

ความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิต
บริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

สารนิพนธ์
ของ
นายไชยพร เหลืองวิรุจน์กุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การศึกษา

ตุลาคม 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

352.22

วิจิตร

๖.๖

ความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิต
บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

บทคัดย่อ

ของ

นายไชยพร เหลืองวิรุจน์กุล

26 พ.ค. 2548

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การศึกษา

ตุลาคม 2547

h 2547/5

ไชยพร เหลืองวิรุจน์กุล. (2547). *ความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท ออยุธยา
อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การศึกษา).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :
รองศาสตราจารย์ ดร. ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาระดับความต้องการฝึกอบรมของตัวแทน
ประกันชีวิต และศึกษาเปรียบเทียบระดับความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิตด้านข้อมูล
ส่วนตัวของตัวแทนประกันชีวิตของ บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) กลุ่ม
ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแทนประกันชีวิต บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกัน
ชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่สังกัดสำนักงานทั้ง 3 สาขา ได้แก่ สาขาบางรัก สาขาสุรวงศ์ และสาขา
พหลโยธิน จำนวน 375 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้
ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง
ใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทิศทางเดียว และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธี
ของเชฟเฟ (Scheffe' Method) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS (Statistic
Package for Social Science) For Windows Version 11.0 ผลการวิจัยพบว่า

1. ตัวแทนประกันชีวิตกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 20-
29 ปี มากที่สุด รองลงมา มีอายุ 30-39 ปี และมีอายุ 40 ปีขึ้นไป ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษา
ระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ ส่วน
ใหญ่มีลักษณะการปฏิบัติงานแบบไม่เต็มเวลามากกว่าเต็มเวลา ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงาน
ต่ำกว่า 1 ปี มากที่สุด รองลงมา คือ ประสบการณ์ทำงาน 1-3 ปี และประสบการณ์ทำงาน 3 ปีขึ้นไป
ตามลำดับ

2. ตัวแทนประกันชีวิตที่มีเพศ และประสบการณ์ทำงานแตกต่างกันมีความต้องการ
ฝึกอบรมรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุ ระดับการศึกษา และลักษณะการปฏิบัติงานแตกต่างกัน
มีความต้องการฝึกอบรมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

TRAINING NEEDS FOR LIFE ASSURANCE SALES REPRESENTATIVES OF
AYUDHYA ALLIANZ C.P. LIFE PUBLIC COMPANY LIMITED

AN ABSTRACT
BY
MR.CHAIYAPORN LAUNGVIRUJKUL

Presented in partial fulfillment of the requirements for the
Master Economics degree in Economics of Education
at Srinakarinwirot University
October 2004

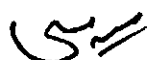
Mr.Chaiporn Laungvirujkul. (2004). *Training Needs for Life Assurance Sales Representatives of Ayudhya Allianz C.P. Life Public Company Limited*. Master's Project, M.Econ. (Economics of Education). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assoc. Prof. Tumrong Udompijittkul

The purposes of this research were to study the level training needs for life assurance sales and compare the level training needs for life assurance sales the personal factors of life assurance sales Representatives of Ayudhya Allianz C.P. Life Public Company Limited. The samples used in this research included 375 Life Assurance Sales Representatives of Ayudhya Allianz C.P. Life Public Company Limited. Who worked for three branches ; Bangrak, Surawong, and Phaholyothin. The instrument used in gathering data in this research was questionnaire. The statistics used in analyzed data were percentage, means, standard deviation, t-test, One Way Anova and Scheffe' Method, SPSS For Windows Version 11.0. The results were :

1. Most of respondents were female rather than male, Age : 20-29 years old, 30-39 years old, 40 years old and up respectively. Educations : bachelor's degree, lower and higher respectively. Characteristics : Part-time rather than fulltime. Working experience : less to 1 years, 1-3 years, more than 3 years respectively.
2. The life assurance sales whose were different sexes and experiences had different training needs in each aspect with statistical significance at .01 level.
3. The life assurance sales whose were different ages, education and characteristics had no different training needs in each aspect with statistical significance at .05 level.

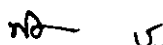
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การศึกษา ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ดร. อำนวยค์ อุดมไพจิตรกุล)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



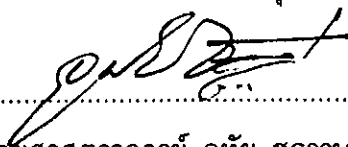
(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชัย จารุจิตติพันธ์)

คณะกรรมการสอบ



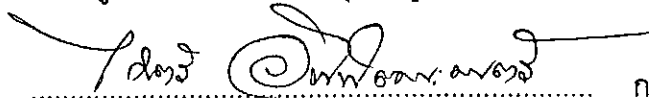
ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร. อำนวยค์ อุดมไพจิตรกุล)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

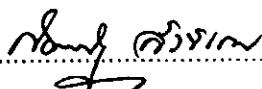
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อุทัย ชูธรรมขจร)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ไมตรี อภิพัฒน์มนตรี)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่13... เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีด้วยความเมตตากรุณาอิงจากรองศาสตราจารย์ ดร. อารงค์ อุดมไพจิตรกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อุทัย ชูธรรมขจร และ อาจารย์ไมตรี อภิพัฒนะมนตรี กรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการวิจัยในครั้งนี้ ทางผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์วิพรรณ สาลีผล คุณแดงด้อย ชิตาพนารักษ์ และคุณกันฐิกา อริยมะธาวัฒน์ ที่ได้กรุณาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขอขอบพระคุณ คุณกฤษณะ กฤตมโนรต กรรมการและรองกรรมการผู้จัดการใหญ่ฝ่ายตัวแทนบริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่อนุญาตให้ดำเนินการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ฝ่ายฝึกอบรมทุกท่านที่ช่วยแจกแบบสอบถามและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ในสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การศึกษา รุ่นที่ 3 ทุกท่านที่ให้คำปรึกษาและเป็นที่กำลังใจในการทำสารนิพนธ์ตลอดมา

ขอขอบคุณน้องชายที่ช่วยแจกและเก็บแบบสอบถามและขอขอบคุณสำหรับ "คนพิเศษ" ที่คอยเป็นที่กำลังใจให้ตลอดการทำสารนิพนธ์

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ช่วยอบรมสั่งสอนและเป็นที่กำลังใจตลอดจนได้รับความสำเร็จ

ไชยพร เหลืองวิรุจน์กุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมุติฐานในการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
การประกันชีวิตในประวัติศาสตร์ไทย.....	7
ความเป็นมาของ บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน).....	11
ทฤษฎีความต้องการ.....	13
ทฤษฎีการเรียนรู้ตลอดชีพ.....	14
ความหมายของการฝึกอบรม.....	16
ความสำคัญของการฝึกอบรม.....	17
วัตถุประสงค์ของการฝึกอบรม.....	18
ประโยชน์ของการฝึกอบรม.....	20
ความต้องการฝึกอบรม.....	23
ทฤษฎีการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์.....	23
ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้พื้นฐานของตัวแทนประกันชีวิต.....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	48
การกำหนดประชากรเป้าหมายและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	48
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	59
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	59
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	78
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	78
ความสำคัญของการวิจัย.....	78
สมมุติฐานในการวิจัย.....	78
วิธีดำเนินการวิจัย.....	79
สรุปผลการวิจัย.....	81
อภิปรายผล.....	85
ข้อเสนอแนะ.....	89

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม.....	91
ภาคผนวก.....	95
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	111

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	ค่าความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลส่วนตัวของตัวแทนประกันชีวิตผู้ตอบแบบสอบถาม.....	57
2	แสดงผลการค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยรวมและรายด้าน.....	59
3	แสดงผลการค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ความรู้ด้านการขายประกันชีวิต โดยรวมและรายข้อ.....	60
4	แสดงผลการค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความต้องการฝึกอบรมของ ตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ด้านเทคนิคการขายประกันชีวิต โดยรวมและรายข้อ.....	62
5	แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศของตัวแทนประกันชีวิต เป็นรายด้าน.....	63
6	แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุของตัวแทนประกันชีวิต เป็นรายด้าน.....	64
7	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษาของตัวแทนประกันชีวิต เป็นรายด้าน.....	65
8	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามลักษณะการเป็นตัวแทนประกันชีวิต เป็นรายด้าน.....	66

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
9	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความต้องการ ฝึกอบรมตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุรยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประสบการณ์ทำงาน เป็นรายด้าน.....	67
10	แสดงการเปรียบเทียบระดับ ความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุรยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศเป็นราย ด้าน.....	68
11	แสดงการเปรียบเทียบระดับความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุรยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ เป็นราย ด้าน.....	69
12	แสดงการเปรียบเทียบระดับความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุรยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับ การศึกษา เป็นรายด้าน.....	70
13	แสดงการเปรียบเทียบระดับความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุรยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามลักษณะการ เป็นตัวแทน เป็นรายด้าน.....	71
14	แสดงการเปรียบเทียบระดับความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุรยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประสบการณ์ ทำงาน เป็นรายด้าน.....	72
15	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุรยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่าง กันในการฝึกอบรมความรู้ด้านการขายประกันชีวิต.....	73
16	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุรยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่าง กันในการฝึกอบรมเทคนิคการขายประกันชีวิต.....	74
17	ปัญหา และข้อเสนอแนะในการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุรยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน).....	76

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 กระบวนการขายของตัวแทนประกันชีวิต.....	31

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การประกันชีวิตเป็นการสะสมทุนวิธีหนึ่ง และสามารถนำเงินจำนวนนี้ไปลงทุนในระยะยาว เพื่อพัฒนาประเทศ เป็นต้นว่า บริษัทจะนำเงินสำรองของการประกันชีวิตส่วนหนึ่ง ไปซื้อพันธบัตรรัฐบาล หรือให้เอกชนกู้ไปลงทุน หรือลงทุนในกิจการประเภทอื่น ตามที่กฎหมายกำหนดไว้ ซึ่งเป็นผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้ประชาชนมีงานทำมากขึ้น ซึ่งเป็นผลดีต่อสวัสดิภาพทั่วไปของประชากร และยังเป็นการระดมเงินออมระยะยาวของประเทศ เนื่องจากสัญญาประกันชีวิตเป็นสัญญาระยะยาว ก่อให้เกิดการเป็นแหล่งการลงทุน เช่น การซื้อพันธบัตร กู้ยืมในการก่อสร้าง กู้ยืมในการสร้างที่อยู่อาศัย ซื้อหุ้นในกิจการต่างๆ รับจ้างong ซึ่งในทางอ้อมเป็นการเพิ่มการจ้างงาน เพิ่มผลผลิตและรายได้ของประชากร ทำให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจของประเทศที่ดีขึ้น (สมาคมประกันชีวิต. 2535 : 22)

การประกันชีวิตเป็นการส่งเสริมให้เกิดการประหยัดในหมู่ประชาชน และพลเมือง นั่นก็คือ ทำให้ประชาชนสนใจในการเก็บออมและไม่สุรุ่ยสุร่าย เป็นการบรรเทาปัญหาเงินเพื่อได้ทางหนึ่งด้วย การประกันชีวิตยังช่วยส่งเสริมสถาบันที่เล็กที่สุดของสังคม คือ ครอบครัวให้มีโครงการการเงินที่ดี ทำให้แต่ละครอบครัวมีความรับผิดชอบอย่างดียิ่งขึ้นในชีวิตของตน เป็นการส่งเสริมให้แต่ละครอบครัวมีหลักประกันทางด้านการเงินอันมั่นคง ทำให้ไม่เป็นภาระหนักแก่สังคม (สมาคมประกันชีวิต. 2535 : 22-23)

ธุรกิจประกันชีวิต เป็นการขายสินค้าหรือบริการที่ไม่มีตัวตน มองไม่เห็นตัวสินค้า สินค้าของบริษัทประกันชีวิต คือกรรมธรรม์ประกันชีวิต ซึ่งเป็นเอกสารที่แสดงข้อตกลงหรือเงื่อนไขต่างๆ ของสัญญาประกันชีวิตระหว่างผู้เอาประกันกับผู้รับประกัน การขายจะต้องมีการอธิบายให้ลูกค้าเกิดความรู้ความเข้าใจเห็นคุณค่าและผลประโยชน์ที่จะได้รับจึงจะตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับบริษัทประกันชีวิต โดยส่วนใหญ่จะผ่านตัวแทนประกันชีวิต ซึ่งตัวแทนประกันชีวิตเป็นผู้ที่ได้รับมอบหมายจากบริษัทประกันชีวิตให้ทำหน้าที่ออกไปพบลูกค้า หรือผู้บริโภคเพื่อชี้แจงให้ผู้บริโภคเข้าใจและเห็นผลประโยชน์ของการทำประกันชีวิต (ทัศนีย์ ศรีกัลยา. 2538 : 2)

จากความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตข้างต้น ทำให้ทราบว่าตัวแทนประกันชีวิตจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจอย่างดียิ่งในการประกันชีวิต เพื่อจะได้สามารถอธิบายให้ลูกค้าทราบถึงผลประโยชน์ของการประกันชีวิต แต่จากการสัมภาษณ์ตัวแทนประกันชีวิตที่เคยได้รับรางวัล จากบริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) พบว่าวิธีการคัดเลือกตัวแทนประกันชีวิต คือให้ตัวแทนประกันชีวิตแต่ละคนเป็นผู้หาตัวแทนประกันชีวิตมาสังกัดในหน่วยงานของตนเอง ทำให้ได้ตัวแทนที่ขาดความตั้งใจจริง ขาดความมุ่งมั่น ขาดความกระตือรือร้น ไม่กล้าแสดงออก หรือไม่สามารถสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจในแบบประกัน ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประกันชีวิต เช่น ความรู้ทางด้านการขาย ทักษะในการขาย ขาดการทำงานที่เป็นระบบ (ปญญิตา ผิวแดง. 2545 : 2)

ลำออง งามวิสา (หัตยา ชื่นอารมย์. 2545 : 2; อ้างอิงจาก ลำออง งามวิสา. 2546 : 116-117) ได้ทำการวิจัยโดยสอบถามจากผู้จัดการขาย 500 คน จากบริษัทใหญ่ๆ ในสหรัฐฯ ว่าจากประสบการณ์ของเขานั้นอะไรเป็นปัจจัยที่ทำให้พนักงานขายประสบความสำเร็จ ซึ่งผลปรากฏว่า สาเหตุที่ทำให้พนักงานขายประสบความสำเร็จนั้นคือ สาเหตุด้านความรู้ กล่าวคือ การที่พนักงานไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการตลาดอย่างเพียงพอ ขาดความรู้เกี่ยวกับบริษัท และไม่มีความรู้พื้นฐานอย่างเพียงพอ

จะเห็นได้ว่าปัญหาในการขายประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิตมาจากการขาดความรู้ทางด้านการขาย ความรู้ด้านการตลาด ทักษะการขาย และไม่มีความรู้พื้นฐานเพียงพอ ดังนั้นการที่จะทำให้ตัวแทนประกันชีวิตมีความรู้ด้านการขาย และทักษะการขายที่ดีขึ้นจำเป็นต้องมีการฝึกอบรม เพราะว่าการฝึกอบรมถือเป็นกระบวนการหนึ่งที่จะช่วยให้ตัวแทนประกันชีวิตเพิ่มความรู้ความเข้าใจและทักษะในการขายของตัวแทนประกันชีวิตดังที่ พัฒนา สุขประเสริฐ (2540 : 1) กล่าวไว้ว่า การฝึกอบรมเป็นกระบวนการสำคัญที่จะช่วยพัฒนาเจ้าหน้าที่หรือบุคลากรที่จะเข้าทำงานใหม่หรือที่ทำงานอยู่แล้วในหน่วยงาน ให้มีความรู้ ความสามารถเพิ่มขึ้น จนเหมาะสมกับงานที่ทำอยู่

จากสาเหตุดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงระดับความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะการเป็นตัวแทน และประสบการณ์ทำงาน

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับ บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ดังต่อไปนี้

1. ผลของการวิจัยจะให้เป็นแนวทางในการปรับปรุงหลักสูตรการฝึกอบรมตัวแทนประกันชีวิตให้สอดคล้องกับความต้องการ
2. ผลของการวิจัยนำไปใช้เป็นข้อมูลช่วยในการพัฒนาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของตัวแทนประกันชีวิต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแทนประกันชีวิต บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่สังกัดสำนักงานทั้ง 3 สาขา คือ สาขาบางรัก สาขาสุรวงศ์ สาขาพหลโยธิน ณ วันที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2547 ซึ่งมีจำนวนตัวแทนทั้งหมดประมาณ 6,000 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแทนประกันชีวิต บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่สังกัดสำนักงานทั้ง 3 สาขา โดยทำการประมาณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางของ Yamane (ชัยสิทธิ์ เจริญมีประเสริฐ. 2538 : 31) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 375 ราย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

1. ตัวแปรอิสระ คือ ข้อมูลส่วนตัวของตัวแทน ได้แก่

1.1 เพศ ซึ่งแบ่งเป็น

1.1.1 เพศชาย

1.1.2 เพศหญิง

1.2 อายุ ซึ่งแบ่งเป็น

1.2.1 อายุ 20-29 ปี

1.2.2 อายุ 30-39 ปี

1.2.3 อายุ 40 ปี ขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ระดับปริญญาตรี

1.3.3 ปริญญาตรีขึ้นไป

1.4 ลักษณะการเป็นตัวแทน

1.4.1 เต็มเวลา

1.4.2 ไม่เต็มเวลา

1.5 ประสบการณ์ทำงาน

1.5.1 ต่ำกว่า 1 ปี

1.5.2 1-3 ปี

1.5.3 3 ปี ขึ้นไป

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิต โดยสามารถแบ่งเป็นด้านต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

2.1 ความรู้ด้านการขายประกันชีวิต

2.2 ด้านเทคนิคการขายประกันชีวิต

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การประกันชีวิต หมายถึง การรับประกันความเสียหายที่เกิดขึ้นกับตัวบุคคล ได้แก่ การเสียชีวิต การทุพพลภาพ การเจ็บป่วย

2. บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) หมายถึง บริษัทประกันชีวิตชั้นนำของประเทศไทย เป็นผลจากการเข้าร่วมเป็นพันธมิตรระหว่าง 3 กลุ่มบริษัท

ได้แก่ กลุ่มธนาคารกรุงศรีอยุธยา กลุ่มอลิอันซ์ และเครือเจริญโภคภัณฑ์ เป็นบริษัทที่ให้บริการด้านการประกันชีวิต และการประกันสุขภาพ

3. **ตัวแทนประกันชีวิต** หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของ บริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เพื่อเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิต การออมทรัพย์ โดยทำการชักชวนให้ประชาชนทำสัญญากับทางบริษัท

4. **อายุ** หมายถึง อายุของตัวแทนประกันชีวิต

5. **ระดับการศึกษา** หมายถึง ระดับการศึกษาที่ตัวแทนประกันชีวิตสำเร็จการศึกษา

6. **ลักษณะการเป็นตัวแทน** หมายถึง ลักษณะการปฏิบัติงานของตัวแทนประกันชีวิตว่าทำเป็นงานประจำหรือไม่ใช่งานประจำ

7. **ประสบการณ์ทำงาน** หมายถึง ระยะเวลาในการทำงานเริ่มนับตั้งแต่เข้ามาเป็นตัวแทนประกันชีวิต

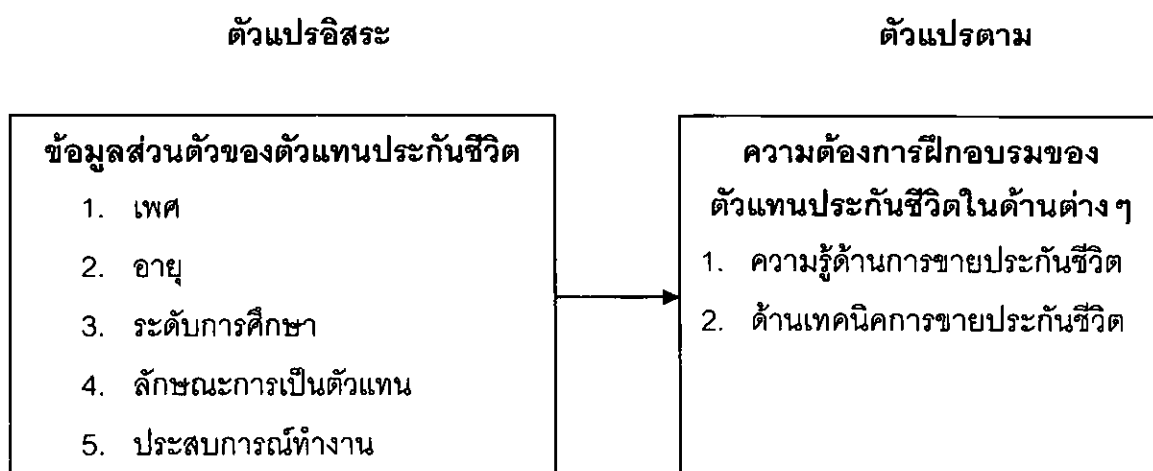
8. **ความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิต** หมายถึง ความต้องการของตัวแทนประกันชีวิตที่ต้องการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มพูนความรู้และเทคนิคต่างๆ ในการขายประกันชีวิต ซึ่งการฝึกอบรมจะช่วยให้ตัวแทนสามารถปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งประกอบไปด้วยความต้องการฝึกอบรมรวม 2 ด้าน คือ

8.1 **ความรู้ด้านการขายประกันชีวิต** หมายถึง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงสร้างของบริษัทและลักษณะงาน นโยบาย เป้าหมาย กลยุทธ์และการดำเนินงานด้านการตลาดของบริษัท กฎเกณฑ์ในการพิจารณารับประกัน แนวทางการขายแบบประกัน ผลประโยชน์ที่ได้จากแบบประกัน สัญญาเพิ่มเติมที่เหมาะสมกับแบบประกัน การคำนวณเบี้ยประกัน การเรียกร้องค่าสินไหม ประโยชน์และความจำเป็นของการประกันชีวิต ความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ด้านการเงิน ธนาคารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันชีวิต นโยบายด้านการตลาดของบริษัทคู่แข่ง การเปรียบเทียบแบบประกันกับบริษัทคู่แข่ง พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบริการประกันชีวิต พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

8.2 **ด้านเทคนิคการขายประกันชีวิต** หมายถึง ความรู้ความเข้าใจถึงขั้นตอนในการขายประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิตซึ่งได้แก่ การแสวงหาและวิธีการคัดเลือกผู้มุ่งหวัง วิธีการวางแผนการขายและการเข้าพบผู้มุ่งหวัง วิธีการแนะนำตัว วิธีการเตรียมตัวก่อนการเข้าพบ วิธีการจัดเตรียมเอกสาร วิธีการนำเสนอแบบประกัน ศิลปะการพูดและวิธีการเปิดใจ วิธีการป้องกันและการตอบข้อโต้แย้ง เทคนิคและวิธีการปิดการขาย การขอรายชื่อและการต่อยอดลูกค้า การบริการและดูแลผู้ถือกรมธรรม์

กรอบแนวคิดการทำวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เสนอกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ตัวแทนประกันชีวิตที่มีเพศต่างกันมีความต้องการฝึกอบรมแตกต่างกัน
2. ตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุต่างกันมีความต้องการฝึกอบรมแตกต่างกัน
3. ตัวแทนประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความต้องการฝึกอบรมแตกต่างกัน
4. ตัวแทนประกันชีวิตที่มีลักษณะการเป็นตัวแทนต่างกันมีความต้องการฝึกอบรมแตกต่างกัน
5. ตัวแทนประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ทำงานต่างกันมีความต้องการฝึกอบรมแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาความต้องการในการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิต โดยผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. การประกันชีวิตในประวัติศาสตร์ไทย
2. ความเป็นมาของ บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
3. ทฤษฎีความต้องการ
4. ทฤษฎีการเรียนรู้ตลอดชีพ
5. ความหมายของการฝึกอบรม
6. ความสำคัญของการฝึกอบรม
7. วัตถุประสงค์ของการฝึกอบรม
8. ประโยชน์ของการฝึกอบรม
9. ความต้องการฝึกอบรม
10. ทฤษฎีการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
11. ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้พื้นฐานของตัวแทนประกันชีวิต
12. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การประกันชีวิตในประวัติศาสตร์ไทย

สุรเทพ โลหิตกุล (2544 : 15-19) ประเทศอังกฤษเป็นต้นกำเนิดของการประกันภัย เริ่มจากการประกันภัยทางทะเล จนกระทั่งขยายตัวเป็นธุรกิจข้ามชาติ มีการประกันภัยในรูปแบบต่างๆ มากมายทั่วโลก

พ.ศ. 2368 สมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงสั่งซื้อเครื่องพิมพ์จากประเทศอังกฤษโดยบรรทุกมากับเรือสินค้า เกรงว่าจะเกิดความเสียหายระหว่างทาง จึงโปรดเกล้าฯ ให้มีการประกันภัยเครื่องพิมพ์ดังกล่าวระหว่างการขนส่งในพระปรมาภิไธยของพระองค์ นับเป็นการประกันภัยครั้งแรกของคนไทย

หลังจากนั้นธุรกิจประกันภัยเริ่มแพร่หลายในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เนื่องจากชาวตะวันตกเข้ามาประกอบการค้าในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก บริษัท

ห้างร้านของฝรั่งหลายแห่งรับเป็นตัวแทนให้กับบริษัทประกันภัยในยุโรป เช่น ห้างบอร์เนียว ซึ่งก่อตั้งในปี พ.ศ. 2399 เป็นตัวแทนของ บริษัท เนเธอร์แลนด์ อินเดีย ซี แอนด์ไฟร์อินซัวรันส์ (NETHERLAND INDIA SEA FIRE INSURANCE COMPANY) นอกจากนั้นก็มีห้างสก๊อต (พ.ศ. 2399) และห้างบีกเคนแม็ก (พ.ศ. 2401)

ครั้นในสมัยรัชกาลที่ 5 คณะทูตจากประเทศอังกฤษขอพระราชทานอนุญาตให้ บริษัท อีสต์เอเชียติก (EAST ASIA TIC) ดำเนินธุรกิจประกันชีวิตสำหรับคนไทย และชาวต่างชาติในไทย โดยเป็นตัวแทนของ บริษัท เอควิตาเบิล ประกันภัย (EQUITABLE INSURANCE) แห่งกรุงลอนดอน คนไทยคนแรกที่เป็นผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิต คือ สมเด็จพระยาบรมมหาศรีสุริยวงศ์

หลังสงครามโลกครั้งที่ 1 ประกันชีวิตในยุโรปและอเมริกาได้ขยายตัวอย่างกว้างขวาง ระยะนั้นจึงทำให้นักธุรกิจประกันชีวิตต่างประเทศ เข้ามาดูแลตลาดเพื่อเตรียมการขยายกิจการประกันชีวิตในประเทศไทย พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ทรงเห็นว่า ธุรกิจประกันภัยเริ่มเป็นที่นิยมแพร่หลาย จึงประกาศให้ธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่ต้องมีการขออนุญาตในการประกอบกิจการ ซึ่งต่อมา “พระราชบัญญัติลักษณะห้างหุ้นส่วน และบริษัท ร.ศ. 130” ก็ประกาศใช้บังคับ เมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2454 โดยระบุในมาตรา 115 ว่า “ห้ามมิให้บริษัทเดินรถไฟ รถยนต์ บริษัทประกันภัยต่างๆ บริษัททำการเงินการคลัง ตั้งขึ้นโดยมิได้รับพระบรมราชานุญาต แต่กฎหมายดังกล่าวก็ยังมิได้มีการกำหนดเงื่อนไขเพื่อควบคุมการดำเนินธุรกิจประกันภัยในรายละเอียดแต่อย่างใด

ต่อมาในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 การประกอบธุรกิจประกันภัยได้ให้ความสำคัญในทางกฎหมายมากขึ้น วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2467 มีการประกาศใช้กฎหมายที่มีเนื้อหาครอบคลุมธุรกิจประกันภัย โดยในพระราชกฤษฎีกาให้ใช้บทบัญญัติประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ บรรพ 3 มีบทบัญญัติในลักษณะ 22 ว่าด้วย หุ้นส่วนและบริษัทในมาตรา 1014 กำหนด “ห้ามมิให้บริษัทที่ประกอบกิจการประกันภัยตั้งขึ้นโดยมิได้มีการประกาศพระราชทานพระบรมราชานุญาตพิเศษ” และยังได้ระบุถึงการทำสัญญาประกันภัยโดยมีบทบัญญัติเกี่ยวกับสิทธิหน้าที่ และความเกี่ยวพันระหว่างธุรกิจประกันภัย ผู้เอาประกันภัย และผู้รับประกันภัยด้วย แต่ก็ไม่ได้มีบทบัญญัติว่าด้วยการควบคุมอีกเช่นกัน

ในช่วงนั้น บริษัทประกันชีวิตที่ได้มีการดูแลตลาดทางธุรกิจไว้แล้ว ได้ติดต่อขออนุญาตประกอบธุรกิจกับกระทรวงพาณิชย์และคมนาคม ซึ่งมีเสด็จในกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธินเป็นเสนาบดี อย่างไรก็ตาม ขณะนั้น กระทรวงพาณิชย์และคมนาคมยังไม่พร้อมที่จะให้มีการประกอบธุรกิจประกันชีวิต เนื่องจากเห็นว่า การประกันชีวิตและการประกันวินาศภัยเป็นธุรกิจที่มีผลกระทบ

ต่อสาธารณชนในด้านความผาสุก และปลอดภัย จึงจำเป็นต้องกำหนดระเบียบปฏิบัติในการควบคุมธุรกิจให้มีมาตรฐานที่ดีและปลอดภัย เพื่อคุ้มครองรักษามลประโยชน์ของประชาชนก่อน

อย่างไรก็ตาม ในที่สุด ปี 2471 ก็มีการประกาศกฎหมายชื่อ "พระราชบัญญัติควบคุมกิจการค้าขายอันกระทบกระทั่งถึงความปลอดภัยหรือผาสุก แห่งราชอาณาจักร พ.ศ. 2471" ซึ่งในมาตรา 7 ระบุว่า "ห้ามมิให้บุคคลผู้ใดประกอบกิจการประกันภัย ธนาคารออมสิน เครดิตฟองซิเอร์ หรือกิจการอื่น อันมีสภาพคล้ายคลึงกันในกรุงสยาม เว้นแต่จะได้ปฏิบัติตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายเฉพาะการนั้น" และนี่คือกฎหมายฉบับแรกที่พูดถึงการควบคุมธุรกิจชนิดนี้

การเปิดทางให้ประกอบธุรกิจประกันชีวิต และประกันวินาศภัย เริ่มเกิดอย่างจริงจังเมื่อปี 2472 โดยในวันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2472 ที่กระทรวงพาณิชย์และคมนาคม ได้ประกาศกำหนดเงื่อนไขทั้ง 2 ฉบับได้ทำขึ้นเป็นภาษาอังกฤษ เพราะบริษัทที่ขออนุญาตประกอบธุรกิจการประกันภัยในระยะแรกนี้เป็นบริษัทประกันภัยต่างประเทศเกือบทั้งหมด โดยมีประมาณ 20 กว่าบริษัท ที่ขอรับใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกัน ในระหว่าง พ.ศ. 2472-2473

หลังจากนั้นปรากฏว่ามีบริษัทประกันภัยต่างประเทศที่ขออนุญาตประกอบประกันภัยถูกต้องตามเงื่อนไขเพียง 26 บริษัท คือ อังกฤษ 15 บริษัท ฮอลแลนด์ 7 บริษัท ออสเตรเลีย 2 บริษัท สวิตเซอร์แลนด์ 1 บริษัท และเยอรมัน 1 บริษัท

ส่วนบริษัทของชาวอเมริกัน เข้ามาดำเนินการธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2481 ในนามบริษัท อินเตอร์เนชันแนลแอสซิวรันส์ (International Assurance Co., Ltd.) หรืออินเตอร์แทสโก (Intasco) นับเป็น 1 ใน 5 ของบริษัทประกันชีวิตต่างชาติในขณะนั้น หลังจากนั้น 3 ปี เกิดสงครามมหาเอเชียบูรพา รัฐบาลไทยออกกฎหมายควบคุมกิจการของชาติสัมพันธมิตร รวมทั้งอเมริกา บริษัทอินแทสโกจึงหยุดดำเนินการในประเทศไทยไประยะหนึ่ง หลังสิ้นสุดสงคราม ในปี พ.ศ. 2488 จึงกลับมาดำเนินการใหม่ โดยต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด (American International Assurance Co., Ltd.) หรือบริษัท เอ.ไอ.เอ. ในปัจจุบัน ภายในปี พ.ศ. 2484 มีบริษัทประกันชีวิตและประกันภัยจากต่างประเทศเข้ามาถึง 62 บริษัท มีบริษัทไทย 10 บริษัท ซึ่งดำเนินธุรกิจประกันวินาศภัยทั้งหมด

บริษัทไทยที่ดำเนินธุรกิจประกันชีวิตเป็นครั้งแรกในปี 2485 คือ บริษัท ไทยประกันชีวิต และ บริษัทไทยเศรษฐกิจประกันภัย (ต่อมาร่วมทุนกับ บริษัท พูเด็นเซียล แอสซิวรันส์ จำกัด เป็นบริษัท พูเด็นเซียล แอสซิวรันส์ ทีเอส ไลฟ์ จำกัด) ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ต่อมามีบริษัทไทยทยอยเปิดขึ้นอีก 10 บริษัท คือ

บริษัท สยาม ประกันชีวิต จำกัด	2473
บริษัท อาคเนย์ประกันภัย จำกัด	2489
บริษัท ไทยประสิทธิประกันภัย จำกัด	2490
บริษัท ไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย จำกัด	2492
บริษัท อินเตอร์ไลฟ์ จอห์นแฮนคอค จำกัด	2494
บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด	2494
บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด	2494
บริษัท ประกันชีวิตศรีอยุธยา ซีเอ็มจี จำกัด	2494
บริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด	2519
บริษัท สหประกันชีวิต จำกัด	2538

ขณะนั้น แม้ว่าจะมีบริษัทประกันเป็นจำนวนมาก แต่ก็ยังไม่มีกฎหมายควบคุมธุรกิจประกันชีวิต และประกันภัยโดยตรง ร่างพระราชบัญญัติประกันภัยฉบับแรกใช้เวลาถึง 30 ปี ตั้งแต่ พ.ศ. 2479-2499 โดย ดร.ป๋วย อึ๊งภากรณ์ ผู้ว่าการธนาคารแห่งประเทศไทยเป็นประธานยกร่าง แต่ไม่ได้เข้าสู่สภาด้วยเหตุผลทางการเมือง

ต่อมา มีความพยายามอีกครั้งใน พ.ศ. 2502 แต่ก็ไม่ได้เข้าสู่สภาอีก จนกระทั่งปี 2510 จึงได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติประกันชีวิตและพระราชบัญญัติประกันวินาศภัย เป็นครั้งแรก กฎหมายทั้ง 2 ฉบับ มีส่วนสำคัญในการควบคุมธุรกิจประกันภัยเป็นครั้งแรก กฎหมายทั้ง 2 ฉบับ มีส่วนสำคัญในการควบคุมธุรกิจประกันภัยยาวนานถึง 25 ปี จึงได้ประกาศใช้กฎหมายฉบับใหม่ คือ พระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2535 และพระราชบัญญัติประกันวินาศภัย พ.ศ. 2535 ซึ่งบังคับใช้จนถึงปัจจุบัน

ก่อนปี พ.ศ. 2540 บริษัทประกันภัยในประเทศไทยถูกจำกัดจำนวนไว้เพียง 13 บริษัท ที่มีอยู่เดิมมาเพิ่มเป็น 25 บริษัท โดยได้รับอนุญาตใหม่อีก 12 บริษัท คือ

1. บริษัท กรุงไทย แอกร้าประกันชีวิต จำกัด
2. บริษัท ทีพีไอ ประกันชีวิต จำกัด
3. บริษัท ธนชาติประกันชีวิต จำกัด
4. บริษัท วอลล์ สตรีท จำกัด
5. บริษัท สยามซัมซุง จำกัด
6. บริษัท แอ็ดวานซ์ แอสซัวร์นส์ จำกัด
7. บริษัท เอ็ทน่า โอสดสภาประกันชีวิต จำกัด

8. บริษัท เจริญโภคภัณฑ์ประกันชีวิต จำกัด
9. บริษัท ไทยเจริญประกันชีวิต จำกัด
10. บริษัท ไทยยูเนียนประกันชีวิต จำกัด
11. บริษัท พรภัทรประกันชีวิต จำกัด
12. บริษัท ศรีนครประกันชีวิต จำกัด

2. ความเป็นมาของ บริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด

บมจ.อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต เป็นบริษัทประกันชีวิตชั้นนำของประเทศไทย เป็นผลจากการเข้าร่วมเป็นพันธมิตรระหว่างผู้นำสองฝ่ายของธุรกิจประกันชีวิต ซึ่งได้แก่ บมจ.ประกันชีวิตศรีอยุธยา ซีเอ็มจี และบริษัท อลิอันซ์ ซี.พี.ประกันชีวิต จำกัด

อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต มีประวัติการดำเนินงานที่น่าภาคภูมิใจ ด้วยประสบการณ์มากกว่า 50 ปีที่เป็นมืออาชีพในธุรกิจประกันชีวิตและประกันสุขภาพให้บริการที่มั่นคงแก่ผู้ถือกรมธรรม์ 500,000 ราย โดยรองรับด้วยความร่วมมือของพันธมิตรที่แข็งแกร่งของ 3 กลุ่มบริษัทที่มีชื่อเสียงและมั่นคงอันได้แก่ กลุ่มธนาคารกรุงศรีอยุธยา กลุ่มอลิอันซ์ และเครือเจริญโภคภัณฑ์

กลุ่มธนาคารกรุงศรีอยุธยา

ธนาคารกรุงศรีอยุธยาเป็นผู้ถือหุ้นหลักหรือมีเครือข่ายในธุรกิจหลากหลายประเภท อาทิ:

- ธุรกิจการเงิน ได้แก่ บมจ. ศรีอยุธยาประกันภัย บมจ.เงินทุนกรุงศรีอยุธยา บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนอยุธยาเจเอฟ บริษัทหลักทรัพย์ กรุงศรีอยุธยา จำกัด บริษัทอยุธยาดีเวลลอปเม้นท์ลิสซิ่ง จำกัด และบริษัทบัตรกรุงศรีอยุธยา จำกัด

- ธุรกิจโทรทัศน์ และการกระจายเสียง ได้แก่ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ซึ่งเป็นสถานีโทรทัศน์ชั้นนำของประเทศไทยที่ได้รับความนิยมสูงสุด รวมทั้งผู้ผลิตรายการบันเทิง

- ธุรกิจอุตสาหกรรม ได้แก่ บมจ. ปูนซีเมนต์นครหลวง ซึ่งเป็นบริษัทปูนซีเมนต์เดียวที่ได้มอบเงินปันผลให้ผู้ถือหุ้นในปี 2544

กลุ่มอลิอันซ์

อลิอันซ์ เป็นหนึ่งในผู้นำของโลกในธุรกิจประกันภัย และบริหารสินทรัพย์ ก่อตั้งขึ้นในปี 2433 หรือมากกว่า 100 ปี ดำเนินงานในกว่า 70 ประเทศทั่วโลก และ 17 ประเทศในภูมิภาคเอเชีย ธุรกิจหลักคือประกันชีวิต ประกันสุขภาพ ประกันวินาศภัย และการบริหารสินทรัพย์

เครือเจริญโภคภัณฑ์

ด้วยปณิธานของผู้ก่อตั้งที่มุ่งมั่นจะยกระดับมาตรฐานความเป็นอยู่ของประชาชนชาวไทยให้ดีขึ้นจากการก่อตั้งเมื่อประมาณ 80 ปีที่แล้ว เครือเจริญโภคภัณฑ์ได้มุ่งมั่นในการสร้างสรรค์ธุรกิจทั้งในภาคอุตสาหกรรมและการเกษตรไปจนถึงธุรกิจการค้าปลีกและธุรกิจการโทรคมนาคม โดยมีเครือข่ายธุรกิจที่รองรับอยู่ทั่วประเทศทำให้เครือเจริญโภคภัณฑ์เป็นกลุ่มธุรกิจที่น่าเชื่อถือมากที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศ

ด้วยการผนึกกำลังความมั่นคงทางการเงิน ความเชี่ยวชาญในธุรกิจประกันระดับโลก และความรู้ ความชำนาญในตลาดผู้บริโภคไทยส่งผลให้ บมจ. ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต เป็นบริษัทที่เปี่ยมด้วยเสถียรภาพในการดำเนินงาน ความแข็งแกร่งและความน่าเชื่อถือบนรากฐานของความสำเร็จของ บมจ. ประกันชีวิตศรีอยุธยาซีเอ็มจี ซึ่งมีอัตราการเติบโตของเบี้ยประกันภัยรับที่สูงที่สุดในประเทศในระยะเวลา 6 ปีที่ผ่านมา กอปรกับบริษัท อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต ซึ่งได้นำเสนอกรมธรรม์ที่หลากหลายและโดดเด่นในด้านความแปลกใหม่และการสร้างสรรค์

ปัจจุบัน บมจ. ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิตเป็นผู้นำการตลาดด้วยส่วนแบ่งการตลาดอันดับสามของประเทศในด้านเบี้ยประกันภัยรับปีแรก และเบี้ยประกันภัยรับรวม มีชื่อเสียงในด้านสินค้าที่สร้างสรรค์และหลากหลาย พัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งรายบุคคลและกลุ่มบริษัทไม่ว่าจะเป็นกรมธรรม์เพื่อ การออมทรัพย์ ในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน การวางแผนการศึกษา หรือการคุ้มครองสุขภาพ บมจ. ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต มุ่งหวังจะเป็นทางเลือกที่มีคุณภาพของผู้บริโภคไทย

ธุรกิจประกันภัยของไทยกำลังทวีความซับซ้อนมากขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปกับเวลา มากไปกว่านั้นเราตระหนักดีถึงความต้องการในการคุ้มครองซึ่งได้รับการประกัน บมจ. ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต มีความมุ่งมั่นที่จะตอบสนองต่อความต้องการต่างๆ เหล่านั้นและช่วยเหลือผู้บริโภคให้ได้รับความคุ้มครองตามที่ต้องการ

เราจะพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง สร้างสรรค์และปรับปรุงเพื่อที่จะเติบโตไปพร้อมกับผู้บริโภคของเราผนึกกำลังของกลุ่มธนาคารกรุงศรีอยุธยา กลุ่มอลิอันซ์ และเครือเจริญโภคภัณฑ์ เราจะนำเสนอความชำนาญที่ผสมผสานกันเป็นหนึ่งเข้ากับความรู้ความเข้าใจของประชาชนชาวไทย เพื่อให้ บมจ. ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต บรรลุปณิธานและจุดมุ่งหมายของการเป็นผู้นำในธุรกิจประกันชีวิตระดับโลกอย่างแท้จริง (บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด. 2547 : ออนไลน์)

3. ทฤษฎีความต้องการ

พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์นั้นเกิดจากความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งเอเบรห์ม มาสโลว์ ได้เสนอทฤษฎีของความต้องการไว้ดังต่อไปนี้

เอเบรห์ม มาสโลว์ (Abraham Maslow) เชื่อว่า มนุษย์มีความต้องการทั้งหมด 5 ชั้นด้วยกัน มีการเรียงลำดับจากชั้นต่ำสุดไปหาชั้นสูงสุด มนุษย์จะมีความต้องการในชั้นต่ำสุดก่อนเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการในชั้นนี้จนเป็นที่พอใจแล้วก็จะเกิดความต้องการในชั้นสูงต่อไป ความต้องการในชั้นต่ำกว่าจะต้องได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจก่อนเสมอ มนุษย์จึงจะเกิดความต้องการชั้นสูงได้ ความต้องการทั้ง 5 ชั้น เรียงลำดับจากชั้นต่ำสุดไปยังชั้นสูงสุดดังนี้

1. ความต้องการด้านสรีระ (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการเพื่อตอบสนองความหิว ความกระหาย ความต้องการนี้ตอบสนองแรงขับทางกายเพื่อความอยู่รอดของชีวิต เช่น น้ำ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ฯลฯ

2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) ได้แก่ ความต้องการปลอดภัยที่มีที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจ ปราศจากความกลัวการสูญเสียและภัยอันตรายทั้งปวง เช่น สภาพบ้านที่มั่นคง เงินออม ฯลฯ ความต้องการชั้นนี้ จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการด้านสรีระได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว

3. ความต้องการความรักหรือสังคม (Belongingness or Social Needs) ความต้องการสัมพันธ์กับผู้อื่น ความต้องการเป็นมิตรกับผู้อื่น ความต้องการเป็นเจ้าของและมีเจ้าของ ความรักในรูปแบบต่างกัน เช่น ความรักระหว่าง คู่รัก พ่อ แม่-ลูก เพื่อน สามเณร-ภรรยา ความต้องการได้รับความชมเชยจากผู้อื่น ความต้องการชั้นนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการชั้นสองได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจ

4. ความต้องการความนับถือในตนเอง (Esteem Needs) ความต้องการนับถือตนเอง ภูมิใจในตนเอง และให้ผู้อื่นยกย่องนับถือตัวเรา ความต้องการมีเกียรติ มีศักดิ์ศรี เช่น รางวัลเกียรติคุณ ตำแหน่งบริหาร ฯลฯ

5. ความต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเอง (Self-Actualization) ความต้องการชั้นสูงสุดของมนุษย์และความต้องการนี้ยากต่อการบอกได้ว่าเป็นอะไรเราเพียงสามารถกล่าวได้ว่า ความต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเป็นความต้องการที่มนุษย์ต้องการจะเป็นต้องการที่จะได้รับผลสำเร็จในเป้าหมายชีวิตของตน และต้องการเป็นเอกลักษณ์ส่วนตัว (จิราภา เติงไตรรัตน์; และคนอื่นๆ. 2544 : 250)

McClelland สรุปความต้องการทางจิตหลักๆ มีอยู่ 3 อย่าง คือ

1. ความต้องการทางอำนาจ (Power Need) เป็นความต้องการที่จะมีอิทธิพลเหนือคนอื่น สามารถสั่งการให้ผู้อื่นกระทำตาม เพื่อจุดมุ่งหมายของตนและของส่วนรวม บุคคลเหล่านี้มักมีความมุ่งมั่นในอาชีพบริหารธุรกิจ และที่น่าสนใจ คืออาชีพสอนหนังสือ

2. ความต้องการที่เป็นขอบพอ (Affiliation Need) เป็นความต้องการที่จะอยู่ร่วมกับคนอื่น มีมิตรสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่นและไม่ถูกปฏิเสธจากผู้อื่น จากการวิจัยพบว่านักศึกษาหญิงมักใช้เวลาอยู่กับเพื่อนมากกว่าและอยู่คนเดียวน้อยกว่านักศึกษาชาย

3. ความต้องการความสำเร็จ (Achievement Need) เป็นความต้องการที่จะทำงานให้สำเร็จพยายามทำให้ได้ตามเป้าหมายที่ตนกำหนดไว้ และพยายามปรับปรุงงานให้ดีที่สุด

ในบรรดาความต้องการทั้ง 3 ความต้องการสำเร็จจะเป็นความต้องการที่สำคัญและจะช่วยพัฒนาความเจริญก้าวหน้ามาสู่สังคม ทั้งนี้เป็นเพราะบุคคลที่มีความต้องการสำเร็จสูงนั้นเมื่อจับงานขึ้นมาทำหรือนำมาประดิษฐ์ค้นคว้า เขาจะพยายามทำจนบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ฉะนั้นหากสังคมมีบุคคลมุ่งสู่ความสำเร็จสูงมาก จะทำให้กิจการงานต่างๆ ในสังคมสำเร็จลุล่วงได้ดี (จิราภา เต็งไทรรัตน์; และคนอื่นๆ. 2544 : 248)

สรุป ความต้องการของมนุษย์ทุกคนนั้นต้องได้รับการตอบสนองตามลำดับขั้นจนเป็นที่พอใจจึงจะเกิดความต้องการขั้นต่อไปได้ โดยมนุษย์ต้องได้รับการตอบสนองเพิ่มไปที่ละขั้นดังนี้ ความต้องการด้านสรีระ ความปลอดภัย ความต้องการด้านสังคม ความต้องการมีเกียรติและนับถือตน ความต้องการพัฒนาตนเอง

4. ทฤษฎีการเรียนรู้ตลอดชีพ

เป็นทฤษฎีการเรียนรู้ที่ตอบสนองกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสังคมโลก จำเป็นจะต้องเรียนรู้เพื่อให้สามารถรับมือได้กับสภาพการณ์ใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นทั้งในชีวิตส่วนตัวและชีวิตการทำงาน จึงจำเป็นต้องเรียนรู้วิธีแสวงหาความรู้ ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 วิธี

1. การเรียนรู้ที่จะอยู่ร่วมกัน เป็นการเรียนรู้เพื่อที่เข้าใจผู้อื่น จะครอบคลุมในแง่ประวัติศาสตร์ของบุคคลและของชุมชน วัฒนธรรมซึ่งบ่งบอกถึงวิธีการดำเนินชีวิต ทั้งด้านวัตถุและขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยมซึ่งเป็นพื้นฐานในการจัดทำโครงการต่างๆ ที่ต้องอาศัยความร่วมมือและพึ่งพากัน อันจะนำไปสู่การจัดความขัดแย้งและปัญหาอันจะก่อให้เกิดความร่วมมือบนพื้นฐานของความเข้าใจอันดีต่อกัน

2. การเรียนรู้เพื่อรู้ ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและเกิดรูปแบบของกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมรวดเร็วยิ่งขึ้นในปัจจุบันและแผ่กระจายไปยังสังคมรอบๆ ตัว การเรียนรู้เพียงอย่างเดียวคงจะไม่เพียงพอ จำเป็นต้องผสมผสานความรู้ทั่วไปเข้าด้วยกันเพื่อจะได้ศึกษาอย่างละเอียดและลึกซึ้งซึ่งจะทำให้เห็นความจำเป็นต้องเรียนรู้และฝึกฝน อันจะเป็นรากฐานของการแสวงหาความรู้ตลอดเวลา ซึ่งจะนำไปสู่การศึกษาตลอดชีวิต

3. การเรียนรู้เพื่อปฏิบัติได้จริง การเรียนรู้ในปัจจุบันเน้นวิชาความรู้และวิชาอาชีพที่มีปัญหาเมื่อปฏิบัติจริง จำเป็นต้องให้ผู้เรียนได้ทดลองปฏิบัติจริง และพัฒนาความสามารถของตนเองขณะกำลังเรียนเพื่อให้มีประสบการณ์ในงานอาชีพหรืองานทางสังคม ซึ่งเป็นการสร้างผู้เรียนให้ดำรงชีพและรับมือกับสถานการณ์ต่างๆ และปฏิบัติงานร่วมกับผู้อื่นได้

4. การเรียนรู้เพื่อชีวิต เป็นการเรียนเพื่อให้มีความสามารถในการดึงเอาคุณทรัพย์ที่มีในตนเองอันประกอบด้วย

- ความสามารถในการจำ
- ความสามารถในการใช้เหตุผล
- ความสามารถทางร่างกาย
- การมีจินตนาการ
- ความมีสุนทรียภาพ
- ความถนัดในการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น
- ความมีบุคลิกภาพ

ทฤษฎีการเรียนรู้ตลอดชีวิตจะเป็นกระบวนการที่สร้างมนุษย์ที่สมบูรณ์ ทั้งด้านความรู้ ความถนัด และความสามารถในการคิดและการปฏิบัติ รวมทั้งช่วยให้มีการพัฒนาความตระหนักในเรื่องของตนเองและสิ่งแวดล้อมตนเองกับชุมชน (อัมรงค์ อุดมไพจิตรกุล. 2543 : 34-35)

สรุป ทฤษฎีการเรียนรู้ตลอดชีวิต เป็นกระบวนการเรียนรู้ที่ช่วยปรับปรุงให้มนุษย์มีความรู้ มีความคิดในการแก้ปัญหาและเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของโลก ซึ่งประกอบไปด้วย การเรียนรู้ที่จะอยู่ร่วมกับการเรียนเพื่อรู้การเรียนรู้เพื่อปฏิบัติได้จริง การเรียนรู้เพื่อชีวิต

5. ความหมายของการฝึกอบรม

จากการศึกษาความหมายของการฝึกอบรมพบว่าได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

ฐิระ ประवालพฤษ (2538 : 4) กล่าวว่า การฝึกอบรมเป็นกระบวนการเสริมสร้างสมรรถภาพบุคคลให้มีความรู้ ความสามารถ ทักษะ และทัศนคติเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการทำงานในขอบเขตของการปฏิบัติงานเฉพาะด้าน อันมีผลต่อความสำเร็จขององค์กร

ทองฟู ชินะโชติ (2531 : 7) ได้ให้ความหมาย การฝึกอบรมไว้ว่า เป็นกระบวนการที่จัดขึ้นเพื่อพัฒนาบุคลากร เพิ่มพูนความถนัด ความรู้ ทักษะ ความเข้าใจ พัฒนานิสัยการทำงานให้ถูกต้องเพิ่มพูนประสิทธิภาพในการทำงานเป็นกระบวนการที่มีระเบียบและระบบเพื่อเพิ่มพูน และก่อให้เกิดผลสำเร็จขององค์กร

วิน เชื้อโพธิ์หัก (2537 : 23) กล่าวว่า การฝึกอบรม หมายถึง กระบวนการอย่างมีระบบซึ่งมุ่งหมายที่จะพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ทักษะ และเจตคติเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการทำงานของบุคลากรที่รับการฝึกอบรม การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอาจเป็นความคล่องแคล่วกระฉับกระเฉงในการทำงานด้วยมือ การรู้จักเลือกใช้เครื่องมือต่างๆ เหมาะสมดีขึ้น การรู้จักใช้ความรู้ทางเทคนิคต่างๆ ความสามารถในการแก้ปัญหา และมีเจตคติที่ดีต่อการทำงาน นอกจากนี้การฝึกอบรมยังมุ่งหวังที่จะให้บุคลากรที่รับการฝึกอบรมแล้วนำความรู้ แนวคิดใหม่ๆ และความชำนาญที่ได้รับใหม่ไปใช้ปฏิบัติงานจริงๆ อย่างชำนาญ เพื่อทำงานให้บรรลุความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กรหรือหน่วยงานนั้นๆ

สุภาพร พิศาลบุตร; และยงยุทธ เกษสาคร (2544 : 11) ได้สรุปความหมายของ การฝึกอบรมว่าเป็นกิจกรรมการเรียนรู้เฉพาะของบุคคลที่จะปรับปรุงและเพิ่มพูนความรู้ (Knowledge) ความเข้าใจ (Understanding) ทักษะ (Skill) และเจตคติ (Attitude) อันเหมาะสมจนสามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและเจตคติต่อการปฏิบัติงานในหน้าที่ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

สุวิมล แม่นจริง (2545 : 221) ได้กล่าวไว้ว่าการฝึกอบรม หมายถึง กระบวนการที่จัดขึ้นอย่างเป็นระบบ เพื่อที่จะหาทางให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและหรือทัศนคติของพนักงาน เพื่อที่จะให้สามารถปฏิบัติงานได้ดีขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มผลผลิตและเกิดผลสำเร็จต่อเป้าหมายขององค์กร

สรุปความหมายของการฝึกอบรมได้ว่า การฝึกอบรมเป็นกระบวนการที่ช่วยในการพัฒนาบุคลากรขององค์กรให้มีความรู้ความสามารถ ทักษะ ประสิทธิภาพ และเจตคติเพื่อมีความเหมาะสมกับงานที่ปฏิบัติ จนสามารถปฏิบัติงานอย่างคล่องแคล่วชำนาญตามวัตถุประสงค์ขององค์กร

6. ความสำคัญของการฝึกอบรม

วิมลศรี แสนสุข (ม.ป.ป. : 63) ได้กล่าวว่า "การฝึกอบรม" นับว่ามีความสำคัญประการหนึ่งที่ผู้บริหารควรนำมาพิจารณาในการบริหารองค์การเนื่องจากการฝึกอบรมเป็นกิจกรรมการฝึกสอน (Coaching) การชี้แจง (Instruction) และการสอนให้ปฏิบัติงาน (Practice) เพื่อให้พนักงานชายผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความชำนาญในการประกอบภารกิจมากขึ้น ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญในการทำให้บริษัทประสบผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ แต่อาจมีบางบริษัทที่พยายามหลีกเลี่ยงการฝึกอบรมพนักงานชายด้วยเหตุผลนานา เช่น บริษัทที่จ่ายผลประโยชน์ตอบแทนแก่พนักงานชายในรูปของค่านายหน้าเพียงอย่างเดียว หรือเป็นบริษัทที่มีทรัพยากรจำกัดไม่สามารถจัดให้มีการฝึกอบรมได้ เป็นต้น แต่เมื่อใดที่บริษัทตัดสินใจทำการฝึกอบรมพนักงานชายแล้ว ย่อมก่อให้เกิดประโยชน์แก่บริษัทดังกล่าว

ฐิระ ประवालพฤษ (2538 : 7) เนื่องจากธุรกิจไม่ใช่วิทยาศาสตร์ ไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัว และไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้ มันแปรเปลี่ยนไปตามสภาพของเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง ผู้สำเร็จการศึกษาทางด้านบริหารธุรกิจไม่ว่าจะเป็นปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ หรือเอ็มบีเอ แม้จะได้เรียนรู้ทฤษฎี กฎเกณฑ์ ในการบริหารธุรกิจได้เคยวิเคราะห์กรณีศึกษามามาก แต่เมื่อเข้าไปสัมผัสโลกของธุรกิจที่แท้จริง ก็พบว่าหลักการทฤษฎีบางอย่างไม่อาจนำมาใช้ได้กับการบริหารหรือการดำเนินงานทางด้านธุรกิจได้จะต้องเพิ่มเติมสิ่งที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานด้วยการให้การฝึกอบรม

การฝึกอบรมเป็นวิธีการช่วยให้เกิดการเรียนรู้งานได้รวดเร็ว สามารถศึกษาหลักการ เทคนิค และวิธีการปฏิบัติใหม่ๆ ได้รวดเร็ว สามารถนำไปปฏิบัติในหน้าที่ที่รับผิดชอบได้ทันทีช่วยให้เอกัตบุคคลมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปทางบวกหลังการฝึกอบรม สามารถสร้างสรรค์ความคิดใหม่ๆ ของตนเองที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงาน กล่าวแสดงออกอย่างมีเหตุผล ยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นมากขึ้น วิเคราะห์ปัญหาเป็นและถูกต้องแม่นยำขึ้น สามารถวิเคราะห์เหตุการณ์ต่างๆ ในทุกด้านเพื่อนำมาพยากรณ์ตลาด สิ่งแวดล้อม แนวโน้มด้านเทคโนโลยีในอนาคตและพลังทางสังคมที่จะมีผลกระทบต่องานในหน้าที่ที่รับผิดชอบได้ดีขึ้นและถูกต้องแม่นยำด้วย เกิดแนวคิด

ที่เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดี มีทัศนคติที่ดีต่อตนเองและองค์กร ปรับปรุงวิธีการปฏิบัติงานใหม่ๆ โดยการนำหลักการที่ฝึกอบรมมาประยุกต์ใช้ในหน่วยงานหลังจากที่ได้ผ่านกระบวนการฝึกอบรมในโครงการต่างๆ แล้ว (พรทิพย์ ถวัลยวิษิต. 2540 : 56; อ้างอิงจาก ชาญชัย อาจินสมจารย์. 2538 : 18)

สรุปความสำคัญของการฝึกอบรมได้ว่า การฝึกอบรมมีความสำคัญเพราะเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่ช่วยให้บุคลากรขององค์กรนั้นๆ มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถวิเคราะห์ปัญหาหรือเหตุการณ์ต่างๆ ได้อย่างแม่นยำ ช่วยให้มีความมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น และยังมีความชำนาญในการทำงาน ตลอดจนก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันกับธุรกิจรายอื่น และพร้อมที่จะรับมือกับความเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ

7. วัตถุประสงค์ของการฝึกอบรม

การฝึกอบรมจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทราบถึงวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรมนั้นซึ่งการฝึกอบรมได้มีการแยกวัตถุประสงค์ไว้ด้วยกันหลายประการดังนี้

สุรศักดิ์ นานานุกุลได้ให้ทัศนะในแง่วัตถุประสงค์ของการฝึกอบรมไว้ดังนี้

“ความรู้และทักษะที่เป็นทุนเมื่อสำเร็จการศึกษารวมทั้งประสบการณ์ที่ได้รับมาไม่อาจนำมาใช้งานได้อย่างสมบูรณ์ทั้งหมด ยังต้องเรียนรู้และพัฒนาต่อไปไม่จบสิ้นทั้งในรูปการพัฒนาตนเองและการพัฒนาตามแผนที่องค์การจัดขึ้น ซึ่งรวมถึงการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะสำหรับงานเฉพาะอย่างและการศึกษาเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจ และโลกทัศน์อย่างกว้างขวาง” (พรทิพย์ ถวัลยวิษิต. 2540 : 57; อ้างอิงจาก สุรศักดิ์ นานานุกุล. 2529 : 344)

ทองฟู ชินะโชติ (2531 : 7-8) ได้กล่าวไว้ว่า วัตถุประสงค์หลักโดยเน้นในการพัฒนาและรักษานักวิชาการให้มีความรู้ ความชำนาญ การฝึกอบรมมีวัตถุประสงค์ 2 ด้าน คือ

1. วัตถุประสงค์องค์การต่อการฝึกอบรม
2. วัตถุประสงค์การฝึกอบรมต่อความมุ่งหมายส่วนบุคคล

1. วัตถุประสงค์องค์การต่อการฝึกอบรม

หลักสำคัญในการฝึกอบรม เพื่อเพิ่มพูนประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน โดยเปลี่ยนท่าทีและพฤติกรรมในการทำงานของคน ความมุ่งหมายขององค์การส่วนใหญ่ เป็นไปในแง่ส่วนรวม โดยพิจารณาความจำเป็น และความต้องการในการฝึกอบรม วัตถุประสงค์ที่พอสรุปได้ดังนี้

- 1.1 เพื่อสร้างความสนใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กร
- 1.2 เพื่อสอนแนะวิธีการปฏิบัติงานที่ดีที่สุด
- 1.3 พัฒนาการปฏิบัติงานให้ได้ผลสูงสุด
- 1.4 ลดความสิ้นเปลืองและป้องกันอุบัติเหตุในการปฏิบัติงาน
- 1.5 เพื่อจัดวางมาตรฐานในการปฏิบัติงาน
- 1.6 พัฒนาฝีมือในการปฏิบัติงานบุคคล
- 1.7 เพื่อพัฒนาการบริหารโดยเฉพาะการบริหารด้านบุคคลให้มีความพอใจทุกฝ่าย
- 1.8 ฝึกฝนบุคคลไว้เพื่อความก้าวหน้าของงานและการขยายองค์การ
- 1.9 ฝึกฝนให้ทันต่อเทคนิคใหม่ๆ เพื่อให้องค์การมีความก้าวหน้า

2. วัตถุประสงค์การฝึกอบรมต่อความมุ่งหมายส่วนบุคคล

สำหรับวัตถุประสงค์การฝึกอบรมต่อความมุ่งหมายส่วนบุคคลนั้น มุ่งเน้นความต้องการส่วนบุคคลที่ปฏิบัติอยู่ในหน่วยงานต่างๆ ขององค์การ พอสรุปวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญๆ ได้ดังนี้

- 2.1 เพื่อความก้าวหน้าในการเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง
- 2.2 เพื่อพัฒนาท่าทีบุคลิกภาพในการปฏิบัติงาน
- 2.3 เพื่อพัฒนาฝีมือในการปฏิบัติงานโดยการทดลองปฏิบัติ
- 2.4 เพื่อฝึกฝนการใช้วินัยการตัดสินใจ
- 2.5 เพื่อเรียนรู้งาน ลดการเสี่ยงอันตรายในการปฏิบัติงาน
- 2.6 เพื่อปรับปรุงสภาพการปฏิบัติงานให้ดีขึ้น
- 2.7 เพื่อส่งเสริมและสร้างขวัญในการปฏิบัติงาน
- 2.8 เพื่อเข้าใจนโยบายและความมุ่งหมายขององค์การที่ปฏิบัติงานอยู่ให้ดีขึ้น
- 2.9 เพื่อให้มีความพอใจในการปฏิบัติงาน

สุภาพร พิศาลบุตร; และ ยงยุทธ เกษสาคร (2544 : 16-17) ได้กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการฝึกอบรมสามารถแบ่งออกได้ 3 ประการ คือ

1. การพัฒนาความรู้เกี่ยวกับงาน (Technical Know-how) เมื่องานเปลี่ยนแปลงไป กฎ ระเบียบ นโยบาย วิธีการปฏิบัติ หรือเทคโนโลยี ได้เข้ามาพัฒนางานจนทำให้พนักงานไม่สามารถตามทันสิ่งต่างๆ เหล่านี้ได้ องค์การต่างๆ จึงอาจจะจัดให้มีการทบทวนเพิ่มเติมหรือฝึกอบรมให้พนักงานเหล่านั้นให้มีความรู้ ความสามารถ ความเข้าใจเกี่ยวกับ กฎ ระเบียบ หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่นำมาใช้ในองค์การ

2. การพัฒนาทักษะหรือประสบการณ์ (Skill of Experiences) พนักงานในแต่ละตำแหน่งจะไม่เหมือนกัน คือ พนักงานระดับต้นอาจต้องการทักษะเทคนิค หรือวิธีปฏิบัติงาน

โดยตรง เช่น พนักงานพิมพ์ดีดต้องการทักษะเกี่ยวกับตนเอง ต้องพิมพ์ได้เร็วได้ผลถูกต้องและสะอาด ผู้บริหารระดับสูงต้องการทักษะเกี่ยวกับการบริหาร การจัดการ การแก้ไขปัญหา และการคิดถึงอนาคตอันไกลๆ เป็นต้น ทั้งนี้จะรวมไปถึงผู้ที่มีประสบการณ์ คือ การให้โอกาสพนักงานฝึกปฏิบัติทั้งในของจริงและแบบฝึกหัด หรืออาจให้พนักงานมีโอกาสได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลในหน่วยงานอื่น

3. การพัฒนาเจตคติ (Attitude) ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับว่า เจตคติของคนมีบทบาทในการทำงานอย่างมาก ถ้าพนักงานเข้าใจวัตถุประสงค์ของการทำงานหรือเข้าใจสภาพการทำงาน ผลงานก็จะออกมาดี แต่ถ้าพวกเขาไม่เข้าใจ ผิดหวัง หรือท้อแท้ใจก็จะทำให้พวกเขาไม่อยากทำงาน และผลงานที่ออกมาก็จะไม่ดี หรืออาจจะทำให้เกิดผลเสียหายหรืออุบัติเหตุ ดังนั้นการพัฒนาเจตคติของพนักงานจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพราะแม้ว่าเขาจะรู้งานดีอย่างไรก็ตาม มีประสบการณ์สูงเพียงใดก็ตาม ถ้าเจตคติของเขามีเจตคติไม่ถูกต้อง ผลงานของเขาก็จะออกมาไม่ดีเท่าที่ควร วิธีการฝึกอบรมหรือพัฒนาเจตคติก็อาจจะทำได้โดยให้พนักงานได้มีโอกาสพบปะและฟังนโยบายข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริหารระดับสูงอยู่เสมอๆ ในขณะเดียวกัน ผู้บริหารระดับสูงก็ควรฟังเสียงสะท้อนจากลูกน้องของตัวเองบ้างว่าพวกเขามีปัญหาอะไรบ้างในขณะนั้น หรืออาจจะทำได้ในรูปของการจัดสัมมนาประชุมเชิงปฏิบัติการ

กล่าวโดยสรุป วัตถุประสงค์การฝึกอบรม หมายถึง การจัดการฝึกอบรมโดยมุ่งที่จะเพิ่มพูนความรู้ประสิทธิภาพในการทำงาน ทักษะที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน การพัฒนาทัศนคติ มีความคิดริเริ่มใหม่ๆ ลดความผิดพลาดในการปฏิบัติงาน เป็นการลดต้นทุนและช่วยเพิ่มผลผลิตก่อให้เกิดกำไร และยังช่วยสร้างขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานแก่ทุกคนในองค์กร

8. ประโยชน์ของการฝึกอบรม

เสนาะ ตีเยวาร์ (2543 : 95-96) กล่าวว่าไว้ว่า การอบรมจะกระตุ้นให้พนักงานต้องติดตามและตื่นอยู่เสมอ โดยประโยชน์ที่ได้รับจากการฝึกอบรม คือ

1. ผลผลิตในการทำงานสูงขึ้น การฝึกอบรมจะทำให้ผู้ปฏิบัติงานใหม่ และผู้ที่มีประสบการณ์มาแล้วทำงานได้ดีขึ้น ทั้งทางคุณภาพและปริมาณงาน เพราะรู้วิธีการทำงานที่ถูกต้อง รู้จักการใช้เครื่องมือช่วยในการทำงานและสามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพการทำงานได้ดี
2. ช่วยแก้ปัญหาในการปฏิบัติงาน การฝึกอบรมคนงานในระดับต่างๆ ช่วยลดปัญหาในการปฏิบัติงานลง งานไม่ติดขัด หยุตชะงัก และดำเนินไปโดยเรียบร้อย เพราะทุกคนเข้าใจงานดี

3. ทำให้ขวัญของคนงานดีขึ้น คนงานที่ทำงานอย่างมีความรู้ถูกวิธีย่อมมีความเชื่อมั่นในตัวเองสำหรับคนงานที่เข้าใหม่ก็มีความสบายใจที่จะทำงานเพราะได้รับการอบรมมาก่อนไม่ต้องเสียเวลามาเรียนรู้เอง ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดความอึดอัดและไม่แน่ใจ

4. การควบคุมลดลง คนงานที่ได้รับการฝึกอบรมมาอย่างดีจะสามารถควบคุมตัวเองในการปฏิบัติงานทำให้เสียค่าใช้จ่ายในการควบคุมน้อยลงไป

5. อุบัติเหตุในการทำงานลดลง โดยปกติอุบัติเหตุอันเนื่องมาจากการทำงานเกิดจากผู้ปฏิบัติงานมากกว่าเครื่องอุปกรณ์ในการปฏิบัติงานหรือสภาพการทำงาน ฉะนั้นการฝึกอบรมที่ดีจึงเท่ากับลดอุบัติเหตุได้ส่วนหนึ่ง

6. เป็นประโยชน์ต่อคนงานโดยตรง เนื่องจากคนงานได้รับความชำนาญจากการฝึกอบรมจึงทำให้ประสิทธิภาพการทำงานสูงขึ้นซึ่งมีผลทำให้รายได้สูงขึ้น นอกจากนี้ยังส่งเสริมให้คนงานมีโอกาสเลื่อนตำแหน่งและฐานะการงานให้สูงขึ้น

7. ส่งเสริมความมั่นคงและความยืดหยุ่นให้แก่องค์กร ในแง่ความมั่นคงก็คือ หากองค์กรขาดแคลนคนงานในตำแหน่งใดตำแหน่งหนึ่ง ก็อาจคัดเลือกจากบุคคลในตำแหน่งรองลงไป ซึ่งมีความรู้ในการปฏิบัติงานดีเพราะได้รับการฝึกอบรมมาแล้ว ส่วนในแง่ของความยืดหยุ่นหากองค์กรเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงใดๆ ในทางธุรกิจก็สามารถปรับเปลี่ยน เพิ่มลดกำลังแรงงานจากหน่วยงานหนึ่งไปยังหน่วยงานที่ต้องการแรงงานแทนเพื่อผลิตสินค้าบางอย่างเพิ่มขึ้น และลดการผลิตสินค้าบางอย่างลงให้พอเพียงกับการเปลี่ยนแปลงในตลาด

8. ส่งเสริมทัศนคติที่ดีต่อองค์กร จุดประสงค์อย่างหนึ่งขององค์กรในการฝึกอบรมคนงานก็เพื่อปรับท่าทีของคนงานที่มีต่อหน่วยงานให้เป็นไปในทางที่สนับสนุนและให้ความร่วมมือ โดยเฉพาะในกรณีที่มีแผนงานใหม่ๆ องค์กรควรจะได้ทำการอบรมคนงานให้เข้าใจในงานอันใหม่ และให้รู้จุดประสงค์ขององค์กรที่เกี่ยวกับแผนงานนั้นทำให้การปฏิบัติงานเป็นไปในแนวเดียวกัน

9. ลดการสิ้นเปลืองต่างๆ ลง ซึ่งได้แก่ การขาดงานน้อยลง งานเสียมีน้อย อัตราการหมุนเวียนของแรงงานไม่มาก ความไม่พอใจต่างๆ ระหว่างคนงานไม่เกิดขึ้น

ซูซีย์ สมิททิไกร (2542 : 14-15) ได้กล่าวไว้ว่า การฝึกอบรมบุคลากรเป็นเครื่องมือของการบริหารชนิดหนึ่ง ซึ่งได้รับการจัดขึ้นเพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร ดังนั้น การฝึกอบรมบุคลากรจึงควรจะต้องสนองต่อเป้าหมายขององค์กร หากการฝึกอบรมไม่สามารถจะสนับสนุนให้องค์กรบรรลุเป้าหมายใดๆ แล้ว ก็ไม่มีประโยชน์อันใดที่จะจัดการฝึกอบรมขึ้นมา กล่าวโดยทั่วไปแล้ว การฝึกอบรมมีบทบาทในการปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กรได้ในหลายๆ ทางด้วยกัน ดังต่อไปนี้

1. ช่วยพัฒนาความรู้ ทักษะ ความสามารถ และเจตคติของพนักงาน การฝึกอบรมจะช่วยให้พนักงานมีคุณสมบัติที่จำเป็นต่อการทำงานดีขึ้นกว่าเดิม อันจะส่งผลให้ผลผลิตเพิ่มสูงขึ้นทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ
 2. ช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านค่าจ้างแรงงาน โดยการลดปริมาณเวลาที่ใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการ แต่ยังคงได้สินค้าหรือบริการที่มีปริมาณและคุณภาพคงเดิมนอกจากนั้นยังลดเวลาที่ใช้ในการพัฒนาพนักงานที่ขาดประสบการณ์ เพื่อให้มีการปฏิบัติงานอยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจ
 3. ช่วยลดต้นทุนการผลิต โดยการลดปริมาณสินค้าที่ผลิตอย่างไม่ได้มาตรฐาน
 4. ช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านการบริหารบุคคล โดยการลดอัตราการลาออกจากงาน การขาดงาน การมาทำงานสาย อุบัติเหตุ การร้องทุกข์ และสิ่งอื่นๆ ที่บั่นทอนประสิทธิภาพในการทำงาน
 5. ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยการช่วยปรับปรุงระบบการให้บริการหรือส่งสินค้าแก่ลูกค้า
 6. ช่วยพัฒนาพนักงานเพื่อใช้เป็นกำลังทดแทนในอนาคต การฝึกอบรมบุคลากรจะช่วยให้องค์กรมีกำลังทดแทนได้ทันเวลาที่ หากมีพนักงานบางส่วนเกษียณ หรือลาออกจากการทำงาน
 7. ช่วยเตรียมพนักงานก่อนการก้าวขึ้นไปสู่ตำแหน่งหน้าที่ที่สูงขึ้น การฝึกอบรมจะช่วยให้พนักงานที่ได้รับการเลื่อนตำแหน่งใหม่ มีความพร้อมและสามารถปรับตัวให้เข้ากับตำแหน่งหน้าที่ใหม่ได้อย่างเหมาะสม
 8. ช่วยขจัดความล้าหลังด้านทักษะ เทคโนโลยี วิธีการทำงาน และการผลิต การฝึกอบรมจะช่วยให้พนักงานขององค์กรมีความรู้ ทักษะ และความสามารถที่ทันกับความเปลี่ยนแปลงของโลก และช่วยให้องค์กรสามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้
 9. ช่วยให้การประกาศใช้นโยบายหรือข้อบังคับขององค์กร ซึ่งได้รับการแก้ไขหรือร่างขึ้นมาใหม่เป็นไปอย่างราบรื่น
 10. ช่วยปรับปรุงและพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานในองค์กร รวมทั้งช่วยเพิ่มพูนขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานด้วย
- สรุปประโยชน์การฝึกอบรม ได้แก่ ช่วยเพิ่มความรู้ในการทำงาน ทักษะ ความสามารถ และเจตคติของพนักงาน ลดค่าใช้จ่ายในการผลิต ลดต้นทุนการผลิต ช่วยขจัดความล้าหลังในการปฏิบัติงาน ช่วยแก้ปัญหาในการปฏิบัติงาน และยังทำให้อุบัติเหตุในการทำงานลดลง

9. ความต้องการฝึกอบรม

ความต้องการฝึกอบรมหรือความจำเป็นในการฝึกอบรม ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายแนวทาง ดังนี้

ขัตติยา กรรณสูตร (สมชาย ลัมขจรเดช. 2543 : 16; อ้างอิงจาก ขัตติยา กรรณสูตร. 2517 : 3) ได้ให้ความหมายของความต้องการฝึกอบรมไว้ว่า หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่บุคคลต้องเรียนรู้ลงมือกระทำ หรือปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเพื่อขจัดปัญหาต่างๆ ซึ่งเป็นอุปสรรคขัดขวางความสำเร็จของงานไม่ให้บรรลุเป้าหมาย

ทองฟู ชินะโชติ (2531 : 32) ได้ให้ความหมายของความต้องการฝึกอบรมไว้ว่า เป็นภาวะที่ไม่พึงปรารถนาที่มีอยู่ในหน่วยงาน จุดอ่อนปัญหา หรือสิ่งบกพร่องที่ไม่พึงปรารถนาในการทำงาน ซึ่งอาจจะแก้ไขได้ด้วยการฝึกอบรม หรือความจำเป็นในการฝึกอบรม คือ อุปสรรคปัญหา ข้อขัดข้องที่เกิดขึ้นขณะปฏิบัติงานที่สามารถแก้ไขได้ด้วยการฝึกอบรม

น้อย ศิริโชติ (2524 : 34) ได้ให้ความหมายของความต้องการฝึกอบรมไว้ว่า หมายถึง ภาวะที่ไม่พึงปรารถนาที่มีอยู่ในหน่วยงาน จุดอ่อนปัญหา หรือสิ่งบกพร่องที่ไม่พึงปรารถนาในการทำงาน

สรุป ความต้องการฝึกอบรม หมายถึง ความรู้และทักษะต่างๆ ที่พนักงานต้องเรียนรู้เพื่อแก้ไขปรับปรุงอุปสรรคหรือปัญหาที่เกิดขึ้นในการปฏิบัติงานภายในองค์การ

10. ทฤษฎีการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

เสนาะ ดิเยาว์ (2543 : 4-5) ได้กล่าวไว้ว่า การพัฒนาการลงทุนทางด้านทรัพยากรมนุษย์ องค์การจะประสบความสำเร็จในการแข่งขันจะต้องยึดถือหลักการแข่งขันโดยอาศัยคน นั่นคือ องค์การจะบริหารการลงทุนด้านทรัพยากรมนุษย์อย่างถูกต้อง การลงทุนทางด้านบุคคลเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถจะบริหารอย่างเดียวกับการบริหารสินค้า การบริหารงาน หรือการบริหารทางเทคโนโลยี เพราะคุณค่าของคนอยู่ที่ความรู้ ทักษะ และความสามารถของแต่ละคน

สุภาพร พิศาลบุตร และยงยุทธ เกษสาคร (2544 : 23) กล่าวว่า การพัฒนาฝึกอบรมจะเป็นเรื่องกระบวนการที่ต้องให้ความอดทน ความเสียสละ ทั้งร่างกายและสติปัญญา เวลา วัสดุ อุปกรณ์ เงินทุน งบประมาณและทรัพยากรอื่นๆ อีกจำนวนมากมหาศาล แต่ผลตอบแทนที่ได้รับนับว่าคุ้มค่ายิ่ง เพราะการฝึกอบรมคือการพัฒนาทรัพยากรบุคคลโดยตรง การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งเป็นปัจจัยนำไปสู่การพัฒนาองค์การและสังคมเชิงมหภาค

ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล (2543 : 50) การพัฒนาที่เป็นระบบโดยมีมนุษย์เป็นศูนย์กลาง เพื่อนำมาพัฒนาคุณภาพของมนุษย์ทั้งทางด้านทักษะ สุขภาพ ทัศนคติ และความจำเป็นพื้นฐาน โดยอาศัยการศึกษา การฝึกอบรม การวิจัย และการเรียนรู้ด้วยตนเอง

สรุปการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง การที่องค์การจะประสบความสำเร็จได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ขององค์การเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน โดยทำการพัฒนาด้านความรู้ ทักษะ ของทรัพยากรมนุษย์ โดยให้การฝึกอบรมจนทำให้ทรัพยากรมนุษย์มีคุณภาพมากขึ้นจนเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จขององค์การ

11. ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้พื้นฐานของตัวแทนประกันชีวิต

ความรู้พื้นฐานที่จำเป็นสำหรับพนักงานขาย

สุวิมล แม้นจริง (2545 : 189-207) ความสำเร็จของงานขายของพนักงานขายแต่ละคน นั้น จะขึ้นอยู่กับความรู้พื้นฐานในด้านต่างๆ ที่พนักงานขายจะต้องมีสำหรับใช้ในการขาย ผลิตภัณฑ์ พนักงานขายต้องมีการเตรียมพร้อมในเรื่องต่างๆ เพื่อให้เวลาในการปิดการขายเร็วขึ้นและจำนวนครั้งของความสำเร็จในการขายก็จะเพิ่มขึ้นด้วย โดยทั่วไปแล้วความรู้ของพนักงานขายจะมาจาก 2 ทางด้วยกัน คือ

1. มาจากกิจการ ซึ่งข้อมูลข่าวสารนี้จะถูกส่งผ่านมายังพนักงานขายโดยวิธีการฝึกอบรมและการประชุมทางการขาย
2. มาจากตัวพนักงานขายเอง คือการที่พนักงานขายเรียนรู้จากสิ่งต่างๆ รอบตัวและที่สำคัญที่สุดคือการเรียนรู้จากประสบการณ์ในการทำงาน

อย่างไรก็ตาม เหตุผลที่สำคัญที่พนักงานขายจะต้องมีความรู้ทางการขายเป็นอย่างดี คือ เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตัวพนักงานขายเอง และเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตัวของพนักงานขายแก่ลูกค้า กล่าวคือ ในการขายผลิตภัณฑ์บางชนิด เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ หรือเครื่องจักรกลต่างๆ พนักงานขายควรจะต้องมีความรู้มากกว่าลูกค้าผู้คาดหวัง เนื่องจากพนักงานขายจะต้องให้ความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และแนะนำถึงวิธีใช้ ตลอดจนเทคนิคในการเก็บและบำรุงรักษาผลิตภัณฑ์นั้นให้กับลูกค้า ซึ่งความมั่นใจในตัวเองของพนักงานขายในการเสนอขายนั้น จะช่วยให้พนักงานขายปิดการขายได้เร็วและเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น นอกเหนือจากนั้นแล้วลูกค้าผู้คาดหวังต้องการที่จะทำธุรกิจกับพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับกิจการและผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นอย่างดีอีก

ด้วย ซึ่งเมื่อลูกค้าผู้คาดหวังมีความเชื่อมั่นในความเป็นผู้เชี่ยวชาญของพนักงานขายแล้ว การตัดสินใจในการยอมรับผลิตภัณฑ์ของลูกค้าผู้คาดหวังจะรวดเร็วขึ้นด้วย

ดังนั้น จะเห็นว่าการที่พนักงานขายมีความรู้เป็นอย่างดีนั้น จะช่วยให้ประสบความสำเร็จในการขายได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งความรู้ที่พนักงานขายจำเป็นต้องทราบนั้นประกอบด้วยความรู้พื้นฐาน 5 ประการด้วยกัน หรือที่เราเรียกว่าความรู้ 5 อย่างที่จำเป็นสำหรับพนักงานขาย (5 Ks) มีดังต่อไปนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับกิจการ (Knowledge of Company)
2. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Knowledge of Product)
3. ความรู้เกี่ยวกับคู่แข่ง (Knowledge of Competitor)
4. ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า (Knowledge of Customer)
5. ความรู้เกี่ยวกับศิลปะการขาย (Knowledge of Salesmanship)

ความรู้เกี่ยวกับกิจการ

พนักงานขายเสมือนหนึ่งเป็นตัวแทนของกิจการที่ไปติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ดังนั้นพนักงานขายจะต้องเรียนรู้ทุกอย่างที่เขาสามารถจะรู้ได้เกี่ยวกับกิจการที่ตนเองทำงานอยู่สิ่งต่างๆ ที่พนักงานขายจะต้องรู้เกี่ยวกับกิจการ คือ

1. ประวัติความเป็นมาของกิจการ รวมทั้งปรัชญาและวัตถุประสงค์ของกิจการ
2. ลักษณะและการดำเนินงานของกิจการ ตลอดจนทิศทางการและอนาคตของกิจการ
3. นโยบายและเป้าหมายในด้านต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านการตลาดและด้านการขาย
4. โครงสร้างขององค์กร ตลอดจนผู้บริหารที่ดำรงอยู่ในตำแหน่งที่สำคัญต่างๆ
5. กลยุทธ์และการดำเนินงานทางการตลาดของกิจการ
6. อื่นๆ เช่น ฐานะทางการเงินของกิจการ กฎระเบียบในเรื่องต่างๆ ของกิจการ

ตลอดจนนโยบายของกิจการที่มีต่อสาธารณชนหรือสังคม เป็นต้น

ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะทำการเสนอขายนั้น ถือได้ว่าเป็นหัวใจหลักสำคัญที่สุดที่มีผลต่อความสำเร็จในการขาย เนื่องจากการที่พนักงานมีความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นอย่างดีจะทำให้เกิดความเชื่อมั่น กระตือรือร้น และสามารถตอบคำถามของลูกค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำ นอกจากนั้นแล้วยังสามารถสร้างความเชื่อถือและความประทับใจให้กับลูกค้าได้อีกด้วย

ดังนั้นพนักงานขายจะต้องมีความรู้อย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ยิ่งผลิตภัณฑ์มีความละเอียดอ่อน มีเทคนิคหรือเทคโนโลยีในการผลิตและการนำมาใช้สูงมากเท่าใด หรือผลิตภัณฑ์นั้นมีความจำเป็นต้องสาธิตหรือแสดงมากเท่าใด พนักงานขายยังต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้นเท่านั้น โดยทั่วไปแล้วพนักงานขายจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1. ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์
2. ส่วนประกอบ วัตถุดิบที่ใช้ และกระบวนการผลิต
3. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์จะแบ่งเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ คือ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปร่างผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งพนักงานขายจะต้องมีความรู้ในรายละเอียดเหล่านี้ให้มากที่สุด เพื่อที่จะได้ทราบว่าผลิตภัณฑ์หลักที่จะสนองความต้องการของผู้บริโภคคืออะไร ส่วนประกอบต่างๆ ที่ประกอบขึ้นมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้เห็นเป็นรูปร่าง ลักษณะ สี สัน ขนาด รูปแบบและบรรจุภัณฑ์นั้นเป็นอย่างไร ตลอดจนต้องทราบว่าผลประโยชน์อื่นๆ รวมทั้งบริการต่างๆ ที่ให้เพิ่มเติมกับผู้บริโภคมีอะไรบ้าง

1. ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ (Product Mix) พนักงานขายจะต้องรู้ว่าผลิตภัณฑ์ของกิจการที่ขายอยู่นั้น ประกอบด้วยกี่สายผลิตภัณฑ์ (Product line) และในแต่ละสายผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วยกี่รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) และรายการผลิตภัณฑ์แต่ละรายการนั้นเป็นอย่างไร

2. วิธีการใช้ ข้อควรระวัง และวิธีการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์
3. ลักษณะเด่นและจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

4. ความรู้เกี่ยวกับโปรแกรมอื่นๆ ทางการตลาดที่จะมีผลเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เช่น นโยบายเกี่ยวกับการลดราคาสินค้า การขยายระยะเวลาสินเชื่อ หรือการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ ที่ทำให้กับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ความรู้เกี่ยวกับคู่แข่ง

พนักงานขายจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับคู่แข่งในด้านต่างๆ เนื่องจากข้อได้เปรียบที่พนักงานขายจะต้องเผชิญมากที่สุดข้อหนึ่งในการเข้าพบลูกค้า คือ การที่ลูกค้าถามเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับคู่แข่งหรือเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทคู่แข่ง ดังนั้น พนักงานขายจะต้องมีการศึกษาอย่างละเอียดว่าใครคือคู่แข่งของบริษัท คู่แข่งมีจำนวนมากน้อยเพียงใด บริษัทใดบ้างที่เป็นคู่แข่งทางตรง และบริษัทใดบ้างเป็นคู่แข่งทางอ้อม ผลิตภัณฑ์และนโยบายของคู่แข่งเป็นเช่นใด จุดอ่อนและจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอยู่ตรงไหน นโยบายอื่นๆ ทางการตลาดของคู่แข่งที่จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามีอะไรบ้าง เช่น นโยบายการ

ให้สินเชื่อ นโยบายการให้ส่วนลด เงื่อนไขของการส่งมอบผลิตภัณฑ์ บริการอื่นๆ ทั้งก่อนและหลังการขาย ตลอดจนแผนการส่งเสริมการตลาดที่คู่แข่งกำลังทำอยู่ในปัจจุบัน เป็นต้น การรู้ในรายละเอียดเหล่านี้ล้วนเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการเสนอขายของพนักงานขายทั้งสิ้น

ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า

การตลาดทุกวันนี้เป็นของผู้ซื้อ เนื่องจากลูกค้าหรือผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หลากหลายจากบริษัทต่างๆ ที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก การตลาดยุคใหม่ที่จะประสบผลสำเร็จก็คือ ต้องสามารถเผชิญและขายผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการของลูกค้า ตลอดจนสามารถสร้างความพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าอีกด้วย ดังนั้น พนักงานขายไม่เพียงแต่จะต้องรู้ว่าลูกค้าคือใคร อาศัยอยู่ที่ใด มีจำนวนมากน้อยเพียงไรเท่านั้น ยังต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคด้วย และต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งอีกด้วย

โดยทั่วไปแล้ว การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคไม่ใช่การตัดสินใจซื้อที่ตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก แต่จะตัดสินใจซื้อเนื่องจากผลประโยชน์ที่จะได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์ด้วย ตัวอย่างเช่น ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมที่ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์มาใช้ ไม่ใช่เนื่องจากต้องการตัวเครื่องจักรที่ทำงานได้ แต่พวกเขาซื้อสิ่งที่จะช่วยลดขั้นตอนในการทำงานลง หรือสิ่งที่จะช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายต่างๆ ลง เป็นต้น นอกเหนือไปจากนั้น ความต้องการหรือผลประโยชน์ที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้าแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่มก็ไม่เหมือนกันอีกด้วย ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของพนักงานที่จะต้องรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าแต่ละกลุ่มให้ได้ เพื่อที่จะได้นำเสนอผลิตภัณฑ์และวิธีการขายให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าให้ได้

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อพนักงานขายเช่นกัน นั่นก็คือทำให้พนักงานขายทราบว่าผู้ซื้อซื้ออะไร ซื้อทำไม ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้ออย่างไร ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และมีปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ดังนั้นพนักงานขายจะต้องมีศิลปะในการขายและจิตวิทยาในการขายเป็นอย่างดี ต้องมีการศึกษาถึงลำดับขั้นในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ตลอดจนเข้าใจถึงแรงจูงใจและมูลเหตุจูงใจในการซื้อของลูกค้า

ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการขาย

ความรู้ที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จในการขายของพนักงานขาย คือ การที่พนักงานขายจะต้องมีความรู้ทางเทคนิคด้านการขายต่างๆ ซึ่งจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับศิลปะการขายและกระบวนการขายเป็นอย่างดี

ศิลปะการขาย (Salesmanship)

ศิลปะการขาย คือ กระบวนการขายผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยการวิเคราะห์ถึงความต้องการของบุคคลแต่ละกลุ่ม แต่ละประเภท รวมถึงการเสนอขายโดยพนักงานขาย ทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อในส่วนของสินค้าต่างๆ ให้มากที่สุด เพื่อนำไปสู่การขาย หรือศิลปะการขาย คือ กระบวนการวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าหรือบริการ การชักจูงใจ และการแนะนำสินค้าหรือการให้บริการต่างๆ ในอันที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าทั้งด้านราคาและคุณภาพ

ทุกวันนี้ได้มีการพัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับศิลปะการขายขึ้นมาอธิบายถึงความสัมพันธ์ของการเสนอขายของพนักงานขายกับความต้องการซื้อของลูกค้า รวมทั้งอธิบายถึงปฏิกิริยาหรือการกระทำของลูกค้าในขณะที่ถูกเสนอขาย ทฤษฎีเหล่านี้ได้แก่ ทฤษฎีแห่งการกระตุ้นและตอบสนอง (The Stimulus Response Theory) ทฤษฎีแห่งความต้องการและความพึงพอใจ (The Want-Satisfaction Theory) และทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางและที่จะกล่าวถึงต่อไป คือ ทฤษฎีลำดับขั้นในการตัดสินใจซื้อ (The Mental Buying Process) หรือที่เรียกว่า ทฤษฎี AIDAS (AIDAS Model)

ทฤษฎี AIDAS

พนักงานขายที่มีประสิทธิภาพควรรู้จักทฤษฎี AIDAS ซึ่งเป็นหลักการขายพื้นฐานที่สามารถนำไปประกอบการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทุกประเภท เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการชักนำลูกค้าตามหลักสำคัญในการซื้อ 5 ประการ คือ

1. Attention ความสนใจ คือการกระตุ้นความรู้สึกของลูกค้าให้ยอมรับฟังหรือเกิดความสนใจขึ้น โดยทั่วไป ขณะที่พนักงานขายสัมภาษณ์เพื่อการเสนอขาย ลูกค้าอาจมีภารกิจมากจนไม่สนใจคำพูดของพนักงานขาย ซึ่งเป็นปัญหาที่พนักงานขายพบมากที่สุด พนักงานขายจะต้องสร้างคำพูดหรือแสดงตัวอย่างสินค้าอย่างชาญฉลาด เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าหันมาสนใจคำพูดของพนักงานขาย ดังนั้นพนักงานขายจะต้องกระตุ้นการรับฟังของลูกค้าตั้งแต่เริ่มแรก โดยเริ่มต้นด้วยคำพูดที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่ายากสนทนากับพนักงานขายต่อไป

2. Interest ความสนใจ เมื่อพนักงานขายสามารถเปลี่ยนสภาพของลูกค้าให้เกิดความสนใจได้แล้ว ย่อมเป็นการง่ายที่ลูกค้าจะเกิดความสนใจในขั้นต่อไป ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จของการเสนอขาย แต่อย่างไรก็ตาม การสร้างความสนใจโดยวิธีการนำเสนอหรือคำพูดที่สะดึงลูกค้าเพียงอย่างเดียว นั้นจะไม่เพียงพอที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าจะไม่เชื่อถือคำพูดที่กล่าวอ้างขึ้นมาลอยๆ โดยไม่มีข้อพิสูจน์ ดังนั้นในการสร้างความสนใจโดยการนำเสนอให้เห็นถึงคุณสมบัติที่เด่นชัดหรือคุณประโยชน์พิเศษที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้

หรือชื่อผลิตภัณฑ์ของเรา ในขั้นนี้การแสดงสินค้าหรือการสาธิตสินค้าเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการก่อให้เกิดความมั่นใจ หรือความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์ขึ้นแก่ลูกค้า

3. D-Desire ความต้องการในการเสนอขายนั้น นอกจากจะสร้างความสนใจและความสนใจให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าแล้ว พนักงานขายจะต้องมีการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้นด้วย จึงจะทำให้การขายเกิดขึ้นได้ เนื่องจากไม่ว่าผลิตภัณฑ์จะมีคุณภาพดีเลิศเพียงใด แต่ถ้าลูกค้าไม่เกิดความต้องการหรือปรารถนาที่จะได้ ลูกค้าก็จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นการกระตุ้นหรือเร่งเร้าให้ลูกค้าเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ จึงถือได้ว่าเป็นหน้าที่ที่สำคัญอย่างหนึ่งของพนักงานขาย

แต่อย่างไรก็ตาม ความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ค่านิยม ความเชื่อ ทัศนคติ ตลอดจนสิ่งแวดล้อมอื่นๆ เป็นต้น จึงเป็นหน้าที่ของพนักงานขายที่จะต้องค้นหาให้พบว่าลูกค้าแต่ละรายที่ติดต่อด้วยนั้น มีความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใด ตลอดจนประโยชน์ที่ต้องการได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ของเราคืออะไร เมื่อได้ทราบความต้องการที่แท้จริงแล้ว พนักงานขายจึงสามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการขึ้นได้ โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือผลประโยชน์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ข้อพึงระวังคือ ไม่ควรกระตุ้นลูกค้าให้เกิดความอยากได้โดยที่ไม่สนองความต้องการที่แท้จริงของเขา เนื่องจากการกระทำดังกล่าวจะไม่นำไปสู่ความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของลูกค้า

4. A-action การกระทำ การกระทำในที่นี้หมายถึงการซื้อของลูกค้านั่นเอง ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดที่พนักงานขายทุกคนต้องการให้เกิดขึ้น การสร้างความสนใจจนทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและเกิดความต้องการซื้อมากเท่าใด การตัดสินใจซื้อของลูกค้าก็มากขึ้นเท่านั้น กิจกรรมที่พนักงานขายจะต้องปฏิบัติในขั้นนี้คือ การปิดการขาย ซึ่งจะกล่าวถึงรายละเอียดในหัวข้อต่อไป

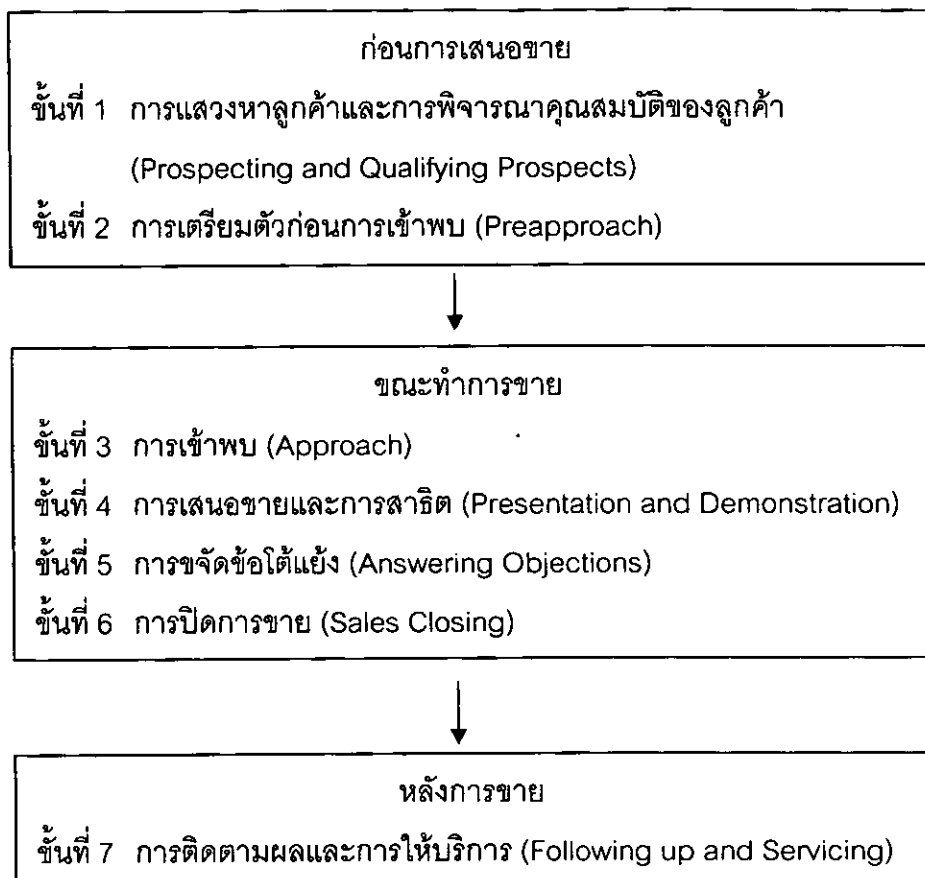
5. S-Satisfaction ความพึงพอใจ หลักการสำคัญของการตลาดยุคใหม่ที่นักการตลาดทุกคนจะต้องยึดถือก็คือ ความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งวิธีการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าคือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ดังนั้นการศึกษาและการค้นหาความต้องการ (Need) ของลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่พนักงานขายไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ เนื่องจากความพึงพอใจที่เกิดขึ้นกับลูกค้า จะนำไปสู่ความประทับใจในผลิตภัณฑ์และความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า และนำไปสู่การซื้อซ้ำหลายๆ ครั้ง ซึ่งหมายถึงการอยู่รอดและการเจริญเติบโตของกิจการ

กระบวนการขาย (The Selling Process)

กระบวนการขายหรือที่นักวิชาการบางท่านเรียกว่าเทคนิคการขาย จะเป็นการกล่าวถึงลำดับขั้นตอนของกิจกรรมหรือหน้าที่ของพนักงานขายที่จะทำให้กับผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดความต้องการซื้อขึ้นและนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภค

โดยทั่วไปแล้ว ภารกิจหลักของพนักงานขายคือการค้นหาลูกค้าผู้คาดหวัง และเข้าพบเพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์ โดยที่จะต้องพยายามชักจูงใจลูกค้า และตอบคำถามเกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ของลูกค้าให้ได้ เพื่อจะได้ปิดการขาย หลังจากนั้นก็จะทำการติดตามผลและให้บริการหลังการขาย เพื่อสร้างความพึงพอใจและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ซึ่งจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำต่อไปในวันข้างหน้า

จากภารกิจดังกล่าวมาแล้ว จะเห็นว่าหน้าที่ของพนักงานขายจะแบ่งเป็น 3 หน้าที่ใหญ่ๆ คือ ก่อนการเสนอขาย ขณะทำการขาย และหลังการขาย ซึ่งทั้ง 3 ส่วนนี้จะแบ่งเป็นขั้นตอนต่างๆ อีก 7 ขั้นตอนคือ การแสวงหาลูกค้าและการพิจารณาคุณสมบัติของลูกค้า การเตรียมตัวก่อนการเข้าพบลูกค้า การเสนอขายและการสาธิต การขจัดข้อโต้แย้ง การปิดการขาย และการติดตามผลและการให้บริการ



ภาพประกอบ 2 กระบวนการขายของตัวแทนประกันชีวิต

ที่มา : สุวิมล แม้นจริง. (2545 : 195)

1. การแสวงหาลูกค้าและการพิจารณาคุณสมบัติของลูกค้า

ลูกค้าผู้คาดหวัง (Prospect) คือบุคคลหรือธุรกิจที่มีโอกาสในการที่จะมาซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้คาดหวังอาจหมายถึง นิติบุคคล สถาบัน หรือบุคคลธรรมดาที่มีคุณสมบัติเพียงพอ และมีศักยภาพที่จะมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของกิจการ และเมื่อผู้คาดหวังซื้อผลิตภัณฑ์ ก็จะเปลี่ยนสภาพมาเป็นลูกค้า

การแสวงหาลูกค้าผู้คาดหวัง (Prospect) คือ งานของการแสวงหาผู้อยากได้ (Needer) ซึ่งจะสามารถเปลี่ยนมาเป็นผู้ต้องการ (Wanter) และเป็นผู้ซื้อ (Buyer) ในที่สุดการแสวงหาลูกค้าจะเปรียบเสมือนเส้นเลือดของงานขาย เนื่องจากจะเป็นวิธีบอกให้ทราบว่าใครคือลูกค้าผู้คาดหวังของกิจการซึ่งโดยทั่วไปแล้ว มีเหตุผลอยู่ 2 ประการใหญ่ๆ ที่ธุรกิจต่างๆ จำเป็นต้อง

มีการแสวงหาลูกค้าอยู่ตลอดเวลา คือ เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย และเป็นการแทนที่ลูกค้าที่สูญเสียไป

ดังนั้น การแสวงหาลูกค้าผู้คาดหวังจึงเป็นกิจกรรมหลักของพนักงานขาย และการแสวงหาลูกค้าผู้คาดหวังจะเป็นงานที่ต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากลูกค้าปัจจุบันที่มีอยู่จะสูญหายหรือลดน้อยลงอยู่เสมอ อันเนื่องมาจากการล้มหายตายจาก การเกษียณอายุ การเปลี่ยนใจไปซื้อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภค ในขณะเดียวกันกิจการต่างๆ ก็มีนโยบายในการที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา ทำให้พนักงานขายจำเป็นต้องมีการแสวงหาลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผลิตภัณฑ์ที่มีวงจรในการซื้อของผู้บริโภคนานหรือผลิตภัณฑ์ฟุ่มเฟือย การแสวงหาลูกค้าใหม่มีความจำเป็นต้องกระทำอยู่ตลอดเวลา หรือในกรณีของพนักงานขายประเภทผู้สร้างคำสั่งซื้อ (Order Getter) หรือพนักงานขายที่จะต้องให้ความพยายามในการขายสูงนั้น การแสวงหาลูกค้าใหม่ๆ จะต้องกระทำมากกว่าพนักงานขายที่คอยรับคำสั่ง (Order Taker) นอกเหนือจากนั้นแล้ว การแสวงหาลูกค้าใหม่ๆ จะเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับกิจการอีกด้วย

วิธีการในการแสวงหาลูกค้าผู้คาดหวัง งานแสวงหาลูกค้าผู้คาดหวังจะต้องดำเนินงานอย่างมีหลักเกณฑ์ ต้องมีการเก็บข้อมูลที่ต้องการและสัมพันธ์กับการผลิตภัณฑ์ที่ขาย มีการกำหนดแผนงาน รวบรวมรายชื่อลูกค้าผู้คาดหวังอย่างสม่ำเสมอรวมทั้งต้องมีการติดตามและประเมินผล ซึ่งแหล่งที่มาของรายชื่อลูกค้าผู้คาดหวังสามารถหาได้จากหลายแหล่งที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะของกิจการและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย อย่างไรก็ตามแหล่งที่มาของรายชื่อลูกค้าผู้คาดหวังมักจะมาจากแหล่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การสอบถาม (Inquires) กิจการเป็นจำนวนมากที่ได้ลูกค้าใหม่จากการที่ลูกค้าเหล่านั้นสอบถามเข้ามาทางบริษัทเอง ซึ่งอาจจะเป็นการติดต่อมาทางจดหมาย โทรศัพท์ หรือติดต่อด้วยตนเองและส่วนมากจะติดต่อสอบถามมาเนื่องจากการโฆษณาของกิจการ หรือจากการได้รับจดหมายตรงหรือแคตตาล็อก

2. โซ่ไม่มีปลาย (Endless Chain Method) ลักษณะของเทคนิคโซ่ไม่มีปลายนี้จะเป็นการแนะนำต่อไปของลูกค้าของพนักงานขาย นับเป็นแหล่งที่มาของรายชื่อลูกค้าที่ใหญ่และนิยมใช้มากที่สุดแหล่งหนึ่ง เนื่องจากวิธีนี้เป็นลักษณะของการได้รายชื่ออย่างต่อเนื่องตลอดเวลา โดยการให้ลูกค้าใหม่หรือลูกค้าเก่าแนะนำรายชื่อเพื่อน หรือคนรู้จักที่มีศักยภาพในการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ได้ให้แก่พนักงานขายเหมาะสำหรับการขายผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่อหน่วยสูงหรือขายบริการประเภทต่างๆ เช่น ประกันชีวิต เป็นต้น

3. ศูนย์อิทธิพล (Center of Influence Method) วิธีนี้คล้ายกับวิธีโซ่ไม่มีปลาย เพียงแต่ศูนย์อิทธิพลที่พนักงานขายจะติดต่อด้วยนั้น จะต้องเป็นผู้ที่มีอิทธิพลทางด้านความคิดเห็น ต่อลูกค้าผู้คาดหวัง ตัวอย่างของศูนย์อิทธิพล ได้แก่ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน นักวิศวกร ครูอาจารย์ บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น เมื่อพนักงานขายสามารถเข้าถึงตัวบุคคลที่เป็นศูนย์อิทธิพลได้ ย่อมนำไปสู่การติดต่อกับบุคคลอื่นๆ ได้และมีโอกาสเปะปะไปได้มากที่จะขายผลิตภัณฑ์นั้นได้ เนื่องจากศูนย์อิทธิพลดังกล่าวจะช่วยสร้างความเชื่อถือและค่านิยมให้แก่พนักงานขายและผลิตภัณฑ์

4. งานนิทรรศการและการแสดง (Exhibition and Demonstrations) เป็นการแสวงหาลูกค้าโดยการหาจากประชาชนที่เข้าชมนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้าที่จัดขึ้น และได้แสดงความสนใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นวิธีที่จะได้ลูกค้าผู้คาดหวังที่มีโอกาสเป็นลูกค้าได้ง่าย เนื่องจากพวกเขามีความสนใจเป็นพื้นฐานในผลิตภัณฑ์นั้นๆ อยู่แล้ว

5. รายชื่อ (List) พนักงานขายสามารถหารายชื่อของลูกค้าผู้คาดหวังด้วยตนเองได้โดยวิธีการค้นหารายชื่อจากแหล่งต่างๆ เช่น สมุดโทรศัพท์ สมาชิกของสโมสรต่างๆ หนังสืออนุสรณ์ของสถาบันการศึกษา สมาคมศิษย์เก่า รายชื่อผู้ถือบัตรเครดิตจากสถาบันการเงิน รายงานการประชุมประจำปีของบริษัทต่างๆ เป็นต้น

6. เพื่อนและคนรู้จัก (Friends and Acquaintances) เป็นวิธีการแสวงหาลูกค้าผู้คาดหวังโดยการขอรายชื่อจากเพื่อน คนคุ้นเคย หรือญาติมิตรของพนักงานขายเอง เป็นแหล่งที่เหมาะสมสำหรับพนักงานขายที่เพิ่มทำอาชีพการขายใหม่ ที่ยังไม่รู้จักแหล่งอื่นในการหาลูกค้าผู้คาดหวัง ซึ่งมักจะเป็นแหล่งที่ได้รับความช่วยเหลือเป็นอย่างดี

7. การตระเวนหาลูกค้า (Cold-canvass Method) เป็นเทคนิคการแสวงหาลูกค้าที่พนักงานขายบางประเภทนิยมใช้กันอยู่ โดยการตระเวนหาลูกค้าไปตามแหล่งของผู้คาดหวังในเขตที่ตนเองรับผิดชอบอยู่ โดยไม่มีการสำรวจหรือวางแผนล่วงหน้า พนักงานขายจะไม่มีข้อมูลใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าที่เข้าพบแต่ประการใด และเมื่อลูกค้าผู้คาดหวังคนใดที่ไม่เป็นผู้ซื้อ ก็จะถูกคัดออกไป วิธีนี้เหมาะสำหรับการขายผลิตภัณฑ์ที่ขายง่าย ราคาต่อหน่วยต่ำ หรือสินค้าบริโภคทั่วไป การขายสินค้าตามบ้านก็เป็นลักษณะหนึ่งของการตระเวนหาลูกค้าเช่นกัน

8. วิธีอื่นๆ (Other Method) ได้แก่ การใช้จดหมายหรือโทรศัพท์ การสังเกตส่วนตัว การค้นหาชื่อจากสื่อมวลชน หรือการใช้วิธีหาข้อมูลจากบุคคลทั่วไป (Brid Dogs) เช่น พนักงานเก็บค่าไปฟ้า บุรุษไปรษณีย์ คนส่งหนังสือพิมพ์ เสมียนพิมพ์ดีด คนเฝ้าลิฟต์ ช่างเสริมสวย เป็นต้น

การพิจารณาคุณสมบัติของลูกค้าผู้คาดหวัง (Qualifying Prospects) การพิจารณาคุณสมบัติของลูกค้าผู้คาดหวัง คือการค้นหาข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ ของลูกค้าผู้คาดหวังเพิ่มเติมก่อนเข้าพบ เพื่อพิจารณาว่าลูกค้าผู้คาดหวังนั้น มีความเป็นไปได้มากน้อยแค่ไหนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา เนื่องจากรายชื่อของลูกค้าผู้คาดหวังทั้งหมดที่ได้มา หรือผู้ที่มีคุณสมบัติตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่กำหนดขึ้นมานั้น ไม่ใช่ทั้งหมดที่จะมาเป็นลูกค้าหรือผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา ลูกค้าผู้คาดหวังบางคนเท่านั้นที่จะมีโอกาสมาเป็นลูกค้าของเรา ซึ่งผู้ที่จะมาเป็นลูกค้านั้นจะต้องมีคุณสมบัติเพียงพอที่จะทำการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ เราเรียกว่า ผู้คาดหวังที่มีคุณสมบัติ (Qualified Prospect) ดังนั้นผู้คาดหวังที่มีคุณสมบัติคือ ลูกค้าผู้ซึ่งมีความสามารถและหรือมีอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์นั่นเอง

โดยทั่วไป คุณสมบัติที่ลูกค้าผู้คาดหวังจะต้องมี คือ

1. มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่กิจการจำหน่ายอยู่
2. ต้องมีความสามารถในการจ่าย
3. ต้องมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ
4. ต้องสามารถเข้าไปทำการเสนอขายได้
5. ต้องมีคุณสมบัติอื่นๆ ตรงตามเงื่อนไขที่กิจการกำหนด หรือต้องมีความ

พร้อมที่จะซื้อ

ความจำเป็นของการพิจารณาคุณสมบัติของลูกค้าผู้คาดหวัง การพิจารณาคุณสมบัติของผู้คาดหวังจะประหยัดเวลาของพนักงานขาย และช่วยปรับปรุงให้การขายของพวกเขามีประสิทธิภาพมากขึ้น แม้ว่าลูกค้าผู้คาดหวังจะมีความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการแต่ผู้คาดหวังที่มีคุณสมบัติเหมาะสมเท่านั้นที่จะทำให้เกิดการซื้อขึ้นมาได้ มีพนักงานขายเป็นจำนวนมากที่ทำการเข้าพบและเสนอขายผลิตภัณฑ์โดยที่ไม่ได้พิจารณาถึงคุณสมบัติที่เหมาะสมเสียก่อน วิธีนี้จะใช้ได้ผลกับการขายผลิตภัณฑ์บริโภคที่มีมูลค่าต่อหน่วยต่ำ ซึ่งลูกค้าผู้คาดหวังโดยทั่วไปสามารถซื้อได้ทุกคน แต่ในหลายๆ กรณีการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผู้คาดหวังเป็นสิ่งที่จำเป็นที่ต้องกระทำก่อน เพื่อเป็นการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ลูกค้าผู้คาดหวังเป็นผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม เนื่องจากพนักงานขายจำนวนมากมักจะเสียเวลาอันมีค่าในการขายไปกับลูกค้าผู้คาดหวังที่ไม่มีคุณสมบัติเพียงพอ ดังนั้นพนักงานขายจะต้องมีการกำหนดคุณสมบัติและขั้นตอนในการพิจารณาคุณสมบัติของลูกค้าผู้คาดหวังเอาไว้ล่วงหน้าก่อน แล้วจึงทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า เพื่อดูว่ามีคุณสมบัติเพียงพอที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ก่อนทำการเสนอขาย

2. การเตรียมตัวก่อนการเข้าพบ

การเตรียมตัวก่อนการเข้าพบ (Preapproach) หรือบางที่เรียกว่า การวางแผนก่อนการขาย (Precall Planning) คือ การเตรียมการเสนอขายของพนักงานขายกระทำให้กับกลุ่มลูกค้าผู้คาดหวังที่กำหนดขึ้นมา หรือคือการกำหนดรายละเอียดของการเสนอขาย หรือคือกระบวนการที่ต่อเนื่องในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับลูกค้าผู้คาดหวัง เพื่อวิเคราะห์และวางแผนก่อนการเข้าพบลูกค้าผู้คาดหวัง

ขั้นตอนนี้เป็นงานที่กระทำต่อเนื่องมาจากการแสวงหาลูกค้าผู้คาดหวัง กล่าวคือ เมื่อได้รายชื่อของลูกค้าผู้คาดหวังและทำการพิจารณาคุณสมบัติของลูกค้าแล้ว ก่อนที่จะดำเนินการเข้าพบ พนักงานขายจะต้องทำการค้นหาข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับลูกค้าหรือธุรกิจของลูกค้าผู้คาดหวัง และใช้ข้อมูลต่างๆ ที่หามาได้จัดทำเป็นแผนการดำเนินงาน เพื่อให้การเข้าพบลูกค้าเป็นไปด้วยดีตามวัตถุประสงค์

การเตรียมตัวก่อนการเข้าพบลูกค้ามีผลดีหลายประการคือ ประการแรก ช่วยประหยัดเวลาของพนักงานขายทำให้สามารถดำเนินการขายได้สำเร็จอย่างรวดเร็ว ประการที่สอง ทำให้พนักงานขายมีความเชื่อมั่นในตนเอง และช่วยเสริมสร้างความกระตือรือร้นในการทำงาน ประการที่สาม ช่วยเสริมสร้างบรรยากาศที่ดีในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การที่พนักงานขายเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ตลอดจนการมีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้าเป็นอย่างดี จะเป็นการช่วยให้การเสนอขายเป็นไปด้วยความราบรื่นและรวดเร็ว และประการสุดท้ายคือการเพิ่มยอดขายให้แก่กิจการ

การเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้าผู้คาดหวังของพนักงานขาย จะเป็นไปตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้ คือ

1. การกำหนดผลที่คาดว่าจะได้จากการเยี่ยม
2. การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าผู้คาดหวัง
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าผู้คาดหวัง
4. การวางแผนและการเตรียมตัวก่อนการเข้าพบลูกค้าผู้คาดหวัง
5. การนัดหมายลูกค้าผู้คาดหวัง

การกำหนดผลที่คาดว่าจะได้จากการเยี่ยม พนักงานขายควรจะมีการกำหนดผลที่คาดว่าจะได้ในการเข้าพบลูกค้าผู้คาดหวังแต่ละครั้งให้แน่นอนลงไป เช่น

1. ลูกค้าเห็นด้วยที่จะรับข้อเสนอของเราไปพิจารณา
2. ลูกค้าเห็นด้วยที่จะนำความคิดที่เสนอไปเข้าที่ประชุมของบริษัท
3. ลูกค้าเห็นด้วยที่จะมีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของเรา

4. ลูกค้าจะให้โอกาสในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์กับเรา

การกำหนดผลที่คาดว่าจะได้ จะช่วยให้เราสามารถวางแผนการขายได้อย่างถูกต้อง สามารถวางแผนในการนำเสนอและข้อตกลงต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และทำให้คาดว่าจะได้พบกับข้อโต้แย้งในลักษณะใดบ้าง ซึ่งจะทำให้การปิดการขายสามารถทำได้ง่ายขึ้น

การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าผู้คาดหวัง การวางแผนก่อนการขายจะต้องมีการหาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับลูกค้า ทั้งที่เป็นข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลทางธุรกิจ ตลอดจนการพิจารณาถึงความสัมพันธ์ที่ผ่านมาระหว่างลูกค้าผู้คาดหวังกับธุรกิจ

ข้อมูลส่วนตัวของผู้คาดหวังได้แก่ ชื่อ อายุ ที่อยู่ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส งานอดิเรก การพักผ่อน ความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ อำนาจในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มอ้างอิง เป็นต้น ส่วนข้อมูลทางธุรกิจได้แก่ ตำแหน่ง อำนาจหน้าที่ ขอบเขตความรับผิดชอบ อำนาจในการตัดสินใจซื้อ ลักษณะของธุรกิจที่ลูกค้าผู้คาดหวังดำเนินการ ลักษณะของโครงสร้างขององค์การ ความต้องการหรือปริมาณการใช้ต่อเดือน จำนวนครั้งในการสั่งซื้อ ระดับของสินค้าคงเหลือ วิธีการสั่งซื้อ เงื่อนไขในการชำระเงิน ฐานะทางการเงิน ขั้นตอนการตัดสินใจและสั่งซื้อ คู่แข่งขันทางธุรกิจของลูกค้า แผนการขายธุรกิจในอนาคตของลูกค้า เป็นต้น

ข้อมูลต่างๆ ของลูกค้าผู้คาดหวังสามารถหาได้จากแหล่งต่างๆ ทั้งภายในและภายนอก แหล่งภายในกิจการ ได้แก่ ข้อมูลที่รวบรวมขึ้นภายในฝ่ายต่างๆ ของกิจการ จากสำนักงานใหญ่ ส่วนแหล่งข้อมูลภายนอกกิจการ ได้แก่ ลูกค้าทั้งที่เป็นลูกค้าเก่าและใหม่ เพื่อนของพนักงานขาย สื่อมวลชนต่างๆ และแหล่งอื่นๆ เป็นต้น

เมื่อพนักงานขายสามารถรวบรวมข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ที่หาได้เกี่ยวกับลูกค้าผู้คาดหวัง พนักงานขายจะต้องมีการจัดทำรายการบันทึกเกี่ยวกับลูกค้าด้วย โดยการรวบรวมไว้ด้วยกันในแฟ้มบันทึกของพนักงานขาย เพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์ลูกค้า และวางแผนการเสนอขายให้แก่ลูกค้าผู้คาดหวังแต่ละรายให้เหมาะสม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าผู้คาดหวัง พนักงานขายสามารถวิเคราะห์ลูกค้าได้จากข้อมูลต่างๆ ที่รวบรวมขึ้นมา ซึ่งการวิเคราะห์ดังกล่าวจะช่วยให้พนักงานขายสามารถวางแผนการเข้าพบลูกค้าผู้คาดหวัง และการวางแผนการเสนอขายให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นแล้ว การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จะทำให้พนักงานขายสามารถกำหนดคุณภาพของลูกค้าผู้คาดหวังได้ เพื่อพิจารณาว่าเหมาะสมหรือสมควรที่จะเข้าพบมากน้อยเพียงใด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าผู้คาดหวัง จะทำให้พนักงานขายทราบข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าในด้านต่างๆ เช่น มีฐานะทางการเงินหรือรายได้ที่เหมาะสมหรือไม่ มีอำนาจในการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยแค่ไหน ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ลูกค้ามีความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือไม่ ช่วงเวลาใดที่เหมาะสมในการติดต่อเพื่อพบลูกค้า เป็นต้น

การวางแผนและเตรียมตัวก่อนการเข้าพบลูกค้าผู้คาดหวัง ภายหลังจากการรวบรวมข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับลูกค้าแล้ว ขั้นตอนมาคือการวางแผนการเข้าพบลูกค้า ซึ่งคือการกำหนดว่าพนักงานขายจะพูดอะไร จะนำเสนอแผนการขายอย่างไร อย่างน้อยที่สุดพนักงานขายจะต้องมีการกำหนดจุดเริ่มต้นของแนวทางหรือแนวความคิดในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ คำถามอะไรที่พวกเขาจะนำไปสู่การสนทนาผลประโยชน์อะไรของผลิตภัณฑ์ที่จะถูกนำเสนอให้แก่ลูกค้า นอกจากนั้นแล้ว ยังต้องมีการเตรียมพร้อมถึงคำถามหรือข้อโต้แย้งต่างๆ ที่คาดว่าจะได้รับจากลูกค้า เพื่อที่จะเตรียมกลยุทธ์ในการตอบข้อโต้แย้งเหล่านั้น

การเตรียมคำถามหรือข้อโต้แย้งที่คาดว่าจะได้รับจากลูกค้าผู้คาดหวังนั้น พนักงานขายไม่จำเป็นจะต้องได้รับคำถามเหล่านั้นจากลูกค้าเสมอไป แต่การเตรียมพร้อมไว้จะช่วยให้เกิดความมั่นใจและสามารถแก้ไขสถานการณ์การขายที่เกิดขึ้นได้เมื่อลูกค้าเกิดข้อโต้แย้งขึ้นมา โดยทั่วไปแล้ว คำถามที่พนักงานขายมักจะพบจากลูกค้าผู้คาดหวัง คือ

1. คุณขายผลิตภัณฑ์อะไร
2. ผลิตภัณฑ์ราคาเท่าไร
3. คุณทำงานให้กับบริษัทอะไร
4. ทำไมฉัน (ผม) ต้องซื้อสินค้าของคุณ
5. ฉัน (ผม) จะเชื่อได้อย่างไรว่ามันจะคุ้มค่าเมื่อซื้อไปแล้ว
6. ราคาสินค้าของคุณแพงกว่าคู่แข่งหรือไม่
7. ฉัน (ผม) จะได้อะไรจากการซื้อสินค้าคุณ

ดังนั้น การวางแผนก่อนการเข้าพบลูกค้า คือ การวางแผนเกี่ยวกับวิธีการเข้าพบลูกค้า วิธีการเสนอขาย รวมทั้งวิธีปิดการขาย นอกจากนั้นแล้ว พนักงานขายจะต้องมีการคำนึงถึงช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเข้าพบ การวางแผนกำหนดเส้นทางการขาย รวมทั้งการจัดเตรียมอุปกรณ์ที่ช่วยในการขาย เช่น นามบัตร สมุดบันทึก แคตตาล็อก ตัวอย่างสินค้าที่ใช้ในการสาธิต ไปรษณีย์ เป็นต้น

การนัดหมายลูกค้าผู้คาดหวัง การขายผลิตภัณฑ์บางประเภทนั้น การนัดหมายลูกค้าผู้คาดหวังล่วงหน้าเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากลูกค้าผู้คาดหวังส่วนมากจะมีภารกิจประจำที่ต้อง

กระทำ ซึ่งการนัดหมายล่วงหน้านั้น นอกจากจะช่วยให้พนักงานขายประหยัดเวลาในการรอคอย พบลูกค้าแล้ว การนัดหมายล่วงหน้าจะเป็นการทำให้ลูกค้ามีการเตรียมตัว และเตรียมพร้อมในการ รับฟังข้อเสนอขายของพนักงานขายอย่างเต็มที่ ซึ่งทำให้การเสนอขายแต่ละครั้งประสบผลสำเร็จ มากขึ้น

อย่างไรก็ตาม การเสนอขายผลิตภัณฑ์บางประเภทไม่สามารถนัดหมายลูกค้าผู้ คาดหวังล่วงหน้าได้ หรือไม่จำเป็นต้องมีการนัดหมายล่วงหน้า ซึ่งเป็นหน้าที่ของพนักงานขายที่ จะต้องใช้ดุลยพินิจถึงความเหมาะสมและความเป็นไปได้ด้วยการนัดหมายลูกค้าผู้คาดหวัง ล่วงหน้า

3. การเข้าพบลูกค้า

การแสวงหาลูกค้าและการเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้าผู้คาดหวัง เป็นส่วนหนึ่งของเทคนิคการขายที่ได้กระทำไปเพื่อให้บรรลุความสำเร็จในการเข้าพบลูกค้า การเข้าพบลูกค้า อย่างมีแผนการขายที่ดีย่อมจะสร้างความประทับใจที่ดีแก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ความ อยากรู้ อยากเห็น และความรู้สึกยินดีที่จะฟังการเสนอขาย โดยที่พนักงานขายมีหน้าที่ที่จะเพิ่มพูน ความสนใจนั้นให้มากขึ้น และเปลี่ยนความสนใจให้เป็นความต้องการ ซึ่งความต้องการนี้จะนำไปสู่ การซื้อผลิตภัณฑ์นั่นเอง

ในการเข้าพบลูกค้า นั้น พนักงานขายควรมีเทคนิคในการเข้าพบลูกค้าดังต่อไปนี้ คือ

1. ควรมีการนัดหมายลูกค้าก่อนเสมอ เพื่อประหยัดเวลาของพนักงานขาย และเพื่อเป็นการเคารพเวลาและให้เกียรติแก่ลูกค้า และถ้าเป็นการเข้าพบโดยไม่มีการนัดหมาย ล่วงหน้า พนักงานขายควรถามลูกค้าก่อนว่าจะสามารถให้พูดเรื่องการเสนอขายได้หรือไม่ ไม่ใช่ทำ การปิดการขายในทันที
2. ต้องเข้าพบให้ตรงเวลา พนักงานขายจะต้องมีการวางแผนการเดินทาง ก่อนทุกครั้ง และควรไปให้ถึงก่อนเวลานัดหมายเล็กน้อย เพื่อเตรียมความพร้อมในด้านต่างๆ ก่อน ทำการเสนอขาย
3. จงพบลูกค้าด้วยวิธีธรรมดา ยิ้มแย้มแจ่มใส และด้วยท่าทีที่สง่าผ่าเผย เนื่องจากลูกค้าไม่ชอบให้พนักงานขายใช้เล่ห์เหลี่ยมหรือการอำพรางความจริง จงพบลูกค้าด้วย ความจริงใจและพูดอย่างตรงไปตรงมา
4. มีจุดมุ่งหมายในการเข้าพบและใช้ข้อมูลข่าวสารให้มากที่สุด ซึ่งจะช่วยให้ พนักงานขายสามารถเตรียมการขายได้อย่างถูกต้อง และมีความมั่นใจในการเสนอขาย

5. อย่าพูดแต่เรื่องของตัวเองเป็นใหญ่ ลูกค้าไม่ชอบให้พนักงานขายทำให้พวกเขาเสียเวลาในเรื่องที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับพวกเขา แต่ควรต้องมีการเอ่ยชื่อลูกค้าด้วยความชัดเจนและถูกต้อง และแสดงความกระตือรือร้นในสิ่งที่ลูกค้าแสดงความคิดเห็น และอย่าได้เถียงลูกค้า

นอกจากเทคนิคการเข้าพบลูกค้าดังกล่าวแล้ว พนักงานขายอาจจะเข้าพบลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ ดังต่อไปนี้คือ การเข้าพบด้วยตนเอง การแนะนำโดยใช้นามบัตรหรือจดหมาย การเข้าพบด้วยการใช้โทรศัพท์ และการเข้าพบโดยวิธีอื่น เช่น การอ้างอิงถึงบุคคลอื่น การเข้าพบโดยการมอบของที่ระลึก เป็นต้น

4. การเสนอขายและการสาธิต

การเสนอขายและการสาธิตเป็นงานขั้นที่สำคัญมาก ในการนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของลูกค้าผู้คาดหวัง จิตใจของลูกค้าในขั้นนี้ได้ผ่านความระมัดระวังและความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์มาแล้ว พนักงานขายจะต้องทำการเสนอขายและสาธิตเพื่อสร้างความต้องการในผลิตภัณฑ์ ความเชื่อมั่น และการยอมรับให้เกิดขึ้นกับลูกค้าให้ได้

การเสนอขายคือ การอธิบายให้ลูกค้าได้ทราบถึงรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผลประโยชน์ และสิทธิพิเศษต่างๆ ที่จะได้รับ ตลอดจนการโน้มน้าวให้ลูกค้าเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ขึ้นมา

การสาธิตการขายเป็นสิ่งที่สำคัญที่ช่วยให้การขายดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและไม่เสียเวลามากนัก เป็นการแสดงหรือทดลองการใช้ผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าผู้คาดหวังให้เกิดความสนใจ เกิดภาพลักษณ์ สร้างความปรารถนาไปสู่ความเชื่อมั่น และตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นในการเสนอขายและการสาธิตนั้น พนักงานจะต้องมีการเตรียมความพร้อมในด้านต่างๆ ทั้งเนื้อหาที่พูด ลักษณะท่าทาง การพูด น้ำเสียง เวลาที่ใช้ไปในการสาธิต ตลอดจนการเตรียมความพร้อมในอุปกรณ์ช่วยการสาธิตต่างๆ เช่น ตัวผลิตภัณฑ์ หุ่นจำลอง รูปภาพ แผนภูมิ แผ่นโฆษณา ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ภาพยนตร์ เป็นต้น

หลักสำคัญของการสาธิต องค์ประกอบที่สำคัญของการเสนอขายและการสาธิตที่พนักงานขายจะต้องทราบมีอยู่ 4 ประการ หรือที่นิยมเรียกว่า 4Cs คือ

1. ความชัดเจน (Clarity) การสาธิตที่มีประสิทธิภาพ ควรดำเนินไปสู่ความชัดเจนและเข้าใจง่าย พนักงานขายจะต้องขจัดสิ่งที่ทำให้ลูกค้าสงสัยหมดไปโดยสิ้นเชิง หรือต้องไม่ทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจผิดขึ้นได้ ซึ่งเทคนิคที่ช่วยให้เกิดความชัดเจนคือ ต้องมีการแสดงประกอบ มีการเปรียบเทียบ มีการพูดอย่างมีประสิทธิภาพ และการใช้ภาษาของลูกค้าผู้คาดหวัง

2. ความสมบูรณ์ (Completeness) เทคนิคนี้พนักงานขายจะทำการเสนอขายและสาธิตให้ครอบคลุมข้อเท็จจริงทุกประการ จะต้องเสนอให้สิ่งที่ดีและครบถ้วนให้มากที่สุด

ไม่ควรละเลยในประเด็นใดประเด็นหนึ่ง เนื่องจากอาจจะทำให้พนักงานขายพลาดโอกาสในการขายไปได้ โดยทั่วไปการเสนอขายให้สอดคล้องกับสถานการณ์ต่างๆ มักจะได้ผลดีกว่าการเสนอขายที่ตายตัวหรือเป็นแบบมาตรฐาน แต่อย่างไรก็ตาม การเตรียมตัวการเสนอขายเพื่อให้เป็นไปตามขั้นตอนก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างความมั่นใจว่าจะทำให้การเสนอขายนั้นครบถ้วนสมบูรณ์ตามที่ต้องการ

3. ความเชื่อมั่น (Confidence) การที่ลูกค้าผู้คาดหวังจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จำเป็นต้องมีความเชื่อมั่นเกิดขึ้นก่อน ซึ่งความเชื่อนี้จะเกิดขึ้นจากสองทางด้วยกันคือ จากตัวผลิตภัณฑ์และจากตัวพนักงานขายเอง สิ่งที่จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับลูกค้าผู้คาดหวังได้แก่ หลักการขายการพูดอื้ออวดและการโกหก เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ การรับประกัน จดหมายหรือเอกสารรับรองจากหน่วยงานราชการ และความรู้และการเตรียมพร้อมในด้านต่างๆ ของพนักงานขาย

4. การแข่งขัน (Competition) หลักการสำคัญของการเสนอขายที่ดี คือ จะต้องสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ พนักงานขายจะต้องพยายามกีดกันไม่ให้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งเข้ามาอยู่ในความสนใจของลูกค้าผู้คาดหวัง วิธีการเสนอขายที่จัดการแข่งขันคือ จะต้องไม่เหยียดคู่แข่งหรือพยายามกล่าวถึงให้น้อยที่สุด รวมทั้งจะต้องไม่ใช้วิธีการโจมตีหรือตำหนิคู่แข่ง

5. การขัดข้อโต้แย้ง

ข้อโต้แย้ง (Objection) คือ ข้อแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของลูกค้าและพนักงานขายในเรื่องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

โดยทั่วไปแล้ว ข้อโต้แย้งดูเหมือนว่าจะเป็นอุปสรรคต่อการเสนอขายของพนักงานขาย แต่ถ้าข้อโต้แย้งนั้นสามารถขจัดไปได้ ก็จะกลายเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการขายของพนักงานขาย ข้อโต้แย้งเป็นสิ่งที่ปกติที่จะต้องเกิดขึ้นในการเสนอขาย ซึ่งพนักงานขายควรคิดว่ามันเป็นโอกาสมากกว่าข้อยุ่งยากที่เกิดขึ้น เนื่องจากการที่ลูกค้ามีข้อโต้แย้งเกิดขึ้น แสดงว่าลูกค้ามีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์และต้องการทราบรายละเอียดข้อมูลต่างๆ เพิ่มเติมมากขึ้น และถ้าพนักงานขายสามารถขจัดข้อโต้แย้งของลูกค้าได้ ก็จะเป็นการง่ายต่อการนำไปสู่การปิดการขาย

ในทางตรงกันข้าม ลูกค้าที่ขายสินค้าได้ยากกลับเป็นลูกค้าที่ไม่แสดงความสนใจใดๆ ต่อสินค้าหรือลูกค้าที่ไม่กล่าวอะไรเลยในระหว่างการเสนอขาย หรือลูกค้าที่เห็นด้วยกับทุกอย่างที่พนักงานขายอธิบาย แต่ไม่ซื้อ รวมทั้งลูกค้าที่ไม่ให้เหตุผลใดๆ ต่อการปฏิเสธที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความยุ่งยากมากกว่าในการปิดการขาย ดังนั้นจะเห็นว่าข้อโต้แย้ง

ที่เกิดขึ้นจะเป็นการเพิ่มโอกาสให้กับพนักงานขายได้อธิบายเพิ่มเติม และค้นหาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพื่อเป็นข้อมูลในการชักจูงใจลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ชนิดของข้อโต้แย้ง (Type of Objections) โดยทั่วไปแล้วข้อโต้แย้งที่เกิดขึ้นจากลูกค้าผู้คาดหวังจะแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ ข้อโต้แย้งแบบจริงจัง (Real Objections) และข้อโต้แย้งแบบไม่จริงจัง (Pseudo Objections)

1. ข้อโต้แย้งแบบจริงจัง เป็นข้อโต้แย้งที่พบเห็นบ่อยมากที่สุดในการเสนอขาย เป็นข้อโต้แย้งที่เกิดขึ้นจากการสงสัยหรือไม่เข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจริงๆ ของลูกค้าผู้คาดหวัง ซึ่งข้อโต้แย้งชนิดนี้มักจะเป็นข้อโต้แย้งเกี่ยวกับความมั่นใจในกิจการ คุณภาพและประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ ราคา และข้อเสนอดังกล่าว ที่เสนอให้การให้บริการเพิ่มเติม รวมทั้งการเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์หรือข้อเสนอของกิจการกับคู่แข่ง

ข้อโต้แย้งแบบจริงจังที่เกิดขึ้น เป็นข้อโต้แย้งที่พนักงานขายสามารถขจัดได้ง่าย (โดยวิธีการเตรียมตัวตอบข้อโต้แย้งเหล่านี้มาล่วงหน้าตั้งแต่ในขั้นของการเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้า) และเมื่อลูกค้าหมดข้อสงสัยเหล่านี้แล้ว พนักงานขายสามารถปิดการขายหรือจูงใจลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย

โดยทั่วไปแล้ว พนักงานขายสามารถขจัดข้อโต้แย้งแบบจริงจังนี้ โดยการกระทำตามขั้นตอนดังนี้

- 1.1 ฟังข้อโต้แย้งของลูกค้าอย่างตั้งใจโดยไม่ขัดจังหวะ
- 1.2 มีส่วนร่วมหรือแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าพนักงานขายมีความเข้าใจในข้อโต้แย้งนั้น
- 1.3 พิจารณาคำว่าอะไรคือข้อโต้แย้งที่แท้จริงของลูกค้า
- 1.4 ตอบข้อโต้แย้งหรือช่วยแก้ไขปัญหที่สงสัยของลูกค้าในช่วงจังหวะเวลาที่เหมาะสม

1.5 ขอคำยืนยันในข้อตกลงหรือข้อสัญญากับลูกค้า

2. ข้อโต้แย้งแบบไม่จริงจัง คือ ข้อโต้แย้งที่ไม่ได้เกิดขึ้นจากการสงสัยหรือมีปัญหาใดๆ กับขั้นตอนในการเสนอขาย แต่เป็นข้อกล่าวอ้างที่เกิดขึ้นเนื่องจากลูกค้าผู้คาดหวังต้องการหลบหน้าพนักงานขาย หรือต้องการที่จะหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อในตอนนั้น หรือเพื่อเป็นการกำจัดพนักงานขายออกไป

ดังนั้นพนักงานขายจะต้องเรียนรู้ว่า ลักษณะข้อโต้แย้งใดเป็นข้อโต้แย้งแบบจริงจังและแบบไม่จริงจัง ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ข้อโต้แย้งไม่จริงจัง ได้แก่

2.1 แล้วผมจะปรึกษากับหัวหน้าอีกทีนะคะครับ

2.2 ผมกำลังไม่ว่างอยู่พอดี

2.3 แล้วผมจะติดต่อกลับไปอีกทีหนึ่ง

พนักงานขายที่ฉลาดบางครั้งเมื่อเผชิญกับข้อโต้แย้งแบบไม่จริงใจนี้ อาจจะต้องทำเป็นไม่สนใจและยังคงดำเนินการเสนอขายต่อไป และถ้าลูกค้ายังคงกล่าวอ้างข้อโต้แย้งเหล่านี้อีก พนักงานขายอาจจะใช้ข้อเสนอพิเศษหรือตั้งคำถามเพื่อให้การเสนอขายดำเนินต่อไป เช่น “ไม่ทราบว่าคุณพอที่จะเข้าพบหัวหน้าของคุณได้หรือไม่” หรือ “ถ้าคุณไม่ว่างตอนนี้ ไม่ทราบว่าคุณจะกลับมาหาคุณใหม่อีกทีตอนบ่ายสองโมงได้หรือไม่ครับ” เป็นต้น

6. การปิดการขาย

การปิดการขาย คือ “การสรุปผลการเสนอขาย เป็นเทคนิคขั้นสุดท้ายที่สร้างความสนใจของลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยความพึงพอใจ” การปิดการขายจะกระทำภายหลังจากการที่พนักงานขายสามารถจัดข้อโต้แย้งของลูกค้าที่เกิดขึ้นได้แล้ว เป็นเทคนิคของการขายที่เรียกร้องให้ลูกค้ามีการกระทำเกิดขึ้น อย่างไรก็ตาม การปิดการขายทุกครั้งไม่ใช่ว่าจะประสบความสำเร็จเสมอไป พนักงานขายเป็นจำนวนมากที่ประสบความล้มเหลวในการขาย เนื่องจากขาดหลักการที่ดีในการปิดการขาย ดังนั้น การปิดการขายจะเป็นเครื่องมือให้เห็นถึงความสำเร็จในการเสนอขายแต่ละครั้ง

การเสนอขายที่ดีที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้ คือ

1. เป็นการชักชวน มิใช่การบังคับ
2. เป็นการนำเสนอผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า มิใช่หลอกลวง
3. เป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า มิใช่เป็นเพียงการสร้างยอดขายให้

เกิดขึ้น

เวลาที่จะปิดการขาย ส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าเวลาที่ดียที่สุดของการปิดการขายคือ ช่วงสุดท้ายของการเสนอขาย แต่นักวิชาการบางท่านกล่าวว่า การปิดการขายนั้นสามารถทำได้ทุกขณะของการเสนอขาย อย่างไรก็ตาม เวลาที่เหมาะสมที่สุดที่จะทำการปิดการขาย คือ

1. เมื่อพนักงานขายได้ทำการสาธิตต่างๆ และชี้แจงรายละเอียดสินค้ามาเป็นเวลานานพอสมควร
2. เมื่อพนักงานขายได้ตอบข้อโต้แย้งต่างๆ ของลูกค้าจนเป็นที่พอใจ

3. เมื่อลูกค้าแสดงออกถึงความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์ หรือเมื่อสัญญาณซื้อจากลูกค้าเกิดขึ้นบ้างแล้ว เช่น การขอดูเอกสารเพิ่มเติม การยิ้มหรือพยักหน้า การขอดูสินค้าอื่นเพื่อพิจารณาเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจ เป็นต้น

การทดลองปิดการขาย ในบางกรณีลูกค้าอาจไม่แสดงออกซึ่งการตัดสินใจซื้อ พนักงานขายก็อาจใช้คำถามเพื่อทดสอบการตัดสินใจของลูกค้า หรือพนักงานขายบางคนมีความรู้สึกว่าถ้าการปิดการขายเร็วเกินไปก็อาจจะพลาดโอกาสในการปิดการขายได้ หรือในกรณีที่พนักงานขายไม่สามารถตัดสินใจได้ว่าเมื่อไหร่จึงควรจะปิดการขาย พนักงานขายก็จะทำการปิดการขายก่อน ซึ่งการทดลองปิดการขายสามารถทำได้หลายครั้ง และการทดลองปิดการขายที่แนบเนียนนั้น โอกาสที่พลาดก็น้อยลง ซึ่งการทดลองปิดการขายจะมีประโยชน์ คือ ถ้าการทดลองปิดการขายในครั้งนั้นไม่สำเร็จ พนักงานก็จะสามารถทำการเสนอขายใหม่ จนกว่าลูกค้าจะเกิดความพร้อมในการซื้อ

เทคนิคการปิดการขาย ในการปิดการขายจะมีเทคนิคที่ใช้อยู่หลายวิธี ซึ่งพนักงานขายแต่ละคนไม่จำเป็นต้องใช้เทคนิคในการปิดการขายที่เหมือนกันทุกครั้ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แตกต่างกัน รวมทั้งลักษณะของลูกค้าและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนกันด้วย โดยทั่วไป เทคนิคการปิดการขายที่นิยมใช้กัน คือ

1. สันนิษฐานเพื่อปิดการขาย (Assumption Close) เป็นการสันนิษฐานว่าลูกค้าผู้คาดหวังจะซื้อผลิตภัณฑ์ จะกระทำเมื่อภายหลังจากการนำเสนอเสร็จสิ้นไปแล้ว และพนักงานขายมีความแน่ใจว่าลูกค้ามีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์
2. สรุปประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ (Summarizing Product Advantages) เป็นการกล่าวเน้นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้จากการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อนจะทำการปิดการขาย
3. ถามถึงคำสั่งซื้อ (Ask for the Order) เป็นการปิดการขายโดยถามลูกค้าตรงๆ ถึงคำสั่งซื้อวิธีนี้จะได้ผลดีที่สุดเมื่อพนักงานแน่ใจว่าคำตอบที่ได้รับจากลูกค้าคือ การตอบรับ
4. ปิดการขายโดยเสนอทางเลือก (The Choice Close) เช่น “ท่านจะรับสีแดงหรือสีขาวครับ” “ท่านจะชำระเป็นเงินสดหรือบัตรเครดิต”
5. การให้ข้อเสนอสPECIAL (Special Concession Close) เช่น การให้ส่วนลดพิเศษ การให้ของแถม เป็นต้น

6. โอกาสสุดท้าย (Last-Chance Close) เป็นการบอกลูกค้าว่าเป็นโอกาสสุดท้ายที่พวกเขาจะซื้อผลิตภัณฑ์ได้

7. อื่นๆ เช่น ใช้การจูงใจแนะนำ การทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าเป็นเจ้าของ หรือใช้พลังเสริมจากบุคคลที่สาม

7. การติดตามผลและการให้บริการ

นักการขายสมัยใหม่ถือว่าหัวใจของการทำงานคือ การติดตามผลและการให้บริการ ซึ่งเป็นประการสำคัญในการสร้างฐานหรือเครือข่ายของลูกค้า และเพิ่มยอดขายให้แก่งาน

หลังจากที่พนักงานขายได้ปิดการขายแล้ว กระบวนการขายยังไม่สิ้นสุด พนักงานขายจะต้องมีการติดตามผล การติดตามที่ดีย่อมเป็นการสร้างการขายต่อไป เนื่องจากการติดตามผลเป็นวิธีการสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ในขณะเดียวกัน ก็จะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานขายและลูกค้าไปพร้อมกันด้วย ทำให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของเราเป็นประจำ รวมทั้งการแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ของเราต่อไป ดังนั้น การติดตามผลที่ดีจะช่วยให้สามารถรักษาลูกค้าเก่าและสร้างลูกค้าใหม่

เทคนิคของการติดตามผลของการขาย ได้แก่ การส่งมอบผลิตภัณฑ์ การติดต่อทางโทรศัพท์ การติดต่อทางไปรษณีย์ การแวะเยี่ยมเยียน การช่วยพรในเทศกาลพิเศษ การร่วมงานสำคัญๆ ของลูกค้าและการส่งข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม

การบริการหลังการขาย คือ การติดตามเอาใจใส่ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว โดยให้ความช่วยเหลืออย่างจริงใจและเต็มใจ เช่น การส่งมอบผลิตภัณฑ์ การบริการติดตั้ง การบริการตรวจเช็ค และการแก้ไขข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ดังนั้น พนักงานขายที่ดีต้องมีจิตสำนึกของการเป็นผู้ให้ คอยเป็นผู้ประสานงานรวมทั้งแจ้งข่าวสารต่างๆ หรือรายละเอียดอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของลูกค้า ดังคำกล่าวที่ว่า "การขายที่ดีก็คือ การบริการที่ดี และการบริการที่ดีย่อมนำไปสู่ยอดขายที่เพิ่มขึ้น"

12. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการสำรวจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการฝึกอบรมโดยทั่วไปนั้น ยังไม่พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสำรวจความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิตโดยตรง แต่พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิตและงานวิจัยที่ใกล้เคียงดังต่อไปนี้

งานวิจัยต่างประเทศ

แฟรง เบ็ตเจอร์ (2545 : 20-24) ได้กล่าวไว้ว่าวิธีที่ดีที่สุดที่ทำให้เอาชนะความกลัวและเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับตนเองได้ก็คือ การพูดต่อหน้าผู้ฟัง ผมค้นพบว่าวิธีนี้จะช่วยให้ผมเอาชนะความกลัวในการพูดทุกรูปแบบได้ ไม่ว่าผมจะต้องพูดต่อหน้าผู้ฟังจำนวนมากเพียงใด หรือเป็นบุคคลสำคัญแค่ไหนก็ตาม การฝึกอบรมอบรมหลักสูตร “การพูดในที่สาธารณะ” ดึงผมออกมาจากกระดองที่ผมเคยห่อหุ้มอยู่

ไวทซ์ (ยุติธร เอี่ยมอร่าม. 2542 : 50; อ้างอิงจาก ไวทซ์ และคณะ. 1986 : 82) ได้ศึกษาเรื่อง ความรู้ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการปรับตัวที่มีต่อประสิทธิภาพในการขายของพนักงานขาย พบว่า ปัจจัยเรื่องความรู้เป็นคุณลักษณะสำคัญของบุคคลที่มีผลต่อความสามารถในการพัฒนาประสิทธิภาพในการขายได้มากที่สุด

งานวิจัยภายในประเทศ

นาฎยา พิเศษ (2546 : 72) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขายร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานขายร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ แสดงว่า การให้บริการของพนักงานร้านหนังสือ ในด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้การช่วยเหลือ ด้านการสื่อสาร ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านข้อมูลในการให้บริการ ด้านความพร้อมของอุปกรณ์ และด้านบุคลิกภาพของพนักงานขาย มีคุณภาพในการให้บริการในระดับพึงพอใจ และในปัจจุบันธุรกิจการค้าแทบทุกด้าน ให้ความสำคัญกับพนักงานบริการหรือพนักงานขายมาก โดยก่อนที่จะเริ่มให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคที่มาใช้บริการ จะต้องมีการจัดการอบรมและให้ความรู้ด้านการบริการแก่พนักงานขายเป็นอย่างดี

ทัศนีย์ ศรีภักดิ์ (2538 : 108) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำประกันชีวิต ด้านตัวแทนและบริการของตัวแทน พบว่า ตัวแทนควรได้รับการอบรมเกี่ยวกับการประกันชีวิตเป็นอย่างดี สามารถตอบข้อซักถามของผู้บริโภคได้โดยถูกต้องและมั่นใจ ทั้งนี้เพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตของผู้บริโภค

ศรีสุกิจ อำนางวรประเสริฐ (2530 : 57-128) ได้วิจัยเรื่องการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำประกันชีวิตโดยใช้แบบสอบถามศึกษาพฤติกรรมผู้เอาประกันจากบริษัทประกันชีวิต 12 บริษัท จำนวน 120 คน พบว่า ผู้เอาประกันตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตจากตัวแทนประกันชีวิต เพราะพอใจในคำชี้แจงของตัวแทนประกันชีวิตถึงผลประโยชน์ที่ได้รับ ตัวแทนประกันชีวิตส่วนใหญ่ใช้มนุษยสัมพันธ์ในการติดต่อกับผู้เอาประกัน โดยทำความเข้าใจกับลูกค้าเป็นการส่วนตัวก่อนล่วงหน้า ไม่ว่าจะด้วยตนเองหรือคนแนะนำ นอกจากนั้นทางผู้วิจัยยังได้ศึกษาพบว่า ตัวแทนประกันชีวิตควรปรับปรุงในเรื่องความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำประกันชีวิต เพื่อให้สามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจได้ถูกต้อง ไม่ทำให้เกิดปัญหาข้อขัดแย้งในภายหลัง และตัวแทนประกันชีวิตควรติดตามให้บริการหลังการขายกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

สนธิยา ชูขจร (2546 : 100 -104) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยสู่ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) พบว่า ตัวแทนประกันชีวิตมีความคิดเห็นว่าอาชีพตัวแทนประกันชีวิตมีความเหมาะสมกับตนเอง เป็นงานที่ทำทลายความสามารถ มีเกียรติ มีความมั่นคง โดยผู้ที่ประสบความสำเร็จในอาชีพขายประกันชีวิตนั้นจำเป็นต้องมีความชำนาญเฉพาะด้าน หรือต้องมีความรู้เกี่ยวกับการประกันชีวิตเป็นอย่างดี มีความอดทนและตั้งใจ หากไม่สามารถปิดการขายได้ สำหรับด้านกลยุทธ์หรือเทคนิคการขายประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิตกลุ่มตัวอย่างนั้น ตัวแทนประกันชีวิตเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าควรมีการเริ่มต้นด้วยการกำหนดรายชื่อลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังอยู่เสมอ

สมาคมประกันชีวิต (อุษณีย์ สุนทโรทก 2539 : 17-18; อ้างอิงจาก สมาคมประกันชีวิต 2535 : 47-50) ได้ทำการวิจัยเรื่องอัตราการหมุนเวียนของตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาตัวแทนประกันชีวิต 11 บริษัท พบว่า เหตุผลที่ตัวแทนประกันชีวิตไม่พอใจในอาชีพ ประการแรกเนื่องจากลักษณะงานขายประกันชีวิตเป็นงานที่มีรายได้ไม่แน่นอน และเป็นงานที่ยาก ต้องใช้เวลากับผู้คาดหวังมากจึงทำให้ตัวแทนประกันชีวิตไม่มีความขยัน ไม่อดทน ไม่วางแผนการขาย ไม่มีแรงจูงใจในการขายประกันชีวิต จึงออกจากอาชีพตัวแทนประกันชีวิตไปในที่สุด ประการที่สอง คนทั่วไปมักจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการขายประกันชีวิต สาเหตุมาจากตัวแทนประกันชีวิตบางคนไม่มีความรู้เกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบต่างๆ ของบริษัท หรือไม่สามารถสื่อสารกับผู้คาดหวังให้เข้าใจเงื่อนไขกรมธรรม์ได้ จึงทำให้ผู้คาดหวังไม่เข้าใจเงื่อนไขกรมธรรม์หรือเข้าใจผิด

สรุปงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศพบว่าการประสบความสำเร็จของพนักงานขายหรือตัวแทนประกันชีวิตขึ้นอยู่กับความรู้และทักษะในการขาย การที่ประชาชนจะตัดสินใจทำประกันชีวิตกับตัวแทนประกันชีวิตนั้นตัวแทนต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประกันชีวิตเป็นอย่างดี สามารถอธิบายถึงเงื่อนไขของกรรมธรรม์และผลประโยชน์ของกรรมธรรม์ที่จะที่ได้รับจากการทำประกันชีวิต รวมทั้งการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความต้องการฝึกอบรมตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ทางผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแทนประกันชีวิต บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่สังกัดสำนักงานทั้ง 3 สาขา คือ สาขาบางรัก สาขาสุรวงศ์ สาขาพหลโยธิน ณ วันที่ 31 มกราคม พ.ศ.2547 ซึ่งมีจำนวนตัวแทนทั้งหมดประมาณ 6,000 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแทนประกันชีวิต บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่สังกัดสำนักงานทั้ง 3 สาขา ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 375 ราย โดยการประมาณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางของ Yamane ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 (ชัยสิทธิ์ เจริญมีประเสริฐ 2538 : 30)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่สังกัดสำนักงานทั้ง 3 สาขา ได้แก่ สาขาบางรัก สาขาสุรวงศ์ และสาขาพหลโยธิน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิต โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของตัวแทนประกันชีวิต แบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความต้องการของตัวแทนประกันชีวิต โดยใช้แบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวลิกเคอร์ต (Likert Scale) ประกอบไปด้วย

- ความรู้ด้านการขายประกันชีวิต
- ด้านเทคนิคการขายประกันชีวิต

ในการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยได้ใช้มาตราส่วนประมาณค่าตามแนวลิกเคอร์ต (Likert) (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ 2544 : 208) ซึ่งมีการให้น้ำหนักคะแนน 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

- | | | |
|---|---------|-------------------------------------|
| 5 | หมายถึง | ความต้องการฝึกอบรมในระดับมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ความต้องการฝึกอบรมในระดับมาก |
| 3 | หมายถึง | ความต้องการฝึกอบรมในระดับปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ความต้องการฝึกอบรมในระดับน้อย |
| 1 | หมายถึง | ความต้องการฝึกอบรมในระดับน้อยที่สุด |

ตอนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการฝึกอบรม

3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความต้องการฝึกอบรมและความรู้ของตัวแทนประกันชีวิต งานขายตรงต่างๆ แล้วรวบรวมเป็นกรอบความคิดเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยให้เนื้อหา มีความครอบคลุมตามกรอบความคิดที่ต้องการจะศึกษา
3. นำแบบสอบถามที่ยกร่างเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมด้านเนื้อหา
4. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ก่อนนำไปใช้
5. นำแบบสอบถามที่ทำการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด จำนวน 28 ราย
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองไปทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alfa-Coefficient) โดยใช้สูตรของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.9654
7. ปรับปรุงแบบสอบถามให้เหมาะสม แล้วนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูล จำนวน 375 ชุด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยได้ติดต่อบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอให้ออกหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลไปถึงกรรมการและรองกรรมการฝ่ายตัวแทน บริษัท อยุรยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
2. ผู้วิจัยนำหนังสือขอความร่วมมือจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขออนุญาตเข้าเก็บข้อมูลกับตัวแทนประกันชีวิตที่ บริษัท อยุรยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ทั้ง 3 สำนักงาน โดยนำแบบสอบถามให้ฝ่ายฝึกอบรมและพัฒนาตัวแทนช่วยกระจายแบบสอบถาม และดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองด้วย
3. ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 11 มีนาคม 2547 ถึง วันที่ 25 มีนาคม 2547 รวมระยะเวลา 15 วัน
4. ตรวจสอบจำนวนชุดแบบสอบถามและความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์

5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS V11.0 (Statistical / Package the Social / Personal Computer Plus) Version 11.0

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม คำนวณโดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ

2. การวิเคราะห์ความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิต คำนวณโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของ Likert โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การคิดค่าน้ำหนัก ค่าเฉลี่ยแต่ละช่วงดังนี้ (เบสท์, 1981 : 182)

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.50 – 5.00 หมายถึง มีความต้องการมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.50 – 4.49 หมายถึง มีความต้องการมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.50 – 3.49 หมายถึง มีความต้องการปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.50 – 2.49 หมายถึง มีความต้องการน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.49 หมายถึง มีความต้องการน้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์เปรียบเทียบความต้องการฝึกอบรม ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t – test

4. การวิเคราะห์เปรียบเทียบความต้องการฝึกอบรม ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One - Way Anova (Analysis of Variance) ในกรณีที่พบว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Scheffe's Method

5. นำข้อมูลที่เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการฝึกอบรมตัวแทนประกันชีวิตมาวิเคราะห์คำตอบในรูปค่าความถี่

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

6.1 สถิติที่ใช้หาคุณภาพเครื่องมือ

การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2538 : 200)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

n แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

s_i^2 แทน คะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ

s_t^2 แทน คะแนนความแปรปรวนของเครื่องมือทั้งฉบับ

6.2 สถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

6.2.1 ค่าสถิติพื้นฐาน

6.2.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ชัยสิทธิ์ เจริมมีประเสริฐ. 2538 : 45)

$$\% = \frac{f \times 100}{N}$$

% แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่หรือจำนวน

N แทน จำนวนทั้งหมด

6.2.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2538 : 73)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{N}$$

$\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ยของข้อมูล

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน จำนวนข้อมูล

6.2.1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อแสดงการกระจายของข้อมูล (ชัยสิทธิ์ เฉลิมมีประเสริฐ. 2538 : 93)

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

S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของข้อมูลทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของข้อมูล
n	แทน	จำนวนของข้อมูล

6.2.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

6.2.2.1 ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อให้ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t – test แบบเป็นอิสระจากกัน (ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. 2538 : 102)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t – distribution
$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 2
s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	ค่าของชั้นแห่งความเป็นอิสระ

6.2.2.2 ใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนตัวประกอบทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ F - test (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2538 : 113)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

df_1	แทน	$k - 1$
df_2	แทน	$n - k$
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F - distribution
MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
df_1	แทน	ค่าของชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
df_2	แทน	ค่าของชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	จำนวนคะแนนของข้อมูลทั้งหมด

6.2.2.3 ในกรณีวิเคราะห์ความแปรปรวนแล้วพบว่าค่า F มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ใช้วิธีการเปรียบเทียบพหุคูณทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe' Method) (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2538 : 140)

$$S = \sqrt{(K-1)F_{(a; df_1, df_2)}} \sqrt{MS_E \left[\sum_{j=1}^k \frac{(C_j)^2}{n_j} \right]}$$

S	แทน	ค่าวิกฤตของ Scheffe'
K	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาเปรียบเทียบกัน
MS_E	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนของความแปรปรวนในตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
C_j	แทน	สัมประสิทธิ์ Contrast
n_j	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t - Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F - Distribution
F-Prop., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ถึงข้อมูลส่วนตัวของตัวแทนประกันชีวิต จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะการเป็นตัวแทน ประสบการณ์ทำงาน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ตามตัวแปรที่ศึกษาทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ความรู้ด้านการขายประกันชีวิต และด้านเทคนิคการขายประกันชีวิต

ตอนที่ 3 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ตามตัวแปรที่ศึกษาทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ความรู้ด้านการขายประกันชีวิต และด้านเทคนิคการขายประกันชีวิต จำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะการเป็นตัวแทน ประสิทธิภาพการทำงาน

ตอนที่ 4 รวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะในการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ถึงข้อมูลส่วนตัวของตัวแทนประกันชีวิต จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะการเป็นตัวแทน ประสิทธิภาพการทำงาน

ข้อมูลส่วนตัวของตัวแทนประกันชีวิต จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะการเป็นตัวแทน ประสิทธิภาพการทำงาน ดังแสดงไว้ในตาราง 1

ตาราง 1 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนตัวของตัวแทนประกันชีวิต ผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
	375	100.0
1. เพศ		
ชาย	145	38.7
หญิง	230	61.3
รวม	375	100.0
2. อายุ		
20 - 29 ปี	164	43.7
30 - 39 ปี	131	34.9
40 ปีขึ้นไป	80	21.3
รวม	375	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	110	29.3
ปริญญาตรี	225	60.0
สูงกว่าปริญญาตรี	40	10.7
รวม	375	100.0
4. ลักษณะการเป็นตัวแทน		
แบบเต็มเวลา	111	29.6
แบบไม่เต็มเวลา	264	70.4
รวม	375	100.0
5. ประสบการณ์ทำงาน		
ต่ำกว่า 1 ปี	321	85.6
1 - 3 ปี	28	7.5
3 ปีขึ้นไป	26	6.9
รวม	375	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลทั่วไปของตัวแทนประกันชีวิตผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 375 คน พบว่า

เพศ ตัวแทนประกันชีวิตที่ตอบแบบสอบถามเป็นชาย จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 และเป็นหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 โดยตัวแทนประกันชีวิตที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

อายุ ตัวแทนประกันชีวิตที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 ตัวแทนประกันชีวิตอายุ 30 - 39 ปี มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 ตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 โดยตัวแทนประกันชีวิตที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 20 - 29 ปี

ระดับการศึกษา ตัวแทนประกันชีวิตที่ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ตัวแทนประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และตัวแทนประกันชีวิตที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 โดยตัวแทนประกันชีวิตที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับระดับปริญญาตรี

ลักษณะการเป็นตัวแทน ตัวแทนประกันชีวิตที่ตอบแบบสอบถามมีลักษณะการเป็นตัวแทนแบบเต็มเวลา มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 ตัวแทนประกันชีวิตมีลักษณะการเป็นตัวแทนแบบไม่เต็มเวลา มีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 70.4 โดยตัวแทนประกันชีวิตที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการเป็นตัวแทนแบบไม่เต็มเวลา

ประสบการณ์ทำงาน ตัวแทนประกันชีวิตที่ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ทำงานต่ำกว่า 1 ปี มีจำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 85.6 ประสบการณ์ทำงาน 1 - 3 ปี มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ประสบการณ์ทำงาน 3 ปีขึ้นไป มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 โดยตัวแทนประกันชีวิตที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงานต่ำกว่า 1 ปี

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ตามตัวแปรที่ศึกษาทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ความรู้ด้านการขายของประกันชีวิต และด้านเทคนิคการขายประกันชีวิต

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ตามตัวแปรที่ศึกษาทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ความรู้ด้านการขายประกันชีวิต และด้านเทคนิคการขายประกันชีวิต ดังแสดงไว้ในตารางที่ 2-9

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยรวมและรายด้าน

ความต้องการฝึกอบรม ของตัวแทนประกันชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ ต้องการ
1. ความรู้ด้านการขายประกันชีวิต	3.95	0.60	มาก
2. เทคนิคการขายประกันชีวิต	4.07	0.81	มาก
รวม	4.00	0.66	มาก

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิตมีความต้องการฝึกอบรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ตัวแทนประกันชีวิตมีความต้องการฝึกอบรมความรู้ด้านการขายประกันชีวิตอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.95$) และตัวแทนประกันชีวิตมีความต้องการฝึกอบรมเทคนิคการขายประกันชีวิตอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.07$)

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความต้องการฝึกอบรม
ของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ความรู้ด้าน
การขายประกันชีวิต โดยรวมและรายข้อ

ความต้องการฝึกอบรม ความรู้ด้านการขายประกันชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ ต้องการ
1. โครงสร้างของบริษัทและลักษณะงานในแต่ละฝ่าย	3.70	0.82	มาก
2. นโยบายและเป้าหมายด้านการตลาดของบริษัท	3.84	0.78	มาก
3. กลยุทธ์ และการดำเนินงานด้านการตลาดของบริษัท	3.97	0.82	มาก
4. กฎเกณฑ์ในการพิจารณารับประกัน	4.01	0.87	มาก
5. ข้อคิดและแนวทางการขายแบบประกันแต่ละแบบ	4.21	0.85	มาก
6. ผลประโยชน์ที่ได้รับจากแบบประกันแต่ละแบบ	4.13	0.88	มาก
7. สัญญาเพิ่มเติมที่เหมาะสมกับแบบประกันแต่ละแบบ	4.09	0.88	มาก
8. การคำนวณเบี้ยประกันและการกรอกใบคำขอเอา ประกัน	3.87	0.96	มาก
9. การเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน	4.00	0.94	มาก
10. ประโยชน์และความจำเป็นของการประกันชีวิต	4.10	0.78	มาก
11. ความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการทำงานด้าน ประกันชีวิต	3.64	0.91	มาก
12. ความรู้ด้านการเงินและธนาคารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ประกันชีวิต	3.89	0.77	มาก
13. นโยบายด้านการตลาดของบริษัทคู่แข่ง	3.81	0.88	มาก
14. การเปรียบเทียบแบบประกันของบริษัทกับบริษัท คู่แข่ง	3.98	0.85	มาก
15. พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบริการประกันชีวิต	3.98	0.85	มาก
16. พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อประกัน ชีวิต	4.01	0.88	มาก
รวม	3.95	0.60	มาก

จากตาราง 3 พบว่า ตัวแทนประกันชีวิตมีความต้องการฝึกอบรมเกี่ยวกับความรู้ด้านการขายประกันชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความรู้ด้านการขายประกันชีวิตที่ตัวแทนประกันชีวิตต้องการฝึกอบรมเรียงตามรายชื่อ 4 ลำดับแรก เป็นดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 ที่ตัวแทนประกันชีวิตต้องการฝึกอบรม ได้แก่ ข้อคิดและแนวทางการขายแบบประกันแต่ละแบบ ($\bar{X} = 4.21$)

ลำดับที่ 2 ที่ตัวแทนประกันชีวิตต้องการฝึกอบรม ได้แก่ ผลประโยชน์ที่ได้รับจากแบบประกันแต่ละแบบ ($\bar{X} = 4.13$)

ลำดับที่ 3 ที่ตัวแทนประกันชีวิตต้องการฝึกอบรม ได้แก่ ประโยชน์และความจำเป็นของการประกันชีวิต ($\bar{X} = 4.10$)

ลำดับที่ 4 ที่ตัวแทนประกันชีวิตต้องการฝึกอบรม ได้แก่ สัญญาเพิ่มเติมที่เหมาะสมกับแบบประกันแต่ละแบบ ($\bar{X} = 4.09$)

ลำดับที่ 1 ที่ตัวแทนประกันชีวิตต้องการฝึกอบรม ได้แก่ ศิลปะการพูดและวิธีการเปิดใจผู้มุ่งหวัง ($\bar{X} = 4.23$) และเทคนิคและวิธีการปิดการขาย ($\bar{X} = 4.23$)

ลำดับที่ 2 ที่ตัวแทนประกันชีวิตต้องการฝึกอบรม ได้แก่ วิธีการตอบข้อโต้แย้งของผู้มุ่งหวังในการทำประกันชีวิต ($\bar{X} = 4.19$)

ลำดับที่ 3 ที่ตัวแทนประกันชีวิตต้องการฝึกอบรม ได้แก่ วิธีการป้องกันข้อโต้แย้งของผู้มุ่งหวัง ($\bar{X} = 4.18$)

ลำดับที่ 4 ที่ตัวแทนประกันชีวิตต้องการฝึกอบรม ได้แก่ การบริการและดูแลผู้ถือกรมธรรม์ ($\bar{X} = 4.09$)

ตาราง 5 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศของตัวแทนประกันชีวิต เป็นรายด้าน

ความต้องการฝึกอบรม ของตัวแทนประกันชีวิต	ชาย (N = 145)		หญิง (N = 230)	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. ความรู้ด้านการขายประกันชีวิต	3.83	0.67	4.02	0.55
2. เทคนิคการขายประกันชีวิต	3.87	0.86	4.20	0.75

จากตาราง 5 พบว่า ตัวแทนประกันชีวิตเพศชายมีระดับความต้องการฝึกอบรมความรู้ด้านการขายประกันชีวิตอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) และตัวแทนประกันชีวิตเพศหญิงมีระดับความต้องการฝึกอบรมความรู้ด้านการขายประกันชีวิตอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) ส่วนตัวแทนประกันชีวิตเพศชายมีระดับความต้องการฝึกอบรมด้านเทคนิคการขายประกันชีวิตอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) และตัวแทนประกันชีวิตเพศหญิงมีระดับความต้องการฝึกอบรมด้านเทคนิคการขายประกันชีวิตอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$)

ตาราง 6 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุของตัวแทนประกันชีวิต เป็นรายด้าน

ความต้องการ ฝึกอบรมของ ตัวแทนประกันชีวิต	อายุ 20 - 29 ปี (N = 164)		อายุ 30 - 39 ปี (N = 131)		อายุ 40 ปีขึ้นไป (N = 80)	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1.ความรู้ด้านการ ขายประกันชีวิต	3.92	0.62	3.93	0.60	4.01	0.58
2.เทคนิคการขาย ประกันชีวิต	4.12	0.81	4.00	0.85	4.10	0.74

จากตาราง 6 พบว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุ 20-29 ปี มีความต้องการฝึกอบรมความรู้ด้านการขายประกันชีวิตอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) ตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุ 30-39 ปี มีความต้องการฝึกอบรมความรู้ด้านการขายประกันชีวิตอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) และตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีความต้องการฝึกอบรมความรู้ด้านการขายประกันชีวิตอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) ส่วนตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุ 20-29 ปี มีความต้องการฝึกอบรมด้านเทคนิคการขายประกันชีวิตอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) ตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุ 30-39 ปี มีความต้องการฝึกอบรมด้านเทคนิคการขายประกันชีวิตอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) และตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีความต้องการฝึกอบรมด้านเทคนิคการขายประกันชีวิตอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$)

ตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษาของตัวแทนประกันชีวิต เป็นรายด้าน

ความต้องการ ฝึกอบรมของ ตัวแทนประกันชีวิต	ต่ำกว่าปริญญาตรี (N = 110)		ปริญญาตรี (N = 225)		สูงกว่าปริญญาตรี (N = 40)	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. ความรู้ด้านขาย ประกันชีวิต	3.95	0.66	3.96	0.59	3.85	0.53
2. เทคนิคการขาย ประกันชีวิต	4.02	0.83	4.09	0.84	4.15	0.60

จากตาราง 7 พบว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความต้องการฝึกอบรมความรู้ด้านการขายประกันชีวิตอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) ตัวแทนประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความต้องการฝึกอบรมความรู้ด้านการขายประกันชีวิตอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) และตัวแทนประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความต้องการฝึกอบรมความรู้ด้านการขายประกันชีวิตอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) ส่วนตัวแทนประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความต้องการฝึกอบรมด้านเทคนิคการขายประกันชีวิตอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) ตัวแทนประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความต้องการฝึกอบรมด้านเทคนิคการขายประกันชีวิตอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) และตัวแทนประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความต้องการฝึกอบรมด้านเทคนิคการขายประกันชีวิตอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$)

ตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามลักษณะการเป็นตัวแทนประกันชีวิต เป็นรายด้าน

ความต้องการฝึกอบรมของ ตัวแทนประกันชีวิต	แบบเต็มเวลา (N = 111)		แบบไม่เต็มเวลา (N = 264)	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. ความรู้ด้านการขายประกันชีวิต	4.03	0.52	3.91	0.63
2. เทคนิคการขายประกันชีวิต	4.09	0.80	4.07	0.82

จากตาราง 8 พบว่า ตัวแทนประกันชีวิตแบบเต็มเวลามีระดับความต้องการฝึกอบรมความรู้ด้านการขายประกันชีวิตอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) และตัวแทนประกันชีวิตแบบไม่เต็มเวลามีระดับความต้องการฝึกอบรมความรู้ด้านการขายประกันชีวิตอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) ส่วนตัวแทนประกันชีวิตแบบเต็มเวลามีระดับความต้องการฝึกอบรมด้านเทคนิคการขายประกันชีวิตอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) และตัวแทนประกันชีวิตแบบไม่เต็มเวลามีระดับความต้องการฝึกอบรมด้านเทคนิคการขายประกันชีวิตอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$)

ตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุรยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประสบการณ์ทำงานของตัวแทนประกันชีวิต เป็นรายด้าน

ความต้องการ ฝึกอบรมของ ตัวแทนประกันชีวิต	ต่ำกว่า 1 ปี (N = 321)		1 - 3 ปี (N = 28)		3 ปีขึ้นไป (N = 26)	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. ความรู้ด้านการ ขายประกันชีวิต	4.00	0.60	3.80	0.56	3.39	0.35
2. เทคนิคการขาย ประกันชีวิต	4.17	0.76	3.89	0.84	3.10	0.72

จากตาราง 9 พบว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ทำงานต่ำกว่า 1 ปี มีความต้องการฝึกอบรมความรู้ด้านการขายประกันชีวิตอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) ตัวแทนประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ทำงาน 1-3 ปี มีความต้องการฝึกอบรมความรู้ด้านการขายประกันชีวิตอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) และตัวแทนประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ทำงาน 3 ปีขึ้นไป มีความต้องการฝึกอบรมความรู้ด้านการขายประกันชีวิตอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$) ส่วนตัวแทนประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ทำงานต่ำกว่า 1 ปี มีความต้องการฝึกอบรมด้านเทคนิคการขายประกันชีวิตอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) ตัวแทนประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ทำงาน 1-3 ปี มีความต้องการฝึกอบรมด้านเทคนิคการขายประกันชีวิตอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) และตัวแทนประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ทำงาน 3 ปีขึ้นไป มีความต้องการฝึกอบรมด้านเทคนิคการขายประกันชีวิตอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.10$)

ตอนที่ 3 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ตามตัวแปรที่ศึกษาทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ความรู้ด้านการขายประกันชีวิต และด้านเทคนิคการขายประกันชีวิต จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะการเป็นตัวแทน ประสบการณ์ทำงาน โดยทำการทดสอบตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังแสดงในตารางที่ 10-16

สมมติฐานข้อที่ 1 ตัวแทนประกันชีวิตที่มีเพศแตกต่างกันมีความต้องการฝึกอบรมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบระดับความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิตด้านตัวแปรเพศ จะใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบระดับความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ เป็นรายด้าน

ความต้องการฝึกอบรมของ ตัวแทนประกันชีวิต	ชาย (N = 145)		หญิง (N = 230)		t	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ความรู้ด้านการขายประกัน ชีวิต	3.83	0.67	4.02	0.55	-2.85**	0.005
2. เทคนิคการขายประกันชีวิต	3.87	0.86	4.20	0.75	-3.82**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบระดับความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศแตกต่างกัน พบว่า ความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิตเกี่ยวกับความรู้ด้านการขายประกันชีวิตและเทคนิคการขายประกันชีวิต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.005 และ 0.000 ซึ่งค่า (p) ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีเพศแตกต่างกันมีความต้องการฝึกอบรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมุติฐานข้อที่ 2 ตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการฝึกอบรมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบระดับความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิตด้านตัวแปรอายุ ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way Anova) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบระดับความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุรยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามอายุ เป็นรายด้าน

ความต้องการฝึกอบรม ของตัวแทนประกันชีวิต	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	F-Prob.
1. ความรู้ด้านการขาย ประกันชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	2	.474	.237	.642	.527
	ภายในกลุ่ม	372	137.499	.370		
	รวม	374	137.973			
2. เทคนิคการขาย ประกันชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	2	1.137	.568	.851	.428
	ภายในกลุ่ม	372	248.543	.668		
	รวม	374	249.680			

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบระดับความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุรยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่า ความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิตเกี่ยวกับความรู้ด้านการขายประกันชีวิตและเทคนิคการขายประกันชีวิต มีค่า F-Prob. เท่ากับ .527 และ .428 ซึ่งค่า F-Prob. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการฝึกอบรมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานข้อที่ 3 ตัวแทนประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความต้องการฝึกอบรมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบระดับความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิตด้านตัวแปรระดับการศึกษา ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One-Way Anova) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบระดับความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายด้าน

ความต้องการฝึกอบรม ของตัวแทนประกันชีวิต	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	F-Prob.
1. ความรู้ด้านการขาย ประกันชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	2	.412	.206	.557	.573
	ภายในกลุ่ม	372	137.561	.370		
	รวม	374	137.973			
2. เทคนิคการขาย ประกันชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	2	.620	.310	.463	.630
	ภายในกลุ่ม	372	249.060	.670		
	รวม	374	249.680			

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบระดับความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน พบว่า ความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิตเกี่ยวกับความรู้ด้านการขายประกันชีวิตและเทคนิคการขายประกันชีวิต มีค่า F-Prob. เท่ากับ .573 และ .630 ซึ่งค่า F-Prob ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่านัยสำคัญที่ระดับ .05 นั่นคือ แสดงว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความต้องการฝึกอบรมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานข้อที่ 4 ตัวแทนประกันชีวิตที่มีลักษณะการเป็นตัวแทนแตกต่างกันมีความต้องการฝึกอบรมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบระดับความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิตด้านตัวแปรลักษณะการเป็นตัวแทน จะใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบระดับความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามลักษณะการเป็นตัวแทน เป็นรายด้าน

ความต้องการ ฝึกอบรมของตัวแทน ประกันชีวิต	แบบเต็มเวลา (N = 111)		แบบไม่เต็มเวลา (N = 264)		t	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ความรู้ด้านการ ขายประกันชีวิต	4.03	0.52	3.91	0.63	1.91	0.057
2. เทคนิคการขาย ประกันชีวิต	4.09	0.80	4.07	0.82	0.20	0.839

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบระดับความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่มีลักษณะการเป็นตัวแทนแตกต่างกัน พบว่า ความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิตเกี่ยวกับความรู้ด้านการขายประกันชีวิตและเทคนิคการขายประกันชีวิต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.057 และ 0.839 ซึ่งค่า (p) ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่านัยสำคัญที่ระดับ .05 นั่นคือ แสดงว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีลักษณะการเป็นตัวแทนแตกต่างกันมีความต้องการฝึกอบรมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานข้อที่ 5 ตัวแทนประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกันมีความต้องการฝึกอบรมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบระดับความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิตด้านตัวแปรประสบการณ์ทำงาน ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way Anova) กรณีที่พบค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Scheffe's Method ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบระดับความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประสบการณ์ทำงาน เป็นรายด้าน

ความต้องการฝึกอบรม ของตัวแทนประกันชีวิต	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	F-Prob.
1. ความรู้ด้านการ ขายประกันชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	2	9.615	4.808	13.933**	.000
	ภายในกลุ่ม	372	128.358	.345		
	รวม	374	137.973			
2. เทคนิคการขาย ประกันชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	2	28.611	14.306	24.072**	.000
	ภายในกลุ่ม	372	221.069	.594		
	รวม	374	249.680			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบระดับความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกันพบว่า ความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิตเกี่ยวกับความรู้ด้านการขายประกันชีวิตและเทคนิคการขายประกันชีวิต มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 และ .000 ซึ่งค่า F-Prob. ที่ได้มีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ แสดงว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกันมีความต้องการฝึกอบรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ

Scheffe's Method เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกันในความต้องการฝึกอบรมความรู้ด้านการขายประกันชีวิต ($\bar{X}$: ระดับความต้องการฝึกอบรม)

ประสบการณ์การทำงาน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 3 ปี	3 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 1 ปี	4.00		.2056 (.208)	.6101** (.000)
1-3 ปี	3.80			.4045* (.042)
3 ปีขึ้นไป	3.39			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ทำงานต่ำกว่า 1 ปี กับตัวแทนที่มีประสบการณ์ทำงาน 3 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prop เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ทำงานต่ำกว่า 1 ปี มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กับตัวแทนที่มีประสบการณ์ทำงาน 3 ปีขึ้นไป ในความต้องการฝึกอบรมความรู้ด้านการขายประกันชีวิตที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .6101

ตัวแทนประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ทำงาน 1-3 ปี กับตัวแทนประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ทำงาน 3 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prop เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ทำงาน 1-3 ปี มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กับตัวแทนที่มีประสบการณ์ทำงาน 3 ปีขึ้นไป ในความต้องการฝึกอบรมความรู้ด้านการขายประกันชีวิตที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4045

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกันในความต้องการฝึกอบรมด้านเทคนิคการขายประกันชีวิต ($\bar{X}$: ระดับความต้องการฝึกอบรม)

ประสบการณ์การทำงาน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 1 ปี	1-3 ปี	3 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 1 ปี	4.17		.2742 (.198)	1.0719** (.000)
1-3 ปี	3.89			.7978** (.001)
3 ปีขึ้นไป	3.10			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ทำงานต่ำกว่า 1 ปี กับตัวแทนที่มีประสบการณ์ทำงาน 3 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prop เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ทำงานต่ำกว่า 1 ปีมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กับตัวแทนที่มีประสบการณ์ทำงาน 3 ปีขึ้นไป ในความต้องการฝึกอบรมด้านเทคนิคการขายประกันชีวิตที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.0719

ตัวแทนประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ทำงาน 1-3 ปี กับตัวแทนประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ทำงาน 3 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prop เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ทำงาน 1-3 ปีมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กับตัวแทนที่มีประสบการณ์ทำงาน 3 ปีขึ้นไป ในความต้องการฝึกอบรมด้านเทคนิคการขายประกันชีวิตที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .7978

ตอนที่ 4 รวบรวมข้อเสนอแนะและปัญหาในการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุรยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ข้อเสนอแนะและปัญหาในการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุรยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ทางผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมคำตอบจากแบบสอบถามปลายเปิดในตอนี่ 3 ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิดจำนวน 98 คน โดยใช้วิธีการนำเสนอข้อมูลในรูปของความความถี่ ดังตาราง 17

ตาราง 17 ข้อเสนอแนะและปัญหาในการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยทำการจัดเรียงข้อมูลตามความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหาและข้อเสนอแนะ	ความถี่
ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการฝึกอบรม	
ควรจัดให้มีการฝึกอบรมในช่วงเวลาเย็นและวันเสาร์-อาทิตย์	35
ควรให้มีการฝึกอบรมแบบประกันอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง	18
ควรเพิ่มระยะเวลาในการฝึกอบรมให้มากขึ้น	11
ควรเน้นการฝึกอบรมด้านจรรยาบรรณตัวแทนให้มาก	6
ควรจัดการฝึกอบรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้มากขึ้น	3
ควรจัดให้มีเอกสารอธิบายรูปแบบกรมธรรม์ที่เข้าใจง่าย	3
ควรเน้นการฝึกอบรมในหัวข้อ "ทักษะการพูด"	2
ปัญหาในการฝึกอบรม	
วิทยากรพูดน่าเบื่อ ไม่กระตุ้นให้เกิดความสนใจ	28
วิทยากรอธิบายเร็วไป	24
วิทยากรบางท่านไม่รักษาเวลา	12
ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมที่ต่างจังหวัดสูง	10
ขาดการประชาสัมพันธ์หรือป้ายบอกที่ชัดเจนเกี่ยวกับสถานที่อบรม	4
ห้องอบรมมีขนาดไม่เพียงพอกับจำนวนตัวแทน	2

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ปัญหาและข้อเสนอแนะของตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิต พบว่า ควรจัดให้มีการฝึกอบรมในช่วงเวลาเย็นและวันเสาร์-อาทิตย์ ควรให้มีการฝึกอบรมแบบประกันอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ควรเพิ่มระยะเวลาในการฝึกอบรมให้มากขึ้น ควรเน้นการฝึกอบรมด้านจรรยาบรรณตัวแทนให้มาก ควรจัดการฝึกอบรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้มากขึ้น ควรจัดให้มีเอกสารอธิบายรูปแบบกรมธรรม์ที่เข้าใจง่าย ควรเน้นการฝึกอบรมในหัวข้อ "ทักษะการพูด"

ปัญหาในการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิต พบว่า วิทยากรพูดน่าเบื่อไม่กระตุ้นให้เกิดความสนใจ วิทยากรอธิบายเร็วไป วิทยากรบางท่านไม่รักษาเวลา ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมที่ต่างจังหวัดสูง ขาดการประชาสัมพันธ์หรือป้ายบอกที่ชัดเจนเกี่ยวกับสถานที่อบรม ห้องอบรมมีขนาดไม่เพียงพอกับจำนวนตัวแทน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุรยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ซึ่งสรุปสาระสำคัญและผลการวิจัยตามลำดับดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงระดับความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุรยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุรยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะการเป็นตัวแทน และประสบการณ์ทำงาน

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับ บริษัท อยุรยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ดังต่อไปนี้

1. ผลของการวิจัยจะใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงหลักสูตรการฝึกอบรมตัวแทนประกันชีวิตให้สอดคล้องกับความต้องการ
2. ผลของการวิจัยนำไปใช้เป็นข้อมูลช่วยในการพัฒนาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของตัวแทนประกันชีวิต

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ตัวแทนประกันชีวิตที่มีเพศต่างกันมีความต้องการฝึกอบรมแตกต่างกัน
2. ตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุต่างกันมีความต้องการฝึกอบรมแตกต่างกัน
3. ตัวแทนประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความต้องการฝึกอบรมแตกต่างกัน
4. ตัวแทนประกันชีวิตที่มีลักษณะการเป็นตัวแทนต่างกันมีความต้องการฝึกอบรมแตกต่างกัน
5. ตัวแทนประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ทำงานต่างกันมีความต้องการฝึกอบรมแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแทนประกันชีวิต บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่สังกัดสำนักงานทั้ง 3 สาขา คือ สาขาบางรัก สาขาสุรวงศ์ สาขาพหลโยธิน ณ วันที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2547 ซึ่งมีจำนวนตัวแทนทั้งหมดประมาณ 6,000 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแทนประกันชีวิต บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่สังกัดสำนักงานทั้ง 3 สาขา ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 375 ราย โดยการประมาณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางของ Yamane ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 (ชัยสิทธิ์ เจริญมีประเสริฐ, 2538 : 30)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างตัวแทนประกันชีวิตของบริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่สังกัดสำนักงานทั้ง 3 สาขา ได้แก่ สาขาบางรัก สาขาสุรวงศ์ และสาขาพหลโยธิน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิต โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของตัวแทนประกันชีวิต แบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิต โดยใช้แบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวลีเคอร์ท (Likert Scale) ประกอบไปด้วย

- ความรู้ด้านการขายประกันชีวิต
- ด้านเทคนิคการขายประกันชีวิต

ในการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยได้ใช้มาตราส่วนประมาณค่าตามแนวลีเคอร์ต (Likert) (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2544 : 208) ซึ่งมีการให้น้ำหนักคะแนน 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

- | | | |
|---|---------|-------------------------------------|
| 5 | หมายถึง | ความต้องการฝึกอบรมในระดับมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ความต้องการฝึกอบรมในระดับมาก |
| 3 | หมายถึง | ความต้องการฝึกอบรมในระดับปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ความต้องการฝึกอบรมในระดับน้อย |
| 1 | หมายถึง | ความต้องการฝึกอบรมในระดับน้อยที่สุด |

ตอนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการฝึกอบรม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยได้ติดต่อบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอให้ออกหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลไปถึงกรรมการและรองกรรมการฝ่ายตัวแทน บริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด(มหาชน)
2. ผู้วิจัยนำหนังสือขอความร่วมมือจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขออนุญาตเข้าเก็บข้อมูลกับตัวแทนประกันชีวิตที่ บริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด(มหาชน) ทั้ง 3 สำนักงาน โดยนำแบบสอบถามให้ฝ่ายฝึกอบรมและพัฒนาตัวแทนช่วยกระจายแบบสอบถาม และดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองด้วย
3. ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 11 มีนาคม 2547 ถึง วันที่ 25 มีนาคม 2547 รวมระยะเวลา 15 วัน
4. ตรวจสอบจำนวนชุดแบบสอบถามและความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS V11.0 (Statistical / Package the Social / Personal Computer Plus) Version 11.0

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม คำนวณโดยใช้ค่าแจกแจงความถี่และร้อยละ
2. การวิเคราะห์ความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิต คำนวณโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของ Likert โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การคิดค่าน้ำหนัก ค่าเฉลี่ยแต่ละช่วง (เบสท์. 1981 : 182)
3. การวิเคราะห์เปรียบเทียบความต้องการฝึกอบรม ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t - test
4. การวิเคราะห์เปรียบเทียบความต้องการฝึกอบรม ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One - Way Anova (Analysis of Variance) ในกรณีที่พบว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Scheffe's Method
5. นำข้อมูลที่เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการฝึกอบรมตัวแทนประกันชีวิต มาวิเคราะห์คำตอบในรูปค่าความถี่

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของตัวแทนประกันชีวิต และความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนขายประกันชีวิต บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาค้นคว้าสามารถสรุปได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของตัวแทนประกันชีวิต

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 20-29 ปี มากที่สุด รองลงมา มีอายุ 30-39 ปี และมีอายุ 40 ปีขึ้นไป ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีลักษณะการปฏิบัติงานแบบไม่เต็มเวลามากกว่าเต็มเวลา ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงานต่ำกว่า 1 ปีมากที่สุด รองลงมา คือ ประสบการณ์ทำงาน 1-3 ปี และประสบการณ์ทำงาน 3 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิต

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มีความต้องการฝึกอบรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความต้องการฝึกอบรมด้านเทคนิคการขายประกันชีวิตอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ความต้องการฝึกอบรมความรู้ด้านการขายประกันชีวิต เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อทั้ง 2 ด้าน พบว่า

ความรู้ด้านการขายประกันชีวิต พบว่า ความรู้ด้านการขายประกันชีวิตที่ตัวแทนประกันชีวิตต้องการฝึกอบรมเรียงตามรายชื่อ 4 ลำดับแรก คือ ข้อคิดและแนวทางการขายของแบบประกันแต่ละแบบ ผลประโยชน์ที่ได้รับจากแบบประกันแต่ละแบบ ประโยชน์และความจำเป็นของการประกันชีวิต สัญญาเพิ่มเติมที่เหมาะสมกับแบบประกันแต่ละแบบ

ด้านเทคนิคการขายประกันชีวิต พบว่า ด้านเทคนิคการขายประกันชีวิตที่ตัวแทนประกันชีวิตมีความต้องการฝึกอบรม เรียงตามรายชื่อ 4 ลำดับแรก คือ ศิลปะการพูดและวิธีการเปิดใจผู้มุ่งหวัง เทคนิคและวิธีการปิดการขาย วิธีการตอบโต้แย้งของผู้มุ่งหวังในการทำประกันชีวิต วิธีป้องกันข้อโต้แย้งของผู้มุ่งหวัง การบริการและดูแลผู้ถือกรมธรรม์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะการเป็นตัวแทน ประสบการณ์ทำงาน พบว่า

ตัวแทนประกันชีวิตเพศชายมีระดับความต้องการฝึกอบรมความรู้ด้านการขายประกันชีวิตอยู่ในระดับมาก และตัวแทนประกันชีวิตเพศหญิงมีระดับความต้องการฝึกอบรมความรู้ด้านการขายประกันชีวิตอยู่ในระดับมาก ส่วนตัวแทนประกันชีวิตเพศชายมีระดับความต้องการฝึกอบรมด้านเทคนิคการขายประกันชีวิตอยู่ในระดับมาก และตัวแทนประกันชีวิตเพศหญิงมีระดับความต้องการฝึกอบรมด้านเทคนิคการขายประกันชีวิตอยู่ในระดับมาก

ตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุ 20-29 ปี มีความต้องการฝึกอบรมความรู้ด้านการขายประกันชีวิตอยู่ในระดับมาก ตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีความต้องการฝึกอบรมความรู้ด้านการขายประกันชีวิตอยู่ในระดับมาก และตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีความต้องการฝึกอบรมความรู้ด้านการขายประกันชีวิตอยู่ในระดับมาก ส่วนตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีความต้องการฝึกอบรมด้านเทคนิคการขายประกันชีวิตอยู่ในระดับมาก ตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุ 30-39 ปี มีความต้องการฝึกอบรมด้านเทคนิคการขายประกันชีวิตอยู่ในระดับมาก และตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีความต้องการฝึกอบรมด้านเทคนิคการขายประกันชีวิตอยู่ในระดับมาก

สมมติฐานที่ 2 ตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการฝึกอบรมแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ตัวแทนประกันชีวิต บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความต้องการฝึกอบรมรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 ตัวแทนประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความต้องการฝึกอบรมแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ตัวแทนประกันชีวิต บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความต้องการฝึกอบรมรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 4 ตัวแทนประกันชีวิตที่มีลักษณะการเป็นตัวแทนแตกต่างกันมีความต้องการฝึกอบรมแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ตัวแทนประกันชีวิต บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่มีลักษณะการเป็นตัวแทนแตกต่างกัน มีความต้องการฝึกอบรมรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 5 ตัวแทนประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกันมีความต้องการฝึกอบรมแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ตัวแทนประกันชีวิต บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกัน มีความต้องการฝึกอบรมรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การวิเคราะห์ข้อมูลข้อเสนอแนะและปัญหาเกี่ยวกับการฝึกอบรม

จากการตอบแบบสอบถามปลายเปิดของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับข้อเสนอแนะและปัญหาในการฝึกอบรม มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 98 คน ผลการวิเคราะห์พบว่า

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการฝึกอบรม พบว่า ควรจัดให้มีการฝึกอบรมในช่วงเวลาเย็นและวันเสาร์ - อาทิตย์ ควรให้มีการฝึกอบรมแบบประกันอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ควรเพิ่มระยะเวลาในการฝึกอบรมให้มากขึ้น ควรเน้นการฝึกอบรมด้านจรรยาบรรณตัวแทนให้มาก ควรจัดการฝึกอบรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้มากขึ้น ควรจัดให้มีเอกสารอธิบายรูปแบบกรมธรรม์ที่เข้าใจง่าย ควรเน้นการฝึกอบรมในหัวข้อ "ทักษะการพูด"

ปัญหาในการฝึกอบรม พบว่า วิทยากรพูดนานเกินไปกระตุ้นให้เกิดความสนใจ วิทยากรอธิบายเร็วไป วิทยากรบางท่านไม่รักษาเวลา ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมที่ต่างจังหวัดสูง ขาดการประชาสัมพันธ์หรือป้ายบอกที่ชัดเจนเกี่ยวกับสถานที่อบรม ห้องอบรมมีขนาดไม่เพียงพอกับจำนวนตัวแทน

อภิปรายผล

ผลการศึกษาความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มีประเด็นสำคัญที่สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ตัวแทนประกันชีวิตมีความต้องการฝึกอบรมความรู้ด้านการขายประกันชีวิตเป็นรายข้อมากที่สุด 4 ลำดับแรก ได้แก่ ข้อคิดและแนวทางการขายแบบประกันแต่ละแบบ ผลประโยชน์ที่ได้รับจากแบบประกันแต่ละแบบ ประโยชน์และความจำเป็นของการประกันชีวิต สัญญาเพิ่มเติมที่เหมาะสมกับแบบประกันแต่ละแบบ ผลที่ปรากฏเช่นนี้ สามารถอภิปรายได้ว่า

ตัวแทนประกันชีวิตมีหน้าที่ติดต่อกับลูกค้า เพื่อทำการเสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิต ดังนั้น ตัวแทนประกันชีวิตจึงต้องมีความรู้เกี่ยวกับรูปแบบ ผลประโยชน์ ความจำเป็น สัญญาเพิ่มเติมของแบบประกัน เพื่อที่ตัวแทนจะสามารถอธิบาย และตอบข้อซักถามของลูกค้าผู้คาดหวังได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้ามีความเข้าใจและเกิดความไว้วางใจ และตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ดังนั้น ตัวแทนจึงมีความต้องการฝึกอบรมเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการขาย ซึ่งสอดคล้องกับความรู้ในการขายของ สุวิมล แม้นจริง (2545 : 190) ที่กล่าวไว้ว่า ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะทำการเสนอขายนั้น ถือได้ว่าเป็นหัวใจหลักสำคัญที่สุดที่มีผลต่อความสำเร็จในการขาย เนื่องจากการที่พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นอย่างดีจะทำให้เกิดความเชื่อมั่น กระตือรือร้น และสามารถตอบคำถามของลูกค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำ นอกจากนี้แล้วยังสามารถสร้างความเชื่อถือและความประทับใจให้กับลูกค้าได้อีกด้วย

2. ตัวแทนประกันชีวิตมีความต้องการฝึกอบรมเทคนิคการขายประกันชีวิตเป็นรายข้อมากที่สุด 4 ลำดับแรก ได้แก่ ศิลปะการพูดและวิธีการเปิดใจผู้มุ่งหวัง เทคนิค และวิธีการปิดการขาย วิธีการตอบข้อโต้แย้งของผู้มุ่งหวังในการทำประกันชีวิต วิธีป้องกันข้อโต้แย้งของผู้มุ่งหวัง การบริการและดูแลผู้ถือกรมธรรม์ ผลที่ปรากฏเช่นนี้ สามารถอภิปรายได้ว่า

การที่ลูกค้าผู้คาดหวังจะตัดสินใจซื้อประกันชีวิตนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ลูกค้าผู้คาดหวังจะต้องเกิดความเชื่อมั่นก่อน ซึ่งความเชื่อมั่นของลูกค้าผู้คาดหวังจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อตัวแทนประกันชีวิตสามารถอธิบายรายละเอียดความคุ้มครองและสิทธิประโยชน์ของรูปแบบกรมธรรม์ จนลูกค้าเกิดความเข้าใจและมั่นใจในการทำประกันชีวิต แต่ลูกค้าผู้คาดหวังส่วนใหญ่มักจะเกิดความสงสัยหรือมีข้อโต้แย้งในการซื้อประกันชีวิตเมื่อตัวแทนไปทำการเสนอขาย การชี้แจงข้อโต้แย้งนั้นให้ลูกค้าผู้คาดหวังเข้าใจได้นั้นถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะซื้อประกันชีวิต เมื่อลูกค้าได้รับการชี้แจงจนเกิดความเข้าใจในการทำประกันชีวิตแล้ว ตัวแทนก็สามารถที่จะปิดการขายได้ แต่มีตัวแทนเป็นจำนวนมากที่ไม่สามารถปิดการขายได้ เนื่องจากไม่รู้ว่าจะปิดการขายได้เมื่อไหร่และยังขาดเทคนิคการปิดการขายที่ดี ตัวแทนประกันชีวิตจึงจำเป็นต้องรู้จักจังหวะและ

เทคนิคการปิดการขายที่ดี เพื่อที่จะให้ลูกค้าเกิดการซื้อประกันชีวิต หลังจากลูกค้าซื้อประกันชีวิต แล้วตัวแทนประกันชีวิตที่ดีควรจะมีการติดตามและดูแลผู้ถือกรมธรรม์ โดยการสอบถามทาง โทรศัพท์ การแจ้งข่าวสารของบริษัท การจัดงานเลี้ยงต่างๆ เพื่อขอบคุณลูกค้า และการส่งการ์ด อวยพรและของขวัญเนื่องในโอกาสพิเศษของลูกค้า เพื่อที่ลูกค้าจะได้เกิดความไว้วางใจแนะนำ ลูกค้าท่านอื่นหรือเกิดการซื้อซ้ำในอนาคต การที่ตัวแทนประกันชีวิตมีความเข้าใจในเทคนิคการ ขายที่ดีจะช่วยให้ตัวแทนสามารถปิดการขายได้ง่ายและเป็นการรักษารฐานลูกค้าไว้ด้วย ด้วยเหตุนี้ ตัวแทนประกันชีวิตจึงต้องการฝึกอบรมในทักษะดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์และเทคนิคการ ขายของ สุวิมล แม้นจริง (2545 : 202-207) ที่กล่าวไว้ว่า การเสนอขายและการสาธิตเป็นงานขั้น ที่สำคัญมาก ในการนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของลูกค้าผู้คาดหวัง พนักงานขายจะต้องทำการเสนอ ขายและสาธิตเพื่อสร้างความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ ความเชื่อมั่น และการยอมรับให้เกิดขึ้นกับ ลูกค้าให้ได้ ตามหลักองค์ประกอบที่สำคัญของการเสนอขาย 4 ประการ หรือที่นิยมเรียกว่า 4Cs คือ 1. ความชัดเจน (Clarity) 2. ความสมบูรณ์ (Completeness) 3. ความเชื่อมั่น (Confidence) 4. การแข่งขัน (Competition) ข้อได้เปรียบดูเหมือนว่าจะเป็นอุปสรรคต่อการเสนอขายของพนักงาน ขาย แต่ถ้าข้อได้เปรียบนั้นสามารถขจัดไปได้ ก็จะเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการขายของพนักงาน ขาย และเป็นการเพิ่มโอกาสในการอธิบายและค้นหาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ในการปิด การขายจะมีเทคนิคที่ใช้อยู่หลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แตกต่างกัน รวมทั้งลักษณะของ ลูกค้าและประเภทผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนกัน โดยทั่วไปเทคนิคการปิดการขายที่นิยมใช้กัน คือ 1. สันนิษฐานเพื่อปิดการขาย (Assumption Close) 2. สรุปประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ (Summarizing Product Advantages) 3. ถามคำสั่งซื้อ (Ask for the Order) 4. ปิดการขายโดย เสนอทางเลือก (The Choice Close) 5. การให้ข้อเสนอพิเศษ (Special Concession Close) 6. โอกาสสุดท้าย (Last-Chance Close) หลังจากที่พนักงานขายปิดการขายแล้วกระบวนการขาย ยังไม่สิ้นสุด เนื่องจากการติดตามผลเป็นวิธีการสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ขณะเดียวกันก็จะเป็นการสร้างสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานขายและลูกค้าไปพร้อมกันด้วย ทำให้ ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อผลิตภัณฑ์ของเรา รวมทั้งการแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อ ผลิตภัณฑ์ของเราต่อไป

3. ตัวแทนประกันชีวิตที่มีเพศแตกต่างกันมีความต้องการฝึกอบรมความรู้ด้านการขาย ประกันชีวิตและเทคนิคการขายประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลที่ ปรากฏเช่นนี้ สามารถอธิบายได้ว่า

การที่ตัวแทนประกันชีวิตที่มีเพศแตกต่างกันมีความต้องการฝึกอบรมแตกต่างกันเพราะ ตัวแทนประกันชีวิตที่เข้ามาประกอบอาชีพทุกคนต้องการประสบความสำเร็จในการขายประกัน

ชีวิตแต่การที่ตัวแทนประกันชีวิตจะประสบความสำเร็จในการขายประกันชีวิตได้นั้นตัวแทนประกันชีวิตจำเป็นต้องมีทั้งความรู้และเทคนิคการขายประกันชีวิตที่ดี ตัวแทนประกันชีวิตที่ต้องการประสบความสำเร็จจึงมีความต้องการฝึกอบรมเพื่อที่จะเพิ่มพูนความรู้ ทักษะ และเทคนิคในการขาย เพื่อสามารถที่จะปฏิบัติงานขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการทางจิตของ McClelland (จิราภา เต็งไตรรัตน์; และคนอื่นๆ. 2544 : 248) สรุปไว้ว่าความต้องการทางจิตหลักๆ มีอยู่ 3 อย่าง 1. ความต้องการทางอำนาจ 2. ความต้องการเป็นที่ชอบ 3. ความต้องการความสำเร็จ ในบรรดาความต้องการทั้ง 3 ความต้องการสำเร็จจะเป็นความต้องการที่สำคัญและจะช่วยพัฒนาความเจริญก้าวหน้ามาสู่สังคม ทั้งนี้เพราะบุคคลที่มีความต้องการสำเร็จสูงนั้น เมื่อจับงานขึ้นมาทำหรือนำมาประดิษฐ์ค้นคว้า เขาจะพยายามทำจนบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ฉะนั้นหากสังคมมีบุคคลมุ่งสู่ความสำเร็จสูงมาก จะทำให้กิจการงานต่างๆ ในสังคมสำเร็จลุล่วงได้ดี ตัวแทนประกันชีวิตที่ประกอบอาชีพส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จึงเป็นสาเหตุให้ตัวแทนประกันชีวิตเพศหญิงมีความต้องการฝึกอบรมแตกต่างกับเพศชาย

4. ตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการฝึกอบรมความรู้ด้านการขายประกันชีวิตและเทคนิคการขายประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลที่ปรากฏเช่นนี้ สามารถอธิบายได้ว่า

การที่ตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการฝึกอบรมไม่แตกต่างกันนั้น อาจเนื่องมาจากธุรกิจประกันชีวิตในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมาก มีบริษัทประกันชีวิตใหม่เปิดเพิ่มขึ้นมากมาย และธนาคารบางแห่งก็เข้ามาประกอบธุรกิจประกันชีวิตด้วยทำให้ตัวแทนประกันชีวิตต้องมีการปรับตัวเพื่อที่จะช่วยให้บริษัทประกันชีวิตของตนสามารถแข่งขันกับบริษัทประกันชีวิตอื่นๆ ได้ ตัวแทนประกันชีวิตทุกระดับอายุจึงต้องมีการเรียนรู้ เทคนิค และความชำนาญใหม่ๆ เพื่อนำมาผสมผสานกับความรู้และทักษะเดิมมาไว้ใช้ในการปฏิบัติงาน และช่วยพัฒนาการขายประกันชีวิตของตนให้มีประสิทธิภาพ จากเหตุผลดังกล่าวอายุไม่ได้เป็นตัวขัดขวางการเรียนรู้ ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีการเรียนรู้ตลอดชีพของ ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล (2543 : 34) กล่าวว่า ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและเกิดรูปแบบของกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างรวดเร็วยิ่งขึ้นในปัจจุบันและแผ่กระจายไปยังสังคมรอบๆ ตัว การเรียนรู้เพียงอย่างเดียวคงจะไม่เพียงพอ จำเป็นต้องผสมผสานความรู้ทั่วไป เข้าด้วยกันเพื่อจะได้ศึกษาอย่างละเอียดและลึกซึ้งซึ่งจะทำให้เห็นความจำเป็นต้องเรียนรู้และฝึกฝน อันจะเป็นรากฐานของการแสวงหาความรู้ตลอดเวลา ซึ่งจะนำไปสู่การศึกษาตลอดชีวิต

5. ตัวแทนประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความต้องการฝึกอบรมความรู้ด้านการขายประกันชีวิตและเทคนิคการขายประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลที่ปรากฏเช่นนี้ สามารถอธิบายได้ว่า

การที่ตัวแทนประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความต้องการฝึกอบรมไม่แตกต่างกันนั้น อาจมีเหตุผลมาจาก การที่ตัวแทนประกันชีวิตมีความรู้ ทักษะ และทฤษฎีต่างๆ ที่ได้รับจากการศึกษานั้น บางครั้งไม่สามารถที่จะนำไปใช้ในงานขายได้ เพราะความรู้ในการขายประกันชีวิตและเทคนิคการขายต้องให้การเรียนรู้และการฝึกอบรม ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของ สฐิระ ประवालพุกษ์ (2538 : 7) ว่า ผู้สำเร็จการศึกษาทางด้านบริหารธุรกิจไม่ว่าจะเป็นปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ หรือเอ็มบีเอ แม้จะได้เรียนรู้ทฤษฎี กฎเกณฑ์ ในการบริหารธุรกิจได้ เคยวิเคราะห์กรณีศึกษามาบ้าง แต่เมื่อเข้าไปสัมผัสโลกของธุรกิจที่แท้จริง ก็พบว่าหลักการทฤษฎีบางอย่างไม่อาจนำมาใช้ได้กับการบริหารหรือการดำเนินงานทางด้านธุรกิจได้จะต้องเพิ่มเติมสิ่งที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานด้วยการให้การฝึกอบรม

6. ตัวแทนประกันชีวิตที่มีลักษณะการปฏิบัติงานแตกต่างกันมีความต้องการฝึกอบรมความรู้ด้านการขายประกันชีวิต และเทคนิคการขายประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลที่ปรากฏเช่นนี้ สามารถอธิบายได้ว่า

การที่ตัวแทนประกันชีวิตที่ทำงานแบบเต็มเวลาและไม่เต็มเวลามีความต้องการฝึกอบรมไม่แตกต่างกันนั้น เพราะว่าตัวแทนประกันชีวิตแบบไม่เต็มเวลานั้นส่วนใหญ่จะมีงานประจำทำอยู่แล้ว ไม่เหมือนกับพวกตัวแทนแบบประจำ แต่งานขายประกันชีวิตเป็นงานที่ต้องอาศัยความละเอียด ความอดทน ความรู้เทคนิค และความชำนาญในด้านต่างๆ เป็นอย่างมากแม้ว่าตัวแทนแบบไม่ประจำจะเคยทำงานอย่างอื่นมาบ้างแต่ก็ไม่สามารถนำทักษะที่ได้รับจากการทำงานงานอื่นมาใช้ในการขายประกันชีวิต ด้วยเหตุดังกล่าวตัวแทนประกันชีวิตที่มีลักษณะการปฏิบัติงานแตกต่างกันมีความต้องการฝึกอบรมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การฝึกอบรมของสุภาพร พิศาลบุตร และยงยุทธ เกษสาคร (2544 : 16) ที่กล่าวไว้ว่า พนักงานในแต่ละตำแหน่งจะไม่เหมือนกัน คือ พนักงานระดับต้นอาจจะต้องการทักษะเทคนิค หรือวิธีปฏิบัติงานโดยตรง เช่น พนักงานพิมพ์ดีดต้องการทักษะเกี่ยวกับตนเอง ต้องพิมพ์ได้เร็วได้ผลถูกต้องและสะอาด ผู้บริหารระดับสูงต้องการทักษะเกี่ยวกับการบริหาร การจัดการ การแก้ไขปัญหา และการคิดถึงอนาคตอันไกลๆ เป็นต้น ทั้งนี้จะรวมไปถึงผู้ที่มีประสบการณ์ คือ การให้โอกาสพนักงานฝึกปฏิบัติทั้งในของจริงและแบบฝึกหัด หรืออาจให้พนักงานมีโอกาสได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลในหน่วยงานอื่น

7. ตัวแทนประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกันมีความต้องการฝึกอบรมความรู้ด้านการขายประกันชีวิตและเทคนิคการขายประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลที่ปรากฏเช่นนี้ สามารถอธิบายได้ว่า

การที่ตัวแทนประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกัน ย่อมมีประสบการณ์ความรู้ เทคนิคและกระบวนการขายที่ต่างกัน ตัวแทนประกันชีวิตที่ต้องการประสบความสำเร็จจึงต้องมีการแสวงหาความรู้และเทคนิคการขายใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับความรู้และประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ในการแก้ปัญหาในการขายประกันชีวิต หรือปรับปรุงแนวทางการขายประกันชีวิตให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นและจากสาเหตุดังกล่าวทำให้ความต้องการฝึกอบรมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรมของ สุรศักดิ์ นานานุกูล (พรทิพย์ ถวัลยวิจิตรจิต. 2540 : 57; อ้างอิงจากสุรศักดิ์ นานานุกูล. 2529 : 344) ที่กล่าวว่า ความรู้และทักษะที่เป็นทุนเมื่อสำเร็จการศึกษารวมทั้งประสบการณ์ที่ได้รับมาไม่อาจนำมาใช้งานได้อย่างสมบูรณ์ทั้งหมด ยังต้องเรียนรู้และพัฒนาต่อไปไม่จบสิ้นทั้งในรูปการพัฒนาตนเองและการพัฒนาตามแผนที่ยองค์กรจัดขึ้น ซึ่งรวมถึงการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะสำหรับงานเฉพาะอย่างและการศึกษาเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจ และโลกทัศน์อย่างกว้างขวาง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการวิจัยเรื่อง ความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ทางผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ทางฝ่ายฝึกอบรมของบริษัท ควรให้ความสำคัญแก่การฝึกอบรมตัวแทนประกันชีวิต ในหัวข้อความรู้ด้านการขายประกันชีวิตและเทคนิคการขายประกันชีวิต เพื่อที่ตัวแทนประกันชีวิตจะได้มีความรู้ความเข้าใจในการขายประกันชีวิต ช่วยทำให้ตัวแทนสามารถตอบข้อซักถามหรือข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำจนลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในตัวแทนและบริษัท และยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานขายของตัวแทนให้ดียิ่งขึ้น

2. จากผลการศึกษาพบว่าตัวแทนประกันชีวิตที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกันมีความต้องการฝึกอบรมแตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า ตัวแทนที่มีประสบการณ์ทำงานต่ำยังมีความรู้และเทคนิคในการขายน้อยตัวแทนจึงต้องการเข้ารับการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มพูนความรู้และเทคนิคในการขายประกันชีวิต ทางฝ่ายฝึกอบรมควรจะต้องให้มีการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อที่จะให้ตัวแทนที่มีประสบการณ์ทำงานต่ำมีประสิทธิภาพการทำงานที่เพิ่มสูงขึ้น ส่วนตัวแทนที่มีประสบการณ์ทำงานมาก ทางฝ่ายฝึกอบรมก็ควรจัดให้มีการฝึกอบรมในส่วนของการทบทวน

ความรู้เดิมและเพิ่มเติมความรู้ใหม่ๆ ให้แก่ตัวแทน เพื่อที่จะให้ตัวแทนนำไปประยุกต์ใช้กับความรู้เดิมที่มีอยู่และพัฒนาประสิทธิภาพการขายให้ดียิ่งขึ้น

3. ข้อเสนอแนะการฝึกอบรมทางฝ่ายฝึกอบรมของบริษัท ควรเปิดให้มีการอบรมในช่วงเวลาเย็นในวันทำงานและวันหยุด เพื่อที่จะอำนวยความสะดวกให้ตัวแทนได้มีเวลาในการเข้ารับการฝึกอบรมที่มากขึ้น ควรมีการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องและเพิ่มระยะเวลาในการฝึกอบรมให้นานขึ้น เพื่อให้ตัวแทนได้มีโอกาสได้รับความรู้ตลอดเวลาและช่วยให้เนื้อหาที่จะทำการฝึกอบรมไม่รวบรัดจนเกินไป ควรให้มีการฝึกอบรมจรรยาบรรณของตัวแทนให้มาก เพราะถ้าตัวแทนขาดจรรยาบรรณในการขายประกันชีวิต อาจมีการหลอกลวงลูกค้า ทำให้ตัวแทนและบริษัทเสียภาพพจน์ไปด้วย ควรให้มีการฝึกอบรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ตัวแทนจะได้มีความรู้ในแบบประกันที่ทางบริษัทได้ออกใหม่เพื่อที่จะได้สามารถเสนอขายให้แก่ลูกค้าได้ ควรจัดให้มีการเอกสารอธิบายรูปแบบกรรมธรรม์ที่เข้าใจง่าย เพื่อที่ตัวแทนจะได้สามารถอ่านทำความเข้าใจให้แก่ตนเองได้ ควรจัดให้มีการฝึกอบรม ทักษะการพูด เพื่อที่จะเป็นแนวทางสนทนาในการขายประกันชีวิตกับลูกค้า

4. ปัญหาในการฝึกอบรมทางฝ่ายฝึกอบรม ควรมีการปรับปรุงการอธิบายและการพูดของวิทยากรให้มีความน่าสนใจไม่เร็วจนเกินไป เพื่อที่ตัวแทนจะได้ไม่เกิดความเบื่อหน่ายและสนใจที่จะเข้ารับการฝึกอบรม ควรปรับปรุงค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมในต่างจังหวัดให้ลดลง เพื่อที่จะทำให้ตัวแทนสามารถที่จะเสียค่าใช้จ่ายในการเข้ารับการฝึกอบรมได้ ควรให้มีการประชาสัมพันธ์หรือป้ายบอกที่ชัดเจนเกี่ยวกับสถานที่อบรม เพื่อที่ตัวแทนที่สนใจจะเข้ารับการฝึกอบรมจะได้สามารถรู้สถานที่เพื่อจะได้ไปเข้าอบรมอย่างถูกต้อง ควรจัดให้มีห้องอบรมมีขนาดเพียงพอกับตัวแทน เพื่อที่จะให้ตัวแทนสามารถเข้ารับการอบรมไม่แออัดจนเกินไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิตของบริษัทประกันชีวิตอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิตในแต่ละบริษัทว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร และนำผลการวิจัยที่ได้ไปพัฒนาความรู้ และประสิทธิภาพการทำงานของตัวแทนประกันชีวิตต่อไป

2. ควรมีการศึกษาด้านข้อมูลส่วนตัว และปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคมว่ามีความสัมพันธ์อย่างไร ต่อการเข้ามาประกอบอาชีพตัวแทนประกันชีวิต

3. ควรมีการศึกษาถึงข้อเสนอแนะและปัญหาในการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิตของ บริษัท อภัยยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขหลักสูตรการฝึกอบรมของตัวแทน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- จิราภา เต็งไตรรัตน์; และคนอื่นๆ. (2544). *จิตวิทยาทั่วไป*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยสิทธิ์ เฉลิมมีประเสริฐ. (2538). *สถิติเพื่อนักบริหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูชัย สมิติไกร. (2542). *การฝึกอบรมบุคลากรในองค์การ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิระ ประवालพฤษ. (2538). *การพัฒนานุคคลและการฝึกอบรม*. กรุงเทพฯ : หน่วยศึกษานิเทศก์สำนักงานสภาพัฒนาการศึกษารัฐบาล.
- ทองฟู ชินะโชติ. (2531). *การฝึกอบรมและพัฒนานุคคลากร*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ทัศนีย์ ศรีกัลยา. (2538). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำประกันชีวิต*. ปริญญาานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อุดลำนนา.
- อำรงค์ อุดมไพจิตรกุล. (2543). *เศรษฐศาสตร์การศึกษา : สำหรับผู้บริหารการศึกษา*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาเศรษฐศาสตร์. คณะสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- _____. (2543). *เอกสารประกอบการเรียน จิตวิทยาสำหรับนักเศรษฐศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาเศรษฐศาสตร์. คณะสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- น้อย ศิริโชติ. (2524). *เทคนิคการฝึกอบรม*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- นาฏยา พิเดช. (2546). *การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขายร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต. (จิตวิทยาการแนะแนว). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อุดลำนนา.
- ประวัติของบริษัท. (2546). *ความเป็นมาของบริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)*. ออนไลน์. แหล่งที่มา : www.ayudhyaallianzcp.co.th. วันที่สืบค้น 2 พฤศจิกายน 2546.

- บุญญา ผิวแดง. (2545). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการขายของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต. (จิตวิทยาการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อัดสำเนา.
- พรทิพย์ ถวัลยวิจิตร. (2540). ความต้องการฝึกอบรมของเจ้าหน้าที่สินเชื่อในเขตกรุงเทพมหานครของธนาคารศรีนคร จำกัด (มหาชน). ปริญญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อัดสำเนา.
- พัฒนา สุขประเสริฐ. (2540). กลยุทธ์ในการฝึกอบรม. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- แฟรงค์ เบตเจอร์. (2545). นักขายมือโปร. แปลโดย สุกัญญา เทียงธีระธรรม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เวิร์ล พับลิชชิง.
- สุรเทพ โลหิตกุล. (2542). การประกันภัยและการประกันชีวิตในประวัติศาสตร์ไทย. ใน การประกันชีวิต 2001. หน้า 15-19. กรุงเทพฯ : เดอะ แรปปิด พรินท์.
- ยุติธรรม เอี่ยมอร่าม. (2542). ผลของการให้เอกสารสนเทศต่อเจตคติในการให้บริการของพนักงานขายร้านเวลดมีเดีย. สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต. (การวัดผลการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อัดสำเนา.
- ล้วน สายยศ; และอังคณา สายยศ. (2538). เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- วิน เชื้อโพธิ์หัก. (2537). การพัฒนาบุคคลและการฝึกอบรม. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โอ. เอส. พรินติ้งเฮาส์.
- วิมลศรี แสนสุข. (ม.ป.ป.). การบริหารการขาย. กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการ. สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- ศรีสุกิจ อำนางวรประเสริฐ. (2530). การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำประกันชีวิต. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. อัดสำเนา.
- สนธิยา ชูขจร. (2546). ปัจจัยสู่ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อัดสำเนา.

- สมชาย ลิ้มขจรเดช. (2543). *การศึกษาความต้องการฝึกอบรมของพนักงานและลูกจ้างโรงงานอุตสาหกรรมแหวน กรณีศึกษา โรงงานอุตสาหกรรมแหวน จังหวัดขอนแก่น. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (บริหารธุรกิจ). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. อุดลำนนา.*
- สมพงษ์ เกษมสิน. (2516). *การบริหารงานบุคคลแผนใหม่. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.*
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2544). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : เพื่อฟ้า พรินติ้ง.*
- สุภาพร พิศาลบุตร; และยงยุทธ เกษสาคร. (2544). *การฝึกอบรมบุคลากรในองค์การ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : วี. เจ. พรินติ้ง.*
- สมาคมประกันชีวิต. (2535). *คู่มือตัวแทนประกันชีวิต. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ตีรณสาร.*
- สุวิมล แม้นจริง. (2545). *การส่งเสริมการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : เอช.เอ็น.กรุ๊ป.*
- เสนาะ ดิยาว. (2543). *การบริหารงานบุคคลแผนใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- อุษณีย์ สุนทโรทก. (2539). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตศึกษาเฉพาะกรณี บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. (จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. อุดลำนนา.*
- หัตยา ชื่นอารมย์. (2545). *การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานของพนักงานขาย. สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต. (จิตวิทยาการแนะแนว). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อุดลำนนา.*
- Best, John W. (1981). *Likert Method, Research in Education. 4th ed. Eaglewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.*

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/25๐ ๑

วันที่ 4 มีนาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายไชยพร เหลืองวิรุจน์กุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยูรยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)” โดยมี รองศาสตราจารย์ ชำรงค์ อุดมไพจิตรกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์วีรพรรณ สาลีผล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยูรยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นายไชยพร เหลืองวิรุจน์กุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภกรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/๒๕๖1 ๐



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔ มีนาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้จัดการเขต VICTORY 140

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายไชยพร เหลืองวิรุจน์กุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตรการศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยูรยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)” โดยมี รองศาสตราจารย์ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ นางกณฐิกา อริยมธาวุฒน์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยูรยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นายไชยพร เหลืองวิรุจน์กุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-7213493 มีือถือ 06-3920576

ที่ ศร 0519.12/๒๕๖๑



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110.

๔ มีนาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้จัดการภาคอาวุโส บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวเร้นส์ จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายไชยพร เหลืองวิรุจน์กุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตรการศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยูรยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)” โดยมี รองศาสตราจารย์ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ นางสาวแดงด้อย ชิดาพนารักษ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยูรยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นายไชยพร เหลืองวิรุจน์กุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ภรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-7213493 มือถือ 06-3920576

ภาคผนวก ข
หนังสือขอความร่วมมือเพื่อทดสอบแบบสอบถาม

ที่ ศธ 0519.12/ ๖๖๔๖



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

3 มีนาคม 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการภาคอาวุโส บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวเร้นส์ จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายไชยพร เหลืองวิรุจน์กุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซี.บี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)” โดยมี รองศาสตราจารย์ ชำรง อุดมไพจิตรกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวเร้นส์ จำกัด จำนวน 30 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิต ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายไชยพร เหลืองวิรุจน์กุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-7213493 มือถือ 06-3920576

ภาคผนวก ค
หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

3 มีนาคม 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน กรรมการและรองกรรมการฝ่ายตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี.บี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายไชยพร เหลืองวิรุจน์กุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี.บี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)” โดยมี รองศาสตราจารย์ ชำรง อุดมไพจิตรกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยูธยา อลิอันซ์ ซี.บี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำนวน 375 คน ตอบแบบสอบถามความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิต ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายไชยพร เหลืองวิรุจน์กุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ชำนภรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-7213493 มือถือ 06-3920576

ภาคผนวก ง

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

- | | |
|----------------------------|--|
| 1. อาจารย์วิพรรณ สาลีผล | ภาควิชาเศรษฐศาสตร์
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. คุณแดงด้อย ชิตาพนารักษ์ | บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล
แอสซัวร์นส์ จำกัด |
| 3. คุณกัญจิกา อริยมธาวุฒิ | บริษัท อยุรยา อลิอันซ์ ซี.พี.
ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) |

ภาคผนวก จ
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิต
บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง

1.แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์ในการศึกษา หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์การศึกษา)
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้:

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 ความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต
จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

2.โปรดตอบคำถามให้ครบทุกข้อ โดยการใช้เครื่องหมาย / ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย / ในวงเล็บตามความเป็นจริง

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() อายุ 20-29 ปี

() อายุ 30-39 ปี

() อายุ 40 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่า ปริญญาตรี

4. ลักษณะการเป็นตัวแทน

() เป็นตัวแทนแบบเต็มเวลา

() เป็นตัวแทนแบบไม่เต็มเวลา

5. ประสบการณ์ในการปฏิบัติงานปัจจุบัน

() ต่ำกว่า 1 ปี

() 1-3 ปี

() 3 ปีขึ้นไป

แบบสอบถาม

เรื่อง ความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิต

บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ จี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 2 ความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ จี.พี. ประกันชีวิต
จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับความต้องการฝึกอบรมของท่านมากที่สุด

- 5 หมายถึง มีระดับความต้องการฝึกอบรมมากที่สุด
 4 หมายถึง มีระดับความต้องการฝึกอบรมมาก
 3 หมายถึง มีระดับความต้องการฝึกอบรมปานกลาง
 2 หมายถึง มีระดับความต้องการฝึกอบรมน้อย
 1 หมายถึง มีระดับความต้องการฝึกอบรมน้อยที่สุด

ข้อที่	ความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิต	ระดับความต้องการฝึกอบรม				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1	ความรู้ด้านการขายของตัวแทนประกันชีวิต					
1.1	โครงสร้างของบริษัทและลักษณะงานในแต่ละฝ่าย					
1.2	นโยบายและเป้าหมายด้านการตลาดของบริษัท					
1.3	กลยุทธ์และการดำเนินงานด้านการตลาดของบริษัท					
1.4	กฎเกณฑ์ในการพิจารณารับประกัน					
1.5	ข้อคิดและแนวทางการขายของแบบประกันแต่ละแบบ					
1.6	ผลประโยชน์ที่ได้รับจากแบบประกันแต่ละแบบ					
1.7	สัญญาเพิ่มเติมที่เหมาะสมกับแบบประกันแต่ละแบบ					
1.8	การคำนวณเบี้ยประกันและการกรอกใบคำขอเอา ประกันภัย					
1.9	การเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน					

ข้อที่	ความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิต	ระดับความต้องการฝึกอบรม				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.10	ประโยชน์และความจำเป็นของการประกันชีวิต					
1.11	ความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการทำงานด้านประกันชีวิต					
1.12	ความรู้ด้านการเงินและธนาคารที่เกี่ยวกับธุรกิจประกันชีวิต					
1.13	นโยบายด้านการตลาดของบริษัทคู่แข่ง					
1.14	การเปรียบเทียบแบบประกันของบริษัทกับบริษัทคู่แข่ง					
1.15	พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบริการประกันชีวิต					
1.16	พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อประกันชีวิต					
2	เทคนิคการขายประกันชีวิต					
2.1	การแสวงหารายชื่อผู้มุ่งหวังจากแหล่งต่าง ๆ					
2.2	วิธีการคัดเลือกผู้มุ่งหวัง					
2.3	วิธีวางแผนการขายและการเข้าพบผู้มุ่งหวัง					
2.4	วิธีการแนะนำตนเองกับผู้มุ่งหวังในการขออนัดหมายทางโทรศัพท์					
2.5	วิธีการเตรียมตัวเกี่ยวกับการเข้าสัมภาษณ์ก่อนการเข้าพบผู้มุ่งหวัง					
2.6	วิธีการจัดเตรียมเอกสารนำเสนอในการเข้าพบผู้มุ่งหวัง					
2.7	วิธีการนำเสนอแบบประกันแก่ผู้มุ่งหวัง					
2.8	ศิลปะการพูดและวิธีการเปิดใจผู้มุ่งหวัง					

ข้อที่	ความต้องการฝึกอบรมของตัวแทนประกันชีวิต	ระดับความต้องการฝึกอบรม				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2.9	วิธีป้องกันข้อโต้แย้งที่เกิดขึ้นจากผู้มุ่งหวัง					
2.1	การตอบข้อโต้แย้งของผู้มุ่งหวังต่อการทำประกันชีวิต					
2.11	ขั้นตอนการปิดการขาย					
2.12	การขายซ้ำต่อเนื่องและการต่อยอดลูกค้า					
2.13	การบริการและดูแลผู้ถือกรมธรรม์					

ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอนะ

คำชี้แจง โปรดกรอกรายละเอียดตามความเป็นจริงที่ท่านต้องการ

ปัญหาและข้อเสนอนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

นายไชยพร เหลืองวิจิตรกุล

ผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ	นายไชยพร เหลืองวิรุจน์กุล
วัน เดือน ปีเกิด	7 กันยายน 2521
สถานที่เกิด	เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	158 ซอยอ่อนนุช35 แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง จังหวัด กรุงเทพมหานคร 10250
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2547	เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์การศึกษา) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร
พ.ศ.2543	เศรษฐศาสตร์บัณฑิต (เศรษฐศาสตร์การพัฒนา) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร
พ.ศ.2538	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนมัธยมวัดมกุฏกษัตริย์ กรุงเทพมหานคร