

# **CONTENT MARKETING STRATEGIES OF LIFE INSURANCE BUSINESSES ON SOCIAL MEDIA TO BUILD BRAND AWARENESS AND ENGAGEMENT AMONG PRIVATE COMPANY EMPLOYEES IN THE BANG RAK DISTRICT**

Natdanai THO-UEN<sup>1\*</sup> and Bussagorn LEEJOEIWARA<sup>1</sup>

<sup>1</sup> College of Graduate Study in Management, Khon Kaen University, Thailand;

natdanai.t@kkumail.com (Corresponding Author)

## **ARTICLE HISTORY**

**Received:** 9 June 2025

**Revised:** 23 June 2025

**Published:** 7 July 2025

## **ABSTRACT**

This study aims to 1) examine the perception of content marketing in the life insurance business on social media among private company employees in the Bang Rak district, 2) investigate their engagement with content marketing in the life insurance business on social media, and 3) propose content marketing strategies to enhance brand awareness and engagement in this target group. Data were collected through a questionnaire distributed to 400 private company employees aged 21-59 years in the Bang Rak area. The statistical methods employed included frequency, percentage, mean, standard deviation. The findings revealed that: 1) the overall level of perception toward content marketing in the life insurance business on social media was very high, 2) the level of engagement with such content was also high, and 3) short-term content marketing strategies should focus on emotional resonance and brand connection through short videos and interactive content on popular platforms to stimulate engagement and build foundational relationships. Long-term strategies should aim to establish a credible brand image by offering valuable content such as financial knowledge, health information, and inspiration—through continuous communication, collaboration with trustworthy influencers, and integration of online and offline efforts to foster sustainable relationships and influence future purchase decisions.

**Keywords:** Content Marketing, Social Media, Life Insurance Business

**CITATION INFORMATION:** Tho-Uen, N., & Leejoeiwara, B. (2025). Content Marketing Strategies of Life Insurance Businesses on Social Media to Build Brand Awareness and Engagement among Private Company Employees in the Bang Rak District. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(7), 87

# แนวทางการตลาดเชิงเนื้อหาของธุรกิจประกันชีวิตบนสื่อโซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างการรับรู้ และการมีส่วนร่วมของกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตบางรัก

ณัฐดนัย โทอิน<sup>1\*</sup> และ บุษกรณ์ ลีเจ็ยวะระ<sup>1</sup>

1 วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น; natdanai.t@kkumail.com (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้การตลาดเชิงเนื้อหาของธุรกิจประกันชีวิตบนสื่อโซเชียลมีเดียในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนในเขตบางรัก 2) เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงเนื้อหาของธุรกิจประกันชีวิตบนสื่อโซเชียลมีเดียในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนในเขตบางรัก และ 3) เพื่อเสนอแนวทางการตลาดเชิงเนื้อหาของธุรกิจประกันชีวิตบนสื่อโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนในเขตบางรัก โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานบริษัทเอกชนในเขตบางรักที่มีอายุ 21-59 ปี จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับการรับรู้เกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาประกันชีวิตบนโซเชียลมีเดีย อยู่ในระดับมากที่สุด 2) ระดับการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับเนื้อหาประกันชีวิตบนโซเชียลมีเดีย อยู่ในระดับมาก และ 3) แนวทางการตลาดเชิงเนื้อหาของธุรกิจประกันชีวิต ในระยะสั้นสร้างอารมณ์ร่วมผ่านวิดีโอสั้นและเนื้อหาที่เปิดโอกาสให้มีการโต้ตอบบนแพลตฟอร์มยอดนิยม เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมและวางรากฐานความสัมพันธ์กับธุรกิจ ส่วนระยะยาวใช้สร้างความน่าเชื่อถือด้วยเนื้อหาที่มีคุณค่า เช่น ความรู้การเงิน สุขภาพ และแรงบันดาลใจ พร้อมใช้กลยุทธ์สื่อสารต่อเนื่องและร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อสร้างการตัดสินใจซื้อในอนาคต

**คำสำคัญ:** การตลาดเชิงเนื้อหา, โซเชียลมีเดีย, ธุรกิจประกันชีวิต

**ข้อมูลอ้างอิง:** ณัฐดนัย โทอิน และ บุษกรณ์ ลีเจ็ยวะระ. (2568). แนวทางการตลาดเชิงเนื้อหาของธุรกิจประกันชีวิตบนสื่อโซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างการรับรู้ และการมีส่วนร่วมของกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนในเขตบางรัก. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(7), 87

## บทนำ

การเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความเสี่ยงมากขึ้น โดยประกันภัยจึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการคงเสถียรภาพการเงินของบุคคลและครัวเรือน ปัจจัยภายนอก เช่น โครงสร้างประชากร เทคโนโลยี ค่ารักษาพยาบาลที่สูงขึ้น และภัยพิบัติที่ถี่ขึ้น ล้วนกระตุ้นความต้องการประกันภัยแตกต่างกันตามช่วงวัยและบริบท ขณะเดียวกันธุรกิจประกันชีวิตเผชิญแรงกดดันจากกำลังซื้อที่ลดลง หนี้ครัวเรือนสูง และการแข่งขันรุนแรง ส่วนภัยธรรมชาติและความตึงเครียดทางภูมิรัฐศาสตร์แม้เพิ่มความต้องการประกันทรัพย์สิน แต่ก็ทำให้การบริหารความเสี่ยงซับซ้อน และกระทบตลาดประกันทางทะเล-ขนส่งรวมถึงการไหลเข้าของเงินลงทุนจากต่างประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันชีวิต, 2567) โดยเทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงธุรกิจประกันชีวิต โดยเพิ่มความสะดวกในการสื่อสารและให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การสมัครและเคลมกรมธรรม์ ช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า พร้อมทั้งสนับสนุนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ป้องกันการทุจริต และปรับปรุงกระบวนการภายใน นอกจากนี้ยังส่งเสริมนวัตกรรม เช่น ประกันสุขภาพออนไลน์ และผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมกับอุปกรณ์อัจฉริยะ ตอบสนองผู้บริโภคยุคใหม่ และเพิ่มการแข่งขันในตลาด (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, 2568) อย่างไรก็ตาม ธุรกิจประกันชีวิตเผชิญความท้าทายจากการแข่งขันที่รุนแรง ความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติ กฎระเบียบที่เปลี่ยนแปลง และความจำเป็นในการสร้างความไว้วางใจกับลูกค้า บริษัทจึงต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ และการบริหารความเสี่ยงให้มีประสิทธิภาพ พร้อมปรับตัวให้สอดคล้องกับข้อกำหนด เพื่อความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ (กระทรวงการคลัง, 2564)

ธุรกิจประกันชีวิตมีลักษณะที่ไม่เป็นรูปธรรม ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินมูลค่าหรือผลประโยชน์ได้อย่างชัดเจนก่อนตัดสินใจซื้อ อีกทั้งผลิตภัณฑ์ยังเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงและข้อกำหนดที่ซับซ้อน โดยผลตอบแทนจะเกิดขึ้นเมื่อมีเหตุการณ์ไม่คาดฝัน เช่น อุบัติเหตุหรือโรคร้าย ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคบางส่วนขาดแรงจูงใจในการเลือกซื้อประกันชีวิต (ธัญญ์นิธิ คำศรี, 2562) ในกระบวนการเสนอขายผลิตภัณฑ์ประกันภัย พบว่า มีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการขาย โดยเฉพาะประเด็นเรื่องความเข้าใจของประชาชนเกี่ยวกับบทบาทของประกันภัย ซึ่งจากรายงานของสำนักงาน คปภ. (2566) ระบุว่า ผู้บริโภคบางกลุ่มมองว่าการทำประกันเป็นภาระทางการเงิน จึงลังเลหรือปฏิเสธการซื้อ ขณะที่การแข่งขันในตลาดประกันภัยรุนแรงขึ้นโดยหลายบริษัทใช้กลยุทธ์ด้านราคา ทำให้ตัวแทนจากบริษัทใหญ่ยากต่อการสื่อสารคุณค่าผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ระบบสนับสนุนด้านเทคโนโลยี CRM และการประชาสัมพันธ์ยังไม่เพียงพอ ส่งผลให้การสื่อสารกับลูกค้าไม่เต็มประสิทธิภาพ รวมถึงกระบวนการจัดทำเอกสารและพิจารณารับประกันที่ซับซ้อน ลดความพึงพอใจและเป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2566)

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารและสร้างความเข้าใจระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภค โดยเฉพาะการให้ข้อมูลที่ชัดเจน ถูกต้อง และเป็นประโยชน์ ช่วยลดความลังเลและเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ (Kotler & Keller, 2016) ธุรกิจประกันชีวิตเน้นการให้ความรู้ผ่านบทความ อินโฟกราฟิก วิดีโอสั้น และคำอธิบายกรรมธรรม์ที่เข้าใจง่าย เพื่อช่วยผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็นและเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม นอกจากนี้เนื้อหาที่มีคุณภาพและสม่ำเสมอช่วยเสริมภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และความโปร่งใส ซึ่งส่งเสริมความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน (Tobias & Bozhong, 2018) อีกทั้งการรับรู้ที่ดีของผู้บริโภคต่อประโยชน์ที่ชัดเจนและโปร่งใส ส่งเสริมความไว้วางใจ ความภักดี และการบอกต่อ (Word of Mouth) ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญในธุรกิจที่ต้องอาศัยความเชื่อมั่น เช่น ประกันชีวิต (จิราภรณ์ สุทธิประภา, 2564)

กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานตอนต้นถึงกลาง ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 25 ถึง 45 ปี เป็นช่วงอายุที่มีแนวโน้มสูงในการใช้งานโซเชียลมีเดียเป็นประจำ ได้แก่ Facebook, Instagram, LinkedIn หรือ YouTube (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567) สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลหลักที่กลุ่มพนักงานเอกชนใช้ติดตามข่าวสาร ศึกษาการวางแผนการเงิน การลงทุน และผลิตภัณฑ์ประกันภัย พนักงานเอกชนส่วนใหญ่มีรายได้ประจำ ให้ความสำคัญกับการบริหาร

ความเสี่ยง และใส่ใจสวัสดิการด้านสุขภาพ การเงิน และความมั่นคงในครอบครัว จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของธุรกิจประกันชีวิต กลุ่มนี้มักมีการศึกษาสูง มีทักษะวิเคราะห์ข้อมูลและสัมผัสโฆษณาหลากหลาย ทำให้สามารถเปรียบเทียบเนื้อหาการตลาดของแต่ละตราสินค้าได้อย่างมีเหตุผล (ลัดดา นิรมลพิศาล, 2567) ทั้งนี้เขตบางรัก ซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจสำคัญของกรุงเทพฯ มีสถานประกอบการขนาดใหญ่ สถาบันการเงิน และบริษัทประกันภัยมากมาย ส่งผลให้มีประชากรวัยทำงานรายได้ปานกลางถึงสูงจำนวนมาก ธุรกิจในพื้นที่นี้จึงนิยมใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อสร้างความเข้าใจและดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2568) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึง “แนวทางการตลาดเชิงเนื้อหาของธุรกิจประกันชีวิตบนสื่อโซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนในเขตบางรัก” เพื่อนำผลไปใช้ในการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

### การทบทวนวรรณกรรม

**การตลาดเชิงเนื้อหา** เป็นเทคนิคที่เน้นการนำเสนอข้อมูลหรือสาระที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถเผยแพร่ไปยังผู้บริโภคในวงกว้างผ่านช่องทางต่างๆ โดยมีองค์ประกอบหลัก 3 ประการ ได้แก่ บทความ ซึ่งเป็นสาระผ่านการเขียนเนื้อหาในรูปแบบสั้นหรือยาว และเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดีย เพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ อินโฟกราฟิก ที่ช่วยย่อยข้อมูลซับซ้อนให้เข้าใจง่าย และดึงดูดความสนใจ เหมาะสำหรับการเผยแพร่และแชร์ต่อในโลกออนไลน์ และวิดีโอ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเห็นภาพสินค้าและบริการอย่างชัดเจน พร้อมสร้างประสบการณ์และกระตุ้นความรู้สึกได้ดีกว่าสื่ออื่น ปัจจุบันช่องทางยอดนิยมในการเผยแพร่วิดีโอ เช่น YouTube TikTok และ Facebook ซึ่งช่วยเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างรายได้ให้กับแบรนด์ด้วย (ปัทมกานต์ วรวิพัฒน์นันทน์, 2563)

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโซเชียลมีเดีย** โซเชียลมีเดียทำหน้าที่เป็นแพลตฟอร์มสำคัญที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและองค์กร โดยช่วยให้เกิดการสื่อสารแบบสองทางระหว่างผู้ใช้งาน ทำให้องค์กรสามารถรับฟังและตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคได้อย่างทันทั่วถึงและตรงประเด็น นอกจากนี้ ยังสนับสนุนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เน้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ซึ่งช่วยเพิ่มความภักดีและสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงในระยะยาว (Kaplan & Haenlein, 2019)

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้** การรับรู้ (Awareness) ในมุมมองทางจิตวิทยาและสติคือกระบวนการที่มีสติรู้ตัวในหลายระดับ ได้แก่ การรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสที่รับข้อมูลดิบจากการเห็น การได้ยิน หรือสัมผัสโดยไม่แปลความหมาย ทำให้อยู่กับปัจจุบันอย่างแท้จริง การรับรู้ภายในที่ตระหนักถึงความคิด อารมณ์ และแรงจูงใจโดยไม่ตัดสินหรือเปลี่ยนแปลง เพื่อเพิ่มความเข้าใจและควบคุมตนเอง และการรับรู้สถานการณ์ที่สังเกตบริบทแวดล้อม วิเคราะห์และตอบสนองได้อย่างเหมาะสมในสถานการณ์ต่างๆ ทั้งสามองค์ประกอบนี้ช่วยสร้างสติและการรับรู้ที่ครบถ้วนในชีวิตและสถานการณ์ซับซ้อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Brown & Ryan, 2020)

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) Social Media Engagement** เป็นกระบวนการที่ผู้ใช้งานมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การกดไลค์ การแสดงความคิดเห็น การแชร์ หรือการสร้างเนื้อหาใหม่ๆ (user-generated content) ซึ่งการมีส่วนร่วมนี้ไม่ได้แค่ส่งผลให้แบรนด์ได้รับการยอมรับมากขึ้น แต่ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์เชิงลึกและความผูกพันระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ทั้งยังเป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ (Ismail et al, 2019)

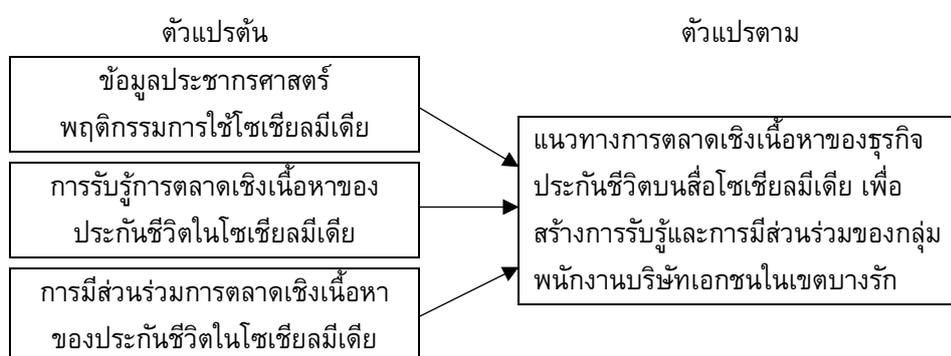
**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ AIDA Model** โมเดล AIDA เป็นกรอบแนวคิดพื้นฐานที่ช่วยในการเข้าใจเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค เริ่มจากการสร้างความสนใจด้วยการทำให้แบรนด์โดดเด่น ตามด้วยการให้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการเพื่อสร้างความสนใจเชิงลึก จากนั้นจึงกระตุ้นให้เกิดความปรารถนา โดยเน้นการนำเสนอประโยชน์ทั้งทางอารมณ์และเหตุผล และสุดท้ายคือการผลักดันให้เกิดการกระทำ เช่น การซื้อสินค้าผ่านแรงจูงใจต่างๆ โมเดลนี้จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดแบบยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Kotler & Keller, 2019)

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กาญจนา สุขสม (2563) ศึกษารูปแบบของการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้แบรนด์ในธุรกิจประกันชีวิตบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ซึ่งเป็นผู้ใช้งาน Facebook และ Instagram ที่ติดตามเพจของบริษัทประกันชีวิต การวิจัยใช้วิธีเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการถดถอยพหุ ผลการศึกษาพบว่า คอนเทนต์ประเภทให้ความรู้ควบคู่กับภาพหรือวิดีโอที่มีอารมณ์บวก มีผลต่อการสร้างการรับรู้และการจดจำแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ โดยเนื้อหาที่ให้ความรู้ควบคู่กับภาพหรือวิดีโอที่สื่ออารมณ์บวก ช่วยสร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์ได้ดี เนื่องจากผู้บริโภคมักมองหาเนื้อหาที่เพิ่มพูนความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ซึ่งทำให้เกิดการจดจำและเชื่อมโยงกับแบรนด์ได้อย่างมีนัยสำคัญ

พรทิพย์ จันทร์แสง (2564) ที่ศึกษาพบว่า Social Media Engagement เป็นความสามารถของแบรนด์ในการกระตุ้นให้เกิดการปฏิสัมพันธ์และการตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในรูปแบบที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการคอมเมนต์ การแชร์ หรือการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์ ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค พร้อมกับส่งเสริมภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ในยุคดิจิทัล ซึ่งแบรนด์จะสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้แข็งแกร่งขึ้นก็ต่อเมื่อสามารถทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญของสินค้า และภักดีต่อสินค้าเหล่านั้นต่อไป

## กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ดำเนินการในรูปแบบการศึกษาเชิง Survey Research ซึ่งเน้นการรวบรวมข้อมูลในเชิงปริมาณ โดยมีประชากร คือ พนักงานบริษัทเอกชนในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร จำนวน 6,659 คน (สำนักงานเขตบางรัก, 2567) และมีกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานบริษัทเอกชนในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งผู้วิจัยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างต้องไม่เป็นพนักงานที่ปฏิบัติงานธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับประกันภัย หรือประกันชีวิต เนื่องจากพนักงานที่ปฏิบัติงานธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับประกันภัย หรือประกันชีวิตจะมีการรับรู้มีส่วนร่วม ตลอดจนมีความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาของธุรกิจประกันชีวิต หรือประกันชีวิตที่แตกต่างไปจากพนักงานบริษัทเอกชนในกลุ่มธุรกิจอื่นๆ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบค่าความเชื่อมั่น มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.875 ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามให้เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ 2) พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย มีลักษณะเป็นคำถามให้เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ 3) ข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาประกันชีวิตบนโซเชียลมีเดีย มีลักษณะคำถามเป็นการประเมินความคิดเห็น 5 ระดับ 4) การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงเนื้อหาประกันชีวิตบนโซเชียลมีเดีย มีลักษณะคำถามเป็นการประเมินความคิดเห็น 5 ระดับ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยความคิดเห็นดำเนินการโดยใช้หลักการของอันตรภาคชั้น

0.8 (สรชัย พิศาลบุตร, 2553) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms ส่งแบบสอบถามไปยังแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีกลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิก ทั้งนี้การเก็บข้อมูลครั้งนี้จะดำเนินการในช่วงเดือนมีนาคมถึงเมษายน 2568 และการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ 1) ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) 2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย ข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาประกันชีวิตบนโซเชียลมีเดีย และการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาประกันชีวิตบนโซเชียลมีเดีย ผู้วิจัยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

## ผลการวิจัย

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 มีอายุ 28-44 ปี จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.00 มีสถานภาพโสด จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.20 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 93.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.25 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยมีประกันชีวิต จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00
- 2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้โซเชียลมีเดียมากกว่า 2 แต่ไม่เกิน 4 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 93.25 โดยใช้โซเชียลมีเดียแพลตฟอร์ม Facebook จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 ในเวลาเย็น (18.00 -21.59 น.) จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00
- 3) ระดับการรับรู้เกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาประกันชีวิตบนโซเชียลมีเดีย

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้เกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาประกันชีวิตบนโซเชียลมีเดีย

การตลาดเชิงเนื้อหาประกันชีวิตบนโซเชียลมีเดีย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1) การตลาดเชิงเนื้อหาด้านบทความ	4.35	0.505	มากที่สุด	1
2) การตลาดเชิงเนื้อหาด้านอินโฟกราฟิก	4.35	0.535	มากที่สุด	2
3) การตลาดเชิงเนื้อหาด้านวิดีโอ	4.31	0.563	มากที่สุด	3
4) เหตุผลที่ติดตาม/ดูเนื้อหาเกี่ยวกับประกันชีวิต	4.27	0.538	มากที่สุด	5
5) ประเภทประกันชีวิตที่สนใจ	4.28	0.560	มากที่สุด	4
<b>รวม</b>	<b>4.31</b>	<b>0.540</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับการรับรู้เกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาประกันชีวิตบนโซเชียลมีเดีย โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.31$ ,  $SD. = 0.540$ ) และเมื่อพิจารณารายด้าน เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับ คือ การตลาดเชิงเนื้อหาด้านบทความ ( $\bar{X} = 4.35$ ,  $SD. = 0.505$ ) รองลงมาคือ การตลาดเชิงเนื้อหาด้านอินโฟกราฟิก ( $\bar{X} = 4.35$ ,  $SD. = 0.535$ ) การตลาดเชิงเนื้อหาด้านวิดีโอ ( $\bar{X} = 4.31$ ,  $SD. = 0.563$ ) ประเภทประกันชีวิตที่สนใจ ( $\bar{X} = 4.28$ ,  $SD. = 0.560$ ) และเหตุผลที่ติดตาม/ดูเนื้อหาเกี่ยวกับประกันชีวิต ( $\bar{X} = 4.27$ ,  $SD. = 0.538$ ) ตามลำดับ

- 4) ระดับการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับเนื้อหาประกันชีวิตบนโซเชียลมีเดีย

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับเนื้อหาประกันชีวิตบนโซเชียลมีเดีย ภาพรวม

การมีส่วนร่วมเกี่ยวกับเนื้อหาประกันชีวิตบนโซเชียลมีเดีย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ความสนใจในข้อมูล	4.35	0.456	มากที่สุด	2
ความเชื่อมโยงทางอารมณ์	4.35	0.459	มากที่สุด	3
การมีส่วนร่วมทางพฤติกรรม	4.37	0.512	มากที่สุด	1
การมีส่วนร่วม	2.72	0.416	ปานกลาง	5
ทัศนคติและความเชื่อมโยงกับแบรนด์	4.33	0.528	มากที่สุด	4
รวม	4.02	0.474	มาก	-

จากตารางที่ 2 พบว่า การมีส่วนร่วมเกี่ยวกับเนื้อหาประกันชีวิตบนโซเชียลมีเดีย พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.02$ , SD. = 0.474) และเมื่อพิจารณารายด้าน เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับ คือ การมีส่วนร่วมทางพฤติกรรม ( $\bar{X} = 4.37$ , SD. = 0.512) รองลงมาคือ ความสนใจในข้อมูล ( $\bar{X} = 4.35$ , SD. = 0.456) ความเชื่อมโยงทางอารมณ์ ( $\bar{X} = 4.35$ , SD. = 0.459) การมีส่วนร่วมทางพฤติกรรม ( $\bar{X} = 4.37$ , SD. = 0.512) ทัศนคติและความเชื่อมโยงกับแบรนด์ ( $\bar{X} = 4.33$ , SD. = 0.528) และการมีส่วนร่วม ( $\bar{X} = 2.72$ , SD. = 0.416) ตามลำดับ

5) แนวทางการวางแผนการตลาดเชิงเนื้อหาธุรกิจประกันชีวิต สามารถสรุปได้ 2 รูปแบบ ได้แก่

5.1) แนวทางการวางแผนการตลาดเชิงเนื้อหาธุรกิจประกันชีวิตระยะสั้น (Short-term Content Marketing) ในระยะสั้น กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาจะมุ่งเน้นไปที่การสร้างอารมณ์ร่วมและความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ โดยใช้เรื่องราวที่เป็นจริงซึ่งเกี่ยวข้องกับความรัก ความห่วงใยในครอบครัว และการวางแผนชีวิต เพื่อให้เกิดความรู้สึกเชื่อมโยงอย่างลึกซึ้ง การนำเสนอเนื้อหาจะเน้นผ่านรูปแบบวิดีโอสั้น อินเทอร์เน็ตคอนเทนต์ รวมถึงการใช้แฮชแท็กที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับแบรนด์ได้อย่างง่ายดาย แพลตฟอร์มที่ใช้จะหลากหลายและถูกเลือกให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งานของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เช่น Facebook, TikTok และ YouTube ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภคหลากหลายวัย เนื้อหาในช่วงนี้จะไม่เน้นการขายโดยตรง แต่จะเน้นการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดี เพื่อวางรากฐานที่มั่นคงสำหรับการพัฒนาในระยะยาว โดยผลลัพธ์ของกลยุทธ์นี้จะวัดจากอัตราการมีส่วนร่วม เช่น จำนวนการแชร์ การส่งเรื่องราว หรือการตอบรับในเชิงพฤติกรรม ซึ่งส่งผลให้เกิดโอกาสในการขายในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.2) แนวทางการวางแผนการตลาดเชิงเนื้อหาธุรกิจประกันชีวิตระยะยาว (Long-term Content Marketing) ในระยะยาว การตลาดเนื้อหาจะมุ่งสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ในฐานะผู้ให้คำแนะนำและดูแลชีวิตของผู้บริโภคอย่างจริงจัง โดยเนื้อหาจะมีคุณค่าและครอบคลุมหลากหลายเรื่อง ทั้งเรื่องราวชีวิตจริง ความรู้ด้านการเงิน สุขภาพ รวมถึงแรงบันดาลใจต่าง ๆ เพื่อสร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับกลุ่มเป้าหมาย การวางแผนเนื้อหาจะอย่างต่อเนื่องและหลากหลาย โดยปรับให้เหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์มและกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงวัย นอกจากนี้ยังมีการร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ที่น่าเชื่อถือเพื่อขยายการเข้าถึงและเพิ่มความน่าเชื่อถือของแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ การติดตามผลและปรับปรุงเนื้อหาจะอย่างสม่ำเสมอโดยใช้ตัวชี้วัดที่ชัดเจน เช่น อัตราการมีส่วนร่วมและการเปลี่ยนแปลงเป็นลูกค้า นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมที่เชื่อมโยงโลกออนไลน์กับกิจกรรมจริง เพื่อเสริมภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแบรนด์อย่างต่อเนื่อง และวางแผนแคมเปญให้สอดคล้องกับโอกาสหรือช่วงเวลาสำคัญในชีวิตของผู้บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้และความผูกพันที่ยาวนานอย่างมั่นคง

## การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง แนวทางการตลาดเชิงเนื้อหาของธุรกิจประกันชีวิตบนสื่อโซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนในเขตบางรัก สามารถอภิปรายผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ได้ดังต่อไปนี้

จากวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า ระดับการรับรู้เกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาประกันชีวิตบนโซเชียลมีเดีย โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เพราะว่ากลุ่มเป้าหมายมีความคุ้นเคยและให้ความสนใจกับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับประกันชีวิตบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่างกว้างขวาง ซึ่งกลุ่มเป้าหมายชื่นชอบการเข้าถึงข้อมูลที่มีความลึกซึ้งและละเอียดในรูปแบบที่อ่านได้ง่ายผ่านบทความ ขณะเดียวกันการใช้ภาพและกราฟิกช่วยให้ข้อมูลซับซ้อนดูเข้าใจง่ายและรวดเร็วขึ้น รวมถึงวิดีโอแม้จะได้รับความนิยมแต่ยังอาจเป็นเนื้อหาที่ต้องใช้เวลา และความตั้งใจในการชมมากกว่ารูปแบบอื่นๆ โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กาญจนา สุขสม (2563) ที่พบว่า คอนเทนต์ประเภทให้ความรู้ควบคู่กับภาพหรือวิดีโอที่มีอารมณ์บวก มีผลต่อการสร้างการรับรู้และการจดจำแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ โดยเนื้อหาที่ให้ความรู้ควบคู่กับภาพหรือวิดีโอที่สื่ออารมณ์บวก ช่วยสร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์ได้ดี เนื่องจากผู้บริโภคมักมองหาเนื้อหาที่เพิ่มพูนความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ซึ่งทำให้เกิดการจดจำและเชื่อมโยงกับแบรนด์ได้อย่างมีนัยสำคัญ

จากวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 ผลการศึกษาพบว่า ระดับการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับเนื้อหาประกันชีวิตบนโซเชียลมีเดีย อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะว่ากลุ่มเป้าหมายไม่ได้เพียงแค่เปิดรับเนื้อหา แต่ยังไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาเหล่านั้นอย่างชัดเจน โดยเนื้อหาที่ถูกออกแบบและนำเสนอด้วยการใช้เทคนิคการสื่อสาร เช่น การเล่าเรื่อง การใช้ภาพ หรือข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในวัยทำงาน ที่ให้ความสำคัญกับการวางแผนการเงินและความมั่นคงในชีวิต อีกทั้งผู้บริโภคบางกลุ่มเริ่มมีความรู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์ผ่านเนื้อหาที่เน้นคุณค่าทางจิตใจ เช่น ความห่วงใยต่อครอบครัว ความมั่นคงในอนาคต หรือแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิต แต่ยังไม่ได้มีอิทธิพลในระดับสูงมาก ซึ่งอาจเป็นเพราะเนื้อหาประกันชีวิตโดยทั่วไปยังคงถูกมองว่าเป็นเรื่องที่จริงจัง หรือเกี่ยวข้องกับความเสี่ยง ทำให้เกิดอารมณ์ร่วมได้ยากกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกับ พรทิพย์ จันทร์แสง (2564) ที่ได้กล่าวว่า Social Media Engagement เป็นความสามารถของแบรนด์ในการกระตุ้นให้เกิดการปฏิสัมพันธ์และการตอบสนองของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในรูปแบบที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการคอมเมนต์ การแชร์ หรือการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์ ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค พร้อมกับส่งเสริมภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ในยุคดิจิทัล ซึ่งแบรนด์จะสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้แข็งแกร่งขึ้นก็ต่อเมื่อสามารถทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญของสินค้า และภักดีต่อสินค้าเหล่านั้นต่อไป

จากวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 เพื่อเสนอแนวทางการตลาดเชิงเนื้อหาของธุรกิจประกันชีวิตบนสื่อโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนในเขตบางรัก จากผลการวิจัยสามารถกำหนดแนวทางการวางแผนการตลาดเชิงเนื้อหาธุรกิจประกันชีวิตได้ 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) แนวทางการตลาดเชิงเนื้อหากระชับสำหรับธุรกิจประกันชีวิต โดยมุ่งสร้างอารมณ์ร่วมและความผูกพันผ่านเรื่องราวจริงเกี่ยวกับความรัก ครอบครัว และการวางแผนชีวิต โดยนำเสนอผ่านวิดีโอสั้นและอินเทอร์แอคทีฟคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มยอดนิยม เช่น Facebook, TikTok และ YouTube เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่างวัยอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่เน้นการขายโดยตรง แต่สร้างความเข้าใจและความไว้วางใจในแบรนด์ โดยวัดผลจากการมีส่วนร่วม เช่น การแชร์ การแสดงความคิดเห็น และการมีปฏิสัมพันธ์ เพื่อปูทางสู่การตัดสินใจซื้อในอนาคต และ 2) แนวทางการตลาดเชิงเนื้อหากระชับยาวสำหรับธุรกิจประกันชีวิต โดยเน้นสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่จริงใจและน่าเชื่อถือในฐานะผู้ให้คำแนะนำด้านชีวิต เนื้อหาครอบคลุมทั้งเรื่องชีวิตจริง การเงิน สุขภาพ และแรงบันดาลใจ ปรับให้เหมาะกับแต่ละแพลตฟอร์มและช่วงวัยของกลุ่มเป้าหมาย ใช้การสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ และเชื่อมโยงกิจกรรมออนไลน์กับออฟไลน์ วัดผลด้วยตัวชี้วัด เช่น อัตราการมีส่วนร่วมและการเปลี่ยนเป็นลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและส่งเสริมการตัดสินใจซื้อในระยะยาว

### ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

- 1) ธุรกิจประกันชีวิตควรวางแผนเผยแพร่เนื้อหาบนแพลตฟอร์มยอดนิยม เช่น Facebook, TikTok และ YouTube ในช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายนิยมใช้งาน โดยเฉพาะเวลา 18.00-21.59 น. พร้อมทั้งออกแบบเนื้อหาให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละแพลตฟอร์ม เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 2) การสื่อสารการตลาดควรมุ่งเน้นกลุ่มผู้หญิงอายุ 28-44 ปี โดยใช้แนวทางการเล่าเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรัก ความห่วงใยในครอบครัว และการวางแผนชีวิต เพื่อสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ
- 3) ควรผลิตคอนเทนต์ที่เข้าถึงง่าย เช่น วิดีโอสั้น อินเทอร์แอกทีฟคอนเทนต์ และใช้แฮชแท็กที่เกี่ยวข้อง พร้อมเน้นการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง หลีกเลี่ยงการขายตรงในช่วงต้น และเน้นให้ความรู้เพื่อสร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค
- 4) การใช้พันธมิตรอย่างอินฟลูเอนเซอร์หรือผู้เชี่ยวชาญที่น่าเชื่อถือสามารถช่วยเพิ่มการเข้าถึงและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ โดยควรเลือกบุคคลที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของบริษัทและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
- 5) ธุรกิจประกันชีวิตควรมีระบบติดตามผลและประเมินประสิทธิภาพเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง โดยใช้ตัวชี้วัดที่ชัดเจน เช่น Engagement Rate, Conversion Rate และการตอบรับเชิงพฤติกรรม พร้อมวางแผนกิจกรรมที่เชื่อมโยงโลกออนไลน์กับออฟไลน์ และสร้างแคมเปญที่สอดคล้องกับช่วงเวลาสำคัญในชีวิตของผู้บริโภค เช่น การแต่งงาน หรือการเกษียณอายุ เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์และความผูกพันกับแบรนด์

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรขยายขอบเขตพื้นที่วิจัยไปยังพื้นที่อื่น ๆ ด้วยเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม หรือทัศนคติที่มีต่อการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงเนื้อหาของธุรกิจประกันชีวิต

### เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการคลัง. (2564). รายงานผลการดำเนินงานด้านการเงินประจำปี 2564. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงการคลัง.
- กาญจนา สุขสม. (2563). ความผูกพันของผู้บริโภคต่อแบรนด์ในยุคดิจิทัล. วารสารบริหารธุรกิจ, 12(1), 88-102.
- จิราภรณ์ สุทธิประภา. (2564). กลยุทธ์การสื่อสารในธุรกิจประกันชีวิตสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2568). Financial Hub เปิดรับโอกาส จำกัดความเสี่ยง. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-andpublications/articles/prachachat-chayawadee-may25.html>.
- ธัญญ์นิธิ คำศรี. (2562). การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในยุคดิจิทัล. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปัทมกานต์ วรวัฒน์นันทน์. (2563). บทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. วารสารนิเทศศาสตร์, 38(2), 45-59.
- พรทิพย์ จันทร์แสง. (2564). การวางแผนชีวิตและพฤติกรรม การซื้อประกันของผู้หญิงวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ลัดดา นิรมลพิศาล. (2567). การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความผูกพันต่อแบรนด์ในธุรกิจประกันภัย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมาคมประกันชีวิตไทย. (2566). ผลสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคไทยต่อการประกันชีวิต. สืบค้นจาก [https://www.tlaa.org/page\\_statistics\\_new.php?cid=81&cname=% 8%B5](https://www.tlaa.org/page_statistics_new.php?cid=81&cname=% 8%B5).
- สรชัย พิศาลบุตร. (2553). การตลาดยุคดิจิทัล. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันชีวิต. (2567). ข้อมูลสถิติประกันภัย. สืบค้นจาก <https://www.oic.or.th/th#>.

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). รายงานผลการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2567. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สำนักงานเขตบางรัก. (2567). รายงานประจำปี 2567. กรุงเทพฯ: สำนักงานการคลังท้องถิ่น.
- สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. (2568). รายงานสถานการณ์ธุรกรรม Escrow ไตรมาสที่ 1 ปี 2568. สืบค้นจาก <https://www.fpo.go.th/main/Economic-report/Financial-Results.aspx>.
- Ali, S., & Kumar, R. (2020). The role of digital content marketing in insurance sector growth. *Journal of Insurance Marketing, 15*(2), 145-160.
- Brown, K. W., & Ryan, R. M. (2020). Mindfulness and self-determination theory: An introduction. *Journal of Mindfulness, 11*(2), 123-135.
- Ho, J., Wong, M., & Chen, L. (2020). Digital strategies in insurance marketing. *Asian Business Review, 14*(4), 201-215.
- Ismail, A., Zulkifli, N., & Hassan, M. (2019). Social media marketing and insurance industry performance: Evidence from emerging markets. *International Journal of Business Research, 19*(3), 56-70.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Social media: Back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology, 21*(1), 1-14.
- Keller, K. L. (2019). *Strategic brand management*. 15<sup>th</sup> ed. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. 15<sup>th</sup> ed. Boston, MA: Pearson.
- Tobias, A., & Bozhong, Z. (2018). Consumer behavior in financial services. *Marketing Journal, 25*(1), 33-45.

**Data Availability Statement:** The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

**Conflicts of Interest:** The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

**Publisher's Note:** All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



**Copyright:** © 2025 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).