

อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ และความไว้วางใจ
ส่งผลต่อความตั้งใจลงทุนรูปแบบประกันชีวิตประเภทออมทรัพย์ ผ่านสื่อออนไลน์
ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

Influencers Group Social Media Marketing and Trust Affects Intention to Invest in
Savings Life Insurance Via Online Media of Working People in Bangkok

กานต์ชนก สุวรรณโณ
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Kanchanok Suwanno
E-mail: 6514154041@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลกลุ่มอ้างอิง การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ และความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจลงทุนรูปแบบประกันชีวิตประเภทออมทรัพย์ ผ่านสื่อออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มอ้างอิง การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ และความไว้วางใจ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 - 50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กลุ่มอ้างอิง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ กลุ่มทางตรง ($\bar{X} = 4.19$) การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความนิยม ($\bar{X} = 4.26$) ความไว้วางใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) และความตั้งใจลงทุนรูปแบบประกันชีวิตประเภทออมทรัพย์ ผ่านสื่อออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจลงทุนรูปแบบประกันชีวิตประเภทออมทรัพย์ ผ่านสื่อออนไลน์

โดยภาพรวมไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) กลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer และกลุ่มทางตรง การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก และ ด้านการปฏิสัมพันธ์ รวมถึงความไว้วางใจ มีผลต่อความตั้งใจลงทุนรูปแบบประกันชีวิตประเภทออมทรัพย์ ผ่านสื่อออนไลน์ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความตั้งใจลงทุน

Abstract

The purpose of this study is to examine the influencers group, social media marketing and trust affects intention to invest in savings life insurance via online media of working people in Bangkok, factors include demographic factors, influencers group, social media marketing and trust. The 400 sample were drawn from population of working people in Bangkok. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most working people in Bangkok of the respondents were female, aged 41 - 50 years, received Bachelor's Degree, occupation civil servant or state enterprise employee and received monthly income of 20,001 - 30,000 bath. Influencers group were at high level ($\bar{X} = 4.11$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was direct influencers ($\bar{X} = 4.19$). Social media marketing were at high level ($\bar{X} = 4.18$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was trendiness ($\bar{X} = 4.26$). Trust was at high level ($\bar{X} = 4.08$). The intention to invest in savings life insurance via online media of working people in Bangkok was rated at a high level ($\bar{X} = 4.11$).

The results of hypothesis test show that (1) the working people in Bangkok with different sex, age, education, occupation and income hadn't different overall intention to invest in savings life insurance via online media at statistical of 0.05 levels. (2) Influencers group; macro influencer and direct influencers, social media marketing; word of mouth and interaction, including trust had effect intention to invest in savings life insurance via online media of working people in Bangkok at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Intention to Invest

บทนำ

การดำเนินชีวิตของมนุษย์ส่วนหนึ่งเพื่อสนองความต้องการที่จำเป็นห้าขั้นโดยที่ความต้องการขั้นใดได้รับการตอบสนองแล้วถึงส่งต่อไปยังความต้องการในขั้นต่อไป สำหรับความต้องการขั้นที่หนึ่ง คือสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยจากอันตรายทั้งปวงที่มีผลต่อร่างกายและจิตใจ รวมถึงความมั่นคงที่สามารถปกป้องคุ้มครองในด้านสุขภาพ ชีวิตและการทำงานด้วย (Maslow, 1943) โดยที่มีความเกี่ยวข้องกับการทำงานหารรายได้เพื่อจ่ายค่าใช้จ่าย เพื่อสนองความต้องการมากกว่าคำว่าจำเป็นสำหรับปัจจัยสี่ในการดำรงชีวิต ซึ่งการวางแผนทางการเงินเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับทุกคน และจะยิ่งมีความจำเป็นมากขึ้นในอนาคต เนื่องจากความไม่แน่นอนในการดำรงชีวิตมีเพิ่มมากขึ้น ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและทาง

สังคม เช่น ราคาน้ำมันสูงขึ้นส่งผลให้ราคาสินค้าต่อการดำรงชีพมีราคาแพงขึ้น เงินเพื่อเพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่อัตราดอกเบี้ยเงินฝากกลับลดต่ำลง จากปัจจัยความไม่แน่นอนดังกล่าว ทำให้ทุกคนต้องให้ความสำคัญกับการวางแผนทางการเงินมากขึ้น (กำพล สุทธิพิเชษฐ์, ม.ป.ป.) ซึ่งการวางแผนการเงินที่ดีจะเป็นเสมือนเข็มทิศนำไปสู่ความสำเร็จ และจะทำให้มีอิสรภาพทางการเงิน เพราะหากรู้ว่าชีวิตเต็มไปด้วยความไม่แน่นอน ทุกคนจะใช้ชีวิตอย่างระมัดระวัง มีสติอยู่ตลอดเวลา ซึ่งจะทำให้สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างมีเป้าหมาย และเดินย่อมทำให้มีโอกาสประสบความสำเร็จในชีวิตได้ (กาญจนา หงษ์ทอง, 2551) ประกอบกับปัจจุบันประชาชนในประเทศไทยเริ่มตระหนักถึงการทำประกันชีวิตเพิ่มมากขึ้น ทำให้ธุรกิจประกันชีวิตมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยบริษัทประกันชีวิตได้คิดค้นรูปแบบประกันชีวิตรูปแบบใหม่ ๆ รวมถึงการสร้างแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาสนใจการทำประกันชีวิตในรูปแบบต่าง ๆ (จารุภา รตนวิวัฒน์, 2564) ซึ่งรูปแบบประกันชีวิตในปัจจุบันได้มีการปรับเปลี่ยนเพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมและทันสมัย โดยมีการพัฒนารูปแบบประกันชีวิตที่ควบคู่ไปกับการลงทุน เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “ประกันชีวิตแบบออมทรัพย์ หรือแบบสะสมทรัพย์” (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2566)

ในยุคดิจิทัลสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทในการทำตลาดใหม่ ๆ มากขึ้น โดยประเทศไทยถือเป็นหนึ่งประเทศในภูมิภาคเอเชียที่มีผู้ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กมากเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก และมีผลการสำรวจรวบรวมข้อมูลการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของประชาชนในประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2566 พบว่า คริวเรือนไทยมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต 21 ล้านครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 89.50 ของครัวเรือนทั้งหมดในประเทศไทย 23.46 ล้านครัวเรือน ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 88.00 จากปีก่อนหน้า โดยประชากรที่อยู่ในช่วงอายุ 6 ปีขึ้นไป มีการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 7 ชั่วโมง 25 นาที คิดเป็นร้อยละ 87.60 ซึ่งจากผลการสำรวจและจัดทำตัวชี้วัดการพัฒนาดิจิทัล ประจำปี พ.ศ. 2566 ของสำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) พบว่า กิจกรรมดิจิทัลที่คนไทยใช้งาน ในปี พ.ศ. 2566 มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ การสนทนาผ่านแชทออนไลน์ และการรับชม VDO Content ตามลำดับ (สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) อีกทั้งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้ธุรกิจต่าง ๆ ริเริ่มสร้างสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลเน็ตเวิร์ก ซึ่งมีการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ บนสมาร์ตโฟน และแท็บเล็ต รวมไปถึงบริษัทประกันภัยที่หันมาให้ความสำคัญกับการรุกตลาดผ่านสื่อออนไลน์กันอย่างจริงจัง ทั้งการออกสตูดิโอออนไลน์ การขายผ่านช่องทางแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ เพื่อให้เข้าถึงไลฟ์สไตล์ของคนไทยมากยิ่งขึ้น ทำให้แนวโน้มธุรกิจประกันชีวิตจะยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว (ธันธิรา ยะคะเสม, 2556)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลกลุ่มอ้างอิง การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ และความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจลงทุนรูปแบบประกันชีวิตประเภทออมทรัพย์ ผ่านสื่อออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีหลายปัจจัยที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจลงทุน ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ และความไว้วางใจ เป็นต้น ผลการวิจัยนี้ผู้ประกอบการในธุรกิจประกันชีวิตและนักการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ได้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจลงทุนรูปแบบประกันชีวิตประเภทออมทรัพย์ ผ่านสื่อออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษากลุ่มอ้างอิง การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ และความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจลงทุนรูปแบบประกันชีวิตประเภทออมทรัพย์ ผ่านสื่อออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลกลุ่มอ้างอิง การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ และความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจลงทุนรูปแบบประกันชีวิตประเภทออมทรัพย์ ผ่านสื่อออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มอ้างอิง การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ และความไว้วางใจ ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจลงทุนรูปแบบประกันชีวิตประเภทออมทรัพย์ ผ่านสื่อออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้ความตั้งใจลงทุนรูปแบบประกันชีวิตประเภทออมทรัพย์ ผ่านสื่อออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อความตั้งใจลงทุนรูปแบบประกันชีวิตประเภทออมทรัพย์ ผ่านสื่อออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจลงทุนรูปแบบประกันชีวิตประเภทออมทรัพย์ ผ่านสื่อออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ความไว้วางใจมีผลต่อความตั้งใจลงทุนรูปแบบประกันชีวิตประเภทออมทรัพย์ ผ่านสื่อออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความตั้งใจลงทุนรูปแบบประกันชีวิตประเภทออมทรัพย์ ผ่านสื่อออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และอิทธิพลที่ส่งผลต่อความตั้งใจลงทุนรูปแบบประกันชีวิตประเภทออมทรัพย์ ผ่านสื่อออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มอ้างอิง การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ และความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจลงทุนรูปแบบประกันชีวิตประเภทออมทรัพย์ ผ่านสื่อออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่ผู้ที่ประกอบธุรกิจประกันชีวิต และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจประกันชีวิตที่จะต้องหันมาสนใจศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ให้ทั้งความคุ้มครองชีวิตและผลตอบแทนจากการลงทุนในรูปแบบประกันชีวิตประเภทออมทรัพย์มากขึ้น เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจลงทุนผ่านการซื้อประกันชีวิต

ความตั้งใจซื้อ คือ ความตั้งใจของผู้บริโภคที่มีความต้องการจะซื้อสินค้าหรือบริการเป็นตัวเลือกแรก เป็นการสะท้อนให้เห็นพฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น อาจจะมาจากการคาดการณ์หรือการพยากรณ์ของความตั้งใจซื้อ (Fishbein & Ajzen, 1975) นอกจากนี้ยังเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากเจตคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้า

ที่ผ่านมาความตั้งใจ มีพื้นฐานมาจากข้อมูลความรู้ เจตคติ และความเชื่อ (Kothandapani, 1971) ส่วนการประกันชีวิต เป็นเครื่องมือทางการเงินที่ใช้สำหรับคนที่มีชีวิตอยู่ เป็นการประกันที่ใช้ชำระหนี้ในการกู้ยืมจากอสังหาริมทรัพย์ และเป็น การประกันเพื่อสะสมกองทุนในยามเกษียณ (บำนาญ) รวมถึงเหตุฉุกเฉินอื่น ๆ ที่อาจเกิดขึ้นโดยไม่คาดคิดในอนาคต และ เป็นการแก้ปัญหาการเสียชีวิตจากรายได้ (สิทธิประโยชน์ทางภาษี) (Yadav, 2012)

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มอ้างอิงที่ใช้เปรียบเทียบทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือใช้อ้างอิงเพื่อสร้างทัศนคติหรือ พฤติกรรมของคน บุคคลมักได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงที่ตนไม่ได้อยู่ในกลุ่ม โดยที่กลุ่มอ้างอิง แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มอ้างอิงทางตรง และ กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Kotler, 2003) กลุ่มอ้างอิงที่เป็นผู้มีอิทธิพลมีมาตั้งแต่คนมนุษย์เริ่มมีสังคม และคนกลุ่มนี้ได้อยู่ในทุกสาขาอาชีพ เช่น นักการเมือง หรือแม้แต่เพื่อนและคนในครอบครัวที่มนุษย์พบเจอใน ชีวิตประจำวัน ในขณะที่เดิวก่อนนักการตลาดก็ได้จัดกลุ่มของ Influencer ตามประสิทธิภาพในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับ ผู้บริโภคเพื่อให้สะดวกในการวัดผลทางการตลาด แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer กลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer และ Mega influencer (Zietex, 2016)

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์

การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ คือ รูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการ ใช้สื่อออนไลน์ในการกระจายและสร้างมูลค่าทางการตลาด โดยการสร้างการติดต่อสื่อสารและสร้างตราสินค้าให้บรรลุ ตามความต้องการ ซึ่งพื้นฐานการสร้างการตลาดสังคมออนไลน์นั้นเป็นการสร้างกิจกรรมทางการตลาดทั้งเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียงเพื่อวัตถุประสงค์หลักของการตลาดเพื่อกระจายเนื้อหาไปยังผู้บริโภค สามารถพัฒนา ช่องทางที่หลากหลาย ในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้หลากหลายรูปแบบ (Kaur, 2016) โดยที่การตลาดผ่านสังคม ออนไลน์ ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ การปฏิสัมพันธ์ (Zhu & Chen, 2015) ความนิยม (Muntinga, et al., 2011) ความเฉพาะเจาะจง (Schmenner, 1986) และการตลาดแบบปากต่อปาก (Chu & Kim, 2011)

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ คือ ความเต็มใจที่จะไว้วางใจต่อหุ้นส่วน และมีแนวความคิดว่า หากผู้บริโภคต้องมีความเชื่อมั่น ต่อหน่วยงานในขณะที่ผู้บริโภคนั้นใช้บริการอยู่เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ความเชื่อมั่นดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภค พิจารณาเห็นถึงความน่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์จริงใจของผู้ให้บริการ (Moorman, et al., 1992) โดยความไว้วางใจจะ ถูกเชื่อมโยงเข้ากับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) กล่าวคือหากผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นต่อ ผู้ขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ในระดับสูงจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า หรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ที่สูงขึ้นตามไปด้วย (Kim, 2008)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพ ที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบ วิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้ เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาโดยเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจลงทุนรูปแบบประกันชีวิตประเภทออมทรัพย์ ผ่านสื่อออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิง ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer กลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer และกลุ่มทางตรง มีคำถามทั้งหมด 11 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจลงทุนรูปแบบประกันชีวิตประเภทออมทรัพย์ ผ่านสื่อออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย การปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง และการตลาดแบบปากต่อปาก มีคำถามทั้งหมด 19 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจลงทุนรูปแบบประกันชีวิตประเภทออมทรัพย์ ผ่านสื่อออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจลงทุนรูปแบบประกันชีวิตประเภทออมทรัพย์ ผ่านสื่อออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจลงทุนรูปแบบประกันชีวิตประเภทออมทรัพย์ ผ่านสื่อออนไลน์ มีคำถามทั้งหมด 7 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มอ้างอิง การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และความตั้งใจลงทุนรูปแบบประกันชีวิตประเภทออมทรัพย์ ผ่านสื่อออนไลน์

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อให้ความหมาย ของตัวแปรต่าง ๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์ กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการดำเนินการวัดผล

4. จัดทำร่างแบบสอบถาม ประกอบด้วยโครงสร้าง 5 ส่วน

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence-IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ที่ 1.00 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) กลุ่มอ้างอิงโดยภาพรวม 0.884 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ กลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer 0.882 กลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer 0.874 และกลุ่มทางตรง 0.780 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์โดยภาพรวม 0.923 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ การปฏิสัมพันธ์ 0.718 ความนิยม 0.710 ความเฉพาเจาะจง 0.745 และการตลาดแบบปากต่อปาก 0.964 ความไว้วางใจโดยภาพรวม 0.871 และความตั้งใจลงทุนรูปแบบประกันชีวิตประเภทออมทรัพย์ ผ่านสื่อออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม 0.908

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และความตั้งใจลงทุนรูปแบบประกันชีวิตประเภทออมทรัพย์ ผ่านสื่อออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาความตั้งใจลงทุนรูปแบบประกันชีวิตประเภทออมทรัพย์ ผ่านสื่อออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาความตั้งใจลงทุนรูปแบบประกันชีวิตประเภทออมทรัพย์ ผ่านสื่อออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษากลุ่มอ้างอิง การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ และความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจลงทุนรูปแบบประกันชีวิตประเภทออมทรัพย์ ผ่านสื่อออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 - 50 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์กลุ่มอ้างอิงของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ กลุ่มทางตรง กลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer และกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer

ผลการวิเคราะห์การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ความนิยม และด้านที่อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ความเฉพาะเจาะจง การปฏิสัมพันธ์ และการตลาดแบบปากต่อปาก

ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจลงทุนรูปแบบประกันชีวิตประเภทออมทรัพย์ ผ่านสื่อออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับสำคัญมาก

ผลการเปรียบเทียบระดับความตั้งใจลงทุนรูปแบบประกันชีวิตประเภทออมทรัพย์ ผ่านสื่อออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจลงทุนรูปแบบประกันชีวิตประเภทออมทรัพย์ ผ่านสื่อออนไลน์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์กลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อความตั้งใจลงทุนรูปแบบประกันชีวิตประเภทออมทรัพย์ ผ่านสื่อออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ กลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer และกลุ่มทางตรง มีผลต่อความตั้งใจลงทุนรูปแบบประกันชีวิตประเภทออมทรัพย์ ผ่านสื่อออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer ไม่มีผลต่อความตั้งใจลงทุนรูปแบบประกันชีวิตประเภทออมทรัพย์ ผ่านสื่อออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจลงทุนรูปแบบประกันชีวิตประเภทออมทรัพย์ ผ่านสื่อออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การตลาดแบบปากต่อปาก และการปฏิสัมพันธ์ มีผลต่อความตั้งใจลงทุนรูปแบบประกันชีวิตประเภทออมทรัพย์ ผ่านสื่อออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความเฉพาะเจาะจง และความนิยม

ไม่มีผลต่อความตั้งใจลงทุนรูปแบบประกันชีวิตประเภทออมทรัพย์ ผ่านสื่อออนไลน์ของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจลงทุนรูปแบบประกันชีวิตประเภทออมทรัพย์ ผ่านสื่อออนไลน์ของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ความไว้วางใจ มีผลต่อความตั้งใจลงทุนรูปแบบประกันชีวิตประเภทออมทรัพย์ ผ่านสื่อออนไลน์ของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานคร

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจลงทุนรูปแบบประกันชีวิตประเภทออมทรัพย์ ผ่านสื่อออนไลน์ของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือมีความตั้งใจที่จะซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เนื่องจากมีความมั่นใจในบริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการซื้อประกันชีวิตผ่านสื่อออนไลน์ยังไม่เป็นที่ไว้วางใจกับผู้บริโภคมากนัก เนื่องจากการซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันสามารถสร้างความมั่นใจได้มากกว่าว่าจะได้รับสิทธิประโยชน์และการบริการได้ดีกว่าการซื้อประกันชีวิตผ่านสื่อออนไลน์ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความตั้งใจที่จะซื้อประกันชีวิตจากบริษัทผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เนื่องจากมีความมั่นใจในบริษัทว่ามีความซื่อสัตย์ในการบริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมีความมั่นใจในบริษัทว่าจะการเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อเป็นความลับ และนำเสนอรูปแบบประกันชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ ราคาถูกกว่าช่องทางอื่น และโดยปกติเมื่อมีความตั้งใจที่จะซื้อประกันชีวิตจะซื้อผ่านช่องทางสื่อออนไลน์เป็นอันดับแรกในทุกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัสลิน ใจคุณ (2561, น.56) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z โดยพบว่า กลุ่มคนผู้บริโภคออนไลน์ Generations X, Y, Z ที่มีประสบการณ์และไม่มีความประหลาดใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) มีความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยภาพรวมเห็นด้วยมาก

2. ผลการศึกษาระดับความตั้งใจลงทุนรูปแบบประกันชีวิตประเภทออมทรัพย์ ผ่านสื่อออนไลน์ของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนสามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจลงทุนรูปแบบประกันชีวิตประเภทออมทรัพย์ผ่านสื่อออนไลน์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ไม่มีผลต่อความตั้งใจลงทุนรูปแบบประกันชีวิตประเภทออมทรัพย์ผ่านสื่อออนไลน์ของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ นิติวัดน์ ภูคงคา (2563, น.85) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทยไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้ความตั้งใจลงทุนรูปแบบประกันชีวิตประเภทออมทรัพย์ผ่านสื่อออนไลน์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าอายุไม่มีผลต่อความตั้งใจลงทุนรูปแบบประกันชีวิตประเภทออมทรัพย์ผ่านสื่อออนไลน์ของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้มีความตั้งใจลงทุนรูปแบบประกันชีวิตประเภทออมทรัพย์ผ่านสื่อออนไลน์เหมือนกัน และอายุต่างกันไม่สามารถบอกได้ว่าระดับความตั้งใจลงทุนรูปแบบ

ประกันชีวิตประเภทออมทรัพย์ผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ วันทกานัญญ์ อังคะศรี (2564, น.61) ที่ได้ศึกษาผลกระทบของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำนาญชีวิตในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำนาญชีวิตในประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกัน

3. ผลการศึกษาของกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อความตั้งใจลงทุนรูปแบบประกันชีวิตประเภทออมทรัพย์ ผ่านสื่อออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 กลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer มีผลต่อความตั้งใจลงทุนรูปแบบประกันชีวิตประเภทออมทรัพย์ ผ่านสื่อออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อกิจกรรมด้านกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากมีความเห็นว่าเมื่อเห็นเซเลบริตี้ ดารา นักร้องที่ชื่นชอบมีส่วนเกี่ยวข้องในวิดีโอออนไลน์นั้นจะรับชม และการโฆษณาแบบทำให้รู้จักรูปแบบประกันชีวิตแบบใหม่ เกิดทัศนคติที่ดีต่อการทำประกันชีวิต และจะซื้อประกันชีวิตในวิดีโอออนไลน์ที่มีการโฆษณาแบบประกันชีวิตผ่านเซเลบริตี้ ดารา นักร้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลดาอำไพ กัมแก้ว (2560, น.62) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ โดยพบว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง Macro Influence ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจจะซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับ ณีภูษณวดี ศรีศาลาแสง (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ การรับรู้ความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจ ผลตอบแทน ความเสี่ยงและการวางแผนเกษียณอายุส่งผลต่อความตั้งใจในการออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของคนวัยทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยพบว่า อิทธิพลของกลุ่มทางตรง และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer มีผลต่อความตั้งใจในการออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของคนวัยทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 กลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer ไม่มีผลต่อความตั้งใจลงทุนรูปแบบประกันชีวิตประเภทออมทรัพย์ ผ่านสื่อออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อกิจกรรมด้านกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากมีความเห็นว่าการโฆษณาแบบประกันชีวิตโดยผู้มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์ประเภท Micro influencer ทำให้รู้จักรูปแบบประกันชีวิตแบบใหม่ แต่ได้รับความเชื่อมั่นในการโฆษณาผ่านผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Micro influencer น้อยกว่าการที่เซเลบริตี้ ดารา นักร้องเป็นผู้โฆษณา โดยที่ยอดการรับชม (View) มีส่วนในการเลือกรับชมวิดีโอออนไลน์ และจะซื้อประกันชีวิตที่มีการโฆษณาแบบประกันชีวิตผ่านผู้มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์หลังจากที่ได้รับชมวิดีโอออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณีภูษณวดี ศรีศาลาแสง (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ การรับรู้ความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจ ผลตอบแทน ความเสี่ยงและการวางแผนเกษียณอายุส่งผลต่อความตั้งใจในการออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของคนวัยทำงาน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยพบว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer ไม่มีผลต่อความตั้งใจในการออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของคนวัยทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 กลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มทางตรง มีผลต่อความตั้งใจลงทุนรูปแบบประกันชีวิตประเภทออมทรัพย์ ผ่านสื่อออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อกิจกรรมด้านกลุ่มทางตรงในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากมีความเห็นว่าก่อนจะซื้อประกันชีวิตทุกครั้งจะมี

การปรึกษาคอนเสิร์ตโดยจะเชื่อคำแนะนำของเพื่อนมากกว่าการโฆษณาในวิดีโอออนไลน์ และเมื่อเห็นเพื่อนรับชมวิดีโอออนไลน์ หรือแบ่งปัน (Share) วิดีโอนั้นจะรับชมตามเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลดาอำไพ กิมแก้ว (2560, น.62) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ โดยพบว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางตรง ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏฐ์นวัต ศรีสวัสดิ์ (2563) ได้ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ การรับรู้ความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจ ผลตอบแทน ความเสี่ยงและการวางแผน เกษียณอายุส่งผลต่อความตั้งใจในการออมผ่านกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของคนวัยทำงาน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยพบว่า อิทธิพลของกลุ่มทางตรง มีผลต่อความตั้งใจในการออมผ่านกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของคนวัยทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจลงทุนรูปแบบประกันชีวิตประเภทออมทรัพย์ผ่านสื่อออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีผลต่อความตั้งใจลงทุนรูปแบบประกันชีวิตประเภทออมทรัพย์ ผ่านสื่อออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากมีความเห็นว่าสามารถแบ่งปันความรู้สึกกับผู้อื่นผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ สนทนา แสดงความคิดเห็นได้ง่าย ซึ่งสามารถแสดงความรู้สึกและสามารถเปลี่ยนแปลงความรู้สึกได้ รวมถึงยังสามารถพูดคุยกับทางบริษัทผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณพงค์ธ ตันรัตนวงศ์ (2562, น.52) ทำการศึกษากิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล โดยพบว่า กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล ผ่านกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ อุดคำมี (2564) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน โดยพบว่า การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความนิยม ไม่มีผลต่อความตั้งใจลงทุนรูปแบบประกันชีวิตประเภทออมทรัพย์ ผ่านสื่อออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความนิยมในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากมีความเห็นว่าสื่อออนไลน์กำลังได้รับความนิยม โดยบริษัทที่เลือกซื้อประกันชีวิตเป็นบริษัทที่ได้รับความนิยมในสื่อออนไลน์มีเนื้อหาที่ทันสมัยที่สุด และรูปแบบประกันชีวิตที่ต้องการซื้อเป็นประกันชีวิตที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน แต่การซื้อประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันยังสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อได้ดีเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัสลิน ใจคุณ (2561, น.78) ทำการศึกษา การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z โดยพบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความนิยม ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความเฉพาะเจาะจง ไม่มีผลต่อความตั้งใจลงทุนรูปแบบประกันชีวิต ประเภทออมทรัพย์ ผ่านสื่อออนไลน์ของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คณวิทำงานในเขต กรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความเฉพาะเจาะจงในระดับมาก เมื่อพิจารณาราย ข้อพบว่าข้อที่ให้คะแนนน้อยที่สุดคือ รูปแบบประกันชีวิตที่ต้องการซื้อผ่านช่องทางสื่อออนไลน์เป็นประกันชีวิตที่มี รูปแบบเป็นเอกลักษณ์ตามความต้องการของผู้บริโภคแกระดับความพอใจทั่วไปเท่านั้นมิได้เฉพาะเจาะจงลงไปถึงระดับ ความพึงพอใจส่วนตัวที่สามารถดึงดูดใจให้เกิดความจงรักภักดีและแสดงพฤติกรรมความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านออนไลน์ จึงทำให้คณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ให้ระดับความเห็นไม่ถึงขั้นความตั้งใจทำให้การทำตลาดผ่านสังคม ออนไลน์ ด้านความเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับรูปแบบประกันชีวิตไม่ส่งผลต่อความตั้งใจลงทุนรูปแบบประกันชีวิตประเภท ออมทรัพย์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schmenner (1986) ที่กล่าวว่าความเฉพาะเจาะจง (Customization) ระดับของ ความเฉพาะเจาะจงคือ การบริการที่สร้างความพึงพอใจต่อระดับของผู้บริโภคโดยความพึงพอใจส่วนตัว หรือตราสินค้า สามารถสร้างความรู้สึกเป็นส่วนตัว หรือสร้างความแข็งแกร่ง ดึงดูดใจและจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยประเภทของการ กระจายข่าวหรือนำเสนอข้อความขึ้นอยู่กับระดับความเฉพาะเจาะจงของสารหรือข้อความ 2 ประเภท คือ ข้อความ เฉพาะเจาะจง และการแพร่กระจายข่าว ข้อความเฉพาะเจาะจงนั้นจะระบุผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้รับสารขนาดเล็ก

4.4 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อความตั้งใจลงทุนรูปแบบประกันชีวิต ประเภทออมทรัพย์ ผ่านสื่อออนไลน์ของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คณวิทำงานในเขต กรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดแบบปากต่อปากในระดับมาก ทั้งนี้ เนื่องจากมีความเห็นว่าต้องการบอกต่อข้อมูลของบริษัท โปรโมชัน และสิทธิประโยชน์ที่น่าสนใจ รวมถึงการบอกต่อถึง ความปลอดภัย ความชื่นชอบถึงการดูแลเอาใจใส่ของบริษัท ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือในคุณภาพของประกันชีวิตที่ ตรงตามรายละเอียดตามที่แจ้งผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ของบริษัทให้บุคคลอื่นทราบ และได้ทราบข้อมูลรูปแบบประกัน ชีวิตที่จำหน่ายผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ว่ามีความน่าสนใจจากผู้อื่นอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัสลิน ใจคุณ (2561, น.79) ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z โดยพบว่า ปัจจัยการตลาด ผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยิ่งสอดคล้องกับ Saleem and Ellahi (2017) พบว่า การสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับ การมีส่วนร่วมในการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ผลการศึกษาความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจลงทุนรูปแบบประกันชีวิตประเภทออมทรัพย์ ผ่านสื่อออนไลน์ของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 ความไว้วางใจ มีผลต่อความตั้งใจลงทุนรูปแบบประกันชีวิตประเภทออมทรัพย์ ผ่านสื่อออนไลน์ของคณวิ ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อ ความไว้วางใจในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากมีความมั่นใจในการให้บริการของบริษัทเมื่อซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางสื่อ ออนไลน์ว่ามีความซื่อสัตย์ เก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อเป็นความลับ เช่น ชื่อ ที่อยู่ และหมายเลขโทรศัพท์ เป็นต้น รวมถึงมี ความมั่นใจในวิธีการชำระเงิน และคุณภาพการให้บริการของบริษัทประกันชีวิตจะตรงกับที่คาดหวัง ถึงแม้ว่าจะไม่ได้ซื้อ กับตัวแทนขายประกันชีวิตโดยตรง และจะรับผิดชอบต่อการซื้อประกันชีวิตหากเกิดความผิดพลาดต่าง ๆ จนเป็นเหตุให้ ไม่สามารถรับสิทธิประโยชน์ตามที่ระบุไว้ในประกันชีวิตได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัสลิน ใจคุณ (2561, น.84)

ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z โดยพบว่า ความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

กลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer และกลุ่มทางตรง จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มอ้างอิง ทั้ง 2 ด้าน มีผลต่อระดับความตั้งใจลงทุนรูปแบบประกันชีวิตประเภทออมทรัพย์ ผ่านสื่อออนไลน์ของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น บริษัทควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการใช้การสื่อสารทางการตลาดที่มีดารา นักร้อง เซเลบริตี้ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้จักรูปแบบประกันชีวิตแบบใหม่ เกิดทัศนคติที่ดีต่อการซื้อประกันชีวิต และควรให้ความสำคัญกับกลุ่มทางตรงเป็นอย่างมาก ควรมีการจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคร่วมสนุก และมีการแนะนำประกันชีวิตประเภทออมทรัพย์ให้กับบุคคลในครอบครัว เพื่อน และคนใกล้ชิดทราบ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตประเภทออมทรัพย์ผ่านสื่อออนไลน์

การตลาดผ่านสังคมออนไลน์

การปฏิสัมพันธ์ และการตลาดแบบปากต่อปาก จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ทั้ง 2 ด้าน มีผลต่อระดับความตั้งใจลงทุนรูปแบบประกันชีวิตประเภทออมทรัพย์ ผ่านสื่อออนไลน์ของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น บริษัทควรให้ความสำคัญด้านการปฏิสัมพันธ์ และการตลาดแบบปากต่อปากเป็นอย่างมาก เพราะการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ในปัจจุบันเป็นช่องทางที่สามารถแบ่งปันความรู้สึกกับผู้อื่นผ่านการสนทนา และการแสดงความคิดเห็นได้ง่ายขึ้น คิดค้นวิธีการสร้างปฏิสัมพันธ์และพูดคุยกับทางบริษัทผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ให้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว รวมถึงการใช้ช่องทางสื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการส่งต่อข้อมูล โปรโมชัน สิทธิประโยชน์ที่น่าสนใจของประกันชีวิต สร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคโดยการบอกต่อปากต่อปากให้ทราบถึงความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย รวมถึงคุณภาพของประกันชีวิตและการบริการที่มีคุณภาพได้ตรงตามที่ผู้บริโภครอคาดหวัง

ความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจ มีผลต่อระดับความตั้งใจลงทุนรูปแบบประกันชีวิตประเภทออมทรัพย์ ผ่านสื่อออนไลน์ของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น บริษัทควรให้ความสำคัญกับความไว้วางใจเป็นอย่างมาก โดยการสร้างความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือของบริษัท เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการซื้อประกันชีวิตผ่านสื่อออนไลน์ว่าบริษัทที่ขายประกันชีวิตบนสื่อออนไลน์ มีนโยบายในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อเป็นความลับ มีวิธีการชำระเงินที่ปลอดภัย และให้บริการที่มีคุณภาพตามที่มีการโฆษณา รวมทั้งมีความซื่อสัตย์และรับผิดชอบต่อการให้บริการ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะไม่ได้ซื้อกับตัวแทนขายประกันชีวิตโดยตรง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงอิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจลงทุนรูปแบบประกันชีวิตประเภทออมทรัพย์ผ่านสื่อออนไลน์ โดยการสัมภาษณ์ผู้ที่มีความเกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีความแม่นยำ และชัดเจนมากยิ่งขึ้นและเพิ่มเติมปัจจัย รวมถึงควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น

2. ควรศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจลงทุนรูปแบบประกันชีวิตประเภทออมทรัพย์ผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มเติม เพื่อนำมาใช้ประกอบการวางแผนและปรับกลยุทธ์การตลาดของบริษัทให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นและเพื่อให้ทราบถึงระดับความตั้งใจลงทุนรูปแบบประกันชีวิตประเภทออมทรัพย์ผ่านสื่อออนไลน์ได้กว้างยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา หงส์ทอง. (2551). *เข็มทิศการเงิน*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ Bizbook.
- กำพล สุทธิพิเชษฐ์. (ม.ป.ป.). *ตลาดนัดการเงิน ชีวิตที่ออกแบบได้*. ค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2567 จาก http://www.khomesmilesclub.com/KHSC_Article_29.asp.
- จารุภา รัตนวัฒน์. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน: กรณีเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุ การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี*.
- ณพงศ์ธร ตันรัตน์นางศ์. (2562). *กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐนนวดี ศรีศาลาแสง. (2563). *อิทธิพลสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ การรับรู้ความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจ ผลตอบแทน ความเสี่ยงและการวางแผน เกษียณอายุส่งผลต่อความตั้งใจในการออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของคนวัยทำงาน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฉันทิรา ยะคะเสม. (2556). *การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและความคิดเห็นที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาชุดแนวคิดเพื่อคุณค่าแห่งชีวิตของ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)*. การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิติวัฒน์ ภูคกคา. (2563). *ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการตลาด, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- พรทิพย์ อุดคำมี. (2564). *อิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มัสลิน ใจคุณ. (2561). *การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- ลดาอำไพ กิมแก้ว. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วันทกาญจน์ อังคะศรี. (2564). *ผลกระทบของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการตลาด, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2566). *การประกันชีวิต*. ค้นเมื่อ 14 เมษายน 2567, จาก <https://www.oic.or.th/th/life-insurance>.

- สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). *การพัฒนาด้านดิจิทัลของประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2566*. ค้นเมื่อ 13 เมษายน 2567, จาก https://www.onde.go.th/assets/portals/1/files/01-A5-Infographic_TIME-202242_V11-edit1.pdf.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word of mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, *30*(1), 47-75.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Kaur, G. (2016). Social Media Marketing. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, *4*(6), 34-36.
- Kim, D. (2008). A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. *Decision Support Systems*, *44*(2), 544-564.
- Kothandapani, V. (1971). Validation on Feeling, Belief and Intention to Act as Three Components of Attitude and Their Contribution to Prediction of Contraceptive Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, *19*, 321-333.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management (11th ed)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, *50*(4), 370-396.
- Moorman, C., Rohit, D., & Gerald, Z. (1992). Relationships Between Providers and users of Market Research. *Journal of Marketing Research*, *(29)*, 314-329.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, *30*(1), 13-46.
- Rovenelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use content specialists in the assessment of criterion-reference test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, *2*, 49-60.
- Saleem, A., & Ellahi, A. (2017). Influence of electronic word of mouth on purchase intention of fashion products in social networking websites. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, *11*(2), 597-622.
- Schmenner, R. W. (1986). How can service businesses survive and prosper?. *Sloan Management Review (1986-1998)*, *27*(3), 21.
- Yadav, A. T. (2012). A Study On Factors Affecting Customer Investment Towards Life Insurance Policie. *International Journal of Marketing*, *1*, 106-123.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis (3rd Ed)*. New York: Harper and Row Publications.
- Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, *58*(3), 335-345.
- Zietex, N. (2016). *Influencer marketing: The characteristics and component of fashion influencer marketing*. Unpublished Master's Thesis, University of Boras, Sweden.