บทที่ 1
บทนำ

หลักการและเหตุผล

ในโลกธุรกิจปัจจุบันเต็มไปด้วยการแข่งขันทั้งในด้านของเทคโนโลยีการผลิต มาตรฐาน คุณภาพผลิตภัณฑ์ การตลาด และการบริการ สิ่งเดียวที่จะทำให้องค์การอยู่รอดและสามารถเจริญเติบโตต่อไปได้ก็คือทรัพยากรมนุษย์ ทั้งนี้เนื่องจากถึงแม้องค์การจะมีทรัพยากรการบริหารอื่น ๆ ซึ่งได้แก่ เงินทุน วัสดุสิ่งของ หรือเทคโนโลยีเพียงใดก็ตาม แต่หากขาดผู้ปฏิบัติงานที่จะปฏิบัติงานให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้ ดังนั้นการจัดการทรัพยากรมนุษย์จึงเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก จึงจำเป็นต้องมีกระบวนการคัดเลือกบุคลากรเพื่อให้ได้บุคลากรที่ดี มีคุณสมบัติเหมาะสม ถูกต้องกับคุณลักษณะเฉพาะของงานที่กำหนดไว้ ถ้าองค์การใดสามารถคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณภาพ มีประสิทธิภาพในการทำงานองค์การนั้นย่อมจะได้รับผลสำเร็จในการดำเนินงาน บรรลุเป้าหมาย มีผลงานดี เป็นที่เชื่อถือได้ และทำให้องค์การมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ (อัจฉรา หอมจรรยา, 2546: 1)

การสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้แก่บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ผู้ปฏิบัติงานแสดงพฤติกรรมต่างๆ ในการทำงาน หากมีแรงจูงใจในทางบวกก็จะแสดงพฤติกรรมการทำงานออกมาในทางบวก ในทางกลับกันหากขาดแรงจูงใจในการทำงาน ก็จะแสดงพฤติกรรมการทำงานในเชิงลบ จะเห็นได้ว่าแรงจูงใจในการทำงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงาน ผู้บริหารจึงต้องรู้และเข้าใจถึงกลยุทธ์การจูงใจเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการเพิ่มแรงจูงใจในการทำงานให้แก่พนักงานของตน (ชมพูนุท ศรีพงษ์, 2550)

การประกันชีวิตก็เช่นเดียวกัน ลักษณะงานด้านประกันชีวิตเป็นงานด้านจิตวิทยาในการโน้มน้าวจิตใจ ต้องมีการเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า โดยลักษณะภายนอกทั่วไปของงานด้านนี้ต้องมีการพบปะผู้คน ใช้ช่องทางการขายตรงโดยผ่านทางตัวแทนหรือนายหน้าประกันชีวิตเป็นหลัก ส่วนช่องทางอื่นๆ เช่น เสนอประกันชีวิตผ่านทางโทรศัพท์ หรือผ่านทางพนักงานธนาคาร เหล่านี้ได้เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบันเช่นกัน ซึ่งสภาพการแข่งขันของธุรกิจประกันชีวิตในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมาก ในหลายๆ ช่องทาง เนื่องด้วยตลาดประกันชีวิตในประเทศไทยยังเป็นตลาดที่ใหม่ โดยมีผลสำรวจพบว่ามีผู้ที่ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตเพียง 18% ของประชากรไทยทั้งหมด(ผลสำรวจในปี 2551) จึงมีความเป็นไปได้ที่จะขยายส่วนแบ่งทางการตลาดได้อีกในอนาคตต่อไป ซึ่งจากผลสำรวจจากสมาคมประกันชีวิตไทยในปี พ.ศ.2551

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

พบว่าบริษัทประกันชีวิต 3 อันดับแรกที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดจากกลุ่มบริษัทประกันชีวิตทั้งหมด 24 บริษัท คือ บริษัท เอ ไอ เอ จำกัด, บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด และ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ตามลำดับ (ข้อมูลออนไลน์ 19 กันยายน 2551) ซึ่งจากสภาพการแข่งขันที่สูงนี้เป็นผลให้แต่ละองค์การต้องมีนโยบายในการแข่งขันที่เหมาะสม เช่นเดียวกันกับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ที่มีนโยบายในการทำการตลาดเชิงรุกผ่านทางตัวแทนประกันชีวิต ทั้งการออกบูทประชาสัมพันธ์โครงการออมทรัพย์ของบริษัทฯ รวมไปถึงการพัฒนาคุณภาพของพนักงานในทุกหน่วยงานให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะตัวแทนประกันชีวิตที่ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดแก่ลูกค้า งานด้านนี้เป็นงานด้านจิตวิทยาต้องมีการสร้างแรงจูงใจให้เกิดความกระตือรือร้นและความเชื่อมั่นในการทำงาน เพราะโดยธรรมชาติของงานต้องมีทั้งการยอมรับและการปฏิเสธในข้อเสนอที่ได้นำเสนอแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้พนักงานขาดแรงจูงใจที่จะทำงานต่อไป ดังนั้นการสร้างแรงจูงใจให้แก่พนักงานจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริหารควรให้ความสำคัญอย่างสม่ำเสมอ เพื่อทำให้พนักงานได้มีการดึงศักยภาพที่มีอยู่มาใช้และเพื่อให้องค์การบรรลุซึ่งเป้าหมายที่ได้วางไว้

จากข้อความข้างต้นที่กล่าวถึงความสำคัญของบุคลากรในองค์การประกันชีวิตและความสำคัญของการสร้างแรงจูงใจในการทำงานว่ามีความสำคัญมากน้อยเพียงไรแล้วนั้น การที่ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาปัจจัยจูงใจของพนักงานขาย บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด สาขาเชียงใหม่ เนื่องด้วยบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด สาขาเชียงใหม่นั้นมีอัตราการเติบโตเป็นอันดับ 1 เมื่อเปรียบเทียบกับอัตราการเติบโตของสาขาอื่นๆ ทั่วประเทศของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ในที่นี้สามารถดูได้จากการเก็บเบี้ยประกันทั้งใหม่และเบี้ยประกันต่ออายุกรมธรรม์เดิมมีสัดส่วนเป็นอันดับ 1 ของประเทศ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้สามารถเป็นประโยชน์แก่บริษัทประกันชีวิตในด้านการวางแผนการดำเนินงานในการเพิ่มยอดขายประกันชีวิตในอนาคต

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการรับรู้ในปัจจัยกระตุ้นและปัจจัยค้ำจุนของพนักงานขาย บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด สาขาเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ทราบการรับรู้ในปัจจัยด้านตัวกระตุ้นและปัจจัยค้ำจุนของพนักงานขาย บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด สาขาเชียงใหม่

นิยามศัพท์

เพื่อความเข้าใจตรงกันเกี่ยวกับความหมายของคำศัพท์ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาจึงได้นิยามศัพท์ ดังนี้

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือเจตคติที่ดี ที่พอใจของบุคคล อันเกิดมาจากการได้รับการตอบสนองความต้องการในปัจจัยต่างๆ ในการปฏิบัติงานนั้นๆ จึงปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจ ตามแนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจของเฮอร์ซเบอร์ก

ปัจจัยจูงใจ (Motivation Factors) หมายถึง องค์ประกอบที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงานโดยตรง

พนักงานขาย บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด สาขาเชียงใหม่ หมายถึง ตัวแทนประกันชีวิต ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด สาขาเชียงใหม่

ผู้ทำประกันชีวิต (Assured)หมายถึง คู่สัญญาฝ่ายซึ่งมีหน้าที่เปิดเผยข้อความจริงอันเป็นสาระสำคัญต่อการพิจารณาของผู้รับประกันชีวิตและมีหน้าที่ชำระเบี้ยประกันชีวิตตามจำนวนที่ได้ตกลงกันไว้ และเมื่อเกิดความเสียหายกับผู้เอาประกันชีวิตไว้ ผู้รับผลประโยชน์สามารถเรียกร้องสินไหมตามวงเงินเอาประกันภัยที่มีในกรมธรรม์

บริษัทประกันชีวิต (Assurer) หมายถึง คู่สัญญาฝ่ายซึ่งมีหน้าที่รับประกันชีวิต รับเบี้ยประกันชีวิต ตลอดจนชดใช้ค่าสินไหมทดแทนให้แก่ผู้เอาประกันชีวิตหรือผู้รับผลประโยชน์เมื่อมีเหตุการณ์อย่างหนึ่งอย่างใดเกิดขึ้นตามที่ระบุไว้ในสัญญา

เบี้ยประกัน (Premium) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้เอาประกันชีวิตจะต้องจ่ายให้แก่ผู้รับประกันชีวิตตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้ในสัญญา ซึ่งการจ่ายค่าเบี้ยประกันชีวิตอาจจ่ายเป็นรายปี รายหกเดือน รายไตรมาส หรือรายเดือน ตามที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ประกันชีวิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved