

อิทธิพลบนสังคมออนไลน์ ภาพลักษณ์องค์กร และการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
ประกันชีวิตและประกันสุขภาพของประชากรในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร  
Influencing Social Media, Organization Image and Integrated Marketing Affecting  
Consumers' Decision Purchasing life Insurance and Health Insurance  
in Huay Kwang Distric, Bangkok

จารีพร ลิเรียนแสง  
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Jareeporn Leeruansang  
E-mail: 6114993804@rumail.ru.ac.th  
Faculty of Business Administration Program in Accounting  
Ramkhamhaeng University  
Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ ภาพลักษณ์องค์กร และการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของประชากรในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ด้านภาพลักษณ์องค์กร และการตลาดแบบบูรณาการโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ประชากรในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 - 40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.54$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ อิทธิพลของกลุ่มทางตรง ( $\bar{X} = 3.74$ ) ด้านภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.47$ ) การตลาดแบบบูรณาการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ( $\bar{X} = 4.34$ ) และ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.23$ )

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ประชากรในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพ และระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพโดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 (2) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงในฝัน Macro influencer และกลุ่มทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ของประชากรในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ด้านภาพลักษณ์องค์กร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ของประชากรในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (4) การตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ของประชากรในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ

## Abstract

The purpose of this study is to examine the influencing social media, Organization image and integrated marketing Affecting consumers' decision purchasing life insurance and health insurance in Huay Kwang Distric, Bangkok factors include demographic factors, influencing social media, organization image and integrated marketing. The 400 sample were drawn from population of consumers in Huay Kwang Distric, 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 consumers in Huay Kwang Distric, Bangkok of the respondents were female, 30-40 years old, single, received Bachelor's Degree, occupation of private company employee and received monthly income of 30,001 - 40,000 bath. Influencing social media were at high level ( $\bar{X} = 3.54$ ). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were the direct reference groups ( $\bar{X} = 3.74$ ). Organization image was rated at a high level ( $\bar{X} = 4.47$ ). Integrated marketing were at high level ( $\bar{X} = 3.99$ ). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was personal selling ( $\bar{X} = 4.34$ ). The consumers' decision purchasing life insurance and health insurance in Huay Kwang Distric, Bangkok was rated at a high level ( $\bar{X} = 3.23$ ).

The results of hypothesis test show that (1) the consumers in Huay Kwang Distric, Bangkok with different status and education had different overall decision purchasing life insurance and health insurance at statistical significance of 0.05 levels. (2) Influencing social media; macro influencer groups and direct reference groups had effect the consumers' decision purchasing life insurance and health insurance in Huay Kwang Distric, Bangkok at statistical significance of 0.05 levels. (3) Organization image had effect the consumers' decision purchasing life insurance and health insurance in Huay Kwang Distric, Bangkok at statistical significance of 0.05 levels. And (4) Integrated marketing; sale promotion, publicity and public relation, direct marketing had effect the consumers' decision purchasing life insurance and health insurance in Huay Kwang Distric, Bangkok at statistical significance of 0.05 levels.

**Keywords:** Decision Purchasing Life Insurance and Health Insurance

## บทนำ

การดำเนินชีวิตของมนุษย์ส่วนหนึ่งเพื่อสนองความต้องการที่จำเป็นห้าขั้น สำหรับความต้องการขั้นที่หนึ่ง คือ สภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยจากอันตรายทั้งปวงที่มีผลต่อร่างกายและจิตใจ (Maslow, 1943) จากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างไม่มียวันหยุดหนึ่งส่งผลต่อการดำรงชีวิต ในปัจจุบันต้องเผชิญกับความเสี่ยงต่าง ๆ ตลอดเวลาอันได้แก่ ภัยธรรมชาติ อุบัติเหตุและอาจส่งผลให้ไม่สามารถทำงานได้ สูญเสียรายได้ตลอดจนความเสี่ยงด้านสุขภาพ โรคระบาดเช่น ไวรัสโคโรนา (COVID-19) เมื่อชีวิตทุกคนตั้งอยู่บนความไม่แน่นอน ไม่สามารถคาดเดาได้ อาจส่งผลให้เกิดการเจ็บป่วยต้องได้รับการรักษาและต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรักษา เหตุการณ์ต่างๆ เหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้ว ย่อมส่งผลกระทบต่อครอบครัวที่ต้องแบกรับค่าใช้จ่ายต่างๆ ซึ่งเป็นภาระอย่างมาก

ภาพรวมของการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาพบว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2558 – 2560 และลดลงในปี พ.ศ. 2561 และ 2562 (สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจรสำนักแผนความปลอดภัย , 2563) ผลกระทบจากความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ส่งผลต่อการสูญเสียชีวิตและเจ็บป่วยโดยไม่มีเตรียมความพร้อมด้านค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล การทำประกันชีวิตและประกันสุขภาพเป็นคำตอบในการลดความเสี่ยง โดยเป็นผู้รับโอนความเสี่ยงจากประชาชนผู้ซื้อประกันโดยการเป็นผู้มีหน้าที่จ่ายค่ารักษาพยาบาลแทนและการคืนเงินค่าชดเชยหลังหมดสัญญาประกันชีวิตกรณีไม่เสียชีวิต

ดังนั้นบริษัทประกันจึงมีบทบาทความสำคัญอย่างยิ่ง ต่อการวางแผนของผู้ซื้อประกันและยังมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เป็นช่องทางการระดมเงินภาคครัวเรือนรวมถึงภาคเศรษฐกิจอื่น ๆ เพื่อขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ ในปัจจุบันบริษัทประกันภัยจัดเป็นธุรกิจประเภทสถาบันการเงินที่ภาครัฐให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่อง และยังคงสนับสนุนให้มีการเติบโตอย่างยั่งยืน มีบริษัทประกันภัยกว่า 84 บริษัท จึงทำให้ธุรกิจประกันภัยมีการแข่งขันที่สูงเพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้า ทั้งนี้ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิสระในการเลือกซื้อ และสามารถที่จะทราบข้อมูลผ่านทางสื่อต่าง ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยกับบริษัทประกันภัย การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทให้ลูกค้าตระหนักและรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจึงเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า (คันสนีย์ รวีวงศ์โนทัย, 2550) กระบวนการสื่อสารการตลาดด้วยรูปแบบที่มีความหลากหลายไม่ว่าจะบนสื่อออนไลน์ รวมไปถึงสื่อวีดีโอ เพื่อสร้างความสนใจให้แก่ผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจึงนำกลยุทธ์ที่ตอบรับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมาใช้เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ โดยมุ่งเน้นการศึกษาจากอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ภาพลักษณ์องค์กร และการตลาดแบบบูรณาการเพื่อใช้เป็นแนวทางใน การเลือก Influencer เป็นเครื่องมือทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม การนำสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกันมากปรับใช้ รวมไปถึงภาพลักษณ์ขององค์กรที่สร้างความน่าเชื่อถือ และผลของการวิจัยเป็นประโยชน์แก่บริษัทประกันในการพัฒนาปรับปรุงปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของประชากรในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานครต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ของประชากรในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ของประชากรในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยบุคคล
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ภาพลักษณ์องค์กร และการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ของประชากรในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขอบเขตการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน
2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ ภาพลักษณ์องค์กร และการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของประชากรในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ด้านภาพลักษณ์องค์กร และการตลาดแบบบูรณาการ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของประชากรในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

## สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ของประชากรในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานครต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ของประชากรในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ด้านภาพลักษณ์องค์กร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ของประชากรในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 การตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ของประชากรในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ของประชากรในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของประชากรในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ด้านภาพลักษณ์องค์กร และการตลาดแบบบูรณาการ
3. นำผลของการวิจัยที่ได้ไปเป็นข้อมูลของบริษัทประกันในการพัฒนาปรับปรุงปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของประชาชน ตลอดจนการพัฒนาคุณภาพของรูปแบบการให้บริการ ที่ช่วยส่งเสริมความพอใจให้แก่ลูกค้าให้ดีขึ้น

## แนวคิดและทฤษฎี

### 1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประกันชีวิตและประกันสุขภาพ

การประกันชีวิต เป็นวิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องมาจากการตาย การสูญเสียอวัยวะ ทูพพลภาพ และการสูญเสียรายได้ในยามแก่ชรา เมื่อบุคคลใดประสบภัยก็จะได้รับเงินเฉลี่ยช่วยเหลือเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัว โดยบริษัทประกันชีวิตจะทำหน้าที่เป็นคนกลางในการทำเงินก้อนนั้นไปจ่ายให้แก่ผู้ได้รับภัย รูปแบบของการทำประกันชีวิต (1) แบบตลอดชีพ (2) แบบสะสมทรัพย์ (3) แบบชั่วระยะเวลา (4) แบบเงินได้ประจำ ประโยชน์ของการทำประกันชีวิต เจนเนตร หลงสกุล (2560) กล่าวว่า เป็นการสร้างหลักประกันเพื่อเสริมสร้างความมั่นคงให้กับผู้เอาประกัน จากเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่สร้างความเสียหายให้แก่บุคคลผู้ประสบเหตุหรือครอบครัวที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะ

จะเป็นความเสียหายต่อทรัพย์สินหรือปัญหาในการดำรงชีวิต โดยสรุปเป็น 5 ด้านคือ (1) ด้านการออมเงิน (2) ด้านการสร้างความมั่นคง (3) ด้านการให้ความคุ้มครอง (4) ด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษี (5) อื่นๆ เช่นเป็นการเตรียมเงินไว้ใช้ในเวลาลูกเงิน (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย คปภ. 2563)

การประกันสุขภาพ คือ การประกันภัยที่บริษัทประกันภัยตกลงที่จะชดเชยค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น จากการรักษาพยาบาลของผู้เอาประกันภัย ไม่ว่าจะค่ารักษาพยาบาลนั้นจะเกิดขึ้นจากการเจ็บป่วยจากโรคร้าย หรือการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุให้แก่ผู้เอาประกันภัย การประกันสุขภาพแบ่งออกเป็น 2 ประเภท (1) การประกันภัยอุบัติเหตุและสุขภาพหมู่ (2) การประกันภัยอุบัติเหตุและสุขภาพรายบุคคล โดยที่ประโยชน์ของการทำประกันสุขภาพ คือให้ความคุ้มครองเมื่อผู้เอาประกันภัยต้องเข้ารับการรักษาตัวในโรงพยาบาล และ ค่าใช้จ่ายการรักษา รวมถึงการชดเชยค่าใช้จ่ายต่างๆตามสิทธิในกรมธรรม์

## **2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลอ้างอิงสื่อสังคมออนไลน์**

สื่อสังคมออนไลน์หรือ Social Media คือ สื่อในสังคมออนไลน์ที่มีรูปแบบการสื่อสารรูปแบบสองทาง ซึ่งผู้ใช้สามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว รวมไปถึงเข้ามาแบ่งปันความรู้ ข้อมูล ข่าวสาร และแลกเปลี่ยนทัศนคติต่างๆ กันได้อย่างอิสระ และยังสามารถโต้ตอบหรือแสดงความคิดเห็นได้อย่างทันที ซึ่งถือเป็นจุดเด่น และเป็นข้อดีของสื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างความแตกต่างจากสื่อแบบเดิมๆ (Safko & Brake, 2009; Weber, 2007) และ Jaokar (2009) ได้ให้ความหมายของ Social Media Marketing ว่าคือ รูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อประเภทสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพิ่มโอกาสในการเป็นที่รู้จัก ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ เพื่อมุ่งหวังยอดขาย

แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มอ้างอิงทางตรงกับกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (1) กลุ่มอ้างอิงทางตรง กลุ่มหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องเป็นสมาชิกโดยตรง (2) กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม กลุ่มหรือบุคคลที่ไม่มีความสัมพันธ์กันทางตรง แต่ตนเองปรารถนาและใฝ่ฝันอยากเข้าไปร่วมเป็นสมาชิกด้วย ส่วนความหมายของอิทธิพลกลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้อง มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้บริโภค หรือกลุ่มคนที่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกันโดยตรง แต่เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค กลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดในยุคนี้ คือ Influencer Marketing หรือการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการทำการตลาดเชิงประชาสัมพันธ์ แบ่งประเภทของ Influencer ตาม We Are Anthology (2017) ออกเป็น 3 ประเภท (1) Micro-Influencer (2) Macro-Influencers (3) Mega-Influencer

## **3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์**

Kotler (2012) ได้กล่าวถึงความหมายว่า ภาพลักษณ์เป็นขั้นตอนการรับรู้ที่มีต่อองค์การ ในด้านของสินค้า บริการ รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจ เป็นผลรวมความเชื่อ ความนึกคิดและความประทับใจ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ สำหรับปัจจัยหลักและปัจจัยที่กระตุ้นการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ของภาพลักษณ์ (1) เอกลักษณ์ขององค์กร (2) ชื่อเสียง (3) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (4) การให้บริการ (5) การติดต่อระหว่างบุคคล (รัชนี้ วงศ์สุมิตร, 2547)

## **4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ**

Kotler and Lane (2009) กล่าวว่าถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC คือ การวางแผนสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าของแผนโดยรวม การประเมินกลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ ทีละกลยุทธ์เช่น การโฆษณาทั่วไป การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขาย การสัมพันธ์มวลชน แล้วรวมกลยุทธ์เหล่านี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันและเกิดผลอย่างสูงสุด หน้าที่ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ (1) การติดต่อสื่อสารด้วยบุคคล (2) การส่งเสริม

การขาย (3) การสร้างประสบการณ์ใหม่ให้ผู้บริโภค (4) การติดต่อกับผู้บริโภคแบบตัวต่อตัว รูปแบบของ IMC ประกอบด้วย (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงาน (3) การส่งเสริมการขาย (4) การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (5) การตลาดทางตรง

### 5. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2000) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือแรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น โดยที่ Kotler (1997) ได้อธิบายกระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค (1) การตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

#### วิธีดำเนินการวิจัย

##### 1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ

##### 2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตห้วยขวางกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาโดยเปิดตาราง ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

##### 3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดโดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ เป็นคำถามที่เกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer และอิทธิพลของกลุ่มทางตรง มีคำถามทั้งหมด 11 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ เป็นคำถามที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร คำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีคำถามทั้งหมด 21 ข้อ

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ มีคำถามรวม 3 ข้อ

#### 4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมด
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

#### 5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงภาพรวม 0.907 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer 0.885 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer 0.826 และด้านอิทธิพลของกลุ่มทางตรง 0.838 ด้านภาพลักษณ์องค์กรภาพรวม 0.830 การตลาดแบบบูรณาการภาพรวม 0.910 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านการโฆษณา 0.847 ด้านการขายโดยใช้พนักงาน 0.860 ด้านการส่งเสริมการขาย 0.826 ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 0.839 และด้านการตลาดทางตรง 0.883 การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพภาพรวม 0.832

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

## 6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามา ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการ สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จึงได้จากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาและส่ง แบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครบจำนวน 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการในขั้นตอน ต่อไป ผู้วิจัยทำการนำข้อมูลที่ได้อิงไปวิเคราะห์ค่าความผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

## 7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่นำมาทำการประมวลผลด้วยการ วิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการ วัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ได้แก่ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ภาพลักษณ์องค์กร และการตลาดแบบบูรณาการ

### 2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของประชากรในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของประชากรในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี ของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ภาพลักษณ์องค์กร และการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของประชากรในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

## ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ ภาพลักษณ์องค์กร และการตลาด แบบบูรณาการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของประชากรในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง หญิง มีอายุ 30 - 40 ปี มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้ต่อ เดือน 30,001 - 40,000 บาท

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงของประชากรในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ใน ระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านมีระดับความสำคัญมากโดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้าน อิทธิพลของกลุ่มทางตรง ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer และด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงใน



ฝั่งแบบ Macro influencer ด้านภาพลักษณ์องค์กรของประชากรในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด และด้านการตลาดแบบบูรณาการของประชากรในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการขายโดยใช้พนักงานและด้านการตลาดทางตรงรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านการโฆษณา ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขายรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ของประชากรในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ของประชากรในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ประชากรในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพโดยภาพรวมไม่ต่างกัน และประชากรในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพและระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ โดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ของประชากรในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝั่งแบบ Macro influencer และอิทธิพลของกลุ่มทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ของประชากรในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝั่งแบบ Micro influencer ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ของประชากรในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ด้านภาพลักษณ์องค์กร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ของประชากรในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านภาพลักษณ์องค์กร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ของประชากรในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ของประชากรในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร พบว่า การตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ของประชากรในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร และการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา และด้านการขายโดยใช้พนักงาน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ของประชากรในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

### **บทสรุปและอภิปรายผล**

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ของประชากรในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจจะเป็นผลจากสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และอัตราค่าเบี้ยประกันชีวิตและประกันสุขภาพที่มีการปรับสูงขึ้น ผู้บริโภคมีการศึกษาหาข้อมูลจากตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต พร้อมทั้งศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลต่าง ๆ จากการค้นคว้าในสื่อออนไลน์ อินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณาต่างๆ รวมถึงการได้รับข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด เพื่อประเมินสถานการณ์เลือกทำประกันชีวิตที่สนใจและตอบสนองกับความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลดาอำไพ กัมแก้ว (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวีดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ผลการศึกษาพบว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ของประชากรในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ประชากรในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพโดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ดังนั้น ไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิง มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพที่คล้ายคลึงกัน และอายุที่ต่างกันไม่สามารถบอกได้ว่าการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพต่างกัน ได้ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ มณีนรัตน์ รัตนพันธ์ (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า เพศและอายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ในภาพรวมไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฏฐภัค ผลาชาติ (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย ภายในสำนักงานเขตปทุมธานี พบว่า อาชีพและระดับรายได้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย ภายในสำนักงานเขตปทุมธานี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.2 ประชากรในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ และระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพต่างกัน แสดงว่าสถานภาพและระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ของประชากรในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ นัฏฐภัค ผลาชาติ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย ภายในสำนักงานเขตปทุมธานี พบว่าสถานภาพและระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของประชากรในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานครสามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influence และด้านอิทธิพลของกลุ่มทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของประชากร ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากร ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่ออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influence และด้านอิทธิพลของกลุ่มทางตรง อยู่ในระดับมาก มีความเห็นว่า การโฆษณาโดยใช้ผู้มีอิทธิพลกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงย่อมเป็นที่ยอมรับและทำให้รู้จักสินค้าหรือบริการมากขึ้น รวมถึงแหล่งข้อมูลที่ใกล้ชิดเช่น ครอบครัว เพื่อน คนสนิทหรือกลุ่มบุคคลใกล้ชิด ย่อมส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลดาอำไพ กิมแก้ว (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวีดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์พบว่า อิทธิพลกลุ่มทางอ้อมแบบ Macro Influencer และอิทธิพลกลุ่มทางตรง ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3.2 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของประชากร ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากร ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer ในระดับมาก มีความเห็นว่า เป็นผลมาจากการได้รับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลที่เป็นอิทธิพลกลุ่ม Micro influencer ทั้งจากบุคคลรอบข้างหรือบนช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลดาอำไพ กิมแก้ว (2560) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวีดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์โดยพบว่า กลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro Influencer ไม่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวีดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

4. ผลการศึกษาด้านภาพลักษณ์องค์กรการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของประชากรในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านภาพลักษณ์องค์กรการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ของประชากรในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์องค์กรการอยู่ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ภาพลักษณ์มีส่วนสำคัญในการพิจารณาตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ สถานะทางการเงินที่มั่นคง ความซื่อสัตย์ของบริษัทประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2560) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา โดยพบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการศึกษาการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของประชากรในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 การตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ของประชากรในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรงอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า การตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายผ่านการจัดกิจกรรม ให้ส่วนลดเพื่อสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ สามารถส่งข้อมูลข่าวสารจากบริษัทประกันผ่านรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้รู้จักข้อมูลและรูปแบบของประกันชีวิตและประกันสุขภาพ และการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างบริโภคและบริษัทประกัน สะดวกในการสอบถามข้อมูลประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยชนก ชนัศรุตพันธ์ (2560) ได้ศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาและด้านการขายโดยใช้พนักงาน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ของประชากรในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ไม่ได้ให้ความสำคัญด้านการโฆษณาและด้านการขายโดยใช้พนักงาน พบว่าในปัจจุบันการโฆษณาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพแต่มีส่วนสำคัญในการทำให้รู้จักกับประกันชีวิตและประกันสุขภาพที่มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูวพัฒน์ ชนะสกล (2560) ทำการศึกษา การสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าในธุรกิจให้เข้าสนามฟุตบอล ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยพบว่า การตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าในธุรกิจให้เข้าสนามฟุตบอล เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลใน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และด้านการขายโดยใช้พนักงานในแบบเดิมๆ นั้น ได้รับข่าวสารเพียงด้านเดียว ปัจจุบันผู้ซื้อประกันมีการเปรียบเทียบข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่ให้ข้อมูลได้ครบถ้วน การเลือกซื้อประกันในแต่ละรูปแบบต้องมีการประเมินถึงเหตุผลในการซื้อต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้ข่าวสารและจะเลือกตัดสินใจตามเหตุผล ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของ Fishbein

and Ajzen (1975) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมของบุคคลส่วนมากจะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้น ๆ จะได้รับอิทธิพลจากการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มบุคคลใกล้ชิด ซึ่งถือเป็นแรงจูงใจที่สำคัญอย่างหนึ่งที่บุคคลจะปฏิบัติ

### **ข้อเสนอแนะ**

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อให้ประโยชน์ เป็นข้อมูลพื้นฐานสร้างแนวทางการพัฒนาสำหรับบริษัทประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ด้วยรูปแบบของการโฆษณาผ่านผู้มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์ การสร้างภาพลักษณ์องค์การและการยกระดับของรูปแบบการตลาดบูรณาการในด้านต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้นดังต่อไปนี้

#### **ปัจจัยส่วนบุคคล**

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ของประชากรในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ดังนั้น บริษัทประกันชีวิตและประกันสุขภาพจึงไม่ควรเน้นรูปแบบของประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ในประเด็นที่มีความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เพราะอาจเนื่องด้วยปัจจุบันการมีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน แต่ก็ให้ความใส่ใจในเรื่องของสุขภาพ ประกอบกับสถานการณ์ของโรคระบาดที่มีความรุนแรงส่งผลกระทบต่อชีวิต รวมถึงกลุ่มโรคภัยร้ายแรงที่พบได้บ่อยมีอัตราการเกิดที่มากขึ้น รูปแบบของการดำรงชีวิตประจำวันที่มีการตระหนักรู้ถึงประโยชน์และความสำคัญของการทำประกันชีวิตและประกันสุขภาพที่มากขึ้น ไม่ว่าจะช่วงอายุเท่าใด โดยในปัจจุบันจะพบว่ารูปแบบของการประกันชีวิตและประกันสุขภาพให้การคุ้มครองตั้งแต่วันทารกจนถึงวัยชรา ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพที่ไม่ต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ และระดับการศึกษา ของประชากรในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ และระดับการศึกษา ทำให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของประชากรในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้น บริษัทประกันชีวิตและประกันสุขภาพจึงควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานภาพ อาจเป็นเพราะคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรมีความสำคัญต่อการทำงานของคุณภาพ และระดับการศึกษา อาจเป็นเพราะ สภาพสังคมในปัจจุบันมีจำนวนประชากรส่วนมากที่มีสถานภาพโสด และหม้าย/หย่า/แยก โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะโสดและหม้าย/หย่า/แยก จะมีอัตราการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะสมรส และการศึกษาที่ต่างกัน ทำให้มีวิถีคิด ทักษะคิด การดำรงชีวิตประจำวัน และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น สถานภาพ และระดับการศึกษา จึงมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของประชากรในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

#### **อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง**

1. อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer และอิทธิพลของกลุ่มทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ของประชากรในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ดังนั้น บริษัทประกันชีวิตและประกันสุขภาพจึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะ ในการทำโฆษณาของประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ในรูปแบบต่างๆ ผ่านผู้มีอิทธิพลในสังคมเช่น ดารา นักร้อง เป็นการสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มผู้บริโภคผ่านผู้มีอิทธิพลในสังคม ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับอยู่แล้ว และการโฆษณาด้วยกลุ่มบุคคลที่มีความใกล้ชิดกัน ด้วยวิธีการบอกต่อหรือเน้นการแบ่งปันด้วยรูปแบบต่างๆ ซึ่งข้อมูลที่มีการส่งต่อนั้นย่อมมีความน่าเชื่อถือเนื่องจากแหล่งข้อมูลเป็นกลุ่มบุคคลใกล้ชิดและยังสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัทประกันชีวิตและประกันสุขภาพอีกด้วย

2. อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ของประชากรในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ดังนั้น บริษัทประกันชีวิตและประกันสุขภาพไม่ควรให้ความสำคัญต่ออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer เพราะอาจเนื่องด้วยเป็นการโน้มน้าวชักจูงที่ไม่ได้ประสิทธิภาพเท่าที่ควร และอาจจะไม่สร้างประโยชน์ให้กับบริษัทประกันชีวิตและประกันสุขภาพมากนัก ซึ่งผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์โดยส่วนมากจะมีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ ของตนเอง ซึ่งอาจไม่เหมาะสำหรับการทำโฆษณาของประกันชีวิตและประกันสุขภาพ

#### *ด้านภาพลักษณ์องค์กร*

1. ด้านภาพลักษณ์องค์กร จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ด้านภาพลักษณ์องค์กร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ของประชากรในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อการจดจำ สร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร ได้รับความไว้วางใจจากผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภค และเสริมสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กร

#### *การตลาดแบบบูรณาการ*

1. การตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์และด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ของประชากรในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ดังนั้น บริษัทประกันชีวิตและประกันสุขภาพจึงควรให้ความสำคัญต่อการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์และด้านการตลาดทางตรงเป็นอย่างมาก เพื่อดึงความสนใจของผู้บริโภค ผ่านรูปแบบของการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่เพิ่มขึ้น และเพื่อส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภค ด้วยช่องทางต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงสิทธิและประโยชน์ของตนเอง ในฐานะผู้เอาประกันของบริษัทประกันชีวิตและประกันสุขภาพอย่างสม่ำเสมอเพื่อรองรับต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงให้การให้บริการทั้งก่อนและหลังการขาย

2. การตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาและด้านการขายโดยใช้พนักงาน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ของประชากรในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ดังนั้น บริษัทประกันชีวิตและประกันสุขภาพ จึงไม่ควรให้ความสำคัญต่อด้านการโฆษณาและด้านการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาที่ไม่น่าสนใจและไม่สร้างกับรับรู้แก่ผู้บริโภค ประกอบในปัจจุบันมีเทคโนโลยีเพิ่มช่องทางในการติดต่อ ที่หลากหลายสร้างความสะดวกต่อผู้บริโภค ทำให้พนักงานขายมีบทบาทในการขายสำหรับประกันชีวิตและประกันสุขภาพที่ลดลง

#### *ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป*

1. เนื่องจากการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ประสบการณ์ ความรู้ และความต้องการของแต่ละบุคคล มิใช่สิ่งที่ถาวรและมีสิ่งบ่งชี้ได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อม สถานการณ์ ดังนั้นจึงควรวิจัยซ้ำในเรื่องนี้ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อบริษัทประกันในการพัฒนาปรับปรุงด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ตลอดจนการพัฒนาคุณภาพของรูปแบบการให้บริการ ที่ช่วยส่งเสริมความพอใจให้แก่ลูกค้าให้ดีขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชากรในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร เท่านั้น ในการวิจัย ครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- เจนเนตร หลงสกุล. (2560). *ความสำคัญและความจำเป็นในการทำประกันชีวิตของคนไทย*. ผลงานวิจัยหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรุงเทพฯ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธนพร แต่งขาว. (2541). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพมหานคร, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นัฐฤกษ์ ผลาชีต. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยภายในสำนักงานเขตปทุมธานี*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ, เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ภูวพัฒน์ ชนะสกล. (2560). *การสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าในธุรกิจให้เข้าสนามฟุตบอล ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มณีนรัตน์ รัตนพันธ์. (2560). *ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา*. รายงานงานวิจัย, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- รัชณี วงศ์สุมิตร. (2547). *หลักการประชาสัมพันธ์*. ชลบุรี, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ลดาอำไพ กิมแก้ว. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์*. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศันสนีย์ รวีวงศ์อนทัย. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลอุบลราชธานี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, จังหวัดอุบลราชธานี, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) 2563 *การประกันชีวิต*. ค้นเมื่อ 31 ธันวาคม 2563 จาก <https://www.oic.or.th/th/consumer>
- สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจรสำนักแผนความปลอดภัย (2563) *รายงานการวิเคราะห์สถานการณ์อุบัติเหตุทางถนนของกระทรวงคมนาคม พ.ศ. 2562*. ค้นเมื่อ 31 ธันวาคม 2563 จาก <https://www.otp.go.th/index.php/search/view>
- หทัยชนก ชันศรีพิพันธุ์. (2560). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Jaokar A. (2009). *Social Media Marketing: How data analytics helps to monetize the user base in telecoms, social network, media and advertising in a converged ecosystem*. London: Futuretext.
- Kolter, P., & Lane, K. K. (2009). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hal.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management (Analysis, Planning, Implementation, and Control)*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.

- Kotler, P. (2000). *Marketing management (10th ed.)*. New Jersey: Prentice – Hall, Inc.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management, millennium edition: Custom Edition for University Of Phoenix*.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
- Safko, L., & Brake, D. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- We Are Anthology. (2017). *The Difference Between Micro, Macro and Mega Influencers*. Retrieved from <http://weareanthology.com/we-are-anthologydigital-influencer-and-social-media-marketing-blog/2017/4/26/the-differencebetween-micro-macro-and-celebrity-influencers>
- Weber, L. (2007). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis (3rd Ed)*. New York: Harper and Row Publications.