

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาเพื่อการสร้างสรรคงานโฆษณาในสื่อ Youtube กรณีศึกษาโฆษณาประเภทประกันชีวิต เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาในสื่อ Youtube
- ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาในสื่อ Youtube
- ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
- ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

เพื่อความเข้าใจในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
t	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบที (t-distribution)
F	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบเอฟ (F-distribution)
LSD	หมายถึง	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference
Sig.	หมายถึง	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significant)
*	หมายถึง	การมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ลักษณะอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ และร้อยละ ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.1 ถึงตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	179	44.75
หญิง	221	55.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 ส่วนที่เหลือเป็นเพศชาย มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	5	1.25
18-25 ปี	219	54.75
26-30 ปี	112	28.00
31-35 ปี	45	11.25
36-40 ปี	14	3.50
มากกว่า 41 ปี	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 18-25 ปี มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมาคืออายุ 26-30 ปี มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ถัดมาคืออายุ 31-35 ปี มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ถัดมาคืออายุ 36-40 ปี มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ส่วนที่เหลือคืออายุต่ำกว่า 18 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวนเท่ากัน คือกลุ่มละ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	390	90.00
สมรส	36	9.00
หย่า/หม้าย	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00 รองลงมา มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ส่วนที่เหลือมีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	5	1.25
มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า	5	1.25
อนุปริญญา	6	1.50
ปริญญาตรี	312	78.00
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	72	18.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ถัดมาคืออนุปริญญา มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ส่วนที่เหลือมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า และระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีจำนวนเท่ากัน คือกลุ่มละ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านลักษณะอาชีพ

ลักษณะอาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	196	49.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ	70	17.50
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป	91	22.75
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	36	9.00
อื่น ๆ	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ถัดมาคือข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ถัดมาคือเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ส่วนที่เหลือคืออาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 9,000 บาท	110	27.50
9,001-15,000 บาท	97	24.25
15,001-30,000 บาท	134	33.50
30,001-45,000 บาท	42	10.50
45,001-60,000 บาท	9	2.25
มากกว่า 60,001 บาท	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 9,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ถัดมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ถัดมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มี

จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ถัดมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาทมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ส่วนที่เหลือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,001 บาท มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

2. พฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาในสื่อ Youtube

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาในสื่อ Youtube ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประเภทของรายการที่รับชม อุปกรณ์ในการรับชม ความถี่ในการรับชม ช่วงเวลาในการรับชม วันที่รับชม และสถานที่ที่รับชม ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.7 ถึงตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาในสื่อ Youtube ของกลุ่มตัวอย่างด้านประเภทของรายการที่รับชม

ประเภทของรายการที่รับชม	จำนวน	ร้อยละ
ภาพยนตร์/ละครย้อนหลัง	158	39.50
สารคดี/รายการเพื่อการศึกษา	19	4.75
ดนตรี/คอนเสิร์ต	104	26.00
เกมโชว์/เรียลลิตี	44	11.00
ตลก/ข่าวขัน	64	16.00
อื่น ๆ	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมรายการภาพยนตร์/ละครย้อนหลัง มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมารับชมดนตรี/คอนเสิร์ต มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ถัดมารับชมตลก/ข่าวขัน มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ถัดมารับชมเกมโชว์/เรียลลิตี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ถัดมารับชมสารคดี/รายการเพื่อการศึกษา มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ส่วนที่เหลือรับชมรายการอื่น ๆ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาเปิดรับโฆษณาในสื่อ Youtube ของกลุ่มตัวอย่างด้านอุปกรณ์ที่รับชม

อุปกรณ์ที่รับชม	จำนวน	ร้อยละ
โทรศัพท์มือถือ	204	51.00
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	49	12.25
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	92	23.00
แท็บเล็ต	5	1.25
ทีวี	24	6.00
สมาร์ททีวี	26	6.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมโฆษณาในสื่อ Youtube ผ่านโทรศัพท์มือถือ มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมารับชมผ่านคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ถัดมารับชมผ่านคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ถัดมารับชมผ่านสมาร์ททีวี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ถัดมารับชมผ่านแท็บเล็ต มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ส่วนที่เหลือรับชมผ่านแท็บเล็ต มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาเปิดรับโฆษณาในสื่อ Youtube ของกลุ่มตัวอย่างด้านความถี่ในการรับชม

ความถี่ในการรับชม	จำนวน	ร้อยละ
1-3 ครั้ง/วัน	167	41.75
4-6 ครั้ง/วัน	112	28.00
7-10 ครั้ง/วัน	38	9.50
มากกว่า 10 ครั้ง/วัน	83	20.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับชมโฆษณาในสื่อ Youtube 1-3 ครั้ง/วัน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมามีความถี่ในการรับชม 4-6 ครั้ง/วัน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ถัดมามีความถี่ในการรับชมมากกว่า 10 ครั้ง/วัน

จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ส่วนที่เหลือมีความถี่ในการรับชม 7-10 ครั้ง/วัน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาเปิดรับโฆษณาในสื่อ Youtube ของกลุ่มตัวอย่างด้านช่วงเวลาในการรับชม

ช่วงเวลาในการรับชม	จำนวน	ร้อยละ
00.01 - 06.00 น.	35	8.75
06.01 - 12.00 น.	17	4.25
12.01 - 18.00 น.	73	18.25
18.01 - 24.00 น.	275	68.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมโฆษณาในสื่อ Youtube ในช่วงเวลา 18.01 - 24.00 น. มีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมารับชมในช่วงเวลา 12.01 - 18.00 น. มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ถัดมารับชมในช่วงเวลา 00.01 - 06.00 น. มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ส่วนที่เหลือรับชมในช่วงเวลา 06.01 - 12.00 น. มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาเปิดรับโฆษณาในสื่อ Youtube ของกลุ่มตัวอย่างด้านวันที่รับชม

วันที่รับชม	จำนวน	ร้อยละ
วันทำงาน (จันทร์-ศุกร์)	31	7.75
วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์)	87	21.75
ทุกวัน	282	70.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมโฆษณาในสื่อ Youtube ทุกวัน จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมารับชมในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์) จำนวน

87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ส่วนที่เหลือรับชมในวันทำงาน (จันทร์-ศุกร์) จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาเปิดรับโฆษณาในสื่อ Youtube ของกลุ่มตัวอย่างด้านสถานที่ที่รับชม

สถานที่ที่รับชม	จำนวน	ร้อยละ
ในรถยนต์ส่วนตัว	16	4.00
ในรถโดยสาร	5	1.25
ในรถไฟฟ้า BTS/MRT/Airport Rail link	10	2.50
บริเวณบ้านพัก	340	85.00
บริเวณที่ทำงาน	18	4.50
บริเวณสถานศึกษา	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมโฆษณาในสื่อ Youtube บริเวณบ้านพัก มีจำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 รองลงมารับชมบริเวณที่ทำงาน มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ถัดมารับชมในรถยนต์ส่วนตัว มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ถัดมารับชมบริเวณสถานศึกษา มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ถัดมารับชมในรถไฟฟ้า BTS/MRT/Airport Rail link มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ส่วนที่เหลือรับชมในรถโดยสาร มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

3. ความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาในสื่อ Youtube

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาในสื่อ Youtube ซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความตั้งใจ (Attention) ด้านความสนใจ (Interest) ด้านความปรารถนา (Desire) และด้านการก่อปฏิกิริยา (Action) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.13 ถึงตารางที่ 4.17 โดยมีเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายความว่า	มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายความว่า	มีความพึงพอใจในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายความว่า	มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายความว่า	มีความพึงพอใจในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายความว่า	มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาในสื่อ Youtube

(n = 400)

ความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาในสื่อ Youtube	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
ด้านความตั้งใจ	3.63	0.89	มาก	1
ด้านความสนใจ	3.60	0.82	มาก	2
ด้านความปรารถนา	3.52	0.87	มาก	3
ด้านการก่อปฏิบัติการ	3.49	0.87	มาก	4
รวม	3.56	0.79	มาก	-

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโฆษณาในสื่อ Youtube โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาความพึงพอใจเป็นรายด้านพบว่า ด้านความตั้งใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ถือว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านความสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ถือว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ถัดมาคือด้านความปรารถนา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ถือว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการก่อปฏิบัติการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ถือว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาในสื่อ Youtube ด้านความตั้งใจ

(n = 400)

ความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาในสื่อ Youtube ด้านความตั้งใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีเนื้อหาที่ก่อให้เกิดความตั้งใจในการรับชมโฆษณา	3.76	1.06	มาก	1
2. โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีความยาวที่เหมาะสมที่ก่อให้เกิดความตั้งใจในการรับชมโฆษณา	3.67	1.06	มาก	2
3. โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีเพลงประกอบที่ก่อให้เกิดความตั้งใจในการรับชมโฆษณา	3.66	1.01	มาก	3
4. โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีบรรยากาศที่ก่อให้เกิดความตั้งใจในการรับชมโฆษณา	3.63	1.01	มาก	4
5. โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีฟรีเซ็นเตอร์ที่ก่อให้เกิดความตั้งใจในการรับชมโฆษณา	3.55	1.02	มาก	5
6. โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต ช่วยก่อให้เกิดความตั้งใจในการรับชมวิดีโอที่กำลังจะรับชมบนสื่อ Youtube ต่อจากโฆษณา	3.50	1.09	มาก	6
รวม	3.63	0.89	มาก	-

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อโฆษณาในสื่อ Youtube ด้านความตั้งใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นเรื่องโฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีเนื้อหาที่ก่อให้เกิดความตั้งใจในการรับชมโฆษณา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.76) รองลงมาคือ โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีความยาวที่เหมาะสมที่ก่อให้เกิดความตั้งใจในการรับชมโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.67) โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีเพลงประกอบที่ก่อให้เกิดความตั้งใจในการรับชมโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.66) โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีบรรยากาศที่ก่อให้เกิดความตั้งใจในการรับชมโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.63) โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีฟรีเซ็นเตอร์ที่ก่อให้เกิดความตั้งใจในการ

รับชมโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.55) และโฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต ช่วยก่อให้เกิดความตั้งใจในการรับชมวิดีโอที่กำลังจะรับชมบนสื่อ Youtube ต่อจากโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาในสื่อ Youtube ด้านความสนใจ

(n = 400)

ความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาในสื่อ Youtube ด้านความสนใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรเจ้าของโฆษณา	3.70	0.97	มาก	1
2. โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีบรรยากาศที่ก่อให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหาของโฆษณา	3.65	0.97	มาก	2
3. โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีเพลงประกอบที่ก่อให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหาของโฆษณา	3.58	0.94	มาก	3
4. โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต ช่วยสร้างความน่าสนใจให้แก่วิดีโอที่กำลังจะรับชมบนสื่อ Youtube ต่อจากโฆษณา	3.58	1.04	มาก	4
5. โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีเนื้อหาที่ก่อให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหาของโฆษณา	3.57	0.98	มาก	5
6. โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีความยาวที่ก่อให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหาของโฆษณา	3.56	0.98	มาก	6
7. โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีพิธีเซ้นเตอร์ที่ก่อให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหาของโฆษณา	3.56	1.00	มาก	7
รวม	3.60	0.82	มาก	-

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อโฆษณาในสื่อ Youtube ด้านความสนใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นเรื่องโฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรเจ้าของโฆษณา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.70) รองลงมาคือ โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีบรรยากาศที่ก่อให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหาของโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.65) โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีเพลงประกอบที่ก่อให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหาของโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.58) โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต ช่วยสร้างความน่าสนใจให้แก่วิดีโอที่กำลังจะรับชมบนสื่อ Youtube ต่อจากโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.58) โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีเนื้อหาที่ก่อให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหาของโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.57) โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีความยาวที่ก่อให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหาของโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.56) และโฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีฟรีเซ็นเตอร์ที่ก่อให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหาของโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.56) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาในสื่อ Youtube ด้านความปรารถนา

(n = 400)

ความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาในสื่อ Youtube ด้านความปรารถนา	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีเนื้อหาที่ก่อให้เกิดความปรารถนาในตัวผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหาของโฆษณา	3.57	0.99	มาก	1
2. โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต ช่วยสร้างความปรารถนาให้เกิดการรับชมวิดีโอที่กำลังจะรับชมบนสื่อ Youtube ต่อจากโฆษณาซ้ำ ๆ	3.56	0.98	มาก	2
3. โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต เสริมสร้างความเชื่อมั่นให้แก่องค์กรเจ้าของโฆษณา	3.52	0.99	มาก	3
4. โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีพิธีเซ่นเตอรที่ก่อให้เกิดความปรารถนาในตัวผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหาของโฆษณา	3.51	1.01	มาก	4
5. โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีบรรยากาศที่ก่อให้เกิดความปรารถนาในตัวผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหาของโฆษณา	3.50	0.97	มาก	5
6. โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีเพลงประกอบที่ก่อให้เกิดความปรารถนาในตัวผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหาของโฆษณา	3.50	1.01	มาก	6
7. โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีความยาวที่ก่อให้เกิดความปรารถนาในตัวผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหาของโฆษณา	3.49	1.03	มาก	7
รวม	3.52	0.87	มาก	-

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อโฆษณาในสื่อ Youtube ด้านความปรารถนา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นเรื่องโฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีเนื้อหาที่ก่อให้เกิดความปรารถนาในตัวผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหาของโฆษณา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.57) รองลงมาคือ โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต ช่วยสร้างความปรารถนาให้เกิดการรับชมวิดีโอที่กำลังจะรับชมบนสื่อ Youtube ต่อจากโฆษณาซ้ำ ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.56) โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต เสริมสร้างความเชื่อมั่นให้แก่องค์กรเจ้าของโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.52) โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีฟรีเซ็นเตอร์ที่ก่อให้เกิดความปรารถนาในตัวผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหาของโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.51) โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีบรรยากาศที่ก่อให้เกิดความปรารถนาในตัวผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหาของโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.50) โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีเพลงประกอบที่ก่อให้เกิดความปรารถนาในตัวผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหาของโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.50) และโฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีความยาวที่ก่อให้เกิดความปรารถนาในตัวผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหาของโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.49) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาในสื่อ Youtube ด้านการก่อปฏิกริยา

(n = 400)

ความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาในสื่อ Youtube ด้านการก่อปฏิกริยา	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีเนื้อหาที่ก่อให้เกิดการซื้อหรือการเกิดพฤติกรรมต่อตัวผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหาของโฆษณา	3.55	1.00	มาก	1
2. โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีบรรยากาศที่ก่อให้เกิดการซื้อหรือการเกิดพฤติกรรมต่อตัวผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหาของโฆษณา	3.51	0.96	มาก	2
3. โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต ช่วยก่อให้เกิดพฤติกรรมในการรับชมวิดีโอที่กำลังจะรับชมบนสื่อ Youtube ต่อจากโฆษณาซ้ำ ๆ	3.51	1.04	มาก	3
4. โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีฟรีเซ็นเตอร์ที่ก่อให้เกิดการซื้อหรือการเกิดพฤติกรรมต่อตัวผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหาของโฆษณา	3.49	0.98	มาก	4
5. โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีเพลงประกอบที่ก่อให้เกิดการซื้อหรือการเกิดพฤติกรรมต่อตัวผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหาของโฆษณา	3.48	0.92	มาก	5
6. โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีความยาวที่ก่อให้เกิดการซื้อหรือการเกิดพฤติกรรมต่อตัวผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหาของโฆษณา	3.48	1.01	มาก	6
7. โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต เสริมสร้างการสนับสนุนหรือการมีพฤติกรรมร่วมต่อองค์กรเจ้าของโฆษณา	3.44	1.07	มาก	7
รวม	3.49	0.87	มาก	-

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อโฆษณาในสื่อ Youtube ด้านการก่อปฏิกริยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นเรื่องโฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีเนื้อหาที่ก่อให้เกิดการซื้อหรือการเกิดพฤติกรรมต่อตัวผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหาของโฆษณา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.55) รองลงมาคือ โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีบรรยากาศที่ก่อให้เกิดการซื้อหรือการเกิดพฤติกรรมต่อตัวผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหาของโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.51) โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต ช่วยก่อให้เกิดพฤติกรรมในการรับชมวิดีโอที่กำลังจะรับชมบนสื่อ Youtube ต่อจากโฆษณาซ้ำ ๆ หรือมีการส่งต่อวิดีโอดังกล่าว (ค่าเฉลี่ย 3.51) โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีฟรีเซ็นเตอร์ที่ก่อให้เกิดการซื้อหรือการเกิดพฤติกรรมต่อตัวผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหาของโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.49) โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีเพลงประกอบที่ก่อให้เกิดการซื้อหรือการเกิดพฤติกรรมต่อตัวผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหาของโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.48) โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีความยาวที่ก่อให้เกิดการซื้อหรือการเกิดพฤติกรรมต่อตัวผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหาของโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.48) และโฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต เสริมสร้างการสนับสนุนหรือการมีพฤติกรรมร่วมต่อองค์กรเจ้าของโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.44) ตามลำดับ

4. ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนนี้จะเป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการสร้างสรรค์งานโฆษณาในสื่อ Youtube กรณีศึกษาโฆษณาประเภทประกันชีวิต จากผู้ที่ตอบคำถามในส่วนนี้ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลในเชิงพรรณนาโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา และนำมาสรุปประเด็น ดังนี้

ความเห็นที่ 1 “โดยส่วนตัวไม่ค่อยให้ความสำคัญกับโฆษณาประเภทประกันชีวิต แต่ชอบติดตามเนื้อหา และการเล่าเรื่องที่มีก็มีความประทับใจ แต่หากเป็นโฆษณาที่อยู่ใน Youtube ซึ่งมาก่อนสิ่งที่กำลังสนใจจะติดตามชม มักจะกดผ่านไปก่อน แต่ก็จะไปค้นหาโฆษณานั้นที่เป็นตัวเต็มจากใน Youtube มาดูในภายหลัง”

ความเห็นที่ 2 “ถ้าสื่อยาวเกินไปจะทำให้ไม่อยากรับชม ดังนั้นจึงควรใช้เวลาในการถ่ายทอดสื่อที่สั้น แต่ได้ใจความชัดเจน”

ความเห็นที่ 3 “เนื้อหาของโฆษณาประกันชีวิตส่วนใหญ่น่าสนใจ แต่ถึงกระนั้นก็ยังไม่ดึงดูดใจให้ซื้อประกันชีวิต”

ความเห็นที่ 4 “ส่วนใหญ่โฆษณาที่สร้างขึ้นแล้วซึ่งกินใจ คนจะแชร์และจะเกิดไวรัล (Viral) เพียงแค่ดำเนินเรื่องให้ตรามา สร้างแรงจูงใจให้ผู้ชม ก็จะทำให้ตัวโฆษณาดังได้เองโดยปราศจากพรูเซนต์เตอร์”

ความเห็นที่ 5 “ผลิตภัณฑ์ประเภทประกันชีวิต การที่คนจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ไม่น่าจะขึ้นอยู่กับมารับชมโฆษณาเพียงอย่างเดียว โดยส่วนตัวจะเลือกซื้อกับสถาบันหรือบริษัทที่ไว้ใจ ไม่ได้ซื้อเพราะความดราม่าของเนื้อหาโฆษณา”

ความเห็นที่ 6 “โฆษณาประกันชีวิตจะต้องมีส่วนที่น่าดึงดูดหรือมีจุดที่น่าสนใจ ถ้าเป็นโฆษณาแบบตลกอาจดูไม่น่าเชื่อถือ”

ความเห็นที่ 7 “สื่อโฆษณาประเภทประกันชีวิต ส่วนใหญ่รูปแบบเนื้อหามีการออกแบบที่ดี ส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร ทำให้น่าสนใจ”

จากการวิเคราะห์เนื้อหา สามารถสรุปความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างได้ว่า การสร้างสรรค์งานโฆษณาในสื่อ Youtube กรณีศึกษาโฆษณาประเภทประกันชีวิต จะต้องออกแบบเนื้อหาที่น่าดึงดูดหรือน่าสนใจ ซึ่งมักจะเป็นการเล่าเรื่องที่ทำให้ผู้ชมดูแล้วเกิดความรู้สึกประทับใจ โดยไม่จำเป็นต้องใช้พรูเซนต์เตอร์แต่อย่างใด หากการดำเนินเรื่องราวมีความซึ่งกินใจหรือสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ชม จะทำให้เกิดการแบ่งปัน (Share) และจะเกิดไวรัล (Viral) ไปทั่วสังคมออนไลน์ แต่ทั้งนี้ การที่คนจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทประกันชีวิต ไม่ขึ้นอยู่กับมารับชมโฆษณาเพียงอย่างเดียว ความไว้วางใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์และความน่าเชื่อถือของสถาบันหรือบริษัทประกันชีวิตก็มีผลต่อการตัดสินใจด้วยเช่นเดียวกัน

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนนี้จะเป็นผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ชมโฆษณาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ชมโฆษณาที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ชมโฆษณาที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้ชมโฆษณาที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณา
 ประกันชีวิตในสื่อ Youtube แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อ
 การสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจต่อการ สร้างสรรค์งาน	เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ด้านความตั้งใจ	ชาย	179	3.54	0.86	-1.73	0.084
	หญิง	221	3.70	0.90		
ด้านความสนใจ	ชาย	179	3.52	0.77	-1.68	0.094
	หญิง	221	3.66	0.85		
ด้านความปรารถนา	ชาย	179	3.43	0.82	-1.84	0.666
	หญิง	221	3.59	0.90		
ด้านการก่อปฏิกริยา	ชาย	179	3.47	0.81	-0.41	0.684
	หญิง	221	3.51	0.91		
ภาพรวม	ชาย	179	3.49	0.76	-1.52	0.128
	หญิง	221	3.61	0.81		

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชม
 โฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube จำแนกตามเพศ ด้วยสถิติ
 การทดสอบการแจกแจงแบบที (t-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ชมโฆษณาที่มีเพศ
 แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ทุกด้าน
 และในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. > 0.05)

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ชมโฆษณาที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์
 งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube แตกต่างกัน

H₀: ผู้ชมโฆษณาที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณา
 ประกันชีวิตในสื่อ Youtube ไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้ชมโฆษณาที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสร้างสรรคงานโฆษณา
 ประกันชีวิตในสื่อ Youtube แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มี
 การสร้างสรรคงานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจต่อการ สร้างสรรคงาน	อายุ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านความตั้งใจ	ต่ำกว่า 18 ปี	5	3.90	0.77	2.86	0.015*
	18-25 ปี	219	3.76	0.87		
	26-30 ปี	112	3.48	0.88		
	31-35 ปี	45	3.34	0.95		
	36-40 ปี	14	3.48	0.54		
	มากกว่า 41 ปี	5	3.83	1.30		
ด้านความสนใจ	ต่ำกว่า 18 ปี	5	3.89	0.48	3.04	0.011*
	18-25 ปี	219	3.72	0.75		
	26-30 ปี	112	3.43	0.90		
	31-35 ปี	45	3.37	0.91		
	36-40 ปี	14	3.51	0.55		
	มากกว่า 41 ปี	5	3.86	0.92		
ด้านความปรารถนา	ต่ำกว่า 18 ปี	5	3.46	0.90	2.61	0.025*
	18-25 ปี	219	3.64	0.79		
	26-30 ปี	112	3.42	0.96		
	31-35 ปี	45	3.30	0.88		
	36-40 ปี	14	3.07	0.82		
	มากกว่า 41 ปี	5	3.74	1.09		

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการ สร้างสรรค์งาน	อายุ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านการก่อปฏิภยกรรม	ต่ำกว่า 18 ปี	5	3.89	0.71	4.96	0.000*
	18-25 ปี	219	3.64	0.76		
	26-30 ปี	112	3.37	0.96		
	31-35 ปี	45	3.18	0.92		
	36-40 ปี	14	2.87	0.84		
	มากกว่า 41 ปี	5	3.86	0.92		
ภาพรวม	ต่ำกว่า 18 ปี	5	3.78	0.61	3.70	0.003*
	18-25 ปี	219	3.69	0.72		
	26-30 ปี	112	3.42	0.86		
	31-35 ปี	45	3.30	0.85		
	36-40 ปี	14	3.22	0.39		
	มากกว่า 41 ปี	5	3.82	1.03		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube จำแนกตามอายุ ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ชมโฆษณาที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกด้าน และในภาพรวม (Sig. < 0.05)

เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ชมโฆษณาที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube แตกต่างกันในด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความปรารถนา ด้านการก่อปฏิภยกรรม และในภาพรวม ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาต่อไปว่าผู้ชมโฆษณาในกลุ่มอายุใดบ้างที่มีความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการทดสอบความ

แตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Post-hoc test) ด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตารางที่ 4.20 ถึงตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ในด้านความตั้งใจ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

อายุ	\bar{X}	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
ต่ำกว่า 18 ปี	3.90	-	0.14	0.42	0.56	0.42	0.07
18-25 ปี	3.76		-	0.28*	0.42*	0.29	0.07
26-30 ปี	3.48			-	0.13	0.00	0.36
31-35 ปี	3.34				-	0.13	0.49
36-40 ปี	3.48					-	0.36
มากกว่า 41 ปี	3.83						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ในด้านความตั้งใจ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ชมโฆษณาที่มีอายุ 18-25 ปี มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ชมโฆษณาที่มีอายุ 26-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ในด้านความสนใจ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

อายุ	\bar{X}	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
ต่ำกว่า 18 ปี	3.89	-	0.16	0.46	0.52	0.38	0.03
18-25 ปี	3.72		-	0.29*	0.36*	0.21	0.13
26-30 ปี	3.43			-	0.06	0.08	0.43
31-35 ปี	3.37				-	0.14	0.49
36-40 ปี	3.51					-	0.35
มากกว่า 41 ปี	3.86						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ในด้านความสนใจ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ชมโฆษณาที่มีอายุ 18-25 ปี มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ชมโฆษณาที่มีอายุ 26-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ในด้านความปรารถนา จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

อายุ	\bar{X}	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
ต่ำกว่า 18 ปี	3.46	-	0.18	0.03	0.16	0.39	0.29
18-25 ปี	3.64		-	0.22*	0.34*	0.57*	0.10
26-30 ปี	3.42			-	0.13	0.35	0.32
31-35 ปี	3.30				-	0.22	0.45
36-40 ปี	3.07					-	0.67
มากกว่า 41 ปี	3.74						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ในด้านความปรารถนา จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ชมโฆษณาที่มีอายุ 18-25 ปี มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ชมโฆษณาที่มีอายุ 26-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 : ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ในด้านการก่อปฏิบัติการ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

อายุ	\bar{X}	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
ต่ำกว่า 18 ปี	3.89	-	0.24	0.51	0.70	1.02*	0.03
18-25 ปี	3.64		-	0.27*	0.46*	0.77*	0.22
26-30 ปี	3.37			-	0.19	0.50*	0.49
31-35 ปี	3.18				-	0.32	0.67
36-40 ปี	2.87					-	0.99*
มากกว่า 41 ปี	3.86						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ในด้านการก่อปฏิบัติการ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ชมโฆษณาที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปีถึง 30 ปี และอายุมากกว่า 41 ปี มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ชมโฆษณาที่มีอายุ 36-40 ปี และผู้ชมโฆษณาที่มีอายุ 18-25 ปี มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ชมโฆษณาที่มีอายุ 26-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ในภาพรวม จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

อายุ	\bar{X}	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
ต่ำกว่า 18 ปี	3.78	-	0.09	0.35	0.48	0.56	0.04
18-25 ปี	3.69		-	0.27*	0.39*	0.47*	0.13
26-30 ปี	3.42			-	0.13	0.20	0.40
31-35 ปี	3.30				-	0.07	0.53
36-40 ปี	3.22					-	0.60
มากกว่า 41 ปี	3.82						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ในภาพรวม จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ชมโฆษณาที่มีอายุ 18-25 ปี มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ชมโฆษณาที่มีอายุ 26-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ชมโฆษณาที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ชมโฆษณาที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ชมโฆษณาที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรคงานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube จำแนกตามสถานภาพ

ความพึงพอใจต่อการ สร้างสรรคงาน	สถานภาพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านความตั้งใจ	โสด	360	3.62	0.89	0.05	0.954
	สมรส	36	3.66	0.84		
	หย่า/หม้าย	4	3.71	0.79		
ด้านความสนใจ	โสด	360	3.59	0.82	0.38	0.686
	สมรส	36	3.67	0.82		
	หย่า/หม้าย	4	3.32	0.98		
ด้านความปรารถนา	โสด	360	3.51	0.85	0.14	0.867
	สมรส	36	3.59	0.99		
	หย่า/หม้าย	4	3.46	0.94		
ด้านการก่อปฏิกริยา	โสด	360	3.50	0.85	0.10	0.909
	สมรส	36	3.43	1.06		
	หย่า/หม้าย	4	3.50	0.74		
ภาพรวม	โสด	360	3.55	0.78	0.04	0.960
	สมรส	36	3.59	0.81		
	หย่า/หม้าย	4	3.49	0.83		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรคงานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube จำแนกตามสถานภาพ ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ชมโฆษณาที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการสร้างสรรคงานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ทุกด้าน และในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. > 0.05)

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ชมโฆษณาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ชมโฆษณาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ชมโฆษณาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจต่อการ สร้างสรรค์งาน	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านความตั้งใจ	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	5	3.97	0.62	0.80	0.525
	มัธยมศึกษา หรือ เทียบเท่า	5	3.10	0.62		
	อนุปริญญา	6	3.50	1.09		
	ปริญญาตรี	312	3.62	0.87		
	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	72	3.70	0.96		
ด้านความสนใจ	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	5	3.94	0.68	0.51	0.732
	มัธยมศึกษา หรือ เทียบเท่า	5	3.37	0.36		
	อนุปริญญา	6	3.74	0.75		
	ปริญญาตรี	312	3.58	0.79		
	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	72	3.66	0.96		
ด้านความปรารถนา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	5	3.74	0.67	0.32	0.862
	มัธยมศึกษา หรือ เทียบเท่า	5	3.51	0.50		
	อนุปริญญา	6	3.81	0.85		
	ปริญญาตรี	312	3.50	0.84		
	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	72	3.56	1.02		

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการ สร้างสรรค์งาน	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านการก่อปฏิกริยา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	5	3.86	0.56	0.39	0.813
	มัธยมศึกษา หรือ เทียบเท่า	5	3.26	0.59		
	อนุปริญญา	6	3.69	1.20		
	ปริญญาตรี	312	3.49	0.83		
	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	72	3.49	1.00		
	ภาพรวม	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	5	3.87		
ภาพรวม	มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า	5	3.32	0.45		
	อนุปริญญา	6	3.69	0.93		
	ปริญญาตรี	312	3.54	0.76		
	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	72	3.60	0.90		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ชมโฆษณาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ทุกด้าน และในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. > 0.05)

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ชมโฆษณาที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ชมโฆษณาที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ชมโฆษณาที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจต่อการ สร้างสรรค์งาน	อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านความตั้งใจ	นักเรียน/นักศึกษา	196	3.77	0.85	2.93	0.021*
	ขรก./รัฐวิสาหกิจ/จนท.รัฐ	70	3.50	0.79		
	พจน.เอกชน/ลูกจ้างทั่วไป	91	3.44	1.02		
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ	36	3.55	0.76		
	ส่วนตัว					
	อื่น ๆ	7	3.88	0.94		
ด้านความสนใจ	นักเรียน/นักศึกษา	196	3.75	0.73	4.58	0.001*
	ขรก./รัฐวิสาหกิจ/จนท.รัฐ	70	3.35	0.78		
	พจน.เอกชน/ลูกจ้างทั่วไป	91	3.46	0.96		
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ	36	3.52	0.80		
	ส่วนตัว					
	อื่น ๆ	7	3.98	0.86		
ด้านความปรารถนา	นักเรียน/นักศึกษา	196	3.67	0.76	4.39	0.002*
	ขรก./รัฐวิสาหกิจ/จนท.รัฐ	70	3.27	0.87		
	พจน.เอกชน/ลูกจ้างทั่วไป	91	3.41	1.01		
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ	36	3.36	0.87		
	ส่วนตัว					
	อื่น ๆ	7	3.98	0.90		
ด้านการก่อปฏิกิริยา	นักเรียน/นักศึกษา	196	3.67	0.75	4.42	0.002*
	ขรก./รัฐวิสาหกิจ/จนท.รัฐ	70	3.27	0.85		
	พจน.เอกชน/ลูกจ้างทั่วไป	91	3.33	1.02		
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ	36	3.35	0.91		
	ส่วนตัว					
	อื่น ๆ	7	3.69	0.91		

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งาน	อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ภาพรวม	นักเรียน/นักศึกษา	196	3.71	0.70	4.75	0.001*
	ขรก./รัฐวิสาหกิจ/จนท.รัฐ	70	3.34	0.69		
	พจน.เอกชน/ลูกจ้างทั่วไป	91	3.41	0.94		
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ	36	3.44	0.78		
	ส่วนตัว					
	อื่นๆ	7	3.88	0.87		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube จำแนกตามอาชีพ ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ชมโฆษณาที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกด้าน และในภาพรวม (Sig. < 0.05)

เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ชมโฆษณาที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความปรารถนา ด้านการก่อปฏิภริยา และในภาพรวม ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาต่อไปว่าผู้ชมโฆษณาในกลุ่มอาชีพคู่ใดบ้างที่มีความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Post-hoc test) ด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตารางที่ 4.28 ถึงตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ในด้านความตั้งใจ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

อาชีพ	\bar{X}	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
นักเรียน/นักศึกษา	3.77	-	0.27*	0.33*	0.22	0.11
ขรก./รัฐวิสาหกิจ/จนท.รัฐ	3.50		-	0.06	0.05	0.38
พณง.เอกชน/ลูกจ้างทั่วไป	3.44			-	0.11	0.44
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	3.55				-	0.33
อื่น ๆ	3.88					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ในด้านความตั้งใจ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ชมโฆษณาที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ชมโฆษณาที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ในด้านความสนใจจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

อาชีพ	\bar{X}	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
นักเรียน/นักศึกษา	3.75	-	0.40*	0.29*	0.22	0.23
ขรก./รัฐวิสาหกิจ/จนท.รัฐ	3.35		-	0.11	0.18	0.63*
พณง.เอกชน/ลูกจ้างทั่วไป	3.46			-	0.06	0.52
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	3.52				-	0.46
อื่น ๆ	3.98					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ในด้านความสนใจ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ชมโฆษณาที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ชมโฆษณาที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป และผู้ชมโฆษณาที่มีอาชีพอื่น ๆ มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ชมโฆษณาที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ในด้านความปรารถนา จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

อาชีพ	\bar{X}	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
นักเรียน/นักศึกษา	3.67	-	0.41*	0.27*	0.31*	0.31
ขรก./รัฐวิสาหกิจ/จนท.รัฐ	3.27		-	0.14	0.10	0.71*
พนง.เอกชน/ลูกจ้างทั่วไป	3.41			-	0.05	0.57
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	3.36				-	0.62
อื่น ๆ	3.98					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ในด้านความปรารถนา จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ชมโฆษณาที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ชมโฆษณาที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป และอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และผู้ชมโฆษณาที่มีอาชีพอื่น ๆ มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ชมโฆษณาที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ในด้านการก่อปฏิบัติการ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

อาชีพ	\bar{X}	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
นักเรียน/นักศึกษา	3.67	-	0.39*	0.34*	0.32*	0.03
ขรก./รัฐวิสาหกิจ/จนท.รัฐ	3.27		-	0.05	0.08	0.42
พนง.เอกชน/ลูกจ้างทั่วไป	3.33			-	0.02	0.37
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	3.35				-	0.34
อื่น ๆ	3.69					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ในด้านการก่อปฏิบัติการ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ชมโฆษณาที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ชมโฆษณาที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป และอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ในภาพรวม จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

อาชีพ	\bar{X}	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
นักเรียน/นักศึกษา	3.71	-	0.37*	0.30*	0.27	0.17
ขรก./รัฐวิสาหกิจ/จนท.รัฐ	3.34		-	0.07	0.10	0.54
พนง.เอกชน/ลูกจ้างทั่วไป	3.41			-	0.03	0.48
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	3.44				-	0.44
อื่น ๆ	3.88					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ในภาพรวม จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ชมโฆษณาที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ชมโฆษณาที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ชมโฆษณาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ชมโฆษณาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ชมโฆษณาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งาน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านความตั้งใจ	ต่ำกว่า 9,000 บาท	110	3.72	0.85	1.21	0.302
	9,001-15,000 บาท	97	3.67	0.87		
	15,001-30,000 บาท	134	3.61	0.83		
	30,001-45,000 บาท	42	3.56	1.08		
	45,001-60,000 บาท	9	3.17	0.79		
	มากกว่า 60,001 บาท	8	3.19	1.45		

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อ การสร้างสรรค์งาน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านความสนใจ	ต่ำกว่า 9,000 บาท	110	3.69	0.66	1.37	0.234
	9,001-15,000 บาท	97	3.67	0.78		
	15,001-30,000 บาท	134	3.49	0.85		
	30,001-45,000 บาท	42	3.64	1.00		
	45,001-60,000 บาท	9	3.44	0.81		
	มากกว่า 60,001 บาท	8	3.20	1.46		
ด้านความปรารถนา	ต่ำกว่า 9,000 บาท	110	3.67	0.71	1.76	0.119
	9,001-15,000 บาท	97	3.59	0.83		
	15,001-30,000 บาท	134	3.39	0.84		
	30,001-45,000 บาท	42	3.48	1.15		
	45,001-60,000 บาท	9	3.22	1.10		
	มากกว่า 60,001 บาท	8	3.23	1.46		
ด้านการก่อปฏิภยกรรม	ต่ำกว่า 9,000 บาท	110	3.63	0.70	2.23	0.051
	9,001-15,000 บาท	97	3.60	0.85		
	15,001-30,000 บาท	134	3.35	0.85		
	30,001-45,000 บาท	42	3.49	1.08		
	45,001-60,000 บาท	9	3.05	1.07		
	มากกว่า 60,001 บาท	8	3.23	1.46		
ภาพรวม	ต่ำกว่า 9,000 บาท	110	3.68	0.66	1.77	0.118
	9,001-15,000 บาท	97	3.63	0.76		
	15,001-30,000 บาท	134	3.46	0.75		
	30,001-45,000 บาท	42	3.54	1.01		
	45,001-60,000 บาท	9	3.22	0.91		
	มากกว่า 60,001 บาท	8	3.21	1.46		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรคงานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ชมโฆษณาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสร้างสรรคงานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ทุกด้าน และในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน (Sig. > 0.05)

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาในสื่อ Youtube ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อการสร้างสรรคงานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ชมโฆษณาที่มีประเภทรายการที่รับชมแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสร้างสรรคงานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ชมโฆษณาที่มีประเภทรายการที่รับชมแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสร้างสรรคงานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ชมโฆษณาที่มีประเภทรายการที่รับชมแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสร้างสรรคงานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรคงานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube จำแนกตามประเภทรายการที่รับชม

ความพึงพอใจต่อการสร้างสรรคงาน	ประเภทรายการที่รับชม	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านความตั้งใจ	ภาพยนตร์/ละครย้อนหลัง	158	3.75	0.90	1.65	0.146
	สารคดี/การศึกษา	19	3.59	1.04		
	ดนตรี/คอนเสิร์ต	104	3.63	0.89		
	เกมโชว์/เรียลลิตี	44	3.34	0.93		
	ตลก/ข่าวขัน	64	3.55	0.76		
	อื่น ๆ	11	3.55	0.74		

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อ การสร้างสรรค้งาน	ประเภทรายการที่รับชม	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านความสนใจ	ภาพยนตร์/ละครย้อนหลัง	158	3.70	0.78	1.47	0.199
	สารคดี/การศึกษา	19	3.59	0.93		
	ดนตรี/คอนเสิร์ต	104	3.62	0.83		
	เกมโชว์/เรียลลิตี	44	3.41	0.87		
	ตลก/ข่าว	64	3.47	0.78		
	อื่น ๆ	11	3.38	0.90		
ด้านความปรารถนา	ภาพยนตร์/ละครย้อนหลัง	158	3.57	0.89	1.44	0.209
	สารคดี/การศึกษา	19	3.88	0.87		
	ดนตรี/คอนเสิร์ต	104	3.54	0.86		
	เกมโชว์/เรียลลิตี	44	3.36	0.83		
	ตลก/ข่าว	64	3.40	0.80		
	อื่น ๆ	11	3.30	0.98		
ด้านการก่อปฏิภรียา	ภาพยนตร์/ละครย้อนหลัง	158	3.56	0.88	1.78	0.116
	สารคดี/การศึกษา	19	3.62	0.85		
	ดนตรี/คอนเสิร์ต	104	3.58	0.87		
	เกมโชว์/เรียลลิตี	44	3.21	0.88		
	ตลก/ข่าว	64	3.40	0.73		
	อื่น ๆ	11	3.23	1.03		
ภาพรวม	ภาพยนตร์/ละครย้อนหลัง	158	3.64	0.79	1.59	0.163
	สารคดี/การศึกษา	19	3.67	0.77		
	ดนตรี/คอนเสิร์ต	104	3.59	0.81		
	เกมโชว์/เรียลลิตี	44	3.33	0.77		
	ตลก/ข่าว	64	3.45	0.71		
	อื่น ๆ	11	3.36	0.90		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube จำแนกตามประเภทรายการที่รับชม ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ชมโฆษณาที่มีประเภทรายการที่รับชมแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ทุกด้าน และในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน (Sig. > 0.05)

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ชมโฆษณาที่ใช้อุปกรณ์ในการรับชมแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ชมโฆษณาที่ใช้อุปกรณ์ในการรับชมแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ชมโฆษณาที่ใช้อุปกรณ์ในการรับชมแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้ใช้งาน

ความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งาน	อุปกรณ์ที่ใช้รับชม	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านความตั้งใจ	โทรศัพท์มือถือ	204	3.66	0.88	1.17	0.323
	คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	49	3.67	0.81		
	คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	92	3.45	0.96		
	แท็บเล็ต	5	4.03	1.17		
	ทีวี	24	3.72	0.86		
	สมาร์ททีวี	26	3.78	0.75		
ด้านความสนใจ	โทรศัพท์มือถือ	204	3.64	0.78	1.91	0.092
	คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	49	3.70	0.72		
	คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	92	3.39	0.91		
	แท็บเล็ต	5	3.69	1.09		
	ทีวี	24	3.55	0.93		
	สมาร์ททีวี	26	3.81	0.72		

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อ การสร้างสรรค์งาน	อุปกรณ์ที่ใช้รับชม	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านความปรารถนา	โทรศัพท์มือถือ	204	3.57	0.85	1.83	0.106
	คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	49	3.57	0.74		
	คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	92	3.32	0.90		
	แท็บเล็ต	5	3.77	1.12		
	ทีวี	24	3.43	1.01		
	สมาร์ททีวี	26	3.79	0.80		
ภาพรวม	สมาร์ททีวี	26	3.82	0.66	1.78	0.117
	โทรศัพท์มือถือ	204	3.59	0.76		
	คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	49	3.63	0.68		
	คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	92	3.38	0.85		
	แท็บเล็ต	5	3.80	0.99		
	ทีวี	24	3.49	0.91		
	สมาร์ททีวี	26	3.80	0.67		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ชมโฆษณาที่ใช้อุปกรณ์ในการรับชมแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ทุกด้าน และในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน (Sig. > 0.05)

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ชมโฆษณาที่มีความถี่ในการรับชมแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ชมโฆษณาที่มีความถี่ในการรับชมแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้ชมโฆษณาที่มีความถี่ในการรับชมแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประเภทชีวิตในสื่อ Youtube แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประเภทชีวิตในสื่อ Youtube จำแนกตามความถี่ในการรับชม

ความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งาน	ความถี่ในการรับชม	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านความตั้งใจ	1-3 ครั้ง/วัน	167	3.68	0.91	1.37	0.253
	4-6 ครั้ง/วัน	112	3.69	0.93		
	7-10 ครั้ง/วัน	38	3.60	0.54		
	มากกว่า 10 ครั้ง/วัน	83	3.46	0.91		
ด้านความสนใจ	1-3 ครั้ง/วัน	167	3.69	0.84	3.69	0.012*
	4-6 ครั้ง/วัน	112	3.68	0.85		
	7-10 ครั้ง/วัน	38	3.45	0.58		
	มากกว่า 10 ครั้ง/วัน	83	3.37	0.79		
ด้านความปรารถนา	1-3 ครั้ง/วัน	167	3.55	0.91	1.29	0.277
	4-6 ครั้ง/วัน	112	3.60	0.93		
	7-10 ครั้ง/วัน	38	3.48	0.61		
	มากกว่า 10 ครั้ง/วัน	83	3.36	0.78		
ด้านการท่อก่อกิจกรรม	1-3 ครั้ง/วัน	167	3.55	0.87	2.12	0.097
	4-6 ครั้ง/วัน	112	3.58	0.97		
	7-10 ครั้ง/วัน	38	3.31	0.60		
	มากกว่า 10 ครั้ง/วัน	83	3.34	0.79		
ภาพรวม	1-3 ครั้ง/วัน	167	3.61	0.78	2.31	0.076
	4-6 ครั้ง/วัน	112	3.64	0.86		
	7-10 ครั้ง/วัน	38	3.46	0.53		
	มากกว่า 10 ครั้ง/วัน	83	3.38	0.76		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube จำแนกตามความถี่ในการรับชม ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ชมโฆษณาที่มีความถี่ในการรับชมแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube แตกต่างกันในด้านความสนใจ (Sig. < 0.05) ส่วนในด้านอื่น ๆ และในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน (Sig. > 0.05)

เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ชมโฆษณาที่มีความถี่ในการรับชมแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านความสนใจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาต่อไปว่าผู้ชมโฆษณาในกลุ่มที่มีความถี่ในการรับชมคู่ใดบ้างที่มีความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Post-hoc test) ด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube จำแนกตามความถี่ในการรับชมเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ความถี่ในการรับชม	\bar{X}	(1)	(2)	(3)	(4)
1-3 ครั้ง/วัน	3.69	-	0.01	0.23	0.32*
4-6 ครั้ง/วัน	3.68		-	0.23	0.32*
7-10 ครั้ง/วัน	3.45			-	0.09
มากกว่า 10 ครั้ง/วัน	3.37				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube จำแนกตามความถี่ในการรับชมเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ชมโฆษณาที่มีความถี่ในการรับชม 1-6 ครั้งต่อวัน มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ชมโฆษณาที่มีความถี่ในการรับชมมากกว่า 10 ครั้งต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ชมโฆษณาที่มีช่วงเวลาในการรับชมแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ชมโฆษณาที่มีช่วงเวลาในการรับชมแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ชมโฆษณาที่มีช่วงเวลาในการรับชมแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube จำแนกตามช่วงเวลาในการรับชม

ความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งาน	ช่วงเวลาในการรับชม	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านความตั้งใจ	00.01 - 06.00 น.	35	3.61	0.79	4.12	0.007*
	06.01 - 12.00 น.	17	4.32	0.80		
	12.01 - 18.00 น.	73	3.69	1.02		
	18.01 - 24.00 น.	275	3.57	0.85		
ด้านความสนใจ	00.01 - 06.00 น.	35	3.65	0.61	5.05	0.002*
	06.01 - 12.00 น.	17	4.27	0.74		
	12.01 - 18.00 น.	73	3.69	0.96		
	18.01 - 24.00 น.	275	3.52	0.78		
ด้านความปรารถนา	00.01 - 06.00 น.	35	3.64	0.70	4.53	0.004*
	06.01 - 12.00 น.	17	4.12	0.77		
	12.01 - 18.00 น.	73	3.65	0.96		
	18.01 - 24.00 น.	275	3.43	0.85		
ด้านการก่อปฏิกิริยา	00.01 - 06.00 น.	35	3.66	0.76	3.44	0.017*
	06.01 - 12.00 น.	17	3.98	0.82		
	12.01 - 18.00 น.	73	3.60	1.03		
	18.01 - 24.00 น.	275	3.41	0.82		

ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งาน	ช่วงเวลาในการรับชม	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ภาพรวม	00.01 - 06.00 น.	35	3.64	0.63	4.93	0.002*
	06.01 - 12.00 น.	17	4.17	0.73		
	12.01 - 18.00 น.	73	3.66	0.95		
	18.01 - 24.00 น.	275	3.48	0.74		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube จำแนกตามช่วงเวลาในการรับชม ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ชมโฆษณาที่มีช่วงเวลาในการรับชมแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube แตกต่างกันทุกด้าน และในภาพรวม (Sig. < 0.05)

เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ชมโฆษณาที่มีช่วงเวลาในการรับชมแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความปรารถนา ด้านการก่อปฏิกริยา และในภาพรวม ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาต่อไปว่าผู้ชมโฆษณาในกลุ่มที่มีช่วงเวลาในการรับชมคู่ใดบ้างที่มีความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Post-hoc test) ด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตารางที่ 4.39 ถึงตารางที่ 4.43

ตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรคงานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ในด้านความตั้งใจ จำแนกตามช่วงเวลาในการรับชมเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ช่วงเวลาในการรับชม	\bar{X}	(1)	(2)	(3)	(4)
00.01 - 06.00 น.	3.61	-	0.71*	0.08	0.05
06.01 - 12.00 น.	4.32		-	0.63*	0.75*
12.01 - 18.00 น.	3.69			-	0.12
18.01 - 24.00 น.	3.57				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรคงานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ในด้านความตั้งใจ จำแนกตามช่วงเวลาในการรับชมเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ชมโฆษณาที่รับชมในช่วงเวลาระหว่าง 06.01-12.00 น. มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ชมโฆษณาที่รับชมในช่วงเวลาอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรคงานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ในด้านความสนใจ จำแนกตามช่วงเวลาในการรับชมเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ช่วงเวลาในการรับชม	\bar{X}	(1)	(2)	(3)	(4)
00.01 - 06.00 น.	3.65	-	0.62*	0.03	0.13
06.01 - 12.00 น.	4.27		-	0.58*	0.74*
12.01 - 18.00 น.	3.69			-	0.16
18.01 - 24.00 น.	3.52				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรคงานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ในด้านความสนใจ จำแนกตามช่วงเวลาในการรับชมเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ชมโฆษณาที่รับชมในช่วงเวลาระหว่าง

06.01-12.00 น. มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ชมโฆษณาที่รับชมในช่วงเวลาอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรคงานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ในด้านความปรารถนา จำแนกตามช่วงเวลาในการรับชมเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ช่วงเวลาในการรับชม	\bar{X}	(1)	(2)	(3)	(4)
00.01 - 06.00 น.	3.64	-	0.48	0.01	0.21
06.01 - 12.00 น.	4.12		-	0.47*	0.69*
12.01 - 18.00 น.	3.65			-	0.22
18.01 - 24.00 น.	3.43				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรคงานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ในด้านความปรารถนา จำแนกตามช่วงเวลาในการรับชมเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ชมโฆษณาที่รับชมในช่วงเวลาระหว่าง 06.01-12.00 น. มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ชมโฆษณาที่รับชมในช่วงเวลาระหว่าง 12.01-24.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรคงานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ในด้านการก่อกิจกรรม จำแนกตามช่วงเวลาในการรับชมเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ช่วงเวลาในการรับชม	\bar{X}	(1)	(2)	(3)	(4)
00.01 - 06.00 น.	3.66	-	0.33	0.06	0.24
06.01 - 12.00 น.	3.98		-	0.38	0.57*
12.01 - 18.00 น.	3.60			-	0.19
18.01 - 24.00 น.	3.41				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ในด้านการก่อปฏิกริยา จำแนกตามช่วงเวลาในการรับชมเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ชมโฆษณาที่รับชมในช่วงเวลาระหว่าง 06.01-12.00 น. มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ชมโฆษณาที่รับชมในช่วงเวลาระหว่าง 18.01-24.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ในภาพรวม จำแนกตามช่วงเวลาในการรับชมเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ช่วงเวลาในการรับชม	\bar{X}	(1)	(2)	(3)	(4)
00.01 - 06.00 น.	3.64	-	0.53*	0.01	0.16
06.01 - 12.00 น.	4.17		-	0.51*	0.69*
12.01 - 18.00 น.	3.66			-	0.17
18.01 - 24.00 น.	3.48				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ในภาพรวม จำแนกตามช่วงเวลาในการรับชมเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ชมโฆษณาที่รับชมในช่วงเวลาระหว่าง 06.01-12.00 น. มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ชมโฆษณาที่รับชมในช่วงเวลาอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ชมโฆษณาที่มีวันที่รับชมแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ชมโฆษณาที่มีวันที่รับชมแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ชมโฆษณาที่มีวันที่รับชมแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรคงานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube จำแนกตามวันที่รับชม

ความพึงพอใจต่อการ สร้างสรรคงาน	วันที่รับชม	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านความตั้งใจ	วันทำงาน	31	3.56	1.01	0.17	0.847
	วันหยุด	87	3.67	0.86		
	ทุกวัน	282	3.62	0.88		
ด้านความสนใจ	วันทำงาน	31	3.55	0.98	0.68	0.509
	วันหยุด	87	3.69	0.79		
	ทุกวัน	282	3.57	0.81		
ด้านความปรารถนา	วันทำงาน	31	3.14	1.08	3.24	0.040*
	วันหยุด	87	3.57	0.88		
	ทุกวัน	282	3.54	0.83		
ด้านการก่อปฏิกริยา	วันทำงาน	31	3.23	1.07	2.93	0.054
	วันหยุด	87	3.65	0.79		
	ทุกวัน	282	3.47	0.86		
ภาพรวม	วันทำงาน	31	3.36	0.96	1.46	0.234
	วันหยุด	87	3.64	0.75		
	ทุกวัน	282	3.55	0.77		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรคงานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube จำแนกตามวันที่รับชม ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ชมโฆษณาที่มีวันที่รับชมแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสร้างสรรคงานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube แตกต่างกันในด้านความปรารถนา (Sig. < 0.05) ส่วนในด้านอื่น ๆ และในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน (Sig. > 0.05)

เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ชมโฆษณาที่มีวันที่รับชมแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประจำวันชีวิตในสื่อ Youtube แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านความปรารถนา ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาต่อไปว่าผู้ชมโฆษณาในกลุ่มที่มีวันที่รับชมคู่ใดบ้างที่มีความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประจำวันชีวิตในสื่อ Youtube แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Post-hoc test) ด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตารางที่ 4.45

ตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประจำวันชีวิตในสื่อ Youtube ในด้านความปรารถนา จำแนกตามวันที่รับชมเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

วันที่รับชม	\bar{X}	(1)	(2)	(3)
วันทำงาน	3.14	-	0.43*	0.40*
วันหยุด	3.57		-	0.03
ทุกวัน	3.54			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประจำวันชีวิตในสื่อ Youtube ในด้านความปรารถนา จำแนกตามวันที่รับชมเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ชมโฆษณาที่รับชมในวันหยุด และรับชมทุกวัน มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ชมโฆษณาที่รับชมในวันทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้ชมโฆษณาที่รับชมในสถานที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประจำวันชีวิตในสื่อ Youtube แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ชมโฆษณาที่รับชมในสถานที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประจำวันชีวิตในสื่อ Youtube ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ชมโฆษณาที่รับชมในสถานที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประจำวันชีวิตในสื่อ Youtube แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube จำแนกตามสถานที่ที่รับชม

ความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งาน	สถานที่ที่รับชม	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านความตั้งใจ	ในรถยนต์ส่วนตัว	16	4.28	0.65	2.44	0.034*
	ในรถโดยสาร	5	3.93	0.79		
	ในรถไฟฟ้า	10	3.83	0.99		
	บริเวณบ้านพัก	340	3.60	0.85		
	บริเวณที่ทำงาน	18	3.52	1.23		
	บริเวณสถานศึกษา	11	3.29	1.23		
ด้านความสนใจ	ในรถยนต์ส่วนตัว	16	4.29	0.60	3.75	0.003*
	ในรถโดยสาร	5	3.80	0.93		
	ในรถไฟฟ้า	10	3.81	0.93		
	บริเวณบ้านพัก	340	3.58	0.77		
	บริเวณที่ทำงาน	18	3.35	1.27		
	บริเวณสถานศึกษา	11	3.10	1.01		
ด้านความปรารถนา	ในรถยนต์ส่วนตัว	16	4.13	0.65	3.52	0.004*
	ในรถโดยสาร	5	3.86	1.07		
	ในรถไฟฟ้า	10	3.90	0.94		
	บริเวณบ้านพัก	340	3.50	0.82		
	บริเวณที่ทำงาน	18	3.32	1.29		
	บริเวณสถานศึกษา	11	2.92	1.08		
ด้านการก่อปฏิกริยา	ในรถยนต์ส่วนตัว	16	4.18	0.67	3.60	0.003*
	ในรถโดยสาร	5	3.91	1.12		
	ในรถไฟฟ้า	10	3.71	1.04		
	บริเวณบ้านพัก	340	3.48	0.81		
	บริเวณที่ทำงาน	18	3.23	1.25		
	บริเวณสถานศึกษา	11	2.99	1.14		

ตารางที่ 4.46 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อ การสร้างสรรค์งาน	สถานที่ที่รับชม	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ภาพรวม	ในรถยนต์ส่วนตัว	16	4.22	0.59	3.92	0.002*
	ในรถโดยสาร	5	3.87	0.96		
	ในรถไฟฟ้า	10	3.81	0.90		
	บริเวณบ้านพัก	340	3.54	0.73		
	บริเวณที่ทำงาน	18	3.35	1.24		
	บริเวณสถานศึกษา	11	3.07	1.00		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube จำแนกตามสถานที่ที่รับชม ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ชมโฆษณาที่รับชมในสถานที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube แตกต่างกันทุกด้าน และในภาพรวม (Sig. < 0.05)

เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ชมโฆษณาที่รับชมในสถานที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความปรารถนา ด้านการก่อปฏิบัติการ และในภาพรวม ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาต่อไปว่าผู้ชมโฆษณาในกลุ่มที่มีสถานที่ที่รับชมคู่ใดบ้างที่มีความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Post-hoc test) ด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตารางที่ 4.47 ถึงตารางที่ 4.51

ตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ในด้านความตั้งใจ จำแนกตามสถานที่ที่รับชมเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

สถานที่ที่รับชม	\bar{X}	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
ในรถยนต์ส่วนตัว	4.28	-	0.35	0.45	0.68*	0.76*	0.99*
ในรถโดยสาร	3.93		-	0.10	0.33	0.41	0.65
ในรถไฟฟ้า	3.83			-	0.23	0.31	0.55
บริเวณบ้านพัก	3.60				-	0.08	0.32
บริเวณที่ทำงาน	3.52					-	0.23
บริเวณสถานศึกษา	3.29						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ในด้านความตั้งใจ จำแนกตามสถานที่ที่รับชมเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ชมโฆษณาที่รับชมในรถยนต์ส่วนตัว มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ชมโฆษณาที่รับชมบริเวณบ้านพัก บริเวณที่ทำงาน และบริเวณสถานศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ในด้านความสนใจ จำแนกตามสถานที่ที่รับชมเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

สถานที่ที่รับชม	\bar{X}	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
ในรถยนต์ส่วนตัว	4.29	-	0.49	0.47	0.70*	0.94*	1.18*
ในรถโดยสาร	3.80		-	0.01	0.22	0.45	0.70
ในรถไฟฟ้า	3.81			-	0.23	0.47	0.71*
บริเวณบ้านพัก	3.58				-	0.24	0.48
บริเวณที่ทำงาน	3.35					-	0.25
บริเวณสถานศึกษา	3.10						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรคงานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ในด้านความสนใจ จำแนกตามสถานที่ที่รับชมเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ชมโฆษณาที่รับชมในรถยนต์ส่วนตัว มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ชมโฆษณาที่รับชมบริเวณบ้านพัก บริเวณที่ทำงาน และบริเวณสถานศึกษา และผู้ชมโฆษณาที่รับชมในรถไฟฟ้าม มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ชมโฆษณาที่รับชมบริเวณสถานศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรคงานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ในด้านความปรารถนา จำแนกตามสถานที่ที่รับชมเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

สถานที่ที่รับชม	\bar{X}	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
ในรถยนต์ส่วนตัว	4.13	-	0.28	0.23	0.63*	0.82*	1.21*
ในรถโดยสาร	3.86		-	0.04	0.35	0.54	0.94*
ในรถไฟฟ้าม	3.90			-	0.40	0.58	0.98*
บริเวณบ้านพัก	3.50				-	0.19	0.58*
บริเวณที่ทำงาน	3.32					-	0.40
บริเวณสถานศึกษา	2.92						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรคงานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ในด้านความปรารถนา จำแนกตามสถานที่ที่รับชมเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ชมโฆษณาที่รับชมในรถยนต์ส่วนตัว มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ชมโฆษณาที่รับชมบริเวณบ้านพัก บริเวณที่ทำงาน และบริเวณสถานศึกษา และผู้ชมโฆษณาที่รับชมในรถโดยสาร ในรถไฟฟ้าม และบริเวณบ้านพัก มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ชมโฆษณาที่รับชมบริเวณสถานศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ในด้านการก่อปฏิกริยา จำแนกตามสถานที่ที่รับชมเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

สถานที่ที่รับชม	\bar{X}	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
ในรถยนต์ส่วนตัว	4.18	-	0.26	0.46	0.70*	0.95*	1.19*
ในรถโดยสาร	3.91		-	0.20	0.44	0.68	0.93*
ในรถไฟฟ้า	3.71			-	0.24	0.48	0.73
บริเวณบ้านพัก	3.48				-	0.25	0.49
บริเวณที่ทำงาน	3.23					-	0.24
บริเวณสถานศึกษา	2.99						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ในด้านการก่อปฏิกริยา จำแนกตามสถานที่ที่รับชมเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ชมโฆษณาที่รับชมในรถยนต์ส่วนตัว มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ชมโฆษณาที่รับชมบริเวณบ้านพัก บริเวณที่ทำงาน และบริเวณสถานศึกษา และผู้ชมโฆษณาที่รับชมในรถโดยสาร มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ชมโฆษณาที่รับชมบริเวณสถานศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ในภาพรวม จำแนกตามสถานที่ที่รับชมเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

สถานที่ที่รับชม	\bar{X}	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
ในรถยนต์ส่วนตัว	4.22	-	0.34	0.40	0.68*	0.87*	1.15*
ในรถโดยสาร	3.87		-	0.06	0.33	0.53	0.81
ในรถไฟฟ้า	3.81			-	0.27	0.47	0.75*
บริเวณบ้านพัก	3.54				-	0.19	0.47*
บริเวณที่ทำงาน	3.35					-	0.28
บริเวณสถานศึกษา	3.07						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ในภาพรวม จำแนกตามสถานที่ที่รับชมเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ชมโฆษณาที่รับชมในรถยนต์ส่วนตัว มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ชมโฆษณาที่รับชมบริเวณบ้านพัก บริเวณที่ทำงาน และบริเวณสถานศึกษา และผู้ชมโฆษณาที่รับชมในรถไฟฟ้า และบริเวณบ้านพัก มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ชมโฆษณาที่รับชมบริเวณสถานศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05