



การรับรู้สื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
PERCEPTION OF MEDIA ADVERTISEMENTS AFFECTING CONSUMERS' PURCHASE
DECISIONS ON LIFE INSURANCE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



พิจิตรา นวนเกิด

การรับรู้สื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

PERCEPTION OF MEDIA ADVERTISEMENTS AFFECTING CONSUMERS' PURCHASE
DECISIONS ON LIFE INSURANCE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration(Management))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2022

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

การรับรู้สื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

พิจิตรา นวนเกิด

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ชื่อเรื่อง	การรับรู้สื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	พิจิตรา นวนเกิด
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชช์ กุลิสร์

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อประกันชีวิต จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความแตกต่าง การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ/ผู้ประกอบการ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท ซึ่งมีการรับรู้สื่อโฆษณาด้านการเปิดรับสื่อ การเลือกสนใจ การเลือกตีความ และการเลือกจดจำอยู่ในระดับมาก มีการรับรู้ผ่านสื่อประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง สื่ออื่นๆ อยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาด้าน การเลือกสนใจ การเลือกจดจำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 10 โดยสื่อโฆษณาประเภท สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 13.8

คำสำคัญ : การรับรู้สื่อโฆษณา, ประเภทสื่อโฆษณา, การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

Title	PERCEPTION OF MEDIA ADVERTISEMENTS AFFECTING CONSUMERS' PURCHASE DECISIONS ON LIFE INSURANCE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	PIJITTRA NUANKERD
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2022
Thesis Advisor	Associate Professor Nak Gulid , Ph.D.

This research aims to study the perception of media advertisements affecting the purchasing decisions of consumers on life insurance in Bangkok metropolitan area. The sample group for this study consisted of 400 individuals who resided in the Bangkok metropolitan area and had previously bought life insurance. The data collection was done using a questionnaire, and statistical measures, such as percentage, mean and standard deviation were employed for data analysis. The hypothesis testing was conducted through various statistical tests, including a t-test, One-way ANOVA, and multiple regression analysis. The research findings revealed that the majority of respondents were females aged between 30 and 39 years old, married or cohabiting, held a Bachelor's degree or equivalent, and were employed as business owners/entrepreneurs. Their average monthly income fell within the range of 30,001 to 45,000 Thai Baht. The results also showed a high level of awareness among the participants regarding media advertisements, which encompassed attention, interest, comprehension, and memorization. The participants significantly perceived various types of media, such as electronic media, print and broadcast media. The hypothesis testing results demonstrated a significant impact of perception, attention, and memorization of the advertisements on life insurance purchase decisions. This had a statistical significance level of 0.01 and adjusted R^2 in equal to 10%. Specifically, advertisements through electronic media and print media influenced the life insurance purchase decisions at a statistical significance level of 0.01 and adjusted R^2 in equal to 13.8%.

Keyword : Perception of media advertisements, Types of Media, Purchase decisions on life insurance

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่ได้กรุณาใช้เวลาตั้งแต่เริ่มต้นในการให้คำแนะนำช่วยเหลือและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนเสร็จสมบูรณ์ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.ณัฐพัชร์ มณีโรจน์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม และเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ในการให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ตอบแบบสอบถาม สำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ซึ่งเป็น แหล่งรวบรวมความรู้และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ ที่ได้ให้ความรู้ความเมตตา รวมถึงเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมที่ให้ความช่วยเหลือในการทำสารนิพนธ์ และอำนวยความสะดวก ตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัยในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัว เพื่อนทุกคนของผู้วิจัยที่คอยช่วยเหลือ สนับสนุนและให้กำลังใจเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จ

พิจิตรา นวนเกิด

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	4
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดการวิจัย	9
สมมติฐานการวิจัย.....	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	11

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา.....	13
ประเภทของสื่อโฆษณา.....	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณา	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	20
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	22
ข้อมูลเกี่ยวกับประกันชีวิต	26
บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการประกันชีวิต	26
ประโยชน์ของการประกันชีวิต	26
ประเภทของการประกันชีวิต	27
แบบของการประกันชีวิต	27
บริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย.....	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	34
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	34
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	34
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	35
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
การจัดทำข้อมูล.....	42
การวิเคราะห์ข้อมูล	42

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน.....	45
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	51
สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
การนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	80
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	82
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	82
ความสำคัญของการวิจัย.....	82
สมมติฐานการวิจัย.....	83
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	83
การอภิปรายผลการวิจัย.....	87
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	90
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	90
บรรณานุกรม.....	92
ภาคผนวก ก.....	96
ประวัติผู้เขียน.....	102

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ 53	
ตาราง 2 แสดงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ (จัดกลุ่มใหม่).....	56
ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณา	57
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับประเภทของสื่อโฆษณา	60
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	63
ตาราง 6 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ ใช้การทดสอบ Lavenes Test	65
ตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	65
ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ ใช้การทดสอบLevenes Test	67
ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsyth.....	67
ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพ ใช้การทดสอบ Levenes Test.....	68
ตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ	69
ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา ใช้การทดสอบ Levenes Test.....	70

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ	70
ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ ใช้การทดสอบ Levene's Test	72
ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ	72
ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ ใช้การทดสอบ Levene's Test	73
ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ	74
ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้สื่อโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	75
ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการรับรู้สื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)	75
ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ประเภทของสื่อโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	77
ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของประเภทของสื่อโฆษณา ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)	78
ตาราง 22 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	80

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
ภาพประกอบ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	23
ภาพประกอบ 3 10 บริษัทที่สามารถทำเบียร์ประกันรวมได้สูงที่สุด	29



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันคนในสังคมจะต้องพบเจอกับความเสี่ยงในรูปแบบต่างๆ กันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงจากโรคภัยไข้เจ็บที่นับวันยังมีโรคอุบัติใหม่ รวมถึงภัยจากอุบัติเหตุต่างๆ เช่น อุบัติเหตุบนท้องถนน หรือภัยจากธรรมชาติ เป็นต้น อีกทั้งยังมีความเสี่ยงในเรื่องของการเงิน (กระทรวงสาธารณสุข, 2559) ดังนั้นการวางแผนรับมือกับความเสี่ยงจึงถือเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการบริหารจัดการความเสี่ยงของชีวิตที่มีประสิทธิภาพที่สุด คือ การประกันชีวิต ถือเป็นสินค้าทางการเงินเพียงอย่างเดียวที่ให้ความคุ้มครองทั้งชีวิต สุขภาพ สร้างวินัยการออม และเป็นสินทรัพย์ให้กับครอบครัวในเวลาที่เกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝัน (SETinvestnow, 2563) โดยในประเทศไทยพบว่ากระแสความต้องการซื้อประกันชีวิตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากความจำเป็นที่ต้องบริหารความเสี่ยงจากค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลที่สูงขึ้นทุกปี รวมไปถึงการที่ประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมสูงวัยและคนไทยมีอายุขัยมากขึ้นจากเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ก้าวหน้ารวมถึงภาครัฐสนับสนุนในเรื่องมาตรการลดหย่อนภาษี ประชาชนได้เริ่มมองหาตัวช่วยเพื่อเตรียมความพร้อมทางด้านการเงินเมื่อเข้าสู่วัยเกษียณ การซื้อประกันชีวิต จึงมีแนวโน้มเป็นความจำเป็นพื้นฐานของชีวิต

ผลจากวิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นเมื่อปลายปี 2562 แม้ว่าจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจประกันภัยแต่ถือว่าอยู่ในระดับที่น้อยมาก โดยนายกสมาคมประกันชีวิตไทย (TLAA) เผยว่า ใน ไตรมาสแรกของปี 2565 ระหว่าง มกราคม ถึง มีนาคม 2565 มีเบี้ยประกันภัยรับโดยรวมอยู่ที่ 150,427.3 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 1.8 เมื่อเทียบกับไตรมาสแรกปี 2564 แบ่งเป็นเบี้ยประกันรับรายใหม่ 40,958 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 6.1 และเบี้ยประกันภัยรับปีต่อไป 109,469.3 ล้านบาท อัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 0.02 โดยมีอัตราความคงอยู่ของกรมธรรม์ร้อยละ 82 และคาดการณ์ว่าทั้งปี 2565 ธุรกิจประกันชีวิตจะมีเบี้ยประกันรับรวม 612,000 - 629,500 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตระหว่างร้อยละ 0 - 2.5 มีอัตราความคงอยู่ของกรมธรรม์ประมาณร้อยละ 82-83 และจากข้อมูลสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) จะเห็นได้ว่า ธุรกิจประกันชีวิตมีอัตราเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ GDP (Insurance Penetration Rate) อยู่ที่ร้อยละ 3.8 แสดงถึงธุรกิจประกันชีวิตยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง (เว็บไซต์กรุงเทพธุรกิจ, 2565) และจากความต้องการซื้อที่เพิ่มมากขึ้นทำให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมประกันชีวิตสูงขึ้นตามไปด้วย แต่ละบริษัทต่างทำการตลาดด้วยวิธีและช่องทางที่หลากหลายเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และเพื่อแย่ง

ส่วนแบ่งทางการตลาด โดยหนึ่งในวิธีที่เป็นที่นิยมกันอย่างมากก็คือ การโฆษณาการโฆษณาได้ กลายมาเป็นส่วนประกอบอย่างหนึ่งในระบบเศรษฐกิจและสังคมปัจจุบัน เป็นระบบการสื่อสาร ที่จำเป็นต่อธุรกิจ เพื่อใช้ในการชักจูงผู้บริโภคด้วยวิธีการสื่อสารด้วยคำพูดหรือการสื่อความหมาย ในรูปแบบต่างๆ (ศิวิไลต์ ชัยอารักษ์, 2557) ทั้งทางตรงหรือโฆษณาแฝง ซึ่งไม่เพียงแต่สามารถ กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการได้เพียงเท่านั้น แต่ยังส่งผลให้กลุ่มเป้าหมาย สามารถเข้าใจถึงตัวผลิตภัณฑ์จนเกิดความรู้สึกคล้อยตามและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และจาก ข้อมูลสมาคมมีเดียเอเจนซี และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย (Media Agency Association of Thailand : MAAT) พบว่าตัวเลขการใช้สื่อโฆษณาปี 2565 ยังคงเป็นบวก และคาดการณ์ว่า ภาพรวมการเติบโตของตลาดโฆษณายู่อระหว่างร้อยละ 2.1-5 จากภาพรวมงบประมาณการใช้สื่อ ปี 2564 ซึ่งสื่อที่เติบโตที่สุดคือสื่อออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 10.2 รองลงมาคือสื่อทีวีคิดเป็นร้อยละ 1.4 ในขณะที่สื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือแมกกาซีนมีการเติบโตในทิศทางลบ แต่สื่อที่จะกลับมา เติบโตเป็นอย่างมากคือสื่อในโรงภาพยนตร์ โทรานิชมีเดีย และสื่อ ณ จุดขาย โดยมูลค่าตลาด โฆษณาในประเทศไทยเติบโตขึ้นร้อยละ 1.1 และยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลนี้ทำให้เห็น ได้ว่าการโฆษณายังมีความสำคัญอย่างมากต่อผู้บริโภค (สมาคมมีเดียเอเจนซีและธุรกิจสื่อแห่ง ประเทศไทย, 2565)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาประเภทของสื่อโฆษณาและการรับรู้ของ สื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกรุงเทพมหานครเป็นเขตพื้นที่ที่มีผู้อยู่อาศัยอยู่เป็นจำนวนมากและมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ หากสำรวจกับบุคคลเหล่านี้จะได้ผลการวิจัยที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จาก การศึกษาจะสามารถเป็นข้อมูลเบื้องต้นและแนวทางให้กับผู้ประกอบการในการวางแผนทางด้านการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ การกำหนดกลยุทธ์การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ
2. เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาประเภทของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยการรับรู้สื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจประกันชีวิตสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การกำหนดกลยุทธ์การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ผู้ประกอบการธุรกิจประกันชีวิตสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการเลือกใช้ประเภทสื่อโฆษณาให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด
3. ผู้ที่สนใจในการจัดทำวิจัยเรื่องการรับรู้สื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์และต่อยอดงานวิจัยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อประกันชีวิต เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเขตพื้นที่ที่มีผู้อยู่อาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก

และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ หากสำรวจกับบุคคลเหล่านี้จะได้ผลการวิจัยที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่าง จากสูตรคำนวณของ (Cochran, 1953) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อความครบถ้วน ความสะดวกในการเก็บข้อมูล และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยจึงทำการปรับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sample) โดยผู้วิจัยจะสร้างแบบสอบถามจากเว็บไซต์ Google Form จากนั้นจะทำการเผยแพร่แบบสอบถามไปยัง 2 ช่องทาง เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อประกันชีวิตได้มากที่สุด (บุญรัตน์ แผลงศร, 2565) ได้แก่

1.1 ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการประกันชีวิต ได้แก่ Page Facebook ที่สมาชิกมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลประกันชีวิตกันมากที่สุดและมีสมาชิกเพจมากที่สุดอันดับแรกที่ได้จากการกรองข้อมูลในช่องค้นหาของ Facebook โดยผู้วิจัยจะโพสต์ข้อความร่วมมือเฉพาะผู้ที่เคยซื้อประกันชีวิตเท่านั้น ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละ Page ดังนี้

- เพจ ชื่อ ชาย ประกันชีวิต ครอบคลุมทุกประกัน มีสมาชิกทั้งหมด 110,000 คน (ที่มา : Page Facebook)
- เพจ ชื่อ ชายประกันชีวิต มีสมาชิกทั้งหมด 53,000 คน (ที่มา : Page Facebook ชื่อ ชาย ประกันชีวิต)
- เพจ ถาม ตอบ ประกันชีวิต มีสมาชิกทั้งหมด 42,000 คน (ที่มา : Page Facebook ชื่อ ชาย ประกันชีวิต ครอบคลุมทุกประกัน)
- เพจ รวมมวลชน คนประกันชีวิต มีสมาชิกทั้งหมด 4,400 คน (ที่มา : Page Facebook รวมมวลชน คนประกันชีวิต)

1.2 ขอความร่วมมือจากตัวแทนบริษัทประกันชีวิตในการส่งลิงค์แบบสอบถามให้กับลูกค้าที่เคยซื้อประกันชีวิต

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะทำการโพสต์ลิงค์แบบสอบถามออนไลน์บนช่องทางที่กำหนดไว้ โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตจนครบตามจำนวนที่ต้องการ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.2 อายุ 20 - 29 ปี

1.1.2.3 อายุ 30 - 39 ปี

1.1.2.4 อายุ 40 - 49 ปี

1.1.2.5 อายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.5.2 15,001 - 30,000 บาท

1.1.5.3 30,001 - 45,000 บาท

1.1.5.4 มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

1.1.6 อาชีพ

1.1.6.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.6.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.6.3 เจ้าของธุรกิจ/ผู้ประกอบการ

1.1.6.4 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.6.5 แม่บ้าน/พ่อบ้าน

1.1.6.6 อื่นๆ โปรดระบุ _____

1.2 การรับรู้สื่อโฆษณา ประกอบด้วย

1.2.1 การเปิดรับสื่อ

1.2.2 การเลือกสนใจ

1.2.3 การเลือกตีความเข้าใจ

1.2.4 การเลือกจดจำ

1.3 ประเภทของสื่อโฆษณา ประกอบด้วย

1.3.1 สื่ออิเล็กทรอนิกส์

1.3.2 สื่อสิ่งพิมพ์

1.3.3 สื่อกลางแจ้ง

1.3.4 สื่ออื่นๆ เช่น โรงภาพยนตร์ คอนเสิร์ต หรือสื่อ ณ จุดขาย

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลที่เกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ เป็นต้น ซึ่งจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคล

การประกันชีวิต หมายถึง การที่บุคคลผู้หนึ่งเรียกว่า “ผู้เอาประกันภัย” ได้จ่ายเงินจำนวนหนึ่งเรียกว่า “เบี้ยประกันภัย” ตามจำนวนที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ให้กับบริษัทประกันชีวิต เพื่อซื้อความคุ้มครองการเสียชีวิต ครอบคลุมไปถึงการสูญเสียอวัยวะ การทุพพลภาพ การบาดเจ็บหรือเจ็บป่วย ภายในระยะเวลาที่กำหนดหรือมีอายุยืนยาวจนครบกำหนดตามที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ บริษัทประกันจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเรียกว่า “จำนวนเงินเอาประกันภัย” ให้แก่ “ผู้รับประโยชน์” หรือผู้เอาประกันภัยแล้วแต่กรณี ทั้งนี้เงื่อนไขของความคุ้มครองจะมีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับทางเลือกซื้อตามความเหมาะสมของผู้เอาประกันภัยเป็นหลัก

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต หมายถึง การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านการรับรู้สื่อโฆษณาสื่อประเภทต่างๆ

สื่อโฆษณา หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการนำพาข้อมูลข่าวสาร ข้อความ หรือความบันเทิงไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมคล้อยตามที่มีการสื่อสารออกไปอันเนื่องมาจากให้มีการซื้อประกันชีวิต

การรับรู้สื่อโฆษณา หมายถึง การเปิดรับรู้สื่อทางการตลาดที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคเกี่ยวกับการประกันชีวิตเพื่อสร้างภาพลักษณ์ โดยการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้บริโภคจะไม่ได้เปิดรับสารทุกชนิด แต่จะมีกระบวนการเลือกรับรู้และตีความหมายของข้อมูล 4 ด้าน ดังนี้

การเปิดรับสื่อ หมายถึง การที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภคถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าหรือสื่อประกันชีวิตต่างๆ ที่มีอยู่ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกสรรเองว่าสิ่งเร้าใดที่ตรงกับความสนใจและความต้องการของตน และผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ และเห็นว่าไม่สำคัญ ทั้งนี้การเปิดรับจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการรับสารด้วย

การเลือกสนใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมุ่งเน้นความสนใจไปที่ข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่งของประกันชีวิต และจะไม่สนใจสิ่งเร้าอื่นๆ ที่เข้ามาในขณะนั้น

การเลือกตีความเข้าใจ หมายถึง เมื่อผู้บริโภคเลือกสนใจที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่งของการประกันชีวิต แล้วก็จะแปลความหมายหรือตีความเข้าใจข้อมูลที่ได้รับมาตามทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งบางครั้งอาจไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งสารก็เป็นได้

การเลือกจดจำ หมายถึง ผู้บริโภคจะเลือกจดจำสื่อโฆษณาหรือข่าวสารประกันชีวิตที่สอดคล้องกับความต้องการ รสนิยม ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม และความสนใจของตนเองไว้ โดยข่าวสารนั้นมักจะมีเนื้อหาที่ช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด หรือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ประเภทของสื่อโฆษณา หมายถึง สื่อโฆษณาที่แบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ตามความเหมาะสมกับสิ่งที่ต้องการนำเสนอ ซึ่งมี 4 ประเภท ดังนี้

- **สื่ออิเล็กทรอนิกส์** หมายถึง สื่อโฆษณาประกันชีวิตที่ต้องใช้อินเทอร์เน็ตในการสื่อสาร ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบ 2 มิติการผสมผสานด้วยตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง หรือวีดีโอ เป็นต้น โดยต้องเผยแพร่ไปยังผู้บริโภคผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

- สื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง สื่อโฆษณาประเภทชีวิตที่ใช้การพิมพ์เป็นหลักในการสื่อสาร
ทำความเข้าใจด้วยภาษาเขียนทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยใช้วัสดุประเภทกระดาษ
หรือวัสดุอื่นใดที่พิมพ์ได้ ยกตัวอย่างเช่น หนังสือพิมพ์ ไปสเตอร์ โบปลิว แผ่นพับ โบรชัวร์ นิตยสาร
หรือวารสาร เป็นต้น

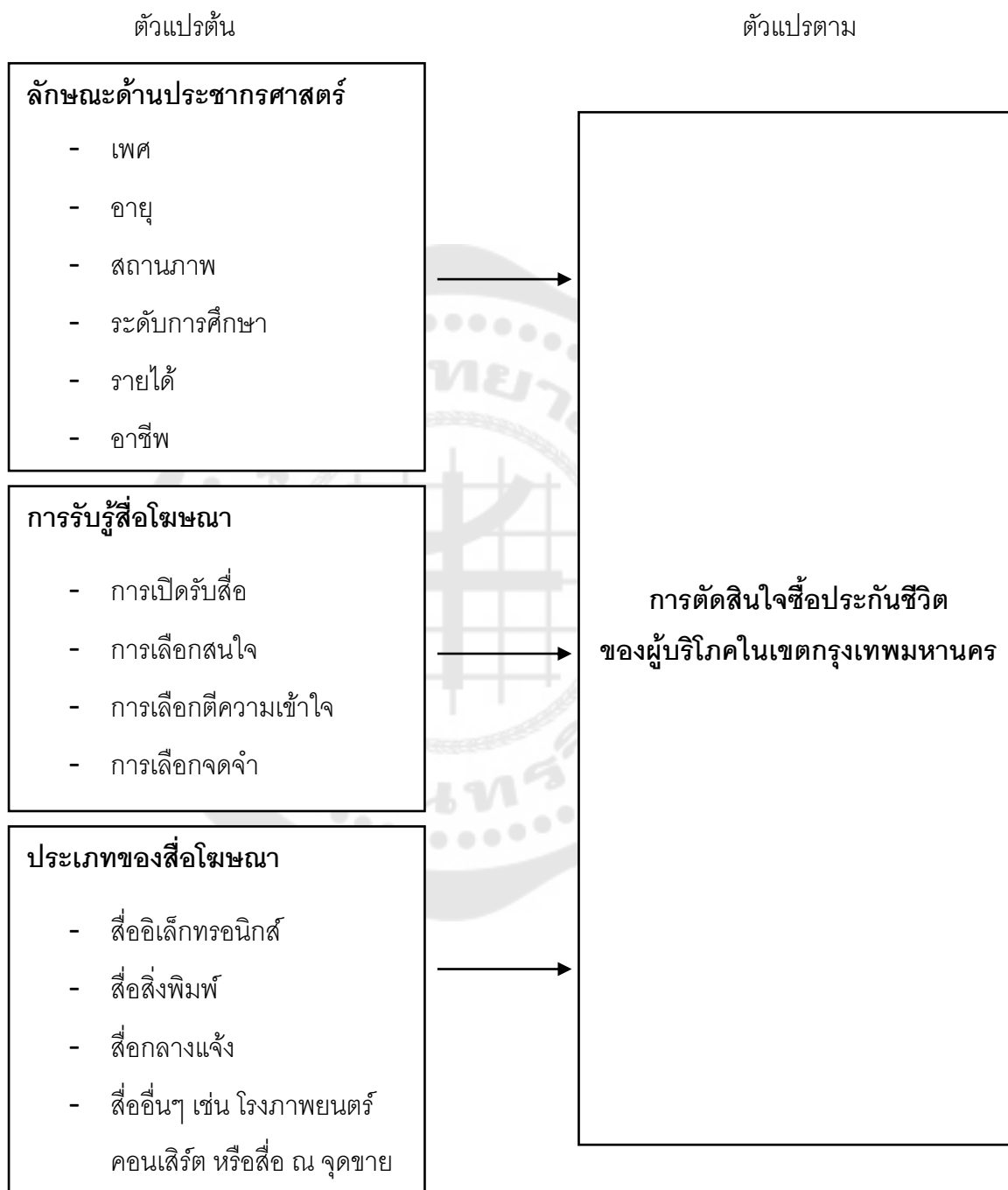
- สื่อกลางแจ้ง หมายถึง สื่อโฆษณาประเภทชีวิตที่สามารถแสดงเครื่องหมายทาง
การค้า สัญลักษณ์ทางการค้า ชื่อสินค้า ความเคลื่อนไหว และแสงสีในเวลากลางคืนได้ด้วยรูปและ
ขนาดที่ใหญ่ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและเป็นสร้างการจดจำได้เป็นอย่างดี
ยกตัวอย่างเช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ป้ายโฆษณาทางเท้า ป้ายอิเล็กทรอนิกส์ (Trivision)
หรือสื่ออาคาร (Tower Vision) เป็นต้น

- สื่ออื่นๆ หมายถึง สื่อโฆษณาประเภทชีวิตที่ใช้เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย
ในพื้นที่เฉพาะ ที่สื่อ บางประเภทไม่สามารถเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ยกตัวอย่างเช่น
โรงภาพยนตร์ คอนเสิร์ต หรือสื่อ ณ จุดขาย เป็นต้น



กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้สื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน
2. การรับรู้สื่อโฆษณา ประกอบด้วย การเปิดรับสื่อ การเลือกสนใจ การเลือกตีความ และการเลือกจดจำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต
3. ประเภทของสื่อโฆษณา ประกอบด้วย สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง และสื่ออื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การรับรู้สื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณา
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. ข้อมูลเกี่ยวกับประกันชีวิต
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ เป็นต้น ซึ่งแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคล โดยประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันนั้นจะมีผลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ (พรทิพย์ วรภิกษาคาทร, 2550) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ (Sex) จากงานวิจัยพบว่า มีบางอย่างของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารแตกต่างกัน เช่น การรับชมภาพยนตร์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าวัยรุ่นชายให้ความสนใจภาพยนตร์แนวจารกรรมและสงครามมากที่สุด ส่วนวัยรุ่นผู้หญิงจะให้ความสนใจภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์มากที่สุด ซึ่งงานวิจัยหลายงานแสดงให้เห็นว่าเพศชายและเพศหญิงมีการสื่อสารและการรับรู้โฆษณาที่ไม่แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) การที่จะสอนผู้ที่มีอายุแตกต่างกันให้เชื่อหรือปรับเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมจะมีความยากง่ายแตกต่างกันออกไป ยิ่งมีอายุมากกว่าการที่จะสอนจะเชื่อฟังให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น อิทธิพล สูซึยยะ (2549) อ้างอิงจาก Maple; Janis; & Rife. 1980) ได้วิจัยและสรุปได้ว่าการโน้มน้าวหรือชักจูงจิตใจของคนนั้นจะยากขึ้นตามอายุ ที่เพิ่มขึ้น อายุยังสัมพันธ์กับข่าวสารใหม่ๆ หรือสื่ออีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น การใช้ภาษากับช่วงต่างก็ยังคงแตกต่างกัน โดยพบว่าภาษาที่แปลกใหม่จะพบเจอได้ในวัยรุ่นมากกว่าวัยสูงอายุ เป็นต้น และการศึกษาเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารของ

ผู้ที่รับสาร งานวิจัยหลายชิ้นที่บ่งบอกว่าการศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารแตกต่างกันไป เช่น บุคคลที่การศึกษาสูง ก็จะทำให้ความสนใจข่าวสาร ไม่หลงเชื่ออะไรง่ายๆ และค่อนข้างเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ มากที่สุด

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง เชื้อชาติ รายได้ อาชีพ ตลอดจนพื้นฐานครอบครัว ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของบุคคล และมีรายงานหลายเรื่องพิสูจน์ได้แล้วว่า เศรษฐกิจและสถานะทางสังคมนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล (ปฐมาภรณ์ กิจวานิชเสถียร, 2555)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ยังได้กล่าวไว้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมใช้ในการแบ่งส่วนทางการตลาด และเป็นสถิติที่สามารถวัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชายจะมีความแตกต่างกันในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านร่างกาย ความคิด จิตใจ อารมณ์ ความรู้สึก หรือแม้แต่พฤติกรรมต่างๆ

อายุ (Age) อายุจะเป็นตัวกำหนดว่าบุคคลแต่ละบุคคลมีประสบการณ์ชีวิตมากน้อยเพียงใด ซึ่งความแตกต่างของช่วงอายุจะทำให้บุคคลมีแตกต่างกัน ช่วงอายุนั้นจะส่งผลทั้งในเรื่องของความคิดหรือพฤติกรรมในแต่ละด้านของบุคคล

2. สถานภาพ (Marital status) สถานภาพครอบครัวเป็นสิ่งสำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาด และมีความสำคัญเป็นอย่างมากในเรื่องที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดมักจะให้ความสนใจจำนวน ลักษณะของคนในครอบครัวและโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวกับคนที่ตัดสินใจในครอบครัวในการช่วยพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

3. ระดับการศึกษา (Education) ถือเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือความคิดของแต่ละบุคคล การที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมักทำให้ทัศนคติหรือความคิดแตกต่างกันไปด้วย

4. อาชีพ (Occupation) อาชีพเป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกถึงสถานะทางเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ในสังคมได้ นอกจากนี้บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันจะส่งผลให้การรับรู้ความเข้าใจและการสื่อสารแตกต่างกันไปด้วย

5. รายได้ (Income) ระดับรายได้จะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมในการดำเนินชีวิต การเลือกซื้อสินค้าต่างๆ ของแต่ละบุคคล รวมถึงเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ในการรับรู้สื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อันประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันระหว่างบุคคลส่งผลให้ความคิดหรือพฤติกรรมของบุคคลมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา

การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ผ่านสื่อต่างๆ ที่ไม่ใช่บุคคล มีลักษณะโน้มน้าวจิตใจด้วยมุ่งหวังให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้ ทศนคติ และการกระทำ ตามที่นักโฆษณาต้องการ โดยที่ผู้โฆษณาจะต้องระบุชื่อ และจ่ายเงินในการทำการสื่อสารนั้นๆ ดังนั้นการโฆษณาจึงมีหน้าที่สำคัญยิ่งในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค (รชต น่วมอินทร์, 2555)

Williams ได้ให้ความเห็นว่า การโฆษณา (Advertising) เป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมที่ทรงอิทธิพลในระบบทุนนิยมสมัยใหม่มากที่สุด โดยการที่ “ตลาด” เปลี่ยนฐานะจากการเป็นสถานที่ที่ลูกค้าจะสามารถพบสินค้าได้ไปเป็นอุปสงค์ในตลาดของ “ผู้บริโภค” สินค้าได้เปลี่ยนลักษณะสำคัญประการหนึ่งคือ จากการเป็นสินค้าที่สังคมเป็นผู้กำหนดให้ระบบเศรษฐกิจผลิตขึ้นมาเป็นสินค้าที่ระบบเศรษฐกิจเป็นผู้กำหนดให้กับผู้บริโภคในสังคม ดังนั้นการโฆษณาจึงถือว่ามีบทบาททั้งเป็นพลังการผลิตที่ช่วยให้ธุรกิจในระบบทุนนิยมสมัยใหม่สามารถดำเนินไปได้ได้อย่างมั่นคง และเป็นพลังการผลิตในการทำให้ธุรกิจสมัยใหม่รุกคืบเข้าไปยังอาณาเขตที่สังคมควบคุมอยู่ หรือกล่าวได้ว่าเป็นประเพณีการที่ธุรกิจสมัยใหม่จะเลือกเอาสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็สิ่งของ อารมณ์ ความรู้สึกหรือสถานภาพทางสังคมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ (ศิริสุตา ชัยอารักษ์, 2557)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา หรือ American Marketing Association (AMA) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ว่า การโฆษณาคือการนำเสนอและส่งเสริมความคิดสินค้าและบริการใดๆ ในลักษณะที่ไม่เป็นการส่วนบุคคล โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อเป็นผู้ซื้อหรือผู้ออกค่าใช้จ่ายได้ (กาลัญญ วรพิทยุต, 2562)

ข่าวสารการโฆษณา (Advertising Messages) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญหนึ่งในกระบวนการสื่อสารการโฆษณา เพราะข่าวสารการโฆษณาเป็นการถ่ายทอดแนวความคิด

ภาพลักษณ์ของตัวสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค โดยใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ที่จะเป็นตัวแทนความคิดนั้นๆ เพื่อสร้างความเข้าใจ และแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมีทัศนคติ หรือพฤติกรรมตามที่ผู้ส่งสารต้องการ ข่าวสารการโฆษณาที่สามารถจูงใจผู้บริโภคได้นั้นจะมีกลยุทธ์การสร้างสรรคเพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจผ่านวิธีใดได้บ้างที่จะทำให้ผู้สร้างสรรคผลงานโฆษณาเลือกเนื้อหาข่าวสารได้อย่างจูงใจ ไม่ว่าจะเป็นการพิจารณาเลือกจุดจับใจในการโฆษณา การพิจารณาเลือกใช้หลักฐานเพื่อพิสูจน์ให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในสินค้าและเลือกพิจารณาโครงสร้างหรือรูปแบบการเขียนข้อความโฆษณา (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2564)

วิไลลักษณ์ ช่อนกลิ่น และศิริชัย สุวรรณประภา (2550) ได้กล่าวถึงในเรื่องความสำคัญของการโฆษณาไว้ 4 ประการ ได้แก่

1. การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร การแจ้งข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า คุณสมบัติของสินค้า ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งจะมีความแตกต่างไปจากสินค้าของคู่แข่ง และเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจจนตัดสินใจซื้อในที่สุด

2. การโฆษณาช่วยในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการโฆษณามีส่วนช่วยให้สินค้าและบริการเข้าสู่ตลาดได้อย่างกว้างขวาง ทำให้เกิดการขายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นความต้องการด้าน แรงงาน วัตถุดิบ หรือวัสดุต่างๆ ก็จะมีมากตามไปด้วย ซึ่งจะส่งผลให้การจ้างงานเพิ่มมากขึ้น โรงงานมีการขยายตัวมากขึ้น เป็นต้น

3. การโฆษณาช่วยส่งเสริมมาตรฐานการครองชีพของคนในสังคม โดยเฉพาะการช่วยให้เกิดการพัฒนาจนเกิดเป็นสินค้าและบริการรูปแบบใหม่ๆ ผู้บริโภค ส่งผลให้ประชาชนมีรายรับมากขึ้นและช่วยให้คุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น

4. การโฆษณาทำให้อุรกิจต่างๆเกิดการแข่งขันเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ สร้างนวัตกรรมใหม่สู่ตลาด มีการลงทุนในธุรกิจใหม่ๆ เกิดการแข่งขันในธุรกิจและส่งผลดีต่อการพัฒนาประเทศ

จากแนวคิดทั้งหมดข้างต้นนี้แสดงให้เห็นว่า การโฆษณานั้นเป็นมากกว่าการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นมากกว่าความต้องการขาย หรือเป็นมากกว่าการค้นเวลาในการชมละคร ข่าว สารคดี หรือการเล่นสื่อโซเชียลต่างๆ เป็นมากกว่าผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาเป็นการสร้างและเล่าเรื่องต่างๆ ผ่านสื่อกลางที่ไม่ใช้ตัวบุคคล ไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ สื่อโฆษณาจึงเป็นสิ่งที่ใช้ในการโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภคจนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในที่สุดและยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการได้อีกด้วย

ประเภทของสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณาที่แบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ตามความเหมาะสมกับสิ่งที่ต้องการนำเสนอ ซึ่งมีหลายประเภท (ไพศาล กาญจนวงศ์, 2551) ดังนี้

1. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง สื่อที่ต้องใช้อินเทอร์เน็ตในการสื่อสาร ซึ่งเป็นการสื่อสาร 2 แบบ มีการผสมผสานด้วยตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง หรือวีดีโอ เป็นต้น โดยต้องเผยแพร่ไปยังผู้บริโภคผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น โทรทัศน์ วิทยุ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

2. สื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง สื่อที่ใช้การพิมพ์เป็นหลักในการสื่อสาร ทำความเข้าใจด้วยภาษาเขียนทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยใช้วัสดุประเภทกระดาษ หรือวัสดุอื่นใดที่พิมพ์ได้ ยกตัวอย่างเช่น หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ ใบปลิว แผ่นพับ โบรชัวร์ นิตยสาร หรือวารสาร เป็นต้น

3. สื่อกลางแจ้ง หมายถึง สื่อที่สามารถแสดงเครื่องหมายทางการค้า สัญลักษณ์ทางการค้า ชื่อสินค้า ความเคลื่อนไหว และแสงสีในเวลาากลางคืนได้ด้วยรูปและขนาดใหญ่ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและเป็นสร้างการจดจำได้เป็นอย่างดี ยกตัวอย่างเช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ป้ายโฆษณาทางเท้า ป้ายอิเล็กทรอนิกส์ (Trivision) หรือสื่ออาคาร (Tower Vision) เป็นต้น

4. สื่ออื่นๆ หมายถึง สื่อที่ใช้เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่เฉพาะ ที่สื่อบางประเภทไม่สามารถเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวได้ว่าลักษณะของสื่อประเภทนี้สามารถเข้าถึงวิถีชีวิตและความเป็นอยู่หรือความนิยมของกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าสื่อชนิดอื่นๆ ปัจจุบันผู้วางแผนสื่อโฆษณาหันมาใช้สื่อประเภทนี้มากขึ้นเพราะราคาถูกกว่าและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มย่อยที่ต้องการได้ ยกตัวอย่างเช่น สื่อโรงภาพยนตร์ สื่อคอนเสิร์ต หรือสื่อ ณ จุดขาย เป็นต้น

เทพฤทธิ คงเพชรขาว (2554) ได้กล่าวว่าสื่อโฆษณาสามารถแบ่งเป็นรูปแบบต่างๆ ตามระบบเทคโนโลยีการสื่อสาร คือ

สื่อโฆษณาดิจิทัล (Electronic media) หมายถึง สื่อที่ส่งภาพเคลื่อนไหว พร้อมเสียงหรืออาจจะเป็นสื่อที่ส่งเสียงเพียงอย่างเดียว ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุและสื่อเคเบิลทีวี

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น นิตยสาร และสื่อหนังสือพิมพ์

2. สื่อกลางแจ้ง (Outdoor media) หมายถึงสื่อโฆษณาที่อยู่ภายนอกบ้าน ได้แก่ สื่อกลางแจ้ง ที่เคลื่อนที่ได้ และสื่อกลางแจ้งที่เคลื่อนที่ไม่ได้

2.1 สื่อกลางแจ้งที่เคลื่อนที่ได้ (Moveable outdoor media)

2.2 สื่อกลางแจ้งที่เคลื่อนที่ไม่ได้ (Unmovable outdoor media) ได้แก่ สื่อป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ป้ายโฆษณาขนาดเล็ก หรือป้ายโฆษณาในเมือง สื่อโฆษณาหลอดไฟ กระพริบ และสื่อป้ายโฆษณาสนามบิน โดยสื่อกลางแจ้งในปัจจุบันมีประเภทใหม่เกิดขึ้น หลากหลายและผู้บริโภคจะพบเจอได้ไม่ว่าจะอยู่ ณ แห่งใด และกลายเป็นสื่อที่ผู้วางแผนนิยมใช้ เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มย่อยได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยที่สื่อดั้งเดิมไม่สามารถที่จะทำได้ อีกทั้งมีอายุการใช้งานไม่ยาวนานเพราะอาจใช้เฉพาะกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง นอกจากนี้ ผู้ผลิตสื่อได้นำระบบเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้สื่อที่น่าสนใจ น่าดึงดูด และมีขนาดตามที่ต้องการ ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าสื่อใหม่ๆ เกิดขึ้นทุกวันตามความคิดสร้างสรรค์และระบบเทคโนโลยีของผู้ผลิต เช่น การตกแต่งสินค้าให้มีรูปแบบต่างๆ ขนาดใหญ่ สื่อเลเซอร์ที่แสดงเป็นภาพหรือตัวอักษร การนำเสนอสินค้าผ่านสื่อด้วยวิธีที่คาดไม่ถึง เช่น กลิ่นของผงซักฟอกบนบัตรเครดิตไฟฟ้า เป็นต้น

2.3 สื่ออื่นๆ (Others) หมายถึงสื่อประเภทส่งเสริมกิจกรรมขายเพื่อเข้าถึง ผู้บริโภคกลุ่มย่อย เช่น กลุ่มผู้หญิงหรือกลุ่มแม่บ้านที่ซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้าหรือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งกล่าวได้ว่าลักษณะของสื่อประเภทนี้เข้าถึงวิถีชีวิตและความเป็นอยู่หรือความ นิยมชมชอบของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้ ปัจจุบันผู้วางแผนสื่อโฆษณาหันมาใช้สื่อประเภทนี้ มากขึ้นเพราะราคาถูกกว่าและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มย่อยที่ต้องการได้ โดยสื่ออื่นๆ ได้แก่

2.3.1 สื่อโรงภาพยนตร์ (Cinema) หมายถึงสื่อภาพยนตร์ที่ฉายอยู่ ตามโรงภาพยนตร์ขนาดต่างๆ

2.3.2 สื่อขายตรง (Direct response media) หมายถึงสื่อที่เข้าถึง ผู้บริโภคโดยตรง ลักษณะสินค้าและบริการที่เสนอขายผ่านทางสื่อขายตรงจะแตกต่างจากสินค้า และบริการทั่วไป เนื่องจากเป็นสินค้าและบริการที่ไม่มีวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าหรือช่องทาง ทั่วไป ทำให้การเสนอขายต้องเสนอราคาที่จะขาย และเนื่องจากผู้บริโภคไม่เคยพบเห็นสินค้าและ บริการมาก่อนจึงต้องมีการรับประกันในกรณีคืนสินค้าหรือคืนเงิน และต้องบอกวิธีการสั่งซื้อหาก ผู้บริโภคสนใจควรดำเนินการอย่างไร เช่น บอกเบอร์โทรศัพท์ ลักษณะการชำระเงิน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค สื่อขายตรง ได้แก่ สื่อโฆษณาทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ สื่อโฆษณา ทางโทรทัศน์ สื่อโฆษณาบนใบแทรก สื่อโฆษณาบนหนังสือพิมพ์ สื่อโฆษณาด้วยบุคคล และสื่อ โฆษณาบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

2.3.3 สื่อโฆษณา ณ จุดขาย (Point of purchase / P.O.P) ได้แก่

2.3.3.1 สื่อโฆษณา ณ จุดขายในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า ได้แก่ โฆษณาในโทรทัศน์บริเวณจ่ายเงิน ป้ายโฆษณาติดที่ชั้นวางสินค้า ป้ายโฆษณาติดที่รถเข็น ป้ายโฆษณาติดที่พื้น ป้ายโฆษณาที่ตู้แช่แข็ง มุมแสดงสินค้า และเครื่องจ่ายคุกกี้อัตโนมัติ

2.3.3.2 สื่อโฆษณาแสดงสินค้า (Exhibitions) ได้แก่ โฆษณาด้วยบอลลูก โฆษณาแทรกในเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ห้างสรรพสินค้า โฆษณابนตึก และโฆษณาภายในลิฟต์

2.4 สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet ads) หมายถึงโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่างๆ ลักษณะที่ดีของโฆษณาประเภทนี้คือการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์

2.5 สื่อรถไฟฟ้าย่านบีทีเอส (BTS ad) หมายถึงโฆษณาผ่านสื่อไฟฟ้าย่านบีทีเอสที่บริเวณชานชาลา ตัวรถไฟภายในและภายนอก และบัตรโดยสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า สื่อโฆษณา หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยอาศัยเหตุผลหรือคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าหรือบริการมาใช้ในการจูงใจ ด้วยจุดมุ่งหมายที่ช่วยให้การจำหน่ายสินค้าหรือบริการผ่านไปถึงผู้บริโภค สื่อโฆษณาแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ตามความเหมาะสมกับสิ่งที่ต้องการนำเสนอ ซึ่งมีหลายประเภท ได้แก่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง และสื่ออื่นๆ โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ไพศาล กาญจนวงศ์ (2551) มาอ้างอิงเพื่อใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับประเภทของสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณา

การรับรู้ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร ทศนคติและความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้ เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ เป็นกระบวนการเลือกรับสารการสื่อสารเข้าด้วยกัน และการตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง ผู้บริโภคจะรับรู้และตีความหมายสิ่งที่ประสบโดยอาศัยความหมายจากประสบการณ์ที่มีอยู่ หากสิ่งที่พบเห็นนั้นเป็นสิ่งที่ใหม่ที่ไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อนเราก็ทำให้สิ่งนั้นมีความหมายได้ด้วยการเลือก (Select) เพิ่มเติม (Add) บิดเบือน (Distort) หรือโยงสิ่งนั้นให้เข้ากับประสบการณ์ของตน ดังได้กล่าวแล้วกล่าวแล้วว่าประสบการณ์ (Experience) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (Perception) และความหมาย (Meaning) ของคน แต่เนื่องจากคนแต่ละคนมีการรับรู้ต่อสิ่งที่พบเห็นแตกต่างกันไป

ในเรื่องการรับรู้นี้ เนื่องจากคนเราจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อจึงอาจเกิดขึ้นได้ ถ้ามีผู้ไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล กระบวนการรับรู้จึงถือเป็นกระบวนการที่จะเกิดขึ้นและมักเกิดตามประสบการณ์ต่างๆ โดยที่ทุกคนไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆ รอบตัวได้ทั้งหมด (สุพัตรา จิระประเสริฐสุข, 2556)

การรับรู้สื่อ หมายถึง การที่ผู้รับสื่อเปิดรับข่าวสารโดยผ่านการได้เห็นและได้ยิน ซึ่งอาจสนใจ ไม่สนใจ หรือรับข้อมูลได้บางส่วนก็อาจเป็นไปได้ ทั้งนี้การรับรู้จะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้ส่งข่าวสารนั้นส่งข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆ ไปยังผู้รับเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการนำเสนอพร้อมทั้งเชิญชวนให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคเกิดการซื้อ โดยกระบวนการสื่อสารประกอบไปด้วย ผู้ส่งสาร ผู้รับข่าวสาร ช่องทางข่าวสาร การเข้ารหัส การถอดรหัส การตอบสนอง ข้อมูลย้อนกลับ และสิ่งรบกวน (สุภัญญา สังข์นุช และพัฒน พิเศษฐเกษม, 2557)

การรับรู้ของผู้บริโภคจะมีประโยชน์ต่อผู้ทำการสื่อสารการตลาด ในการสร้างและดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคเปิดรับ และจูงใจให้ผู้รับสารสังเกตข่าวสารที่น่าเสนอ เนื่องจากผู้รับสารจะไม่รับข่าวสารทุกชนิดที่ผ่านสายตา แต่จะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสาร หรือกระบวนการกลั่นกรองข่าวสาร ซึ่ง Belch and Belch (2014) ได้กล่าวว่ากระบวนการเลือกสรรการรับรู้ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่

การเปิดรับสื่อ (Selective exposure) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่มีการนำเสนออยู่ผ่านสื่อต่างๆ หรือไม่ ซึ่งการเลือกเปิดรับข่าวสารจะเป็นขั้นแรก ของกระบวนการเลือกสรรการรับรู้ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกสรรเองว่าสิ่งใดที่ตรงกับความสนใจ และความต้องการของตน และผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับในสิ่งที่ตนเองไม่เองไม่สนใจ และเห็นว่าไม่สำคัญ ทั้งนี้การเปิดรับจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการรับสารด้วย

การเลือกสนใจ (Selective attention) หมายถึง การเกิดขึ้นเองของกระบวนการรับรู้สื่อเมื่อผู้บริโภคเลือกมุ่งเน้นความสนใจไปที่สิ่งเร้าหรือข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง และจะไม่สนใจสิ่งเร้าอื่นๆ ที่เข้ามาในขณะนั้น

การเลือกตีความเข้าใจ (Selective comprehension) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคได้มีการรับข่าวสารแล้วจะเกิดการประมวลผลเพื่อแปลความหมายของข่าวสารที่ถูกส่งมา เพื่อสร้างความเข้าใจต่อข่าวสารนั้นๆ ซึ่งการแปลความหมายจะขึ้นอยู่กับ ทศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งบางครั้งอาจไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งสารก็เป็นได้

การเลือกจดจำ (Selective retention) ขั้นตอนสุดท้ายของการเลือกเปิดรับสื่อโฆษณาหรือข่าวสารที่ได้รับรู้ ซึ่งผู้บริโภคอาจจะไม่สามารถจดจำสื่อโฆษณานั้นๆ ได้ แม้จะผ่าน

การตีความมาแล้ว ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าข่าวสารนั้นไม่ตรงตามความสนใจที่ผู้บริโภคมีอยู่ในขณะนั้น แต่เลือกจดจำสื่อโฆษณาหรือข่าวสารเฉพาะที่สอดคล้องกับความต้องการ รสนิยม ทศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม และความสนใจของตนเองไว้ โดยข่าวสารนั้นมักจะมีเนื้อหาที่ช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด หรือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

วิมลพรรณ อาภาเวท (2553) ยังได้ให้ความเห็นว่าการรับรู้สื่อโฆษณาคือกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารในลักษณะของเครื่องกรองข่าวที่ใช้ในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย การกรอง 4 ขั้นตอน ได้แก่

1. การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) เป็นขั้นตอนแรกในการเลือกช่องทาง การสื่อสารของผู้บริโภคโดยผู้บริโภคจะสามารถเลือกเปิดรับสื่อโฆษณา ข้อมูลและข่าวสารจากแหล่ง ข่าวสารหลายประเภทด้วยกัน แล้วแต่ความสนใจและความต้องการของแต่ละบุคคล อีกทั้งทักษะ และความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน บางคนอาจจะถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน หรือ บางคนถนัดอ่านมากกว่าฟัง เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) เป็นขั้นตอนที่เมื่อผ่านการรับสื่อ มาแล้ว ผู้เปิดรับข่าวสาร จะตัดสินใจ เลือกสนใจข้อมูลจากแหล่งข้อมูลแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ซึ่งจะ ขึ้นอยู่กับ ความคิดเห็นหรือความสนใจของแต่ละบุคคล

3. การเลือกตีความหมาย (Selective interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสาร ก็จะสามารถรับรู้ข้อมูลทั้งหมดครบถ้วนและถูกต้องตามที่ผู้ส่งสารต้องการเสมอไปหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับความสนใจ ความเชื่อ ประสบการณ์ ทศนคติ ความต้องการ ความคาดหวัง เป็นต้น ดังนั้นผู้รับ สารจึงสามารถตีความข่าวสารตามลักษณะเฉพาะตัวเหล่านั้น นอกจากนี้ อาจมีข่าวสารบางสาร ที่ถูกตัดทิ้งไป มีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทศนคติ ของตนเอง ในขณะที่มักจะไม่สามารถจดจำหรือไม่สามารถ นำไปถ่ายทอดต่อได้ หากสื่อชิ้นนั้นเป็นสิ่งที่ไม่สนใจ หรือมีสารที่อาจจะสร้างความรู้สึกขัดแย้งกับ ความรู้สึกของตนเอง ซึ่งข่าวสารที่บุคคลเลือกจดจำนั้นส่วนใหญ่เป็นข่าวสารที่สามารถสนับสนุน หรือเป็นไปตามที่ผู้รับสารมีทัศนคติ ความเชื่อ หรือค่านิยมอยู่ก่อนแล้ว

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าการรับรู้สื่อโฆษณา หมายถึงการเปิดรับรู้สื่อทางการตลาดที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภค เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ โดยการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค

อย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้บริโภคจะไม่ได้เปิดรับสารทุกชนิด แต่จะมีกระบวนการเลือกรับรู้ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ การเปิดรับสื่อ การเลือกสนใจ การเลือกตีความเข้าใจ การเลือกจดจำ โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Belch and Belch (2014) มาอ้างอิงเพื่อใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประจำวันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) คือขั้นตอนในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ โดยผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจกับทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ ซึ่งจะเลือกสินค้าหรือบริการจากข้อมูลที่มีอยู่ และข้อจำกัดของสถานการณ์นั้นๆ การตัดสินใจจึงถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ยังได้กล่าวเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ซึ่งแบ่งออกเป็นปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก รายละเอียดดังนี้

ปัจจัยภายใน

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) ความปรารถนา (Desire) ของบุคคล 3 ประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ โดยความจำเป็นจะใช้สำหรับสิ่งที่จำเป็นในการครองชีพ ความต้องการจะใช้สำหรับความต้องการด้านจิตวิทยาที่มากกว่าความจำเป็น แต่ความปรารถนาจะเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด เป็นความปรารถนาอันสูงส่งของบุคคล จึงเห็นได้ว่าความต้องการและความจำเป็นจะทำให้เกิดการตลาดขายสินค้าได้โดยที่สินค้าและบริการนั้นจะเป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้ เนื่องจากความต้องการและความจำเป็นคือปัญหา

2. แรงจูงใจ (Motive) คือปัญหาที่ถึงจุดวิกฤตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงถือเป็นความต้องการที่บังคับให้บุคคลหาสิ่งที่จะมาตอบสนองของความพึงพอใจ อาจจะเป็นทางด้านร่างกายหรือจิตใจ โดยแรงจูงใจนั้นมีพื้นฐานมากกว่าความจำเป็น กล่าวคือถ้าไม่มีความจำเป็นก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ และความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงในใจก็จะกลายเป็นต้นเหตุแห่งความต้องการ แต่ถ้าความต้องการนั้น ไม่รุนแรงพอก็ไม่เกิดแรงจูงใจ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อจนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการเข้าสู่จุดวิกฤตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจอย่างรุนแรงและทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้น

3. บุคคลิกภาพ (Personality) คือลักษณะนิสัยของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อกรกำหนดรูปแบบการตอบโต้ หรือตอบสนองที่ไม่เหมือนกัน

4. ทศนคติ (Attitude) คือการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ความรู้สึก และการกระทำของแต่ละบุคคล หรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่สามารถนำมาซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภค สิ่งที่เข้ามากำหนดทศนคติที่มี 3 ประการ ได้แก่ ความรู้ ความรู้สึก และนิสัย หรือความพร้อมที่จะกระทำทั้ง 3 ประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดหาแนวทางที่จะเปลี่ยนแปลงโดยหากผู้บริโภคมีทศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการก็ควรที่จะรักษาไว้ แต่หากผู้บริโภคมีทศนคติไม่ดีก็ต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทศนคติ ให้มาชอบให้ได้ในที่สุด

5. การรับรู้ (Perception) คือกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกและตีความข้อมูล เพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในมุมมองของการตลาด จนมีคำกล่าวที่ว่า “สงครามการตลาดจริงไม่ใช่สงครามสินค้าแต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้ ซึ่งหมายถึงการแข่งขันทางการตลาดไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดี แต่จะแข่งขันกันในด้านสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้านั้น

6. การเรียนรู้ (Learning) คือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงถือว่าเป็นประสบการณ์ที่บุคคลเก็บสะสมไว้ นักการตลาดจึงมีหน้าที่เพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้ให้กับผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอก

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) คือสิ่งกำหนดอำนาจในการซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้า แต่สินค้านั้นมีราคาค่อนข้างแพงจึงไม่สามารถซื้อได้ สิ่งนี้ก็คือปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างหนึ่ง

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองความต้องการต่อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดทั้งหลายจึงต้องเป็นนักพฤติกรรมศาสตร์ในเรื่องครอบครัวด้วย โดยต้องมีความเข้าใจว่าครอบครัวนั้นเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางสังคม เป็นการเตรียมคนเข้าสู่สังคม ซึ่งประกอบไปด้วย ครอบครัว โรงเรียน ศาสนา สื่อสารมวลชน สถาบันการเมือง การเตรียมพร้อมเข้าสู่สังคมนั้นครอบครัวจะต้องเป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล

3. สังคม (Social) ประกอบไปด้วย รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมสังคม และความเชื่อถือ ซึ่งนักการตลาดต้องเป็นนักสังคมวิทยาเพื่อที่จะได้มองว่าอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่อาศัยร่วมกันของมนุษย์มีอะไรบ้าง โดยเฉพาะในเรื่องบรรทัดฐาน จึงควรทราบด้วยว่าจะอะไรคือสิ่งที่สังคมยอมรับได้ และยอมรับไม่ได้

4. วัฒนธรรม (Culture) คือกลุ่มค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ พฤติกรรม และความต้องการ ซึ่งสามารถเรียนรู้ได้จากการเป็นสมาชิกของครอบครัว วัฒนธรรมจึงถือว่าเป็นวิถีในการ

ดำเนินชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ นักการตลาดจึงต้องเป็นนักมนุษยวิทยาเพื่อที่จะได้ทราบว่า วัฒนธรรมแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน และทำการตลาดได้อย่างเหมาะสม

5. การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts) คือโอกาสที่ผู้บริโภคมักจะได้พบเห็นสินค้าและบริการนั้นๆ และเมื่อพบเห็นบ่อยก็จะมีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจ และมีความยินดีที่จะใช้สินค้าตัวนั้น แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก หรือไม่ค่อยพบเห็นก็จะเป็นการไว้วางใจและไม่อยากใช้สินค้าหรือบริการนั้น ในการทำธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้ผู้บริโภคเกิดการพบเห็นในตราสินค้า

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นเรื่องซับซ้อน แต่แม้ว่าผู้บริโภคจะมีลักษณะความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกัน แต่จะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการดังกล่าวแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550) ได้แก่

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริงของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง นักการตลาดจึงต้องสร้างให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็น และความต้องการของบุคคลเอง หรือชี้ให้เห็นว่าสินค้าและบริการนั้นสามารถช่วยแก้ปัญหาได้ ซึ่งปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภคจากหลายสาเหตุ เช่น สิ่งของเดิมที่ใช้อยู่หมดไป ผลจากการแก้ปัญหาในอดีตอาจนำไปสู่ปัญหาใหม่ การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเปลี่ยนแปลงสภาพครอบครัว การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง หรือประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไขปัญห โดยการค้นหาข้อมูลที่สำคัญเพื่อช่วยในการตัดสินใจซึ่งแหล่งข้อมูลที่สำคัญมาจาก 2 แหล่งคือ

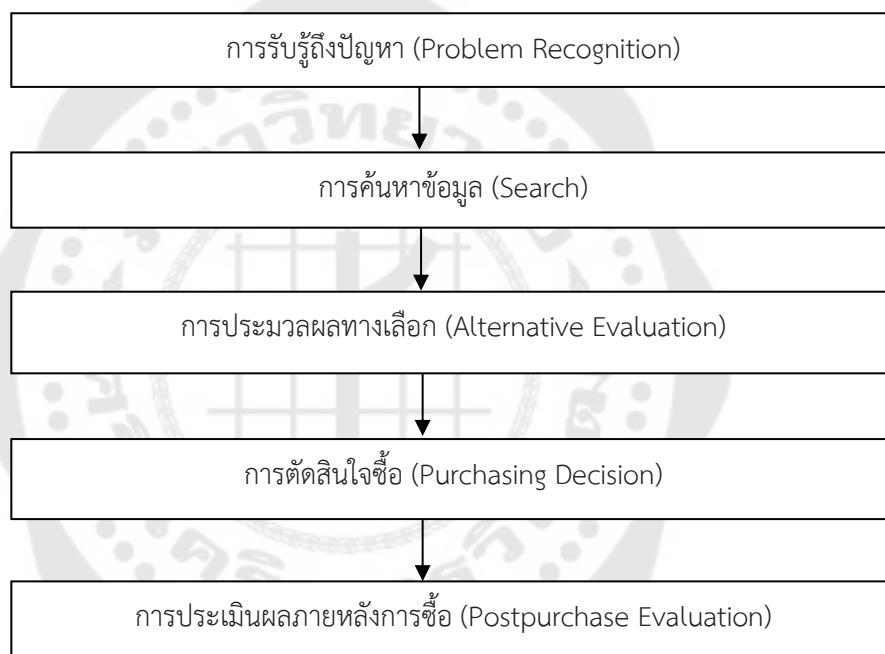
2.1 แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) ซึ่งจะเกี่ยวกับการเห็น และระลึกได้ของผู้บริโภคจากความเชื่อ ทศนคติและประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคเอง หากการค้นหาข้อมูลจากภายในนั้นยังไม่เพียงพอผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอกต่อไป

2.2 แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นข้อมูลที่ได้จากสิ่งเร้าภายนอกเช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย หรือสื่อมวลชนต่างๆ เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) ข้อมูลจากการค้นหาในขั้นตอนที่ 2 จะถูกนำมาพิจารณาเพื่อเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพ โดยจำค่านึงถึงกลุ่มของคุณสมบัติที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณตราสินค้า หรือเป็นเกณฑ์ในการประเมินผลตราสินค้า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision) หลังการประเมินผลทางเลือกต่างๆแล้ว ผู้บริโภคก็จะซื้อหรือตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจเพื่อเลือกสินค้าและบริการแต่ละชนิดแตกต่างกัน คือสินค้าและบริการบางอย่างที่ต้องการข้อมูลมากก็ต้องใช้ระยะเวลาเปรียบเทียบกับค่อนข้างนาน แต่บางอย่างก็ไม่จำเป็นต้องใช้เวลานาน

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการ แต่ข้อมูลจากการใช้สินค้าจะถูกป้อนกลับเพื่อการซื้อซ้ำในอนาคต หากผลลัพธ์จากการใช้งานเป็นที่พึงพอใจ ก็อาจเกิดการซื้อซ้ำ แต่หากไม่พอใจก็อาจจะไม่มีการซื้อซ้ำในอนาคต



ภาพประกอบ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550)

Schiffman, Kanuk, and Wiswbnblit (2010) ยังกล่าวไว้ว่ากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ 2 ทางเลือกขึ้นไป ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทั้งด้านพฤติกรรมทางกายภาพ และด้านจิตใจ การซื้อก็เป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจ และกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดการซื้อตามของบุคคลอื่นโดยขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อ (Buying deciasion process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) หมายถึง การที่บุคคลจะรับรู้ความต้องการของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความกระหาย ความหิว รวมถึงความต้องการทางร่างกายและความต้องการที่เป็นความปรารถนาที่เป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะสามารถเรียนรู้วิธีจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต และทำให้รู้ว่าจะต้องตอบสนองสิ่งกระตุ้นเหล่านั้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่หากความต้องการนั้นไม่สามารถสนองได้ทันที ความต้องการนั้นก็จะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกสะสมไว้มาก จะส่งผลให้ผู้บริโภคพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหาได้ ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลัก ดังนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า หรือการจัดแสดง เป็นต้น

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือหน่วยงานวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคที่ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อได้ข้อมูลมาแล้วผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องรู้วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ประเมินผลทางเลือก ซึ่งกระบวนการนั้นไม่ใช่เรื่องที่ยากและไม่ใช้กระบวนการที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนได้ กระบวนการประเมินผลทางเลือกแบ่งได้ดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีอะไรบ้าง ซึ่งคุณสมบัติแต่ละชนิดในความรู้สึกของผู้บริโภคก็อาจจะแตกต่างกันออกไป

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไป นักการตลาดจึงต้องหาวิธีและจัดลำดับให้เหมาะสม

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้านั้นจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกสินค้าผ่านการประเมินผลเริ่มต้นจากการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนที่สามจะทำให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือกได้ ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองชื่นชอบมากที่สุด จนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ แต่ทั้งนี้ก่อนการตัดสินใจซื้อนั้นผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ คือ

4.1 ทัศนคติบุคคลอื่น (Attitudes situational factors) ทัศนคติของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งทางบวก และทางลบในการตัดสินใจ

4.2 ปัจจัยที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนเรื่องของปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ รายได้ของครอบครัว หรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

4.3 ปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ในขณะที่ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจเลือกซื้อ จะมีปัจจัยบางอย่างที่ไม่ได้คาดคะเนไว้เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบการบริการของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์ที่ไม่ดี เป็นต้น นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยดังกล่าวจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากซื้อหรือทดลองใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งการคาดคะเนของผู้บริโภคจะเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขาย หรือแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ หากผู้ประกอบการมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์เกินความจำเป็นจะส่งผลให้ผู้บริโภคตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นไปอย่างที่หวังก็จะเกิดความไม่พึงพอใจได้

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้ได้ตามสิ่งที่ต้องการ รวมถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการซึ่งผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประมวลผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลภายหลังการซื้อ โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) มาอ้างอิงเพื่อใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับประกันชีวิต

การประกันชีวิต คือการชดเชยรายได้ที่ต้องสูญเสียไปอันเนื่องมาจากความตาย ทุพพลภาพถาวรสิ้นเชิงหรือชราภาพ โดยบริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินตามจำนวนที่ระบุไว้ให้แก่ผู้เอาประกันภัย หรือผู้รับประโยชน์ตามที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2555)

บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการประกันชีวิต

ผู้เอาประกันภัย คือบุคคลที่ตกลงทำสัญญาการประกันภัยกับบริษัทประกันชีวิต โดยอาศัยสาเหตุของการมีชีวิตหรือการเสียชีวิตเป็นเงื่อนไขในการชำระเงินประกันชีวิต

ผู้รับประโยชน์ คือบุคคลที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ประกันชีวิต ว่าจะเป็นผู้ได้รับเงินประกันชีวิตตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในสัญญา ผู้รับประโยชน์อาจเป็นบุคคลเดียวกับผู้เอาประกันภัยได้

ประโยชน์ของการประกันชีวิต

1. ผู้เอาประกันภัยต้องการได้รับประโยชน์ในด้านความคุ้มครอง คือเมื่อมีภัยเกิดขึ้นแก่ชีวิต ทำให้ต้องสูญเสียรายได้เนื่องจากการตาย ทุพพลภาพถาวรสิ้นเชิง หรือชราภาพ บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายให้ตามจำนวนที่ระบุไว้ให้ผู้เอาประกันภัยหรือผู้รับประโยชน์แล้วแต่กรณี
2. เพื่อการออมทรัพย์ หากผู้เอาประกันภัยเลือกซื้อการประกันภัยที่มีการออมทรัพย์รวมอยู่ด้วย ก็จะได้รับเงินก้อนตามที่ตกลงกันไว้เมื่อมีชีวิตอยู่ ณ วันที่สัญญาครบกำหนด ทั้งนี้บริษัทประกันชีวิตจัดเป็นสถาบันการเงินเช่นเดียวกับธนาคารและบริษัทเงินทุน
3. การประกันชีวิตให้ประโยชน์ในด้านการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศบริษัทประกันชีวิตจะนำเอาเงินส่วน ที่เป็นเงินออมของผู้เอาประกันภัยไปลงทุนในหลักทรัพย์ต่างๆ เช่น พันธบัตรรัฐบาลไทย พันธบัตรขององค์การหรือรัฐวิสาหกิจ ตั๋วเงินคลังของกระทรวงมหาดไทย หรือหุ้นกู้ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นต้น ทำให้รัฐบาลสามารถนำเงินส่วนนี้ไปใช้ในการก่อสร้างสาธารณูปโภคต่างๆ อันเป็นการลดภาระของรัฐบาลที่จะต้องกู้ยืมเงินจากต่างประเทศ

ประเภทของการประกันชีวิต

การประกันชีวิตแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. ประเภทสามัญ (Ordinary Life Insurance) คือการประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยค่อนข้างสูง เหมาะสำหรับผู้มีรายได้ปานกลางหรือสูง โดยทั่วไปจะกำหนดชำระเบี้ยประกันเป็นรายปี รายหกเดือน หรือรายสามเดือน การพิจารณารับประกันชีวิตมีทั้งแบบตรวจสุขภาพและไม่ต้องตรวจสุขภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจำนวนเงินเอาประกันภัยและอายุเป็นสำคัญ

2. ประเภทอุตสาหกรรม (Industrial Life Insurance) คือการประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยไม่สูงมาก จึงไม่ต้องตรวจสุขภาพ การพิจารณารับประกันชีวิตอาศัยข้อมูลจากค่าแถลงในใบคำขอเอาประกันภัย โดยทั่วไปจะกำหนดชำระเบี้ยประกันภัยเป็นรายเดือน อาจมีเงื่อนไขกำหนดระยะเวลารอคอย (Waiting Period) เพื่อพิสูจน์สุขภาพของผู้เอาประกันภัย ซึ่งโดยทั่วไปกำหนดไว้ 180 วัน

3. ประกันภัยกลุ่ม (Group Life Insurance) คือการรับประกันชีวิตบุคคลหลายคนภายใต้กรรมสิทธิ์ฉบับเดียว โดยพิจารณาถึงความเสี่ยงภัยของบุคคลในกลุ่มทั้งหมดด้วยอัตราเฉลี่ยไม่ว่าจะเป็นอายุ เพศ หน้าที่การงาน หรือจำนวนเงินเอาประกันภัยและใช้เบี้ยประกันภัยอัตราเดียวกับบุคคลทุกคนในกลุ่มนั้นๆ การประกันชีวิตประเภทนี้อัตราเบี้ยประกันภัยจะถูกกว่าการประกันชีวิตประเภทอื่นๆ เหมาะสำหรับพนักงานในบริษัทต่างๆ

แบบของการประกันชีวิต

การประกันชีวิตพื้นฐานแบ่งได้เป็น 4 แบบ ดังนี้

1. แบบชั่วระยะเวลา (Term Insurance) คือการประกันชีวิตที่บริษัทตกลงว่าจะจ่ายเงินตามจำนวนที่ระบุไว้ให้กับผู้รับประโยชน์ ถ้าหากผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตในระยะเวลาที่กำหนด เช่น 1 ปี 5 ปี 10 ปี หรือ 20 ปี สัญญาประกันชีวิตแบบนี้มีลักษณะเป็นการคุ้มครองภัยจากการเสียชีวิตเพียงอย่างเดียว ไม่มีการสะสมทรัพย์รวมอยู่ด้วย จึงมีลักษณะเช่นเดียวกับสัญญาประกันอัคคีภัย เมื่อครบกำหนดสัญญาแล้วจึงไม่มีมูลค่าใดๆ คืนให้แก่ผู้เอาประกันภัย

2. แบบตลอดชีพ (Whole Life Insurance) คือการประกันภัยที่บริษัทตกลงว่าจะจ่ายเงินตามจำนวนที่ระบุไว้ให้แก่ผู้รับประโยชน์ เมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิต แต่ถ้าหากมีชีวิตอยู่จนถึง 90 96 หรือ 99 ปี (ตามเงื่อนไขของแต่ละบริษัท) บริษัทก็จะจ่ายตามจำนวนที่ระบุไว้ให้แก่ผู้เอาประกันภัย

3. แบบสะสมทรัพย์ (Endowment Insurance) คือการประกันชีวิตที่บริษัทตกลงว่าจะจ่ายเงินตามจำนวนที่ระบุไว้ให้แก่ผู้รับประโยชน์ ถ้าหากผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตภายในระยะเวลาที่กำหนด หรือจ่ายเงินให้แก่ผู้เอาประกันภัย ถ้าหากมีชีวิตอยู่ในวันที่สัญญาครบกำหนด

4. แบบเงินได้ประจำ (Annuities Insurance) คือประกันชีวิตที่บริษัทตกลงว่าจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเป็นประจำให้แก่ผู้เอาประกันภัย หากมีชีวิตอยู่ในวันที่ครบกำหนดสัญญา โดยทั่วไปเงินได้ประจำจะจ่ายเป็นปีในทุกๆ ปี จนครบตามเงื่อนไขของสัญญา สัญญาประกันชีวิตแบบเงินได้ประจำนี้จะเหมาะกับผู้เอาประกันภัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสะสมทรัพย์ไว้เป็นค่าใช้จ่ายหลังเกษียณอายุการทำงาน

บริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย

ทะเบียนบริษัทประกันชีวิต ณ วันที่ 20 ตุลาคม 2565 (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2565)

1. บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
2. บริษัท ไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด
3. บริษัท เจนเนอราลี่ ประกันชีวิต (ไทยแลนด์) จำกัด
4. บริษัท โตเกียวมารีนประกันชีวิต (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
5. บริษัท ไทยคาร์ดิฟ ประกันชีวิต จำกัด
6. บริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
7. บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
8. บริษัท ไทยร้ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
9. บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด
10. บริษัท บางกอกสหประกันชีวิต จำกัด
11. บริษัท ประกันชีวิต นครหลวงไทย จำกัด
12. บริษัท พรุเด็นเซียล ประกันชีวิต (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
13. บริษัท ฟิลลิปประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
14. บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด
15. บริษัท แมนูไลฟ์ ประกันชีวิต (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
16. บริษัท ไทยซัมซุง ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
17. บริษัท ทิพยประกันชีวิต จำกัด
18. บริษัท สหประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
19. บริษัท เอไอเอ จำกัด
20. บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
21. บริษัท อาคเนย์ประกันชีวิต จำกัด

22. บริษัท ชับป์ไลฟ์ แอสซัวร์ันส์ จำกัด
23. บริษัท แอ็ดวานซ์ไลฟ์ แอสซัวร์ันส์ จำกัด
24. บริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ภาพรวมของธุรกิจประกันชีวิตในปี 2565 บริษัทที่มีส่วนแบ่งทางการตลาด (Market share) มากที่สุดคือ บริษัท เอไอเอ จำกัด มูลค่าเบี้ยประกันอยู่ที่ 47,113.49 ล้านบาท โดยหลังจากในช่วง 4 เดือนแรกของปี ทั้งอุตสาหกรรมสามารถทำเบี้ยประกันภัยรับรวมสูงถึง 191,187.44

ล้านบาท ซึ่ง 10 บริษัทที่สามารถทำเบี้ยประกันรวมได้สูงที่สุด ได้แก่

ชื่อบริษัทประกัน	มาร์เก็ตแชร์ (%)	มูลค่าเบี้ย (au.)
1 	24.64	47,113.49
2 	15.83	30,261.08
3 	13.21	25,260.30
4 	11.12	21,267.46
5 	8.06	15,400.21
6 	6.11	11,672.93
7 	5.48	10,477.32
8 	4.67	8,919.74
9 	2.46	4,705.88
10 	2.12	4,060.19
รวม 10 อันดับ	93.7	179,138.60

ภาพประกอบ 3 10 บริษัทที่สามารถทำเบี้ยประกันรวมได้สูงที่สุด

ที่มา : สำนักข่าว อีไฟแนนซ์ไทย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้สื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต และงานวิจัยด้านอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

เมธิชา เสถียรจิตร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้ายุทธศาสตร์การกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลเมืองสุพรรณบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ลูกค้ายุทธศาสตร์การกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลเมืองสุพรรณบุรี มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของการขายประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้การขายโดยใช้พนักงาน การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับที่มาก และมีการรับรู้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร พบว่าลูกค้า มีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยลูกค้าที่มีเพศ อายุ และรายได้แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 2 ด้าน เรียงตามลำดับจากด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดไปหาน้อยสุด ได้แก่ การขายโดยการใช้พนักงาน และการโฆษณา ตามลำดับ

ธนรัช เสมอภาค (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต พบว่าระดับการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน ส่วนระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการซื้อ ด้านการค้นหาข่าวสาร ด้านการตระหนักถึงปัญหา และด้านพฤติกรรมหลักการซื้อ โดยการเปรียบเทียบระดับการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ที่อยู่อาศัย สถานภาพ และระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านรายได้ต่อเดือน ส่วนการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้สื่อโฆษณาและระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 พบว่าสื่อมวลชน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อโดยรวม มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

มณีรัตน์ บุญยงค์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส และโสด โดยปัจจัยเรื่องการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจทำกรรมธรรม์ประกันชีวิต และช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจทำกรรมธรรม์ประกันชีวิตมากที่สุดคือ โทรทัศน์ รองลงมาคืออินเทอร์เน็ต และรูปแบบของกรรมธรรม์ก็มีผลต่อการตัดสินใจทำกรรมธรรม์ประกันชีวิต รูปแบบที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ สะสมทรัพย์หรือออมทรัพย์เรื่องของระยะเวลากรรมธรรม์มีผลต่อการตัดสินใจทำกรรมธรรม์ประกันชีวิตมากที่สุด ในส่วนของระดับความพึงพอใจโดยรวมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านเกี่ยวกับบริษัท มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด ด้านเกี่ยวกับกรรมธรรม์ มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด และด้านเกี่ยวกับตัวแทนมีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยภาพรวมทั้ง 3 ด้านมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด

ณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 4 ปัจจัยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม เพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ธีรดา รอดอินทร์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้สื่อโฆษณาตรงและโฆษณาแฝง และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 28-35 ปี สถานภาพโสด อาศัยอยู่คนเดียว อาชีพพนักงานเอกชน/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ด้านการรับรู้โฆษณาตรงของผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าอยู่ในระดับมาก ด้านการรับรู้โฆษณาแฝงของผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า

อยู่ในระดับมาก และด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าอยู่ในระดับซื้อ และผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอิทธิพลในการพยากรณ์ ได้ร้อยละ 17.4 การรับรู้โฆษณาตรง ด้านการโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง/บนรถประจำทาง/สถานีรถไฟฟ้า/ทางด่วน(Billboard) การลงโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและการติดจอทีวีหรือป้ายโฆษณา ณ จุดขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 18.9 การรับรู้โฆษณาแฝงด้านการนำเสนอโดยเป็นป้ายโฆษณาแฝงในรูปแบบโปสเตอร์ ป้ายรถเมล์ บิลบอร์ด ในฉากละครซีทีคอม/ละครโทรทัศน์/ภาพยนตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ ร้อยละ 17.6

นุสรา นูรณะวงศ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพู ของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 26-45 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท และแชมพูที่ใช้บ่อยที่สุด คือ แชมพูชั้นซิด จากข้อมูลด้านการรับรู้สื่อโฆษณาส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการรับรู้สื่อโฆษณาแชมพูอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การเลือกสนใจ การเลือกดี ความ การเปิดรับสื่อ และการเลือกจดจำ ตามลำดับ ด้านประเภทสื่อโฆษณาพบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้สื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์สูงสุด รองลงมาคือสื่อปฏิสัมพันธ์ (อินเทอร์เน็ต) ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อแชมพูส่วนใหญ่จะเลือกผลิตภัณฑ์แชมพูที่มีสรรพคุณตรงตามความต้องการ มีการโฆษณาทางสื่อประเภทต่างๆ ใช้เวลา ในการเลือกดูสินค้าจากร้านที่จัดจำหน่ายแชมพู และต้องการให้มีหลายช่องทางในการชำระเงิน ซึ่งจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพต่างกัน จะมีภาพรวมการรับรู้สื่อโฆษณาแชมพู ระดับการรับรู้สื่อโฆษณา และพฤติกรรมการซื้อแชมพูที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และในส่วนของความสัมพันธ์ของการรับรู้สื่อโฆษณาและประเภทสื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูพบว่า การเลือกดี ความ การเลือกจดจำสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพู ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น เห็นได้ว่ามีปัจจัยหลายอย่าง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้นำความรู้ แนวคิดและทฤษฎีจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิง และเป็นแนวทางในการกำหนด กรอบความคิด โดยใช้การรับรู้สื่อโฆษณาและประเภทของสื่อโฆษณาของนุสรา บุรณะวงศ์ (2558) ที่กล่าวว่า การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีรูปแบบการนำเสนอที่มีความคิดสร้างสรรค์จะช่วยให้ผู้บริโภค เข้าใจในสรรพคุณของตัวสินค้ามากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคจะมีกระบวนการรับรู้ที่แตกต่างกัน และมีการ เปิดรับสื่อโฆษณาที่มีความหลากหลาย นักการตลาดจึงต้องพิจารณาเลือกประเภทสื่อโฆษณา ที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม โดยผู้วิจัยนำเอาทฤษฎีดังกล่าวมาวัดผลโดย กำหนดลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ตามแนวคิด ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) เป็นตัวแปรอิสระในการอธิบาย และใช้การตัดสินใจซื้อ มาเป็นตัวแปรตาม และได้้นำแนวคิดต่างๆ ของ เมธิชา เสถียรจิตร (2559) ธนรัช เสมอภาค (2563) มณีรัตน์ บุญยงค์ (2556) ณัฐิยา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560), ธีรดา รอดอินทร์ (2561) มาใช้เป็น แนวทางในการออกแบบแบบสอบถามเพื่อใช้ในการค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “การรับรู้สื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้ซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และจะนำไปวิเคราะห์ด้วยสถิติต่อไป ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยซื้อประกันชีวิต ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาทำการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Cochran (1953) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างจำนวนผู้บริโภค ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ความน่าจะเป็น และใช้สูตรในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{D^2}$$

เมื่อ

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P แทน ค่าประมาณของสัดส่วนประชากรเท่ากับ 0.5

Z แทน ค่าแจกแจงการกระจายแบบโค้งปกติที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่างในที่นี้ กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือเท่ากับ 1.96

D แทน ค่าความคลาดเคลื่อน โดยกำหนดให้เท่ากับ 0.05

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ คน}$$

ดังนั้น จำนวนประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 คน เพื่อความครบถ้วน ความสะดวกในการเก็บข้อมูล และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยจึงทำการปรับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sample) โดยผู้วิจัยจะสร้างแบบสอบถามจากเว็บไซต์ Google Form จากนั้นจะทำการเผยแพร่แบบสอบถามไปยัง 2 ช่องทาง เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อประกันชีวิตได้มากที่สุด (บุญรัตน์ แผลงศร, 2565) ได้แก่

1.1 ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการประกันชีวิต ได้แก่ Page Facebook ที่สมาชิกมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลประกันชีวิตกันมากที่สุดและมีสมาชิกเพจมากที่สุดอันดับแรกที่ได้จากการกรองข้อมูลในช่องค้นหาของ Facebook โดยผู้วิจัยจะโพสต์ข้อความร่วมมือเฉพาะผู้ที่เคยซื้อประกันชีวิตเท่านั้น ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละ Page ดังนี้

- เพจ ชื่อ ขาย ประกันชีวิต ครบจบทุกประกัน มีสมาชิกทั้งหมด 110,000 คน (ที่มา : Page Facebook)

- เพจ ชื่อ ขายประกันชีวิต มีสมาชิกทั้งหมด 53,000 คน (ที่มา : Page Facebook ชื่อ ขาย ประกันชีวิต)

- เพจ ชื่อ ขาย ประกันชีวิต ครบจบทุกประกัน มีสมาชิกทั้งหมด 110,000 คน (ที่มา : Page Facebook)

- เพจ ถาม ตอบ ประกันชีวิต มีสมาชิกทั้งหมด 42,000 คน (ที่มา : Page Facebook ชื่อ ขาย ประกันชีวิต ครบจบทุกประกัน)

- เพจ รวมมวลชน คนประกันชีวิต มีสมาชิกทั้งหมด 4,400 คน (ที่มา : Page Facebook รวมมวลชน คนประกันชีวิต)

1.2 ขอความร่วมมือจากตัวแทนบริษัทประกันชีวิตในการส่งลิงค์แบบสอบถามให้กับลูกค้าที่เคยซื้อประกันชีวิต

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะทำการโพสต์ลิงค์แบบสอบถามออนไลน์บนช่องทางที่กำหนดไว้ โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตจนครบตามจำนวนที่ต้องการ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นมาเพื่อศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions) ให้ผู้ตอบเลือกเพียงตัวเลือกเดียว ได้แก่

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1 หญิง

1.2 ชาย

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุอ้างอิงจากรายงานสำนักงานสถิติแห่งชาติ ซึ่งมีการจัดทำมาตรฐานกลุ่มอายุโดยใช้ Standard International age classification ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลักในการพิจารณา เพื่อใช้เป็นมาตรฐานสากล สามารถเทียบกันได้ โดยเลือกใช้กลุ่ม 10 ปี ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ช่วง (จุฑามาศ พงษ์สุวินัย, 2554) ดังนี้

2.1 อายุ 20 - 29 ปี

2.2 อายุ 30 - 39 ปี

2.3 อายุ 40 - 49 ปี

2.4 อายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้
 - 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 4.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 - 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
5. รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (สุพัตรา คำแหง และ สุทธิกาญจน์ แก้วคงบุญ, 2562) ดังนี้
 - 5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 - 5.2 15,001 - 30,000 บาท
 - 5.3 30,001 - 45,000 บาท
 - 5.4 มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป
6. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้
 - 6.1 นักเรียน/นักศึกษา
 - 6.2 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 6.3 เจ้าของธุรกิจ/ผู้ประกอบการ
 - 6.4 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 6.5 แม่บ้าน/พอบ้าน
 - 6.6 อื่นๆ โปรดระบุ _____

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การเปิดรับสื่อ การเลือกสนใจ การเลือกตีความเข้าใจ และการเลือกจดจำ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 16 ข้อ

แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ เรียงจากน้อยไปหามาก ให้ผู้ตอบสามารถเลือกตอบตามระดับการรับรู้ได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้นซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- | | | |
|---------|---------|------------|
| คะแนน 5 | หมายถึง | มากที่สุด |
| คะแนน 4 | หมายถึง | มาก |
| คะแนน 3 | หมายถึง | ปานกลาง |
| คะแนน 2 | หมายถึง | น้อย |
| คะแนน 1 | หมายถึง | น้อยที่สุด |

การอธิบายผลของการรวบรวมข้อมูลตามลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2549) ในการอธิบายผล ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้สื่อโฆษณา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีการรับรู้อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีการรับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทของสื่อโฆษณา ซึ่งจะแสดงถึงระดับการรับรู้สื่อโฆษณาจากสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยแบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง และสื่ออื่นๆ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 16 ข้อ

แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ เรียงจากน้อยไปหามาก ให้ผู้ตอบสามารถเลือกตอบตามระดับการรับรู้ได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มาก

คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง น้อย

คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การอธิบายผลของการรวบรวมข้อมูลตามลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) ในการอธิบายผล ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันดับภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้เกี่ยวกับประเภทของสื่อโฆษณา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีการรับรู้อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีการรับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ข้อ

แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert Scale มี 5 ระดับเรียงจากน้อยไปหามาก ให้ผู้ตอบสามารถเลือกตอบตามระดับการตัดสินใจได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ซื่อแน่นอน

คะแนน 4 หมายถึง ซื่อ

คะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

คะแนน 2 หมายถึง ไม่ซื่อ

คะแนน 1 หมายถึง ไม่ซื่อแน่นอน

การอธิบายผลของการรวบรวมข้อมูลตามลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) ในการอธิบายผล ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันดับภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับซื้อแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับซื้อ

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับไม่ซื้อ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับไม่ซื้อแน่นอน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การรับรู้สื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลเบื้องต้นจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ การรับรู้สื่อโฆษณา ประเภทของสื่อโฆษณาและการตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นวัตถุประสงค์ในงานวิจัย ความมุ่งหมายของงานวิจัย สมมติฐาน และกรอบแนวคิดเพื่อหาตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. กำหนดประเภทของแบบสอบถาม และประเภทของมาตรวัดข้อมูลที่ต้องการได้จากแต่ละคำถาม เพื่อใช้ในการแปลผลข้อมูล พร้อมทั้งเรียบเรียงประโยคคำถามให้เข้าใจง่ายกับผู้ตอบแบบสอบถาม จากนั้นกำหนดลำดับของคำถามเพื่อความเหมาะสมและง่ายต่อการตอบแบบสอบถาม

4. นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อขอรับคำแนะนำ ตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้

5. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขถูกต้องแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อปรับปรุงให้แบบสอบถามได้มาตรฐานสามารถนำไปใช้งานได้จริง ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้

จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมี ค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากกว่าแสดงว่าความเชื่อมั่นสูง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ค่า α ที่ยอมรับได้ต้องมากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นได้มากพอที่จะนำไปใช้เป็นเครื่องมือต่อไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ผลดังนี้

ส่วนที่ 2 การรับรู้สื่อโฆษณา

การเปิดรับสื่อ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.829
การเลือกสนใจ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.874
การเลือกตีความ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.838
การเลือกจดจำ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.872

ส่วนที่ 3 ประเภทของสื่อโฆษณา

สื่ออิเล็กทรอนิกส์	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.752
สื่อสิ่งพิมพ์	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.948
สื่อกลางแจ้ง	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.945
สื่ออื่นๆ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.927

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.827
---------------------------	-------------------------	-------

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าออกเป็น 2 แบบ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ คือ ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บรวบรวม โดยผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามอย่างชัดเจน และนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์และแปลผลทางสถิติต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้มาจากการค้นคว้าตำรา เอกสาร บทความทางวิชาการ วารสาร ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม เพื่อแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป (Statistics Package for Social Sciences: SPSS) เพื่อการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ทำให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่
 - 1.1 ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 การรับรู้สื่อที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภูมิภาค ส่วนที่ 3 ประเภทสื่อโฆษณาที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 การรับรู้สื่อที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภูมิภาค ส่วนที่ 3 ประเภทสื่อโฆษณาที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent t-test และ One-way Analysis of Variance (One-way ANOVA)

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้สื่อโฆษณา ประกอบด้วย การเปิดรับสื่อ การเลือกสนใจ การเลือกตีความ และการเลือกจดจำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ประเภทของสื่อโฆษณา ประกอบด้วย สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง และสื่ออื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐานได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ

P แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

f แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ

\bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ

S. D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficiency) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$Cronbach's\ alpha = \frac{K \overline{covariance} / \overline{variance}}{1 + (k - 1) \overline{covariance} / \overline{variance}}$$

เมื่อ *Cronbach's alpha* แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

K แทน จำนวนคำถาม

$\overline{covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่าง

คำถาม

$\overline{variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent t-test (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

เมื่อ

t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
\bar{x}_1	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
\bar{x}_2	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่

$$df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} - \frac{s_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ

t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
\bar{x}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
\bar{x}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	องศาแห่งความอิสระ (Degree of Freedom)

3.2 การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีมากกว่า 2 กลุ่มใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
MS_B	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_W	แทน	ค่าความแปรปรวนในกลุ่ม

โดย df หรือ ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่า $(k-1)$ และภายในกลุ่มเท่ากับ $(n-k)$ เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จึงทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Different) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่

$$n \sum_{i=1}^k n_i$$

$$n_i \neq n_j$$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความ

แปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.2.2 ใช้ค่า Brow-Forsythe (B) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

(Hartung, 2001) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดย

$$MS_W = \sum_{i=1}^k \left(\frac{1-n_j}{N} \right) s_i^2$$

เมื่อ

β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brow-Forsythe

MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_W แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์

ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

s_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

3.2.3 กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบรายคู่โดยใช้วิเคราะห์ผลต่าง ค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{PD \sqrt{2(MS \frac{S}{A})}}{\sqrt{2}}$$

เมื่อ

\bar{d}_D แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett Test

PD แทน ค่าจากตาราง Critical Values of The Dunnett Test

$MS \frac{S}{A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การทดสอบสมมติฐานในด้านสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน หรือ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) โดยใช้สูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ

r_{xy} แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

N แทน จำนวนประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X$ แทน ผลรวมทั้งหมดของคะแนน X

$\sum Y$ แทน ผลรวมทั้งหมดของคะแนน Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมทั้งหมดของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมทั้งหมดของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ดังนี้

1. ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 0 แสดงว่าตัวแปรต้นและตัวแปรตาม มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
 2. ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 แสดงว่าตัวแปรต้นและตัวแปรตาม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
 3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันแฉะมีความสัมพันธ์กันมาก
 4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่าตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามแฉะมีความสัมพันธ์กันมาก
 5. ค่า $r = 0$ แสดงว่าตัวแปรต้นและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กัน
- เกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง $0.91-1.00$ แสดงว่ามีความสัมพันธ์สูงมาก
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง $0.71-0.90$ แสดงว่ามีความสัมพันธ์สูง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง $0.31-0.70$ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ปานกลาง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง $0.01-0.30$ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ต่ำ
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่เท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์

3.4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้สื่อโฆษณา และสมมติฐานข้อที่ 3 ประเภทของสื่อโฆษณา จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากร จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่าค่าความคลาดเคลื่อน (Error : e) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าวมีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) โดยใช้สูตรดังนี้

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + e$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

เมื่อ

X แทน ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ

Y แทน ตัวแปรตาม

K แทน จำนวนตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ

โดย α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$a = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 - \dots - b_k X_k$$

$$b_1 = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X_i)^2}$$

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญดังนี้

1. ความคลาดเคลื่อน (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระต่อกัน

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์

การศึกษาเรื่อง การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์เป็นตัวอักษรเพื่อใช้ในการคำนวณ ดังนี้

n	แทน	จำนวนหรือกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกของกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
P-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ เพื่อใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุปกติ (Unstandardized Regression Coefficient)
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุมาตรฐาน (Standardized Regression Coefficient)
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุ หรือ ค่าสัมประสิทธิ์กำหนดเชิงพหุ
R^2_{Adj}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการวิเคราะห์ตามลำดับของแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณา ประกอบด้วย การเปิดรับสื่อ การเลือกสนใจ การเลือกตีความเข้าใจ และการเลือกจดจำ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของสื่อโฆษณา ประกอบด้วย สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง และสื่ออื่นๆ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้สื่อโฆษณา ประกอบด้วย การเปิดรับสื่อ การเลือกสนใจ การเลือกตีความ และการเลือกจดจำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

สมมติฐานข้อที่ 3 ประเภทของสื่อโฆษณา ประกอบด้วย สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง และสื่ออื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 แสดงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	187	46.7
หญิง	213	53.3
รวม	400	100.0
2.อายุ		
20 - 29 ปี	98	24.5
30 - 39 ปี	106	26.5
40 - 49 ปี	91	22.8
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	105	26.2
รวม	400	100.0
3.สถานภาพ		
โสด	141	35.3
สมรส/อยู่ด้วยกัน	236	59.0
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	23	5.7
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

4.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	9.0
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	291	72.7
สูงกว่าปริญญาตรี	73	18.3
รวม	400	100.0
5.รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	31	7.8
15,001 - 30,000 บาท	133	33.2
30,001 - 45,000 บาท	154	38.5
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	82	20.5
รวม	400	100.0
6.อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	5	1.2
พนักงานบริษัทเอกชน	126	31.4
เจ้าของธุรกิจ/ผู้ประกอบการ	127	31.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	106	26.5
แม่บ้าน/พอบ้าน	35	8.8
อื่นๆ	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 และเป็นเพศชาย จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือ อายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 อายุ 20 - 29 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และลำดับสุดท้ายคืออายุ 40 - 49 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสอยู่ด้วยกัน จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือ โสด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ลำดับสุดท้ายคือ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และลำดับสุดท้ายคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือรายได้ 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และลำดับสุดท้ายคือรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ผู้ประกอบการ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และลำดับสุดท้ายคือ อาชีพอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

แต่ทั้งนี้ทางผู้วิจัยได้รวมกลุ่มตัวอย่างข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านที่มีจำนวนน้อยเข้าไว้ด้วยกัน ดังต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ (จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3.สถานภาพ		
โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	164	41.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	236	59.0
รวม	400	100.0
6.อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	126	31.4
เจ้าของธุรกิจ/ผู้ประกอบการ	127	31.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	106	26.5
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/นักเรียน/นักศึกษา/อื่นๆ	41	10.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 และโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ผู้ประกอบการ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และลำดับสุดท้ายคือแม่บ้าน/พ่อบ้าน/นักเรียน/นักศึกษา/อื่นๆ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณา ประกอบด้วย การเปิดรับสื่อ การเลือกสนใจ การเลือกตีความเข้าใจ และการเลือกจดจำ

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณา

การรับรู้สื่อโฆษณา	\bar{X}	S.D	ระดับการรับรู้
การเปิดรับสื่อ			
1. การเข้าถึงสื่อโฆษณาประกันชีวิตที่ไม่ซับซ้อน และเข้าใจง่าย	4.19	.76	มาก
2. การเปิดรับสื่อโฆษณาประกันชีวิตที่มีรูปแบบการนำเสนอที่เข้าถึงอารมณ์ หรือแปลกใหม่	4.19	.74	มาก
3. การเปิดรับสื่อโฆษณาประกันชีวิตที่มีภาพและข้อความดึงดูดสายตา	4.18	.72	มาก
4. การเปิดรับสื่อโฆษณาประกันชีวิตที่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของแบรนด์	4.22	.75	มากที่สุด
โดยรวม	4.19	.40	มาก
การเลือกสนใจ			
1. การนำเสนอสื่อโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ ทำให้ดึงดูดความสนใจในประกันชีวิตมากขึ้น	4.22	.73	มากที่สุด
2. การเลือกให้ความสนใจกับบริษัทประกันชีวิตที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ	4.25	.71	มากที่สุด
3. การให้ความสนใจจากการนำเสนอสื่อโฆษณาที่มีความแตกต่าง ด้วยการนำเสนอรูปแบบใหม่ๆ	4.19	.76	มาก
4. การเลือกให้ความสนใจสื่อโฆษณาจากพื้นที่จัดแสดง	4.09	.79	มาก
โดยรวม	4.19	.42	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

การรับรู้สื่อโฆษณา	\bar{X}	S.D	ระดับการรับรู้
การเลือกตีความเข้าใจ			
1. รูปแบบการนำเสนอสื่อโฆษณาประกันชีวิตมีผลต่อความเข้าใจในการทำประกันชีวิต	4.16	.78	มาก
2. การเข้าใจรูปแบบประกันแต่ละแบบมากขึ้นจากการรับชมสื่อโฆษณา	4.16	.74	มาก
3. การนำเสนอสื่อจะทำให้ท่านสามารถเลือกแบบประกันได้เหมาะสมกับความต้องการที่แท้จริง เช่น การซื้อเพื่อลดหย่อนภาษี เพื่อการรักษา หรือเพื่อออมทรัพย์	4.16	.78	มาก
4. เมื่อได้รับรู้สื่อโฆษณาแล้ว จะทำให้ท่านเห็นถึงความสำคัญหรือความจำเป็นของประกันชีวิต	4.17	.74	มาก
โดยรวม	4.16	.42	มาก
การเลือกจดจำ			
1. การเลือกจดจำแบรนด์ประกันชีวิตที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสม่ำเสมอ	4.22	.73	มากที่สุด
2. การจดจำแบรนด์ประกันชีวิตที่มีของกำนัลหรือโปรโมชั่นน่าสนใจให้เลือกผ่านสื่อโฆษณา	4.20	.78	มาก
3. การเลือกจดจำสื่อโฆษณาประกันชีวิตที่มีรูปแบบการนำเสนอที่ดึงดูดใจ	4.26	.74	มากที่สุด
4. การเลือกจดจำสื่อโฆษณาประกันชีวิตที่มีบุคคลมีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์	4.15	.77	มาก
โดยรวม	4.20	.43	มาก
การรับรู้สื่อโฆษณา โดยรวม	4.18	.25	มาก

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.25 เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า

การเปิดรับสื่อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้สูงสุดในระดับมากที่สุด ได้แก่ การเปิดรับสื่อโฆษณาประกันชีวิตที่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 และผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ ได้แก่ การเข้าถึงสื่อโฆษณาประกันชีวิตที่ไม่ซับซ้อนและเข้าใจง่าย การเปิดรับสื่อโฆษณาประกันชีวิตที่มีรูปแบบการนำเสนอที่เข้าถึงอารมณ์ หรือแปลกใหม่ การเปิดรับสื่อโฆษณาประกันชีวิตที่มีภาพและข้อความดึงดูดสายตา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 4.19 และ 4.18 ตามลำดับ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 0.74 และ 0.72 ตามลำดับ

การเลือกสนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการเลือกสนใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้สูงสุดในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ การเลือกให้ความสนใจกับบริษัทประกันชีวิตที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ การนำเสนอสื่อโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ ทำให้ดึงดูดความสนใจในประกันชีวิตมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และ 4.22 ตามลำดับ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 และ 0.73 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ การให้ความสนใจจากการนำเสนอสื่อโฆษณาที่มีความแตกต่าง ด้วยการนำเสนอรูปแบบใหม่ๆ การเลือกให้ความสนใจสื่อโฆษณาจากพื้นที่จัดแสดง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 4.09 ตามลำดับ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 และ 0.79 ตามลำดับ

การเลือกตีความเข้าใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการเลือกตีความเข้าใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้สูงสุดในระดับมาก 4 ข้อ ได้แก่ การได้รับรู้สื่อโฆษณาแล้วทำให้เห็นถึงความสำคัญ หรือความจำเป็นของประกันชีวิต รูปแบบการนำเสนอสื่อโฆษณาประกันชีวิตมีผลต่อความเข้าใจในการทำประกันชีวิต การเข้าใจรูปแบบประกันแต่ละแบบมากขึ้นจากการรับชมสื่อโฆษณา การนำเสนอสื่อจะทำให้ท่านสามารถเลือกแบบประกันได้เหมาะสมกับความต้องการที่แท้จริง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 4.16 4.16 และ 4.16 ตามลำดับ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 0.74 0.78 และ 0.78 ตามลำดับ

การเลือกจดจำ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการเลือกจดจำโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ การเลือกจดจำสื่อโฆษณาประกันชีวิตที่มีรูปแบบการนำเสนอที่ดึงดูดใจ การเลือกจดจำแบรนด์ประกันชีวิตที่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และ 4.22 ตามลำดับ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 และ 0.73 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ การจดจำแบรนด์ประกันชีวิตที่มีของกำนัลหรือโปรโมชั่นน่าสนใจให้เลือกผ่านสื่อโฆษณา การเลือกจดจำสื่อโฆษณาประกันชีวิตที่มีบุคคลมีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ 4.15 ตามลำดับ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 และ 0.77 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทสื่อโฆษณา ประกอบด้วย สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง และสื่ออื่นๆ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับประเภทของสื่อโฆษณา

ประเภทของสื่อโฆษณา	\bar{X}	S.D	ระดับการรับรู้
สื่ออิเล็กทรอนิกส์			
1. สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์	4.22	.74	มากที่สุด
2. สปอตโฆษณาทางวิทยุ	4.09	.82	มาก
3. สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	4.22	.73	มากที่สุด
4. การเป็น Sponsor ให้กับรายการโทรทัศน์ต่างๆ	4.23	.77	มากที่สุด
โดยรวม	4.18	.44	มาก
สื่อสิ่งพิมพ์			
1. โฆษณาหนังสือพิมพ์	4.08	.91	มาก
2. โฆษณานิยายสาร	4.10	.88	มาก
3. โบรชัวร์ / แผ่นพับ / ใบปลิว	4.07	.86	มาก
4. วารสารการเงิน / การลงทุน	4.08	.87	มาก
โดยรวม	4.08	.61	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ประเภทของสื่อโฆษณา	\bar{X}	S.D	ระดับการรับรู้
สื่อกลางแจ้ง			
1. สื่ออาคาร (Tower Vision)	4.12	.78	มาก
2. ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard)	4.18	.75	มาก
3. ป้ายแบนเนอร์ (Banner)	4.15	.76	มาก
4. ป้ายโฆษณาดิจิทัล	4.18	.73	มาก
โดยรวม	4.15	.43	มาก
สื่ออื่นๆ			
1. สื่อโรงภาพยนตร์	4.15	.81	มาก
2. สื่อโฆษณาในคอนเสิร์ต	4.15	.83	มาก
3. สื่อโฆษณา ณ จุดขาย	4.07	.81	มาก
4. สื่อรถไฟฟ้า BTS / MRT	4.19	.79	มาก
โดยรวม	4.14	.52	มาก
ประเภทของสื่อโฆษณา โดยรวม	4.14	.35	มาก

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการรับรู้สื่อโฆษณา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.35 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้สูงสุดในระดับมากที่สุด 3 ข้อ ได้แก่ การเป็น Sponsor ให้กับรายการโทรทัศน์ต่างๆ สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 4.22 และ 4.22 ตามลำดับ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 0.74 และ 0.73 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้สูงสุดในระดับมาก ได้แก่ สปอตโฆษณาทางวิทยุโดย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82

สื่อสิ่งพิมพ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 เมื่อพิจารณา

เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก 4 ข้อ ได้แก่ โฆษณานิตยสาร โฆษณาหนังสือพิมพ์ วารสารการเงิน / การลงทุน และโบรชัวร์ / แผ่นพับ / ใบปลิว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 4.08 4.08 และ 4.07 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88 0.91 0.87 และ 0.86 ตามลำดับ

สื่อกลางแจ้ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับสื่อกลางแจ้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก 4 ข้อ ได้แก่ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ป้ายโฆษณาดิจิทัล ป้ายแบนเนอร์ ป้ายโฆษณาดิจิทัล และสื่ออาคาร (Tower Vision) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.18 4.15 และ 4.12 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 0.73 0.76 และ 0.78 ตามลำดับ

สื่ออื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับสื่ออื่นๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก 4 ข้อ ได้แก่ สื่อรถไฟฟ้า BTS / MRT สื่อโรงพยาบาล สื่โฆษณาในคอนเสิร์ต สื่อโฆษณา ณ จุดขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 4.15 4.15 และ 4.07 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 0.81 0.83 และ 0.81 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

	\bar{X}	S.D	ระดับการตัดสินใจ
การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต			
1. การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อส่ม่าเสมอ	4.14	.77	ซื้อ
2. การตัดสินใจซื้อประกันที่มีบุคคลมีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็น เตอร์	4.13	.82	ซื้อ
3. การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพราะเห็นถึงความสำคัญ ในการทำประกันชีวิต	4.24	.76	ซื้อแน่นอน
4. การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่มีเงื่อนไขการทำประกัน ชีวิตไม่ยุ่งยาก หรือซับซ้อน	4.25	.73	ซื้อแน่นอน
5. การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตหลังจากเห็นสื่อโฆษณา ประกันชีวิต	4.13	.81	ซื้อ
การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยรวม	4.17	.41	ซื้อ

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตอยู่ในระดับซื้อแน่นอน 2 ข้อ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่มีเงื่อนไขการทำประกันชีวิตไม่ยุ่งยาก หรือซับซ้อน และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพราะเห็นถึงความสำคัญในการทำประกันชีวิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และ 4.24 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 และ 0.73 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตอยู่ในระดับซื้อ 3 ข้อ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อส่ม่าเสมอ การตัดสินใจซื้อประกันที่มีบุคคลมีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตหลังจากเห็น

สื่อโฆษณาประกันชีวิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 4.14 และ 4.13 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 0.82 และ 0.81 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้น 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้การทดสอบ Laven's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 6 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศที่ใช้การทดสอบ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	Levene's test for Equility of variances	
	F	P-value
เพศ	1.429	.233

จากตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จำแนกตามเพศ พบว่า

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยจำแนกตามเพศ มีค่า P-value เท่ากับ 0.23 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงพิจารณาผลการทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	จำแนก	\bar{X}	S.D.	t	df	P-value
เพศ	ชาย	4.19	.372	.703	398	.482
	หญิง	4.16	.449			

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยจำแนกตามเพศ มีค่า P-value เท่ากับ 0.48 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว คือ One Way Analysis of Variance : ANOVA โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละแตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsyth test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบ เชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีตรวจสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้การทดสอบ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ ใช้การทดสอบLevene's Test

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จำแนกตามอายุ	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene's Test	df1	df2	P-value
อายุ	3.971**	3	396	.008

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตจำแนกตามอายุ พบว่า

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยจำแนกตามอายุ มีค่า P-value เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้ Brown-Forsyth ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsyth

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	Brown-Forsyth Statistic	df1	df2	P-value
อายุ	0.657	3	361.642	.579

จากตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตจำแนกตามอายุ พบว่า

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยจำแนกตามอายุ มีค่า P-value เท่ากับ 0.579 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้น 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้การทดสอบ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพ ใช้การทดสอบ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	Levene's test for Equality of variances	
	F	P-value
สถานภาพ	6.214*	.013

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยจำแนกตามสถานภาพ มีค่า P-value เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นจึงพิจารณาผลการทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิต	จำแนก	\bar{X}	S.D.	t	df	P-value
สถานภาพ	โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	4.15	.455	(.948)	310	.344
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.19	.383			

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยจำแนกตามสถานภาพ มีค่า P-value เท่ากับ 0.34 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว คือ One Way Analysis of Variance : ANOVA โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า

0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsyth test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีตรวจสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้การทดสอบ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา ใช้การทดสอบ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จำแนกตามระดับการศึกษา	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene's Test	df1	df2	P-value
ระดับการศึกษา	0.051	2	397	.950

จากตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยจำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า P-value เท่ากับ 0.950 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	0.026	2	0.013	0.074	0.929
	ภายในกลุ่ม	68.661	397	0.173		
	รวม	68.686	399			

จากตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่าค่า P-value เท่ากับ 0.929 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว คือ One Way Analysis of Variance : ANOVA โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsyth test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีตรวจจสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้การทดสอบ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ ใช้การทดสอบ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จำแนกตามรายได้	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene's Test	df1	df2	P-value
รายได้	0.535	3	396	.659

จากตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จำแนกตามรายได้ พบว่า

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยจำแนกตามรายได้ มีค่า P-value เท่ากับ 0.659 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
รายได้	ระหว่างกลุ่ม	0.972	3	0.324	1.895	0.130
	ภายในกลุ่ม	67.715	396	0.171		
	รวม	68.686	399			

จากตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.130 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว คือ One Way Analysis of Variance : ANOVA โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsyth test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีตรวจสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้การทดสอบ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ ใช้การทดสอบ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จำแนกตามอาชีพ	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene's Test	df1	df2	P-value
อาชีพ	2.326	3	396	.074

จากตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต จำแนกตามอาชีพ พบว่า

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยจำแนกตามอาชีพ มีค่า P-value เท่ากับ 0.074 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	0.869	3	0.290	1.692	0.168
	ภายในกลุ่ม	67.817	396	0.171		
	รวม	68.686	399			

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.168 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้สื่อโฆษณา ประกอบด้วย การเปิดรับสื่อ การเลือกสนใจ การเลือกตีความ และการเลือกจดจำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การรับรู้สื่อโฆษณา ประกอบด้วย การเปิดรับสื่อ การเลือกสนใจ การเลือกตีความ และการเลือกจดจำ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้สื่อโฆษณา ประกอบด้วย การเปิดรับสื่อ การเลือกสนใจ การเลือกตีความ และการเลือกจดจำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้สื่อโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	7.497	4	1.874	12.098**	<0.001
Residual	61.190	395	0.155		
Total	68.686	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่า การรับรู้สื่อโฆษณา อย่างน้อย 1 ตัวแปร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากค่า P-value <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ และจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พหุคูณได้ ดังตาราง 19 (ตารางต่อไป)

ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการรับรู้สื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

การรับรู้สื่อโฆษณา	B	S.E.	Beta	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	2.040	0.322		6.334**	<0.001
ด้านการเปิดรับสื่อ (X ₁)	0.076	0.050	0.075	1.531	0.127
ด้านการเลือกสนใจ (X ₂)	0.157	0.048	0.161	3.288**	0.001
ด้านการเลือกตีความ (X ₃)	0.088	0.048	0.089	1.818	0.070
ด้านการเลือกจดจำ (X ₄)	0.188	0.046	0.199	4.103**	<0.001
				r = 0.330	Adjusted R ² = 0.100
				R ² = 0.109	S.E. = 0.393

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์พบว่า การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต (Y) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวกกับการรับรู้สื่อโฆษณา ประกอบด้วย การเลือกสนใจ (X_2) และการเลือกจดจำ (X_4) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) พบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาในส่วนของ การเลือกสนใจ (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.157 หน่วย และการเลือกจดจำ (X_4) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.188 หน่วย ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อโฆษณาในส่วนของ การเลือกสนใจ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพิ่มขึ้น 0.157 หน่วย และเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อโฆษณาในส่วนของ การเลือกจดจำ (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพิ่มขึ้น 0.188 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การรับรู้สื่อโฆษณาอีก 2 ด้านมีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต (Y) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ การเปิดรับสื่อ (X_1) และการเลือกตีความ (X_3) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

หากไม่พิจารณา การรับรู้สื่อโฆษณาทั้ง 4 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต (Y) จะพบว่า การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมีค่าคงที่อยู่ที่ระดับ 2.040 หน่วย

สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = 2.040 + 0.157 (X_2) + 0.188 (X_4)$$

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปผลสมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้สื่อโฆษณาพบว่า การเลือกสนใจ และการเลือกจดจำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต (Y) ได้ร้อยละ 10 (Adjusted R^2)

สมมติฐานข้อที่ 3 ประเภทของสื่อโฆษณา ประกอบด้วย สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง และสื่ออื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ประเภทของสื่อโฆษณา ประกอบด้วย สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง และสื่ออื่นๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ประเภทของสื่อโฆษณา ประกอบด้วย สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง และสื่ออื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ประเภทของสื่อโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	10.062	4	2.516	16.950**	<0.001
Residual	58.624	395	0.148		
Total	68.686	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่า ประเภทของสื่อโฆษณา อย่างน้อย 1 ตัวแปร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากค่า P-value <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ และจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 20 (ตารางต่อไป)

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของประเภทของสื่อโฆษณา ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

ประเภทของสื่อโฆษณา	B	S.E.	Beta	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	2.443	0.245		9.977**	<0.001
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (X ₁)	0.172	0.047	0.183	3.626**	<0.001
สื่อสิ่งพิมพ์ (X ₂)	0.147	0.037	0.217	4.029**	<0.001
สื่อกลางแจ้ง (X ₃)	0.047	0.048	0.050	0.983	0.326
สื่ออื่นๆ (X ₄)	0.053	0.043	0.066	1.233	0.218
r = 0.383				Adjusted R ² = 0.138	
R ² = 0.146				S.E. = 0.385	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์พบว่า ประเภทของสื่อโฆษณา (Y) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวกกับประเภทของสื่อโฆษณา ประกอบด้วย สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (X₁) และสื่อสิ่งพิมพ์ (X₂) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) พบว่า ประเภทของสื่อโฆษณา ในส่วนของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (X₁) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.172 หน่วย และ สื่อสิ่งพิมพ์ (X₂) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.147 หน่วย ซึ่งหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (X₁) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพิ่มขึ้น 0.172 หน่วย และเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ (X₂) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพิ่มขึ้น 0.147 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต (Y) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ สื่อกลางแจ้ง (X₃) และสื่ออื่นๆ (X₄) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

หากไม่พิจารณา ประเภทของสื่อโฆษณาทั้ง 4 ด้าน ที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต (Y) จะพบว่า การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมีค่าคงที่อยู่ที่ระดับ 2.443 หน่วย

สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = 2.443 + 0.172 (X_1) + 0.147 (X_2)$$

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปผลสมมติฐานข้อที่ 3 ประเภทของสื่อโฆษณา พบว่า สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อสิ่งพิมพ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต (Y) ได้ร้อยละ 13.8 (Adjusted R²)



สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 22 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์		
เพศ	×	Independent t-test
อายุ	×	One-way ANOVA
สถานภาพ	×	Independent t-test
ระดับการศึกษา	×	One-way ANOVA
อาชีพ	×	One-way ANOVA
สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้สื่อโฆษณา		
การเปิดรับสื่อ	×	Multiple Regression
การเลือกสนใจ	✓	Multiple Regression
การเลือกตีความเข้าใจ	×	Multiple Regression
การเลือกจดจำ	✓	Multiple Regression
สมมติฐานข้อที่ 2 ประเภทของสื่อโฆษณา		
สื่ออิเล็กทรอนิกส์	✓	Multiple Regression
สื่อสิ่งพิมพ์	✓	Multiple Regression
สื่อกลางแจ้ง	×	Multiple Regression
สื่ออื่นๆ	×	Multiple Regression

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยในครั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ เป็นข้อมูลเบื้องต้นและแนวทางให้กับผู้ประกอบการในการวางแผนทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การกำหนดกลยุทธ์การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดมากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ
2. เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาประเภทของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยการรับรู้สื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจประกันชีวิตสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การกำหนดกลยุทธ์การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ผู้ประกอบการธุรกิจประกันชีวิตสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการเลือกใช้ประเภทสื่อโฆษณาให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด
3. ผู้ที่สนใจในการจัดทำวิจัยเรื่องการรับรู้สื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์และต่อยอดงานวิจัยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน
2. การรับรู้สื่อโฆษณา ประกอบด้วย การเปิดรับสื่อ การเลือกสนใจ การเลือกตีความ และการเลือกจดจำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต
3. ประเภทของสื่อโฆษณา ประกอบด้วย สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง และสื่ออื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาประเภทของสื่อโฆษณาและการรับรู้ของสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยขอสรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 154 คน

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ผู้ประกอบการ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณา

การเปิดรับสื่อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การเปิดรับสื่อโฆษณาประกันชีวิตที่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ ได้แก่ การเข้าถึงสื่อโฆษณาประกันชีวิตที่ไม่ซับซ้อนและเข้าใจง่าย การเปิดรับสื่อโฆษณาประกันชีวิตที่มีรูปแบบการนำเสนอที่เข้าถึงอารมณ์ หรือแปลกใหม่ การเปิดรับสื่อโฆษณาประกันชีวิตที่มีภาพและข้อความดึงดูดสายตา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 4.19 และ 4.18 ตามลำดับ

การเลือกสนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการเลือกสนใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ การเลือกให้ความสนใจกับบริษัทประกันชีวิตที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ การนำเสนอสื่อโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ ทำให้ดึงดูดความสนใจในประกันชีวิตมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และ 4.22 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ การให้ความสนใจจากการนำเสนอสื่อโฆษณาที่มีความแตกต่าง ด้วยการนำเสนอรูปแบบใหม่ๆ การเลือกให้ความสนใจสื่อโฆษณาจากพื้นที่จัดแสดง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 4.09 ตามลำดับ

การเลือกตีความเข้าใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการเลือกตีความเข้าใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก 4 ข้อ ได้แก่ การได้รับรู้สื่อโฆษณาแล้วทำให้เห็นถึงความสำคัญ หรือความจำเป็นของประกันชีวิต รูปแบบการนำเสนอสื่อโฆษณาประกันชีวิตมีผลต่อความเข้าใจในการทำประกันชีวิต การเข้าใจรูปแบบประกันแต่ละแบบมากขึ้นจากการรับชมสื่อโฆษณา การนำเสนอสื่อจะทำให้ท่านสามารถเลือกแบบประกันได้เหมาะสมกับความต้องการที่แท้จริง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 4.16 4.16 และ 4.16 ตามลำดับ

การเลือกจดจำ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการเลือกจดจำโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ การเลือกจดจำสื่อโฆษณาประกันชีวิตที่มีรูปแบบการนำเสนอที่ดึงดูดใจ การเลือกจดจำแบรนด์ประกันชีวิตที่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และ 4.22 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ การจดจำแบรนด์ประกันชีวิตที่มีของกำนัลหรือโปรโมชั่นน่าสนใจ

ให้เลือกผ่านสื่อโฆษณา การเลือกจดจำสื่อโฆษณาประกันชีวิตที่มีบุคคลมีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ 4.15

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการประเภตสื่อโฆษณา

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ ได้แก่ การเป็น Sponsor ให้กับรายการโทรทัศน์ต่างๆ สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 4.22 และ 4.22 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สปอตโฆษณาทางวิทยุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

สื่อสิ่งพิมพ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก 4 ข้อ ได้แก่ โฆษณานิตยสาร โฆษณาหนังสือพิมพ์ วารสารการเงิน / การลงทุน และโบรชัวร์ / แผ่นพับ / ใบปลิว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 4.08 4.08 และ 4.07 ตามลำดับ

สื่อกลางแจ้ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับสื่อกลางแจ้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก 4 ข้อ ได้แก่ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ป้ายโฆษณาดิจิทัล ป้ายแบนเนอร์ ป้ายโฆษณาดิจิทัล และสื่ออาคาร (Tower Vision) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.18 4.15 และ 4.12 ตามลำดับ

สื่ออื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับสื่ออื่นๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก 4 ข้อ ได้แก่ สื่อรถไฟฟ้า BTS / MRT สื่อโรงภาพยนตร์ สื่อโฆษณาในคอนเสิร์ต สื่อโฆษณา ณ จุดขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 4.15 4.15 และ 4.07 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตอยู่ในระดับซื้อแน่นอน 2 ข้อ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่มีเงื่อนไขการทำประกันชีวิตไม่ยุ่งยาก หรือซับซ้อน และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพราะเห็นถึง

ความสำคัญในการทำประกันชีวิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และ 4.24 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตอยู่ในระดับข้อ 3 ข้อ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสม่ำเสมอ การตัดสินใจซื้อประกันที่มีบุคคลมีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตหลังจากเห็นสื่อโฆษณาประกันชีวิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 4.14 และ 4.13 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภครายที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้สื่อโฆษณา ประกอบด้วย การเปิดรับสื่อ การเลือกสนใจ การเลือกตีความ และการเลือกจดจำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

การรับรู้สื่อโฆษณา ได้แก่ การเลือกสนใจ และการเลือกจดจำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่การเปิดรับสื่อ และการเลือกตีความ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ประเภทของสื่อโฆษณา ประกอบด้วย สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง และสื่ออื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

ประเภทของสื่อโฆษณา ได้แก่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อสิ่งพิมพ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่สื่อกลางแจ้ง และสื่ออื่นๆ เช่น โรงภาพยนตร์ คอนเสิร์ต หรือสื่อ ณ จุดขาย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง การรับรู้สื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอภิปรายผล ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เพศ ไม่ได้เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเนื่องจากปัจจุบันมาตรการจากทางรัฐบาลซื้อประกันชีวิตสามารถลดหย่อนทางภาษีได้และสามารถค้นหาข้อมูลความรู้ ที่เป็นประโยชน์ได้รวดเร็วมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกรียงไกร ธนากรไพศาล (2555) ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์สรุปว่าผู้เอาประกันที่ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ผ่านตัวแทนประกันที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องจากอายุ ไม่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเนื่องจากปัจจุบันการทำประกันชีวิตเป็นการทำประกันในระยะยาว และไม่ว่าจะอยู่ในช่วงอายุใดก็เห็นความสำคัญ ในการทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกันนอกจากนี้บริษัทประกันชีวิตต่างๆ ก็มีผลิตภัณฑ์ด้านการประกันชีวิตที่หลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภคในช่วงอายุต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิราวรรณ แผนจันทิก (2565) สรุปได้ว่าอายุ ทำให้การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยภายนอกด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์และด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยภายนอกด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปัจจัยสังคม และด้านปัจจัยแรงจูงใจไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องจากระดับการศึกษานั้น ไม่ได้เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อประกันชีวิต จากการได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ จะสามารถนำมาคิด วิเคราะห์ และนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรดา จิตตะสัมพันธ์ (2564) สรุปผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่ต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และ ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

รายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น ไม่ได้เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต มีความหลากหลายทางด้านราคา ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกช่วงรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัศวี ไข่มุก (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต ของข้าราชการครู ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต ของข้าราชการครูสังกัดสำนักงานเขตยานนาวากรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่ายโดยปัจจัยหลักทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องจากอาชีพนั้น ไม่ได้เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเนื่องจาก การประกอบอาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นก็ได้พิจารณาถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นต่อตนเองและความไม่แน่นอนในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุภา รตนวัฒน์ (2564) พบว่า กลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวาย (Generation Y) และลูกค้าเจเนอเรชันแซด (Generation Z) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน ยกเว้น อาชีพและสถานภาพ ที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้สื่อโฆษณา ประกอบด้วยการเปิดรับสื่อ การเลือกสนใจ การเลือกตีความ และการเลือกจดจำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การเลือกสนใจ และการเลือกจดจำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถสนใจสื่อโฆษณาที่พบเจอได้ทั้งหมดจึงเลือกที่จะสนใจสื่อโฆษณาอย่างใดอย่าง จากนั้นจึงเลือกที่จะจดจำสื่อโฆษณานั้นๆ เพื่อช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุน

ความคิดที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงและชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัคจิรา ชูขำ (2564) พบว่าการเลือกให้ความสนใจและการเลือกจำข้อมูลข่าวสารสื่อโฆษณาของสินค้าผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชรา นูรณะวงศ์ (2558) พบว่าผู้บริโภคมีการเลือกสนใจสื่อโฆษณาในระดับมาก โดยจะเลือกสนใจสื่อที่มีรูปแบบการนำเสนอที่มีความคิดสร้างสรรค์ทำให้ดึงดูดความสนใจในสินค้าได้เป็นอย่างดี

สมมติฐานข้อที่ 3 ประเภทของสื่อโฆษณา ประกอบด้วย สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง และสื่ออื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด คือการเป็น Sponsor ให้กับรายการโทรทัศน์ต่างๆ สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ และสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต อาจเป็นเพราะสื่อดังกล่าวเป็นสื่อที่สามารถรับได้ด้วยการฟังและการมองเห็นอย่างชัดเจน จึงช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าใจได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธิชา เสถียรจิตร (2559) ซึ่งพบว่า ลูกค้ำมีการรับรู้สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแต่ละรูปแบบผ่านทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุดเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ โดยกล่าวว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้คนได้เป็นจำนวนมาก รวดเร็วและแตกต่างกัน จึงเป็นโอกาสที่ผู้ทำกาโฆษณาสามารถเลือกรายการเพื่อโฆษณาข่าวสารให้ถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ประกอบกับเนื้อหาโฆษณาประกันชีวิตที่นำเสนอผ่านช่องทางเหล่านี้ส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อหาที่เน้นการสื่อสารที่เข้าใจง่าย เน้นเรื่องอารมณ์ การสร้างความประทับใจจากการรับชม รวมถึงสื่อสิ่งพิมพ์ที่ช่วยประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ตราสินค้าจึงทำให้ผู้ชมหรือผู้พบเห็นสามารถจดจำเรื่องราวต่างๆ ที่นำเสนอได้เป็นอย่างดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนรัช เสมอภาค (2563) พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด รองลงมาคือสื่อเฉพาะกิจหรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ โดยกล่าวว่าสื่อดังกล่าวสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรงและมีประสิทธิภาพมากที่สุดเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการศึกษา การรับรู้สื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการเลือกสนใจ และการเลือกจดจำสื่อโฆษณา ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจประกันชีวิตจึงควรนำเสนอสื่อโฆษณาที่มุ่งเน้นในเรื่องของความน่าเชื่อถือ การนำเสนอสื่อโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การสร้างสรรค์สื่อให้น่าสนใจและมีความคิดสร้างสรรค์ เช่น การสร้างสรรค์ผลงานด้วยการล้อเลียน การนำสิ่งที่ตรงข้ามกันมารวมเข้าด้วยกัน แต่ลงตัว การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นกระแสในขณะนั้นเป็นพรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น โดยในการนำเสนอสื่อโฆษณานั้นควรเลือกนำเสนอผ่านสื่อประเภท สื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อสิ่งพิมพ์เป็นช่องทางหลัก ซึ่งถือได้ว่าเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เพราะผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย จะช่วยให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาจมีความจำเป็นในการพิจารณาถึงต้นทุนความคุ้มค่า ที่เกิดขึ้นประกอบกับสัดส่วนการรับรู้สื่อโฆษณาของกลุ่มผู้บริโภค

2. การรับรู้สื่อโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับแผนหรือวางแผนกลยุทธ์ด้านการโฆษณา สรรหาช่องทางหรือสื่อใหม่ๆ ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับสูงสุด

3. นอกเหนือจากการรับรู้ตราสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณาแล้ว ผู้บริโภคอาจพิจารณาปัจจัยอื่นๆ ประกอบการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการพัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ คุ้มค่า และสามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคอย่างตรงจุดภายใต้การมีจรรยาบรรณที่ดีในการประกอบธุรกิจ นอกจากนี้ผู้ประกอบการอาจจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการเข้าถึงสื่อโฆษณาและความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณามากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการแสวงหาข้อมูลทางเลือกผ่านสื่อต่างๆ ก่อนเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นตัวแปรที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อประกันชีวิต ทั้งนี้จึงควรที่จะมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เพื่อที่จะได้เข้าใจถึงพฤติกรรมหรือทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมและการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคของแต่ละบริษัทประกันชีวิตเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง

3. ควรขยายขอบเขตของประชากรที่ต้องการศึกษาให้กว้างขึ้นโดยศึกษาข้อมูลของผู้บริโภคที่นอกเหนือจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเฉพาะจังหวัดใหญ่ๆของแต่ละภูมิภาคในประเทศไทยหรือจังหวัดที่มีประชากรอาศัยอยู่จำนวนมากเพื่อให้สามารถนำมาวิเคราะห์ในหลากหลายมุมมองให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากบริษัทประกันชีวิตมีสาขาครอบคลุมไปในหลายจังหวัดทั่วประเทศ

4. เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ดังนั้นในการทำการวิจัยครั้งต่อไปควรวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกโดยศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2014). *Advertising: An integrated marketing communication perspective*. Australia: McGraw-Hill.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Hartung, J. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics Sankhya*, 63(1), 293-310.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisnoblit, J. (2010). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Education International.
- SETinvestnow. (2563). รู้หรือไม่ว่าประกันชีวิตคือเครื่องมือบริหารความเสี่ยงขั้นเลิศ. Retrieved from <https://www.setinvestnow.com/th/financialplanning/life-insurance-risk-management-tool>
- เกรียงไกร ธนากรไพศาล. (2555). การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์. (สารนิพนธ์ วท.ม.). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- เทพฤทธิ์ คงเพชรขาว. (2554). การรับรู้สื่อโฆษณา ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- เมธิชา เสถียรจิตร. (2559). การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัส จังหวัดสตูล. (สารนิพนธ์ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- ไพศาล กาญจนวงศ์. (2551). อินเทอร์เน็ต (Internet) กับการท่องเที่ยว. Retrieved from <https://bit.ly/3AjTr12>
- กระทรวงสาธารณสุข. (2559). แผนยุทธศาสตร์เตรียมพร้อม ป้องกัน และแก้ไขปัญหาโรคติดต่ออุบัติใหม่แห่งชาติ. Retrieved from https://ddc.moph.go.th/uploads/ckeditor2/eidnationplan60_64.pdf
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- กมลัญ วรพิทยุต. (2562). การโฆษณากับการปรับตัวเข้าสู่ยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4.0. (รายงานการวิจัยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- จารุภา รตนวัฒน์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน กรณีเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุ. (สารนิพนธ์ บธ.ม.). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- จิรดา จิตตะสัมพันธ์. (2564). การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ บธ.ม.). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- จิราวรรณ แผนจันทิก. (2565). การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ บธ.ม.). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- จุฑามาศ พงษ์สุวินัย. (2554). การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วี พริ้นท์ (1991).
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 7 ed.). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ บธ.ม.). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ธนรัช เสมอภาค. (2563). การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 7(1), 285-298.
- ธีรดา รอดอินทร์. (2561). การรับรู้โฆษณาตรงและโฆษณาแฝงและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- นุสรภา บุญณะวงศ์. (2558). การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี. (สารนิพนธ์ บธ.ม.). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- บุญรัตน์ แผลงศร. (2565). เครื่องมือวิจัยทางสังคมศาสตร์: แบบสอบถามออนไลน์. วารสารการวัดผลการศึกษา, 39(105), 28-38.

- ปฐมาภรณ์ กิจวานิชเสถียร. (2555). ทศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียม
 คลิเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,, กรุงเทพฯ.
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2550). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ปรกาศพริก.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2564). พฤติกรรมการบริโภคสื่อปี 64 ในไทย. Retrieved from
<https://www.infoquest.co.th/thailand-media-landscape-2022/interview-media-trend/tu>.
- พัชวี ไข่มุก. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครูสังกัด
 สำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,
 กรุงเทพฯ.
- ภาคจิรา ชูขำ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อ
 ออนไลน์. (สารนิพนธ์ กจ.ม.). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- มณีรัตน์ บุญยงค์, อ. ช., และมยุรี มารยาท,. (2556). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
 กรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม.). บัณฑิต
 วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพฯ.
- รชต น่วมอินทร์. (2555). อิทธิพลของการโฆษณาของแชมพูแพนทีนที่ส่งผลต่อความสนใจและ
 พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- วิไลลักษณ์ ช่อนกลิ่น และศิริชัย สุวรรณประภา. (2550). การโฆษณา. กรุงเทพฯ: เจริญรุ่งเรืองการ
 พิมพ์.
- วิมลพรรณ อภาเวท. (2553). หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้งเฮ้าส์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
 จำกัด.
- ศิวสุตา ชัยอำภย์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดค่าเช่าที่ติดป้ายโฆษณาในเขตเทศบาลนคร
 เชียงใหม่. (สารนิพนธ์ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- สมาคมประกันชีวิตไทย. (2555). รอบรู้เรื่องประกันชีวิต. Retrieved from lifeif.or.th
- สมาคมมีเดียเอเจนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย. (2565). สมาคมมีเดียเอเจนซีและธุรกิจสื่อแห่ง
 ประเทศไทย (MAAT) ชี้ตลาดสื่อโฆษณาไทยยังฟื้นตัวดีในปี 65. Retrieved from [https://
 mediaagencythai.com/index.php/news/345-2-1-5-pr](https://mediaagencythai.com/index.php/news/345-2-1-5-pr)

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2565). การเปิดเผยข้อมูลบริษัทประกันชีวิต. Retrieved from

<https://www.oic.or.th/th/consumer/insurance/companies/life/list>.

สุพัตรา คำแหง และ สุทธิกาญจน์ แก้วคงบุญ. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 9(1), 114-123.

สุพัตรา จิระประเสริฐสุข. (2556). ปัจจัยของการโฆษณาแบบข้ามขั้นที่จะสร้างการรับรู้และการจดจำต่อผู้บริโภค. (สารนิพนธ์ วท.ม.). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.

สุภัชญา สังข์นุช และพัฒน์ พิศิษฐเกษม. (2557). การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 4(2), 373-392.

อิทธิพล สุชัยยะ. (2549). ทักษะคติและประโยชน์ที่ได้รับของพนักงานบริษัท ชัมมิท ไอโตซีท อินดัสตรี จำกัด ต่อมาตรฐานระบบบริหารคุณภาพ ISO/TS 16949. (ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง การรับรู้สื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท สาขา การจัดการ (นอกเวลา) คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยจัดทำขึ้น เพื่อศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามจะประกอบไปด้วยคำถาม 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณา

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทของสื่อของสื่อโฆษณา

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

ผู้วิจัยขอความกรุณาตอบแบบสอบถามฉบับนี้ให้ครบถ้วนทุกข้อ และตอบให้ตรงกับความคิดเห็น ของท่านมากที่สุด ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้ เป็นความลับ และนำเสนอโดยภาพรวม ไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อการประกอบอาชีพของท่าน โดยจะ นำข้อมูลไปใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาและให้ความร่วมมือในการ ตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ในช่องว่าง ของคำตอบตามความเป็นจริง

1. เพศ

() เพศชาย () เพศหญิง

2. ช่วงอายุ

() อายุ 20 - 29 ปี () อายุ 30 - 39 ปี () อายุ 40 - 49 ปี () อายุ

() ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

() โสด () สมรส/อยู่ด้วยกัน () หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า () สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน (บาท)

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท () 15,001 - 30,000 บาท
 () 30,001 - 45,000 บาท () มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

- () นักเรียน/นักศึกษา
 () พนักงานบริษัทเอกชน
 () เจ้าของธุรกิจ/ผู้ประกอบการ
 () ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () แม่บ้าน/พ่อบ้าน
 () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณา

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

การรับรู้สื่อโฆษณา	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การเปิดรับสื่อ					
1. ท่านสามารถเข้าถึงสื่อโฆษณาประจำวันชีวิตที่ไม่ซับซ้อน และเข้าใจง่าย					
2. ท่านจะเปิดรับสื่อโฆษณาประจำวันชีวิตที่มีรูปแบบการนำเสนอที่เข้าถึงอารมณ์ หรือแปลกใหม่					
3. ท่านจะเปิดรับสื่อโฆษณาประจำวันชีวิตที่มีภาพและข้อความดึงดูดสายตา					
4. ท่านจะเปิดรับสื่อโฆษณาประจำวันชีวิตที่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของแบรนด์					

การเลือกสนใจ					
1. การนำเสนอสื่อโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ ทำให้ดึงดูดความสนใจในประกันชีวิตมากขึ้น					
2. ท่านเลือกให้ความสนใจกับบริษัทประกันชีวิตที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ					
3. ท่านให้ความสนใจจากการนำเสนอสื่อโฆษณาที่มีความแตกต่าง ด้วยการนำเสนอรูปแบบใหม่ๆ					
4. ท่านมักเลือกให้ความสนใจสื่อโฆษณาจากพื้นที่จัดแสดง					
การเลือกตีความเข้าใจ					
1. รูปแบบการนำเสนอสื่อโฆษณาประกันชีวิตมีผลต่อความเข้าใจในการทำประกันชีวิต					
2. ท่านเข้าใจรูปแบบประกันแต่ละแบบมากขึ้นจากการรับชมสื่อโฆษณา					
3. การนำเสนอสื่อจะทำให้ท่านสามารถเลือกแบบประกันได้เหมาะสมกับความต้องการที่แท้จริง เช่น การซื้อเพื่อลดหย่อนภาษี เพื่อการรักษา หรือเพื่อออมทรัพย์					
4. เมื่อได้รับรู้สื่อโฆษณาแล้ว จะทำให้ท่านเห็นถึงความสำคัญ หรือความจำเป็นของประกันชีวิต					
การเลือกจดจำ					
1. ท่านเลือกจดจำแบรนด์ประกันชีวิตที่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสม่ำเสมอ					
2. ท่านสารวจจดจำแบรนด์ประกันชีวิตที่มีของก้านัลหรือโปรโมชั่นน่าสนใจให้เลือกรผ่านสื่อโฆษณา					

3. ท่านเลือกจดจำสื่อโฆษณาประเภทชีวิตที่มีรูปแบบการนำเสนอที่ดึงดูดใจ					
4. ท่านมักเลือกจดจำสื่อโฆษณาประเภทชีวิตที่มีบุคคลมีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทของสื่อโฆษณา

คำชี้แจง ท่านรับรู้การประกันชีวิตผ่านสื่อดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

ประเภทของสื่อโฆษณา	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
สื่ออิเล็กทรอนิกส์					
1. สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์					
2. สปอตโฆษณาทางวิทยุ					
3. สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ต่างๆ, Facebook, Google, YouTube เป็นต้น					
4. การเป็น Sponsor ให้กับรายการโทรทัศน์ต่างๆ					
สื่อสิ่งพิมพ์					
1. โฆษณาหนังสือพิมพ์					
2. โฆษณานิตยสาร					
3. โบรชัวร์ / แผ่นพับ / ใบปลิว					
4. วารสารการเงิน / การลงทุน					
สื่อกลางแจ้ง					
1. สื่ออาคาร (Tower Vision)					
2. ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard)					
3. ป้ายแบนเนอร์ (Banner)					
4. ป้ายโฆษณาติดจึกัล					

สื่ออื่นๆ					
1. สื่อโรงพยาบาล					
2. สื่อโฆษณาในคอนเสิร์ต					
3. สื่อโฆษณา ณ จุดขาย					
4. สื่อรถไฟฟ้า BTS / MRT					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

การตัดสินใจซื้อ	ระดับการตัดสินใจ				
	ซื้อ แน่นอน (5)	ซื้อ (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่ซื้อ (2)	ไม่ซื้อ แน่นอน (1)
1. ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสม่ำเสมอ					
2. ท่านตัดสินใจซื้อประกันที่มีบุคคลมีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์					
3. ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพราะเห็นถึงความสำคัญในการทำประกันชีวิต					
4. ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตที่มีเงื่อนไขการทำประกันชีวิตไม่ยุ่งยาก หรือซับซ้อน					
5. ท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิตหลังจากเห็นสื่อโฆษณาประกันชีวิต					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวพิจิตรา นวนเกิด
วัน เดือน ปี เกิด	16 มีนาคม 2538
สถานที่เกิด	พิษณุโลก
วุฒิการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต
ที่อยู่ปัจจุบัน	ถนนงามวงศ์วาน 26 กรุงเทพมหานคร

