บทบาทและวาทะของผู้นำในธุรกิจประกันชีวิตต่อตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย

นายโชคชัย อัครวราวงศ์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวาทวิทยา ภาควิชาวาทวิทยาและสื่อสารการแสดง
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2544
ISBN 974-17-0760-6
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE IMPACT OF LIFE INSURANCE BUSINESS LEADERS' ROLES AND SPEECHES ON LIFE INSURANCE AGENTS IN THAILAND

Mr. Chokchai Akarawarawong

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Speech Communication
Department of Speech Communication and Performing Arts
Faculty of Communication Arts
Chulalongkorn University
Academic Year 2001

ISBN 974-17-0760-6

หัวข้อวิทยานิพนธ์	บทบาทและวาทะของผู้นำในธุรกิจประกันชีวิตต่อตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย
โดย	นายโชคชัย อัครวราวงศ์
สาขาวิชา	วาทวิทยา
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นงลักษณ์ ศรีอัษฎาพร เจริญงาม

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์อวยพร พานิช)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นงลักษณ์ ศรีอัษฎาพร เจริญงาม)

.....กรรมการ
(อาจารย์กฤตธรรม กฤตมโนรถ)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โชคชัย อัครวราวงศ์ : บทบาทและวาทะของผู้นำในธุรกิจประกันชีวิตต่อตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย (THE IMPACT OF LIFE INSURANCE BUSINESS LEADERS' ROLES AND SPEECHES ON LIFE INSURANCE AGENTS IN THAILAND) อ.ที่ปรึกษา : ผศ.ดร.นงลักษณ์ ศรีอัษฎาพร เจริญงาม, 95 หน้า. ISBN974-17-0760-6

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ คุณลักษณะ และวาทะของผู้นำที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจประกันชีวิตที่สร้างแรงบันดาลใจให้กับตัวแทนประกันชีวิตในการประกอบอาชีพนี้ โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ และอาศัยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูลและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกตัวแทนประกันชีวิตของบริษัทประกันชีวิตชั้นนำ 3 อันดับแรกของประเทศไทย เป็นจำนวนทั้งสิ้น 150 คน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างแรงบันดาลใจให้กับตัวแทนประกันชีวิตให้ก้าวเข้ามาประกอบอาชีพนี้ ได้แก่ 1.รายได้และค่าตอบแทน 2.อิสระในการใช้ชีวิตและการทำงาน 3.ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน 4.โบนัสและรางวัลในการท่องเที่ยวต่างประเทศ 5.ความมั่นคงในชีวิตส่วนตัว 6.อุดมการณ์เพื่อช่วยให้คนในสังคมมีหลักประกันในชีวิต 7.ความรักและความเคารพนับถือจากคนอื่น 8.เกียรติยศชื่อเสียงและการยอมรับ 9.ปัจจัยอื่นๆ เช่น ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล

2. คุณลักษณะของผู้นำที่มีผลมากต่อการสร้างแรงบันดาลใจได้แก่ การเป็นผู้มีบุคลิกภาพและอุปนิสัยใจคอดี และมีทักษะในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าว อย่างมีประสิทธิภาพ

3.วาทะสำคัญของผู้นำในธุรกิจประกันชีวิตที่ มีผลต่อการสร้างแรงบันดาลใจให้กับตัวแทนประกันชีวิตนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม คือ 1.วาทะเกี่ยวกับความเชื่อในศักยภาพของมนุษย์ 2.วาทะเกี่ยวกับพลังของความคิดของมนุษย์ 3.วาทะเกี่ยวกับการควบคุมภาวะจิตใจของตนเอง และ 4. วาทะที่มาจากสุภาษิต ปรัชญา คติสอนใจต่างๆ วาทะเหล่านี้สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับตัวแทนประกันชีวิตในด้านทำงานและการดำเนินชีวิตที่เหมาะสม

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา...วาทวิทยาและสื่อสารการแสดง... ลายมือชื่อนิสิต.....

สาขาวิชา...วาทวิทยา..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ปีการศึกษา.....2544..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

4385073228: MAJOR SPEECH COMMUNICATION
KEY WORD: LIFE INSURANCE BUSINESS IN THAILAND / LEADERS' ROLES / LEADERS' SPEECHES / LIFE INSURANCE AGENTS

CHOKCHAI AKARAWARAWONG : THE IMPACT OF LIFE INSURANCE BUSINESS LEADERS' ROLES AND SPEECHES ON LIFE INSURANCE AGENTS IN THAILAND. THESIS ADVISOR : NONGLUCK SRIUSSADAPORN-CHAROENNGAM, Ph.D., Asst. Prof. 95 PP. ISBN 974-17-0760-6

This survey research was conducted in attempts to investigate factors influencing life insurance agents' decisions to pursue their career. In addition, the study focused on exploring whether or not and how life insurance business leaders' roles and speeches had affected the life insurance agents' working and life objectives in their career. Questionnaire and interview data (n=150) were collected from the top three famous life insurance companies in Thailand.

The study results indicated that:

1. Major factors which influenced life insurance agents' decisions to pursue their career were remuneration, autonomy, opportunity in work promotion and enhancement, opportunity to travel aboard, work and life security, involvement in supporting social security, and social acceptance.

2. Life insurance business leaders' personal attributes (i.e., good personality , good Morality, and effective persuasive communication skills) had strong influences on their life insurance agents' positive attitudes toward their career.

3. Life insurance business leaders' speeches which had influenced on their life insurance agents dealt with the following 4 categories : 1) speeches related to the belief in human potentials, 2)speeches relevant to the power of human thought, 3)speeches concerning human's mind and self-control, and 4) speeches being quoted from great philosophers.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Department..Speech Communication and Performing Arts.. Student's signature……

Field of study..Speech Communication…… Advisor's signature……

Academic year…..2001……. Co-advisor's signature……

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นงลักษณ์ ศรีอัษฎาพร เจริญงาม อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ ให้กำลังใจในการมองโลกในแง่ดี ความหวัง เป้าหมาย และดูแลเนื้อหาในงานวิทยานิพนธ์จนเสร็จสิ้นด้วยดี ขอขอบพระคุณ คุณกฤตธรรม กฤตมโนรถ ผู้อำนวยการฝ่ายขาย บริษัทอยุธยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ผู้ชี้แนะเนื้อหา ให้คำปรึกษา เพื่อให้เหมาะสมกับการนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจประกันชีวิต และอื่นๆ อีกทั้งยังได้สละเวลาอันมีค่ามาร่วมเป็นกรรมการวิทยานิพนธ์ฉบับนี้อีกด้วย ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ อวยพร พานิช ผู้ซึ่งให้ความกรุณา และเมตตา รวมถึงการชี้แนะในภาษาที่เหมาะสม ขอขอบพระคุณ ท่านอาจารย์ทุกๆท่านในภาควิชาวาทวิทยาและสื่อสารการแสดง ที่ได้ประสิทธ์ประสาทความรู้ วิทยาทางต่างๆด้านวิชาการ

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้ให้กำเนิด ที่ทำให้มีผู้วิจัย ณ วันนี้ พี่น้องที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจ คุณธิดาวรรณ, คุณสมศักดิ์ และคุณภาสวัฒน์

ขอขอบคุณคุณ ชุติมาพร เกษมสุข ที่เข้ามาคอยเป็นกำลังใจให้ผมในช่วงท้าย มันเป็นสิ่งที่สร้างพลังและแรงบันดาลใจได้มาก

ขอขอบคุณ ตัวแทนประกันชีวิตของทั้งสามบริษัท ที่กรุณากรอกแบบสอบถาม และให้ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ ซึ่งทำให้ได้รับความรู้และประสบการณ์มากกว่าเฉพาะความรู้ทางวิชาการ

ขอขอบคุณพี่ ณัฐการ ที่ให้คำชี้แนะที่เป็นประโยชน์ พี่วารุณี ที่ทำให้รู้ว่าเป้าหมายเราคืออะไร พี่เอ๊ พี่เอ พี่จุ้ง พี่ป้อ ที่ให้กำลังใจ เอ๋จ๊ะและน้องเก๋ที่มีน้ำใจที่งดงาม

ขอขอบคุณ เพื่อนๆ วาทะ ทุกคน ที่คอยเป็นกำลังใจให้ และให้ความช่วยเหลือ คุณผานิต ขอบคุณครับ สำหรับน้ำใจที่มีให้ คุณจันจิราสำหรับโน๊ตอันมีค่าเมื่อแก้ไข คุณกนกพันธ์ที่คอยห่วงใยว่าจะจบหรือไม่

โชคชัย อัครวราวงศ์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....จ
กิตติกรรมประกาศ.....ฉ
สารบัญ.....ช
สารบัญตาราง.....ฌ
บทที่
1.บทนำ.....1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษางานวิจัย.....1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....4
1.3 คำถามวิจัย.....4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....4
1.5 คำจำกัดความ.....4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....6
2.แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....7
2.1ปัจจัยในการโน้มน้าว.....7
2.2บทบาทและคุณลักษณะของผู้นำ.....9
2.3วาทะของผู้นำเพื่อการโน้มน้าว.....14
3.ระเบียบวิธีวิจัย.....23
3.1รูปแบบการวิจัย.....23
3.2ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....23
3.3เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....24
3.4การทดสอบเครื่องมือ.....25
3.5วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล.....25
3.6การวิเคราะห์ข้อมูล.....26
4.ผลการวิจัย.....29
ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....29
4.1ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม.....29

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ หน้า

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....32
4.2.1ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่สร้างแรงบันดาลใจให้กับตัวแทนประกันชีวิต.....32
4.2.2ผลการวิจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้นำในธุรกิจประกันชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการสร้างแรงบันดาลใจให้กับตัวแทนประกันชีวิต.....37
4.2.3ผลการวิจัยเกี่ยวกับวาทะสำคัญของผู้นำในธุรกิจประกันชีวิต ที่สร้างแรงบันดาลใจให้กับตัวแทนประกันชีวิต.....48
5.สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....54
5.1สรุปผลการวิจัย..... 55
5.2อภิปรายผลการวิจัย..... 60
5.3ข้อจำกัด..... 67
5.4ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต.....68
รายการอ้างอิง..... 69
ภาคผนวก..... 73
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์..... 95

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

1. ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ให้สัมภาษณ์.....30
2. ตารางแสดงการจัดอันดับปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อตัวแทนประกันชีวิตในการก้าวเข้ามาประกอบอาชีพตัวแทนประกันชีวิต.....32
3. ตารางแสดงถึงเหตุผลของการเลือกปัจจัยต่างๆที่มีผลเป็นแรงจูงใจให้กลุ่มตัวอย่างก้าวเข้าสู่อาชีพตัวแทนประกันชีวิต.....33
4. ตารางรายชื่อผู้นำในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยเรียงตามความนิยมชมชอบ.....37
5. ตารางแสดงถึงผลงานของผู้นำในธุรกิจประกันชีวิตที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ.....39
6. ตารางแสดงถึงอิทธิพลของผู้นำที่มีผลต่อการสร้างแรงบันดาลใจให้กับกลุ่มตัวอย่างในการประกอบอาชีพตัวแทนประกันชีวิต.....40
7. ตารางแสดงถึงเหตุผลในการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องผู้นำที่มีผลต่อการสร้างแรงบันดาลใจในการประกอบอาชีพตัวแทนประกันชีวิตซึ่งสามารถแบ่งออกมาเป็นกลุ่มความคิดเห็นที่แตกต่างกันเพื่อความเข้าใจ.....41
8. ตารางแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้นำที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ.....43
9. ตารางแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับอุปนิสัยใจคอของผู้นำที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ.....44
10. ตารางแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีการสื่อสารของผู้นำที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ.....45
11. ตารางแสดงถึงคุณลักษณะของผู้นำที่มีผลต่อการสร้างแรงบันดาลใจให้กับกลุ่มตัวอย่างในการประกอบอาชีพตัวแทนประกันชีวิต.....46
12. ตารางแสดงถึงเหตุผลในการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องคุณลักษณะของผู้นำที่มีผลต่อการสร้างแรงบันดาลใจในการประกอบอาชีพตัวแทนประกันชีวิตซึ่งสามารถแบ่งออกมาเป็นกลุ่มความคิดเห็นที่แตกต่างกันเพื่อความเข้าใจ.....47
13. ตารางแสดงผลของวาทะที่มีผลต่อการสร้างแรงบันดาลใจให้กับตัวแทนประกันชีวิตและผลของวาทะในการนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการทำงาน และการดำเนินชีวิต.....48
14. ตารางแสดงการเปรียบเทียบคุณลักษณะของผู้นำโดยทั่วไป และ ผู้นำในธุรกิจประกันชีวิต..62

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา

ธุรกิจประกันชีวิตนั้นเป็นธุรกิจที่มีมาช้านานจากข้อมูลเท่าที่พบการประกันชีวิตเริ่มวิวัฒนาการจากประเทศกรีช ซึ่งมีกลุ่มคนนับถือศาสนาหลายนิกาย โดยมีกลุ่มบุคคลที่นับถือศาสนานิกายเดียวกันได้จัดตั้งสมาคมขึ้น มีการเก็บเงินจากสมาชิกเป็นรายเดือนโดยกำหนดว่า ถ้าสมาชิกคนใดถึงแก่กรรมทางสมาคมก็จะจัดการทำศพให้ ถ้าสมาชิกผู้ใดละเลยไม่จ่ายเงินค่าสมาชิก สมาคมก็จะลงโทษโดยหากสมาชิกผู้นั้นถึงแก่กรรม สมาคมจะไม่จัดการทำศพให้ (วุฒิชาติ สุนทรสมัย, 2534)

นี่คือจุดเริ่มต้นของการประกันชีวิตในโลกมนุษย์ จากนั้นการประกันชีวิตก็สืบทอดต่อกันมาในหลายๆประเทศซึ่งในประเทศทางอเมริกาและยุโรปนั้นเป็นหมู่ประเทศที่มีการขยายตัวทางการประกันชีวิตอย่างมาก และการขยายตัวนี้ได้แผ่อิทธิพลไปยังประเทศต่างๆมากขึ้นในเวลาต่อมา ซึ่งรวมถึงการแผ่ขยายธุรกิจประกันชีวิตอย่างจริงจังเข้ามาในประเทศไทยด้วย

แม้ว่าธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยจะเริ่มมีขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 5 แต่ก็ยังไม่มีการควบคุมการประกอบธุรกิจประเภทนี้แต่อย่างใดจากรัฐ ธุรกิจประกันชีวิตในช่วงแรกนั้นล้วนแล้วแต่เป็นบริษัทประกันชีวิตต่างประเทศเข้ามาทั้งสิ้น ซึ่งบริษัทเกรด อีสเตอร์นไลฟ์ แอสชัวรันส์ (Great Eastern Life Assurance Company Limited) อาจถือได้ว่าเป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งแรกของเมืองไทยที่ตั้งขึ้น และหลังจากนั้นบริษัทประกันชีวิตต่างประเทศอื่นๆก็เริ่มเข้ามาจดทะเบียนตามลำดับ รวมเป็นบริษัทต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบการประกันชีวิตในยุคนั้นรวม 4 บริษัท ได้แก่ บริษัทเกรด อีสเตอร์นไลฟ์ แอสชัวรันส์ ของอังกฤษ,บริษัทโตเกียว มารีนแอนด์ ไฟร์ อินชัวรันส์ จำกัด ของ ญี่ปุ่น , บริษัท เตียอันเป้าเฮี่ยม จำกัด ของ จีน และบริษัทมอเตอร์ยูเนี่ยน อินชัวรันส์ จำกัด ของอังกฤษ โดยยังไม่มีบริษัทของคนไทยปรากฏแต่อย่างใด

จนกระทั่งผลจากสงครามโลกครั้งที่2ทำให้บริษัทประกันชีวิตต่างประเทศต้องเลิกกิจการไปโดยปริยายเพราะเหตุแห่งความรุนแรงทางสงคราม ซึ่งต่อมาบริษัทต่างประเทศเหล่านั้นก็ดำเนินกิจการใหม่เพียง 2 บริษัท คือ บริษัทซัน ไลฟ์ แอสชัวรันซ์ คัมปานี ออฟ แคนาดา และบริษัท แมนูแฟคเจอร์เรอส์ ไลฟ์ อินชันรันซ์ คัมปานี

จนกระทั่งปี พ.ศ. 2492 บริษัททั้งสองก็ได้หยุดดำเนินกิจการประกันชีวิตในเมืองไทย เนื่องจากเงื่อนไขที่เคร่งครัดรัดกุมมากขึ้นของกระทรวงเศรษฐการ(กระทรวงพาณิชย์) ซึ่งได้กำหนดให้มีการวางหลักทรัพย์ 1/3 ของเบี้ยประกันในปีที่แล้วๆมา ทำให้บริษัททั้งสองต้องใช้เงินจำนวนมากและมีลักษณะเป็นการผูกมัดตนเองจนอาจเกิดความเสียหายได้ (ชูเกียรติ ประมูลผล, 2514)

ส่วนบริษัทประกันชีวิตของคนไทยที่ได้ดำเนินธุรกิจประกันชีวิตเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2485 มีชื่อว่า บริษัทไทยประกันชีวิต และบริษัทไทยเศรษฐกิจประกันภัย (ต่อมาร่วมทุนกับบริษัท พรูเด็นเชียล แอสชัวรันส์จำกัด เป็น บริษัทพรูเด็นเชียลแอสชัวรันส์ ที เอส ไลฟ์ จำกัด) ซึ่งดร.ป๋วย อึ้งภากรณ์ เป็นผู้ผลักดันให้มีร่างพระราชบัญญัติประกันภัยฉบับแรกขึ้นทำให้คนไทยสามารถเปิดบริษัทประกันชีวิตที่เป็นของคนไทยมาแข่งขันกับบริษัทประกันชีวิตต่างประเทศได้(มนตรี แสงอุไรพร, 2542)

จากการที่ดร.ป๋วย อึ้งภากรณ์เป็นผู้บุกเบิกร่างพระราชบัญญัติประกันชีวิตทำให้ธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยเริ่มได้รับความสนใจและถูกควบคุมโดยรัฐเมื่อมีการออกกฎหมายควบคุมการทำธุรกิจประกันชีวิตตามพระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ.2535[i] และเนื่องจากมีการขยายตัวดังกล่าวเป็นต้นมาทำให้การประกันชีวิตในเมืองไทยเติบโตต่อเนื่องอย่างมาก จนกระทั่งในรอบทศวรรษ 2530-2539 ถือเป็นช่วงเวลาที่ธุรกิจประกันชีวิตเติบโตรวดเร็วอย่างมาก จากสถิติที่ผ่านมารวมเป็นระยะเวลา 10 ปี ธุรกิจนี้มีความเจริญเติบโตถึง 236% กรมธรรม์ที่มีผลบังคับเพิ่มขึ้นจาก 2.2 ล้านรายในปี 2530 เป็น 6.9 ล้านรายในปี 2539 และช่วง 5 ปีหลัง ผู้ซื้อกรมธรรม์รายใหม่มีมากกว่าปีละ 1 ล้านรายทุกปี ทั้งเบี้ยประกันภัยปีแรก (ปีแรกของการจ่ายเบี้ยประกันเพื่อการทำประกันชีวิต) มีมากกว่า 10,000 ล้านบาททุกปีนับตั้งแต่ปี 2537 เป็นต้นมา และตัวเลขนี้ก็ยังไม่เคยต่ำลงจนถึงปัจจุบัน (มนตรี แสงอุไรพร, 2542)

ดังนั้นในช่วงเวลาของการเติบโตทางธุรกิจประกันชีวิตในระยะเวลา 14 ปีที่ผ่านมานั้น(2530-2544) มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วซึ่งคาดว่ามีปัจจัยหลายประการด้วยกันในการขยายตัวดังกล่าว เช่น การให้ความสนับสนุนทางกฎหมายจากรัฐบาล, การเจริญเติบโตของประชากรที่เพิ่มมากขึ้น, สถานภาพทางเศรษฐกิจของแต่ละครอบครัวที่ดีขึ้น, ภาวะดอกเบี้ยเงินฝากที่ลดต่ำลง เหลือโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 3-5 ทำให้ประชาชนหันมาทำประกันชีวิตมากขึ้น เนื่องจากจะได้ทั้งความคุ้มครองและผลประโยชน์ตอบแทนจากอัตราดอกเบี้ยที่ปัจจุบันกำหนดไว้ ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 6 (มนตรี แสงอุไรพร, 2542), อัตราการเพิ่มขึ้นของตัวแทนประกันชีวิตมีมากขึ้นซึ่งส่งผลให้การเสนอขายต่อประชาชนมีมากขึ้น และประชาชนมีความเข้าใจในหลักการของการประกันชีวิตมีมากขึ้น

---

[i] พระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2535 เป็นพระราชบัญญัติที่มาแทนพระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ.2510ทั้งหมดเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์บ้านเมืองที่เจริญขึ้น

จะเห็นได้ว่าปัจจัยต่างๆล้วนเป็นปัจจัยที่นำไปสู่การพัฒนาทางด้านธุรกิจประกันชีวิต แต่ปัจจัยหลักที่ทำให้ธุรกิจนี้ขยายตัวได้อย่างรวดเร็วคือ การขยายตัวของตัวแทนประกันชีวิต เพราะการมีตัวแทนประกันชีวิตมากขึ้นเปรียบเสมือนการกระจายข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการประกันชีวิตที่มีมากขึ้น ทำให้เกิดผลทั้งโดยตรงและโดยอ้อมในเวลาต่อมาไม่ว่าจะเป็นความเข้าใจหลักการประกันชีวิตในวงกว้างมากยิ่งขึ้น, การเสนอขายต่อผู้ที่ยังไม่ได้ทำประกันชีวิตในอัตราส่วนที่มากขึ้น และการที่รัฐบาลให้การสนับสนุนอนุญาตให้มีการเปิดบริษัทประกันชีวิตเพิ่มมากขึ้นกว่าในอดีต ซึ่งการขยายตัวของตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทยนั้นมีปริมาณมากขึ้นอย่างชัดเจนกล่าวคือ จากสถิติของกรมการประกันภัยในปี 2539 มีตัวแทนประกันชีวิตที่ได้รับใบอนุญาต 129,602 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2535 (87,759) ถึง 41 %

ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่มีผลต่อการขยายตัวของตัวแทนประกันชีวิต คือ ความสามารถในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวและการสร้างแรงบันดาลใจของผู้นำในอาชีพประกันชีวิตให้ตัวแทนประกันชีวิตตัดสินใจยึดอาชีพนี้เป็นการถาวร ซึ่งบทบาทของผู้นำในอาชีพประกันชีวิตนับวันจะมีความสำคัญมากขึ้นต่อการขยายตัวของตัวแทนประกันชีวิตเพราะถือว่าเป็นแบบอย่างที่สำคัญให้กับตัวแทนประกันชีวิตรุ่นใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวาทะต่างๆที่ถ่ายทอดผ่านทางการฝึกอบรม การประชุม การสอนเทคนิคทางการขายต่างๆ และวาทะทางสื่ออื่นๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อทางโสต เป็นต้น ซึ่งวาทะต่างๆที่ได้ถ่ายทอดจากผู้นำอาวุโสดังกล่าวนี้ ถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อ การยึดในอาชีพและมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการทำงาน จากการทำงานเพื่อค่าตอบแทนที่สูงในระยะแรกๆของการทำอาชีพนี้ ในรูปของ เงินค่านายหน้า, เงินโบนัสทุกๆ 6 เดือน, เงินเดือนในการบริหารทีมงาน และรวมทั้งค่าเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศฟรีทั้งหมด มาเป็นการทำงานด้วยความเข้าใจในหลักการอันแท้จริงของการประกันชีวิต และเข้าใจในทิศทางที่ถูกต้องของการประกอบอาชีพตัวแทนประกันชีวิต ที่มิใช่เพียงการทราบถึงหลักจรรยาบรรณของตัวแทนประกันชีวิต แต่เพียงอย่างเดียว และจากการสังเกตการณ์ของผู้วิจัยที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมของพวกเขาเหล่านั้นทำให้พบว่า ตัวแทนประกันชีวิตได้ยึดถือ, ตอบรับการถ่ายทอด และการปลูกฝังจากผู้นำเกี่ยวกับเรื่องของหลักการอันแท้จริงในการทำธุรกิจประกันชีวิต

ดังนั้น จึงเป็นที่น่าสนใจที่จะศึกษาถึง บทบาทและวาทะของผู้นำในธุรกิจประกันชีวิตที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจ และสร้างแรงบันดาลใจให้ตัวแทนประกันชีวิตในการยึดอาชีพเป็นตัวแทนประกันชีวิต ผลที่ได้จากการศึกษาจะนำประโยชน์ให้กับผู้สนใจโดยทั่วไปที่ต้องการทราบถึง ภาวะของผู้นำในธุรกิจประกันชีวิตที่เป็นการส่งเสริมให้ตัวแทนประกันชีวิตเจริญเติบโตต่อไปในภายภาคหน้า

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่สร้างแรงบันดาลใจให้กับตัวแทนประกันชีวิต
2. เพื่อศึกษาคุณลักษณะต่างๆ ของผู้นำที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจประกันชีวิตซึ่งเป็นแรงบันดาลใจต่อตัวแทนประกันชีวิต
3. เพื่อศึกษา และรวบรวม วาทะสำคัญของผู้นำในธุรกิจประกันชีวิต ที่สร้างแรงบันดาลใจกับตัวแทนประกันชีวิต

คำถามวิจัย

1. ปัจจัยอะไรบ้างที่สร้างแรงบันดาลใจให้กับตัวแทนประกันชีวิต
2. คุณลักษณะต่างๆ ของผู้นำที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจประกันชีวิตซึ่งเป็นแรงบันดาลใจให้กับตัวแทนประกันชีวิต มีอะไรบ้าง
3. วาทะสำคัญของผู้นำในธุรกิจประกันชีวิต ที่สร้างแรงบันดาลใจให้กับตัวแทนประกันชีวิตมีอะไรบ้าง

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้จะศึกษาบทบาท และวาทะของผู้นำในธุรกิจประกันชีวิตที่เป็นที่ยอมรับของตัวแทนประกันชีวิตจากตัวแทนประกันชีวิตที่ยึดถืออาชีพประกันชีวิตเป็นอาชีพหลัก โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามปลายเปิด และการสัมภาษณ์อย่างเจาะลึกในตัวแทนประกันชีวิตของบริษัทประกันชีวิตขนาดใหญ่ของประเทศ 3 แห่งที่มีอัตราการเติบโตของธุรกิจสูงที่สุดในปี 2544

คำจำกัดความ

ผู้วิจัยได้จัดคำและกลุ่มคำที่น่าจะนิยามศัพท์ตามประเด็นปัญหานำในการวิจัยคือ

บทบาทและวาทะของผู้นำ	หมายถึง	คุณลักษณะของผู้นำในธุรกิจประกันชีวิต, คำพูด และสื่อต่าง ๆ ที่เป็นลายลักษณ์อักษรของผู้นำในธุรกิจประกันชีวิต
ผู้นำในธุรกิจประกันชีวิต	หมายถึง	ผู้บริหารในฝ่ายขายประกันชีวิตของบริษัทประกันชีวิตที่ยึดถืออาชีพตัวแทนประกันชีวิตเป็นอาชีพหลัก และมีอายุงานไม่ต่ำกว่า 10 ปี
ธุรกิจประกันชีวิต	หมายถึง	ธุรกิจเกี่ยวกับการรับประกันบุคคลทั่วไปเพื่อการรักษาพยาบาลเมื่อบุคคลนั้นเจ็บป่วยหรือ

		เพื่อชดใช้ค่าสินไหมทดแทนเมื่อบุคคลนั้นตาย หรือถ้าไม่ตายภายในเวลากำหนด บริษัทจะให้เงินก้อนที่ฝากไว้ทั้งหมดพร้อมเงินปันผลแก่บุคคลนั้น
ตัวแทนประกันชีวิต	หมายถึง	บุคคลเป็นตัวแทนของบริษัทประกันชีวิตที่ทำหน้าที่เสนอขายกรมธรรม์ประกันชีวิตให้แก่บุคคลต่าง ๆ โดยจะต้องเป็นผู้ที่ได้รับอนุญาตจากกรมการประกันภัยให้เป็นตัวแทนประกันชีวิตและสามารถขายประกันชีวิตได้
อาชีพหลักของตัวแทนประกันชีวิต	หมายถึง	อาชีพประจำที่เป็นหลักของผู้ประกอบอาชีพเป็นตัวแทนประกันชีวิต ซึ่งได้ยึดถือทำอาชีพนี้แต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้นเป็นระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 5 ปี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ตัวแทนประกันชีวิตสามารถนำความรู้ที่ได้รวบรวมไปใช้ในการพัฒนาตัวเองในการทำงาน รวมทั้งสามารถนำไปเป็นแบบอย่างวาทะเพื่อถ่ายทอดให้แก่คนรุ่นต่อไปได้เรียนรู้และนำไปใช้ต่อไป
2. ผู้สนใจทั่วไป สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเสริมสร้าง และพัฒนาธุรกิจหรือองค์กรของตนให้มีความเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้นได้
3. ผู้ศึกษาทางวาทศาสตร์จะได้ทราบถึงแนวทางริเริ่มสร้างองค์ความรู้ใหม่ทางวาทะที่เกี่ยวกับการประกันชีวิตในส่วนของการสื่อสารเพื่อการบริหาร และพัฒนาองค์กร

โดยสรุป ในบทนี้ผู้วิจัยได้กล่าวถึง ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ของการวิจัย ขอบเขตการวิจัย ข้อจำกัดของการวิจัย นิยามศัพท์ และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ และเพื่อให้เข้าใจคำถามวิจัย ผู้วิจัยจึงขอนำเสนอแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยชี้ให้เห็นถึงเหตุผลในการตั้งคำถามของงานวิจัยในบทต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องบทบาท และวาทะของผู้นำในธุรกิจประกันชีวิตต่อตัวของตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงปัจจัยต่างๆที่สร้างแรงบันดาลใจ ต่อตัวแทนประกันชีวิตให้ก้าวเข้ามาสู่อาชีพนี้ ตลอดจนทราบถึงบทบาท และวาทะของผู้นำในธุรกิจประกันชีวิต ที่มีอิทธิพลและส่งผลในการโน้มน้าวใจ, สร้างแรงบันดาลใจต่อตัวแทนประกันชีวิต และทำให้ยึดถืออาชีพตัวแทนประกันชีวิตเป็นอาชีพหลักต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลานาน

ดังนั้นเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ, บทบาท และคุณลักษณะทางวาทะของผู้นำ ในบทนี้จะขอเสนอแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

- ปัจจัยในการโน้มน้าว
- บทบาทและคุณลักษณะของผู้นำ
- วาทะของผู้นำเพื่อการโน้มน้าว

ปัจจัยในการโน้มน้าวใจ

ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของ มาสโลว์ (Maslow) ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่มีชื่อเสียงและเป็นที่แพร่หลายมากทฤษฎีหนึ่ง เนื่องจากสามารถนำหลักการของทฤษฎีไปใช้ในหลายสาขาวิชาชีพ โดย อับบราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) (อ้างใน หลุย จำปาเทศ, 2535) ได้เสนอหลักการของทฤษฎีดังกล่าวว่าความต้องการพื้นฐานของบุคคลแบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่ง มาสโลว์ (Maslow) มองความต้องการของมนุษย์เป็นลักษณะลำดับขั้นจากระดับต่ำสุดไปยังระดับสูงสุด และสรุปว่าเมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองจะมีความต้องการอื่นในระดับสูงต่อไป ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการโน้มน้าวใจ ดังนี้

ขั้นที่ 1 ความต้องการของร่างกาย (The Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน เช่น คนเราต้องการอากาศเพื่อหายใจ ต้องการน้ำ และอาหาร ต้องนอนหลับพักผ่อน ไม่ชอบความเจ็บปวด รวมถึงความต้องการทางเพศ เป็นที่ชุมนุมของความต้องการพื้นฐานทุกประเภท ซึ่งเป็นตัวที่จะกระตุ้นให้คนเกิดแรงจูงใจในการทำสิ่งต่างๆเพื่อให้ได้มาซึ่งปัจจัยต่างๆดังกล่าว

ขั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย และความมั่นคง (The Safety and security Needs) หากตอบสนองความต้องการขั้นที่หนึ่งแล้ว ก็จะเริ่มมีความรู้สึกสนใจในด้านความต้องการความปลอดภัย ต้องการการปกป้อง หรืออีกนัยหนึ่ง เป็นความต้องการเพื่อบรรเทาความกลัวและกังวล ความต้องการลักษณะนี้ก็คือ ความต้องการบ้านที่ปลอดภัย การงานที่มั่นคง แผนการดำรงชีวิตหลังจากออกจากงานแล้ว หรือการมีกรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันภัย เป็นต้น เมื่อมองในด้านของการสื่อสารแล้วจะทำให้สามารถนำสาระสำคัญของหลักการความต้องการในขั้นนี้มาประยุกต์ใช้เป็นประเด็นในการโน้มน้าวใจผู้รับสาร เช่น แสดงถึงความแข็งแรง ความปลอดภัย มีระเบียบกฎเกณฑ์ มีอำนาจทางสังคม ขจัดความมืดมนสับสน เป็นต้น

ขั้นที่ 3 ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (The Love and Belonging Needs) ความต้องการถัดมาหลังจากที่สองขั้นแรกได้รับการตอบสนองแล้ว จะเป็นความต้องการความรักและความผูกพัน แต่ละคนจะเริ่มรู้สึกอยากมีเพื่อนสนิท มีคนรัก และเป็นที่รักของทุกคนที่รายรอบ หากมองในแง่ร้าย ก็คือ ความกลัวที่จะอยู่อย่างโดดเดี่ยว และไม่เป็นที่ยอมรับในสังคม ในชีวิตประจำวันความต้องการขั้นนี้จะแสดงออกด้วยความต้องการที่จะแต่งงาน มีครอบครัว การเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นสมาชิกของในชมรมต่าง ๆ

ขั้นที่ 4 ความต้องการยกย่อง (The Esteem Needs) มาสโลว์ (Maslow) ได้ให้ความหมายไว้สองลักษณะคือ ความต้องการการยกย่องแบบต่ำและแบบสูง แบบแรกเป็นความต้องการความเคารพจากผู้อื่น ต้องการมีหน้ามีตาในสังคม มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม แบบที่สองคือ ความต้องการความเคารพตัวเอง (Self-respect) แสดงได้จากความต้องการที่จะเป็นคนที่มีความมั่นใจ ต้องการเอาชนะ อิสระยืนได้ด้วยตนเอง สาเหตุที่ความต้องการแบบที่สองนี้สูงกว่า ก็เพราะเมื่อมีความรู้สึกเคารพตัวเองแล้วยากที่จะเสียไป ไม่เหมือนแบบแรก

ขั้นที่ 5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการที่แตกต่างไปจาก 4 ขั้นแรก บางครั้ง มาสโลว์ (Maslow) เรียกความต้องการระดับนี้ว่า “Growth Motivation” หรือ “Being Needs (B-needs)” ซึ่งตรงข้ามกับ D-need “Self-actualization” เป็นความต้องการที่เมื่อรู้สึกแล้วจะรู้สึกต่อไปเรื่อยๆ และถ้าเราตอบสนองความต้องการนี้ไปแล้ว จะเกิดพลังแรงเพิ่มขึ้นไปอีก ความต้องการนี้ก็คือ ความปรารถนาที่จะเป็นอย่างที่ทุกคนอยากเป็น อยากเป็นคนที่สมบูรณ์แบบเท่าที่คนจะทำได้ ซึ่งความรู้สึกที่ว่านี้ไม่เกิดขึ้นถ้า

ความต้องการที่ต่ำกว่ายังไม่ได้รับการตอบสนองมากเพียงพอเพราะถ้ารู้สึกหิว ก็ต้องหาอาหารมาตอบสนองด่อน ถ้าไม่มีความรู้สึกภูมิใจในตนเอง ก็ต้องต่อสู้เพื่อให้ได้มาหรือหาอย่างอื่นมาทดแทน ถ้าไม่ได้รับการตอบสนองก็จะไม่มีกำลังที่จะไปเติมเต็มความต้องการขั้นที่ 5 นี้ได้ แต่ใช่ว่าทุกคนจะประสบความสำเร็จถึงขึ้นนี้ได้ เพราะมีเพียง 2-3 % ของคนบนโลกนี้เท่านั้น ที่สามารถมีความรู้สึกว่าตัวเองประสบความสำเร็จและเป็นอย่างที่อยากเป็นในชีวิต พวกเขาเหล่านี้สามารถที่จะมีความรู้ สันติภาพ ประสบการณ์ที่สวยงามได้ และพวกเขาจะเป็นผู้ที่สามารถแยกแยะได้ว่าอะไรคือของปลอม อะไรคือความหลอกลวง อะไรคือจริง และมองว่า ชีวิตคือความยากลำบากหรือเป็นปัญหาที่ต้องการการแก้ไข ไม่ใช่ปล่อยให้ผ่านไป นอกจากนั้นพวกเขาจะมีมุมมองที่แตกต่างสำหรับวิธีการดำเนินชีวิต เป็นความต้องการพัฒนาศักยภาพที่แท้จริงแห่งตน เพื่อความเป็นมนุษย์ที่แท้จริง ต้องการใฝ่หาและพัฒนาการกระทำที่เหมาะสมกับตนให้ยิ่งๆขึ้นไป และที่สำคัญคือ จะเห็นว่าวิธีการดำเนินชีวิตมีความสำคัญมากกว่าการมีเป้าหมายในชีวิต

บทบาทและคุณลักษณะของผู้นำ

เรื่องบทบาทและคุณลักษณะของผู้นำมีกรอบแนวคิดทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องในเรื่องการเป็นผู้นำเป็นจำนวนมาก ซึ่งในที่นี้จะขอกล่าวถึงงานของ Aristotle (อริสโตเติล) ซึ่งถือเป็นบิดาแห่งวาทศาสตร์เป็นลำดับแรก

อริสโตเติล (Aristotle) (.อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2542; Cooper, 1960; Johnston, 1994)บิดาแห่งวาทะศาสตร์ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของความสำเร็จในการโน้มน้าวใจว่า บุคคลพึงมี 3 คุณลักษณะสำคัญๆดังต่อไปนี้

1. ตัวบุคคลผู้นั้นจะต้องเป็นผู้มีความน่าเชื่อถือหรือที่เรียกว่า ‘’Ethos” ซึ่งในขณะที่สื่อสารจะต้องแสดงว่า ตนเองเป็นผู้มีจิตสำนึกสูง มีหลักการ มีเชาว์ปัญญา ไหวพริบ มีน้ำใจไมตรีต่อผู้รับสาร รวมถึงการมีเจตนาดี และยังต้องแสดงความปรารถนาดีต่อผู้อื่น มีสามัญสำนึกที่ดี มีศีลธรรมและ จริยธรรมเป็นอย่างดี รักความยุติธรรม สุขุม พูดจริงทำจริง และรักษาคำพูด

2. อารมณ์ของผู้รับสารเป็นสิ่งสำคัญในลำดับต่อมา ซึ่งอริสโตเติล (Aristotle) เรียกการโน้มน้าวใจในลักษณะนี้ว่า “Pathos“ จุดประสงค์ของ อริสโตเติล (Aristotle) ในข้อนี้ ไม่ได้ใช้เพื่อปลุกปั่นอารมณ์ของผู้รับสาร หากแต่เพื่อให้ผู้ส่งสารโน้มน้าวใจผู้รับสารจนอยู่ในอารมณ์ที่เที่ยงธรรมและมีจิตใจที่จะฟัง วาทะอย่างมีวิจารณญาณด้วย อริสโตเติล (Aristotle)ใช้ศัพท์ภาษากรีกซึ่งแปลเป็นภาษาอังกฤษว่า “put the audience in the right state of mind“ ในอารมณ์แต่ละแบบ ผู้สื่อสารจะต้องใช้หลักพิจารณา 3 ประการคือ

2.1 ผู้ที่มีอารมณ์แต่ละอย่างนั้นมีสภาพจิตใจเป็นอย่างไร

2.2 ผู้มีอารมณ์นั้น มีแนวโน้มที่จะมีอารมณ์ชนิดนั้นกับใครบ้าง

2.3 อะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดอารมณ์ชนิดนั้น

ดังนั้น ในการใช้อารมณ์มาโน้มน้าวใจคนนั้น จะต้องสามารถทำให้จิตใจของคนเหล่านั้นอยู่ในสภาพที่ถูกต้องเสียก่อนที่จะโน้มน้าวอย่างจริงจังต่อไปนั่นเอง

3. เหตุผลในวาทะ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ อริสโตเติล (Aristotle) จัดว่าผู้ส่งสารสามารถใช้เป็นวิธีการในการโน้มน้าวใจคนอื่นๆได้ภาษากรีก เรียกว่า “Logos” ซึ่งจะต้องมีข้อสนับสนุน (Evidence) หรือการแสดงเหตุผล (Reason)

ในเรื่องนี้ อริสโตเติล (Aristotle) ได้จำแนกไว้เป็นสองประเภทคือ

3.1 เหตุผลที่มาจากตัวอย่าง (Example) ซึ่งมีสองประเภท ประเภทแรกได้แก่ ตัวอย่างที่เป็นเรื่องจริงจากประวัติศาสตร์ ประเภทที่สอง ได้แก่ ตัวอย่างที่ผู้สื่อสารแต่งขึ้น สำหรับประเภทที่สองนี้อาจจะเป็นนิทานที่เป็นคติสอนใจ ชาดก นิทานอีสป เหล่านี้เป็นต้น ในการให้เหตุผลในลักษณะนี้จะเป็นการทำให้เกิดความเชื่อจากข้อพิสูจน์

3.2 การแสดงเหตุผลที่มาจากเอนธีมีม (enthymemes) คือการให้เหตุผลในลักษณะของการบอกถึงข้อเสนอหลักอย่างสมเหตุสมผลพร้อมด้วยข้อสรุป หรือในอีกรูปแบบหนึ่ง จะเป็นลักษณะการให้เหตุผลแบบการใช้ความเป็นไปได้มากกว่าความแน่นอน

นอกเหนือจากคุณลักษณะของความน่าเชื่อถือของผู้นำและ สิ่งที่น่าศึกษาต่อไปคือคุณลักษณะของความเป็นผู้นำ ซึ่งมีตำราต่าง ๆ มากมายที่กล่าวถึง ในที่นี้จะขอสรุปเนื้อหาจากงานทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ดังนี้ (อรุณ รักธรรม, 2517; บุญทัน ดอกไธสง, 2520; ทิศนา แขมมณี, 2522; มนูเนตร โกมลทัต, 2525; หฤทัย ปุตระเศรณี, 2539; ธำรงศักดิ์ หมื่นจักร์และศรีสง่า กรรณสูต, 2540; ถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์, 2541; สายธาร เทวอักษร, 2541; วิจิตร อาวะกุล, 2542; D. K. Berlo, J.B. Lemert AND R.J. Mertz, 1966; Lombardo, Ruderman,and McCarl, 1988; Hallan and Campbell, 1992; Dubrin, 1998)

1. ลักษณะของการเป็นผู้นำความคิดเห็น
2. ความเข้าใจในตัวบุคคล
3. มีสติปัญญาสูง มีเชาวน์ไว ไหวพริบ และความฉลาดเฉียบแหลมสามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว เป็นนักคิดที่คิดได้อย่างรวดเร็ว และชัดเจน,มีความสามารถในการวิเคราะห์ และแก้ปัญหาการทำงานได้,เป็นนักวางแผนที่ถี่ถ้วน และมีความยืดหยุ่นในการทำงาน

4. มีความเชื่อถือได้ในการปฏิบัติหน้าที่ความรับผิดชอบของตน
5. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมและการสังคมต่างๆ , การชอบการสังคม เข้าสังคมได้อย่างเหมาะสม ถูกต้องเข้าวงไหนก็ได้ เข้าไปที่ไหนแจ่มใสร่าเริงสนุกสนาน คนชอบอุปนิสัยใจคอ อยากเข้าหาพูดจาด้วยเข้าได้ทุกวงการ, ความร่วมมือกับคนอื่นๆ, ความสามารถในการปรับตน
6. ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม
7. ความมั่นคงในจิตใจ , มีศรัทธาความเชื่อมั่น
8. ความคิดริเริ่ม
9. รู้ถึงวิธีการที่จะทำให้งานสำเร็จลุล่วงไป
10. ความมั่นใจในตนเอง
11. ความเป็นที่นิยม
12. ความสามารถในการใช้คำพูด, การจูงใจคน ให้ผู้ร่วมงานปฏิบัติตาม ให้ความร่วมมือ
13. ความเป็นเพื่อน, ร่วมทุกข์ได้ถ้าเกิดปัญหา
14. ความกระตือรือร้น
15. ความซื่อสัตย์
16. ความจริงจัง
17. มีเทคนิคในการทำงานทำให้ผลงานบังเกิดผลสูงขึ้นตลอดเวลา ประสานงานได้ในทุกเรื่องทั้งคนทั้งเครื่องมือ เพื่อให้ผลงานออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ, ประสานประโยชน์
18. มีทักษะในการถ่ายทอด
19. มีความแข็งแรงทั้งร่างกายและจิตใจ
20. มีความรัก ผู้ร่วมงาน รักงาน รักการทำงาน รักความก้าวหน้า รักที่จะเห็นผลสำเร็จของงาน
21. มีประสบการณ์ มีความรู้ความชำนาญในงานที่ทำ เป็นตัวอย่างที่ดีของผู้ร่วมงาน มีความสามารถในการพิจารณา , การหยั่งรู้ , มีความรู้ความสามารถ
22. ความเสียสละ อุทิศผลประโยชน์ส่วนตนให้กับส่วนรวม พร้อมที่จะอุทิศให้กับงานอย่างแท้จริง
23. ลักษณะออมชอม สร้างความสามัคคีกลมเกลียว นุ่มนวล ผ่อนปรน อะลุ้มอล่วย ให้กลุ่มต่างๆเข้ากันได้ ประสานกันได้

24. ความกล้าหาญ ไม่ย่อท้อ เกรงกลัวต่อความลำบาก อันตราย ความเจ็บปวด ทั้งด้านร่างกาย จิตใจ
25. ความเป็นธรรม เสมอหน้ากัน
26. ความอดทน และอดกลั้น
27. การควบคุมตนเอง การรู้จักควบคุมอารมณ์ จิตใจ ให้อยู่ในอาการสงบ ปกติ ไม่แสดงอารณ์ เมื่อไม่พอใจ ไม่แสดงอาการโกรธ จนสังเกตเห็นได้, มีใจเยือกเย็นเมื่อประสบปัญหา, ไม่หมดกำลังใจง่ายๆ
28. เป็นผู้ร่าเริงมองโลกในแง่ดี
29. มีพรหมวิหารสี่

เมื่อได้ศึกษาถึงคุณลักษณะที่จำเป็นของผู้นำที่พึงต้องมีแล้ว อาจนิยามความหมายของคำว่า “ผู้นำ”โดยสรุปได้ดังนี้

“ผู้นำ” คือ บุคคลที่พยายามรวบรวมความต้องการและประสานความคิดของสมาชิกในกลุ่มเข้าด้วยกัน ผู้นำจะมีส่วนช่วยให้กลุ่มได้กำหนดจุดมุ่งหมายในการทำงาน และดำเนินการจนบรรลุจุดมุ่งหมายนั้นโดยวิธีการที่เหมาะ ผู้นำไม่ใช่ผู้ที่มีอำนาจสูงสุด แต่คือ ผู้ที่สามารถกระตุ้นให้คนทำงานร่วมกันได้ มีข้อควรคำนึงว่า คนทุกคนสามารถจะเป็นผู้นำที่ดีได้ และเป็นสิ่งที่ทุกคนควรกระทำ ผู้ที่เป็นผู้นำที่ดีนั้น ควรจะเป็นผู้ตามที่ดีในขณะเดียวกันด้วย(อรุณ รักธรรม, 2517; บุญทัน ดอกไธสง, 2520; ทิศนา แขมมณี, 2522; มนูเนตร โกมลทัต, 2525; หฤทัย ปุตระเศรณี, 2539; วิจิตร อาวะกุล, 2542; ทองหล่อ เดชไทย, 2544)

ผู้นำนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภทคือ

1. ผู้นำแบบที่ต้องการเป็นผู้จำกัดการสื่อสาร

ผู้นำประเภทนี้ เป็นคนที่ชอบวางอำนาจและชอบข่มขู่ผู้อื่นใช้อำนาจในการสั่งการ ในการให้รางวัลหรือลงโทษ โดยที่ผู้ใดจะขัดแย้งมิได้ ผู้นำประเภทนี้จะไม่ใช้วิธีการชักชวนให้ใครทำงาน และไม่เปิดโอกาสให้มีการอภิปรายหรือปรึกษาหารือในกลุ่ม เขาจะไม่ไว้วางใจหรือเชื่อความสามารถของใครๆ เพราะเกรงว่าใครๆจะทำงานได้ไม่ถูกต้อง กลุ่มที่มีผู้นำแบบนี้สมาชิกจะขาดอิสรภาพในการทำงาน และสมาชิกกลุ่มจะขาดความสบายใจในการทำงาน (หฤทัย ปุตระเศรณี, 2539)

2. ผู้นำแบบที่ใช้ความน่าเชื่อจากบทบาทของความเป็นพ่อ

ผู้นำประเภทนี้จะมีลักษณะเหมือนพ่อแม่ หรือญาติผู้ใหญ่ที่คอยห่วงใยลูกหลานซึ่งจะควบคุมการทำงานทั่วไป และจะโปรดปรานสมาชิกบางคนที่อยู่ใกล้ชิดเป็นพิเศษ เรามักพบผู้นำแบบนี้ในกลุ่มที่มีผู้นำสูงอายุ (วิจิตร อาวะกุล, 2542)

3. ผู้นำแบบประชาธิปไตย

ผู้นำประเภทนี้จะเปิดโอกาสให้ทุกคน ได้มีส่วนร่วมในการทำงาน กำหนดเป้าหมายและวางแนวการทำงานที่ทุกคนยอมรับร่วมกัน โดยถือว่างานนั้นเป็นของทุกคน ส่วนตัวเขาเองจะทำหน้าที่เป็นผู้คอยประสานงานในกลุ่ม ผู้นำประชาธิปไตยจะยอมรับตนเองและพยายามเข้าใจผู้อื่น โดยถือว่าอำนาจที่เขามีอยู่คืออำนาจที่เป็นของทุกคนในกลุ่ม เขาจะคอยเอาใจใส่และสนใจสมาชิกทุกคน และยอมรับผู้อื่นอย่างที่เขาเป็นอยู่(บุญทัน ดอกไธสง, 2520)

4. ผู้นำแบบตามใจท่าน

ผู้นำประเภทนี้ค่อนข้างเงียบเฉย และไม่ค่อยมีบทบาทในการทำงานปล่อยให้สมาชิกกำหนดแนวทางการทำงานกันเอง โดยไม่สนใจจะช่วยกลุ่มแก้ปัญหา และไม่มีการควบคุมการทำงานของสมาชิก ผลงานที่ได้ก็จะขึ้นอยู่กับความสามารถของสมาชิกกลุ่ม (บุญทัน ดอกไธสง, 2520; ทิศนา แขมมณี, 2522)

5. ผู้นำตามระบบงาน

ผู้นำประเภทนี้มักพบในวงธุรกิจ อุตสาหกรรม ข้าราชการ ทหาร ตำรวจ ที่มีการจัดสายงานไว้อย่างเป็นระบบ ผู้นำดังกล่าวจะเป็นคนที่เข้มงวด มีระเบียบแบบแผนไม่เข้าใครออกใคร เป็นผู้ที่ได้รับการคัดเลือกจากคนที่มีบุคลิกภาพเข้มแข็ง มีระเบียบและมีความรับผิดชอบที่สามารถควบคุมคนเป็นจำนวนมากได้ เพราะสายงานที่เขาทำจะไม่เปิดโอกาสให้เขาแสดงความคิดเห็นหรือความรู้สึกส่วนตัวได้ (ทิศนา แขมมณี, 2522)

6. ผู้นำโดยกำเนิด

ผู้นำประเภทนี้มีน้อยมาก มักจะพบในผู้ที่เป็นศาสนดาของโลก หริอรัฐบุรุษของโลก เป็นบุคคลที่มีพรสวรรค์และมีความสามารถในการจูงใจบุคคลเป็นจำนวนมากให้คล้อยตามความคิดของเขาได้ (บุญทัน ดอกไธสง, 2520; ทิศนา แขมมณี, 2522)

จากความหมายและประเภทของ ผู้นำ ดังกล่าวมานั้นทำให้เห็นภาพรวมของความเป็นผู้นำได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามบทบาทและคุณลักษณะของผู้นำนั้นเป็นสิ่งสำคัญมากในการสร้างความน่าเชื่อถือ และโน้มน้าวใจ ซึ่งทั้งนี้จะต้องประกอบไปกับวาทะของผู้นำด้วยในการโน้มน้าวใจซึ่งในส่วนนี้จะเป็นแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับในด้านเนื้อหาของวาทะของผู้นำโดยเฉพาะดังจะได้ศึกษาในหัวข้อต่อไป

วาทะของผู้นำเพื่อการโน้มน้าวใจ

ในการศึกษาเรื่องวาทะของผู้นำเพื่อการโน้มน้าวใจนั้นเป็นการศึกษาในด้านกลยุทธ์ทางวาทะของผู้นำเพื่อการโน้มน้าวใจซึ่งในกลยุทธ์ต่างๆได้มีการศึกษาและวิจัยมากมายซึ่งมีประเด็นศึกษาที่น่าสนใจดังนี้

<u>1. กลยุทธ์ทางวาทะของผู้นำเพื่อการโน้มน้าวในด้านของการสร้างอารมณ์ร่วม</u>

มีแนวคิดทฤษฎีทางวาทะของผู้นำเพื่อการโน้มน้าวอยู่ด้วยกันหลายทฤษฎี แต่อย่างไรก็ตามในเรื่องของการสร้างอารมณ์ร่วมอย่างมีประสิทธิภาพนั้นสามารถทำได้ด้วยองค์ประกอบใหญ่ 3 ประการดังต่อไปนี้ คือ (จำนง วิบูลย์ศรี, 2538)

1.1) กลยุทธ์ในการสร้างอารมณ์ร่วมโดยอาศัยลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ ตามทฤษฎีของ มาสโลว์ (Maslow)

กลยุทธ์นี้ถือว่าเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารที่เป็นพื้นฐาน เพราะว่าอาศัยความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งแม้ว่าความต้องการบางสิ่งบางอย่างจะแตกต่างกัน แต่โดยทั่วไปแล้ว มนุษย์แต่ละคน มีความต้องการขึ้นพื้นฐานตรงกัน ดังได้กล่าวมาแล้วในส่วนของ ปัจจัยในการโน้มน้าวที่กล่าวถึงความต้องการ 5 ขั้นของมนุษย์เรา ซึ่งการสร้างอารมณ์ร่วมในลักษณะนี้จะต้องขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละบุคคล และการเข้าใจถึงความต้องการนั้น เพื่อจะยื่นข้อเสนอตามที่แต่ละคนต้องการเพื่อสนองความต้องการ ฉะนั้น การที่ผู้นำสามารถสร้างอารมณ์ร่วมโดยอาศัยความ

เกี่ยวโยงในเนื้อหาสาระเพื่อให้มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการของคนแต่ละคนดังกล่าว ย่อมถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่สามารถดึงดูดความสนใจและอารมณ์ของบุคคลแต่ละคนได้เป็นอย่างดี

1.2) กลยุทธ์การสร้างอารมณ์ร่วมโดยอิงกับลักษณะเฉพาะของแต่ละกลุ่ม

กลยุทธ์นี้เป็นลักษณะของการทำความเข้าใจในกลุ่มแต่ละกลุ่มของมนุษย์ ซึ่งตามปกติแล้วเป็นเข้าใจได้ว่า บุคคลแต่ละกลุ่มอาจจะมีความต้องการเฉพาะไม่เหมือนกัน เช่น กลุ่มตัวแทนประกันชีวิตที่ยังมีอายุงานไม่เกินหนึ่งปี ย่อมจะมีความแตกต่างจากกลุ่มตัวแทนประกันชีวิตที่มีอายุงานไม่ต่ำกว่าสิบปีอย่างแน่นอนในหลายๆด้านด้วยกัน ฉะนั้น ก่อนที่ผู้นำจะทำการโน้มน้าวกลุ่มใดก็ตามย่อมจะต้องทำการวิเคราะห์ เพื่อจะได้ปรับเนื้อหาและข้อคิดเห็นต่างๆให้สอดคล้องต้องกับอารมณ์ที่เป็นธรรมชาติของแต่ละกลุ่ม

1.3) กลยุทธ์การสร้างอารมณ์ร่วมโดยอาศัยระดับของการใช้ภาษาที่แตกต่างกัน

ผู้นำที่สัมฤทธิผลในการสร้างอารมณ์ร่วมได้นั้นจะต้องใช้ภาษาให้เหมาะสมกับระดับของตัวแทนประกันชีวิต และภาษาเหล่านั้น จะต้องแสดงให้เห็นถึงรสนิยมที่ดีงามด้วย นอกจากนั้นภาษาที่ใช้พูด ควรจะมีท่วงทีลีลาของการสนทนา เพราะว่าการสนทนานั้นเป็นกิจกรรมที่คนเราใช้กันอยู่เสมอจนเคยชินในชีวิตประจำวัน จึงเป็นวิธีที่สะดวกและเข้าใจได้ง่ายด้วย

จากการศึกษาในเรื่องการสร้างอารมณ์ร่วมนั้นพบว่า การสร้างอารมณ์ร่วมจำเป็นต้องมีเนื้อหาสารที่ส่งผลต่ออารมณ์ของผู้รับสารให้มากที่สุด เช่น การสะเทือนอารมณ์ด้วยการสร้างความรู้สึก สงสาร ความโกรธ ความคับข้องใจ ความฮึกเหิม ความกระตือรือร้น ความคึกคะนอง ความภาคภูมิใจ ความเห็นใจ เพราะบางครั้งคนเรามักแสดงพฤติกรรมโดยไม่มีเหตุผลรองรับอันเนื่องมาจากสภาวะทางอารมณ์ ดังนั้นการโน้มน้าวใจสามารถจูงใจโดยใช้อารมณ์ได้ และจะให้มีประสิทธิผลเพิ่มขึ้นควรใช้อารมณ์ผสมผสานกับเหตุผล (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2542; ดารุเรศ กาศโอสถ, 2543; Johnston, 1994) นอกจากนี้ยังมีทฤษฎีที่แสดงถึงการโน้มน้าวใจเพื่อให้เกิดอารมณ์ร่วมได้กล่าวถึงขั้นตอนการสร้างอารมณ์ร่วมไว้ดังต่อไปนี้(Magda Arnold, 1989อ้างถึงในกรรณิการ์ อัศวดรเดชา ,2540)

1.3.1 ในตอนแรกคนเราจะรับรู้เหตุการณ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสิ่งของหรือคนอย่างเป็นกลางๆ

1.3.2 จากนั้นจะเริ่มการวินิจฉัยว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว นำความสุขหรืออันตรายมาสู่ตน

1.3.3 จากขั้นตอนที่สองจะทำให้เกิดความรู้สึก(อารมณ์)ต่อสิ่งเร้าต่างๆเหล่านั้นว่าเป็นสิ่งดีหรือเป็นสิ่งเลว

1.3.4 จากนั้นจะมีการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพเพื่อหลีกเลี่ยงหรือเข้าใกล้

ทฤษฎีนี้แสดงว่าอารมณ์มีความเกี่ยวพันกับการจูงใจทำให้เข้าใจแนวโน้มที่จะเข้าใกล้หรือหลีกเลี่ยงต่อสิ่งเร้า และการสร้างอารมณ์ร่วมนั้นยังมีคุณสมบัติที่ไม่เป็นเพียงการก่อให้เกิดการกระตุ้นทางด้านจิตใจเท่านั้น แต่หากจะส่งผลต่อไปถึงการชี้นำไปสู่การแสดงออกทางพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งสรุปได้ว่า “อารมณ์คือแรงขับเพื่อไปสู่การแสดงออกทางพฤติกรรม”

2. กลยุทธ์ทางวาทะของผู้นำเพื่อการโน้มน้าวใจในด้านของการใช้อารมณ์ขัน

แม้การสร้างสารด้วยอารมณ์ขันจะเป็นการโน้มน้าวใจในทางบวก ซึ่งตรงกันข้ามกับการสร้างสารด้วยความกลัวซึ่งเป็นไปในลักษณะทางด้านลบก็ตาม แต่ผลของการใช้อารมณ์ขันในสารก็มิได้เป็นไปในทางบวกแก่ผู้รับสารเสมอไปหากผู้ส่งสารไม่มีศิลปะในการใช้อารมณ์ขันในสาร การใช้อารมณ์ขันในสารที่ได้ผลดีต่อการโน้มน้าวใจนั้นมีข้อควรคำนึงดังต่อไปนี้(อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2542; ดารุเรศ กาศโอสถ, 2543; Johnston, 1994)

2.1 กรณีโน้มน้าวใจขายสินค้า อารมณ์ขันในสารต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการขายสินค้า เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายจดจำสินค้าไม่ใช่จดจำเรื่องตลกขบขันเป็นหลัก

2.2 การเสนอสารที่ตลกขบขัน ถือเป็นการเสี่ยงเพราะอารมณ์ขันบางอย่างอาจจะใช้ได้ผลดีกับคนบางกลุ่มเท่านั้น แต่บางกลุ่มกลับมิได้รู้สึกขบขันตาม ซ้ำร้ายก่อให้เกิดผลด้านลบทางอารมณ์ในบางรายด้วย

2.3 การเสนอสารที่ตลกซ้ำๆกัน อาจจะทำให้ผู้คนเกิดความเบื่อหน่ายจนถึงขั้นรู้สึกไม่พอใจกับการไม่มีสิ่งแปลกใหม่ที่น่าสนใจไปกว่าความจำเจของความขบขันนั้น

2.4 ความสามารถสร้างสารด้วยอารมณ์ขันเฉพาะกรณีที่จะโยงความตลกขบขันเพื่อเสริมสร้างคุณค่า ความน่าสนใจ ความมีชีวิตชีวา ความสนุกสนานแก่ผลิตภัณฑ์หรือเหตุการณ์ที่ต้องการจะโน้มน้าวใจ

2.5 อารมณ์ขันของผู้ใช้วาทะจะช่วยสร้างความเป็นมิตรแก่ผู้คนเป็นอย่างมาก เพราะโดยธรรมชาติทั่วไปคนเราย่อมชื่นชอบความสบายใจ ความสนุกสนาน หรือความตลกขบขันโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่ออารมณ์ขันนั้นเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับสถานการณ์ทั่วๆไป หรือเรื่องของผู้ใช้วา

ทะนั้นเอง แต่ถ้าหากเป็นเรื่องตลกขบขันของผู้คนที่ฟังอยู่แล้วอาจจะทำให้เกิดผลทางลบต่อผู้คนแถวนั้นทำให้ไม่ประสบความสำเร็จในการโน้มน้าวใจ

2.6 อารมณ์ขันสามารถเพิ่มความมีเสน่ห์หรือน่าดึงดูดใจของผู้ใช้วาทะหากผู้รับวาทะอยู่ในสถานภาพที่เท่าเทียมกัน เช่น วัยเดียวกัน เป็นเพื่อนในกลุ่มเดียวกัน แต่หากคู่สื่อสารมีสถานภาพแตกต่างกัน อารมณ์ขันในสารอาจจะถูกตีความไปในทางลบแทน เช่น ความหยาบคายผิดกาลเทศะ เป็นต้น

2.7 โดยทั่วไปอารมณ์ขันจะสามารถเรียกร้องความสนใจจากผู้รับวาทะได้ แต่หากเนื้อหาสารนั้นมีความน่าสนใจอยู่แล้ว การใช้อารมณ์ขันของผู้ใช้วาทะก็อาจไม่เกิดผลและยังไม่มีประโยชน์ต่อการโน้มน้าวใจแต่อย่างใดอีกประการหนึ่ง

2.8 การเสนอสารทั่วไปที่ไม่ถูกจำกัดหรือเร่งรัดด้วยเวลา ผู้ใช้วาทะสามารถแทรกอารมณ์ขันในวาทะต่าง ๆ ได้ แต่หากการโน้มน้าวใจนั้นอยู่ในสถานการณ์ที่เร่งรีบ ผู้รับวาทะอาจจะปฏิเสธอารมณ์ขันในสารนั้น ๆ

2.9 การเสนอสารที่มีอารมณ์ขันแก่ผู้รับวาทะที่ต่อต้านหรือไม่เห็นด้วยกับผู้ใช้วาทะ เป็นทุนเดิม จะช่วยลดข้อขัดแย้งในใจของผู้รับวาทะ แต่ถ้าหากผู้ใช้วาทะต้องการเสนอเนื้อหาที่ยากต่อการเข้าใจ หรือต้องการจะสร้างความคิดและความเชื่อใหม่แก่ผู้รับวาทะสาร การใช้สารที่มีอารมณ์ขันจะเป็นอันตรายต่อการโน้มน้าวใจนั้น

<u>3. กลยุทธ์การใช้จุดจูงใจโดยการใช้ความกลัว</u>

การใช้จุดจูงใจโดยใช้ความกลัวนี้ มีเงื่อนไขหลายประการ กล่าวคือ โดยทั่วไป ถ้าให้สารมีความกลัวในระดับพอประมาณ จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือความเชื่อได้ แต่ถ้าให้สารมีความกลัวในระดับสูงมากๆ จะทำให้ผู้รับสารตระหนกตกใจ ไม่กล้าเผชิญและปฏิเสธการยอมรับสารนั้น

การสร้างสารด้วยจุดจูงใจโดยใช้ความกลัวระดับสูงจะเกิดผลในการโน้มน้าวใจที่มีเงื่อนไขดังต่อไปนี้ (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2542; Infante, Rancer, และ Womack, 1997; Johnston, 1994)

3.1 สารที่แฝงด้วยความกลัวระดับสูง ต้องนำเสนอโดยผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงหรือผู้มีความรู้สึกเกี่ยวกับสารนั้นๆ เป็นอย่างดี เช่นการรณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่ให้ผู้ป่วยจากการสูบบุหรี่นำเสนอเนื้อหาความเสี่ยงจากการสูบบุหรี่ จะทำให้ผู้รับสารเชื่อผู้ป่วยเนื่องจากมีความรู้และประสบการณ์ตรง

3.2 การเสนอสารที่มีความกลัวระดับสูง ต้องนำเสนอแนวทางแก้ไขหรือหาทางออกให้อย่างสมเหตุผลจึงจะทำให้เกิดผลต่อผู้รับสาร

3.3 สารที่มีความกลัวสูง จะต้องเสนออย่างชัดเจนจึงจะเอื้อต่อการตัดสินใจที่จะเชื่อข้อมูลหรือปฏิบัติตามได้ เพราะผู้รับสารสามารถจดจำสารที่เฉพาะเจาะจงตรงประเด็นมากกว่าสารที่มีขอบเขตกว้างเกินไป นอกจากนั้น สารต้องเป็นเรื่องรูปธรรมนำเสนอตรงๆ จึงจะมีผลต่อการจดจำ รวมทั้งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อและการกระทำมากกว่าสารที่คลุมเครือและเป็นนามธรรม

4. กลยุทธ์การนำเสนอด้านเดียว-สองด้าน

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท ได้ศึกษางานวิจัยของนักวิชาการชาวต่างประเทศเกี่ยวกับการนำเสนอเอกสารด้านเดียว หรือสองด้านเพื่อการโน้มน้าวใจโดยมีข้อสรุปดังนี้-

4.1 การเสนอสารสองด้าน เหมาะสำหรับผู้รับสารที่มีการศึกษาค่อนข้างสูงถึงแม้ผลการวิจัยจะไม่ได้ให้ข้อมูลสรุปที่เด็ดขาดเช่นนั้นก็ตาม แต่เป็นข้อสรุปแนวโน้มส่วนใหญ่ของการเสนอสารสองด้าน

4.2 การเสนอสารสองด้านเหมาะสำหรับผู้รับสารที่ไม่ได้สนับสนุนจุดยืนของผู้ส่งสารแต่แรก

4.3 การเสนอสารสองด้านเหมาะสำหรับกรณีที่ผู้รับสารมีโอกาสได้รับสารที่ค้านสารของผู้ส่งสาร

4.4 การเสนอสารด้านเดียวจะเหมาะสม ถ้าผู้รับสารเห็นด้วยกับผู้ส่งสารตั้งแต่ต้นและมีข้อแม้ว่า ผู้รับสารมีแนวโน้มจะไม่ได้รับสารที่ขัดแย้งในภายหลัง

4.5 ทัศนคติและข้อผูกพันที่มีอยู่เดิมของผู้รับสาร อาจจะทำให้การเสนอสารด้านเดียวหรือสองด้านไม่แตกต่างกันเลย

4.6 การเสนอสารสองด้าน อาจจะทำให้ผู้ส่งสารมีความมั่นใจและรู้สึก “อุ่นใจ” มากกว่าแม้ผู้รับสารจะค้นพบสารที่เป็นข้อขัดแย้งหรือตรงกันข้ามในภายหลัง

5. กลยุทธ์การใช้เหตุและผล

จอห์นสตัน (Johnston) ได้กล่าวไว้ว่าการโน้มน้าวใจด้วยการใช้เหตุผลจะเป็นไปตามหลักตรรกะและโครงสร้างของการโน้มน้าวใจด้วยวิธีคือ “ถ้า ก แล้วต้องเป็น ข “ ยกตัวอย่างเช่น ถ้าตัวแทนประกันชีวิตทุกคนออกไปพบลูกค้าทุกวันๆละ 3-5 คน โดยไม่มีข้อแม้ ไม่มีเงื่อนไขใดๆ ทั้งสิ้น ผลที่ตามมาคือ ตัวแทนที่ปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอสามารถจะประสบความสำเร็จในอาชีพนี้ได้อย่างถาวร ซึ่งลักษณะการให้เหตุผลทำนองนี้จะเห็นได้ว่าไม่เป็นจริงเสมอไปเพราะถ้าเพียงแต่ตัวแทนได้ไปพบลูกค้าแต่ว่ามิได้ทำการปิดการขายหรือ มิได้สนทนาในเรื่องเกี่ยวกับประกันชีวิตเลยย่อมไม่ถือว่าได้ทำงานอย่างแท้จริง ซึ่งแม้จะพบลูกค้ามากมายเพียงใดก็ไม่มีประโยชน์และยังทำให้ไม่อาจประสบความสำเร็จในอาชีพนี้ได้อีกด้วย

ในบางครั้งจะมีการโน้มน้าวใจที่นำสิ่งที่ไม่เป็นเหตุผลมาเป็นเหตุผลเพื่อหวังผลในการโน้มน้าวใจ ซึ่งการนำโครงสร้างทางเหตุผลมาเป็นหลักและนำหลักมาสรุปแบบเหมารวมกันนั้น บางครั้งทำให้ข้อมูลที่สื่อสารนั้นไม่ถูกต้องตามความเป็นจริงซึ่งวิธีการเช่นนี้เราเรียกว่า “syllogism” เช่น “ถ้าคุณพบลูกค้า 10 คนแล้วคุณจะขายได้ 1 ราย” ซึ่งเมื่อดูความเป็นจริงแล้วจะเห็นได้ว่า ตัวแทนประกันชีวิตบางคนนั้นแม้ว่าจะพบลูกค้ามาแล้ว17 ราย ก็ยังขายไม่ได้ ถ้าตีความตามตัวอักษรข้างต้นย่อมถือว่าเป็นข้อความที่ไม่เป็นความจริง คล้ายกับเป็นการโน้มน้าวให้เห็นความง่ายของการทำธุรกิจนี้และสร้างความเชื่อมั่นได้ แต่อย่างไรก็ตามความเป็นจริงที่เขามิได้อธิบายในใจความนี้ก็คือ มิใช่ว่าการที่ตัวแทนประกันชีวิตเมื่อขายไม่ได้มา 9 ราย แล้วรายที่ 10 จะขายได้ทันทีเลย หากแต่จะต้องขายต่อไป จนบางทีอาจจะต้องพบคน 100 ราย จึงจะขายได้อย่างต่ำที่สุด 10 ราย และสิ่งที่กล่าวมาในตอนต้นจึงอาจจะเป็นความจริงอยู่ก็เป็นได้

บ่อยครั้งลักษณะการโน้มน้าวที่ใช้ Enthynenes จะใช้โฆษณาเชิญชวนได้ดีเพราะมีความดึงดูดใจให้ชวนรับฟังและชวนให้ได้คิดตามหลักเหตุและผล เช่น ผมสร้าง30 ล้านเหรียญดอลล่าร์สหรัฐฯใน 30 ปี คุณจะเชื่อหรือไม่ก็ตามแต่นี่คือความจริง ,ขอเชิญสมัครเป็นตัวแทนวันนี้เพราะตัวเลขบนเช็คนี้เป็นของคุณ เราให้รายได้ไม่อั้นเป็นต้น

บางครั้งการให้เหตุผลนั้นอาจจะมาจาก หลักฐาน ซึ่งเป็นข้อมูลหรือข้อสนเทศที่ผู้นำนั้นนำมาเสนอ เพื่อสนับสนุนความคิดของตนและเพื่อพิสูจน์ให้เห็นว่าความคิดของตนนั้นสมเหตุสมผล และทำให้ตัวแทนประกันชีวิตนั้น เลื่อมใส ศรัทธา และคล้อยตามในที่สุด ซึ่งตามปกติแล้ว หลักฐานที่ผู้นำสามารถที่จะนำมาแสดงนั้นมีอยู่มากมาย แต่ที่สำคัญพอจะแบ่งได้เป็น 4 ประเภทคือ (จำนง วิบูลย์ศรี, 2538)

1. หลักฐานทางตรง (Direct evidence)
2. หลักฐานทางอ้อม (Indirect evidence)
3. หลักฐานเชิงปฏิเสธ (Negative evidence)
4. หลักฐานตามที่เป็นจริง (Real evidence)

1. หลักฐานทางตรง (Direct evidence)

- เป็นหลักฐานที่เกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการสื่อโดยตรง และหลักฐานเหล่านั้นผู้นำมีประสบการณ์มาด้วยตนเอง นอกจากนั้น หลักฐานดังกล่าวสามารถนำมาถ่ายทอดให้ตัวแทนประกันชีวิตได้พินิจพิจารณาและตรวจสอบได้ด้วยตัวเอง
- เป็นหลักฐานประเภทตัวบุคคลที่ผู้นำ นำมาเป็นประจักษ์พยานให้ตัวแทนประกันชีวิตได้พบเห็น และซักถามเพิ่มเติมได้
- เป็นหลักฐานที่หาได้ยาก แต่มีน้ำหนักที่สุดเมื่อเทียบกับหลักฐานประเภทอื่น ๆ ทั้งหมด

2. หลักฐานทางอ้อม (Indirect evidence)

- เป็นหลักฐานที่ผู้นำมิได้ประสบมาเอง แต่ได้ทราบมาจากการบอกเล่าของผู้อื่น หรือจากการอ่าน เช่น ข้อมูลที่เป็นตัวเลขทางสถิติ เหตุการณ์ที่ปรากฏเป็นข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์หรือเหตุการณ์ที่จารึกไว้ในประวัติศาสตร์ รวมทั้งคำถาม คำพังเพย และสุภาษิตต่างๆ
- เป็นหลักฐานที่ต้องอาศัยการตีความประกอบ เพราะไม่สามารถหาประจักษ์พยานที่แท้จริงได้อย่างชัดแจ้ง
- เป็นหลักฐานที่นิยมนำมาใช้อ้างกันอยู่เสมอ

3. หลักฐานเชิงปฏิเสธ (Negative evidence)

- เป็นหลักฐานที่มิได้สนับสนุนคำกล่าวอ้างโดยตรง แต่ชี้ให้เห็นว่าเป็นไปไม่ได้ที่จะมีหลักฐานอื่นใดมาหักล้างคำกล่าวอ้างนั้นๆเลย
- เป็นหลักฐานที่ไม่ค่อยมีน้ำหนักเท่าที่ควร จึงทำให้มีปัญหาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของหลักฐานประเภทนี้

4. หลักฐานตามที่เป็นจริง(Real evidence)

- เป็นหลักฐานรูปธรรมที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยมีเจตนาที่แน่นอน
- เป็นหลักฐานรูปธรรมที่ปรากฏขึ้นเองโดยไม่มีผู้ใดเจตนาสร้างขึ้นหรือเป็นผลพลอยได้จากสภาพแวดล้อมโดยไม่มีการเตรียมตัวล่วงหน้ามาก่อน

6. กลยุทธ์จากทฤษฎีแนวโน้มการคิดขยายรายละเอียด (Elaboration likelihood Model)หรือ ELM

แบบจำลองนี้มีแนวคิดว่า ภายใต้สภาพการณ์ต่างๆ ผู้รับสารจะ “คิดขยายรายละเอียด” ในระดับต่าง ๆ กันเมื่อได้รับสารที่โน้มน้าวใจสักชิ้นหนึ่ง การคิดขยายรายละเอียด หมายถึง การผูกพันความคิดของตนเองเข้ากับสารชิ้นหนึ่ง มากบ้างน้อยบ้างแล้วแต่สภาพการณ์ต่างๆ ผู้ที่เป็นเจ้าของแบบจำลองนี้ คือ Petty and Cacioppo ศึกษาแนวคิดนี้ในช่วงทศวรรษ 1980 การคิดแบบขยายรายละเอียดนี้เป็นเส้นต่อเนื่อง และการโน้มน้าวใจก็อาจเกิดขึ้น ณ จุดใดจุดหนึ่งบนเส้นต่อเนื่องนี้ (Infante, และคณะ, 1997; Larson, 1998)

การคิดขยายรายละเอียดแยกลักษณะของการคิดเพื่อการโน้มน้าวใจได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. Central Route หรือ เส้นทางหลัก คือการใช้ตัวสารและเหตุผลเป็นหลักในการคิดขยายรายละเอียดผู้รับสารจะจับสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสารนั้นเพื่อนำมาคิดขยายรายละเอียดเพื่อนำไปสู่การโน้มน้าวใจในที่สุด

2. Peripheral Route เส้นทางริม คือ การใช้ปัจจัยอื่นๆประกอบในการโน้มน้าวใจซึ่งในหลักการนี้อธิบายได้ว่า คนเราจะมีความเชื่อในทุกสิ่งได้แม้กระทั่งในสิ่งที่ยังไม่สามารถพิสูจน์ได้หรือเป็นสิ่งที่ยังเข้าใจกันไม่ถูกต้อง คนเหล่านั้นก็ยังอาจจะมีความเชื่อโดยมิได้มีการคิดวิเคราะห์ให้ลึกซึ้งก่อนตัดสินใจเชื่อแต่อย่างใด (Dijkstra, 1999) ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าสนใจในการโน้มน้าวใจ เพราะว่าหลักการนี้ได้บอกเป็นนัยว่า แม้จะไม่ใช่สิ่งที่ถูกต้องหรือสิ่งที่ดี แต่ถ้าใช้หลักการในการโน้มน้าวในการใช้ปัจจัยอื่นๆจนสำเร็จขึ้นมานั้น ก็หมายความว่าการโน้มน้าวใจไม่จำเป็นจะต้องใช้ความจริง ความถูกต้อง และความดีเสมอไปในการโน้มน้าวใจนั่นเอง

ดังนั้นหลักการคิดขยายรายละเอียดนี้จึงขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้รับสารเป็นสำคัญ (Infante และคณะ, 1997) และมีการใช้เส้นทางหลักและเส้นทางริมเป็นตัวแปรในการโน้มน้าวใจ และอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อทฤษฎีนี้ในการคิดขยายรายละเอียด คือ แรงจูงใจ (Motivation)ของผู้รับสารในการที่จะคิดให้ละเอียดลึกซึ้งขึ้นไป และอีกตัวแปรหนึ่งคือ ความสามารถ ของผู้รับสารในการที่จะคิดให้ละเอียดลึกซึ้ง ทั้งความสามารถและแรงจูงใจจะต้องไปด้วยกันเสมอ การคิด

ขยายรายละเอียดในระดับสูงจะเกิดขึ้นไม่ได้ถ้าผู้รับสารมีแรงจูงใจจะคิดแต่ขาดความสามารถหรือในทางตรงกันข้ามผู้รับสารมีความสามารถจะคิดแต่ขาดแรงจูงใจ

โดยสรุป ในบทนี้ผู้วิจัยได้กล่าวถึง แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อทราบถึงความสำคัญในแนวคิดต่างๆในทางวิชาการ และผู้วิจัยจะขอนำเสนอระเบียบวิธีวิจัยในงานวิจัยครั้งนี้ในบทต่อไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "บทบาทและวาทะของผู้นำในธุรกิจประกันชีวิตต่อตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย" ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัยดังนี้

รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ(Survey Research) โดยอาศัยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูลเพื่อค้นหาคุณลักษณะของผู้นำที่มีผลต่อการสร้างแรงบันดาลใจของตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย โดยการใช้แบบสอบถามปลายเปิดและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกตัวแทนประกันชีวิตของ 3 บริษัทซึ่งอยู่ในลักษณะของการจัดประชุมตามสถานที่ต่างๆในแต่ละบริษัท รวมทั้งการเข้าพบเป็นรายบุคคลตามความเหมาะสมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มากขึ้นและชัดเจน เพื่อให้รูปแบบของการวิจัยสมบูรณ์ขึ้น และเมื่อรวบรวมข้อมูลที่ได้ครบผู้วิจัยจะนำมาจัดกลุ่มข้อมูล, นำมาคำนวนเป็นอัตราส่วนร้อยละ, ประมวลผล และสรุปผลการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือตัวแทนประกันชีวิตจากบริษัทประกันชีวิต ๒๕ บริษัทในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการคัดเลือกได้แก่ ตัวแทนประกันชีวิตจากบริษัทประกันชีวิตชั้นนำในที่นี้ประกอบด้วยบริษัทใหญ่ 3 แห่งที่มีอัตราการขยายตัวของธุรกิจสูงที่สุดในประเทศไทย ซึ่งได้ส่งผลต่อมาในการขยายตัวของตัวแทนประกันชีวิตอย่างมาก ดังนี้

1. บริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (AACP)
2. บริษัทอเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสชัวรันส์ จำกัด (AIA)
3. บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (TLI)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ คือ ตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลงานดีจากบริษัทประกันชีวิตทั้งสามดังกล่าว โดยผู้วิจัยมีข้อสันนิษฐานว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลงานดี นอกจากมีความสามารถแล้ว น่าจะมีแรงบันดาลใจบางประการจากบทบาทและวาทะของผู้นำของเขาในการทำงาน ดังนั้นผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลงานดีจากบริษัทประกันชีวิตชั้นนำทั้ง 3 บริษัทดังกล่าวข้างต้น บริษัทละ 50 คน รวมทั้งสิ้น 150 คน โดยตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลงานดีพิจารณาจาก ตัวแทนที่มีผลงานการขายประกันชีวิตมากกว่าปีละ 8หมื่น

บาทเป็นระยะเวลาติดต่อกัน 5 ปีขึ้นไป(เกณฑ์กำหนดนี้เป็นเกณฑ์ทั่วไปของบริษัทประกันชีวิตทั้ง 3 แห่ง)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยแบบสอบถามปลายเปิดโดยเปิดกว้างให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นต่างๆถึงคุณลักษณะและวาทะของผู้นำในธุรกิจประกันชีวิตที่ผู้ตอบชื่นชอบและคิดว่ามีอิทธิพลในการสร้างแรงบันดาลใจในการประกอบอาชีพหลักเป็นตัวแทนประกันชีวิต ตลอดจนให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่นนอกเหนืออิทธิพลที่เกิดจากคุณลักษณะและวาทะของผู้นำ

แบบสอบถามดังกล่าวแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

<u>ส่วนที่ 1</u> คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, รายได้ต่อเดือน,วุฒิการศึกษา, ระยะเวลาในการเป็นตัวแทนประกันชีวิต,ระยะเวลาในการร่วมงานกับบริษัทประกันชีวิตอื่น ๆ ที่ผ่านมา, ผลงานยอดขายเบี้ยประกันปีล่าสุด(พ.ศ.2544), จำนวนลูกค้าที่ขายได้ในปีล่าสุด(พ.ศ.2544)

<u>ส่วนที่ 2</u> ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างแรงบันดาลใจในการประกอบอาชีพตัวแทนประกันชีวิต ประกอบด้วยคำถามหลักเกี่ยวกับเรื่อง แรงจูงใจ หรือเหตุผลที่ ตัวแทนประกันชีวิตยึดถืออาชีพนี้เป็นอาชีพหลัก มีอะไรบ้าง

<u>ส่วนที่ 3</u> จะขอให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนประกันชีวิต นึกถึงผู้นำในธุรกิจประกันชีวิตที่เขาชื่นชอบมา1-3คนและขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลของแต่ละคนด้วยคำถาม3 ตอนดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้นำในธุรกิจประกันชีวิตที่เขาชื่นชอบ ซึ่งได้แก่
   - บุคคลที่ 1-3นี้มีบุคลิกลักษณะ ท่าทาง อย่างไร
   - บุคคลที่ 1-3นี้มีอุปนิสัยใจคออย่างไร
   - บุคคลที่ 1-3นี้มีวิธีการสื่อสารอย่างไร
   - บุคคลที่ 1-3นี้มีผลงานเป็นอย่างไร
   - คุณลักษณะต่างๆข้างต้นมีผลให้บุคคลนี้มีบทบาทในการสร้างแรงบันดาลใจในการประกอบอาชีพตัวแทนประกันชีวิตมากน้อยเพียงใด อย่างไร

2. คำถามเกี่ยวกับ วาทะผู้นำในธุรกิจประกันชีวิต ได้แก่คำถามต่างๆเหล่านี้

- มีคำพูด คำสอนใจ หลักการในการดำเนินชีวิตหรือในการดำเนินงานใดๆของผู้นำที่ตัวแทนจะนึกถึง หรือเคยได้ยิน ได้ฟัง ได้อ่าน ผ่านจากการประชุมสัมมนา อบรม หรือหนังสือที่มีการเขียนและตีพิมพ์
- วาทะดังกล่าวได้ถูกนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการทำงานมากน้อยเพียงใด อย่างไร (ยกตัวอย่าง)
- วาทะดังกล่าวมีผลต่อแรงบันดาลใจในการประกอบอาชีพตัวแทนประกันชีวิตมากน้อยเพียงใด และอย่างไร

การทดสอบเครื่องมือ

เพื่อให้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลมีความเที่ยง และความตรง ผู้วิจัยได้ให้คณะกรรมการวิทยานิพนธ์ตรวจสอบการใช้ภาษา ความชัดเจน และความสมบูรณ์ของข้อคำถามให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นได้นำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยนำร่องกับกลุ่มตัวอย่างจาก 3 บริษัทที่ได้กล่าวถึงในข้างต้น จำนวน 10 คน เพื่อตรวจสอบ ความเข้าใจและความสามารถในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้แน่ใจว่าจะสามารถให้ข้อมูลได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ก่อนที่จะนำไปดำเนินการเก็บข้อมูลจริงในการวิจัยครั้งนี้

วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยดำเนินการติดต่อฝ่ายฝึกอบรมของบริษัทประกันชีวิตทั้ง 3 แห่ง เพื่อขอเก็บข้อมูลจากตัวแทนประกันชีวิตที่เข้ารับการอบรมสัมมนาประจำเดือนของบริษัทๆละ40คนรวมทั้งสิ้น 120คน

2. หลังจากได้รับการอนุมัติในการเข้าเก็บข้อมูลแล้ว ในวันที่มีการอบรมสัมมนา ผู้วิจัยจะขอเวลาผู้จัด การสัมมนาแจกแบบสอบถามและชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ตลอดจนเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามซักถาม เพื่อความชัดเจนในการตอบแบบสอบถาม

3. ในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามประสงค์จะให้สัมภาษณ์แทนการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะได้มีการนัดหมายเพื่อขอสัมภาษณ์แทน

4. เนื่องจากในการสัมมนาของแต่ละบริษัทอาจจะยังถือว่าข้อมูลที่ได้ยังไม่กระจายครอบคลุมมากพอเพราะเป็นกลุ่มคนบางกลุ่มซึ่งอาจจะทำให้ข้อมูลที่ได้กระจายไม่ทั่วถึง ดังนั้น

ผู้วิจัยจึงทำการวิจัยโดยการเก็บข้อมูลและสัมภาษณ์แบบเจาะลึกโดยอาศัยแบบสอบถามเดิมเป็นเครื่องมือในการทำวิจัย โดยเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีกจำนวน 30 คน ใน 3 บริษัท ๆละ 10 คน โดยการเข้าเก็บข้อมูลและสัมภาษณ์ตามสำนักงานสาขาของแต่ละบริษัท ดังนี้

1.อาคารศุภภาคาร, ของบริษัทอเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสชัวรันส์ จำกัด(AIA) จำนวน 10 คน

2.อาคารสาขาพหลโยธินของบริษัท อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี.ประกันชีวิตจำกัด(AACP) จำนวน 10 คน

3.อาคารสาขาถนนพระราม 9 จำนวน 2คน, อาคารสาขารัตนาธิเบศร์ จำนวน 2 คน , อาคารสาขาศาลาแดง จำนวน 2 คน , อาคารสาขาธนบุรี จำนวน 2 คน , อาคารสาขาปทุมธานี จำนวน 2 คนของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (TLI) รวมทั้งสิ้น 10 คน

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เชิงคุณภาพด้วยกระบวนการลดทอนข้อมูล (Data reduction process) โดยนำข้อมูลมาจัดกลุ่ม สรุปตามประเด็นคำถามวิจัยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างแรงบันดาลใจ ผู้วิจัยทำการแจกแจงความถี่ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยต่างๆและทำการจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆเพื่อเรียงตามลำดับความสำคัญในแต่ละอันดับของแต่ละปัจจัยว่า มีความสำคัญมากน้อยเพียงใด และปัจจัยใดที่มีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งปัจจัยต่างๆมีดังต่อไปนี้

- ปัจจัยทางด้าน รายได้/ค่าตอบแทน
- ปัจจัยทางด้าน ความมั่นคงในชีวิตส่วนตัว, ครอบครัว และการงาน
- ปัจจัยทางด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน
- ปัจจัยทางด้านความรักและความเคารพนับถือจากคนอื่นๆ
- ปัจจัยทางด้านเกียรติยศชื่อเสียงและการยอมรับ
- ปัจจัยทางด้านอุดมการณ์เพื่อช่วยให้คนในสังคมมีหลักประกันในชีวิต
- ปัจจัยทางด้านโบนัสและรางวัลในการท่องเที่ยวต่างประเทศ
- ปัจจัยทางด้านอิสระในการใช้ชีวิตและการทำงาน
- ปัจจัยทางด้านอื่นๆที่อาจจะเป็นไปได้

2. คุณลักษณะของผู้นำในธุรกิจประกันชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการสร้างแรงบันดาลใจให้กับตัวแทนประกันชีวิต ผู้วิจัยจะทำการแจกแจงความถี่ของกลุ่มตัวอย่าง ที่เสนอชื่อผู้นำซึ่งเรียงตามความนิยมชมชอบของกลุ่มตัวอย่างเป็นหลัก นอกจากนี้ผู้วิจัยจะนำผลงานที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมาแจกแจงผลงานโดยแบ่งเป็น

๑. ผลงานประเภทแบบอย่างที่ดี

๒. ผลงานประเภทการบริหารและการขาย

๓. ผลงานการเป็นวิทยากรบนเวที

๔. ผลงานประเภทการแต่งหนังสือ

จากนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการแจกแจงความถี่ของระดับอิทธิพลของผู้นำที่มีต่อกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งระดับอิทธิพลเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด พร้อมทั้งแจกแจงเหตุผลถึงอิทธิพลต่างๆที่เกิดขึ้น โดยแบ่งเป็นเหตุผลที่เกิดจากการยึดถือเป็นแบบอย่างในการทำงาน, เหตุผลในการนำไปพัฒนาตนเอง และเหตุผลในความเชื่อมั่นในอาชีพ

ในส่วนของการวิเคราะห์บุคลิกภาพ อุปนิสัยใจคอ และวิธีการสื่อสาร ผู้วิจัยได้ทำการแจกแจงความถี่ โดยอาศัยคำถามที่ว่า

- คุณลักษณะทางด้านบุคลิกภาพ ท่าทางของผู้นำ เป็นอย่างไร
- คุณลักษณะทางอุปนิสัยใจคอ ของผู้นำเป็นอย่างไร
- วิธีการสื่อสาร ของผู้นำเป็นอย่างไร

และผู้วิจัยจึงได้ทำการแจกแจงความถี่ของระดับอิทธิพลของคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้นำที่มีต่อกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งระดับได้เป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุดและได้ทำการแบ่งประเภทของเหตุผลในระดับของอิทธิพลของคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง เป็น 3 ประเภท คือ ประเภทการยึดถือเป็นแบบอย่างในการทำงาน, ประเภทการนำไปพัฒนาตัวเอง และ ประเภทการสร้างความเชื่อมั่นในอาชีพ

3. วาทะสำคัญที่มีผลในการสร้างแรงบันดาลใจให้กับตัวแทนประกันชีวิต ผู้วิจัยได้นำวาทะต่าง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างตอบในแบบสอบถามมาทำการแจกแจงความถี่ ในแต่ละวาทะ จากผู้นำแต่ละคน ทั้งนี้จะเลือกจากวาทะของผู้นำที่มีอันดับความนิยมในอันดับต้นๆ และจะทำการแจกแจงความถี่ในผลของวาทะที่กลุ่มตัวอย่างนำไปใช้และเกิดประโยชน์ในแต่ละวาทะว่าวาทะดังกล่าวได้ถูกนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างไรบ้าง

การสรุปเป็นประเด็นสำคัญดังกล่าวข้างต้นนี้เพื่อแยกแยะคุณลักษณะ และ ประเภท ของ วาทะที่สำคัญของผู้นำต่างๆ นอกจากนี้ยังสรุปรวมถึงปัจจัยอื่นๆที่ถือว่ามีอิทธิพลต่อตัวแทนประกันชีวิต ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นส่วนของการแปรผล และการสรุปและอภิปรายผล รวมถึงข้อเสนอแนะเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ และชัดเจนยิ่งขึ้นต่อไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง“บทบาทและวาทะของผู้นำในธุรกิจประกันชีวิตต่อตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย” สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล (เรียงลำดับตามคำถามวิจัย)

2.1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่สร้างแรงบันดาลใจให้กับตัวแทนประกันชีวิต

2.2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้นำในธุรกิจประกันชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการสร้างแรงบันดาลใจให้กับตัวแทนประกันชีวิต

2.3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับวาทะสำคัญของผู้นำในธุรกิจประกันชีวิต ที่สร้างแรงบันดาลใจให้กับตัวแทนประกันชีวิต

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บข้อมูลเบื้องต้นในการศึกษาวิจัยเรื่อง “บทบาทและวาทะของผู้นำในธุรกิจประกันชีวิตต่อตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย” นั้น เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ตัวแทนประกันชีวิตจากบริษัทประกันชีวิตชั้นนำ 3 แห่ง บริษัทละ 50 คน รวมทั้งสิ้น 150 คน โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้กรอกไว้ในแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล (ดูภาคผนวก) ดังได้นำเสนอในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ให้สัมภาษณ์

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	51	34
หญิง	99	66
รวม	150	100
2.อายุ		
ต่ำกว่า30	67	44.6
31-35	40	26.6
36-40	26	17.3
41-45	7	4.6
46-50	8	5.3
ตั้งแต่51ขึ้นไป	2	1.3
รวม	150	100
3.รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า100,000บาท	99	66
100,001-500,000บาท	48	32
500,001-1,000,000บาท	3	2
รวม	150	100
4.วุฒิการศึกษาสูงสุดที่ท่านได้รับ		
อนุปริญญาหรือต่ำกว่านั้น	41	27.3
ปริญญาตรี	96	64
ปริญญาโท	13	8.6
รวม	150	100

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5.ระยะเวลาในการเป็นตัวแทน		
5-10ปี	131	87.3
11-15ปี	15	10
16-20ปี	4	2.6
รวม	150	100
6.เคยเป็นตัวแทนบริษัทประกันชีวิตอื่นก่อนหน้า		
เคย	24	16
ไม่เคย	126	84
รวม	150	100
7.ผลงานเบี้ยประกันปีล่าสุด		
80,000-500,000บาท	56	37.3
500,001-1,000,000บาท	39	26
1,000,001-1,500,000บาท	28	18.6
1,500,001บาทขึ้นไป	27	18
รวม	150	100
8.จำนวนลูกค้าปีล่าสุด		
10-30ราย	87	58
31-60ราย	39	26
61-90ราย	14	9.3
91รายขึ้นไป	10	6.6
รวม	150	100

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 99คน หรือคิดเป็นร้อยละ 66 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีจำนวน 51 คนหรือร้อยละ 34 หากพิจารณาถึงอายุของกลุ่มตัวอย่างแล้วจะอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 30ปี เป็นส่วนมากจำนวน 67 คน หรือร้อยละ 44.6 รองลงมาคือช่วง 31-35ปี จำนวน 40คน หรือร้อยละ 26.6 โดยที่รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่คือ ต่ำกว่า 100,000 บาท จำนวน 99 คน หรือร้อยละ 66 รองลงมาคือ 100,001-500,000 บาทต่อเดือน จำนวน 48คน หรือร้อยละ 32 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาโดยส่วนใหญ่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 96 คน หรือร้อยละ 64 และรองลงมามีการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือต่ำกว่านั้น จำนวน 41 คน หรือร้อยละ 27.3 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ ได้ทำงานเป็นตัวแทนประกันชีวิตมาแล้วเป็นระยะเวลารวมทั้งสิ้น 5-10 ปี 131 คน หรือร้อยละ 87.3โดยส่วนใหญ่ และทำงานมามากกว่า

10 ปีขึ้นไปนั้น มีจำนวน 15 คน หรือร้อยละ 10 และไม่เคยมีประสบการณ์ในการเป็นตัวแทนประกันชีวิตให้กับบริษัทประกันชีวิตอื่นเป็นจำนวน 126 คน หรือร้อยละ 84 ที่เหลือเคยอยู่บริษัทประกันชีวิตอื่นมาก่อน จำนวน 24 คน หรือร้อยละ 16 นอกจากนี้ ผลงานเบี้ยประกันปีล่าสุดของกลุ่มตัวอย่าง(พ.ศ. 2544) นั้น อยู่ในช่วง 80,000-500,000 บาท ต่อเดือน โดยส่วนใหญ่ จำนวน 56 คน หรือร้อยละ 37.3 รองลงมาคือช่วง 500,001-1,000,000 บาทต่อเดือน และ 1,000,001-1,500,000 บาทต่อเดือน จำนวน 39,28 คน ตามลำดับ หรือร้อยละ 26 ,18.6 ตามลำดับ และมีจำนวนลูกค้าอยู่ในช่วง 10-30 ราย โดยส่วนใหญ่ จำนวน 87 คน หรือร้อยละ 58 รองลงมาอยู่ในช่วง 31-60 ราย จำนวน 39 คน หรือร้อยละ 26

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่สร้างแรงบันดาลใจให้กับตัวแทนประกันชีวิต

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 150คน จากบริษัทประกันชีวิตชั้นนำ 3 แห่ง บริษัท ละ 50 คน เพื่อค้นหาปัจจัยที่สร้างแรงบันดาลใจให้กับตัวแทนประกันชีวิต นั้น ผู้วิจัยได้จัดลำดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆโดยมีรายละเอียดที่เกี่ยวกับข้อมูลของการจัดอันดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย ซึ่งได้กรอกไว้ในแบบฟอร์มข้อมูลส่วนที่ 2 ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นแรงจูงใจให้ตัวแทนประกันชีวิตก้าวเข้าสู่อาชีพ (ดูภาคผนวก) ดังได้นำเสนอในตารางที่ 2

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	ไม่ได้เลือก	รวม
รายได้%	**58**	20	12	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.0	100
อิสระ%	11.3	**30.0**	11.3	5.3	4.0	0.0	0.0	2.7	0.0	35.3	100
ก้าวหน้า%	0.0	14.0	**16.0**	12.0	6.0	0.0	0.0	0.0	0.0	52.0	100
ท่องเที่ยว%	0.7	4.0	8.7	**8.7**	4.0	6.0	6.0	1.3	0.0	60.7	100
มั่นคง%	8.7	18.7	10.7	9.3	**6.0**	0.0	0.0	0.0	0.0	46.7	100
อุดมการณ์%	4.0	2.7	6.0	2.0	3.3	**12.0**	2.0	2.7	0.0	65.3	100
รัก/เคารพ%	2.0	0.0	2.7	2.7	3.3	0.7	**6.0**	6.0	1.3	75.3	100
ความเป็นไปได้อื่น%	**16.0**	2.7	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.3	76.0	100

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกปัจจัยทางด้านรายได้/ค่าตอบแทนมากที่สุดในอันดับที่ 1 จำนวน 87คน หรือคิดเป็นร้อยละ 58, ปัจจัยทางด้านอิสระในการใช้ชีวิตและการทำงานเป็นปัจจัยที่ถูกเลือกมากที่สุดในอันดับที่สองมีจำนวน 45คน หรือคิดเป็นร้อยละ 30, ปัจจัยทางด้าน ความก้าวหน้าในหน้าที่การงานเป็นปัจจัยที่ถูกเลือกมากที่สุดในอันดับที่ 3 มีจำนวน 24 คน หรือร้อยละ 16.0, ปัจจัยทางด้าน ความก้าวหน้าในหน้าที่การงานยังเป็นปัจจัยที่ถูกเลือกมากที่สุดในอันดับที่ 4 ด้วย จำนวน 18 คน หรือร้อยละ 12, ปัจจัยทางด้านความมั่นคงในชีวิตส่วนตัว.ครอบครัว และการงานและปัจจัยทางด้าน ความก้าวหน้าในหน้าที่การงานถูกเลือกมากที่สุดในอันดับที่ 5 มีจำนวน 9 , 9 คน หรือร้อยละ 6.0 , 6.0 ตามลำดับ , ปัจจัยทางด้านอุดมการณ์เพื่อช่วยให้คนในสังคมมีหลักประกันในชีวิต ถูกเลือกมากที่สุดในอันดับที่ 6 มี จำนวน 18 คน หรือร้อยละ 12.0, ปัจจัยทางด้าน ความรักและความเคารพนับถือจากคนอื่นๆถูกเลือกมากที่สุดในอันดับที่ 7เท่ากับปัจจัยทางด้านโบนัสและรางวัลในการท่องเที่ยวต่างประเทศกับปัจจัยทางด้านเกียรติยศชื่อเสียง จำนวน 9 , 9 และ 9 คน หรือร้อยละ 6.0 , 6.0และ 6.0 ตามลำดับ, ปัจจัยทางด้านความรักและและการยอมรับถูกเลือกมากที่สุดในอันดับที่ 8 จำนวน 9คน หรือร้อยละ 6.0 และ ปัจจัยทางด้านเกียรติยศชื่อเสียง มีจำนวน 6คน หรือร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ข้อสังเกต ในปัจจัยอื่นๆนอกเหนือจากที่กล่าวนั้นอาจเกิดจากความเป็นไปได้อื่นๆซึ่งถือว่าอยู่ในอันดับความสำคัญแรกๆได้ จำนวน 24 คน หรือร้อยละ 16 เช่น เหตุจากความสัมพันธ์ส่วนตัว เช่น ญาติ พี่น้อง เพื่อนฝูง ที่ต้องการความช่วยเหลือกันและกัน และความเกรงใจก็เป็นอีกเหตุปัจจัยที่ทำให้ตัวแทนก้าวเข้ามาสู่อาชีพนี้ แต่อย่างไรก็ตาม บางเหตุผล ก็คือต้องการเข้ามาเพื่อพัฒนาตนเอง ในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นบุคลิกภาพ, ความเชื่อมั่น, อดทน, การควบคุมตนเอง เป็นต้น

ในส่วนของเหตุผลของการเลือกปัจจัยต่างๆที่มีผลเป็นแรงจูงใจให้กลุ่มตัวอย่างก้าวเข้าสู่อาชีพตัวแทนประกันชีวิตได้แสดงไว้ในตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงถึงเหตุผลของการเลือกปัจจัยต่างๆที่มีผลเป็นแรงจูงใจให้กลุ่มตัวอย่างก้าวเข้าสู่อาชีพตัวแทนประกันชีวิต

ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจ	ความคิดเห็นและเหตุผล	จำนวนผู้ตอบ	
		คน	%
อันดับที่ 1. รายได้/ค่าตอบแทน	● ได้มากกว่าที่อยู่เก่า และไม่จำกัดตายตัวทำให้สามารถแบ่งเบาภาระที่มีอยู่ได้มาก	13	8.67
	● รายได้ดี มีรายได้ต่อเนื่องในระยะยาวทำมากได้มาก ทำน้อยได้น้อย	122	81.33
	● จำนวนผู้ไม่ตอบ	15	10
	รวม	150	100
อันดับที่ 2. อิสระในการใช้ชีวิตและการทำงาน	● ไม่ชอบทำงานอยู่กับที่, ชอบทำงานส่วนตัว มีเวลาเป็นของตัวเอง	36	24
	● สามารถกำหนดตารางการทำงาน การพักผ่อน ได้เองตามความพอใจ, ชอบจัดการระเบียบการทำงานของตัวเอง, มีเวลาให้ครอบครัว, ไม่ชอบให้ใครมากำหนดชะตาชีวิต และวิถีชีวิต	48	32
	● ชอบความอิสระ	13	8.67
	● จำนวนผู้ไม่ตอบ	53	35.33
	รวม	150	100
อันดับที่ 3. ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน	● สามารถก้าวหน้าได้ โดยที่ทุกคนมีโอกาสเท่า ๆ กัน	21	14
	● เรากำหนดได้เอง ไม่ได้ขึ้นอยู่กับใครบางคน, ก้าวหน้าได้ด้วยตัวเอง	30	20
	● สามารถเป็นผู้บริหารได้เร็วกว่า อาชีพอื่น	14	9.33
	● เหมือนกับเป็นเจ้าของกิจการ	7	4.67
	● จำนวนผู้ไม่ตอบ	78	52
	รวม	150	100
อันดับที่ 4. โบนัสและรางวัลในการท่องเที่ยวต่างประเทศ	● ชอบท่องเที่ยว	10	6.67
	● เป็นโอกาสที่ดี เป็นกำไรชีวิต เที่ยวทั้งที เที่ยวฟรีดีกว่า มีเงินช็อปปิ้งด้วย	49	32.67
	● จำนวนผู้ไม่ตอบ	91	60.67
	รวม	150	100

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อันดับที่ 5. ความมั่นคงในชีวิตส่วนตัว,ครอบครัว และการงาน	● เป็นอาชีพที่มั่นคง สำหรับตนเอง และครอบครัว ทั้งด้านรายได้ สามารถตกทอดไปยังทายาทได้	62	41.33
	● ยิ่งทำมาก ฐานรายได้ยิ่งมั่นคง ทำให้ตนเองมั่นคง	11	7.33
	● ไม่ต้องกลัวใครจะไล่เราออก	7	4.67
	● จำนวนผู้ไม่ตอบ	70	46.67
	รวม	150	100
อันดับที่ 6. อุดมการณ์เพื่อช่วยให้คนในสังคมมีหลักประกันในชีวิต	● แม่ทำประกันชีวิตไว้ให้ จึงเห็นคุณค่า และอยากให้คนอื่นได้บ้าง	2	1.33
	● เรามั่นคงแล้ว ก็อยากให้ทุกคนมั่นคงด้วย, ช่วยให้คนที่อยู่ข้างหลัง มีเงินใช้จ่าย,	15	10
	● เป็นงานที่สวยงาม เพราะสามารถได้ช่วยเหลือคน และสำคัญที่สุด คือ ช่วยให้คนได้ช่วยเหลือตนเอง และครอบครัว	35	23.33
	● จำนวนผู้ไม่ตอบ	98	65.33
	รวม	150	100
อันดับที่ 7. ความรักและความเคารพนับถือจากคนอื่นๆ	● อยากได้การยอมรับและความรักจากคนที่เรารัก	37	24.66
	● จำนวนผู้ไม่ตอบ	113	75.33
	รวม	150	100
อันดับที่ 8 และ9. เกียรติยศชื่อเสียงและการยอมรับ	● เป็นความภูมิใจ หาซื้อไม่ได้	31	20.66
	● จำนวนผู้ไม่ตอบ	89	59.33
	รวม	150	100
ความเป็นได้ในปัจจัยอื่นๆ มีผู้เลือกถึง 22 คน หรือร้อยละ 17.5%	● ต้องการทราบและเข้าใจในระบบประกันชีวิตอย่างถูกต้อง	4	2.6
	● เห็นภาพที่ชัดเจนสำหรับคนที่เคยสำเร็จมาก่อนหน้าเรา	2	1.33
	● ความสัมพันธ์ส่วนตัว เช่น ช่วยญาติที่เป็นตัวแทนอยู่แล้ว ต้องการให้เรามาช่วยงานของเขา , รู้จักกับหัวหน้ามานาน, เกรงใจคนที่ชวนมา, พี่สาวชวนมา	11	7.33
	● พัฒนาตัวเอง	10	6.6

	● ต้องการเกษียณอายุให้เร็วซึ่งอาชีพนี้ให้ได้มากกว่าอาชีพอื่น	1	0.6
	● อยากให้ชีวิตมีค่า เลยเข้ามาสมัครเอง	1	0.6
	● โอกาสดีกว่าอาชีพอื่น ไม่ต้องลงทุน ใช้เงิน ในความเป็นเจ้าของกิจการ	1	0.6
	● เป็นเรื่องบังเอิญ ที่สถานการณ์บังคับให้มาทำ ได้ใกล้ชิดกับลูก	1	0.6
	● เบื่องานประจำ	4	2.6
	● จำนวนผู้ไม่ตอบ	125	83.33
	รวม	150	100

จากตารางที่ 3 จะเห็นว่า ปัจจัยทางด้านรายได้/ค่าตอบแทน มีผู้เลือกเหตุผล “รายได้ดี มีรายได้ต่อเนื่องในระยะยาวทำมากได้มาก ทำน้อยได้น้อย” เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน122 คน หรือร้อยละ 81.33 รองลงมาคือเหตุผล “ได้มากกว่าที่อยู่เก่า และไม่จำกัดตายตัวทำให้สามารถแบ่งเบาภาระที่มีอยู่ได้มาก” เป็นจำนวน13 คน หรือร้อยละ8.67

ส่วนปัจจัยทางด้านอิสระในการใช้ชีวิตและการทำงานให้เหตุผลโดยส่วนใหญ่ว่า “สามารถกำหนดตารางการทำงาน การพักผ่อน ได้เองตามความพอใจ, ชอบจัดการระเบียบการทำงานของตัวเอง, มีเวลาให้ครอบครัว, ไม่ชอบให้ใครมากำหนดชะตาชีวิต และวิถีชีวิต” เป็นจำนวน 48 คน หรือร้อยละ 32 และเหตุผลรองคือ “ ไม่ชอบทำงานอยู่กับที่, ชอบทำงานส่วนตัว มีเวลาเป็นของตัวเอง” เป็นจำนวน 36 คน หรือร้อยละ 24

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัจจัยทางด้านความมั่นคงในชีวิตส่วนตัว,ครอบครัว และการงาน ให้เหตุผลโดยส่วนใหญ่ว่า “เป็นอาชีพที่มั่นคง สำหรับตนเอง และครอบครัว ทั้งด้านรายได้ สามารถตกทอดไปยังทายาทได้” เป็นจำนวน 62 คน หรือร้อยละ 41.33

ปัจจัยทางด้านความเป็นได้ในปัจจัยอื่นๆส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่ามาจาก “ความสัมพันธ์ส่วนตัว เช่น ช่วยญาติที่เป็นตัวแทนอยู่แล้ว ต้องการให้เรามาช่วยงานของเขา , รู้จักกับหัวหน้ามานาน, เกรงใจคนที่ชวนมา, พี่สาวชวนมา” จำนวน 11คน หรือร้อยละ 7.33 เหตุผลรองลงมาคือ ” ต้องการพัฒนาตัวเอง” จำนวน 10คน หรือร้อยละ 6.6

ปัจจัยทางด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า “ เรากำหนดได้เอง ไม่ได้ขึ้นอยู่กับใครบางคน, ก้าวหน้าได้ด้วยตัวเอง” จำนวน 30 คน หรือร้อยละ 20 และเหตุผลรองลงมาคือ ” สามารถก้าวหน้าได้ โดยที่ทุกคนมีโอกาสเท่าๆกัน” จำนวน 21 คน หรือร้อยละ 14

ปัจจัยทางด้าน อุดมการณ์เพื่อช่วยให้คนในสังคมมีหลักประกันในชีวิต ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า “เป็นงานที่สวยงาม เพราะสามารถได้ช่วยเหลือคน และสำคัญที่สุด คือ ช่วยให้คนได้ช่วยเหลือตนเอง” จำนวน 35 คน หรือร้อยละ 23.33

ปัจจัยทางด้านโบนัสและรางวัลในการท่องเที่ยวต่างประเทศ ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า “เป็นโอกาสที่ดี เป็นกำไรชีวิต เที่ยวทั้งที เที่ยวฟรีดีกว่า มีเงินช็อปปิ้งด้วย” เป็นจำนวน 49คน หรือร้อยละ 32.67

ปัจจัยทางด้าน เกียรติยศชื่อเสียงและการยอมรับ ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า “เป็นความภูมิใจ หาซื้อไม่ได้” จำนวน 31 คน หรือร้อยละ 20.66

ปัจจัยทางด้านความรักและความเคารพนับถือจากคนอื่นๆ ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า “อยากได้การยอมรับและความรักจากคนที่เรารัก” จำนวน 37 คน หรือร้อยละ 24.66

2.2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้นำในธุรกิจประกันชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการสร้างแรงบันดาลใจให้กับตัวแทนประกันชีวิต

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 คน เพื่อทราบถึงคุณลักษณะของผู้นำในธุรกิจประกันชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการสร้างแรงบันดาลใจให้กับตัวแทนประกันชีวิตนั้น ผู้วิจัยได้รวบรวมรายชื่อผู้นำในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย เรียงตามความนิยมชมชอบดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 รายชื่อผู้นำในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยเรียงตามความนิยมชมชอบ

	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3	
	คน	%	คน	%	คน	%
กฤษณะ	40	26.67	-	-	-	-
มนตรี	36	24.00	8	5.33	-	-
ไตรมาศ	13	8.67	-	-	-	-
กฤตธรรม	9	6.00	8	5.33	-	-
พัชรา	9	6.00	-	-	-	-
รัตน	8	5.33	-	-	-	-
กฤษณ	6	4.00	4	2.67	-	-
สิทธิชัย	6	4.00	-	-	-	-
สถาพร	5	3.33	-	-	-	-
ธัญญารัตน์	4	2.67	2	1.33	-	-
พิชัย	3	2.00	3	2	-	-
สมบูรณ์	3	2.00	-	-	-	-
ชูชัย	2	1.33	2	1.33	-	-
ธนารัตน์	2	1.33	-	-	-	-
วานิช	2	1.33	-	-	-	-
มนัส	1	0.60	-	-	-	-
สุวัฒน์ชัย	1	0.60	-	-	-	-
อภิเชษฐ์	-	-	5	3.33	-	-
วิชัย	-	-	4	2.67	-	-
ตวงพร	-	-	4	2.67	-	-
ณัฐการ	-	-	3	2	-	-
ชัยวัฒน์	-	-	2	1.67	2	1.67
ไม่ได้เลือก	-	-	105	70	144	96
รวม	150	100	150	100	150	100

จากตารางที่ 4 จะเห็นว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 150 คน เลือกคุณกฤษณะ กฤตมโนรถ เป็นผู้นำอันดับ 1 โดยส่วนใหญ่ จำนวน 40 คน หรือร้อยละ26.67 รองลงมาคือ คุณมนตรี แสงอุไรพร จำนวน 36 คน หรือร้อยละ 24.00 ถัดมาคือ คุณไตรมาศ แพร่วประยูร จำนวน 13 คน หรือร้อยละ 8.67 ต่อมาคือ คุณกฤตธรรม กฤตมโนรถ และคุณพัชรา หวังว่องวิทย์ จำนวนเท่ากันคือ 9 คน หรือร้อยละ 6.0 และคุณรัตน ศรีรัตนบัลล์ จำนวน 8 คน หรือร้อยละ5.33

ในส่วนของผู้นำอันดับที่ 2 มีผู้นำที่ได้รับการเลือกมากที่สุด 2 ท่าน คือ คุณกฤตธรรม กฤตมโนรถ จำนวน 8 คน หรือร้อยละ 5.33 และ คุณมนตรี แสงอุไรพร จำนวน 8 คน หรือร้อยละ 5.33

สถานภาพของผู้นำ จะมีตั้งแต่ผู้จัดการภาคขึ้นไปจนถึงกรรมการผู้จัดการใหญ่ฝ่ายตัวแทนโดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริหารระดับสูงของบริษัทประกันชีวิต

ผลงานที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบเมื่อนำมาประมวลแล้วได้ผลดังตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงถึงผลงานของผู้นำในธุรกิจประกันชีวิตที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ

ประเภทผลงาน	รายละเอียด	จำนวน	%
ผลงานประเภทเป็นแบบอย่างที่ดี	วิธีการทำงาน ทำงานหนัก และทำงานต่อเนื่อง	38	25.33
	ความสำเร็จในด้านการงานครอบครัว และการใช้ชีวิต	20	13.33
	เป็นผู้ทำให้สังคมไทย ดีขึ้นด้วยการถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจบนพื้นฐานของระบบประกันชีวิต	6	4
	พลิกวิกฤตให้เป็นโอกาสได้จริง	4	2.67
	วิธีคิดของเขาที่ไม่เหมือนใคร แต่ใช้ได้ผล	3	2.0
	ความเข้าใจจิตมนุษย์ และธรรมชาติอย่างแท้จริง	2	1.33
	สามารถเลี้ยงดูพ่อแม่และน้อง ๆ ได้อย่างดี สามารถพัฒนาน้อง ๆ ทุกคนให้อยู่ในอาชีพนี้และประสบความสำเร็จทุกคน	1	0.67
ผลงานประเภทการบริหารและการขาย	ระบบการดูแลตัวแทนในสังกัด	16	10.66
	การเป็นผู้บริหาร และนักขายที่เก่งกาจสามารถ	23	15.33
	อันดับ หนึ่ง ตลอดกาล	8	5.33
	วิธีการทำงานผลงานและการสร้างคนทำงาน	5	3.33
	จำนวนชิ้นงานที่มาก (ผลงานจำนวนรายกว่า 3,000 ราย)	3	2.00

ผลงานการเป็นวิทยากรบนเวที	การพูดในที่ประชุม หรือสัมมนา	3	2.00
	งานบรรยาย หัวข้อ เมื่อผมเป็นนักขาย	1	0.8
	สามารถนำตัวเอง สู่ระดับนานาชาติได้	1	0.8
ผลงานประเภทการแต่งหนังสือ	หนังสือ เรื่องแรงบันดาลใจ และ ก้าวไปให้ถึงจุดสุดยอด	12	8.00
	ผลงานตลอด 30 ปี และหนังสือที่ท่านเขียน ก้าวไปให้ถึงจุดสุดยอด	4	2.66
	รวมทั้งหมด	150	100

จากตารางที่ 5 ซึ่งแสดงถึงผลงานของผู้นำในธุรกิจประกันชีวิตที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ นั้น จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 150 คน ชื่นชอบผลงานที่สามารถนำมาเป็นแบบอย่างที่ดีแก่ตนได้ มากที่สุด โดยมีรายละเอียดของผลงานที่ชื่นชอบได้แก่ “วิธีการทำงาน ทำงานหนักและทำงานต่อเนื่อง” จำนวน 38 คน หรือร้อยละ 25.33 ส่วนผลงานประเภท การบริหารและการขาย โดยชื่นชอบผลงานการเป็นผู้บริหาร และนักขายที่เก่งกาจสามารถ มีจำนวน 23 คน หรือร้อยละ 15.33, ผลงานการเป็นวิทยากรบนเวที ซึ่งมีผลงานที่ชื่นชอบคือ การพูดในที่ประชุม หรือสัมมนา มีจำนวน 3 คน หรือร้อยละ 2.0, ผลงานการแต่งหนังสือ ซึ่งมีผลงานที่ชื่นชอบคือ หนังสือ เรื่องแรงบันดาลใจ และ ก้าวไปให้ถึงจุดสุดยอด จำนวน 12 คน หรือร้อยละ 8.00

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้นำที่มีผลต่อการสร้างแรงบันดาลใจในการประกอบอาชีพตัวแทนประกันชีวิตให้กับกลุ่มตัวอย่างดังปรากฏในตารางที่ 6 ดังนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6 แสดงถึงอิทธิพลของผู้นำที่มีผลต่อการสร้างแรงบันดาลใจให้กับกลุ่มตัวอย่างในการประกอบอาชีพตัวแทนประกันชีวิต

ระดับอิทธิพลของผู้นำที่มีต่อกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	50	33.33
มาก	91	60.67
ปานกลาง	9	6.00
น้อย	-	-
น้อยที่สุด	-	-
รวม	150	100

จากตารางที่ 6 จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ผู้นำมีส่วนสำคัญมากแต่ไม่ถึงมากที่สุดในการสร้างแรงบันดาลใจในการประกอบอาชีพตัวแทนประกันชีวิต จำนวน 91 คน หรือร้อยละ 60.67 รองลงมามีความเห็นว่า ผู้นำมีส่วนสำคัญมากที่สุด ในการสร้างแรงบันดาลใจในการประกอบอาชีพตัวแทนประกันชีวิต จำนวน 50 คน หรือร้อยละ 33.33

ทั้งนี้ด้วยเหตุผลที่แตกต่างกันออกไปดังจะปรากฏตามตารางที่ 7 ดังนี้

ตารางที่ 7 แสดงถึงเหตุผลในการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องผู้นำที่มีผลต่อการสร้างแรงบนดาลใจในการประกอบอาชีพตัวแทนประกันชีวิตซึ่งสามารถแบ่งออกมาเป็นกลุ่มความคิดเห็นที่แตกต่างกันเพื่อความเข้าใจ

แรงบันดาลใจจากผลงาน	รายละเอียด	จำนวน	%
การยึดถือเป็นแบบอย่างในการทำงาน	● นำสิ่งที่ท่านทำมาใช้กับตนเองได้ เป็นแนวทาง , อยากเป็นแบบท่าน	78	52.00
	● เป็นตัวอย่างของผู้นำที่แท้จริง วิสัยทัศน์กว้างไกล สอนวิธีประกอบธุรกิจ	21	14.00
	● เป็นตัวแทนของแรงผลักดันในการทำงาน เป็นตัวอย่างของคนทำงาน	7	4.67

การนำไปพัฒนาตัวเอง	● นำความเป็นผู้นำไปใช้ทั้งในงาน และชีวิตจริงที่ดำเนินอยู่ได้เป็นอย่างดี, ทำให้เข้าใจถึงอาชีพ ตัวแทน ประโยชน์ของการประกันชีวิต, ทำให้อยากมีความสุภาพ, ทำให้จิตใจสบาย ไม่เครียด	26	17.33
	● เกิดวิธีคิดแบบใหม่ วิธีขายความคิดแบบใหม่ , เกิดความคิดว่าไม่มีอะไรที่เป็นไปไม่ได้ และ action ให้เกิดผล ไม่ใช่พูดอย่างเดียว, ทำให้เกิดความคิดที่เป็นภาพ ได้ชัดเจน, ได้แนวคิด วิธีการ, ให้แนวคิด ไม่มีอะไรที่เป็นไปไม่ได้, เกิดแนวคิดที่เปิดกว้าง ในการพัฒนาตนเอง และนานาชาติ	6	4.00
	● ทำให้ตัวเองคิดว่า ต้องไม่ยอมแพ้ต่ออุปสรรคต่างๆ และสู้ต่อไปจนประสบความสำเร็จในชีวิต, ทำให้รู้สึกว่าต้องทำงานแบบทำไม่หยุด	4	2.67
ความเชื่อมั่นในอาชีพ	● ทำให้เห็นว่า อาชีพนี้เป็นไปได้ และเราทำทุกอย่างได้ถ้ามีความเชื่อ	3	2.0
	● เกิดความเชื่อ และ ศรัทธาต่อตัวท่านสูง	2	1.33
	● ดูแลใส่ใจปัญหาของตัวแทนอย่างใกล้ชิด เสมือนพี่น้อง รู้สึกอบอุ่น	3	2.0
	รวมทั้งหมด	150	100

จากตารางที่ 7จะเห็นว่า จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 150 คน ได้ให้เหตุผลเรื่องผู้นำที่มีผลต่อการสร้างแรงบนดาลใจในการประกอบอาชีพตัวแทนประกันชีวิต ในส่วนของการยึดถือเป็นแบบอย่างในการทำงาน โดยให้เหตุผลส่วนใหญ่ว่า นำสิ่งที่ท่านทำมาใช้กับตนเองได้ เป็นแนวทาง , อยากเป็นแบบท่าน จำนวน 78 คน หรือร้อยละ 52.0 และมีผู้เลือกในส่วนของการมีผลในการพัฒนาตนเอง โดยให้เหตุผลว่า สามารถนำความเป็นผู้นำไปใช้ทั้งในงาน และชีวิตจริงที่ดำเนินอยู่ได้เป็นอย่างดี, ทำให้เข้าใจถึงอาชีพ ตัวแทน ประโยชน์ของการประกันชีวิต, ทำให้อยากมีความสุภาพ, ทำให้จิตใจสบาย ไม่เครียด เป็นจำนวน 26 คน หรือ ร้อยละ 17.33 ท้ายที่สุดในส่วนของการสร้างความเชื่อมั่นในอาชีพ โดยให้เหตุผลส่วนใหญ่ว่า ทำให้เห็นว่า อาชีพนี้เป็นไปได้ และเราทำทุกอย่างได้ถ้ามีความเชื่อและ ศรัทธาต่อตัวท่านสูง เพราะดูแลใส่ใจปัญหาของตัวแทนอย่างใกล้ชิด เสมือนพี่น้อง รู้สึกอบอุ่นจำนวน 3คน หรือร้อยละ 2.0

จากการสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน เพื่อค้นหาบุคลิกภาพของผู้นำที่ชื่นชอบนั้น ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดทั้งหมดไว้ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้นำที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ

	รายละเอียด	**จำนวน**	**%**
บุคลิกภาพ	● ดูดี สง่า สุภาพ มีความน่าประทับใจในครั้งแรกที่พบเห็น, น่าเกรงขาม, เป็นผู้ที่มีสิ่งที่น่าดึงดูดเมื่อมองจากภายนอก และทำให้ทุกคนรักเขาได้ , เป็นผู้มีความน่ารัก	21	14.0
	● จริงใจ ตรงไปตรงมา, มุ่งมั่น เข้มแข็ง อดทน มีวินัยในตัวเอง, ภูมิฐาน, เนี๊ยบ เด็ดขาด, กล้าคิด กล้าพูด กล้าทำ , มีอารมณ์ขัน ดูอารมณ์ดี, ยิ้มแย้มแจ่มใส, นิ่ง ไม่แสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบ	87	58.0
	● ดูเป็นคนมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูงมาก และมั่นใจในตัวเอง , กระฉับกระเฉง และกระตือรือล้นตลอดเวลา, บุคลิกดีมาก, แต่งตัวดี เปิดเผย, เหมาะแก่การนำคน ทั้งในการกระทำและความคิด เป็นตัวของตัวเอง,น่าเชื่อถือ	42	28.0
	รวม	120	100

จากตารางที่ 8 จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีทั้งสิ้น 150 คน นั้น ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้นำโดยส่วนใหญ่ว่า “จริงใจ ตรงไปตรงมา, มุ่งมั่น เข้มแข็ง อดทน มีวินัยในตัวเอง, ภูมิฐาน, เนี๊ยบ เด็ดขาด, กล้าคิด กล้าพูด กล้าทำ, มีอารมณ์ขัน ดูอารมณ์ดี, ยิ้มแย้มแจ่มใส, นิ่ง ไม่แสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบ” จำนวน 87 คน หรือร้อยละ 58.0

จากการสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน เพื่อค้นหาอุปนิสัยใจคอของผู้นำที่ชื่นชอบนั้น ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดทั้งหมดไว้ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับอุปนิสัยใจคอของผู้นำที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ

	รายละเอียด	จำนวน	%
อุปนิสัย	- ใจดี มองโลกในแง่ดี , อัธยาศัยดี, มีน้ำใจ, อารมณ์ดี เป็นกันเอง	11	7.33
	- เชื่อมั่นในตัวเองสูง ทำงานเพื่อครอบครัว	22	14.67
	- โอบอ้อมอารี, มีเมตตาสูง, มีน้ำใจ มีแต่ให้	14	9.33
	- ใจกว้าง ใจดี มีอารมณ์ขัน เข้ม โหดบ้างในบางครั้ง	7	4.67
	- เด็ดขาด น่าเชื่อถือ มีเหตุผล	10	6.67
	- ชอบช่วยเหลือคน สอนแนะนำดี	12	8.00
	- จริงจัง หนักแน่น, กล้าคิด กล้าทำ, สุขุม เข้มแข็ง, สู้งานหนัก , ใจกว้าง พูดจาตรงไปตรงมา จริงใจ	55	36.67
	- สู้ไม่ถอย ให้โอกาสผู้ใต้บังคับบัญชา	6	4.00
	- เป็นคนอบอุ่น	7	4.67
	- ทำดีเหมือนกันทุกคน ทำตัวเหมือนเป็นเพื่อนมากกว่าเป็นหัวหน้าลูกน้อง	6	4.00
	รวม	150	100

จากตารางที่ 9 ผู้นำโดยส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 คน มองนั้น เห็นว่า “ผู้นำจะมีอุปนิสัยใจคอที่ จริงจัง หนักแน่น, กล้าคิด กล้าทำ, สุขุม เข้มแข็ง, สู้งานหนัก , ใจกว้าง พูดจาตรงไปตรงมา และจริงใจ” มีคนเห็นด้วย จำนวน 55 คน หรือร้อยละ 36.67

จากการสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน เพื่อค้นหาอุปนิสัยใจคอของผู้นำที่ชื่นชอบนั้น ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดทั้งหมดไว้ดังตารางที่ 10

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 10 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีการสื่อสารของผู้นำที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ

	รายละเอียด	จำนวน	%
วิธีสื่อสาร	- เป็นกันเอง เข้าใจง่าย ทำให้คนเข้าใจได้ดีและรวดเร็ว ถ่ายทอดได้ดี พูดอะไรง่าย ๆ เข้าใจง่าย ใช้ภาษาง่ายๆ พื้นฐานในการเข้าใจ, ถ่ายทอดสิ่งที่เคยทำมาในอดีต, ยกตัวอย่างเปรียบเทียบให้เข้าใจง่าย และวิธีคิด, อธิบายแล้วมองเห็นภาพ อธิบายแล้วไม่หลับ	46	30.67
	- บอกในสิ่งที่ตัวเองเคยทำ และทำได้	15	10.00
	- ชัดเจน ให้แง่คิดที่ลึกซึ้ง, ตรงไปที่จิต แล้วจะทำให้ได้คำตอบที่แท้จริง เข้าถึงจิตใจ และวิธีคิดของคนได้อย่างถูกต้องแม่นยำ , พูดสอนโดยให้ใช้ความคิด จะไม่ตอบโดยการแก้ปัญหาให้เลยทันที, เป็นลักษณะที่เราสื่อกัน สองทาง เหมือนได้คำปรึกษา	63	42.00
	- ตรงไปตรงมา พูดจา ขวานผ่าซาก ไม่ยอมงอ จริงจัง	7	4.67
	- ชัดเจน ใช้น้ำเสียง ท่าทาง ประกอบการพูดตลอดเวลา สื่อสารโดยใช้ภาพลักษณ์ภายนอก น้ำเสียง วิธีแสดงออกอื่น ๆ ที่เชื่อมั่นสูงมาก น้ำเสียงกังวาลน่าฟัง นุ่มสม่ำเสมอ เสียงดังฟังชัด	11	7.33
	- พูดโน้มน้าวเก่ง โน้มน้าวใจคนได้ดี มีจิตวิทยาสูง, มีวาทะศิลป์ บัวไม่ช้ำน้ำไม่ขุ่น ว่าใครก็ไม่ให้เสียหน้า,จะช่วยแก้ปัญหาได้ และประนีประนอม ไม่สร้างความกดดัน	8	5.33
	รวม	150	100

จากตารางที่ 10 จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 คน ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าวิธีการสื่อสารของผู้นำจะเป็นลักษณะ “ชัดเจน ให้แง่คิดที่ลึกซึ้ง, ตรงไปที่จิต แล้วจะทำให้ได้คำตอบที่แท้จริง เข้าถึงจิตใจ และวิธีคิดของคนได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ , พูดสอนโดยให้ใช้ความคิด จะไม่ตอบโดยการแก้ปัญหาให้เลยทันที และเป็นลักษณะที่เราสื่อกัน สองทาง เหมือนได้คำปรึกษา” จำนวน 63 คน หรือร้อยละ 42.00

จากการสอบถามความคิดเห็นผลต่อกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้นำที่มีผลต่อการสร้างแรงบันดาลใจในการประกอบอาชีพตัวแทนประกันชีวิตให้กับกลุ่มตัวอย่างดังปรากฏในตารางที่ 11 ดังนี้

ตารางที่ 11 แสดงถึงคุณลักษณะของผู้นำที่มีผลต่อการสร้างแรงบันดาลใจให้กับกลุ่มตัวอย่างในการประกอบอาชีพตัวแทนประกันชีวิต

ระดับอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้นำที่มีต่อกลุ่มตัวอย่าง	**จำนวน**	**ร้อยละ**
มากที่สุด	46	30.67
มาก	86	57.33
ปานกลาง	18	12.00
น้อย	-	-
น้อยที่สุด	-	-
รวม	150	100

จากตารางที่ 11 จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า คุณลักษณะของผู้นำมีส่วนสำคัญมากแต่ไม่ถึงมากที่สุดในการสร้างแรงบันดาลใจในการประกอบอาชีพตัวแทนประกันชีวิต จำนวน 86 คน หรือร้อยละ 57.33 รองลงมามีความเห็นว่า คุณลักษณะของผู้นำมีส่วนสำคัญมากที่สุด ในการสร้างแรงบันดาลใจในการประกอบอาชีพตัวแทนประกันชีวิต จำนวน 46 คน หรือร้อยละ 30.67

ทั้งนี้ด้วยเหตุผลที่แตกต่างกันออกไปดังจะปรากฏตามตารางที่ 12

ตารางที่ 12 แสดงถึงเหตุผลในการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องคุณลักษณะของผู้นำที่มีผลต่อการสร้างแรงบนดาลใจในการประกอบอาชีพตัวแทนประกันชีวิตซึ่งสามารถแบ่งออกมาเป็นกลุ่มความคิดเห็นที่แตกต่างกันเพื่อความเข้าใจ

ผลจากคุณลักษณะของผู้นำ	รายละเอียด	จำนวน	%
การยึดถือเป็นแบบอย่างในการทำงาน	● อยากเอาเป็นแบบอย่าง น่านับถือ น่าเลื่อมใส, หาได้ยาก และอยากจะฝึกฝนให้เก่ง อย่างเขา, เป็นแนวทางนำไปสู่ความสำเร็จ	41	27.33
	● ชอบเขา สบายใจ ทำให้อยู่ในอาชีพนี้ได้นาน	3	2.00
	● เกิดแนวทางในการทำงาน	5	3.33
การนำไปพัฒนาตัวเอง	● ทำให้มีบุคลิกดีขึ้น	21	14.00
	● ทำให้ตนเอง พัฒนาได้เป็นอย่างดี	4	2.67
	● นำมาปรับใช้กับตัวเราให้เกิดประโยชน์ได้	10	6.67
	● ทำให้เราชอบที่จะเดินทางสายกลาง	4	2.67
ความเชื่อมั่นในอาชีพ	● เป็นตัวยืนยันให้เห็นถึงอนาคตในอาชีพนี้ เพราะเขาเหล่านี้ ก็ เป็นมนุษย์เหมือนกัน แต่แตกต่างที่การฝึกฝนตนเอง, มีภาพแห่งความสำเร็จ	6	4.00
	● เกิดศรัทธา พูดอะไรมา ทำตามหมด, เกิดความเชื่อมั่น มาก จากการแสดงออกของท่าน	3	2.00
	● เกิดพลังใจแก่ตัวเราเองมาก เพราะการที่จะสื่อกับคนอื่นในเรื่องจริงจัง ต้องมีบุคลิกที่จริงจัง จริงใจ ตลอด, เกิดความเชื่อมั่นมากที่สุด เพราะดูจากความเชื่อมั่นของท่าน และท่านถ่ายทอดได้ดี เกิดพลังมากในตัวเอง , ทำให้เราเห็นว่าสิ่งที่ว่ายากนั้น ยังมีคนทำได้ ซึ่งความจริงความยากมันอยู่ที่เราคิดไม่ใช่อื่นใด ดังนั้น ต้องทำมากๆ , เป็นแรงบันดาลใจ และกำลังใจเวลาที่เราท้อแท้ หมดหวัง	53	35.33
		รวมทั้งหมด	150	100

จากตารางที่ 12 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 150 คน มีความเห็นว่า คุณลักษณะของผู้นำนั้นสามารถนำไปใช้ให้เกิดผลมากที่สุดคือ การเกิดความเชื่อมั่นในอาชีพ โดยให้เหตุผลส่วนใหญ่ว่า “สามารถเกิดพลังใจแก่ตัวเราเองมาก เพราะการที่จะสื่อกับคนอื่นในเรื่องจริงจัง ต้องมีบุคลิกที่จริงจัง จริงใจ ตลอด, เกิดความเชื่อมั่นมากที่สุด เพราะดูจากความเชื่อมั่นของท่าน และท่านถ่ายทอดได้ดี เกิดพลังมากในตัวเอง , ทำให้เราเห็นว่าสิ่งที่ว่ายากนั้น ยังมีคนทำได้ ซึ่งความจริงความยากมันอยู่ที่เราคิดไม่ใช่อื่นใด ดังนั้น ต้องทำมากๆ , เป็นแรงบันดาลใจ และกำลังใจเวลาที่เราท้อแท้ หมดหวัง” จำนวน 53 คน หรือร้อยละ 35.33 รองลงมาคือผลที่เกิดจากการเป็นแบบอย่างที่ดีในการทำงาน ซึ่งให้เหตุผลโดยส่วนใหญ่ว่า ”คุณลักษณะของผู้นำอยากที่จะเอาเป็นแบบอย่าง น่านับถือ น่าเลื่อมใส, หาได้ยาก และอยากจะฝึกฝนให้เก่ง อย่างเขา เพื่อเป็นแนวทางนำไปสู่ความสำเร็จ” จำนวน 41 คน หรือร้อยละ 27.33 และในส่วนของผลของการพัฒนาตนเองส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า เป็นการพัฒนาให้บุคลิกภาพของตนดีขึ้น จำนวน 21 คน หรือร้อยละ 14.00

2.3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับวาทะสำคัญของผู้นำในธุรกิจประกันชีวิต ที่สร้างแรงบันดาลใจให้กับตัวแทนประกันชีวิต

จากการสัมภาษณ์ถึงวาทะสำคัญของผู้นำในธุรกิจประกันชีวิตที่มีผลต่อการสร้างแรงบันดาลใจให้กับตัวแทนประกันชีวิต จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน จาก 3 บริษัทประกันชีวิตชั้นนำของประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการสรุปเนื้อหาวาทะเรียงตามลำดับความสำคัญจาก อันดับที่ 1 ถึง 3 และรวบรวมถึงผลจากการนำวาทะดังกล่าวไปใช้ในทางปฏิบัติของกลุ่มตัวอย่าง สรุปผลได้ดังตารางที่ 13 ดังนี้

ตารางที่ 13 แสดงผลของวาทะที่มีผลต่อการสร้างแรงบันดาลใจให้กับตัวแทนประกันชีวิตและผลของวาทะในการนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการทำงาน และการดำเนินชีวิต

ผู้นำ	วาทะ	ผล	คน	%
กฤษณะ	● ไม่มีอะไรที่เป็นไปไม่ได้ (Nothing is impossible)	● ทำให้คิดได้ว่า เราสามารถทำได้ทุกสิ่งทุกอย่างถ้าเราคิดว่ามันเป็นไปได้จริง ทำให้เกิดความหวังและกำลังใจ	25	16.67
	● เมื่อคุณคิดใหญ่ แล้ว การกระทำ(Action) จะใหญ่	● ทำให้เกิดความคิดใหม่ๆที่ใหญ่กว่ากรอบเดิมที่เคยคิดไว้	6	4.0

		จึงเห็นภาพรวมของสิ่งต่างๆได้ดีและชัดเจนมากขึ้น ถือว่าเป็นประโยชน์แก่การทำงานเป็นอย่างยิ่ง		
	● ใจนิ่ง มองไกล	● ทำให้เข้าใจว่าเมื่อจิตใจสงบ ปัญหาทุกอย่างจะคลี่คลายในทางที่ดีขึ้น	1	0.67
	● Success brings success	● เกิดความคิดขึ้นมาว่า เมื่อทำสิ่งใดสำเร็จแล้ว ความสำเร็จอื่นๆจะมาง่ายๆ ซึ่งเป็นเรื่องจริง	1	0.67
	● ผู้ชนะไม่เคยยอมแพ้ ผู้ยอมแพ้ไม่เคยชนะ (The winner never quits the quitter never wins)	● ทำให้เป็นคนที่ไม่ยอมแพ้อะไรง่ายๆ และ ทำให้เกิดความวิริยะ อุตสาหะ ตั้งใจเต็มที่ ไม่ย้อท้อ	3	2.0
	● อย่ามาเรียนแล้วไม่ได้ทำอะไรเลย ให้ลงมือทำทันที	● ทำให้เราลงมือทำทันทีทันใด , ทุกสิ่งทุกอย่าง เราลงมือทำมันย่อมเป็นไปได้ทุกอย่าง, ทุกอย่างอยู่ที่ การกระทำ	1	0.67
	● สูญเสียอะไรก็สูญเสียเถิด แต่อย่าสูญเสียกำลังใจ	● ทำให้ตั้งใจในการทำงาน เมื่อเรารู้สึกท้อแท้ และพยายามให้กำลังใจกับตัวเองอยู่เสมอ	1	0.67
	● จงอย่าให้ใครขโมยความฝันของเราไป	● เมื่อมีความฝัน เราจะพยายามทำงานหนัก เพื่อให้ความฝันของเราเป็นความจริง	1	0.67
มนตรี	● Give before take	● นำไปใช้ในการเปิดใจ เพื่อเข้าสู่การขายได้ดี และสามารถปิดการขายได้	18	12
		● เอาไปใช้กับตัวแทน การให้	18	12

		รู้จักให้รางวัลแก่ตัวแทน		
		● ทำให้ทราบว่าเมื่อมีทัศนคติบวกตลอดเวลานั้นจิตใจจะสดชื่นแจ่มใสและเกิดพลังมากมาย	2	1.33
		● เกิดพลังที่จะไม่แคร์กับคำพูดใดๆทั้งสิ้นได้สำเร็จ	2	1.33
	● คนเราต้องมีทัศนคติบวกตลอดเวลา	● สามารถวางปัญหาในการดูแลตัวแทนเก่าได้ และสามารถหาตัวแทนใหม่ได้เกิดความคิดในการสนใจแต่สิ่งที่ทำอยู่ ณ ปัจจุบัน	1	0.67
	● ไม่มีใครทำให้เราแพ้ได้นอกจากตัวเราเอง		3	2.5
	● อย่าคิดถึง อดีต เพราะผ่านมาแล้ว มันแก้ไขไม่ได้ และอย่าคิดถึง อนาคต เพราะมันยังมาไม่ถึงด้วยซ้ำ		2	1.33
	● ความสำเร็จคือ การเดินทางไม่ใช่จุดหมายปลายทาง เหมือนนักปีนเขา เขาจะมีความรู้สึกดีตอนปีนขึ้นเพราะท้าทาย แต่ขึ้นไปแล้ว เขากลับไม่ได้รู้สึกถึงความสำเร็จอันนั้น เพราะมันเป็นการเดินทาง	● เมื่อเราสำเร็จในระดับหนึ่งก็จะเตือนตัวเองว่ามันไม่ใช่จุดหมายปลายทางแต่มันเป็นเพียงการเริ่มต้นให้ไปเริ่มความสำเร็จใหม่ที่สูงกว่า	1	2.0

	● คนที่สำคัญที่สุดในโลก คือ ตัวคุณเอง	● ทำให้ทราบว่า ตัวเราเองนั้น มีความสำคัญมากที่สุด และ พยายามหาสิ่งที่ดีให้ตัวเอง เพื่อให้เชื่อมั่นและศรัทธาใน ตัวเอง ซึ่งจะส่งผลต่อไปในการ ที่คนอื่นจะศรัทธาเราเพราะเรา มีความเชื่อมั่นอย่างมากพอ	3	2.0
กฤตธรรม	● ความกลัวเป็นไปได้ สอง ทาง คือสำเร็จกับล้มเหลว	● สอนตัวเอง และตัวแทนให้ ทำทุกอย่าง เพื่อขจัดความกลัว ซึ่งไม่มีตัวตน	7	4.67
	● คนพูดออกมาจากสิ่งที่เขา คิด ให้เราฟังในสิ่งที่เขาไม่ได้ พูดแล้วเราจะเข้าใจในสิ่งที่ เขาคิดและเขาต้องการ	● สามารถเข้าใจวิธีการสื่อสาร แบบใหม่ และใช้ในการขาย และเปิดใจลูกค้าเพื่อสร้าง ความแตกต่างของการเป็น ตัวแทนประกันชีวิต	2	1.33
รัตน	● คนที่สำเร็จล้วนแต่ล้มลุก คลุกคลานมาแล้วทั้งสิ้น	● ใช้ตลอด ไม่เช่นนั้นก็ตาย จากอาชีพไปเลย บางครั้งรู้สึก ทำไมมันโหดร้ายจัง กับอาชีพ นี้ ตากแดด ตากฝน ทำไม ต้องทำงานอย่างนี้ด้วยแต่ พอ คิดได้ ก็มุ่งมั่นต่อไป เพราะ ถ้า คิดจะทำงานกินเงินเดือนแล้ว ยอมรับไม่ได้อีกต่อไป	6	4
	● ประกันชีวิตคือเช็คเงินสด ที่รอการลงวันที่	● ใช้ในการขาย เพื่อทำให้ ตัวแทนประกันชีวิตได้ทำความ เข้าใจในความหมายของการ ประกันชีวิต เอาไปเปรียบเทียบ ทำให้รู้จักคุณค่าชีวิต และมี การป้องกันภาระต่างๆในชีวิต ไม่ให้เกิดปัญหาขึ้นได้	2	1.33

ไตรมาศ	● คนที่ทำงานในอาชีพนี้ต้องมี ความเชื่อถือ เงินทองช่วยเหลือผู้อื่นได้ รู้จริงในงานที่ทำ มีความซื่อสัตย์และ ต้องเป็นคนดี ● เราต้องทำตัวให้เหมือนเป็นต้นไม้ใหญ่ ที่คอยให้ร่มเงาแก่สรรพสิ่ง	● เกิดความมุ่งมั่นในการทำงาน การควบคุมตนเองและผลผลิต มีแรงจูงใจให้ออกไปขาย, เกิดความสามัคคีในหมู่คณะ ● ทำให้เรารู้จักการเป็นคนที่รู้จักการให้และเสียสละ สามารถนำมาใช้ในการดูแลตัวแทน	10 3	6.67 2.0
กฤษณ	● ถ้าทำแบบไม่รู้ ก็มืดมน แต่รู้แล้วไม่ทำ ก็ สูญเปล่า	● ทำให้รู้ว่า รู้อะไรก็ต้องรู้จริง และเมื่อรู้ก็ต้องทำจึงทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการทำงานเมื่อได้รู้จริงๆ และไม่ยอมแพ้ต่ออุปสรรคต่างๆ และทำให้เราชนะทุกอย่างได้ไม่ยาก	6	4
พิชัย	● ไม่มีอะไรที่คนอื่นทำได้แล้วเราทำไม่ได้	● มั่นใจว่าเราสามารถทำได้ ● ใช้กับตนเองในบางครั้ง สร้างแรงบันดาลใจจากคำพูดนี้ ทำให้มีพลังมากขึ้น กล้าทำ และใช้กับตัวแทนด้วย เป็นคำพูดที่เสริม ให้เราทำในสิ่งที่เราคิดไม่ถึง ● เข้าใจได้ว่า ตัวเองสามารถทำให้ชีวิตหรือล้มเหลวได้ตลอด	1 1 1	0.67 0.67 0.67
พัชรา	ทำงานอย่าให้มีเวลาว่าง ถ้าว่างก็แสดงว่าไม่ได้ทำงาน	พยายามเลียนแบบ ไม่ให้ตัวเองว่าง ในช่วงเวลาทำงานให้คุ้มกับเงินเดือน	9	6
สุวัฒน์ชัย	เป็นนิทานที่สอนเรื่องการทำ	ทำให้เข้าใจว่า จะต้องไม่โลภ	1	0.67

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

	ความดีและความซื่อสัตย์การทำความดี	และต้องซื่อสัตย์ต่อคนอื่น		
อภิเชษฐ	รู้ไม่รู้ต่างกันตรงที่การกระทำ	ได้รู้ว่าต้องลงมือทำจึงรู้ และรู้ว่าไม่รู้อะไร แล้วจึงค้นคว้าเพื่อให้รู้	5	3.33
		รวม	150	100

จากผลการวิจัยที่กล่าวมาสามารถนำไปสู่ข้อสรุป การอภิปรายผล และการเสนอข้อจำกัดและข้อเสนอแนะดังที่จะกล่าวต่อไปในบทที่ 5

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “บทบาทและวาทะของผู้นำในธุรกิจประกันชีวิตต่อตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย“ นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจหาแนวคิดและแนวทางการศึกษาที่เกี่ยวกับ ปัจจัยต่างๆที่มีผลในการสร้างแรงบันดาลใจในการก้าวเข้ามาประกอบอาชีพตัวแทนประกันชีวิต และรวมถึงการศึกษาถึงคุณลักษณะและวาทะที่สำคัญของผู้นำในธุรกิจประกันชีวิตที่สร้างแรงบันดาลใจต่อตัวแทนประกันชีวิต

รูปแบบการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยอาศัยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูลและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ชื่อว่าเป็นตัวแทนประกันชีวิตที่เป็นตัวแทนประกันชีวิตเป็นระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 5 ปี ของบริษัทประกันชีวิตชั้นนำ 3 อันดับแรกของประเทศไทย บริษัท ละ 50 คน รวม 3 บริษัท เป็นจำนวนทั้งสิ้น 150 คน โดยการใช้แบบสอบถามปลายเปิดและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยจะนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยนำร่อง กับกลุ่มตัวอย่าง จาก 3 บริษัทจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบ ความเข้าใจและความสามารถในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นผู้วิจัยได้นำเครื่องมือดังกล่าวไปทำการทดสอบความเที่ยงกับกลุ่มตัวอย่างอีกจำนวน 120 คน นอกจากนี้เพื่อให้การวิจัยสมบูรณ์ขึ้น ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพิ่มเติมเพื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลของกลุ่มตัวอย่าง 120 คน ว่า ผลการวิจัยจะมีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด โดยการสัมภาษณ์ตัวแทนประกันชีวิต ทั้ง 3 บริษัท ๆละ 10 คน รวม 30 คน รวมทั้งสิ้นเป็น 150 คน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ผู้วิจัยสามารถนำสรุปอภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะ ดังนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปผลการวิจัย

คำถามวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยอะไรบ้างที่สร้างแรงบันดาลใจให้กับตัวแทนประกันชีวิต

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 150 คน หรือ 50 คน ใน 3 บริษัทประกันชีวิตชั้นนำของประเทศไทย เกี่ยวกับปัจจัยต่างๆพบว่า

ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างแรงบันดาลใจให้กับตัวแทนประกันชีวิตให้ก้าวเข้ามาประกอบอาชีพนี้ที่กลุ่มตัวอย่างได้เลือกตามลำดับความสำคัญดังนี้

อันดับที่ 1 รายได้และค่าตอบแทน เพราะว่า อาชีพนี้รายได้ดี มีรายได้ต่อเนื่องในระยะยาวทำมากได้มาก ทำน้อยได้น้อย และได้มากกว่าอยู่ที่ที่ทำงานเดิมอีกด้วย

อันดับที่ 2 อิสระในการใช้ชีวิตและการทำงาน เพราะว่า อาชีพนี้ สามารถกำหนดตารางการทำงาน การพักผ่อนได้เอง ตามความพอใช ชอบจัดการระเบียบการทำงานของตัวเองได้, มีเวลาให้ครอบครัวอย่างอิสระ และสามารถกำหนดวิถีชีวิตของตนเองได้

อันดับที่ 3 ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน เพราะว่า อาชีพนี้ เรากำหนดได้เอง ไม่ได้ขึ้นอยู่กับใครบางคนเท่านั้น ทำให้สามารถก้าวหน้าได้ด้วยตัวเอง

อันดับที่ 4 โบนัสและรางวัลในการท่องเที่ยวต่างประเทศ เพราะว่า อาชีพนี้ให้โอกาสที่ดีในการท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นกำไร ที่ได้ท่องเที่ยวและจับจ่ายโดยไม่ต้องเสียเงินของตนเอง

อันดับที่ 5 ความมั่นคงในชีวิตส่วนตัว ครอบครัว และการงาน เพราะว่า อาชีพนี้เป็นอาชีพที่มั่นคงสำหรับตนเอง และครอบครัว ทั้งด้านรายได้ สามารถตกทอดไปยังทายาทได้

อันดับที่ 6 อุดมการณ์เพื่อช่วยให้คนในสังคมมีหลักประกันในชีวิต เพราะว่า อาชีพนี้เป็นงานที่สวยงาม เพราะสามารถช่วยเหลือผู้คนได้ โดยเฉพาะ การป้องกันเด็กกำพร้าที่ขาดทุนทรัพย์ในการศึกษาให้เขาได้มีโอกาสได้ศึกษาต่อไปอย่างต่อเนื่องได้ และไม่ใช่ความผิดของเขาหากเขาไม่ได้เรียนหนังสือ

อันดับที่ 7 ความรักและความเคารพนับถือจากคนอื่น ๆ เพราะว่า เป็นความกดดันที่เมื่อเข้าอาชีพนี้จะต้องสำเร็จในระดับหนึ่งเพื่อให้ได้การยอมรับ และความรักจากคนที่เรารัก

อันดับที่ 8 เกียรติยศชื่อเสียงและการยอมรับ เพราะว่า ถือว่าการอยู่ในอาชีพได้อย่างจริงจัง และสำเร็จแล้ว จะถือว่าเป็นผู้มีเกียรติ และมีความภูมิใจในตนเองที่ได้ฝ่าฟันอุปสรรคนานัปการ จนในที่สุดต้องการจะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น

อันดับที่ 9 ปัจจัยทางด้านความเป็นไปได้อื่นๆ นั้น มีผู้ให้เหตุผลมากมาย แต่ส่วนใหญ่จะเกิดจากการเข้ามาในอาชีพนี้ เพราะเหตุจากความสัมพันธ์ส่วนตัว เช่น ญาติ พี่น้อง เพื่อนฝูง

ที่ต้องการความช่วยเหลือกันและกัน และความเกรงใจก็เป็นอีกเหตุปัจจัยที่ทำให้ตัวแทนก้าวเข้ามาสู่อาชีพนี้ แต่อย่างไรก็ตาม บางเหตุผล ก็คือ ต้องการเข้ามาเพื่อพัฒนาตนเอง ในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นบุคลิกภาพ, ความเชื่อมั่น, อดทน, การควบคุมตนเอง เป็นต้น

คำถามวิจัยข้อที่ 2 คุณลักษณะต่างๆ ของผู้นำที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจประกันชีวิต ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจให้กับตัวแทนประกันชีวิต มีอะไรบ้าง

ผู้นำที่ได้รับการกล่าวถึงมากที่สุด 5 อันดับแรก มีดังต่อไปนี้

1. คุณกฤษณะ กฤตมโนรถ จำนวน 40 คน หรือร้อยละ 26.67
2. คุณมนตรี แสงอุไรพร จำนวน 36 คน หรือร้อยละ 24.00
3. คุณไตรมาศ แพร่วประยูร จำนวน 13 คน หรือร้อยละ 8.67
4. คุณกฤตธรรม กฤตมโนรถ จำนวน 9 คน หรือร้อยละ 6.00
5. คุณพัชรา หวังว่องวิทย์ จำนวน 9 คน หรือร้อยละ 6.00

คุณลักษณะทางด้านบุคลิกภาพของผู้นำในธุรกิจประกันชีวิตมีลักษณะเด่นคือ

1. ดูจากภายนอกแล้ว ดูดี ภูมิฐาน
2. มีบุคลิกภาพที่เปิดเผย แสดงถึงความจริงใจ และตรงไปตรงมา
3. สุขุม เยือกเย็น และนิ่งในบางครั้ง
4. ร่าเริงแจ่มใส และกระตือรือล้น ตลอดเวลา
5. ดูเป็นคนมีความเข้มแข็ง และกล้าหาญ

คุณลักษณะทางด้านอุปนิสัยใจคอของผู้นำในธุรกิจประกันชีวิต มีลักษณะเด่นคือ

1. มีนิสัยใจกว้าง
2. จริงใจ
3 เป็นคนตรงไปตรงมา
4. จริงจัง
5. เป็นผู้มีความอดทนสูงมาก
6. มีน้ำใจ พร้อมที่จะเสียสละเพื่อส่วนรวม
7. มีความกล้าหาญมาก และการตัดสินใจเด็ดเดี่ยว

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คุณลักษณะทางด้านวิธีการสื่อสารของผู้นำในธุรกิจประกันชีวิต มีลักษณะเด่นคือ

1. มีวิธีการสื่อสารที่เข้าใจได้ง่าย ชัดเจน และใช้ภาษาที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ
2. พูดตรงไปที่จิตของคน โดยอาศัยหลักการในการเข้าใจถึงจิตใจของมนุษย์เป็นหลักในการสื่อสาร
3. พูดสอนโดยให้ใช้ความคิด จะไม่ตอบโดยการแก้ปัญหาให้เลยทันที และเป็นลักษณะที่เราสื่อกัน สองทาง เหมือนได้คำปรึกษา

คุณลักษณะของผู้นำดังกล่าวข้างต้น ได้สร้างแรงบันดาลใจในการประกอบอาชีพของตัวแทนประกันชีวิต โดยกลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นว่า ช่วยให้เขาเห็นแบบอย่างในการประกอบอาชีพและดำเนินชีวิต ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อมั่นในตนเอง มีความหวัง และเกิดแรงผลักดันที่จะพัฒนาตนเองในด้านการทำงาน และการใช้ชีวิตให้ดีขึ้น

คำถามวิจัยข้อที่ 3 วาทะสำคัญของผู้นำในธุรกิจประกันชีวิต ที่สร้างแรงบันดาลใจให้กับตัวแทนประกันชีวิตมีอะไรบ้าง

จากการรวบรวมวาทะของผู้นำในธุรกิจประกันชีวิต มีจำนวนวาทะที่ถูกเอ่ยถึงมากที่สุดจากผู้นำที่ชื่นชอบมากที่สุด ซึ่งมีวาทะเด่นๆจำนวน 10 วาทะ ดังนี้

วาทะที่ 1 ไม่มีอะไรที่เป็นไปไม่ได้ (Nothing is impossible) (วาทะของคุณกฤษณะ กฤตมโนรถ)

วาทะนี้ได้เกิดผลต่อกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดในการเข้าใจว่า “ทุกสิ่งทุกอย่างอยู่ที่เราเป็นคนกำหนด อยู่ที่เราจะทำมันหรือเปล่า ถ้าทำ มีได้กับไม่ได้ เกิดกำลังใจ ตั้งใจจริงในการทำงาน ทุกคนมีสิทธิที่จะสำเร็จได้ เราทุกคนทำได้ ถ้าใช้ความสามารถของตัวเอง อย่างสุดสุด”

วาทะที่ 2 Give before take (วาทะของคุณ มนตรี แสงอุไรพร)

วาทะนี้ทำให้ตัวแทนประกันชีวิตนำไปเป็นหลักปรัชญาในการขาย และการเปิดใจ ในการทำงานขาย เพื่อเข้าสู่การขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังทำให้จิตใจสูงขึ้นเพราะได้เข้าใจหลักการในการให้ เพื่อให้ผู้อื่นมีความสุข

วาทะที่ 3 ความกลัวเป็นไปได้สองทาง คือ สำเร็จ กับล้มเหลว (วาทะคุณกฤตธรรม กฤตมโนรถ)

วาทะนี้ทำให้ผู้ชื่นชอบวาทะนี้ สามารถนำมาสอนตัวเองและตัวแทนเพื่อขจัดความกลัวไม่ให้มีขึ้น เพราะความกลัวไม่มีตัวตน

วาทะที่ 4 คนที่สำเร็จล้วนแต่ล้มลุกคลุกคลานมาแล้วทั้งสิ้น (วาทะคุณรัตน ศรีรัตนบัลล์)

วาทะนี้สามารถทำให้ผู้คนมีกำลังใจในการต่อสู้กับชีวิต และไม่ยอมออกจากอาชีพตัวแทนประกันชีวิตไปเพราะได้เข้าใจหลักการของคนที่สำเร็จที่ต้องผ่านอะไรมามาก

วาทะที่ 5 คนที่ทำงานในอาชีพนี้ต้องมี ความเชื่อถือ เงินทอง ช่วยเหลือผู้อื่นได้ รู้จริงในงานที่ทำ มีความซื่อสัตย์ และ ต้องเป็นคนดี (วาทะคุณไตรมาศ แพร่วประยูร)

วาทะนี้ส่งผลให้ตัวแทนประกันชีวิตเกิดความมุ่งมั่นในการทำงาน การควบคุมตนเองและผลผลิต นอกจากนี้ยังทำให้มีแรงจูงใจให้ออกไปขาย และเกิดความสามัคคีในหมู่คณะ

วาทะที่ 6 ถ้าทำแบบไม่รู้ก็มืดมน แต่รู้แล้วไม่ทำ ก็สูญเปล่า (วาทะคุณกฤษณ ปิติมานะอารี) วาทะนี้ได้ส่งผลต่อตัวแทนประกันชีวิตในการทำให้รู้ว่า รู้อะไรก็ต้องรู้จริง และเมื่อรู้ก็ต้องทำจึงทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการทำงานเมื่อได้รู้จริงๆ และไม่ยอมแพ้ต่ออุปสรรคต่างๆ และทำให้เราชนะทุกอย่างได้ไม่ยาก

วาทะที่ 7 ไม่มีอะไรที่คนอื่นทำได้แล้วเราทำไม่ได้ (วาทะของคุณพิชัย ยอวิทยา)

วาทะนี้ได้ส่งผลต่อตัวแทนประกันชีวิตในการสร้างแรงบันดาลใจ จากคำพูดนี้ และทำให้มีพลังในการทำงานมากขึ้น เกิดความกล้าขึ้นในตัวเอง และ ลงมือทำในสิ่งที่คิดไม่ถึง

วาทะที่ 8 ทำงานอย่าให้มีเวลาว่าง ถ้าว่างก็แสดงว่าไม่ได้ทำงาน (วาทะของคุณพัชรา หวังว่องวิทย์) วาทะนี้ส่งผลต่อตัวแทนประกันชีวิตในการสร้างแรงบันดาลใจในการที่จะถือวาทะดังกล่าวเป็นคติสอนใจ และอยากจะปฏิบัติตาม โดยการไม่ทำให้ตัวเองว่าง และในช่วงเวลาทำงาน ก็ทำให้คุ้มกับเงินเดือน หรือคุ้มกว่า

วาทะที่ 9 จงทำความดี และมีความซื่อสัตย์ (วาทะของคุณสุวัฒน์ชัย)

วาทะนี้ส่งผลต่อตัวแทนประกันชีวิตในการเข้าใจว่า ตนเองจะต้องไม่เป็นคนโลภ และต้องซื่อสัตย์ต่อตนเอง และลูกค้า

วาทะที่ 10 รู้ไม่รู้ต่างกันตรงที่การกระทำ (วาทะของคุณอภิเชษฐ์ จาตุพรพิพัฒน์)

วาทะนี้ส่งผลต่อตัวแทนประกันชีวิตในการที่ได้รู้ว่าต้องลงมือทำจึงรู้ และรู้ว่าอะไรที่ยังไม่รู้ และควรทำให้รู้โดยการ กระทำ

กล่าวโดยสรุป วาทะของผู้นำในธุรกิจประกันชีวิตที่ ผู้วิจัยรวบรวมได้ทั้งหมดอาจแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

วาทะกลุ่มที่ 1 วาทะที่สร้างแรงบันดาลใจเกี่ยวกับความเชื่อในศักยภาพของมนุษย์

วาทะในกลุ่มนี้ ได้แก่ “ไม่มีอะไรที่เป็นไปไม่ได้ , ถ้าจิตมนุษย์ไปถึง ทุกอย่างล้วนเป็นไปได้, Nothing is impossible , ไม่มีอะไรที่มนุษย์ทำได้ แล้วเราทำไม่ได้ , Can do , ผมสร้างทุกบาท จากสถานการณ์ที่ติดลบ , ทุกสิ่งทุกอย่างเกิดขึ้นจากตัวเรา, เราเป็นผู้กำหนดชีวิตตัวเราเอง, คนที่สำคัญที่สุดในโลก คือตัวคุณเอง , หากคนอื่นทำได้ คุณก็ทำได้ ,คนพิการ ไม่ได้แปลว่า ไร้ความสามารถ , You can do , ไม่มีใครทำให้เราแพ้ได้ นอกจากตัวเราเอง , ไม่มีอะไรที่คนอื่นทำได้ แล้วเราทำไม่ได้ “

วาทะกลุ่มที่ 2 วาทะที่สร้างแรงบันดาลใจเกี่ยวกับ พลังของความคิดของมนุษย์

วาทะในกลุ่มนี้ ได้แก่“คิดใหญ่ , เมื่อคุณคิดใหญ่ แล้ว Action จะใหญ่ , ก้าวไปให้ถึงจุดสุดยอด , ความกลัวของคนจะเกิดขึ้นในทุกๆขณะของชีวิต ถ้าเรามีความกลัวตลอดเวลา เราก็จะไม่สามารถทำอะไรได้เลยในชีวิตนี้ เพราะความกลัวจะเป็นตัวกำหนดการกระทำของเรา , ความคิดเปลี่ยน ชีวิตเปลี่ยน , แค่เปลี่ยนความคิด ชีวิตจะเปลี่ยนไป , ทำใหญ่ , ความคิดเปลี่ยน ชีวิตเปลี่ยน, คิดใหญ่ ไม่คิดเล็ก

วาทะกลุ่มที่ 3 วาทะที่สร้างแรงบันดาลใจเกี่ยวกับการควบคุมภาวะจิตใจของตนเอง

วาทะในกลุ่มนี้ ได้แก่ “ใจนิ่ง มองไกล , ใจคนเหมือนน้ำ ชอบอะไร ที่สบายมากกว่า จิตก็ชอบไหล ไปตามความต้องการของตัวเอง ดังนั้นคนเราจึงต้องการการควบคุมตนเอง , คนพูดออกมาจากสิ่งที่เขาคิด ให้เราฟังในสิ่งที่เขาไม่ได้พูดแล้วเราจะเข้าใจในสิ่งที่เขาคิดและเขาต้องการ , จงฝึกในความไม่มีตัวตน , ทัศนคติบวกตลอดเวลา , จงมุ่งมั่นในการทำงาน, ฝึกการไม่มีตัวตน ไม่เจ็บ ไม่ทุกข์ , รู้จักการให้ที่ถูกต้อง , จงอย่ามีตัวตน , จงทำตัวให้เป็นแม่เหล็กขั้วดูด , สูญเสียอะไรก็สูญเสียเถิด อย่าสูญเสียกำลังใจ , คนเราต้องอดทน รอคอย จนกว่าจะประสบความสำเร็จ, ศรัทธา

วาทะกลุ่มที่ 4 วาทะที่สร้างแรงบันดาลใจที่มาจากสุภาษิต ปรัชญา คติสอนใจต่างๆ ได้แก่ “จงเข้าใจคน มองคนให้ลึก , มีปัญหาวางไว้ แล้วทำต่อไป , คนทำงานไม่ตาย แต่คนไม่ทำงานตาย , Give before take , ผู้ชนะไม่เคยยอมแพ้ ผู้ยอมแพ้ไม่เคยชนะ , The winner is never quit the quitter is never win , ความสำเร็จคือ การเดินทางไม่ใช่จุดหมายปลายทาง เหมือนนักปีนเขา เขาจะมีความรู้สึกดีตอนปีนขึ้นเพราะท้าทาย แต่ขึ้นไปแล้ว เขากลับไม่ได้รู้สึกถึงความสำเร็จอันนั้น

เพราะมันเป็นการเดินทาง , ต้องทำเหมือนเป็นต้นไม้ใหญ่ ที่คอยให้ร่มเงาแก่สรรพสิ่ง , คนที่ทำงานในอาชีพนี้ต้องมี ความเชื่อถือ เงินทอง ช่วยเหลือผู้อื่นได้ รู้จริงในงานที่ทำ มีความซื่อสัตย์ และต้องเป็นคนดี , จงทำทันที,อย่ามาเรียนแล้วไม่ได้ทำอะไรเลย ให้ลงมือทำทันที , พบคนทุกวัน มีได้กับไม่ได้ แต่ถ้าไม่พบคนเลย ก็ไม่ได้เลย , ความล้มเหลว เป็นฐานรองก้าวแห่งความสำเร็จ , คนแพ้ไม่เคยชนะ คนชนะไม่เคยแพ้ , ถ้าทำแบบไม่รู้ ก็มืดมน แต่รู้แล้วไม่ทำ ก็ สูญเปล่า , คนทุกคนมันก็ล้มลุกคลุกคลานทั้งนั้น แต่ คนที่สำเร็จล้วนแต่ล้มลุกคลุกคลานมาแล้วทั้งสิ้น ,พลิกวิกฤตให้เป็นโอกาส , 30 ลิขิต ฟ้า 70 ต้องฝ่าฟัน , ผู้ที่ยอมแพ้ ไม่เคยชนะ , อย่าคิดถึง อดีต เพราะผ่านมาแล้วและแก้ไขไม่ได้ อย่าคิดถึง อนาคต เพราะยังมาไม่ถึง , อย่าให้ใครขโมยความฝันของเรา , ไม่มีใครล้มเหลว มีแต่ผู้ล้มเลิก , ประกันชีวิตคือเช็คเงินสดที่รอการลงวันที่"

อภิปรายผลการวิจัย

คำถามวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยอะไรบ้างที่สร้างแรงบันดาลใจให้กับตัวแทนประกันชีวิต

จากผลการสำรวจปัจจัยต่างๆที่สร้างแรงบันดาลใจให้กับตัวแทนประกันชีวิต จะเห็นว่าปัจจัยทางด้านรายได้/ค่าตอบแทนนั้น เป็นปัจจัยอันดับแรกที่มีความสำคัญที่สุด ในการสร้างแรงบันดาลใจต่อตัวแทนประกันชีวิต ซึ่งตรงกับทฤษฎีความต้องการตามลำดับขึ้น ของ Maslow (อ้างใน หลุย จำปาเทศ, 2535) ซึ่งเป็นหลักการที่กล่าวถึงเรื่องความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งถือเป็นปัจจัยในการโน้มน้าวให้มนุษย์ทำเพื่อได้มาซึ่งความต้องการขั้นพื้นฐานเหล่านั้น ซึ่งในส่วนของความต้องการด้านปัจจัย 4 ถือเป็นปัจจัยสำคัญประการที่หนึ่งของมนุษย์ในการดำรงชีวิตในปัจจุบัน ซึ่งรายได้ก็เป็นสิ่งสำคัญขั้นพื้นฐานของปัจจัย 4 นั่นเอง คือทำให้ได้มาซึ่ง อาหาร ,เสื้อผ้า ,ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค ปัจจัยที่สำคัญรองลงมาคือ อิสระในการใช้ชีวิตและการทำงาน ซึ่งก็ยังคงอยู่ในขั้นของความต้องการขั้นที่พื้นฐานอยู่ และตามด้วยปัจจัยทางด้านความมั่นคงในชีวิตส่วนตัว ,ครอบครัวและการงาน ซึ่งถือว่าเป็นไปตามลำดับขั้นตามทฤษฎีความต้องการ แต่ที่น่าสนใจคือ ปัจจัยอื่นๆ มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 4 ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกิดจากความต้องการที่หลากหลาย และ สลับลำดับขั้นของความต้องการ เช่น ในปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวกับเรื่องของการเบื่องานที่ทำอยู่ อาจจะเป็นไปได้ว่าเกิดจากความต้องการ ที่จะมีรายได้ที่มากขึ้น, หรือ อาจต้องการที่จะมีความมั่นคงและปลอดภัยจึงอยากจะเปลี่ยนงานที่ทำอยู่ หรือ อาจต้องการการยอมรับจากคนในสังคมที่ทำงานใหม่เพราะที่เก่าอาจจะไม่ได้รับการยอมรับ เป็นต้น ทำให้ไม่สามารถจัดลำดับความต้องการได้อย่างถูกต้องเหมาะสม เพราะมีความเป็นไปได้ในแต่ละสถานการณ์ที่ทำให้เกิดความต้องการที่แตกต่าง และถ้าจะศึกษาลงลึก ก็ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์หลักในการศึกษาวิจัยใน

ครั้งนี้ ในประการต่อมา ที่น่าสังเกตคือ ปัจจัยทางด้านของอุดมการณ์ในการช่วยให้คนมีหลักประกันในชีวิต กลับมีความสำคัญเป็นอันดับที่ 6 ซึ่งตามทฤษฎีความต้องการในการยอมรับและความรักจากบุคคลอื่น ควรจะมาก่อน ทำให้เป็นไปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างจะได้รับอิทธิพลความคิดในทางอุดมการณ์ในการประกันชีวิตเป็นอย่างมากจนกระทั่งทำให้เกิดความต้องการที่จะนำอุดมการณ์ดังกล่าวเป็นปัจจัยในการก้าวเข้ามาสู่อาชีพนี้อย่างอาชีพหลัก อย่างไรก็ตาม ปัจจัยทางด้านรายได้ นั้นเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกแสดงให้เห็นถึงสิ่งที่สามารถโน้มน้าวใจบุคคลได้อย่างมากสิ่งหนึ่งคือ ปัจจัยทางด้านรายได้ ซึ่งยิ่งมาก ยิ่งโน้มน้าวได้ดียิ่งขึ้น

คำถามวิจัยข้อที่ 2 คุณลักษณะต่างๆ ของผู้นำที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจประกันชีวิตซึ่งเป็นแรงบันดาลใจให้กับตัวแทนประกันชีวิต มีอะไรบ้าง

จากการสรุปประเด็นเกี่ยวกับคุณลักษณะต่างๆของผู้นำที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจประกันชีวิตซึ่งเป็นแรงบันดาลใจให้กับตัวแทนประกันชีวิตนั้น จะเห็นว่า ผู้นำที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจประกันชีวิตนั้นล้วนแล้วแต่มีคุณลักษณะต่างๆที่อริสโตเติล (Aristotle) (อ้างใน Cooper, 1960;อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2542; และJohnston, 1994) บิดาแห่งวาทะศาสตร์ได้กล่าวไว้ถึงองค์ประกอบของความสำเร็จในการโน้มน้าวใจว่า ตัวบุคคลผู้นั้นจะต้องเป็นผู้มีความน่าเชื่อถือ (Ethos), อารมณ์ของผู้รับสาร (Pathos) และความมีเหตุผล (Logos) ซึ่งเป็นปัจจัยต่างๆในการโน้มน้าวใจคนอื่นๆได้ ซึ่งจะต้องมีข้อสนับสนุน (Evidence) หรือการแสดงเหตุผล (Reason) กล่าวคือ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่อยากจะยึดถือผู้นำที่ตนชื่นชอบนั้นเป็นแบบอย่างในการทำงานในอาชีพตัวแทนประกันชีวิต, ในการใช้ชีวิตส่วนตัว และในการนำไปพัฒนาตนเองให้มีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้น นอกจากนี้ยังเกิดความเชื่อมั่นในอาชีพตัวแทนประกันชีวิต และเชื่อมั่นในหลักการการประกันชีวิตที่มากกว่าที่เคยเข้าใจหรือเคยเชื่อมั่นอยู่ ซึ่งถือได้ว่า ผู้นำมีผลมาก ถึง มากที่สุดในการสร้างแรงบันดาลใจต่อบุคคลผู้ประกอบอาชีพเป็นตัวแทนประกันชีวิต โดยสังเกตได้จากผลการวิจัยถึงคุณลักษณะของผู้นำมีส่วนสำคัญมาก(ร้อยละ 57.5)

จากการศึกษาคุณสมบัติของผู้นำในธุรกิจประกันชีวิตมีลักษณะเด่นจากคุณสมบัติของผู้นำโดยทั่วไป คือ

<u>คุณลักษณะในส่วนบุคลิกภาพ</u>

ผู้นำโดยทั่วไปแล้วจะมีบุคลิกภาพที่ดีเนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน เช่น ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมทำให้ ดูดี สง่า ผ่าเผย, ความเป็นที่นิยมการควบคุมตนเอง การรู้จักควบคุมอารมณ์ จิตใจ ให้อยู่ในอาการสงบ ปกติ ไม่แสดงอารณ์ เมื่อไม่พอใจ ไม่แสดงอาการโกรธจนสังเกตเห็นได้ ,มีใจเยือกเย็นเมื่อประสบปัญหา , ไม่หมดกำลังใจง่ายๆ อีกทั้งยังเป็นผู้ร่าเริงมองโลกในแง่ดี จึงมีความกระตือรือล้นตลอดเวลา

แต่ผู้นำในธุรกิจประกันชีวิตนั้น จะมีคุณลักษณะทางด้านบุคลิกภาพของผู้นำ ส่วนใหญ่จะมีลักษณะที่น่าประทับใจ และน่าดึงดูดเมื่อแรกพบ ดูดี สง่า ผ่าเผย และ มีพลังแห่งความกระตือรือล้นอยู่ตลอดเวลา อารมณ์ดี รู้จักนิ่งสงบ ไม่หวั่นไหวต่อสิ่งใดๆเพื่อเป็นสัญลักษณ์ของผู้นำที่เข้มแข็งตลอดเวลา นอกจากนี้ยังเป็นที่รักใคร่ของ ผู้ใต้บังคับบัญชา และเป็นที่น่าเกรงขามอยู่ในที ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าเป็นไปตามลักษณะบุคลิกภาพของผู้นำโดยทั่วไปซึ่งเมื่อสังเกตจะเห็นได้ว่ามีส่วนคล้ายในหลายประการด้วยกันซึ่งทำให้ทราบว่าบุคลิกภาพของผู้นำในแต่ละสาขาอาชีพไม่แตกต่างมากนัก

<u>คุณลักษณะในส่วนอุปนิสัยใจคอ</u>

ผู้นำโดยทั่วไป จะมีความเข้าใจในตัวบุคคลสูงและเป็นผู้ที่มีความเชื่อถือได้ในการปฏิบัติหน้าที่ความรับผิดชอบของตน นอกจากนี้ยังสามารถที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมและการสังคมต่าง ๆ , การชอบการสังคม เข้าสังคมได้อย่างเหมาะสม ถูกต้องเข้าวงไหนก็ได้ เข้าไปที่ไหนแจ่มใสร่าเริงสนุกสนาน คนชอบอุปนิสัยใจคอ อยากเข้าหาพูดจาด้วยเข้าได้ทุกวงการ , ความร่วมมือกับคนอื่น ๆ, ความสามารถในการปรับตน ในสภาวะจิตใจนั้นก็จะมีความมั่นคงในจิตใจ, มีศรัทธาความเชื่อมั่น, ความมั่นใจในตนเอง นิสัยมักจะเป็นคนที่มีความกระตือรือร้น, ความซื่อสัตย์ , ความจริงจัง, มีความแข็งแรงทั้งร่างกายและจิตใจ, มีความรัก ผู้ร่วมงาน รักงาน รักการทำงาน รักความก้าวหน้า รักที่จะเห็นผลสำเร็จของงาน, ความเป็นเพื่อน , ร่วมทุกข์ได้ถ้าเกิดปัญหา

แต่สำหรับผู้นำในธุรกิจประกันชีวิตจะมีลักษณะ ความเสียสละ อุทิศผลประโยชน์ส่วนตนให้กับส่วนรวม พร้อมที่จะอุทิศให้กับงานอย่างแท้จริงก็เป็นอีกคุณสมบัติหนึ่งที่สำคัญของ ผู้นำและยังมีความกล้าหาญ ไม่ย่อท้อ เกรงกลัวต่อความลำบาก อันตราย ความเจ็บปวด ทั้งด้านร่างกาย จิตใจ, ความอดทน และอดกลั้น ท้ายที่สุดแล้วผู้นำมักจะปกครองโดยใช้หลักธรรมพรหม

วิหารสี่ ส่วนผู้นำในธุรกิจประกันชีวิตจะมีคุณลักษณะทางด้านอุปนิสัยใจคอของผู้นำโดยส่วนใหญ่จะเป็นคนที่มีธรรมะที่เรียกว่า พรหมวิหารสี่ และมีความจริงจังและจริงใจอย่างเต็มที่เพื่อผลสำเร็จของงาน โดยอาศัยพื้นฐานของความอดทนไม่ย่อท้อต่อความยากลำบาก มีความสุขุมรอบคอบเยือกเย็น และมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่า หากไม่มีนิสัยดังกล่าวมา อาจจะทำให้ผู้นำขาดคุณลักษณะที่สำคัญในความเป็นผู้นำที่จะทำให้ผู้คนรักใคร่ได้ เพราะในส่วนอุปนิสัยนั้นเป็นสิ่งสำคัญมากที่ผู้นำควรจะมี และเป็นไปตาม คุณลักษณะในส่วนอุปนิสัยใจคอของผู้นำโดยทั่วไปด้วยตามตารางด้านซ้าย

<u>คุณลักษณะในส่วนวิธีการสื่อสาร</u>

ผู้นำโดยทั่วไปจะลักษณะของการเป็นผู้นำความคิดเห็น และสื่อสารได้ดีเนื่องจากจะมีสติปัญญาสูง มีเชาวน์ไว ไหวพริบ และความฉลาดเฉียบแหลมสามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว เป็นนักคิดที่คิดได้อย่างรวดเร็ว และชัดเจน,มีความสามารถในการวิเคราะห์ และแก้ปัญหาการทำงานได้,เป็นนักวางแผนที่ถี่ถ้วน และมีความยืดหยุ่นในการทำงาน เป็นคนที่มีความคิดริเริ่มและมีความสามารถในการใช้คำพูด, การจูงใจคน ให้ผู้ร่วมงานปฏิบัตตาม ให้ความร่วมมือมีเทคนิคในการทำงานทำให้ผลงานบังเกิดผลสูงขึ้นตลอดเวลา ประสานงานได้ในทุกเรื่องทั้งคนทั้งเครื่องมือ เพื่อให้ผลงานออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ , ประสานประโยชน์ (Value congruence) มีทักษะในการถ่ายทอด, ลักษณะออมชอม สร้างความสามัคคีกลมเกลียว นุ่มนวล ผ่อนปรนอะลุ้มอล่วย ให้กลุ่มต่างๆเข้ากันได้ ประสานกันได้ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ไม่เพียงแต่รู้วิธีสื่อสารเท่านั้นแต่หากจะต้องมีการประยุกต์ใช้สิ่งต่างๆรอบตัว รวมทั้งการประเมินสถานการณ์เพื่อให้มีการสื่อสารที่น่าเชื่อถือ และยอมรับมากที่สุด ส่วนของผู้นำในธุรกิจประกันชีวิต คุณลักษณะทางด้านวิธีการสื่อสารของผู้นำนั้น จะมีลักษณะง่ายในการทำความเข้าใจ และอธิบายได้น่าฟัง การใช้ภาษาที่ง่ายและเป็นกันเองทำให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันมากขึ้น และในขณะที่สื่อสารนั้นจะต้องมีความชัดเจนในเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อ และเป็นไปในลักษณะนิ่มนวล ไม่บังคับให้รับข้อมูลเข้าไปและให้ผู้รับสารนั้น ไม่เครียดในการรับข้อมูล ซึ่งสามารถทำให้เกิดการเปิดรับ สารต่างๆได้มากขึ้น ที่สำคัญจะต้องมีการเปรียบเทียบและยกตัวอย่างทำให้เห็นภาพได้อย่าง ชัดเจน และง่ายต่อการทำความเข้าใจ จะเห็นได้ว่า ผู้นำต้องมีความฉลาดเฉลียวในการสื่อสารและสื่อด้วยวิธีที่ง่าย แก่การทำความเข้าใจ ซึ่งเป็นหลักการที่ง่าย และผู้นำโดยส่วนใหญ่มักจะปฏิบัติ

จะเห็นได้ว่าคุณลักษณะของผู้นำโดยทั่วไป และผู้นำในธุรกิจประกันชีวิตมีลักษณะที่ใกล้เคียงกันซึ่งถือเป็นคุณลักษณะทั่วไปของผู้นำในทุกสาขาอาชีพได้เป็นอย่างดีเหตุผลที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าคุณลักษณะดังกล่าวที่คล้ายคลึงกันนั้น อาจจะถือได้ว่าเป็นคุณลักษณะที่จริงแท้แน่นอนและยั่งยืน ซึ่งทำให้เห็นได้ว่า ไม่ว่าบุคคลในสาขาไหนที่มีคุณสมบัติดังกล่าวย่อมมีลักษณะของความเป็นผู้นำ และคุณลักษณะดังกล่าวนี้เอง ที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจบุคคลต่างๆ ให้เกิดแรงบันดาลใจในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกโน้มน้าว ไม่ว่าผลจะปรากฏออกมาเช่นไรก็ตาม สามารถถือได้ว่าคุณลักษณะของผู้นำมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมาก (ร้อยละ 57.5) ต่อการสร้างแรงบันดาลใจในการนำไปเป็นแบบอย่าง และเกิดพลังใจในการกระทำขึ้นมา ซึ่งในผลการวิจัยในครั้งนี้ ได้ยืนยันถึงหลักการในเรื่องคุณลักษณะของผู้นำในการโน้มน้าวใจได้เป็นอย่างดีว่า ทั้งบุคลิกภาพ, อุปนิสัยใจคอ, และวิธีการสื่อสารเป็นสิ่งพื้นฐานของคุณลักษณะในการโน้มน้าว และสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้คนเป็นอย่างมาก

อย่างไรก็ตาม ผู้นำในธุรกิจประกันชีวิตที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบนั้น เมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบทางด้านขององค์กร ชื่อเสียง การยอมรับ และความใกล้ชิด ระหว่างผู้นำและกลุ่มตัวอย่างเอง นั้น จะเห็นได้ว่า

1. ผู้นำบางคน ถือได้ว่าเป็นศูนย์รวมของคนในองค์กรของตนอย่างเหนียวแน่น ลึกลงไปหลายชั้นในสายงานการบริหาร (หลายตำแหน่ง ตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูงถึงผู้บริหารระดับล่าง) และตัวผู้นำผู้นั้น สามารถเป็นแรงบันดาลใจให้กับคนในองค์กรของตนได้อย่างมากมาย และพวกเขาเหล่านั้นสามารถผลิตผลงานและสร้างชีวิตของแต่ละบุคคลได้ดีขึ้นกว่าเดิมที่เป็นอยู่ ผู้นำดังกล่าวเช่น คุณกฤษณะ กฤตมโนรถ, คุณมนตรี แสงอุไรพร เป็นต้น

2. ในบางองค์กรผู้นำ จะเป็นแบบอย่างให้เฉพาะกับกลุ่มตัวแทนที่ปฏิบัติงานในสายงานที่สังกัดโดยตรงในระดับ หน่วย, เขต และ ภาค ของตนเท่านั้น ซึ่งทำให้เกิดแรงบันดาลใจให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่ง มีพลังในการทำงานและสร้างชีวิตของตนเองให้ดีขึ้น เช่นเดียวกัน เช่น คุณรัตน ศรีรัตนบัลล์, คุณไตรมาศ แพร่วประยูร, คุณกฤษณ ปิติมานะอารี, คุณพิชัย ยอวิทยา , คุณชัยวัฒน์ เรณูรส, คุณณัฐการ ปลั่งศิริ และคุณวิชัย ลาภสัมปันธ์ เป็นต้น

3. ผู้นำ บางองค์กร อยู่ในสถานภาพที่เป็นกลางระหว่างบริษัทต่างๆ และได้มีส่วนในการให้วิชาการ อบรม สอนวิชา ให้กับบางองค์กร ทำให้ผู้คนในองค์กรนั้นๆ มีความชื่นชอบ และกลายมาเป็นแรงบันดาลใจของพวกเขาเหล่านั้น ในการสร้างทีมงาน และ สร้างชีวิตของตนให้สำเร็จมากขึ้น ได้แก่ คุณมนตรี แสงอุไรพร

4.ผู้นำบางท่าน ถือว่าเป็นที่นิยมชื่นชอบ แต่เนื่องจาก มีผู้นำอื่นที่มีประสบการณ์และระดับอาวุโสมากกว่าจึงทำให้ได้รับคะแนนในการเลือกน้อยลงไปตามลำดับ แต่อย่างไร ก็ตามในระดับของอิทธิพลในการสร้างแรงบันดาลใจนั้น ยังมีอยู่สูงต่อกลุ่มตัวอย่างได้แก่คุณกฤตธรรม กฤตมโนรถ, คุณอภิเชษฐ จาตุพรพิพัฒน์ (สำหรับคุณกฤตธรรมและคุณอภิเชษฐ แม้ว่าคะแนนการเลือกในอันดับที่ 1 จะน้อย แต่ว่าเนื่องจากอยู่บริษัทเดียวกันกับ คุณกฤษณะ กฤตมโนรถ จึงทำให้ความนิยมโน้มเอียงไปทางคุณกฤษณะ ซึ่งเป็นผู้นำในระดับที่สูงกว่าและมีประสบการณ์ในธุรกิจที่นานกว่า แต่หาใช่ว่าผู้นำทั้งสอง จะไม่ได้รับการยอมรับ เพราะว่าทั้งสองคนถูกเลือกให้อยู่ในตำแหน่งอันดับที่ 2 มากที่สุด และสามารถเป็นแรงบันดาลใจให้กลุ่มตัวอย่างบางคนเกิดพลังใจในการทำงานเป็นอย่างมาก)

คำถามวิจัยข้อที่3 วาทะสำคัญของผู้นำในธุรกิจประกันชีวิต ที่สร้างแรงบันดาลใจให้กับตัวแทนประกันชีวิตมีอะไรบ้าง

วาทะสำคัญของผู้นำในธุรกิจประกันชีวิตนั้น ถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ในทางวาทะที่ผู้นำได้ใช้ในการโน้มน้าวใจ ตัวแทนประกันชีวิต ในด้านของการสร้างอารมณ์ร่วม มากกว่ากลยุทธ์ในด้านของการใช้อารมณ์ขัน หรือความกลัว ซึ่งสังเกตได้จากเนื้อหาในทางวาทะที่ปรากฏออกมา จะไม่ได้เน้นในเรื่องของอารมณ์ขัน หรือการสร้างความกลัวเพื่อกระตุ้นและโน้มน้าวใจแต่อย่างใด แต่จะมีลักษณะที่มุ่งเน้นไปในเรื่องการสร้างอารมณ์ร่วมโดยอาศัยหลักธรรมชาติไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความต้องการของมนุษย์โดยทั่วไป หรือความต้องการในแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งจะเป็นไปในลักษณะที่ทำให้ผู้รับรู้ในตอนแรกจะรับรู้วาทะต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตนเองอย่างเป็นกลางๆ จากนั้นจะเริ่มวินิจฉัยว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว นำความสุขหรืออันตรายมาสู่ตน และเริ่มเกิดความรู้สึกร่วมต่อวาทะต่างๆ ในที่สุดจะเกิดการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพโดยการยอมรับหรือปฏิเสธ เช่น วาทะที่ว่า “ไม่มีอะไรที่เป็นไปไม่ได้ , ถ้าจิตมนุษย์ไปถึง ทุกอย่างล้วนเป็นไปได้ , ทุกสิ่งทุกอย่างเกิดขึ้นจากตัวเรา , เมื่อคุณคิดใหญ่ แล้ว Action จะใหญ่ ,จงก้าวไปให้ถึงจุดสุดยอด ,เมื่อเราใจนิ่ง เราจะมองเห็นได้ไกล , ใจคนเหมือนน้ำ ชอบอะไร ที่สบายมากกว่า จิตก็ชอบไหล ไปตามความต้องการของตัวเอง ดังนั้นคนเราจึงต้องการการควบคุมตนเอง ,และในเรื่องของการฟัง คนมักจะพูด

ออกมาจากสิ่งที่เขาคิด ดังนั้นให้เราฟังในสิ่งที่เขาไม่ได้พูดแล้วเราจะเข้าใจในสิ่งที่เขาคิดและเขาต้องการ ,อย่างไรก็ตามให้ฝึกในความไม่มีตัวตนและมีทัศนคติบวกตลอดเวลาและทำงานด้วยความมุ่งมั่น”เป็นต้น

แม้กระทั่งในบางวาทะที่กล่าวถึงเรื่องของความกลัวของมนุษย์ก็ยังเป็นไปในลักษณะของการโน้มน้าวเพื่อให้เกิดอารมณ์คล้อยตามแต่ไม่ได้โน้มน้าวให้เกิดความกลัว ซึ่งได้แก่วาทะที่ว่า “ความกลัวของคนจะเกิดขึ้นในทุก ๆ ขณะของชีวิต ถ้าเรามีความกลัวตลอดเวลา เราก็จะไม่สามารถทำอะไรได้เลยในชีวิตนี้ เพราะความกลัวจะเป็นตัวกำหนดการกระทำของเรา ดังนั้นเมื่อเรา แค่เปลี่ยนความคิด ชีวิตก็จะเปลี่ยนไป” และในที่สุดการโน้มน้าวใจโดยการสร้างอารมณ์ร่วมเป็นหลักนั้น ได้ทำให้เกิดผลต่อกลุ่มตัวอย่างในการนำวาทะดังกล่าวไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองและทีมงานของตนในการทำงานเป็นอย่างมากดังที่ได้สรุปไว้ในผลสรุปของการวิจัย ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว และการที่ผู้นำนั้นมีความสำคัญอย่างมากในการสร้างแรงบันดาลใจต่อตัวแทนประกันชีวิตถึง ร้อยละ60.67 (ดูตารางที่ 6) จึงเป็นการสนับสนุนถึงอิทธิพลในทางวาทะของผู้นำในการโน้มน้าวใจตัวแทนประกันชีวิตให้ก้าวเข้ามาสู่อาชีพนี้อย่างจริงจังอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม มีข้อสังเกตในวาทะของผู้นำในธุรกิจประกันชีวิตนี้ ว่า วาทะของผู้นำบางบริษัทจะมีผู้นำที่หลากหลาย ตรงกันข้ามกับผู้นำบางบริษัทที่ถือเป็นศูนย์รวมของตัวแทนประกันชีวิตที่ได้รับการกล่าวถึงมากโดยมิได้ชื่นชอบผู้นำคนอื่นมากกว่า ทำให้เห็นถึงความแตกต่างของแต่ละบริษัทในตัวผู้นำ ที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจในคนกลุ่มมากหรือน้อยแตกต่างกัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อจำกัดการศึกษาวิจัย

1. ในการทำวิจัยเรื่อง “บทบาทและวาทะของผู้นำในธุรกิจประกันชีวิตต่อตัวแทนประกันชีวิตไประเทศไทย” ครั้งนี้เป็นการวิจัยในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งไม่เคยมีผู้ใดในประเทศไทยเคยทำการศึกษามาก่อน ดังนั้นข้อมูลที่ได้จึงเป็นเพียงข้อมูลเบื้องต้นที่มีการยืนยันจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนเพียง 150 คน ดังนั้น การศึกษาในอนาคตควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างให้มากพอที่จะสามารถทดสอบการจัดกลุ่มดรรชนีด้วยวิธีการทางสถิติที่มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น เช่น Factor analysis หรือ Hierarchical cluster analysis

2. เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษานั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทประกันชีวิตชั้นนำเพียง 3 บริษัทในประเทศไทยเท่านั้น ฉะนั้นในการในการนำเครื่องมือไปใช้ให้พึงระลึกเสมอว่าผลที่ได้นั้นไม่อาจวัดบทบาทและวาทะสำคัญของผู้นำในธุรกิจประกันชีวิตในเชิงลึกได้ ซึ่งในอนาคตน่าจะเก็บตัวอย่างจากบริษัทประกันชีวิตอื่น หรือตัวแปรของผู้นำที่มีผลงานแท้และเทียมของแต่ละบริษัท(ผลงานแท้หมายถึง เป็นผลงานที่เกิดขึ้นจากฝีมือของผู้นำคนนั้นอย่างแท้จริง โดยอาศัยปัจจัยทางด้านความต่อเนื่องและสม่ำเสมอของงาน และระยะที่ผ่านไป) และต้องมีการศึกษาบทบาทและวาทะของผู้นำในธุรกิจประกันชีวิตต่อตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทยให้เฉพาะเจาะจงลงไป เช่น บทบาทของผู้นำในการสร้างผลงานที่มีผลต่อการสร้างแรงบันดาลใจให้กับตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย,บทบาทและวาทะของผู้นำกับการยอมรับและปฏิบัติตามของตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย หรือผลงานที่แท้และเทียมของผู้นำที่มีผลต่อแรงบันดาลใจต่อตัวแทนประกันชีวิต เป็นต้น

3. จากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างบางคนจำวาทะสำคัญๆของผู้นำที่เขาประทับใจไม่ได้ จึงไม่สามารถให้ข้อมูลได้ว่าเขาได้รับประโยชน์จากวาทะเหล่านั้นอย่างไรบ้าง ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปอาจให้ข้อมูลเกี่ยวกับวาทะที่สำคัญของผู้นำต่างๆ, อิทธิพลต่างๆที่อาจเกิดขึ้นจาก วาทะดังกล่าว เพื่อเป็นการเกริ่นนำให้กลุ่มตัวอย่างระลึกถึงวาทะอื่นๆได้ต่อไป

4. ธรรมชาติการประชุมจะมีลักษณะเฉพาะกลุ่ม ไม่สามารถรวมกันได้ครบอย่างทั่วถึงทั้งบริษัท ทำให้กลุ่มตัวอย่างในบางกลุ่มเลือกผู้นำเฉพาะในกลุ่มของตนเท่านั้น เพราะไม่รู้จักผู้นำคนอื่น อีกทั้งเรื่องความใกล้ชิดกันในการทำงานระหว่างผู้นำและกลุ่มตัวอย่างยังเป็นเรื่องหลักในการสร้างแรงบันดาลใจโดยทั่วไป ทำให้ข้อมูลที่ได้อาจจะเป็นเพียงข้อมูลเบื้องต้นโดยทั่วไป ซึ่งไม่เน้นในเรื่องตัวผู้นำคนใดคนหนึ่งที่เฉพาะเจาะจงลงไปเพียงคนเดียว

5. งานวิจัยนี้เนื่องจากการเก็บข้อมูล วาทะต่างๆของกลุ่มตัวอย่างที่ให้มานั้น ไม่สามารถยืนยันได้ถึงเนื้อความในวาทะอันแท้จริงของผู้นำได้ เนื่องจากมาจากการอาศัยความทรงจำของแต่ละบุคคลที่ไม่เท่ากัน และเป็นเพียงการสรุปเนื้อหาวาทะเท่าที่ปรากฏเท่านั้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งต่อไปสามารถศึกษาถึงบทบาทและวาทะของผู้นำในองค์กรต่าง ๆ ที่สำคัญและนำมาเปรียบเทียบเพื่อในการศึกษาเรื่องภาวะของผู้นำ และวาทะของผู้นำในแต่ละสมัยและแต่ละองค์กรได้อย่างกว้างขวาง รวมทั้งการศึกษาวาทะของบุคคลสำคัญของโลกได้อีกประการหนึ่ง

2. บทบาทของผู้นำในธุรกิจประกันชีวิตสามารถศึกษาได้ในลักษณะเฉพาะบุคคลที่มีชื่อเสียงอย่างแท้จริงในด้าน ผลงาน การทำงาน การใช้ชีวิต เป็นต้น เพื่อได้ข้อมูลในเชิงลึกขึ้นและเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพมากขึ้น

3. ผู้ศึกษาสามารถศึกษาถึง วาทะเฉพาะของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีผลในการสร้างแรงบันดาลใจต่อผู้คนอย่างแท้จริง ทั้งผู้คนที่ยอมรับและยอมปฏิบัติ กับยอมรับแต่ไม่ปฏิบัติ หรือไม่ยอมรับ แต่ปฏิบัติ กับ ไม่ยอมรับและไม่ปฏิบัติ ตามวาทะต่าง ๆ เหล่านั้น

ดังที่กล่าวแล้วว่า การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาฐานองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับ บทบาทและวาทะของผู้นำในธุรกิจประกันชีวิตต่อตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย ซึ่งไม่เคยมีผู้ใดในประเทศไทยศึกษามาก่อน ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงต้องเริ่มศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่ได้สร้างแรงบันดาลใจให้ตัวแทนประกันชีวิตก้าวเข้ามาสู่อาชีพนี้และศึกษาพื้นฐานคุณลักษณะบทบาทและวาทะของผู้นำในธุรกิจประกันชีวิตเพื่อเปิดประเด็นองค์ความรู้ในทางวาทะเกี่ยวกับภาวะของผู้นำในธุรกิจประกันชีวิต และในขั้นตอนสุดท้ายผู้วิจัยได้สำรวจผลที่เกิดจากปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้นต่อตัวแทนประกันชีวิตในการสร้างแรงบันดาลใจ และ ผลจากคุณลักษณะและวาทะของผู้นำทีได้ทำให้เกิดประโยชน์ต่อตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย ซึ่งไม่ถือว่าเป็นประโยชน์แต่เพียงในผู้ที่อยู่ในวงการประกันชีวิตเท่านั้น หากแต่ผู้ที่เห็นประโยชน์จากการศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับองค์กรของแต่ละท่านเพื่อทราบถึงปัจจัยต่างๆ ,คุณลักษณะและภาวะความเป็นผู้นำที่ทำให้คนในองค์กรของท่านเกิดแรงบันดาลใจในการทำงานอย่างจริงจังเพื่อเกิดผลผลิตที่มากขึ้นได้ในอนาคต

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

จำนง วิบูลย์ศรี. 2538. หลักและการปฏิบัติทางวาทนิเทศ. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาวาทวิทยาและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: 139-141.

ชัชวาล โชติวนิช. 2540. เคล็ดลับการแก้ปัญหา 108 เกี่ยวกับการประกันชีวิต. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพซัคเซสสตอรี่.

เดชพันธุ์ ประวิชัย. 2531. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรกับการยอมรับการปลูกข้าวบาสมาดตีของเกษตรกร ตำบลสันทราย อำเภอพร้อม จังหวัดเชียงใหม่. บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทองหล่อ เดชไทย. 2544. ภาวะผู้นำ. พิมพ์ครั้งที่ 1. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ธำรงศักดิ์ หมื่นจักร์ และ ศรีสง่า กรรณสูต. 2540. จิตวิทยาธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : มณฑลการพิมพ์.

บุญทัน ดอกไธสง. 2520. จิตวิทยาผู้นำและมนุษยสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่หนึ่ง. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

ผุสสดี สัตยมานะ. 2514. การบริหารรัฐวิสาหกิจ. พระนคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์: หน้า 80-81.

พัชนี เชยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และ ถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์. 2541. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. บริษัทสำนักพิมพ์ข้าวฟ่าง จำกัด.

มนตรี แสงอุไรพร, บรรณาธิการ. 2542. ประกันชีวิต 2000. กรุงเทพมหานคร: อินชัวรันส์มาร์เก็ตติ้ง.

มนูเนตร โกมลทัต. 2525. การเปรียบเทียบคุณสมบัติของผู้นำโดยธรรมชาติจากการสรรหาของตำรวจตระเวณชายแดน กับประชาชนในหมู่บ้านที่เป็นแนวแทรกซึกของคอมมิวนิสต์ กิ่งอำเภอ เสนานิคม จังหวัด อุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เมตตา กฤตวิทย์ และคณะ. 2535. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติในแนวคิดหลักนิเทศศาสตร์: หน้า 67-68.

วุฒิชาติ สุนทรสมัย. 2534.ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดระหว่างบุคคลของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลในการโน้มน้าวใจให้มีการประกันชีวิต. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิษณุ สุวรรณเพิ่ม. 2523. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วิจิตร อาวะกุล. 2542. เทคนิคมนุษยสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร. โด.เอส. พริ้นติ้ง เฮ้าส์.

ศรีสุกิจ อำนาจวรประเสริฐ. 2530. การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมาคมวิทยาศาสตร์แห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์. 2508. สารานุกรมวิทยาศาสตร์สาขาครูวิทยาศาสตร์.โรงพิมพ์อักษรเจริญทัศน์. พระนคร: หน้า 221-235.

สมาคมประกันชีวิตแห่งประเทศไทย. 2542. สถิติของบริษัทประกันชีวิต.

สุธรรม พงศ์สำราญ, พึงใจ พึ่งพานิช และ วิรัช ณ สงขลา. 2521. หลักการประกันชีวิต. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

สานิต ยมาภัย. 2522. นัยตรงและนัยประหวัด. นิเทศสาร ปีที่ 3 พฤศจิกายน.

สายธาร เทวอักษร. 2541. บทบาททางการสื่อสารของผู้นำความคิดที่มีต่อการส่งเสริมวัฒนธรรมไทย ในนครลอสแองเจลิส สหรัฐอเมริกา. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาประชาสัมพันธ์ นิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

หฤทัย ปุนระเศรณี. 2539. ภาวะผู้นำ. บริษัท คู่แข่ง (มหาชน)จำกัด ร่วมกับ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. 2542. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรุณ รักธรรม. 2517. หลักมนุษยสัมพันธ์ กับการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพาณิชย์.

ภาษาอังกฤษ

Bandura, A. 1977. Social Learning Theory. Englewood cliff. New Jersey: Prentice-Hall.

Best, J. 1970. Research in Education. Englewood cliff. New Jersey: Prentice-Hall.

Berelson, B., Lazarsfeld, P. F. and Mcphee, W.N. 1954. Voting a study of opinion during a presidential campaign. Chicago: University of Chicago press.

Berlo, D. K. 1960. The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice. New York: Holt, Rinehart & Winston.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Berlo, D. K., Lemert, J. B. and Mertz, R. J. 1966. ''Dimensions For Evaluating the Acceptability of message sources'', Research Monograph. Department of communication: Michigan state university.

Blackwood, R. 1993. "Persuation and propaganda". Lecture given to the graduate students. Bangkok: Faculty of Communication Arts,Chulalongkorn university.

Brooks,W. D. 1983. Speech Communication (4th edition) Dubuque. Iowa Wm: C. Brown Company Publishers.

Childs, H., Carlson, IR. R.O. 1975. Communications and Public Opinion, A Public Opinion Quarterly Reader. New York:Praeger Pubilishers.

Cooper, L.(Trans) 1960. The Rhetoric of Aristotle. New York: Appleton-Century-Croft.

Dijkstra,J.J. 1999. User Agreement with incorrect expert system advice.Behaviour & Information Technology.18(16):399-411,Nov./Dec.

Dubrin, A. J. 1998. Leadership. Boston: Houghton Miffin Company.

Haiman, F. S. 1949. "The Effects of Ethos in Public Speaking", Speech Monographs. Vol.16: 192.

Hovland, C.I., Janis, I.L. and Kelley, H.H. 1953. Communication and Persuation. New Haven Conn: Yale University Press: 19-53.

McGuire, W. J. 1973 "Persuation, resistance and Attitude Change", in Handbook of Communication. New York: Rand Mcnally College Publishing Company: 230.

Miller, G.R. And Burgoon, M. 1973. New Technique of persuation. New York: Harper and Row Publishers.

Osgood, C. 1953. Method and Theory in Experimental Psychology. New York: Oxford University Press: 680-727

Roger, E. 1973. Mass media and interpersonal communication.Chicago: Rand Mcnlly college publish co.

Taylor, A., Rosegrant, T., Meyer, A. and Thomas, B. S. 1975. Communicating. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall Inc.152.

Smith,S.L. 1997. The effective use of fear appeals inpersussive immunization:an analysis of national immunization intervention messages. Journal of Applied Communication Research 25 (4): 264-292,Nov.

Staats, A. and Staas, C. 1964. Complex Human Behavior. New York: Holt Rinehart and

Winston Inc: 115-228.

Tubb, L. S. and Moss, S. 1974. Human Communication. New York: Random House: 316.

Infante,D.A ,Rancer ,A.S. , & Womack , D.F. 1997. Buiding Communication Theory. Illinos: Waveland Press.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามประกอบวิทยานิพนธ์
เรื่อง
“บทบาทและวาทะของผู้นำในธุรกิจประกันชีวิตที่มีผลต่อตัวแทนประกันชีวิต ในประเทศไทย”

คำชี้แจง

แบบสอบถามการวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวาทวิทยาและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์ในการศึกษาเรื่องบทบาทและวาทะของผู้นำในธุรกิจประกันชีวิตต่อตัวของตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านตอบแบบสอบถามทุกข้อโดยขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้รับจากท่านในครั้งนี้ จะถูกนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างแรงบันดาลใจในการประกอบอาชีพตัวแทนประกันชีวิต

ส่วนที่ 3 คุณลักษณะ บทบาทและวาทะของผู้นำในธุรกิจประกันชีวิตที่สร้างแรงบันดาลใจให้กับตัวแทนประกันชีวิต

ผู้วิจัยขอขอบคุณล่วงหน้าในความร่วมมืออันดียิ่งของท่านมา ณ โอกาสนี้

นายโชคชัย อัครวราวงศ์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดให้ข้อมูลของท่านดังต่อไปนี้ตามความเป็นจริง

1.เพศ

( )ชาย ( )หญิง

2.อายุ

( )ต่ำกว่า30 ( )31-35

( )36-40 ( )41-45

( )46-50 ( )ตั้งแต่51ขึ้นไป

3.รายได้ต่อเดือน

( )ต่ำกว่า100,000บาท ( )100,001-500,000บาท

( )500,001-1,000,000บาท ( )1,000,001-1,500,000 บาท

( )1,500,001-2,000,000บาท ( ) 2,000,001บาทขึ้นไป

4.วุฒิการศึกษาสูงสุดที่ท่านได้รับ

( )อนุปริญญาหรือต่ำกว่านั้น ( )ปริญญาตรี

( )ปริญญาโท ( )ปริญญาเอก

5.ระยะเวลาในการเป็นตัวแทนประกันชีวิตของท่านรวมทั้งสิ้น……

6.ในอดีตท่านเคยมีประสบการณ์ในการเป็นตัวแทนประกันชีวิตให้กับบริษัทอื่นๆหรือไม่

( ) เคย โปรดตอบข้อ 7 ( )ไม่เคย

7.โปรดระบุบริษัทประกันชีวิตที่ท่านเคยร่วมงานด้วย

ชื่อบริษัท	ระยะเวลาประสบการณ์ในบริษัท
1.) ……..	……ปี
2.) ……..	……ปี
3.) ……..	……ปี

8.ผลงานเบี้ยประกันปีล่าสุดของท่าน(พ.ศ.2544)……..บาท

9.จำนวนลูกค้าที่ท่านขายได้ในปีล่าสุด (พ.ศ.2544)…… ……..ราย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>ส่วนที่ 2</u> ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างแรงบันดาลใจในการประกอบอาชีพตัวแทนประกันชีวิต

<u>คำชี้แจง</u> : ปัจจัยต่างๆดังต่อไปนี้ ปัจจัยใดบ้างที่เป็นแรงจูงใจให้ท่านก้าวเข้าสู่อาชีพตัวแทนประกันชีวิต ท่านสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยโปรดเรียงตามลำดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อท่านลงในเครื่องหมายสี่เหลี่ยม (☐) และโปรดให้เหตุผลโดยสังเขปว่า เหตุใดปัจจัยต่างๆเหล่านี้ จึงเป็นแรงจูงใจให้ท่านก้าวเข้าสู่อาชีพนี้

☐ ● รายได้/ค่าตอบแทน

เพราะ.....

☐ ● ความมั่นคงในชีวิตส่วนตัว, ครอบครัว และการงาน

เพราะ.....

☐ ● ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน

เพราะ.....

☐ ● ความรักและความเคารพนับถือจากคนอื่นๆ

เพราะ.....

☐ ● เกียรติยศชื่อเสียงและการยอมรับ

เพราะ.....

☐ ● อุดมการณ์เพื่อช่วยให้คนในสังคมมีหลักประกันในชีวิต

เพราะ.....

☐ ● โบนัสและรางวัลในการท่องเที่ยวต่างประเทศ

เพราะ.....

☐ ● อิสระในการใช้ชีวิตและการทำงาน

เพราะ.....

☐ ☐● อื่น ๆ

เพราะ.....

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>ส่วนที่ 3</u> คุณลักษณะ บทบาทและวาทะของผู้นำในธุรกิจประกันชีวิตที่สร้างแรงบันดาลใจให้กับตัวแทนประกันชีวิต

โปรดนึกถึงผู้นำคนไทยในธุรกิจประกันชีวิตที่ท่านชื่นชมและชื่นชอบ 1-3 ท่าน (ไม่จำกัดบริษัท) ดังนี้

โปรดระบุชื่อ 3 อันดับแรกเรียงตามความนิยมชมชอบ

1) ชื่อ-สกุล.....

2) ชื่อ-สกุล.....

3) ชื่อ-สกุล.....

จากรายชื่อที่ท่านระบุข้างต้นนี้ โปรดแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ บทบาทและวาทะของผู้นำแต่ละคนดังต่อไปนี้

ผู้นำคนที่ .... ชื่อ-สกุล.....

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1.สถานภาพในการทำงานของผู้นำท่านนี้ (ตำแหน่ง/บริษัทในปัจจุบัน)

.....

.....

2.ผลงานที่ทำให้ท่านชื่นชอบ

.....

.....

3.ผู้นำดังกล่าวนั้นมีผลต่อการสร้างแรงบันดาลใจให้กับท่านในการประกอบอาชีพตัวแทนประกันชีวิตมากน้อยเพียงใด

น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
○	○	○	○	○

เพราะเหตุใด

.....

.....

ตอนที่ 2 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้นำท่านนี้

1.บุคลิกภาพเป็นอย่างไร

.....

.....

2.อุปนิสัยใจคอเป็นอย่างไร

.....

.....

3.วิธีการสื่อสารเป็นอย่างไร

.....

.....

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4.คุณลักษณะส่วนบุคคลเหล่านี้มีผลต่อแรงบันดาลใจให้ท่านประกอบอาชีพนี้มากน้อยเพียงใด

น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
○	○	○	○	○

เพราะเหตุใด

……

……

น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
○	○	○	○	○

ตอนที่ 3 วาทะของผู้นำในธุรกิจประกันชีวิตที่มีผลต่อการสร้างแรงบันดาลใจให้กับตัวแทนประกันชีวิต

<u>คำชี้แจง</u> : วาทะใดบ้างของผู้นำท่านนี้ ที่สร้างแรงบันดาลใจให้กับท่าน ในการประกอบอาชีพเป็นตัวแทนประกันชีวิต

<u>คำจำกัดความ</u> : “วาทะ” หมายถึง คำพูด ข้อความ คำสอนใจ คติเตือนใจหรือหลักปรัชญาในการดำเนินชีวิตที่ผู้นำที่ท่านชื่นชอบ เคยกล่าวถึงหรือเขียนถึง และท่านเคยได้ยิน ได้ฟัง หรือ ได้อ่านมา

วาทะที่1……

……

วาทะนี้ท่านได้นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างไรบ้าง (โปรดยกตัวอย่าง)

……

……

วาทะที่2……

……

วาทะนี้ท่านได้นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างไรบ้าง (โปรดยกตัวอย่าง)

……

……

วาทะที่3……

……

วาทะนี้ท่านได้นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างไรบ้าง (โปรดยกตัวอย่าง)

……

……

สรุปวาทะจากการสัมภาษณ์ที่นอกเหนือจากที่สรุปในผลการวิจัย

วาทะ	เนื้อหาวาทะที่ได้รวบรวม
1	● ไม่มีอะไรที่เป็นไปไม่ได้ ,ถ้าจิตมนุษย์ไปถึง ทุกอย่างล้วนเป็นไปได้ , Nothing is impossible , ไม่มีอะไรที่มนุษย์ทำได้ แล้วเราทำไม่ได้ , Can do ● คิดใหญ่ , เมื่อคุณคิดใหญ่ แล้ว Action จะใหญ่ ● ใจนิ่ง มองไกล ● ใจคนเหมือนน้ำ ชอบอะไร ที่สบายมากกว่า จิตก็ชอบไหล ไปตามความต้องการของตัวเอง ดังนั้นคนเราจึงต้องการการควบคุมตนเอง ● คนพูดออกมาจากสิ่งที่เขาคิด ให้เราฟังในสิ่งที่เขาไม่ได้พูดแล้วเราจะเข้าใจในสิ่งที่เขาคิดและเขาต้องการ ● ผมสร้างทุกบาท จากสถานการณ์ที่ติดลบ ● Success bring success ● จงเข้าใจคน มองคนให้ลึก ● ก้าวไปให้ถึงจุดสุดยอด ● ความกลัวของคนจะเกิดขึ้นในทุกๆขณะของชีวิต ถ้าเรามีความกลัวตลอดเวลาเราก็จะไม่สามารถทำอะไรได้เลยในชีวิตนี้ เพราะความกลัวจะเป็นตัวกำหนดการกระทำของเรา ● จงฝึกในความไม่มีตัวตน ● มีปัญหาวางไว้ แล้วทำต่อไป ● คนทำงานไม่ตาย แต่คนไม่ทำงานตาย ● ความคิดเปลี่ยน ชีวิตเปลี่ยน , แค่เปลี่ยนความคิด ชีวิตจะเปลี่ยนไป ● Give before take ● ทัศนคติบวกตลอดเวลา ● ผู้ชนะไม่เคยยอมแพ้ ผู้ยอมแพ้ไม่เคยชนะ , The winner is never quit the quitter is never win ●ทุกสิ่งทุกอย่างเกิดขึ้นจากตัวเรา ● จงมุ่งมั่นในการทำงาน ● ความสำเร็จคือ การเดินทางไม่ใช่จุดหมายปลายทาง เหมือนนักปีนเขาเขาจะมีความรู้สึกดีตอนปีนขึ้นเพราะท้าทาย แต่ขึ้นไปแล้ว

	เขากลับไม่ได้รู้สึกถึงความสำเร็จอันนั้น เพราะมันเป็นการเดินทาง ● ต้องทำเหมือนเป็นต้นไม้ใหญ่ ที่คอยให้ร่มเงาแก่สรรพสิ่ง ● คนที่ทำงานในอาชีพนี้ต้องมี ความเชื่อถือ เงินทอง ช่วยเหลือผู้อื่นได้ รู้จริงในงานที่ทำ มีความซื่อสัตย์ และ ต้องเป็นคนดี ● จงทำทันที สรุป วาทะ ในที่นี้มีความหลากหลายเป็นอย่างมากไม่สามารถสรุปได้ว่าวาทะใดที่เป็นวาทะที่มีความสำคัญไปมากกว่ากัน แต่อย่างไรก็ตามในวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้คือ การรวบรวมวาทะสำคัญของผู้นำในธุรกิจประกันชีวิตดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการจัดกลุ่มของวาทะดังกล่าวออกมาเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ **วาทะกลุ่มที่** 1 วาทะที่สร้างแรงบันดาลใจเกี่ยวกับความเชื่อในศักยภาพของมนุษย์ได้แก่ “ไม่มีอะไรที่เป็นไปไม่ได้ , ถ้าจิตมนุษย์ไปถึง ทุกอย่างล้วนเป็นไปได้ , Nothing is impossible , ไม่มีอะไรที่มนุษย์ทำได้ แล้วเราทำไม่ได้ , Can do , ผมสร้างทุกบาท จากสถานการณ์ที่ติดลบ , ทุกสิ่งทุกอย่างเกิดขึ้นจากตัวเรา “ **วาทะกลุ่มที่** 2 วาทะที่สร้างแรงบันดาลใจเกี่ยวกับ ความยิ่งใหญ่ของความคิดของมนุษย์ได้แก่“คิดใหญ่ , เมื่อคุณคิดใหญ่ แล้ว Action จะใหญ่ , ก้าวไปให้ถึงจุดสุดยอด , ความกลัวของคนจะเกิดขึ้นในทุกๆขณะของชีวิต ถ้าเรามีความกลัวตลอดเวลา เราก็จะไม่สามารถทำอะไรได้เลยในชีวิตนี้ เพราะความกลัวจะเป็นตัวกำหนดการกระทำของเรา , ความคิดเปลี่ยน ชีวิตเปลี่ยน , แค่เปลี่ยนความคิดชีวิตจะเปลี่ยนไป ,” **วาทะกลุ่มที่** 3 วาทะที่สร้างแรงบันดาลใจเกี่ยวกับการควบคุมภาวะจิตในทางก่อได้แก่ “ใจนิ่ง มองไกล , ใจคนเหมือนน้ำ ชอบอะไร ที่สบายมากกว่า จิตก็ชอบไหล ไปตามความต้องการของตัวเอง ดังนั้นคนเราจึงต้องการการควบคุมตนเอง , คนพูดออกมาจากสิ่งที่เขาคิด ให้เราฟังในสิ่งที่เขาไม่ได้พูดแล้วเราจะเข้าใจในสิ่งที่เขาคิดและเขาต้องการ , จงฝึกในความไม่มีตัวตน , ทัศนคติบวกตลอดเวลา , จงมุ่งมั่นในการทำงาน” **วาทะกลุ่มที่** 4 วาทะที่สร้างแรงบันดาลใจที่มาจากสุภาษิต ปรัชญา คติสอนใจต่างๆ ได้แก่ “จงเข้าใจคน มองคนให้ลึก , มีปัญหาวางไว้ แล้วทำต่อไป , คนทำงานไม่ตาย แต่คนไม่ทำงานตาย , Give before take , ผู้ชนะไม่เคยยอมแพ้ ผู้ยอมแพ้ไม่เคยชนะ , The winner is never quit the quitter is never win , ความสำเร็จคือ การเดินทางไม่ใช่จุดหมายปลายทาง เหมือนนักปีนเขา เขาจะมีความรู้สึกดีตอนปีนขึ้นเพราะท้าทาย แต่ขึ้นไปแล้ว เขากลับไม่ได้รู้สึกถึง

	ความสำเร็จอันนั้น เพราะมันเป็นการเดินทาง , ต้องทำเหมือนเป็นต้นไม้ใหญ่ ที่คอยให้ร่มเงาแก่สรรพสิ่ง , คนที่ทำงานในอาชีพนี้ต้องมี ความเชื่อถือ เงินทอง ช่วยเหลือผู้อื่นได้ รู้จริงในงานที่ทำ มีความซื่อสัตย์ และ ต้องเป็นคนดี , จงทำทันที"
ผลที่เกิดจากการนำวาทะดังกล่าว ไปใช้	● ทุกสิ่งทุกอย่างอยู่ที่เราเป็นคนกำหนด อยู่ที่เราจะทำมันหรือเปล่า ถ้าทำ มีได้กับไม่ได้ เกิดกำลังใจ ตั้งใจจริงในการทำงาน ทุกคนมีสิทธิที่จะสำเร็จได้ เราทุกคนทำได้ ถ้าใช้ความสามารถของตัวเอง อย่างสุดสุด ● ได้เข้าใจว่า มันมีโอกาสที่เป็นไปได้ ว่า เราจะได้เยอะกว่างานประจำ และมีอิสระในการทำงาน และสามารถสำเร็จในเวลาอันรวดเร็วได้ ● ทำให้การทำงานมีการมองไกลมองถึงวันข้างหน้าไม่ใช่มองแค่วันนี้ เหมือนเป็นแนวทาง ในการดำเนินงาน ● ทำให้เราได้กำลังใจต่อสู้ต่อไป แม้สถานการณ์จะเป็นอย่างไรก็ตาม ● ความสงบ ทำให้เราได้ตั้งสติ และเกิดปัญญาในการแก้ปัญญาต่างๆได้ดีขึ้น ● ทำให้เราระลึกอยู่ตลอดเวลา ในบางครั้งที่เราเริ่มจะขี้เกียจในการทำงาน เพราะเราปล่อยตัวเองไปตามจิต จึงทำให้ตัวเองต้องฝึกให้มาก ที่จะไม่เกียจคร้าน และรักสบายจนเกินเหตุ ● เอาไปใช้กับตัวแทน การให้ รู้จักให้รางวัลแก่ตัวแทน ● เข้าใจว่า ต้องสร้างความสำเร็จให้ตัวเองก่อน คนอื่นจึงเลียนแบบความสำเร็จ **จากเราได้ เหมือนกับที่เราเลียนแบบความสำเร็จจากคนอื่นที่สำเร็จแล้ว** ● ทุกสิ่งทุกอย่าง เราลงมือทำ มันย่อมเป็นไปได้ทุกอย่าง ทุกอย่างอยู่ที่ การกระทำ ● นำไปใช้ในการเปิดใจ เพื่อเข้าสู่การขายได้ดี และสามารถปิดการขายได้ ● ทำให้เราลงมือทำทันทีทันใด ● ทำให้เกิดความวิริยะ อุตสาหะ ตั้งใจ เต็มที่ ไม่ย้อท้อ ● สิ่งที่เราคิดว่าทำไม่ได้ ทำมากๆแล้ว สิ่งที่เราต้องการจะเกิดขึ้น เช่นการเข้าพบลูกค้าที่เราไม่กล้า เราจะกล้าที่จะเดินเข้าไปหาและพูดคุยกับเขามากขึ้นเมื่อทำมากขึ้น ● ทำให้สู้ต่อชีวิต และการงาน และนำไปสู่ความสำเร็จ ● ทำให้ตั้งใจในการทำงาน เมื่อเรารู้สึกท้อแท้

	● เชื่อว่า ทุกคนสามารถทำทุกอย่างได้ ถ้ามีความต้องการ ความปรารถนามากพอ ● สอนตัวเอง และตัวแทนให้ทำทุกอย่าง เพื่อขจัดความกลัวซึ่งไม่มีตัวตน ● ตั้งเป้าหมายให้สูงขึ้น และรู้คร่าวๆว่า รายละเอียดในการทำมีอะไรบ้าง ● เกิดความสามารถในการไม่แคร์กับคำพูดใดๆทั้งสิ้นได้สำเร็จ ● สามารถวางปัญหาในการดูแลตัวแทนเก่าได้ และสามารถหาตัวแทนใหม่ได้ ● พยายามทำตาม ● ทำให้ไม่ยอมแพ้ในการทำงาน ● เวลาทำงานแม้จะเหนื่อย แต่ก็เห็นจริงว่ามันไม่ทำให้เราตาย แต่ถ้าเราไม่เคยทำงาน เราอาจจะเหงาตายได้ ● ทำให้ต่อสู้ อดทน ● กล้าคิดใหญ่ กล้าที่จะเปลี่ยนแปลง ● ทำให้เข้าใจว่าหากเราไม่เปิดรับสิ่งใหม่ๆเข้ามา ชีวิตเราก็จะดำเนินไปตามครรลองเหมือนเดิม ไม่มีการเปลี่ยนแปลง ไม่มีอะไรดีขึ้น เกิดกำลังใจในการทำงาน ● ทำให้เราคิดว่าถ้าเราคิดจะทำอะไร ถ้าตั้งใจก็จะทำได้ ● แค่คิดว่า ทำไม่ได้ ก็แพ้ตั้งแต่คิดวินาทีนั้นแล้ว แต่ถ้าคิดว่า ทำได้ ถึงมันจะไม่ได้ตามเป้าหมาย 100% แต่มันก็ได้เริ่มต้นทำงาน ให้ได้มากที่สุด ● มองโลกในแง่ดี และแก้ปัญหาอย่างถูกวิธี ● นำแนวคิดไปใช้ และไม่โทษสิ่งแวดล้อมรอบตัว ไม่โทษสถานการณ์ที่เป็นไป แต่ เข้าใจว่าทุกอย่างเกิดจากตัวเองจริงๆ ● คิดว่าเป็นแบบเขาได้ ถ้าทำตามที่เขาบอก ชอบผู้นำประเภทนี้ ● เกิดความมุ่งมั่นในการทำงาน การควบคุมตนเอง และผลผลิต ● ได้หลักการขายแบบไม่รู้ตัว ● มีแรงจูงใจให้ออกไปขาย ● ทำให้ตัวเองมุ่งมั่น ยึดเป้าหมายชัดเจน แล้วทำให้สำเร็จ ● ใช้ตลอด ไม่เช่นนั้นก็ตายจากอาชีพไปเลย บางครั้งรู้สึกทำไมมันโหดร้ายจัง กับอาชีพนี้ ตากแดด ตากฝน ทำไมต้องทำงานอย่างนี้ด้วยแต่ พอคิดได้ ก็มุ่งมั่นต่อไป เพราะ ถ้าคิดจะทำงานกินเงินเดือนแล้ว ยอมรับไม่ได้อีกต่อไป

	● ไม่มีใครเก่งกว่าใคร มีแต่ใครอึดมากกว่ากัน ทุกคนต้องเริ่มต้นใหม่หมด ● ทำให้เข้าใจการมองโลกสองด้านเสมอ ● มีความเชื่อถือ ก็ได้รับการยอมรับ และมีบารมีตามมา <u>สรุป</u> ประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการนำวาทะ ไปใช้นั้น ทำให้สามารถนำไปใช้ได้ 2 ทางใหญ่ๆ คือ 1.การใช้ให้เกิดประโยชน์กับตัวเอง ในแง่มุมต่างๆดังนี้ ● **การพัฒนาตัวเอง** ได้แก่ “สิ่งที่เราคิดว่าทำไม่ได้ ทำมากๆแล้ว สิ่งที่เราต้องการจะเกิดขึ้น เช่นการเข้าพบลูกค้าที่เราไม่กล้า เราจะกล้าที่จะเดินเข้าไปหาและพูดคุยกับเขา , สอนตัวเอง และตัวแทนให้ทำทุกอย่าง เพื่อขจัดความกลัวซึ่งไม่มีตัวตน , กล้าคิดใหญ่ กล้าที่จะเปลี่ยนแปลง , ทำให้เข้าใจว่าหากเราไม่เปิดรับสิ่งใหม่ๆเข้ามา ชีวิตเราก็จะดำเนินไปตามครรลองเหมือนเดิม ไม่มีการเปลี่ยนแปลง ไม่มีอะไรดีขึ้น , มองโลกในแง่ดี และแก้ปัญหาอย่างถูกวิธี , นำแนวคิดไปใช้ และไม่โทษสิ่งแวดล้อมรอบตัว ไม่โทษสถานการณ์ที่เป็นไป แต่เข้าใจว่าทุกอย่างเกิดจากตัวเองจริงๆ , ทำให้เข้าใจการมองโลกสองด้านเสมอ มีความเชื่อถือ ก็ได้รับการยอมรับ และมีบารมีตามมา” ● **การให้กำลังใจแก่ตัวเอง** ได้แก่ “ทุกสิ่งทุกอย่างอยู่ที่เราเป็นคนกำหนด อยู่ที่เราจะทำมันหรือเปล่า ถ้าทำ มีได้กับไม่ได้ เกิดกำลังใจ ตั้งใจจริงในการทำงาน ทุกคนมีสิทธิที่จะสำเร็จได้ เราทุกคนทำได้ ถ้าใช้ความสามารถของตัวเอง อย่างสุดสุด , ทำให้เราได้กำลังใจต่อสู้ต่อไป แม้สถานการณ์จะเป็นอย่างไรก็ตาม , ทำให้เกิดความวิริยะ อุตสาหะ ตั้งใจ เต็มที่ ไม่ย้อท้อ , ทำให้สู้ต่อชีวิต และการงาน และนำไปสู่ความสำเร็จ , ทำให้ตั้งใจในการทำงาน เมื่อเรารู้สึกท้อแท้ , สอนตัวเองและตัวแทนให้ทำทุกอย่าง เพื่อขจัดความกลัวซึ่งไม่มีตัวตน , เกิดความสามารถในการไม่แคร์กับคำพูดใดๆทั้งสิ้นได้สำเร็จ , ทำให้ต่อสู้ อดทน , เกิดกำลังใจในการทำงาน , แค่คิดว่า ทำไม่ได้ ก็แพ้ตั้งแต่คิดวินาทีนั้นแล้ว แต่ถ้าคิดว่า ทำได้ , ทำให้ตัวเองมุ่งมั่น ยึดเป้าหมายชัดเจน แล้วทำให้สำเร็จ , ไม่มีใครเก่งกว่าใคร มีแต่ใครอึดมากกว่ากัน ทุกคนต้องเริ่มต้นใหม่หมด ● **การเรียกสติสัมปชัญญะให้กลับคืนมา** ได้แก่ “ความสงบ ทำให้เราได้ตั้งสติและเกิดปัญญาในการแก้ปัญญาต่างๆได้ดีขึ้น , ทำให้เราระลึกอยู่ตลอดเวลา ในบางครั้งที่เราเริ่มจะขี้เกียจในการทำงาน เพราะเราปล่อยตัวเองไปตามจิต จึงทำให้ตัวเองต้องฝึกให้มาก ที่จะไม่เกียจคร้าน และรักสบายจนเกินเหตุ , ทำให้เราลง

	มือทำทันทีทันใด” ● **การรู้จักการให้** ได้แก่ “เอาไปใช้กับตัวแทน การให้ รู้จักให้รางวัลแก่ตัวแทน” ● **เกิดความเชื่อมั่น และศรัทธา** ได้แก่ “ได้เข้าใจว่า มันมีโอกาสที่เป็นไปได้ว่า เราจะได้เยอะกว่างานประจำ และมีอิสระในการทำงาน และสามารถสำเร็จในเวลาอันรวดเร็วได้ , ทุกสิ่งทุกอย่าง เราลงมือทำ มันย่อมเป็นไปได้ทุกอย่าง ทุกอย่างอยู่ที่ การกระทำ , เชื่อว่า ทุกคนสามารถทำทุกอย่างได้ ถ้ามีความต้องการความปรารถนามากพอ , ทำให้เราคิดว่าถ้าเราคิดจะทำอะไร ถ้าตั้งใจก็จะทำได้ , คิดว่าเป็นแบบเขาได้ ถ้าทำตามที่เขาบอก ชอบผู้นำประเภทนี้” 2.การใช้ให้เกิดประโยชน์ในการทำงาน ในแง่มุมต่างๆ ดังนี้ ● **การใช้ในการบริหารทีมงาน** ได้แก่ “ทำให้การทำงานมีการมองไกลมองถึงวันข้างหน้าไม่ใช่มองแค่วันนี้ เหมือนเป็นแนวทาง ในการดำเนินงาน , เข้าใจว่า ต้องสร้างความสำเร็จให้ตัวเองก่อน คนอื่นจึงเลียนแบบความสำเร็จจากเราได้ เหมือนกับที่เราเลียนแบบความสำเร็จจากคนอื่นที่สำเร็จแล้ว , สอนตัวเอง และตัวแทนให้ทำทุกอย่าง เพื่อขจัดความกลัวซึ่งไม่มีตัวตน , ตั้งเป้าหมายให้สูงขึ้น และรู้คร่าวๆว่า รายละเอียดในการทำมีอะไรบ้าง , สามารถวางปัญหาในการดูแลตัวแทนเก่าได้ และสามารถหาตัวแทนใหม่ได้ , พยายามทำตาม , ทำให้ไม่ยอมแพ้ในการทำงาน , เวลาทำงานแม้จะเหนื่อย แต่ก็เห็นจริงว่ามันไม่ทำให้เราตาย แต่ถ้าเราไม่เคยทำงาน เราอาจจะเหงาตายได้ , เกิดความมุ่งมั่นในการทำงาน การควบคุมตนเอง และผลผลิต” ● **การใช้ในการขาย** ได้แก่ “ทำให้เราระลึกอยู่ตลอดเวลา ในบางครั้งที่เราเริ่มจะขี้เกียจในการทำงาน เพราะเราปล่อยตัวเองไปตามจิต จึงทำให้ตัวเองต้องฝึกให้มาก ที่จะไม่เกียจคร้าน และรักสบายจนเกินเหตุ , นำไปใช้ในการเปิดใจ เพื่อเข้าสู่การขายได้ดี และสามารถปิดการขายได้ , ทำให้เราลงมือทำทันทีทันใด , สิ่งที่เราคิดว่าทำไม่ได้ ทำมากๆแล้ว สิ่งที่เราต้องการจะเกิดขึ้น เช่นการเข้าพบลูกค้าที่เราไม่กล้า เราจะกล้าที่จะเดินเข้าไปหาและพูดคุยกับเขา , ได้หลักการขายแบบไม่รู้ตัว , ได้หลักการขายแบบไม่รู้ตัว , ใช้ตลอด ไม่เช่นนั้นก็ตายจากอาชีพไปเลย บางครั้งรู้สึกทำไมมันโหดร้ายจัง กับอาชีพนี้ ตากแดด ตากฝน ทำไมต้องทำงานอย่างนี้ด้วยแต่ พอคิดได้ ก็มุ่งมั่นต่อไป เพราะ ถ้าคิดจะทำงานกินเงินเดือนแล้ว ยอมรับไม่ได้อีกต่อไป “

2	● ก้าวไปให้ถึงจุดสุดยอด ● อย่ามาเรียนแล้วไม่ได้ทำอะไรเลย ให้ลงมือทำทันที ● เราเป็นผู้กำหนดชีวิตตัวเราเอง ● ฝึกการไม่มีตัวตน ไม่เจ็บ ไม่ทุกข์ ● รู้จักการให้ที่ถูกต้อง ● ไม่มีอะไรที่เป็นไปไม่ได้ ● คนที่สำคัญที่สุดในโลก คือตัวคุณเอง ● พบคนทุกวัน มีได้กับไม่ได้ แต่ถ้าไม่พบคนเลย ก็ไม่ได้เลย ● คิดใหญ่ ทำใหญ่ ● จงอย่ามีตัวตน ● ความล้มเหลว เป็นฐานรองก้าวแห่งความสำเร็จ ● คนแพ้ไม่เคยชนะ คนชนะไม่เคยแพ้ ● ทำตัวให้เป็นแม่เหล็กขั้วดูด ● ความคิดเปลี่ยน ชีวิตเปลี่ยน ● สูญเสียอะไรก็สูญเสียเถิด อย่าสูญเสียกำลังใจ ● หากคนอื่นทำได้ คุณก็ทำได้ ● ถ้าทำแบบไม่รู้ ก็มืดมน แต่รู้แล้วไม่ทำ ก็ สูญเปล่า ● คนเราต้องอดทน รอคอย จนกว่าจะประสบความสำเร็จ ● คนทุกคนมันก็ล้มลุกคลุกคลานทั้งนั้น แต่ คนที่สำเร็จล้วนแต่ล้มลุกคลุกคลานมาแล้วทั้งสิ้น <u>สรุป</u> ผู้วิจัยทำการจัดกลุ่มของวาทะ ออกมาเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ **วาทะกลุ่มที่** 1 วาทะที่สร้างแรงบันดาลใจเกี่ยวกับความเชื่อในศักยภาพของมนุษย์ได้แก่ <u>“เราเป็นผู้กำหนดชีวิตตัวเราเอง , ไม่มีอะไรที่เป็นไปไม่ได้ , คนที่สำคัญที่สุดในโลก คือตัวคุณเอง , หากคนอื่นทำได้ คุณก็ทำได้ “</u> **วาทะกลุ่มที่** 2 วาทะที่สร้างแรงบันดาลใจเกี่ยวกับ ความยิ่งใหญ่ของความคิดของมนุษย์ได้แก่ <u>“ก้าวไปให้ถึงจุดสุดยอด , คิดใหญ่ ทำใหญ่ , ความคิดเปลี่ยนชีวิตเปลี่ยน “</u> **วาทะกลุ่มที่** 3 วาทะที่สร้างแรงบันดาลใจเกี่ยวกับการควบคุมภาวะจิตในทางก่อได้แก่ <u>“ฝึกการไม่มีตัวตน ไม่เจ็บ ไม่ทุกข์ , รู้จักการให้ที่ถูกต้อง , จงอย่ามีตัวตน ,</u>

	จงทำตัวให้เป็นแม่เหล็กขั้วดูด , สูญเสียอะไรก็สูญเสียเถิด อย่าสูญเสียกำลังใจ , คนเราต้องอดทน รอคอย จนกว่าจะประสบความสำเร็จ” **วาทะกลุ่มที่ 4** วาทะที่สร้างแรงบันดาลใจที่มาจากสุภาษิต ปรัชญา คติสอนใจต่างๆ ได้แก่ “อย่ามาเรียนแล้วไม่ได้ทำอะไรเลย ให้ลงมือทำทันที , พบคนทุกวันมีได้กับไม่ได้ แต่ถ้าไม่พบคนเลย ก็ไม่ได้เลย , ความล้มเหลว เป็นฐานรองก้าวแห่งความสำเร็จ , คนแพ้ไม่เคยชนะ คนชนะไม่เคยแพ้ , ถ้าทำแบบไม่รู้ ก็มืดมน แต่รู้แล้วไม่ทำ ก็ สูญเปล่า , คนทุกคนมันก็ล้มลุกคลุกคลานทั้งนั้น แต่ คนที่สำเร็จล้วนแต่ล้มลุกคลุกคลานมาแล้วทั้งสิ้น “
ผลที่เกิดจากการนำ ไปใช้	● ทำทุกวัน ทำต่อเนื่อง ไม่คิดอะไรมาก ● เข้าใจได้ว่า การทำงานประกันชีวิต อย่ารอ ให้ทำทันทีที่ทำให้มากที่สุด แล้วจะประสบความสำเร็จ ● งานนี้ต้องไม่ยึดติดกับตัวบุคคล ต้องให้อิสระกับตัวเอง ● นำไปบริหารกับตัวแทน ในหน่วย ได้ผลดี ● สิ่งที่ทำย่อมเป็นไปได้เสมอ หากเราตั้งเป้าหมาย และทำตามเป้าหมายไว้ ● เข้าใจได้ว่า ตัวเองสามารถทำให้ชีวิตหรือล้มเหลวได้ตลอด ● ใช้กับตนเอง และตัวแทน ในการตัดสินใจ เข้าสู่ธุรกิจนี้ ● ใช้ในการทำงาน เมื่อเราคิดไม่อยากจะไปพบคน นึกกับตัวเองว่า มีได้ กับไม่ได้ เราก็พาเท้าเราออกไปพบ พบ 1 อาจได้ หรือไม่ก็ได้ อยู่ที่การเข้าพบ ● การทำอะไรก็แล้วแต่ แต่ละชิ้นงานต้องก้าวไปให้ถึงจุดสุดยอดของงานนั้นๆให้ได้ ● ทำให้ตัวเองคิดใหญ่ขึ้น ทำใหญ่ขึ้น ตั้งเป้าหมาย สูงขึ้นกว่าแต่ก่อน ● เราทำทุกอย่างได้ด้วยความเชื่อของเรา ถ้าเราเชื่อมั่นเราจะทำได้แม้ว่าสิ่งนั้นจะไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ● มีกำลังใจในการทำงาน เมื่อเจออุปสรรค ● ไม่กล้าไปขาย ราย หนึ่งล้าน ในที่สุดก็กล้าไปขายได้ ● ทำให้เห็นว่า คนอื่นทำได้ เราก็ควรทำได้ เพราะเขาก็มีอวัยวะเหมือนกับเรา ต่างกันแค่ความคิด ที่ทำให้ประสบความสำเร็จต่างกัน ถ้าเราคิดเหมือนท่าน มันก็จะทำให้เราประสบความสำเร็จเหมือนท่าน ● ทำให้เรารู้จักการเป็นคนที่รู้จักการให้และเสียสละสามารถนำมาใช้ในการดูแลตัวแทน

	● กล้าเปลี่ยนแปลง ไม่กลัวการเปลี่ยนแปลง ●นึกถึงคำพูดนี้แล้วมีกำลังใจในการทำงาน ● คิดเล็กก็ หนึ่ง คิด คิดใหญ่ ก็ หนึ่งคิด เพราะฉะนั้น ถ้าจะคิด ทำไมไม่คิดใหญ่ไปเลย ●ปลุกใจว่า อาชีพนี้ดีอย่างไร และให้คุณค่ากับคนทั่วประเทศมากเพียงใด ● ทำให้รู้จักคุณค่าชีวิต และมีการป้องกันภาระต่างๆในชีวิตไม่ให้เกิดปัญหาขึ้นได้ ● เกิดมองตัวเองขึ้นมาและปรับปรุงให้ดีขึ้น ● เกิดความสามัคคีในหมู่คณะ สรุป ประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการนำวาทะ ไปใช้นั้น ทำให้สามารถนำไปใช้ได้ 2 ทางใหญ่ๆ คือ 1.การใช้ให้เกิดประโยชน์กับตัวเอง ในแง่มุมต่างๆดังนี้ ● การพัฒนาตัวเอง ได้แก่ “เข้าใจได้ว่า ตัวเองสามารถทำให้ชีวิตหรือล้มเหลวได้ตลอด , การทำอะไรก็แล้วแต่ แต่ละชิ้นงานต้องก้าวไปให้ถึงจุดสุดยอดของงานนั้นๆให้ได้ , ทำให้ตัวเองคิดใหญ่ขึ้น ทำใหญ่ขึ้น ตั้งเป้าหมาย สูงขึ้นกว่าแต่ก่อน , ทำให้เห็นว่า คนอื่นทำได้ เราก็ควรทำได้ เพราะเขาก็มีอวัยวะเหมือนกับเรา ต่างกันแค่ความคิด ที่ทำให้ประสบความสำเร็จต่างกัน ถ้าเราคิดเหมือนท่าน มันก็จะทำให้เราประสบความสำเร็จเหมือนท่าน , กล้าเปลี่ยนแปลง ไม่กลัวการเปลี่ยนแปลง , ทำให้รู้จักคุณค่าชีวิต และมีการป้องกันภาระต่างๆในชีวิตไม่ให้เกิดปัญหาขึ้นได้ , เกิดมองตัวเองขึ้นมาและปรับปรุงให้ดีขึ้น “ ● **การให้กำลังใจแก่ตัวเอง** ได้แก่ “มีกำลังใจในการทำงาน เมื่อเจออุปสรรค , นึกถึงคำพูดนี้แล้วมีกำลังใจในการทำงาน” ● **การเรียกสติสัมปชัญญะให้กลับคืนมา** ได้แก่ “คิดเล็กก็ หนึ่ง คิด คิดใหญ่ ก็ หนึ่งคิด เพราะฉะนั้น ถ้าจะคิด ทำไมไม่คิดใหญ่ไปเลย”, ● **การรู้จักการให้** ได้แก่ “ทำให้เรารู้จักการเป็นคนที่รู้จักการให้และเสียสละ สามารถนำมาใช้ในการดูแลตัวแทน” ● **เกิดความเชื่อมั่น และศรัทธา** ได้แก่ “สิ่งที่ทำย่อมเป็นไปได้เสมอ หากเราตั้งเป้าหมาย และทำตามเป้าหมายไว้ , เราทำทุกอย่างได้ด้วยความเชื่อของเรา

	ถ้าเราเชื่อมั่นเราจะทำได้แม้ว่าสิ่งนั้นจะไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน” 2.การใช้ให้เกิดประโยชน์ในการทำงาน ในแง่มุมต่างๆ ดังนี้ ● **การใช้ในการบริหารทีมงาน** ได้แก่ “ทำทุกวัน ทำต่อเนื่อง ไม่คิดอะไรมาก , เข้าใจได้ว่า การทำงานประกันชีวิต อย่ารอ ให้ทำทันทีที่ทำให้มากที่สุด แล้วจะประสบความสำเร็จ , งานนี้ต้องไม่ยึดติดกับตัวบุคคล ต้องให้อิสระกับตัวเอง , นำไปบริหารกับตัวแทน ในหน่วย ได้ผลดี , ใช้กับตนเอง และตัวแทน ในการตัดสินใจ เข้าสู่ธุรกิจนี้ , ปลุกใจว่า อาชีพนี้ดีอย่างไร และให้คุณค่ากับคนทั่วประเทศมากเพียงใด ● **การใช้ในการขาย** ได้แก่ “ทำทุกวัน ทำต่อเนื่อง ไม่คิดอะไรมาก , เข้าใจได้ว่าการทำงานประกันชีวิต อย่ารอ ให้ทำทันทีที่ทำให้มากที่สุด แล้วจะประสบความสำเร็จ , งานนี้ต้องไม่ยึดติดกับตัวบุคคล ต้องให้อิสระกับตัวเอง , ใช้ในการทำงาน เมื่อเราคิดไม่อยากจะไปพบคน นึกกับตัวเองว่า มีได้ กับไม่ได้ เราก็พาเท้าเราออกไปพบ พบ 1 อาจได้ หรือไม่ก็ได้ อยู่ที่การเข้าพบ , ไม่กล้าไปขายรายหนึ่งล้าน ในที่สุดก็กล้าไปขายได้
3	● พลิกวิกฤตให้เป็นโอกาส ● ศรัทธา ● คนพิการ ไม่ได้แปลว่า ไร้ความสามารถ ● 30 ลิขิต ฟ้า 70 ต้องฝ่าฟัน ● ผู้ที่ยอมแพ้ ไม่เคยชนะ ● You can do ● อย่าคิดถึง อดีต เพราะผ่านมาแล้ว และแก้ไขไม่ได้ อย่าคิดถึง อนาคต เพราะยังมาไม่ถึง ● ไม่มีใครทำให้เราแพ้ได้ นอกจากตัวเราเอง ● อย่าให้ใครขโมยความฝันของเรา ● ไม่มีใครล้มเหลว มีแต่ผู้ล้มเลิก ● ไม่มีอะไรที่คนอื่นทำได้ แล้วเราทำไม่ได้ ● ประกันชีวิตคือเช็คเงินสดที่รอการลงวันที่ <u>สรุป</u> ผู้วิจัยทำการจัดกลุ่มของวาทะ ออกมาเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

	วาทะกลุ่มที่ 1 วาทะที่สร้างแรงบันดาลใจเกี่ยวกับความเชื่อในศักยภาพของมนุษย์ได้แก่ “คนพิการ ไม่ได้แปลว่า ไร้ความสามารถ , You can do , ไม่มีใครทำให้เราแพ้ได้ นอกจากตัวเราเอง ,ไม่มีอะไรที่คนอื่นทำได้ แล้วเราทำไม่ได้ “ **วาทะกลุ่มที่** 2 วาทะที่สร้างแรงบันดาลใจเกี่ยวกับ ความยิ่งใหญ่ของความคิดของมนุษย์ได้แก่“คิดใหญ่ ไม่คิดเล็ก , ก้าวไปให้ถึงจุดสุดยอด “ **วาทะกลุ่มที่** 3 วาทะที่สร้างแรงบันดาลใจเกี่ยวกับการควบคุมภาวะจิตในทางก่อได้แก่ “ศรัทธา” **วาทะกลุ่มที่** 4 วาทะที่สร้างแรงบันดาลใจที่มาจากสุภาษิต ปรัชญา คติสอนใจต่างๆ ได้แก่ “พลิกวิกฤตให้เป็นโอกาส , 30 ลิขิต ฟ้า 70 ต้องฝ่าฟัน , ผู้ที่ยอมแพ้ไม่เคยชนะ , อย่าคิดถึง อดีต เพราะผ่านมาแล้ว และแก้ไขไม่ได้ อย่าคิดถึงอนาคต เพราะยังมาไม่ถึง , อย่าให้ใครขโมยความฝันของเรา , ไม่มีใครล้มเหลวมีแต่ผู้ล้มเลิก , ประกันชีวิตคือเช็คเงินสดที่รอการลงวันที่”
ผลที่เกิดจากการนำวาทะไปใช้	● ทำให้ฝ่าฟันอุปสรรคไปได้ ไม่ยาก ● เป็นการผลักดันให้เราสำเร็จดังฝันได้ ● เกิดแรงผลักดันว่าตัวเราเอง สมบูรณ์ทางร่างกาย แต่ถ้าทำตัวไร้ความสามารถ ● ต้องอายคนพิการที่เขาทำทุกอย่างดีกว่าคนปกติทำ ● ใช้กับตนเองในบางครั้ง สร้างแรงบันดาลใจจากคำพูดนี้ ทำให้มีพลังมากขึ้นกล้าทำ และใช้กับตัวแทนด้วย เป็นคำพูดที่เสริม ให้เราทำในสิ่งที่เราคิดไม่ถึง ● วาทะนี้ทำให้รู้ว่าช่วงอายุ 30 ต้นๆของชีวิตนี้สำคัญ ถ้าเราไม่ทำงานตรงนี้เมื่อเราอายุ มากขึ้นเราจะลำบาก ● ทำให้เชื่อมั่นในการทำงาน และไม่ยอมแพ้ต่ออุปสรรคต่างๆ และจะทำให้เราชนะทุกอย่าง ● ลงมือทำ แล้วเราก็จะประสบความสำเร็จ ● คิดใหญ่ ทำให้เป้าหมายใหญ่ ถ้าพลาดจากเป้าหมาย ก็ยังได้ผลงานมากกว่าเป้าหมายเล็กๆ ● ลุยทุกอย่าง เกี่ยวกับ การขาย และ การชวนคน ● เกิดแรงบันดาลใจ และกำลังใจ ● ถ้าจะเดิน ก็ไม่มีใครบังคับให้เราหยุดได้ แต่ถ้าเราจะหยุด ก็ไม่มีใครบังคับให้เราเดินได้ ● เมื่อมีความฝัน เราจะพยายามทำงานหนัก เพื่อให้ความฝันของเราเป็นความ

	จริง ● มั่นใจว่าเราสามารถทำได้ <u>สรุป</u> ประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการนำวาทะที่ 3 ไปใช้นั้น ทำให้สามารถนำไปใช้ได้ 2 ทางใหญ่ๆ คือ 1.การใช้ให้เกิดประโยชน์กับตัวเอง ในแง่มุมต่างๆดังนี้ ● **การพัฒนาตัวเอง** ได้แก่ “คิดใหญ่ ทำให้เป้าหมายใหญ่ ถ้าพลาดจากเป้าหมาย ก็ยังได้ผลงานมากกว่าเป้าหมายเล็กๆ , ถ้าจะเดิน ก็ไม่มีใครบังคับให้เราหยุดได้ แต่ถ้าเราจะหยุด ก็ไม่มีใครบังคับให้เราเดินได้ , เมื่อมีความฝัน เราจะพยายามทำงานหนัก เพื่อให้ความฝันของเราเป็นความจริง , มั่นใจว่าเราสามารถทำได้ ● **การให้กำลังใจแก่ตัวเอง** ได้แก่ “ทำให้ฝ่าฟันอุปสรรคไปได้ ไม่ยาก , เป็นการผลักดันให้เราสำเร็จดังฝันได้ , เกิดแรงผลักดันว่าตัวเราเอง สมบูรณ์ทางร่างกาย แต่ถ้าทำตัวไร้ความสามารถ ต้องอายคนพิการที่เขาทำทุกอย่างดีกว่าคนปกติทำ , ลงมือทำ แล้วเราก็จะประสบความสำเร็จ , เกิดแรงบันดาลใจ และกำลังใจ” ● **การเรียกสติสัมปชัญญะให้กลับคืนมา** ได้แก่ “วาทะนี้ทำให้รู้ว่าช่วงอายุ 30 ต้นๆของชีวิตนี้สำคัญ ถ้าเราไม่ทำงานตรงนี้เมื่อเราอายุ มากขึ้นเราจะลำบาก” ● **เกิดความเชื่อมั่น และศรัทธา** ได้แก่ “ใช้กับตนเองในบางครั้ง สร้างแรงบันดาลใจจากคำพูดนี้ ทำให้มีพลังมากขึ้น กล้าทำ และใช้กับตัวแทนด้วย เป็นคำพูดที่เสริม ให้เราทำในสิ่งที่เราคิดไม่ถึง , ทำให้เชื่อมั่นในการทำงาน และไม่ยอมแพ้ต่ออุปสรรคต่างๆ และจะทำให้เราชนะทุกอย่าง , มั่นใจว่าเราสามารถทำได้” 2.การใช้ให้เกิดประโยชน์ในการทำงาน ในแง่มุมต่างๆ ดังนี้ ● **การใช้ในการบริหารทีมงาน** ได้แก่ “ใช้กับตนเองในบางครั้ง สร้างแรงบันดาลใจจากคำพูดนี้ ทำให้มีพลังมากขึ้น กล้าทำ และใช้กับตัวแทนด้วย เป็นคำพูดที่เสริม ให้เราทำในสิ่งที่เราคิดไม่ถึง , ลุยทุกอย่าง เกี่ยวกับ การขาย และการชวนคน” ● **การใช้ในการขาย** ได้แก่ “ลุยทุกอย่าง เกี่ยวกับ การขาย และ การชวนคน”

February 6, 2001

Unit : Million Baht

บริษัท / Companies	เบี้ยประกันภัยปีแรก (First Year Premium)				% + (-)		เบี้ยประกันภัยต่ออายุ (Renewal Premium)			% + (-)		เบี้ยประกันภัยจ่ายครั้งเดียว (Single Premium)			% + (-)		เบี้ยประกันภัยรับรวม (Total Premium)			% + (-)	
	1998	1999	2000		1999	2000	1998	1999	2000	1999	2000	1998	1999	2000	1999	2000	1998	1999	2000		1999	2000
BLA	545	658	<5>	1,012	1.13	3.54	1,210	1,354	1,625	1.44	2.70	3.58	10	24	0.07	0.14	1,759	2,023	<6>	2,661	15.02	31.56
TLI	2,310	2,335	<2>	2,463	0.26	1.27	10,776	13,461	11,416	26.85	(20.45)	49	52	788	0.03	7.36	13,135	15,848	<2>	14,666	20.66	(7.46)
TPN	138	215	<7>	609	0.77	3.94	446	490	489	0.44	(0.00)	-	-	0.14	-	0.00	583	705	<8>	1,099	20.85	55.91
SCNYL	179	232	<10>	139	0.53	(0.93)	444	464	529	0.20	0.64	-	-	161	-	1.61	624	697	<9>	829	11.69	18.99
PTSL	51	36	<13>	81	(0.15)	0.44	229	224	214	(0.06)	(0.10)	5.01	12	25	0.07	0.12	286	272	<11>	319	(4.67)	17.22
OLIC	1,069	964	<4>	1,021	(1.05)	0.58	4,273	4,454	4,712	1.81	2.58	-	-	0.02	-	0.00	5,342	5,418	<4>	5,734	1.42	5.82
ACMO	748	1,211	<3>	1,513	4.65	3.03	2,419	2,553	3,180	2.11	6.97			1,442		14.42	2,965	3,643	<3>	6,086	22.90	67.03
MTL	683	657	<6>	876	(0.26)	2.18	2,592	2,713	2,937	1.22	2.23	54	139	132	0.84	(0.07)	3,329	3,510	<5>	3,945	5.41	12.40
SLI	17	30	<17>	48	0.14	0.18	128	120	129	(0.08)	0.09	-	-	-	-	-	145	150	<14>	177	3.74	17.83
AIA	4,194	6,308	<1>	8,703	21.14	23.95	22,630	23,458	27,938	8.27	44.81	-	-	463	-	4.63	26,825	29,766	<1>	37,104	10.98	24.66
SEIC	392	287	<8>	198	(1.05)	(0.89)	749	824	869	0.75	0.45	-	-	84	-	0.84	1,141	1,111	<7>	1,151	(2.60)	3.56
ILJH	41	50	<14>	76	0.08	0.26	472	412	414	(0.60)	0.02	-	-	-	-	-	514	462	<10>	489	(10.05)	5.92
TRELife	-	-													-	-	-	-		-	-	-
SAHA	62	44	<16>	63	(0.18)	0.19	10	67	84	0.51	0.24	-	-	0.37	-	0.00	72	105	<15>	148	44.71	41.16
KTAL	10	26	<9>	169	0.16	1.42		439	59	0.06	0.13		1.52	24	0.02	0.23	10	34	<12>	212	240.16	517.46
AZCPLife	-	-													-	-	-	-		-	-	-
TPILife	-	-	<19>	16		0.16			2.46		0.02				-	-	-	-	<20>	19	-	-
TCA	0.45	6.67	<22>	3.59	0.06	(0.03)	0.01	0.32	6.24	0.00	0.06				-	-	0.46	7.01	<22>	9.83	1,439.78	40.27
CGULife	11	149	<18>	32	1.38	(1.17)	-	24	44	0.24	0.20	-	-	-	-	-	11	173	<18>	76	1,458.89	(55.92)
ZNLA	4.33	17	<20>	16	0.13	(0.01)		3.18	12	0.03	0.09		0.84	2.97	0.01	0.02	4.33	21	<19>	31	383.17	47.04
PAC	-	48	<12>	96	0.48	0.48	-	7.62	33	0.08	0.25	-	-	-	-	-	-	55	<16>	129	-	132.98
WALL	-	-		-					0.004		0.00				-	-	-	-	<24>	0.004	-	-
BMLife	2.11	6.09	<21>	11	0.04	0.05	0.002	0.05	2.56	0.01	0.02	-			-		2.12	6.94	<21>	14	227.74	100.72
SSLI	21	50	<15>	67	0.30	0.16	0.04	15	60	0.15	0.45	-			-	-	21	66	<17>	127	217.02	93.44
AMLC	-	-	<23>	3.59		0.04	-		0.46		0.00			0.28		0.00	-	-	<23>	4.33	-	-
AETNA	3.74	85	<11>	131	0.82	0.46	1.44	52	0.01	0.51	-	-	-	-	-	-	3.74	87	<13>	183	2,221.50	110.80
รวม (Total)	10,481	13,417		17,348	29.36	39.31	46,178	50,527	54,718	43.49	41.91	112	216	3,147	1.04	29.31	56,771	64,159		75,212	13.02	17.23

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

February 6, 2001

Unit : Million Baht

หน่วย :	เบี้ยประกันภัยปีแรก (First Year Premium)			% + (-)		เบี้ยประกันภัยต่ออายุ (Renewal Premium)			% + (-)		เบี้ยประกันภัยชำระครั้งเดียว (Single Premium)			% + (-)		เบี้ยประกันภัยรวม (Total Premium)			% + (-)	
Companies	1998	1999	2000	1999	2000	1998	1999	2000	1999	2000	1998	1999	2000	1999	2000	1998	1999	2000	1999	2000
BLA	545	658	<5> 1,012	1.13	3.54	1,210	1,354	1,625	1.44	2.70	3.58	10	24	0.07	0.14	1,759	2,023	<6> 2,661	15.02	31.56
TLI	2,310	2,335	<2> 2,463	0.26	1.27	10,776	13,461	11,416	26.85	(20.45)	49	52	788	0.03	7.36	13,135	15,848	<2> 14,666	20.66	(7.46)
TPN	138	215	<7> 609	0.77	3.94	446	490	489	0.44	(0.00)	-	-	0.14	-	0.00	583	705	<8> 1,099	20.85	55.91
SCNYL	179	232	<10> 139	0.53	(0.93)	444	464	529	0.20	0.64	-	-	161	-	1.61	624	697	<9> 829	11.69	18.99
PTSL	51	36	<13> 81	(0.15)	0.44	229	224	214	(0.06)	(0.10)	5.01	12	25	0.07	0.12	286	272	<11> 319	(4.67)	17.22
OLIC	1,069	964	<4> 1,021	(1.05)	0.58	4,273	4,454	4,712	1.81	2.58	-	-	0.02	-	0.00	5,342	5,418	<4> 5,734	1.42	5.82
ACMO	748	1,911	<3> 1,513	7.63	9.00	2,419	2,534	3,134	2.14	6.07	-	-	1,442	-	14.42	2,965	3,643	<3> 6,086	22.90	67.03
MTL	683	657	<6> 876	(0.26)	2.18	2,592	2,713	2,937	1.22	2.23	54	139	132	0.84	(0.07)	3,329	3,510	<5> 3,945	5.41	12.40
SLI	17	30	<17> 48	0.14	0.18	128	120	129	(0.08)	0.09	-	-	-	-	-	145	150	<14> 177	3.74	17.83
AIA	4,194	6,308	<1> 8,703	21.14	23.95	22,630	23,458	27,938	8.27	44.81	-	-	463	-	4.63	26,825	29,766	<1> 37,104	10.98	24.65
SEIC	392	287	<8> 198	(1.05)	(0.89)	749	824	869	0.75	0.45	-	-	84	-	0.84	1,141	1,111	<7> 1,151	(2.60)	3.56
ILJH	41	50	<14> 76	0.08	0.26	472	412	414	(0.60)	0.02	-	-	-	-	-	514	462	<10> 489	(10.05)	5.92
TRELife	-	-												-	-	-	-	-	-	-
SAHA	62	44	<16> 63	(0.18)	0.19	10	61	84	0.51	0.24		-	0.37	-	0.00	72	105	<15> 148	44.71	41.16
KTAL	10	26	<9> 169	0.16	1.42		8.26	19	0.06	0.13		1.52	24	0.02	0.23	10	34	<12> 212	240.16	517.46
AZCPLife	-	-												-	-	-	-	-	-	-
TPILife	-	-	<19> 16		0.16			2.46		0.02				-	-	-	-	<20> 19	-	-
TCA	0.45	6.67	<22> 3.59	0.06	(0.03)	0.01	0.32	6.24	0.00	0.06				-	-	0.46	7.01	<22> 9.83	1,439.78	40.27
CGULife	11	149	<18> 32	1.38	(1.17)	-	24	44	0.24	0.20	-	-	-	-	-	11	173	<18> 76	1,458.89	(55.92)
ZNLA	4.33	17	<20> 16	0.13	(0.01)		3.18	12	0.03	0.09		0.84	2.97	0.01	0.02	4.33	21	<19> 31	383.17	47.04
PAC	-	48	<12> 96	0.48	0.48	-	7.62	33	0.09	0.25	-	-	-	-	-	-	55	<16> 129	-	132.98
WALL	-	-	-	-				0.004		0.00				-	-	-	-	<24> 0.004	-	-
BMLife	2.11	6.09	<21> 11	0.04	0.05	0.002	0.88	2.56	0.01	0.02				-		2.12	6.94	<21> 14	227.74	100.72
SSLI	21	50	<15> 67	0.30	0.16	0.04	15	60	0.15	0.45				-	-	21	66	<17> 127	217.02	93.44
AMLC	-	-	<23> 3.59		0.04			0.46		0.00			0.28		0.00	-	-	<23> 4.33	-	-
AETNA	3.74	85	<11> 131	0.82	0.46		1.44	52	0.01	0.51	-	-	-	-	-	3.74	87	<13> 183	2,221.50	110.80
รวม (Total)	10,481	13,417	17,348	29.36	39.31	46,178	50,527	54,718	43.49	41.91	112	216	3,147	1.04	29.31	56,771	64,159	75,212	13.02	17.23

ที่มา : สมาคมประกันชีวิตไทย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียน

นายโชคชัย อัครวราวงศ์ เกิดเมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน 2518 จบการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาจากโรงเรียนทวีธาภิเศก สำเร็จปริญญาตรีนิติศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปี 2540 และเคยร่วมงานกับบริษัทที่ปรึกษากฎหมายระหว่างประเทศ บริษัท คลิฟฟอร์ด ชานซ์ จำกัด จากนั้นได้เข้าศึกษาระดับปริญญาโทในปีการศึกษา 2543 คณะนิเทศศาสตร์ ภาควาทวิทยาและสื่อสารการแสดง สาขาวาทวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย