

ผลกระทบของการบริหารความสัมพันธ์ที่มีต่อประสิทธิผลองค์กรของธุรกิจ ตัวแทน ประกันชีวิตในประเทศไทย

Effects of Relationship Management on Organizational Effectiveness of Life Insurance Agents Businesses in Thailand

วิลาวรรณ คำทา¹, ศรัญญา รักสงฆ์², สุธีรา พ่วงพรพิทักษ์³

Wilawan Khamtha¹, Saranya Raksong², Suteera Puangpronpitag³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบผลกระทบของการบริหารความสัมพันธ์ที่มีต่อประสิทธิผลองค์กรของธุรกิจตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเนื้อหาสมบูรณ์ทั้งสิ้น จำนวน 107 ฉบับคิดเป็นอัตราการตอบกลับที่ร้อยละ 39.78 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณโดยมีสมมติฐานในการวิจัย คือการบริหารความสัมพันธ์และผลกระทบต่อประสิทธิผลองค์กรของธุรกิจตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทยผลการวิจัยพบว่า 1) การบริหารความสัมพันธ์ด้านการร่วมกันควบคุม มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิผลองค์กรโดยรวม ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านการบูรณาการ และด้านการคงไว้ซึ่งค่านิยม 2) การบริหารความสัมพันธ์ ด้านความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิผลองค์กรโดยรวม ด้านการปรับตัว ด้านการบูรณาการ และด้านการคงไว้ซึ่งค่านิยมและ 3) การบริหารความสัมพันธ์ ด้านความรับผิดชอบ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิผลองค์กรโดยรวม และด้านบรรลุเป้าหมายดังนั้น ธุรกิจควรมุ่งเน้นการบริหารความสัมพันธ์ไปใช้ในการวางแผน การบริหารจัดการ การปรับตัวให้ทันต่อสภาวการณ์และสิ่งแวดล้อม พร้อมกับมีการพัฒนาทีมงานให้ประสบความสำเร็จร่วมกัน เพื่อให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้และนำไปสู่ประสิทธิภาพและประสิทธิผลองค์กร

คำสำคัญ: การบริหารความสัมพันธ์, ประสิทธิภาพองค์กร, ธุรกิจตัวแทนประกันชีวิต

¹ นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

^{2,3} อาจารย์, คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

¹ Master's Student of Economics Program, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

^{2,3} Lecturer, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

Abstract

The purpose of this research was to investigate the effects of relationship management on organizational effectiveness of life insurance agents businesses in Thailand. Questionnaires were used as the instrument of the research and were posted from which there was response from 107 executives of life insurance agents businesses in Thailand at a rate of 39.78%. Statistics used for analyzing the collected data were T-test, F-test (ANOVA and MANOVA), multiple correlation analysis, simple regression analysis, and multiple regression analysis. The hypothesis of the research is relationship management to be correlated with organizational effectiveness of life insurance agents businesses in Thailand.

The results showed that : 1) Relationship management for mutual control is positively correlated with organizational effectiveness for overall goal achievement, integration, and latency; 2) Relationship management for satisfaction is positively correlated with organizational effectiveness for overall, adaptation, integration, and latency; and 3) Relationship management for commitment is positively correlated with organizational effectiveness for overall and goal achievement. Therefore, businesses should take into account relationship management to be applied in planning, governing, adjusting, developing team works consistently with market conditions and environment in order to increase the organizational effectiveness and efficiency and accomplish the objectives and goals of the organization.

Keywords : Relationship Management, Organizational Effectiveness, Life Insurance Agents Businesses

บทนำ

ในปัจจุบัน ตัวแทนประกันชีวิตเป็นองค์กรหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาส่งเสริมธุรกิจประกันชีวิตซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจประกันชีวิตสาขาเดียวเท่านั้นแต่ยังรวมถึงความเจริญก้าวหน้าอย่างมั่นคงต่อการพัฒนาทางระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ และตัวแทนประกันชีวิตยังเป็นองค์กรหนึ่งที่มีส่วนสำคัญอย่างมากในการเสริมสร้างความมั่นคงให้แก่ธุรกิจด้านประกันชีวิต ขณะเดียวกัน มิใช่เพียงเป็นองค์กรเพื่อหวังผลตอบแทนเท่านั้นแต่ยังมุ่งหวังให้ทุกคนได้มีหลักประกันด้านการเงินในการวางแผนดำเนินชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้นการ

ดำเนินชีวิตส่งผลให้ประชาชนจำเป็นต้องสร้างความมั่นคงให้กับชีวิตและครอบครัวตัวแทนประกันชีวิตเป็นหน้าที่ที่สำคัญเพราะตัวแทนคือบุคคลที่จะต้องเดินทางออกไปเพื่อพบปะลูกค้าแทนบริษัทและการเป็นทีมขายที่ดี ซึ่งส่งผลต่อการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ในการดำเนินธุรกิจประกันชีวิตนั้น ผู้บริหารจำเป็นต้องมีการวางแผนการบริหารจัดการ การปรับตัวให้ทันต่อสภาวะการณ์และสิ่งแวดล้อม พร้อมกับมีการพัฒนาที่มุ่งานให้ประสบความสำเร็จร่วมกัน ในท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงยุคข้อมูลและเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งไม่สามารถกำหนดทิศทาง หรือคาดการณ์ในอนาคตได้ ดังนั้นจึงทำให้การประกันชีวิตได้รับความสนใจจากประชาชนเพิ่มมากขึ้น ด้วย

เหตุนี้ การบริหารความสัมพันธ์จึงกลายเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากในการบริหารงานสำหรับผู้บริหารองค์กร เข้ามาช่วยบริหารจัดการธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ สามารถเข้าสู่การแข่งขันที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้องค์กรเกิดประสิทธิผล บรรลุวัตถุประสงค์ สามารถดำรงอยู่และเติบโตอย่างมั่นคง ทั้งนี้ยังขึ้นอยู่กับการบริหารความสัมพันธ์ของธุรกิจด้วยเช่นกัน (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. 2556: เว็บไซต์)

การบริหารความสัมพันธ์ (Relationship Management) เป็นการบริหารงานในองค์กร โดยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานและคนในองค์กร อันเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยรักษาความสัมพันธ์ สร้างขวัญกำลังใจต่อความร่วมมือร่วมใจในบรรยากาศที่ดีในการทำงานของสมาชิก ผลการปฏิบัติงานขององค์กรและของทีมงานจะดีหรือไม่ดีนั้นย่อมขึ้นอยู่กับบุคลากรของหน่วยงาน จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารต้องทราบว่า เพื่อนร่วมงานมีความต้องการหรือความพอใจในเรื่องใด มีความมุ่งหวังอย่างไร และพยายามสร้างโอกาสในการดำเนินงานเพื่อตอบสนองความต้องการและมุ่งหวังของสมาชิกในองค์กร ตลอดจนคนที่งานเพื่อให้สมาชิกในองค์กรเกิดความพึงพอใจ อนึ่ง การบริหารความสัมพันธ์นั้นมียุทธศาสตร์ประกอบหลักที่สำคัญ 4 ด้าน (Hon and Grunig. 1999) ได้แก่ 1) ความไว้วางใจ (Trust) 2) การร่วมกันควบคุม (Control Mutuality) 3) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และ 4) ความรับผิดชอบ (Commitment) โดยการบริหารความสัมพันธ์จะต้องกำหนดภารกิจ อำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบให้ชัดเจน เพื่อให้การดำเนินงานตามภารกิจขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ การบริหารความสัมพันธ์ขององค์กรจะประสบความสำเร็จหรือไม่ องค์กรจะอยู่รอดและมีความมั่นคงเพียงใดขึ้นอยู่กับประสิทธิผลองค์กร

ประสิทธิผลองค์กร (Organizational Effectiveness) เป็นความสามารถขององค์กรในการดำเนินงานโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทำให้เกิดผลผลิตที่บรรลุเป้าหมายขององค์กร สามารถคงอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งประสิทธิผลองค์กรมีองค์ประกอบหลักที่สำคัญ 4 ด้าน (Parsons. 1991 : 263 - 264) ได้แก่ 1) ด้านการปรับตัว (Adaptation) องค์กรปรับเปลี่ยนการดำเนินงานภายในให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ 2) ด้านการบรรลุเป้าหมาย (Goal Achievement) การกำหนดวัตถุประสงค์องค์กร การจัดหาและใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ภายในองค์กร เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ 3) ด้านการบูรณาการ (Integration) การประสานสัมพันธ์ของสมาชิกภายในองค์กร การรวมพลังให้มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการปฏิบัติภารกิจขององค์กร และ 4) ด้านการคงไว้ซึ่งค่านิยม (Latency) การดำรงและรักษาระบบค่านิยมขององค์กร ประกอบด้วยรูปแบบทางด้านวัฒนธรรมขององค์กรและแรงจูงใจในการทำงานให้คงอยู่ในองค์กร

ธุรกิจตัวแทนประกันชีวิต (Life Insurance Agents Businesses) เป็นธุรกิจที่มีความจำเป็นต่ออาศัยคนกลางประกันชีวิตเข้ามาเกี่ยวข้อง เพราะธุรกิจประกันชีวิตไม่มีสินค้าที่มองเห็นเป็นรูปธรรมได้เหมือนสินค้าอุปโภคบริโภคอื่น ๆ โดยทั่วไปเป็นงานที่ต้องทำสัญญาตกลงกันและในการทำสัญญาจะต้องมีคนกลางที่มีความรู้ ความเข้าใจ และมีประสบการณ์ในเรื่องการประกันชีวิต คนกลางที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงการทำประกันชีวิตนี้คือ ตัวแทนประกันชีวิต ซึ่งเป็นผู้ที่มีความสำคัญในการสร้างภาพพจน์ที่ดีในธุรกิจประกันชีวิต ตัวแทนประกันชีวิตนั้น มิใช่เป็นเพียงอาชีพเพื่อหวังผลตอบแทนเท่านั้น แต่จะเป็นผู้ที่เผยแพร่ความรู้ และความจำเป็นของการซื้อประกันชีวิต ตลอดจนการเป็นที่ปรึกษาทางการเงินให้กับบุคคลทั้งหลาย ดังนั้น อาชีพตัวแทนประกันชีวิตจึงเป็นอาชีพที่ต้อง

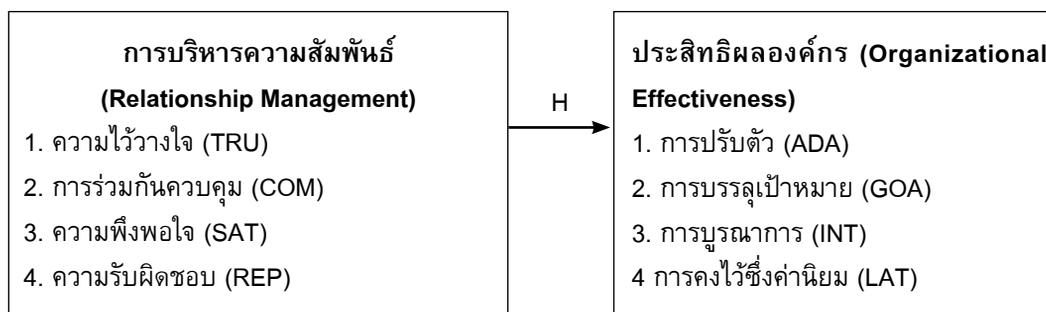
เสียสละ ท่วมเท และมุ่งหวังให้ทุกคนมีหลักประกัน เพราะตัวแทนจะเกี่ยวข้องกับบุคคล 3 กลุ่ม คือ ผู้เอาประกัน บริษัทรับประกัน และเพื่อนร่วมอาชีพ การพัฒนาตนเองให้เป็นผู้ที่มีคุณลักษณะที่ดีของตัวแทนจึงเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ ผู้นำองค์กร หรือผู้บริหารองค์กรจะทำหน้าที่ดูแลและพัฒนาทีมงานให้ประสบความสำเร็จร่วมกันซึ่งก็เป็นส่วนหนึ่งของสมาชิกในองค์กรธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. 2556: เว็บไซต์)

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยผลกระทบของการบริหารความสัมพันธ์ที่มีต่อประสิทธิผลองค์กรของธุรกิจตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า การบริหารความสัมพันธ์มีผลกระทบต่อประสิทธิผลองค์กรหรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจตัวแทน

ประกันชีวิตในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการบริหารความสัมพันธ์ การพัฒนาศักยภาพ การปรับปรุงองค์กรให้เป็นที่ยอมรับ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อให้องค์กรมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลของธุรกิจตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้การบริหารความสัมพันธ์ได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระและมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลองค์กรของธุรกิจตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทยซึ่งถูกกำหนดเป็นตัวแปรตาม สามารถเขียนเป็นแผนภาพงานวิจัยดังนี้



รูปภาพประกอบ 1

กรอบแนวคิดของการบริหารความสัมพันธ์และประสิทธิผลองค์กร

1. การบริหารความสัมพันธ์ (Relationship Management) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานและคนในองค์กร โดยกำหนดภารกิจ อำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบให้ชัดเจน เพื่อให้การดำเนินงานตามภารกิจขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ (Hon and Grunig, 1999) ประกอบด้วย

1.1 ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ระดับของความเชื่อมั่นและความไว้วางใจที่ทั้งสององค์กรที่มีให้ต่อกันและกัน และพร้อมจะเปิดใจและเปิดรับฟังมุมมองและความคิดเห็นจากอีกฝ่ายหนึ่งในความเป็นจริงนั้นความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ

1.2 การร่วมกันควบคุม (Control Mutuality) หมายถึง การตกลงร่วมกันของทั้ง

องค์กร การร่วมกันในการปฏิบัติภารกิจขององค์กร ให้บรรลุเป้าหมาย โดยผู้บริหารเป็นผู้กำหนดความสัมพันธ์ต่างๆ เพื่อให้ภารกิจขององค์กรบรรลุ ประสิทธิภาพและประสิทธิภาพ

1.3 ความพึงพอใจ (Satisfaction)

หมายถึง การสร้างทัศนคติที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจทั้งองค์กร เกิดขึ้นจากการที่ความคาดหวัง ความมุ่งหวังได้รับการตอบสนองในเชิงบวก โดยระดับความพึงพอใจจะยิ่งเพิ่มมากขึ้น เมื่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นว่าอีกฝ่ายหนึ่งมีความมุ่งมั่น ความจริงใจ และความจริงจังในการรักษาความสัมพันธ์ให้คงอยู่อย่างยั่งยืน

1.4 ความรับผิดชอบ (Commitment)

หมายถึง ข้อตกลงที่จะรับผิดชอบร่วมกันระหว่างองค์กร ซึ่งเป็นข้อตกลงที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันนั้น มีคุณค่ามากพอกับการลงทุนลงแรงในการส่งเสริมและรักษาความสัมพันธ์นั้นไว้ให้เกิดความยั่งยืน

2. ประสิทธิภาพองค์กร (Organizational Effectiveness) หมายถึง การที่องค์กรสามารถดำเนินการบรรลุเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ขององค์กรที่กำหนดไว้ (Parsons. 1991 : 263 - 264) ประกอบด้วย

2.1 การปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อม (Adaptation) หมายถึง การที่องค์กรจะต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอก โดยการปรับเปลี่ยนการดำเนินงานภายในองค์กรให้ตอบสนองต่อสภาพการณ์ใหม่ๆ ที่มีผลกระทบต่อองค์กร

2.2 การบรรลุเป้าหมาย (Goal Achievement) หมายถึง การกำหนดวัตถุประสงค์องค์กร การจัดหาและใช้ทรัพยากรต่างๆ ภายในองค์กร เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้

2.3 การบูรณาการ (Integration)

หมายถึงการประสานสัมพันธ์ของสมาชิกภายในองค์กรเพื่อการรวมพลังให้มีความเป็นอันหนึ่งอัน

เดียวกันในการปฏิบัติภารกิจขององค์กร

2.4 การคงไว้ซึ่งค่านิยม (Latency)

หมายถึง การดำรงและรักษาระบบค่านิยมขององค์กร ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบทางด้านวัฒนธรรมขององค์กรและแรงจูงใจในการทำงานให้คงอยู่ในองค์กร

สมมุติฐานในการวิจัย: การบริหารความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิผลองค์กร

วิธีดำเนินงานวิจัย

1. กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในกระบวนการเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนั้น ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย จำนวน 892 คน (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย : 2556) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย จำนวน 269 คน โดยเปิดตาราง Krejcie และ Morgan (บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 43) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยใช้ตารางการสุ่ม ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามจำนวน 269 ชุด ปรากฏว่ามีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 107 ชุด มีอัตราตอบกลับร้อยละ 39.78 ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, Kumar และ Day (2001) ได้นำเสนอว่าการส่งแบบสอบถามอย่างน้อยอัตราร้อยละ 20 จึงเป็นที่ยอมรับได้

2. การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่การบริหารความสัมพันธ์จำแนกออกได้ 4 ด้านรวม 16 ข้อ ดังนี้ 1) ด้านความไว้วางใจ ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับ การสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจที่มีต่อกันในองค์กรเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานและบุคคลในองค์กร 2)

ด้านการร่วมกันควบคุม ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของพนักงาน ในการปฏิบัติงานในการทำงาน เพื่อบรรลุเป้าหมายองค์กรร่วมกัน3) ด้านความพึงพอใจ ประกอบด้วย 4 คำถามโดยครอบคลุมเกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานในองค์กรและ 4) ด้านความรับผิดชอบ ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ในการปฏิบัติงาน เพื่อให้เกิดความรับผิดชอบร่วมกัน

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ประสิทธิภาพองค์กร เป็นตัวแปรตามประกอบด้วย 4 ด้าน รวม 15 ข้อ ดังนี้ 1) ด้านการปรับตัว ประกอบด้วย 3 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการปรับกลยุทธ์องค์กรให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้ 2) ด้านการบรรลุเป้าหมาย ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับผลดำเนินงานที่บรรลุเป้าหมายที่วางไว้อย่างต่อเนื่อง 3) ด้านการบูรณาการ ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับดำเนินงานตามรูปแบบเป้าหมายขององค์กรเข้าด้วยกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ 4) ด้านการคงไว้ซึ่งค่านิยม ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับพัฒนาและรักษาไว้ซึ่งค่านิยมที่ดีขององค์กร สามารถดำรงอยู่ได้ตามเป้าหมายขององค์กร

3. ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง

ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) โดยการหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item - total Correlation ซึ่งการบริหารความสัมพันธ์ มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.403 - 0.841 และประสิทธิผลองค์กร มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.642 - 0.851 และค่า

ความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งการบริหารความสัมพันธ์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.958 - 0.959 และประสิทธิผลองค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.968

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลกระทบของการบริหารความสัมพันธ์ที่มีต่อประสิทธิผลองค์กรของธุรกิจตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทยซึ่งเขียนเป็นสมการ ดังนี้

สมการ

$$\text{Relationship Management} = \beta_0 + \beta_1 \text{TRU} + \beta_2 \text{COM} + \beta_3 \text{SAT} + \beta_4 \text{REP} + \varepsilon$$

กำหนดให้

β_0 คือ ค่าคงที่ของสมการในรูปคะแนนดิบ

β คือ ค่าน้ำหนักของตัวแปรพยากรณ์

ε คือ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

TRU คือ ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ

COM คือ ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ด้านการร่วมกันควบคุม

SAT คือ ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจ

REP คือ ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบ

ผลของการวิจัยและการอภิปรายผล

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการบริหารความสัมพันธ์และประสิทธิภาพองค์กรโดยรวมของธุรกิจ ตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย

ตัวแปร	ORE	TRU	COM	SAT	REP	VIFs
\bar{x}	4.38	4.53	4.43	4.38	4.41	
S.D.	0.51	0.42	0.53	0.57	0.55	
ORE		0.596*	0.784*	0.814*	0.775*	
TRU			0.679*	0.541*	0.534*	1.869
COM				0.755*	0.728*	3.213
SAT					0.833*	3.865
REP						3.547

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs

ของตัวแปรอิสระการบริหารความสัมพันธ์ มีค่าตั้งแต่ 1.869 - 3.865 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006 : 585)

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ตัวแปรตามเป็นประสิทธิภาพองค์กรโดยรวมของธุรกิจตัวแทนประกันชีวิตในประเทศไทย

การบริหารความสัมพันธ์ (E_{REM})	ประสิทธิภาพองค์กรโดยรวม (E_{ORE})		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่(a)	0.359	0.283	1.269	0.207
1. ด้านความไว้วางใจ (TRU)	0.100	0.082	1.214	0.227
2. ด้านการร่วมกันควบคุม (COM)	0.286	0.086	3.319	0.001*
3. ด้านความพึงพอใจ(SAT)	0.340	0.088	3.852	0.000*
4. ด้านความรับผิดชอบต่อ (REP)	0.185	0.087	2.112	0.037*

F = 74.514 p = 0.000 AdjR² = 0.735

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่าการบริหารความสัมพันธ์ด้านการร่วมกันควบคุม ด้านความพึงพอใจ และด้านความรับผิดชอบต่อความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกเนื่องจากธุรกิจเชื่อว่าการบริหาร

ความสัมพันธ์ โดยการสร้างความไว้วางใจ การร่วมกันควบคุม ความพึงพอใจ และการมีความรับผิดชอบต่อเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินงาน ที่จะทำให้อธุรกิจสามารถประสบความสำเร็จจากผลประโยชน์

ร่วมกัน เพราะเมื่อธุรกิจมีความสัมพันธ์มากขึ้น การบริหารความสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการดำเนินงานที่ดีในองค์กรและมีความสำคัญต่อองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัลลิกา ผลอนันต์ (2554) พบว่า การสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะส่งผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวขององค์กร โดยเมื่อความสัมพันธ์ถูกพัฒนาไปแล้ว ผลที่จะเกิดขึ้นจากความสัมพันธ์สามารถวัดได้จาก 1) ความไว้วางใจ 2) การร่วมกันควบคุม 3) ความพึงพอใจ และ 4) ความรับผิดชอบ ซึ่งผลลัพธ์เหล่านี้จะถูกรักษาให้ยั่งยืนต่อไปได้โดยการอาศัยกลยุทธ์การรักษาความสัมพันธ์ ซึ่งประกอบไปด้วย 1) การมีปฏิสัมพันธ์ทางบวก 2) การเปิดเผยตนเอง 3) การทำให้เชื่อมั่น 4) เครือข่ายทางสังคม 5) การรับผิดชอบต่องานร่วมกันและ 6) การเข้าถึง ดังนั้น การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์จึงไม่ใช่เพียงแค่การเผยแพร่ข่าวสารต่อสาธารณชนเพียงอย่างเดียว แต่สิ่งที่สำคัญซึ่งจะทำให้องค์กรแข็งแกร่งและยั่งยืนคือ การบริหารจัดการความสัมพันธ์นั่นเองสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hong (2010 : 149 - 171) พบว่า การบริหารความสัมพันธ์มีประโยชน์สำหรับการปฏิบัติงาน สำหรับการเสริมสร้างความสัมพันธ์โดยการสนับสนุนลูกค้าหรือพันธมิตรนั้นเป็นการสร้างความพึงพอใจ เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ของธุรกิจกับธุรกิจในอนาคต บทบาทของการบริหารความสัมพันธ์นั้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจจำเป็นต้องให้ความสนใจในเรื่องของนโยบายการบริหารความสัมพันธ์และการปฏิบัติเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า หรือพันธมิตรธุรกิจและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญวัลย์ วิจิตรพิชระ (2547 : 25) พบว่า การร่วมกันควบคุมหรือการประสานเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันเป็นสิ่งจำเป็นซึ่งนำไปสู่ความความมั่นคงทางสังคม (integration social stability) ซึ่งประสิทธิผลองค์กรมาจากการทำงานร่วมกันควบคุมหรือการประสานเป็นอันหนึ่งเดียวกันของส่วนประกอบองค์กร ซึ่งเกี่ยวข้องกับความเต็มใจของคนใน

องค์กรในอันที่จะมีส่วนร่วมในองค์กร

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต และประโยชน์ของการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้ผู้ที่สนใจสามารถนำไปศึกษาผลกระทบของการบริหารความสัมพันธ์ที่มีต่อประสิทธิผลองค์กรกับกลุ่มอื่นที่มีลักษณะธุรกิจในรูปแบบที่คล้ายกัน การศึกษาผลกระทบหรือปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีต่อประสิทธิผลองค์กร เพื่อใช้เป็นแนวทางส่งเสริมให้มีการมีประสิทธิผลองค์กรของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ประโยชน์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเป็นแนวทางในการปรับปรุงการวางแผนการดำเนินงาน เพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันในอนาคตการเข้าสู่ภาคธุรกิจให้มากขึ้น

สรุปผลการวิจัย

การบริหารความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิผลองค์กรเป็นไปตามสมมุติฐานงานวิจัย ดังนั้น ธุรกิจควรนำการบริหารความสัมพันธ์ไปใช้ในการวางแผน การบริหารจัดการการปรับตัวให้ทันต่อสภาวการณ์และสิ่งแวดล้อม พร้อมกับมีการพัฒนาที่มุ่งงานให้ประสบความสำเร็จร่วมกัน เพื่อให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้และนำไปสู่ประสิทธิภาพและประสิทธิผลองค์กร

เอกสารอ้างอิง

- กรมการประกันภัย. (2549). *คู่มือการทำประกันชีวิต*. กรุงเทพฯ : ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.
- ธัญวัลย์ วิจิตรพัชระ. (2547). ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาบุคลากรครูกับประสิทธิผลของโรงเรียนสาธิต “พิบูลบาเพ็ญ”. วิทยานิพนธ์ รม.ม. ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา.
- มัลลิกา ผลอนันต์. (2554). PR แนวใหม่ใส่ใจเรื่องความสัมพันธ์. วารสารนักบริหาร. 31(1), 68-75.
- รุ่ง แก้วแดง และชัยณรงค์ สุวรรณสาร. (2536). แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลและประสิทธิภาพขององค์กร. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ฤตินันท์ สมุทรทัย. (2549). การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบบูรณาการพหุมิติของประสิทธิผลของคณะวิชาในสถาบันอุดมศึกษา. วิทยานิพนธ์ ค.ด.:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Arnold, H. J., & Feldman, D. c. (1986). *Organizational Behavior*. New York : McGraw - Hill.
- Etzioni, A. (1964). *Modern Organizations*, upper Saddle River, NJ : Prentice – Hall.
- Grunig, J.E. and Huang, Y.H. (2000). From Organizational Effectiveness to Relationship Indicators: Antecedents of Relationships, *Public Relations Strategies, and Relationship Outcome*. In J.A. Ledingham and S.D. Bruning (Eds.), *Public Relations as Relationship Management : A Relational Approach to The Study and Practice of Public Relations* (23 - 53). Mahwah, NJ : Lawrence Erlbaum Associates.
- Hong, Y.H. (2010). “Alternative Explanations of Business-to-Business Relationship : The Relational Case Between Web-Based Compsnies and Traditional Channel Partners in South Korea,” *Asian Business & Management*. 9(1) : 149-171.
- Hoy, W.K. and Miskel, C.G. (1991). *Educational Administration : Theory - Research – Practice*. 4th ed. Singapore : McGraw – Hill, Inc.
- Steers, R.M. (1997). *Organization Effectiveness : A Behaviral View*. Santa Monica, California 35.