

คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าประกันชีวิต
บริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น

Service Quality Affecting Repurchasing Intention of Life Insurance Customers
of a Life Insurance Company in Khon Kaen Province

ธนภรณ์ เตินเตียน¹ และฐิตารีย์ ศิริมงคล²

Thanaporn Terntien¹ and Thitaree Sirimongkol²

¹นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

²อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

¹Graduate Student, Master of Business Administration, Northeastern University

²Lecturer, Master of Business Administration, Northeastern University

อีเมล: thanaporn.tern@gmail.com

วันที่รับบทความ (Received)

วันที่แก้ไขบทความ (Revised)

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)

3 กุมภาพันธ์ 2566

19 มีนาคม 2566

11 พฤษภาคม 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าประกันชีวิตที่มีต่อคุณภาพการบริการและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าประกันชีวิตบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าประกันชีวิตของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 204 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานะโสด อายุระหว่าง 28-37 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท คุณภาพการบริการมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.69 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด คือ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 และ ด้านความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ด้านคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าได้ร้อยละ 29.30

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ, ความตั้งใจซื้อซ้ำ, ประกันชีวิต

ABSTRACT

The purposes of this research were 1) to study the opinion of life insurance customers towards service quality and repurchasing intention of life insurance customers of a life insurance company in Khon Kaen province and 2) to study the influence of service quality affecting repurchasing intention. The sample group used in this research consisted of life insurance customers of a life insurance company in Khon Kaen province, with the total number of 204 people. The instrument used for data collection was a, 5 - level rating scale questionnaire. Data were analyze using percentage, mean, standard deviation and Multiple Regression Analysis.

The research results were found that the majority of the respondents was female, with single status, age between 28-37 years old and bachelor's degree. The occupation was private company employee and average income was 10,001 – 20,000 baht. The service quality had an overall average of 4.69. The aspect with the highest average was understanding and knowing customers with average value of 4.76, in aspect of tangibles of service, the average value was 4.75, in aspect of responsiveness to service providers, the average value was 4.69, in aspect of assurance to service recipients, the average was 4.67 and in aspect of reliability the average value was 4.60. The service quality on the aspects of understanding and knowing customers, tangibles, responsiveness to service providers, assurance, reliability was found that there was a statistically significant relationship with the independent variable group at 0.05 and could predict customers' repurchasing intention at 29.30 percent.

Keywords: Service Quality, Repurchasing Intention, Life Insurance

บทนำ

ธุรกิจประกันชีวิตมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในทางเศรษฐกิจ โดยบริษัทประกันชีวิตเป็นแกนกลางในการทำหน้าที่นำเงินจำนวนดังกล่าวไปจ่ายให้แก่ผู้ประสบภัยหรือให้แก่ผู้รับผลประโยชน์ และยังเป็นทางเลือกในการลดหย่อนภาษีได้ นั่นคือความสำคัญของประกันชีวิตที่เป็นการยกมาตรฐานการครองชีพให้แก่ประชาชนในประเทศให้ดียิ่งขึ้น จากการวิเคราะห์ของ Admin (2564) ผลการดำเนินงานเกี่ยวกับธุรกิจประกันชีวิตและข้อมูลเศรษฐกิจในประเทศไทยในปี 2564 พบว่าอัตราเบี้ยประกันรับ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 614,116 ล้านบาท หากคิดเป็นอัตราการเติบโตเทียบกับปี 2562-2563 จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.32 เป็นผลจากการที่ธุรกิจประกันชีวิตต้องประสบกับสถานการณ์แพร่ระบาดของโรค Covid - 19 และยังประสบกับภาวะอัตราดอกเบี้ยต่ำและความผันผวนสูง แต่ธุรกิจประกันชีวิตสามารถปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ดังกล่าวได้ในปี 2564 จึงทำให้อัตราการเติบโตมีการเพิ่มขึ้น และในส่วนของ การคงอยู่ของกรมธรรม์ประกันชีวิตอยู่ที่ร้อยละ 82 แม้ว่าอัตรา

การเติบโตที่มีแนวโน้มสูงขึ้นของธุรกิจประกันชีวิต แต่การถือครองกรมธรรม์ประกันชีวิตมีเพียงร้อยละ 39.57 ของจำนวนประชากรไทย แต่ในทางตรงกันข้ามกับจำนวนเบี้ยประกันชีวิตรับกลับมีมูลค่าที่เพิ่มสูงขึ้น นั้นแสดงให้เห็นถึงความตระหนักในการทำประกันชีวิตของประชาชน ที่ต้องการเพิ่มความคุ้มครองให้รองรับกับภัยความเสี่ยงที่เพิ่มมากขึ้นในสถานการณ์ปัจจุบัน

บริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ได้เริ่มธุรกิจในประเทศไทยเป็นเวลากว่า 84 ปี ได้ทำการมอบความคุ้มครองและวางแผนทางการเงิน ตามความต้องการของลูกค้าในแต่ละช่วงวัย ภายใต้การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการที่ทันต่อสถานการณ์อย่างต่อเนื่อง จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าบริษัทประกันชีวิตแห่งนี้ มีคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จที่มีผลต่อการสร้างโอกาสในการแข่งขันของบริษัทต่าง ๆ ในธุรกิจประกันชีวิต ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำต่อไป เนื่องด้วยการซื้อซ้ำของลูกค้ารายเดิม บริษัทฯ จะมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้ารายใหม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าประกันชีวิตที่มีต่อคุณภาพการบริการและความตั้งใจซื้อซ้ำ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

สมมติฐานการวิจัย

คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าประกันชีวิตแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ตามแนวคิดของ Zeithaml , Berry & Parasuraman (1996) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการ คือ ผลที่เกิดขึ้นจากลูกค้าได้ประเมินคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้ และบริการที่รับรู้ นั่นคือประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการแล้ว โดยเรียกว่าการประเมินคุณภาพการให้บริการ โดยผู้ให้แนวคิดนี้ได้แบ่งออกเป็น 5 มิติ ดังต่อไปนี้

1. ความเป็นรูปธรรม หมายถึง สิ่งที่แสดงให้เห็นถึงการบริการในลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ บุคลากร อุปกรณ์สถานที่ และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้จะแสดงให้เห็นให้ผู้รับบริการเห็นได้อย่างเป็นรูปธรรม รวมไปถึงการรับรู้ได้ถึง การได้รับการดูแล และผู้ให้บริการแสดงความตั้งใจในการให้บริการ
2. ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ผู้รับบริการได้รับการบริการได้ตรงตามความต้องการ จะทำให้เกิดความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ และจะต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้องเหมาะสม
3. การตอบสนองลูกค้า หมายถึง การแสดงความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการแก่ผู้รับบริการ ผู้รับบริการเข้าถึงการบริการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า หมายถึง ผู้ให้บริการได้แสดงความสามารถทักษะและความรู้ให้ ผู้รับบริการ มีการสื่อสารกับผู้รับบริการอย่างมีประสิทธิภาพ มีความเชื่อมั่น มีบุคลิกที่ดี ให้บริการด้วยความสุภาพ ทำให้เกิดความมั่นใจว่าจะให้แก่ผู้รับบริการอย่างดีที่สุด

5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า หมายถึง ผู้รับบริการได้รับการดูแลเอาใจใส่ ตามความต้องการของผู้รับบริการแต่ละคนได้แตกต่างกันออกไป

ชุตินา ห้าวหาญ (2559) ได้ให้แนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการไว้ว่า คือการตอบสนองการให้บริการ ความคาดหวังและความต้องการของผู้รับบริการทั้งคุณภาพ กระบวนการผลิต กระบวนการส่งมอบ ตลอดจน การดูแลหลังจากการให้บริการนั้น ๆ แล้ว ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ ในขณะที่ นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว (2557) ให้ความหมายของคุณภาพการบริการ คือความสามารถในการตอบสนองต่อ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี โดยการพิจารณาจากความน่าเชื่อถือ ความสะดวกรวดเร็ว รวมไปถึง ความคุ้มค่า ทั้งด้านราคาและคุณภาพของการบริการ

รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) ได้ให้แนวคิด คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ว่าเป็นการที่ผู้ให้บริการได้ให้บริการอย่างมีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ จะสามารถเกิดความพึงพอใจในสิ่งที่ ต้องการ เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ได้อธิบายความหมายของคุณภาพการบริการไว้ว่า คือพฤติกรรมหรือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เพื่อส่งมอบความพึงพอใจไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้รับ รู้สึกพึงพอใจ และได้รับความสะดวกสบาย ซึ่งสามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวัง ของบุคคล

วิรัตน์ ชนะสิมมา และทตมัล แสงสว่าง (2564) ได้ให้แนวคิดเรื่อง คุณภาพการบริการไว้ว่า คุณภาพ การบริการคือคุณภาพที่หน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ โดยประกอบด้วย 5 มิติดังนี้ 1) สิ่งที่จับต้องได้ 2) ความน่าเชื่อถือ 3) การตอบสนอง 4) ความมั่นใจ 5) การเอาใจใส่

จากที่ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการข้างต้น สามารถกล่าวโดยรวมได้ว่าคุณภาพ การบริการเป็นส่วนสำคัญของการตัดสินใจของผู้รับบริการ ซึ่งหากตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ได้ตรงตามที่คาดหวังทั้งด้านคุณภาพ ราคาและการบริการ ทำให้เกิดผลที่ดี และทำให้ผู้รับบริการรู้สึกถึง ความประทับใจ โดยคุณภาพการบริการดังกล่าวประกอบไปด้วย 1) ความเป็นรูปธรรม 2) ความน่าเชื่อถือ 3) การตอบสนองลูกค้า 4)การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า 5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำ

การตั้งใจซื้อซ้ำตามแนวคิดของ Kim et al. (2012) ได้กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำ นั้นเป็น การตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า หรือการบริการกับผู้ขายหรือผู้ให้บริการรายเดิม เป็นผลมาจากความพึงพอใจใน สินค้าและการให้บริการ โดยมี 2 ปัจจัย คือปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ที่มีส่วนในการตัดสินใจของลูกค้า ในครั้งแรกเป็นหลัก

Hellier et al. (2003) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า การตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง ลักษณะของการตัดสินใจโดยส่วนบุคคลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการซ้ำอีกครั้งต่อมา โดยในการตัดสินใจซื้อครั้งแรกมักจะเป็นตัวชี้วัดหรือคาดการณ์พฤติกรรมในความตั้งใจซื้อซ้ำครั้งต่อมาได้

อรประพัทธ์ ณ นคร (2560) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตั้งใจซื้อซ้ำหมายถึงความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการในการซื้อครั้งแรก ให้เกิดเจตนาที่โน้มเอียงของผู้บริโภคในการซื้อซ้ำ หลังจากที่ได้รับประสบการณ์จากการซื้อครั้งแรก เพื่อความต่อเนื่องในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการซื้อครั้งแรกจะเป็นตัวชี้วัดความตั้งใจซื้อในครั้งต่อไป

สุมาลย์ ปานคำ และณัฐยา ทิวากรโกล (2564) ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึงการที่ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงคุณค่าสินค้าและการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริษัท ส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อสินค้า และการบริการนั้นซ้ำ ๆ โดยเลือกจากผู้ให้บริการรายเดิมเป็นตัวเลือกแรก

ปณิธิมา ธรรมกุลธำรี และสมชาย เล็กเจริญ (2564) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำ คือการที่ผู้ซื้อมีความพึงพอใจต่อสินค้า รวมไปถึงความน่าเชื่อถือ เชื่อมั่น หรือสิ่งที่ทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ที่ผู้ขายแสดงให้เห็นให้ผู้ซื้อรับรู้ ทำให้ผู้ซื้อเกิดการบอกต่อประสบการณ์ที่ดีและมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าอีกครั้ง

จากที่ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ สามารถกล่าวโดยรวมนได้ว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำ คือความพึงพอใจในการซื้อหรือใช้บริการตั้งแต่ครั้งแรก ความน่าเชื่อถือที่ผู้ให้บริการหรือผู้ขายแสดงให้เห็นให้ผู้ซื้อ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริษัท ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าอีกครั้ง การที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการมากกว่าหนึ่งครั้ง

ข้อมูลเกี่ยวกับการประกันชีวิต

การประกันชีวิต หมายถึง การประกันความเสียหายและความสูญเสีย อันเกิดแก่บุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคล โดยบริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินตามจำนวนที่ระบุไว้ให้แก่ผู้เอาประกัน หรือผู้รับผลประโยชน์ตามกรมธรรม์ที่ผู้ซื้อได้เลือกตามความต้องการของแต่ละคน โดยประกันชีวิตแยกออกได้เป็น 3 ประเภท (Admin ,2564) คือ

1. ประเภทสามัญ (Ordinary Life Insurance) คือประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยค่อนข้างสูง อาจจะมีการตรวจสอบสุขภาพหรือไม่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับดุลพินิจของบริษัทประกันชีวิต
2. ประเภทอุตสาหกรรม (Industrial Life Insurance) คือประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยต่ำ การชำระเบี้ยประกันภัยจะชำระเป็นรายเดือนและไม่มีการตรวจสอบสุขภาพ
3. ประเภทกลุ่ม (Group Life Insurance) คือ การประกันชีวิตที่กรมธรรม์หนึ่งจะมีผู้เอาประกันชีวิตรวมกันตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป ในการพิจารณารับประกันภัยอาจมีการตรวจสอบสุขภาพหรือไม่ก็ได้ การประกันชีวิตประเภทนี้ ค่าเบี้ยประกันภัยจะต่ำกว่าประเภทสามัญและประเภทอุตสาหกรรม

เมื่อพิจารณาจากลักษณะความคุ้มครองและผลประโยชน์ แบบการประกันชีวิตพื้นฐานมี 4 ประเภท ได้แก่

1.แบบตลอดชีพ (Whole Life Insurance) คือประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองตลอดชีพ ถ้าผู้เอาประกันเสียชีวิตในขณะที่กรมธรรม์มีผลบังคับ บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินสินไหมให้แก่ผู้รับผลประโยชน์ เพื่อเป็นเงินทุนสำหรับบุคคลที่อยู่ในความอุปการะเมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิต หรือเพื่อเป็นเงินทุนสำหรับการเจ็บป่วยและค่าทำศพ

2. แบบชั่วระยะเวลา (Term Insurance) คือประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับผลประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิตภายในระยะเวลาเอาประกันภัย การประกันชีวิตแบบนี้จะไม่มีส่วนเงินคืนให้หากครบสัญญา เบี้ยประกันภัยมักต่ำกว่าแบบอื่น ๆ

3. แบบสะสมทรัพย์ (Endowment Insurance) คือ การประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินให้แก่ผู้เอาประกันภัยเมื่อมีชีวิตอยู่ครบกำหนดสัญญา หรือจ่ายเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับผลประโยชน์เมื่อผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตภายในระยะเวลาเอาประกัน การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็นส่วนผสมของการคุ้มครองชีวิตและการออมทรัพย์ ซึ่งส่วนของการออมทรัพย์คือส่วนที่ผู้เอาประกันภัยได้รับเงินคืนเมื่อสัญญาครบกำหนด

4. แบบบำนาญ (Annuities Insurance) คือการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเท่ากันอย่างสม่ำเสมอให้แก่ผู้เอาประกันภัยทุกเดือนหรือทุกปี นับแต่ผู้เอาประกันภัยเกษียณอายุ หรือเมื่อมีอายุครบ 55 หรือ 60 ปี เป็นต้นไป สำหรับกำหนดเวลาการเริ่มจ่ายเงินบำนาญและระยะเวลาการจ่ายเงินบำนาญขึ้นอยู่กับเงื่อนไขในกรมธรรม์ที่กำหนดไว้ ซึ่งผู้เอาประกันภัยควรพิจารณาเลือกแบบบำนาญให้ตรงกับแผนการใช้เงินในอนาคต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรสสิญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) เรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 โดย พบว่าทัศนคติ ความพึงพอใจ และคุณภาพการบริการ มีส่วนทำให้มีการกลับมาใช้บริการซ้ำได้

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านการตอบสนองด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเอาใจใส่ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ นั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านความเอาใจใส่ ด้านความมั่นใจ ปัจจัยด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ และปัจจัยด้านการตอบสนอง ตามลำดับ

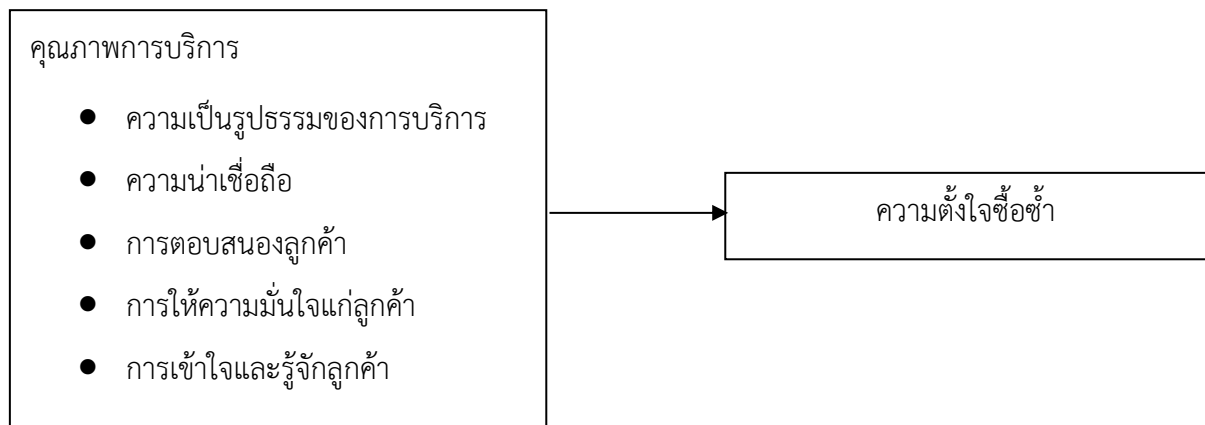
ณรงค์พจน์ งามวงศ์วิเชียร และ พัทธ์หทัย จารุทวีผลนุกูล (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านเข้าใจและรับรู้ความต้องการส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ณัฐกานต์ เตียววัฒนานนท์ (2562) พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจและคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ

ศรายุทธ แดงจันทร์ (2563) ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้ซ้ำคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเนื้อหาและทบทวนแนวคิดและทฤษฎี นำมาซึ่งตัวแปรและกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยและขอบเขตการวิจัย ซึ่งได้ดำเนินการวิจัยตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยซื้อประกันชีวิตของบริษัทแห่งหนึ่ง หน่วย ABC ในปี 2564 จำนวน 305 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยซื้อประกันชีวิตของบริษัทแห่งหนึ่ง หน่วย ABC ในปี 2564 จำนวน 204 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้หลักการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ Siddiqui (2013) ที่ระบุว่าขนาดตัวอย่างควรอยู่ระหว่าง 15-20 ตัวอย่างต่อ 1 ตัวแปรทำนาย ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้มีทั้งหมด 8 ตัวแปรทำนาย จึงมีจำนวนตัวอย่างอย่างน้อย 160 ตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามจำนวน 240 ชุด ได้รับแบบสอบถามกลับคืนจำนวน 204 ชุด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบข้อใดข้อหนึ่ง

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5) อาชีพ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการเลือกเพียง 1 คำตอบ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2) ความน่าเชื่อถือ 3) การตอบสนองลูกค้า 4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า 5) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า เป็นแบบสอบถามโดยใช้เครื่องมือประเภทประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งระดับความคิดออกเป็น 5 ระดับ จากมากที่สุดไปน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยเป็นแบบสอบถามโดยใช้เครื่องมือประเภทประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ จากมากที่สุดไปน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3. วิธีรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามคนละ 1 ชุด ระหว่างช่วงเดือนตุลาคม – พฤศจิกายน 2565 ซึ่งมีขั้นตอนในการเก็บข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจภาคสนาม โดยการใช้แบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารที่มีการตีพิมพ์ เช่น เอกสาร งานวิจัย บทความ และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงและความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) เท่ากับ 0.84 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงแบบอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.75

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ สถิติที่ใช้คือการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ความคิดเห็นของคุณภาพการบริการ มี 5 ด้าน ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2) ความน่าเชื่อถือ 3) การตอบสนองลูกค้า 4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า 5) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ความตั้งใจซื้อซ้ำ ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale Method)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นเป็นเพศหญิง คิดได้เป็นร้อยละ 57.80 มีสถานะโสด คิดเป็นร้อยละ 52.90 มีอายุระหว่าง 28-37 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.60 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 37.70 และมีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.90

ตอนที่ 2 คุณภาพการบริการของลูกค้าประกันชีวิตจากบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ในจังหวัดขอนแก่น คุณภาพการบริการโดยรวมทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2) ความน่าเชื่อถือ 3) การตอบสนองลูกค้า 4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า 5) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก โดยเรียงลำดับดังต่อไปนี้

1. ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า คือข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ตัวแทนบริษัทประกันชีวิตคำนึงถึงความสะดวกของท่านอยู่เสมอ 2) ตัวแทนบริษัทประกันชีวิตมีความเอาใจใส่ดูแลปัญหาให้ท่านทุกครั้ง 3) ตัวแทนบริษัทประกันชีวิตมีความเข้าใจปัญหาและความต้องการของท่าน

2. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ อยู่ในระดับที่สำคัญมาก ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ตัวแทนบริษัทประกันชีวิตที่ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี 2) บริษัทประกันชีวิตมีแบบประกันชีวิตที่หลากหลายให้เลือกตามความต้องการ 3) บริษัทประกันชีวิตมีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย สามารถให้บริการด้านข้อมูลได้อย่างครบถ้วน

3. ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ อยู่ในระดับที่สำคัญมาก ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ตัวแทนบริษัทประกันชีวิตมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ 2) ตัวแทนบริษัทประกันชีวิตมีการติดตามผล และรายงานความคืบหน้าของผลการพิจารณาอย่างสม่ำเสมอ 3) ตัวแทนบริษัทประกันชีวิตมีความพร้อมในการให้บริการอย่างทันท่วงที

4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ตัวแทนบริษัทประกันชีวิตให้บริการและตอบสนองตามความต้องการของท่านด้วยความสุภาพ 2) ตัวแทนบริษัทประกันชีวิตมีความมั่นใจในการบริการ 3) ตัวแทนบริษัทประกันชีวิตให้ข้อมูลและตอบคำถามได้อย่างถูกต้องชัดเจน 4) ตัวแทนบริษัทประกันชีวิตสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการให้บริการแก่ท่านได้

5. ด้านความน่าเชื่อถือ ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ตัวแทนบริษัทประกันชีวิตมีความจริงใจในการให้บริการ 2) ตัวแทนบริษัทประกันชีวิตมีความเป็นมืออาชีพ น่าเชื่อถือ 3) ตัวแทนบริษัทประกันชีวิตสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้อง

ตอนที่ 3 ความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าประกันชีวิตจากบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ในจังหวัดขอนแก่น ความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าประกันชีวิตจากบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง อยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ลูกค้าประกันชีวิตจะซื้อประกันชีวิตจากบริษัทประกันชีวิตที่ท่านเคยซื้อเมื่อมีโอกาส 2) หากลูกค้าประกันชีวิตต้องการซื้อประกันชีวิตครั้งต่อไปลูกค้าจะซื้อประกันชีวิตจากบริษัทประกันชีวิตที่เคยซื้ออีกครั้ง 3) ลูกค้าประกันชีวิตยังคงซื้อประกันชีวิตจากบริษัทประกันชีวิตที่เคยซื้อ ถึงแม้ว่าเบี้ยประกันมีการปรับสูงขึ้นกว่าบริษัทอื่นก็ตาม

ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าประกันชีวิตจากบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ในจังหวัดขอนแก่น พบว่าตัวแปรที่สำคัญของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าประกันชีวิตจากบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่นนั้นโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าประกันชีวิตจากบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่นนั้น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือการวิเคราะห์ความถดถอย - พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยการ Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ามีความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการการส่งผลต่อความตั้งใจเชิงเส้นตรงของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าประกันชีวิตจากบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่นได้ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 5 นี้ สามารถร่วมกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าประกันชีวิตจากบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น ได้ร้อยละ 29.3 โดยเรียงตามลำดับค่านำหนักจากมากไปน้อยดังนี้

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ พบว่าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าประกันชีวิตจากบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่นมากที่สุด เนื่องจากลูกค้าประกันชีวิตมักเลือกซื้อประกันชีวิตกับตัวแทนประกันชีวิตที่มีความมั่นใจในการให้บริการ สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการให้บริการ ให้ข้อมูลและให้บริการด้วยความสุภาพ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของณรงค์พจน์ งามวงศ์วิเชียร และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ช้อปปิ้งผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำมากที่สุด และสอดคล้องกับศรายุทธ แดงจันทร์ (2563) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพ การบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ซ้ำคลินิกเสริมความงาม ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่น (Assurance) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ซ้ำคลินิกเสริมความงาม

ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า เนื่องจากตัวแทนประกันชีวิตที่มีความเข้าใจและรู้จักในรายละเอียดของลูกค้าแต่ละคน จะสามารถนำเสนอแบบประกันชีวิตให้กับลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ทำให้ลูกค้าใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตน้อยลง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านที่เห็นด้วยมากที่สุดคือตัวแทนประกันชีวิตคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าประกันชีวิต มีความเอาใจใส่ และเข้าใจปัญหาของลูกค้าประกันชีวิตตามลำดับสอดคล้องกับศรายุทธ แดงจันทร์ (2563) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ซ้ำคลินิกเสริมความงาม ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการบริการด้านความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ซ้ำคลินิกเสริมความงาม

ด้านความน่าเชื่อถือ นอกจากลูกค้าประกันชีวิตจะเชื่อถือในบริษัทประกันชีวิตที่เลือกซื้อแล้ว ตัวแทนประกันชีวิตที่มีความน่าเชื่อถือก็มีส่วนในการตัดสินใจให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อซ้ำได้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านที่เห็นด้วยมากที่สุดคือตัวแทนประกันชีวิตมีความจริงใจในการให้บริการ สามารถสร้างความเชื่อถือให้แก่ลูกค้าประกันชีวิต รองลงมาคือตัวแทนประกันชีวิตมีความเป็นมืออาชีพ น่าเชื่อถือ และสุดท้ายคือ ตัวแทนประกันชีวิตสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับศรายุทธ แดงจันทร์ (2563) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ซ้ำคลินิกเสริมความงาม ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการบริการด้านความวางใจได้ (Reliability) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ซ้ำคลินิกเสริมความงาม

ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ เป็นด้านที่ให้ความสำคัญรองลงมา เนื่องจากลูกค้าประกันชีวิตต้องการตัวแทนประกันชีวิตที่มีความตั้งใจในการบริการ สามารถตอบสนองความต้องการให้ลูกค้าได้ เมื่อพิจารณาแล้วการที่ตัวแทนประกันชีวิตมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการเป็นด้านที่เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือการที่ตัวแทนประกันชีวิตมีความพร้อมในการให้บริการอย่างทันท่วงทีและมีการติดตามผลรายงานความคืบหน้าอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับเกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านการตอบสนอง นั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำที่สุด รองลงมาเป็นด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเอาใจใส่ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ตามลำดับ และสอดคล้องกับศรายุทธ แดงจันทร์ (2563) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ซ้ำคลินิกเสริมความงาม ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ซ้ำคลินิกเสริมความงาม

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ เนื่องจากลูกค้าประกันชีวิตคำนึงถึงชื่อเสียงและความมั่นคงของบริษัทประกันชีวิต ที่ได้ทำการซื้อประกันชีวิต หรือต้องการซื้อในอนาคต หากบริษัทประกันชีวิตมีความมั่นคง มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อบริการลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าประกันชีวิตมีความตั้งใจซื้อในอนาคตได้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านที่เห็นด้วยมากที่สุดคือตัวแทนบริษัทประกันชีวิตที่ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี บริษัทประกันชีวิตมีแบบประกันชีวิตที่หลากหลาย และมีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย ตามลำดับ สอดคล้องกับวรสิสญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) เรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้า

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) พบว่าความเป็นรูปธรรมของการบริการช่วยให้ลูกค้าส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการให้บริการ

กล่าวคือคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าประกันชีวิตจากบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับตัวแทนประกันชีวิตนำไปใช้ประโยชน์

จากการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าประกันชีวิตบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ตัวแทนประกันชีวิตบริษัทแห่งหนึ่งสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ได้ดังนี้

1. บริษัทประกันชีวิตควรให้ความสำคัญในการพัฒนาตัวแทนประกันชีวิต ให้มีความรู้และทันต่อเหตุการณ์ จะสามารถให้ข้อมูลลูกค้าประกันชีวิตได้ถูกต้อง และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัทยิ่งขึ้น
2. ตัวแทนประกันชีวิต ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาความรู้ที่มีอยู่ให้ทันต่อเหตุการณ์ ดูแล เข้าใจ ปัญหา และแก้ปัญหาของลูกค้าประกันชีวิต เพื่อให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าประกันชีวิตรายเดิมที่จะตัดสินใจซื้อประกันชีวิตซ้ำในภายภาคหน้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปได้มากขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ในบริบทของคุณภาพการบริการ หรือปัญหาด้านอื่นที่เกี่ยวข้องกัน ผู้วิจัยจึงขอเสนอประเด็นเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. เนื่องจากงานวิจัยเรื่องนี้ทำการศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าประกันชีวิตบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น โดยขอบเขตของการศึกษาอยู่ในจังหวัดขอนแก่น เท่านั้น ดังนั้นขอบเขตการศึกษางานวิจัยในอนาคตควรศึกษาไปสู่จังหวัดหรือภูมิภาคอื่นๆ
2. การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ เป็นการศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง การศึกษางานวิจัยในอนาคตอาจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนทางการเงิน หรือการประกันภัยชนิดอื่น ๆ เช่น การประกันวินาศภัย และการประกันอัคคีภัย เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 16(1), 153-162.
- ชุตินา ห้าวหาญ. (2559). *ความพึงพอใจและความต้องการใช้บริการซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัดทวีวัฒน์ ก่อจัดปลวก*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์).

- ณรงค์พจน์ งามวงศ์วิเชียร และ พัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ซ้อปผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารรังสิต บัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 4(1), 242-257
- ณัฐกานต์ เตียววัฒนานนท์. (2562). การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจและคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ณัฐกานต์ เครือชัยแก้ว. (2557). การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ปณติมา ธรรมกุลธำ และ สมชาย เล็กเจริญ. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโลของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 41(2), 110-126.
- ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มณีนรัตน์ รัตนพันธ์ อาจารย์พิชญ์ ทองฉิม อาจารย์นิตติยา ทองเสนอ. (2562) การรับรู้ภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทย. รายงานการวิจัย. กองทุนประกันชีวิต.
- รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561). คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาล เปาโลรังสิต. (การค้นคว้าอิสระปริญญาหลักสูตรปริญญาบริการ ธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- วรัศนีญา ศุภธนโชติพงศ์. (2562). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203. (วิทยานิพนธ์ปริญญาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- วิรัตน์ ชนะสิมมา และ ทดมัล แสงสว่าง. (2564). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่ชำระภาษีท้องถิ่นกับเทศบาล ตำบล หอนงาคำ กรณีศึกษาตำบลบ้านโคก อำเภอหนองนาคำ จังหวัดขอนแก่น. (วิทยานิพนธ์ปริญญาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ).
- ศรายุทธ แดงจันทร์. (2563). คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้ซ้ำคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- สุมามาลย์ ปานคำ และ ณัฐยุพา ทิวกกรโกมล. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอาง บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารศิลปการ* จัดการ. 5(2), 272-285.

- อรประพัทธ์ ฌ นคร. (2560). *ความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะบริหารศาสตร์, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี).
- Admin. (2564) รายการข้อมูลกรมธรรม์ประกันชีวิต. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2565, จาก <https://agent.aia.co.th/awa/Mainthai.jsp?mod=policy&subpg=/Policythai/PolquickQuery.jsp>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., and Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. H., and Kim, J. (2012). Factor influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Application*, 11(4), 374-387.
- Siddiqui, K. (2013). Heuristics for Sample Size Determination in Multivariate Statistical Techniques. *World Applied Sciences Journal*, 27(2), 285-287.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1996). *The behavioral consequence of service quality*. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.