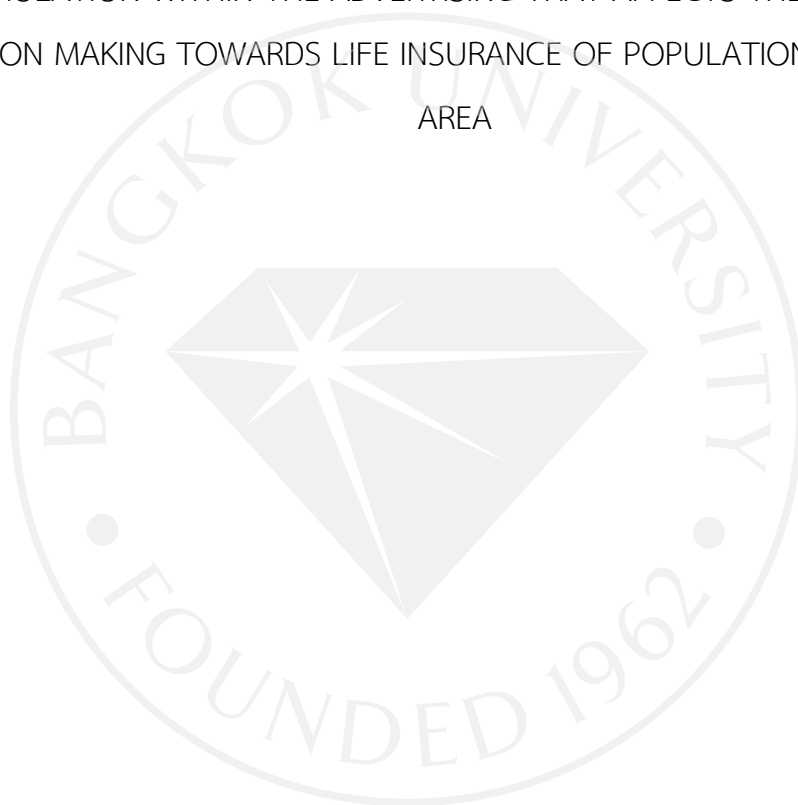


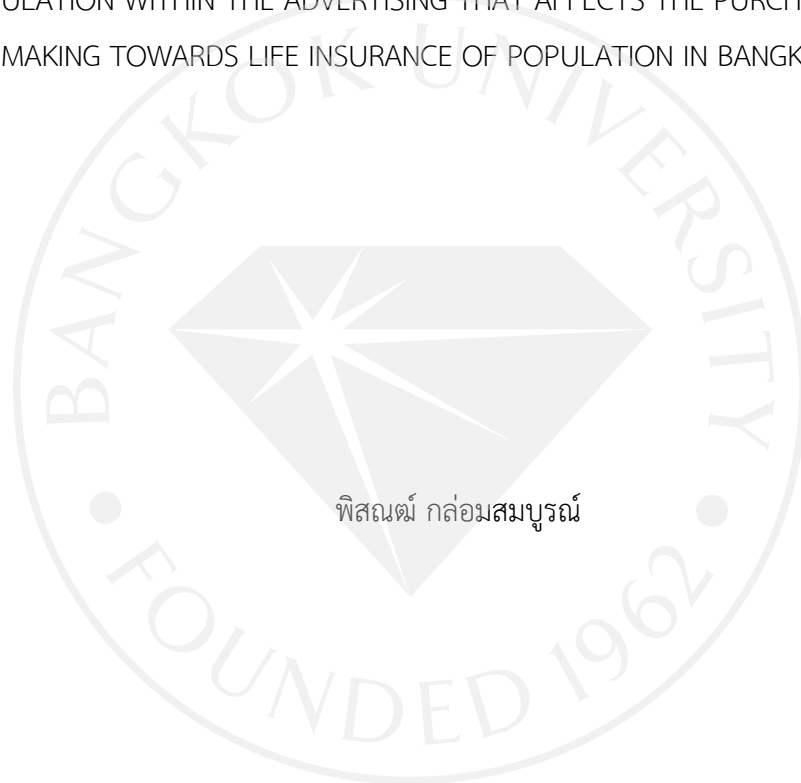
บุคลิกภาพของผู้บริโภค ทิศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณา และสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณา
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

CONSUMER BEHAVIOR, ATTITUDE TOWARDS COMMERCIAL ADVERTISING AND
STIMULATION WITHIN THE ADVERTISING THAT AFFECTS THE PURCHASE
DECISION MAKING TOWARDS LIFE INSURANCE OF POPULATION IN BANGKOK
AREA



บุคลิกภาพของผู้บริโภค ทศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณา และสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณา ที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

CONSUMER BEHAVIOR, ATTITUDE TOWARDS COMMERCIAL ADVERTISING AND
STIMULATION WITHIN THE ADVERTISING THAT AFFECTS THE PURCHASE DECISION
MAKING TOWARDS LIFE INSURANCE OF POPULATION IN BANGKOK AREA



พิสนต์ กล่อมสมบูรณ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



©2561

พิสนต์ กล่อมสมบูรณ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง บุคลิกภาพของผู้บริโภค ทักษะคิดต่อภาพยนตร์โฆษณา และสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณา
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย พิสนต์ กล่อมสมบูรณ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรถอุดม)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนสุดา ปุณณะหิตานนท์)

กรรมการบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

19 ธันวาคม 2561

พิสนต์ ก่อมสมบุรณ์. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์,
ธันวาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บุคลิกภาพของผู้บริโภค ทักษะคิดต่อภาพยนตร์โฆษณา และสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณา ที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (178 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลร่วมของบุคลิกภาพของผู้บริโภค
ทักษะคิดต่อภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต และสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่มีต่อการ
ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา
ประกันชีวิต ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ภาพยนต์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย และ
การวิจัยเชิงปริมาณด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่เคยรับชม
ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตด้วยการใช้แบบสอบถามแบบตอบด้วยตนเอง ซึ่งผลการศึกษาตาม
วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย พบว่า อิทธิพลร่วมของบุคลิกภาพของผู้บริโภค ทักษะคิดต่อ
ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต และสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ
ประกันชีวิต พบว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภค ทักษะคิดต่อภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต และสิ่งเร้าใจใน
ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขต
กรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังพบว่า สิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าทักษะคิดต่อภาพยนตร์โฆษณาประกัน
ชีวิต และบุคลิกภาพของผู้บริโภค ตามลำดับ

อนุมัติ: _____

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Khomsonboon, P. M. Com. Arts (Strategic Communications), December 2018,
Graduate School, Bangkok University.

Consumer Behavior, Attitude Towards Commercial Advertising and Stimulation within
the Advertising That Affects the Purchase Decision Making Towards Life Insurance of
Population in Bangkok Area (178 pp.)

Thesis Advisor: Assoc. Prof. Ari-shai Akraudom, Ph.D.

ABSTRACT

This research aims to study the joint influence factors between consumer behaviors, Attitude towards life insurance commercial advertising and stimulation within the advertising that affects the purchase decision making towards life insurance. By using qualitative research, analyze the content shown in the commercial advertising of every life insurance brand in Thailand. Also use the quantitative research by collecting the data via questionnaire from population within Bangkok area who have seen the life insurance commercial advertising.

The research found that there are joint influence factors among consumer behaviors, Attitude towards life insurance commercial advertising and stimulation within the advertising content and have effect towards life insurance purchase decision. Research also found that the most influence factor are stimulation within the advertising, attitude towards commercial advertising and consumer behavior respectively.

Approved:



Thesis Advisor

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรถคุดม อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนสุดา ปุณณะหิตานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษาและแนะนำเพื่อปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดี ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเมตตา และความทุ่มเทของ ทั้งสองท่านเป็นอย่างยิ่ง รวมทั้งผู้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นข้อมูล จนทำให้การ วิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่ให้โอกาส และสนับสนุนการศึกษาตลอด หลักสูตรแก่ผู้วิจัยในการศึกษาครั้งนี้ และผู้วิจัยขอนอบน้อมรำลึกถึงพระคุณบิดา มารดา และ ครอบครัว ผู้เป็นแรงใจ และสนับสนุนให้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ให้สำเร็จตามความมุ่งหวัง นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่เคยอบรมสั่งสอน ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยตลอด ระยะเวลาที่ศึกษาอยู่ในสถาบันแห่งนี้ รวมทั้งเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือซึ่งมีอาจ กล่าวนามในที่นี้ได้ทั้งหมด และผู้ที่เป็นกำลังใจซึ่งอยู่เบื้องหลังความสำเร็จในการวิจัยครั้งนี้

ประโยชน์ที่พึงได้รับจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ทุกท่านที่มีส่วนสำคัญต่อ ความสำเร็จของการวิจัยครั้งนี้

พิสนต์ กลุ่มสมบูรณ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 คำถามของงานวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.4 ขอบเขตการวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาและการสร้างสรรค์	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกห้าองค์ประกอบ (Big Five Personality)	29
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค	34
2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	43
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	47
2.6 กรอบแนวคิดทางการวิจัย	53
2.7 สมมติฐานการวิจัย	54
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	57
3.2 การวิเคราะห์เนื้อหา	57
3.3 กลุ่มประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	57
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	59
3.5 มาตรวัดตัวแปร	59
3.6 การทดสอบเครื่องมือ	66

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีการวิจัย	55
3.7 วิธีการเก็บข้อมูล	68
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	68
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์เนื้อหา	70
4.2 การวิจัยเชิงปริมาณโดยการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม	106
4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบของสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต	121
4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	141
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	145
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	149
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยเพื่อการนำไปใช้ทางธุรกิจ	151
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	152
บรรณานุกรม	153
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก โฆษณาที่ใช้ในการวิจัย	160
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	170
ประวัติเจ้าของผลงาน	184
ข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิทยานิพนธ์	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: แสดงตัวแปรที่เกี่ยวข้องจากงานวิจัยในอดีต	52
ตารางที่ 3.1: เกณฑ์การแปลค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์ค	67
ตารางที่ 3.2: แสดงผลการคำนวณหาค่าความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม	67
ตารางที่ 4.1: สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต	93
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	106
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	107
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	107
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	108
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	109
ตารางที่ 4.7: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ	110
ตารางที่ 4.8: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ 1 บุคลิกภาพแบบหัวนไหว	110
ตารางที่ 4.9: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ 2 บุคลิกภาพแบบเปิดเผย	111
ตารางที่ 4.10: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ 3 บุคลิกภาพแบบเปิดรับ ประสบการณ์	112
ตารางที่ 4.11: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ 4 บุคลิกภาพแบบ ประนีประนอม	113
ตารางที่ 4.12: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ 5 บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก	113
ตารางที่ 4.13: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา ประกันชีวิต	114
ตารางที่ 4.14: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต	116
ตารางที่ 4.15: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิต	122
ตารางที่ 4.16: แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยทั้งหมดภายหลังจากที่ได้สกัดปัจจัยแล้ว	124
ตารางที่ 4.17: แสดงการวิเคราะห์ Total Variance Explained	127
ตารางที่ 4.18: แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Rotated Component Matrix	131

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.19: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภค ทักษะติดต่อภาพยนตร์ โฆษณาประกันชีวิต และสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตกับการ ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	142
ตารางที่ 4.20: แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณบุคลิกภาพของผู้บริโภค ทักษะติดต่อ ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต และสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกัน ชีวิตกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	143



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: การเกิดทัศนคติของตราสินค้าที่ผู้บริโภคเปิดรับจากการโฆษณา	13
ภาพที่ 2.2: ความจำเป็น 5 ขั้นที่เป็นแรงจูงใจของกลุ่มผู้บริโภคเมื่อนำมาประยุกต์ใช้เป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์แนวคิดหลักในการโฆษณา	25
ภาพที่ 2.3: แบบจำลองทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรม (The Attitude-Toward-Behavior Model)	36
ภาพที่ 2.4: แบบจำลองทัศนคติเกี่ยวกับโฆษณา (Attitude-Toward-The-Ad Model)	38
ภาพที่ 2.5: กระบวนการที่เกิดขึ้นก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ	48
ภาพที่ 2.6: แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	53
ภาพที่ 4.1: แสดงภาพตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ตอน Smile No Limit	71
ภาพที่ 4.2: แสดงภาพตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ตอน Elite Health Bella	74
ภาพที่ 4.3: แสดงภาพตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ตอน เตรียมพร้อมรับมือกับโรคร้าย	76
ภาพที่ 4.4: แสดงภาพตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาบริษัท เอไอเอ จำกัด ตอน AIA สู้ทุกระยะโรคร้าย	78
ภาพที่ 4.5: แสดงภาพตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาบริษัท เอไอเอ จำกัด ตอน ดูแลทุกคำสัญญา	81
ภาพที่ 4.6: แสดงภาพตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาบริษัท เอไอเอ จำกัด ตอน What's Your Why?	83
ภาพที่ 4.7: แสดงภาพตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ตอน เปียโน	85
ภาพที่ 4.8: แสดงภาพตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ตอน โอกาส	88
ภาพที่ 4.9: แสดงภาพตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ตอน Garbage Man	91
ภาพที่ 4.10: แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	144

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคของสังคมที่มีแต่การเปิดรับข่าวสาร จะเห็นได้ว่าโฆษณาถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งข่าวสารของสังคมบริโภค เพื่อการขายสินค้าและบริการ เพื่อการโน้มน้าวใจในการตัดสินใจเกี่ยวกับการบริโภค โดยอาศัยช่องทางสื่อต่าง ๆ ยิ่งธุรกิจการค้ามีการเติบโตมากเท่าไร การแข่งขันเพื่อการขายสินค้าและบริการก็จะยิ่งรุนแรงมากขึ้นเท่านั้น การโฆษณาจึงกลายเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่และเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของคนในสังคม แม้จะเป็นการนำเสนอข้อมูลแบบสั้นซึ่งใช้ระยะเวลาเพียงเสี้ยววินาที และเป็นการบอกข้อเท็จจริงบางด้านเกี่ยวกับข้อดีของสินค้า โดยมักจะไม่นำข้อจำกัดหรือข้อเสีย และผู้ผลิตโฆษณามักจะปรุงแต่งเพื่อเร้าอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อหรือให้รู้สึกว่าคุณค่าสินค้านั้นมีความหมายต่อผู้บริโภค การโฆษณาก็จะทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าไม่ใช่สินค้านั้นไม่ดี แต่เป็นเพราะชีวิตผู้บริโภคไม่ดีพอจนกว่าจะบริโภคสินค้านั้น ๆ และหากได้มีการนำเสนอโฆษณาที่มีความถี่สูงจนสร้างความรู้สึกเคยชินให้กับผู้บริโภค โฆษณานั้นจะสร้างวัฒนธรรมในสังคมโดยไม่รู้ตัว (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกากระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2556)

ในสภาวะปัจจุบันที่ธุรกิจการขายประกันชีวิตเติบโตอย่างรวดเร็ว ประกอบกับการแข่งขันของธุรกิจประกันชีวิตและประกันภัยที่มุ่งการทำตลาดด้วยการนำเสนอการขายประกันชีวิตผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์หลากหลายรูปแบบความคุ้มครอง การนำเสนอด้วยเรื่องราวที่ประทับใจหรือสะเทือนใจซึ่งได้ถูกถ่ายทอดออกมาให้ผู้คนที่ได้ตระหนักและเห็นความสำคัญของการทำประกัน โดยในท้ายที่สุดแล้ว คือ การที่ผู้บริโภคเลือกทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันที่ออกโฆษณาผ่านโทรทัศน์ด้วยการโทรศัพท์เข้าแสดงความจำนงในการทำประกันด้วยรูปแบบที่เปลี่ยนไป จากเดิมที่มีตัวแทนไปนำเสนอรูปแบบกรรมธรรม์ประเภทต่าง ๆ มาเป็นวิธีการเรียกลูกค้าให้เดินเข้ามาทำประกันโดยไม่ต้องผ่านตัวแทน ซึ่งทางองค์กรผู้บริโภคได้รับเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับพฤติกรรมในการประกอบธุรกิจประกันทั้งการทำประกันชีวิตและการทำประกันภัยต่าง ๆ ที่มีลักษณะกระทบต่อสิทธิของผู้บริโภคทั้งด้านการโฆษณาและด้านความเป็นธรรมของสัญญา จากการซื้อประกันต่าง ๆ มากมาย (ปฏิวัติเฉลิมชาติ, 2559)

อย่างไรก็ตาม รูปแบบของการสร้างสรรค์โฆษณาเกี่ยวกับประกันชีวิตยังคงถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ออกแบบภาพยนตร์โฆษณาจะต้องมีการใช้ข้อความใด ๆ ที่พยายามคิดค้นขึ้นมาอย่างรอบคอบเพื่อนำมาจูงใจให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยข้อความนั้นจะต้องมีการเลือกใช้ให้เหมาะสมสอดคล้องกับตัว

ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการจูงใจด้วยเหตุผล อารมณ์ หรือสังคม ศีลธรรมจรรยา และสิ่งแวดล้อม ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อประกันสุขภาพในอดีตพบว่า ปัจจัยจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับประเภทรูปแบบกรรมธรรม์ประกันสุขภาพที่จะเลือกซื้อ เหตุผลที่จะเลือกซื้อประกันสุขภาพ สถานที่ในการจะเลือกซื้อประกันสุขภาพ จำนวนเงินที่จะใช้ซื้อประกันสุขภาพ และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ (ชุตินญา จิรกฤตยากุล, 2557)

นอกจากนี้ นักออกแบบภาพยนตร์โฆษณารวมทั้งผู้ประกอบการกิจกรรมประกันชีวิตจะต้องให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือกลุ่มผู้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเป้าหมายควบคู่ไปด้วย ซึ่งบุคลิกภาพถือเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความคิด ความรู้สึก และการกระทำของบุคคล และเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคล ๆ นั้นต่างจากบุคคลอื่น โดยมีลักษณะค่อนข้างคงที่ตลอดชีวิตของบุคคลนั้น ๆ ด้วย และมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก ซึ่งบุคลิกภาพของบุคคลที่พบว่าได้รับความนิยมศึกษามากที่สุด คือ บุคลิกภาพห้าวหังค์ประกอบ โดยแต่ละองค์ประกอบจะมีความแตกต่างกันตามความโดดเด่นเฉพาะตนของบุคคลนั้น ๆ ดังนั้นบุคลิกภาพจึงมีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตในสังคมเป็นอย่างมาก ซึ่งบุคลิกภาพห้าวหังค์ประกอบก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะเป็นแรงผลักดันให้การโฆษณาของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตเกิดความสำเร็จ หากผู้ออกแบบภาพยนตร์โฆษณาและผู้บริหารของบริษัทตัวแทนจำหน่ายประกันชีวิตไม่สามารถเข้าใจถึงลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ก็จะทำให้ภาพยนตร์โฆษณาที่น่าเสนอนั้นไม่สามารถตอบสนองต่อความโดดเด่นหรือลักษณะเฉพาะของบุคคลได้

จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะซื้อสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเอง ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยในอดีตของ พรทิพย์ เลือดเงิน (2544) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยพบว่าบุคลิกภาพผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้าในเชิงบวก ทั้งในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อ และสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ รวมทั้งบุคลิกภาพผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน ดังนั้น การผลิตสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ผู้ออกแบบภาพยนตร์โฆษณาที่จะต้องพยายามที่จะสื่อสารให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค เนื่องจากสามารถจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตได้ง่ายกว่าการออกแบบภาพยนตร์โฆษณาที่สื่อสารไม่ตรงกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค

ทั้งนี้ การสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตก็ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่งเช่นกัน ดังนั้นรูปแบบของการสร้างสรรค์โฆษณาเกี่ยวกับประกันชีวิตต้องมีการแสดงออกของตัวละคร รวมทั้งเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณาที่ช่วยสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งในด้านการตลาดมองว่าการเรียนรู้ทำให้เกิดทัศนคติชอบหรือไม่ชอบตามสินค้า นำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อตราสินค้านั้น แต่หากผู้บริโภคมองสิ่งของทั่วไปในครั้งแรกหรือมองอย่างไม่สนใจจะไม่ถือว่าเป็นทัศนคติต่อสิ่งนั้น ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องการ

แก้ปัญหาหรือต้องการเติมเต็มความต้องการ ผู้บริโภคมักจะสร้างทัศนคติต่อสินค้าซึ่งอาจจะเป็นทัศนคติเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ โดยผู้บริโภคจะอาศัยข้อมูลและความเข้าใจ แต่ข้อมูลนั้นต้องมากพอที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อสินค้า

นอกจากบุคลิกภาพและทัศนคติแล้ว สิ่งเร้าใจก็ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการออกแบบภาพยนตร์โฆษณา เนื่องจากในภาพยนตร์โฆษณามักมีการใช้ข้อความเพื่อสร้างแรงจูงใจ การรับรู้และการจดจำให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค โดยสิ่งเร้าใจจะเป็นข้อความใด ๆ ที่นักออกแบบภาพยนตร์โฆษณายกยาคิดค้นขึ้นมาเพื่อนำมาใช้จูงใจบุคคลอันก่อให้เกิดแสดงพฤติกรรมที่ต้องการ ซึ่งนักโฆษณามักต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ และเลือกใช้ให้เหมาะสมสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคเป้าหมาย โดยจะเห็นได้จากการศึกษาวิจัยของ ธัญญา สาริบุตร (2556) ที่ได้ทำการศึกษาวเคราะห์เนื้อหาป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้าส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เนื้อหาบนป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้า ด้านการใช้พรีเซนเตอร์ ส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด และเนื้อหาบนป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้าด้านการออกแบบส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครรองลงมา นอกจากนี้ยังพบว่า เนื้อหาบนป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้าด้านเนื้อหาข้อความในป้ายโฆษณาส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครน้อยที่สุด

สำหรับสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณานอกจากจะใช้ข้อความเพื่อสร้างความจูงใจแล้ว ยังมีการใช้องค์ประกอบอื่นในการออกแบบภาพยนตร์โฆษณาไม่ว่าจะเป็นการให้คำมั่นสัญญาว่าราคาถูกกว่า หรือคุ่มค่ามากกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน การลดราคาให้ต่ำลง การกำหนดราคาเดิมแต่มีสิ่งพิเศษให้มากขึ้น หรือกำหนดราคา และผลิตภัณฑ์เดิม และพยายามจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น โดยเน้นความคุ่มค่าในการซื้อของผู้บริโภค การมีใบรับประกันสินค้า ใบรับรองคุณภาพ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากบริษัท ที่ผลิตสินค้าคุณภาพที่มีประวัติยาวนานเป็นที่เชื่อถือ การใช้ดารานักแสดง ดารา นักร้อง หรือนักกีฬาชื่อดัง มาใช้ประกอบในการโฆษณา เพื่อจูงใจให้คนสนใจ หรือแม้กระทั่งการจูงใจด้วยโฆษณาที่แปลกใหม่ ซึ่งเป็นรูปแบบการใช้การโฆษณาเพื่อจูงใจ โดยผู้ทำโฆษณาจำนวนมากนิยมกระทำกันในปัจจุบัน ด้วยการสร้างสรรค์งานโฆษณาออกมาที่แปลก ๆ ใหม่สุด ๆ ที่ไม่เคยปรากฏที่ไหนมาก่อน เพื่อหยุดกลุ่มเป้าหมายให้หันมาสนใจ (Bovee, Thill, Dovel & Wood, 1995, p. 233)

สำหรับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคนั้นจะเห็นได้ว่าในอดีต การประกันชีวิตเป็นเรื่องที่ไกลตัวสำหรับผู้บริโภคส่วนใหญ่ เพราะผู้บริโภคคิดว่าประกันชีวิตเป็นเรื่องที่ไม่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิต อีกทั้งยังเป็นการสิ้นเปลืองเงินทอง เพราะจะต้องมีการจ่ายค่าเบี้ยประกัน และยังไม่เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับ รวมถึงปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมด้วย ถึงแม้ว่าผู้ขายประกันชีวิตจะมี

การอธิบายถึงเงื่อนไขและประโยชน์ของกรรมธรรม์ว่าจะได้รับสิทธิประโยชน์อะไรบ้าง ก็ยังไม่ก่อให้เกิดความสนใจ และในบางครั้งเป็นการแสดงออกถึงความต้องการขายมากเกินไป หรือยังขาดทักษะ หรือประสบการณ์ในการจูงใจผู้บริโภคนอกจากนี้เพียงพอ โดยสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้สามารถสร้างความรำคาญและแรงกดดันให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก ซึ่งอาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต่อต้าน ประกอบกับการที่บริษัทประกันชีวิตยังไม่สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ว่า สิ่งที่ผู้บริโภคนต้องการคืออะไร และจะได้รับอะไรจากการทำประกันชีวิต จึงส่งผลให้บริษัทประกันชีวิตต่าง ๆ ในอดีตนั้นไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร โดยไม่สามารถสร้างยอดขายได้ตามเป้าหมาย อย่างไรก็ตามสถานการณ์ต่าง ๆ เหล่านี้ได้ส่งผลให้บริษัทประกันชีวิตต่างก็ต้องคิดหากลยุทธ์และวิธีการต่าง ๆ ในการที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับการทำประกันชีวิตเพิ่มมากขึ้น

ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะศึกษาว่าบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต และสิ่งเร้าในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตหรือไม่อย่างไร ซึ่งงานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับประกันชีวิตส่วนใหญ่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ การเปิดรับและการจดจำที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตจากการโฆษณาไทยประกันชีวิต การวิเคราะห์กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาของนักสร้างสรรค์ แต่ยังไม่มีการวิจัยใดที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ ทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต สิ่งเร้าในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยผลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ออกแบบภาพยนตร์โฆษณา และผู้บริหารของบริษัทตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ตอบสนองต่อบุคลิกภาพ ทัศนคติ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมทั้งสามารถสร้างแรงจูงใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 คำถามของงานวิจัย

- 1.2.1 บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตหรือไม่ อย่างไร
- 1.2.2 ทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตหรือไม่ อย่างไร
- 1.2.3 สิ่งเร้าในภาพยนตร์โฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตหรือไม่ อย่างไร
- 1.2.4 บุคลิกภาพของผู้บริโภค ทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต และ สิ่งเร้าในภาพยนตร์โฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตหรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.3.1 เพื่อศึกษาบุคลิกภาพของผู้บริโภคตามแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ
- 1.3.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต
- 1.3.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต
- 1.3.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งรบกวนใจในภาพยนตร์โฆษณากับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต
- 1.3.5 เพื่อศึกษาอิทธิพลร่วมของบุคลิกภาพของผู้บริโภค ทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต และสิ่งรบกวนใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้ คือ

- 1.4.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่เคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต
- 1.4.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เนื่องจากผู้ศึกษาวิจัยไม่ทราบจำนวนของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ ด้วยสูตร Cochran (1953) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน และใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) โดยเรียงลำดับเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบขั้น ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า และขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก
- 1.4.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย
 - 1) ตัวแปรอิสระ คือ บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ ทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต และสิ่งรบกวนใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต
 - 2) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต
- 1.4.4 ระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ จะใช้ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 2 เดือน ระหว่างเดือน มกราคม ถึง เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561
- 1.4.5 สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ เขตพื้นที่ต่าง ๆ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.5.1 ผู้ที่ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

1.5.2 ทำให้ผู้ประกอบการประกันชีวิตทราบว่า การสื่อสารข้อมูลผ่านทางสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้ามี่ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ ทักษะคิดต่อภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต สิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคหรือไม่อย่างไร เพื่อที่จะนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการพัฒนากิจกรรมด้านการสื่อสารการตลาดด้วยสื่อโฆษณาให้แก่องค์กรได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.5.3 ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการสำหรับผู้ประกอบการ ผู้สนใจและนักวิชาการแขนงต่าง ๆ ในการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนและพัฒนาเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณา เพื่อให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จต่อไปได้ด้วยดี

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ หมายถึง ความคิด ความรู้สึก และการกระทำของบุคคล และเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลๆ นั้นต่างจากบุคคลอื่น ซึ่งมีลักษณะค่อนข้างคงที่ตลอดชีวิตของบุคคล และมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก

1.6.2 การโฆษณา หมายถึง การเพิ่มประสิทธิภาพ และการให้ข้อมูลกับกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความคิดที่จะซื้อใช้ตราสินค้านั้น เมื่อได้เปิดรับงานโฆษณา ซึ่งการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพทำให้สินค้าหรือบริการสามารถขายได้ดียิ่งขึ้น

1.6.3 ภาพยนตร์โฆษณา หมายถึง การถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ ในรูปแบบของภาพยนตร์ เพื่อนำเสนอ ความคิดหรือการป่าวประกาศให้คนชนวนเชื่อ และเข้าใจในตัวสินค้า หรือ สิ่งที่ต้องการสื่อออกไป ซึ่งโดยทั่วไปจะมีความยาว ตั้งแต่ 30 วินาที แต่ไม่เกิน 3 - 5 นาที

1.6.4 ประกันชีวิต หมายถึง สัญญาต่างตอบแทนที่คู่สัญญาฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า "ผู้เอาประกันภัย" มีหน้าที่ต้องจ่ายเบี้ยประกันให้กับกรมธรรม์คู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่ง เรียกว่า "ผู้รับประกันภัย" และเมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิต หรืออยู่ครบตามสัญญาของกรมธรรม์ ทางฝ่าย "ผู้รับประกันภัย" ก็มีหน้าที่ต้องจ่ายผลตอบแทน เรียกว่า "ค่าสินไหมทดแทน หรือ เงินเอาประกันภัย" ให้แก่ผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับประโยชน์ตามที่ระบุในกรมธรรม์

1.6.5 ทักษะคิด หมายถึง สภาพทางจิตของบุคคลที่ผ่านการประเมินความรู้สึกในสภาวะของจิตใจที่แสดงออกด้วยปฏิกริยาว่าชอบ ไม่ชอบ พอใจ หรือไม่พอใจ ซึ่งถือได้ว่าเป็นทักษะคิดเชิงบวก

หรือทัศนคติเชิงลบ ภายหลังจากประเมินความรู้สึกเมื่อได้รับรู้ข้อมูล หรือการประเมินความรู้สึกจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีต ทัศนคติมีหน้าที่สำคัญที่ช่วยให้บุคคลสามารถดำรงชีวิตได้อย่างราบรื่น สามารถปรับตัวให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม ทัศนคติเป็นสิ่งที่สามารถเรียนรู้ได้ไม่ได้มีมาแต่กำเนิด

1.6.6 ทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณา หมายถึง ความรู้สึกทางบวกหรือลบต่อภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต

1.6.7 สิ่งเร้าใจ หมายถึง ข้อความใด ๆ ที่นักโฆษณาพยายามคิดค้นขึ้นมาเพื่อนำมาใช้จูงใจบุคคลอันก่อให้เกิดแสดงพฤติกรรมที่ต้องการ ซึ่งนักโฆษณาจะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ และเลือกใช้ให้เหมาะสมสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคเป้าหมาย

1.6.8 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการรับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ



บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง บุคลิกภาพของผู้บริโภค ทิศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณา และสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณโดยอาศัยแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาและการสร้างสรรค์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกห้าองค์ประกอบ (Big Five Personality)
- 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งเร้า
- 2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดทางการวิจัย
- 2.8 สมมติฐานการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาและการสร้างสรรค์

2.1.1 ความหมายของการโฆษณา

พ.ศ. 2559 สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้นิยามอย่างเป็นทางการของคำว่า การโฆษณา (Advertising) ไว้ว่า การโฆษณา คือ การจัดวางหรือออกประกาศด้วยข้อความที่ดึงดูดใจให้เหมาะสมกับเวลา หรือบริเวณที่จ่ายเงินไปพร้อม ๆ กับสื่ออื่น ๆ ที่เหมาะสมกับประเภทของธุรกิจองค์กรไม่แสวงหากำไรหน่วยงานของรัฐบาล หรือธุรกิจเอกชนที่กำลังต้องการให้ลูกค้าหรือสมาชิกหันมาให้ความสนใจกับเป้าหมายทางการตลาดที่ต้องการสื่อให้ตรงเป้าหมาย รวมทั้งผู้ที่กำลังรับฟังข้อมูลสินค้า การบริการ ข้อมูลองค์กร หรือแนวความคิด เป็นต้น (American Marketing Association, 2016)

นอกจากนี้นักวิชาการยังได้ให้นิยาม ความหมาย “การโฆษณา” เอาไว้อย่างหลากหลาย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมและเขียนขึ้นมาเป็นเพียงบางส่วน ดังนี้

ตันแคน (Duncan, 2005) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง รูปแบบของการนำเสนอที่ไม่เป็นส่วนบุคคล (Non Personal) ซึ่งได้รับการสนับสนุนค่าใช้จ่ายจากผู้ให้การสนับสนุน (Sponsor) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้รูปแบบของการนำเสนอเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ผู้รับสาร

ตระหนักรู้ในตราสินค้า และเกิดความรู้สึกถึงความแตกต่างของคู่แข่ง และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้านั้นด้วย

แฮกเลย์ (Hackley, 2010) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ว่า การโฆษณาเป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากองค์ประกอบอื่น ๆ แต่ยังคงต้องให้ความสำคัญกับองค์ประกอบอื่น ๆ อันได้แก่ องค์ประกอบด้านราคา องค์ประกอบด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย และองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะทำให้ส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีความสัมพันธ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ชริมพ์ (Shrimp, 2010) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ว่า การโฆษณาต้องมีการใช้เงินเพื่อการชำระค่าสื่อต่าง ๆ และเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล (Person to Person) เพื่อการโน้มน้าวใจ โดยต้องการผลลัพธ์ในเชิงการกระทำมากกว่าการสร้างระดับความรู้ เช่น การตระหนักรู้ (Awareness) หรือทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่อยู่ในโฆษณา (Favorable of Attitudes toward the Advertised Brand)

เลน, คิง และรัสเซลล์ (Lane, King & Russell, 2010) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ว่า การสื่อสารการโฆษณาในยุคปัจจุบันไม่ได้เป็นเพียงการสื่อสารทางเดียวผ่านทางสื่อมวลชน (Mass Media) เท่านั้น แต่ยังเป็นการสื่อสารสองทาง (Text Message) หรือสื่ออื่น ๆ ที่มีการโต้ตอบกลับ (Interactive Communication)

มอริอาร์ตี, มิทเชลล์ และเวลล์ (Moriarty, Mitchell & Wells, 2011) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ว่า การโฆษณาเป็นรูปแบบการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจโดยใช้สื่อมวลชน โดยจะต้องมีค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีอยู่กระจัดกระจาย และมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งรูปแบบการสื่อสารจะมุ่งเน้นการให้ข้อมูลของสินค้า ราคา และบริการ ที่แสดงถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตามความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค

จี. อี. เบลช์ และเอ็ม. เอ. เบลช์ (G. E. Belch & M. A. Belch (2012) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ว่า การโฆษณาเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคลกล่าวคือ การโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ วิทยุ เป็นต้น ทั้งนี้การโฆษณาจำเป็นต้องจ่ายเงินเพื่อสื่อสารเรื่องราวต่าง ๆ กับพื้นที่หรือเวลาที่องค์กร หรือผู้สนับสนุนต้องการให้รับรู้ถึงข้อมูลการบริการ สินค้า ซึ่งสามารถส่งผ่านข้อความไปถึงผู้คนจำนวนมากในเวลาเดียวกัน ส่วนการโฆษณาเพื่อสาธารณะสื่อจะเป็นคนออกค่าใช้จ่ายเอง การโฆษณาที่ไม่ใช้บุคคลจะไม่มีโอกาสได้รับรู้ความคิดเห็นจากผู้รับข้อความกลับมาในทันที ยกเว้นการโฆษณาที่มีการตอบสนองโดยตรง ดังนั้นก่อนส่งข้อความต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้เขียนสามารถสรุปความหมายของการโฆษณาได้ว่า การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารทางเดียวผ่านสื่อมวลชนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือการสื่อสาร

การตลาด (Marketing Communication Tools) เพื่อมุ่งเน้นการให้ข้อมูลสินค้า ราคา และการบริการที่แสดงถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยมีรูปแบบการนำเสนอเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจซื้อหรือใช้สินค้า (Persuasion) รวมไปถึงการสร้างการตระหนักรู้ ทศนคติต่อตราสินค้า ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับการโฆษณา ทั้งนี้การโฆษณาจะต้องมีค่าใช้จ่ายจากผู้สนับสนุนโดยองค์กร หรือผู้สนับสนุนจากสื่อเองที่เป็นข้อมูลข่าวสารเพื่อสาธารณะ โดยวัตถุประสงค์ในการโฆษณาของแต่ละองค์กรนั้นจะเป็นไปเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกัน

2.1.2 บทบาทของการโฆษณา

บทบาทของการโฆษณา คือ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสินค้า เศรษฐกิจที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความคิดที่จะซื้อใช้สินค้า การโฆษณา ที่มีประสิทธิภาพทำให้สินค้า หรือบริการที่อยู่ในแนวทางการตลาดสามารถที่จะขายได้อย่างรวดเร็ว หรือเร็วขึ้น ปริมาณในการซื้อใช้ของผู้บริโภคเพิ่มจำนวนขึ้น การโฆษณาจึงสามารถสร้างความเชื่อ (Belief) ให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เกิดการรับรู้ว่าตราสินค้านั้นเป็นตัวเลือกที่ดีกว่าสินค้าอื่น ๆ (Lane, King & Russell, 2010)

บทบาทของการโฆษณาที่กระทำต่อผู้บริโภคในฐานะเครื่องมือการส่งเสริมสนับสนุนตราสินค้า จะแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) การสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) 2) บทบาทการโฆษณาที่กระทำต่อผู้บริโภคในด้านการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) และ 3) บทบาทที่การโฆษณากระทำต่อผู้บริโภคในด้านการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้ (ปฐมมาพร เนตินันท์, 2556)

1) บทบาทด้านที่กระทำต่อผู้บริโภคด้านที่ 1 การสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูล ข่าวสารของการโฆษณาแล้วจะเกิดเป็นความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) ซึ่งจะถูกเก็บไว้ในสมองส่วนของความทรงจำ การตระหนักรู้ในตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคสามารถนึกถึง หรือพูดถึงได้จากข้อมูลในความทรงจำ เมื่อได้มีการกล่าวอ้างถึงข้อมูลในสินค้าประเภทนั้น ๆ โดยการตระหนักรู้ตราสินค้าแบ่งได้ด้วยกัน 2 ระดับได้แก่ 1) การรู้จักการเข้าใจตราสินค้า (Brand Recognition) 2) การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- การสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าระดับที่ 1 การรู้จักการเข้าใจตราสินค้า (Brand Recognition) ตราสินค้านี้คุณประโยชน์ คุณสมบัติในตราสินค้า แต่ยังคงต้องอาศัยสิ่งที่จะมากระตุ้นเพื่อช่วยฟื้นฟูข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าในความทรงจำ

- การสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าระดับที่ 2 การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) การที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึง หรือรู้ชื่อถึงตราสินค้าในเชิงของคุณประโยชน์ คุณสมบัติ

ของตราสินค้าได้เอง โดยไม่จำเป็นต้องมีสิ่งใดมากระตุ้นช่วยในความทรงจำ (Shrimp, 2010) และตราสินค้านั้นก็จะกลายมาเป็นตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค หรือระลึกถึงเป็นตราสินค้าแรก ๆ

2) บทบาทด้านที่กระทำต่อผู้บริโภคด้านที่ 2 การโฆษณากระทำต่อผู้บริโภคในด้านการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) เมื่อผู้บริโภคเปิดรับสื่อโฆษณา และเครื่องมือการตลาดแล้ว โดยต่อมาผู้บริโภคจะทำการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ในด้านลักษณะต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นคุณลักษณะโดยตรงของตราสินค้า (Product Related) หรือคุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับตราสินค้า (Non Product Related) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ของการใช้ตราสินค้า คุณประโยชน์ (Benefits) ของตราสินค้า หรือประโยชน์ตัวผลิตภัณฑ์ (Functional Benefit) ประโยชน์ทางด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits) ประโยชน์ทางการส่งเสริมประสบการณ์ (Experiencing Benefit) และการประเมินตราสินค้าโดยรวมของผู้บริโภค จะเกิดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Overall Evaluation (Attitude) ซึ่งจะเข้ากับกลุ่มประเภท (Type) ความชื่นชอบ (Favorability) ความแข็งแกร่ง (Strength) ความโดดเด่น แตกต่าง (Uniqueness) ของตราสินค้าที่เก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค

3) บทบาทด้านที่กระทำต่อผู้บริโภคด้านที่ 3 บทบาทที่การโฆษณากระทำต่อผู้บริโภคในด้านการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude) การที่โฆษณามีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคได้ในขั้นของการทำงานโฆษณา นักโฆษณาจำเป็นต้องใคร่ครวญให้ดีกว่าก่อนว่า จะทำให้เกิดทัศนคติอย่างไรกับผู้บริโภค การใช้โฆษณาสร้างผลกระทบต่อผู้บริโภคในด้านทัศนคติถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะทัศนคติ (Attitude) คือ ทิศทางความรู้สึก อารมณ์ และโน้มน้าว พฤติกรรม หรือการกระทำ อันเกิดจากการเรียนรู้ที่คิดแก้ปัญหาผ่านประสบการณ์ของตัวผู้บริโภคเองซึ่งจะอยู่ตรงกลางระหว่างความคิด (Thoughts) กับพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งก็จะแตกต่างกันไปตามแต่ประสบการณ์ของผู้บริโภค

ทัศนคติจะประกอบไปด้วย (Component) 3 องค์ประกอบ ดังนี้ องค์ประกอบที่ 1) การเรียนรู้ที่คิดเพื่อที่จะทำการแก้ไขปัญหา (Cognitive or Learning) ซึ่งเกิดจากการได้รับความรู้และความเชื่อของผู้บริโภคแต่ละคนที่มีคุณสมบัติ คุณประโยชน์ในตัวของตราสินค้า หรือจะเป็นการนำเสนองานโฆษณาของตราสินค้า องค์ประกอบที่ 2) อารมณ์ ความรู้สึก (Effective or Feeling) ซึ่งเกิดจากพึงพอใจ ไม่พอใจ รู้สึกดี รู้สึกไม่ดีในตัวสินค้า การประเมินนี้ผู้บริโภคแต่ละคนจะประเมินจากอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อตัวสินค้าที่แตกต่างกัน องค์ประกอบที่ 3) ทางเลือกของการกระทำ (Conative or Doing) ซึ่งจะก่อตัวขึ้นจากอารมณ์ ความรู้สึก และถือว่าเป็นแนวโน้มของพฤติกรรมที่ผู้บริโภค เลือกที่จะกระทำหรือไม่กระทำก็ได้ ทั้งนี้ส่วนใหญ่แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคจะสอดคล้องกับ อารมณ์ และความรู้สึก (Fill, Hughes & Francesco, 2013)

ตามแนวคิดของ จี. อี. เบลช์ และเอ็ม. เอ. เบลช์ (G. E. Belch & M. A. Belch, 2012) กล่าวว่า ทัศนคติมีความสำคัญยิ่งสำหรับนักการตลาด ซึ่งการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดมักจะสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อบริการใหม่ หรือตราสินค้า รวมทั้งเป็นการตอกย้ำทัศนคติเชิงบวก และ/ หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติเชิงลบ ซึ่งมีการศึกษาแบบจำลองเกี่ยวกับคุณสมบัติหลายประการของทัศนคติ โดยแบบจำลองนี้ผู้บริโภคจะมีความเชื่อเกี่ยวกับรายละเอียดต่าง ๆ ของตราสินค้า และการให้ระดับความสำคัญของรายละเอียด โดยการแสดงทัศนคติต่อตราสินค้า ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจมีความเชื่อต่าง ๆ ที่แตกต่างกันเกี่ยวกับตราสินค้าในประเภทสินค้าหรือบริการ อย่างไรก็ตามความเชื่อเหล่านี้บางส่วนจะไม่นำมาใช้ในการสร้างทัศนคติ โดยความเชื่อที่นำมาใช้ในการสร้างทัศนคติจะเรียกว่า ความเชื่อที่เด่นชัด ซึ่งนักการตลาดจะต้องสามารถระบุและเข้าใจความเชื่อที่เด่นชัดเหล่านี้ให้ได้ในส่วนของสภาวะการตลาดและสภาวะการบริโภคที่แตกต่างกันไป ในขณะที่ โซโลมอน (Solomon, 2010) ก็มีแนวความคิดเดียวกันที่กล่าวว่า ทัศนคติสามารถอธิบายความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งนั้น โดยทัศนคติสามารถอธิบายความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในเชิงบวกหรือเชิงลบผ่านทางพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

การโฆษณาจึงจำเป็นอย่างมากที่จะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อข้อมูลของการโฆษณา วิธีการนำเสนอการโฆษณาที่ใช้ในการโฆษณา การที่ใช้คนที่มีอิทธิพลทางความคิด ผู้นำทางความคิด (Influencer or Opinion Leader) การใช้ผู้นำ (Former) หรือแม้กระทั่งผู้ติดตาม ทำตาม (Follower) กับผู้บริโภคซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคนั้นรู้สึกดี เพราะทัศนคติสามารถส่งเสริมและสนับสนุนพฤติกรรม (Behavior) หรือการกระทำ (Doing) หรือความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchasing Intention) ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังภาพที่ 2.1 (Fill, Hughes & Francesco, 2013)

ภาพที่ 2.1: การเกิดทัศนคติของตราสินค้าที่ผู้บริโภคเปิดรับจากการโฆษณา



ที่มา: Fill, C., Hughes, G., & Francesco, H. (2013). *Advertising & media*. New Jersey: John Wiley & Son.

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปบทบาทของการโฆษณาได้ว่า บทบาทของการโฆษณาสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 บทบาท โดยสามารถแยกย่อยได้ ดังนี้

1) การสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) โดยการทำให้ตราสินค้าเป็นตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งเมื่อผู้บริโภคพบเห็นตราสินค้าสามารถนึกถึง หรือระลึกถึงได้โดยง่าย ทั้งนี้การตระหนักรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคจะเกิดได้ 2 ระดับ ได้แก่ ระดับที่ 1 การรู้จักการเข้าใจตราสินค้า (Brand Recognition) และ ระดับที่ 2 การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall)

2) การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำคุณลักษณะโดยตรงของตราสินค้า (Product Related) หรือคุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับตราสินค้า (Non Product Related) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ของการใช้ตราสินค้า คุณประโยชน์ (Benefits) ของตราสินค้า หรือประโยชน์ตัวผลิตภัณฑ์ (Functional Benefit) ประโยชน์ทางด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits) ประโยชน์ทางการส่งเสริมประสบการณ์ (Experiencing Benefit) และการประเมินตราสินค้าโดยรวมของผู้บริโภค มาทำการเชื่อมโยงกันเพื่อให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้า และเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค

3) การสร้างทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude) โดยทัศนคติสามารถเกิดได้จากการได้รับความรู้และความเชื่อของผู้บริโภคแต่ละคนที่มีต่อคุณสมบัติ คุณประโยชน์ในตัวของตรา

สินค้า อารมณ์และความรู้สึก จนเกิดทางเลือกของการกระทำหรือไม่กระทำก็ได้ ซึ่งพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจะสอดคล้องกับ อารมณ์ และความรู้สึก

ดังนั้น โฆษณาจึงมีส่วนช่วยทำให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง โดดเด่นแตกต่างเมื่อเทียบกับสินค้าในประเภทเดียวกัน และเป็นตราสินค้าที่มีความเกี่ยวพัน (Associate) กับอารมณ์ความคิดของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นตราสินค้าที่อยู่ในความคิด ความทรงจำ ระลึกถึงเป็นอันดับแรก การโฆษณาจึงถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญในการทำการตลาดและยังสามารถสร้างคุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) สร้างให้เกิดความคิด (Think) ความรู้สึก (Feel) และการกระทำ (Do) แก่ผู้บริโภค อย่างไรก็ตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคใหม่นั้น จะมีการเปิดรับสื่อต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ซึ่งจะส่งผลให้การโฆษณาไม่สามารถสร้างการรับรู้ การเข้าถึง หรือสร้างผลกระทบได้มากเหมือนดังเช่นในอดีต ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อดั้งเดิมต่าง ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น (O'Guinn, Allen & Semenik, 2012)

2.1.3 หน้าที่ของการโฆษณา

1) การส่งข้อมูลข่าวสารให้แก่กลุ่มผู้บริโภค

การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ทำให้เข้าถึง (Reach) กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ด้วยอารมณ์ในการนำเสนองานโฆษณาได้อย่างถูกต้อง เวลาที่ถูกต้อง มีการออกแบบข้อมูลหรือสารของตราสินค้า (Relevant) กับความจำเป็นความต้องการของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นการออกแบบที่ผสมผสานการโฆษณากับสื่อต่าง ๆ แบบ 360 องศา จึงทำให้ผู้บริโภคเป้าหมาย เกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าว่ามีตามสินค้านี้อยู่ในตลาดมีข้อมูลตราสินค้า เกิดการระลึกถึงตราสินค้าและก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อใช้หรือเข้าไปอยู่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทำให้ตราสินค้ากลายเป็นทางเลือกให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้เป็นทางเลือก (Choice) และเมื่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการประเมินตราสินค้าแล้ว ยังต้องมีการสร้างประสบการณ์รวมที่กลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายมีต่อตราสินค้าด้วย (Springer, 2009)

การโฆษณานอกจากจะมีประสิทธิภาพในการส่งข้อมูลข่าวสารถึงคนจำนวนมากได้ ยังสามารถแบ่งกลุ่มย่อยของผู้รับสาร (Audience Segment) หรือการแบ่งกลุ่มย่อยทางการตลาด ซึ่งก็คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สื่อเฉพาะ (Special Advertising Media) ทำให้เกิดการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดยิ่งขึ้น (Lane, King & Russell, 2010) การโฆษณายังเป็นสื่อการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับบุคลากรภายในองค์กร ซึ่งความสัมพันธ์ที่ถูกสร้างขึ้นผ่านการโฆษณา ทั้งยังทำให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาว ทำให้ผู้บริโภคผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายเห็นถึงประโยชน์และค่านิยมในตราสินค้า และมีความผูกพันอย่างแนบแน่น (Brand Engagement) กับตราสินค้า จึงทำให้การตลาดนั้นประสบความสำเร็จสร้างผลกำไรซึ่งนั้นก็คุ้มต่อการลงทุนอย่างมาก (Lane, King & Russell, 2010)

2) การเผยแพร่ตราสินค้า

การโฆษณาทำหน้าที่สำคัญในการเผยแพร่ตามสินค้าเพื่อให้เป็นที่รู้จัก ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) สำหรับสินค้าที่เพิ่งจะเข้ามาสู่ตลาดใหม่ๆ การให้การรับรู้ตราสินค้ากับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย การโฆษณาจึงจำเป็นในการทำให้เกิดการรับรู้ระหว่างผู้บริโภคต่อตราสินค้า เพราะคุณสมบัติของการโฆษณา คือ สามารถที่จะเข้าถึงคนในจำนวนมากได้ โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยต่อหัว รวมไปถึงการสร้างความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นให้กับตราสินค้าที่คงอยู่ในตลาดหรือยังสามารถที่จะขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้นต่อเนื่องไปจนถึงการทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า (Image) (Shrimp, 2010)

2.1.4 ผลกระทบของโฆษณา

ในอดีต ฮัลสตีล และโกรท (Altstiel & Grow, 2010) ได้กล่าวถึง ผลกระทบของกระบวนการทางโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภค ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยอักษรย่อ AIDA โดยตัวอักษรตัวแรกของคำ 4 คำ คือ อักษร A ย่อมาจาก “Attention” หรือที่โฆษณาสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ตั้งแต่แรกเริ่มในโฆษณาและหรือตราสินค้า อักษรย่อ I ย่อมาจาก “Interest” การโฆษณาสามารถสร้างความน่าสนใจในข้อมูลโฆษณาและหรือตราสินค้า ตัวอักษรย่อ D ย่อมาจาก “Desire” การโฆษณา สร้างให้ผู้บริโภคเกิดความอยากได้ตราสินค้าในโฆษณา และตัวอักษร A ตัวต่อมา ย่อมาจาก “Action” การ โฆษณาสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำหรือกระบวนการซื้อใช้ตราสินค้าในโฆษณา

ซึ่งในปัจจุบัน ได้มีการกำหนดรูปแบบ AISAS สำหรับการสนองตอบของผู้บริโภคต่อแผนการตลาดต่าง ๆ โดยประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ความใส่ใจ (Attention) 2) ความสนใจ (Interest) 3) การค้นหา (Search) 4) การลงมือทำ (Action) และ 5) การแบ่งปัน (Share) โดยรูปแบบดังกล่าวเป็นวิวัฒนาการที่เกิดขึ้นในยุคดิจิทัล และมีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลระหว่างที่อยู่ในกระบวนการของการซื้อผลิตภัณฑ์ และจะแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ที่ซื้อและประสบการณ์ที่ได้รับ (Sugiyama & Andree, 2012)

ทั้งนี้ ชริมป์ (Shrimp, 2010) ยังได้กล่าวถึงผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภคไว้ว่า ผลกระทบที่สำคัญ คือ การทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้า และทำให้ตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้การวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้า สามารถวัดได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านทางทดสอบ การจดจำ ทั้งแบบอาศัยตัวช่วย (Aided) และไม่อาศัยตัวช่วย (Unaided) เพื่อบอกว่าการตระหนักถึงตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นอยู่ในระดับการระลึก หรืออยู่ในระดับการจดจำได้ ซึ่ง มอริอาร์ตี, มิทเชลล์ และเวลล์ส (Moriarty, Mitchell & Wells, 2011) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่าผลของการโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภค นั้นเกิดจากส่วนประกอบย่อยอีก 6 ส่วน (6 Facets Model of Effect) กล่าวคือ

ส่วนที่ 1 การคิดและการเกิดความเข้าใจ (Think/ Understand) เกี่ยวข้องกับการนำเสนอที่เกี่ยวกับความเป็นจริงข้อมูลการบรรยายหรือคำอธิบายที่นำไปสู่ความเข้าใจตราสินค้าไม่เพียงต้องการให้ผู้บริโภคแค่อ่านแล้วผ่านไป แต่ต้องการให้ผู้บริโภคจดจำเนื้อหาค้นพบความจริงเชื่อมั่นและบ่งบอกถึงความสัมพันธ์ของสินค้ากับตราสินค้านั้น คือ สิ่งสำคัญที่สุดที่ตราสินค้าต้องการจะกล่าวเนื้อหานั้นเป็นอีกอย่างหนึ่งที่แตกต่างกันของตราสินค้า มีไว้เพื่ออธิบายข้อมูลของตราสินค้าซึ่งไม่เหมือนกับตราสินค้าอื่นรวมทั้งบรรยายถึงลักษณะของสินค้าและแฝงโฆษณาไว้ด้วย รวมทั้งพูดว่าสินค้าต้องการสื่ออะไรและต้องการมอบอะไรให้กับผู้บริโภคยกตัวอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์เมเบลิน ตราสินค้าเครื่องสำอางต้องการแสดงให้เห็นว่าเครื่องสำอางของเขานั้นเป็นวัตถุที่ทรงคุณค่าสร้างจากภูมิปัญญา ลำดับแรกตราสินค้านี้ก็จะนำผู้บริโภคให้นึกถึงคำซึ่งบัญญัติลักษณะของสินค้าอย่างเรียบง่ายได้และจะนำพาผู้บริโภคไปสู่เบื้องหลังของตราสินค้าซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเป็นมา รวมทั้งวิธีการที่สินค้านั้นถูกนำไปใช้ด้วยการนำความคิดที่แตกต่างแฉกเช่นนี้ทำให้ผู้บริโภคเริ่มต้นทำความเข้าใจว่าสินค้านั้นมีผลกระทบหรือมีบทบาทสำคัญอย่างไรต่อผิวพรรณของผู้บริโภคเอง ซึ่งสามารถนำไปสู่ความเข้าใจในตราสินค้า เพื่อสื่อถึงสิ่งที่สินค้าต้องการบอกผู้บริโภคได้ เช่น การใช้คำ ความร้อน ความชื้นเสื้อผ้า ความแห้งแล้ง อารมณ์รสสัมผัส การใช้ชีวิตสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นคำที่บ่งบอกถึงคำว่าชีวิต สิ่งเหล่านี้ล้วนสร้างความจำเป็นอย่างไม่เคยมีมาก่อนในชีวิตของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 การได้เห็น การได้ยิน และการรับรู้ (See/ Hear/ Perception) การมองการฟังการทำความเข้าใจผู้บริโภคนั้นจะเลือกทำความเข้าใจกับสิ่งที่สื่อสารความหมายได้ตรงกับสิ่งที่พวกเขากำลังสนใจ ดังนั้นตราสินค้าจำเป็นต้องจัดให้ได้ว่าผู้บริโภคที่กำลังสนใจอะไรและป้อนสิ่งนั้นเข้าไป ศิลปวัฒนธรรมที่มีการนำมาปรับปรุงโดยใช้วิธีการที่หลากหลายใส่เรื่องราวซับซ้อนหรือความรู้สึกทางเพศลงไปจะทำให้ผู้บริโภคสนใจมากขึ้นแต่หากต้องการให้เพิ่มความสนใจจนถึงขีดสุดและทำให้ผู้บริโภคไม่เพียงแต่เปิดดูเนื้อหาหากแต่ยังสนใจอ่านเนื้อความทั้งหมดไปตลอดรอดฝั่งเราต้องทำให้สิ่งนั้นสื่อสารโดยตรงถึงความรู้สึกของผู้บริโภคกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสงสัยหรือแสดงสิ่งที่สื่อถึงความประหลาดใจให้เห็นหรือได้ยินยกตัวอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์คามาตต้องการให้ผู้บริโภคหันมาสนใจกางเกงในอเนกประสงค์การทำงานตลาดของเขาคือการสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภค จนในที่สุดสินค้าก็กลายเป็นความทรงจำและกลายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคบอกต่อทำให้สิ่งนี้กลายเป็นสิ่งที่ตราสินค้าเป็นที่จดจำผู้คนตระหนักถึงและมีการนำไปบอกต่อใช้ซ้ำ ซึ่งนั่นคือสิ่งที่ตราสินค้าต้องการสื่อสาร

ส่วนที่ 3 การรู้สึกและเกิดอารมณ์ร่วม (Feel/ Emotion) ในส่วนนี้ต้องการให้ผลิตภัณฑ์สื่อถึงความต้อง การกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกอยากใช้ ทุกสิ่งล้วนรู้ว่าผู้บริโภคต้องการอะไรและต้องผลิตสินค้านั้นให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง การออกแบบที่ชัดเจนจะเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับงานบริการ รวมถึงกระบวนการแก้ปัญหาด้วย ยกตัวอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์คลาวิน เคลน เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างง่ายดายตายจากความคิดที่เกี่ยวข้องกับความรักและความรู้สึก เพื่อ

สร้างให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำของผู้บริโภค และสามารถชักนำผู้บริโภคไปสู่สิ่งที่ตราสินค้าต้องการนำเสนอได้ จึงนับว่าเป็นผลลัพธ์การนำเสนอถึงอารมณ์และความรู้สึกให้ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จะทำให้ผู้บริโภคมีความสุขและรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับสินค้า หากสินค้านั้นสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีเมื่อใช้งานก็จะกลายเป็นสินค้าที่ต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง

ส่วนที่ 4 ความเชื่อ และการโน้มน้าวใจ (Believe/ Persuasion) ผู้บริโภคจะเชื่อในสิ่งที่โฆษณาทำให้เชื่อ เหล่านี้ล้วนผ่านการนำเสนอเพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคนั้นสนใจที่จะซื้อ และใช้งานผลิตภัณฑ์ ธุรกิจอาหารเป็นอีกหนึ่งธุรกิจหนึ่งที่จะต้องทำงานกับผู้บริโภคนั้นย้ำว่าเป็นการกินเพื่อสุขภาพ ธุรกิจเหล่านี้จะนำเสนอรูปแบบของอาหารให้ผู้บริโภค เช่น ก๋วยเตี๋ยว ชีท ขนมปัง อีกทั้งยังชักจูงให้ผู้บริโภคสนใจและ ให้เชื่อว่าอาหารนั้นมีแคลอรีไม่เกิน 200 จากการผ่านการโฆษณาในช่องทางต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นการยกตัวอย่างให้เห็นวิธีการที่ตราสินค้าต้องการจะนำเสนอให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้าและบริโภคตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง เหล่านี้ล้วนเป็นเทคนิคหนึ่งในการจูงใจคนให้สนใจผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 5 การกระทำ และเกิดเป็นพฤติกรรม (Action/Behavior) การกระทำและพฤติกรรมของผู้บริโภคนับเป็นเป้าหมายสูงสุดของการโฆษณาที่จะทำให้ผู้ชมสนใจผลิตภัณฑ์และนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ ทุกโฆษณาล้วนมีเป้าหมายเดียวคือจูงใจให้ผู้รับสารนั้นทำในสิ่งที่นักสร้างสรรค์โฆษณาต้องการ อธิบายอย่างง่ายคือการโฆษณาที่เน้นย้ำว่าผู้บริโภคจะต้องทำอย่างไรอย่างหนึ่งกับผลิตภัณฑ์โฆษณาจะต้องทำให้ผู้บริโภคเข้าใจง่าย เข้าใจโดยทันทีว่าต้องทำอะไร หลังจากได้รับโฆษณาแล้ว ยกตัวอย่างโฆษณาของดิสนีย์ มีโฆษณามากมายที่ชักจูงให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปและลงมือกระทำตามสิ่งที่โฆษณานำเสนอโดยมีสโลแกนว่า วันแห่งการแบ่งปัน โฆษณาทำให้เชื่อว่าอะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าความสุขเริ่มต้นจากวิธีการของแต่ละคน ตัวชีวิตหนึ่งตามบทบาทของตัวละครของดิสนีย์เองทำให้รูปแบบของการจัดโฆษณานั้นเกี่ยวข้องกับ การกระทำของผู้บริโภคด้วยเช่น ตัวละครเป็นอาสาสมัครก็จะมุ่งโฆษณาที่ชักจูงให้เกิดการอาสาสมัครในกลุ่มผู้บริโภคขึ้น เนื่องจากโฆษณาส่วนใหญ่เกิดขึ้นบนโทรทัศน์บริษัทจึงต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำอย่างทันทีทันใดและมีส่วนร่วมกับโฆษณานั้นอย่างทันทีทันใดด้วย

ส่วนที่ 6 การเชื่อมโยง และเกิดเป็น ความสัมพันธ์ (Connect/Association) ระหว่างตราสินค้าในโฆษณากับผู้บริโภค การสื่อสารถึงกันเป็นรูปแบบหนึ่งที่มีขึ้นระหว่างสินค้าและผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้านั้นทำให้เกิดรูปแบบในเชิงสัญลักษณ์ สิ่งที่เกิดขึ้นนั้นเป็นกลุ่มของความคิด ความรู้สึกซึ่งกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงตราสินค้าผ่านสื่อโฆษณา ก่อนที่จะสื่อสารผลิตภัณฑ์ออกไปนั้นตราสินค้าจะต้องคำนึงถึงสิ่งที่วางแผนว่าจะนำเสนอสโลแกน รวมทั้งพันธกิจขององค์กรด้วย การนำเสนอวิธีการให้เข้าถึงเนื้อหาของตราสินค้านั้นรวมถึงข้อความที่สื่อถึงผู้บริโภคให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น หนังสือพิมพ์ของอเมริกาฉบับหนึ่ง ทำการปรับเปลี่ยนรูปแบบของผลิตภัณฑ์ตัวเองได้ประสบ

ความสำเร็จอย่างยิ่งใหญ่ เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าหนังสือพิมพ์มีแหล่งที่มาของข้อมูลที่โกหก ไม่เป็นความจริง ดังนั้นบริษัทจึงหารูปแบบและเงื่อนไขที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแนวความคิดว่าแหล่งที่มาของเนื้อข่าวนั้นไม่ได้มาจากเรื่องที่เชื่อถือไม่ได้

ทั้งนี้ในยุคปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป อันส่งผลกระทบต่อการใช้โฆษณาซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ทาง กล่าวคือ ผลกระทบที่ 1) การใช้โฆษณานั้นโดนใจผู้บริโภค (Hit) ผู้บริโภคองค์กรเจ้าของตราสินค้าจะ ได้รับผลกำไรเพิ่มขึ้น เนื่องจากการโฆษณาสามารถสร้างลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าได้มีการ นำเสนอในเชิงอารมณ์ (Emotional) หรือการทำการตลาดเชิงอารมณ์ (Mood marketing) และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคผ่านการมีประสบการณ์ร่วมกันในการใช้โฆษณาผสานกับสื่อรูปแบบต่าง ๆ (Kim, 2009) และอีกทางคือผลกระทบที่ 2) การใช้โฆษณาไม่สามารถสร้างความ สนใจให้เกินขึ้นกับผู้บริโภคได้ (Miss)

2.1.5 กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy)

แบร์รี่ (Barry, 2012) ได้กล่าวถึง กลยุทธ์การโฆษณา ไว้ว่า กลยุทธ์การโฆษณา คือ ที่มาของแนวความคิดหลักของการโฆษณา ภาพรวมของการทำการตลาดและการขายซึ่งเป็นความคิดที่อยู่เบื้องหลังแนวคิดหลัก (Concept / Idea) ของการโฆษณาและกลยุทธ์การโฆษณาเป็นแนวคิดเชิงกลยุทธ์ โดยนำเสนอผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับในการใช้สินค้า (Benefit) วิธีการใช้สินค้า ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาด (Marketing Background) การเลือกกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่จะเปิดรับสารของการโฆษณา (The Choice of Target Audience) กลยุทธ์ตราสินค้าควรจะต้องมีแนวความคิดที่แตกต่างจากกลยุทธ์การโฆษณาของคู่แข่งเป็นเสมือนแนวทางการชี้แนะหนทางให้ตราสินค้าที่จะทำการโฆษณา มีการวางตำแหน่ง จุดยืนของตราสินค้า (Brand Positioning) ของกลุ่มสินค้าแต่ละประเภท โดยมีนักวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planner) เป็นผู้จัดทำกลยุทธ์การโฆษณาเพื่อที่จะนำเอกสารไปเป็นข้อมูลรายละเอียด (Brief) ซึ่งยังจำเป็นสำหรับฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative) อีกด้วย

ทั้งนี้ อัจฉราพรรณ ลิขพันธ์ (2554) ได้กล่าวถึงความแตกต่างของกลยุทธ์การโฆษณาระดับโลก (Global Advertising Strategy) และกลยุทธ์การโฆษณาระดับท้องถิ่น (Local Advertising Strategy) ไว้ว่า กลยุทธ์การโฆษณาระดับโลก เป็นการที่บริษัทระดับโลกซึ่งจำหน่ายสินค้าชนิดเดียวกันไปทั่วโลกและใช้โปรแกรมโฆษณาที่มีมาตรฐานระดับเดียวกัน (Standardization) ในแต่ละประเทศ รวมทั้งมีการใช้องค์ประกอบหลัก ซึ่งได้แก่ ข่าวสาร และวิธีการสื่อสาร ในการสื่อสารเดียวกันในทุกประเทศ ในขณะที่ กลยุทธ์การโฆษณาระดับท้องถิ่นนั้น จะมีการใช้โปรแกรมการโฆษณาที่แตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ เนื่องด้วยความแตกต่างทางวัฒนธรรมของผู้บริโภค

นอกจากนี้ สปิงเกอร์ (Springer, 2009) ได้กล่าวไว้ว่า แนวความคิดสร้างสรรค์หลักการโฆษณา (Concept / Big Idea / Idea / Theme) เป็นแนวคิดที่ถูกนำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางการ

นำเสนองานโฆษณา สำหรับนักสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ได้รับการยอมรับไปทั่วโลก จะเป็นผู้มีคิดแนวความคิดความคิดการสร้างสรรค์งานโฆษณา หรือที่ ยูง (Young, 2003) เรียกว่า “Big Idea” โดยเป็นแนวความคิดหลักในการสร้างสรรค์งานโฆษณาอย่างกว้างขวาง และถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลาย ซึ่งมีแนวความคิดหลักการของการโฆษณา 2 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบของแนวความคิดประการที่ 1 ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่ได้มาจาก Creative Brief นำมาพิจารณาอย่างดีแล้วก็จะสามารถมองเห็น พบบางสิ่งที่สำคัญได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

องค์ประกอบของแนวความคิดประการที่ 2 การที่นำเอาองค์ประกอบต่าง ๆ (Elements) ของข้อมูล หรือข้อเท็จจริงที่มีอยู่มาผสมผสานกับสิ่งใหม่ (New Combination) เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันยิ่งใหญ่ทั้งคำพูด (Word) สัญลักษณ์ (Symbolic) แล้วทำให้เกิดเป็นแนวความคิดที่ส่งผลกระทบต่ออารมณ์ ความรู้สึก ประสบการณ์ และการกระทำได้ ซึ่งหัวใจหลักสำคัญของการสร้างสรรค์ แนวคิดหลักการโฆษณา (Big Idea) คือ การรวบรวม (Gathering) ที่ได้รับมาจาก Creative Brief กับวัตถุดิบ (Raw Material) เช่น ประสบการณ์ต่าง ๆ ในการใช้ชีวิตประจำวันในเหตุการณ์ที่ตัวเองประสบพบเจอ กระแสความนิยม แล้วนำมาสกัด (Extract) แยกแยกข้อมูล และวัตถุดิบ (Raw Material) ออกเป็นส่วน ๆ คือ ข้อมูลวัตถุดิบทั่วไป (General) และวัตถุดิบเฉพาะ (Specific) ที่ได้มาจากวัตถุดิบทั่วไป ซึ่งวัตถุดิบเฉพาะจะเป็นข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับสินค้า กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการจะนำเสนอ

ทั้งนี้สารโฆษณาก็เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในการโฆษณา ซึ่ง ธีรพล ภูริต (2554) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์สารโฆษณา คือ ข้อความที่ระบุใจความหลักที่ต้องการสื่อสารในแผนการรณรงค์การโฆษณาโดยกลยุทธ์สารโฆษณาควรมีลักษณะเข้าข่ายไว้ทั้งหมด 5 ข้อ ดังนี้

- 1) กลยุทธ์สารโฆษณาคควรยึดติดกับแผนการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2) เป็นขั้นตอนการกำหนดข่าวสาร และวัตถุประสงค์การสร้างสรรคที่ชัดเจนและเจาะจง
- 3) วัตถุประสงค์เหล่านี้ ครอบคลุมถึงเป้าหมาย และครอบคลุมคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ที่เราต้องการสื่อสารด้วย
- 4) กลยุทธ์การสร้างสรรคควรคล้องจองกับกลยุทธ์การวางแผนสื่อและงบประมาณ
- 5) กลยุทธ์นี้สามารถนำไปสู่การสร้างสรรคการโฆษณา ดังนั้น กลยุทธ์การโฆษณาจึงเกี่ยวข้องกับแผนโฆษณาโดยตรง

นอกจากนี้ ปฐมาพร เนตินันท์ (2556) ยังได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์ของการโฆษณาในปัจจุบัน นอกจากจะนำจุดแข็งที่ดีที่สุดของตราสินค้านำเสนออย่างถูกต้องชัดเจนแล้ว ยังคงต้องคำนึงถึงสื่อต่าง ๆ ที่นำมาใช้เพื่อการโฆษณา โดยเฉพาะการใช้โฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกว่าสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากสื่อดังกล่าวเป็นสื่อที่สามารถทำปฏิกิริยาโต้ตอบกับผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงที โดย

ถือเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ทำให้ผู้บริโภคของการโฆษณารู้สึกเหมือนกับว่ากำลังสื่อสารอยู่กับโฆษณา

2.1.6 ความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณา (Advertising Creativity)

นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณา ไว้ดังนี้

จี. อี. เบลช์ และเอ็ม. เอ. เบลช์ (G. E. Belch & M. A. Belch, 2012) กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณา คือ ความสามารถในการสร้างแนวความคิดที่สดใหม่ (Fresh) โดดเด่นหรือแตกต่าง (Unique) มีความเหมาะสม (Appropriate) หรือจะต้องมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกัน (Relevant) ถึงปัญหาต่างๆ ในการสร้างสรรคงานโฆษณาซึ่งจะส่งผลให้การ สร้างสรรคงานโฆษณานั้นๆ มีประโยชน์และประสิทธิภาพที่ดีมากขึ้น ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างสรรคงานโฆษณา

เวลล์, เบอร์เน็ตต์ และมอริอาร์ตี (Well, Burnett & Moriarty, 2000 อ้างใน นรฤตวัน ต๊ะเมธ, 2554) ได้ให้ความหมายของความคิดสร้างสรรค์ไว้ว่า เป็นลักษณะขององค์ประกอบร่วมกันอยู่ 3 ส่วนคือ ส่วนประกอบที่ 1) ความเกี่ยวข้อง (Relevance) ซึ่งหมายความว่าความคิดสร้างสรรค์จะต้องเป็นความสามารถสื่อสารข่าวสารผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในช่วงเวลาที่เหมาะสม ส่วนประกอบที่ 2) ความเป็นต้นกำเนิด (Original) ความสดใหม่และความคิดริเริ่มไม่ซ้ำกับความคิดเดิมที่มีอยู่ส่วนประกอบที่ 3) ความคิดที่ส่งผลกระทบทางการสื่อสาร (Impact) ซึ่งหมายความว่า ความคิดสร้างสรรค์จะต้องเป็นความคิดที่ส่งผลกระทบการสื่อสารต่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ทั้งนี้หนึ่งในวิธีการที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณาได้รับการพัฒนาขึ้นโดย ยูง (Young, 2013 อ้างใน G. E. Belch & M. A. Belch, 2012) โดยแบบจำลองได้ให้กระบวนการของความคิดสร้างสรรค์ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1) การรวบรวมข้อมูล เป็นการรวบรวมข้อมูลดิบจากการวิจัยและให้ความสนใจกับปัญหา

2) การแยกแยะข้อมูล เป็นการนำข้อมูลมาพิจารณาแยกแยะและจัดการในระบบความคิด

3) การใช้ความคิด เป็นการนำปัญหาออกไปจากจิตสำนึกของคุณ และนำข้อมูลต่าง ๆ มาพิจารณาโดยใช้จิตใต้สำนึก

4) การสร้างความคิดให้กระจ่าง ถือกำเนิดของแนวคิดหรือการพบคำตอบที่ต้องการ

5) การสร้างให้เป็นจริง หรือพิสูจน์ว่าเป็นจริง

นอกจากนี้ ยูง (Young, 2013) ยังมีแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับเกรแฮม วอลล์ (Graham Wallas) นักสังคมวิทยาชาวอังกฤษ ซึ่งประกอบด้วย (G. E. Belch & M. A. Belch, 2012)

- 1) การเตรียมการ เป็นการรวบรวมข้อมูลพื้นฐานซึ่งจำเป็นสำหรับการแก้ไขปัญหา ผ่านวิธีการวิจัย และการศึกษา
- 2) การใช้ความคิด เป็นช่วงของการเปิดโอกาสให้เกิดความคิดใหม่ ๆ
- 3) การสร้างความคิดให้กระจ่าง การเห็นทางออกหรือวิธีการแก้ไขปัญหา
- 4) การพิสูจน์ว่าเป็นจริง การปรับแก้แนวคิดและพิจารณาว่าเหมาะสมสำหรับใช้เป็นวิธีการแก้ปัญหาหรือไม่

2.1.7 การสร้างสรรค์งานโฆษณา

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างสรรค์งานโฆษณา จะเห็นได้ว่าวัตถุประสงค์ของการสร้างสรรค์งานโฆษณา ทั้งสาร ข้อความในการโฆษณา การออกแบบ ล้วนแล้วแต่มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการโน้มน้าวจิตใจ (Persuasion) ผู้บริโภคเพื่อทำให้เกิดการกระทำบางอย่าง (Need) หรือเพื่อทำให้เกิดความต้องการ (Want) และเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) จากการซื้อใช้ตราสินค้า โดยผู้บริโภคต้องตระหนักถึงปัญหาของตัวเองก่อน (Problem Recognition) ซึ่งนักสร้างสรรค์งานโฆษณาควรที่จะสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ทำให้เกิดความสนใจตั้งแต่แรกเริ่ม (Attention) ต่อมาผู้บริโภคจะสนใจอยาการู้ข้อมูลที่นักสร้างสรรค์งานโฆษณาต้องการนำเสนอ และเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ (Comprehension) ให้คุณลักษณะ (Attributes) คุณสมบัติ (Features) คุณประโยชน์ (Benefits) ของตราสินค้า

ทั้งนี้การสร้างสรรค์งานโฆษณาจะต้องสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility) เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเปิดรับงานโฆษณา สร้างความมั่นใจในคุณสมบัติ คุณประโยชน์ ต่างๆ ของตราสินค้าที่อยู่ในโฆษณา (Conviction) นั้น ๆ สามารถที่จะช่วยแก้ไขปัญหาที่ตัวเองประสบอยู่ได้ ต่อมาการสร้างสรรค์การโฆษณาจะต้องนำเสนอให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการปรารถนา (Desire) เป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดจินตนาการ (Imagine) ว่าตัวเองนั้นจะได้รับ ความพึงพอใจจาก คุณประโยชน์จากตราสินค้า (Product Utilities) สุดท้ายการสร้างสรรค์งานโฆษณาจะต้องสร้างแรงจูงใจ (Motivation) ทำให้เกิดการกระทำ (Action) พฤติกรรมบางสิ่งบางอย่างขึ้น (Doing Something) จึงจะถือได้ว่าการสร้างสรรค์งานโฆษณานั้นมีประสิทธิภาพ (Arens, Schaefer & Weigold, 2009)

โคลว์ และบาคค์ (Clow & Baack, 2012) กล่าวว่า การทำให้เกิดงานการสร้างสรรค์การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย ส่วนผสมที่ 1 ได้แก่ การพัฒนาการ และการบริหารแนวความคิดย่อยในการสร้างสรรค์งานโฆษณาชิ้นงานโฆษณา (Advertising Management Scheme) ส่วนผสมที่ 2 ได้แก่ การคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาอย่างละเอียดรอบคอบ (Thoughtful Design of Advertisement) และส่วนผสมที่ 3 ได้แก่ การระมัดระวังในการเลือกสื่อเพื่อการโฆษณา (Careful Selection of Media) เพราะกระบวนการเลือกสิ่งต่าง ๆ มาเป็นเครื่องมือ สำหรับการ

โฆษณาซึ่งทำงานควบคู่ไปกับการสร้างสรรค์การโฆษณา แต่สื่อโฆษณาไม่สามารถเผยแพร่ ได้โดยไม่มี
 ชิ้นงานโฆษณาในขณะเดียวกันกับชิ้นงานโฆษณาที่ไม่สามารถเผยแพร่ได้โดยไม่มีสื่อเป็นตัวเสริม

อย่างไรก็ตาม เอเรนส์, เชเฟอร์ และเวโกลด์ (Arens, Schaefer & Weigold, 2009) ได้
 กำหนดแนวทางในการสร้างสรรค์งานโฆษณาในรูปแบบของพีระมิดแห่งการสร้างสรรค์งานโฆษณา
 (Creative Pyramid) โดยกล่าวว่า พีระมิดแห่งการสร้างสรรค์งานโฆษณา คือ การประยุกต์ใช้ทฤษฎี
 การคิดแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค (Cognitive Theory) ซึ่งกล่าวถึงการเรียนรู้ (Learn) โดยใช้ (Uses)
 ข้อมูลใหม่ ๆ (New Information) ที่ได้รับมาของผู้บริโภคที่ประสบปัญหาอยู่

นอกจากนี้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา ได้มีนักวิชาการหลายท่านที่ได้นำเสนอถึงปัจจัยที่
 ส่งผลกระทบต่องานสร้างสรรค์ ซึ่งมีทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่ 1 การนำเสนอโฆษณาที่คาดไม่ถึง
 ปัจจัยที่ 2 ความหลากหลายในการนำเสนองานโฆษณา ปัจจัยที่ 3 การโฆษณามีการเชื่อมโยง
 เกี่ยวพันกัน และปัจจัยที่ 4 แนวความคิดเกี่ยวกับการขาย โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่ 1 การนำเสนอโฆษณาต้องเป็นไปในแนวทางที่คาดไม่ถึง (Unexpected Way) จะ
 ใช้องค์ประกอบ 3 องค์ประกอบช่วยในการทำการโฆษณาคือ 1) การเลือกคำพูดที่จะใช้ในการโฆษณา
 (Choice of Words) 2) การเลือกภาพที่จะใช้ในการโฆษณา (Visuals) และ 3) การเลือกใช้สื่อ
 (Media) อาจจะใช้ทั้ง 3 องค์ประกอบที่กล่าวมาทั้งหมดเลยก็ได้ (Drewinany & Jewler, 2013) ซึ่ง
 การทำโฆษณานั้นจำเป็นต้องใช้งบประมาณที่สูง การจะประสบความสำเร็จของการนำเสนอโฆษณา
 ไม่ได้ขึ้นอยู่กับถูกเผยแพร่ทั่วไป หรือผู้บริโภคพบเห็นมากมาย แต่อาจจะรู้สึกว่าการนำเสนอ
 โฆษณานั้นไม่ได้มีความแตกต่าง เหมือนอย่างเช่นโฆษณาชิ้นอื่น ๆ และอาจจะสามารถที่จะคาดเดา
 วิธีการนำเสนอได้ด้วย (Eloy, 2011)

ปัจจัยที่ 2 ความหลากหลายจำเป็นมากในการนำเสนองานโฆษณา (Divergence) โดย
 องค์ประกอบที่ทำให้เกิดความหลากหลายนั้นมี ดังนี้ ความแตกต่าง (Different) ความพิเศษไม่
 ธรรมดา (Unusual) การที่งานสร้างสรรค์งานโฆษณาจะสำเร็จได้นั้นต้องมียุทธศาสตร์ประกอบย่อย ดังนี้
 (G. E. Belch & M. A. Belch, 2012)

ปัจจัยย่อยที่ 2.1) การเป็นโฆษณาดั้งเดิม (Originality Advertising) เนื้อหา
 หลากหลายนำเสนอต้องเป็นอะไรที่ไม่เคยพบเจอมาก่อนแปลกใหม่ ทำให้ประหลาดใจ (Surprising)
 การพบเห็นได้ง่ายและชัดเจน (Obvious) และดูเป็นธรรมดา (Commonplace)

ปัจจัยย่อยที่ 2.2) เป็นโฆษณาที่สามารถปรับใช้ได้ง่าย (Flexible Advertising) การ
 นำเสนอความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาต้องมีความแตกต่าง (Different Idea) แต่สามารถเปลี่ยน
 มุมมองได้ (Switch Perspective) จากมุมมองเดิมๆ ให้กลายเป็นอีกมุมมองได้

ปัจจัยย่อยที่ 2.3) การขยายชิ้นงานโฆษณาหรือแนวคิดให้เพิ่มออกไปได้อีก (Elaborate
 Advertising) การนำเสนอต้องมีรายละเอียดที่คาดไม่ถึง (Unexpected Details) ไม่สามารถคาดเดา

เนื้อเรื่องตอนจบ สามารถนำแนวความคิดหลักไปใช้ต่อยอดเป็นชิ้นงานโฆษณาที่มีความละเอียด (Intricate) ซับซ้อน (Complicated) ลึกซึ้ง (Sophisticated) มากขึ้น

ปัจจัยย่อยที่ 2.4) การโฆษณาที่มาจาก การสังเคราะห์ (Synthesis Advertising) การนำเสนอโฆษณาต้องมาจากการผสมผสาน (Combine) การเชื่อมโยง (Connect) ให้มีความแนบเนียน (Blend) กับสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องให้ดูเป็นธรรมชาติมากที่สุด

ปัจจัยย่อยที่ 2.5) คุณค่าทางศิลปะของการโฆษณา (Artistic Value Advertising) ไม่ว่าจะเป็นการใช้ข้อความถ้อยคำที่มีศิลปะ (Artistic Verbal) สามารถสร้างความประทับใจ ดึงดูดใจ ทางด้านรูปทรง สี สันในงานโฆษณาได้ (ปฐมมาพร เนตินันท์, 2556)

ปัจจัยที่ 3 การโฆษณาต้องมีการเชื่อมโยงเกี่ยวพันกัน (Relevance) การสร้างสรรค์งานโฆษณา จำเป็นต้องมียุคประกอบที่ทำให้โฆษณาสามารถสร้างความหมาย นำเสนอสิ่งที่เป็นประโยชน์ มีค่านิยมต่อผู้บริโภค ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการโฆษณาที่จะสร้างสรรค์ (G. E. Belch & M. A. Belch, 2012) ซึ่งสอดคล้องกับความหมายในประเด็นการโฆษณาต้องมีความหมายเชื่อมโยงเกี่ยวพัน (Eloy, 2011) ที่ว่า “Buy Me! Swaying mind and influencing behaviors through mainstream” ว่า การสร้างสรรค์งานโฆษณานั้นจะต้องมีการเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างตราสินค้า และกลุ่มเป้าหมาย ที่ทำการเปิดรับสารโดยนำการโฆษณาของตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายทำให้เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล ไม่ใช่การโฆษณากับผู้บริโภค การจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดอารมณ์คล้อยตามและเกิดความรู้สึก ต้องการซื้อใช้ การสร้างการเชื่อมโยงนักโฆษณาต้องเข้าใจก่อนว่าตราสินค้านั้นเปรียบเป็นคนแล้ว เป็นใคร นิสัยอย่างไร (Habit) ค่านิยมเป็นอย่างไร (Value) เพราะความที่อยากจะรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ว่าตราสินค้า คืออะไร ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคจะมีการคาดเดา (Predict) ต้องการความไว้วางใจ (Trust) การสร้างความเชื่อ (Believe) ทำให้ตราสินค้ายกกับกลุ่มเป้าหมายเชื่อมโยงถึงกันเหมือนกับคนสองคน เชื่อมโยงกันแล้ว กลุ่มเป้าหมายจะมีพันธสัญญา (Permission) กับตราสินค้าที่ขายด้วยความสบายใจ (Eloy, 2011)

ปัจจัยที่ 4 การนำเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับการขาย (Selling Idea) จะเป็นการนำเสนอทางด้านเหตุผล (Rational) ด้านอารมณ์ (Emotional) หรือจะรวมทั้ง 2 เข้าไว้ด้วยกัน เพราะเนื่องจากตราสินค้าของคู่แข่งก็นำเสนอแนวความคิดที่เกี่ยวกับการขายในเชิงเหตุผลเดียวกัน (Eloy, 2011)

2.1.8 การค้นหาแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์งานโฆษณาแนวความคิดหลักของงาน โฆษณาการใช้แนวความคิดหลัก (Concept / Big idea / Idea / Theme) มาใช้สำหรับการคิดสร้างสรรค์โฆษณานั้นจะต้องมีแรงบันดาลใจ (Inspiration) ซึ่งสามารถหาได้จากสิ่งต่างๆ (Mahone, 2011) ซึ่งมีหนังสือที่รวบรวมนักวิชาการไว้หลายท่านและได้สรุปไว้ 3 องค์ประกอบคือ (ปฐมมาพร เนตินันท์, 2556)

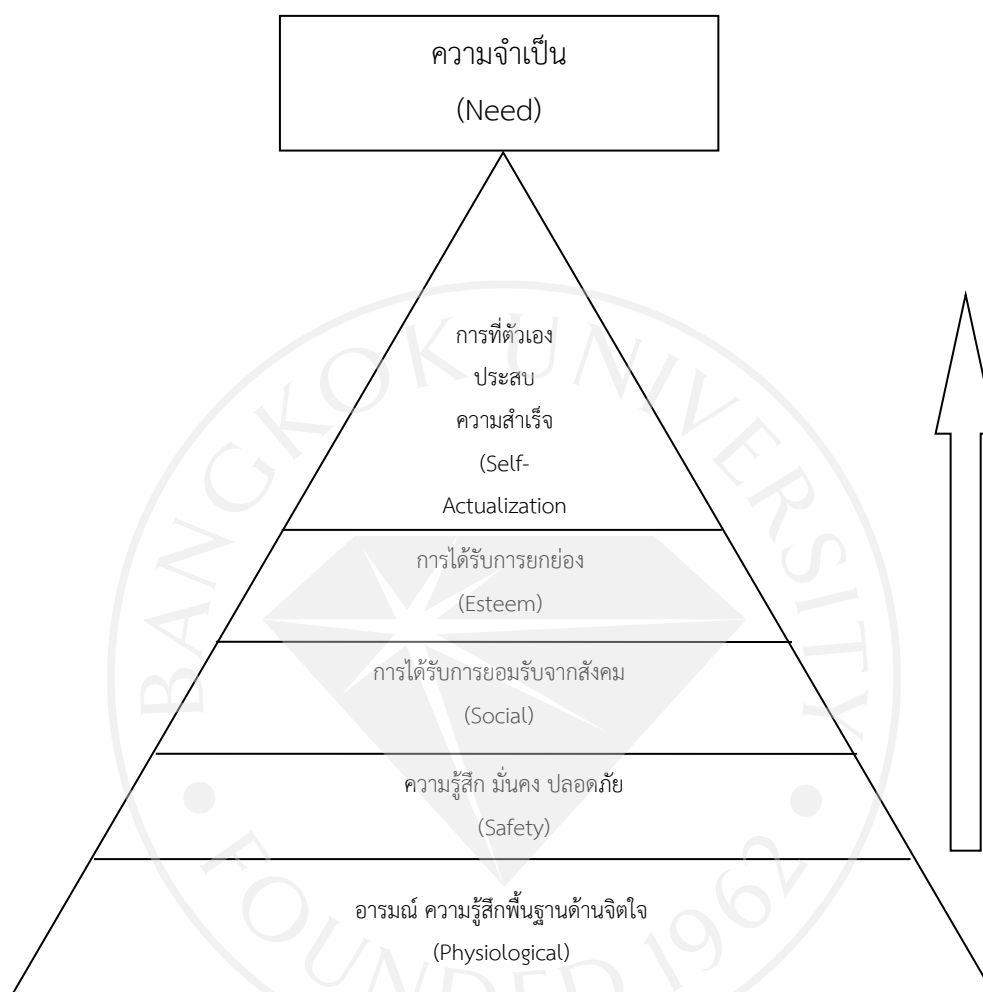
องค์ประกอบที่ 1 การใช้ภาพยนตร์ ตัวหนังสือ หรือเพลงซึ่งนักสร้างสรรค์งานโฆษณา เคยชมอยู่เป็นชีวิตประจำวัน และนักสร้างสรรค์งานโฆษณาก็จะนำสิ่งที่เคยได้เห็น พบเจอมานำมาเป็น แรงบันดาลใจ (Inspiration) ซึ่งจะเชื่อมโยงกับปัญหาของผู้บริโภคแล้วสร้างสรรค์ให้กลายเป็น แนวความคิดหลักได้ (Mahone, 2011)

องค์ประกอบที่ 2 การนำอารมณ์ (Emotions) ความรู้สึก (Feelings) ของกลุ่มผู้บริโภค มาใช้เป็นแรงบันดาลใจในการสร้างแนวความคิดหลักของงานโฆษณา โดยการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ให้เข้ากับประสบการณ์ของผู้บริโภค และใช้อารมณ์ (Emotions) มากกว่าเหตุผล (Rational) เพราะอารมณ์ คือ สิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะคิดตามเหตุผลก็ตาม เพราะสุดท้ายแล้ว อารมณ์ก็จะเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดเมื่อผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้อ

องค์ประกอบที่ 3 การนำแรงจูงใจเชิงอารมณ์ (Emotion Motivation) นำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างแรงบันดาลใจและแนวความคิดหลัก (Imbrilal, 2007) ซึ่งนักวิชาการอย่าง เอเรนส์, เซเฟอร์ และเวโกลด์ (Arens, Schaefer & Weigold, 2009) ได้เคยกล่าวเอาไว้ว่า แรงจูงใจ (Motivation) เป็นที่สนับสนุน (Contribute) สำหรับผู้บริโภคที่เปิดรับการโฆษณาเกิดการกระทำ (Actions) ทั้งเรื่อง จิตสำนึก (Conscious) จิตใต้สำนึก (Unconscious) สอดคล้องกับมุมมองของนักพฤติกรรมผู้บริโภค อย่าง ฮอว์กินส์ และมอเทอร์สบอก (Hawkins & Mothersbaugh, 2013) ที่เคยกล่าวว่า “อารมณ์ ความรู้สึก (Affectives) เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างแรงบันดาลใจ (Motives) ซึ่งแรงจูงใจนี้จะช่วยสร้าง พฤติกรรมการซื้อ (Solomon, 2013) ได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า “แรงจูงใจเป็นกระบวนการที่ทำให้ผู้คน แสดงการกระทำ (Action) พฤติกรรม (Behavior) โดยจะเกิดจากความจำเป็น (Need) หรือต้องการ (Want) ของผู้บริโภคปลุกเร้า (Aroused) ต่อมาทำให้ผู้บริโภคเกิดความตึงเครียด (Tension) และ ต้องการลดความตึงเครียดนั้นด้วยการแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้ เพื่อตอบสนองความจำเป็น และ ต้องการนั้น ๆ

อย่างไรก็ตามแรงจูงใจของผู้บริโภคเกิดจากความจำเป็นหรือความต้องการจำนวน 5 ลำดับชั้น (Hierarchy of Needs) ซึ่งความต้องการนี้มีอยู่อย่างต่อเนื่อง เป็นลำดับชั้นและเมื่อขั้นต้น ได้รับการตอบสนอง แล้วผู้บริโภคก็จะมี ความจำเป็นต่อลำดับชั้นต่อไปเรื่อยๆ ซึ่งก็เปรียบเสมือน ฐานพีระมิดที่เป็น ลำดับชั้นไปเรื่อย ๆ จากฐานจนไปถึงยอดของพีระมิด (Arens, Schaefer & Weigold, 2009) ยอดพีระมิดจะเป็นความจำเป็นขั้นสูงสุดของผู้บริโภค คือ การทำให้ตัวเองได้รับ ผลสำเร็จ (Self-Factualization)

ภาพที่ 2.2: ความจำเป็น 5 ขั้นที่เป็นแรงจูงใจของกลุ่มผู้บริโภคเมื่อนำมาประยุกต์ใช้เป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์แนวคิดหลักในการโฆษณา



ที่มา: Maslow, A. (1970). *Motivation and personality*. New York: Harper and Row.

ตราสินค้าบางตราอาจจะใช้ฐานพีรามิดนี้เพื่อนำเสนอพันธสัญญา (Promise) ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคที่สามารถได้รับความพึงพอใจหากซื้อใช้ตราสินค้านั้น แต่การนำเสนอพันธสัญญาเป็นความจำเป็นพื้นฐานนี้ (Arens, Schaefer & Weigold, 2009) ต้องสร้างอารมณ์ความรู้สึกกระหายน้ำ หิว ง่วงนอน (Solomon, 2013) ทำให้ง่ายต่อการที่คู่แข่งในตลาดจะลอกเลียนแบบ และยังทำให้ง่ายต่อการตราสินค้าในกลุ่มประเภทเดียวกันมาทดแทนได้ ซึ่งตราสินค้าหลาย ๆ ตราสินค้าก็หันมาใช้พันธสัญญานี้ เช่น อารมณ์ ความรู้สึกไม่ปลอดภัย ไม่มั่นคง ต้องการความปลอดภัย ต้องการความรัก ต้องการเพื่อน ต้องการการยอมรับจากคนอื่น ๆ ในสังคม ได้รับการยกย่องชมชอบ

การได้รับประสบการณ์ การเป็นที่นับหน้าถือตาในวงสังคม และการเติมเต็มให้ตัวเองรู้สึกสมบูรณ์ ตามที่ตัวเองต้องการ (Solomon, 2013) ซึ่งผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตถือได้ว่าเป็นแรงจูงใจในขั้นที่ 2 ได้แก่ ความรู้สึก มั่นคง ปลอดภัย นักสร้างสรรค์งานโฆษณาจึงจำเป็นต้องสร้างความต้องการให้ผู้บริโภคเข้าใจว่า “ผู้บริโภคต้องการเพื่ออะไร” (Arens, Schaefer & Weigold, 2009) ทำให้เข้าใจถึงความจำเป็น กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และต้องการในตราสินค้า จนแสดงพฤติกรรม การซื้อใช้ตราสินค้า (Imbrial, 2007)

2.1.9 สิ่งจูงใจ/ สิ่งเร้าใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal)

สิ่งจูงใจ/ สิ่งเร้าใจในงานโฆษณา หมายถึง ข้อความใด ๆ ที่พยายามคิดค้นขึ้นมาเพื่อนำมาใช้จูงใจบุคคลอันก่อให้เกิดแสดงพฤติกรรมที่ต้องการ การค้นหาวิธีการจูงใจดังกล่าวนั้นสามารถทำได้หลายวิธี ซึ่งนักโฆษณาก็ต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ และเลือกใช้ให้เหมาะสมสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคเป้าหมาย

คอตเลอร์ (Kotler, 1997) ได้แบ่งวิธีการค้นหาสิ่งจูงใจในการโฆษณาออกเป็น 3 ประเภท คือ

- 1) สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeal) มุ่งเน้นด้านคุณภาพสินค้า ความประหยัด คุณค่า หรือความสามารถในการทำงาน
 - 2) สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) อารมณ์ด้านบวก เช่น จูงใจให้เกิดความขบขัน (Humor) ความรัก (Love) ความภูมิใจ (Pride) และความสนุกสนาน (Enjoy) อารมณ์ด้านลบ เช่น จูงใจให้เกิดความกลัว (Fear) ความรู้สึกผิด (Guilt) และความละอาย (Shame)
 - 3) สิ่งจูงใจด้านสังคม ศีลธรรมจรรยา และสิ่งแวดล้อม (Social, Moral and Environment Appeal) เกิดความรู้สึกรับผิดชอบ อะไรควรทำ อะไรควรละเว้น/ ไม่พึงปฏิบัติ
- นอกจากนี้ยังจัดประเภทของสิ่งจูงใจออกเป็น 47 ประเภท ดังนี้

- 1) Aesthetics Appeal สิ่งจูงใจเกี่ยวกับการชอบแสวงหา เช่น แสวงหาทรัพย์สินสมบัติ ความมั่งคั่ง
- 2) Ambition Appeal สิ่งจูงใจเกี่ยวกับความทะเยอทะยาน ความใฝ่ฝัน
- 3) Affiliation Appeal สิ่งจูงใจเกี่ยวกับการติดต่อ การอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม ความผูกพัน
- 4) Appetite Appeal สิ่งจูงใจเกี่ยวกับความหิว หรือการได้ลิ้มลองรสชาติอาหาร
- 5) Aspiration appeal สิ่งจูงใจเกี่ยวกับความอยากได้
- 6) Attractiveness Appeal สิ่งจูงใจเกี่ยวกับที่มาจากคุณลักษณะที่ดึงดูดใจ
- 7) Avoidance Appeal สิ่งจูงใจเกี่ยวกับการหลีกเลี่ยง
- 8) Cleanliness Appeal สิ่งจูงใจเกี่ยวกับการรักษาความสะอาด
- 9) Comfort Appeal สิ่งจูงใจเกี่ยวกับความอบอุ่น ความสะดวกสบายทางด้านร่างกาย

- 10) Convenience Appeal สิ่งจูงใจเกี่ยวกับความอบอุ่น ความสะดวกสบายในการ
ดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ
- 11) Courtesy สิ่งจูงใจเกี่ยวกับความสุภาพอ่อนโยน
- 12) Cooperation Appeal สิ่งจูงใจเกี่ยวกับความร่วมมือร่วมแรง
- 13) Curiosity Appeal สิ่งจูงใจเกี่ยวกับความอยากรู้ อยากรู้อยากเห็น ความแปลกประหลาด
- 14) Devotion to Others Appeal สิ่งจูงใจที่แสดงให้เห็นถึงการอุทิศตัว เวลา เพื่อ
ประโยชน์ของสังคม
- 15) Dependability in Use สิ่งจูงใจเกี่ยวกับความไว้วางใจได้ในเรื่องการใช้
- 16) Dependability in Quality สิ่งจูงใจเกี่ยวกับความไว้วางใจได้ในเรื่องคุณภาพ
- 17) Durability สิ่งจูงใจเกี่ยวกับความคงทนถาวร
- 18) Economy Appeal สิ่งจูงใจเกี่ยวกับความประหยัดในการใช้ หรือในการซื้อ
- 19) Efficiency Appeal สิ่งจูงใจเกี่ยวกับความมีประสิทธิภาพของตัวผลิตภัณฑ์
- 20) Egoism Appeal สิ่งจูงใจเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตนเอง ความภาคภูมิใจใน
เกียรติยศของตน
- 21) Emotional Appeal สิ่งจูงใจเกี่ยวกับเรื่องอารมณ์ เช่น ความกลัว ความตื่นเต้น
ความอาย ความกลัวความผิด ความคิดถึงบ้าน
- 22) Entertainment Appeal สิ่งจูงใจเกี่ยวกับความบันเทิง ความสนุกสนาน เช่น การ
ใช้ดนตรี จังหวะ
- 23) Fear Appeal สิ่งจูงใจเกี่ยวกับความกลัว
- 24) Gilt Appeal สิ่งจูงใจเกี่ยวกับการทำให้รู้สึกผิดที่ไม่ได้ใช้สินค้า
- 25) Health Appeal สิ่งจูงใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ
- 26) Humor Appeal สิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดอารมณ์ขัน หัวเราะ
- 27) Home Comfort Appeal สิ่งจูงใจเกี่ยวกับความสะดวกสบายของบ้าน/ ที่พัก
อาศัย
- 28) Identification Appeal สิ่งจูงใจเกี่ยวกับความเคารพนับถือ การเลียนแบบบาท
- 29) Luxury Appeal สิ่งจูงใจเกี่ยวกับความฟุ่มเฟือย หลงใหล ความอุดมสมบูรณ์
- 30) Mental Stimulation Appeal สิ่งจูงใจเกี่ยวกับความรู้สึกท้าทาย อยากรู้อยาก
เห็น
- 31) Novelty Appeal สิ่งจูงใจเกี่ยวกับความแปลกใหม่ ประสบการณ์ใหม่
- 32) Patriotism Appeal สิ่งจูงใจเกี่ยวกับความเป็นชาตินิยม
- 33) Personal Comfort Appeal สิ่งจูงใจเกี่ยวกับความสบายส่วนบุคคล

- 34) Pleasure or Recreation Appeal สิ่งจูงใจเกี่ยวกับการพักผ่อนหย่อนใจ
- 35) Pride of Possession สิ่งจูงใจเกี่ยวกับความภาคภูมิใจที่ได้ครอบครองเป็นเจ้าของ
- 36) Responsibility Appeal สิ่งจูงใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบ
- 37) Romance Appeal สิ่งจูงใจเกี่ยวกับความโรแมนติก
- 38) Rest or Sleep สิ่งจูงใจเกี่ยวกับการพักผ่อน ได้นอนหลับสบาย
- 39) Safety and Security สิ่งจูงใจเกี่ยวกับความมั่นคง ปลอดภัย
- 40) Sensory Pleasure สิ่งจูงใจเกี่ยวกับการสัมผัส การลิ้มรส ได้กลิ่น ได้ยินเสียง
- 41) Sex Appeal สิ่งจูงใจเกี่ยวกับเพศ
- 42) Social Achievement สิ่งจูงใจเกี่ยวกับการประสบความสำเร็จ/เป็นที่ยอมรับของสังคม
- 43) Simplicity Appeal สิ่งจูงใจเกี่ยวกับความง่าย สะดวกสบาย
- 44) Beauty Style สิ่งจูงใจเกี่ยวกับความสวยงามอย่างมีสไตล์
- 45) Sympathy Appeal สิ่งจูงใจเกี่ยวกับความรู้สึกเห็นอกเห็นใจ
- 46) Esteem สิ่งจูงใจเกี่ยวกับความมีรสนิยมที่มีระดับ/ ดี
- 47) Thriftiness สิ่งจูงใจเกี่ยวกับความประหยัด มัธยัสถ์

สังคม

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy) หมายถึง การนำแนวคิดเชิงกลยุทธ์มาแนะนำเสนอให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการผ่านการสื่อสารข้อมูลในรูปแบบของโฆษณา ซึ่งการโฆษณาในระดับโลกนั้นจะมีรูปแบบการโฆษณาในรูปแบบเดียวกัน ในขณะที่การโฆษณาระดับท้องถิ่นจะมีรูปแบบการโฆษณาที่ไม่เหมือนกันตามความแตกต่างของวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นนั้น ๆ โดยรูปแบบการโฆษณาดังกล่าวจะถูกกำหนดขึ้นจากการสร้างสรรค์งานโฆษณาทั้งในระดับโลกและระดับท้องถิ่น ซึ่งการสร้างสรรค์งานโฆษณาจะประกอบด้วยข้อเท็จจริงต่าง ๆ และการนำองค์ประกอบต่าง ๆ ของการจัดทำโฆษณามาประกอบกันเพื่อให้เกิดสิ่งใหม่หรือให้เกิดความแตกต่างกัน ทั้งนี้องค์ประกอบของสารโฆษณา ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสารโฆษณาก่อให้เกิดการรับรู้ถึงข้อความหลักที่ต้องการจะสื่อสาร ซึ่งสำหรับการโฆษณาในยุคปัจจุบันจะต้องให้ความสำคัญกับการนำจุดแข็งที่ดีที่สุดของตราสินค้ามาแนะนำเสนอให้แก่ผู้บริโภค

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า วิธีการค้นหาสิ่งจูงใจ ถือเป็นกระบวนการที่สำคัญในการสื่อสารข้อมูลถึงผู้บริโภค ซึ่งผู้กำหนดกลยุทธ์ในการโฆษณาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยองค์ประกอบในด้านสิ่งจูงใจ/ สิ่งเร้าใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) เพื่อนำมาใช้จูงใจบุคคลอื่นก่อนให้แสดงพฤติกรรมที่ต้องการ โดยในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำวิธีการค้นหาสิ่งจูงใจทั้ง 47 ประเภท มาใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัยในการทำโฆษณาของภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต เพื่อศึกษาว่าแรงจูงใจในแต่ละรูปแบบมี

ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตหรือไม่ โดยผลการศึกษาดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดรูปแบบภาพยนตร์โฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกห้าองค์ประกอบ (Big Five Personality)

2.2.1 ที่มาของแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกห้าองค์ประกอบ (Big Five Personality)

บุคลิกห้าองค์ประกอบ (Big Five Personality) เป็นระบบการแบ่งประเภทของคุณลักษณะ ซึ่งเป็นรูปแบบประกอบขึ้นจากความคิด ความรู้สึก และการกระทำของบุคคล ซึ่งทำให้บุคคลๆ นั้น ต่างจากบุคคลอื่น มีลักษณะค่อนข้างคงที่ตลอดชีวิตของบุคคล และมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก โดยผลการศึกษาวิจัยในอดีต พบว่า การใช้คอมพิวเตอร์ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดคำต่าง ๆ ให้เป็นกลุ่มย่อยลงโดยการรวมกลุ่มคำที่มีความหมายคล้ายคลึงกันไว้ในกลุ่มเดียวกัน ซึ่งผลการศึกษาของ คาทเทลล์ (Cattell, 1957 อ้างใน Oliver & Sanjay, 1999) พบว่าสามารถจัดได้เป็น 5 องค์ประกอบ และในปี 1961 ได้มีผู้สนใจนำกลุ่มตัวแปรที่ได้จาก Cattell มาทำการศึกษาวิจัยต่อกับคนกลุ่มต่าง ๆ เช่น นักบิน นักเรียนระดับต่าง ๆ โดยให้ตนเอง เพื่อนร่วมงาน ครูผู้สอน และนักจิตวิทยาประเมินคำศัพท์เหล่านั้น ผลการศึกษาพบว่าทุกกลุ่มมีผลการประเมินที่ตรงกัน คือ มีองค์ประกอบบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ (Oliver & Sanjay, 1999) โดยในปี 1980 บุคลิกห้าองค์ประกอบ (Big Five Personality) ได้ถูกกำหนดให้เป็นโมเดล ในฐานะเป็นกรอบพื้นฐานในการวิจัยบุคลิกภาพ ซึ่งได้แก่ บุคลิกภาพแบบหวั่นไหว (Neuroticism) บุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extraversion) บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to Experience) บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) และบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness)

2.2.2 ลักษณะของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ

บุคลิกห้าองค์ประกอบ (Big Five Personality) จะประกอบด้วย ชุด ของคุณลักษณะย่อย ประจำตัวของบุคคลที่สามารถปรากฏขึ้นได้พร้อม ๆ กัน อีก 6 คุณลักษณะ ดังนี้ (Oliver & Sanjay, 1999)

2.2.2.1 บุคลิกภาพแบบหวั่นไหว (Neuroticism) คือ องค์ประกอบบุคลิกภาพของบุคคลด้านอารมณ์ในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 คุณลักษณะย่อย ดังนี้

- 1) ความวิตกกังวล คือ คุณลักษณะของผู้ที่มีความว้าวุ่น หวาดกลัว หวั่นวิตกกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัว กระสับกระส่าย ตึงเครียด
- 2) ความโกรธ คือ คุณลักษณะของผู้ที่โกรธง่าย รวดเร็ว และรุนแรง
- 3) ความซึมเศร้า คือ คุณลักษณะของผู้ที่สิ้นหวัง ท้อแท้

4) ความคำนึงถึงแต่ตนเอง คือ คุณลักษณะของผู้ที่รู้สึกไม่สบายใจที่มีผู้อื่นแวดล้อม
หวาดระแวงความรู้สึกของผู้อื่น

5) ความปรารถนา คือ คุณลักษณะของผู้ที่ไม่สามารถควบคุมแรงกระตุ้นหรือความต้องการของตนเองได้ เอาแต่ใจตนเอง

6) ความอ่อนแอ คือ คุณลักษณะของผู้ที่ไม่สามารถเผชิญกับความเครียดได้ ตื่น
ตระหนกได้ง่าย เมื่อเผชิญเหตุการณ์ฉุกเฉิน ต้องพึ่งพาผู้อื่น

บุคคลที่มีลักษณะด้านนี้สูงเรียกว่า ผู้ที่มีลักษณะโต้ตอบทันที บุคคลจำพวกนี้เป็นคนที่มี
อารมณ์ทางลบมากกว่าคนอื่น ๆ ปรารถนาเหตุผล ควบคุมแรงกระตุ้นของตนเองได้ยาก จัดการกับ
ความเครียดได้ไม่ดี และมีความพึงพอใจในชีวิตน้อยกว่าคนอื่น ๆ

บุคคลที่มีลักษณะด้านนี้ต่ำเรียกว่า ผู้ที่มีลักษณะยืดหยุ่น บุคคลจำพวกนี้เป็นคนที่มี
เหตุผลมากกว่าบุคคลอื่น ๆ มีอารมณ์คงที่ สงบ ผ่อนคลาย และจะไม่ถูกรบกวนจากสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ
ตัว

2.2.2.2 บุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extraversion) คือ องค์ประกอบบุคลิกภาพของ
บุคคลด้านสัมพันธภาพของบุคคลคนนั้นกับบุคคลอื่น ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 6 คุณลักษณะย่อย ดังนี้

1) ความอบอุ่นเป็นมิตร คือ คุณลักษณะของผู้ที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นได้
อย่างสนิทสนม และเป็นมิตรกับผู้อื่น

2) ความชอบสังคม คือ คุณลักษณะของผู้ที่ชอบอยู่ร่วมกับผู้อื่นเป็นหมู่คณะ ชอบ
เข้าสังคม

3) ความกล้าแสดงออกอย่างเหมาะสม คือ คุณลักษณะของผู้ที่มีความเป็นผู้นำ กล้า
แสดงตัวต่อสังคมอย่างมั่นใจ

4) ความชอบกิจกรรม คือ คุณลักษณะของผู้ที่มีความว่องไว กระฉับกระเฉง
กระตือรือร้น ต้องการทำกิจกรรมอยู่เสมอ

5) การแสวงหาความตื่นเต้น คือ คุณลักษณะของผู้ที่ชอบแสวงหาความตื่นเต้นทำ
หาย

6) อารมณ์ทางบวก คือ คุณลักษณะของผู้ที่สนุกสนาน ร่าเริง มองโลกในแง่ดี
บุคคลที่มีลักษณะด้านนี้สูงเรียกว่า ผู้ที่มีลักษณะแสดงตัว บุคคลจำพวกนี้มักจะชอบ
แสดงความเป็นผู้นำ พุดเก่ง มีความเป็นมิตร เข้าสังคมได้ดี กระตือรือร้น รวมไปถึงมีพฤติกรรมกล้า
แสดงออกอย่างเหมาะสม ซึ่งลักษณะเหล่านี้ถูกพบใน พนักงานขาย นักการเมือง นักสังคมสงเคราะห์
 เป็นต้น

บุคคลที่มีลักษณะด้านนี้ต่ำเรียกว่า ผู้ที่มีลักษณะเก็บตัว บุคคลจำพวกนี้มักจะชอบความ
เป็นส่วนตัว ชอบความสงบ ชอบอยู่คนเดียว ไม่ค่อยเป็นมิตร รักอิสระ แต่ก็ไม่ใช่คนที่ไม่มีความสุข

หรือเป็นคนมองโลกในแง่ร้าย ซึ่งลักษณะเหล่านี้ถูกพบในผู้จัดการด้านการผลิต นักวิทยาศาสตร์ นักฟิสิกส์ เป็นต้น

2.2.2.3 บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to Experience) คือ องค์ประกอบของบุคลิกภาพของบุคคลด้านการตอบสนองต่อสิ่งรอบตัวเพื่อรับประสบการณ์ใหม่ ๆ ซึ่งแบ่งได้เป็น 6 คุณลักษณะย่อย ดังนี้

- 1) ช่างฝัน คือ คุณลักษณะของผู้ที่มีความใฝ่ฝัน มีความคาดหวัง และเห็นความสำคัญของอนาคต
- 2) ความสุนทรีย์ คือ คุณลักษณะของผู้ที่รักและสนใจในศิลปะและความงาม
- 3) ความรู้สึก คือ คุณลักษณะของผู้ที่รับรู้และเข้าใจความรู้สึกของตนเอง และให้ความสำคัญกับอารมณ์ที่เกิดขึ้น
- 4) กิจกรรม คือ คุณลักษณะของผู้ที่ชอบความแปลกใหม่ และหลากหลาย
- 5) ความคิด คือ คุณลักษณะของผู้ที่มีจินตนาการ มีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ และมีเหตุผล

6) ค่านิยม คือ คุณลักษณะของผู้ที่พร้อมที่จะแลกเปลี่ยนค่านิยมต่าง ๆ ทั้งทางสังคม การเมือง และศาสนากับคนอื่น โดยไม่ยึดติดกับค่านิยมของตนเอง

บุคคลที่มีลักษณะด้านนี้สูงเรียกว่า นักสำรวจ บุคคลจำพวกนี้จะมีความสนใจในสิ่งต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง แต่ไม่ได้ลึกซึ้งในแต่ละสิ่งที่สนใจ ชอบความอิสระ มีความคิดที่เปิดกว้างมากกว่าคนทั่วไป สนใจในสิ่งประดิษฐ์หรือนวัตกรรมใหม่ ๆ ชอบแสดงความคิด ความรู้สึก ลักษณะของ นักสำรวจ จะไม่ยึดติดกับกฎเกณฑ์เดิม ๆ แต่จะเปิดรับวิธีการใหม่ ๆ อยู่เสมอ ลักษณะเช่นนี้มักพบในเจ้าของกิจการ สถาปนิก นักทฤษฎี ศิลปิน เป็นต้น

บุคคลที่มีลักษณะด้านนี้ต่ำเรียกว่า นักอนุรักษ์ บุคคลจำพวกนี้จะมีความสนใจในสิ่งต่าง ๆ เพียงไม่กี่อย่าง แต่จะสนใจอย่างลึกซึ้ง มีความคิดที่แคบ มักเป็นพวกที่เงียบ ยึดถือประเพณี มองโลกแบบอนุรักษนิยม แต่ก็ไม่ถึงกับใช้อำนาจเผด็จการ ลักษณะเหล่านี้มักพบในผู้จัดการด้านการเงิน ผู้ปฏิบัติงาน หัวหน้าโครงการ นักวิทยาศาสตร์ เป็นต้น

ลักษณะการเปิดรับประสบการณ์ใหม่นี้บางคนอาจเข้าใจว่าเป็น ความฉลาดหลักแหลม ซึ่งโดยแท้จริงแล้วลักษณะนี้ไม่ได้เกี่ยวข้องกับสติปัญญาโดยตรง หากแต่เป็นตัวช่วยให้เกิดความคิดสร้างสรรค์

2.2.2.4 บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) คือ องค์ประกอบของบุคลิกภาพของบุคคลด้านการกำหนดบรรทัดฐานในการดำเนินชีวิต หรือการทำงานของบุคคล โดยแบ่งเป็น 6 คุณลักษณะย่อย ดังนี้

- ผู้อื่น
- 1) การไว้วางใจผู้อื่น คือ คุณลักษณะของผู้ที่มีความซื่อสัตย์ เชื่อใจ และเจตนาดีต่อผู้อื่น
 - 2) ความตรงไปตรงมา คือ คุณลักษณะของผู้ที่มีความจริงใจต่อผู้อื่น ตรงไปตรงมา ไม่คดโกง
 - 3) ความเอื้อเฟื้อ คือ คุณลักษณะของผู้ที่มีความห่วงใย ชอบช่วยเหลือผู้อื่น
 - 4) การยอมตามผู้อื่น คือ คุณลักษณะของผู้ที่มีความอ่อนน้อม ยินยอม คล้อยตามผู้อื่น
 - 5) ความอ่อนน้อม คือ คุณลักษณะของผู้ที่มีความอ่อนน้อมถ่อมตน ไม่แสดงตนเหนือผู้อื่น
 - 6) ความมีจิตใจอ่อนโยน คือ คุณลักษณะของผู้ที่เห็นความสำคัญของผู้อื่น รับรู้ความรู้สึกของผู้อื่นได้ดี

บุคลิกที่มีลักษณะด้านนี้สูงเรียกว่า นักปรับตัว บุคคลจำพวกนี้จะเป็นผู้ที่คล้อยตามบรรทัดฐานของคนอื่น ๆ เช่น คู่สมรส เพื่อน เจ้านาย ผู้นำศาสนา หรือคนที่โดดเด่นในวัฒนธรรมของเขา มีแนวโน้มทำตามความต้องการของกลุ่มมากกว่าความต้องการของตนเอง เห็นอกเห็นใจผู้อื่น และกระตือรือร้นที่จะให้ความช่วยเหลือ ลักษณะนี้มักพบในกลุ่มครู ผู้ที่ทำงานเพื่อสังคม นักจิตวิทยา

บุคลิกที่มีลักษณะด้านนี้ต่ำเรียกว่า นักท้าทาย บุคคลจำพวกนี้จะสนใจบรรทัดฐานหรือความต้องการของตนเองมากกว่าของกลุ่ม ระวังในตัวคนอื่น และมักจะเป็นห่วงเกี่ยวกับเรื่องของการได้มาและการบริหารอำนาจ ลักษณะเหล่านี้มักพบในนักโฆษณา ผู้จัดการ และผู้นำทางทหาร

2.2.2.5 บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness) คือ องค์ประกอบบุคลิกภาพของบุคคลด้านการมุ่งสู่เป้าหมายที่ต้องการซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 6 คุณลักษณะย่อยได้ดังนี้

- 1) ความสามารถ คือ คุณลักษณะของผู้ที่มีความสามารถในการจัดการกับสิ่งต่าง ๆ ได้
- 2) ความมีระเบียบวินัย คือ คุณลักษณะของผู้ที่ชอบความเป็นระบบ ระเบียบเรียบร้อย
- 3) ความสำนึกในหน้าที่ คือ คุณลักษณะของผู้ที่ปฏิบัติตามคำพูด และรับผิดชอบหน้าที่ของตน
- 4) ความต้องการความสำเร็จ คือ คุณลักษณะของผู้ที่มุ่งทำงานอย่างหนัก และจริงจังเพื่อให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย
- 5) ความมีวินัยต่อตนเอง คือ คุณลักษณะของผู้ที่เชื่อตรงต่อแนวทางปฏิบัติ หรือแบบแผนของตนเองเพื่อให้เป้าหมายสำเร็จแม้จะเต็มไปด้วยอุปสรรคก็ตาม

6) การคิดพิจารณา คือ คุณลักษณะของผู้ที่มีการวางแผน และมีความรอบคอบในการนำไปปฏิบัติ

บุคลิกที่มีลักษณะด้านนี้สูงเรียกว่า ผู้มุ่งเป้าหมาย บุคคลจำพวกนี้จะมีความรอบคอบระมัดระวัง ตรงต่อเวลา แสดงการควบคุมตนเองให้สนใจอยู่ที่เป้าหมายทั้งเรื่องส่วนตัวและการทำงาน และมีความมุ่งมั่นสูง ลักษณะด้านนี้มักจะมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการศึกษาและการทำงาน ซึ่งพบใน ผู้นำ ผู้บริหาร เป็นต้น

บุคลิกที่มีลักษณะด้านนี้ต่ำเรียกว่า ผู้ปรับตัวได้ง่าย บุคคลจำพวกนี้มักไม่สนใจในเป้าหมาย ชอบความสลาย ถูกทำให้ไขว่ไขวไปจากเป้าหมายได้ง่าย โดยความคิด กิจกรรม และบุคคลที่ผ่านเข้ามา นอกจากนี้บุคคลจำพวกนี้ยังไม่สามารถควบคุมแรงผลักดันของพวกเขาได้ ผู้ปรับตัวได้ง่ายไม่ได้ทำงานน้อยกว่าผู้ที่มุ่งเป้าหมายเพียงแต่พวกเขาจะใช้ความพยายามน้อยกว่าในการทำงาน ลักษณะ ผู้ปรับตัวได้ง่ายนี้ พบได้ในพวก นักวิจัย ผู้ตรวจสอบ และที่ปรึกษา เป็นต้น

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับบุคลิกห้าองค์ประกอบ (Big Five Personality) กับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก พบว่า ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบชอบแสดงตัวนิยมใช้เฟซบุ๊กเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อน และเป็นผู้ที่มีเพื่อนในเฟซบุ๊กมาก ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบประนีประนอมไม่นิยมใช้เฟซบุ๊ก และไม่ค่อยมีกิจกรรมบนเฟซบุ๊ก ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกไม่นิยมใช้เฟซบุ๊กแต่ชอบอัปโหลดรูปภาพ ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบห้วนไหวนิยมใช้เฟซบุ๊ก ชอบเขียนรายละเอียดส่วนตัวเพื่อแสดงตัวตนในโลกออนไลน์ และผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดใจรับประสบการณ์นิยมใช้เฟซบุ๊กเพื่อติดตามอ่านข้อความในโพสต์ของผู้อื่นและช่วยแสดงความคิดเห็น (วิไลลักษณ์ เสรีตระกูล, 2556) อย่างไรก็ตามในการศึกษาของ หวัง และกริฟฟิน (Wang & Griffin, 2012) พบว่า หากผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบประนีประนอมจะเขียนข้อความแสดงความคิดเห็นลงในกระดานแสดงความคิดเห็น (Wall) หรือรูปภาพของผู้อื่น โดยข้อความที่เขียนจะแสดงความรู้สึกที่ดีและแสดงความเป็นมิตร ในขณะที่การศึกษาของ เบกราช, พอดซาคอฟฟ์, แมคเคนซี และเพนนี่ (Bachrach, Podsakoff, MacKenzie & Paine, 2012) พบว่า ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบห้วนไหวนมีเพื่อนไม่มาก แต่เป็นคนที่ชอบกด Like ซึ่งอาจเป็นเพราะเป็นกลุ่มที่ชอบวิตกกังวล วิธีที่จะบรรเทาอารมณ์ทางลบนี้ได้ คือ หากการสนับสนุนจากเพื่อนผ่านทางกิจกรรมบนเฟซบุ๊กโดยการเข้าไปกด Like ให้เพื่อน ๆ โดยหวังว่าเพื่อนจะกด Like ให้ตนเองเป็นการตอบแทน ส่วนการศึกษาของ มัวร์ และแมคเอลรอย (Moore & McElroy, 2012) พบว่า การมีบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณเวลาในการใช้เฟซบุ๊ก ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยพบว่าบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันนั้นย่อมส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งบุคลิกภาพของผู้บริโภคถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะศึกษาว่าเมื่อผู้บริโภคได้รับชม

ภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ แล้วจะทำให้ความแตกต่างกันทางด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคนั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตหรือไม่อย่างไร

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

2.3.1 ความหมายของ ทัศนคติ

นักวิชาการได้ให้คำนิยาม ความหมาย “ทัศนคติ” เอาไว้ ซึ่งผู้เขียนได้ทำการรวบรวมและเขียนขึ้นมาเป็นเพียงบางส่วนดังนี้

โฮเยอร์ และแมคอินนิส (Hoyer & Macinnis, 2010) ทัศนคติในเชิงของพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวคือ การประเมินโดยภาพรวมทั้งหมดที่แสดงออกมาในรูปแบบของความชอบหรือไม่ชอบมาก เพียงใดต่อสิ่งต่าง ๆ ทั้งประเด็น บุคคล และกิจกรรม ทัศนคติต้องมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ต้องเจาะจงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติที่เป็นผลของการประเมินทำให้เกิดความโน้มเอียงทางใจจากการเรียนรู้ ทัศนคติมีความคงที่เมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทัศนคตินั้นจะยังคงอยู่คงที่แต่อาจจะไม่ถาวร และทัศนคติเกิดขึ้นในสถานการณ์แตกต่างกัน ผู้บริโภคอาจจะมีทัศนคติที่หลากหลายหากกันไปตามสถานการณ์

จี. อี. เบลช์ และเอ็ม. เอ. เบลช์ (G. E. Belch & M. A. Belch, 2012) กล่าวคือ ความพร้อมของสมองและประสาทที่จัดระเบียบไว้โดยอาศัยประสบการณ์ ที่จะมีผลโดยตรงต่อการตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ ขณะที่มุมมองใหม่ ๆ มีการมองว่า ทัศนคติคือผลสรุปที่แสดงความรู้สึกของบุคคลต่อความรู้สึกโดยรวมหรือการประเมินต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติจึงเป็นแนวความคิดที่มีการศึกษามากที่สุดในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และนักการตลาดก็ให้ความสำคัญกับทัศนคติในด้านการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดซึ่งมักจะสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ตอกย้ำทัศนคติเชิงบวก และเปลี่ยนแปลงทัศนคติเชิงลบ

ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 1994) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรและทำอะไร

ลิลี (Lili, 1967) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นการแสดงออกทางด้านผลรวมของความโน้มเอียงและความรู้สึก ความมื่อคติ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นอยู่ในใจมาก่อน ความคิด ความกลัว การบังคับขู่เข็ญและการลงความเห็นของมนุษย์เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

โรคิท (Rokeach, 1970) กล่าวว่า ทศนคติเป็นการผสมผสานหรือการจัดระเบียบความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ผลรวมของความเชื่อนี้จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ

ออลพอร์ต (Allport, 1935) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมทางจิตและประสาทซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้จะเป็นแรงที่กำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่จะมีต่อบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

จากแนวคิดของนักวิชาการดังกล่าวสรุปได้ว่า ทศนคติ หมายถึง สภาพทางจิตของบุคคลที่ผ่านการประเมินความรู้สึกในสภาวะของจิตใจที่แสดงออกด้วยปฏิกิริยาว่าชอบ ไม่ชอบ พอใจ หรือไม่พอใจ ซึ่งถือได้ว่าเป็นทศนคติเชิงบวก หรือทศนคติเชิงลบ ภายหลังกการประเมินความรู้สึกเมื่อได้รับรู้ข้อมูล หรือการประเมินความรู้สึกจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีต

2.3.2 แบบจำลองทศนคติแบบสามองค์ประกอบ (Tricomponent Attitude Model)

แบบจำลองทศนคติแบบสามองค์ประกอบ เป็นที่รู้จักในด้านการตลาดอย่างแพร่หลาย ซึ่งประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความเข้าใจ (Cognition) 2) ความรู้สึก (Affect) และ 3) เจตนาที่จะกระทำ (Conation) (Blythe, 2008; Harris, Botten & McColl, 2008 และ Hoyer & Macinnis, 2010 อ้างใน วุฒิ สุขเจริญ, 2555 และชูชัย สมितिไกร, 2557) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

องค์ประกอบแบบจำลองทศนคติแบบสามองค์ประกอบที่ 1 ความเข้าใจ (Cognition) กล่าวคือ ทศนคติเป็นความโน้มเอียงทางใจจากการเรียนรู้ องค์ประกอบสำคัญของทศนคติความรู้และการรับรู้ได้มาจากประสบการณ์ตรงและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ทำให้เกิดความเข้าใจและความเชื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาด ผู้บริโภคจะตอบสนองต่อการสื่อสารได้ 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) การแสดงความเห็น (Support Argument : SAs) 2) การแสดงความไม่เห็นด้วย (Counter Arguments : CAs) และ 3) การไม่ชอบต่อแหล่งที่มา (Source Derogations : SDs)

องค์ประกอบแบบจำลองทศนคติแบบสามองค์ประกอบที่ 2 ความรู้สึก (Affect) กล่าวคือ อารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือใช้ในการปรับกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ความรู้สึกมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนทศนคติเมื่อสิ่งที่น่าสนใจมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

องค์ประกอบแบบจำลองทศนคติแบบสามองค์ประกอบที่ 3 เจตนาที่จะกระทำ (Conation) กล่าวคือ เกิดจากความโน้มเอียงทางใจที่ทำให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมที่มีความเฉพาะเจาะจงที่เกี่ยวข้องกับทศนคติในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เนื่องจากส่งผลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยองค์ประกอบแบบจำลองทศนคติทั้ง 3 นี้สามารถที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคทำให้เกิดความเข้าใจ

ในสินค้า สร้างให้เกิดความรักต่อสินค้า และสร้างให้เกิดเจตนาที่จะกระทำ นำไปสู่การเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้า และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในท้ายที่สุด

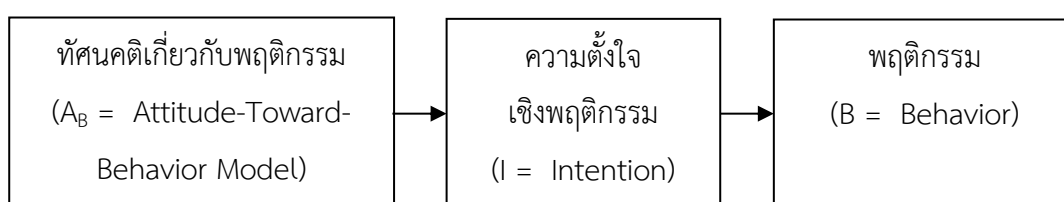
2.3.3 แบบจำลองทัศนคติแบบหลายคุณสมบัติ (Multiattribute Attitude Model)

นักวิจัยผู้บริโภคและนักการตลาดใช้แบบจำลองเกี่ยวกับคุณสมบัติหลายประการของทัศนคติเพื่อทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคนานกว่าสองทศวรรษ โดยมองเป้าหมายของทัศนคติมีผลต่อการสร้างสินค้าหรือตราสินค้าของทัศนคติผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับรายละเอียดต่าง ๆ ของตราสินค้าและการให้ระดับความสำคัญของรายละเอียด โดยสามารถแสดงทัศนคติต่อตราสินค้า ผู้บริโภคอาจมีความเชื่อที่แตกต่างกันเกี่ยวกับตราสินค้าในประเภทสินค้าหรือบริการต่าง ๆ อย่างไรก็ตามความเชื่อเหล่านี้จะไม่นำไปสู่การสร้างทัศนคติ โดยความเชื่อที่นำไปสู่การสร้างทัศนคติจะเรียกว่า ความเชื่อที่เด่นชัด ซึ่งนักการตลาดต้องสามารถระบุและเข้าใจความเชื่อที่เด่นชัดเหล่านี้ให้ได้ในส่วนตลาดและสภาวะการบริโภคที่แตกต่างกันไป (G. E. Belch & M. A. Belch, 2012)

โดยแบบจำลองทัศนคติแบบหลายคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้มีแบบจำลองที่เกี่ยวข้อง 2 แบบจำลองได้แก่ 1) แบบจำลองทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรม (The Attitude-Toward-Behavior Model) และ 2) แบบจำลองทัศนคติเกี่ยวกับโฆษณา (Attitude-Toward-The-Ad Model) โดยมีรายละเอียดของแต่ละแบบจำลองดังนี้ (Schiffman & Kanuk, 2010)

แบบจำลองทัศนคติแบบหลายคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องที่ 1) แบบจำลองทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรม (The Attitude-Toward-Behavior Model) เป็นแบบจำลองที่เสนอว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่าง โดยจะเห็นว่าแบบจำลองนี้เป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรม หรือการกระทำในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แทนที่จะเป็นทัศนคติต่อสิ่งนั้น วิธีการมุ่งตามแบบจำลองนี้ คือ ศึกษาถึงความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดต่อพฤติกรรมอย่างแท้จริง

ภาพที่ 2.3: แบบจำลองทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรม (The Attitude-Toward-Behavior Model)

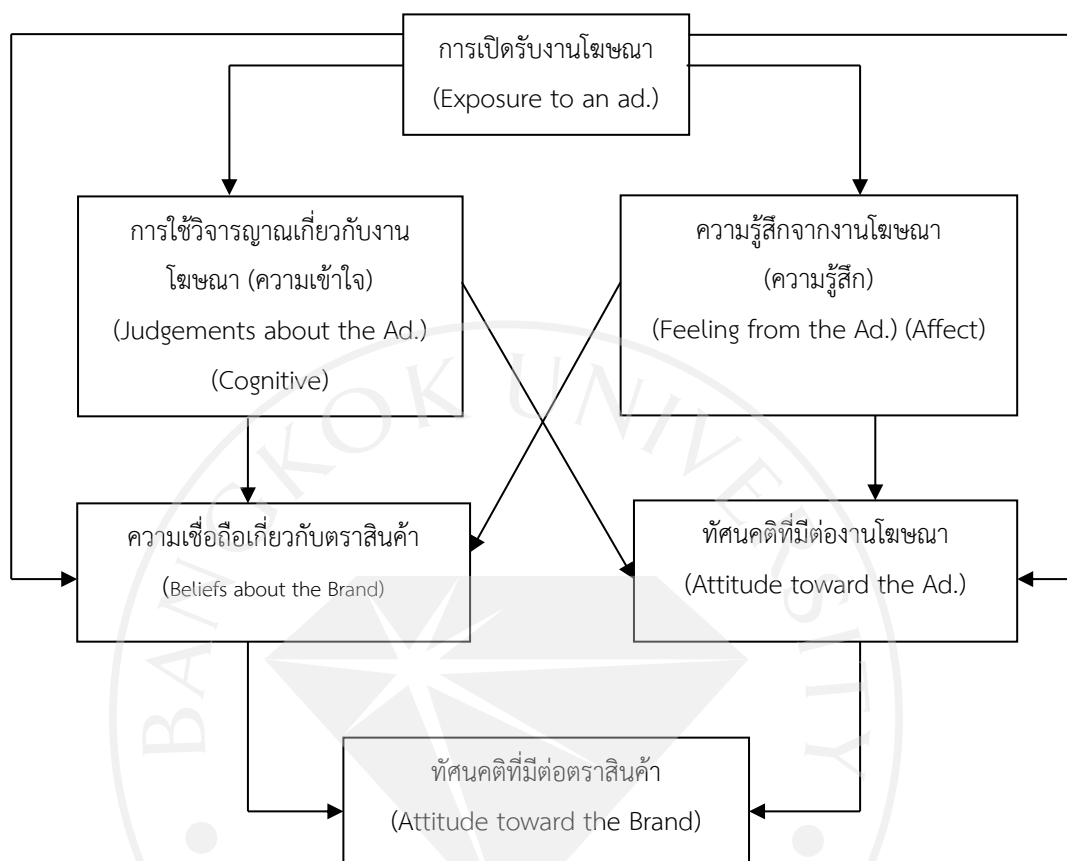


ที่มา : Ajzen, I. (1988). *Attitude, personality, and behavior*. Chicago: Dorsey.

ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward The Behavior หรือ A_B) หมายถึง การประเมินทางบวก – ลบ หรือเป็นการตัดสินใจว่าเป็นสิ่งดี – เลว ของบุคคลต่อการกระทำพฤติกรรม หรือ สนับสนุน – ต่อด้านการกระทำนั้น ถ้าบุคคลมีทัศนคติทางบวกต่อการกระทำพฤติกรรมนั้นมากเท่าใด บุคคลควรมีความตั้งใจหนักแน่นที่จะกระทำพฤติกรรมมากเท่านั้น หรือในทางตรงกันข้ามถ้าบุคคลมีทัศนคติทางลบต่อการกระทำพฤติกรรมนั้นมากเท่าใด บุคคลควรมีความตั้งใจหนักแน่นที่จะไม่กระทำพฤติกรรมมากเท่านั้น (Fishbein & Ajzen, 1980)

แบบจำลองทัศนคติแบบหลายคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องที่ 2) แบบจำลองทัศนคติเกี่ยวกับโฆษณา (Attitude-Toward-The-Ad Model) เป็นแบบจำลองซึ่งเสนอว่าผู้บริโภคกำหนดความรู้สึก (Feeling หรือ Affects) วิจารณ์ญาณ (Judgment) หรือ ความเข้าใจ (Cognition) ซึ่งเป็นผลจากการเปิดรับต่องานโฆษณา หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ความรู้สึกด้านทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา ความเชื่อถือ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ความพยายามที่จะทำความเข้าใจผลกระทบของโฆษณาต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ทำให้เกิดความตั้งใจ

ภาพที่ 2.4: แบบจำลองทัศนคติเกี่ยวกับโฆษณา (Attitude-Toward-The-Ad Model)



ที่มา: Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

จะเห็นได้ว่าทั้ง 2 แบบจำลอง มีความแตกต่างกัน โดยในแบบจำลองที่ 1) แบบจำลองทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรม (The Attitude-Toward-Behavior Model) เป็นโมเดลที่เกิดจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่าง ในขณะที่แบบจำลองที่ 2) แบบจำลองทัศนคติเกี่ยวกับโฆษณา (Attitude-Toward-The-Ad Model) เป็นแบบจำลองที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก (Feeling หรือ Affects) วิจารณ์ (Judgement) หรือ ความเข้าใจ (Cognitive) ซึ่งเป็นผลจากการเปิดรับต่องานโฆษณา

2.3.4 องค์ประกอบการเกิดทัศนคติ (The Formation of Attitude)

การเกิดทัศนคติเกิดจาก การเรียนรู้เมื่อผู้บริโภคผ่านประสบการณ์ในอดีตต่อสิ่งนั้นว่า “ทัศนคติเป็นผลจากการเรียนรู้” ในด้านการตลาดการเรียนรู้ทำให้เกิดทัศนคติชอบหรือไม่ชอบตาม

สินค้า นำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อตราสินค้านั้น แต่หากผู้บริโภคมองสิ่งของทั่วไปในครั้งแรกหรือมองอย่างไม่สนใจจะไม่ถือว่าเป็นทัศนคติต่อสิ่งนั้น เมื่อผู้บริโภคอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องการแก้ปัญหาหรือต้องการเติมเต็มความต้องการผู้บริโภคมักจะสร้างทัศนคติต่อสินค้าอาจจะเป็นทัศนคติเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ โดยผู้บริโภคจะอาศัยข้อมูลและความเข้าใจ แต่ข้อมูลนั้นต้องมากพอที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อสินค้า เมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติผู้บริโภคจะทำการประมวลข้อมูลหรือใช้ข้อมูลโดยองค์ประกอบการเกิดทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 องค์ประกอบได้แก่ 1) ความเชื่อเกี่ยวกับสินค้า 2) แหล่งอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติ และ 3) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (Personality Factors) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

องค์ประกอบการเกิดทัศนคติที่ 1) ความเชื่อเกี่ยวกับสินค้า (Moven & Minor, 1998) ระบุว่า ผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อในตัวสินค้า ขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ ซึ่งจะเชื่อมโยงถึงกันและกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้ได้แก่ 1) ความเชื่อจากการเชื่อมโยงวัตถุกับคุณสมบัติ (Object-Attribute Benefits) กล่าวคือ เกิดจากความรู้ที่เชื่อว่าวัตถุได้ครอบครองหรือมีคุณสมบัติที่จำเพาะ เป็นการเชื่อมโยงวัตถุเข้ากับคุณสมบัติ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้และผู้บริโภคยังสามารถระบุคุณสมบัติของวัตถุนั้นได้ 2) ความเชื่อจากการเชื่อมโยงคุณสมบัติกับคุณประโยชน์ (Attribute-Benefits Beliefs) พื้นฐานของผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือบริการเพราะเชื่อว่าสินค้าหรือบริการนั้นสามารถที่จะช่วยแก้ปัญหาของตนเองได้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงเชื่อมโยงคุณสมบัติไปสู่การแก้ปัญหาของตน และ 3) ความเชื่อจากการเชื่อมโยงวัตถุกับคุณประโยชน์ (Object-Benefit-Beliefs) เมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อจากการเชื่อมโยงวัตถุ คุณสมบัติ และคุณประโยชน์แล้ว จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อที่มาจาก การเชื่อมโยงระหว่างวัตถุกับคุณประโยชน์ด้วย

องค์ประกอบการเกิดทัศนคติที่ 2) แหล่งอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติ แฮร์ริส, บัทเทิน และ แมคคอลล์ (Harris, Botten & McColl, 2008) ระบุว่า การเกิดทัศนคตินั้นได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ของผู้บริโภค อิทธิพลจากคนรอบข้าง การตลาดทางตรง และสื่อมวลชน (Mass Media) อิทธิพลจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการเกิดทัศนคติต่อสินค้าและบริการ อิทธิพลจากคนรอบข้างต่อการเกิดทัศนคติก็มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าและบริการนั้น เมื่อผู้บริโภคพบเห็นจากคนรอบข้างบ่อย ๆ ผู้บริโภคจะเกิดความไว้วางใจต่อสินค้าและบริการ นักการตลาดจึงได้มีการทำการตลาดทางตรงโดยให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้าหรือบริการ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวก และส่งผลไปสู่การตัดสินใจซื้อต่อไป

องค์ประกอบการเกิดทัศนคติที่ 3) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (Personality Factors) บุคลิกภาพของผู้บริโภคเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดทัศนคติ ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพต่างกัน จะเกิดทัศนคติด้วยวิธีที่ต่างกัน ผู้บริโภคที่เป็นคนชอบคิด (High Need for Cognition) การได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product-Related Information) จากการทำหน้าที่จะส่งผลต่อการเกิดทัศนคติต่อสินค้า

หรือบริการได้มากกว่าการได้รับข้อมูลปกติทั่วไป ส่วนผู้บริโภคที่ชอบคติน้อย (Low Need for Cognition) จะเกิดทัศนคติจากการได้รับข้อมูลที่มีรูปแบบที่ตนเองดูแล้วน่าสนใจเท่านั้น (Harris, Botten & McColl, 2008)

2.3.5 องค์ประกอบการเปลี่ยนทัศนคติ

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้จึงมีแนวโน้มว่าทัศนคติจะอยู่คงทน แต่ถ้าหากผู้บริโภคได้รับข้อมูลใหม่ ทำให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้เช่นกัน ในด้านการตลาด การเปลี่ยนแปลงทัศนคติสามารถทำได้ 5 วิธี ได้แก่ 1) การเปลี่ยนพื้นฐานการทำงานที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ 2) การเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับกลุ่มหรือเหตุการณ์เฉพาะ 3) การแก้ปัญหาทัศนคติที่ขัดแย้ง 4) การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของคุณสมบัติ และ 5) การเปลี่ยนแปลงความเชื่อมโยงของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าคู่แข่ง โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Schiffman & Kanuk, 2010 และ Solomon, 2009)

องค์ประกอบการเปลี่ยนทัศนคติที่ 1) การเปลี่ยนพื้นฐานการทำงานที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่ได้ผลดี คือ ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการในด้านใดด้านหนึ่งอย่างชัดเจน โดยเน้นไปที่การเปลี่ยนแปลงหน้าที่แรงจูงใจพื้นฐาน ซึ่งหน้าที่จะประกอบไปด้วยหน้าที่ทั้งหมด 5 หน้าที่ ได้แก่ 1) หน้าที่ในการให้อรรถประโยชน์ (The Utilitarian Function) คือ การเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคโดยการแสดงให้เห็นว่าสินค้าใช้ประโยชน์ได้เป็นพิเศษและ ผู้บริโภคไม่เคยนึกถึงมาก่อน 2) หน้าที่ในการปกป้องความเชื่อ (The Ego-Defensive Function) ผู้บริโภคต้องการความมั่นใจจากภายใน โดยการปกป้องภาพลักษณ์ของตนเองการที่ให้ข้อมูลสินค้าจะ ช่วยเพิ่มความมั่นใจจากภายในส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสินค้าในเชิงบวก 3) หน้าที่ในการแสดงค่านิยม (The Value-Expressive Function) ทัศนคติเป็นสิ่งที่สะท้อนของค่านิยม รูปแบบการดำเนินชีวิตและทัศนคติผู้บริโภค นักการตลาดพยายามศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและ ทัศนคติของผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการที่สะท้อนค่านิยมของผู้บริโภคให้มี ทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้า 4) หน้าที่ในด้านความรู้ (The Knowledge Function) ปกติมนุษย์มีความ อยากรู้และเข้าใจผู้คนหรือสิ่งต่าง ๆ ที่ได้ติดต่อ นักการตลาดได้ใช้ “ความอยากรู้” ของผู้บริโภคมา พัฒนาการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของตนเอง เพื่อตอบโจทย์ความอยากรู้ของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยน ทัศนคติไปในเชิงบวก และ 5) การรวมกันของหลายหน้าที่ (Combining Several Functions) นักการตลาดสามารถที่จะใช้การเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคได้หลากหลายหน้าที่พร้อมกันได้

องค์ประกอบการเปลี่ยนทัศนคติที่ 2) การเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับกลุ่มหรือเหตุการณ์ เฉพาะ กล่าวคือ สินค้าและบริการ เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับกลุ่มหรือเหตุการณ์บางเหตุการณ์ สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไป

องค์ประกอบการเปลี่ยนทัศนคติที่ 3) การแก้ปัญหาทัศนคติที่ขัดแย้ง กล่าวคือ เกิดความขัดแย้งขึ้นมาภายในใจผู้บริโภคด้านใดด้านหนึ่ง ทำให้ผู้บริโภคมีทั้งทัศนคติเชิงบวกและทัศนคติเชิงลบอยู่ด้วยกัน จากการที่ผู้บริโภคพบว่าสินค้าที่ตนเองซื้อใช้และทดลองมีทั้งด้านดี ด้านไม่ดีทำให้เกิดทัศนคติของผู้บริโภคขัดแย้งกัน

องค์ประกอบการเปลี่ยนทัศนคติที่ 4) การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของคุณสมบัติ กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยการนำคุณสมบัติที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเป็นองค์ประกอบซึ่งประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การเปลี่ยนแปลงการประเมินเชิงเปรียบเทียบคุณสมบัติ (Changing the Relative Evaluation of Attributes) การสื่อสารของนักการตลาดมีการกำหนดเป้าหมายอย่างชัดเจน ถึงคุณสมบัติบางประการเพื่อให้สินค้าโดดเด่นกว่าคู่แข่ง โดยการจูงใจสร้างให้ผู้บริโภคสนใจจากสินค้าที่ชอบอยู่แล้วมาเชื่อมโยงกับสินค้าอีกกลุ่มด้วย 2) การเปลี่ยนแปลงความเชื่อในตราสินค้า (Changing Brand Beliefs) คือ การเปลี่ยนแปลงความเชื่อหรือการรับรู้ตราสินค้า โดยเปลี่ยนแปลงในทิศทางทัศนคติเชิงบวกและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ 3) การเพิ่มคุณสมบัติ (Adding an Attribute) การเพิ่มคุณสมบัติที่ผู้บริโภคไม่เคยให้ความสนใจมาก่อน จำเป็นจะต้องปรับวิธีการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญ เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และเพิ่มคุณสมบัติใหม่จะสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของสินค้าได้ดีกว่าการเน้นคุณสมบัติที่ผู้บริโภคไม่เคยให้ความสนใจมาก่อน การเพิ่มคุณสมบัติใหม่ยังช่วยให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้า และ 4) การเปลี่ยนแปลงระดับตราสินคารวม (Changing the Overall Brand Rating) กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติตราสินค้าเป็นอีกรูปแบบของการประเมินตราสินค้า ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเชิงบวก

องค์ประกอบการเปลี่ยนทัศนคติที่ 5) การเปลี่ยนแปลงความเชื่อมโยงของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าคู่แข่ง กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าคู่แข่งโดยทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้เชิงเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสินค้าในเชิงลบ

2.3.6 ลักษณะของทัศนคติ

ลักษณะของทัศนคติ มีลักษณะสำคัญทั้งหมด 5 ลักษณะสำคัญ ดังต่อไปนี้

ลักษณะที่ 1 ทัศนคติต้องมีที่หมาย (Attitude object) ไม่ว่าจะบุคคล กลุ่มบุคคล สินค้า สถานที่ หรือแม้กระทั่งประเด็นที่กำลังถกเถียงกันอยู่

ลักษณะที่ 2 ทัศนคติมีลักษณะของการประเมิน (Evaluative Nature) กล่าวคือ การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งจะมีทัศนคติต่อสิ่งใด ขึ้นอยู่กับผลสรุปของการประเมิน ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ และผลการประเมินอาจจะแตกต่างกันตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

ลักษณะที่ 3 ทักษะที่มีคุณภาพและความเข้มข้น (Quality and intensity) ซึ่งจะช่วยให้เห็นถึงความแตกต่างของทักษะ

ลักษณะที่ 4 ทักษะที่เกิดจากการเรียนรู้ กล่าวคือ เกิดจากการสะสมประสบการณ์ ทั้งทางตรงและทางอ้อมของแต่ละบุคคล ซึ่งไม่ได้มีติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด

ลักษณะที่ 5 ทักษะมีความคงทน ไม่เปลี่ยนแปลงง่าย (Permanence) ทักษะที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือสะสมประสบการณ์ของแต่ละบุคคล แม้ว่าทักษะจะมีความคงทนแต่ก็ยังสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้ หากจะได้รับประสบการณ์ใหม่หรือเรียนรู้ในภายหลังแล้ว

2.3.7 หน้าที่ของทักษะ

หน้าที่ของทักษะ ในปัจจุบันโลกของเรานั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะเรื่องการใช้ชีวิตประจำวัน ต้องบริโภคเพื่อความอยู่รอด ทั้งนี้การบริโภคของผู้บุคคลนั้นจำเป็นต้องมีการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือการบริการที่มีอยู่ในตลาดเป็นจำนวนมาก แม้ว่าผู้บริโภคจะรู้ว่าตัวเองต้องการสินค้าหรือบริการแบบใด ดังนั้น ทักษะจึงมีความจำเป็นสำหรับการปรับตัวของผู้บริโภคและทำหน้าที่ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบที่ 1 หน้าที่ให้ความรู้ (Knowledge Function) ทำให้บุคคลเข้าใจสิ่งแวดล้อม เข้าใจสาเหตุ และสามารถทำนายสิ่งที่จะเกิดขึ้นได้ ทำให้รู้สึกว่าคุณเองนั้นสามารถควบคุมเรื่องราวต่าง ๆ ได้

องค์ประกอบที่ 2 หน้าที่นำไปสู่สิ่งที่ต้องการ (Instrumental Function) หมายถึง การมีทักษะที่เหมาะสมจะได้รับสิ่งที่ตัวเองต้องการแทนการผิดหวังได้

องค์ประกอบที่ 3 หน้าที่แสดงค่านิยม (Value expressive Function) หมายถึง ทักษะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นว่าคุณคนนั้นมีค่านิยมอย่างไร

องค์ประกอบที่ 4 หน้าที่ป้องกันตัวเอง (Ego defensive Function) หมายถึง ทักษะช่วยปกป้องไม่ให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตัวเองนั้นอ่อนแอหรือโดนรังแก

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทักษะจะเห็นได้ว่า ทักษะเป็นสิ่งหนึ่งที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม โดยทักษะเกิดจากการประเมินของบุคคล สำหรับงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาทักษะจากองค์ประกอบของการเกิดทักษะ 3 องค์ประกอบได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 ความเชื่อเกี่ยวกับสินค้า ตามแนวความคิดของ โมเวน และไมเนอร์ (Mowen & Minor, 1998) องค์ประกอบที่ 2 แหล่งอิทธิพลต่อการเกิดทักษะ ตามแนวความคิดของ แฮร์ริส, บัทเทิน และแมคคอลล์ (Harris, Botten & McColl, 2008) และองค์ประกอบที่ 3 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (Personality Factors) ตามแนวความคิดของ แฮร์ริส, บัทเทิน และแมคคอลล์ (Harris, Botten & McColl, 2008) ทั้งนี้เพื่อศึกษาว่าผู้รับชมภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตผ่านสื่อโทรทัศน์นั้น มีทักษะอย่างไรต่อภาพยนตร์โฆษณา และทักษะดังกล่าวนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตหรือไม่

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.4.1 ความหมายของการตัดสินใจ

นักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายของ “การตัดสินใจ” แตกต่างกันไปดังนี้
 ลฎาภา พูลเกษม (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการคิด
 โดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และ
 ตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นลำดับขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค
 อันประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ
 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 1994) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ
 หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณา
 ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ
 การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิด
 เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา (2554) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของ
 ผู้บริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ และค้นหาข้อมูลที่ต้องการสินค้าที่
 ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา สุดท้ายจะเปิดทางเลือกกว่าเลือกสินค้าไหนที่ได้ตรงตามความ
 ต้องการจึงตัดสินใจซื้อ

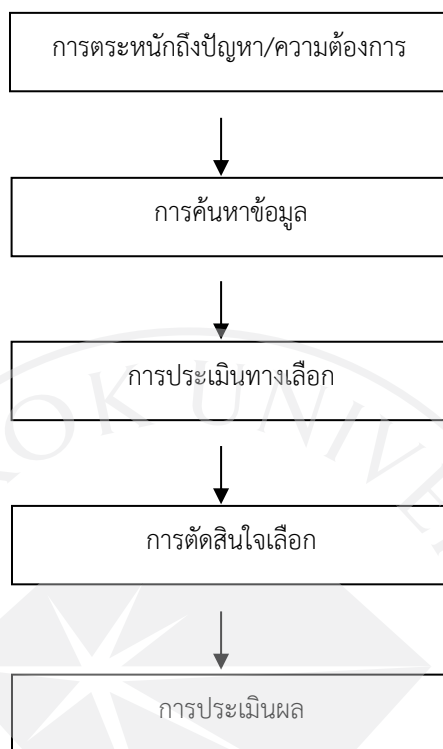
เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ในการที่ผู้บริโภคจะ
 ซื้อสินค้าใดสินค้า หนึ่งนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ ใช้สินค้า
 แล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหา
 ภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลใน
 การเลือกตามลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีทางเลือกในการตัดสินใจสองทางเลือกขึ้น
 ไป โดยผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมทั้งทางด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ

2.4.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นก่อนผู้บริโภคจะ
 ตัดสินใจซื้อ กระบวนการนี้มีการแบ่งออกมาได้เป็น 4 ขั้นตอนได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึง
 ปัญหา/ความต้องการ (Problem / Need Recognition) ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล
 (Information Search) ขั้นตอนที่ 3 การประเมิน ทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ขั้นตอน
 ที่ 4 การตัดสินใจเลือก (Product Choice) (ชูชัย สมศิริไกร, 2557) ดังมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.5: กระบวนการที่เกิดขึ้นก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ



ที่มา: Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning implementation and control* (9th ed). Upper Saddle River, NJ: Simon & Schuster.

กระบวนการก่อนตัดสินใจซื้อขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา / ความต้องการ (Problem / Need Recognition) ของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างอย่างชัดเจนระหว่างสถานะในอุดมคติ (Ideal State) กับสถานะความเป็นจริง (Actual State) สถานะในอุดมคติ คือสถานะที่ผู้บริโภคมีความปรารถนาอยากจะทำให้เกิดขึ้น และในสถานะความเป็นจริงคือ สิ่งที่เกิดขึ้นอยู่ ณ ปัจจุบันของผู้บริโภค

กระบวนการก่อนตัดสินใจซื้อขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลต่าง ๆ สำหรับการแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการซึ่งข้อมูลต้องมากพอและ เหมาะสมที่จะตัดสินใจซื้อ โดยจะแบ่งเป็น 2 ประเภท กล่าวคือ 1) การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของตัวเองถึงตราสินค้า นั้น ๆ โดยผู้บริโภคจะมีความรู้เดิมที่ได้จากประสบการณ์และการเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ 2) การค้นหาข้อมูลภายนอก (External Search) หมายถึงการหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกซึ่งแบ่งย่อยออกได้ 2 แบบคือ

แบบย่อย ที่ 1) การค้นหาจากตลาด และแบบย่อยที่ 2) การค้นหาจากเครือข่ายสังคมของผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคเองนิยมค้นหาข้อมูลจากสื่อทางสังคม (Social Media) มากขึ้น โดยผ่านการสื่อสาร ระหว่างบุคคลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เช่น Blog Facebook Instagram

กระบวนการก่อนตัดสินใจซื้อขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลแล้วก็จะมาถึงขั้นตอนการประเมินทางเลือก แต่ทั้งนี้ปกติแล้วผู้บริโภคจะไม่พิจารณาทางเลือกทุกทางที่มีอยู่ แต่จะพิจารณาเพียงทางเลือกจำนวนหนึ่งเท่านั้น และผู้บริโภคเองก็มีชุดของการพิจารณาที่แตกต่างกัน แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าสูง ก็มักจะมีจำนวนของผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในชุดการพิจารณาน้อย เพื่อให้ตราสินค้านั้นอยู่ในชุดของการพิจารณา เมื่อผู้บริโภคมีการประเมินทางเลือก ซึ่งสามารถแยกย่อยได้ดังนี้ ส่วนย่อยที่ 1) การประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำ (Pre-existing Evaluation) ส่วนย่อยที่ 2) การสร้างวิธีการประเมินแบบใหม่ (Constructing New Evaluation)

กระบวนการก่อนตัดสินใจซื้อขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือก (Product Choice) เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกแล้วก็จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อตราสินค้าใด โดยการตัดสินใจนี้ผู้บริโภคเองจะกระทำโดยการอาศัยข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการประเมินทางเลือก ซึ่งผู้บริโภคมักจะมีรูปแบบการตัดสินใจ (Decision-Making Styles) ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล จึงทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกที่แตกต่างกันอีกด้วย แม้ว่าอาจจะได้รับข้อมูลมาเหมือนกันก็ตาม

กระบวนการก่อนตัดสินใจซื้อขั้นตอนที่ 5 การประเมินผล (Post Purchase Evaluation) การบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังไม่สิ้นสุดที่การซื้อเท่านั้น แต่หลังจากที่ใช้บริการและบริโภค แล้วจะเปรียบเทียบระดับของประสิทธิภาพกับความคาดหวังว่าพอใจหรือไม่พอใจ ความไม่พอใจ เกิดขึ้นเมื่อผลที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับต่ำกว่าที่คาดไว้ กระบวนการประเมินหลังการซื้อมีความสำคัญเนื่องจากความรู้สึกที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้งานจริง ซึ่งยังส่งผลไปถึงการโน้มน้าวในอนาคตด้วย ประสิทธิภาพที่ดีย่อหมายถึง ตราสินค้า (Product) จัดอยู่ในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา (Evoked Set) ต่อไปก็จะมีโอกาสที่จะเลือกซื้ออีก แต่ผลการใช้งานที่ไม่พอใจจะสร้างทัศนคติติดลบต่อตราสินค้า ส่งผลให้โอกาสที่จะเกิดการซื้อซ้ำลดลงหรือถูกตัดออกจากกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา (กมล ชัยวัฒน์, 2551)

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปกระบวนการก่อนตัดสินใจซื้อได้ว่า กระบวนการก่อนตัดสินใจซื้อแบ่งได้ 5 ขั้นตอน กล่าวคือ 1) การตระหนักถึงปัญหา / ความต้องการ (Problem / need recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information search) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) 4) การตัดสินใจเลือก (Product choice) และ 5) การประเมินผล (Post Purchase Evaluation) ซึ่งกระบวนการก่อนการซื้อ เป็นกระบวนการตัดสินใจ

ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นก่อนที่จะซื้อและการใช้จริงจะเกิดขึ้น โดยกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจะนำเอาขั้นตอนต่าง ๆ มา รวบรวมไว้และตัดสินใจเลือก แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้บริโภคแต่ละคนมักมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้มีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้น เหมือนกันก็ตาม

2.4.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) กลุ่มผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อโฆษณาจะเกิดกระบวนการที่เรียกว่า “กระบวนการรู้คิด”

(Cognitive Thinking Process) เป็นไปตามองค์ประกอบของกระบวนการคิดแก้ไขปัญหาของตัวผู้บริโภคโดยแบ่งเป็น 3 องค์ประกอบหลัก (Clow & Baack, 2012) ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component) การโฆษณาจะต้องทำให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดจินตนาการทางความคิด (Mental Imagine) การทำความเข้าใจ (Understanding) เพื่อที่จะแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของกลุ่มผู้บริโภคที่เปิดรับโฆษณาแล้วต้องการมีวัตถุประสงค์ที่จะแก้ไข ปัญหาที่ตัวเองกำลังคิดว่ากำลังประสบปัญหานั้น ๆ อยู่

องค์ประกอบที่ 2 องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) องค์ประกอบ ข้อความในการโฆษณาจะต้องทำให้กลุ่มผู้บริโภคของการโฆษณาเกิดความรู้สึก อารมณ์เกี่ยวข้องกับตราสินค้า คุณสมบัติ ประโยชน์ของสินค้า บุคลิกภาพ ตำแหน่งของตราสินค้า จากการเปิดรับสื่อโฆษณา

องค์ประกอบที่ 3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation Component) กลุ่มผู้บริโภคเกิดความตั้งใจ (Intentions) มีการกระทำต่าง ๆ (Actions) หรือการแสดงพฤติกรรม (Behaviors) เป็นผลมาจากการเปิดรับสาร ข้อความโฆษณา (ปฐมาพร เนตินันท์, 2556)

การสร้างสรรค์โฆษณาที่กระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เปิดรับโฆษณา ตามลำดับขั้นตอนแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Making Process) ในแต่ละขั้นตอนของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Pathway Stage) หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Process) ทั้งหมด 7 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 การสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ของกลุ่มผู้บริโภคซึ่ง นักสร้างสรรค์งานโฆษณาจะนำสารข้อความโดยการนำคุณสมบัติ (Features) คุณประโยชน์ (Benefits) ของตราสินค้ามาเป็นแนวคิดหลัก การนำข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ กับกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังประสบปัญหาอยู่ เพื่อที่จะกระตุ้นให้เกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างความพัวพัน (Involvement) ระหว่างตราสินค้าและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยนักสร้างสรรค์งานโฆษณาควรมุ่งเน้นไปที่การสร้างงานโฆษณาเพื่อทำให้กลุ่มผู้บริโภค

เป้าหมายเกิดผลกระทบทางอารมณ์ (Emotional) ก่อนที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจะทำการตัดสินใจซื้อใช้ตราสินค้า

ขั้นตอนที่ 3 การกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดการคิดพิจารณาด้วยตัวเอง ถึงคุณสมบัติของตราสินค้า คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้หลังซื้อใช้ตราสินค้า (Active Consideration) ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้าในโฆษณาเปรียบเทียบกับตราสินค้าทางเลือกอื่น ๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบในการตัดสินใจของผู้บริโภค การตั้งคำถามโดยการใช้ข้อความตราสินค้าชี้ให้ผู้บริโภคเห็นถึงความจำเป็น ความต้องการในตราสินค้า

ขั้นตอนที่ 4 การที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อใช้ (Purchase) โดยมุ่งเน้นการกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคตราสินค้าแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้ตราสินค้า ณ จุดขาย ซึ่งสื่อนี้เรียกว่า “POP” ย่อมาจาก “Point of Purchase”

ขั้นตอนที่ 5 การกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคทำการบริโภค การใช้ตราสินค้า (Consumption) ทำให้กลุ่มผู้บริโภคตราสินค้านั้นรับรู้ว่าการบริโภคตราสินค้าที่อยู่ในโฆษณานั้น เป็นได้มากกว่าแค่การบริโภค (Consumption) หรือการซื้อตราสินค้ามาใช้โดยปกติ และยังเป็นการสร้างประสบการณ์ (Experience) ของกลุ่มผู้บริโภคอีกด้วย

ขั้นตอนที่ 6 การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภค (Relationship Building) ให้ดียิ่งขึ้นมีการนำเสนอค่านิยมของตราสินค้า (Brand Value) ซึ่งถูกกำหนดจากช่วงระยะเวลาในการซื้อใช้ตราสินค้า (Length of Use/Purchase) ความถี่ในการซื้อใช้ตราสินค้า (Frequency of Purchase or Use) ราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่าย (Price paid) เพื่อการซื้อใช้ตราสินค้าในงานโฆษณา ทำให้เกิดค่านิยมในตราสินค้าที่แสดงถึงความมีรสนิยม (Drawniany & Jewler, 2013 และ Young, 2010 อ้างใน ปฐมาพร เนตินันท์, 2556)

การสร้างสรรคงานโฆษณาด้วยการทำให้ตราสินค้าที่ถูกนำเสนอให้โฆษณามีบุคลิกภาพของตราสินค้าที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภค (Consumer Personality) เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภครับรู้ตราสินค้านั้นเป็นสิ่งสะท้อนบุคลิกภาพตัวตน (Reflect) ของผู้บริโภคกับตราสินค้าทำให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดกับตราสินค้า เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภค (Fill, Hughes & Francesco, 2013) ซึ่งความคิดนี้ก็ยิ่งสอดคล้องกับนักโฆษณา Young (2010) ที่พูดถึงเรื่องการสร้างความรู้สึกใกล้ชิดกับตราสินค้า เป็นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 7 การทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายกลายเป็นผู้ที่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty Consumer) และเป็นผู้เสียสละตน (Advocacy Consumer) เป็นกระบอกเสียงให้ตราสินค้าหลังจากการแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้ของกลุ่มผู้บริโภค นักสร้างสรรคงานโฆษณาควรจะต้องสร้างงานโฆษณาเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค และสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty Consumer) และเป็นผู้เสียสละตน (Advocacy Consumer) (Young, 2010) ด้วยการที่นักสร้างสรรคงานโฆษณา

มิใช่ข้อความโฆษณาเพื่อตอกย้ำ และส่งเสริมสนับสนุนการซื้อใช้ตราสินค้าเดิมแบบซื้อซ้ำ (Repurchase) การนำเอาความเสี่ยง (Risk) ของกลุ่มบริโภคนั้นเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อใช้สินค้ามาเพื่อใช้เป็นแนวในการสร้างความคิดสร้างสรรค์หลักของงานโฆษณาว่า ถ้าเกิดผู้บริโภคซื้อใช้ตราสินค้าอื่นๆ อาจจะไม่ได้รับความพึงพอใจมากเท่ากับการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่ ณ ตอนนี้อย่างได้ (Fill, Hughes & Francesco, 2013)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว มีการแข่งขันของตราสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้งานโฆษณาที่จะผลิตออกมานั้นจำเป็นต้องมีความแปลกใหม่ โดดเด่นทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปิดรับรวมไปถึงต้องสร้างทัศนคติที่ดีต่อกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายด้วย

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นแบ่งได้เป็น 3 องค์ประกอบหลัก กล่าวคือ การโฆษณาที่จะต้องทำให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดจินตนาการทางความคิด การนำเสนอในการโฆษณามาทำให้เกิดความรู้สึกเกี่ยวข้องกับตราสินค้า และการที่กลุ่มผู้บริโภคเกิดความตั้งใจกระทำ หรือแสดงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากการเปิดรับสาร นอกจากนี้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังสามารถแยกได้อีก 7 ขั้นตอน กล่าวคือ การสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า การสร้างการมีส่วนร่วม การกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดการคิดพิจารณาด้วยตัวเอง การที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ การกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคทำการบริโภค การสร้างสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภค และการทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายกลายเป็นผู้ที่มีความภักดีต่อตราสินค้า

โดยผู้วิจัยสามารถนำเอาพฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ อันประกอบด้วย 4 ขั้นตอนได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ (Problem / Need Recognition) ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือก (Product Choice) มาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมในแต่ละขั้นตอนอย่างไร

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สาโรจน์ เมฆเรืองแสง (2556) ได้ศึกษา การเปิดรับและการจดจำที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตจาก โฆษณาไทยประกันชีวิต ชุด Forget Me Not (อย่าลืมฉัน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-25 ปี มีสถานะภาพโสด มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ชมโฆษณาไทยประกันชีวิต ชุด (อย่าลืมฉัน) ในช่วงที่ผ่านมา มี จำนวน 10 ครั้งขึ้นไป โดยรับชมในช่วงเวลา 20.01-

00.00 น. ซึ่งรับชมโฆษณาผ่านช่องทางทางโทรทัศน์ ผลจากการรับชมพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่รับชมส่วนใหญ่มีการแนะนำต่อ ส่วนใหญ่จดจำโฆษณาจดจำโฆษณา ไทยประกันชีวิต ชุด Forget Me Not (อย่าลืมฉัน) ได้ โดยจดจำสีของโลโก้ได้ร้อยละ 76 จดจำเนื้อเรื่องได้ร้อยละ 80 สโลแกนของโฆษณาร้อยละ 74 และ จดจำเพลงประกอบโฆษณาได้ร้อยละ 68 ส่วนการจำจำเนื้อเรื่องความยาวของเนื้อเรื่อง โฆษณาไทยประกันชีวิต ชุด Forget Me Not (อย่าลืมฉัน) 45 วินาที สร้างการจดจำได้ดี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเนื้อเรื่องของโฆษณาชุดนี้มีความซาบซึ้งในความรักของคุณลุงที่มอบให้กับคุณยายทำให้จดจำได้ดีตามลำดับโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื้อเรื่องมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองที่ดูแล้วทำให้รู้เลยว่าเป็นโฆษณาของไทยประกันชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื้อเรื่องของโฆษณาชุดนี้สามารถสื่อออกมาได้ตรงกับสโลแกนได้ดีทำให้จำได้ง่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คำพูดของนักแสดงในโฆษณามีความกระชับง่ายต่อการจดจำโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อความที่บรรยายได้ภาพในโฆษณามีความเด่นชัด ง่ายต่อการจดจำโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ตัวละครมีการใช้ชีวิตเรียบง่ายเหมาะสมกับเนื้อเรื่องของโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง การจำกัดการนำเสนอด้วยภาพ การร้อยเรียงของภาพสร้างการจดจำได้ดี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ภาพประกอบในโฆษณาที่มีการตัดต่อสลับภาพแสดงความหลากหลายสร้างการจดจำได้ดี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด จังหวะการเปลี่ยนภาพในแต่ละฉากไม่เร็วเกินไปทำให้จำได้ง่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ภาพโลโก้โฆษณามีความเด่นชัดทำให้จำได้ง่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก และการจำกัดการนำเสนอด้วยเสียงเพลงประกอบของโฆษณามีความเหมาะสมกับเนื้อเรื่องทำให้จำได้ง่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เสียงบรรยายของโฆษณามีน้ำเสียงเป็นเอกลักษณ์ง่ายต่อการจดจำ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด น้ำเสียงของนักแสดงนำหญิงมีความเป็นเอกลักษณ์จดจำได้ง่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เสียงดนตรีประกอบของโฆษณามีความเหมาะสมกับเนื้อเรื่องทำให้จำได้ง่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน ตัวแปรที่มีผลต่อการเปิดรับชมโฆษณาไทยประกันชีวิต ชุด Forget Me Not (อย่าลืมฉัน) ประกอบด้วย จำนวนครั้งที่เปิดรับชมโฆษณา ช่วงเวลาเปิดรับชม ช่องทางที่เปิดรับชมโฆษณา สถานที่เปิดรับชมโฆษณา ผลจากการรับชม พบว่า เพศต่างกัน มีพฤติกรรมการการเปิดรับชมโฆษณาไทยประกันชีวิต ชุด Forget Me Not (อย่าลืมฉัน) โดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า จำนวนครั้งที่เปิดรับชมโฆษณา ช่วงเวลาเปิดรับชม ช่องทางที่เปิดรับชมโฆษณา สถานที่เปิดรับชมโฆษณา ผลจากการรับชม ไม่แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับชมโฆษณาไทยประกันชีวิต ชุด Forget Me Not (อย่าลืมฉัน) โดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า จำนวนครั้งที่เปิดรับชมโฆษณา ช่วงเวลาเปิดรับชม ช่องทางที่เปิดรับชมโฆษณา สถานที่เปิดรับชมโฆษณา ผลจากการรับชม ไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามช่วงเวลารับชม 12.01–16.00 น. รับชมโฆษณาที่ทำงาน และรับชมโฆษณาที่โรงเรียน/มหาวิทยาลัย มีระดับพฤติกรรมการเปิดรับชมโฆษณาไทยประกันชีวิต ชุด Forget Me

Not (อย่าลืมฉัน) ที่ต่างกัน โดยระดับอายุ 20-25 ปีมีการเปิดรับชมโฆษณาไทยประกันชีวิต ชุด Forget Me Not (อย่าลืมฉัน) มากกว่าระดับอายุ 26-30 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามระหว่าง ต่ำกว่าปริญญาตรีกับ ปริญญาตรีขึ้นไปพบว่า มีพฤติกรรมการเปิดรับชมโฆษณาไทยประกันชีวิต ชุด Forget Me Not (อย่าลืมฉัน) โดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า จำนวนครั้งที่เปิดรับชม ช่วงเวลาเปิดรับชม ช่องทางที่เปิดรับโฆษณา สถานที่ที่เปิดรับโฆษณา ผลจากการรับชมไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามช่วงเวลารับชม 20.01-00.00 น. รับชมโฆษณาที่ทำงาน และผลจากการรับชม มีระดับพฤติกรรมการเปิดรับชมโฆษณาไทยประกันชีวิต ชุด Forget Me Not (อย่าลืมฉัน) ที่ต่างกัน โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการเปิดรับชมโฆษณาไทยประกันชีวิต ชุด Forget Me Not (อย่าลืมฉัน) มากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป

ผลการทดสอบสมมติฐาน ตัวแปรที่มีผลต่อการจดจำชมโฆษณาไทยประกันชีวิต ชุด Forget Me Not (อย่าลืมฉัน) พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการเปิดรับชมโฆษณาไทยประกันชีวิต ชุด Forget Me Not (อย่าลืมฉัน) ประกอบด้วย เอกลักษณ์ การนำเสนอ: เนื้อเรื่อง การนำเสนอ: ภาพ การนำเสนอ: เสียง โดยเพศชายกับเพศหญิงโดยพบว่าเพศต่างกัน มีการจดจำโฆษณาไทยประกันชีวิต ชุด Forget Me Not (อย่าลืมฉัน) โดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่าง อายุ 20-25 ปี กับอายุ 26-30 ปี มีการจดจำโฆษณาไทยประกันชีวิต ชุด Forget Me Not (อย่าลืมฉัน) โดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรีขึ้นไป มีการจดจำโฆษณาไทยประกันชีวิต ชุด Forget Me Not (อย่าลืมฉัน) โดยรวมไม่แตกต่างกัน

ชมพูนุท บัวเอี่ยม (2541) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การโฆษณาของธุรกิจประกันชีวิต พบว่า กลยุทธ์โฆษณาที่ธุรกิจประกันชีวิตใช้มากที่สุด คือ Brand Image Strategy รองลงมา คือ Resonance Approach และ Product Positioning Strategy เป็นอันดับที่สาม ซึ่งกลยุทธ์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิตส่วนใหญ่จะเป็นกลยุทธ์แบบผสม มี 2 ลักษณะคือ Brand Image Strategy ร่วมกับ Resonance Approach เป็นอันดับที่ 1 และ Brand Image Strategy ใช้ร่วมกับ Product Positioning Strategy นั้นนิยมใช้รองลงมา ส่วนบริษัทที่ไม่ได้ใช้กลยุทธ์แบบผสมจะใช้กลยุทธ์ Brand Image Strategy เพียงกลยุทธ์เดียว และที่พบอีกประการหนึ่ง คือ การโฆษณาของธุรกิจประกันชีวิตทั้งหมดเป็นการโฆษณาองค์กรประเภท Corporate Image Advertising คือการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท โดยการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และสร้างภาพลักษณ์โดยใช้คุณสมบัติของบริษัทมานำเสนอ

จิตรลดา เดชชูไชย (2557) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของการรับรู้และทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 25 - 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 - 30,000 บาท ประกอบอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว

สถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต โดยรวมในระดับมาก ด้านระดับทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตในระดับมาก ด้านการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 68.3 จาก 300 คน ได้ซื้อประกันชีวิตแล้ว และสำหรับผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในอนาคต ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตส่วนใหญ่ ได้แก่ ตนเอง โดยต้องการซื้อประกันชีวิตเพื่อให้พ่อ/แม่ได้รับผลประโยชน์ สำหรับการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ผู้รับสารที่มีอายุและการศึกษาต่างกันจะมีการรับรู้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตแตกต่างกัน ผู้รับสารที่มีเพศ ต่างกันมีทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตแตกต่างกัน การรับรู้ของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต และทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตของผู้รับสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

ปฎิวัติ ดวงสุพรรณ (2557) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและการรับรู้เนื้อหาของครอบครัวใหม่ที่มีต่อโฆษณาไทยประกันชีวิต ซึ่งกลุ่มครอบครัวใหม่หมายถึง กลุ่มครอบครัวที่แต่งงานกัน ไม่ต่ำกว่า 5 ปี โดยที่มีบุตรและไม่มีบุตร ผลการศึกษาพบว่า (1) ครอบครัวใหม่ มีการจดจำได้ต่อโฆษณาไทยประกันชีวิตในแต่ละชุดที่มีความแตกต่างกันไปและครอบครัวใหม่ให้ความสนใจต่อโฆษณาไทยประกันชีวิตมีการเข้าใจในเนื้อหาของโฆษณาไทยประกันชีวิตว่า โฆษณาไทยประกันชีวิตในแต่ละชุด สะท้อนถึงสภาพสังคมในปัจจุบัน อาทิ เช่น ด้านครอบครัว ด้านสังคม หรือแม้แต่คนที่รัก และการดูแลเอาใจใส่กัน เมื่อครอบครัวใหม่ได้ชมโฆษณาไทยประกันชีวิตแล้วทำให้รู้สึกว่าการได้ชมโฆษณาไปเป็นสิ่งที่ตรงกับชีวิตจริงของหลาย ๆ ครอบครัว (2) ครอบครัวใหม่จำนวน 5 คู่ มีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาไทยประกันชีวิตเป็นอย่างมาก ครอบครัวใหม่มีความชื่นชอบและคู่สมรสเข้าใจว่าโฆษณาไทยประกันชีวิตในแต่ละชุดมีการสื่อออกมาที่ตรงกับความเป็นจริงของสังคม ครอบครัว เพื่อสะท้อนให้เห็นความเป็นจริงทางสังคมและมีข้อพบว่า ในปัจจุบันและกลุ่มครอบครัวใหม่ในแต่ละคู่ยังมีแรงจูงใจและสนใจที่จะซื้อประกันชีวิตจากไทยประกันชีวิตในอนาคตของแต่ละคู่

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถสรุปถึงตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1: แสดงตัวแปรที่เกี่ยวข้องจากงานวิจัยในอดีต

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรที่ศึกษา
สาโรจน์ เมฆเรืองแสง (2556)	การเปิดรับและการจดจำที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตจาก โฆษณาไทยประกันชีวิต ชุด Forget me not (อย่าลืมฉัน)	การจดจำด้วยเนื้อเรื่อง คำพูดของนักแสดงในโฆษณา ข้อความที่บรรยายได้ภาพ ตัวละคร การนำเสนอด้วยภาพ และการนำเสนอด้วยเสียง
ชมพูนุท บัวเอี่ยม (2541)	กลยุทธ์การโฆษณาของธุรกิจประกันชีวิต	Brand Image Strategy, Resonance Approach, Product Positioning Strategy, Corporate Image Advertising
จิตรลดา เดชชูไชย (2557)	ผลกระทบของการรับรู้และทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	การรับรู้ สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์
ปฐวีติ ดวงสุพรรณ (2557)	ทัศนคติและการรับรู้เนื้อหาของครอบครัวใหม่ที่มีต่อโฆษณาไทยประกันชีวิต	การจดจำ เนื้อหา

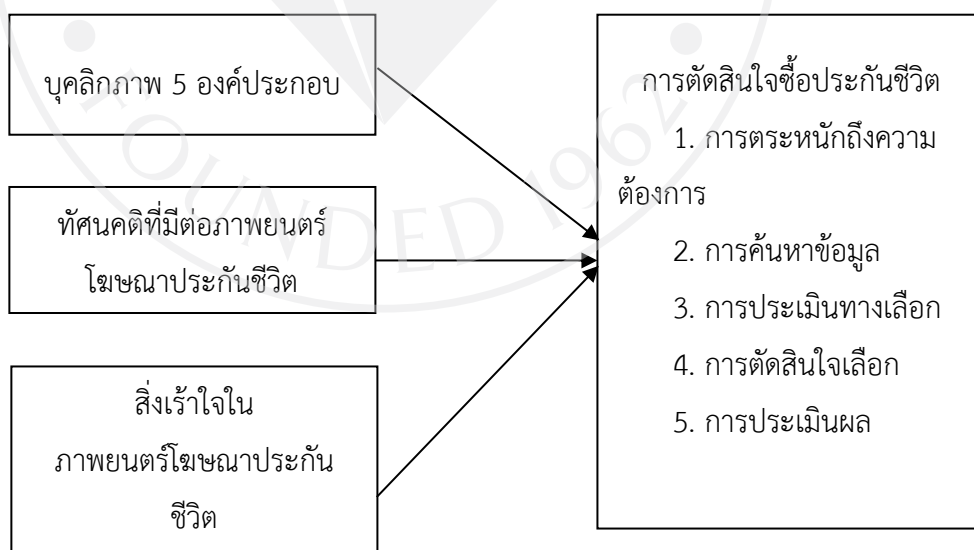
จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า งานวิจัยในอดีตยังไม่มีงานวิจัยโฆษณาประกันชีวิตที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต และสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต 47 ประเภท ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะศึกษาถึงปัจจัยทั้งสามปัจจัยดังกล่าวว่าส่งผลร่วมกันต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคหรือไม่

2.6 กรอบแนวคิดทางการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัย จะเห็นได้ว่าบุคลิกภาพองค์ประกอบประกอบด้วยบุคลิกภาพแบบหัวนโหนง บุคลิกภาพแบบเปิดเผย บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ บุคลิกภาพแบบประนีประนอม และบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก ซึ่งบุคลิกภาพเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต และนอกเหนือจากบุคลิกภาพองค์ประกอบแล้ว ทศนคติก็ถือได้ว่าเป็นสิ่งหนึ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรม โดยเฉพาะทศนคติที่เกิดจากความเชื่อเกี่ยวกับสินค้า แหล่งอิทธิพลต่อการเกิดทศนคติ และปัจจัยด้านบุคลิกภาพ รวมทั้งสิ่งเร้าที่อยู่ในกระบวนการที่สำคัญในการสื่อสารข้อมูลถึงผู้บริโภคทั้ง 47 ประเภทที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคได้ด้วยเช่นกัน

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงพัฒนารอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อศึกษาว่าเมื่อผู้บริโภคได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ แล้วจะทำให้ความแตกต่างกันทางด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค ทศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต และสิ่งเร้าในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ตามแบบจำลองที่นำเสนอในภาพที่ 2.6

ภาพที่ 2.6: แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย



การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารทางเดียวผ่านสื่อมวลชนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) เพื่อมุ่งเน้นการให้ข้อมูลสินค้า ราคา และการบริการที่แสดงถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยมีรูปแบบการนำเสนอเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจซื้อหรือใช้สินค้า (Persuasion) รวมไปถึงการสร้างการตระหนักรู้ ทศนคติต่อตราสินค้า ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับการโฆษณา ทั้งนี้การโฆษณาจะต้องมีค่าใช้จ่ายจากผู้สนับสนุนโดยองค์กร หรือผู้สนับสนุนจากสื่อเองที่เป็นข้อมูลข่าวสารเพื่อสาธารณะ โดยวัตถุประสงค์ในการโฆษณาของแต่ละองค์กรนั้นจะเป็นไปเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกัน นักออกแบบภาพยนตร์โฆษณาจึงได้ใช้ข้อความใด ๆ ที่พยายามคิดค้นขึ้นมาเพื่อนำมาใช้จูงใจบุคคลอื่นก่อให้เกิดแสดงพฤติกรรมที่ต้องการ ซึ่งการค้นหาวีธีการจูงใจดังกล่าวนี้สามารถทำได้หลายวิธี โดยนักออกแบบภาพยนตร์โฆษณาจะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ และเลือกใช้ให้เหมาะสมสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคเป้าหมาย

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าวิธีการค้นหาสิ่งจูงใจ ถือเป็นกระบวนการที่สำคัญในการสื่อสารข้อมูลถึงผู้บริโภค ซึ่งผู้กำหนดกลยุทธ์ในการโฆษณาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยองค์ประกอบในด้านสิ่งจูงใจ/ สิ่งเร้าใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) เพื่อนำมาใช้จูงใจบุคคลอื่นก่อให้เกิดแสดงพฤติกรรมที่ต้องการ โดยในการท้าวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำวิธีการค้นหาสิ่งจูงใจทั้ง 47 ประเภท มาใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัยในการทำโฆษณาของภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต เพื่อศึกษาว่าแรงจูงใจในแต่ละรูปแบบมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตหรือไม่ โดยผลการศึกษาดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดรูปแบบภาพยนตร์โฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้บุคลิกภาพของผู้บริโภคในฐานะผู้รับสารจากภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต ก็ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเช่นเดียวกัน โดยบุคลิกห้าองค์ประกอบ (Big Five Personality) ถือได้ว่าเป็นระบบการแบ่งประเภทของคุณลักษณะบุคลิกที่เกิดขึ้นจากความคิด ความรู้สึก และการกระทำของบุคคล ซึ่งทำให้บุคคล คนนั้นต่างจากบุคคลอื่น มีลักษณะค่อนข้างคงที่ตลอดชีวิตของบุคคล และมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก โดยในปี 1980 บุคลิกห้าองค์ประกอบ (Big Five Personality) ได้ถูกกำหนดให้เป็นแบบจำลอง ในฐานะเป็นกรอบพื้นฐานในการวิจัยบุคลิกภาพ ซึ่งได้แก่ บุคลิกภาพแบบหวั่นไหว (Neuroticism) บุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extraversion) บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to Experience) บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) และบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness) ด้วยเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยพบว่าบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันนั้นย่อมส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งบุคลิกภาพของผู้บริโภคถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะศึกษาว่าเมื่อผู้บริโภคได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์แล้วจะ

ทำให้ความแตกต่างกันทางด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตหรือไม่อย่างไร

อีกปัจจัยหนึ่งที่อาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ ทัศนคติ โดยทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากสภาพทางจิตของบุคคลที่ผ่านการประเมินความรู้สึกในสถานะของจิตใจที่แสดงออกด้วยปฏิกิริยาว่าชอบ ไม่ชอบ พอใจ หรือไม่พอใจ ซึ่งถือได้ว่าเป็นทัศนคติเชิงบวก หรือทัศนคติเชิงลบ ภายหลังจากการประเมินความรู้สึกเมื่อได้รับรู้ข้อมูล หรือการประเมินความรู้สึกจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีต และสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาทัศนคติจากองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ 3 องค์ประกอบได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 ความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าตามแนวความคิดของ โมนาเวน และไมเนอร์ (Moven & Minor, 1998) องค์ประกอบที่ 2 แหล่งอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติ ตามแนวความคิดของ แฮร์ริส, บัทเทิน และแมคคอลล (Harris, Botten & McColl, 2008) และองค์ประกอบที่ 3 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (Personality Factors) ตามแนวความคิดของ แฮร์ริส, บัทเทิน และแมคคอลล (Harris, Botten & McColl, 2008) ทั้งนี้เพื่อศึกษาว่าผู้รับชมภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตผ่านสื่อโทรทัศน์นั้น มีทัศนคติอย่างไรต่อภาพยนตร์โฆษณา และทัศนคติดังกล่าวนั้นได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตหรือไม่อย่างไร

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง บุคลิกภาพของผู้บริโภค ทศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณา สิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์เนื้อหา และการวิจัยเชิงปริมาณโดยการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามแบบตอบด้วยตนเอง ซึ่งการศึกษาดังกล่าวผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยไว้ ดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ซึ่งประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถามแบบตอบด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 การวิเคราะห์เนื้อหา

การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย จำนวน 3 บริษัท ซึ่งได้แก่

3.2.1 บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

3.2.2 บริษัท เอไอเอ จำกัด

3.2.3 บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ทั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งใช้สิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาที่แตกต่างกัน โดยกำหนดให้มีการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต บริษัทละ 3 ภาพยนตร์โฆษณา

3.3 กลุ่มประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่เคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้ศึกษาวิจัยไม่ทราบจำนวนของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ ด้วยสูตร Cochran (1953) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95%

สูตร
$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด
(ถ้าไม่ทราบให้กำหนด $p = 0.5$)

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ 95%
(มีค่าเท่ากับ 1.96)

e แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ของความคลาดเคลื่อน ($e = 0.05$)
จากการสุ่มตัวอย่าง

โดยค่า P ต้องกำหนดไม่ต่ำกว่า 50% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงจะอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550)

จากการแทนค่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2} \\ &= \frac{(0.5)(0.5)(3.8416)}{0.025} \\ &= \frac{0.9604}{0.025} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน} \end{aligned}$$

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่คำนวณได้เท่ากับ 384 คน จากตัวเลขดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนกลุ่มเป็น 400 คน การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) โดยเรียงลำดับเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้น (Stratified Sampling) เป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่แบ่งกลุ่มประชากรออกเป็นกลุ่มย่อย โดยมีหลักในการจัดแบ่งกลุ่มแต่ละกลุ่มให้มีความเป็นเอกพันธ์ (Homogeneous) หรือกล่าวได้ว่า ในกลุ่มเดียวกันจะมีลักษณะคล้ายคลึงกันตามกลุ่มย่อยของตัวแปร แต่จะมีความแตกต่างระหว่างกลุ่มจำนวนสมาชิกในกลุ่มย่อย และได้ถูกกำหนดให้เป็นสัดส่วน (Proportion) ตามสัดส่วนที่ปรากฏในประชากร ซึ่งเรียกว่า การสุ่มแบบแบ่งชั้นโดยใช้สัดส่วน (Proportion Stratified Sampling) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำหลักการดังกล่าวมาใช้ในการเลือกเขตพื้นที่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่จะทำการสุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดให้ทุกเขตพื้นที่ไม่มีความแตกต่างกันใน

ด้านของข้อมูลและลักษณะของประชากรแต่อยู่ในพื้นที่ที่ต่างกัน รวมทั้งมีโอกาที่จะถูกเลือกเป็นตัวแทนของประชากรเท่ากัน แล้วทำการจับฉลากเลือกจำนวนเขตพื้นที่ได้เป็น 4 เขตจากทั้งหมด 50 เขตพื้นที่ ผลของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างได้เขตพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ เขตปทุมวัน เขตบางกะปิ เขตจตุจักร และเขตบางนา

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) ทำการแบ่งสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เขตพื้นที่ละ 100 คน จากจำนวนประชากรทั้ง 4 เขตพื้นที่

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ในเขตพื้นที่ของจังหวัดกรุงเทพมหานครทั้ง 4 เขตพื้นที่

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามแบบตอบด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยที่แบบสอบถามดังกล่าวที่สร้างขึ้นได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและตำราต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมานี้ ประกอบด้วยคำถามปลายเปิดและคำถามมาตราส่วนประมาณค่า เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ต้องการมากที่สุด ซึ่งรายละเอียดในแบบสอบถามเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ ทักษะติดต่อภาพยนตร์โฆษณา สิ่งเร้าในภาพยนตร์โฆษณา กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้แบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์

โฆษณาประกันชีวิต

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งเร้าในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

3.5 มาตรฐานวัดตัวแปร

สำหรับการวิจัยนี้มีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง 4 ตัว ได้แก่ บุคลิกภาพของผู้บริโภค ทักษะติดต่อภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต สิ่งเร้าในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ทุกตัวแปรใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประเมินผล (Likert Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด/ เห็นด้วยอย่างยิ่ง มาก/ เห็นด้วย ปานกลาง/ ไม่แน่ใจ

น้อย/ ไม่เห็นด้วย และน้อยที่สุด/ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งได้จากการคำนวณช่วงคะแนนจากสูตร ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2542)

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}}$$

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้ช่วงคะแนนเท่ากับ $\frac{5 - 1}{5} = 0.80$

5

จากการวิเคราะห์ดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสามารถหาช่วงคะแนนของแต่ละระดับคะแนนได้ ดังนี้

ระดับ	ระดับคะแนนของคำถาม	ค่าเฉลี่ย
มากที่สุด/ เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนนเป็น 5	4.21 – 5.00
มาก/ เห็นด้วย	ให้คะแนนเป็น 4	3.41 – 4.20
ปานกลาง/ ไม่แน่ใจ	ให้คะแนนเป็น 3	2.61 – 3.40
น้อย/ ไม่เห็นด้วย	ให้คะแนนเป็น 2	1.81 – 2.60
น้อยที่สุด/ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนนเป็น 1	1.00 – 1.80

3.5.1 ตัวแปรด้านบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ ประกอบด้วยคำถามดังต่อไปนี้

3.5.1.1 องค์ประกอบที่ 1 บุคลิกภาพแบบหวุ่นไหว (Neuroticism) เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) โดยมีคำถามจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

- 1) ท่านเป็นผู้ที่มีความว้าวุ่น หวาดกลัว หวั่นวิตกกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัว กระสับกระส่าย ตึงเครียด ตลอดเวลา
- 2) ท่านเป็นผู้ที่โกรธง่าย รวดเร็ว และรุนแรง
- 3) ท่านเป็นผู้ที่สิ้นหวัง ท้อแท้
- 4) ท่านเป็นผู้ที่รู้สึกไม่สบายใจที่มีผู้อื่นแวดล้อม หวาดระแวงความรู้สึกของผู้อื่น
- 5) ท่านเป็นผู้ที่ไม่สามารถควบคุมแรงกระตุ้นหรือความต้องการของตนเองได้ เอาแต่ใจตนเอง
- 6) ท่านเป็นผู้ที่ไม่สามารถเผชิญกับความเครียดได้ ตื่นตระหนกได้ง่าย เมื่อเผชิญเหตุการณ์ฉุกเฉิน ต้องพึ่งพาผู้อื่น

3.5.1.2 องค์ประกอบที่ 2 บุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extraversion) เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) โดยมีคำถามจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

- 1) ท่านเป็นผู้ที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นได้อย่างสนิทสนม และเป็นมิตรกับผู้อื่น

- 2) ท่านเป็นผู้ที่ชอบอยู่ร่วมกับผู้อื่นเป็นหมู่คณะ ชอบเข้าสังคม
- 3) ท่านเป็นผู้ที่มีความเป็นผู้นำ กล้าแสดงตัวต่อสังคมอย่างมั่นใจ
- 4) ท่านเป็นผู้ที่มีความว่องไว กระฉับกระเฉง กระตือรือร้น ต้องการทำกิจกรรมอยู่

เสมอ

- 5) ท่านเป็นผู้ที่ชอบแสวงหาความตื่นเต้นท้าทาย
- 6) ท่านเป็นผู้ที่สนุกสนาน ร่าเริง มองโลกในแง่ดี

3.5.1.3 องค์ประกอบที่ 3 บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to

Experience) เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) โดยมีคำถามจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

- 1) ท่านเป็นผู้ที่มีความใฝ่ฝัน มีความคาดหวัง และเห็นความสำคัญของอนาคต
- 2) ท่านเป็นผู้ที่รักและสนใจในศิลปะและความงาม
- 3) ท่านเป็นผู้ที่รับรู้และเข้าใจความรู้สึกของตนเอง และให้ความสำคัญกับอารมณ์ที่

เกิดขึ้น

- 4) ท่านเป็นผู้ที่ชอบความแปลกใหม่ และหลากหลาย
- 5) ท่านเป็นผู้ที่มีจินตนาการ มีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ และมีเหตุผล
- 6) ท่านเป็นผู้ที่พร้อมที่จะแลกเปลี่ยนค่านิยม ต่าง ๆ ทั้งทางสังคม การเมือง และ

ศาสนากับคนอื่น โดยไม่ยึดติดกับค่านิยมของตนเอง

3.5.1.4 องค์ประกอบที่ 4 บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) เป็น

คำถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) โดยมีคำถามจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

- 1) ท่านเป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์ เชื่อใจ และเจตนาดีต่อผู้อื่น
- 2) ท่านเป็นผู้ที่มีความจริงใจต่อผู้อื่น ตรงไปตรงมา ไม่คดโกง
- 3) ท่านเป็นผู้ที่มีความห่วงใย ชอบช่วยเหลือผู้อื่น
- 4) ท่านเป็นผู้ที่มีความอ่อนข้อ ยินยอม คล้อยตามผู้อื่น
- 5) ท่านเป็นผู้ที่มีความอ่อนน้อมถ่อมตน ไม่แสดงตนเหนือผู้อื่น
- 6) ท่านเป็นผู้ที่เห็นความสำคัญของผู้อื่น รับรู้ความรู้สึกของผู้อื่นได้ดี

3.5.1.5 องค์ประกอบที่ 5 บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness) เป็น

คำถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) โดยมีคำถามจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

- 1) ท่านเป็นผู้ที่มีความสามารถในการจัดการกับสิ่งต่าง ๆ ได้
- 2) ท่านเป็นผู้ที่ชอบความเป็นระบบ ระเบียบเรียบร้อย
- 3) ท่านเป็นผู้ที่ปฏิบัติตามคำพูด และรับผิดชอบหน้าที่ของตน
- 4) ท่านเป็นผู้ที่มุ่งทำงานอย่างหนัก และจริงจังเพื่อให้ประสบความสำเร็จตาม

เป้าหมาย

5) ท่านเป็นผู้ที่ซื้อตรงต่อแนวทางปฏิบัติ หรือแบบแผนของตนเองเพื่อให้เป้าหมายสำเร็จแม้จะเต็มไปด้วยอุปสรรคก็ตาม

6) ท่านเป็นผู้ที่มีการวางแผน และมีความรอบคอบในการนำไปปฏิบัติ

3.5.2 ทศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต ประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) โดยมีคำถามจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

1) ท่านมีความชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต ที่ทำให้ท่านมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงขึ้นในระดับใด

2) ท่านมีความชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต ที่ทำให้ท่านเห็นความสำคัญของการออกกำลังกายในระดับใด

3) ท่านมีความชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ทำให้ท่านเกิดความรู้สึกสนุกสนาน และสร้างความเข้าใจในระดับใด

4) ท่านมีความชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่น่าเสนอเกี่ยวกับจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่ให้ผลประโยชน์/ความคุ้มครองสูงสุดต่อผู้ประกันในระดับใด

5) ท่านมีความชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ทำให้ท่านเห็นถึงผลที่จะเกิดขึ้นหากท่านไม่ให้ความสำคัญในระดับใด

6) ท่านมีความชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ใช้ดารานักแสดง นักร้อง หรือนักกีฬาเป็นพรีเซนเตอร์ในระดับใด

3.5.3 สิ่งเข้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต ประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) ท่านคิดว่า สิ่งเข้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตแต่ละรูปแบบดังต่อไปนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของท่านในระดับใด โดยมีคำถามจำนวน 47 ข้อ ดังนี้

1) ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่น่าเสนอเกี่ยวกับจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่ให้ผลประโยชน์/ความคุ้มครองสูงสุดต่อผู้ประกัน

2) ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการทำกิจกรรมตามความฝันให้เป็นจริง

3) ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่สะท้อนให้มีความรู้สึกที่ดี ๆ กับคนในครอบครัว

4) ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่มอบสิทธิพิเศษในการใช้บริการร้านอาหารที่มีชื่อเสียง

5) ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่น่าเสนอรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ

6) ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่เนื้อเรื่องมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองที่ดูแล้วทำให้รู้ว่า เป็นโฆษณาของบริษัทประกันใด

- 7) ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอวิธีการหลีกเลี่ยงการนำเงินออกมาใช้ โดยสามารถรับสิทธิประโยชน์จากกรมธรรม์ได้
- 8) ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่แนะนำวิธีการป้องกันโรค เช่น การล้างมือบ่อย ๆ การใช้หน้ากากอนามัยเมื่ออยู่ในที่ชุมชน การใช้ทิชชูปิดปากเมื่อไอ จาม แล้วทิ้งลงถังขยะที่มีฝาปิด เป็นต้น
- 9) ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ทำให้เกิดความรู้สึกอบอุ่นใจ
- 10) ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอเรื่องราวความรัก ความอบอุ่นกับการทำกิจกรรมร่วมกับบุคคลในครอบครัว
- 11) ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอเรื่องราวที่เกิดขึ้นจากการให้บริการอย่างสุภาพและอ่อนโยนของตัวแทนประกันชีวิต
- 12) ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอข้อมูลหน่วยงานที่ให้ความร่วมมือกับทางบริษัทประกันชีวิต เพื่อการให้บริการด้านการใช้สิทธิประโยชน์
- 13) ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต
- 14) ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่เน้นการมีส่วนร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งเพื่อสังคม
- 15) ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอการพึ่งพาได้ โดยนำเสนอเรื่องราวของการเป็นตัวแทนในการดูแลคนที่คุณรัก เมื่อต้องจากโลกนี้ไป
- 16) ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอความคุ้มครองที่มีคุณภาพ
- 17) ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่แสดงถึงความมั่นคงของบริษัท
- 18) ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอส่วนลดค่าเบี้ยประกัน
- 19) ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่แสดงถึงความมีประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต
- 20) ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอว่าเป็นส่วนหนึ่งของความภาคภูมิใจให้กับผู้บริโภครที่ได้อาศัยบริการ
- 21) ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอเรื่องราวที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเศร้า สลดใจ
- 22) ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอด้วยเสียง เพลงประกอบที่มีความเหมาะสมกับเนื้อเรื่อง
- 23) ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ทำให้ท่านเกิดความกลัวตาย
- 24) ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอเรื่องราวความตายอย่างกะทันหันโดยไม่มีประกันชีวิต
- 25) ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่เน้นความมีสุขภาพดี

- 26) ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต ที่นำเสนอเรื่องราวที่ตลก ขบขัน เพื่อชีวิตที่มี
ความสุข
- 27) ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต ที่ให้ความคุ้มครองด้านที่อยู่อาศัย
- 28) ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต ที่ใช้ดารานักแสดง มานำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์
- 29) ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต ที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการซื้อทรัพย์สิน
เช่น ทองคำ รถยนต์ ภายหลังจากการทำประกันชีวิต
- 30) ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต ที่กระตุ้นให้เกิดการติดตามในตอนต่อไป
- 31) ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต ที่นำเสนอเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ใหม่จาก
การมีประกันชีวิต
- 32) ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต ที่แสดงถึงการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคเป็นจำนวน
มาก
- 33) ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต ที่แสดงให้เห็นถึงความสบายส่วนบุคคลภายหลังจาก
ทำประกันชีวิต
- 34) ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต ที่นำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การใช้ชีวิตอย่าง
อิสระ
- 35) ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ
กรรมธรรม์
- 36) ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต ที่แสดงถึงความรับผิดชอบของตัวแทนประกันชีวิต
- 37) ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต ที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับความรักของชีวิตคู่
- 38) ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต ที่แสดงให้เห็นถึงการพักผ่อนด้วยความรู้สึกสบายใจ
เมื่อมีประกันชีวิต
- 39) ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต ที่เกี่ยวกับความมั่นคงปลอดภัยของชีวิตและ
ทรัพย์สิน
- 40) ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอด้วยเสียงเพลงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ
- 41) ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ให้ความสำคัญกับเพศใดเพศหนึ่ง เช่น ประกันชีวิต
สำหรับสุภาพสตรีที่เป็นโสด เป็นต้น
- 42) ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอจุดขายที่เมื่อซื้อประกันชีวิตนี้แล้วได้รับการ
ยอมรับจากผู้อื่น
- 43) ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอจุดขาย คือ การใช้บริการความคุ้มครองได้
ในทุกสถานที่ ความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ
- 44) ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ใช้ความสวยงามของธรรมชาติมาเป็นสิ่งจูงใจ

45) ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอเรื่องราวของผู้ที่มีชีวิตที่ลำบาก น่าสงสาร

46) ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่แสดงถึงความมีรสนิยมที่ดี

47) ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่เน้นความคุ้มค่า และประหยัดค่าใช้จ่าย เมื่อใช้

บริการประกันชีวิตของบริษัทประกันชีวิต

3.5.4 การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ประกอบด้วยคำถามดังต่อไปนี้

3.5.4.1 การตระหนักถึงปัญหา / ความต้องการ (Problem / need recognition) เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) โดยมีคำถามจำนวน 2 ข้อ ดังนี้

1) ท่านต้องการประกันชีวิตที่ให้สิทธิประโยชน์สูง และยินดีที่จะจ่ายค่าเบี้ยประกันในอัตราที่สูงมากกว่าประกันชีวิตที่ให้สิทธิประโยชน์น้อยกว่า

2) เมื่อท่านนึกถึงการดูแลสุขภาพตลอดชีวิตของท่าน ท่านจะตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อการรักษาดูแลสุขภาพของท่าน

3.5.4.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) โดยมีคำถามจำนวน 2 ข้อ ดังนี้

1) ท่านมักจะศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ของประกันชีวิตจากผู้ให้บริการแต่ละรายก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

2) ท่านมักจะศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ของประกันชีวิตด้วยตนเอง

3.5.4.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) โดยมีคำถามจำนวน 2 ข้อ ดังนี้

1) ท่านจะทำการเปรียบเทียบถึงสิทธิประโยชน์ ค่าใช้จ่าย และประสิทธิภาพของการให้บริการของผู้ให้บริการแต่ละรายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

2) ประกันชีวิตที่ท่านได้เลือกใช้บริการ จะต้องมียกสิทธิประโยชน์กับความเหมาะสมด้านเบี้ยประกันที่สมเหตุสมผลกัน

3.5.4.4 การตัดสินใจเลือก (Product choice) เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) โดยมีคำถามจำนวน 2 ข้อ ดังนี้

1) ท่านมักจะตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตด้วยตนเอง

2) ท่านมักจะตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตภายหลังการได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต

3.5.4.5 การประเมินผล (Post Purchase Evaluation) เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) โดยมีคำถามจำนวน 2 ข้อ ดังนี้

1) ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการหลังการขายของบริษัทตัวแทนจำหน่ายประกันชีวิต

2) ท่านมีความพึงพอใจในสิทธิประโยชน์ของประกันชีวิตที่ท่านเลือก เมื่อเปรียบเทียบกับสิทธิประโยชน์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายประกันชีวิตรายอื่น

3.5.5 ลักษณะทางประชากร วัดโดยใช้คำถามแบบปรนัย จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.6 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัยไปทดสอบความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) ดังนี้

3.6.1 การทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา การใช้ภาษา และลักษณะของข้อความที่ใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มประชากรที่จะศึกษา โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ที่มีความสอดคล้องกันระหว่างเนื้อหาและคำถาม โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งจะมีระดับการให้คะแนน โดยผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญจะต้องตรวจสอบดูว่าแต่ละข้อมีความชัดเจนของคำถามและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่อย่างไร หากมีความชัดเจนและสอดคล้องแล้วจะให้ค่าเป็น “+1” แต่หากไม่มีความชัดเจนและไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์จะให้ค่าเป็น “-1” และในกรณีที่ยังมีความไม่แน่ใจในความชัดเจนและสอดคล้องนั้นก็ให้ค่าเป็น “0” จากนั้นนำข้อมูลที่ได้รับมาประเมินระดับคะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญมาทำการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence: IOC)

3.6.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 40 คน และนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณหาค่าความเที่ยง (Reliability) ตามองค์ประกอบในแต่ละส่วน โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach’s Coefficient Alpha) ด้วยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

ตารางที่ 3.1: เกณฑ์การแปลค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์ค

ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น	ระดับความเชื่อมั่น	การนำไปใช้
0.80 - 1.00	สูงมาก	ใช้ได้ดีมาก
0.70 - 0.79	สูง	ใช้ได้ดี
0.50 - 0.69	ปานกลาง	พอใช้
0.30 - 0.49	ต่ำ	ควรปรับปรุง
ต่ำกว่า 0.30	ต่ำมาก	ใช้ไม่ได้

ที่มา: พรรณี ลีกิจวัฒน์. (2553). *วิธีการวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ผลการคำนวณหาค่าความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถนำเสนอผลการคำนวณ ได้ดังนี้

ตารางที่ 3.2: แสดงผลการคำนวณหาค่าความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม

แบบสอบถาม	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach's Coefficient Alpha)	การนำไปใช้
ระดับบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ	0.705	ใช้ได้ดี
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต	0.958	ใช้ได้ดีมาก
สิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต	0.956	ใช้ได้ดีมาก
การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	0.866	ใช้ได้ดีมาก

จากตารางที่ 3.2 จะเห็นได้ว่าผลการคำนวณค่าความเที่ยงของแบบสอบถามด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต ด้านสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต และด้านการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต อยู่ในระดับที่สามารถนำไปใช้ได้ดีมาก ในขณะที่แบบสอบถามด้าน

ระดับบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบอยู่ในระดับที่สามารถนำไปใช้ได้ดี ซึ่งตัวแปรด้านโดยบุคลิกห้า องค์ประกอบ (Big Five Personality) มาจากแนวความคิดของ Oliver & Sanjay (1999) ตัวแปร ด้านทัศนคติ มาจากแนวความคิดของ โมเวน และไมเนอร์ (Moven & Minor, 1998) และ แนวความคิดของ แฮร์ริส, บอททัน และแมคคอลล (Harris, Botten & McColl, 2008) สำหรับ ตัวแปรด้านสิ่งเร้าในงานโฆษณา และตัวแปรด้านการตัดสินใจซื้อ มาจากแนวความคิดของ คอตเลอร์ (Kotler, 1997)

3.6.3 การทดสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) กับกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Exploratory Factor Analysis) เนื่องจากได้กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตกับตัวแปร แฝงไว้ก่อนแล้ว นั่นคือ ตัวแปรสังเกตจะมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเฉพาะกับตัวองค์ประกอบเท่านั้น (Bollen, 1989) ในการตัดสินใจเลือกด้านที่มีน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ที่มีนัยสำคัญ ทางสถิติไว้ก่อน โดยผู้วิจัยจะทำการพิจารณาข้อคำถามที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.30 ซึ่ง จะถือว่าข้อคำถามดังกล่าวเป็นข้อคำถามที่ถือว่าใช้ได้

3.7 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 คน ในช่วงระหว่างเดือน มกราคม ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 ให้กับประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างใน 4 เขตพื้นที่ของ กรุงเทพมหานครที่ได้รับการสุ่มเลือก โดยผู้วิจัยเป็นผู้แจกแบบสอบถามและเป็นผู้ตอบปัญหา/ข้อ สงสัยเกี่ยวกับแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะต้องกรอกข้อมูลลงในแบบสอบถามด้วย ตนเอง และผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาทำการตรวจสอบความถูกต้องและความ ครบถ้วนก่อนนำแบบสอบถามนั้นไปวิเคราะห์ข้อมูล

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา ประกันชีวิตนั้น ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์และตีความหมายของเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณาประกัน ชีวิตแต่ละเรื่อง โดยใช้รูปแบบของสิ่งเร้าในโฆษณาเป็นกรอบในการวิเคราะห์เนื้อหา ผู้วิจัยมีขั้นตอน ในการประมวลผล ดังนี้

3.8.1 สรุประเด็นที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบสิ่งเร้าในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต เพื่อนำมา สรุปลผลเป็นองค์ประกอบของสิ่งเร้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร

3.8.2 นำเสนอข้อมูลโดยการเขียนเชิงพรรณนา (Descriptive Writing) โดยทำตารางเปรียบเทียบข้อมูล/ ความหมายจากแต่ละภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต ประกอบกับการเขียนบรรยายผลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูล

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้วิจัยใช้วิธีการคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

- การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ผู้วิจัยใช้วิธีการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์รูปแบบสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยทำการจัดกลุ่มรูปแบบสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต เพื่อทำการลดทอนตัวแปรด้านสิ่งเร้าใจให้น้อยลง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์บุคลิกภาพของผู้บริโภค ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต สิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยร่วมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 4
การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง “บุคลิกภาพของผู้บริโภค ทศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณา และสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณา” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผลแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจะขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

4.1 การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์เนื้อหา

การวิเคราะห์เนื้อหาสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา ประกันชีวิตของบริษัทประกันชีวิต จำนวน 3 บริษัท บริษัทละ 3 ภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งได้แก่ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต บริษัท เอไอเอ จำกัด และบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยเป็นการวิเคราะห์ในประเด็นของการใช้สิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาที่แตกต่างกัน

4.1.1 บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต

4.1.1.1 ตอน Smile No Limit

ภาพนักร้องผู้ชายที่มีชื่อเสียงผ่านทางจอโทรทัศน์ และมีบุคคลที่เป็นครอบครัว ซึ่งประกอบด้วย พ่อ แม่ พร้อมลูกชาย และลูกสาว จำนวน 4 คน กำลังรับชมรายการผ่านจอโทรทัศน์ นักร้องผู้ชายที่มีชื่อเสียง: วันนี้พี่จะมาแนะนำ ว่ามีบัตร Thai Smile แล้วมันดียังไง อะฮ่า

ภาพตัดไปที่นักแสดงชายพร้อมสมาชิกเต้นประกอบเพลง ซึ่งทำให้บุคคลที่เป็นครอบครัวได้เข้าไปร่วมประกอบท่าเต้น พร้อมแสดงสิทธิพิเศษต่าง ๆ ผ่านการเต้นประกอบเพลง โดยมีเนื้อหาของเพลงที่สื่อถึงกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านสิทธิพิเศษของการเป็นสมาชิกบัตร Thai Smile เช่น คอร์สเรียนแต่งหน้า สอนทำอาหาร ส่วนลดพิเศษสปา รีสอร์ท โรงแรมและร้านอาหาร สิทธิพิเศษในการชมภาพยนตร์ บริการเลขาส่วนตัว กิจกรรมเดินป่า English Camp

ภาพตัดไปที่นักแสดงชายคนหนึ่งซึ่งใส่ชุดขาวพร้อมอุปกรณ์ดำน้ำ พูดว่า

นักแสดงชาย: กิจกรรมเค้าเยอะ

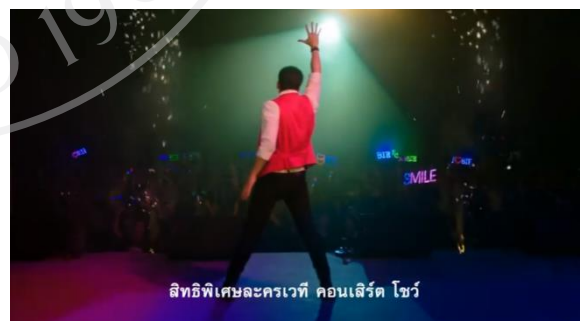
ภาพก็ตัดไปที่กิจกรรมต่อไป ซึ่งได้แก่ เรียนถ่ายรูป ท่องเที่ยว ทะเล ภูเขา ทัวร์

ศิลปวัฒนธรรม สิทธิพิเศษละครเวที คอนเสิร์ต โชว์

ภาพตัดไปที่นักร้องผู้ชายที่มีชื่อเสียง พูดว่า

นักร้องผู้ชายที่มีชื่อเสียง: สิทธิพิเศษความสนุกไม่รู้จบ เฉพาะลูกค้าเมืองไทยประกันชีวิต ที่สมัครสมาชิกเมืองไทย Smile Club โทรเลย 1766 จากเมืองไทยประกันชีวิต

ภาพที่ 4.1: แสดงภาพตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ตอน Smile No Limit



การใช้สิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณา ตอน Smile No Limit คือ การใช้นักร้องผู้ที่มีชื่อเสียงโด่งดัง ซึ่งมีชื่อว่า บี้ เดอะสตาร์ ในบทบาทของนักแสดงหลัก เพื่อแสดงให้เห็นถึงสิทธิพิเศษที่ผู้สมัครเป็นสมาชิกของบัตร Smile Club บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด จะได้รับเมื่อได้เข้าร่วมเป็นสมาชิก ซึ่งใช้การจูงใจผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันอย่างหลากหลายรูปแบบ เช่น คอร์สเรียนแต่งหน้า สอนทำอาหาร ส่วนลดพิเศษสปา รีสอร์ท โรงแรมและร้านอาหาร สิทธิพิเศษในการชมภาพยนตร์ บริการเลขาส่วนตัว กิจกรรมเดินป่า English Camp เรียนถ่ายภาพ ท่องเที่ยว ทะเลภูเขา ทิวทัศน์วัฒนธรรม สิทธิพิเศษละครเวที คอนเสิร์ต โชว์

4.1.1.2 ตอน Elite Health Bella

ภาพนักแสดงหญิงแสดงเป็น ออเจ้า พร้อมคนรับใช้จำนวน 7 คน

นักแสดงหญิง: กล่าวคำว่า พร้อม

ภาพคนรับใช้ร่วมแสดงในท่าเต้นเชียร์ลีด

นักแสดงหญิง: กล่าว 3 4

ภาพตัดไปที่คนรับใช้เต้นเชียร์ลีด พร้อมร้องว่า ตุ่มตะหลุ่มตุ่มโป๊ะ 3 ครั้ง แล้วร้องว่า แต่งหน้า แต่งหลัง หมุนซ้าย หมุนขวา

นักแสดงหญิง: แสดงอาการยอกที่เอว พร้อมร้องออกมาว่า โอ๊ย

ภาพคนรับใช้เข้าไปช่วยประคองแม่หญิง

คนใช้ผู้หญิงคนหนึ่ง: แต่งต่อไหมเจ้าคะ

นักแสดงหญิง: แต่งไม่ไหวแล้ว ตอนนี้ “เดี้ยง”

ภาพคนรับใช้เปล่งเสียงคำว่า “หา” ออกมาพร้อมกันทั้ง 7 คน แล้วภาพก็ตัดไปที่นักแสดงหญิงกำลังนอนรอลยาจากคนใช้

นักแสดงหญิง: เจอยาหรือยัง

คนใช้ผู้หญิงคนหนึ่ง: ไม่เจอเจ้าคะ เจอแต่นี้

ภาพตัดไปที่คนใช้ถือกรรมธรรมของเมืองไทยประกันชีวิต แล้วเอาไปให้นักแสดงหญิง

นักแสดงหญิงถือกรรมธรรมโชว์

คนใช้ผู้หญิงคนหนึ่ง: อะไรเจ้าคะ

นักแสดงหญิง: เล่นกรรมธรรมประกันชีวิตของเมืองไทยประกันชีวิต ทิม ข้าลิ้มไปเลยมัวแต่นั่งเจ็บปวดอยู่ได้ ไปหาหมอดีกว่า คุณที่เคยซื้อ ความคุ้มครอง Elite Health ให้ข้า เอ๊ะ มีความคุ้มครองอะไรบ้างน้า ข้าลิ้มไปแล้ว

ภาพแสดงเปล่งประกายออกมาเพื่อให้นักแสดงหญิงเปิดกรรมธรรม และปรากฏบุคคลซึ่งเป็นพนักงานขายของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ในชุดสีชมพูโผล่ออกมา

พนักงานเมืองไทยประกันชีวิต: ความคุ้มครอง Elite Health ที่แม่หญิงจะต้องร้อง ว่า ความคุ้มครอง Elite Health สุดคุ้ม ที่สามารถเลือกความคุ้มครองได้ตั้งแต่ 20 – 100 ล้านบาทต่อปี และไม่ว่าแม่หญิงจะเจ็บป่วยที่ใด ก็ได้รับความคุ้มครองทุกพื้นที่ทั่วโลก

นักแสดงหญิง: คุ้มสุด ๆ ไปเลย

พนักงานเมืองไทยประกันชีวิต: ยังไม่หมดเพียงเท่านั้นนะขอรับ ความคุ้มครองนี้ สามารถเข้ารับการรักษา ทั้งกรณีผู้ป่วยในและผู้ป่วยนอก รวมถึงโรคร้ายแรง อย่างโรคมะเร็งและโรคไต ถ้าตรวจเจอก็เข้ารับการรักษาได้เลย และมีทางเลือกในการรักษาที่มากกว่า เช่น ผังเข็ม ธรรมชาติบำบัด

นักแสดงหญิง: กล่าวคำว่า โอ้โฮ พร้อมแสดงอาการใส่คนใช้

พนักงานเมืองไทยประกันชีวิต: นอกจากนี้ยังมีค่าทำฟัน ค่าตรวจสุขภาพ ประจำปีอีกด้วยนะขอรับ

นักแสดงหญิง: คุ้มขนาดนี้ ข้าให้ไปเลย สามว่าว

ภพนักแสดงหญิงและคนใช้ กล่าวพร้อมกันว่า ว่าว ว่าว ว่าว

คนใช้ผู้หญิงคนหนึ่ง: ออกพระท่านเป็นทวงแม่นายเสียจริง เลือกความคุ้มครอง Elite Health ให้แม่นายด้วยนะเจ้าคะ

นักแสดงหญิง: เดียวนี้สำเนียงดินะจ๊ะ

คนใช้ผู้หญิงคนหนึ่ง: สำเนียงดี แล้วก็แต่งตั้งด้วยเจ้าคะ

คนใช้ผู้หญิงคนหนึ่ง: แต่งต่อเลยไหมเจ้าคะ

นักแสดงหญิง: จัดไป

ภพตัดไปที่นักแสดงหญิง พร้อมคนใช้เดินออกไปที่ลานบ้านเพื่อเดินต่อไป

นักแสดงหญิง: สนใจติดต่อมานะเจ้าคะ ออเจ้า วู้ววว

อักษรบนจอภาพ: Elite Health สัญญาเพิ่มเติมการประกันภัยสุขภาพแบบอีลิท เฮลท์ สำหรับแผน 4 กรณียเลือกพื้นที่ความคุ้มครองทั่วโลก สัญญาเพิ่มเติมการประกันภัยสุขภาพ แบบ อีลิท เฮลท์ ต้องซื้อแนบท้ายกรมธรรม์ใหม่เท่านั้น โปรดศึกษารายละเอียดความคุ้มครองและข้อยกเว้นก่อนตัดสินใจทำประกัน

ภาพที่ 4.2: แสดงภาพตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต
ตอน Elite Health Bella



การใช้สิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณา ตอน Elite Health Bella คือ การเอาความน่ารักของนักแสดงหญิงที่มีชื่อว่า เบลล่า ไบรบพาทของแม่หญิงการะเกด จากละครเรื่องบุพเพสันนิวาสที่กำลังแสดงอาการสนุกสนานกับการเดินเซียร์ลีดเดอร์อยู่กับเหล่าบ่าวใช้ จนเกิดอาการเจ็บที่กล้ามเนื้อ ต้อง

พยายามช่วยบรรเทาอาการ แต่กลับพบว่าตนเองมีกรรมธรรม์ประกันชีวิตของเมืองไทยประกันชีวิต พร้อมความคุ้มครองจากสัญญาเพิ่มเติมการประกันภัยสุขภาพ แบบอีลิท เฮลท์ ซึ่งคุณพีเป็นผู้ทำไว้ให้ และเมื่อเปิดเล่มกรรมธรรม์ดู แม่หญิงการะเกดจึงได้พบกับความคุ้มครองแบบเหนือระดับที่ทำให้ต้อง ร้องว้าว ซึ่งจุดเด่นของภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ คือ การนำเสนอผลประโยชน์ที่ได้รับจากกรรมธรรม์ โดย สามารถเลือกความคุ้มครองได้ตั้งแต่ 20 – 100 ล้านบาทต่อปีกรรมธรรม์ คุ้มครองทั้งกรณีเป็นผู้ป่วยใน และผู้ป่วยนอก รวมถึงยังสามารถเลือกแผนที่มีความคุ้มครองพิเศษต่าง ๆ พร้อมรับบริการเสริมพิเศษ Best Doctor บริการให้ความเห็นที่ 2 ทางการแพทย์ สำหรับคนที่ต้องการความมั่นใจในการรักษา ที่มากขึ้น ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้จะเน้นการใช้ความสนุกสนานในการตอกย้ำภาพลักษณ์ตราสินค้า แห่งความสุขและรอยยิ้ม รวมทั้งความโดดเด่นของเงื่อนไขความคุ้มครองที่แตกต่างจากกรรมธรรม์ของ บริษัทอื่น

4.1.1.3 ตอน เตรียมพร้อมรับมือกับโรคร้าย ตอนที่ 1

ภาพบันไดเลื่อนในห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง มีผู้ชายและผู้หญิงเดินจับมือกันเพื่อขึ้น บันไดเลื่อน

นักแสดงหญิง: ตัวเองกินอะไรกันต๊ะ

นักแสดงชาย: กินอาหารญี่ปุ่นใหม่

นักแสดงหญิง: ก็ได้นะ ช่างบนละกันหน้อ

ภาพขณะขึ้นบันไดเลื่อน ตรงบันไดเลื่อนฝั่งตรงข้าม มีผู้หญิงคนหนึ่ง ซึ่งเป็นอดีตแฟนเก่าของนักแสดงชาย กำลังลงบันไดเลื่อนมาแล้วเห็นอดีตแฟนเก่า จึงมีอาการเจ็บอก

ผู้เชี่ยวชาญ: จุกอก ถ้าไม่ใช่ เพราะรักเก่า ก็อาจจะเป็นอาการเริ่มต้นของโรคหัวใจ โรค ร้ายเจอเร็วก็ยังมีโอกาสหาย เตรียมพร้อมรับมือกับโรคร้าย ด้วยความปรารถนาดีจากเมืองไทยประกันชีวิต โทร 1766

ภาพที่ 4.3: แสดงภาพตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ตอน เตรียมพร้อมรับมือกับโรคร้าย



การใช้สิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณา ตอน เตรียมพร้อมรับมือกับโรคร้าย คือ การเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือกับโรคร้ายที่สามารถเกิดขึ้นกับตัวเองหรือบุคคลใกล้ชิด ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนี้ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพมาก ทั้งด้านอาหาร การออกกำลังกาย รวมถึงการวางแผนเพื่อดูแลสุขภาพในรูปแบบต่าง ๆ อย่างไรก็ตามเมื่อพูดถึงโรคร้ายแล้ว คนส่วนใหญ่มักจะมองว่าเป็นเรื่องไกลตัว หากยังไม่ประสบกับตัวเองหรือบุคคลใกล้ชิด จึงยังไม่มี การเตรียมความพร้อมรับมือกับโรคร้ายแรงที่อาจจะเกิดขึ้น ทั้ง ๆ ที่โรคร้ายแรงเมื่อเกิดขึ้นแล้ว จะส่งผลกระทบต่อสุขภาพการเงินและสภาวะจิตใจเป็นอย่างมาก ซึ่งกรรมธรรม์ของโฆษณาชุดนี้มีจุดเด่นอยู่ที่ความคุ้มครองที่

ครอบคลุมโรคร้ายแรงตั้งแต่ระยะเริ่มต้น ระยะกลาง และระยะรุนแรง สอดคล้องกับวิทยาการทางการแพทย์สมัยใหม่ที่สามารถตรวจเจอโรคร้ายได้ตั้งแต่ระยะเริ่มต้น ทำให้รักษาได้ทัน่วงทีและโอกาสหายจากโรคร้ายก็มีมากขึ้นตามไปด้วย โดยให้ความคุ้มครองครอบคลุมโรคร้ายแรงอันดับต้น ๆ ที่คร่าชีวิตของคนไทยมากถึง 36 โรค เช่น โรคมะเร็งเร็ว โรคกล้ามเนื้อหัวใจ โรคหลอดเลือดสมองแตกหรืออุดตัน ตับวาย ไตวายเรื้อรัง เป็นต้น โดยผู้ซื้อกรมธรรม์สามารถเคลมประกันได้หลายโรค หลายระยะอาการ อีกทั้งยังมีผลประโยชน์เพิ่มเติมกรณีต้องเข้ารับการรักษาพยาบาลหลอดเลือดแดงหัวใจ หรือกรณีเจ็บป่วยด้วยโรคแทรกซ้อนของเบาหวาน ทั้งยังมีความคุ้มครองการเสียชีวิต กรณีเจ็บป่วยและอุบัติเหตุ โดยสัญญาเพิ่มเติมนี้รับประกันภัยตั้งแต่อายุ 30 วัน-65 ปี และให้ความคุ้มครองถึงอายุ 85 ปี ดังนั้นการมีประกันสุขภาพจึงเป็นทั้งการเตรียมพร้อมรับมือกับโรคร้ายที่อาจเกิดขึ้น และยังเป็นการปกป้องเงินออม ช่วยแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้นอีกด้วย

4.1.2 บริษัท เอไอเอ จำกัด

4.1.2.1 ตอน AIA สู้ทุกระยะโรคร้าย

ภาพนักแสดงหญิงพูดถึงชีวิตของตัวเอง พร้อมภาพกิจกรรมประจำวันของชีวิตนักแสดงหญิง

นักแสดงหญิง: ชีวิตเต็มมีหลายเรื่องให้ทำเต็มไปหมด เต็มเลยต้องวางแผนชีวิตไว้ให้พร้อม โดยเฉพาะครอบครัวที่อยู่ข้าง ๆ เสมอ เต็มก็ต้องเตรียมแผนเพื่อให้ทุกคนมีความสุข แต่แผนที่คิดมาดี บางที... ก็มีอะไรที่ไม่คาดคิด

ภาพตัดไปที่ โรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ซึ่งมีพยาบาลเดินไปมา

นักแสดงหญิง: โชคดี ที่เต็มวางแผนเผื่อไว้ แม้จะเจอเรื่องไม่คาดคิด ชีวิตเรา... ก็จะทำผ่านไปได้

ภาพตัดไปที่ โลโก้ของ บริษัท เอไอเอ ประกันชีวิต จำกัด เข้าใจชีวิต เข้าใจคุณ THE REAL LIFE COMPANY ติดต่อตัวแทนเอไอเอ หรือโทร. 1581

ภาพที่ 4.4: แสดงภาพตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาบริษัท เอไอเอ จำกัด ตอน AIA สู้ทุกระยะโรคร้าย



การใช้สิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณา ตอน AIA สู้ทุกระยะโรคร้าย คือ การแสดงเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริงในชีวิตของชายหนุ่ม บุคคลซึ่งเป็นน้องชายของนักแสดงหญิงที่มีชื่อเสียง ที่มีชื่อว่า เต๋ย จรินทร์พร ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่นักแสดงหญิงได้เตรียมความพร้อมของทุกเรื่องไว้ให้บุคคลในครอบครัว อันเป็นที่รัก โดยวางแผนการในทุกกิจกรรมให้เป็นอย่างดีโดยเฉพาะการวางแผนด้านการประกันชีวิตให้แก่บุคคลในครอบครัว และได้เกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดมาก่อนล่วงหน้า คือ น้องชายได้เป็นโรคมะเร็งเร็ว ผู้โฆษณาจึงได้พยายามเชื่อมโยงเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาให้เข้ากับสินค้าของบริษัท คือ กรมธรรม์ที่ให้ความคุ้มครองในการรักษาโรคร้าย จึงทำให้นักแสดงหญิงมีความพร้อมที่จะรับมือกับการรักษาโรคร้ายให้แก่น้องชายจน

4.1.2.2 ตอน ดูแลทุกคำสัญญา

ภาพเจ้าสาวกำลังเดินเข้าสู่พิธีวิวาห์

เจ้าสาว: คุณเคยรู้จักคนที่รักษาคำสัญญาได้จริง ๆ ไหมในชีวิตเมื่อเจ้าสาวเดินไปเจอ
เจ้าบ่าว

เจ้าสาว: สำหรับฉัน ได้เจอคน ๆ นั้นแล้ว

ประธานในพิธี: เรามาเริ่มพิธีกันเลยนะครับ

ภาพเจ้าสาวกำลังมองไปที่สิ่งหนึ่งแล้วกล่าวว่า

เจ้าสาว: หยุดก่อนค่ะ

ภาพตัดไปที่ ผู้หญิงคนหนึ่งกำลังจากวิ่งออกกำลังภายในตอนเช้า แล้วเจอถุงน้ำเต้าหู้
แขวนอยู่ที่ริมรั้วบ้าน ภาพผู้หญิงเข้าไปในบ้านแล้วโทรศัพท์มือถือหาผู้ชาย พร้อมดื่มน้ำเต้าหู้

นักแสดงหญิง: ฮัลโหลพี่แจ๊ค คิดยังไงเอาน้ำเต้าหู้มาใช้แต่เช้าเลยเนี่ย

นักแสดงชาย: เปล่า พี่เพิ่งตื่น

ภาพตัดไปที่ที่ทำงานแห่งหนึ่ง

ยาม: มีคนฝากมาให้ครับ

นักแสดงหญิง: ขอบคุณค่ะ

ภาพตัดไปที่กล่องอาหาร และมีข้อความว่า เต็มวิตามิน น้อย นักแสดงหญิงเปิดกล่อง
อาหาร พบว่า เป็นส้มที่เปลือกเปลือกให้เรียบร้อยแล้ว

เพื่อนผู้หญิงที่ทำงาน: โห พี่แจ๊คเนี่ยสวิตจิงเลยเนาะ ฮอทไม่เลือกเนอะ นำกินด้วย
นะเนี่ย

นักแสดงหญิง: ส้มเหรอ

เพื่อนผู้หญิงที่ทำงาน: เปล่าพี่แจ๊คอะ

ภาพตัดที่นักแสดงหญิงถ่ายรูปกล่องส้มเก็บไว้ หลังจากนั้นนักแสดงหญิงได้เดินไปที่รถ
ของตัวเอง พบว่า ที่ท้ายรถของนักแสดงหญิง มีข้อความเขียนว่า ผักสลัดดีต่อใจ และมีถุงผักพร้อมน้ำ

สลัดแขวนอยู่ที่ท้ายรถจำนวน 1 ถูง จึงถ่ายรูปเก็บไว้ หลังจากนั้นภาพตัดไปที่นักแสดงหญิงไปวิ่งออกกำลังกาย แล้วมีผู้ชายคนนึงวิ่งจ็อกกิ้งมาให้นักแสดงหญิง นักแสดงหญิงแสดงอาการตกใจ และคิดว่า ผู้ชายคนดังกล่าวเป็นโรคจิต

นักแสดงชายอาวุโส: ตีมนมก่อนครับ

นักแสดงหญิง: ไอ้โรคจิต!

ภาพตัดไปที่นักแสดงหญิงวิ่งผ่านไป แล้ววิ่งถอยหลังกลับมาพร้อมถ่ายรูปผู้ชายคนที่ทางร่วมให้ ปรากฏข้อความจากผู้ชายที่ทางร่วมว่า ตีมนมด้วยนะครับ หลังจากนั้นภาพตัดไปที่อาหารสลัดกลุ่มส้ม ถูงน้ำเต้าหู้ ที่เขียนว่า เต็มพลังหลังวิ่ง นักแสดงหญิงจึงได้นำภาพถ่ายทุกเหตุการณ์ไปให้นักแสดงชายดู

นักแสดงหญิง: เนี่ย ต้องโรคจิต แน่ ๆ

นักแสดงชาย: ดูเป็นห่วงสินะ

ภาพตัดไปที่นักแสดงหญิงไม่พอใจที่นักแสดงชาย กล่าวเช่นนั้น จึงแสดงอาการถอนหายใจ

นักแสดงชาย: ล้อเล่นน่า

ทันใดนั้นนักแสดงชายอาวุโสได้ขอเป็นเพื่อนในอินเทอร์เนต

นักแสดงหญิง: เฮ้ย ลุงคนนั้นแอดแพรนต์มาด้วย

นักแสดงชาย: เราว่าอย่างนี้แจ้งความดีกว่านะ

นักแสดงหญิง: พี่แจ๊ค พากลับไปที่สวนหน่อย

ภาพตัดไปที่ชายหนุ่มคนหนึ่งกำลังนั่งอยู่ที่เก้าอี้ริมสระน้ำ ในสวนสาธารณะแห่งหนึ่ง แล้วนักแสดงหญิงได้เดินเข้าไปหา

นักแสดงหญิง: คุณอาเป็นเพื่อนองเอิร์น ที่บริจาคหัวใจให้หนูใช่ไหมคะ

นักแสดงชายอาวุโส: แสดงอาการพยักหน้า พร้อมกล่าวว่าถึงแม้จะเหลือเพียงแต่หัวใจ แต่ผมก็อยากจะดูแลหัวใจดวงนี้ของลูกสาวผมให้ดีที่สุดเหมือนเดิม

ภาพตัดไปที่เด็กผู้หญิงคนหนึ่ง กำลังกินส้มที่ปลูกแล้ว พร้อมเสียงเพลงที่ร้องว่า คิดถึงเธอ คนที่ดีที่สุด ถึงแม้ได้ถูกในวันที่มันสาย ยังคงรักเธอ เธอได้ยื่นฉันทไม้ม อยู่แห่งไหน หัวใจมีแต่เธอ ได้ยื่นไหม คิดถึงเธอ หลังจากนั้นภาพตัดไปที่นักแสดงหญิงซึ่งแสดงเป็นเจ้าสาว เดินไปหานักแสดงชายอาวุโส แล้วกล่าวว่า

นักแสดงหญิง: อายังจำสัญญา กับหัวใจดวงนี้ได้ไหมคะ

นักแสดงชายอาวุโส: พยักหน้า แล้วมองหน้าหญิงสาว โดยมองเห็นเป็นภาพลูกสาวของตัวเอง

นักแสดงหญิง: นี่คือชายที่รักษาคำสัญญาได้ดีที่สุด ที่ฉันเคยรู้จัก

โฆษณา: ดูแลทุกคำสัญญาให้ดีที่สุด 80 ปี เอไอเอ ประเทศไทย

ภาพที่ 4.5: แสดงภาพตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาบริษัท เอไอเอ จำกัด ตอน ดูแลทุกคำสัญญา



การใช้สิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณา ตอน ดูแลทุกคำสัญญา คือ การตอกย้ำถึงความมุ่งมั่นของเอไอเอที่พร้อมดูแลทุกคำสัญญาที่ได้ให้ไว้กับลูกค้าทั่วประเทศไทยอย่างดีที่สุด ภายใต้คำมั่นสัญญาของตราสินค้าที่ต้องการสนับสนุนให้ผู้คนมีสุขภาพแข็งแรง อายุยืนยาว และมีคุณภาพชีวิตที่ดี

ขึ้น ผ่านการถ่ายทอดเรื่องราวของหญิงสาวที่ถูกชายแปลกหน้าตามดูแลเธอไปทุกที่ จนทำให้เธอเริ่มกลัวและสงสัยกับสิ่งที่ชายผู้นั้นทำเพื่อเธอ จนวันหนึ่งเหตุการณ์บางอย่างทำให้เธอได้รู้ว่า ชายผู้นั้นคือใคร และทุกสิ่งที่ชายผู้นั้นได้ทำเพื่อเธอมาตลอดไม่ว่าเวลาจะผ่านไปนานแค่ไหน เพียงเพราะเขาทำตาม ‘คำสัญญา’ ที่เคยได้ให้ไว้นั่นเอง และนอกจากเรื่องราวที่จะตราตรึงใจแล้ว ทางบริษัท เอไอเอ ประเทศไทย ยังมอบความพิเศษผ่านภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ด้วยคำยืนยันจากใจของคณะผู้บริหาร พนักงาน และตัวแทนเอไอเอ ประเทศไทย ว่าเราจะ “ดูแลทุกคำสัญญาให้ดีที่สุด” โดยมี นายประกิตติ บุญยเกียรติ ผู้จัดการทั่วไป ฝ่ายตัวแทนประกันชีวิต เอไอเอ ประเทศไทย เป็นตัวแทนถ่ายทอดเสียงลงในโฆษณาชุดนี้ด้วย และอีกหนึ่งความพิเศษ คือ การเปิดโอกาสให้พนักงานเอไอเอ ประเทศไทย ได้มีส่วนร่วมแสดงในโฆษณาชุดนี้ โดยการคัดเลือกพนักงานจากโครงการ AIA Star Search ซึ่งเป็นกิจกรรมภายในบริษัทอีกด้วย

4.1.2.3 ตอน ‘What’s Your Why?’

ภาพบรรยากาศยามเช้า ตอนพระอาทิตย์กำลังส่องแสง แล้วภาพก็ตัดไปที่พัดลมที่กำลังทำงาน และมีเสียงนาฬิกาปลุก โดยมีดวงตาของคนคนหนึ่งที่กำลังลืมตาและมองไปที่นาฬิกาปลุก เพื่อปิดเสียงนาฬิกาปลุกที่ตั้งอยู่ ภาพตัดไปที่ผู้หญิงคนหนึ่งลืมตาขึ้นมา พร้อมมีเสียงโทรศัพท์ดังขึ้น และได้กดปิดเสียงโทรศัพท์ แล้วภาพก็ตัดไปที่พระอาทิตย์ที่กำลังส่องแสงผ่านอาคารต่าง ๆ ภายในตัวเมืองแห่งหนึ่ง

นักแสดงชาย: พลิกตัวไปทางด้านซ้ายและลุกขึ้นจากที่นอน เพื่อเดินไปที่กระจกที่มองเห็นบรรยากาศยามเช้าของภายนอกที่พัก

ภาพตัดไปที่ ผู้หญิงคนหนึ่งกำลังทำกิจกรรมโยคะ แล้วภาพก็ตัดมาที่นักแสดงชายสวมใส่รองเท้ากีฬา และมีภาพกิจกรรมการออกกำลังกายของบุคคลต่าง ๆ ที่ประกอบด้วย การปั่นจักรยาน การชกมวย การว่ายน้ำ การเล่นบาสเกตบอล

ภาพตัดไปที่นักแสดงชายกำลังวิ่งไปสถานที่แห่งหนึ่ง สลับกับภาพกิจกรรมการออกกำลังกายประเภทมวยจีน โยคะ ภาพตลาดเช้าที่มีพ่อค้า แม่ค้า กำลังทำการค้าขายผลไม้ เช่น กล้วย แดงโม และภาพการรับประทานอาหารเช้า ที่มีสลัดผัก แล้วภาพก็ตัดไปที่การปั่นจักรยานของคนกลุ่มหนึ่ง การชกมวย การว่ายน้ำ การเล่นบาสเกตบอล โยคะ การวิดพื้น จนทำให้เกิดเหงื่อที่ไหลหยดลงมา แล้วภาพก็ตัดไปที่นักแสดงชายวิ่งไปอยู่บนตาดฟ้าของตึกสูงแห่งหนึ่ง

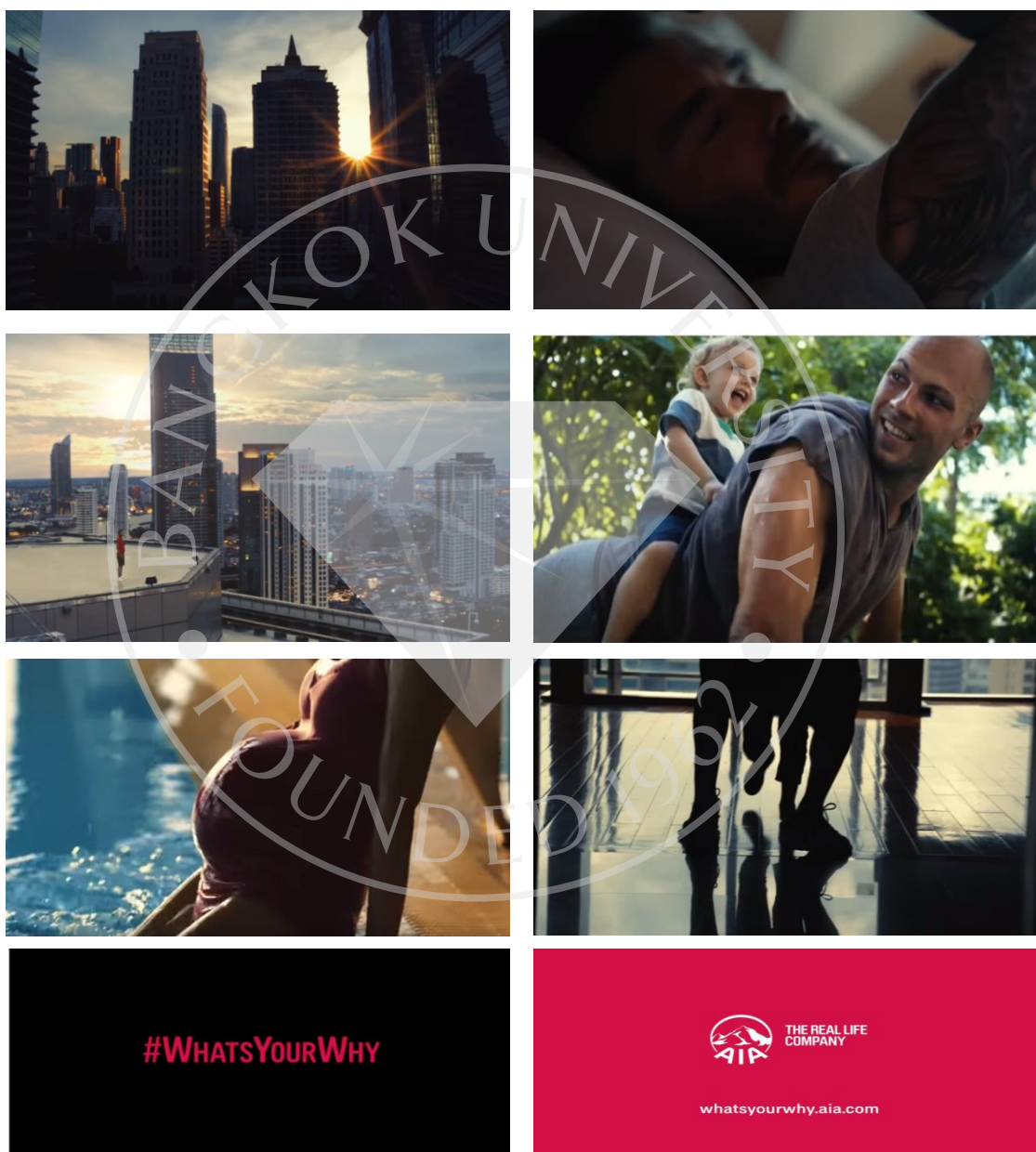
ภาพตัดไปที่เสียงหัวเราะของเด็กคนหนึ่งที่มาออกกำลังกายพร้อมพ่อ การขึ้นมาจากสระว่ายน้ำของผู้หญิงท้องคนหนึ่ง แล้วภาพก็ตัดไปที่นักแสดงชายกลับไปที่พัก เมื่อเปิดประตูเข้า

เสียงเด็กคนหนึ่ง: Daddy

ภาพนักแสดงชายได้อุ้มเด็กลูกของตัวเองขึ้นมา พร้อมพูดว่า

นักแสดงชาย: Daughter Smile Why? If you #Whats Your Why We Live Healthier at AIA The Real life company

ภาพที่ 4.6: แสดงภาพตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาบริษัท เอไอเอ จำกัด ตอน What's Your Why?



การใช้สิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณา ตอน 'What' s Your Why?' เป็นการส่งเสริมและสนับสนุนให้คนทั่วภาคพื้นเอเชีย-แปซิฟิก มีคุณภาพชีวิตที่ดี มีสุขภาพแข็งแรง และมีอายุยืนยาว (Live longer, Healthier, Better lives) ผ่านการแสดงของ เดวิด เบ็คแฮม แบรนดแอมบาสเดอร์

คนล่าสุด โดยวัตถุประสงค์ของผู้สร้างโฆษณาต้องการกระตุ้นให้คนไทยทุกคนหันกลับมามองหาเหตุผล หรือ Why? ของตนเอง ว่าทำไมเราถึงอยากมีสุขภาพที่ดี เพื่อเป็นแรงจูงใจ และผลักดันให้ลุกขึ้นมาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตและดูแลสุขภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกาย หรือการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ผ่านภาพยนตร์โฆษณาที่สื่อให้เห็นถึงเหตุผลในการมีสุขภาพดีของแต่ละคนในบทบาทต่างๆ รวมถึงเหตุผลในการมีสุขภาพดีของเดวิด เบ็คแฮม ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้สร้างสรรค์และกำกับโดยผู้กำกับชื่อดัง วอลลี ฟิสเตอร์ (Wally Pfister) ผู้ที่เคยได้รับรางวัลออสการ์สาขาการถ่ายภาพยอดเยี่ยม และที่พิเศษที่สุดคือ ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ถ่ายทำที่กรุงเทพมหานครตลอดทั้งเรื่อง จึงทำให้คนทั่วทั้งเอเชีย-แปซิฟิก จะได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้เช่นเดียวกัน

4.1.3 บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

4.1.3.1 ตอน เปียโน

ภาพหญิงชรา นั่งอยู่ด้านหน้าเปียโน มือข้างซ้ายวางอยู่ที่เปียโน

โฆษกชาย: หญิงชราคนนี้นี่ยามเล่นเปียโนด้วยมือเพียงข้างเดียวมานานแล้ว คุณอาภา อดีตนักเปียโนเป็นอัมพาตตั้งแต่อายุหกสิบ มือขวาขยับไม่ได้ คงมีแค่ปาฏิหาริย์เท่านั้นที่จะทำให้เธอกลับมาเล่นได้อีกครั้ง

(หญิงชรา นั่งอยู่หน้าเปียโน เสียงเปียโนดังขึ้น หญิงชราตกใจและหันมามอง เห็นผู้ดูแลเป็นผู้เล่น)

โฆษกชาย: ดวงพร ผู้ดูแล ฝึกเล่นเปียโนด้วยตัวเองทุกวัน เป็นเวลากว่าห้าปี เพียงเพื่อวันนี้

(ดวงพร ยืนดูครูสอนเปียโนอยู่ด้านหน้าโรงเรียน และพยายามกดนิ้วตาม เธอหาหนังสือมาอ่านและเรียนรู้เอง)

โฆษกชาย: นับแต่นั้นเป็นต้นมา มือสองมือของคนสองคน ยังคงเล่นเปียโนด้วยกันทุกวัน

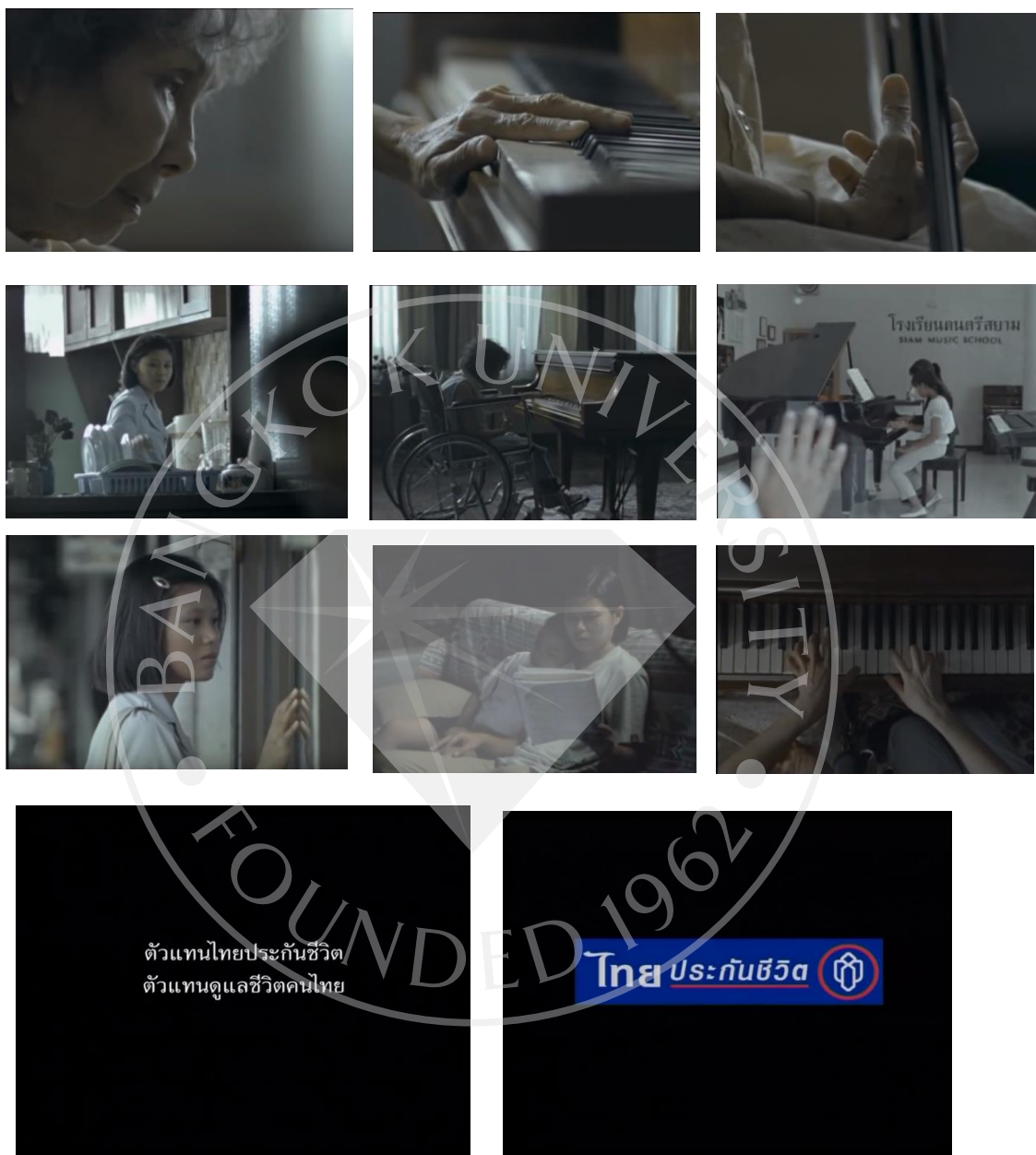
(หญิงชรา และผู้ดูแลเล่นเปียโนด้วยกันอย่างมีความสุข ด้วยมือคนละข้างของตนเอง)

โฆษกชาย: ชีวิตที่สมบูรณ์แบบคืออะไร บางทีอาจจะเป็นแค่การที่มีใครสักคน อยู่ดูแลเคียงข้างเราตลอดไป

อักษรบนจอภาพ: ตัวแทนไทยประกันชีวิต ตัวแทนดูแลชีวิตคนไทย

โฆษกชาย: ไทยประกันชีวิต

ภาพที่ 4.7: แสดงภาพตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ตอน เปียโน



การใช้สิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณา ตอน เปียโน คือ การดำเนินเรื่องราวด้วยการเล่าถึงชีวิตของหญิงชรา นักเปียโนที่มีมือข้างหนึ่งเป็นอัมพาตไม่สามารถขยับได้ โดยมีดวงพรซึ่งเป็นผู้ดูแลที่คอยดูแลด้วยความเอาใจใส่ ดวงพรหัดเล่นเปียโนด้วยตนเอง เพื่อที่จะได้เล่นคู่กันกับหญิงชรา ในเนื้อเรื่อง ดวงพร ไม่ใช่ตัวแทนของบริษัทประกัน เธอเป็นเพียงผู้ดูแลหญิงชราเท่านั้น ผู้โฆษณาต้องการสื่อความให้ผู้รับชมหาความสัมพันธ์ของดวงพรกับตัวแทนของบริษัทประกัน ซึ่งจะเห็นได้ว่า ดวงพรมี

(พร้อมภาพการไปเยี่ยมผู้ป่วยในโรงพยาบาลแห่งหนึ่งของนักแสดงหญิงพร้อมเอาของไปเยี่ยม)

หรือ โอกาส มาจากการที่คุณเคยไม่ได้รับโอกาส

(พร้อมภาพนักแสดงหญิงกำลังนอนหลับแล้วตื่นมารับโทรศัพท์ พร้อมภาพใส่ชุดทำงานแล้วคุยโทรศัพท์ ด้วยแสดงอาการสลดใจ)

เคยลำบาก

(พร้อมภาพนักแสดงหญิงกำลังร้องไห้ และมีลูกขายนั่งอยู่ข้าง ๆ โดยไปร้องขอบางสิ่งจากคุณครู)

เคยถูกทิ้ง

(พร้อมภาพที่นักแสดงหญิงแสดงอาการร้องไห้ พร้อมการเดินทางจากไปของสามี แล้วภาพก็ตัดไปที่ลูกขามีอาการป่วย)

เคยสูญเสีย

(พร้อมภาพนักแสดงหญิงกำลังร้องไห้พร้อมอุ้มลูกขายที่กำลังป่วย)
ภาพตัดไปที่นักแสดงหญิงมีสภาพที่โหดมาก ในมือที่ถือซาลาเปา 1 ลูก และมีอาการซึมเศร้า ทันใดนั้นมีเสียงโอดังขึ้นมา พร้อมภาพของเด็กคนหนึ่งนอนอยู่บนตักของแม่เขา

โฆษก: เริ่มมาจากความทุกข์

นักแสดงหญิงหันไปมองแม่ลูกคู่ นั้น ในขณะที่แม่ของเด็กคนนั้นก็หันมามองนักแสดงหญิง ภาพตัดไปที่ซาลาเปาที่ถืออยู่ในมือที่กำลังอยู่ พร้อมภาพการกำมือตอนไปขอร้องคุณครู ตอนลูกป่วย จนกระทั่งได้สูญเสียลูกชายไป

โฆษก: และเข้าใจความทุกข์

ภาพตัดไปที่นักแสดงหญิงได้ส่งซาลาเปาให้แม่ของเด็กคนนั้น แล้วภาพก็ตัดไปที่นักแสดงหญิงไปล้างหน้า แล้วเงยขึ้นมาส่งกระจก

โฆษก: แล้วโอกาส ก็เริ่มจากการที่ให้โอกาส

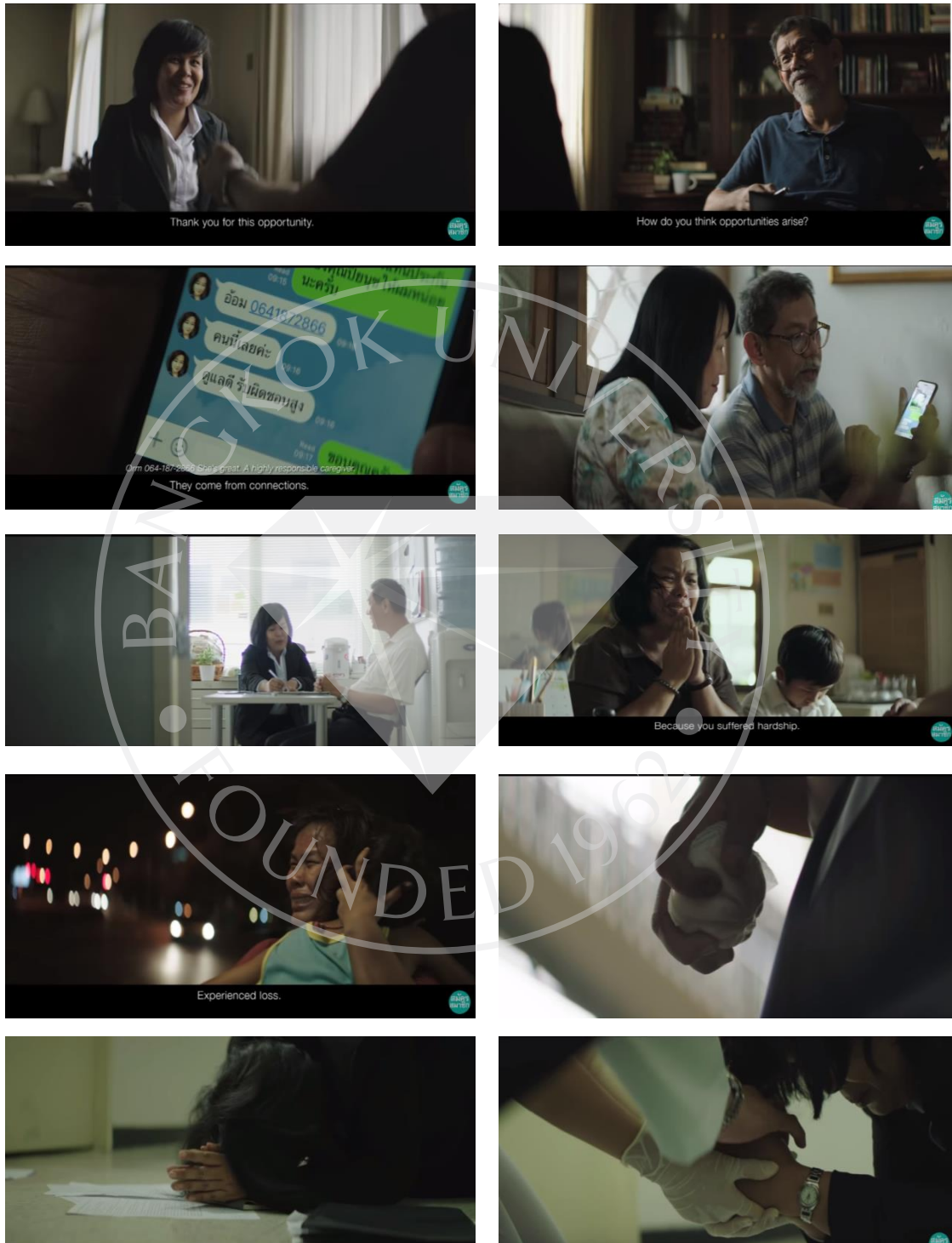
ภาพตัดไปที่นักแสดงหญิงไปหยุดเหรียญที่ตู้โทรศัพท์ พร้อมเปิดสมุดจดโทรศัพท์และได้นั่งรถเมล์เพื่อการทำงาน โดยแสดงถึงความขยันหมั่นเพียรในการทำงาน พร้อมภาพเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการทำหน้าที่เป็นตัวแทนของบริษัทประกันชีวิต

โฆษก: ให้โอกาสตัวเอง ได้ทำเพื่อตัวเอง ได้ทำเพื่อคนอื่น คิดถึงคนอื่น เหมือนกับที่คิดถึงตัวเอง และให้โอกาสตัวเองที่จะเป็นคนที่มีความ

นักแสดงชาย: คุณคิดว่าโอกาสมาจากไหน

โฆษก: ไทยประกันชีวิต

ภาพที่ 4.8: แสดงภาพตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ตอน โอกาส



การใช้สิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณา ตอน โอกาส Opportunity คือ การใช้คำว่า “โอกาส” โดยผู้สร้างโฆษณาต้องการสร้างแรงบันดาลใจให้กับทุกคน ด้วยการนำปรัชญาในการใช้ชีวิต คือ การรับรู้ปัญหา อยู่กับปัญหา และปล่อยวางปัญหา เพราะเมื่อใดที่ชีวิตเผชิญกับปัญหา หรือความทุกข์ จะเป็นช่วงเวลาที่เราได้เรียนรู้และเข้าใจชีวิต เป็นโอกาสสำคัญที่จะได้สร้างชีวิตใหม่ แปรเปลี่ยนความทุกข์เป็นพลังผลักดัน เพราะ “ชีวิตคือโอกาส (Life is Opportunity)” หากเราให้โอกาสตนเองโอกาสที่จะสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับตนเอง และสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับผู้อื่น โดยเรื่องราวในภาพยนตร์โฆษณานี้ จะสะท้อนชีวิตของผู้หญิงคนหนึ่ง ที่เคยผ่านความทุกข์และอุปสรรคมากมาย แต่เธอสามารถเปลี่ยนแปลงตัวเองจากชีวิตติดลบไปสู่ชีวิตที่ประสบความสำเร็จ เพียงเพราะเชื่อว่า “โอกาส อยู่ที่ตัวเอง”

4.1.3.3 ตอน Garbage Man

ภาพขณะ (ถุงพลาสติก ใบไม้ ขวดแก้ว) บนท้องถนน

อักษรบนจอภาพ: สร้างจากเค้าโครงเรื่องจริง

ตามด้วยภาพบรรยากาศในห้องเรียน มีเด็กนักเรียนทั้งหญิงและชาย

อักษรบนจอภาพ: มุ่งไปที่ข้อความบนกระดานดำที่เขียนว่า SUPER HERO “ที่ฉันอยากเป็น” โดยมีคุณครูผู้หญิงคนหนึ่งยืนอยู่ข้างกระดานดำ

แล้วภาพก็ตัดไปที่นักเรียนคนหนึ่ง ที่เสื่อมีปักข้อความว่า ท.ป. ด.ช.พรชัย สุขยอด ซึ่งกำลังวาดภาพตามคำสั่งของครู หลังเลิกเรียน คุณครูได้ตรวจงานของเด็ก จนถึงงานของ ด.ช.พรชัย สุขยอด

อักษรบนจอภาพ: เขียนคำว่า ยอดมนุษย์ขณะ

ภาพตัดไปที่ ด.ช.พรชัย สุขยอด กำลังวิ่งข้ามสะพาน แล้วคุณครูได้ถืองานของ ด.ช.

พรชัย สุขยอด ไปที่ห้องเรียน พร้อมถามเด็กในห้องเรียน

คุณครู: นี่พวกเธอ พรชัย อยู่ไหนเนี่ย

เด็กนักเรียนผู้ชายคนหนึ่ง: มันไปทำเวรที่อื่นแล้วครับครู

ครู: หมายความว่าไง

เด็กนักเรียนผู้หญิงคนหนึ่ง: มาตบหัวเด็กนักเรียนผู้ชาย แล้วพูดว่า มึงไปบอกครูเค้า

ทำไม

ภาพตัดไปที่ ด.ช.พรชัย สุขยอด กำลังวิ่งไปหาแม่ ที่กำลังกวาดถนนอยู่

ด.ช.พรชัย สุขยอด: แม่ มาแล้ว มาแล้ว

เด็กนักเรียนผู้ชายคนหนึ่ง: ที่ พรชัย ไม่อยู่ เพราะว่า มันจะไปช่วยแม่ทำงาน

แม่: กลับไปทำการบ้าน

ด.ช.พรชัย สุขยอด: ผมนอนได้เร็วกว่าแม่อีก เราจะได้กลับบ้านพร้อมกันไง

แม่: แสดงอาการปวด

ด.ช.พรชัย สุขยอด: แม่ป่วยอีกแล้วเหรอ

เด็กนักเรียนผู้ชายคนหนึ่ง: เมื่อปีที่แล้ว แม่มันอะถูกรถชน

ภาพตัดไปที่ ด.ช.พรชัย สุขยอด กำลังช่วยบิดาและทายาให้แม่

ครู: กลับมาอ่านข้อความที่ภาพวาด มีข้อความว่า Super Hero

ภาพตัดไปที่ ด.ช.พรชัย สุขยอด สวมหมวกแล้วกลับมาที่

อักษรบนจอภาพ: เป็นหมวกที่ค้อย ปรับอุณหภูมิร่างกาย แวนสแกนหาสิ่งสกปรก ชูด

เรื่องแสงทำงานอัตโนมัติ ช่วยปกป้องอันตรายจากรถยนต์

แล้วภาพก็ตัดไปที่ ด.ช.พรชัย สุขยอด ใส่เสื้อเรื่องแสง

อักษรบนจอภาพ: เครื่องสื่อสาร ซึ่งมีอุปกรณ์บางอย่างอยู่ที่เอวกางเกง

อักษรบนจอภาพ: ด.ช.พรชัย สุขยอด ใส่ถุงมือ แล้วมีข้อความว่า ไม้กวาดพลังนาโน

เพิ่มพลังในการกวาดให้เร็วขึ้น มีเพลงบรรเลงพร้อมปรากฏภาพ ด.ช.พรชัย สุขยอด ถือไม้กวาดพร้อม

ชุดคนกวาดขยะ เสียงรถยนต์วิ่งผ่านพร้อมบีบแตร

อักษรบนจอภาพ: ปกป้องแม่ จากอันตราย แล้วพาแม่กลับบ้านอย่างปลอดภัย

ภาพครูร้องไห้ แล้วให้คะแนนภาพวาดของ ด.ช.พรชัย เต็ม 10 คะแนน

อักษรบนจอภาพ: เพราะเรื่องดี ๆ เกิดขึ้นทุกวัน คลิกเพื่อรับเรื่องดี ๆ ได้ที่

www.thaigoodstories.com ไทยประกันชีวิต คิด เคียงข้าง ทุกชีวิต

ภาพที่ 4.9: แสดงภาพตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ตอน
Garbage Man



เพราะเรื่องดีๆ เกิดขึ้นทุกวัน

คลิกเพื่อรับเรื่องดีๆ ได้ที่
www.thaigoodstones.com

Good stories happen everyday.

การใช้สิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณา ตอน Garbage Man คือ การเล่าเรื่องเด็กชายคนหนึ่งที่มีความฝันตามประสาเด็กกว่าอยากเป็นยอดมนุษย์เพื่อช่วยให้แม่ของเขากลับบ้านได้อย่างปลอดภัย ทุก ๆ วัน เพียงแต่ซูปเปอร์ฮีโร่ที่เขาอยากเป็นจะแปลกประหลาดเหลือเกิน กับไอเดีย ยอดมนุษย์ขยะ Garbage Man ซึ่งเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาเป็นการแสดงจากเค้าโครงเรื่องจริงของเด็กชายคนหนึ่งซึ่งช่วยคุณแม่ที่เป็นลูกจ้างประจำทำหน้าที่กวาดขยะ สำนักงานเขตพระนคร โดยที่เด็กชายคนนี้ช่วยคุณแม่กวาดขยะ เพราะว่ามีอาการปวดเข่า ถึงแม้ว่าบางครั้งต้องใส่ชุดนักเรียนก็ไม่เคยอาย ซึ่งใจความสำคัญของภาพยนตร์เรื่องนี้อยู่ในตอนท้ายที่กล่าวไว้ว่า ถึงแม้ว่าจะเป็นเรื่อง เล็ก ๆ ความฝันและจินตนาการ ของเด็กธรรมดาคนหนึ่ง แต่ขอให้มันสิ่งที่คิดเรื่องดี ๆ ให้กับตัวเอง คนรอบข้าง และสังคมนั้นก็มีความยิ่งใหญ่ที่ภูมิใจได้แล้ว ดังเช่นบริษัทประกันที่คิดจะมอบแต่สิ่งดี ๆ ให้แก่ผู้ซื้อประกันชีวิต



สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิตทั้ง 6 เรื่อง จากบริษัทประกันชีวิตจำนวน 3 บริษัท ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการศึกษเกี่ยวกับสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1: สรุปผลการศึกษเกี่ยวกับสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต

สิ่งเร้าใจในภาพยนตร์ โฆษณาประกันชีวิต	ชื่อบริษัท/ชื่อตอน								
	บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต จำกัด			บริษัท เอไอเอ จำกัด			บริษัท ไทยประกัน ชีวิต จำกัด (มหาชน)		
	ตอน Smile No Limit	ตอน Elite Health Bella	ตอน เตรียมพร้อมรับมือกับโรคร้าย ตอนที่ 1	ตอน AIA ผู้ทุกระยะโรคร้าย	ตอน ดูแลทุกค่าสุขภาพ	ตอน ‘What’s Your Why?’	ตอน เปียโน	ตอน โอกาส Opportunity	ตอน Garbage Man
ผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์									
1. การนำเสนอเกี่ยวกับจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่ให้ผลประโยชน์/ความคุ้มครองสูงสุดต่อผู้ประกัน	✓	✓	✓	✓					
2. การนำเสนอความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต	✓	✓							

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต

สิ่งเร้าใจในภาพยนตร์ โฆษณาประกันชีวิต	ชื่อบริษัท/ชื่อตอน								
	บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต จำกัด			บริษัท เอไอเอ จำกัด			บริษัท ไทยประกัน ชีวิต จำกัด (มหาชน)		
	ตอน Smile No Limit	ตอน Elite Health Bella	ตอน เตรียมพร้อมรับมือกับโรคร้าย ตอนที่ 1	ตอน AIA ผู้ทุกระยะโรคร้าย	ตอน ดูแลทุกค่าสัญญา	ตอน ‘What’s Your Why?’	ตอน เปียโน	ตอน โอกาส Opportunity	ตอน Garbage Man
3. การนำเสนอรูปแบบของ ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ	✓	✓		✓					
4. ภาพยนตร์โฆษณาประกัน ชีวิตที่แสดงถึงความมี ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ประกันชีวิต		✓		✓					
5. ภาพยนตร์โฆษณาประกัน ชีวิตที่เน้นการมีส่วนร่วมใน กิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งเพื่อ สังคม									

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): สรุปลผลการศึกษเกี่ยวกับสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต

สิ่งเร้าใจในภาพยนตร์ โฆษณาประกันชีวิต	ชื่อบริษัท/ชื่อตอน								
	บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต จำกัด			บริษัท เอไอเอ จำกัด			บริษัท ไทยประกัน ชีวิต จำกัด (มหาชน)		
	ตอน Smile No Limit	ตอน Elite Health Bella	ตอน เตรีมพร้อมรับมือนักโรคร้าย ตอนที่ 1	ตอน AIA ผู้ทุกระยะโรคร้าย	ตอน ดูแลทุกค่าสัญญา	ตอน 'What's Your Why?'	ตอน เป็โย	ตอน โอกาส Opportunity	ตอน Garbage Man
6. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอการพึ่งพาได้ โดยนำเสนอเรื่องราวของการเป็นตัวแทนในการดูแลคนที่คุณรัก เมื่อต้องจากโลกนี้ไป					✓			✓	
7. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอความคุ้มครองที่มีคุณภาพ		✓		✓					
8. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่แสดงถึงความมั่นคงของบริษัท									

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต

สิ่งเร้าใจในภาพยนตร์ โฆษณาประกันชีวิต	ชื่อบริษัท/ชื่อตอน								
	บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต จำกัด			บริษัท เอไอเอ จำกัด			บริษัท ไทยประกัน ชีวิต จำกัด (มหาชน)		
	ตอน Smile No Limit	ตอน Elite Health Bella	ตอน เติร์มพร้อมรับมือนักปีโรคราย ตอนที่ 1	ตอน AIA ผู้ทุกระยะโรคร้าย	ตอน ดูแลทุกค่าสัญญา	ตอน 'What's Your Why?'	ตอน เป็โน	ตอน โอกาส Opportunity	ตอน Garbage Man
9. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่แสดงถึงการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก									
10. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่แสดงถึงความรับผิดชอบของตัวแทนประกันชีวิต					✓		✓	✓	
11. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่เกี่ยวกับความมั่นคง ปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สิน				✓					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต

สิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณา ประกันชีวิต	ชื่อบริษัท/ชื่อตอน								
	บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต จำกัด			บริษัท เอไอเอ จำกัด			บริษัท ไทยประกัน ชีวิต จำกัด (มหาชน)		
	ตอน Smile No Limit	ตอน Elite Health Bella	ตอน เตรียมพร้อมรับมือกับโรคร้าย ตอนที่ 1	ตอน AIA ผู้ทุกระยะโรคร้าย	ตอน ดูแลทุกค่าสัญญา	ตอน 'What's Your Why?'	ตอน เปียโน	ตอน โอกาส Opportunity	ตอน Garbage Man
12. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่น่าเสนอจุดขายที่เมื่อซื้อประกันชีวิตนี้แล้วได้รับการยอมรับจากผู้อื่น									
13. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่แสดงถึงความมีรสนิยมที่ดี									
สิทธิประโยชน์									
1. การมอบสิทธิพิเศษในการใช้บริการร้านอาหารที่มีชื่อเสียง									
2. การนำเสนอข้อมูลหน่วยงานที่ให้ความร่วมมือกับทางบริษัทประกันชีวิต เพื่อการให้บริการด้านการใช้สิทธิประโยชน์									

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต

สิ่งเร้าใจในภาพยนตร์ โฆษณาประกันชีวิต	ชื่อบริษัท/ชื่อตอน								
	บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต จำกัด			บริษัท เอไอเอ จำกัด			บริษัท ไทยประกัน ชีวิต จำกัด (มหาชน)		
	ตอน Smile No Limit	ตอน Elite Health Bella	ตอน เตรียมพร้อมรับมือกับโรคร้าย ตอน	ตอน AIA ผู้ทุกระยะโรคร้าย	ตอน ดูแลทุกค่าสัญญาณ	ตอน ‘What’s Your Why?’	ตอน เปียโน	ตอน โอกาส Opportunity	ตอน Garbage Man
สิทธิประโยชน์									
3. ภาพยนตร์โฆษณา ประกันชีวิตที่น่าเสนอ ส่วนลดค่าเบี้ยประกัน									
4. ภาพยนตร์โฆษณา ประกันชีวิตที่ให้ความ คุ้มครองด้านที่อยู่อาศัย									
5. ภาพยนตร์โฆษณา ประกันชีวิตที่แสดงให้เห็น ถึงความสามารถในการซื้อ ทรัพย์สิน เช่น ทองคำ รถยนต์ ภายหลังจากการ ทำประกันชีวิต									

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต

สิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณา ประกันชีวิต	ชื่อบริษัท/ชื่อตอน								
	บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต จำกัด			บริษัท เอไอเอ จำกัด			บริษัท ไทย ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)		
	ตอน Smile No Limit	ตอน Elite Health Bella	ตอน เตรียมพร้อมรับมือกับโรคร้าย ตอนที่ 1	ตอน AIA ผู้ทุกระยะโรคร้าย	ตอน ดูแลทุกค่าสัญญา	ตอน “What’s Your Why?”	ตอน เปียโน	ตอน โอกาส Opportunity	ตอน Garbage Man
6. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ แสดงให้เห็นถึงสิทธิประโยชน์ ความสบายส่วนบุคคลภายหลัง การทำประกันชีวิต				✓					
7. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ นำเสนอจุดขาย คือ การใช้บริการ ความคุ้มครองได้ในทุกสถานที่ ความสะดวก รวดเร็วในการ ให้บริการ									
8. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ เน้นความคุ้มค่า และประหยัด ค่าใช้จ่าย เมื่อใช้บริการประกัน ชีวิตของบริษัทประกันชีวิต				✓					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): สรุปผลการศึกษเกี่ยวกับสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต

สิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณา ประกันชีวิต	ชื่อบริษัท/ชื่อตอน								
	บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต จำกัด			บริษัท เอไอเอ จำกัด			บริษัท ไทย ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)		
	ตอน Smile No Limit	ตอน Elite Health Bella	ตอน เตรียมพร้อมรับมือกับโรคร้าย ตอนที่ 1	ตอน AIA ผู้ทุกระยะโรคร้าย	ตอน ดูแลทุกคำสัญญา	ตอน 'What's Your Why?'	ตอน เป้าโน	ตอน โอกาส Opportunity	ตอน Garbage Man
9. การนำเสนอวิธีการหลีกเลี่ยง การนำเงินออมมาใช้ โดยสามารถ รับสิทธิประโยชน์จากกรมธรรม์ได้				✓					
ความรู้สึก									
1. การสะท้อนให้มีความรู้สึกที่ ดี ๆ กับคนในครอบครัว	✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓
2. การทำให้เกิดความรู้สึกอุ่นใจ			✓	✓		✓		✓	
3. การนำเสนอเรื่องราวความรัก ความอบอุ่นกับการทำกิจกรรม ร่วมกับบุคคลในครอบครัว	✓			✓		✓			✓
4. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ เป็นส่วนหนึ่งสร้างความรู้สึก ภาคภูมิใจให้กับผู้บริโภค				✓			✓	✓	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): สรุปลผลการศึกษาเกี่ยวกับสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต

สิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณา ประกันชีวิต	ชื่อบริษัท/ชื่อตอน								
	บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต จำกัด			บริษัท เอไอเอ จำกัด			บริษัท ไทย ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)		
	ตอน Smile No Limit	ตอน Elite Health Bella	ตอน เตรียมพร้อมรับมือกับโรคร้าย ตอนที่ 1	ตอน AIA ผู้ทุกระยะโรคร้าย	ตอน ดูแลทุกค่าสัญญา	ตอน 'What's Your Why?'	ตอน เปียโน	ตอน โอกาส Opportunity	ตอน Garbage Man
5. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ นำเสนอเรื่องราวที่ก่อให้เกิด ความรู้สึกเศร้า สลดใจ								✓	
6. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ ทำให้ท่านเกิดความรู้สึกกลัวความ ตาย									
7. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ นำเสนอเรื่องราวความตายอย่าง กะทันหันโดยไม่มีประกันชีวิต									
8. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ เน้นความรู้สึกการมีสุขภาพที่ดี			✓			✓			
9. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ นำเสนอเรื่องราวที่ตลก ขบขัน เพื่อชีวิตที่มีความสุข									

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): สรุปลผลการศึกษาเกี่ยวกับสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต

สิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณา ประกันชีวิต	ชื่อบริษัท/ชื่อตอน								
	บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต จำกัด			บริษัท เอไอเอ จำกัด			บริษัท ไทย ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)		
	ตอน Smile No Limit	ตอน Elite Health Bella	ตอน เตรียมพร้อมรับมือกับโรคร้าย ตอนที่ 1	ตอน AIA ผู้ทุกระยะโรคร้าย	ตอน ดูแลทุกค่าสัญญา	ตอน 'What's Your Why?'	ตอน เปียโน	ตอน โอกาส Opportunity	ตอน Garbage Man
10. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต ที่แสดงให้เห็นถึงความรู้สึก ภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ กรมธรรม์		✓		✓					
11. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต ที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับความ รักของชีวิตคู่					✓				
12. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต ที่แสดงให้เห็นถึงการพักผ่อนด้วย ความรู้สึกสบายใจเมื่อมีประกัน ชีวิต	✓								
13. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต ที่นำเสนอเรื่องราวของผู้ที่มีชีวิตที่ ลำบาก น่าสงสาร							✓	✓	✓

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต

สิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณา ประกันชีวิต	ชื่อบริษัท/ชื่อตอน								
	บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต จำกัด			บริษัท เอไอเอ จำกัด			บริษัท ไทย ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)		
	ตอน Smile No Limit	ตอน Elite Health Bella	ตอน เตรียมพร้อมรับมือกับโรคร้าย ตอนที่ 1	ตอน AIA ผู้ทุกระยะโรคร้าย	ตอน ดูแลทุกค่าสัญญา	ตอน 'What's Your Why?'	ตอน เปียโน	ตอน โอกาส Opportunity	ตอน Garbage Man
การสื่อสาร									
1. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต ที่เนื้อเรื่องมีเอกลักษณ์เป็นของ ตัวเองที่ดูแล้วทำให้รู้ว่าเป็น โฆษณาของบริษัทประกันใด					✓				
2. การนำเสนอเรื่องราวที่เกิดขึ้น จากการให้บริการอย่างสุภาพและ อ่อนโยนของตัวแทนประกันชีวิต									
3. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต ที่นำเสนอด้วยเสียง เพลง ประกอบที่มีความเหมาะสมกับ เนื้อเรื่อง	✓	✓					✓		
4. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต ที่ใช้ดารานักแสดง มานำเสนอ ข้อมูลผลิตภัณฑ์	✓	✓		✓					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต

สิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณา ประกันชีวิต	ชื่อบริษัท/ชื่อตอน								
	บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต จำกัด			บริษัท เอไอเอ จำกัด			บริษัท ไทย ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)		
	ตอน Smile No Limit	ตอน Elite Health Bella	ตอน เตรียมพร้อมรับมือกับโรคร้าย ตอนที่ 1	ตอน AIA ผู้ทุกระยะโรคร้าย	ตอน ดูแลทุกค่าสัญญา	ตอน 'What's Your Why?'	ตอน เปียโน	ตอน โอกาส Opportunity	ตอน Garbage Man
การสื่อสาร									
5. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต ที่กระตุ้นให้เกิดการติดตามใน ตอนต่อไป			✓						
6. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต ที่นำเสนอเกี่ยวกับการสร้าง ประสบการณ์ใหม่จากการมี ประกันชีวิต	✓	✓		✓		✓			
7. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต ที่นำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การใช้ชีวิตอย่างอิสระ	✓								
8. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต ที่นำเสนอด้วยเสียงเพลงที่เป็น เอกลักษณ์เฉพาะ	✓								

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต

สิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณา ประกันชีวิต	ชื่อบริษัท/ชื่อตอน								
	บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต จำกัด			บริษัท เอไอเอ จำกัด			บริษัท ไทย ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)		
	ตอน Smile No Limit	ตอน Elite Health Bella	ตอน เตรียมพร้อมรับมือกับโรคร้าย ตอนที่ 1	ตอน AIA ผู้ทุกระยะโรคร้าย	ตอน ดูแลทุกค่าสัญญา	ตอน 'What's Your Why?'	ตอน เปียโน	ตอน โอกาส Opportunity	ตอน Garbage Man
9. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต ที่ให้ความสำคัญกับเพศใดเพศ หนึ่ง เช่น ประกันชีวิตสำหรับ สุภาพสตรีที่เป็นโสด เป็นต้น			✓						
10. ภาพยนตร์โฆษณาประกัน ชีวิตที่ใช้ความสวยงามของ ธรรมชาติมาเป็นสิ่งจูงใจ									

จากข้อมูลตารางที่ 4.1 พบว่า สิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตโดยส่วนใหญ่จะใช้สิ่งเร้าใจเพื่อการสะท้อนให้มีความรู้สึกที่ดี ๆ กับคนในครอบครัว ซึ่งเป็นการใช้สิ่งเร้าใจที่เหมือนกันในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต จำนวน 7 ชุด จากภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตทั้งหมด 9 ชุด นอกจากนี้ยังพบว่า มีการใช้สิ่งเร้าใจเกี่ยวกับจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่ให้ผลประโยชน์/ความคุ้มครองสูงสุดต่อผู้ประกัน การทำให้เกิดความรู้สึกอึ้งใจการนำเสนอเรื่องราวความรัก ความอบอุ่นกับการทำกิจกรรมร่วมกับบุคคลในครอบครัว การนำเสนอเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ใหม่จากการมีประกันชีวิต การนำเสนอรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ การแสดงถึงความรับผิดชอบของตัวแทนประกันชีวิต การเป็นส่วนหนึ่งที่สร้างความรู้สึกภาคภูมิใจให้กับผู้บริโภค การนำเสนอ

เรื่องราวของผู้ที่มีชีวิตที่ลำบาก นำเสนอ การนำเสนอด้วยเสียง เพลงประกอบที่มีความเหมาะสมกับเนื้อเรื่อง การใช้ดารานักแสดง นำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ การนำเสนอความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต การแสดงถึงความมีประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต การนำเสนอการพึ่งพาได้ โดยนำเสนอเรื่องราวของการเป็นตัวแทนในการดูแลคนที่คุณรัก เมื่อต้องจากโลกนี้ไป การนำเสนอความคุ้มครองที่มีคุณภาพ การเน้นความรู้สึกการมีสุขภาพที่ดี การแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ การนำเสนอเกี่ยวกับความมั่นคง ปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สิน การแสดงให้เห็นถึงสิทธิประโยชน์ความสบายส่วนบุคคลภายหลังการทำประกันชีวิต การมุ่งเน้นความคุ้มค่า และประหยัดค่าใช้จ่าย เมื่อใช้บริการประกันชีวิตของบริษัทประกันชีวิต การนำเสนอวิธีการหลีกเลี่ยงการนำเงินออมมาใช้ โดยสามารถรับสิทธิประโยชน์จากกรรมสิทธิ์ได้ การนำเสนอเรื่องราวที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเศร้า สลดใจ การนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับความรักของชีวิตคู่ การพักผ่อนด้วยความรู้สึกสบายใจเมื่อมีประกันชีวิต การนำเสนอเนื้อเรื่องมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองที่ดูแล้วทำให้รู้ว่าเป็นโฆษณาของบริษัทประกันใด การกระตุ้นให้เกิดการติดตามในตอนต่อไป การนำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การใช้ชีวิตอย่างอิสระ การนำเสนอด้วยเสียงเพลงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ และการให้ความสำคัญกับเพศใดเพศหนึ่ง เช่น ประกันชีวิตสำหรับสุขภาพสตรีที่เป็นโสด เป็นต้น

4.2 การวิจัยเชิงปริมาณโดยการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม

4.2.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	221	55.3
หญิง	179	44.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 และเป็นเพศหญิง จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	10	2.5
21 – 30 ปี	193	48.3
31 – 40 ปี	80	20.0
41 – 50 ปี	88	22.0
51 – 60 ปี	10	2.5
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	19	4.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21 – 30 ปี ซึ่งมีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมา ได้แก่ อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 อายุ 51 – 60 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	1	0.3
มัธยมศึกษาตอนต้น	7	1.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย	2	0.5
อาชีวศึกษา	39	9.8
ปริญญาตรี	295	73.8
ปริญญาโท	50	12.5
ปริญญาเอก	6	1.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมา ได้แก่ ระดับปริญญาโท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ระดับปริญญาเอก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และระดับประถมศึกษา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	79	19.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	66	16.5
นักธุรกิจ/ค้าขาย	39	9.8
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	201	50.2
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	15	3.8
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	0	0.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมา ได้แก่ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 อาชีพนักธุรกิจ/ค้าขาย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	41	10.3
10,001 - 20,000 บาท	10	2.5
20,001 - 30,000 บาท	114	28.5
30,001 - 40,000 บาท	103	25.8
40,001 - 50,000 บาท	71	17.8
ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป	61	15.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมา ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 50,000 บาท ขึ้นไปจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

4.2.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 บุคลิกภาพแบบหวุ่นไหว (Neuroticism) องค์ประกอบที่ 2 บุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extraversion) องค์ประกอบที่ 3 บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to Experience) องค์ประกอบที่ 4 บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) และองค์ประกอบที่ 5 บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness) ซึ่งสถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ

ระดับบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
องค์ประกอบที่ 1 บุคลิกภาพแบบหัวนั้ไหว	2.87	0.52	ไม่แน่ใจ
องค์ประกอบที่ 2 บุคลิกภาพแบบเปิดเผย	3.75	0.54	เห็นด้วย
องค์ประกอบที่ 3 บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์	3.52	0.54	เห็นด้วย
องค์ประกอบที่ 4 บุคลิกภาพแบบประนีประนอม	3.85	0.53	เห็นด้วย
องค์ประกอบที่ 5 บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก	4.13	0.40	เห็นด้วย
ความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบโดยรวม	3.63	0.40	เห็นด้วย

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยเกี่ยวกับบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ (ค่าเฉลี่ย 3.63) และเมื่อวิเคราะห์แยกองค์ประกอบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อ องค์ประกอบที่ 1 บุคลิกภาพแบบหัวนั้ไหว (ค่าเฉลี่ย 2.87) องค์ประกอบที่ 2 บุคลิกภาพแบบเปิดเผย (ค่าเฉลี่ย 3.75) องค์ประกอบที่ 3 บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.52) องค์ประกอบที่ 4 บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (ค่าเฉลี่ย 3.85) และ องค์ประกอบที่ 5 บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ตารางที่ 4.8: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ 1 บุคลิกภาพแบบหัวนั้ไหว

องค์ประกอบที่ 1 บุคลิกภาพแบบหัวนั้ไหว	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. ท่านเป็นผู้ที่มีความว้าวน หัวตกลัว หัวนั้วิตกกัับสิ่งต่าง ๆ รอบตัว กระทบกระส่าย ตึงเครียด ตลอดเวลา	2.76	1.16	ไม่แน่ใจ
2. ท่านเป็นผู้ที่โกรธง่าย รวดเร็ว และรุนแรง	3.17	1.10	ไม่แน่ใจ
3. ท่านเป็นผู้ที่สิ้นหวัง ท้อแท้	2.61	1.10	ไม่แน่ใจ
4. ท่านเป็นผู้ที่รู้สึกไม่สบายใจที่มีผู้อื่นแวดล้อม หวาดระแวง ความรู้สึกของผู้อื่น	2.87	1.22	ไม่แน่ใจ
5. ท่านผู้ที่ไม่สามารถควบคุมแรงกระตุ้นหรือความต้องการของตนเองได้ เอาแต่ใจตนเอง	3.27	1.11	ไม่แน่ใจ
6. ท่านเป็นผู้ที่ไม่สามารถเผชิญกับความเครียดได้ ตื่นตระหนกได้ง่าย เมื่อเผชิญเหตุการณ์ฉุกเฉิน ต้องพึ่งพาผู้อื่น	2.59	0.97	ไม่เห็นด้วย

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าเป็นผู้ที่มีความว้าวุ่น หวาดกลัว หวั่นวิตกกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัว กระสับกระส่าย ตึงเครียด ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 2.76) เป็นผู้ที่โกรธง่าย รวดเร็ว และรุนแรง (ค่าเฉลี่ย 3.17) เป็นผู้ที่สิ้นหวัง ท้อแท้ (ค่าเฉลี่ย 2.61) เป็นผู้ที่รู้สึกไม่สบายใจที่มีผู้อื่นแวดล้อม หวาดระแวงความรู้สึกของผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย 2.87) และเป็นผู้ที่ไม่สามารถควบคุมแรงกระตุ้นหรือความต้องการของตนเองได้ เอาแต่ใจตนเอง (ค่าเฉลี่ย 3.27) นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยว่าเป็นผู้ที่ไม่สามารถเผชิญกับความเครียดได้ ตื่นตระหนกได้ง่าย เมื่อเผชิญเหตุการณ์ฉุกเฉิน ต้องพึ่งพาผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย 2.59)

ตารางที่ 4.9: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ 2 บุคลิกภาพแบบเปิดเผย

องค์ประกอบที่ 2 บุคลิกภาพแบบเปิดเผย	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ท่านเป็นผู้ที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นได้อย่างสนิทสนม และเป็นมิตรกับผู้อื่น	2.88	1.22	ไม่แน่ใจ
2. ท่านเป็นผู้ที่ชอบอยู่ร่วมกับผู้อื่นเป็นหมู่คณะ ชอบเข้าสังคม	3.90	1.00	เห็นด้วย
3. ท่านเป็นผู้ที่มีความเป็นผู้นำ กล้าแสดงตัวต่อสังคมอย่างมั่นใจ	4.55	0.68	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ท่านเป็นผู้ที่มีความว่องไว กระฉับกระเฉง กระตือรือร้น ต้องการทำการกิจกรรมอยู่เสมอ	4.25	0.92	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. ท่านเป็นผู้ที่ชอบแสวงหาความตื่นเต้นท้าทาย	3.38	1.09	ไม่แน่ใจ
6. ผู้ที่สนุกสนาน ร่าเริง มองโลกในแง่ดี	3.60	1.19	เห็นด้วย

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าเป็นผู้ที่มีความเป็นผู้นำ กล้าแสดงตัวต่อสังคมอย่างมั่นใจ (ค่าเฉลี่ย 4.55) และเป็นผู้ที่มีความว่องไว กระฉับกระเฉง กระตือรือร้น ต้องการทำการกิจกรรมอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.25) นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าเป็นผู้ที่ชอบอยู่ร่วมกับผู้อื่นเป็นหมู่คณะ ชอบเข้าสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.90) และเป็นผู้ที่สนุกสนาน ร่าเริง มองโลกในแง่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.60) อีกทั้งยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าเป็นผู้ที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นได้อย่างสนิทสนม และเป็นมิตรกับผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย 2.88) และไม่แน่ใจว่าเป็นผู้ที่ชอบแสวงหาความตื่นเต้นท้าทาย (ค่าเฉลี่ย 3.38)

ตารางที่ 4.10 : ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ 3 บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์

องค์ประกอบที่ 3 บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. ท่านเป็นผู้ที่มีความใฝ่ฝัน มีความคาดหวัง และเห็นความสำคัญของอนาคต	3.46	1.06	เห็นด้วย
2. ท่านเป็นผู้ที่รักและสนใจในศิลปะและความงาม	2.59	0.97	ไม่เห็นด้วย
3. ท่านเป็นผู้ที่รับรู้และเข้าใจความรู้สึกของตนเอง และให้ความสำคัญกับอารมณ์ที่เกิดขึ้น	4.25	0.86	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
4. ท่านเป็นผู้ที่ชอบความแปลกใหม่ และหลากหลาย	3.46	0.98	เห็นด้วย
5. ท่านเป็นผู้ที่มีจินตนาการ มีความคิดสร้างสรรค์ ใหม่ ๆ และมีเหตุผล	4.53	0.66	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
6. ท่านเป็นผู้ที่พร้อมที่จะแลกเปลี่ยนค่านิยม ต่าง ๆ ทั้งทางสังคม การเมือง และศาสนากับคนอื่น โดยไม่ยึดติดกับค่านิยมของตนเอง	2.88	1.22	ไม่แน่ใจ

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าเป็นผู้ที่รับรู้และเข้าใจความรู้สึกของตนเอง และให้ความสำคัญกับอารมณ์ที่เกิดขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.25) และเป็นผู้ที่มีจินตนาการ มีความคิดสร้างสรรค์ ใหม่ ๆ และมีเหตุผล (ค่าเฉลี่ย 4.53) นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าเป็นผู้ที่มีความใฝ่ฝัน มีความคาดหวัง และเห็นความสำคัญของอนาคต (ค่าเฉลี่ย 3.46) และเป็นผู้ที่ชอบความแปลกใหม่ และหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.46) อีกทั้งยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าเป็นผู้พร้อมที่จะแลกเปลี่ยนค่านิยม ต่าง ๆ ทั้งทางสังคม การเมือง และศาสนากับคนอื่น โดยไม่ยึดติดกับค่านิยมของตนเอง (ค่าเฉลี่ย 2.88) และไม่เห็นด้วยว่าเป็นผู้ที่รักและสนใจในศิลปะและความงาม (ค่าเฉลี่ย 2.59)

ตารางที่ 4.11 : ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ 4 บุคลิกภาพแบบประนีประนอม

องค์ประกอบที่ 4 บุคลิกภาพแบบประนีประนอม	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ท่านเป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์ เชื่อใจ และเจตนาดีต่อผู้อื่น	3.90	1.00	เห็นด้วย
2. ท่านเป็นผู้ที่มีความจริงใจต่อผู้อื่น ตรงไปตรงมา ไม่คดโกง	4.55	0.68	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3. ท่านเป็นผู้ที่มีความห่วงใย ชอบช่วยเหลือผู้อื่น	4.25	0.92	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
4. ท่านเป็นผู้ที่มีความอ่อนข้อ ยินยอม คล้อยตามผู้อื่น	3.38	1.09	ไม่แน่ใจ
5. ท่านเป็นผู้ที่มีความอ่อนน้อมถ่อมตน ไม่แสดงตนเหนือผู้อื่น	3.60	1.19	เห็นด้วย
6. ท่านเป็นผู้ที่เห็นความสำคัญของผู้อื่น รับรู้ความรู้สึกของผู้อื่นได้ดี	3.46	1.06	เห็นด้วย

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าเป็นผู้ที่มีความจริงใจต่อผู้อื่น ตรงไปตรงมา ไม่คดโกง (ค่าเฉลี่ย 4.55) และเป็นผู้ที่มีความห่วงใย ชอบช่วยเหลือผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย 4.25) นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าเป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์ เชื่อใจ และเจตนาดีต่อผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย 3.90) เป็นผู้ที่มีความอ่อนข้อ ยินยอม คล้อยตามผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย 3.38) เป็นผู้ที่มีความอ่อนน้อมถ่อมตน ไม่แสดงตนเหนือผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย 3.60) และเป็นผู้ที่เห็นความสำคัญของผู้อื่น รับรู้ความรู้สึกของผู้อื่นได้ดี (ค่าเฉลี่ย 3.46)

ตารางที่ 4.12: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ 5 บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก

องค์ประกอบที่ 5 บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ท่านเป็นผู้ที่มีความสามารถในการจัดการกับสิ่ง ต่าง ๆ ได้	4.53	0.66	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
2. ท่านเป็นผู้ที่ชอบความเป็นระบบ ระเบียบเรียบร้อย	4.25	0.86	เห็นด้วย อย่างยิ่ง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ 5 บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก

องค์ประกอบที่ 5 บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
3. ท่านเป็นผู้ที่ปฏิบัติตามคำพูด และรับผิดชอบหน้าที่ของตน	3.46	0.98	เห็นด้วย
4. ท่านเป็นผู้ที่มุ่งทำงานอย่างหนัก และจริงจังเพื่อให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย	4.43	0.80	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
5. ท่านเป็นผู้ที่ซื่อตรงต่อแนวทางปฏิบัติ หรือแบบแผนของตนเองเพื่อให้เป้าหมายสำเร็จแม้จะเต็มไปด้วยอุปสรรคก็ตาม	4.19	0.94	เห็นด้วย
6. ท่านเป็นผู้ที่มีการวางแผน และมีความรอบคอบในการนำไปปฏิบัติ	3.99	0.96	เห็นด้วย

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าเป็นผู้ที่มีความสามารถในการจัดการกับสิ่งต่าง ๆ ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.53) เป็นผู้ที่ชอบความเป็นระบบ ระเบียบเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.25) และเป็นผู้ที่มุ่งทำงานอย่างหนัก และจริงจังเพื่อให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.43) นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าเป็นผู้ที่ปฏิบัติตามคำพูด และรับผิดชอบหน้าที่ของตน (ค่าเฉลี่ย 3.46) เป็นผู้ที่ซื่อตรงต่อแนวทางปฏิบัติ หรือแบบแผนของตนเองเพื่อให้เป้าหมายสำเร็จแม้จะเต็มไปด้วยอุปสรรคก็ตาม (ค่าเฉลี่ย 4.19) และเป็นผู้ที่มีการวางแผน และมีความรอบคอบในการนำไปปฏิบัติ (ค่าเฉลี่ย 3.99)

4.2.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.13: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ท่านมีความชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ทำให้ท่านมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงขึ้นในระดับใด	3.48	0.92	เห็นด้วย
2. ท่านมีความชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ทำให้ท่านเห็นความสำคัญของการออกกำลังกายในระดับใด	3.47	0.89	เห็นด้วย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา
ประกันชีวิต

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา ประกันชีวิต	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
3. ท่านมีความชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ทำให้ ท่านเกิดความรู้สึกสนุกสนาน และสร้างความเข้าใจในระดับใด	3.51	0.83	เห็นด้วย
4. ท่านมีความชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ นำเสนอเกี่ยวกับจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่ให้ผล ประโยชน์/ความคุ้มครองสูงสุดต่อผู้ประกัน ในระดับใด	3.67	0.70	เห็นด้วย
5. ท่านมีความชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ทำให้ ท่านเห็นถึงผลที่จะเกิดขึ้นหากท่านไม่ให้ความสำคัญในระดับ ใด	3.66	0.73	เห็นด้วย
6. ท่านมีความชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ใช้ ดารานักแสดง นักร้อง หรือนักกีฬาเป็นพรีเซนเตอร์ในระดับ ใด	3.64	0.73	เห็นด้วย
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต โดยรวม	3.57	0.73	เห็นด้วย

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อทัศนคติของ
ผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาประกันโดยรวม (ค่าเฉลี่ย 3.57) และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบราย
ย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่ามีความชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่
ทำให้ท่านมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.48) มีความชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณาประกัน
ชีวิตที่ทำให้ท่านเห็นความสำคัญของการออกกำลังกาย (ค่าเฉลี่ย 3.47) มีความชื่นชอบภาพยนตร
โฆษณาประกันชีวิตที่ทำให้ท่านเกิดความรู้สึกสนุกสนาน และสร้างความเข้าใจ (ค่าเฉลี่ย 3.51) มี
ความชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอเกี่ยวกับจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่
ให้ผลประโยชน์/ความคุ้มครองสูงสุดต่อผู้ประกัน (ค่าเฉลี่ย 3.67) มีความชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณา
ประกันชีวิตที่ทำให้เห็นถึงผลที่จะเกิดขึ้นหากไม่ให้ความสำคัญ (ค่าเฉลี่ย 3.66) และเป็นผู้ที่มีการ
วางแผน และมีความชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ใช้ดารานักแสดง นักร้อง หรือนักกีฬา
เป็นพรีเซนเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.64)

4.2.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณา
ประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.14: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต

สิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. การนำเสนอเกี่ยวกับจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่ให้ผลประโยชน์/ความคุ้มครองสูงสุดต่อผู้ประกัน	4.25	0.86	มากที่สุด
2. การกระตุ้นให้เกิดความต้องการทำกิจกรรมตามความฝันให้เป็นจริง	3.46	0.98	มาก
3. การสะท้อนให้มีความรู้สึกที่ดีๆ กับคนในครอบครัว	2.59	0.97	น้อย
4. การมอบสิทธิพิเศษในการใช้บริการร้านอาหารที่มีชื่อเสียง	2.88	1.22	ปานกลาง
5. การนำเสนอรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ	3.90	1.00	มาก
6. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่เนื้อเรื่องมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองที่ดูแล้วทำให้รู้ว่าเป็นโฆษณาของบริษัทประกันใด	4.55	0.68	มากที่สุด
7. การนำเสนอวิธีการหลีกเลี่ยงการนำเงินออมมาใช้ โดยสามารถรับสิทธิประโยชน์จากกรมธรรม์ได้	4.25	0.92	มากที่สุด
8. การแนะนำวิธีการป้องกันโรค เช่น การล้างมือบ่อย ๆ การใช้หน้ากากอนามัยเมื่ออยู่ในที่ชุมชน การใช้ทิชชูปิดปากเมื่อไอ จาม แล้วทิ้งลงถังขยะที่มีฝาปิดเป็นต้น	3.38	1.09	ปานกลาง
9. การทำให้เกิดความรู้สึกอบอุ่นใจ	3.48	0.92	มาก
10. การนำเสนอเรื่องราวความรัก ความอบอุ่นกับการทำกิจกรรมร่วมกับบุคคลในครอบครัว	3.47	.89	มาก
11. การนำเสนอเรื่องราวที่เกิดขึ้นจากการให้บริการอย่างสุภาพและอ่อนโยนของตัวแทนประกันชีวิต	3.51	0.83	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต

สิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
12. การนำเสนอข้อมูลหน่วยงานที่ให้ความร่วมมือกับทางบริษัทประกันชีวิต เพื่อการให้บริการด้านการใช้สิทธิประโยชน์	3.67	0.70	มาก
13. การนำเสนอความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต	3.66	0.73	มาก
14. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่เน้นการมีส่วนร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งเพื่อสังคม	3.64	0.73	มาก
15. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอการพึ่งพาได้ โดยนำเสนอเรื่องราวของการเป็นตัวแทนในการดูแลคนที่คุณรัก เมื่อต้องจากโลกนี้ไป	2.81	0.93	ปานกลาง
16. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอความคุ้มครองที่มีคุณภาพ	2.91	0.81	ปานกลาง
17. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่แสดงถึงความมั่นคงของบริษัท	2.83	0.87	ปานกลาง
18. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอส่วนลดค่าเบี้ยประกัน	2.70	0.96	ปานกลาง
19. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่แสดงถึงความมีประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต	2.73	0.95	ปานกลาง
20. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอว่าเป็นส่วนหนึ่งของความภาคภูมิใจให้กับผู้บริโภคที่ได้ใช้บริการ	2.64	1.00	ปานกลาง
21. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอเรื่องราวที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเศร้า สลดใจ	3.78	0.687	มาก
22. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอด้วยเสียงเพลงประกอบที่มีความเหมาะสมกับเนื้อเรื่อง	3.71	0.71	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต

สิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
23. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ทำให้ท่านเกิด ความกลัวตาย	3.75	0.71	มาก
24. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอเรื่องราว ความตายอย่างกะทันหันโดยไม่มีประกันชีวิต	3.96	0.76	มาก
25. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่เน้นความมี สุขภาพดี	3.58	0.89	มาก
26. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอเรื่องราวที่ ตลก ขบขัน เพื่อชีวิตที่มีความสุข	3.63	0.90	มาก
27. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครอง ด้านที่อยู่อาศัย	3.53	0.86	มาก
28. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ใช้ดารานักแสดง มานำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์	3.29	1.01	ปานกลาง
29. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่แสดงให้เห็นถึง ความสามารถในการซื้อทรัพย์สิน เช่น ทองคำ รถยนต์ ภายหลังการทำประกันชีวิต	3.01	1.11	ปานกลาง
30. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่กระตุ้นให้เกิดการ ติดตามในตอนต่อไป	3.48	0.92	มาก
31. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอเกี่ยวกับ การสร้างประสบการณ์ใหม่จากการมีประกันชีวิต	3.47	0.898	มาก
32. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่แสดงถึงการ ยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคนับเป็นจำนวนมาก	3.51	0.83	มาก
33. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่แสดงให้เห็นถึง ความสบายส่วนบุคคลภายหลังการทำประกันชีวิต	3.67	0.70	มาก
34. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอเกี่ยวกับ การท่องเที่ยว การใช้ชีวิตอย่างอิสระ	3.66	0.73	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต

สิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
35. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของกรรมธรรม์	3.64	0.73	มาก
36. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่แสดงถึงความรับผิดชอบของตัวแทนประกันชีวิต	2.81	0.93	ปานกลาง
37. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับความรักของชีวิตคู่	2.91	0.81	ปานกลาง
38. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงการพักผ่อนด้วยความรู้สึกสบายใจเมื่อมีประกันชีวิต	2.83	0.87	ปานกลาง
39. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่เกี่ยวกับความมั่นคง ปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สิน	2.70	0.96	ปานกลาง
40. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอด้วยเสียงเพลงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	2.73	0.95	ปานกลาง
41. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ให้ความสำคัญกับเพศใดเพศหนึ่ง เช่น ประกันชีวิตสำหรับสุภาพสตรีที่เป็นโสด เป็นต้น	2.64	1.00	ปานกลาง
42. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอจุดขายที่เมื่อซื้อประกันชีวิตนี้แล้วได้รับการยอมรับจากผู้อื่น	3.78	0.68	มาก
43. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอจุดขายคือ การใช้บริการความคุ้มครองได้ในทุกสถานที่ ความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ	3.71	0.71	มาก
44. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ใช้ความสวยงามของธรรมชาติมาเป็นสิ่งจูงใจ	3.75	0.71	มาก
45. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอเรื่องราวของผู้ที่มีชีวิตที่ลำบาก น่าสงสาร	3.96	0.76	มาก
46. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่แสดงถึงความมีรสนิยมที่ดี	3.58	0.89	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต

สิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
47. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่เน้นความคุ้มค่า และประหยัดค่าใช้จ่าย เมื่อใช้บริการประกันชีวิตของบริษัทประกันชีวิต	3.63	090	มาก
ระดับของสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตโดยรวม	3.40	0.53	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นระดับของสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตโดยรวม ซึ่งพบว่าระดับของสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40) และเมื่อวิเคราะห์ระดับสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในแต่ละรูปแบบพบว่า

รูปแบบของสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด ได้แก่ การนำเสนอเกี่ยวกับจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่ให้ผลประโยชน์/ความคุ้มครองสูงสุดต่อผู้ประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.25) ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่เนื้อเรื่องมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองที่ดูแล้วทำให้รู้ว่าเป็นโฆษณาของบริษัทประกันใด (ค่าเฉลี่ย 4.55) และการนำเสนอวิธีการหลีกเลี่ยงการนำเงินออมมาใช้ โดยสามารถรับสิทธิประโยชน์จากกรมธรรม์ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.25)

รูปแบบของสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ได้แก่ การกระตุ้นให้เกิดความต้องการทำกิจกรรมตามความฝันให้เป็นจริง (ค่าเฉลี่ย 3.46) การนำเสนอรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.90) การทำให้เกิดความรู้สึกอบอุ่นใจ (ค่าเฉลี่ย 3.48) การนำเสนอเรื่องราวความรัก ความอบอุ่นกับการทำกิจกรรมร่วมกับบุคคลในครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 3.47) การนำเสนอเรื่องราวที่เกิดขึ้นจากการให้บริการอย่างสุภาพและอ่อนโยนของตัวแทนประกันชีวิต (ค่าเฉลี่ย 3.51) การนำเสนอข้อมูลหน่วยงานที่ให้ความร่วมมือกับทางบริษัทประกันชีวิต เพื่อการให้บริการด้านการใช้สิทธิประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 3.67) การนำเสนอความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต (ค่าเฉลี่ย 3.66) ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่เน้นการมีส่วนร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งเพื่อสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.64) ภาพยนตร์โฆษณาประกัน

ชีวิตที่นำเสนอเรื่องราวที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเศร้า สลดใจ (ค่าเฉลี่ย 3.78) ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอด้วยเสียง เพลงประกอบที่มีความเหมาะสมกับเนื้อเรื่อง (ค่าเฉลี่ย 3.71) ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ทำให้ท่านเกิดความรู้สึกกลัวตาย (ค่าเฉลี่ย 3.75) ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอเรื่องราวความตายอย่างกะทันหันโดยไม่มีประกันชีวิต (ค่าเฉลี่ย 3.96) ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่เน้นความมีสุขภาพดี (ค่าเฉลี่ย 3.58) ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอเรื่องราวที่ตลก ขบขัน เพื่อชีวิตที่มีความสุข (ค่าเฉลี่ย 3.63) ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองด้านที่อยู่อาศัย (ค่าเฉลี่ย 3.53) ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่กระตุ้นให้เกิดการติดตามในตอนต่อไป (ค่าเฉลี่ย 3.48) ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ใหม่จากการมีประกันชีวิต (ค่าเฉลี่ย 3.47) ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่แสดงถึงการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคนับเป็นจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงความสบายส่วนบุคคลภายหลังการทำประกันชีวิต (ค่าเฉลี่ย 3.67) ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การใช้ชีวิตอย่างอิสระ (ค่าเฉลี่ย 3.66) ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ (ค่าเฉลี่ย 3.64) ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอจุดขายที่เมื่อซื้อประกันชีวิตนี้แล้วได้รับการยอมรับจากผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย 3.78) ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอจุดขาย คือ การใช้บริการความคุ้มครองได้ในทุกสถานที่ ความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.71) ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ใช้ความสวยงามของธรรมชาติมาเป็นสิ่งจูงใจ (ค่าเฉลี่ย 3.75) ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอเรื่องราวของผู้ที่มีชีวิตที่ลำบาก นำสงสาร (ค่าเฉลี่ย 3.96) ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่แสดงถึงความมีรสนิยมที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.58) และภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่เน้นความคุ้มค่า และประหยัดค่าใช้จ่าย เมื่อใช้บริการประกันชีวิตของบริษัทประกันชีวิต (ค่าเฉลี่ย 3.63)

รูปแบบของสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง ได้แก่ การมอบสิทธิพิเศษในการใช้บริการร้านอาหารที่มีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 2.88) การแนะนำวิธีการป้องกันโรค เช่น การล้างมือ บ่อย ๆ การใช้หน้ากากอนามัยเมื่ออยู่ในที่ชุมชน การใช้ทิชชูปิดปากเมื่อไอ จาม แล้วทิ้งลงถังขยะที่มีฝาปิด เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.38) ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอการพึ่งพาได้ โดยนำเสนอเรื่องราวของการเป็นตัวแทนในการดูแลคนที่คุณรัก เมื่อต้องจากโลกนี้ไป (ค่าเฉลี่ย 2.81) ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอความคุ้มครองที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 2.91) ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่แสดงถึงความมั่นคงของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 2.83) ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอส่วนลดค่าเบี้ยประกัน (ค่าเฉลี่ย 2.70) ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่แสดงถึงความมีประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต (ค่าเฉลี่ย 2.73) ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอว่าเป็นส่วนหนึ่งของความภาคภูมิใจให้กับผู้บริโภคนับได้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.64) ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ใช้ดารา นักแสดง มานำเสนอข้อมูล

ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.29) ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการซื้อทรัพย์สิน เช่น ทองคำ รถยนต์ ภายหลังจากการทำประกันชีวิต (ค่าเฉลี่ย 3.01) ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่แสดงถึงความรับผิดชอบของตัวแทนประกันชีวิต (ค่าเฉลี่ย 2.81) ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับความรักของชีวิตคู่ (ค่าเฉลี่ย 2.91) ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงการพักผ่อนด้วยความรู้สึกสบายใจเมื่อมีประกันชีวิต (ค่าเฉลี่ย 2.83) ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่เกี่ยวกับความมั่นคง ปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สิน (ค่าเฉลี่ย 2.70) ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอด้วยเสียงเพลงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (ค่าเฉลี่ย 2.73) ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ให้ความสำคัญกับเพศใดเพศหนึ่ง เช่น ประกันชีวิตสำหรับสุภาพสตรีที่เป็นโสด เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.64)

รูปแบบของสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับน้อย ได้แก่ การสะท้อนให้มีความรู้สึกที่ดีๆ กับคนในครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 2.59)

4.2.5 ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.15: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. การสร้างความมั่นคงทางการเงินให้กับตนเองและครอบครัว	3.53	0.86	เห็นด้วย
2. ความรู้ความเข้าใจในรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตก่อนตัดสินใจทำประกันชีวิต	3.50	0.93	เห็นด้วย
3. เงินปันผลและเงินคืนระหว่างปีที่ได้รับ	3.67	1.14	เห็นด้วย
4. ระยะเวลาในการคุ้มครองและระยะเวลาการจ่ายค่าเบี้ยประกัน	3.48	0.92	เห็นด้วย
5. จำนวนเบี้ยประกันที่จ่ายต่องวด	3.47	0.89	เห็นด้วย
6. การทำหน้าที่ของตัวแทนประกันชีวิต	3.51	0.83	เห็นด้วย
7. ชื่อเสียงของบริษัทประกันชีวิต	3.67	0.70	เห็นด้วย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
8. ความคิดเห็นของบุคคลรอบข้าง เช่น พ่อ แม่ พี่ น้อง สามี ภรรยา	3.66	0.73	เห็นด้วย
9. การใช้ดาราในการนำเสนอประกันชีวิตผ่านสื่อต่าง ๆ	3.64	0.73	เห็นด้วย
10. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	3.54	0.92	เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตโดยรวม	3.56	0.58	เห็นด้วย

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตโดยรวม (ค่าเฉลี่ย 3.56) และเมื่อวิเคราะห์แยกองค์ประกอบรายย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อสร้างความมั่นคงทางการเงินให้กับตนเองและครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 3.53) ความรู้ความเข้าใจในรูปแบบกรรมธรรม์ประกันชีวิตก่อนตัดสินใจทำประกันชีวิต (ค่าเฉลี่ย 3.50) การได้รับเงินปันผลและเงินคืนระหว่างปี (ค่าเฉลี่ย 3.67) ระยะเวลาในการคุ้มครองและระยะเวลาการจ่ายค่าเบี้ยประกัน (ค่าเฉลี่ย 3.48) จำนวนเบี้ยประกันที่จ่ายต่องวด (ค่าเฉลี่ย 3.47) การทำหน้าที่ของตัวแทนประกันชีวิต (ค่าเฉลี่ย 3.51) ชื่อเสียงของบริษัทประกันชีวิต (ค่าเฉลี่ย 3.67) ความคิดเห็นของบุคคลรอบข้าง เช่น พ่อ แม่ พี่ น้อง สามี ภรรยา (ค่าเฉลี่ย 3.66) การใช้ดาราในการนำเสนอประกันชีวิตผ่านสื่อต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.64) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.54)

4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบของสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต

ตารางที่ 4.16: แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยทั้งหมดภายหลังจากที่ได้สกัดปัจจัยแล้ว

ปัจจัย	Initial	Extraction
1. การนำเสนอเกี่ยวกับจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่ให้ผลประโยชน์/ความคุ้มครองสูงสุดต่อผู้ประกัน	1.000	0.796
2. การกระตุ้นให้เกิดความต้องการทำกิจกรรมตามความฝันให้เป็นจริง	1.000	0.686
3. การสะท้อนให้มีความรู้สึกที่ดีๆ กับคนในครอบครัว	1.000	0.524
4. การมอบสิทธิพิเศษในการใช้บริการร้านอาหารที่มีชื่อเสียง	1.000	0.455
5. การนำเสนอรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ	1.000	0.342
6. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่เนื้อเรื่องมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองที่ดูแล้วทำให้รู้ว่าเป็นโฆษณาของบริษัทประกันใด	1.000	0.455
7. การนำเสนอวิธีการหลีกเลี่ยงการนำเงินออกมาใช้ โดยสามารถรับสิทธิประโยชน์จากกรมธรรม์ได้	1.000	0.769
8. การแนะนำวิธีการป้องกันโรค เช่น การล้างมือ บ่อย ๆ การใช้หน้ากากอนามัยเมื่ออยู่ในที่ชุมชน การใช้ทิชชูปิดปากเมื่อไอ จาม แล้วทิ้งลงถังขยะที่มีฝาปิด เป็นต้น	1.000	0.699
9. การทำให้เกิดความรู้สึกอบอุ่นใจ	1.000	0.873
10. การนำเสนอเรื่องราวความรัก ความอบอุ่นกับการทำกิจกรรมร่วมกับบุคคลในครอบครัว	1.000	0.885
11. การนำเสนอเรื่องราวที่เกิดขึ้นจากการให้บริการอย่างสุภาพและอ่อนโยนของตัวแทนประกันชีวิต	1.000	0.881
12. การนำเสนอข้อมูลหน่วยงานที่ให้ความร่วมมือกับทางบริษัทประกันชีวิต เพื่อการให้บริการด้านการใช้สิทธิประโยชน์	1.000	0.945
13. การนำเสนอความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต	1.000	0.945
14. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่เน้นการมีส่วนร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งเพื่อสังคม	1.000	0.938

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยทั้งหมดภายหลังจากที่ได้สกัดปัจจัยแล้ว

ปัจจัย	Initial	Extraction
15. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอการพึ่งพาได้ โดยนำเสนอเรื่องราวของการเป็นตัวแทนในการดูแลคนที่คุณรัก เมื่อต้องจากโลกนี้ไป	1.000	0.966
16. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอความคุ้มครองที่มีคุณภาพ	1.000	0.931
17. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่แสดงถึงความมั่นคงของบริษัท	1.000	0.965
18. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอส่วนลดค่าเบี้ยประกัน	1.000	0.975
19. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่แสดงถึงความมีประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต	1.000	0.964
20. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอว่าเป็นส่วนหนึ่งของความภาคภูมิใจให้กับผู้บริโภคที่ได้ใช้บริการ	1.000	0.968
21. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอเรื่องราวที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเศร้า สลดใจ	1.000	0.952
22. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอด้วยเสียง เพลงประกอบที่มีความเหมาะสมกับเนื้อเรื่อง	1.000	0.959
23. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ทำให้ท่านเกิดความกลัวตาย	1.000	0.964
24. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอเรื่องราวความตายอย่างกะทันหันโดยไม่มีประกันชีวิต	1.000	0.831
25. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่เน้นความมีสุขภาพดี	1.000	0.930
26. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอเรื่องราวที่ตลก ขบขัน เพื่อชีวิตที่มีความสุข	1.000	0.886
27. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองด้านที่อยู่อาศัย	1.000	0.760
28. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ใช้ดารา นักแสดง มานำเสนอ ข้อมูลผลิตภัณฑ์	1.000	0.780
29. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการซื้อทรัพย์สิน เช่น ทองคำ รถยนต์ ภายหลังจากการทำประกันชีวิต	1.000	0.734

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยทั้งหมดภายหลังจากที่ได้สกัดปัจจัยแล้ว

ปัจจัย	Initial	Extraction
30. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่กระตุ้นให้เกิดการติดตามในตอนต่อไป	1.000	0.873
31. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ใหม่จากการมีประกันชีวิต	1.000	0.885
32. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่แสดงถึงการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก	1.000	0.881
33. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงความสบายส่วนบุคคลภายหลังการทำประกันชีวิต	1.000	0.945
34. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวการใช้ชีวิตอย่างอิสระ	1.000	0.945
35. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของกรรมธรรม์	1.000	0.938
36. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่แสดงถึงความรับผิดชอบของตัวแทนประกันชีวิต	1.000	0.966
37. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับความรักของชีวิตคู่	1.000	0.931
38. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงการพักผ่อนด้วยความรู้สึกสบายใจเมื่อมีประกันชีวิต	1.000	0.965
39. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่เกี่ยวกับความมั่นคง ปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สิน	1.000	0.975
40. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอด้วยเสียงเพลงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	1.000	0.964
41. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ให้ความสำคัญกับเพศใดเพศหนึ่ง เช่น ประกันชีวิตสำหรับสุภาพสตรีที่เป็นโสด เป็นต้น	1.000	0.968
42. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอจุดขายที่เมื่อซื้อประกันชีวิตนี้แล้วได้รับการยอมรับจากผู้อื่น	1.000	0.952

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยทั้งหมดภายหลังจากที่ได้สกัดปัจจัยแล้ว

ปัจจัย	Initial	Extraction
43. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอจุดขาย คือ การใช้บริการความคุ้มครองได้ในทุกสถานที่ ความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ	1.000	0.959
44. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ใช้ความสวยงามของธรรมชาติมาเป็นสิ่งจูงใจ	1.000	0.964
45. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอเรื่องราวของผู้ที่มีชีวิตที่ลำบาก น่าสงสาร	1.000	0.831
46. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่แสดงถึงความมีรสนิยมที่ดี	1.000	0.930
47. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่เน้นความคุ้มค่า และประหยัดค่าใช้จ่าย เมื่อใช้บริการประกันชีวิตของบริษัทประกันชีวิต	1.000	0.886

จากการศึกษาตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ตัวแปรทั้งหมดหลังจากที่ได้สกัดปัจจัยแล้ว พบว่าค่า Extraction Communalities ของตัวแปรสิ่งเร้าในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต มีค่านำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.30 ซึ่งถือว่าข้อคำถามดังกล่าวเป็นข้อคำถามที่ถือว่าใช้ได้

ตารางที่ 4.17: แสดงการวิเคราะห์ Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	21.724	46.222	46.222	21.724	46.222	46.222
2	6.530	13.894	60.117	6.530	13.894	60.117
3	2.830	6.021	66.138	2.830	6.021	66.138
4	2.686	5.715	71.853	2.686	5.715	71.853
5	2.169	4.615	76.468	2.169	4.615	76.468

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์ Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
6	1.883	4.006	80.474	1.883	4.006	80.474
7	1.653	3.518	83.991	1.653	3.518	83.991
8	1.039	2.211	86.203	1.039	2.211	86.203
9	.968	2.059	88.261			
10	.895	1.905	90.166			
11	.814	1.731	91.897			
12	.695	1.479	93.376			
13	.649	1.381	94.757			
14	.531	1.130	95.887			
15	.381	.812	96.698			
16	.332	.705	97.404			
17	.245	.521	97.925			
18	.222	.473	98.398			
19	.185	.394	98.792			
20	.142	.302	99.094			
21	.124	.264	99.358			
22	.081	.172	99.530			
23	.065	.139	99.669			
24	.053	.113	99.782			
25	.038	.080	99.862			
26	.028	.060	99.922			
27	.019	.041	99.963			
28	.012	.025	99.988			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์ Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
29	.006	.012	100.000			
30	8.118E-16	1.727E-15	100.000			
31	6.055E-16	1.288E-15	100.000			
32	3.601E-16	7.662E-16	100.000			
33	2.934E-16	6.242E-16	100.000			
34	2.024E-16	4.306E-16	100.000			
35	1.572E-16	3.346E-16	100.000			
36	1.024E-16	2.179E-16	100.000			
37	6.298E-17	1.340E-16	100.000			
38	5.370E-17	1.143E-16	100.000			
39	-2.985E-18	-6.351E-18	100.000			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์ Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
40	- 7.462E -17	-1.588E- 16	100.000			
41	- 8.829E -17	-1.878E- 16	100.000			
42	- 1.878E -16	-3.995E- 16	100.000			
43	- 2.255E -16	-4.798E- 16	100.000			
44	- 2.747E -16	-5.845E- 16	100.000			
45	- 3.143E -16	-6.687E- 16	100.000			
46	- 3.665E -16	-7.797E- 16	100.000			
47	- 2.509E -15	-5.338E- 15	100.000			

จากการศึกษาตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ Total Variance Explained พบว่า ควรมีปัจจัยเพียง 8 ปัจจัย เนื่องจาก เฉพาะ 8 ปัจจัย แรกเท่านั้นที่มีค่า Eigenvalue มากกว่า 1 ซึ่งปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ ปัจจัยที่ 1 เนื่องจากอธิบายหรือดึงความแปรปรวนของข้อมูลได้มากที่สุด (21.724) ส่วนปัจจัยที่ 2 ถึงปัจจัยที่ 8 จะสำคัญรองลงมา

ตารางที่ 4.18: แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Rotated Component Matrix^a

	Component							
	สิ่งที่เราต้องใส่ใจกับเรื่อง	สิ่งที่เราต้องใส่ใจกับเรื่อง	สิ่งที่เราต้องใส่ใจกับเรื่อง	สิ่งที่เราต้องใส่ใจกับเรื่อง	สิ่งที่เราต้องใส่ใจกับเรื่อง	สิ่งที่เราต้องใส่ใจกับเรื่อง	สิ่งที่เราต้องใส่ใจกับเรื่อง	สิ่งที่เราต้องใส่ใจกับเรื่อง
การนำเสนอข้อมูลหน่วยงานที่ให้ ความร่วมมือกับทางบริษัท ประกันชีวิต เพื่อการให้บริการ ด้านการใช้สิทธิประโยชน์	.954							
ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ แสดงให้เห็นถึงความสบายส่วน บุคคลภายหลังการทำประกัน ชีวิต	.954							
การนำเสนอความแปลกใหม่ของ ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต	.949							
ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ นำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การใช้ชีวิตอย่างอิสระ	.949							

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Rotated Component Matrix^a

	Component							
	กระตือรือร้นได้แรงบันดาลใจ	ออกแบบระบบงานได้แรงบันดาลใจ	บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ได้แรงบันดาลใจ	พบปะกับเพื่อนฝูงได้แรงบันดาลใจ	เติบโตได้แรงบันดาลใจ	พระเมตตาได้แรงบันดาลใจ	สิ่งเร้าด้านสิทธิประโยชน์	สิ่งเร้าด้านความปลอดภัย
ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่เน้นการมีส่วนร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งเพื่อสังคม	.942							
ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของกรรมธรรม์	.942							
การนำเสนอเรื่องราวที่เกิดขึ้นจากการให้บริการอย่างสุภาพและอ่อนโยนของตัวแทนประกันชีวิต	.802							
ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่แสดงถึงการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก	.802							
ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ใหม่จากการมีประกันชีวิต	.791							

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Rotated Component Matrix^a

	Component							
	สิ่งที่เราต้องรู้	อุปสรรคในการเข้าถึง	ปัญหาความเครียดของเราระหว่าง	ปัญหาการแบ่งปันข้อมูล	สิ่งที่เราต้องการใช้ชีวิต	อะไรที่เราต้องทำ	สิ่งที่เราต้องรู้	สิ่งที่เราต้องรู้
การนำเสนอเรื่องราวความรัก ความอบอุ่นกับการทำกิจกรรม ร่วมกับบุคคลในครอบครัว	.791							
การทำให้เกิดความรู้สึกอบอุ่นใจ	.764							
ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ กระตุ้นให้เกิดการติดตามในตอน ต่อไป	.764							
ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ ให้ความสำคัญกับเพศใดเพศหนึ่ง เช่น ประกันชีวิตสำหรับ สุภาพสตรีที่เป็นโสด เป็นต้น		.897						
ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ นำเสนอว่าเป็นส่วนหนึ่งของ ความภาคภูมิใจให้กับผู้บริโภคที่ ได้ใช้บริการ		.897						
ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ นำเสนอส่วนลดค่าเบี้ยประกัน		.87 9						

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Rotated Component Matrix^a

	Component							
	กระตือรือร้น ได้แรงบันดาลใจ	อารมณ์ โรแมนติก	บุคลิกภาพ ที่โดดเด่น	บุคลิกภาพ ที่โดดเด่น	เสียง ดนตรี	เพลง ประกอบ	เนื้อเรื่อง ที่น่าสนใจ	นักแสดง ที่โดดเด่น
ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ เกี่ยวกับความมั่นคง ปลอดภัย ของชีวิตและทรัพย์สิน		.879						
ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ แสดงถึงควมมีประสิทธิภาพของ ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต		.875						
ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ นำเสนอด้วยเสียงเพลงที่เป็น เอกลักษณ์เฉพาะ		.875						
ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ ใช้ดารานักแสดง มานำเสนอ ข้อมูลผลิตภัณฑ์		.605						
ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ ให้ความคุ้มครองด้านที่อยู่อาศัย		.505						
ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ ทำให้ท่านเกิดความกลัวตาย			.881					
ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ ใช้ความสวยงามของธรรมชาติมา เป็นสิ่งจูงใจ			.881					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Rotated Component Matrix^a

	Component							
	กระตือรือร้นได้แรงบันดาลใจ	อุปสรรคในแบบได้แรงบันดาลใจ	บุคลิกภาพและสภาพแวดล้อมได้แรงบันดาลใจ	ทัศนคติทางสังคมได้แรงบันดาลใจ	สติปัญญาได้แรงบันดาลใจ	ประสบการณ์ได้แรงบันดาลใจ	มุ่งเป้าได้แรงบันดาลใจ	จุดแข็งเฉพาะได้แรงบันดาลใจ
ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอเรื่องราวที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเศร้า สลดใจ			.848					
ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอจุดขายที่เมื่อซื้อประกันชีวิตนี้แล้วได้รับการยอมรับจากผู้อื่น			.848					
ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอด้วยเสียง เพลงประกอบที่มีความเหมาะสมกับเนื้อเรื่อง			.836					
ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอจุดขาย คือ การใช้บริการความคุ้มครองได้ในทุกสถานที่ ความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ			.836					
ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอเรื่องราวความตายอย่างกะทันหันโดยไม่มีประกันชีวิต			.683					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Rotated Component Matrix^a

	Component							
	กระตือรือร้นได้แรงบันดาลใจ	อาชีพที่เร้าใจได้แรงบันดาลใจ	บุคลิกภาพที่เร้าใจได้แรงบันดาลใจ	ทัศนคติที่เร้าใจได้แรงบันดาลใจ	สติปัญญาที่เร้าใจได้แรงบันดาลใจ	ประสบการณ์ที่เร้าใจได้แรงบันดาลใจ	บุคลิกภาพที่เร้าใจได้แรงบันดาลใจ	บุคลิกภาพที่เร้าใจได้แรงบันดาลใจ
ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอเรื่องราวของผู้ที่มีชีวิตที่ลำบาก นำสงสาร			.683					
ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอการพึ่งพาได้ โดยนำเสนอเรื่องราวของการเป็นตัวแทนในการดูแลคนที่คุณรักเมื่อต้องจากโลกนี้ไป				.844				
ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่แสดงถึงความรับผิดชอบของตัวแทนประกันชีวิต				.844				
ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอความคุ้มครองที่มีคุณภาพ				.823				
ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่แสดงถึงความมั่นคงของบริษัท				.823				
ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับความรักของชีวิตคู่				.823				

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Rotated Component Matrix^a

	Component							
	กระตือรือร้นได้รางวัล	อาชีพที่มั่นคงได้รางวัล	บุคลิกภาพที่ตรงต่อความต้องการ	ทัศนคติที่ตรงต่อความต้องการ	เติบโตในแบบได้รางวัล	ประสบความสำเร็จได้รางวัล	มุ่งเป้าไปที่ความสำเร็จ	รู้คุณค่าของเวลาได้รางวัล
ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงการพักผ่อนด้วยความรู้สึกสบายใจเมื่อมีประกันชีวิต				.823				
ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่เน้นความมีสุขภาพดี					.844			
ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่แสดงถึงความมีรสนิยมที่ดี					.844			
ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอเรื่องราวที่ตลก ขบขัน เพื่อชีวิตที่มีความสุข					.804			
ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่เน้นความคุ้มค่า และประหยัดค่าใช้จ่าย เมื่อใช้บริการประกันชีวิตของบริษัทประกันชีวิต					.804			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Rotated Component Matrix^a

	Component							
	การเข้าถึงผู้ดูแลระบบ	อุปสรรคในการเข้าถึงระบบ	บุคลิกภาพของระบบที่ใช้งานได้	ความปลอดภัยของระบบที่ใช้งานได้	เสถียรภาพในการเข้าถึงระบบ	ประสิทธิภาพในการเข้าถึงระบบ	ประโยชน์ที่ได้รับจากระบบ	ความพึงพอใจในการใช้งานระบบ
ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการซื้อทรัพย์สิน เช่น ทองคำ รถยนต์ ภายหลังจากการทำประกันชีวิต					.605			
การแนะนำวิธีการป้องกันโรค เช่น การล้างมือ บ่อย ๆ การใช้หน้ากากอนามัยเมื่ออยู่ในที่ชุมชน การใช้ทิชชูปิดปากเมื่อไอ จาม แล้วทิ้งลงถังขยะที่มีฝาปิด เป็นต้น						.808		
การกระตุ้นให้เกิดความต้องการทำกิจกรรมตามความฝันให้เป็นจริง						.805		
ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่เนื้อเรื่องมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองที่ดูแล้วทำให้รู้ว่าเป็นโฆษณาของบริษัทประกันใด						.582		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Rotated Component Matrix^a

	Component							
	กระตัญจะ ได้เร้าเร้า	อชเชา นเร้าเร้า	บรู๊ ยเร้าเร้า	ท นเร้าเร้า	ต นเร้าเร้า	น เร้าเร้า	น เร้าเร้า	น เร้าเร้า
การนำเสนอรูปแบบของ ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความ ต้องการ						.505		
การนำเสนอวิธีการหลีกเลี่ยง การนำเงินออกมาใช้ โดย สามารถรับสิทธิประโยชน์จาก กรมธรรม์ได้							.872	
การนำเสนอเกี่ยวกับจุดเด่นของ ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่ให้ผล ประโยชน์/ความคุ้มครองสูงสุด ต่อผู้ประกัน							.858	
การสะท้อนให้มีความรู้สึกที่ดีๆ กับคนในครอบครัว								.688
การมอบสิทธิพิเศษในการใช้ บริการร้านอาหารที่มีชื่อเสียง								.651

จากการศึกษาตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Rotated Component Matrix^a พบว่า

ปัจจัยที่ 1 คือ สิ่งเร้าด้านสิ่งที่ได้รับ ประกอบด้วย ตัวแปร 12 ตัวแปร ได้แก่ การทำให้เกิดความรู้สึกอบอุ่นใจ การนำเสนอเรื่องราวความรัก ความอบอุ่นกับการทำกิจกรรมร่วมกับบุคคลใน

ครอบครัว การนำเสนอเรื่องราวที่เกิดขึ้นจากการให้บริการอย่างสุภาพและอ่อนโยนของตัวแทน ประกันชีวิต การนำเสนอข้อมูลหน่วยงานที่ให้ความร่วมมือกับทางบริษัทประกันชีวิต เพื่อให้การ ให้บริการด้านการใช้สิทธิประโยชน์ การนำเสนอความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต เน้นการมี ส่วนร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งเพื่อสังคม กระตุ้นให้เกิดการติดตามในตอนต่อไป การสร้าง ประสบการณ์ใหม่จากการมีประกันชีวิต แสดงถึงการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก แสดง ให้เห็นถึงความสบายส่วนบุคคลภายหลังการทำประกันชีวิต นำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การใช้ ชีวิตอย่างอิสระ และแสดงให้เห็นถึงความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของกรมธรรม์

ปัจจัยที่ 2 คือ สิ่งเร้าด้านการนำเสนอ ประกอบด้วย ตัวแปร 8 ตัวแปร ได้แก่ ภาพยนตร์ โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอส่วนลดค่าเบี้ยประกัน แสดงถึงควมมีประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ประกันชีวิต นำเสนอว่าเป็นส่วนหนึ่งของความภาคภูมิใจให้กับผู้บริโภคที่ได้ใช้บริการ ให้ความ คุ่มครองด้านที่อยู่อาศัย การใช้ดารานักแสดง มานำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ ภาพยนตร์โฆษณาประกัน ชีวิตที่เกี่ยวกับความมั่นคง ปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สิน นำเสนอด้วยเสียงเพลงที่เป็นเอกลักษณ์ เฉพาะ ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ให้ความสำคัญกับเพศใดเพศหนึ่ง เช่น ประกันชีวิตสำหรับ สุขภาพสตรีที่เป็นโสด เป็นต้น

ปัจจัยที่ 3 คือ สิ่งเร้าด้านอารมณ์และความรู้สึก ประกอบด้วย ตัวแปร 8 ตัวแปร ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอเรื่องราวที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเศร้า สลดใจ นำเสนอด้วยเสียง เพลงประกอบที่มีความเหมาะสมกับเนื้อเรื่อง ทำให้เกิดความกลัวตาย นำเสนอเรื่องราวความตาย อย่างกะทันหันโดยไม่มีประกันชีวิต นำเสนอจุดขายที่เมื่อซื้อประกันชีวิตนี้แล้วได้รับการยอมรับจาก ผู้อื่น นำเสนอจุดขาย คือ การใช้บริการความคุ้มครองได้ในทุกสถานที่ ความสะดวก รวดเร็วในการ ให้บริการ ใช้ความสวยงามของธรรมชาติมาเป็นสิ่งจูงใจ นำเสนอเรื่องราวของผู้ที่มีชีวิตที่ลำบาก นำ สงสาร

ปัจจัยที่ 4 คือ สิ่งเร้าด้านการดูแลซึ่งกันและกัน ประกอบด้วย ตัวแปร 6 ตัวแปร ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอการพึ่งพาได้ โดยนำเสนอเรื่องราวของการเป็นตัวแทนในการ ดูแลคนที่คุณรัก เมื่อต้องจากโลกนี้ไป นำเสนอความคุ้มครองที่มีคุณภาพ แสดงถึงความมั่นคงของ บริษัท แสดงถึงความรับผิดชอบของตัวแทนประกันชีวิต นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับความรักของชีวิตคู่ และแสดงให้เห็นถึงการพักผ่อนด้วยความรู้สึกสบายใจเมื่อมีประกันชีวิต

ปัจจัยที่ 5 คือ สิ่งเร้าด้านการใช้ชีวิต ประกอบด้วย ตัวแปร 5 ตัวแปร ได้แก่ ภาพยนตร์ โฆษณาประกันชีวิตที่เน้นความมีสุขภาพดี นำเสนอเรื่องราวที่ตลก ขบขัน เพื่อชีวิตที่มีความสุข แสดง ให้เห็นถึงความสามารถในการซื้อทรัพย์สิน เช่น ทองคำ รถยนต์ ภายหลังจากการทำประกันชีวิต แสดงถึง ความมีรสนิยมที่ดี เน้นความคุ้มค่า และประหยัดค่าใช้จ่าย เมื่อใช้บริการประกันชีวิตของบริษัท ประกันชีวิต

ปัจจัยที่ 6 คือ สิ่งเร้าด้านพฤติกรรม ประกอบด้วย ตัวแปร 4 ตัวแปร ได้แก่ การกระตุ้นให้เกิดความต้องการทำกิจกรรมตามความฝันให้เป็นจริง การนำเสนอรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความ ต้องการ เนื้อเรื่องมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองที่ดูแล้วทำให้รู้ว่าเป็นโฆษณาของบริษัทประกันใด การแนะนำวิธีการป้องกันโรค เช่น การล้างมือ บ่อย ๆ การใช้หน้ากากอนามัยเมื่ออยู่ในที่ชุมชน การใช้ทิชชูปิดปากเมื่อไอ จาม แล้วทิ้งลงถังขยะที่มีฝาปิด เป็นต้น

ปัจจัยที่ 7 คือ สิ่งเร้าด้านสิทธิประโยชน์ ประกอบด้วย ตัวแปร 2 ตัวแปร ได้แก่ การนำเสนอเกี่ยวกับจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่ให้ผลประโยชน์/ความคุ้มครองสูงสุดต่อผู้ประกัน การนำเสนอวิธีการหลีกเลี่ยงการนำเงินออกมาใช้ โดยสามารถรับสิทธิประโยชน์จากกรมธรรม์ได้

ปัจจัยที่ 8 คือ สิ่งเร้าด้านความผลลัพธ์ ประกอบด้วย ตัวแปร 2 ตัวแปร ได้แก่ การสะท้อนให้มีความรู้สึกที่ดี ๆ กับคนในครอบครัว การมอบสิทธิพิเศษในการใช้บริการร้านอาหารที่มีชื่อเสียง

4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้ สมมติฐานที่ 1 บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 สิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 บุคลิกภาพของผู้บริโภค ทศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต และสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต มีอิทธิพลร่วมกันต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อศึกษาว่าปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไรบ้าง ซึ่งสามารถทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.19: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภค ทักษะคิดต่อภาพยนตร์โฆษณา ประกันชีวิต และสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.941	0.886	0.885	0.19841

a: Predictors: (constant), บุคลิกภาพของผู้บริโภค ทักษะคิดต่อภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต และสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต

b: Dependent Variables: การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.19 ตาราง Model Summary^b พบว่า ระดับความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภค ทักษะคิดต่อภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต และสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า R Square 0.886 หรือ 88.6% สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยทั้งหมดสามารถพยากรณ์ความผันแปรของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 88.6 ที่เหลืออีกร้อยละ 11.4 เป็นผลเนื่องมาจากปัจจัยอื่น

ตารางที่ 4.20: แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณบุคลิกภาพของผู้บริโภค ทศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต และสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

Coefficients^a

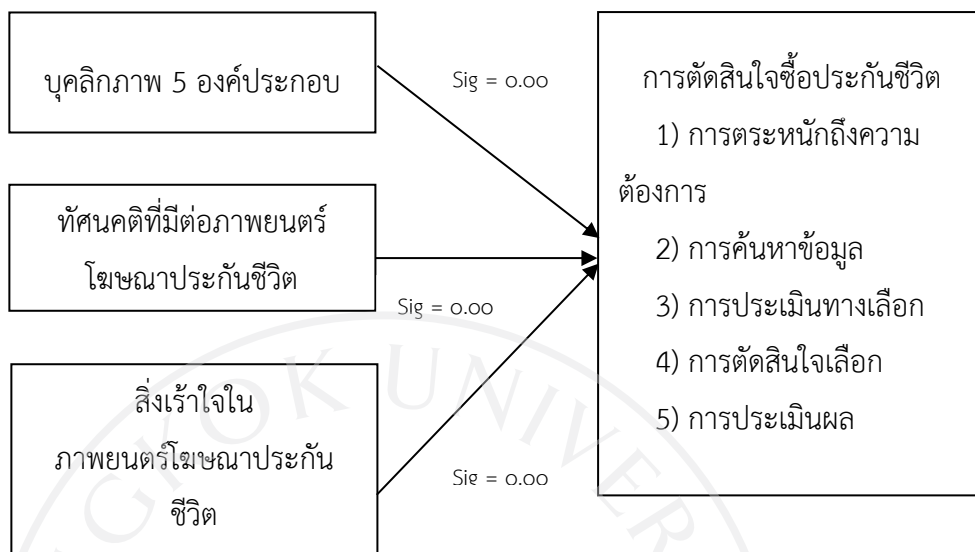
ตัวแปร	b	Std. Error	Beta (β)	t	Significance (p)
ค่าคงที่	0.582	0.100		5.833	0.000
บุคลิกภาพของผู้บริโภค	-0.174	0.028	-0.122	-6.241	0.000*
ทศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต	0.511	0.031	0.406	16.499	0.000*
สิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต	0.523	0.018	0.657	29.453	0.000*

a: Dependent Variables: การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภค ทศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต และสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภค มีค่า Sig = 0.000 ทศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต มีค่า Sig = 0.000 และสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต มีค่า Sig = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในระดับ 0.05 ดังนั้น บุคลิกภาพของผู้บริโภค ทศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต และสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังพบว่า สิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต ($\beta = 0.657$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าทศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต ($\beta = 0.406$) และบุคลิกภาพของผู้บริโภค ($\beta = -0.122$) ตามลำดับ ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังภาพที่ 4.10

ภาพที่ 4.10: แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่อง “บุคลิกภาพของผู้บริโภค ทศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณา และสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาบุคลิกภาพของผู้บริโภคตามแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณากับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต
5. เพื่อศึกษาอิทธิพลร่วมของบุคลิกภาพของผู้บริโภค ทศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต และสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ซึ่งประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถามแบบตอบด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่เคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต จำนวน 400 คน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการหาผลกระทบระหว่างตัวแปร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตทั้ง 9 เรื่อง จากบริษัทประกันชีวิตจำนวน 3 บริษัท พบว่า สิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตโดยส่วนใหญ่จะใช้สิ่งเร้าใจเพื่อการสะท้อนให้มีความรู้สึกที่ดี ๆ กับคนในครอบครัว ซึ่งเป็นการใช้สิ่งเร้าใจที่เหมือนกันในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต จำนวน 7 ชุด จากภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตทั้งหมด

9 ชุด นอกจากนี้ยังพบว่า มีการใช้สิ่งเร้าใจเกี่ยวกับจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่ส่งผล ประโยชน์/ความคุ้มครองสูงสุดต่อผู้ประกัน การทำให้เกิดความรู้สึกอุ่นใจการนำเสนอเรื่องราวความรัก ความอบอุ่นกับการทำกิจกรรมร่วมกับบุคคลในครอบครัว การนำเสนอเกี่ยวกับการสร้าง ประสบการณ์ใหม่จากการมีประกันชีวิต การนำเสนอรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ การแสดงถึงความรับผิดชอบของตัวแทนประกันชีวิต การเป็นส่วนหนึ่งที่สร้างความรู้สึกภาคภูมิใจให้กับผู้บริโภค การนำเสนอเรื่องราวของผู้ที่มีชีวิตที่ลำบาก น่าสงสาร การนำเสนอด้วยเสียง เพลง ประกอบที่มีความเหมาะสมกับเนื้อเรื่อง การใช้ดารา นักแสดง มานำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ การ นำเสนอความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต การแสดงถึงความมีประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ประกันชีวิต การนำเสนอการพึ่งพาได้ โดยนำเสนอเรื่องราวของการเป็นตัวแทนในการดูแลคนที่คุณรัก เมื่อต้องจากโลกนี้ไป การนำเสนอความคุ้มครองที่มีคุณภาพ การเน้นความรู้สึกการมีสุขภาพที่ดี การ แสดงให้เห็นถึงความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของกรรมธรรม์ การนำเสนอเกี่ยวกับความมั่นคง ปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สิน การแสดงให้เห็นถึงสิทธิประโยชน์ความสบายส่วนบุคคลภายหลังการ ทำประกันชีวิต การมุ่งเน้นความคุ้มค่า และประหยัดค่าใช้จ่าย เมื่อใช้บริการประกันชีวิตของบริษัท ประกันชีวิต การนำเสนอวิธีการหลีกเลี่ยงการนำเงินออกมาใช้ โดยสามารถรับสิทธิประโยชน์จาก กรรมธรรม์ได้ การนำเสนอเรื่องราวที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเศร้า สลดใจ การนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับ ความรักของชีวิตคู่ การพักผ่อนด้วยความรู้สึกสบายใจเมื่อมีประกันชีวิต การนำเสนอเนื้อเรื่องมี เอกลักษณะเป็นของตัวเองที่ดูแล้วทำให้รู้ว่าเป็นโฆษณาของบริษัทประกันใด การกระตุ้นให้เกิดการ ติดตามในตอนต่อไป การนำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การใช้ชีวิตอย่างอิสระ การนำเสนอด้วย เสียงเพลงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ และการให้ความสำคัญกับเพศใดเพศหนึ่ง เช่น ประกันชีวิตสำหรับ สุภาพสตรีที่เป็นโสด เป็นต้น

5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบ อาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยเกี่ยวกับ บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ และเมื่อวิเคราะห์แยกองค์ประกอบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย ต่อ องค์ประกอบที่ 1 บุคลิกภาพแบบหัวน้ไหว องค์ประกอบที่ 2 บุคลิกภาพแบบเปิดเผย องค์ประกอบที่ 3 บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ องค์ประกอบที่ 4 บุคลิกภาพแบบ ประนีประนอม และองค์ประกอบที่ 5 บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก

5.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อทัศนคติ

ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาประกันโดยรวม และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบรายย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่ามีความชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ทำให้ท่านมีความสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงขึ้น มีความชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ทำให้ท่านเห็นความสำคัญของการออกกำลังกาย มีความชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ทำให้ท่านเกิดความรู้สึกสนุกสนาน และสร้างความเข้าใจ มีความชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่น่าเสนอเกี่ยวกับจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่ให้ผลประโยชน์/ความคุ้มครองสูงสุดต่อผู้ประกัน มีความชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ทำให้เห็นถึงผลที่จะเกิดขึ้นหากไม่ให้ความสำคัญ และเป็นผู้ที่มีการวางแผน และมีความชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ใช้ดารานักแสดง นักร้อง หรือนักกีฬาเป็นพรีเซนเตอร์

5.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ระดับของสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง และเมื่อวิเคราะห์ระดับสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในแต่ละรูปแบบพบว่า รูปแบบของสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด ได้แก่ การนำเสนอเกี่ยวกับจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่ให้ผลประโยชน์/ความคุ้มครองสูงสุดต่อผู้ประกัน ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่เนื้อเรื่องมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองที่ดูแล้วทำให้รู้ว่าเป็นโฆษณาของบริษัทประกันใด และการนำเสนอวิธีการหลีกเลี่ยงการนำเงินออมมาใช้ โดยสามารถรับสิทธิประโยชน์จากกรมธรรม์ได้

5.1.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตโดยรวม และเมื่อวิเคราะห์แยกองค์ประกอบรายย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อสร้างความมั่นคงทางการเงินให้กับตนเองและครอบครัว ความรู้ความเข้าใจในรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตก่อนตัดสินใจทำประกันชีวิต การได้รับเงินปันผลและเงินคืนระหว่างปีระยะเวลาในการคุ้มครองและระยะเวลาการจ่ายค่าเบี้ยประกัน จำนวนเบี้ยประกันที่จ่ายต้องงวด การทำหน้าที่ของตัวแทนประกันชีวิต ชื่อเสียงของบริษัทประกันชีวิต ความคิดเห็นของบุคคลรอบข้าง เช่น พ่อ แม่ พี่ น้อง สามี ภรรยา การใช้ดารานักแสดงในการนำเสนอประกันชีวิตผ่านสื่อต่าง ๆ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ

5.1.7 การวิเคราะห์องค์ประกอบของสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต พบว่า ควรมีปัจจัยเพียง 8 ปัจจัย โดยพบว่า

ปัจจัยที่ 1 คือ ตัวแปรด้านสิ่งที่ได้รับ ประกอบด้วย ตัวแปร 12 ตัวแปร ได้แก่ การทำให้เกิดความรู้สึกอบอุ่นใจ การนำเสนอเรื่องราวความรัก ความอบอุ่นกับการทำกิจกรรมร่วมกับบุคคลใน

ครอบครัว การนำเสนอเรื่องราวที่เกิดขึ้นจากการให้บริการอย่างสุภาพและอ่อนโยนของตัวแทน ประกันชีวิต การนำเสนอข้อมูลหน่วยงานที่ให้ความร่วมมือกับทางบริษัทประกันชีวิต เพื่อให้การ ให้บริการด้านการใช้สิทธิประโยชน์ การนำเสนอความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต เน้นการมี ส่วนร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งเพื่อสังคม กระตุ้นให้เกิดการติดตามในตอนต่อไป การสร้าง ประสบการณ์ใหม่จากการมีประกันชีวิต แสดงถึงการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก แสดง ให้เห็นถึงความสบายส่วนบุคคลภายหลังการทำประกันชีวิต นำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การใช้ ชีวิตอย่างอิสระ และแสดงให้เห็นถึงความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของกรมธรรม์

ปัจจัยที่ 2 คือ ตัวแปรด้านการนำเสนอ ประกอบด้วย ตัวแปร 8 ตัวแปร ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอส่วนลดค่าเบี้ยประกัน แสดงถึงความมีประสิทธิภาพของ ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต นำเสนอว่าเป็นส่วนหนึ่งของความภาคภูมิใจให้กับผู้บริโภคที่ได้ใช้บริการ ให้ ความคุ้มครองด้านที่อยู่อาศัย การใช้ดารานักแสดง มานำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ ภาพยนตร์โฆษณา ประกันชีวิตที่เกี่ยวกับความมั่นคง ปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สิน นำเสนอด้วยเสียงเพลงที่เป็น เอกลักษณ์เฉพาะ ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ให้ความสำคัญกับเพศใดเพศหนึ่ง เช่น ประกันชีวิต สำหรับสุภาพสตรีที่เป็นโสด เป็นต้น

ปัจจัยที่ 3 คือ ตัวแปรด้านอารมณ์และความรู้สึก ประกอบด้วย ตัวแปร 8 ตัวแปร ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอเรื่องราวที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเศร้า สลดใจ นำเสนอด้วยเสียง เพลงประกอบที่มีความเหมาะสมกับเนื้อเรื่อง ทำให้เกิดความกลัวตาย นำเสนอเรื่องราวความตาย อย่างกะทันหันโดยไม่มีประกันชีวิต นำเสนอจุดขายที่เมื่อซื้อประกันชีวิตนี้แล้วได้รับการยอมรับจาก ผู้อื่น นำเสนอจุดขาย คือ การใช้บริการความคุ้มครองได้ในทุกสถานที่ ความสะดวก รวดเร็วในการ ให้บริการ ใช้ความสวยงามของธรรมชาติมาเป็นสิ่งจูงใจ นำเสนอเรื่องราวของผู้ที่มีชีวิตที่ลำบาก นำ สงสาร

ปัจจัยที่ 4 คือ ตัวแปรด้านการดูแลซึ่งกันและกัน ประกอบด้วย ตัวแปร 6 ตัวแปร ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอการพึ่งพาได้ โดยนำเสนอเรื่องราวของการเป็นตัวแทนในการ ดูแลคนที่คุณรัก เมื่อต้องจากโลกนี้ไป นำเสนอความคุ้มครองที่มีคุณภาพ แสดงถึงความมั่นคงของ บริษัท แสดงถึงความรับผิดชอบของตัวแทนประกันชีวิต นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับความรักของชีวิตคู่ และแสดงให้เห็นถึงการพักผ่อนด้วยความรู้สึกสบายใจเมื่อมีประกันชีวิต

ปัจจัยที่ 5 คือ ตัวแปรด้านการใช้ชีวิต ประกอบด้วย ตัวแปร 5 ตัวแปร ได้แก่ ภาพยนตร์ โฆษณาประกันชีวิตที่เน้นความมีสุขภาพดี นำเสนอเรื่องราวที่ตลก ขบขัน เพื่อชีวิตที่มีความสุข แสดง ให้เห็นถึงความสามารถในการซื้อทรัพย์สิน เช่น ทองคำ รถยนต์ ภายหลังจากการทำประกันชีวิต แสดงถึง ความมีรสนิยมที่ดี เน้นความคุ้มค่า และประหยัดค่าใช้จ่าย เมื่อใช้บริการประกันชีวิตของบริษัท ประกันชีวิต

ปัจจัยที่ 6 คือ ตัวแปรด้านพฤติกรรม ประกอบด้วย ตัวแปร 4 ตัวแปร ได้แก่ การกระตุ้นให้เกิดความต้องการทำกิจกรรมตามความฝันให้เป็นจริง การนำเสนอรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ เนื้อเรื่องมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองที่ดูแล้วทำให้รู้ว่าเป็นโฆษณาของบริษัท ประกันใด การแนะนำวิธีการป้องกันโรค เช่น การล้างมือ บ่อย ๆ การใช้หน้ากากอนามัยเมื่ออยู่ในที่ชุมชน การใช้ทิชชูปิดปากเมื่อไอ จาม แล้วทิ้งลงถังขยะที่มีฝาปิด เป็นต้น

ปัจจัยที่ 7 คือ ตัวแปรด้านสิทธิประโยชน์ ประกอบด้วย ตัวแปร 2 ตัวแปร ได้แก่ การนำเสนอเกี่ยวกับจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่ให้ผลประโยชน์/ความคุ้มครองสูงสุดต่อผู้ประกัน การนำเสนอวิธีการหลีกเลี่ยงการนำเงินออมมาใช้ โดยสามารถรับสิทธิประโยชน์จากกรมธรรม์ได้

ปัจจัยที่ 8 คือ ตัวแปรด้านความพิเศษ ประกอบด้วย ตัวแปร 2 ตัวแปร ได้แก่ การสะท้อนให้มีความรู้สึกที่ดี ๆ กับคนในครอบครัว การมอบสิทธิพิเศษในการใช้บริการร้านอาหารที่มีชื่อเสียง

5.1.8 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภค ทศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต และสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า สิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าทศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต และบุคลิกภาพของผู้บริโภค ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การอภิปรายผลการศึกษารวบรวม ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้จากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

5.2.1 การศึกษาบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากการรับรู้และการเข้าใจความรู้สึกของตนเองจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต้องการสิ่งนั้นเพื่อมาตอบสนองความรู้สึกของตน และเมื่อผู้บริโภคมีอารมณ์แห่งความชื่นชอบและความพอใจเกิดขึ้นควบคู่กันไปกับการรับรู้และการเข้าใจความรู้สึกของตนเองก็จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมได้เร็วขึ้น นอกจากนี้การวางแผนการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ได้รับรู้ผ่านการนำเสนอถึงความแปลกใหม่ภายใต้ภาพยนตร์โฆษณา ย่อมทำให้ผู้บริโภคนำการรับรู้ดังกล่าวไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงพฤติกรรมเกี่ยวกับแผนการดำเนินชีวิตทั้งในปัจจุบันและในอนาคตได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐมาน นาวิวงศ์ และเยาวภา ปฐมศิริกุล (2558) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยการตลาด การรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความรู้สึกชอบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮครีคาร์ สำหรับการศึกษาวิจัยของ พศกร ผ่องเนตรพานิช และกฤษณา วิสมิตะนันท์ (2559) พบว่า ปัจจัย การรับรู้คุณค่า ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และการรับรู้ความถึงความเพลิดเพลินที่ ได้รับของผู้บริโภคส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการศึกษาวิจัยของ ณัทชิสรา เหลืองสุรงค์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะ บุคลิกภาพใหญ่ 5 ประการและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน พบว่า บุคลิกภาพแบบเปิดรับ ประสบการณ์ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน แต่อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาดังกล่าวขัดแย้งกับงานวิจัยของ จิตรลดา เดชชูไชย (2557) ที่พบว่า สิ่งดึงดูดใจด้าน อารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตของผู้รับสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

5.2.2 การศึกษาทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่ามีความชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ทำให้ท่านมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง ขึ้น มีความชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ทำให้ท่านเห็นความสำคัญของการออกกำลังกาย มีความชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ทำให้ท่านเกิดความรู้สึกสนุกสนาน และสร้างความเข้าใจ มีความชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่น่าเสนอเกี่ยวกับจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่ ให้ผลประโยชน์/ ความคุ้มครองสูงสุดต่อผู้ประกัน มีความชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ทำให้เห็นถึงผลที่จะเกิดขึ้นหากไม่ให้ความสำคัญ และเป็นผู้ที่มีการวางแผน และมีความชื่นชอบ ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ใช้ดารานักแสดง นักร้อง หรือนักกีฬาเป็นพรีเซนเตอร์ ทั้งนี้เนื่องจาก ดารานักแสดง นักร้อง หรือนักกีฬาจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างการยอมรับในกลุ่ม ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยกลุ่มบุคคลดังกล่าวมักจะถ่ายทอดความรู้สึกและพฤติกรรมจากสิ่งที่เกิดขึ้นจริงจากการใช้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ ด้วยตนเอง และสามารถทำการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูล ได้อย่างกว้างขวาง และเมื่อมีผู้บริโภคเกิดความเชื่อจากคำกล่าวแนะนำของดารานักแสดง นักร้อง หรือนักกีฬา ก็จะเกิดการทดลอง และเมื่อผลการทดลองเป็นไปตามที่ดารานักแสดง นักร้อง หรือนักกีฬา ได้กล่าวไว้ก็จะเกิดการบอกต่อหรือการบอกกล่าวให้บุคคลอื่นได้รับรู้ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ จึงมีความสำคัญที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมแก่ผู้บริโภคได้อย่างง่ายดาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์สุภา สุวรรณอทาน (2557) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชพรรณ สุดปาน (2558) พบว่า รูปแบบการรับรู้การโฆษณาสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัลย์ลิกา บุรณ์ทอง และพัชนี เษยจรรยา (2558) ที่ได้

ทำการศึกษาวัฒนธรรมการประชาสัมพันธ์กับการรับรู้และตัดสินใจทำประกันวินาศภัยของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจทำประกันวินาศภัยมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นต่อกิจกรรมสันทนาการ ด้านข่าวสารและสุขภาพ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฎฐ์หทัย เจริญแป้น (2558) ที่พบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2.3 การศึกษาสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณากับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต และบุคลิกภาพของผู้บริโภค ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากสิ่งเร้าใจเป็นวิธีการค้นหาสิ่งจูงใจ ซึ่งถือเป็นกระบวนการที่สำคัญในการสื่อสารข้อมูลถึงผู้บริโภค และเพื่อนำมาใช้จูงใจบุคคลอันก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อสิ่งเร้าใจดังกล่าว ก็จะมีเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย สุทธิศา นนทพันธ์ (2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ รูปแบบของกรรมธรรม์ประกันชีวิตสามารถตอบสนองความต้องการได้ รูปแบบของกรรมธรรม์มีหลากหลายให้เลือก และการมีสัญญาเพิ่มเติมที่ให้ผลประโยชน์มากกว่าบริษัทอื่นในแบบประกันเดียวกันมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรชพร ชุ่มใจรัก (2560) ที่พบว่า รูปแบบและเนื้อหาความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณาของเพจเสื่อร้องไห้นั้นมีเอกลักษณ์ที่ดึงดูดใจให้ผู้ชมโฆษณานั้นเปิดรับสื่อและสามารถชมโฆษณาได้จนจบ ตลอดจนเกิดความท้าทายให้เกิดการคาดเดาผลิตภัณฑ์ที่นำมาโฆษณา เนื้อหาและผลิตภัณฑ์ที่ใกล้ตัวหรืออยู่ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะถูกจดจำและสนใจได้มากกว่าเรื่องไกลตัว ทั้งนี้อาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลินห์ (Linh, 2013) ที่พบว่า ความเป็นไปได้ของข้อมูลมาจากรูปแบบการซื้อขายกับลูกค้า ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคและรูปแบบการชื้อขายนั้นทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้านั้น ๆ

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยเพื่อการนำไปใช้ทางธุรกิจ

5.3.1 จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าคุณสมบัติแบบสอบถามเป็นผู้ที่รับรู้และเข้าใจความรู้สึกของตนเอง และให้ความสำคัญกับอารมณ์ที่เกิดขึ้น รวมทั้งเป็นผู้ที่มีจินตนาการ มีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ และมีเหตุผล นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าเป็นผู้ที่มีความใฝ่ฝัน มีความคาดหวัง และเห็นความสำคัญของอนาคตและเป็นผู้ที่ซื้อบทความแปลกใหม่และหลากหลาย ดังนั้นนักออกแบบภาพยนตร์โฆษณาควรออกแบบภาพยนตร์โฆษณาที่มุ่งเน้นถึงความสำคัญของการทำประกันชีวิตกับการตอบสนองต่อความคาดหวังหรือสิ่งที่ใฝ่ฝันให้เกิดขึ้นได้จริง ซึ่งจะต้องเป็นภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่มีความแปลกใหม่จากภาพยนตร์โฆษณา

ประกันชีวิตในอดีต และเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้รับชมได้มีโอกาสในการนำความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ มาเป็นส่วนหนึ่งของภาพยนตร์โฆษณา

5.3.2 จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ทำให้มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงขึ้น ความชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ทำให้เห็นความสำคัญของการออกกำลังกาย และความชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ใช้ดารานักแสดง นักร้อง หรือนักกีฬาเป็นพรีเซนเตอร์ ดังนั้นนักออกแบบภาพยนตร์โฆษณาควรให้ความสำคัญกับการออกแบบภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตของผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมด้านสุขภาพและการออกกำลังกายของผู้รับชม ซึ่งอาจจะต้องใช้ดารานักแสดง นักร้อง หรือนักกีฬาเป็นพรีเซนเตอร์ ในการผลิตภาพยนตร์โฆษณา

5.3.3 จากการศึกษาพบว่า สิ่งจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ได้แก่ การนำเสนอรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองด้านที่อยู่อาศัย ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่กระตุ้นให้เกิดการติดตามในตอนต่อไป และภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต ที่นำเสนอเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ใหม่จากการมีประกันชีวิต ดังนั้นนักออกแบบภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตควรนำสิ่งจูงใจดังกล่าวมาใช้ในการออกแบบภาพยนตร์โฆษณา

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรทำการวิจัยถึงปัจจัยอื่นของภาพยนตร์โฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านการใช้ข้อความ ปัจจัยด้านรูปแบบของเสียงเพลง ทั้งนี้เนื่องจาก ปัจจัยดังกล่าวถือว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

5.4.2 ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหารของประกันชีวิต และนักออกแบบภาพยนตร์โฆษณา เพื่อจะได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ได้อย่างละเอียด และทำการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริหารกับนักออกแบบภาพยนตร์โฆษณาว่ามีความคิดเห็นที่สอดคล้องหรือขัดแย้งกันหรือไม่อย่างไร

บรรณานุกรม

- กชพรรณ สุดปาน. (2558). การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงในละครซิตคอมเรื่อง บ้านนี้มีรักที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์.
- กมล ชัยวัฒน์. (2551). การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.
- จิตรลดา เดชชูไชย. (2557). การศึกษาผลกระทบของการรับรู้และทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชมพูนุท บัวเอี่ยม. (2541). กลยุทธ์การโฆษณาของธุรกิจประกันชีวิต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชุตินญา จิรภักดิ์. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกันสุขภาพของบริษัท เอไอเอ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ชูชัย สมบัติไกร. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐธาน นาวิวงศ์ และเยาวภา ปฐมศิริกุล. (2558). ปัจจัยการตลาด การรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 5(1), 262-274.
- ณัฐหทัย เจริญแป้น. (2558). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัทธิดา เหลืองสุรงค์. (2559). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพใหญ่ 5 ประการและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทิพย์สุภา สุวรรณอทาน. (2557). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนัญญา สาริบุตร. (2556). การวิเคราะห์เนื้อหาป้ายโฆษณาบนถนนรพินทราภิเษกส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

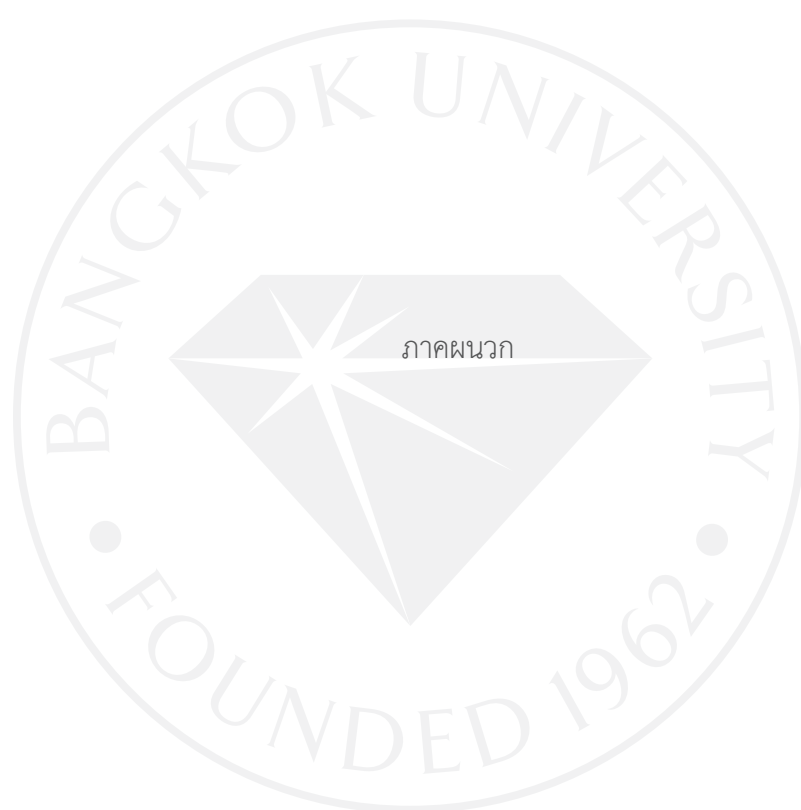
- ธานีพร ศิลป์จารุ. (2550). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: วีอินเตอร์พรีนทร์.
- ธีรพล ภูริต. (2554). *การสร้างสรรค้งานโฆษณา* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2554). *หลักการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- บุญชม ศรีสะอาด. (2542). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สุวีริยา.
- ปฎิวัติ เฉลิมชาติ. (2559). *พฤติกรรมของผู้ประกอบการด้านประกันชีวิตและการทำประกันภัย ในปัจจุบันมีลักษณะกระทบต่อสิทธิของผู้บริโภคทั้งด้านการโฆษณาและด้านความเป็นธรรมของสัญญา ถูกปฏิเสธการจ่ายค่าสินไหม โดยอ้างว่าผู้ทำประกันชีวิตเป็นโรคร้ายแรงมาก่อนที่จะทำประกัน*. สืบค้นจาก <http://www.isaanbiz.com/3290>.
- ปฎิวัติ ดวงสุพรรณ. (2557). *ทัศนคติและการรับรู้เนื้อหาของครอบครัวใหม่ที่มีต่อโฆษณาไทยประกันชีวิต*. สืบค้นจาก http://johnnopadon.blogspot.com/2014/07/blog-post_6265.html.
- ปฐมาพร เนตินันท์. (2556). *การโฆษณากับพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พศกร ผ่องเนตรพานิช และกฤษณา วิสมิตะนันท์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์ ของผู้ใช้สมาร์ตโฟนในประเทศไทย*. *BU Academic Review*, 15(2), 69-84.
- พรทิพย์ เลือดจีน. (2544). *บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรรณณี ลีกิจวัฒน์. (2553). *วิธีการวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา. (2554). *ยุทธศาสตร์การตลาด*. กรุงเทพฯ: สุขุมการพิมพ์.
- ลฎาภา พูลเกษม. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขารังสิต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- วัลย์ลิกา บุรณ์ทอง และพัชนี เขยจรรยา. (2558). *นวัตกรรมการประชาสัมพันธ์กับการรับรู้และตัดสินใจทำประกันวินาศภัยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (หน้า 1-17)*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จี พี ไฮเบอร์พรีนทร์.

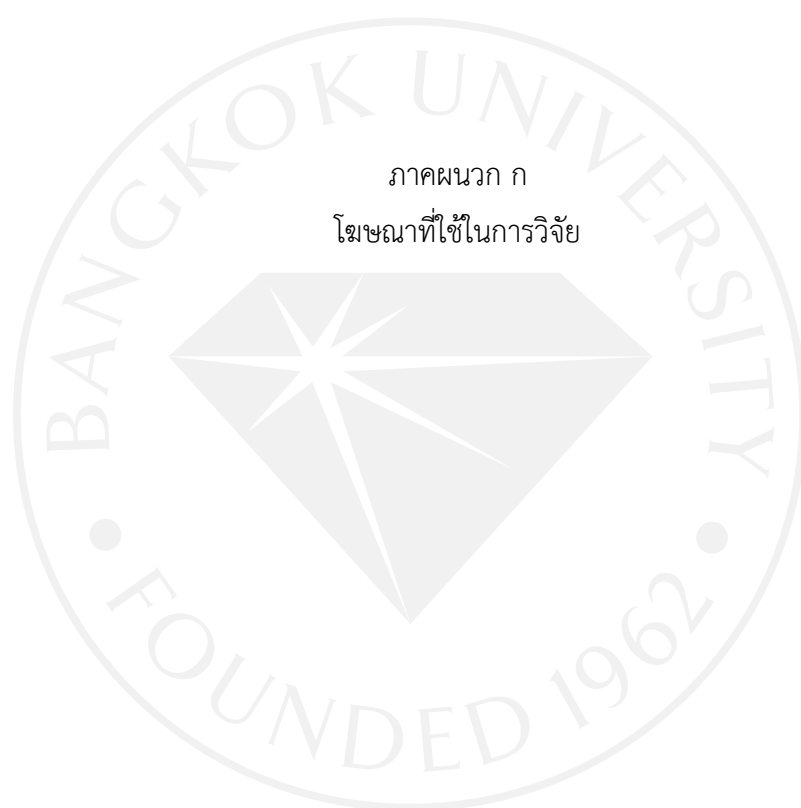
- วิไลลักษณ์ เสรีตระกูล. (2556). ปัจจัยในการทำนาค่านิยมแบบวัตุนิยมของนักศึกษาใน กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สาขาลังคมศาสตร์*, 34(1), 17-29.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ด่านสุทธาการพิมพ์.
- สาโรจน์ เมฆเรืองแสง. (2556). การเปิดรับและการจดจำที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตจาก โฆษณาไทยประกันชีวิต ชุด Forget me not (อย่าลืมฉัน). สืบค้นจาก <https://www.spu.ac.th/commarts/showcase/stuwork/stuwork-graduate/page/3>.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2556). โฆษณาคืออะไร. สืบค้นจาก <http://bcp.nbtc.go.th/knowledge/detail/296>.
- สุทิสาน นนทพันธ์. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม.
- อรชพร ชุ่มใจรัก. (2560). การศึกษาทัศนคติที่มีต่อโฆษณาบนเพจเสื่อร้องไห้ของผู้ติดตามเพจเสื่อร้องไห้. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจฉราพรรณ ลิฬพันธ์. (2554). การรับรู้ และการตอบสนอง ถึงการจัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์กับกลุ่มผู้ชมที่แสดงให้เห็นถึงประเภทของรายการทางโทรทัศน์ก่อนนำเสนอรายการในกลุ่มผู้ชมรายการทางโทรทัศน์. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 31(3), 54-67.
- Ajzen, I. (1988). *Attitude, personality, and behavior*. Chicago: Dorsey.
- Allport, G. W. (1935). *Attitudes*. In Murchison, C. (Ed.), *Handbook of social psychology* (pp. 798-844). Worcester: Clark University.
- Altstiel, T., & Grow, J. M. (2010). *Advertising creative: Strategy, copy, and design*. Los Angeles: Sage.
- American Marketing Association. (2016). *Advertising*. Retrieved from https://www.ama.org/_layouts/AMA.Core/Login.aspx?ReturnUrl=%2fresources%2f_layouts%2fAuthenticate.aspx%3fSource%3d%252Fresources%252FPages%252F&Source=%2Fresources%2FPages%2F.
- Arens, W. F., Schaefer, D. H., & Weigold, M. F. (2009). *Essentials of contemporary advertising* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

- Bachrach, D. G., Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Paine, J. B. (2012). Organizational citizenship behaviors: a critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research. *Journal of Management*, 26, 513-563.
- Barry, P. (2012). *The advertising concept book*. New York: Thames & Hudson.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion an integrated marketing communications perspective* (9th ed.). Boston: McGraw Hill Higher Education.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: John Wiley and Sons.
- Bovee, C. L., Thill, J. V., Dovel, G., & Wood, M. (1995). *Advertising excellence*. New York: McGraw-Hill.
- Clow, K. E., & Baack, D. E. (2012). *Integrated advertising, promotion and marketing communications* (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Drewniansy, B., & Jewler, A. J. (2013). *Creative Strategy in Advertising* (11th ed.). Boston: Wadsworth.
- Duncan, T. R. (2005). *Principles of advertising & IMC* (2nd ed.). Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Eloy, P. (2011). *Buy me swaying minds and influencing behaviors through mainstream advertising*. Canada: CreateSpace.
- Fill, C., Hughes, G., & Francesco, H. (2013). *Advertising & media*. New Jersey: John Wiley & Son.
- Fishbein, I., & Ajzen, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Hackley, C. (2010). *Advertising and promotion in brand marketing*. Retrieved from <https://intranet.royalholloway.ac.uk/management/informationforcurrentstudents/undergraduate/documents/pdf/courseoutlines2014/mn3455advertisingandbrandpromotions.pdf>.
- Harris, D. R., Botten, N., & McColl, J. (2008). *The official CIM course book, marketing for stakeholders*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. I. (2013). *Consumer behavior building market strategy* (12th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Hoyer, W., & MacInnis, D. (2010). *Consumer behavior*. Australia: South-Western Cengage Learning.
- Imbrial, P. (2007). Emotion, motivation, and anxiety: brain mechanisms and psychophysiology. *Biol Psychiatry*, 44(12), 1248 - 1263.
- Young, J. W. (2003). *A Technique for producing ideas*. Boston: McGraw-Hill.
- Kim, Y. K. (2009). *Handbook of behavior genetics*. New York: Springer-Verlag.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning implementation and control* (9th ed.). Upper Saddle River: Simon & Schuster.
- Lane, R., King, K., & Russell, T. (2010). *Kleppner's advertising procedure* (18th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Lili, T. (1967). *Reading in attitude theory and measurement*. New York: John Wiley and Sons.
- Linh, D. (2013). Emotions and information diffusion in social media sentiment of microblogs and sharing behavior. *Journal of Management Information Systems*, 29, 217 - 248.
- Mahone, J. (2011). *You can find inspiration in everything and if you can't, look again*. London: Thames & Hudson.
- Maslow, A. (1970). *Motivation and personality*. New York: Harper and Row.
- Moore, K., & McElroy, J. C. (2012). The influence of personality on Facebook usage, wall postings, and regret. *Computers in Human Behavior*, 28, 267-274.
- Moriarty, W., Mitchell, S., & Wells, N. (2011). *Advertising & IMC: Principle and practice* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- O' Guinn, T., Allen. C., & Semenik, R. (2012). *Advertising and integrated brand promotion* (6th ed.). Mason: Thomson/South-Western.
- Oliver, P. J., & Sanjay, S. (1999). *The big-five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives*. New York: Guilford.
- Rokeach, M. (1970). *Beliefs, attitudes and values*. San Francisco: Jossey Basso.

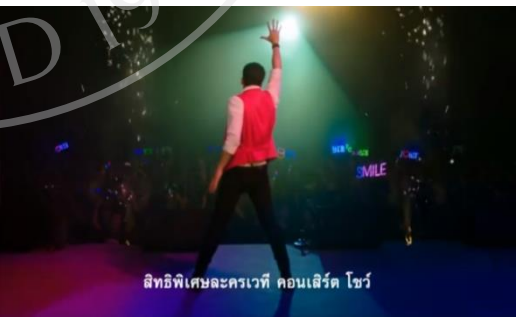
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Shrimp, T. A. (2010). *Advertising promotion and other aspects of integrated marketing communications*. The United State of America: South-Western.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer behavior: Buying, having and being* (8th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2010). *Consumer behaviour: A European perspective*. New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior* (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Springer. (2009). *ADS to icons: How advertising succeeds in a multimedia age*. London: Kogan page.
- Sugiyama, T., & Andree, K. (2012). *The dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency*. New York: McGraw-Hill.
- Wang, Z. & Griffin, M. (2012). A novel extracellular protein with multiple function. *Amino Acids*, 42, 939-949.
- Young, A. (2010). *Brand media strategy: An integrated communication planning in the digital era*. New York: Palgrave Macmillan.





1. บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต

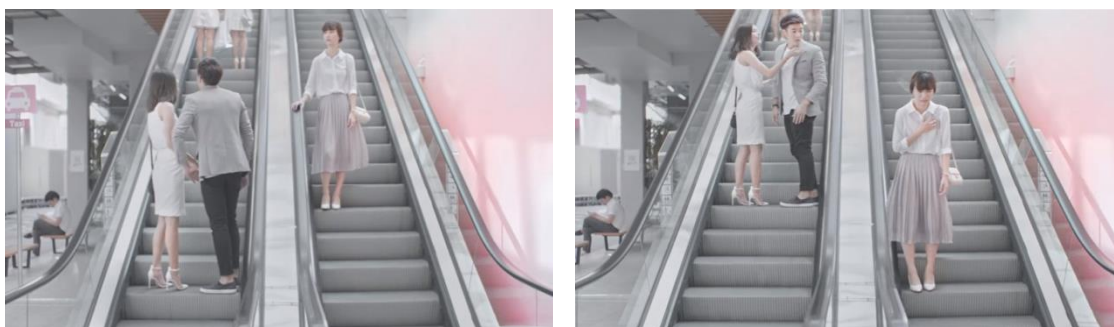
1.1 ตอน Smile No Limit



1.2 ตอน Elite Health Bella

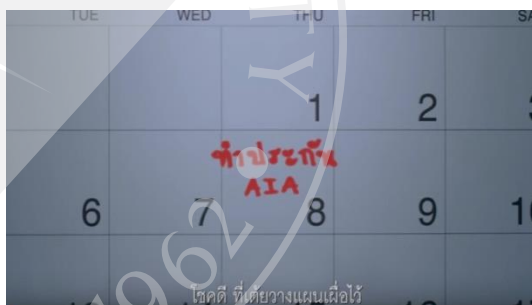
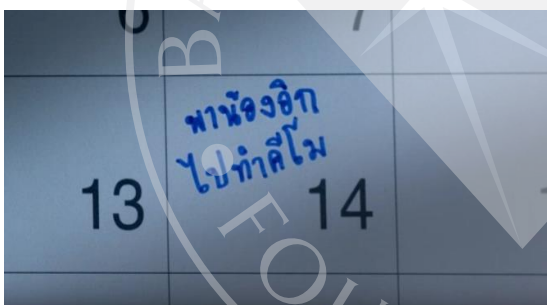


1.3 ตอน เตรียมพร้อมรับมือกับโรคร้าย ตอนที่ 1



2. บริษัท เอไอเอ จำกัด

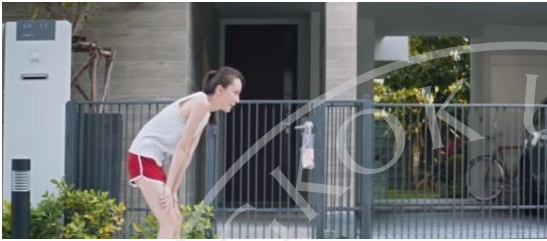
2.1 ตอน AIA สู้ทุกระยะโรคร้าย



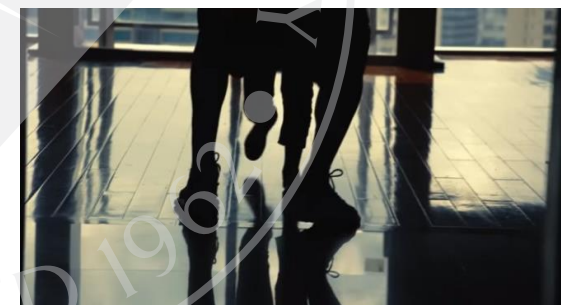
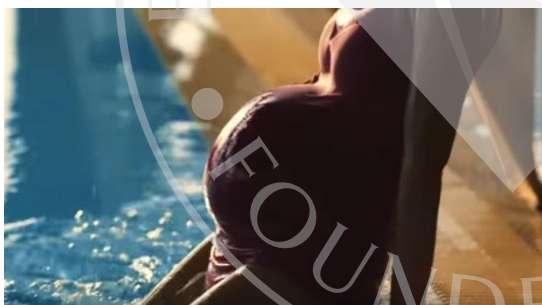
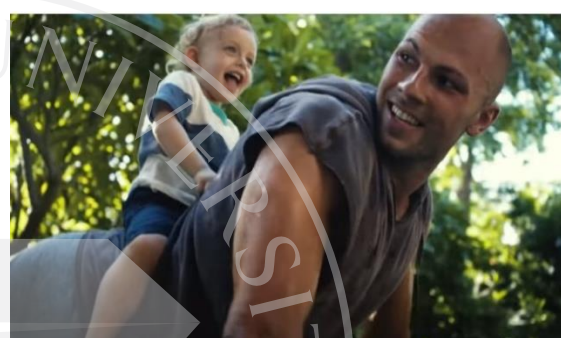
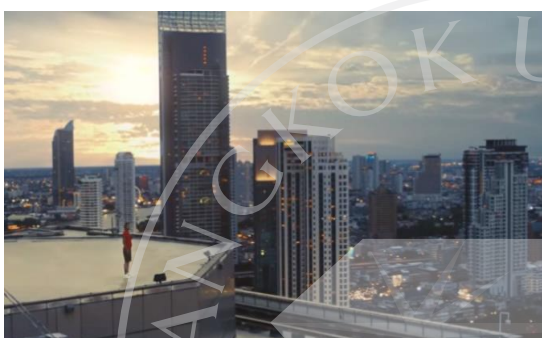
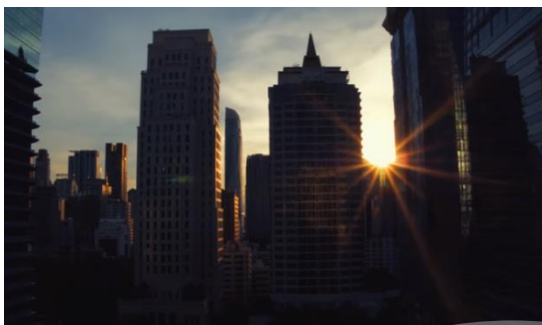
เข้าใจชีวิต เข้าใจคุณ
THE REAL LIFE COMPANY

ติดต่อตัวแทนเอไอเอ หรือโทร. 1581

2.2 ตอน ดูแลทุกคำสัญญา

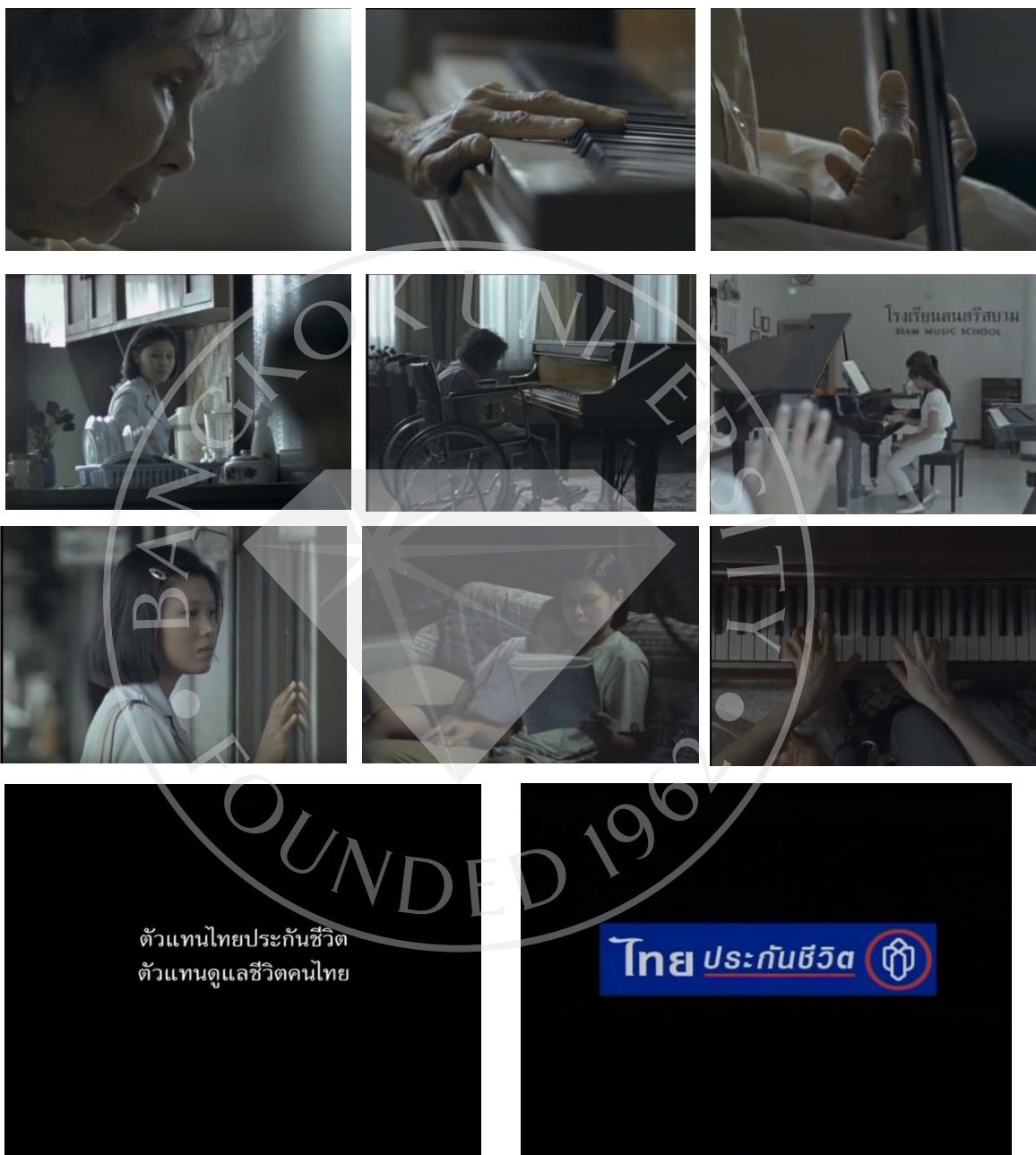


2.3 ตอน 'What's Your Why?'

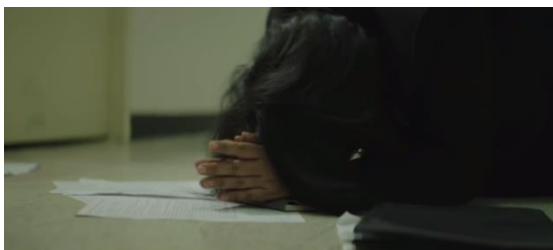
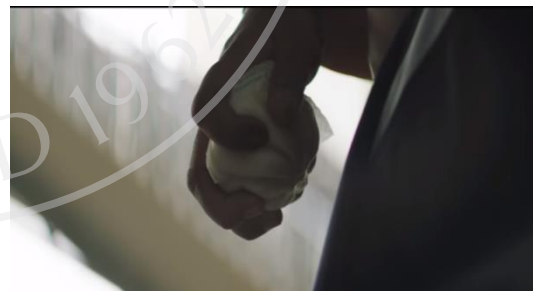
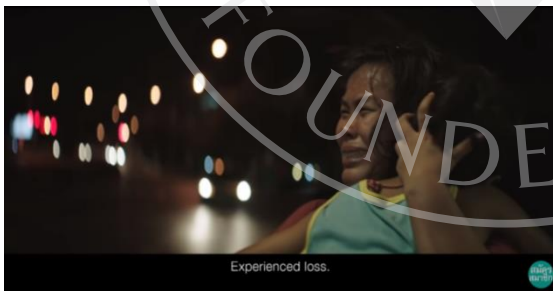
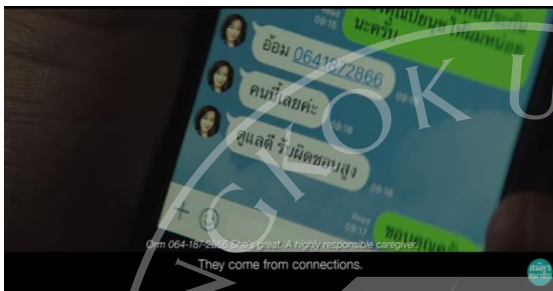


3. บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

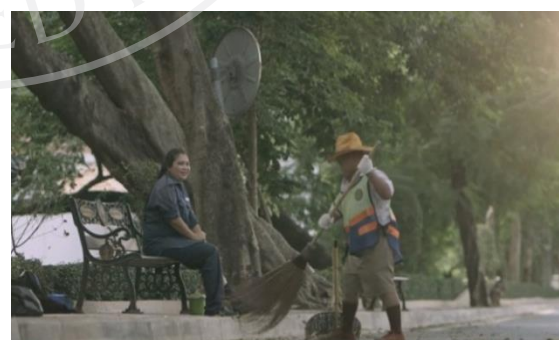
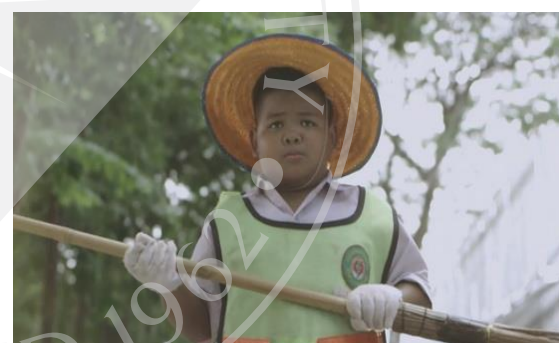
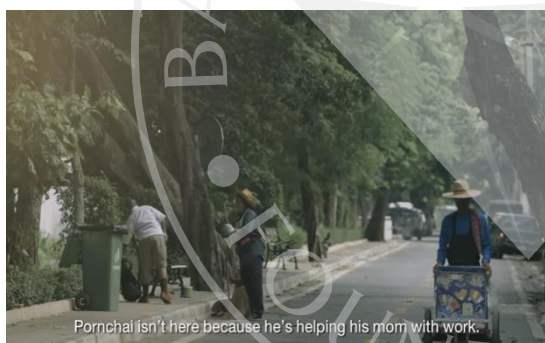
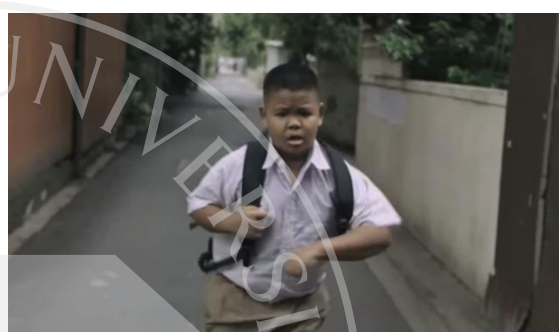
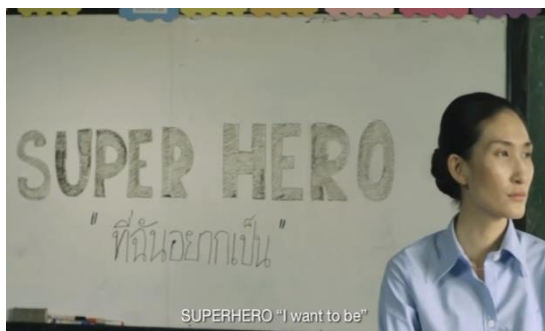
3.1 ตอน เปียโน



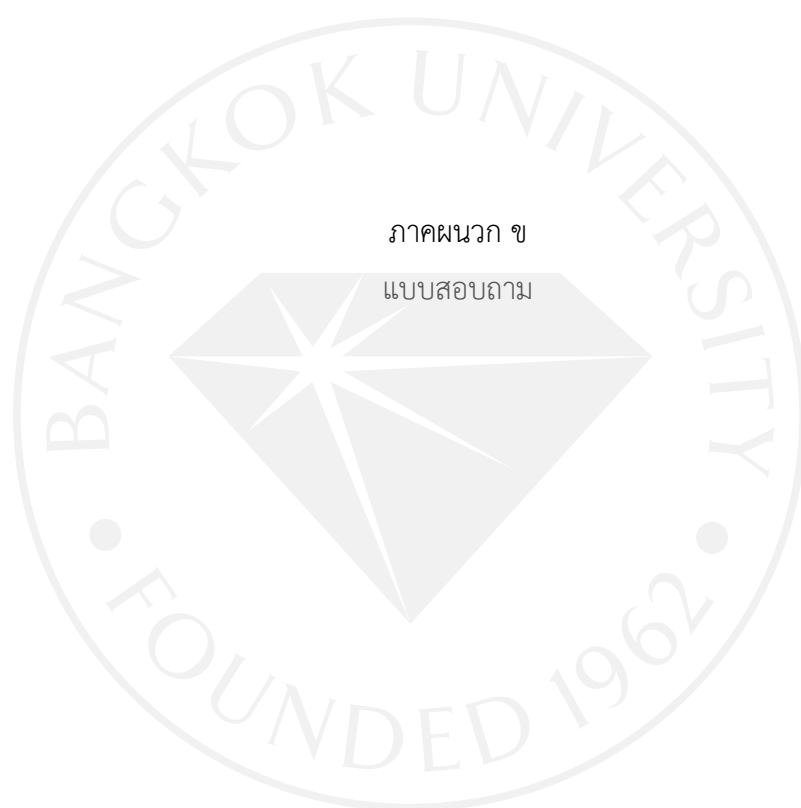
3.2 ตอน โอกาส Opportunity



3.3 ตอน Garbage Man



เพราะเรื่องดีๆ เกิดขึ้นทุกวัน
คลิกเพื่อรับเรื่องดีๆ ได้ที่
www.thaigoodstories.com
Good stories happen everyday.





แบบสอบถาม

เรื่อง บุคลิกภาพของผู้บริโภค ทศนคติ สิ่งเร้าใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ ทศนคติต่อ
ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต สิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต
และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพ ทศนคติ สิ่งเร้าใจ กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของ
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์
โฆษณาประกันชีวิต

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามนี้ โดยเลือกข้อมูลที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี 2. 21 – 30 ปี

3. 31 – 40 ปี 4. 41 – 50 ปี

5. 51 – 60 ปี 6. มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ประถมศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. มัธยมศึกษาตอนต้น |
| <input type="checkbox"/> 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย | <input type="checkbox"/> 4. อาชีวศึกษา |
| <input type="checkbox"/> 5.ปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> 6. ปริญญาโท |
| <input type="checkbox"/> 7. ปริญญาเอก | |

4. อาชีพ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> 3. นักธุรกิจ/ค้าขาย | <input type="checkbox"/> 4. พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 10,001 - 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 20,001 - 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 30,001 - 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 40,001 - 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป |

6. มีประกันชีวิตหรืออุบัติเหตุหรือไม่

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. มีประกันชีวิตหรืออุบัติเหตุ | <input type="checkbox"/> 2. ไม่มีประกันชีวิตหรืออุบัติเหตุ |
|---|--|

7. มีประกันกี่กรมธรรม์

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 1-3 กรมธรรม์ | <input type="checkbox"/> 2. 4-6 กรมธรรม์ |
| <input type="checkbox"/> 3. 7-8 กรมธรรม์ | <input type="checkbox"/> 4. 9 กรมธรรม์ขึ้นไป |

8. ประเภทของกรมธรรม์ที่ถือครองอยู่

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ตลอดชีพ | <input type="checkbox"/> 2. สะสมทรัพย์ |
| <input type="checkbox"/> 3. บำนาญ | <input type="checkbox"/> 4. การลงทุน |
| <input type="checkbox"/> 5. อุบัติเหตุ | |

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ
คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (4)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
องค์ประกอบที่ 1 บุคลิกภาพแบบหวุ่นไหว (Neuroticism)					
1. ท่านเป็นผู้ที่มีความว้าวุ่น หวั่นวิตกกับ สิ่งต่าง ๆ รอบตัว					
2. ท่านเป็นผู้ที่โกรธง่าย					
3. บางครั้งท่านมีความท้อแท้					
4. ท่านเป็นผู้ที่หวาดระแวงความรู้สึกของ ผู้อื่น					
5. ท่านเป็นคนเอาแต่ใจตนเอง					
6. ท่านเป็นผู้ที่ไม่สามารถเผชิญกับ ความเครียดได้ ตื่นตระหนกได้ง่ายๆ					
องค์ประกอบที่ 2 บุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extraversion)					
1. ท่านเป็นผู้ที่สามารถเป็นมิตรกับผู้อื่นได้					
2. ท่านเป็นผู้ที่ชอบอยู่ร่วมกับผู้อื่นเป็นหมู่ คณะ ชอบเข้าสังคม					
3. ท่านเป็นผู้ที่มีความเป็นผู้นำ กล้าแสดง ตัวต่อสังคมอย่างมั่นใจ					
4. ท่านเป็นผู้ที่มีความว่องไว กระฉับกระเฉง กระตือรือร้น ต้องการทำ กิจกรรมอยู่เสมอ					
5. ท่านเป็นผู้ที่ชอบแสวงหาความตื่นเต้น ท้าทาย					
6. ท่านเป็นผู้ที่สนุกสนาน ร่าเริง มองโลก ในแง่ดี					

ระดับบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (4)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
องค์ประกอบที่ 3 บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to Experience) (ต่อ)					
1. ท่านเป็นผู้ที่มีความใฝ่ฝัน มีความ คาดหวัง และเห็นความสำคัญของอนาคต					
2. ท่านเป็นผู้ที่ชอบความแปลกใหม่ และ ความหลากหลาย					
3. ท่านเป็นผู้ที่มีจินตนาการ มีความคิด สร้างสรรค์ใหม่ ๆ และมีเหตุผล					
4. ท่านเป็นผู้ที่พร้อมที่จะแลกเปลี่ยน ค่านิยม ต่าง ๆ ทั้งทางสังคม การเมือง และศาสนากับคนอื่น โดยไม่ยึดติดกับ ค่านิยมของตนเอง					
องค์ประกอบที่ 4 บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness)					
1. ท่านเป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์ เชื่อใจ และ เจตนาที่ดีต่อผู้อื่น					
2. ท่านเป็นผู้ที่มีความจริงใจต่อผู้อื่น ตรงไปตรงมา ไม่คดโกง					
3. ท่านเป็นผู้ที่มีความห่วงใย ชอบ ช่วยเหลือผู้อื่น					
4. ท่านเป็นผู้ที่มีความอ่อนโยน ยินยอม คล้อยตามผู้อื่น					
5. ท่านเป็นผู้ที่มีความอ่อนน้อมถ่อมตน ไม่ แสดงตนเหนือผู้อื่น					
6. ท่านเป็นผู้ที่เห็นความสำคัญของผู้อื่น รับรู้ความรู้สึกของผู้อื่นได้ดี					

ระดับบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (4)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
องค์ประกอบที่ 5 บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness)					
1. ท่านเป็นผู้ที่มีความสามารถในการจัดการกับสิ่งต่าง ๆ ได้					
2. ท่านเป็นผู้ที่ชอบความเป็นระเบียบเรียบร้อย					
3. ท่านเป็นผู้ที่ปฏิบัติตามคำพูด และรับผิดชอบหน้าที่ของตน					
องค์ประกอบที่ 5 บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness) (ต่อ)					
4. ท่านเป็นผู้ที่มุ่งทำงานอย่างหนัก และจริงจังเพื่อให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย					
5. ท่านเป็นผู้ที่เชื่อถือตรงต่อแนวทางปฏิบัติ หรือแบบแผนของตนเองเพื่อให้เป้าหมายสำเร็จแม้จะเต็มไปด้วยอุปสรรคก็ตาม					
6. ท่านเป็นผู้ที่มีการวางแผน และมีความรอบคอบในการนำไปปฏิบัติหน้าที่					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา
ประกันชีวิต

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของ ผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา ประกันชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (4)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
1. ท่านมีความชื่นชอบภาพยนตร์ โฆษณาประกันชีวิตที่ทำให้ท่านรู้สึก อยากมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงขึ้น					
2. ท่านมีความชื่นชอบภาพยนตร์ โฆษณาประกันชีวิตที่ทำให้ท่านเกิด ความรู้สึกสนุกสนาน และสร้างความ เข้าใจ					
3. ท่านมีความชื่นชอบภาพยนตร์ โฆษณาประกันชีวิตที่น่าเสนอเกี่ยวกับ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่ให้ผล ประโยชน์/ความ คุ้มครองสูงสุดต่อผู้ประกัน					
4. ท่านมีความชื่นชอบภาพยนตร์ โฆษณาประกันชีวิตที่ทำให้ท่านเห็นถึง ผลที่จะเกิดขึ้นหากท่านไม่ได้ตัดสินใจ เลือกทำประกันชีวิต					
5. ท่านมีความชื่นชอบภาพยนตร์ โฆษณาประกันชีวิตที่ใช้ดารานักแสดง นักร้อง หรือนักกีฬาเป็นพรีเซนเตอร์					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต
คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ท่านคิดว่า สิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตแต่ละรูปแบบดังต่อไปนี้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของท่านในระดับใด

สิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (4)	น้อยที่สุด (1)
ผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์					
1. การนำเสนอเกี่ยวกับจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่ให้ผลประโยชน์/ความคุ้มครองสูงสุดต่อผู้ประกัน					
2. การนำเสนอความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต					
3. การนำเสนอรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ					
4. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่แสดงถึงความมีประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต					
5. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่เน้นการมีส่วนร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งเพื่อสังคม					
6. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอการพึ่งพาได้ โดยนำเสนอเรื่องราวของการเป็นตัวแทนในการดูแลคนที่คุณรัก เมื่อต้องจากโลกนี้ไป					
7. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอความคุ้มครองที่มีคุณภาพ					
8. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่แสดงถึงความมั่นคงของบริษัท					

สิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (4)	น้อยที่สุด (1)
ผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ (ต่อ)					
9. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่แสดงถึงการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก					
10. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อตัวแทนประกันชีวิต					
11. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่เกี่ยวกับความมั่นคง ปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สิน					
12. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอจุดขายที่เมื่อซื้อประกันชีวิตนี้แล้วได้รับการยอมรับจากผู้อื่น					
13. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่แสดงถึงความมีรสนิยมที่ ดี					
สิทธิประโยชน์					
1. การมอบสิทธิพิเศษในการใช้บริการร้านอาหารที่มีชื่อเสียง					
2. การนำเสนอข้อมูลหน่วยงานที่ให้ความร่วมมือกับทางบริษัทประกันชีวิต เพื่อให้บริการด้านการใช้สิทธิประโยชน์					
3. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอส่วนลดค่าเบี้ยประกัน					
4. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ให้ความสำคัญคุ้มครองด้านที่อยู่อาศัย					

สิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (4)	น้อยที่สุด (1)
สิทธิประโยชน์ (ต่อ)					
5. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการซื้อทรัพย์สิน เช่น ทองคำ รถยนต์ ภายหลังจากทำประกันชีวิต					
6. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงสิทธิประโยชน์ความสบายส่วนบุคคล ภายหลังจากทำประกันชีวิต					
7. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอจุดขาย คือ การใช้บริการความคุ้มครองได้ในทุกสถานที่ ความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ					
8. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่เน้นความคุ้มค่า และประหยัดค่าใช้จ่าย เมื่อใช้บริการประกันชีวิตของบริษัทประกันชีวิต					
9. การนำเสนอวิธีการหลีกเลี่ยงการนำเงินออมมาใช้ โดยสามารถรับสิทธิประโยชน์จากกรมธรรม์ได้					
ความรู้สึก					
1. การสะท้อนให้มีความรู้สึกที่ดีๆ กับคนในครอบครัว					
2. การทำให้เกิดความรู้สึกอุ่นใจ					
3. การนำเสนอเรื่องราวความรัก ความอบอุ่นกับการทำกิจกรรมร่วมกับบุคคลในครอบครัว					

สิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (4)	น้อยที่สุด (1)
ความรู้สึกรู้สึก (ต่อ)					
4. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่เป็นส่วนหนึ่ง ที่สร้างความรู้สึกภาคภูมิใจให้กับผู้บริโภค					
5. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอ เรื่องราวที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเศร้า สลดใจ					
6. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ทำให้ ท่านเกิดความรู้สึกกลัวความตาย					
7. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอ เรื่องราวความตายอย่างกะทันหันโดยไม่มีประกันชีวิต					
8. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่เน้น ความรู้สึกการมีสุขภาพที่ดี					
9. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอ เรื่องราวที่ตลก ขบขัน เพื่อชีวิตที่มีความสุข					
10. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่แสดง ให้เห็นถึงความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เป็น เจ้าของกรมธรรม์					
11. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับความรักของชีวิตคู่					
12. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่แสดง ให้เห็นถึงการพักผ่อนด้วยความรู้สึกสบายใจ เมื่อมีประกันชีวิต					
13. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่เสนอ เรื่องราวของผู้ที่มีชีวิตที่ลำบาก น่าสงสาร					

สิ่งเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (4)	น้อยที่สุด (1)
การสื่อสาร					
1. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่เนื้อเรื่องมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองที่ดูแล้วทำให้รู้ว่าเป็นโฆษณาของบริษัทประกันใด					
2. การนำเสนอเรื่องราวที่เกิดขึ้นจากการให้บริการอย่างสุภาพและอ่อนโยนของตัวแทนประกันชีวิต					
3. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอด้วยเสียง เพลงประกอบที่มีความเหมาะสมกับเนื้อเรื่อง					
4. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ใช้ดารานักแสดง มานำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์					
5. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่กระตุ้นให้เกิดการติดตามในตอนต่อไป					
6. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ใหม่จากการมีประกันชีวิต					
7. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การใช้ชีวิตอย่างอิสระ					
8. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอด้วยเสียงเพลงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ					
9. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ให้ ความสำคัญกับเพศใดเพศหนึ่ง เช่น ประกันชีวิตสำหรับสุภาพสตรีที่เป็นโสด เป็นต้น					
10. ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตที่ใช้ ความสวยงามของธรรมชาติมาเป็นสิ่งจูงใจ					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (4)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
การตระหนักถึงปัญหา / ความต้องการ (Problem / need recognition)					
1. ท่านต้องการประกันชีวิตที่ให้สิทธิประโยชน์สูง และยินดีที่จะจ่ายค่าเบี้ยประกันในอัตราที่สูง มากกว่าประกันชีวิตที่ให้สิทธิประโยชน์น้อยกว่า					
2. เมื่อท่านนึกถึงการดูแลสุขภาพตลอดชีวิตของท่าน ท่านจะตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อการรักษาสุขภาพของท่าน					
การค้นหาข้อมูล (Information search)					
1. ท่านมักจะศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ของประกันชีวิตจากผู้ให้บริการแต่ละรายก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต					
2. ท่านมักจะศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ของประกันชีวิตด้วยตนเอง					
3. ท่านค้นหาข้อมูลจากคนใกล้ชิดไม่ว่าจะเป็น ครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลอื่นที่ท่านไว้วางใจ					
4. ท่านค้นหาข้อมูลจากที่มีประสบการณ์การซื้อประกัน					
5. ท่านค้นหาข้อมูลจากตัวแทนประกันชีวิต					
6. ท่านค้นหาข้อมูลจากโฆษณาประกันชีวิต					

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (4)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)					
1. ท่านจะทำการเปรียบเทียบถึงสิทธิประโยชน์ ค่าใช้จ่าย และประสิทธิภาพของการให้บริการของผู้ให้บริการแต่ละรายก่อนตัดสินใจซื้อประกันชีวิต					
2. ประกันชีวิตที่ท่านได้เลือกใช้บริการจะต้องมีสิทธิประโยชน์กับความเหมาะสมด้านเบี้ยประกันที่สมเหตุสมผลกัน					
การตัดสินใจเลือก (Product choice)					
1. ท่านมักจะตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตด้วยตนเอง					
2. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของท่านได้แก่ คนในครอบครัว					
3. ท่านซื้อประกันชีวิตเพื่อตัวท่านเอง					
4. ท่านซื้อประกันชีวิตเพื่อคนในครอบครัว					
5. ท่านซื้อประกันชีวิตเพื่อเป็นสิทธิประโยชน์นอกเหนือจากการคุ้มครองชีวิต					
การประเมินผล (Postpurchase Evaluation)					
1. ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการหลังการขายของบริษัทตัวแทนจำหน่ายประกันชีวิต					
2. ท่านเห็นถึงความแตกต่างที่ชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบกับสิทธิประโยชน์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายประกันชีวิตรายอื่น					

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถามนี้ ***

ประวัติเจ้าของผลงาน

ชื่อ-นามสกุล นาย พิสนต์ กล่อมสมบูรณ์
อีเมล pisol.klomsomboon@gmail.com
เกิด 1 พฤษภาคม 2529
ที่อยู่ปัจจุบัน 987 ม.9 ต.สำโรงเหนือ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10270

ประวัติการศึกษา จบการศึกษาระดับปริญญาตรีคณะวิทยาการจัดการ
สาขานิเทศศาสตร์ โขษณา ปีที่จบการศึกษา 2551 และ
เข้าทำการศึกษาต่อระดับปริญญาโทคณะนิเทศศาสตร์ สาขานิเทศ
ศาสตร์เชิงกลยุทธ์

ประสบการณ์การทำงาน ปัจจุบันทำงานอยู่ที่บริษัทเอไอเอประเทศไทย แผนกการสนับสนุน
การใช้เทคโนโลยีเพื่อพลังงาน ในตำแหน่ง Supervisor Digital
Communication Specialist เริ่มทำงานตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558
จนถึงปัจจุบัน

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 30 เดือน มกราคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พิศพนธ์ ก่อมงคลพรณี อยู่บ้านเลขที่ 987 ม.9
ซอย สัมพันธ์ 2 ถนน สุขุมวิท ตำบล/แขวง สารีนเวศ
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10270
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 4740300314
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ 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 มตลิวภาพของสัปรโภค ทัดนคที่๑๐ภาพจนตรังมณฑล
และสิ่งเร้าในบทกวีจนตรังมณฑล ที่ส่งผลกระทบต่อสังคม ชื่อ ประเด็นข้อ
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

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

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาติ เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร