

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายประกันชีวิตของพนักงาน
ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

นางสุวลักษณ์ เสนาะจิต

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2555

**The Employee's Opinion on Life Insurance Selling of
Thanachart Bank Public Company Limited**

Mrs. Suvaluk Sanohchit

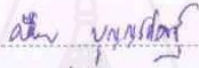


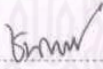
An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University


2012

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายประกันชีวิตของพนักงาน ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)
ชื่อและนามสกุล	นางสาวลัทธกัญญา เสนาะจิต
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ศรีธนา บุญญเศรษฐ์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม 2555


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ศรีธนา บุญญเศรษฐ์)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ชินนทร์ ชุมหพันธ์รักษ์)


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข็มทอง)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายประกันชีวิตของพนักงาน
ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

ผู้ศึกษา นางสาวลัดกษณ์ เสนาะจิต **รหัสนักศึกษา** 2513003497 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ศรีธนา บุญญเศรษฐ์ **ปีการศึกษา** 2555

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ(1) ศึกษาระดับความรู้และความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายประกันชีวิตของพนักงานธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายประกันชีวิตของพนักงานธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) และ (3) เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายประกันชีวิตของพนักงานธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือพนักงานการตลาดเงินฝากและเจ้าหน้าที่บริการลูกค้าของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตงาวมวงศ์วานจำนวน 482 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 220 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ ค่าทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ความรู้เกี่ยวกับการขายประกันชีวิตของพนักงานธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายประกันชีวิตของพนักงานธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (2) ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเรื่องการให้รางวัลในการขายแก่พนักงานเป็นแรงจูงใจในการขาย ส่วนความรู้ด้านเทคนิคการขายประกันชีวิตของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเรื่องการขายประกันชีวิตมีผลต่อการประเมินผลงานประจำปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (3) พนักงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน ส่วนพนักงานที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายประกันชีวิตแตกต่างกันในบางเรื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ ความคิดเห็น ประกันชีวิต ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

Independent Study title: The Employee's Opinion on Life Insurance Selling of Thanachart Bank Public Company Limited

Author: Mrs. Suvaluk Sanohchit; **ID:** 2513003479; **Degree:** Master of Business Administration; **Independent Study advisor:** Sritana Boonyasait, Associate Professor; **Academic year:** 2012

Abstract

This study aimed (1) to study employee's knowledge and opinion on life insurance selling of Thanachart bank public company limited; (2) to study the relationship between knowledge and opinion on life insurance selling of employees; and (3) to compare employee's opinion on life insurance selling by personal factors.

The population was 482 employees of Thanachart bank public company limited in Ngamwongwan area who were responsible for the money market deposit account and customer service. The sample group was 220 employees. The instrument for data collecting was a questionnaire. The statistical tools were percentage, arithmetic mean, standard deviation, chi-square, t-test, one-way analysis of variance and Scheffe test.

The results showed that: (1) the employee's knowledge on life insurance selling of Thanachart bank public company limited was at high level while the opinion on life insurance selling was at the highest level; (2) the employee's product knowledge related to the opinion on sales incentive and the employee's selling technique knowledge related to the opinion on performance appraisal at .05 statistically significant level; and (3) employees with different gender had no different opinion on life insurance selling while employees with different age, educational level, marital status and monthly income had different opinion on life insurance selling in some aspect at .05 statistically significant level.

Keywords: Opinion , Life insurance , Thanachart bank public company limited

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความอนุเคราะห์ช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์ศรีธนา บุญญเศรษฐ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาและได้สละเวลาให้คำแนะนำ รวมทั้งให้ข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้า

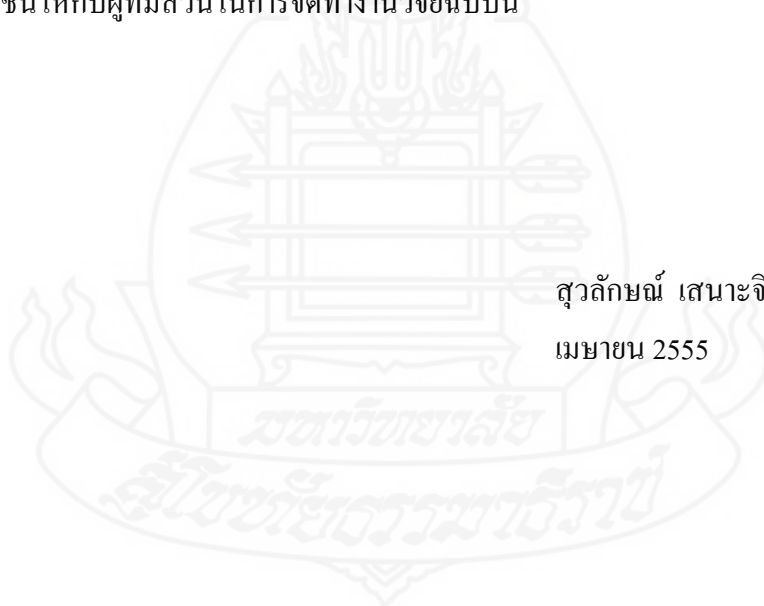
นอกจากนี้ข้าพเจ้าขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่ได้สละเวลาอันมีค่าที่ให้การแนะนำ และช่วยเหลืออันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

และในโอกาสนี้ข้าพเจ้าขอขอบคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่ได้ให้กำลังใจให้การสนับสนุน และมีส่วนช่วยให้กำลังใจให้งานวิจัยสำเร็จได้ด้วยดี รวมทั้งขอขอบพระคุณพนักงานธนาคาร ในเขตงามวงศ์วาน ที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลต่างๆ ที่ได้สนับสนุน การเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยฉบับนี้

ท้ายนี้ข้าพเจ้าหวังว่างานวิจัยฉบับนี้คงจะมีประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ และขอมอบคุณประโยชน์ให้กับผู้ที่มีส่วนในการจัดทำงานวิจัยฉบับนี้

ศุวลักษณ์ เสนาะจิต

เมษายน 2555



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	3
กรอบแนวคิดการศึกษา	3
สมมติฐานการศึกษา	4
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น	6
แนวคิดเกี่ยวกับความรู้	11
แนวคิดเกี่ยวกับการประกันชีวิต	20
ธุรกิจประกันชีวิตของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	29
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
การวิเคราะห์ข้อมูล	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	34
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของพนักงาน	34
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความรู้เกี่ยวกับ การขายประกันชีวิตของพนักงาน	36
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ การขายประกันชีวิตของพนักงาน	40
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการขาย ประกันชีวิตของพนักงาน	42
ตอนที่ 5 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายประกันชีวิตของพนักงาน จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล	45
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	60
สรุปการศึกษา	61
อภิปรายผล	63
ข้อเสนอแนะ	65
บรรณานุกรม	67
ภาคผนวก	71
ประวัติผู้ศึกษา	79

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	30
ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล	34
ตารางที่ 4.2 จำนวน ค่าร้อยละ และระดับความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของพนักงาน	36
ตารางที่ 4.3 จำนวน ค่าร้อยละ และระดับความรู้ด้านเทคนิค การขายประกันชีวิตของพนักงาน	38
ตารางที่ 4.4 ค่าร้อยละและระดับความรู้เกี่ยวกับการขายประกันชีวิต โดยรวมของพนักงาน	39
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ การขายประกันชีวิตของพนักงาน	40
ตารางที่ 4.6 ค่าสถิติ Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายประกันชีวิตของพนักงาน	42
ตารางที่ 4.7 ค่าสถิติ Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ด้านเทคนิคการขาย กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายประกันชีวิตของพนักงาน	43
ตารางที่ 4.8 ค่าสถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างทางความคิดเห็นเกี่ยวกับ การขายประกันชีวิต จำแนกตามเพศ	45
ตารางที่ 4.9 ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างทางความคิดเห็นที่เกี่ยวกับ การขายประกันชีวิต จำแนกตามอายุ	47
ตารางที่ 4.10 ค่า Scheffe เปรียบเทียบความคิดเห็นเรื่องปัจจุบันประกันชีวิตเป็นเรื่อง ที่ได้รับการยอมรับจากลูกค้า จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่	49
ตารางที่ 4.11 ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างทางความคิดเห็นที่เกี่ยวกับ การขายประกันชีวิต จำแนกตามระดับการศึกษา	49
ตารางที่ 4.12 ค่า Scheffe เปรียบเทียบความคิดเห็นเรื่องการที่มีทัศนคติที่ดีต่อ การขายประกันชีวิตอยู่ตลอดเวลาเป็นสิ่งที่ทำให้สามารถที่จะประสบความสำเร็จ ในการขายประกันชีวิต จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่	52
ตารางที่ 4.13 ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างทางความคิดเห็นที่เกี่ยวกับ การขายประกันชีวิต จำแนกตามสถานภาพสมรส	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.14	ค่า Scheffe เปรียบเทียบความคิดเห็นเรื่องรายการส่งเสริมการขายได้แก่รางวัล ท่องเที่ยว ทองคำ และบัตรกำนัลเป็นแรงจูงใจในการขาย จำแนกตามสถานภาพ สมรส เป็นรายคู่.....	55
ตารางที่ 4.15	ค่า Scheffe เปรียบเทียบความคิดเห็นเรื่องในปัจจุบันประกันชีวิตเป็นเรื่อง ที่ได้รับการยอมรับจากลูกค้า จำแนกตามสถานภาพสมรส เป็นรายคู่.....	55
ตารางที่ 4.16	ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างทางความคิดเห็นที่เกี่ยวกับ การขายประกันชีวิต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	56
ตารางที่ 4.17	ค่า Scheffe เปรียบเทียบความคิดเห็นเรื่องการขายประกันชีวิตมีผลต่อการ ประเมินผลงานประจำปี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่.....	58
ตารางที่ 4.18	ค่า Scheffe เปรียบเทียบความคิดเห็นเรื่องปัจจุบันประกันชีวิตเป็นเรื่องที่ ได้รับการยอมรับจากลูกค้า จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่.....	59



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา..... 4



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การบริหารงานในองค์กรให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็
องค์กรระดับใดหรือประเภทใดก็ตาม ย่อมต้องอาศัยทรัพยากรทางการบริหารหลายประการ
อัน ได้แก่ บุคลากร เงินทุน วัสดุอุปกรณ์ ตลอดจนการจัดการที่ดี โดยที่องค์กรทุกองค์กรจะประสบ
ความสำเร็จ และบรรลุเป้าหมายที่กำหนดได้นั้น ขึ้นอยู่กับการใช้ทรัพยากรทางการบริหารที่มีอยู่
อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือว่าสำคัญอย่างยิ่ง และปัจจัยด้านบุคลากรเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำ
ให้องค์กรมีความก้าวหน้าดำเนินกิจการให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ดังนั้นหากหน่วยงานใดมีบุคลากร
ที่มีความรู้ ความสามารถมาก มีประสิทธิภาพในการทำงานสูง ย่อมจะส่งผลให้หน่วยงานนั้นมีทั้ง
ปริมาณและคุณภาพดีตามไปด้วย บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งของการจัดการเพราะบุคลากรเป็น
ผู้ปฏิบัติงานทุกอย่างขององค์กรหากไม่มีบุคลากรที่ชำนาญงานหรือมีบุคลากรที่ไม่มีคุณภาพ การ
จัดการให้ผลงานบรรลุเป้าหมายขององค์กรย่อมเป็นไปได้ยากยิ่ง

ธุรกิจธนาคารเป็นองค์กรหนึ่งที่ต้องอาศัยบุคลากรในการดำเนินงานเพื่อให้สำเร็จตาม
เป้าหมายที่ตั้งไว้ จากการที่ธนาคารเป็นธุรกิจที่ให้บริการทางการเงินแก่ลูกค้าทั้งลูกค้าบุคคลและ
ลูกค้าที่เป็นองค์กรต่างๆ โดยมีบริการทางด้านเงินฝาก การโอนเงิน การกู้ยืม การเป็นที่ปรึกษาการ
ลงทุน และผลิตภัณฑ์ต่างๆ ด้านการเงินให้แก่ลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็น
ธุรกิจหลักของธนาคาร การที่ธนาคารจะพัฒนาให้เกิดความก้าวหน้าและบริการลูกค้าให้ดีขึ้น
เพื่อสามารถทำกำไรให้ผลประกอบการมากขึ้น ธนาคารจึงต้องมีการหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มาเสนอ
ให้บริการแก่ลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกและเป็นประโยชน์แก่ลูกค้าของธนาคาร ทำให้เกิดการนำ
ผลิตภัณฑ์ตัวใหม่มารวมเข้ากับบริการของธนาคารนั้นคือ ธุรกิจประกันภัย ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีบทบาท
สำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเนื่องจากเป็นสถาบันการเงินที่มีศักยภาพสูงใน
การระดมเงินออมจากครัวเรือนภายในประเทศและเป็นสถาบันที่ช่วยสร้างหลักประกันความมั่นคง
ทางการเงินให้กับบุคคล ครอบครัว และองค์กรธุรกิจการค้าการลงทุนต่าง ๆ โดยเมื่อต้นปี 2545 ได้
มีการประกาศจากธนาคารแห่งประเทศไทยและจากนายทะเบียนประกันภัย อนุญาตให้นิติบุคคล
ประเภทธนาคารพาณิชย์สามารถขายกรมธรรม์ประกันภัยผ่านธนาคารหรือ Bank assurance การที่

ธนาคารพาณิชย์กับบริษัทประกันมารวมตัวกันเพื่อขายประกันชีวิตด้วยผลประโยชน์ต่างตอบแทน ซึ่งเปลี่ยนวิถีทางในการทำธุรกิจของแต่ละฝ่าย โดยฝ่ายธนาคารพาณิชย์มีจุดมุ่งหมายที่จะเพิ่มรายได้ ค่าธรรมเนียมและเสริมสร้างบริการเพิ่มเติมจากเดิม เพื่อดึงดูดลูกค้าของตนให้อยู่กับธนาคารนานๆ ขณะที่บริษัทประกันจะได้ส่วนผลประโยชน์ในการที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่ซึ่งเป็นลูกค้าของธนาคารได้โดยไม่ต้องเหนื่อยแรงแมกนัก ซึ่งเท่ากับเป็นการลดต้นทุนในการขยายตลาดไปในตัวเพราะไม่ต้องใช้ตัวแทนขายและยังสามารถเพิ่มช่องทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับบริการของธนาคารได้ตลอดเวลา ธุรกิจ Bank assurance ในประเทศไทยจึงมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น

สำหรับภาพรวมของการตลาดการขายประกันผ่านธนาคารนั้น มีแนวโน้มค่อนข้างชัดเจนว่าธนาคารหลายแห่งจะรุกตลาดดังกล่าวมากขึ้น โดยเฉพาะธนาคารขนาดใหญ่ โดยการแข่งขันจะอยู่ที่การตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีและรวดเร็ว ขณะเดียวกันประชาชนทั่วไปก็มีความเข้าใจการทำประกันมากขึ้นกว่าในอดีต จึงเป็นส่วนช่วยหนุนการเติบโตของธุรกิจประกันได้อีกทางหนึ่ง

ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารในกลุ่มธนาคาร ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2545 ปัจจุบัน มีสาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 252 สาขา เน้นการบริการด้วยความสุภาพ รวดเร็ว มีบริการที่ครบวงจรแบบ One Stop Service ภายใต้คำขวัญของธนาคารที่ว่า “ริเริ่ม เติบโต” จากการทำงานเป็นทีมของผู้บริหาร และพนักงานในกลุ่มธนาคาร โดยมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์และให้บริการทางการเงินแก่ลูกค้าแบบครบวงจร ลูกค้าสามารถสอบถามรายละเอียด และซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ผ่านสาขาของธนาคารธนชาติได้ทุกสาขาทั่วประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ในการทำธุรกรรมของธนาคารธนชาติแบบพ่วงการเป็นนายหน้าขายประกันกับบริการทางการเงินของธนาคารหรือ Bank assurance ที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นนั้น ไม่ใช่พนักงานทุกคนของธนาคารจะมีความสามารถขายประกันชีวิตได้ พนักงานต้องผ่านการฝึกอบรมเป็นอย่างดี เพื่อให้มีความรู้ ความเข้าใจในรูปแบบและธรรมชาติของประกันชีวิต เท่าๆกับที่รู้จักและเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของธนาคาร จึงต้องมีการฝึกอบรมด้านความรู้ความเข้าใจ และแนะนำการขายประกันชีวิตให้แก่พนักงานธนาคารเพื่อให้สามารถเสนอขายและแนะนำการวางแผนทางการเงินที่เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งนโยบายการขายประกันชีวิตผ่านธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) จะเน้นการพัฒนานุเคราะห์ให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันมากขึ้น รวมถึงจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า คือ พัฒนาคณะและผลิตภัณฑ์ โดยการพัฒนานั้นจะเน้นเรื่องความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา แต่จะมีการจัด

อบรมเรื่องการสอบใบอนุญาตประมาณ 10-12 ครั้ง รวมถึงมีการอบรมเรื่องการขายให้กับพนักงานทั่วประเทศ เพื่อให้พนักงานมีการเพิ่มผลผลิตต่อรายมากขึ้น

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การขายประกันชีวิตของพนักงานธนาคารนั้นตัวพนักงานจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ และทัศนคติที่ดีต่อการขาย จึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาระดับความรู้ความเข้าใจในการเสนอขายประกันของพนักงานธนาคารธนาคารจำกัด (มหาชน) ว่าอยู่ในระดับใด และมีความคิดเห็นเช่นไรต่อการขายประกันของธนาคาร เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการขายประกันชีวิตของพนักงานธนาคารธนาคาร จำกัด (มหาชน) ต่อไป

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

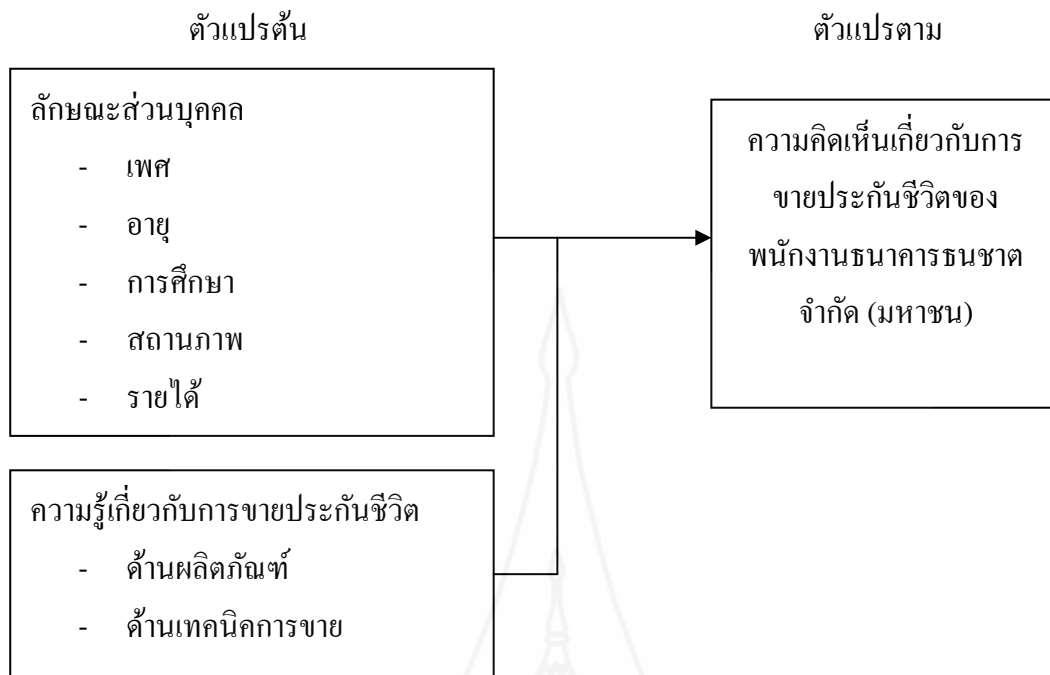
2.1 เพื่อศึกษาระดับความรู้และความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายประกันชีวิตของพนักงานธนาคารธนาคาร จำกัด (มหาชน)

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายประกันชีวิตของพนักงานธนาคารธนาคาร จำกัด (มหาชน)

2.3 เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายประกันชีวิตของพนักงานธนาคารธนาคาร จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายประกันชีวิตของพนักงานธนาคารธนาคาร จำกัด (มหาชน)” ได้กำหนดกรอบแนวคิดการศึกษาดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

4.1 ความรู้เกี่ยวกับการขายประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายประกันชีวิต

4.2 พนักงานธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายประกันชีวิตแตกต่างกัน

5. ขอบเขตของการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ เจ้าหน้าที่การตลาดเงินฝาก (Sales) และเจ้าหน้าที่บริการลูกค้า (Service) ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตงามวงศ์วาน จำนวน 22 สาขา รวมทั้งสิ้นจำนวน 482 คน

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้ศึกษาถึงความรู้และความคิดเห็นของพนักงานธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับการประกันชีวิต (ผลิตภัณฑ์) ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

5.3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาการศึกษาครั้งนี้ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2554 ถึงเดือน มีนาคม 2555 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนมกราคม 2555

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 การขายประกันชีวิต หมายถึง การขายผลิตภัณฑ์ด้านประกันชีวิตที่เพิ่มเข้ามาจากการบริการทางการเงินของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยทำการขายจากพนักงานของธนาคารที่ได้รับการอบรมและมีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์

6.2 ความรู้เกี่ยวกับการขายประกันชีวิต หมายถึง ความคุ้นเคยกับข้อเท็จจริง ความสนใจ การเปิดรับในข้อมูล และเก็บรวบรวมจากประสบการณ์ต่างๆ ในด้านผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตและด้านเทคนิคการขายประกันชีวิตของพนักงานธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

6.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายประกันชีวิต หมายถึง การแสดงออกทางด้านความรู้สึก โดยอาศัยพื้นฐานความรู้สึก ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวกับการขายประกันชีวิตของพนักงานธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

6.4 พนักงาน หมายถึง เจ้าหน้าที่การตลาดเงินฝากและเจ้าหน้าที่บริการลูกค้าของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตงามวงศ์วาน ที่ทำหน้าที่ให้บริการและแนะนำผลิตภัณฑ์ต่างๆ ตลอดจนเชิญชวนให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในธุรกรรมการเงินกับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผู้บริหารได้ข้อมูลในการกำหนดทิศทางกำหนดกลยุทธ์เป้าหมายการขายประกันชีวิตให้แก่พนักงานธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

7.2 ผู้บริหารได้ข้อมูลเพื่อการวางแผน การจัดการอบรมการขายประกันชีวิตให้แก่พนักงานธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

7.3 พนักงานธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ได้ข้อมูลผลการประเมินความรู้ในการขายประกันชีวิตและนำไปปรับปรุงเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการขาย

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายประกันชีวิตของพนักงานธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)” ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบที่ใช้ในการศึกษา รวมทั้งได้ศึกษาผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
2. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้
3. แนวคิดการประกันชีวิต
4. ธุรกิจประกันชีวิตของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

1.1 ความหมายของความคิดเห็น

Kotler (2003 : 199) ให้ความหมายว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึกในการประเมินความชอบ หรือไม่ชอบของบุคคลและความโน้มเอียงในการกระทำที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง

วัตรภู อัจหาญ (2542: 8) กล่าวว่า ความคิดเห็น เป็นการแสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีผลมาจากความเชื่อ ความคิดและทัศนคติ ซึ่งต้องอาศัยพื้นฐานความรู้ประสบการณ์ และพฤติกรรมระหว่างบุคคล เป็นเครื่องช่วยในการพิจารณาก่อนที่จะตัดสินใจแสดงออกมา การลงความเห็นอาจจะเป็นไปในลักษณะเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ซึ่งไม่อาจบอกได้ว่าเป็นการถูกต้องหรือไม่ และปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นต่างๆ นั้น ประกอบขึ้นด้วยสิ่งสำคัญๆ คือ ความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อม

เสกสรร วัฒนพงษ์ (2542 : 141) สรุปไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกถึงความเชื่อ ทัศนะ การวินิจฉัย การพิจารณาหรือการประเมินผลอย่างมีรูปแบบ โดยได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติและข้อเท็จจริง ความรู้ที่มีอยู่ของผู้แสดงความคิดเห็นต่อเรื่องใด เรื่องหนึ่ง ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์และสภาพแวดล้อมต่างๆ การแสดงความคิดเห็นอาจจะแสดงออกโดยการพูดหรือการเขียนก็ได้

พรนิภา ยันนาคี และคณะ (2546 : 142) สรุปว่า ความคิดเห็น เป็นสภาพความรู้สึกรู้สึกที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากความรู้ การรับรู้ ประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับมา โดยบุคคลนั้นอาจจะแสดงออกผ่านทางใดทางหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการพูด ลักษณะท่าทาง หรือไม่แสดงออกเลยก็ได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 108-110) ได้กล่าวไว้ว่า การเกิดความคิดเห็นเกิดจากการที่บุคคลได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ในอดีต เช่น ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค
2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการซื้อและใช้สินค้า
3. การตลาดเจาะจง ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดความคิดเห็น จากความหมายที่นักวิชาการและนักวิจัยได้ให้ไว้ สรุปได้ว่า ความคิดเห็น เป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึก หรือความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมขณะนั้นเป็นพื้นฐานในการแสดงความคิดเห็น ทั้งในทางที่เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ซึ่งอาจเป็นคำพูดหรือการเขียนก็ได้ อาจถูกต้องหรือไม่ก็ได้ และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา

1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2540:50) ได้กล่าวว่า “อายุ มีผลต่อเจตคติของบุคคลส่วนใหญ่มักปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปได้ยาก ซึ่งทำให้มีผลต่อเจตคติของตนเอง นอกจากอายุแล้วยังมีตัวแปรอื่นๆ อีกมากมาย เช่น ปฏิภานของบุคคลต่อสิ่งเร้า ข่าวสาร เป็นต้น บุคคลที่แตกต่างกัน จะมีปฏิภานไม่เหมือนกัน ผลที่จะมีต่อการเปลี่ยนแปลงเจตคติ ความคิดย่อมแตกต่างกันไปด้วย

รัชนี พิทักษ์ญาติ (2546:20) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น สามารถสรุปได้ดังนี้

1.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1) ระดับการศึกษา การศึกษามีอิทธิพลมากต่อการแสดงออกซึ่งความคิดเห็น เพราะการศึกษาจะทำให้บุคคลนั้นๆ มีความรู้เรื่องต่างๆ เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น คนที่มีความรู้มากมักจะมีความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ อย่างมีเหตุผล

2) ความเชื่อ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในการยอมรับต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจแตกต่างกันออกไป เช่น ความเชื่อในการนับถือศาสนา เป็นต้น

3) สถานภาพทางสังคม หมายถึง สิทธิและหน้าที่ที่มีต่อผู้อื่น และต่อสังคม หรือกลุ่มเป็นส่วนรวม

4) ประสบการณ์ เป็นสิ่งก่อให้เกิดการเรียนรู้ทำให้มีความรู้ ความเข้าใจในหน้าที่และความรับผิดชอบของงาน ซึ่งจะส่งผลต่อความคิดเห็น

1.2.2 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่

1) การอบรมของครอบครัว หมายถึง การที่พ่อแม่หรือบุคคลในครอบครัว สั่งสอนโดยทางตรงหรือทางอ้อม ให้สมาชิกของกลุ่มได้เรียนหรือรับเอาระเบียบวิธี กฎเกณฑ์ ค่านิยมต่างๆ ที่กลุ่มนั้นได้กำหนดไว้เป็นระเบียบของความประพฤติ และความสัมพันธ์ของสมาชิกในสังคมนั้น

2) กลุ่มและสังคมที่เกี่ยวข้อง มีอิทธิพลต่อบุคคลอย่างมาก เพราะเมื่อบุคคลอยู่ในกลุ่มใด หรือสังคมใดก็จะต้องยอมรับ และปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของกลุ่มหรือสังคมนั้น และในที่สุดก็มักจะมีความคิดเห็นคล้ายคลึงไปกับกลุ่มและสังคมนั้นด้วย

3) สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของบุคคล เพราะเป็นสิ่งที่สร้างความคิดทั้งทางด้านบวกและด้านลบ

การเกิดความคิดเห็นของบุคคลจะได้รับอิทธิพลตั้งแต่เด็กจากบุคคลในครอบครัว คือ จากแม่ พ่อ พี่น้อง และญาติ เมื่อเข้าโรงเรียนจะได้รับอิทธิพลจากครูและเพื่อน รวมทั้งประสบการณ์ตรงที่ได้รับ เป็นส่วนตัวและจากสื่อมวลชน ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น องค์ประกอบของสถาบัน ได้แก่ โรงเรียน หน่วยงาน องค์กร สมาคม และการติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น ความคิดเห็นเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเกิดขึ้นได้ตามเงื่อนไข 4 ประการ คือ

1) กระบวนการเรียนรู้ที่ได้จากการเพิ่มพูนและบูรณาการของการตอบสนองแนวความคิดต่างๆ เช่น ความคิดเห็นจากครอบครัว โรงเรียน ครู การเรียนการสอนอื่นๆ

2) ประสบการณ์ส่วนตัว โดยขึ้นอยู่กับความแตกต่างของบุคคล ซึ่งมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป นอกจากประสบการณ์ของคนจะสะสมขึ้นเรื่อยๆ แล้วยังทำให้รูปแบบเป็นตัวของตัวเอง ดังนั้นความคิดเห็นบางอย่างจึงเป็นเรื่องเฉพาะบุคคล แล้วพัฒนาการและความเจริญเติบโตของคนนั้น

3) การเลียนแบบ การถ่ายทอดความคิดเห็นของบางคนได้มาจากการเลียนแบบความคิดเห็นของคนอื่นที่ตนเกิดความพอใจ หรือเกิดความชอบ เช่น พ่อแม่ ครู พี่น้อง คารา นักการเมือง และคนอื่นๆ

4) อิทธิพลของกลุ่มสังคม คนยอมรับความคิดเห็นตามกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยอยู่ตามสภาพแวดล้อม เช่น ความคิดเห็นต่อกลุ่มศาสนา สถาบันต่างๆ เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยแวดล้อม ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย ความรู้ ความเชื่อ สถานภาพทางสังคม และประสบการณ์ ปัจจัยแวดล้อมประกอบด้วย ครอบครัว สังคม และสื่อมวลชน

1.3 การวัดความคิดเห็น

Scott (1975:265) กล่าวว่า การวัดความคิดเห็นที่เป็นไปในทางบวกหรือลบ บุคคลไม่จำเป็นต้องมีการกระทำที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของเขา เพราะความคิดเห็นไม่ได้เป็นการทำนายพฤติกรรมของเขา การเลือกใช้วิธีการวัดความคิดเห็นแบบใดนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของข้อมูล เวลา งบประมาณ บุคลากร และความเที่ยงตรงสูงเป็นประการสำคัญ

บุญธรรม กิจปริดาบริสุทธิ (2543: 67; อ้างอิงจาก Tull and Hawkins, 1984) กล่าวว่า เครื่องมือวัดความคิดเห็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดสิ่งที่เป็นนามธรรมด้วยการแปลงเป็นปริมาณในเชิงเปรียบเทียบ นิยมใช้วัดพฤติกรรมหรือสิ่งต่างๆ ที่ไม่สามารถวัดออกมาเป็นตัวเลขโดยตรงได้ เช่น ความดี ความซื่อสัตย์ ค่านิยม ความคิดเห็น ความเชื่อทัศนคติ ความสะอาด ความเหมาะสม และการปฏิบัติต่างๆ เป็นต้น ลักษณะสำคัญของแบบประเมินค่าอยู่ตรงที่คำตอบซึ่งมีลักษณะเป็นการเปรียบเทียบปริมาณมากน้อย ผู้ตอบจะต้องตอบด้วยการประเมิน (Evaluation) สถานการณ์ที่เป็นสิ่งเร้าที่กำหนดให้ และเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว สำหรับประเภทของแบบประเมินค่านั้น แบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่

1. แบบไม่มีเกณฑ์เปรียบเทียบใช้ (Non-Comparative Scales Rating) แบบนี้ผู้ตอบจะประเมินสิ่งเร้านั้นตามความรู้สึกนึกคิดของตนเปรียบเทียบกับเกณฑ์อะไรก็ได้ที่ผู้ตอบแต่ละคนจะเห็นว่าเหมาะสม ต่างคนต่างกำหนดเอง ไม่เป็นมาตรฐานเดียวกับแบบประเมินค่าที่ใช้กันทั่วไป ส่วนมากมีลักษณะเป็นแบบนี้ เช่น มาตรวัดของเทอร์สโตน (Thurstone's Scale) ลิเคิร์ต (Likert's

Scale) และ แบบของออสกู๊ด (Osgood's Scale) และแบบประเมินค่าประเภทที่ไม่มีเกณฑ์เปรียบเทียบนี้แบ่งเป็น 2 ชนิด ได้แก่

1.1 แบบประเมินค่าด้วยเส้นกราฟ (Graphic Rating Scale) แบบประเมินค่าชนิดนี้พยายามให้การประเมินมีลักษณะต่อเนื่อง โดยผู้ตอบประเมินสิ่งเร้าด้วยการทำเครื่องหมายลงบนกราฟเส้นตรงที่กำหนดให้มี 2 ลักษณะ คือ

1.1.1 แบบเป็นกราฟเส้นตรง มีตัวหนังสือบรรยายคุณลักษณะกำกับไว้หัวท้ายของเส้นตรง

1.1.2 แบบเป็นกราฟเส้นตรง มีตัวหนังสือบรรยายคุณลักษณะกำกับไว้หัวท้ายของเส้นตรง และยังมีตัวเลขบอกปริมาณมากน้อย กำกับเส้นตรงไว้เป็นระยะๆ ซึ่งแบบประเมินค่าด้วยเส้นกราฟแบบนี้ เส้นตรงของแต่ละข้อจะมีความยาวเท่ากัน และไม่มีการแบ่งช่วงบนเส้นตรงไว้ให้ก่อนผู้ตอบจะเลือกกาทลงบนเส้นกราฟ ณ จุดใดก็ได้

1.2 แบบประเมินค่าด้วยคำตอบจำกัด (Itemized Rating Scale) แบบประเมินค่าชนิดนี้เป็นแบบกำหนดข้อความ คำ ตัวเลข หรือสัญลักษณ์ไว้เป็นคำตอบให้เลือกแน่นอน มี 2 ลักษณะ ได้แก่

1.2.1 แบบกำหนดคำตอบเป็นข้อความ ลักษณะนี้จะเลือกคำตอบหรือข้อความที่มีลักษณะการเปรียบเทียบกันมาเรียงตามลำดับมากน้อยไว้ให้เลือกตอบ และจะมีจำนวนคำตอบมากน้อยเท่าใดก็สุดแต่ความต้องการที่จะให้ละเอียดมากน้อยเพียงใด ถ้ามีน้อยคำตอบ ข้อมูลที่ได้ก็หายากและจะเชื่อถือได้น้อยกว่าที่มีมากคำตอบ เท่าที่พบทั่วไปจะมีตั้งแต่ 2 ถึง 7 ตัวเลือก เช่น เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.2.2 แบบกำหนดคำตอบเป็นกราฟ ลักษณะนี้กำหนดเป็นกราฟเส้นมีคำตอบบรรยายกำกับหัวท้าย และเส้นกราฟนั้นถูกแบ่งเป็น 11 คำตอบ คือ 1 10 20 30 40 50 60 70 80 90 และ 100 % อาจจะกำหนดให้น้อยกว่านี้ได้ แต่หลักการคือ แบ่ง 100 % เป็นช่วงเท่าๆ กัน และกำหนดข้อความหรือคำไว้หัวท้าย

2. แบบมีเกณฑ์เปรียบเทียบ (Comparative Rating Scale) แบบประเมินค่าประเภทนี้จะกำหนดเกณฑ์ไว้ให้เปรียบเทียบ ผู้ตอบทุกคนต้องใช้เกณฑ์เปรียบเทียบเดียวกันที่กำหนดให้ นั้น อาจจะเป็นมาตรฐาน หรือไม่เป็นมาตรฐานก็ได้ แบบประเมินประเภทนี้มีหลายชนิด ได้แก่

2.1 แบบประเมินด้วยเส้นกราฟ และคำตอบจำกัดในลักษณะเปรียบเทียบ (Graphic and Itemized Comparative Rating Scale) ชนิดนี้ก็คือแบบที่ไม่มีเกณฑ์เปรียบเทียบให้แน่นอนเอง คือลักษณะเหมือนกันทุกประการเพียงแต่เพิ่มเกณฑ์ที่ใช้เปรียบเทียบมาให้ด้วยเท่านั้น

2.2 แบบประเมินค่าด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Paired Comparisons) ชนิดนี้จะกำหนดข้อความมาให้ 2 ข้อความ แล้วให้เปรียบเทียบกันว่า ผู้ตอบจะชอบหรือเห็นด้วยกับข้อความใดมากกว่ากัน บางตำราเรียกว่า Forced Choices Scales เหตุที่เรียกอย่างนี้เพราะ ผู้ตอบถูกบังคับให้เลือกตอบที่ชอบหรือเห็นด้วยมากกว่า ทั้งที่ความเป็นจริงผู้ตอบอาจจะเห็นว่าข้อความทั้งสองนั้น เขาชอบเท่ากันหรือเห็นด้วยเท่ากัน

2.3 แบบประเมินค่ารูปแบบสองขั้ว (Bipolar Scale Formats) แบบนี้คล้ายกับแบบการเปรียบเทียบรายคู่ คือ กำหนดข้อความให้ 2 ข้อความเหมือนกัน แต่กำหนดให้เลือกตอบ 5 คำตอบ แต่ละคำตอบจะมีคะแนนให้ต่างกัน ตามลำดับของคำตอบ

2.4 แบบประเมินค่าด้วยการจัดอันดับ (Rank Order Rating Scale) แบบนี้คล้ายกับการเปรียบเทียบรายคู่ เพียงแต่ให้เปรียบเทียบพร้อมกันทั้งหมดของคำตอบที่ให้มาและให้ใส่หมายเลขตามลำดับความสำคัญว่าแต่ละคำตอบสำคัญหรือถูกเลือกให้อยู่ในอันดับใด

2. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้

2.1 ความหมายของความรู้

The Modern American Dictionary (Wikstrom and Normann , 1994: 9) ได้ให้คำจำกัดความของความรู้ที่แตกต่างกัน 3 ลักษณะ ดังนี้

1. ความรู้ คือ ความคุ้นเคยกับข้อเท็จจริง (Fact) ความจริง (Truths) หรือหลักการโดยทั่วไป (Principles)
2. ความรู้ คือ รู้ (Known) หรืออาจจะรู้ (May be known)
3. ความรู้ คือ จิตสำนึก ความสนใจ (Awareness)

คาราวรรณ ศรีสุกใส (2542 : 41) กล่าวว่า การเกิดความรู้ไม่ว่าระดับใดก็ตาม ย่อมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึนึกคิด ซึ่งเชื่อมโยงกับการเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั่นเอง รวมไปถึงประสบการณ์และลักษณะทางประชากร (การศึกษา เพศ อายุ ฯลฯ) ของแต่ละคนที่เป็นผู้รับข่าวสาร ถ้าประกอบกับการที่บุคคลมีความพร้อมในด้านต่างๆ เช่น มีการศึกษา มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกฎจราจร ก็มีโอกาที่จะมีความรู้ในเรื่องนี้ และสามารถเชื่อมโยงความรู้ที่เข้ากับสภาพแวดล้อมได้ สามารถระลึกได้ รวบรวมสาระสำคัญเกี่ยวกับกฎจราจร รวมทั้งสามารถวิเคราะห์ สังเคราะห์ และประเมินผลได้ต่อไป และเมื่อประชาชนเกิดความรู้เกี่ยวกับกฎจราจร ไม่ว่าจะในระดับใดก็ตาม สิ่งที่เกิดตามมาคือทัศนคติความคิดเห็นในลักษณะต่างๆ

เกษม วัฒนชัย (2544 : 39-40) ได้ให้ความหมายของความรู้ว่า หมายถึง การรวบรวม ความคิดของมนุษย์ จัดให้เป็นหมวดหมู่และประมวลสาระที่สอดคล้องกัน โดยนำมาใช้ให้เกิด ประโยชน์

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ความรู้หมายถึง ความคุ้นเคยกับ ข้อเท็จจริง ความสนใจ การเปิดรับในข้อมูล และเก็บรวบรวมจากประสบการณ์ต่างๆ โดย จัดให้ เป็นหมวดหมู่และประมวลสาระที่สอดคล้องกัน โดยนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์

2.2 การวัดความรู้

เยวดี วิบูลย์ศรี (2540: 99) กล่าวว่า การวัดความรู้เป็นการวัดความสามารถของ บุคคลในการระลึกนึกถึงเรื่องราวหรือสิ่งที่เคยเรียนมาแล้ว ซึ่งคำถามที่ใช้ในระดับนี้คือความจำ ส่วนความหมายของความเข้าใจ (Comprehension) หมายถึงความสามารถจับใจความสำคัญของ เรื่องราวต่างๆ ได้ทั้งภาษา รหัส สัญลักษณ์ ทั้งรูปธรรมและนามธรรม แบ่งเป็นการแปลความ การ ตีความ การขยายความ

จักรกริช ใจดี (2542:8-9) ได้แยกความเข้าใจออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1. การแปลความ คือ ความสามารถในการจับใจความให้ถูกต้องกับสิ่งที่สื่อ ความหมายหรือความสามารถในการถ่ายทอดความหมาย จากภาษาหนึ่งไปสู่อีกภาษาหนึ่ง หรือจาก การสื่อสารรูปแบบหนึ่งไปสู่อีกรูปแบบหนึ่ง
2. การตีความ คือ ความสามารถในการอธิบาย หรือแปลความหมายหลายๆ อัน มาเรียบเรียงโดยทำการจัดระเบียบ สรุปย่อคเป็นเนื้อความใหม่ โดยยึดเนื้อความเดิมเป็นหลักไม่ต้อง อาศัยหลักเกณฑ์อื่นใดมาใช้
3. การขยายความ คือ ความสามารถที่ขยายเนื้อหาข้อมูลที่รับรู้มาให้มากขึ้น หรือ เป็นความสามารถในการทำนาย หรือคาดคะเนเหตุการณ์ล่วงหน้าได้อย่างดี โดยอาศัยข้อมูลอ้างอิง หรือแนวโน้มที่เกินเลยจากข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการประเมินคุณค่าของความรู้ ตัวอย่างเช่น บาลานซ์สกอร์การ์ด (Balanced Scorecard) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินองค์กร โดยประเมินจากปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน (Financial Perspective) ด้านลูกค้า (Customer Perspective) ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective)

ส่วนวิธีการอื่นๆ ในการประเมินคุณค่าของความรู้ได้แก่ การประมาณคุณค่าของ ความรู้ โดยทั่วไปความรู้เป็นทรัพย์สินที่มีค่าเป็นอย่างมากขององค์กร ช่วยให้องค์กรได้เปรียบใน การแข่งขัน และถ้าไม่มีความรู้นั้น องค์กรก็จะสูญเสียความได้เปรียบในการแข่งขันไป

การประเมินประสิทธิภาพของการจัดการความรู้ มี 2 วิธี ได้แก่

1. การประเมินจากผลลัพธ์ (Result Oriented) เป็นวิธีการประเมินที่เน้นผลลัพธ์ทางด้านการเงิน (Tangible Benefits) หรือใช้วิธีประเมินที่ผู้เชี่ยวชาญได้แนะนำให้เห็นถึงการแก้ปัญหาหนึ่งๆ หากประสบผลสำเร็จระบบจะมีคุณค่า

2. การประเมินจากกิจกรรม (Activities Oriented) เป็นวิธีการประเมินจากอัตราการเข้าถึงและการกระจายความรู้ของผู้ใช้ วิธีนี้จะสามารถประเมินค่าที่ไม่สามารถตีค่าเป็นตัวเงินได้ (Intangible Benefits)

ระบบการจัดการความรู้จะมีคุณค่าอย่างไรนั้น จะขึ้นกับการใช้งานและการแบ่งปันความรู้ระหว่างผู้ใช้และการสร้างแหล่งเก็บความรู้ขนาดใหญ่ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย

2.3 ทฤษฎีโครงสร้างความรู้

Rumelhart (1984) กล่าวว่าทฤษฎีโครงสร้างความรู้ นั้น มีความเชื่อว่า ความรู้ของ คนเราจะได้รับการรวบรวมเป็นหน่วยๆ เรียกว่า โครงสร้างความรู้ (Schemata) ซึ่งเป็นหน่วยความรู้ ที่ได้รับการเรียบเรียงขึ้นจากความรู้ที่เรามีเกี่ยวกับผู้คน สิ่งของ สถานที่ เหตุการณ์ กระบวนการ มโนคติ และสิ่งต่างๆ ที่เป็นพื้นฐานให้เกิดการเรียนรู้

Graves, Juel, and Graves (1998) ระบุว่า ทฤษฎีโครงสร้างความรู้ เป็นมโนคติหนึ่ง ที่สำคัญของจิตวิทยาพุทธิปัญญานิยม โดยที่ทฤษฎีนี้ให้ความสนใจทางด้านความรู้ที่มีอยู่ในสมอง ของคนเรา และความสำคัญของความรู้เหล่านี้ที่มีต่อการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ โดยเชื่อว่าความรู้จะถูก รวบรวมใน โครงสร้างที่จัดไว้อย่างเป็นระเบียบ เรียกว่า โครงสร้างความรู้ (Schemata)

Rumelhart (1981) กล่าวว่า โครงสร้างความรู้เป็นที่รวบรวมความรู้ของคนเรา เกี่ยวกับสิ่งของ สถานการณ์ เหตุการณ์ ลำดับขั้นของเหตุการณ์ การกระทำ ลำดับขั้นของการกระทำ โดยที่เรามีโครงสร้างความรู้เกี่ยวกับสิ่งของ เช่น บ้าน เกี่ยวกับสถานการณ์ เช่น การอยู่ในชั้นเรียน เกี่ยวกับเหตุการณ์ เช่น การไปดูการแข่งขันฟุตบอล และเกี่ยวกับลำดับขั้นของเหตุการณ์ เช่น ตื่นนอน รับประทานอาหารเช้า อาบน้ำ และไปทำงาน เราตีความประสบการณ์ไม่ว่าจะโดยตรงจากการ เผชิญกับสิ่งต่างๆหรือโดยอ้อมจากการอ่าน โดยการเปรียบเทียบ หรือการจับคู่ประสบการณ์นั้นๆ เข้ากับ โครงสร้างความรู้ ถ้าหากผู้อ่านมีเครือข่ายโครงสร้างความรู้ที่รวบรวมไว้อย่างหลากหลาย ก็จะมีความพร้อมสูงในการเลือกดึงมาใช้ ถ้าหากเรามีความรู้เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งยิ่งมากก็จะง่ายขึ้น ในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับหัวข้อเรื่องนั้นๆและก็จะยิ่งเรียนรู้ได้มากขึ้น โครงสร้างความรู้จะช่วย อันดับแรกก็คือช่วยให้สิ่งที่อ่านมีความหมาย สามารถเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ใหม่กับ ความรู้เดิม พิจารณาความสำคัญของความสัมพันธ์ของข้อมูลในบทอ่าน การสรุปโดยนัย และการ จดจำ

Anderson and Pearson (1984) กล่าวว่า โครงสร้างความรู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการอ่านมี 3 ชนิด ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ บนโลก ความรู้เกี่ยวกับลักษณะการเรียบเรียงบทอ่าน และความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาวิชา

สรุปได้ว่า ทฤษฎีโครงสร้างความรู้คือ ความรู้ที่มีอยู่ในสมองของคนเรา และมีการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ การรวบรวมความรู้เกี่ยวกับสิ่งของ สถานการณ์ เหตุการณ์ ลำดับขั้นของเหตุการณ์จากการอ่าน การเรียบเรียงบทอ่าน

2.4 ทฤษฎีการเรียนรู้ (learning theory)

Kimble (1964) กล่าวว่า "การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างถาวรในพฤติกรรม อันเป็นผลมาจากการฝึกที่ได้รับการเสริมแรง"

Hilgard and Bower (1981) กล่าวว่า "การเรียนรู้ เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม อันเป็นผลมาจากประสบการณ์และการฝึก ทั้งนี้ไม่รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมที่เกิดจากการตอบสนองตามสัญชาตญาณ ฤทธิ์ของยา หรือสารเคมี หรือปฏิกิริยาสะท้อนตามธรรมชาติของมนุษย์"

ประคินันท์ อุปรมัย (2540:121) กล่าวว่า การเรียนรู้คือการเปลี่ยนแปลงของบุคคล อันมีผลเนื่องมาจากการได้รับประสบการณ์ โดยการเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นเหตุทำให้บุคคลเผชิญสถานการณ์เดิมแตกต่างไปจากเดิม ประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหมายถึงทั้งประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อม

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่าการเรียนรู้ คือเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวรในพฤติกรรม อันเป็นผลมาจากประสบการณ์และการฝึก

การเรียนรู้ (learning) แบ่งออกได้ดังนี้

1. การเรียนรู้จากการเก็บข้อมูล (Retention Theory) ทฤษฎีนี้กล่าวว่า ความสามารถในการเรียนรู้ขึ้นอยู่กับความสามารถที่จะเก็บข้อมูล และเรียกข้อมูลที่เก็บเอาไว้กลับคืนมา ทั้งนี้รวมถึงรูปแบบของข้อมูล ความมากน้อยของข้อมูล จากการเรียนรู้ขั้นต้นแล้วนำไปปฏิบัติ

2. การเรียนรู้โดยใช้การโยกย้ายปรับเปลี่ยนข้อมูล (Transfer Theory) ทฤษฎีนี้กล่าวว่า การเรียนรู้มาจากการใช้ความเชื่อมโยงระหว่างความเหมือนหรือความเกี่ยวข้องระหว่างข้อมูลใหม่กับข้อมูลเก่า ทฤษฎีนี้ขึ้นอยู่กับข้อมูลขั้นต้นที่เก็บเอาไว้ด้วยเช่นกัน

3. ความกระตือรือร้น (Motivation Theory) ทฤษฎีนี้กล่าวว่า ความสามารถในการเรียนรู้ขึ้นอยู่กับความตั้งใจที่จะเรียนรู้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสนใจ ความกังวล การประสบความสำเร็จ และผลที่จะได้รับด้วย เช่น ถ้าทำอะไรแล้วได้ผลดี เด็กจะรู้สึกว่าคุณเองประสบความสำเร็จ ก็จะมี ความกระตือรือร้น

4. การเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมอย่างจริงจัง (Active Participation Theory) ทฤษฎีนี้กล่าวว่า ความสามารถในการเรียนรู้ขึ้นอยู่กับความอยากจะเรียนรู้และมีส่วนร่วม ถ้ามีความอยากเรียนรู้และอยากมีส่วนร่วมมาก ความสามารถในการเรียนรู้ก็จะมีมากขึ้น

5. การเรียนรู้จากการเก็บรวบรวมและการดำเนินการจัดการกับข้อมูล (Information Processing Theory) ทฤษฎีนี้ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

5.1 ส่วนแรก พูดถึง ความสามารถในการจำระยะสั้นของสมอง ซึ่งมีขีดจำกัดสามารถเก็บข้อมูลเป็นกลุ่มก้อน (Chunking) ได้ประมาณ 7 ข้อมูล หรือ 5-9 คือ 7 บวกลบ 2 ข้อมูล ก้อนนี้เป็นข้อมูลที่มีความหมาย ซึ่งอาจเป็นตัวเลข หรือคำพูด หรือตำแหน่งของตัวหมากรุก หรือ ใบหน้าคน เป็นต้น

5.2 ส่วนที่ 2 พูดถึง TOTE มาจาก Test-Operate-Test-Exit ทฤษฎีนี้เสนอโดย มิลเลอร์ (Miller) และคณะ กล่าวว่า ต้องมีการประเมินว่า ได้มีการกระทำที่บรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ ถ้าหากบอกว่าไม่บรรลุวัตถุประสงค์ ก็จะต้องมีการกระทำ หรือปฏิบัติการใหม่เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหา

6. การสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง หรือ ทฤษฎีคอนสตรัคชันนิสซึม (Constructionism) เป็นทฤษฎีการเรียนรู้อีกทฤษฎีหนึ่ง ตามความเห็นของ อัลัน ชอว์ (Alan Shaw) กล่าวว่า เคยคิดว่า ทฤษฎีคอนสตรัคชันนิสซึม เป็นทฤษฎีเกี่ยวกับการศึกษาเรียนรู้ แต่ความจริงมีมากกว่าการเรียนรู้ เพราะสามารถนำไปใช้ในสภาวะการเรียนรู้ในสังคมได้ด้วย ชอว์ทำการศึกษา เรื่องรูปแบบและ ทฤษฎีการเรียนรู้และพัฒนา เขาเชื่อว่า ในระบบการศึกษามีความสำคัญต่อเนื่องไป ถึงระบบ โครงสร้างของสังคม เด็กที่ได้รับการสอนด้วยวิธีให้อย่างเดียวหรือแบบเดียว จะเสียโอกาส ในการพัฒนาในด้านอื่น เช่นเดียวกับสังคม ถ้าหากมีรูปแบบแบบเดียว ก็จะเสียโอกาสที่จะมีโครงสร้าง หรือ พัฒนาไปในด้านอื่นๆ เช่นกัน

ชอว์ ได้ให้ความหมายของคำว่า คอนสตรัคชันนิสซึม ในรูปแบบของพัฒนาการ ของสังคมและจิตวิทยาว่าเป็นแนวคิด หรือความเข้าใจที่เป็ คอนสตรัคทีวิซึ่ม (Constructivism) คือ รูปแบบที่ผู้เรียนเป็นผู้สร้างความรู้ ไม่ใช่เป็นผู้รับอย่างเดียว ดังนั้นผู้เรียนก็คือผู้สอนนั่นเอง แต่ในระบบการศึกษาทุกวันนี้ รูปแบบโครงสร้างจะตรงกันข้ามกับความคิดดังกล่าว โดยครูเป็นผู้หยิบยื่นความรู้ให้ แล้วกำหนดให้นักเรียนเป็นผู้รับความรู้นั้น

ซีมัวร์ พาร์เพิร์ต (Seymour Papert) และ ศาสตราจารย์ มิทเชล เรสแนก (Mitchel Resnick) มีความเห็นว่า ทฤษฎีคอนสตรัคชันนิสซึม คือ ทฤษฎีการศึกษาการเรียนรู้ที่มีพื้นฐานอยู่บนกระบวนการการสร้าง 2 กระบวนการด้วยกัน

1. สิ่งแรก คือ ผู้เรียนเรียนรู้ด้วยการสร้างความรู้ใหม่ขึ้นด้วยตัวเอง ไม่ใช่รับแต่ข้อมูลที่หลั่งไหลเข้ามาในสมองของผู้เรียนเท่านั้น โดยความรู้จะเกิดขึ้นจากการแปลความหมายของประสบการณ์ที่ได้รับ

2. สิ่งที่สอง คือ กระบวนการการเรียนรู้จะมีประสิทธิภาพมากที่สุด หากกระบวนการนั้นมีความหมายกับผู้เรียนคนนั้น มุ่งการสอน การป้อนความรู้ให้คิดค้นแต่วิธีที่จะสอนอย่างไรจึงจะได้ผล ซึ่งไม่ใช่วิธีที่เกิดประโยชน์กับเด็ก ครูต้องเข้าใจธรรมชาติของกระบวนการเรียนรู้ที่เด็กกำลังเรียนรู้อยู่ และช่วยเสริมสร้างกระบวนการเรียนรู้นั้นให้เป็นไปได้ดีขึ้นตามธรรมชาติของเด็กแต่ละคน ครูควรคิดค้นพัฒนาสิ่งอื่นๆ ด้วย เช่น คิดค้นว่าจะให้โอกาสแก่ผู้เรียนอย่างไรจึงจะให้ผู้เรียนสามารถสร้างความรู้ขึ้นเองได้ ถ้าเราให้ความสนใจเช่นนี้ เราก็จะหาทางพัฒนาและสร้างวัสดุอุปกรณ์ประกอบการเรียนการสอนใหม่ๆ หรือหาวิธีที่จะใช้อุปกรณ์การเรียนการสอนที่มีอยู่ให้เป็นประโยชน์ด้วยวิธีการเรียนแบบใหม่ คือการสร้างให้ผู้เรียนสร้างโครงสร้าง ของความรู้ขึ้นเอง การเรียนรู้คือกระบวนการที่ทำให้คนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความคิด คนสามารถเรียนรู้ได้จากการได้ยืมการสัมผัส การอ่าน การใช้เทคโนโลยี

การเรียนรู้ตามทฤษฎีของ Bloom (Bloom's Taxonomy) Bloom ได้แบ่งการเรียนรู้เป็น 6 ระดับ คือ

1. ความรู้ที่เกิดจากความจำ (knowledge) ซึ่งเป็นระดับต่ำสุด
2. ความเข้าใจ (Comprehend)
3. การประยุกต์ (Application)
4. การวิเคราะห์ (Analysis) สามารถแก้ปัญหา ตรวจสอบได้
5. การสังเคราะห์ (Synthesis) สามารถนำส่วนต่างๆ มาประกอบเป็นรูปแบบใหม่ได้ให้แตกต่างจากรูปเดิม เน้นโครงสร้างใหม่
6. การประเมินค่า (Evaluation) วัดได้ และตัดสินใจว่าอะไรถูกหรือผิด ประกอบการตัดสินใจบนพื้นฐานของเหตุผลและเกณฑ์ที่แน่ชัด

การเรียนรู้ตามทฤษฎีของเมเยอร์ (Mayor) ในการออกแบบสื่อการเรียนการสอน การวิเคราะห์ความจำเป็นเป็นสิ่งสำคัญ และตามด้วยจุดประสงค์ของการเรียน โดยแบ่งออกเป็น ส่วนย่อยๆ 3 ส่วนด้วยกัน คือ

1. พฤติกรรม ควรชี้ชัดและสังเกตได้
2. เงื่อนไข พฤติกรรมสำเร็จได้ควรมีเงื่อนไขในการช่วยเหลือ
3. มาตรฐาน พฤติกรรมที่ได้นั้นสามารถอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด

การเรียนรู้ตามทฤษฎีของไทเลอร์ (Tylor) แบ่งออกได้ดังนี้

1. ความต่อเนื่อง (Continuity) หมายถึง ในวิชาทักษะต้องเปิดโอกาสให้มีการฝึกทักษะในกิจกรรมและประสบการณ์บ่อยๆ และต่อเนื่องกัน

2. การจัดช่วงลำดับ (Sequence) หมายถึง การจัดสิ่งที่มีความง่ายไปสู่สิ่งที่มีความยาก ดังนั้นการจัดกิจกรรมและประสบการณ์ให้มีการเรียงลำดับก่อนหลัง เพื่อให้ได้เรียนเนื้อหาที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

3. การบูรณาการ (Integration) หมายถึง การจัดประสบการณ์ซึ่งควรเป็นในลักษณะที่ช่วยให้ผู้เรียนได้เพิ่มพูนความคิดเห็นและได้แสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกัน เนื้อหาที่เรียนเป็นการเพิ่มความสามารถทั้งหมด ของผู้เรียนที่จะได้ใช้ประสบการณ์ได้ในสถานการณ์ต่างๆ กัน ประสบการณ์การเรียนรู้จึงเป็นแบบแผนของปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างผู้เรียนกับสถานการณ์ที่แวดล้อม

ทฤษฎีการเรียนรู้ 8 ขั้น ของกาเย่ (Gagne) ได้แก่

1. การจูงใจ (Motivation Phase) การคาดหวังของผู้เรียนเป็นแรงจูงใจในการเรียนรู้
2. การรับรู้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ (Apprehending Phase) ผู้เรียนจะรับรู้สิ่งที่สอดคล้องกับความตั้งใจ

3. การปรุงแต่งสิ่งที่รับรู้ไว้เป็นความจำ (Acquisition Phase) เพื่อให้เกิดความจำระยะสั้นและระยะยาว

4. ความสามารถในการจำ (Retention Phase)

5. ความสามารถในการระลึกถึงสิ่งที่ได้เรียนรู้ไปแล้ว (Recall Phase)

6. การนำไปประยุกต์ใช้กับสิ่งที่เรียนรู้ไปแล้ว (Generalization Phase)

7. การแสดงออกพฤติกรรมที่เรียนรู้ (Performance Phase)

8. การแสดงผลการเรียนรู้กลับไปยังผู้เรียน (Feedback Phase) ผู้เรียนได้รับทราบผลเร็วจะทำให้มีผลดีและประสิทธิภาพสูง

องค์ประกอบที่สำคัญที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้จากแนวคิดนักการศึกษา กาเย่ (Gagne) คือ

1. ผู้เรียน (Learner) มีระบบสัมผัสและ ระบบประสาทในการรับรู้
2. สิ่งเร้า (Stimulus) คือ สถานการณ์ต่างๆ ที่เป็นสิ่งเร้าให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้
3. การตอบสนอง (Response) คือ พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ การสอนด้วยสื่อตามแนวคิดของกาเย่ (Gagne)

4. ได้รับความสนใจ มีโปรแกรมที่กระตุ้นความสนใจของผู้เรียน เช่น ใช้การ์ตูน หรือ กราฟิกที่ดึงดูดสายตา
5. ความอยากรู้อยากเห็นจะเป็นแรงจูงใจให้ผู้เรียนสนใจในบทเรียน การตั้งคำถาม ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่ง
6. บอกวัตถุประสงค์ ผู้เรียนควรทราบถึงวัตถุประสงค์ ให้ผู้เรียนสนใจในบทเรียน เพื่อให้ทราบว่บทเรียนเกี่ยวกับอะไร
7. กระตุ้นความจำผู้เรียน สร้างความสัมพันธ์ในการโยงข้อมูลกับความรู้ที่มีอยู่ ก่อน เพราะสิ่งนี้สามารถทำให้เกิดความจำในระยะยาวได้เมื่อได้โยงถึงประสบการณ์ผู้เรียน โดย การตั้งคำถามเกี่ยวกับแนวคิด หรือเนื้อหานั้นๆ
8. เสนอเนื้อหา ขั้นตอนนี้จะเป็นการอธิบายเนื้อหาให้กับผู้เรียนโดยใช้สื่อชนิด ต่างๆ ในรูป กราฟิก หรือ เสียง วิดีโอ
9. การยกตัวอย่าง การยกตัวอย่างสามารถทำได้โดยยกกรณีศึกษา การเปรียบเทียบ เพื่อให้เข้าใจได้ซาบซึ้ง
10. การฝึกปฏิบัติ เพื่อให้เกิดทักษะหรือพฤติกรรม เป็นการวัดความเข้าใจว่าผู้เรียน ได้เรียนถูกต้อง เพื่อให้เกิดการอธิบายซ้ำเมื่อรับสิ่งที่ผิด
11. การให้คำแนะนำเพิ่มเติม เช่น การทำแบบฝึกหัด โดยมีคำแนะนำ
12. การสอบ เพื่อวัดระดับความเข้าใจ

2.5 ทฤษฎีความต้องการจากการเรียนรู้ (Learned Needs Theory)

เดวิด ซี แมคเคลแลนด (David C. McClelland อ้างถึงใน สำนักพัฒนาและ ส่งเสริม วิชาชีพ 2549 : 56) เป็นผู้เสนอทฤษฎีความต้องการจากการเรียนรู้ขึ้น โดยสรุปว่าคนเราเรียนรู้ความต้องการจากสังคมที่เกี่ยวข้อง ความต้องการจึงถูกก่อตัวและพัฒนาตลอดช่วงชีวิตของแต่ละคน และเรียนรู้ในทางสังคมแล้วเป็นผู้กำหนดทฤษฎีความต้องการประสบความสำเร็จ ซึ่งเขาเชื่อว่ามนุษย์ทุกคนต่างมีความต้องการเหมือนกัน เพียงแต่มีขนาดมากน้อยต่างกันเท่านั้น เรามีความต้องการที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. ความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement) ความต้องการที่จะทำงานได้ดีขึ้น มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีมาตรฐานสูงขึ้นในชีวิต ผู้มีความต้องการความสำเร็จสูงจะมีลักษณะพฤติกรรม ดังนี้

- 1.1 ชอบตั้งเป้าหมายงานที่ยากและท้าทาย มีเป้าหมายในการทำงานสูง ชัดเจน และท้าทายความสามารถ

1.2 มีความต้องการทราบถึงความเป็นไปของงานที่ก้าวหน้าไปแต่ละขั้นว่าเป็นไปตามที่ตั้งไว้เพียงใด และไม่ชอบการทำงานยาวนานเรื่อยเปื่อยโดยไม่รู้จักจบสิ้น

1.3 มุ่งที่ความสำเร็จของงานมากกว่ารางวัล หรือผลตอบแทนเป็นเงินทอง

1.4 ต้องการข้อมูลย้อนกลับในความก้าวหน้าสู่ความสำเร็จทุกระดับ

1.5 รับผิดชอบงานส่วนตัวมากกว่าการมีส่วนร่วมกับผู้อื่น

1.6 มีความต้องการที่จะควบคุมผลการทำงานที่เกิดจากการที่ตนได้ทุ่มเทกำลังความพยายามไป และจะไม่ชอบอยู่ภายใต้การควบคุมของผู้หนึ่งผู้ใด

2. ความต้องการความสัมพันธ์ที่ดี (Need for Affiliation) เป็นความต้องการที่จะรักษามิตรภาพและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลไว้อย่างใกล้ชิด ผู้มีความต้องการความผูกพันมีลักษณะดังนี้

2.1 เป็นความต้องการความรักใคร่ชอบพอเป็นมิตรกับคนรอบข้าง

2.2 ความต้องการความอบอุ่น และเป็นมิตรกับคนอื่น อยากให้บุคคลอื่นชื่นชอบตัวเอง

2.3 สนุกสนานกับงานเลี้ยง กิจกรรมทางสังคม และการพบปะสังสรรค์

2.4 แสวงหาการมีส่วนร่วม ด้วยการร่วมกิจกรรมกับกลุ่ม หรือองค์กรต่างๆ

คนประเภทนี้มุ่งพยายามและแสวงหาโอกาสที่จะสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ การหวังจะรู้จักและมีโอกาสสื่อความกับผู้อื่น จึงเป็นสิ่งที่คนกลุ่มนี้เสาะหาตลอด

3. ความต้องการอำนาจ ต้องการมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น (Need for Power) เป็นความต้องการที่จะมีส่วนควบคุม สร้างอิทธิพล หรือรับผิดชอบในกิจการของผู้อื่น ผู้มีความต้องการอำนาจจะมีลักษณะพฤติกรรม ดังนี้

3.1 ชอบการแข่งขันในสถานการณ์ที่มีโอกาสให้ตนเองครอบงำคนอื่นได้

3.2 เป็นความต้องการมีอิทธิพลเหนือคนอื่น

3.3 คนประเภทนี้ต่างพยายามมุ่งใช้วิธีสร้างอิทธิพลเหนือหรือพยายามหว่านล้อมให้เกิดการยอมรับนับถือจากฝ่ายอื่น

3.4 สนุกสนานในการเผชิญหน้าหรือโต้แย้ง ต่อสู้กับผู้อื่น

ความต้องการอำนาจมี 2 ลักษณะ คือ อำนาจบุคคล และอำนาจสถาบัน อำนาจบุคคลมุ่งเพื่อประโยชน์ส่วนตัวมากกว่าองค์กร แต่อำนาจสถาบันมุ่งเพื่อประโยชน์ส่วนรวมโดยทำงานร่วมกับคนอื่น สัดส่วนของความต้องการทั้งสามนี้ในแต่ละคนไม่เหมือนกัน บางคนอาจมี

ความต้องการอำนาจสูงกว่าความต้องการด้านอื่น ในขณะที่อีกคนหนึ่งอาจมีความต้องการความสำเร็จสูง เป็นต้น ซึ่งจะเป็นส่วนที่แสดงอุปนิสัยของคนคนนั้นได้

3. แนวคิดเกี่ยวกับการประกันชีวิต

3.1 ความหมายของการประกันชีวิต

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย กล่าวว่า สัญญาต่างตอบแทนที่คู่สัญญาฝ่ายหนึ่ง เรียกว่า ผู้เอาประกันมีหน้าที่ต้องจ่ายเบี้ยประกันให้กับคู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่ง เรียกว่า สัญญาประกันชีวิต โดยบริษัทประกันชีวิตมีหน้าที่ต้องจ่ายผลตอบแทน เรียกว่า ทุนประกันชีวิต ให้แก่ผู้เอาประกันหรือผู้รับผลประโยชน์ตามกรมธรรม์ เมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิตหรืออยู่ครบตามสัญญา

ประกันชีวิต คือ เงินสดสำรองจำนวนหนึ่ง ซึ่งเราจัดเตรียมไว้ล่วงหน้าเพื่อรองรับเหตุการณ์ร้ายแรงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นกับเราในอนาคต โดยเราไม่สามารถทราบได้ว่าเหตุการณ์นั้นๆ จะเกิดขึ้นเมื่อใดและรุนแรงมากน้อยเพียงใด (www.moneyfor-life.com)

ธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) (2010: 81) กล่าวว่า การประกันชีวิต คือวิธีการที่คนกลุ่มหนึ่งรวมตัวกัน เพื่อช่วยกันเฉลี่ยภัย เช่น เสียชีวิต , สูญเสียอวัยวะ , สูญเสียรายได้ยามชรา และค่ารักษาพยาบาล และวิธีการชดใช้ความสูญเสียอันเนื่องมาจากภัย อีกทั้งเป็นกลไกทางสังคมที่ให้ความคุ้มครองทางเศรษฐกิจ หรือรายได้ของบุคคลที่หาเลี้ยงครอบครัว

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การประกันชีวิตคือ คนกลุ่มหนึ่งที่รวมตัวกัน เพื่อช่วยกันเฉลี่ยภัย เช่น เสียชีวิต สูญเสียอวัยวะ สูญเสียรายได้ยามชรา และค่ารักษาพยาบาลในรูปแบบสัญญาต่างตอบแทนที่คู่สัญญาฝ่ายหนึ่ง เรียกว่า ผู้เอาประกันมีหน้าที่ต้องจ่ายเบี้ยประกันให้กับคู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่งโดยผู้เอาประกันจะต้องจ่ายเงินล่วงหน้าเพื่อรองรับเหตุการณ์ร้ายแรงต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นกับตนเองในอนาคต

3.2 ประเภทของการประกันชีวิต

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (2553 : 35) แบ่งการประกันชีวิตออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. ประเภทกลุ่ม หรือหมู่ (Group Life Insurance) มีคุณสมบัติดังนี้
 - 1.1 ประกันชีวิตกลุ่มคนที่อยู่ในองค์กรเดียวกัน
 - 1.2 มีสมาชิกอย่างน้อย 5 คนขึ้นไป
 - 1.3 ชำระเบี้ยประกันเป็นรายปี คุ้มครองปีต่อปี

- 1.4 ไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพ
- 1.5 นายจ้างชำระเองทั้งหมด
- 1.6 นายจ้างและลูกจ้างร่วมกันชำระ
2. ประเภทอุตสาหกรรม หรือ มวลชน (Industrial Life Insurance) มีคุณสมบัติดังนี้
 - 2.1 เหมาะกับผู้ที่มีรายได้น้อย
 - 2.2 ทุนประกันขั้นต่ำ (10,000 - 50,000)
 - 2.3 การชำระเบี้ย : รายเดือน / รายสัปดาห์
 - 2.4 ไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพ
 - 2.5 ให้ความคุ้มครองอุบัติเหตุโดยอัตโนมัติ
3. ประเภทสามัญ (Ordinary Life Insurance) มีคุณสมบัติดังนี้
 - 3.1 เหมาะกับผู้ที่มีรายได้ปานกลาง-สูง
 - 3.2 ทุนประกันค่อนข้างสูง
 - 3.3 การชำระเบี้ยประกันเป็นรายปี ราย 3 เดือน ราย 6 เดือน
 - 3.4 การตรวจสอบสุขภาพขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของบริษัท

3.3 รูปแบบของการประกันชีวิต

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (2553 : 35) แบ่งรูปแบบของการประกันชีวิตเป็น 6 แบบ ได้แก่

1. แบบชั่วระยะเวลา มีรายละเอียดดังนี้
 - 1.1 แบบชั่วระยะเวลาให้ความคุ้มครองภายในระยะเวลาที่กำหนด
 - 1.2 ไม่มีมูลค่ากรมธรรม์ใดๆ ระยะเวลาสั้น
 - 1.3 เหมาะกับสำหรับผู้ประกอบธุรกิจ หรือมีภาระหนี้สิน
 - 1.4 ความคุ้มครองสูง เบี้ยประกันต่ำ
 - 1.5 เป็นการซื้อเพื่อคุ้มครองความเสี่ยงเพียงอย่างเดียว
2. แบบตลอดชีพ มีรายละเอียดดังนี้
 - 2.1 เหมาะกับผู้ที่ต้องการความคุ้มครองระยะยาว (99 ปี ตลอดชีวิต)
 - 2.2 การชำระเบี้ยประกันตลอดชีพ ชำระชั่วระยะเวลาหนึ่ง
 - 2.3 เหมาะกับผู้ที่มีภาระทางครอบครัว
 - 2.4 ต้องการสร้างกองทุนมรดกให้กับบุตรหลาน
3. แบบสะสมทรัพย์ มีรายละเอียดดังนี้
 - 3.1 จัดระเบียบออมทรัพย์ควบคู่กับความคุ้มครอง

3.2 เหมาะกับผู้ที่มียาได้ปานกลางขึ้นไป

3.3 มีกำหนดระยะเวลาสัญญาแน่นอน (10, 20 ปี หรือ ครบอายุ 55, 60 ปี)

3.4 มีมูลค่ากรมธรรม์

4. แบบเงินได้ประจำ (บำนาญ) มุ่งให้ความคุ้มครองรายได้ในวัยชรา หรือเกษียณอายุ จากการทำงาน มีกำหนดระยะเวลาที่แน่นอน เช่น เกษียณอายุ 65 ปีบริษัทจะจ่ายเงินเป็นรายงวด หรือบำนาญอย่างสม่ำเสมอตามเงื่อนไขของบริษัท มีรายละเอียดดังนี้

4.1 ชนิดมีเงินปันผล

4.2 ชนิดไม่มีเงินปันผล มีวิธีการรับเงินปันผลดังนี้

4.2.1 รับเป็นเงินสด

4.2.2 ผากไว้กับบริษัท

4.2.3 หักชำระเบี้ยประกัน หรือซื้อทุนประกันเพิ่ม

5. แบบยูนิเวอร์แซลไลฟ์ เป็นการประกันชีวิตที่มีการกำหนดผลประโยชน์การเสียชีวิตเป็นจำนวนที่แน่นอน แต่ผลประโยชน์การอยู่รอดไม่ได้เป็นจำนวนเงินที่แน่นอน จะขึ้นอยู่กับผลตอบแทนของบริษัทที่สามารถทำได้จากการนำเบี้ยประกันไปลงทุน โดยจะมีการรับรองผลตอบแทนขั้นต่ำไว้ ผู้เอาประกันก็สามารถชำระเบี้ยประกันภายในจำนวนที่ไม่เท่ากันก็ได้ สามารถเพิ่ม ลดผลประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อเสียชีวิตได้

6. แบบยูนิคัลลิงค์ เป็นการประกันชีวิตที่คล้ายคลึงกับแบบยูนิเวอร์แซลไลฟ์ แตกต่างกันที่การลงทุนจะเป็นการลงทุนในหน่วยลงทุนที่ผู้เอาประกันเป็นคนตัดสินใจ ผลตอบแทนจึงขึ้นอยู่กับราคาหน่วยลงทุนเป็นหลัก

4. ธุรกิจประกันชีวิตของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน)

การขายประกันชีวิตของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) เป็นแบบพ่วงการเป็นนายหน้าขายประกันกับบริการทางการเงินของธนาคาร ดังนั้นพนักงานทุกคนของธนาคารจะต้องมีความสามารถในการขายประกันชีวิตได้ พนักงานต้องผ่านการฝึกอบรม เพื่อให้มีความรู้ ความเข้าใจ ในรูปแบบของประกันชีวิต จึงต้องมีการฝึกอบรมด้านความรู้ความเข้าใจการขายประกันชีวิต โดยจะเน้นการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันมากขึ้น รวมถึงจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า คือ พัฒนาคนและผลิตภัณฑ์ โดยการพัฒนาคนจะเน้นเรื่องความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา เพื่อการตอบสนองบริการที่ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

4.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

ธนาคารประกันชีวิต ดำเนินธุรกิจให้บริการด้านความคุ้มครองและการออมทรัพย์ โดยแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ประเภท คือ การประกันชีวิตรายบุคคล และการประกันชีวิตกลุ่ม โดยได้รับใบอนุญาตให้ประกอบธุรกิจประกันชีวิต เมื่อวันที่ 22 ตุลาคม 2540 จากสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.)

4.2 การตลาดและสภาพการณ์แข่งขัน

ธนาคารประกันชีวิต ดำเนินธุรกิจภายใต้กลยุทธ์ทางการตลาดหลากหลายช่องทาง การขาย เพื่อตอบสนองความต้องการทางการเงินและความคุ้มครองได้อย่างครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยช่องทางขายของบริษัท ประกอบด้วย ช่องทางการขายผ่านธนาคาร (Bancassurance) องค์กรต่างๆ นายหน้านิติบุคคล และสหกรณ์ต่างๆ ด้วยกลยุทธ์ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และนำเสนอการบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าและเจ้าหน้าที่การตลาดอย่างสอดคล้องกัน และเนื่องจากบริษัทอยู่ในกลุ่มธุรกิจการเงินของกลุ่มธนาคาร กลุ่มลูกค้าของบริษัทจึงประกอบไปด้วยกลุ่มลูกค้าเงินฝาก กลุ่มลูกค้าสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ กลุ่มลูกค้าสินเชื่อเคหะ กลุ่มลูกค้าสินเชื่อเพื่อผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฯลฯ ส่วนช่องทางขายอื่นๆ จะประกอบไปด้วยกลุ่มลูกค้าจากองค์กร สหกรณ์ฯ และบริษัททั่วไป

ภาพรวมอุตสาหกรรมประกันชีวิตในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2554 ธุรกิจประกันชีวิตมีเบี้ยประกันภัยรับรวมจำนวน 263,317 ล้านบาท หรือมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.12 โดยธุรกิจที่มีส่วนแบ่งตลาดหลัก ประกอบด้วย การประกันรายบุคคล และการประกันกลุ่ม ดังนี้

1. การประกันรายบุคคล มีเบี้ยประกันภัยรับรวมจำนวน 221,246 ล้านบาท หรือมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 84.02 โดยมีอัตราการเติบโตร้อยละ 15.38 สืบเนื่องจากบริษัทประกันชีวิตหลายแห่งได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตออกมานำเสนอขายได้อย่างเหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและช่องทางการขาย ในขณะที่เดียวกันก็มีการส่งเสริมการขายและการพัฒนาทักษะความรู้ความสามารถให้กับตัวแทนขายในแต่ละช่องทางขาย

2. การประกันกลุ่ม มีเบี้ยประกันภัยรับรวมจำนวน 30,587 ล้านบาทหรือมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 11.62 โดยมีอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 3.20 ซึ่งเบี้ยประกันภัยรับส่วนใหญ่ร้อยละ 53.59 จะมาจากการประกันกลุ่มสินเชื่อจำนอง (Group Mortgage) โดยในช่วง 10 เดือนของปี 2554 การประกันสินเชื่อจำนองมีอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 15.02 สืบเนื่องจากไม่มีมาตรการลดหย่อนภาษีกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์ของรัฐบาลในค่าธรรมเนียมการโอนบ้านและค่าจดจำนองเหมือนปีที่ผ่านมา ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคจำนวนมากเร่งโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัย ประกอบกับ

เกิดอุทกภัยในหลายพื้นที่ในช่วงไตรมาส 4 ทำให้โครงการพัฒนาที่อยู่อาศัยได้รับผลกระทบจากการที่ผู้บริโภคระลอกการตัดสินใจซื้อบ้าน เนื่องจากต้องเตรียมค่าใช้จ่ายเพื่ออพยพหนีน้ำท่วม และสำรองเงินเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมบ้านหลังน้ำลด ในขณะที่ผู้บริโภครุ่นที่เตรียมซื้อบ้านก็ได้ชะลอการตัดสินใจไปก่อน เพื่อพิจารณาทำเลที่ตั้งโครงการที่ปลอดภัยจากอุทกภัย ส่วนตลาดรถยนต์สะสม 10 เดือนแรก มีปริมาณการขาย 713,842 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.6 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยตลาดรถยนต์นั่งมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 17.5 ตลาดรถยนต์เพื่อการพาณิชย์มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.6 เป็นผลมาจากในช่วง 3 ไตรมาสแรกของปี ที่กำลังซื้อของผู้บริโภคอยู่ในเกณฑ์ดี มีการเติบโตทั้งภาคการลงทุนและบริโภค และความนิยมอย่างต่อเนื่องของรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ แต่แนวโน้มของเบี้ยประกันภัยรับที่มาจากการคุ้มครองสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์อาจจะมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากปัญหาอุทกภัยใหญ่เช่นกัน ที่ทำให้โรงงานรถยนต์ในประเทศต้องหยุดการผลิต เนื่องจากโรงงานผลิตชิ้นส่วนหลายแห่งประสบอุทกภัย

ณ ปัจจุบัน ธุรกิจประกันชีวิตมีบริษัทที่ประกอบธุรกิจจำนวน 24 บริษัท โดยบริษัทมีเบี้ยประกันภัยรวมจำนวน 5,791 ล้านบาท หรือมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 2.20 ซึ่งจัดอยู่ในอันดับที่ 10 ของธุรกิจประกันชีวิต

4.3 ผลกระทบที่ประกันชีวิตของบริษัทขนาด

บริษัทขนาดมีผลิตภัณฑ์หลายผลิตภัณฑ์ทั้งผลิตภัณฑ์สะสมทรัพย์ ผลิตภัณฑ์บำนาญฯ โดยผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคนั้นประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ Speedy Saving 10/2 ระยะเวลาเอาประกันภัย 10 ปี ชำระเบี้ยประกันภัยสั้นเพียง 2 ปี ด้านเงินคืนสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 1 รับเงินคืนร้อยละ 3 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น สิ้นปีกรมธรรม์ที่ 2 - 10 รับเงินคืนร้อยละ 6 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น และสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 10 รับเงินคืนเมื่อครบกำหนดร้อยละ 200 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น รวมรับเงินคืนตลอดสัญญาร้อยละ 257 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น

2. ผลิตภัณฑ์ Big Bonus 12/6 ระยะเวลาเอาประกันภัย 12 ปี ชำระเบี้ยประกันภัยสั้น 6 ปี ด้านเงินคืนสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 1 - 4 รับร้อยละ 8 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น สิ้นปีกรมธรรม์ที่ 5 - 8 รับร้อยละ 10 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น สิ้นปีกรมธรรม์ที่ 9 - 12 รับร้อยละ 12 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น และสิ้นปีกรมธรรม์ที่ 12 รับเงินคืนเมื่อครบกำหนดร้อยละ 660 ของทุนประกันภัยเริ่มต้นรวมรับเงินคืนตลอดสัญญาร้อยละ 780 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น

3. ผลิตภัณฑ์ขนาดบำนาญ 85/60 (บำนาญแบบลดหย่อนภาษีได้) ระยะเวลาเอาประกันภัยถึงอายุ 85 ปี ชำระเบี้ยประกันภัยถึงอายุครบ 59 ปี ให้ผลตอบแทนในรูปของเงินบำนาญรายปี ปีละร้อยละ 12 ของทุนประกันภัย ทุกวันครบรอบปีกรมธรรม์ที่ผู้เอาประกันภัยมีอายุ ครบ 60

- 85 ปี トラบเท่าที่ผู้เอาประกันภัยยังคงมีชีวิตอยู่ รวมร้อยละ 312 ของทุนประกันภัย โดยรับรองการจ่ายเงินบำนาญ 20 ปี ผู้เอาประกันภัยสามารถนำเบี้ยประกันภัยที่ได้ชำระจริงสูงสุด 300,000 บาทต่อปี ไปหักลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

4. ผลิตภัณฑ์ธนาชาติบำนาญ 90/5 (บำนาญแบบลดหย่อนภาษีได้) เป็นผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตใหม่ล่าสุดที่มีระยะเวลาเอาประกันภัยถึงอายุ 90 ปี ชำระเบี้ยประกันภัยสั้นเพียง 5 ปี ให้ผลตอบแทนในรูปของเงินบำนาญรายปีร้อยละ 12 ของทุนประกันภัยเริ่มต้นตั้งแต่วันครบรอบปีกรมธรรม์ที่ผู้เอาประกันภัยมีอายุครบ 60 - 90 ปี トラบเท่าที่ผู้เอาประกันภัยยังคงมีชีวิตอยู่รวมร้อยละ 372 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น โดยจะได้รับความคุ้มครองตั้งแต่ปีกรมธรรม์ที่ 1 ถึงปีกรมธรรม์ที่อายุ 59 ปี คุ้มครองร้อยละ 250 ของทุนประกันภัยเริ่มต้น โดยผู้เอาประกันภัยสามารถนำเบี้ยประกันภัยที่ได้ชำระจริงสูงสุด 300,000 บาทต่อปี ไปหักลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

5. ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตกลุ่ม บริษัทได้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมในแต่ละช่องทางการขาย อันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ธนาชาติ Smile Car Plus + และธนาชาติ Smile Car Extra เพื่อคุ้มครองภาระสินเชื่อรถยนต์ผ่านทางช่องทางสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ผลิตภัณฑ์ธนาชาติ Smile Home และธนาชาติ Smile Home Plus คุ้มครองภาระสินเชื่อบ้านผ่านทางช่องทางสินเชื่อเคหะ ผลิตภัณฑ์ธนาชาติ Smile SME คุ้มครองภาระสินเชื่อ SME แก่เจ้าของธุรกิจ ผ่านช่องทางสินเชื่อ SME นอกจากนี้ ยังมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประกันกลุ่มสำหรับสหกรณ์ออมทรัพย์ บริษัทและองค์กรต่างๆ อีกด้วย

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 งานวิจัยในประเทศ

เกรียงศักดิ์ นิธิชน โชติ (2549) วิจัยเรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะสำคัญที่จะทำให้บุคคลเป็นพนักงานขายประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานนั้นต้องมีคุณลักษณะที่สำคัญประกอบเข้าด้วยกันในแต่ละบุคคล คือ (1) มีความรู้ความเข้าใจในอาชีพของตนเองเป็นอย่างดี (2) ทักษะหน้าที่ที่มีต่องานของตนเอง (3) บุคลิกภาพ (4) เทคนิคในงานขาย และข้อมูลส่วนบุคคลมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายแตกต่างกันออกไปตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และระยะเวลาในการทำงานที่แตกต่างกัน โดยมีข้อเสนอแนะให้บริษัทที่เกี่ยวข้องนำผลที่ได้จากการวิจัยประยุกต์ใช้ในการอบรมพัฒนาพนักงานให้มีประสิทธิภาพในการทำงานเพิ่มมากขึ้น

สุธิตา สุคนธปฏิภาค (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จของพนักงานบริษัท ฆนชาตประกันชีวิต จำกัด พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จประกอบด้วย (1) ทักษะในการทำงาน ได้แก่ ทักษะด้านเทคนิค ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ ทักษะด้านแนวความคิด (2) บุคลิกภาพ ได้แก่ ด้านความสนใจ และด้านนิสัยใจคอ (3) ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ ได้แก่ ด้านพลังใจ ด้านความสะดวกสบาย ด้านความราบรื่นและด้านความสุข

อารีรินดา วุฒวีระ (2549) ทำการศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของพนักงานธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยสู่ความสำเร็จของพนักงานจะต้องประกอบด้วยลักษณะ ดังต่อไปนี้ คือ (1) บุคลิกภาพ (2) ทักษะในการทำงาน (3) แรงจูงใจในการทำงาน ซึ่งมีความสัมพันธ์ กับความสำเร็จในการทำงาน ทั้งในด้านโอกาสความก้าวหน้าและการประสบความสำเร็จในการ ทำงาน และพบว่าความแตกต่างทางด้านสถานภาพสมรสมีผลต่อความสำเร็จในการทำงานที่ แตกต่างกัน

ฐานิสร์ ช่อคง (2548) พบว่า การฝึกอบรมเป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยให้เกิดกระบวนการ เรียนรู้ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และเป็นกระบวนการที่จะทำให้ บุคลากรได้รับการพัฒนาในด้านสติปัญญา จิตใจ สังคม จริยธรรม และเพิ่มทักษะในการทำงาน อย่างเหมาะสม (ทองศรี กำภู ณ อยุธยา 2539 : 1 อ้างใน บรรจง ออบกลิ่น 2544 : 1) ทั้งนี้เนื่องมาจาก การฝึกอบรมเป็นการให้การศึกษานั้นเฉพาะเรื่อง จึงทำให้มีการสร้างหลักสูตรซึ่งเป็นองค์ประกอบ ที่สำคัญในการจัดการฝึกอบรมให้มีประสิทธิภาพตามที่ต้องการได้ หลักสูตรเป็นตัวกำหนดทิศ ทางการเรียนการสอนให้เป็นที่ไปตามจุด มุ่งหมายของขอบข่ายเนื้อหา การจัดกิจกรรมการเรียนการ สอนรวมถึงการใช้ทรัพยากรต่างๆ การวัดและการประเมินผลทางการประเมินทางการฝึกอบรม ให้กับผู้จัดการฝึกอบรม เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของหน่วยงาน และ/หรือผู้เข้ารับการ อบรม ให้กับผู้จัดการฝึกอบรม เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของหน่วยงาน และ/หรือผู้เข้ารับ การอบรม ดังนั้นหลักสูตรที่ดีจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้เรียนและสังคม สอดคล้องกับ ปรัชญาทางการฝึกอบรม และเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมของประเทศ อย่างไรก็ดีแล้วแต่การเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจ สังคมและเทคโนโลยีนั้น มีส่วนทำให้ หลักสูตรเปลี่ยนแปลงไปตามความเหมาะสมของสถานการณ์ ดังนั้น หลักสูตรที่นำมาใช้จะต้อง ได้รับการพัฒนาปรับปรุงแก้ไขอย่างต่อเนื่องและเหมาะสม การศึกษานำความรู้ที่ได้รับจากการ ฝึกอบรมไปใช้ในการปฏิบัติจึงเป็นวิธีการหนึ่งของกระบวนการพัฒนาหลักสูตร เพราะจะทำให้เห็น คุณค่าของหลักสูตรสามารถนำไปใช้ให้เกิด ประสิทธิภาพได้ดีเพียงใด

ธณวีร์ ขอนตะวัน (2547) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จของตัวแทนประกัน ชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด พบว่า ผู้ที่จะ

ประสบความสำเร็จจะต้องมีปัจจัยด้านลักษณะการทำงานของตัวแทนประกันชีวิต ซึ่งได้แก่ (1) ด้านทัศนคติ (2) ด้านทักษะการขาย (3) ด้านอุปนิสัยในการทำงาน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จ ทั้งในด้านจำนวนราย จำนวนเบี้ยประกัน และด้านคุณวุฒิตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน และพบว่าอายุ สถานภาพสมรส อายุงาน สถานภาพในการทำงาน ด้านบุคลิกภาพ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ต่างกัน ประสบความสำเร็จในการขายประกันชีวิตแตกต่างกัน

5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Migdadi (2005) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรวบรวมทรัพย์สินและหลักการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้ กระบวนการ และประสิทธิภาพขององค์กร ของบริษัทในประเทศออสเตรเลีย (An integrative view and empirical examination of performance in Australian enterprises) พบว่ากระบวนการสรรคสร้างความรู้ที่นั้นเกิดจากองค์ประกอบดังต่อไปนี้คือ (1) วัฒนธรรมองค์กร ได้แก่ ความไว้วางใจ (Trust) การร่วมมือ (Collaboration) และการเรียนรู้ (Learning) (2) ทักษะ T-shaped คือ ระดับของความเข้าใจโดยผู้ทำงานของพวกเขาเองและขอบเขตการทำงานด้านอื่นๆ (3) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (Idealized Influence) และการสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration Motivation) (4) เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) นอกจากนี้ยังพบว่ากระบวนการสรรคสร้างความรู้มีผลต่อการสร้างสรรค์ ขององค์กร (Organizational creativity) มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินการขององค์กร (Organizational performance) โดยเป็นการศึกษาจากบริษัทที่มีความสามารถในการทำกำไรในประเทศออสเตรเลีย

Tropp (1991) พบว่า องค์ประกอบ 5 ประการของนักขายที่ดี คือ ความสามารถในการหาตลาด ความรู้ในการขายสินค้า ความเต็มใจที่จะทำงานหนัก บุคลิกภาพดี และความสามารถในการติดต่อลูกค้า

Anderson (1980) พบว่าตัวกระตุ้นของพนักงานที่มีบทบาทต่อความสำเร็จของพนักงานขาย ได้แก่ ทักษะการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ความสามารถในการสร้างความไว้วางใจ จากลูกค้า ความสามารถปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม มีประสาทสัมผัสที่แม่นยำและตอบสนองความต้องการของลูกค้า ตัวกระตุ้นภายในนี้มีอยู่ในแต่ละคนในระดับมากน้อยต่างกัน ตัวกระตุ้นภายในมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพนักงานขาย 3 กลุ่ม โดยมีความสัมพันธ์กับพนักงานขายประกันชีวิตมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับพนักงานขายอสังหาริมทรัพย์ปานกลาง และมีความสัมพันธ์กับพนักงานขายรถยนต์น้อยที่สุด ผลการวิจัยไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้นภายในกับกลุ่มของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของที่กล่าวมาทั้งหมดทำให้สรุปได้ว่า การขายประกันชีวิตของพนักงานธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ที่ดินนั้นต้องประกอบไปด้วย ความรู้ความ

เข้าใจในผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นและทัศนคติที่ดีในการขาย ผู้ศึกษาจึงนำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ และแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นมาใช้เป็นกรอบในการศึกษารั้่งนี้เพื่อศึกษาถึงระดับความรู้และความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายประกันชีวิตของพนักงานธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน)



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายประกันชีวิตของพนักงานธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยได้กำหนดระเบียบวิธีการศึกษาตามขั้นตอนไว้ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ที่ทำการศึกษาในครั้งนี้คือ พนักงานการตลาดเงินฝาก (Sales) และ เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า (Service) ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตงามวงศ์วาน จำนวน 22 สาขา จำนวนทั้งสิ้น 482 คน (ข้อมูล ณ เดือนตุลาคม 2553)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้ใช้การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหากลุ่มตัวอย่างของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้คลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% ดังนี้

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

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ค่าคลาดเคลื่อน

แทนค่า

$$n = \frac{482}{1 + \{482 \times (0.05)^2\}}$$
$$= \frac{482}{[1+1.20]} = 218.59$$

ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 219 คน โดยผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นตามสาขาที่อยู่ในเขตงามวงส์วาน จำนวน 22 สาขา ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 220 คน ซึ่งใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายต่อไปในแต่ละสาขา ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

	สาขา	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่าง
1	สาขาเซ็นทรัล รัตนาธิเบศร์	21	9
2	สาขาเทสโก้ โลตัส รัตนาธิเบศร์	19	9
3	สาขานนทบุรี	25	12
4	สาขาเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน	21	9
5	สาขาเทสโก้ โลตัส สามัคคี	23	11
6	สาขาถนนสามัคคี	27	12
7	สาขาทำนุ้านนทบุรี	25	12
8	สาขาพันธุ์ทิพย์พลาซ่า งามวงศ์วาน	21	9
9	สาขารัตนาธิเบศร์	18	8
10	สาขาโฮมเวิร์ค ราชพฤกษ์	21	9
11	สาขาบางกรวย	26	12
12	สาขาบางใหญ่	27	12
13	สาขาตลาดกลางบางใหญ่	19	9
14	สาขาบางบัวทอง	24	11
15	สาขาตลาดบางบัวทอง	18	8
16	สาขาแจ้งวัฒนะ (ซอฟต์แวร์ปาร์ค)	17	8
17	สาขาเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ	20	9
18	สาขาแจ้งวัฒนะ	23	11
19	สาขาปากเกร็ด	24	11
20	สาขาห้าแยกปากเกร็ด	18	8
21	สาขาไอที สแควร์	22	10
22	สาขาสี่แยกเกษตร	23	11
	รวม	482	220

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือแบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการสร้างแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังนี้

2.1 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดแนวคิดในการศึกษา

2.2 ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำราวิชาการ บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม

2.3 กำหนดประเด็นและข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษา

2.4 ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นคำถามลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choices) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามความรู้เกี่ยวกับการขายประกันชีวิต ข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choices) แบบตอบถูกหรือผิด จำนวน 17 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายประกันชีวิต ข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 14 ข้อ กำหนดค่าน้ำหนักเกณฑ์การวัดไว้ 5 ระดับ ดังนี้

- | | |
|---|----------------------------|
| 5 | หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง เห็นด้วยมาก |
| 3 | หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง |
| 2 | หมายถึง เห็นด้วยน้อย |
| 1 | หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด |

2.5 ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น พร้อมแบบประเมินให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน (ดังรายชื่อในภาคผนวก ก) เพื่อพิจารณาความเที่ยงตรง ครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องของสำนวนภาษาในแบบสอบถาม จากนั้นผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-objective Congruence : IOC) และเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.5 ไปใช้ โดยปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

2.6 ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำมาคำนวณหาค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้การคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ปรากฏผลได้ค่า 0.88 จึงนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลจริง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงวันที่ 1-30 มกราคม 2555 โดยดำเนินการ ดังนี้

3.1 ผู้ศึกษาได้ทำการแบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็นกลุ่ม จำนวน 22 กลุ่ม เพื่อเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยส่งแบบสอบถามไปแต่ละสาขาที่กำหนด ให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

3.2 นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาคั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยการนำข้อมูลที่รวบรวมมาได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) และนำมาคำนวณวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยแบ่งได้ดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามตอนที่ 1 ใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 ข้อมูลระดับความรู้เกี่ยวกับการขายประกันชีวิต ใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จากนั้นผู้ศึกษาได้แปลความหมายค่าร้อยละของการตอบคำถามถูกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (เชิดศักดิ์ ไอรณนิรัตน์ 2551 : 109)

90-100 % หมายถึง มีระดับความรู้มากที่สุด

80-89 % หมายถึง มีระดับความรู้มาก

70-79 % หมายถึง มีระดับความรู้ปานกลาง

60-69 % หมายถึง มีระดับความรู้น้อย

50-59 หมายถึง มีระดับความรู้ที่น้อยที่สุด

4.3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายประกันชีวิต ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) จากนั้นผู้ศึกษาได้แปลความหมายค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด 2538: 177)

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายประกันชีวิต ใช้วิธีหาค่า Chi-square

4.5 การเปรียบเทียบระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายประกันชีวิต ใช้วิธีหาค่า t-test ในข้อคำถามที่มีคำตอบไม่เกิน 2 คำตอบ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Anova : F-test) ในข้อคำถามที่มีคำตอบเกิน 2 คำตอบ กรณีที่พบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่มจะใช้ค่า Scheffe Analysis ในการวิเคราะห์เป็นรายคู่



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา เรื่อง “ความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายประกันชีวิตของพนักงานธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 220 คน โดยมีผลการศึกษาแบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของพนักงาน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความรู้เกี่ยวกับการขายประกันชีวิตของพนักงาน

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายประกันชีวิตของพนักงาน

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับความความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายประกันชีวิตของพนักงาน

ตอนที่ 5 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายประกันชีวิตของพนักงาน จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของพนักงาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน แสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละลักษณะส่วนบุคคลของพนักงาน

ลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน (n=220)	ร้อยละ (100.00)
เพศ	ชาย	118	53.64
	หญิง	102	46.36
อายุ	20 – 25 ปี	30	13.64

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n=220)	ร้อยละ (100.00)
26 – 30 ปี	55	25.00
31 – 35 ปี	103	46.82
มากกว่า 35 ปี	32	14.54
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	3.18
ปริญญาตรี	172	78.18
สูงกว่าปริญญาตรี	41	18.64
สถานภาพ		
โสด	64	29.09
สมรส	154	70.00
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	2	0.91
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000 บาท	4	1.82
15,001 – 20,000 บาท	71	32.27
20,001 – 25,000 บาท	48	21.82
25,001 – 30,000 บาท	91	41.36
มากกว่า 30,000 บาท	6	2.73

จากตารางที่ 4.1 ลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

1. เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 53.64 และเป็นเพศหญิงจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 46.36
2. อายุ มีอายุระหว่าง 31-35 ปี มากที่สุดจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 46.82 รองลงมามีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และมีอายุระหว่าง 20-25 ปี น้อยที่สุดจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 13.64
3. การศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 78.18 รองลงมามีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 18.64 และมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีน้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.18

4. สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้วจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาไม่มีสถานภาพโสด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 29.09 และสถานภาพ หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ น้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.91

5. รายได้ต่อเดือน มีรายได้ระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท มากที่สุดจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 41.36 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 32.27 และมีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท น้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.82

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความรู้เกี่ยวกับการขายประกันชีวิตของพนักงาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความรู้เกี่ยวกับการขายประกันชีวิตของพนักงานธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) แสดงในตารางที่ 4.2-4.4

ตารางที่ 4.2 จำนวน คำร้อยละ และระดับความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของพนักงาน

ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนคนที่ตอบถูก	ร้อยละ	ระดับความรู้
1. หลักเกณฑ์ของการประกันชีวิตที่สามารถนำไปประกันไปหักลดหย่อนภาษีได้	146	66.36	น้อย
2. ระยะเวลาความคุ้มครองและระยะเวลาชำระเบี้ยประกันของแบบประกัน T-Perfect Saving 10/4	152	69.09	น้อย
3. ทุนประกันเริ่มต้นที่สามารถทำได้ของแบบประกันแบบ T-Perfect Saving 10/4	185	84.09	มาก
4. ผลประโยชน์รวมเมื่อครบกำหนดสัญญาของแบบประกัน T-Perfect Saving 10/4	171	77.73	ปานกลาง
5. หลักเกณฑ์ในการตรวจสอบสภาพของแบบประกัน T-Perfect Saving 10/4	174	79.09	ปานกลาง
6. อายุที่สามารถรับประกันได้ของแบบประกัน ธนชาติ For Education 20/20	162	73.64	ปานกลาง
7. แบบประกันที่มีเงินคืนตลอดอายุสัญญา	177	80.45	มาก

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนคนที่ตอบถูก	ร้อยละ	ระดับความรู้
8. แบบประกันที่เป็นแบบประกัน ธนชาติ For Education 20/20	176	80.00	มาก
9. แบบประกันที่มีจุดขายที่ความคุ้มครองสูง เบี้ยประกันต่ำ ทำไว้เพื่อเป็นมรดก	180	81.82	มาก
10. ความคุ้มครองของ ธนชาติ For Family 99/20	185	84.09	มาก
รวม		77.64	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 ระดับความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ในการขายประกันชีวิตของพนักงานธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) พบว่า พนักงานมีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 77.64) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานมีความรู้มากที่สุดในเรื่องทุนประกันเริ่มต้นที่สามารถทำได้ของแบบประกันแบบ T-Perfect Saving 10/4 และความคุ้มครองของ ธนชาติ For Family 99/20 ซึ่งอยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 84.09 เท่ากัน) รองลงมาคือความรู้เรื่องแบบประกันที่มีจุดขายที่ความคุ้มครองสูง เบี้ยประกันต่ำ ทำไว้เพื่อเป็นมรดก ซึ่งอยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 81.82) และน้อยที่สุดคือความรู้เรื่องหลักเกณฑ์ของการประกันชีวิตที่สามารถนำเบี้ยประกันไปหักลดหย่อนภาษีได้ ซึ่งอยู่ในระดับน้อย (ร้อยละ 66.36)

ตารางที่ 4.3 จำนวน คำร้อยละ และระดับความรู้ด้านเทคนิคการขายประกันชีวิตของพนักงาน

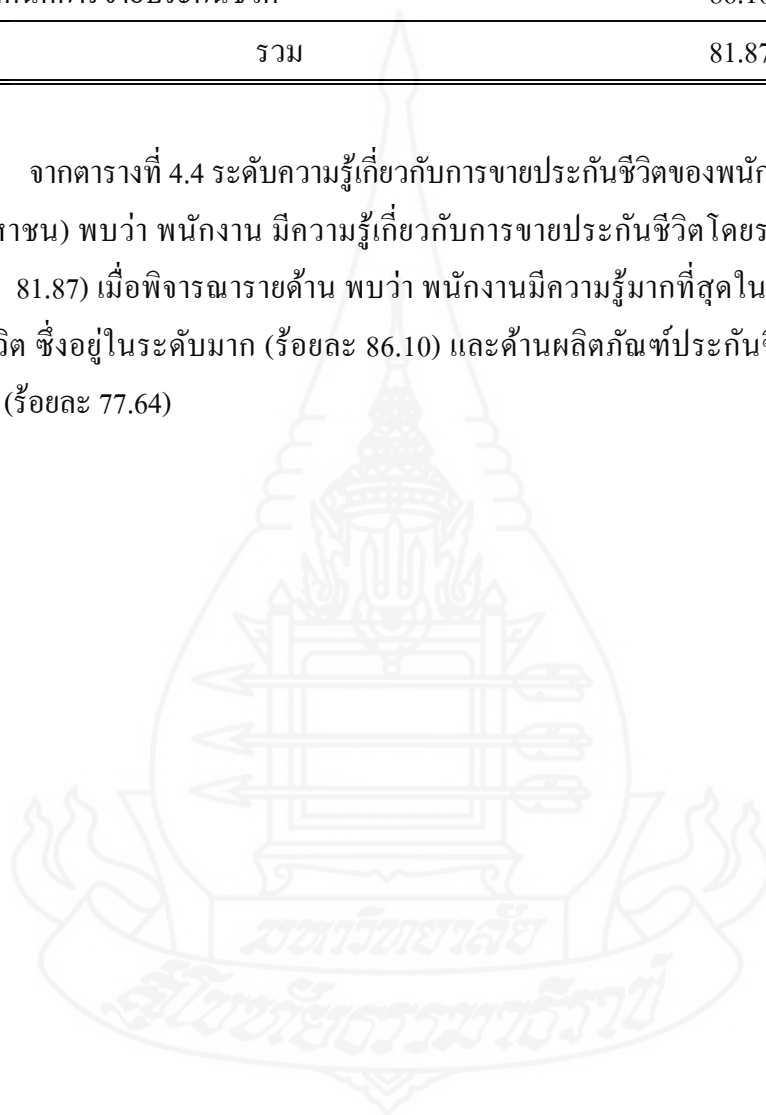
ความรู้ด้านเทคนิคการขาย	จำนวนคนที่ ตอบถูก	ร้อยละ	ระดับความรู้
1. เทคนิคในการนำเสนอขายประกันชีวิตให้กับ ลูกค้า	185	84.09	มาก
2. การนำเสนอขาย เมื่อลูกค้าบอกว่าเบี้ยประกัน สูงไป	196	89.09	มาก
3. ข้อโต้แย้งที่แก้ไขแล้วมีโอกาสปิดการขาย ลูกค้าได้มากที่สุด	199	90.45	มากที่สุด
4. การปิดการขาย หากตอบข้อโต้แย้งลูกค้าได้ แล้ว แต่ลูกค้ายังไม่ตัดสินใจทำประกัน	188	85.45	มาก
5. จำนวนเงินที่ลูกค้าสามารถนำเบี้ยประกันไป หักลดหย่อนภาษีได้สูงสุดต่อปี	191	86.82	มาก
6. แบบประกันที่จะเสนอขาย หากลูกค้ามีปัญหา สุขภาพ แต่มีความสนใจทำประกันชีวิต	192	87.27	มาก
7. การเปิดการขาย หากต้องการขายประกันชีวิต ให้กับลูกค้าที่เข้ามารอทำธุรกรรมที่ธนาคาร	175	79.55	ปานกลาง
รวม		86.10	มาก

จากตารางที่ 4.3 ระดับความรู้ด้านเทคนิคการขายประกันชีวิตของพนักงานธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) พบว่า พนักงาน มีความรู้ด้านเทคนิคการขายประกันชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 86.10) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานมีความรู้มากที่สุดในเรื่องเมื่อมีข้อโต้แย้งที่แก้ไขแล้วมีโอกาสปิดการขายลูกค้าได้มากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 90.45) รองลงมา มีความรู้เรื่องการนำเสนอขาย เมื่อลูกค้าบอกว่าเบี้ยประกันสูงไป ซึ่งอยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 89.09) และน้อยที่สุดมีความรู้เรื่องการเปิดการขาย หากต้องการขายประกันชีวิตให้กับลูกค้าที่เข้ามารอทำธุรกรรมที่ธนาคาร ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 79.55)

ตารางที่ 4.4 ค่าร้อยละและระดับความรู้เกี่ยวกับการขายประกันชีวิตโดยรวมของพนักงาน

ความรู้เกี่ยวกับการขายประกันชีวิต	ร้อยละ	ระดับความรู้
1. ด้านผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต	77.64	ปานกลาง
2. ด้านเทคนิคการขายประกันชีวิต	86.10	มาก
รวม	81.87	มาก

จากตารางที่ 4.4 ระดับความรู้เกี่ยวกับการขายประกันชีวิตของพนักงานธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) พบว่า พนักงาน มีความรู้เกี่ยวกับการขายประกันชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 81.87) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า พนักงานมีความรู้มากที่สุดในด้านเทคนิคการขายประกันชีวิต ซึ่งอยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 86.10) และด้านผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 77.64)



ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายประกันชีวิตของพนักงาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายประกันชีวิตของพนักงานธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) แสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายประกันชีวิตของพนักงาน

ข้อความ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การขายประกันชีวิตมีผลต่อการประเมินผลงานประจำปี	4.81	0.41	มากที่สุด
2. โครงการแข่งขันและการมอบรางวัลเป็นแรงจูงใจในการขาย	4.52	0.52	มากที่สุด
3. รายการส่งเสริมการขาย ได้แก่รางวัลท่องเที่ยว ทองคำ และบัตรกำนัลเป็นแรงจูงใจในการขาย	4.50	0.56	มากที่สุด
4. อัตราค่าคอมมิชชั่นที่สูงเป็น และแรงจูงใจ ในการขายประกันชีวิตของท่าน	4.34	0.60	มากที่สุด
5. ปัจจุบันท่านมีความพึงพอใจกับผลตอบแทนจากการขาย (ค่าคอมมิชชั่น) ที่ได้รับ	4.28	0.64	มากที่สุด
6. การขายประกันชีวิตจะทำให้ท่านมีรายได้เพิ่มขึ้น	4.18	0.70	มาก

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ข้อความ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
7. ผลตอบแทนจากการขายต่าง ๆ ทำให้ท่านประสบความสำเร็จ ในการขาย ประกันชีวิต	4.09	0.67	มาก
8. การขายประกันชีวิตให้กับลูกค้าถือเป็นงานที่ท้าทาย และเป็นความภาคภูมิใจสำหรับท่าน	4.58	0.54	มากที่สุด
9. การขายประกันชีวิตถือเป็นงานที่สอดคล้อง และมีความเหมาะสมกับบทบาทหน้าที่ในงานของท่าน	4.26	0.63	มากที่สุด
10. ในปัจจุบันประกันชีวิตเป็นเรื่องที่ได้รับ การยอมรับจากลูกค้า	4.32	0.68	มากที่สุด
11. เมื่อเสนอขายประกันชีวิตแล้ว ท่านต้องสามารถปิดการขายลูกค้า ได้อย่างแน่นอน	4.22	0.57	มากที่สุด
12. ท่านกลัวที่จะได้รับการถูกปฏิเสธจากลูกค้าเมื่อนำเสนอขายประกันชีวิต	4.65	0.50	มากที่สุด
13. ท่านมีความรู้สึกกดดันเมื่อการขายประกันชีวิตถูกกำหนดเป็นเป้าการขาย เพื่อประเมินผลงาน	4.50	0.55	มากที่สุด
14. การที่ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อการขายประกันชีวิตอยู่ตลอดเวลาเป็นสิ่งที่ทำให้ท่านสามารถที่จะประสบความสำเร็จในการขายประกันชีวิต	4.34	0.57	มากที่สุด
รวม	4.40	0.58	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายประกันชีวิตของพนักงานธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) พบว่า พนักงานมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายประกันชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.40$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานมีความคิดเห็นมากที่สุด ในเรื่องการขายประกันชีวิตมีผลต่อการประเมินผลงานประจำปี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.81$) รองลงมา มีความคิดเห็นในเรื่องพนักงานกลัวที่จะได้รับการถูกปฏิเสธจากลูกค้าเมื่อนำเสนอขายประกันชีวิต ($\bar{x} = 4.65$) และน้อยที่สุดมีความคิดเห็นในเรื่องผลตอบแทนจากการขายต่างๆ ทำให้ประสบความสำเร็จในการขายประกันชีวิต ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.09$)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายประกันชีวิตของพนักงาน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายประกันชีวิตของพนักงานธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ดังแสดงในตารางที่ 4.6-4.7

ตารางที่ 4.6 ค่าสถิติ Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ด้านผลิตภัณฑ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายประกันชีวิตของพนักงาน

ความคิดเห็น	Chi-Square	df	Sig
1. การขายประกันชีวิตมีผลต่อการประเมินผลงานประจำปี	9.592 ^a	14	.791
2. โครงการแข่งขันและการมอบรางวัลเป็นแรงจูงใจในการขาย	7.813 ^a	14	.899
3. รายการส่งเสริมการขาย ได้แก่รางวัล ท่องเที่ยว ท่องคำ และบัตรกำนัลเป็นแรงจูงใจในการขาย	25.206 ^a	14	.033*
4. อัตราค่าคอมมิชชั่นที่สูงมีความสำคัญ และแรงจูงใจสูงที่สุดในการขายประกันชีวิตของท่าน	9.516 ^a	14	.797
5. ปัจจุบันท่านมีความพึงพอใจกับผลตอบแทนจากการขาย (ค่าคอมมิชชั่น) ที่ได้รับ	14.036 ^a	14	.447
6. การขายประกันชีวิตจะทำให้ท่านมีรายได้เพิ่มขึ้น	19.724 ^a	14	.139
7. ผลตอบแทนจากการขายต่าง ๆ ทำให้ท่านประสบความสำเร็จในการขายประกันชีวิต	7.642 ^a	14	.907
8. การขายประกันชีวิตให้กับลูกค้าถือเป็นงานที่ทำทนายและเป็นความภาคภูมิใจสำหรับท่าน	15.062 ^a	14	.374

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ความคิดเห็น	Chi-Square	df	Sig
9. การขายประกันชีวิตถือเป็นงานที่สอดคล้องและมีความเหมาะสมกับบทบาทหน้าที่ในงานของท่าน	8.850 ^a	14	.841
10. ในปัจจุบันประกันชีวิตเป็นเรื่องที่ได้รับการยอมรับจากลูกค้า	10.111 ^a	14	.754
11. ท่านต้องสามารถปิดการขายลูกค้าได้อย่างแน่นอน เมื่อเสนอขายประกันชีวิตแล้ว	15.825 ^a	14	.324
12. ท่านกลัวที่จะได้รับการถูกปฏิเสธจากลูกค้าเมื่อนำเสนอขายประกันชีวิต	10.498 ^a	14	.725
13. ท่านมีความรู้สึกกดดันเมื่อการขายประกันชีวิตถูกกำหนดเป็นเป้าหมายเพื่อประเมินผลงาน	7.727 ^a	14	.903
14. การที่ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อการขายประกันชีวิตอยู่ตลอดเวลา เป็นสิ่งที่ทำให้ท่านสามารถที่จะประสบความสำเร็จในการขายประกันชีวิต	11.837 ^a	14	.619

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายประกันชีวิตของพนักงาน ในเรื่องรายการส่งเสริมการขาย ได้แก่ รางวัลท่องเที่ยว ทองคำ และบัตรกำนัลเป็นแรงจูงใจในการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความคิดเห็นเรื่องอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.7 ค่าสถิติ Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ด้านเทคนิคการขายกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายประกันชีวิตของพนักงาน

ความคิดเห็น	Chi-Square	df	Sig
1. การขายประกันชีวิตมีผลต่อการประเมินผลงานประจำปี	29.533 ^a	12	.003*
2. โครงการแข่งขันและการมอบรางวัลเป็นแรงจูงใจในการขาย	3.271 ^a	12	.993
3. รายการส่งเสริมการขาย ได้แก่รางวัล ท่องเที่ยว ทองคำ และบัตรกำนัลเป็นแรงจูงใจในการขาย	20.376 ^a	12	.060
4. อัตราค่าคอมมิชชั่นที่สูงมีความสำคัญ และแรงจูงใจสูงที่สุดในการขายประกันชีวิตของท่าน	12.676 ^a	12	.393

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ความคิดเห็น	Chi-Square	df	Sig
5. ปัจจุบันท่านมีความพึงพอใจกับผลตอบแทนจากการขาย (ค่าคอมมิชชั่น) ที่ได้รับ	2.406 ^a	12	.998
6. การขายประกันชีวิตจะทำให้ท่านมีรายได้เพิ่มขึ้น	11.246 ^a	12	.508
7. ผลตอบแทนจากการขายต่าง ๆ ทำให้ท่านประสบความสำเร็จในการขายประกันชีวิต	12.261 ^a	12	.425
8. การขายประกันชีวิตให้กับลูกค้าถือเป็นงานที่ทำท่ายและเป็นความภาคภูมิใจสำหรับท่าน	5.773 ^a	12	.927
9. การขายประกันชีวิตถือเป็นงานที่สอดคล้องและมีความเหมาะสมกับบทบาทหน้าที่ในงานของท่าน	15.352 ^a	12	.223
10. ในปัจจุบันประกันชีวิตเป็นเรื่องที่ได้รับการยอมรับจากลูกค้า	11.397 ^a	12	.495
11. ท่านต้องสามารถปิดการขายลูกค้าได้อย่างแน่นอน เมื่อเสนอขายประกันชีวิตแล้ว	5.365 ^a	12	.945
12. ท่านกลัวที่จะได้รับการถูกปฏิเสธจากลูกค้าเมื่อนำเสนอขายประกันชีวิต	4.121 ^a	12	.981
13. ท่านมีความรู้สึกกดดันเมื่อการขายประกันชีวิตถูกกำหนดเป็นเป้าหมายขายเพื่อประเมินผลงาน	3.041 ^a	12	.995
14. การที่ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อการขายประกันชีวิตอยู่ตลอดเวลา เป็นสิ่งที่ทำให้ท่านสามารถที่จะประสบความสำเร็จในการขายประกันชีวิต	10.480 ^a	12	.574

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ความรู้ด้านเทคนิคการขายของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายประกันชีวิต ในเรื่องการขายประกันชีวิตมีผลต่อการประเมินผลงานประจำปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความคิดเห็นเรื่องอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ด้านเทคนิคการขาย

ตอนที่ 5 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายประกันชีวิตของพนักงาน
จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายประกันชีวิตของพนักงานธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และ รายได้ต่อเดือน แสดงในตารางที่ 4.8-4.18

ตารางที่ 4.8 ค่าสถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างทางความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายประกันชีวิต
จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็น	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. การขายประกันชีวิตมีผลต่อการ ประเมินผลงานประจำปี	4.85	0.36	4.76	0.44	1.49	0.18
2. โครงการแข่งขันและการมอบรางวัล เป็นแรงจูงใจในการขาย	4.51	0.51	4.53	0.52	0.29	0.76
3. รายการส่งเสริมการขาย ได้แก่รางวัล ท่องเที่ยว , ทองคำ, และบัตรกำนัล เป็นแรงจูงใจในการขาย	4.49	0.56	4.51	0.55	0.24	0.81
4. อัตราค่าคอมมิชชั่นที่สูงเป็นปัจจัยที่ สำคัญที่สุด และแรงจูงใจ ในการขาย ประกันชีวิตของท่าน	4.36	0.62	4.31	0.58	0.62	0.55
5. การขายประกันชีวิตจะทำให้ท่านมี รายได้เพิ่มขึ้น	4.27	0.64	4.29	0.62	0.26	0.79
6. ผลตอบแทนจากการขายต่าง ๆ ทำให้ ท่านประสบความสำเร็จ ในการขาย ประกันชีวิต	4.15	0.71	4.22	0.69	0.66	0.50
7. การขายประกันชีวิตให้กับลูกค้าถือ เป็นงานที่ทำทนาย และเป็นความ ภาคภูมิใจสำหรับท่าน	4.08	0.66	4.11	0.67	0.34	0.72

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ความคิดเห็น	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
8. การขายประกันชีวิตถือเป็นงานที่ สอดคล้อง และมีความเหมาะสมกับ บทบาทหน้าที่ในงานของท่าน	4.57	0.56	4.60	0.51	0.41	0.67
9. ในปัจจุบันประกันชีวิตเป็นเรื่องที่ ได้รับการยอมรับจากลูกค้า	4.27	0.62	4.25	0.65	0.30	0.76
10. เมื่อเสนอขายประกันชีวิตแล้ว ท่าน ต้องสามารถปิดการขายลูกค้าได้ อย่างแน่นอน	4.31	0.70	4.33	0.65	0.21	0.82
11. ท่านกลัวที่จะได้รับการถูกปฏิเสธ จากลูกค้าเมื่อนำเสนอขายประกัน ชีวิต	4.21	0.59	4.24	0.53	0.30	0.76
12. ท่านมีความรู้สึกกดดันเมื่อการขาย ประกันชีวิตถูกกำหนดเป็นเป้าการ ขาย เพื่อประเมินผลงาน	4.63	0.50	4.68	0.49	0.73	0.46
13. การที่ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อการขาย ประกันชีวิตอยู่ตลอดเวลาเป็นสิ่งที่ ทำให้ท่านสามารถที่จะประสบ ความสำเร็จในการขายประกันชีวิต	4.49	0.53	4.52	0.57	0.37	0.70
14. การขายประกันชีวิตจะทำให้ท่านมี รายได้เพิ่มขึ้น	4.32	0.58	4.36	0.55	0.52	0.59

จากตารางที่ 4.8 พบว่า พนักงานเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายประกันชีวิต ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างทางความคิดเห็นที่เกี่ยวกับ
การขายประกันชีวิต จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
1. การขายประกันชีวิตมีผลต่อการ ประเมินผลงานประจำปี	ระหว่างกลุ่ม	1.11	3	0.37	2.30	0.07
	ในกลุ่ม	34.86	216	0.16		
	รวม	35.98	219			
2. โครงการแข่งขันและการมอบ รางวัลเป็นแรงจูงใจในการขาย	ระหว่างกลุ่ม	0.45	3	0.15	0.55	0.64
	ในกลุ่ม	58.47	216	0.27		
	รวม	58.92	219			
3. รายการส่งเสริมการขาย ได้แก่ รางวัล ท่องเที่ยว , ทองคำ, และบัตร กำนัลเป็นแรงจูงใจในการขาย	ระหว่างกลุ่ม	0.16	3	0.05	0.17	0.91
	ในกลุ่ม	68.83	216	0.31		
	รวม	69.00	219			
4. อัตราค่าคอมมิชชั่นที่สูงเป็นปัจจัย ที่สำคัญที่สุด และแรงจูงใจ ในการ ขายประกันชีวิตของท่านสำคัญ ที่สุด และแรงจูงใจ ในการขาย ประกันชีวิตของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	2.10	3	0.70	1.96	0.12
	ในกลุ่ม	77.32	216	.35		
	รวม	79.43	219			
5. การขายประกันชีวิตจะทำให้ท่านมี รายได้เพิ่มขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	0.50	3	0.16	0.41	0.74
	ในกลุ่ม	88.02	216	0.40		
	รวม	88.52	219			
6. ผลตอบแทนจากการขายต่าง ๆ ทำ ให้ท่านประสบความสำเร็จ ในการ ขายประกันชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	1.54	3	0.51	1.03	0.37
	ในกลุ่ม	107.18	216	0.49		
	รวม	108.72	219			
7. การขายประกันชีวิตให้กับลูกค้าถือ เป็นงานที่ท้าทาย และเป็นความ ภาคภูมิใจสำหรับท่าน	ระหว่างกลุ่ม	1.35	3	0.45	1.01	0.38
	ในกลุ่ม	96.82	216	0.44		
	รวม	98.18	219			

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
8. การขายประกันชีวิตถือเป็นงานที่ สอดคล้อง และมีความเหมาะสม กับบทบาทหน้าที่ในงานของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	0.68	3	0.22	0.78	0.50
	ในกลุ่ม	62.84	216	0.29		
	รวม	63.52	219			
9. ในปัจจุบันประกันชีวิตเป็นเรื่องที่ ได้รับการยอมรับจากลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	4.25	3	1.41	3.64	0.01*
	ในกลุ่ม	83.98	216	0.38		
	รวม	88.23	219			
10. เมื่อเสนอขายประกันชีวิตแล้ว ท่าน ต้องสามารถปิดการขายลูกค้าได้ อย่างแน่นอน	ระหว่างกลุ่ม	2.07	3	0.69	1.52	0.20
	ในกลุ่ม	98.00	216	0.45		
	รวม	100.08	219			
11. ท่านกลัวที่จะได้รับการถูกปฏิเสธ จากลูกค้าเมื่อนำเสนอขายประกัน ชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	1.24	3	0.41	1.29	0.27
	ในกลุ่ม	68.84	216	0.31		
	รวม	70.08	219			
12. ท่านมีความรู้สึกกดดันเมื่อการขาย ประกันชีวิตถูกกำหนดเป็นเป้าการ ขาย เพื่อประเมินผลงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.49	3	0.16	0.66	0.57
	ในกลุ่ม	53.55	216	0.24		
	รวม	54.05	219			
13. การที่ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อการขาย ประกันชีวิตอยู่ตลอดเวลาเป็นสิ่งที่ ทำให้ท่านสามารถที่จะประสบ ความสำเร็จในการขายประกันชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	1.78	3	0.59	1.97	0.11
	ในกลุ่ม	65.20	216	0.30		
	รวม	66.99	219			
14. การขายประกันชีวิตจะทำให้ท่านมี รายได้เพิ่มขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	1.64	3	0.54	1.69	0.16
	ในกลุ่ม	69.79	216	0.32		
	รวม	71.43	219			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า พนักงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายประกันชีวิตไม่แตกต่างกันทุกเรื่อง ยกเว้นข้อในปัจจุบันประกันชีวิตเป็นเรื่องที่ได้รับการยอมรับจากลูกค้า ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่า Scheffe เปรียบเทียบความคิดเห็นเรื่องปัจจุบันประกันชีวิตเป็นเรื่องที่ได้รับการยอมรับจากลูกค้า จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

อายุ	อายุ				
	20 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	มากกว่า 35 ปี	
	\bar{x}	4.23	4.47	4.31	4.19
20 – 25 ปี	4.23		0.23	.077	-.046*
26 – 30 ปี	4.47			-0.16	-0.28*
31 – 35 ปี	4.31				-0.12*
มากกว่า 35 ปี	4.19				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า พนักงานที่มีอายุมากกว่า 35 ปี มีความคิดเห็นว่าปัจจุบันประกันชีวิตเป็นเรื่องที่ได้รับการยอมรับจากลูกค้าอยู่ในระดับน้อยกว่าพนักงานที่มีอายุ 20 – 25 ปี 26 – 30 ปี และ 31 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11 ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างทางความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการขายประกันชีวิต จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
1. การขายประกันชีวิตมีผลต่อการประเมินผลงานประจำปี	ระหว่างกลุ่ม	0.72	2	0.36	2.23	0.10
	ในกลุ่ม	35.25	217	0.16		
	รวม	35.98	219			
2. โครงการแข่งขันและการมอบรางวัลเป็นแรงจูงใจในการขาย	ระหว่างกลุ่ม	0.45	2	0.22	0.84	0.43
	ในกลุ่ม	58.47	217	0.26		
	รวม	58.92	219			

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
3. รายการส่งเสริมการขาย ได้แก่ รางวัล ท่องเที่ยว ,ท่องเที่ยว,และบัตร กำนัลเป็นแรงจูงใจในการขาย	ระหว่างกลุ่ม	0.04	2	0.02	0.06	0.93
	ในกลุ่ม	68.95	217	0.31		
	รวม	69.00	219			
4. อัตราค่าคอมมิชชั่นที่สูงเป็นปัจจัย ที่สำคัญที่สุด และแรงจูงใจ ในการ ขายประกันชีวิตของท่านสำคัญ ที่สุด และแรงจูงใจ ในการขาย ประกันชีวิตของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	2.09	2	1.04	2.93	0.05
	ในกลุ่ม	77.34	217	0.35		
	รวม	79.43	219			
5. การขายประกันชีวิตจะทำให้ท่านมี รายได้เพิ่มขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	0.60	2	0.30	0.74	0.47
	ในกลุ่ม	87.92	217	0.40		
	รวม	88.52	219			
6. ผลตอบแทนจากการขายต่าง ๆ ทำ ให้ท่านประสบความสำเร็จ ในการ ขายประกันชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	0.79	2	0.39	0.80	0.45
	ในกลุ่ม	107.90	217	0.49		
	รวม	108.72	219			
7. การขายประกันชีวิตให้กับลูกค้าคือ เป็นงานที่ท้าทาย และเป็นความ ภาคภูมิใจสำหรับท่าน	ระหว่างกลุ่ม	0.19	2	0.10	0.22	0.80
	ในกลุ่ม	97.98	217	0.45		
	รวม	98.18	219			
8. การขายประกันชีวิตถือเป็นงานที่ สอดคล้อง และมีความเหมาะสม กับบทบาทหน้าที่ในงานของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	0.29	2	0.14	0.51	0.60
	ในกลุ่ม	63.23	217	0.29		
	รวม	63.52	219			
9. ในปัจจุบันประกันชีวิตเป็นเรื่องที่ ได้รับการยอมรับจากลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.85	2	0.42	1.05	0.34
	ในกลุ่ม	87.38	217	0.40		
	รวม	88.23	219			

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
10.เมื่อเสนอขายประกันชีวิตแล้ว ท่าน ต้องสามารถปิดการขายลูกค้าได้ อย่างแน่นอน	ระหว่างกลุ่ม ในกลุ่ม รวม	2 217 219	0.34 0.45	0.74	0.47
11.ท่านกลัวที่จะได้รับการถูกปฏิเสธ จากลูกค้าเมื่อนำเสนอขายประกัน ชีวิต	ระหว่างกลุ่ม ในกลุ่ม รวม	2 217 219	0.54 0.31	1.71	0.18
12.ท่านมีความรู้สึกกดดันเมื่อการขาย ประกันชีวิตถูกกำหนดเป็นเป้าหมาย ขาย เพื่อประเมินผลงาน	ระหว่างกลุ่ม ในกลุ่ม รวม	2 217 219	0.19 0.24	0.78	0.45
13.การที่ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อการขาย ประกันชีวิตอยู่ตลอดเวลาเป็นสิ่งที่ ทำให้ท่านสามารถที่จะประสบ ความสำเร็จในการขายประกันชีวิต	ระหว่างกลุ่ม ในกลุ่ม รวม	2 217 219	1.74 0.29	5.95	0.00*
14.การขายประกันชีวิตจะทำให้ท่านมี รายได้เพิ่มขึ้น	ระหว่างกลุ่ม ในกลุ่ม รวม	2 217 219	0.25 0.32	0.78	0.45

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน ยกเว้นข้อการที่มีทัศนคติที่ดีต่อการขายประกันชีวิตอยู่ตลอดเวลาเป็นสิ่งที่ทำให้สามารถประสบความสำเร็จในการขายประกันชีวิต ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่า Scheffe เปรียบเทียบความคิดเห็นเรื่องการที่มีทัศนคติที่ดีต่อการขายประกันชีวิต อยู่ตลอดเวลาเป็นสิ่งที่ทำให้สามารถที่จะประสบความสำเร็จในการขายประกันชีวิต จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	\bar{x}	4.14	4.57	4.29
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.14		0.42	0.15
ปริญญาตรี	4.57			-0.27*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.29			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นว่าการที่มีทัศนคติที่ดีต่อการขายประกันชีวิตอยู่ตลอดเวลาเป็นสิ่งที่ทำให้สามารถที่จะประสบความสำเร็จในการขายประกันชีวิตน้อยกว่าพนักงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างทางความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการขายประกันชีวิต จำแนกตามสถานภาพสมรส

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
1. การขายประกันชีวิตมีผลต่อการประเมินผลงานประจำปี	ระหว่างกลุ่ม	0.38	2	0.19	1.18	0.31
	ในกลุ่ม	35.59	217	0.16		
	รวม	35.98	219			
2. โครงการแข่งขันและการมอบรางวัลเป็นแรงจูงใจในการขาย	ระหว่างกลุ่ม	0.00	2	0.00	0.00	0.99
	ในกลุ่ม	58.92	217	0.27		
	รวม	58.92	219			
3. รายการส่งเสริมการขาย ได้แก่ รางวัล ท่องเที่ยว, ท่องคำ, และบัตรกำนัลเป็นแรงจูงใจในการขาย	ระหว่างกลุ่ม	3.18	2	1.59	5.25	0.01*
	ในกลุ่ม	65.81	217	0.30		
	รวม	69.00	219			

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
4. อัตราค่าคอมมิชชั่นที่สูงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด และแรงจูงใจในการขายประกันชีวิตของท่านสำคัญที่สุด และแรงจูงใจในการขายประกันชีวิตของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	0.78	2	0.39	1.08	0.34
	ในกลุ่ม	78.64	217	0.36		
	รวม	79.43	219			
5. การขายประกันชีวิตจะทำให้ท่านมีรายได้เพิ่มขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	1.08	2	0.54	1.34	0.26
	ในกลุ่ม	87.44	217	0.40		
	รวม	88.52	219			
6. ผลตอบแทนจากการขายต่างๆ ทำให้ท่านประสบความสำเร็จในการขายประกันชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	1.96	2	0.98	1.99	0.13
	ในกลุ่ม	106.76	217	0.49		
	รวม	108.72	219			
7. การขายประกันชีวิตให้กับลูกค้าถือเป็นงานที่ทำขาย และเป็นความภาคภูมิใจสำหรับท่าน	ระหว่างกลุ่ม	0.34	2	0.17	0.37	0.68
	ในกลุ่ม	97.84	217	0.45		
	รวม	98.18	219			
8. การขายประกันชีวิตถือเป็นงานที่สอดคล้อง และมีความเหมาะสมกับบทบาทหน้าที่ในงานของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	0.42	2	0.21	0.72	0.48
	ในกลุ่ม	63.10	217	0.29		
	รวม	63.52	219			
9. ในปัจจุบันประกันชีวิตเป็นเรื่องที่ได้รับการยอมรับจากลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.49	2	1.75	4.48	0.01*
	ในกลุ่ม	84.73	217	0.39		
	รวม	88.23	219			
10. เมื่อเสนอขายประกันชีวิตแล้ว ท่านต้องสามารถปิดการขายลูกค้าได้อย่างแน่นอน	ระหว่างกลุ่ม	1.58	2	0.79	1.74	0.17
	ในกลุ่ม	98.50	217	0.45		
	รวม	100.08	219			

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
11. ท่านกลัวที่จะได้รับการถูกปฏิเสธ	ระหว่างกลุ่ม	0.10	2	0.05	0.16	0.84
จากลูกค้าเมื่อนำเสนอขายประกันชีวิต	ในกลุ่ม	69.97	217	0.32		
	รวม	70.08	219			
12. ท่านมีความรู้สึกกดดันเมื่อการขายประกันชีวิตถูกกำหนดเป็นเป้าหมายเพื่อประเมินผลงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.30	2	0.15	0.61	0.54
	ในกลุ่ม	53.74	217	0.24		
	รวม	54.05	219			
13. การที่ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อการขายประกันชีวิตอยู่ตลอดเวลาเป็นสิ่งที่ทำให้ท่านสามารถที่จะประสบความสำเร็จในการขายประกันชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	0.51	2	0.25	0.84	0.43
	ในกลุ่ม	66.47	217	0.30		
	รวม	66.99	219			
14. การขายประกันชีวิตจะทำให้ท่านมีรายได้เพิ่มขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	0.88	2	0.44	1.35	0.25
	ในกลุ่ม	70.54	217	0.32		
	รวม	71.43	219			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า พนักงานที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน ยกเว้น 2 ข้อ คือ การส่งเสริมการขายได้แก่รางวัลท่องเที่ยว ทองคำ และบัตรกำนัลเป็นแรงจูงใจในการขาย และข้อที่ว่าปัจจุบันประกันชีวิตเป็นเรื่องที่ได้รับการยอมรับจากลูกค้า ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปในตารางที่ 4.14-4.15

ตารางที่ 4.14 ค่า Scheffe เปรียบเทียบความคิดเห็นเรื่องรายการส่งเสริมการขายได้แก่รางวัล
ท่องเที่ยว ทองคำ และบัตรกำนัลเป็นแรงจูงใจในการขาย จำแนกตามสถานภาพ
สมรส เป็นรายคู่

สถานภาพสมรส	ค่า Scheffe			
	โสด	สมรส	หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	
	\bar{x}	4.31	4.58	4.50
โสด	4.31		0.26*	0.18
สมรส	4.58			-0.07
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	4.50			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า พนักงานที่มีสถานภาพโสดมีความคิดเห็นว่าการส่งเสริมการขายได้แก่รางวัล ท่องเที่ยว ทองคำ และบัตรกำนัลเป็นแรงจูงใจในการขายมีน้อยกว่าพนักงานที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 ค่า Scheffe เปรียบเทียบความคิดเห็นเรื่องในปัจจุบันประกันชีวิตเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับจากลูกค้า จำแนกตามสถานภาพสมรส เป็นรายคู่

สถานภาพสมรส	ค่า Scheffe			
	โสด	สมรส	หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	
	\bar{x}	4.33	4.25	3.00
โสด	4.33		-0.08	-1.32*
สมรส	4.25			-1.24*
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	3.00			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า พนักงานที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่มีความคิดเห็นว่าเป็นเรื่องในปัจจุบันประกันชีวิตเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับจากลูกค้ามีน้อยกว่าพนักงานที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างทางความคิดเห็นที่เกี่ยวกับ
การขายประกันชีวิต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
1. การขายประกันชีวิตมีผลต่อการ ประเมินผลงานประจำปี	ระหว่างกลุ่ม	1.82	4	0.45	2.86	0.02*
	ในกลุ่ม	34.15	215	0.15		
	รวม	35.98	219			
2. โครงการแข่งขันและการมอบ รางวัลเป็นแรงจูงใจในการขาย	ระหว่างกลุ่ม	1.19	4	0.29	1.11	0.35
	ในกลุ่ม	57.73	215	0.26		
	รวม	58.92	219			
3. รายการส่งเสริมการขาย ได้แก่ รางวัล ท่องเที่ยว , ทองคำ, และบัตร กำนัลเป็นแรงจูงใจในการขาย	ระหว่างกลุ่ม	2.09	4	0.52	1.68	0.15
	ในกลุ่ม	66.90	215	0.31		
	รวม	69.00	219			
4. อัตราค่าคอมมิชชั่นที่สูงเป็นปัจจัย ที่สำคัญที่สุด และแรงจูงใจ ในการ ขายประกันชีวิตของท่านสำคัญ ที่สุด และแรงจูงใจ ในการขาย ประกันชีวิตของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	0.56	4	0.14	0.38	0.81
	ในกลุ่ม	78.86	215	0.36		
	รวม	79.43	219			
5. การขายประกันชีวิตจะทำให้ท่านมี รายได้เพิ่มขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	1.52	4	0.38	0.94	0.44
	ในกลุ่ม	87.00	215	0.40		
	รวม	88.52	219			
6. ผลตอบแทนจากการขายต่างๆ ทำ ให้ท่านประสบความสำเร็จ ในการ ขายประกันชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	3.09	4	0.77	1.57	0.18
	ในกลุ่ม	105.63	215	0.49		
	รวม	108.72	219			
7. การขายประกันชีวิตให้กับลูกค้าถือ เป็นงานที่ท้าทาย และเป็นความ ภาคภูมิใจสำหรับท่าน	ระหว่างกลุ่ม	0.52	4	0.13	0.29	0.88
	ในกลุ่ม	97.65	215	0.45		
	รวม	98.18	219			

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
8. การขายประกันชีวิตถือเป็นงานที่ สอดคล้อง และมีความเหมาะสม กับบทบาทหน้าที่ในงานของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	0.58	4	0.14	0.49	0.73
	ในกลุ่ม	62.94	215	0.29		
	รวม	63.52	219			
9. ในปัจจุบันประกันชีวิตเป็นเรื่องที่ ได้รับการยอมรับจากลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	4.37	4	1.09	2.80	0.02*
	ในกลุ่ม	83.86	215	0.39		
	รวม	88.23	219			
10. เมื่อเสนอขายประกันชีวิตแล้ว ท่าน ต้องสามารถปิดการขายลูกค้าได้ อย่างแน่นอน	ระหว่างกลุ่ม	0.71	4	0.17	0.38	0.81
	ในกลุ่ม	99.37	215	0.46		
	รวม	100.08	219			
11. ท่านกลัวที่จะได้รับการถูกปฏิเสธ จากลูกค้าเมื่อนำเสนอขายประกัน ชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	1.49	4	0.37	1.16	0.32
	ในกลุ่ม	68.59	215	0.31		
	รวม	70.08	219			
12. ท่านมีความรู้สึกกดดันเมื่อการขาย ประกันชีวิตถูกกำหนดเป็นเป้าการ ขาย เพื่อประเมินผลงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.08	4	0.27	1.10	0.35
	ในกลุ่ม	52.96	215	0.24		
	รวม	54.05	219			
13. การที่ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อการขาย ประกันชีวิตอยู่ตลอดเวลาเป็นสิ่งที่ ทำให้ท่านสามารถที่จะประสบ ความสำเร็จในการขายประกันชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	0.71	4	0.18	0.58	0.67
	ในกลุ่ม	66.27	215	0.30		
	รวม	66.99	219			
14. การขายประกันชีวิตจะทำให้ท่านมี รายได้เพิ่มขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	1.57	4	0.39	1.21	0.30
	ในกลุ่ม	69.85	215	0.32		
	รวม	71.43	219			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน ยกเว้น 2 ข้อคือ การขายประกันชีวิตมีผลต่อการประเมินผลงานประจำปี และในปัจจุบันประกันชีวิตเป็นเรื่องที่ได้รับการยอมรับจากลูกค้า ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปในตารางที่ 4.17-4.18

ตารางที่ 4.17 ค่า Scheffe เปรียบเทียบความคิดเห็นเรื่องการขายประกันชีวิตมีผลต่อการประเมินผลงานประจำปี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่

รายได้	\bar{X}	น้อยกว่า	15,001 –	20,001 –	25,001 –	มากกว่า
		15,000 บาท	20,000 บาท	25,000 บาท	30,000 บาท	30,000 บาท
		4.13	4.92	4.73	4.75	4.25
น้อยกว่า 15,000 บาท	4.13	-	0.08	-0.27*	-0.25*	0.00
15,001 – 20,000 บาท	4.92		-	-0.18	-0.16	0.08
20,001 – 25,000 บาท	4.73			-	0.01	0.27*
25,001 – 30,000 บาท	4.75				-	0.25*
มากกว่า 30,000 บาท	4.25					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า พนักงานที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีความคิดเห็นว่าการขายประกันชีวิตมีผลต่อการประเมินผลงานประจำปีน้อยกว่าพนักงานที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท และ 25,001-30,000 บาท ส่วนพนักงานที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีความคิดเห็นว่าการขายประกันชีวิตมีผลต่อการประเมินผลงานประจำปีน้อยกว่าพนักงานที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท และ 25,001- 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 ค่า Scheffe เปรียบเทียบความคิดเห็นเรื่องปัจจุบันประกันชีวิตเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับจากลูกค้า จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่

รายได้	\bar{x}	น้อยกว่า	15,001 –	20,001 –	25,001 –	มากกว่า
		15,000 บาท	20,000 บาท	25,000 บาท	30,000 บาท	30,000 บาท
	\bar{x}	4.25	4.45	4.08	4.21	4.17
น้อยกว่า						
15,000 บาท	4.25		0.20	-0.16	-0.04	-0.08
15,001 –						
20,000 บาท	4.45			-0.36*	-0.24	-0.28
20,001 –						
25,000 บาท	4.08				0.12	0.08
25,001 –						
30,000 บาท	4.21					-0.04
มากกว่า						
30,000 บาท	4.17					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า พนักงานที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีความคิดเห็นว่าปัจจุบันประกันชีวิตเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับจากลูกค้ามากกว่าพนักงานที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อทำการศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายประกันชีวิตของพนักงานธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)” โดยได้สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์การศึกษา

- 1.1 เพื่อศึกษาระดับความรู้และความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายประกันชีวิตของพนักงานธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)
- 1.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายประกันชีวิตของพนักงานธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)
- 1.3 เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายประกันชีวิตของพนักงานธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2. วิธีดำเนินการศึกษา

ประชากรในการศึกษาคือ พนักงานการตลาดเงินฝาก (Sales) และเจ้าหน้าที่บริการลูกค้า (Service) ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตงามวงศ์วาน 22 สาขา จำนวน 482 คน และได้คำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหากรูปแบบตัวอย่างของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้คลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 220 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นคำถามลักษณะส่วนบุคคล ข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามระดับความรู้เกี่ยวกับการขายประกันชีวิต ข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 17 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายประกันชีวิต ข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า จำนวน 14 ข้อ

ผู้ศึกษาได้หาคุณภาพเครื่องมือโดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้และประสบการณ์ทางด้านที่จะทำการศึกษา เพื่อพิจารณาแบบสอบถามและนำไปทดลองใช้ จากนั้นคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.883

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า Chi-square ค่าทดสอบที ค่าทดสอบความแปรปรวนทางเดียว และค่า Scheffe ในการหาความแตกต่างเป็นรายคู่

3. สรุปผลการศึกษา

3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของพนักงาน พบว่า พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 53.64) มีอายุระหว่าง 31-35 ปี (ร้อยละ 46.82) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 78.18) มีสถานภาพสมรสแล้ว (ร้อยละ 70.00) และมีรายได้ระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 41.36)

3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความรู้เกี่ยวกับการขายประกันชีวิตของพนักงาน พบว่า พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการขายประกันชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 81.87) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

3.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พนักงานมีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 77.64) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานมีความรู้มากที่สุดในเรื่องทุนประกันเริ่มต้นที่สามารถทำได้ของแบบประกันแบบ T-Perfect Saving 10/4 และความคุ้มครองของชนิด For Family 99/20 ซึ่งอยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 84.09 เท่ากัน)

3.2.2 ด้านเทคนิคการขาย พนักงานมีความรู้ด้านเทคนิคการขายประกันชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 86.10) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานมีความรู้มากที่สุดในเรื่องเมื่อมีข้อโต้แย้งที่แก้ไขแล้วมีโอกาสดึงการขายลูกค้าได้ ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 90.45)

3.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายประกันชีวิตของพนักงาน พบว่า พนักงานมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายประกันชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.40$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องการขายประกันชีวิตมีผลต่อการประเมินผลงานประจำปี ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.81$)

3.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายประกันชีวิตของพนักงาน พบว่า ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายประกันชีวิตในเรื่องรายการส่งเสริมการขาย ได้แก่ รางวัล ทองเที่ยว ทองคำ และบัตรกำนัลเป็นแรงจูงใจในการขาย และความรู้ด้านเทคนิคการขายของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายประกันชีวิตในเรื่องการขายประกันชีวิตมีผลต่อการประเมินผลงานประจำปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความคิดเห็นเรื่องอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการขายประกันชีวิต

3.5 ผลการเปรียบเทียบระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายประกันชีวิตของพนักงาน

3.5.1 พนักงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายประกันชีวิต ไม่แตกต่างกัน

3.5.2 พนักงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน ยกเว้นข้อในปัจจุบันประกันชีวิตเป็นเรื่องที่ได้รับการยอมรับจากลูกค้าที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นน้อยกว่ากลุ่มที่มีอายุ 20 – 25 ปี, 26 – 30 ปี และ 31 – 35 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5.3 พนักงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน ยกเว้นข้อการที่ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อการขายประกันชีวิตอยู่ตลอดเวลา เป็นสิ่งที่ทำให้ท่านสามารถประสบความสำเร็จในการขายประกันชีวิตที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นน้อยกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5.4 พนักงานที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน ยกเว้น 2 ข้อ คือ รายการส่งเสริมการขาย ได้แก่ รางวัล ทองเที่ยว ทองคำ และบัตรกำนัลเป็นแรงจูงใจในการขาย และในปัจจุบันประกันชีวิตเป็นเรื่องที่ได้รับการยอมรับจากลูกค้าที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีสถานภาพโสดมีความคิดเห็นว่าการส่งเสริมการขาย ได้แก่ รางวัล ทองเที่ยว ทองคำ และบัตรกำนัลเป็นแรงจูงใจในการขาย น้อยกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรส ส่วนกลุ่มที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ มีความคิดเห็นในปัจจุบันประกันชีวิตเป็นเรื่องที่ได้รับการยอมรับจากลูกค้า น้อยกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด และกลุ่มที่มีสถานภาพสมรสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5.5 พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน ยกเว้น 2 ข้อคือ การขายประกันชีวิตมีผลต่อการประเมินผลงานประจำปี

และในปัจจุบันประกันชีวิตเป็นเรื่องที่ได้รับการยอมรับจากลูกค้า ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีรายได้ น้อยกว่า 15,000 บาท มีความคิดเห็นว่าการขายประกันชีวิตมีผลต่อการประเมินผลงานประจำปี น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท ส่วนกลุ่มที่มี รายได้มากกว่า 30,000 บาท มีความคิดเห็นว่าการขายประกันชีวิตมีผลต่อการประเมินผลงาน ประจำปี น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 25,001- 30,000 บาท สำหรับกลุ่มที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีความคิดเห็นว่าเป็นเรื่องที่ไม่ ได้รับการยอมรับจากลูกค้า มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายประกันชีวิตของพนักงานธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน)” มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผลดังนี้

2.1 ระดับความรู้และความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายประกันชีวิตของพนักงานธนาคาร ชนชาติ จำกัด (มหาชน)

ระดับความรู้เกี่ยวกับการขายประกันชีวิตของพนักงานธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากพนักงานที่จะทำงานขายประกันชีวิตของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) จะต้องได้รับการฝึกอบรมความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวกับการขายประกันชีวิตมาก่อนที่จะ ทำการขายแก่ลูกค้า เพื่อที่จะสามารถตอบคำถาม ให้รายละเอียดเกี่ยวกับประกันชีวิต และไขข้อข้อง ใจต่างๆ ทั้งยังมีการสอบเพื่อมีใบอนุญาตในการขายประกันชีวิต จึงทำให้พนักงานของธนาคารที่ เป็นตัวแทนขายประกันชีวิตมีความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี รู้ถึงจุดเด่นจุดด้อยของ ตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงเทคนิคการขายประกันชีวิต ซึ่งจำเป็นต่อการทำงานให้ประสบผลสำเร็จต้องมึ การเรียนรู้ในงานนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของทรอปป์ (Tropp, 1991) ที่พบว่า องค์ประกอบ 5 ประการของนักขายที่ดี คือ ความสามารถในการหาตลาด ความรู้ในการขายสินค้า ความเต็มใจที่จะทำงานหนัก บุคลิกภาพดี และความสามารถในการติดต่อลูกค้า และผลงานวิจัยของ เกรียงศักดิ์ นิธิชน โชติ (2549) ที่พบว่าลักษณะสำคัญที่จะทำให้บุคคลเป็นพนักงานขายประสบ ความสำเร็จในหน้าที่การงานนั้นต้องมีคุณลักษณะที่สำคัญประกอบเข้าด้วยกันในแต่ละบุคคล คือ (1) มีความรู้ความเข้าใจในอาชีพของตนเองเป็นอย่างดี (2) ทักษะหน้าที่ที่มีต่องานของตนเอง (3) บุคลิกภาพ (4) เทคนิคในงานขาย อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีโครงสร้างความรู้ ของ คาร์เตอร์ วี กู๊ด (Carter V.Good, 1973: 325 อ้างใน โสภิตสุดา มงคลเกษม 2539 : 42) ที่กล่าวว่า

“ความรู้เป็นข้อเท็จจริง (facts) ความจริง (truth) เป็นข้อมูลที่มนุษย์ได้รับและเก็บรวบรวมจากประสบการณ์ต่างๆ การที่บุคคลยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้อย่างมีเหตุผล บุคคลจะต้องรู้เรื่องเกี่ยวกับสิ่งนั้น เพื่อประกอบการตัดสินใจนั้นก็คือ บุคคลจะต้องมีข้อเท็จจริง หรือข้อมูลต่างๆ ที่สนับสนุนและให้คำตอบข้อสงสัยที่บุคคลมีอยู่ ชี้แจงให้บุคคลเกิดความเข้าใจและทัศนคติที่ดีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งเกิดความตระหนัก ความเชื่อ และค่านิยมต่างๆ ด้วย”

ด้านระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายประกันชีวิตของพนักงานธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) พบว่า พนักงานมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายประกันชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพนักงานมีความคิดเห็นว่าการขายประกันชีวิตมีผลต่อการประเมินผลงานประจำปีมากที่สุด เนื่องจากการทำงานย่อมต้องมีเป้าหมาย และการทำผลงานให้เป็นที่ประจักษ์แก่หัวหน้างาน เพื่อช่วยเสริมสร้างความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ความคิดเห็นในเรื่องนี้จึงน่าจะส่งผลกระทบต่อบุคคลที่ทำงานเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ รณวีร์ ชอนตะวัน (2547) ที่สรุปผลการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตว่า ผู้ที่จะประสบความสำเร็จนั้นจะต้องมีปัจจัยด้านลักษณะการทำงานของตัวแทนประกันชีวิต ซึ่งได้แก่ (1) ด้านทัศนคติ (2) ด้านทักษะการขาย (3) ด้านอุปนิสัยในการทำงาน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีความต้องการจากการเรียนรู้ ของ เดวิด ซี แมคเคลเลนด์ ประการที่ 1 ในข้อที่ว่า “ความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement) ความต้องการที่จะทำงานได้ดีขึ้น มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีมาตรฐานสูงขึ้นในชีวิต ผู้มีความต้องการความสำเร็จสูงจะมีลักษณะพฤติกรรมชอบตั้งเป้าหมายงานที่ยากและท้าทาย มีเป้าหมายในการทำงานสูง ชัดเจนและท้าทายความสามารถ มุ่งที่ความสำเร็จของงาน” การขายประกันชีวิตของพนักงานส่วนใหญ่จะเน้นผลตอบแทนจากการขายมากกว่า ยิ่งขายมากเท่าไร จะได้ผลตอบแทนกลับมามากเท่านั้น โดยจะไม่ค่อยคำนึงถึงทัศนคติในการขาย เนื่องจาก พนักงานมีความคิดว่า ทัศนคติในการขายต่างๆ เช่น ความท้าทาย ความสำเร็จ เป้าหมายในการขาย รวมถึงบทบาทการขายนั้นมีความสำคัญน้อยกว่าผลตอบแทนที่ได้รับ ซึ่งการขายประกันชีวิตต้องอาศัยความสามารถในการขาย และความรู้ที่มีเพื่ออธิบายให้ลูกค้าเข้าใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีรินดา วุฑฒิระ (2549) ศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จในการขายของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่พบว่าปัจจัยสู่ความสำเร็จของพนักงานจะต้องประกอบด้วยลักษณะดังต่อไปนี้ คือ (1) บุคลิกภาพ (2) ทักษะในการทำงาน (3) แรงจูงใจในการทำงานซึ่งมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการทำงาน ทั้งในด้าน โอกาสความก้าวหน้าและการประสบความสำเร็จในการทำงานเช่นเดียวกัน

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายประกันชีวิตของพนักงานธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน)

ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายประกันชีวิตในเรื่องรายการส่งเสริมการขาย ได้แก่ รางวัล ท่องเที่ยว ทองคำ และบัตรกำนัลเป็นแรงจูงใจในการขาย และความรู้ด้านเทคนิคการขายของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายประกันชีวิตในเรื่องการขายประกันชีวิตมีผลต่อการประเมินผลงานประจำปี อาจเป็นเพราะ/เนื่องจาก สอดคล้องกับงานหรือแนวคิดของใคร.....

2.3 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายประกันชีวิตของพนักงานธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายประกันชีวิต จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลพบว่าพนักงานที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะในสมัยนี้การทำงานได้เปิดโอกาสให้ทั้งสองเพศอย่างเท่าเทียมกัน เพศหญิงก็เป็นที่ยอมรับในสังคม การศึกษา ความรู้ ความคิดเห็นก็เป็นที่ยอมรับในสังคม จึงทำให้ไม่เกิดความแตกต่างกันในลักษณะส่วนบุคคลด้านนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รณวีร์ ซอนตะวัน (2547) ที่พบว่า เพศที่ต่างกันประสบความสำเร็จในการขายประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน ส่วนลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพสมรส รายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่องปัจจุบันการประกันชีวิตเป็นเรื่องที่ได้รับการยอมรับจากลูกค้า อาจเป็นเพราะ การที่ได้พบเจอลูกค้าที่ต่างกันทำให้ความคิดเห็นของพนักงานเกิดความแตกต่างกันไปด้วยตามสิ่งที่ได้พบมา กล่าวคือองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจาก องค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก ประสบการณ์ที่ได้รับหรือพบเจอจะเห็นได้ว่า การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกัน ก็เนื่องมาจาก บุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึก หรือมีแนวความคิดแตกต่างกันนั่นเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของรณวีร์ ซอนตะวัน (2547) ที่พบว่าอายุ สถานภาพสมรสที่ต่างกันประสบความสำเร็จในการขายประกันชีวิตแตกต่างกัน

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

3.1.1 ควรจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับ (ผลิตภัณฑ์) การขายประกันชีวิตของพนักงานธนาคารชนชาติเพิ่มเติม โดยเฉพาะด้านหลักเกณฑ์ของการประกันชีวิตที่สามารถนำไปประกันไปหักลดหย่อนภาษีได้

3.1.2 ควรมีการทดสอบความเข้าใจในการขายประกันชีวิตของพนักงานเพื่อที่จะได้ทราบว่าแต่ละบุคคลมีความรู้อยู่ในระดับใด และแบ่งระดับการสอนเป็นขั้นๆ เพื่อให้ตรงกับระดับความรู้ของแต่ละบุคคล และเลื่อนขั้นการเรียนจนถึงระดับสูงขึ้น

3.1.3 ควรมีการถ่ายทอดประสบการณ์ความคิดเห็นของพนักงานแต่ละคนที่ได้รับมาจากลูกค้า เพื่อนำมาหารูปแบบในการนำเสนอการขายที่มีประสิทธิภาพ และเป็นการช่วยลดจุดอ่อนของแต่ละคนตลอดจนสร้างความร่วมมือในการทำงานอีกด้วย

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจและความคิดเห็นของพนักงานของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ทั่วทุกสาขาตามภาคต่างๆ เพื่อให้การเปรียบเทียบเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

3.2.2 ควรมีการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) เพิ่มเติม เพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้ดียิ่งขึ้น





บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

บรรณานุกรม

- เกรียงศักดิ์ นิธิชน โขติ (2549) *ปัจจัยสู่ความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ในเขต กรุงเทพมหานคร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*
เกษม วัฒนชัย “นโยบายการพัฒนาคุณภาพการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการ” Thailand.
Education2, 11 (พฤษภาคม 2544): 39 – 40
- จักรกริช ใจดี (2542) *ประชาธิปไตยของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยานิพนธ์*
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ดาราวรรณ ศรีสุกใส (2542) *การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่มีผล*
ต่อความรู้ทัศนคติ และการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.
กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542
- ธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) (2554) รายงานประจำปี 2553 ธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน)
- บุญธรรม กิจปรีดาวิสุทธ์ (2543) *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7*
กรุงเทพมหานคร
- ประดิษฐ์ อุปรมย์ (2521) *การศึกษาเชิงประเมินระบบหลักสูตรจิตวิทยาการศึกษาในวิทยาลัยครู.*
กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520) ทัศนคติ : การวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย. พิมพ์ครั้งที่
2. กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์ พีระพัฒนา
- ปริกษาประกันชีวิต “ประกันชีวิตคืออะไร” สืบค้นเมื่อวันที่ 14 เมษายน 2555 จาก <http://www.moneyfor-life.com>
- พรนิภา ยันนาคี ชุตินา ศิริจันทร์ ฐนันทชัย นพแก้ว และบวร บัวขาว (2546) *การสำรวจความ*
ต้องการการจัดการศึกษาในระดับปริญญาตรีในจังหวัดลพบุรี กรุงเทพมหานคร
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- พระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2535 (2535) สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2555 จาก <http://www.oic.or.th/upload/lifeinsurance/download/34-4014.pdf>
- เขาวดี วิบูลย์ศรี (2540) *การวัดผลและการสร้างแบบสอบถามสัมฤทธิ์ กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์*
มหาวิทยาลัย
- ธนิวีร์ ขอนตะวัน (2547) *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต กรณีศึกษา ตัวแทน*
ประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รัน
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพมหานคร บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รัชณี พิทักษ์ญาติ (2546) ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการงานทะเบียนราษฎรและ
บัตรประจำตัวประชาชนศึกษาเฉพาะกรณี : สำนักทะเบียนอำเภอเมืองชลบุรี

วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา

วัตรภู อัจฉาญ (2542) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของกองวิชาการ

สำนักงานตำรวจแห่งชาติ วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
รามคำแหง

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (2553) รู้จักใช้เข้าใจสิทธิ
ประกันชีวิต ใกล้ตัวคุณ

สุธิดา สุคนธ์ปฏิภาค (2549) ปัจจัยสู่ความสำเร็จของพนักงานบริษัท ธนชาติประกันชีวิต จำกัด.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพมหานคร บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรี
นครินทรวิโรฒ.

เสกสรร วัฒนพงษ์ (2542) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาการประสานงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจทาง
หลวงกับเจ้าหน้าที่ตำรวจภูธรในเขตพื้นที่ทางหลวง หมายเลข 34 บางนา-บางปะกง
กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เสรี วงษ์มณฑา (2542) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์มและไซเท็ก
อารินทร์ดา วุฒิวีระ. (2549) ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด
(มหาชน) วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ

Migdadi.(2005). การรวบรวมทัศนคติและหลักการทดสอบของความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการ
ความรู้ กระบวนการ และประสิทธิภาพขององค์กร ของบริษัทในประเทศออสเตรเลีย
Alessi , Stephen M., and Trollip , Stanley R. Computer Based Instruction. Englewood Cliffs. New
Jersey : Prentice Hall, 1991.

Anderson, R.C., & Pearson, P.D. (1984). A schema-theoretic view of basic processes in reading.
In P.D. Pearson, R. Barr, M.L. Kamil, & P. Mosenthal (Eds.), *Handbook of reading
research*. White Plains, NY: Longman.

Blackwell, Roger D.; Miniard, Paul W.; & Engel, James F. (2006). *Consumer Behavior*. 10th ed.
Canada: Thomson South Western.

Bloom, B.S *Human Characteristic and Learning*, New York: McGraw-Hill, 1967

- David C. McClelland: Biographical Statement and Synopsis of His Work competencies in the early 1970's
- Graves, Juel, & Graves (1998) Teaching Reading in the 21st Century
- Kimble , G. A. (1964). Categories of learning and the problem of definition. In A. W. Melton (Ed.), Categories of human learning. New York:
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*, 11th ed.; Pearson Education Inc.;
- Patrick Meredith, (1961). *Attude*. Retrived Oterber 25,2009,from URL: <http://www.novabizz.Ace/Attitude.htm>
- Rumelhart, David E., and A. Ortony. (1977). "The representation of knowledge in memory." In Anderson, R. C., Spiro, and Montague 1984.
- Rumelhart, D.E. ,and Norman, D.A. (1981). "Analogical Processes in Learning. In J.R", Anderson (ed.) . Cognitive Skills and their Acquisition. pp. 335-359. Hillsdale, New Jersey : Erlbaum.
- William A. Scott.(1975). Attitude Measurement. In Gardner Lindzey and Elliot Aronson (eds.), the Handbook of Social Psychology. New Delhi : Amerind Publishing.
- Yamane,Taro. (1970).Statistic : Introductory Analysis. (2nd ed. New York : Harper and Row.



ภาคผนวก

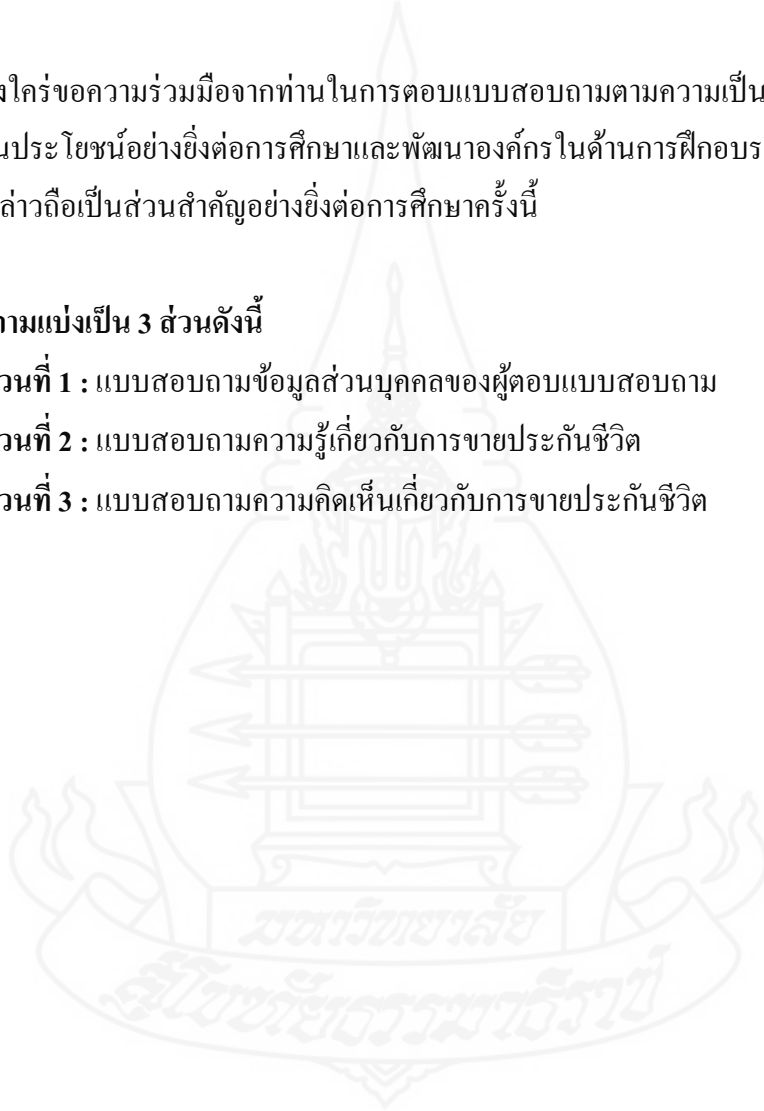
เรื่อง : ความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายประกันชีวิตของพนักงานธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ (32797) ของนักศึกษาปริญญาโท ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายประกันชีวิตของพนักงานธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงซึ่งคำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาและพัฒนาองค์กรในด้านการฝึกอบรมให้กับพนักงานซึ่งข้อมูลดังกล่าวถือเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการศึกษาครั้งนี้

แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามความรู้เกี่ยวกับการขายประกันชีวิต
- ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายประกันชีวิต



ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ 20 – 25 ปี 26 – 30 ปี
 31 – 35 ปี มากกว่า 35 ปี
3. การศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี
4. สถานภาพ โสด สมรส
 หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่
5. รายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท
 20,001 – 25,000 บาท 25,001 – 30,000 บาท
 มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามความรู้เกี่ยวกับการขายประกันชีวิต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่เป็นคำตอบที่ถูกต้องที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. ข้อใดคือหลักเกณฑ์ของการประกันชีวิตที่สามารถนำไปหักลดหย่อนภาษีได้
 - มีระยะเวลาชำระเบี้ยประกันตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป
 - มีระยะเวลาคู่มือครองตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป
 - มีเบี้ยประกันที่ชำระตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป
 - เป็นแบบประกันสะสมทรัพย์เท่านั้น
2. ข้อใดคือระยะเวลาความคุ้มครองและระยะเวลาชำระเบี้ยประกันของแบบประกัน T-Perfect Saving 10/4
 - ชำระเบี้ย 4 ปี ความคุ้มครอง 10 ปี
 - ชำระเบี้ย 10 ปี ความคุ้มครอง 4 ปี
 - ชำระเบี้ย 8 ปี ความคุ้มครอง 16 ปี
 - ชำระเบี้ย 5 ปี ความคุ้มครอง 10 ปี

3. ข้อใดคือทุนประกันเริ่มต้นที่สามารถทำได้ของแบบประกันแบบ T-Perfect Saving 10/4
- 1,000 บาท 5,000 บาท
- 50,000 บาท 100,000 บาท
4. ข้อใดคือผลประโยชน์รวมเมื่อครบกำหนดสัญญาของแบบประกัน T-Perfect Saving 10/4
- 220% 330%
- 440% 550%
5. ข้อใดคือหลักเกณฑ์ในการตรวจสอบสุขภาพของแบบประกัน T-Perfect Saving 10/4
- ทุนประกันเกินกว่า 1,000,000 บาท ต้องตรวจสอบสุขภาพ
- ทุนประกันต่ำ 500,000 บาท ไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพ
- ผู้ทำประกันที่มีประวัติสุขภาพ ความดันโลหิต หัวใจ เบาหวานต้องตรวจสอบสุขภาพทุกราย
- เป็นแบบประกันที่ไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพทุกกรณี
6. ข้อใดคืออายุที่สามารถรับประกันได้ของแบบประกันชนชาติ For Education 20/20
- 3 สัปดาห์ – 60 ปี 1 เดือน 1 วัน – 60 ปี
- 3 สัปดาห์ – 65 ปี 1 เดือน 1 วัน – 65 ปี
7. แบบประกันใดเป็นแบบประกันที่มีเงินคืนตลอดอายุสัญญา
- T-Perfect Saving 10/4 ชนชาติ Quick Bonus 16/8
- ชนชาติ For Education 20/20 ชนชาติ For Family 99/20
8. ข้อใดกล่าวถึงแบบประกัน ชนชาติ For Education 20/20 ได้ถูกต้อง
- ให้ผลประโยชน์รวมเมื่อครบสัญญาเท่ากับ 265.33% ของทุนประกัน
- รับเงินคืนเมื่อครบสัญญาเท่ากับ 550 % ของทุนประกัน
- ให้ความคุ้มครองเท่ากันทุกปีตลอดอายุสัญญา
- เป็นแบบประกันที่มีเงินคืนทุกปีตั้งแต่ปีที่1-20
9. แบบประกันใดมีจุดขายที่ความคุ้มครองสูง เบี้ยประกันต่ำ ทำไว้เพื่อเป็นมรดก
- T-Perfect Saving 10/10 ชนชาติ ชนชาติ Quick Bonus 16/8
- ชนชาติ For Education 20/20 ชนชาติ For Family 99/20

10. ข้อใดคือความคุ้มครองของ ธนชาติ For Family 99/20

- ความคุ้มครองทบต้นเพิ่มขึ้น 5% ทุกปี
- คุ้มครองการเสียชีวิตตลอดชีพ ทุกกรณี
- ความคุ้มครอง 100% ตลอดอายุสัญญา
- ถูกทั้งข้อ 2 และ ข้อ 3

11. ข้อใดคือเทคนิคในการนำเสนอขายประกันชีวิตให้กับลูกค้า

- นำเสนอขายแบบประกันที่ตนเองมีความรู้ความเข้าใจมากที่สุด
- นำเสนอขายแบบประกันทุกแบบที่มีให้กับลูกค้า
- นำเสนอขายแบบประกันที่มีค่าคอมมิชชั่นสูงที่สุด
- นำเสนอขายแบบประกันที่ตรงกับความต้องการลูกค้ามากที่สุด

12. ท่านจะอย่างไรในการนำเสนอขาย หากลูกค้าบอกว่าเบี้ยประกันสูงไป

- ลดทุนประกันให้ลูกค้า
- เปลี่ยนแบบประกันให้ลูกค้า
- แบ่งการชำระเบี้ยประกันเป็นรายงวด
- ทอนเบี้ยประกันเป็นรายวันให้ลูกค้าเห็น

13. ข้อใดแย้งใดที่ท่านเห็นว่าแก้ไขแล้วมีโอกาสปิดการขายลูกค้าได้มากที่สุด

- ลูกค้าไม่เชื่อมั่นในบริษัท
- ลูกค้าไม่มีเงิน
- ลูกค้าไม่รีบร้อนทำตอนนี้
- ลูกค้าไม่สนใจ

14. ท่านจะปิดการขายอย่างไร หากท่านตอบข้อ โต้แย้งลูกค้าได้แล้ว แต่ลูกค้ายังไม่ตัดสินใจทำ

- ให้ลูกค้ากรอกใบสมัครและ ขอสำเนาบัตรประชาชน
- ถามถึงวิธีการชำระเงิน
- แจ้งเรื่องของ Premium ที่ลูกค้าจะได้รับ
- ถามถึงผู้รับผลประโยชน์ที่ต้องการระบุ

15. ลูกค้าสามารถนำเบี้ยประกันไปหักลดหย่อนภาษีได้สูงสุดต่อปี เป็นจำนวนเท่าไร

- ไม่เกิน 50,000 บาท
- ไม่เกิน 100,000 บาท
- ตามเบี้ยประกันที่จ่ายจริง สูงสุดไม่เกิน 50,000 บาท
- ตามเบี้ยประกันที่จ่ายจริง สูงสุดไม่เกิน 100,000 บาท

16. ท่านจะนำเสนอขายแบบประกันใด หากลูกค้าของท่านมีปัญหาสุขภาพ แต่มีความสนใจทำประกันชีวิต

- T-Perfect Saving 10/4 ธนชาติ New Quick Bonus 16/8
 ธนชาติ For Education 20/20 ธนชาติ For Family 99/20

17. ท่านจะเปิดการขายอย่างไร หากท่านต้องการขายประกันชีวิตให้กับลูกค้าที่สามารถทำธุรกรรมที่ธนาคาร

- เข้าไปทักทายลูกค้าและให้คำแนะนำในการใช้บริการอื่นก่อน แล้วขายประกันชีวิตตาม
 นำโบรชัวร์แบบประกันให้ลูกค้าและอธิบายถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์
 เชิญลูกค้านั่ง ใช้เทคนิคการเปิดใจและหาข้อมูลของลูกค้าแล้วจึงนำเสนอขาย
 เชิญชวนลูกค้าซื้อประกันชีวิตเพื่อนำเบี้ยประกันหักลดหย่อนภาษี ได้สูงสุด
 เปิดการขายโดยการแนะนำถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของธนาคาร

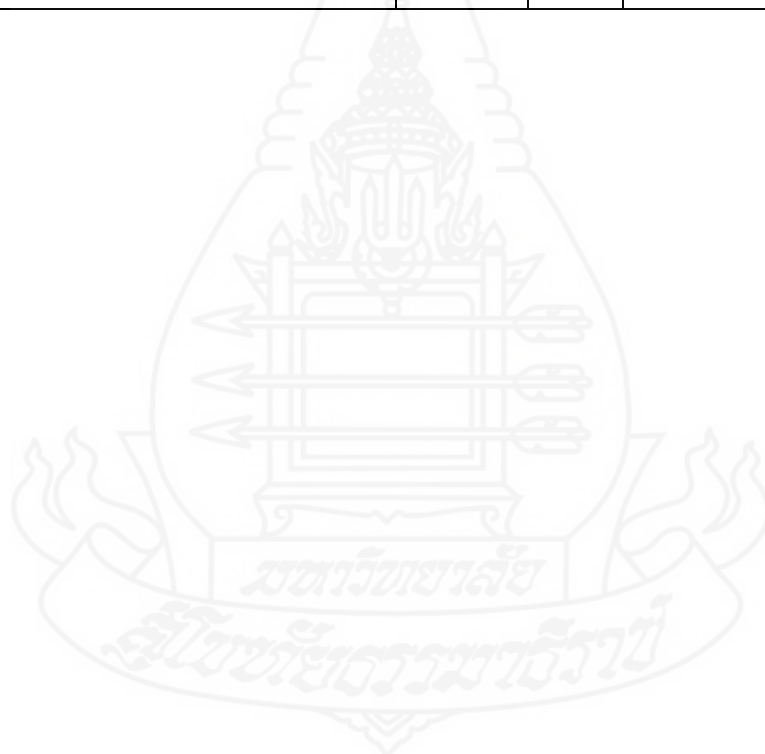
ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายประกันชีวิต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด เมื่อแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ

- 5 หมายความว่า เห็นด้วยมากที่สุด
4 หมายความว่า เห็นด้วยมาก
3 หมายความว่า เห็นด้วยปานกลาง
2 หมายความว่า เห็นด้วยน้อย
1 หมายความว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความคิดเห็น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. การขายประกันชีวิตมีผลต่อการประเมินผลงานประจำปี					
2. โครงการแข่งขันและการมอบรางวัลเป็นแรงจูงใจในการขาย					
3. รายการส่งเสริมการขาย ได้แก่รางวัลท่องเที่ยว ทองคำ และบัตรกำนัลเป็นแรงจูงใจในการขาย					
4. อัตราค่าคอมมิชชั่นที่สูงมีความสำคัญ และแรงจูงใจสูงที่สุดในการขายประกันชีวิตของท่าน					
5. ปัจจุบันท่านมีความพึงพอใจกับผลตอบแทนจากการขาย (ค่าคอมมิชชั่น) ที่ได้รับ					
6. การขายประกันชีวิตจะทำให้ท่านมีรายได้เพิ่มขึ้น					
7. ผลตอบแทนจากการขายต่าง ๆ ทำให้ท่านประสบความสำเร็จในการขายประกันชีวิต					
8. การขายประกันชีวิตให้กับลูกค้าถือเป็นงานที่ทำหายและเป็นความภาคภูมิใจสำหรับท่าน					
9. การขายประกันชีวิตถือเป็นงานที่สอดคล้องและมีความเหมาะสมกับบทบาทหน้าที่ในงานของท่าน					
10. ในปัจจุบันประกันชีวิตเป็นเรื่องที่ได้รับการยอมรับจากลูกค้า					
11. ท่านต้องสามารถปิดการขายลูกค้าได้อย่างแน่นอน เมื่อเสนอขายประกันชีวิตแล้ว					

ความคิดเห็น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
12. ท่านกลัวที่จะได้รับการถูกปฏิเสธจากลูกค้าเมื่อนำเสนอขายประกันชีวิต					
13. ท่านมีความรู้สึกกดดันเมื่อการขายประกันชีวิตถูกกำหนดเป็นเป้าหมายเพื่อประเมินผลงาน					
14. การที่ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อการขายประกันชีวิตอยู่ตลอดเวลาเป็นสิ่งที่ทำให้ท่านสามารถที่จะประสบความสำเร็จในการขายประกันชีวิต					



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสุวลักษณ์ เสนาะจิต
วัน เดือน ปีเกิด	1 เมษายน 2515
สถานที่เกิด	จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2542 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
สถานที่ทำงาน	สนง. เครือข่ายภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 4 (อุบลราชธานี) ธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน)
ตำแหน่ง	พ.ศ. 2535 – 2547 บมจ. ธนาคารเอเชีย พ.ศ. 2548 – 2554 (พ.ศ.) ผู้จัดการสาขา ธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต 02-567 6090 / 089-923 8535 มีย. 54 – ปัจจุบัน รองผู้อำนวยการงานสาขา (CBO)

