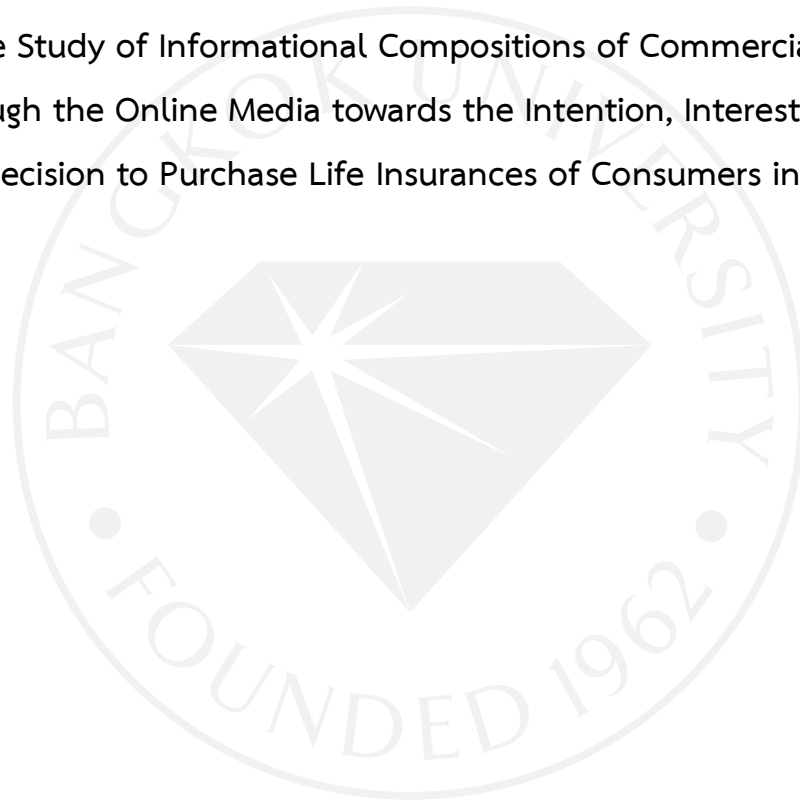



การศึกษาสาระองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ที่ส่งผลต่อ
ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Study of Informational Compositions of Commercial Ad Films
through the Online Media towards the Intention, Interest, Needs, and
Decision to Purchase Life Insurances of Consumers in Bangkok



การศึกษาสารองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ที่ส่งผลต่อ
ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Study of Informational Compositions of Commercial Ad Films
through the Online Media towards the Intention, Interest, Needs, and
Decision to Purchase Life Insurances of Consumers in Bangkok



ธีรณัยน์ คำเบา

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



©2559

ธีรณันท์ คำบัว

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาสาระองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจ
ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย อธิรณย์ คำเบา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

12 มีนาคม 2559

ธีรณัณย์ คำเบา. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาสาระองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (89 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สาระองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยทำการศึกษากับ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เคยรับชมภาพยนตร์ โฆษณาประกันชีวิตผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม มีความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.950 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ มัลติรีเกรสชัน (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,000 บาทขึ้นไป และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สาระองค์ประกอบของสื่อ ภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญที่สถิติ 0.05

คำสำคัญ: การโฆษณา, การสื่อสารทางการตลาด, ภาพเคลื่อนไหวบนระบบออนไลน์, ความตั้งใจ, ความสนใจ, ความต้องการ, การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต, การเปิดรับสื่อ

Khambao, T. M.B.A., March 2016, Graduate School, Bangkok University.

The Study of Informational Compositions of Commercial Ad Films through the Online Media towards the Intention, Interest, Needs, and Decision to Purchase Life Insurances of Consumers in Bangkok (89 pp.)

Advisor: Sukontip Rattanapupan, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this research is to study the informational compositions of commercial ad films through the online media towards the intention, needs, and decisions to purchase life insurance of consumers in Bangkok. The research was conducted with 400 male and female consumers in Bangkok, who watched life insurance commercial ad films through online media. The tool used was questionnaires with the reliability of 0.959. Data were analyzed using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) by which descriptive statistics such as Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation: S.D., and Inferential Statistics, including Multiple Regressions were used for data analysis.

The study showed that most of the samples were female aged between 31-35 years old and working as private company employees or staff. They were bachelor degree-educated and monthly paid in an average of 30,000 baht. The hypothesis testing found that the informational compositions of commercial ad films through the online media towards the intention, needs, and decisions to purchase life insurance of consumers in Bangkok were measured at 0.5 of statistical significance level.

Keywords: Advertising, Marketing Communication, Online Animation, Intention, Interest, Needs, Decision to Purchase Life Insurance, Media Exposure

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาสาระองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็น การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ประสบความสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ให้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทางการศึกษา การค้นคว้า รวมถึงการ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในเนื้อหาสาระ ตลอดจนความรู้อันเป็นประโยชน์ งานงานวิจัย ครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วน นอกจากนี้ อาจารย์ท่านอื่น ๆ ยังได้ถ่ายทอดความรู้วิชาการ สามารถ นำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัย และใช้ในชีวิตประจำวัน รวมถึงการทำงานได้อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยจึงขอ กราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ธีรณันท์ คำเบา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อโฆษณา	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพเคลื่อนไหว	16
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด	20
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจ (AIDAS)	28
2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ (Assael, 2004)	29
2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Gestalt)	30
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
2.8 สมมติฐานและกรอบแนวคิด	39
2.9 กรอบแนวคิด	40
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	41
3.2 ตัวอย่าง	42
3.3 ประเภทของข้อมูล	42
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	43
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	45
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
3.8 การแปลผลข้อมูล	46
3.9 การวิเคราะห์ข้อมูล	47
3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	50
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ส่วนที่ 1: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	53
4.2 ส่วนที่ 2: ความคิดเห็นต่อสาระองค์ประกอบของสื่อภาพยนตร์โฆษณา ออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต	56
4.3 ส่วนที่ 3: ความคิดเห็นต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจที่เกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ประกันชีวิต	62
4.4 ส่วนที่ 4: การทดสอบสมมติฐาน	67
5.5 ส่วนที่ 5: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	71
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	72
5.2 การอภิปรายผล	75
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	77
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	78
บรรณานุกรม	80
ภาคผนวก	83
ประวัติผู้เขียน	89
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha	44
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ห้มาตรวัดข้อมูล	47
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	53
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	54
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	54
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	55
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	56
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็น ต่อสาระองค์ประกอบของสื่อภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต ในภาพรวม	57
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็น ต่อบุคคลที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์	58
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็น ต่อข้อมูลเกี่ยวกับภาพ เสียง และดนตรีประกอบภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของ บริษัทประกันชีวิต	59
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็น ต่อเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต	60
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็น ต่อข้อมูลเกี่ยวกับการประกันชีวิตของภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์	61
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความตั้งใจ ชมภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตผ่านสื่อออนไลน์	62
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสนใจ ชมภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตผ่านสื่อออนไลน์	63
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความต้องการ ซื้อประกันชีวิตที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์	64
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการตัดสินใจ ซื้อประกันชีวิตที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสาระองค์ประกอบของ ภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจชมภาพยนตร์โฆษณา ประกันชีวิตผ่านสื่อออนไลน์	67
ตารางที่ 4.16: การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสาระองค์ประกอบของ ภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อความสนใจชมภาพยนตร์โฆษณา ประกันชีวิตผ่านสื่อออนไลน์	68
ตารางที่ 4.17: การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสาระองค์ประกอบของ ภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อความต้องการซื้อประกันชีวิต ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์	69
ตารางที่ 4.18: การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสาระองค์ประกอบของ ภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่ ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์	70
ตารางที่ 4.19: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	71

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: สถิติผู้ใช้เฟสบุ๊กในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรืออาเซียน พ.ศ. 2558	2
ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างสาระองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ กับ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	40



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การโฆษณาในประเทศไทยนั้น ไม่ได้ถูกระบุอย่างแน่ชัดว่าเกิดขึ้นเมื่อใด เพียงแต่เข้าใจตรงกันว่า การตะโกนป่าวประกาศร้องขายอาหาร ขายขนม ขายผ้าแพร หรือขายสินค้าต่าง ๆ คือ การโฆษณาประเภทหนึ่ง โดยโฆษณาชิ้นแรกของประเทศไทย คือ โฆษณาตู้ต่อเรือบางกอกตอก ที่ปรากฏอยู่ในหนังสือพิมพ์จดหมายเหตุ The Bangkok Recorder ของนายแพทย์ Dan Beach Bradley เมื่อวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2408

ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 6 มีหนังสือพิมพ์ และนิตยสารถือกำเนิดขึ้นมากมาย ตามการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ มีการปรับปรุงรูปแบบการสื่อสารการโฆษณาให้กลายเป็นเครื่องมือทางธุรกิจ และเครื่องมือทางการตลาด จนเกิดเป็นบริษัทรับจ้างทำโฆษณาครั้งแรกในปี พ.ศ. 2467 ชื่อ บริษัทสยาม แอดเวอร์ไทซิง จำกัด โดยมีพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระยากำแพงเพชรอัครโยธิน เป็นผู้ก่อตั้ง

ในปัจจุบันการโฆษณา มีการนำเสนอในหลากหลายรูปแบบ และหลากหลายช่องทางมากยิ่งขึ้น เช่น โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โฆษณาผ่านบิลบอร์ดขนาดใหญ่ โฆษณารูปแบบหนังสือ หรือภาพยนตร์ โฆษณาสื่อออนไลน์ ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในยุคสมัยที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาก้าวล้ำ ผู้บริโภคสามารถรับชมภาพยนตร์โฆษณาสื่อออนไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ทั่วทุกมุมโลก โดยอาศัยช่องทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (Youtube) และไลน์ (Line) เป็นต้น

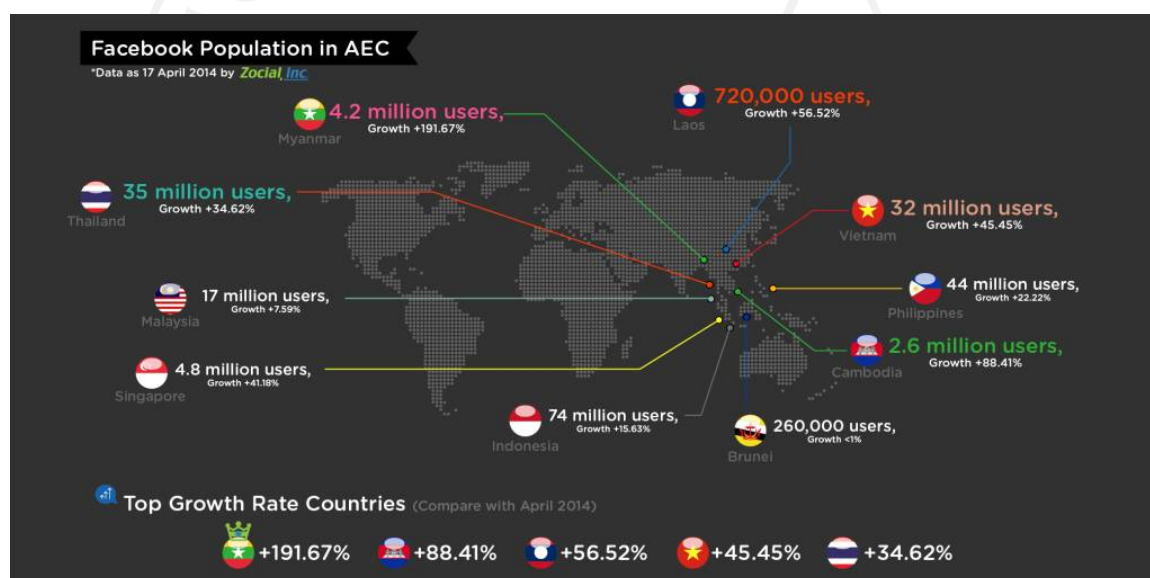
ภาพยนตร์โฆษณาสื่อออนไลน์ อาศัยการโฆษณาแบบบอกต่อ หรือ Viral Marketing โดยกลุ่มผู้บริโภคบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กดถูกใจ (Like) กดติดตาม (Follow) พร้อมกับแบ่งปัน (Share) ข้อมูล หรือภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวไปยังกลุ่มผู้บริโภคอื่น ๆ ที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์เดียวกัน นับว่ามีประสิทธิภาพเป็นอย่างมาก เนื่องจากการเผยแพร่ด้วยวิธีดังกล่าว สร้างความน่าเชื่อถือและการยอมรับได้มากกว่าการโฆษณาในสื่อรูปแบบอื่น เพราะเนื้อหาได้รับการยืนยันโดยผ่านผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้สินค้า หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายมาก่อนอีกทอดหนึ่ง ผลที่ได้รับจากเหตุดังกล่าว จึงเรียกได้ว่ามีประสิทธิภาพอย่างสูงสุด

ล่าสุด เว็บไซต์จัดอันดับสถิติเครือข่ายสังคมออนไลน์ของไทย อย่าง Zocialinc.com เปิดเผยข้อมูลอัตราการเติบโตของผู้ใช้เว็บไซต์เฟสบุ๊ก (Facebook) ทั่วโลก และในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรืออาเซียน ในวันที่ 17 เมษายน 2558 พบว่า มีประชากรทั่วโลกใช้เว็บไซต์เฟสบุ๊ก (Facebook) 1.39 พันล้านบัญชี เพิ่มขึ้นจากปี 2557 ประมาณ 16.81% และประชากรในภูมิภาค

อาเซียน โดยเฉพาะประเทศไทยมีผู้ใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) 35 ล้านบัญชี เพิ่มขึ้นจากปีก่อน ประมาณ 34.62% จัดอยู่ในลำดับที่ 5 ของภูมิภาคอาเซียนรองจาก พม่า กัมพูชา ลาว และเวียดนาม (โซเซียล อิงค์, 2558)

สถิติดังกล่าวข้างต้นเป็นเพียงสถิติของผู้ใช้ออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) เท่านั้น ยังไม่รวมถึงสถิติของผู้ใช้ออนไลน์ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันอื่น ๆ อย่าง อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (Youtube) และไลน์ (Line) ซึ่งเว็บไซต์และแอปพลิเคชันเหล่านี้ สามารถรองรับโฆษณาได้ทั้งประเภทที่เป็นภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง ภาพยนตร์ หนังสั้น ภาพยนตร์โฆษณา หรือโฆษณารูปแบบอื่น ๆ อีกมากมาย ที่นักสร้างสรรค์โฆษณาจะสามารถคิดค้น สรรหา ประยุกต์ หรือพัฒนาไอเดียให้เกิดเป็นโฆษณาขึ้นมา

ภาพที่ 1.1: สถิติผู้ใช้เฟซบุ๊กในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรืออาเซียน พ.ศ. 2558



ที่มา: โซเซียล อิงค์. (2558). สถิติผู้ใช้เฟซบุ๊กในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรืออาเซียน พ.ศ. 2558.

สืบค้นจาก http://www.zocialinc.com/blog/facebook_population_2015/.

แต่ทั้งนี้ ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายทางสื่อออนไลน์ไม่สามารถคาดเดาได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนั้นจะมีผู้คนหรือผู้บริโภคบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวนพันล้านกว่าคน ได้รับชม ภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว ต่อให้ภาพยนตร์โฆษณานั้นสามารถสร้างความแตกต่าง สร้างความตื่นตาตื่นใจ และสร้างความแปลกใหม่ให้เกิดแก่ผู้ชมได้ก็ตาม ไม่ได้หมายความว่าภาพยนตร์โฆษณานั้น

จะถูกแบ่งปันบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างกว้างขวาง หรือมีการบอกต่อ ๆ กันไปอย่างที่ตั้งเป้าหมายเอาไว้

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภาพยนตร์โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับประกันชีวิต ที่ค่อนข้างละเอียดอ่อนต่อความรู้สึก และความเป็นอยู่ของผู้บริโภค เพราะการได้มาซึ่งประกันชีวิตหรือกรมธรรม์นั้น จะต้องเสียเงินจำนวนมากในการซื้อ บางกรมธรรม์เป็นการซื้อแบบเสียเปล่า หรือเป็นแค่การประกันชีวิตเมื่อเกิดอุบัติเหตุ หรือทุพพลภาพเท่านั้น

ถึงแม้ในปัจจุบัน รูปแบบของการทำประกันชีวิตจะเปลี่ยนไปจากเดิมเป็นอย่างมาก โดยมีโปรโมชั่นเสริมพิเศษต่าง ๆ ให้เป็นทางเลือกแก่ลูกค้า นั่นคือ การทำประกันชีวิตแบบเงินออม เมื่อผู้ประกันตนต้องการเวนคืนกรมธรรม์ ก็ยังได้เงินออมบางส่วนกลับคืนมาก็ตาม แต่การที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจชม ความสนใจชม ความต้องการซื้อ การตัดสินใจซื้อ หรือเกิดความเข้าใจต่อการทำประกันชีวิต มีทัศนคติที่ดีต่อการทำประกันชีวิต และเห็นถึงความสำคัญของการทำประกันชีวิต จึงนับว่าเป็นเรื่องที่ยากยิ่งสำหรับนักคิดนักสร้างสรรค์โฆษณา

ดังนั้น ผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาสาระองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันชีวิต นำผลวิจัยดังกล่าวไปใช้ในการคิดค้น สร้างสรรค์ วางกลยุทธ์ หรือวางแผน ในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่าง ๆ ให้เกิดความตั้งใจชม ความสนใจชม และเกิดความต้องการ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค รวมไปถึงการบอกต่อและแบ่งปันให้กับผู้บริโภคคนอื่น ๆ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือผ่านช่องทางต่าง ๆ อีกมากมาย

นอกจากนี้ อาจทำให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันชีวิต ได้เข้าใจถึงแนวทางการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการทำประกันชีวิตให้กับผู้บริโภค พร้อมกับเข้าใจในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อการทำประกันชีวิตมากขึ้น และในทางกลับกันก็อาจเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้มีทัศนคติที่ดีและเข้าใจในหลักการทำประกันชีวิตอย่างถูกต้อง จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากขึ้นอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ คือ

1.2.1 เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ สาระองค์ประกอบของสื่อภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต ประกอบด้วย บุคคลที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ ข้อมูลเกี่ยวกับภาพ เสียง และดนตรีประกอบภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ และข้อมูลเกี่ยวกับการประกันชีวิตของภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์

1.2.2 เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ความตั้งใจชมภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตผ่านสื่อออนไลน์ ความสนใจชมภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตผ่านสื่อออนไลน์ ความต้องการซื้อประกันชีวิตที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์

1.2.3 เพื่อวิเคราะห์สาระองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ มีต่อความตั้งใจชมภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตผ่านสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.4 เพื่อวิเคราะห์สาระองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตผ่านสื่อออนไลน์มีต่อความสนใจชมภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตผ่านสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.5 เพื่อวิเคราะห์สาระองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ มีต่อความต้องการซื้อประกันชีวิตที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.6 เพื่อวิเคราะห์สาระองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยเลือกการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้ คือ

1.3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบคิดจากสูตรการคำนวณของ Yamane (1967) โดยมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% และสัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 5% จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

1.3.3.1 ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจชมภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตผ่านสื่อออนไลน์ ความสนใจชมภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตผ่านสื่อออนไลน์ ความต้องการซื้อประกันชีวิตที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์

1.3.3.2 ตัวแปรอิสระ คือ สาระองค์ประกอบของสื่อโฆษณาภาพยนตร์ออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต ประกอบด้วย บุคคลที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ ข้อมูลเกี่ยวกับภาพเสียง และดนตรีประกอบภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ และข้อมูลเกี่ยวกับการประกันชีวิตของภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์

1.3.4 สถานที่ศึกษาผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณสถานีรถไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้า และแหล่งชุมชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือน กรกฎาคม ถึงเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2558

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1.4.1 ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันชีวิต สามารถนำผลเรื่อง การศึกษาสาระองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการผลิตภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ ให้เกิดความตั้งใจชมภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของผู้บริโภค

1.4.2 ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันชีวิต สามารถนำผลเรื่อง การศึกษาสาระองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไปใช้เป็นข้อมูลในการคิดสร้างสรรค์องค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ เช่น บทพูด บทบรรยาย แสง สี การลำดับภาพ เป็นต้น ให้เกิดความสนใจชมภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของผู้บริโภค

1.4.3 ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันชีวิต สามารถนำผลเรื่อง การศึกษาสาระองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไปใช้เป็นข้อมูลในการวางกลยุทธ์การจัดทำแคมเปญพิเศษบนภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ ให้เกิดความต้องการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

1.4.4 ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประกันชีวิต สามารถนำผลเรื่อง การศึกษาสาระองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไปใช้เป็นข้อมูลในการวางกลยุทธ์การจัดทำโปรโมชั่นพิเศษบนภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ ให้เกิดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ภาพยนตร์โฆษณา หมายถึง เรื่องราวต่าง ๆ ที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้น และถูกนำมาถ่ายทอดหรือนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ ให้เกิดการชวนเชื่อ และเข้าใจในตัวสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยมีความยาวตั้งแต่ 30 วินาที แต่ไม่เกิน 3-5 นาที

1.5.2 สื่อออนไลน์ หมายถึง ช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ระหว่างผู้ส่งและผู้รับสาร โดยอาศัยช่องทางการส่งและรับสารผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่ต้องใช้ร่วมกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (Youtube) และไลน์ (Line) เป็นต้น

1.5.3 ประกันชีวิต หมายถึง การเฉลี่ยความเสี่ยงต่อชีวิตอันเนื่องมาจากการเสียชีวิต การสูญเสียอวัยวะ ทูพพลภาพ และการสูญเสียรายได้เมื่อยามชรา กับบริษัทประกันชีวิต โดยเมื่อผู้เสียชีวิต ความเสี่ยงประสบเหตุดังกล่าว ก็จะได้รับเงินเฉลี่ยช่วยเหลือจากบริษัทประกันชีวิต

1.5.4 ความตั้งใจชมโฆษณา หมายถึง การกำหนดพฤติกรรมเพื่อให้กระทำบางอย่างโดยไม่ต้องพยายาม โดยมีสิ่งเร้าจากภายนอกเป็นตัวกระตุ้นเพื่อให้ตั้งใจทำพฤติกรรมจนบรรลุเป้าหมาย เช่น การตั้งใจชมโฆษณา เพราะเนื้อหาในโฆษณาน่าสนใจ จึงทำให้ตั้งใจชมจนจบ เป็นต้น

1.5.5 ความสนใจชมโฆษณา หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำที่แสดงออกถึงความสนใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีสิ่งเร้าจากภายนอกเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความสนใจโดยไม่ต้องพยายามหรือถูกบังคับ เช่น ความสนใจในโฆษณา โดยมีเนื้อหา ดารา นักแสดง หรือฉากแสงสี ในโฆษณาเป็นสิ่งเร้าให้เกิดความสนใจชมโฆษณาจนจบ เป็นต้น

1.5.6 ความต้องการซื้อสินค้าที่ปรากฏในโฆษณา หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของมนุษย์ถึงความต้องการได้ ใครได้ หรือความต้องการมี ใครมี โดยมีสิ่งเร้าจากภายนอกเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการดังกล่าว เช่น ความต้องการซื้อสินค้าที่ปรากฏในโฆษณา โดยมีความสวยงามของตัวสินค้า หรือราคาโปรโมชั่นสินค้า เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า เป็นต้น

1.5.7 ความตัดสินใจซื้อสินค้าที่ปรากฏในโฆษณา หมายถึง การเลือกที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเลือกที่จะตัดสินใจทำอย่างใดอย่างหนึ่ง จากทางเลือกที่ได้วางเอาไว้ โดยมีสิ่งเร้าจากภายนอกเป็นตัวกระตุ้นให้ตัดสินใจทำสิ่งนั้น เพื่อบรรลุเป้าหมายหรือบรรลุวัตถุประสงค์ที่เลือกแล้ว เช่น การเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าที่ปรากฏในโฆษณา โดยมีราคาโปรโมชั่นเป็นตัวกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในหัวข้อเรื่อง การศึกษาสาระองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบและแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อโฆษณา
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพเคลื่อนไหว
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจ (AIDAS)
- 2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ (Assael, 2004)
- 2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Gestalt)
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อโฆษณา

“โฆษณา” เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกัน ให้เกิดการรับรู้ เข้าใจ จูงใจ โน้มน้าวใจ และนำไปสู่การคล้อยตาม ปฏิบัติตาม หรือเกิดการตัดสินใจ เพื่อกระทำ บางอย่างตามวัตถุประสงค์ของผู้สร้างโฆษณาตั้งเอาไว้ เช่น โฆษณาเพื่อรณรงค์ให้ช่วยกันลดการใช้พลังงาน หรือเพื่อขายสินค้า เป็นต้น

วิจิตร อวาทกุล (2534, หน้า 63) ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับ การโฆษณา (Advertising) เอาไว้ว่า การเชิญชวน การชักจูง หรือการกระตุ้นให้เกิดความอยากที่จะได้ อยากที่จะใช้ และเกิดความ ต้องการซื้อ หรือใช้บริการสินค้าที่ปรากฏในโฆษณานั้น เป็นการโฆษณาอย่างหนึ่ง

ทางด้าน วิมลพรรณ อาภาเวท (2553, หน้า 3) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับ การโฆษณา (Advertising) โดยอาศัยหลักแนวคิดของ เดวิด โอกลิวี่ (David Ogilvy) ผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญ ด้านโฆษณา ว่า การที่จะได้มาซึ่งผลกำไรสูงสุดและส่วนแบ่งทางการตลาดเหนือคู่แข่งในระยะยาว ต้องรู้จักสร้างภาพลักษณ์ตัวสินค้า (Brand Image) ให้น่าประทับใจ เป็นที่จดจำ รวมถึงสามารถ อธิบายตัวตนของแบรนด์สินค้า หรือเครื่องหมายทางการค้าได้อย่างชัดเจนไม่คลุมเครือ

ดังนั้น การสื่อสารให้ผู้บริโภค เกิดการรับรู้ และเข้าใจในตัวสินค้า แบรินด์ หรือเครื่องหมายการค้า โดยอาศัยเครื่องมือทางการตลาด เพื่อจูงใจ โน้มน้าวใจ ให้คล้อยตาม ปฏิบัติตาม จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และสร้างผลกำไรให้กับองค์กรในระยะยาว เป็นสื่อโฆษณาอย่างหนึ่งที่หลาย ๑ องค์กรนำมาใช้เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2.1.1 การวางแผนการโฆษณา

การโฆษณาจะต้องวางแผนให้มุ่งไปในทิศทางเดียวกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด กล่าวคือ โฆษณาจะต้องช่วยเพิ่มยอดขาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เปลี่ยนพฤติกรรม การซื้อ ผู้ทำการโฆษณาจะต้องสำรวจแผนการตลาด และทำความเข้าใจโปรแกรมทางการตลาดให้ชัดเจน การโฆษณาจึงจะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งต้องอาศัยข้อมูลจาก ส่วนต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ เพื่อนำไปวางแผนและกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณา ดังนี้

2.1.1.1 ส่วนของการตลาด (Marketing Segment): ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้รับข่าวสาร หรือผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น ประชากร จิตวิทยา พฤติกรรม ภูมิศาสตร์ และข้อมูลสิ่งจูงใจ หรือสิ่งกระตุ้นเร้าในการตัดสินใจซื้อ

2.1.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Product): ข้อมูลทางด้านลักษณะรูปร่าง สี สัน ความแตกต่างของสินค้า วิธีการใช้งาน การนำสินค้าไปใช้ ประโยชน์ของสินค้า รวมถึงคุณสมบัติอื่น ๆ ของสินค้า

2.1.1.3 ข้อมูลของบริษัทและคู่แข่ง (Company and Competitors): ข้อมูล ยอดขาย ตลาดส่วนแบ่ง ตำแหน่งของสินค้า กลยุทธ์การแข่งขัน ค่าใช้จ่ายในกิจกรรมส่งเสริมการตลาด รวมถึงค่าใช้จ่ายในการโฆษณาต่าง ๆ

2.1.1.4 แนวความคิดเกี่ยวกับตำแหน่งแบรนด์สินค้า (Brand Positioning): พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่ต้องการจากผู้บริโภค เช่น การทดลองใช้สินค้า การเปลี่ยนแบรนด์สินค้า และอัตราการเพิ่ม หรือการใช้สินค้าเพิ่มขึ้น

2.1.2 ลักษณะการสื่อสารการโฆษณา

เครื่องมือสื่อสารการตลาด หรือโฆษณามีหลายอย่าง และหลายช่องทาง ยิ่งในปัจจุบันช่องทางการโฆษณาที่กำลังได้รับความนิยม คือ สื่อออนไลน์ หรือสื่อโซเชียลมีเดีย เป็นหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสาร หรือช่องทางการสื่อสารที่ลงทุนน้อย การทำความเข้าใจในลักษณะ และธรรมชาติของเครื่องมือสื่อสารแต่ละอย่างจึงมีความจำเป็น เพื่อพิจารณาในการนำมาใช้ได้อย่างเหมาะสมกับโอกาส และสถานการณ์ โดยลักษณะบางประการของสื่อสารการโฆษณา แบ่งออกได้ดังนี้

2.1.2.1 เป็นการนำเสนอต่อสาธารณชน (Public Presentation): การโฆษณาในรูปแบบนี้เป็นการโฆษณาต่อคนหมู่มาก นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย มุ่งหวังให้คนหมู่มากเข้าใจ รับรู้ แปรนตีสินค้า และวัตถุประสงค์โฆษณาในทิศทางเดียวกัน จึงจะเรียกได้ว่าเป็นการสื่อสารการโฆษณาที่เกิดประสิทธิผลสูงสุด

2.1.2.2 เป็นการกระจายข่าวสาร (Pervasiveness): การโฆษณาที่สามารถทำซ้ำได้หลาย ๆ ครั้ง เป็นการตอกย้ำให้ผู้รับสาร หรือผู้บริโภค ได้รับสารอยู่เรื่อย ๆ จนสามารถจดจำตัวสินค้า และแบรนด์สินค้า

2.1.2.3 สามารถแสดงออกมาได้หลายลักษณะ (Amplified Expressiveness): การโฆษณาที่ผสมผสานองค์ประกอบของโฆษณาหลายอย่างเข้าด้วยกัน เช่น ภาพ แสง สี เสียง ข้อความ รวมถึงสัญลักษณ์ต่าง ๆ เป็นการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับบริษัทและตัวสินค้า ให้เกิดกับผู้รับสารหรือผู้บริโภคอย่างเต็มที่

2.1.2.4 เป็นการสื่อสารที่ไม่เจาะจงบุคคลโดยเฉพาะ (Impersonality): การสื่อสารทางเดียว หรือ One-way Communication เป็นการโฆษณากับคนหมู่มากอย่างกว้างขวาง โดยไม่ได้มุ่งไปที่ใครใดคนหนึ่ง ผู้รับสาร หรือผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องตอบสนองใด ๆ

2.1.3 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

การโฆษณามุ่งหวังต่อการเพิ่มยอดขาย และกำไรในระยะยาว ให้เกิดขึ้นกับองค์กรหรือผู้ผลิตสินค้า เป็นการแบ่งส่วนตลาดจากคู่แข่ง และยังคงสินค้าอยู่ในตลาด หรือติดอยู่ในใจผู้บริโภคตลอดไป โดยวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ดังนี้

2.1.3.1 การโฆษณาเพื่อให้ข่าวสาร (Informative Advertising): เป็นขั้นตอนแรกของการโฆษณาตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ มีการทุ่มงบประมาณในการโฆษณา เพื่อมุ่งหวังผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า ให้เกิดแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2.1.3.2 การโฆษณาเพื่อชักชวน (Persuasive Advertising): เป็นขั้นการเติบโตเต็มที่ตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ มีการแข่งขันที่เข้มข้น ผู้ประกอบการต้องการยกระดับฐานะของสินค้าให้ปรากฏแก่สายตาผู้บริโภค ดังนั้น การโฆษณาจึงมุ่งหวังเพื่อชักชวนหรือเชิญชวนให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมหันมาใช้สินค้า

2.1.3.3 การโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ (Reminder Advertising): เป็นขั้นของการเติบโตตอนปลาย และเริ่มอยู่ตัว พร้อมทั้งจะลดลงเรื่อย ๆ การโฆษณาในช่วงนี้จึงมุ่งหวังเพื่อเตือนความจำ สร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค นึกถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา

2.1.3.4 การโฆษณาเพื่อตอกย้ำ (Reinforcement Advertising): การโฆษณาในช่วงนี้ เหมือนเป็นการสร้าง Value ทางความรู้สึกให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไว้ว่าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง ได้รับสินค้าที่เต็มคุณภาพ

การสื่อสารด้วยการโฆษณา ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาต้องจับมือกับนักการตลาด วางแผนการโฆษณาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และเป้าหมายทางการตลาด โดยอาศัยข้อมูลจากฝ่ายต่าง ๆ ภายในหน่วยงาน หรือองค์กร เช่น ข้อมูลด้านการตลาด ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Product) ข้อมูลคู่แข่ง รวมถึงข้อมูลของผู้บริโภค จึงจะทำให้การโฆษณาสื่อสารออกไปได้ตรงใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างชัดเจน บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้อย่างมีคุณค่า

2.1.4 ประเภทของสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณามีหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์หรือวิสัยทัศน์ของแต่ละองค์กรว่าจะเลือกแบบไหนมาใช้เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก โดยสามารถแบ่งได้ ดังนี้

2.1.4.1 แบ่งตามพัฒนาการทางธุรกิจ

2.1.4.1.1 โฆษณาประกาศแจ้งความ (Information Advertising):

เป็นการโฆษณาขั้นพื้นฐาน ด้วยการแจ้งหรือให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภคโดยตรงไปตรงมา ไม่อ้อมค้อม ไม่คลุมเครือ ไม่โอ้อวดสรรพคุณเกินจริง เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ไม่ต้องตีความให้ยุ่งยากวุ่นวาย และไม่ต้องลงทุนเยอะ แต่ข้อเสียของการโฆษณาประเภทนี้คือ ไม่มีความน่าสนใจ เช่น การโฆษณาขายบ้าน ขายรถ หรือการประกาศหาคนหายตามหน้าหนังสือพิมพ์ทั่วไป

2.1.4.1.2 โฆษณาเปลี่ยนแปลงรูปแบบชีวิต (Competition Advertising):

เป็นการโฆษณาที่สร้างแนวความคิดใหม่เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบชีวิตเดิม ๆ ของผู้บริโภค ให้หันมาบริโภคสินค้าซึ่งถูกพัฒนาขึ้นมาทดแทนสินค้าเดิมที่ยังคงวางจำหน่ายอยู่ในตลาด โดยสินค้าดังกล่าวไม่ได้มีความแตกต่างทางลักษณะรูปร่าง แต่แตกต่างทางไอเดียหรือแนวคิดในการนำเสนอ โดยมักจะชี้ให้เห็นข้อดีของการเปลี่ยนแปลงรูปแบบชีวิตที่จะเกิดขึ้น หากผู้บริโภคหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการที่ปรากฏในโฆษณา เป็นแค่เพียงกลยุทธ์หนึ่งที่ผู้ผลิตสร้างขึ้น เพื่อชิงการเป็นผู้นำทางการตลาดเหนือคู่แข่งเท่านั้น แต่ข้อดีของการทำโฆษณาในลักษณะนี้คือ ลงทุนเยอะ และหากไอเดียหรือแนวความคิดไม่ดีพอ คู่แข่งสามารถก้าวเข้าสู่เส้นทางการเป็นผู้นำทางการตลาดได้ง่าย เช่น โฆษณาให้คนหันมาใช้รถไฟฟ้าแทนการใช้รถยนต์ส่วนตัว โฆษณาครีมทาผิวที่มีส่วนผสมของมอยส์เจอร์ไรเซอร์ และสารป้องกันรังสี UV จากแสงแดด แทนการใช้ครีมทาผิวแบบเดิม ๆ ที่มีเพียงมอยส์เจอร์ไรเซอร์ หรือการโฆษณาประกันชีวิตในรูปแบบการออมเงิน แทนการออมเงินด้วยการฝากธนาคารเพียงอย่างเดียว เป็นต้น

2.1.4.1.3 โฆษณาแบบขยายตลาด (Expansion Advertising):

เป็นการโฆษณาเพื่อเพิ่มคุณค่าหรือเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า หรือบริการที่กำลังถึงจุดอิ่มตัว สามารถดำรงอยู่ และสามารถวางจำหน่ายในตลาดได้ต่อไปอีกสักระยะหนึ่ง โดยอาศัยหลักจิตวิทยาเข้ามาสร้างภาพที่น่าประทับใจ สร้างอรรถประโยชน์ และสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้า ยี่ห้อ แบรินด์ หรือตราสินค้า ผ่านวิธีการนำเสนอด้วยข้อความ ภาพประกอบ สี สัน ฉาก ตัวแสดง และองค์ประกอบอื่น ๆ

ของโฆษณา รวมถึงการสร้างบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ (Packaging) และการตั้งราคาใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่า หรือบริการดังกล่าว แตกต่างจากสินค้า หรือบริการอื่น ๆ ที่มีความเหมือนกัน ทางกายภาพในท้องตลาด

2.1.4.2 แบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย

2.1.4.2.1 โฆษณาแบรนด์สินค้า (Brand Advertising): เป็นการโฆษณาที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์สินค้า เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจดจำ ประทับใจ และรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อเลือกใช้สินค้า หรือบริการ เช่น เบนซ์ เป็นรถยนต์สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้สูง หรือ บีเอ็ม เป็นรถยนต์สำหรับผู้บริหารระดับสูง ฉะนั้น องค์ประกอบโฆษณาไม่ว่าจะเป็น ข้อความ ภาพ เสียง ตัวแสดง และฉากต่าง ๆ ล้วนต้องแสดงออกถึงความมีระดับ ความเป็นผู้นำ ความน่าเชื่อถือของผู้ขับขี่ เป็นต้น

2.1.4.2.2 โฆษณากับร้านค้า (Trade Advertising): เป็นการโฆษณาที่มุ่งไปยังกลุ่มพ่อค้าคนกลาง ตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าปลีก หรือผู้ค้าส่ง โดยเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคา โปรโมชั่น ลักษณะรูปแบบที่มีความต่างจากคู่แข่ง การออกสินค้าใหม่ รวมไปถึงจนถึงประเภทหรือชนิดของสินค้า เป็นต้น เพื่อให้กลุ่มคนเหล่านี้ ส่งต่อข้อมูลไปถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น บริษัทประกันชีวิตสำนักงานใหญ่ ทำหนังสือแจ้งไปยังพนักงานขาย และตัวแทนจำหน่ายว่า ขณะนี้บริษัทฯ มีการออกแคมเปญใหม่เกี่ยวกับการทำประกันชีวิตใน 1 เล่มกรรมธรรม์ ลูกค้าได้ประโยชน์ถึง 2 ลักษณะ คือ เป็นได้ทั้งการออมเงิน และการรักษาสุขภาพใน 10 โรคควบคุม เป็นต้น

2.1.4.2.3 โฆษณาเพื่อการค้าปลีก (Retail Advertising): เป็นการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึงจุดเด่นของสถานที่มากกว่ายี่ห้อ แบรินด์ ตราสินค้า หรือตัวสินค้า เช่น บริษัทประกันชีวิตสร้างโฆษณาขึ้นมาเพื่อที่จะสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ทราบว่า หากต้องการทำประกันชีวิตทุกประเภทให้มาติดต่อได้ที่บริษัทประกันชีวิตแห่งนี้นั่น หรือ หากใครต้องการซื้อตู้เย็นและเครื่องเสียงทุกยี่ห้อ ทุกชนิด ให้มาเลือกซื้อได้ที่ร้านนาย ก. อิเล็กทรอนิกส์

2.1.4.2.4 โฆษณาสู่ผู้เชี่ยวชาญ (Professional Advertising): เป็นการโฆษณาที่มุ่งเน้นไปยังผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ชำนาญการเฉพาะทาง เพื่ออาศัยกลุ่มคนเหล่านี้สร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความภักดี สร้างการจดจำ รวมถึงส่งต่อข้อมูลสินค้าไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น การโฆษณาเครื่องสำอางกับผู้เชี่ยวชาญด้านการแต่งหน้า หรือช่างแต่งหน้ามืออาชีพ เพราะกลุ่มคนเหล่านี้จะมีความรู้เรื่องการเลือกใช้เครื่องสำอางให้เหมาะกับผิวพรรณ และรูปร่างหน้าตา สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเป้าหมาย ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

2.1.4.2.5 โฆษณาองค์กรหรือบริษัท (Corporate Advertising): เป็นการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ให้กับองค์กรมากกว่ามุ่งเน้นขายสินค้า โดยอาศัยโฆษณาในลักษณะต่าง ๆ สื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในการ ชี้แจง สร้างสัมพันธ์ ความผูกพัน สร้างการจดจำ รวมไปถึงจนถึงอาศัยผู้บริโภคพูดกันปากต่อปาก หากโฆษณาดังกล่าวสร้างความประทับใจได้ เช่น โฆษณาของบริษัทประกันชีวิต ที่สื่อให้เห็นถึงความรักที่ลูกมีต่อพ่อแม่ หรือความรักที่แม่มีต่อลูก เมื่อผู้บริโภคได้รับชม เกิดความซาบซึ้งในเนื้อหาของโฆษณาดังกล่าว ก็มีการส่งต่อ หรือพูดต่อ ๆ กันไปอย่างรวดเร็ว เป็นต้น

2.1.4.2.6 โฆษณาขายความคิด (Idea Advertising): เป็นการโฆษณาเพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายทำตามแนวความคิดที่องค์กรอยากให้เป็นไป หรือเป็นการโฆษณาเพื่อสร้างวัฒนธรรมใหม่ๆ ให้เกิดกับกลุ่มก้อนหรือสังคม เช่น โฆษณาเชิญชวนให้ร่วมปั่นจักรยานในโครงการ “Bike for Mom: ปั่นเพื่อแม่” โฆษณารณรงค์ให้ใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก โฆษณารณรงค์ให้ใช้กระดาษรีไซเคิลเพื่อลดการตัดต้นไม้ เป็นต้น ซึ่งโฆษณาในลักษณะดังกล่าว มุ่งหวังเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างภาพลักษณ์ สร้างวัฒนธรรม และสร้างรูปแบบการดำเนินชีวิตให้เกิดแก่สังคมส่วนรวม

2.1.5 เทคนิคการสร้างสื่อโฆษณา

การสร้างสื่อโฆษณาให้ได้ผลลัพธ์อย่างที่ตั้งเป้าหมาย องค์ประกอบของโฆษณาทั้งข้อความ ภาพ เสียง ดนตรีประกอบ เนื้อหา หรือบุคคลที่ปรากฏในโฆษณา มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ต้องสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย น่าเชื่อถือ สร้างจินตนาการ รวมถึงเชิญชวนให้ซื้อสินค้า ดังนี้

2.1.5.1 ข้อความโฆษณา

2.1.5.1.1 เข้าใจง่ายและชัดเจน (Simple and Clear): ข้อความโฆษณาที่ดี ต้องชัดเจน สามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย และไปในทิศทางเดียวกัน เช่น คอนเสิร์ตครั้งแรกในประวัติศาสตร์ กับการรวมตัวกันของเจ้าแม่ต๊าว ฌ อิมแพคอารีนา เมืองทองธานี พบกันในวันศุกร์ ที่ 2 ตุลาคม นี้ จองบัตรได้ที่ไทยทิคเก็ตมาสเตอร์ทุกสาขา เป็นต้น

2.1.5.1.2 มีความน่าเชื่อถือ (Believable): การที่โฆษณาจะมีความน่าเชื่อถือ ข้อความต่าง ๆ ที่ปรากฏในโฆษณาจะต้องพิสูจน์ได้ เช่น แป้งเย็นตรางู หอมเย็นสดชื่น เมื่อผู้บริโภคซื้อไปใช้จริง แป้งต้องให้ความรู้สึกเย็นและหอมอย่างข้อความโฆษณา เป็นต้น

2.1.5.1.3 ใช้ภาษาให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย (Use Target Group Language): ในการเขียนข้อความโฆษณาเพื่อให้ได้ผลลัพธ์อย่างที่ต้องการ ควรเลือกใช้ภาษาตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ถ้ากลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น ภาษาที่ใช้ก็ควรจะเป็นภาษาวัยรุ่น จึงจะเข้าใจได้ทันทีเมื่อพบเห็น เช่น แฟนต้า ส่งสนุกเกรียนสนั่น เพื่อลุ่นรับมือถือไอโฟน เอาไว้แชท ไลน์ เฟส กับเพื่อน ๆ ตลอดทั้งวัน หรือ เลย์อ่อยขึ้นเดียวไม่เคยพอ

2.1.5.1.4 เชิญชวนให้ต้องการซื้อ (Invitation): ข้อความโฆษณาที่ดีต้องสามารถเปลี่ยนพฤติกรรม (Action) ผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อ เชิญชวนให้ซื้อ เช่น 1 ฝา 1 ลุ้น 2 รางวัล กับชาเขียว เมื่อส่งหมายเลขใต้ฝา ลุ้นชิงทองคำหนัก 1 บาท 1 เส้น พร้อมลุ้นต่อที่ 2 กับรถยนต์โตโยต้า ต่วน! มีจำนวนจำกัด เป็นต้น

2.1.5.1.5 สร้างจิตนาการ (Get the Target Group Involved): ข้อความโฆษณาต้องสามารถทำให้ผู้บริโภคจินตนาการตามได้ เป็นการดึงความสนใจ นำไปสู่ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ

2.1.5.2 ภาพโฆษณา

2.1.5.2.1 ภาพทำหน้าที่ดึงดูดสายตา (Product Shot): ภาพโฆษณาต้องสอดคล้องไปกับข้อความและเนื้อหา พร้อมกับดึงดูดสายตาผู้บริโภคด้วยสีสัน ขนาด และการจัดวางที่โดดเด่นลงตัว

2.1.5.2.2 ภาพกำลังใช้งาน (Product in Use): การนำเสนอภาพการใช้งานสินค้า จะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงการใช้งานในเบื้องต้น และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เช่น การใช้แชมพูสระผม การใช้ครีมทาผิว หรือการขับรถยนต์ เป็นต้น

2.1.5.2.3 ภาพกำลังทดลองสินค้า (Product in Test): การนำสินค้ามาทดลองให้เห็นชัดเจน เป็นการช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคถึงคุณภาพสินค้าว่า สามารถทำได้ อย่างข้อความโฆษณา ไม่ได้เป็นการอวดอ้างเกินจริง เช่น การชิมซบของฝ้าอนามัยด้วยการหยดน้ำ เป็นต้น

2.1.5.2.4 ภาพวัตถุดิบ (Ingredient): การนำเสนอภาพวัตถุดิบที่ใช้ผลิตตัวสินค้า จะช่วยให้ผู้บริโภคถึงคุณภาพของสินค้าที่ตัดสินใจซื้อ เช่น ภาพเนื้อรังนกสกัดของสก็อต ภาพความเข้มข้นของสีทีโอเอ เป็นต้น

2.1.5.2.5 ภาพกระบวนการผลิต (Production Process): ภาพกระบวนการผลิต เหมาะสำหรับโฆษณาที่ต้องการเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ในด้านกระบวนการผลิตว่า จะได้รับสินค้าที่เต็มคุณภาพอย่างแท้จริง

2.1.5.2.6 ภาพแหล่งที่มาของสินค้า (Place of Origin): การแสดงภาพแหล่งที่มาของสินค้า สามารถใช้ได้กับผู้บริโภคบางกลุ่ม หรือบางประเทศ ที่ให้ความสำคัญกับแหล่งที่มาของคุณภาพของสินค้า เพราะการแสดงถึงแหล่งที่มา ช่วยสร้างความภูมิใจ หรือสร้างความเชื่อมั่นต่อตัวสินค้า เช่น น้ำแร่จากเทือกเขาแอลป์ เป็นต้น

2.1.5.2.7 ภาพของปัญหาผู้บริโภค (Problem): การนำเสนอภาพสินค้าผ่านปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นต่อตัวผู้บริโภค อย่างอาการปวดท้อง กลิ่นปาก อาการปวดฟัน เป็นหนึ่งในการกระตุ้นต่อการรับรู้และคิดถึงตัวสินค้า เมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหาดังกล่าว เช่น ยาสีฟัน Dentiste ช่วยลดกลิ่นปาก หรือปวดหัว ตัวร้อน เป็นไข้ ไข้ซารา เป็นต้น

2.1.5.2.8 ภาพผลการใช้สินค้า (End Result): การใช้สินค้าแล้วเห็นผล เช่น ผมนุ่มสลวยหลังจากใช้แชมพูสระผมผสมครีมนวด หรือผิวเนียนสวยหลังจากใช้ครีมทาผิวป้องกันแสงแดด ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากใช้ในที่สุด

2.1.5.2.9 ภาพความสุขของผู้บริโภค (Happy Customer): การนำเสนอภาพความสุขของผู้บริโภคหลังจากใช้สินค้า ช่วยสร้างภาพลักษณ์ (Image) ให้กับสินค้า รวมถึงกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ เพราะซื้อหรือใช้แล้วมีความสุข พบแต่ความสุข เช่น ภาพผู้บริโภคยิ้มอย่างมีความสุข หลังจากตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบประกันสุขภาพ เป็นต้น

2.1.6 การนำเสนอโฆษณา

เทคนิคการนำเสนอโฆษณา (Presentation Techniques) ไม่มีขอบเขตที่กำหนดเอาไว้อย่างชัดเจน ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ประกอบการ และผู้คิดสร้างสรรค์ (Creative) ว่าอยากให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจในตัวสินค้า เป็นไปในลักษณะหรือทิศทางใด ดังนี้

2.1.6.1 สินค้าเป็นพระเอก (Product as a Hero): การนำเสนอโฆษณาด้วยวิธีนี้ สินค้าจะต้องน่าสนใจ ดูดี สวยงาม มีความโดดเด่นในตัวเอง ไม่มีผู้นำเสนอก็ยังสามารถขายได้ เช่น รถยนต์ คอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์ เป็นต้น

2.1.6.2 ใช้ผู้นำเสนอ (Presenter): การนำเสนอโฆษณาด้วยวิธีนี้ นิยมใช้กับสินค้าที่ไม่มีความน่าสนใจ ไม่มีความโดดเด่น ไม่ได้มีรูปลักษณะภายนอกที่สวยงามน่าจับตามอง จึงต้องอาศัยผู้นำเสนอ ช่วยโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ตัวสินค้ามีความน่าสนใจมากขึ้น เช่น แชมพู สบู่ ผ่าอนามัย น้ำยาล้างห้องน้ำ หรือผงซักฟอก เป็นต้น ซึ่งการใช้ผู้นำเสนอมีหลายลักษณะ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ดังนี้

2.1.6.2.1 โฆษก (Spokesman): เป็นการใช้นำเสนอ เช่น ดารา นักแสดง นักร้อง พิธีกร หรือผู้มีชื่อเสียง กล่าวถึงคุณประโยชน์ของสินค้าในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในตัวสินค้า โดยผู้นำเสนอนั้นไม่ได้เป็นผู้ใช้สินค้าโดยตรง

2.1.6.2.2 ผู้ที่เคยใช้สินค้า (Testimonial): เป็นการใช้นำเสนอ เช่น ดารา นักแสดง นักร้อง ผู้ที่มีชื่อเสียง หรือชาวบ้านธรรมดาทั่วไป ที่เคยใช้สินค้านั้น ๆ เพื่อช่วยยืนยันคุณประโยชน์ของตัวสินค้า

2.1.6.2.3 การ์ตูน (Mascot): เป็นการนำเสนอสื่อที่ไม่ใช่ตัวบุคคล แต่สร้างขึ้นด้วยคอมพิวเตอร์กราฟิกให้มีรูปร่างต่าง ๆ เพื่อเป็นตัวแทนในการสื่อสารกับผู้บริโภค เช่น โฆษณาของ ปตท. ที่มีตัวการ์ตูนกอตจิเป็นผู้นำเสนอ

2.1.6.2.4 ผู้ทรงคุณวุฒิ (Authority): เป็นการนำเสนอสื่อที่มีคุณวุฒิได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถเต็มเปี่ยม กล่าวถึงคุณประโยชน์ของสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เช่น โฆษณาแบรนด์ซูปเปอร์ไก่สกัด มีหมอก้อง สรวิชญ์ สุบุญ เป็นผู้นำเสนอ เป็นต้น

2.1.6.3 ก่อนใช้และหลังใช้ (Before and After): เป็นการนำเสนอผลของการใช้สินค้า เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความแตกต่างระหว่าง ก่อนใช้ และหลังใช้ เช่น การใช้ครีมทาผิว ครีมทาหน้า หรือการใช้ยาสิฟีน เป็นต้น

2.1.6.4 การสาธิต (Demonstration): เป็นการนำเสนอสินค้า โดยสาธิตวิธีการใช้งาน เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงประสิทธิภาพ และคุณสมบัติที่โดดเด่นของตัวสินค้า ซึ่งใช้ทั้งที่เป็นแบบสาธิตผ่านภาพกราฟิก การสาธิตโดยผู้นำเสนอเป็นผู้สาธิต เนื่องจากสินค้าบางชนิด ไม่สามารถแสดงการใช้งานจริงได้ เพราะดูไม่สุภาพ เช่น สาธิตการชิมซบของผ้าอนามัย สาธิตการสูบฉีดของเครื่องยนต์ เป็นต้น

2.1.6.5 สารคดี (Documentary): เป็นการนำเสนอตัวสินค้าในเชิงสารคดีสั้น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงกระบวนการผลิต เช่น อาหารกระป๋องที่ผลิตจากปลาทะเล นำเสนอวิธีการได้มาซึ่งวัตถุดิบจากใต้ท้องทะเล จนถึงขั้นตอนการผลิตในโรงงานอุตสาหกรรม และออกเป็นมาผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายตามท้องตลาด

2.1.6.6 อุปมาอุปไมย (Analogy): เป็นการนำเสนอเชิงเปรียบเทียบระหว่างตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ กับสิ่งอื่นที่มีลักษณะทางการรับรู้คล้ายคลึงกัน เพื่อให้ผู้บริโภคนึกภาพคุณสมบัติสินค้าได้ง่ายขึ้น เช่น การเปรียบเทียบความนุ่มของทิชชูเหมือนกับสำลี หรือการเปรียบเทียบความขาวสว่างของผิวหลังจากใช้ครีมทาผิวเหมือนแสงแดด และแสงอาทิตย์ เป็นต้น

2.1.6.7 หลุดโลกเกินจริง (Off Beat or Surrealistic): เป็นการนำเสนอโฆษณาที่เกินจริง เหนือจินตนาการ เช่น โฆษณาอิชิตัน ที่มีคุณตันเป็นเหมือนซูเปอร์ฮีโร่เหาะมาพร้อมกับรถยนต์ หรือโฆษณาปูนกาวเวเบอร์ ที่เสียงร้องทรงพลังยังไม่สามารถทำให้หลุดลอยได้ เป็นต้น

การนำเสนอโฆษณาด้วยเทคนิค รูปแบบ และวิธีการต่าง ๆ ตามการสร้างสรรคของนักโฆษณานอกจากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ยังมีอีกมากมายเพื่อสร้าง การรับรู้ ความเชื่อมั่น ความเชื่อใจ และการตัดสินใจต่อผู้บริโภค เช่น การนำเสนอแบบร้องรำทำเพลง การนำเสนอแบบแฟนตาซี การนำเสนอเชิงสัญลักษณ์ รวมไปถึงการนำเสนอเชิงเปรียบเทียบระหว่างสินค้า ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับว่าผู้ประกอบการ

ต้องการที่จะให้นักคิด สร้างสรรค์โฆษณาออกมาในรูปแบบใด เพื่อเป็นการสื่อถึงสินค้า และแสดงออกถึงเอกลักษณ์ที่ชัดเจน จนเกิดการรับรู้ และจดจำของผู้บริโภคได้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพเคลื่อนไหว

ภาพเคลื่อนไหว (Animation) มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน คือ Anima ซึ่งหมายถึง วิญญาณ หรือลมหายใจ ดังนั้น Animation จึงหมายถึง ภาพเคลื่อนไหวที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นมาจากจินตนาการของผู้คิด ให้ดูมีชีวิต มีชีวิตชีวา ที่จับต้องและสัมผัสได้ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1) ภาพเคลื่อนไหวสองมิติ (2D Animation): เป็นการสร้างภาพบนระนาบสองมิติ ไม่มีส่วนหนาหรือความลึกให้เห็น เช่น ภาพวาดด้วยมือ วาดด้วยคอมพิวเตอร์ รวมไปถึงการเขียนลงบนแผ่นฟิล์ม เป็นต้น

2) ภาพเคลื่อนไหวสามมิติ (3D Animation): เป็นการสร้างภาพ ด้วยการถ่ายทำจากกล้องวิดีโอหรือกล้องภาพยนตร์ที่ละเฟรม แล้วนำมาร้อยเรียงต่อกันเกิดเป็นภาพเคลื่อนไหวที่เรียกว่า Stop-motion รวมไปถึงการสร้างภาพกราฟิกต่าง ๆ จากคอมพิวเตอร์ เพื่อความสมจริงมากขึ้น

2.2.1 การสร้างภาพเคลื่อนไหว

ปรากฏการณ์ “ภาพติดตา” (Persistence of Vision) ทำให้มนุษย์ สามารถมองเห็นภาพนิ่ง กลายเป็นภาพเคลื่อนไหวได้ เพราะสายตาและระบบประสาทในสมองรับรู้การเปลี่ยนแปลงได้ไม่พร้อมกัน โดยเมื่อสายตามองเห็นภาพแรกแล้วส่งภาพที่เห็นไปยังสมอง แต่สายตากลับรับรู้ภาพที่สอง ทั้งที่ภาพแรกยังติดค้างอยู่ในความทรงจำ จึงทำให้เกิดการหลอมน้ำของการมองเห็น ความรู้สึกภาพเคลื่อนไหวได้จึงเกิดขึ้น

นักคิด นักสร้างสรรค์โฆษณา อาศัยปรากฏการณ์ดังกล่าวในการสร้างภาพเคลื่อนไหว โดยแบ่งภาพออกเป็น “เฟรม” และอาศัยตัวแปรต่าง ๆ ในการเปลี่ยนเฟรม รวมถึงเลือกใช้โปรแกรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการเลื่อนเฟรมไปเรื่อย ๆ เพื่อสร้างภาพเคลื่อนไหวให้เกิดขึ้นอย่างที่จินตนาการ และนึกคิดเอาไว้

ซึ่งตัวแปรที่จะช่วยให้ภาพเกิดการเคลื่อนไหวได้อย่างลื่นไหลและต่อเนื่อง เช่น ขนาด แสง สี การหมุน การเปลี่ยนรูป การเปลี่ยนฉาก การแสดง รวมไปถึงคีย์เฟรมต่าง ๆ เปลี่ยนเฟรมที่ละเฟรมอย่างค่อยเป็นค่อยไป จึงจะช่วยให้ภาพเกิดการเคลื่อนไหวอย่างนุ่มนวล สวยงาม ลงตัว และไม่ติดขัด อย่างที่ต้องการ

ในอดีตการสร้างภาพเคลื่อนไหวอาศัยการวาดภาพใส่เฟรม แล้วหมุนด้วยเครื่องมือแบบง่าย ๆ ที่เรียกว่า Zootrope เพื่อดูภาพเคลื่อนไหว หลังจากนั้น ภาพถูกสร้างบนแผ่นฟิล์ม และอาศัยเครื่อง

ฉายที่พัฒนาขึ้นมาใช้กับพลังงานไฟฟ้า ฉายไฟผ่านแผ่นฟิล์มเพื่อให้ภาพตกกระทบจอรับภาพ กลายเป็นภาพเคลื่อนไหวที่ปรากฏในภาพยนตร์ ก่อนจะกลายมาเป็นรูปแบบดิจิทัลอย่างในปัจจุบัน

2.2.2 การสร้างภาพอนิเมชัน (Animation)

ปัจจุบันการนำโปรแกรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ เข้ามาช่วยสร้างภาพเคลื่อนไหวแบบอนิเมชัน ช่วยให้ภาพยนตร์ หนังสั ละคร หรือโฆษณาต่าง ๆ มีความแปลกตา และดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้มากขึ้น เช่น Adobe Flash เป็นโปรแกรมสำหรับสร้างภาพอนิเมชันรูปแบบหนึ่งที่ยิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย แบ่งการเคลื่อนไหวได้ 2 ประเภท ดังนี้

2.2.2.1 Motion Tween หรือ Motion Path: เป็นการสร้างภาพเคลื่อนไหวที่นิยมใช้มากที่สุดของนักคิด นักสร้างสรรค์โฆษณา เพราะภาพที่สร้างขึ้นจะไม่มี การเปลี่ยนรูปร่าง หรือรูปทรงไปจากที่วาดเอาไว้ โดยอาศัยเส้นเป็นตัวกำหนดให้ภาพเคลื่อนที่ ย่อ หมุน หรือขยายตัวเท่านั้น เช่น การสร้างภาพให้คนเดินจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยที่รูปร่างของคน ๆ นั้นไม่ได้เปลี่ยนไปจากเดิม เพียงแค่มีการเคลื่อนที่เท่านั้น

2.2.2.2 Shape Tween: เป็นการสร้างภาพเคลื่อนไหวที่กำหนดให้ภาพสามารถเปลี่ยนรูปร่าง หรือรูปทรงไปได้เรื่อย ๆ รวมถึงสามารถกำหนด ตำแหน่ง ขนาด ทิศทาง และสีของภาพ ให้เปลี่ยนแปลงไปตามแต่ละช่วงเวลาได้ เช่น การนำเปลือกของผลไม้ ที่มีรูปร่าง ขนาด และสีเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ตามกาลเวลา เป็นต้น

นอกจากนี้ โปรแกรม Adobe Flash ยังสามารถสร้างความสนุกสนานให้กับผู้บริโภคได้ ด้วยการ ใช้ Action Script ในการโต้ตอบ (Interactive) เมื่อคลิกเมาส์ หรือกดคีย์บอร์ด โดยสามารถแบ่งรูปแบบ อนิเมชันออกได้เป็น 3 แบบ ดังนี้

2.2.2.3 Cel Animation หรือ Traditional Animation: เป็นรูปแบบของการวาดภาพลงบนเฟรมแต่ละเฟรม ที่ต้องอาศัยความชำนาญ และความละเอียดรอบคอบในการวาด เพื่อให้ได้ภาพเคลื่อนไหวที่มีความต่อเนื่องลื่นไหล โดยจะแบ่งภาพที่วาดออกเป็น Layer หรือเป็นชั้น ๆ เพื่อให้สามารถนำภาพมาแก้ไขได้อย่างอิสระโดยไม่กระทบกับภาพอื่น ๆ เช่น Layer บน เป็นภาพตัวละคร ส่วน Layer ล่าง เป็นภาพพื้นหลัง หรือฉากหลัง หากต้องการแก้ไขแค่ตัวละคร ก็นำ Layer บนไปทำการแก้ไข โดยที่ Layer ล่างไม่กระทบด้วย เป็นต้น ซึ่งหลักการนี้ใช้อย่างแพร่หลายในยุคที่ Walt Disney สร้างภาพยนตร์อนิเมชัน อาศัยเครื่องฉายในการเปลี่ยนเฟรมที่มีความเร็วถึง 24 เฟรมต่อวินาที

2.2.2.4 Path Animation: เป็นรูปแบบของการสร้างภาพอนิเมชัน โดยกำหนดการเคลื่อนที่ของภาพ (Motion Path) ด้วยวิธีคำนวณผลลัพธ์ตามสมการทางคณิตศาสตร์ ภาพสามารถเคลื่อนที่ได้อย่างอิสระตามเส้นทางการเคลื่อนที่ (Spline) ซึ่งอนิเมชันรูปแบบนี้จะใช้

หลักการของภาพเวกเตอร์ ไม่เปลืองพื้นที่การจัดเก็บ ทำให้สามารถสร้างภาพอนิเมชันได้หลากหลายรูปแบบ และเก็บไว้ ณ จุดเดียวกันได้จำนวนมาก

2.2.2.5 2D, 3D Animation: เป็นรูปแบบของการสร้างภาพอนิเมชันบนแกน X และ Y เท่านั้น หรือหากต้องการความลึกของวัตถุ อย่างกรณีของภาพอนิเมชัน 3D ต้องสร้างรูปแบบจำลอง (Model) ของวัตถุ ก่อนเพิ่มคุณสมบัติต่าง ๆ เข้าไป เช่น แสงเงา มุมกล้อง โดยวางบนพิกัดแกน X แกน Y และแกน Z เพื่อให้ได้มุมมองของภาพเป็นแบบ 3D เป็นต้น

2.2.3 หลักการวิเคราะห์ภาพยนตร์อนิเมชัน

การสร้างภาพยนตร์อนิเมชันให้น่าสนใจ ดึงดูดใจ จนก่อให้เกิดความต้องการ และตัดสินใจซื้อจากผู้บริโภค ต้องทำความเข้าใจหลักการ ทฤษฎี ระบบ กระบวนการ เทคนิค และวิธีการสร้างภาพยนตร์อนิเมชัน ก่อนพัฒนาสู่การสร้างภาพยนตร์โฆษณาอนิเมชันต่าง ๆ ซึ่งองค์ประกอบหรือปัจจัยที่จะวิเคราะห์ประกอบด้วย

2.2.3.1 โครงสร้างของภาพยนตร์อนิเมชัน (Structure): การพิจารณาลำดับแรกของการเลือกดูภาพยนตร์อนิเมชัน เมื่อตัดสินใจที่จะไปดู คือ เรื่องอะไร มีความเป็นมาอย่างไร ใครเป็นพระเอก นางเอกสวยไหม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ คือ โครงสร้างของภาพยนตร์อนิเมชัน การพิจารณาจะดูจากองค์ประกอบ ดังนี้

2.2.3.1.1 แนวคิดหลักของภาพยนตร์ (Concept): เป็นการนำเสนอแนวคิดหลักของภาพยนตร์ เพื่อให้ผู้ชมได้รับรู้ว่า ภาพยนตร์ต้องการสื่ออะไร ซึ่งแนวคิดนี้จะเหนือจินตนาการ หรือมีอยู่จริงบนโลกปัจจุบันก็ได้ เช่น วิทยาศาสตร์กับการโคลนนิ่งมนุษย์ หรือหุ่นยนต์อยู่ปะปนกับมนุษย์บนโลก

2.2.3.1.2 แก่นของเรื่อง (Theme): แก่นหลักของเรื่อง คือ การนำแนวคิดมาตีกรอบให้เกิดเป็นแก่นเรื่อง เพื่อที่ภาพยนตร์จะได้ดำเนินไปถูกทิศทาง เช่น การต่อสู้ของหุ่นยนต์เพื่อแย่งชิงการครอบครองโลก เป็นต้น

2.2.3.1.3 แนวเรื่อง (Gene): แนวเรื่องขึ้นอยู่กับผู้คิดสร้างสรรค์ว่า ต้องการให้เนื้อเรื่องสื่อไปในทิศทางใด เช่น แนวตลกขบขันคอมเมดี้ แนวแอ็กชันบู๊ล้างผลาญ แนวสืบสวนสอบสวน แนวผจญภัยเหนือจินตนาการ แนวสยองขวัญ หรือแนวน่ารัก ๆ สดใส

2.2.3.1.4 รูปแบบลักษณะของภาพยนตร์ (Tone & Style): หากผู้สร้างต้องการความสมจริง การสร้างรูปแบบภาพยนตร์อนิเมชัน ต้องสร้างให้เสมือนจริง หรือต้องการความล้ำสมัยทางเทคโนโลยี ต้องสร้างแนวอวกาศ เหนือกาลเวลา ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นรูปแบบลักษณะของภาพยนตร์ ช่วยควบคุมไม่ให้ภาพยนตร์หลุดออกจากกรอบที่วางไว้

2.2.3.1.5 การเล่าเรื่อง (Story Telling): การเล่าเรื่องให้น่าสนใจ ต้องพิจารณาว่า มีการเล่าเรื่องอย่างไร จุดน่าสนใจอยู่ตรงไหน มีการหักมุมของเรื่อง มีมุข มีข้อคิด หรือมีการตัดต่อ (Editing) เรียบเรียงภาพยนตร์ได้น่าสนใจเพียงใด

2.2.3.2 สุนทรียศาสตร์ของภาพยนตร์อนิเมชัน (Aesthetics): ต่อให้การเล่าเรื่อง เนื้อเรื่อง แก่นของเรื่อง รวมถึงแนวคิดการนำเสนอ จะมีความโดดเด่นมากแค่ไหน หากภาพยนตร์ขาดสุนทรียภาพ ความสวยงาม (Beauty) ขาดสีสัน แสงเงา เสียง ดนตรีประกอบ ก็ทำให้ภาพยนตร์ขาดเสน่ห์ และความน่าสนใจ (Appeal) ได้ ฉะนั้น การพิจารณาอย่างรอบคอบถึงศิลปะต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นอีกหนทางหนึ่งที่จะช่วยให้ภาพยนตร์อนิเมชันมีผู้ติดตามชม พร้อมกับสร้างมูลค่าเหนือคู่แข่งได้

2.2.3.2.1 การออกแบบ (Designing): นอกจากฉากหลัง องค์ประกอบฉาก แสง สี เงา (Background Design) การออกแบบตัวละคร รวมถึงบุคลิกลักษณะของตัวละคร (Character Design) ที่ชัดเจน โดดเด่น แปลกใหม่ ยิ่งตอกย้ำถึงแนวคิด และแก่นของเรื่องได้อย่างดี แต่ทั้งนี้ การออกแบบดังกล่าว ต้องมีความสอดคล้องและไปในทิศทางเดียวกันกับแนวคิด หรือแก่นเรื่อง เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเข้าใจได้ง่าย

2.2.3.2.2 งานศิลป์ (Artistic): การสร้างภาพยนตร์อนิเมชัน เพื่อให้มีความสมบูรณ์ งานศิลป์ก็เป็นองค์ประกอบหนึ่ง เช่น การลงสี (Coloring) แสงเงา (Shading) รวมไปถึงงานถึงการระบายฉากหลัง (Background Painting) เหล่านี้จะต้องอยู่ภายในแนวคิดและแก่นเรื่องเดียวกัน เพื่อเพิ่มความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของภาพยนตร์อนิเมชัน

2.2.3.2.3 การเคลื่อนไหวแสดงอารมณ์ (Animate): อาศัยหลักการสร้างภาพนิ่งให้เคลื่อนไหวต่อเนื่อง (Stop Motion) บนเฟรม ในอัตราส่วน 24 ภาพ ต่อ 1 วินาที (Frame per Second) ซึ่งการที่จะได้ภาพอนิเมชันสมบูรณ์แบบ หรือแค่เทคนิคการเคลื่อนไหวบางส่วนของตัวละคร ฉาก แสง สี ๆ เช่น ขยับแค่ปาก แขน ขา หรือแสดงอารมณ์เสมือนจริง ขึ้นอยู่กับผู้ผลิตที่จะใช้เทคนิคอนิเมชันแบบ 2 มิติ หรือ อนิเมชันแบบ 3 มิติ การเคลื่อนไหวแสดงอารมณ์ก็แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด

2.2.3.2.4 เสียง (Sound): เป็นตัวกำหนดการเคลื่อนไหว (Animate) ของตัวละคร และองค์ประกอบอื่น ๆ ในภาพยนตร์อนิเมชัน ความยากง่ายของเสียงขึ้นอยู่กับรูปแบบที่ต้องการนำเสนอ เช่น การกำหนดเสียงพูดให้สัมพันธ์กับปากตัวละครที่กำลังขยับ รวมไปถึงจนถึงเสียงเอฟเฟคต่าง ๆ เป็นต้น

2.2.3.3 เทคโนโลยีของภาพยนตร์อนิเมชัน (Technology): ภาพยนตร์อนิเมชันถูกสร้างด้วยเทคนิคแบบเก่า ๆ ตั้งแต่สมัยของ Walt Disney เรื่อยมาจนถึงปัจจุบันที่ความทันสมัยของเทคโนโลยี ช่วยให้การสร้างภาพยนตร์อนิเมชันเป็นเรื่องที่ง่าย และมีความสมจริงมากยิ่งขึ้น ซึ่งจำแนกออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

2.2.3.3.1 แบบดั้งเดิม (Traditional Animation): อาจจะมีการใช้

คอมพิวเตอร์เข้ามามีส่วนร่วมบ้าง แต่ไม่มากเท่ากับปัจจุบัน อาศัยเทคนิคการเคลื่อนไหวของภาพแบบ Stop Motion เช่น ภาพยนตร์อนิเมชันเรื่อง Corpse Bride ของ Tim Burton เป็นต้น

2.2.3.3.2 แบบคอมพิวเตอร์กราฟิก (Computer Graphic

Animation): เป็นการใช้คอมพิวเตอร์ และโปรแกรมประยุกต์ (Software) ในการผลิตทั้งระบบ ไม่ว่าจะเป็บบแบบ 2 มิติ หรือ 3 มิติ เช่น เรื่อง Frozen ของ Walt Disney ซึ่งใช้รูปแบบคอมพิวเตอร์กราฟิกอนิเมชัน 3 มิติ (Computer Graphic 3D Animation) เป็นต้น

2.2.3.3.3 แบบร่วมสมัย (Contemporary Animation): เป็นรูปแบบ

ของภาพยนตร์อนิเมชันที่มีการผสมผสานระหว่าง อนิเมชันแบบเก่า อย่างการวาดด้วยมือ และการใช้คอมพิวเตอร์กราฟิก เพื่อให้ดูน่าสนใจ แปลกใหม่ และสวยงาม เช่น เรื่อง Ghost in The Shell: Innocence ของ Mamoru Oshii ซึ่งใช้เทคนิคอนิเมชันแบบ 2 มิติ ผสมผสานกับอนิเมชันแบบ 3 มิติ เป็นต้น

2.2.3.4 เนื้อหาสาระของภาพยนตร์อนิเมชัน (Contents): ไม่ว่าจะเป็บบภาพยนตร์

ทั่วไป หรือภาพยนตร์อนิเมชัน เนื้อหาสาระที่ปรากฏในภาพยนตร์มักจะสื่อถึง แนวคิด ความเชื่อ ค่านิยม และวัฒนธรรมต่าง ๆ อาจจะปรากฏอย่างชัดเจน หรือแฝงมาในรูปแบบสัญลักษณ์ต่าง ๆ (Symbolic) ซึ่งผู้บริโภคมองจะต้องตีความ หรือดูแล้วเข้าใจในสาร (Message) ดังกล่าว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ผลิตหรือผู้ส่งสารต้องการให้เป็นไปในลักษณะใด เป็นต้น

สรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพเคลื่อนไหว เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ผู้คิด ผู้สร้างสรรค์ โฆษณานำมาใช้ เพื่อสร้างแรงจูงใจ สร้างความน่าสนใจ และดึงดูดใจ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะในรูปแบบการนำเสนอผ่านผู้นำเสนอ อย่าง ดารา นักแสดง นักร้อง ผู้ที่มีชื่อเสียงในแวดวงต่าง ๆ หรือผ่านรูปแบบของภาพยนตร์อนิเมชัน 2D หรือ 3D ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ผลิตและผู้จำหน่าย แต่ต้องมีแนวคิด แก่นเรื่อง รวมทั้งองค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพยนตร์โฆษณาอย่างชัดเจน เพื่อให้เกิดการรับรู้ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย จึงจะสามารถบอกได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณานั้น ประสบผลสำเร็จอย่างแท้จริง

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ผู้ผลิตนำมาใช้เพื่อการเสนอขายสินค้า สามารถจูงใจผู้บริโภคเป้าหมายให้เกิดความต้องการ และเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบัน มีการพัฒนาเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) หรือ IMC กล่าวคือ เป็นการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การสื่อสารหลายรูปแบบ เพื่อเสนอขายสินค้า โดยอยู่ภายใต้แนวคิด

เดียวกัน เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตั้งบูธเสนอขายสินค้า การโทรศัพท์ติดต่อเสนอขาย รวมถึงการใช้สื่อโซเชียลในการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภค เป็นต้น

ศิริวรรณ เจียรชัชวาลวงศ์ (2555) ให้คำนิยาม การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า เป็นกระบวนการวางแผนและการบริหารจัดการ การสื่อสารเรื่องราวของการสร้างแบรนด์สินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการสื่อสารเพื่อการจูงใจหลากหลายรูปแบบ ให้ผู้บริโภคได้ทราบเรื่องราวของแบรนด์สินค้า โดยเห็นว่าแบรนด์สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ซึ่งการใช้กลยุทธ์ของ IMC นั้น จะเน้น Brand Contact Points หรือการให้โอกาสผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้รู้จักกับสินค้าผ่าน สื่อสารมวลชน (Media Communications) หรือไม่ผ่านสื่อสารมวลชน (Non-media Communications) ก็ได้

ธเนศ ยุคันตวนิชชัย (2553) ให้คำนิยาม การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า เป็นกระบวนการวางแผนใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบผสมผสานกัน และสอดคล้องในทิศทางเดียวกัน อันจะก่อให้เกิดผลสูงสุด โดยเป้าหมาย คือ บรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารและการตลาดขององค์กรนั้น

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547) ให้คำนิยาม การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า เป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อการสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ การยอมรับ ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

ซึ่งการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจัดเป็นเครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tools) โดยใช้ร่วมกับเครื่องมือทางการตลาดอีก 3 อย่าง ได้แก่ สินค้า (Product) ราคา (Price) และการกระจายสินค้า (Place) ทำหน้าที่ตอบสนองผู้บริโภค

ส่วนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ทำหน้าที่ส่งข้อมูลของสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและสนใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ รวมทั้งเป็นกระบวนการเพื่อการสื่อสารข้อมูลสินค้าและบริการ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

โดยการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นต้องมีการศึกษาเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ทั้งข้อดี และข้อเสีย จุดอ่อน และจุดแข็งของแต่ละเครื่องมือ และเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารให้เกิดประโยชน์สูงสุด ดังนั้น การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จึงเป็นการบูรณาการศาสตร์ด้านการสื่อสารการตลาดเข้าด้วยกัน

สรุปได้ว่า สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) หรือ IMC คือ การใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสาร เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ ตลอดจนสร้างการยอมรับในแบรนด์ ตราสินค้า ตัวสินค้า องค์กร และบริการต่าง ๆ โดยอาศัยการสื่อสารทางการตลาดหลายรูปแบบ แต่อยู่ภายใต้แนวคิดอันเดียวกัน ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ให้เกิดพฤติกรรมตอบสนอง ความต้องการ รวมถึงการตัดสินใจซื้อ ตามวัตถุประสงค์ของการดำเนินธุรกิจ

2.3.1 ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาด

การวางแผนการสื่อสารการตลาดอย่างชาญฉลาด จะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าในแบบที่ผู้ทำการสื่อสารต้องการ เกิดการรับรู้และเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน และขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาด แบ่งออกได้ดังนี้

2.3.1.1 วิเคราะห์ปัญหาและโอกาส: เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากส่วนต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร รวมถึงประสบการณ์ที่ผ่านมา แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อวางกลยุทธ์ในการฉวยโอกาสที่มีเหนือคู่แข่ง โดยอาศัยหลัก SWOT Analysis มาช่วยในการวิเคราะห์เชิงการตลาดถึงผลกระทบต่อการใช้สื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2.3.1.2 กำหนดวัตถุประสงค์: การสื่อสารการตลาดไม่สามารถสร้างยอดขายหรือกำไรให้กับสินค้าที่มีจุดอ่อนในเรื่องของสรรพคุณ หรือราคาที่ไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด มุ่งสร้างคุณค่าและแก้ปัญหาให้กับสินค้าที่มีคุณภาพ และราคาที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักเท่านั้น ซึ่งประกอบด้วย การสร้างความรู้จัก (Creating Awareness) สร้างความเข้าใจที่ดี (Creating Understanding) เปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้ (Creating Changes in Attitudes and Perceptions) เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Creating Changes in Behavior) และกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อ (Reinforcing Previous Decision and Attitudes)

2.3.1.3 การเลือกผู้รับสาร: การเลือกผู้รับสาร หรือกำหนดผู้รับสาร จะช่วยให้ผู้วางแผนการสื่อสาร สามารถกำหนดเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม และหาวิธีการสื่อสารให้เหมาะกับกลุ่มผู้รับสารแต่ละกลุ่มได้อย่างถูกต้อง ซึ่งอาจมีขนาดใหญ่กว่า เท่ากับ หรือเล็กกว่ากลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) เพราะสินค้าบางชนิด กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดกับกลุ่มผู้รับสาร เป็นคนละกลุ่มกัน แต่อาจจะมีส่วนเกี่ยวข้องกัน เช่น สินค้าจำพวกอาหารสุนัข กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด คือ สุนัข แต่ผู้รับสาร คือ คนเลี้ยงสุนัข เพราะกลุ่มคนเหล่านี้จะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้น โดยอาศัยความต้องการจากกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเป็นตัวช่วย ดังนั้นการสื่อสารการตลาดควรมุ่งไปที่กลุ่มผู้รับสารเป็นหลัก

2.3.1.4 การเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาด: กลุ่มผู้รับสาร ปัญหา และลักษณะสินค้า จะเป็นตัวกำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาด โดยนักการตลาด หรือนักวางแผนการสื่อสาร จะต้องพิจารณาควบคู่ไปกับจุดแข็ง และจุดอ่อน ของเครื่องมือสื่อสารการตลาดนั้น

2.3.1.5 เลือกกลยุทธ์ข่าวสาร: การสื่อสารให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายทราบเกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยาก หากกลยุทธ์ข่าวสารไม่สามารถสื่อสารให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน เข้าใจในตัวสินค้าได้อย่างถูกต้อง (กรณีที่มีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม) เพราะความ

แตกต่างกันทางการศึกษา ความรู้ เพศ ฐานะ หรือวัย ดังนั้น นักการตลาด หรือนักวางแผนการสื่อสาร จะต้องทำการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดการรับรู้และจดจำ

2.3.1.6 กำหนดงบประมาณในการสื่อสาร: สื่อที่สร้างขึ้นมาจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้มากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับงบประมาณที่องค์กรหรือผู้ผลิตตั้งเอาไว้ เพราะงบประมาณจะเป็นตัวที่ใช้เลือกเครื่องมือในการสื่อสาร ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก สามารถเข้าถึงสื่อดังกล่าวได้ทั่วถึง

2.3.1.7 การดำเนินงานตามกลยุทธ์: การควบคุมส่วนที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ให้สามารถดำเนินงานตามกลยุทธ์ และตรงตามเวลาที่กำหนดอย่างถูกต้อง จะทำให้สื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพ ได้ผลตามที่มุ่งหวัง รวมทั้งช่วยลดปัญหาข้อขัดแย้งที่จะเกิดขึ้นได้

2.3.1.8 การประเมินผล: หลังจากที่มีการสื่อสารการตลาดตามกลยุทธ์และแผนงานที่วางเอาไว้ จำเป็นต้องมีการประเมินผล เพื่อให้รับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างดำเนินการ จะได้นำไปแก้ไขข้อบกพร่องดังกล่าวในการทำการสื่อสารการตลาดครั้งต่อไป

2.3.2 ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีการเข้าถึงสินค้าผ่านสื่อต่างๆ ก้าวล้ำไปเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากผู้ประกอบการ ผู้ผลิต และผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (Youtube) ไลน์ (Line) หรือทวิตเตอร์ (Twitter) แต่การสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเข้าใจ เกิดการจดจำ รวมถึงภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) นั้น จำเป็นต้องอาศัยการตลาดแบบผสมผสานอย่าง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ดังนี้

2.3.2.1 ความต่อเนื่อง: การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จำเป็นต้องมีความต่อเนื่อง และสัมพันธ์กัน ทั้งทางกายภาพ (Physical Continuity) และเชิงจิตวิทยา (Psychological Continuity) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เข้าใจ และจดจำแบรนด์สินค้า โดยการสื่อสารต้องสร้างภาพลักษณ์ (Image) สอดคล้องกับแบรนด์สินค้า (Brand) หรือต้องสื่อถึงเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของสินค้าได้เป็นอย่างดี การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจึงจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2.3.2.2 คำนี้ถึงเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ของบริษัท: การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จำเป็นต้องทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดที่บริษัทตั้งไว้ สามารถบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ (Strategic Orientation) เช่น ภายในสิ้นปี 2557 บริษัทต้องการเพิ่มกำไรจากยอดขาย 30% ดังนั้น จึงได้ทำการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เพื่อต่อยอดแบรนด์สินค้า ผู้บริโภครับรู้ เข้าใจ และจดจำ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่เพิ่มขึ้น ด้วยการจัดบุชประชาสัมพันธ์ โฆษณาผ่านสื่อปิลบอร์ดตามสถานีรถไฟฟ้า โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ และโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เป็นต้น

2.3.2.3 ก่อให้เกิดผลด้านพฤติกรรม: การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรม โดยหันมาเลือกใช้สินค้า และบริการขององค์กร แทนการใช้สินค้าและบริการเดิม หรือมีการพูดกันแบบปากต่อปากในวงกว้างถึงแบรนด์สินค้า จึงจะเรียกได้ว่าเป็นการใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3.2.4 สร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย: การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค พนักงานในองค์กร ตัวแทนจำหน่าย รวมไปถึงจนถึงหุ้นส่วน และผู้ถือหุ้นต่าง ๆ ในระยะยาว เพื่อความมั่นคงของแบรนด์สินค้า และการภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

2.3.2.5 ฐานข้อมูลสำคัญของผู้บริโภค: นอกจากการสร้าง Value ให้กับแบรนด์สินค้า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ยังช่วยให้องค์กรได้มาซึ่งข้อมูลสำคัญของผู้บริโภคเป้าหมาย และการเก็บรักษาฐานข้อมูลสำคัญเหล่านี้ไว้เป็นอย่างดี คือสิ่งสำคัญที่จะทำให้เกิดความเชื่อใจ และภักดีต่อแบรนด์ตลอดไปในอนาคต

2.3.2.6 วางแผนจากภายนอกสู่ภายใน: เป็นการคำนึงถึงผู้บริโภคก่อนการวางแผนทำการสื่อสารการตลาด กล่าวคือ ผู้วางแผนจำเป็นต้องมองในมุมของการเป็นผู้บริโภคมากกว่าเป็นผู้ผลิต เพื่อให้ได้รับทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ไม่ใช่เป็นการยึดเยียดสิ่งที่ผู้ผลิตต้องการให้กับผู้บริโภค แต่ให้ในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผู้ผลิตเป็นสิ่งสำคัญ

2.3.3 การประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นการประยุกต์ใช้การสื่อสารแบบ ผสมผสาน เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ได้หลากหลายช่องทางมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ การประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของแต่ละองค์กร ย่อมแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ทางการตลาด และการตั้งเป้าหมายว่า อยากให้ผลลัพธ์ออกมาเป็นเช่นไร ซึ่งขั้นตอนการประยุกต์ใช้ IMC แบ่งได้ ดังนี้

2.3.3.1 การรวมภาพลักษณ์เป็นหนึ่งเดียว (Unified Image): การสื่อสารการตลาดที่ดีควรสื่อออกไปเป็นหนึ่งเดียว เอกลักษณะเดียว และต้องชัดเจน จึงจะเกิดการจดจำจากผู้บริโภค โดยเฉพาะการสื่อสารแบรนด์สินค้า (Brand) ที่ควรมุ่งเน้นให้ภาพลักษณ์ชัดเจน เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ถึงแม้จะมีการผสมผสานสื่อหลายสื่อเข้าด้วยกันก็ตาม

2.3.3.2 ความสอดคล้องของการสื่อสาร (Consistent Voice): ความสอดคล้องของเนื้อหา ข้อความ ภาพ เสียง และผู้นำเสนอ จะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เช่น โฆษณาประกันชีวิตเพื่อผู้สูงอายุ แต่เลือกใช้นำเสนอที่เป็นเด็กหรือวัยรุ่น แสดงว่าไม่มีความสอดคล้อง และไปใน

ทิศทางเดียวกันกับเนื้อหาที่ต้องการสื่อ นอกจากนี้ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์อย่างมีประสิทธิภาพ ต้องมีความสม่ำเสมอในการสื่อสาร ทั้งภาพ เสียง หรือข้อความ ไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน

2.3.3.3 การเป็นผู้ฟังที่ดี (Good Listener): คือการกระตุ้นให้เกิดการ

Feedback จากผู้บริโภค เป็นการสื่อสารสองทาง มีการสำรวจความต้องการ สำรวจตลาดคู่แข่ง รวมไปถึงการจัดแสดงสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จัก และเป็นการสร้างสัมพันธ์ระยะยาว ควบคู่กับการสร้างแบรนด์ให้มีความแข็งแกร่ง ติดตลาด หรือเป็นที่จดจำมากยิ่งขึ้น

2.3.3.4 ทำตัวเป็นประชากรของโลก (World-Class Citizen): เน้นการสร้าง

ชุมชนสัมพันธ์ เอาใจใส่สังคม และสิ่งแวดล้อม รวมถึงวัฒนธรรมต่าง ๆ ทั้งภายใน และภายนอกองค์กร ทำตัวเป็นประชากรของโลกในระดับกว้าง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์สินค้า รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่จดจำในระยะยาว

2.3.3.5 กำหนดกรอบการสื่อสารองค์กรใหม่: เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้า

หรือข้อมูลของผู้บริโภค นำมาวิเคราะห์และประยุกต์ใช้ เพื่อสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ สอดคล้องและเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย รวมไปถึงเก็บรวบรวมผลตอบรับจากสื่อสารการตลาดที่ส่งออกไป เพื่อนำกลับมากำหนดกรอบการสื่อสารองค์กรใหม่ (Redefining the Scope of Marketing Communication) ซึ่งการทำลักษณะนี้ จะช่วยให้องค์กรสื่อสารการตลาด ได้ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลามากขึ้น

2.3.3.6 การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ: Application of Information

Technology เป็นการนำข้อมูลลูกค้าหรือข้อมูลผู้บริโภค (Customer Database) มาวิเคราะห์เพื่อวางแผนสื่อสารการตลาด ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมากที่สุด

2.3.3.7 การผสมผสานข้อมูลทางการเงินและกลยุทธ์: Financial and Strategic

Integration เป็นการประเมินตรวจสอบความคุ้มค่าของการลงทุนด้านสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ทั้งองค์กรมีความสอดคล้องกันหมดทุกด้าน เกิดความร่วมมือต่อการดำเนินตามกลยุทธ์ โดยให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นหลัก

การประยุกต์ใช้ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของแต่ละองค์กร ส่วนมากจะอยู่ในขั้นตอนแรก หรือในลำดับต้นเท่านั้น มีน้อยมากที่จะก้าวข้ามจนถึงระดับของการผสมผสานข้อมูลทางการเงินและกลยุทธ์ ยกเว้นบริษัทหรือองค์กรที่มีเงินลงทุนจำนวนมาก และให้ความสำคัญกับการทำ IMC เช่น SCG ให้ฝ่ายดูแลด้านการเงิน เข้ามาร่วมวางแผนการตลาด โดยวิเคราะห์จากข้อมูลลูกค้าหรือข้อมูลผู้บริโภค รวมถึงข้อมูลทางการเงิน นำมาประเมินความคุ้มค่าต่อการพัฒนาแผนการตลาดดังกล่าว เป็นต้น

2.3.4 การพัฒนาองค์กรสู่การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

การเลือกใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) สำหรับองค์กรขนาดเล็ก นับว่าเป็นเรื่องที่ต้องใช้ระยะเวลาพอสมควร เพราะกว่าที่จะสร้างแบรนด์สินค้า (Brand) ให้มีความแข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับได้ นั้น ต้องมีการจัดระบบรวมถึงการพัฒนาองค์กร ดังนี้

2.3.4.1 การสร้างแบรนด์: องค์กรจะต้องให้ความสำคัญ กับการสื่อสารแบรนด์ (Brand) ทุกรูปแบบ ไปยังกลุ่มคนภายนอก หรือกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างชัดเจน ต่อเนื่อง เพื่อเป็นการตอกย้ำให้เกิดการรับรู้และจดจำแบรนด์สินค้า

2.3.4.2 สื่อสารให้กว้างและครอบคลุม: นอกจากการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคภายนอกองค์กรแล้ว การสื่อสารกับกลุ่มคนภายในองค์กรก็เป็นสิ่งสำคัญที่ควรทำอย่างยิ่ง เพื่อให้กลุ่มคนเหล่านี้ เกิดการรับรู้และเข้าใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดไปในทิศทางเดียวกันกับองค์กร ซึ่งจะส่งผลต่อการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายภายนอกองค์กรได้เหมือน ๆ กัน หรือเป็นไปในลักษณะเดียวกันนั่นเอง

2.3.4.3 พัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ: การได้มาซึ่งข้อมูลของลูกค้าหรือผู้บริโภคเป้าหมาย มีความสำคัญต่อองค์กรอย่างมาก ดังนั้น การนำเทคโนโลยีที่สามารถช่วยในเรื่องของการจัดเก็บ และติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว เหมาะสมจะเป็นประโยชน์ทางการสื่อสารการตลาดมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะเรื่องการวิเคราะห์การขาย พฤติกรรมการสั่งซื้อ รวมไปถึงจนถึงความถี่ในการซื้อ และการติดต่อกับองค์กร ทำให้องค์กรนำไปใช้เพื่อ สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการได้ดียิ่งขึ้น

2.3.4.4 การสื่อสารคือการลงทุน: องค์กรขนาดเล็กไม่ได้ให้ความสำคัญ กับการทำการสื่อสารการตลาดมากนัก เหตุผลหลักอาจจะมาจากจำนวนเงินทุนที่มีอยู่อย่างจำกัด หรือมองว่าคุณภาพของสินค้า และการบริการของพนักงาน เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้จักและหันมาใช้บริการมากกว่าการสื่อสารทางการตลาด ดังนั้น จะต้องเปลี่ยนแนวความคิดหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเสียใหม่ เพราะการสื่อสารการตลาดเป็นการสร้างแบรนด์สินค้า (Brand) ให้มีความแข็งแกร่ง และเป็นที่ยอมรับในวงกว้างได้อย่างดี

2.3.5 บทบาทหน้าที่ของ IMC ต่อการสร้างแบรนด์สินค้า

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หรือ IMC มีบทบาทต่อการสร้างแบรนด์สินค้า (Brand) ให้เป็นที่รู้จัก เกิดการรับรู้ และเข้าใจ ไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งกับคนภายนอกองค์กร รวมถึงคนภายในองค์กร แต่บทบาทสำคัญของ IMC ยังสามารถสร้างผลดีต่อแบรนด์สินค้าอีกมากมาย ดังนี้

2.3.5.1 หน้าที่ในการติดต่อด้วยตัวบุคคล (Personal Connection): หากต้องการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าอย่างละเอียด การใช้พนักงานขาย (Personal Selling and Direct Sales) ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย จึงเป็นกลยุทธ์ IMC ที่เหมาะสมที่สุด เพราะ

การสร้างความสำเร็จเกี่ยวกับแบรนด์สินค้า (Brand) ทำให้พนักงานขายสามารถสื่อสารไปในทิศทางเดียวกันได้ พร้อมทั้งสามารถชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมอยากทดลองใช้ และตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

2.3.5.2 หน้าที่ในการชักจูงเพื่อพิจารณาแบรนด์ (Intensifying Consideration):

เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เชื่อถือ และได้รับการจูงใจ เครื่องมือส่งเสริมการขายก็จะทำหน้าที่กระตุ้นให้เกิดการพิจารณาแบรนด์สินค้า (Brand) ด้วยข้อเสนอพิเศษ (Sales Promotion) ที่แบรนด์มีให้ เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแบรนด์ (Brand) ที่สร้าง Value ต่อตนเองมากที่สุด

2.3.5.3 หน้าที่ในการสร้างประสบการณ์ (Experiential Contacts):

แบรนด์สินค้าทำหน้าที่ในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ด้วยการสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม (Sponsorship) หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event) เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย

2.3.5.4 ทำหน้าที่ในการติดต่อแบบส่วนตัว (Direct Marketing):

ปัจจุบันการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้วยการติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรง (One-to-One Connection) เพื่อสื่อสารหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์สินค้า เช่น การติดต่อทางโทรศัพท์ การติดต่อทางจดหมาย เป็นการสื่อสารที่สามารถเจาะจงและเข้าถึง กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดเหนือคู่แข่งในระยะยาว ผู้ประกอบธุรกิจมีการปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หรือ IMC ซึ่งเป็นการผสมผสานรูปแบบการสื่อสารต่างๆ เข้าไว้ภายใต้แนวคิดเดียวกัน เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ในช่วงเวลาที่ดีที่สุด การโฆษณาบนรถไฟ หรือตามสถานีรถไฟ การโฆษณาตามบิลบอร์ดขนาดใหญ่ การออกบูธแสดงสินค้า รวมไปถึงจนถึงการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย หรือสื่อออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากอยู่ในขณะนี้

ดังที่ได้กล่าวมาทั้งหมด นักคิด นักเขียน นักสร้างสรรค์โฆษณา และนักการตลาด ต้องปรับรูปแบบ เทคนิค วิธีการสื่อสาร รวมไปถึงจนถึง วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การเงิน หรือการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสาร เพื่อให้เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่เปลี่ยนแปลงไปตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสมัยใหม่ จึงจะทำให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพ ได้ผลลัพธ์ และบรรลุเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ได้อย่างดีเยี่ยม

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจ (AIDAS)

พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ไม่ได้เกิดขึ้นทันทีหลังจากที่ได้ถูกเสนอขาย ด้วยเทคนิควิธีการต่าง ๆ จากผู้ผลิตหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ แต่การตอบสนอง (Response Process) ของผู้บริโภคต่อข่าวสาร นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อในอนาคต โดยผู้ทำหน้าที่สื่อสารการตลาดต้องเข้าใจพฤติกรรม และความพร้อมที่จะซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ ต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ เกิดความรู้สึก และเกิดพฤติกรรม หรืออีกนัยหนึ่ง คือ ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์สินค้านั่นเอง

การสื่อสารการตลาดต้องกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคให้เกิดการตอบสนองขั้นสุดท้าย (Ultimate Response) คือ การซื้อ จึงจะเรียกได้ว่าประสบผลสำเร็จในการทำการสื่อสารการตลาด ซึ่งพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

2.4.1 ขั้นการรับรู้ (Cognitive Stage): เป็นขั้นตอนการสื่อสารการตลาด สร้างการรับรู้ และการเข้าใจ เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือแบรนด์สินค้าแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

2.4.2 ขั้นพอใจ (Affective Stage): เป็นขั้นการเปลี่ยนการรับรู้ของผู้บริโภค ให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจ ความชอบ ความมั่นใจ และคล้อยตาม

2.4.3 ขั้นแสดงพฤติกรรม (Behavior Stage): เป็นขั้นการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค ให้เกิดการตอบสนองขั้นสุดท้าย คือการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาจากการยอมรับสินค้า เช่น การทดลองใช้ เป็นต้น

นอกจากนี้ นักการตลาดยังได้พัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาด เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคให้เกิดการตอบสนองต่อการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์สินค้า ก่อนตัดสินใจซื้อ หรือซื้อสินค้า โดยอาศัยหลักความเป็นจริงเกี่ยวกับ ความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และการตัดสินใจ (Action) หรือ AIDA Model เป็นตัวกำหนดหรือขับเคลื่อนให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว ดังนี้

2.4.4 ความตั้งใจ (Attention: A): เป็นขั้นของการทำให้ผู้บริโภคตั้งใจรับฟังข่าวสาร เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นต่อการทำความรู้จักแบรนด์สินค้าและบริการ ซึ่งการออกแบบข่าวสารหรือการสื่อสารการตลาดให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพ จะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะรับฟัง (Gain Attention) ข่าวสารที่นักการตลาดต้องการสื่อออกไป

2.4.5 ความสนใจ (Interest: I): เป็นขั้นของการกระตุ้นเร้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจต่อแบรนด์สินค้าอย่างต่อเนื่อง จนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากคู่แข่ง โดยการสื่อสารการตลาดจะต้องสามารถช่วยแก้ปัญหา และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จึงจะจงใจให้เกิดความสนใจ (Hold Interest) ต่อแบรนด์สินค้าได้เป็นอย่างดี

2.4.6 ความต้องการหรือความปรารถนา (Desire: D): เมื่อความสนใจถูกกระตุ้นเร้าจนกลายเป็นความต้องการ และความปรารถนาใคร่ได้ต่อสินค้า ผู้บริโภคมีโอกาสสูงมากที่จะตัดสินใจซื้อ การสื่อสารการตลาดต้องสร้างให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า กระตุ้นความปรารถนาให้เกิดความอยากได้ (Arouse Desire) และต้องกระตุ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อคงความปรารถนาใคร่ได้ให้ยาวนานที่สุด

2.4.7 การตัดสินใจซื้อ (Action: A): เป็นขั้นสุดท้ายที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ จากการถูกกระตุ้นเร้าความปรารถนาใคร่ได้อย่างต่อเนื่องยาวนาน การสื่อสารการตลาดจะต้องมีคุณลักษณะเร้าเร้าให้เกิดการกระทำ (Elicit Action) และจะสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ แล้วเกิดการซื้อซ้ำ ๆ

การตลาดยุคใหม่ “ผู้ซื้อ” เป็นตัวกำหนดหรือเป็นผู้กำหนดตลาด ไม่ใช่เน้นการตลาด นักคิดหรือนักสร้างสรรค์โฆษณาเป็นผู้กำหนด เพราะผู้บริโภคมีสิทธิที่จะเลือกซื้อ หรือมีทางเลือกที่มากกว่า และยังสามารถเลือกซื้อได้จากหลายช่องทาง เช่น เลือกซื้อผ่านหน้าร้าน เลือกซื้อผ่านทางโทรศัพท์ รวมถึงเลือกซื้อผ่านทางเครือข่ายโซเชียลมีเดีย หรือซื้อออนไลน์ เป็นต้น

ดังนั้น การตลาดยุคใหม่ที่จะประสบผลสำเร็จ สินค้าต้องสามารถตอบสนองความต้องการตลอดจนสามารถช่วยแก้ไขปัญหา และสร้างความพึงพอใจให้เกิดแก่ผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างดีเยี่ยม นอกจากนี้ ความพร้อมต่อการบริการด้วยความเต็มใจของพนักงานขาย หรือแม้แต่พนักงานในส่วนอื่นที่เกี่ยวข้อง ก็เป็นหนึ่งฟันเฟืองสำคัญต่อการช่วยผลักดันให้แบรนด์สินค้า (Brand) กลายเป็นที่ยอมรับและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคระยะยาวได้

2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ (Assael, 2004)

การเลือกเปิดรับสื่อของผู้บริโภค มีความแตกต่างกันไปตามสภาพพื้นที่อยู่อาศัย ฐานะทางสังคม และองค์ความรู้ อีกนัยหนึ่ง ความต้องการ (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectations) ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อและความเข้าใจในข่าวสารที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อออกไป แม้จะอยู่ภายใต้สถานการณ์สภาวะสิ่งเร้าเดียวกันก็ตาม

Assael (2004) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการเลือกสรร (Selection) การจัดระเบียบ (Organization) และการตีความ (Interpretation) สิ่งเร้าต่าง ๆ ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น (Sight) การลิ้มรส (Taste) การได้กลิ่น (Smell) การได้ยิน (Sound) และการสัมผัส (Feel) ซึ่งการรับรู้ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันไปอย่างที่ใดกล่าวมาแล้วข้างต้น ก่อนจะพัฒนาไปสู่ความเข้าใจ และเปลี่ยนทัศนคติต่อสิ่งเร้า หรือต่อแบรนด์สินค้า จนนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด โดยกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคมีองค์ประกอบ ดังนี้

2.5.1 การเลือกสรร (Selection): ผู้บริโภคมีสิทธิ์ที่จะเลือกเปิดรับสื่อ หรือเปิดรับแบรนด์สินค้า ให้ตรงกับความสนใจและความต้องการของตนเอง การสื่อสารการตลาดจะต้องสร้างเพื่อให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เลือกรับสื่อดังกล่าว แทนการเลือกรับสื่อของคู่แข่ง

2.5.2 การจัดระเบียบ (Organization): การสื่อสารการตลาดต้องรู้จักที่จะจัดระเบียบหรือเรียบเรียงข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้มาจากหลายแหล่ง ให้เป็นอันหนึ่งอันเดียว เพื่อสามารถสื่อให้กับผู้บริโภคเกิดความเข้าใจตรงกัน และเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างง่ายดาย

2.5.3 การตีความหมาย (Interpretation): เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจเลือกเปิดรับสื่อที่สนใจ และตรงกับความต้องการของตนเองแล้ว ก็จะตีความหมายสื่อนั้นด้วยการจัดประเภทของการรับรู้ (Categorization) และการหาข้อมูลสรุปจากสื่อหรือสิ่งเร้า (Inference) ด้วยการจัดหมวดหมู่เพื่อจำแนกประเภทสิ่งเร้าที่มีความคล้ายคลึงกัน เอาไว้ในหมวดหมู่เดียวกัน เมื่อผู้บริโภคได้พบเห็นสิ่งเร้าลักษณะดังกล่าวอีกครั้ง ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาในการตีความหรือพยายามแปลความหมาย (ซูซัย สมิติไกร, 2553) เพราะผู้บริโภคได้ข้อสรุปจากสิ่งเร้าเก่าที่จำแนกเอาไว้ในความทรงจำ (Schema) เช่น ร้านอาหารที่มีคนเข้าร้านจนแน่นทุกวัน อาจสรุปได้ว่า อาหารอร่อย หรือบริการดี เป็นต้น

ในเชิงของการสื่อสารการตลาด ผู้ผลิตหรือผู้ดำเนินธุรกิจ พยายามทำให้ผู้บริโภคตีความหมายหรือหาข้อสรุปจากสื่อ ด้วยทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์สินค้า โดยออกมาในรูปแบบของคุณภาพสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ คุณภาพของการบริการ รวมไปถึงจนถึงหีบห่อบรรจุภัณฑ์ ที่ช่วยสร้าง Value ต่อภาพลักษณ์ และสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคมากที่สุด เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง เป็นต้น (ซูซัย สมิติไกร, 2553)

2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Gestalt)

ทฤษฎีเกสตัลท์ (Gestalt, n.d. อ้างใน สุทธิเกียรติ มีลาภ และณัฐชนน หงศ์วิทธิธรร, 2558) เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้ของมนุษย์จากสิ่งเร้ารอบตัว โดยใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมาของตนเอง ประกอบด้วย การรับรู้ (Perception) เป็นการแปลความหมายของสิ่งเร้าจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยใช้ประสบการณ์เข้าร่วม และการหยั่งเห็น (Insight) เป็นความคิดที่เกิดขึ้นทันที ขณะที่บุคคลนั้นประสบปัญหา เป็นกระบวนการแก้ปัญหาตั้งแต่เริ่มต้นไปจนถึงแก้ปัญหาได้โดยใช้ประสบการณ์เข้าร่วม

ทั้งนี้ มีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญหลายท่าน ให้นิยามและความหมายของ “การรับรู้” เอาไว้อย่างมากมาย ดังนี้

สมัย จิตหมวด (2550, หน้า 100) “การรับรู้ คือ อาการสัมผัสที่มีความหมายและการรับรู้ เป็นการแปลหรือตีความแห่งการสัมผัสที่ได้รับออกมาเป็นหนึ่งสิ่งใด ที่มีความหมายอันเป็นสิ่งที่รู้จัก และเข้าใจกัน ในการแปลหรือตีความหมายของการสัมผัสนั้น จำเป็นที่อินทรีย์จะต้องใช้ประสบการณ์เดิม หรือความรู้อื่นๆ หรือความชัดเจนมาแต่หนหลัง”

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2546) การรับรู้ คือ กระบวนการที่อินทรีย์หรือสิ่งมีชีวิตพยายามทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อมโดยผ่านทางประสาทสัมผัส เริ่มจากใช้อวัยวะสัมผัสสิ่งเร้า และจัดระบบสิ่งเร้าใหม่ภายในระบบการคิดในสมองแล้วจึงแปลความหมาย ในขั้นแปลความหมายนี้ จะใช้ประสบการณ์เก่าเป็นพื้นฐานการแปลความหมาย

ไพบูลย์ เทวรักษ์ (2548, หน้า 22) “การรับรู้ คือ กระบวนการตีความสิ่งเร้าจากการสัมผัสของอวัยวะต่าง ๆ ทั้งนี้ต้องอาศัยประสบการณ์เดิมหรือการเรียนรู้หรือการคิด”

เสรี วงษ์มณฑา (2547, หน้า 17) “การรับรู้ คือ กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้”

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น สรุปได้ว่า “การรับรู้” คือ พฤติกรรมการเรียนรู้สิ่งเร้า การรับรู้สิ่งเร้า การตีความสิ่งเร้า และการแปลความสิ่งเร้าของมนุษย์ โดยอาศัยประสบการณ์ที่ผ่านมา ช่วยในการพิจารณาและวิเคราะห์สิ่งเร้านั้น ว่าควรที่จะเลือกให้สิ่งเร้าใดมีผลต่อการตัดสินใจของตนเอง

การรับรู้ต่อสิ่งเร้าของมนุษย์มีความแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการตีความหมายของแต่ละบุคคล ผ่านอวัยวะรับสัมผัสทั้ง 5 คือ หู ตา จมูก ลิ้น และผิวหนัง โดยการรับรู้ในสิ่งเดียวกันไม่ได้หมายความว่าต้องรับรู้เหมือนกัน เช่น เมื่อพูดถึงความมืด นาย ก. อาจจะหมายถึง ความน่ากลัว แต่นาย ข. อาจหมายถึง ความเจ็บสงบ เป็นต้น และการรับรู้ตามทฤษฎีของ Gestalt (n.d. อ้างใน สุทธิเกียรติ มีลาภ และณัฐชนน หงศ์วิริทธิ์ธร, 2558) เป็นการรับรู้โดยส่วนรวมมากกว่าส่วนย่อย แบ่งออกเป็นกฎต่าง ๆ เรียกว่า กฎการจัดระเบียบเข้าด้วยกัน (The Laws of Organization) ดังนี้

2.6.1 กฎแห่งความแน่นอนหรือชัดเจน (Law of Pragnanz): การเรียนรู้ การรับรู้ การตีความ การแปลความ หรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้น เมื่อต้องการให้ทุกคนเข้าใจตรงกัน และเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน ต้องกำหนดองค์ประกอบ 2 ส่วนให้มีความชัดเจน คือ ภาพหรือข้อมูลที่ต้องการให้สนใจ เพื่อเกิดการเรียนรู้ในขณะนั้น (Figure) และส่วนประกอบหรือพื้นฐานของการรับรู้ (Background or Ground)

2.6.2 กฎแห่งความคล้ายคลึง (Law of Similarity): ใช้หลักความคล้ายคลึงของรูปร่าง รูปทรง สี เส้น หรือขนาด เป็นตัวกำหนดการรับรู้ เพราะมนุษย์มักจะมองว่า สิ่งใดที่คล้ายคลึงกัน เป็นพวกเดียวกัน และอยู่กลุ่มก้อนเดียวกัน

2.6.3 กฎแห่งความใกล้ชิด (Law of Proximity): สถานการณ์หรือเหตุการณ์ใดที่เกิดขึ้นในเวลาใกล้เคียงและต่อเนื่องกัน มักจะถูกมองว่า เป็นเรื่องเดียวกัน เป็นเหตุและผล รวมถึงมีความเกี่ยวข้องกัน ดังนั้น สิ่งเราใดก็ตามที่อยู่ใกล้ชิดกัน มนุษย์มีแนวโน้มที่จะรับรู้ว่าเป็นหมวดหมู่เดียวกัน

2.6.4 กฎแห่งการสิ้นสุด (Law of Closure): อาศัยหลักของประสบการณ์มาเป็นตัวต่อเติมให้เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแล้วไม่สมบูรณ์ สิ้นสุดลงได้ เมื่อมนุษย์ผ่านช่วงเวลาหนึ่ง หรือเคยผ่านเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ประสบการณ์ที่ได้จากเหตุการณ์นั้น จะเป็นตัวบอกการสิ้นสุดเมื่อหวนกลับมาเจอเหตุการณ์ดังกล่าวอีกครั้ง

2.6.5 กฎแห่งความต่อเนื่อง (Law of Continuity): สิ่งเราใดก็ตามที่มีทิศทางไปในแนวเดียวกัน ผู้บริโภคจะรับรู้ว่าเป็นกลุ่มก้อนเดียวกัน

2.6.6 กฎแห่งความสมบูรณ์ (Law of Closer): เมื่อสิ่งเราใดสิ่งเราหนึ่งไม่สมบูรณ์หรือขาดหายไป ผู้บริโภคจะเห็นเป็นภาพที่สมบูรณ์ได้ด้วยประสบการณ์เดิม

การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันไปตามประสบการณ์และการเรียนรู้ในอดีต ดังนั้น นักการตลาด นักคิด นักสร้างสรรค์โฆษณา จะทำการสื่อสารการตลาดให้ผู้บริโภคเปิดใจที่จะเรียนรู้ รับรู้ สนใจ เข้าใจ และตัดสินใจต่อตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ การอาศัยแค่คุณภาพของสินค้า แบรินด์สินค้าที่มีความแข็งแกร่ง หรือการบริการที่ยอดเยี่ยมเพียงอย่างเดียวคงไม่พอ

การสร้างประสบการณ์ที่ดี และการสร้างทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้า ให้เกิดแก่ผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญในการทำการสื่อสารการตลาดยุคปัจจุบัน ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภูมิหลังของตัวสินค้า ทั้งในแง่ดีและแง่ลบตามสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น หากการสื่อสารการตลาดไม่สามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคได้ การภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) จึงไม่เกิดขึ้นกับแบรนด์สินค้าในระยะยาวอย่างแน่นอน

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐภวิษฐ์ ศรีเพชร (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แนวทางการสร้างความไว้วางใจของลูกค้าในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลรวม (Total Effect) เกิดจาก การจัดความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ความพึงพอใจ การยอมรับตัวแทนประกันชีวิต การยอมรับบริษัทประกันชีวิต และการบริการหลังการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามลำดับ สรุปได้ว่า แนวทางการสร้างความไว้วางใจของลูกค้าในธุรกิจประกันชีวิต ต้องเน้นในด้านความโปร่งใส ชัดเจน ปฏิบัติตามสัญญา การจ่ายสินไหมทดแทนตามเงื่อนไข พัฒนาตัวแทนให้สร้างความสัมพันธ์ที่ดี และมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า การใช้กลยุทธ์สร้างความพึงพอใจให้เกิดบ่อย ๆ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจ และต้องมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายอย่างเป็นธรรม

วราพร วิไลเลิศ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พิจารณาจากการมีโรงพยาบาลคู่สัญญาทั่วประเทศมากที่สุด ค่าเบี้ยประกันและความคุ้มครองที่เหมาะสม มีสาขาครอบคลุม พนักงานมีมารยาท พุดจากระบุสุขภาพ มีเจ้าหน้าที่คอยให้ความช่วยเหลือ รวมไปถึงจนถึงให้ความสำคัญกับการพิจารณาใช้ค่าสินไหมที่รวดเร็ว

นอกจากนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ยังพิจารณาจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ รวมทั้งให้ความเชื่อมั่นกับบริษัทประกันสุขภาพที่มีประสบการณ์ มีฐานะมั่นคงทางการเงิน และตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพโดยให้ความสำคัญ ในการรับรู้ความสำคัญและประโยชน์ที่ได้รับในการทำประกันสุขภาพ

ณัฐกมล ศานติมงคลวิทย์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับการระบุเงื่อนไขข้อยกเว้นความคุ้มครองอย่างละเอียด ถูกต้อง ครบถ้วนในกรมธรรม์มากที่สุด ตามมาด้วย ด้านราคาเกี่ยวกับเบี้ยประกันภัยที่ชำระ มีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ได้รับ ด้านช่องทางการจำหน่ายเกี่ยวกับการขายผ่านตัวแทนประกันชีวิตโดยตรง ด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับมีเอกสารการนำเสนอขายที่ถูกต้องและชัดเจน ด้านบุคลากรเกี่ยวกับพนักงานบริการลูกค้า มีความรู้ความเข้าใจในแผนประกันชีวิต สำหรับให้บริการหลังการขายมากที่สุด ด้านกระบวนการและการให้บริการเกี่ยวกับบริการหลังการขายที่ดีและรวดเร็วมากที่สุด และด้านลักษณะทางกายภาพ การนำเสนอเกี่ยวกับบริษัทมีฐานะการเงินที่ดี มีมั่นคง

ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าเกี่ยวกับการเป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือในการให้บริการมากที่สุด ด้านความภักดีต่อสินค้า เกี่ยวกับความต้องการกลับมาซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตซ้ำ และด้านความไว้วางใจเกี่ยวกับความรู้สึกว่ากรมธรรม์ประกันชีวิตดีมีประโยชน์และมีคุณค่ามากที่สุด โดยมีความคิดเห็นว่าปัจจัยการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตมาจากปัจจัยด้านราคามากที่สุด

โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ยกเว้นอาชีพ ส่วนใหญ่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต แต่ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ/ การนำเสนอ ยกเว้น ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการ/ การให้บริการ ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต นอกจากนี้ ปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ภรณ์ทิพย์ ภัทรมาลัยสิริ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ความเสี่ยงในการยกเลิกกรมธรรม์ก่อนครบสัญญา โดยตัวแบบการเสี่ยงภัยแบบอัตราส่วนคือ ผลการศึกษาพบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้เอาประกันภัยในเขตกรุงเทพมหานคร จะยกเลิกกรมธรรม์ประกันชีวิตในช่วงประมาณ 5 ปีแรก โดยในช่วงประมาณ 1 ปีแรก จะมีการยกเลิกมากกว่าปกติ สำหรับผลการศึกษาการเปรียบเทียบความน่าจะเป็นที่ผู้เอาประกันภัยยังคงถือกรมธรรม์ภายในกลุ่มตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ตัวแปรภายในกลุ่มที่มีค่าความน่าจะเป็นของการถือกรมธรรม์น้อยที่สุด มีดังต่อไปนี้ ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท ในกลุ่มตัวแปรรายได้ปัจจุบัน (ต่อเดือน) ผู้ทำกรมธรรม์แบบชั่วระยะเวลา ในกลุ่มตัวแปรแบบประกันภัย ผู้ทำกรมธรรม์ที่มีทุนประกันภัย 500,000 – 1,000,000 บาท ในกลุ่มตัวแปรทุนประกันภัย กรมธรรม์ที่จ่ายเบี้ยประกันภัย 6,000 – 10,000 บาท ในกลุ่มตัวแปรเบี้ยประกันภัย กรมธรรม์ที่ซื้อประกันชีวิตกับบริษัทโดยตรง ในกลุ่มตัวแปรช่องทางการซื้อกรมธรรม์ และตัวแทนในกลุ่มตัวแปรบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต และผลการศึกษาตัวแปรที่สัมพันธ์กับการยกเลิกกรมธรรม์ก่อนครบสัญญา คือ อาชีพ เบี้ยประกันภัย และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต

จุฑามาศ วาจิตพล (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาการตัดสินใจทำประกันชีวิตในรูปแบบ BANCASSURANCE ของคนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานะภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท ส่วนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทางด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.004

รตน แดงรัตนวงศ์ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง เนื้อสารของโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของผู้สูงอายุ และความหมายของ “สุขภาพ” ผลการศึกษาพบว่า โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของผู้สูงอายุมีการนำเสนอเรื่อง ผลพลอยได้ หรือความสุข ที่ผู้สูงอายุได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพเป็นการโน้มน้าวใจในโฆษณา โดยการวิจัยเน้นการศึกษาทั้งตัวผู้วิจัย ผู้ผลิตสาร และผู้รับสาร ซึ่งทั้ง 3 ส่วนให้ความสำคัญต่อเนื้อสารหรือเนื้อหาของโฆษณาเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจด้วยนิยามของคำว่า “สุขภาพ” ทั้งในประเด็น “ผลพลอยได้ที่ผู้สูงอายุได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ” หรือ “สุขภาพที่แข็งแรงของผู้สูงอายุนำไปสู่ความสุขในชีวิต”

ทั้งนี้ ถึงแม้ว่าทั้ง 3 ส่วนจะให้ความสำคัญต่อ “ผลพลอยได้” หรือ “ความสุข” แต่ผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า ในมุมมองของผู้ผลิตสาร ให้ความสำคัญต่อการโน้มน้าวใจ โดยใช้เรื่องประโยชน์และสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นลักษณะเด่น หรือข้อดีของผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยดึงดูดให้เกิดความ

สนใจ และทราบว่าผลิตภัณฑ์มีประโยชน์อย่างไร ส่วนผู้รับสารอย่างผู้สูงอายุกลับไม่ได้ให้ความสนใจในเรื่องของประโยชน์และข้อดีของผลิตภัณฑ์ในโฆษณามากนัก

ผลการวิจัยยังพบอีกว่า ข้อกังวลของผู้สูงอายุ อย่างการขาดความมั่นใจในตัวเอง กังวลง่าย กลัวถูกทอดทิ้ง กลัวความตาย รู้สึกเหงาหงอย หรือใจน้อย ถูกนำไปใช้ในเนื้อหาสารโฆษณาเพื่อจูงใจ โน้มน้าวใจ เช่น “อุ่นใจ...วัยแห่งความสุข” ของบริษัท อเมริกัน อินเตอร์ เนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด (เอไอเอ) เป็นต้น นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังชี้ว่า ผู้สูงอายุให้ความสนใจโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของผู้สูงอายุ ในสื่อโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์มากที่สุด เนื่องจากสามารถพบเห็นได้ง่าย อีกทั้งปัญหาทางด้านสายตาและระดับการศึกษา มีผลต่อการรับสื่อดังกล่าวเช่นเดียวกัน

อิศราภรณ์ วีระคงสุวรรณ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับรูปแบบการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบที่ผู้ถือกรมธรรม์ส่วนใหญ่เลือก คือ รูปแบบสะสมทรัพย์ รองลงมาเป็นรูปแบบตลอดชีพ ปัจจัยสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคในการทำประกันชีวิต โดยภาพรวมมีความสำคัญในระดับสูง และปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอื้องนภา จินต์แสวง (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ทำประกันชีวิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในวัยทำงานและวัยเกษียณ มีช่วงอายุ 41 – 50 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรสแล้ว และมีบุตร 1 – 3 คน รองลงมาคือ ผู้ไม่มีบุตร ระดับการศึกษาของผู้ซื้อประกันชีวิตส่วนมาก คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และมีอาชีพส่วนตัว รองลงมา คือ เกษตรกรรม และอื่น ๆ โดยรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท พฤติกรรมของบุคคลที่ซื้อประกันชีวิตทุกประกันที่ซื้อมากที่สุดอยู่ระหว่าง 100,000 – 300,000 บาท ส่วนเบี้ยประกันที่ลูกค้าชำระ โดยส่วนมากอยู่ระหว่าง 3,001 – 5,001 บาท การชำระเป็นการชำระแบบรายปีมากที่สุด โดยการชำระเบี้ยประกันส่วนใหญ่เป็นการชำระผ่านทางธนาคารมากที่สุด ผู้แนะนำการทำประกันชีวิต คือ ตัวแทนประกันชีวิต

ทางด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพมากที่สุด คือ (1) เป็นการคุ้มครองตัวเอง เพราะเหตุว่าในอนาคตไม่สามารถมองเห็นได้ อุบัติเหตุอาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาซึ่งมีความเสี่ยง (2) ช่วยลดภาระค่ารักษาพยาบาลเวลาฉุกเฉิน เพราะค่ารักษาทางการแพทย์ในปัจจุบันต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูง อาจส่งผลกระทบต่อรายได้ (3) อัตราเบี้ยประกันที่เหมาะสม (4) ลดภาระของครอบครัวเมื่อเกิดกรณีค่าใช้จ่ายสูง (5) การสร้างหลักประกันที่มั่นคงด้านสุขภาพและเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดี (6) ประกันสุขภาพที่เลือกทำมีการแสดงเงื่อนไขและข้อยกเว้นอย่างละเอียด (7) แหล่งที่ตั้งของบริษัทประกันมีความน่าเชื่อถือ (8) ความมีชื่อเสียงและความมั่นคงของบริษัทประกัน (9) ราคาเบี้ยประกัน

ค่อนข้างต่ำ (10) บริษัทประกันมีความยุติธรรมในการจ่ายค่าประกัน (11) ประกันสุขภาพคุ้มครองความต้องการ

เกรียงไกร ธนากรไพศาล (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่า เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทน และผ่านธนาคารพาณิชย์ พบว่า ความรวดเร็วในการซื้อกรมธรรม์ ความสะดวกในการจ่ายเบี้ยกรมธรรม์ในการต่ออายุ การแจ้งโปรโมชันที่จูงใจลูกค้าและมีของสมนาคุณตามโอกาส พนักงานมีการแต่งกายและมารยาทที่ดี และความเอาใจใส่ลูกค้า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยระดับความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ดีกว่า ตัวแทนในทุกประเด็นข้างต้น

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านทั้งสองช่องทาง คือ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ขณะที่อายุเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์

จุฑามาศ พงษ์สุวินัย (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 – 39 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์โดยรวม ด้านหน้าที่ ด้านสังคม ด้านจิตใจ และด้านเวลา อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการเงินอยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของตัวผลิตภัณฑ์ที่น่าจะตอบสนองได้ตรงตามที่คาดหวัง และให้ความสำคัญในเรื่องของความคุ้มค่าของเงินที่ต้องเสียไป ซึ่งผู้บริโภคคิดว่าการต้องจ่ายเบี้ยประกันทุกเดือนโดยที่ไม่แน่ใจว่าจะได้รับผลตอบแทนกลับมาหรือไม่นั้น เป็นเรื่องที่เสี่ยงเกินไป

นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับเรื่องของคุณภาพส่วนบุคคลมากกว่าเรื่องอื่น ๆ ซึ่งผู้บริโภคคิดว่าการบอกข้อมูลส่วนบุคคลให้กับคนที่ไม่รู้จักทราบผ่านทางโทรศัพท์เป็นเรื่องที่ไม่ปลอดภัย และรู้สึกว่าการกำลังถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

สำหรับความไว้วางใจต่อการประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ด้านประกันชีวิตอยู่ในระดับมาก ส่วนความไว้วางใจโดยรวม ด้านพนักงานขายทางโทรศัพท์ และด้านกระบวนการอยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของบริษัทประกันชีวิต มีฐานะการเงินมั่นคง มากกว่าเรื่องของการที่บริษัทเป็นผู้นำด้านการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางโทรศัพท์ รวมถึงผู้บริโภคยังต้องการพนักงานขายทางโทรศัพท์ที่มีความรู้เป็นอย่างดี และสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างทันท่วงที

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ ในอนาคตคาดว่าจะไม่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต แต่ผู้บริโภครุ่นที่มีเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไปมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ แสดงว่า ผู้บริโภครุ่นยังไม่ค่อยไว้วางใจและยังคิดว่ามีความเสี่ยงสูงในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ จำเป็นต้องมีข้อมูลมาเพื่อเปรียบเทียบประกอบการตัดสินใจ

สิริลักษณ์ ปานศรี (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อประกันชีวิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 – 30,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ส่วนผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อประกันสุขภาพกับบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ ระยะเวลาที่ทำประกัน คือ 1 – 5 ปี ด้านจำนวนเงิน (เบี้ยประกันภัย) ที่ทำกับบริษัทรับประกันภัยมีจำนวนเงิน 10,001 – 20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อประกันสุขภาพรายเดือนมากที่สุด ความคุ้มครองส่วนใหญ่ที่ซื้อเป็นความคุ้มครองกรณีเข้าพักรักษาตัวแบบผู้ป่วยในและผู้ป่วยนอก ลักษณะการซื้อประกันสุขภาพมากที่สุดคือ บุคคลในครอบครัว เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการรับประกันภัย คือ บริษัทที่มีชื่อเสียงในด้านการรับประกันภัยที่ดี มีแนวโน้มในการซื้อประกันสุขภาพเพิ่มเติมในอนาคต และแนะนำให้ผู้บริโภคที่รู้จักทำประกันสุขภาพกับบริษัทที่ซื้ออยู่ ลำดับความสำคัญในการซื้อประกันคุณภาพคือ บริการหลังการขาย และผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการบริการด้านพนักงาน ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

อรุณ วิสุทพิพัฒน์สกุล (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิต เหตุผลที่ซื้อ คือ เพื่อเป็นหลักประกันให้กับครอบครัว ด้วยแบบประกัน คือ แบบคุ้มครองชีวิต (รายได้) ในวงเงินทุนประกันระหว่าง 100,000 – 500,000 บาท และตนเองมีส่วนในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารการประกันชีวิตจากพนักงานธนาคารและตัวแทนประกันชีวิต ซึ่งคาดว่าจะใช้เวลามากกว่า 1 ปี ขึ้นไปในการตัดสินใจซื้อ

สำหรับผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตในทุกกลุ่ม อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตในกลุ่ม

ผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต กับผู้ที่ไม่ได้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต พบว่า ปัจจัยด้านบุคลลากร ด้านผลิตภัณฑ์ (กรรมธรรม์) และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต และในกลุ่มผู้ที่ซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ กับผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางอื่น ๆ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (กรรมธรรม์) และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ สำหรับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตในทุกกลุ่ม

พงศธร สุทธิพงษ์ (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค แบ่งเป็น 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านตัวแทนประกันชีวิต โดยตัวแทนจะต้องมีความซื่อสัตย์ เอาใจใส่สม่ำเสมอ เป็นที่ปรึกษาทางการเงินได้ และต้องมีจรรยาบรรณ ทางด้านความยืดหยุ่นของกรรมธรรม์ ควรปรับเปลี่ยนได้ตลอด รวมทั้งการส่งเสริมการตลาด ต้องสร้างการจดจำ และต้องครอบคลุมทุกสื่อ

ชนวรรณ สง่ามั่งคั่ง (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง เหตุผลในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล: กรณีศึกษา บริษัท โอสธสภากันภัย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีสถานภาพสมรส ยังไม่มีบุตร จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานประจำในสำนักงานและไม่ใช้เครื่องจักร และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8 P's) อยู่ในระดับมาก การตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคลกับบริษัท โอสธสภากันภัย จำกัด โดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้ำที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะงานที่ปฏิบัติ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน แต่ลูกค้ำที่มีสถานภาพการสมรส และจำนวนบุตรที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน

2.8 สมมติฐานและกรอบแนวคิด

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า สารระองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิตผ่านสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย บุคคลที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ ข้อมูลเกี่ยวกับภาพ เสียง และดนตรีประกอบภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ ข้อมูลเกี่ยวกับการประกันชีวิตของภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจชม ความสนใจชม ความต้องการซื้อ และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง สารระองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิตผ่านสื่อออนไลน์ กับความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจ ได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 สารระองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจชมภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตผ่านสื่อออนไลน์

- **ตัวแปรตาม** คือ ความตั้งใจชมภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตผ่านสื่อออนไลน์
- **ตัวแปรอิสระ** คือ สารระองค์ประกอบของสื่อภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต ประกอบด้วย บุคคลที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ ข้อมูลเกี่ยวกับภาพ เสียง และดนตรีประกอบภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ ข้อมูลเกี่ยวกับการประกันชีวิตของภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 สารระองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อความสนใจชมภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตผ่านสื่อออนไลน์

- **ตัวแปรตาม** คือ ความสนใจชมภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตผ่านสื่อออนไลน์
- **ตัวแปรอิสระ** คือ สารระองค์ประกอบของสื่อภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต ประกอบด้วย บุคคลที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ ข้อมูลเกี่ยวกับภาพ เสียง และดนตรีประกอบภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ ข้อมูลเกี่ยวกับการประกันชีวิตของภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 สารระองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อความต้องการซื้อประกันชีวิตที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต

- **ตัวแปรตาม** คือ ความต้องการซื้อประกันชีวิตที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต
- **ตัวแปรอิสระ** คือ สารระองค์ประกอบของสื่อภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต ประกอบด้วย บุคคลที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ ข้อมูลเกี่ยวกับภาพ เสียง และดนตรีประกอบภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ ข้อมูลเกี่ยวกับการประกันชีวิตของภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติ สำหรับใช้ในการวิเคราะห์ และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เคยรับชมภาพยนตร์โฆษณา ประกันชีวิตผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยเลือกใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกกลุ่มตัวอย่างร้อยละ ± 5 ดังนี้ (มาลินี มาลีคล้าย, 2554)

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{z^2}{4E}$$

กำหนดให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น 95% (เท่ากับ 1.96)

E = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05

แทนค่าในสูตร

$$n = (1.96)^2 = \frac{384.16}{4(0.05)^2} = 385$$

$$n = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สำรองความคลาดเคลื่อนไว้ อีก 15 ตัวอย่าง จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

3.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เคยรับชมภาพยนตร์โฆษณา ประกันชีวิตผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่าง จำนวนดังกล่าว โดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

- 1) กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่เคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งหมด 400 คน
- 2) กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน
- 3) จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์สุ่มแบบเจาะจง ซึ่งแบ่งได้เป็น 1 กลุ่ม
- 4) จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้
 - กลุ่มผู้ที่เคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 400 คน
- 5) เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง

3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความ และการสรุปผล ประกอบด้วย

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ: เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสม สำหรับการเก็บรวบรวม ซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถามและการใช้วิธีการอื่น ๆ คือ การสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่ม ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องหรือเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับข้อมูล ได้แก่ ตัวแทนขายประกันชีวิต นักสร้างสรรค์โฆษณาประกันชีวิต นักการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิต และผู้ที่เคยซื้อประกันชีวิต เป็นต้น

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ: เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมา แต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอน ดังนี้

- 1) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 2) สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) องค์ประกอบของสื่อภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต (3) ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจ ที่เกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต
- 3) นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมา เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข
- 4) ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง
- 5) ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง
- 6) นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น และนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา
- 7) ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
- 8) แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.5.1 การตรวจสอบเนื้อหา: ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถาม ที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

3.5.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น: ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อันฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง n=40	กลุ่มตัวอย่าง n=400
ตัวแปรอิสระ		
สาระองค์ประกอบของสื่อภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัท ประกันชีวิต		
1. บุคคลที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์	.750	.817
2. ข้อมูลเกี่ยวกับภาพ เสียง และดนตรีประกอบภาพยนตร์ โฆษณาออนไลน์	.813	.878
3. เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์	.726	.775
4. ข้อมูลเกี่ยวกับการประกันชีวิตของภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์	.844	.882
ตัวแปรตาม	กลุ่มทดลอง n=40	กลุ่มตัวอย่าง n=400
ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจที่เกี่ยวกับ ภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต		
1. ความตั้งใจชมภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตผ่านสื่อออนไลน์	.855	.855
2. ความสนใจชมภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตผ่านสื่อออนไลน์	.755	.799
3. ความต้องการซื้อประกันชีวิตที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา	.842	.903
4. การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา	.862	.748

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความ
เชื่อมั่น รวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้ แบบสอบถามที่สร้างขึ้น ยังได้ผ่านการตรวจสอบ
เนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่า แบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บ
รวบรวมข้อมูลได้ (มาลินี มาลีคล้าย, 2554)

3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 9 ส่วน พร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้
คือ

ส่วนที่ 1: เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2: เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ สาระองค์ประกอบของสื่อภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต ได้แก่ บุคคลที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 3: เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ สาระองค์ประกอบของสื่อภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต ได้แก่ ข้อมูลภาพ เสียง และดนตรีประกอบภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 4: เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ สาระองค์ประกอบของสื่อภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต ได้แก่ เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 5: เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ สาระองค์ประกอบของสื่อภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับการประกันชีวิตของภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 6: เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ ความตั้งใจชมภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตผ่านสื่อออนไลน์ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 7: เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ ความสนใจชมภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตผ่านสื่อออนไลน์ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 8: เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ ความต้องการซื้อประกันชีวิตที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 9: เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

- 1) ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถาม และวิธีการตอบแก้ตัวแทนและทีมงาน
- 2) ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น
- 3) ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมาย และรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.8 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรายภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูล โดยคำนวณค่าอันตรายภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (มาลินี มาลีคล้าย, 2554)

$$\begin{aligned} \text{อันตรายภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้นของคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.9 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูลแต่ละประเภท ที่ครอบคลุมอยู่ในการศึกษานี้ทั้งหมด ก่อนจะกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการใช้ประมวลผลและตีความข้อมูลทางสถิติ เพื่อนำมาวิเคราะห์แปลผล และสรุปเป็นผลการทดสอบสมมติฐาน หรือผลการศึกษาในตอนท้ายของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูล แบ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละประเภท ดังนี้ (มาลินี มาลีคล้าย, 2554)

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ 1.1) คุณลักษณะส่วนบุคคล เพศ	นามบัญญัติ	1 = เพศชาย 2 = เพศหญิง
อายุ	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่า 20 ปี 2 = 20-25 ปี 3 = 26-30 ปี 4 = 31-35 ปี 5 = 36-40 ปี 6 = 41 ปีขึ้นไป

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
อาชีพ	นามบัญญัติ	1 = นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา 2 = ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 3 = พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง 4 = เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว 5 = อื่นๆ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่า 10,000 บาท 2 = 10,000-15,000 บาท 3 = 15,001-20,000 บาท 4 = 20,001-25,000 บาท 5 = 25,001-30,000 บาท 6 = 30,000 บาทขึ้นไป
ระดับการศึกษา	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = ปริญญาโท 4 = ปริญญาโทขึ้นไป
2 ความคิดเห็นต่อสารองค์ประกอบของ สื่อภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของ บริษัทประกันชีวิต 2.1) บุคคลที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา ออนไลน์	อันตรภาค	1 = ระดับน้อยที่สุด 2 = ระดับน้อย 3 = ระดับปานกลาง 4 = ระดับมาก 5 = ระดับมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
2.2) ข้อมูลเกี่ยวกับภาพ เสียง และดนตรี ประกอบภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์	อันตรภาค	1 = ระดับน้อยที่สุด 2 = ระดับน้อย 3 = ระดับปานกลาง 4 = ระดับมาก 5 = ระดับมากที่สุด
2.3) เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์	อันตรภาค	1 = ระดับน้อยที่สุด 2 = ระดับน้อย 3 = ระดับปานกลาง 4 = ระดับมาก 5 = ระดับมากที่สุด
2.4) ข้อมูลเกี่ยวกับการประกันชีวิต ของภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์	อันตรภาค	1 = ระดับน้อยที่สุด 2 = ระดับน้อย 3 = ระดับปานกลาง 4 = ระดับมาก 5 = ระดับมากที่สุด
3 ความคิดเห็นต่อ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจ ที่เกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ ของบริษัทประกันชีวิต 3.1) ความตั้งใจชมภาพยนตร์โฆษณา ประกันชีวิตผ่านสื่อออนไลน์	อันตรภาค	1 = ระดับน้อยที่สุด 2 = ระดับน้อย 3 = ระดับปานกลาง 4 = ระดับมาก 5 = ระดับมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
3.2) ความสนใจชมภาพยนตร์โฆษณา ประกันชีวิตผ่านสื่อออนไลน์	อันตรภาค	1 = ระดับน้อยที่สุด 2 = ระดับน้อย 3 = ระดับปานกลาง 4 = ระดับมาก 5 = ระดับมากที่สุด
3.3) ความต้องการซื้อประกันชีวิต ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์	อันตรภาค	1 = ระดับน้อยที่สุด 2 = ระดับน้อย 3 = ระดับปานกลาง 4 = ระดับมาก 5 = ระดับมากที่สุด
3.4) การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่ปรากฏ ในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์	อันตรภาค	1 = ระดับน้อยที่สุด 2 = ระดับน้อย 3 = ระดับปานกลาง 4 = ระดับมาก 5 = ระดับมากที่สุด

3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล อธิบายตัวแปรของการศึกษารังนี้ไว้
ดังนี้

3.10.1 สถิติเชิงพรรณนา: ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา สำหรับการอธิบายผลการศึกษาใน
เรื่องต่อไปนี้

3.10.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้
เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัด
เป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น
ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) (มาลีณี
มาลีคล้าย, 2554)

3.10.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็นต่อสาระองค์ประกอบของสื่อภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต ได้แก่ บุคคลที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ ข้อมูลภาพ เสียง และดนตรีประกอบภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ และข้อมูลเกี่ยวกับการประกันชีวิตของภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวิเคราะห์ เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (มาลินี มาลีคล้าย, 2554)

3.10.1.3 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจ ที่เกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวิเคราะห์ เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (มาลินี มาลีคล้าย, 2554)

3.10.2 สถิติเชิงอ้างอิง: ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษารายตัวของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

3.10.2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ หรือการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ บุคคลที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ ข้อมูลเกี่ยวกับภาพ เสียง และดนตรีประกอบภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ และข้อมูลเกี่ยวกับการประกันชีวิตของภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ ซึ่งในมาตรวจวิเคราะห์กับตัวแปรตามหนึ่งตัว คือ ความตั้งใจ ซึ่งใช้มาตรวจวิเคราะห์ และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าว แต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้น สถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (มาลินี มาลีคล้าย, 2554)

3.10.2.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ หรือการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ บุคคลที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ ข้อมูลเกี่ยวกับภาพ เสียง และดนตรีประกอบภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ และข้อมูลเกี่ยวกับการประกันชีวิตของภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ ซึ่งในมาตรวจวิเคราะห์กับตัวแปรตามหนึ่งตัว คือ ความสนใจ ซึ่งใช้มาตรวจวิเคราะห์ และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าว แต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้น สถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (มาลินี มาลีคล้าย, 2554)

3.10.2.3 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ หรือการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ บุคคลที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ ข้อมูลเกี่ยวกับภาพ เสียง และดนตรีประกอบภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ และข้อมูลเกี่ยวกับการประกันชีวิตของภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ ซึ่งในมาตรวัดอันตรายภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัว คือ ความต้องการ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้น สถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (มาลินี มาลีคล้าย, 2554)

3.10.2.4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ หรือการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ บุคคลที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ ข้อมูลเกี่ยวกับภาพ เสียง และดนตรีประกอบภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ และข้อมูลเกี่ยวกับการประกันชีวิตของภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ ซึ่งในมาตรวัดอันตรายภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัว คือ การตัดสินใจ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้น สถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (มาลินี มาลีคล้าย, 2554)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา สาระองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว โดยข้อมูลดังกล่าวได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ซึ่งผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1: เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2: เป็นข้อมูลเกี่ยวกับ สาระองค์ประกอบสื่อภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต ได้แก่ บุคคลที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ ข้อมูลภาพ เสียง และดนตรีประกอบ ภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ และข้อมูลเกี่ยวกับการประกันชีวิตของภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์

ส่วนที่ 3: เป็นข้อมูลเกี่ยวกับ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจที่เกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของประกันชีวิต

ส่วนที่ 4: การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 5: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ส่วนที่ 1: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	148	35.5
หญิง	258	64.5
รวม	400	100.0

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามเพศ ในตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวนทั้งสิ้น 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 และเพศชาย จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	5	1.3
20 – 25 ปี	67	16.8
26 – 30 ปี	75	18.8
31 – 35 ปี	129	32.3
36 – 40 ปี	83	20.8
41 ปีขึ้นไป	41	10.3
รวม	400	100.0

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอายุ ในตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 36 – 40 ปี มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 อายุระหว่าง 26 – 30 ปี มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 อายุระหว่าง 20 – 25 ปี มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 อายุ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	24	6.0
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	48	12.0
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	260	65.0
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	57	14.3
อื่น ๆ	11	2.8
รวม	400	100.0

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอาชีพ ในตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคือ เจ้าของธุรกิจหรือทำธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ข้าราชการ รวมถึงทำงานในรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 นักเรียน นิสิต นักศึกษา มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และอื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน เกษตรกรรม มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/ บาท	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000	29	7.3
10,000 – 15,000	75	18.8
10,001 – 20,000	90	22.5
20,001 – 25,000	56	14.0
25,001 – 30,000	51	12.8
30,000 ขึ้นไป	99	24.8
รวม	400	100.0

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้ที่ 30,000 บาทขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รายได้ระหว่าง 10,000 – 15,000 บาท มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 รายได้ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 รายได้ระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	67	16.8
ปริญญาตรี	268	67.0
ปริญญาโท	63	15.8
ปริญญาโทขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100.0

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามระดับการศึกษา ในตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ปริญญาโท มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และปริญญาโทขึ้นไป มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

4.2 ส่วนที่ 2: ความคิดเห็นต่อสาระองค์ประกอบของสื่อภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ สาระองค์ประกอบสื่อภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต ได้แก่ บุคคลที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ ข้อมูลภาพ เสียง และดนตรีประกอบภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ ข้อมูลเกี่ยวกับการประกันชีวิตของภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นต่อสาระองค์ประกอบของสื่อภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิตในภาพรวม

ความคิดเห็นต่อสาระองค์ประกอบของสื่อภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{x}	S.D	การแปลความหมาย	ลำดับที่
1. บุคคลที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์	3.08	1.132	ปานกลาง	4
2. ข้อมูลเกี่ยวกับภาพ เสียง และดนตรีประกอบภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์	3.93	.964	มาก	2
3. เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์	3.92	.974	มาก	3
4. ข้อมูลเกี่ยวกับการประกันชีวิตของภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์	4.23	.967	มาก	1
รวม	3.04	1.009	ปานกลาง	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นต่อสาระองค์ประกอบของสื่อภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิตในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.04$) แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับ พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับการประกันชีวิตของภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ ($\bar{x} = 4.23$) รองลงมาได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับภาพ เสียง และดนตรีประกอบภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ ($\bar{x} = 3.93$) เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ ($\bar{x} = 3.92$) และน้อยที่สุด ได้แก่ บุคคลที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ ($\bar{x} = 3.08$)

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นต่อบุคคลที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์

บุคคลที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{x}	S.D.	การแปลความหมาย	ลำดับที่
1. บุคคลหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง มีส่วนทำให้ท่านสนใจชมภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต	3.18	1.174	ปานกลาง	2
2. บุคคลหรือนักแสดงที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต ทำให้เกิดการจดจำตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี	3.59	1.036	มาก	1
3. บุคคลหรือนักแสดงที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อการประกันชีวิต	3.10	1.134	ปานกลาง	3
4. บุคคลหรือนักแสดงที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต ทำให้ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	2.45	1.182	น้อย	4
รวม	3.08	1.132	ปานกลาง	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นต่อบุคคลที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.08$) แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับ พบว่า บุคคลหรือนักแสดงที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต ทำให้เกิดการจดจำตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี ($\bar{x} = 3.59$) รองลงมาได้แก่ บุคคลหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง มีส่วนทำให้สนใจชมภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต ($\bar{x} = 3.18$) บุคคลหรือนักแสดงที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อการประกันชีวิต ($\bar{x} = 3.10$) และน้อยที่สุด ได้แก่ บุคคลหรือนักแสดงที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต ทำให้ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ($\bar{x} = 2.45$)

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นต่อข้อมูลเกี่ยวกับภาพ เสียง และดนตรีประกอบภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต

ข้อมูลเกี่ยวกับภาพ เสียง และดนตรีประกอบภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{x}	S.D.	การแปลความหมาย	ลำดับที่
1. ภาพ เสียง และดนตรีประกอบ สามารถสร้างอารมณ์ความรู้สึกเพลิดเพลิน เศร้า หรือสนุกสนาน ในขณะที่ชมได้เป็นอย่างดี	4.05	.906	มาก	1
2. ภาพ เสียง และดนตรีประกอบ ที่มีลูกเล่น หรือกราฟิกต่าง ๆ มีส่วนทำให้สนใจชมภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต	3.90	.906	มาก	3
3. ภาพ เสียง และดนตรีประกอบ สามารถสร้างการจดจำตัวสินค้า ตราสินค้า หรือยี่ห้อสินค้า ในขณะที่ชมได้เป็นอย่างดี	3.95	.972	มาก	2
4. ภาพ เสียง และดนตรีประกอบ ทำให้เกิดการรับรู้และเข้าใจในรายละเอียดของประกันชีวิต และทำให้ติดตามชมภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์จนจบเรื่อง	3.85	1.018	มาก	4
รวม	3.93	.964	มาก	

ผลการศึกษาดังกล่าวในตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นต่อข้อมูลเกี่ยวกับภาพ เสียง และดนตรีประกอบภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.93$) แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับ พบว่า ภาพ เสียง และดนตรีประกอบ สามารถสร้างอารมณ์ความรู้สึกเพลิดเพลิน เศร้า หรือสนุกสนาน ในขณะที่ชมได้เป็นอย่างดี ($\bar{x} = 4.05$) รองลงมาได้แก่ ภาพ เสียง และดนตรีประกอบ สามารถสร้างการจดจำตัวสินค้า ตราสินค้า หรือยี่ห้อสินค้า ในขณะที่ชมได้เป็นอย่างดี ($\bar{x} = 3.95$) ภาพ เสียง และดนตรีประกอบ ที่มีลูกเล่น หรือกราฟิกต่าง ๆ มีส่วนทำให้สนใจชมภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต ($\bar{x} = 3.90$) และภาพ เสียง และดนตรีประกอบ ทำให้เกิดการรับรู้และเข้าใจในรายละเอียดของประกันชีวิต และน้อยที่สุด ได้แก่ ทำให้ติดตามชมภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์จนจบเรื่อง ($\bar{x} = 3.85$)

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นต่อเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต

เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ ของบริษัทประกันชีวิต	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{x}	S.D.	การแปล ความหมาย	ลำดับที่
1. เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต ควรสร้างมาจากชีวิตจริงของบุคคล	3.94	1.004	มาก	3
2. เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต ควรสร้างขึ้นเป็นตอน ๆ หรือเป็นซีรีส์ เพื่อสร้างความ น่าสนใจให้ติดตามรับชม	3.58	1.089	มาก	4
3. เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต ควรสื่อให้เห็นถึงความมั่นคงของชีวิตในอนาคตข้างหน้า	4.09	.902	มาก	1
4. เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต ควรสร้างความประทับใจหรือทัศนคติที่ดีต่อบริษัทประกัน ชีวิต	4.05	.898	มาก	2
รวม	3.92	.974	มาก	

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นต่อเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$) แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับ พบว่า เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต ควรสื่อให้เห็นถึงความมั่นคงของชีวิตในอนาคตข้างหน้า ($\bar{x} = 4.09$) รองลงมาได้แก่ เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต ควรสร้างความประทับใจหรือทัศนคติที่ดีต่อบริษัทประกันชีวิต ($\bar{x} = 4.05$) เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิตควรสร้างมาจากชีวิตจริงของบุคคล ($\bar{x} = 3.94$) และน้อยที่สุด ได้แก่ เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต ควรสร้างขึ้นเป็นตอน ๆ หรือเป็นซีรีส์ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้ติดตามรับชม ($\bar{x} = 3.58$)

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นต่อ ข้อมูลเกี่ยวกับการประกันชีวิตของภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์

ข้อมูลเกี่ยวกับการประกันชีวิตของภาพยนตร์ โฆษณาออนไลน์	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{x}	S.D.	การแปล ความหมาย	ลำดับที่
1. ภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต ควร นำเสนอจุดเด่นของประกันชีวิต ที่สามารถตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าอย่างชัดเจน	4.17	.968	มาก	4
2. ภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต ควร นำเสนอราคาและจำนวนเงินที่จะได้รับคืนอย่างชัดเจน	4.25	1.019	มากที่สุด	2
3. ภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต ควร นำเสนอผลประโยชน์ที่ได้รับ/ อัตราเงินปันผลที่จะได้รับ	4.26	.944	มากที่สุด	1
4. ภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต ควร นำเสนอสิทธิประโยชน์/ โปรโมชันต่าง ๆ ที่จะได้รับจากการ ทำประกันชีวิต	4.23	.936	มาก	3
รวม	4.23	.967	มาก	

ผลการศึกษาดังกล่าวในตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นต่อข้อมูลเกี่ยวกับการประกันชีวิตของภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.23$) แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับ พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต ควรนำเสนอผลประโยชน์ที่ได้รับ/ อัตราเงินปันผลที่จะได้รับ ($\bar{x} = 4.26$) รองลงมาได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต ควรนำเสนอราคาและจำนวนเงินที่จะได้รับคืนอย่างชัดเจน ($\bar{x} = 4.25$) ภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต ควรนำเสนอสิทธิประโยชน์/ โปรโมชันต่าง ๆ ที่จะได้รับจากการทำประกันชีวิต ($\bar{x} = 4.23$) และน้อยที่สุด ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต ควรนำเสนอจุดเด่นของประกันชีวิต ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างชัดเจน ($\bar{x} = 4.17$)

4.3 ส่วนที่ 3: ความคิดเห็นต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจที่เกี่ยวกับ ภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ประกันชีวิต

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ ความคิดเห็นต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจ ที่เกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ประกันชีวิต สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความตั้งใจชม ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตผ่านสื่อออนไลน์

ความตั้งใจชมภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตผ่านสื่อออนไลน์	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{x}	S.D.	การแปลความหมาย	ลำดับที่
1. ตั้งใจชมภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิตจนกระทั่งจบทุกครั้งที่เปิดชม	3.22	1.124	ปานกลาง	2
2. ตั้งใจชมภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิตพร้อมจับประเด็นความสำคัญของเนื้อหา มากกว่าที่จะชมแบบผ่าน ๆ	3.34	1.064	ปานกลาง	1
3. ตั้งใจที่จะกลับมาชมภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิตใหม่อีกหลาย ๆ ครั้ง	2.87	1.137	ปานกลาง	4
4. ตั้งใจที่จะบอกต่อให้กับคนอื่น ๆ เข้ามาชมภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิตเช่นเดียวกัน	2.89	1.141	ปานกลาง	3
รวม	3.08	1.117	ปานกลาง	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นต่อความตั้งใจชมภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.08$) แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับ พบว่า ตั้งใจชมภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต พร้อมจับประเด็นความสำคัญของเนื้อหา มากกว่าที่จะชมแบบผ่าน ๆ ($\bar{x} = 3.34$) รองลงมาได้แก่ ตั้งใจชมภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิตจนกระทั่งจบทุกครั้งที่เปิดชม ($\bar{x} = 3.22$) ตั้งใจที่จะบอกต่อให้กับคนอื่น ๆ เข้ามาชมภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของ

บริษัทประกันชีวิตเช่นเดียวกัน ($\bar{x} = 2.89$) และน้อยที่สุด ได้แก่ ตั้งใจที่จะกลับมาชมภาพยนตร์
โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิตใหม่อีกหลาย ๆ ครั้ง ($\bar{x} = 2.87$)

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสนใจชม
ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตผ่านสื่อออนไลน์

ความสนใจชมภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต ผ่านสื่อออนไลน์	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{x}	S.D.	การแปล ความหมาย	ลำดับที่
1. บุคคลหรือนักแสดงทำให้สนใจชมภาพยนตร์โฆษณา ออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต	3.10	1.105	ปานกลาง	4
2. เนื้อหาสาระและวิธีการนำเสนอ ทำให้สนใจชมภาพยนตร์ โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต	3.86	.962	มาก	1
3. องค์ประกอบของภาพ เสียง และดนตรีประกอบ มีส่วน ทำให้สนใจชมภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกัน ชีวิต	3.81	.991	มาก	2
4. ประเภทของภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิต ทำ ให้สนใจที่จะติดตามชมโดยไม่มีความรู้สึกเบื่อหน่าย	3.53	1.073	มาก	3
รวม	3.58	1.033	มาก	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นต่อความสนใจชมภาพยนตร์
โฆษณาประกันชีวิตผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.58$) แต่เมื่อ
พิจารณาเป็นรายด้าน ในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับ พบว่า เนื้อหาสาระและวิธีการนำเสนอ ทำให้
สนใจชมภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต ($\bar{x} = 3.86$) รองลงมาได้แก่ องค์ประกอบ
ของภาพ เสียง และดนตรีประกอบ มีส่วนทำให้สนใจชมภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกัน
ชีวิต ($\bar{x} = 3.81$) ประเภทของภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิต ทำให้สนใจที่จะติดตามชมโดย
ไม่มีความรู้สึกเบื่อหน่าย ($\bar{x} = 3.53$) และน้อยที่สุด ได้แก่ บุคคลหรือนักแสดงทำให้สนใจชม
ภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต ($\bar{x} = 3.10$)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความต้องการซื้อประกันชีวิตที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์

ความต้องการซื้อประกันชีวิตที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{x}	S.D.	การแปลความหมาย	ลำดับที่
1. ต้องการซื้อประกันชีวิต เพราะต้องการออมเงินเอาไว้ใช้ในอนาคต	3.60	1.191	มาก	4
2. ต้องการซื้อประกันชีวิต เพราะต้องการความมั่นคงของชีวิตในอนาคตเมื่อสิ้นสุดวัยทำงาน	3.81	1.120	มาก	3
3. ต้องการซื้อประกันชีวิต เพราะต้องการความมั่นคงในด้านสุขภาพอนามัยของตนเองและครอบครัว	4.00	1.047	มาก	1
4. ต้องการซื้อประกันชีวิต เพราะต้องการความมั่นคงด้านชีวิตและความเป็นอยู่ของสมาชิกในครอบครัว	3.99	1.073	มาก	2
รวม	3.85	1.108	มาก	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นต่อความต้องการซื้อประกันชีวิตที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.85$) แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับ พบว่า ต้องการซื้อประกันชีวิต เพราะต้องการความมั่นคงในด้านสุขภาพอนามัยของตนเองและครอบครัว ($\bar{x} = 4.00$) รองลงมาได้แก่ ต้องการซื้อประกันชีวิต เพราะต้องการความมั่นคงด้านชีวิตและความเป็นอยู่ของสมาชิกในครอบครัว ($\bar{x} = 3.99$) ต้องการซื้อประกันชีวิต เพราะต้องการความมั่นคงของชีวิตในอนาคตเมื่อสิ้นสุดวัยทำงาน ($\bar{x} = 3.81$) และน้อยที่สุด ได้แก่ ต้องการซื้อประกันชีวิต เพราะต้องการออมเงินเอาไว้ใช้ในอนาคต ($\bar{x} = 3.60$)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่ปรากฏใน ภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{x}	S.D.	การแปล ความหมาย	ลำดับที่
1. ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ก็ต่อเมื่อมั่นใจว่าจะได้ ผลตอบแทนที่คุ้มค่ามากกว่าลงทุนอย่างอื่น	3.92	1.140	มาก	2
2. ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เพราะความมั่นคงและชื่อเสียง ของบริษัทประกันชีวิต	3.86	1.108	มาก	3
3. ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เพราะความพอใจต่อ ผลประโยชน์ที่จะได้รับเบี้ยประกัน มีความเหมาะสมกับเงิน ที่ส่งเป็นรายงวด	4.12	1.039	มาก	1
4. ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต หลังจากดูภาพยนตร์โฆษณา ออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต	2.67	1.208	ปานกลาง	4
รวม	3.64	1.124	มาก	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.64$) แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับ พบว่า ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เพราะความพอใจต่อผลประโยชน์ที่จะได้รับเบี้ยประกัน มีความเหมาะสมกับเงินที่ส่งเป็นรายงวด ($\bar{x} = 4.12$) รองลงมาได้แก่ ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ก็ต่อเมื่อมั่นใจว่าจะได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ามากกว่าลงทุนอย่างอื่น ($\bar{x} = 3.92$) ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เพราะความมั่นคงและชื่อเสียงของบริษัทประกันชีวิต ($\bar{x} = 3.86$) และน้อยที่สุด ได้แก่ ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต หลังจากดูภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต ($\bar{x} = 2.67$)

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังได้แสดงความคิดเห็น รวมทั้งให้คำแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับ สารประกอบของของภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจ ดังนี้

- การโฆษณามีส่วนที่จะทำให้เกิดความสนใจเพื่อศึกษาถึงความคุ้มค่า ประกอบกับการตัดสินใจในการซื้อประกันชีวิตของแต่ละบริษัท
- เป็นสื่อจูงใจที่ดีที่ใช้ชีวิตของคนจริงๆ มาสร้างทำให้คนได้จดจำเรื่องราวต่าง ๆ ได้ และทำให้ลูกค้าจดจำภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทได้
- ความคุ้มค่าและความพร้อมของสิทธิประโยชน์ในการลงทุนอย่างหาที่สุดไม่ได้ อย่างชัดเจน โดยไม่มีเงื่อนไขซ่อนอยู่ เป็นตัวเล็ก ๆ ควรชัดเจนในทุก ๆ เรื่อง
- การซื้อประกันชีวิตต้องคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดที่ผู้ซื้อประกันจะได้รับ โฆษณาก็เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจแต่ไม่ทั้งหมด เพราะยังรู้สึกว่าโฆษณาประกันชีวิต บริษัทประกันไม่ได้บอกข้อมูลพร้อมเงื่อนไขทั้งหมด ทำให้การตัดสินใจในการซื้อประกันจากโฆษณาลดลง
- เป็นสื่อจูงใจที่ดีที่ใช้ชีวิตของคนจริงๆ มาสร้าง ทำให้คนจดจำเรื่องราวต่าง ๆ ได้และทำให้ลูกค้าจดจำภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทได้
- แสดงเงื่อนไขหลักการประกันชีวิตให้ชัดเจนมากกว่านี้
- ต้องได้ผลตอบแทนตามความจริง ต้องดูแลและคุ้มครองกันตลอด และดูแลกันอย่างดี
- เพิ่มรายละเอียดที่ชัดเจน เข้าใจง่ายในโฆษณา เพื่อเป็นการช่วยในการตัดสินใจซื้อประกัน
- สื่อโฆษณาเป็นองค์ประกอบย่อยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อประกัน สิ่งที่สำคัญคือข้อมูลของประกันมากกว่าว่าผลประโยชน์ที่จะได้รับนั้นเป็นความจริง เคลมได้จริง ได้ผลตอบแทนจริง ไม่ล่าช้า เพราะส่วนใหญ่ประกันบอกไม่หมด แจ้งแต่ประโยชน์ แต่เวลาเคลมประกันจริง ๆ กลับเคลมไม่ได้เลย
- ถ้าหากจะตัดสินใจซื้อหรือทำประกันชีวิตก็จะดูให้รอบคอบก่อนทุกครั้งและติดตามทางสื่อออนไลน์บ้าง แต่ก็เป็นส่วนหนึ่งในการทำประกันชีวิต ชอบซื้อกับตัวแทนมากกว่า
- การสะท้อนถึงเหตุการณ์ที่เราไม่คาดคิดว่าจะเกิดกับคนใกล้ตัวก็เป็นจุดที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตได้ดีมาก ๆ ค่ะ
- บริษัทประกันชีวิตควรที่จะชัดเจนในเรื่องของผลตอบแทน เป็นตัวเงินที่คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่างวดที่จ่ายไป ควรนำเสนอเกี่ยวกับเหตุการณ์จริง ๆ ที่เกิดขึ้นและผลตอบแทนที่ได้รับจริง จะทำให้คนสนใจมากขึ้น
- อยากให้ทางบริษัทประกันบอกความชัดเจนถึงผลประโยชน์ตอบแทนต่อลูกค้าอย่างชัดเจน รวมทั้งระยะเวลาการส่งเบี้ยประกันและจำนวนเงินที่ต้องส่งต่อปีจนครบสัญญา และเมื่อมีปัญหาสามารถที่จะติดต่อกับทางบริษัทได้โดยตรงทันที อยากให้มีโฆษณาที่สร้างความมั่นใจและน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภคสื่อเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ
- บางครั้งมีการโฆษณาเกินจริง เมื่อต้องการเวนคืนกรมธรรม์ กลับมีเงื่อนไขต่าง ๆ มากมาย
- ระบุข้อดี ข้อเสีย และค่าใช้จ่ายตามความจริง
- ควรระบุยอดการส่งรายเดือน และรายรับจากการเวนคืนกรมธรรม์ตามความเป็นจริง

- แนะนำผลที่ได้รับและเงื่อนไขการรับเงินคืนให้ชัดเจน
- ติดตามรับชมภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตผ่านสื่อออนไลน์ทุกครั้ง แต่ไม่มั่นใจในการได้รับสิทธิ์ตามเงื่อนไขที่ระบุ เมื่อเวนคืนกรมธรรม์อาจมีเงื่อนไขมากกว่าในโฆษณา
- ควรปรับตัวหนังสือในส่วนของเงื่อนไขต่าง ๆ ให้มีขนาดใหญ่ อ่านเข้าใจง่าย
- ควรแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่แท้จริงที่ได้รับจากประกัน
- ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่สื่อผ่านโฆษณาว่าทำอะไรบ้างต่อสังคม (Contribute to Social)
- ภาพยนตร์โฆษณาควรตัดแปลงโครงเรื่องจากชีวิตจริง และถ่ายทอดให้รับรู้ถึงความรู้สึกของตัวละครอย่างชัดเจน รวมทั้งความรู้สึกที่มีต่อประกันชีวิต
- สื่อภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ไม่ได้ช่วยให้ตัดสินใจทำประกันชีวิต แต่เลือกที่จะทำประกันชีวิต เพราะเห็นว่ามันมีประโยชน์ในอนาคต

4.4 ส่วนที่ 4: การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 4.15: การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสาระองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจชมภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตผ่านสื่อออนไลน์

สาระองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	ความตั้งใจชมภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์			
	B	Beta	t	Sig.
1. บุคคลที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์	.213	.207	4.164	.000*
2. ข้อมูลเกี่ยวกับภาพ เสียง และดนตรีประกอบภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์	.216	.188	3.160	.002*
3. เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์	.325	.260	4.383	.000*
4. ข้อมูลเกี่ยวกับการประกันชีวิตของภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์	-.138	-.123	-2.313	.021*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤ 0.05

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจชมภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต

$$\text{Adjusted } R^2 = .220, df = (5,394), F = 29.090, P\text{-Value} = .05^*$$

จากตารางที่ 4.15 พบว่า องค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ (Beta = 0.260) บุคคลที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ (Beta = 0.207) ข้อมูลเกี่ยวกับภาพ เสียง และดนตรีประกอบภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ (Beta = 0.188) และข้อมูลเกี่ยวกับการประกันชีวิตของภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ (Beta = -.123) ส่งผลต่อความตั้งใจชมภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16: การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสาระองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อความสนใจชมภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตผ่านสื่อออนไลน์

สาระองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	ความสนใจชมภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์			
	B	Beta	t	Sig.
1. บุคคลที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์	.175	.197	4.941	.000*
2. ข้อมูลเกี่ยวกับภาพ เสียง และดนตรีประกอบภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์	.392	.394	8.268	.000*
3. เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์	.245	.227	4.759	.000*
4. ข้อมูลเกี่ยวกับการประกันชีวิตของภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์	.065	.066	1.563	.119

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤ 0.05

ตัวแปรตาม คือ ความสนใจชมภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต

$$\text{Adjusted } R^2 = .498, df = (5,394), F = 99.884, P\text{-Value} = .05^*$$

จากตารางที่ 4.16 พบว่า องค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับภาพ เสียง และดนตรีประกอบภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ (Beta = 0.394) เนื้อหาของ

ภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ (Beta = 0.227) บุคคลที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ (Beta = 0.197) ส่งผลต่อความสนใจชมภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ และข้อมูลเกี่ยวกับการประกันชีวิตของภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ (Beta = 0.066) ส่งผลต่อความสนใจชมภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิตน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.17: การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสารองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อความต้องการซื้อประกันชีวิตที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์

สารองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	ความต้องการซื้อประกันชีวิตที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา			
	B	Beta	t	Sig.
1. บุคคลที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์	.132	.121	2.573	.010*
2. ข้อมูลเกี่ยวกับภาพ เสียง และดนตรีประกอบภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์	.281	.231	4.094	.000*
3. เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์	.074	.056	.992	.322
4. ข้อมูลเกี่ยวกับการประกันชีวิตของภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์	.356	.299	5.933	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤ 0.05

ตัวแปรตาม คือ ความต้องการซื้อประกันชีวิตที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์

$$\text{Adjusted } R^2 = .296, \text{ df} = (5,394), F = 42.891, P\text{-Value} = .05^*$$

จากตารางที่ 4.17 พบว่า องค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับภาพ เสียง และดนตรีประกอบภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ (Beta = 0.231) ข้อมูลเกี่ยวกับการประกันชีวิตของภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ (Beta = 0.299) บุคคลที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ (Beta = 0.121) ส่งผลต่อความต้องการซื้อประกันชีวิตที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ และเนื้อหาของภาพยนตร์

โฆษณาออนไลน์ (Beta = 0.056) ส่งผลต่อความต้องการซื้อประกันชีวิตที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิตน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.18: การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสาระองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์

สาระองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา			
	B	Beta	t	Sig.
1. บุคคลที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์	.184	.196	4.405	.000*
2. ข้อมูลเกี่ยวกับภาพ เสียง และดนตรีประกอบภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์	.156	.149	2.794	.005*
3. เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์	.139	.122	2.287	.023*
4. ข้อมูลเกี่ยวกับการประกันชีวิตของภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์	.357	.347	7.309	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤ 0.05

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์

$$\text{Adjusted } R^2 = .374, \text{ df} = (5,394), F = 60.704, P\text{-Value} = .05^*$$

จากตารางที่ 4.18 พบว่า องค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับการประกันชีวิตของภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ (Beta = 0.347) บุคคลที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ (Beta = 0.196) ข้อมูลเกี่ยวกับภาพ เสียง และดนตรีประกอบภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ (Beta = 0.149) และเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ (Beta = 0.122) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

5.5 ส่วนที่ 5: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.19: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: สารระองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจชมภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตผ่านสื่อออนไลน์	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2: สารระองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อความสนใจชมภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตผ่านสื่อออนไลน์	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3: สารระองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อความต้องการซื้อประกันชีวิตที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 4: สารระองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.19 สรุปได้ว่า สารระองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจชม ความสนใจชม ความต้องการซื้อ และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ วิเคราะห์สาระองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยทำการศึกษากับ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ มัลติรีเกรสชัน (Multiple Regression)

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

ส่วนที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2: ความคิดเห็นต่อสาระองค์ประกอบของสื่อภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต ได้แก่ บุคคลที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ ข้อมูลเกี่ยวกับภาพ เสียง และดนตรีประกอบภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ และข้อมูลเกี่ยวกับการประกันชีวิตของภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ ดังนี้

ความคิดเห็นต่อสาระองค์ประกอบของสื่อภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ในระดับมากที่สุด คือ ข้อมูลเกี่ยวกับการประกันชีวิตของภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ รองลงมาได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับภาพ เสียง และดนตรีประกอบภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ และบุคคลที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ ตามลำดับ

2.1) ความคิดเห็นต่อบุคคลที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในระดับมากที่สุด คือ บุคคลหรือนักแสดงที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ ทำให้เกิดการจดจำตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี รองลงมาได้แก่ บุคคลหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง มีส่วนทำให้ท่านสนใจชมภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต

บุคคลหรือนักแสดงที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อการประกันชีวิต และบุคคลหรือนักแสดงที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ตามลำดับ

2.2) ความคิดเห็นต่อข้อมูลเกี่ยวกับภาพ เสียง และดนตรีประกอบภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในระดับมากที่สุด คือ ภาพ เสียง และดนตรีประกอบ สามารถสร้างอารมณ์ความรู้สึกเพลิดเพลิน เศร้า หรือสนุกสนาน ในขณะที่ชมได้เป็นอย่างดี รองลงมาได้แก่ ภาพ เสียง และดนตรีประกอบ สามารถสร้างการจดจำตัวสินค้า ตราสินค้า หรือยี่ห้อสินค้า ในขณะที่ชมได้เป็นอย่างดี ภาพ เสียง และดนตรีประกอบ ที่มีลูกเล่นหรือกราฟิกต่าง ๆ มีส่วนทำให้ท่านสนใจชมภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต ภาพ เสียง และดนตรีประกอบ ทำให้เกิดการรับรู้และเข้าใจในรายละเอียดของประกันชีวิต และลำดับสุดท้าย คือ ทำให้ท่านติดตามชมภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์จนจบเรื่อง ตามลำดับ

2.3) ความคิดเห็นต่อเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในระดับมากที่สุด คือ เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต ควรสื่อให้เห็นถึงความมั่นคงของชีวิตในอนาคตข้างหน้า รองลงมาได้แก่ เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต ควรสร้างความประทับใจหรือทัศนคติที่ดีต่อบริษัทประกันชีวิต เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิตควรสร้างมาจากชีวิตจริงของบุคคล และเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต ควรสร้างขึ้นเป็นตอน ๆ หรือเป็นซีรีส์ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้ติดตามรับชม ตามลำดับ

2.4) ความคิดเห็นต่อข้อมูลเกี่ยวกับการประกันชีวิตของภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในระดับมากที่สุด คือ ภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต ควรนำเสนอผลประโยชน์ที่ได้รับ/ อัตรารเงินปันผลที่จะได้รับ รองลงมาได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต ควรนำเสนอราคาและจำนวนเงินที่จะได้รับคืนอย่างชัดเจน ภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต ควรนำเสนอสิทธิประโยชน์/ โพรโมชันต่าง ๆ ที่จะได้รับจากการทำประกันชีวิต และภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต ควรนำเสนอจุดเด่นของบริษัทประกันชีวิต ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างชัดเจน ตามลำดับ

ส่วนที่ 3: ความคิดเห็นต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจที่เกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต

3.1) ความคิดเห็นต่อความตั้งใจชมภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตผ่านสื่อออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับ คือ กลุ่มตัวอย่างตั้งใจชมภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต พร้อมจับประเด็นความสำคัญของ

เนื้อหา มากกว่าที่จะชมแบบผ่าน ๆ รองลงมาได้แก่ ตั้งใจชมภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัท ประกันชีวิตจนกระทั่งจบทุกครั้งที่เปิดชม ตั้งใจที่จะบอกต่อให้กับคนอื่น ๆ เข้ามาชมภาพยนตร์ โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิตเช่นเดียวกัน และตั้งใจที่จะกลับมาชมภาพยนตร์โฆษณา ออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิตใหม่อีกหลาย ๆ ครั้ง ตามลำดับ

3.2) ความคิดเห็นต่อความสนใจชมภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตผ่านสื่อออนไลน์

โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับ คือ เนื้อหา สารและวิธีการนำเสนอ ทำให้สนใจชมภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต รองลงมา ได้แก่ องค์ประกอบของภาพ เสียง และดนตรีประกอบ มีส่วนทำให้สนใจชมภาพยนตร์โฆษณา ออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต ประเภทของภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิต ทำให้สนใจที่จะติดตามชมโดยไม่มีความรู้สึกเบื่อหน่าย และบุคคลหรือนักแสดงทำให้สนใจชมภาพยนตร์โฆษณา ออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต ตามลำดับ

3.3) ความคิดเห็นต่อความต้องการซื้อประกันชีวิตที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ ของบริษัทประกันชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในระดับมากที่สุดเรียง ตามลำดับ คือ กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อประกันชีวิต เพราะต้องการความมั่นคงในด้านสุขภาพอนามัย ของตนเองและครอบครัว รองลงมาได้แก่ ต้องการซื้อประกันชีวิต เพราะต้องการความมั่นคงด้านชีวิต และความเป็อยู่ของสมาชิกในครอบครัว ต้องการซื้อประกันชีวิต เพราะต้องการความมั่นคงของชีวิต ในอนาคตเมื่อสิ้นสุดวัยทำงาน และต้องการซื้อประกันชีวิต เพราะต้องการออมเงินเอาไว้ใช้ในอนาคต ตามลำดับ

3.4) ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ ของบริษัทประกันชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในระดับมากที่สุดเรียง ตามลำดับ คือ กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เพราะความพอใจต่อผลประโยชน์ที่จะได้รับเบี้ย ประกัน มีความเหมาะสมกับเงินที่ส่งเป็นรายงวด รองลงมาได้แก่ ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ก็ต่อเมื่อ มั่นใจว่าจะได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ามากกว่าลงทุนอย่างอื่น ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เพราะความมั่นคง และชื่อเสียงของบริษัทประกันชีวิต และตัดสินใจซื้อประกันชีวิต หลังจากดูภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ ของบริษัทประกันชีวิต ตามลำดับ

ส่วนที่ 4: การทดสอบสมมติฐาน

ความตั้งใจชมภาพยนตร์โฆษณา ความสนใจชมภาพยนตร์โฆษณา ความต้องการซื้อประกัน ชีวิตที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อสารองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ บุคคลที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ ข้อมูลเกี่ยวกับภาพ เสียง และดนตรีประกอบภาพยนตร์

โฆษณาออนไลน์ เนื้อหาของโฆษณาออนไลน์ และข้อมูลเกี่ยวกับการประกันชีวิตของภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์

5.2 การอภิปรายผล

จากการสรุปผล ผู้วิจัยสามารถนำมาอธิบายได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาสรุปว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,000 บาทขึ้นไป ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พงษ์สุวินัย (2554) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 – 39 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

ความคิดเห็นต่อสาระองค์ประกอบของสื่อภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต ได้แก่ บุคคลที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ ข้อมูลเกี่ยวกับภาพ เสียง และดนตรีประกอบภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ และข้อมูลเกี่ยวกับการประกันชีวิตของภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์

ความคิดเห็นต่อบุคคลที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า บุคคลหรือนักแสดงที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ ทำให้เกิดการจดจำตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี ส่วนความคิดเห็นต่อข้อมูลเกี่ยวกับภาพ เสียง และดนตรีประกอบภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ภาพ เสียง และดนตรีประกอบ สามารถสร้างอารมณ์ความรู้สึกเพลิดเพลิน เศร้า หรือสนุกสนาน ในขณะที่ชมได้เป็นอย่างดี

ความคิดเห็นต่อเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต ควรสื่อให้เห็นถึงความมั่นคงของชีวิตในอนาคตข้างหน้า ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง เนื้อสารของโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของผู้สูงอายุ และความหมายของ “สุขภาพ” ของรัตน แดงรัตน์วงศ์ (2556) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้สูงอายุให้ความสำคัญต่อเนื้อสารหรือเนื้อหาของโฆษณา เกี่ยวกับการโน้มน้าวใจด้วยนิยามของคำว่า “สุขภาพ” ทั้งในประเด็น “ผลพลอยได้ที่ผู้สูงอายุได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ” หรือ “สุขภาพที่แข็งแรงของผู้สูงอายุนำไปสู่ความสุขในชีวิต”

ทางด้านความคิดเห็นต่อข้อมูลเกี่ยวกับการประกันชีวิตของภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต ควรนำเสนอผลประโยชน์ที่ได้รับ/ อัตราเงินปันผลที่จะได้รับ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง แนวทางการสร้างความไว้วางใจของลูกค้าในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยของ ณีภูฏภูอิสร ศรีเพชร (2558) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า แนวทางการสร้างความไว้วางใจของลูกค้าในธุรกิจประกันชีวิต ต้องเน้นในด้านความโปร่งใส ชัดเจน ปฏิบัติตามสัญญา การจ่ายสินไหมทดแทนตามเงื่อนไข พัฒนาตัวแทนให้สร้างความสัมพันธ์ที่ดี และมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า

ความคิดเห็นต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจเกี่ยวกับ ภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต

ความคิดเห็นต่อความตั้งใจชมภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตผ่านสื่อออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างตั้งใจชมภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต พร้อมจับประเด็นความสำคัญของเนื้อหา มากกว่าที่จะชมแบบผ่าน ๆ ส่วนความคิดเห็นต่อความสนใจชมภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตผ่านสื่อออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า เนื้อหาสาระและวิธีการนำเสนอ ทำให้สนใจชมภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต

ความคิดเห็นต่อความต้องการซื้อประกันชีวิตที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อประกันชีวิต เพราะต้องการความมั่นคงในด้านสุขภาพอนามัยของตนเองและครอบครัว ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยของ อรุณ วิสุทพิพัฒน์สกุล (2552) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนประกันชีวิต เพื่อเป็นหลักประกันให้กับครอบครัว ด้วยแบบประกัน คือ แบบคุ้มครองชีวิต (รายได้) ในวงเงินทุนประกันระหว่าง 100,000 – 500,000 บาท และตนเองมีส่วนในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ทางด้านความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรก คือ กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เพราะความพอใจต่อผลประโยชน์ที่จะได้รับเบี้ยประกัน มีความเหมาะสมกับเงินที่ส่งเป็นรายงวด ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ วราพร วิไลเลิศ (2557) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพโดยให้ความสำคัญ ในการรับรู้ความสำคัญและประโยชน์ที่ได้รับในการทำประกันสุขภาพ

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทศวรรษที่กว้างมากขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านการสร้างภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ของบริษัท ประกันชีวิต หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทบทวนจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.3.1 ความตั้งใจชมภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,000 บาทขึ้นไป ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายดังกล่าวมีความพร้อมทั้งในเรื่องรายได้ อายุ การศึกษา ความรู้ และมากไปกว่านั้น กลุ่มคนเหล่านี้ต้องการความมั่นคงในชีวิตและทรัพย์สิน ซึ่งนักคิดสร้างสรรค์โฆษณา นักสื่อสารการตลาด หรือบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการประกันชีวิต สามารถนำผลวิจัยดังกล่าว ไปใช้เพื่อสร้างสรรค์งานโฆษณา รวมทั้งการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง โดยเฉพาะบุคคลที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ ต้องสามารถกระตุ้นเร้าให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิง เกิดความตั้งใจชมภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ดังกล่าวได้ เช่น ต้องเป็นเพศชาย บุคลิกภาพดี มีเสน่ห์ และมีความอบอุ่นเป็นกันเอง นอกจากนี้ เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ ควรสื่อให้เห็นถึงความมั่นคงของชีวิตในอนาคต หลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ จึงจะช่วยกระตุ้นเร้าให้เกิดความตั้งใจชมภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ได้จนกระทั่งจบ

5.3.2 ความสนใจชมภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์

“ประกันชีวิต” เป็นสินค้าหรือบริการหนึ่งซึ่งสร้างโฆษณาหรือภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจชมได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากสินค้าหรือบริการไม่ดึงดูด และกระตุ้นเร้าให้เกิดความสนใจชมได้ จากผลการวิจัยพบว่า บุคคลที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจชม และจดจำตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี ดังนั้น นักคิดนักสร้างสรรค์งานโฆษณา รวมทั้งนักสื่อสารการตลาด ควรให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกบุคคล นักแสดง หรือผู้มีชื่อเสียงในด้านต่าง ๆ ต้องมีภาพลักษณ์ดี ไม่มีประวัติเสียหาย และเป็นที่ยอมรับของสังคม เพื่อช่วยสร้างการจดจำต่อตัวสินค้าเป็นไปในทิศทางบวกต่อผู้บริโภคเป้าหมาย

5.3.3 ความต้องการซื้อประกันชีวิตที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์

เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต ถ้าต้องการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดการซื้อประกันชีวิตที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์นั้น ภาพยนตร์โฆษณาควรสื่อให้เห็นถึงความมั่นคงของชีวิตในอนาคตข้างหน้า ดังนั้น นักคิดสร้างสรรค์โฆษณา หรือนักสื่อสารการตลาด ควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต เพื่อตอกย้ำ

ความมั่นคงของชีวิตและทรัพย์สินของผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกและสร้างทัศนคติที่ดีต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ช่วยคลายความกังวล และเพิ่มความมั่นคง ทั้งต่อตนเองและคนในครอบครัวในอนาคต

5.3.4 การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์

จุดประสงค์อย่างหนึ่งของการโฆษณา นอกจากกระตุ้นให้เกิดการสนใจ ตั้งใจ และต้องการแล้ว ภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ที่ดี ควรก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ด้วย จากผลการวิจัยพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ควรนำเสนอผลประโยชน์ที่ได้รับ/ อัตราเงินปันผลที่จะได้รับ ดังนั้น จากผลการวิจัยจะพบว่า ผู้บริโภคต้องการรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อประกันชีวิตผ่านสื่อภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์มากกว่า รายละเอียดด้านอื่น ๆ เกี่ยวกับการประกันชีวิต หากพิจารณาอย่างถี่ถ้วน การที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเชิงลักษณะดังกล่าว เนื่องจากความต้องการความมั่นคงของชีวิตในอนาคต โดยผู้สร้างสรรค์โฆษณา รวมทั้งนักสื่อสารการตลาด ควรผนวกรวมเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาและข้อมูลการประกันชีวิตเข้าด้วยกัน เป็นการสร้างสรรค์โฆษณาให้สอดคล้องกับพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย เกิดการรับรู้ต่อความมั่นคงจากผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในอนาคต

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษานี้ เช่น องค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาให้กับเพื่อนหรือบุคคลอื่น ๆ บนโลกโซเชียล เป็นต้น เนื่องจากปัจจุบันการส่งต่อโฆษณาที่มีผลต่ออารมณ์ ความรู้สึก หรือมีผลต่อการดำรงชีวิต ในหมู่สังคมของผู้เสพสื่อต่าง ๆ ผ่านโลกโซเชียล กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก หากนักคิดสร้างสรรค์โฆษณา และนักสื่อสารการตลาด สามารถผลิตสื่อโฆษณาที่สร้างมูลค่าต่อความรู้สึก (Emotion) ให้เกิดแก่ผู้บริโภค แล้วมีการส่งต่อให้กับเพื่อน หรือบุคคลอื่น ๆ เป็นหนทางสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดกับแบรนด์ สร้างการรับรู้ และจดจำ รวมถึงสร้างความภักดีต่อแบรนด์ ให้เกิดกับผู้บริโภคเป้าหมาย นำไปสู่ความต้องการและการตัดสินใจซื้ออีกช่องทางหนึ่งได้เป็นอย่างดี

5.4.2 แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่แตกต่างกัน เพราะจะทำให้สามารถเข้าใจถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่แตกต่างกัน เช่น อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และแหล่งที่อยู่อาศัย เป็นการขยายฐานผู้บริโภคให้กว้างขึ้น หรืออาจช่วยให้บริษัทเกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคใหม่ ๆ ได้เป็นอย่างดี

5.4.3 ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโฆษณา การสื่อสารการตลาด บริษัทประกันชีวิต ตัวแทนขายประกันชีวิต เป็นต้น โดยทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับบทบาทและการปรับตัวของนักธุรกิจเพื่อรองรับการขยายตัวของสื่อออนไลน์ เป็นต้น

5.4.4 ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมในการสร้างสรรค์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตผ่านสื่อออนไลน์ โดยมุ่งเน้นให้เนื้อหาสื่อถึงความมั่นคงของชีวิตในอนาคตข้างหน้า จากการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต พร้อมกับสร้างความประทับใจและทัศนคติที่ดีต่อบริษัทประกันชีวิต ให้เกิดกับผู้บริโภค เป็นต้น



บรรณานุกรม

- เกรียงไกร ธนากรไพศาล. (2555). การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรรมธรรม์
 ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จักรกริศน์ บัวแก้ว. (ม.ป.ป.). การสื่อสารการรับรู้ ความสัมพันธ์ของรูปพื้น ในสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์
 Print advertising ทฤษฎีเกสทอลท์ (Gestalt theory). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จิราภรณ์ กมลวาทิน. (2556). การรับรู้โฆษณาในอินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค
 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- จุฑามาศ พงษ์สุวินัย. (2554). การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์
 ประกันชีวิต ผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
 กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จุฑามาศ วาจิตพล. (2556). การศึกษาการตัดสินใจทำประกันชีวิตในรูปแบบ BANCASSURANCE
 ของคนในกรุงเทพมหานคร. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ชนวรรณ สง่ามั่งคั่ง. (2550). เหตุผลในการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล:
 กรณีศึกษา บริษัท โอสธสภ่าประกันภัย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.
 ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โซเซียล อิงค์. (2558). สถิติผู้ใช้เฟสบุ๊กในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรืออาเซียน พ.ศ. 2558.
 สืบค้นจาก http://www.zocialinc.com/blog/facebook_population_2015/.
- ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ. (2557). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อภาคธุรกิจ. นนทบุรี:
 สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- ณัฐกมล ศานติมงคลวิทย์. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของ
 ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ณัฐภูมิสิทธิ์ ศรีเพชร. (2558). แนวทางการสร้างความไว้วางใจของลูกค้าในธุรกิจประกันชีวิต
 ในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.
- ไตรลุจน์ นวมะรัตต. (2551). อิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มีผลต่อ
 พฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.
 กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เทพฤทธิ์ คงเพชรขาว. (2554). การรับรู้สื่อโฆษณา ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และ
 พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ:
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ธเนศ ยุคันตวนิชชัย. (2553). *การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ IMC (Integrated Marketing Communications)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นภาพร จิรียะนันตกุล. (ม.ป.ป.). *การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิพนธ์ कुमारักษ์. (2551). การวิเคราะห์และวิจารณ์ภาพยนตร์อนิเมชัน. *วารสารศูนย์บริการวิชาการ*, 16(4), 42-46.
- นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม. (2553). *อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). *การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: แพคอินเตอร์กรุ๊ป.
- ประนอม สโรชมาน. (2550). *วิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปาจริย เซาวนศิริ. (2558). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝงของผู้ที่มีชื่อเสียงในเขตกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษา อินสตาแกรมของผู้มีชื่อเสียง)*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปารดา ยังสบาย. (2558). *อิทธิพลของสื่อออนไลน์ (Online Media) ที่มีผลต่อความตั้งใจทำคัลยกรรมของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พรรณพิลาศ กุลดิลก. (2557). *ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์ของวัยรุ่นไทย*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ไพบูลย์ เทวรักษ์. (2548). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- พงศธร สุทธิพงษ์. (2552). *การศึกษาทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ภรณ์ทิพย์ ภัทรมาลัยศิริ. (2557). *การวิเคราะห์ความเสี่ยงในการยกเลิกกรมธรรม์ก่อนครบสัญญา โดยตัวแบบการเสี่ยงภัยแบบอัตราส่วนค็อก*. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- มาลินี มาลีคล้าย. (2554). *การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิซิดันในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- รตน แดงรัตน์วงศ์. (2556). *เนื้อหาของโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของผู้สูงอายุ และความหมายของ "สุขภาพ"*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- รุ่งฤดี พุ่มโพธิ์สุวรรณ. (ม.ป.ป.). *ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- วราพร วิไลเลิศ. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วิจิตร อาวะกุล. (2534). *การประชาสัมพันธ์ : หลักและวิธีการปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- วิมลพรรณ อาภาเวท. (2553). *หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮ้าส์.
- ศิริวรรณ เจียรชัชวาลวงศ์. (2555). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ. *วารสารนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช*, 2(4), 1-15.
- สมัย จิตหมวด. (2550). *จิตวิทยาบริการ*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสิเนส เวิลด์.
- สายฤดี พัฒนาพวงสานนท์. (2556). *การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟสบุ๊คแฟนเพจและผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิทธิโชค วรานุสันติ. (2546). *จิตวิทยาสังคม: ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- สิริลักษณ์ ปานศรี. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุทธิเกียรติ มีลาภ และณัฐชนน หงศ์วิทธิธร. (2558). *การประยุกต์ใช้ทฤษฎีเกสตัลท์กับแคปต์ชา: การศึกษาด้านความง่ายต่อผู้ใช้*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสกสรร สายสีเสด. (2545). *หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ชรรมสาร.
- อรุณ วิสุทพิพัฒน์สกุล. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย*. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- อริสรา ไวยเจริญ. (2556). *รูปแบบการโฆษณาประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อิศราภรณ์ วีระคงสุวรรณ. (2556). *ปัจจัยที่สัมพันธ์กับรูปแบบการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เอื้องนภา จินต์แสวง. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. New York: Houghton Mifflin.
- Yamane, T. (1967). *Statistic: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.





ชุดที่.....

แบบสอบถาม

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อธุรกิจประกันชีวิต ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด และโอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัย นาย ธีรณันท์ คำเบา นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอขอบคุณในความร่วมมือนอย่างสูง

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ () ชาย () หญิง
2. อายุ () ต่ำกว่า 20 ปี () 20 – 25 ปี () 26 – 30 ปี
() 31 – 35 ปี () 36 – 40 ปี () 41 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ () นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา () ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
() พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง () เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว
() อื่น ๆ โปรดระบุ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
() ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,000 – 15,000 บาท
() 15,001 – 20,000 บาท () 20,001 – 25,000 บาท
() 25,001 – 30,000 บาท () 30,000 บาทขึ้นไป
5. ระดับการศึกษา
() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
() ปริญญาโท () ปริญญาโทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อสาระองค์ประกอบของสื่อภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต

คำถาม ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสาระองค์ประกอบของสื่อภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต ที่นำมาสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่จะตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

1 = คิดเห็น 2 = คิดเห็น 3 = คิดเห็น 4 = คิดเห็น 5 = คิดเห็น
น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด

สาระองค์ประกอบของสื่อภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของ บริษัทประกันชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. บุคคลที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์					
1.1 บุคคลหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง มีส่วนทำให้ท่านสนใจชม ภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต					
1.2 บุคคลหรือนักแสดงที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา ออนไลน์ ทำให้เกิดการจดจำตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี					
1.3 บุคคลหรือนักแสดงที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา ออนไลน์ ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อการประกันชีวิต					
1.4 บุคคลหรือนักแสดงที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา ออนไลน์ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิต					
2. ข้อมูลเกี่ยวกับภาพ เสียง และดนตรีประกอบภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์					
2.1 ภาพ เสียง และดนตรีประกอบ สามารถสร้างอารมณ์ ความรู้สึกเพลิดเพลิน เศร้า หรือสนุกสนาน ในขณะที่ชมได้เป็น อย่างดี					
2.2 ภาพ เสียง และดนตรีประกอบ ที่มีลูกเล่น หรือกราฟิก ต่างๆ มีส่วนทำให้ท่านสนใจชมภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ ของบริษัทประกันชีวิต					
2.3 ภาพ เสียง และดนตรีประกอบ สามารถสร้างการจดจำ ตัวสินค้า ตรายี่ห้อ หรือชื่อสินค้า ในขณะที่ชมได้เป็นอย่างดี					
2.4 ภาพ เสียง และดนตรีประกอบ ทำให้เกิดการรับรู้และ เข้าใจในรายละเอียดของประกันชีวิต และทำให้ท่านติดตาม ชมภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์จนจบเรื่อง					

สาระองค์ประกอบของสื่อภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของ บริษัทประกันชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3. เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์					
3.1 เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต ควรสร้างมาจากชีวิตจริงของบุคคล					
3.2 เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต ควรสร้างขึ้นเป็นตอนๆ หรือเป็นซีรีส์ เพื่อสร้างความน่าสนใจ ให้ติดตามรับชม					
3.3 เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต ควรสื่อให้เห็นถึงความมั่นคงของชีวิตในอนาคตข้างหน้า					
3.4 เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต ควรสร้างความประทับใจหรือทัศนคติที่ดีต่อบริษัทประกัน ชีวิต					
4. ข้อมูลเกี่ยวกับการประกันชีวิตของภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์					
4.1 ภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต ควร นำเสนอจุดเด่นของประกันชีวิต ที่สามารถตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าอย่างชัดเจน					
4.2 ภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต ควร นำเสนอราคาและจำนวนเงินที่จะได้รับคืนอย่างชัดเจน					
4.3 ภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต ควร นำเสนอผลประโยชน์ที่ได้รับ/อัตราเงินปันผลที่จะได้รับ					
4.4 ภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต ควร นำเสนอสิทธิประโยชน์/โปรโมชั่นต่างๆ ที่จะได้รับจากการทำ ประกันชีวิต					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจที่เกี่ยวกับ
ภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต

คำถาม ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจที่
เกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต

1 = คิดเห็น 2 = คิดเห็น 3 = คิดเห็น 4 = คิดเห็น 5 = คิดเห็น
น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด

ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจที่ เกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ความตั้งใจชมภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตผ่านสื่อออนไลน์					
1.1 ท่านตั้งใจชมภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัท ประกันชีวิตจนกระทั่งจบทุกครั้งที่เปิดชม					
1.2 ท่านตั้งใจชมภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัท ประกันชีวิต พร้อมจับประเด็นความสำคัญของเนื้อหา มากกว่าที่จะชมแบบผ่านไปๆ					
1.3 ท่านตั้งใจที่จะกลับมาชมภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของ บริษัทประกันชีวิตใหม่อีกหลายๆ ครั้ง					
1.4 ท่านตั้งใจที่จะบอกต่อให้กับคนอื่นๆ เข้ามาชมภาพยนตร์ โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิตเช่นเดียวกัน					
2. ความสนใจชมภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตผ่านสื่อออนไลน์					
2.1 บุคคลหรือนักแสดงทำให้ท่านสนใจชมภาพยนตร์โฆษณา ออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต					
2.2 เนื้อหาสาระและวิธีการนำเสนอ ทำให้ท่านสนใจชม ภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต					
2.3 องค์ประกอบของภาพ เสียง และดนตรีประกอบ มีส่วน ทำให้ท่านสนใจชมภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัท ประกันชีวิต					
2.4 ประเภทของภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิต ทำให้ท่านสนใจที่จะติดตามชมโดยไม่มีความรู้สึกเบื่อหน่าย					

ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจที่ เกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3. ความต้องการซื้อประกันชีวิตที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์					
3.1 ท่านต้องการซื้อประกันชีวิต เพราะต้องการออมเงิน เอาไว้ใช้ในอนาคต					
3.2 ท่านต้องการซื้อประกันชีวิต เพราะต้องการความมั่นคง ของชีวิตในอนาคตเมื่อสิ้นสุดวัยทำงาน					
3.3 ท่านต้องการซื้อประกันชีวิต เพราะต้องการความมั่นคง ในด้านสุขภาพอนามัยของตนเองและครอบครัว					
3.4 ท่านต้องการซื้อประกันชีวิต เพราะต้องการความมั่นคง ด้านชีวิตและความเป็นอยู่ของสมาชิกในครอบครัว					
4. การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์					
4.1 ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ก็ต่อเมื่อมั่นใจว่าจะได้ ผลตอบแทนที่คุ้มค่ามากกว่าลงทุนอย่างอื่น					
4.2 ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เพราะความมั่นคงและ ชื่อเสียงของบริษัทประกันชีวิต					
4.3 ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เพราะความพอใจต่อ ผลประโยชน์ที่จะได้รับเบี้ยประกัน มีความเหมาะสมกับเงินที่ ส่งเป็นรายงวด					
4.4 ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิต หลังจากดูภาพยนตร์ โฆษณาออนไลน์ของบริษัทประกันชีวิต					

คำชี้แจง: ขอให้ท่านเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับองค์ประกอบอื่น ๆ ของสื่อภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ของ
บริษัทประกันชีวิตที่มีอิทธิพลต่อ ความสนใจ ความตั้งใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

โอกาสนี้ ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

นายธีรณัยน์ คำเบา

E-mail: teranai.kham@bumail.net

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายธีรนนท์ คำเบา
อีเมล	teranai.kham@bumail.net
ประวัติการศึกษา	- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ โปรแกรมวิชานิเทศศาสตร์ (แขนงวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์) สถาบันรัชภัฏนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา - สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนโนนเจริญพิทยาคม จังหวัดบุรีรัมย์
ประสบการณ์การทำงาน	2551 – 2558 บริษัท ซีไอแอล จำกัด (มหาชน) 2547 – 2551 มูลนิธิโลกสีเขียว 2546 – 2547 ศูนย์ข่าวแปซิฟิก

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 25 เดือน เมษายน พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 274 ม.1
ซอย ถนน ตำบล/แขวง นงแก้ว
อำเภอ/เขต บางพลี จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10540
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ๗๕๗๐๒๐๐4๐๗
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้


ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การศึกษาสาระองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณา
ผ่านสื่อออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความเข้าใจ ความสนใจ ความต้องการ
และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร