

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาของผู้ชมโฆษณาเพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาในสื่อ Youtube กรณีศึกษาโฆษณาประเภทประกันชีวิตในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาในสื่อ Youtube ความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาในสื่อ Youtube การเกิดการสร้างสรรค์งานโฆษณาในการดึงดูดความสนใจในสื่อ Youtube รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร และพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาในสื่อ Youtube ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณา โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ ผู้ชมโฆษณาในสื่อ Youtube ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบการแจกแจงแบบทีสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent samples t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Post-hoc test) ด้วยวิธี LSD

1. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.25) มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี (ร้อยละ 54.75) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 90.00) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 78.00) มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา (ร้อยละ 49.00) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 33.50)
2. พฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาในสื่อ Youtube ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่รับชมรายการภาพยนตร์/ละครย้อนหลัง (ร้อยละ 26.00) โดยรับชมผ่านโทรศัพท์มือถือ (ร้อยละ 51.00) มีความถี่ในการรับชม 1-3 ครั้งต่อวัน (ร้อยละ 41.75) รับชมในช่วงเวลา 18.01 - 24.00 น. (ร้อยละ 68.75) รับชมทุกวัน (ร้อยละ 70.50) และรับชมในบริเวณบ้านพัก (ร้อยละ 85.00)
3. ความพึงพอใจโฆษณาในสื่อ Youtube โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) ซึ่งงานวิจัยนี้มีการวิเคราะห์ความพึงพอใจโฆษณาในสื่อ Youtube โดยวิเคราะห์จากการสร้างสรรค์งานโฆษณา ได้แก่ AIDA ซึ่งเป็นทฤษฎีผลกระทบบจากการโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคแรก ซึ่ง

ปัจจุบันก็มีแนวคิดใหม่ ๆ เกิดขึ้นมามากมายตามสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป แต่อย่างไรก็ตามแนวคิดใหม่ ๆ ก็ยังคงเกิดผลกระทบทั้ง 4 ประการตามหลัก AIDA (ขวัญชีวา ส่างหลวง, 2551) โดยเมื่อพิจารณาผลการวิจัยเป็นรายด้านพบว่า ด้านความตั้งใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.63) รองลงมาคือ ด้านความสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.60) ด้านความปรารถนา (ค่าเฉลี่ย 3.52) และด้านการก่อปฏิกริยา (ค่าเฉลี่ย 3.49) ตามลำดับ โดยในแต่ละด้านมีรายละเอียดต่าง ๆ ตามหลัก AIDA ดังนี้

3.1 ด้านความตั้งใจ ซึ่งเป็นมุ่งเน้นไปที่การเขียนข้อความโฆษณาให้มีความน่าดึงดูดใจ หรือเทคนิคแปลกใหม่มาทำให้ผู้รับสาร หยุด และสะดุดในข้อความโฆษณา ซึ่งเป็นการก่อให้เกิดคุณค่า คุณประโยชน์และเกิดความตั้งใจที่จะเปิดรับโฆษณานั้น ๆ อย่างทันทีทันใด ส่วนใหญ่คือ การพาดหัวโฆษณา ซึ่งผลการวิจัยในด้านความตั้งใจของงานวิจัยชิ้นนี้พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก พบว่าประเด็นเรื่องโฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีเนื้อหาที่ก่อให้เกิดความตั้งใจในการรับชมโฆษณา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.76) รองลงมาคือ โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีความยาวที่เหมาะสมที่ก่อให้เกิดความตั้งใจในการรับชมโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.67) และโฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีเพลงประกอบที่ก่อให้เกิดความตั้งใจในการรับชมโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.66) ตามลำดับ

3.2 ด้านความสนใจ เป็นกระบวนการที่ต่อจากผู้ชมโฆษณาเกิดความตั้งใจแล้ว มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนมาสนใจว่าผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในการโฆษณานั้น มีคุณสมบัติเด่นประการใดที่น่าจะสนใจบ้าง จึงเป็นขั้นที่เริ่มอ่านเรื่องราวอย่างจริงจังเพื่อดูว่าข่าวสารในการโฆษณานั้น มีจุดของผลประโยชน์ตรงกับที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคาดหวังไว้หรือไม่ ซึ่งผลจากการวัดผลทางด้านความสนใจในครั้งนี้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก พบว่า ประเด็นเรื่องโฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรเจ้าของโฆษณา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.70) รองลงมาคือ โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีบรรยากาศที่ก่อให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหาของโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.65) และโฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีเพลงประกอบที่ก่อให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหาของโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.58) ตามลำดับ

3.3 ด้านความปรารถนา เป็นขั้นที่สาม ที่ผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็ลลูกค้าเกิดความ ต้องการสินค้าขึ้นมาในใจ เพราะผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณประโยชน์ตรงกับความต้องการ หรือมี คุณสมบัติที่ดีเด่นพอจึงเกิดความอยากได้ขึ้น ขั้นนี้ถ้าเป็นการขายโดยพนักงานขายก็แสดงว่าเข้า เปิดการขายได้แล้ว แต่ลูกค้ายังไม่ค่อยมั่นใจเท่าที่ควร พนักงานขายจึงต้องทำให้ลูกค้าเกิดความ มั่นใจในขั้นต่อไป ในขั้นนี้จึงเป็นการใช้สิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า เช่น การขจัดปัญหา หรือการหลีกเลี่ยงปัญหา เป็นตัวกระตุ้นความต้องการ ซึ่งผลจากการวัดผลทางด้านความ ปรารถนาในครั้งนี้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด 3 อันดับแรก พบว่า ประเด็นเรื่องโฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีเนื้อหาที่ ก่อให้เกิดความปรารถนาในตัวผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหาของโฆษณา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.57) รองลงมาคือ โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต ช่วยสร้างความปรารถนาให้เกิดการรับชม วิดีโอที่กำลังจะรับชมบนสื่อ Youtube ต่อจากโฆษณาซ้ำ ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.56) และโฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต เสริมสร้างความเชื่อมั่นให้แก่องค์กรเจ้าของโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.52) ตามลำดับ

3.4 ด้านการก่อปฏิภรกรรยา เป็นขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็ลลูกค้าตัดสินใจใน สมองต่อการโฆษณานั้น ๆ เช่น การตอบรับไบลั้งซื้อ การนำคูปองไปซื้อสินค้านั้น การไปเยี่ยม ชมตัวแทนจำหน่าย หรือการไปเดินหาซื้อสินค้าตราयीที่หอนั้น ซึ่งผลจากการวัดผลทางด้านการก่อ ปฏิภรกรรยาในครั้งนี้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด 3 อันดับแรก พบว่า ประเด็นเรื่องโฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีเนื้อหาที่ก่อให้เกิด การซื้อหรือการเกิดพฤติกรรมต่อตัวผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหาของโฆษณา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.55) รองลงมาคือ โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีบรรยากาศที่ก่อให้เกิดการซื้อหรือ การเกิดพฤติกรรมต่อตัวผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหาของโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.51) และโฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต ช่วยก่อให้เกิดพฤติกรรมในการรับชมวิดีโอที่กำลังจะรับชมบนสื่อ Youtube ต่อจากโฆษณาซ้ำ ๆ หรือมีการส่งต่อวิดีโอดังกล่าว (ค่าเฉลี่ย 3.51) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์เนื้อหา สามารถสรุปความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างได้ว่า การ สร้างสรรคงานโฆษณาในสื่อ Youtube กรณีศึกษาโฆษณาประเภทประกันชีวิต จะต้องออกแบบเนื้อหาที่ น่าดึงดูดหรือน่าสนใจ ซึ่งมักจะเป็นการเล่าเรื่องที่ทำให้ผู้ชมดูแล้วเกิดความรู้สึกประทับใจ โดยไม่ จำเป็นต้องใช้ฟรีเซ็นเตอร์แต่อย่างใด หากการดำเนินเรื่องราวมีความซึ่งกินใจหรือสร้างแรงจูงใจ ให้กับผู้ชม จะทำให้เกิดการแบ่งปัน (Share) และจะเกิดไวรัล (Viral) ไปทั่วสังคมออนไลน์ แต่ทั้งนี้ การที่ คนจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทประกันชีวิต ไม่ขึ้นอยู่กับารรับชมโฆษณาเพียง

อย่างเดียวน ความไว้วางใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์และความน่าเชื่อถือของสถาบันหรือบริษัทประกันชีวิตก็มีผลต่อการตัดสินใจด้วยเช่นเดียวกัน

5. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ชมโฆษณาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube แตกต่างกันได้ ดังนี้

5.1 ผู้ชมโฆษณาที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ไม่แตกต่างกัน ทุกด้านและในภาพรวม

5.2 ผู้ชมโฆษณาที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube แตกต่างกันได้ ทุกด้านและในภาพรวม

5.3 ผู้ชมโฆษณาที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ไม่แตกต่างกัน ทุกด้านและในภาพรวม

5.4 ผู้ชมโฆษณาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ไม่แตกต่างกัน ทุกด้านและในภาพรวม

5.5 ผู้ชมโฆษณาที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube แตกต่างกันได้ ทุกด้านและในภาพรวม

5.6 ผู้ชมโฆษณาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ไม่แตกต่างกัน ทุกด้านและในภาพรวม

6. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาในสื่อ Youtube ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube แตกต่างกันได้ ดังนี้

6.1 ผู้ชมโฆษณาที่มีประเภทรายการที่รับชมแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ไม่แตกต่างกัน ทุกด้านและในภาพรวม

6.2 ผู้ชมโฆษณาที่ใช้อุปกรณ์ในการรับชมแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ไม่แตกต่างกัน ทุกด้านและในภาพรวม

6.3 ผู้ชมโฆษณาที่มีความถี่ในการรับชมแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube แตกต่างกันในด้านความสนใจ ส่วนในด้านอื่นๆ และในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

6.4 ผู้ชมโฆษณาที่มีช่วงเวลาในการรับชมแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube แตกต่างกันได้ ทุกด้านและในภาพรวม

6.5 ผู้ชมโฆษณาที่มีวันที่รับชมแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสร้างสรรคงานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube แตกต่างกันในด้านความปรารถนา ส่วนในด้านอื่นๆ และในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

6.6 ผู้ชมโฆษณาที่รับชมในสถานที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสร้างสรรคงานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube แตกต่างกัน ทุกด้านและในภาพรวม

7. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาในสื่อ Youtube มีความสัมพันธ์กับกระบวนการสร้างสรรคงานโฆษณาในการดึงดูดความสนใจในสื่อ Youtube ซึ่งแนวคิดที่สนับสนุนผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือการตัดสินใจคุณค่าของเนื้อหาสื่อเป็นการประเมินโดยผู้ชม/ผู้ฟัง Katz, Blumler & Gurevitch, 1974 (อ้างถึงใน ศิริวรรณ อนันต์โท, 2553 หน้า 11) ซึ่งอธิบายว่า ผู้ฟัง/ผู้ชมเป็นผู้เลือกในการเชื่อมโยงความพึงพอใจที่ต้องการกับการเลือกใช้สื่อแต่ละชนิด เนื่องจากคนเป็นตัวละครทำดังนั้นจึงมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม เช่น ผู้ชมเลือกชมรายการตลกเมื่อรู้สึกว่าการที่จะหัวเราะ เลือกชมรายการข่าวเมื่อต้องการได้รับการบอกกล่าวข้อมูล การเลือกเหล่านี้ไม่มีใครบอกให้ทำ แต่ผู้ชมเป็นผู้กำหนดเอง การเลือกอาจเกิดจากเหตุผลอื่นก็ได้ เช่น ต้องชมรายการข่าวเพราะตั้งใจในบทบาทลีลาของผู้ประกาศข่าวก็ได้ ตัวอย่างเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าผู้ชมเป็นผู้มีอำนาจอย่างมากในกระบวนการสื่อสาร ดังนั้น การสร้างสรรคงานโฆษณาในการดึงดูดความสนใจในสื่อ Youtube จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการผลิตและเผยแพร่งานโฆษณาดังกล่าวให้สอดคล้องกับความชอบของผู้ชม/ผู้ฟัง ซึ่งเป็นผู้รับสาร เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาในสื่อ Youtube ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8. จากผลการวิจัยสามารถนำมาวิเคราะห์การสร้างสรรค์งานโฆษณาในด้านต่าง ๆ ดังนี้

8.1 ด้านเนื้อหา เป็นการนำเสนอเรื่องราวของงานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ตามหลัก AIDA สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความตั้งใจ (Attention) จากผลการวิจัยในด้านความตั้งใจเกี่ยวกับเนื้อหา พบว่า โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีเนื้อหาที่ก่อให้เกิดความตั้งใจในการรับชมโฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงให้เห็นว่าเนื้อหามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความตั้งใจ ความพึงพอใจและการรับชมโฆษณาประกันชีวิตผ่านทางสื่อ Youtube

ความสนใจ (Interest) จากผลการวิจัยในด้านความสนใจเกี่ยวกับเนื้อหา พบว่า โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีเนื้อหาที่ก่อให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหาของโฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงเป็นลำดับที่ห้าจากเจ็ดลำดับ แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาไม่ค่อยมีความสำคัญต่อความสนใจ ความพึงพอใจและการรับชมโฆษณาประกันชีวิตผ่านทางสื่อ Youtube

ความปรารถนา (Desire) จากผลการวิจัยในด้านความปรารถนาเกี่ยวกับเนื้อหา พบว่า โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีเนื้อหาที่ก่อให้เกิดความปรารถนาในตัวผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหาของโฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความปรารถนา ความพึงพอใจและ การรับชมโฆษณาประกันชีวิตผ่านทางสื่อ Youtube

การก่อปฏิบัติการ (Action) จากผลการวิจัยในด้านการก่อปฏิบัติการเกี่ยวกับเนื้อหา พบว่า โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีเนื้อหาที่ก่อให้เกิดการซื้อหรือการเกิดพฤติกรรมต่อตัวผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหาของโฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการก่อปฏิบัติการ ความพึงพอใจและการรับชมโฆษณาประกันชีวิตผ่านทางสื่อ Youtube

8.2 ด้านเพลงประกอบ

ความตั้งใจ (Attention) จากผลการวิจัยในด้านความตั้งใจเกี่ยวกับเพลงประกอบ พบว่า โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีเพลงประกอบที่ก่อให้เกิดความตั้งใจในการรับชมโฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงเป็นลำดับลำดับที่สามจากหกลำดับ แสดงให้เห็นว่าเพลงประกอบมีความสำคัญเป็นลำดับต้น ๆ ต่อความตั้งใจ ความพึงพอใจและการรับชมโฆษณาประกันชีวิตผ่านทางสื่อ Youtube

ความสนใจ (Interest) จากผลการวิจัยในด้านความสนใจเกี่ยวกับเพลงประกอบ พบว่า โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีเพลงประกอบที่ก่อให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหาของโฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงเป็นลำดับที่สามจากเจ็ดลำดับ แสดงให้เห็นว่าเพลงประกอบมีความสำคัญเป็นลำดับต้น ๆ ต่อความสนใจ ความพึงพอใจและการรับชมโฆษณาประกันชีวิตผ่านทางสื่อ Youtube

ความปรารถนา (Desire) จากผลการวิจัยในด้านความปรารถนาเกี่ยวกับเพลงประกอบ พบว่า โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีเพลงประกอบที่ก่อให้เกิดความปรารถนาในตัวผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหาของโฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงเป็นลำดับที่หกจากเจ็ดลำดับ แสดงให้เห็นว่าเพลงประกอบไม่ค่อยมีความสำคัญต่อความปรารถนา ความพึงพอใจและการรับชมโฆษณาประกันชีวิตผ่านทางสื่อ Youtube

การก่อปฏิบัติการ (Action) จากผลการวิจัยในด้านการก่อปฏิบัติการเกี่ยวกับเพลงประกอบ พบว่า โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีเพลงประกอบที่ก่อให้เกิดการซื้อหรือการเกิดพฤติกรรมต่อตัวผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหาของโฆษณามีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับห้าจากเจ็ดลำดับ

แสดงให้เห็นว่าเพลงประกอบไม่ค่อยมีความสำคัญต่อการก่อปฏิบัติการ ความพึงพอใจและการรับชมโฆษณาประกันชีวิตผ่านทางสื่อ Youtube

8.3 ด้านฟรีเซ็นเตอร์

ความตั้งใจ (Attention) จากผลการวิจัยในด้านความตั้งใจเกี่ยวกับฟรีเซ็นเตอร์พบว่า โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีฟรีเซ็นเตอร์ที่ก่อให้เกิดความตั้งใจในการรับชมโฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงเป็นลำดับที่ห้าจากหกลำดับ แสดงให้เห็นว่าฟรีเซ็นเตอร์ไม่ค่อยมีความสำคัญต่อความตั้งใจ ความพึงพอใจและการรับชมโฆษณาประกันชีวิตผ่านทางสื่อ Youtube

ความสนใจ (Interest) จากผลการวิจัยในด้านความสนใจเกี่ยวกับฟรีเซ็นเตอร์พบว่า โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีเพลงประกอบที่ก่อให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหาของโฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงเป็นลำดับสุดท้าย แสดงให้เห็นว่าฟรีเซ็นเตอร์ไม่ค่อยมีความสำคัญต่อความสนใจ ความพึงพอใจและการรับชมโฆษณาประกันชีวิตผ่านทางสื่อ Youtube

ความปรารถนา (Desire) จากผลการวิจัยในด้านความปรารถนาเกี่ยวกับฟรีเซ็นเตอร์พบว่า โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีฟรีเซ็นเตอร์ที่ก่อให้เกิดความปรารถนาในตัวผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหาของโฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงเป็นลำดับที่สี่จากเจ็ดลำดับ แสดงให้เห็นว่าฟรีเซ็นเตอร์ไม่ค่อยมีความสำคัญต่อความปรารถนา ความพึงพอใจและการรับชมโฆษณาประกันชีวิตผ่านทางสื่อ Youtube

การก่อปฏิบัติการ (Action) จากผลการวิจัยในด้านการก่อปฏิบัติการเกี่ยวกับฟรีเซ็นเตอร์พบว่า โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีฟรีเซ็นเตอร์ที่ก่อให้เกิดการซื้อหรือการเกิดพฤติกรรมต่อตัวผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหาของโฆษณามีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับที่สี่จากเจ็ดลำดับ แสดงให้เห็นว่าฟรีเซ็นเตอร์ไม่ค่อยมีความสำคัญต่อการก่อปฏิบัติการ ความพึงพอใจและการรับชมโฆษณาประกันชีวิตผ่านทางสื่อ Youtube

8.4 ด้านบรรยากาศภายในโฆษณา

ความตั้งใจ (Attention) จากผลการวิจัยในด้านความตั้งใจเกี่ยวกับบรรยากาศภายในโฆษณาพบว่า โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีบรรยากาศที่ก่อให้เกิดความตั้งใจในการรับชมโฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงเป็นลำดับที่สี่จากหกลำดับ แสดงให้เห็นว่าบรรยากาศภายในโฆษณาไม่ค่อยมีความสำคัญต่อความตั้งใจ ความพึงพอใจและการรับชมโฆษณาประกันชีวิตผ่านทางสื่อ Youtube

ความสนใจ (Interest) จากผลการวิจัยในด้านความสนใจเกี่ยวกับบรรยากาศภายในโฆษณาพบว่า โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีบรรยากาศที่ก่อให้เกิดความ

สนใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหาของโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นลำดับที่สองจากเจ็ดลำดับ แสดงให้เห็นว่าบรรยากาศภายในโฆษณามีความสำคัญต่อความสนใจ ความพึงพอใจและการรับชมโฆษณาประกันชีวิตผ่านทางสื่อ Youtube

ความปรารถนา (Desire) จากผลการวิจัยในด้านความปรารถนาเกี่ยวกับบรรยากาศภายในโฆษณา พบว่า โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีบรรยากาศที่ก่อให้เกิดความปรารถนาในตัวผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหาของโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นลำดับที่ห้าจากเจ็ดลำดับ แสดงให้เห็นว่าบรรยากาศภายในโฆษณาไม่ค่อยมีความสำคัญต่อความปรารถนา ความพึงพอใจและการรับชมโฆษณาประกันชีวิตผ่านทางสื่อ Youtube

การก่อปฏิภิกิริยา (Action) จากผลการวิจัยในด้านการก่อปฏิภิกิริยาเกี่ยวกับบรรยากาศภายในโฆษณา พบว่า โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีบรรยากาศที่ก่อให้เกิดการซื้อหรือการเกิดพฤติกรรมต่อตัวผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหาของโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับที่สองจากเจ็ดลำดับ แสดงให้เห็นว่าบรรยากาศภายในโฆษณามีความสำคัญต่อการก่อปฏิภิกิริยา ความพึงพอใจและการรับชมโฆษณาประกันชีวิตผ่านทางสื่อ Youtube

8.5 ด้านความยาวของโฆษณา

ความตั้งใจ (Attention) จากผลการวิจัยในด้านความตั้งใจเกี่ยวกับความยาวของโฆษณา พบว่า โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีความยาวที่เหมาะสมที่ก่อให้เกิดความตั้งใจในการรับชมโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นลำดับที่สองจากหกลำดับ แสดงให้เห็นว่าบรรยากาศภายในโฆษณาไม่ค่อยมีความสำคัญต่อความตั้งใจ ความพึงพอใจและการรับชมโฆษณาประกันชีวิตผ่านทางสื่อ Youtube

ความสนใจ (Interest) จากผลการวิจัยในด้านความสนใจเกี่ยวกับความยาวของโฆษณา พบว่า โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีความยาวที่ก่อให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหาของโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นลำดับที่หกจากเจ็ดลำดับ แสดงให้เห็นว่าความยาวของโฆษณาไม่ค่อยมีความสำคัญต่อความสนใจ ความพึงพอใจและการรับชมโฆษณาประกันชีวิตผ่านทางสื่อ Youtube

ความปรารถนา (Desire) จากผลการวิจัยในด้านความปรารถนาเกี่ยวกับความยาวของโฆษณา พบว่า โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีความยาวที่ก่อให้เกิดความปรารถนาในตัวผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหาของโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นลำดับสุดท้าย แสดงให้เห็นว่าความยาวของโฆษณาไม่ค่อยมีความสำคัญต่อความปรารถนา ความพึงพอใจและการรับชมโฆษณาประกันชีวิตผ่านทางสื่อ Youtube

การก่อปฏิภิกิริยา (Action) จากผลการวิจัยในด้านการก่อปฏิภิกิริยาเกี่ยวกับความยาวของโฆษณา พบว่า โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีความยาวที่ก่อให้เกิดการซื้อหรือการเกิดพฤติกรรมต่อตัวผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหาของโฆษณามีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับที่หกจากเจ็ดลำดับ แสดงให้เห็นว่าความยาวของโฆษณาไม่ค่อยมีความสำคัญต่อการก่อปฏิภิกิริยาความพึงพอใจและการรับชมโฆษณาประกันชีวิตผ่านทางสื่อ Youtube

2. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการสร้างสรรคงานโฆษณาของผู้ชมโฆษณาเพื่อการสร้างสรรคงานโฆษณาในสื่อ Youtube กรณีศึกษาโฆษณาประเภทประกันชีวิต ผู้วิจัยมีประเด็นอภิปรายผลการวิจัยเพิ่มเติม ดังนี้

1. จากผลการวิจัยที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท นั้น สะท้อนให้เห็นว่าเพศหญิงเป็นเพศที่มีความนิยมในการรับชมโฆษณาต่าง ๆ ผ่านทางสื่อ Youtube ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเต็มไปด้วยวิดีโอต่าง ๆ ที่มุ่งเน้นความบันเทิง สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐสิริ นุตประวีณ์ (2557) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการเดอะวอยซ์ไทยแลนด์ ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้ชมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงเช่นกัน

2. จากผลการวิจัยที่พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาในสื่อ Youtube ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่รับชมรายการภาพยนตร์/ละครย้อนหลัง โดยรับชมผ่านโทรศัพท์มือถือ มีความถี่ในการรับชม 1-3 ครั้งต่อวัน รับชมในช่วงเวลา 18.01 - 24.00 น. รับชมทุกวัน และรับชมในบริเวณบ้านพัก แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาของผู้รับสารในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่เป็นสื่อหลัก มาสู่สื่อใหม่ที่มุ่งเน้นไปที่สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาในสื่อ Youtube ของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้อย่างมีความสอดคล้องและใกล้เคียงกับงานวิจัยของ จริยา บันทวีงกูร (2557) ที่ศึกษาเรื่อง แนวทางการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มากกว่า 5 ปีขึ้นไป ใช้งาน 2-4 ชั่วโมงต่อวัน นิยมใช้ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. และใช้งาน 2-4 ครั้งต่อวัน เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้มีหลายประเภทรวมกันคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) และไลน์ (Line) เป็นต้น

3. จากผลการวิจัยที่พบว่าความพึงพอใจโฆษณาในสื่อ Youtube โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความตั้งใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านความสนใจ ด้านความปรารถนา และด้านการก่อปฏิภิกิริยานั้น มีความสอดคล้องกับหลักการสร้างสรรค์งานโฆษณา (ขวัญชีวา ส่างหลวง, 2551 หน้า 41) ซึ่งอธิบายว่า ความตั้งใจ (Attention) นับเป็นขั้นแรกที่สำคัญมากของการเขียนข้อความโฆษณาที่ต้องหาจุดดึงดูดใจ หรือเทคนิคแปลกใหม่มาทำให้ผู้รับสาร หยุด และสะดุดในข้อความโฆษณานั้นว่ามีคุณค่า คุณประโยชน์และเกิดความตั้งใจที่จะอ่านข้อความนั้นอย่างทันทีทันใด ส่วนใหญ่คือการพาดหัวโฆษณา ซึ่งเมื่อพิจารณาด้านความตั้งใจเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นเรื่องโฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีเนื้อหาที่ก่อให้เกิดความตั้งใจในการรับชมโฆษณา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงให้เห็นว่าเรื่องราวในโฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิตที่มีการถ่ายทอดเรื่องราวที่สะท้อนอารมณ์ ช่วยให้ผู้ชมเกิดความพึงพอใจต่อโฆษณาดังกล่าวเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่ได้อธิบายความหมายของความพึงพอใจว่า ความรู้สึกที่ดีของบุคคลที่ได้รับการตอบสนองเมื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในสิ่งที่ต้องการ และคาดหวัง ความพึงพอใจเป็นความชอบของแต่ละบุคคล

ในขณะที่ด้านความสนใจ ด้านความปรารถนา และด้านการก่อปฏิภิกิริยา ก็เป็นการเรียงลำดับความคิดเห็นของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ได้เรียงลำดับสอดคล้องกับหลักการสร้างสรรค์งานโฆษณา AIDA ซึ่งในด้านความสนใจนั้น ถือเป็นกระบวนการที่ต่อจากผู้ชมโฆษณาเกิดความตั้งใจแล้วมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนมาสนใจในรายละเอียด ข้อดี หรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในการโฆษณานั้น ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ประเด็นเรื่องโฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรเจ้าของโฆษณา สะท้อนให้เห็นถึงผู้ประกอบการธุรกิจประกันชีวิต ควรนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาที่มีการกระแทกอารมณ์ผู้ชมโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องเศร้า หรือความเป็นครอบครัวซึ่งถือเป็นลักษณะของการเผยแพร่โฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิตในปัจจุบัน ในขณะที่ด้านความปรารถนา ซึ่งเป็นลำดับต่อมาในการหาความต้องการสินค้าขึ้นมาในใจ เพราะผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณประโยชน์ตรงกับความต้องการ หรือมีคุณสมบัติที่ดีเด่นพอจึงเกิดความอยากได้ขึ้น ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ประเด็นเรื่องโฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีเนื้อหาที่ก่อให้เกิดความปรารถนาในตัวผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหาของโฆษณา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เป็นการช่วยตอกย้ำให้เห็นว่าการนำเสนอเรื่องราวของโฆษณาประเภทประกันชีวิตในปัจจุบันนั้น ประสบความสำเร็จ ดังจะเห็นได้จากด้านการก่อปฏิภิกิริยา ซึ่งเป็นขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็นผู้ลูกค้าตัดสินใจในสนองตอบต่อการโฆษณานั้น ๆ ซึ่งผลการวิจัยใน

ครั้งนี้ พบว่า ประเด็นเรื่องโฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิต มีเนื้อหาที่ก่อให้เกิดการซื้อหรือการเกิดพฤติกรรมต่อตัวผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหาของโฆษณา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

4. จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ชมโฆษณาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อการสร้างสรรคงานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube แตกต่างกัน พบว่า ผู้ชมโฆษณาที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสร้างสรรคงานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube แตกต่างกันทุกด้านและในภาพรวม และผู้ชมโฆษณาที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสร้างสรรคงานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube แตกต่างกันทุกด้านและในภาพรวม แสดงให้เห็นว่าทั้งอายุและอาชีพล้วนแต่มีผลต่อความพึงพอใจ สอดคล้องกับกระบวนการสร้างสรรคงานโฆษณา (รัตนภรณ์ ชูรอด, 2555 หน้า 37) ที่ให้ความสำคัญต่อการวิจัยผู้บริโภค (Consumer Research) เพื่อให้มีความเข้าใจถึงความรู้สึกนึกคิดและสามารถตอบสนองของความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายหลักเช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา ขนาดครอบครัวลักษณะทางจิตวิทยา ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ เจตคติ และวัฒนธรรม

5. จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาในสื่อ Youtube ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อการสร้างสรรคงานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube แตกต่างกัน พบว่า ผู้ชมโฆษณาที่มีความถี่ในการรับชมแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสร้างสรรคงานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube แตกต่างกันในด้านความสนใจ ผู้ชมโฆษณาที่มีช่วงเวลาในการรับชมแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสร้างสรรคงานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube แตกต่างกัน ทุกด้านและในภาพรวม ผู้ชมโฆษณาที่มีวันที่รับชมแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสร้างสรรคงานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube แตกต่างกันในด้านความปรารถนา ผู้ชมโฆษณาที่รับชมในสถานที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสร้างสรรคงานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube แตกต่างกัน ทุกด้านและในภาพรวม แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีผลต่อความพึงพอใจต่อการสร้างสรรคงานโฆษณาที่เผยแพร่ในสื่อ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวมีความใกล้เคียงกับผลการวิจัยของ ณัฐชุลี นุตประวีณ์ (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการเดอะวอยซ์ไทยแลนด์ ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการเดอะวอยซ์ไทยแลนด์ในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ชี้นั้นที่เปิดรับชม ช่องทางที่เปิดรับชม ความถี่ในการเปิดรับชม ระยะเวลาในการเปิดรับชม ลักษณะในการรับชม รอบการแข่งขันที่เลือกรับชม ผู้ร่วมรับชม และการมีส่วนร่วมในการรับชม รายการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเปิดรับชมรายการทั้ง 5 ด้านคือ ด้านรูปแบบ

รายการ ด้านการนำเสนอรายการ ด้านเนื้อหารายการ ด้านคุณสมบัติของผู้ตัดสิน และคุณสมบัติของผู้ดำเนินรายการ

6. จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาในสื่อ Youtube มีความสัมพันธ์กับการสร้างสรรค์งานโฆษณาในการดึงดูดความสนใจในสื่อ Youtube แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตโฆษณาควรจะสร้างสรรค์งานโฆษณาให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณา สอดคล้องกับหลักการสร้างสรรค์งานโฆษณา (รัตนภรณ์ ชูรอด, 2555 หน้า 32) ที่อธิบายว่า การสร้างสรรค์งานโฆษณามีกระบวนการที่ซับซ้อน โดยจะต้องเริ่มจากการรวบรวมข้อมูล (Immersion) เป็นการรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยการวิจัย เช่น ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ข้อมูลด้านผู้บริโภค ข้อมูลด้านการตลาด เพื่อทราบรายละเอียดทั้งหมดของตัวสินค้าและบริการ เพื่อให้ทราบถึงสภาพตลาดของคู่แข่ง และที่สำคัญคือเพื่อให้มีความเข้าใจถึงความรู้สึกนึกคิดและสามารถตอบสนองความต้องการของ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก ในขณะที่ (สุรพงษ์ ไสริยะเสถียร, 2533 หน้า 48) อธิบายว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนั้น เป็นแนวคิดทางด้านการสื่อสารในแง่ที่ผู้รับสารคือตัวจักรที่จะตัดสินใจ โดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลัก แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาในสื่อ Youtube ย่อมเกิดจากการได้รับชมโฆษณาที่เกิดจากกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาในการดึงดูดความสนใจในสื่อ Youtube ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมโฆษณา โดยการศึกษาตามแนวคิดนี้เป็นการศึกษาที่เน้นผู้รับสาร (Media Consumer) เป็นจุดเริ่มต้น โดยศึกษาว่าผู้รับสารนั้นมีกระบวนการอย่างไรในการเลือกเปิดสื่อหนึ่ง ๆ กระบวนการดังกล่าว หมายถึง พฤติกรรมการสื่อสาร (Communication Behavior) ที่ครอบคลุมถึงภูมิหลังของ ผู้รับสาร ด้วยเหตุนี้ การใช้สื่อและความพึงพอใจในการสื่อสารประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่

- 1) ผู้รับสาร ในที่นี้คือ ผู้ชมโฆษณาในสื่อ Youtube จัดว่าอยู่ในฐานะเป็นผู้ที่มีบทบาทรุก (Active) และมีวัตถุประสงค์เสมอในการสื่อสาร หรือเปิดรับสาร (Goal Directed)
- 2) การใช้สื่อหรือการเปิดรับสื่อหนึ่ง ๆ ที่เลือกสรรมาแล้ว ซึ่งก็คือโฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทประกันชีวิตที่มุ่งเน้นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ชมโฆษณา ไม่ใช่เป็นการเปิดรับสารที่เลื่อนลอย หรือเป็นผลชักจูงใจจากผู้ส่งสารแต่เพียงอย่างเดียว และ
- 3) ความพึงพอใจในสื่อ เกิดขึ้นเมื่อการเปิดรับสื่อหรือการใช้สื่อที่เลือกแล้วนั้นเป็นอย่างไร ต่อเนื่อง ดังนั้นในทางกลับกับผู้ส่งสารต่างหากจึงเป็นต้องแข่งขันกัน เพื่อการบริการใช้ประชาชนผู้รับสารพึงพอใจ มิใช่เกิดจากตัวผู้ส่งสารเองนั้นพอใจอย่างการสื่อสารก่อนหน้านั้น

7. จากผลการวิจัยสามารถนำมาวิเคราะห์กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาในด้านต่าง ๆ ตามหลัก AIDA พบว่า

1) ด้านเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดแทบทุกด้านตามหลัก AIDA มีเพียงแคในด้านความสนใจ (Interest) ซึ่งพบว่ามีค่าเฉลี่ยสูงเป็นลำดับที่ห้าจากเจ็ดลำดับ แสดงให้เห็นว่าแม้เนื้อหาจะดึงดูดให้ผู้ชมโฆษณามีความตั้งใจในการรับชมโฆษณา แต่ความตั้งใจดังกล่าวกลับไม่ได้มีผลต่อความสนใจในคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่นำเสนอในโฆษณา

2) ด้านเพลงประกอบ มีค่าเฉลี่ยปานกลางในลำดับที่สามในด้านความตั้งใจ (Attention) และด้านความสนใจ (Interest) ในโฆษณาประกันชีวิตผ่านทางสื่อ Youtube ในขณะที่ด้านความปรารถนา (Desire) กับการก่อปฏิบัติการ (Action) กลับอยู่ในลำดับท้าย ๆ แสดงให้เห็นว่าเพลงเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจรับชมโฆษณา แต่ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากนัก

3) ด้านฟรีเซ็นเตอร์ แม้หลายบริษัทจะให้ความสำคัญต่อการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ในการนำเสนอสินค้าและบริการ แต่จากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่าทั้งในด้านความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความปรารถนา (Desire) และการก่อปฏิบัติการ (Action) ฟรีเซ็นเตอร์กลับไม่ค่อยมีความสำคัญเท่าไรต่อการชมโฆษณาประกันชีวิตผ่านทางสื่อ Youtube โดยพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับท้าย ๆ ทั้งสิ้น

4) ด้านบรรยากาศภายในโฆษณา พบว่า ในด้านความสนใจ (Interest) และการก่อปฏิบัติการ (Action) ต่อโฆษณาประกันชีวิตผ่านทางสื่อ Youtube มีค่าเฉลี่ยในลำดับที่สองจากข้อความทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าบรรยากาศภายในโฆษณานั้น มีผลต่อความสนใจในสินค้าและบริการที่นำเสนอในสื่อโฆษณา ตลอดจนส่งผลต่อการเกิดปฏิบัติการต่อผู้ชมอีกด้วย ในขณะที่ด้านความตั้งใจ (Attention) และความปรารถนา (Desire) กลับมีค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบรรยากาศภายในโฆษณาไม่ได้มีผลต่อความอยากรับชมโฆษณาและความปรารถนาในตัวสินค้าและบริการแต่อย่างใด

5) ด้านความยาวของโฆษณา พบว่าส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับท้าย ๆ ยกเว้นในด้านความตั้งใจ (Attention) แสดงให้เห็นว่าการติดต่อโฆษณาประกันชีวิตผ่านทางสื่อ Youtube โดยมีระยะเวลาที่เหมาะสม ย่อมส่งผลต่อความตั้งใจในการรับโฆษณา

3. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาเพื่อการสร้างสรรคงานโฆษณาในสื่อ Youtube กรณีศึกษาโฆษณาประเภทประกันชีวิต ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้ และข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท นั้น สะท้อนให้เห็นว่าเพศหญิงเป็นเพศที่มีความนิยมในการรับชมโฆษณาต่าง ๆ ผ่านทางสื่อ Youtube มากที่สุด จากข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายคือเพศหญิง และปัจจัยส่วนบุคคลตามที่ปรากฏ

2. จากผลการวิจัยที่พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาในสื่อ Youtube ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่รับชมรายการภาพยนตร์/ละครย้อนหลัง โดยรับชมผ่านโทรศัพท์มือถือ มีความถี่ในการรับชม 1-3 ครั้งต่อวัน รับชมในช่วงเวลา 18.01 - 24.00 น. รับชมทุกวัน และรับชมในบริเวณบ้านพัก จากข้อมูลดังกล่าวช่วยให้ผู้ประกอบการที่ผลิตและเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาต่าง ๆ ได้ทราบพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถผลิตและเผยแพร่สื่อโฆษณาได้อย่างมีความเหมาะสม

3. จากผลการวิจัยที่พบว่าความพึงพอใจโฆษณาในสื่อ Youtube โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความตั้งใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งจากทฤษฎีจะเห็นได้ว่าความตั้งใจ (Attention) นับเป็นขั้นแรกที่สำคัญมากของการเขียนข้อความโฆษณา ดังนั้นผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาควรจะต้องหาจุดดึงดูดใจ หรือเทคนิคแปลกใหม่มาทำให้ผู้ชมโฆษณา หยุด และสะดุดในข้อความโฆษณานั้นว่ามีคุณค่า คุณประโยชน์และเกิดความตั้งใจที่จะอ่านข้อความนั้นอย่างทันทีทันใด

4. จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ชมโฆษณาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube แตกต่างกัน ที่พบว่า ผู้ชมโฆษณาที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube แตกต่างกัน ทุกด้านและในภาพรวม และผู้ชมโฆษณาที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube แตกต่างกันทุกด้านและในภาพรวมนั้น ผู้ผลิตผลงานโฆษณาจะต้องมีความตระหนัก

และเลือกการถ่ายทอดเรื่องราว ให้สอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับหลักการเขียนข้อความโฆษณา (ขวัญชีวา ส่างหลวง, 2551 หน้า 47) ที่กล่าวว่าสิ่งที่ผู้ผลิตผลงานโฆษณาจะต้องคำนึงถึงคือจะโฆษณากับใคร หรือขายให้กับใคร (To Whom I am Advertising or selling?) ซึ่งจะต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายของเราเป็นใคร มีลักษณะทางกายภาพ (เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ฯลฯ) จิตวิทยา (ทัศนคติ ความเชื่อ ความต้องการ ฯลฯ) อย่างไร ทั้งนี้เพราะลักษณะที่ต่างกันของกลุ่มเป้าหมายย่อมมีผลโดยตรงต่อรูปแบบการเขียนโฆษณา จะช่วยในสามารถเขียนโฆษณาได้สอดคล้องเหมาะสม และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5. จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาในสื่อ Youtube ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube แตกต่างกัน พบว่า ผู้ชมโฆษณาที่มีความถี่ในการรับชมแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube แตกต่างกันในด้านความสนใจ ผู้ชมโฆษณาที่มีช่วงเวลาในการรับชมแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube แตกต่างกัน ทุกด้านและในภาพรวม ผู้ชมโฆษณาที่มีวันที่รับชมแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube แตกต่างกันในด้านความปรารถนา ผู้ชมโฆษณาที่รับชมในสถานที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกันชีวิตในสื่อ Youtube แตกต่างกัน ทุกด้านและในภาพรวม แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีผลต่อความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่เผยแพร่ในสื่อ ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ผลิตและเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาต่าง ๆ ควรมีการผลิตและเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาในสื่อ Youtube

6. จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาในสื่อ Youtube มีความสัมพันธ์กับกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาในการดึงดูดความสนใจในสื่อ Youtube ดังนั้น ผู้ผลิตโฆษณาควรที่จะสร้างสรรค์งานโฆษณาให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณา เพื่อให้การเผยแพร่โฆษณาเป็นที่นิยมและเกิดการรับรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยนำหลัก AIDA มาปรับใช้ ได้แก่

1) ด้านความตั้งใจ ผู้ผลิตโฆษณาจะต้องเขียนข้อความโฆษณาให้มีความน่าดึงดูดใจ หรือเทคนิคแปลกใหม่มาทำให้ผู้รับสาร หยุด และสะดุดในข้อความโฆษณา ซึ่งเป็นการก่อให้เกิดคุณค่า คุณประโยชน์และเกิดความตั้งใจที่จะเปิดรับโฆษณานั้น ๆ อย่างทันทีทันใด

2) ด้านความสนใจ ผู้ผลิตโฆษณาจะต้องนำเสนอเนื้อหาที่คาดการณ์ได้ว่า เมื่อผู้ชมโฆษณามีความตั้งใจและมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนมาสนใจว่าผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในการโฆษณานั้น

แล้ว ผู้ผลิตโฆษณาควรนำเสนอคุณสมบัติเด่นของสินค้าหรือบริการประเภทนั้น ๆ ซึ่งมีจุดของผลประโยชน์ตรงกับที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคาดหวังไว้

3) ด้านความปรารถนา เป็นขั้นที่สาม ผู้ผลิตโฆษณาจะต้องนำเสนอเนื้อหาที่คาดการณ์ได้ว่า เมื่อผู้ชมโฆษณาเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการขึ้นมาในใจ เพราะมีคุณสมบัติตรงกับความต้องการ หรือมีคุณสมบัติที่ดีเด่นพอจึงเกิดความอยากได้ขึ้น ขั้นนี้ถ้าเป็นการขายโดยพนักงานขายก็แสดงว่าเข้าเปิดการขายได้แล้ว แต่ลูกค้ายังไม่ค่อยมั่นใจเท่าที่ควร การผลิตเนื้อหาในสื่อโฆษณาจะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในขั้นต่อไป เพื่อนำไปสู่

4) ด้านการก่อปฏิภิกิริยา เป็นขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าตัดสินใจในสนองตอบต่อการโฆษณานั้น ๆ ผู้ผลิตโฆษณาจะต้องนำเสนอเนื้อหาที่ช่วยให้ผู้ชมโฆษณาสามารถตัดสินใจในการซื้อ หรือสนับสนุนสินค้าหรือบริการที่ได้มีการนำเสนอผ่านสื่อโฆษณาดังกล่าวออกไป

7. จากผลการวิจัยที่วิเคราะห์กระบวนการสร้างสรรคงานโฆษณาในด้านต่าง ๆ ตามหลัก AIDA ซึ่งพบว่า

1) ด้านเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดแทบทุกด้านตามหลัก AIDA มีเพียงแคในด้านความสนใจ (Interest) ซึ่งพบว่ามีค่าเฉลี่ยสูงเป็นลำดับที่ห้าจากเจ็ดลำดับ แสดงให้เห็นว่าแม้เนื้อหาจะดึงดูดให้ผู้ชมโฆษณามีความตั้งใจในการรับชมโฆษณา แต่ความตั้งใจดังกล่าวกลับไม่ได้มีผลต่อความสนใจในคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่นำเสนอในโฆษณานั้น ผู้ผลิตโฆษณาด้วยสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีการนำเสนอความน่าสนใจที่มีรายละเอียดชัดเจน ตลอดจนคุณประโยชน์ที่ผู้ชมจะได้รับ เพื่อเพิ่มให้เนื้อหาในโฆษณาดังกล่าวก่อให้เกิดความน่าสนในในเนื้อหาของสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น

2) ด้านเพลงประกอบ มีค่าเฉลี่ยที่ไม่สูงมากนัก แสดงให้เห็นว่าเพลงเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจรับชมโฆษณา แต่ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ผลิตโฆษณาจึงไม่ควรใช้เวลาไปกับการสร้างสรรค์เพลงประกอบโฆษณามากกว่ากระบวนการอื่น ๆ เนื่องจากไม่ได้มีผลต่อการสร้างความสนใจหรือการตัดสินใจซื้อเท่าที่ควร

3) ด้านฟรีเซ็นเตอร์ ผลการวิจัยพบว่า ทั้งในด้านความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความปรารถนา (Desire) และการก่อปฏิภิกิริยา (Action) ฟรีเซ็นเตอร์กลับไม่ค่อยมีความสำคัญเท่าไรต่อการชมโฆษณาประกันชีวิตผ่านทางสื่อ Youtube โดยพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับท้าย ๆ ทั้งสิ้น แต่ในความเป็นจริงฟรีเซ็นเตอร์กลับเป็นกระบวนการสร้างสรรคงานโฆษณาที่ต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้น ผู้ผลิตโฆษณาจึงควรใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีบุคลิกตรงตามเนื้อหาของโฆษณาที่

ต้องการจะซื้อก็เพียงพอแล้ว โดยไม่ต้องใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียง เพราะไม่ค่อยมีความสำคัญและสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการผลิตโฆษณาได้มากขึ้น

4) ด้านบรรยากาศภายในโฆษณา พบว่า ในด้านความสนใจ (Interest) และการก่อปฏิบัติการ (Action) ต่อโฆษณาประเภทกันชีวิตผ่านทางสื่อ Youtube มีค่าเฉลี่ยในลำดับที่สองจากข้อคำถามทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าบรรยากาศภายในโฆษณานั้น มีผลต่อความสนใจในสินค้าและบริการที่น่าเสนอในสื่อโฆษณา ตลอดจนส่งผลต่อการเกิดปฏิบัติการต่อผู้ชมอีกด้วย ดังนั้น ผู้ผลิตโฆษณาควรให้ความสำคัญต่อบรรยากาศภายในโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโฆษณาประเภทซึ่งปัจจุบันมักใช้บรรยากาศที่มีความเศร้ามาเป็นจุดขายในการผลิตโฆษณา

5) ด้านความยาวของโฆษณา พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับท้าย ๆ ยกเว้นในด้านความตั้งใจ (Attention) แสดงให้เห็นว่าการติดต่อโฆษณาประเภทกันชีวิตผ่านทางสื่อ Youtube โดยมีระยะเวลาที่เหมาะสม ย่อมส่งผลต่อความตั้งใจในการรับโฆษณา ดังนั้น ผู้ผลิตโฆษณาควรติดต่อโฆษณาให้มีความยาวที่เหมาะสม ไม่สั้นหรือยาวจนเกินไป เพื่อก่อให้เกิดความตั้งใจในการรับชมโฆษณา

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาของผู้ชมโฆษณาเพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาในสื่อ Youtube กรณีศึกษาโฆษณาประเภทกันชีวิต ซึ่งผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อในครั้งต่อไป อาจมีการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาของผู้ชมโฆษณาเพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาในสื่อ Youtube กรณีศึกษาโฆษณาประเภทกันชีวิต ผ่านทางช่องทางอื่น ๆ นอกเหนือจาก Youtube เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นต้น ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีวิดีโอเช่นเดียวกับ Youtube

2. การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาของผู้ชมโฆษณาเพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาในสื่อ Youtube กรณีศึกษาโฆษณาประเภทกันชีวิต ซึ่งผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อในครั้งต่อไป อาจมีการศึกษาศึกษางานโฆษณาในสื่อ Youtube ประเภทอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อให้เกิดมุมมองต่อกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

3. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาของผู้ชมโฆษณาเพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาในสื่อ Youtube กรณีศึกษาโฆษณาประเภทกันชีวิต โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อในครั้งต่อไป อาจมีการใช้วิธีการ

วิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านงานโฆษณาในสื่อ Youtube เพิ่มเติม เพื่อให้ได้มุมมอง และได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

4. จากผลการวิจัยที่พบว่าด้านความยาวของโฆษณา มีผลต่อความตั้งใจ (Attention) ในการรับชมโฆษณา แสดงให้เห็นว่าการติดต่อโฆษณาประกันชีวิตผ่านทางสื่อ Youtube โดยมึระยะเวลาที่เหมาะสม ย่อมส่งผลต่อความตั้งใจในการรับโฆษณา ดังนั้น ผู้วิจัยในครั้งต่อไป อาจมีการวิจัยในส่วนของความยาวของโฆษณาที่มีความเหมาะสม เพื่อเป็นข้อมูลในการติดต่อความยาวของโฆษณาที่มีประสิทธิภาพต่อไป