

ความภักดีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และคุณภาพการบริการ
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันรถยนต์ออนไลน์
The Effects of Brand Loyalty, Brand Image, and Service Quality on the
Intention to Repurchase Car Insurance Online

ธัญญาเรศ พรเจริญโรจน์

นิสิตปริญญาโท มหาวิทยาลัยบูรพา

E-mail: 64920679@go.buu.ac.th

สมบัติ อารังสินถาวร

อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

E-mail: sombatt@go.buu.ac.th

วุฒิชติ สุนทรสมัย

อาจารย์ประจำ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

E-mail: vuttichat@go.buu.ac.th

Tunyares Porncharoenroj

Graduate Student, Burapha University

Sombat Thomrongsinthaworn

Lecturer, Faculty of Business, Burapha University

Vutthichat Soonthonsamai

Lecturer, Faculty of Management and Tourism, Burapha University

รับเข้า: 9 กรกฎาคม 2568 แก้ไข: 15 สิงหาคม 2568 ตอบรับ: 17 ธันวาคม 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความภักดีต่อตราสินค้า ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำประกันรถยนต์ออนไลน์ 2) ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำประกันรถยนต์ออนไลน์ของ

ผู้บริโภค โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคจำนวน 400 คน ที่เคยซื้อประกันรถยนต์ออนไลน์ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับความภักดีต่อตราสินค้า ระดับภาพลักษณ์ของตราสินค้า และคุณภาพการบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพการบริการ ($M=4.19$, $SD=0.54$) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ($M=4.15$, $SD=0.47$) และความภักดีต่อตราสินค้า ($M=3.90$, $SD=0.63$) ตามลำดับ 2) คุณภาพการบริการ ($Beta=.321$) ความภักดีต่อตราสินค้า ($Beta=.280$) และภาพลักษณ์ของตราสินค้า ($Beta=.222$) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำประกันรถยนต์ออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยทั้ง 3 ตัวแปรสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตั้งใจซื้อซ้ำประกันรถยนต์ออนไลน์ได้ร้อยละ 44.1 ($R^2=0.441$)

คำสำคัญ: ความภักดีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า คุณภาพการบริการ ความตั้งใจซื้อซ้ำประกันรถยนต์ออนไลน์

Abstract

This study aimed to: 1) examine the levels of brand loyalty, brand image, and service quality affecting the intention to repurchase car insurance online, and 2) analyze the effects of these factors on consumers' repurchase intention. A quantitative research method was employed using a sample of 400 consumers with previous experience purchasing car insurance online. Data were collected via a questionnaire and analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis.

The findings revealed that: 1) the respondents reported high levels of service quality ($M=4.19$, $SD=0.54$), brand image ($M=4.15$, $SD=0.47$), and brand loyalty ($M=3.90$, $SD=0.63$). 2) Moreover, service quality ($Beta=.321$), brand loyalty ($Beta=.280$), and brand image ($Beta=.222$) significantly influenced the intention to repurchase car insurance online at the .05 level. Together, these three variables accounted for 44.1% of the variance in repurchase intention ($R^2=0.441$).

Keywords: brand loyalty, brand image, service quality, repurchase intention, online car insurance

บทนำ

เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในทุกด้านของชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน การสื่อสาร หรือการดำเนินธุรกรรมทางการเงิน ความก้าวหน้าเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อรูปแบบการดำเนิน ธุรกิจ รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับโลกยุคดิจิทัล (Kotler et al., 2021) ธุรกิจ ประกันภัยก็ไม่อาจหลีกเลี่ยงกระแสการเปลี่ยนแปลงนี้ได้ โดยเฉพาะในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่กระตุ้นให้ช่องทางออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการขายและการให้บริการของธุรกิจประกันภัย (Nguyen et al., 2022)

สถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใช้เวลาออนไลน์ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉลี่ยมากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน และในบางกลุ่มผู้บริโภค เช่น กลุ่มคนรุ่นใหม่หรือ กลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQIA+) ใช้เวลาออนไลน์สูงกว่าค่าเฉลี่ย (Kemp, 2023) แนวโน้มนี้ ชี้ให้เห็นว่าธุรกิจประกันภัยออนไลน์มีโอกาเข้าถึงและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้มากขึ้นผ่าน แพลตฟอร์มดิจิทัล

งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ รายได้ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ (Phuangphong & Tansuhaj, 2022) ขณะที่ปัจจัยด้าน ผลลัพธ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางจำหน่ายก็มีบทบาทสำคัญต่อการดึงดูดความสนใจของ ผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับความภักดีต่อแบรนด์ ภาพลักษณ์แบรนด์ และคุณภาพการ บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำยังมีจำกัด

ในมุมมองวิทยาผู้บริโภค ความภักดีต่อแบรนด์ ภาพลักษณ์ที่ดี และคุณภาพของการบริการเป็น องค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างความไว้วางใจ ซึ่งเป็นพื้นฐานของการตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยเฉพาะในบริบท ออนไลน์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสผลลัพธ์จริงได้ ความมั่นใจในแบรนด์จึงมีความหมายยิ่ง (Chinomona & Sandada, 2013) ทั้งนี้ แนวคิด Brand Loyalty ของ Oliver (1999) อธิบายว่าความภักดีต่อแบรนด์เกิด จากการสะสมประสบการณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง จนนำไปสู่ความผูกพันเชิงพฤติกรรมและอารมณ์ ส่งผลให้ลูกค้า มีแนวโน้มซื้อซ้ำแม้จะมีข้อเสนอจากคู่แข่ง

ในขณะเดียวกัน SERVQUAL Model ของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ซึ่งประกอบด้วยมิติหลัก ได้แก่ ความเชื่อถือได้ (reliability) การตอบสนอง (responsiveness) การรับประกัน (assurance) ความเอาใจใส่ (empathy) และสิ่งที่จับต้องได้ (tangibles) ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นกรอบสำคัญในการประเมินคุณภาพการบริการ และเป็นตัวแปรสำคัญที่เชื่อมโยงไปสู่ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้า (Ladhari, 2009)

ดังนั้น การเชื่อมโยงแนวคิด Brand Loyalty กับ SERVQUAL Model สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรในงานวิจัยนี้ได้อย่างชัดเจน กล่าวคือ คุณภาพการบริการที่ดีในมิติต่าง ๆ ตาม SERVQUAL จะสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจในแบรนด์ ซึ่งตามทฤษฎี Brand Loyalty จะนำไปสู่ความผูกพันและการซื้อซ้ำในที่สุด การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยออนไลน์จึงมีความสำคัญทั้งในแง่การทำความเข้าใจผู้บริโภค การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และการพัฒนารูปแบบการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดในยุคดิจิทัล เพื่อให้ธุรกิจประกันภัยสามารถแข่งขันและเติบโตได้อย่างยั่งยืน

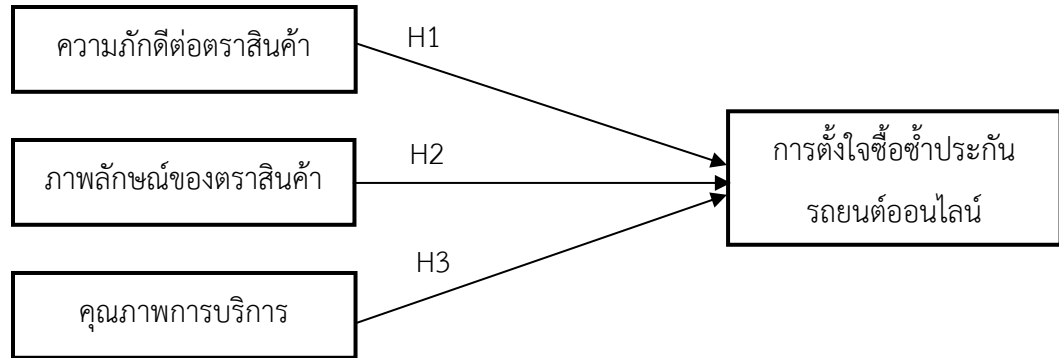
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความภักดีต่อตราสินค้า ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำประกันรถยนต์ออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำประกันรถยนต์ออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

1. ความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำประกันรถยนต์ออนไลน์ในเชิงบวก
2. ภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำประกันรถยนต์ออนไลน์ในเชิงบวก
3. คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำประกันรถยนต์ออนไลน์ในเชิงบวก

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคกลุ่มที่เคยซื้อประกันรถยนต์ออนไลน์ผ่านทางออนไลน์ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคกลุ่มที่เคยซื้อประกันรถยนต์ออนไลน์ผ่านทางออนไลน์ ซึ่งคำนวณขนาดตัวอย่างขั้นต่ำด้วยสูตรของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ 385 คน (Cochran, 1977) ผู้วิจัยต้องการเพิ่มความแม่นยำของค่าประมาณ และรองรับการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายกลุ่ม จึงเก็บจริงข้อมูลจริง 400 คน ตามข้อเสนอแนะในการเผื่อขนาดตัวอย่างสำหรับงานสำรวจ (Dillman et al., 2014; Israel, 2003).

ผู้วิจัยสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการส่งลิงก์แบบสอบถามที่สร้างผ่าน Google Forms ไปยังผู้บริโภคกลุ่มที่เคยซื้อประกันรถยนต์ออนไลน์ผ่านทางออนไลน์ ด้วยการส่งลิงก์แบบสอบถามผ่านทางอีเมล (E-mail) ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network) ได้แก่ Facebook และ Line Application ทั้งนี้เพื่อให้มั่นใจว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อประกันรถยนต์ออนไลน์จริง ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ซึ่งมีคำถามคัดกรอง (screening questions) จำนวน 2 ข้อ คือ 1) ท่านเคยซื้อประกันรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ และ 2) ช่องทางออนไลน์ใดที่ท่านใช้ใน

การซื้อประกันรถยนต์ครั้งล่าสุด ผู้ที่ตอบว่า “ไม่เคย” ในข้อ 1) หรือตอบช่องทางอื่นที่ไม่ใช่ “ออนไลน์” ในข้อ 2) จะถูกตัดออกจากการทำแบบสอบถามโดยอัตโนมัติ ทั้งนี้ วิธีการดังกล่าวเป็นแนวปฏิบัติที่ใช้กันทั่วไปในการเก็บข้อมูลออนไลน์เพื่อลดความเสี่ยงในการได้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ตรงตามเกณฑ์ (Couper, 2000; Dillman et al., 2014)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยอ้างอิงจากการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความตั้งใจซื้อซ้ำประกันรถยนต์ออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบบสอบถามประกอบด้วย 6 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วยข้อคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple-choice questions) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพการสมรส 4) ระดับการศึกษา และ 5) อาชีพ

ตอนที่ 2 ความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วยข้อคำถามแบบมาตราส่วนลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ประกอบด้วยข้อคำถามแบบมาตราส่วนลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 4 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วยข้อคำถามแบบมาตราส่วนลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 5 ความตั้งใจซื้อซ้ำ ประกอบด้วยข้อคำถามแบบมาตราส่วนลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำประกันรถยนต์ออนไลน์

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเข้าสู่กระบวนการตรวจสอบค่าความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (The Index of Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งพัฒนาโดย Rovinelli and Hambleton (1977) โดยผู้ทรงคุณวุฒิประเมินค่า IOC ของแบบสอบถามมีจำนวน 3 ท่าน ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการวิจัยการตลาด และภาพลักษณ์ของตราสินค้า ผลการประเมินค่าความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) อยู่ในช่วงระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ โดยทั่วไปกำหนดให้ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่

0.50 ขึ้นไป ถือว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Turner & Carlson, 2003) และสามารถนำไปใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยต่อไป

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Testing) หลังจากปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริงในจังหวัดจันทบุรี เพื่อวัดความตั้งใจซ้ำประกันรถยนต์ออนไลน์ และประเมินค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยวิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้สำหรับการตรวจสอบความสม่ำเสมอของแบบสอบถาม เป็นมาตรฐานค่าลิกเคิร์ต (Gliem & Gliem, 2003) ผลการคำนวณพบว่าค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.97 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์สูงมาก ตามเกณฑ์การแปลความหมายของแอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1990; Nunnally & Bernstein, 1994) ที่ระบุว่าค่ามากกว่า 0.90 ถือว่ามีความเชื่อมั่นสูงมากและเพียงพอที่จะนำเครื่องมือไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้อย่างเหมาะสม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลภาคสนามโดยส่งลิงก์แบบสอบถามผ่านทางอีเมล (E-mail) ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network) ได้แก่ Facebook และ Line Application ซึ่งดำเนินการระหว่างวันที่ 1 มกราคม – 1 มีนาคม 2567 รวมระยะเวลา 2 เดือน ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังนี้

1. สร้างแบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้วิจัยเลือกใช้ Google Forms เพื่อความสะดวกในการเผยแพร่และรวบรวมข้อมูล
2. เผยแพร่ลิงก์แบบสอบถาม โดยส่งลิงก์แบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางอีเมล และสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook และ Line Application พร้อมคำชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัยและการรักษาความลับของข้อมูล
3. ติดตามและกระตุ้นการตอบแบบสอบถาม โดยการส่งข้อความติดตามผล (Follow-up) เพื่อกระตุ้นให้ผู้ที่ยังไม่ตอบแบบสอบถามเข้ามามีส่วนร่วม
4. รวบรวมและตรวจสอบข้อมูล โดยดาวน์โหลดข้อมูลจากระบบ Google Forms เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้อง ก่อนนำเข้าสู่การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยข้อมูลจากแบบสอบถามจะถูกแปลงเป็นรหัสตัวเลข (Coding) และนำเข้าสู่โปรแกรมเพื่อวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพการสมรส 4) ระดับการศึกษา และ 5) อาชีพ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ระดับความภักดีต่อตราสินค้า ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำประกันรถยนต์ออนไลน์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำประกันรถยนต์ออนไลน์ของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1.ระดับความภักดีต่อตราสินค้า ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำประกันรถยนต์ออนไลน์ พบผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความภักดีต่อตราสินค้า ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำประกันรถยนต์ออนไลน์

ปัจจัย	M	SD	การแปลผล
ความภักดีต่อตราสินค้า	3.90	0.63	มาก
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	4.15	0.47	มาก
คุณภาพการบริการ	4.19	0.54	มาก
การตั้งใจซื้อซ้ำ	4.18	0.60	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในช่วงระหว่าง 3.90 ถึง 4.19 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในช่วงระหว่าง 0.47 ถึง 0.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณภาพการบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($M=4.19$, $SD=0.54$) รองลงมา คือ ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ ($M=4.18$, $SD=0.60$) ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ($M=4.15$, $SD=0.47$) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ($M=3.90$, $SD=0.63$) ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทุกปัจจัยมีความสำคัญและได้รับการประเมินในระดับมากจากกลุ่มตัวอย่าง

2. ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำประกันรถยนต์ออนไลน์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลถดถอยพหุความภักดีต่อตราสินค้า ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำประกันรถยนต์ออนไลน์

Model	B	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	.435		1.931	.054		
ค่าเฉลี่ยความภักดีต่อตราสินค้า	.270	.280	6.157*	.000	.682	1.467
ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของตราสินค้า	.285	.222	5.042*	.000	.730	1.37
ค่าเฉลี่ยคุณภาพการบริการ	.359	.321	7.108*	.000	.692	1.446

R Square (R^2)=0.441, $F=77.78$

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งสามตัว ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และคุณภาพการบริการ สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.001$) โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ คุณภาพการบริการ ($Beta=0.321$) รองลงมาคือ ความภักดีต่อตราสินค้า ($Beta=0.280$) และภาพลักษณ์ของตราสินค้า ($Beta=0.222$) ตามลำดับ ค่า R Square

เท่ากับ 0.441 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้งสามสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ร้อยละ 44.1 และค่า F เท่ากับ 77.78 แสดงว่าโมเดลมีความเหมาะสมในการพยากรณ์อย่างมีนัยสำคัญ

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และคุณภาพการบริการ ล้วนมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำประกันรถยนต์ออนไลน์ โดยเฉพาะคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือความภักดีต่อตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและงานวิจัยหลายฉบับ

ตามแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ในโมเดล SERVQUAL ระบุว่าคุณภาพการบริการเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำในระยะยาว ผลการวิจัยนี้จึงสอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว โดยพบว่าคุณภาพการบริการมีค่า Beta สูงที่สุด ($\beta=0.321$) แสดงถึงอิทธิพลที่ชัดเจนต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Phonthanakitithaworn, Sellitto and Fong (2020) ที่ระบุว่าทำให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง และตอบสนองความต้องการลูกค้า สามารถสร้างความไว้วางใจและกระตุ้นการซื้อซ้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งหมายถึงความผูกพันทางอารมณ์และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อแบรนด์ มีบทบาทสำคัญในการส่งผลต่อการซื้อซ้ำ โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Oliver (1999) ที่กล่าวว่า ความภักดีเป็นผลลัพธ์ของความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในแบรนด์ ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อซ้ำโดยไม่ลังเล และงานวิจัยของ Aquinia and Liana (2020) ยืนยันว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นตัวกลางสำคัญระหว่างคุณภาพที่รับรู้กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจของผู้บริโภค Keller (1993) อธิบายว่า ภาพลักษณ์แบรนด์ที่ชัดเจนและเป็นบวกจะช่วยสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำในที่สุด ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของ Prabowo, Nugroho and Wibowo (2020) ที่พบว่า ภาพลักษณ์แบรนด์และคุณภาพการบริการมีผลโดยตรงและโดยอ้อมผ่านการบอกต่อ (word of mouth) ต่อการซื้อซ้ำ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าความภักดีต่อตราสินค้าจะมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ แต่ผลการวิจัยพบว่ามีค่าน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งสะท้อนถึงภาวะไม่ยึดติดกับแบรนด์ (brand switching หรือ brand fluidity) ในยุคดิจิทัล ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร

และเปรียบเทียบข้อเสนอของหลายแบรนด์ได้อย่างรวดเร็ว ทำให้การตัดสินใจซื้อไม่ได้ผูกติดกับแบรนด์เดิมเพียงอย่างเดียว (Kapferer, 2012) โดยเฉพาะในตลาดประกันภัยออนไลน์ที่ลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความคล้ายคลึงกันสูง ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มพิจารณาเปลี่ยนผู้ให้บริการหากพบข้อเสนอที่ดีกว่าในด้านราคา ความคุ้มค่า หรือบริการเสริม

งานวิจัยของ Melnyk, Van Herpen and Trijp (2013) ในยุโรปพบว่า แม้ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อแบรนด์ในระดับหนึ่ง แต่ในยุคที่มีทางเลือกหลากหลายและการเปรียบเทียบข้อมูลทำได้ง่าย ความภักดีจะลดบทบาทลง และการตัดสินใจจะขึ้นอยู่กับคุณค่าที่รับรู้ในปัจจุบัน (current perceived value) มากกว่า นอกจากนี้ ผลการสำรวจของ PwC (2022) ในสหรัฐอเมริกาและเอเชียยังพบว่าผู้บริโภครุ่นใหม่ โดยเฉพาะ Gen Y และ Gen Z มีพฤติกรรมการซื้อที่เปิดรับต่อการเปลี่ยนแบรนด์สูง หากมีทางเลือกที่ตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าในเวลานั้น

เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดต่างประเทศ เช่น ในออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ งานวิจัยของ East, Wright and Vanhuele (2017) พบว่าผู้บริโภคในอุตสาหกรรมประกันภัยมีความจงรักภักดีต่ำกว่ากลุ่มสินค้าบริโภคทั่วไป (FMCG) เนื่องจากสินค้านี้มีลักษณะเป็นบริการที่จับต้องไม่ได้ และเงื่อนไขสัญญาสามารถเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละรอบการต่ออายุ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจจากข้อมูลเปรียบเทียบและความคุ้มค่ามากกว่าความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์

ในบริบทของผู้บริโภคในประเทศไทย งานวิจัยของสิริพร ตันตวิจิตรฐากูร (2560) และ ณัฐมา เสรีวัฒนา (2563) สนับสนุนข้อค้นพบนี้ โดยพบว่าคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีและการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่นเดียวกับงานของ Boonlertvanich (2019) ที่พบว่าประสบการณ์การใช้บริการเป็นปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจและนำไปสู่การรักษาฐานลูกค้าได้ดีกว่าการแข่งขันด้วยราคาเพียงอย่างเดียว

เมื่อพิจารณาผลรวมของโมเดลการถดถอย ตัวแปรอิสระทั้งสามสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตั้งใจซื้อซ้ำได้ร้อยละ 44.1 ($R^2=0.441$) แสดงว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ความภักดี และภาพลักษณ์มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในตลาดประกันภัยออนไลน์ อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยอื่นที่อาจมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ เช่น ราคา ความคุ้มค่าของกรมธรรม์ โปรโมชั่น หรือความสะดวกในการชำระเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Charoensukmongkol และ Sasatanun (2017) ที่ระบุว่า พฤติกรรมซื้อซ้ำในบริการออนไลน์เกิดจากการผสมผสานหลายปัจจัยทั้งด้านคุณลักษณะของบริการและสิ่งแวดล้อมทางการตลาด

ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาคุณภาพการบริการ การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่ดี และการส่งเสริมความภักดีต่อตราสินค้า เป็นกลยุทธ์สำคัญที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อซ้ำประกันรถยนต์ออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง จากผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำมากที่สุด แสดงว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว ความถูกต้อง และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นอันดับแรก ธุรกิจประกันภัยออนไลน์ควรฝึกอบรมพนักงานและพัฒนากระบวนการให้มีประสิทธิภาพ เช่น การให้ข้อมูลชัดเจน การติดตามสถานะการเคลมอย่างโปร่งใส และการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

2. การสร้างและรักษาความภักดีต่อแบรนด์ จากผลการวิจัยชี้ว่าความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลรองลงมา แม้จะมีค่าต่ำกว่าคุณภาพการบริการ แต่ก็ยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อการซื้อซ้ำ ธุรกิจสามารถใช้กลยุทธ์สร้างความผูกพัน เช่น โปรแกรมสมาชิกสะสมแต้ม สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า หรือการสื่อสารที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีคุณค่าและเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเลือกใช้บริการต่อเนื่องแม้มีข้อเสนอจากคู่แข่ง

3. การเสริมสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่น่าเชื่อถือ แม้ภาพลักษณ์ของแบรนด์จะมีอิทธิพลน้อยที่สุดในโมเดล แต่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความไว้วางใจในบริการประกันภัยออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคไม่สามารถประเมินคุณภาพจากการสัมผัสสินค้าโดยตรงได้ ธุรกิจควรสื่อสารคุณค่าของแบรนด์อย่างชัดเจนผ่านช่องทางออนไลน์ การรีวิวจากลูกค้า และเนื้อหาที่แสดงถึงความเชี่ยวชาญและความโปร่งใส เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของบริษัท

4. การพัฒนาคุณภาพการบริการ จากผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำมากที่สุด จึงควรให้ความสำคัญกับการยกระดับมาตรฐานการให้บริการ ดังนี้

4.1 ปรับปรุงช่องทางการให้บริการลูกค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น การเพิ่ม Live Chat และ Chatbot เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามและแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง

4.2 พัฒนาช่องทางออนไลน์ให้ใช้งานง่ายและมีความปลอดภัยสูง ทั้งในด้านการออกแบบเว็บไซต์/แอปพลิเคชันให้เป็นมิตรต่อผู้ใช้ (user-friendly) และการใช้ระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลขั้นสูง เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

5. การเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า แม้ภาพลักษณ์ของแบรนด์จะมีอิทธิพลน้อยที่สุดในโมเดล แต่ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความไว้วางใจของลูกค้าออนไลน์ ควรดำเนินการดังนี้

5.1 ใช้กลยุทธ์ Content Marketing เช่น การเผยแพร่บทความ วิดีโอ หรือสื่ออินโฟกราฟิก เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับบริการ และเสริมความน่าเชื่อถือของแบรนด์

5.2 จัดกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์ เช่น โครงการ CSR หรือแคมเปญเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความประทับใจและภาพลักษณ์เชิงบวกในระยะยาว

6. การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลรองลงมา แม้ไม่ใช่ปัจจัยสูงสุด แต่มีบทบาทสำคัญต่อการรักษฐานลูกค้าในระยะยาว จึงควรเสริมกลยุทธ์ดังนี้

6.1 เสนอ Exclusive Membership สำหรับลูกค้าที่ใช้งานต่อเนื่อง เช่น ส่วนลดในการซื้อกรมธรรม์รอบถัดไป หรือบริการเสริมที่สร้างประสบการณ์พิเศษ

6.2 สร้าง Loyalty Program หรือ Cashback เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง และรู้สึกคุ้มค่าในการเลือกใช้บริการของแบรนด์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตั้งใจซื้อซ้ำได้ร้อยละ 44.1 จึงมีความเป็นไปได้ว่ายังมีปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น โปรโมชั่น การรับรู้คุณค่าของลูกค้า (customer perceived value) และความไว้วางใจในแพลตฟอร์มออนไลน์ (trust in online platform) ซึ่งการนำตัวแปรเหล่านี้มาร่วมศึกษาอาจช่วยเพิ่มความครอบคลุมของโมเดลและให้ภาพรวมที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. ควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Method) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ครอบคลุมทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณสามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปร ขณะที่ข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) หรือการสนทนากลุ่ม (focus group) จะช่วยให้เข้าใจมุมมองและแรงจูงใจของผู้บริโภคต่อการซื้อซ้ำได้ชัดเจนมากขึ้น

3. ควรขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างในหลายภูมิภาคหรือหลายประเทศ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำและอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ในบริบทที่หลากหลายมากขึ้น

4. ควรศึกษาเปรียบเทียบประเภทผลิตภัณฑ์หรือบริการประกันภัย โดยศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์ประกันภัยประเภทอื่น เช่น ประกันชีวิต ประกันสุขภาพ หรือประกันเดินทาง เพื่อดูว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

5. ควรวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามช่วงเวลา โดยดำเนินการวิจัยแบบติดตามผล (longitudinal study) เพื่อติดตามว่าความภักดีต่อแบรนด์ ภาพลักษณ์ และการรับรู้คุณภาพการบริการมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไรในระยะยาว และมีผลต่อการซื้อซ้ำในแต่ละช่วงเวลาอย่างไร

บรรณานุกรม

- ณัฐมา เสรีวัฒนา. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สิริพร ต้นติวชิรฐากร. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าแบรนด์ยูนิโคล่*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Aquinia, D., & Liana, L. (2020). *The role of perceived quality and brand loyalty influencing repurchase intention*. <https://www.researchgate.net/publication/350320923>
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: The moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278–302. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>
- Charoensukmongkol, P., & Sasatanun, P. (2017). Social media use for CRM and business performance satisfaction: The moderating roles of social skills and social media sales intensity. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 25–34. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.005>

- Chinomona, R., & Sandada, M. (2013). Customer satisfaction, trust and loyalty as predictors of customer intention to re-purchase South African retailing industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 437–446. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n14p437>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Couper, M. P. (2000). Web surveys: A review of issues and approaches. *Public Opinion Quarterly*, 64(4), 464–494. <https://doi.org/10.1086/318641>
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). Harper & Row.
- Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). *Internet, phone, mail, and mixed-mode surveys: The tailored design method* (4th ed.). John Wiley & Sons.
- Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). *Internet, phone, mail, and mixed-mode surveys: The tailored design method* (4th ed.). John Wiley & Sons.
- East, R., Wright, M., & Vanhuele, M. (2017). *Consumer behaviour: Applications in marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Israel, G. D. (2003). *Determining sample size*. University of Florida, IFAS Extension.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Global overview report*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Ladhari, R. (2009). A review of twenty years of SERVQUAL research. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(2), 172–198. <https://doi.org/10.1108/17566690910971445>
- Melnyk, V., Van Herpen, E., & Trijp, H. C. M. (2013). The influence of social norms in consumer decision making: A meta-analysis. *Journal of Retailing*, 89(2), 272–284. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.01.002>

- Nguyen, T. H., Simkin, L., & Canhoto, A. I. (2022). The dark side of digital personalization: An agenda for research and practice. *Journal of Business Research*, 142, 1120–1133. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.025>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Phonthanukitithaworn, C., Sellitto, C., & Fong, M. W. (2020). A comparative study of mobile payment services in Australia and Thailand. *Journal of Global Information Technology Management*, 23(1), 1–28. <https://doi.org/10.1080/1097198X.2019.1701479>
- Phuangphong, N., & Tansuhaj, P. (2022). Factors influencing consumers' decision to purchase car insurance in Thailand. *Journal of Insurance Studies*, 15(2), 45–60.
- Prabowo, H., Nugroho, A., & Wibowo, A. (2020). The effect of brand image and service quality on repurchase intention through word of mouth. *Open Journal of Business and Management*, 8(1), 1–12. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2020.81001>
- PwC. (2022). *Customer loyalty survey 2022: Consumers aren't as loyal as you think*. PricewaterhouseCoopers. <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-loyalty-survey.html>
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K. K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H. (2020). Repurchase intention in B2C e-commerce—A relationship quality perspective. *Information & Management*, 57(3), 103–125. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103207>