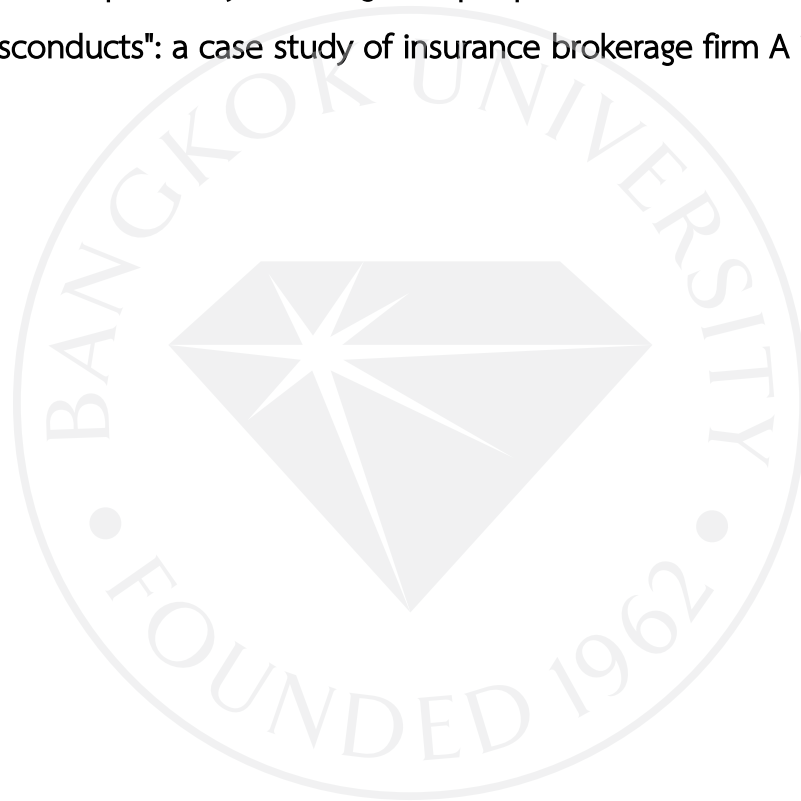


การศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าประกันที่ให้ข้อมูล
ไม่ครบถ้วน : กรณีศึกษาบริษัทนายหน้าประกัน A ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors positively affecting salespeople's tolerance of "customer
misconducts": a case study of insurance brokerage firm A in Bangkok



การศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าประกันที่ให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน :
กรณีศึกษาบริษัทนายหน้าประกัน A ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors positively affecting salespeople's tolerance of "customer misconducts": a case
study of insurance brokerage firm A in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556



©2558

ณัฐกฤตา วงศ์พัฒนานิवास

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าประกันที่ให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน: กรณีศึกษาบริษัทนายหน้าประกัน A ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ณิชฎกฤตา วงศ์พัฒนานิवास

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.เพ็ญจิรา คັນธวงค์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

1 กุมภาพันธ์ 2558

ณัฐกฤตา วงศ์พัฒนานิवास. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าประกันที่ให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน: กรณีศึกษาบริษัทนายหน้าประกัน A ในเขตกรุงเทพมหานคร (87 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของการฝึกอบรมด้านจริยธรรม (Ethics Training) การรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน (Perceived Competitive Intensity) การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสาร (Perceived Communication Strategies) การรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือ (Perceived Partnership Performance) การรับรู้ทางการเมืองขององค์กร (Perceived Organizational Politics) การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer Orientation) ที่มีผลต่อความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน (Salespeople's Tolerance of "Customer Misconducts.") บริษัทนายหน้าประกัน A ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลใช้ระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2557 ถึง วันที่ 30 กันยายน 2557 จำนวน 300 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและวิเคราะห์ความถดถอย พบว่ามีเพียง การรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือ ($\beta=0.428$) การรับรู้ทางการเมืองขององค์กร ($\beta=0.309$) การรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน ($\beta=0.285$) และปัจจัยด้านการฝึกอบรมด้านจริยธรรม ($\beta=0.223$) ที่มีผลต่อความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน บริษัทนายหน้าประกัน A ดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลลัพธ์จากการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพในการทำงานของพนักงานบริษัทประกันภัยได้

คำสำคัญ: การฝึกอบรมด้านจริยธรรม, การรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน, การรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือ, การรับรู้ทางการเมืองขององค์กร

Wongpattaniwas, N. M.B.A., February 2015, Graduate School, Bangkok University.
Factors positively affecting salespeople's tolerance of "customer misconducts": a case study of insurance brokerage firm A in Bangkok (87 pp.)
Advisor: Penjira Kanthawongs, Ph.D.

ABSTRACT

The researcher aimed to study the positively influence of ethics training, perceived competitive intensity, perceived communication strategies, perceived partnership performance, perceived organizational politics and customer orientation toward salespeople's tolerance of "customer misconducts" with a case study of brokerage firm A in Bangkok. The data had been collected starting from 1 September 2014 to 30 September 2014. The 300 usable questionnaires were analyzed for the descriptive information by using the means, percentages, standard deviations, pearson's correlation coefficients, and multiple regression analysis. The hypothesis testing results revealed in order of importance that the variables with best power predictors for salespeople's tolerance of "customer misconducts" were perceived partnership performance with beta coefficient of 0.428, perceived organizational politics with beta coefficient of 0.309, perceived competitive intensity with beta coefficient of 0.285, and ethics training with beta coefficient of 0.223 respectively at .01 of significant level. The research results can be used for planning and creating the marketing strategies for develop and enhance employee productivities for insurance brokerage companies in Bangkok.

Keywords: Ethics training, Perceived Competitive Intensity, Perceived Partnership Performance, Perceived Organizational Politics

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลปัจจัยที่มีผลต่อความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน กรณีศึกษาบริษัทนายหน้าประกัน A กรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยคามอนุเคราะห์และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ ที่ได้ให้คำแนะนำและคำปรึกษาเป็นอย่างดี ตลอดจนได้ตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องพร้อมทั้งอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในขั้นตอนและเนื้อหางานวิจัยมากขึ้น อีกทั้งยังส่งเสริมให้ผู้วิจัยส่งผลงานในงานประชุมวิชาการ เพื่อมาตรฐานและความน่าเชื่อถือของการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คุณคณิศรีย อุดมพรรษากุล และ คุณธนัช กมลเวช ที่สละเวลาอันมีค่าเป็นผู้เชี่ยวชาญช่วยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามและช่วยให้คำแนะนำที่ดี เพื่อให้แบบสอบถามสมบูรณ์และตรงประเด็นกับงานวิจัย

ขอขอบพระคุณพ่อ คุณแม่ ทุกคนในครอบครัว และเพื่อนๆ ที่ให้การสนับสนุนการศึกษาครั้งนี้และคอยให้กำลังใจ และขอขอบคุณพนักงานขายทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือในการเก็บแบบสอบถาม จนกระทั่งได้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

ณัฐกฤตา วงศ์พัฒนานิภาศ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	6
1.4 คำถามของงานวิจัย	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการฝึกอบรมด้านจริยธรรม	9
2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน	11
2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสาร	12
2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือ	13
2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ทางการเมืองขององค์กร	13
2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับลูกค้า	14
2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ซื้อประกัน	15
2.8 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.9 สมมติฐานการวิจัย	20
2.10 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	21
2.11 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	21
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	23
3.2 ประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	23
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	27
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	35
3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	35
3.7 วิธีการทางสถิติ	37
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์	41
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน	45
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	52
4.4 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ	57
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น	59
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน	63
5.2 การอภิปรายผล	65
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	68
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป	69
บรรณานุกรม	71
ภาคผนวก	78
ประวัติผู้เขียน	87
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิชาการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 1.1:	จุดแข็งและจุดอ่อนของบริษัท มาร์ช พีบี จำกัด	2
ตารางที่ 1.2:	จุดแข็งและจุดอ่อนบริษัท เอออน คอนซัลติ้ง (ประเทศไทย) จำกัด	2
ตารางที่ 1.3:	จุดแข็งและจุดอ่อนบริษัท จาร์ดีน ลอยด์ ทอมป์สัน (ประเทศไทย) จำกัด	3
ตารางที่ 1.4:	แสดงโอกาส และอุปสรรค ในการดำเนินธุรกิจนายหน้าขายประกัน	3
ตารางที่ 3.1:	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อความ (N = 40)	28
ตารางที่ 3.2:	การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านการฝึกอบรม ด้านจริยธรรม การรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน การรับรู้กลยุทธ์ การสื่อสาร การรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือ การรับรู้ทาง การเมืองขององค์กร และการให้ความสำคัญกับลูกค้า และความอดทน ของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ซื้อประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน (n = 300)	31
ตารางที่ 3.3:	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	39
ตารางที่ 4.1:	แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ	41
ตารางที่ 4.2:	แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ	42
ตารางที่ 4.3:	แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ	42
ตารางที่ 4.4:	แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา	43
ตารางที่ 4.5:	แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้	43
ตารางที่ 4.6:	แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ	44
ตารางที่ 4.7:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามด้านการฝึกอบรมด้านจริยธรรม (Ethics Training)	45
ตารางที่ 4.8:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามด้านการรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน (Perceived Competitive Intensity)	46
ตารางที่ 4.9:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามด้านการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสาร (Perceived Communication Strategies)	47
ตารางที่ 4.10:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามด้านการรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือ (Perceived Partnership Performance)	48

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการรับรู้ทางการเมืองขององค์กร (Perceived Organizational Politics)	49
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer Orientation)	50
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ซื้อประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน (Salespeople’s Tolerance of “Customer Misconducts”)	50
ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของ การฝึกอบรมด้านจริยธรรม การรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสาร การรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือ การรับรู้ทางการเมืองขององค์กร การให้ความสำคัญกับลูกค้า ที่มีผลต่อความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ซื้อประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วนที่มีต่อลูกค้าประกันของพนักงานบริษัทนายหน้าประกัน A	53
ตารางที่ 4.15: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านการฝึกอบรมด้านจริยธรรม ปัจจัยด้านการรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน ปัจจัยด้านการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสาร ปัจจัยด้านการรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือ ปัจจัยด้านการรับรู้ทางการเมืองขององค์กร ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า มีผลต่อความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ซื้อประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน บริษัทนายหน้าประกัน A	56
ตารางที่ 4.16: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ซื้อประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน บริษัทนายหน้าประกัน A	57
ตารางที่ 4.17: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ)	60

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	22
ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	61



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์ของสังคมในปัจจุบัน ชีวิตของคนไทยทุกวันนี้ ต้องเผชิญกับความไม่แน่นอน และพบกับการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ไม่มีใครทราบถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นกับตนเอง ครอบครัว หรือบุคคลผู้เป็นที่รัก ตลอดจนทรัพย์สินที่มีความเสี่ยงในการเกิดความเสียหาย ดังนั้นทุกคนจึงต้องเผชิญกับสิ่งที่ไม่อาจคาดคิดได้ในทุกสถานที่ ทุกโอกาส และตลอดเวลา ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งทางดีหรือทางร้าย ซึ่งภัยอันตรายดังกล่าว เป็นที่ยอมรับว่ายังไม่มีวิธีการ หรือมาตรการใดๆ ที่จะป้องกันหรือจัดการ โดยไม่ให้เกิดได้อย่างครบถ้วน แต่มนุษย์ได้คิดเครื่องมือที่จะทำความไม่แน่นอนเหล่านั้น มีหลักประกันได้ด้วย “การประกันภัย” อาจกล่าวได้ว่าการประกันภัยเป็นปัจจัยที่นับวันจะทวีความสำคัญและความจำเป็นมากยิ่งขึ้นในชีวิตประจำวัน เพราะปัจจุบันสถานการณ์และความเสี่ยงภัยได้ปรับเปลี่ยน และมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น เป็นธุรกิจที่สร้างหลักประกันให้กับผู้เอาประกันภัยและผู้เกี่ยวข้องทำ ความไม่แน่นอนให้มีหลักประกัน

ปัจจุบันการทำธุรกิจประกันภัยรถยนต์ในประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวของเบี้ยประกันภัยที่สูงอย่างต่อเนื่องนอกจากนี้ธุรกิจดังกล่าวยังมีการกระจุกตัวของเบี้ยประกันภัยอยู่กับกลุ่มบริษัทใหญ่ๆ การประกันภัยประเภทรถยนต์มีสัดส่วนของเบี้ยประกันมากที่สุดและมีมูลค่า การจ่ายค่าสินไหมทดแทนมากที่สุดด้วย และในปัจจุบันมีการแข่งขันในธุรกิจการให้บริการด้านการประกันภัยรถยนต์อย่างรุนแรง จึงทำให้ส่งผลกระทบต่อบริษัทที่ดำเนินธุรกิจให้บริการด้านประกันภัย ทำให้บริษัทประกันภัยต่างๆ เริ่มมีนโยบายออกมาเพื่อสามารถตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

บริษัทนายหน้าประกันในปัจจุบัน ได้แก่ บริษัท มาร์ช พีบี จำกัด บริษัท เอออน จำกัด และบริษัท จาติน ลอยด์ จำกัด ซึ่งต่างก็เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังนั้นจึงได้มีการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน ของทั้ง 3 บริษัท ดังนี้

ตารางที่ 1.1: จุดแข็งและจุดอ่อนของบริษัท มาร์ช พีบี จำกัด

จุดแข็ง	จุดอ่อน
-ความน่าเชื่อถือ	-ความไม่คงที่ ไม่แน่นอนของพนักงาน
-ความหลากหลายของกลุ่มอุตสาหกรรมที่ให้บริการ	-การประชาสัมพันธ์ที่น้อยเกินไป
-มีผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ในแต่ละอุตสาหกรรมในเชิงลึก	-บุคลากรด้านแผนกบุคคลมีจำนวนน้อยเกินไป
-การมีสำนักงานอยู่ทั่วโลกจึงมีความสามารถในการตลาดประกันภัย และความสามารถในการต่อรองราคา	-ช่องทางการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า (เป็นการขายตรง)

ที่มา: Marsh. (2015). Retrieved from <http://asia.marsh.com/CountrySites/Thailand/Home.aspx>.

ตารางที่ 1.2: จุดแข็งและจุดอ่อนบริษัท เอออน คอนซัลติ้ง (ประเทศไทย) จำกัด

จุดแข็ง	จุดอ่อน
-มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศ	-การเข้าถึงลูกค้า
-ค่อนข้างเป็นที่รู้จักในต่างประเทศ	-ขาดการประชาสัมพันธ์
-มีรูปแบบประกันที่หลากหลาย	

ที่มา: AON. (2015). Retrieved from <http://www.aon.com/thailand/en/>.

ตารางที่ 1.3: จุดแข็งและจุดอ่อนบริษัท จาร์ดีน ลอยด์ ทอมป์สัน (ประเทศไทย) จำกัด

จุดแข็ง	จุดอ่อน
-มีความเชื่อถือ	-มีผู้เชี่ยวชาญน้อย
-มีความหลากหลายของกลุ่มอุตสาหกรรมในการเข้าถึง	-ยังไม่เป็นที่รู้จักเท่าที่ควร
-มีรูปแบบประกันที่ครอบคลุม	

ที่มา: *JLT*. (2013). Retrieved from <http://www.jltasia.com/>.

สำหรับโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจนายหน้าประกัน แสดงดังตารางที่ 1.4

ตารางที่ 1.4: แสดงโอกาส และอุปสรรค ในการดำเนินธุรกิจนายหน้าขายประกัน

โอกาส (opportunity)	อุปสรรค (Threat)
<ul style="list-style-type: none"> -การเข้าสู่ AEC โอกาสขยายตลาดเพิ่มมากขึ้น — -องค์กรต่างๆมองหาความมั่นคงเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงมากยิ่งขึ้น — -รูปแบบของความเสี่ยงที่มีความหลากหลายเพิ่มขึ้น — -ความผันผวนของเศรษฐกิจ สถานการณ์ทางการเมือง และสภาพแวดล้อมโลก 	<ul style="list-style-type: none"> — -คู่แข่งทั้งในและต่างประเทศมีจำนวนมาก — -ความพร้อมสำหรับบริการใหม่ๆ ของบริษัทประกัน — -การปรับขึ้นของเบี้ยประกันภัยอย่างต่อเนื่อง

นอกจากจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ในการดำเนินธุรกิจนายหน้าประกันที่แสดงดังตารางที่ 1.1 ถึงตารางที่ 1.4 แล้ว จากแนวโน้มพนักงานนายหน้าประกัน

สำหรับในประเทศไทยโดยภาพรวมตลาดโบรกเกอร์จะแข่งขันกันรุนแรงมากกว่าปี 2557 ที่เติบโต 5% เพราะต้องยอมรับในปีที่ผ่านมา ตลาดประกันภัยหลายภาคส่วนมีการแข่งขันตัดราคา ซึ่งฐานลูกค้ากันค่อนข้างมาก เฉพาะอย่างยิ่งเด่นชัดในงานประกันภัยทรัพย์สินและประกันภัยรถยนต์ แม้ว่าจะมีความเสี่ยงภัยใหญ่เกิดขึ้นไม่มากรายนักก็ตามทว่า ถือเป็นสถานการณ์เสี่ยงสำหรับภาคธุรกิจประกันภัยไม่น้อย

แนวโน้มตลาดประกันภัยปี 2558 จากการเติบโตของเศรษฐกิจ บวกนโยบายภาครัฐหนุน การแข่งขันรุนแรง แต่ละค่ายออกสินค้า-บริการครอบคลุม ชื่อใจลูกค้า สินค้าบ้านญาติ-ประกันสุขภาพ-ลดหย่อนภาษี-ฟ่วงลงทุนยังเป็นที่ต้องการ ของตลาดภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตปี 2558 คาดว่าจะยังสามารถขยายตัวได้ต่อเนื่อง โดยมีเบี้ยประกันภัยรวบรวมเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่า 10%-15% ซึ่งการแข่งขันของธุรกิจ เป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อการขยายตัวของธุรกิจในปี และจะทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการแข่งขันมากขึ้น ขณะเดียวกันการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือ AEC ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีจำนวนมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยเสี่ยงจากเสถียรภาพการเมือง ซึ่งส่งผลต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจและกำลังซื้อของประชาชน และการระดมเงินทุนจากภาครัฐ ที่อาจจะส่งผลต่อการขยายตลาดด้วยสินค้าออมทรัพย์ประกันชีวิต และส่วนเบี้ยประกันภัยรถยนต์ยังเป็นตัวนำตลาด โดยขึ้นอยู่กับยอดขายรถยนต์ใหม่ป้ายแดงและการเน้นรักษากฎหมายการต่ออายุกรมธรรม์ของรถในปีถัดไป เงินทุนจากต่างประเทศยังมาเพิ่มศักยภาพในการต่อหรือขยายสัญญาของประกันภัยต่อ และจะมีการแข่งขันเพื่อเพิ่มศักยภาพเข้าสู่ตลาดอาเซียนในปี 2558 เป็นต้นไป (อิทธิกริช ไทพัฒนกุล, 2558)

โดยสถิติการขายกรมธรรม์ประกันภัยมีจำนวนทั้งสิ้น 50,638,372 กรมธรรม์ มีเบี้ยประกันภัยรวบรวมทั้งสิ้น 355,605 ล้านบาท ขยายตัวจากช่วงเดียวกันของปีก่อน ร้อยละ 13.51 ซึ่งส่วนหนึ่งน่าจะเป็นผลจากประชาชนมีความตื่นตัวต่อความเสี่ยงต่างๆ ที่เพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านภัยธรรมชาติและสถานการณ์ทางการเมือง จึงทำให้ตระหนักถึงความสำคัญในการทำประกันภัยมากขึ้น (ประเวช อองอาจสิทธิกุล, 2557)

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่มีผู้วิจัยได้ทำการวิจัยกันมาในอดีตมีงานวิจัยเกี่ยวกับประกันจะพบว่า งานวิจัยของนักวิจัยในเกาหลีใต้ที่ได้ศึกษา การฝึกอบรมด้านจริยธรรม (Ethics Training) (Yi, Dubinsky & Lim, 2012) การรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน (Perceived Competitive Intensity) (Yi, et al., 2012) ซึ่งเป็นการศึกษาปัจจัยที่สำคัญที่อาจช่วยลดพฤติกรรมที่ผิดจรรยาบรรณในการขายของพนักงานขายประกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานพนักงานการตลาดจากอุตสาหกรรมประกันชีวิตในประเทศเกาหลีใต้ได้รับการสำรวจ ซึ่งงานวิจัยมีการเก็บข้อมูลกับพนักงานโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 204 ชุด และพบว่าพนักงานมีความคิดเชิงบวกกับทัศนคติพนักงานขายทางจริยธรรม ควรหาทางที่จะรักษาทัศนคติจริยธรรมที่มีอยู่ในตัวแทนขายที่จะช่วยส่งเสริมให้เกิดการลดลงของพฤติกรรมผิดจรรยาบรรณ พนักงานขายควรจะได้รับการฝึกอบรมจริยธรรมกว้างขวางจะช่วยให้ทัศนคติจริยธรรมของพวกเขาในการทำงาน พนักงานขายควรหาทางที่จะสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าของพวกเขาและมีก็ได้เปรียบที่จะติดตามในระยะยาว นอกจากนี้ นักวิจัยในไต้หวันพบว่า การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสาร (Perceived Communication Strategies) (Yu & Shiu, 2014) การรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือ (Perceived Partnership Performance) (Yu & Shiu, 2014) โดยในการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาที่มีความพยายามที่

จะ เติบโตเต็มช่องทางในบทความที่เคยตีพิมพ์โดยการตรวจสอบความเป็นหุ้นส่วนระหว่าง บริษัท ประกันชีวิตและนายหน้าประกันภัย, ผลกระทบของความร่วมมือเหล่านี้และความตั้งใจของฝ่ายที่จะ ให้ความร่วมมือในการทำงาน นอกจากนี้ การรับรู้ทางการเมืองขององค์กร (Perceived Organizational Politics) (Islam, Rehman & Ahmed, 2013) นักวิจัยในได้ค้นพบว่า การเก็บ ข้อมูลที่ละเอียดถี่ถ้วนที่ได้รับการสร้างขึ้นโดยนักวิจัยในวันที่ผ่านเกี่ยวกับการเมืองขององค์กรและ ความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร, พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร และประสิทธิภาพ การทำงานขององค์กร นอกจากนี้ นักวิจัยในได้ค้นพบว่า การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer Orientation) (Tseng & Su, 2013) โดยการให้ความสำคัญกับลูกค้า จากความคิดของการให้ ความสำคัญกับลูกค้าได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางจากผู้ให้บริการ ดังนั้นโดยใช้พนักงานขาย ประกันชีวิตในได้ค้นพบเป็นตัวอย่างวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือการตรวจสอบความอดทนผู้ให้บริการ ของทั้งสองประเภทของการประพฤติมิชอบของลูกค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้พบว่ามีผลกระทบต่อ ปัจจัย ความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ซื้อประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน (Salespeople's Tolerance of "Customer Misconducts") (Tseng & Su, 2013)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ในธุรกิจนายหน้าประกันภัยในปัจจุบันอาจจะมีการแข่งขันที่สูง แต่ เป็นตลาดการแข่งขันทางธุรกิจที่มีมูลค่าสูง ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของการศึกษา เพื่อค้นหาว่าปัจจัยที่มี ผลต่อความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าประกันโดยการให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน กรณีศึกษาบริษัท นายหน้าประกัน A ของพนักงานบริษัทประกัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ การฝึกอบรมด้าน จริยธรรม การรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสาร การรับรู้ผลการดำเนินงาน ด้านความร่วมมือ การรับรู้ทางการเมืองขององค์กร การให้ความสำคัญกับลูกค้า ที่จะส่งผลต่อความ อดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ซื้อประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน บริษัทนายหน้าประกัน A (ทั้งนี้ เพื่อความเป็นกลางในการรายงานข้อมูลงานวิจัยและเพื่อมิให้เกิดผลกระทบใดๆ ต่อองค์กรผู้ให้ข้อมูล) ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่าข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทางธุรกิจ และผู้ที่สนใจจะเข้ามาดำเนินธุรกิจประเภทนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาบริหาร และพัฒนา รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการขายประกัน ได้อย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าประกันโดยให้ ข้อมูลไม่ครบถ้วน กรณีศึกษาบริษัทนายหน้าประกัน A

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน กรณีศึกษาบริษัทนายหน้าประกัน A อาศัยความสัมพันธ์ของตัวแปร ได้แก่

1.3.1.1 การฝึกอบรมด้านจริยธรรม (Ethics Training)

1.3.1.2 การรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน (Perceived Competitive Intensity)

1.3.1.3 การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสาร (Perceived Communication Strategies)

1.3.1.4 การรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือ (Perceived Partnership Performance)

1.3.1.5 การรับรู้ทางการเมืองขององค์กร (Perceived Organizational Politics)

1.3.1.6 การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer Orientation)

1.3.1.7 ความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ซื้อประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน (Salespeople's Tolerance of "Customer Misconducts")

1.3.2 ศึกษาโดยเก็บตัวอย่างข้อมูลจากพนักงานขายประกัน และนำไปคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 70 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้เก็บตัวอย่างเพิ่มอย่างน้อย 300 ตัวอย่าง ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกันยายน ถึงเดือนตุลาคม 2557

1.4 คำถามของงานวิจัย

การฝึกอบรมด้านจริยธรรม การรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสาร การรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือ การรับรู้ทางการเมืองขององค์กร การให้ความสำคัญกับลูกค้า มีความสัมพันธ์และอิทธิพลมีผลต่อความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน กรณีศึกษาบริษัทนายหน้าประกัน A หรือไม่อย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน

1.5.2 ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าประกัน

1.5.3 ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ คือขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ซื้อประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน

เช่น การฝึกอบรมด้านจริยธรรม การรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสาร และการรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือ เป็นต้น เพื่อเป็นพื้นฐานของงานวิจัยในอนาคต

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 บริษัทนายหน้าประกัน A หมายถึง การรวมกลุ่มกันของนายหน้าประกันภัยขึ้นเป็นบริษัทนายหน้าประกันภัย ซึ่งทำหน้าที่ในการให้คำปรึกษาข้อมูลและเรื่องการประกันภัยให้กับลูกค้าผู้ที่ต้องการทำประกันภัย ซึ่งบริษัทนายหน้าประกันภัยนั้นจะเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านกฎหมาย และมีความรู้ด้านการประกันภัย จึงสามารถเป็นเสมือนตัวแทนและที่ปรึกษาของผู้ที่ต้องการทำประกันภัยได้เป็นอย่างดี

1.6.2 นายหน้าประกัน หมายถึง คนกลางอิสระ ไม่สังกัดประกันภัยใด ทำหน้าที่แทนประชาชนที่ต้องการซื้อประกันภัย เลือกบริษัทที่มีสินค้า (กรมธรรม์) ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ดังนั้น จึงสามารถส่งงานให้บริษัทใดก็ได้ สำหรับค่าตอบแทนที่ได้รับ ทั้งตัวแทนและนายหน้าจะได้รับค่าคอมมิชชั่นจากบริษัทประกันภัยตามจำนวนที่นายทะเบียนประกาศกำหนดไว้ในแต่ละประเภทของการประกันภัยซึ่งไม่เท่ากัน และนายหน้าประกันภัยมี 2 ประเภท คือ ประเภทบุคคลธรรมดา และ ประเภทนิติบุคคล

1.6.3 ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร หรืออาจจะเป็นในอนาคตรวมทั้งผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยตรง

1.6.4 การฝึกอบรมด้านจริยธรรม (Ethics Training) หมายถึง การฝึกอบรมและพัฒนาวิธีปลูกฝัง อบรม สั่งสอนศีลธรรม จริยธรรม ตามความเหมาะสมของให้กับพนักงาน

1.6.5 การรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน (Perceived Competitive Intensity) หมายถึง ในการทำธุรกิจนายหน้าประกันมีรูปแบบของการแข่งขันที่มากมายหลายรูปแบบ

1.6.6 การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสาร (Perceived Communication Strategies) หมายถึง วิธีการออกแบบลักษณะข้อความเกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการสื่อสารให้เหมาะสม เพื่อเป็นพัฒนาสำหรับองค์กรที่ต้องการพัฒนาตนเองไปสู่การเป็นองค์กรที่มุ่งเน้นลูกค้า ข้อความหลักที่ต้องการสื่อสารไปให้ลูกค้าได้รับทราบ

1.6.7 การรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือ (Perceived Partnership Performance) หมายถึง การร่วมมือของนายหน้าประกันเพื่อช่วยกันพัฒนาองค์กรได้ไปถึงเป้าหมายที่วางไว้

1.6.8 การรับรู้ทางการเมืองขององค์กร (Perceived Organizational Politics) หมายถึง การรับรู้ถึงความรู้สึกในการทำงานร่วมกันของบุคลากรในนายหน้าประกันว่ามีทิศทางที่ดีหรือไม่ดีอย่างไร

1.6.9 การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer Orientation) หมายถึง การเอาใจใส่กับความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ได้เป็นไปตามแบบที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด

1.6.10 ความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ซื้อประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน (Salespeople's Tolerance of "Customer Misconducts") หมายถึง การกรอกข้อมูลในการทำประกันแต่ละครั้งนายหน้าประกันจะต้องมีการตรวจสอบเช็คข้อมูลให้ละเอียดในทุกๆครั้ง



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องอิทธิพลของ การฝึกอบรมด้านจริยธรรม ความรุนแรงในการแข่งขัน กลยุทธ์ การสื่อสาร ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือ การรับรู้ทางการเมืองขององค์กร การให้ความสำคัญกับลูกค้า มีความสัมพันธ์และอิทธิพลมีผลต่อความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน กรณีศึกษาบริษัทนายหน้าประกัน A ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการฝึกอบรมด้านจริยธรรม (Ethics Training)
- 2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน (Perceived Competitive Intensity)
- 2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสาร (Perceived Communication Strategies)
- 2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือ (Perceived Partnership Performance)
- 2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ทางการเมืองขององค์กร (Perceived Organizational Politics)
- 2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer Orientation)
- 2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ซื้อประกัน (Salespeople's Tolerance of "Customer Misconducts")
- 2.8 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 สมมติฐานการวิจัย
- 2.10 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 2.11 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการฝึกอบรมด้านจริยธรรม (Ethics Training)

Yi, Dubinsky & Lim (2012) หนึ่งในวิธีการหลักในการเสริมสร้างการตัดสินใจเชิงจริยธรรมในองค์กรคือการใช้การฝึกอบรมจริยธรรม (Trevino & Nelson, 2007 และ Valentine & Fleischman, 2004) หลายบริษัทรวมทั้งบริษัท General Electric, Fluor, Honeywell, Textron และ Verizon Wireless ได้ดำเนินการจัดการฝึกอบรมจริยธรรมที่จะช่วยให้พนักงานของพวกเขาในการจัดการกับจริยธรรม (Ethisphere, 2010) การฝึกอบรมจริยธรรมให้พนักงานภาพรวมของบริษัท

โดยมีนโยบายจริยธรรมและกฎระเบียบ, สรุปลความท้าทายทางจริยธรรมที่สำคัญและสอนพฤติกรรมที่เหมาะสมสำหรับการมอบหมายงาน (Knouse & Giacalone, 1997 และ Palmer & Zakhem, 2001)

การฝึกอบรมจริยธรรมยังสามารถทำให้บริษัทมีคุณค่าทางจริยธรรมที่สำคัญและมาตรฐานที่ดี และชี้แจงวิธีการที่พนักงานควรเข้าร่วมในการแก้ไขปัญหาทางจริยธรรม ความพยายามดังกล่าวให้คำแนะนำเชิงบรรทัดฐานที่สำคัญเกี่ยวกับวิธีการตัดสินใจทางจริยธรรมที่ควรจะทำ นอกจากนี้การฝึกอบรมจริยธรรมสามารถสร้างเวทีสำหรับการแลกเปลี่ยนประเด็นด้านจริยธรรมและ การให้บริการเป็นกลไกความคิดเห็นเพื่อให้ผู้จัดการที่ดีขึ้นสามารถตอบสนองต่อความท้าทายในการทำงาน ให้การฝึกอบรมจริยธรรมการขยายอย่างต่อเนื่องสามารถใช้ในการชี้แจงประเด็นทางจริยธรรมแนะนำการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสมและทำให้พนักงานชายตระหนักถึงวิธีการที่จะจัดการกับปัญหาทางจริยธรรมที่มีศักยภาพ ผลลัพธ์ที่ได้ควรจะมีทัศนคติที่ดีขึ้นเนื่องจากความเข้าใจที่เพิ่มขึ้นของปัญหาจริยธรรมและฉันทามติเกี่ยวกับวิธีการที่จะเจรจาปัญหาทางจริยธรรม

ทฤษฎีการพัฒนาจริยธรรมทางธุรกิจ ตามแนวทางของ พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ.ปยุตโต) (ม.ป.ป.) กล่าวว่า การแก้ปัญหาด้านจริยธรรม หรือการส่งเสริมให้มีจริยธรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีความเข้าใจในสาเหตุของปัญหาให้ลึกและแก้ไขให้ครบวงจร คือ ต้องเรียนรู้และเข้าใจถึงสิ่งที่ไม่ดี ให้รู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่ไม่ดี ที่เป็นตัวกำหนดบทบาท เป็นแรงจูงใจให้คนเรากระทำ หรือแสดงออกไป เพราะอะไรทำไมถึงทำอย่างนั้น ยกตัวอย่างเช่น ทำไมคนไทยจึงทำงานเป็นทีมไม่ได้ ท่านอธิบายว่า ปัญหาการทำงานเป็นทีมไม่ได้ของคนไทยมีความสัมพันธ์กับลักษณะนิสัยของคนไทย จากคำสอนในอดีตที่ว่า “ให้มีมานะอดทนรำเรียนให้สูง ต่อไปจะได้เป็นเจ้าคนนายคน” ซึ่งสะท้อนถึงลักษณะนิสัยของคนไทย ทฤษฎีเกี่ยวกับจริยธรรมทางธุรกิจว่าด้วยเรื่องบทบาทหน้าที่ของผู้บริหารที่ดีในองค์กร สุรศักดิ์ ใจเย็น รองผู้จัดการใหญ่ทรัพยากรบุคคล บริษัทสยามนิสสัน ออโตโมบิล จำกัด ประเทศไทย ได้กล่าวถึงภาพรวมของหน้าที่ผู้บริหารที่ประสบความสำเร็จต้องมีคุณสมบัติพื้นฐาน 4 ประการ ดังนี้

1. การมีพันธะผูกพันต่องาน (Commitment) หมายถึง ผู้บริหารที่ดีต้องมีความมุ่งมั่นสามารถผูกประสานตัวเองให้เข้ากับงานและหน้าที่ความรับผิดชอบของตนเองได้เป็นเบื้องต้น โดยการมีพันธะผูกพันต่องานนี้ประกอบไปด้วย ความผูกพันกับเป้าหมายของตนเอง หน่วยงาน หัวหน้า ลูกน้อง หน้าที่การงาน องค์กร เพื่อนร่วมงาน ลูกค้า สังคมรอบข้างและประเทศชาติ
2. ความสม่ำเสมอในการแสดงตน (Consistency) หมายถึง ผู้บริหารจะต้องเป็นแบบอย่างที่ดีของทีมงาน คนในองค์กรมักจะแยกไม่ออกระหว่างภาพขององค์กรกับภาพของตัวผู้บริหารดังนั้นหากจะให้คนในองค์กรมีความเชื่อมั่นกับองค์กร ผู้นำ หรือผู้บริหารองค์กรต้องสร้างความมั่นใจและศรัทธากับทีมงานก่อนเป็นลำดับแรก ความมั่นคงและแน่วแน่ของผู้บริหารต้องแสดงออกได้ทั้งในด้านสติและสัมปชัญญะ

3. ความสามารถในการเผชิญกับสถานการณ์ (Complexity) หมายถึง เมื่อผู้บริหารที่ดีต้องเผชิญกับสถานการณ์ต่าง ๆ จะต้องสามารถเป็นผู้นำหลักขององค์กรที่จะชี้ทิศทางของทีมงาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้นำที่ดีสามารถเผชิญหน้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ ความสามารถที่สำคัญในแง่หนึ่งขององค์กรคือ ความสามารถในการแก้ปัญหา ความสามารถในการจัดลำดับความสำคัญของงาน ซึ่งนำไปสู่การกำหนดทิศทางนโยบายที่จะทำให้คนในองค์กรสามารถปฏิบัติงานได้สอดคล้องกับสภาวะการณ์จริง

4. ความเชื่อถือได้ (Creditability) หมายถึง การแสดงออกของผู้บริหาร ทั้งการกระทำและคำพูดจะต้องตรงกัน เช่น อดีตผู้นำประเทศ คือ พลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ อดีตนายกรัฐมนตรีของประเทศไทยเมื่อครั้งเรื่องอำนาจ ได้กล่าว อมตวลีว่า “ก่อนพูดเราเป็นนายของคำพูด หลังพูดคำพูดจะเป็นนายเรา” วลีนี้ได้สร้างประสบการณ์และการเรียนรู้ให้กับคนหลายคน เพราะความเป็นผู้บริหารหรือผู้นำที่ดีต้องเป็นคนที่มีบารมี การที่บารมีจะเกิดขึ้นในแต่ละบุคคล คือ การเป็นคนเชื่อถือได้ ดังมีตัวอย่างสำคัญในสมัยหลังรัฐประหารของคณะรักษาความสงบเรียบร้อยแห่งชาติ(รสช.) พลเอกสุจินดา คราประยูร เป็นบุคคลหนึ่งในคณะ(รสช.) ได้เคยประกาศไว้ว่าจะไม่รับตำแหน่งใด ๆ ทางการเมือง แต่แล้วกลับเข้ารับตำแหน่งจนเป็นที่มาของวาทะ “เสียสัจย์เพื่อชาติ”

2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน (Perceived Competitive Intensity)

Yi, Dubinsky & Lim (2012) ความรุนแรงของการแข่งขันในตลาดอาจมีผลกระทบต่อตัดสินใจเกี่ยวกับพนักงานขาย ยกตัวอย่างเช่น การวิจัยก่อนหน้านี้พบว่ามีความรุนแรงในการแข่งขันเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติผกผันพนักงานขาย (Ryans & Weinberg, 1979) ยิ่งกว่านั้น Walker (1979) เสนอว่าตำแหน่งการโครงสร้างของการแข่งขัน เป็นความสัมพันธ์ทางลบกับปริมาณของจำนวนความขัดแย้งของคนขายประกันจากประสบการณ์ทำงาน ความขัดแย้งอาจมีอิทธิพลเชิงลบในขั้นต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขาย ดังนั้นเมื่อการแข่งขันที่รุนแรง, ตัวแทนขายที่อาจจะนำไปสู่การกระทำที่มีโอกาส, เนื่องจากความกังวลเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของพวกเขา แม้จะมีข้อโต้แย้งที่กล่าวมาแล้วการวิจัยก่อนการขายที่จะผสมเกี่ยวกับการเชื่อมโยงที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการแข่งขันรุนแรงและพฤติกรรมที่ผิดจรรยาบรรณ (อย่างเช่นการศึกษาในครั้งนั้น) แม้ว่าจะมีการทำงานเชิงประจักษ์ก่อนหน้านี้ได้พบความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมของพนักงานขายและความรุนแรงในการแข่งขัน เมื่อเร็วๆ นี้ Schwepker (1999) มองเห็นว่าความรุนแรงในการแข่งขันเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องแปรผกผันกับความตั้งใจของพนักงานขายที่จะกระทำผิดจรรยาบรรณ ในการค้นหาครั้งสุดท้ายพบว่าการควบคู่ไปกับความต้องการบุคลากรที่มียอดเยี่ยมดังกล่าวข้างต้นของการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ซื้อผ่านการเพิ่มประสิทธิภาพความไว้วางใจให้การสนับสนุนประเด็นสำหรับความสัมพันธ์ระหว่างความรุนแรงที่คล้ายกันในการแข่งขันและพลาดการขาย

2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสาร (Perceived Communication Strategies)

บทบาทของการสื่อสารภายในช่องทางการตลาดเป็นปัญหาสำคัญทั้งจากมุมมองของการบริหารจัดการและทฤษฎี นอกจากนี้ยังเป็นสิ่งที่จำเป็นระหว่างคู่ค้าเพื่อให้บรรลุผลประโยชน์ร่วมกันของพวกเขา (Cummins, 1984) หนึ่งส่วนอาจใช้ประโยชน์จากการแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านการสื่อสารและทันเวลาข้อมูลที่ถูกต้องและมีความเกี่ยวข้องเป็นอย่างดีที่ขาดไม่ได้ที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันสามด้านของกลยุทธ์การสื่อสารที่จะกล่าวถึงที่นี่: คุณภาพการสื่อสาร, ขอบเขตของการแลกเปลี่ยนข้อมูล และมีส่วนร่วมในการวางแผนและกำหนดเป้าหมาย

ความหมายของการสื่อสาร คำว่า “การสื่อสาร” หรือ “Communication” ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่างๆ กันมากมายดังนี้

Lamb, Hair & McDaniel (1992) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนความหมายหรือสร้างความหมายร่วมกันของบุคคล โดยอาศัยสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เข้าใจกันทั่วไปเป็นสื่อกลาง บุคคลสร้างความหมายร่วมกันเพื่อแสดงความรู้สึก ความคิด ข้อเท็จจริง และทัศนคติ”

การสื่อสาร คือ กระบวนการสร้างความคิดร่วมกัน หรือความคิดที่เป็นหนึ่งเดียว (Commonness or Oneness of Thought) ระหว่างผู้ส่งข่าว และผู้รับข่าวสาร จากความหมายนี้แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ จำเป็นจะต้องมีความคิดร่วมกันบางอย่างระหว่างบุคคลสองฝ่าย โดยมีข่าวสารหรือข้อมูลส่งผ่านไป จากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง (หรือจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น ก็พอจะสรุปความหมายของการสื่อสารได้ว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน 2 ฝ่าย ฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ส่งข่าวสาร ไปยังอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นผู้รับข่าวสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน และแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อกัน เมื่อพิจารณาในทางการตลาด เมื่อบริษัทพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์เก่า หรือต้องการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเดิมที่มีอยู่แล้ว บริษัทก็จำเป็นต้องส่งข่าวสารการขาย ไปยังลูกค้าที่คาดหวัง ผู้บริหารการตลาด ก็จำเป็นต้องส่งข้อมูลติดต่อกับตลาดเป้าหมาย และสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับบริษัท และผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย โดยผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่จัดทำขึ้น กระบวนการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ในทางการตลาดเรียกว่า “การสื่อสารการตลาด” หรือ marketing communications บางครั้งเรียกสั้น ๆ ว่า Marcom (Bovee, Houston & Thill, 1995)

2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือ (Perceived Partnership Performance)

Yu & Shiu (2014) กล่าวว่า ผลการดำเนินงานความร่วมมือหมายถึงการวัดและการประเมินความสำเร็จที่เกิดขึ้นจริงของการจัดการของหุ้นส่วนขึ้นอยู่กับแผนงานที่คาดการณ์ไว้และเกี่ยวกับการระบุจุดมุ่งหมายของความสัมพันธ์ (Duquette & Stowe, 1993) ส่วน Ruekert (1985) จะชี้ให้เห็นว่าในระหว่างการดำเนินงานที่ช่องของทางองค์กร, ความตั้งใจที่จะจ่ายไม่เพียงแต่การจัดการอย่างมีประสิทธิภาพและการมีประสิทธิภาพขององค์กร แต่การปรับตัวในเครือข่ายของแต่ละองค์กรที่จะเป็นผลที่ดีต่อการดำเนินงานของเครือข่ายทั้งหมด ดังนั้นประสิทธิภาพการทำงานควรจะรวมถึงตัวชี้วัด เช่น การขาดเพียงประสิทธิผลและการปรับตัวขององค์กร

วรรณกรรมที่มีอยู่นำเสนอวิธีการที่แตกต่างกันในการวัดประสิทธิภาพการทำงานตามตัวชี้วัดเดียวและหลายตัวชี้วัด เช่นเดียวกับตัวชี้วัดทางการเงินและไม่ใช้ตัวชี้วัดทางการเงิน (Venkatraman & Ramanujam, 1986) ตัวชี้วัดเดียวที่รวมค่าใช้จ่ายมาตรฐานเป้าหมายรายได้เป้าหมายสามารถประกอบอาชีพและผลตอบแทนการลงทุน ตัวชี้วัดหลายหมายถึงการวัดการใช้มากกว่าสองตัวชี้วัด นอกจากข้อมูลเชิงปริมาณตัวชี้วัดหลาย ได้แก่ ข้อมูลที่ไม่ใช่เชิงปริมาณในการวัด ตั้งแต่ตัวชี้วัดเดียวเท่านั้นวัดองค์ประกอบเฉพาะเจาะจงและขาดความสมบูรณ์และความเหมาะสมตัวชี้วัดหลายมักจะใช้มากขึ้น ความพึงพอใจโดยธรรมชาติของมันไม่ได้เป็นเพียงตัวแทนที่ปิดแนวคิดเช่นประสิทธิภาพการรับรู้ของความสัมพันธ์ แต่ก็อาจจะเป็นตัวบ่งชี้ของการดำเนินการในอนาคตโดยที่ระบุมีการค้นพบจะนำไปสู่ความต่อเนื่องในระยะยาวของความสัมพันธ์

2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ทางการเมืองขององค์กร (perceived organizational politics)

Islam, Rehman, & Ahmed (2013) การเก็บข้อมูลที่ละเอียดถี่ถ้วนที่ได้รับการสร้างขึ้นโดยนักวิจัยในวันที่ผ่านเกี่ยวกับการเมืองขององค์กรและความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร, พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร และประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร ส่วนใหญ่ของการศึกษาได้มุ่งเน้นให้พนักงานรับรู้เกี่ยวกับการเมืองขององค์กร นิยามโดย Ferris (1989) ขณะที่พฤติกรรมการออกแบบโดยเจตนาเพื่อเพิ่มความสนใจของตัวเองและดังนั้นจึงคัดค้านผลลัพธ์ที่ต้องการขององค์กรโดยรวมหรือผลประโยชน์ของบุคคลอื่นๆ (Block, 1988, p. 5) กล่าวถึงการเมืองขององค์กรเป็นกระบวนการที่ไม่เกี่ยวกับโครงสร้างที่ช่วยให้พัฒนาและเป็นที่ยกเถียงกัน " ถ้าผมบอกคุณคุณเป็นบุคคลทางการเมืองมาก คุณจะเอามันทั้งดูถูกหรือที่ดีที่สุดเป็นความสุขผสม " เมื่อมีการถูกถามเกี่ยวกับการเมืองขององค์กรที่พวกเขาเริ่มต้นในรายการกิจกรรมเหล่านั้นซึ่งไม่ได้ตามความสนใจของพวกเขาหรือไม่รับรู้ในเชิงบวกโดยพวกเขา (Madison, et al., 1980) การศึกษาอื่นๆ อีกมากมายที่พัฒนาแนวคิดเดียวกันพบว่าพนักงานที่ทำงานการเมืองรับรู้เป็นพฤติกรรมของตัวเองให้บริการ

เพื่อให้บรรลุ ผลประโยชน์, ข้อดีและผลประโยชน์ของตัวเองที่ค่าใช้จ่ายของผู้อื่นและบางครั้งตรงข้ามกับความสนใจของทั้งองค์กร (Andrews & Kacmar, 2001 และ Dipboye & Foster, 2002) ลักษณะการทำงานนี้เป็นที่เกี่ยวข้อมักจะมีการใช้ประโยชน์ ซึ่งไม่ลื้มล้าง และการกระทำผิดกฎหมาย และวิธีการที่ผิดกฎหมายของการใช้อำนาจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งของพวกเขาเกินกว่าเจ้าหน้าที่

2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับลูกค้า (customer orientation)

Tseng & Su (2013) กล่าวว่า ความสำคัญกับลูกค้าระดับที่พนักงานขายพยายามที่จะช่วยให้ลูกค้าของพวกเขาในการตัดสินใจที่จะแก้ลูกค้าปัญหาและตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Saxe & Weitz, 1982 และ Cherry & Fraedrich, 2002) พนักงานขายระดับสูงจะมุ่งเน้นลูกค้ามีจุดมุ่งหมายที่เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาวและการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่อาจส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจของลูกค้า การวางแผนของลูกค้ามีการกระตุ้นการจัดการที่ดีของงานวิจัยที่สนใจส่วนหนึ่งเป็นเพราะมันอาจจะถูกมองว่าเป็นสิ่งที่สำคัญในสิทธิของตัวเองและส่วนหนึ่งเป็นเพราะการเชื่อมโยงกับผลการดำเนินงานในหลายด้าน (Blocker, et al., 2011) การศึกษาก่อนหน้านี้ได้แสดงให้เห็นความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างพนักงานในการให้ความสำคัญของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า บางคนบอกว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้าสามารถนำไปสู่ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้ากลายเป็นความสามัคคีมากขึ้นให้เป็นพื้นฐานที่ดีสำหรับการทำกิจกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้าและการสร้างพูดในเชิงบวกของพูดปากต่อปากที่ทำให้เป็นประโยชน์ต่อบริษัท (Silva, 2002)

สรุปได้ว่าการการให้ความสำคัญกับลูกค้านำไปสู่การเพิ่มขึ้นในการเคลื่อนย้ายและการเจริญเติบโตโดยการทำให้ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น (Homburg, 2011) มีการให้เหตุผลกันต่อไปว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มีคุณค่าให้กับองค์กรเพราะยังมีความคาดหวังของลูกค้าในเชิงบวก และยังได้พบว่าพนักงานที่มีระดับสูงของการให้ความสำคัญกับลูกค้ามีการตอบสนองในเชิงบวกมากกว่าพนักงานคนอื่น ๆ ทศนคติส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในงานของพวกเขามีส่วนร่วมในการทำงานและความมุ่งมั่นในการทำงาน (Singh & Koshy, 2011) โดยสรุปในการความสำคัญกับลูกค้าที่ใช้อยู่ในขณะนี้ได้มีการนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายโดยในบริษัทเพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขัน (Rafaeli, 2008)

งานวิจัยก่อนหน้านี้ยังมีการระบุว่าในการความสำคัญกับลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทางจริยธรรมโดยพนักงานขาย การทำงานในช่วงต้นของในการความสำคัญกับลูกค้าและการตัดสินใจเชิงจริยธรรมได้ดำเนินการโดย (Howe et al., 1994) พวกเขาพบว่าพนักงานขายที่มุ่งเน้นลูกค้าจะพบว่ามีส่วนร่วมในพฤติกรรมที่ผิดจรรยาบรรณน้อยกว่าพนักงานขายยอดขายที่มุ่งเน้นในการขาย มีการพบต่อไปความสัมพันธ์ระหว่างการความสำคัญกับลูกค้าและสภาพจริยธรรมของบริษัท ผู้ที่

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้าในระดับสูงที่มุ่งเน้นลูกค้ามีแนวโน้มที่จะมีจริยธรรมมากขึ้นในกระบวนการขายเมื่อเทียบกับผู้ที่มุ่งเน้นยอดขายสูง

อย่างไรก็ตามนักวิจัยบางคนยังได้รับการยอมรับว่าอาจมีความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความสำคัญของลูกค้าและความอดทนของการประพฤติดีผิดของลูกค้า (Adkins, 1995) นั่นคือผู้ให้บริการอาจจะมีแนวโน้มที่จะอดทนต่อความผิดของลูกค้าเมื่อพวกเขาเชื่อว่าความสนใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญมากกว่าเน้นความสนใจของลูกค้า นอกจากนี้ยังอาจเพิ่มความสนใจของพนักงานความต้องการของลูกค้าและความอดทนของลูกค้าพฤติกรรมที่น่าสงสัย ดังนั้นพนักงานที่ได้รับระดับที่สูงขึ้นของหลักปรัชญาของการให้ความสำคัญกับลูกค้าอาจทำรู้สึกเครียดในการเปิดเผยความผิดของลูกค้า (Daunt & Harris, 2012) นอกจากนี้ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเป้าหมายที่สำคัญสำหรับผู้ให้บริการเพราะผลประโยชน์จำนวนมากที่กำลังจะได้รับจากความพึงพอใจของลูกค้า (Ivory & Alderman, 2009) ความปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจของลูกค้าอาจจะกลายเป็นความปรารถนาที่จะหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่เพิ่มความไม่พอใจของลูกค้า ดังนั้นหากการจัดการกับพฤติกรรมของลูกค้าสงสัยสามารถนำไปสู่ความไม่พอใจของลูกค้าที่เราคิดว่าพนักงานบริการบางคนอาจรู้สึกเครียดเกินไปที่จะจัดการกับลูกค้าได้

การให้ความสำคัญกับลูกค้าจะเน้นในอุตสาหกรรมประกันภัย แต่ผลกระทบของการให้ความสำคัญกับลูกค้าในความอดทนพนักงานขายประกันของธุรกิจการประกันของลูกค้ายังคงไม่เป็นที่รู้จัก ในการทดสอบหรือไม่ส่งผลกระทบต่อการให้ความสำคัญกับลูกค้าอดทนพนักงานขายของธุรกิจการประกันลูกค้า

2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ซื้อประกัน (Salespeople's Tolerance of "Customer Misconducts")

Tseng & Su (2013) มติสังคมสะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้บรรทัดฐานทางสังคมของประเด็นด้านจริยธรรม ตามที่ Jones (1991, p. 376) ส่วนผู้ที่ดูแลเกี่ยวกับทัศนคติทางจริยธรรมของคนอื่นๆ ที่อยู่ใกล้หรือมีความสำคัญกับพวกเขา (เช่นเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน) ถ้าคนเหล่านั้นที่สำคัญเกี่ยวกับการประพฤติดีผิดบางอย่างตามที่ได้รับการยอมรับก็อาจกระตุ้นให้บุคคลที่จะยอมรับการประพฤติดีผิดไม่เหมาะสมเช่นกัน ในคำอื่นๆ ถ้าฉันทามติทางสังคมรับประกันความถูกต้องของการประพฤติดีผิดบางคนอาจทำงานให้สอดคล้องกับฉันทามติทางสังคม เป็นมูลค่าการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของฉันทามติทางสังคมและความอดทนพนักงานขายของธุรกิจการประกันของลูกค้า จากการศึกษาเชิงประจักษ์ได้ตรวจสอบว่าฉันทามติทางสังคมอาจมีผลต่อการตัดสินใจทางจริยธรรมของบุคคลและพฤติกรรม (Haslam, 1999; Schmidtke, 2007 และ Mayer, 2008) ในด้านนี้เราคิดว่าพนักงาน

ขายประกันอาจอดทนต่อการทุจริตการประกันของลูกค้าเมื่อพวกเขาคิดว่าเพื่อนร่วมงาน (พนักงานขายอื่นๆ) นอกจากนี้ยังจะทนต่อการทุจริตการประกันของลูกค้า

ขนาดของผลกระทบหมายถึงผลรวมของอันตราย (หรือผลประโยชน์) ที่เกิดจากการกระทำทางศีลธรรมในคำถาม การศึกษาเชิงประจักษ์ก่อนหน้านี้ได้พบว่าขนาดของผลกระทบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเชิงจริยธรรม นอกจากนี้ยังมีการโต้เถียงกันว่าพฤติกรรมที่ผิดจรรยาบรรณที่มีผลกระทบเชิงลบที่มีขนาดใหญ่จะไม่เป็นที่ยอมรับมากขึ้น ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้ที่ทุจริตการเคลมประกันที่มีผลกระทบเชิงลบที่มีขนาดเล็ก (เช่นเมื่อจำนวนเงินที่เรียกร้องที่เสนอโดยผู้ถือกรมธรรม์ที่ไม่สุจริตมีขนาดเล็ก) มีแนวโน้มที่จะได้รับการยอมรับเพราะคนอาจจะเชื่อว่าการทุจริตเล็ก ๆ มีผลกระทบเล็กที่ผู้ประกันตนและผู้ถือกรมธรรม์อื่น ๆ โดยสรุปผลของการทุจริตการประกันลูกค้าหมายความว่าอันตรายโดยรวมจะมีผลต่อผู้ประกันตนและผู้ถือกรมธรรม์อื่นๆ กระทบ เราคาดหวังว่าการทุจริตที่มีผลกระทบเชิงลบที่มีขนาดใหญ่อาจจะเห็นเป็นผิดจรรยาบรรณมากกว่าผู้ที่มีขนาดค่อนข้างเล็กของผลกระทบ ดังนั้นในกรณีของการทุจริตการประกันของลูกค้าที่มีขนาดเล็กได้รับการรับรู้ของพนักงานขายประกัน, พนักงานขายประกันอาจจะรู้สึกเต็มใจที่จะทนต่อการทุจริตเหล่านั้น

2.8 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิชญ์ ศศิธรวัน และเพ็ญจิรา คันธวงค์ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยความสอดคล้องของภาพลักษณ์ของตนและปัจจัยความสอดคล้องของหน้าที่การใช้งานที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อกาแฟซ้ำ เพื่อศึกษาปัจจัยความสอดคล้องของภาพลักษณ์ของตนและปัจจัยความสอดคล้องของหน้าที่การใช้งานที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อกาแฟซ้ำการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ดื่มกาแฟสดในเขตสี่ลมกรุงเทพมหานครจำนวน 277 คนและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาซึ่งประกอบด้วยค่าความถี่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและทำการทดสอบสมมุติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิงอายุ 21-30 ปีการศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทมีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือนมีพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ สาเหตุหลักที่เข้าไปใช้บริการร้านกาแฟสดคือ เพื่อซื้อเครื่องดื่มพบเพื่อนและพักผ่อน นอกจากนี้ปัจจัยความสอดคล้องของภาพลักษณ์ของตน ได้แก่ ด้านบุคลิกของตนเอง ตลอดจนปัจจัยความสอดคล้องของหน้าที่การใช้งาน ได้แก่ ด้านลักษณะของฟังก์ชันและด้านความพึงพอใจในฟังก์ชันมีอำนาจพยากรณ์ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคในขณะที่ปัจจัยความสอดคล้องของภาพลักษณ์ของตน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของตนเองด้านอารมณ์ของตนเองไม่มีอำนาจในการพยากรณ์ทัศนคติของผู้บริโภค อีกทั้งทัศนคติของผู้บริโภคยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อ

กาแพช้ด้วย จากการศึกษาในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ทำให้เรียนรู้ปัจจัยในด้านต่างๆ และมีข้อคิดที่ดีในการทำงานวิจัยฉบับนี้

กนกวรรณ บวรกิตวงศ์ และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2556) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยด้านความเสี่ยง ความนึกคิดทางจริยธรรมและ แฟชั่น บรรทัดฐานและสถานะทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตรายี่ห้อ ระดับหรุของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของ การรับรู้ ความเสี่ยงเกี่ยวกับตัวสินค้า ความเสี่ยงทางสังคม เพราะใช้สินค้าปลอม ความเสี่ยงเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสินค้า การถูกฟ้องร้องเพราะใช้สินค้าปลอม จิตสำนึกทางจริยธรรม บรรทัดฐาน ทางสังคม สถานะทางสังคม ความนึกคิดเกี่ยวกับแฟชั่นที่มีต่อทัศนคติการซื้อสินค้าระดับหรุของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จากแบบสอบถามจำนวน 333 ชุด เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบ สมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 25-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/ พนักงานบริษัท รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 20,000 - 50,000 บาท และมีเพียงบรรทัดฐานทางสังคม สถานะทางสังคม ความนึกคิดเกี่ยวกับแฟชั่น การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับสินค้าที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อสินค้าระดับหรุของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว จากการศึกษาในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ทราบถึงการรับรู้ต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทำให้มีแนวคิดใหม่ในการทำงานวิจัยฉบับนี้

ทิฆัมพร อนันต์ศิริกุล และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2555) การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านพฤติกรรมการติดการใช้งานมือถือ (Mobile Phone Addiction) การใช้แอปพลิเคชันไลน์ที่เป็นสังคมเครือข่ายบนมือถือ (Social Networking Site Mobile Application) ความเข้มของเครือข่ายทางสังคม (Social Network Intensity) การรับรู้ ประโยชน์ส่วนบุคคล (Perceived Individual Benefits) การรับรู้ความปลอดภัยส่วนบุคคล (Perceived Privacy Risk) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) จากการบริการหรือผลิตภัณฑ์ความตั้งใจบอกต่อ (Word of Mouth Intentions) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัทประกันชีวิตที่ใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” เครือข่ายสังคม ออนไลน์ในประเทศไทย โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 298 ชุดมาวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ เชิงพรรณนา มีการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 36-40 ปี สถานะโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ประมาณ 20,000-30,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนในประเทศไทย ผลการทดสอบ สมมติฐาน ถ้าเรียงตามลำดับความสำคัญแล้วมีเพียงความตั้งใจบอกต่อ (Word of Mouth Intentions) การรับรู้ประโยชน์ส่วนบุคคล (Perceived Individual Benefits) ที่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ประกันชีวิตของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ กรณีศึกษาบริษัทประกันชีวิตที่ใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” เครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

รัชชัย โกมลศรี (2546) ศึกษาความคาดหวังและความเป็นจริง ต่อบริการหลังการขาย ตามทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัททวิจประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังและความเป็นจริงต่อการบริการหลังการขายของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยรวม และรายด้าน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่เห็นด้วยตา ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรับผิดชอบ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ ที่เข้ามาใช้บริการ บริษัททวิจประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี และเปรียบเทียบความคาดหวังกับความเป็นจริงต่อการบริการหลังการขายของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่มีลักษณะส่วนบุคคล และประเภทการประกันภัยที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความคาดหวังต่อการบริการของการประกันภัยรถยนต์โดยรวม และราย 5 ด้านอยู่ในระดับมาก มีความเป็นจริงที่รับบริการโดยรวม และรายด้าน 4 ด้าน ได้แก่ สิ่งที่เห็นด้วยตา ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ อยู่ในระดับมาก ส่วนในด้านความรับผิดชอบต่อบริการหลังการขายไม่แตกต่างกัน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีความแตกต่างกันในเรื่องรายได้มีค่าน้อยที่สุด ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันในเรื่องเพศ การศึกษา อายุ มีความคาดหวังและความเป็นจริงต่อการบริการหลังการขายไม่แตกต่างกัน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีความแตกต่างกันในเรื่องรายได้มีความคาดหวังในการบริการไม่แตกต่างกัน แต่ความเป็นจริงที่รับบริการด้านความรับผิดชอบต่อบริการหลังการขายไม่แตกต่างกัน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่อาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการบริการ เฉพาะในด้านความรับผิดชอบต่อบริการแตกต่างกัน แต่มีความคาดหวังต่อการบริการโดยรวม และรายด้านอื่นๆไม่แตกต่างกัน ส่วนความเป็นจริงที่รับบริการก็ไม่แตกต่างกัน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีประเภทการใช้บริการต่างกัน มีความคาดหวังต่อการบริการแตกต่างกัน เฉพาะในด้านสิ่งที่เห็นด้วยตา ด้านความรับผิดชอบต่อบริการด้านการเอาใจใส่ และโดยรวม แต่ความเป็นจริงที่รับบริการ ไม่แตกต่างกัน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความคาดหวังและความเป็นจริงต่อการบริการหลังการขายโดยรวม และรายด้านต่างๆไม่แตกต่างกัน ยกเว้นการบริการด้านสิ่งที่เห็นด้วยตามีความแตกต่างกัน โดยมีความคาดหวังต่อการบริการสูงกว่าความเป็นจริงที่รับบริการ

Tseng & Su (2013) การให้ความสำคัญกับลูกค้า ฉันทามติทางสังคมและความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน ความคิดของการให้ความสำคัญกับลูกค้าได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางจากผู้ให้บริการ อย่างไรก็ตามได้มีการขาดของการสืบสวนเป็นวิธีการรับรู้ของการให้ความสำคัญกับลูกค้าอาจส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้ให้บริการที่มีต่อความผิดของลูกค้า เป็นผลให้ความรู้ของเราเกี่ยวกับผลกระทบของปรัชญาการให้ความสำคัญกับลูกค้า ในการตัดสินใจทางจริยธรรมที่ทำโดยผู้ให้บริการอาจจะไม่เพียงพอ ดังนั้นโดยใช้พนักงานขายประกันชีวิตในไต้หวัน เป็นตัวอย่างวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือการตรวจสอบความอดทนผู้ให้บริการของทั้งสองประเภทของการประพหุติมิชอบของลูกค้า (หลอกลวงฉวยโอกาสและการทุจริตการวางแผน) และวิธีการที่ผู้

ให้บริการเหล่านั้นจะตอบสนองต่อการประพจน์มิชอบของลูกค้ำตาม ในปรัชญาการตลาดของพวกเขา (การให้ความสำคัญกับลูกค้ำ), การรับรู้ทุจริตและการรับรู้ของฉันทามติทางสังคม ตัวอย่างของการศึกษานี้มาจาก บริษัท ประกันชีวิตในไต้หวัน แบบสอบถามได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่าการวางแผนแนวทางของลูกค้ำตอบสนองต่อการมีความสัมพันธ์ทางลบกับความอดทนของการตอบสนองของพนักงานในการขายประกัน ตอบสนองต่อการตัดสินใจผิดจรรยาบรรณที่มีอิทธิพลมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญตามขนาดการทุจริตการรับรู้และฉันทามติทางสังคม หน้าที่ของพนักงานขายประกันรวมถึงการช่วยให้ลูกค้ำชำระการเรียกร้องประกัน อย่างไรก็ตามความอดทนพนักงานขายประกันของการทุจริตการเรียกร้องของลูกค้ำเป็นที่กล่าวถึงได้น้อยในวรรณคดีเกี่ยวกับประกัน มีหลายการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตรวจสอบการให้ความสำคัญกับลูกค้ำ ฉันทามติทางสังคมและความอดทนพนักงานขายประกันของการทุจริตการเรียกร้องของลูกค้ำ

Yi, et al. (2012) ปัจจัยของการผิดพลาดทางการขายผ่านทางโทรศัพท์ในการให้บริการประกันชีวิตวัตถุประสงค์ของบทความนี้จะนำเสนอและการทดสอบรูปแบบเกี่ยวกับปัจจัยที่สำคัญที่อาจช่วยลดพฤติกรรมที่ผิดจรรยาบรรณ (เช่น การผิดพลาดในการขาย) ของพนักงานขายในอุตสาหกรรมบริการทางการเงิน เพื่อทดสอบสมมติฐานพนักงานการตลาดจากอุตสาหกรรมประกันชีวิตในประเทศเกาหลีใต้ได้รับการสำรวจ การใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างผลแสดงให้เห็นว่าการฝึกอบรมจริยธรรมที่เกี่ยวข้องในทางบวกกับทัศนคติพนักงานขายทางจริยธรรม; สภาพจริยธรรมมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับทัศนคติของพนักงานขายทางจริยธรรม; ความกดดันจากการขายไม่มีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติจริยธรรม; ความเข้มข้นในการแข่งขันมีความเกี่ยวข้องในทางบวกกับทัศนคติพนักงานขายทางจริยธรรม; ความเข้มข้นในการแข่งขันไม่มีความเกี่ยวข้องกับการผิดพลาดในการขายและการผิดพลาดในการขายเกี่ยวข้องกับพนักงานขายทัศนคติจริยธรรมความสัมพันธ์เชิงบวกกับความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์และสัมพันธ์ทางบวกกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การทำงานเชิงประจักษ์ในอนาคตสามารถทำได้ ตรวจสอบตัวแปรที่แตกต่างจากผู้ที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ พิจารณาความแตกต่างระหว่างภูมิภาคและเพศ; ใช้แหล่งสำรองของข้อมูลในการตรวจสอบความมั่นคงของการหาข้อมูล; และการจ้างงานตัวอย่าง โครงสร้างในอุตสาหกรรมอื่น ๆ และช่องทางการตลาดอื่น ๆ รวมถึงข้อจำกัด ในจำนวนของตัวแปรการศึกษาที่จำกัด, ใช้เพียงช่องทางขายทงโทรศัพท์สำหรับการประกันชีวิต, การกำกับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง และศักยภาพในการตอบสนองที่พึงประสงค์ต่อสังคม ฝ่ายบริหารควรหาทางที่จะรักษาทัศนคติจริยธรรมที่มีอยู่ในตัวแทนขายที่จะช่วยส่งเสริมให้เกิดการลดลงของพฤติกรรมผิดจรรยาบรรณ พนักงานขายควรได้รับการฝึกอบรมจริยธรรมกว้างขวางจะช่วยเพิ่มทัศนคติจริยธรรมของพวกเขาในการทำงาน พนักงานขายควรหาทางที่จะสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้ำของพวกเขาและมีก็ได้เปรียบที่จะติดตามในระยะยาว ผู้จัดการฝ่ายขายควรที่จะให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับประเภทต่างๆของผลิตภัณฑ์ทาง

การเงินจุดแข็งและจุดอ่อนและเงื่อนไขที่เหมาะสมตามที่พวกเขาควรซื้อ และมีศักยภาพสำหรับการให้บริการทางการเงินพนักงานขายอุตสาหกรรมที่จะประพาศติผิตจรรยาบรรณได้รับความสนใจการวิจัย พื้นที่สำคัญ แต่ที่ได้รับการปฏิเสธความจริงที่เป็นสิ่งเกิดขึ้นก่อนและผิดพลาดในการขายของบริการทางการเงินบทความพยายามที่จะอยู่

Yu & Shiu (2014) วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้มีความพยายามที่จะเติมเต็มช่องว่างในวรรณคดีโดยการตรวจสอบความร่วมมือระหว่าง บริษัทประกันชีวิตและนายหน้าประกันภัย เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของการร่วมมือเหล่านี้และความตั้งใจของฝ่ายให้ความร่วมมือ ข้อมูลถูกรวบรวมไว้ในแบบสำรวจของผู้จัดการทั่วไปของกลางประกันในไต้หวัน และได้รับการวิเคราะห์โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถามวิธีการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างเป็นลูกจ้างเพื่อทดสอบสมมติฐาน องค์ประกอบหุ้นส่วน, กลยุทธ์การสื่อสาร, แนวทางรายละเอียดข้อขัดแย้ง และการวางแผนการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงานความร่วมมือ และข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะดำเนินการต่อการเพิ่มขึ้นของความร่วมมือกับผลการดำเนินงานความร่วมมือ ผลวิจัยมีความหมายสำหรับผู้บริหารของ บริษัทประกันชีวิตและนายหน้าประกัน การวิจัยครั้งนี้เป็นหนึ่งในการศึกษาครั้งแรกที่จะสร้างกรอบความคิดและสังเกตความร่วมมือตรวจสอบของ บริษัทประกันชีวิตและตัวกลางประกันภัย ในทางทฤษฎีมีข้อจำกัดการเชื่อมโยงระหว่างลักษณะองค์ประกอบหุ้นส่วน, กลยุทธ์การสื่อสาร, แนวทางรายละเอียดข้อขัดแย้ง และการวางแผนการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงานความร่วมมือ และทั้งสองฝ่าย ในการศึกษาครั้งนี้มีความรู้ความเข้าใจในวิธีการเชิงรุกในการจัดการความร่วมมือในการที่จะปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานความร่วมมือความตั้งใจที่จะดำเนินการความร่วมมือและการหลีกเลี่ยงต้นทุนที่สร้างความเสียหายอาจจะอยู่ในความล้มเหลวได้

2.9 สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

2.9.1 ปัจจัยด้านการฝึกอบรมด้านจริยธรรมกับความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ซื้อประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วนในเชิงบวก

2.9.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขันกับความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ซื้อประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วนในเชิงบวก

2.9.3 ปัจจัยด้านการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารกับความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ซื้อประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วนในเชิงบวก

2.9.4 ปัจจัยด้านการรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือกับความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ซื้อประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วนในเชิงบวก

2.9.5 ปัจจัยด้านการรับรู้ทางการเมืองขององค์กรกับความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ซื้อประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วนในเชิงบวก

2.9.6 ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้ากับความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ซื้อประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วนในเชิงบวก

2.9.7 ปัจจัยการฝึกอบรมด้านจริยธรรม ปัจจัยการรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน ปัจจัยการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสาร ปัจจัยด้านการรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือ ปัจจัยการรับรู้ทางการเมืองขององค์กร และปัจจัยด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า มีอิทธิพลต่อความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ซื้อประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วนของพนักงานบริษัทนายหน้าประกัน A

2.10 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ แบ่งออกเป็น

2.10.1 การฝึกอบรมด้านจริยธรรม (Ethics Training)

2.10.2 การรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน (Perceived Competitive Intensity)

2.10.3 การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสาร (Perceived Communication Strategies)

2.10.4 การรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือ (Perceived Partnership Performance)

2.10.5 การรับรู้ทางการเมืองขององค์กร (Perceived Organizational Politics)

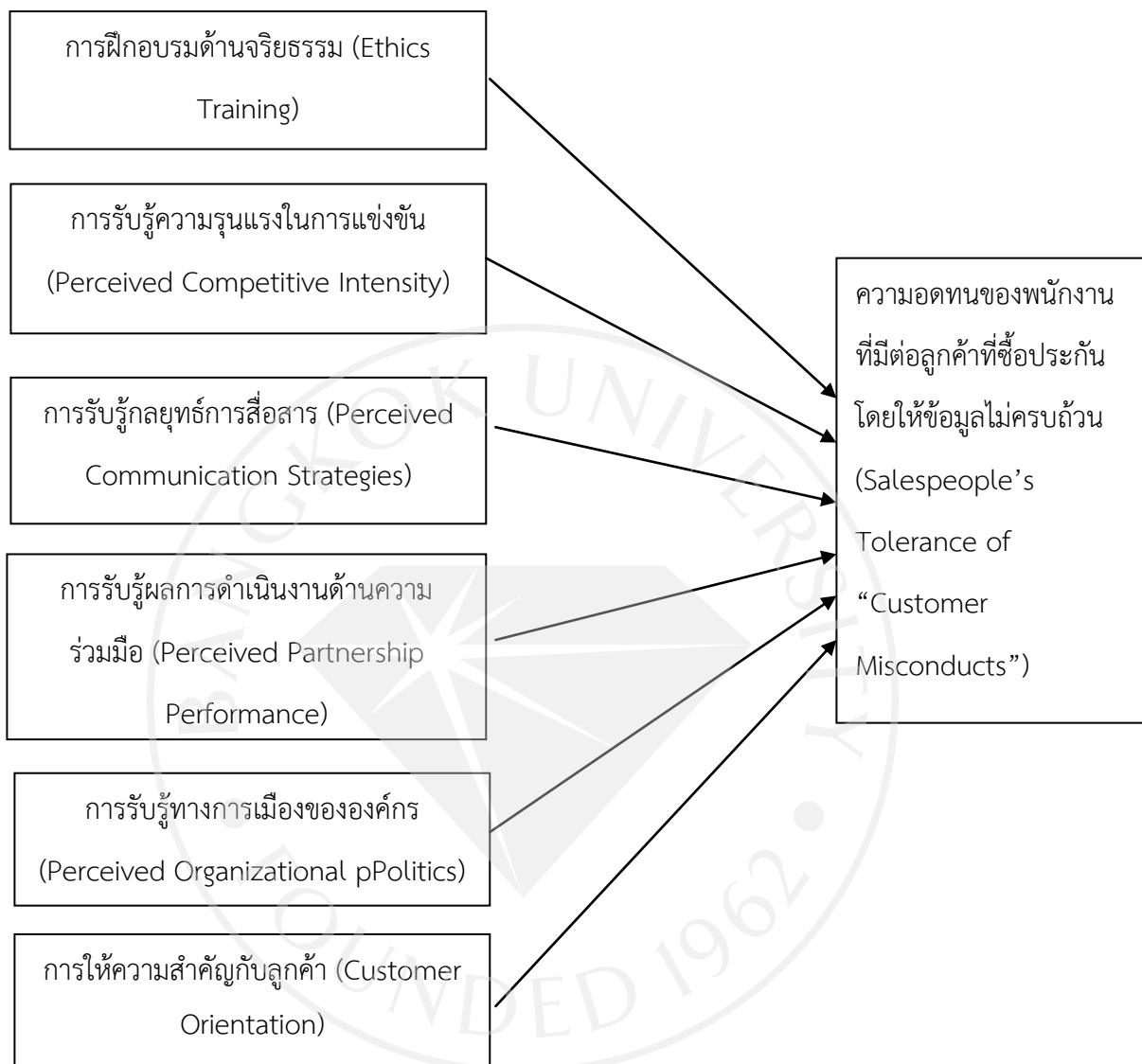
2.10.6 การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer Orientation)

2.10.7 ความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ซื้อประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน (Salespeople's Tolerance of "Customer Misconducts")

2.11 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 เพื่อนำไปใช้ในการพิสูจน์สมมติฐาน การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน กรณีศึกษาบริษัทนายหน้าประกัน A ดังภาพที่ 2.1 ดังนี้

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน กรณีศึกษาบริษัทนายหน้าประกัน A ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) เชิงสำรวจ (Survey Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มพนักงานนายหน้าของบริษัทประกัน A ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มพนักงานนายหน้าของบริษัทประกัน A ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้

กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ โดยอ้างอิงจากสูตรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างประชากรผู้ที่เป็นพนักงานนายหน้าของบริษัทประกัน A มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้หลักการคำนวณของของ Cohen (1977) จากแบบสอบถาม pilot test จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.7 ที่สร้างจากสูตรของ Cohen และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Erdfelder, Faul & Bucher, 1996 และนงลักษณ์

วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์ (1- β) เท่ากับ 0.95 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 6 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.3333333 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial r^2 เท่ากับ 0.25) ผลที่ได้คือขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 70 ตัวอย่าง (Cohen, 1977) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสม

3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Selection) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญพบหรือไม่เฉพาะเจาะจง แต่กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะเบื้องต้นบางประการที่สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้หรือเลือกบุคคลที่อยู่ใกล้ซิดหาได้ง่ายที่สุด (Bailey, 1987, p. 93) ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มเป้าหมาย ที่พบกัน โดยบังเอิญกับเพื่อนร่วมงานที่เป็นนายหน้าประกันบริษัท A

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

3.3.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

3.3.1.1 ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ การฝึกอบรมด้านจริยธรรม การรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสาร การรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือ การรับรู้ทางการเมืองขององค์กร และการให้ความสำคัญกับลูกค้า ที่จะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ซื้อประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและรับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาเฉพาะบุคคล

3.3.1.2 การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การฝึกอบรมด้านจริยธรรม การรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสาร การรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือ การรับรู้ทางการเมืองขององค์กร และการให้ความสำคัญกับลูกค้า ที่จะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ซื้อประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน

3.3.1.3 หาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ด้านเนื้อหาของคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือในการวิจัยจากนั้น จึงนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล 1 ท่าน ได้แก่ ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ และให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสาขาการบริหารธุรกิจ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด 2 ท่าน ได้แก่ คุณคณิสันย์ อุดมหาระชากุล ซึ่งมีตำแหน่งเป็นที่ปรึกษาด้านการตลาด ของ บริษัท มารช พีบี จำกัด และคุณธนัช กมลเวช ซึ่งมีตำแหน่งเป็นที่ปรึกษาด้านสินไหมทดแทน ของ

บริษัท มารช พีบี จำกัด (จดหมายตอบรับการเป็นผู้เชี่ยวชาญอ้างอิงในภาคผนวก) เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และให้การเสนอแนะในการทำวิจัย ซึ่งถือเป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.3.1.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคลและผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่าน มาทำการแก้ไขให้ถูกต้องก่อนนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุด และนำผลมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปร ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น และความสอดคล้องของแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3.3.1.5 การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis ของแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด เพื่อทำการวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยต่างๆ ตามทฤษฎีที่ได้ศึกษาของงานวิจัยนี้ ได้แก่ การฝึกอบรมด้านจริยธรรม การรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสาร การรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือ การรับรู้ทางการเมืองขององค์กร และการให้ความสำคัญกับลูกค้า ที่จะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ซื้อประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน เพื่อให้แน่ใจว่าการจัดกลุ่มคำถามของแต่ละปัจจัยยังสอดคล้องกับทฤษฎีการศึกษา (ฉัตรศิริ ปิยะพิพลสิทธิ์, 2548; ฉัตรศิริ ปิยะพิพลสิทธิ์ และ อุทัยวรรณ สายพัฒนา, 2555)

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ โดยเป็นคำถามแบบลักษณะปลายปิด (Close-ended Response Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติและความคิดเห็นเกี่ยวกับ การฝึกอบรมด้านจริยธรรม การรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสาร การรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือ การรับรู้ทางการเมืองขององค์กร และการให้ความสำคัญกับลูกค้า ที่จะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ซื้อประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน แบบสอบถามมีลักษณะปลายปิด (Close-ended Response Question) มีจำนวนทั้งสิ้น 31 ข้อ ประกอบไปด้วย

การฝึกอบรมด้านจริยธรรม	จำนวน 4 ข้อ
การรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน	จำนวน 4 ข้อ

การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสาร	จำนวน 4 ข้อ
การรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือ	จำนวน 4 ข้อ
การรับรู้ทางการเมืองขององค์กร	จำนวน 4 ข้อ
การให้ความสำคัญกับลูกค้า	จำนวน 7 ข้อ
ความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ซื้อประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน	จำนวน 4 ข้อ

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับความคิดเห็น 4	หมายถึง	มาก
ระดับความคิดเห็น 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับความคิดเห็น 2	หมายถึง	น้อย
ระดับความคิดเห็น 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปรผลซึ่งผลคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาท, 2543 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์ในการประเมินผลการอภิปรายในส่วนของ Descriptive ผลของการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง การฝึกอบรมด้านจริยธรรม การรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสาร การรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือ การรับรู้ทางการเมืองขององค์กร และการให้ความสำคัญกับลูกค้า ที่จะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ซื้อประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน บริษัทนายหน้าประกัน A อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง การฝึกอบรมด้านจริยธรรม การรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสาร การรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือ การรับรู้ทางการเมืองขององค์กร และการให้ความสำคัญกับลูกค้า ที่จะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ซื้อประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน บริษัทนายหน้าประกัน A อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง การฝึกอบรมด้านจริยธรรม การรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสาร การรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือ การรับรู้ทางการเมืองขององค์กร และการให้ความสำคัญกับลูกค้า ที่จะ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ซื้อประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน บริษัทนายหน้าประกัน A อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง การฝึกอบรมด้านจริยธรรม การรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสาร การรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือ การรับรู้ทางการเมืองขององค์กร และการให้ความสำคัญกับลูกค้า ที่จะ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ซื้อประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน บริษัทนายหน้าประกัน A อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง การฝึกอบรมด้านจริยธรรม การรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสาร การรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือ การรับรู้ทางการเมืองขององค์กร และการให้ความสำคัญกับลูกค้า ที่จะ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ซื้อประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน บริษัทนายหน้าประกัน A อยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

จากการเก็บแบบสอบถามโดยนำทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบ์ค้อลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลดังนี้ ค่าถามด้านการฝึกอบรมด้านจริยธรรมเท่ากับ 0.944 ค่าถามด้านการรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขันเท่ากับ 0.973 ค่าถามด้านการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารเท่ากับ 0.904 ค่าถามด้านการรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือเท่ากับ 0.966 ค่าถามด้านการรับรู้ทางการเมืองขององค์กรเท่ากับ 0.979 ค่าถามด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้าเท่ากับ 0.974 ค่าถามด้านความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ซื้อประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วนเท่ากับ 0.949 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมา แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) อีกทั้งมีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรายข้อคำถามที่เหลือทั้งหมด เพื่อพิจารณาว่าข้อคำถามนั้นๆ มีความสัมพันธ์กับคะแนนรวมของข้อคำถามที่เหลือ (Corrected Item-total Correlation) ของข้อคำถามในแต่ละตัวแปรมีผลดังตารางที่ 3.1 ซึ่งในแต่ละข้อคำถามที่มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.3 (Field, 2005) แสดงว่าคำถามมีความสัมพันธ์กัน จึงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้จริง

ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าสัมพัทธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

คำถาม		Corrected item-total correlation
การฝึกอบรมด้านจริยธรรม (ethics training)		
1	ท่านได้รับการส่งเสริมด้านจริยธรรมจากบริษัทอยู่เสมอ เช่น ไปทำบุญบ้านเด็กกำพร้า	0.804
2	ท่านได้รับการแนะนำด้านจริยธรรมจากหัวหน้าทีมหรือผู้จัดการสาขาอยู่เสมอ	0.883
3	ท่านต้องการอบรมด้านจริยธรรมในการขาย	0.889
4	บริษัทของท่านควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมด้านจริยธรรมมากขึ้น	0.889
การรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน (perceived competitive intensity)		
1	ท่านคิดว่าการแข่งขันในตลาดประกันภัยรุนแรงมากขึ้นกว่าแต่ก่อน	0.924
2	ในอุตสาหกรรมประกันภัยของท่าน จะต่อสู้อย่างรุนแรงเพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาดกับบริษัทประกันภัยที่เกิดขึ้นใหม่	0.943
3	บริษัทของท่านใช้ต้นทุนเกี่ยวกับการตลาดมากขึ้นเนื่องจากการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น	0.944
4	บริษัทของท่านมีเป้าหมายให้ท่านทำยอดขายแข่งขันกับบริษัทอื่นๆ	0.920
การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสาร (perceived communication strategies)		
1	ท่านคิดว่าความแข็งแกร่งทางการเงินเป็นหนึ่งในปัจจัยการอยู่รอดสำหรับบริษัทประกัน	0.662
2	ท่านคิดว่าเกณฑ์การรับประกันภัยที่ดีเป็นปัจจัยหนึ่งในการอยู่รอดสำหรับบริษัทประกันภัยในประเทศ	0.688
3	ท่านคิดว่าข้อกำหนดราคาการรับประกันภัยที่ถูกต้องเป็นหนึ่งในปัจจัยการอยู่รอดสำหรับบริษัทประกันภัยในประเทศ	0.918
4	ท่านคิดว่าวิธีการขายใหม่ๆ เป็นหนึ่งในปัจจัยการอยู่รอดสำหรับบริษัทประกันภัยในประเทศ	0.892

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1(ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าสัมพัทธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

คำถาม		Corrected item-total correlation
การรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือ (perceived partnership performance)		
1	ท่านคิดว่าการพูดปากต่อปากหมายถึงความตั้งใจของลูกค้าที่จะแนะนำบริษัท ประกันภัยให้กับผู้อื่น	0.970
2	ท่านคิดว่าพฤติกรรมที่จงรักภักดีหมายถึงความตั้งใจของลูกค้าที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ประกันของบริษัทใดบริษัทหนึ่งอีกครั้ง	0.970
3	ท่านคิดว่าความไว้วางใจหมายถึงความเชื่อมั่นของลูกค้าในการดำเนินงานของ บริษัทประกันเพื่อดูแลผลประโยชน์ระยะยาวของลูกค้า	0.778
4	ท่านคิดว่าความผูกพันหมายถึงการทำสัญญาประกันภัยของลูกค้ากับบริษัท ประกันภัย	0.970
การรับรู้ทางการเมืองขององค์กร (perceived organizational politics)		
1	ท่านคิดว่าบุคคลจำนวนมากในองค์กรของท่านมีพฤติกรรมเข้าข้างตัวเองในการ ดำรงชีวิต	0.865
2	ท่านคิดว่าบุคคลจำนวนมากในองค์กรของท่านทำสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง ซึ่ง อาจจะไม่ได้เป็นสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับองค์กรที่เขาทำงานอยู่	0.957
3	ท่านคิดว่าบุคคลจำนวนมากในองค์กรของท่านที่มีการแก่งแย่งกันข้างหลังเพื่อให้ดูดี ต่อหน้าคนอื่น	0.982
4	ท่านคิดว่าบุคคลจำนวนมากในองค์กรของท่านอาจจะไม่หวังดีต่อกันและกันอยู่	0.982
การให้ความสำคัญกับลูกค้า (customer orientation)		
1	ท่านพยายามที่จะช่วยให้ลูกค้าบรรลุเป้าหมายของพวกเขา	0.891
2	ท่านพยายามที่จะบรรลุเป้าหมายโดยทำให้ลูกค้าพึงพอใจ	0.774
3	พนักงานขายที่ดีต้องมีความสนใจลูกค้า	0.913
4	ท่านพยายามที่จะสนทนากับลูกค้าเกี่ยวกับความต้องการของพวกเขา	0.977
5	ท่านพยายามที่จะโน้มน้าวใจลูกค้าโดยการให้ข้อมูลมากกว่าความกดดัน	0.861
6	ท่านนำเสนอผลิตภัณฑ์ของท่านที่เหมาะสมที่สุดเพื่อที่จะแก้ไขปัญหาของลูกค้า	0.977
7	ท่านพยายามที่จะหาผลิตภัณฑ์ที่จะเป็นประโยชน์มากที่สุดให้กับลูกค้า	0.977

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1(ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าสัมพัทธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

คำถาม		Corrected item-total correlation
ความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ซื้อประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน (salespeople's tolerance of "customer misconducts")		
1	ท่านไม่ได้ทำผิดอะไรถ้าท่านจะปรับแต่งข้อมูลของลูกค้าท่านบ้างเพื่อลูกค้าของท่านจะซื้อประกันได้สำเร็จ	0.842
2	เพื่อนที่ขายประกันเหมือนท่านไม่ได้ทำผิดอะไรถ้าเขาจะปรับแต่งข้อมูลของลูกค้าท่านบ้างเพื่อลูกค้าของท่านจะซื้อประกันได้สำเร็จ	0.956
3	ท่านคิดว่า การให้ข้อมูลที่ไม่ครบสมบูรณ์ที่จะซื้อประกันของลูกค้าของท่านเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้	0.956
4	ท่านยอมรับได้ถ้าลูกค้าที่ซื้อประกันของท่านให้ข้อมูลเกี่ยวกับพวกเขาไม่ครบถ้วน	0.763

นอกจากนั้น ผู้วิจัยได้มีการวิเคราะห์การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis โดยมีตัวแปรทั้งหมดดังนี้

1. การฝึกอบรมด้านจริยธรรม (Ethics Training)
2. การรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน (Perceived Competitive Intensity)
3. การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสาร (Perceived Communication Strategies)
4. การรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือ (Perceived Partnership Performance)
5. การรับรู้ทางการเมืองขององค์กร (Perceived Organizational Politics)
6. การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer Orientation)
7. ความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ซื้อประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน

(Salespeople's Tolerance of "Customer Misconducts")

ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามจากโครงสร้างข้างต้นได้จำนวน 31 ข้อ ดังนี้ การฝึกอบรมด้านจริยธรรม จำนวน 4 ข้อ การรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน จำนวน 4 ข้อ การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสาร จำนวน 4 ข้อ การรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือ จำนวน 4 ข้อ การรับรู้ทางการเมืองของ

องค์กร จำนวน 4 ข้อ การให้ความสำคัญกับลูกค้า จำนวน 7 ข้อ ความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ซื้อประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน จำนวน 4 ข้อ

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงโครงสร้างด้วยวิธี Principal Component Analysis ในการหาจำนวนขององค์ประกอบ (Factor) ที่เกิดจากข้อคำถามต่างๆ และกำหนดค่าในโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณหาค่าน้ำหนักของข้อคำถามแต่ละองค์ประกอบโดยให้ Eigenvalue มีค่าเท่ากับ 1 เป็นค่าที่ต่ำที่สุดในการควบคุมจำนวนองค์ประกอบแล้วกำหนดค่าหมุนแกน Orthogonal แบบ Varimax เพื่อให้ข้อคำถามบางตัวที่เดิมเป็นสมาชิกหลายองค์ประกอบกลายเป็นสมาชิกขององค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งอย่างเด่นชัด เป็นการแยกว่าข้อคำถามใดควรจะอยู่กับองค์ประกอบใดผลลัพธ์คือหลังจากหมุนแกน 9 ครั้ง ผู้วิจัยได้พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถามต่างๆ ว่ามีค่ามากที่สุดอยู่ที่องค์ประกอบใด ก็จะจัดให้อยู่กับองค์ประกอบนั้น แต่มีข้อแม้ว่าค่า Factor Loading ของแต่ละข้อคำถามควรจะมีความตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป เพื่อแสดงว่าตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Nitphong, 2012; ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548 และ รสริน ศรีสีกันนท์, 2555) ผลลัพธ์ของการวัดความเที่ยงตรงในตัวแปรต่างๆ มีดังนี้

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านการฝึกอบรมด้านจริยธรรม การรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสาร การรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือ การรับรู้ทางการเมืองขององค์กร และการให้ความสำคัญกับลูกค้า และความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ซื้อประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน (n = 300)

Variables	ET	PCI	PCS	PPP	POP	CO	STC
ET1	0.736						
ET2	0.855						
ET3	0.840						
ET4	0.841						
PCI1		0.850					
PCI2		0.902					
PCI3		0.847					
PCI4		0.657					
PCS1			0.853				

(ตารางมีต่อ)

จากตารางที่ 3.2: สามารถอธิบายปัจจัยด้านต่างๆ ได้ดังนี้

ด้านการฝึกอบรมด้านจริยธรรม (Ethics Training)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านการฝึกอบรมด้านจริยธรรม (Ethics Training) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ท่านได้รับการส่งเสริมด้านจริยธรรมจากบริษัทอยู่เสมอ เช่น ไปทำบุญบ้านเด็กกำพร้า (ET1) ท่านได้รับการแนะนำด้านจริยธรรมจากหัวหน้าทีมหรือผู้จัดการสาขาอยู่เสมอ (ET2) ท่านต้องการอบรมด้านจริยธรรมในการขาย (ET3) บริษัทของท่านควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมด้านจริยธรรมมากขึ้น (ET4)

ด้านการรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน (Perceived Competitive Intensity)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านการรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน (Perceived Competitive Intensity) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ท่านคิดว่าการแข่งขันในตลาดประกันภัยรุนแรงมากขึ้นกว่าเดิม (PCI1) ในอุตสาหกรรมประกันภัยของท่าน จะต่อสู้อย่างรุนแรงเพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาดกับบริษัทประกันภัยที่เกิดขึ้นใหม่ (PCI2) บริษัทของท่านใช้ต้นทุนเกี่ยวกับการตลาดมากขึ้นเนื่องจากการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น (PCI3) บริษัทของท่านมีเป้าหมายให้ท่านทำยอดขายแข่งขันกับบริษัทอื่นๆ (PCI4)

ด้านการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสาร (Perceived Communication Strategies)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสาร (Perceived Communication Strategies) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ท่านคิดว่าความแข็งแกร่งทางการเงินเป็นหนึ่งในปัจจัยการอยู่รอดสำหรับบริษัทประกัน (PCS1) ท่านคิดว่าเกณฑ์การรับประกันภัยที่ดีเป็นปัจจัยหนึ่งในการอยู่รอดสำหรับบริษัทประกันภัยในประเทศ (PCS2) ท่านคิดว่าการกำหนดราคาการประกันภัยที่ถูกต้องเป็นหนึ่งในปัจจัยการอยู่รอดสำหรับบริษัทประกันภัยในประเทศ (PCS3) ท่านคิดว่าวิธีการขายใหม่ๆ เป็นหนึ่งในปัจจัยการอยู่รอดสำหรับบริษัทประกันภัยในประเทศ (PCS4)

ด้านการรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือ (Perceived Partnership Performance)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านการรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือ (Perceived Partnership Performance) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ท่านคิดว่าการพูดต่อปากหมายถึงความตั้งใจของลูกค้าที่จะแนะนำบริษัทประกันภัยให้กับผู้อื่น (PPP1) ท่านคิดว่าพฤติกรรมที่จงรักภักดีหมายถึงความตั้งใจของลูกค้าที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ประกันของบริษัทใดบริษัทหนึ่งอีกครั้ง (PPP2) ท่านคิดว่าความไว้วางใจหมายถึงความเชื่อมั่นของลูกค้าในการดำเนินงานของบริษัทประกัน

เพื่อดูแลผลประโยชน์ระยะยาวของลูกค้า (PPP3) ท่านคิดว่าความผูกพันหมายถึงการทำสัญญา
ประกันภัยของลูกค้ากับบริษัทประกันภัย (PPP4)

ด้านการรับรู้ทางการเมืองขององค์กร (Perceived Organizational Politics)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านการรับรู้ทางการเมืองขององค์กร (Perceived Organizational Politics) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ท่านคิดว่าบุคคลจำนวนมากในองค์กรของท่านมีพฤติกรรมเข้าข้างตัวเองในการดำรงชีวิต (POP1) ท่านคิดว่าบุคคลจำนวนมากในองค์กรของท่านทำสิ่งที่ดีที่สุดในชีวิตสำหรับตนเอง ซึ่งอาจจะไม่ได้เป็นสิ่งที่ดีที่สุดในชีวิตสำหรับองค์กรที่เขาทำงานอยู่ (POP2) ท่านคิดว่าบุคคลจำนวนมากในองค์กรของท่านที่มีการแข่งขันข้างหลังเพื่อให้ดูดีต่อหน้าคนอื่น (POP3) ท่านคิดว่าบุคคลจำนวนมากในองค์กรของท่านอาจจะไม่หวังดีต่อกันและกันอยู่ (POP4)

ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer Orientation)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer Orientation) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วย 7 ข้อคำถาม ได้แก่ ท่านพยายามที่จะช่วยให้ลูกค้าบรรลุเป้าหมายของพวกเขา (CO1) ท่านพยายามที่จะบรรลุเป้าหมายโดยทำให้ลูกค้าพึงพอใจ (CO2) พนักงานขายที่ดีต้องมีความสนใจลูกค้า (CO3) ท่านพยายามที่จะสนทนากับลูกค้าเกี่ยวกับความต้องการของพวกเขา (CO4) ท่านพยายามที่จะโน้มน้าวใจลูกค้าโดยการให้ข้อมูลมากกว่าความกดดัน (CO5) ท่านนำเสนอผลิตภัณฑ์ของท่านที่เหมาะสมที่สุดเพื่อที่จะแก้ไขปัญหาของลูกค้า (CO6) ท่านพยายามที่จะหาผลิตภัณฑ์ที่จะเป็นประโยชน์มากที่สุดให้กับลูกค้า (CO7)

ความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ซื้อประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน (Salespeople's Tolerance of "Customer Misconducts")

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ซื้อประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน (Salespeople's Tolerance of "Customer Misconducts") สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ท่านไม่ได้ทำผิดอะไรถ้าท่านจะปรับแต่งข้อมูลของลูกค้าท่านบ้างเพื่อลูกค้าของท่านจะซื้อประกันได้สำเร็จ (STC1) เพื่อนที่ขายประกันเหมือนท่านไม่ได้ทำผิดอะไรถ้าเขาจะปรับแต่งข้อมูลของลูกค้าท่านบ้างเพื่อลูกค้าของท่านจะซื้อประกันได้สำเร็จ (STC2) ท่านคิดว่าการให้ข้อมูลที่ไม่ครบสมบูรณ์ที่จะซื้อประกันของลูกค้าของท่านเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้ (STC3) ท่านยอมรับได้ถ้าลูกค้าที่ซื้อประกันของท่านให้ข้อมูลเกี่ยวกับพวกเขาไม่ครบถ้วน (STC4)

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.5.1.1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาและนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม เพื่อให้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มของตัวอย่างที่ได้คัดเลือกจำนวน 300 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนกันยายน 2557

3.5.1.2 ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถาม ก่อนจะนำมาประมวลผลในระบบโดยได้รับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคลและผู้เชี่ยวชาญข้างต้นดังกล่าว

3.5.1.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ และทำการเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์ มาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วจึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตาราง และบทความผลงานวิจัยที่ทำมาการศึกษามาก่อน และรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถหาได้ โดยเกี่ยวข้องกับด้านการฝึกอบรมด้านจริยธรรม การรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสาร การรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือ การรับรู้ทางการเมืองขององค์กร การให้ความสำคัญกับลูกค้า และความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ซื้อประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน เพื่อให้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย และสามารถใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยได้

3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการรวบรวม และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอนดังนี้

3.6.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยต้องตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

3.6.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้

3.6.3 นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกลงในโปรแกรมประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติประมวลผลข้อมูล โดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Level of Significance)

3.6.4 การวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามจะทำการวิเคราะห์ค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

3.6.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

3.6.4.1.1 ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลวิเคราะห์ โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

3.6.4.1.2 ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความเห็นในด้านการฝึกอบรมด้านจริยธรรม การรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสาร การรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือ การรับรู้ทางการเมืองขององค์กร การให้ความสำคัญกับลูกค้า และความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ซื้อประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.6.4.1.3 ข้อมูลส่วนที่ 3 เป็นคำถามสำหรับการให้คำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ซื้อประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน กรณีศึกษาในกลุ่มพนักงานหน้าของบริษัทประกัน A

3.6.4.2 การวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐานดังนี้

3.6.4.2.1 การฝึกอบรมด้านจริยธรรมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ซื้อประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

3.6.4.2.2 การรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขันมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ซื้อประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

3.6.4.2.3 การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ซื้อประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

3.6.4.2.4 การรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ซื้อประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

3.6.4.2.5 การรับรู้ทางการเมืองขององค์กรมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ซื้อประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

3.6.4.2.6 การให้ความสำคัญกับลูกค้ำมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้ำที่ซื้อประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

3.6.4.2.7 การฝึกอบรมด้านจริยธรรม การรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสาร การรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือ การรับรู้ทางการเมืองขององค์กร การให้ความสำคัญกับลูกค้ำ มีอิทธิพลในการพยากรณ์ความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้ำที่ซื้อประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.7 วิธีการทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

3.7.1 ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the Test) โดยการใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบ์ค้อลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_t^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α แทนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 n แทนจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
 $\sum S_t^2$ แทนผลรวมค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
 S_t^2 แทนคะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3.7.2 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

3.7.2.1 ร้อยละ (Percentage) เป็นสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความถี่หรือจำนวนที่ต้องการกับความถี่หรือจำนวนทั้งหมด โดยเทียบเป็น 100 ทำการหาค่าร้อยละจากสูตร ดังต่อไปนี้ (อภิรักษ์ จันตะเสนี, 2549 อ่างใน ภัทรพรเฉลิมบงกช, 2552, หน้า 34)

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

เมื่อ p แทนค่าร้อยละ
 f แทนความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ
 N แทนจำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าร้อยละจะแสดงความหมายของค่าและสามารถนำค่าที่ได้ไปเปรียบเทียบกับกันได้

3.7.2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) หรือค่าเฉลี่ย

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

เมื่อ	\bar{x}	แทนค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม
	n	แทนจำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3.7.2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นการวัดการกระจาย เขียนแทนด้วย S.D. หรือ S (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545 อ้างใน ภัทรพร เถลิบบงกช, 2552, หน้า 35)

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

หรือ

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

เมื่อ	S.D.	แทนค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	แทนค่าคะแนน
	N	แทนจำนวนคะแนนแต่ละกลุ่ม
	Σ	แทนผลรวม

3.7.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.7.3.1 วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) หนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน หากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2551ข)

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 \dots + b_kX_k$$

เมื่อ	\hat{Y}	คือคะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม
	b_0	คือค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
	b_1, \dots, b_k	คือน้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

X_0, \dots, X_k คือคะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

k คือจำนวนตัวแปรอิสระ

3.7.3.2 วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัวพร้อมกัน โดยทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) มีสมมติฐานของการทดสอบคือ

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ เทียบกับ H_1 : มี β_i อย่างน้อย 1 ตัวที่ $\neq 0$ ($i=1, \dots, k$) (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2551ข)

ตารางที่ 3.3: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

แหล่งความแปรปรวน (source of variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (sum square: SS)	ผลบวกกำลังสองเฉลี่ย (mean square: MS)	f-statistics
การถดถอย (regression)	K	SSR	$MSR = \frac{SSR}{K}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (error/residual)	n-k-1	SSE	$MSE = \frac{SSE}{n-k-1}$	
ผลรวม (total)	n-1	SST		

ที่มา: กัลยา วาณิชยบัญชา. (2551ก). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เมื่อ k คือจำนวนตัวแปรอิสระ

N คือจำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total) คือค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ

$$Y = \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$$

SSR (Sum Square of Regression) คือค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจาก

อิทธิพลของ X_0, \dots, X_k

SSE (Sum Square of Error/Sum Square of Residual) คือค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่นๆ $\sum_{i=1}^n (-)$

MSR (Mean Square of Regression) คือค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ X_0, \dots, X_k

MSE (Mean Square of Error) คือค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F คือค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาการแจกแจงแบบ F (f-distribution) จากการปฏิเสธ H_0 เมื่อค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า $F_{1-\alpha, k, n-k-1}$

3.7.3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (บุญชม ศรีสะอาด, 2538 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 38)

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	R_{xy}	คือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
	Σ	คือผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1 (X)
	Σ	คือผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2 (Y)
	Σ	คือผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1 และ 2 (X)
	ΣX^2	คือผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรที่ 1
	ΣY	คือผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรที่ 2
	N	คือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ เครื่องหมายบวกและลบ จะเป็นตัวบ่งบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์

ค่า r ที่มีค่าเป็นบวก หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r ที่มีค่าเป็นลบ หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามสำหรับขนาดของความสัมพันธ์สามารถดูได้จากค่า r ที่เป็นตัวเลข

ค่า r ที่มีค่าสูง (ค่าเข้าใกล้ 1) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีสัมพันธ์กันมาก

ค่า r ที่มีค่าต่ำ (ค่าเข้าใกล้ -1) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีสัมพันธ์กันน้อย

ค่า r ที่มีค่าเป็นศูนย์ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r ที่มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อย

บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ซื้อประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน กรณีศึกษาบริษัทนายหน้าประกัน A ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2557 ถึง วันที่ 30 กันยายน 2557 โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ และดำเนินการประมวลผลด้วยโปรแกรม คอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลดังนี้ คำถามด้านการฝึกอบรมด้านจริยธรรมเท่ากับ 0.919 คำถามด้านการรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขันเท่ากับ 0.915 คำถามด้านการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารเท่ากับ 0.901 คำถามด้านการรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือเท่ากับ 0.930 คำถามด้านการรับรู้ทางการเมืองขององค์กรเท่ากับ 0.957 คำถามด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้าเท่ากับ 0.961 คำถามด้านความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ซื้อประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วนเท่ากับ 0.925 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมา แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ นำเสนอในรูปแบบตารางที่ 4.1-4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	179	59.7
หญิง	121	40.3
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายโดยมีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 มากกว่าเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3

ตารางที่ 4.2: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 25 ปี	52	17.3
26-30 ปี	96	32.0
31-35 ปี	57	19.0
36-40 ปี	60	20.0
41-45 ปี	30	10.0
46-50 ปี	3	1.0
51-55 ปี	2	0.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 26-30 ปี มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองมาคือ 36-40 ปี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ต่อมาคือ 31-35 ปี มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ต่อมาคือ ไม่เกิน 25 ปี มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ต่อมาคือ 41-45 ปี มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ต่อมาคือ 46-50 ปี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคืออายุ 51-55 ปี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4.3: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	180	60.0
สมรส	117	39.0
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	3	1.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองมาคือสมรส มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อย่างร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.4: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส/ปวช	25	8.3
อนุปริญญา/ปวส/ปวช	57	19.0
ปริญญาตรี	161	53.7
ปริญญาโท	54	18.0
ปริญญาเอก	3	1.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 รองมาคือ อนุปริญญา/ปวส/ปวช มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ต่อมาคือ ปริญญาโท มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ต่อมาคือ ต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส/ปวช มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ ปริญญาเอก มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.5: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	116	38.7
20,001 - 50,000 บาท	150	50.0
50,001 - 80,000 บาท	30	10.0
80,001 - 120,000 บาท	4	1.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-50,000 บาท มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 ต่อมาคือ 50,001-80,000 บาท มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ 80,0001-120,000 บาท มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.6: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	53	17.7
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	183	61.0
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	29	9.7
นิสิต/นักศึกษา	33	11.0
อื่นๆ	2	0.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองมาคือพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ต่อมาคือนิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ต่อมาคือธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคืออื่นๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการฝึกอบรมด้านจริยธรรม (Ethics Training)

การฝึกอบรมด้านจริยธรรม (Ethics Training)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านได้รับการส่งเสริมด้านจริยธรรมจากบริษัทอยู่เสมอ เช่น ไปทำบุญบ้านเด็กกำพร้า	4.02	0.81	มาก
ท่านได้รับการแนะนำด้านจริยธรรมจากหัวหน้าทีมหรือ ผู้จัดการสาขาอยู่เสมอ	4.10	0.69	มาก
ท่านต้องการอบรมด้านจริยธรรมในการขาย	4.06	0.73	มาก
บริษัทของท่านควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมด้าน จริยธรรมมากขึ้น	4.04	0.76	มาก
รวม	4.06	0.67	มาก

จากรายที่ 4.7 พบว่า การฝึกอบรมด้านจริยธรรม (Ethics Training) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.06) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.67) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านได้รับการแนะนำด้านจริยธรรมจากหัวหน้าทีมหรือผู้จัดการสาขาอยู่เสมอ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.10) รองมาคือ ท่านต้องการอบรมด้านจริยธรรมในการขาย (Mean = 4.06) ต่อมาคือ บริษัทของท่านควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมด้านจริยธรรมมากขึ้น (Mean = 4.04) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านได้รับการส่งเสริมด้านจริยธรรมจากบริษัทอยู่เสมอ เช่น ไปทำบุญบ้านเด็กกำพร้า (Mean = 4.02)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของการฝึกอบรมด้านจริยธรรม (Ethics Training) ท่านได้รับการส่งเสริมด้านจริยธรรมจากบริษัทอยู่เสมอ เช่น ไปทำบุญบ้านเด็กกำพร้า มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.81) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ท่านได้รับการแนะนำด้านจริยธรรมจากหัวหน้าทีมหรือผู้จัดการสาขาอยู่เสมอ (S.D. = 0.69)

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน (Perceived Competitive Intensity)

การรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน (Perceived Competitive Intensity)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านคิดว่าการแข่งขันในตลาดประกันภัยรุนแรงมากขึ้นกว่าแต่ก่อน	4.17	0.71	มาก
ในอุตสาหกรรมประกันภัยของท่าน จะต่อสู้อย่างรุนแรงเพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาดกับบริษัทประกันภัยที่เกิดขึ้นใหม่	4.15	0.69	มาก
บริษัทของท่านใช้ต้นทุนเกี่ยวกับการตลาดมากขึ้นเนื่องจากการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น	4.09	0.71	มาก
บริษัทของท่านมีเป้าหมายให้ท่านทำยอดขายแข่งขันกับบริษัทอื่นๆ	4.00	0.82	มาก
รวม	4.10	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า การรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน (Perceived Competitive Intensity) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.10) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.65) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าการแข่งขันในตลาดประกันภัยรุนแรงมากขึ้นกว่าแต่ก่อน มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.17) รองมาคือ ในอุตสาหกรรมประกันภัยของท่าน จะต่อสู้อย่างรุนแรงเพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาดกับบริษัทประกันภัยที่เกิดขึ้นใหม่ (Mean = 4.15) ต่อมาคือ บริษัทของท่านใช้ต้นทุนเกี่ยวกับการตลาดมากขึ้นเนื่องจากการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น (Mean = 4.09) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ บริษัทของท่านมีเป้าหมายให้ท่านทำยอดขายแข่งขันกับบริษัทอื่นๆ (Mean = 4.00)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของการรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน (Perceived Competitive Intensity) บริษัทของท่านมีเป้าหมายให้ท่านทำยอดขายแข่งขันกับบริษัทอื่นๆ มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากทั้ง 4 องค์ประกอบ โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.82) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ในอุตสาหกรรมประกันภัยของท่าน จะต่อสู้อย่างรุนแรงเพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาดกับบริษัทประกันภัยที่เกิดขึ้นใหม่ (S.D. = 0.69)

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสาร (Perceived Communication Strategies)

การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสาร (Perceived Communication Strategies)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านคิดว่าความแข็งแกร่งทางการเงินเป็นหนึ่งในปัจจัยการอยู่รอดสำหรับบริษัทประกัน	4.07	0.73	มาก
ท่านคิดว่าเกณฑ์การรับประกันภัยที่ดีเป็นปัจจัยหนึ่งในการอยู่รอดสำหรับบริษัทประกันภัยในประเทศ	4.41	0.65	มากที่สุด
ท่านคิดว่าการกำหนดราคาการประกันภัยที่ถูกต้องเป็นหนึ่งในปัจจัยการอยู่รอดสำหรับบริษัทประกันภัยในประเทศ	4.11	0.69	มาก
ท่านคิดว่าวิธีการขายใหม่ๆ เป็นหนึ่งในปัจจัยการอยู่รอดสำหรับบริษัทประกันภัยในประเทศ	4.14	0.71	มาก
รวม	4.18	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสาร (Perceived Communication Strategies) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.18) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.61) ซึ่งหากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าเกณฑ์การรับประกันภัยที่ดีเป็นปัจจัยหนึ่งในการอยู่รอดสำหรับบริษัทประกันภัยในประเทศ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยรวมสูงที่สุด (Mean = 4.41) รองมาคือ ท่านคิดว่าวิธีการขายใหม่ๆ เป็นหนึ่งในปัจจัยการอยู่รอดสำหรับบริษัทประกันภัยในประเทศ (Mean = 4.14) ต่อมาคือ ท่านคิดว่าการกำหนดราคาการประกันภัยที่ถูกต้องเป็นหนึ่งในปัจจัยการอยู่รอดสำหรับบริษัทประกันภัยในประเทศ (Mean = 4.11) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยรวมน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าความแข็งแกร่งทางการเงินเป็นหนึ่งในปัจจัยการอยู่รอดสำหรับบริษัทประกัน (Mean = 4.07)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสาร (Perceived Communication Strategies) ท่านคิดว่าความแข็งแกร่งทางการเงินเป็นหนึ่งในปัจจัยการอยู่รอดสำหรับบริษัทประกัน มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากทั้ง 4 องค์ประกอบ โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.73) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าเกณฑ์การรับประกันภัยที่ดีเป็นปัจจัยหนึ่งในการอยู่รอดสำหรับบริษัทประกันภัยในประเทศ (S.D. = 0.65)

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน การรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือ (Perceived Partnership Performance)

การรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือ (Perceived Partnership Performance)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านคิดว่าการพูดปากต่อปากหมายถึงความตั้งใจของลูกค้าที่จะแนะนำบริษัทประกันภัยให้กับผู้อื่น	4.08	0.73	มาก
ท่านคิดว่าพฤติกรรมที่จงรักภักดีหมายถึงความตั้งใจของลูกค้าที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ประกันของบริษัทใดบริษัทหนึ่งอีกครั้ง	4.13	0.71	มาก
ท่านคิดว่าความไว้วางใจหมายถึงความเชื่อมั่นของลูกค้าในการดำเนินงานของบริษัทประกันเพื่อดูแลผลประโยชน์ระยะยาวของลูกค้า	4.02	0.79	มาก
ท่านคิดว่าความผูกพันหมายถึงการทำสัญญาประกันภัยของลูกค้ากับบริษัทประกันภัย	4.07	0.72	มาก
รวม	4.08	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า การรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือ (Perceived Partnership Performance) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.08) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.67) ซึ่งหากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าพฤติกรรมที่จงรักภักดีหมายถึงความตั้งใจของลูกค้าที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ประกันของบริษัทใดบริษัทหนึ่งอีกครั้ง มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.13) รองมาคือ ท่านคิดว่าการพูดปากต่อปากหมายถึงความตั้งใจของลูกค้าที่จะแนะนำบริษัทประกันภัยให้กับผู้อื่น (Mean = 4.08) ต่อมาคือ ท่านคิดว่าความผูกพันหมายถึงการทำสัญญาประกันภัยของลูกค้ากับบริษัทประกันภัย (Mean = 4.07) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าความไว้วางใจหมายถึงความเชื่อมั่นของลูกค้าในการดำเนินงานของบริษัทประกันเพื่อดูแลผลประโยชน์ระยะยาวของลูกค้า (Mean = 4.02)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของการรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือ (Perceived Partnership Performance) ท่านคิดว่าความไว้วางใจหมายถึงความเชื่อมั่นของลูกค้าในการ

ดำเนินงานของบริษัทประกันเพื่อดูแลผลประโยชน์ระยะยาวของลูกค้า มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.79) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าพฤติกรรมที่จงรักภักดีหมายถึงความตั้งใจของลูกค้าที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ประกันของบริษัทใดบริษัทหนึ่งอีกครั้ง (S.D. = 0.71)

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน การรับรู้ทางการเมืองขององค์กร (Perceived Organizational Politics)

การรับรู้ทางการเมืองขององค์กร (Perceived Organizational Politics)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านคิดว่าบุคคลจำนวนมากในองค์กรของท่านมีพฤติกรรมเข้าข้างตัวเองในการดำรงชีวิต	4.24	0.72	มากที่สุด
ท่านคิดว่าบุคคลจำนวนมากในองค์กรของท่านทำสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง ซึ่งอาจจะไม่ได้เป็นสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับองค์กรที่เขาทำงานอยู่	4.07	0.73	มาก
ท่านคิดว่าบุคคลจำนวนมากในองค์กรของท่านที่มีการแก่งแย่งกันข้างหลังเพื่อให้ดูดีต่อหน้าคนอื่น	4.16	0.71	มาก
ท่านคิดว่าบุคคลจำนวนมากในองค์กรของท่านอาจจะไม่หวังดีต่อกันและกันอยู่	4.10	0.69	มาก
รวม	4.14	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า การรับรู้ทางการเมืองขององค์กร (Perceived Organizational Politics) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.14) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.67) ซึ่งหากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าบุคคลจำนวนมากในองค์กรของท่านมีพฤติกรรมเข้าข้างตัวเองในการดำรงชีวิต มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดที่สุด (Mean = 4.24) รองมาคือ ท่านคิดว่าบุคคลจำนวนมากในองค์กรของท่านที่มีการแก่งแย่งกันข้างหลังเพื่อให้ดูดีต่อหน้าคนอื่น (Mean = 4.16) ต่อมาคือ ท่านคิดว่าบุคคลจำนวนมากในองค์กรของท่านอาจจะไม่หวังดีต่อกันและกันอยู่ (Mean = 4.10) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าบุคคลจำนวนมากในองค์กรของท่านทำสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง ซึ่งอาจจะไม่ได้เป็นสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับองค์กรที่เขาทำงานอยู่ (Mean = 4.07)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของการรับรู้ทางการเมืองขององค์กร (Perceived Organizational Politics) ท่านคิดว่าบุคคลจำนวนมากในองค์กรของท่านทำสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง ซึ่งอาจจะไม่ได้เป็นสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับองค์กรที่เขาทำงานอยู่ มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.73) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าบุคคลจำนวนมากในองค์กรของท่านอาจจะไม่หวังดีต่อกันและกันอยู่ (S.D. = 0.69)

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer Orientation)

การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer Orientation)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านพยายามที่จะช่วยให้ลูกค้าบรรลุเป้าหมายของพวกเขา	4.05	0.75	มาก
ท่านพยายามที่จะบรรลุเป้าหมายโดยทำให้ลูกค้าพึงพอใจ	4.04	0.78	มาก
พนักงานขายที่ดีต้องมีความสนใจลูกค้า	4.12	0.76	มาก
ท่านพยายามที่จะสนทนากับลูกค้าเกี่ยวกับความต้องการของพวกเขา	4.10	0.71	มาก
ท่านพยายามที่จะโน้มน้าวใจลูกค้าโดยการให้ข้อมูลมากกว่าความกดดัน	4.13	0.74	มาก
ท่านนำเสนอผลิตภัณฑ์ของท่านที่เหมาะสมที่สุดเพื่อที่จะแก้ไขปัญหาลูกค้า	4.11	0.69	มาก
ท่านพยายามที่จะหาผลิตภัณฑ์ที่จะเป็นประโยชน์มากที่สุดให้กับลูกค้า	4.23	0.70	มากที่สุด
รวม	4.11	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer Orientation) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.11) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.66) ซึ่งหากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านพยายามที่จะหาผลิตภัณฑ์ที่จะเป็นประโยชน์มากที่สุดให้กับลูกค้า มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.23) รองมาคือ ท่านพยายามที่จะโน้มน้าวใจลูกค้าโดยการให้ข้อมูลมากกว่าความกดดัน (Mean = 4.13) ต่อมาคือ พนักงานขายที่ดีต้องมีความสนใจลูกค้า (Mean = 4.12) ท่านนำเสนอผลิตภัณฑ์ของท่านที่เหมาะสมที่สุดเพื่อที่จะแก้ไขปัญหาลูกค้า

ของลูกค้า (Mean = 4.11) ท่านพยายามที่จะสนทนากับลูกค้าเกี่ยวกับความต้องการของพวกเขา (Mean = 4.10) ท่านพยายามที่จะช่วยให้ลูกค้าบรรลุเป้าหมายของพวกเขา (Mean = 4.05) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านพยายามที่จะบรรลุเป้าหมายโดยทำให้ลูกค้าพึงพอใจ (Mean = 4.04)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของการให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer Orientation) ท่านพยายามที่จะบรรลุเป้าหมายโดยทำให้ลูกค้าพึงพอใจ มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.78) ส่วนข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ท่านนำเสนอผลิตภัณฑ์ของท่านที่เหมาะสมที่สุดเพื่อที่จะแก้ไขปัญหาของลูกค้า (S.D. = 0.69)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ซื้อประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน (Salespeople's Tolerance of "Customer Misconducts")

ความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ซื้อประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน (Salespeople's Tolerance of "Customer Misconducts")	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านไม่ได้ทำผิดอะไรถ้าท่านจะปรับแต่งข้อมูลของลูกค้าท่านบ้างเพื่อลูกค้าของท่านจะซื้อประกันได้สำเร็จ	4.14	0.70	มาก
เพื่อนที่ขายประกันเหมือนท่านไม่ได้ทำผิดอะไรถ้าเขาจะปรับแต่งข้อมูลของลูกค้าท่านบ้างเพื่อลูกค้าของท่านจะซื้อประกันได้สำเร็จ	4.12	0.69	มาก
ท่านคิดว่าการให้ข้อมูลที่ไม่ครบสมบูรณ์ที่จะซื้อประกันของลูกค้าของท่านเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้	4.06	0.73	มาก
ท่านยอมรับได้ถ้าลูกค้าที่ซื้อประกันของท่านให้ข้อมูลเกี่ยวกับพวกเขาไม่ครบถ้วน	3.96	0.85	มาก
รวม	4.07	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ซื้อประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน (Salespeople's Tolerance of "Customer Misconducts") โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.07) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. 0.67) หากพิจารณาเป็นราย

ข้อพบว่า ท่านไม่ได้ทำผิดอะไรถ้าท่านจะปรับแต่งข้อมูลของลูกค้าท่านบ้างเพื่อลูกค้าของท่านจะซื้อประกันได้สำเร็จ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 4.14) รองมาคือ เพื่อนที่ขายประกันเหมือนท่านไม่ได้ทำผิดอะไรถ้าเขาจะปรับแต่งข้อมูลของลูกค้าท่านบ้างเพื่อลูกค้าของท่านจะซื้อประกันได้สำเร็จ (Mean = 4.12) ต่อมาคือ ท่านคิดว่าทำให้ข้อมูลที่ไม่ครบสมบูรณ์ที่จะซื้อประกันของลูกค้าของท่านเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้ (Mean = 4.06) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านยอมรับได้ถ้าลูกค้าที่ซื้อประกันของท่านให้ข้อมูลเกี่ยวกับพวกเขาไม่ครบถ้วน (Mean = 3.96)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ซื้อประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน (Salespeople's Tolerance of "Customer Misconducts") ท่านยอมรับได้ถ้าลูกค้าที่ซื้อประกันของท่านให้ข้อมูลเกี่ยวกับพวกเขาไม่ครบถ้วน มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.85) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ เพื่อนที่ขายประกันเหมือนท่านไม่ได้ทำผิดอะไรถ้าเขาจะปรับแต่งข้อมูลของลูกค้าท่านบ้างเพื่อลูกค้าของท่านจะซื้อประกันได้สำเร็จ (S.D. = 0.69)

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของ การฝึกอบรมด้านจริยธรรม การรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสาร การรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือ การรับรู้ทางการเมืองขององค์กร การให้ความสำคัญกับลูกค้า ที่มีผลต่อความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ซื้อประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน บริษัทนายหน้าประกัน A ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของ การฝึกอบรมด้านจริยธรรม การรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสาร การรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือ การรับรู้ทางการเมืองขององค์กร การให้ความสำคัญกับลูกค้า ที่มีผลต่อความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ซื้อประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วนที่มีต่อลูกค้าประกันของพนักงาน บริษัทนายหน้าประกัน A

Variable	mean	S.D.	conbach's alpha	ET	PCI	PCS	PPP	POP	CO	STC
การฝึกอบรมด้าน จริยธรรม (ET)	4.06	0.671	0.919	1						
การรับรู้ความรุนแรง ในการแข่งขัน (PCI)	4.10	0.655	0.915	0.932**	1					
การรับรู้กลยุทธ์การ สื่อสาร (PCS)	4.18	0.610	0.901	0.876**	0.920**	1				
การรับรู้ผลการ ดำเนินงานด้านความ ร่วมมือ (PPP)	4.08	0.673	0.930	0.948**	0.929**	0.934**	1			
การรับรู้ทางการเมือง ขององค์กร (POP)	4.14	0.672	0.957	0.881**	0.916**	0.905**	0.905**	1		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14(ต่อ): การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของ การฝึกอบรมด้านจริยธรรม การรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสาร การรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือ การรับรู้ทางการเมืองขององค์กร การให้ความสำคัญกับลูกค้า ที่มีผลต่อความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ซื้อประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วนที่มีต่อลูกค้าประกันของพนักงาน บริษัทนายหน้าประกัน A

Variable	mean	S.D.	conbach's alpha	ET	PCI	PCS	PPP	POP	CO	STC
การให้ความสำคัญกับลูกค้า (CO)	4.06	0.671	0.919	0.924**	0.954**	0.950**	0.961**	0.931**	1	
ความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ซื้อประกัน โดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน (STC)	4.10	0.655	0.915	0.933**	0.932**	0.898**	0.941**	0.919**	0.924**	1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.15: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านการฝึกอบรมด้านจริยธรรม ปัจจัยด้านการรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน ปัจจัยด้านการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสาร ปัจจัยด้านการรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือ ปัจจัยด้านการรับรู้ทางการเมืองขององค์กร ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า มีผลต่อความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ซื้อประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน บริษัทนายหน้าประกัน A

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	การถดถอย Regression	125.338	6	20.890	617.340	.000 [*]
	ความคลาดเคลื่อน Residual	9.915	293	0.034		
	Total	135.252	299			

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ยืนยันว่าตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านการฝึกอบรมด้านจริยธรรม ปัจจัยด้านการรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน ปัจจัยด้านการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสาร ปัจจัยด้านการรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือ ปัจจัยด้านการรับรู้ทางการเมืองขององค์กร ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ซื้อประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน เนื่องจากพบว่าค่า sig ของสมการมีค่าเท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.4 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.16: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ซื้อประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน บริษัทนายหน้าประกัน A

dependent variable: customer orientation, $r = 0.963$, $R^2 = 0.927$, constant (a) = -0.004								
<u>independent variables</u>	<u>R</u>	<u>r²</u>	<u>β</u>	<u>std error</u>	<u>t</u>	<u>sig</u>	<u>Tolerance</u>	<u>VIF</u>
(constant)				0.076	-0.059	0.953		
การฝึกอบรมด้านจริยธรรม (ET)	0.933	0.870	0.223**	0.058	3.845	0.000	0.074	13.441
การรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน ((PCI)	0.949	0.900	0.285**	0.064	4.587	0.000	0.065	15.391
การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสาร (PCS)	0.952	0.906	0.012	0.061	0.218	0.827	0.082	12.204
การรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือ (PPP)	0.956	0.915	0.428**	0.074	5.797	0.000	0.046	21.826
การรับรู้ทางการเมืองขององค์กร (POP)	0.961	0.924	0.309**	0.045	6.804	0.000	0.122	8.225
การให้ความสำคัญกับลูกค้า (CO)	0.963	0.927	-0.264	0.082	-3.277	0.001	0.039	25.970

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.16 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ ดังนี้

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์ความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ซื้อประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน บริษัทนายหน้าประกัน A ได้ และชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านการฝึกอบรมด้านจริยธรรม (Sig = 0.000) ด้านการรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน (Sig = 0.000) ด้านการรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือ (Sig = 0.000) ด้านการรับรู้ทางการเมืองขององค์กร (Sig = 0.00) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์ความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ซื้อประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน บริษัทนายหน้าประกัน A ได้ อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยด้านการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสาร (Sig = 0.827) ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์ความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ซื้อประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน บริษัทนายหน้าประกัน A ได้อย่างมีนัยสำคัญ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผลลัพธ์ทางสถิติแสดงว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้า (Sig = 0.001) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 แต่ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ -0.264 ซึ่งถือว่าเป็นตัวแปรกด (Suppressor Variables) หมายถึง ตัวแปรทดสอบที่เข้ามาลดหรือระงับความสัมพันธ์ที่มีอยู่เดิมระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามให้น้อยหรือหมดลงไป เมื่อนำตัวแปรทดสอบในทีนี้คือ การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Sig = 0.001) มาศึกษาแล้วพบว่า ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามกลับมีความสัมพันธ์กันขึ้นมาสภาพการณ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ในลักษณะนี้จะเกิดขึ้นเมื่อตัวแปรกดมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระในเชิงลบแทนที่จะมีความสัมพันธ์ต่อกันในเชิงบวก กล่าวคือพนักงานอาจมีการให้ความสำคัญกับลูกค้าในเชิงบวก แต่ก็อาจจะมีความอดทนต่อลูกค้าที่ซื้อประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วนในเชิงลบ จึงถือว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์ต่อความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ซื้อประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน (เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์, 2553)

โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุดคือ การรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือโดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.428 รองมาคือ การรับรู้ทางการเมืองขององค์กรโดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.309 การรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขันโดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.285 การฝึกอบรมด้านจริยธรรมโดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.223 รองมาตามลำดับ ทำให้ตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ซื้อประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วนได้ร้อยละ 92.70 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 92.70 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.076 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอยได้ ดังนี้

Y (ความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ซื้อประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน) = $-0.004 + 0.428(\text{การรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือ}) + 0.309(\text{การรับรู้ทางการเมืองขององค์กร}) + 0.285(\text{การรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน}) + 0.223(\text{การฝึกอบรมด้านจริยธรรม})$

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า

หากเพิ่มปัจจัยด้านการรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ ความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ซื้อประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน บริษัทนายหน้าประกัน A จะเพิ่มขึ้น 0.428 หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยด้านการรับรู้ทางการเมืองขององค์กร 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ ความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ซื้อประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน บริษัทนายหน้าประกัน A จะเพิ่มขึ้น 0.309 หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยด้านการรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ ความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ซื้อประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน บริษัทนายหน้าประกัน A จะเพิ่มขึ้น 0.285 หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยด้านการฝึกอบรมด้านจริยธรรม 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ ความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ซื้อประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน บริษัทนายหน้าประกัน A จะเพิ่มขึ้น 0.223 หน่วย

จากตารางที่ 4.16: สามารถนำไปอธิบายสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ได้ดังนี้
สมมติฐานที่ 7 จากการใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการฝึกอบรมด้านจริยธรรม ปัจจัยด้านการรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน ปัจจัยด้านการรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือ และปัจจัยด้านการรับรู้ทางการเมืองขององค์กร มีอิทธิพลต่อความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ซื้อประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน บริษัทนายหน้าประกัน A อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ส่วนปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสาร และปัจจัยการให้ความสำคัญกับลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ซื้อประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน บริษัทนายหน้าประกัน A อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น

Collinearity หมายถึง สภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระในระดับที่ค่อนข้างสูง เมื่อมีการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ส่วน Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป (“Collinearity”, 2012) หรือ การที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าความเบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริง โดยปัญหาเรื่อง Multicollinearity นั้นมีสาเหตุมาจากขนาด (Degree) ของความสัมพันธ์ ถ้าขนาดความสัมพันธ์มีค่าน้อย ก็จะถือว่าตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริงมากนัก ดังนั้น ในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง คือ ไม่เกิด Multicollinearity (“บทที่ 1: ความหมาย”, 2554)

การตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือ ค่า Tolerance หรือค่า Eigen Value ตัวใดตัวหนึ่งก็ได้ โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบดังนี้

Variance Inflation Factor (VIF) ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 หรือ 5 หากเกินกว่านี้ แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (“การใช้โปรแกรม”, 2555 และ Miles & Shevlin, 2001)

Tolerance หากค่า Tolerance < 0.2 (“การใช้โปรแกรม”, 2555) หรือ Tolerance < 0 (Pedhazur, 1997) แสดงว่า เกิด Multicollinearity

ตารางที่ 4.17: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

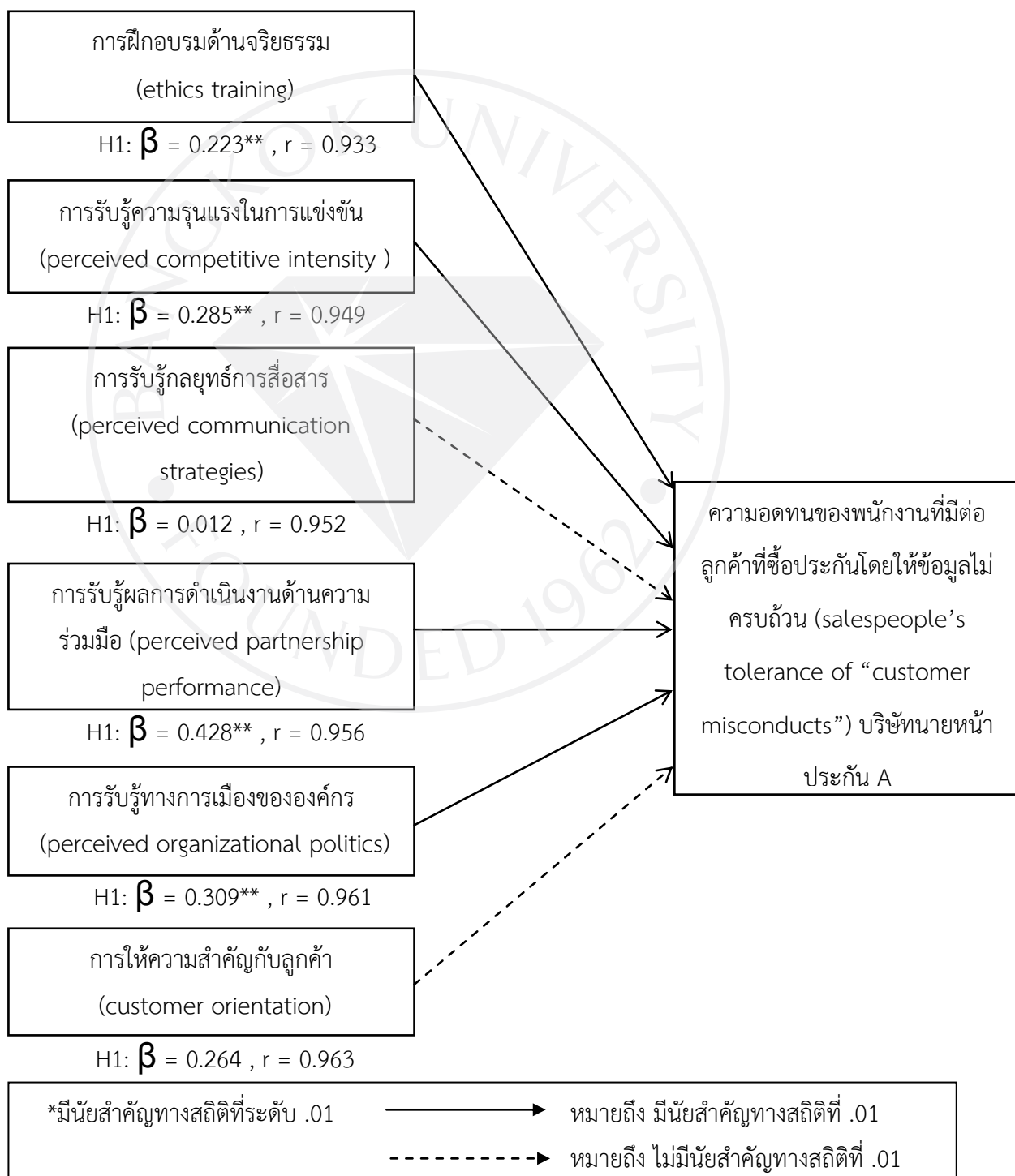
Independent Variables	Tolerance	VIF
ethics training	0.074	13.441
perceived competitive intensity	0.065	15.391
perceived communication strategies	0.082	12.204
perceived partnership performance	0.046	21.826
perceived organizational politics	0.122	8.225
customer orientation	0.039	25.970

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์ในตาราง 4.16: พบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.039 ซึ่งต่ำกว่า 0.2 และ VIF มีค่ามากกว่า 4 หมดทุกตัว ดังนั้นแสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง เกิด Multicollinearity ดังนั้นนักวิชาการควรมีการพิจารณาศึกษาวิจัยในอนาคตโดยการประมวลผลข้อมูล ปัจจัยด้านการฝึกอบรมด้านจริยธรรม ปัจจัยด้านการรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน ปัจจัยด้านการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสาร การรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือ การรับรู้ทางการเมืองขององค์กร การให้ความสำคัญกับลูกค้า และความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ซื้อประกันโดยให้

ข้อมูลไม่ครบถ้วน อีกครั้งด้วยวิธีการ Structural Equation Model (SEM) โดยใช้โปรแกรม AMOS หรือ LISREL เพื่อพัฒนาต่อยอดงานวิจัยนี้ต่อไป

ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ



จากภาพที่ 4.1: จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านการฝึกอบรมด้านจริยธรรม การรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน การรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความเชื่อถือ และการรับรู้ทางการเมืองขององค์กร มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก หรือมีอิทธิพลต่อความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ซื้อประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน บริษัทนายหน้าประกัน A และปัจจัยด้านการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสาร และการให้ความสำคัญกับลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก หรือไม่มีอิทธิพลต่อความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ซื้อประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน บริษัทนายหน้าประกัน A



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้า ประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน กรณีศึกษาบริษัทนายหน้าประกัน A ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มพนักงานนายหน้าของบริษัทประกัน A ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

5.1 สรุปผลการศึกษามติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ การฝึกอบรมด้านจริยธรรม การรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสาร การรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือ การรับรู้ทางการเมืองขององค์กร การให้ความสำคัญกับลูกค้า ที่จะส่งผลต่อความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน ของบริษัทนายหน้าประกัน A พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 20,001-50,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง โดยผลการวิจัยตามสมมติฐานสามารถสรุปได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการฝึกอบรมด้านจริยธรรมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน บริษัทนายหน้าประกัน A

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านการฝึกอบรมด้านจริยธรรมกับความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน บริษัทนายหน้าประกัน A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขันมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน บริษัทนายหน้าประกัน A

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขันกับความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน บริษัทนายหน้าประกัน A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน บริษัทนายหน้าประกัน A

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารกับความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน บริษัทนายหน้าประกัน A ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน บริษัทนายหน้าประกัน A

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือกับความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน บริษัทนายหน้าประกัน A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการรับรู้ทางการเมืองขององค์กรมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน บริษัทนายหน้าประกัน A

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ทางการเมืองขององค์กรกับความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน บริษัทนายหน้าประกัน A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน บริษัทนายหน้าประกัน A

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้ากับความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน บริษัทนายหน้าประกัน A ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการฝึกอบรมด้านจริยธรรม ปัจจัยด้านการรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน ปัจจัยด้านการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสาร ปัจจัยด้านการรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือ ปัจจัยด้านการรับรู้ทางการเมืองขององค์กร ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า มีอำนาจการพยากรณ์ความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานคือ ยอมรับสมมติฐานแต่มีเพียง ปัจจัยด้านการฝึกอบรมด้านจริยธรรม ปัจจัยด้านการรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน ปัจจัยด้านการรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือ ปัจจัยด้านการรับรู้ทางการเมืองขององค์กร สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วนได้ 92.70% ซึ่งถือว่าสูง เพราะเกิน 50% และอีก 7.3% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์อยู่ที่ ± 0.076 เขียนออกมาในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$Y(\text{ความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ซื้อประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน}) = -0.004 + 0.428(\text{การรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือ}) + 0.309(\text{การรับรู้ทางการเมืองขององค์กร}) + 0.285(\text{การรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน}) + 0.223(\text{การฝึกอบรมด้านจริยธรรม})$

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน กรณีศึกษาบริษัทนายหน้าประกัน A โดยการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวข้างต้น พบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการฝึกอบรมด้านจริยธรรมกับความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน บริษัทนายหน้าประกัน A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านการฝึกอบรมด้านจริยธรรมกับความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน บริษัทนายหน้าประกัน A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากพนักงานได้รับการแนะนำด้านจริยธรรมจากหัวหน้าทีมหรือผู้จัดการสาขาอยู่เสมอ และมีความต้องการอบรมด้านจริยธรรมในการขายเพราะพนักงานเล็งเห็นความสำคัญของการฝึกอบรมด้านจริยธรรมมากขึ้น อีกทั้งยังรับรู้ถึงการส่งเสริมด้านจริยธรรมจากบริษัท อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ Knouse & Giacalone (1997) กล่าวไว้ว่าการฝึกอบรมจริยธรรมยังสามารถทำให้บริษัทมีคุณค่าทางจริยธรรมที่สำคัญและมาตรฐานที่ดี และสอดคล้องกับ Valentine & Fleischman (2004) กล่าวไว้ว่าการฝึกอบรมจริยธรรมสามารถสร้างเวทีสำหรับการแลกเปลี่ยนประเด็นด้านจริยธรรมและปัญหา

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขันกับความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน บริษัทนายหน้าประกัน A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขันกับความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน บริษัทนายหน้าประกัน A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าพนักงานมีการรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขันที่มากขึ้นของตลาดประกันภัย และจะต่อสู้อย่างรุนแรงเพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาดกับบริษัทประกันภัยที่เกิดขึ้นใหม่ อีกทั้งยังมีการรับรู้ว่ามีบริษัทที่การใช้จ่ายเงินเกี่ยวกับการตลาดมากขึ้นจากการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น รวมถึงรับรู้ว่ามีบริษัทที่เป้าหมายให้หันมาขายแข่งกับบริษัทอื่นๆ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ Schwepker (1999) มองเห็นว่าความรุนแรงในการแข่งขันเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องแปรผกผันกับความตั้งใจของพนักงานขายที่จะกระทำผิดจรรยาบรรณ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ryans &

Weinberg (1979 อ้างใน Yu & Shiu, 2014) กล่าวว่าไว้ว่า พบว่ามีความรุนแรงในการแข่งขันเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติผกผันพนักงานขาย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารกับความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้า ประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน บริษัทนายหน้าประกัน A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารกับความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน บริษัทนายหน้าประกัน A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากพนักงานมีความคิดเห็นว่าเกณฑ์การรับประกันที่ดี วิธีการขายใหม่ๆ การกำหนดราคาการประกันภัยที่ถูกต้อง หรือความแข็งแกร่งทางการเงิน เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บริษัทประกันภัยในประเทศอยู่รอด ซึ่งสอดคล้องกับ Bovee, Houston & Thill (1995) กล่าวว่าเมื่อพิจารณาในทางการตลาด เมื่อบริษัทพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์เก่า หรือต้องการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเดิมที่มีอยู่แล้ว บริษัทก็จำเป็นต้องส่งข่าวสารการขาย ไปยังลูกค้าที่คาดหวัง ผู้บริหารการตลาด ก็จำเป็นต้องส่งข้อมูลติดต่อกับตลาดเป้าหมาย และสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับบริษัท และผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย โดยผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ที่จัดทำขึ้น กระบวนการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ และสอดคล้องกับ Lamb, Hair & McDaniel (1992) ความเห็นว่าการติดต่อสื่อสารที่ประสบผลสำเร็จขึ้นอยู่กับความสามารถของนักการตลาด ในการเลือกผู้ส่งข่าวสารที่เหมาะสม พัฒนาสิ่งจูงใจที่มีผล และเลือกช่องทางสื่อสารที่สามารถนำข่าวสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และมีประสิทธิภาพสูงสุด

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือกับความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน บริษัทนายหน้าประกัน A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือกับความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน บริษัทนายหน้าประกัน A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากพนักงานมีความคิดเห็นว่าพฤติกรรมที่จงรักภักดีหมายถึงความตั้งใจของลูกค้าที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่งอีกครั้ง โดยที่การบอกปากต่อปากหมายถึงลูกค้ามีความตั้งใจที่จะแนะนำบริษัทประกันให้กับผู้อื่น การทำสัญญาประกันภัยของลูกค้ากับบริษัทหมายถึงความผูกพัน และความเชื่อมั่นของลูกค้าในการดำเนินงานของบริษัทประกัน เพื่อดูแลผลประโยชน์ระยะยาวของลูกค้า สอดคล้องกับ Duquette & Stowe (1993) โดยให้ความหมายของผลการดำเนินงานความร่วมมือไว้ว่า ผลการดำเนินงานความร่วมมือหมายถึงการวัดและการประเมินความสำเร็จที่เกิดขึ้นจริงของการจัดการ ซึ่งขึ้นอยู่กับแผนงานที่คาดการณ์ไว้และเกี่ยวกับการระบุจุดมุ่งหมายขององค์กร และสอดคล้องกับ Ruekert, et al.

(1985) ที่ชี้ให้เห็นว่า การปรับตัวในเครือข่ายของแต่ละองค์กรที่จะเป็นผลที่ดีต่อการดำเนินงานของเครือข่ายทั้งหมด

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการรับรู้ทางการเมืองขององค์กรกับความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน บริษัทนายหน้าประกัน A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ทางการเมืองขององค์กรกับความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน บริษัทนายหน้าประกัน A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากพนักงานคิดว่าบุคคลจำนวนมากในองค์กรมีพฤติกรรมเข้าข้างตัวเองในการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีความรู้สึกว่าคุณคนจำนวนมากในองค์กรมีการแทงกันข้างหลังเพื่อให้ดูดีต่อหน้าคนอื่นและอาจจะไม่หวังดีต่อกันและกันอยู่ รวมถึงการรับรู้ว่าคุณคนจำนวนมากในองค์กรทำสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง ซึ่งอาจจะไม่ได้เป็นสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับองค์กรที่เขาทำงานอยู่ สอดคล้องกับ Ferris (1989) กล่าวไว้ว่าขณะที่พฤติกรรมการแสดงออกโดยเจตนา เพื่อเพิ่มความสนใจของตัวเอง ดังนั้นจึงคัดค้านผลลัพธ์ที่ต้องการขององค์กรโดยรวมหรือผลประโยชน์ของบุคคลอื่นๆ และยิ่งสอดคล้องกับ Madison, et al. (1980) พบว่าพนักงานรับรู้พฤติกรรมของตัวเองในการให้บริการ เพื่อให้บรรลุ ข้อดีและผลประโยชน์ของตัวเองจากค่าใช้จ่ายของผู้อื่น และบางครั้งพฤติกรรมเหล่านี้ก็ให้ผลลัพธ์ที่ตรงกันข้ามกับความสนใจของทั้งองค์กร

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้ากับความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน บริษัทนายหน้าประกัน A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้ากับความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน บริษัทนายหน้าประกัน A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่าพนักงานจะพยายามหาผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์มากที่สุดให้กับลูกค้าอยู่ในระดับที่มากที่สุด และพยายามที่จะโน้มน้าวใจลูกค้าโดยการให้ข้อมูลมากกว่าความกดดัน โดยมีการรับรู้พนักงานที่ดีต้องมีความสนใจลูกค้า นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดเพื่อแก้ปัญหาของลูกค้า พยายามที่จะสนทนากับลูกค้าเกี่ยวกับความต้องการของพวกเขา เพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายโดยทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและบรรลุเป้าหมายของพวกเขา อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ Saxe & Weitz (1982 และ Cherry & Fraedrich, 2002) กล่าวว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้าในระดับที่พนักงานขายพยายามที่จะช่วยลูกค้าของพวกเขาในการตัดสินใจ แก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสอดคล้องกับ Rafaeli (2008) กล่าวไว้ว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้าที่ใช้อยู่ในขณะนี้ได้มีการนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายโดยในบริษัทเพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขัน

สมมติฐานที่ 7 จากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีอำนาจพยากรณ์ความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน บริษัทนายหน้าประกัน A ได้แก่ ปัจจัยด้านการฝึกอบรมด้านจริยธรรม การรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน การรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือ และการรับรู้ทางการเมืองขององค์กร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ทิฆัมพร อนันต์ศิริกุล และ เพ็ญจิรา คันธวงค์ (2555) พบว่า ความตั้งใจบอกต่อ การรับรู้ประโยชน์ส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค และสอดคล้องกับ ธีชชัย โกมลศรี (2546) ที่ศึกษาความคาดหวังและความเป็นจริงต่อบริการหลังการขาย ตามทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับ บริษัท นวกิจประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขา อุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังและความเป็นจริงต่อการบริการหลังการขายของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยรวม และรายด้าน พบว่า ความเป็นจริงที่รับบริการด้านความรับผิดชอบแตกต่างกัน ผู้มีส่วนได้เสียที่อาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการบริการเฉพาะในด้านความรับผิดชอบแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tseng & Su (2013) พบว่าการวางแผนแนวทางของลูกค้าตอบสนองต่อการมีความสัมพันธ์ทางลบกับความอดทนของการตอบสนองของพนักงานในการขายประกัน ตอบสนองต่อการตัดสินใจผิดจรรยาบรรณที่มีอิทธิพลมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญตามขนาดการทุจริตการรับรู้และฉันทามติทางสังคม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yi, Dubinsky, & Lim (2012) พบว่า ฝ่ายบริหารควรหาทางที่จะรักษาทัศนคติจริยธรรมที่มีอยู่ในตัวแทนขายที่จะช่วยส่งเสริมให้เกิดการลดลงของพฤติกรรมผิดจรรยาบรรณ พนักงานขายควรได้รับการฝึกอบรมจริยธรรมกว้างขวางจะช่วยเพิ่มทัศนคติจริยธรรมของพวกเขาในการทำงาน พนักงานขายควรหาทางที่จะสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าของพวกเขาและก็ได้เปรียบที่จะติดตามในระยะยาว ผู้จัดการฝ่ายขายควรที่จะให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับประเภทต่างๆของผลิตภัณฑ์ทางการเงินจุดแข็งและจุดอ่อนและเงื่อนไขที่เหมาะสมตามที่พวกเขาควรเชื่อ และมีศักยภาพสำหรับการให้บริการทางการเงิน และสอดคล้องกับ Haslam, et al. (1999; Schmidtke, 2007 และ Mayer, 2008) กล่าวว่าพนักงานขายประกันอาจอดทนต่อการทุจริตการประกันของลูกค้าเมื่อพวกเขาคิดว่าเพื่อนร่วมงาน (พนักงานขายอื่นๆ) นอกจากนี้ยังจะทนต่อการทุจริตการประกันของลูกค้า

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน กรณีศึกษาบริษัทนายหน้าประกัน A ในเขตกรุงเทพมหานคร นักการตลาดและ/หรือเจ้าของธุรกิจควรพิจารณาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

5.3.1 บริษัทนายหน้าประกัน A ควรมุ่งเน้นพัฒนาการรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือแก่พนักงานเป็นอันดับแรก โดยการจัดการฝึกอบรม เพื่อเพิ่มทักษะด้านการดำเนินงานในด้าน

ต่างๆ อาทิเช่น ทักษะด้านการเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพื่อการรับรู้ผลการดำเนินงานของตนเองและพนักงานในบริษัทในเชิงบวก ที่จะส่งผลต่อความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้า ประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน

5.3.2 บริษัทนายหน้าประกัน A ควรมุ่งเน้นพัฒนาการรับรู้ทางการเมืองขององค์กร โดยพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานในทุกระดับ จัดกิจกรรมส่งเสริมจริยธรรมให้แก่พนักงาน เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมที่แสดงออกของพนักงานในเชิงบวก เพื่อพัฒนาบรรยากาศในการทำงานให้แก่พนักงาน ผ่อนคลายสถานการณ์ทางการเมืองขององค์กร ที่จะส่งผลต่อความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน

5.3.3 บริษัทนายหน้าประกัน A ควรมุ่งเน้นพัฒนาการรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขันให้แก่พนักงาน โดยการส่งเสริมศักยภาพในการแข่งขันด้านต่าง ๆ อาทิเช่น การส่งเสริมเงินทุนการตลาด การให้ขวัญกำลังใจแก่พนักงาน เป็นต้น มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์แลกเปลี่ยนข้อมูลทางของตลาดประกันภัย ทั้งที่เกิดขึ้นใหม่ และคู่แข่ง มีการกระตุ้นการรับรู้เป้าหมายของบริษัทให้แก่พนักงาน เป็นระยะ เพื่อเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับความรุนแรงในการแข่งขันให้แก่พนักงาน ด้วยข้อมูลที่ถูกต้องรวดเร็ว ทันต่อกระแสความเปลี่ยนแปลงในตลาดประกันภัยอยู่เสมอ ซึ่งจะส่งผลต่อความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน

5.3.4 บริษัทนายหน้าประกัน A ควรมุ่งเน้นพัฒนาการฝึกอบรมด้านจริยธรรมให้แก่พนักงาน โดยการมอบหมายให้หัวหน้าทีมหรือผู้จัดการสาขามีการแนะนำด้านจริยธรรมแก่พนักงานอยู่เสมอ จัดการฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับจริยธรรมในการขายมากขึ้น และบริษัทควรมีกิจกรรมที่ส่งเสริมด้านจริยธรรมอยู่เสมอ อาทิเช่น มีการจัดกิจกรรมไปทำบุญบ้านเด็กกำพร้า มีการจัดกิจกรรมทำบุญในวันสำคัญทางศาสนาต่างๆ เป็นต้น อันจะส่งผลต่อความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

นักวิชาการควรพิจารณาศึกษาวิจัยในอนาคต ดังนี้

5.4.1 ควรมีการศึกษากิจกรรมฝึกอบรมด้านจริยธรรม การรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสาร การรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือ การรับรู้ทางการเมืองขององค์กร การให้ความสำคัญกับลูกค้า และความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน ในบริษัทประกันภัยจังหวัดใหญ่อื่นๆ เนื่องจากธุรกิจประกันภัยเป็นตลาดที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน ทั้งในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดอื่นๆ ทั่วประเทศไทย เพื่อให้มีความครอบคลุมถึงมิติความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วนที่แตกต่างกันในแต่ละตลาด

5.4.2 ควรมีการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของการฝึกอบรมด้านจริยธรรม การรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสาร การรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือ การรับรู้ทางการเมืองขององค์กร การให้ความสำคัญกับลูกค้า และความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้า ประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน บริษัทนายหน้าประกันภัย A โดยการวิเคราะห์อิทธิพลอิทธิพล เพื่อค้นหา และยืนยันข้อมูลเชิงประจักษ์มิติการฝึกอบรมด้านจริยธรรม การรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสาร การรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือ การรับรู้ทางการเมืองขององค์กร การให้ความสำคัญกับลูกค้า เพื่อค้นหาตัวแปรต้นกลางที่อาจจะเกิดขึ้น เพื่อพัฒนางานวิจัยในอนาคต

5.4.3 เนื่องจากงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน กรณีศึกษาบริษัทนายหน้าประกัน A ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจากการตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ พบว่าเกิด Multicollinearity โดยมีค่า VIF มากกว่า 4 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ดังนั้น นักวิชาการควรมีการพิจารณาศึกษาวิจัยในอนาคต โดยการประมวลผลข้อมูล ปัจจัยด้านการฝึกอบรมด้านจริยธรรม ปัจจัยด้านการรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน ปัจจัยด้านการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสาร การรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือ การรับรู้ทางการเมืองขององค์กร การให้ความสำคัญกับลูกค้า และความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ซื้อประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน อีกครั้งด้วยวิธีการ Structural Equation Model (SEM) โดยใช้โปรแกรม AMOS หรือ LISREL เพื่อพัฒนาต่อยอดงานวิจัยนี้ต่อไป

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ บวรกิติวงศ์ และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2556). การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยด้านความเสี่ยง ความนึกคิดทางจริยธรรมและ แพชชั่น บรรทัดฐานและสถานะทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตราয়ี่ห้อ ระดับหรุของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2557 (National Research Conference 2014)*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551ก). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551ข). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การสื่อสารการตลาด*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://free4marketingad.blogspot.com/2011/08/blog-post_31.html.
- การใช้โปรแกรม SPSS for Windows 11.5 ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น [Linear regression analysis]*. (2555). สืบค้นจาก http://intraserver.nurse.cmu.ac.th/mis/download/publication/463_file.pdf.
- จับชีพจรประกันปีแพะ เบี้ยชีวิตรุ่ง-วินาศภัยตก*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.mittare.com/web2014/?page_id=4618#.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2557). *การสุ่มตัวอย่าง (Sampling)*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/res22.htm>.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนา. (2555). *ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น (Validity and reliability)*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/validity.pdf>.
- ธุรกิจประกันชีวิต'58แข่งเดือด ทุกค่ายทำเสนอสินค้า-บริการซื้อใจลูกค้า*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.naewna.com/business/138015>.
- ทฤษฎีการพัฒนาจริยธรรมทางธุรกิจตาม แนวทางของ พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ.ปยุตโต)*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/535914>.

- ทิฆัมพร อนันต์ศิริกุล และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกันชีวิตที่ใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” เครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2557 (National Research Conference 2014)*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์. (2553). *ตัวแปร (Variable)*. สืบค้นจาก <http://www.drmanage.com/index.php?lay=show&ac=article&id=538633731>.
- ธัชชัย โกมลศรี. (2546). *ความคาดหวังและความเป็นจริง ต่อบริการหลังการขาย ตามทัศนคติของผู้มีส่วนได้เสียกับบริษัท นวกิจประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี*. มหาสารคาม: ม.ป.พ.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ*. กรุงเทพฯ: สภาวิจัยแห่งชาติ.
- แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมทางธุรกิจ*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/535914>.
- บทที่ 1: ความหมายขอบเขตและขั้นตอนการวิจัยทางเศรษฐมิติ*. (2554). สืบค้นจาก http://www.nidambe11.net/ekonomiz/eview_doc/econometrics_intro.htm.
- ประเวศ งามอาจสิทธิกุล. (2557). *คปภ. เผยรายงานของทางการขายประกันภัยยอดนิยม ประจำปีไตรมาส 2 / 2557*. สืบค้นจาก <http://www.oic.or.th/th/news/detail.php?key=information&ID=4486>.
- ภัทรพร เฉลิมบงกช. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อทางการเงินกรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มัลลิกา บุณนาค. (2548). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รสริน ศรีสีگانนท์. (2555). *การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)*. สืบค้นจาก <http://www.saruthipong.com/port/document/299-705/299-705-8.pdf>.
- วิชญ์ ศศิธรวัน และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2556). การศึกษาปัจจัยความสอดคล้องของภาพลักษณ์ของตนและปัจจัยความสอดคล้องของหน้าที่การงานที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อกาแฟซ้ำ. ใน *การประชุมวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2556 พลวัตการศึกษาสร้างสรรค์เพื่ออนาคตที่ยั่งยืน*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.oic.or.th/th/home/index.php>.
- อภิรักษ์ ไทพัฒน์กุล. (2558). *ธุรกิจประกันชีวิต'58 แขงเดือด ทุกค่ายทำเสนอสินค้า-บริการซื้อใจลูกค้า*. สืบค้นจาก <http://www.naewna.com/business/138015>.
- Adkins, L. (1995). *Gendered work: Sexuality, family and the labour market*. Pennsylvania: Open University Buckingham and Philadelphia.
- Andrews, M.C., & Kacmar, K.M. (2001). Discriminating among organizational politics, justice, and support. *Journal of Organizational Behavior, 22*(4), 347-366.
- AON. (2015). Retrieved from <http://www.aon.com/thailand/en/>.
- Bailey, K.D. (1987). *Methods of social research* (3rd ed.). New York: The Free.
- Block, P. (1988). *The empowered manager: Positive political skill at work*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Blocker, C.P., Flint, D.J., Myers, M.B., & Slater, S.F. (2011). Proactive customer orientation and its role for creating customer value in global markets. *Journal of the Academy of Marketing Science, 39*(2), 216-33.
- Bovee, C. L., Houston, M. J., & Thill, J.V. (1995). *Marketing* (2nd ed.). New York: McGraw Hill.
- Cherry, J., & Fraedrich, J. (2002). Perceived risk, moral philosophy and marketing ethics: mediating influences on sales managers' ethical decision-making. *Journal of Business Research, 55*(12), 951-62.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Collinearity*. (2012). Retrieved from www.nitiphong.com/paper_word/phd/Collinearity.doc.
- Cummings, T. (1984). Tran organizational development. *Research in Organizational Behavior, 6*, 367-422.
- Da-Silva, R.V., Davies, G., & Naude, P. (2002). Assessing customer orientation in the context of buyer/supplier relationships using judgmental modelling. *Industrial Marketing Management, 31*(3), 241-52.

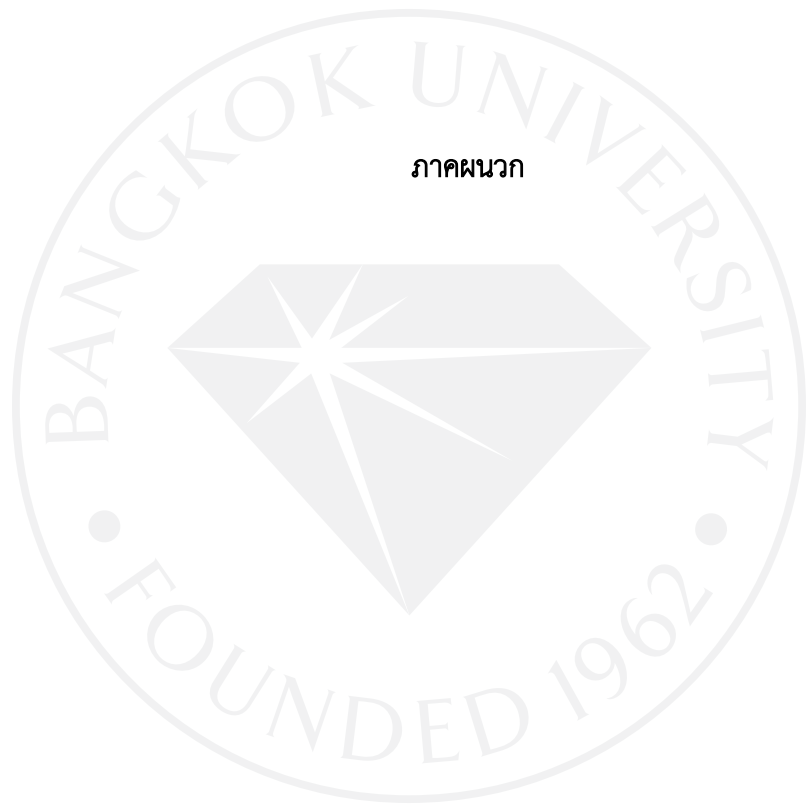
- Daunt, K.L., & Harris, L.C. (2012). Exploring the forms of dysfunctional customer behaviour: a study of differences in servicescape and customer disaffection with service. *Journal of Marketing Management*, 28(1), 129-53.
- Dipboye, R.L., & Foster, J.B. (2002). Multi-level theorizing about perceptions of organizational politics. *Research in Multi-Level Issues*, 1, 255-270.
- Duquette, D.J., & Stowe, A.M. (1993). A performance measurement model for the office of inspector general. *Government Accounts*, 42(2), 27-50.
- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). G*POWER: A general power analysis program. *Behavior Research Methods Instruments & Computers*, 28(1), 1-11.
- Ethisphere. (2010). 10 best ethics and communication programs. *Ethisphere Magazine*. Retrieved from <http://ethisphere.com/10-best-ethics-training-communication-programs>.
- Ferris, G.R., Russ, G.S., & Fandt, P.M. (1989). Politics in organizations. *Journal of Management*, 18, 93-116,
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS*. London: Sage.
- Haslam, S.A., Oakes, P.J., Reynolds, K.J., & Turner, J.C. (1999). Social identity salience and the emergence of stereotype consensus. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(7), 809-18.
- Homburg, C., Muller, M., & Klarmann, M. (2011). When does salespeople's customer orientation lead to customer loyalty? The differential effects of relational and functional customerorientation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 795-812.
- Howe,V., Hoffman,K.D., & Hardigree, D.W. (1994). Therelationship betweenethicaland customeroriented service provider behaviors. *Journal of Business Ethics*, 13(7), 497-506.
- Islam, T., Rehman, S. u., & Ahmed, I. (2013). Investigating the mediating role of organizational politics between leadership style and followers' behavioral outcomes. *Business Strategy Series*, 14(2), 80-96.
- Ivory, C., & Alderman, N. (2009). Who is the customer? Maintaining a customer orientation in long-term service-focused projects. *International Journal of Technology Management*, 48(2), 140-152.

- JLT. (2013). Retrieved from <http://www.jltasia.com/>.
- Jones, T.M. (1991). Ethical decision making by individuals in organizations: an issue-contingent model. *Academy of Management Review*, 16(2), 366-95.
- Knouse, S.B., & Giacalone, R.A. (1997). The six components of successful ethics training. *Business and Society Review*, 98, 10-13.
- Lamb, Hair & McDaniel. (1992). *Principles of marketing*. Cincinnati, Ohio: South-Western.
- Madison, D.L., Allen, R.W., Porter, L.W., Renwick, P.A., & Mayes, B.T. (1980). Organizational politics: an exploration of managers' perceptions. *Human Relations*, 33(2), 79-100.
- Marsh. (2015). Retrieved from <http://asia.marsh.com/CountrySites/Thailand/Home.aspx>.
- Mayer, V. (2008). Crafting a new conservative consensus on welfare reform: redefining citizenship, social provision, and the public/private divide. *Social Politics*, 15(2), 154-81.
- Miles, J., & Shevlin, M. (2001). *Applying regression and correlation: A guide for students and researchers*. London: Sage.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Palmer, D.E., & Zakhem, A. (2001). Bridging the gap between theory and practice: using the 1991 federal sentencing guidelines as a paradigm for ethics training. *Journal of Business Ethics*, 29(1-2), 77-84.
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction*. Stamford, CT: Thomson Learning.
- Rafaeli, A., Ziklik, L., & Doucet, L. (2008). The impact of call center employees' customer orientation behaviors on service quality. *Journal of Service Research*, 10(3), 239-55.
- Ruekert, R.W., Walker, O.C., & Roering, K.J. (1985). A contingency theory of structure and performance. *Journal of Marketing*, 49, 13-25.
- Ryans, A., & Weinberg, C. (1979). Territory sales response. *Journal of Marketing Research*, 16(4), 453-65.

- Singh, R., & Koshy, A. (2011). Does salesperson's customer orientation create value in B2B relationships? Empirical evidence from India. *Industrial Marketing Management, 40*(1), 78-85
- Saxe, R., & Weitz, B.A. (1982). The SOCO scale: a measure of the customer orientation of salespeople. *Journal of Marketing Research, 19*(3), 343-51.
- Schmidtke, J.M. (2007). The relationship between social norm consensus, perceived similarity, and observer reactions to coworker theft. *Human Resource Management, 46*(4), 561-82.
- Schwepker, C.H., & Good, D.J. (1999). The impact of sales quotas on moral judgment in the financial services industry. *Journal of Services Marketing, 13*(1), 38-58.
- Trevino, L.K., & Nelson, K.A. (2007). *Managing business ethics: Straight talk about How to Do It Right?*. New Jersey: Wiley, Hoboken.
- Tseng, L.-M., & Su, W.-P. (2013). Customer orientation, social consensus and insurance salespeople's tolerance of customer insurance frauds. *International Journal of Bank Marketing, 31*(1), 38-55.
- Valentine, S., & Fleischman, G. (2004). Ethics training and businesspersons' perception of organizational ethics. *Journal of Business Ethics, 52*(4), 381-90.
- Yi, H. T., Dubinsky, A. J., & Lim, C. U. (2012). Determinants of telemarketer misselling in life insurance services. *Journal of Services Marketing, 26*(6), 403-418.
- Yu, T.-W., & Shiu, Y.-M. (2014). Partnership between life insurers and their intermediaries. *Management Research Review, 37*(4), 385-408.
- Venkatraman, N., & Ramanujam, V. (1986). Measurement of business performance in strategy research: a comparison of approaches. *Academy of Management Review, 11*(4), 801-814.
- Vongsuraphichet, O., & Johri, L. (2011). Insurer and intermediary perceptions on the response of Thai local non-life insurance companies to deregulation. *Journal of Advances in Management Research, 8*(2), 178-194.

Walker, O.C., Churchill, G.A., & Ford, N.M. (1979). Where do we go from here? Selected conceptual and empirical issues concerning the motivation and performance of the industrial salesforce. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 9(3).





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
BANGKOK UNIVERSITY

ชุดที่.....

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างประสิทธิ ภาพต่อธุรกิจประกัน ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด โอกาสนี้ผู้ศึกษา วิจัย ญัฐกฤตา วงศ์พัฒนานิवास นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

ส่วนที่ 1 : ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดโดยเลือกตอบเพียงช่องเดียว

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ไม่เกิน 25 ปี 2. 26-30 ปี
 3. 31-35 ปี 4. 36-40 ปี
 5. 41-45 ปี 6. 46-50 ปี
 7. 51-55 ปี 8. 56-60 ปี
 9. 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส/ปวช 2. อนุปริญญา/ปวส/ปวช
 3. ปริญญาตรี 4. ปริญญาโท
 5. ปริญญาเอก 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
2. 20,001 – 50,000 บาท
3. 50,001 – 80,000 บาท
4. 80,001 – 120,000 บาท
5. 120,001 – 160,000 บาท
6. 160,001 – 200,000 บาท
7. 200,001 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

1. พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ราชการ
2. พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง
3. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
4. นิสิต / นักศึกษา
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ และโปรดทำให้ครบทุกข้อ

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การฝึกอบรมด้านจริยธรรม (ethics training)						
1	ท่านได้รับการส่งเสริมด้านจริยธรรมจากบริษัทอยู่เสมอ เช่น ไปทำบุญบ้านเด็กกำพร้า					
2	ท่านได้รับการแนะนำด้านจริยธรรมจากหัวหน้าทีมหรือผู้จัดการสาขาอยู่เสมอ					
3	ท่านต้องการอบรมด้านจริยธรรมในการขาย					
4	บริษัทของท่านควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมด้านจริยธรรมมากขึ้น					
การรับรู้ความรุนแรงในการแข่งขัน (perceived competitive intensity)						
1	ท่านคิดว่าการแข่งขันในตลาดประกันภัยรุนแรงมากขึ้นกว่าแต่ก่อน					
2	ในอุตสาหกรรมประกันภัยของท่าน จะต่อสู้อย่างรุนแรงเพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาดกับบริษัทประกันภัยที่เกิดขึ้นใหม่					
3	บริษัทของท่านใช้ต้นทุนเกี่ยวกับการตลาดมากขึ้นเนื่องจากการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4	บริษัทของท่านมีเป้าหมายให้ท่านทำยอดขายแข่งขันกับบริษัทอื่นๆ					
การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสาร (perceived communication strategies)						
1	ท่านคิดว่าความแข็งแกร่งทางการเงินเป็นหนึ่งในปัจจัยการอยู่รอดสำหรับบริษัทประกัน					
2	ท่านคิดว่าเกณฑ์การรับประกันภัยที่ดีเป็นปัจจัยหนึ่งในการอยู่รอดสำหรับบริษัทประกันภัยในประเทศ					
3	ท่านคิดว่าการกำหนดราคาการประกันภัยที่ถูกต้องเป็นหนึ่งในปัจจัยการอยู่รอดสำหรับบริษัทประกันภัยในประเทศ					
4	ท่านคิดว่าวิธีการขายใหม่ๆ เป็นหนึ่งในปัจจัยการอยู่รอดสำหรับบริษัทประกันภัยในประเทศ					
การรับรู้ผลการดำเนินงานด้านความร่วมมือ (perceived partnership performance)						
1	ท่านคิดว่าการพูดปากต่อปากหมายถึงความตั้งใจของลูกค้าที่จะแนะนำบริษัทประกันภัยให้กับผู้อื่น					
2	ท่านคิดว่าพฤติกรรมที่จงรักภักดีหมายถึงความตั้งใจของลูกค้าที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ประกันของบริษัทใดบริษัทหนึ่งอีกครั้ง					
3	ท่านคิดว่าความไว้วางใจหมายถึงความเชื่อมั่นของลูกค้าในการดำเนินงานของบริษัทประกันเพื่อดูแลผลประโยชน์ระยะยาวของลูกค้า					
4	ท่านคิดว่าความผูกพันหมายถึงการทำสัญญาประกันภัยของลูกค้ากับบริษัทประกันภัย					
การรับรู้ทางการเมืองขององค์กร (perceived organizational politics)						
1	ท่านคิดว่าบุคคลจำนวนมากในองค์กรของท่านมีพฤติกรรมเข้าข้างตัวเองในการดำรงชีวิต					
2	ท่านคิดว่าบุคคลจำนวนมากในองค์กรของท่านทำสิ่งที่ดีที่สุดใน					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
	สำหรับตนเอง ซึ่งอาจจะไม่ได้เป็นสิ่งที่ดีที่สุดในองค์กรที่เขาทำงานอยู่					
3	ท่านคิดว่าบุคคลจำนวนมากในองค์กรของท่านที่มีการแข่งขันข้างหลังเพื่อให้ดูดีต่อหน้าคนอื่น					
4	ท่านคิดว่าบุคคลจำนวนมากในองค์กรของท่านอาจจะไม่หวังดีต่อกันและกันอยู่					
การให้ความสำคัญกับลูกค้า (customer orientation)						
1	ท่านพยายามที่จะช่วยให้ลูกค้าบรรลุเป้าหมายของพวกเขา					
2	ท่านพยายามที่จะบรรลุเป้าหมายโดยทำให้ลูกค้าพึงพอใจ					
3	พนักงานขายที่ดีต้องมีความสนใจลูกค้า					
4	ท่านพยายามที่จะสนทนากับลูกค้าเกี่ยวกับความต้องการของพวกเขา					
5	ท่านพยายามที่จะโน้มน้าวใจลูกค้าโดยการให้ข้อมูลมากกว่าความกดดัน					
6	ท่านนำเสนอผลิตภัณฑ์ของท่านที่เหมาะสมที่สุดเพื่อที่จะแก้ไขปัญหาของลูกค้า					
7	ท่านพยายามที่จะหาผลิตภัณฑ์ที่จะเป็นประโยชน์มากที่สุดให้กับลูกค้า					
ความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่ซื้อประกันโดยให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน (salespeople's tolerance of "customer misconducts.")						
1	ท่านไม่ได้ทำผิดอะไรถ้าท่านจะปรับแต่งข้อมูลของลูกค้าท่านบ้างเพื่อลูกค้าของท่านจะซื้อประกันได้สำเร็จ					
2	เพื่อนที่ขายประกันเหมือนท่านไม่ได้ทำผิดอะไรถ้าเขาจะปรับแต่งข้อมูลของลูกค้าท่านบ้างเพื่อลูกค้าของท่านจะซื้อประกันได้สำเร็จ					
3	ท่านคิดว่าการให้ข้อมูลที่ไม่ครบสมบูรณ์ที่จะซื้อประกันของ					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
	ลูกค้าของท่านเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้					
4	ท่านยอมรับได้ถ้าลูกค้าที่ซื้อประกันของท่านให้ข้อมูลเกี่ยวกับพวกเขาไม่ครบถ้วน					

ส่วนที่ 3 ขอให้ท่านแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อความอดทนของพนักงานที่มีต่อลูกค้าประกัน

โอกาสนี้ ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

นางสาว ณัฐกิตา วงศ์พัฒนานิवास

E-Mail: nutthakita.wong@bumail.net

ภาคผนวก ข

212/74 หมู่บ้านเออร์เบิร์น-สาธิต
 แขวงบางจาก เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160
 โทรศัพท์ 095-669-1644
 E-mail: nutthakita.wong@bumail.net

9 สิงหาคม 2556

เรื่อง โคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
 (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน ดร.เพ็ญจิรา คັນธวงค์

ดิฉันนางสาวณัฐกฤตา วงศ์พัฒนานิเวศ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อ ความพึง
 พอใจของพนักงานในการทำงานบริษัทประกัน A เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญและมี
 ประสบการณ์ในธุรกิจนี้ ดังนั้นความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง
 เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็น
 คะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ “+ 1”
 หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี “0”
 หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะ
 ถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ

(ดร.เพ็ญจิรา คັນธวงค์)

อาจารย์ที่ปรึกษาคณะบริหารธุรกิจ

ลงชื่อ

(นางสาวณัฐกฤตา วงศ์พัฒนานิเวศ)

นักศึกษา

212/74 หมู่บ้านเออร์เบิร์น-สาธร
 แขวงบางจาก เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160
 โทรศัพท์ 095-669-1644
 E-mail: nutthakita.wong@bumail.net

9 สิงหาคม 2556

เรื่อง ใ้ร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
 (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณธนัช กมลเวช
 ที่ปรึกษาด้านสินไหมทดแทน
 บริษัท มาร์ช พีบี จำกัด

ดิฉันนางสาวณัฐกฤตา วงศ์พัฒนานิภาศ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อ ความพึง
 พอใจของพนักงานในการทำงานบริษัทประกัน A เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญและมี
 ประสบการณ์ในธุรกิจนี้ ดังนั้นความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง
 เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็น
 คะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ “+ 1”
 หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี “0”
 หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะ
 ถูกต้อง หรือไม่สามารรถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์
 ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....

(คุณธนัช กมลเวช)

ที่ปรึกษาด้านสินไหมทดแทน

ลงชื่อ.....

(นางสาวณัฐกฤตา วงศ์พัฒนานิภาศ)

นักศึกษา

212/74 หมู่บ้านเออร์เบิร์น-สาธิต
 แขวงบางจาก เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160
 โทรศัพท์ 095-669-1644
 E-mail: nutthakita.wong@bumail.net

9 สิงหาคม 2556

เรื่อง ใ้ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
 (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณคันสนีย์ อุดมธรรษากุล
 ที่ปรึกษาด้านการตลาด
 บริษัท มาร์ช พีบี จำกัด

ดิฉันนางสาวณัฐกฤตา วงศ์พัฒนานิภาศ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อ ความพึง
 พอใจของพนักงานในการทำงานบริษัทประกัน A เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญและมี
 ประสบการณ์ในธุรกิจนี้ ดังนั้นความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง
 เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็น
 คะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ “+ 1”
 หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี “0”
 หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะ
 ถูกต้อง หรือไม่สามารรถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....


(คุณคันสนีย์ อุดมธรรษากุล)

ที่ปรึกษาด้านการตลาด

ลงชื่อ.....


(นางสาวณัฐกฤตา วงศ์พัฒนานิภาศ)

นักศึกษา

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวณัฐกฤตา วงศ์พัฒนานิवास
อีเมล	nutthakita.wong@bumail.net
วัน เดือน ปีเกิด	9 กันยายน 2530
สถานที่ติดต่อ	212/74 หมู่บ้านเออร์เบิร์น-สาธร แขวงบางจาก เขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพฯ 10160
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนราชินีบูรณะ จังหวัดนครปฐม สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มนุษยศาสตร์ สาขาวิชาการจัดการโรงแรม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประวัติการทำงาน	ปี 2556 – ปัจจุบัน ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายแอดมิน บริษัท มาร์ช พีบี จำกัด กรุงเทพมหานคร

สัญญาที่สร้างขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤตภา ลิ้มลาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร