



Contents lists available at ThaiJO

วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร
INTERDISCIPLINARY SOCIAL SCIENCES AND COMMUNICATION JOURNALjournal homepage : <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ISSC>

กลยุทธ์ INFLUENCER MARKETING เพื่อสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นในธุรกิจประกันชีวิต ยุคดิจิทัล

ไพโรจน์ เหมือนสอาด¹ อุทัยรัตน์ เมืองแสน² นฤมล ตีระพัฒน์เกียรติ³ และวุฒิกุล วรคุปต์รัตนากุล⁴
Pairoj Mueansaad, Uthairat Muangsan, Naruemon Teerapattanakit
and Wuttikun Vorakuprattanakul

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยปทุมธานี
Doctor of Business Administration Program, Faculty of Business Administration and Accounting,
PathumThani University
E-mail: 6701436500001@ptu.ac.th

² คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยปทุมธานี
Faculty of Business Administration and Accounting, PathumThani University
E-mail: uthairat@ptu.ac.th *Corresponding author

³ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยปทุมธานี
Faculty of Business Administration and Accounting Teacher, Pathumthani University
E-mail: naruemon.t@ptu.ac.th *Corresponding author

⁴ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยปทุมธานี
Faculty of Business Administration and Accounting Teacher, Pathumthani University
E-mail: wutthikhun.v@ptu.ac.th *Corresponding author
<https://doi.org/10.14456/issc.2026.19>

Article History

Received; 06-03-2025; Revised;
18-06-2025; Accepted; 18-09-2025

คำสำคัญ:

การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล; ผู้มีอิทธิพล
ระดับจุลภาค; กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล;
ความเชื่อมั่นผู้บริโภค; ประกันชีวิต

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) ที่ส่งผลต่อการสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นในธุรกิจประกันชีวิตในยุคดิจิทัล โดยเน้นการเลือกใช้ Micro Influencer ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น การเงินและการวางแผนชีวิต รวมถึงการออกแบบเนื้อหาให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละแพลตฟอร์ม เช่น Facebook, Instagram, YouTube และ TikTok ซึ่งมีบทบาทแตกต่างกันในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย บทความยังเสนอการบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น AI และ AR เพื่อเสริมประสบการณ์และความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ผลการวิเคราะห์สะท้อนว่า กลยุทธ์ Influencer Marketing ที่มีประสิทธิภาพควรเน้นการใช้ผู้มีอิทธิพลระดับจุลภาคและนาโนในเชิงลึกควบคู่กับผู้มีอิทธิพลระดับมหภาค เพื่อสร้างความเข้าใจ ความเชื่อมั่น และความผูกพันกับแบรนด์อย่างเป็นระบบ พร้อมเสนอกรอบแนวคิด Multi-Tier Influencer Strategy และการวัดผลด้วยตัวชี้วัดทางดิจิทัล เช่น อัตรา

INFLUENCER MARKETING STRATEGIES TO ENHANCE AWARENESS AND TRUST IN THE LIFE INSURANCE BUSINESS IN THE DIGITAL AGE

Keywords:

Influencer Marketing; Micro Influencer; Digital Marketing Strategy; Consumer Trust; Life Insurance

ABSTRACT

This article aims to analyze the use of influencer marketing strategies in building brand awareness and consumer trust in the life insurance business in the digital age. It focuses on selecting Micro Influencers with specialized knowledge particularly in finance and life planning and designing content tailored to consumer behavior across digital platforms such as Facebook, Instagram, YouTube, and TikTok. The study also highlights the integration of digital technologies, including artificial intelligence (AI) and augmented reality (AR), to enhance customer experience and improve credibility in life insurance communication. The findings suggest that effective influencer marketing strategies should combine macro-level influencers to generate broad awareness with micro- and nano-level influencers to deliver in-depth content and build emotional connections. The article introduces the concept of a Multi-Tier Influencer Strategy and recommends performance evaluation through key digital metrics such as engagement rate and conversion rate. This research provides a practical strategic framework that can be applied by life insurance businesses in Thailand to strengthen competitiveness and build long-term consumer trust in the digital era.

บทนำ

อุตสาหกรรมประกันชีวิตในประเทศไทยเผชิญกับความท้าทายอย่างมากในยุคดิจิทัล ทั้งจากการแข่งขันที่รุนแรง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค และการลดลงของความไว้วางใจต่อบุคลากรขายแบบดั้งเดิม ผู้บริโภคยุคใหม่มักค้นหาข้อมูลและตัดสินใจด้วยตนเองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของบุคคลที่น่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาโดยตรง (Chulakan & Khonchala, 2023)^[3] ส่งผลให้ธุรกิจประกันชีวิตจำเป็นต้องปรับตัวด้วยกลยุทธ์การสื่อสารใหม่ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและทันต่อเทคโนโลยี

หนึ่งในแนวทางที่ได้รับความนิยมในธุรกิจหลากหลายประเภท คือการใช้ “ผู้มีอิทธิพล” (Influencer) เป็นสื่อกลางในการสื่อสารแบรนด์และส่งเสริมความเชื่อมั่น โดยเฉพาะกลุ่ม Micro Influencer ซึ่งแม้จะมีจำนวนผู้ติดตามไม่มากแต่มีความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายและสามารถถ่ายทอดข้อมูลด้านการเงินหรือประกันชีวิตได้อย่างน่าเชื่อถือ (Zietek, 2016^[27]; Chan et al., 2021)^[2] การใช้ผู้มีอิทธิพลเหล่านี้จึงช่วยเชื่อมโยงแบรนด์ประกันชีวิตกับผู้บริโภคในลักษณะที่มีอารมณ์ร่วม สร้างภาพลักษณ์ที่เป็นมิตร และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น หากธุรกิจประกันชีวิตนำกลยุทธ์ Influencer Marketing มาปรับใช้ โดยผสมผสานกับแพลตฟอร์มดิจิทัลที่หลากหลาย เช่น Facebook, Instagram และ TikTok พร้อมทั้งเลือกผู้มีอิทธิพลที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย ก็จะสามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ เสริมสร้างความเชื่อมั่น และกระตุ้นพฤติกรรมตัดสินใจซื้อได้ในระดับที่เป็นรูปธรรม (Espinosa, 2020^[6]; Duangson & Pancharoen, 2023)^[4] กลยุทธ์นี้จึงถือเป็นแนวทางใหม่ที่สามารถช่วยให้ธุรกิจประกันชีวิตสามารถแข่งขันและเติบโตได้อย่างยั่งยืนในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล สำหรับแนวคิดทฤษฎีงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ Influencer Marketing เพื่อสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นในธุรกิจประกันชีวิตยุคดิจิทัลมีดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing)

ความหมายและความสำคัญ

การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์คือ ศาสตร์และศิลป์ของการมีส่วนร่วมของผู้ทรงอิทธิพลทางออนไลน์โดยมีการแบ่งปันข้อมูลของแบรนด์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักการของการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์คล้ายกับการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์โดยผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มองว่าน่าเชื่อถือ (Zietek, 2016)^[27] ผู้มีอิทธิพลยังมีผู้ติดตามมากเท่าไรพวกเขาก็ยิ่งน่าดึงดูดมากขึ้นเท่านั้นนอกเหนือจากจำนวนผู้ติดตามแล้วอินฟลูเอนเซอร์ยังต้องอัปเดตเนื้อหาโซเชียลมีเดียบ่อยครั้งเพื่อให้ยังคงมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามนอกจากนี้อินฟลูเอนเซอร์ควรมีความรู้ที่ทันสมัยและเป็นความรู้เชิงลึก (Egger, 2016)^[5] เมื่อผู้ติดตามมีความไว้วางใจอินฟลูเอนเซอร์ความคิดเห็นของอินฟลูเอนเซอร์จะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ติดตาม (Chan et al., 2021)^[2]

ประเภทของผู้มีอิทธิพล (Types of Influencers)

การจำแนกประเภทของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเห็นนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มหลักตามจำนวนผู้ติดตาม โดยเริ่มจากกลุ่มนาโน อินฟลูเอนเซอร์ซึ่งมีผู้ติดตามในช่วง 1,000-10,000 คน ถือเป็นกลุ่มเริ่มต้นในวงการอินฟลูเอนเซอร์ ตามด้วยไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามประมาณ 10,000-50,000 คน และมิดเทียร์อินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามในระดับ 50,000-500,000 คน สำหรับกลุ่มที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก ได้แก่ แมคโครอินฟลูเอนเซอร์ซึ่งมีผู้ติดตามระหว่าง 500,000 คนถึงหนึ่งล้านคน และเมก้าอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามเกินกว่าหนึ่งล้านคนขึ้นไป โดยกลุ่มสุดท้ายนี้มักประกอบด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง เช่น นักแสดงหรือนักร้องที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง (Espinosa, 2020)^[6]

อินฟลูเอนเซอร์หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด หมายถึง บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญและความรู้ความสามารถเฉพาะด้าน โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการนำเสนอประสบการณ์และความสามารถของตน เพื่อสร้างความไว้วางใจและขยายกลุ่มผู้ติดตาม การจัดหมวดหมู่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดสามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือ นาโนอินฟลูเอนเซอร์ ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ มิดเทียร์อินฟลูเอนเซอร์ แมคโครอินฟลูเอนเซอร์ และเมก้าอินฟลูเอนเซอร์ ทั้งนี้ผู้มีอิทธิพลแต่ละประเภทมีความสามารถ

ในการส่งผลกระทบต่อวิธีการนำเสนอเนื้อหา และอาจมีอิทธิพลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหรือกระบวนการตัดสินใจของผู้ติดตามและผู้บริโภค

กลยุทธ์การเลือกผู้มีอิทธิพล (Strategies for Selecting Influencers)

กลยุทธ์การเลือกตามลักษณะเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมาย

การกำหนดเนื้อหาให้สอดคล้องกัน 3 สิ่ง ได้แก่ 1) การกำหนดเนื้อหาให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย คือ การกำหนดเนื้อหาโดยคำนึงถึงพฤติกรรม ความชื่นชอบ และสนใจหรือต้องการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่เราจะสื่อสาร 2) การกำหนดเนื้อหาให้สอดคล้องกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด โดยคำนึงถึงบุคลิกภาพ วิถีการใช้ชีวิต (Life style) ความเชี่ยวชาญ และผู้ติดตาม และ 3) การกำหนดเนื้อหาให้สอดคล้องกับเป้าหมายของโครงการ (Khwanhuan & Mosoognern, 2022)^[10]

ประสิทธิผลของการใช้ Micro Influencer

การศึกษาพบว่า จำนวนครั้งของการเข้าร่วมกิจกรรมโดยเฉพาะกิจกรรมการทำนาย (Challenge) ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค (Micro Influencer) ส่งผลให้มีผู้มองเห็นและเข้าร่วมกิจกรรมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค หรือจำนวนผู้ติดตามที่มีจำนวนน้อย แต่มีพลังในการโน้มน้าวใจสูง ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์หรือการมีส่วนร่วมเพิ่มขึ้น (Khwanhuan & Mosoognern, 2022)^[10]

ตัวอย่างการเลือกผู้มีอิทธิพลในการปฏิบัติจริง จากการศึกษากรณีของโครงการสื่อสารประเด็นสุขภาพ “เลขทำนายโรค” พบว่ามีการเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลที่แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์เฉพาะ

โครงการ “know your numbers & know your risks” เลือกใช้ “เก่ง ธชย ประทุมวรรณ” ซึ่งเป็นนักร้องนักแสดงที่มีผู้ติดตามในสื่อออนไลน์จำนวนมากเพื่อต้องการสร้างกระแสให้เกิดขึ้นในวงกว้างและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม

โครงการสื่อสารเพื่อการขับเคลื่อนความรู้ด้านสุขภาพผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด เลือกใช้ “เบน อาปาเช่” ขวัญใจกลุ่มเด็กและเยาวชนซึ่งมีจำนวนผู้ติดตามในช่องทางออนไลน์ต่างๆ รวมมากกว่า 2 ล้านคน และ “เนเน่ TossaGirls” ที่มีจำนวนผู้ติดตามในช่องทางออนไลน์ต่างๆ รวมมากกว่า 2 ล้านคน ร่วมด้วย Micro KOL (Key Opinion Leader) อีก 10 คน ที่มีผู้ติดตามคนละมากกว่า 10,000 คน มาร่วมสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย ทั้ง Facebook, Instagram, และ TikTok (Khwanhuan & Mosoognern, 2022)^[10]

ข้อเสนอแนะสำหรับการเลือกผู้มีอิทธิพลที่มีประสิทธิภาพ

การศึกษานี้ให้ข้อเสนอแนะว่า องค์กรควรมีกกลยุทธ์ในการสร้างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค (Micro Influencer) เพื่อเป็นช่องทางในการขยายผลประเด็นหรือเนื้อหาที่ Influencer หลักสื่อสาร เพื่อขยายผลและลดงบประมาณ ซึ่งจะช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้นและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างหลากหลายและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น (Khwanhuan & Mosoognern, 2022)^[10]

การรับรู้และการยอมรับของผู้บริโภค (Consumer Perception and Acceptance)

กระบวนการรับรู้ (Perception Process)

คุณภาพของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ถือเป็นองค์ประกอบหลักที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และประสบการณ์โดยรวมของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงระดับความสามารถของเว็บไซต์ในการตอบสนองความต้องการและตรงตามความคาดหวังของผู้ใช้งาน โดยสามารถแบ่งออกเป็นมิติต่างๆ ดังนี้

คุณภาพข้อมูล หมายถึงความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยรายละเอียดราคา คุณลักษณะของสินค้า ภาพประกอบ สี สัน ขนาด รวมถึงช่องทางการติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน (Tangchaiburana & Techametheekul, 2017)^[22]

คุณภาพระบบ หมายถึงโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีที่เป็นตัวรองรับการดำเนินงานของเว็บไซต์ การค้าออนไลน์ ซึ่งครอบคลุมความเร็วในการประมวลผล ความน่าเชื่อถือของระบบ และความสามารถในการขยายตัว ปัจจัยเหล่านี้มี

ผลกระทบโดยตรงต่อประสิทธิภาพการทำงาน ระบบที่มีประสิทธิภาพจะช่วยลดระยะเวลาในการโหลดหน้าเว็บ ลดปัญหาการหยุดทำงานของเว็บไซต์ และรองรับการเติบโตของธุรกิจได้อย่างยั่งยืน (Aggarwal & Aakash, 2018)^[1]

คุณภาพการให้บริการ หมายถึงการสนับสนุนและการช่วยเหลือที่เว็บไซต์การค้าอิเล็กทรอนิกส์มอบให้แก่ลูกค้า ซึ่งรวมถึงการตอบสนองความต้องการ ความน่าเชื่อถือของบริการ และการดูแลเอาใจใส่ ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า การให้บริการลูกค้าที่มีคุณภาพสูงสามารถเสริมสร้างความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และการรักษาลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Huang & Benyoucef, 2013)^[9]

คุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้งาน หมายถึงความสะดวกในการใช้งานและประสบการณ์การใช้งานโดยรวมของเว็บไซต์การค้าอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วยการออกแบบกราฟิกและโครงสร้างของเว็บไซต์ ระบบการนำทาง และความสวยงามของเว็บไซต์ ซึ่งทั้งหมดนี้ส่งผลต่อคุณภาพโดยรวมของเว็บไซต์ ส่วนติดต่อผู้ใช้งานที่ออกแบบมาอย่างดีสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งาน ส่งเสริมการมีส่วนร่วม และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า (Panda et al., 2015)^[14]

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ (Factors Influencing Acceptance)

การยอมรับเทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Adoption of e-commerce technology)

การนำเทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาประยุกต์ใช้ได้กลายเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับองค์กรธุรกิจ เพื่อให้สามารถดำรงความสามารถในการแข่งขันในเศรษฐกิจดิจิทัลของปัจจุบัน เทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การประยุกต์ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการดำเนินธุรกรรมทางการค้า เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ในการศึกษาวรรณกรรมครั้งนี้ ได้ทำการสำรวจประเด็นเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความสะดวกในการใช้งานของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากผลการศึกษาของ Gupta (2014)^[7] ชี้ให้เห็นว่าประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และความสะดวกในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจนำไปใช้ในภาคธุรกิจความสะดวกในการใช้เทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ถือเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่มีความสำคัญในการรับเอาเทคโนโลยีนี้มาใช้ในองค์กร แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น Shopee, Lazada และ Alibaba ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับธุรกิจในการสร้างร้านค้าออนไลน์และเริ่มต้นการขายสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย แพลตฟอร์มเหล่านี้มาพร้อมกับฟีเจอร์ที่สามารถปรับแต่งได้ ระบบการชำระเงิน และเครื่องมือการจัดการสินค้าคงคลัง ทำให้ธุรกิจสามารถบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์ของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของ Yusoff et al. (2020)^[26] พบว่าประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถเพิ่มโอกาสทางการขาย ขยายการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในระดับโลก เนื่องจากเป็นรูปแบบการค้าที่ไม่มีข้อจำกัดด้านพรมแดน สามารถดำเนินธุรกิจได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ Niranjanamurthy et al. (2013)^[13] ค้นพบว่าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีเครื่องมือที่ส่งเสริมการสื่อสารและการโต้ตอบกับลูกค้า และมีความสะดวกในการประชาสัมพันธ์ เพียงแค่มีอุปกรณ์สื่อสารที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ก็สามารถดำเนินการซื้อขายได้ทุกสถานที่และทุกเวลา

การตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจประกันชีวิต (Digital Marketing for Life Insurance Business)

รูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication Models)

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในปัจจุบันมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจประกันชีวิต โดยเฉพาะการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ที่มีพฤติกรรมบริโภคสื่อแตกต่างจากเดิม การศึกษาของ Chulakan and Khonchala (2023)^[3] เกี่ยวกับพฤติกรรมกลุ่มเจนเนอเรชันแซด และการวิจัยของ Trairat (2024)^[24] เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจประกันชีวิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวทางการนำไปปฏิบัติ

การเริ่มต้นการบูรณาการ ธุรกิจประกันชีวิตควรเริ่มต้นด้วยการ สร้างความสอดคล้องในการสื่อสารข้ามทุกช่องทาง ตามที่ Trairat (2024)^[24] เน้นย้ำถึงความสำคัญของการบูรณาการโดยต้องมี Brand Message ที่ชัดเจนและสม่ำเสมอในทุกแพลตฟอร์ม

การจัดลำดับความสำคัญของช่องทาง จากข้อมูลการวิจัยของ (Chulakan & Khonchala, 2023)^[3] ที่แสดงให้เห็นว่า Facebook มีค่าการเปิดรับสื่อสูงสุด (4.80) ตามด้วย Instagram (4.45) และ YouTube (4.21) ธุรกิจประกันควรให้ความสำคัญกับการลงทุนในช่องทางเหล่านี้เป็นหลัก

การสร้างเนื้อหาที่เหมาะสม การศึกษาพบว่า กลุ่มเจนเนอเรชันแซตสนใจเนื้อหาที่มีความยาวประมาณ 10-30 วินาที (Chulakan & Khonchala, 2023)^[3] ธุรกิจประกันจึงควรสร้างเนื้อหาที่กระชับ เข้าใจง่าย และสามารถสื่อสารประโยชน์ของประกันชีวิตได้อย่างชัดเจนในเวลาสั้นๆ

การใช้กลยุทธ์ Influencer Marketing เนื่องจาก 70% ของกลุ่มเจนเนอเรชันแซตให้ความสำคัญกับผู้ทรงอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย (Chulakan & Khonchala, 2023)^[3] ธุรกิจประกันควรร่วมมือกับ Financial Influencer และ Lifestyle Influencer ที่มีความน่าเชื่อถือในการสื่อสารความสำคัญของการวางแผนทางการเงินและประกันชีวิต

ตารางที่ 1

รูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการสำหรับธุรกิจประกันชีวิต

ช่องทางสื่อ	ระดับความสนใจ	บทบาทในธุรกิจประกัน	เนื้อหาที่แนะนำ	การบูรณาการ
Facebook	มากที่สุด (4.80) ¹	-ศูนย์กลางข้อมูลและการสื่อสาร -การตอบคำถามและให้คำปรึกษา -การสร้าง Community	-โพสต์ให้ความรู้ทางการเงิน -Live Q&A Sessions -Customer Testimonials -Educational Content	-เชื่อมโยงกับ Website และ Line OA ผ่าน CTA ชัดเจน
Instagram	มากที่สุด (4.45) ¹	-สร้างภาพลักษณ์แบรนด์ -แสดงไลฟ์สไตล์และการวางแผน -เข้าถึงกลุ่มวัยทำงาน	-Stories แสดงประโยชน์ประกัน -Reels เทคนิคการเงิน -IGTV อธิบายผลิตภัณฑ์ -Infographics	-ใช้ Same Visual Identity และเชื่อมต่อกับ Facebook Page
YouTube	มากที่สุด (4.21) ¹	-การศึกษาและอธิบายรายละเอียด -สร้างความน่าเชื่อถือ -SEO และการค้นหา	-วิดีโอสอนวางแผนการเงิน -อธิบายประเภทประกัน -Case Studies -Expert Interviews	Embed ใน Website และแชร์ข้าม Social Platforms

ช่องทางสื่อ	ระดับความสนใจ	บทบาทในธุรกิจประกัน	เนื้อหาที่แนะนำ	การบูรณาการ
TikTok	มาก (3.81) ¹	-เข้าถึงกลุ่มอายุน้อย -สร้างความตระหนักรู้ -Viral Content	-วิดีโอสั้นเทรนด์ การเงิน -Tips การออม -ประกันใน ชีวิตประจำวัน	Cross-promote กับ Instagram Reels และ YouTube Shorts

การสร้างความน่าเชื่อถือ (Building credibility)

การสร้างความน่าเชื่อถือเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจประกันชีวิต เนื่องจากลูกค้าต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้และจ่ายเงินล่วงหน้าเพื่อรับประโยชน์ในอนาคต ตัวแทนขายประกันชีวิตจึงต้องสร้างความน่าเชื่อถือผ่านหลายมิติ ได้แก่ การแสดงความรู้ความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์อย่างลึกซึ้ง การให้ข้อมูลที่ถูกต้องและโปร่งใส การมีบุคลิกภาพที่น่าไว้วางใจ การแต่งกายและพูดจาอย่างสุภาพและการแสดงความจริงใจในการให้บริการ (Wetprasit et al., 2022)^[25] นอกจากนี้ การติดตามดูแลลูกค้าหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ การให้คำปรึกษาที่คำนึงถึงประโยชน์ของลูกค้าเป็นหลักและการมีจรรยาบรรณในวิชาชีพจะช่วยสร้างความมั่นใจและความไว้วางใจจากลูกค้า (Toentian & Sirimongkol, 2023)^[23] ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาวและนำไปสู่การซื้อซ้ำและการแนะนำลูกค้าใหม่ในอนาคต

การสร้างความไว้วางใจ (Building Trust)

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กรหรือผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจ เมื่อมีการซื้อขายสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยความไว้วางใจเกิดขึ้นจากความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานกับผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมุ่งเน้นไปที่ความสำคัญของความรู้สึกที่เกิดจากความเชื่อมั่น (Confidence) ความซื่อสัตย์สุจริต (Integrity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) การศึกษาในอดีตแสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ เช่น การศึกษาของ Suwanphakdee and Chansri (2013)^[21] เกี่ยวกับผลกระทบของความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซึ่งพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ขณะเดียวกันการศึกษาของ Phothong and Satitviriyawong (2015)^[16] ระบุว่า องค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ชื่อเสียง คุณภาพข้อมูล ความปลอดภัย การสื่อสาร และคำแนะนำแบบปากต่อปากล้วนส่งผลต่อความไว้วางใจและนำไปสู่การซื้อสินค้าออนไลน์ความไว้วางใจเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตและสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ โดยความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือที่ผู้บริโภคมีต่อบริษัท องค์กร หรือผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจ เมื่อมีการซื้อขายสินค้าหรือบริการต่างๆ ซึ่งความไว้วางใจจะเกิดขึ้นจากความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานกับผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจสื่อสังคมออนไลน์ที่มุ่งเน้นไปที่ความสำคัญของความรู้สึกที่เกิดจากความเชื่อมั่น (Confidence) ความซื่อสัตย์สุจริต (Integrity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) (Panpradit et al., 2021)^[15] การศึกษาล่าสุดของ Duangson and Pancharoen (2023)^[4] เสริมหลักฐานเชิงประจักษ์ว่าความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและสุขภาพผ่านช่องทางตัวแทนออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าความไว้วางใจสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 59.3 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างความเชื่อมั่นในบริการประกันออนไลน์ในยุคดิจิทัลปัจจุบัน

กลยุทธ์การตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลสำหรับธุรกิจประกันชีวิต (Influencer Marketing Strategy for Life Insurance Business) 1) การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (Target audience analysis) 2) การส่งเสริมการตลาดสำหรับประกันชีวิตและสุขภาพออนไลน์สามารถแบ่งตามกลุ่มเป้าหมายและประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

การโฆษณาตราสินค้า (Brand advertising) เป็นการโฆษณาที่เน้นความสำคัญของตราสินค้าประกัน โดยระบุความแตกต่างและจุดเด่นของแต่ละบริษัทประกันเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เช่น การเน้นความมั่นคงทางการเงิน ประวัติการจ่ายค่าสินไหมทดแทน หรือความเป็นเลิศในการให้บริการลูกค้า การโฆษณากับร้านค้า (Trade advertising) เป็นการโฆษณาสินค้าประกันและบริการโดยมุ่งเป้าไปที่ตัวกลาง เพื่อกระตุ้นให้ธนาคาร บริษัทโบรกเกอร์ หรือตัวแทนขายประกันนำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันของบริษัทให้แก่ลูกค้า การโฆษณาเพื่อการค้าปลีก (Retail advertising) เป็นการโฆษณาของบริษัทประกันที่ขายตรงให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือสื่อสังคมออนไลน์ การโฆษณาสู่บุคคลผู้ที่เป็นมืออาชีพ (Professional advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสื่อสารไปยังกลุ่มอาชีพเฉพาะ เช่น แพทย์ วิศวกร หรือนักบัญชี ซึ่งมีรายได้สูงและต้องการความคุ้มครองประกันที่เหมาะสมกับความเสี่ยงในอาชีพ การโฆษณาองค์กรหรือบริษัท (Corporate advertising) เป็นการโฆษณาที่ไม่ได้มุ่งขายผลิตภัณฑ์ประกันโดยตรง แต่มุ่งที่การสร้างภาพลักษณ์องค์กรหรือเพิ่มการรู้จักให้กับบริษัทประกัน เช่น การเน้นความรับผิดชอบต่อสังคม การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม หรือการมีธรรมาภิบาลที่ดี โฆษณาสถาบันหรือการโฆษณาประเภทสินค้า (Institutional advertising) เป็นการโฆษณาของกลุ่มประกันใดประเภทหนึ่งที่ต้องรวมตัวกันเพื่อแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่นๆ ที่เป็นสินค้าทดแทนกันได้ เช่น การรณรงค์ให้คนไทยมีประกันชีวิตเพื่อแข่งขันกับการลงทุนในกองทุนรวมหรือหุ้น การโฆษณาขายความคิด เป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคยอมรับแนวคิดเรื่องความสำคัญของการมีประกันชีวิตและสุขภาพ โดยเฉพาะในยุคที่มีความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจและสุขภาพ นอกจากนี้การใช้พนักงานขายหรือตัวแทนประกันออนไลน์ก็เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกันได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะการให้คำปรึกษาแบบเรียลไทม์และการตอบข้อสงสัยที่ตรงจุดผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล (Kotler & Armstrong, 2002)^[11]

การระบุความต้องการและพฤติกรรม การแบ่งประเภทการโฆษณาตามบทบาทและหน้าที่เป็นการจำแนกโฆษณาที่ใช้กับสินค้าตัวเดียวกันและกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน แต่เป็นโฆษณาในวาระที่แตกต่างกัน จึงมีบทบาทและหน้าที่ที่หลากหลาย ประเภทของโฆษณาที่ทำหน้าที่แตกต่างกันในแต่ละวาระ มีดังนี้ การโฆษณาแก่นสารของสินค้า (Thematic advertising) เป็นโฆษณาที่บอกถึงแก่นสารของผลิตภัณฑ์ประกันว่าประเด็นสำคัญหรือจุดเด่นหลักคืออะไร เช่น ความคุ้มครองที่ครอบคลุม การจ่ายเงินที่รวดเร็ว หรือการบริการที่เป็นเลิศ เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ประกันอย่างเด่นชัดและเป็นเอกลักษณ์ การโฆษณาโดยยั่วยวนชวนให้ติดตาม (Teaser advertising) เป็นการโฆษณาที่ไม่มีความสมบูรณ์ในตัวเอง เพื่อเชิญชวนให้ผู้รับข่าวสารต้องติดตามข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ประกันใหม่โดยเผยเฉพาะข้อมูลบางส่วน การโฆษณาเชิงยุทธวิธี (Tactical advertising) เป็นการโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางอย่างของผู้บริโภค เช่น การสร้างแรงจูงใจให้ซื้อประกันในช่วงโปรโมชั่นพิเศษ หรือการเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับความจำเป็นของการมีประกันสุขภาพ การโฆษณาเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อสร้างตำแหน่งทางการตลาดระยะยาวและเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรในใจผู้บริโภค ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) เป็นขั้นตอนสำคัญที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งต่างๆ เช่น เว็บไซต์เปรียบเทียบราคาประกัน รีวิวจากผู้ให้บริการ หรือคำแนะนำจากตัวแทนประกัน การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ประกันต่างๆ ทั้งในด้านเบี้ยประกัน ความคุ้มครอง เงื่อนไขการจ่าย และชื่อเสียงของบริษัท ก่อนทำการตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกันและยังรวมถึงการตัดสินใจเรื่องจังหวะเวลาในการซื้อด้วย (Hoyer & Macinnis, 1997)^[8] ส่วนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behaviour) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Post purchase outcome) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value) จากการใช้บริการประกันกับความคาดหวัง (Expectation) ที่มีไว้ก่อนการซื้อ ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคต (Sererat et al., 1998)^[19]

การเลือกช่องทางการสื่อสาร โซเชียลมีเดีย (Social Media) คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่มีรูปแบบการสื่อสารแบบโต้ตอบระหว่างบุคคลได้ โดยทั่วไปผู้ให้บริการโซเชียลมีเดียจะไม่ได้เป็นผู้ผลิตเนื้อหาเอง แต่เป็นผู้จัดหาเครื่องมือให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างสรรค์ข้อมูลและเนื้อหาต่างๆ ที่น่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นข้อความ รูปภาพ วิดีโอ รวมถึงไฟล์ต่างๆ ที่สามารถแนบขึ้นไปยังโซเชียลมีเดียเพื่อแบ่งปันให้กับผู้อื่น โซเชียลมีเดียได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ โดยในอดีตการโฆษณาสินค้าหรือบริการประกันนั้นล้วนอาศัยสื่อดั้งเดิม อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่ออื่นๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ อย่างไรก็ตาม การใช้งานสื่อดังกล่าวต้องใช้งบประมาณสูงมาก ดังนั้นเมื่ออินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น บริษัทประกันหรือองค์กรต่างๆ จึงหันมาใช้โซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรมโฆษณา และสื่อสารอื่นๆ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สนใจสามารถเข้ามาติดตามได้อย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพ โซเชียลมีเดียสำหรับธุรกิจประกันมีข้อได้เปรียบหลายประการ ได้แก่ ต้นทุนที่ต่ำกว่าสื่อดั้งเดิมอย่างมาก สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำผ่านการกำหนดเป้าหมาย (Targeting) มีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนเนื้อหาได้ตามเวลาจริง และสามารถวัดผลการตอบสนองได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้โซเชียลมีเดียยังช่วยให้บริษัทประกันสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้า ตอบคำถามได้ทันที และสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการแบ่งปันข้อมูลความรู้และประสบการณ์จริงจากลูกค้า (Raktham, 2015)^[17]

กฎหมายและจริยธรรมของการใช้ตลาดผู้มีอิทธิพล

การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลในประเทศไทยต้องเผชิญกับความท้าทายด้านกฎหมายและจริยธรรมที่ซับซ้อนจากการศึกษาของ Ngamvichai (2023)^[12] พบว่าการละเมิดจริยธรรมและกฎหมายของผู้มีอิทธิพลสามารถแบ่งออกเป็น 5 รูปแบบหลัก ได้แก่ การชักจูงผู้ติดตามไปสู่ผลิตภัณฑ์ผิดกฎหมาย การชักจูงให้ใช้ผลิตภัณฑ์ปลอมหรือไม่ได้มาตรฐาน การหลอกลวงฉ้อโกงให้ซื้อหรือลงทุนในผลิตภัณฑ์อันเป็นเท็จ การโน้มน้าวการตัดสินใจของกลุ่มเปราะบาง และการลบลู่พาดพิงล้อเลียนบุคคลที่ก่อให้เกิดความแตกแยกทางสังคม การละเมิดเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มเปราะบางอย่างเด็กเยาวชนและผู้สูงอายุที่ขาดความรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล ปัจจุบันกรอบกฎหมายที่ควบคุมการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลในประเทศไทยยังไม่ครอบคลุมเพียงพอ ทำให้เกิดช่องว่างทางกฎหมายที่อาจถูกใช้ประโยชน์ในทางที่ผิด Ngamvichai (2023)^[12] เสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหาผ่านการร่วมมือของ 4 ภาคส่วนหลัก ประกอบด้วย ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ที่ต้องสร้างความโปร่งใสในการเปิดเผยข้อมูลการสนับสนุน นักการตลาดดิจิทัลที่ต้องตรวจสอบเนื้อหาอย่างรอบคอบ สมาคมวิชาชีพและหน่วยงานภาครัฐที่ควรจัดทำมาตรฐานและระบบควบคุม และผู้บริโภคที่ต้องพัฒนาความรู้เท่าทันสื่อ (Influencer Literacy) เพื่อให้สามารถตัดสินใจอย่างมีวิจารณญาณ การพัฒนาจรรยาบรรณวิชาชีพและกลไกการบังคับใช้กฎหมายที่เข้มงวดจึงเป็นสิ่งจำเป็นเร่งด่วนเพื่อปกป้องผู้บริโภคและสร้างระบบนิเวศการตลาดดิจิทัลที่ยั่งยืนและเป็นธรรม

กรณีศึกษาของการใช้ผู้มีอิทธิพลในธุรกิจประกันชีวิตหรือธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาผลกระทบของ Micro Influencer ในธุรกิจอาหารเสริมที่พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นตัวแปรคั่นกลางที่สำคัญในการเชื่อมโยงคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลกับความตั้งใจซื้อ (Raphatsakya & Sirichaleeachai, 2024)^[18] สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจประกันชีวิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากประกันชีวิตเป็นบริการที่มีความซับซ้อนสูงและต้องอาศัยความไว้วางใจเป็นหลักการใช้ Micro Influencer ที่มีคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญในด้านการเงินและการประกันภัย จะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต โดยเฉพาะเมื่อผู้มีอิทธิพลเหล่านี้สามารถสื่อสารเนื้อหาที่ซับซ้อนให้เข้าใจง่าย และมีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการซื้อประกันชีวิต

การประยุกต์ใช้แนวคิดนี้ในธุรกิจประกันชีวิตสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Somprasong (2024)^[20] ที่พบว่าการทำเนื้อหาในโซเชียลมีเดียให้มีความน่าสนใจเป็นปัจจัยสำคัญโดยผู้มีอิทธิพลไม่จำเป็นต้องเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมากนัก หากสามารถสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือได้ บริษัทประกันชีวิตควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือก Micro Influencer ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเงินส่วนบุคคล การวางแผนทางการเงิน หรือมีประสบการณ์ตรงในการใช้บริการประกันชีวิต เพื่อให้

สามารถสร้างความเชื่อมั่นและทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด การสื่อสารผ่าน Micro Influencer ในรูปแบบของการแชร์ประสบการณ์จริง การอธิบายประโยชน์ของประกันชีวิตในภาษาที่เข้าใจง่าย และการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ติดตาม จะช่วยสร้างการรับรู้ที่ดีและความไว้วางใจในแบรนด์ประกันชีวิตได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิม

สรุป

ในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) ได้กลายเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญของธุรกิจประกันชีวิตในการสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ บทความนี้ได้วิเคราะห์แนวทางการเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยให้ความสำคัญกับคุณสมบัติด้านความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง และความสามารถในการสื่อสารที่เข้าถึงอารมณ์ของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง เนื้อหาของบทความยังชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการออกแบบเนื้อหาที่กระชับ เข้าใจง่าย และสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วม ทั้งยังเสนอให้ผสมผสานใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น AI และ AR เพื่อยกระดับประสบการณ์ของลูกค้า ทั้งนี้ การบริหารแคมเปญการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลควรมีระบบติดตามผลที่ชัดเจน พร้อมใช้ตัวชี้วัดเชิงสถิติเพื่อประเมินผลอย่างรอบคอบ ไม่เพียงเพื่อประสิทธิภาพระยะสั้น แต่เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของแบรนด์ในระยะยาว

บทความนี้จึงนำเสนอกรอบแนวคิดใหม่ในการบูรณาการกลยุทธ์ Influencer Marketing กับบริบทของธุรกิจประกันชีวิตไทยอย่างเหมาะสม โดยเสนอให้ธุรกิจหันมาให้ความสำคัญกับ Micro Influencer ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านและสามารถถ่ายทอดเรื่องราวของประกันชีวิตในแบบที่ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย ตลอดจนเสนอแนวทางการสร้างความไว้วางใจบนพื้นฐานของจริยธรรม ความโปร่งใส และการสื่อสารอย่างมีอาชีพ ซึ่งล้วนเป็นรากฐานสำคัญในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

องค์ความรู้ใหม่

บทความนี้นำเสนอองค์ความรู้ใหม่ที่สะท้อนการบูรณาการกลยุทธ์การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลออนไลน์เข้ากับบริบทของธุรกิจประกันชีวิตไทยอย่างเป็นระบบ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยเดิมที่มักศึกษา Influencer Marketing ในบริบทของสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป โดยบทความเสนอว่า การใช้ Micro Influencer ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเงินหรือมีประสบการณ์ตรงกับการประกันชีวิต สามารถสร้างทัศนคติเชิงบวก ความเข้าใจ และความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในธุรกิจที่ต้องอาศัยความเชื่อมั่นสูงเช่นประกันชีวิต

นอกจากนี้ บทความยังนำเสนอแนวคิดใหม่คือ การเลือกใช้ Influencer ให้สอดคล้องกับประเภทของแพลตฟอร์มดิจิทัลและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การใช้ Facebook และ YouTube เพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกและความรู้ด้านการเงิน ขณะที่ Instagram และ TikTok เหมาะสำหรับเนื้อหาที่กระชับ สร้างอารมณ์ร่วม และเข้าถึงกลุ่มวัยทำงานหรือวัยรุ่น แนวทางดังกล่าวเป็นการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลอย่างเฉพาะเจาะจงในบริบทของอุตสาหกรรมประกันชีวิต ซึ่งยังไม่เคยมีการศึกษาอย่างครอบคลุมมาก่อน

ท้ายที่สุดบทความยังเสนอ กรอบแนวคิดใหม่ในการติดตามและวัดผลแคมเปญ Influencer Marketing สำหรับธุรกิจประกันชีวิต โดยอิงจากตัวชี้วัดทางดิจิทัล เช่น Engagement Rate, View Rate และ Conversion Rate ควบคู่กับพฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อจริงของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถประเมินผลแคมเปญได้ทั้งในมิติของการสื่อสารแบรนด์และการแปลงเป็นยอดขาย ซึ่งถือเป็นการต่อยอดองค์ความรู้เดิมไปสู่การประยุกต์ใช้จริงในอุตสาหกรรมที่มีลักษณะเฉพาะและมีข้อจำกัดด้านกฎระเบียบอย่างธุรกิจประกันชีวิต

REFERENCE

- [1] Aggarwal, A. G., & Aakash. (2018). Multi-criteria-based prioritisation of B2C e-commerce website. *International Journal of Society Systems Science*, 10(3), 201–222.
- [2] Chan, M. T. Y., Fong, L. H. N., & Law, R. (2021). Choosing the right social media influencer for hotel: The perspective of consumers. *Journal of Hospitality and Tourism*, 19(1), 36–47.
- [3] Chulakan, S., & Khonchala, P. (2023). Digital marketing communication models for Generation Z [Article in Thai]. *Journal of Academic Innovative Social Communication*, 11(1), 82–93.
- [4] Duangson, H., & Pancharoen, C. (2023). Attitudes and trust affecting purchase intention of life and health insurance through online agent channels among consumers in Bangkok [Article in Thai]. *Suthiparithat Journal*, 37(2), 16–28.
- [5] Egger, C. (2016). *Identifying key opinion leaders in social networks: An approach to use Instagram data to rate and identify key opinion leaders for a specific business field* [Unpublished doctoral dissertation]. Hochschulbibliothek der Technischen Hochschule Köln.
- [6] Espinosa, S. (2020). *Influencer tiers: Who are the 5 different types of influencers*.
<https://www.theshelf.com/the-blog/influencer-tiers/>
- [7] Gupta, A. (2014). E-commerce: Role of e-commerce in today's business. *International Journal of Computing and Corporate Research*, 4(1), 1–8.
- [8] Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (1997). *Consumer behavior*. Houghton Mifflin.
- [9] Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246–259.
- [10] Khwanchuean, Y., & Mosoognern, W. (2022). Communication strategies for the health topic “lucky numbers predicting disease” through key opinion leaders on social media [Article in Thai]. *Journal of Health Service Support Department*, 18(1), 47–58.
- [11] Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Principles of marketing* (9th ed.). Prentice Hall.
- [12] Ngamvichakit, A. (2023). Ethics of digital marketing communication of influencers: Seeking a balanced approach between creative marketing and social persuasion for personal gain [Article in Thai]. *Journal of Industrial Business Administration*, 5(2), 51–65.
- [13] Niranjnamurthy, M., Kavyashree, N., Jagannath, S., & Chahar, D. (2013). Analysis of e-commerce and m-commerce: Advantages, limitations and security issues. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 2(6), 2360–2370.
- [14] Panda, S. K., Swain, S. K., & Mall, R. (2015). An investigation into usability aspects of e-commerce websites using users' preferences. *Advances in Computer Science: An International Journal*, 4(1), 65–73.

- [15] Panpradit, P., Urairat, Y., & Phrommai, P. (2021). Influence of attitude, social factors, and trust on life insurance purchase intention of people in Songkhla Province [Article in Thai]. . *Journal of Business Administration, Maejo University, 3(2)*, 20–34.
- [16] Phothong, C., & Satitviriyawong, C. (2015). A model of e-commerce factors and trust influencing consumers' online purchase intention [Article in Thai]. *Proceedings of the National Academic Conference on Information Technology, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, 7(1)*, 250–254.
- [17] Raktham, P. (2015). *Social media for business management* [in Thai]. Thammasat University Press.
- [18] Raphatsakya, N., & Sirichaleeachai, W. (2024). Mediating influence of consumer attitude transmitting the effect of Micro Influencer characteristics on purchase intention in the real estate business in Thailand [Article in Thai]. *Journal of Digital Business and Social Sciences, 10(2)*, 1–15.
- [19] Sererat, S., et al. (1998). *Modern marketing management* [in Thai]. Theerafilm and Cytex.
- [20] Somprasong, K. (2024). The influence of influencers on Facebook, Instagram, and TikTok on consumers' decision to choose restaurant services in Bangkok [Article in Thai]. *Political Science Journal, Suan Sunandha Rajabhat University, 7(1)*, 63–77.
- [21] Suwanphakdee, P., & Chansri, W. (2018). *Influence of trust, attitudes, and marketing mix on decisions to purchase fashion clothing through social media among consumers in Songkhla Province* [In Thai] [Unpublished master's independent study]. Thaksin University.
- [22] Tangchaiburana, S., & Techametheekul, K. W. (2017). Development model of web design element for clothing e-commerce based on the concept of mass customization [Article in Thai]. *Kasetsart Journal of Social Sciences, 38(3)*, 242–250.
- [23] Toentian, T., & Sirimongkol, T. (2023). Service quality affecting repurchase intention of life insurance customers of a life insurance company in Khon Kaen Province [Article in Thai]. *Journal of Academic and Research, Northeastern University, 13(2)*, 16–29.
- [24] Trairat, P. (2024). Integrated marketing communication model through digital media for automobile dealership businesses [Article in Thai]. *Academic Journal of Phuket Rajabhat University, 20(2)*, 158–170.
- [25] Wetprasit, W., Wattanabut, B., & Muenthep, W. (2022). Guidelines for developing life insurance agent competencies: A case study of Krungthai-AXA Life Insurance agency, Nuan Chan branch, Bangkok [Article in Thai]. *Journal of Buddhist Innovation and Management, 5(2)*, 92–106.
- [26] Yusoff, H., Alomari, M. A., Latiff, N. A., & Hamzah, W. F. (2020). Evaluation on customer satisfaction in using e-commerce platforms: Malaysia as a case study. *International Journal of Engineering Trends and Technology, 32–37*.

- [27] Zietek, N. (2016). *Influencer marketing: The characteristics and components of fashion influencer marketing* [Unpublished master's thesis]. University of Boras