

การโฆษณาบนยูทูป (YouTube) ที่มีส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์
ตราไทยประกันชีวิต กรณีศึกษา ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?”

Advertising on YouTube that Affects Brand Equity Perception and
Brand Image of Thai Life Insurance: A Case Study of Sub
Advertising Film "Mother Knows Best"



การโฆษณาบนยูทูป (YouTube) ที่มีส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์
ตราไทยประกันชีวิต กรณีศึกษา ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?”

Advertising on YouTube that Affects Brand Equity Perception and
Brand Image of Thai Life Insurance: A Case Study of Sub
Advertising Film "Mother Knows Best"



ธัญญลักษณ์ เบญจมตรัยโย

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562



©2563

ธัญญลักษณ์ เบญจมิตรโย

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง การโฆษณาบนยูทูป (YouTube) ที่มีส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตรา
ไทยประกันชีวิต กรณีศึกษา ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?”

ผู้วิจัย ธัญญลักษณ์ เบลูจมทรโย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผศ.ดร. งามใจ ลิงห์ลำพอง)

ผู้เชี่ยวชาญ

(รศ.ดร. พรพรม ชมงาม)

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

18 กรกฎาคม 2563

ธัญญลักษณ์ เบญจมิตรชัย. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์),
กรกฎาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การโฆษณาบนยูทูป (YouTube) ที่มีส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราไทยประกันชีวิต
กรณีศึกษา ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” (113 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อองอาจ สิงห์ลำพอง

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” บนยูทูปในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการโฆษณาบนยูทูปที่มีต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” บนยูทูปในเขตกรุงเทพมหานคร และ 4) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” บนยูทูปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นด้วยวิธีของครอนบารคกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.832 เลือกแจกกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” ผ่านยูทูป จำนวน 400 คน ใช้วิธีการทางสถิติแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน และสถิติสัมพันธ์สหสัมพันธ์ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูปที่แตกต่างกัน พบว่า การโฆษณาบนยูทูป มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตรา และพบว่า การโฆษณาบนยูทูป มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?”

คำสำคัญ: การโฆษณาบนยูทูป, การรับรู้คุณค่าตรา, ภาพลักษณ์ตรา, ตราไทยประกันชีวิต

Benjamataiyo, T. M.Com.Arts (Strategic Communications), July 2020, Graduate School, Bangkok University.

Advertising on YouTube that Affects Brand Equity Perception and Brand Image of Thai Life Insurance : A Case Study of Sub Advertising Film "Mother Knows Best" (113 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Ongart Singlumpong, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this research is 1) to study the demographic characteristics of the audience "Mother Knows Best?" on YouTube in Bangkok. 2) To study YouTube advertising that affects perceived brand equity and brand image in Bangkok. 3) To study the perceived brand equity of Thai Life Insurance when watching "Mother Knows Best?" ad on YouTube in Bangkok. And 4) to study the brand image of Thai Life Insurance when watching "Mother Knows Best?" ad on YouTube in Bangkok. By using questionnaires as a tool for data collection and to test the accuracy of content and confidence by Cronbach's alpha method with a sample of 40 has a confidence level of 0.832. Give out questionnaires only for consumer aged over 18 years who use the internet in Bangkok and watch the "Mother Knows Best?" ad on YouTube 400 person. Statistical methods are divided into 2 types: Descriptive Statistics and Inferential Statistics include frequency, percentage, mean, standard deviation, analysis of variance and correlation coefficient. Found that Demographic characteristics such as age and different educational level of advertisings on YouTube different. Found that advertising on YouTube is related to the perceived brand equity and found that advertising on YouTube Correlated to the brand image of the Thai Life Insurance on "Mother Knows Best?" ad.

Keywords: Ad on YouTube, Perceived of brand equity, Brand image, Thai Life Insurance

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จและผ่านพ้นไปได้ด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือและความกรุณาจากหลายฝ่าย ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. งาม อาง สิงห์ลำพอง อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้สละเวลาได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. พรพรม ชมงาม ที่ให้ความช่วยเหลือและความกรุณามาเป็นกรรมการในการสอบ ขอบพระคุณอาจารย์วิรัตน์ รัตตากร คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ขอกราบพระคุณบิดา และมารดา ที่ได้ให้ความรัก กำลังใจ แรงผลักดันให้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ให้สำเร็จตามความมุ่งหวัง รวมทั้งให้โอกาสทางการศึกษาอันมีค่าสูงสุดในชีวิต นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือซึ่งมีอาจกล่าวนามในที่นี้ได้ทั้งหมด และผู้ที่เป็นกำลังใจซึ่งอยู่เบื้องหลังความสำเร็จในการวิจัยครั้งนี้

ธัญญลักษณ์ เบญจมตรีโย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามของงานวิจัย	9
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	9
1.4 สมมติฐานการวิจัย	9
1.5 ขอบเขตของงานวิจัย	10
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	10
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
1.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย	12
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	13
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาบนยูทูป	15
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้	18
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับตรา	21
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	28
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง	28
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	31
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	32
3.5 การทดสอบสอบเครื่องมือ	34
3.6 วิธีการเก็บข้อมูล	35
3.7 วิธีการทางสถิติ	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	38
4.2 ผลการวิเคราะห์การโฆษณาบนยูทูปที่มีต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตรา	41
4.3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชม ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” บนยูทูป	44
4.4 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชม ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” บนยูทูป	47
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	50
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	61
5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย	66
5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย	76
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	77
บรรณานุกรม	78
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	81
ภาคผนวก ข ตารางการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามทางสถิติ	88
ภาคผนวก ค ประวัติบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	105
ประวัติผู้เขียน	111
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	112

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ของเขตที่สุ่มจับสลากได้	30
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	38
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	39
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	39
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	39
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	40
ตารางที่ 4.6: การโฆษณาบนยูทูป	41
ตารางที่ 4.7: การโฆษณาบนยูทูปส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตรา	43
ตารางที่ 4.8: การรับรู้คุณค่าด้านการรู้จักตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชม ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” บนยูทูป	44
ตารางที่ 4.9: การรับรู้คุณค่าด้านการเชื่อมโยงตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชม ภาพยนตร์ โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” บนยูทูป	46
ตารางที่ 4.10: ภาพลักษณ์ตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” บนยูทูป	48
ตารางที่ 4.11: ผลการทดสอบการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูป จำแนกตามเพศ	50
ตารางที่ 4.12: ผลการทดสอบการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูป จำแนกอายุ	51
ตารางที่ 4.13: การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ การรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูป จำแนกตามอายุ	52
ตารางที่ 4.14: ผลการทดสอบการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูป จำแนกตามระดับการศึกษา	53
ตารางที่ 4.15: การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการรับรู้ คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูป จำแนกตามระดับการศึกษา	53
ตารางที่ 4.16: ผลการทดสอบการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูป จำแนกตามอาชีพ	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17: ผลการทดสอบการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	56
ตารางที่ 4.18: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาบนยูทูป กับการรับรู้คุณค่า ด้านการรู้จักตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณา ชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?”	57
ตารางที่ 4.19: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาบนยูทูป กับการรับรู้คุณค่า ด้านการเชื่อมโยงตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณา ชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?”	58
ตารางที่ 4.20: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาบนยูทูป กับภาพลักษณ์ ตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?”	59
ตารางที่ 5.1: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	63

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แม่กำลังบอกให้ “ไอซ์ (ลูกชาย) กินข้าว” ในขณะที่ไอซ์กำลังเล่น	6
ภาพที่ 1.2: ไอซ์ตอบแม่ว่า “รู้แล้ว” และเถียงแม่กลับ แล้วแม่ล่ะ รู้อะไรบ้าง?	6
ภาพที่ 1.3: แม่ตอบกลับว่า “รู้แค่ว่าจะต้องทำงานหนัก หาเงินให้ได้เยอะ ๆ ลูกฉันจะต้องได้เรียนสูง ๆ ฉันรู้แค่นี้”	7
ภาพที่ 1.4: ลูกชายดักข้าวแกงให้แม่เพื่อเป็นการขอโทษแม่	7
ภาพที่ 1.5: สโลแกน “ให้รัก ดูแลชีวิต”	8
ภาพที่ 1.6: ตราไทยประกันชีวิต	8
ภาพที่ 1.7: กรอบแนวคิดในการวิจัย	12
ภาพที่ 2.1: แสดงการรับรู้มีผลต่อพฤติกรรม	18
ภาพที่ 2.2: กระบวนการรับรู้	19
ภาพที่ 2.3: กระบวนการทางการรับรู้ภาพรวม (An Overview Of The Perceptual Process)	19

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินชีวิตในปัจจุบันต้องพบกับความไม่แน่นอน ทุกอย่างที่อยู่รอบตัวมีความเสี่ยง เนื่องจากสาเหตุหลายประการอันได้แก่ ปัญหาด้านทางเศรษฐกิจ ปัญหาด้านสุขภาพ หรืออุบัติเหตุต่าง ๆ ทุกคนในสังคมจึงต้องการความมั่นคงในการดำรงชีวิตสำหรับตนเอง สมาชิกครอบครัวทุกคนต้องการความปลอดภัย รวมถึงวางแผนรับมือกับความเสี่ยงสำหรับการดำเนินชีวิตในทุกช่วงอายุทุกช่วงวัย การทำประกันชีวิตในปัจจุบันจึงเป็นสิ่งสำคัญ

การทำประกันชีวิต เป็นวิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องจากการตาย การสูญเสียอวัยวะ ทุพพลภาพ และการสูญเสียรายได้ในยามชรา โดยที่เมื่อบุคคลใดต้องประสบภัยเหล่านี้ ก็ได้รับเงินเฉลี่ยช่วยเหลือเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัว โดยบริษัทประกันชีวิตจะทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการนำเงินก้อนดังกล่าวไปจ่ายให้แก่ผู้ได้รับภัย (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.), 2562) แต่คนส่วนใหญ่มีความคิดว่าการทำประกันเป็นภาระทางการเงินรูปแบบหนึ่งเพราะถ้าหากไม่เกิดอุบัติเหตุหรือเจ็บไข้ได้ป่วย ก็จะต้องสูญเสียเงินที่ทำประกันไปโดยเปล่าประโยชน์ และมีทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตในเชิงลบส่วนมากมักจะเกิดจากความรู้สึกส่วนตัวหรือความเชื่อส่วนบุคคลของคนไทยในอดีต ได้กล่าวขานกันว่า การทำประกันชีวิตเป็นเรื่องไม่ดี เมื่อทำประกันชีวิตอาจจะเกิดเคราะห์ร้ายกับตนเองหรือคนรอบข้าง จะเกิดของโรคร้ายต่อตนเองในอนาคตได้ เป็นต้น ดังนั้นทัศนคติที่ไม่ดีเป็นอุปสรรคที่มีผลต่อความสนใจ และการเลือกทำประกัน โดยที่ยังขาดความรู้การศึกษาว่าการทำประกันมีความหมายและความสำคัญอย่างไร จากข้อมูลสถิติในปี พ.ศ. 2562 พบว่าประเทศไทยมีจำนวนประชากรทั่วประเทศกว่า 70 ล้านคน ในขณะที่มีจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต ที่มีผลบังคับอยู่ทั้งสิ้น 19 ล้านฉบับ หรือคิดเป็น 30% ของประชากรทั้งหมด นั่นแปลว่าในคนไทย 100 คน จะมีคนทำประกันชีวิตอยู่แค่ 30 คนเท่านั้น (นิภาพันท์ พูนเสถียรทรัพย์, 2562)

ทำให้ในปัจจุบันบริษัทประกันชีวิตได้พยายามมองหาช่องทางต่าง ๆ ในการนำเสนอความคิด ความรู้และความเข้าใจ เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อการทำประกันชีวิตในแง่ลบให้เป็นแง่บวก โดยส่วนใหญ่ทุกบริษัทมักจะเลือกบุคลากรที่มีความสามารถมาทำหน้าที่เป็นตัวแทนประกันชีวิตที่มีความรู้

ความชำนาญใช้ในการสื่อสารกับประชาชน (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2532, หน้า 15) แต่ทว่าการสื่อสารในยุคที่มีความก้าวหน้าในด้านของเทคโนโลยีนั้น กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของคนเรา จากสถิติผู้ใช้สื่อดิจิทัลทั่วโลกปี พ.ศ. 2563 โดย “Hootsuite” ผู้ให้บริการระบบจัดการ Social Media และ Marketing Solutions ได้รวบรวมสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก ได้เผยว่าขณะนี้มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 4,400 ล้านคนทั่วโลก ประเทศไทยมีประชากร 69.24 ล้านคนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ถึง 57 ล้านคน (Hootsuite, 2563) ดังนั้นการสื่อสารแบบเดิมนั้น คงไม่เพียงพอสำหรับยุคที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาและก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการพัฒนาการอย่างก้าวกระโดดของสื่อออนไลน์ การสื่อสารการตลาดออนไลน์จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในยุคนี้ เพราะโลกออนไลน์ เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นสามารถเข้าไปถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของตนได้รวดเร็ว และมีความแม่นยำสูง ในทางกลับกันผู้บริโภคนั้นก็สามารเข้ามาถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการได้โดยง่ายนั่นเอง

การโฆษณา เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อนำข่าวสารโฆษณาจากผู้โฆษณาไปสู่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย “ภาพยนตร์โฆษณา” มีรูปแบบการโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับกลุ่มเป้าหมายได้รับชม ภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่จะนำเสนอเกี่ยวกับรายละเอียดและคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการเท่านั้น เมื่อผู้รับชมได้รับชมจะสามารถรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการจะเห็นได้ว่า การนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการในปัจจุบันนั้น ไม่ได้นำเสนอภาพลักษณ์ของตราที่ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญเพราะ ภาพลักษณ์ของตราคือ ความคิดหรือการรับรู้ที่สร้างความประทับใจให้กับตรา หากภาพลักษณ์เป็นบวกผลิตภัณฑ์หรือบริการจะเพิ่มขึ้นทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น ทว่าภาพยนตร์โฆษณาของตราไทยประกันชีวิตได้นำเสนอภาพลักษณ์ของตราที่สามารถทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตรา เมื่อรับชมแล้วทำให้ผู้รับชมสามารถรับรู้เกี่ยวกับตรา คุณค่าตรา และภาพลักษณ์ของตรา ซึ่งในยุคสังคมออนไลน์ผู้บริโภคใช้เทคโนโลยีกันเป็นส่วนมากขึ้น ภาพยนตร์โฆษณาจึงปรับตัวเพื่อให้ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ที่เรียกว่า “โฆษณาออนไลน์” คือสื่อโฆษณารูปแบบหนึ่งที่ปรากฏอยู่ในโลกอินเทอร์เน็ตหรือโลกออนไลน์ สร้างขึ้นมาเพื่อกระตุ้นหรือสร้างแรงจูงใจในการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมียอดขายที่เพิ่มขึ้น และยังทำให้ผู้คนสามารถจดจำตราได้มากขึ้นด้วย (อาจารย์โก้ CEO Online, 2557) ซึ่งโฆษณาออนไลน์ได้หลายประเภท เช่น สื่อโฆษณาออนไลน์แบบ Display Ad สื่อโฆษณาออนไลน์แบบ Mobile Ad สื่อโฆษณาออนไลน์แบบ

Google search สื่อโฆษณาออนไลน์แบบ Direct mail สื่อโฆษณาออนไลน์แบบ Viral Marketing สื่อโฆษณาออนไลน์แบบ Social Media และสื่อโฆษณาออนไลน์บนยูทูป เป็นต้น

จากรายงานสถิติข้อมูลพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียที่ถูกใช้งานมากที่สุดในประเทศไทย (Social Media) ปี พ.ศ. 2563 พบว่า จำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียมีจำนวนรวมทั้งหมด 52 ล้านราย จำแนกเป็นผู้ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) และยูทูป (YouTube) 75% เป็นโซเชียลมีเดียยอดนิยมอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 94 ของประชากรทั้งหมด โดยผลสำรวจจากสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) รายงานการวิจัยล่าสุดได้เก็บข้อมูลเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลของปี พ.ศ. 2562 และการคาดการณ์เม็ดเงินในปี พ.ศ. 2563 การใช้จ่ายผ่านสื่อดิจิทัลมีมูลค่าสูงถึง 22,000 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2563 คิดเป็นอัตราเพิ่มขึ้น 13% (Hootsuite, 2563) จากข้อมูลดังกล่าวมาจะเห็นได้ว่าโฆษณาออนไลน์ยอดนิยมอันดับที่ 1 คือ โฆษณาบนยูทูปซึ่งเท่ากับเฟซบุ๊ก เนื่องจากในช่วงหลายปีที่ผ่านมายูทูปได้มีการพัฒนาด้านการวัดผลทางการตลาดที่ต่อ ยอดมากกว่าเดิม เพื่อให้ให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงประสิทธิภาพในการใช้งานสื่อโฆษณาออนไลน์บนยูทูปได้เป็นอย่างดี โดยนักการตลาดสามารถนำเอาข้อมูลเหล่านี้มาวัดผลประสิทธิภาพของแคมเปญการตลาดได้แม่นยำและละเอียดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการวัดผลการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในเชิงลึก เช่น ปริมาณของการเข้าถึงความถี่ที่เห็นคอนเทนต์ การวัดผลภาพลักษณ์ต่อตรา หรือการรับรู้และการจดจำตราที่มากขึ้น เป็นต้น

ยูทูป เป็นเว็บไซต์หนึ่งที่ได้รับคามนิยมระดับต้น ๆ ของโลกที่มีผู้เข้าชมในแต่ละวันเป็นจำนวนมากรวมถึงประเทศไทย หากต้องการรับชมคลิปวิดีโอบ่อยครั้งที่จะมีภาพยนตร์โฆษณาฉายขึ้นมาก่อนที่จะเป็นคลิปวิดีโอที่ต้องการจะรับชม ภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว จากข้อมูลสถิติแสดงให้เห็นว่า ในแต่ละวันคนไทยใช้เวลากับการรับชมคลิปในยูทูป โดยรวมแล้วมากถึง 1 ล้านกว่าชั่วโมงต่อวัน และมีมากกว่า 1,000 ล้านครั้งต่อเดือน และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 50 ในทุก ๆ ปีจากสถิตินี้ จะทำให้เห็นถึงความน่าสนใจในการทำการตลาดผ่านยูทูปหลายประการ (Maketeer, 2562)

สามารถกล่าวได้ว่ายูทูปนั้นกลายมาเป็นช่องทางหนึ่งที่เปิดโอกาสให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเข้ามาใช้ทำการตลาดอย่างเต็มที่ และยังเป็นการสร้างโอกาสให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีงบประมาณการสนับสนุน และทุนทางการตลาดที่ยังไม่สูงมากนักให้มีโอกาสได้มาสร้างสรรค์โฆษณาเข้าถึงผู้บริโภคของตนรวมถึงทำการตลาดประชาสัมพันธ์ ถือว่าเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ได้ดี

นอกจากปัญหาที่ประชาชนในประเทศไทยส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านลบต่อการทำประกันชีวิต ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว ในปัจจุบันบริษัทประกันชีวิตต้องสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่มากกว่าบริษัทคู่แข่ง เพื่อให้เป็นที่จดจำรวมถึงเป็นการสร้างความได้เปรียบและศักยภาพในการแข่งขัน ดึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้มาทำประกันชีวิตกับบริษัทของตนเอง โดยหนึ่งในเครื่องมือที่สำคัญในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายคือสื่อโฆษณาออนไลน์ ทำให้ผู้วิจัยนั้นเกิดความสนใจที่จะศึกษาการโฆษณาบนยูทูปที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราไทยประกันชีวิต โดยตราไทยประกันชีวิตเป็นตราที่นำเสนอโฆษณาที่สร้างความคิดและความรู้สึกต่อการทำประกันชีวิตในรูปแบบสื่อภาพยนตร์สั้นซึ่งแตกต่างจากประกันชีวิตตราอื่น ๆ ไทยประกันชีวิตได้พยายามที่จะนำเสนอแนวความคิดที่ลึกซึ้งต่อคุณค่าทางจิตใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติและความรู้สึกที่ดีต่อการทำประกันชีวิตให้เห็นความสำคัญว่าการทำประกันชีวิตคือการแสดงความรัก ความห่วงใย การเตรียมพร้อม การดูแลชีวิต และมีความสำคัญต่อตนเองรวมถึงครอบครัว

“บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด” เป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งแรกของประเทศไทยที่ในแต่ละปีมักจะสร้างตราผ่านภาพยนตร์โฆษณามีความหมายลึกซึ้งเผยแพร่ออกมา โดยนายไชย ไชยวรรณ กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เปิดเผยว่าไทยประกันชีวิตเป็นผู้นำในการสร้างตราผ่านภาพยนตร์โฆษณามาอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งสร้างแรงบันดาลใจให้กับคนในสังคม ภายใต้แนวคิด “คุณค่าของชีวิตและคุณค่าของความรัก” (Value of Life & Value of Love) อันเป็นแกนหลักของธุรกิจประกันชีวิต ผ่านการสื่อสารให้ตระหนักถึงคุณค่าของชีวิตและคุณค่าของความรัก ในมิติต่าง ๆ (ไชย ไชยวรรณ, 2561) ไทยประกันชีวิตมีแนวทางการสร้างตราด้วยการมุ่งสร้างแรงบันดาลใจ โดยให้ความสำคัญกับ Value of Life, Value of Love แต่ยกระดับ (Enhance) สู่ Value of People หรือคุณค่าของมนุษย์ โดยเฉพาะปัจจุบันสังคมประเทศไทยกำลังก้าวสู่ยุคดิจิทัล ซึ่งเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ส่งผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของคนในสังคม หรือที่เรียกว่า Digital Disruption โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่หรือเยาวชน ที่ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีอย่างมาก ในขณะเดียวกัน การพัฒนาแบบก้าวกระโดดนี้ กลับทำให้เกิดช่องว่างระหว่างความสัมพันธ์ของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อน ตลอดจนทำให้ความรัก ความผูกพันระหว่างกันถูกหลงลืมเลือนหายไป ไทยประกันชีวิตตระหนักถึงประเด็นปัญหาดังกล่าวที่กำลังจะกลายเป็นภัยคุกคามสังคมประเทศไทย จึงพัฒนากลยุทธ์การสร้างตราและการสื่อสารด้วยการสร้างความรักหรือ Disrupt with Love เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราในลักษณะของ

ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ (Businessbiweekly, 2561) ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาของไทย ประกันชีวิตแต่ละชิ้นมักจะมีเรื่องราวความหมายที่ลึกซึ้ง แอบแฝงความคิด ความหมายดี ๆ มีเอกลักษณ์ในการดึงอารมณ์และความรู้สึกของผู้ชมหรือ Emotional Attachment ซึ่งเป็น Signature ของโฆษณาไทยประกันชีวิต ทำให้เมื่อผู้ชมได้รับชมจะสามารถรับรู้ได้ว่าเป็นภาพยนตร์โฆษณาของตราไทยประกันชีวิต

ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” ของไทยประกันชีวิตเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ และ สถานีโทรทัศน์ เมื่อวันที่ 24 ตุลาคม พ.ศ. 2561 โดยงานวิจัยฉบับนี้จะศึกษาเฉพาะช่องทางสื่อออนไลน์บนยูทูปเท่านั้น เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการนำเสนอบนยูทูปที่เต็มรูปแบบ มีเนื้อหาความยาวคลิปวิดีโอที่ไม่จำกัด ทำให้สามารถรับรู้เกี่ยวกับตรา คุณค่าและภาพลักษณ์ของตราได้เป็นอย่างดี

ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” มุ่งเน้นการสื่อสารภายใต้แนวคิด “ให้รัก ดูแลชีวิต” ซึ่งต่อยอดจาก Value of Life, Value of Love & Value of People สามารถกระตุ้นให้คนในสังคมตระหนักว่า แม้ปัจจุบันเทคโนโลยีจะเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ช่วยให้เราสามารถใช้ชีวิตได้ง่ายขึ้น สะดวกสบายมากขึ้นเพียงใดก็ตาม แต่แท้จริงแล้วการใส่ใจและดูแลชีวิตกันด้วยความรัก ความห่วงใยของคนในครอบครัว ถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุดและเป็นเกราะกันภัยที่ดีที่สุด โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่เติบโตมาพร้อมกับโซเชียลมีเดีย ซึ่งหลังจากที่ไทยประกันชีวิตได้ปล่อยภาพยนตร์โฆษณาตัวนี้ออกไปก็ได้รับความนิยม ยอดการรับชมสูงถึง 4.7 ล้านครั้งในระยะเวลาไม่ถึง 24 ชั่วโมง และในปัจจุบัน

ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” มียอดการรับชมอยู่ที่ 17 ล้านครั้งภายในระยะเวลา 1 ปี โดยเป็นข้อมูล ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 และนอกจากนี้ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” ยังได้รับรางวัลระดับโลก รางวัล Bronze Lion จากการประกวด Cannes Lions International Festival of Creativity 2019 ในเทศกาลโฆษณาเมืองคานส์ (Cannes Lions) ครั้งที่ 66 ซึ่งถือเป็นงานครีเอทีฟยิ่งใหญ่ที่สุดของโลก ที่คนในวงการครีเอทีฟ การตลาดและแวดวงโฆษณาให้ความสำคัญ โดยเฉพาะผลงานที่ได้รับรางวัลจากเทศกาลนี้เป็นที่ยอมรับจากคนทั่วโลก (มีเดีย แอสโซซิเอตเต็ด, 2562)

ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” ความยาว 3 นาที นำเสนอเรื่องราวผ่านตัวละครคุณแม่เลี้ยงเดี่ยว ที่ทำงานหาเงินเพื่อให้ลูกได้เติบโตและมีชีวิตดีกว่าที่เธอเป็นอยู่กับลูกชายที่เติบโตขึ้นมาในยุคของเทคโนโลยี ด้วยบทสนทนาธรรมดา ๆ แต่ผู้ชมสามารถสัมผัสได้ถึงความรักที่ยิ่งใหญ่ และไม่มี

วันเปลี่ยนแปลงของแม่ ซึ่งการดำเนินเรื่องที่เรียบง่ายกว่าภาพยนตร์โฆษณาทุกเรื่องที่ผ่านมา ถือเป็นจุดเด่นของโฆษณาเรื่องนี้

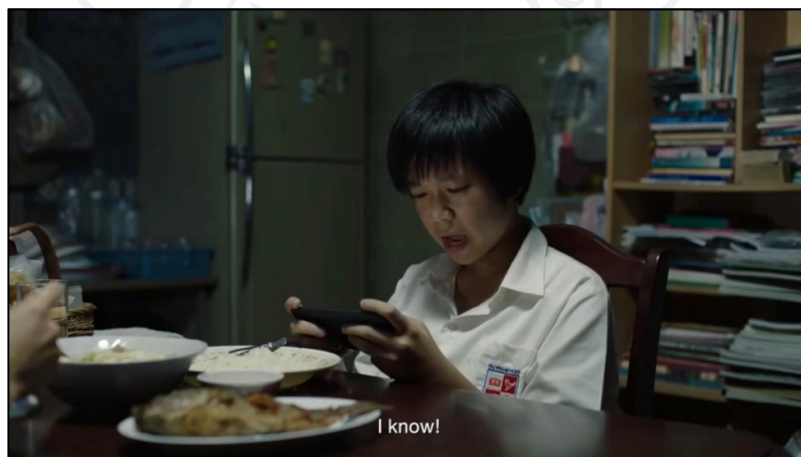
การเรียงลำดับตามเหตุการณ์เรื่องราวภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ณ โต๊ะอาหาร

ภาพที่ 1.1: แม่กำลังบอกให้ “ไอซ์ (ลูกชาย) กินข้าว” ในขณะที่ไอซ์กำลังเล่นโทรศัพท์มือถือ



ที่มา: ไทยประกันชีวิต. (2561). แม่รู้อะไรบ้าง?. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watchv>.

ภาพที่ 1.2: ไอซ์ตอบแม่ว่า “รู้แล้ว” และเถียงแม่กลับ “แล้วแม่ล่ะ รู้อะไรบ้าง? รู้เรื่อง Block chain ไหม รู้หรือเปล่า”



ที่มา: ไทยประกันชีวิต. (2561). แม่รู้อะไรบ้าง?. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watchv>.

ภาพที่ 1.3: แม่ตอบกลับว่า “รู้แค่ว่าจะต้องทำงานหนัก หาเงินให้ได้เยอะ ๆ ลูกฉันจะต้องได้เรียนสูง ๆ ฉันรู้แค่นี้”



ที่มา: ไทยประกันชีวิต. (2561). แม่รู้อะไรบ้าง?. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watchv>.

ภาพที่ 1.4: ลูกชายตักข้าวแกงให้แม่ เพื่อเป็นการขอโทษแม่



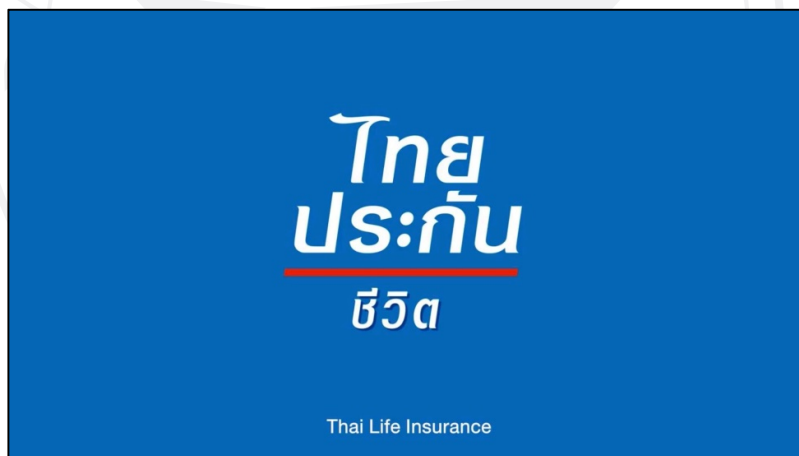
ที่มา: ไทยประกันชีวิต. (2561). แม่รู้อะไรบ้าง?. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watchv>.

ภาพที่ 1.5: สโลแกน “ให้รัก ดูแลชีวิต”



ที่มา: ไทยประกันชีวิต. (2561). *แม่รู้อะไรบ้าง?*. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watchv>.

ภาพที่ 1.6: ตราไทยประกันชีวิต



ที่มา: ไทยประกันชีวิต. (2561). *แม่รู้อะไรบ้าง?*. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watchv>.

1.2 คำถามของงานวิจัย

1. คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” บนยูทูป ในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะอย่างไร
2. การโฆษณาบนยูทูปที่มีต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะอย่างไร
3. การรับรู้คุณค่าตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” บนยูทูปในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะอย่างไร
4. ภาพลักษณ์ตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” บนยูทูปในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” บนยูทูปในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการโฆษณาบนยูทูปที่มีต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตรา ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” บนยูทูปในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” บนยูทูปในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูปที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 : การโฆษณาบนยูทูป มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?”

สมมติฐานที่ 3 : การโฆษณาบนยูทูป มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?”

1.5 ขอบเขตของงานวิจัย

การทำวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เลือกศึกษาเฉพาะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยรับชมภาพยนตร์โฆษณา “แม่รู้อะไรบ้าง?” ผ่านยูทูป การวิจัยใช้แบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบที่ตรงกับความจริงหรือความคิดเห็นของผู้ตอบมากที่สุด เป็นเครื่องมือ เก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มุ่งศึกษา การรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” บนยูทูปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระยะเวลาการเก็บแบบสอบถามในการศึกษา ตั้งแต่ 1 เมษายน ถึง 15 เมษายน พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 15 วัน

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดเพื่อนำเสนอข้อมูลหรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแนวความคิด ยูทูป (YouTube) หมายถึง เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ให้บริการแบ่งปัน (share) วิดีโอ ซึ่งผู้ใช้งานสามารถอัปโหลด แชร์หรือรับชมวิดีโอผ่านเว็บไซต์ได้ ในรูปแบบคลิปวิดีโอ

การโฆษณาบนเว็บไซต์ยูทูป หมายถึง สื่อการโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์ยูทูปมีรูปแบบหลายช่องทางที่แตกต่างกัน เพื่อให้ผู้ลงโฆษณาสามารถเลือกลงตามความเหมาะสมตามความต้องการ

การรับรู้ (Perception) หมายถึง การแสดงออกถึงความใส่ใจ ความเข้าใจ การสังเกต และความตระหนักถึงสิ่งที่เกิดขึ้น เมื่อได้ทราบข้อมูลข่าวสารจากสิ่งแวดล้อมทางการตลาดเพื่อให้เชื่อมโยงกันจนสามารถเข้าใจได้

ตรา (Brand) หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า การออกแบบที่บอกถึงอัตลักษณ์ของตราไทยประกันชีวิต

การรับรู้คุณค่าตรา (Brand Perception) หมายถึง ตัวตรานั้นที่สร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและชื่นชอบ ชื่อชมต่อตรานั้น

ภาพลักษณ์ตรา (Brand Image) หมายถึง ชื่อหรือเครื่องหมายทางการค้าหรือสัญลักษณ์ทางการค้า การออกแบบต่าง ๆ ของธุรกิจนั้น ๆ ที่ทำให้เกิดความรู้สึกแตกต่างภายในใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถกล่าวถึงคุณลักษณะ คุณประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

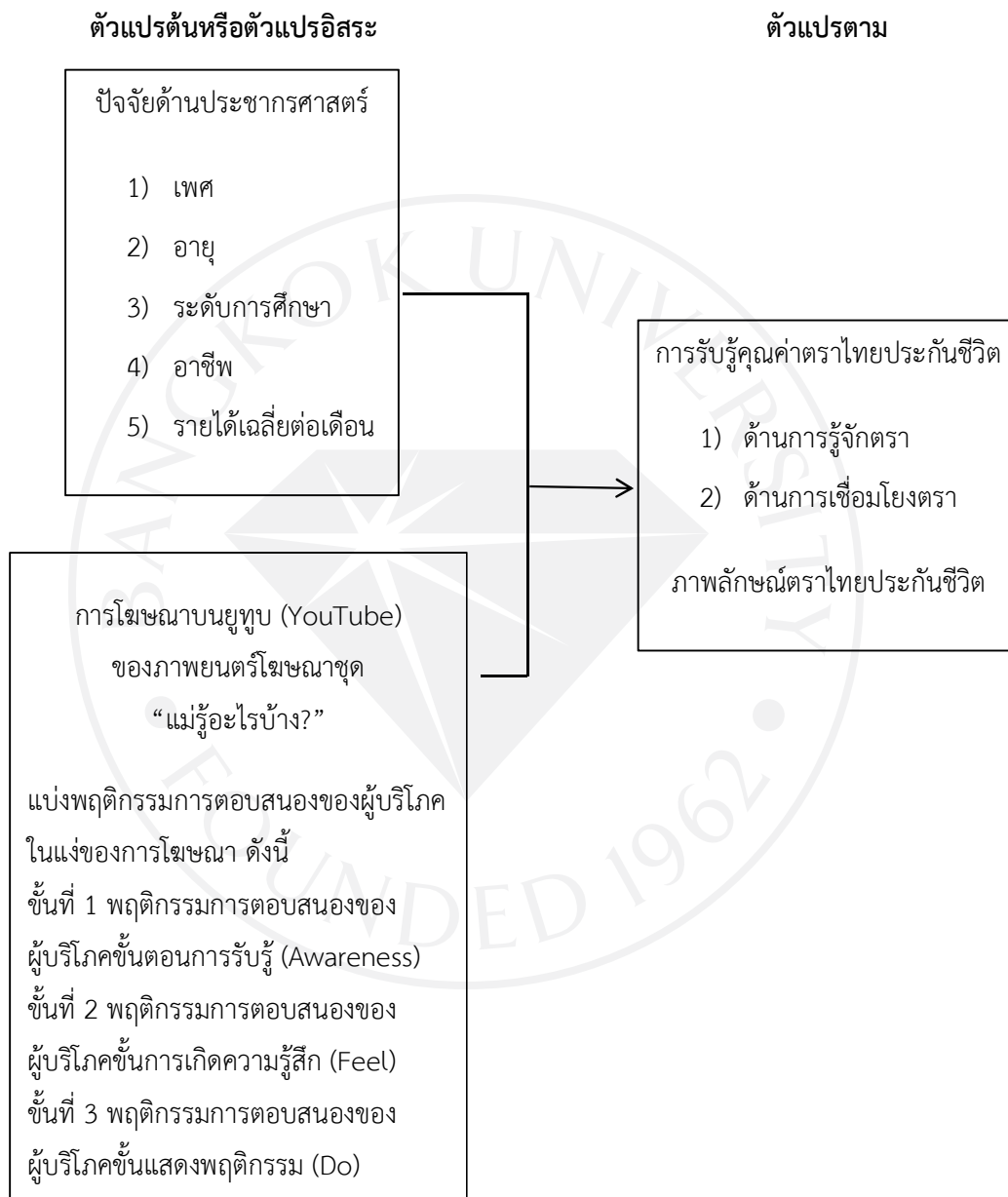
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” ของตราไทยประกันชีวิต เพื่อนำไปวางแผนเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา สร้างกลยุทธ์ในการสื่อสารให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อนำความรู้ด้านการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราไปปรับปรุงรวมถึงพัฒนาคุณภาพงาน การโฆษณาบนยูทูป
3. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราในการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารของภาพยนตร์โฆษณานบนยูทูป (YouTube)



1.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 1.7: กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การโฆษณาบนยูทูป (YouTube) ที่มีส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราไทยประกันชีวิต กรณีศึกษา ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยมีการนำเสนอเนื้อหารายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาบนยูทูป (YouTube)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับตรา (Brand)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic)

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นความหลากหลายและความแตกต่างระหว่างบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ความหลากหลายและความแตกต่างของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ถึงลักษณะพฤติกรรม การแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกัน ซึ่งสาเหตุเหล่านี้มาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558) และตัวชี้วัดด้านประชากรศาสตร์มีความง่าย และชัดเจนสามารถจัดกลุ่มได้ดังนี้

2.1.1 เพศ จะพบว่าเพศชายกับเพศหญิงมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยม และทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรม ตลอดจนการตัดสินใจยอมรับสิ่งต่าง ๆ

2.1.2 อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปคนที่มีอายุน้อยมักจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อความบันเทิง ซึ่งทำให้เกิดทัศนคติความรู้สึก นึกคิด และมีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป คนที่มีอายุมากมักจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่เป็นหลักการนำเชื่อถือมากกว่าเพื่อความบันเทิง เช่นเดียวกับ การเลือกรับชมภาพยนตร์โฆษณา คนที่มีอายุน้อยมักจะเลือกรับชมภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้เพื่อความบันเทิง และคนที่มีอายุมากมักจะเลือกรับชมภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์

2.1.3 การศึกษา ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบในฐานะการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้เป็นอย่างดี โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อออนไลน์มากกว่าคนที่มีการศึกษาค่ำ

2.1.4 สถานทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นสิ่งที่ทำให้คนมีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมายและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีรายได้สูงมักจะใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ เช่นเดียวกับการเลือกรับชมภาพยนตร์โฆษณา ผู้ที่มีรายได้สูงมักจะรับชมภาพยนตร์โฆษณาที่สนใจ และก่อให้เกิดประโยชน์

2.1.5 อาชีพ ลักษณะอาชีพหรือลักษณะแห่งการรวมกลุ่มจะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข้อมูลข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจ เช่นเดียวกับการเลือกรับชมภาพยนตร์โฆษณา มักจะสนใจจะรับชมภาพยนตร์โฆษณาประเภทชีวิต เพราะ ตนเองต้องเดินทางบ่อย เป็นต้น ในบางกรณีคนที่มียาชีพอย่างหนึ่งแต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มียาชีพหนึ่งก็ได้ ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจขยายวงกว้างออกไป

อาจกล่าวโดยสรุปว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของแต่ละบุคคลจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน ผู้ชมที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมความสนใจในการรับชมที่แตกต่างกันไปด้วย และต้องมีความสอดคล้องของเนื้อหาทัศนคติค่านิยม ความเชื่อ และประสบการณ์เดิมของแต่ละบุคคล ซึ่งมีปัจจัยมาจากบุคลิกภาพ จิตวิทยาของแต่ละบุคคล สังคม และสภาพแวดล้อมเช่นเดียวกับงานวิจัยของ วรณศิริ ศิริวรรณ (2559) ได้กล่าวว่า คุณลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับที่ต่างกัน โดยพบว่า ผู้ที่อายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป เป็นช่วงวัยผู้ใหญ่ วัยทำงาน มีรายได้และการศึกษาสูงเป็นกลุ่มที่ต้องการสร้างความมั่นคงให้กับตัวเอง รวมถึงต้องปรับตัวให้เข้ากับสังคม นโยบายของภาครัฐ เปิดรับข่าวสารบ้านเมือง เพื่อนำข้อมูลข่าวสารไปวางแผนชีวิต สร้างความมั่นคงให้กับตัวเอง ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-24 ปี เป็นกลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย เป็นนักศึกษาที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท/เดือน ซึ่งมีพฤติกรรมการเปิดรับรายการประเภทบันเทิงมากกว่ารายการที่มีเนื้อหาสาระหนัก ๆ

การศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูป โดยศึกษาเฉพาะกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์โฆษณานบนยูทูป ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความ

หลากหลาย และต้องใช้การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ต่าง ๆ ว่า ผู้รับชมภาพยนตร์โฆษณาแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน ดังนั้นการวิจัยการ โฆษณานบนยูทูปที่มีส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราไทยประกันชีวิต กรณีศึกษา ภาพยนตร์ โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” จึงจำเป็นต้องนำแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ มาศึกษา เป็นแนวทางในการทราบถึงพฤติกรรมบุคคลในการจะแสวงหาข้อมูลข่าวสาร หรือเลือกรับชม ภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางในการวิจัยให้เกิดความสมบูรณ์

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณานบนยูทูป (YouTube)

2.2.1 ความหมายของโฆษณา (Advertising)

โฆษณา หมายถึง การเผยแพร่ข้อความออกไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เป็นที่รู้จัก รับรู้ และสนใจ โดย อริสา สำรอง (2549, หน้า 42) ให้ความหมายของ การโฆษณาหมายถึง การสื่อสาร ข้อความจากองค์กรหรือบุคคลไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อต่าง ๆ โดยต้องเสียค่าบริการ มีวัตถุประสงค์ เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เกิด ความสนใจ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ เช่นเดียวกับโอ กวินน์, อัลเลน และเซเมนิก (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2000, p. 85) ให้ความหมายของ การโฆษณา หมายถึงความ พยายามในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคมารับและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยใช้ การสื่อสารผ่านทางสื่อมวลชนต่าง ๆ ซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทุกครั้ง

จึงกล่าวโดยสรุปได้ว่า การโฆษณา คือ การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่าน สื่อต่าง ๆ ไปยังสาธารณชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ การรู้จักตราที่นำไปสู่ภาพลักษณ์ตรา ที่ดี ตลอดไปจนโน้มน้าวใจให้เกิดพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.2.2 ความหมายและองค์ประกอบของการโฆษณานบนยูทูป (YouTube)

ยูทูป หมายถึง เว็บไซต์แลกเปลี่ยนภาพวิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถอัปโหลดภาพวิดีโอเข้าไป เปิดดู ภาพวิดีโอที่มีอยู่ และแบ่งภาพวิดีโอ เหล่านี้ให้คนอื่นดูได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด (สนุก.คอม, 2558) อีก ทั้งยูทูปยังเป็นช่องทางในการสื่อสารภาพยนตร์โฆษณาระหว่างตรากับผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดย เนื้อหาโฆษณานบนยูทูปไม่จำกัดเวลาในการสร้างโฆษณา เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณานบนยูทูป จึงมี เนื้อหาความยาวที่เหมาะสมสามารถเชื่อมโยงตรากับผู้บริโภคได้ โดยรูปแบบโฆษณานบนยูทูปมีหลาย ช่องทาง และช่องทางที่นิยมอย่างมากคือ โฆษณาทิวิวินสตรีมบนยูทูปที่เล่นก่อนวิดีโอหลักแบบข้าม

ได้และข้ามไม่ได้ เนื่องจากการโฆษณาในรูปแบบนี้ผู้ใช้งานสามารถพบเห็นโฆษณาได้ง่าย และมีผู้พบเห็นเป็นจำนวนมาก (กูเกิ้ล อิงค์, 2558)

2.2.2.1 โฆษณาวิดีโอทรูวิวอินสตรีม (True View In-Stream Ad) คือการโฆษณาที่เปิดโอกาสให้ผู้ที่ได้รับชมนั้นเลือกรับชมหรือกดข้าม ภาพยนตร์โฆษณานั้นเพื่อเข้าสู่คลิปวิดีโอหลักที่ต้องการรับชมได้ โดยที่เมื่อภาพยนตร์โฆษณาดำเนินเรื่องไป บริเวณด้านขวาล่างของหน้าจอแสดงเนื้อหา จะมีกล่องข้อความขึ้น โดยมีการนับเวลาถอยหลังการ “กดข้าม” เมื่อเวลาผ่านไป 5 วินาที ระบบก็จะอนุญาตให้กดข้ามภาพยนตร์โฆษณาได้ โดยที่จะมีการคิดค่าบริการเมื่อภาพยนตร์โฆษณานั้น ถูกรับชม 30 วินาที เป็นต้นไป หรือจนกว่าจะจบ ในกรณีที่โฆษณามีเนื้อหาที่สั้นกว่า 30 วินาที ซึ่งจะเป็นผลดีแก่ทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิตทั้ง 2 ฝ่าย

2.2.2.2 โฆษณาอินสตรีมแบบข้ามไม่ได้ (Standard In-Stream Ad) คือภาพยนตร์โฆษณาที่ไม่สามารถกดข้ามได้ เป็นการบังคับให้ผู้ชมรับชมภาพยนตร์โฆษณานั้นจนจบ โดยมีการผลิตเนื้อหา 15 30 60 วินาทีหรือมากกว่านั้น การปรากฏขึ้นของภาพยนตร์โฆษณาแบบนี้สามารถปรากฏได้ทั้งตอนต้น ตอนกลาง และตอนท้ายของคลิปวิดีโอหลักได้ (กูเกิ้ล อิงค์, 2558)

สามารถกล่าวได้ว่ายูทูป เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หรือบริการมีพื้นที่ทำการตลาดได้อย่างเต็มที่ และยังเป็นการสร้างโอกาสให้ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีทุนการตลาดไม่มากได้ทำการตลาดประชาสัมพันธ์ ถือว่าเป็นการสร้างตลาดให้กับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ได้ดี จุดเด่นของการโฆษณาบนยูทูปคือ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่จำกัดเฉพาะกลุ่มตรงกับความต้องการของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หรือบริการ อย่างไรก็ตามการทำโฆษณาของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์และบรรลุเป้าหมายของการสื่อสาร ซึ่งปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การโฆษณาบรรลุเป้าหมายคือ การตอบสนองของผู้บริโภค โดยแบ่งพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคในแง่ของการโฆษณานั้นมีระดับการตอบสนองหลังจากการเปิดรับโฆษณาแบ่งเป็น 3 ชั้นของการตอบสนอง (Robert Lavidge & Gary Steiner, 1961)

ขั้นที่ 1 พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคขั้นตอนการรับรู้ (Awareness) ถึงโฆษณาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการมีลักษณะอย่างไร รูปร่าง เป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการประเภทใด คุณสมบัติอย่างไร ตราเป็นอย่างไร

ขั้นที่ 2 พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคขั้นการเกิดความรู้สึก (Feel) ซึ่งเป็นขอบเขตของอารมณ์การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด เพื่อเปลี่ยนทัศนคติและสร้างความรู้สึกที่ดีต่อ

ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ให้มีความรู้สึกและอารมณ์ร่วมกับโฆษณาที่ได้สื่อสารออกไป เช่น มีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ มีการอารมณ์ร่วมไปกับโฆษณา เช่น สนุก เศร้า หรือคล้ายตามไปกับโฆษณานั้น ๆ

ขั้นที่ 3 พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคชั้นแสดงพฤติกรรม (Do) เป็นขอบเขตของการสร้างเหตุจูงใจในการโฆษณา โดยส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการของผลิตภัณฑ์หรือบริการ จนทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Robert Lavidge & Gary Steiner, 1961)

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาบนยูทูป สรุปได้ว่ายูทูปถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีศักยภาพในการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธชนัน สุขประเสริฐ (2558) พบว่า ยูทูปมีศักยภาพด้านการสื่อสารข้อมูลที่มีอิทธิพล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภคในประเทศไทย เนื่องจากปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลทางความคิดหรือบล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้บริโภค ถ้าบล็อกเกอร์มีลักษณะที่ดี ภูมิฐาน น่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียงไปในทิศทางที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคคล้ายตาม และทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการได้มาก เช่นเดียวกับงานวิจัยของ วรภร สุจริตสาธิต (2561) กล่าวว่า พฤติกรรมการรับชมสื่อโฆษณาบนยูทูปส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยพบว่า กลุ่มคนยุค Generation Y ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาบนยูทูป เนื่องจากความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากเนื้อหาในโฆษณาบนยูทูป บ่งบอกถึงคุณสมบัติและประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์

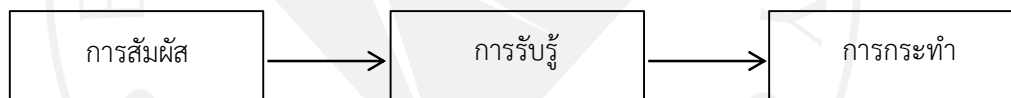
ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าวิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาบนยูทูป เพื่อทำความเข้าใจความหมาย บทบาทหน้าที่ และความสำคัญของการโฆษณาบนยูทูป โดยศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการตอบสนองหลังจากรับโฆษณา และนำมาวิเคราะห์การโฆษณาบนยูทูปที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตรา ว่าผู้รับชมภาพยนตร์โฆษณาแต่ละคนมีการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่แตกต่างกัน ดังนั้นการวิจัยการโฆษณาบนยูทูปที่มีส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราไทย ประกันชีวิต กรณีศึกษา ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” จึงจำเป็นต้องนำแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาบนยูทูป มาศึกษาเป็นแนวทางในการทราบพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์โฆษณาบนยูทูปที่ส่งผลต่อรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราของกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางในการวิจัยให้เกิดความสมบูรณ์

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)

2.3.1 ความหมายของการรับรู้ (Perception)

การรับรู้ หมายถึง การแสดงออกทางความคิด ตีความหมายจากสิ่งแวดล้อมที่พบเห็นอาศัยองค์ประกอบรอบตัวเป็นเครื่องช่วย ทำให้เข้าใจสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยแกริสัน และมากูน (Garrison & Magoon, 1972, p. 607) ได้กล่าวเอาไว้ว่า การรับรู้ คือขั้นตอนที่สมองแปลความหมายจากสิ่งเร้าที่ได้รับ ทำให้รู้ว่าสิ่งเร้านั้นคืออะไรผ่านประสาทสัมผัสของร่างกายทั้งห้า โดยจะใช้ประสบการณ์ในการช่วยแปลความหมาย เช่นเดียวกับ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวถึงการรับรู้ ว่าขึ้นอยู่กับพื้นฐานทางความคิด ความรู้สึก และสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคไม่มีศักยภาพเปิดรับข้อมูลได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้หรือเปิดรับข้อมูลเท่าที่ศักยภาพในการรับรู้ของแต่ละคนจะทำได้เท่านั้น เราจะสังเกตได้จากการรับรู้สิ่งที่เราไม่คุ้นเคยอยู่แล้ว จะทำให้เราสามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้น แต่ในสิ่งใหม่ที่เราไม่เคยมีพื้นฐานเลย เราจะไม่สนใจหรือรับรู้ได้ยาก และส่งผลให้เกิดการปฏิบัติต่อการรับรู้ต่างกันไปด้วย

ภาพที่ 2.1: แสดงการรับรู้มีผลต่อพฤติกรรม



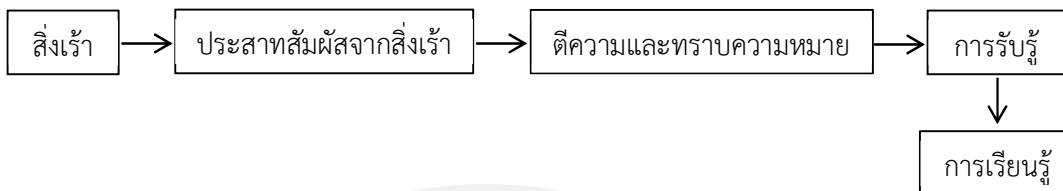
ที่มา: ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

2.3.2 กระบวนการรับรู้ (Perception Process)

กระบวนการของการรับรู้ หมายถึง กระบวนการขั้นตอนระหว่างความรู้สึก ความเข้าใจ การเรียนรู้ การตัดสินใจ และเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรม โดย กัญญา สุวรรณแสง (2540, หน้า 129) กล่าวถึง กระบวนการรับรู้ ไว้ว่า การรับรู้ประกอบไปด้วยกระบวนการหลัก 3 กระบวนการ ได้แก่ กระบวนการภายนอกหรือสิ่งเร้า กระบวนการภายในหรือรับรู้ และกระบวนการแสดงออกหรือปฏิกิริยาตอบสนอง โดยขั้นแรกของการรับรู้คือการสัมผัส เมื่อร่างกายได้สัมผัสจะเกิดการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ทำให้เกิดการตีความหมาย โดยใช้ความรู้ ความคิด ความเข้าใจ และมโนภาพ ซึ่งเมื่อตีความเสร็จลำดับต่อไปจะมีการตัดสินใจและมีปฏิกิริยาตอบสนองแสดงออกมาผ่านพฤติกรรม ปัจจัยสามประการที่มีผลต่อการรับรู้ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานการณ์ เช่น เวลา สภาพแวดล้อมทางสังคม

ปัจจัยด้านตัวผู้รับ เช่น ประสบการณ์ ทักษะคิด และปัจจัยกระบวนการแสดงออกหรือปฏิกิริยาตอบสนอง เช่น เสียง การเคลื่อนไหว เป็นต้น ดังภาพที่ 2.2

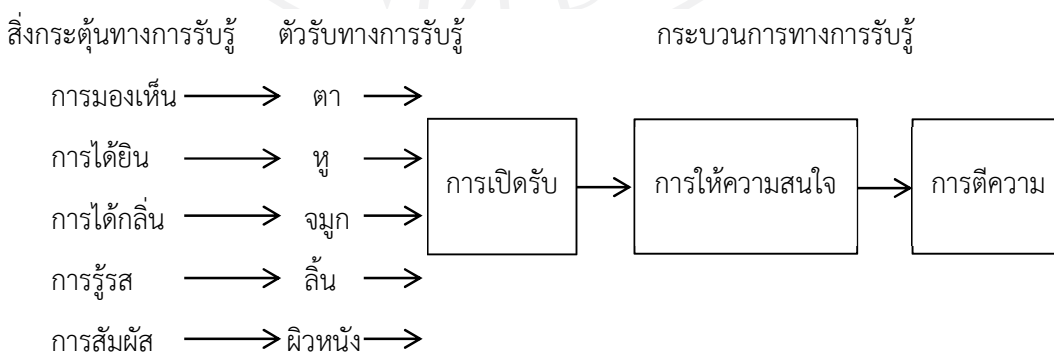
ภาพที่ 2.2: กระบวนการรับรู้



ที่มา: กันยา สุวรรณแสง. (2540). *จิตวิทยาทั่วไป* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: รวมสาสน์.

Solomon (1990) ได้อธิบายว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งมากระตุ้นทางความรู้สึกต่าง ๆ ได้แก่ ภาพ เสียง กลิ่น รส ลักษณะ พื้นผิว โดยจัดว่าเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli's) ในกรณีที่เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หมายถึง ผลิตภัณฑ์ บริการ การสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ระดับการรับรู้จะสูงหรือต่ำนั้นขึ้นอยู่กับรูปแบบของสิ่งกระตุ้นและความเข้มของสิ่งกระตุ้นนั้น ๆ โดยสิ่งกระตุ้นดังกล่าวจะผ่านทางตัวรับความรู้สึกต่าง ๆ ทางตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง ซึ่งเรียกว่า ประสาททางการรับรู้ (Sensory System) ซึ่งกระบวนการทางการรับรู้จะแบ่งออกได้เป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นที่หนึ่ง การเปิดรับสิ่งกระตุ้น (Exposure) ขั้นที่สอง คือการให้ความใส่ใจในสิ่งกระตุ้นความรู้สึก และจากนั้นจะเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้ นั่นก็คือ ขั้นตีความสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางประสาทรับรู้ ความรู้สึกนั้น ๆ ดังภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3: กระบวนการทางการรับรู้ภาพรวม (An Overview Of The Perceptual Process)



ที่มา: Solomon, M.R. (1990). *Consumer behavior* (4th ed.). Upper saddle River, NJ: Prentice Hall.

2.3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

กันยา สุวรรณแสง (2544, หน้า 132) กล่าวว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการรับรู้ไว้ว่าสิ่งเร้าอย่างเดียวกันอาจจะทำให้บุคคลทั้งสองคนสามารถรับรู้ต่างกันได้ การที่มนุษย์สามารถรับรู้สิ่งต่าง ๆ ได้ต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่าง และจะรับรู้ได้ดีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น ประสบการณ์ วัฒนธรรม การศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มี 2 ประเภทคือ

1. อิทธิพลที่มาจากภายนอก ได้แก่ ความเข้มและขนาดของสิ่งเร้า (Intensively and Size) การกระทำซ้ำ ๆ (Repetition) สิ่งที่ตรงกันข้าม (Contrast) การเคลื่อนไหว (Movement)

2. อิทธิพลที่มาจากภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ (Motive) การคาดหวัง (Expectancy) ความสนใจ อารมณ์ความคิดและจินตนาการ ความรู้สึกต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้แบ่งออกเป็นสองลักษณะคือ ประการแรก ลักษณะของผู้รับรู้ ประการที่สอง ลักษณะของสิ่งเร้าดังนี้ ปัจจัยการรับรู้มี 2 ประเภทคือ

1. ลักษณะของผู้รับรู้ พิจารณาจากการที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งใดก่อนหรือหลังมากหรือน้อยอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้รับรู้ด้วยเป็นสำคัญประการหนึ่งปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้รับรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้านคือ ด้านกายภาพกับด้านจิตวิทยา

1) ด้านกายภาพ หมายถึง อวัยวะสัมผัส เช่น หู ตา จมูกและอวัยวะสัมผัสอื่น ๆ ทำให้สามารถรับรู้ได้ การรับรู้บางอย่างเกิดจากอวัยวะสัมผัสสองชนิดทำงานร่วมกัน เช่น ลื่นกับจมูกช่วยกันรับรู้รสชาติและกลิ่น โดยการรับรู้จะมีคุณภาพดีขึ้น ถ้าเราได้รับสัมผัสหลายทาง

2) ด้านจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้นั้นมีหลายประการ เช่น ความจำ อารมณ์สติปัญญา การสังเกต พิจารณา ความสนใจ ความตั้งใจ ทักษะ ค่านิยม วัฒนธรรม ประสบการณ์เดิม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นผลจากการเรียนรู้เดิมและประสบการณ์เดิม

2. ลักษณะของสิ่งเร้า พิจารณาจากการที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งใดก่อนหรือหลังมากหรือน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับว่าสิ่งเร้าดึงดูดความสนใจมากน้อยเพียงใด ลักษณะของสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มีดังนี้

1) สิ่งเร้าภายนอกที่ดึงดูดความสนใจ ได้แก่ คุณสมบัติและคุณลักษณะของสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการรับรู้ ซึ่งถ้าสิ่งเร้ามีคุณสมบัติและลักษณะที่ตอบสนองธรรมชาติในการรับรู้ของคนเราก็จะทำให้มีความตั้งใจในการรับรู้ดีขึ้น

2) การจัดลักษณะหมวดหมู่ของวัตถุที่เป็นสิ่งเร้า

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ สรุปได้ว่า การรับรู้เป็นขั้นตอนการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 แล้วนำมาตีความหมาย ก่อให้เกิดความสนใจ และกลายเป็นทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิติพัฒน์ สกุลเกรียงไกร (2557) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกรับข่าวสารจากสัมผัสต่าง ๆ ได้แก่ การมองเห็น การได้ยินเสียง การใช้ประสาทสัมผัสและประสบการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่เป็นอยู่ รวมไปถึงใช้จากความจำในสมองของผู้บริโภค เพื่อนำมาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค เช่นเดียวกับงานวิจัยของ สมยศ พงศ์จิรทีปต์ (2550) พบว่า หลักสูตรการเรียนการสอนจากสถาบันการศึกษา เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้ และนอกจากนี้ยังมีสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ที่มีผลทำให้ได้เรียนรู้ และมีการรับรู้มากขึ้น

ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าวิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ เพื่อทำความเข้าใจความหมาย กระบวนการ ลำดับขั้นตอน และปัจจัยสำคัญของการรับรู้ โดยศึกษาเฉพาะพฤติกรรมกรรับรู้ และนำมาวิเคราะห์ผลการรับรู้ด้านคุณค่าตรา ว่าผู้รับชมภาพยนตร์โฆษณาแต่ละคนมีการรับรู้ที่ต่างกักัน ดังนั้นการวิจัยการโฆษณาบนยูทูปที่มีส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราไทยประกันชีวิตกรณีศึกษา ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” จึงจำเป็นต้องนำแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ มาศึกษาเป็นแนวทางในการทราบพฤติกรรมกรรับรู้เมื่อรับชมภาพยนตร์โฆษณานบนยูทูปของกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางในการวิจัยให้เกิดความสมบูรณ์

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับตรา (Brand)

2.4.1 ความหมายตรา (Brand)

ตรา หมายถึง สิ่งที่แสดงให้เห็นถึงตัวตนที่บ่งบอกถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ซึ่งผู้บริโภคสามารถเห็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนทั้งชื่อตรา เครื่องหมายทางการค้า สี ตัวอักษร การออกแบบและการบรรจุภัณฑ์ที่สร้างให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งการทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จดจำ ความประทับใจ และพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดย Keller & Kevin Lane (1993) และ Haung (2010) กล่าวไว้ว่า ตรา หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ โดยมีลักษณะ ได้แก่ ชื่อตรา เครื่องหมายทางการค้า สี และตัวอักษร ซึ่งสามารถเห็นได้จากลักษณะภายนอก ประสบการณ์ที่พบเจอด้วยตนเองหรือคำบอกเล่า จากการบอกต่อ การโฆษณา บรรจุภัณฑ์ การบริการและอื่น ๆ โดยการที่ผู้บริโภคสามารถเลือกรับรู้ ความเชื่อ ธรรมเนียมปฏิบัติของสังคม Randall (2000) ที่จะต้องมีการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือ

บริการเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ และสามารถเข้าถึงได้ง่ายหรือสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค

2.4.2 คุณค่าตรา (Brand Equity)

David Aaker กล่าวว่า คุณค่าตรา เป็นกลุ่มสินทรัพย์ของบริษัทที่สามารถเชื่อมโยงตรากับชื่อและสัญลักษณ์ของตรา โดยมี “มูลค่าเพิ่ม” ทางการเงินที่ก่อให้เกิดประโยชน์ให้กับบริษัท

การสร้างตรา ผู้วางแผนการสื่อสารการตลาดจะต้องทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกดังนี้ (Aaker, 1991 อ้างใน ชัยนันท์ เพ็ชรอำไพ, 2552, หน้า 11)

1. การสร้างคุณค่าของตรา (Brand Equity) เป็นการวัดคุณค่าตราในสายตาของผู้บริโภค
2. การสร้างความรู้ในตรา (Brand Knowledge) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงคุณสมบัติ

และประโยชน์ของตรา

ในมุมมองของผู้บริโภค “คุณค่าตรา” หมายถึง คุณค่าที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้พบเห็นผลิตภัณฑ์หรือบริการของตราแล้ว ทำให้เกิดความรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีคุณค่าสูงกว่าที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีอยู่จริง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Aaker. cited in Park & Srinivasan, 1994 อ้างใน ชัยนันท์ เพ็ชรอำไพ, 2552, หน้า 18)

เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 43) ได้กล่าวว่า คุณค่าตรา หมายถึง การที่ตรามีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าตราให้มากที่สุด กล่าวคือ การที่บุคคลมีความรู้เกี่ยวกับตรา ส่งผลต่อการสร้างความแตกต่างให้ตรา โดยคุณค่าของตราจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตรา มีความรู้สึกที่ดีต่อตราอย่างมั่นคง จดจำตราได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราอื่น

องค์ประกอบทางการรับรู้ในตรา

การรับรู้ในตรา (Brand Awareness) คือ ความสามารถในการแยกแยะหรือระบุถึงตราภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไปได้ ซึ่งเป็นผลมาจากความแข็งแกร่งของข้อมูลเกี่ยวกับตราในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการรับรู้ในตรา สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ ระดับการจดจำได้ (Recognition) และระดับการระลึกได้ (Recall) ถึงตรา (Keller, 1996 อ้างใน เต็มสิริ ตั้งจิตสมบูรณ์, 2554, หน้า 27-28)

1. การจดจำได้ถึงตราเป็นความสามารถในการยืนยันว่าเคยได้พบเห็นตรานั้น ๆ แล้วในช่วงเวลาก่อนหน้านี้ ซึ่งการรับรู้ในตราระดับนี้ยังไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจใด ๆ ของผู้บริโภค เพราะพวกเขาไม่สามารถจะอธิบายได้ถึงรายละเอียดของตรานั้นได้ การรับรู้ในตราจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ก็ต่อเมื่อมีความสามารถในระดับที่ระลึกได้

2. ระดับที่ระลึกได้ คือ การที่ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตรานั้น ๆ ได้เอง เมื่อมีการเอ่ยถึงประเภทผลิตภัณฑ์ (Product Category) หรือคำบอกใบ้ต่าง ๆ

การรับรู้ในตรามีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากสาเหตุสำคัญ 3 ประการ ข้อแรก ผู้บริโภคจำเป็นต้องระลึกถึงตราได้ เมื่อนึกถึงประเภทผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการซื้อ เหตุผลข้อถัดมาคือ การรับรู้ในตราสามารถมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ เมื่อตราถูกบรรจุในบรรจุภัณฑ์ของตราจะถูกพิจารณา ถึงแม้ว่าในขณะนั้นจะยังไม่มีการเชื่อมโยงตราใด ๆ ซึ่งมักจะเกิดขึ้นน้อยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) สำหรับเหตุผลข้อสุดท้ายคือ การรับรู้ในตรา มีอิทธิพลต่อการสร้างและเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับการเชื่อมโยงตราอันก่อให้เกิดภาพลักษณ์ตรา (Keller, 1996 อ้างใน เต็มสิริ ตั้งจิตสมบูรณ์, 2554, หน้า 28)

คุณค่าของตรา มีองค์ประกอบ 5 อย่าง คือ Aaker (1991)

1. การตระหนักรู้ในตรา (Brand Awareness)

การตระหนักรู้ในตรา เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านประสาทสัมผัส ซึ่งเกิดจากการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค อีกทั้งการตระหนักรู้ยังเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตรา (Brand Knowledge) หรือช่วยให้ผู้บริโภคนึกได้ว่าตนเองรู้อะไรเกี่ยวกับตรานั้นบ้าง ดังนั้นการมีความรู้เกี่ยวกับตราจึงเป็นการตรวจสอบความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อตรา ทั้งในแง่คุณสมบัติและคุณประโยชน์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

Aaker (1996) ได้อธิบายเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในตรา เป็นสิ่งที่ช่วยวัดการรู้จักตราของผู้บริโภคและช่วยในการวัดการระลึกถึงตรา รวมถึงการวัดตราที่อยู่ในใจของผู้บริโภค (Top of Mind the first brand recall) ดังนั้นในการวัดการรู้จัก และการระลึกในตรา จึงมีความสำคัญที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้เกี่ยวกับตราของผู้บริโภค

การรู้จักตรา (Brand Recognition) เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มาจากการเปิดรับสื่อในอดีต โดยผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องจำได้ว่า พบเห็นตราที่ไหนมาก่อน ทำไมตราดังกล่าว

จึงมีความแตกต่างจากตราอื่น หรือตรานี้เป็นตราในกลุ่มผลิตภัณฑ์ใด ดังนั้นในการวัดการรู้จัก จึงเป็นเพียงการที่ผู้บริโภคจดจำได้ว่าเคยได้ยิน หรือเคยเปิดรับตรานี้มาก่อนหรือไม่

การระลึกในตรา (Brand Recall) เป็นการที่ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตรานั้นได้ โดยที่ไม่มีเหตุการณ์หรือสิ่งของใดที่เกี่ยวข้องกับตรานั้นปรากฏอยู่ตรงหน้า หรือเมื่อถามถึงผลิตภัณฑ์ใด ผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วผู้บริโภคสามารถบอกรายละเอียดเกี่ยวกับตรานั้นได้ แสดงว่าผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตรานั้นได้ และนั่นหมายความว่าตรานั้นต้องเป็นตราที่อยู่ในใจของผู้บริโภค

ดังนั้นการสร้างการตระหนักรู้ในตราด้วยการสร้างการรู้จักและการระลึกถึงตรา จึงเป็นสิ่งจำเป็นในตลาดที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบันมาก Kaferer (1992) ได้อธิบายเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในตรา ว่าเป็นส่วนหนึ่งซึ่งช่วยในการประเมินคุณค่าของตรา เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ทราบว่ามีคนรู้จักตรามากน้อยเพียงใดและตระหนักถึงค่านับสัญญาที่ตรานั้นแสดงออกมา ฉะนั้นหากตราใดไม่มีก็เท่ากับว่าตรานั้นไม่มีความหมายและความน่าสนใจในสายตาของผู้บริโภค

2. ความภักดีในตรา (Brand Loyalty)

การที่ตราที่มีจำนวนผู้บริโภคให้ความภักดีต่อตราสูงจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะ นักการตลาดจะสามารถคาดหวังหรือพยากรณ์ยอดขาย ผลกำไรได้ค่อนข้างแม่นยำ (Aaker, 1996 อ้างใน ชัยนันท์ เพ็ชรอำไพ, 2552, หน้า 21) และในแง่ของการตลาด ต้นทุนในการรักษาผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการอยู่แล้ว จะใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่าการชักจูงผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ เข้ามา ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราให้ได้มากที่สุด

3. การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality)

การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดี ทำให้สามารถยกระดับฐานะของตราได้ด้วยเหตุผลต่าง ๆ มากมาย ในการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ในด้านคุณภาพ นักการตลาดจะต้องสร้างความเข้าใจคำว่า “คุณภาพ” ให้ถูกต้องว่าผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มแต่ละวัฒนธรรมเป็นอย่างไร หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการเข้าใจในผู้บริโภค จึงจะสามารถสร้างคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดี เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคได้

4. การที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Brand Associations)

ประกอบไปด้วย คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ โลโก้ สี สัญลักษณ์ พิธีเซนต์เตอร์ ฯลฯ ที่เกี่ยวกับตราเข้าด้วยกันได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่เป็นโยบายและเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ส่งเสริมการบริหารคุณค่าตรา การเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของตรา ถูกผลักดันด้วยเอกลักษณ์ตรา

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตรา (Other Proprietary Brand Assets)

ทรัพย์สินอื่น ๆ หมายถึง ทรัพย์สินใด ๆ ที่เกิดจากตราและสามารถประเมินมาเป็นค่าตราได้ เช่น ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร สิทธิประโยชน์ เครื่องหมายการค้า ช่องทางการจำหน่าย สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยปกป้องการลอกเลียนแบบที่จะทำให้เกิดความสับสนจากบริษัทคู่แข่ง ตราเป็นสิ่งที่ต้องสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ต่อกัน เพื่อให้เกิดคุณค่าสูงสุดต่อตรา (Keller, 1991)

การรับรู้ในตรา คือ การที่บุคคลสามารถจดจำหรือระลึกถึงตราได้ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดคุณค่าตราในเรื่องของการรับรู้ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ดนุสรณ์ อรัญสุคนธ์ (2558) พบว่า การรับรู้ในตราและสามารถเชื่อมโยงตราได้ ต้องอาศัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีมีคุณภาพ เมื่อใช้แล้วสามารถทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ มั่นใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น และจะนึกถึงตรานี้เป็นอันดับต้น ๆ

2.4.3 ภาพลักษณ์ตรา (Brand Image)

ภาพลักษณ์ตราเป็นความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดย จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร (2550) ให้สรุปความหมายของ ภาพลักษณ์ตราคือ การทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งถ่ายทอดถึงคุณลักษณะ คุณประโยชน์ ความเชื่อและคุณค่าโดยรวมในตรา เช่นเดียวกับ ภควัด รัตนราช (2556) ให้ความหมาย ภาพลักษณ์ตรา เป็นความประทับใจอย่างแท้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์กร โดยขึ้นอยู่กับสิ่งต่าง ๆ ที่เจอ ข้อมูลข่าวสารที่บุคคลได้รับซึ่งอาจจะอยู่ในลักษณะที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ ตราสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความแตกต่างภายในจิตใจของผู้บริโภค ฉะนั้นตราที่แข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับ จะทำให้ขายผลิตภัณฑ์ได้ในราคาสูง แต่ในขณะที่เดียวกันองค์กรเหล่านี้ต้องมีการลงทุนพัฒนาสร้างตราอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน โดยเฉพาะการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ตราที่แข็งแกร่งเป็นสิ่งที่บอกให้ผู้บริโภคราบถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเป็นประจำ มั่นใจได้ว่าเขาจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มี

รูปลักษณ์ ผลประโยชน์ และคุณภาพที่เหมือนเดิมทุกครั้ง จนทำให้ตรากลายเป็นพื้นฐานในการสร้างเรื่องราวที่เกี่ยวกับคุณภาพพิเศษเฉพาะของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นขึ้นมา เพื่อเป็นการยกระดับของตราผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

2.4.3.1 การวัดภาพลักษณ์ตรา โดย Keller (2003) ได้แบ่งวิธีการวัดภาพลักษณ์ตราออกเป็น 2 ระดับ คือ

1) การวัดการเชื่อมโยงตราในระดับต่ำ (Specific, lower-level Brand Association) เป็นการวัดความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตรา เป็นลักษณะการบรรยายความคิดระหว่างบุคคลที่มีผลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2) การวัดการเชื่อมโยงตราในระดับสูง (General, Higher-order Brand Association) เป็นการวัดว่า ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการมีการพิจารณาภาพรวมของตรา สะท้อนให้เห็นถึงความคิด ทศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

การวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตรา (Brand Attitude) สามารถวัดได้หลายองค์ประกอบ เช่น วัดทัศนคติโดยรวมต่อตรา ทัศนคติต่อคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้อง กับผลิตภัณฑ์ ทัศนคติต่อราคาและคุณค่า หรือทัศนคติต่อองค์กร ซึ่งมาวัดเกี่ยวกับความชอบต่อตรา (Brand Preference) และทัศนคติโดยรวมต่อตราเหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวัดความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตรา (Favorability of Brand Association)

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับตรางานวิจัยของ รวิช เมฆสุนทรากุล (2554) พบว่า ตราที่มีคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับ ผู้บริโภคมีความภูมิใจที่ใช้บริการยอมจ่ายเงินเพื่อใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ด้วยความเต็มใจ และถ้ามีโอกาสก็จะแนะนำให้คนรู้จักตราแน่นอน โดยรวิช เมฆสุนทรากุล ได้สรุปว่า ภาพลักษณ์ตราคือ ภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของคนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตราใดตราหนึ่ง มักใช้วิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อป้องกันถึงบุคลิกลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะตัวหรือจุดขาย เช่นเดียวกับงานวิจัยของ นิติพัฒน์ สกกุลเกรียงไกร (2557) พบว่า ตราเป็นสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่น ทำให้สามารถผู้บริโภคสามารถจดจำได้ อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างทางความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ซึ่งถ่ายทอดถึงคุณลักษณะ คุณประโยชน์ความเชื่อและคุณค่าโดยรวมในตรา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับตรา เพื่อทำความเข้าใจความหมายของคุณค่าของตรา และภาพลักษณ์ตรา โดยเลือกศึกษาพฤติกรรมรับรู้คุณค่าตราด้านการรู้จักตรา ด้านการ

เชื่อมโยงตรา และภาพลักษณ์ตรา แล้วจึงนำมาวิเคราะห์ผลการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตรา ว่าผู้รับชมภาพยนตร์โฆษณาแต่ละคนมีการรับรู้และมีความรู้สึกที่แตกต่างกัน ดังนั้นการวิจัยการโฆษณาบนยูทูปที่มีส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราไทยประกันชีวิต กรณีศึกษา ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” จึงจำเป็นต้องนำแนวคิดเกี่ยวกับตรา มาศึกษาเป็นแนวทางในการทราบพฤติกรรม การรับรู้เมื่อรับชมภาพยนตร์โฆษณาบนยูทูปของกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางในการวิจัยให้เกิดความสมบูรณ์

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ดนุสรณ์ อรัญสุคนธ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. นิติพัฒน์ สกุกเกรียงไกร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย
3. สมยศ พงศ์จิรทีปต์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ทางการเมืองของตำรวจชั้นประทวน สถานีตำรวจภูธรอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่
4. รวิช เมฆสุนทรากุล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. วงศกร อุไรวงศ์ (2561) ศึกษาเรื่อง การรับรู้บุคลิกภาพและภาพลักษณ์ตราสินค้ารองเท้าฟุตบอลจากนักกีฬาฟุตบอลสมัครเล่นในกรุงเทพมหานคร
6. วรภร สุจริตสาธิต (2561) ศึกษาเรื่อง การโฆษณาผ่านสื่อ YouTube กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skins care ของคนยุค Gen Y
7. วรณศิริ ศิริวรรณ (2559) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ”
8. เมธชนัน สุขประเสริฐ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่มีส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การโฆษณาบนยูทูป (YouTube) ที่มีส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราไทยประกันชีวิต กรณีศึกษา ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยตามหัวข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.5 การทดสอบสอบเครื่องมือ
- 3.6 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.7 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การค้นคว้าอิสระ เรื่อง การโฆษณาบนยูทูป (YouTube) ที่มีส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราไทยประกันชีวิต กรณีศึกษา ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะการหาความสัมพันธ์ ซึ่งมีปัจจัยระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ได้แก่ ตัวแปรด้านอิสระคือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และการโฆษณาบนยูทูปของภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” ตัวแปรตามคือ การรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราไทยประกันชีวิต

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 กลุ่มประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ ประชากรที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เคยรับชมภาพยนตร์โฆษณา “แม่รู้อะไรบ้าง?” ผ่านยูทูป โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ในการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างยอมรับได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.2.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้คือ ประชากรที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครปี พ.ศ. 2562 มีจำนวนประชากรประมาณ 51,540,000 คน (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2562) จะสามารถคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างของประชากรได้ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากรทั้งหมด

e = ความคาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ยอมรับได้ 0.05

การศึกษานี้ประชากรที่ต้องการศึกษามีจำนวน 51,540,000 คน โดยผู้วิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างยอมรับได้ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{51,540,000}{1+51,540,000(0.05)} \\ &= 399.92 \end{aligned}$$

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงศึกษากำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3.2.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างอาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการเลือกสุ่มตัวอย่างเป้าหมายโดยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร และจะต้องเป็นผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” ผ่านยูทูป

กรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยเขตการปกครองรวม 50 เขต ดังนี้

- | | | |
|--------------|--------------|---------------|
| 1) เขตพระนคร | 2) เขตดุสิต | 3) เขตหนองจอก |
| 4) เขตบางรัก | 5) เขตบางเขน | 6) เขตบางกะปิ |

- | | | |
|--------------------|-------------------------|---------------------|
| 7) เขตปทุมวัน | 8) เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย | 9) เขตพระโขนง |
| 10) เขตมีนบุรี | 11) เขตลาดกระบัง | 12) เขตยานนาวา |
| 13) เขตสัมพันธวงศ์ | 14) เขตพญาไท | 15) เขตธนบุรี |
| 16) เขตบางกอกใหญ่ | 17) เขตห้วยขวาง | 18) เขตคลองสาน |
| 19) เขตตลิ่งชัน | 20) เขตบางกอกน้อย | 21) เขตบางขุนเทียน |
| 22) เขตภาษีเจริญ | 23) เขตหนองแขม | 24) เขตราชบุรีบูรณะ |
| 25) เขตบางพลัด | 26) เขตดินแดง | 27) เขตบึงกุ่ม |
| 28) เขตสาทร | 29) เขตบางซื่อ | 30) เขตจตุจักร |
| 31) เขตบางคอแหลม | 32) เขตประเวศ | 33) เขตคลองเตย |
| 34) เขตคลองหลวง | 35) เขตจอมทอง | 36) เขตดอนเมือง |
| 37) เขตราชเทวี | 38) เขตลาดพร้าว | 39) เขตวัฒนา |
| 40) เขตบางแค | 41) เขตหลักสี่ | 42) เขตสายไหม |
| 43) เขตคันนายาว | 44) เขตสะพานสูง | 45) เขตวังทองหลาง |
| 46) เขตคลองสามวา | 47) เขตบางนา | 48) เขตทวีวัฒนา |
| 49) เขตทุ่งครุ | 50) เขตบางบอน | |
- (ที่มา: กระทรวงมหาดไทย, 2562)

ขั้นตอนที่ 2 เลือกใช้วิธีแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เป็นการจับสลาก (Simple Random Sampling) ตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเลือกเขตใดเขตหนึ่งจำนวน 8 เขต จาก 50 เขต โดยแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่า ๆ กัน ดังนี้

ตารางที่ 3.1: จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ของเขตที่สุ่มจับสลากได้

เขต	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1) เขตดุสิต	50
2) เขตมีนบุรี	50
3) เขตพญาไท	50
4) เขตบางพลัด	50
5) เขตจตุจักร	50

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ของเขตที่สุ่มจับสลากได้

เขต	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
6) เขตคลองเตย	50
7) เขตลาดพร้าว	50
8) เขตบางแค	50

จากตารางที่ 3.1 ผลการจับฉลากเลือกเขตในแต่ละเขตโควต้า (Quota Sampling) การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 8 เขตพื้นที่ ได้แก่ เขตดุสิต เขตมีนบุรี เขตพญาไท เขตบางพลัด เขตจตุจักร เขตคลองเตย เขตลาดพร้าว เขตบางแค โดยแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่า ๆ กัน 50 ตัวอย่าง รวมจำนวน 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ก่อนแจกแบบสอบถามจะทำการตรวจคัดกรอง (Screening Test) โดยใช้คำถามทดสอบว่า

1. ท่านเคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” หรือไม่
2. ท่านเคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” บนยูทูปหรือไม่

เพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยรับชม ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” บนยูทูปเท่านั้น

ขั้นตอนที่ 4 เนื่องด้วยสถานการณ์ไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ระบาด ทำให้ผู้วิจัยใช้วิธีแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางกูเกิลฟอร์ม (Google Form)

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ 3 ข้อ มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูปที่แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม การรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูป

สมมติฐานที่ 2 : การโฆษณาบนยูทูป มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?”

ตัวแปรต้น การโฆษณาบนยูทูป

ตัวแปรตาม การรับรู้คุณค่าตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด

“แม่รู้อะไรบ้าง?” ได้แก่ ด้านการรู้จักตรา และด้านการเชื่อมโยงตรา

สมมติฐานที่ 3 : การโฆษณาบนยูทูป มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?”

ตัวแปรต้น การโฆษณาบนยูทูป

ตัวแปรตาม ภาพลักษณ์ตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด

“แม่รู้อะไรบ้าง?”

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในศึกษารวบรวมข้อมูลการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบคำถามให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา และกรอบแนวคิดในการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างข้อคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-end Question) มีคำตอบเป็นแบบรายการเลือกตอบ (Check List) จำนวน 5 ข้อ โดยตัวแปรเพศ และอาชีพ เป็นการวัดในระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) ตัวแปรระดับการศึกษา เป็นการวัดในระดับเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ส่วนตัวแปรอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการวัดในระดับอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการโฆษณาบนยูทูป (YouTube) ที่มีต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตรา โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การโฆษณาบนยูทูป จำนวน 7 ข้อ การโฆษณาบนยูทูปส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตรา จำนวน 3 ข้อ รวมทั้งหมด 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” บนยูทูป (YouTube) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ด้านการรู้จักตรา จำนวน 5 ข้อ และด้านการเชื่อมโยงตรา จำนวน 5 ข้อ รวมทั้งหมด 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” บนยูทูป (YouTube) จำนวน 8 ข้อ

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาที่กำหนด 5 ระดับ สามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว และใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายความว่า	ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตรา มากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายความว่า	ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตรา มาก
ระดับคะแนน 3	หมายความว่า	ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตรา ปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายความว่า	ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตรา น้อย
ระดับคะแนน 1	หมายความว่า	ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตรา น้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังสูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุณนาค, 2537) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ช่วงค่าคะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับชั้น	หมายความว่า	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	หมายความว่า	ระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายความว่า	ระดับมาก
2.61 - 3.40	หมายความว่า	ระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายความว่า	ระดับน้อย
1.00 - 1.80	หมายความว่า	ระดับน้อยที่สุด

3.5 การทดสอบสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทดสอบสอบคุณภาพและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ด้วยการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

3.5.1 ความเที่ยงตรง (Validity)

ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ผู้วิจัยได้ปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบโครงสร้างของแบบสอบถามให้ตรงกับกรอบแนวคิดการวิจัยครอบคลุมถึงปัญหาทั้งหมดของการวิจัยในครั้งนี้

ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบภาษาและเนื้อหาที่ใช้สำหรับการตั้งคำถามแบบสอบถามอย่างละเอียดเพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์เข้าใจคำถามตรงกับที่ผู้วิจัยต้องการ อีกทั้งเพื่อให้ได้คำตอบที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.5.2 ความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม 40 ชุดไป ทดสอบก่อนนำไปใช้จริง เพื่อความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ซึ่งในการทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือนั้น จะเลือกคำนวณเฉพาะส่วนของแบบสอบถามที่สามารถนำมาตีเป็นคะแนนได้โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แบบแอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบารค (Cronbach) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ Statistical Package Social Scientists (SPSS) ดังนี้

แบบสอบถามการโฆษณาบนยูทูป (YouTube) ที่มีส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราไทยประกันชีวิต กรณีศึกษา ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” โดยรวม มีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.943

คำถามเกี่ยวกับการโฆษณาบนยูทูป (YouTube) ที่มีต่อการรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ตรา ได้ค่าแอลฟาเท่ากับ 0.832

คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” บนยูทูป (YouTube) ได้ค่าแอลฟาเท่ากับ 0.888

คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” บนยูทูป (YouTube) ได้ค่าแอลฟาเท่ากับ 0.873

ในการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนั้น ค่าความเชื่อมั่นจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 จะถือว่าข้อคำถามนั้นเชื่อถือได้ ดังนั้นในส่วนของ การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามนี้ มีค่าแอลฟามากกว่า 0.70 จึงถือได้ว่ามีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้จริง

3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลมาจาก 2 แหล่งคือ

3.6.1 การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้ค้นคว้า เก็บรวบรวมข้อมูลจากวิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง ที่ศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล (แบบสอบถาม) ศึกษาถึงวิธีการเก็บข้อมูล รวมถึงการรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.2 การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บข้อมูล และเนื่องด้วยสถานการณ์ไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ระบาด ทำให้ผู้วิจัยต้อง ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางกูเกิลฟอร์ม (Google Form)

3.7 วิธีการทางสถิติ

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามเมื่อคัดแบบสอบถามที่มีคำตอบไม่สมบูรณ์ออก แล้ว จะถูกนำมาลงรหัสและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ Statistical Package Social Scientists (SPSS) โดยมีรายละเอียดของสถิติที่ใช้ในการประมวลผลดังนี้

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง, การ โฆษณาบนยูทูปที่มีต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตรา, การรับรู้คุณค่าตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อ การรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” บนยูทูป และภาพลักษณ์ตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อ การรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” บนยูทูป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.7.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูปที่แตกต่างกัน

1.1 ผู้ชมที่มีเพศแตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูปที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples Test)

1.2 ผู้ชมที่มีอายุแตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูปที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: Anova)

1.3 ผู้ชมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูปที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: Anova)

1.4 ผู้ชมที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูปที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: Anova)

1.5 ผู้ชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูปที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: Anova)

สมมติฐานที่ 2 : การโฆษณาบนยูทูป มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?”

2.1 การโฆษณาบนยูทูป มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าด้านการรู้จักตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

2.2 การโฆษณาบนยูทูป มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าด้านการเชื่อมโยงตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

สมมติฐานที่ 3 : การโฆษณาบนยูทูป มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)



บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การโฆษณาบนยูทูป (YouTube) ที่มีส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราไทยประกันชีวิต กรณีศึกษา ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” ในเชิงปริมาณครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์กูเกิลฟอร์ม (Google Form) ระหว่างเดือนเมษายน พ.ศ. 2563 จำนวน 400 ชุด โดยสอบถามจากผู้ที่เคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” บนยูทูป ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ Statistics Package Social Scientists หรือ SPSS และสามารถแบ่งเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 4.2 ผลการวิเคราะห์การโฆษณาบนยูทูปที่มีต่อการรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ตรา
- 4.3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” บนยูทูป
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” บนยูทูป
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.1 - 4.5 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละของตัวอย่าง
ชาย	164	41.00
หญิง	236	59.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 และเป็นเพศชาย 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละของตัวอย่าง
18-24 ปี	146	36.50
25-34 ปี	193	48.25
35-44 ปี	49	12.25
45-59 ปี	9	2.25
60 ปีขึ้นไป	3	0.75

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมา อายุระหว่าง 18-24 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 อายุระหว่าง 35-44 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 อายุระหว่าง 45-59 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละของตัวอย่าง
ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	12.50
ปริญญาตรี	305	76.25
ปริญญาโท	41	10.25
ปริญญาเอก	4	1.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 รองลงมา ต่ำปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ปริญญาโท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และปริญญาเอก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละของตัวอย่าง
นิสิต/นักศึกษา	120	30.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	14.25

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละของตัวอย่าง
พนักงานบริษัทเอกชน	168	42.00
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	53	13.25
อื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน พ่อบ้าน	2	0.50

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมา นิสิต/นักศึกษา จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และอื่น ๆ ได้แก่ รับจ้าง แม่บ้าน พ่อบ้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละของตัวอย่าง
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	82	20.50
15,001 – 30,000 บาท	224	56.00
30,001 – 50,000 บาท	65	16.25
50,001 – 100,000 บาท	21	5.25
100,001 บาทขึ้นไป	8	2.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมา ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 รายได้ระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 รายได้ระหว่าง 50,001 – 100,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์การโฆษณาบนยูทูปที่มีต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตรา

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับการโฆษณาบนยูทูปที่มีต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตรา โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างตามตารางที่ 4.6 - 4.7 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6: การโฆษณาบนยูทูป

การโฆษณาบนยูทูป (YouTube)	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ยูทูปมีระบบการใช้งานง่าย สะดวกรวดเร็ว สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา	228 (57.0)	142 (35.50)	27 (6.75)	3 (0.75)	0 (0.0)	400 (100)	4.49	0.656	มากที่สุด
2. ยูทูปมีการเปิดเผยยอดคนชมคลิป และยอดคนกด Like มีส่วนทำให้ท่านสนใจเข้าชม	263 (65.75)	116 (29.0)	19 (4.75)	2 (0.50)	0 (0.0)	400 (100)	4.60	0.605	มากที่สุด
3. ภาพและเสียงของคลิปวิดีโอโฆษณาบนยูทูป มีส่วนทำให้ท่านสนใจและรับรู้เกี่ยวกับตราได้ดีมากยิ่งขึ้น	156 (39.0)	210 (52.50)	31 (7.75)	3 (0.75)	0 (0.0)	400 (100)	4.30	0.640	มากที่สุด
4. โฆษณาบนยูทูปมีเนื้อหาความยาวคลิปวิดีโอที่ไม่จำกัด ทำให้ท่านสนใจและรับรู้เกี่ยวกับตราได้ดีมากยิ่งขึ้น	250 (62.50)	120 (30.0)	28 (7.0)	2 (0.50)	0 (0.0)	400 (100)	4.55	0.647	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): การโฆษณาบนยูทูป

การโฆษณาบนยูทูป (YouTube)	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
5. การนำเสนอที่เต็มรูปแบบบนยูทูป ทำให้ท่านรับรู้เกี่ยวกับตราคุณค่าตรา และภาพลักษณ์ของตราได้เป็นอย่างดีมากยิ่งขึ้น	219 (54.75)	150 (37.50)	31 (7.75)	0 (0.0)	0 (0.0)	400 (100)	4.47	0.636	มากที่สุด
6. ความถี่ในการโฆษณาบนยูทูป มีส่วนทำให้ท่านอยากติดตามรับรู้เกี่ยวกับตรา และสนใจผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมากขึ้น	223 (55.75)	139 (34.75)	34 (8.50)	4 (1.0)	0 (0.0)	400 (100)	4.45	0.692	มากที่สุด
7. โฆษณาบนยูทูปให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน สามารถทำให้ท่านสนใจ รู้เกี่ยวกับตรา และสนใจซื้อสินค้ามากขึ้น	210 (52.50)	142 (35.50)	45 (11.25)	3 (0.75)	0 (0.0)	400 (100)	4.40	0.715	มากที่สุด
รวม							4.46	0.427	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 การโฆษณาบนยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 4.46 จากคะแนนเต็ม 5 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ยูทูปมีการเปิดเผยยอดคนชมคลิป และยอดคนกด Like มีส่วนทำให้ท่านสนใจเข้าชม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.60 รองลงมา การโฆษณาบนยูทูปมีเนื้อหาความยาวคลิปวิดีโอที่ไม่จำกัด มีค่าเฉลี่ย 4.55 ยูทูปมีระบบการใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.49 การนำเสนอที่เต็มรูปแบบบนยูทูป มีค่าเฉลี่ย 4.47 ความถี่ในการโฆษณาบนยูทูป มีค่าเฉลี่ย 4.45 โฆษณาบนยูทูปให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.40 ภาพและเสียงของคลิปวิดีโอโฆษณาบนยูทูป มีค่าเฉลี่ย 4.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: การโฆษณาบนยูทูปส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตรา

การโฆษณาบนยูทูป (YouTube) ที่มีต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตรา	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
8. เมื่อท่านรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” บนยูทูป รู้สึกประทับใจ ตระหนักถึงสิ่งที่ตราต้องการสื่อสารได้	229 (57.25)	145 (36.25)	23 (5.75)	3 (0.75)	0 (0.0)	400 (100)	4.50	0.641	มากที่สุด
9. ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” บนยูทูป ทำให้ท่านสนใจรับรู้เกี่ยวกับตราและสนใจซื้อบริการของไทยประกันชีวิต	174 (43.50)	177 (44.25)	43 (10.75)	6 (1.50)	0 (0.0)	400 (100)	4.30	0.718	มากที่สุด
10. ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” บนยูทูปให้รายละเอียดข้อมูลการบริการที่ชัดเจนสามารถทำให้ท่านสนใจรับรู้เกี่ยวกับตรา	249 (62.25)	130 (32.50)	17 (4.25)	3 (0.75)	1 (0.25)	400 (100)	4.56	0.639	มากที่สุด
รวม							4.45	0.507	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 การโฆษณาบนยูทูปส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 4.45 ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด จากการศึกษาพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” บนยูทูปให้รายละเอียดข้อมูลการบริการที่ชัดเจนทำให้ท่านสนใจ รับรู้เกี่ยวกับตรา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.56 รองลงมา เมื่อรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” บนยูทูปแล้ว รู้สึกประทับใจ ตระหนักถึงสิ่งที่ตราต้องการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ย 4.50 ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้

อะไรบ้าง?” บัญฑูบ ทำให้ท่านสนใจรับรู้เกี่ยวกับตรา และสนใจซื้อบริการของไทยประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ย 4.30 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” บัญฑูบ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราไทยประกันชีวิต ที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” บัญฑูบ ได้แก่ ด้านการรู้จักตรา และด้านการเชื่อมโยงตรา โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.8 - 4.9 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8: การรับรู้คุณค่าด้านการรู้จักตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” บัญฑูบ

ด้านการรับรู้ (Perception)	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านสามารถจดจำโลโก้ ลวดลายเอกลักษณ์ของตราไทยประกันชีวิตได้เป็นอย่างดี	128 (32.0)	177 (44.25)	81 (20.25)	14 (3.50)	0 (0.0)	400 (100)	4.05	0.814	มาก
2. ท่านสามารถจดจำบริการต่าง ๆ ที่ตราไทยประกันชีวิตมีได้	159 (39.75)	141 (35.25)	79 (19.75)	18 (4.50)	3 (0.75)	400 (100)	4.09	0.915	มาก
3. เมื่อพูดถึงบริษัทประกันชีวิต ท่านมักจะนึกถึงตราไทยประกันชีวิตเป็นอันดับแรก	102 (25.50)	210 (52.50)	72 (18.0)	16 (4.0)	0 (0.0)	400 (100)	4.00	0.772	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): การรับรู้คุณค่าด้านการรู้จักตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” บัญฑูบ

ด้านการรับรู้ (Perception)	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
4. เมื่อพูดถึงภาพยนตร์โฆษณาที่ดีเน้นการสื่อสารทางอารมณ์ ท่านมักจะนึกถึงโฆษณาของตราไทยประกันชีวิตเป็นอันดับต้น ๆ	186 (46.50)	155 (38.75)	49 (12.25)	9 (2.25)	1 (0.25)	400 (100)	4.29	0.786	มากที่สุด
5. ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” ทำให้ท่านรู้จัก และรู้สึกประทับใจต่อตราไทยประกันชีวิตมาก	201 (50.25)	162 (40.50)	35 (8.75)	2 (0.50)	0 (0.0)	400 (100)	4.40	0.669	มากที่สุด
รวม							4.17	0.596	มาก

จากตารางที่ 4.8 การรับรู้คุณค่าด้านการรู้จักตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” บัญฑูบของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 4.17 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” ทำให้ท่านรู้จัก และรู้สึกประทับใจต่อตราไทยประกันชีวิตมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมา เมื่อพูดถึงภาพยนตร์โฆษณาที่ดีเน้นการสื่อสารทางอารมณ์ ท่านมักจะนึกถึงโฆษณาของตราไทยประกันชีวิตเป็นอันดับต้น ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.29 ท่านสามารถจดจำบริการต่าง ๆ ที่ตราไทยประกันชีวิตมีได้ มีค่าเฉลี่ย 4.09 ท่านสามารถจดจำสี โลโก้ ลวดลายเอกลักษณ์ของตราไทยประกันชีวิตได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.05 และเมื่อพูดถึงบริษัทประกันชีวิต ท่านมักจะนึกถึงตราไทยประกันชีวิตเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: การรับรู้คุณค่าด้านการเชื่อมโยงตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์
โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” บนยูทูป

ด้านการรับรู้ (Perception)	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
6. ตราไทยประกันชีวิตมีความน่าเชื่อถือและบ่งบอกถึงความปลอดภัย	156 (39.0)	177 (44.25)	66 (16.50)	1 (0.25)	0 (0.0)	400 (100)	4.22	0.720	มากที่สุด
7. ตราไทยประกันชีวิตบ่งบอกถึง “การให้ความรัก การดูแลชีวิต”	264 (66.0)	108 (27.0)	25 (6.25)	2 (0.50)	1 (0.25)	400 (100)	4.58	0.655	มากที่สุด
8. เมื่อท่านรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” ท่านสามารถรับรู้ได้ว่าเป็นภาพยนต์โฆษณาของตราไทยประกันชีวิต แม้ว่าภาพยนต์โฆษณาจะไม่ได้ขึ้นชื่อตราให้ท่านเห็น	142 (35.50)	185 (46.25)	55 (13.75)	17 (4.25)	1 (0.25)	400 (100)	4.13	0.819	มาก
9. เมื่อท่านรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” ท่านรู้สึกที่เราควรให้ความรัก และดูแลคนที่เรารัก	208 (52.0)	156 (39.0)	34 (8.50)	2 (0.50)	0 (0.0)	400 (100)	4.42	0.667	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): การรับรู้คุณค่าด้านการเชื่อมโยงตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์
โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” บณยูทูป

ด้านการรับรู้ (Perception)	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
ด้านการเชื่อมโยงตรา ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” ท่าน รู้สึกว่าการทำประกัน ชีวิตเป็นเรื่องสำคัญ ที่เราควรใส่ใจ	242 (60.50)	132 (33.0)	25 (6.25)	1 (0.25)	0 (0.0)	400 (100)	4.54	0.624	มากที่สุด
รวม							4.38	0.538	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 การรับรู้คุณค่าด้านการเชื่อมโยงตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชม
ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” บณยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 4.38 ซึ่งอยู่ในระดับมาก
ที่สุด พิจารณารายข้อพบว่า ตราไทยประกันชีวิตบ่งบอกถึง “การให้ความรัก การดูแลชีวิต” มีค่าเฉลี่ย
4.58 รองลงมา เมื่อท่านรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” ท่านรู้สึกว่าการทำประกันชีวิต
เป็นเรื่องสำคัญที่เราควรใส่ใจ มีค่าเฉลี่ย 4.54 เมื่อท่านรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?”
ท่านรู้สึกว่า เราควรให้ความรัก และดูแลคนที่เรารัก มีค่าเฉลี่ย 4.42 ตราไทยประกันชีวิตมีความ
น่าเชื่อถือ และบ่งบอกถึงความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.22 และเมื่อท่านรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด
“แม่รู้อะไรบ้าง?” ท่านสามารถรับรู้ได้ว่าเป็นภาพยนตร์โฆษณาของตราไทยประกันชีวิต แม้ว่า
ภาพยนตร์โฆษณาจะไม่ได้ขึ้นชื่อตราให้ท่านเห็น มีค่าเฉลี่ย 4.13 ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” บณยูทูป

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราไทยประกันชีวิตที่มี
ต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” บณยูทูปโดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน ร้อยละ
ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างตามตารางที่ 4.10 ดังนี้

ตารางที่ 4.10: ภาพลักษณ์ตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด
“แม่รู้อะไรบ้าง?” บณยูทูบ

ด้านภาพลักษณ์ตรา (Brand Image)	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ตราไทยประกันชีวิตเป็นผู้นำด้านประกันชีวิตที่มีความมั่นคง	182 (45.50)	155 (38.75)	56 (14.0)	7 (1.75)	0 (0.0)	400 (100)	4.28	0.767	มากที่สุด
2. ตราไทยประกันชีวิตมีการบริการที่ดี มีความจริงใจ ใส่ใจผู้บริโภค	228 (57.0)	123 (30.75)	44 (11.0)	4 (1.0)	1 (0.25)	400 (100)	4.43	0.746	มากที่สุด
3. ตราไทยประกันชีวิตให้ความสำคัญเรื่องคุณค่าของชีวิต และคุณค่าของความรัก	170 (42.50)	192 (48.0)	32 (8.0)	6 (1.50)	0 (0.0)	400 (100)	4.31	0.683	มากที่สุด
4. ตราไทยประกันชีวิตมีแบบประกันที่หลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้	174 (43.50)	157 (39.25)	66 (16.50)	3 (0.75)	0 (0.0)	400 (100)	4.25	0.753	มากที่สุด
5. ถ้าท่านต้องการซื้อประกันชีวิต ท่านจะนึกถึงตราไทยประกันชีวิต	117 (29.25)	203 (50.75)	63 (15.75)	14 (3.50)	3 (0.75)	400 (100)	4.04	0.811	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ภาพลักษณ์ตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด
“แม่รู้อะไรบ้าง?” บนยูทูป

ด้านภาพลักษณ์ตรา (Brand Image)	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความ หมาย
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
6. สี โลโก้ ลวดลาย เอกลักษณ์ของตรา ไทยประกันชีวิตทำ ให้ท่านเกิดทัศนคติ ที่ดีต่อตรา	196 (49.0)	144 (36.0)	56 (14.0)	4 (1.0)	0 (0.0)	400 (100)	4.33	0.750	มากที่สุด
7. เมื่อท่านรับชม ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” ท่านรู้สึกว่ตรา ไทยประกันชีวิตมี การบริการที่ดีใส่ใจ ผู้บริโภค	193 (48.25)	159 (39.75)	46 (11.50)	2 (0.50)	0 (0.0)	400 (100)	4.36	0.701	มากที่สุด
8. เมื่อท่านรับชม ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” ทำให้ท่านประทับใจ ต่อภาพลักษณ์ และ ทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ต่อตราไทยประกัน ชีวิต	224 (56.0)	147 (36.75)	27 (6.75)	2 (0.50)	0 (0.0)	400 (100)	4.48	0.645	มากที่สุด
รวม							4.31	0.534	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 ภาพลักษณ์ตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” บนยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 4.31 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณารายข้อ พบว่า เมื่อท่านรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” ทำให้ท่านประทับใจต่อภาพลักษณ์ และ ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราไทยประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ย 4.48 รองลงมา ตราไทยประกันชีวิตมีการบริการที่ดี มีความจริงใจ ใส่ใจผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย 4.43 เมื่อท่านรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้

อะไรบ้าง?” ท่านรู้สึกว่าการบริการที่ใส่ใจผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย 4.36 สี โลโก้ ลวดลายเอกลักษณ์ของตราไทยประกันชีวิตทำให้ท่านเกิดทัศนคติที่ดีต่อตรา มีค่าเฉลี่ย 4.33 ตราไทยประกันชีวิตให้ความสำคัญเรื่องคุณค่าของชีวิต และคุณค่าของความรัก มีค่าเฉลี่ย 4.31 ตราไทยประกันชีวิตเป็นผู้นำด้านประกันชีวิตที่มีความมั่นคง มีค่าเฉลี่ย 4.28 ตราไทยประกันชีวิตมีแบบประกันที่หลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ มีค่าเฉลี่ย 4.25 และถ้าท่านต้องการซื้อประกันชีวิต ท่านจะนึกถึงตราไทยประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ย 4.04 ตามลำดับ

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูปที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ชมที่มีเพศแตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูปที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples Test)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูปแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11: ผลการทดสอบการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูป จำแนกตามเพศ

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig.
ชาย	164	4.5026	0.37194	1.500	0.135
หญิง	236	4.4377	0.45995		
รวม	400				

หมายเหตุ : * มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.05$)

จากตารางที่ 4.11 พบว่าค่า t เท่ากับ 1.500 และค่า Sig. เท่ากับ 0.135 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 สรุปว่าเพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูป ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ชมที่มีอายุแตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูปที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: Anova)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูปแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12: ผลการทดสอบการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูป จำแนกตามอายุ

อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
18-24 ปี	146	4.4413	0.41265	2.585	0.0378*
25-34 ปี	193	4.5204	0.38828		
35-44 ปี	49	4.3469	0.53532		
45-59 ปี	9	4.2381	0.64286		
60 ปีขึ้นไป	3	4.5714	0.24744		
รวม	400	4.4643	0.42678		

หมายเหตุ : * มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.05$)

จากตารางที่ 4.12 พบว่าค่า F เท่ากับ 2.585 และค่า Sig. เท่ากับ 0.0378 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 สรุปว่าอายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูปแตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย การรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูป จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (Least Significant Difference : LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ได้ผลตามตารางที่ 4.13 ดังนี้

ตารางที่ 4.13: การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูป จำแนกตามอายุ

อายุ	Mean	18-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-59 ปี	60 ปีขึ้นไป
		4.4413	4.5204	4.3469	4.2381	4.5714
18-24 ปี	4.4413	-	- 0.0791 (0.089)	0.0944 (0.178)	0.2032 (0.163)	- 0.1301 (0.599)
25-34 ปี	4.5204		-	0.1734 (0.011) *	0.2823 (0.051)	- 0.0511 (0.836)
35-44 ปี	4.3469			-	0.1088 (0.479)	- 0.2245 (0.373)
45-59 ปี	4.2381				-	- 0.3333 (0.238)
60 ปีขึ้นไป	4.5714					-

หมายเหตุ : * มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.05$)

จากตารางที่ 4.13 พบว่า การทดสอบเพื่อให้ทราบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูป จำแนกตามอายุสามารถสรุปได้ว่า

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูปมากกว่า ผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี

สำหรับตัวแปรอายุคู่อื่น ๆ นั้นไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ชมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูปที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: Anova)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูป ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูป แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14: ผลการทดสอบการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูป
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	4.3000	0.58172	5.526	0.001*
ปริญญาตรี	305	4.4656	0.40394		
ปริญญาโท	41	4.6167	0.29699		
ปริญญาเอก	4	4.8571	0.11664		
รวม	400	4.4643	0.42678		

หมายเหตุ : * มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.05$)

จากตารางที่ 4.14 พบว่าค่า F เท่ากับ 5.526 และค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 สรุปว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูปแตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย การรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูป จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (Least Significant Difference : LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ได้ผลตามตารางที่ 4.15 ดังนี้

ตารางที่ 4.15: การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูป จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		4.3000	4.4656	4.6167	4.8571
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.3000	-	- 0.1656 (0.010) *	- 0.3167 (0.000) *	- 0.5571 (0.011) *
ปริญญาตรี	4.4656		-	- 0.1512 (0.031) *	- 0.3916 (0.065)
ปริญญาโท	4.6167			-	- 0.2404 (0.275)
ปริญญาเอก	4.8571				-

หมายเหตุ : * มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.05$)

จากตารางที่ 4.15 พบว่า การทดสอบเพื่อให้ทราบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูบ จำแนกตามระดับการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูบ มากกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูบ มากกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก มีการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูบ มากกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูบ มากกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

สำหรับตัวแปรอายุคู่อื่น ๆ นั้นไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ชมที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูบที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: Anova)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูบ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูบ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16: ผลการทดสอบการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูบ
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
นิสิต/นักศึกษา	120	4.4131	0.43936	1.324	0.260
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	4.4586	0.41098		
พนักงานบริษัทเอกชน	168	4.4685	0.43995		
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	53	4.5741	0.36474		
อื่น ๆ ได้แก่ รับจ้าง แม่บ้าน พ่อบ้าน	2	4.4286	0.20203		
รวม	400	4.4643	0.42678		

หมายเหตุ : * มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.05$)

จากตารางที่ 4.16 พบว่าค่า F เท่ากับ 1.324 และค่า Sig. เท่ากับ 0.260 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 สรุปว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูบ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูบที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: Anova)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูบ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูบ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17: ผลการทดสอบการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูป
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	82	4.4042	0.49883	1.080	0.366
15,001 – 30,000 บาท	224	4.4911	0.37237		
30,001 – 50,000 บาท	65	4.4330	0.47580		
50,001 – 100,000 บาท	21	4.4422	0.51091		
100,001 บาทขึ้นไป	8	4.6429	0.39678		
รวม	400	4.4643	0.42678		

หมายเหตุ : * มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.05$)

จากตารางที่ 4.17 พบว่าค่า F เท่ากับ 1.080 และค่า Sig. เท่ากับ 0.366 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 สรุปว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูปไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 : การโฆษณาบนยูทูป มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?”

สมมติฐานที่ 2.1 การโฆษณาบนยูทูป มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าด้านการรู้จักตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การโฆษณาบนยูทูป ไม่มีความสัมพันธ์ กับ การรับรู้คุณค่าด้านการรู้จักตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?”

H_1 : การโฆษณาบนยูทูป มีความสัมพันธ์ กับ การรับรู้คุณค่าด้านการรู้จักตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?”

ตารางที่ 4.18: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาบนยูทูป กับการรับรู้คุณค่าด้านการรู้จัก
ตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?”

การรับรู้คุณค่าตรา ด้านการรู้จักตราไทยประกันชีวิต ที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” (n = 400)	การโฆษณาบนยูทูป	
	r	P-Value
	0.554	0.000*

หมายเหตุ : * มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.05$)

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาบนยูทูป กับการรับรู้คุณค่าด้านการรู้จักตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” มีค่าเท่ากับ 0.554 และ P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 สรุปว่า การโฆษณาบนยูทูป มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าด้านการรู้จักตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?”

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก จึงแปลผลได้ว่า เมื่อมีการโฆษณาบนยูทูปเป็นจำนวนมาก ก็จะมีการรับรู้คุณค่าด้านการรู้จักตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” อยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.2 การโฆษณาบนยูทูป มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าด้านการเชื่อมโยงตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” โดยใช้สถิติโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การโฆษณาบนยูทูป ไม่มีความสัมพันธ์ กับการรับรู้คุณค่าด้านการเชื่อมโยงตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?”

H_1 : การโฆษณาบนยูทูป มีความสัมพันธ์ กับการรับรู้คุณค่าด้านการเชื่อมโยงตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?”

ตารางที่ 4.19: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาบนยูทูป กับการรับรู้คุณค่าด้านการเชื่อมโยงตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?”

การรับรู้คุณค่าด้านการเชื่อมโยงตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” (n = 400)	การโฆษณาบนยูทูป	
	r	P-Value
	0.634	0.000*

หมายเหตุ : * มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.05$)

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาบนยูทูป กับการรับรู้คุณค่าด้านการเชื่อมโยงตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” มีค่าเท่ากับ 0.634 และ P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 สรุปว่า การโฆษณาบนยูทูป มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าด้านการเชื่อมโยงตราไทยประกันชีวิต ที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?”

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก จึงแปลผลได้ว่า เมื่อมีการโฆษณาบนยูทูปเป็นจำนวนมาก ก็จะมีการรับรู้คุณค่าด้านการเชื่อมโยงตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” อยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3 : การโฆษณาบนยูทูป มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” โดยใช้สถิติโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การโฆษณาบนยูทูป ไม่มีความสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์ตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?”

H_1 : การโฆษณาบนยูทูป มีความสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์ตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?”

ตารางที่ 4.20: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาบนยูทูป กับภาพลักษณ์ตรา
ไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?”

ภาพลักษณ์ตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการ รับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” (n = 400)	การโฆษณาบนยูทูป	
	r	P-Value
	0.592	0.000*

หมายเหตุ : * มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.05$)

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาบนยูทูป กับภาพลักษณ์ตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” มีค่าเท่ากับ 0.592 และ P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3 สรุปว่า การโฆษณาบนยูทูป มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?”

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก จึงแปลผลได้ว่า เมื่อมีการโฆษณาบนยูทูปมากก็จะมีภาพลักษณ์ตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” อยู่ในระดับปานกลาง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัย เรื่อง การโฆษณาบนยูทูป (YouTube) ที่มีส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราไทยประกันชีวิต กรณีศึกษา ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” บนยูทูปในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาการโฆษณาบนยูทูปที่มีต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราไทยประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” บนยูทูปในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” บนยูทูปในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูปที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 : การโฆษณาบนยูทูป มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?”

สมมติฐานที่ 3 : การโฆษณาบนยูทูป มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?”

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ลักษณะการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ในการศึกษาการโฆษณาบนยูทูป ที่มีส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราไทยประกันชีวิต กรณีศึกษา ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ผู้วิจัยเป็นผู้แจกและเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56

5.1.2 การโฆษณาบนยูทูปที่มีต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตรา

จากการศึกษาการโฆษณาบนยูทูปที่มีต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราของกลุ่มตัวอย่างมีการโฆษณาบนยูทูปโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.46 อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งพบว่า ยูทูปมีการเปิดเผยยอดคนชม คลิป และยอดคนกด Like มีส่วนทำให้ท่านสนใจเข้าชม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.60 (มากที่สุด) รองลงมา การโฆษณาบนยูทูปมีเนื้อหาความยาวคลิปวิดีโอที่ไม่จำกัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 (มากที่สุด) ยูทูปมีระบบการใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.49 (มากที่สุด) การนำเสนอที่เต็มรูปแบบบนยูทูป มีค่าเฉลี่ย 4.47 (มากที่สุด) ความถี่ในการโฆษณาบนยูทูป มีค่าเฉลี่ย 4.45 (มากที่สุด) โฆษณาบนยูทูปให้ข้อมูล รายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.40 (มากที่สุด) ภาพและเสียงของคลิปวิดีโอโฆษณาบนยูทูป มีค่าเฉลี่ย 4.30 (มากที่สุด)

การโฆษณาบนยูทูปส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราไทยประกันชีวิตโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ย 4.45 อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด จากการศึกษพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” บนยูทูปให้รายละเอียดข้อมูลการบริการที่ชัดเจนทำให้ท่านสนใจ รับรู้เกี่ยวกับตรา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.56 (มากที่สุด) รองลงมา เมื่อรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” บนยูทูปแล้ว รู้สึกประทับใจ ตระหนักถึงสิ่งที่ตราต้องการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ย 4.50 (มากที่สุด) ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” บนยูทูป ทำให้ท่านสนใจรับรู้เกี่ยวกับตรา และสนใจซื้อบริการของไทยประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ย 4.30 (มากที่สุด) ตามลำดับ

5.1.3 การรับรู้คุณค่าตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้ อะไรบ้าง?” บัญฑูบ

จากการศึกษาการรับรู้คุณค่าตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้ อะไรบ้าง?” บัญฑูบของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 โดยมีการรับรู้คุณค่าด้านการรู้จักตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้ อะไรบ้าง?” บัญฑูบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (มาก) และด้านการเชื่อมโยงตรา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 (มากที่สุด)

การรับรู้คุณค่าด้านการรู้จักตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้ อะไรบ้าง?” บัญฑูบ พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้ อะไรบ้าง?” ทำให้ท่านรู้จัก และรู้สึก ประทับใจต่อตราไทยประกันชีวิตมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.40 (มากที่สุด) รองลงมา เมื่อพูดถึงภาพยนตร์ โฆษณาที่เน้นการสื่อสารทางอารมณ์ ท่านมักจะนึกถึงโฆษณาของตราไทยประกันชีวิตเป็นอันดับ ต้น ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.29 (มากที่สุด) ท่านสามารถจดจำบริการต่าง ๆ ที่ตราไทยประกันชีวิตมีได้ มีค่าเฉลี่ย 4.09 (มาก) ท่านสามารถจดจำสี โลโก้ ลวดลายเอกลักษณ์ของตราไทยประกันชีวิตได้เป็น อย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.05 (มาก) และเมื่อพูดถึงบริษัทประกันชีวิต ท่านมักจะนึกถึงตราไทยประกันชีวิต เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.00 (มาก) ตามลำดับ

การรับรู้คุณค่าด้านการเชื่อมโยงตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้ อะไรบ้าง?” พบว่า ตราไทยประกันชีวิตบ่งบอกถึง “การให้ความรัก การดูแลชีวิต” มีค่าเฉลี่ย 4.58 (มากที่สุด) รองลงมา เมื่อท่านรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้ อะไรบ้าง?” ท่านรู้สึกว่าการทำ ประกันชีวิตเป็นเรื่องสำคัญที่เราควรใส่ใจ มีค่าเฉลี่ย 4.54 (มากที่สุด) เมื่อท่านรับชมภาพยนตร์ โฆษณาชุด “แม่รู้ อะไรบ้าง?” ท่านรู้สึกที่เราควรให้ความรัก และดูแลคนที่เรารัก มีค่าเฉลี่ย 4.42 (มากที่สุด) ตราไทยประกันชีวิตมีความน่าเชื่อถือ และบ่งบอกถึงความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.22 (มาก ที่สุด) และเมื่อท่านรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้ อะไรบ้าง?” ท่านสามารถรับรู้ได้ว่าเป็น ภาพยนตร์โฆษณาของตราไทยประกันชีวิต แม้ว่าภาพยนตร์โฆษณาจะไม่ได้ขึ้นชื่อตราให้ท่านเห็น มีค่าเฉลี่ย 4.13 (มาก) ตามลำดับ

5.1.4 ภาพลักษณ์ตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้ อะไรบ้าง?” บณยูทูป

จากการศึกษาภาพลักษณ์ตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้ อะไรบ้าง?” บณยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 4.31 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า เมื่อท่านรับชม ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้ อะไรบ้าง?” ทำให้ท่านประทับใจต่อภาพลักษณ์ และทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ต่อตราไทยประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ย 4.48 (มากที่สุด) รองลงมา ตราไทยประกันชีวิตมีการบริการที่ดี มีความจริงใจ ใส่ใจผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย 4.43 (มากที่สุด) เมื่อท่านรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้ อะไรบ้าง?” ท่านรู้สึกว่ตราไทยประกันชีวิตมีการบริการที่ดีใส่ใจผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย 4.36 (มากที่สุด) สี โลโก้ ลวดลายเอกลักษณ์ของตราไทยประกันชีวิตทำให้ท่านเกิดทัศนคติที่ดีต่อตรา มีค่าเฉลี่ย 4.33 (มากที่สุด) ตราไทยประกันชีวิตให้ความสำคัญเรื่องคุณค่าของชีวิต และคุณค่าของความรัก มีค่าเฉลี่ย 4.31 (มากที่สุด) ตราไทยประกันชีวิตเป็นผู้นำด้านประกันชีวิตที่มีความมั่นคง มีค่าเฉลี่ย 4.28 (มากที่สุด)ตราไทยประกันชีวิตมีแบบประกันที่หลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย 4.25 (มากที่สุด) และถ้าท่านต้องการซื้อประกันชีวิต ท่านจะนึกถึงตราไทยประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ย 4.04 (มาก) ตามลำดับ

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง การโฆษณาบนยูทูป (YouTube) ที่มีส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและ ภาพลักษณ์ตราไทยประกันชีวิต กรณีศึกษา ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้ อะไรบ้าง?” สรุปผลการ ทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ชมในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูปที่แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ชมที่มีเพศแตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูปที่ แตกต่างกันไป	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ชมที่มีอายุแตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูปที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (F = 2.585, Sig. = 0.0378)
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ชมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูปที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (F = 5.526, Sig. = 0.001)
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ชมที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูปที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูปที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 2 การโฆษณาบนยูทูป มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?”	
สมมติฐานที่ 2.1 การโฆษณาบนยูทูป มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าด้านการรู้จักตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?”	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (R = 0.554, P < 0.01)
สมมติฐานที่ 2.2 การโฆษณาบนยูทูป มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าด้านการเชื่อมโยงตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?”	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (R = 0.634, P < 0.01)
สมมติฐานที่ 3 การโฆษณาบนยูทูป มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?”	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (R = 0.592, P < 0.01)

สมมติฐานที่ 1 ผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาที่มีคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูป แตกต่างกัน จากสมมติฐานพบว่า

1.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูป ไม่แตกต่างกัน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูป แตกต่างกัน

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูป มากกว่า ผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี

1.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูป แตกต่างกัน

ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูป มากกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูป มากกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก มีการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูป มากกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูป มากกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

1.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูป ไม่แตกต่างกัน

1.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูป ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การโฆษณาบนยูทูป มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?”

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การโฆษณาบนยูทูป มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปว่า การโฆษณาบนยูทูป มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” กล่าวคือ การโฆษณาบนยูทูปมาก ก็จะมีการรับรู้คุณค่าตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” ปานกลาง

สมมติฐานที่ 3 การโฆษณาบนยูทูป มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?”

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การโฆษณาบนยูทูป มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปว่า การโฆษณาบนยูทูป มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” กล่าวคือ การโฆษณาบนยูทูปมาก ก็จะมีภาพลักษณ์ตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” ปานกลาง

5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

5.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท

ผลการศึกษาตัวแปรด้านเพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งพบว่า เพศหญิงรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูปมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับ วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ที่กล่าวว่า เพศชายกับเพศหญิงมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยม และทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรม ตลอดจนการตัดสินใจยอมรับสิ่งต่าง ๆ

จากผลการศึกษาตัวแปรด้านเพศ พบว่า เพศหญิงรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูปมากกว่าเพศชาย อาจเป็นเพราะ ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” เน้นสื่อสารถึงความหมาย ความสำคัญ และความรักที่ยิ่งใหญ่ของผู้เป็น “แม่” ซึ่งเป็นไปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามบางกลุ่มอาจจะอยู่ในสถาน บทบาทของการเป็นมารดา และเพศหญิงเป็นเพศที่เข้าใจความหมายที่ลึกซึ้งของคำว่า “แม่” มากกว่า เพศชาย

ผลการศึกษาตัวแปรด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุระหว่าง 25-34 ปี อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูปแตกต่างกันไปตามวัย ซึ่งอายุเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงประสบการณ์ และอุดมการณ์ทางความคิดต่าง ๆ กล่าวคือ ช่วงอายุระหว่าง

25-34 ปี เป็นวัยกลางคน วัยทำงาน จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่เป็นหลักการน่าเชื่อถือ คำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิต จึงสนใจและรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” มากกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ ทำให้เกิดการรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูปมากกว่ากลุ่มอื่นเช่นกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ วชิรวีชร งามละม่อม (2558) ที่กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรม

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาจเป็นเพราะในปัจจุบันมีบุคคลจบการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีถือเป็นการศึกษาสูงจะทำให้สามารถรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูปได้ดี โดย วชิรวีชร งามละม่อม (2558) ได้กล่าวว่า การศึกษา ทำให้คนมีความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะสามารถรับรู้ได้ดีกว่า เพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้เป็นอย่างดี

สถานทางสังคม ได้แก่ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท โดยสถานทางสังคมเป็นสิ่งที่ทำให้คนมีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม การรับรู้ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ที่ประกอบอาชีพที่ต้องเดินทางอยู่เป็นประจำจะรับรู้ และสนใจรับชมภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตมากกว่าอาชีพอื่น ๆ ผู้ที่มีรายได้สูงมักจะใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ เช่นเดียวกับการเลือกรับชมภาพยนตร์โฆษณา ผู้ที่มีรายได้สูงมักจะรับชมภาพยนตร์โฆษณาที่สนใจและก่อให้เกิดประโยชน์ นอกจากนี้ แมคเนลลี และคณะ (McNelly et al., 1968, อ้างใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542, หน้า 50) กล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีอาชีพหน้าที่การงานดีและมักมีรายได้สูง จึงมักถูกผลักดัน ให้มีความจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้หาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ

5.2.2 การโฆษณาบนยูทูปที่มีต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตรา

การโฆษณาบนยูทูปโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด จากการศึกษพบว่า ยูทูปมีการเปิดเผยยอดคนชมคลิป และยอดคนกด Like มีส่วนทำให้ท่านสนใจเข้าชม อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา การโฆษณาบนยูทูปมีเนื้อหาความยาวคลิปวิดีโอที่ไม่จำกัด อยู่ในระดับมากที่สุด ยูทูปมีระบบการใช้งานง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด การนำเสนอที่เต็มรูปแบบบนยูทูป อยู่ในระดับมากที่สุด ความถี่ในการโฆษณาบนยูทูป อยู่ในระดับมากที่สุด โฆษณาบนยูทูปให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด ภาพและเสียงของคลิปวิดีโอโฆษณาบนยูทูป อยู่ในระดับมากที่สุด

การโฆษณาบนยูทูปส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราไทยประกันชีวิตโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด จากการศึกษาพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” บนยูทูปให้รายละเอียดข้อมูลการบริการที่ชัดเจนทำให้ท่านสนใจ รับรู้เกี่ยวกับตรา อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา เมื่อรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” บนยูทูปแล้วรู้สึกประทับใจ ตระหนักถึงสิ่งที่ตราต้องการสื่อสาร อยู่ในระดับมากที่สุด ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” บนยูทูป ทำให้ท่านสนใจรับรู้เกี่ยวกับตรา และสนใจซื้อบริการของไทยประกันชีวิต อยู่ในระดับมากที่สุด

จากการศึกษาจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสนใจและเลือกรับชมคลิปวิดีโอบนยูทูปจากยอดผู้รับชม และยอดคนกดไลค์เป็นลำดับแรก โดยความยาวของคลิปวิดีโอที่ไม่จำกัด การนำเสนอที่เต็มรูปแบบบนยูทูปทำให้ผู้บริโภคสามารถรู้จัก จดจำ และรับรู้ถึงตราได้เป็นอย่างดี เมื่อพิจารณาถึงภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” บนยูทูป มียอดรับชมและยอดไลค์อยู่ในระดับสูง มีการนำเสนอที่เต็มรูปแบบให้รายละเอียดข้อมูลการบริการที่ชัดเจนทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้เกี่ยวกับตรา รู้สึกประทับใจ ตระหนักถึงสิ่งที่ตราต้องการสื่อสาร และสนใจซื้อบริการของไทยประกันชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับ Robert Lavidge & Gary Steiner (1961) กล่าวว่า พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคหลังจากการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณา แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ ขั้นการรับรู้ถึงโฆษณาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นของตราอะไร มีลักษณะอย่างไร ขั้นการเกิดความรู้สึก เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีต่อตรา ให้มีความรู้สึกและอารมณ์ร่วมกับภาพยนตร์โฆษณา ขั้นแสดงพฤติกรรม สร้างเหตุจูงใจในการโฆษณากระตุ้นให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการ จนทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

5.2.3 การรับรู้คุณค่าตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุดแม่รู้ อะไรบ้าง

การรับรู้คุณค่าด้านการรู้จักตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้
อะไรบ้าง?” บนยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก จากการศึกษาพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาชุด
“แม่รู้อะไรบ้าง?” ทำให้ท่านรู้จัก และรู้สึกประทับใจต่อตราไทยประกันชีวิตมากขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา เมื่อพูดถึงภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นการสื่อสารทางอารมณ์ ท่านมักจะนึกถึงโฆษณา
ของตราไทยประกันชีวิตเป็นอันดับต้น ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ท่านสามารถจดจำบริการต่าง ๆ ที่ตรา
ไทยประกันชีวิตมีได้ อยู่ในระดับมาก ท่านสามารถจดจำสี โลโก้ ลวดลายเอกลักษณ์ของตรา

ไทยประกันชีวิตได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก และเมื่อพูดถึงบริษัทประกันชีวิต ท่านมักจะนึกถึงตราไทยประกันชีวิตเป็นอันดับ อยู่ในระดับมาก

สอดคล้องกับ David Aaker (1991) ได้กล่าวไว้ว่า การตระหนักรู้ถึงตราเป็นเครื่องชี้วัดในการรู้จักตรา ซึ่งสะท้อนเห็นถึงความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อการเปิดรับสื่อในอดีต โดยผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องจำได้ว่าเคยพบเห็นตราที่ไหนมาก่อน การรู้จักตราจึงเป็นเพียงการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ว่าเคยได้เห็นหรือเคยเปิดรับตรามาก่อนเท่านั้น เช่นเดียวกับ Bruce Kapferer (1992) ได้อธิบายเกี่ยวกับการตระหนักรู้ตรา ว่าเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณค่าของตรา ช่วยให้ทราบว่ามีความรู้จักรถรมากน้อยเพียงใด หากตราใดไม่มีการตระหนักรู้ตราที่เท่ากับว่าตรานั้นไม่มีความน่าสนใจ และไม่มี ความหมายแต่อย่างใดในสายตาของผู้บริโภค

การรับรู้คุณค่าด้านการเชื่อมโยงตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” บนยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ตราไทยประกันชีวิตบอกถึง “การให้ความรัก การดูแลชีวิต” อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา เมื่อท่านรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” ท่านรู้สึกว่าการทำประกันชีวิตเป็นเรื่องสำคัญที่เราควรใส่ใจ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อท่านรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” ท่านรู้สึกว่า เราควรให้ความรักและดูแลคนที่เรารัก อยู่ในระดับมากที่สุด ตราไทยประกันชีวิตมีความน่าเชื่อถือ และบ่งบอกถึงความปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อท่านรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” ท่านสามารถรับรู้ได้ว่าเป็นภาพยนตร์โฆษณาของตราไทยประกันชีวิต แม้ว่าภาพยนตร์โฆษณาจะไม่ได้ขึ้นชื่อตราให้ท่านเห็น อยู่ในระดับมาก

จากการศึกษาจะเห็นได้ว่า เมื่อผู้ชมได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” บนยูทูปแล้วก่อให้เกิดการรับรู้ด้านการรู้จักตราไทยประกันชีวิต จะสามารถเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับตราได้ว่า ตราไทยประกันชีวิตบ่งบอกถึง “การให้ความรัก การดูแลชีวิต” รู้สึกว่าการทำประกันชีวิตเป็นเรื่องสำคัญที่เราควรใส่ใจ เราควรให้ความรัก และดูแลคนที่เรารัก สามารถจดจำและเชื่อมโยงตรา กับ ภาพยนตร์โฆษณาของตราได้ ซึ่งสอดคล้องกับ David Aaker (1991) ได้กล่าวไว้ว่า การเชื่อมโยงตราเป็นความสัมพันธ์ในการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ระหว่างตราเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค และช่วยส่งผลให้เกิดทัศนคติในแง่บวกให้กับตรา เมื่อมีการเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับตรา จะสร้างคุณค่าให้ตราได้โดยข้อมูลของตรานั้น จะถูกดึงออกมาจากความทรงจำผู้บริโภค และสร้างความแตกต่างให้กับตราได้ ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของตรา เช่นเดียวกับงานวิจัยของดนตรีธรรม์

อรัญสுகนธ์ (2558) พบว่า การเชื่อมโยงตรา ต้องอาศัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพดี เมื่อใช้แล้วทำให้เกิดความรู้สึกมั่นใจ นึกถึงตรานี้เป็นอันดับต้น ๆ

5.2.4 ภาพลักษณ์ตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุดแม่รู้อะไรบ้าง ภาพลักษณ์ตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” บนยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า เมื่อท่านรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” ทำให้ท่านประทับใจต่อภาพลักษณ์ และทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราไทยประกันชีวิต อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ตราไทยประกันชีวิตมีการบริการที่ดี มีความจริงใจใส่ใจผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อท่านรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” ท่านรู้สึกว่ตราไทยประกันชีวิตมีการบริการที่ดีใส่ใจผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด สี โลโก้ ลวดลายเอกลักษณ์ของตราไทยประกันชีวิต ทำให้ท่านเกิดทัศนคติที่ดีต่อตรา อยู่ในระดับมากที่สุด ตราไทยประกันชีวิตให้ความสำคัญเรื่องคุณค่าของชีวิต และคุณค่าของความรัก อยู่ในระดับมากที่สุด ตราไทยประกันชีวิตเป็นผู้นำด้านประกันชีวิตที่มีความมั่นคง อยู่ในระดับมากที่สุด ตราไทยประกันชีวิตมีแบบประกันที่หลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ อยู่ในมากที่สุด และถ้าท่านต้องการซื้อประกันชีวิต ท่านจะนึกถึงตราไทยประกันชีวิต อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

จากการศึกษาจะเห็นได้ว่า เมื่อผู้ชมได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” บนยูทูปแล้ว ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ และทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของตราไทยประกันชีวิต รู้สึกว่าตราไทยประกันชีวิตเป็นผู้นำด้านประกันชีวิตที่มีความมั่นคง มีแบบประกันให้เลือกหลากหลายรูปแบบ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และหากต้องการซื้อประกันชีวิตก็จะนึกถึงตราไทยประกันชีวิตเป็นลำดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับ ภควัต รัตนราช (2556) ให้ความหมายภาพลักษณ์ตราเป็นความประทับใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์กร โดยขึ้นอยู่กับสิ่งต่าง ๆ ที่พบเจอ ตราทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างภายในจิตใจของผู้บริโภค เช่นเดียวกับงานวิจัยของ นิติพัฒน์ สุกุลเกรียงไกร (2557) ได้สรุปความหมายของภาพลักษณ์ของตราคือ การทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเกิดความแตกต่างทางความรู้สึกของผู้บริโภค โดยถ่ายทอดถึงคุณลักษณะคุณประโยชน์ ความเชื่อและคุณค่าของตรานั้น

5.2.5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูปที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูป แตกต่างกัน สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี โดยผู้ที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูปมากกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ซึ่งตัวแปรด้านอายุสอดคล้องกับประมะสตะเวทิน (2546, หน้า 113) ได้กล่าวว่า คนมีความแตกต่างกันในด้านความคิด พฤติกรรม การเข้าใจ การรับรู้ อายุเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงประสบการณ์ และอุดมการณ์ทางความคิดต่าง ๆ กล่าวคือ วัยกลางคน วัยทำงาน วัยสูงอายุจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่เป็นหลักการ น่าเชื่อถือ คำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิต จึงมักจะเลือกรับชมภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์

จากผลการทดสอบสมมติฐานตัวแปรด้านอายุ พบว่า ผู้ที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี จะรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูปมากกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มักจะอยู่ในช่วงวัยกลางคน วัยทำงาน เป็นช่วงวัยที่มีความพร้อมในปัจจัยหลาย ๆ ด้าน มีความมั่นคงทางการเงิน สถานทางสังคม และคำนึงถึงความปลอดภัยในการดำรงชีวิตและครอบครัวของตน จึงสนใจและรับชมภาพยนตร์โฆษณามากกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงวัยทำงานตอนต้น เป็นช่วงวัยที่เริ่มสร้างครอบครัว มีภาระและหน้าที่ทางการเงินที่ต้องรับผิดชอบในหลาย ๆ ด้าน อาจจะยังไม่มีความพร้อมที่จะเปิดรับ และสนใจซื้อประกันชีวิตเท่ากับกลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี ที่มีความพร้อมมากกว่า จึงมีความสนใจและรับชมภาพยนตร์โฆษณามากกว่า ทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูปมากกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ อีกด้วย และจากผลการทดสอบสมมติฐานจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ไม่สามารถเข้าถึงการเปิดรับโฆษณาบนยูทูป สอดคล้องกับสถิติสื่อที่เข้าถึงการรับโฆษณาของผู้สูงอายุได้น้อยของ Marketingoops (2018) พบว่า ยูทูปเป็นสื่อที่ผู้สูงอายุเข้าถึงการรับโฆษณาได้น้อย เพราะ ผู้สูงอายุไม่สบบอารมณ์เวลาเจอโฆษณาแทรกกระหว่างดูคลิป ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าหากต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายใด ควรเลือกใช้วิธีการสื่อสาร และเลือก

สื่อให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายนั้น เช่น หากต้องการสื่อสารกับกลุ่มผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ควรเลือกใช้วิธีการสื่อสารเพื่อความบันเทิง ไม่เน้นเนื้อหาที่มีสาระมากนัก กลุ่มผู้ที่มีอายุ 25-34 ปี ควรเลือกใช้วิธีการสื่อสารแบบประสมประสาน โดยนำเสนอเนื้อหาที่มีประโยชน์ ด้วยวิธีการดำเนินเรื่องแบบสบาย ๆ ไม่ตึงเครียดมาก และกลุ่มผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปควรเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ เพราะ กลุ่มผู้สูงอายุจะมีพฤติกรรมการรับชมแบบไม่เปลี่ยนช่อง ซึ่งต่างจากวัยรุ่นที่จะเปลี่ยนช่องไปเรื่อย ๆ

ส่วนตัวแปรด้านระดับการศึกษากับการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูบ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอกมีการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูบ มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รวมทั้งผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูบ มากกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สอดคล้องกับแนวคิดของ พีระ จิระโสภณ (2535) ได้กล่าวว่า การศึกษาทำให้คนมีความคิด ทักษะคิดและการรับรู้ที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะสนใจเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นหลักการก่อให้เกิดประโยชน์ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ของตนเองที่มีอยู่ให้มากขึ้น และยังสามารถรับรู้สิ่งต่าง ๆ ได้ดีกว่า เพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้เป็นอย่างดี เช่นเดียวกับ ประมะ สตะเวทิน (2546, หน้า 111-118) ที่กล่าวว่า การศึกษาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร คนที่มีการศึกษาสูงมักเป็นคนที่มีความรอบรู้รอบด้าน และมักเลือกรับสื่อ รับชมภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

จากผลการทดสอบสมมติฐานตัวแปรด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงก็มีความรู้กว้างขวาง เข้าใจ และรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูบได้มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก เป็นกลุ่มที่มีความรอบรู้ มีความพร้อมในปัจจัยทุกด้าน และมีการวางแผนอนาคตของตนเองที่ติดอยู่แล้ว ทำให้มีความสนใจที่จะเปิดรับโฆษณาบนยูทูบน้อยกว่ากลุ่มระดับการศึกษาอื่น ๆ

จึงสรุปผลการศึกษาได้ว่า กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับสูง รับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูบ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อายุน้อยกว่า และมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยสามารถวิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี, 35-44 ปี และ 45-59 ปี มีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มผู้ที่ต้องการสร้างความมั่นคงในการดำรงชีวิตให้กับตนเอง และครอบครัว รวมถึงการวางแผนชีวิตในด้านความปลอดภัย จึงสนใจและเลือกเปิดรับชมภาพยนตร์

โฆษณาของไทยประกันชีวิต เพื่อเตรียมรับมือกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-24 ปี มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีพฤติกรรมในการเลือกรับสื่อ รับชมภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ ส่งผลให้สามารถรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูปได้น้อยกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ วงศกร อุไรวงศ์ (2561) พบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ต่างกันมีระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราที่แตกต่างกัน

ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูป ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่ารายละเอียดเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” มีเนื้อหาความหมายที่ดีลึกซึ้ง ไม่ว่าจะเพศใดก็สามารถเปิดรับชมและเข้าใจสิ่งที่ตราต้องการสื่อสารได้ สอดคล้องกับ Mcloed & O’keefe (1972 อ้างใน เกณฑ์สิทธิ์ กันธจันทร์, 2555, หน้า 12) ที่พบว่า การใช้เวลาเป็นเครื่องชี้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อรับชมภาพยนตร์โฆษณา มักจะไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากตามหลักเกณฑ์การแบ่งกลุ่มทางพฤติกรรมศาสตร์ บุคคลจะมีพฤติกรรมเป็นไปตามกลุ่มที่ตนเองสังกัดอยู่มากกว่า กล่าวคือ เพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเหมือนกัน จึงรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูป ไม่แตกต่างกัน และตัวแปรด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพนิสิต/นักศึกษา, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน, พ่อบ้าน/แม่บ้าน/รับจ้าง, รวมถึงธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูป ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ตัวแปรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท/ 15,001 – 30,000 บาท/ 30,001 – 50,000 บาท/ 50,001 – 100,000 บาท และ 100,001 บาทขึ้นไป ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูป ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะ ไม่ว่าจะทำงานอาชีพอะไร มีฐานะทางสังคมเป็นอย่างไร มีรายได้มากหรือน้อยเท่าไร คนทุกคนล้วนต้องการความปลอดภัยในชีวิต จึงสนใจและเลือกเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาของตราไทยประกันชีวิต

สมมติฐานที่ 2 การโฆษณาบนยูทูป มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?”

ผลการทดสอบสมมติฐาน การโฆษณาบนยูทูป มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” โดยรวมทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเนื่องจากความสัมพันธ์ ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ การโฆษณาบนยูทูปมาก ก็จะมีการรับรู้คุณค่าตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” โดยรวมมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2546) ที่กล่าวว่า การสร้างสิ่งกระตุ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ตลอดจนเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยกระตุ้นความต้องการผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค และทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ญาณกร วิภูสมิทธิ์ (2558) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับและพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูปของผู้บริโภค พบว่า การเปิดรับโฆษณาทางยูทูป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

จากผลการทดสอบสมมติฐาน การโฆษณาบนยูทูป มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” ซึ่งพบว่า เมื่อรับชมการโฆษณาบนยูทูปเป็นจำนวนมาก ก็จะมีการรับรู้คุณค่าตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” โดยรวมมาก ทั้งนี้เป็นเพราะ การรับรู้คุณค่าตรา จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการรับชมภาพยนตร์โฆษณานั้นเป็นจำนวนมาก ภายในช่วงระยะเวลาประมาณหนึ่ง ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ สามารถระลึกถึงและเชื่อมโยงตราได้ ซึ่งการรับรู้คุณค่าตราจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ กล่าวคือ หากผู้บริโภคสามารถจดจำ ระลึกถึงตราได้เป็นลำดับแรก ก็จะมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของตรานั้น และเนื่องด้วยในปัจจุบันยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ทำให้โซเชียลมีเดียเข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตเป็นอย่างมาก โดยในประเทศไทยพบว่า “ยูทูป” เป็นโซเชียลมีเดียยอดนิยมอันดับ 1 ที่ถูกใช้งานมากที่สุด ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การเลือกใช้สื่อโฆษณาบนยูทูปในการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคในยุคปัจจุบันถือเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ควรพิจารณาและนำไปใช้ เพราะ นอกจากสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ สื่อสารได้เป็นจำนวนมากแล้ว ยังมีราคาที่ถูกอีกด้วย และสำหรับธุรกิจรายเล็กที่มีเงินทุนน้อย ยูทูปจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจ

สมมติฐานที่ 3 การโฆษณาบนยูทูป มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?”

ผลการทดสอบสมมติฐาน การโฆษณาบนยูทูป มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” โดยรวมทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเนื่องจากความสัมพันธ์ ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่น

คือ การโฆษณาบนยูทูปมาก ก็จะมีภาพลักษณ์ตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” โดยรวมมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของโสภาวรณ รัตนจิตรกร (2542) พบว่าการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต มีทัศนคติในเชิงบวก เพราะเห็นว่าสื่อที่มีประโยชน์ สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และบริการที่มากกว่าสื่ออื่น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ประมินทร์ ศิริบุญกุลวัฒนา (2560) พบว่า ทำโฆษณาบนยูทูปสามารถส่งเสริมให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำตราให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ดังนั้นควรสร้างตราให้มีภาพลักษณ์ที่ดีและส่งเสริมคุณค่าตราควบคู่กันไป

จากผลการทดสอบสมมติฐาน การโฆษณาบนยูทูป มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” ซึ่งพบว่า เมื่อรับชมการโฆษณาบนยูทูปเป็นจำนวนมาก ก็จะมีภาพลักษณ์ตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” โดยรวมมาก ทั้งนี้เป็นเพราะ ภาพลักษณ์ตรา จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการรับชมภาพยนตร์โฆษณานั้นเป็นจำนวนมาก ภายในช่วงระยะเวลาที่นาน ทำให้ตรานั้นเกิดภาพลักษณ์ที่ดีในใจผู้บริโภคได้ โดยจะต้องอาศัยความบ่อย ประสบการณ์ร่วมต่าง ๆ ในการสร้างทัศนคติที่ดีให้กับตรา จึงสรุปได้ว่า การใช้สื่อโฆษณาบนยูทูปในการสร้างภาพลักษณ์ตราต้องใช้ระยะเวลาที่นาน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกมั่นใจ ประทับใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

สำหรับกลยุทธ์ด้านการสื่อสารของ การโฆษณาบนยูทูป (YouTube) ที่มีส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราไทยประกันชีวิต กรณีศึกษา ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” เพื่อให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ ควรปฏิบัติดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชม กำหนดกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์โฆษณาบนยูทูปให้เหมาะสม เลือกใช้สื่อในการสื่อสารและเนื้อหาตรงกับความสนใจหรือพฤติกรรมการใช้ชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
2. กลยุทธ์ด้านการเลือกใช้สื่อโฆษณา ศึกษารูปแบบการโฆษณาต่าง ๆ เลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ และสามารถให้สื่อโฆษณาในการก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดที่นำไปสู่กลยุทธ์การรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราอย่างมีประสิทธิภาพ
3. กลยุทธ์ด้านการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตรา ศึกษาความหมาย กระบวนการขั้นตอนที่จะนำไปสู่การรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่ดี เพื่อเข้าใจพฤติกรรมในแต่ละช่วงของผู้บริโภค และนำข้อมูลเหล่านั้นมาพัฒนาปรับปรุงในด้านกระบวนการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมดังกล่าว

4. กลยุทธ์ด้านการทำโฆษณาที่กระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคทำให้เกิดพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ และเกิดพฤติกรรม การแชร์ส่งต่อให้เพื่อนได้รับชม หรือที่เรียกว่า “โฆษณาที่เล่นกับอารมณ์ของผู้บริโภค” (Emotional Advertising) โดยจะศึกษาพฤติกรรมที่สามารถกระตุ้นความรู้สึกให้เกิดอารมณ์ร่วมอารมณ์ของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ความสุข, ความเศร้า, ความกลัว/ความแปลกใจ, ความโกรธและความรังเกียจ ซึ่งเป็นอารมณ์พื้นฐานของบุคคลในการจูงใจผู้บริโภค

5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. จากผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูปที่แตกต่างกัน สามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์โฆษณาบนยูทูป เช่น หากต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจซื้อประกันชีวิต ก็จะต้องเลือกผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป มีการศึกษาสูง เพราะ เป็นกลุ่มผู้ที่ต้องการสร้างความมั่นคงในการดำรงชีวิตให้กับตนเองและครอบครัว รวมถึงการวางแผนชีวิตในด้านความปลอดภัย จึงมีความสนใจและเลือกเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตมากกว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีการศึกษาน้อยกว่า ปริมาณตรี มีพฤติกรรมในการเลือกรับซื้อ รับชมภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ และไม่ควรรใช้สื่อโฆษณาบนยูทูปในการสื่อสารกับผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป เป็นต้น

2. จากผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาบนยูทูป มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” สามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการรับรู้คุณค่าตรา เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ ของภาพยนตร์โฆษณาบนยูทูปให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การรับรู้คุณค่าตราของผู้รับชม เพื่อให้มีเนื้อหาตรงกับ ความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

3. จากผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาบนยูทูป มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” สามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาภาพลักษณ์ตรา เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ ของภาพยนตร์โฆษณาบนยูทูปให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ตรา เพื่อให้มีเนื้อหาตรงกับ ความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

4. จากผลการศึกษาพบว่า หากต้องการทำโฆษณาที่เล่นกับอารมณ์ของผู้บริโภค (Emotional Advertising) ผู้ผลิตโฆษณาควรทำโฆษณาประเภทนี้บนยูทูป เนื่องจากเนื้อหาความยาวของคลิปวิดีโอที่ไม่จำกัด อีกทั้งยังมีราคาที่ถูกกว่าการทำโฆษณาแบบออฟไลน์ (Offline) ทำให้สามารถสื่อสารเนื้อหาต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริการได้อย่างครบถ้วน ตลอดจนสามารถทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาบนยูทูปที่มีส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราไทยประกันชีวิต กรณีศึกษา ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นการระลึกในตรา ความภักดีในตรา หรือทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาบนยูทูป เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารโฆษณาบนยูทูปให้ดียิ่งขึ้น
2. การวิจัยครั้งนี้พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด เพราะ เป็นกลุ่มที่ไม่สามารถเข้าถึงการเปิดรับโฆษณาบนยูทูป ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปจึงไม่ควรเลือกผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปเป็นกลุ่มตัวอย่าง และการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นภาพรวมของทั้งประเทศ และสามารถทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ การโฆษณาบนยูทูป การรับรู้คุณค่าตราและภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาโดยแยกภูมิภาคอย่างชัดเจน
3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาบนยูทูป ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาจากสื่อประเภทอื่น ๆ เพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบข้อมูลในแต่ละสื่อที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการสื่อสาร ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน
4. การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาบนยูทูป รวมถึงแนวโน้มความนิยม ความคาดหวังของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาบนยูทูปในงานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาปรับปรุงภาพยนตร์โฆษณาบนยูทูปให้มีคุณภาพมีความน่าสนใจ

บรรณานุกรม

- ญาณกร วิภูสมิทธิ์. (2558). การเปิดรับ และพฤติกรรม การตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป (YouTube) ของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- دنوسرن อริญสุคนธ์. (2558). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราประเภทผลิตภัณฑ์ จัดแต่งทรงผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ไทยประกันชีวิต. (2561). *แม่รู้อะไรบ้าง?*. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=Hw>.
- นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว. (2557). การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิติพัฒน์ สกุกเกรียงไกร. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคารซีไอเอ็มบีไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิภาพันท์ พูนเสถียรทรัพย์. (2562). “ประกัน” เรื่องสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม. สืบค้นจาก <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/insurance-important.html>.
- ปรมินทร์ ศิริบุญกุลวัฒนา. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูป. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประมะ สตะเวทิน. (2539). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พีระ จิโรโสภณ. (2529). ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร* (หน่วยที่ 9-15, พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พีระ จิโรโสภณ. (2531). การวิเคราะห์องค์ประกอบในงานนิเทศศาสตร์. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาประสบการณ์วิชาชีพนิเทศศาสตร์* (หน่วยที่ 8-15). กรุงเทพฯ: บางกอกบล็อก.
- เมธชนัน สุขประเสริฐ. (2558). ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: ที.พี.พริน.
- รวิช เมฆสุนทรากุล. (2554). *การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฤตานนท์ แสนสวย. (2558). *การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน YouTube และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วงศกร อุไรวงศ์. (2561). *การรับรู้บุคลิกภาพและภาพลักษณ์ตราสินค้ารองเท้าฟุตบอลจากนักกีฬาฟุตบอลสมัครเล่นในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- วรรณ สุจริตสาธิต. (2561). *การโฆษณาผ่านสื่อ YouTube กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skins care ของคนยุค Gen Y*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณศิริ ศิริวรรณ. (2559). *พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ”*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมยศ พงศ์จิระทีปต์. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ทางการเมืองของตำรวจชั้นประทวน สถานีตำรวจภูธรอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุลักษณ์ แก้วมาลา. (2557). *การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้า ไตโยต้า และเซฟโรเลต*. สืบค้นจาก <https://gsbooks.gs.kku.ac.th/57/grc15/files/hmo61.pdf>
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2562). *การประกันชีวิต*. สืบค้นจาก <https://www.oic.or.th/th/consumer/>.
- โสภารวรรณ รัตนจิตตรกร. (2542). *ทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ “ป้ายแบนเนอร์” ในระบบเว็ลด์ ไวด์ เว็บ ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- InsightM. (2563). *DAAT คาดการณ์เม็ดเงินโฆษณาสื่อดิจิทัลพุ่งสูงถึง 22,000 ล้านบาท ในปี 2563!*. สืบค้นจาก <http://www.groupmthailand.com/insightm/home/view/163>.
- Klapper, J. T. (1960). *The process and effect of mass communication*. New York: Free Press
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Marketingoops. (2016). *YouTube เผย Insight ของคนไทย ที่มีต่อการรับชมวิดีโอ*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/youtube-insight-thai-consumer-2016/>.
- Marketingoops. (2019). *สำรวจ Insight การใช้งาน “ดิจิทัล” ทั่วโลก 2019 “คนไทย” ใช้เน็ต 9 ชั่วโมงต่อวัน-มือถือนี่มี 99 แอปฯ!!*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/report>.
- Solomon, M.R. (1990). *Consumer behavior* (4th ed.). Upper saddle River, NJ: Prentice Hall.
- ThaiPR.net. (2018). *ไทยประกันชีวิต สร้างแบรนด์สู่กลุ่มคนรุ่นใหม่ ส่งภาพยนตร์โฆษณา “แม่รู้อะไรบ้าง” กระตุกต่อมความรู้สึกคนยุค Digital Disruption ชูแนวความคิดการสื่อสาร “Disrupt with Love - ให้รักดูแลชีวิต”*. สืบค้นจาก <https://www.ryt9.com/s29039>.



แบบสอบถาม

เรื่อง การโฆษณาบนยูทูป (YouTube) ที่มีส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตรา
ไทยประกันชีวิต กรณีศึกษา ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?”

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์ในการศึกษาวิจัยในการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) โดยนักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามจริง ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากการสอบถามนี้จะถูกเก็บไว้
เป็นความลับ และนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่
ท่านได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการโฆษณาบนยูทูป (YouTube) ที่มีต่อการรับรู้คุณค่า
และภาพลักษณ์ตรา

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์
โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” บนยูทูป (YouTube)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์
โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” บนยูทูป (YouTube)

แบบสอบถาม

เรื่อง การโฆษณาบนยูทูป (YouTube) ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์
ตราไทยประกันชีวิต กรณีศึกษา ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?”

คำถามคัดกรอง

ท่านเคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” หรือไม่

() เคย () ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ท่านเคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” บนยูทูป (YouTube) หรือไม่

() เคย () ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาตอบคำถามและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1) เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2) อายุ

1. 18-24 ปี

2. 25-34 ปี

3. 35-44 ปี

4. 45-59 ปี

5. 60 ปีขึ้นไป

3) ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. ปริญญาโท

4. ปริญญาเอก

4) อาชีพ

1. นิสิต/นักศึกษา

2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. พนักงานบริษัทเอกชน

4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

5. อื่น ๆ

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

2. 15,001 – 30,000 บาท

3. 30,001 – 50,000 บาท

4. 50,001 – 100,000 บาท

5. 100,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการโฆษณาบนยูทูป (YouTube) ที่มีต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตรา

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อละ 1

คำตอบ ดังต่อไปนี้	5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
	4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
	3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
	2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
	1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การโฆษณาบนยูทูป (YouTube)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ยูทูปมีระบบการใช้งานง่าย สะดวกรวดเร็ว สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา					
2. ยูทูปมีการเปิดเผยแพร่คอนทนต์คลิป และยอดคนกด Like มีส่วนทำให้ท่านสนใจเข้าชม					
3. ภาพและเสียงของคลิปวิดีโอโฆษณาบนยูทูป มีส่วนทำให้ท่านสนใจและรับรู้เกี่ยวกับตราได้ดีมากยิ่งขึ้น					
4. โฆษณาบนยูทูปมีเนื้อหาความยาวคลิปวิดีโอที่ไม่จำกัด ทำให้ท่านสนใจและรับรู้เกี่ยวกับตราได้ดีมากยิ่งขึ้น					
5. การนำเสนอที่เต็มรูปแบบบนยูทูป ทำให้ท่านรับรู้เกี่ยวกับตรา คุณค่าตรา และภาพลักษณ์ของตราได้เป็นอย่างดีมากยิ่งขึ้น					
6. ความถี่ในการโฆษณาบนยูทูป มีส่วนทำให้ท่านอยากติดตามรับรู้เกี่ยวกับตรา และสนใจผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมากขึ้น					
7. โฆษณาบนยูทูปให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน สามารถทำให้ท่านสนใจ รับรู้เกี่ยวกับตรา และสนใจซื้อสินค้ามากขึ้น					
8. เมื่อท่านรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” บนยูทูป แล้ว รู้สึกประทับใจ ตระหนักถึงสิ่งที่ตราต้องการสื่อสารได้					
9. ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” บนยูทูป ทำให้ท่านสนใจรับรู้เกี่ยวกับตรา และสนใจใช้บริการของไทยประกันชีวิต					
10. ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” บนยูทูปให้รายละเอียดข้อมูลการบริการที่ชัดเจน สามารถทำให้ท่านสนใจรับรู้เกี่ยวกับตรา					

ส่วนที่ 3.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านการรู้จักตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” บนยูทูป (YouTube)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อละ 1

คำตอบ ดังต่อไปนี้	5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
	4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
	3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
	2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
	1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ด้านการรับรู้ (Perception)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการรู้จักตรา					
1. ท่านสามารถจดจำสี โลโก้ ลวดลายเอกลักษณ์ของตราไทยประกันชีวิตได้เป็นอย่างดี					
2. ท่านสามารถจดจำบริการต่าง ๆ ที่ตราไทยประกันชีวิตมีได้					
3. เมื่อพูดถึงบริษัทประกันชีวิต ท่านมักจะนึกถึงตราไทยประกันชีวิตเป็นอันดับแรก					
4. เมื่อพูดถึงภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นการสื่อสารทางอารมณ์ ท่านมักจะนึกถึงโฆษณาของตราไทยประกันชีวิตเป็นอันดับต้น ๆ					
5. ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” ทำให้ท่านรู้จักและรู้สึกประทับใจต่อตราไทยประกันชีวิตมากขึ้น					

ส่วนที่ 3.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านการเชื่อมโยงตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” บนยูทูป (YouTube)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อละ 1

คำตอบ ดังต่อไปนี้	5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
	4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
	3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
	2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
	1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ด้านการรับรู้ (Perception)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการเชื่อมโยงตรา					
6. ตราไทยประกันชีวิตมีความน่าเชื่อถือ และบ่งบอกถึงความปลอดภัย					
7. ตราไทยประกันชีวิตบ่งบอกถึง “การให้ความรัก การดูแลชีวิต”					
8. เมื่อท่านรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” ท่านสามารถรับรู้ได้ว่าเป็นภาพยนตร์โฆษณาของตราไทยประกันชีวิต แม้ว่าภาพยนตร์โฆษณาจะไม่ได้ขึ้นชื่อตราให้ท่านเห็น					
9. เมื่อท่านรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” ท่านรู้สึกที่เราควรให้ความรัก และดูแลคนที่เรารัก					
10. เมื่อท่านรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” ท่านรู้สึกว่าการทำประกันชีวิตเป็นเรื่องสำคัญที่เราควรใส่ใจ					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด

“แม่รู้อะไรบ้าง?” บนยูทูป (YouTube)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อละ 1

คำตอบ ดังต่อไปนี้	5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
	4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
	3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
	2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
	1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ด้านภาพลักษณ์ตรา (Brand Image)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ตราไทยประกันชีวิตเป็นผู้นำด้านประกันชีวิตที่มีความมั่นคง					
2. ตราไทยประกันชีวิตมีการบริการที่ดี มีความจริงใจ ใส่ใจผู้บริโภค					
3. ตราไทยประกันชีวิตให้ความสำคัญเรื่องคุณค่าของชีวิต และคุณค่าของความรัก					
4. ตราไทยประกันชีวิตมีแบบประกันที่หลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้					
5. ถ้าท่านต้องการซื้อประกันชีวิต ท่านจะนึกถึงตราไทยประกันชีวิต					
6. สี โลโก้ ลวดลายเอกลักษณ์ของตราไทยประกันชีวิตทำให้ท่านเกิดทัศนคติที่ดีต่อตรา					
7. เมื่อท่านรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” ท่านรู้สึกว่าตราไทยประกันชีวิตมีการบริการที่ดีใส่ใจผู้บริโภค					
8. เมื่อท่านรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” ทำให้ท่านประทับใจต่อภาพลักษณ์ และทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราไทยประกันชีวิต					

ข้อเสนอแนะ/ข้อคิดเห็นอื่น ๆ (ถ้ามี)

.....

.....

.....

.....



ตารางทดสอบความเที่ยงตรงโดยรวมของแบบสอบถาม

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.943	28

ตารางทดสอบความเที่ยงตรงแบบสอบถามการโฆษณาบนยูทูป (YouTube) ที่มีต่อการรับรู้คุณค่า
และภาพลักษณ์ตรา

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	10

ตารางทดสอบความเที่ยงตรงแบบสอบถามการรับรู้คุณค่าตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชม
ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” บนยูทูป (YouTube)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	10

ตารางทดสอบความเที่ยงตรงแบบสอบถามภาพลักษณ์ตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” บนยูทูป (YouTube)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	8

Statistics

		ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในพื้นที่เขต	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
N	Valid	400	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0	0

ตารางจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	164	41.0	41.0	41.0
	หญิง	236	59.0	59.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตารางจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกอายุ

อายุ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24 ปี	146	36.50	36.5	36.5
	25-34 ปี	193	48.25	48.3	84.8
	35-44 ปี	49	12.25	12.3	97.0
	45-59 ปี	9	2.25	2.3	99.3
	60 ปีขึ้นไป	3	.75	.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตารางจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	12.50	12.5	12.5
	ปริญญาตรี	305	76.25	76.3	88.8
	ปริญญาโท	41	10.25	10.3	99.0
	ปริญญาเอก	4	1.00	1.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตารางจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกอายุ

อาชีพ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	นิสิต/นักศึกษา	120	30.00	30.0	30.0
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	57	14.25	14.2	44.3
	พนักงานบริษัทเอกชน	168	42.00	42.0	86.3
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	53	13.25	13.3	99.5
	อื่น ๆ	2	.50	.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตารางจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	82	20.50	20.5	20.5
	15,001 – 30,000 บาท	224	56.00	56.0	76.5
	30,001 – 50,000 บาท	65	16.25	16.3	92.8
	50,001 – 100,000 บาท	21	5.25	5.3	98.0
	100,001 บาทขึ้นไป	8	2.00	2.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตารางวิเคราะห์การโฆษณาบนยูทูป (YouTube) ที่มีต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตรา

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1. ยูทูปมีระบบการใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา	400	2	5	4.49	.656
2. ยูทูปมีการเปิดเผยยอดคนชมคลิป และยอดคนกด Like มีส่วนทำให้ท่าน สนใจเข้าชม	400	2	5	4.60	.605
3. ภาพและเสียงของคลิปวิดีโอโฆษณา บนยูทูป มีส่วนทำให้ท่านสนใจและรับรู้ เกี่ยวกับตราได้ดีมากยิ่งขึ้น	400	2	5	4.30	.640
4. โฆษณานบนยูทูปมีเนื้อหาความยาวคลิป วิดีโอที่ไม่จำกัด ทำให้ท่านสนใจและรับรู้ เกี่ยวกับตราได้ดีมากยิ่งขึ้น	400	2	5	4.55	.647
5. การนำเสนอที่เต็มรูปแบบ บนยูทูป ทำให้ท่านรับรู้เกี่ยวกับตรา คุณค่าตรา และภาพลักษณ์ของตราได้เป็นอย่างดีมากยิ่งขึ้น	400	3	5	4.47	.636

6. ความถี่ในการโฆษณาบนยูทูป มีส่วนทำให้ท่านอยากติดตาม รับรู้เกี่ยวกับตรา และสนใจผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมากขึ้น	400	2	5	4.45	.692
7. โฆษณาบนยูทูปให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจนสามารถ ทำให้ท่านสนใจ รับรู้เกี่ยวกับตรา และสนใจซื้อสินค้ามากขึ้น	400	2	5	4.40	.715
8. เมื่อท่านรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” บนยูทูปแล้ว รู้สึกประทับใจ ตระหนักถึงสิ่งที่ตรา ต้องการสื่อสารได้	400	2	5	4.50	.641
9. ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” บนยูทูป ทำให้ท่านสนใจรับรู้เกี่ยวกับตรา และสนใจซื้อบริการของไทยประกันชีวิต	400	2	5	4.30	.718
10. ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?”บนยูทูปให้รายละเอียด ข้อมูลการบริการที่ชัดเจน สามารถทำให้ท่านสนใจ รับรู้เกี่ยวกับตรา	400	1	5	4.56	.639
Valid N (listwise)	400				

ตารางวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด

“แม่รู้อะไรบ้าง?” บนยูทูป (YouTube)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1. ท่านสามารถจดจำสี โลโก้ ลวดลาย เอกลักษณ์ของตราไทยประกันชีวิตได้เป็นอย่างดี	400	2	5	4.05	.814
2. ท่านสามารถจดจำบริการต่าง ๆ ที่ตราไทยประกันชีวิตมีได้	400	1	5	4.09	.915

3. เมื่อพูดถึงบริษัทประกันชีวิต ท่านมักจะนึกถึงตราไทยประกันชีวิต เป็นอันดับแรก	400	2	5	4.00	.772
4. เมื่อพูดถึงภาพยนตร์โฆษณาที่ดีเน้น การสื่อสารทางอารมณ์ ท่านมักจะนึก ถึงโฆษณาของตราไทยประกันชีวิตเป็น อันดับต้น ๆ	400	1	5	4.29	.786
5. ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้ะไรบ้าง?” ทำให้ท่านรู้จักและ รู้สึกประทับใจต่อตราไทยประกันชีวิต มากขึ้น	400	2	5	4.40	.669
6. ตราไทยประกันชีวิตมีความ น่าเชื่อถือ และบ่งบอกถึงความ ปลอดภัย	400	2	5	4.22	.720
7. ตราไทยประกันชีวิตบ่งบอกถึง “การให้ความรัก การดูแลชีวิต”	400	1	5	4.58	.655
8. เมื่อท่านรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้ะไรบ้าง?” ท่านสามารถรับรู้ได้ ว่าเป็นภาพยนตร์โฆษณาของตรา ไทยประกันชีวิต แม้ว่าภาพยนตร์ โฆษณาจะไม่ได้ขึ้นชื่อตราให้ท่านเห็น	400	1	5	4.13	.819
9. เมื่อท่านรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้ะไรบ้าง?” ท่านรู้สึกที่ เราควร ให้ความรัก และดูแลคนที่เรารัก	400	2	5	4.42	.667
10. เมื่อท่านรับชมภาพยนตร์โฆษณา ชุด “แม่รู้ะไรบ้าง?” ท่านรู้สึกว่า การทำประกันชีวิตเป็นเรื่องสำคัญที่เรา ควรใส่ใจ	400	2	5	4.54	.624
Valid N (listwise)	400				

ตารางวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้
อะไรบ้าง?” บนยูทูป (YouTube)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1. ตราไทยประกันชีวิตเป็นผู้นำด้าน ประกันชีวิตที่มีความมั่นคง	400	2	5	4.28	.767
2. ตราไทยประกันชีวิตมีการบริการที่ดี มีความจริงใจ ใส่ใจผู้บริโภค	400	1	5	4.43	.746
3. ตราไทยประกันชีวิตให้ความสำคัญ เรื่องคุณค่าของชีวิต และคุณค่าของ ความรัก	400	2	5	4.31	.683
4. ตราไทยประกันชีวิตมีแบบประกัน ที่หลากหลาย สามารถตอบสนองความ ต้องการของผู้บริโภคได้	400	2	5	4.25	.753
5. ถ้าท่านต้องการซื้อประกันชีวิต ท่านจะนึกถึงตราไทยประกันชีวิต	400	1	5	4.04	.811
6. ซี โลโก้ ลวดลายเอกลักษณ์ของตรา ไทยประกันชีวิตทำให้ท่านเกิดทัศนคติ ที่ดีต่อตรา	400	2	5	4.33	.750
7. เมื่อท่านรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” ท่านรู้สึกที่ตรา ไทยประกันชีวิตมีการบริการที่ดีใส่ใจ ผู้บริโภค	400	2	5	4.36	.701
8. เมื่อท่านรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?” ทำให้ท่านประทับใจ ต่อภาพลักษณ์ และทำให้เกิดทัศนคติที่ ดีต่อตราไทยประกันชีวิต	400	2	5	4.48	.645
Valid N (listwise)	400				

ตารางวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1.1

Group Statistics					
	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
การโฆษณาบนยูทูป	ชาย	164	4.5026	.37194	.02904
	หญิง	236	4.4377	.45995	.02994

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
กาโฆษณาบนยูทูป	Equal variances assumed	3.376	0.067	1.500	398	.135	.06496	.04332	-.0202	.15012
	Equal variances not assumed			1.557	388.89	.120	.06496	.04171	-.0171	.14697

ตารางวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1.2

Descriptives								
การโฆษณาบนยูทูป								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-24 ปี	146	4.4413	.41265	.03415	4.3738	4.5088	2.43	5.00
25-34 ปี	193	4.5204	.38828	.02795	4.4652	4.5755	2.71	5.00
35-44 ปี	49	4.3469	.53532	.07647	4.1932	4.5007	2.86	5.00
45-59 ปี	9	4.2381	.64286	.21429	3.7440	4.7322	3.29	5.00
60 ปีขึ้นไป	3	4.5714	.24744	.14286	3.9568	5.1861	4.29	4.71
Total	400	4.4643	.42678	.02134	4.4223	4.5062	2.43	5.00

ANOVA					
การโฆษณาบนยูทูป					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.854	4	.463	2.585	.037
Within Groups	70.820	395	.179		
Total	72.673	399			

ตารางวิเคราะห์การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูป จำแนกตามอายุ (Least Significant Difference : LSD)

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: การโฆษณาบนยูทูป						
LSD						
(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
18-24 ปี	25-34 ปี	-.07906	.04644	.089	-.1704	.0122
	35-44 ปี	.09435	.06991	.178	-.0431	.2318
	45-59 ปี	.20320	.14543	.163	-.0827	.4891
	60 ปีขึ้นไป	-.13014	.24696	.599	-.6157	.3554
25-34 ปี	18-24 ปี	.07906	.04644	.089	-.0122	.1704
	35-44 ปี	.17342*	.06773	.011	.0403	.3066
	45-59 ปี	.28226	.14440	.051	-.0016	.5661
	60 ปีขึ้นไป	-.05107	.24636	.836	-.5354	.4333
35-44 ปี	18-24 ปี	-.09435	.06991	.178	-.2318	.0431
	25-34 ปี	-.17342*	.06773	.011	-.3066	-.0403
	45-59 ปี	.10884	.15356	.479	-.1931	.4107
	60 ปีขึ้นไป	-.22449	.25184	.373	-.7196	.2706
45-59 ปี	18-24 ปี	-.20320	.14543	.163	-.4891	.0827
	25-34 ปี	-.28226	.14440	.051	-.5661	.0016
	35-44 ปี	-.10884	.15356	.479	-.4107	.1931
	60 ปีขึ้นไป	-.33333	.28228	.238	-.8883	.2216
60 ปี ขึ้นไป	18-24 ปี	.13014	.24696	.599	-.3554	.6157
	25-34 ปี	.05107	.24636	.836	-.4333	.5354
	35-44 ปี	.22449	.25184	.373	-.2706	.7196
	45-59 ปี	.33333	.28228	.238	-.2216	.8883

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1.3

Descriptives								
การโฆษณาบนยูทูป								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	4.3000	.58172	.08227	4.1347	4.4653	2.43	5.00
ปริญญาตรี	305	4.4656	.40394	.02313	4.4201	4.5111	2.71	5.00
ปริญญาโท	41	4.6167	.29699	.04638	4.5230	4.7105	3.71	5.00
ปริญญาเอก	4	4.8571	.11664	.05832	4.6715	5.0427	4.71	5.00
Total	400	4.4643	.42678	.02134	4.4223	4.5062	2.43	5.00

ANOVA					
การโฆษณาบนยูทูป					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.920	3	.973	5.526	.001
Within Groups	69.753	396	.176		
Total	72.673	399			

ตารางวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ตราที่มีต่อการโฆษณาบนยูทูป จำแนกตามระดับการศึกษา

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: การโฆษณาบนยูทูป						
LSD						
(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.16557*	.06403	.010	-.2915	-.0397
	ปริญญาโท	-.31672*	.08843	.000	-.4906	-.1429
	ปริญญาเอก	-.55714*	.21808	.011	-.9859	-.1284
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.16557*	.06403	.010	.0397	.2915
	ปริญญาโท	-.15115*	.06981	.031	-.2884	-.0139
	ปริญญาเอก	-.39157	.21122	.065	-.8068	.0237
ปริญญาโท	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.31672*	.08843	.000	.1429	.4906
	ปริญญาตรี	.15115*	.06981	.031	.0139	.2884
	ปริญญาเอก	-.24042	.21985	.275	-.6726	.1918
ปริญญาเอก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.55714*	.21808	.011	.1284	.9859
	ปริญญาตรี	.39157	.21122	.065	-.0237	.8068
	ปริญญาโท	.24042	.21985	.275	-.1918	.6726

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1.4

Descriptives								
การโฆษณาบนยูทูป								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
นิสิต/นักศึกษา	120	4.4131	.43936	.04011	4.3337	4.4925	2.43	5.00
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	57	4.4586	.41098	.05444	4.3496	4.5677	3.00	5.00
พนักงาน บริษัทเอกชน	168	4.4685	.43995	.03394	4.4015	4.5355	2.71	5.00
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	53	4.5741	.36474	.05010	4.4736	4.6747	3.29	5.00
อื่น ๆ	2	4.4286	.20203	.14286	2.6134	6.2437	4.29	4.57
Total	400	4.4643	.42678	.02134	4.4223	4.5062	2.43	5.00

ANOVA					
การโฆษณาบนยูทูป					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.961	4	.240	1.324	.260
Within Groups	71.712	395	.182		
Total	72.673	399			

ตารางวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1.5

Descriptives								
การโฆษณาบนยูทูป								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	82	4.4042	.49883	.05509	4.2946	4.5138	2.43	5.00
15,001 – 30,000 บาท	224	4.4911	.37237	.02488	4.4420	4.5401	2.71	5.00
30,001 – 50,000 บาท	65	4.4330	.47580	.05902	4.3151	4.5509	3.00	5.00
50,001 – 100,000 บาท	21	4.4422	.51091	.11149	4.2096	4.6747	3.29	5.00
100,001 บาทขึ้นไป	8	4.6429	.39678	.14028	4.3111	4.9746	3.71	5.00
Total	400	4.4643	.42678	.02134	4.4223	4.5062	2.43	5.00

ANOVA					
การโฆษณาบนยูทูป					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.786	4	.197	1.080	.366
Within Groups	71.887	395	.182		
Total	72.673	399			

ตารางวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2.1

Correlations

		การโฆษณา บนยูทูป	การรับรู้คุณค่าตรา ด้านการรู้จัก ตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการ รับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?”
การโฆษณาบนยูทูป	Pearson Correlation	1	.554 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
การรับรู้คุณค่าตรา ด้านการรู้จัก ตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการ รับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?”	Pearson Correlation	.554 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ตารางวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2.2

Correlations

		การโฆษณา บนยูทูป	การรับรู้คุณค่าตรา ด้านการ เชื่อมโยงตราไทยประกันชีวิต ที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์ โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?”
การโฆษณาบนยูทูป	Pearson Correlation	1	.634 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
การรับรู้คุณค่าตรา ด้านการเชื่อมโยง ตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อการรับชม ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?”	Pearson Correlation	.634 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

ตารางวิเคราะห์สมมติฐานที่ 3

Correlations

		การโฆษณา บนยูทูป	ภาพลักษณ์ตราไทยประกันชีวิต ที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์ โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?”
การโฆษณาบนยูทูป	Pearson	1	.592**
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
ภาพลักษณ์ตราไทยประกันชีวิตที่มีต่อ การรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?”	Pearson	.592**	1
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด นับจากที่การประกันชีวิตเริ่มเป็นที่รู้จักในประเทศไทยราว สมัยรัชกาลที่ 5 โดยมีบริษัทต่างประเทศเข้ามาดำเนินกิจการ และตั้งสำนักงานตัวแทนเสนอขาย ประกันชีวิตแบบตลอดชีพ พร้อมกับมีสมเด็จพระยาบรมมหาศรีสุริยวงศ์ เอกอัครมหาเสนาบดี เป็นผู้ถือกรรมธรรม์ฉบับแรกนั้น อาจเรียกได้ว่าการประกันชีวิตยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก แต่หลังจากที่ได้ มีการก่อตั้งกองประกันภัย สังกัดกระทรวงพาณิชย์ และคมนาคมขึ้นในปี พ.ศ. 2472 ธุรกิจประกัน ชีวิตก็เริ่มเป็นที่แพร่หลาย มีบริษัทประกันชีวิตต่างชาติ เข้ามาประกอบธุรกิจเป็นจำนวนมาก ซึ่งต่อมา ในช่วงปี พ.ศ. 2485 อันเป็นช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 จึงมีกลุ่มบุคคลคนไทยได้ก่อตั้งบริษัทประกัน ชีวิตที่เป็นของคนไทยขึ้น เป็นครั้งแรก

ประวัติบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

การประกันชีวิตต้องหยุดชะงักลงเมื่อเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 บริษัทประกันชีวิตต่างชาติได้ พากันปิดกิจการ และขนทรัพย์สิน กลับสู่ภูมิลำเนาเดิม ยังความเสียหายให้แก่ผู้เอาประกันในประเทศไทย เป็นอย่างยิ่ง ด้วยเหตุนี้คนไทย และข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ ของไทยในสมัยนั้น จึงได้รวมตัวกันก่อตั้ง บริษัทประกันชีวิตของไทยขึ้น เมื่อวันที่ 22 มกราคม พ.ศ. 2485 ภายใต้ชื่อ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด นับเป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งแรกของคนไทย ที่มุ่งสร้างหลักประกันที่มั่นคงให้กับครอบครัว คนไทย โดยมีคณะกรรมการดังนี้

1. พระยาชัยสุรินทร์ (ताल बुननाक)
2. นายบุญล้อม พึ่งสุนทร
3. นายปพาฬ บุญหลง
4. นายหลุย พนมยงค์
5. นายวิจิตร ลุลิตานนท์
6. นายโล่เด็กชวน บุลสุข
7. นายตันจินแก่ง
8. นายเขวง เคียงศิริ
9. นายตันเกียกปุ่น

หลังจากนั้นบริษัทฯ ได้รับหนังสืออนุญาตจากกระทรวงคลังให้ประกอบธุรกิจประกันภัย เมื่อวันที่ 23 มีนาคม พ.ศ. 2485 แล้วก็ได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการบริหารชุดแรกเพื่อดำเนินธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย

1. เจ้าพระยาศรีธรรมมาธิเบศ (จิตร ณ สงขลา) ประธานกรรมการ
2. พระยาชัยสุนรินทร์ กรรมการ
3. นายหลุย พนมยงค์ กรรมการ
4. นายบุญล้อม พึ่งสุนทร กรรมการ
5. นายปพาฬ บุญหลง กรรมการ
6. นายวิจิตร ลูติดานนท์ กรรมการ
7. นายเชวง เคียงศิริ กรรมการ
8. นายโล่เต็กช้วน บุลสุข กรรมการ

บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด เริ่มดำเนินกิจการประกันชีวิตครั้งแรกด้วยทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท และมีสำนักงานแห่งแรกตั้งอยู่เลขที่ 25 - 27 ถนนเยาวราช กรุงเทพฯ ต่อมาในปี พ.ศ. 2500 ได้ย้าย สำนักงานมาอยู่ ณ เลขที่ 624 ตึกสหธนาคาร และในปี พ.ศ. 2502 ได้ย้าย สำนักงานมาอยู่ ณ อาคาร 8 ถนนราชดำเนิน พร้อมกับได้ดำเนินกิจการเรื่อยมา จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2513 จึงได้มีการเปลี่ยนแปลงคณะกรรมการบริหารชุดใหม่ อันมีนายวานิช ไชยวรรณ เป็นผู้นำเข้ามา ปรับปรุงโครงสร้าง และระบบบริหารงานครั้งใหญ่ โดยมีนายอนิวรรณ กฤตยาภิรม เป็นกำลังสำคัญ ในการวางรากฐานการดำเนินงานที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งได้ปรับปรุงโครงสร้าง ระบบงาน ตลอดจนวางแผนพัฒนาจนไทยประกันชีวิตสมบูรณ์ในทุก ๆ ด้าน ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ไทยประกันชีวิตได้สั่งสมประสบการณ์ และความชำนาญในการดำเนินธุรกิจ ทั้งยังได้รับความเชื่อมั่นศรัทธาจากมหาชนเพิ่มขึ้นตามลำดับ เป็นผลให้ไทยประกันชีวิตก้าวขึ้นสู่บริษัทประกันชีวิตชั้นนำของคนไทยในปัจจุบัน

เส้นทางแห่งการดำเนินงาน ปี พ.ศ. 2485 – ปัจจุบัน (ปี พ.ศ. 2563)

ด้านองค์กร

- ปี พ.ศ. 2485 - ปี พ.ศ. 2515

22 มกราคม บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ได้ก่อตั้งขึ้นเป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งแรกของคนไทย

- ปี พ.ศ. 2526 - ปี พ.ศ. 2529

ก้าวขึ้นสู่อันดับ 1 ของบริษัทประกันชีวิตคนไทย

- ปี พ.ศ. 2532 - ปี พ.ศ. 2534

อาคารสำนักงานใหญ่แห่งใหม่ 24 ชั้น มูลค่ากว่า 500 ล้านบาท บนถนนรัชดาภิเษก

- ปี พ.ศ. 2535 - ปี พ.ศ. 2540

พ.ศ. 2535 ปีที่บริษัทฯ ดำเนินงานครบ 50 ปี และเพื่อความเป็นสิริมงคลแก่บริษัทฯ พนักงาน และพุทธศาสนิกชนทั่วไป

- ปี พ.ศ. 2541 - ปี พ.ศ. 2548

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานพระครุฑพ่าห์ ให้เป็น บริษัทในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

- ปี พ.ศ. 2549 - ปี พ.ศ. 2551

สร้างสรรค์การบริการ “ไทยประกันชีวิต Check up” เพื่ออำนวยความสะดวก รวดเร็วแก่ลูกค้า

- ปี พ.ศ. 2553

ริเริ่มบริการ iService เพื่อให้ผู้เอาประกันสามารถตรวจสอบข้อมูลกรมธรรม์ของตนเองผ่าน เว็บไซต์

- ปี พ.ศ. 2554 - ปี พ.ศ. 2555

เปิดตัวแบบประกัน “ประกันอุบัติเหตุไม่เคลมมีคืน” (P.A. Refund) นับเป็นครั้งแรกในวงการ ประกันชีวิต

- ปี พ.ศ. 2556

ผู้นำด้านนวัตกรรมด้วยผลิตภัณฑ์แบบประกัน “มีคืน” ไม่ว่าจะ เป็น ประกัน “ไม่เคลม มีคืน”

- ปี พ.ศ. 2557 – ปัจจุบัน (ปี พ.ศ. 2563)

ดำเนินธุรกิจครบ 75 ปี เป็นบริษัทประกันชีวิตที่เติบโตอย่างมั่นคง ด้วยความมุ่งมั่นของบุคลากร **ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม**

- ปี พ.ศ. 2530

เป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งแรก และแห่งเดียวในโลก ที่ได้รับประกันชีวิตทหารภายใต้กรมธรรม์ ประกันภัยหมู่แบบ “ภัยสงคราม”

- ปี พ.ศ. 2538

จัดตั้งมูลนิธิไทยประกันชีวิต เพื่อมุ่งบำเพ็ญกิจกรรมสาธารณประโยชน์ในด้านต่างๆ แก่สังคมไทย

- ปี พ.ศ. 2548

ขยายความคุ้มครองประกันชีวิตแก่กำลังพลในสังกัดกองทัพเรือที่ปฏิบัติภารกิจใน 3 จังหวัด ชายแดนภาคใต้

- ปี พ.ศ. 2552

เส้นทางแห่งการดำเนินงาน ปี พ.ศ. 2552 – ปัจจุบัน (ปี พ.ศ. 2563)

ด้านรางวัล

- ปี พ.ศ. 2531

ได้รับรางวัลบริษัทดีเด่นแห่งปี ประเภทธุรกิจประกันชีวิต ประจำปีพ.ศ. 2531

- ปี พ.ศ. 2545 - ปี พ.ศ. 2546

ได้รับรางวัลบริษัทประกันชีวิตที่มีการบริหารงานดีเด่นอันดับ 1

- ปี พ.ศ. 2547 - ปี พ.ศ. 2548

นับเป็นปีทองของบริษัทฯ ในฐานะที่ได้รับรางวัลเชิดชูเกียรติ ทั้งใน และต่างประเทศเริ่มจากการจัดอันดับความน่าเชื่อถือทางการเงิน ระดับ BBB+ ติดต่อกันเป็นปีที่ 2 จาก Standard & Poor 's (S&P)

- ปี พ.ศ. 2549 - ปี พ.ศ. 2550

ได้รับรางวัลบริษัทประกันชีวิตที่มีการบริหารงานดีเด่น ประจำปีพ.ศ. 2549 ต่อเนื่องเป็นปีที่ 5

- ปี พ.ศ. 2551 - ปี พ.ศ. 2552

บริษัทฯ ได้รับรางวัล Trusted Brand ระดับ Gold ด้านธุรกิจประกันชีวิต ประจำปีพ.ศ. 2551 ต่อเนื่องเป็นปีที่ 5 จากนิตยสาร Reader's Digest

- ปี พ.ศ. 2554

ได้รับรางวัล Executive of the year 2011 International Business Awards (Stevie Awards) ประเทศสหรัฐอเมริกา

- ปี พ.ศ. 2556

คุณไชย ไชยวรรณ กรรมการผู้จัดการใหญ่ ได้รับรางวัล “ระฆังทอง” (บุคคลแห่งปี) ประจำปี พ.ศ. 2556 สาขานักพัฒนาองค์กรดีเด่น

- ปี พ.ศ. 2558

ได้รับรางวัล Youtube Best of Thailand Ads Leaderboard จาก Google ประเทศไทย

ด้านภาพยนตร์และโฆษณา

- ปี พ.ศ. 2522 - ปี พ.ศ. 2530

บันไดแห่งความมั่นคง จุดเริ่มต้นภาพยนตร์โฆษณาของไทยประกันชีวิต

- ปี พ.ศ. 2531 - ปี พ.ศ. 2540

ไทยประกันชีวิตสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาออกสู่สายตาคนไทยอย่างต่อเนื่อง

- ปี พ.ศ. 2544 - ปี พ.ศ. 2545

สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อพัฒนาการสื่อสารในเชิงการตลาด

- ปี พ.ศ. 2546 - ปี พ.ศ. 2555

สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาภายใต้แนวคิด “คุณค่าของชีวิต คุณค่าของความรัก”

- ปี พ.ศ. 2556

พัฒนาการสื่อสารในรูปแบบดิจิทัลด้วยช่องทางที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้เอาประกันและบุคคลทั่วไปได้รับข้อมูลข่าวสารของบริษัทฯ อย่างสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น

- ปี พ.ศ. 2557 - ปี พ.ศ. 2558

ยกระดับสู่การสร้างคุณค่าให้กับทุกชีวิต

- ปี พ.ศ. 2559

ปีมหามงคลที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ทรงเจริญพระชนมพรรษาครบ 88 พรรษา บริษัทฯ จึงได้จัดทำภาพยนตร์โฆษณาเฉลิมพระเกียรติชุด “เหตุผล” (The Reason)

- ปี พ.ศ. 2560 - ปัจจุบัน (ปี พ.ศ. 2563)

มุ่งส่งเสริมให้ตระหนักถึงความสำคัญและความหมายของคำว่าโอกาส

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ธีญญลักษณ์ เบญจมตรัยโย
อีเมล Thunyalux.benj@bumail.net
ประวัติการศึกษา ปีการศึกษา 2561: สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาการสื่อสารตรา เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่...17... เดือน...ตุลาคม... พ.ศ....2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)...ธัญลักษณ์ เณฺญมตรีโย..... อยู่บ้านเลขที่.....301/302.....
ซอย ถนน พุทธมณฑลสาย 2..... ตำบล/แขวงบางไผ่.....
อำเภอ/เขต.....บางแค..... จังหวัด.....กรุงเทพมหานคร..... รหัสไปรษณีย์.....10160.....
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว.....7620300850.....

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร.....นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต..... สาขาวิชา.....การสื่อสารเชิงกลยุทธ์..... คณะ.....นิเทศศาสตร์.....

ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์ หัวข้อ
การโฆษณาบนยูทูป (YouTube) ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราไทยประกันชีวิต.กรณีศึกษา
ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?”.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
ตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บ
รวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ธัญญลักษณ์ เบญจมตรัยโย)

ลงชื่อ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ พยาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.รัตนสุตา ปุณณะหิตานนท์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ พยาน
(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย