

อิทธิพลของความเชื่อมั่นในตราสินค้า และประสบการณ์ลูกค้า ที่ส่งผลต่อความภักดี ในบริษัทประกันชีวิต

The Influence of Brand Trust and Customer Experience on Customer Loyalty in Life Insurance Companies

พิชญะ อุทัยรัตน์¹ ธัญญามาส อุปริพุทธิ² และจิรศักดิ์ จิยะจันทน์^{3*}
(Pichaya U-Thairatana¹ Thanyamas Upariputti² and Chirasak Chiyachantana^{3*})

¹ อาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น, ปทุมธานี

¹Lecturer, Doctor of Business Administration Program,
Western University, Pathum Thani, Thailand

² นักศึกษา สาขาคณิตศาสตร์ประกันภัย คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร

² Actuarial Science Student, Faculty of Science, Mahidol University, Bangkok, Thailand

³ อธิการบดี มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น, ปทุมธานี

³President, Western University, Pathum Thani, Thailand

Corresponding Author: e-mail: president@western.ac.th

Article history:

Received 8 February 2025

Revised 19 April 2025

Accepted 21 April 2025

SIMILARITY INDEX = 0.84 %

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์สองประการคือ (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความเชื่อมั่นในตราสินค้า และประสบการณ์ลูกค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีในบริษัทประกันชีวิต และ (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความเชื่อมั่นในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้า ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างจาก ลูกค้าที่เคยซื้อซ้ำในบริษัทประกันชีวิตเดิมมากกว่า 1 กรมธรรม์ จำนวน 240 ตัวอย่าง ด้วยการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์เส้นทาง ด้วยสมการเชิงโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า (1) ความภักดีในบริษัทประกันชีวิต ได้รับอิทธิพลทางตรงจาก ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ($DE=0.56$) และประสบการณ์ลูกค้า ($DE=0.49$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 90 และ (2) ประสบการณ์ลูกค้า ได้รับอิทธิพลทางตรงจาก ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ($DE=0.83$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 61

เมื่อวิเคราะห์จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันที่มีค่าน้ำหนักปัจจัยมากที่สุด จะพบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ได้รับน้ำหนักปัจจัยจาก ความสามารถในการรักษาสัญญา ($REL=0.54$) ประสบการณ์ลูกค้า ได้รับน้ำหนักปัจจัยจาก ประสบการณ์ด้านสังคม $SOC=0.51$ และความภักดีในบริษัทประกันชีวิต ได้รับน้ำหนักปัจจัยจาก ความตั้งใจซื้อซ้ำ $REI=0.48$

คำสำคัญ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ประสบการณ์ลูกค้า ความภักดี บริษัทประกันชีวิต

ABSTRACT

This research aimed to achieve two objectives: (1) to investigate the influence of brand trust and customer experience on life insurance company loyalty, and (2) to examine the influence of brand trust on customer experience. Data were collected from 240 samples of repeat customers who had purchased more than one policy from the same life insurance company, using convenience sampling. Statistical analyses included frequency, percentage, confirmatory factor analysis (CFA), and path analysis using structural equation modeling (SEM).

The findings revealed that (1) life insurance company loyalty was directly and statistically significantly influenced by brand trust ($DE=0.56$) and customer experience ($DE=0.49$), with a predictive power of 90%. (2) Customer experience was directly and statistically significantly influenced by brand trust ($DE=0.83$), with a predictive power of 61%.

Based on the confirmatory factor analysis with the highest factor loadings, brand trust was primarily weighted by reliability ($REL=0.54$), customer experience by social experience ($SOC=0.51$), and life insurance company loyalty by repurchase intention ($REI=0.48$).

Keywords: Brand Trust, Customer Experience, Loyalty, Life Insurance Company

1. บทนำ

ในยุคที่เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจบริการทางการเงินและประกันชีวิต ลูกค้าไม่ได้มองหาแค่ “ผลิตภัณฑ์ที่ดี” แต่ยังต้องการ “ประสบการณ์ที่ดี” และ “ความเชื่อมั่นในตราสินค้า” (Brand Trust) ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีระยะยาวต่อบริษัท (Rather et al. 2021) ปัจจุบันธุรกิจประกันชีวิตกำลังเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง ทั้งจากผู้เล่นรายเก่า และรายใหม่ ทั้งในระดับประเทศ และระดับนานาชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัลที่ ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ทำให้มีทางเลือกมากขึ้น การรักษาฐานลูกค้าเดิมและการสร้าง “ความภักดีของลูกค้า” (Customer Loyalty) จึงเป็นเป้าหมายสำคัญที่ทุกองค์กรต้องให้ความสำคัญ (Oliver 1999) สำหรับในประเทศไทย พบว่ามีการเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตอย่างต่อเนื่อง โดยพิจารณาได้จากจำนวนกรมธรรม์ที่เพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงาน (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) 2566 ก) สิ่งสำคัญของธุรกิจนี้ คือการเผชิญความท้าทายจากการแข่งขันที่รุนแรง การรักษาลูกค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อความมั่นคงและการเติบโตในระยะยาว (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) 2566 ข)

งานวิจัยยุคปัจจุบันยืนยันว่า “ความเชื่อมั่นในตราสินค้า” เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าประกัน (Iglesias et al. 2019) ความเชื่อมั่นนี้ คือความรู้สึกของลูกค้าที่เชื่อว่าตราสินค้าจะให้ผลตอบแทนตามที่คาดหวัง มีความซื่อสัตย์ และพึงพาได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจประกันชีวิตที่ลูกค้าต้องมีความมั่นใจในระยะยาว การมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า จะช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ (Saraniemi & Grönroos 2021) เนื่องจากธุรกิจประกันชีวิตเป็นบริการที่ต้องอาศัยความเชื่อมั่นสูงเพื่อสร้างความผูกพันอย่างต่อเนื่อง ระหว่างบริษัทกับลูกค้า ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตไม่ได้ใช้งานทันทีเหมือนสินค้าทั่วไป แต่เป็นการจ่ายเงินล่วงหน้าเพื่อรับประโยชน์ในอนาคต

นอกจากนี้ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า คือการที่ลูกค้าเชื่อว่าตราสินค้าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างต่อเนื่อง และมีจริยธรรม (Delgado-Ballester et al. 2003) ในธุรกิจประกันชีวิต ความเชื่อมั่นนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะความเชื่อมั่นเป็นหลักประกันทางจิตวิทยาที่ช่วยลดความไม่แน่นอนในใจลูกค้า อีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน คือ “ประสบการณ์ลูกค้า” (Customer Experience) ซึ่งจะครอบคลุมการรับรู้ การใช้บริการ และความรู้สึกที่ได้รับจากการติดต่อกับองค์กร (Lemon & Verhoef 2016) ลูกค้าที่ได้รับประสบการณ์ที่ดี มีแนวโน้มจะเกิดความพึงพอใจ เกิดความผูกพันทางอารมณ์ และนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด (Kandampully et al. 2018) ประสบการณ์ลูกค้าตั้งแต่การรับรู้ การซื้อ การใช้บริการ และบริการหลังการขาย ล้วนส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า และการตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคตทั้งสิ้น (Gentile Spiller & Noci 2007) ลูกค้าที่มีประสบการณ์ที่ดีมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการอีก และอาจกลายเป็นผู้แนะนำผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงพฤติกรรมความภักดี

ความเชื่อมโยงระหว่างความเชื่อมั่นในตราสินค้า ประสบการณ์ลูกค้า และความภักดีได้ถูกยืนยันจากงานวิจัยจำนวนมาก แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่าง ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งเป็นสองปัจจัยหลัก ที่นักการตลาดในปัจจุบันให้ความสำคัญอย่างยิ่ง (Chaudhuri & Holbrook 2001) โดยในงานวิจัยของ Rather et al. (2021) พบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมโรงแรมและภาคบริการอื่น ๆ นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่พิสูจน์ให้เห็นว่าความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวก

กับความภักดีในอีกหลายอุตสาหกรรม อาทิ ธุรกิจโทรคมนาคม (Morgan & Hunt 1994) ธุรกิจธนาคาร (Arshad et al. 2015) และธุรกิจแฟชั่น (Wu et al. 2011)

อย่างไรก็ตาม การศึกษาดังกล่าวเฉพาะในบริบทของธุรกิจประกันชีวิตยังมีไม่มากนัก ทั้งที่ธุรกิจประกันชีวิตจะมีลักษณะของการให้บริการอย่างต่อเนื่องและต้องอาศัยความสัมพันธ์ระยะยาว กล่าวถึงประเภทอื่น ดังที่ Verhoef et al. (2009) ได้เสนอว่าประสบการณ์ลูกค้าสามารถสร้างความแตกต่างของตราสินค้า การประเมินประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจประกันชีวิตยังเป็นประเด็นที่ซับซ้อน เนื่องจากประสบการณ์ไม่ได้เกิดขึ้นจากเพียงจุดเดียวของการบริการ แต่เกิดจากหลายปัจจัยที่ประกอบกันทั้งในทางกายภาพ ช่องทางบริการ บุคลากร และระบบการจัดการหลังการขาย สิ่งเหล่านี้จึงเป็นความท้าทาย ซึ่งเมื่อพิจารณาร่วมกับบริบทเฉพาะของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ซึ่งมีเอกลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรม ความคาดหวัง และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างจากประเทศตะวันตก เพราะผู้บริโภคไทยมีแนวโน้มซื้อประกันจากการแนะนำของบุคคลใกล้ชิด ด้วยความไว้วางใจในตัวแทนขายมากกว่าการตัดสินใจจากข้อมูลดิจิทัลเพียงอย่างเดียว (Somboon et al. 2021) ประกอบกับความภักดีของลูกค้าในธุรกิจประกันชีวิตยังอยู่ในระดับไม่แน่นอน มีการเปลี่ยนแปลงบริษัทประกันบ่อยครั้งเนื่องจากปัจจัยด้านราคา โปรโมชัน หรือความไม่พึงพอใจในการให้บริการหลังการขาย (Ladhari et al. 2011) ซึ่งสะท้อนว่าองค์กรยังไม่สามารถสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนให้แก่ลูกค้าได้อย่างเพียงพอ งานวิจัยเกี่ยวกับประกันส่วนใหญ่มุ่งเน้นด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์หรือกลยุทธ์ราคา โดยยังไม่ได้เชื่อมโยงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึก และประสบการณ์ในมุมมองของลูกค้าอย่างเป็นระบบ (Chaiyasoonthorn & Suksa-ngiam 2022) ประกอบกับ ในช่วงเวลานี้เกิดการเปลี่ยนผ่านในการทำธุรกรรมด้านเทคโนโลยี มีการนำ AI และแชทบอทมาให้บริการลูกค้า ทำให้ประสบการณ์ลูกค้าถูกออกแบบใหม่ในมิติ “ดิจิทัล” มากขึ้น ก่อให้เกิดความคาดหวังจากลูกค้าเกี่ยวกับความรวดเร็วในการบริการ ความโปร่งใสในการให้ข้อมูล และความสามารถในการติดต่อเจ้าหน้าที่ได้ตลอดเวลา (Bhatt et al. 2022) ดังนั้นหากบริษัทไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังเหล่านี้ได้ ย่อมส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าและอาจนำไปสู่การสูญเสียความภักดีของลูกค้า และด้วยภาวะการแข่งขันที่เข้มข้นในตลาดประกันชีวิตยังส่งผลให้ลูกค้ามีอำนาจต่อรองสูงขึ้น ลูกค้ายุคใหม่ให้ความสำคัญกับ “คุณค่าในประสบการณ์” มากกว่าการส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงานระดับกลางถึงสูง ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของประกันชีวิต (Algharabat et al. 2020) ความสามารถในการสร้างความภักดีในปัจจุบันจึงถูกท้าทายที่ต้องมีการศึกษาในมิติใหม่ ๆ

จากความสำคัญของปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นการศึกษาแบบองค์รวมที่รวมทั้ง “ความเชื่อมั่นในตราสินค้า” และ “ประสบการณ์ลูกค้า” เป็นปัจจัยร่วมที่ส่งผลต่อ “ความภักดีในบริษัทประกันชีวิต” โดยพิจารณาจากภาพรวมของอุตสาหกรรมประกันชีวิตในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงหลังโควิด-19 ที่พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก จากที่เคยเชื่อมั่นในตราสินค้าขนาดใหญ่ กลับเริ่มพิจารณาความยืดหยุ่นของแบบประกัน การตอบสนองที่รวดเร็วของบริการ และความโปร่งใสของข้อมูล ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ลูกค้าที่องค์กรต้องปรับตัวอย่างเร่งด่วน (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย 2566 ก) สิ่งเหล่านี้เป็นแรงบันดาลใจ แก่ผู้วิจัยเพื่อ ดำเนินการวิจัยนี้ขึ้น โดยคาดหวังว่าจะสามารถเติมเต็มองค์ความรู้ที่ขาดหาย และสร้างแนวทางการตลาดและการบริหารประสบการณ์ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต โดยจะวิเคราะห์ผลกระทบของความเชื่อมั่นในตราสินค้า และประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อความภักดีในบริษัทประกันชีวิต เพื่อเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้ และสนับสนุนการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการบริหารประสบการณ์ลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่แนวทางเชิงกลยุทธ์ที่สามารถนำไปใช้ในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า การออกแบบประสบการณ์

ลูกค้าให้ตรงกับความต้องการ และการเพิ่มความมั่นใจในตราสินค้าผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สำคัญต่อการตัดสินใจของลูกค้าในระยะยาว ซึ่งสามารถนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กร ประกันชีวิตในประเทศไทย และเพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่สามารถนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ในระดับปฏิบัติการขององค์กร และสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าอย่างยั่งยืนในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความเชื่อมั่นในตราสินค้า และประสบการณ์ลูกค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีในบริษัทประกันชีวิต
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความเชื่อมั่นในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้า

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้การศึกษาบรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย และเพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจในประเด็นต่างๆ ของการศึกษา ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมจากแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามประเด็นดังต่อไปนี้

2.1 ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust)

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภคมีความมั่นใจว่าตราสินค้าจะสามารถส่งมอบคุณค่าได้อย่างต่อเนื่องตามที่คาดหวัง โดยมีมิติทั้งด้านความซื่อสัตย์และความสามารถในการให้บริการ (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005) ทั้งนี้ ตามแนวคิดของ Chaudhuri & Holbrook (2001) แสดงให้เห็นว่าความเชื่อมั่นในตราสินค้าในบริบทธุรกิจประกันชีวิต มีตัวบ่งชี้หลัก ประกอบด้วย

- 1) ความเชื่อมั่นว่าบริษัทมีความซื่อสัตย์ (Integrity)
- 2) ความเชื่อมั่นในคุณภาพของบริการที่ต่อเนื่อง (Consistency in performance)
- 3) ความเชื่อว่าบริษัทใส่ใจผลประโยชน์ของลูกค้า (Benevolence)
- 4) ความสามารถในการรักษาสัญญา (Reliability)

2.2 ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience)

ประสบการณ์ลูกค้า หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าจากการมีปฏิสัมพันธ์กับบริษัทในหลากหลายจุดสัมผัส (touchpoints) ไม่ว่าจะเป็นก่อน ระหว่าง หรือหลังการซื้อ ซึ่งรวมถึงความรู้สึก ความพึงพอใจ และความจดจำที่เกิดขึ้น (Lemon & Verhoef, 2016) ทั้งนี้ ตามแนวคิดของ Pine & Gilmore (1999) และ Verhoef et al. (2009) เสนอว่า ประสบการณ์ลูกค้า จะประกอบไปด้วย

- 1) ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sensory Experience)
- 2) ประสบการณ์ด้านอารมณ์ (Emotional Experience)
- 3) ประสบการณ์การใช้งานบริการ (Functional/Practical Experience)
- 4) ประสบการณ์ด้านสังคม (Social Experience)

2.3 ความภักดีในบริษัทประกันชีวิต (Customer Loyalty)

ความภักดีของลูกค้าหมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และแนะนำบริการของบริษัทประกันชีวิตให้ผู้อื่น แม้ว่าจะมีทางเลือกอื่นในตลาด (Oliver, 1999) ทั้งนี้ ตามแนวคิดของ Yoshida et al. (2023) เสนอว่าความภักดีในบริษัทจะประกอบไปด้วย

- 1) ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)
- 2) การแนะนำบริษัทให้ผู้อื่น (Word of Mouth)
- 3) ความผูกพันต่อตราสินค้า (Attitudinal Loyalty)
- 4) ความอดทนต่อราคาหรือข้อเสนอจากคู่แข่ง (Price Tolerance)

2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร จากการศึกษาในงานวิจัย พบว่าความสัมพันธ์ดังนี้

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวก ต่อความภักดีของลูกค้า (Chinomona, 2016; Gecti & Zengin, 2013) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ส่งผลผ่านประสบการณ์ลูกค้า โดยลูกค้าที่มีความเชื่อมั่นจะมีปฏิสัมพันธ์เชิงบวก ส่งผลให้เกิดประสบการณ์ที่ดี และนำไปสู่ความภักดี (Ibrahim & Najjar, 2020) และประสบการณ์ลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางที่ ส่งผ่านอิทธิพล ของตราสินค้าไปยังพฤติกรรมความภักดี (Klaus & Maklan, 2013) ผลจากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ผู้วิจัยสามารถสร้างกรอบแนวคิดได้ดังนี้

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายของการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยซื้อข้าวในบริษัทประกันชีวิตเดิมมากกว่า 1 กรมธรรม์ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบประชากรที่แน่ชัดจึงใช้สูตรการประมาณค่า ตัวอย่างตามสูตรคำนวณของ Hair et al. (2010) ที่แนะนำให้กำหนดขนาดตัวอย่างจากจำนวนตัวแปรสังเกตที่กำหนดให้ 5-20 เท่าของตัวแปรสังเกต ซึ่งงานวิจัยนี้มีจำนวนตัวแปรสังเกตทั้งหมด 12 ตัวแปรสังเกต จึงได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 240 ตัวอย่าง โดยอาศัยการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ได้แก่แบบสอบถาม โดยส่วนที่เป็นคำถามแบบลิเคิร์ตสเกล จะนำไปตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงจำนวน 3 ท่าน และทดสอบความเที่ยงด้วยสูตรของอัลฟา ครอนบาค จากกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย ได้ผลการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา และความเที่ยงดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามตัวแปร	ค่าความตรงเชิงเนื้อหา	ค่าความเที่ยง	จำนวนข้อคำถาม (ข้อ)
ความเชื่อมั่นในตราสินค้า	0.67-1.00	0.77-0.82	14
ประสบการณ์ลูกค้า	0.67-1.00	0.71-0.78	16
ความภักดีในบริษัทประกันชีวิต	0.67-1.00	0.75-0.91	12

ผลการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือพบว่าแบบสอบถามผ่านการทดสอบค่าความตรงเชิงเนื้อหา และผ่านเกณฑ์ค่าความเที่ยง สามารถนำแบบสอบถามไปจัดเก็บเพื่อทดสอบสมมติฐานต่อไป

3.3 วิธีการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิเคราะห์เทคนิคการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) ด้วยสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling หรือ SEM) ส่วนข้อมูลส่วนบุคคลวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ และร้อยละ

4. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 147 ราย (ร้อยละ 61.25) มีสถานภาพโสด จำนวน 133 ราย (ร้อยละ 55.42) มีอายุในระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 99 ราย (ร้อยละ 41.25) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 103 ราย (ร้อยละ 42.92) จำนวนกรมธรรม์ที่ถืออยู่ในบริษัทเดียวกันส่วนใหญ่คือ 2 กรมธรรม์ จำนวน 187 ราย (ร้อยละ 77.92)

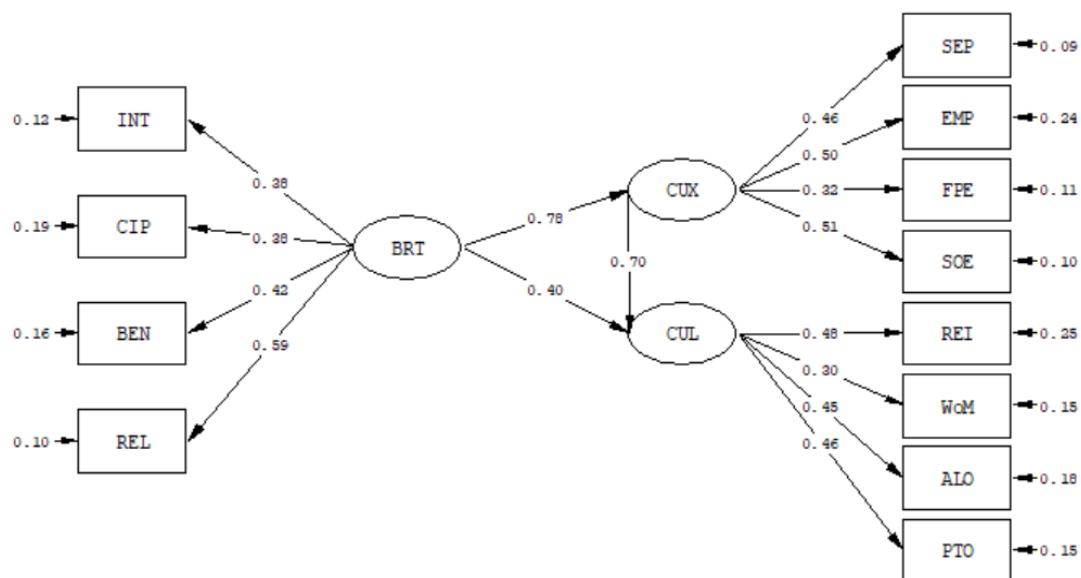
ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์และสมมติฐาน สามารถนำเสนอได้ในตารางที่ 3 และแผนภาพที่ 2-3 ดังนี้

ตารางที่ 2 การพิสูจน์ความสอดคล้องกับข้อมูลในเชิงประจักษ์

ค่า	เกณฑ์	ค่าก่อนปรับ	ผลการพิจารณา	ค่าหลังปรับ	ผลการพิจารณา
χ^2/df	น้อยกว่า 5	10.14	×	3.14	✓
RMSEA	0.03-0.08	0.196	×	0.058	✓
NFI	0.9 ขึ้นไป	0.85	×	0.93	✓
CFI	0.9 ขึ้นไป	0.86	×	0.91	✓
GFI	0.9 ขึ้นไป	0.84	×	0.91	✓
SRMR	น้อยกว่า .05	0.08	×	0.04	✓

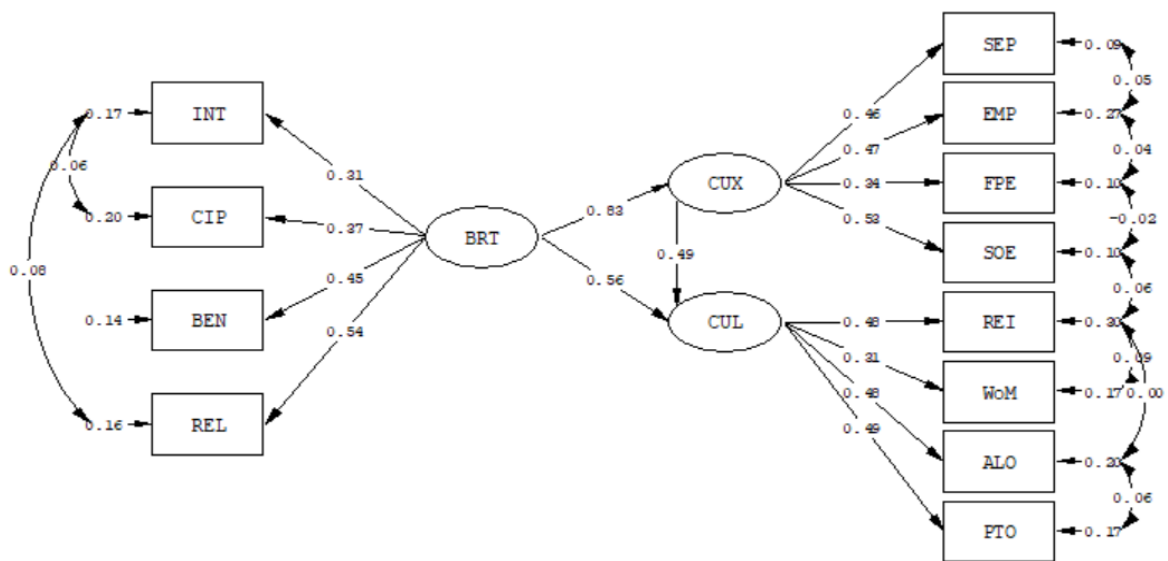
หมายเหตุ: ✓ หมายถึง ผ่านเกณฑ์ผลการทดสอบดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลจากการวิเคราะห์ดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์หองค์ประกอบครั้งใหม่ มีผลการประเมินความกลมกลืนของตัวคือ $\chi^2 = 126.64$, $df = 42$, $\chi^2/df = 3.14$, RMSEA = 0.058, NFI = 0.93, CFI = 0.91, GFI = 0.91, SRMR = 0.04 จากดัชนีดังกล่าวแสดงว่าตัวแบบใหม่นั้นมีความสอดคล้องในเชิงประจักษ์ที่ดีกว่าเพราะมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพียงพอ ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายจากตัวแปรแฝงภายใน ไปยังตัวแปรสังเกตได้ภายใน และจากตัวแปรแฝงภายนอก ไปยังตัวแปรสังเกตได้ภายนอก



Chi-Square=517.02, df=51, P-value=0.00000, RMSEA=0.196

แผนภาพที่ 2 อิทธิพลของความเชื่อมั่นในตราสินค้า และประสบการณ์ลูกค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีในบริษัทประกันชีวิต (ตัวแบบก่อนปรับ)



Chi-Square=126.64, df=42, P-value=0.04910, RMSEA=0.058

แผนภาพที่ 3 อิทธิพลของความเชื่อมั่นในตราสินค้า และประสบการณ์ลูกค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีในบริษัทประกันชีวิต (ตัวแบบหลังปรับ)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของความเชื่อมั่นในตราสินค้า และประสบการณ์ลูกค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีในบริษัทประกันชีวิต

	ประสบการณ์ลูกค้า CUX R ² =0.61			ความภักดี ในบริษัทประกันชีวิต CUL R ² =0.90		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ความเชื่อมั่นในตราสินค้า BRT	0.83	-	0.83	0.56	0.41	0.97
	(0.07)	-	(0.07)	(0.08)	(0.08)	(0.09)
	11.86	-	11.86	15.44	4.86	11.17
ประสบการณ์ลูกค้า CUX				0.49	-	0.49
				(0.10)	-	(0.10)
				4.73	-	4.73

ค่าที่นำเสนอ EP = Estimation Parameter, SE = Standard Error, t-value

DE=Direct Effect / IE = Indirect Effect/ TE = Total Effect

ความภักดีในบริษัทประกันชีวิต ได้รับอิทธิพลทางตรงจาก ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (DE=0.56) และ ประสบการณ์ลูกค้า (DE=0.49) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 90 ในขณะที่ ประสบการณ์ลูกค้า ได้รับอิทธิพลทางตรงจาก ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (DE=0.83) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 61

เมื่อวิเคราะห์จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันที่มีค่าน้ำหนักปัจจัยมากที่สุด จะพบว่า

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ได้รับน้ำหนักปัจจัยจาก ความสามารถในการรักษาสัญญา (REL=0.54) ประสิทธิภาพลูกค้า ได้รับน้ำหนักปัจจัยจาก ประสิทธิภาพด้านสังคม (SOC=0.51) และ ความภักดีในบริษัท ประกันชีวิต ได้รับน้ำหนักปัจจัยจาก ความตั้งใจซื้อซ้ำ (REI=0.48)

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปและอภิปรายผลวิจัย

1. ผลการวิจัยพบว่า ความภักดีในบริษัทประกันชีวิตได้รับอิทธิพลโดยตรงและมีนัยสำคัญทางสถิติจากความเชื่อมั่นในตราสินค้า และประสิทธิภาพลูกค้า ปัจจัยทั้งสองนี้มีค่าอำนาจการพยากรณ์ความภักดีของลูกค้าถึงร้อยละ 90 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ของ Ibrahim and Najjar (2020) ที่พบว่าความเชื่อมั่นในตราสินค้าและประสิทธิภาพลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ผลจากการทบทวนวรรณกรรมที่มีอยู่ เน้นย้ำความสำคัญของทั้งความเชื่อมั่นและประสิทธิภาพเชิงบวกในการสร้างความภักดีในอุตสาหกรรมบริการต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของธุรกิจประกันภัย ค่าอำนาจการพยากรณ์ที่สูงนี้ชี้ให้เห็นว่าสำหรับบริษัทประกันชีวิต การสร้างและรักษาความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่แข็งแกร่งและการมอบประสิทธิภาพลูกค้าที่ยอดเยี่ยมเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการรักษาลูกค้าและส่งเสริมความภักดีในระยะยาว

2. ผลการศึกษาพบว่าประสิทธิภาพลูกค้าได้รับอิทธิพลโดยตรงและมีนัยสำคัญทางสถิติจากความเชื่อมั่นในตราสินค้า โดยมีค่าอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 61 สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ตั้งแต่แรกเริ่มมีผลอย่างมากต่อประสิทธิภาพที่ลูกค้าได้รับจากบริษัท เมื่อลูกค้าเชื่อมั่นในตราสินค้า พวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะมีการปฏิสัมพันธ์เชิงบวก การรับรู้ และประสิทธิภาพโดยรวมที่ดี ผลการวิจัยนี้สนับสนุนแนวคิดที่ว่าความเชื่อมั่นในตราสินค้าสามารถทำหน้าที่เป็นรากฐานที่สำคัญ ซึ่งส่งอิทธิพลและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีในท้ายที่สุด ผลการวิจัยจะสอดคล้องกับ งานดังกล่าวสอดคล้องกับงานของ Agarwal, Malik & Gautam (2022) โดยผลจากงานวิเคราะห์ห่อหุ้ม พบว่า ความเชื่อมั่นเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทั้งประสิทธิภาพลูกค้าที่น่าพึงพอใจและความพึงพอใจซึ่งเป็นการยืนยันโดยตรงถึงอิทธิพลของความเชื่อมั่นที่มีต่อประสิทธิภาพลูกค้า และงานของ Bansal & Kumar (2023) ซึ่งเสนอว่า เน้นว่าประสิทธิภาพเป็นผลมาจากการประสานงานระหว่างปัจจัยมนุษย์และกลไกในสภาพแวดล้อมการบริโภค

3. จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันที่มีค่าน้ำหนักปัจจัยมากที่สุด พบว่าความเชื่อมั่นในตราสินค้าได้รับน้ำหนักปัจจัยหลักจาก "ความสามารถในการรักษาสัญญา" ผลการวิจัยจะสอดคล้องกับงานของ Erdem & Swait (2004) ที่ให้การสนับสนุนแนวคิดที่ว่าความเชื่อมั่นในตราสินค้าเกี่ยวข้องกับความเชื่อของผู้บริโภคที่ไว้วางใจว่าสามารถส่งมอบตามคำมั่นสัญญาได้ สิ่งนี้เน้นย้ำว่าสำหรับธุรกิจประกันชีวิต ลูกค้าให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสามารถของบริษัทในการรักษาคำมั่นสัญญาและดำเนินการตามภาระผูกพัน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มักจะได้รับผลประโยชน์ในอนาคต สำหรับประสิทธิภาพลูกค้า "ประสิทธิภาพด้านสังคม" กลายเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด สิ่งนี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์ การสนับสนุน และลักษณะทางสังคมโดยรวมของการเดินทางของลูกค้าในธุรกิจประกันชีวิต ซึ่งอาจสะท้อนถึงบริบททางวัฒนธรรมของไทยที่การแนะนำส่วนบุคคลและความสัมพันธ์ที่เชื่อถือได้มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยจะสอดคล้องกับงานของ Yu & Tseng (2016) ที่ยืนยันว่า คุณภาพความสัมพันธ์เป็นตัวแปรคั่นกลางของผลกระทบจากลักษณะของพนักงานขาย และพฤติกรรมการขายเชิงสัมพันธ์ที่มีต่อความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นว่าพนักงานขายที่เป็นมิตรจะสร้างความประทับใจเชิงบวกต่อผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่

ความรู้สึกพึงพอใจและความเชื่อมั่นในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bootpo & Rittiboonchai (2018) ที่เสนอว่า การให้คุณภาพการบริการที่ดี และความพึงพอใจจะสร้างให้เกิดความประทับใจ และความภักดี ในขณะเดียวกันองค์ประกอบด้าน ความตั้งใจซื้อซ้ำ เป็นปัจจัยนำสำหรับความภักดีในบริษัทประกันชีวิต ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงพฤติกรรมความภักดีโดยตรง บ่งชี้ว่าความเต็มใจของลูกค้าที่จะซื้อกรมธรรม์จากบริษัทประกันภัยเดิมต่อไปเป็นตัวบ่งชี้สำคัญของความภักดีของพวกเขา (Yu & Tseng 2016)

5.2 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือในการสร้างตราสินค้า บริษัทประกันชีวิต ควรเน้นการแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถืออย่างสม่ำเสมอในทุกด้านของการดำเนินงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการรักษาคำมั่นสัญญาและการจัดการการเรียกร้องสินไหมทดแทน ซึ่งรวมถึงการสื่อสารที่โปร่งใส การประมวผล การเรียกร้องที่รวดเร็ว และการทำให้แน่ใจว่าเงื่อนไขกรมธรรม์มีความชัดเจนและเป็นไปตามนั้นโดยไม่มีคลุมเครือ การเน้นย้ำความสามารถของบริษัทในการรักษาคำมั่นสัญญาในกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารจะเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างและรักษาความเชื่อมั่นในตราสินค้า

2. การปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้าด้านสังคม จะเกิดขึ้นได้จากการลงทุนด้วยการฝึกอบรมพนักงานที่ต้องติดต่อกับลูกค้า รวมถึงตัวแทนและบุคลากรสนับสนุน เพื่อส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเชิงบวกและเข้าใจความรู้สึกของลูกค้า ซึ่งอาจรวมถึงการสื่อสารส่วนบุคคล การสนับสนุนเชิงรุก และการสร้างช่องทางที่อำนวยความสะดวกในการมีส่วนร่วมที่ง่ายและน่าพึงพอใจ เมื่อพิจารณาถึงความสำคัญของประสบการณ์ทางสังคม การใช้ประโยชน์จากตัวแทนที่น่าเชื่อถือ และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล สามารถพัฒนาเป็นจุดแข็งที่สำคัญ

3. การเสริมสร้างความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านคุณค่าและบริการ เกิดจากการพัฒนากลยุทธ์ที่ส่งเสริมการซื้อซ้ำโดยตรง ซึ่งอาจรวมถึงการนำเสนอโปรแกรมความภักดี การให้คำแนะนำกรมธรรม์ส่วนบุคคลตามความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป และการรับรองบริการหลังการขายที่ยอดเยียมซึ่งคาดการณ์และแก้ไขข้อกังวลของลูกค้า การมุ่งเน้นไปที่คุณค่าระยะยาวและการมีส่วนร่วมของลูกค้าอย่างต่อเนื่องจะช่วยขับเคลื่อนพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

4. ผู้บริหารควรตระหนักว่าความเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นสิ่งที่มาก่อนประสบการณ์ลูกค้าที่ดี บริษัทควรออกแบบการเดินทางของลูกค้าที่สร้างความมั่นใจในทุกจุดสัมผัส ตั้งแต่การสอบถามเบื้องต้นไปจนถึงการบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งรวมถึงการสื่อสารที่ชัดเจนและซื่อสัตย์ การแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว และการให้บริการที่สอดคล้องกันในทุกช่องทาง รวมถึงช่องทางดิจิทัล

5. ผู้บริหารควรใช้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและประสบการณ์ แม้ว่าการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมจะเป็นสิ่งสำคัญ แต่การเปลี่ยนไปใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลที่เพิ่มขึ้นจำเป็นต้องมีความสมดุล บริษัทควรลงทุนในเครื่องมือดิจิทัล (เช่น AI หรือแชทบอท) ที่ช่วยเพิ่มความเร็ว ความโปร่งใส และการเข้าถึง แต่ก็ต้องแน่ใจว่าเครื่องมือเหล่านี้เสริมการปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์และยังคงรักษาความเป็นส่วนตัวเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและประสบการณ์เชิงบวก

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. การวิจัยในอนาคตสามารถสำรวจตัวแปรคั่นกลางอื่นๆ ที่เป็นไปได้ในความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในตราสินค้า ประสิทธิภาพลูกค้า และความภักดี เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าที่รับรู้ได้ หรือความผูกพันทางอารมณ์ นอกจากนี้ การตรวจสอบตัวแปรควบคุม เช่น ประชากรศาสตร์ของลูกค้า ประเภทกรรมธรรม์ หรือการแข่งขันในตลาด สามารถให้ความเข้าใจที่ละเอียดอ่อนยิ่งขึ้น

2. งานวิจัยดังกล่าวสามารถต่อยอดด้วยการทำวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับ "ประสบการณ์ด้านสังคม" เมื่อพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัยที่สูงของ "ประสบการณ์ด้านสังคม" ในประสบการณ์ลูกค้า การศึกษาเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือ สันทนากลุ่ม จะสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ว่าแง่มุมใดของการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ลูกค้าประกันชีวิตในประเทศไทยให้ความสำคัญมากที่สุด และจะสามารถส่งมอบบริการได้อย่างเหมาะสมจนสร้างความภักดีอย่างยั่งยืน

3. งานวิจัยดังกล่าวเป็นการศึกษาแบบภาคตัดขวาง หากมีการศึกษาด้วยการติดตามการเปลี่ยนแปลงของความเชื่อมั่นในตราสินค้า ประสิทธิภาพลูกค้า และความภักดีเมื่อเวลาผ่านไป ซึ่งให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับลักษณะแบบพลวัตของความสัมพันธ์เหล่านี้และผลกระทบระยะยาวของกลยุทธ์ของบริษัท

4. งานวิจัยดังกล่าวศึกษาภายใต้บริบทในประเทศไทย การเปรียบเทียบผลการวิจัยเหล่านี้กับบริบททางวัฒนธรรมอื่น ๆ หรืออุตสาหกรรมบริการที่แตกต่างกัน จะสามารถเปิดเผยความแตกต่างทางวัฒนธรรมและปัจจัยเฉพาะอุตสาหกรรมที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า ประสิทธิภาพลูกค้า และความภักดี

เอกสารอ้างอิง

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2566ก). รายงานประจำปี:

อุตสาหกรรมประกันภัยในยุคฟื้นฟูหลังโควิด-19. คปภ.

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2566ข). รายงานประจำปี: **ธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ปี 2566.** คปภ.

Agarwal, S., Malik, P., & Gautam, S. (2022). Analysis of customer satisfaction and the customer experience in digital payments: A meta-analysis review. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 18(1), 1–17.

Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., & Baabdullah, A. M. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101767.

Arshad, Z., Arshaad, A. R., Yousaf, S., & Jamil, S. (2015). Determinants of share prices of listed commercial banks in Pakistan. *IOSR Journal of Economics and Finance*, 6(2), 56-64

Bansal, G., & Kumar, R. (2023). Influence of customers' experience antecedents on customer loyalty: An interactive role of value co-creation. *BHU Management Review*, 11(1), 133–152.

Bhatt, Y., Patel, S., & Patel, H. (2022). Digital transformation in insurance sector: Challenges and opportunities. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100073. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100073>

- Bootpo, W., & Rittiboonchai, W. (2018). The influence of service quality, team attachment and the satisfaction affects team loyalty with fan club in the Thai Premier League club. **Academic Journal of Thailand National Sports University**, 10(3), 161–172. [In Thai]
- Chaiyasoonthorn, W., & Suksa-ngiam, W. (2022). Factors influencing customers' intention to buy life insurance in Thailand: A behavioral perspective. **Journal of Asian Finance, Economics and Business**, 9(1), 355–364. [In Thai]
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. **Journal of Marketing**, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chinomona, R. (2016). Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as Antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa. **African Journal of Economic and Management Studies**, 7, 124–139.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? **Journal of Product & Brand Management**, 14(3), 187–196. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J. L., & Yagüe-Guillén, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. **International Journal of Market Research**, 45(1), 35–54.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. **Journal of Consumer Research**, 31(1), 191–198.
- Gecti, F., & Zengin, H. (2013). The relationship between brand trust, customer loyalty and perceived risk: A study on ready-to-wear industry. **Journal of Global Strategic Management**, 13, 89–102.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. **European Management Journal**, 25(5), 395–410.
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. F. (2010). **Multivariate data analysis: A global perspective** (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Ibrahim, B., & Najjar, F. (2020). The influence of brand trust and customer experience on brand loyalty: The mediating role of brand love. **International Journal of Business and Social Science**, 11(2), 40–51.
- Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., & Singh, J. J. (2019). Co-creation: A key link between corporate social responsibility, customer trust, and customer loyalty. **Journal of Business Ethics**, 163, 151–166. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-4015-y>

- Kandampully, J., Zhang, T., & Jaakkola, E. (2018). Customer experience management in hospitality: A literature synthesis, new understanding and research agenda. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 30(1), 21–56. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0549>
- Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. **International Journal of Market Research**, 55(2), 227–246.
- Ladhari, R., Souiden, N., & Ladhari, I. (2011). Determinants of loyalty and recommendation: The role of perceived service quality emotional satisfaction and image. **Journal of Financial Services Marketing**, 16(2), 111–124.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of Marketing**, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, 58(3), 20–38.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). **The experience economy: Work is theatre & every business a stage**. Harvard Business Press.
- Rather, R. A., Tehseen, S., & Parrey, S. H. (2021). Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 61, 102528. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102528>
- Saraniemi, S., & Grönroos, C. (2021). Re-inventing branding: A brand-as-a-service perspective. **Journal of Business Research**, 125, 437–444. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.028>
- Somboon, P., Wongsansukcharoen, J., & Sriboonlue, S. (2021). Financial literacy and trust affecting the decision to purchase life insurance in Thailand. **Journal of Insurance and Risk Management**, 13(1), 45–60. {In Thai}
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. **Journal of Retailing**, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Wu, M. S. S., Yeh, S. S., & Hsiao, C. Y. (2011). The influence of brand image and customer loyalty on brand equity: An empirical study of the apparel industry. **Journal of Business Management**, 13(2), 43–56.
- Yu, T. W., & Tseng, L. M. (2016). The role of salespeople in developing life insurance customer loyalty. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 44(1), 22–37.