

## อิทธิพลของพฤติกรรมการขายที่มีจริยธรรมและความเชื่อใจในพนักงานขายต่อ ความภักดีของลูกค้าบริษัทนายหน้าประกันภัยรถยนต์

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 18 พฤศจิกายน 2567

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 26 มกราคม 2568

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 2 มีนาคม 2568

*พรรณี กิจสำเร็จ\* และ*

*ณัฐพล พันธุ์ภักดี*

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการขายที่มีจริยธรรมกับความเชื่อใจในพนักงานขายของลูกค้าบริษัทนายหน้าประกันภัยรถยนต์ และ 2) ศึกษาอิทธิพลความเชื่อใจในพนักงานขายของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้าบริษัทนายหน้าประกันภัยรถยนต์ ประชากรในการศึกษานี้คือ ลูกค้าที่เคยซื้อประกันภัยรถยนต์จากบริษัทนายหน้าประกันภัยแห่งหนึ่ง โดยมีกลุ่มตัวอย่างขนาด 477 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการขายที่มีจริยธรรม ได้แก่ พนักงานขายมีทักษะและความเชี่ยวชาญในประกันภัยรถยนต์ ( $\beta=0.245$ ) ให้คำตอบเท่าที่ตนเองทราบ ( $\beta=0.220$ ) ไม่อวดอ้างความคุ้มครองของกรมธรรม์เกินกว่าความเป็นจริง ( $\beta=0.167$ ) และแนะนำประกันภัยรถยนต์ที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ ( $\beta=0.193$ ) มีอิทธิพลกับความเชื่อใจในพนักงานขายของลูกค้า และ 2) ความเชื่อใจในพนักงานขายของลูกค้า ได้แก่ พนักงานขายมีมาตรฐานเกี่ยวกับความซื่อสัตย์และศีลธรรม และการยึดมั่นในมาตรฐานนั้นเมื่อเกิดปัญหาให้ต้องแก้ไข ( $\beta=0.303$ ) พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือเพราะรู้สึกสนใจผลประโยชน์ของลูกค้ามากกว่าผลประโยชน์ของตนเอง ( $\beta=0.209$ ) ลูกค้าเชื่อในสิ่งที่พนักงานขายพูดและไม่ได้รู้สึกได้ถึงพฤติกรรมเอาเปรียบลูกค้า ( $\beta=0.146$ ) และพนักงานขายมีความน่าเชื่อถือได้ และเอาใจใส่ลูกค้าอย่างแท้จริง ( $\beta=0.158$ ) มีอิทธิพลกับความภักดีของลูกค้า

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมการขายที่มีจริยธรรม ความเชื่อใจในพนักงานขายของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า

### วิธีการอ้างอิง:

พรรณี กิจสำเร็จ และณัฐพล พันธุ์ภักดี. (2568). อิทธิพลของพฤติกรรมการขายที่มีจริยธรรมและความเชื่อใจในพนักงานขายต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทนายหน้าประกันภัยรถยนต์. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์*, 7(2), 54-68.

\* ผู้ประสานงานหลัก: Punnee.k@ku.th

## The Influence of Ethical Behaviors and Customer Trust in Salespersons on Customer Loyalty in an Automobile Insurance Broker Company

Received: November 18, 2024

Revised: January 26, 2025

Accepted: March 2, 2025

*Punnee Kitsamret\* and*

*Nuttapon Unpugdee*

Faculty of Business Administration, Kasetsart University

### Abstract

The objectives of this research were to examine the influence of ethical behavior on customer trust in the salespersons of an automobile insurance broker company, and study the influence of customer trust in the salespersons on customer loyalty to the automobile insurance broker company. The population for this study consisted of customers who had previously purchased automobile insurance from a particular insurance broker company. A sample size of 477 respondents was selected using a tool. Statistical methods for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis, with a statistical significance level set at 0.01. The results revealed that ethical behaviors, which included salespersons demonstrating expertise in automobile insurance ( $b = 0.245$ ), providing answers only to the best of their knowledge ( $\beta=0.220$ ), refraining from exaggerating policy coverage ( $\beta=0.167$ ), and recommending insurance policies suitable to the buyer's needs ( $\beta=0.193$ ), significantly influenced customer trust in the salespersons. Also, customer trust in the salespersons, characterized by the salesperson's adherence to standards of honesty and integrity, especially when resolving issues ( $\beta=0.303$ ), the salesperson's credibility due to prioritizing the customer's interests over their own ( $\beta=0.209$ ), the customer's belief in the salesperson's statements and absence of perceived exploitation ( $\beta=0.146$ ), and the salesperson's genuine care and reliability ( $\beta=0.158$ ), significantly influenced customer loyalty.

**Keywords:** Ethical Sales Behavior, Customer Trust to Salesperson, Customer Loyalty

### Cite this article as:

Kitsamret, P. & Unpugdee, N. (2025). The Influence of Ethical Behaviors and Customer Trust in Salespersons on Customer Loyalty in an Automobile Insurance Broker Company. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 7(2), 54-68.

---

\* Corresponding Author: Punnee.k@ku.th

## บทนำ

การประกันภัยรถยนต์เป็นส่วนหนึ่งในการบริหารจัดการความเสี่ยงในการใช้รถใช้ถนน เป็นวิธีที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถลดค่าใช้จ่ายอันเนื่องมาจากเหตุการณ์ไม่คาดคิดที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งลักษณะการเกิดเหตุจะเป็นลักษณะของความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก หรือการละเมิดต่อผู้อื่นโดยการสร้างความเสียหายให้แก่ทรัพย์สินของผู้อื่น หรือแม้กระทั่งอนามัยของผู้อื่นโดยไม่มีเจตนา และผู้ถูกละเมิดฟ้องเรียกร้องค่าเสียหาย หากบุคคลนั้นได้มีการทำประกันภัยรถยนต์เอาไว้ บริษัทประกันภัยก็จะเข้ามารับผิดชอบต่อผู้เอาประกันภัยให้ตามวงเงินที่ได้ตกลงกันไว้ในกรมธรรม์ ดังนั้นการประกันภัยรถยนต์จึงมีประโยชน์อย่างมาก และเป็นส่วนที่ผู้ใช้รถยนต์ค่อนข้างให้ความสำคัญ (กมล บุชบา, มทนาลัย สุดสายสาคร, ภณทิรา เตชะพรสิน และสรลพร โกลมทองทิพย์, 2564)

การประกันภัยเป็นธุรกิจสำคัญที่ช่วยให้ภาคส่วนอื่น ๆ ของเศรษฐกิจก้าวหน้า เช่นเดียวกัน การประกันภัยยังมีผลกระทบต่อความอุ่นใจของลูกค้า แม้ว่าอุตสาหกรรมนี้จะมีความสำคัญต่อบุคคล บริษัท และแม้แต่ประเทศชาติ แต่ก็ยังไม่สามารถรักษาลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ยาวนานได้ ในทางวิทยาศาสตร์ไม่ได้ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ในการประกันภัยทั่วไป “การรักษาไว้” และ “ความภักดี” ไม่ได้อยู่ในหัวข้อที่มีการวิจัยมากที่สุด การรักษาลูกค้าประกันภัยยังคงเติบโตทั้งในด้านความสำคัญและความท้าทาย แต่ลูกค้าส่วนใหญ่ก็ยังไม่ค่อยเข้าใจ (Taylor, 2016)

ประกันภัยรถยนต์เป็นธุรกิจประกันวินาศภัยที่ใหญ่ที่สุดในยุโรป และในโลก และผลการดำเนินงานได้ขับเคลื่อนแนวโน้มที่พบในภาคส่วนประกันวินาศภัยโดยรวม การประกันภัยที่ถูกยกเลิกบ่อยที่สุดเป็นประกันภัยรถยนต์ ส่วนปัจจัยที่กำหนดการต่ออายุกรมธรรม์ของลูกค้าแต่ละรายอาจแตกต่างกันไปอาจจะมากจากเงื่อนไขหรือความคุ้มครองของบริษัทประกันภัย ลูกค้าแต่ละรายมีกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกันไป ส่วนใหญ่จะมองในมุมที่ตนเองควรได้ การต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ของลูกค้าแต่ละรายจะพิจารณาจากอิทธิพลของบริษัทนายหน้าประกันภัยรถยนต์ (Staudt & Wagner, 2018)

การทำความเข้าใจเบื้องหลังการต่ออายุประกันภัยและปัจจัยที่อาจอธิบายได้ มีความเกี่ยวข้องอย่างมากกับการพัฒนาความรู้ทางวิทยาศาสตร์ โดยพิจารณาว่าการวิจัยไม่ได้ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ความรู้ดังกล่าวมีความสำคัญมากสำหรับบริษัทนายหน้าประกันภัยส่วนใหญ่เพื่อรักษาลูกค้าประกันภัย เนื่องจากการรักษาลูกค้าเป็นหนึ่งในความท้าทายและลำดับความสำคัญหลัก (Bolance, Estany, & Padilla-Barreto, 2016) ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการต่ออายุกรมธรรม์ทุกปี การต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมาโดยตลอด ส่งผลให้มูลค่าตลาดประกันภัยมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้น การประกันภัยรถยนต์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในหลากหลายบริษัท

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการหาอิทธิพลของพฤติกรรมการขายที่มีจริยธรรมและความเชื่อใจในพนักงานขายของลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าต่อบริษัทนายหน้าประกันภัย รวมถึงปัญหาต่าง ๆ เช่น บทบาทของตัวแทน (Role of Agents) เป็นต้น อาจส่งผลเสียต่อความไว้วางใจของลูกค้าในธุรกิจประกันภัยรถยนต์ จึงทำให้บทบาทของตัวแทนอาจจะเป็นตัวบ่งชี้ปัจจัยความไว้วางใจและความมุ่งมั่นจะช่วยเพิ่มความเข้าใจของผู้กำหนดนโยบายในการพิจารณาการดำเนินการเชิงกลยุทธ์ใหม่ ซึ่งจะช่วยให้ผู้กำหนดนโยบายเข้าใจวิธีการคิดใหม่ อีกทั้งยังใช้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาแล้วยังเป็นข้อมูลเพื่อให้ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจประกันภัยรถยนต์นำไปพัฒนาปรับปรุงและปรับเป็นกลยุทธ์วางแผนการดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจต่อไป

## วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการขายที่มีจริยธรรมที่ส่งผลต่อความเชื่อใจในพนักงานขายของลูกค้าบริษัทนายหน้าประกันภัยรถยนต์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลความเชื่อใจในพนักงานขายของลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทนายหน้าประกันภัยรถยนต์

## ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาอิทธิพลของพฤติกรรมการขายที่มีจริยธรรมและความเชื่อใจในพนักงานขายต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทนายหน้าประกันภัยรถยนต์ ผู้ศึกษามุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับจริยธรรมของผู้ขาย (Ethical Sales Behavior) ตัวแปรความเชื่อใจในพนักงานขายของลูกค้า (Customer Trust to Salesperson) และความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ลูกค้าที่เคยซื้อประกันภัยรถยนต์จากบริษัทนายหน้าประกันภัยแห่งหนึ่งจากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977) โดยทำการกำหนดระดับความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลอยู่ที่ร้อยละ 95 หรือยอมรับในความคลาดเคลื่อนของข้อมูลกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5

ด้านเวลา ทำการสำรวจและเก็บข้อมูลในเดือนกันยายน ถึงตุลาคม 2567

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบอิทธิพลของพฤติกรรมการขายที่มีจริยธรรมและความเชื่อใจในพนักงานขายต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทนายหน้าประกันภัยรถยนต์
2. เพื่อให้องค์กรหรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องสามารถใช้ผลการศึกษาประกอบการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อรักษาลูกค้ากรมธรรม์ไว้
3. เพื่อให้ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทประกันภัยได้ทราบถึงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์กับนายหน้าประกันภัยของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องเกิดความเข้าใจและสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. จริยธรรมของผู้ขาย (Ethical Sales Behavior)

พฤติกรรมการขายที่มีจริยธรรมถือเป็นเครื่องมือการจัดการที่สำคัญ เพราะในกระบวนการขายพนักงานขายจะมีการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า ดังนั้นพฤติกรรมทางจริยธรรมของผู้ขายจึงสามารถมีผลกระทบอย่างลึกซึ้งต่อลูกค้าหรือผู้บริโภค ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่ระบุว่าพฤติกรรมการขายที่มีจริยธรรมเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพสูงกับลูกค้า (Ou, Shih, & Chen, 2015) จริยธรรมทางธุรกิจที่ยอมรับกันโดยทั่วไป และไม่มีมาตรฐานการวัดผลที่อนุญาตให้บุคคลหรือเหตุการณ์ได้รับการตัดสินอย่างเป็นเอกฉันท์ว่าถูกต้องหรือไม่ คำจำกัดความของพฤติกรรมที่มีจริยธรรมและพฤติกรรมที่ผิดจริยธรรมนั้นขึ้นอยู่กับระดับการรับรู้ว่าการกระทำที่เสนอนั้นถูกหรือผิด ดีหรือชั่ว ยุติธรรมหรืออยุติธรรม (คมทัศน ทัศนา, 2564)

## 2. ความเชื่อใจในพนักงานขายของลูกค้า (Customer Trust to Salesperson)

ความเชื่อของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายว่าเป็นการรับรู้ของลูกค้าว่าพนักงานขายทำงานเพื่อผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าและประพฤติตนอย่างมีเมตตาและซื่อสัตย์ กล่าวอีกนัยหนึ่ง ความเชื่อของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายเป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ที่ดำเนินต่อไปและไม่ได้ขึ้นอยู่กับ การแลกเปลี่ยนเพียงครั้งเดียวเท่านั้น แต่ความเชื่อนั้นพัฒนาขึ้นผ่านการโต้ตอบซ้ำ ๆ ระหว่างทั้งสองฝ่าย ซึ่งลูกค้าจะสังเกตเห็นว่าพนักงานขายมีความสม่ำเสมอ มีความสามารถ ซื่อสัตย์ ยุติธรรม มีความรับผิดชอบ และใจดี (ประสิทธิ์ชัยนรากรณ์ และธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ, 2561)

H1: พฤติกรรมการขายที่มีจริยธรรม (Ethical Sales Behavior) มีอิทธิพลต่อความเชื่อใจในพนักงานขายของลูกค้า (Customer Trust to Salesperson)

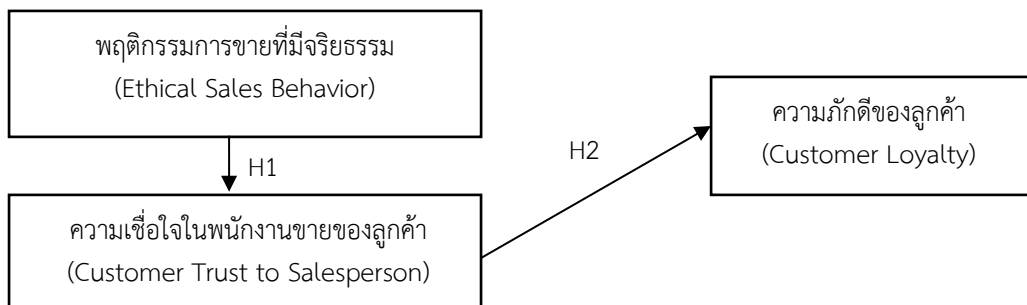
## 3. ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

ความภักดีของลูกค้าเป็นการวัดการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไว้วางใจ จะมุ่งที่ความไว้วางใจที่เกี่ยวข้องกับตัวองค์กรและพนักงานของผู้ให้บริการ ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินระดับการรับรู้เกี่ยวกับความซื่อสัตย์จริงใจและสมรรถนะขององค์กรกับพนักงานของผู้ให้บริการ รวมถึงเกี่ยวข้องกับการกลับมาซื้อหรือใช้บริการในอนาคตและการบอกต่อ ข้อดีของสินค้าหรือบริการสู่คนรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน ญาติพี่น้อง เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น (Kandampully, Zhang, & Bilgihan, 2015) ในส่วนของ Al-Maamari and Abdulrab (2017) ชี้ว่า ความท้าทายในปัจจุบันคือ ธุรกิจต่าง ๆ ล้วนต้องหาวิธีการในการรักษาลูกค้าปัจจุบันและเอาชนะความภักดีของลูกค้าที่ตนมีอยู่

H2: ความเชื่อใจในพนักงานขายของลูกค้า (Customer Trust to Salesperson) มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

จากการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการขายที่มีจริยธรรมและความเชื่อใจในพนักงานขายของลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าต่อบริษัทนายหน้าประกันภัย ผู้วิจัยได้มีการประยุกต์นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดการศึกษา ดังนี้

### กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

## สมมติฐานการวิจัย

1. พฤติกรรมการขายที่มีจริยธรรม (Ethical Sales Behavior) มีอิทธิพลต่อความเชื่อใจในพนักงานขายของลูกค้า (Customer Trust to Salesperson)
2. ความเชื่อใจในพนักงานขายของลูกค้า (Customer Trust to Salesperson) มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

## วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่เคยซื้อประกันภัยรถยนต์จากบริษัทนายหน้าประกันภัยแห่งหนึ่ง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977) ได้จำนวนไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง โดยทำการกำหนดระดับความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลอยู่ที่ร้อยละ 95 หรือยอมรับในความคลาดเคลื่อนของข้อมูลกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยเทคนิควิธีอาศัยความสะดวกเก็บตัวอย่างจากลูกค้าที่เคยซื้อประกันภัยรถยนต์จากบริษัทนายหน้าประกันภัยแห่งหนึ่ง เนื่องจากลูกค้าที่ซื้อประกันแล้วไม่ต่ออายุกรมธรรม์ทำให้เป็นที่น่าสนใจว่าจริยธรรมมีบทบาทกับความเชื่อใจและความภักดีของลูกค้า และในการศึกษาจริงสามารถเก็บได้ 477 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 5 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นนามลำดับ (Nominal Scale) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ เพศ และอาชีพ และแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และเฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการขายที่มีจริยธรรม (Ethical Sales Behavior) มีจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความเชื่อใจในพนักงานขายของลูกค้า (Customer Trust to Salesperson) มีจำนวนข้อคำถาม 8 ข้อ ลักษณะคำถามส่วนที่ 2-3 เป็นคำถามแบบเลือกตอบเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) (Likert, 1974) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตามลำดับความเห็นด้วย 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด และช่วงระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 = มากที่สุด, 3.41–4.20=มาก, 2.61–3.40=ปานกลาง, 1.81–2.60=น้อย, 1.00–1.80=น้อยที่สุด ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) มีจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ ความคาดหวัง คำแนะนำเพิ่มเติม เกี่ยวกับการทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทนายหน้าประกันภัยเป็นคำถามปลายเปิดให้แสดงความคิดเห็น

### 3. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมของเนื้อหาโดยใช้ดัชนี IOC (Index of Item-Objective Congruence) เลือกข้อที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปและทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1951) ซึ่งพบว่ามีความเท่ากับ 0.93

3.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม นำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เช่น ลูกค้าที่เคยซื้อประกันภัยอัคคีภัยหรือประกันชีวิต เป็นต้น จำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์

แอลฟาของครอนบัคแล้วนำไปเก็บข้อมูล เพื่อหาค่าความเที่ยงแบบความสอดคล้องภายใน พบว่า เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบัคเท่ากับ 0.973 มากกว่าค่ามาตรฐานต่ำสุดที่ 0.80 ที่แนะนำสำหรับการวิจัยพื้นฐาน (Nunnally, 1978) เมื่อแยกเป็นรายด้านของแบบสอบถามพบว่า ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการขายที่มีจริยธรรมมีค่า 0.922 และข้อคำถามเกี่ยวกับความเชื่อใจในพนักงานขายของลูกค้ามีค่า 0.955 และข้อคำถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าต่อบริษัทนายหน้าประกันภัย 0.946 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด แสดงว่าเป็นแบบสอบถามที่มีคุณภาพ

**4. การเก็บรวบรวมข้อมูล** ข้อมูลปฐมภูมิเก็บโดยการใช้แบบสอบถามจากลูกค้าที่เคยซื้อประกันภัยรถยนต์จากบริษัทนายหน้าประกันภัยแห่งหนึ่ง มีผู้ตอบแบบสอบถามตอบกลับมาจำนวน 579 ชุด ด้วยคำถามคัดกรองเลือกเฉพาะผู้ที่เคยซื้อประกันภัยรถยนต์เท่านั้น จนได้แบบสอบถาม 477 ชุด คิดเป็นร้อยละ 82.38 ของแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อประกันภัยรถยนต์ จำนวน 102 ชุด คิดเป็นร้อยละ 17.62 ของแบบสอบถามทั้งหมด จนได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 477 ตัวอย่าง

**5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย** ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แบบ Stepwise เนื่องจากเป็นวิธีที่มีความเหมาะสมในการพิจารณาคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดและได้โมเดลที่ประหยัดที่สุด ซึ่งลำดับขั้นตอนจะคล้ายกับวิธี Forward เพียงแต่การวิเคราะห์ด้วยวิธี Stepwise จะทำการทดสอบตัวแปรพยากรณ์ที่เข้าสมการไปแล้ว ทุกครั้งที่มีการนำตัวแปรใหม่เข้าในสมการหมายความว่าตัวแปรพยากรณ์บางตัวที่เข้าไปในสมการแล้วก็สามารถถูกขจัดออกจากสมการได้ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**6. การวิเคราะห์ข้อมูล** การตรวจสอบข้อมูล เมื่อรับแบบสอบถามคืนมาแล้ว ได้มีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แล้วทำการคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ แล้วนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

## ผลการวิจัย

ลูกค้าที่เคยซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 83.86 มีอายุ 31 - 40 ปี ร้อยละ 50.31 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 63.31 มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 44.03 และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 96.23

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการขายที่มีจริยธรรม

| พฤติกรรมการขายที่มีจริยธรรม                                         | $\bar{X}$   | S.D.         | ระดับความเห็นด้วย |
|---------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|-------------------|
| 1. พนักงานขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์อย่างเต็มใจ           | 3.56        | 0.881        | มาก               |
| 2. พนักงานขายไม่ทอดทิ้งความคุ้มครองของกรมธรรม์เกินกว่าความเป็นจริง  | 3.42        | 0.905        | มาก               |
| 3. พนักงานขายให้คำตอบเท่าที่ตนเองทราบ                               | 3.45        | 0.833        | มาก               |
| 4. พนักงานขายแนะนำประกันภัยรถยนต์ที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ | 3.54        | 0.868        | มาก               |
| 5. พนักงานขายมีทักษะและความเชี่ยวชาญในประกันภัยรถยนต์               | 3.52        | 0.892        | มาก               |
| <b>รวม</b>                                                          | <b>3.50</b> | <b>0.782</b> | <b>มาก</b>        |

จากตารางที่ 1 พบว่า ลูกค้าที่เคยซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยต่อพฤติกรรมการขายที่มีจริยธรรม (Ethical Sales Behavior) ในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ พนักงานขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์อย่างเต็มใจ พนักงานขายแนะนำประกันภัยรถยนต์ที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ พนักงานขายมีทักษะและความเชี่ยวชาญในประกันภัยรถยนต์ พนักงานขายให้คำตอบเท่าที่ตนเองทราบ และพนักงานขายไม่อวดอ้างความคุ้มครองของกรมธรรม์เกินกว่าความเป็นจริง ตามลำดับ

**ตารางที่ 2** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความเชื่อใจในพนักงานขายของลูกค้า

| ความเชื่อใจในพนักงานขายของลูกค้า                                                                           | $\bar{X}$   | S.D.         | ระดับความเห็นด้วย |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|-------------------|
| 1. ลูกค้าเชื่อในสิ่งที่พนักงานขายพูดและไม่ได้รู้สึกได้ถึงพฤติกรรมเอาเปรียบลูกค้า                           | 3.34        | 0.840        | ปานกลาง           |
| 2. พนักงานขายตรงไปตรงมาและซื่อสัตย์ แม้ว่าจะเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของเขาก็ตาม                             | 3.43        | 0.841        | มาก               |
| 3. พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือเพราะรู้สึกสนใจผลประโยชน์ของลูกค้ามากกว่าผลประโยชน์ของตนเอง                  | 3.45        | 0.855        | มาก               |
| 4. โดยทั่วไปแล้วลูกค้าไม่จำเป็นต้องกังวลเลยในการติดต่อกับพนักงานขาย                                        | 3.39        | 0.845        | ปานกลาง           |
| 5. ใคร ๆ ก็สามารถไว้วางใจพนักงานขายได้อย่างเต็มที่                                                         | 3.42        | 0.817        | มาก               |
| 6. พนักงานขายจะไม่โกหกแม้ว่าเขาจะได้ประโยชน์จากการโกหกนั้นก็ตาม                                            | 3.40        | 0.848        | ปานกลาง           |
| 7. พนักงานขายมีมาตรฐานเกี่ยวกับความซื่อสัตย์และศีลธรรม และจะยึดมั่นในมาตรฐานนั้นเมื่อเกิดปัญหาให้ต้องแก้ไข | 3.44        | 0.814        | มาก               |
| 8. พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือได้ และเอาใจใส่ลูกค้าอย่างแท้จริง                                            | 3.47        | 0.821        | มาก               |
| <b>รวม</b>                                                                                                 | <b>3.42</b> | <b>0.768</b> | <b>มาก</b>        |

จากตารางที่ 2 พบว่า ลูกค้าที่เคยซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยต่อความเชื่อใจในพนักงานขายของลูกค้า (Customer Trust to Salesperson) ในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือได้ และเอาใจใส่ลูกค้าอย่างแท้จริง พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือเพราะรู้สึกสนใจผลประโยชน์ของลูกค้ามากกว่าผลประโยชน์ของตนเอง พนักงานขายมีมาตรฐานเกี่ยวกับความซื่อสัตย์และศีลธรรม และจะยึดมั่นในมาตรฐานนั้นเมื่อเกิดปัญหาให้ต้องแก้ไข พนักงานขายตรงไปตรงมาและซื่อสัตย์ แม้ว่าจะเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ก็ตาม และใคร ๆ ก็สามารถไว้วางใจพนักงานขายได้อย่างเต็มที่ ด้านที่อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง คือ พนักงานขายจะไม่โกหกแม้ว่าจะได้ประโยชน์จากการโกหกนั้นก็ตาม โดยทั่วไปแล้วลูกค้าไม่จำเป็นต้องกังวลเลยในการติดต่อกับพนักงานขาย และลูกค้าเชื่อในสิ่งที่พนักงานขายพูดและไม่ได้รู้สึกได้ถึงพฤติกรรมเอาเปรียบลูกค้า ตามลำดับ



ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความภักดีของลูกค้า

| ความภักดีของลูกค้า                                                                                  | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับความเห็นด้วย |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|-------------------|
| 1. ลูกค้าจะพูดถึงสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับบริษัทนายหน้าประกันภัยนี้ให้กับผู้อื่นฟัง                        | 3.54      | 0.792 | มาก               |
| 2. ลูกค้าจะแนะนำบริษัท นายหน้าประกันภัยให้กับญาติ และคนอื่น ๆ                                       | 3.53      | 0.795 | มาก               |
| 3. ลูกค้าจะสนับสนุนให้เพื่อนและญาติ ๆ ทำประกันภัยกับบริษัทนายหน้าแห่งนี้                            | 3.53      | 0.808 | มาก               |
| 4. ลูกค้าจะพิจารณาบริษัทนายหน้าประกันภัยนี้เป็นตัวเลือกแรก เมื่อมีความต้องการที่จะซื้อประกันในอนาคต | 3.56      | 0.799 | มาก               |
| 5. ลูกค้าจะกลับมาซื้อประกันกับบริษัทนายหน้าประกันภัยนี้ในอนาคตอย่างแน่นอน                           | 3.56      | 0.793 | มาก               |
| รวม                                                                                                 | 3.54      | 0.749 | มาก               |

จากตารางที่ 3 พบว่า ลูกค้าที่เคยซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยต่อความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ ลูกค้าจะพิจารณาบริษัทนายหน้าประกันภัยนี้เป็นตัวเลือกแรก เมื่อมีความต้องการที่จะซื้อประกันในอนาคต ฉะนั้นจะกลับมาซื้อประกันกับบริษัทนายหน้าประกันภัยนี้ในอนาคตอย่างแน่นอน ลูกค้าจะพูดถึงสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับบริษัทนายหน้าประกันภัยนี้ให้กับผู้อื่นฟัง ลูกค้าจะแนะนำบริษัทนายหน้าประกันภัยให้กับญาติ และคนอื่น ๆ และลูกค้าจะสนับสนุนให้เพื่อนและญาติ ๆ ทำประกันภัยกับบริษัทนายหน้าแห่งนี้ ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของพฤติกรรมการขายที่มีจริยธรรมกับความเชื่อใจในพนักงานขายของลูกค้า

| พฤติกรรมการขาย<br>ที่มีจริยธรรม                                     | ความเชื่อใจในพนักงานขายของลูกค้า |               |              |       |        |              |       |
|---------------------------------------------------------------------|----------------------------------|---------------|--------------|-------|--------|--------------|-------|
|                                                                     | Unstandardized                   |               | Standardized | t     | Sig.   | Collinearity |       |
|                                                                     | Coefficients                     |               | Coefficients |       |        | Statistics   |       |
|                                                                     | B                                | Std.<br>Error | Beta         |       |        | Tolerance    | VIF   |
| ค่าคงที่                                                            | 0.541                            | 0.087         |              | 6.207 | 0.000  |              |       |
| ESB5 พนักงานขายมี<br>ทักษะและความ<br>เชี่ยวชาญใน<br>ประกันภัยรถยนต์ | 0.245                            | 0.042         | 0.285        | 5.806 | 0.000* | 0.253        | 3.945 |
| ESB3 พนักงานขายให้<br>คำตอบเท่าที่ตนเอง<br>ทราบ                     | 0.220                            | 0.036         | 0.239        | 6.102 | 0.000* | 0.398        | 2.510 |

ตารางที่ 4 (ต่อ)

| พฤติกรรมการขาย<br>ที่มีจริยธรรม                                                                                                           | ความเชื่อใจในพนักงานขายของลูกค้า |            |              |       |        |              |       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------|--------------|-------|--------|--------------|-------|
|                                                                                                                                           | Unstandardized                   |            | Standardized | t     | Sig.   | Collinearity |       |
|                                                                                                                                           | Coefficients                     |            | Coefficients |       |        | Statistics   |       |
|                                                                                                                                           | B                                | Std. Error | Beta         |       |        | Tolerance    | VIF   |
| ESB2 พนักงานขายไม่<br>อวดอ้างความคุ้มครอง<br>ของกรมธรรม์เกินกว่า<br>ความเป็นจริง                                                          | 0.167                            | 0.033      | 0.197        | 5.051 | 0.000* | 0.402        | 2.486 |
| ESB4 พนักงานขาย<br>แนะนำประกันภัย<br>รถยนต์ที่เหมาะสมกับ<br>ความต้องการของผู้ซื้อ                                                         | 0.193                            | 0.044      | 0.218        | 4.359 | 0.000* | 0.244        | 4.098 |
| R Square = 0.712, Adjusted R Square = 0.709, Std error of the Estimate (SE) = 0.414,<br>F=291.325, Sig.=0.000, Number of Observations=477 |                                  |            |              |       |        |              |       |
| *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01                                                                                                          |                                  |            |              |       |        |              |       |

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณด้วยเทคนิคแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression) Model ที่ผู้วิจัยได้เลือกแล้ว พบว่า พนักงานขายมีทักษะ และความเชี่ยวชาญ ในประกันภัยรถยนต์ ให้คำตอบเท่าที่ตนเองทราบ ไม่อวดอ้างความคุ้มครองของกรมธรรม์เกินกว่าความเป็นจริง และแนะนำประกันภัยรถยนต์ที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ ร่วมกันพยากรณ์กับความเชื่อใจในพนักงานขายของลูกค้า (Customer Trust to Salesperson) ได้ร้อยละ 71.20 ส่วนที่เหลืออาจเกิดจากปัจจัยอื่น ๆ อีก ร้อยละ 28.80 โดยมีค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ 0.414 และจากค่า Adjusted R Square = 0.709 แสดงว่า ตัวแปรอิสระส่งผลหรืออำนาจในการอธิบายและทำนายตัวแปรสูงอีกทั้งค่า VIF ทดสอบ ความเป็นอิสระระหว่างตัวแปรอิสระต้องมีค่าไม่เกิน 10 ซึ่งค่า VIF มีค่าระหว่าง 2.486-4.098 ดังนั้นความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Hair, Black, Babin and Anderson, 2019) และเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (หรือคะแนนมาตรฐาน) ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.541 + 0.245 (ESB_5) + 0.220 (ESB_3) + 0.167 (ESB_2) + 0.193 (ESB_4)$$

เมื่อ  $Y_1$  = ความเชื่อใจในพนักงานขายของลูกค้า

$ESB_5$  = พนักงานขายมีทักษะและความเชี่ยวชาญในประกันภัยรถยนต์

$ESB_3$  = พนักงานขายให้คำตอบเท่าที่ตนเองทราบ

$ESB_2$  = พนักงานขายไม่อวดอ้างความคุ้มครองของกรมธรรม์เกินกว่าความเป็นจริง

$ESB_4$  = พนักงานขายแนะนำประกันภัยรถยนต์ที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของความเชื่อใจในพนักงานขายของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้า

| ความเชื่อใจในพนักงานขาย<br>ของลูกค้า                                                                                                            | ความภักดีของลูกค้า             |                              |           |       | t      | Sig.  | Collinearity<br>Statistics |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|------------------------------|-----------|-------|--------|-------|----------------------------|--|
|                                                                                                                                                 | Unstandardized<br>Coefficients | Standardized<br>Coefficients | Tolerance | VIF   |        |       |                            |  |
|                                                                                                                                                 | B                              | Std.<br>Error                |           |       |        |       | Beta                       |  |
| ค่าคงที่                                                                                                                                        | 0.744                          | 0.085                        |           | 8.749 | 0.000  |       |                            |  |
| ST7 พนักงานขายมี<br>มาตรฐานเกี่ยวกับความ<br>ซื่อสัตย์และศีลธรรม และจะ<br>ยึดมั่นในมาตรฐานนั้นเมื่อ<br>เกิดปัญหาให้ต้องแก้ไข                     | 0.303                          | 0.056                        | 0.329     | 5.376 | 0.000* | 0.165 | 6.076                      |  |
| ST3 พนักงานขายมีความ<br>น่าเชื่อถือเพราะรู้สึกสนใจ<br>ผลประโยชน์ของลูกค้า<br>มากกว่าผลประโยชน์ของ<br>ตนเอง                                      | 0.209                          | 0.044                        | 0.239     | 4.761 | 0.000* | 0.246 | 4.068                      |  |
| ST1 ลูกค้าเชื่อในสิ่งที่<br>พนักงานขายพูดและไม่ได้<br>รู้สึกได้ถึงพฤติกรรมเอา<br>เปรียบลูกค้า                                                   | 0.146                          | 0.038                        | 0.163     | 3.839 | 0.000* | 0.341 | 2.929                      |  |
| ST8 พนักงานขายมีความ<br>น่าเชื่อถือได้ และเอาใจใส่<br>ลูกค้าอย่างแท้จริง                                                                        | 0.158                          | 0.056                        | 0.173     | 2.814 | 0.005* | 0.164 | 6.111                      |  |
| R Square = 0.708, Adjusted R Square = 0.706, Std error of the Estimate<br>(SE) = 0.406, F = 286.648, Sig. = 0.000, Number of Observations = 477 |                                |                              |           |       |        |       |                            |  |
| *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01                                                                                                                |                                |                              |           |       |        |       |                            |  |

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณด้วยเทคนิคแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression) Model ที่ผู้วิจัยได้เลือกแล้ว พบว่า ความเชื่อใจในพนักงานขายของลูกค้า ได้แก่ พนักงานขายมีมาตรฐานเกี่ยวกับความซื่อสัตย์และศีลธรรม และจะยึดมั่นในมาตรฐานนั้นเมื่อเกิดปัญหาให้ต้องแก้ไข พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือเพราะรู้สึกสนใจผลประโยชน์ของลูกค้ามากกว่าผลประโยชน์ของตนเอง ลูกค้าเชื่อในสิ่งที่พูดและไม่ได้รู้สึกได้ถึงพฤติกรรมเอาเปรียบลูกค้า และมีความน่าเชื่อถือได้ และพนักงานขายมีความเอาใจใส่ลูกค้าอย่างแท้จริง ร่วมกันพยากรณ์กับความภักดีของลูกค้า ได้ร้อยละ 70.80 ส่วนที่เหลืออาจเกิดจากปัจจัยอื่น ๆ อีกร้อยละ 29.20 โดยมีค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์

0.405 และจากค่า Adjusted R Square = 0.706 แสดงว่า ตัวแปรอิสระส่งผลหรืออำนาจในการอธิบายและทำนายตัวแปรสูง อีกทั้งค่า VIF ทดสอบความเป็นอิสระระหว่างตัวแปรอิสระต้องมีค่าไม่เกิน 10 ซึ่งค่า VIF มีค่าระหว่าง 2.929-6.111 ดังนั้นความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Hair et al., 2015) และเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ (หรือคะแนนมาตรฐาน) ได้ดังนี้

$$Y_2 = 0.744 + 0.303 (ST_7) + 0.209 (ST_3) + 0.146 (ST_1) + 0.158 (ST_8)$$

เมื่อ  $Y_2$  = ความภักดีของลูกค้า

$ST_7$  = พนักงานขายคนนี้มีมาตรฐานเกี่ยวกับความซื่อสัตย์และศีลธรรม และจะยึดมั่นในมาตรฐานนั้นเมื่อเกิดปัญหาให้ต้องแก้ไข

$ST_3$  = พนักงานขายคนนี้มีค่าน้ำเชื่อถือเพราะรู้สึกสนใจผลประโยชน์ของลูกค้ามากกว่าผลประโยชน์ของตนเอง

$ST_1$  = ฉันทrustในสิ่งที่พนักงานขายคนนี้พูดและไม่ได้รู้สึกได้ถึงพฤติกรรมเอาเปรียบลูกค้า

$ST_8$  = พนักงานขายคนนี้มีค่าน้ำเชื่อถือได้ และเอาใจใส่ลูกค้าอย่างแท้จริง

## อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า พฤติกรรมการขายที่มีจริยธรรม (Ethical Sales Behavior) มีอิทธิพลต่อความเชื่อใจในพนักงานขายของลูกค้า (Customer Trust to Salesperson) และลูกค้าเห็นด้วยมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนิตา รุ่งเจริญพร (2562) ที่กล่าวว่า พนักงานทุกภาคส่วนต้องเน้นการให้ประสานงานกันได้อย่างมีประสิทธิภาพและถูกต้อง โดยเฉพาะพนักงานในส่วนให้บริการ เช่น พนักงานเคลม พนักงานตัวแทนขาย พนักงานบริการข้อมูลลูกค้า เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของคมทัศน ทัศนา (2564) ที่พบว่า ลูกค้าเห็นด้วยมากกับการไม่ทอดทิ้งคุณสมบัติของสินค้าที่เกินกว่าความเป็นจริงมากที่สุดและพฤติกรรมการขายที่มีจริยธรรมมีอิทธิพลต่อความเชื่อใจในพนักงานขายของลูกค้า และผลการสมมติฐานงานวิจัยในครั้งนี้ จริยธรรมของผู้ขายส่งผลถึงความเชื่อใจในความสามารถของผู้ขาย ซึ่งอาจจะเป็นแนวทางต่อผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ที่จะพัฒนาด้านจริยธรรมทางการขายเป็นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ou, Shih and Chen (2015) ที่พบว่า พฤติกรรมการขายที่มีจริยธรรมถือเป็นเครื่องมือการจัดการที่สำคัญ เพราะในกระบวนการขาย พนักงานขายจะมีการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า ดังนั้นพฤติกรรมทางจริยธรรมของผู้ขายจึงสามารถมีผลกระทบอย่างลึกซึ้งต่อลูกค้าหรือผู้บริโภค ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่ระบุว่า พฤติกรรมการขายที่มีจริยธรรมเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพสูงกับลูกค้า

จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ความเชื่อใจในพนักงานขายของลูกค้า (Customer Trust to Salesperson) มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) และลูกค้าเห็นด้วยมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนิตา รุ่งเจริญพร (2562) ที่กล่าวว่า การรับรู้ข้อมูลสินค้านั้น ๆ ของผู้บริโภค ทั้งจากความเชื่อ ประสบการณ์ การค้นหาข้อมูล และการสร้างคุณภาพการบริการได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และเมื่อผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจจากการบริการที่ได้รับก็จะส่งผลให้เกิดความภักดีตามมา ไม่ว่าจะเป็นการกลับมาใช้บริการซ้ำ การที่จะไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการที่อื่นหรือการบอกต่อบุคคลอื่นที่รู้จักให้มาใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของคมทัศน ทัศนา (2564) ที่พบว่า ลูกค้าเห็นด้วยมากในความเชื่อใจในพนักงานขายว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการจากผู้ขายอย่างแน่นอน และความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ลูกค้าด้วยมากกับการแนะนำผู้ขายสินค้าออนไลน์ในทางบวก ความเชื่อใจใน

พนักงานขายของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า และความเชื่อใจในพนักงานขายของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kandampully, Zhang and Bilgihan (2015) ที่พบว่าความภักดีของลูกค้าเป็นการวัดการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไว้วางใจ จะมุ่งที่ความไว้วางใจที่เกี่ยวข้องกับตัวองค์กรและพนักงานของผู้ให้บริการ รวมถึงเกี่ยวข้องกับการกลับมาซื้อหรือใช้บริการในอนาคตและการบอกต่อสู่คนรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน ญาติพี่น้อง เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Saoula, Abid, Ahmad, Shamim, Patwary and Yusr (2023) ที่พบว่า บทบาทของตัวแทนในการสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้า ความไว้วางใจ ความมุ่งมั่น และภาพลักษณ์ขององค์กรมีบทบาทในการกลั่นกรองความสัมพันธ์และมีผลกระทบอย่างมากต่อบริษัทประกันภัย แสดงให้เห็นว่า ความเชื่อใจในพนักงานขายของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าต่อบริษัทนายหน้าประกันภัย

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

1. พฤติกรรมการขายที่มีจริยธรรม (Ethical Sales Behavior) จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการขายที่มีจริยธรรม มีอิทธิพลต่อความเชื่อใจในพนักงานขายของลูกค้า เรียงลำดับตามค่าน้ำหนักของอิทธิพลต่อความเชื่อใจในพนักงานขายของลูกค้า ได้ดังนี้

1.1 พนักงานขายมีทักษะและความเชี่ยวชาญในประกันภัยรถยนต์ ดังนั้นผู้ประกอบการบริษัทนายหน้าประกันภัยจึงควรส่งเสริมพัฒนาให้พนักงานมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ เพื่อให้พนักงานขายมีทักษะ มีความเชี่ยวชาญในประกันภัยรถยนต์ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถให้ข้อมูลลูกค้าเกี่ยวกับประกันภัยรถยนต์ถูกต้องและอย่างเต็มที่

1.2 พนักงานขายให้คำตอบเท่าที่ตนเองทราบ ถ้าไม่ทราบคำตอบก็ควรตอบอย่างสุภาพว่าไม่ทราบ ถ้าไม่แน่ใจ อาจมีการทวนคำถามใหม่ ดังนั้นผู้ประกอบการบริษัทนายหน้าประกันภัยควรพัฒนาพนักงานขายมีความรู้และความสามารถในการแนะนำให้บริการ ลูกค้าสามารถตรวจสอบข้อมูลในการทำประกันภัยได้ มีความสะดวก และรวดเร็วในการซื้อประกันภัยรถยนต์ เพื่อสร้างความพึงพอใจ ความมั่นใจ และอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์

1.3 พนักงานขายควรแนะนำประกันภัยรถยนต์ที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ ดูแลเอาใจใส่เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า จะช่วยส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และเชื่อใจในพนักงานขาย เมื่อลูกค้าเกิดความไว้วางใจ จะส่งผลให้เกิดความภักดี และการบอกต่อตามมาซื้อประกันภัยรถยนต์กับบริษัทนายหน้าประกันภัยอีก

1.4 พนักงานขายไม่ควรอวดอ้างความคุ้มครองของกรมธรรม์เกินกว่าความเป็นจริงพนักงานขายควรแนะนำให้ลูกค้าอ่านศึกษาข้อตกลงและเงื่อนไขในการทำประกันภัย และอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจในเงื่อนไขต่าง ๆ ของกรมธรรม์ เช่น ความคุ้มครองของกรมธรรม์ การให้บริการหลังการขายประกัน ขั้นตอนการพิจารณาและจ่ายค่าสินไหมที่รวดเร็ว เพื่อลดปัญหาความไม่เข้าใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท

2. ความเชื่อใจในพนักงานขายของลูกค้า (Customer Trust to Salesperson) จากผลการศึกษาพบว่า ความเชื่อใจในพนักงานขายของลูกค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า เรียงลำดับตามค่าน้ำหนักของอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ได้ดังนี้

2.1 พนักงานขายควรมีความซื่อสัตย์และศีลธรรม เนื่องจากความซื่อสัตย์และศีลธรรมในการทำงาน ต่อหน้าที่ และงานที่ได้รับมอบหมายของพนักงานขายมีความสำคัญมาก เป็นสิ่งที่ดีและควรพึงปฏิบัติเพื่อช่วยให้พนักงานขายทำงานประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพ

2.2 พนักงานขายควรมีความน่าเชื่อถือ ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สนใจผลประโยชน์ของลูกค้ามากกว่าผลประโยชน์ของตนเอง รวมถึงความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัยหน้าประกันภัย เพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าและตัดสินใจซื้อซ้ำ บอกต่อ ชื่อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เพิ่มกับบริษัทต่อไป

2.3 พนักงานขายควรมีความน่าเชื่อถือได้ เอาใจใส่ลูกค้าอย่างแท้จริง ตั้งใจฟังสิ่งที่ลูกค้าเล่าหรืออธิบายปัญหาให้จบ เพราะหากพนักงานขายทราบความกังวลของลูกค้า ก็จะสามารถแก้ไขปัญหาที่ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ การแสดงออกถึงความเข้าใจและเอาใจใส่ลูกค้าจะส่งผลให้บริการที่ดีเยี่ยมแก่ลูกค้า ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ว่าผู้ให้บริการเข้าใจผ่านคำพูดและน้ำเสียงขึ้นอยู่กับการสนทนาที่เกิดขึ้น

2.4 พนักงานขายควรตรงไปตรงมาและมีความซื่อสัตย์ ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจพนักงานขายได้อย่างเต็มที่ พนักงานขายไม่ควรโกหกลูกค้าแม้ว่าจะได้ประโยชน์จากการโกหกนั้นก็ตาม และลูกค้าเชื่อในสิ่งที่พนักงานขายบริษัทนายหน้าประกันภัยพูดและไม่ได้รู้สึกได้ถึงพฤติกรรมเอาเปรียบลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าพิจารณาบริษัทนายหน้าประกันภัยนี้เป็นตัวเลือกแรก เมื่อมีความต้องการที่จะซื้อประกันในอนาคต กลับมาซื้อประกันกับบริษัทนายหน้าประกันภัยนี้ในอนาคตอย่างแน่นอน รวมถึงการบอกต่อ และแนะนำให้คนอื่น ๆ ทำประกันภัยกับบริษัทนายหน้าแห่งนี้

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงกรณีของผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์เท่านั้น ซึ่งหากต้องการเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลาย ในการศึกษาครั้งถัดไป ผู้ศึกษาควรทำการศึกษาจึงควรเลือกกลุ่มประชากรหรือเปลี่ยนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เป็นจำนวนที่มากขึ้น หรือในสถานที่ที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ทั่วถึงหลากหลาย และมีความแตกต่างกัน

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบลูกค้าที่เคยซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านบริษัทนายหน้าประกันภัยกับลูกค้าที่เคยซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านบริษัทโดยตรง รวมถึงการเปรียบเทียบผ่านแต่ละตัวแทนนายหน้า เพื่อเป็นประโยชน์ในการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานขาย รวมความสามารถในการแข่งขัน และปรับปรุงการเสนอขายประกันภัยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เช่น ส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ แบนด์ขององค์กร การรับรู้ ความคาดหวัง เป็นต้น ที่อาจส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อบริษัทนายหน้าประกันภัย และการนำไปพัฒนา ปรับปรุงหรือแก้ไขให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

4. ควรนำผลที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขพฤติกรรมการขายที่มีจริยธรรมและความเชื่อใจในพนักงานขายของลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าต่อบริษัทนายหน้าประกันภัย เพื่อให้มีความสอดคล้องต่อความต้องการของลูกค้า

#### เอกสารอ้างอิง

กมล บุชบา, มณฑลย์ สุดสายสาคร, ภัณฑิรา เตชะพรสิน และสรลพร โกลมทองทิพย์. (2564). การเปรียบเทียบการทำนายการต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ระหว่างตัวแทนป้าส้มและตัวแทนบูสต์ติงปรับได้. *Thai Journal of Science and Technology*, 10(2), 124-134.

- คมทัศน์ ทศวา. (2564). สมการโครงสร้างการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของจริยธรรมของผู้ขายและความเชื่อใจของลูกค้าต่อความภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์บนเฟซบุ๊ก. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 12(1), 215-244.
- ธนิตา รุ่งเจริญพร. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยรถยนต์แบบเต็มเงินไทยวิวัฒน์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์ และธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ. (2561). ความไว้วางใจของผู้ขายและเครื่องมือทางโซเชียลคอมเมอร์ซที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง. *วารสารบริหารธุรกิจคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 41(159), 24-44.
- Al-Maamari, Q. A., & Abdulrab, M. (2017). Factors affecting on Customer Loyalty in service organizations. *International Journal of Energy Policy and Management*, 2(5), 25-31.
- Bolance, C., Estany, M. G., & Padilla-Barreto, A. E. (2016). Predicting probability of customer churn in insurance. *Modeling and Simulation in Engineering, Economics and Management*, 82-91.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wilay & Sons.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Upper Saddle River: Pearson.
- Kandampully, J., Zhang, T., & Bilgihan, A. (2015). Customer Loyalty: A Review and Future Directions with a Special Focus on the Hospitality Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27, 379-414.
- Likert, R. (1974). *The method of constructing and attitude Scale*. London: Routledge.
- Ou, W. M., Shih, C. M., & Chen, C. Y. (2015). Effects of ethical sales behavior on satisfaction, trust, commitment, retention and words-of-mouth. *International Journal of Commerce and Management*, 25(4), 673-686.
- Saoula, O., Abid, M. F., Ahmad, M. J., Shamim, A., Patwary, A. K., & Yusr, M. M. (2023). Forging customer satisfaction through commitment-trust factors in financial insurance services: moderating role of corporate image. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2), 418-445.
- Staudt, Y. & Wagner, J. (2018). What policyholder and contract features determine the evolution of non-life insurance customer relationships?: A case study analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 36(6), 1098-1124.
- Taylor, S. A. (2016). Attitude and Gender as Predictors of Insurance Loyalty. *International Journal of Psychology and Behavioral Sciences*, 6(3), 99-102.