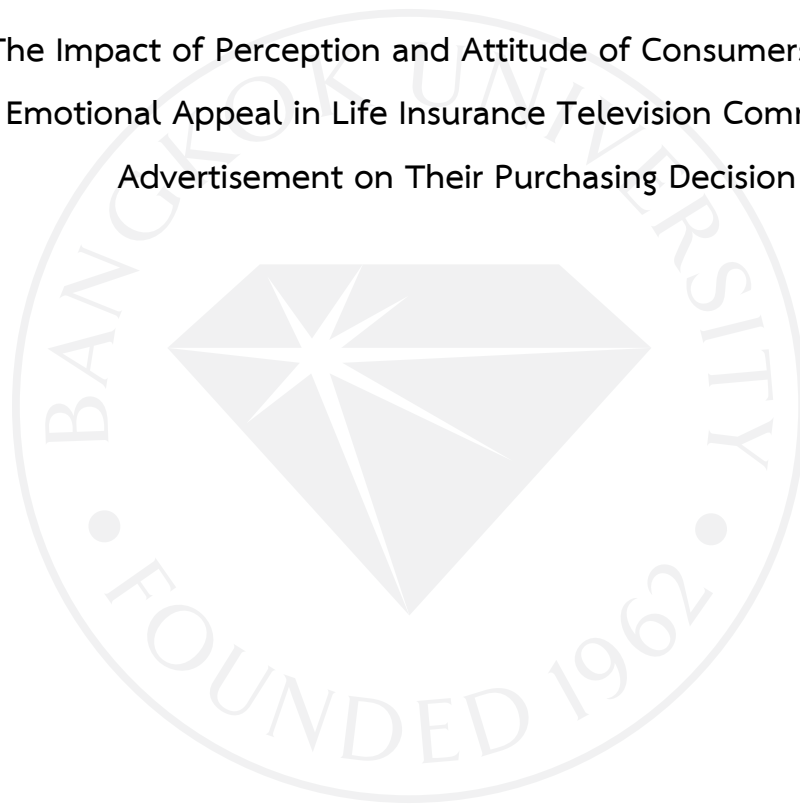


การศึกษาผลกระทบของการรับรู้และทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์
ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Impact of Perception and Attitude of Consumers toward
Emotional Appeal in Life Insurance Television Commercial
Advertisement on Their Purchasing Decision



การศึกษาผลกระทบของการรับรู้และทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์
ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Impact of Perception and Attitude of Consumers toward
Emotional Appeal in Life Insurance Television Commercial
Advertisement on Their Purchasing Decision



จิตรลดา เดชชูไชย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



© 2558

จิตรลดา เดชชูไชย

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาผลกระทบของการรับรู้และทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณา
ประกันชีวิตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย จิตรลดา เดชชูไชย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์ วิเศษสังข์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

4 กันยายน 2558

จิตรลดา เดชชูไชย. ปรินญาณีเทศศาสตรมหาบัณฑิต, กันยายน 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาผลกระทบของการรับรู้และทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณา ประกันชีวิตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (70 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์ วิเศษสังข์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้และทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ใน ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตของผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน เพื่อศึกษาทัศนคติต่อสิ่ง ดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตของผู้บริโภคที่มีการรับรู้แตกต่างกัน และเพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่างกันต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ใน ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน ทั้งสิ้น 300 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงในจำนวนที่เท่ากัน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 25 - 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 - 30,000 บาท ประกอบอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว สถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อสิ่ง ดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตโดยรวมในระดับมาก ด้านระดับทัศนคติต่อสิ่ง ดึงดูดใจด้านอารมณ์ที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติต่อสิ่ง ดึงดูดใจด้านอารมณ์ที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตในระดับมาก ด้านการตัดสินใจซื้อประกัน ชีวิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 68.3 จาก 300 คน ได้ซื้อประกันชีวิตแล้ว และสำหรับผู้ที่ยังไม่ ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในอนาคต ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนใหญ่ได้แก่ ตนเอง โดยต้องการซื้อประกันชีวิตเพื่อให้พ่อ/ แม่ได้รับ ผลประโยชน์ สำหรับการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ผู้รับสารที่มีอายุและการศึกษาต่างกันจะมี การรับรู้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตแตกต่างกัน ผู้รับสารที่มีเพศ ต่างกันมี ทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตแตกต่างกัน การรับรู้ของผู้รับสารมี ความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต และทัศนคติต่อ สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตของผู้รับสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

คำสำคัญ: การรับรู้, ทัศนคติ, สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์, ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต, การตัดสินใจซื้อ

Detchuchai, J. M.Com.Arts, September 2015, Graduate School, Bangkok University.
The Impact of Perception and Attitude of Consumers toward Emotional Appeal in Life Insurance Television Commercial Advertisement on Their Purchasing Decision (70 pp.)
Advisor: Asst.Prof. Pong Wisessang, Ph.D.

ABSTRACT

This study aims to study 1) Perception and attitude of consumers toward emotional appeal of life insurance TV commercial advertisement 2) Attitude of life insurance TV commercial advertisement of consumer that have difference perception towards emotional appeal 3) Purchase decision making behavior of consumer who have difference attitude towards emotional appeal of life insurance TV commercial. This research has collected data from 300 samples of people who live in Bangkok area. Sample consisted of males and females in equal number, mostly aged 25-35 years, with a bachelor's degree with monthly income more than 20,000 – 30,000 Baht, mostly they are in trading or business owner and already married. Research found that both perception and attitude of samples towards emotional appeal of life insurance TV commercial are in high level. Most of the samples already purchased life insurance. Others who do not have life insurance, they have high possibility to purchase one in the future. The person who influences to purchase life insurance is themselves and the beneficiaries are their parents. Hypothesis testing found that samples that have different age and education levels tend to have different perception towards emotional appeal of life insurance TV commercial. Samples that have different gender tend to have different attitude towards emotional appeal of life insurance TV commercial. The perception and attitude towards emotional appeal of life insurance TV commercial are related. However, the attitude towards emotional appeal of life insurance TV commercial does not have relationship with the purchase decision making.

Keywords: Perception, Attitude, Emotional Appeals, Life Insurance Television Commercial, Decision Making.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากหลายท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์ วิเศษสังข์ ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษาและแนะนำ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอนอบน้อมรำลึกถึงพระคุณบิดา มารดา ผู้เป็นแรงใจและสนับสนุนให้ผู้วิจัยได้ ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ให้สำเร็จตามความมุ่งหวัง นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่เคยอบรมสั่งสอน ให้ความรู้กับผู้วิจัยตลอดระยะเวลาที่ศึกษาอยู่ในสถาบันแห่งนี้ รวมทั้งเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือซึ่งมีจากกล่าวนามในที่นี้ได้ทั้งหมด และผู้ที่เป็นกำลังใจ ซึ่งอยู่เบื้องหลังความสำเร็จในการวิจัยครั้งนี้

ประโยชน์ที่พึงได้รับจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ทุกท่านที่มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของการวิจัยครั้งนี้

จิตรลดา เดชชูไชย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย	4
1.4 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา	7
2.2 แนวคิดสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณา	9
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้	16
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	18
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	18
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร	20
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรและการรับรู้	22
2.8 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรและทัศนคติ	23
2.9 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติ	25
2.10 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและการตัดสินใจซื้อ	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	30
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีดำเนินการวิจัย	
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิจัย	31
บทที่ 4 ผลการศึกษาและการอภิปรายผล	
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล	33
4.2 ส่วนที่ 2 ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ใน ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต	35
4.3 ส่วนที่ 3 ระดับทัศนคติด้านอารมณ์ที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต	37
4.4 ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	38
4.5 ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	40
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา	
5.1 สรุปผลการศึกษา และการอภิปรายผลการศึกษา	54
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	57
บรรณานุกรม	59
ภาคผนวก แบบสอบถาม	65
ประวัติผู้เขียน	70
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงข้อมูลส่วนบุคคล	33
ตารางที่ 4.2: แสดงระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์ โฆษณาประกันชีวิต	35
ตารางที่ 4.3: แสดงระดับทัศนคติด้านอารมณ์ที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต	37
ตารางที่ 4.4: แสดงการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	38
ตารางที่ 4.5: แสดงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแล้ว	38
ตารางที่ 4.6: แสดงแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในอนาคต	39
ตารางที่ 4.7: แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	39
ตารางที่ 4.8: แสดงผู้รับผลประโยชน์จากการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	40
ตารางที่ 4.9: ผลการเปรียบเทียบผู้รับสารที่มีเพศ ต่างกันจะมีการรับรู้สิ่งดึงดูดใจด้าน อารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตแตกต่างกัน	41
ตารางที่ 4.10: ผลการเปรียบเทียบผู้รับสารที่มีอายุต่างกันจะมีการรับรู้สิ่งดึงดูดใจด้าน อารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตแตกต่างกัน	41
ตารางที่ 4.11: ผลการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยค่าสถิติ Scheffe เพื่อ เปรียบเทียบเป็นรายคู่เพื่อหาความแตกต่างของการรับรู้สิ่งดึงดูดใจด้าน อารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตจำแนกตามอายุ	42
ตารางที่ 4.12: ผลการเปรียบเทียบผู้รับสารที่มีการศึกษาต่างกันจะมีการรับรู้สิ่งดึงดูดใจ ด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตแตกต่างกัน	42
ตารางที่ 4.13: ผลการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยค่าสถิติ Scheffe เพื่อ เปรียบเทียบเป็นรายคู่เพื่อหาความแตกต่างของการรับรู้สิ่งดึงดูดใจด้าน อารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตจำแนกตามการศึกษา	43
ตารางที่ 4.14: ผลการเปรียบเทียบผู้รับสารที่มีรายได้ต่างกันจะมีการรับรู้สิ่งดึงดูดใจด้าน อารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตแตกต่างกัน	43
ตารางที่ 4.15: ผลการเปรียบเทียบผู้รับสารที่มีอาชีพต่างกันจะมีการรับรู้สิ่งดึงดูดใจด้าน อารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตแตกต่างกัน	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: ผลการเปรียบเทียบผู้รับสารที่มีสถานภาพต่างกันจะมีการรับรู้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตแตกต่างกัน	45
ตารางที่ 4.17: ผลการเปรียบเทียบผู้รับสารที่มีเพศ ต่างกันจะมีทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตแตกต่างกัน	45
ตารางที่ 4.18: ผลการเปรียบเทียบผู้รับสารที่มีอายุต่างกันจะมีทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตแตกต่างกัน	46
ตารางที่ 4.19: ผลการเปรียบเทียบผู้รับสารที่มีการศึกษาต่างกันจะมีทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตแตกต่างกัน	46
ตารางที่ 4.20: ผลการเปรียบเทียบผู้รับสารที่มีรายได้ต่างกันจะมีทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตแตกต่างกัน	47
ตารางที่ 4.21: ผลการเปรียบเทียบผู้รับสารที่มีอาชีพต่างกันจะมีทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตแตกต่างกัน	47
ตารางที่ 4.22: ผลการเปรียบเทียบผู้รับสารที่มีสถานภาพต่างกันจะมีทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตแตกต่างกัน	48
ตารางที่ 4.23: ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้รับสารกับทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านความกลัว/ กังวลใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต	49
ตารางที่ 4.24: ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้รับสารกับทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ชั้นในในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต	49
ตารางที่ 4.25: ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้รับสารกับทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านความอบอุ่นในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต	50
ตารางที่ 4.26: ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้รับสารกับทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านความเป็นตัวเองในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต	51
ตารางที่ 4.27: ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้รับสารกับทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจทางด้านดนตรีในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.28: ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้รับสารกับทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจโดยใช้ตารางในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต	52
ตารางที่ 4.29: ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตของผู้รับสารกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเรียบร้อยแล้ว	52
ตารางที่ 4.30: ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตของผู้รับสารกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ที่ยังไม่ได้ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	53



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคของการแข่งขันสร้างสรรค์สินค้าและนวัตกรรม ผู้ผลิตต้องผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลงในการใช้ชีวิตและการบริโภคมากขึ้น เป็นเหตุให้มีแบรนด์ต่าง ๆ เกิดขึ้นมาใหม่เป็นจำนวนมาก โดยแต่ละแบรนด์ก็มีการเพิ่มรูปแบบของสินค้าและบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด อีกทั้งการขยายตัวของสื่อที่มากขึ้นทำให้ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้มากกว่าเดิม มีทางเลือกขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นสินค้าและบริการต่าง ๆ จึงต้องคำนึงถึงกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้เพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด (วิโรจน์ ภูตระกูล, 2535)

การโฆษณาเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่นักการตลาดนิยมใช้ เพราะสามารถใช้ในการสื่อสารเพื่อแนะนำสินค้าและชักจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความเป็นสาธารณชน สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง เป็นสื่อที่มีทั้งภาพ เสียง สี และเทคนิคต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเร้าอารมณ์ ความรู้สึก ทำให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตามได้ (ดารณี พาลุสุข, 2531) ซึ่งจากการสำรวจอุตสาหกรรมโฆษณาในเดือนธันวาคมปี 2555 ของบริษัทนิลเส็นมีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าตลาดงบโฆษณาโดยรวมของเดือนธันวาคมเพียงเดือนเดียวมีมูลค่าประมาณ 9,810 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตร้อยละ 23.27 เมื่อเทียบกับเดือนธันวาคมปี 2554 และภาพรวมของอุตสาหกรรมโฆษณานี้ปี 2555 สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีอัตราการเติบโตร้อยละ 9.43 คิดเป็นมูลค่าได้ 68,105 ล้านบาท หรือมีส่วนกว่าร้อยละ 57.83 ของมูลค่าตลาดรวมโฆษณา ซึ่งยังคงครองสัดส่วนที่มากที่สุดเกินครึ่งหนึ่ง (“อุตสาหกรรมโฆษณาในเดือนธันวาคมปี 2555”, 2556) และในปี 2557 สมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย (MAAT) ได้สำรวจพบว่า อุตสาหกรรมสื่อโฆษณานี้ปี 2557 มีมูลค่าถึง 1.30 แสนล้านบาท และคาดการณ์ว่าในปี 2558 จะมีมูลค่าเพิ่มถึง 4.2 แสนล้านบาท ซึ่งเติบโตขึ้นร้อยละ 4.7

เมื่อแต่ละแบรนด์มีการแข่งขันโดยใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากขึ้น สิ่งของแต่ละแบรนด์จำเป็นต้องมีในการทำโฆษณา คือ การสร้างโฆษณาเพื่อจูงใจ หรือสร้างสิ่งดึงดูดใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค เพราะถ้าหากโฆษณานั้นสามารถเลือกสิ่งดึงดูดใจที่ได้ผล (Effective Appeal) และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ก็จะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเกิดทัศนคติที่ดี (พรทิพย์ สัมปตตะวานิช, 2546, หน้า 122) โดยสิ่งดึงดูดใจในโฆษณานั้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการจากโฆษณา อีกทั้งยังเป็นการต่อยอดทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า (สุชีพ วรรณสูตร, 2552) จากงานวิจัยของ Ogilvy (1985) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ผลของสิ่งดึงดูดใจจะขึ้นอยู่กับ

กับปัจจัยที่หนึ่ง คือ สภาพแวดล้อมหรือลักษณะการเปลี่ยนแปลง และปัจจัยที่สอง คือ ขนาดหรือขอบเขต (Extent) ของการเปลี่ยนแปลงที่แต่ละบุคคลประสบในสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งผู้รับสารต่างรายกันแม้จะได้รับข่าวสารเดียวกัน ข่าวสารนั้นก็จะมีผลต่อตัวบุคคลนั้นแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางประชากร เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น บุคลิกภาพ จะเห็นได้ว่าการออกแบบภาพยนตร์โฆษณา ที่มุ่งเน้นการสร้างสิ่งดึงดูดใจ ให้ประสบผลสำเร็จได้นั้น จะต้องเป็นรูปแบบของภาพยนตร์โฆษณาที่คำนึงถึงลักษณะส่วนบุคคลของผู้รับสาร และจะต้องทำการสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ รวมทั้งเกิดทัศนคติที่ดีต่อภาพยนตร์โฆษณานั้น ๆ อันไปสู่ความสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีอยู่ในภาพยนตร์โฆษณา

โดยสิ่งดึงดูดใจในโฆษณาสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผล และสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ ซึ่งสิ่งดึงดูดใจทั้ง 2 ประเภท จะมีความแตกต่างกันดังนี้ สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผล (Logical Appeals หรือ Rational Appeals) เป็นการดึงดูดใจที่เชื่อมโยงกับ “สมอง” หรือ “ความนึกคิด” ของผู้ซื้อ สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลเป็นความพยายามเพื่อขายผลิตภัณฑ์ โดยใช้ความสามารถในการปฏิบัติงาน ลักษณะพิเศษ และความสามารถในการแก้ปัญหาของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจ และสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) เป็นการดึงดูดใจที่เชื่อมโยงกับ “หัวใจ” หรือ “ความรู้สึก” ของผู้ซื้อ สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์เป็นความพยายามเพื่อขายผลิตภัณฑ์ โดยใช้ความพึงพอใจอันเกิดจากการได้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อตนเองได้เป็นเจ้าของ หรือเพื่อจะนำไปเป็นของขวัญให้กับผู้อื่น (ดารา ทีปะปาล, 2555) โดยส่วนใหญ่สิ่งดึงดูดใจในภาพยนตร์โฆษณานั้นจะมีทั้งสิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ควบคู่กันเสมอ (Bovee, Houston & Thill, 1995, p. 233) ซึ่งสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์จะนิยมนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อการแข่งขันที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเป็นการแข่งขันที่มีความรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะสิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลนั้นสามารถปรับเปลี่ยนและเลียนแบบกันได้ แต่สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์จะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละแบรนด์ (101 SME Branding Tips, ศูนย์ศึกษาและวิจัยตราสินค้า) โดยสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ที่เลือกใช้ในโฆษณานั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและจิตวิทยาของผู้บริโภค เมื่อสินค้าหรือบริการนั้นสามารถให้คุณประโยชน์ที่คล้ายคลึงกันหรือสามารถทดแทนกันได้ ผู้บริโภคก็จะใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์มาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ (ดารา ทีปะปาล, 2555)

นอกจากนั้นผลวิจัยจาก Ogilvy (1985) สรุปความสัมพันธ์ของ “สิ่งดึงดูดใจ” กับ “ความชอบ” ในชิ้นงานโฆษณาว่า หากผู้บริโภคมีความชอบโฆษณานั้นจะมีผลในการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในโฆษณาที่เขาชอบ และผู้บริโภคที่ชอบโฆษณานั้นมากจะถูกโน้มน้าวใจได้มากกว่าผู้บริโภคที่รู้สึกเฉย ๆ กับงานโฆษณานั้นถึง 2 เท่า และเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแบรนด์ใด แบรนด์หนึ่งจะมีอยู่ 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นเรื่องประโยชน์ของสินค้านั้น ซึ่งจะมีพื้นฐานในการประเมินถึงคุณสมบัติของตัวสินค้า โดยการใช้เหตุผลและประสบการณ์ที่บุคคลผู้นั้นมี

กับสินค้าแบรนด์นั้น ส่วนที่ 2 คืออารมณ์และความรู้สึกที่มีต่อสินค้าแบรนด์นั้น โดยทั้ง 2 ส่วน จะเป็น ส่วนประกอบในการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้า ซึ่งสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ในงานวิจัยยังค้นพบว่า เรื่องของอารมณ์และความรู้สึกจะมีความสำคัญมากในงานโฆษณาสินค้าประเภท ความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) คือ สินค้าที่ผู้ซื้อไม่ต้องใช้เวลามากนักในการตัดสินใจซื้อ รวมถึงไม่ต้องหาข้อมูลมากนักก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ จึงมักจะเป็นสินค้าที่หาซื้อง่ายและราคาไม่แพง และความชอบในชิ้นงานโฆษณาจะมีผลต่อการโน้มน้าวใจ เพราะจะทำให้เกิดความพึงพอใจเป็นเรื่องของอารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างทัศนคติที่มีต่อสินค้าแบรนด์นั้น คือถ้าผู้บริโภคชอบโฆษณาชิ้นใดชิ้นหนึ่ง ก็จะชอบแบรนด์ของสินค้าด้วย

ธุรกิจประกันชีวิตของประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และยังมีโอกาสที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยใน 5 ปี ที่ผ่านมาได้มีการเติบโตในอัตราร้อยละ 15 ต่อปี ซึ่งเติบโตเหนือกว่าตลาดทั่วโลก อยู่ที่ประมาณร้อยละ 2.5 ต่อปี และในปี 2556 เบี้ยประกันชีวิตรวมในธุรกิจมีมูลค่าสูงถึง 4.4 แสนล้านบาท โดยคาดว่าธุรกิจประกันชีวิตของประเทศไทย จะเติบโตต่อเนื่องในอัตราร้อยละ 15 ซึ่งสูงกว่าประมาณการเบี้ยประกันชีวิตทั่วโลกที่คาดว่าจะเติบโตในอัตราร้อยละ 4 (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2557) การแข่งขันของธุรกิจประกันชีวิตที่หันมาทำตลาดผ่านสื่อโฆษณา โทรทัศน์มีหลายรูปแบบความคุ้มครอง ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอด้วยเรื่องราวที่ประทับใจหรือสะท้อนใจ และถ่ายทอดออกมาเพื่อให้ผู้คนที่ได้ตระหนัก รวมทั้งเห็นความสำคัญของการทำประกันชีวิต และท้ายที่สุดคือ การเลือกทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันที่ออกอากาศภาพยนตร์โฆษณาผ่านทาง โทรทัศน์ด้วยการโทรศัพท์เข้าไปแสดงความจำนงในการทำประกัน (“อุตสาหกรรมโฆษณาในเดือน ธันวาคมปี 2555”, 2556)

แม้ว่ายอดการจำหน่ายประกันชีวิตส่วนใหญ่จะมาจากการขายผ่านโทรศัพท์ แต่การขายที่มาแรงในยุคปัจจุบันได้แก่ การขายผ่านโทรทัศน์ เพราะเป็นช่องทางที่เข้าถึงคนในวงกว้าง (Mass) ได้ดี โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ ที่มีอายุเกิน 50 ปี ซึ่งมีจำนวน 14 ล้านคน และมีการทำประกันชีวิตเพียงร้อยละ 30 ดังนั้นจึงมีโอกาสนในการขายประกันให้ผู้สูงอายุ ตัวอย่างเช่นภาพยนตร์โฆษณาของ บมจ. อลิอันซ์ ออยุธยา ประกันชีวิต ที่เน้นแบบประกันสำหรับผู้สูงอายุ และโฆษณาในช่วงกลางวันที่คนกลุ่มนี้มักจะอยู่บ้าน จึงเป็นช่องทางที่เข้าถึงได้ง่ายมาก โดยมีทั้งที่โทรศัพท์เข้ามาซื้อเอง และบอกลูกหลานให้ซื้อให้ ซึ่งเป็นโมเดลที่ใช้กันในประเทศอื่น เกาหลีใต้ และออสเตรเลีย และในประเทศไทยก็ประสบความสำเร็จ โดยในปี 2555 ถึงครึ่งปีแรก 2557 ออกแผนประกันใหม่ “สูงวัยโรคร้ายหายห่วง” เบี้ยเริ่มต้นวันละ 10 บาท เน้นผู้มีอายุ 50 – 70 ปี ซึ่งเป็นการมุ่งเน้นการลดความรู้สึกกลัวและกังวลใจในการรักษาโรคร้าย ใช้เจ็บบ์ที่จะเกิดขึ้นกับผู้สูงอายุ (“เมืองไทยประกันชีวิต รุกเตรียมความพร้อมรับ AEC”, 2558)

จากการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาต่าง ๆ จะเห็นได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทไทยประกันชีวิตได้ใช้สิ่งดึงดูดใจซึ่งเป็นอารมณ์ที่ซึ้ง เศร้า เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมโฆษณาสนใจใส่ใจดูแลคนรอบ

ข้างคนในครอบครัวมากขึ้นและสนับสนุนการดูแลกันในสังคม ในขณะที่โฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิตได้ใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์เป็นความสุข ความสนุกสนานและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บริษัทเมืองไทยประกันชีวิตจัดขึ้น และได้วางตำแหน่งของตนเองไว้ว่าเป็นองค์กรแห่งความสุขและรอยยิ้ม โดยทั้ง 2 ตราสินค้านี้จัดอยู่ในสินค้าและบริการประเภทเดียวกัน แต่มีประเด็นในการสื่อสารและใช้สิ่งดึงดูดใจในโฆษณาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ทศนคติและการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันไปด้วย ผู้บริโภคก็จะใช้อารมณ์มาเป็นอีกหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อว่าแบรนด์ใดสามารถสื่อสารโฆษณาออกมาได้ตรงใจมากที่สุด แต่มีข้อสังเกตอย่างหนึ่งว่า จากสถิติเบี้ยประกันชีวิตรวบรวม 12 เดือน ตั้งแต่เดือน มกราคม ถึงเดือน ธันวาคม ในปี พ.ศ. 2554 บริษัทไทยประกันชีวิตมีส่วนแบ่งการตลาดมากกว่าบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต แต่ในปี พ.ศ. 2555 บริษัทเมืองไทยประกันชีวิตกลับมีส่วนแบ่งการตลาดมากกว่าบริษัทไทยประกันชีวิต (สมาคมประกันชีวิตไทย:The Thai Life Assurance Association) อีกทั้งส่งผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาด ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาผลกระทบของการรับรู้และทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อผู้ที่สนใจหรือผู้ทำงานเกี่ยวกับการโฆษณาจะได้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงและใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดต่อไป และเป็นการสนับสนุนทฤษฎีแนวคิดอื่น ๆ ในการสื่อสารและการตลาด

1.2 วัตถุประสงค์

- 1.2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้ต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตของผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน
- 1.2.2 เพื่อศึกษาทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตของผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน
- 1.2.3 เพื่อศึกษาทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตของผู้บริโภคที่มีการรับรู้แตกต่างกัน
- 1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อของผู้รับสาร

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การ “ศึกษาผลกระทบของการรับรู้และทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

- 1.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษาและขอบเขตด้านประชากร

พื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 7,791,000 คน (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม, 2556) ซึ่งเป็นประชากรมีความแตกต่างกันทางด้านเพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพการสมรส โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 300 คน

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยจะทำการศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณา สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณา ประกันชีวิต การรับรู้ ทักษะคิด การตัดสินใจซื้อ ลักษณะประชากร ลักษณะประชากรกับการรับรู้ ลักษณะประชากรและทักษะคิด การรับรู้และทักษะคิด ทักษะคิดและการตัดสินใจซื้อ

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษานี้ จะใช้ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ ถึง เดือน มีนาคม 2558

1.4 นิยามศัพท์

ลักษณะประชากร หมายถึง คุณลักษณะของผู้บริโภคที่อยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นองค์ประกอบด้านเพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพ อันส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปด้วย

สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณา (Emotional Appeal) หมายถึง กิริยา สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่จะเป็นตัวแทนความคิด ที่ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาใช้ในการสื่อความหมาย ความรู้สึก เพื่อสร้างความเข้าใจ และแรงจูงใจให้ผู้รับชมเกิดทัศนคติหรือพฤติกรรมตามที่ผู้ส่งสารต้องการ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งดึงดูดใจด้านความกลัว/ กังวลใจ สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ สิ่งดึงดูดใจด้านความอบอุ่น สิ่งดึงดูดใจด้านความเป็นตัวเอง สิ่งดึงดูดใจทางด้านดนตรี สิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส สิ่งดึงดูดใจโดยใช้ดารานำ

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับ และการแปลข่าวสารของผู้รับชมต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต ซึ่งแต่ละบุคคลอาจจะมีพฤติกรรมการตอบสนองที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้เนื่องมาจากความแตกต่างของกระบวนการรับรู้ ซึ่งมีได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม รวมทั้งเงื่อนไขภายในของแต่ละบุคคล

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบที่บุคคลมีต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต โดยใช้วิธีการวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป โดยที่ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกัน และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ในลักษณะเดียวกัน

ประกันชีวิต หมายถึง สัญญาระหว่างผู้ให้ประกัน ซึ่งมักเป็นบริษัทประกันชีวิต กับผู้เอาประกัน โดยผู้เอาประกันต้องจ่ายเบี้ยประกันให้ผู้รับประกัน หากผู้เอาประกันเกิดเสียชีวิตขณะที่กรมธรรม์มีผลบังคับภายใต้เงื่อนไขในกรมธรรม์ บริษัทประกันจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งให้กับผู้รับผลประโยชน์ ซึ่งเรียกว่า เงินสินไหม



บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดทำวิจัย “การศึกษาผลกระทบของการรับรู้และทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยได้รวบรวมแนวคิดมาประกอบในการทำวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา
- 2.2 แนวคิดสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณา
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร
- 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรและการรับรู้
- 2.8 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรและทัศนคติ
- 2.9 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติ
- 2.10 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและการตัดสินใจซื้อ

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

การโฆษณาเป็นหนึ่งในกลยุทธ์เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากในยุคปัจจุบัน โดยการโฆษณาเป็นการสื่อสารหรือดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ผู้โฆษณาจะกำหนดโครงสร้างข้อมูลที่ระบุชัดเจนว่า ต้องการสื่อสารอะไร อย่างไร เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณสมบัติและประโยชน์ โน้มน้าวจิตใจ ชักจูงใจ เตือนความทรงจำของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า บริการ ความคิด รวมไปถึงให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อและทัศนคติ เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรม ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการนั้น (กัลปยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวานิช, 2551; สกนธ์ ภู่งามดี, 2547; เสรี วงษ์มณฑา, 2547 และองอาจ ปทะวานิช, 2550)

การโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทและถือเป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจการค้า โดยเฉพาะในปัจจุบันที่ การดำเนินธุรกิจมีการแข่งขันกันอย่างมาก มีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญกล่าวเกี่ยวกับบทบาทของการโฆษณาไว้ว่ากระบวนการทางการตลาดมีองค์ประกอบสำคัญอยู่ 4 อย่าง คือ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) ราคาสินค้า (Price) การจัดจำหน่ายตามสถานที่ต่าง ๆ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (พนา ทองมีอาคม, 2531, หน้า 60) ซึ่งในระบบเศรษฐกิจเสรี ความต้องการของผู้บริโภคจะเป็นข้อมูลให้ผู้ผลิตสินค้าตัดสินใจว่าสิ่งใดเป็นที่ต้องการของตลาด จึงก่อให้เกิดการจ้างงาน

เพิ่มขึ้นในกระบวนการผลิต กระบวนการตลาดและกระบวนการบริโภค ทำให้เศรษฐกิจขยายตัวตามไปด้วยทั้งยังทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าได้มากขึ้น เพราะฉะนั้นสื่อมวลชนจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีต่อกันภายในสังคม

การโฆษณาจึงเป็นวิธีการหนึ่งที่ทำให้เกิดการตอบสนองทางด้านจิตวิทยาสังคมสำหรับผู้บริโภค ที่ว่ามนุษย์เป็นสัตว์สังคมมีความต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม จึงเกิดการศึกษารเรียนรู้เพื่อเลียนแบบ และเมื่อการโฆษณามีลักษณะจูงใจให้คล้ายตามทำให้เกิดค่านิยมร่วมซึ่งมิใช่การเปลี่ยนแปลงทางกายภาพเท่านั้น แต่รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ฯลฯ ส่วนการโฆษณาต่อสังคมนั้นมีผลต่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้า และบริการ ทำให้เกิดความนิยม ความไว้วางใจ และมีผลต่อการขายสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, หน้า 440)

นอกจากการโฆษณาจะทำหน้าที่ในการขายสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภคแล้ว ยังทำหน้าที่ในการสร้างสรรค์โครงสร้างของความหมาย กล่าวคือ จุดประสงค์สำคัญของโฆษณาคือเพื่อผลักดันให้ผู้บริโภคเข้าไปมีส่วนร่วมในการถอดรหัสของภาพและภาษา รวมถึงความเพลิดเพลินในการถอดรหัส ดังนั้น การที่โฆษณาเรียกร้องให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการอะไรบางอย่างนั้นเท่ากับว่าโฆษณาได้ชักชวนให้ผู้บริโภค เข้ามามีส่วนร่วมในการถอดรหัสความหมายของวิธีการมองเห็นตนเองและมองโลกในเชิงอุดมการณ์เดียวกัน และการเพิ่มประสิทธิผลของการโฆษณาที่สินค้าโดยทั่วไปไม่มีความเหมือนกัน ในแง่ของประโยชน์ใช้สอยโฆษณาจะต้องทำหน้าที่สร้างความแตกต่างท่ามกลางความเหมือนของสินค้าหรือบริการที่มีความเหมือนกันในแง่ประโยชน์ใช้สอย การทำให้ผู้บริโภคแยกแยะความแตกต่างของสินค้าแต่ละชิ้นที่อยู่ในหมวดหมู่เดียวกันได้ จะเป็นกลไกสำคัญในการนำความสำเร็จไปสู่สินค้า ดังนั้นโฆษณาจึงจำเป็นต้องค้นหาคุณสมบัติที่โดดเด่นของสินค้า โดยการคัดเลือกคุณสมบัติที่แตกต่าง และตกแต่งให้โดดเด่น เพื่อสร้างความแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ในหมวดหมู่เดียวกัน การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าตามกระบวนการนี้ จึงเป็นการสร้างความหมายใหม่ให้กับสินค้าชิ้นนั้น (Williamson, 1978 อ้างใน พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546 และวรรณพิมล อังคศิริสรรพ, 2541, หน้า 46)

การโฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ใด ๆ ย่อมต้องมีรูปแบบและแนวคิดในชิ้นงานโฆษณา อันมีกรอบความคิดในการผลิตงานอยู่หลากหลายรูปแบบ แล้วแต่ว่าวิธีการใด หรือรูปแบบใดจะเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ชนิดไหน สมิตรา ศรีศุภรัตน์ (2529, หน้า 5) ได้กล่าวเกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์ไว้หลายรูปแบบ ได้แก่ รูปแบบการสาธิต (Demonstration) รูปแบบการนำผู้เคยใช้มาอ้างอิง (Testimonial) รูปแบบบุคคลที่เป็นที่รู้จักในสังคม (Presenter) รูปแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life or Dramatic) รูปแบบการแก้ปัญหา (Problem and Solution) รูปแบบการสร้างตามลักษณะของผู้ใช้สินค้า (Consumers Character) รูปแบบภาพเคลื่อนไหว (Animation) รูปแบบการใช้ดนตรี (Music) รูปแบบการใช้แนวความคิดใหม่ในงานโฆษณา รูปแบบการเสนอข่าวสารใหม่เกี่ยวกับตัวสินค้า (New Information) รูปแบบการเสนอข้อเท็จจริง (Realistic Format) รูปแบบการสัมภาษณ์ (Interview)

รูปแบบการใช้สัญลักษณ์ (Symbolism) และรูปแบบการเปรียบเทียบสินค้า (Comparison)

นอกจากนี้ Russell, Verrill และ Lane (1998, p. 487) ยังได้กล่าวถึงรูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์ไว้อย่างสอดคล้องกันหลายรูปแบบ ได้แก่ การมีโฆษก (Spokesperson) การรับรองหรือรับประกันคุณภาพสินค้า (Testimonial) การสาธิต (Demonstration) การเปรียบเทียบ (Direct Product Comparison) การใช้ลักษณะตลกขบขัน (Humor) การใช้ลักษณะเชิงนวนิยาย (Slice of Life) การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายของสินค้าโดยตรง (Customer Interview) การสร้างสถานการณ์แล้วให้สินค้าเป็นตัวแก้ปัญหา (Vignettes and Situation) การทำภาพให้เคลื่อนไหว (Animation) การผสมระหว่างภาพเคลื่อนไหวกับคนแสดงจริง (Rotoscope) การรวมหลาย ๆ รูปแบบเข้าด้วยกัน (Combination) และการเร้าอารมณ์ (Mood Imagery)

ดังนั้น ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ใด ๆ ผู้ผลิตงานโฆษณาจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมว่าควรออกมาในรูปแบบใดจึงจะอยู่ใน ความสนใจและสามารถครองใจ ผู้บริโภคได้มากและยาวนานที่สุด

2.2 แนวคิดสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณา

ภาพยนตร์โฆษณามีสารการโฆษณา (Advertising Messages) เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในกระบวนการสื่อสาร เพราะสารการโฆษณาเป็นการถ่ายทอดความคิด แนวคิด ภาพลักษณ์ และอื่น ๆ ของตัวสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภค โดยใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่จะเป็นตัวแทนความคิดนั้น ๆ เพื่อสร้างความเข้าใจ และแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมีทัศนคติหรือพฤติกรรมตามที่ผู้ส่งสารต้องการ โดยสารโฆษณาที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้นั้นจะมีกลยุทธ์การสร้างสรรค์รูปแบบหนึ่ง คือ การใช้สิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา (Advertising Appeals) (พรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2546, หน้า 118)

การที่ผู้บริโภคเห็นโฆษณาชิ้นหนึ่งซ้ำ ๆ บ่อย ๆ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความชอบในโฆษณานั้นมากกว่าโฆษณาชิ้นที่ไม่ค่อยได้พบเห็น ซึ่ง “สิ่งดึงดูดใจ” กับ “ความชอบ” ในชิ้นงานโฆษณาจะมีความสัมพันธ์กันคือ ผู้บริโภคที่ชอบโฆษณานั้นมากจะถูกดึงดูดใจได้มากกว่าผู้บริโภคที่รู้สึกเฉย ๆ กับงานโฆษณานั้นถึง 2 เท่า อย่างไรก็ตามสิ่งดึงดูดใจที่ทำมาใช้ในการโฆษณานั้นสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลและสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์

สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผล (Logical Appeals หรือ Rational Appeals) เป็นการดึงดูดใจที่เชื่อมโยงกับ “สมอง” หรือ “ความนึกคิด” ของผู้ซื้อ เป็นความพยายามเพื่อขายผลิตภัณฑ์ โดยใช้ความสามารถในการปฏิบัติงาน ลักษณะพิเศษ และความสามารถในการแก้ปัญหาของผลิตภัณฑ์ เช่น ภาพยนตร์โฆษณากระเบื้องหลังคาตราช่าง ชูต “อย่างหนา 6 มิล” ที่กล่าวถึงกระเบื้องหลังคาที่มีความหนาถึง 6 มิลลิเมตร ซึ่งทำให้มีความแข็งแรง ทนทาน เหนียวแน่น คงทนต่อทุกสภาพอากาศ และภัยธรรมชาติ ในขณะที่สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) เป็นการดึงดูดใจที่เชื่อมโยงกับ “หัวใจ” หรือ “ความรู้สึก” ของผู้ซื้อ สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์เป็นความพยายามเพื่อขาย

ผลิตภัณฑ์ โดยใช้ความพึงพอใจอันเกิดจากการได้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อตนเองได้เป็นเจ้าของ หรือเพื่อนำไปเป็นของขวัญให้กับผู้อื่น (ดารา ทีปะपाल, 2555) เช่น ภาพยนตร์โฆษณา King Power ชุด “ความคิดถึงกัน มีค่ามากที่สุด” ไม่ได้มีการกล่าวถึงสินค้าหรือบริการใด ๆ แต่ถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกของเด็กชายที่รอพ่อกลับมา และทำให้รู้สึกว่าคุณคิดถึงของเด็กชายที่รอพอนั้นมีค่ามากกว่าหุ่นยนต์ที่พ่อซื้อมาให้

ส่วนใหญ่แล้วโฆษณาแต่ละชิ้นมักจะประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ร่วมกันเสมอ และดูเหมือนว่าไม่มีโฆษณาใดที่ประสบผลสำเร็จด้วยสิ่งดึงดูดใจอย่างใดอย่างหนึ่งแต่เพียงอย่างเดียว โดยไม่พึ่งพาสิ่งดึงดูดใจอีกอย่างหนึ่งร่วมด้วย (Bovee et al., 1995, p. 233) โดยการใช้สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลจะเน้นไปที่องค์ประกอบของสินค้า (Product Components) ส่วนผสมของสินค้า (Product Ingredients) และการอธิบายถึงคุณประโยชน์ที่มองเห็นได้ (Tangible Benefit) เช่น การมีปริมาณที่มากกว่า การมีกลิ่นที่หลากหลาย การมีส่วนผสมของวิตามิน เป็นต้น หรืออธิบายถึงการใช้ประโยชน์จากสินค้า เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรา ไวไว ต้มเพียง 2 นาที ซึ่งมีวิธีการที่ง่ายกว่า เป็นต้น (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546 หน้า 56) ในขณะที่สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ที่เลือกใช้โฆษณาแล้วจะมีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและจิตวิทยาของผู้บริโภค เมื่อสินค้าหรือบริการนั้นสามารถให้คุณประโยชน์ที่คล้ายคลึงกันหรือสามารถทดแทนกันได้ ผู้บริโภคก็จะใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์มาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ (ดารา ทีปะपाल, 2555)

การโฆษณาโดยใช้สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลจะออกมาในรูปแบบการสาธิต หรือการพิสูจน์ว่าสินค้าให้ประโยชน์นั้นจริง ๆ ซึ่งเป็นการนำเสนอที่ตรงไปตรงมาในคุณสมบัติ และการอ้างประโยชน์ของสินค้า ซึ่งการกำหนดสิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลในการโฆษณาสามารถแบ่งประเภทของสิ่งดึงดูดใจที่เป็นเหตุผลได้ดังนี้ (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546 อ้างใน กรชนก ชิตไชยสุวรรณ, 2550, หน้า 18)

1) สิ่งดึงดูดใจด้านความได้เปรียบคู่แข่ง (Competitive Advantage Appeals) เป็นการเน้นการทำงานของสินค้าที่ดีกว่าของตราสินค้าอื่น โฆษณาจึงแสดงการเปรียบเทียบกับคู่แข่งทั้งตรงและทางอ้อม

2) สิ่งดึงดูดใจที่ใช้ลักษณะเด่นของสินค้า (Feature Appeals) เป็นการเน้นที่คุณภาพที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น เป็นการนำเสนอข้อมูลคุณสมบัติของสินค้าที่ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี และใช้เป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า

3) สิ่งดึงดูดใจด้านราคา (Price Appeals) เป็นการเน้นการนำเสนอสินค้านี้ราคาถูกหรือลดราคาสินค้า ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าของสินค้าเมื่อราคาต่ำลง หรือเพิ่มเติมคุณค่าพิเศษบางอย่างลงในสินค้า เช่น สูตรใหม่ ส่วนผสมเพิ่มขึ้นแต่ขายในราคาเดิม เป็นต้น หรือคงราคาเดิมด้วยสินค้าเดิม แต่จงใจโดยพยายามทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่าพอที่จะจ่ายเงิน

4) สิ่งดึงดูดใจด้านความนิยม (Product/ Service Popularity Appeals) เป็นการเน้นการสร้าง ความชื่นชอบสินค้าของผู้บริโภคในตลาด ว่าเป็นสินค้าอันดับหนึ่ง เพื่อจูงใจผู้บริโภคว่าควรจะใช้ สินค้าที่มีผู้นิยมใช้มาก หรือควรใช้สินค้าที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย จุดประสงค์ของสิ่งดึงดูดใจ อยู่ที่ผู้บริโภคนิยมใช้กันมาก ซึ่งเป็นข้อพิสูจน์ถึงคุณภาพสินค้า

5) สิ่งดึงดูดใจเชิงข่าว (News Appeals) เป็นการเน้นความใหม่ของตัวสินค้า หรือเป็นสินค้า ที่เกิดขึ้นใหม่ในตลาด หรือเป็นสินค้าที่เกิดขึ้นมานานแล้ว แต่มีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงใหม่บาง ประการ

สำหรับการโฆษณาโดยใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณานั้น จะมีผลต่อ ความชอบในชิ้นงานโฆษณา เพราะจะทำให้เกิดความพึงพอใจเป็น ซึ่งเรื่องของอารมณ์ ความรู้สึก และ ถ้าผู้บริโภคชอบโฆษณาชิ้นใดชิ้นหนึ่ง ก็จะชอบแบรนด์ของสินค้าด้วย (Ogilvy, 1985) โดยสิ่งดึงดูดใจ ด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาที่นิยมใช้กันทั่วไป มีดังนี้ (Aaker & Myers, 1996, pp. 295-296 อ้างใน พรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2546, หน้า 123)

1) สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัว/ กังวลใจ (Fear/ Anxiety Appeal) เป็นสิ่งดึงดูดใจที่ใช้อย่างมากในงานโฆษณาสินค้าหลากหลายประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าเพื่อสุขภาพและสินค้า ส่วนตัว เช่น ประกันชีวิต เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ แปรงสีฟัน แชมพูจัดรังแค น้ำยารงับกลิ่นกาย น้ำยาบ้วนปาก เป็นต้น สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัว/ กังวลใจ อาจทำได้ 2 ลักษณะคือ

ลักษณะที่ 1 คือการแสดงผลเชิงลบให้เห็นว่า ถ้าไม่มีพฤติกรรมการใช้สินค้าที่ โฆษณาหรือเพราะการใช้สินค้าที่ไม่เหมาะสมอาจเป็นอันตรายต่อร่างกาย

ลักษณะที่ 2 คือการแสดงผลเชิงลบในด้านการยอมรับของผู้อื่นในสังคม นั่นก็คือ การไม่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน เมื่อไม่ได้ใช้สินค้าที่โฆษณาอยู่

ดังนั้นการดึงดูดใจโดยใช้ความกลัวนี้สามารถทำได้ ทั้งความกลัวด้านอันตรายต่อร่างกายและ ความกลัวด้านจิตวิทยา คือ การยอมรับจากผู้อื่น ทั้งนี้ใช้ความกลัวเป็นสิ่งดึงดูดใจจึงเท่ากับว่าเป็น โฆษณาที่สร้างสถานการณ์ที่ไม่พึงปรารถนาก่อให้เกิดความกลัวขึ้น ซึ่งสถานการณ์นั้น ๆ จะหายไป เมื่อได้ใช้สินค้าที่โฆษณา การใช้สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัวค่อนข้างมีประสิทธิภาพมากขึ้นในทุกวันนี้ เพราะว่าคนส่วนใหญ่กลัวการไม่ยอมรับของสังคมมากกว่าอดีต สิ่งดึงดูดใจในลักษณะนี้เป็นการ ตอบสนองทางอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกมากมาย เช่น ความกลัว ความรังเกียจ ขยะแขยง ความ ไม่สบายตัว ความกังวลใจ เป็นต้น แต่การใช้สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัวควรจะใช้อย่างระมัดระวัง ทำให้ เกิดความกลัวในระดับที่พอดี ที่เหมาะสม ไม่ก่อให้เกิดความกลัวที่มากเกินไป เนื่องจากถ้าความกลัว ในงานโฆษณามีมากเกินไป อาจทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงที่จะรับข้อความในโฆษณา หรือไม่ใส่ใจใน ข้อแนะนำที่โฆษณابอก และไม่ต้องการจะเปิดรับโฆษณา

2) สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal) นักโฆษณาใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน เนื่องจากอารมณ์ขันสามารถทำให้บรรลุดูวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารได้หลากหลาย เช่น สร้างความน่าสนใจได้ดี มีอิทธิพลต่อทัศนคติก่อให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวกต่อโฆษณาและต่อสินค้า สร้างการจดจำในจุดขายของสินค้าได้ และอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการได้ด้วย เช่น สามารถกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกสนุกสนานมีชีวิตชีวา มีความสุข เป็นต้น ทำให้ความรู้สึกที่ถูกกระตุ้นขึ้นเชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งในที่สุดมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าด้วย อย่างไรก็ตามการใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขันจะต้องใช้อย่างระมัดระวัง เนื่องจากมีทั้งผลดีและผลเสีย คือ

2.1) อารมณ์ขันมีผลดีในการทำให้โฆษณาได้รับความสนใจ ก่อให้เกิดการตระหนักในตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการจดจำตราสินค้าต่อไป แต่ถ้าโฆษณาที่ใช้อารมณ์ขันมีการเห็นหรือได้ยินซ้ำ ๆ บ่อย ๆ อาจทำให้ความน่าสนใจในสารโฆษณาลดน้อยลง นั่นคือโฆษณาอารมณ์ขันจะมีช่วงชีวิตที่สั้น หมายถึงจำนวนครั้งของช่วงเวลาของผู้บริโภคจะหัวเราะกับโฆษณานั้น ๆ มีจำนวนจำกัด

2.2) โฆษณาอารมณ์ขันอาจขัดขวางหรือรบกวนการสร้างความเข้าใจในข่าวสารโฆษณา เนื่องจากอารมณ์ขันทำให้เกิดการจัดการข่าวสารข้อมูลได้น้อยลง ความเข้าใจในโฆษณาอาจเกิดขึ้นได้ยาก หรืออารมณ์ขันทำให้ผู้บริโภคสนใจข้อความโฆษณาน้อยลง การทำให้ผู้รับสารวอกแวกไปกับอารมณ์ขันนั้น อาจทำให้การดึงดูดใจโดยใช้อารมณ์ขันไม่แตกต่างไปจากการดึงดูดใจโดยใช้สิ่งดึงดูดใจอื่น ๆ หรือบางครั้งอาจทำให้การโน้มน้าวใจลดน้อยลงได้

2.3) โฆษณาอารมณ์ขันมีแนวโน้มเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแหล่งสาร หรือผู้นำเสนอสาร ทั้งนี้การสร้างบริบทให้มีอารมณ์ขันจะสามารถทำให้เกิดความชอบในแหล่งสารเพิ่มมากขึ้นและสร้างให้เกิดอารมณ์เชิงบวก ซึ่งการเพิ่มความชอบในแหล่งสารนี้เองที่ทำให้อาจมีการเพิ่มผลกระทบทางด้านการโน้มน้าวใจของสารโฆษณามากขึ้น

2.4) การใช้อารมณ์ขันในงานโฆษณาควรใช้ให้เหมาะกับตัวผู้รับสารด้วยเพราะ ไม่ใช่จะใช้ได้ผลกับผู้รับสารทุกกลุ่ม กลุ่มที่จะเข้าใจในอารมณ์ขันของโฆษณาได้ดี คือ กลุ่มผู้รับสารที่เป็นวัยรุ่น วัยหนุ่มสาว กลุ่มที่มีความรู้ กลุ่มคนชั้นสูง และบุคคลที่อยู่ในวงการวิชาชีพ

2.5) อารมณ์ขันในโฆษณาควรจะสร้างสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า หมายถึงเป็นอารมณ์ขันที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับตัวสินค้า เพราะจะก่อให้เกิดความเข้าใจและจดจำสินค้าได้

2.6) อารมณ์ขันไม่ได้เหมาะสมกับสินค้าทุกประเภท สินค้าบางประเภทไม่เหมาะที่จะใช้อารมณ์ขันในโฆษณา เช่น ธนาคาร ประกันชีวิต เพราะเป็นสินค้าที่ต้องการความเชื่อถือและเชื่อมั่น จึงไม่เหมาะที่จะทำให้ผู้รับสารหัวเราะในงานโฆษณา โฆษณาอารมณ์ขันจะเหมาะกับสินค้าที่ไม่ใช่สินค้าใหม่ และเป็นสินค้าที่เน้นอารมณ์หรือประสบการณ์ เช่น น้ำอัดลม ของขบเคี้ยวและสินค้าประเภทที่มีระดับความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคต่ำ เช่น ลูกอม สบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น

2.7) สื่อที่เหมาะสมกับการใช้อารมณ์ขันเป็นสิ่งดึงดูดใจ คือ โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ และวิทยุต่าง ๆ มักจะใช้คำพูดที่ตลก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ขัน

3) สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ (Sex Appeal) เป็นการสร้างความสนใจโดยใช้ความมีเสน่ห์ต่อเพศตรงกันข้าม หรือความเชื่อดึงดูดของผู้ใช้สินค้า ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดใจที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมากขึ้น เนื่องจากความมีเสน่ห์ต่อเพศตรงข้าม ถือได้ว่าเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ทั่วไปที่มีความต้องการด้านเพศ จึงทำให้สิ่งดึงดูดใจในลักษณะนี้สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้หันมาสนใจในโฆษณาได้ ทั้งผู้บริโภคที่เป็นเพศชายและเพศหญิง

รูปแบบของการใช้สิ่งดึงดูดใจด้านเพศนี้อาจแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ แบบเปลือย (Nudity) อย่างชัดเจน และแบบไม่เปลือย (Suggestiveness) แต่ในข้อความหรือรูปแบบจะแสดงถึงโอกาสที่จะทำให้ผู้ใช้สินค้านั้นมีเสน่ห์ดึงดูดใจเพศตรงกันข้ามได้

ในงานโฆษณานั้นสิ่งดึงดูดใจด้านความเชื่อดึงดูดใจทำหน้าที่ได้หลากหลายหน้าที่ด้วยกัน หน้าที่แรกคือ มีอำนาจในการหยุด (Stopping-Power Role) หมายถึงเป็นสิ่งล่อความสนใจให้เกิดขึ้นกับงานโฆษณาในช่วงแรก โดยปกติมักจะมีผู้แสดงที่สวยงามหรือหล่อดึงดูดใจ หน้าที่ที่สองคือ การช่วยเพิ่มการระลึกถึงได้ (Enhance Recall) ในประเด็นสำคัญของข่าวสารการโฆษณา หน้าที่ที่สาม คือการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional Responses) ซึ่งจะทำให้เกิดผลกระทบด้านการโน้มน้าวใจได้ดี อย่างไรก็ตาม หน้าที่ทั้งสามประการนี้จะประสบผลสำเร็จ คือเรียกครองความสนใจได้ดี ช่วยเพิ่มการระลึกได้ในจุดขายสินค้าและก่อให้เกิดการเชื่อมโยงที่ดีต่อสินค้า โดยการใช้สิ่งดึงดูดใจในลักษณะนี้ได้เหมาะสม และมีความเกี่ยวพันระหว่างความเชื่อดึงดูดใจกับสินค้าที่โฆษณา เช่น น้ำหอม โลชั่น เครื่องสำอาง ชุดชั้นใน เป็นต้น แต่ถ้าใช้สิ่งดึงดูดใจประเภทนี้กับสินค้าที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อดึงดูดใจ โฆษณานั้นก็อาจไม่ช่วยให้เกิดความชื่นชอบหรืออาจก่อให้เกิดผลเชิงลบได้

4) สิ่งดึงดูดใจด้านความอบอุ่น (Warmth Appeal) Aaker และ Myers (1996, pp. 302-303 อ้างใน พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546, หน้า 126) ได้รวบรวมวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความอบอุ่นในงานโฆษณาไว้ว่า ความอบอุ่นที่ผู้บริโภครับรู้จากงานโฆษณานั้นสัมพันธ์เชื่อมโยงได้กับความรู้สึกที่ลึกซึ้งในเรื่องของครอบครัว เช่น เรื่องราวของเด็ก ๆ ความรู้สึกเป็นเพื่อน ความนุ่มนวล ความอ่อนโยน ความสมจริง ความสงบเยือกเย็น ความน่ารัก และความรักระหว่างหนุ่ม สาว เป็นต้น

ดังนั้นคำจำกัดความของความอบอุ่นในงานโฆษณา คือ อารมณ์อันอ่อนโยนที่รวมไปถึงการตอบสนองทางกายภาพด้วย ซึ่งเป็นอารมณ์ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วเมื่อมีความรัก ความสัมพันธ์ในครอบครัวหรือความสัมพันธ์แบบเพื่อน ซึ่งความสัมพันธ์ในลักษณะต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดอารมณ์ทางด้านความรัก ความภาคภูมิใจ ความยอมรับ ความสนุกสนาน หรือความสุข ในโฆษณาส่วนใหญ่แล้วจะใช้ความรักในแง่มุมต่าง ๆ ก่อให้เกิดความอบอุ่นในโฆษณา ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้และรู้สึกอบอุ่นตามไปด้วย เช่น ความรักระหว่างหนุ่ม สาว หรือคู่รัก ความรักระหว่างคนในครอบครัว

5) สิ่งดึงดูดใจด้านความเป็นตัวเอง (Ego Appeal) สิ่งดึงดูดใจด้านความเป็นตัวเอง คือการใช้จุดสนใจที่แสดงให้เห็นถึงรูปร่างหน้าตาที่น่าสนใจ หรือความเฉลียวฉลาด หรือบุคลิกภาพที่ดี หรือคุณลักษณะอื่น ๆ ของบุคคล เมื่อใช้สินค้าที่โฆษณา ดังนั้นผู้ที่ใช้สินค้าหรือผู้ที่มองว่าตนเองมีลักษณะตรงตามที่โฆษณาได้พูดถึง หรือผู้ที่ใช้สินค้าเพราะคู่ควรกับสินค้านั้น ๆ ในโฆษณาที่ใช้สิ่งดึงดูดใจในลักษณะนี้ อาจจะชี้ว่าการใช้สินค้าที่โฆษณาจะช่วยเพิ่มพูนหรือส่งเสริมลักษณะของผู้ใช้ให้ดีขึ้นในแง่ต่าง ๆ หรือการกล่าวว่าการใช้สินค้าจะทำให้ผู้ใช้พึงพอใจและมีความสุขจากการเปลี่ยนแปลงที่รู้สึกได้บางอย่าง เช่น ทำให้ผู้ใช้สินค้าเป็นที่สนใจมากยิ่งขึ้น สวยมากขึ้น เป็นต้น สินค้าที่มักจะใช้สิ่งดึงดูดใจด้านนี้มาก เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ เป็นต้น การนำเสนอในลักษณะนี้หมายความว่า สินค้าไม่ได้ให้คุณค่าในแง่ของลักษณะสินค้า หรือโดยหน้าที่ของสินค้า แต่จะให้คุณค่าในแง่ของการแสดงความเป็นตัวของตัวเองหรือการเพิ่มเติมบางอย่างให้กับผู้ใช้สินค้าเพื่อให้ตัวตนของตนเองดีมากยิ่งขึ้น

6) สิ่งดึงดูดใจทางด้านดนตรี (Music Appeal) ดนตรีเป็นองค์ประกอบทางการสื่อสารที่เป็นอวัจนภาษาที่สำคัญในงานโฆษณา เพราะดนตรีสามารถสร้างอารมณ์ ความรู้สึกให้เกิดขึ้นกับโฆษณา และในที่สุดจะกระตุ้นให้เกิดการชอบสินค้าที่โฆษณามากกว่าสินค้าอื่น ๆ เพลงในงานโฆษณาอาจออกมาในรูปของเพลงโฆษณา หรือดนตรีประกอบโฆษณา ซึ่งก่อให้เกิดความสนใจต่อโฆษณา เป็นเครื่องมือส่งข่าวสารการขาย และที่สำคัญคือเป็นเครื่องมือก่อให้เกิดอารมณ์ในโฆษณา นอกจากนี้ดนตรียังก่อให้เกิดการรับรู้ในความหมายที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านี้มีลักษณะเป็นอย่างไร หรือสินค้าแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร โดยผ่านทางลักษณะของดนตรีที่ใช้

7) สิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) สิ่งดึงดูดใจในลักษณะนี้ คือ โฆษณาเน้นไปที่ประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รสชาติ สัมผัส การมองเห็น การได้รับกลิ่น และการได้ยิน สิ่งดึงดูดใจในลักษณะนี้ เป็นไปได้ทั้งสิ่งดึงดูดใจทางด้านอารมณ์และเหตุผล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเนื้อหาข่าวสารที่ต้องการจะเน้นในโฆษณา บางคนอาจเรียกว่าเป็น สิ่งดึงดูดใจที่ผสมผสาน ระหว่างอารมณ์และเหตุผล เช่น อาจมีการผสมผสานกับข่าวสารข้อมูลด้านราคาสินค้า หรือผสมผสานกับข้อมูลด้านคุณภาพสินค้า เป็นต้น

8) สิ่งดึงดูดใจโดยใช้ดารา (Star Appeal) คือ สิ่งดึงดูดใจที่เน้นความหลงใหลที่ผู้บริโภคมีต่อดารา อาจเป็นดาราภาพยนตร์ นักร้อง หรือนักกีฬา เช่นเดียวกับสิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส นั่นคือ สิ่งดึงดูดใจด้านดาราอาจเป็นได้ทั้งอารมณ์และเหตุผล ขึ้นอยู่กับข่าวสารข้อมูลที่นำมาผสมผสานในงานโฆษณาว่าจะให้ดารานั้น ๆ พูดอะไร พูดอย่างไร การเลือกใช้จุดจับใจนี้อยู่บนสมมติฐานที่ว่า คนมักชื่นชอบที่จะมองเห็นตนเองเป็นแบบดาราที่ตนหลงใหล และรูปลักษณ์ของดาราก็จะมีอิทธิพลต่ออารมณ์ของผู้บริโภคค่อนข้างมาก

จากการศึกษาวิจัยในอดีตพบว่า ทศนคติของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจับใจด้าน อารมณ์ขันจะมีความรู้สึกผ่อนคลาย (ค่าเฉลี่ย 4.44) รู้สึกตลกขบขัน (ค่าเฉลี่ย 4.40) รู้สึกสนุก (4.35) และรู้สึกชอบ (ค่าเฉลี่ย 4.29) เมื่อรับชมโฆษณาที่ใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน ซึ่งทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ขันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้าใน ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน การเคยซื้อสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจับใจด้าน อารมณ์ขัน และการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต (เจตน์ อดิพลภักดิ์, 2529)

และในงานวิจัยชิ้นนี้จะมีกรณีศึกษา คือ ประกันชีวิต ซึ่งเป็นวิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมกัน เฉลี่ยภัยอันเนื่องจากการตาย การสูญเสียอวัยวะ ทูพลาภาพ และการสูญเสียรายได้ในยามชรา โดยที่ เมื่อบุคคลใดต้องประสบภัยเหล่านั้น ก็ได้รับเงินเฉลี่ยช่วยเหลือเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ ตนเองและครอบครัว โดยบริษัทประกันชีวิตจะทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการนำเงินดังกล่าวไปจ่าย ให้แก่ผู้ได้รับภัย (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, ม.ป.ป.) การซื้อประกันชีวิตในปัจจุบัน นอกจากจะได้รับความคุ้มครองในชีวิตและทรัพย์สินแล้ว บริษัทประกัน ชีวิตยังมีบริการหลังการขายที่ตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างของลูกค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าและ รักษาฐานลูกค้าให้ต่ออายุกรมธรรม์เพื่อเพิ่มอัตราคงอยู่ของกรมธรรม์ให้มากที่สุด ด้วยเหตุผลดังกล่าว ทำให้ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ซึ่งมีแนวคิด “ประกันชีวิต” กับ “รอยยิ้ม” เป็นของคู่กัน ได้และต้องทำให้แตกต่างจากบริษัทอื่น จึงได้เลือกการสร้างตราสินค้า ให้มีบุคลิกของความสุข (พูนสุข ภระมรทัต, ม.ป.ป.) ผ่านการใช้การสื่อสารการตลาดแบบครอบคลุมในทุกช่องทาง เพื่อสะท้อนมุมมอง ใหม่ของบริษัทฯ ออกมาผ่าน Corporate Identity คือ ตราสินค้าแห่งความสุข โดยสโลแกนหลัก คือ “บริษัทของคนหัวคิดทันสมัย” นั่นคือการที่ลูกค้ารู้จักการเอาประกันชีวิตไปบริหารจัดการชีวิตใน ครอบครัวและยังมีรอยยิ้มได้ ประกอบกับปัจจุบันการมุ่งเน้นการขายกรมธรรม์เพียงอย่างเดียวคงไม่ เพียงพอที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ เพราะความสุขที่บริษัทนำเสนอ นั้นจะต้องจับต้องได้ จึงมี การร่วมมือกับพันธมิตรหลากหลาย พร้อมทั้งกิจกรรมมากมายที่สามารถให้ลูกค้าเข้าร่วมได้ และ ตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคได้ทุกเพศทุกวัย สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทฯ (จินตนา สารธรรม, ม.ป.ป.)

ทั้งนี้จากการศึกษาวิจัยในอดีตเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดและทัศนคติที่มีต่อ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวมมีการเปิดรับการ สื่อสารการตลาดของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตผ่านช่องทางต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง โดย ช่องทางที่มีการเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมา คือ สื่อภายนอก ส่วนการรับรู้การสื่อสาร การตลาดของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านที่รับรู้สูงสุด คือ ด้าน ผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการชำระเงิน สำหรับทัศนคติของประชาชน ต่อบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในภาพรวมอยู่ในระดับดี และทัศนคติต่อบริษัทฯ สูงสุด คือด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่ายและการชำระเงิน รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ในทำนองเดียวกัน พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับทัศนคติที่มีต่อบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กันทางบวก อยู่ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (จินตนา สารุธรรม, ม.ป.ป.)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ คือ การเลือก การจัดระบบ และการแปลความหมายของสิ่งกระตุ้นทางสิ่งแวดล้อมและสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อให้ได้ภาพที่สอดคล้องกัน (Henry, 1992) โดยการแปลความหมายข้อมูลจะต้องใช้ความรู้เดิมหรือประสบการณ์ในอดีต แต่ถ้าไม่มีความรู้เดิมหรือประสบการณ์ในอดีตก็ จะไม่มีการรับรู้ในสิ่งเร้านั้น ๆ จะมีเพียงการสัมผัสสิ่งเร้าแทน ซึ่งแต่ละบุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มี 2 ประเภท คือ อิทธิพลที่มาจากภายนอก ได้แก่ ความเข้มและขนาดของสิ่งเร้า (Intensively and Size) การกระทำซ้ำ ๆ (Repetition) สิ่งที่ตรงกันข้าม (Contrast) การเคลื่อนไหว (Movement) และอิทธิพลที่มาจากภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ (Motive) ความคาดหวัง (Expectancy) ความสนใจ อารมณ์ ความคิด และจินตนาการ ความรู้สึกต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับ (นงพะงา ล้อมสุวรรณ และวรลักษณ์ ธีราโมกษ์, 2533, หน้า 143-154; จำเนียร ช่วงโชติ, 2550 และเครือวัลย์ ธรรมสุน, 2552)

นอกจากนี้ประสาทสัมผัสยังถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการรับรู้ เนื่องจากประสาทสัมผัสเป็นระบบความรู้สึกที่มีการตอบสนองโดยตรงและทันทีจากสิ่งกระตุ้น โดยประสาทสัมผัสจะเป็นระบบความรู้สึกที่มีการตอบสนองโดยตรงและทันทีจากสิ่งกระตุ้น ซึ่งจะเห็นว่าประสาทสัมผัสเป็นความรู้สึกของมนุษย์ (Human Sensitivity) หมายถึง การเกิดประสบการณ์ของความรู้สึก ทั้งนี้ ความรู้สึกต่อสิ่งกระตุ้นจะแตกต่างกันโดยขึ้นกับคุณภาพของผู้รับรู้ในประสาทสัมผัส (เช่น การเห็นหรือการได้ยิน) และขึ้นกับจำนวนหรือความเข้มข้นของสิ่งกระตุ้น ซึ่งบุคคลเปิดรับข่าวสาร (Schiffman & Kanuk, 1994 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, หน้า 97)

สิ่งกระตุ้นที่ก่อให้เกิดการรับรู้ขึ้นขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการที่สำคัญคือ ลักษณะของสิ่งกระตุ้น และประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลกระทบต่อความคาดหวังและสิ่งจูงใจในเวลานั้น และแต่ละปัจจัยสามารถเพิ่มหรือลดความน่าจะเป็นในการรับรู้ โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกรับสิ่งกระตุ้น ได้แก่ (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548)

1) ลักษณะของสิ่งกระตุ้น (Nature of the Stimulus) ปัจจัยสำคัญที่ทำให้สิ่งกระตุ้น (Stimulus) มีความสามารถในการเรียกความใส่ใจ (Attention) จากผู้บริโภคได้แก่ การเคลื่อนไหว การเกิดเสียงที่ผิดปกติ ขนาดของสิ่งกระตุ้น ผลจากความตรงข้าม สี การวางสิ่งนั้นให้อยู่ภายในขอบเขตสายของผู้บริโภค สิ่งของที่วางไว้ตรงกลางมักจะได้รับความใส่ใจมากกว่าการวางไว้ริมขอบสายตาของผู้บริโภค

2) ความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer Expectations) ผู้บริโภคโดยทั่วไปเมื่อมีความคาดหวังว่าจะเห็นสิ่งใดก็มักจะได้เห็นสิ่งนั้น นอกจากนี้สิ่งที่เห็นมักจะขึ้นอยู่กับความคุ้นเคย ประสบการณ์ หรือมีความคิดว่าจะเห็นสิ่งใดก็มักจะได้เห็นสิ่งนั้น ดังนั้นผู้บริโภคที่คาดว่าจะได้รับอะไรจากผลิตภัณฑ์ก็มักจะมองหาสิ่งนั้น ๆ จึงมีโอกาสเห็น อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่ขัดแย้งกันอย่างชัดเจนกับความคาดหวังมักจะได้รับความใส่ใจ (Attention) มากกว่าสิ่งที่คาดหวังอยู่แล้ว

3) แรงจูงใจของผู้บริโภค (Consumer Motives) ผู้บริโภคมักจะรับรู้สิ่งต่าง ๆ ตามที่ตนมีความจำเป็น (Need) หรือมีความต้องการ (Want) หากมีความจำเป็นมากเพียงใดก็ยิ่งทำให้ไม่สนใจสิ่งแวดล้อมที่ไม่เกี่ยวข้องกันมากเพียงนั้น ดังนั้น ความสำเร็จในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคจึงเกิดจากการมุ่งตอบสนองความจำเป็นที่ผู้บริโภครับรู้ได้ (Perceived Needs of Consumers)

สำหรับการรับรู้ในสื่อโฆษณา หมายถึง การสร้างการรู้จักแก่ผู้บริโภคเป้าหมายโดยใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ ซึ่งสื่อโฆษณานี้จะเป็นพาหนะในการนำข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรม การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์หรือสินค้า การเตือนความจำหรือย้ำสารเพื่อให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ในความทรงจำของกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นองค์ประกอบที่มีบทบาทเร่งรัดการขายสินค้าในลักษณะของการรณรงค์ ประโคมข่าวให้ผู้บริโภคสนใจ ตื่นตัวและรีบหาซื้อสินค้า ขณะเดียวกันก็เป็นตัวกลางในการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายด้วย ทั้งนี้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ หรือสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (นิรมล แถมเงิน, 2549; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 และชุตติภรณ์ เครือวุฒิกุล, 2549)

โดยมีการศึกษาการรับรู้โฆษณาตรงและโฆษณาแฝงสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ในกลุ่มนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา พบว่าเพียงการใช้ภาพลักษณ์ การให้ข้อคิดในเชิงสร้างสรรค์สังคม โดยมิได้มีภาพของผลิตภัณฑ์ หรือการชักชวนให้ซื้อสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในเนื้อหาของโฆษณา กลุ่มประชากรมีระดับการรับรู้ และการจดจำโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อโทรทัศน์ในระดับสูงมาก (ณัฐชนันท์ กิ่งมณี, 2554)

และจากการศึกษาเรื่องการใช้โฆษณาแฝงในภาพยนตร์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า พบว่า การใช้โฆษณาแฝงทำให้ตราหรือชื่อของสินค้าเห็นได้อย่างชัดเจน และมีการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้าในโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ในระดับมากต่อเมื่อได้ชมโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ทำให้รู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าการใช้โฆษณาในภาพยนตร์ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าในด้านความรู้จัก การนึกถึงความคุ้นเคย การรับรู้ถึงรูปร่าง ลักษณะ คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้า ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า และการใช้สินค้านั้นต่อไป (เพชรรัตน์ ชัยสุขสังข์ และเกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์, 2554)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ คือ การรวมความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความจริง และความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอดู โดยประเมินค่าทั้งทางบวกและทางลบ ซึ่งทั้งหมดจะมีความเกี่ยวพันกันและมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมหรือปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่ได้รับ อาจเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย หรือเกี่ยวกับความรู้สึก เช่น ความชอบ ความเกลียด เป็นต้น ซึ่งถ้าหากบุคคลหนึ่งมีทัศนคติที่ไม่ดีแล้ว ย่อมแสดงให้เห็นโดยนัยว่าจะมีความรู้สึกและความเชื่อในทางลบด้วยเช่นกัน (โสภา ชูพิกุลชัย, 2522, หน้า 51; สมยศ นาวิการ, 2521, หน้า 78; Fishbein & Ajzen, 1975, p. 102 และ Newcomb, 1965 อ้างใน อรจิรา เนตรอารีย์, 2543, หน้า 35) และผลจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาดของ ธงชัย สันติวงษ์ (2540) พบว่าทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้นจะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจึงต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าว โดยองค์ประกอบของทัศนคติจะมี 3 ประการ ดังนี้

1) องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคล ที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไป ทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของบุคคลนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิดและความรู้สึก (Zimbardo & Ebbesen, 1970 อ้างใน พรทิพย์ บุญนิพัทธ์, 2531, หน้า 49)

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ (Watson, n.d. อ้างใน ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2545, หน้า 23)

เมื่อพิจารณากระบวนการซื้อของผู้บริโภค จะพบว่า ปฏิกิริยาหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเกิดขึ้นมาจากอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ มากมาย รวมไปถึงอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมภายนอก การปฏิบัติของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลเหล่านี้เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตวิทยาของผู้บริโภคด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2546) ซึ่งจากการศึกษาวิจัยในอดีตที่ผ่านมา พบว่า

กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา 3 ประเภทที่ถูกนำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของ เครื่องดื่มประเภทโคล่า คือ Brand Image Strategy, Product Positioning Strategy และ Resonance Strategy โดยมักจะมีการใช้ Emotional Appeal และ Global Creative Strategy Source มาดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการใช้กลยุทธ์การโฆษณาในรูปแบบที่ต่อเนื่องและ สม่ำเสมอ ช่วยเสริมสร้างตำแหน่งทางการตลาดให้มีความแข็งแกร่งและมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างการ รับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค และพบว่าภาพยนตร์โฆษณาชุด SCIB HEART ก้าวไปกับคุณด้วยใจ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ได้ (ภัทรนัย อินทรพงษ์วัฒน์, 2542 และมนสิณี ปุจฉาการ, 2553)

นอกจากนี้ Leavitt (1964) ยังได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่ง อย่างใดออกมา มักจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจจะเรียกว่า พฤติกรรม โดยกระบวนการของพฤติกรรม (Process of Behavior) และกระบวนการของพฤติกรรม ของมนุษย์ จะมีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการดังนี้ คือ

1) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is Caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้น จะต้องมีส่วนทำให้เกิด และสิ่งที่เป็นสาเหตุ ก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคน นั้นเอง

2) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจ หรือแรงกระตุ้น (Behavior is Motivated) นั่นคือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็น แรงกระตุ้น หรือ แรงจูงใจ (Motivation) ใ้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความ ต้องการที่เกิดขึ้น

จากการศึกษาทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อการ ประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์กับการรับรู้ การจดจำ และความรู้สึก พบว่า ระยะเวลาในการ ตอบสนองมีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้ การจดจำและความรู้สึก ที่มีต่อองค์ประกอบการสร้างสรรค์ งานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ (แพรว จารุจินดา, 2544) นอกจากนี้ งานวิจัยของ Grass และ Wallace (1974) พบว่า การเรียนรู้ข้อความที่สื่อสารไปโดยผ่านโทรทัศน์จะมีอัตราสูงกว่า การเรียนรู้จากสื่อวิทยุ และพบว่าในสภาวะที่มีการกระตุ้นถึงสื่อโทรทัศน์ก็ยังคงควรทำให้การเรียนรู้ ได้ดีกว่าวิทยุ แต่ถ้าเป็นสภาพที่มีแรงกระตุ้นพอสมควรการเรียนรู้จากข้อความโฆษณาผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์จะดีกว่าสื่อโทรทัศน์ ซึ่งจากการศึกษาของ Li และ Bukovac (1999) พบว่า แบนเนอร์โฆษณา (Banner Ad) ชนิดเป็นภาพเคลื่อนไหว (Animated Banner Advertisement) ทำให้เกิดการ ตอบสนองที่เร็วกว่าและการจดจำได้ดีกว่าแบนเนอร์โฆษณาชนิดไม่เป็นภาพเคลื่อนไหว (Non-Animated Banner Advertisement) นอกจากนี้ แบนเนอร์โฆษณาขนาดใหญ่ทำให้เกิดความ เข้าใจได้ดีกว่า และมีการคลิกมากกว่าแบนเนอร์โฆษณาขนาดเล็ก

3) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is Goal-Directed) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมา นั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมาย หรือทางตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอน เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร

ในการเลือกใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ต่าง ๆ ในการสื่อสาร ปัจจัยหนึ่งของผู้ส่งสารจะต้องคำนึงถึงคือลักษณะประชากร ลักษณะประชากรหมายถึงคุณลักษณะต่าง ๆ ของประชากรที่รวมกลุ่มกัน ณ พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง และมีความแตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพการสมรส เป็นต้น โดยผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมความสนใจ ในการรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย (นิพนธ์ เทพวัลย์, 2523, หน้า 1-3)

ลักษณะประชากรต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1) เพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใด ๆ ก็ตาม จะประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male) และประชากรเพศหญิง (Female) เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่มเพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่าง ๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

โดยมีงานวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง จากการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการโฆษณาของแชมพูแพนทีนที่ส่งผลต่อความสนใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความสนใจต่อโฆษณา และความสนใจต่อตราสินค้า ของแชมพูแพนทีนแตกต่างกัน (รชต น่วมอินทร์, 2555)

2) อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่าง ๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคือ อายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่าง ๆ เช่น เรื่องการเมืองความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น นอกจากนั้นก็จะชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกันอันเนื่องมาจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล ดังนั้นอายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดี

มากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย กรณีศึกษาเป็น Facebook พบว่าพฤติกรรมในการติดการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์, พฤติกรรมของ อิทธิพลทางสังคมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของแต่ละช่วงอายุมีความแตกต่างกัน (ภาณุวัฒน์ กองราช, 2554)

3) การศึกษา หมายถึงระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และที่ได้รับจาก ประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้ หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ กว้างขวาง ลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป นอกจากนี้จะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้ เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม คุณธรรมความคิดและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสาร ได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

จากการศึกษาเรื่องการรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรักที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจ ซื้อสินค้าจากโฆษณาแฝงในละคร sitcom เรื่องบ้านนี้มีรักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 (กชพรรณ สุตปาน, 2556)

4) ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม จะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องในกลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสาร ซึ่ง ฐานะทางเศรษฐกิจของบุคคลจะแสดงถึงรายได้ของบุคคล อันมีอำนาจต่อการใช้จ่าย ผู้ที่มีฐานะทาง เศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีฐานะทาง เศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และ ประสบการณ์ในการดูแลตนเอง

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้พลังงานทดแทนน้ำมันเบนซินของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลใน เขตจังหวัดสระบุรี พบว่าผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่รายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พลังงาน ทดแทนน้ำมันเบนซินแตกต่างกัน (วัลลี พุทโสม, 2554)

5) อาชีพ ลักษณะอาชีพหรือลักษณะแห่งการรวมกลุ่ม จะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจเช่น กลุ่มชานาก็จะสนใจเกี่ยวกับเรื่องข้าว ราคาข้าว ปุ๋ย เป็นต้น ในบางกรณีคนที่มีอาชีพอย่างหนึ่งแต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มีอาชีพหนึ่งก็ได้ ซึ่งก็จะ ทำให้ความสนใจของเขาขยายวงกว้างออกไป

จากการศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟใน

ด้านช่วงเวลาที่ยินยอมรับโรคคาแพ, วัตถุประสงค์ในการบริโรคคาแพ, พฤติกรรมการบริโรคคาแพของ แต่ละอาชีพมีความแตกต่างกัน (พรรณราย แสงผล, 2554)

6) สถานภาพสมรส หมายถึง การครองเรือนซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือทางด้านศาสนา ย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคล จะบ่งบอกถึงควมมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากสภาพ ครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง (ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์, 2551; ศูนย์พัฒนา ทรัพยากรการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, ม.ป.ป. อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 41)

จากการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอก ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอก แตกต่างกันและมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกแตกต่างกัน (วิเชียร วงศ์ณิชากุล และ วนิดา โกยยืนยง, 2552)

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรและการรับรู้

การรับรู้ทำให้ปัจเจกบุคคลแปลความหมายต่างกัน ไม่มีบุคคลใดที่จะมีการรับรู้ที่เหมือนกับ บุคคลอื่นที่เดียว เพราะเมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้าหรือสิ่งรับรู้ ก็จะประมวลสิ่งรับรู้นั้นขึ้นเป็นประสบการณ์ ที่มีความหมายเฉพาะตัวเอง ผ่านประสาทสัมผัสโดยมีประสบการณ์ในอดีต แรงจูงใจของบุคคล พื้นเพ ทางวัฒนธรรม สถานการณ์ ความต้องการ หน้าที่ความรับผิดชอบของบุคคล และพาดพิงข้อมูลที่แปล นี้ไปสู่การกระทำที่มีความหมาย ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรูสึกต่างกัน แปลความหมายข้อมูลที่ได้รับ จากประสาทสัมผัสต่างกันและก่อให้เกิดพฤติกรรมแตกต่างกัน (Schermerhorn, Hunt & Osborn, 1982; เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ, 2529, หน้า 61; จำเนียร โชติช่วง และคณะ, 2533 และมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์, 2554)

จากการศึกษาเรื่อง “การรับรู้เนื้อหาสาระในภาพยนตร์ณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ทาง โทรทัศน์ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน” พบว่าลักษณะทางด้าน ประชากรที่แตกต่างกัน เช่น รายได้ของประชาชนผู้ชมนั้น เป็นส่วนหนึ่งที่มีผลให้เกิดการรับรู้ เกิด พฤติกรรมการตัดสินใจใช้และการยอมรับของประชาชน นอกจากนี้เนื้อหาของสารภาพยนตร์โฆษณา ที่สื่อออกไปนั้นก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งด้วยเช่นกัน (สุกัญญา กัณฑ์, 2551)

จากการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการรับรู้เกี่ยวกับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เพื่อการ รณรงค์ให้ประหยัดพลังงานกรณีศึกษา: สปอตโฆษณาหลอดคอมเบอร์ 5 ของกระทรวงพลังงาน” พบว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการ

รับรู้เกี่ยวกับการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ให้ประหยัดพลังงานที่แตกต่างกัน (มัทนา พิมพ์โชติ, ดำรงค์ ฐานดี และสมพงษ์ พุทธิวิสุทธิศักดิ์, 2555)

และจากการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของผู้บริโภค” ของ Macbride (1980) เพื่อศึกษาความต้องการ และเทคนิคการจูงใจของผู้บริโภค โดยการสัมภาษณ์ พบว่า โฆษณาเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีส่วนในการชักจูงใจ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง โฆษณาสร้างความต้องการ หรือทำให้ผู้บริโภคเห็นความต้องการของตนอย่างชัดเจนขึ้น โฆษณาทำให้ผู้บริโภคเชื่อสินค้าที่เขาไม่มีความจำเป็นต้องบริโภค ไม่จำเป็นต้องซื้อแต่ที่ซื้อเพราะการชักจูงใจของโฆษณา

จากการค้นคว้าพบว่าผู้รับสารที่มีลักษณะประชากรต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาต่างกัน ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานสำหรับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณา ประกันชีวิต ดังนี้

H 1 ผู้รับสารที่มีลักษณะประชากรต่างกันมีการรับรู้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตต่างกัน

H 1.1 เพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตต่างกัน

H 1.2 อายุที่ต่างกันมีการรับรู้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตต่างกัน

H 1.3 การศึกษาที่ต่างกันมีการรับรู้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตต่างกัน

H 1.4 รายได้ที่ต่างกันมีการรับรู้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตต่างกัน

H 1.5 อาชีพที่ต่างกันมีการรับรู้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตต่างกัน

H 1.6 สถานภาพการสมรสที่ต่างกันมีการรับรู้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตต่างกัน

2.8 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรและทัศนคติ

ทัศนคติเป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน มิใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่เกิดจากการเรียนรู้ ประสบการณ์หรือการเลียนแบบที่ตนได้เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ทัศนคดียังขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะท่าทางของแต่ละบุคคล (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526, หน้า 34) และทัศนคติเกิดจากการสะสมประสบการณ์ในอดีตที่จัดเรียงเป็นระบบโดยจะสะท้อนออกมาเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ใหม่ ๆ (Newcomb, Theodore, Ralph, Turner & Philip, 1965, p. 107) ลักษณะ

ประชากรที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพการสมรส ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดทัศนคติที่ต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 41)

จากงานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า เพศ ระดับการศึกษาและพื้นที่ที่อยู่อาศัยของผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกันทำให้มีทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ที่แตกต่างกัน (ณัฐนันท์ อังธารารักษ์, 2548)

จากงานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์” พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลให้มีทัศนคติต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ก่อนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน และพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลให้มีทัศนคติต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์หลังการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน (ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์, 2555)

และจากงานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน” พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ขันแตกต่างกัน (เจตน์ อติพลภักดิ์, 2529)

จากการค้นคว้าพบว่าผู้รับสารที่มีลักษณะประชากรต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับโฆษณาต่างกัน ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานสำหรับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต ดังนี้

H 2 ผู้รับสารที่มีลักษณะประชากรต่างกันมีทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตต่างกัน

H 2.1 เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตต่างกัน

H 2.2 อายุที่ต่างกันมีทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตต่างกัน

H 2.3 การศึกษาที่ต่างกันมีทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตต่างกัน

H 2.4 รายได้ที่ต่างกันมีทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตต่างกัน

H 2.5 อาชีพที่ต่างกันมีทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตต่างกัน

H 2.6 สถานภาพการสมรสที่ต่างกันมีทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตต่างกัน

2.9 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติ

ในการรับสารเมื่อผู้รับสารได้รับสารก็จะทำให้เกิดการรับรู้ และเมื่อเกิดการรับรู้ขึ้นก็จะมีผลทำให้เกิดทัศนคติ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533) การรับรู้จะเป็นสิ่งกำหนดทัศนคติของมนุษย์ โดยใช้ความคิดและการทำความเข้าใจต่อสิ่งเร้ามาประเมินความพึงพอใจของตนเองที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (นภรภิสฎ์ ลัทภิตโร, 2536; สุรเชษฐ์ ชีระมณี, 2534 และเสรี วงษ์มณฑา, 2542) ทัศนคติเกิดจากการรับรู้จากสิ่งภายนอกที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ และจะก่อตัวจากการประเมินภายหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าว ทัศนคติจึงเป็นจะผลลัพธ์ของการรับรู้และการประมวลสิ่งที่ได้รับข้อมูลมาของบุคคลต่อบุคคล สิ่งของหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ถ้าบุคคลเกิดความรู้ความเข้าใจอย่างดียวแท้จริง จะเกิดทัศนคติในทางที่ดี ในทางตรงกันข้ามถ้าเกิดการรับรู้ในทางที่ไม่ดี ก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550; ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526 และกษณา สามชูสินธุ์, 2554)

จากงานวิจัยเรื่องการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศของ วิริยา สาโรจน์ (2543) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการรับรู้ต่อตราสินค้าที่ต่างกัน มีทัศนคติแตกต่างกัน กล่าวคือผู้บริโภคที่มีระดับการรับรู้ต่ำ จะมีทัศนคติในเชิงลบมากกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้สูง

จากการค้นคว้าพบว่าผู้รับสารที่มีการรับรู้ต่างกันมีทัศนคติต่างกัน ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานสำหรับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต ดังนี้

H 3 การรับรู้ของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตแตกต่างกัน

H 3.1 การรับรู้ของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านความกลัว/กังวลใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต

H 3.2 การรับรู้ของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขันในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต

H 3.3 การรับรู้ของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านความอบอุ่นในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต

H 3.4 การรับรู้ของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านความเป็นตัวเองในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต

H 3.5 การรับรู้ของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจทางด้านดนตรีในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต

H 3.6 การรับรู้ของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจโดยใช้ดารานในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต

2.10 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันทางด้านลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อม ซึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยมีปัจจัย ดังนี้

- 1) ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ
- 2) แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางการหรือในจิตใจขึ้น ก็จะเกิดแรงจูงใจในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น
- 3) บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจาก ความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ
- 4) ทัศนคติ เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล
- 5) การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น
- 6) การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์

ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนาน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, สุดา สุวรรณภรณ์, ขวลิต ประชานนท์ และสมศักดิ์ วานิชยาภรณ์., 2538, หน้า 19)

จากข้างต้นจะพบว่าทัศนคติเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ โดยความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มีลำดับเป็นขั้นตอน ในขั้นแรกเมื่อผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลความรู้เกี่ยวกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ก็จะทำให้เกิดการเรียนรู้ ความเข้าใจและก่อตัวขึ้นจนกลายเป็นทัศนคติอันแสดงถึงความเชื่อ ความคิดต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น เช่น เชื่อว่า การบินไทยบริการดี นมตราหมีดีที่สุด เป็นต้น ในขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะประเมินความเชื่ออันเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการ ก็จะเกิดเป็นความรู้สึกชอบ เช่น ชอบการบริการของการบินไทย ชอบนมตราหมี และในขั้นที่ 3 จากผลการประเมินเป็นความชอบก็จะมีเหตุผลจูงใจทำให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำ เช่น เลือกใช้บริการของสายการบินไทยและเลือกซื้อนมตราหมี เป็นต้น และหากได้รับความพอใจ จากการใช้บริการและผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ก็จะกลายเป็นการเสริมแรงในทางบวก ให้แสดงพฤติกรรมซ้ำ ๆ ต่อไป ทำให้เกิดเป็นความภักดีต่อตรา (Brand Loyalty) ผูกพันเป็นเวลายาวนาน และยากที่จะชักชวนจูงใจ ให้นำไปทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการตราอื่น ๆ และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงตาม (Solomon, 1996, pp. 160-161)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นอย่างมีกระบวนการก่อนเกิดการตัดสินใจ และเกิดการประเมินผลหลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อแล้ว โดยใช้ความคาดหวังก่อนตัดสินใจซื้อเป็นตัวชี้วัดความพึงพอใจ ในด้านการโฆษณาแล้ว การโฆษณาจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ หรือเป็นสื่อที่ให้

ข้อมูลกับผู้บริโภคเพื่อประกอบการตัดสินใจอีกทางหนึ่ง และผู้บริโภคมีโอกาสที่จะซื้อสินค้าที่เคยเห็นเคยรู้จัก และมีทัศนคติที่ดีมากกว่าสินค้าที่ไม่รู้จัก (ดารา ทีปะปาล, 2554)

จากงานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน” พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ขันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทั้งที่เคยตัดสินใจซื้อไปแล้ว รวมถึงการตัดสินใจซื้อในอนาคตอีกด้วย (เจตน์ อติพลภักดิ์, 2529)

จากการค้นคว้าพบว่าผู้รับสารที่มีทัศนคติต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อต่างกัน ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานสำหรับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

H 4 ทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การจัดทำวิจัย “การศึกษาผลกระทบของการรับรู้และทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 7,791,000 คน (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม, 2556)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มคนที่มีความแตกต่างกันทางด้านเพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพการสมรส และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีคำนวณจากสูตรทาโรยามาเน่ (Yamane, 1997) จากจำนวนประชากรทั้งสิ้น 7,791,000 คน ซึ่งจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 300 คน สำหรับการวิจัยครั้งนี้

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จะทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) โดยเรียงลำดับเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากจากการแบ่งกลุ่มตามการปกครองของกรุงเทพมหานคร เป็น 6 กลุ่ม ประกอบด้วย

กลุ่มรัตนโกสินทร์ ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์และเขตบางรัก

กลุ่มบูรพา ได้แก่ เขตดอนเมืองหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิและเขตวังทองหลาง

กลุ่มศรินครินทร์ ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวงและเขตคันนายาว

กลุ่มเจ้าพระยา ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางคอแหลม เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทรและเขตยานนาวา

กลุ่มกรุงธนใต้ ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราชบุรีบูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสานและเขตบางแค

กลุ่มกรุงธนเหนือ ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขมและเขตทวีวัฒนา (กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ กรุงเทพมหานคร, 2556)

ซึ่งจาก 6 กลุ่มนี้ ผู้วิจัยจะจับฉลากขึ้นมากลุ่มละ 1 เขต ได้แก่ เขตราชเทวี, เขตลาดพร้าว, เขตสวนหลวง, เขตยานนาวา, เขตธนบุรีและเขตภาษีเจริญ และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เขตพื้นที่ละ 50 คน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจัดลำดับของเนื้อหาให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ และแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่อาศัยในเขต กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพการสมรส โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นลักษณะประเภทปลายปิดและปลายเปิด ให้เลือกตอบตามความเป็นจริง ซึ่งมีจำนวนคำถามทั้งสิ้น 6 ข้อ ดังนี้

- 1) เพศ ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 2) อายุ ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 3) ระดับการศึกษา มาตราวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- 4) รายได้ ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทมาตราอัตราส่วน (Ratio Scale)
- 5) อาชีพ ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 6) สถานภาพการสมรส ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต ซึ่งมีจำนวนคำถามทั้งสิ้น 6 ข้อ และมีลักษณะเป็นมาตราวัดแบบ Likert โดยสามารถแบ่งการรับรู้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง มีระดับการรับรู้มากที่สุด
- 4 หมายถึง มีระดับการรับรู้มาก
- 3 หมายถึง มีระดับการรับรู้ปานกลาง
- 2 หมายถึง มีระดับการรับรู้น้อย
- 1 หมายถึง มีระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต ซึ่งมีจำนวนคำถามทั้งสิ้น 5 ข้อ และคำถามมีลักษณะเป็นมาตราวัดแบบ Likert โดยสามารถแบ่งทัศนคติเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง มีระดับชอบมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีระดับชอบมาก
- 3 หมายถึง มีระดับชอบปานกลาง
- 2 หมายถึง มีระดับชอบน้อย
- 1 หมายถึง มีระดับชอบน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) คำถามมีจำนวน 4 ข้อ ได้แก่

- 1) การซื้อประกันชีวิต ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 2) แนวโน้มการซื้อประกันชีวิตในอนาคต ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 3) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 4) ผู้รับผลประโยชน์ในการซื้อประกันชีวิต ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัยไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

- 1) การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา การใช้ภาษา และลักษณะของข้อความที่ใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มประชากรที่จะศึกษา โดยนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และนำมาปรับปรุงแก้ไข
- 2) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียง/คุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 คน
- 3) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตามองค์ประกอบรายด้าน ทั้งฉบับ โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach's Coefficient Alpha) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ซึ่งใช้เกณฑ์ยอมรับที่มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 (Cronbach, 1970)

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด พบว่า แบบสอบถามด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต มีค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.762 และแบบสอบถามด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต มีค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.780

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด พบว่า แบบสอบถามด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต มีค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.735 และแบบสอบถามด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต มีค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.743

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด ไปดำเนินการเก็บรวบรวมจากประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตราชเทวี, เขตลาดพร้าว, เขตสวนหลวง, เขตยานนาวา, เขตธนบุรีและเขตภาษีเจริญ เขตละ 50 คน แบ่งเป็นเพศชาย 25 คนและเพศหญิง 25 คน โดยผู้วิจัยจะสอบถามทุก ๆ หน่วยที่ 10 ที่พบเจอ เมื่อครบจำนวนตามที่กำหนดแล้วผู้วิจัยจะยุติการสอบถาม ผู้วิจัยจะทำการสอบถามที่บริเวณทางเข้าของห้างสรรพสินค้า เวลา 11.00 น. เป็นต้นไป เนื่องจากประชากรมีความหลากหลาย ทั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

- 1) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์
 - 2) จัดทำตารางและสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ
- สถิติที่ใช้ในการวิจัย ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้
- 1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
 - 1.1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะประชากร ด้านเพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพการสมรส โดยคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
 - 1.2) การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ที่มีต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต และการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต โดยคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1) การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพ ต่างกันจะมีการรับรู้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตแตกต่างกัน จำแนกตามเพศใช้แบบทดสอบค่า t-test ส่วนอายุ การศึกษา รายได้ อาชีพและสถานภาพใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

2.2) การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพ ต่างกันจะมีทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตแตกต่างกัน จำแนกตามเพศใช้แบบทดสอบค่า t-test ส่วนอายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

2.3) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้รับสารกับทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตแตกต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

2.4) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตของผู้รับสารกับพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องศึกษาผลกระทบของการรับรู้และทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยรายงานผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ส่วน ตามลำดับดังนี้

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

4.2 ส่วนที่ 2 ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต

4.3 ส่วนที่ 3 ระดับทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต

4.4 ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

4.5 ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1: แสดงข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	150	50.0
หญิง	150	50.0
อายุ		
25 - 35 ปี	142	47.3
มากกว่า 35 - 45 ปี	110	36.7
มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	48	16.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	72	24.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	151	50.3
สูงกว่าปริญญาตรี	77	25.7
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 – 20,000 บาท	79	26.3
มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท	127	42.3
มากกว่า 30,000 บาท	94	31.3
อาชีพ		
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	32	10.7
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	119	39.7
พนักงานเอกชน	78	26.0
นักเรียน/ นักศึกษา	6	2.0
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	16	5.3
รับจ้างอิสระ	49	16.3
อื่น ๆ	0	0.0
สถานภาพสมรส		
โสด	106	35.3
สมรส	172	57.3
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	22	7.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีดังนี้

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และเป็นเพศหญิง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 50

กลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ 25 - 35 ปี มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 35 - 45 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมา ได้แก่ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 – 30,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3

กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมา ได้แก่ อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 อาชีพรับจ้างอิสระ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 อาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 อาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมรส จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพโสด จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

4.2 ส่วนที่ 2 ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต

ตารางที่ 4.2: แสดงระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต

ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. โฆษณาประกันชีวิตที่น่าเสนอเรื่องราวความตายอย่างกะทันหันโดยไม่มีประกันชีวิตกระตุ้นให้ท่านต้องการซื้อประกันชีวิต	3.49	1.20	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์
โฆษณาประกันชีวิต

ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
2. โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอเรื่องราวที่ตลกขบขัน เพื่อชีวิตที่มีความสุขกระตุ้นให้ท่านต้องการซื้อประกันชีวิต	3.51	1.05	มาก
3. โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอเรื่องราวความรัก ความอบอุ่นในครอบครัวกระตุ้นให้ท่านต้องการซื้อประกันชีวิต	4.51	0.68	มากที่สุด
4. โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของท่าน กระตุ้นให้ท่านต้องการซื้อประกันชีวิต	4.29	0.84	มากที่สุด
5. โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอเรื่องราวที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเศร้า สลดใจ กระตุ้นให้ท่านต้องการซื้อประกันชีวิต	3.42	0.99	ปานกลาง
6. โฆษณาประกันชีวิตที่ใช้ดารา นักแสดง มานำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ กระตุ้นให้ท่านต้องการซื้อประกันชีวิต	2.65	0.99	ปานกลาง
ระดับการรับรู้โดยรวม	3.64	0.51	มาก

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบรายย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับมากที่สุดต่อโฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอเรื่องราวความรัก ความอบอุ่นในครอบครัว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และโฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับมากต่อโฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอเรื่องราวที่ตลก ขบขัน เพื่อชีวิตที่มีความสุข ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และโฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอเรื่องราวความตายอย่างกะทันหัน

โดยไม่มีประกันชีวิต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 รวมทั้งพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับปานกลางต่อโฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอเรื่องราวที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเศร้า สลด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และโฆษณาประกันชีวิตที่ใช้ดารานักแสดง มานำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65

4.3 ส่วนที่ 3 ระดับทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต

ตารางที่ 4.3: แสดงระดับทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต

ระดับทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. ท่านมีความชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ทำให้ท่านเกิดความกลัวตายในระดับใด	2.87	1.24	ปานกลาง
2. ท่านมีความชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ทำให้ท่านเกิดอารมณ์ขันในระดับใด	3.91	1.02	มาก
3. ท่านมีความชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ทำให้ท่านเกิดความรู้สึกอบอุ่นในระดับใด	4.52	0.71	มากที่สุด
4. ท่านมีความชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอเกี่ยวกับจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่ให้ผลประโยชน์/ ความคุ้มครองสูงสุดต่อผู้ประกัน ในระดับใด	4.30	0.91	มากที่สุด
5. ท่านมีความชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ทำให้ท่านเกิดความรู้สึกเศร้า ซึ่งในระดับใด	3.32	1.11	ปานกลาง
ระดับทัศนคติโดยรวม	3.60	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติระดับทัศนคติต่อการจูงใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติต่อการจูงใจด้านอารมณ์ในโฆษณาประกันชีวิตระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบรายย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบโฆษณาประกันชีวิตที่ทำให้ตนเองเกิดความรู้สึกอบอุ่น และมีความชื่นชอบโฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอเกี่ยวกับจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่ให้ผลประโยชน์/ ความคุ้มครองสูงสุดต่อผู้ประกันในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และ 4.30 กลุ่มตัวอย่างความ

ชื่นชอบโฆษณาประกันชีวิตที่ทำให้ตนเองเกิดอารมณ์ขันในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบโฆษณาประกันชีวิตที่ทำให้ตนเองเกิดความรู้สึกเศร้า ซึ่ง โฆษณาประกันชีวิตที่ทำให้ตนเองเกิดความกลัวตาย ในระดับปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และ 2.87

4.4 ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ตารางที่ 4.4: แสดงการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยังไม่ซื้อ	95	31.7
ซื้อแล้ว	205	68.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อประกันชีวิตแล้ว จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 และยังไม่ตัดสินใจซื้อ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7

ตารางที่ 4.5: แสดงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแล้ว

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
25 - 35 ปี	73	35.6
มากกว่า 35 - 45 ปี	90	43.9
มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	42	20.5
รวม	205	100.0

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อประกันชีวิตแล้วส่วนใหญ่อายุ มากกว่า 35 - 45 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมาได้แก่ อายุ 25 - 35 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 และอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

ตารางที่ 4.6: แสดงแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในอนาคต

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในอนาคต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อ	91	95.79
ไม่ซื้อ	4	4.21
รวม	95	100.0

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติแนวโน้มการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในอนาคตของกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในอนาคต จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 95.79 และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อประกันชีวิตในอนาคต จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.21

ตารางที่ 4.7: แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	171	57.0
พ่อ/ แม่	55	18.3
พี่/ น้อง	5	1.7
เพื่อน/ คนรู้จัก	23	7.7
สามี/ ภรรยา	31	10.3
พนักงานขาย	13	4.3
อื่นๆ -ญาติ (น้ำ, อา)	2	0.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนใหญ่ได้แก่ ตนเอง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาได้แก่ พ่อ/ แม่ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3

สามี/ภรรยา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 เพื่อน/ คนรู้จัก จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 พนักงานชาย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 พี่/ น้อง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และอื่น ๆ ซึ่งได้แก่ ญาติ (น้ำ, อา) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4.8: แสดงผู้รับผลประโยชน์จากการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ผู้รับผลประโยชน์จากการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	71	23.7
พ่อ/ แม่	113	37.7
พี่/ น้อง	5	1.7
บุตร	63	21.0
สามี/ ภรรยา	45	15.0
อื่นๆ - ครอบครัว	3	1.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์ผู้รับผลประโยชน์จากการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการซื้อประกันชีวิตเพื่อให้พ่อ/ แม่ได้รับผลประโยชน์ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาได้แก่ เพื่อตนเอง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 เพื่อบุตร จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 เพื่อสามี/ ภรรยา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 เพื่อพี่/ น้อง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และเพื่ออื่น ๆ ซึ่งได้แก่ ครอบครัว จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

4.5 ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานหลักที่ 1 ผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพสมรส ต่างกันมีการรับรู้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตแตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.1 ผู้รับสารที่มีเพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9: ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้รับสารเพศชายและเพศหญิงต่อการรับรู้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต

เพศ	จำนวน	\bar{x}	S.D.	t	Sig.
ชาย	150	3.60	0.47	2.53	0.11
หญิง	150	3.68	0.54		

จากการศึกษา พบว่า ผู้รับสารเพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน แต่จะไม่มี ความแตกต่างกันในทางด้านการรับรู้ เพราะทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้จากโฆษณาที่เหมือนกัน

สมมติฐาน 1.2 ผู้รับสารที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10: ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตของผู้รับสารที่มีอายุต่างกัน

ตัวแปร	อายุ	MEAN	S.D.	F	Sig.
การรับรู้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต	25 - 35 ปี	3.57	0.49	4.03	0.01*
	มากกว่า 35- 45 ปี	3.65	0.50		
	มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	3.81	0.55		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า ผู้รับสารที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11: ผลการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยค่าสถิติ Scheffe เพื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่เพื่อหาความแตกต่างของการรับรู้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตจำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	25 - 35 ปี	มากกว่า 35- 45 ปี	มากกว่า 45 ปีขึ้นไป
25 - 35 ปี	3.57	-	-0.07825	-0.23968*
มากกว่า 35- 45 ปี	3.65			-0.16143
มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	3.81			-

จากตารางที่ 4.11 เมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่เพื่อหาความแตกต่างของการรับรู้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มอายุ 25 - 35 ปี มีการรับรู้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตน้อยกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐาน 1.3 ผู้รับสารที่มีการศึกษาต่างกันมีการรับรู้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12: ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตของผู้รับสารที่มีการศึกษาต่างกัน

ตัวแปร	การศึกษา	MEAN	S.D.	F	Sig.
การรับรู้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.80	0.61	4.88	0.00*
	ปริญญาตรี	3.58	0.44		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.60	0.50		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษา พบว่า ผู้รับสารที่มีการศึกษาต่างกันมีการรับรู้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13: ผลการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยค่าสถิติ Scheffe เพื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่เพื่อหาความแตกต่างของการรับรู้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.80	-	0.21946*	0.20166
ปริญญาตรี	3.58			-0.01780
สูงกว่าปริญญาตรี	3.60			-

จากตารางที่ 4.13 เมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่เพื่อหาความแตกต่างของการรับรู้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตจำแนกตามการศึกษา พบว่ากลุ่มการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตมากกว่ากลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐาน 1.4 ผู้รับสารที่มีรายได้ต่างกันมีการรับรู้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14: ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตของผู้รับสารที่มีรายได้ต่างกัน

ตัวแปร	รายได้	MEAN	S.D.	F	Sig.
การรับรู้สิ่งดึงดูดใจด้าน อารมณ์ในภาพยนตร์ โฆษณาประกันชีวิต	ไม่เกิน 10,000 – 20,000 บาท	3.66	0.55	1.34	0.26
	มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท	3.68	0.50		
	มากกว่า 30,000 บาท	3.57	0.48		

จากการศึกษา พบว่า ผู้รับสารที่มีรายได้ต่างกันมีการรับรู้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากการรับรู้ในภาพยนตร์โฆษณานั้นไม่ได้เกิดขึ้นเพราะรายได้ แต่เกิดขึ้นจากการมีโทรทัศน์ประจำบ้านเรือนมากกว่า

สมมติฐาน 1.5 ผู้รับสารที่มีอาชีพต่างกันมีการรับรู้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15: ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตของผู้รับสารที่มีอาชีพต่างกัน

ตัวแปร	อาชีพ	MEAN	S.D.	F	Sig.
การรับรู้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.52	0.56	1.67	0.14
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.62	0.47		
	พนักงานเอกชน	3.63	0.42		
	นักเรียน/นักศึกษา	4.00	0.51		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.87	0.75		
	รับจ้างอิสระ	3.67	0.58		
	อื่น ๆ	0.00	0.00		

จากการศึกษา พบว่า ผู้รับสารที่มีอาชีพต่างกันมีการรับรู้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากอาชีพทุกอาชีพมีโอกาสที่จะรับชมภาพยนตร์โฆษณาได้เหมือนกัน

สมมติฐาน 1.6 ผู้รับสารที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีการรับรู้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16: ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตของผู้รับสารที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน

ตัวแปร	สถานภาพสมรส	MEAN	S.D.	F	Sig.
การรับรู้สิ่งดึงดูดใจด้าน อารมณ์ในภาพยนตร์ โฆษณาประกันชีวิต	โสด	3.62	0.50	0.19	0.82
	สมรส	3.65	0.51		
	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.59	0.53		

จากการศึกษา พบว่า ผู้รับสารที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีการรับรู้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเกิดขึ้นได้ในกลุ่มคนทุกสถานภาพ

สมมติฐานหลักที่ 2 ผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้อาชีพ และสถานภาพสมรสต่างกันมีทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตแตกต่างกัน

สมมติฐาน 2.1 ผู้รับสารที่มีเพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17: ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้รับสารเพศชายและเพศหญิงต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต

เพศ	จำนวน	\bar{x}	S.D.	t	Sig.
ชาย	150	3.53	0.55	2.27	0.02*
หญิง	150	3.67	0.51		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษา พบว่า ผู้รับสารเพศหญิงมีทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตมากกว่าผู้รับสารเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2.2 ผู้รับสารที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ใน
ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18: ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต
ของผู้รับสารที่มีอายุต่างกัน

ตัวแปร	อายุ	MEAN	S.D.	F	Sig.
ทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจ ด้านอารมณ์ใน ภาพยนตร์โฆษณา ประกันชีวิตแตกต่างกัน	25 - 35 ปี	3.55	0.48	1.99	0.13
	มากกว่า 35 - 45 ปี	3.61	0.57		
	มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	3.73	0.60		

จากการศึกษา พบว่า ผู้รับสารที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ใน
ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาโดยส่วนใหญ่มีสิ่งดึงดูด
ใจด้านอารมณ์ไม่แตกต่างกัน เช่น ก่อให้เกิดความกลัว ความกังวลใจ จึงทำให้กลุ่มคนที่มีอายุต่างก็
มีทัศนคติที่เกิดความกลัวเหมือนกัน

สมมติฐาน 2.3 ผู้รับสารที่มีการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ใน
ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19: ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต
ของผู้รับสารที่มีการศึกษาต่างกัน

ตัวแปร	การศึกษา	MEAN	S.D.	F	Sig.
ทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจ ด้านอารมณ์ใน ภาพยนตร์โฆษณา ประกันชีวิตแตกต่างกัน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.72	0.64	2.67	0.07
	ปริญญาตรี	3.58	0.48		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.53	0.51		

จากการศึกษา พบว่า ผู้รับสารที่มีการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ใน
ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตโดยส่วน

ใหญ่มีรูปแบบของสิ่งดึงดูดใจที่คล้ายคลึงกัน จึงทำให้ผู้รับชมมีทัศนคติที่เหมือนกัน การศึกษาจึงไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้รับชมที่มีการศึกษาต่างกัน

สมมติฐาน 2.4 ผู้รับสารที่มีรายได้ต่างกันมีทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20: ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตของผู้รับสารที่มีรายได้ต่างกัน

ตัวแปร	รายได้	MEAN	S.D.	F	Sig.
ทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตแตกต่างกัน	ไม่เกิน 10,000 – 20,000 บาท	3.60	0.59	2.66	0.07
	มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท	3.68	0.52		
	มากกว่า 30,000 บาท	3.51	0.49		

จากการศึกษา พบว่า ผู้รับสารที่มีรายได้ต่างกันมีทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มผู้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่มีรายได้ต่างกันแต่ก็มีการรับชมโฆษณาชุดเดียวกันทำให้มีทัศนคติที่ไม่ต่างกัน

สมมติฐาน 2.5 ผู้รับสารที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21: ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตของผู้รับสารที่มีอาชีพต่างกัน

ตัวแปร	อาชีพ	MEAN	S.D.	F	Sig.
ทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตแตกต่างกัน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.51	0.60	0.91	0.47
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.56	0.45		
	พนักงานเอกชน	3.61	0.49		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ): ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณา
 ประกันชีวิตของผู้รับสารที่มีอาชีพต่างกัน

ตัวแปร	อาชีพ	MEAN	S.D.	F	Sig.
ทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้าน อารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณา ประกันชีวิตแตกต่างกัน	นักเรียน/ นักศึกษา	3.80	0.75		
	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	3.71	0.75		
	รับจ้างอิสระ	3.70	0.63		
	อื่น ๆ	0.00	0.00		

จากการศึกษา พบว่า ผู้รับสารที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ใน
 ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากการสร้างภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตนั้น
 มีการใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ที่ไม่ได้มุ่งเน้นด้านความแตกต่างทางด้านอาชีพมาใช้เป็นสิ่งดึงดูดใจ

สมมติฐาน 2.6 ผู้รับสารที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้าน
 อารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22: ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต
 ของผู้รับสารที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน

ตัวแปร	สถานภาพสมรส	MEAN	S.D.	F	Sig.
ทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจ ด้านอารมณ์ใน ภาพยนตร์โฆษณา ประกันชีวิตแตกต่างกัน	โสด	3.62	0.51	1.86	0.15
	สมรส	3.62	0.54		
	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.39	0.56		

จากการศึกษา พบว่า ผู้รับสารที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์
 ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
 ประกันชีวิตส่วนใหญ่ได้แก่ ตนเอง

สมมติฐานหลักที่ 3 การรับรู้ของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้าน
 อารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต

สมมติฐาน 3.1 การรับรู้ของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้าน
ความกลัว/ กังวลใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต

ตารางที่ 4.23: ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้รับสารกับทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้าน
ความกลัว/ กังวลใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต

		การรับรู้	ทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้าน ความกลัว/ กังวลใจ
การรับรู้	Pearson Correlation	1	.448**
	Sig. (2-tailed)		.000*
	N	300	300

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษา พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การรับรู้ของผู้รับสารและทัศนคติต่อสิ่งดึงดูด
ใจด้านความกลัว/ กังวลใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตมีค่าเท่ากับ 0.448 โดยมีความสัมพันธ์ใน
ระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 3.2 การรับรู้ของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้าน
อารมณ์ขันในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต

ตารางที่ 4.24: ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้รับสารกับทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้าน
อารมณ์ขันในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต

		การรับรู้	ทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจ ด้านอารมณ์ขัน
การรับรู้	Pearson Correlation	1	.398**
	Sig. (2-tailed)		.000*
	N	300	300

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษา พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การรับรู้ของผู้รับสารและทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขันในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตมีค่าเท่ากับ 0.398 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 3.3 การรับรู้ของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านความอบอุ่นในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต

ตารางที่ 4.25: ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้รับสารกับทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านความอบอุ่นในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต

		การรับรู้	ทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านความอบอุ่น
การรับรู้	Pearson Correlation	1	.350**
	Sig. (2-tailed)		.000*
	N	300	300

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษา พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การรับรู้ของผู้รับสารและทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านความอบอุ่นในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตมีค่าเท่ากับ 0.350 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 3.4 การรับรู้ของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านความเป็นตัวเองในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต

ตารางที่ 4.26: ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้รับสารกับทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้าน
ความเป็นตัวเองในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต

		การรับรู้	ทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจ ด้านความเป็นตัวเอง
การรับรู้	Pearson Correlation	1	.189**
	Sig. (2-tailed)		.001*
	N	300	300

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษา พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การรับรู้ของผู้รับสารและทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านความอบอุ่นในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตมีค่าเท่ากับ 0.189 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 3.5 การรับรู้ของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจทางด้านดนตรีในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต

ตารางที่ 4.27: ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้รับสารกับทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจทางด้าน
ดนตรีในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต

		การรับรู้	ทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจ ทางด้านดนตรี
การรับรู้	Pearson Correlation	1	.505**
	Sig. (2-tailed)		.000*
	N	300	300

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษา พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การรับรู้ของผู้รับสารและทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านความอบอุ่นในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตมีค่าเท่ากับ 0.505 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 3.6 การรับรู้ของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจโดยใช้
 ดาราในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต

ตารางที่ 4.28: ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้รับสารกับทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจโดยใช้
 ดาราในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต

		การรับรู้	ทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจ โดยใช้ดารา
การรับรู้	Pearson Correlation	1	.462**
	Sig. (2-tailed)		.000*
	N	300	300

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษา พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การรับรู้ของผู้รับสารและทัศนคติต่อสิ่งดึงดูด
 ใจด้านความอบอุ่นในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตมีค่าเท่ากับ 0.462 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานหลักที่ 4 ทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตของ
 ผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

ตารางที่ 4.29: ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์
 โฆษณาประกันชีวิตของผู้รับสารกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต
 เรียบร้อยแล้ว

		ทัศนคติ	พฤติกรรมการซื้อของผู้ ที่ตัดสินใจซื้อประกัน ชีวิตเรียบร้อยแล้ว
ทัศนคติ	Pearson Correlation	1	.122
	Sig. (2-tailed)		.079
	N	300	205

ตารางที่ 4.30: ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์
โฆษณาประกันชีวิตของผู้รับสารกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อประกัน
ชีวิต

		ทัศนคติ	พฤติกรรมการซื้อของผู้ ที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิต
ทัศนคติ	Pearson Correlation		.100
	Sig. (2-tailed)		.195
	N	300	95

จากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้ที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเรียบร้อยแล้ว และ
พฤติกรรมการซื้อของผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้าน
อารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตของผู้รับสาร ทั้งนี้เนื่องจากการเกิดพฤติกรรมการซื้อนั้น
จะต้องไปเป็นตามกระบวนการเกิดพฤติกรรม ซึ่งทัศนคตินั้นเป็นเพียงแค่การประเมินความรู้สึกหรือ
ความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล จึงอาจจะยังไม่มีผลที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวินิจฉัยเรื่องผลกระทบของการรับรู้และทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 4 ประการ ประกอบด้วย

- 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรต่างกันต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต
- 2) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรต่างกันต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต
- 3) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีการรับรู้ต่างกันต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต
- 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อของผู้รับสาร

5.1 สรุปผลการศึกษา และการอภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด ให้แก่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร และได้นำแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์เพื่อประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา และอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

- 1) การศึกษาด้านข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า มีอายุของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดอยู่ระหว่างอายุ 25 - 35 ปี ซึ่งจากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ผู้รับสารที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตแตกต่างกัน โดยพบว่า กลุ่มอายุ 25 - 35 ปี มีการรับรู้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตน้อยกว่ากลุ่มอายุ มากกว่า 45 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากอายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล โดยอายุจะแสดงถึงวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่าง ๆ ได้มากน้อยต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตยา สุภาภรณ์ (2552) ที่ได้ทำการศึกษารับรู้ต่อความอยู่ดีมีสุขของประชาชนชุมชนบางไผ่ พบว่า ประชาชนมีช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป มีการรับรู้มากกว่ากลุ่มประชาชนอายุต่ำกว่า 30 ปี ซึ่งจะพบว่าค่าเฉลี่ยของการรับรู้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตของกลุ่มที่มีอายุมากกว่าจะมีค่าเฉลี่ยในการรับรู้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า

ส่วนระดับการศึกษาพบว่าการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด และพบว่ากลุ่มการศึกษา ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตมากกว่า กลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี ทั้งนี้เนื่องจากคนที่มีการศึกษาต่ำกว่าจะเป็นคนที่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถึงแม้จะไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลที่เพียงพอ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาสูงถึงแม้จะได้เปรียบอย่างมาก ในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไร ง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ (นิพนธ์ เทพวัลย์, 2523, หน้า 1-3) ซึ่งการเชื่ออะไรง่าย ๆ มักจะเป็นการเชื่อโดยอาศัยอารมณ์และความรู้สึก ปรากฏจากการใช้สมองกับความรู้นึกคิด ดังที่ Ogilvy (1985) กล่าวว่า การโฆษณาโดยใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณานั้น จะมีผลต่อ ความชอบในชิ้นงานโฆษณา เพราะจะทำให้เกิดความพึงพอใจเป็น ซึ่งเรื่องของอารมณ์ ความรู้สึก และ ถ้าผู้บริโภคชอบโฆษณาชิ้นใดชิ้นหนึ่ง ก็จะชอบแบรนด์ของสินค้าด้วย ในขณะที่ สิ่งดึงดูดใจด้าน เหตุผล (Logical Appeals หรือ Rational Appeals) เป็นการดึงดูดใจที่เชื่อมโยงกับ “สมอง” หรือ “ความนึกคิด” ของผู้ซื้อ เป็นความพยายามเพื่อขายผลิตภัณฑ์ โดยใช้ความสามารถในการปฏิบัติงาน ลักษณะพิเศษ และความสามารถในการแก้ปัญหาของผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 – 30,000 บาทมากที่สุด ประกอบอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว สถานภาพสมรส

สำหรับการศึกษาด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรต่างกับสิ่งดึงดูดใจด้าน อารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับสารที่มีอายุและการศึกษาต่างกันจะ มีการรับรู้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตแตกต่างกัน โดยพบว่า กลุ่มผู้รับสาร ที่มีอายุ 25 - 35 ปี มีการรับรู้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตน้อยกว่ากลุ่ม ผู้รับสารที่มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป และกลุ่มการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้สิ่งดึงดูดใจ ด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตมากกว่ากลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี ในขณะที่ผู้รับ สารที่มีเพศ รายได้ อาชีพ และสถานภาพสมรสต่างกันมีการรับรู้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์ โฆษณาประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

และการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรต่างกับสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ใน ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับสารเพศหญิงมีทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้าน อารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตมากกว่าผู้รับสารเพศชาย ทั้งนี้เนื่องจากเพศหญิงและเพศชาย มีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน (นิพนธ์ เทพวัลย์, 2523, หน้า 1-3) ซึ่งเพศหญิง มักจะมีจิตใจอ่อนไหว โอนอ่อน ผ่อนตามและถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชายที่ใช้เหตุผลเป็นสำคัญและถูก ชักจูงใจได้ยากกว่า เหล่านี้จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้เพศหญิงมีทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์

มากกว่าเพศชาย ดังที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 41) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะประชากรทางเพศที่แตกต่างกัน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดทัศนคติที่ต่างกัน

2. การศึกษาด้านระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตโดยรวมในระดับมาก และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบรายย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับมากที่สุด ต่อโฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอเรื่องราวความรัก ความอบอุ่นในครอบครัว และโฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับมากต่อโฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอเรื่องราวที่ตลก ขบขัน เพื่อชีวิตที่มีความสุข และมีการรับรู้ในระดับมากต่อโฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอเรื่องราวความตายอย่างกะทันหันโดยไม่มีประกันชีวิต รวมทั้งพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับปานกลางต่อโฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอเรื่องราวที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเศร้า สลด และโฆษณาประกันชีวิตที่ใช้ดารานักแสดง มานำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์

สำหรับการทดสอบสมมติฐานการรับรู้ของผู้รับสารกับทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านความกลัว/ กังวลใจ สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน สิ่งดึงดูดใจด้านความอบอุ่น สิ่งดึงดูดใจด้านความเป็นตัวเอง สิ่งดึงดูดใจทางด้านดนตรี และสิ่งดึงดูดใจโดยใช้ดารานักแสดงในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต ทั้งนี้เนื่องจากการใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์นั้นสามารถนำมาใช้ได้หลากหลายรูปแบบ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้รับสารส่วนใหญ่มีการรับรู้ต่อโฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอเรื่องราวความรัก ความอบอุ่นในครอบครัว และโฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอเกี่ยวกับจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่ให้ผลประโยชน์/ ความคุ้มครองสูงสุดต่อผู้ประกัน ในระดับมากที่สุด ดังที่ Aaker และ Myers (1996 อ้างใน พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546, หน้า 126) ได้รวบรวมวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความอบอุ่นในงานโฆษณาไว้ว่า ความอบอุ่นที่ผู้บริโภครับรู้จากงานโฆษณานั้นสัมพันธ์เชื่อมโยงได้กับความรู้สึกที่ลึกซึ้งในเรื่องของครอบครัว ซึ่งคำจำกัดความของความอบอุ่นในงานโฆษณา คือ อารมณ์อันอ่อนโยนที่รวมไปถึงการตอบสนองทางกายภาพด้วย ซึ่งเป็นอารมณ์ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วเมื่อมีความรัก ความสัมพันธ์ในครอบครัวหรือความสัมพันธ์แบบเพื่อน ซึ่งความสัมพันธ์ในลักษณะต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดอารมณ์ทางด้านความรัก ความภาคภูมิใจ ความยอมรับ ความสนุกสนาน หรือความสุข ในโฆษณาส่วนใหญ่แล้วจะใช้ความรักในแง่มุมต่าง ๆ ก่อให้เกิดความอบอุ่นในโฆษณา ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้และรู้สึกอบอุ่นตามไปด้วย เช่น ความรักระหว่างหนุ่ม สาว หรือคู่รัก ความรักระหว่างคนในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินตนา สารธรรม (ม.ป.ป.) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดและทัศนคติที่มีต่อบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตของประชาชนในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับทัศนคติที่มีต่อบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กันทางบวก

3) การศึกษาด้านระดับทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติด้านอารมณ์ที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตในระดับมาก และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบรายย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ทำให้ตนเองเกิดความรู้สึกอบอุ่น และมีความชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอเกี่ยวกับจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่ให้ผลประโยชน์/ ความคุ้มครองสูงสุดต่อผู้ประกันในระดับมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างความชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ทำให้ตนเองเกิดอารมณ์ขึ้นในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ทำให้ตนเองเกิดความรู้สึกเศร้า ซึ่ง ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ทำให้ตนเองเกิดความกลัวตาย

4) การศึกษาด้านการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อประกันชีวิตแล้ว โดยกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อประกันชีวิตแล้วอยู่ในช่วงอายุ มากกว่า 35 – 45 ปีมากที่สุด และสำหรับผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในอนาคต ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต คือ ตนเอง โดยต้องการซื้อประกันชีวิตเพื่อให้พ่อ/ แม่ได้รับผลประโยชน์ สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อของผู้รับสาร ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตของผู้รับสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้ที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเรียบร้อยแล้ว และพฤติกรรมการซื้อของผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ทั้งนี้ เนื่องจากการเกิดพฤติกรรมการซื้อนั้นจะต้องไปเป็นตามกระบวนการเกิดพฤติกรรม ซึ่งทัศนคตินั้นเป็นเพียงแค่การประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล จึงอาจจะยังไม่มีผลที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ศันสนีย์ รวีวงศ์โนทัย (2550) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและไม่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อประกันชีวิตเพราะเห็นว่าการประกันชีวิตมีความสำคัญต่อตนเองและครอบครัว และเมื่อเสียชีวิตจะมีเงินก้อนไว้ในครอบครัว ซึ่งปัจจัยด้านตัวแทนประกันชีวิตและด้านบริษัทประกันชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.2.1 ควรทำการศึกษาจากกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อประกันชีวิตที่ให้ผลประโยชน์/ ความคุ้มครองที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต หรือประเด็นการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อที่หลากหลายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ลึกซึ้งมากกว่านี้

5.2.2 ควรทำการศึกษาสาเหตุในการตัดสินใจซื้อสินค้าประกันชีวิตจากกลุ่มคนที่มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแล้ว

5.2.3 ควรทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มคนที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เนื่องจากสิ่งดึงดูดใจประเภทใดมากที่สุด

5.2.4 ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก

5.2.5 ควรนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการทำภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตในอนาคต โดยเฉพาะการเลือกใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์เพื่อนำเสนอให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้ดีมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กชณา สามชูสินธุ์. (2554). *ทัศนคติและความสนใจ*. สืบค้นจาก <https://docs.google.com/document/preview?hgd=1&id=1VJWPKJdgeoVxDPoHbK8Jzi5lksAKujmsNajnCaCUI&pli=1>.
- กชพรรณ สูดปาน. (2556). *การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงในละครซีทีคอมเรื่องบ้านนี้มีรักที่มึความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- กรชนก ชิตไชยสุวรรณ. (2550). *ภาพที่มีอิทธิพลใมน้ำใจในงานโฆษณาสำหรับเด็กอายุ 9-14 ปี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กระบวนกรรับรู้. (2554). สืบค้นจาก http://www.sara-dd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=466:-the-psychology-of-marketing-&catid=25:the-project&Itemid=72.
- กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ กรุงเทพมหานคร. (2556). *การแบ่งกลุ่มตามการปกครองของกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก <http://www.bangkok.go.th/sed/>.
- กัลป์กร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช. (2551). *การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ และเพชรรัตน์ ชัยสุขสังข์. (2554). *การใช้โฆษณาแฝงในภาพยนตร์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เครือวัลย์ ธรรมสุน. (2552). *การรับรู้ (Perception)*. สืบค้นจาก <https://www.l3nr.org/posts/244807>.
- เจตน์ อติพลภักดี. (2529). *ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จำเนียร ช่วงโชติ. (2550). *จิตวิทยาการรับรู้และเรียนรู้*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จำเนียร ช่วงโชติ, วรรัตน์ รงคปราณี และสมัย จิตต์หมวด. (2533). *จิตวิทยาการรับรู้และเรียนรู้ = Psychology of perception and learning*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จินตนา สารธรรม. (ม.ป.ป.). *การรับรู้การสื่อสารการตลาดและทัศนคติที่มีต่อบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก <http://www.amsarthailand.utcc.ac.th/attachments/article/32/Jintana.pdf>.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

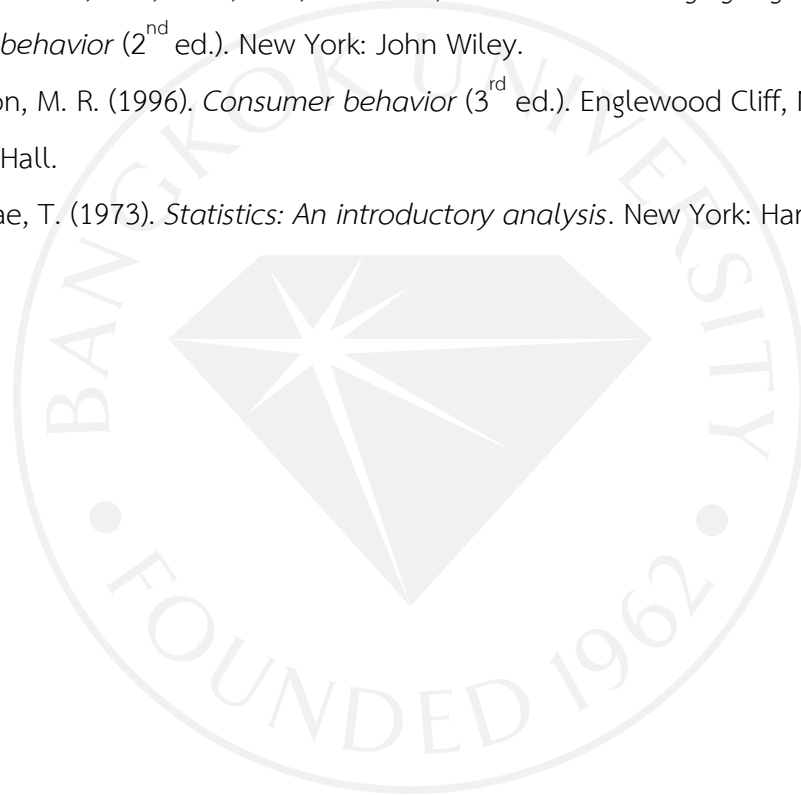
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เนท.
- ชุตติภรณ์ เครือวุฒิกุล. (2549). *การรับสื่อโฆษณาสินค้า นมผงผสมน้ำผึ้ง ตราหมี บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐนันท์ อังธารารักษ์. (2548). *ทัศนคติทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ณัฐนันท์ กิ่งมณี. (2554). *การศึกษาการรับรู้โฆษณาตรงและโฆษณาแฝงสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ในกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์. (2555). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ดารณี พาลุสุข. (2531). *ทฤษฎีการจูงใจ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ดารา ทีปะปาล. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์น.
- ดารา ทีปะปาล. (2555). *สิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา*. สืบค้นจาก http://free4marketingad.blogspot.com/2012/02/blog-post_09.html.
- เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ. (2529). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์. (2551). *ประชากรศึกษา*. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- นงพะงา ลิ้มสุวรรณ และวรลักษณ์ ธีราโมกษ์. (2533). การรักษาด้วยจิตบำบัดในผู้ป่วย Anorexia Nervosa: รายงานผู้ป่วย 1 ราย. *วารสารสมาคมจิตแพทย์แห่งประเทศไทย*, 35(3), 143-154.
- นภรณิษฐ์ ลักกิตโร. (2536). *การศึกษาความคิดเห็นของนักเรียนที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตยา สุภาภรณ์. (2552). *การศึกษาการรับรู้ต่อความอยู่ดีมีสุขของประชาชนชุมชนบางไผ่*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- นิพนธ์ เทพวัลย์. (2523). *ประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นิรมล แถมเงิน. (2549). *การรับรู้สื่อโฆษณา*. สืบค้นจาก http://www.ex-mba.buu.ac.th/Research/Bkk/Mk-6-Bkk/51722420/05_ch1.pdf.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). *ทัศนคติการวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

- พนา ทองมีอาคม. (2531). แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการตลาดในพฤติกรรมกรรมการสื่อสารในการตลาด.
นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พรทิพย์ บุญนิพัทธ์. (2531). องค์ประกอบของทัศนคติ. กรุงเทพฯ: เทพนิมิตการพิมพ์.
- พรทิพย์ สัมปตตะวนิช. (2546). แรงจูงใจกับการโฆษณา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรรณราย แสงผล. (2554). การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พูนสุข ธรรมรัต. (ม.ป.ป.). ภาษาเพื่อการสื่อสาร. พะเยา: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- แพร จารุจินดา. (2544). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการสร้างสรรคงานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์กับการรับรู้ การจดจำ และความรู้สึกของนักศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ภัทรดนัย อินทรพงษ์นุวัฒน์. (2542). กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาทางโทรทัศน์ ของเครื่องดื่มประเภทโคล่า (โคล่า-โคล่าและเป๊ปซี่) ที่ออกอากาศในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2525-2540. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มนสิณี ปุจฉาการ. (2553). การสร้างสรรคงานโฆษณาเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกรณีศึกษา ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มัทนา พิมพ์โชติ, ดำรงค์ ฐานดี และสมพงษ์ พุทธิวิสุทธิศักดิ์. (2555). พฤติกรรมการรับรู้เกี่ยวกับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ให้ประหยัดพลังงานกรณีศึกษา: สปอตโฆษณาหลอดฟลูออโร 5 ของกระทรวงพลังงาน. วารสารวิจัยพลังงาน, 9(3), 23-26.
- เมืองไทยประกันชีวิต รุกเตรียมความพร้อมรับ AEC. (2558). สยามธุรกิจออนไลน์. สืบค้นจาก http://issuu.com/59347/docs/p1-8_376.
- รชต น่วมอินทร์. (2555). อิทธิพลของการโฆษณาของแชมพูแพนทีนที่ส่งผลต่อความสนใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วัลลี พุทธิสม. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้พลังงานทดแทนน้ำมันเบนซินของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตจังหวัดสระบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติ เอเชีย-แปซิฟิก.

- วิเชียร วงศ์นิชชากุล และวนิดา โกยยืนยง. (2552). *ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิริยา สาโรจน์. (2543). *การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิโรจน์ ภูตระกูล. (2535). *จุดหัวเลี้ยวหัวต่อของลิเวอร์พูลไทยในปีที่ 60*. สืบค้นจาก <http://info.gotomanager.com/news/chart.aspx?id=6304>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, สุดา สุวรรณภิรมย์, ขวลิต ประชาวานนท์ และสมศักดิ์ วานิชยาภรณ์. (2538). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- คันสนีย์ รวีวงศ์โนทัย. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2557). *รายงานประจำปี 2013*. สืบค้นจาก <https://www.scblife.co.th/ImageUpload/LinkContents/199a4cf1-9c1e-4aa5-96e8-9446867f0d00.pdf>.
- สกนธ์ ภูงามดี. (2547). *การวางแผนในงานโฆษณา*. กรุงเทพฯ: บุ๊คพอยท์.
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม. (2556). *จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก <http://www.ipsr.mahidol.ac.th/ipsrbeta/th/Contact.aspx>.
- สมยศ นาวิการ. (2521). *การพัฒนาองค์การและการจูงใจ*. กรุงเทพฯ: ดวงกมล.
- สุกัญญา กัณหา. (2551). *การรับรู้เนื้อหาสารในภาพยนตร์ณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ทางโทรทัศน์ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชีพ วรรณสูตร. (2552). *แนวคิดอัตลักษณ์*. สืบค้นจาก <http://molumboonjan.weebly.com/358636573629361736413621362336363592363336181/12>.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิ่ง.
- สมิตรา ศรีสุรัตน์. (2529). *ปัญหาในการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรเชษฐ์ ชีระมณี. (2534). *พฤติกรรมองค์การ*. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารเพื่อการจัดการในองค์การธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- โสภา ชูพิกุลชัย. (2522). *จิตวิทยาสังคมประยุกต์*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (ม.ป.ป.). *คู่มือเตรียมสอบความรู้เพื่อขอรับอนุญาตเป็นตัวแทนนายหน้าประกันชีวิต*. สืบค้นจาก <https://lawabidingness.wordpress.com>.
- องอาจ ปทะวานิช. (2550). *การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรจิรา เนตรอารีย์. (2543). *เจตคติต่อการเข้ารับการฝึกอบรมของพนักงานธนาคารออมสิน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อุตสาหกรรมโฆษณาในเดือนธันวาคมปี 2555: บริษัทเนลสัน มีเดีย รีเสิร์ช. (2556). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www2.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx?NewsID=9560000005833>.
- Bovee, K. D., Houston, M. J., & Thill, H. V. (1995). *Management*. New York: McGraw-Hill.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychology testing* (5th ed.). New York: Harper Collins.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Mass: Addison-Wesley.
- Grass, W. E., & Wallace, S. A. (1974). *Identifying quality of life indicators for use in family planning programs in developing countries*. New Jersey: Prentice – Hall.
- Hairong, L., & Bukovac, J. L. (1999). Cognitive impact faner ad characteristics: An experimental study. *Journalism Mass Communication Quarterly*, 76(2), 341-53.
- Henry, H. J. (1992). *Student outcomes: The relationship of teaching style to readiness for self-directed learning*. Bozeman, Montana: Montana State University.

- Leavitt, H. J. (1964). *Managerial psychology; an introduction to individuals, pairs, and groups in organizations*. Chicago: University of Chicago.
- Macbride, S. (1980). *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Newcomb, T. M., Ralph, T. R., & Philip, C. E. (1965). *Social psychology: The study of human interaction*. U.S.A: Holt, Rinehart and Winston.
- Russell, T. J., Verrill, G., & Lane, W. R. (1998). *Kleppner's advertising procedure* (10th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Schermerhorn, J. R., Hunt, J. G., & Osborn, R. N. (1982). *Managing organizational behavior* (2nd ed.). New York: John Wiley.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior* (3rd ed.). Englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall.
- Yamanae, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.





แบบสอบถาม

การศึกษาผลกระทบของการรับรู้และทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณา ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย เรื่อง ผลกระทบของการรับรู้และทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้ศึกษาวิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงและตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป และผู้ศึกษาขอขอบคุณท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประจำวันชีวิต

ส่วนที่ 3: ระดับทัศนคติด้านอารมณ์ที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาประจำวันชีวิต

ส่วนที่ 4: การตัดสินใจซื้อประจำวันชีวิต

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

() 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

() 1. 25 - 30 ปี () 2. มากกว่า 30 - 35 ปี

() 3. มากกว่า 35 - 40 ปี () 4. มากกว่า 40 - 45 ปี

() 5. มากกว่า 45 - 50 ปี () 6. มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() 1. น้อยกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา () 2. ปวช. ปวส./อนุปริญญา

() 3. ปริญญาตรี () 4. สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือน

- () 1. ไม่เกิน 10,000 บาท () 2. มากกว่า 10,000 - 20,000 บาท
 () 3. มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท () 4. มากกว่า 30,000 บาท

5. อาชีพ

- () 1. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ () 2. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
 () 3. พนักงานเอกชน () 4. นักเรียน/นักศึกษา
 () 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน () 6. รับจ้างอิสระ
 () 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส () 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2: ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7. โฆษณาประกันชีวิตที่น่าเสนอเรื่องราวความตายอย่างกะทันหันโดยไม่มีการประกันชีวิตกระตุ้นให้ท่านต้องการซื้อประกันชีวิต					
8. โฆษณาประกันชีวิตที่น่าเสนอเรื่องราวที่ตลก ขบขัน เพื่อชีวิตที่มีความสุขกระตุ้นให้ท่านต้องการซื้อประกันชีวิต					
9. โฆษณาประกันชีวิตที่น่าเสนอเรื่องราวความรัก ความอบอุ่นในครอบครัวกระตุ้นให้ท่านต้องการซื้อประกันชีวิต					

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งดึงดูดใจ ด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณา ประกันชีวิต	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
10. โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความ ต้องการของท่าน กระตุ้นให้ท่าน ต้องการซื้อประกันชีวิต					
11. โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอ เรื่องราวที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเศร้า สลด ใจกระตุ้นให้ท่านต้องการซื้อประกันชีวิต					
12. โฆษณาประกันชีวิตที่ใช้ดารานัก แสดง มานำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ กระตุ้นให้ท่านต้องการซื้อประกันชีวิต					

ส่วนที่ 3: ระดับทัศนคติด้านอารมณ์ที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ทัศนคติด้านอารมณ์ที่มีต่อภาพยนตร์ โฆษณาประกันชีวิต	ระดับความชอบ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
13. ท่านมีความชื่นชอบภาพยนตร์ โฆษณาประกันชีวิตที่ทำให้ท่านเกิด ความกลัวตายในระดับใด					
14. ท่านมีความชื่นชอบภาพยนตร์ โฆษณาประกันชีวิตที่ทำให้ท่านเกิด อารมณ์ขันในระดับใด					
15. ท่านมีความชื่นชอบภาพยนตร์ โฆษณาประกันชีวิตที่ทำให้ท่านเกิด ความรู้สึกอบอุ่นในระดับใด					

ทัศนคติด้านอารมณ์ที่มีต่อภาพยนตร์ โฆษณาประกันชีวิต	ระดับความชอบ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
16. ท่านมีความชื่นชอบภาพยนตร์ โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอเกี่ยวกับ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่ให้ผล ประโยชน์/ความคุ้มครองสูงสุดต่อ ผู้ประกัน ในระดับใด					
17. ท่านมีความชื่นชอบภาพยนตร์ โฆษณาประกันชีวิตที่ทำให้ท่านเกิด ความรู้สึกเศร้า ซึ่งในระดับใด					
18. ท่านมีความชื่นชอบภาพยนตร์ โฆษณาประกันชีวิตที่ใช้ดารานักแสดง นักร้อง หรือนักกีฬาเป็นพรีเซนเตอร์ใน ระดับใด					

ส่วนที่ 4: การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

19. ท่านได้ซื้อประกันชีวิตเรียบร้อยแล้วหรือยัง

() 1. ยังไม่ซื้อ (กรุณาตอบคำถามในข้อ 20 ถึง 22)

() 2. ซื้อแล้ว (กรุณาตอบคำถามในข้อ 21 และ 22)

20. ท่านมีแนวโน้มจะซื้อประกันชีวิตในอนาคตหรือไม่

() 1. ซื้อ

() 2. ไม่ซื้อ

21. บุคคลใดต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของท่าน

() 1. ตนเอง

() 2. พ่อ/แม่

() 3. พี่/น้อง

() 4. เพื่อน/คนรู้จัก

() 5. สามี/ภรรยา

() 6. พนักงานขาย

() 7. อื่นๆ (โปรดระบุ)

22. ท่านซื้อหรือจะซื้อประกันชีวิตเพื่อผลประโยชน์สำหรับผู้ใด

() 1. ตนเอง

() 2. พ่อ/แม่

() 3. พี่/น้อง

() 4. บุตร

() 5. สามี/ภรรยา

() 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	จิตรลดา เดชชูไชย
อีเมล	bogy_bogie@live.com
ประวัติการศึกษา	2010 ปริญญาตรี (เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง) คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณาเชิงสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์การทำงาน	2013-2015 Account Executive (Advertising Agency: Think Factory) 2011-2012 Creative and Account Executive (Organizer: Work Dee Idea)



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 8 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จิตรลดา เกรตไธย อยู่บ้านเลขที่ 86/95

ซอย จันทราภาศ 8 ถนน จันทราภาศ ตำบล/แขวง ตลาดพลู

อำเภอ/เขต ธนบุรี จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10600

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7540301491

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร.....นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต.....สาขาวิชา..... -..... คณะ.....นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้


ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การศึกษามลภาวะทางอากาศในกรุงเทพมหานคร และทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร ในวิทยานิพนธ์วิทยานิพนธ์ฉบับนี้


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(จิตรลดา เจริญ)

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน
(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร