การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

การศึกษาการรับรู้และทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

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

จิตรลดา เดชชูไชย (Jitlada Detchuchai)[1] พงษ์ วิเศษสังข์ (Pong Wisessang)[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้และทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตของผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน เพื่อศึกษาทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตของผู้บริโภคที่มีการรับรู้แตกต่างกัน และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่างกันต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 300 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับสารที่มีอายุและการศึกษาต่างกันจะมีการรับรู้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตแตกต่างกัน ผู้รับสารที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตแตกต่างกัน การรับรู้ของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต และทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตของผู้รับสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

คำสำคัญ: การรับรู้ ทัศนคติ สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต การตัดสินใจซื้อ

Abstract

This study aims to study 1) Perception and attitudes of consumers toward emotional appeal of life insurance TV commercial advertisement 2) Attitudes of consumers with different perception on emotional appeals of life insurance TV commercial advertisement towards the appeals 3) Purchase decision making behavior of consumers who have difference attitudes towards emotional appeal of life insurance TV commercial. This research has collected data from 300 samples of people who live in Bangkok. Hypothesis testing found that samples that have different age and education levels tend to have different perception towards emotional appeal of life insurance TV commercial. Females, more than males tend to have attitude towards emotional appeal of life insurance TV commercial. The perception and attitudes consumers towards emotional appeal of life insurance TV commercial are related. However, the attitudes towards emotional appeal of life insurance TV commercial does not have relationship with the purchase decision making.

Keywords: Perception, Attitude, Emotional appeals, Life insurance television commercial, Decision making

[1] นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ bogy_bogie@live.com

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ pong.w@bu.ac.th

บทนำ

การโฆษณาเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่นักการตลาดนิยมใช้ เพราะสามารถใช้ในการสื่อสารเพื่อแนะนำสินค้าและชักจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ เมื่อแต่ละแบรนด์มีการแข่งขันโดยการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากขึ้น สิ่งที่แต่ละแบรนด์จำเป็นต้องมีในการทำโฆษณา คือ การสร้างโฆษณาเพื่อจูงใจ หรือสร้างสิ่งดึงดูดใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค เพราะถ้าหากโฆษณาชิ้นนั้นสามารถเลือกสิ่งดึงดูดใจที่ได้ผล (Effective Appeal) และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ก็จะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเกิดทัศนคติที่ดี (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546: 122) โดยสิ่งดึงดูดใจในโฆษณานั้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการจากโฆษณา อีกทั้งยังเป็นการตอกย้ำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า (สุชีพ กรรณสูตร, 2552)

สิ่งดึงดูดใจในโฆษณาสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลและสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ โดยส่วนใหญ่สิ่งดึงดูดใจในภาพยนตร์โฆษณานั้นจะมีทั้งสิ่งดูดใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ควบคู่กันเสมอ (Bovee, et al. 1995: 233) ซึ่งสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์จะนิยมนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อการแข่งขันที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเป็นการแข่งขันที่มีความรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะสิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลนั้นสามารถปรับเปลี่ยนและเลียนแบบกันได้ แต่สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์จะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละแบรนด์ โดยสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ที่เลือกใช้ในโฆษณานั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและจิตวิทยาของผู้บริโภค เมื่อสินค้าหรือบริการนั้นสามารถให้คุณประโยชน์ที่คล้ายคลึงกันหรือสามารถทดแทนกันได้ ผู้บริโภคก็จะใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์มาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ (ดารา ทีปะปาล, 2555)

ธุรกิจประกันชีวิตของประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และยังมีโอกาสที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาต่าง ๆ จะเห็นได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทไทยประกันชีวิตได้ใช้สิ่งดึงดูดใจซึ่งเป็นอารมณ์ที่ซึ้ง เศร้า เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมโฆษณาสนใจใส่ใจดูแลคนรอบข้างคนในครอบครัวมากขึ้น และสนับสนุนการดูแลกันในสังคม ในขณะที่โฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิตได้ใช้สิ่งดูดใจด้านอารมณ์เป็นความสุข ความสนุกสนานและกิจกรรมต่างๆ ที่บริษัทเมืองไทยประกันชีวิตจัดขึ้น และได้วางตำแหน่งของตนเองไว้ว่าเป็นองค์กรแห่งความสุขและรอยยิ้ม โดยทั้ง 2 ตราสินค้านี้จัดอยู่ในสินค้าและบริการประเภทเดียวกัน แต่มีประเด็นในการสื่อสารและใช้สิ่งดึงดูดใจในโฆษณาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันไปด้วย ผู้บริโภคก็จะใช้อารมณ์มาเป็นอีกหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อว่าแบรนด์ใดสามารถสื่อสารโฆษณาออกมาได้ตรงใจมากที่สุด

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาผลกระทบของการรับรู้และทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อผู้ที่สนใจหรือผู้ทำงานเกี่ยวกับการโฆษณาจะได้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงและใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดต่อไป และเป็นการสนับสนุนทฤษฎีแนวคิดอื่นๆ ในการสื่อสารและการตลาด

วัตถุประสงค์

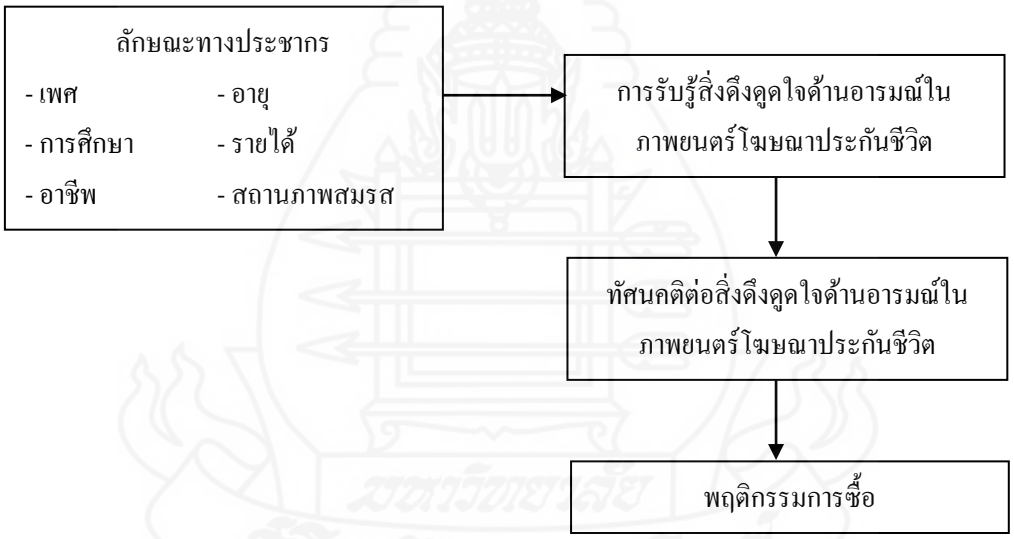
1. เพื่อศึกษาการรับรู้ต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตของผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน

2. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตของผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน

3. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตของผู้บริโภคที่มีการรับรู้แตกต่างกัน

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อของผู้รับสาร

กรอบความคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

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

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

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) โดยเรียงลำดับเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากจากการแบ่งกลุ่มตามการปกครองของกรุงเทพมหานคร เป็น 6 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ (กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ กรุงเทพมหานคร, 2556) ซึ่งจาก 6 กลุ่มนี้ ผู้วิจัยจะจับฉลากขึ้นมากลุ่มละ 1 เขต ได้แก่ เขตราชเทวี, เขตลาดพร้าว, เขตสวนหลวง, เขตยานนาวา, เขตธนบุรีและเขตภาษีเจริญ และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยแบ่งสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เขตพื้นที่ละ 50 คน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจัดลำดับของเนื้อหาให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด ไปดำเนินการเก็บรวบรวมจากประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตราชเทวี, เขตลาดพร้าว, เขตสวนหลวง, เขตยานนาวา, เขตธนบุรีและเขตภาษีเจริญ เขตละ 50 คน แบ่งเป็นเพศชาย 25 คนและเพศหญิง 25 คน โดยผู้วิจัยจะสอบถามทุก ๆ หน่วยที่ 10 ที่พบเจอ เมื่อครบจำนวนตามที่กำหนดแล้วผู้วิจัยจะยุติการสอบถาม ผู้วิจัยจะทำการสอบถามที่บริเวณทางเข้าของห้างสรรพสินค้า เวลา 11.00 น. เป็นต้นไป เนื่องจากประชากรมีความหลากหลาย ทั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยได้ดำเนินการนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ แล้วนำมาจัดทำตารางและสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิจัย ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ได้แก่

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย การทดสอบค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การศึกษาผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพสมรสต่างกัน มีการรับรู้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตแตกต่างกัน พบว่า ผู้รับสารที่มีอายุและการศึกษาต่างกันมีการรับรู้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตแตกต่างกัน

เมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่เพื่อหาความแตกต่างของการรับรู้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มอายุ 25 - 35 ปี มีการรับรู้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตน้อยกว่ากลุ่มอายุ มากกว่า 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ (ดังแสดงใน

ตารางที่ 1) และเมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่เพื่อหาความแตกต่างของการรับรู้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตจำแนกตามการศึกษา พบว่า กลุ่มการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตมากกว่ากลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญ (ดังแสดงในตารางที่ 2)

ตารางที่ 1: ผลการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยค่าสถิติ Scheffe เพื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่เพื่อหาความแตกต่างของการรับรู้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตจำแนกตามอายุ

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

ตารางที่ 2: ผลการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยค่าสถิติ Scheffe เพื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่เพื่อหาความแตกต่างของการรับรู้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตจำแนกตามการศึกษา

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

2. การศึกษาผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพสมรสต่างกันมีทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตแตกต่างกัน พบว่า ผู้รับสารเพศหญิงมีทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตมากกว่าผู้รับสารเพศชาย (ดังแสดงในตารางที่ 3)

ตารางที่ 3: ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้รับสารเพศชายและเพศหญิงต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต

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

3. การศึกษาการรับรู้ของผู้รับสารกับทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต พบว่า การรับรู้ของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านความกลัว/ กังวลใจ ด้านอารมณ์ขันด้านความอบอุ่น ด้านความเป็นตัวเอง ด้านดนตรี และด้านการใช้ดาราในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต (ดังแสดงในตารางที่ 4)

ตารางที่ 4: ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้รับสารกับทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต

		การรับรู้	สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์
สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัว/ กังวลใจ	Pearson Correlation	1	.448**
	Sig. (2-tailed)		.000*
	n	300	300
สิ่งดึงดูดใจ ด้านอารมณ์ขัน	Pearson Correlation	1	.398**
	Sig. (2-tailed)		.000*
	n	300	300
สิ่งดึงดูดใจ ด้านความอบอุ่น	Pearson Correlation	1	.350**
	Sig. (2-tailed)		.000*
	n	300	300
สิ่งดึงดูดใจ ด้านความเป็นตัวเอง	Pearson Correlation	1	.189**
	Sig. (2-tailed)		.001*
	n	300	300
สิ่งดึงดูดใจทาง ด้านดนตรี	Pearson Correlation	1	.505**
	Sig. (2-tailed)		.000*
	n	300	300
สิ่งดึงดูดใจโดยใช้ดารา	Pearson Correlation	1	.462**
	Sig. (2-tailed)		.000*
	n	300	300

4. การศึกษาทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตของผู้รับสารกับพฤติกรรมการซื้อ พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้ที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเรียบร้อยแล้ว และพฤติกรรมการซื้อของผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตของผู้รับสาร (ดังแสดงในตารางที่ 5 และตารางที่ 6)

ตารางที่ 5: ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตของผู้รับสารกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเรียบร้อยแล้ว

		ทัศนคติ	พฤติกรรมการซื้อ
พฤติกรรมการซื้อของผู้ที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเรียบร้อยแล้ว	Pearson Correlation	1	.122
	Sig. (2-tailed)		.079
	n	300	205

ตารางที่ 6: ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตของผู้รับสารกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

		ทัศนคติ	พฤติกรรมการซื้อ
พฤติกรรมการซื้อของผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	Pearson Correlation		.100
	Sig. (2-tailed)		.195
	n	300	95

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาด้านข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้รับสารที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตแตกต่างกัน กลุ่มอายุ 25 - 35 ปี มีการรับรู้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตน้อยกว่ากลุ่มอายุ มากกว่า 45 ปีขึ้นไป เนื่องจากอายุเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล อายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่างๆ ได้มากน้อยต่างกัน นอกจากนี้อายุที่เพิ่มมากขึ้นย่อมมีความต้องการหลักประกันเพื่อคุ้มครองสุขภาพอนามัยเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตยา สุภาภรณ์ (2552) ที่ได้ทำการศึกษาการรับรู้ต่อความอยู่ดีมีสุขของประชาชนชุมชนบางไผ่ พบว่า ประชาชนมีช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป มีการรับรู้มากกว่ากลุ่มประชาชนอายุต่ำกว่า 30 ปี ซึ่งจะพบว่าค่าเฉลี่ยของการรับรู้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตของกลุ่มที่มีอายุมากกว่าจะมีค่าเฉลี่ยในการรับรู้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า

ส่วนระดับการศึกษา พบว่า ผู้รับสารที่มีการศึกษาต่างกันมีการรับรู้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตแตกต่างกัน และพบว่ากลุ่มการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตมากกว่ากลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี เนื่องจากคนที่มีการศึกษาต่ำกว่าจะเป็นคนที่เชื่ออะไรง่ายๆ ถึงแม้จะไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลที่เพียงพอ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาสูงถึงแม้จะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไร ง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ (นิพนธ์ เทพวัลย์, 2523: 1-3)

การศึกษาการรับรู้ของผู้รับสารกับทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านความกลัว/ กังวลใจ สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน สิ่งดึงดูดใจด้านความอบอุ่น สิ่งดึงดูดใจด้านความเป็นตัวเอง สิ่งดึงดูดใจทางด้านดนตรี และสิ่งดึงดูดใจโดยใช้ดาราในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต ทั้งนี้เนื่องจากการใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์นั้นสามารถนำมาใช้ได้หลากหลายรูปแบบ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้รับสารส่วนใหญ่มีการรับรู้ต่อโฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอเรื่องราวความรัก ความอบอุ่นในครอบครัว และโฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอเกี่ยวกับจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่ให้ผลประโยชน์/ความคุ้มครองสูงสุดต่อผู้ประกัน ในระดับมากที่สุด ดังที่ Aaker and Myers (1996 อ้างใน พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546: 126) ได้รวบรวมวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความอบอุ่นในงานโฆษณาไว้ว่า ความอบอุ่นที่ผู้บริโภครับรู้จากงานโฆษณานั้นสัมพันธ์เชื่อมโยงได้กับความรู้สึกที่ลึกซึ้งในเรื่องของครอบครัว ซึ่งคำจำกัดความของความอบอุ่นในงานโฆษณา คือ อารมณ์อันอ่อนโยนที่รวมไปถึงการตอบสนองทางกายภาพด้วย นอกจากนี้ผลการศึกษาดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินตนา สาธุธรรม (ม.ป.ป.) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดและทัศนคติที่มีต่อบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับทัศนคติที่มีต่อบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กันทางบวก

การศึกษาทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อของผู้รับสาร พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้ที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเรียบร้อยแล้ว และพฤติกรรมการซื้อของผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตของผู้รับสาร ทั้งนี้เนื่องจากการเกิดพฤติกรรมการซื้อนั้นจะต้องไปเป็นตามกระบวนการเกิดพฤติกรรม ซึ่งทัศนคตินั้นเป็นเพียงแค่การประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล จึงอาจจะยังไม่มีผลที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ศันสนีย์ รวีวงศ์อโนทัย (2550) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อประกันชีวิตเพราะเห็นว่าการประกันชีวิตมีความสำคัญต่อตนเองและครอบครัว และเมื่อเสียชีวิตจะมีเงินก้อนไว้ในครอบครัว ซึ่งปัจจัยด้านตัวแทนประกันชีวิตและด้านบริษัทประกันชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาสามารถนำผลที่ได้รับจากการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงการออกแบบภาพยนตร์โฆษณาด้วยสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ ให้ครอบคลุมความกลัว/ กังวลใจ การมีอารมณ์ขัน ความรู้สึกอบอุ่น ความเป็นตัวเอง เสียงดนตรี/ เพลงประกอบ และการใช้ดารา เพื่อการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ เห็นความสำคัญของประกันชีวิต และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาจากกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อประกันชีวิตที่ให้ผลประโยชน์/ ความคุ้มครองที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต หรือประเด็นการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อที่หลากหลายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ลึกซึ้งมากกว่านี้
2. ควรทำการศึกษาสาเหตุในการตัดสินใจซื้อสินค้าประกันชีวิตจากกลุ่มคนที่มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแล้ว
3. ควรทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มคนที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเนื่องจากสิ่งดึงดูดใจประเภทใดมากที่สุด
4. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก
5. ควรนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการทำภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตในอนาคต โดยเฉพาะการเลือกใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์เพื่อนำเสนอให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้ดีมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ กรุงเทพมหานคร. (2556). *การแบ่งกลุ่มตามการปกครองของกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นวันที่ 7 พฤษภาคม 2558 จาก http://www.bangkok.go.th/sed/.

จินตนา สาธุธรรม. (ม.ป.ป.). *การรับรู้การสื่อสารการตลาดและทัศนคติที่มีต่อบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นวันที่ 7 พฤษภาคม 2558 จาก http://www.amsarthailand.utcc.ac.th/attachments/article/32/Jintana.pdf.

ดารา ทีปะปาล. (2555). *สิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา*. สืบค้นวันที่ 10 พฤษภาคม 2558 จาก http://free4marketingad.blogspot.com/2012/02/blog-post_09.html.

นิตยา สุภาภรณ์. (2552). *การศึกษาการรับรู้ต่อความอยู่ดีมีสุขของประชาชนชุมชนบางไผ่*. สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, วิทยาลัยราชพฤกษ์.

นิพนธ์ เทพวัลย์. (2523). *ประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2546). *แรงจูงใจกับการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศันสนีย์ รวีวงศ์อโนทัย. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, อุบลราชธานี

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม. (2556). *จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นวันที่ 10 พฤษภาคม 2558 จาก http://www.ipsr.mahidol.ac.th/ipsrbeta/th/Contact.aspx.

สุชีพ กรรณสูตร. (2552). *แนวคิดอัตลักษณ์*. สืบค้นวันที่ 7 พฤษภาคม 2558 จาก http://molumboonjan.weebly.com/358636573629361736413621362336363592363336181/12.

Bovee, K.D., et al. (1995). Management. New York: McGraw-Hill.

Yamanae, T. (1973). Statistics: An introductory analysis. New York: Harper & Row.