

ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และคุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันชีวิต
และประกันสุขภาพกรุงไทยเอกซ่าของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
หลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่

Reliability of Brand Image and Service Quality Affect Intention Repurchase
Krungthai- AXA Life Insurance and Health Insurance of Working People in
Bangkok Metropolitan Region after the COVID-19 situation new outbreak

วรรณวิษา อุตมะ

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Wanvisa Uttama

E-mail: 6414993119@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและคุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันชีวิตและประกันสุขภาพกรุงไทยเอกซ่าของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและคุณภาพการบริการโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ซื้อและเคยซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท กรุงไทย เอกซ่า จำกัดและอยู่ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 364 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 - 35 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านกลยุทธ์ราคา ด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด และด้านเอกลักษณ์เฉพาะของรูปแบบกรมธรรม์ ($\bar{X} = 4.20$) คุณภาพการบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ($\bar{X} = 4.28$) และความตั้งใจซื้อ

ซ้ำประกันชีวิตและประกันสุขภาพกรุงไทยเอกซ่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ($\bar{X} = 4.04$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำประกันชีวิตและประกันสุขภาพกรุงไทยเอกซ่า โดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านจรรยาบรรณการขาย ด้านกลยุทธ์ราคา ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของรูปแบบกรรมธรรม์ และด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันชีวิตและประกันสุขภาพกรุงไทยเอกซ่าของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ(3) คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันชีวิตและประกันสุขภาพกรุงไทยเอกซ่าของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อซ้ำ

Abstract

The purpose of this study is to examine the reliability of brand image and service quality affect intention repurchase Krungthai- AXA life insurance and health insurance of working people in Bangkok Metropolitan Region after the covid-19 situation new outbreak, factors include demographic factors, reliability of brand image, and service quality. The 364 sample were drawn from working people in Bangkok Metropolitan. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most of the working people in Bangkok Metropolitan were female, aged 25 - 35 years, received Bachelor's Degree, company employee and received monthly income of 20,001 - 30,000 bath Reliability of brand image were at highest level ($\bar{X} = 4.51$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were price strategy, communication quality, specific characteristics of goods ($\bar{X} = 4.20$) Service quality was at high level ($\bar{X} = 4.19$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was responsive ($\bar{X} = 4.28$). Intention repurchase Krungthai-AXA life insurance and health insurance of working people in Bangkok Metropolitan Region after the COVID-19 situation new outbreak was rated at a high level ($\bar{X} = 4.03$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was brand loyalty ($\bar{X} = 4.04$).

The results of hypothesis test show that (1) working people in Bangkok Metropolitan Region with different gender, age, education and income had effect overall Intention repurchase Krungthai- AXA life insurance and health insurance at statistical significance of 0.05 levels. (2) Reliability of brand image;

communication quality, specific characteristics of insurance, selling ethics, perceived service quality, price strategy, including service quality; tangibles, reliability, assurance, empathy had affect the Intention repurchase Krungthai- AXA life insurance and health insurance of working people in Bangkok Metropolitan Region after the COVID-19 situation new outbreak at statistical significance of 0.05 levels. **Keyword:** Intention Repurchase

บทนำ

หลักการดำรงชีวิตของมนุษย์ส่วนหนึ่งเพื่อสนองความต้องการที่จำเป็นห้าขั้นโดยที่ความต้องการขั้นใดได้รับการตอบสนองแล้วถึงส่งต่อไปยังความต้องการในขั้นต่อไป สำหรับความต้องการขั้นที่หนึ่ง คือสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยจากอันตรายทั้งปวงที่มีผลต่อร่างกายและจิตใจ รวมถึงความมั่นคงปกป้องคุ้มครองในด้านสุขภาพชีวิตและการทำงานด้วย (Maslow, 1943) การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากสภาพแวดล้อมโดยรวมทั้งด้านเศรษฐกิจและ เทคโนโลยี ส่งผลต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ในปัจจุบันซึ่งต้องเผชิญกับความเสี่งต่างๆตลอดเวลา อันได้แก่ ภัยที่เกิดธรรมชาติ ภัยที่เกิดจากอุบัติเหตุจนต้องทุพพลภาพไม่สามารถทำงานได้ตามปกติ ทำให้สูญเสียรายได้ ตลอดจนความเสี่งด้านสุขภาพ โรคร้ายแรง ทำให้ต้องสูญเสียชีวิต และยิ่งไปกว่านั้นคือโรคระบาด ความสูญเสียที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โควิด-19 (Covid-19) ทำให้ภาครัฐและเอกชนได้รับผลกระทบมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อสุขภาพของประชาชน สังคมและเศรษฐกิจ โดยเริ่มต้นเมื่อปลายปี พ.ศ. 2562 และลุกลามไปทั่วโลก และเมื่อต้นเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 มีการระบาดใหญ่ (pandemic) ซึ่งเป็นการติดเชื้อทั่วโลกอย่างรวดเร็ว ตามประกาศขององค์การอนามัยโลก เมื่อวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2563 (กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2563)

สำหรับประเทศไทย การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในรอบแรก พบผู้ป่วยต้องสงสัยรายแรกเมื่อวันที่ 21 มกราคม พ.ศ. 2563 เป็นนักท่องเที่ยวหญิงชาวจีนอายุ 74 ปี ซึ่งเดินทางมาถึงกรุงเทพมหานครโดยเที่ยวบินจากนครอู่ฮั่น เมืองหลวงของมณฑลหูเป่ย์ สาธารณรัฐประชาชนจีน และ ณ วันที่ 8 เมษายน พ.ศ. 2563 พบอัตราการติดเชื้อในประเทศไทย จำนวน 2,369 คน มีผู้เสียชีวิต 30 คน ผู้ป่วยรายใหม่ 111 คน (กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2563) ส่วนในรอบที่สอง นี้มีผู้ติดเชื้อมีจำนวนมากว่าการกระจายไปหลายจังหวัด ถึงแม้ระบบควบคุมโรคของประเทศไทย มีการแยกผู้ป่วยที่ติดเชื้อหรือเสี่งต่อการติดเชื้อได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งมีการติดตามผู้ที่สัมผัสเชื้อทุกราย และมีการตรวจเชื้อจากผู้ป่วยให้ได้อย่างรวดเร็ว แต่การระบาดในประเทศไทยก็ยังคงดำเนินต่อไปส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของประชาชน เนื่องจากสถานการณ์นี้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ และการใช้เทคโนโลยี เช่น ตกงาน หรือ ถูกเลิกจ้าง สมาชิกครอบครัวต้องอยู่ห่างกัน และมีการรักษาระยะห่างทางสังคม (social distancing) รวมถึงสัมพันธภาพในครอบครัวและชุมชนลดลง ทำให้วิถีชีวิตเปลี่ยนไป เกิดปัญหาการขาดรายได้และชีวิตประจำวันที่ต้องปรับเปลี่ยนไป (บัญชา เกติมณี และคณะ, 2563)

สืบเนื่องจากสถานการณ์ดังกล่าวหลายชีวิตตั้งอยู่บนความไม่แน่นอน ไม่สามารถคาดเดาว่าจะเกิดสิ่งใด อาจส่งผลให้เกิดการเจ็บป่วยที่ต้องได้รับการรักษาพยาบาลและต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรักษา เหตุการณ์ต่างๆเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้ว ย่อมสร้างความเสียหายต่อตนเองและครอบครัว เมื่อสมาชิกคนใดคนหนึ่งเจ็บป่วยต้องได้รับการรักษาพยาบาล ย่อมส่งผลกระทบต่อสมาชิกในครอบครัวที่ต้องแบกรับค่าใช้จ่ายต่างๆ ซึ่งเป็นภาระอย่างมากมาย ดังนั้นธุรกิจการประกันชีวิตจึงเข้ามา มีบทบาทต่อมนุษย์ เพื่อช่วยในการแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการรักษาตัว หรือ หากเกิดการเสียชีวิต เหตุการณ์นี้ย่อมเกิดขึ้นแน่นอนกับมนุษย์ หากเกิดขึ้นกับบุคคลที่เป็นหัวหน้าของครอบครัว สมาชิก

ในครอบครัวต้องเกิดปัญหาในเรื่องค่าใช้จ่ายในการดำเนินชีวิต การมีประกันชีวิตและประกันสุขภาพจึงสามารถบรรเทาปัญหาทางการเงินของบุคคลในครอบครัวได้ในระดับหนึ่งหากเกิดเหตุการณ์ดังกล่าวขึ้น

ปัจจุบันธุรกิจประกันชีวิตได้เติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งหลักๆ มาจากการที่ประชาชนเริ่มตระหนักถึงการดูแลและวางแผนเตรียมความพร้อมสุขภาพมากขึ้น เนื่องจากจำเป็นต้องบริหารความเสี่ยงจากค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลที่มีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี และมาจากการที่ประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมสูงวัยและคนไทยมีอายุขัยมากขึ้นจากเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ก้าวหน้ามากขึ้นในอนาคต รวมถึงจากการที่ภาครัฐสนับสนุนในเรื่องมาตรการลดหย่อนภาษี ประชาชนจึงได้เริ่มมองหาตัวช่วยเพื่อเตรียมพร้อมทางการเงินเมื่อเข้าวัยเกษียณ นอกจากนี้ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมภาคธุรกิจประกันภัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลดหย่อนภาษีของประกันชีวิตและประกันสุขภาพ รวมถึงประกันบำนาญ ที่เป็นเครื่องมือช่วยบริหารความเสี่ยงทางการเงินซึ่งเป็นทั้งการออมและมีความคุ้มครองทั้งชีวิตและสุขภาพ ในขณะที่สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ได้ส่งเสริมให้ภาคธุรกิจมีการนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ๆ (Innovation) เพื่อพัฒนากระบวนการเสนอขายและบริการ รวมถึงพัฒนากระบวนการขายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงมากขึ้น (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2565)

การแข่งขันของธุรกิจประกันภัยมีความรุนแรงขึ้นต่างฝ่ายต่างสร้างกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ซึ่งเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของกรมธรรม์รายใหม่และยังคงรักษาลูกค้าเก่าให้ต่ออายุกรมธรรม์ไม่ให้ขาดผลบังคับเป็นการรักษาส่วนแบ่งตลาดเดิมที่มีอยู่ จากสถานการณ์การแข่งขันดังกล่าว ทำให้บริษัทประกันภัย จึงต้องมีการวางแผนในการเพิ่มลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่าให้คงอยู่กับบริษัท แต่ทั้งนี้ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิสระในการเลือกซื้อสินค้า และสามารถที่จะทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทประกันชีวิตผ่านทางสื่อต่างๆ เพื่อช่วยการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยกับบริษัทประกันภัยที่ลูกค้าสนใจได้ การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทให้ลูกค้าตระหนักและรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจึงเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต (คันสนีย์ รวีวงศ์ อโนทัย, 2550) ดังนั้นผู้บริหารควรเห็นความสำคัญในการสร้างความตระหนักให้กับลูกค้าโดยการปรับกลยุทธ์ด้านคุณภาพบริการ รักษาลูกค้ารายเก่าให้กลับมาซื้อซ้ำประกันด้วยความตั้งใจ

จากความสำคัญและสภาพปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา เกี่ยวกับภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และคุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันชีวิตและประกันสุขภาพกรุงเทพฯ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และคุณภาพการบริการให้ดีขึ้น เพื่อรักษาลูกค้าเก่าเพิ่มลูกค้าใหม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อซ้ำประกันชีวิตและประกันสุขภาพกรุงเทพฯ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลหลังสถานการณ์โควิด19 ระบาดระลอกใหม่
2. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อซ้ำประกันชีวิตและประกันสุขภาพกรุงเทพฯ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลหลังสถานการณ์โควิด 19 ระบาดระลอกใหม่ จำแนกตามปัจจัยบุคคล
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันชีวิตและประกันสุขภาพกรุงเทพฯ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลหลังสถานการณ์โควิด 19 ระบาดระลอกใหม่

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อและเคยซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท กรุงเทพ แอชซ่า จำกัดและอยู่ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane(1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 364 คน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และคุณภาพการบริการส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันชีวิตและประกันสุขภาพกรุงเทพแอชซ่าของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและคุณภาพการบริการ ตัวแปรตาม คือความตั้งใจซื้อซ้ำประกันชีวิตและประกันสุขภาพกรุงเทพแอชซ่าของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันชีวิตและประกันสุขภาพกรุงเทพแอชซ่าของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลหลังสถานการณ์โควิด 19 ระบาดระลอกใหม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันชีวิตและประกันสุขภาพกรุงเทพแอชซ่าของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลหลังสถานการณ์โควิด 19 ระบาดระลอกใหม่

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันชีวิตและประกันสุขภาพกรุงเทพแอชซ่าของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลหลังสถานการณ์โควิด 19 ระบาดระลอกใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความตั้งใจซื้อซ้ำประกันชีวิตและประกันสุขภาพกรุงเทพแอชซ่าของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลหลังสถานการณ์โควิด 19 ระบาดระลอกใหม่

2. ทำให้ทราบถึงความตั้งใจซื้อซ้ำประกันชีวิตและประกันสุขภาพกรุงเทพแอชซ่าของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลหลังสถานการณ์โควิด 19 ระบาดระลอกใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และคุณภาพการบริการ

3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่ประกันชีวิตและประกันสุขภาพกรุงเทพแอชซ่า ในการปรับปรุง ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และคุณภาพการบริการ ตลอดจนการจัดกิจกรรมหรือโครงการที่ช่วยส่งเสริมความตั้งใจซื้อซ้ำประกันชีวิตและประกันสุขภาพกรุงเทพแอชซ่าให้ดีขึ้น

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ

การตั้งใจซื้อซ้ำ เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลมาจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และ การบริการดังกล่าวสืบเนื่องจากการตัดสินใจครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก (Kim, et al., 2012) โดยที่ Han and Ryu (2012) ได้เสนอทฤษฎีการตัดสินใจซื้อซ้ำ (The Theory of Repurchase Decision-making –TRD) โดยกล่าวว่า การทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของลูกค้านั้น เพื่อที่จะคาดการณ์พฤติกรรมและความตั้งใจที่จะตัดสินใจซื้อซ้ำ และจะต้องอธิบายด้วยทฤษฎีจิตวิทยา เพราะเป็นสิ่งที่ต้องอธิบายร่วมแนวคิดทางด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้สามารถอธิบายถึงวิธีการกลับมาซื้อซ้ำได้

ความตั้งใจที่เกิดขึ้นภายหลังจากได้ซื้อและใช้สินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคยังมีความต้องการที่จะซื้อและใช้สินค้าหรือบริการที่นั่นอีก ประกอบด้วย (1) ด้านความพึงพอใจ (2) ด้านความไว้วางใจ (3) ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ภาพที่เกิดขึ้นมาในใจของบุคคลที่มีผลต่อสินค้า ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง หรือเครื่องหมายในการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะอาศัยวิธีการ ทำการตลาดโดยการโฆษณา หรือในการส่งเสริมในการขาย เพื่อได้บอกถึงลักษณะกายภาพของสินค้านั้นๆ โดยการเน้นถึงเอกลักษณ์เฉพาะ จุดขาย หรือจุดเด่นของสินค้านั้น แม้จะมีสินค้าหลากหลายยี่ห้อได้มาจากบริษัทเดียวกันก็ตาม แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกันเนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัวโดยที่ขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งครองใจของสินค้านั้น ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทที่ต้องการที่จะให้มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่น ๆ (Kotler & Armstrong, 2010) และจากแนวคิดของ Keller (2003) ได้สร้างแนวคิดความไว้วางใจในตราสินค้าว่า สามารถอาศัยปัจจัย 3 ประการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และสร้างทัศนคติด้านดีแก่ตราสินค้าต่อการตัดสินใจ ซึ่ง องค์ประกอบของความเชื่อมั่นจะสมบูรณ์ได้ด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้ (1) ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวกับตราสินค้า (2) ความชื่นชอบที่เกี่ยวกับตราสินค้า (3) เอกลักษณ์ที่เกี่ยวกับตราสินค้า โดยรวมแล้วภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าจะประกอบด้วย 5 ด้านดังนี้ (1) ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ (2) ด้านจรรยาบรรณการขาย (3) ด้านกลยุทธ์ราคา (4) ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของรูปแบบกรรมธรรม์ และ (5) ด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Parasuraman, et al. (1988) ได้กล่าวว่า ปัจจัยในการกำหนดคุณภาพการบริการ “SERVQUAL” (Service Quality) ประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้าน (1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง ความสามารถในการมอบการบริการให้ตรงกับที่สัญญาไว้ให้กับผู้รับบริการ (3) การตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง การมีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการแก่ลูกค้า โดยที่จะสามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้ที่มารับการบริการได้อย่างทันท่วงที (4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ (5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการแต่ละคน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการศึกษาที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ที่ซื้อและเคยซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท กรุงเทพ แอชซ่า จำกัดและอยู่ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่

ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 364 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างความแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านจรรยาบรรณการขาย ด้านกลยุทธ์ราคา ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของรูปแบบกรรมธรรม์ และด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด มีคำถามทั้งหมด 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อใจไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีคำถามทั้งหมด 20 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อ
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมด
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง
2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่า

สัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ภาพรวม 0.940 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ 0.883 ด้านจรรยาบรรณการขาย 0.912 ด้านกลยุทธ์ราคา 0.832 ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของรูปแบบกรรมธรรม์ 0.907 และด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด 0.917 คุณภาพการบริการภาพรวม 0.963 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ 0.928 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ 0.949 ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ 0.940 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ 0.954 และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ 0.940 และค่าความเชื่อมั่นของความตั้งใจซื้อซ้ำประกันชีวิตและประกันสุขภาพกรุงเทพ แยกชำของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่โดยภาพรวมเท่ากับ 0.920 ด้านความพึงพอใจเท่ากับ 0.957 ด้านความไว้วางใจเท่ากับ 0.953 และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเท่ากับ 0.936

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 364 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ซื้อและเคยซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัท กรุงเทพ แยกชำ จำกัดและอยู่ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 364 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้มาไปวิเคราะห์ค่าความผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า คุณภาพการบริการและความตั้งใจซื้อซ้ำประกันชีวิตและประกันสุขภาพกรุงเทพแยกชำของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลหลังสถานการณ์โควิด 19 ระบาดระลอกใหม่

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ความตั้งใจซื้อซ้ำประกันชีวิตและประกันสุขภาพกรุงเทพแยกชำของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลหลังสถานการณ์โควิด 19 ระบาดระลอกใหม่จำแนกตามเพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 ความตั้งใจซื้อซ้ำประกันชีวิตและประกันสุขภาพกรุงเทพแยกชำของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลหลังสถานการณ์โควิด 19 ระบาดระลอกใหม่จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.3 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและคุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันชีวิตและประกันสุขภาพกรุงเทพแอกซ่าของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลหลังสถานการณ์โควิด 19 ระบาดระลอกใหม่ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 - 35 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านกลยุทธ์ราคา ด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของรูปแบบกรรมธรรม์ ด้านจรรยาบรรณการขายและด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อซ้ำประกันชีวิตและประกันสุขภาพกรุงเทพแอกซ่าของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านความพึงพอใจและด้านความไว้นื้อเชื่อใจ

ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อซ้ำประกันชีวิตและประกันสุขภาพกรุงเทพแอกซ่าของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ต่างกันทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำประกันชีวิตและประกันสุขภาพกรุงเทพแอกซ่าโดยภาพรวมต่างกันและคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ที่มี อาชีพ ต่างกันทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำประกันชีวิตและประกันสุขภาพกรุงเทพแอกซ่าโดยภาพรวมไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันชีวิตและประกันสุขภาพกรุงเทพแอกซ่าของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของรูปแบบกรรมธรรม์ ด้านจรรยาบรรณการขาย ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ และด้านกลยุทธ์ราคา มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันชีวิตและประกันสุขภาพกรุงเทพแอกซ่าของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่โดยภาพรวม

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันชีวิตและประกันสุขภาพกรุงเทพแอกซ่าของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันชีวิตและประกันสุขภาพกรุงเทพไทยเอกซ่าของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ โดยภาพรวม

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจซื้อซ้ำประกันชีวิตและประกันสุขภาพกรุงเทพไทยเอกซ่าของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ด้านความไว้นั่นเชื่อใจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ ไม่ค่อยเชื่อใจในบริษัทประกัน อย่างเช่นการที่พนักงานบอกเงื่อนไขของการทำประกันไม่หมด ทำให้เมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝันขึ้นมา อาจจะไม่ได้รับเงินชดเชยตามที่ระบุ ยิ่งช่วงหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ ยิ่งทำให้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความรอบครอบในการใช้เงินมากขึ้น ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เพราะเมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่ดี ที่ตรงกับความต้องการก็จะทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ พันธุ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหาร โดยพบว่า การตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหาร โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตั้งใจซื้อซ้ำ ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้านี้มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผลการศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำประกันชีวิตและประกันสุขภาพกรุงเทพไทยเอกซ่าของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำประกันชีวิตและประกันสุขภาพกรุงเทพไทยเอกซ่า โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันชีวิตและประกันสุขภาพกรุงเทพไทยเอกซ่าของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธุมาศ เทียนทอง (2564) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าน้ำดื่มวิตามิน โดยพบว่า เพศ อายุ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าน้ำดื่มวิตามินที่ต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนิชา อ้นเกษม และ พิเชษฐ เบญจรงค์รัตน์ (2562) ที่ได้ศึกษา การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าปลานิลในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยพบว่า ประชากรที่บริโภคปลานิลที่อาศัยอยู่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่มีระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ต่างกันมีความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าปลานิลในจังหวัดฉะเชิงเทรา ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

2.2 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำประกันชีวิตและประกันสุขภาพกรุงเทพไทยเอกซ่าโดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าอาชีพไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันชีวิตและประกันสุขภาพกรุงเทพไทยเอกซ่าของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน)กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203 โดยพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ที่มีอาชีพต่างกันกลับมาใช้บริการซ้ำไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ณัฐนิชา แก่นดี

(2564) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและคุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำด้านระบบไอทีของบริษัท บลู ซิสเต็ม เทคโนโลยี จำกัด โดยพบว่า อาชีพที่ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการของลูกค้าไม่ต่างกัน และสอดคล้องกับวิจัย ของ ชีรพัฒน์ เอี่ยมลออ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากัญญาโกะในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้ากัญญาโกะและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกันมีความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากัญญาโกะไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันชีวิตและประกันสุขภาพกรุงไทย แยกชำของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านจรรยาบรรณการขาย ด้านกลยุทธ์ราคา ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของรูปแบบกรมธรรม์ และด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันชีวิตและประกันสุขภาพกรุงไทย แยกชำของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ ให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านจรรยาบรรณการขาย ด้านกลยุทธ์ราคา ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของรูปแบบกรมธรรม์ และด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดในระดับมาก มีความเห็นว่า การบริการที่ได้คุณภาพมีมาตรฐาน การมีจรรยาบรรณในการขาย การตั้งราคาให้ถูกกับกลุ่มเป้าหมายของลูกค้า การมีรูปแบบกรมธรรม์ที่เป็นเอกลักษณ์และมีความหลากหลาย รวมถึงมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์ โซเชียลมีเดีย หรืออื่นๆ จะช่วยให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ พันธุ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหาร โดยพบว่า ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านจรรยาบรรณการขาย ด้านกลยุทธ์ราคา ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า และด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหาร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันชีวิตและประกันสุขภาพกรุงไทย แยกชำของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันชีวิตและประกันสุขภาพกรุงไทย แยกชำของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการในระดับมากและมากที่สุด มีความเห็นว่า การมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ครบครัน รวมถึงการมีสภาพแวดล้อมที่สะอาด เป็นระเบียบทำให้ลูกค้าอยากมาใช้บริการ การมีบริการอย่างน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ การสร้างความเชื่อมั่นความมั่นใจให้กับลูกค้ารวมถึงการทำความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจทำให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐมา เสรีวัฒนา (2563) ที่ได้ศึกษา ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

ด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับวิจัยของ วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภายใต้อายุ 203 โดยพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน)

4.2 คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันชีวิตและประกันสุขภาพกรุงไทยแอกซ่าของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า การตอบสนองการให้บริการแก่ลูกค้า ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันชีวิตและประกันสุขภาพกรุงไทยแอกซ่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ญัฐธนา เสรีวัฒนา (2563) ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับวิจัยของ ญัฐติษา แก่นดี (2564) ที่ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและคุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำด้านระบบไอทีของบริษัท บลู ซิสเต็ม เทคโนโลยี จำกัด โดยพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำด้านระบบไอทีของบริษัท บลู ซิสเต็ม เทคโนโลยี จำกัด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการปรับปรุงและวางแผนการบริหารงานให้ บริษัทประกันชีวิตและประกันสุขภาพให้มีบริการที่ดีขึ้น ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำประกันชีวิตและประกันสุขภาพกรุงไทยแอกซ่าโดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิงและเพศชายอายุ ซึ่งทั้งสองเพศมีสรีระที่ต่างกันมีความต้องการที่แตกต่างกัน อายุต่างกันความต้องการก็ต่างกัน เช่น คนที่มีอายุน้อยอาจจะต้องการทำประกันชีวิตที่ลงทุนไปด้วยในตัว ระดับการศึกษาต่างกันความต้องการก็แตกต่างกันออกไปรวมถึงรายได้ต่อเดือนต่างกันความต้องการก็ต่างกัน เช่น คนที่มีฐานะอาจจะซื้อประกันเพื่อที่จะลงทุนมากกว่าการประกันชีวิต

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำประกันชีวิตและประกันสุขภาพกรุงไทยแอกซ่าโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ดังนั้น จึงไม่ควรเน้นอาชีพ เพราะทุกอาชีพล้วนต้องการหลักประกันชีวิตและสุขภาพทั้งสิ้น

ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า

ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านจรรยาบรรณการขาย ด้านกลยุทธ์ราคา ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของรูปแบบกรรมธรรม์ และด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันชีวิตและประกันสุขภาพกรุงไทยแอกซ่าของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ ดังนั้น ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ บริษัทควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการให้ลูกค้ารับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับคุณภาพที่ได้รับจากการบริการ ด้านจรรยาบรรณการขาย บริษัทควรให้ความสำคัญกับการประพฤติปฏิบัติอย่างเหมาะสมตามหลักที่ถูกต้องและต้องรักษาสภาพประโยชน์ของลูกค้าด้วย ด้านกลยุทธ์ราคา บริษัทควรให้ความสำคัญการกำหนดราคาค่าเบี้ยประกันมีความเหมาะสมต่อผลตอบแทน รวมถึงมีสัญญาเพิ่มเติมอื่นๆที่ให้ประโยชน์ต่อลูกค้า และเงื่อนไขในการชำระเบี้ยประกันแบ่งจ่ายได้หลายรูปแบบ ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของรูปแบบกรรมธรรม์ ดังนั้นบริษัทควรให้ความสำคัญกับการมีรูปแบบกรรมธรรม์ตรงกับความต้องการของลูกค้าและมีหลากหลายให้และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้และด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด บริษัทควรให้ความสำคัญกับการโฆษณา เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ตอย่างสม่ำเสมอ

คุณภาพการบริการ

1. คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันชีวิตและประกันสุขภาพกรุงไทยแอกซ่าของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ ดังนั้น ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ บริษัทควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับศูนย์บริการเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีทันสมัย ความสะอาด ความเป็นระเบียบ และมีบรรยากาศที่ดี ด้านความเชื่อถือไว้วางใจบริษัทควรให้ความสำคัญกับการเต็มใจตอบคำถามของพนักงาน การให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน ตามมาตรฐานของบริษัท ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการบริษัทควรให้ความสำคัญกับการที่ให้ความเชื่อมั่น และให้ความมั่นใจกับลูกค้าในการบริการ เช่น พนักงานตัดสินใจได้อย่างแม่นยำเมื่อเกิดปัญหา ตอบข้อซักถามได้อย่างแม่นยำ พุดจาไพเราะฉะฉาน ชัดเจน เข้าใจง่ายและด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการบริษัทควรให้ความสำคัญกับการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ระบุปัญหา เข้าใจความต้องการ เอาใจใส่ในทุกรายละเอียดของลูกค้าแสดงถึงความดูแลเอาใจใส่ทุกครั้งที่มาใช้บริการ

2. คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันชีวิตและประกันสุขภาพกรุงไทยแอกซ่าของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดระลอกใหม่ ดังนั้น ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ บริษัทไม่ควรให้ความสำคัญกับการตอบสนองต่อผู้บริการมากนัก เนื่องจากการตอบสนองเป็นพื้นฐานของพนักงานที่ต้องมีต่อลูกค้าอยู่แล้ว

เอกสารอ้างอิง

กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (2563). รายงานโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.

ณัฐณา เสรีวัฒนา. (2563). ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ณัฐณิชา อันเกษม และ พิเชษฐ เบญจรงค์รัตน์. (2562). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าปลานิลในจังหวัดฉะเชิงเทรา. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีปทุมวิทยาเขตชลบุรี.

- ณัฐติชา แก่นดี. (2564). อิทธิพลของภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและคุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำด้านระบบไอทีของบริษัท บลู ซีสเต็ม เทคโนโลยี จำกัด. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ธีรพัฒน์ เอี่ยมลอม. (2564). ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากาลีโกะในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาการจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล
- บัญชา เกิดมณี, สุรัชย์ ธรรมทวีฤกุล, ญาณพิณีจ วชิรสุรงค์, บดินทร์ชาติ สุขบพ, และสมบัติ ทีฆทรัพย์. (2563). แนวคิดและทิศทางการแก้ปัญหาโควิด-19. วารสารก้าวทันโลกวิทยาศาสตร์, 20(1), 1-12.
- พันธุ์มาศ เทียนทอง. (2564). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าน้ำดื่มวิตามิน. ปรินญาการจัดการ มหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วรรษสิญา ศุภธนโชติพงศ์. (2562). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- คันสนีย์ รวีวงศ์อินทัย. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อกรมธรรม์ ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาล จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปรินญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
- ศิริวรรณ พันธุ์. 2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหาร. ปรินญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- สมาคมประกันชีวิตไทย. (2066). ภาวะลองโควิด (Long COVID) และผลกระทบต่อผู้ติดเชื้อโควิด-19. ค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2566. จาก https://www.tlaa.org/page_bx.php?cid=23&cname=&cno=1408
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Han, H., & Ryu, K. (2012). The theory of repurchase decision-making (TRD): Identifying the critical factors in the post-purchase decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 786-797.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, Measuring, and managing brand Equity*. 2nd ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Han, J., & Kim, J. (2012). Factors influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374-387.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (13th ed). New York: Pearson Education.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). New York: Harper and Row Publications.