทฤษฎีแรงจูงใจในการทำงานทุกทฤษฎีนั้นมีส่วนที่คล้ายคลึงกัน และสามารถนำมารวมกัน เพื่อให้อธิบายเรื่องความพึงพอใจในการทำงานได้เขาจึงได้นำเสนอรูปแบบจำลองที่สร้างขึ้นมาจากการรวบรวมทฤษฎีแรงจูงใจต่างๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้เห็นกระบวนการทำงานที่ใหญ่ขึ้น เรียกแบบจำลองนี้ว่า "Porter-Lawler Model" ดังแสดงในภาพที่ 4

ภาพที่ 4 แสดงแบบจำลองของ Porter-Lawler



ที่มา : Vecchio, Robert P. *Organizational Behavior*. Florida : Dryden Press, 1995: p.205.

จากแผนภาพ ทางด้านซ้ายมือ ความคาดหวังในคุณค่าของรางวัลบวกกับการรับรู้ว่าคุณความพยายามของเขาจะนำไปสู่รางวัลนี้ มีอิทธิพลต่อระดับความพยายามของบุคคล ซึ่งเฉพาะแต่ความพยายามแค่นี้ไม่เพียงพอ ที่จะนำไปสู่การปฏิบัติงานให้ประสบผลสำเร็จต้องมีความสามารถและคุณลักษณะของบุคคลกับการรับรู้บทบาทของตนเองประกอบด้วยจึงจะทำให้การปฏิบัติงานนั้นสำเร็จได้ สิ่งตามมาหลังจากการปฏิบัติงานหรือมีผลการปฏิบัติงานแล้วก็คือรางวัลซึ่งมีทั้งรางวัลภายในและรางวัลภายนอก อย่างไรก็ตาม บุคคลจะนำรางวัลที่ตนได้มาเปรียบเทียบกับการปฏิบัติงานว่ามีความยุติธรรมเหมาะสมเพียงใด ถ้าพิจารณาจากแบบจำลองนี้ จะเห็นว่ามีทฤษฎีแรงจูงใจต่างๆ อยู่ในแบบจำลองนี้ อาทิเช่น รางวัลภายใน (intrinsic reward) ซึ่งเป็นรางวัลที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เช่น ความรู้สึกภาคภูมิใจในความสำเร็จ ความรู้สึกว่าคุณเป็นคนที่สำคัญ และเป็นที่ยอมรับนับถือในความสามารถ ความรู้สึกสนุกกับงาน เป็นต้น รางวัลภายในนี้เปรียบได้กับความต้องการขั้นสูงของมาสโลว์ และปัจจัยจูงใจของเฮิร์สเบอร์ค ส่วนรางวัลภายนอก (extrinsic reward) ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้รับการตอบสนองจากภายนอก เช่น เงินเดือน ของขวัญ คำชมเชยจากหัวหน้าและเพื่อนร่วมงาน สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี ฯลฯ เปรียบได้กับความต้องการขั้นต่ำของมาสโลว์ และปัจจัยจูงใจของเฮิร์สเบอร์ค

จากแบบจำลองนี้จะเห็นว่า ความพึงพอใจได้มาจากการเปรียบเทียบรางวัลที่เขาได้รับจริงกับที่เขาคาดว่าจะได้รับมีความแตกต่างกันเล็กน้อยเพียงใด หากรางวัลที่เขาได้รับจริง เป็นไปตามที่เขาคาดว่าจะได้รับ หรือได้รับมากกว่าที่คาดหวังไว้ เขาจะเกิดความพึงพอใจในงาน แต่ในทาง

ตรงกันข้าม ถ้ารางวัลที่ได้รับจริงน้อยกว่ารางวัลที่คาดหวังไว้ จะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ ดังนั้น ความพึงพอใจในการทำงานคือ ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่บุคคลรู้สึกว่าได้รับจากการทำงาน กับสิ่งที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับจากงาน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการทำงาน

ในต่างประเทศ ได้มีนักวิชาการและนักวิจัยที่ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยอย่างกว้างขวาง เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงาน นักวิชาการสำคัญๆ ได้แก่

โรบินวิทส์ และคณะ (Robinwitz, et, al., 1983 : 48-53) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานในบริษัท 37 แห่ง ทั่วประเทศสหรัฐอเมริกา โดยกำหนดให้มีปัจจัยดังต่อไปนี้ คือ ด้านการให้รางวัล ได้แก่ค่าตอบแทนและผลประโยชน์ โอกาสก้าวหน้า ด้านสภาพการทำงานได้แก่ ความต้องการในการทำงานบรรยากาศของกลุ่มทำงาน ด้านการบังคับบัญชาและการบริหาร ได้แก่ ทักษะของผู้บังคับบัญชาระดับต้น ทักษะของผู้บังคับบัญชา ระดับกลางและระดับสูง ด้านการสื่อสาร ได้แก่ การสื่อสารขึ้นไประดับสูงกว่า การสื่อสารลงไประดับต่ำกว่า การทำให้เป้าหมายกระจ่าง สิ่งที่พนักงานกระทำเพื่อการตัดสินใจด้านปรัชญาและนโยบายขององค์กร ได้แก่ ความสนใจพนักงาน การจัดการกับปัญหา การตอบสนองความต้องการ การเปลี่ยนแปลง ความสนใจในผลิตภัณฑ์ ความสนใจในคุณภาพ ด้านบริษัทและการทำงานของ บริษัท ได้แก่ ความยอมรับบริษัท การช่วยเหลือสังคม คุณค่าภายในของการทำงาน

แฮคแมน และ โอลด์แฮมส์ (Hackman & Oldhams quoted inVercchio,1995 : 235) ได้เสนอทฤษฎีคุณลักษณะของงาน (job characteristics) ว่ามีคุณลักษณะของงานที่สำคัญ 5 ด้านที่จะทำให้นุคคลเกิดความรู้สึกที่ดี มีความพึงพอใจในการทำงาน มีแรงจูงใจในการทำงาน ได้แก่ ความหลากหลายทักษะ (skill variety) เอกลักษณะของงาน (task identity) ความสำคัญของงาน (task Signification) ความมีอิสระในการตัดสินใจ (autonomy) และผลสะท้อนกลับของงาน (feedback From job) โดยองค์ประกอบ 5 ข้อนี้ มีส่วนสำคัญที่ก่อให้เกิดสภาวะทางจิตใจของผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งมีผลต่อแรงจูงใจในการทำงาน ความพึงพอใจในการทำงาน และคุณภาพของงาน

ดังนั้น ความพึงพอใจในการทำงานจึงขึ้นอยู่กับองค์ประกอบที่เป็นปัจจัยเหล่านี้ ถ้าบุคคลได้รับการตอบสนองในปัจจัยเหล่านี้เป็นอย่างดี จะเกิดความพึงพอใจในการทำงาน ซึ่งจะนำไปสู่การปฏิบัติงานที่ดี และบรรลุผลสำเร็จตามที่องค์กรต้องการในที่สุด

ความพึงพอใจในการทำงานกับพฤติกรรมการทำงาน ในทางทฤษฎีสันนิษฐานว่า ความพึงพอใจในการทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานเชิงบวก เช่น ผลการปฏิบัติงานสูง การลาออกและการหยุดงานต่ำ ทำให้ก่อนหน้านี้จึงเชื่อว่า ถ้าเพิ่มความพึงพอใจจะเป็นการเพิ่ม

ผลผลิตในทันที แต่ความสัมพันธ์มิได้เป็นเช่นนั้นเสมอไปเพราะว่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับการปฏิบัติงานยังขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน (Schutz & Schutz, 1994 : 286) ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ เชาวนปัญญา ประสบการณ์ทำงาน การใช้ทักษะ และบุคลิกภาพ ซึ่งชุตส์และ ชุตส์ (Schutz & Schutz, 1994 : 277-282) ได้สรุปจากงานวิจัยต่างๆ ดังนี้

อายุ (age) โดยทั่วไปความพึงพอใจจะเพิ่มขึ้นตามอายุ กล่าวคือ พนักงานที่มีอายุน้อยจะมีความพึงพอใจต่ำ ความสัมพันธ์นี้จะพบได้ทั้งในกลุ่มพนักงานระดับบริหาร (white-collar) และระดับปฏิบัติการ (blue-collar) ตลอดจนในพนักงานหญิงและพนักงานชาย (Brush, Moch, & Pooyan, 1987) เพราะว่าพนักงานที่มีอายุน้อยรู้สึกผิดหวังกับงานแรกในชีวิต เนื่องจากเขาไม่สามารถค้นหาความท้าทายและหน้าที่รับผิดชอบที่เหมาะสมได้

เพศ (sex) หลักฐานทางการวิจัยที่แสดงถึงความแตกต่างของความพึงพอใจ ระหว่างพนักงานหญิงและพนักงานชายขาดความแน่นอนและมีความขัดแย้งกัน แม้ว่าจะปรากฏความแตกต่างให้เห็น แต่ยังไม่สามารถอธิบายสาเหตุของความแตกต่างนี้ได้ แม้กระทั่งการศึกษากับกลุ่มพนักงานบริษัทมากกว่า 6,000 คนในยุโรปตะวันตก ยังไม่พบความแตกต่างที่ชัดเจนระหว่างพนักงานหญิงและพนักงานชาย (de Vaus & McAllister, 1991) ซึ่งอธิบายว่า เพศอาจจะไม่ใช่ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ หากแต่เป็นปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลชัดเจนต่อความพึงพอใจ เช่นในงานประเภทเดียวกัน ผู้หญิงมักจะได้รับค่าแรงน้อยกว่าผู้ชาย และมีโอกาสในการเลื่อนตำแหน่ง (promotion) น้อยกว่าด้วย ผู้หญิงส่วนมากเชื่อว่าตนเองต้องทำงานหนักกว่าและสร้างผลงานที่ดีกว่าพนักงานชาย จึงจะได้รับรางวัลที่เท่าเทียมกัน

เชื้อชาติ (race) จากการศึกษาในสหรัฐอเมริกาพบว่า พนักงานผิวขาวมีความพึงพอใจมากกว่าผิวดำ แต่ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจะพบได้เฉพาะระดับบริหาร (Forgionne & Peeters, 1982; Weaver, 1978) อย่างไรก็ตาม บุคคลต้องมึงานทำเสียก่อนจึงจะสนใจเรื่องความพึงพอใจ ทั้งนี้แม้ว่าจะมีการเติบโตของชนชั้นกลางในกลุ่มคนผิวดำและชนกลุ่มน้อยอื่นๆ แต่จำนวนคนว่างงานยังมีอยู่มาก สำหรับคนที่มึงานประจำเต็มเวลาจำนวนมากถูกจำกัดเฉพาะงานระดับต่ำ ที่จ่ายค่าแรงน้อยและมีโอกาสก้าวหน้าน้อยมาก ดังนั้น พนักงานส่วนมากจึงให้ความสำคัญกับการหางานที่จ่ายค่าแรงเหมาะสมมากกว่าความพึงพอใจในงาน

ความสามารถด้านสติปัญญา (cognitive ability) จากหลักฐานการวิจัยไม่ปรากฏหลักฐานว่า ความสามารถด้านสติปัญญาเป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจ แต่จะมีความสำคัญเมื่อพิจารณาในด้านความสัมพันธ์กับประเภทของการทำงาน งานหลายประเภทจะมีช่วงของเชาวนปัญญาที่มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานและความพึงพอใจ บุคคลที่มีเชาวนปัญญาสูงเกินกว่า

การทำงาน มักพบว่างานมีความท้าทายน้อย อันนำไปสู่ความรู้สึกเบื่อหน่ายและความไม่พึงพอใจ ส่วนบุคคลที่ต้องทำงานเกินความสามารถด้านสติปัญญาของตนเอง จะทำให้เกิดความรู้สึกคับข้องใจเนื่องจากไม่สามารถจัดการกับงานนั้น อีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับเขาวนัปัญหาคือ ระดับการศึกษา ในบางการศึกษาจึงแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีความคาดหวัง (expectation) สูง และมีความเชื่อว่างานของเขาจะต้องมีการปฏิบัติภารกิจพร้อมกับหน้าที่รับผิดชอบสูง ซึ่งงานส่วนมากไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังนี้ได้

ประสบการณ์ทำงาน (job experience) ในระยะเริ่มแรกของการทำงาน พนักงานใหม่ มีแนวโน้มที่จะมีความพึงพอใจกับงานของเขา เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่มีการกระตุ้นและท้าทายการพัฒนาทักษะและความสามารถและดูเหมือนว่างานจะดึงดูดใจมาก เพราะเป็นเรื่องใหม่ ความพึงพอใจในระยะแรกนี้จะค่อยๆ ลดลงถ้าไม่มีหลักฐานแสดงให้เห็นว่าเขามีความก้าวหน้าและพัฒนาต่อเมื่อทำงานได้ 2 - 3 ปี ความรู้สึกท้อแท้เบื่อหน่ายเป็นเรื่องธรรมดา นำไปสู่ความรู้สึกว่าความก้าวหน้าในองค์การช้าเหลือเกิน

การวิจัยในกลุ่มวิศวกรชาวอังกฤษจำนวน 625 คน ในระยะที่ทำงาน 4 ปีแรกพบว่า คนที่มีการเปลี่ยนงานมีความพึงพอใจสูงกว่าคนที่ยังคงทำงานกับนายจ้างคนแรก การเปลี่ยนงานทำให้เกิดความรู้สึกว่ามีความก้าวหน้าและพัฒนาพร้อมทั้งเพิ่มโอกาสก้าวหน้าด้วย (Newton & Keenam, 1991)

สำหรับพนักงานชาย มีการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 124 คน จากบริษัท 7 แห่ง แสดงให้เห็นว่า พนักงานที่ทำงานมาเป็นระยะเวลานานจะเกิดความไม่พึงพอใจ ยังมีประสบการณ์ในการทำงานมากขึ้น จะทำให้พนักงานไม่เชื่อถือว่าการปฏิบัติงานจะนำไปสู่รางวัลความรู้สึกถึงความท้าทายและความผูกพันกับงานจะลดน้อยลง และการมีส่วนร่วมขององค์การจะต่ำลงไปด้วย (Stout, Siocum, & Cron, 1987)

1. การใช้ทักษะในการทำงาน (use of skills) วิศวกรหรือบุคลากรด้านวิทยาศาสตร์ที่จบจากมหาวิทยาลัย มักเกิดความไม่พอใจเมื่อไม่เปิดโอกาสให้เขาได้ใช้ทักษะหรือประยุกต์ใช้ความรู้ที่ได้ฝึกฝนมาในการทำงาน การสำรวจในกลุ่มวิศวกรพบว่า วิศวกรมีความไม่พึงพอใจในการทำงาน ด้านค่าแรง สภาพในการทำงานการบังคับบัญชา และโอกาสก้าวหน้า (Rynes, Tolbert, & Strausser, 1988) สำหรับการศึกษาอื่นๆ แสดงให้เห็นว่าบุคคลจะมีความสุขมากกว่าถ้าเขามีโอกาสที่จะใช้ความสามารถที่เขามีอยู่ ในการศึกษาเพื่อประเมินความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจในการทำงาน กับความสอดคล้องของงาน (job congruence) ในกลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวน 792 คน และเพศหญิงจำนวน 1,077 คน โดยเก็บข้อมูลในปีแรกที่เข้ามหาวิทยาลัยและช่วง 6 ปีที่ทำงานหลังจาก

จบการศึกษาพบว่าผู้ที่มีความสอดคล้องสูง มีความต้องการจะประกอบอาชีพปัจจุบันตั้งแต่เริ่มเข้ามหาวิทยาลัยและเลือกสาขาวิชาที่จะนำไปสู่การประกอบอาชีพในปัจจุบัน ดังนั้นเขาจึงได้ใช้ทักษะที่ต้องการและพัฒนาตั้งแต่ในมหาวิทยาลัย กลุ่มพนักงานที่มีความสอดคล้องนี้สูง จะมีความพึงพอใจในด้านรายได้ สวัสดิการและโอกาสในการก้าวหน้ามากกว่าผู้ที่มีความสอดคล้องต่ำ (Elton and Smart, 1988) นอกจากนี้มีการสำรวจบัณฑิต 253 คน และพนักงานธนาคาร 345 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มนี้ มีความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความสอดคล้อง กล่าวคือ ความลงตัวของความสามารถของบุคคลกับความต้องการงานที่เพิ่มขึ้น จะยังเพิ่มความพึงพอใจมากขึ้น (Fricko & Beehr, 1992; Gottfredson & Holland, 1990)

2. บุคลิกภาพ (personality) หลักฐานการวิจัยเสนอแนวความคิดว่า พนักงานที่มีความพึงพอใจมีการปรับตัวที่ดีและมีอารมณ์มั่นคงมากกว่าพนักงานที่มีความไม่พึงพอใจ แม้ว่าความสัมพันธ์นี้ค่อนข้างชัดเจนแต่ไม่สามารถอธิบายในลำดับของเหตุและผล (cause-and-effect sequence) กล่าวคือไม่สามารถยืนยันว่า อะไรเกิดก่อนกันระหว่างอารมณ์มั่นคงกับความพึงพอใจในการทำงาน ระหว่างอารมณ์ไม่มั่นคงกับความไม่พึงพอใจ โดยที่อารมณ์ที่ไม่มั่นคงสามารถเป็นเหตุของความไม่พอใจทั้งหลายในช่วงชีวิตคนเรา และความไม่พึงพอใจที่มีมานานอาจนำไปสู่การปรับตัวทางอารมณ์ที่ไม่ดี ทั้งนี้ลักษณะบุคลิกภาพที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการทำงาน ประกอบด้วย ความแปลกแยก (alienation) และแบบการควบคุม (focus of control) พนักงานที่มีความรู้สึกแปลกแยกน้อยและมีการควบคุมจากภายใน (internal locus of control) จะมีความพึงพอใจในการทำงาน ความรู้สึกผูกพันกับงาน (job involvement) และ การมีส่วนร่วมขององค์การ (organizational commitment) สูง (King, Murray, & Atkinson, 1982; Stout, Slocum, & Cron, 1987) สำหรับพนักงานชาย ได้มีการศึกษาพนักงานชายประกันในแอฟริกาใต้จำนวน 117 คน พบว่ามี 2 มิติของบุคลิกภาพแบบ A (Type A personality) ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ได้แก่ การต่อสู้เพื่อผลสัมฤทธิ์ (achievement striving) หรือ ความพยายามที่ทำให้บุคคลทำงานอย่างหนักและเอาจริงเอาจังกับการทำงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจและมีผลการปฏิบัติงานสูง ปัจจัยที่สองคือ การขาดความอดทน/ความหงุดหงิด (impatience/irritability) หรือ การถือทิฐิ ความโกรธ ความรู้สึกไม่เป็นมิตร และความรู้สึกว่าเวลาเร่งรัดมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจ กล่าวคือ ยิ่งมีคะแนนของการขาดความอดทนสูงจะยิ่งมีความพึงพอใจในการทำงานต่ำ (Bluen, Barling, & Burns, 1990)

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการทำงานกับพฤติกรรมการทำงานนั้น ได้มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการเพิ่มผลผลิต พฤติกรรมต่อต้านการเพิ่มผลผลิต การหยุดงาน และการลาออก (Schutz & Schutz, 1994 : 283-286) ดังนี้

1. การเพิ่มผลผลิต (productivity) จากการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเพิ่มผลผลิตแต่ทว่า ผลการวิจัยในห้องทดลองหรือในการศึกษาจากการทำงานยังไม่สามารถยืนยันได้อย่างชัดเจนปัญหาส่วนหนึ่งคือวิธีการประเมินการเพิ่มผลผลิตซึ่งจะต้องใช้วิธีการที่แตกต่างไปในงานแต่ละประเภทนักจิตวิทยาขององค์กรจึงได้เสนอการแปลผลความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการทำงานกับการเพิ่มผลผลิต กล่าวคือ แทนที่จะเสนอว่าความพึงพอใจในการทำงานทำให้เกิดการพัฒนาผลการปฏิบัติงานกลับเป็นการเสนอว่า ผลการปฏิบัติงานที่พัฒนาขึ้นอาจจะทำให้เกิดความพึงพอใจเนื่องจากความพึงพอใจเกิดจากความรู้สึกที่เราได้รับการตอบสนองความต้องการ เมื่อการทำงานมีผลการปฏิบัติงานที่ดีเท่ากับเราได้บรรลุความต้องการเหล่านี้ แล้วเกิดเป็นวงจร (cycle) เราจะให้รางวัลกับตัวเองด้วยการพัฒนาผลการปฏิบัติงาน (Lawler & Porter, 1967) ซึ่งข้อสังเกตนี้ประยุกต์ใช้กับพนักงานระดับบริหารได้ดีกว่าพนักงานระดับปฏิบัติการ เนื่องจากผู้บริหารมีโอกาสที่จะตอบสนองความต้องการด้านการสร้างความสำเร็จตนเองหรือความสมหวังในชีวิต (self-actualization) ความสำเร็จในการทำงาน (achievement) และความก้าวหน้าส่วนตัว (personal growth) ในขณะที่พนักงานระดับเสมียนหรือพนักงานฝ่ายผลิตมีโอกาสที่จะบรรลุความต้องการในระดับสูงนี้น้อยกว่าจากการศึกษาผู้จัดการ 148 คนจากองค์กร 5 แห่ง พบว่าผู้จัดการที่มีผลการปฏิบัติงานสูง (high-performing manager) ได้รับรางวัลภายนอก (external reward) ไม่แตกต่างจากผู้จัดการที่มีผลการปฏิบัติงานต่ำ (low-performing manager) แต่ผู้จัดการที่มีผลการปฏิบัติงานสูงได้รับรางวัลมากกว่า จากการบรรลุความต้องการด้านความเป็นตัวของตัวเอง (autonomy) และด้านการสร้างความสำเร็จตนเองหรือความสมหวังในชีวิต (self-actualization) พร้อมทั้งยังมีความพึงพอใจในการทำงานมากกว่าด้วย ผลการวิจัยนี้จึงสนับสนุนข้อเสนอที่ว่า ความต้องการที่บรรลุผลนำไปสู่ความพึงพอใจและนำไปสู่ผลการปฏิบัติงานที่ดีขึ้น (Porter & Lawler, 1968)

2. พฤติกรรมต่อต้านการเพิ่มผลผลิต (counterproductive behavior) ตามที่ได้กล่าวแล้วว่า ความพึงพอใจในการทำงานสูงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่พึงประสงค์ของสังคม (prosocial behavior) นั่นคือเป็นพฤติกรรมที่ดีต่อลูกค้า เพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา เพื่อผลประโยชน์ของพนักงานและองค์กร จึงเกิดคำถามว่า ความพึงพอใจในการทำงานต่ำ จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมต่อต้านสังคม (antisocial behavior) หรือการกระทำที่ต่อต้านการเพิ่มผลผลิตตามเป้าหมายขององค์กรหรือไม่ พฤติกรรมเชิงลบของพนักงานจะมีผลกระทบต่อผลผลิต และนำไปสู่ผลที่ตามมาไม่มีคุณภาพ การบริการบกพร่อง ข่าวดูในทางเสียหายการลักเล็กขโมยน้อย เครื่องมือหรือเครื่องจักรเสียหายโดยเจตนา ซึ่งพนักงานจะใช้วิธีการเหล่านี้เพื่อตอบโต้กับองค์กรเนื่องจากความไม่พอใจในองค์กร จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าสำหรับพนักงานที่มีอายุมากกว่า 30 ปีแล้ว

ความไม่พึงพอใจในการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมต่อต้านการเพิ่มผลผลิต แต่ไม่ได้หมายความว่าพนักงานที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมเชิงลบเหล่านั้น ในความเป็นจริงพนักงานที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี มีความถี่ในการกระทำพฤติกรรมเหล่านี้มากกว่าพนักงานที่มีอายุมาก เพียงแต่การวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมต่อต้านของพนักงานที่มีอายุมากมีความสัมพันธ์กับความไม่พึงพอใจในการทำงาน (George, 1991)

3. การหยุดงาน (absenteeism) แต่ละวันทำงานในสหรัฐอเมริกาพบว่า มีพนักงานร้อยละ 16-20 ไม่ได้มาทำงานซึ่งก่อให้เกิดความเสียหายต่อองค์กร ทั้งในด้านการสูญเสียเวลาทำงานซึ่งมากกว่าการประท้วงหรือนัดหยุดงานเสียอีก รวมทั้งทำให้ธุรกิจเสียหายมากกว่า 30,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี ทั้งนี้การหยุดงานเป็นโรคระบาดมาตั้งแต่เริ่มมีการประดิษฐ์เครื่องจักร ในอุตสาหกรรม สิ่งทอของแคว้นเวลส์เมื่อทศวรรษที่ 1840 มีอัตราการหยุดงานประมาณร้อยละ 20 เฉพาะอย่างยิ่งในช่วง 2 สัปดาห์ หลังจากวันจ่ายค่าแรงมีอัตราสูงถึงร้อยละ 35 สำหรับประเทศอังกฤษในช่วงศตวรรษที่ 19 พนักงานมักจะหยุดงานในวันจันทร์ต่อไปด้วย โดยเรียกว่า “วันนักบุญ” (Saint Monday) เนื่องจากในช่วงสุดสัปดาห์ที่ดื่มแอลกอฮอล์มากเกินไป ซึ่งหลายคนถูกนายจ้างหักเงินค่าแรงหรือไล่ออกจากงาน แต่การกระทำเช่นนี้ไม่มีผลต่อการมาทำงานเลย (Zuboff, 1988)

จากการสำรวจพนักงานในหน่วยงานสาธารณสุขปกของรัฐบาลจำนวน 1,292 คน พบว่าร้อยละ 25 ของพนักงานเหล่านี้หยุดงานโดยไม่มีเหตุผลสมควร (Dalton & Mesch, 1991) สาเหตุหลักของการไม่มาทำงานคือ ป่วย อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์พนักงานของรัฐ 40 คน พบว่ามีเพียงร้อยละ 5 ของการลาป่วยนั้นเป็นความจริง (Latham & Frayne, 1990) โดยมีข้อสังเกตจากการวิจัย ดังนี้ ยิ่งองค์กรเปิดโอกาสในการลาป่วยมาก อัตราการลาป่วยจะยิ่งสูงตามไปด้วย อัตราการหยุดงานสูงเกิดขึ้นในบริษัทที่ไม่ตรวจสอบสาเหตุของการลา เช่น การตรวจสอบใบรับรองแพทย์ ในโรงงานอุตสาหกรรมที่ให้ค่าแรงสูง มีอัตราการหยุดงานสูงกว่าโรงงานที่ให้ค่าแรงต่ำ นั่นคือ ยิ่งได้ค่าแรงมากพนักงานยิ่งรู้สึกว่าเขามีสิทธิที่จะหยุดงานมากขึ้น พนักงานที่ทำงานแบบซ้ำๆ มีอัตราการหยุดงานสูงกว่าพนักงานที่ทำงาน แบบท้าทาย น่าตื่นเต้น

ด้านค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลต่อการหยุดงานด้วยในประเทศญี่ปุ่นและประเทศสวีเดน เซอร์แลนซ์ซึ่งยึดถือว่าการมาทำงานเป็นหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติ มีอัตราการหยุดงานต่ำ แต่ในประเทศอิตาลี ซึ่งพนักงานมีเจตคติต่องานในด้านลบ จึงพบว่า หลายบริษัทต้องจ้างพนักงานเกินความจำเป็นถึงร้อยละ 15 เพื่อให้แน่ใจว่าในแต่ละวันมีพนักงานมากพอที่จะทำงานต่อไปได้ สำหรับสหรัฐอเมริกา มีการหยุดงานลดลงในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 เนื่องจากความรู้สึกไม่เร้าใจ ถ้าหากพลาดการทำงานในวันใดวันหนึ่งไป

ปัญหาด้านเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่ออัตราการหยุดงาน จากการศึกษาในอุตสาหกรรมสิ่งทอ 17 โรงงานเป็นระยะเวลา 5 ปี พบว่า เมื่ออัตราการเลิกจ้างสูงขึ้น อัตราการหยุดงานลดลงถึงร้อยละ 48 นักวิจัยสรุปว่า เมื่อเพื่อนร่วมงานถูกเลิกจ้างและงานใหม่หายาก จึงไม่มีใครเสี่ยงที่จะถูกเลิกจ้างที่มีสาเหตุมาจากการหยุดงานบ่อย (Markham & McKee, 1991)

4. การลาออก (turnover) องค์การถือว่าการลาออกของพนักงานเป็นเรื่องความสูญเสีย เมื่อมีการลาออกต้องมีการหาบุคคลมาแทนที่ เริ่มตั้งแต่การสรรหาและคัดเลือก การฝึกอบรม และใช้เวลาที่จะทำให้เขาสะสมประสบการณ์ในการทำงาน ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการลาออกประกอบด้วย ความไม่พึงพอใจในการทำงาน มีความรู้สึกผูกพันกับงานน้อย มีโอกาสในการเลื่อนตำแหน่งน้อย และไม่พึงพอใจกับผู้บังคับบัญชาและค่าตอบแทน กลุ่มงานที่ผูกพันกันอย่างเหนียวแน่นจะมีอัตราการลาออกต่ำ จากการศึกษาในเสมียนตั้งแต่เริ่มบรรจุใหม่ 315 คน พบว่า คนรู้สึกมีส่วนร่วมกับองค์การ (organizational commitment) สูงจะยังคงทำงานนั้นได้นานกว่าคนที่รู้สึกมีส่วนร่วมกับองค์การต่ำถึง 3 เท่า (Kline & Peters, 1991) นอกจากนี้การลาออกมีอัตราสูง เมื่อมีอัตราการเลิกจ้างต่ำและมีการขยายโอกาสในการทำงาน เมื่อนักคิดรับรู้ว่าจะเสวยเศรษฐกิจดี มีการเติบโตทางธุรกิจจึงเป็นเรื่องง่ายที่จะเปลี่ยนงานเพื่อเพิ่มความพึงพอใจในการทำงาน (Gerhart, 1990)

ความแตกต่างของการหยุดงานและการลาออกที่เห็นได้ชัดคือ การหยุดงานส่วนมากมีผลกระทบทางลบกับองค์การ แต่การลาออกไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไป เพราะบางครั้งคนที่ลาออกเป็นคนที่องค์การไม่พึงพอใจ นักจิตวิทยาขององค์การจึงแยกแยะระหว่างการลาออกที่ให้ผลดี คือเมื่อพนักงานที่ขาดประสิทธิภาพในการทำงานลาออก กับการลาออกที่ให้ผลเสียคือ เมื่อพนักงานที่มีประสิทธิภาพลาออก จากการศึกษาในกลุ่มพนักงานชาย 143 คน ในห้างสรรพสินค้าใหญ่แห่งหนึ่งพบว่า การลาออกเป็นผลดี เนื่องจากมากกว่าครึ่งของพนักงานที่ลาออกมีการประเมินผลงานอยู่ในเกณฑ์ไม่น่าพอใจ (Hollenbeck & Williams, 1986)

สำหรับแนวความคิดที่ว่า ความพึงพอใจในการทำงาน มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการหยุดงาน และการลาออกนั้น สกอตต์ และ เทย์เลอร์ (Scott & Taylor, 1985 quoted in Jewell & Siegall, 1990: 509) ได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจำนวน 23 เรื่อง และสรุปว่าความพึงพอใจในการทำงานมีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญกับการหยุดงาน ตัวอย่างเช่น การศึกษาในกลุ่มพยาบาลจำนวน 221 คน ของพลาเว (Blau, 1985) พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างเหนียวแน่นระหว่างการหยุดงานที่มีสาเหตุไม่เหมาะสมกับความพึงพอใจเรื่อง โอกาสในการเลื่อนตำแหน่ง ค่าแรง และเพื่อนร่วมงาน อย่างไรก็ตาม นักจิตวิทยาขององค์การยังมีความเชื่อมั่นไม่เพียงพอที่จะรายงานว่า ความไม่พึงพอใจในการทำงานเป็นส่วนสำคัญของความแปรปรวนในการหยุดงาน เนื่องจากในการวิจัย

เกี่ยวกับเจตคติต่อการหยุดงาน ไม่พบประเด็นสำคัญที่จะช่วยเสริมความสัมพันธ์นี้ (Breugh, 1981; Watson, 1981 ; Popp & Belohlav, 1982)

ความพยายามที่จะอธิบายถึงการหยุดงานกับความพึงพอใจในการทำงาน ถูกเสนอขึ้น โดย เคลกก์ (Clegg, 1983 quoted in Jewell & Siegall, 1990: 509) ได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 17 เรื่อง และชี้ประเด็นว่า ไม่เคยมีการตรวจสอบสมมุติฐานรอง (alternative hypothesis) ที่ว่า “ความไม่พึงพอใจในการทำงานทำให้เกิดการหยุดงานมากขึ้น” อย่างชัดเจน จึงเกิดความคิดที่ว่าความสัมพันธ์ระหว่างเหตุและผลอาจจะเป็นในรูปแบบอื่น คือ ยิ่งหยุดงานมาก ยิ่งนำไปสู่ความไม่พึงพอใจในการทำงานมาก ซึ่งข้อเสนอนี้เองทำให้เกิดการศึกษาอย่างลึกซึ้งขึ้น กล่าวคือ ถ้าการหยุดงานทำให้พนักงานได้รับผลตอบแทนที่ไม่น่าพอใจ เช่น ผู้บังคับบัญชาไม่อนุมัติ เพื่อนร่วมงานไม่พอใจ โคนตัดค่าแรง หรือต้องทำงานล่วงเวลาเพื่อสะสางงาน ความพึงพอใจจะลดลงไปตามลำดับ หลังจากนั้นเขาได้ดำเนินการวิจัยในกลุ่มพนักงาน 2,500 คน พบว่ามีหลักฐานสนับสนุนแนวความคิดนี้ของเขา

ด้านความพึงพอใจในการทำงานกับการลาออกพบว่า มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ แต่ค่าสหสัมพันธ์ไม่สูงนัก ในการทบทวนผลงานวิจัยต่างๆ มอบลีย์ และ คณะ (Mobley, et al., 1979 quoted in Jewell & Siegall, 1990 : 510) สรุปว่า ความไม่พึงพอใจในการทำงานเป็นสาเหตุของความแปรปรวนในการลาออกน้อยกว่าร้อยละ 16 จึงเป็นไปได้ว่าอาจจะมีตัวแปรอื่นๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องระหว่างความพึงพอใจในการทำงานกับการลาออก เช่น อัตราการเลิกจ้าง กล่าวคือ ถ้าบุคคลยังไม่สามารถหางานใหม่ได้ แม้จะมีความไม่พึงพอใจ แต่เขาจะไม่ตัดสินใจลาออก ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการทำงานกับการลาออกจึงต่ำลงไปด้วย (Carlsten & Spector, 1987) นอกจากนี้ ตัวแปรด้านการปฏิบัติงานยังมีส่วนเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์นี้ด้วย สำหรับบุคคลที่มีผลการปฏิบัติงานไม่ดี เมื่อมีความไม่พึงพอใจมากขึ้น การลาออกจะลดลงอย่างเห็นได้ชัดเจน แต่สำหรับบุคคลที่มีผลการปฏิบัติงานดี อัตราการลาออกเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยเมื่อมีความไม่พึงพอใจมากขึ้น (Spencer & Steers, 1981)

สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงาน

ความพึงพอใจในการทำงาน เป็นความรู้สึกทั้งทางบวกและทางลบที่บุคคลมีต่องาน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ค่าตอบแทน สภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน เป้าหมายขององค์กร รวมถึงปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ โดยทั่วไปพนักงานที่มีอายุน้อยจะมีความพึงพอใจในงานต่ำ ด้านประสิทธิภาพในการทำงาน พนักงานใหม่มีแนวโน้มที่จะมีความพึงพอใจในการทำงาน เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่มีการกระตุ้นและทำทนายการพัฒนาทักษะและความสามารถฯ ซึ่งความพอใจในการทำงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงาน การหยุดงานและการลาออก ความพึงพอใจ

ในการทำงานส่วนหนึ่งมาจาก ความพยายามซึ่งจะนำไปสู่รางวัลจากผลการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นรางวัลที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เช่น ความรู้สึกภาคภูมิใจ ความรู้สึกที่ตนเองเป็นคนสำคัญ เป็นที่ยอมรับในความสามารถ ความรู้สึกสนุกกับงาน และรางวัลที่ได้รับจากภายนอก เช่น คำตอบแทนคำชมเชยจากหัวหน้า สภาพแวดล้อมที่ดีในการทำงาน

กระบวนการสร้างตัวแทนประกันชีวิต และกิจกรรมของตัวแทนประกันชีวิต

เพื่อเป็นการสร้างทีมงานขายประกันชีวิตผู้บริหารตัวแทน จึงต้องดำเนินการทั้งทางด้าน การแสวงหาตัวแทนผู้มุ่งหวัง การฝึกอบรม การปฏิบัติงาน และ การบริหารงานขาย ดังนี้

การแสวงหาตัวแทนผู้มุ่งหวัง มีขั้นตอน คือ การเสาะหาตัวแทนใหม่ หมายถึง การค้นหาบุคคลที่มีความเป็นไปได้ที่จะกลายเป็นผู้ประสบความสำเร็จในการขายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงทางการเงิน การรู้จักคัดทิ้ง ไม่รับบุคคลที่ไม่มีมาตรฐานต่ำสุดตามที่บริษัทกำหนด การคัดไว้ เลือกเอาผู้สมัครที่คัดกรองด้วยมาตรฐานขั้นต่ำสุดแล้ว และเป็นบุคคลที่เหมาะสมที่สุด การให้การอบรมเบื้องต้นเกี่ยวกับอาชีพ ให้ภาพที่แจ่มชัดเกี่ยวกับงานเก่าของตัวแทน ก่อนที่จะลาออกจากงานปัจจุบันที่ทำอยู่ และการเสนอขาย หมายถึง การจูงใจให้ผู้สมัครที่คัดไว้แล้วมีความมั่นใจว่า การขายผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวกับความมั่นคงทางการเงิน เป็นอาชีพที่เหมาะสมซึ่งการพิจารณาคุณสมบัติพื้นฐานของตัวแทนผู้มุ่งหวัง มีหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้ คือ แบบแผนทางพฤติกรรมเกี่ยวกับความมั่นคง ความสำเร็จ ในอาชีพปัจจุบันหรือในอดีตสถิติการทำงานที่แสดงถึงความไว้วางใจได้ และความซื่อตรง ความมั่นคงทางการเงิน สถิติเกี่ยวกับการศึกษาเล่าเรียน แสดงให้เห็นความสามารถในการดูดซับความรู้จากการอบรม มีสุขภาพดี แสดงถึงความสามารถที่ร่างกายจะทำงานได้ มีปรากฏ โฉม กิริยา มารยาท น่าเชื่อถือและการพูดจาเป็นที่ยอมรับได้ มีตลาดตามธรรมชาติ สำหรับการปลูกฝังขึ้นมาได้

การฝึกอบรม เพื่อเป็นการพัฒนาตัวแทนประกันชีวิต ทางผู้บริหารตัวแทนควรจัดให้ตัวแทนประกันชีวิตได้เข้าการอบรม ดังนี้ ฝึกอบรมความเป็นนักขาย ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับการขาย ประกัน เทคนิคในการขายที่ช่วยควบคุมสถานการณ์ การหารายชื่อต่อ ประโยชน์ของกรมธรรม์ การแสวงหาผู้มุ่งหวัง/ตลาด ข้อโต้แย้ง เงื่อนไขการรับเงินตามกรมธรรม์ การนำเสนอในการขาย การหาข้อมูลเทคนิคในการปิดการขาย การนำเสนออบกรมธรรม์ และขอต่อรายชื่อ แนวทางอาชีพและการต่อรายชื่อ การออกกรมธรรม์ บริการในการขายและการเก็บสถิติ ทักษะติดต่อบริษัท ต่อสินค้า ต่อตนเอง ฝึกอบรมการจัดระเบียบตนเอง ได้แก่ วางแผนในการพบลูกค้าล่วงหน้า วัดความเป็นไปได้ของลูกค้าแต่ละราย วางแผนในการเผชิญข้อโต้แย้งลูกค้าวางแผนการเดินทางอย่างมีประสิทธิภาพ จัดตารางนัดหมาย จัดเวลาในการทำงานเอกสาร จัดเก็บสถิติอย่างสมบูรณ์และทำรายงานที่จำเป็น แสวงหาผู้มุ่งหวังอย่างเป็นระบบและสม่ำเสมอ วิเคราะห์ความจำเป็นของลูกค้า จัดตั้งเป้าหมาย

ขั้นต่ำต่อสัปดาห์ และสร้างความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง ฝึกรอบด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ได้แก่ การเข้าใจคน การวิเคราะห์และการคาดการณ์สิ่งที่จะพบในการขาย (Conceptual Skill) ทักษะในการฟัง ทักษะในการตั้งคำถาม ทักษะในการกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อ ทักษะในการบริการ ทักษะการเข้าสังคม ฝึกรอบด้านความเป็นผู้นำ ได้แก่ การวิเคราะห์และคาดการณ์ ความใจกว้าง ความยืดหยุ่น ความเป็นนักการทูต ความมีวินัยในตนเอง ความซื่อสัตย์ ความอดทน ความเป็นมืออาชีพ การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างทีมงาน การตัดสินใจ ฝึกรอบการจัดการระเบียบองค์กร ได้แก่ การกำหนดหน้าที่รับผิดชอบ การติดตาม และตรวจสอบ การกำหนดเป้าหมายของงาน การแก้ปัญหาและการตัดสินใจ การประสานงาน การชี้นำกิจกรรม

การปฏิบัติงาน เพื่อเป็นแนวทางสำหรับตัวแทนประกันชีวิตในการวางแผนการทำงาน และฝึกฝนตนเองในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตลอดจนสามารถนำเทคนิคต่างๆ ในแต่ละกระบวนการขายมาใช้ได้อย่างบรรลุเป้าหมาย จากการรวบรวมข้อมูลในการสัมมนา และเอกสาร CROSSROAD จากสถาบัน LIMRA (Life Insurance Market and Research Association) สามารถสรุปกระบวนการขายประกันชีวิต ประกอบด้วย 10 ขั้นตอน ดังนี้

1. การแสวงหาผู้มุ่งหวัง ผู้มุ่งหวัง คือ บุคคลที่ตัวแทนประกันชีวิตคาดหวังว่าจะเสนอขายได้ และสามารถทำให้บุคคลนั้นยอมรับในข้อเสนอ หรือ เห็นถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ แล้วตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยวิธีแสวงหาผู้มุ่งหวัง (การสร้างคลังผู้มุ่งหวัง) คือ จากบุคคลที่คุ้นรู้จักให้นึกถึงบุคคลรอบตัวที่รู้จักเช่น ที่ทำงาน เพื่อนบ้าน เพื่อนในสถานศึกษา คู่ค้าขาย ฯลฯ จากคนที่รู้จักด้วยวิธีการแนะนำ การอ้างถึง การแนะนำแบบอ้างอิงและการแนะนำชั้นเยี่ยม จากคนที่ไม่รู้จัก หาได้จากแหล่งข้อมูลทั่วไป เช่น หนังสือพิมพ์ ข่าว โฆษณา ทำเนียบ ฯลฯ

2. การวิเคราะห์คุณสมบัติของผู้มุ่งหวัง โดยมีหลักการพิจารณาดังนี้ คือ มีความต้องการหรือมีความจำเป็นในการประกันชีวิต สามารถเข้าถึง หรือ เข้าพบได้ สามารถจ่ายเบี้ยประกันได้ สามารถทำประกันได้ จากเกณฑ์การพิจารณาเบื้องต้น คือ อายุ สุขภาพ อาชีพ เป็นต้น และจัดทำคลังผู้มุ่งหวัง คือ การรวบรวมจำนวนผู้มุ่งหวัง เพื่อเตรียมการวางแผนในการเสนอขาย ซึ่งปัญหาในการทำงานของนักขายทั่วไป จากการวิจัยตลาด พบว่า ร้อยละ 2 คือ การหาพบ ร้อยละ 5 คือ การเสนอขาย ร้อยละ 8 คือ การปิดการขาย ร้อยละ 39 คือ การแสวงหาผู้มุ่งหวัง (การทำงานหนัก) ร้อยละ 46 คือ การควบคุมเวลา (หรือ การสร้างวินัยในการทำงาน) ควรเริ่มต้นสร้างคลังผู้มุ่งหวังอย่างต่ำที่สุด 100 ราย

3. การเตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้า จุดประสงค์ในการเตรียมตัวเข้าพบ คือ เพื่อการรวบรวมข้อมูล ของผู้มุ่งหวังให้มากที่สุด โดยข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ในการศึกษาและวิเคราะห์ รูปแบบในการนำเสนอและการปิดการขาย ซึ่งการเข้าพบครั้งแรกตัวแทนควรสร้างความ

ประทับใจให้แก่ผู้มุ่งหวัง จากการพูดคุย บุคลิกภาพ ความมีอัธยาศัยไมตรี ความแจ่มใสร่าเริง นอกจากนี้สิ่งที่ได้จากการเข้าพบครั้งแรก คือ เพื่อให้ตัวแทนสามารถเตรียมการแก้ไขปัญหา ซึ่งอาจเกิดขึ้นเมื่อเผชิญหน้ากับผู้มุ่งหวังในแต่ละรายได้อย่างแม่นยำ ซึ่งการเตรียมการพบตามนัดหมายครั้งแรก ได้แก่ เตรียมความพร้อมก่อนเข้าพบ พิจารณากลยุทธ์ที่จะใช้ จัดเตรียมรายละเอียดไว้ล่วงหน้า จัดเตรียมกรอบแนวคิดที่เหมาะสม จัดช่วงเวลาสำหรับการนัดหมายและยืนยันกับผู้มุ่งหวัง การเข้าพบลูกค้ายุคใหม่ คือ การเข้าพบผู้มุ่งหวังเพื่อให้ได้รับความเอาใจใส่และ เมื่อมุ่งหมายให้เกิดการเปิดการขาย โดยตัวแทนประกันชีวิตจะต้องสร้างความเชื่อถือและความมั่นใจ สร้างบรรยากาศให้ผู้มุ่งหวังต้องการซื้อ และหาข้อเท็จจริงโดยการนำคำถามที่เหมาะสมและการนำเสนอภาพรวม

4. การวิเคราะห์ปัญหา จากข้อมูลลูกค้า โดยทั่วไปประเภทของปัญหาจะแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ปัญหาทั่วไป หลังจากตัวแทนเปิดใจให้ผู้มุ่งหวังยอมรับแล้ว ขั้นตอนต่อไปควรพูดถึงสถานะจำเป็นในด้านต่างๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อครอบครัวมีความลำบาก เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดขึ้นกับตัวผู้มุ่งหวังหรือครอบครัว บุคคลที่อยู่ข้างหลังจะทำอย่างไร ความคิดพื้นฐานที่เชื่อมโยงไปสู่ความจำเป็นในการทำประกันชีวิต คือ การมีชีวิตยืนยาวเกินไป การเสียชีวิตก่อนวัยอันสมควร การทุพพลภาพ อุบัติเหตุ การเจ็บป่วย และ ปัญหาเฉพาะหน้า เมื่อทราบถึงความต้องการหรือเป้าหมายของผู้มุ่งหวังแล้ว ควรจะสัมภาษณ์รายละเอียดที่ผู้มุ่งหวังต้องการ เพื่อให้การสนทนาเกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ปัญหาเฉพาะหน้าอาจจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับรายได้ของครอบครัว ภาระหนี้สิน ภาระค่าใช้จ่ายสำหรับครอบครัวในอนาคต ฯ ในขั้นตอนนี้ ผู้มุ่งหวังจะรู้สึกกดดันต่อผลกระทบของปัญหา วิธีปฏิบัติ คือ พยายามให้ผู้มุ่งหวังได้ระลึกถึงความรับผิดชอบต่อครอบครัวและตัวเอง โดยถามคำถาม เช่น หากเกิดปัญหาขึ้น ครอบครัวของคุณจะทำอย่างไร จากคำถามจะทำให้สามารถ กำหนดปัญหาเฉพาะของผู้มุ่งหวังได้พร้อมกับการรับรู้ของผู้มุ่งหวังว่า ปัญหาของผู้มุ่งหวังและครอบครัว เป็นปัญหาที่ต้องเอาใจใส่และให้ความสำคัญ ได้ดังนี้ ความต้องการปลดภาระหนี้สิน การชีวิตโดยปราศจากหนี้สิน ด้วยการจัดสรรเงินบางส่วน เพื่อให้คนในครอบครัวไม่ต้องรับภาระ และสามารถจ่ายชำระเงินคืนได้ รายได้ของครอบครัว ปัญหาที่ครอบครัวจะต้องประสบหลังจากสูญเสียผู้นำไปคือ การดำรงชีพโดยมีรายได้ลดลง รายได้หลังเกษียณอายุ ควรจะมีเงินเท่าใด ให้เพียงพอต่อการดำรงชีพเมื่อเข้าสู่วัยชราภาระอื่นๆ ผู้มุ่งหวังอาจจะมีปัญหาหรือภาระผูกพันอื่นๆ ซึ่งตัวแทนประกันชีวิตจะต้องวิเคราะห์และหาเหตุผลให้ผู้มุ่งหวังได้เข้าใจ และ ทราบถึงความจำเป็นในการทำประกันชีวิต จากการกำหนดปัญหาเฉพาะหน้าซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญ หรือ จุดขาย ซึ่งแบ่งเป็นประเภทตามกลุ่มผู้มุ่งหวัง ได้ดังนี้ กลุ่มคนโสด มีจุดขาย คือ ภาระความรับผิดชอบ การเก็บเงิน ความสำคัญของรายได้ ทดแทนค่าน้ำนม การรับผิดชอบต่อตนเอง เป้าหมายในชีวิต การมีครอบครัวในอนาคต การปลดเกษียณ ยามชรา การท่องเที่ยว (รางวัลชีวิต) กลุ่มคนมีครอบครัว มีจุดขายคือ

ภาระความรับผิดชอบ (ความสำคัญต่อครอบครัว) ทุนการศึกษา (สิ่งสำคัญที่สุดสำหรับลูก) การคุ้มครองรายได้หลักของครอบครัว สวัสดิการ ความมั่นคงของครอบครัว การปลดเกษียณ ขามชรา กองมรดก กลุ่มเจ้าของกิจการมีจุดขาย คือ ความรับผิดชอบต่อธุรกิจ (ความสำคัญของผู้บริหารหลัก) คุ้มครองธุรกิจ คุ้มครองหนี้สิน คุ้มครองความสามารถ ประกันเวลาในอนาคต ประกันรายได้ในอนาคต ประกันค่าตัว สร้างหลักทรัพย์เงินสด สวัสดิการยามฉุกเฉิน

5. การนำเสนอทางแก้ปัญหา หลังจากรับทราบปัญหาและความต้องการของผู้มุ่งหวังแล้ว ควรเสนอวิธีการแก้ปัญหาให้ กับผู้มุ่งหวัง คือ การทำประกันชีวิต ดังนั้นตัวแทนประกันชีวิต ควรจะมีความรู้ในการประกันชีวิต มีความเชื่อมั่นในหลักการประกันชีวิต ในบริษัท และเชื่อมั่นในตนเอง ซึ่งสามารถสื่อออกมาภายนอกด้วยท่าทีที่กระตือรือร้น

6. การเสนอขาย เป็นการอธิบายคุณสมบัติของกรมธรรม์ เพื่อเชื่อมโยงกับสถานการณ์ของผู้ซื้อ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือสร้างให้เกิดความพอใจในบริษัท และผลิตภัณฑ์ของบริษัท พนักงานขายต้องทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น โดยการนำเสนอแบบประกันที่เหมาะสม มีหลักการพิจารณาดังนี้ ความจำเป็นในการทำประกัน (ทุนประกัน) ความสามารถในการชำระเบี้ยประกัน (สอดคล้องกันทุนประกัน) แบบประกัน สัญญาเพิ่มเติม การเสนอขาย หรือ การเปิดการขายเป็นการเปิดใจและรวบรวมข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้มุ่งหวังได้มีโอกาสพูดคุยถึง ตนเองในเชิงบวก โดยการเปิดใจ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การเปิดใจเกี่ยวกับการขาย คือ คำพูดที่โยงเข้าสู่การขายโดยตรง (Sale Talk) การเปิดใจที่ไม่เกี่ยวกับการขาย คือ คำพูดที่ไม่โยงเข้าสู่การขายโดยตรง แต่เป็นการทำให้ลูกค้าพอใจที่จะพูดคุย ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องทั่วไป ที่เข้ากับผู้มุ่งหวังเก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญของผู้มุ่งหวัง เป็นการสัมภาษณ์เพื่อให้ผู้มุ่งหวังเปิดเผยข้อมูลของตนเองและเหตุการณ์ทั่วไปที่เกิดขึ้นกับผู้มุ่งหวัง โดยข้อมูลที่ได้จะเป็นข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ ข้อมูลส่วนตัว เช่น อายุ สุขภาพ งานอดิเรก หน้าที่การงาน บุคคลในครอบครัวและผู้อยู่ในอุปการะ ภรรยา บุตร ค่าใช้จ่ายในครอบครัว ทักษะคิดต่อการประกันชีวิต และ เรื่องอื่นๆ

7. การปิดการขาย เป็นขั้นตอนที่ใกล้จะสมบูรณ์ โดยตัวแทนประกันชีวิตจะเป็นฝ่ายสรุปรายละเอียดต่างๆ ให้กับผู้มุ่งหวัง ที่ได้นำเสนอมาตั้งแต่แรก เพื่อให้ผู้มุ่งหวังตอบรับ หรือตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดจากความพึงพอใจของทั้งสองฝ่าย และเป็นการแสดงถึงความสำเร็จในงานขายของตัวแทนประกันชีวิต ซึ่งเป็นจุดที่ตัวแทนต้องชักชวนให้ผู้มุ่งหวังเซ็นชื่อลงในใบสมัครชำระเบี้ยประกัน ซึ่งการปิดการขายที่ดี ควรหลีกเลี่ยงการขายแบบบังคับ หรือ เหตุการณ์ที่ผู้มุ่งหวังเห็นว่า เป็นการบังคับ ตัวแทนต้องระมัดระวังเพื่อความพึงพอใจของผู้มุ่งหวังมากที่สุด หลักปฏิบัติสำหรับการปิดการขาย คือ ใช้คำพูดที่เข้าใจง่าย การใช้ศัพท์หรือคำเฉพาะของประกันชีวิต อาจทำให้ผู้มุ่งหวังสับสน ควรอธิบายให้เข้าใจตั้งแต่เริ่มเสนอขาย ฝึกขายกับผู้ที่ไม่มีความรู้ด้านประกัน

ชีวิตเพื่อทดสอบความเข้าใจ จากการเสนอขายของท่าน สรุปประเด็นเรื่องที่พูดไปแล้วทั้งหมดก่อน ปิดการขาย เน้นจุดสำคัญ โดยใช้คำพูดกระทัดรัด ชัดเจน ตรงประเด็น ทบทวนความเข้าใจของผู้มุ่งหวังบ่อยๆ พร้อมทั้งสังเกตจาก สีหน้า กิริยา ซึ่งจะแสดงถึงความเข้าใจมากน้อยเพียงใด สรุปใจความตรงประเด็น ด้วยประโยคง่ายๆ สั้นๆ เพื่อปิดการขาย เสนอหรือชี้แจงให้ผู้มุ่งหวังเข้าใจถึงการบริการและผลประโยชน์ที่จะได้รับ เทคนิคการปิดการขาย ประกอบด้วย Motivation การจูงใจ ผู้มุ่งหวังโดยการเล่าเรื่องสะเทือนใจ ใช้เทคนิคการเล่าเรื่องที่ฟังแล้วเข้าใจง่าย เกิดภาพพจน์ อารมณ์ คล้อยตามที่เห็นประโยชน์ของการทำประกันชีวิต จนในที่สุดตัดสินใจทำประกันชีวิต คนส่วนใหญ่ตัดสินใจกระทำอะไรสักอย่าง บางครั้งไม่ได้เกิดจากความรู้ ความเข้าใจหรือความคิดที่เป็นเหตุผล บางครั้งกระทำเพราะความรู้สึก หรือ อารมณ์ ดังนั้นตัวแทนประกันชีวิตจะต้องโยงสถานการณ์ หรือเรื่องราวต่างๆ ที่ใกล้ผู้มุ่งหวัง เพื่อให้ผู้มุ่งหวังซึมซับกับความรู้สึกและอารมณ์นั้น Implied Consent การยินยอมโดยนัย เป็นการตัดสินใจให้กับผู้มุ่งหวัง โดยการกระทำบางสิ่งบางอย่างที่มีความหมายว่าเกิดการตัดสินใจทำประกันแล้ว สิ่งสำคัญคือตัวแทนประกันชีวิตจะต้องฝึกคาดหวัง ผู้มุ่งหวังจะซื้อ และดำเนินการต่อไปภายใต้ความคาดหวังก่อน เช่น การกรอกใบคำขอ การขอบัตรประชาชนผู้มุ่งหวัง Little Decision การตัดสินใจเล็กน้อย เป็นวิธีการปิดการขายที่ตั้งอยู่บนทางเลือก ผู้มุ่งหวังจะตัดสินใจเลือก เช่น ให้เลือกจำนวนทุนประกัน ผู้รับประโยชน์ งดการชำระเบี้ยประกัน เพื่อเลี่ยงเลี่ยงคำตอบ ตกกลางหรือไม่ตกลง ทำประกันชีวิต Danger of Uninsured อันตรายแห่งการทำประกันชีวิตไม่ได้ ถ้าผู้มุ่งหวังถึงเล ควรชี้แจงให้ผู้มุ่งหวังเห็นว่า ถ้าตัดสินใจทำประกันวันนี้ ทั้งอายุ และสุขภาพ อยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน แต่ถ้านานไป อายุข้อมสูงขึ้น สุขภาพอาจเปลี่ยนแปลง ข้อมนำไปสู่เบี้ยประกันที่สูงขึ้น หรือ บางครั้งอาจถูกปฏิเสธการทำประกันได้ Benefit ผลประโยชน์ การชี้แจงให้ผู้มุ่งหวังเห็นถึงประโยชน์ที่ได้จากการประกันชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการคุ้มครองรายได้หลังเกษียณอายุ การคุ้มครองรายได้ให้แก่ครอบครัวเมื่อผู้นำครอบครัวจากไป การคุ้มครองให้ครอบครัวปลอดภัยจากหนี้สินโดยการประกัน การจ้างงาน การคุ้มครองธุรกิจให้ดำเนินงานไปอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น Arrangements of Premium การจัดการเรื่องเบี้ยประกัน หากพบว่าผู้มุ่งหวังไม่สามารถชำระเบี้ยประกันเป็นรายปีได้ อาจจะแนะนำให้แบ่งการชำระเป็นราย 6 เดือน 3 เดือน หรือ รายเดือนก็ได้ Real Reason for not Buying เหตุผลที่แท้จริงที่ไม่ซื้อประกัน เป็นการปิดการขายวิธีสุดท้าย หลังจากที่ไม่สามารถปิดการขายโดยวิธีอื่นได้ คือ การถามเหตุผลที่แท้จริงถึงการไม่ทำประกันชีวิต แต่ต้องถามในลักษณะที่จริงใจ ใช้น้ำเสียงเรียบๆ โดยปราศจากความผิดหวัง ซึ่งเหตุผลที่แท้จริงที่ผู้มุ่งหวังบอกอาจจะเป็นเหตุผลที่ไม่ได้กล่าวถึงในระหว่างการสนทนา และเมื่อทราบเหตุผลดังกล่าวแล้ว ควรแก้ข้อโต้แย้งและเริ่มต้นปิดการขายใหม่

8. การดำเนินการหลังการขาย เป็นสิ่งที่จำเป็นถ้าพนักงานขายทำให้ลูกค้าพอใจและเกิดการซื้อซ้ำหลังจากขั้นตอนปิดการขายพนักงานขายต้องพยายามให้รายละเอียดที่จำเป็นครบถ้วน และให้บริการด้านต่างๆ แก่ลูกค้า เช่น การตรวจสอบสุขภาพ ดำเนินการด้านเอกสารหลักฐานในการทำประกันชีวิต เป็นส่วนช่วยสร้างสัมพันธ์ภาพอันดี ก่อให้เกิดการแสวงหากลุ่มผู้มุ่งหวังในอนาคต

9. การส่งมอบกรมธรรม์ ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้ ได้แก่ วิธีที่ส่งมอบกรมธรรม์ ตรวจสอบความถูกต้องของกรมธรรม์ จัดเตรียมบัตรประจำตัวผู้เอาประกัน นัดหมายเวลา แสดงความยินดีและเน้นย้ำความสำคัญของกรมธรรม์ การขอรายชื่อผู้มุ่งหวังใหม่

10. การบริการหลังการขาย ประกอบด้วย ติดตามดูแลการให้บริการตามสิทธิ เชื่อมเขียนผู้มุ่งหวังสม่ำเสมอ ทบทวนกรมธรรม์ประจำปี

นอกจากกระบวนการขายประกันชีวิตทั้ง 10 ขั้นตอน แล้ว ตัวแทนประกันชีวิตต้องมีการวางแผนในการทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่องจนเกิดทักษะและปฏิบัติจนเป็นนิสัย เพื่อเสริมสร้างกระบวนการขายให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยมีกิจกรรม ดังนี้ คือ การหาลูกค้าผู้มุ่งหวัง สร้างความสัมพันธ์ และ เครื่องขาย ระบายชื่อลูกค้าผู้มุ่งหวังจากผู้แนะนำ ระบุตัวลูกค้าผู้มุ่งหวัง คัดผู้มีคุณสมบัติเหมาะสม และ นัดเวลากับผู้มีศักยภาพที่จะซื้อประกันชีวิต การวิเคราะห์ความต้องการหา และวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทางการเงินความต้องการและเป้าหมายของลูกค้าผู้มุ่งหวัง เพื่อที่จะเสนอกรมธรรม์ประกันชีวิตที่เหมาะสมให้ การเสนอขายและการปิดการขาย เสนอขายตอบคำถามและข้อโต้แย้งเพื่อปิดการขาย การให้บริการก่อนและหลังการขาย จัดทำใบคำขอเอาประกันให้สมบูรณ์ เก็บเบี้ยประกันงวดแรก และ เร่งการออกกรมธรรม์ ช่วยเหลือผู้ถือกรมธรรม์เมื่อเขาต้องการบริการ การวางแผนและการจัดทำเป้าหมาย เก็บสถิติกิจกรรมของตนเอง และข้อมูลลูกค้า วางแผนและจัดลำดับความสำคัญของกิจกรรมในงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การพัฒนาตนเอง และวิชาชีพ แสวงหาโอกาสที่จะเรียนรู้สินค้าตัวใหม่ และการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ เข้าร่วมการอบรม และ ใช้ทรัพยากรสนับสนุนต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ การแสวงหาตัวแทนผู้มุ่งหวังสร้างความสัมพันธ์ และเครื่องขาย เพื่อพัฒนากลุ่มตัวแทนผู้มุ่งหวัง กระตุ้นให้ผู้มุ่งหวังหันมาพิจารณางานตัวแทน และ ช่วยในกระบวนการคัดเลือกตัวแทนใหม่

การบริหารงานขาย ได้แก่ การบริหารจัดการภายในหน่วยงานโดยผู้บริหารตัวแทน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการนำพาทีมงานขาย ให้สามารถสร้างผลงาน ได้ตามเป้าหมายที่กำหนด ประกอบด้วย ความเป็นนักขาย การจัดระเบียบตนเอง ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความเป็นผู้นำ การจัดระเบียบองค์กร

สรุปกระบวนการสร้างตัวแทนประกันชีวิต และ กิจกรรมของตัวแทนประกันชีวิต

กระบวนการสร้างตัวแทนประกันชีวิต เป็นการพัฒนาศักยภาพทางด้านประกันชีวิต โดยเริ่มตั้งแต่ การแสวงหาตัวแทนผู้มุ่งหวัง ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกของการเข้าสู่อาชีพ โดยมีหลักการพิจารณาเบื้องต้นจาก ประวัติการทำงาน ความซื่อสัตย์ การศึกษาเล่าเรียน ขั้นตอนต่อไปคือการฝึกอบรม เพื่อให้ตัวแทนประกันชีวิตสามารถปฏิบัติงานได้ ตามกระบวนการขายประกันชีวิต ซึ่งเป็นวิธีการขายที่ถูกรวบรวมมาอย่างเป็นขั้นตอน ซึ่งตัวแทนประกันชีวิตที่ประสบความสำเร็จ อาจไม่จำเป็นต้องปฏิบัติตามวิธีการดังกล่าวทุกขั้นตอน แต่สำหรับตัวแทนประกันชีวิตใหม่ควรจะยึดถือเป็นแนวปฏิบัติ โดยเริ่มตั้งแต่การกำหนดเป้าหมายในชีวิต หากเป้าหมายมีความท้าทายย่อมเป็นส่วนผลักดันให้เกิดการขายประกันชีวิต หลังจากนั้น คือ การจัดทำคลังผู้มุ่งหวัง ซึ่งควรจะเป็นบุคคลที่มีความสามารถในการชำระเบี้ยประกัน เพื่อให้ผู้มุ่งหวังกลายเป็นผู้ทำประกันในอนาคต ขั้นตอนต่อไปคือการวางแผนงานและเริ่มนัดหมาย เข้าพบผู้มุ่งหวัง ในการทบทวนเพื่อขอพบผู้มุ่งหวัง ไม่ควรเป็นไปในเชิงคาดคั้น หรือ ทำให้ผู้มุ่งหวังรู้สึกอึดอัด ซึ่งอาจก่อให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อการทำประกันชีวิต สำหรับการนัดพบครั้งแรกตัวแทนควรเตรียมตัวในการเสนอขาย เช่น บทสนทนาเกี่ยวกับการขาย คำถามเพื่อการเก็บข้อมูลของผู้มุ่งหวัง เพื่อช่วยในการโน้มน้าวและวิเคราะห์แบบประกันให้ตรงกับความต้องการของผู้มุ่งหวัง ซึ่งจากการเข้าพบ อาจจะไม่สามารถปิดการขายในครั้งเดียว ดังนั้น ต้องอาศัยความอดทนและความเอาใจใส่ผู้มุ่งหวัง เพื่อประโยชน์ในการเข้าพบครั้งต่อไป ซึ่งวิธีการในการปิดการขาย ประกอบไปด้วย การเล่าเรื่องสะท้อนใจ การคาดเดาของตัวแทนประกันชีวิตว่าผู้มุ่งหวังพร้อมที่จะทำประกันชีวิตและดำเนินการรวบรัด เช่น การให้กรอกใบคำขอทำประกันชีวิต การขอบัตรประชาชน หรือ การให้ผู้มุ่งหวังตัดสินใจเลือกเกี่ยวกับกรมธรรม์ เพื่อเลี่ยงคำตอบที่จะไม่ทำประกันชีวิต การพูดถึงอันตรายจากการไม่ทำประกันชีวิต การจัดแจงเรื่องเบี้ยประกันการเลือกงวดการชำระเงิน และ หากไม่สามารถปิดการขายได้ วิธีสุดท้ายคือการถามถึงเหตุที่แท้จริงของการไม่ทำประกันชีวิตและดำเนินการปิดการขายใหม่ ซึ่งตัวแทนประกันชีวิตต้องวิเคราะห์ผู้มุ่งหวังว่าเหมาะกับวิธีการปิดการขายแบบใด ทั้งนี้ต้องมีเทคนิคการขจัดข้อโต้แย้ง ซึ่งก่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้มุ่งหวัง และการส่งมอบกรมธรรม์ รวมถึงการบริการหลังการขาย หากตัวแทนประกันชีวิตสามารถปิดการขายได้อย่างประทับใจ อาจเป็นการสร้างโอกาสในการแสวงหาผู้มุ่งหวังรายใหม่สำหรับขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการสร้างตัวแทน เพื่อเป็นตัวแทนประกันชีวิตที่มีคุณภาพในการสร้างผลงานแก่หน่วยงาน ผู้บริหารตัวแทนต้องมีภาวะผู้นำ โดยมีหลักการปฏิบัติในด้านความเป็นนักขาย การจัดระเบียบตนเอง ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความเป็นผู้นำ และการจัดระเบียบองค์กร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ ทักษคติ

ความหมายของทักษคติ

เทอร์สโตน (Thurstone, 1967) ให้ความหมายของทักษคติว่า เป็นความโน้มเอียงทางจิตใจภายในแสดงออกโดยพฤติกรรมอย่างหนึ่ง เป็นเรื่องความรับผิดชอบ ไม่ชอบ ความลำเอียง ความคิดเห็น ความรู้สึก และความเชื่อมั่นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ไตรแอนดิส (Triandis, 1971:93) ให้ความหมายที่สำคัญ 2 ประการ คือ ทักษคติเป็นความพร้อมที่จะตอบสนองและเป็นความสม่ำเสมอในการตอบสนองของบุคคลต่อบุคคลอื่น หรือต่อสภาพสังคม

กู๊ด (Good, 1973:48) กล่าวว่า ทักษคติหมายถึง ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะหนึ่ง อาจเป็นการเข้าหาหรือหนีหรือต่อต้านสภาพการณ์บางอย่าง บุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น รักเกลียดกลัว ไม่พอใจ ต่อสิ่งหนึ่งๆ

อลพอร์ต (Allport, 1978:256) ให้ความหมายว่า ทักษคติคือ สภาวะความพร้อมของจิตซึ่งเกิดจากประสบการณ์อันจะมีผลต่อทิศทางการกระทำของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ และสภาพการณ์ที่เกี่ยวข้อง

เดโช สวานานนท์ (2512 : 28) ให้ความหมายว่า ทักษคติเป็นคุณลักษณะหนึ่งของบุคลิกภาพที่สร้างใหม่ และเป็นแรงจูงใจที่กำหนดทิศทางการกระทำของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ ดังนั้น ทักษคติจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญยิ่งที่จะทำให้บุคคลประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวในหน้าที่การทำงานของตน

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2525:97) อธิบายว่า ทักษคติ คือ ความเชื่อความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และอื่นๆ ซึ่งมีลักษณะการประเมินค่าว่า ดี-เลว มีคุณค่า-ไร้ค่า สวย-ขี้เหร่ ฯลฯ รวมทั้งทำที่ที่แสดงออก ที่บ่งถึงสภาพทางจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างคงทนถาวรพอควร อีกประการหนึ่ง ทักษคติเป็นนามธรรมและเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการแสดงออกด้านการปฏิบัติ แต่ทักษคติมิใช่แรงจูงใจ (Motive) หรือแรงขับ (Drive) หากแต่เป็นสภาพความพร้อมที่จะได้ตอบ (State of Readiness) และแสดงให้ทราบถึงแนวทางการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งเร้า

พรรณราย ทรัพย์ประภา (2529 : 76) ได้ให้ความหมายของทักษคติว่าเป็นความพร้อมที่จะแสดงออกในทางใดทางหนึ่ง ในส่วนที่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบเฉพาะบางประการอันเกี่ยวกับการงาน

สตีลส์ และ พอร์ตเตอร์ (Steers & Porter, 1991 : 256) ได้ให้ความหมายของทักษคติว่าเป็นการแสดงความโน้มเอียงในการชอบหรือไม่ชอบบุคคล หรือสิ่งของในสิ่งแวดล้อมหนึ่ง เมื่อ

เราพบว่าชอบหรือไม่ชอบบางอย่าง เรากำลังแสดงถึงทัศนคติต่อบุคคลหรือสิ่งของ ตัวอย่างเช่น เมื่อเราพิจารณาถึงทัศนคติของความพึงพอใจในงาน เราหมายถึงงานอย่างหนึ่ง หรือประสบการณ์ในงาน ที่เรารู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

จากความหมายของทัศนคติที่กล่าวมา พอจะสรุปได้ว่า ทัศนคติ คือ ความคิดเห็น ความรู้สึกที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ ทำให้บุคคลที่มีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมออกมา ดังนั้นทัศนคติต่อการปฏิบัติงานหมายถึง ความรู้สึก และแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมในการทำงานของบุคคล

องค์ประกอบของทัศนคติ

เซฟเวอร์ (Shaver, 1977 : 168 – 170) กล่าวว่า ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) หมายถึง การรับรู้ของบุคคลที่เกี่ยวกับวัตถุหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รวมทั้งความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งเหล่านั้นด้วย
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าที่รับรู้อาจเป็นในทางที่ดี หรือไม่ดี ถ้าบุคคลที่มีความรู้สึกไม่ดีต่อสิ่งใดก็จะไม่ชอบสิ่งนั้น ถ้ารู้สึกดีก็จะชอบสิ่งนั้น
3. องค์ประกอบด้านแนวโน้มที่จะกระทำ (Behavioral Component) หมายถึง ความโน้มเอียงของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมรวมให้สอดคล้องกับความรู้สึกของตน คือ การยอมรับหรือไม่ยอมรับ ปฏิบัติ ไม่ปฏิบัติ

องค์ประกอบทั้งสามด้านนี้จะต้องมีความสอดคล้องกัน ถ้าองค์ประกอบใดเปลี่ยนแปลงไป ทัศนคติก็น่าจะเปลี่ยนไปด้วย

ธีระพร อุวรรณโณ (2528 : 133-136) ได้สรุปองค์ประกอบของทัศนคติไว้เป็น 3 แนวคิด คือ แนวคิดแรก เป็นแนวคิดดั้งเดิมระบุว่า ทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว คือ ความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบต่อที่หมายของทัศนคติ แนวคิดที่สอง เป็นแนวคิดที่เชื่อว่า ทัศนคติมี 2 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านปัญญา และองค์ประกอบด้านความรู้สึก แนวคิดที่สาม ระบุว่า ทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านปัญญา องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้ และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม ซึ่งทัศนคตินี้จะเกิดขึ้นได้เมื่อองค์ประกอบ ทั้งสามนี้มีความสัมพันธ์กัน

ในการวิจัยครั้งนี้จะยึดถือแนวความคิดว่าทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว คือ ความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบต่อที่หมายของทัศนคติ โดยศึกษาความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบต่องานขายปะกันชีวิตเท่านั้น

ลักษณะของทัศนคติ

สุชา จันทรเอม และ สุรางค์ จันทรเอม (2518 : 100 – 101) ได้สรุปแนวความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ มีธรรมชาติ และลักษณะที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้หรือเกิดจากประสบการณ์ของบุคคล ไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด คนเราได้รับทัศนคติจากประสบการณ์ต่างๆ ในชีวิต บางครั้งยังได้รับจากการเอาอย่าง ซึ่งเริ่มตั้งแต่กำเนิด คนเราได้รับทัศนคติจากประสบการณ์ต่างๆ ในชีวิต บางครั้งยังได้รับจากการเอาอย่าง ซึ่งเริ่มตั้งแต่เด็กๆ ยังอยู่ในวัยที่มีอายุน้อยๆ สิ่งต่างๆ รอบตัวเด็กเช่น บิดา มารดา สัตว์เลี้ยงต่างๆ ตลอดจนเพื่อนฝูงของเด็ก มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติ ของเด็กในระยะเริ่มต้นทั้งสิ้น

2. บุคคลแต่ละคนย่อมมีทัศนคติต่อสถานการณ์เดียวกัน หรือต่อบุคคลเดียวกัน แตกต่างกันไปได้หลายลักษณะ แล้วแต่ประสบการณ์ของบุคคลนั้น ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจจะเป็นสิ่งที่ถาวรตลอดไปหรือชั่วคราวก็ได้ ทัศนคติบางอย่างอยู่ในสภาพไม่มั่นคงก็พร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงได้ ส่วนทัศนคติที่มั่นคงถาวรย่อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและบุคลิกภาพของคนมาก และการเปลี่ยนแปลงย่อมมิได้ยาก

การเกิดทัศนคติ

พรณี ช. เจนจิต (2528 : 288-289) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งมีที่มาดังนี้

- 1 เกิดจากประสบการณ์ที่บุคคลพบเห็นและเกิดความประทับใจ
- 2 เกิดจากกระบวนการเรียนรู้ จากการอบรมสั่งสอนจากพ่อแม่ ญาติพี่น้อง และคนรอบข้างเกี่ยวกับประเพณี วัฒนธรรม และความเชื่อต่างๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม
- 3 เกิดจากการเลียนแบบหรือทำตามอย่างบุคคลที่มีอิทธิพลโดยตรง เช่น พ่อแม่ ผู้ปกครอง ครู พี่น้อง และบุคคลอื่นๆ ที่ตนนิยมชมชอบ บุคคลจึงอาจรับเอาทัศนคติของบุคคลเหล่านั้นมาเป็นทัศนคติของตนได้
- 4 เกิดจากอิทธิพลของกลุ่มสังคม อิทธิพลของกลุ่มที่บุคคลเข้าไปร่วมตัวเป็นสมาชิก ความคิดเห็นของกลุ่มนั้นๆ สามารถบีบบังคับให้สมาชิกในกลุ่มต้องยอมจำนนปฏิบัติตามไปด้วย ถ้าหากว่าทัศนคตินั้นๆ มิได้ขัดกับความรู้สึกร่วมของสมาชิกเกินไปนัก

ชวนะ ภวกันันท์ (2527 : 24) อธิบายว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1 ประการแรก ได้แก่ ทักษะทางบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจ ได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่นๆ

2 ประเภทที่สอง ได้แก่ ทักษะทางลบหรือไม่ดี คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวง

3 ประเภทที่สามซึ่งเป็นประเภทสุดท้าย คือ ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กรอื่นๆ โดยสิ้นเชิง

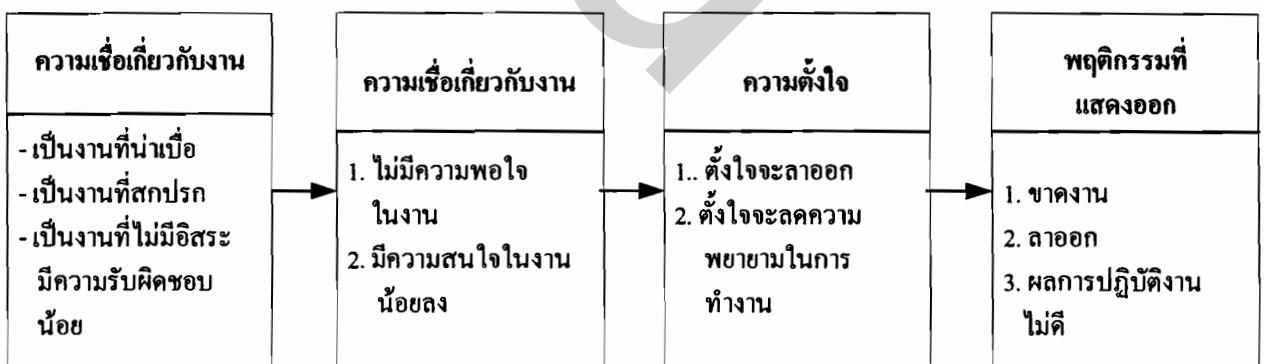
สาเหตุของการเกิดทัศนคติ เซอร์ฟ และเซอร์ฟ (Sherif and Sherif, 1969 : 334) ได้ให้ความเห็นว่าทัศนคติของบุคคลไม่ใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่การที่บุคคลเกิดทัศนคติขึ้นได้นั้นเกิดจากการเรียนรู้ และได้รับประสบการณ์ทั้งสิ้น

นอกจากนี้ ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 121 – 122) ได้ให้ทรรศนะว่าการเกิดทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเกิดได้หลายวิธี เช่น อาจเกิดจากการเลียนแบบ อาจเกิดจากได้รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น จากประสบการณ์

ทัศนคติต่องานและผลการปฏิบัติงาน

ฟิชไบน์ (Fishbein, 1967, quoted in Steers & Porter, 1991 : 257) อธิบายถึงคำว่าทัศนคติต่องาน (Job attitude) ว่าประกอบด้วย 3 ส่วนที่สัมพันธ์กันคือ ความเชื่อเกี่ยวกับงาน ความรู้สึกที่มีต่องาน ความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม

ภาพที่ 5 แสดงแบบจำลองแนวความคิดของทัศนคติต่องาน



ดังในภาพที่ 5 อธิบายได้ว่า ความเชื่อในด้านลบเกี่ยวกับงาน เช่น เป็นงานที่น่าเบื่อ เป็นงานที่สกปรก นำไปสู่ความรู้สึกด้านลบต่องาน เช่น ไม่มีความพึงพอใจในงาน ซึ่งมีผลเกิดขึ้นโดยการแสดงพฤติกรรมที่ตั้งใจ เช่น ความตั้งใจจะลาออก ซึ่งพฤติกรรมที่ตั้งใจนี้จะกลายเป็น

พฤติกรรมจริงๆ ได้ เช่น เกิดพฤติกรรมการลาออกจากบริษัท จากตัวอย่างดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมในการทำงานที่แสดงออกส่วนใหญ่มีผลมาจากทัศนคติ

ทัศนคติที่มีต่องานด้านการขายนั้น เป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับพนักงานขายทุกคน (คำรงค์ศักดิ์ ชัยสมิท และคณะ, 2527:33-34) พนักงานขายทุกคนต้องระลึกไว้เสมอว่า อาชีพการขายเป็นอาชีพที่สำคัญที่สุดอาชีพหนึ่งที่มีอยู่ งานของพนักงานขายมีผลต่อชีวิตของคนนับพันๆ คน พนักงานขายมีสิทธิที่จะมีความภาคภูมิใจในผลงาน เพราะงานของพนักงานขายสามารถเปรียบเทียบได้อย่างดีกับการค้าด้านอื่นๆ

เช่นเดียวกับที่มัวร์ (Moore, 1988: 69) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติต่องานขายมีความสำคัญต่ออาชีพการขาย เพราะทัศนคติเป็นสิ่งที่กำหนดวิธีการคิด การกระทำของบุคคล ถ้าพนักงานขายมีทัศนคติที่ดีต่องานต่อสินค้าที่ขาย ทัศนคติจะเป็นสิ่งที่ทำให้ประสบความสำเร็จได้ เพราะพนักงานขายจะทำงานด้วยหัวใจ ขอมทุ่มเทให้กับการทำงานอย่างเต็มที่

การวัดทัศนคติ

แบบวัดทัศนคตินั้นมีหลายวิธีด้วยกัน แต่วิธีที่นิยมใช้มากที่สุด คือแบบวัดที่สร้างในลักษณะการประเมินมาตรฐาน แบบลิเคิร์ต (สาริณี พงษ์เจริญไทย 2534 : 34 อ้างอิงจาก Likert, 150 – 151) เป็นวิธีการวัดทัศนคติโดยการนำเอาข้อความที่จะใช้วัดทัศนคติไปให้ผู้ตอบลงความเห็น ว่า มีความรู้สึกต่อข้อความนั้นอย่างไร โดยแบ่งความรู้สึกเป็นระดับ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง แล้วมีการกำหนดคะแนน ให้ในแต่ละระดับ จากนั้นนำข้อความทั้งหมดไปวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนก โดยเลือกข้อความที่สามารถจำแนกกลุ่มที่มีทัศนคติที่ดีและไม่ดี เพื่อนำไปวิเคราะห์ต่อไป

สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ ทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลหรือตอบสนองในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ ต่อบุคคล วัตถุ หรือสถานการณ์ ตลอดจนความคิดเห็นต่าง ๆ ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ จึงสามารถเปลี่ยนแปลงได้ นอกจากนี้ยังเป็นสิ่งที่เป็นามธรรม ไม่สามารถวัดได้โดยตรง แต่สามารถทำนายได้ โดยการสร้างเครื่องมือวัดพฤติกรรมหรือการตอบสนองของบุคคลนั้น ดังนั้นการที่ตัวแทนประกันชีวิตที่ประสบความสำเร็จ หากมีทัศนคติ ทางด้านบวกต่อองค์กร ต่องาน ต่อผลตอบแทน จะเป็นส่วนทำให้ตัวแทนประกันชีวิตที่ประสบความสำเร็จ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิจัยในต่างประเทศ

จากงานวิจัยของทรอปป์ (Tropp, 1991 : 22-28) พบว่า องค์ประกอบ 5 ประการของนักขายที่ดี คือ ความสามารถในการหาตลาด ความรู้ในสินค้าที่ขาย ความเต็มใจที่จะทำงานหนัก บุคลิกภาพดี และความสามารถในการติดต่อกับลูกค้า

แอนเดอร์สัน (Anderson, 1980 : 54) เสนอว่าตัวกระตุ้นภายใน (Self-Monitoring) ของพนักงานขายที่มีบทบาทต่อความสำเร็จของพนักงานขาย ได้แก่ ทักษะในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ความสามารถในการสร้างความไว้วางใจจากลูกค้า ความสามารถปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม ประสาทสัมผัส (Sense) ที่แม่นยำและตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า ตัวกระตุ้นภายในนี้เป็นสิ่งที่มีอยู่ในคนแต่ละคนในระดับมากน้อยต่างกัน แอนเดอร์สัน ได้ทำการวิจัยโดยตั้งสมมุติฐานว่า ตัวกระตุ้นภายในมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพนักงานขาย 3 กลุ่ม โดยมีความสัมพันธ์กับตัวแทนประกันชีวิตมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับพนักงานขายอสังหาริมทรัพย์ปานกลาง และมีความสัมพันธ์กับพนักงานขายรถยนต์น้อยที่สุด ผลการวิจัยพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้นภายในกับกลุ่มของพนักงานขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในระหว่างปี 1977 ถึงปี 1980 อัตราการลาออกของตัวแทนประกันชีวิตสูงถึงร้อยละ 90-95 สเพียร์ (Spear, 1980 : 179) ได้รวบรวมผลการวิจัยต่างๆ เพื่อวิเคราะห์ตัวแปรที่มีผลต่อความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตพบว่า ลักษณะบุคลิกภาพ ทักษะคิด ความสนใจ ฐานะทางเศรษฐกิจ และความรู้ในผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต สเพียร์ได้ทดสอบซ้ำเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตกับปัจจัยทางกายภาพ และความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนประกันชีวิตในรัฐเนวาด้า 150 คน ใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาข้อมูลทางกายภาพ ได้แก่ ฐานะทางเศรษฐกิจ อายุ เพศ ความสูง น้ำหนัก สถานภาพการสมรส การศึกษา และใช้แบบทดสอบทางจิตวิทยา เพื่อศึกษาความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นพบว่า ปัจจัยทางกายภาพ และความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของตัวแทนประกันชีวิต

เดรฟแฟก (Dreyfack, 1990 : 25-28) วิจัยพบว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีการวางแผนการทำงาน และจะต้องทำงานให้ได้ตามแผนที่วางไว้

Lamont และ Lundstrom (1977 : 517-529) ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล บุคลิกภาพ และผลการปฏิบัติงาน ของพนักงานขายสินค้าอุตสาหกรรม จากการศึกษาพบว่า บุคลิกภาพของพนักงานขายด้านการมุ่งงาน ด้านความต้องการการยอมรับของคนในสังคม ความเข้าใจบุคคลอื่น ความมั่นคงทางอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงาน

กล่าวคือ บุคลิกภาพของพนักงานขายด้านการปฏิบัติงาน ด้านความต้องการการยอมรับ มีความสัมพันธ์ทางบวก กับผลการปฏิบัติงาน ส่วนบุคลิกภาพด้านการเข้าใจบุคคลอื่น บุคลิกภาพด้าน ความมั่นคงทางอารมณ์ มีความมีความสัมพันธ์ทางลบสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของพนักงานขาย

ผลการวิจัยในประเทศไทย

ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการขายประกันชีวิตและความสำเร็จในการเป็นตัวแทนประกันชีวิต ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

พิสมัย อัสวกิจวิรี (2528 : 50) ได้วิจัยเรื่องการศึกษาการจัดการธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทประกันชีวิต 9 บริษัท เกี่ยวกับการจัดการธุรกิจประกันชีวิต และใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาทัศนคติของประชาชนต่อการประกันชีวิต พบว่า การมุ่งใจให้ผู้คาดหวังสนใจซื้อประกันชีวิตขึ้นอยู่กับความสามารถของตัวแทนประกันชีวิตในการพูดชักจูง โน้มน้าวให้ผู้คาดหวังเกิดความสนใจ และมั่นใจในคุณประโยชน์ของการประกันชีวิต และบริษัทประกันชีวิตจะรับตัวแทนประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ด้านการขาย เนื่องจากลักษณะงานค่อนข้างยาก ต้องมีความอดทน และมีมนุษยสัมพันธ์ คุณวุฒิของตัวแทนประกันชีวิตโดยทั่วไปไม่จำกัดวุฒิการศึกษาแต่ต้องไม่ต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 4

วุฒิชาคี สุนทรสมัย (2534 : 105) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยทางการสื่อสารระหว่างบุคคลของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลในการโน้มน้าวให้มีการประกันชีวิต โดยผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างจากผู้ทำประกันชีวิตประเภทสามัญรายบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนพบว่า

1. วิธีการทำประกันชีวิตส่วนใหญ่ผ่านตัวแทนประกันชีวิตร้อยละ 97.8 ตัวแทนประกันชีวิตรู้จักกับผู้ทำประกันก่อนทำประกันชีวิตประมาณ 8 ปี ในฐานะใกล้ชิดมากถึงน้อยตามลำดับ คือ เป็นญาติ พี่น้อง เพื่อนและคนรู้จัก เหตุผลส่วนใหญ่ของการทำประกันชีวิต เนื่องจากมีความพอใจในตัวแทนประกันชีวิต รองลงมาคือ บริษัทที่มีภาพพจน์ที่ดี

2. ในด้านความน่าเชื่อถือของตัวแทนประกันชีวิต จากการศึกษาพบว่าคุณสมบัติที่ผู้เอาประกันเชื่อถือตัวแทนประกันชีวิต 5 อันดับแรกคือ ความเป็นมิตร, ความคล่องแคล่วกระตือรือร้น, ความซื่อสัตย์, ความสุภาพเรียบร้อย, และความเชื่อมั่นในตัวเอง

3. พฤติกรรมการสื่อสารเด่นๆ ของตัวแทนประกันชีวิตคือ ไม่แสดงอำนาจเหนือผู้ทำประกันชีวิต ไม่ขัดคอขัดใจ ไม่แสดงอารมณ์โกรธทันทีที่ได้แย้ง ไม่ใช้ภาษาต่างประเทศหรือคำศัพท์ที่ทำให้เข้าใจผิด หรือไม่เข้าใจ ยิ้มแย้มแจ่มใสเมื่อมาพบ และแต่งกายเรียบร้อย สุภาพ ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมการสื่อสารที่มีความสำคัญน้อยคือ พูดให้ชักจูงคนอื่น ๆ มาทำประกันชีวิต ต่อๆ ไป ให้คำปรึกษาเรื่องส่วนตัวและเร่งเร้าให้ซื้อประกันชีวิตโดยเร็ว ตามลำดับ

4. ปัญหาของตัวแทนประกันชีวิตที่ควรปรับปรุงมากที่สุด คือ การอำนวยความสะดวกและบริการด้านต่างๆ เอกสารประกอบคำอธิบายควรมีมากกว่าเดิม ความสามารถในการพูดของตัวแทนประกันชีวิต และปัญหาอื่นๆ (เช่นความซื่อสัตย์) ตามลำดับ

มานิต กิตติพาณิชย์กุล (2523 : 286-297) ได้วิจัยเรื่องปัญหาของตัวแทนในการขายยาให้แก่โรงพยาบาลของรัฐบาล โดยใช้แบบสอบถามศึกษาตัวแทนยาจำนวน 171 คน พบว่าคุณสมบัติของตัวแทนยาที่ดีตามความเห็นของแพทย์ 5 ลำดับแรก คือ มีความรู้อย่างดีเกี่ยวกับยาที่เสนอขาย มีความสามารถในการอธิบายและแนะนำยา เลี่ยงการพูดแบบบรรยายหรือพูดไม่หยุด มีบุคลิกภาพดีและเป็นนักพูดที่ดี เข้าใจง่าย นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่า ตัวแทนยาประสบปัญหาการไม่วางแผนการทำงาน เช่น ตัวแทนยาศึกษาอุปนิสัย และประวัติส่วนตัวของแพทย์ก่อนเข้าพบก่อนข้างน้อย ตัวแทนยาไม่จัดเวลาหาแพทย์ใหม่ เป็นต้น ทำให้ตัวแทนขายยาได้น้อยกว่าที่ควรจะเป็น

ศรีสุกิจ อำนางวรประเสริฐ (2529 : 57-128) ได้วิจัยเรื่องการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำประกันชีวิต โดยใช้แบบสอบถามศึกษาพฤติกรรมของผู้เอาประกันจากบริษัทประกันชีวิต 12 บริษัท จำนวน 120 คน พบว่า ผู้เอาประกันตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตจากตัวแทนประกันชีวิต เพราะพอใจในคำชี้แจงของตัวแทนประกันชีวิตถึงผลประโยชน์ที่ได้รับ ตัวแทนประกันชีวิตส่วนใหญ่ใช้นุยสัมพันธ์ในการติดต่อกับผู้เอาประกัน โดยทำความรู้จักกับลูกค้าย่อยเป็นการส่วนตัวก่อนล่วงหน้าไม่ว่าจะด้วยตนเองหรือให้คนแนะนำ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาพบว่า ตัวแทนประกันชีวิตควรปรับปรุงในเรื่องความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำประกันชีวิต เพื่อให้สามารถอธิบายให้ลูกค้าย่อยเข้าใจได้ถูกต้อง ไม่ทำให้เกิดปัญหาข้อขัดแย้งได้ในภายหลัง และตัวแทนประกันชีวิตควรติดตามให้บริการหลังการขายกับลูกค้าย่อยสม่ำเสมอ

สมาคมประกันชีวิตไทย (2535 : 47-50) ได้วิจัยเรื่องการศึกษาอัตราการหมุนเวียนของตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาตัวแทนประกันชีวิต 11 บริษัท ซึ่งยังประกอบอาชีพนี้อยู่ในปัจจุบันจำนวน 400 คน พบว่า เหตุผลที่ตัวแทนประกันชีวิตไม่พอใจในอาชีพ ประการแรกเนื่องจากลักษณะงานขายประกันชีวิตเป็นงานที่มีรายได้ไม่แน่นอน และเป็นงานยาก ต้องใช้เวลากับผู้คาดหวังมาก จึงทำให้ตัวแทนประกันชีวิตที่ไม่มีความขยันไม่อดทน ไม่วางแผนการขาย ไม่มีแรงจูงใจในการขายประกันชีวิต และออกจากอาชีพการเป็นตัวแทนประกันชีวิตในที่สุด ประการที่สอง คนทั่วไปมักจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการขายประกันชีวิต เนื่องจากตัวแทนประกันชีวิตบางคนไม่มีความรู้เกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบต่างๆ ของบริษัท หรือไม่สามารถสื่อสารกับผู้คาดหวังให้เข้าใจเงื่อนไขกรมธรรม์ใด จึงทำให้ผู้คาดหวังไม่เข้าใจเงื่อนไขกรมธรรม์หรือเข้าใจผิด และมองการประกันชีวิตในแง่ไม่ดี คิดว่าตัวแทนประกันชีวิตร่วมกับบริษัทหลอกลวง

ส่วนเหตุผลที่ตัวแทนประกันชีวิตพอใจในอาชีพเนื่องจากเป็นงานที่ทำหาความสามารถ ให้ผลตอบแทนสูง และเป็นงานอิสระที่สามารถทำควบคู่กับอาชีพอื่นได้

ชัยวัฒน์ โฆษกทรัพย์ (2540) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ทำประกันชีวิต ในอำเภอเชียงใหม่ได้ข้อสรุปและข้อเสนอแนะ ไว้ดังนี้

1. เกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชนกับการประกันชีวิตนั้น รัฐต้องเข้ามามีบทบาทเกี่ยวกับการประกันชีวิตให้มากกว่านี้ ซึ่งการดำเนินการโดยรัฐย่อมสร้างความน่าเชื่อถือ ได้ดีกว่าภาคเอกชน โดยให้ความสำคัญ ปรับปรุงกลไกวิธีการบริหารแบบประกัน หรือ ผลประโยชน์ที่ผู้เอาประกันพึงได้รับ อันจะทำให้ทัศนคติของประชาชนต่อการประกันชีวิตดีขึ้น

2. ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อกฎหมายประกันชีวิตควรจะได้รับการแก้ไขให้ดีขึ้น โดยการพิจารณาปรับปรุงแก้ไขกฎหมายเกี่ยวกับการประกันชีวิตที่มีอยู่ในรัศมีคุ้มครองยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในส่วนที่จะสร้างความเชื่อมั่นว่าจะได้รับความเป็นธรรมจากกฎหมายอย่างแท้จริง

3. บริษัท ประกันชีวิตควรจัดการบริหาร โดยการกระจายอำนาจหน้าที่ไปยังสำนักงานสาขาบริษัท ซึ่งตั้งอยู่ในส่วนภูมิภาคโดยมอบหมายให้เจ้าหน้าที่ระดับผู้จัดการภาค ผู้จัดการเขต มีอำนาจในการพิจารณาสั่งการเรื่องเกี่ยวกับประกันชีวิต โดยเฉพาะในเรื่องการจ่ายสินไหมทดแทนให้มากขึ้น เพื่อจะได้อำนวยความสะดวกให้ประชาชนได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

4. บริษัทประกันชีวิตควรให้ความสำคัญต่อคุณภาพของตัวแทนประกันชีวิต เพื่อสามารถให้ความรู้ความเข้าใจและอธิบายถึงผลประโยชน์ที่ผู้ทำประกันชีวิตจะได้รับอันจะเป็นการสร้างศรัทธาในการออมทรัพย์โดยวิธีการประกันชีวิตมากยิ่งขึ้น

สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. LIAMA (life Insurance Agency Management Association, 1963 : 26-27) ได้กล่าวถึงงานวิจัยที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตที่จะประสบความสำเร็จดังนี้

1.1 ตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุระหว่าง 25-40 ปี จะประสบความสำเร็จมากกว่าอายุช่วงอื่น

1.2 ผู้ที่มีสถานภาพการสมรส จะประสบความสำเร็จมากกว่าคนโสด

1.3 ผู้ที่อายุต่ำกว่า 30 ปี และจบการศึกษาในระดับวิทยาลัยจะประสบความสำเร็จมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า

ปรียา วอนขอพร และสุรัชนา วิวัฒน์ชาติ (2524 : 33) ได้ศึกษาถึงสถานภาพการสมรสของพนักงานขายพบว่า ผู้ที่ยังไม่มีครอบครัวจะขายสินค้าได้ต่ำกว่าถัวเฉลี่ยคิดแล้วมีเป็นจำนวนร้อยละ 35 ของพนักงานขายใหม่ทั้งหมด พนักงานขายที่แต่งงานและไม่มีบุตรขายได้สูงกว่าเฉลี่ย

ร้อยละ 4 พนักงานขายที่แต่งงานและมีบุตรชายได้สูงกว่าอัตราเฉลี่ยร้อยละ 18 และพนักงานขายที่มีอายุระหว่าง 30-35 ปี ทำงานได้ผลดีในที่สุด

บรรเลง ทับเที่ยง (2533 : 239) ได้เขียนถึงการแสวงหาตัวแทนประกันชีวิตว่าควรมีอายุระหว่าง 23-45 ปี เพราะอยู่ในวันที่เหมาะกับตลาดเป้าหมาย และระดับการศึกษาควรจะไม่ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

สุขณีย์ ยมาภัย (2537) ศึกษาเรื่อง อายุ ระดับการศึกษา อายุการทำงาน ลักษณะการประกอบอาชีพ(อาชีพหลัก) มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต

ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพเศรษฐกิจและสังคม จะมีผลต่อความสำเร็จในการขายประกันชีวิต ผู้วิจัยจึงตั้งเป็นสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต

2. จากงานวิจัยของทรอปป์ (Tropp, 1991 : 22-28) พบว่า องค์ประกอบ 5 ประการของนักขายที่ดี คือ ความสามารถในการหาตลาด ความรู้ในสินค้าที่ขาย ความเต็มใจที่จะทำงานหนัก บุคลิกภาพดี และความสามารถในการติดต่อกับลูกค้า

เดรแฟก (Dreyfack, 1990 : 25-28) วิจัยพบว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีการวางแผนการทำงาน และจะต้องทำงานให้ได้ตามแผนที่วางไว้

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2534 : 105) พบว่า วิธีการทำประกันชีวิตส่วนใหญ่ ร้อยละ 97.8 ผ่านตัวแทนประกันชีวิตรู้จักกับผู้ทำประกันก่อนทำประกันชีวิต ในฐานะใกล้ชิดมากถึงน้อยตามลำดับ คือ เป็นญาติ พี่น้อง เพื่อนและคนรู้จัก เหตุผลส่วนใหญ่ของการทำประกันชีวิต เนื่องจากมีความพอใจในตัวแทนประกันชีวิต

ศรีสุกิจ อำนางวรประเสริฐ (2529 : 57-128) พบว่า ผู้เอาประกันตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตจากตัวแทนประกันชีวิต เพราะพอใจในคำชี้แจงของตัวแทนประกันชีวิตถึงผลประโยชน์ที่ได้รับ และทำความรู้จักกับลูกค้าเป็นการส่วนตัวก่อนล่วงหน้าไม่ว่าจะด้วยตนเองหรือให้คนแนะนำ

จากผลงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น ตัวแทนประกันชีวิตที่จะประสบความสำเร็จในการขายจะต้องมีความรอบรู้ในตัวสินค้า มีความสามารถในการหาตลาด โดยเริ่มแสวงหาจากกลุ่มคนใกล้ชิด และมีการวางแผนงาน ดังนั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า กระบวนการสร้างตัวแทน และกิจกรรมของตัวแทนประกันชีวิต ที่ตัวแทนประกันชีวิต ปฏิบัติอย่างต่อเนื่องจนเป็นนิสัย จะทำให้ประสบความสำเร็จ

สำเร็จในการขาย แต่จะประสบความสำเร็จมากน้อย เพียงใดอาจจะขึ้นอยู่กับทำให้ความสำคัญในแต่ละขั้นของวิธีการในการขาย ประกันชีวิต จึงได้ตั้งเป็นสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 : กระบวนการสร้างตัวแทนมีความสัมพันธ์ต่อผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต

สมมติฐานที่ 5 : การเข้าร่วมกิจกรรมของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต

3. วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2534 : 105) พบว่า วิธีการทำประกันชีวิตส่วนใหญ่ร้อยละ 97.8 ผ่านตัวแทนประกันชีวิตรู้จักกับผู้ทำประกัน เนื่องจากมีความพอใจในตัวแทนประกันชีวิต รองลงมาคือ บริษัทที่มีภาพพจน์ที่ดี

สมาคมประกันชีวิตไทย (2535 : 47-50) พบว่า เหตุผลที่ตัวแทนประกันชีวิตพอใจในอาชีพเนื่องจากเป็นงานที่ทำหายความสามารถ ให้ผลตอบแทนสูง และเป็นงานอิสระที่สามารถทำควบคู่กับอาชีพอื่นได้

จากงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า วิธีการส่งเสริมการตลาดของบริษัทประกันชีวิต ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้รางวัลแก่ตัวแทนและผู้บริหารตัวแทนในการสร้างผลงานขาย เป็นส่วนผลักดันให้ตัวแทนประกันชีวิตประสบความสำเร็จในการขาย จึงตั้งเป็นสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 3 : การส่งเสริมการตลาดของบริษัทประกันชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต

4. Spear (1980) พบว่า ทักษะคิดไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของพนักงานขายในด้านผลผลิต ถึงแม้ไม่มีความสัมพันธ์ แต่ Spear คิดว่าถ้าตัวแทนมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทประกันชีวิต ตัวแทนประกันชีวิตก็สามารถถ่ายทอดทัศนคติที่ดีไปสู่ผู้คาดหวังที่จะเป็นลูกค้า ให้ผู้คาดหวังรู้สึกถึงความเชื่อมั่นในความมั่นคงของบริษัท รู้สึกถึงความรู้สึกที่ดีของตัวแทนประกันชีวิตที่มีต่อบริษัท และรู้สึกถึงความภาคภูมิใจของตัวแทนประกันชีวิตที่มีต่อบริษัท เมื่อผู้คาดหวังรู้สึกเช่นนั้นแล้ว ก็ย่อมนำไปสู่ภาพพจน์อันดีของบริษัทประกันชีวิต ในสายตาของผู้คาดหวังและนำไปสู่การทำประกันชีวิตในที่สุด นอกจากนี้การมีทัศนคติในทางบวกจะก่อให้เกิดความพยายาม การมองโลกในแง่ดี มีความสนใจในงาน ซึ่งทัศนคติเป็นเรื่องที่ปลูกฝังกันได้

จากงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ทักษะของตัวแทนประกันชีวิต ได้แก่ ทักษะคิด
ในด้านองค์กร ด้านงานขายประกันชีวิต และด้านตนเอง เป็นส่วนผลักดันให้ตัวแทนประกันชีวิต
ประสบความสำเร็จจึงตั้งเป็นสมมติฐาน ได้ว่า

**สมมติฐานที่ 4 : ทักษะของตัวแทนประกันชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อผลสำเร็จของการ
เป็นตัวแทนประกันชีวิต**

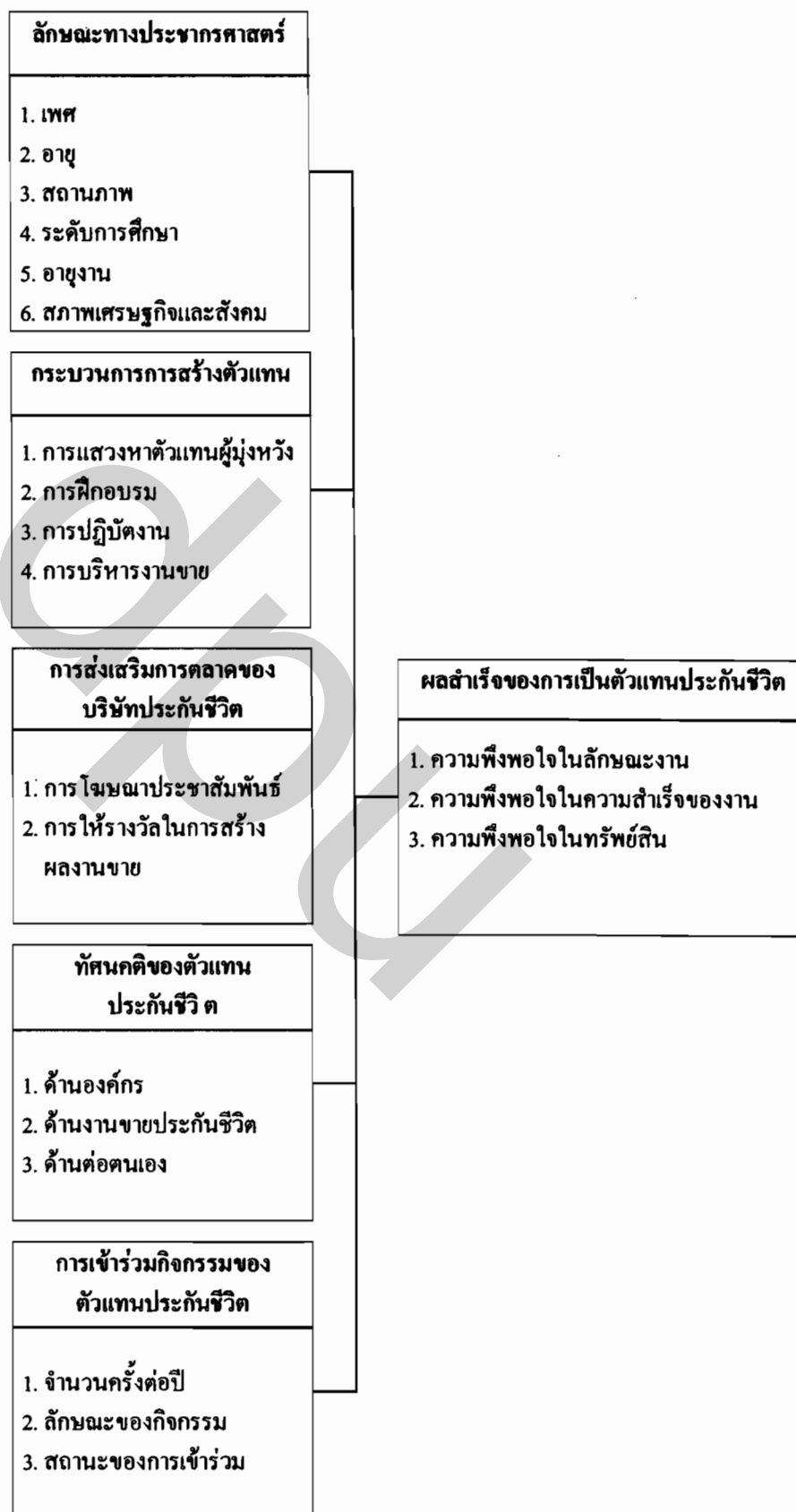
บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ศึกษาผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต ได้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีลำดับขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)
2. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. การกำหนดเครื่องมือรวบรวมข้อมูล
4. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ภาพที่ 6 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย



การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป็นตัวแทนประกันชีวิตของ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด และ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ที่บริษัทมอบหมาย ให้ทำการชักชวนให้บุคคลทำสัญญาประกันชีวิตกับ บริษัท ซึ่งได้ผ่านการสอบคัดเลือกให้ประกอบอาชีพตัวแทนประกันชีวิตจากกรมการประกันภัย และได้รับการอบรมในหลักสูตรตัวแทนมาตรฐาน มีตำแหน่งในระดับผู้บริหารตัวแทน โดยบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด มีตำแหน่ง ตั้งแต่ระดับ หัวหน้าหน่วย จนถึง ผู้จัดการภาค มีจำนวน 11,495 คน (ที่มา : สัมภาษณ์ คุณกนกพฤษ สิมหัตถ์ ผู้จัดการศูนย์ บ.ไทยประกันชีวิต จำกัด) สำหรับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด เป็นผู้บริหารตัวแทนมีตำแหน่งตั้งแต่ ระดับผู้จัดการภาค จนถึง ผู้อำนวยการฝ่ายขาย มีจำนวน 1,300 คน (ที่มา : สัมภาษณ์ คุณสุทธิพงษ์ สถาพรภัทร ผู้จัดการภาค บ.เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด)รวมจำนวนประชากรทั้งสิ้น 12,795 คน

กลุ่มตัวอย่าง เลือกมาจากประชากรตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด และ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ที่บริษัทมอบหมายให้ทำการชักชวนให้บุคคล ทำสัญญาประกันชีวิตกับบริษัท ซึ่งได้ผ่านการสอบคัดเลือกให้ประกอบอาชีพตัวแทนประกันชีวิต จากกรมการประกันภัย และได้รับการอบรมในหลักสูตรตัวแทนมาตรฐาน มีตำแหน่งในระดับผู้ บริหารตัวแทน ซึ่งประสบความสำเร็จในการเป็นตัวแทนประกันชีวิต โดยกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีใช้ดา รากำหนดขนาดตัวอย่างของยามานะ (Yamane 1970 : 725) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ ความคลาดเคลื่อน 5 เปอร์เซนต์ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด จำนวน 347 คน และ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด จำนวน 38 คน ดังรายละเอียดตาม ภาคผนวก ก

การกำหนดเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือรวบรวมข้อมูล ศึกษาผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต เป็นเครื่องมือ ที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

เป็นแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 12 ข้อ โดยถามรายละเอียดเกี่ยวกับ เพศ อายุ แบ่ง เป็น 4 ระดับ ได้แก่ ต่ำกว่า 25 ปี 25-30 ปี 31-35 ปี และ มากกว่า 35 ปีขึ้นไป สถานภาพ แบ่งเป็น โสด สมรส หย่าร้าง และ อื่นๆ ระดับการศึกษา แบ่งเป็น 4 ระดับ ได้แก่ ต่ำกว่าอนุปริญญาหรือ เทียบเท่าอนุปริญญาหรือเทียบเท่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อายุงานโดยถามเกี่ยวกับ ประสบการณ์ในการขายสินค้าก่อนประกอบอาชีพตัวแทนประกันชีวิต โดยแบ่งเป็น 0-1 ปี 2-3 ปี 4-5 ปี และมากกว่า 5 ปีขึ้นไป ประเภทของงานประกันชีวิต แบ่งเป็น เต็มเวลา และ part-time สภาพ เศรษฐกิจและสังคมโดยถามเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนก่อนเป็นตัวแทนประกันชีวิต แบ่งเป็น 4

ระดับ ได้แก่ น้อยกว่า 10,000 บาท 10,001-30,000 บาท 30,0001-50,000 บาท และ มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป ทรรศน์สินสุทธิ แบ่งเป็น 4 ระดับ ได้แก่ น้อยกว่า 50,000 บาท 50,001- 100,000 บาท 100,001- 150,000 บาท และ มากกว่า 150,000 บาท ขึ้นไป จำนวนสมาคมที่เป็นสมาชิก แบ่งเป็น 4 ระดับ ได้แก่ ไม่มี 1-2 แห่ง 3-4 แห่ง และมากกว่า 4 แห่ง เวลาในการเข้าร่วมกิจกรรม แบ่งเป็น 4 ระดับ ได้แก่ 1-2 ชม. 3-4 ชม. 4-5 ชม. และ มากกว่า 5 ชม. และ สถานะในการเข้าร่วมกิจกรรม แบ่งเป็น 2 ระดับ ได้แก่ ผู้นำหรือผู้จัดกิจกรรม และ สมาชิกผู้เข้าร่วมกิจกรรม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการสร้างตัวแทนประกันชีวิต แบ่งเป็น 4 ตอน
ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามกำหนดระดับความสำคัญ และ ระดับการปฏิบัติงานตามจริง

ใน 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 65 ข้อ ดังตัวอย่าง

ลำดับ ที่	หัวข้อ / ประเด็น	ระดับ ความสำคัญ					ระดับที่ปฏิบัติจริง				
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
	การพิจารณาการแสวงหาตัวแทนผู้มุ่งหวัง										
1	ความมั่นคงและความสำเร็จในอาชีพปัจจุบันหรืออาชีพในอดีต										
2	ประวัติการทำงานที่แสดงถึงความไว้วางใจได้และความซื่อตรง										

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 6 ข้อ โดยสอบถามจำนวนการทำกิจกรรมของตัวแทนประกันชีวิต เป็นจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยต่อสัปดาห์ แบ่งเป็น 6 กิจกรรม ได้แก่ การหาลูกค้าผู้มุ่งหวัง การวิเคราะห์ความต้องการ การเสนอขายและการปิดการขาย การให้บริการก่อนและหลังการขาย การวางแผนและการจัดทำเป้าหมาย การพัฒนาตนเองและวิชาชีพ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 3 ข้อ โดยสอบถามจำนวนการทำกิจกรรมของผู้บริหารตัวแทนประกันชีวิต เป็นจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยต่อสัปดาห์ แบ่งเป็น 3 กิจกรรม ได้แก่ การวางแผนและการจัดทำเป้าหมาย การพัฒนาตนเองและวิชาชีพ การแสวงหาตัวแทนประกันชีวิต

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 5 ข้อ โดยสอบถามจำนวนการเข้าอบรมของตัวแทนก่อนเริ่มงานประกันชีวิต เป็นจำนวนชั่วโมง แบ่งเป็น 5 หัวข้อวิชา ได้แก่ ความเป็นนักขาย การจัดระเบียบเกี่ยวกับตนเอง ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความเป็นผู้นำ และ การจัดระเบียบองค์กร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของบริษัทประกันชีวิต

เป็นแบบสอบถามกำหนดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 3 ข้อ โดยสอบถามเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ชื่อเสียงความมั่นคง ภาพลักษณ์ของบริษัท และการให้รางวัลในการสร้างผลงานขาย

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของตัวแทนประกันชีวิต

เป็นแบบสอบถามกำหนดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 23 ข้อ โดยสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านองค์การ ทัศนคติด้านงานขาย ประกันชีวิต ทัศนคติด้านต่อตนเอง ดังตัวอย่าง

ที่	หัวข้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ท่านมีความเห็นหรือคิดอย่างไรกับบริษัทที่ท่านทำงานอยู่					
1	ภูมิใจที่ได้ทำงานกับบริษัท					
2	บริษัทไม่เคยเอาเปรียบพนักงาน					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมของผู้บริหารตัวแทนประกันชีวิต

เป็นแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 4 ข้อ โดยสอบถามการเข้าร่วมกิจกรรมของผู้บริหารตัวแทนประกันชีวิต เป็นครั้งและจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยต่อปี แบ่งเป็น การเข้าร่วมกิจกรรมการขาย ในฐานะผู้นำ และ ผู้เข้าร่วมกิจกรรม การเข้าร่วมกิจกรรมการบริหาร ในฐานะผู้นำและผู้เข้าร่วมกิจกรรม

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสำเร็จของผู้บริหารตัวแทนประกันชีวิตแบ่งเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามกำหนดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 17 ข้อ โดยสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในลักษณะงาน ความพึงพอใจในความสำเร็จของงาน และความพึงพอใจในทรัพย์สิน ดังตัวอย่าง

ที่	หัวข้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	เป็นงานที่ทำให้ท่านได้ใช้ความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่					
2	เป็นงานที่ทำทลายความสามารถ					

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 8 ข้อ โดยสอบถามข้อมูล ของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จ โดยสอบถามเกี่ยวกับ จำนวนกรมธรรม์ที่ขายได้เอง และ ทีมงานที่ขายได้เฉลี่ยต่อปี ค่าคอมมิชชั่นหรือรางวัลจากการขาย ทรัพย์สินสุทธิในปัจจุบัน จำนวนลูกค้าที่คงอยู่ในความดูแลของตนเองและทีมงาน อายุงานการเป็นตัวแทนประกันชีวิต ก่อนเลื่อนตำแหน่งเป็นผู้บริหารตัวแทนประกันชีวิต จำนวนตัวแทนประกันชีวิตที่คงอยู่ในทีมงานขาย

จากแบบสอบถาม ในส่วนที่ 2-4 และ ส่วนที่ 6 ลักษณะคำถามปลายเปิด ที่แสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ นำแต่ละระดับแปลงเป็นมาตราส่วน(Rating Scale) แต่ละคำตอบมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ของ Likert Scale คือ มีความสำคัญมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ความสำคัญมากที่สุด	มีระดับ	คะแนน 5	คะแนน
ความสำคัญมาก	มีระดับ	คะแนน 4	คะแนน
ความสำคัญปานกลาง	มีระดับ	คะแนน 3	คะแนน
ความสำคัญน้อย	มีระดับ	คะแนน 2	คะแนน
ความสำคัญน้อยที่สุด	มีระดับ	คะแนน 1	คะแนน
การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยที่ได้ของผลสำรวจ คือ			
น้อยที่สุด	คือ	ช่วงคะแนนเฉลี่ย	1.0- 1.49
น้อย	คือ	ช่วงคะแนนเฉลี่ย	0.5 ^๗ - 2.49
ปานกลาง	คือ	ช่วงคะแนนเฉลี่ย	2.5๐- 3.49
มาก	คือ	ช่วงคะแนนเฉลี่ย	3.5๑- 4.49
มากที่สุด	คือ	ช่วงคะแนนเฉลี่ย	4.5๑- 5.00

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ จากแบบสอบถามเรื่อง ศึกษาผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต ดำเนินการดังนี้

1. ศึกษารายละเอียดต่างๆ จากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันชีวิต ตามทฤษฎีและผลการวิจัยของ LIMRA (Life Insurance Market and Research Association) สัมภาษณ์ผู้บริหาร

ฝ่ายวิชาการของบริษัทประกันชีวิต ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จในอาชีพและการวัดความสำเร็จในอาชีพตามทฤษฎีของจังก์และคณะ (1995) ศึกษาทฤษฎีส่ว่นประสมทางการตลาดของ Philip Kotler (1994) ศึกษาแนวคิดทางด้านทัศนคติของ Thurstone (1967) และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต สรุปเป็นขอบเขตการวิจัย

2. เขียนคำถามตามขอบเขตเนื้อหาหาว่าเป็นแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือและได้ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ/ผู้บริหารตัวแทนประกันชีวิตเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 3 คน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบสอบถามแต่ละข้อ และได้ทำการปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมเนื้อหาในแบบสอบถามบางข้อให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญแล้วนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try out) กับผู้บริหารตัวแทนประกันชีวิต จำนวน 50 ราย เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแบบแอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Reliability Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามกระบวนการสร้างตัวแทน เกี่ยวกับระดับความสำคัญ และการปฏิบัติงานจริง ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8466 และ 0.9159

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามการส่งเสริมการตลาดของบริษัทประกันชีวิต ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7104

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามทัศนคติของตัวแทน ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7591

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8003

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลในการวิจัย โดยการส่งแบบสอบถามไปที่บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด และ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด โดยผ่านผู้บริหารของแต่ละบริษัท จัดส่งระหว่างวันที่ 10 และ 14 มีนาคม 2548 จำนวน 400 ฉบับ ได้รับคืนทั้งหมดวันที่ 24 มีนาคม 2548 และคัดเลือกฉบับที่สมบูรณ์ได้ จำนวน 375 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 97.40 โดยเป็นของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำนวน 342 ฉบับ และบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด จำนวน 33 ฉบับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Sciences for Windows) ดังนี้

1. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต วิเคราะห์โดยใช้สถิติ ไคว้สแควร์ (Chi-square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง กระบวนการสร้างตัวแทน กับผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต วิเคราะห์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบง่าย (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการตลาดของบริษัทประกันชีวิต กับผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต วิเคราะห์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบง่าย (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ทักษะของตัวแทนประกันชีวิต กับ ผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิตวิเคราะห์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบง่าย (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การเข้าร่วมกิจกรรมของตัวแทนประกันชีวิต กับผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต วิเคราะห์โดยใช้สถิติ ไคว้สแควร์ (Chi-square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยเรื่อง ศึกษาผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต ได้เสนอผลการศึกษาเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับ ผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต

ตอนที่ 2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการสร้างตัวแทน กับ ผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต

ตอนที่ 3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการตลาดของบริษัทประกันชีวิต กับผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต

ตอนที่ 4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติของตัวแทนประกันชีวิต กับผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต

ตอนที่ 5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การเข้าร่วมกิจกรรมของตัวแทนประกันชีวิต กับ ผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต

ตอนที่ 1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต
การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต ผลดังตารางที่ 1-3
ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา กับ ผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต

ปี/ปัจจัย	ความสัมพันธ์ในลักษณะงาน						ความสัมพันธ์ในความสำเร็จของงาน						P-value				
	ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก			มากที่สุด		X ²	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		จำนวน	ร้อยละ		
เพศ																	
ชาย	48	(24.5)	123	(62.8)	25	(12.8)				79	(40.3)	102	(52.0)	15	(7.7)		
หญิง	42	(23.5)	119	(66.5)	18	(10.1)	0.837	0.658	10	(5.6)	97	(37.4)	5	(2.8)	15.373	0.002	
รวม	90	(24.0)	242	(64.5)	43	(11.5)			10	(2.7)	199	(53.1)	20	(5.3)			
อายุ																	
ต่ำกว่า 25 ปี	7	(31.8)	15	(68.2)													
25 - 30 ปี	32	(28.6)	74	(66.1)	6	(5.4)			5	(4.5)	59	(52.7)	45	(40.2)	3	(2.7)	
31 - 35 ปี	31	(23.1)	86	(64.2)	17	(12.7)	14.197	0.028			48	(35.8)	76	(56.7)	10	(7.5)	25.479
มากกว่า 35 ปีขึ้นไป	20	(18.7)	67	(62.6)	20	(18.7)			5	(4.7)	33	(30.8)	62	(57.9)	7	(6.5)	
รวม	90	(24.0)	242	(64.5)	43	(11.5)			10	(2.7)	146	(38.9)	199	(53.1)	20	(5.3)	
สถานภาพ																	
โสด	44	(22.8)	131	(67.9)	18	(9.3)			10	(5.2)	80	(41.5)	91	(47.2)	12	(6.2)	
สมรส	41	(24.3)	103	(60.9)	25	(14.8)	5.835	0.212			61	(36.1)	100	(59.2)	8	(4.7)	13.821
หย่าร้าง	5	(38.5)	8	(61.5)							5	(38.5)	8	(61.5)			
รวม	90	(24.0)	242	(64.5)	43	(11.5)			10	(2.7)	146	(38.9)	199	(53.1)	20	(5.3)	

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัย	ความพึงพอใจในลักษณะงาน						ความพึงพอใจในความสำเร็ของงาน						P-value			
	ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด			X ²		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
ระดับการศึกษาสูงสุด																
ต่ำกว่าอนุปริญญาหรือเทียบเท่า	13	(25.0)	37	(71.2)	2	(3.8)										
อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	14	(19.7)	49	(69.0)	8	(11.3)					4	(5.6)				
ปริญญาตรี	61	(25.7)	151	(63.7)	25	(10.5)	30.174	0.000	95	(40.1)	129	(54.4)	13	(5.5)	39.170	0.000
สูงกว่าปริญญาตรี	2	(13.3)	5	(33.3)	8	(53.3)			7	(46.7)	5	(33.3)	3	(20.0)		
รวม	90	(24.0)	242	(64.5)	43	(11.5)			146	(38.9)	199	(53.1)	20	(5.3)		

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัย	ความพึงพอใจในทรัพย์สิน										ผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต											
	น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		X ²	P- value	ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		X ²	P- value				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			จำนวน	ร้อยละ		
เพศ																						
ชาย			83	(42.3)			91	(46.4)	22	(11.2)			51	(26.0)	128	(65.3)	17	(8.7)				
หญิง	4	(2.2)	93	(52.0)	65	(36.3)	17	(9.5)	17	(9.5)	8,790	0.032	56	(31.3)	112	(62.6)	11	(6.1)	1.819	0.403		
รวม	4	(1.1)	176	(46.9)	156	(41.6)	39	(10.4)	39	(10.4)			107	(28.5)	240	(64.0)	28	(7.5)				
อายุ																						
ต่ำกว่า 25 ปี			12	(54.5)			10	(45.5)							22	(100.0)						
25 - 30 ปี			83	(74.1)	27	(24.1)	2	(1.8)	2	(1.8)			52	(46.4)	57	(50.9)	3	(2.7)				
31 - 35 ปี	4	(3.0)	33	(24.6)	81	(60.4)	16	(11.9)	16	(11.9)	79,447	0.000	31	(23.1)	93	(69.4)	10	(7.5)	40.923	0.000		
มากกว่า 35 ปีขึ้นไป			48	(44.9)	38	(35.5)	21	(19.6)	21	(19.6)			24	(22.4)	68	(63.6)	15	(14.0)				
รวม	4	(1.1)	176	(46.9)	156	(41.6)	39	(10.4)	39	(10.4)			107	(28.5)	240	(64.0)	28	(7.5)				

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัย	ความพึงพอใจในทรัพย์สิน										ผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต									
	น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		X ²	P-value	ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		X ²	P-value		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด																				
ต่ำกว่าอนุปริญญา หรือ เกือบเท่า			31	(59.6)	17	(32.7)	4	(7.7)												
อนุปริญญา หรือ เกือบเท่า			36	(50.7)	29	(40.8)	6	(8.5)												
ปริญญาตรี	4	(1.7)	107	(45.1)	102	(43.0)	24	(10.1)	17,940	0.036	70	(29.5)	152	(64.1)	15	(6.3)	7,726	0.259		
สูงกว่าปริญญาตรี			2	(13.3)	8	(53.3)	5	(33.3)			2	(13.3)	10	(66.7)	3	(20.0)				
รวม	4	(1.1)	176	(46.9)	156	(41.6)	39	(10.4)			107	(28.5)	240	(64.0)	28	(7.5)				

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต ขึ้นกับ อายุ เพศ สถานภาพ และระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แต่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพศ ความพึงพอใจในความสำเร็จของงาน และความพึงพอใจในทรัพย์สิน ขึ้นอยู่กับ เพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความพึงพอใจในลักษณะงาน ขึ้นอยู่กับอายุและระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และไม่ขึ้นอยู่กับเพศ และสถานภาพ

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุงาน กับ ผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต

ปัจจัย	ความพึงพอใจในลักษณะงาน						ความพึงพอใจในความสำเร็ของงาน						P-value	X ²	P-value										
	ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด														
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ													
ประสบการณ์ขายสินค้าก่อนเป็นตัวแทนประกันชีวิต																									
ไม่มีประสบการณ์	37	(21.0)	114	(64.8)	25	(14.2)							5	(2.8)	49	(27.8)	111	(63.1)	11	(6.3)					
มีประสบการณ์	53	(26.6)	128	(64.3)	18	(9.0)							5	(2.5)	97	(48.7)	88	(44.2)	9	(4.5)	17.294		0.001		
รวม	90	(24.0)	242	(64.5)	43	(11.5)							10	(2.7)	146	(38.9)	199	(53.1)	20	(5.3)					
ประเภทของงานตัวแทนประกันชีวิต																									
เต็มเวลา (full-time)	50	(33.1)	99	(65.6)	2	(1.3)							10	(6.6)	77	(51.0)	62	(41.1)	2	(1.3)					
บางเวลา (part-time)	40	(17.9)	143	(63.8)	41	(18.3)									69	(30.8)	137	(61.2)	18	(8.0)	38.763		0.000		
รวม	90	(24.0)	242	(64.5)	43	(11.5)							10	(2.7)	146	(38.9)	199	(53.1)	20	(5.3)					

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัย	ความพึงพอใจในทรัพย์สิน						ผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต									
	น้อย		ปานกลาง		มาก		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		P-value			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
ประสบการณ์ขายสินค้าก่อนเป็นตัวแทนประกันชีวิต																
ไม่มีประสบการณ์			84	(47.7)	70	(39.8)	23	(12.5)								
มีประสบการณ์	4	(2.0)	92	(46.2)	86	(43.2)	17	(8.5)								
รวม	4	(1.1)	176	(46.9)	156	(41.6)	39	(10.4)								
ประเภทของงานตัวแทนประกันชีวิต																
เต็มเวลา (full-time)			90	(59.6)	59	(39.1)	2	(1.3)								
บางเวลา (part-time)	4	(1.8)	86	(38.4)	97	(43.3)	37	(16.5)								
รวม	4	(1.1)	176	(46.9)	156	(41.6)	39	(10.4)								

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลสำเร็จในการเป็นตัวแทนประกันชีวิต ความพึงพอใจในลักษณะงาน และความพึงพอใจในทรัพย์สิน ขึ้นอยู่กับประเภทของงานประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แต่ไม่ขึ้นอยู่กับการมีประสบการณ์ขายสินค้าก่อนเป็นตัวแทนประกันชีวิต ส่วนความพึงพอใจในความสำเร็จของงานขึ้นอยู่กับประสบการณ์การขายสินค้าก่อนเป็นตัวแทนประกันชีวิต และประเภทของงานตัวแทนประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพเศรษฐกิจและสังคม (ก่อนประกอบอาชีพตัวแทนประกันชีวิต) กับ ผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต

ปัจจัย	ความพึงพอใจในลักษณะงาน						ความพึงพอใจในความสำเร็ของงาน						P- value					
	ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก			มากที่สุด				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		จำนวน	ร้อยละ			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	15	(27.8)	35	(64.8)	4	(7.4)			5	(9.3)	13	(24.1)	36	(66.7)				
	57	(24.4)	148	(63.2)	29	(12.4)			5	(2.1)	106	(45.3)	108	(46.2)	15	(6.4)	37.417	0.000
	10	(19.6)	39	(76.5)	2	(3.9)	9.542	0.145			14	(27.5)	37	(72.5)				
	8	(22.2)	20	(55.6)	8	(22.2)			13	(36.1)	18	(50.0)			5	(13.9)		
	90	(24.0)	242	(64.5)	43	(11.5)			10	(2.7)	146	(38.9)	199	(53.1)	20	(5.3)		
ทรัพย์สินสุทธิ	30	(21.7)	98	(71.0)	10	7.2			5	(3.6)	50	(36.2)	77	(55.8)	6	4.3		
	42	(31.8)	77	(58.3)	13	(9.8)			5	(3.8)	72	(54.5)	49	(37.1)	6	(4.5)		
	6	(27.3)	16	(72.7)	-	-	25.452	0.000					22	(100.0)			44.334	0.000
	12	(14.5)	51	(61.4)	20	(24.1)					24	(28.9)	51	(61.4)	8	(9.6)		
	90	(24.0)	242	(64.5)	43	(11.5)			10	(2.7)	146	(38.9)	199	(53.1)	20	(5.3)		
จำนวนสมาคมที่เป็นสมาชิก	16	(12.9)	76	(61.3)	32	(25.8)					42	(33.9)	66	(53.2)	16	(12.9)		
	64	(29.8)	142	(66.0)	9	(4.2)	49.941	0.000			98	(45.6)	103	(47.9)	4	(1.9)		
	10	(35.7)	18	(64.3)							6	(21.4)	22	(78.6)			43.954	0.000
			6	(75.0)	2	25							8	(100.0)				
	90	(24.0)	242	(64.5)	43	(11.5)			10	(2.7)	146	(38.9)	199	(53.1)	20	(5.3)		

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัย	ความพึงพอใจในลักษณะงาน						ความพึงพอใจในความก้าวหน้าของงาน						P-value					
	ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		X ²	P-value	น้อย		ปานกลาง			มาก		มากที่สุด	X ²	P-value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		จำนวน	ร้อยละ			
การเข้าร่วมกิจกรรม จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์																		
ไม่เข้าร่วมกิจกรรม	16	(12.9)	76	(61.3)	32	(25.8)												
1-2 ชม.	54	(37.0)	86	(58.9)	6	(4.1)			10	(6.8)	66	(53.2)	16	(12.9)				
3-4 ชม.	20	(22.5)	67	(75.3)	2	(2.2)	62.144	0.000	38	(42.7)	51	(57.3)	4	(2.7)	44.398	0.000		
4-5 ชม.			4	(100.0)							4	(100.0)						
มากกว่า 5 ชม.			9	(75.0)	3	(25)			3	(25.0)	9	(75.0)						
รวม	90	(24.0)	242	(64.5)	43	(11.5)			10	(2.7)	199	(53.1)	20	(5.3)				
สถานะในการเข้าร่วมกิจกรรม																		
ไม่เข้าร่วมกิจกรรม	16	(12.9)	76	(61.3)	32	(25.8)												
ผู้นำหรือผู้จัดกิจกรรม	30	(27.3)	80	(72.7)			48.026	0.000			42	(34)	66	(53)	16	(12.9)		
สมาชิก ผู้เข้าร่วมกิจกรรม	44	(31.2)	86	(61.0)	11	(7.8)					36	(32.7)	74	(67)	4	(2.8)	49.996	0.000
รวม	90	(24.0)	242	(64.5)	43	(12)			10	(7.1)	199	(53)	20	(5.3)				

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัย	ความพึงพอใจในทรัพย์สิน										ผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต							
	น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		X ²	P-value	ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		X ²	P-value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	4	(1.7)	29	(53.7)	19	(35.2)	6	(11.1)			19	(35.2)	31	(57.4)	4	(7.4)		
			129	(55.1)	83	(35.5)	18	(7.7)			80	(34.2)	135	(57.7)	19	(8.1)	23,784	0.001
			15	(29.4)	33	(64.7)	3	(5.9)	53,549	0.000	5	(9.8)	44	(86.3)	2	(3.9)		
ทรัพย์สินสุทธิ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	4	(2.9)	85	(61.6)	36	(26.1)	13	9.4			49	(35.5)	79	(57.2)	10	(7.2)		
			58	(43.9)	66	(50.0)	8	(6.1)			45	(34.1)	77	(58.3)	10	(7.6)		
			6	(27.3)	13	(59.1)	3	(13.6)	39,412	0.000	6	(27.3)	16	(72.7)	8	(9.6)	23,799	0.001
จำนวนสมาชิกที่เป็นสมาชิก	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	4	(1.1)	176	(46.9)	156	(41.6)	39	(10.4)			107	(28.5)	240	(64.0)	28	(7.5)		
			40	(32.3)	58	(46.8)	22	(17.7)			23	19	81	65	20	(16.1)		
			116	(54.0)	84	(39.1)	15	(7.0)			74	34	135	63	6	(2.8)	34,108	0.000
ไม่มี	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	4	(3.2)	20	(71.4)	8	(28.6)	2	25	41,197	0.000	10	(35.7)	18	(64.3)	2	(25.0)		
			176	(46.9)	156	(41.6)	39	(10.4)			107	(28.5)	240	(64.0)	28	(7.5)		
			40	(32.3)	58	(46.8)	22	(17.7)			23	19	81	65	20	(16.1)		
มากกว่า 4 แห่ง	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	4	(1.1)	176	(46.9)	156	(41.6)	39	(10.4)			107	(28.5)	240	(64.0)	28	(7.5)		
			40	(32.3)	58	(46.8)	22	(17.7)			23	19	81	65	20	(16.1)		
			116	(54.0)	84	(39.1)	15	(7.0)			74	34	135	63	6	(2.8)	34,108	0.000

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัย	ความพึงพอใจในทรัพย์สิน						ผลสำรวจการเป็นตัวแทนประกันชีวิต							
	น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การใช้เวลาเข้าร่วมกิจกรรม จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์														
ไม่เข้าร่วมกิจกรรม	4 (3.2)	40 (32.3)	58 (46.8)	22 (17.7)	23 (18.5)	81 (65.3)	20 (16.1)							
1-2 ชม.		114 (78.1)	26 (17.8)	6 (4.1)	66 (45.2)	74 (50.7)	6 (4.1)							
3-4 ชม.		22 (24.7)	60 (67.4)	7 (7.9)	18 (20.2)	69 (77.5)	2 (2.2)							
4-5 ชม.			4 (100.0)		4 (100.0)									
มากกว่า 5 ชม.			8 (66.7)	4 (33.3)										
รวม	4 (1.1)	176 (46.9)	156 (41.6)	39 (10.4)	107 (28.5)	240 (64.0)	28 (7.5)							
สถานะในการเข้าร่วมกิจกรรม														
ไม่เข้าร่วมกิจกรรม	4 (3.2)	40 (32.3)	58 (46.8)	22 (17.7)	23 (18.5)	81 (65.3)	20 (16.1)							
ผู้นำหรือผู้จัดกิจกรรม		58 (52.7)	49 (44.5)	3 (2.7)	26 (23.6)	84 (76.4)	8 (5.7)							
สมาชิก ผู้เข้าร่วมกิจกรรม		78 (55.3)	49 (34.8)	14 (10)	58 (41.1)	75 (53.2)	8 (5.7)							
รวม	4 (1.1)	176 (46.9)	156 (41.6)	39 (10.4)	107 (28.5)	240 (64.0)	28 (7.5)							

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลสำรวจในการเป็นตัวแทนประกันชีวิต ความพึงพอใจในความตั้งใจของงาน และ ความพึงพอใจในทรัพย์สิน ขึ้นกับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทรัพย์สินสุทธิ จำนวนสมาคมที่เป็นสมาชิก การใช้เวลาเข้าร่วมกิจกรรม จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ และ สถานะในการเข้าร่วมกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนความพึงพอใจในลักษณะงาน ขึ้นกับ ทรัพย์สินสุทธิ จำนวนสมาคมที่เป็นสมาชิก การใช้เวลาเข้าร่วมกิจกรรม จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ และ สถานะในการเข้าร่วมกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แต่ไม่ขึ้นกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการสร้างตัวตนกับผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการสร้างตัวตนกับผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต 4 ด้านได้แก่ ด้านการแสวงหาตัวแทนผู้มุ่งหวัง ด้านการฝึกอบรม ด้านการปฏิบัติงาน ด้านการบริหารงานขาย ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการสร้างตัวตน กับ ผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต

กระบวนการสร้างตัวตน	ความพึงพอใจ			ผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต
	ในลักษณะงาน	ในความสำเร็จของงาน	ในทรัพย์สิน	
ด้านการแสวงหาตัวแทนผู้มุ่งหวัง	0.283*	0.325*	0.259*	0.338*
ด้านการฝึกอบรม	0.384*	0.288*	0.131*	0.357*
ด้านการปฏิบัติงาน	0.297*	0.281*	0.281*	0.344*
ด้านการบริหารงานขาย	0.334*	0.389*	0.283*	0.337*
กระบวนการสร้างตัวตน	0.372*	0.328*	0.200*	0.358*

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า กระบวนการสร้างตัวตนมีความสัมพันธ์กับผลสำเร็จของการเป็นตัวแทน ประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และถ้าพิจารณาเป็นราย ด้านของกระบวนการสร้างตัวตนพบว่า ด้านการแสวงหาตัวแทนผู้มุ่งหวัง ด้านการฝึกอบรม ด้านการบริหารงานขาย มีปฏิบัติงาน ด้านการความสัมพันธ์กับผลสำเร็จของการเป็น ตัวแทนประกันชีวิต ด้านความพึงพอใจในลักษณะงาน ความพึงพอใจในความสำเร็จของงาน และความพึงพอใจในทรัพย์สิน

ตอนที่ 3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดของบริษัทประกันชีวิต กับผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดของบริษัทประกันชีวิตกับผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้านการให้รางวัลในการสร้างผลงานขาย ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดของบริษัทประกันชีวิต กับผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต

การส่งเสริมการตลาด ของบริษัทประกันชีวิต	ความพึงพอใจ			ผลสำเร็จของการ เป็นตัวแทน ประกันชีวิต
	ในลักษณะงาน	ในความสำเร็จ ของงาน	ในทรัพย์สิน	
ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	0.285*	0.405*	0.328*	0.482*
ด้านการให้รางวัลในการสร้าง ผลงานขาย	0.366*	0.336*	0.355*	0.395*
การส่งเสริมการตลาด ของบริษัทประกันชีวิต	0.386*	0.358*	0.361*	0.473*

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า การส่งเสริมการตลาดของบริษัทประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับผลสำเร็จ ของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และถ้าพิจารณาเป็นรายด้านของ การส่งเสริมการตลาดของบริษัทประกันชีวิต พบว่า ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการให้รางวัล ในการสร้างผลงาน มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเป็นตัวแทนประกันชีวิต ในความพึงพอใจ ด้านลักษณะงาน ด้านความสำเร็จของงาน ด้านทรัพย์สิน

ตอนที่ 4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของตัวแทนประกันชีวิตกับผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของตัวแทนประกันชีวิตกับผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต 3 ด้าน ได้แก่ ด้านองค์กร ด้านงานขายประกันชีวิต และด้านต่อตนเอง ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของตัวแทนประกันชีวิตกับผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต

ทัศนคติ ของตัวแทน ประกันชีวิต	ความพึงพอใจ			ผลสำเร็จของการ เป็นตัวแทน ประกันชีวิต
	ในลักษณะงาน	ในความสำเร็จ ของงาน	ในทรัพย์สิน	
ด้านองค์กร	0.327*	0.245*	0.255*	0.271*
ด้านงานขายประกันชีวิต	0.502*	0.393*	0.388*	0.457*
ด้านต่อตนเอง	0.469*	0.385*	0.469*	0.390*
ทัศนคติ ของตัวแทนประกันชีวิต	0.516*	0.349*	0.415*	0.452*

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 พบว่า ทัศนคติของตัวแทนประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และถ้าพิจารณาเป็นรายด้านของทัศนคติของ ตัวแทนประกันชีวิต พบว่า ทัศนคติด้านทัศนคติต่อองค์กร ด้านทัศนคติต่องานขายประกันชีวิต ด้านทัศนคติต่อตนเอง มีความสัมพันธ์กับผลสำเร็จของการเป็นตัวแทน ประกันชีวิตใน ความพึงพอใจด้านลักษณะงาน ด้านความสำเร็จของงาน ด้านทรัพย์สิน

ตอนที่ 5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเข้าร่วมกิจกรรมของตัวแทนประกันชีวิต กับ ผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต
การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเข้าร่วมกิจกรรมของตัวแทนประกันชีวิต กับ ผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต ผลคั่งตารางที่ 7
ตารางที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างการเข้าร่วมกิจกรรมของตัวแทนประกันชีวิต กับ ผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต

ปีต่อ	ความพึงพอใจในลักษณะงาน										X ²	P- value	มากที่สุด		X ²	P- value		
	ปานกลาง		มาก		น้อย		ปานกลาง		มาก				มากที่สุด					
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			จำนวน	ร้อยละ				
จำนวนครั้งที่เข้าร่วมกิจกรรมการขายประกันชีวิต																		
1- 25 ครั้ง ต่อปี	55	(30.4)	109	(60.2)	17	(9.4)	10	(5.5)	87	(48.1)	75	(41.4)	9	(5.0)				
26 - 50 ครั้ง ต่อปี	19	(17.4)	82	(75.2)	8	(7.3)			41	(37.6)	65	(59.6)	3	(2.8)				
51 - 75 ครั้ง ต่อปี	10	(29.4)	14	(41.2)	10	(29.4)			9	(26.5)	17	(50.0)	8	(23.5)	60.972	0.000		
มากกว่า 75 ครั้ง ต่อปี ขึ้นไป	6	(11.8)	37	(72.5)	8	(15.7)			9	(17.6)	42	(42.0)	20	(5.3)				
รวม	90	(24.0)	242	(64.5)	43	(11.5)			146	(38.9)	199	(53.1)	20	(5.3)				
จำนวนครั้งที่เข้าร่วมกิจกรรมการบริหารงาน																		
1- 25 ครั้ง ต่อปี	67	(28.9)	140	(60.3)	25	(10.8)			90	(38.8)	117	(50.4)	15	(6.5)				
26 - 50 ครั้ง ต่อปี	18	(22.5)	51	(63.8)	11	(13.8)			28	(35.0)	47	(58.8)	5	(6.3)				
51 - 75 ครั้ง ต่อปี	5	(10.9)	39	(84.8)	2	(4.3)	0.235	0.002	22	(47.8)	24	(52.2)	11	(64.7)	0.184	0.174		
มากกว่า 75 ครั้ง ต่อปี ขึ้นไป			12	(70.6)	5	(29.4)			6	(35.3)	11	(64.7)	20	(5.3)				
รวม	90	(24.0)	242	(64.5)	43	(11.5)			146	(38.9)	199	(53.1)	20	(5.3)				

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ปัจจัย	ความพึงพอใจในลักษณะงาน										ความพึงพอใจในความถี่ของงาน									
	ปานกลาง			มาก			X ²	P- value	น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		X ²	P- value		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			จำนวน	ร้อยละ
							มากที่สุด	ร้อยละ												
จำนวนครั้งที่เข้าร่วมกิจกรรมในฐานะผู้เข้าร่วมกิจกรรม																				
1- 25 ครั้ง ต่อ ปี	56	(25.2)	138	(62.2)	28	(12.6)			10	(4.5)	86	(38.7)	106	(47.7)	20	(9.0)				
26 - 50 ครั้ง ต่อ ปี	25	(24.5)	69	(67.6)	8	(7.8)					48	(47.1)	54	(52.9)						
51 - 75 ครั้ง ต่อ ปี			2	(50.0)	2	(50.0)	8.913	0.719					4	(100.0)			0.297	0.000		
มากกว่า 75 ครั้ง ต่อ ปี ขึ้นไป	9	(19.1)	33	(70.2)	5	11					12	(25.5)	35	(74.5)						
รวม	90	(24.0)	242	(64.5)	43	(11.5)			10	(2.7)	146	(38.9)	199	(53.1)	20	(5.3)				
จำนวนครั้งที่เข้าร่วมกิจกรรมในฐานะผู้นำกิจกรรม																				
1- 25 ครั้ง ต่อ ปี	71	(24.2)	184	(62.8)	38	(13.0)			10	(3.4)	121	(41.3)	142	(48.5)	20	(6.8)				
26 - 50 ครั้ง ต่อ ปี	15	(20.3)	54	(73.0)	5	(6.8)					25	(33.8)	49	(66.2)						
51 - 75 ครั้ง ต่อ ปี	4	(50.0)	4	(50.0)			6.830	0.145					8	(100.0)			19.337	0.004		
รวม	90	(24.0)	242	(64.5)	43	(11.5)			10	(2.7)	146	(38.9)	199	(53.1)	20	(5.3)				

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ปัจจัย	ความพึงพอใจในทรัพย์สิน										ผลสำรวจของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต									
	น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		X ²	P-value	ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		X ²	P-value		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
จำนวนครั้งที่เข้าร่วมกิจกรรมการขายประกันชีวิต																				
1-25 ครั้ง ต่อปี			86	(47.5)			12	(6.6)			62	(34.3)	110	(60.8)	9	(5.0)				
26 - 50 ครั้ง ต่อปี	4	(3.7)	50	(45.9)	42	(38.5)	13	(11.9)			27	(24.8)	79	(72.5)	3	(2.8)				
51 - 75 ครั้ง ต่อปี			19	(55.9)	5	(14.7)	10	(29.4)	33.621	0.000	12	(35.3)	12	(35.3)	10	(29.4)	43.267	0.000		
มากกว่า 75 ครั้ง ต่อปี ขึ้นไป			21	(41.2)	26	(51.0)	4	(7.8)			6	(11.8)	39	(76.5)	6	(11.8)				
รวม	4	(1.1)	176	(46.9)	156	(41.6)	39	(10.4)			107	(28.5)	240	(64.0)	28	(7.5)				
จำนวนครั้งที่เข้าร่วมกิจกรรมการบริหาร																				
1-25 ครั้ง ต่อปี			102	(44.0)			28	(12.1)			66	(28.4)	149	(64.2)	17	7.3				
26 - 50 ครั้ง ต่อปี			51	(63.8)	20	(25.0)	9	(11.3)			23	(28.8)	50	(62.5)	7	(8.8)				
51 - 75 ครั้ง ต่อปี	4	(8.7)	18	(39.1)	22	(47.8)	2	(4.3)	49.112	0.000	18	(39.1)	26	(56.5)	2	(4.3)	9.857	0.131		
มากกว่า 75 ครั้ง ต่อปี ขึ้นไป			5	(29.4)	12	(70.6)							15	(88.2)	2	(11.8)				
รวม	4	(1.1)	176	(46.9)	156	(41.6)	39	(10.4)			107	(28.5)	240	(64.0)	28	(7.5)				
จำนวนครั้งที่เข้าร่วมกิจกรรมในฐานะผู้ร่วมกิจกรรม																				
1-25 ครั้ง ต่อปี	4	(1.8)	87	(39.2)			30	(13.5)			57	(25.7)	145	(65.3)	20	(9.0)				
26 - 50 ครั้ง ต่อปี			61	(59.8)	34	(33.3)	7	(6.9)			44	(43.1)	54	(52.9)	4	(3.9)				
51 - 75 ครั้ง ต่อปี			28	(59.6)	2	(50.0)	2	(50.0)	29.456	0.001	6	(12.8)	2	(50.0)	2	(50.0)	31.037	0.000		
มากกว่า 75 ครั้ง ต่อปี ขึ้นไป			28	(59.6)	19	40					6	(12.8)	39	(83.0)	2	4				
รวม	4	(1.1)	176	(46.9)	156	(41.6)	39	(10.4)			107	(28.5)	240	(64.0)	28	(7.5)				

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ปัจจัย	ความพึงพอใจในทรัพย์สิน						ผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต								
	น้อย		ปานกลาง		มาก		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		X ²	P- value	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
จำนวนครั้งที่เข้าร่วมกิจกรรมในฐานะผู้นำกิจกรรม															
1-25 ครั้ง ต่อปี	4	(1.4)	130	(44.4)	124	(42.3)	35	(11.9)	91	(31.1)	176	(60.1)	26	(8.9)	
26-50 ครั้ง ต่อปี			42	(56.8)	28	(37.8)	4	(5.4)	12	(16.2)	60	(81.1)	2	(2.7)	
51-75 ครั้ง ต่อปี			4	(50.0)	4	(50.0)			4	(50.0)	4	(50.0)			0.008
รวม	4	(1.1)	176	(46.9)	156	(41.6)	39	(10.4)	107	(28.5)	240	(64.0)	28	(7.5)	13.831

จากตารางที่ 7 พบว่า ผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิตและความพึงพอใจในความสำเร็จของงาน ขึ้นกับ จำนวนครั้งในการเข้าร่วมกิจกรรมการขายประกันชีวิต จำนวนครั้งในการเข้าร่วมกิจกรรมในฐานะผู้นำกิจกรรมและผู้นำกิจกรรมที่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แต่ไม่ขึ้นกับจำนวนครั้งการเข้าร่วมกิจกรรมการบริหารงาน ความพึงพอใจในลักษณะงาน ขึ้นกับ จำนวนครั้งในการเข้าร่วมกิจกรรมการบริหารงานอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แต่ไม่ขึ้นกับสถานะในการเข้าร่วมกิจกรรม ส่วนความพึงพอใจในทรัพย์สินขึ้นกับจำนวนครั้งในการเข้าร่วมกิจกรรมการขายและการบริหาร และจำนวนครั้งการเข้าร่วมกิจกรรมในฐานะผู้นำกิจกรรม อย่างไรก็ตาม จำนวนครั้งการเข้าร่วมกิจกรรมในฐานะผู้นำกิจกรรม

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องศึกษาผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต กรณีศึกษาตัวแทนประกันชีวิต บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด และ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด มีผลสรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ กับ ผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการสร้างตัวแทน กับ ผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดของบริษัทประกันชีวิต กับ ผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของตัวแทนประกันชีวิต กับ ผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเข้าร่วมกิจกรรมของตัวแทนประกันชีวิต กับ ผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกัน

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต
2. กระบวนการสร้างตัวแทน มีความสัมพันธ์ต่อผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต
3. การส่งเสริมการตลาดของบริษัทประกันชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต
4. ทัศนคติของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต

5. การเข้าร่วมกิจกรรมของตัวแทนประกันชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรเป็นตัวแทนประกันชีวิต โดยมีตำแหน่งเป็นผู้บริหารตัวแทนของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด จำนวน 11,495 ราย และบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำนวน 1,300 ราย รวมทั้งสิ้น 12,795 ราย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้การคำนวณจากสูตรของยามานะ (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นและการปฏิบัติงานครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire “ศึกษาผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต” ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต มีโครงสร้างเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของตัวแทนประกันชีวิต ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 กระบวนการสร้างตัวแทนประกันชีวิตทางด้านความคิดเห็นและการปฏิบัติงานจริง

ส่วนที่ 3 การส่งเสริมการตลาดของบริษัทประกันชีวิต

ส่วนที่ 4 ทักษะคติของตัวแทนประกันชีวิต ทางด้านทัศนคติต่อองค์กร ทัศนคติต่องานขายประกันชีวิต และทัศนคติต่อตนเอง

ส่วนที่ 5 การเข้าร่วมกิจกรรมของตัวแทนประกันชีวิต

ส่วนที่ 6 ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลในการวิจัย โดยการส่งแบบสอบถามไปที่บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด และบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด โดยผ่านผู้บริหารของแต่ละบริษัท จัดส่งระหว่างวันที่ 10 และ 14 มีนาคม 2548 จำนวน 400 ฉบับ ได้รับคืนทั้งหมดวันที่ 24 มีนาคม 2548 และคัดเลือกฉบับที่สมบูรณ์ได้จำนวน 375 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 97.40 โดยเป็นของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำนวน 342 ฉบับ และบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด จำนวน 33 ฉบับ

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ กับ ผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต

จากการศึกษาสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต ขึ้นกับ อายุ เพศ สถานภาพ และ ระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แต่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพศ ความพึงพอใจในความสำเร็จของงาน และ ความพึงพอใจในทรัพย์สิน ขึ้นอยู่กับ เพศ อายุ สถานภาพ และ ระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความพึงพอใจในลักษณะงาน ขึ้นอยู่กับอายุและระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ไม่ขึ้นอยู่กับเพศ และ สถานภาพ

การมีประสบการณ์การขายสินค้าก่อน เป็นตัวแทนประกันชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต ผลสำเร็จในการเป็นตัวแทนประกันชีวิต ความพึงพอใจในลักษณะงาน และความพึงพอใจในทรัพย์สิน ขึ้นอยู่กับประเภทของงาน ประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แต่ไม่ขึ้นอยู่กับการมีประสบการณ์การขายสินค้าก่อนเป็นตัวแทนประกันชีวิต ส่วนความพึงพอใจในความสำเร็จของงานขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์การขายสินค้าก่อนเป็นตัวแทนประกันชีวิต และ ประเภทของงานตัวแทนประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สภาพเศรษฐกิจและสังคม ผลสำเร็จในการเป็นตัวแทนประกันชีวิต ความพึงพอใจในความสำเร็จของงาน และความพึงพอใจในทรัพย์สิน ขึ้นกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทรัพย์สินสุทธิ จำนวนสมาคมที่เป็นสมาชิก การใช้เวลาเข้าร่วมกิจกรรม จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ และสถานะในการเข้าร่วมเข้าร่วมกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนความพึงพอใจในลักษณะงาน ขึ้นกับ ทรัพย์สินสุทธิ จำนวนสมาคมที่เป็นสมาชิก การใช้เวลาเข้าร่วมกิจกรรม จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ และสถานะในการเข้าร่วมเข้าร่วมกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แต่ไม่ขึ้นกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการสร้างตัวแทนกับผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต

จากการศึกษาสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ด้านการแสวงหาตัวแทนผู้มุ่งหวัง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิตในด้านความพึงพอใจในลักษณะงาน ความพึงพอใจในความสำเร็จของงาน ความพึงพอใจในทรัพย์สิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านการฝึกอบรม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต ความพึงพอใจในลักษณะงาน ความพึงพอใจในความสำเร็จของงาน ความพึงพอใจในทรัพย์สิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต ความพึงพอใจในลักษณะงาน ความพึงพอใจในความสำเร็จของงาน ความพึงพอใจในทรัพย์สิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ด้านการบริหารงานขาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต ความพึงพอใจในลักษณะงาน ความพึงพอใจในความสำเร็จของงาน ความพึงพอใจในทรัพย์สินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. กระบวนการสร้างตัวแทน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต ความพึงพอใจในลักษณะงาน ความพึงพอใจในความสำเร็จของงาน ความพึงพอใจในทรัพย์สินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการตลาดของบริษัทประกันชีวิต กับผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต

จากการศึกษาสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิตในด้านความพึงพอใจในลักษณะงาน ความพึงพอใจในความสำเร็จของงาน ความพึงพอใจในทรัพย์สิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านการให้รางวัลในการสร้างผลงานขาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต ความพึงพอใจในลักษณะงาน ความพึงพอใจในความสำเร็จของงาน ความพึงพอใจในทรัพย์สิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ทักษะคิดของตัวแทนประกันชีวิต กับ ผลสำเร็จในการเป็นตัวแทนประกันชีวิต

จากการศึกษาสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ด้านทักษะคิดต่อองค์กร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต ความพึงพอใจในลักษณะงาน ความพึงพอใจในความสำเร็จของงาน ความพึงพอใจในทรัพย์สิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านทัศนคติต่องานขายประกันชีวิตมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต ความพึงพอใจในลักษณะงาน ความพึงพอใจในความสำเร็จของงาน ความพึงพอใจในทรัพย์สิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านทัศนคติต่อตนเอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต ความพึงพอใจในลักษณะงาน ความพึงพอใจในความสำเร็จของงาน ความพึงพอใจในทรัพย์สิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเข้าร่วมกิจกรรมของตัวแทนประกันชีวิตกับผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต

จากการศึกษาสามารถสรุปผลได้

ผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิตและความพึงพอใจในความสำเร็จของงาน ขึ้นกับจำนวนครั้งในการเข้าร่วมกิจกรรมการขายประกันชีวิต จำนวนครั้งในการเข้าร่วมกิจกรรมในฐานะผู้เข้าร่วมกิจกรรมและผู้นำกิจกรรมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แต่ไม่ขึ้นกับจำนวนครั้งในการเข้าร่วมกิจกรรมการบริหารงาน ความพึงพอใจในลักษณะงาน ขึ้นกับ จำนวนครั้งในการเข้าร่วมกิจกรรมการขายและการบริหารงาน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แต่ไม่ขึ้นกับสถานะในการเข้าร่วมกิจกรรม ส่วนความพึงพอใจในทรัพย์สินขึ้นกับจำนวนครั้งในการเข้าร่วมกิจกรรมการขายและการบริหาร และจำนวนครั้งในการเข้าร่วมกิจกรรมในฐานะผู้เข้าร่วม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แต่ไม่ขึ้นกับ จำนวนครั้งในการเข้าร่วมกิจกรรมในฐานะผู้นำกิจกรรม

อภิปรายผล

จากโครงร่างแนวคิดได้กำหนดเกณฑ์ความสำเร็จในอาชีพ จากผลการวิจัยและการสรุปทฤษฎีของจัดจ์และคณะ (Judge, Et al, 1995 : 488) โดยประกอบด้วย ความสำเร็จเชิงปรนัยเป็นความสำเร็จวัดได้ และมีเกณฑ์ที่มองเห็นได้ เช่น เงินเดือน การเลื่อนตำแหน่ง และความสำเร็จเชิงอัตนัยจากความพึงพอใจของบุคคลประกอบด้วย ความพึงพอใจ ความสำเร็จของงาน จากการประเมินผลและความพึงพอใจที่บุคคลได้รับจากการประกอบอาชีพ เช่น ค่าจ้าง ความก้าวหน้า และจากงานวิจัยของการศึกษาความสำเร็จในอาชีพทั้งเชิงปรนัยและอัตนัย สเตียร์ส (Steers, 1991 : 593) ได้เสนอว่าการจะตัดสินใจในเรื่องความสำเร็จหรือความล้มเหลวในอาชีพ วิธีที่ดีที่สุด คือ ให้บุคคลที่ทำอาชีพนั้นเป็นผู้ตัดสินใจด้วยตนเอง ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ ได้กำหนดเกณฑ์ความสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิตจากความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน โดยปัจจัยที่มีผลต่อผลสำเร็จประกอบด้วย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุงาน และสภาพเศรษฐกิจและสังคม สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.1 เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า อายุและสถานภาพมีความสัมพันธ์กับผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต ช่วงอายุของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดอยู่ในช่วง 31-35 ปี เนื่องจากเป็นวัยทำงาน มีประสบการณ์ในการทำงาน และมีทักษะในการสื่อสาร การเจรจาพบปะผู้คน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ LIAMA (1993 : pp.26-27) สรุปได้ว่าตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุระหว่าง 25-40 ปี จะประสบความสำเร็จมากกว่าช่วงอายุอื่น และสอดคล้องกับแนวคิดของผู้วิจัยอีกหลายท่านที่เห็นว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต ได้แก่ อุษณีย์ สุนทรโทท (2539), ปรียา วอนขอพร และสุรชญา วิวัฒน์ชาติ (2524 : 33) บรรเลง ทับเที่ยง (2533 :239) ที่สรุปว่า ตัวแทนประกันชีวิตควรมีช่วงอายุระหว่าง 23-45 ปี เพราะอยู่ในวัยที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย ชอบไขว่คว้าสิ่งใหม่ตลอดเวลา และแนวคิดของ อุษณีย์ ยมาภัย (2533) ที่สรุปได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานขาย ส่วนสถานภาพมีความสัมพันธ์กับผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต เช่นกัน เนื่องจากงานประกันชีวิตเป็นงานที่ต้องทุ่มเท อุทิศเวลาในการทำงานตั้งแต่การวางแผน การเข้าพบลูกค้า การสร้างความประทับใจ การบริการก่อน-หลังการขาย ตลอดจนการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เพื่อพัฒนาตนเองและเพื่อเป็นการสร้างเครือข่ายเพื่อการเก็บข้อมูล จากผลการวิจัยพบว่า ตัวแทนที่ประสบความสำเร็จจะมีสถานภาพโสดมากที่สุด รองลงมาได้แก่สถานภาพสมรส ในจำนวนใกล้เคียงกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการวิจัยของ อุษณีย์ สุนทรโทท (2539) ที่สรุปว่า สถานภาพการสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต ทั้งนี้ จากการวิจัยของ LIAMA (1963 : pp. 26-27) สรุปได้ว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรสจะประสบความสำเร็จมากกว่าคนโสด ซึ่งจุดสำคัญที่จะเป็นแรงจูงใจให้ทำงาน คือ คู่สมรสของตัวแทนประกันชีวิตจะมีส่วนช่วยเหลือ จัดขวางการทำงานของตัวแทนประกันชีวิต ขึ้นอยู่กับทัศนคติของคู่สมรสที่มีต่ออาชีพของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต ส่วนเพศและระดับการศึกษา จากการวิจัยพบว่า เพศและระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ อุษณีย์ สุนทรโทท (2539) เนื่องจาก การเป็นตัวแทนประกันชีวิตต้องเป็นผู้ที่มีความอดทน มินิสัยงานดี มีมนุษยสัมพันธ์ ให้ความสนใจกับลูกค้าและงานที่ทำอยู่ และมีการแสวงหาความรู้เพิ่มเติมในวิชาชีพและธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งผู้ที่เข้าสู่อาชีพตัวแทนไม่จำเป็นต้องมีพื้นฐานทางการศึกษาในระดับสูง เพราะสามารถเรียนรู้เพิ่มเติมได้ แต่ทั้งนี้ ผู้ที่มีการศึกษามากกว่าอาจจะสามารถวิเคราะห์สถานการณ์และเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ได้รวดเร็วกว่า จากการวิจัย

ของ ปรียา วอนขอพร และสุรชญา วิวัฒน์ชาติ (2524 : 33) สรุปถึงลักษณะที่ทำให้พนักงานขายประสบความสำเร็จเกี่ยวข้องกับระดับการศึกษา ว่าไม่สามารถจะกำหนดลงไปได้แน่นอน แต่ผู้ที่จบจากมหาวิทยาลัยมักจะมีภาษีมากกว่า เพราะจะช่วยให้มีลักษณะอย่างอื่นๆ ดีกว่าผู้ที่จบชั้นมัธยมศึกษา

1.2 อายุงาน ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์ในการขายสินค้าก่อนประกอบอาชีพตัวแทนประกันชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์ต่อผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต เนื่องจาก การขายประกันชีวิตเป็นการขายความคุ้มครอง เป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตน ซึ่งผู้เข้าสู่อาชีพต้องเป็นผู้มีความรู้ในตัวสินค้า เป็นคนมีระเบียบวินัยในการทำงาน และต้องให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพราะนอกจากลูกค้าตัดสินใจทำประกันชีวิตจากความเข้าใจในประโยชน์ของการประกันชีวิตแล้ว ส่วนหนึ่ง เกิดจากความเชื่อถือในตัวผู้เสนอขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียา วอนขอพร และ สุรชญา วิวัฒน์ชาติ (2524 : 33) สรุปได้ว่า ประสบการณ์ของพนักงานขายบริษัทใหญ่ๆ เห็นว่าไม่จำเป็น ถ้ามีคุณลักษณะอย่างอื่นที่เห็นว่าสำคัญมากกว่า เพราะสามารถฝึกงานได้ง่ายกว่าคนที่มีความชำนาญมาก่อน

1.3 สภาพเศรษฐกิจและสังคม ผลการวิจัยพบว่า สภาพเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทรัพย์สินสุทธิ จำนวนการเป็นสมาชิกเพื่อการเข้าร่วมกิจกรรม การใช้เวลาในการเข้าร่วมกิจกรรม และสถานะการเข้าร่วมกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต เนื่องจาก รายได้และทรัพย์สินเป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดสภาพความเป็นอยู่และสภาพแวดล้อมในการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งบุคคลทั่วไปต้องการสภาพการดำรงชีวิตที่สมบูรณ์แบบ ต้องการเปลี่ยนแปลงสถานภาพเดิม จึงเป็นแรงจูงใจให้มุ่งมานะสู่ผลสำเร็จของงาน จากการวิจัยตัวแทนประกันชีวิตที่ประสบผลสำเร็จก่อนประกอบอาชีพตัวแทน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท และมีทรัพย์สินน้อยกว่า 50,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด เนื่องจากการวิจัยได้กำหนดความสำเร็จของงานจากความพึงพอใจในลักษณะงาน ความสำเร็จของงานและทรัพย์สิน จึงสอดคล้องกับทฤษฎีสองปัจจัยของ เฮิร์สเบอร์ค ซึ่งพบว่า ความก้าวหน้าหมายถึง การเปลี่ยนแปลงสถานภาพหรือตำแหน่งงานที่ดีขึ้น เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการทำงาน และในส่วนของเข้าร่วมกิจกรรมจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์และสร้างเครือข่ายในการรับข่าวสารข้อมูล รวมถึงการแสวงหาลูกค้าและตัวแทนผู้มุ่งหวังตามกระบวนการสร้างตัวแทนของ LIAMA (Life Insurance Market and Research Association)

2. กระบวนการสร้างตัวแทนผู้มุ่งหวัง จากผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสร้างตัวแทนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต ซึ่งประกอบด้วย

2.1 การแสวงหาตัวแทนผู้มุ่งหวัง เป็นขั้นตอนแรกของการสร้างตัวแทน ซึ่งผู้บริหารตัวแทนจะพิจารณาจากประวัติการทำงาน ความไว้วางใจได้และความซื่อตรงเป็นอันดับแรกรองลงมา ได้แก่ บุคลิกภาพ กิริยามารยาท การพูดจา น้ำเสียง เนื่องจากการขายประกันชีวิตเป็นการขายโดยบุคคลเป็นการนำเสนอด้วยวาจาจากการสนทนา ซึ่งตัวแทนประกันชีวิต ควรสร้างความประทับใจให้แก่ผู้มุ่งหวัง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิสมัย อัครกิจวีร์ (2528 : 50) สรุปได้ว่า การมุ่งใจให้ผู้คาดหวังสนใจซื้อประกันชีวิตขึ้นอยู่กับความสามารถในการพูดชักจูง โน้มน้าวให้เกิดความสนใจ ดังนั้นการแสวงหาตัวแทนจึงให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพ การพูดจา ส่วนทางด้านของประวัติการทำงานความซื่อสัตย์เป็นหัวใจหลักของผู้ประกอบอาชีพตัวแทนประกันชีวิต ตามหลักจรรยาบรรณหากตัวแทนไม่ซื่อสัตย์ต่อผู้ทำประกัน จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจในอนาคตและก่อให้เกิดภาพพจน์ในทางที่ไม่ดีต่ออาชีพตัวแทนประกันชีวิต ซึ่งจากการวิจัยของ ประภาศรี อมรสิน วัลลภ นิมมานนท์ และพัชรินทร์ กิจศรีพรชัย, ม.ป.ป.) สรุปว่า ส่วนใหญ่ตัวแทนประกันชีวิตจะฝ่าฝืนจรรยาบรรณ ซึ่งมีผลกระทบต่อผู้ซื้อประกันชีวิต 3 ประการ ได้แก่ การลดค่านายหน้า การชักชวนให้ผู้ถือกรมธรรม์เลิกหรือขาดส่งเบี้ยประกัน เพื่อซื้อกรมธรรม์ใหม่ และการบิดเบือนความจริง เพื่อเงินปันผลเพื่อให้เกิดการตัดสินใจทำประกันหรือเพื่อให้มีการออกกรมธรรม์ฉบับใหม่

2.2 การฝึกอบรม ในการเป็นตัวแทนประกันชีวิตเป็นปัจจัยหลักในการพัฒนา ตั้งแต่ก้าวเข้าสู่อาชีพ จนกระทั่งเลื่อนตำแหน่งเป็นผู้บริหารตัวแทน โดยตัวแทนจะต้องเป็นผู้เข้าอบรมในวิชาการ ถ้าตัวแทนไม่ขวนขวายหาความรู้เพิ่มเติมและถึงระยะหนึ่งจะถึงจุดที่ไม่สามารถขยายตลาดได้จากการวิจัยพบว่า ตัวแทนที่ประสบความสำเร็จจะเข้าอบรมทางด้านการจัดระเบียบเกี่ยวกับตนเองมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความเป็นนักขาย ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ บรรณเลข ทับเที่ยง (2537 : 96) สรุปได้ว่า การพัฒนาตัวแทนประกันชีวิต เพื่อให้อยู่ในอาชีพได้ตามความสามารถของแต่ละบุคคล ประกอบด้วย การให้ความรู้ในธุรกิจประกันชีวิต การตลาด การขาย รวมทั้งความจำเป็น ประโยชน์ หน้าที่ของประกันชีวิตต่อบุคคล สังคม การสร้างศรัทธาในอาชีพ สร้างความชำนาญในการวางแผนงานและการสร้างนิสัยงานที่ดี เช่น การตั้งเป้าหมายในการทำงาน และทำให้ได้ตามเป้าหมาย

2.3 การปฏิบัติงาน ประกอบด้วย การแสวงหาลูกค้าผู้มุ่งหวัง การวิเคราะห์คุณสมบัติของลูกค้าผู้มุ่งหวัง การวางแผนงาน วิธีการเสนอขาย การเสนอทางแก้ปัญหา การเสนอแบบประกัน การปิดการขาย การดำเนินการหลังการขาย การส่งมอบกรมธรรม์และการบริการ จากการวิจัยพบว่า ตัวแทนประกันชีวิตส่วนมากจะแสวงหาลูกค้าผู้มุ่งหวังจากบุคคลใกล้ชิดและบุคคลที่รู้จัก มักจะปิดการขายได้ดีและมากกว่าการแสวงหาลูกค้าที่ไม่รู้จัก เนื่องจากลูกค้าจะมีความเชื่อถือในตัวผู้เสนอขาย ซึ่ง

เป็นบุคคลที่คุ้นเคยและมีความหวังในการบริการหลังการขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีสุกิจ อำนางวรประเสริฐ (2529 : 57-128) วุฒิชัย สุนทรสมัย (2534 : 105) สรุปได้ว่า ผู้ทำประกันชีวิตส่วนใหญ่จะทำประกันชีวิตกับตัวแทนประกันชีวิตที่รู้จักกันมาก่อน ในฐานะใกล้ชิดชิดมากถึงน้อยตามลำดับคือเป็นญาติพี่น้องและคนรู้จัก เหตุผลส่วนใหญ่เนื่องจากมีความพอใจในตัวแทนประกันชีวิต ในด้านการวิเคราะห์คุณสมบัติของลูกค้ายู่งหวัง ผลการวิจัยพบว่า ตัวแทนประกันชีวิตจะวิเคราะห์จากความต้องการ ความจำเป็นในการทำประกันชีวิต ความสามารถในการชำระเบี้ยและความสามารถในการทำประกันชีวิต ซึ่งมีความสัมพันธ์กับผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิตและสอดคล้องกับการวิจัยของ แจ็คสัน และฮิสริช (Jackson & Hisrich, 1993 : 280-290) สรุปได้ว่า ผู้ประสบความสำเร็จในงานขายจะต้องเข้าใจผู้อื่น มีทักษะในการวิเคราะห์ มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ ลูกค้ายู่งหวัง คู่แข่ง และบริษัท ในด้านการวางแผนงาน จากการวิจัยพบว่า ตัวแทนประกันชีวิตจะวางแผนงานล่วงหน้าก่อนเข้าพบลูกค้าโดยการทบทวน จัดตารางนัดหมาย ศึกษาประวัติ ข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้า และเตรียมคำถามบทสนทนา ก่อนเข้าพบ เนื่องจาก ตัวแทนต้องสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในครั้งแรกที่เข้าพบ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dregfach 1990 : pp.25-28) สรุปได้ว่าตัวแทนประกันชีวิตที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีการวางแผนการทำงานและจะต้องทำงานให้ได้ตามแผนที่วางไว้ ในด้านวิธีการเสนอขาย ผลการวิจัยพบว่า ตัวแทนประกันชีวิตส่วนมากจะใช้วิธีการเปิดใจเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ายู่งหวังมีโอกาสพูดถึงตนเองในเชิงบวก ซึ่งการเปิดใจประกอบด้วย การเปิดใจโดยคำพูดที่โยงเข้าสู่การขาย และการเปิดใจโดยคำพูดที่ไม่โยงเข้าสู่การขาย โดยตรง แต่เป็นการทำให้ลูกค้าพอใจที่จะคุย ซึ่งอาจจะเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้ายู่งหวังก่อนการเสนอขาย ในด้านการเสนอทางแก้ปัญหา หลังจากการเปิดใจและวิเคราะห์ลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า ตัวแทนประกันชีวิตจะเสนอความต้องการพื้นฐานเชื่อมโยงไปสู่การทำประกันชีวิตมากที่สุด เนื่องจากแนวคิดพื้นฐานประกอบด้วย การเจ็บป่วย การเกิดอุบัติเหตุ การทุพพลภาพ การเสียชีวิต ก่อนวัยอันสมควร การมีชีวิตยืนยาวเกินไป เป็นแนวคิดที่ครอบคลุมสถานะที่จะส่งผลกระทบต่อครอบครัวมีความลำบาก ประกอบกับเนื่องจากลูกค้ายู่งหวังอาจจะไม่ให้ข้อมูลในรายละเอียด ในด้านการเสนอแบบประกันและการปิดการขาย ผลการวิจัยพบว่า ตัวแทนประกันชีวิตจะเสนอขายแบบประกันชีวิตที่เห็นว่ามีความเหมาะสมกับลูกค้ามากกว่าเสนอแบบประกันชีวิตที่ลูกค้าต้องการ และปิดการขายจากการสังเกตกริยาอาการของลูกค้ายู่งหวัง ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ แจ็คสันและฮิสริช (Jackson & Hisrich, 1996 : 286-290) ที่สรุปได้ว่า ผู้ประสบความสำเร็จในงานขายจะต้องเข้าใจผู้อื่น มีทักษะในการวิเคราะห์ มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ ลูกค้ายู่งหวัง คู่แข่ง การดำเนินการหลังการขาย

ได้แก่การชี้แจงรายละเอียดของกรมธรรม์ การส่งมอบกรมธรรม์ให้ลูกค้าโดยเร็วและแสดงความยินดีกับลูกค้า รวมถึงการเน้นย้ำความสำคัญของกรมธรรม์ และการให้บริการหลังการขาย จะเป็นการแสดงถึงความสำเร็จในงานขาย และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2.4 การบริหารงานขาย ประกอบด้วย ความเป็นนักขาย การจัดระเบียบตนเอง ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความเป็นผู้นำ การจัดระเบียบองค์กร ในด้านความเป็นนักขาย การสื่อความหมายใช้คำพูดเหมาะสมกับระดับของผู้ฟังอย่างถูกกาลเทศะ เนื่องจากในการเสนอขายประกันชีวิตต้องใช้ทักษะในการพูดชักจูงโน้มน้าวให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และมั่นใจในคุณสมบัติประโยชน์ของการทำประกันชีวิต เพราะเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ และใช้ประโยชน์ในอนาคตซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ ศรีสุกิจ อำนวยวรประเสริฐ (2529 : 57-128) สรุปได้ว่า ผู้เอาประกันตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต เพราะพอใจในคำชี้แจงของตัวแทนประกันชีวิตถึงประโยชน์ที่ได้รับ และการวิจัยของ วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2534 : 105) สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการสื่อสารระหว่างบุคคลของตัวแทนประกันชีวิต ที่มีผลในการโน้มน้าวให้มีการทำประกันชีวิต ได้แก่ พฤติกรรมการสื่อสารเด่นๆ ของตัวแทนประกันชีวิต คือ ไม่แสดงอำนาจเหนือผู้ทำประกันชีวิต ไม่แสดงอารมณ์โกรธ ไม่ใช้ภาษาต่างประเทศหรือคำศัพท์ที่ทำให้เข้าใจผิดหรือไม่เข้าใจ ในด้านการจัดระเบียบตนเอง ตัวแทนประกันชีวิตจะให้ความสำคัญต่อการวางแผนงานทั้งระยะสั้นและระยะยาว โดยการกำหนดตารางการปฏิบัติงาน การจัดลำดับความสำคัญของงาน เพื่อให้การทำงานเป็นระบบและประสบผลสำเร็จเร็วยิ่งขึ้น ผู้บริหารตัวแทนมักจะให้ตัวแทนกำหนดแผนการปฏิบัติงานในแต่ละวัน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ เดรฟเฟต (Dregfach, 1990 : 25-28) สรุปได้ว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีการวางแผนการทำงาน และจะต้องทำงานให้ได้ตามแผนที่วางไว้ ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ผลการวิจัยพบว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่ประสบผลสำเร็จให้การสนับสนุนรับฟังความทุกข์ร้อน แสดงความไว้วางใจและช่วยเหลือเกื้อกูลเนื่องจากการสร้างทีมงาน โดยเฉพาะการสร้างตัวแทนประกันชีวิตใหม่ต้องสอนเทคนิคการขายและให้ความช่วยเหลือเพื่อให้ตัวแทนใหม่มีความมั่นใจ และสร้างศรัทธาในอาชีพ ตลอดจนสร้างทัศนคติที่ดีต่ออาชีพ เพื่อให้สามารถเป็นตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในอนาคต เช่นเดียวกันในด้านความเป็นผู้นำ ตัวแทนประกันชีวิตจะกระตุ้นกำลังใจ สร้างความกระตือรือร้นและสร้างทีมงานเป็นอันดับแรก และในด้านการจัดระเบียบองค์กร การประสานงานผู้บริหารให้ความชัดเจนเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่องาน การชี้แจงกิจกรรมและการติดตามความก้าวหน้าของงาน เป็นกิจกรรมที่ตัวแทนให้ความสำคัญ เนื่องจากการปฏิบัติงาน ผู้ปฏิบัติจะต้องทราบถึงขั้นตอนวิธีการปฏิบัติอย่างชัดเจนและการติดตามงานจะเป็นการช่วยกระตุ้น สร้างกำลังใจ และมีส่วนช่วยตัวแทนกรณีเกิดปัญหาในการปฏิบัติงานซึ่งสอดคล้องกับ

ทฤษฎีสองปัจจัยของ เฮอร์สเบิร์ก (Herzberg's two factors theory) อ้างถึงใน พรรณราย ทรัพย์ประภา (2529 : 53-54) สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ปฏิบัติงาน การมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน และผู้ได้บังคับบัญชา เป็นปัจจัยจำเป็นที่ไม่เกี่ยวกับลักษณะงานโดยตรง มีผลในแง่ ป้องกันหรือลดความไม่พอใจของพนักงานได้

3. การส่งเสริมการตลาดของบริษัทประกันชีวิต ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการตลาดของบริษัทประกันชีวิต มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต ซึ่งการส่งเสริมการตลาดของบริษัทประกันชีวิต ประกอบด้วย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการให้รางวัลในการสร้างผลงานขาย บริษัทประกันชีวิตมักจะสร้างภาพพจน์ทางด้านความมั่นคงของบริษัท และการทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคม รวมถึงการจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นให้ตัวแทนประกันชีวิตเร่งสร้างผลงาน เช่น การจัดงานเที่ยวต่างประเทศ การให้รางวัลเป็นทรัพย์สินมีค่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2534 : 105) สรุปได้ว่า เหตุผลส่วนใหญ่ของการทำประกันชีวิต เนื่องจากมีความพอใจในตัวแทน รองลงมาคือ บริษัทมีภาพพจน์ที่ดี และจากการวิจัยของ สมาคมประกันชีวิตไทย (2535 : 47-50) สรุปได้ว่า เหตุผลที่ตัวแทนประกันชีวิต พพอใจในอาชีพเนื่องจาก เป็นงานที่ทำหายความสามารถ ให้ผลตอบแทนสูง และเป็นงานอิสระที่สามารถทำควบคู่กับอาชีพอื่นได้

4. ทักษะของตัวแทนประกันชีวิตผลการวิจัยพบว่า ทักษะของตัวแทนประกันชีวิตมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต ซึ่งประกอบด้วย ทักษะติดต่อองค์กร ทักษะติดต่องานขายประกันชีวิต และทักษะติดต่อตนเอง ในด้านทักษะติดต่อองค์กรตัวแทนประกันชีวิตภูมิใจที่ได้ทำงานที่บริษัทประกันชีวิตมากที่สุด ทางด้านทักษะติดต่องานขายคิดว่า เป็นงานที่มีอิสระเป็นนายของตัวเอง และทักษะติดต่อตนเองคิดว่าเป็นงานที่ทำแล้วเป็นที่รู้จักและยอมรับจากผู้อื่น เมื่อปฏิบัติงานได้ผลดี การปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพผู้ปฏิบัติต้องมีทักษะที่ดีต่องาน เนื่องจากทักษะเป็นสิ่งชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก ซึ่งหากตัวแทนประกันชีวิตมีทักษะที่ไม่ดีก็จะไม่สามารถสื่อสารคุณสมบัติของการทำงานประกันชีวิตให้กับลูกค้าได้อย่างจริงใจ ซึ่งจะทำให้มีโอกาสประสบความสำเร็จในอาชีพน้อย ซึ่งสอดคล้องกับที่ มัวร์ (Moore, 1998 : 69) ได้กล่าวไว้ว่า ทักษะติดต่องานขายมีความสำคัญเพราะทักษะเป็นสิ่งกำหนดวิธีการคิด การกระทำของบุคคล ถ้าพนักงานขายมีทักษะที่ดีต่องาน ต่อสินค้าที่ขาย ทักษะจะเป็นสิ่งที่ทำให้ประสบความสำเร็จได้ เพราะพนักงานขายจะทำงานด้วยหัวใจ ขอมทุ่มเทให้กับการทำงานอย่างเต็มที่ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Spear (1980) สรุปได้ว่า ทักษะไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของพนักงานขาย ในด้านผลผลิต แต่ Spear

คิดว่า ถ้าตัวแทนมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทประกันชีวิต จะสามารถถ่ายทอดทัศนคติที่ดีไปสู่ผู้คาดหวังที่จะเป็นลูกค้า ให้เกิดความรู้สึกเชื่อมั่น ในความมั่นคงของบริษัท รู้สึกถึงความรู้สึกที่ดีของตัวแทนประกันชีวิตที่มีต่อบริษัท และรู้สึกถึงความภูมิใจของตัวแทนประกันชีวิตที่มีต่อบริษัท

5. การเข้าร่วมกิจกรรมของตัวแทนประกันชีวิต ประกอบด้วย จำนวนครั้ง และระยะเวลาของการเข้าร่วมกิจกรรมการขายประกันชีวิต กิจกรรมการบริหารงาน และสถานะของการเข้าร่วมกิจกรรม

5.1 จำนวนครั้งต่อปีในการเข้าร่วมกิจกรรมผลการวิจัยพบว่าจำนวนครั้งต่อปีในการเข้าร่วมกิจกรรม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต ซึ่งตัวแทนประกันชีวิตส่วนมากใช้เวลา 1-25 ครั้งต่อปี คิดเป็นจำนวน 1-50 ชั่วโมงต่อปี ในการเข้าร่วมกิจกรรมการขายและการบริหารจากผลการวิจัย เนื่องจากเป็นตัวแทนในระดับบริหาร ผู้วิจัยคาดว่า การเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดเป็นประจำของบริษัท เป็นกิจกรรมพื้นฐานในการพัฒนาตัวแทน จึงทำให้จำนวนการเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวค่อนข้างน้อย ทั้งที่จำนวนครั้งต่อปีของการเข้าร่วมกิจกรรมในการบริหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต เนื่องจาก การบริหารประกอบด้วยหลายปัจจัย ทั้งด้านความเป็นนักขาย การจัดระเบียบตนเอง ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความเป็นผู้นำ การจัดระเบียบองค์กร รวมถึง ความสามารถในการขายของทีมงาน การเข้าอบรมของผู้บริหารตัวแทนเพียงอย่างเดียว จึงไม่มีความสัมพันธ์ดังกล่าว แต่การเข้าอบรมจะเป็นส่วนพัฒนาผู้บริหารตัวแทน เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติในการบริหารงานต่อไป

5.2 ลักษณะของกิจกรรม ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะของกิจกรรมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมการขายประกันชีวิต และกิจกรรมการบริหาร ซึ่งรวมถึงการอบรม ประชุม สัมมนา ตัวแทนสามารถจะเข้าร่วมกิจกรรมการบริหาร เนื่องจากต้องการพัฒนาการสร้างทีมงาน การวางแผนงาน การตั้งเป้าหมาย และพัฒนาตัวแทนประกันชีวิตในการทำงานให้มีศักยภาพ

5.3 สถานะของการเข้าร่วมกิจกรรม ผลการวิจัยพบว่า สถานะของการเข้าร่วมกิจกรรมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับผลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิตซึ่งประกอบด้วย การเข้าร่วมกิจกรรมในสถานะผู้นำกิจกรรม และผู้เข้าร่วมกิจกรรม ตัวแทนประกันชีวิตส่วนมากจะเข้าร่วมกิจกรรมในฐานะผู้นำกิจกรรม เนื่องจากเป็นผู้ที่มีอายุงานและประสบการณ์ซึ่งต้องถ่ายทอดความรู้ทางวิชาการให้แก่ตัวแทนใหม่ ซึ่งในการอบรมมักจะเป็นโอกาสในการแสวงหาตัวแทนหรือลูกค้าผู้มุ่งหวังรายใหม่ การเข้าร่วมกิจกรรมของตัวแทนประกันชีวิต เกือบทุกด้านมีความสัมพันธ์กับผลสำเร็จของ

การเป็นตัวแทนประกันชีวิต เนื่องจากการเข้าร่วมกิจกรรมเป็นการสร้างเครือข่าย และเป็นการสร้างโอกาสในการแสวงหาตัวแทนประกันชีวิตและลูกค้าผู้มั่งหวัง

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. ในการส่งเสริมการตลาดของบริษัทประกันชีวิตโดยทั่วไปมักจะเน้นให้เห็นถึงคุณค่าของตัวสินค้าหรือกรรมธรรม์ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า นอกจากลูกค้าจะซื้อประกันชีวิตเพราะมีความเชื่อมั่นในตัวแทนประกันชีวิตแล้ว เหตุผลประการที่สอง คือ ความมั่นคง ภาพพจน์ของบริษัท ดังนั้น ควรจะเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในส่วนนี้เพิ่มเติม

2. การแสวงหาตัวแทนผู้มั่งหวังควรมีช่วงอายุตั้งแต่ 28 ปีขึ้นไป เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่ประสบความสำเร็จมีอายุ ระหว่าง 31-35 ปี ดังนั้น การเข้าสู่อาชีพตัวแทนในช่วงอายุ 28 ปี จะมีโอกาสในการเรียนรู้วิชาการ และสั่งสมประสบการณ์ในการขาย ซึ่งเป็นวัยที่มีประสบการณ์ในการทำงานมาบ้าง มีทักษะในการเจรจา การเข้าสังคม น่าจะมีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 28 ปี ซึ่งวุฒิภาวะน้อยกว่า หากไม่ประสบความสำเร็จในการขายในช่วง 1-2 ปี จะทำให้ท้อแท้ และเปลี่ยนสายอาชีพ หรือมีอายุเกินกว่า 35 ปีขึ้นไป ซึ่งมีประสบการณ์ในการทำงานค่อนข้างมาก มีความมั่นใจในตนเอง และมีทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก รวมถึงการเรียนรู้ สิ่งใหม่ๆ อาจต้องใช้ระยะเวลาในการปรับตัว

3. ในการแสวงหาตัวแทนผู้มั่งหวัง สิ่งสำคัญที่ควรพิจารณา คือ ความซื่อตรง บุคลิกภาพ และความสามารถในการเรียนรู้ และนอกจากนี้ ต้องเป็นผู้มีทัศนคติดีต่อองค์กร ต่องานประกันชีวิต และต่อตนเอง ดังนั้นในการแสวงหาตัวแทนผู้มั่งหวัง ควรมีการวิเคราะห์ถึงทัศนคติของตัวแทนผู้มั่งหวัง พิจารณาประกอบกันไป

4. การฝึกอบรมตัวแทนประกันชีวิตใหม่ นอกจากการฝึกอบรมกระบวนการขาย แล้ว ควรเน้นการฝึกอบรมเพื่อปลูกฝังทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่องานประกันชีวิต และต่อตนเอง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่ประสบความสำเร็จมีทัศนคติ ทั้ง 3 ด้าน ในระดับดี

5. ด้านบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิต จากผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าซื้อประกันชีวิตเพราะมีความพอใจในตัวแทนประกันชีวิต ซึ่งบุคลิกภาพ เป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่ง ดังนั้น การอบรมตัวแทนประกันชีวิตใหม่ ผู้บริหารตัวแทนควรให้ความสำคัญในการฝึกอบรมด้านบุคลิกภาพ ซึ่งปัจจุบันการอบรมบุคลิกภาพมีไม่มากเท่าที่ควร ประกอบกับผู้ก้าวเข้าสู่อาชีพตัวแทนประกันชีวิต มีวุฒิภาวะต่างกัน มีระดับการศึกษาต่างกัน ผู้บริหารตัวแทนจึงควรให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตในทีมงาน

6. การให้รางวัลในการสร้างผลงานขายของตัวแทนประกันชีวิต ซึ่งเป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญวิธีหนึ่งของบริษัทประกันชีวิต ควรจะมีการจูงใจโดยมุ่งเน้นกลุ่มตัวแทนที่ประสบความสำเร็จที่มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี เพิ่มเติม โดยวิเคราะห์ความต้องการของบุคคลในช่วงอายุดังกล่าว ซึ่งต้องการสร้างความมั่นคงให้ครอบครัวและตัวเอง เช่น การให้ทุนการศึกษาบุตร การให้สิทธิพิเศษหากบุตรเข้าทำงานในบริษัท

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ควรศึกษาลักษณะของผู้บริหารตัวแทนประกันชีวิต ทางด้านลักษณะของหัวหน้างานภาวะผู้นำ ที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของตัวแทนประกันชีวิต เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาศักยภาพของทีมงานขายประกันชีวิต
2. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการโยกย้ายงานของตัวแทนประกันชีวิต ซึ่งมีผลกระทบต่อทีมงานขายประกันชีวิตในบริษัทเดิม และ ลูกค้ำที่ทำประกันชีวิตไว้แล้ว
3. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจประกันชีวิตในรูปแบบใหม่ๆ เช่น ธุรกิจประกันชีวิตโค ที่จะเริ่มมีกฎหมายบังคับใช้ในเดือน เมษายน 2548 นี้

draft

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

กระบวนการขายประกันชีวิต. ฝ่ายการตลาดบริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด . กรุงเทพฯ, 2544

กรุงเทพฯ, 2547

กฤษณะ กฤตมโนรณ. ก้าวไปให้ถึงจุดสุดยอด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2534

กิตติ จิระเดชดำรง. ขายประกันชีวิตอย่างมืออาชีพ. กรุงเทพฯ : รามทรศน์, 2535

กิติ ดยัคคานนท์. นักขายมือทอง. กรุงเทพฯ : บัดเตอร์ฟลาย, 2534

ความเข้าใจในธุรกิจประกันชีวิต. ส่วนวิชาการสายงานพัฒนาบุคลากร บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด.

ความล้มเหลวของการประกันชีวิต. กองวิชาการและฝึกอบรม บริษัท อากเนย์ประกันภัย จำกัด.

กรุงเทพฯ : 2547

คู่มือสอบรับใบอนุญาตตัวแทนประกันชีวิต. ส่วนวิชาการศูนย์ฝึกอบรมบริษัทไทยประกันชีวิต

จำกัด. กรุงเทพฯ, 2537

คู่มืออบรมตัวแทนมาตรฐาน. สายงานวิจัยและวางแผน บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด . กรุงเทพฯ :

2546

งานแห่งอนาคต. สายงานวิจัยและวางแผน บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด . กรุงเทพฯ : 2547

ญาณเดช ทองสิมา และ จีรภา เอมะสิทธิ์. การบริหารงานขาย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย

ธรรมศาสตร์, 2523

ทวีศักดิ์ สุวคนธ์. บริหารงานขาย. กรุงเทพฯ : เอช. เอน การพิมพ์, 2529

ปรเมษฐ์ บุญศรี. คู่มือตัวแทนประกันชีวิต. กรุงเทพฯ : สมาคม ประกันชีวิตไทย. กรุงเทพฯ, : 2535

ปรีชา วอนขอพร และ สุรัชนา วัฒนชาติ. การบริหารการขาย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย, 2524

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ถักขิตานนท์ และ สุภร เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่. ซีระฟิล์ม

และไซเท็กซ์. กรุงเทพฯ, 2535

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ, 2535

อมร ถาวรมาศ. คลินิกหมอนักขาย. กรุงเทพฯ : นำอักษรการพิมพ์, 2537

วารสาร

“เปิดเกมรุก กรุยทางธุรกิจ” SUCCESSFUL BRAND MEDIA .2547

“ธุรกิจประกันชีวิตไทย ปี 2540-2545” วารสารประกันชีวิต. 2545

เอกสารอื่นๆ

ชัยวัฒน์ โฆษกฯทพิมพ์. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ทำประกันชีวิตในอำเภอเมือง เชียงใหม่” การค้นคว้าอิสระเชิงวิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2540

บรรเลง ทับเที่ยง. “การประกันชีวิต” เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาการประกันวินาศภัยและการประกันชีวิต หน่วยที่ 9-15. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2533

วิทยานิพนธ์

พิสมัย อัสวกิจวีรี. “การศึกษาธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2528

พีระ อินทรโฆษิต. “สิ่งจูงใจสำหรับตัวแทนประกันชีวิตที่ประสบความสำเร็จของบริษัทประกันชีวิตอยุธยาซีเอ็มจี” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2542

ลักขณา เงินคำ. “แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ทศนคติต่องานประกันชีวิตและความรู้เกี่ยวกับ จรรยาบรรณตัวแทนประกันชีวิต ของผู้บริหารหน่วยใหม่ : ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2546

วาสนา ชัดคดียวงษ์ “การศึกษาลักษณะบุคลิกภาพคัดสรรที่สัมพันธ์กับความสำเร็จในการทำงานของตัวแทนประกันชีวิต” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540

ศรีสุกิจ อำนางวรประเสริฐ. “การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำประกันชีวิต” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539

สุริยา เบญจวงศ์กุลชัย. “ปัญหาทางการตลาดของการประกันชีวิตประเภทสามัญ ในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2522

อุษณีย์ สุนทรโรทก. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัทกรุงเทพประกันชีวิตจำกัด” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539

สัมภาษณ์

กนกพฤษ สิมห์ห้วง . ผู้จัดการศูนย์. สัมภาษณ์ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด . 9 สิงหาคม 2547

ขจรศักดิ์ ศรีชัยธวัชวงศ์.ผู้จัดการหน่วย. สัมภาษณ์ บริษัท อยุธา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน).6 สิงหาคม 2547

คณพร อาชีวะพนิช. ตัวแทนประกันชีวิต. สัมภาษณ์ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต. 7 สิงหาคม 2547

ลือพงศ์ ลือเลิศวิทยา. ผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ. สัมภาษณ์ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด. 29 มิถุนายน 2547

สุทธิพงษ์ สถาพรภักธ. ผู้จัดการภาค. สัมภาษณ์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด, 26 ตุลาคม 2547

เว็บไซต์

กรมการประกันภัย. 2546. จำนวนบุคลากรของบริษัทประกันชีวิต. แหล่งที่มา, [http://www.doi.go.th/stat data/personal-data/life-46.xls](http://www.doi.go.th/stat_data/personal-data/life-46.xls), 31 ธันวาคม 2546.

ภาษาอังกฤษ

Books

- Churchill, Gilbert A. Jr.; Ford, Neil M.; Walker, Orville C. Jr. **Sales Force Management**. 2nd ed. Tokyo:Toppan Company, Limited, 1987.
- Jackson, Ralph W. and Hisrich, Robert D. **Sales and Sales Management**. New Jersey: Prentice-Hall Inc., 1996.
- Kurtz, David L. and Dodge, Robert H. **Professional Selling**. 6th ed. New York:Richard D. Irwin Inc., 1991.
- Life Insurance Agency Management Association. **Recruiting Career Men**. Connecticut : LIAMA, 1963.
- Megill, D.M. ed. **Life Insurance Sales Management**. Homewood: Richard D.Twin, 1957.
- Moore, Rosemary. **The Complete Salesperson**. Malaysia: Pelanduk Publication (M) Sdn Bhd, 1988.
- Steers, Richard m. and Porter, Lyman W. **Motivation and Work Behavior**. 5th ed. New York : McGraw-Hill, 1991.

Articles

- Axelrod, Mitchell. "Sale : Winning the Inner Game" **National Underwriter (Life/ Health/ Financial/ Services)**. 93. October 1989.
- Brennan, Michael J. **The Economics of Age**. W.W. Norton: New York, 1967.
- Dreyfack, Raymond. "Income Boosters for the Success-Mined Saleperson" **Journal of American. Saleman**. 35. December, 1990.
- Graham, John R. "Getting Over the Fear of Sales" **National Underwriter) Property/ Causalty/ Employee Benefits**. 93. November, 1989.
- Lamont, L.M. and Lundstrom, W.J. "Identifying Successful Industrial Salesmen by Personality and Personal Characteristics" **Journal of Marketing Research**. 14 November, 1977.
- Tropp, Thomas J. "The 5 Eleents of Good Salemanship" **Journal of American Agent &Bricker**. 63. January 1991.

draft

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

การศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ของตัวแทนประกันชีวิต
จำนวนและร้อยละของตัวแทนประกันชีวิตจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส และ
ระดับการศึกษา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน	%
เพศ			
	ชาย	196	52.30
	หญิง	179	47.70
	รวม	375	100.00
อายุ			
	ต่ำกว่า 25 ปี	22	5.87
	25 - 30 ปี	112	29.87
	31 - 35 ปี	134	35.73
	มากกว่า 35 ปีขึ้นไป	107	28.53
	รวม	375	100.00
สถานภาพสมรส			
	โสด	193	51.47
	สมรส	169	45.07
	หย่าร้าง	13	3.47
	รวม	375	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด			
	ต่ำกว่าอนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	52	13.87
	อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	71	18.93
	ปริญญาตรี	237	63.20
	สูงกว่า ปริญญาตรี	15	4.00
	รวม	375	100.00

จากตาราง พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของตัวแทนประกันชีวิตเป็นเพศชาย (ร้อยละ 52.30) และเพศหญิง (ร้อยละ 47.70) จำนวนใกล้เคียงกัน มีช่วงที่อายุน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่า 25 ปี (ร้อยละ 5.87) ช่วงกลุ่มอายุ 31 - 35 ปีมีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 35.73) ในด้านสถานภาพสมรสเป็นโสด (ร้อยละ 51.47) ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกับสถานภาพสมรส (ร้อยละ 45.07) และในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 63.20) รองลงมาได้แก่อนุปริญญาหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 18.93) มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีน้อยที่สุด (ร้อยละ 4.00)

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของตัวแทนประกันชีวิตจำแนกตามอายุงาน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	%
การมีประสบการณ์ การขายสินค้าก่อนเป็นตัวแทนประกันชีวิต		
ไม่มีประสบการณ์	176	46.93
มีประสบการณ์	199	53.07
รวม	375	100.00
จำนวนประสบการณ์ในการขายสินค้า		
น้อยกว่า 2 ปี	36	18.09
2 - 3 ปี	62	31.16
4 - 5 ปี	33	16.58
มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	68	34.17
รวม	199	100.00
ประเภทของงานตัวแทนประกันชีวิต		
เต็มเวลา (full - time)	224	59.73
บางเวลา (part - time)	151	40.27
รวม	375	100.00
อายุงานของการเป็นตัวแทนประกันชีวิตแบบเต็มเวลา (full - time)		
น้อยกว่า 5 ปี	101	45.09
5 - 10 ปี	87	38.84
11 - 15 ปี	25	11.16
มากกว่า 15 ปีขึ้นไป	11	4.91
รวม	224	100.00

ตาราง(ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	%
อายุงานของการเป็นตัวแทนประกันชีวิตแบบบางเวลา (part - time)		
น้อยกว่า 2 ปี	133	88.08
2 - 3 ปี	9	5.96
4 - 5 ปี	2	1.32
มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	7	4.64
รวม	151	100.00

จากตารางพบว่า ตัวแทนประกันชีวิตไม่มีประสบการณ์ (ร้อยละ 46.93) โดยมีประสบการณ์(ร้อยละ 53.07) ในการขายสินค้าก่อนเป็นตัวแทนประกันชีวิตในจำนวนใกล้เคียงกัน สำหรับตัวแทนที่มีประสบการณ์ขายสินค้าจำนวนมากที่สุดประกันชีวิตมีประสบการณ์มากกว่า 5 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 34.17) มีประสบการณ์น้อยที่สุดระหว่าง 4-5 ปี (ร้อยละ 16.58) และเป็นตัวแทนประกันชีวิตในประเภทเต็มเวลา full-time (ร้อยละ 39.73) ซึ่งมีอายุน้อยกว่า 5 ปีเป็นจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 45.09) รองลงมาได้แก่ อายุงาน 5-6 ปี (ร้อยละ 3.84) และเป็นตัวแทนประกันชีวิตประเภทบางเวลา part-time (ร้อยละ 40.27) มีอายุน้อยกว่า 2 ปี จำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 88.06) มีอายุงาน 4-5 ปี เป็นจำนวนน้อยที่สุด (ร้อยละ 1.32)

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของตัวแทนประกันชีวิตจำแนกตามสภาพเศรษฐกิจและสังคม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	%
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ก่อนประกอบอาชีพตัวแทนประกันชีวิต		
ไม่เกิน 10,000 บาท	54	14.40
10,001 - 30,000 บาท	234	62.40
30,001 - 50,000 บาท	51	13.60
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	36	9.60
รวม	375	100.00
ทรัพย์สินสุทธิโดยประมาณ ก่อนประกอบอาชีพตัวแทนประกันชีวิต		
ไม่เกิน 50,000 บาท	138	36.80
50,001 - 100,000 บาท	132	35.20
100,001 - 150,000 บาท	22	5.87
มากกว่า 150,000 บาท ขึ้นไป	83	22.13
รวม	375	100.00
จำนวนการเป็นสมาชิกเพื่อการเข้าร่วมกิจกรรม		
ไม่มี	124	33.07
1-2 แห่ง	215	57.33
3-4 แห่ง	28	7.47
มากกว่า 4 แห่ง	8	2.13
รวม	375	100.00
การใช้เวลาเข้าร่วมกิจกรรม จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์		
1-2 ชม.	146	58.17
3-4 ชม.	89	35.46
4-5 ชม.	4	1.59
มากกว่า 5 ชม.	12	4.78
รวม	251	100.00

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของตัวแทนประกันชีวิตจำแนกตามสภาพเศรษฐกิจและสังคม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	%
สถานะในการเข้าร่วมกิจกรรม		
ผู้นำหรือผู้จัดการกิจกรรม	110	43.82
สมาชิก ผู้เข้าร่วมกิจกรรม	141	56.18
รวม	251	100.00

จากตารางพบว่า รายได้ก่อนประกอบอาชีพตัวแทนประกันชีวิตอยู่ระหว่าง 10,000 - 30,000 บาทต่อเดือนเป็นจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 12.40) รองลงมาได้แก่รายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือนมีจำนวนน้อยที่สุด (ร้อยละ 9.65) และมีทรัพย์สินสุทธิก่อนประกอบอาชีพตัวแทนประกันชีวิตส่วนมากไม่เกิน 50,000 บาท (ร้อยละ 36.80) รองลงมาได้แก่ ทรัพย์สินสุทธิ 50,001-100,000 บาท (ร้อยละ 35.20) และมีทรัพย์สินสุทธิอยู่ระหว่าง 100,001-150,000 บาท เป็นจำนวนน้อยที่สุด (ร้อยละ 5.87) นอกจากนี้การเข้าสังคมตัวแทนประกันชีวิต จะเป็นสมาชิกในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ส่วนมากจำนวน 1-2 แห่ง (ร้อยละ 59.33) และไม่เข้าเป็นสมาชิกที่ใด และในระดับรองลงมา (ร้อยละ 33.07) จำนวนการเป็นสมาชิกเข้าร่วมกิจกรรมน้อยที่สุดคือ มากกว่า 4 แห่ง (ร้อยละ 2.13) และใช้เวลาในการเข้าร่วมกิจกรรมจากเดิม 1-2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์มากที่สุด (ร้อยละ 58.17) ใช้เวลาในการเข้าร่วมกิจกรรม 4-5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์น้อยที่สุด (ร้อยละ 4.0) โดยส่วนมากจะเข้าร่วมกิจกรรมในสถานะผู้เข้าร่วม (ร้อยละ 56.18) นอกจากนั้นเป็นผู้นำกิจกรรม (ร้อยละ 43.82)

ตารางแสดง ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญทางด้านการแสวงหาตัวแทนผู้มุ่งหวัง

การแสวงหาตัวแทนผู้มุ่งหวัง	ความคิดเห็น			ค่าเฉลี่ย		ระดับ	ปฏิบัติจริง			ค่าเฉลี่ย		ระดับ				
	มาก ที่สุด	ปาน กลาง	น้อย ที่สุด	X	S.D.		มาก ที่สุด	ปาน กลาง	น้อย ที่สุด	X	S.D.					
1) ความมั่นคงและความสำเร็จ ในอาชีพ ปัจจุบัน หรือ อาชีพในอดีต	38.90	45.90	13.90	1.30	-	4.22	0.73	มาก	12.50	29.90	49.60	8.00	-	3.47	0.81	ปานกลาง
2) ประวัติการทำงาน ที่แสดงถึงความ ไว้วางใจได้และความซื่อตรง	32.50	58.40	9.10	-	-	4.23	0.60	มาก	30.90	26.10	40.30	2.70	-	3.85	0.89	มาก
3) ความมั่นคงทางการเงิน	23.20	40.80	35.50	0.50	-	3.87	0.77	มาก	13.30	28.80	46.40	10.10	1.30	3.43	0.89	ปานกลาง
4) ประวัติการศึกษาเล่าเรียน ที่แสดงให้เห็น ถึงความสามารถ ในการเรียนรู้ การฝึกอบรม	13.10	51.50	31.70	3.70	-	3.74	0.73	มาก	7.50	44.30	39.50	8.50	0.30	3.50	0.77	มาก
5) สุขภาพซึ่งแสดงถึงความสามารถที่ ร่างกายจะทำงานได้	37.10	39.50	14.10	9.30	-	4.04	0.94	มาก	18.70	34.70	35.50	11.20	-	3.61	0.92	มาก
6) บุคลิกภาพ กิริยามารยาท น้ำเสียง การพูดจาเป็นที่ยอมรับได้	48.00	39.20	12.80	-	-	4.35	0.70	มาก	23.50	41.60	23.70	11.20	-	3.77	0.93	มาก
7) ความสามารถในการสร้างตลาด	18.40	65.30	14.40	1.90	-	4.00	0.64	มาก	12.50	22.90	54.70	7.50	2.40	3.36	0.88	ปานกลาง

จากตารางพบว่า ทุกรายการของการแสวงหาตัวแทนผู้มุ่งหวัง มีระดับความคิดเห็นว่าควรเป็นระดับมากทุกรายการ และในระดับปฏิบัติจริง อยู่ใน
ระดับมากเช่นเดียวกัน ยกเว้น การแสวงหาตัวแทนผู้มุ่งหวังจากความมั่นคง ความสำเร็จในอาชีพปัจจุบันหรือในอดีต ความมั่นคงทางการเงิน และความ
สามารถในการสร้างตลาด มีการปฏิบัติจริงในระดับปานกลาง

ตารางแสดง ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญทางด้านการฝึกอบรม

การฝึกอบรม	ความคิดเห็น			ค่าเฉลี่ย		ระดับ	ปฏิบัติจริง			ค่าเฉลี่ย		ระดับ				
	มาก ที่สุด	ปาน กลาง	น้อย ที่สุด	X	S.D.		มาก ที่สุด	ปาน กลาง	น้อย ที่สุด	X	S.D.					
1) ความเป็นนักขาย	49.90	36.80	10.90	2.40	-	4.34	0.77	มาก	24.50	36.00	29.10	10.40	-	3.75	0.94	มาก
2) การจัดระเบียบเกี่ยวกับตนเอง	43.20	39.20	17.10	0.50	-	4.25	0.75	มาก	30.40	34.10	30.90	1.90	2.70	3.88	0.96	มาก
3) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	26.90	52.50	17.60	2.90	-	4.03	0.75	มาก	11.20	49.10	27.70	12.00	-	3.59	0.84	มาก
4) ความเป็นผู้นำ	33.90	34.90	27.20	3.20	0.80	3.98	0.90	มาก	16.00	33.10	37.60	11.20	2.10	3.50	0.96	มาก
5) การจัดระเบียบองค์กร	20.30	43.20	30.70	5.10	0.80	3.77	0.86	มาก	11.20	28.50	39.70	13.60	6.90	3.23	1.05	ปานกลาง

จากตาราง พบว่า ทุกรายการของการฝึกอบรม มีระดับความคิดเห็นว่าควรเป็นระดับมากทุกรายการและในระดับปฏิบัติจริงอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน ยกเว้น การฝึกอบรมด้านการจัดระเบียบองค์กร มีการปฏิบัติจริงในระดับปานกลาง

ตารางแสดง ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญทางด้านการปฏิบัติงาน

การปฏิบัติงาน	ความคิดเห็น			ค่าเฉลี่ย		ระดับ	ปฏิบัติจริง			ค่าเฉลี่ย		ระดับ				
	มาก ที่สุด	ปาน กลาง	น้อย ที่สุด	X	S.D.		มาก ที่สุด	ปาน กลาง	น้อย ที่สุด	X	S.D.					
	การปฏิบัติงาน	มาก ที่สุด	ปาน กลาง	น้อย ที่สุด	X		S.D.	ระดับ	มาก ที่สุด	ปาน กลาง	น้อย ที่สุด		X	S.D.	ระดับ	
การแสวงหาข้อมูลจากผู้มุ่งหวัง 1) ส่วนมากมาจากบุคคลใกล้ชิด 2) ส่วนมากมาจากบุคคลที่รู้จัก 3) ส่วนมากจากการแนะนำจากผู้อื่น 4) ส่วนมากเป็นบุคคลที่ไม่รู้จัก เป็น ส่วนตัว เช่น ได้รายชื่อจาก น.ส.พ., หนังสือรุ่น ฯ การวิเคราะห์คุณสมบัติของผู้มุ่งหวัง 5) จากความต้องการในการทำประกันชีวิต 6) จากความจำเป็นในการทำประกันชีวิต 7) จากความสามารถในการชำระเบี้ย 8) จากความสามารถในการทำประกันชีวิต ได้ เช่น พิจารณาจาก เพศ อายุ อาชีพ ฯ 9) จากการใช้โอกาสเข้าพบผู้ถูกผู้มุ่งหวัง การวางแผนงาน 10) การวางแผนงานล่วงหน้า เช่น การทบทวน ทาม การนัดหมาย การเตรียมเสนอขาย	59.70	31.70	8.80	-	-	4.51	0.65	มาก	56.30	23.50	17.90	2.40	-	4.34	0.85	มาก
	51.70	38.10	10.10	-	-	4.42	0.67	มาก	48.50	26.70	21.30	3.50	-	4.20	0.89	มาก
	39.20	32.00	25.30	3.50	-	4.07	0.88	มาก	14.70	40.30	37.30	6.40	1.30	3.61	0.86	มาก
	14.90	34.90	24.50	16.00	9.60	3.30	1.19	ปานกลาง	4.50	15.70	45.30	17.30	17.10	2.73	1.06	ปานกลาง
	41.30	34.10	22.10	1.60	0.80	4.14	0.87	มาก	33.60	36.80	23.50	5.30	0.80	3.97	0.93	มาก
	44.30	39.50	12.80	3.50	-	4.25	0.81	มาก	31.20	31.70	26.90	10.10	-	3.84	0.98	มาก
	33.90	43.20	19.70	3.20	-	4.08	0.81	มาก	21.30	36.80	31.50	9.10	1.30	3.68	0.95	มาก
	30.40	54.90	11.50	2.10	1.10	4.11	0.77	มาก	21.10	37.30	33.30	5.90	2.40	3.69	0.95	มาก
	30.10	52.00	17.90	-	-	4.12	0.68	มาก	12.00	42.40	33.60	9.90	2.10	3.52	0.90	มาก
	55.70	32.50	9.10	2.70	-	4.41	0.77	มาก	33.60	42.70	19.70	4.00	-	4.06	0.83	มาก

ตาราง(ต่อ)

การปฏิบัติงาน	ความคิดเห็น			ค่าเฉลี่ย		ระดับ	ปฏิบัติจริง			ค่าเฉลี่ย		ระดับ			
	มาก ที่สุด	ปาน กลาง	น้อย ที่สุด	X	S.D.		มาก ที่สุด	ปาน กลาง	น้อย ที่สุด	X	S.D.				
11) ส่วนมากก่อนเข้าพบลูกค้าผู้มุ่งหวัง ตัวแทนประกันชีวิตจะทำการ ศึกษา อุปนิสัย ประวัติด ข้อมูลเบื้องต้น	35.50	42.10	22.40	-	4.13	0.75	มาก	14.90	44.50	34.90	5.60	-	3.69	0.79	มาก
12) การเตรียมคำถาม บทสนทนาเพื่อเก็บ ข้อมูล ก่อนเข้าพบผู้มุ่งหวัง วิธีการเสนอขาย	32.30	51.70	13.90	2.10	4.14	0.73	มาก	14.90	31.50	45.60	8.00	-	3.53	0.84	มาก
13) การเปิดใจ	53.90	29.30	16.80	-	4.37	0.76	มาก	35.20	37.60	20.50	6.70	-	4.01	0.91	มาก
14) ใช้หลักความจำเป็นโดยทั่วไปของ บุคคลที่ต้องทำประกันชีวิต	32.30	52.80	13.30	1.60	4.16	0.70	มาก	20.80	38.40	32.50	5.90	2.40	3.69	0.94	มาก
15) ใช้หลักความจำเป็นของผู้มุ่งหวังที่ ต้องทำประกันชีวิต การเสนอขายแก้ปัญหา	36.50	41.90	18.40	3.20	4.12	0.82	มาก	22.90	46.10	14.90	16.00	-	3.76	0.98	มาก
16) เสนอความคิดพื้นฐานที่เชื่อมโยงไปสู่ การทำประกันชีวิต เช่น การเจ็บป่วย , การเกิดอุบัติเหตุ	33.10	58.10	8.80	-	4.24	0.60	มาก	29.10	32.50	31.50	6.90	-	3.84	0.93	มาก
17) เสนอเงื่อนไขในการแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้อง ข้องกับผลประโยชน์เพื่อจูงใจข้อได้เปรียบ ในการทำประกันชีวิต	23.20	48.80	26.40	1.60	3.94	0.75	มาก	14.10	32.30	38.40	12.50	2.70	3.43	0.97	ปานกลาง

ตาราง(ต่อ)

การปฏิบัติงาน	ความคิดเห็น			ค่าเฉลี่ย		ระดับ	ปฏิบัติจริง			ค่าเฉลี่ย		ระดับ			
	มาก ที่สุด	ปาน กลาง	น้อย ที่สุด	X	S.D.		มาก ที่สุด	ปาน กลาง	น้อย ที่สุด	X	S.D.				
ภยเสมอชย															
18) โดยส่วนมากมักจะเสนอแบบประกันชีวิตที่เห็นว่าเหมาะสมกับลูกค้า	33.30	36.30	27.20	3.20	-	4.00	0.86	17.60	34.90	36.50	10.90	-	3.59	0.90	มาก
19) โดยส่วนมาก มักจะเสนอแบบประกันชีวิตที่ลูกค้าต้องการ	22.40	47.70	27.70	2.10	-	3.90	0.76	16.30	33.30	33.60	14.40	2.40	3.47	1.00	ปานกลาง
ภยปัดภยชย															
20) โดยวิธีการเล่าเรื่องสะท้อนใจ	15.70	23.20	41.30	16.00	3.70	3.31	1.04	8.80	14.10	39.50	8.80	28.80	2.65	1.27	ปานกลาง
21) โดยอ้างถึงผลเสียของการไม่ทำประกันชีวิต	12.30	29.10	36.30	20.30	2.10	3.29	0.99	3.70	37.30	26.40	23.70	8.80	3.03	1.06	ปานกลาง
22) โดยการถามถึงเหตุผลที่เป็นข้อได้แง่ในการปฏิเสธการทำประกันชีวิต	17.60	47.20	29.60	3.50	2.10	3.75	0.86	12.50	31.20	40.50	12.00	3.70	3.37	0.97	ปานกลาง
23) จากการสังเกตกรีธา อาการ ของผู้มุ่งหวัง	19.70	54.70	16.30	6.70	2.70	3.82	0.91	17.30	30.10	42.10	7.50	2.90	3.51	0.96	มาก
24) โดยการให้ลูกค้าผู้มุ่งหวังตัดสินใจเกี่ยวกับกรรมธรรม์ เพื่อหลีกเลี่ยงคำตอบที่ไม่ตกลงทำ ประกันชีวิต เช่น การเลือกจำนวนทุนประกัน,งวดการชำระเบี้ย	19.70	53.60	17.90	6.90	1.90	3.82	0.89	12.50	30.40	40.30	13.30	3.50	3.35	0.98	ปานกลาง
ภยค้ำเบณภยรล้งภยชย															
25) การชี้แจงรายละเอียด ของกรรมธรรม์ ที่จำเป็นต้องทราบถ้วน	30.40	41.10	24.30	4.30	-	3.98	0.85	29.30	40.50	23.50	5.10	1.60	3.91	0.93	มาก

ตาราง(ต่อ)

การปฏิบัติงาน	ความคิดเห็น			ค่าเฉลี่ย		ปฏิบัติจริง				ค่าเฉลี่ย		ระดับ	
	มาก ที่สุด	ปาน กลาง	น้อย ที่สุด	X	S.D.	มาก ที่สุด	ปาน กลาง	น้อย ที่สุด	X	S.D.			
การส่งเสริมชมรม													
26) การส่งเสริมชมรมให้ถูกค่าโดยเร็ว	29.10	47.70	21.10	1.60	0.50	20.80	38.70	32.50	5.90	2.10	3.70	0.93	มาก
27) ทุกครั้งที่ส่งเสริมชมรม จะแสดงความยินดีกับลูกก้านและเน้นย้ำความสำคัญของชมรม	39.50	38.90	18.40	3.20	-	28.30	36.30	31.50	4.00	-	3.89	0.86	มาก
การบริหาร													
28) การให้ความสำคัญในการเขียนแผนลูกก้าน	38.70	47.70	12.50	1.10	-	28.80	35.70	28.50	6.90	-	3.86	0.91	มาก
29) ทุกครั้งที่ลูกก้านประสบปัญหา จะดำเนินการช่วยเหลือโดยเร็วที่สุดในระดับใด	38.10	38.90	22.90	-	-	35.20	32.80	24.80	7.20	-	3.96	0.94	มาก

จากตารางพบว่า การปฏิบัติงานของตัวแทนประกันชีวิต ในด้านการแสวงหากลุ่มลูกค้าผู้มั่งหวัง มีระดับความคิดเห็นและระดับการปฏิบัติจริงเท่ากันคือ การแสวงหา กลุ่มลูกค้าผู้มั่งหวังจากบุคคลใกล้ชิด บุคคลที่รู้จักและจากการแนะนำของผู้อื่น อยู่ในระดับมาก ส่วนการแสวงหากลุ่มลูกค้าผู้มั่งหวังจากบุคคลที่ไม่รู้จักมีระดับความคิดเห็นและ ระดับปฏิบัติจริงอยู่ในระดับปานกลาง

ในด้านการวิเคราะห์คุณสมบัติของลูกค้ำผู้มั่งหวังด้านการวางแผนงานและด้านวิธีการเสนอขายทุกรายการ มีความคิดเห็นและการปฏิบัติ จริงอยู่ในระดับมาก ด้านการเสนอทางแก้ปัญหา ตัวแทนประกันชีวิตจะเสนอความคิดพื้นฐานที่เชื่อมโยงไปสู่การทำประกันชีวิต โดยมีความคิดเห็นและการปฏิบัติจริงในระดับมาก

ในส่วนของการเสนอเงื่อนไขในการแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์เพื่อจัดข้อได้แย้งในการทำประกันชีวิต มีความคิดเห็นในระดับมากและการปฏิบัติจริงในระดับปานกลาง ด้านการเสนอขาย ตัวแทนประกันชีวิตมีการเสนอขายแบบประกันชีวิตที่เห็นว่าเหมาะสมกับลูกค้ำ โดยมีความคิดเห็นและการปฏิบัติจริงในระดับมาก

ในส่วนของการเสนอขายแบบประกันชีวิตที่ลูกค้ำต้องการ มีความคิดเห็นในระดับมากแต่ปฏิบัติจริงในระดับปานกลาง ด้านการปิดการขาย มีระดับความคิดเห็นในการปิดการขายโดย เล่าเรื่องสะท้อนใจและการอ้างผลเสียของการไม่ทำประกันชีวิตในระดับปานกลาง และให้ความคิดเห็นในการถามถึงเหตุผลที่เป็นข้อได้แย้ง การสังเกตกริยา อาการและการ ให้ลูกค้ำผู้มั่งหวังตัดสินใจเกี่ยวกับกรมธรรม์ อยู่ในระดับมาก ส่วนการปฏิบัติจริงทุกรายการอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นการสังเกตกริยา อาการ ของผู้มั่งหวังซึ่งเปิดโอกาสให้ ปิดการขายมีระดับมาก ด้านการดำเนินการหลังการขาย ด้านการส่งมอบกรมธรรม์และด้านการบริการทุกรายการมีความคิดเห็นและการปฏิบัติจริงในระดับมาก

แบบสอบถามโครงการวิจัย

เรื่อง " ศึกษามลสำเร็จของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต "

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อการเก็บข้อมูลในการทำวิจัย สำหรับการศึกษาาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 6 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการสร้างตัวแทนประกันชีวิต
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของบริษัทประกันชีวิต
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของตัวแทนประกันชีวิต
- ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมของตัวแทนประกันชีวิต
- ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต

ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามนี้อย่างครบถ้วนและตรงตามความเป็นจริง การศึกษานี้จะสำเร็จลุล่วงไปไม่ได้ หากไม่ได้รับความกรุณาจากท่าน จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี และ ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย x ลงใน ความที่เป็นจริงเพียงข้อเดียว หรือ เต็มค่าที่เหมาะสมที่สุดหรือถูกต้องที่สุด

ลงในช่องว่าง

- | | | |
|---|--|---|
| 1) เพศ | <input type="checkbox"/> ชาย | <input type="checkbox"/> หญิง |
| 2) อายุ | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 25 ปี | <input type="checkbox"/> 25 - 30 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 31 - 35 ปี | <input type="checkbox"/> มากกว่า 35 ปีขึ้นไป |
| 3) สถานภาพสมรส | <input type="checkbox"/> โสด | <input type="checkbox"/> สมรส |
| | <input type="checkbox"/> หย่าร้าง | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |
| 4) ระดับการศึกษาสูงสุด | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าอนุปริญญา หรือ เทียบเท่า | <input type="checkbox"/> อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า |
| | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> สูงกว่า ปริญญาตรี |
| 5) ก่อนประกอบอาชีพตัวแทนประกันชีวิต ท่านเคยมีประสบการณ์ในการขายสินค้า | <input type="checkbox"/> ไม่มี / ซ้ำมไปทำข้อ 7) | |
| | <input type="checkbox"/> มี โปรดระบุชื่อสินค้า..... | |
| 6) ท่านเคยมีประสบการณ์ในการขายสินค้า | <input type="checkbox"/> 0 - 1 ปี | <input type="checkbox"/> 2 - 3 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 4 - 5 ปี | <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ปีขึ้นไป |

- 7) ประเภทของงานตัวแทนประกันชีวิตที่ท่านทำเป็นลักษณะใด
- เต็มเวลาปี part - timeปี
- 8) ก่อนที่คุณจะพิจารณางานตัวแทนประกันชีวิตเป็นครั้งแรก คุณมีรายได้จากการทำงานเฉลี่ยเดือนละเท่าใด
- น้อยกว่า 10,000 บาท 10,001 - 30,000 บาท
- 30,001 - 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป
- 9) ก่อนที่คุณจะพิจารณางานตัวแทนประกันชีวิตเป็นครั้งแรก คุณมีทรัพย์สินสุทธิโดยประมาณเป็นจำนวนเท่าใด
(ทรัพย์สินสุทธิ หมายถึง มูลค่าทรัพย์สินที่มีอยู่ทั้งหมดหักด้วยหนี้สินที่มีอยู่ทั้งหมด)
- น้อยกว่า 50,000 บาท 50,001 - 100,000 บาท
- 100,001 - 150,000 บาท มากกว่า 150,000 บาท ขึ้นไป
- 10) ขณะพิจารณางานตัวแทนประกันชีวิตเป็นครั้งแรก คุณมีสถานภาพเป็นสมาชิกที่มักจะเข้าร่วมในกิจกรรม ทาง ศาสนา
ธุรกิจ วิชาชีพ การกุศล กีฬา และ กลุ่มทางสังคมอื่นๆ กี่แห่ง (โปรดระบุ)
- ไม่มี 1-2 แห่ง
- 3-4 แห่ง
- มากกว่า 4 แห่ง
- 11) คุณใช้เวลาในการเข้าร่วมกิจกรรม ตามข้อ 10) ประมาณสัปดาห์ละกี่ชม.
- 1-2 ชม. 3-4 ชม.
- 4-5 ชม. มากกว่า 5 ชม.
- 12) คุณมักจะเข้าร่วมทำกิจกรรมตามข้อ 10) - 11) ในสถานะใด
- ผู้นำหรือผู้จัดกิจกรรม สมาชิก ผู้เข้าร่วมกิจกรรม

ส่วนที่ 2.2 คำชี้แจง โปรดทำระบุจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยต่อสัปดาห์ต่อคน ในการทำกิจกรรมต่อไปนี้ สำหรับตัวแทนประกันชีวิตในทีมงานของท่าน

ที่	หัวข้อ	ระยะเวลาทำกิจกรรม
		(ชม. / สัปดาห์)
1	การหาลูกค้าผู้มุ่งหวัง สร้างความสัมพันธ์ และ เครือข่าย รับรายชื่อลูกค้าผู้มุ่งหวังจากผู้แนะนำ ระบุตัวลูกค้าผู้มุ่งหวัง คัดผู้ที่มีคุณสมบัติเหมาะสม และ นัดเวลากับผู้มีศักยภาพที่จะซื้อประกันชีวิต	
2	การวิเคราะห์ความต้องการ หาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทางการเงิน ความต้องการและเป้าหมายของลูกค้าผู้มุ่งหวัง เพื่อที่จะเสนอกิจกรรมประกันชีวิตที่เหมาะสมให้	
3	การเสนอขายและการปิดการขาย เสนอขาย ตอบคำถามและข้อโต้แย้งเพื่อปิดการขาย	
4	การให้บริการก่อนและหลังการขาย จัดทำใบคำขอเอาประกันให้สมบูรณ์ เก็บเบี้ยประกันงวดแรก และ เร่งการออกกรมธรรม์ ช่วยเหลือผู้ถือกรมธรรม์เมื่อเขาต้องการบริการ	
5	การวางแผนและการจัดทำเป้าหมาย เก็บสถิติกิจกรรมของตนเอง และข้อมูลลูกค้า วางแผน และจัดลำดับความสำคัญของกิจกรรมในงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย	
6	การพัฒนาตนเอง และวิชาชีพ แสวงหาโอกาสที่จะเรียนรู้สินค้าตัวใหม่และการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ เข้ารับการอบรม และใช้ทรัพยากรสนับสนุนต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ	

ส่วนที่ 2.3 คำชี้แจง โปรดทำระบุจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยต่อสัปดาห์ต่อคน ในการทำกิจกรรมต่อไปนี้ ของท่าน(ผู้บริหารตัวแทนประ

ที่	หัวข้อ	ระยะเวลาทำกิจกรรม
		(ชม. / สัปดาห์)
1	การวางแผนและการจัดทำเป้าหมาย เก็บสถิติกิจกรรมของตนเองและทีมงาน และข้อมูลลูกค้า วางแผน จัดลำดับความสำคัญของกิจกรรมในงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย	
2	การพัฒนาตนเอง และวิชาชีพ แสวงหาโอกาสที่จะเรียนรู้สินค้าตัวใหม่และการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ เข้ารับการอบรม เพื่อให้สามารถบริหารทรัพยากรสนับสนุนต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ	
3	การแสวงหาตัวแทนประกันชีวิต สร้างความสัมพันธ์ และเครือข่าย เพื่อพัฒนาทีมตัวแทนผู้มุ่งหวัง กระตุ้นให้ผู้มุ่งหวังหันมาพิจารณาตัวแทน และ ช่วยในกระบวนการคัดเลือกตัวแทนใหม่	

ส่วนที่ 2.4 คำชี้แจง โปรดระบุจำนวนชม.ขั้นต่ำที่ท่านเห็นว่าตัวแทนประกันชีวิตควรเข้าอบรมก่อนเริ่มงานประกันชีวิต

ที่	หัวข้อ	จำนวน
		ชั่วโมงที่เข้าอบรม
1	ความเป็นนักขาย	
2	การจัดระเบียบเกี่ยวกับตนเอง	
3	ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	
4	ความเป็นผู้นำ	
5	การจัดระเบียบองค์กร	
6	อื่น ๆ โปรดระบุ.....	

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของบริษัทประกันชีวิต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย x ตามระดับความคิดเห็นของท่าน ว่าท่านเห็นด้วยในระดับใดตาม

หัวข้อต่อไปนี้

ที่	หัวข้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ท่านคิดว่าวิธีดำเนินงานของบริษัทประกันชีวิต มีส่วนทำให้ท่านประสบความสำเร็จในการขาย					
	1.1 การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ของบริษัท เช่น ทางโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ ฯ					
	1.2 ชื่อเสียง ความมั่นคง และ ภาพพจน์ของบริษัท					
	1.3 การให้รางวัลในการสร้างผลงาน ของบริษัท					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของตัวแทนประกันชีวิต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย x ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านในระดับที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

ที่	หัวข้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ท่านมีความเห็นหรือคิดอย่างไรกับบริษัทที่ท่านทำงานอยู่					
1	ภูมิใจที่ได้ทำงานกับบริษัท					
2	บริษัทไม่เคยเอาเปรียบพนักงาน					
3	ได้ตัดสินใจถูกต้องที่มาทำงานกับบริษัท					
4	บริษัทให้ความสำคัญดูแลเอาใจใส่พนักงานเป็นอย่างดี					
5	บริษัทเปิดโอกาสให้ท่านเจริญก้าวหน้า					
6	ท่านไม่เคยคิดจะลาออกไปทำงานกับบริษัทอื่น					
	ท่านรู้สึกอย่างไรกับงานประกันชีวิต					
7	เป็นงานที่มีอิสระในการทำงาน เป็น " นายของตัวเอง "					
8	เป็นงานที่มีอำนาจกำหนดอนาคตของตนเองและผู้อื่นได้					
9	เป็นงานที่สร้างรายได้สูงตั้งแต่เริ่มงาน					
10	เป็นงานที่สร้างรายได้สูงในอนาคต					
11	เป็นงานที่รายได้ขึ้นอยู่กับความทุ่มเทในการทำงาน					
12	เป็นงานที่สามารถวางแผนการหารายได้ ได้					
13	เป็นงานที่ทำได้หลายปี ตามความสามารถของบุคคล					
14	มีเวลารว่างในการทำกิจกรรมอื่นที่พอใจนอกเหนือจากงาน					
15	เปิดโอกาสก้าวหน้าไปสู่ระดับงานที่สูงขึ้น					
16	เป็นงานที่มีกิจกรรมที่พึงพอใจและทำให้สนุกกับการทำงาน					
17	เป็นงานที่ทราบแน่ชัดว่าต้องทำอะไรเพื่อให้ประสบความสำเร็จ					
18	เป็นงานที่ให้ประโยชน์แก่ผู้อื่น และสามารถทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของผู้อื่นดีขึ้น					
	ท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อท่านเป็นตัวแทนประกันชีวิต					
19	ท่านได้รับความนับถือจากผู้อื่น					
20	เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตนเอง และเกิดความรู้สึกเคารพตนเอง					
21	เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากผู้อื่นเมื่อปฏิบัติงานได้ผลดี					
22	เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตนเอง เมื่อปฏิบัติงานได้ผลดี					
23	ความพอใจกับค่าตอบแทนที่ได้รับในปัจจุบัน					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมของผู้บริหารตัวแทนประกันชีวิต

คำชี้แจง โปรด เติมคำตอบลงในช่องว่างต่อไปนี้ ตามจำนวนครั้งที่ท่านเข้าร่วมกิจกรรม ของงานประกันชีวิต

ที่	รายการ	จำนวนทั้งหมด	
		ครั้ง	ชม.
1	การร่วมกิจกรรม ประชุม อบรม สัมมนา ที่เกี่ยวข้องกับ การขาย โดยเฉลี่ยต่อปี		
2	การร่วมกิจกรรม ประชุม อบรม สัมมนา ที่เกี่ยวข้องกับ การบริหาร โดยเฉลี่ยต่อปี		
3	ท่านเข้าร่วมกิจกรรม ในฐานะ ผู้เข้าร่วมทำกิจกรรม หรือ ร่วมอบรม สัมมนา โดยเฉลี่ยต่อปี		
4	ท่านเข้าร่วมกิจกรรม ในฐานะผู้นำกิจกรรม หรือ วิทยากร โดยเฉลี่ยต่อปี		

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จของผู้บริหารตัวแทนประกันชีวิต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่าน

ที่	หัวข้อ	มาก สุด	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
1	เป็นงานที่ทำให้ท่านได้ใช้ความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่				
2	เป็นงานที่ทำให้ท่านท้อความสามารถ				
3	เป็นงานที่มีประโยชน์ เปิดโอกาสให้ท่านได้ช่วยเหลือผู้อื่น				
4	งานของท่านทำให้ท่านเจริญก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่				
5	งานของท่านทำให้ท่านรู้สึกมีเกียรติยศชื่อเสียง				
6	บุคคลอื่นให้เกียรติและให้ความนับถือในตำแหน่งหน้าที่การงานของท่าน				
7	ข้อเสนอแนะ / ข้อคิดเห็นของท่านได้รับการสนับสนุนจากหัวหน้า				
8	ท่านมีความรู้สึกว่าเป็นสมาชิกที่สำคัญคนหนึ่งของหน่วยงาน				
9	ท่านประสบความสำเร็จในการปฏิบัติงานตามเป้าหมายเสมอ				
10	ท่านสามารถแก้ไขปัญหาคณะพาหน้าได้สำเร็จเสมอ				
11	ท่านปฏิบัติงานได้สำเร็จตามความต้องการของตนเอง				
12	ท่านสามารถแก้ไขปัญหาในการทำงานได้สำเร็จด้วยตนเอง				
13	ท่านคิดว่าท่านประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน				
14	รายได้ของท่านเหมาะสมกับงานที่รับผิดชอบอยู่				
15	รายได้ที่ได้รับเหมาะสมกับความรู้ความสามารถของท่าน				
16	ผลตอบแทนที่ได้รับในรูปแบบโบนัส หรือ รางวัลจากผลงานขาย มีความเหมาะสม				
17	รายได้ของท่านทำให้ท่านมีทรัพย์สินในระดับที่ท่านต้องการ				

ส่วนที่ 6.2 คำชี้แจง โปรดเติมคำตอบในช่องว่างดังต่อไปนี้ ตามความเป็นจริง

ที่	รายการ	จำนวน
1	จำนวนกรรมธรรม์ที่ท่านขายได้ เฉลี่ยต่อเดือนในปี 2547	ฉบับ
2	จำนวนกรรมธรรม์ที่ท่านและทีมงานขายได้ เฉลี่ยต่อเดือนในปี 2547	ฉบับ
3	ค่าคอมมิชชั่น หรือ รางวัลจากการขาย ที่ได้รับจากการประกันชีวิตเฉลี่ยต่อเดือน ในปี 2547	บาท
4	ในปัจจุบันคุณมีทรัพย์สินสุทธิเป็นจำนวนเท่าใด (ทรัพย์สินสุทธิ หมายถึง มูลค่าทรัพย์สินที่มีอยู่ทั้งหมดหักด้วยหนี้สินที่พึงมีอยู่ทั้งหมด)	บาท
5	จำนวนลูกค้าที่คงอยู่ในความดูแลของท่าน ในปี 2547 มีจำนวนกี่ราย	คน
6	จำนวนลูกค้าที่คงอยู่ในความดูแลของท่านและทีมงาน ในปี 2547 มีจำนวนกี่ราย	คน
7	ท่านใช้เวลานานเท่าใดในการเป็นตัวแทนประกันชีวิต ก่อนได้เลื่อนตำแหน่งเป็นผู้บริหารตัวแทน	ปี
8	จำนวนตัวแทนประกันชีวิตที่คงอยู่ในความดูแลของท่าน ในปี 2547 มีจำนวนกี่ราย	คน