

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร :
กรณีศึกษาของบริษัทประกันชีวิตที่ใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” เครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย**

**Factors Affecting Purchase Intention of Life Insurance of Consumers in Bangkok:
Case Study of Life Insurance Companies Using "LINE" Social Networking Application in Thailand**

ทิมมพร อนันต์ศิริกุล^{1*} และ เพ็ญจิรา คันทวงษ์²

Thikumporn Anunsirikul^{1*} and Penjira Kanthawongs²

^{1*} นักศึกษา ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพฯ 10110

² อาจารย์ภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จ.ปทุมธานี 12120

*Corresponding author, E-mail: bluesky_smile@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของ ความเข้มของเครือข่ายทางสังคม (X1) (social network intensity) การรับรู้ประโยชน์ส่วนบุคคล (X2) (perceived individual benefits) การรับรู้คุณค่า (X3) (perceived value) จากบริการหรือผลิตภัณฑ์ ความตั้งใจบอกต่อ (X4) (word of mouth intentions) ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ (Y) (purchase intention) ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กรณีศึกษาบริษัทประกันชีวิตที่ใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” เครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ด้วยเครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามจำนวน 298 ชุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นบุคคลที่ทำงานประจำสำนักงานในย่านถนนสีลม ชิดลม เพลินจิต และถนนรัชดา จังหวัดกรุงเทพมหานคร และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา มีการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36-40 ปี สถานะโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ประมาณ 20,000 – 30,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนในประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐาน ถ้าเรียงตามลำดับความสำคัญแล้ว มีเพียง ความตั้งใจบอกต่อ (word of mouth intentions) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.498 การรับรู้ประโยชน์ส่วนบุคคล (perceived individual benefits) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.387 ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (purchase intention) ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กรณีศึกษาบริษัทประกันชีวิตที่ใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” เครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลลัพธ์จากการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดกับกลุ่มผู้ที่น่าจะซื้อประกันชีวิตที่ใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทยได้

คำสำคัญ: เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกันชีวิต ประเทศไทย

Abstract

This research examines the influence of (X1) social network intensity, (X2) perceived individual benefits, (X3) perceived value (of products or services), (X4) word of mouth intentions on (Y) the purchasing intentions of Bangkok life insurance consumers who use the LINE social networking application in Thailand. To analyze the descriptive information data is gathered from 298 respondents selected by convenience sampling from office employees who work in the Silom, Chidlom, Ploenchit and Ratchada Road areas of Bangkok. The hypothesis testing was based on multiple regression analysis. The results show that the respondents were mostly females aged between 36-40 years with a bachelor degree. Their monthly salaries were around 20,000 – 30,000 baht and they worked for private companies in Thailand. The hypothesis testing results reveal, in order of importance, that the variables with best power predictors for purchasing intentions were word of mouth intentions with a beta coefficient of 0. 498 and perceived individual benefits with a beta coefficient of 0. 387 at a .01 significant level. This research can be used to help plan and create marketing strategies for potential customers who use the LINE social networking application in Thailand.

Keywords: online social networking, life insurance, Thailand

1. บทนำ

จากสถิติการจัดอันดับดัชนีผู้สูงอายุโลกในปี พ.ศ. 2556 ของกองทุนประชากรแห่งสหประชาชาติ (ยู เอ็นเอฟพีเอ) ร่วมกับเครือข่ายเฮลปีเจอินเตอร์เนชั่นแนล ระบุว่า จำนวนประชากรผู้สูงอายุทั่วโลกกำลังมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และจะมีจำนวนมากขึ้นกว่าผู้ที่อยู่ในวัยเด็กภายในปี ค.ศ. 2050 แต่ปัญหาส่วนใหญ่ของหลายๆ ประเทศคือ ยังไม่มีการเตรียมพร้อมการรับมือกับสังคมผู้สูงอายุที่ดีพอ ซึ่งจากการสำรวจทั้งหมด 91 ประเทศ สวีเดน นอร์เวย์ และเยอรมัน ได้รับการคัดเลือกกว่า เป็นประเทศที่มีการจัดการด้านผู้สูงอายุดีที่สุด ซึ่งประเทศเหล่านี้ถือเป็นประเทศที่พัฒนาแล้วทั้งสิ้น อย่างไรก็ตาม ประเทศในกลุ่ม 5 ประเทศบริคส์ (BRICS) ได้แก่ บราซิล รัสเซีย อินเดีย จีน และแอฟริกาใต้ ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศที่มีการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วตลอดเวลา

มาหลายปีนั้น แต่ยังปรากฏความพร้อมในการรับมือสังคมผู้สูงอายุน้อยมาก โดยจีนอยู่ในอันดับที่ 35 และอินเดียที่ 73 สำหรับประเทศไทยได้รับคะแนนดีที่สุดในเรื่องของสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อผู้สูงอายุ ซึ่งติดกลุ่มอันดับสูงสุดเป็นอันดับที่ 8 แต่ว่าเรื่องของสถานการรักษายาบาลอยู่ในระดับปานกลาง คือ อันดับที่ 46 ส่วนในด้านความมั่นคงทางการเงินนั้นอยู่อันดับที่ 59 และด้านการจ้างงานและการศึกษาอยู่อันดับที่ 78 (MatichonOnline, 2556)

จากการตั้งเป้าหมายในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับล่าสุดของรัฐบาลจะเห็นได้ว่า รัฐบาลได้วางนโยบายเพื่อรองรับจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้น โดยมีเป้าหมายให้ผู้สูงอายุมีความมั่นคงและมีสวัสดิการรองรับ เพื่อไม่ให้ตกเป็นภาระแก่ภาครัฐบาลที่ต้องสูญเสียงบประมาณสำหรับสวัสดิการเพื่อดูแลผู้สูงอายุ ซึ่งจะเห็นได้จากการที่รัฐบาลได้ทำการ

ประชาสัมพันธ์และสนับสนุนให้ประชาชนออมเงินในรูปแบบของการทำประกันชีวิตกันมากขึ้น ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายในการคุ้มครองทุกข์ สนับสนุนทางด้านการลดหย่อนภาษีสำหรับกรมธรรม์ประเภทบำนาญในวัยเกษียณอายุให้สูงขึ้นถึงปีละ 300,000 บาท ซึ่งถ้าไม่ให้เป็นประเภทบำนาญหักลดหย่อนภาษีได้เพียงปีละ 100,000 บาท นอกจากนี้ กรมธรรม์ประกันสุขภาพที่จากเดิมตามเงื่อนไขที่ทางสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ได้ระบุไว้ให้ความคุ้มครองเริ่มต้นที่อายุไม่เกิน 60 ปี ปัจจุบันขยายเป็น 70 ปี เป็นเพราะการทำประกันชีวิตและสุขภาพจะสามารถช่วยลดภาระและบรรเทาความเดือดร้อนของทั้งผู้ทำประกันและของภาครัฐได้ (บมจ.ไทยสมุทรประกันชีวิต, 2556)

เมื่อปี พ.ศ. 2554 ทำให้มีผู้คนได้รับความบาดเจ็บและเสียชีวิต รวมถึงเสียชีวิตสินจากสิ่งที่ไม่เคยคาดคิดมาก่อนทำให้คนส่วนใหญ่ได้ตระหนัก และเห็นความสำคัญของการทำประกันชีวิตและสุขภาพกันมากขึ้น ธุรกิจประกันชีวิตไทยปี พ.ศ. 2555 มีเบี้ยประกันชีวิตเพิ่มสูงถึง 391,358 ล้านบาท คิดเป็นอัตราเติบโตร้อยละประมาณ 19 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา และในปี พ.ศ. 2556 คาดว่าธุรกิจประกันชีวิตจะยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยอัตราการเติบโตประมาณร้อยละประมาณ 17 เบี้ยประกันภัยรับรวมประมาณ 459,100 ล้านบาท (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2556) จากข้อมูลนี้จะเห็นได้ว่าประชาชนคนไทยได้หันมาใส่ใจในการทำประกันชีวิตกันมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เป็นเพราะคนไทยมีเข้าใจและให้ความสำคัญกันมากขึ้น และที่สำคัญปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจประกันชีวิตสูงขึ้นเป็นอย่างมาก โดยใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้

ประกอบธุรกิจประกันชีวิต มุ่งเน้นในการจัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้มีสัมพันธ์ภาพที่ดี ทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและการยอมรับในข้อมูลข่าวสารที่ทางบริษัทประกันชีวิตได้สื่อออกไป (Rejikumar, 2013) จนเกิดความสนใจ อันจะนำมาสู่การตั้งใจซื้อประกัน (Kim & Park, 2013)

สำหรับสถิติผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั่วโลก โดยประมาณ ในปัจจุบัน คือ เฟสบุ๊ค (Facebook) 1,184 ล้านคน คิวโซน (QZone) 632 ล้านคน กูเกิลพลัส (Google+) 300 ล้านคน ลิงคอิน (LinkedIn) 259 ล้านคน ทวิตเตอร์ (Twitter) 232 ล้านคน ทัมเบลอร์ (Tumblr) 230 ล้านคน และ เทนเซนต์ ไวโบ (Tencent Weibo) 220 ล้านคน (Statista.com, 2014) สำหรับประเทศไทย ที่มีจำนวนประชากรประมาณ 66 ล้านคน ในจำนวนนี้ 25 ล้านคนมีอินเทอร์เน็ตใช้ และ 18 ล้านคนเป็นผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยประมาณ 18 ล้านคนใช้ “เฟสบุ๊ค” (Facebook) และ 15 ล้านคนใช้ “ไลน์. (LINE)” ซึ่งถือเป็น แอปพลิเคชัน (application) หรือ “แอป” (App) ใหม่ที่สำคัญสำหรับการตลาดทางสังคม (social marketing) สำหรับองค์กรต่างๆ เพราะตราสินค้าชั้นนำต่างๆ ในประเทศไทยมีผู้ติดตามกว่า 4.6 ล้านคนแล้วในขณะนี้ (Millward, 2013) The Realtime Report ยังรายงานอีกว่า “แอป” ของญี่ปุ่นนี้ ให้ผู้ใช้ได้ส่งข้อความสั้นฟรี โทรศัพท์ผ่านเครื่องมือสื่อสารต่างๆ ฟรี สามารถแชท ส่งรูป ส่งไอคอน ตั้งค่าคุยกันเป็นกลุ่ม ตลอดจน การมีและส่งสติ๊กเกอร์ถือเป็นส่วนผสมของความน่ารักของญี่ปุ่นที่เป็นจุดขายการส่งออกด้านวัฒนธรรมของญี่ปุ่นมาทั่วเอเชียอยู่แล้ว ทำให้การใช้งานไลน์ เข้าถึงคนไทยได้ไม่ยาก ผู้ใช้งานคนไทยจึงใช้ “แอป” นี้เป็นจำนวนมาก (Rap3G.com, 2556; วิถีพิเศษ, 2556a) และไลน์ยังถือเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เติบโตเร็วที่สุดในโลก นั่นคือ มีจำนวนผู้ใช้ 50 ล้านคนในเวลาเพียง 399 วัน โดยมี

ระบบการโฆษณาที่มีการควบคุมซึ่งจะแตกต่างจากการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค เช่น ผู้ต้องการโฆษณา จะส่ง 5 ข้อความใน 4 สัปดาห์ โดยจ่ายประมาณ 81,000 เหรียญสหรัฐ หรือ ประมาณ 2,532,000 บาท และถ้าธุรกิจต้องการสร้างสติ๊กเกอร์ (sponsored stamps) ซึ่งมีรูปแบบเป็น สัญลักษณ์รูปอารมณ์ ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มผู้ชื่นชอบการ์ตูนในญี่ปุ่น (manga-obsessed Japan) Naver บริษัทผู้พัฒนาไลน์ จากการขาย “สติ๊กเกอร์” ทำรายได้ 80 ล้านบาทต่อเดือน ถือเป็นรูปแบบทางธุรกิจที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จากตราสินค้าต่างๆ (Stampfel, 2013; วิถีพิเศษ, 2556b)

สำหรับในธุรกิจของประกันชีวิต ได้ใช้ช่องทางของบัญชีไลน์ เป็นช่องทางในการสร้างแบรนด์ให้กับองค์กรของตนเอง ซึ่งธุรกิจประกันชีวิต เป็นธุรกิจที่ขายการบริการ สิ่งที่สำคัญของธุรกิจนี้ คือ การสร้างความรู้สึกให้ผู้มุ่งหวัง หรือ ลูกค้า เกิดความเชื่อมั่น และการยอมรับในตัวตนขององค์กรก่อนเป็นอันดับแรก เพื่อให้เกิดความไว้วางใจ และความมั่นใจ หากสามารถทำสิ่งนี้ได้เป็นผลสำเร็จ การขายผลิตภัณฑ์ของประกันชีวิต ก็จะประสบความสำเร็จได้ และการสร้างความน่าเชื่อถือขององค์กร จะต้องเริ่มต้นจากการนำเสนอชื่อแบรนด์ขององค์กรออกสู่ตลาดให้ผู้บริโภคได้รู้จักและรับรู้ นอกจากนี้ยังควรจะต้องสร้างความ เป็นมืออาชีพ ในการบริการเพื่อสนับสนุนให้ผู้บริโภค เกิดความรู้สึกดี และยอมรับได้อย่างแท้จริง ซึ่งในปัจจุบันนี้มีบริษัทประกันชีวิตหลายแห่งที่ได้จัดทำช่องทาง LINE official account นี่เป็นการนำเสนอสู่ผู้บริโภค เช่น LINE official account ของบริษัท เอไอเอ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน), LINE official account ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน), LINE official account ของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

2. วัตถุประสงค์และวรรณกรรมปริทัศน์

จากเหตุผลที่กล่าวมาจึงเป็นสาเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของความเข้มของเครือข่ายทางสังคม การรับรู้ประโยชน์ส่วนบุคคล การรับรู้คุณค่า จากบริการหรือผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจบอกต่อ ที่มีต่อ โดยความตั้งใจซื้อ ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กรณีศึกษาบริษัทประกันชีวิตที่ใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” เครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทยงานวิจัยในอดีต พบว่าความเข้มของเครือข่ายทางสังคม (ชนพฤษ์ ชามะรัตน์, 2012) เป็นเครื่องมือใช้วัดขนาดระบบเครือข่ายว่ามีเพื่อนอยู่ในวงเครือข่ายมากน้อยเพียงใดและความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน (applications) เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านมือถือมีผลกระทบโดยตรงจากความเข้มของเครือข่ายทางสังคม (Salehan & Negahban, 2013) ส่วน การรับรู้ประโยชน์ส่วนบุคคล หมายถึง ระดับที่บุคคลต่างๆ เชื่อว่าการยอมรับนโยบายใหม่หรือการประยุกต์ใหม่จะเป็นผลประโยชน์ต่อความต้องการของเขาหรือเธอ โดยงานวิจัยในอดีตที่ศึกษาเกี่ยวกับการสำรวจล่วงหน้าเกี่ยวกับการยอมรับนโยบายการประกันภัยรถยนต์ที่ขึ้นอยู่กับการใช้งานของผู้บริโภคในอินเดีย พบว่า การรับรู้ผลประโยชน์ส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้บริโภค (Rejikumar, 2013) การรับรู้คุณค่าของการบริการ กำเนิดแนวคิดมาจากการประเมินของผู้บริโภคต่อการได้รับประโยชน์จากเงินหรือเวลาที่ผู้บริโภคจะต้องเสียไปเพื่อให้ได้มาเพื่อประโยชน์นั้นๆ ซึ่งถ้าผู้บริโภครับรู้คุณค่ามาก ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจมากเหมือนดังที่ถูกค่าการประกันภัยพืชผลเกษตรกรคาดหวังว่าคุณค่าของการทำประกันภัยมีมากเพราะลูกค้าตระหนักว่าเขาจะสามารถดำเนินการขอคืนเงินชดเชยได้โดยง่ายถ้าเกิดความเสียหายต่อพืชผลทางเกษตรกรรมของเขา (Yazdanpanah, Zamani, Hochrainer-Stigler, Monfared,

& Yaghoubi, 2013) สำหรับ การพูดปากต่อปาก หมายถึง ความพยายามในการแลกเปลี่ยนทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับประสบการณ์กับสินค้าหรือบริการในลักษณะที่ไม่เป็นทางการ โดยงานวิจัยในเกาหลีเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อจากลักษณะต่างๆ ของการตลาดทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social commerce – s-commerce) พบว่า ปัจจัยการบอกต่อนี้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (purchase intention) โดยความตั้งใจซื้อหมายถึง ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต (Kim & Park, 2013; พุทธิจิรายุทธเจริญสุข & เพ็ญจิรา คันธวงศ์, 2556) สมมุติฐานของงานวิจัยคือ ความเข้มของเครือข่ายทางสังคม การรับรู้ประโยชน์ส่วนบุคคล การรับรู้คุณค่าจากบริการหรือผลิตภัณฑ์ ความตั้งใจบอกต่อ ที่อิทธิพลต่อ ความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กรณีศึกษาบริษัทประกันชีวิตที่ใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” เครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย และมีกรอบแนวคิดงานวิจัยตามรูปที่ 1 คือ



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

3. เครื่องมือในการวิจัย

ประชากรคือบุคคลวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ไลน์ แอปพลิเคชัน ที่มีศักยภาพในการซื้อประกันชีวิตได้ โดยมีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนการเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิธีการ

เลือกแบบสะดวก (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2557) เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องเวลาการเก็บข้อมูลงานวิจัยที่เป็นช่วงระยะเวลาสั้นประมาณ 1 เดือน คือ ตั้งแต่ 15 พฤศจิกายน 2556 ถึง 15 ธันวาคม 2556 จึงเป็นการพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างจากบุคคลที่ทำงานประจำ สำนักงานย่านถนนสีลม ชิดลม เพลินิจิต และถนนรัชดา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในการพัฒนาเครื่องมือแบบสอบถามมีการผ่านการตรวจสอบด้านเนื้อหา ความสมเหตุสมผล จากผู้ทรงคุณวุฒิทางสาขาบริหารธุรกิจและการบัญชี ด้านการบริหารธุรกิจ ด้านคอมพิวเตอร์ธุรกิจ ในระดับปริญญาเอกขึ้นไป และยังมี การผ่านการตรวจสอบด้านเนื้อหาจากเจ้าของธุรกิจประกันชีวิต และมีการทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 40 ชุดเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจคำถามแบบสอบถามอย่างแท้จริง ตัวอย่างข้อคำถามสำหรับปัจจัย ความเข้มของเครือข่ายทางสังคม ได้แก่ (SNI1) การเยี่ยมชมไลน์ เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมในชีวิตประจำวันของฉัน (SNI2) ฉันเช็คไลน์ ของฉันเกือบทุกวัน (SNI3) ฉันรู้สึกขาดการติดต่อเมื่อฉันไม่ได้เช็คไลน์ ของฉันในแต่ละวัน (SNI4) ฉันรู้สึกว่าฉันเป็นส่วนหนึ่งของสังคมไลน์ (Salehan & Negahban, 2013) เป็นต้น หลังจากนั้น มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้หลักการคำนวณของ Cohen จากแบบสอบถามที่นำไปทดลองใช้ก่อนนำไปใช้จริง (Pilot Test) จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G* Power เวอร์ชัน 3.1.7 ในการคำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์เท่ากับ 0.95 ค่าอัลฟาเท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 4 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect size) เท่ากับ 0.07285 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า partial R^2 เท่ากับ 0.0679) ผลที่ได้คือขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสำหรับงานวิจัยนี้เท่ากับ 260 ชุด แต่ผู้วิจัยได้มีการเก็บเพิ่มเติมจนได้แบบสอบถามที่ใช้ได้จำนวน 298 ชุด (Cohen, 1962, 1977, Faul, Erdfelder, Buchner & Lang, 2009; นง

ลักษณะ วิรัชชัย, 2555) ผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์การตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นและความสอดคล้องกันในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.950 - 0.963 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นสูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต้นต่อตัวแปรตามด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

4. ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36-40 ปี สถานะโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ประมาณ 20,000 – 30,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนในประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐาน ถ้าเรียงตามลำดับความสำคัญแล้ว มีเพียงความตั้งใจบอกต่อ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัว

พยากรณ์เท่ากับ 0.498 การรับรู้ประโยชน์ส่วนบุคคล มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.387 ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กรณีศึกษาบริษัทประกันชีวิตที่ใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” เครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจซื้อได้ 72.3% และอีก 27.7% เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์อยู่ที่ ± 0.181 ส่วน ความเข้มของเครือข่ายทางสังคม การรับรู้คุณค่า จากบริการหรือผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในกรอบแนวคิดการวิจัยนี้ โดยผู้วิจัยสามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

Y (ความตั้งใจซื้อ) = $-0.173 + 0.498$ (ความตั้งใจบอกต่อ) + 0.387 (การรับรู้ประโยชน์ส่วนบุคคล)

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) ของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

Dependent Variable : purchase intention, $r = 0.850$, $R^2 = 0.723$, Constant(a) = -0.173

Independent Variables	r	R ²	β	Std. Error	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)				0.181	-.956	0.340		
Social Network Intensity	0.319	0.102	0.025	0.038	.762	0.447	0.863	1.159
Perceived Individual Benefits	0.762	0.581	0.387*	0.051	7.806	0.000	0.383	2.608
Perceived Value	0.571	0.326	0.048	0.044	1.137	0.257	0.535	1.869
Word of Mouth Intentions	0.788	0.621	0.498*	0.044	11.961	0.000	0.545	1.834

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. การอภิปรายผล

สมมติฐานของงานวิจัยคือ ความเข้มของเครือข่ายทางสังคม การรับรู้ประโยชน์ส่วนบุคคล การรับรู้คุณค่า จากบริการหรือผลิตภัณฑ์ ความตั้งใจบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจซื้อ ประกันชีวิตของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กรณีศึกษาบริษัทประกันชีวิตที่ใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” เครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งผลลัพธ์คือ การยอมรับสมมติฐาน แต่มีเพียง ความตั้งใจบอกต่อ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.498 การ

รับรู้ประโยชน์ส่วนบุคคล มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.387 ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กรณีศึกษาบริษัทประกันชีวิตที่ใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” เครื่องขายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ข้อสังเกตที่ได้จากการวิจัย คือ กรอบแนวคิดนี้ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความพึงพอใจของผู้ใช้งานได้ถึง 72.3% ซึ่งถือว่าสูงมาก อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยในอนาคตอาจจะศึกษาอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษาเพิ่มเติมในกรอบแนวคิดนี้ เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม หรือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจพอเพียง เป็นต้น ดังนั้น ผู้ต้องการใช้สื่อโฆษณาไลน์แอปพลิเคชัน และผู้สร้างและพัฒนาแอปพลิเคชันไลน์ และผู้ประกอบการหรือผู้ขายประกันชีวิต ควรวางแผน พัฒนา หรือ สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดต่อผู้บริโภคที่ใช้ไลน์ที่น่าจะซื้อประกันชีวิตโดยเน้น การบอกต่อ โดยอาจจะนำเสนอผลประโยชน์กรรมธรรม์ที่ดึงดูดใจ แปลกใหม่ เช่น กรรมธรรม์ชีวิตผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับการประกันสุขภาพของสัตว์เลี้ยงของลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดการบอกต่อ และต่อมาคือให้ความสำคัญกับการรับรู้ประโยชน์ส่วนบุคคล เช่น นำเสนอการจ่ายเบี้ยประกันเฉพาะความคุ้มครองส่วนที่จำเป็น หรือ ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้ผู้บริโภค ผ่านสื่อแอปพลิเคชันไลน์ที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น และผลลัพธ์งานวิจัยนี้ตรงกับผลลัพธ์ในอดีตบางงาน (Kim & Park, 2013; Rejikumar, 2013) ซึ่งอาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญกับระบบเครือข่ายสำคัญกว่าปัจจัยอื่นๆ และ ผู้บริโภคชาวไทยจะให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ส่วนบุคคลในการซื้อประกันชีวิตเช่นการลดหย่อนภาษีได้มากกว่าผลประโยชน์ส่วนบุคคลที่เป็นได้

6. บทสรุป

แม้ว่าประเทศกำลังพัฒนาต่างๆ ทั่วโลกและในอาเซียนอาจจะยังไม่มีความพร้อมในการรองรับสังคมผู้สูงอายุที่มีมากขึ้นเรื่อยๆ แต่ประเทศไทยก็ยังมี ความพยายามให้ความสำคัญในเรื่องนี้ โดยรัฐบาลไทยส่งเสริมให้ประชากรหันมาออมเพื่อการเกษียณมากขึ้น การซื้อประกันชีวิตถือเป็นการออมชนิดหนึ่งที่รัฐบาลไทยมีความพยายามให้ส่วนลดหย่อนภาษีได้ ดังนั้น บริษัทประกันชีวิตจึงเห็นโอกาสที่จะต้องกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้ามากขึ้น โดยเข้าสู่การใช้สื่อเทคโนโลยีเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อ “เกาะติด” ลูกค้าในอนาคตของตนซึ่งแอปพลิเคชันไลน์ถือเป็นระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมมากอยู่ยุคปัจจุบันในประเทศไทย ดังนั้น การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของ ความเข้มของเครือข่ายทางสังคม การรับรู้ประโยชน์ส่วนบุคคล การรับรู้คุณค่า จากบริการหรือผลิตภัณฑ์ ความตั้งใจบอกต่อ ที่มีต่อ ความตั้งใจซื้อ ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กรณีศึกษาบริษัทประกันชีวิตที่ใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” เครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า มีเพียง ความตั้งใจบอกต่อ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.498 การรับรู้ประโยชน์ส่วนบุคคล มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.387 ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กรณีศึกษาบริษัทประกันชีวิตที่ใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” เครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ผลลัพธ์จากการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดกับกลุ่มผู้ที่น่าจะซื้อประกันชีวิตที่ใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทยได้

7. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้ สำเร็จลุล่วงเป็น
อย่างดียิ่งด้วยความอนุเคราะห์จาก ดร. เพ็ญจิรา กันธ
วงศ์ ในการชี้แนะให้คำปรึกษา และแก้ไขจุดบกพร่อง
เป็นอย่างดีผู้จัดทำจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง
มา ณ โอกาสนี้

8. เอกสารอ้างอิง

ชนพฤษ์ ชามะรัตน์. (2012). SOCIAL NETWORK
CONSTRUCTION OF ISAN LABOUR
BROKERS (การสร้างเครือข่ายทางสังคมของ
นายหน้าแรงงานอีสาน). Retrieved 1
ธันวาคม, 2556, สืบค้นจาก :

<http://thaidissertations.wordpress.com/2012/09/02/social-network-construction-of-isan-labour-brokers-การสร้างเครือข่าย/>

บมจ.ไทยสมุทรประกันชีวิต. (2556). คปก.แนะนำการทำ
ประกันชีวิตแบบบำนาญ. Retrieved 15
ธันวาคม, 2556, สืบค้นจาก:

<http://www.ocean.co.th/th/knowledge/index.php?ID=54&GID=6>

สมาคมประกันชีวิตไทย. (2556). สมาคมประกันชีวิต
ไทยคาดปี 56 ธุรกิจประกันชีวิต เติบโต
17.3%. Retrieved 15 ธันวาคม, 2556,
สืบค้นจาก:

http://www.tlaa.org/2012/enews_info_de.php?present_id=8&present_detail_id=72#UrW_NdIW14I

นัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2557). การสุ่มตัวอย่าง
(Sampling) Retrieved 18 กุมภาพันธ์, 2557,
from:

<http://www.watpon.com/Elearning/res22.htm>

พฤษจิ จิรายุทธเจริญสุข & เพ็ญจิรา กันธวงศ์. (2556).

การศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร
ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความ
ตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต.

Paper presented at the พลวัตการศึกษา
สร้างสรรค์เพื่ออนาคตที่ยั่งยืน, มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่าง
และสถิติวิเคราะห์ให้ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ.
กรุงเทพฯ: สภาวิจัยแห่งชาติ.

วิกิพีเดีย. (2556a). —ไลน์ (โปรแกรมประยุกต์)
Retrieved 1 ธันวาคม, 2556, สืบค้นจาก:

วิกิพีเดีย. (2556b). สัญรูปอารมณ์ Retrieved 1 ธันวาคม
, 2556, from <http://th.wikipedia.org/wiki/>

Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-
social psychological research: A review. The
Journal of Abnormal and Social Psychology,
65(3), 145-153.

Cohen, J. (1977). Statistical power analysis for the
behavioral sciences. New York: Academic
Press.

Faul, F., Erdfelder, Edgar., Buchner, Axel., and Lang,
Albert. Georg. (2009). "Statistical for
Correlation and Regression Analyses."
Behavior Research Methods 41(4): 1149-
1160.

<http://adage.com/article/global-news/meet-line-japan-s-biggest-social-network-heard/242079/>

http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1380717582&grpid=03&catid=06&subcatid=0600

- <http://www.rap3g.com/forum/index.php?topic=33364.0;wap2>
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.
- MatichonOnline. (2556). ดัชนีชี้วัดสากลเผยทั่วโลกต้องรับมือสังคมผู้สูงอายุ-ไทยเกาะกลุ่มอยู่ระดับกลาง. Retrieved 15 ธันวาคม, 2556, สืบค้นจาก:
- Millward, S. (2013). Thailand Now Has 18 Million Social Media Users (INFOGRAPHIC) Retrieved 1 ธันวาคม, 2556, สืบค้นจาก: <http://www.techinasia.com/thailand-18-million-social-media-users-in-2013/>
- Nunnally, C. (1978). *Psychometric Theory*. New York, McGraw-Hill.
- Rap3G.com. (2556). Case Study : ปราบกฏการฉ้อ "LINE" Retrieved 1 ธันวาคม, 2556,
- Rejikumar, G. (2013). A pre-launch exploration of customer acceptance of usage based vehicle insurance policy. *IIMB Management Review*, 25(1), 3.
- Salehan, M., & Negahban, A. (2013). Social networking on smartphones: When mobile phones become addictive. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2632-2639.
- Stampfel, J. (2013). From Japan, The Biggest Social Network You Never Heard Of Retrieved 1 ธันวาคม, 2556, from
- Statista.com. (2014). Leading social networks worldwide as of January 2014, ranked by number of active users (in millions) Retrieved 25 กุมภาพันธ์, 2557, from <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Yazdanpanah, M., Zamani, G. H., Hochrainer-Stigler, S., Monfared, N., & Yaghoubi, J. (2013). Measuring satisfaction of crop insurance a modified American customer satisfaction model approach applied to Iranian Farmers. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 5(0), 19-27.