

กลยุทธ์การจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิต ในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด

Motivational Strategies Affecting Decision Making Behavior of Life Assurance Agents in Roi Et

พชญาภา ชินคำ *

จุรีวัลย์ ภักดีวุฒิ **

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การจูงใจของบริษัทประกันชีวิตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิตในจังหวัดร้อยเอ็ด 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต ของตัวแทนประกันชีวิต จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของกลยุทธ์การจูงใจของบริษัทประกันชีวิต ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต ของตัวแทนประกันชีวิตในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด ประชากร คือ ตัวแทนประกันชีวิตในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด กำหนดขนาดตัวอย่างด้วยวิธีของ Taro Yamane ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 381 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงเปรียบเทียบ ใช้การทดสอบแบบทีที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) การทดสอบแบบเอฟ (F-Test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) วิเคราะห์ผลกระทบและความสัมพันธ์ด้วยการหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) และการวิเคราะห์ผลกระทบโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย พบว่ากลยุทธ์การจูงใจของบริษัทประกันชีวิตประกอบไปด้วยกลยุทธ์การจูงใจ 3 ด้าน คือ กลยุทธ์การจูงใจด้วยรางวัลตอบแทน กลยุทธ์การจูงใจด้วยลักษณะการทำงาน กลยุทธ์การจูงใจด้วยรูปแบบการจัดการทำงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มากที่สุด คือ กลยุทธ์การจูงใจด้วยรูปแบบการทำงาน การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิตจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่าตัวแทนประกันชีวิตที่มี เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ลักษณะการประกอบอาชีพประกันชีวิต และการสังกัดบริษัทประกันชีวิตต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิตแตกต่างกัน การศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของกลยุทธ์การจูงใจของบริษัทประกันชีวิต ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิต พบว่ากลยุทธ์การจูงใจของบริษัทประกันชีวิตมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต ของตัวแทนประกันชีวิตเขตจังหวัดร้อยเอ็ดในระดับสูง เมื่อพิจารณาผลกระทบของกลยุทธ์การจูงใจของบริษัทประกันชีวิต ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิตในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด พบว่ากลยุทธ์การจูงใจทั้ง 3 ด้าน ส่งผลกระทบทางบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต โดยกลยุทธ์การจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิตมากที่สุด คือ กลยุทธ์การจูงใจด้วยรางวัลตอบแทน บริษัทประกันชีวิตจึงควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนารูปแบบการให้รางวัลตอบแทน แก่ตัวแทนประกันชีวิตให้ตรงความต้องการของตัวแทนประกันชีวิตมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : กลยุทธ์การจูงใจ บริษัทประกันชีวิต พฤติกรรมการตัดสินใจ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

** ดร., อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

Abstract

This research was aimed 1) to study motivational strategies of life assurance companies affecting decision making behavior of life assurance agents in Roi Et, 2) to compare the decision making behavior of the life assurance agents classified by personal data, and 3) to examine the relationships and the effects of the motivational strategies on the life assurance agents' decision making behavior to choose life assurance companies. The population included life assurance agents in Roi Et Province. The samples were 381 life assurance agents. This sample size was determined with the method of sample size by Taro Yamane. A questionnaire was constructed to collect the data. The collected data was analyzed through descriptive statistics (frequency, percentage, mean, and standard deviation), comparative statistics (Independent t-test, F-Test, and One way ANOVA), the relationship and impact analysis by Pearson's correlation coefficient and multiple regression analysis.

The results revealed that there were 3 major motivational strategies found in life assurance companies; *rewarding*, *working features*, and *working patterns*. The overall level of the 3 motivational strategies was reported "high". The highest level belonged to *working patterns*. The comparison of the life assurance agents' decision making behavior showed that differences in genders, ages, income, educational background, types of work in the assurance career, and assurance companies resulted in different decision making behavior to choose life assurance companies. The examination of the relationships between the motivational strategies and the decision making behavior revealed that the motivational strategies and the decision making behavior had positive relationships at a high level. Analyzing the effects of the 3 motivational strategies, it was found that the 3 motivational strategies also had positive effects on the decision making behavior. The motivational strategy that had the greatest influence on the decision making behavior was *rewarding*. This finding implies that life assurance companies should focus on developing more rewarding patterns in order to meet various needs of life assurance agents.

Keywords : Motivation Strategy, Life Assurance Company, Decision Making Behavior

บทนำ

การประกันชีวิตมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศชาติ ทั้งในด้านการสร้างหลักประกันความมั่นคงของครอบครัวผู้เอาประกัน การระดมเงินออมเพื่อพัฒนาประเทศ เกิดการลงทุนและการจ้างแรงงานเพิ่มขึ้น ธุรกิจประกันชีวิตจึงเป็นธุรกิจที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคมอย่างมาก หลายประเทศในทวีปเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และสิงคโปร์ มีอัตราการถือครองกรมธรรม์ประกันชีวิตเกินร้อยละ 100 ขณะที่ในประเทศไทยมีประชากรกว่า 65 ล้านคน กลับมีประชาชนที่ถือครองกรมธรรม์ประกันชีวิตอยู่เพียงร้อยละ 38 ทำให้คาดการณ์ว่าตลาดประกันชีวิตในประเทศไทยยังสามารถขยายตัวและเติบโตได้อีกมาก เนื่องจากเศรษฐกิจโลกมีแนวโน้มปรับตัวในทิศทางที่ดีขึ้นขยายตัวร้อยละ 3.1 เติบโตขึ้นเป็นร้อยละ 3.3 ในปี 2560 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากปริมาณการค้าโลก การเติบโตทางเศรษฐกิจ (สมาคมประกันชีวิต, 2559 : 8-10) อย่างไรก็ตามการขยายตัวของตัวแทนประกันชีวิตกลับมีแนวโน้มลดลงในปี 2558 ตัวแทนที่ได้รับใบอนุญาตมีจำนวน

275 209 คน ลดลงจากปี 2557 ร้อยละ 0.12 ขณะที่อัตราการเข้า-ออก ของตัวแทนประกันชีวิตมีอยู่ในระดับสูง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อ การขยายตัวของธุรกิจประกันชีวิตในระยะยาว

กลยุทธ์การมุ่งใจถูกนำมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจประกันชีวิต และมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการขยายตัวของธุรกิจ เพื่อดึงดูดให้มีผู้สมัครเป็นตัวแทนบริษัทประกันชีวิตให้มากขึ้น เนื่องจากตัวแทนประกันชีวิตเป็นช่องทางหลักในการขยายตัวทางธุรกิจ โดยกลยุทธ์การมุ่งใจที่นำมาใช้มี 3 กลยุทธ์หลัก คือ กลยุทธ์การมุ่งใจด้วยรางวัลตอบแทน กลยุทธ์การมุ่งใจด้วยลักษณะการทำงาน และกลยุทธ์การมุ่งใจด้วยรูปแบบการจัดการทำงาน (ชูชัย สมมติไกร, 2556 : 50-58) โดยมีการกำหนดแผนเป็นการปฏิบัติภารกิจหลักขององค์กรด้านประกันชีวิต เพื่อเป็นทิศทางการดำเนินงานในระยะยาวเพื่อให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน การค้นพบแรงจูงใจของบุคลากรเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงาน หรือการแสดงการกระทำต่าง ๆ ของบุคคล หรือสิ่งที่มีผลต่อความสามารถของคนออกมาได้ด้วยความเต็มใจ โดยจะกระตุ้นให้บุคลากรพยายามค้นหาสิ่งผิดพลาดและพยายามแก้ไขให้ดีขึ้นจนทำให้ค้นพบแนวทางที่เหมาะสมสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืนในอาชีพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538) แรงจูงใจของตัวแทนประกันชีวิตคือส่วนสำคัญที่สุดที่จะเป็นตัวกระตุ้นผลักดันให้เกิดการกระทำในอาชีพ ตัวแทนประกันชีวิตเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จในระยะยาว

อย่างไรก็ตาม การกำหนดกลยุทธ์การมุ่งใจของบริษัทประกันชีวิตต้องมีความเข้าใจถึงพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกของตัวแทนประกันชีวิต เพื่อให้กลยุทธ์การมุ่งใจนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตัวแทนประกันชีวิตได้อย่างเหมาะสม โดยพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกนั้น เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจอันประกอบไปด้วย การตระหนักถึงปัญหา การสืบค้นข้อมูล การประเมินทางเลือก การเลือก และพฤติกรรมหลังการเลือก (ธนัท สุขวัฒนาวิทย์, 2556 : 42-50)

ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นบุคลากรของบริษัทประกันชีวิต จึงมีความสนใจในการศึกษากลยุทธ์ที่บริษัทประกันชีวิต หรือผู้บริหารทีมใช้ในการแนะนำบุคคลเข้าสู่อาชีพตัวแทนประกันชีวิต และพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิตเพื่อเป็นตัวแทนประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิต เพื่อเข้าถึงความต้องการของบุคลากรในทีมงานและเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างทีมงานสู่ความสำเร็จ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังจะเป็นประโยชน์สำหรับบริษัทประกันชีวิต เพื่อส่งผลทำให้นำไปพัฒนาปรับปรุงส่งเสริมให้การสร้างตัวแทนมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผลในการดำเนินธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการมุ่งใจของบริษัทประกันชีวิต
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต ของตัวแทนประกันชีวิตในจังหวัดร้อยเอ็ด
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต ของตัวแทนประกันชีวิตจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และการสังกัดบริษัทประกันชีวิต
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของกลยุทธ์การมุ่งใจ ของบริษัทประกันชีวิตต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิต

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ตัวแทนประกันชีวิตในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด 7,865 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 19 พฤษภาคม 2560 : คปภ.จังหวัดร้อยเอ็ด) กลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดตัวอย่างโดยโดยใช้สูตร Taro Yamane โดยมีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ .05 ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 381 คน แบ่งตามสัดส่วนประชากร ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 การแบ่งจำนวนตัวอย่างตามสัดส่วนประชากร

บริษัทประกันชีวิต	จำนวนตัวแทนประกันชีวิต (คน)	สัดส่วนประชากร (ร้อยละ)	จำนวนตัวอย่างตาม สัดส่วนประชากร (คน)
บริษัทไทยประกันชีวิต	30,303	40.72	155
บริษัทเอไอเอ	21,909	29.44	112
บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต	11,594	15.58	59
บริษัทกรุงไทยแอกซ่า	10,603	14.25	54
รวม	73,409	100.00	381

(สมาคมประกันชีวิต, 2559)

การสุ่มตัวอย่าง โดยใช้โควตาเลือกตัวอย่างจากบริษัทประกันชีวิต ตามขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ในตาราง 1 โดยได้ขอความอนุเคราะห์บริษัทประกันชีวิตในจังหวัดร้อยเอ็ดในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการส่งแบบสอบถามไปจำนวน 381 ชุด และได้แบบสอบถามกลับมาจำนวน 381 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

ตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วยตัวแปรอิสระมี 2 กลุ่ม คือ 1) ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ลักษณะการประกอบอาชีพตัวแทนประกันชีวิต และสังกัดบริษัทประกันชีวิต 2) กลยุทธ์การจูงใจของบริษัทประกันชีวิต 3 ด้าน คือ กลยุทธ์การจูงใจด้วยรางวัลตอบแทนกลยุทธ์การจูงใจด้วยลักษณะการทำงานและกลยุทธ์การจูงใจด้วยรูปแบบการจัดการทำงาน และตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิต ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการเลือก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) ประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคล เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ลักษณะการประกอบอาชีพตัวแทนประกันชีวิต และสังกัดบริษัทประกันชีวิต

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างแรงจูงใจของบริษัทประกันชีวิต เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ตามแบบของ Likert คือ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด มีเกณฑ์ ดังนี้

- 5 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การจูงใจของบริษัทประกันชีวิต ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การจูงใจของบริษัทประกันชีวิต ในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การจูงใจของบริษัทประกันชีวิต ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การจูงใจของบริษัทประกันชีวิต ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการใช้กลยุทธ์การจูงใจของบริษัทประกันชีวิต ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิตในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) แบ่งเป็น 5 ระดับตามแบบของ Likert คือ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด มีเกณฑ์ ดังนี้

- 5 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต ในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต ในระดับน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดำเนินการตรวจสอบความตรงของคำถาม (Validity) ด้วยการประเมินของผู้เชี่ยวชาญแล้วนำมาคำนวณหาค่า IOC พบว่า แบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67-1.00 การหาค่าความเที่ยง (Reliability) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 30 คน นำไปหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) โดยวิธีของครอนบาค (Cronbach) พบว่ามีค่าความเชื่อมั่น ของคำถามด้านกลยุทธ์การจูงใจของบริษัทประกันชีวิตเท่ากับ 0.935 และมีค่าความเชื่อมั่นของคำถามด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิตเท่ากับ 0.947

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

3.1 ผู้วิจัยขอหนังสือจากมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ดเพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูลจากบริษัทประกันชีวิตในจังหวัดร้อยเอ็ด

3.2 ผู้วิจัยติดต่อกับบริษัทประกันชีวิตในจังหวัดร้อยเอ็ดจำนวน 4 บริษัท คือ บริษัทไทยประกันชีวิต บริษัทเอไอเอ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต และบริษัทกรุงไทยแอกซ่า โดยขอความอนุเคราะห์ผู้จัดการสำนักงานประกันชีวิต เก็บข้อมูลตัวแทนประกันชีวิตตามจำนวนขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ในตาราง 1 ใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนกรกฎาคม 2560 คิดเป็นเวลา 20 วัน

3.3 ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้มาดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการวิเคราะห์ตามลักษณะของข้อมูลในแบบสอบถามดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างแรงจูงใจของบริษัทประกันชีวิต เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2547 : 111)

ค่าเฉลี่ย	แปลความหมาย
4.51–5.00	กลยุทธ์การจูงใจของบริษัทประกันชีวิต อยู่ในระดับมากที่สุด
3.51–4.50	กลยุทธ์การจูงใจของบริษัทประกันชีวิต อยู่ในระดับมาก
2.51–3.50	กลยุทธ์การจูงใจของบริษัทประกันชีวิต อยู่ในระดับปานกลาง
1.51–2.50	กลยุทธ์การจูงใจของบริษัทประกันชีวิต อยู่ในระดับน้อย
1.00–1.50	กลยุทธ์การจูงใจของบริษัทประกันชีวิต อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิตในจังหวัดร้อยเอ็ด เป็นข้อมูลมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2547 : 111)

ค่าเฉลี่ย	แปลความหมาย
4.51–5.00	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต ในระดับมากที่สุด
3.51–4.49	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต ในระดับมาก
2.51–3.49	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต ในระดับปานกลาง
1.51–2.50	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต ในระดับน้อย
1.00–1.50	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต ของตัวแทนประกันชีวิตในจังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามเพศ และลักษณะการประกอบอาชีพตัวแทนประกันชีวิต วิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบที ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) การเปรียบเทียบจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสังกัดบริษัทประกันชีวิต วิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบเอฟ (F-Test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA)

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบของกลยุทธ์การสร้างแรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิตในจังหวัดร้อยเอ็ด ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation) และวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression)

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้มีดังนี้

5.1 สถิติเชิงพรรณนา

- 1) ความถี่ (Frequency)
- 2) ร้อยละ (Percentage)
- 3) ค่าเฉลี่ย (Mean)
- 4) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.2 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

- 1) การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)
- 2) การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient)

ตามวิธีของของครอนบาค (Cronbach)

5.3 การทดสอบแบบที ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test)

5.4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Analysis Of Variance : ANOVA)

5.5 การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

5.6 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

5.7 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผล

การวิจัยกลยุทธ์การจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือก บริษัทประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิตในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด เก็บรวบรวมข้อมูลจำตัวแทนประกันชีวิตในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 381 คน การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.60 เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 34.40 ส่วนมากมีอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมา ได้แก่ 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.80 และ 45-54 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.80 ระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากอยู่ในช่วง 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.30 รองลงมา ได้แก่ ระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.40 และระดับรายได้ 25,001-35,000 คิดเป็นร้อยละ 20.20 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.40 รองลงมาได้แก่ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 38.80 และปริญญาโทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.70 ลักษณะการประกอบอาชีพตัวแทนประกันชีวิตส่วนใหญ่เป็นอาชีพหลัก คิดเป็นร้อยละ 66.10 และเป็นอาชีพเสริม คิดเป็นร้อยละ 33.90 การสังกัดบริษัทประกันชีวิตบริษัทไทยประกันชีวิต พบว่าส่วนมากสังกัดบริษัทไทยประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 40.72 รองลงมาได้แก่ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 29.44 บริษัทเอไอเอ คิดเป็นร้อยละ 15.58 และบริษัทกรุงไทยเอกซ่า คิดเป็นร้อยละ 14.25

การศึกษากลยุทธ์การจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต ของตัวแทนประกันชีวิตในจังหวัดร้อยเอ็ด สามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. การศึกษากลยุทธ์การจูงใจของบริษัทประกันชีวิต พบว่า กลยุทธ์การจูงใจของบริษัทประกันชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่สูงที่สุด คือ ด้านกลยุทธ์การจูงใจด้วยลักษณะการทำงาน ($\bar{X} = 4.02$) รองลงมา คือ ด้านกลยุทธ์การจูงใจด้วยรูปแบบการจัดการทำงาน ($\bar{X} = 3.92$) และด้านกลยุทธ์การจูงใจด้วยรางวัลตอบแทน ($\bar{X} = 3.71$)

2. การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิตในจังหวัดร้อยเอ็ด พบว่าตัวแทนประกันชีวิตในจังหวัดร้อยเอ็ด มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิตโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มากที่สุด คือ ด้านพฤติกรรมหลังการเลือก ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจเลือก ($\bar{X} = 4.09$) และด้านการตระหนักถึงปัญหา ($\bar{X} = 4.08$)

3. การศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิตจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ลักษณะการประกอบอาชีพตัวแทนประกันชีวิตและการสังกัดบริษัทประกันชีวิต พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิต จำแนกตามเพศ โดยรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยตัวแทนประกันชีวิตเพศชายมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิตมากกว่าเพศหญิง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าแตกต่างกันทุกด้าน โดยพฤติกรรมด้านการตัดสินใจเลือกแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันในที่ระดับนัยสำคัญ .01 ซึ่งผลการเปรียบเทียบ พบว่าตัวแทนประกันชีวิตเพศชายมีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต สูงกว่า เพศหญิง ในทุกด้าน

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิต จำแนกตามลักษณะการประกอบอาชีพตัวแทนประกันชีวิต พบว่าโดยรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยตัวแทนประกันชีวิตที่มีลักษณะการประกอบอาชีพตัวแทนประกันชีวิตเป็นอาชีพเสริม มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิตมากกว่าตัวแทนประกันชีวิตที่มีลักษณะการประกอบอาชีพตัวแทนประกันชีวิตเป็นอาชีพหลัก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการตระหนักถึงปัญหามีพฤติกรรมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยตัวแทนประกันชีวิตที่มีลักษณะการประกอบอาชีพตัวแทนประกันชีวิตเป็นอาชีพเสริม มีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิตมากกว่าตัวแทนประกันชีวิตที่มีลักษณะการประกอบอาชีพตัวแทนประกันชีวิตเป็นอาชีพหลัก และด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิตมีพฤติกรรมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยตัวแทนประกันชีวิตที่มีลักษณะการประกอบอาชีพ

ตัวแทนประกันชีวิตเป็นอาชีพเสริม มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต มากกว่าตัวแทนประกันชีวิตที่มีลักษณะการประกอบอาชีพตัวแทนประกันชีวิตเป็นอาชีพหลัก ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิตด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิตในจังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามอายุ พบว่าโดยรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการแสวงหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านอื่นแตกต่างกันทุกด้านที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต ของตัวแทนประกันชีวิต จำแนกตามรายได้ พบว่าโดยรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าแตกต่างกันทุกด้าน โดยด้านการตระหนักถึงปัญหา แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิตในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าโดยรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการตระหนักถึงปัญหา แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และด้านการตัดสินใจเลือก แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิตในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามสังกัดบริษัทประกันชีวิต พบว่าโดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าแตกต่างกันทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

4. การศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของกลยุทธ์การจูงใจของบริษัทประกันชีวิต ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิต พบว่ากลยุทธ์การจูงใจของบริษัทประกันชีวิต กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ($r = 0.854$)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การจูงใจของบริษัทประกันชีวิตเป็นรายด้าน กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต พบว่ากลยุทธ์การจูงใจด้วยรางวัลตอบแทนกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ($r = 0.749$)

กลยุทธ์การจูงใจด้วยลักษณะการทำงาน กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิตมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ($r = 0.777$) กลยุทธ์การจูงใจด้วยรูปแบบการจัดการทำงานกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิตมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ($r = 0.776$)

ผลการวิเคราะห์ผลกระทบระหว่างกลยุทธ์การจูงใจของบริษัทประกันชีวิตกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิตด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) ปรากฏดังแสดงในตาราง 2-4

ตาราง 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.745	.743	.30990

จากตาราง 2 พบว่า ค่า Adjusted R² = 0.743 แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การจูงใจโดยรวม และรายด้าน คือ ด้านกลยุทธ์การจูงใจด้วยรางวัลตอบแทน ด้านกลยุทธ์การจูงใจด้วยลักษณะการทำงาน และด้านกลยุทธ์การจูงใจด้วยรูปแบบการจัดการทำงาน สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิตในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด ได้ร้อยละ 74.30

ตาราง 3 การทดสอบอิทธิพลตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
Regression	105.905	3	35.302	367.588	.000 ^{a**}
Residual	36.206	377	0.096		
Total	142.111	380			

**p<0.01

จากตาราง 3 พบว่า ค่า F= 367.588 และ p-value < 0.01 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระ คือ การกลยุทธ์การจูงใจของบริษัทประกันชีวิต อย่างน้อย 1 ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิตในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด

ตาราง 4 การตรวจสอบ Multicollinearity และทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยของกลยุทธ์การจูงใจกับพฤติกรรมการเลือกบริษัทประกันชีวิต

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.815	.100		8.176	.000**		
	กลยุทธ์การจูงใจด้วยรางวัลตอบแทน	.274	.029	.338	9.392	.000**	.521	1.921
	กลยุทธ์การจูงใจด้วยลักษณะการทำงาน	.299	.038	.332	7.956	.000**	.389	2.573
	กลยุทธ์การจูงใจด้วยรูปแบบการจัดการทำงาน	.255	.036	.301	7.100	.000**	.375	2.668

**p<0.01

จากตาราง 4 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าไม่ใกล้ศูนย์ โดยอยู่ในช่วง 0.375-0.521 และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า 1.921-2.668 ซึ่งน้อยกว่า 10 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน จึงดำเนินการวิเคราะห์ผลกระทบระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม พบว่าตัวแปรอิสระส่งผลต่อตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิต = 0.815 + 2.749 (กลยุทธ์การจูงใจด้วยรางวัลตอบแทน) + 2.99 (กลยุทธ์การจูงใจด้วยลักษณะการทำงาน) + 2.55 (กลยุทธ์การจูงใจด้วยรูปแบบการจัดการทำงาน)

ทั้งนี้ สมการพยากรณ์ สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 74.30 (Adjusted R² = 0.743) เมื่อพิจารณาตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต มากที่สุด คือ กลยุทธ์การจูงใจด้วยรางวัลตอบแทนมีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิตมากที่สุด (Beta = .338)

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การจูงใจของบริษัทประกันชีวิต อยู่ในระดับมากทั้งกลยุทธ์โดยรวม และกลยุทธ์รายด้าน คือ กลยุทธ์ การจูงใจด้วยรางวัลตอบแทน กลยุทธ์การจูงใจด้วยลักษณะการทำงาน และกลยุทธ์การจูงใจด้วยรูปแบบการการทำงาน เนื่องจากธุรกิจประกันชีวิตมีการแข่งขันกันสูง จากภาวะการณ์ชะลอตัวของอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ทำให้การประกันชีวิต เป็นทางเลือกในการออมทรัพย์ของประชาชนที่ให้ผลตอบแทนดีกว่าการฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ เพราะให้ผลตอบแทน ในรูปของเงินปันผลในอัตราที่สูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ และมีการประกันความเสี่ยงที่หลากหลาย รูปแบบ ทำให้ธุรกิจประกันชีวิตมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ช่องทางการขายผ่านตัวแทนประกันชีวิต ซึ่งเป็นช่องทาง หลักซึ่งมีการขยายตัวไม่มากนักเมื่อเทียบกับการขยายตัวของธุรกิจ ทำให้บริษัทประกันชีวิตแต่ละแห่ง พยายามเพิ่มจำนวน ตัวแทนประกันชีวิต สร้างแรงจูงใจให้กับตัวแทนประกันชีวิตทั้งรายเก่าและรายใหม่ เพื่อเป็นกลไกในการขยายฐานลูกค้า และขยายฐานธุรกิจ จึงทำให้บริษัทประกันชีวิตแต่ละแห่งพยายามใช้กลยุทธ์การจูงใจ เพื่อดึงดูดให้มีตัวแทนประกันชีวิต เข้าสังกัดบริษัทให้มากขึ้นเพื่อสร้างฐานบุคลากรในการแสวงหาลูกค้าที่จะทำให้ธุรกิจเติบโตตามเป้าหมายต่อไป สอดคล้องกับ ฌรงค์ ศรีเกียรติ และคณะ (2558) พบว่า 6 แรงจูงใจ ซึ่งมีทั้งแรงจูงใจภายใน และภายนอก ได้แก่ 1) การจ่ายผลตอบแทน 2) เงื่อนไขการทำงานและนโยบายบริษัทของผู้บริหาร 3) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 4) การได้รับการยอมรับ 5) ความรู้สึก ประสบผลสำเร็จ 6) นโยบายของบริษัทและพบตัวแปรเข้มข้น 3 ปัจจัย คือ 1) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 2) ความรู้สึก ประสบผลสำเร็จ และ 3) นโยบายบริษัท ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิผลทางด้านงานขายอย่างเข้มข้น เพื่อนำไปใช้ ในการวางแผนการบริหารพนักงาน PC และ BA ต่อไป

2. การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต ของตัวแทนประกันชีวิตในจังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ตัวแทนประกันชีวิตในจังหวัดร้อยเอ็ด มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนประกันชีวิตในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด มีลักษณะการประกอบอาชีพตัวแทนประกันเป็นอาชีพหลัก ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกมีความจริงจัง ไม่อาจจะเป็นด้านการตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมิน ทางเลือก การเลือก หรือพฤติกรรมหลังการเลือก ขณะที่การส่งเสริมกิจกรรมต่าง ๆ ให้กับตัวแทนของกลุ่มธุรกิจประกันชีวิต มีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นให้เกิดขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานทำให้กลุ่มตัวแทนประกันชีวิตมีพฤติกรรม การตัดสินใจด้านต่าง ๆ ในระดับมาก

3. การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิตจำแนกตามข้อมูล ส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และการสังกัดบริษัทประกันชีวิต พบว่าตัวแทนประกันชีวิตที่มีข้อมูล ส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิตแตกต่างกัน เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ส่งผลต่อความคิด ค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมของแต่ละบุคคล สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 18) ระบุว่าขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการ ตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ และสอดคล้องกับ ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2546 : 23-30) ซึ่งระบุว่าปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ สภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจเลือก

ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

4. การศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การจูงใจของบริษัทประกันชีวิตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิต พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิต มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลยุทธ์การจูงใจของบริษัทประกันชีวิตและมีความสัมพันธ์ในระดับสูง เนื่องจากการเป็นตัวแทนประกันชีวิตเป็นทางเลือกในการประกอบอาชีพของบุคคล ซึ่งต่างมีความคาดหวังผลประโยชน์ที่จะได้รับ ไม่ว่าจะเป็นผลตอบแทนที่เป็นรายได้ สวัสดิการ หรือความมั่นคง ประกอบกับความไม่เพียงพอของตัวแทนประกันชีวิตเมื่อเทียบกับการขยายตัวของธุรกิจประกันชีวิต ทำให้บริษัทประกันชีวิตต่างพยายามแข่งขันใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ตัวแทนประกันชีวิตเข้ามาอยู่ในสังกัดให้ได้มากที่สุด สอดคล้องกับ ศุภรัตน์ วัฒนอมแก้ว (2559) พบว่าพนักงานในองค์กรต่างมีความต้องการความสำเร็จที่แตกต่างกัน ประกอบกับความต้องการความสำเร็จในงานนั้นขึ้นอยู่กับช่วงวัยของพนักงาน ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงานจึงต้องยืดหยุ่นให้สอดคล้องกับความต้องการของพนักงานในองค์กร กลยุทธ์การสร้างแรงจูงใจในแต่ละช่วงวัยของพนักงานในองค์กร และสอดคล้องกับ ณรงค์ ศรีเกรียงทอง และคณะ (2558) แรงจูงใจ 6 แรงจูงใจ ซึ่งมีทั้งแรงจูงใจภายใน และภายนอก ได้แก่ 1) การจ่ายผลตอบแทน 2) เงื่อนไขการทำงานและนโยบายบริษัทของผู้บริหาร 3) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 4) การได้รับการยอมรับ 5) ความรู้สึกประสบความสำเร็จ 6) นโยบายของบริษัทที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพงานขายและพบตัวแปรเข้มข้น 3 ปัจจัย คือ 1) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 2) ความรู้สึกประสบความสำเร็จ และ 3) นโยบายบริษัท ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิผลทางด้านงานขายอย่างเข้มข้น

การศึกษามูลกระทบของกลยุทธ์การจูงใจของบริษัทประกันชีวิต ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิตของตัวแทนประกันชีวิต พบว่ากลยุทธ์การสร้างแรงจูงใจของบริษัทประกันชีวิตทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านกลยุทธ์การจูงใจด้วยรางวัลตอบแทน ด้านกลยุทธ์การจูงใจด้วยลักษณะการทำงาน และด้านกลยุทธ์การจูงใจด้วยรูปแบบการจัดการทำงาน มีผลกระทบในทางบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต ของตัวแทนประกันชีวิต เนื่องจากกลยุทธ์ทั้ง 3 ด้านเป็นปัจจัยเสริมแรง ที่ช่วยดึงดูดตัวแทนประกันชีวิต ให้เข้าสังกัดบริษัทประกันชีวิต โดยเป็นการเสริมแรงทั้งด้านปัจจัยภายนอกคือ ผลตอบแทนและสวัสดิการต่าง ๆ การเสริมแรงภายใน คือ การสร้างความมั่นคง ความสุข และความมุ่งหวังผลสำเร็จในการปฏิบัติงาน โดยกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิตมากที่สุด คือ กลยุทธ์การจูงใจด้วยรางวัลตอบแทน ซึ่งเป็นความมุ่งหวังหลักของการประกอบอาชีพตัวแทนประกันชีวิต สอดคล้องกับ พิชญญา วัฒนรังสรรค์ (2558) พบว่าระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 โดยที่ด้านลักษณะการทำงานในประเด็นมีความถนัดในงานที่ทำอยู่ในระดับสูงที่สุด เมื่อเทียบกับการประเมินทุกประเด็น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าโรงแรมเป็นโรงแรมระดับ 4 ดาว จึงมีการให้ค่าตอบแทนที่เป็นธรรมในอัตราเดียวกับในกลุ่มโรงแรมระดับเดียวกัน นอกจากนั้นด้านสวัสดิการต่าง ๆ ที่โรงแรมให้แก่พนักงานเห็นว่ามีมากกว่าโรงแรมอื่น ในระดับที่ให้ค่าตอบแทนสูงกว่า ดังนั้น โรงแรมจึงเน้นในเรื่องสวัสดิการพนักงานต่าง ๆ มากกว่าในเรื่องค่าตอบแทน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

- 1.1 บริษัทประกันชีวิตจึงควรให้ความสำคัญต่อการกำหนดรูปแบบการจูงใจที่จะสามารถดึงดูดให้ตัวแทนประกันชีวิตเกิดความสนใจในการเป็นตัวแทนประกันชีวิตมากขึ้น
- 1.2 บริษัทประกันชีวิตจึงควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนารูปแบบการให้รางวัลตอบแทนแก่ตัวแทนประกันชีวิตที่สามารถตอบสนองได้ตรงความต้องการ ของตัวแทนประกันชีวิตมากยิ่งขึ้นโดยมีการสำรวจความต้องการจากตัวแทนประกันชีวิตเป็นข้อมูลประกอบการกำหนดกลยุทธ์การจูงใจ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาความต้องการของตัวแทนประกันชีวิตเกี่ยวกับการสร้างแรงจูงใจในลักษณะของรางวัลตอบแทนที่ช่วยสร้างความจงรักภักดีต่อองค์กร

2.2 ควรมีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาสภาพและปัญหาของการเป็นตัวแทนประกันชีวิต เพื่อนำไปเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์สร้างแรงจูงใจให้กับตัวแทนประกันชีวิต

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมการพิมพ์.
- ชูชัย สมธิไกร (2556). *จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณรงค์ ศรีเกรียงทอง และคณะ. (2558). ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อการสร้างประสิทธิผลในงานขายของพนักงานที่ปรึกษางานขาย (PC) และพนักงานที่ปรึกษาความงาม (BA) ของบริษัทโมเดิร์นคาสอนเตอร์เนชั่นแนลคอสเมติกส์ จำกัด. *วารสาร Veridian*, 8(2), 1-3.
- ธนต์ สุขวัฒนาวิทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2547). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 7) แก้ไขเพิ่มเติม. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- พิชญา วัฒนรังสรรค์ (2558). *การเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมระดับ 4 ดาวย่าน สยามสแควร์*. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์
- ศุภรัตน์ ถนอมแก้ว. (2559). *กลยุทธ์การสร้างแรงจูงใจในแต่ละช่วงวัยของพนักงานในองค์การ*. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 14(1), 1-16.
- สมาคมประกันชีวิตไทย. (2559). สถานการณ์กับช่องทางการขายประกันชีวิต. *วารสารประกันชีวิต*, 36(153), 53.