

อิทธิพลของคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์และคุณภาพเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิต

The Influence of Influencer Characteristics and Social Media Content Quality on Life Insurance Purchase Intention.

ณภัทร ออมสิน¹

Napat Omsin¹

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องผลกระทบของการตลาดแบบผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และ คุณภาพของเนื้อหาที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตงานวิจัยนี้เพื่อเป็นแนวทางให้ธุรกิจประกันชีวิตได้ดำเนินการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ได้ประยุกต์ใช้ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดในอุตสาหกรรมประกันชีวิตโดยมีการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คนถูกรวบรวมผ่านแบบสอบถามออนไลน์โดยเน้นที่ปัจจัยสำคัญ 5 ประการ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและอนุมานการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ถูกนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยเหล่านี้ที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรอิสระสามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจซื้อประกันชีวิตได้ร้อยละ 29.6 (Adjusted $R^2 = 0.296$) โดยมีเพียงปัจจัย คุณภาพของเนื้อหา (Information Quality) เท่านั้นที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($\beta = 0.340$) ในขณะที่ปัจจัยด้านคุณลักษณะบุคคลของอินฟลูเอนเซอร์ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และความน่าไว้วางใจ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงและซับซ้อนอย่างประกันชีวิต ภาครัฐควรให้ความสำคัญกับการออกแบบเนื้อหาที่มีความถูกต้อง โปร่งใส และเข้าใจง่ายมากกว่าการพึ่งพาชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์เพียงอย่างเดียว

คำสำคัญ : ความน่าเชื่อถือ, ความเชี่ยวชาญ, ความน่าไว้วางใจ, คุณภาพของเนื้อหา

Abstract

The study on the effects of social media influencer marketing on the intention to purchase life insurance aimed to examine the factors of credibility, expertise, trustworthiness

¹ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

* ผู้ประสานงานนิพนธ์ e-mail : omsin.napatpor@gmail.com

and information quality that influence consumers' purchase intentions. This research serves as a guideline for the life insurance industry to effectively apply influencer marketing in reaching target audiences and responding to market demands. Data were collected from 400 respondents through online questionnaires, focusing on 5 key factors. Descriptive and inferential statistics, including Factor Analysis and Multiple Linear Regression Analysis, were employed to analyze the influence of these factors on purchase intention at a significance level of 0.05.

The findings revealed that the independent variables could collectively explain 29.6% of the variance in the intention to purchase life insurance (Adjusted $R^2 = 0.296$). Only the Information Quality factor had a significant positive influence on purchase intention at the .01 statistical significance level ($\beta = 0.340$). Conversely, the personal characteristic factors of influencers, namely credibility, expertise, and trustworthiness, did not show a significant influence on purchase intention. The results indicate that for high-involvement and complex products such as life insurance, the business sector should prioritize designing content that is accurate, transparent, and easy to understand, rather than solely relying on the reputation or image of influencers.

Keywords: Credibility, Expertise, Trustworthiness, Information Quality

บทนำ

ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิงเมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และสะดวกสบาย จึงส่งผลให้การตลาดแบบผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) ก้าวขึ้นมาเป็นกลยุทธ์หลักในการสื่อสารของภาคธุรกิจ โดยการอ้างอิงจากรายงานของ Influencer Marketing Hub (2025) มูลค่าตลาดอุตสาหกรรมนี้ทั่วโลกถูกประเมินไว้สูงถึง 32.55 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2025 และ (Mordor Intelligence, 2025) ได้ประเมินว่าตลาดจะยังคงเติบโตด้วยอัตรา (CAGR) กว่า 30% ต่อปีไปจนถึงปี 2031 แสดงให้เห็นว่าไม่ใช่เพียงกระแสชั่วคราว แต่เป็นกลยุทธ์หลัก (Core Strategic Pillar) ของการตลาดยุคใหม่ การเติบโตอย่างก้าวกระโดดนี้สอดคล้องกับพฤติกรรมความไว้วางใจของผู้บริโภคยุคใหม่ ข้อมูลจาก Edelman Trust Barometer (Edelman, 2025)ชี้ให้เห็นว่า 63% ของผู้บริโภคเชื่อถือการรีวิวหรือคำแนะนำจากผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย มากกว่าการโฆษณาจากแบรนด์โดยตรง (Traditional Advertising) ผนวกกับรายงานของ Nielsen (Trust in Advertising Study) ที่ระบุว่าผู้บริโภคกว่า 71% ให้ความไว้วางใจเนื้อหาจาก Influencer ซึ่งบริบทเหล่านี้ได้สร้างความท้าทายและโอกาสใหม่ๆ ให้กับผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) เช่น ประกันชีวิต (Life Insurance) จึงต้องอาศัยความน่าเชื่อถือสูงเป็นอย่างมาก ในขณะที่อุตสาหกรรมประกันชีวิตกำลังเผชิญกับความจำเป็นในการปรับตัวจากการพึ่งพาตัวแทนขาย (Agent) แบบดั้งเดิม สู่การประยุกต์ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบนโลกดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็น

แบรนด์แอมบาสเดอร์ (Brand Ambassador) 프리เซนเตอร์ (Presenter) หรือ อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) เพื่อสร้างการรับรู้และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นธรรมชาติ อย่างไรก็ตาม การที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะเปิดใจรับฟังและเกิดการคล้อยตามในการวางแผนทางการเงินได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยคุณลักษณะสำคัญของผู้ที่ส่งสาร ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ในการให้ข้อมูล ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ที่สะท้อนถึงความจริงใจ และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนคุณภาพของเนื้อหา (Content Quality) ที่สามารถสื่อสารข้อความที่ซับซ้อนของกรมธรรม์ให้ออกมาเข้าใจง่ายและตรงประเด็นด้วยเหตุนี้อิทธิพลของคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์และคุณภาพเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียที่ส่งผลกระทบและมีความสัมพันธ์กับ "ความตั้งใจซื้อประกันชีวิต" (Purchase Intention) จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง งานวิจัยนี้ไม่เพียงแต่จะช่วยให้ทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ แต่ยังเป็นแนวทางสำคัญให้ภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมประกันชีวิต สามารถวางกลยุทธ์การสื่อสารได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะนำไปสู่การจัดสรรงบประมาณทางการตลาดและการลงทุนที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ (Credibility)

ความน่าเชื่อถือ (Credibility) เป็นกลไกสำคัญในการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค Kelman (1961) ได้อธิบายกลไกนี้ผ่านกระบวนการซึมซับรับเป็นของตน (Internalization) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารประเมินว่าแหล่งข้อมูลนั้นมีความน่าเชื่อถือส่งผลให้ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลอย่างสมัครใจ และยินดีที่จะนำแนวคิดหรือคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ไปปรับใช้ในชีวิตจริง เนื่องจากมีความสอดคล้องกับระบบค่านิยมของตนเองในการประเมินความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง Andrews และ Shimp (2018) ระบุว่าประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ประการ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ซึ่งแนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับ ดุษยา สุขวราภิรมย์ (2565) ที่ได้ขยายความถึงปัจจัยเชิงประจักษ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินอินฟลูเอนเซอร์ โดยพบว่าผู้บริโภคจะพิจารณาจากอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ (Identity and Image) ที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ตลอดจนความรู้และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Relevant Expertise) อย่างลึกซึ้ง นอกจากนี้ การถ่ายทอดข้อมูลผ่านประสบการณ์ตรงจากการใช้งานจริง (Personal Experience) และการรักษาความโปร่งใส นำเสนอข้อมูลอย่างซื่อสัตย์รอบด้าน ทั้งข้อดีและข้อจำกัด (Consistency & Honesty) ถือเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยลดความกังขาและเสริมสร้างความไว้วางใจได้อย่างเป็นรูปธรรม สรุปได้ว่าในงานวิจัยนี้ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง การรับรู้และประเมินคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ในมิติของความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความจริงใจในการสื่อสาร ซึ่งทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการสร้างกระบวนการยอมรับข้อมูล (Internalization) ยิ่งอินฟลูเอนเซอร์มีความน่าเชื่อถือสูง ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคลดความรู้สึกต่อต้าน เกิดทัศนคติเชิงบวก และเพิ่มโอกาสในการคล้อยตาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนอย่างประกันชีวิต ซึ่งความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารจะส่งผลโดยตรงต่อความมั่นใจ นำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรในท้ายที่สุด

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญ (Expertise)

ความเชี่ยวชาญ (Expertise) หมายถึง ระดับความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ที่สั่งสมมาอย่างต่อเนื่องของบุคคลในสาขาใดสาขาหนึ่ง ซึ่งส่งผลให้เกิดความสามารถในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และสร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Gass และ Seiter (2011) ความเชี่ยวชาญคือความสามารถของผู้สื่อสารในการนำเสนอข้อเท็จจริงได้อย่างถูกต้องและลึกซึ้ง ภายใต้ขอบเขตความคุ้นเคยและความเข้าใจที่เกิดจากการปฏิบัติหรือศึกษาอย่างสม่ำเสมอ จนได้รับการยอมรับจากสังคมและผู้ติดตามว่าเป็นผู้มีความรู้เฉพาะทางในเรื่องนั้นๆ

ในมิติของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) Hovland และคณะ (1953) ชี้ให้เห็นว่า อิทธิพลของความเชี่ยวชาญไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติหรือวุฒิการศึกษาที่แท้จริงของผู้ส่งสารเพียงอย่างเดียว แต่หัวใจสำคัญอยู่ที่ "การรับรู้ของผู้รับสาร" (Receiver's Perception) หากผู้บริโภครับรู้และเชื่อมั่นว่าอินฟลูเอนเซอร์มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์อย่างถ่องแท้ จะส่งผลให้เกิดการรับรู้เชิงบวกต่อข้อความโฆษณา แนวคิดนี้ได้รับการสนับสนุนจากงานวิจัยของ Ohanian (1991) ตลอดจน Hayes และ Carr (2015) ที่ระบุว่า การรับรู้ถึงความเชี่ยวชาญเป็นองค์ประกอบหลักที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ (Source Credibility) ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อการลดความกังขาและเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค นอกจากนี้ การแสดงออกถึงความเชี่ยวชาญอย่างสม่ำเสมอ ยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือในระยะยาว ทำให้ผู้บริโภคเปิดใจรับฟังข้อมูลในครั้งต่อ ๆ ไปได้อย่างง่ายดาย สรุปได้ว่า ในงานวิจัยนี้ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตัวอินฟลูเอนเซอร์ ว่าเป็นผู้มีความรู้ ประสบการณ์ และทักษะที่ลึกซึ้งเพียงพอในการให้ข้อมูลและให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ที่มีความละเอียดอ่อนและซับซ้อนอย่างประกันชีวิต ซึ่งความเชี่ยวชาญที่ผู้บริโภคสัมผัสได้นี้ จะเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความคล้อยตาม และส่งผลอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ในท้ายที่สุด

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)

หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นที่บุคคลมีต่อผู้ส่งสาร โดยประเมินจากภาพลักษณ์ พฤติกรรม และความสามารถในการสื่อสารข้อเท็จจริงที่สามารถพิสูจน์ได้ ตามแนวคิดของ Griffin (1967) ความน่าไว้วางใจเกิดจากการรับรู้ของผู้รับสารว่าแหล่งข้อมูลนั้นประกอบไปด้วยความซื่อสัตย์ (Honesty) และความจริงใจ (Sincerity) กล่าวคือ ผู้ส่งสารต้องสื่อสารข้อมูลที่เป็นความจริง ไม่หลอกลวง ปราศจากการบิดเบือน และมีความตั้งใจที่จะนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้เป็นกลไกสำคัญที่ส่งผลต่อการตอบสนอง หากผู้รับสารเชื่อมั่นว่าแหล่งข้อมูลนั้นมีความจริงใจก็จะมีแนวโน้มที่จะเปิดใจและเชื่อถือข้อมูลดังกล่าวมากขึ้น ในบริบทของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Hudders (2021) ได้ขยายความทฤษฎีความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness Theory) โดยระบุว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความจริงใจและความซื่อสัตย์ของอินฟลูเอนเซอร์ หรือบุคคลที่มีอิทธิพลในการแนะนำสินค้า ถือเป็นปัจจัยหลักในการสร้างความไว้วางใจ หากผู้บริโภคสัมผัสได้ถึงความโปร่งใสในการสื่อสาร จะช่วยลดหลอมความสับสนที่ตีระหว่างผู้บริโภคและผู้แนะนำในระยะยาว ซึ่งความสับสนที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความไว้วางใจนี้ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และการให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ตามคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ สรุปได้ว่า ใน

งานวิจัยนี้ ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตัวผู้สื่อสาร โดยประเมินจากภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ความโปร่งใส ตลอดจนความสมบูรณ์และแหล่งที่มาของข้อมูลที่น่าเสนอ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ส่งสารมีความปรารถนาที่จะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และปราศจากอคติหรือผลประโยชน์แอบแฝง อันจะนำไปสู่ความรู้สึกปลอดภัยในการรับข้อมูล และส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าดึงดูดใจ (Likability)

ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness หรือ Likability) หมายถึง ลักษณะอันโดดเด่นของบุคคลที่ดึงดูดความสนใจจากผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นรูปลักษณ์ภายนอก บุคลิกภาพ ทักษะ หรือไลฟ์สไตล์ ซึ่งลักษณะเหล่านี้ช่วยเสริมสร้างการจดจำและสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อตัวบุคคลและผลิตภัณฑ์ ตามที่ Kumar (2011) ได้อธิบายไว้ว่า ความน่าดึงดูดใจช่วยลดกำแพงในการรับข้อมูล แม้ผู้ส่งสารอาจไม่ได้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน แต่หากผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ (Likability) ก็ส่งผลให้เกิดความรู้สึก "ยอมรับ" และ "คล้อยตาม" สิ่งที่น่าเสนอได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับ Kapitan และ Silvera (2016) ที่ระบุว่า ความน่าดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์เป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจ ช่วยดึงดูดความสนใจ และเชื่อมโยงภาพลักษณ์ที่ดีไปยังตัวผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้งานวิจัยของ Schlecht (2003) และ Till และ Busler (2000) ยังเน้นย้ำในทิศทางเดียวกันว่า ความรู้สึกใกล้ชิดและความพึงพอใจในตัวอินฟลูเอนเซอร์ จะถูกถ่ายทอดความรู้สึกไปยังแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ในที่สุด ดังเช่นในบริบทของธุรกิจประกันชีวิต หากผู้บริโภคมีความชื่นชอบในตัวอินฟลูเอนเซอร์ที่ทำหน้าที่สื่อสาร ก็มีแนวโน้มสูงที่ความรู้สึกเชิงบวกนั้นจะส่งผ่านไปยังแบรนด์ประกันชีวิต ส่งผลให้ผู้บริโภคเปิดใจและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์จากบริษัทดังกล่าว สรุปได้ว่า ในงานวิจัยนี้ ความน่าดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์ (Likability) หมายถึง องค์ประกอบสำคัญในการสื่อสารการตลาด ที่ไม่เพียงแต่ช่วยดึงดูดความสนใจ แต่ยังเป็นกลไกเชิงจิตวิทยาที่สร้างความรู้สึกคุ้นเคยและไว้วางใจ ซึ่งนักการตลาดควรให้ความสำคัญในการคัดเลือกอินฟลูเอนเซอร์ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อการสร้างทัศนคติเชิงบวกและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของเนื้อหา (Information Quality)

คุณภาพของเนื้อหา (Information Quality) หมายถึง ระดับความถูกต้อง ความครบถ้วน ความชัดเจน ความเป็นปัจจุบัน และความเกี่ยวข้องของข้อมูลที่ส่งผ่านสื่อ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารและการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ

งานวิจัยของ Sussman และ Siegal (2003) ตลอดจน Cheung และคณะ (2009) และ Wathen และ Burkell (2002) ชี้ให้เห็นในทิศทางเดียวกันว่า คุณภาพของข้อมูลเป็นตัวกำหนดพื้นฐานที่ทำให้ผู้รับสารเกิดการยอมรับและเกิดความไว้วางใจ ข้อมูลที่มีความถูกต้อง โปร่งใส และตรงกับความต้องการ จะช่วยลดความคลุมเครือและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้การสื่อสารได้อย่างมีนัยสำคัญ ในทางกลับกัน ข้อมูลที่บิดเบือนหรือไม่ครบถ้วนย่อมก่อให้เกิดความสับสนและเป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในบริบทของการโน้มน้าวใจ Slater และ Rouner (1996) ระบุว่า การนำเสนอข้อมูลที่มีน้ำหนัก มีเหตุผลรองรับ และมีความเป็นปรนัย (Objective) เช่น การรีวิวตามความเป็นจริงอย่างตรงไปตรงมา จะส่งผลดีต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ของผู้รับสาร ซึ่งกลไกนี้สามารถอธิบายได้ผ่าน ทฤษฎีแบบจำลองโอกาสความน่าจะเป็นของการประมวลผลข้อมูล (Elaboration Likelihood Model: ELM) ของ Petty และ Cacioppo (1981) ที่อธิบายว่ากระบวนการโน้มน้าวใจแบ่งออกเป็น 2 เส้นทาง ได้แก่ 1. เส้นทางหลัก (Central Route): เกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารมีแรงจูงใจและความสนใจสูง จึงพิจารณาเนื้อหาอย่างละเอียด (High Elaboration) หากข้อมูลมีคุณภาพและข้อโต้แย้งมีความหนักแน่น น่าเชื่อถือ จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มั่นคงและยั่งยืน 2. เส้นทางรอง (Peripheral Route): เกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารขาดแรงจูงใจในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก การตัดสินใจจึงพึ่งพาตัวชี้นำภายนอก (Peripheral Cues) เช่น ความน่าดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์ หรืออารมณ์ร่วมในขณะนั้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติผ่านเส้นทางนี้มักเกิดขึ้นเพียงชั่วคราวและเปลี่ยนไปตามบริบทได้ง่าย จึงสามารถสรุปได้ว่า ในงานวิจัยนี้ คุณภาพของเนื้อหาโซเชียลมีเดีย หมายถึง การที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ (โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนอย่างประกันชีวิต) ที่มีความถูกต้อง ครบถ้วน โปร่งใส และไม่กล่าวอ้างเกินจริง การสื่อสารข้อมูลอย่างมีคุณภาพและตรงไปตรงมานี้ จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคประมวลผลข้อมูลผ่านเส้นทางหลัก (Central Route) ซึ่งเป็นการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือที่แท้จริง และส่งผลโดยตรงต่อการเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ในระยะยาว

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)

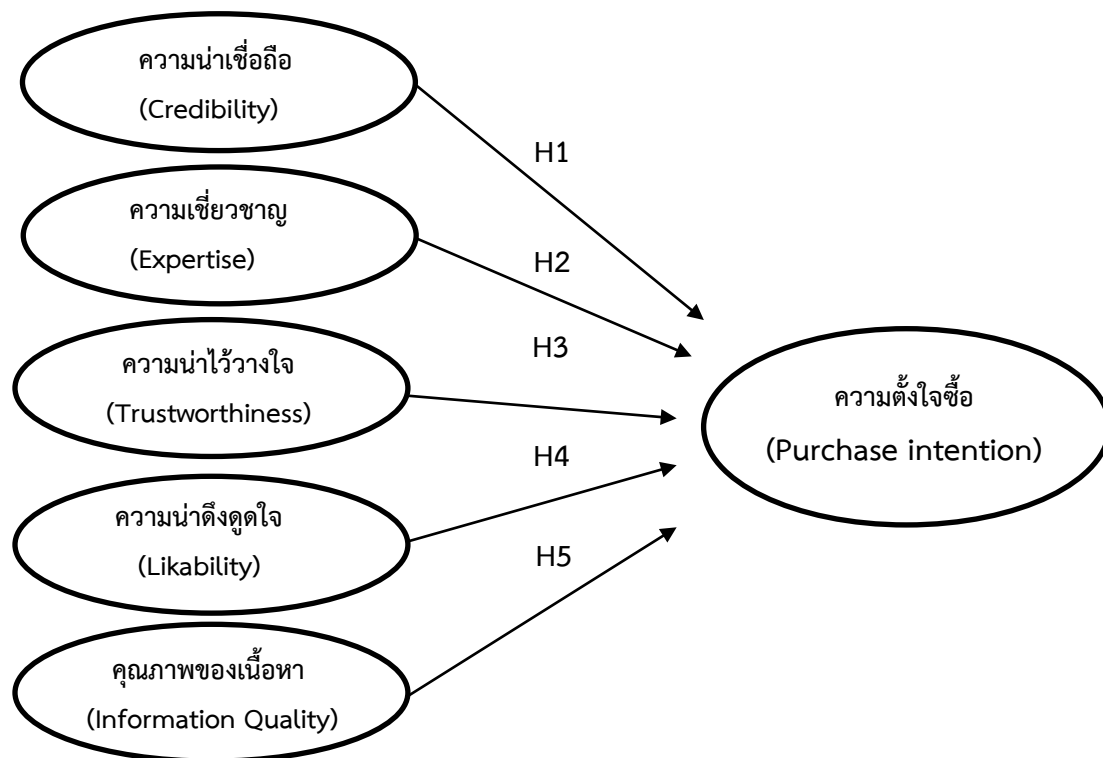
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง โอกาส แนวโน้ม หรือความเต็มใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หลังจากผ่านกระบวนการรับรู้และประมวลผลข้อมูลทางการตลาด ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจริง โดยอาศัยปัจจัยกระตุ้นต่าง ๆ เช่น ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร คุณภาพของเนื้อหา และความน่าดึงดูดใจของผู้สื่อสาร การอธิบายกลไกของความตั้งใจซื้อสามารถเชื่อมโยงกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญ ได้แก่ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) ซึ่งต่อยอดมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) โดยอธิบายว่า ความตั้งใจซื้อเกิดจากทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม ค่านิยมทางสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมตนเอง (Perceived Behavioral Control) นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาผ่าน ทฤษฎีแบบจำลองโอกาสความน่าจะเป็นของการประมวลผลข้อมูล (Elaboration Likelihood Model: ELM) ของ Petty และ Cacioppo (1986) ความตั้งใจซื้อยังเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการประมวลผลข้อมูลผ่านเส้นทางหลัก (Central Route) ที่เน้นเหตุผลและคุณภาพเนื้อหา หรือเส้นทางรอง (Peripheral Route) ที่เน้นภาพลักษณ์และความน่าดึงดูดใจของตัวบุคคล ซึ่งกลไกเหล่านี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Perugini และ Bagozzi (2001) ในโมเดลพฤติกรรมมุ่งเป้าหมาย (Model of Goal-Directed Behavior: MGB) ที่ให้ความสำคัญกับอารมณ์และความปรารถนาในการกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคในบริบทของการตัดสินใจฉาบฉวย อูบลพงษ์ (2566) ได้อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อ มีรากฐานมาจากการเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการ ผ่านการประเมินคุณภาพและความคุ้มค่า ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจในท้ายที่สุด อย่างไรก็ตาม ดังที่ Kotler (2000) ได้ชี้ให้เห็นว่า ความตั้งใจซื้ออาจไม่ได้นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อจริงเสมอไป เนื่องจากในระหว่างกระบวนการตัดสินใจ อาจมีปัจจัยแทรกซ้อน (Intervening Factors) อื่น ๆ เข้ามามีอิทธิพล เช่น ข้อจำกัดด้านราคา หรือความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มการซื้อขาย สรุปได้ว่า ในงานวิจัยนี้ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง แนวโน้มและความเต็มใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกัน

ชีวิต ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการรับรู้และประมวลผลข้อมูลผ่านการสื่อสารของการตลาดแบบผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) โดยบูรณาการแนวคิดจากทฤษฎี ELM และ ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility Theory) เพื่ออธิบายว่า หากอินฟลูเอนเซอร์มีคุณลักษณะที่โดดเด่น ทั้งในด้านความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ ความน่าดึงดูดใจ และสามารถนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพ ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภค เกิดทัศนคติเชิงบวก ลดความกังวลใจ และนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ซับซ้อนอย่าง ประกันชีวิตได้ในที่สุด

กรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ที่มา : Saima & M. Altaf Khan (2021)

วิธีการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องอิทธิพลของคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์และคุณภาพเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิต เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มุ่งเน้นศึกษาประชากรซึ่งเป็นบุคคลในประเทศไทยที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่ไม่เคยซื้อประกันชีวิตมาก่อน แต่เคยเห็นเนื้อหาเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิตจากอินฟลูเอนเซอร์ทางการเงินผ่านโซเชียลมีเดียอย่างน้อย 1 ครั้งภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 385 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อลดความคลาดเคลื่อนและเพิ่มความแม่นยำในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดเก็บรวบรวมข้อมูลจริงจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ผ่านการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงในขั้นตอนแรกเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามให้ตรงตามคุณสมบัติที่กำหนด ร่วมกับการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ทั้งนี้ การวิจัยมีข้อจำกัดในเรื่องอคติจากการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Self-selection Bias) เนื่องจากเป็นการเก็บข้อมูลผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับประกันชีวิตโดยตรง ซึ่งสมาชิกในกลุ่มมักมีความสนใจด้านประกันชีวิตเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ผลการวิจัยที่ได้จึงอาจไม่สามารถสะท้อนพฤติกรรมของกลุ่มประชากรทั่วไปได้ทั้งหมด สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิดที่ดัดแปลงมาจากแนวคิดและงานวิจัยของ Saima & M. Altaf Khan (2021) โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ เพื่อวัดตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ ความน่าดึงดูดใจ คุณภาพของเนื้อหา และความตั้งใจซื้อ แบบสอบถามดังกล่าวได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ซึ่งพบว่าข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ผ่านเกณฑ์การประเมินที่มากกว่า 0.5 ทุกข้อ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยพบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ของทุกปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.907 ถึง 0.940 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.70 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้ ในขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กระจายลิงก์แบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเจาะจงไปยัง 4 กลุ่มเฟซบุ๊ก ได้แก่ กลุ่มถามตอบ เรื่องประกันชีวิต (ยอดสมาชิก 90,646 คน) กลุ่มซื้อ-ขาย ประกันชีวิต (ยอดสมาชิก 166,681 คน) กลุ่มซื้อ-ขาย ประกันชีวิต ครบจบทุกประกัน (ยอดสมาชิก 162,048 คน) และกลุ่มหาประกันสุขภาพ (ยอดสมาชิก 55,000 คน) เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาที่จำกัด เมื่อได้รับข้อมูลกลับมาครบถ้วน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยเริ่มจากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแปร โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่กำหนดเกณฑ์ต้องมากกว่า 0.6 และค่าองค์ประกอบรวมต้องไม่เกิน 0.3 จากนั้นจึงทำการตรวจสอบภาวะร่วมเชิงเส้นพหุ (Multicollinearity) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อนทำการวิเคราะห์ถดถอย โดยพิจารณาจากค่า VIF ที่ต้องมีค่าไม่เกิน 5 (หรือ 10) และค่า Tolerance เพื่อป้องกันปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองสูงเกินไป ท้ายที่สุด ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอย

พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อประเมินน้ำหนักความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ซึ่งได้แก่ลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์และคุณภาพเนื้อหา ที่มีต่อตัวแปรตามหรือความตั้งใจซื้อประกันชีวิต

ผลการศึกษาและอภิปราย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลที่ไม่เคยซื้อประกันชีวิต ทั้งเพศชาย และเพศหญิง อายุ 20 ขึ้นไป และพักอาศัยอยู่ที่ประเทศไทย จำนวน 400 คน เมื่อจำแนกข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 เพศชายเป็นจำนวน 107 คนคิดเป็นร้อยละ 26.8 และ LGBTQ+ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 มีอายุเฉลี่ย 29.11 ปี โดยมีอายุสูงสุด 54 ปี และ อายุต่ำสุด 20 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุดเป็นจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.2 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และมีระดับการศึกษา ระดับปริญญาโท เป็นจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 โดยพบว่ามีอาชีพที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ พนักงานเอกชน 182 คน ,นักศึกษา 112 คน,เจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ 64 คน ,ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ 38 คน และแม่บ้าน/พ่อบ้าน 4คน ตามลำดับ

มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,000 บาท โดยมีรายได้สูงสุด 250,000 บาท และ รายได้ต่ำสุด 15,000 บาท พบว่า จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยพบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) มีค่า เฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.16 ปัจจัยคุณภาพของเนื้อหา (Information Quality) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ปัจจัยความน่าดึงดูดใจ (Likability) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ปัจจัยความเชี่ยวชาญ (Expertise) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และปัจจัยความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และ ปัจจัยความน่าเชื่อถือ (Credibility) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) ตามที่ (Hair et.al., 2009) กล่าวว่าวิธีการทำ Factor Loading เกิน 0.6 และในข้อคำถามแต่ละ ข้อคำถามไม่ควรมีค่า Cross-Loading เกิน 0.3 ทั้งหมด 6 ปัจจัยที่ผ่านตามข้อกำหนด ได้แก่ ปัจจัยความน่าเชื่อถือ (Credibility) (5 ข้อคำถาม) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) (4 ข้อคำถาม) ปัจจัยความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) (4 ข้อคำถาม) ปัจจัยคุณภาพของเนื้อหา (Information Quality) (5 ข้อคำถาม) และความตั้งใจซื้อ (5 ข้อคำถาม) แต่ปัจจัยความน่าดึงดูดใจ (Likability) ไม่สามารถนำมาพยากรณ์ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตได้ เพราะไม่ผ่านเกณฑ์ในการทดสอบ พบว่า ปัจจัยความน่าดึงดูดใจ มีค่าองค์ประกอบร่วมสูง (Cross-Loading) เกิน 0.3 ทั้ง 5 คำถามจึงทำการตัดตัวแปรความน่าดึงดูดใจผู้วิจัยจึงนำข้อมูลของแบบสอบถามมาประมวลผลเพื่อหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยใช้วิธี Cronbach's Alpha โดยที่ 1. ปัจจัยความน่าเชื่อถือ (Credibility) ได้ค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.9222. ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ได้ค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.907 3. ปัจจัยความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ได้ค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.927 4. ปัจจัยคุณภาพของเนื้อหา (Information Quality) ได้ค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.933 5. ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ได้ค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.940

ปัจจัยความน่าดึงดูดใจ (Likability) จำนวน 5 ข้อคำถาม ถูกตัดออกเนื่องจากไม่ผ่านเกณฑ์ Cross-Loading ก่อนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นเพื่อตรวจสอบภาวะร่วมเชิงเส้นพหุ (Multicollinearity) เพื่อให้มั่นใจว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูงเกินไปจนทำให้ผลการวิเคราะห์คลาดเคลื่อน โดยพิจารณาจากค่า Tolerance (ต้องมากกว่า 0.10) และค่า VIF (Variance Inflation Factor) ซึ่งเกณฑ์มาตรฐานในทางวิชาการกำหนดไว้ว่า ค่า VIF ที่น้อยกว่า 5 หรือน้อยกว่า 10 จะถือว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวผ่านเกณฑ์มาตรฐานและไม่มีปัญหาภาวะร่วมเชิงเส้นพหุอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบภาวะร่วมเชิงเส้นพหุ (Multicollinearity)

ตัวแปรอิสระ	Tolerance	VIF	ผลการประเมิน
ปัจจัยความน่าเชื่อถือ (Credibility)	0.542	1.845	ไม่มีปัญหา Multicollinearity (VIF < 5)
ปัจจัยความเชี่ยวชาญ (Expertise)	0.612	1.634	ไม่มีปัญหา Multicollinearity (VIF < 5)
ปัจจัยความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)	0.498	2.008	ไม่มีปัญหา Multicollinearity (VIF < 5)
ปัจจัยคุณภาพของเนื้อหา (Information Quality)	0.589	1.698	ไม่มีปัญหา Multicollinearity (VIF < 5)

ผู้วิจัยจึงดำเนินการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อประเมินน้ำหนักความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิต โดยมีผลการวิเคราะห์สถิติสรุป

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	Coefficients Std. Error	Beta	t	P- value
(Constant)	1.721	.190		9.067	<.001
ปัจจัยความน่าเชื่อถือ	.105	.083	.099	1.267	.206
ปัจจัยความเชี่ยวชาญ	.110	.076	.108	1.448	.149
ปัจจัยความน่าไว้วางใจ	.048	.080	.049	0.598	.550
ปัจจัยคุณภาพของเนื้อหา	.362	.078	.340	4.630	<.001 *

Multiple R = .550^a R square = .303 Adjusted R square = .296 Std. Error = .59541

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 3 พบว่า ค่าสถิติสัมประสิทธิ์การตัดสินใจปรับปรุง (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.296 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยอิสระด้านการตลาดแบบผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดียในแบบจำลองนี้ สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของความตั้งใจซื้อประกันชีวิตได้ร้อยละ 29.6 ในขณะที่ความผันแปรของตัวแปรตามอีกร้อยละ 70.4 (ซึ่งคำนวณมาจากอิทธิพลส่วนที่เหลือ หรือ 100% - 29.6%) เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรภายนอกอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษาไว้ในแบบจำลองการวิจัยครั้งนี้ โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์อยู่ที่ 0.595 เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรอิสระรายด้าน พบว่ามีเพียง **ปัจจัยคุณภาพของเนื้อหา (Information Quality)** เท่านั้นที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (beta = 0.340, p-value < 0.001) ในขณะที่ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของตัวอินฟลูเอนเซอร์ ได้แก่ ปัจจัยความน่าเชื่อถือ (p-value = 0.206) ปัจจัยความเชี่ยวชาญ (p-value = 0.149) และปัจจัยความน่าไว้วางใจ (p-value = 0.550) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบที่สมบูรณ์ โดยแสดงตัวแปรทุกตัวที่ทำการศึกษาลงในสมการแม้จะไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เพื่อความเที่ยงตรงทางวิชาการได้

$$Y = 1.721 + 0.105X_1 + 0.110X_2 + 0.048X_3 + 0.362X_4$$

โดยกำหนดให้:

Y หมายถึง ความตั้งใจซื้อประกันชีวิต (Purchase Intention)

X₁ หมายถึง ปัจจัยความน่าเชื่อถือ (Credibility)

X₂ หมายถึง ปัจจัยความเชี่ยวชาญ (Expertise)

X₃ หมายถึง ปัจจัยความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)

X₄ หมายถึง ปัจจัยคุณภาพของเนื้อหา (Information Quality)

ตารางที่ 3 สรุปการวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 H1: ความน่าเชื่อถือ (Credibility) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิต	ปฏิเสธสมมติฐาน เมื่อพิจารณาค่า p-value = 0.206 > α 0.05
สมมติฐานที่ 2 H2: ความเชี่ยวชาญ (Expertise) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิต	ปฏิเสธสมมติฐาน เมื่อพิจารณาค่า p-value = 0.149 > α 0.05
สมมติฐานที่ 3 H3: ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิต	ปฏิเสธสมมติฐาน เมื่อพิจารณาค่า p-value = 0.550 > α 0.05

สมมติฐานที่ 5 H5: คุณภาพของเนื้อหา (Information Quality) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิต	ยอมรับสมมติฐาน เมื่อพิจารณาค่า $p\text{-value} = 0.001^* < \alpha 0.05$
---	--

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 $p\text{-value} = 0.001$

สรุปผลการศึกษา

จากผลการวิจัย พบว่าปัจจัยที่สามารถนำมาพยากรณ์ความตั้งใจซื้อประกัน ที่ผ่านการทดสอบเพื่อหาการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) ทั้งหมด 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ปัจจัยความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ปัจจัยคุณภาพของเนื้อหา (Information Quality) และความตั้งใจซื้อ (5 ข้อคำถาม) แต่ปัจจัยความน่าดึงดูดใจ (Likability) ไม่สามารถนำมาพยากรณ์ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตได้ เพราะไม่ผ่านเกณฑ์ในการทดสอบ พบว่าปัจจัยความน่าดึงดูดใจมีค่าองค์ประกอบร่วมสูง (Cross-Loading) เกิน 0.3 เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระ ที่มีอิทธิพลในการทำนายการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจซื้อจากการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้านการตลาดแบบผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) ที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิต (Purchase Intention) พบว่าตัวแปรอิสระสามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจซื้อประกันชีวิตได้ร้อยละ 29.6 ($\text{Adjusted R squares} = 0.296$) โดยมีรายละเอียดผลการทดสอบดังนี้ พบว่าคุณภาพของเนื้อหา (Information Quality) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($\beta = 0.340$) ซึ่งเป็นปัจจัยเดียวที่ได้รับการยอมรับตามสมมติฐาน

ตามผลการวิเคราะห์ปัจจัยความเชี่ยวชาญ (Expertise) ปัจจัยความน่าเชื่อถือ (Credibility) และปัจจัยความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ของตัวอินฟลูเอนเซอร์ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงถูกปฏิเสธสมมติฐาน ค่า $P\text{-value} > .05$

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

งานวิจัยชี้ว่าคุณภาพของเนื้อหาเป็นปัจจัยเพียงประการเดียวที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิต ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า "ประกันชีวิต" เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มีความซับซ้อน จับต้องไม่ได้ (Intangible) และเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้การตัดสินใจสูง (High-Involvement Product) เนื่องจากมีภาระผูกพันระยะยาวและมีผลกระทบต่อความมั่นคงในชีวิต ดังนั้น ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับ ตัวสารหรือข้อความ (Message) มากกว่า ผู้ส่งสาร (Messenger) ในบริบทนี้คือ ผู้มีอิทธิพลโซเชียลมีเดีย (Influencer) ผลลัพธ์นี้จึงสอดคล้องกับ ทฤษฎีแบบจำลองโอกาสความน่าจะเป็นของการประมวลผลข้อมูล (Elaboration Likelihood Model: ELM) ที่ระบุว่า เมื่อผู้บริโภคเผชิญกับการตัดสินใจที่มีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคจะเลือกประมวลผลข้อมูลผ่าน เส้นทางหลัก (Central Route) ซึ่งต้องอาศัยการคิดวิเคราะห์อย่างละเอียดถี่ถ้วน หากอินฟลูเอนเซอร์สามารถนำเสนอข้อมูลกรรมธรรม์ที่มีความถูกต้อง ครบถ้วน โปร่งใส และอธิบายเงื่อนไขที่ซับซ้อนให้เข้าใจง่าย (Information Quality) ย่อมกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ คลายความกังวล และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อในที่สุด

การขาดอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณลักษณะบุคคล (Expertise, Credibility, Trustworthiness) ผลการวิจัยที่ระบุว่า ความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ และความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิต ซึ่งถือเป็นการค้นพบที่น่าสนใจและสะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลได้อย่างชัดเจน สามารถอธิบายได้ว่า ในบริบทของการซื้อสินค้าทั่วไป ผู้บริโภคอาจประมวลผลผ่าน เส้นทางรอง (Peripheral Route) โดยใช้ความชื่นชอบหรือความเชื่อใจในตัวบุคคลเป็นทางลัดในการตัดสินใจซื้อ แต่สำหรับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่มีภาระผูกพันสูง ส่งผลให้ภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงของอินฟลูเอนเซอร์เพียงอย่างเดียว ไม่เพียงพอที่จะรับประกันความเสี่ยงทางการเงินของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) สูงขึ้น พวกเขารับรู้ว่าอินฟลูเอนเซอร์ได้รับการว่าจ้างมาเพื่อการโฆษณา (Sponsored Content) ส่งผลให้ตัวแปรด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความน่าเชื่อถือ (Credibility) ส่วนบุคคล ถูกลดทอนน้ำหนักลงเมื่อเทียบกับ ข้อเท็จจริงของกรมธรรม์ ว่าผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์อย่างไร มีเงื่อนไขที่ซับซ้อน ดังนั้น แม้อินฟลูเอนเซอร์จะมีชื่อเสียงโด่งดังเพียงใด แต่หากเนื้อหาขาดคุณภาพ ผู้บริโภคก็จะไม่เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ต้องจ่ายเบี้ยประกันในระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดแบบผู้มีอิทธิพลสามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจซื้อประกันชีวิตได้ร้อยละ 29.6 (Adjusted R Squares = 0.296) ซึ่งหมายความว่ายังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกถึงร้อยละ 70.4 ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate Reputation) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) หรือ ความตระหนักรู้ทางการเงิน (Financial Literacy) ภาพลักษณ์ของตัวแทนประกันชีวิต (Agent Image) หรือปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่า (Price Value) เพื่อให้ได้แบบจำลองที่อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และต้องมีการศึกษาการเปรียบเทียบรูปแบบการนำเสนอ (Content Format) บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น วิดีโอสั้น (TikTok) กับ วิดีโอขนาดยาว (YouTube) ว่ารูปแบบใดส่งผลต่อคุณภาพเนื้อหาในมุมมองผู้บริโภคได้ดีกว่ากันควรมีการต่อยอดด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อค้นหาเหตุผลเชิงลึกว่าเพราะเหตุใดผู้บริโภคจึงเพิกเฉยต่อภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์เมื่อต้องพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต

บรรณานุกรม

- ชลติกานต์ ทิศเสถียร. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชลิตา บำรุง. (2565). ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชาญชัย จาตุรนต์พรชัย. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ยุคปัจจุบันและอนาคต ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวัตกรรมการบริหารธุรกิจ, 18–22.
- จิระนันท์ คำแสน. (2566). อิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มดีจี้ด็อก [สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภยา สุขวราภิรมย์. (2565). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย Youtube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบันของกลุ่มคนอายุ 20 - 55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภาณิกา ยอดโยม. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและสุขภาพของคนไทย Gen X และ Gen Y ในกรุงเทพฯ [สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- วันทนา สิริพันธ์มณี. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชั่น [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วรินทร์ ใจกล้า. (2566). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการตลาด, 9–11.
- ศราวิณ ศาสตร์ส่องแสง. (2566). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อ ในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TIKTOK [สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศศินันท์ ศาสตร์สาร. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่ม Generation Y ในเขตภาคกลางของประเทศไทย [สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. บริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาวิชาการเงินและเศรษฐศาสตร์.
- สุนาริน วิริยานุวัฒน์กุล. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตพร้อมสัญญาเพิ่มเติมแบบทำรายการประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

หงส์ณัญญา ดั่งโสน. (2565). *ทัศนคติและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* [สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- Abreu, R. (2019). *Social media micro-influencer marketing and purchasing intention of millennials: The role of perceived authenticity and trust* [Doctoral dissertation].
- Chalip, L., Green, B. C., & Hill, B. (2003). *Effects of sport event media on destination image and intention to visit*. University of Texas at Austin / George Mason University.
- Chen, Y., Qin, Z., Yan, Y., & Huang, Y. (2024). *The power of influencers: How does influencer marketing shape consumers' purchase intentions?* (D. Zhu & S. Liang, Eds.).
- Cheung, C. M. Y., Sia, C. L., & Kuan, K. K. Y. (2012). Is this review believable? A study of factors affecting the credibility of online consumer reviews from an ELM perspective. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(8).
- Edelman. (2025). *Edelman trust barometer special report: The new cascade of influence*.
- Influencer Marketing Hub. (2025). *The state of influencer marketing 2025: Benchmark report*.
- Kumar, A. (2010). *Celebrity endorsements and its impact on consumer buying behaviour* [Master's thesis].
- Kumar, A. (2010). *Consumer behavior and marketing communication*. Pearson Education India.
- Masuda, H., & Han, S. H. (2022). Influencer marketing: How message value affects purchase intention on social media. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(2), 245–259.
- Mordor Intelligence. (2025). *Influencer marketing market analysis 2025*.
- Nariyani, N. N., Agustini, N. P. O., & Liestiandre, H. K. (2024). Influencer credibility as a source of travel information for Generation Z to Bali. *Journal of Comprehensive Science*, 3(2), 432–445.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Reysen, S. (2005). Construction of a new scale: The Reysen Likability Scale. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 3(2), 201–208.
- Saima, S., & Khan, M. A. (2021). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503–523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851846>

Zheng, L., Bai, H., & Qiu, H. (2023). *The role of social media followers' agency in influencer marketing: A study based on the heuristic-systematic model of information processing*. Routledge Taylor & Francis Group.