

วัตถุประสงค์การวิจัย (1) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรของผู้ชมโฆษณา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต (2) เพื่อศึกษาเนื้อหา และเทคนิคการนำเสนอของภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต และ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพยนตร์โฆษณา การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ชมโฆษณา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ทำประกันชีวิต และได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ซึ่งอยู่ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการสำรวจเฉพาะที่ศูนย์การค้ามาบุญครอง, Siam Square, Siam Paragon, Siam Discovery, Central World โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ที่แพร่ภาพทางโทรทัศน์ทั้งหมด 5 เรื่อง คือ รักนิรันดร์ (Everlasting Love), ลูกพ่อ (My Son), Peace of Mind, My Girl และ Marry Me เพราะเป็นโฆษณาที่ทำให้ผู้ชมจดจำได้ดี และแนวคิดโฆษณาช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวแทน รวมถึงต่อธุรกิจประกันชีวิต เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามสำหรับกรอกด้วยตนเอง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ *t*-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (one-way ANOVA) และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ (multiple comparison) ด้วยวิธี LSD ในกรณีที่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่ทำประกันชีวิต และได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ชม ความชอบภาพยนตร์โฆษณา สาเหตุความชอบภาพยนตร์ที่ง่ายต่อการจดจำ เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา ความรู้สึกเกี่ยวกับเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ชม แตกต่างกัน การใช้รูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาที่น่าสนใจ เนื้อหาที่น่าสนใจในภาพยนตร์โฆษณาน่าเชื่อถือ ความเหมาะสมของภาพกราฟฟิกที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณา ความเหมาะสมของความยาวของภาพยนตร์โฆษณา ความเหมาะสมของแสง/สี/เสียงที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณา โฆษณาเรื่องลูกพ่อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ชม ตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ภาพยนตร์โฆษณากับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา โดยรวม มีความสัมพันธ์ในทางบวก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์ในทางบวก รองลงมา บทบาทของผู้แสดง ความสัมพันธ์ในทางบวกการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต และสโลแกนในการโฆษณาที่ว่า เราดูแลชีวิตคนไทย ความสัมพันธ์ในทางบวกการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในลำดับสุดท้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

This thesis investigates how differences in the demographical characteristics of selected Bangkok Metropolis viewers of Thai Life Insurance Company Limited advertising movies affect purchasing decisions regarding life insurance policies. Also considered are the content and the presentation techniques of these movies insofar as they affect these purchasing decisions. Finally, taken into account are the relationships between these movies and the purchasing decisions made by viewers in regard to life insurance.

The sample population consisted of 400 holders of life insurance policies who had viewed the advertising movies of Thai Life Insurance Company Limited. The members of the sample population were all twenty years of age or older

and were domiciled in Pathum Wan district, Bangkok Metropolis. A survey in this connection was conducted at Ma Boon Krong Shopping Center, Siam Square, Siam Paragon, Siam Discovery, and Central World.

The researcher delimited the scope of research by attending only to five movies made by the company. These movies are entitled Everlasting Love, My Son, Peace of Mind, My Girl, and Marry Me. These movies were selected because the viewers well remembered the stories told in them. In addition, the conceptual apparatus of the advertising purveyed in these movies were useful in helping to construct a good image of life insurance company representatives.

As an instrument of research, the researcher utilized a self-administered questionnaire.

Techniques of descriptive statistics used in the analysis, formulation and tabulation of the data collected were frequency, percentage, mean and standard deviation. Additionally, the techniques of t-test and one-way analysis of variance (ANOVA) were also employed for testing purposes. The method of least significant difference (LSD) multiple comparison was used in cases in which differences were found to be at a statistically significant level.

Findings are as follows:

Viewers who were holders of life insurance policies and who differed in the demographical characteristics of gender, age, educational level, occupation, marital status, monthly income, and number of family members also concomitantly differed in regarding to life insurance purchasing decisions.

In addition, respondents who differed in the degree to which they liked the advertising movies and the degree to which they liked the movies because the stories told in the movies were easily recalled also differed in respect to life insurance purchasing decisions. Moreover, those who differed in emotional responses to movie contents were also differentially affected in life insurance purchasing decisions.

Also affecting life insurance purchasing decisions were the factors of interesting presentation techniques in the movies, presentations of accurate content, an appropriateness in graphics used in the movies, an appropriate length for the movies, as well as appropriate uses of lighting, color and sound.

The finding that the advertising movie My Son affected the life insurance purchasing decisions of the viewers was congruent with the set hypothesis postulated for this thesis.

It was also found that overall the advertising movies and the purchasing decisions of the viewers were positively correlated. When considered in each aspect, it was found that the advertisements in various types of media, namely, television, radio, and newspapers, were also positively correlated with life insurance purchasing decisions.

The roles played by performers were additionally determined to be positively correlated with life insurance purchasing decisions. Finally, at the statistically significant level of .05, affects of the life insurance advertising slogan "We take care of Thai life" was found to be positively correlated with such purchasing decisions.