

คุณภาพการบริการ คุณค่าตราสินค้า และ ความคุ้มค่าในสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ
ประกันชีวิตเพื่อสังคมของลูกค้ายุทธการออมสินในเขตจังหวัดลำพูน
Service quality, brand equity, and product value affecting customer's
repurchase decision on social insurance products of Government Savings
Bank in Lamphun Province

จิรนนท์ ทะสุดใจ^{1*}, ปราณี เอี่ยมละออภักดี²

Jiranan Thasudjai^{1*}, Pranee Aimlaorhakdee²

^{1,2} หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

^{1,2} Master of Business Administration Program, University of the Thai Chamber of Commerce

Corresponding author's e-mail: araini.t@gmail.com^{1}, pranee_eam@utcc.ac.th²

Received: February 16, 2025

Revised: March 20, 2025

Accepted: April 6, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับของคุณภาพการบริการ คุณค่าตราสินค้า และความคุ้มค่าในสินค้า 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันชีวิตเพื่อสังคมของลูกค้ายุทธการออมสินในเขตจังหวัดลำพูน และ 3) เพื่อทดสอบอิทธิพลของคุณภาพการบริการ คุณค่าตราสินค้าและความคุ้มค่าในสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันชีวิตเพื่อสังคมของลูกค้ายุทธการออมสินในเขตจังหวัดลำพูน เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 7 คน และเก็บแบบสอบถาม จำนวน 282 กับลูกค้าประกันชีวิตเพื่อสังคมยุทธการออมสินในเขตจังหวัดลำพูน ปี 2567 สถิติที่ใช้ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจคุณภาพการบริการในภาพรวมของยุทธการออมสิน โดยเฉพาะการบริการของพนักงาน และมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของประกันชีวิตเพื่อสังคม ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า รวมถึงการรับรู้ความคุ้มค่าด้านความคุ้มค่าในสินค้า ด้านราคา และด้านประโยชน์ที่ได้รับ ผลการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่า คุณภาพการบริการ คุณค่าตราสินค้า และความคุ้มค่าในสินค้า มีอิทธิพลในทางบวกกับการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันชีวิตเพื่อสังคมของลูกค้ายุทธการออมสินในเขตจังหวัดลำพูน

ที่ระดับนัยสำคัญ .05

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, คุณค่าตราสินค้า, ความคุ้มค่าในสินค้า

Abstract

The objectives of this study were 1) to study the level of service quality, brand value and value for money of the product, 2) to study the decision to repurchase social life insurance of the Government Savings Bank customers in Lamphun Province, and 3) to test the influence of service quality, brand value and value for money on the decision to repurchase social life insurance of the Government Savings Bank customers in Lamphun Province. The research was a mixed-method study that consisted of qualitative research by in-depth interviews with 7 informants and collecting 282 questionnaires from customers of social life insurance of the Government Savings Bank in Lamphun Province in 2024. The statistics were percentage, mean, standard deviation and hypothesis was tested by multiple regression analysis. The qualitative study results found that the majority of customers was satisfied the overall service quality of the Government Savings Bank, especially the staff service and had an awareness of the brand value of social life insurance in terms of brand awareness, quality perception, brand association and brand loyalty, as well as the perception of value in terms of value for money and value for money in terms of benefits. The quantitative study results found that service quality, brand value and value for money of the product had a positive influence on the decision to repurchase social life insurance of the Government Savings Bank customers in Lamphun Province. At a significance level of .05.

Keywords: service quality, brand value, product value

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ปัจจุบันตลาดประกันชีวิตในประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตลาดเพิ่มขึ้น เนื่องจากอัตราการถือครองกรมธรรม์ประกันชีวิตของประชากรไทยยังอยู่ในระดับที่ไม่สูงเมื่อเทียบกับประเทศพัฒนาแล้ว ทำให้บริษัทประกันต่าง ๆ พยายามขยายฐานลูกค้าผ่านช่องทางการขายที่หลากหลาย ซึ่งในธุรกิจประกัน มีรายงานการวิจัย พบว่า คุณภาพบริการ คุณค่าตราสินค้าและความคุ้มค่าในสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค จึงมีการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คือ คุณภาพการบริการ คุณค่าตราสินค้า และความคุ้มค่าในสินค้า และตัวแปรตาม คือ การซื้อซ้ำ คุณภาพการบริการ การรับรู้ตราสินค้า และความคุ้มค่าในสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกซื้อและคงไว้ซึ่งกรมธรรม์ประกันภัย

ในปี พ.ศ. 2562 ธนาคารออมสินมีการร่วมทุนทางธุรกิจกับบริษัท ทิพยประกันชีวิต จำกัด โดยให้ธนาคารออมสินสาขา จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประกันทั้งหมด อาทิ ประกันรถยนต์ ประกันชีวิต รวมถึงประกันชีวิตเพื่อสังคม ซึ่งลูกค้าของธนาคารออมสินส่วนใหญ่เป็นลูกค้าฐานราก ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตเพื่อสังคมเป็นผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตกลุ่มที่ตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าฐานรากของธนาคารออมสิน และมีระยะเวลาคุ้มครอง 1 ปี ระยะเวลาเอาประกันภัย 1 ปี คุ้มครองการเสียชีวิตทุกกรณีตลอด 24 ชั่วโมง ทุกสถานที่ทั่วโลก โดยธนาคารออมสินแต่ละสาขามีเป้าหมายในการจำหน่ายประกันชีวิตเพื่อสังคม โดยการดำเนินการที่ผ่านมา ธนาคารออมสินสาขาส่วนใหญ่สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับประกันชีวิตเพื่อสังคม ในปี ที่ 1 ได้ตามเป้าหมายที่ผู้บริหารกำหนด แต่จากผลการดำเนินงานในปี

2567 ในช่วงไตรมาส 1 และ 2 ของธนาคารออมสินสาขาในเขตจังหวัดลำพูน พบว่าลูกค้ามีการจ่ายค่าเบี้ยประกันชีวิตเพื่อสังคม เพียงร้อยละ 31.4 จากเป้าหมายที่ผู้บริหารตั้งไว้ คือ ร้อยละ 85 (ธนาคารออมสิน, 2567) จากปัญหาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำพูน กำลังประสบปัญหาในด้านการติดตามกลุ่มลูกค้าเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อสังคมในปีที่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา คุณภาพการบริการ คุณค่าตราสินค้าและความคุ้มค่าในสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อสังคมของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำพูน ซึ่งผลการศึกษาสามารถนำผลข้อมูลไปวางแผนทางด้านการตลาดประกัน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการ คุณค่าตราสินค้า และความคุ้มค่าในสินค้าประกันชีวิตเพื่อสังคมของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำพูน
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อสังคมของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำพูน
3. เพื่อทดสอบอิทธิพลของคุณภาพการบริการ คุณค่าตราสินค้า และความคุ้มค่าในสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อสังคมของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำพูน

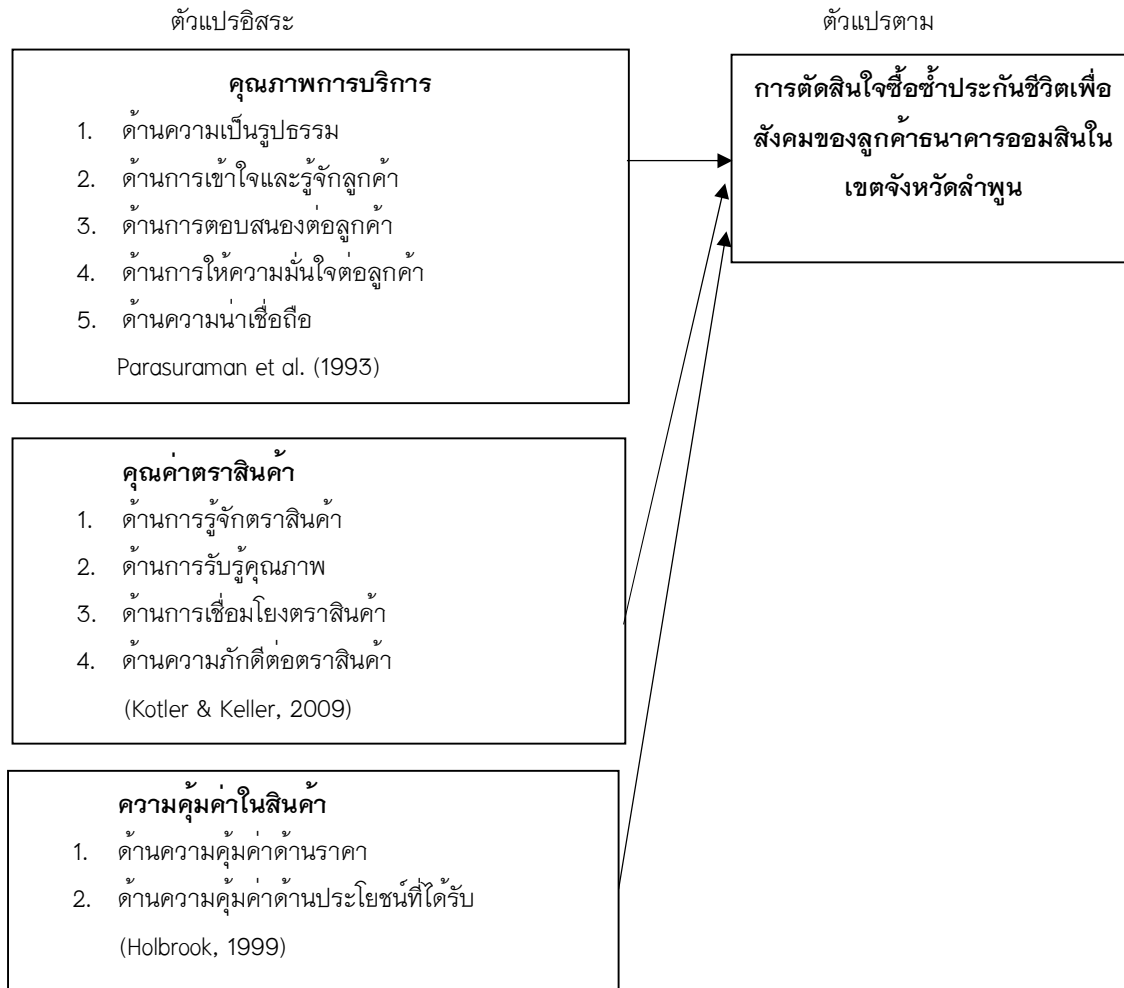
การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ พิชญ จงสถิตย์วัฒนา (2548) ได้อธิบายว่า คุณภาพบริการ คือ การให้บริการที่มีคุณค่าและตรงตามความคาดหวังของลูกค้าภายหลังจากที่ลูกค้าได้ซื้อสินค้าไปแล้ว โดยมุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ โดย Parasuraman et al. (1993 อ้างถึงใน ชีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2558) รายงานว่า คุณภาพบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า และด้านความน่าเชื่อถือ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544) ได้ให้ความหมาย คุณค่าตราสินค้า หมายถึง องค์ประกอบที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการ นอกเหนือจากคุณสมบัติทางกายภาพ โดยเกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ โดย Kotler & Keller (2009) ระบุว่า คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคุ้มค่าในสินค้า ตามแนวคิดของ Parasuraman et al. (1993) กล่าวว่า ความคุ้มค่าในสินค้า คือ การประเมินโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ บนพื้นฐานของการรับรู้ว่าได้รับอะไรและต้องให้อะไรเป็นการแลกเปลี่ยน นิยามนี้เน้นถึงการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับกับสิ่งที่ต้องสละไป ซึ่งไม่จำกัดเฉพาะเงินเท่านั้น แต่รวมถึงเวลา ความพยายาม และทรัพยากรอื่น ๆ ด้วย โดย Holbrook (1999) กล่าวว่า ความคุ้มค่าในสินค้า ประกอบด้วย ด้านความคุ้มค่าด้านราคา และด้านความคุ้มค่าด้านประโยชน์ที่ได้รับ

กรอบแนวคิดของการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดของ Parasuraman, et al. (1993 อ้างถึงใน ชีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา 2558)

ระบุว่า คุณภาพบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า และด้านความน่าเชื่อถือ และ Kotler & Keller (2009) กล่าวถึง คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า รวมถึงแนวคิดของ Holbrook (1999) กล่าวถึง ความคุ้มค่าในสินค้า ประกอบด้วย ด้านความคุ้มค่าด้านราคา และด้านความคุ้มค่าด้านประโยชน์ที่ได้รับ โดยมีรายละเอียดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสานประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยกำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าประกันชีวิตเพื่อสังคมธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำพูน ปี 2567 จำนวน 961 คน กำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม โดยใช้สูตรของ Yamane กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ .05 (Yamane, 1973) ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 282 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยมีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำพูน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามแบบปิด

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคุ้มค่าในสินค้า ได้แก่ ด้านความคุ้มค่าด้านราคา ด้านความคุ้มค่าด้านประโยชน์ที่ได้รับ

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันชีวิตเพื่อสังคมของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัด

แบบสอบถามตอนที่ 2 – 5 ใช้แบบสอบถามชนิดมาตรฐานส่วนประเมินค่า (rating scale) ซึ่งได้กำหนดระดับเป็น 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบ ลิเคิร์ต (Likert's scale)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามออนไลน์ โดยดำเนินการส่งแบบสอบถามทางอีเมลของลูกค้า

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) เพื่อใช้อธิบายลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ด้วยสถิติ ค่าร้อยละ และแจกแจงความถี่

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ คุณค่าตราสินค้า ความคุ้มค่าในสินค้า และการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันชีวิตเพื่อสังคม ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำพูน ด้วยสถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.3 สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistic) ใช้เพื่อการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้นำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ระดับของคุณภาพการบริการ คุณค่าตราสินค้า และความคุ้มค่าในสินค้าประกันชีวิตเพื่อสังคมของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำพูน

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า คุณภาพการบริการของพนักงานธนาคารออมสิน ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในภาพรวมของการให้บริการ โดยด้านความเป็นรูปธรรมมีจุดเด่นที่ความเป็นระเบียบในการแต่งกาย การจัดพื้นที่ที่สะอาด และการนำเทคโนโลยีทันสมัยมาใช้ อาทิ ระบบจัดการคิวอัตโนมัติและแอปพลิเคชันมือถือ พนักงานมีความสามารถโดดเด่นในการจดจำและเข้าใจลูกค้าประจำ มีการจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ และเข้าใจบริบทชุมชนและความหลากหลายของลูกค้า ซึ่งช่วยให้ปรับปรุงแบบบริการได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ พนักงานยังมีความกระตือรือร้น ตอบสนองความต้องการได้รวดเร็ว มีการติดตามผลอย่างต่อเนื่อง และปรับตัวแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้ดี พนักงานสร้างความเชื่อมั่นด้วยความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การให้คำแนะนำที่ชัดเจน

และการให้ความสำคัญกับความปลอดภัยข้อมูลของลูกค้า รวมถึงได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าด้วยความแม่นยำในการให้บริการ ความซื่อสัตย์ และความรับผิดชอบ ผ่านการดำเนินงานที่โปร่งใส อย่างไรก็ตาม ยังมีประเด็นที่ควรปรับปรุง เช่น การเพิ่มเคาน์เตอร์บริการในช่วงเร่งด่วน การขยายพื้นที่จอดรถ การปรับปรุงเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ การเพิ่มความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาข้อขัดข้อง การเพิ่มความมั่นใจในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ และการพัฒนาระบบเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างสาขาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ผลการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า รายละเอียดดังในตาราง 1

ตาราง 1 ระดับคุณภาพการบริการประกันชีวิตเพื่อสังคมของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำพูน

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	อันดับที่
ด้านความเป็นรูปธรรม	4.20	.838	มากที่สุด	3
ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า	4.19	.820	มาก	5
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	4.21	.803	มากที่สุด	4
ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า	4.30	.777	มากที่สุด	1
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.29	.751	มากที่สุด	2
ภาพรวม	4.24	.797	มากที่สุด	

ผลการศึกษาเชิงคุณภาพด้านการรู้จักตราสินค้า พบว่า ผู้ให้ข้อมูลรู้จักผลิตภัณฑ์ผ่านหลายช่องทาง โดยที่มีประสิทธิภาพที่สุด คือ การแนะนำโดยตรงจากพนักงานธนาคาร รองลงมาคือสื่อประชาสัมพันธ์ภายในสาขา ช่องทางดิจิทัล การบอกต่อแบบปากต่อปาก และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ด้านการรับรู้คุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่รับรู้คุณภาพในระดับดีถึงดีมาก โดยเฉพาะในแง่ความคุ้มค่า เบี้ยประกันราคาเข้าถึงได้สำหรับผู้มีรายได้น้อย และความน่าเชื่อถือของธนาคารในฐานะสถาบันการเงินของรัฐ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่นึกถึงผลิตภัณฑ์นี้เป็นตัวเลือกแรก ๆ เนื่องจากความน่าเชื่อถือของธนาคาร อัตราเบี้ยประกันที่เข้าถึงได้ ความสะดวกในการติดต่อผ่านสาขาทั่วประเทศ และคุณภาพการบริการของพนักงาน และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะซื้อหรือซื้อเพิ่ม เพราะความคุ้มค่า ความยืดหยุ่นในการชำระเบี้ย และประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ อย่างไรก็ตาม ยังมีประเด็นที่ควรปรับปรุง เช่น วงเงินความคุ้มครองที่อาจน้อยเกินไปสำหรับบางกลุ่มระยะเวลาในการเรียกร้องสินไหมทดแทนที่อาจใช้เวลานาน และช่องทางการชำระเบี้ยประกันที่ยังไม่หลากหลายเท่าที่ควร

ผลการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นมีความเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการรู้จักตราสินค้า แสดงในตาราง 2

ตาราง 2 ระดับคุณค่าตราสินค้าประกันชีวิตเพื่อสังคมของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำพูน

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	อันดับที่
ด้านการรู้จักตราสินค้า	4.16	.855	มาก	4
ด้านการรับรู้คุณภาพ	4.23	.782	มากที่สุด	3
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	4.27	.765	มากที่สุด	2
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	4.33	.749	มากที่สุด	1
ภาพรวม	4.25	.788	มากที่สุด	

ผลการศึกษาเชิงคุณภาพความคุ้มค่าในสินค้า พบว่า ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตเพื่อสังคมของธนาคารออมสินพบข้อมูลสำคัญใน 2 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านความคุ้มค่าด้านราคา ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่รู้สึกถึงความคุ้มค่าในระดับที่น่าพอใจ โดยปัจจัยสำคัญคือ การกำหนดเบี้ยประกันที่เข้าถึงได้สำหรับประชาชนทั่วไป ความยืดหยุ่นในการชำระเบี้ยประกันที่เพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์ที่ดีในการเรียกร้องสินไหมทดแทนประกันที่รวดเร็ว ซึ่งตอกย้ำความรู้สึกคุ้มค่า ส่วนด้านความคุ้มค่าด้านประโยชน์ที่ได้รับ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่รู้สึกถึงความคุ้มค่าในระดับสูง โดยจุดเด่นสำคัญคือประสบการณ์ที่ดีในการเรียกร้องสินไหมทดแทนประกัน ที่สะท้อนถึงคุณค่าที่จับต้องได้ อย่างไรก็ตาม มีข้อเสนอแนะให้พิจารณาเพิ่มความคุ้มครองด้านการรักษาพยาบาลจากการเจ็บป่วยทั่วไป เพื่อให้ครอบคลุมความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

ผลการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคุ้มค่าในสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านความคุ้มค่าด้านประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความคุ้มค่าด้านราคา รายละเอียดดังตาราง 3

ตาราง 3 ระดับความคุ้มค่าในสินค้าประกันชีวิตเพื่อสังคมของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำพูน

ความคุ้มค่าในสินค้า	ระดับความคิดเห็น			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	อันดับที่
ด้านความคุ้มค่าด้านราคา	4.33	.761	มากที่สุด	2
ด้านความคุ้มค่าด้านประโยชน์ที่ได้รับ	4.38	.701	มากที่สุด	1
ภาพรวม	4.35	.731	มากที่สุด	

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การตัดสินใจซื้อซ้ำประกันชีวิตเพื่อสังคมของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำพูน

ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตเพื่อสังคมของธนาคารออมสินอีกครั้ง โดยปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจคือความเชื่อมั่นในความมั่นคงของธนาคารออมสินในฐานะสถาบันการเงินของรัฐ ความประทับใจในคุณภาพการให้บริการที่ผ่านมา โดยเฉพาะประสบการณ์ที่ดีในการเรียกร้องสินไหมทดแทน การพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และความคุ้มค่าของค่าธรรมเนียมในแง่เบี้ยประกันและสิทธิประโยชน์เสริมต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม มีข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาในอนาคต ได้แก่ การเพิ่มความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนความคุ้มครองและวงเงินให้สอดคล้องกับความต้องการที่อาจเปลี่ยนแปลงไป และการพัฒนาช่องทางการทำธุรกรรมออนไลน์ให้ครอบคลุมมากขึ้นเพื่อเพิ่มความสะดวกในการใช้บริการ

ผลการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันชีวิตเพื่อสังคม ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อซ้ำประกันชีวิตเพื่อสังคม ของธนาคารออมสินเพราะคุณค่าตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อซ้ำประกันชีวิตเพื่อสังคม ของธนาคารออมสินเพราะคุณภาพการบริการ และกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อซ้ำประกันชีวิตเพื่อสังคม ของธนาคารออมสินเพราะความคุ้มค่าในสินค้า แสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การตัดสินใจซื้อซ้ำประกันชีวิตเพื่อสังคมของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำพูน

การตัดสินใจซื้อซ้ำ	ระดับการตัดสินใจ			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	อันดับที่
1. กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อซ้ำประกันชีวิตเพื่อสังคม ของธนาคารออมสินเพราะคุณภาพการบริการ	4.34	.748	มากที่สุด	2
2. กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อซ้ำประกันชีวิตเพื่อสังคม ของธนาคารออมสินเพราะคุณค่าตราสินค้า	4.35	.730	มากที่สุด	1
3. กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อซ้ำประกันชีวิตเพื่อสังคม ของธนาคารออมสินเพราะความคุ้มค่าในสินค้า	4.24	.879	มากที่สุด	3
ภาพรวม	4.34	.748	มากที่สุด	

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ทดสอบอิทธิพลของคุณภาพการบริการ คุณค่าตราสินค้าและความคุ้มค่าในสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของประกันชีวิตเพื่อสังคมของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำพูน

สมมติฐานข้อที่ 1 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลในทางบวกกับการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันเพื่อสังคมของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำพูน

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ละตัวแปรระหว่างคุณภาพการบริการกับการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันเพื่อสังคมของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำพูน โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมีค่าคงที่เท่ากับ .196 ค่า $R^2 = .555$ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระ มีประสิทธิภาพการพยากรณ์ถึงตัวแปรตาม 55.5 % ส่วนที่เหลืออีก 44.5% เกิดจากตัวแปรอื่น ๆ สรุปว่า คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า มีอิทธิพลในทางบวกกับการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันเพื่อสังคมของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำพูน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สามารถแสดงสมการได้ดังนี้

สมการทำนายในรูปของคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = .196 + .345 (X_2) + .198 (X_3)$$

เมื่อ $\hat{Y}$ = การตัดสินใจซื้อซ้ำประกันเพื่อสังคมของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำพูน

X_2 = ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

X_3 = ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า

จากสมการถ้าเพิ่มคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้การตัดสินใจซื้อซ้ำประกันเพื่อสังคมของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำพูน เปลี่ยนแปลงไป .345 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน และถ้าเพิ่มคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัย

อื่น ๆ คงที่ จะทำให้การตัดสินใจซื้อซ้ำประกันเพื่อสังคมของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำพูน เปลี่ยนแปลงไป .198 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.196	.261		1.751	.453		
ด้านความเป็นรูปธรรม (X_1)	.120	.067	.096	1.784	.076	.261	3.782
ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (X_2)	.120	.089	.101	1.345	.180	.288	3.473
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (X_3)	.421	.100	.345	4.225*	.000	.242	4.135
ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (X_4)	.247	.093	.198	2.655*	.008	.291	3.442
ด้านความน่าเชื่อถือ (X_5)	.120	.099	.094	1.217	.225	.269	3.722

R = .745 R² = .555 Adjusted R² = .547 *Sig. < .05

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลในทางบวกกับการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันเพื่อสังคมของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำพูน

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ละตัวแปรระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันเพื่อสังคมของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำพูน โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมีค่าคงที่เท่ากับ .457 ค่า R² = .759 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระ มีประสิทธิภาพการพยากรณ์ถึงตัวแปรตาม 75.9 % ส่วนที่เหลืออีก 24.1% เกิดจากตัวแปรอื่น ๆ สรุปว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลในทางบวกกับการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันเพื่อสังคมของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำพูน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สามารถแสดงสมการได้ดังนี้

สมการทำนายในรูปของคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = .457 + .305 (X_1) + .246 (X_3) + .447 (X_4)$$

เมื่อ $\hat{Y}$ = การตัดสินใจซื้อซ้ำประกันเพื่อสังคมของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำพูน

X_1 = ด้านการรู้จักตราสินค้า

X_3 = ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

X_4 = ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

จากสมการถ้าเพิ่มคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้การตัดสินใจซื้อซ้ำประกันเพื่อสังคมของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำพูน เปลี่ยนแปลงไป .305 หน่วยในทิศทางเดียวกัน ถ้าเพิ่มคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้การตัดสินใจซื้อซ้ำประกันเพื่อสังคมของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำพูน เปลี่ยนแปลงไป .246 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน และถ้าเพิ่มคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่จะทำให้การตัดสินใจซื้อซ้ำประกันเพื่อสังคมของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำพูน เปลี่ยนแปลงไป .447 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 6 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.457	.153		2.977	.003		
ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1)	.298	.050	.305	5.902*	.000	.325	3.080
ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_2)	-.073	.063	.063	-1.164	.245	.295	3.391
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (X_3)	.244	.066	.246	3.696*	.000	.196	4.098
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4)	.435	.063	.447	6.925*	.000	.209	4.794

R = .871 R² = .759 Adjusted R² = .756 *Sig. < .05

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 ความคุ้มค่าในสินค้ามีอิทธิพลในทางบวกกับการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันเพื่อสังคมของลูกค้านาคารออมสินในเขตจังหวัดลำพูน

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ละตัวแปรระหว่างความคุ้มค่าในสินค้ากับการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันเพื่อสังคมของลูกค้านาคารออมสินในเขตจังหวัดลำพูน โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมีค่าคงที่เท่ากับ .457 ค่า R² = .715 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระ มีประสิทธิภาพการพยากรณ์ถึงตัวแปรตาม 71.5 % ส่วนที่เหลืออีก 28.5% เกิดจากตัวแปรอื่น ๆ สรุปว่า ความคุ้มค่าในสินค้าด้านความคุ้มค่าด้านราคา และด้านความคุ้มค่าด้านประโยชน์ที่ได้รับ มีอิทธิพลในทางบวกกับการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันเพื่อสังคมของลูกค้านาคารออมสินในเขตจังหวัดลำพูน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สามารถแสดงสมการได้ดังนี้

สมการทำนายในรูปของคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = .357 + .418 (X_1) + .459 (X_2)$$

เมื่อ $\hat{Y}$ = การตัดสินใจซื้อซ้ำประกันเพื่อสังคมของลูกค้านาคารออมสินในเขตจังหวัดลำพูน X_1 = ด้านความคุ้มค่าด้านราคา X_2 = ด้านความคุ้มค่าด้านประโยชน์ที่ได้รับ

จากสมการถ้าเพิ่มความคุ้มค่าในสินค้าด้านความคุ้มค่าด้านราคา ขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้การตัดสินใจซื้อซ้ำประกันเพื่อสังคมของลูกค้านาคารออมสินในเขตจังหวัดลำพูน เปลี่ยนแปลงไป .418 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน และถ้าเพิ่มความคุ้มค่าในสินค้าด้านความคุ้มค่าด้านประโยชน์ที่ได้รับ ขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้การตัดสินใจซื้อซ้ำประกันเพื่อสังคมของลูกค้านาคารออมสินในเขตจังหวัดลำพูน เปลี่ยนแปลงไป .459 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 7 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.357	.156		2.289	.023		
ด้านความคุ้มค่าด้านราคา (X_1)	.416	.063	.418	6.580*	.000	.251	3.986
ด้านความคุ้มค่าด้านประโยชน์ที่ได้รับ (X_2)	.503	.070	.459	7.220*	.000	.251	3.986

R = .847 R² = .717 Adjusted R² = .715 *Sig. < .05

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การอภิปรายผล

การศึกษาคุณภาพการบริการ คุณค่าตราสินค้า และความคุ้มค่าในสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ประกันชีวิตเพื่อสังคมของลูกค้านาคารออมสินในเขตจังหวัดลำพูน สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากต่อการให้บริการโดยรวม โดยการศึกษาเชิงคุณภาพพบจุดเด่นในด้านความเป็นรูปธรรม ได้แก่ การแต่งกายที่เป็นระเบียบ พื้นที่ให้บริการที่สะอาด และการนำเทคโนโลยีทันสมัยมาใช้ พนักงานมีความสามารถในการจดจำลูกค้า จัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ และปรับปรุงแบบบริการให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม มีความกระตือรือร้น ตอบสนองรวดเร็ว และแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้ดี สอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงปริมาณที่พบว่า ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการเข้าใจ และรู้จักลูกค้า อย่างไรก็ตาม ยังมีประเด็นที่ควรปรับปรุง เช่น การเพิ่มเคาน์เตอร์บริการในช่วงเร่งด่วน การขยายพื้นที่จอดรถ และการพัฒนาระบบเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างสาขา ทั้งนี้เนื่องจากธนาคารออมสินมีการกำหนดนโยบายและมาตรฐานการให้บริการที่ชัดเจน มีการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ และมีการติดตามประเมินผลการให้บริการอย่างเป็นระบบ ส่งผลให้พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการทั้งด้านความรู้และทักษะการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ การที่ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินของรัฐที่มีความน่าเชื่อถือและมีประวัติการดำเนินงานมายาวนาน ยังส่งผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะมาศ กองนิมิตร (ม.ป.ป.) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการของประกันอัคคีภัยของลูกบ้านหมู่บ้านเดอะคัลเลอร์ส กาญจนภิเษก – ราชพฤกษ์ นนทบุรี ในระดับมาก

2. ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า การศึกษาทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตเพื่อสังคมของธนาคารออมสิน ภาพรวมมีความสอดคล้องกัน โดยการศึกษาเชิงคุณภาพพบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้า ผู้ให้ข้อมูลรู้จักผลิตภัณฑ์ผ่านหลายช่องทาง โดยที่มีประสิทธิภาพที่สุดคือการแนะนำโดยตรงจากพนักงานธนาคาร ในด้านการรับรู้คุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่รับรู้คุณภาพในระดับดีถึงดีมาก โดยเฉพาะในแง่ความคุ้มค่าและความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่นึกถึงผลิตภัณฑ์นี้เป็นตัวเลือกแรก ๆ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะซื้อหรือซื้อเพิ่ม สอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงปริมาณที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการรู้จักตราสินค้า ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากธนาคารออมสินมีประวัติความเป็นมาที่ยาวนานและมีความน่าเชื่อถือในฐานะสถาบันการเงินของรัฐ ทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจเป็นทุนเดิม ประกอบกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตเพื่อสังคมที่มุ่งเน้นความคุ้มค่าและการเข้าถึงได้สำหรับประชาชนทุกระดับ โดยเฉพาะผู้มีรายได้น้อย สอดคล้องกับพันธกิจของธนาคารในการส่งเสริมการออมและสร้างความมั่นคงทางการเงิน นอกจากนี้ การที่ธนาคารมีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ ทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง และการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ช่วยเสริมสร้างความประทับใจในการให้บริการ ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง

3. ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า คุณภาพการบริการ คุณค่าตราสินค้า และ ความคุ้มค่าในสินค้ามีอิทธิพลในทางบวกกับการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันชีวิตเพื่อสังคมของลูกค้านาคารออมสินในเขตจังหวัดลำพูน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทั้งนี้เนื่องจากพนักงานธนาคารออมสินมีความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ประกัน สามารถให้คำแนะนำและข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ สร้างความน่าเชื่อถือ ตอบสนองข้อสงสัยได้ชัดเจน และมีมาตรฐาน

การให้บริการที่เป็นมืออาชีพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและมั่นใจในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต รวมถึงธนาคารมีภาพลักษณ์ที่ดีในฐานะธนาคารของรัฐที่ดูแลประชาชน มีสาขาครอบคลุมทั่วประเทศ และมีการสื่อสารการตลาดที่สม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้าจดจำและเชื่อมั่นในแบรนด์ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต และผลิตภัณฑ์ประกันมีความคุ้มครองสูงเมื่อเทียบกับเบี้ยประกัน มีสิทธิประโยชน์ที่ตรงความต้องการ และสามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้ทำให้ลูกค้าเห็นถึงความคุ้มค่าและตัดสินใจซื้อซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยปิยะมาศ กองนิมิต (ม.ป.ป.) พบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

องค์ความรู้ใหม่

จากผลการศึกษาคุณภาพการบริการ คุณค่าตราสินค้า และความคุ้มค่าในสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อสังคมของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำพูน สามารถสรุปเป็นองค์ความรู้ในภาพรวมได้ว่าการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตเพื่อสังคมของลูกค้าธนาคารออมสินได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลัก 3 ประการ โดยคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลมากที่สุด ตามด้วยคุณภาพการบริการ และความคุ้มค่าในสินค้า สะท้อนให้เห็นว่าในธุรกิจประกันชีวิต โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสังคม การสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญมากกว่าปัจจัยด้านราคาหรือความคุ้มค่า ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับ การสร้างสมดุลระหว่างคุณค่าทางการเงินและคุณค่าทางสังคม ซึ่งสถาบันการเงินของรัฐอย่างธนาคารออมสินมีความได้เปรียบในการเชื่อมโยงคุณค่าทั้งสองด้านนี้ การศึกษายังให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในบริบทท้องถิ่น ซึ่งมีความสำคัญต่อการปรับกลยุทธ์การตลาดและการบริการให้เหมาะสม นอกจากนี้ พบว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต้องผสมผสานระหว่างช่องทางดั้งเดิมและดิจิทัล โดยให้ความสำคัญกับปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคล ข้อเสนอแนะจากการศึกษาข้างต้นชี้ให้เห็นแนวโน้มในอนาคตที่ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนตามความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละช่วงชีวิตของลูกค้า องค์ความรู้เหล่านี้มีคุณค่าต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจและการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตเพื่อสังคม โดยเฉพาะสำหรับสถาบันการเงินที่มีพันธกิจในการส่งเสริมความมั่นคงทางการเงินให้กับประชาชนในวงกว้างแผนภาพองค์ความรู้จากผลการศึกษาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตเพื่อสังคมของธนาคารออมสิน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ธนาคารออมสินควรนำผลการศึกษาระดับคุณภาพการบริการมาวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน เพื่อพัฒนาการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยอาจมุ่งเน้นการอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตเพื่อสังคม นอกจากนี้ ควรสร้างการรับรู้และเสริมสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในชุมชนจังหวัดลำพูน ในด้านความคุ้มค่า ควรพิจารณาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตเพื่อสังคมที่เน้นประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับอย่างชัดเจน และตอบสนองความต้องการของลูกค้าในพื้นที่

1.2 จากการศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจซ้ำของลูกค้าทำให้ทราบว่าควรมีการพัฒนาโปรแกรมการรักษาลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ เช่น การติดตามและแจ้งเตือนเมื่อใกล้ถึงเวลาต่ออายุกรมธรรม์ พร้อมเสนอสิทธิประโยชน์พิเศษสำหรับลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อซ้ำ การสำรวจความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอจะช่วยให้เข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น ทั้งนี้ควรพัฒนาช่องทางการซื้อซ้ำที่สะดวกและรวดเร็ว เพื่อลดอุปสรรคในการตัดสินใจของลูกค้า

1.3 จากผลการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ควรนำมาจัดลำดับความสำคัญในการพัฒนา โดยมุ่งเน้นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำก่อน การจัดทำแผนการตลาดแบบบูรณาการที่ผสมผสานการพัฒนาทั้งด้านคุณภาพบริการ คุณค่าตราสินค้า และความคุ้มค่าไปพร้อมกันจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน นอกจากนี้ ควรพิจารณาพัฒนาโมเดลการพยากรณ์โอกาสในการซื้อซ้ำของลูกค้า เพื่อให้สามารถระบุกลุ่มลูกค้าที่มีแนวโน้มจะซื้อซ้ำสูง และนำแนวทางที่ประสบความสำเร็จไปประยุกต์ใช้ในพื้นที่อื่นต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาในอนาคตควรพิจารณาขยายขอบเขตการวิจัยให้ครอบคลุมพื้นที่อื่น ๆ นอกเหนือจากจังหวัดลำพูน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบระหว่างพื้นที่ที่มีความแตกต่างกันทั้งในด้านภูมิศาสตร์และประชากรศาสตร์ โดยเฉพาะการเปรียบเทียบระหว่างเขตเมืองและชนบท ซึ่งอาจมีความแตกต่างในด้านพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้

2.2 ควรขยายการศึกษาไปยังกลุ่มผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการ เพื่อเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งแรก และการพิจารณาเพิ่มเติมตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า เช่น ภาพลักษณ์องค์กร กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และนวัตกรรมบริการ รวมถึงปัจจัยด้านจิตวิทยาที่สำคัญ อาทิ ทัศนคติ แรงจูงใจ และความเชื่อของผู้บริโภค ตลอดจนการวิเคราะห์ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

- ธนาคารออมสิน. (2567). รายงานประจำปี 2567. ธนาคารออมสิน.
- ธีรกีติ นวรัตน์ ณ อุทยาน. (2558). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2554). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ: บริษัททิปปิง พอยท์.
- ปิยะมาศ กองนิมิตร. (ม.ป.ป.). ความคิดเห็นต่อการซื้อประกันอัคคีภัยของลูกค้าหมู่บ้านเดอะคัลเลอร์ส กาญจนบุรี. ราชพฤกษ์ นนทบุรี. <https://mmm.ru.ac.th/MMW/IS/vlt15-1/6114993015.pdf>
- พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา. (2548). การบริหารการตลาด: การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: A framework for analysis and research*. London: Psychology Press.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1993). More on improving service quality measurement. *Journal of Retailing*, 69(1), 140–147. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(05\)80007-7](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(05)80007-7).
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper & Row.