

# การรับรู้คุณค่าตราสินค้าบริษัทประกันชีวิตผ่านสื่อโฆษณาโทรทัศน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กิตติพนธ์ แสนดวงดี\*  
ผศ.ดร.จรัญญา ปานเจริญ\*\*

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าบริษัทประกันชีวิตผ่านสื่อโฆษณาโทรทัศน์และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าบริษัทประกันชีวิตผ่านสื่อโฆษณาโทรทัศน์ โดยผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครฯ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษา และทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลของตัวอย่างและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ส่วนการรับรู้คุณค่าในตราสินค้าบริษัทประกันชีวิตผ่านสื่อโฆษณาโทรทัศน์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ผลการทดสอบสมมติฐานได้ใช้การทดสอบค่าการแจกแจงแบบที (t-test) แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent Sampling) และการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference)

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่จะรับชมโทรทัศน์ในช่วงกลางคืน มีระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชมโทรทัศน์ในแต่ละวัน 3-4 ชั่วโมง โดยมีความบ่อยในการชมโทรทัศน์ 3-4 วันต่อสัปดาห์มากที่สุด และเคยรับชมโฆษณาประกันชีวิตของ AIA ผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าในตราสินค้าบริษัทประกันชีวิตผ่านสื่อโฆษณาโทรทัศน์อยู่ในระดับปานกลางเมื่อมองจากภาพรวม และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การรับรู้ในตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ของงานวิจัยพบว่า เพศ และอาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าบริษัทประกันชีวิตผ่านสื่อโฆษณาโทรทัศน์ในภาพรวมแตกต่างกัน และสมมติฐานที่ 2 มาพบว่า บุคคลที่รับชมโทรทัศน์ร่วมกัน และความบ่อยในการชมโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าบริษัทประกันชีวิตผ่านสื่อโฆษณาโทรทัศน์ในภาพรวมแตกต่างกัน

\*นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

\*\*ที่ปรึกษาสารนิพนธ์หลัก

## 1. บทนำ

ในปี พ.ศ. 2560 คาดว่าธุรกิจประกันชีวิตมีโอกาสที่จะเติบโตได้เป็นตัวเลขสองหลักจากท่ามกลางเศรษฐกิจที่ชะลอตัวและเติบโตแบบค่อยเป็นค่อยไป หลังจากในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา (ปี พ.ศ. 2558-2559) ธุรกิจประกันชีวิตมีอัตราการเติบโตของเบี้ยรับรวมอยู่ในอัตราที่ต่ำกว่าร้อยละ 10 และต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของธุรกิจประกันชีวิตในรอบ 10 ปี ที่มีอัตราการเติบโตที่สูงกว่าร้อยละ 10 ธุรกิจประกันชีวิตจะมีเบี้ยรับรวมประมาณ 577,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 7 จากในช่วง 10 เดือนปี พ.ศ. 2559 เติบโตร้อยละ 6.1 ยังถือว่าเป็นอัตราการเติบโตที่สูงกว่าจีดีพีหรือมีการเติบโตได้ประมาณ 2 เท่าของจีดีพี ปี พ.ศ. 2559 เติบโตที่ร้อยละ 3.2 (กรุงเทพธุรกิจ, 22 เม.ย. 2560)

สำหรับปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตในปี พ.ศ. 2560 กลับมาเติบโตเป็นตัวเลขสองหลักนั้น มาจาก 2 ปัจจัยสำคัญ (บริษัทไทยประกันชีวิต, 2560) คือ เศรษฐกิจมีแนวโน้มการขยายตัวในทิศทางดีขึ้นจากปีก่อนโดย สศช. คาดว่า ในปี พ.ศ. 2560 เศรษฐกิจไทยจะมีการขยายตัวร้อยละ 3-4 จากก่อนที่ขยายตัวร้อยละ 3.2 และปัจจัยต่อมาคือ การแข่งขันของธุรกิจในการพัฒนาด้านการตลาดหลากหลาย เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงและตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้เพิ่มมากขึ้น ทั้งในด้านของช่องทางจำหน่าย ด้านบุคลากรฝ่ายขายที่พัฒนาตัวแทนสู่ที่ปรึกษาทางการเงิน รวมถึงด้านสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้นภายใต้ภาวะเศรษฐกิจสังคม เทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป อาทิ สินค้าควบการลงทุน สินค้าประเภทความคุ้มครองสุขภาพ โรคร้ายแรง และบำนาญ รวมถึงการสนับสนุนการทำตลาดในรูปแบบต่างๆ ที่ธุรกิจต้องปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัล จะส่งผลต่อการบริการ ช่องทางจำหน่าย และบุคลากรฝ่ายขายมีคุณภาพดีขึ้น นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่สนับสนุนการเติบโตในธุรกิจประกันชีวิตอย่างต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา เช่น อัตราการถือครองกรมธรรม์ประกันชีวิตของประชากรไทยที่อยู่ในเกณฑ์ไม่สูงประมาณร้อยละ 38 ของประชากรทั้งประเทศยังขยายตัวเพิ่มขึ้นได้ การสนับสนุนมาตรการทางภาษี โดยเฉพาะสิทธิการลดหย่อนภาษีสินค้าในกลุ่มบำนาญ ได้รับความสนใจเพิ่มจากผู้บริโภคมากขึ้น จากที่ประเทศไทยเข้าสู่สังคมสูงวัย กระแสคนรุ่นใหม่รักษาสุขภาพมากขึ้น และหันมาเตรียมความพร้อมรับค่ารักษาพยาบาลปรับราคาสูงขึ้นผ่านการประกันชีวิตมากขึ้น ในขณะที่เศรษฐกิจโลกยังคงมีความผันผวนทั้งความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจสหรัฐและยุโรป รวมทั้งสถานการณ์ดอกเบี้ยปีนี้ยังมีแนวโน้มคงตัวอยู่ในเกณฑ์ต่ำ อาจส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนของสินค้านั้นการออม ที่มีการให้ผลตอบแทนต่ำลง ยังเป็นปัจจัยเสี่ยง แม้ว่าสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ผู้บริโภคแสวงหาเครื่องมือในการออมหลากหลายรูปแบบ รวมถึงประกันชีวิตด้วย (กรุงเทพธุรกิจ, 22 เม.ย. 2560) จากสภาพทางเศรษฐกิจที่ชะลอตัวและอัตราผลตอบแทนของทั้งตลาดทุนและตลาดเงินที่ต่ำต่อเนื่องมานานหลายปีนี้เอง ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายหันมาเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบความคุ้มครองต่างๆ มากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จากเบี้ยประกันภัยรับจากสัญญาเพิ่มเติมสุขภาพที่มีอัตราการเติบโตสูงมากถึงร้อยละ 44.2 ในช่วงระยะเวลาเพียง 2 ไตรมาสที่ผ่านมาของปี พ.ศ. 2559 แทนที่จะตั้งความหวังกับกรมธรรม์ที่เน้นการออมให้ผลตอบแทนสูง เช่น Single Premium และ Endowment เป็น

ต้น ตั้งที่เคยเป็นมาในอดีต (Thailand's Economic Outlook 2016, July 2016, สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง)

จากข้อมูลเบื้องต้นจะเห็นได้ว่าทางด้านผู้ประกอบการบริษัทประกันชีวิตก็ได้นำกลยุทธ์หรือแบบแผนการตลาดใหม่ๆ ให้การทำประกันชีวิตไม่ใช่แค่การคุ้มครองอุบัติเหตุแต่ยังเป็นการคุ้มครองสุขภาพโรคร้ายและประกันผู้สูงอายุรวมถึงเป็นการออมแก่ผู้ทำประกันอีกด้วย ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญการทำตลาดในด้านโฆษณา (Advertising) ผ่านสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อ การนำเสนอให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลและรายละเอียดในสินค้าและบริการของตน เพื่อรับรู้และจดจำในตราสินค้าที่ผู้ประกอบการต้องการที่จะนำเสนอ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อรับสื่อการรับชมโฆษณาว่าส่งผลทางการรับรู้อย่างไรต่อตราสินค้า

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าบริษัทประกันชีวิตผ่านสื่อโฆษณาโทรทัศน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงความรู้ความเข้าใจในตราสินค้าต่อผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้นในอนาคต

## 2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

- 1) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าบริษัทประกันชีวิตผ่านสื่อโฆษณาโทรทัศน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าบริษัทประกันชีวิตผ่านสื่อโฆษณาโทรทัศน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
- 3) เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าบริษัทประกันชีวิตผ่านสื่อโฆษณาโทรทัศน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์

## 3. สมมติฐานการศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

- 1) ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าบริษัทประกันชีวิตผ่านสื่อโฆษณาโทรทัศน์แตกต่างกัน
- 2) ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าบริษัทประกันชีวิตผ่านสื่อโฆษณาโทรทัศน์แตกต่างกัน

## 4. ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถนำไปเป็นประโยชน์ได้ดังนี้

- 1) สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางให้ผู้พัฒนาโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์สามารถสร้างโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

2) เจ้าของตราสินค้าสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ที่ทำให้เกิดความประทับใจต่อตราสินค้าและเลือกที่จะรับรู้ตราสินค้า

3) สำหรับนักวิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการออกแบบให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป

## 5. ขอบเขตการศึกษา

### 5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษามีขอบเขตการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล
- 2) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์
- 3) ศึกษาการรับรู้ตราสินค้า

### 5.2 ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่เคยรับชมโฆษณาประกันชีวิตผ่านสื่อโทรทัศน์

### 5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ทำการรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2560

## 6. ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาทำการศึกษาเชิงปริมาณ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่อง “การรับรู้คุณค่าตราสินค้าบริษัทประกันชีวิตผ่านสื่อโฆษณาโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดย แบบสอบถามจะแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1: สอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน รวมจำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิดให้เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว (Closed-ended Form)

ตอนที่ 2 : สอบถามถึงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ ทั้งหมด 5 ข้อ ประกอบด้วย แบบสอบถามแบบปลายปิดให้เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว (Closed-ended Form) จำนวน 4 ข้อ และคำถามปลายเปิดให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (Open Ended Question) จำนวน 1 ข้อ ดังนี้

- โดยส่วนใหญ่ ท่านรับชมโทรทัศน์กับใคร
- ท่านชมโทรทัศน์ในช่วงใดบ่อยที่สุด
- เวลาเฉลี่ยในแต่ละวัน ที่ท่านใช้รับชมโทรทัศน์
- ความบ่อยในการชมโทรทัศน์
- โฆษณาประกันชีวิตที่ท่านเคยรับชม

ตอนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าบริษัทประกันชีวิตผ่านสื่อโฆษณาโทรทัศน์  
ทั้งหมด 3 ด้าน ประกอบด้วย

- ด้านการรับรู้ตราสินค้า
- ด้านการรับรู้คุณภาพในตราสินค้า
- ด้านความภักดีในตราสินค้า

ทั้งหมด 10 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิดให้เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว (Closed-ended Form) โดยลักษณะคำตอบจะเป็นการให้น้ำหนักความสำคัญจากเห็นด้วยมากที่สุดไปจนถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด โดยกำหนดการให้คะแนนดังนี้

รับรู้มากที่สุด	5	คะแนน
รับรู้มาก	4	คะแนน
รับรู้ปานกลาง	3	คะแนน
รู้น้อย	2	คะแนน
รู้น้อยที่สุด	1	คะแนน

## 7. สรุปผลการศึกษา

### 7.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์

จากการศึกษาด้านประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน เมื่อจำแนกตามเพศ ตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 และเพศชาย จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 มีอายุระหว่าง 25-35 ปีมากที่สุด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 มีสถานภาพโสด จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือนิสิต/นักศึกษา จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทมากที่สุด จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0

### 7.2 สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์

ตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมโทรทัศน์คนเดียว จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือรับชมกับครอบครัว จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รับชมโทรทัศน์ในช่วงกลางคืน จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคือช่วงเย็น จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 มีระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชมโทรทัศน์ในแต่ละวัน 3-4 ชั่วโมงมากที่สุด จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ 1-2 ชั่วโมง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 มีความบ่อยในการชมโทรทัศน์ 3-4 วันต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือชมทุกวัน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 เคย

รับชมโฆษณาประกันชีวิตของ AIA ผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมาคือไทยประกันชีวิต จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0

7.3 สรุปผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าในตราสินค้าบริษัทประกันชีวิตผ่านสื่อโฆษณาโทรทัศน์ ในภาพรวม ตัวอย่างที่มีการรับรู้คุณค่าในตราสินค้าบริษัทประกันชีวิตผ่านสื่อโฆษณาโทรทัศน์อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การรับรู้ในตราสินค้า รองลงมา คือ ด้านความภักดีในตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าตามลำดับ

**ด้านการรับรู้ในตราสินค้า** ตัวอย่างที่มีการรับรู้ในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก คือ เมื่อผู้บริโภคเห็นโลโก้ตราสินค้าบริษัทประกันชีวิตภายในสื่อโฆษณาโทรทัศน์ ผู้บริโภคทราบทันทีว่าเป็นยี่ห้อใด รองลงมา คือ นักแสดง/พรีเซ็นเตอร์ของโฆษณาทางโทรทัศน์มีส่วนทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าบริษัทประกันชีวิตได้

**การรับรู้คุณภาพตราสินค้า** ตัวอย่างที่มีการรับรู้ในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีความสำคัญในระดับปานกลางเป็นอันดับแรก คือ ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างของคุณภาพในตราสินค้าบริษัทประกันชีวิตได้หลังจากรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ รองลงมาคือ เรื่องราวภายในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงรายละเอียดและคุณภาพในตราสินค้าบริษัทประกันชีวิตนั้น ๆ ได้

**ความภักดีในตราสินค้า** ตัวอย่างที่มีการรับรู้ในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีความสำคัญในระดับปานกลางเป็นอันดับแรก คือ จากการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ทำให้ผู้บริโภคคิดว่าหากต้องการที่จะทำประกันชีวิต ผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าของบริษัทนี้เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ผู้บริโภคจะกล่าวถึงตราสินค้าบริษัทประกันชีวิตนี้ที่ผู้บริโภคได้รับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ให้ผู้อื่นรับทราบเมื่อมีโอกาส

#### 7.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ตั้งไว้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มี 2 ข้อด้วยกัน คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าบริษัทประกันชีวิตผ่านสื่อโฆษณาโทรทัศน์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าบริษัทประกันชีวิตผ่านสื่อโฆษณาโทรทัศน์แตกต่างกัน

ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลที่ได้จากการทดสอบดังต่อไปนี้

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 :** เพศ และอาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าบริษัทประกันชีวิตผ่านสื่อโฆษณาโทรทัศน์ในภาพรวมแตกต่างกัน โดยจำแนกรายด้านพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้แตกต่างกันทั้งด้านการรับรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า ส่วนอาชีพจำแนกรายด้านจะพบว่าแตกต่างกันเพียงด้านเดียวคือ ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 :** บุคคลที่รับชมโทรทัศน์ร่วมกัน และความบ่อยในการชมโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าบริษัทประกันชีวิตผ่านสื่อโฆษณาโทรทัศน์ในภาพรวมแตกต่างกัน โดยจำแนกรายด้านพบว่าบุคคลที่รับชมโทรทัศน์ร่วมกันมีการรับรู้แตกต่างกันในด้านการรับรู้

คุณภาพตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า ส่วนความบ้อยในการชมโทรทัศน์จำแนกรายด้านจะพบว่ามี การรับรู้แตกต่างกันทั้งด้านการรับรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า

## 8. การอภิปรายผลการศึกษา

### 8.1 พฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายแตกต่างกัน ทั้งช่วงเวลาที่รับชม ระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชมและความบ้อยในการรับชมนั้น ส่งผลให้จดจำสื่อโฆษณาประกันชีวิตได้แตกต่างกัน สามารถอภิปรายได้ว่า การเปิดรับของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันออกไป และจะส่งผลต่อเนื่องไปสู่พฤติกรรมอื่น ๆ ที่จะเกิดขึ้นในเวลาต่อมา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (1998) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง การที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ในที่นี้หมายถึง การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า โดยที่ผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกสรรเองว่า สิ่งเร้าใดที่ตรงกับความต้องการของตน ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับในสิ่งเร้าที่ตนเองไม่สนใจ และเห็นว่าไม่สำคัญ หากผู้บริโภคเลือกกระบวนการเปิดรับก็จะเกิดขึ้น ทั้งนี้การเปิดรับจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการรับสารด้วย โดยที่ความสนใจ (Interest) และความเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้บริโภคกับสิ่งเร้า นั้นจะสะท้อนออกมาในระดับของความตั้งใจ (Attention) ที่ผู้บริโภคมีแก่สิ่งเร้า นั้น

### 8.2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อโฆษณา

ในภาพรวม ตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าในตราสินค้าบริษัทประกันชีวิตผ่านสื่อโฆษณาโทรทัศน์อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การรับรู้ในตราสินค้า รองลงมา คือ ด้านความภักดีในตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีการเลือกจดจำแตกต่างกันไป โดยมีการรับรู้ด้านโลโก้ในตราสินค้ามากเพียงอันเดียวจากการเก็บข้อมูลทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้า คือความโดดเด่นของชื่อ สัญลักษณ์ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยมีเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้มีความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบที่มาของสินค้าและยังช่วยปกป้องบริษัท ลูกค้านอกจากคู่แข่งที่พยายามเข้ามาทำตลาด

### 8.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 :** ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ และอาชีพที่ต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าบริษัทประกันชีวิตผ่านสื่อโฆษณาโทรทัศน์ในภาพรวมแตกต่างกัน โดยจำแนกรายด้านพบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่ต่างกันมีการรับรู้แตกต่างกันทั้งด้านการรับรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า โดยเพศที่มีการรับรู้สูงกว่าคือเพศหญิง เนื่องจากเพศหญิงอาจจะมีการใส่ใจรายละเอียดได้ดีกว่าเพศชาย ส่วนอาชีพจำแนกรายด้านจะพบว่ามีแตกต่างกันเพียงด้านเดียวคือ ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า โดยอาชีพที่แตกต่างคือ พนักงานบริษัทเอกชน อาจมองได้ว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการใส่ใจในรายละเอียดมากกว่าอาจเป็นปัจจัยมาจากสังคมหรือปัจจัยอื่น ๆ อีกก็ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุกัลย์ ตั้งนรินทร์สรายุ (2549, น. 29) ที่พยายาม

ชี้ให้เห็นประเด็นความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคลที่แตกต่างกันออกไป นั่นก็คือมองว่าคนมีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 :** บุคคลที่รับชมโทรทัศน์ร่วมกัน และความบ่อยในการชมโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าบริษัทประกันชีวิตผ่านสื่อโฆษณาโทรทัศน์ในภาพรวมแตกต่างกัน โดยจำแนกรายด้านพบว่าบุคคลที่รับชมโทรทัศน์ร่วมกันมีการรับรู้แตกต่างกันในด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า โดยที่การรับชมโทรทัศน์ร่วมกับครอบครัวนั้นมีการรับรู้คุณภาพสินค้าสูงกว่ารับชมกับเพื่อนหรือรับชมคนเดียว กล่าวคือการรับชมกับครอบครัวอาจจะทำให้มีการตระหนักถึงความปลอดภัยในชีวิตกับคนในครอบครัวและการแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือการโต้ตอบกันในครอบครัวทำให้มีการรับรู้มากกว่าด้านอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Becker (1997 อ้างถึงใน สมควร เจริญสุข, 2539, น. 9) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อไว้ว่า การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลจะแสวงหาความรู้เพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วไปการ เปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนสนใจอยากรู้การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ ส่วนความบ่อยในการชมโทรทัศน์จำแนกรายด้านจะพบว่าการรับรู้แตกต่างกันทั้งด้านการรับรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า

## 9. ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวม ตัวอย่างที่มีการรับรู้คุณค่าในตราสินค้าบริษัทประกันชีวิตผ่านสื่อโฆษณาโทรทัศน์อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการรับรู้ในตราสินค้า รองลงมา คือ ด้านความภักดีในตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ตามลำดับ ซึ่งจากผลการวิจัยสามารถนำมาเสนอเป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้

### 9.1 ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า

จากการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณค่าในตราสินค้าบริษัทประกันชีวิตผ่านสื่อโฆษณาโทรทัศน์ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่า หลังจากรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ ผู้บริโภคสามารถรับรู้ตราสินค้าบริษัทประกันชีวิตนั้นได้ว่ามีความน่าเชื่อถือในการบริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการเป็นด้านที่ต้องให้ความสำคัญ เพราะหากบริษัทไม่ได้ต้องการแต่ให้ผู้บริโภคเพียงแค่นใจหรือจดจำได้เพียงเท่านั้น แต่การที่ทำการตลาดให้คนรู้จักและจดจำก็เพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อหรือใช้บริการในสิ่งที่บริษัทนำเสนอไป เช่น ประกันอาวุโสโอเคของบริษัท AIA ที่เป็นการประกันตลอดชีพของผู้สูงอายุ ที่ทางฟรีเซ็นเตอร์คือ คุณ เศรษฐา ศิระฉายา ได้มีการพูดคุยเวิร์ดของแคมเปญซ้ำ ๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้แม้บางคนอาจไม่รู้ด้วยซ้ำว่าเป็นของตราสินค้าอะไรแต่ได้จดจำจากสโลแกนและฟรีเซ็นเตอร์ ถ้าหากทางบริษัทประกันชีวิตทำให้



ผู้บริโภครับรู้ได้ว่ามีความน่าเชื่อถืออย่างข้างต้นนั้นจะยิ่งเป็นการเปิดโอกาสในการสร้างลูกค้าให้กับบริษัท เพื่อเป็นการต่อยอดภาพลักษณ์ในด้านที่มีการรับรู้และจดจำได้มากที่สุดนั้นคือด้านโลโก้ของตราสินค้า ทางบริษัทประกันชีวิตจึงสมควรที่จะพัฒนาในด้านต่างๆให้สอดคล้องกันเพื่อเป็นการรับรู้และการจดจำให้แก่ผู้บริโภค และยังเป็นการสร้าง (Brand Identity) อัตลักษณ์ของแบรนด์ให้แตกต่างจากคู่แข่งได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

## 9.2 ด้านความภักดีในตราสินค้า

จากการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณค่าในตราสินค้าบริษัทประกันชีวิตผ่านสื่อโฆษณาโทรทัศน์ ด้านความภักดีในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยน้อยเป็นอันดับที่ 2 อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า หากผู้บริโภครู้จักตราสินค้าบริษัทประกันชีวิตนี้อยู่แล้ว ภายหลังจากรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะไว้วางใจในตราสินค้านี้มากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ในด้านความภักดีในตราสินค้าหากบริษัทประกันชีวิตมีผู้ชมที่รับชมโฆษณาเป็นลูกค้าของทางบริษัทอยู่แล้วนั้นการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้าน CRM (customer relationship) คือ การดูแลหรือการบริการหลังการขาย หากบริษัทมีการดูแลลูกค้าได้เป็นอย่างดีความไว้วางใจในตราสินค้าบริษัทจะมีมากและรวมไปถึงผู้ที่เคยดูแต่ยังไม่ได้เป็นลูกค้า อาจใช้วิธีการดึงดูดด้วยการยกกรณีในบริษัทมาใช้ในการทำโฆษณาหรือใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง จะสร้างความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้นได้สำหรับบริษัท

## 9.3 ด้านการรับรู้ในตราสินค้า

จากการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณค่าในตราสินค้าบริษัทประกันชีวิตผ่านสื่อโฆษณาโทรทัศน์ ด้านการรับรู้ในตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า เพลงประกอบที่นำมาใช้ในโฆษณาทางโทรทัศน์นั้นทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าบริษัทประกันชีวิตได้ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ทางบริษัทประกันชีวิตจึงควรให้ความสำคัญทางด้านเพลงประกอบให้มากขึ้นเพราะเพลงประกอบหรือเสียงที่ได้ยินจะสามารถสื่อถึงผู้รับได้ในการจดจำแม้จะไม่ได้เห็นเรื่องราว หากบริษัทนำเพลงที่เหมาะสมกับตราสินค้าอาจทำให้มีการจดจำได้ดียิ่งขึ้นโดยอาจจะใช้เสียงของคนที่เป็นมียอมรับและจดจำของผู้คนเป็นตัวช่วยในการจำ เช่น ป๊อด โมเดิร์นด็อก หรือเบิร์ด ธงไชย เพียงแค่คนได้ยินก็สร้างการจดจำได้ว่าโฆษณานี้ที่ศิลปินคนนี้ร้อง เป็นต้น

9.4 นอกจากนี้ จากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้พบว่าเพศหญิงมีการรับรู้มากกว่าเพศชายอาจเป็นเพราะด้วยเรื่องที่ว่า การใส่ใจรายละเอียดในเรื่องเล็กๆ จึงสมควรที่จะใส่ใจรายละเอียดกับการจดจำของผู้ชายที่มีรายละเอียดน้อยกว่า ด้านอายุพบว่าอายุมากจะมีการรับรู้ที่มากกว่า โดยที่พบว่าการรับรู้ที่น้อยก็คือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่น นิสิต/นักศึกษา กล่าวคือยิ่งเด็กยิ่งตระหนักในความปลอดภัยของประกันชีวิตน้อย แต่ถ้ามองในหลักความเป็นจริงแล้วเด็กหรือวัยรุ่นนั้น ด้วยกิจกรรมในการใช้ชีวิตความรอบคอบระมัดระวัง และการตัดสินใจจะมีความเสี่ยงมากกว่าผู้ใหญ่ ทางบริษัทประกันชีวิตหากทำสื่อหรือส่งข้อมูลข่าวสารให้คนกลุ่มนี้หรืออาจจะเป็นคนรอบข้างเช่นผู้ปกครองตระหนักได้อาจจะเพิ่มลูกค้าได้อีกเป็นจำนวนมาก เมื่อเปรียบเทียบด้านเงินเดือนก็พบว่าเงินเดือนยิ่งสูงก็ยิ่งมีการรับรู้ในตราสินค้าหรือโลโก้ในการทำประกันมาก หากต้องการที่จะเข้าถึงการจดจำของผู้บริโภคที่เงินเดือนน้อยทางบริษัทประกันก็ควรปรับกล

ยุทธ์ในด้านราคาให้เหมาะสมกับทุกกลุ่ม โดยให้เน้นช่วงเวลาที่ออกอากาศโฆษณาคือช่วงเย็นถึงกลางคืน เพราะพบว่าเป็นช่วงที่คนดูโทรทัศน์เยอะที่สุดจะทำให้การออกโฆษณาไม่สูญเปล่านั้นเอง

### บรรณานุกรม

กรุงเทพธุรกิจ (2560) บทความ การเงิน-การลงทุน สืบค้นเมื่อ 22 เม.ย. 2560, จาก

<http://www.bangkokbiznews.com>

ณัฐชนันท์ กิ่งมณี. (2554). การรับรู้โฆษณาตรงและโฆษณาแฝงสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์

ในกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา. วิทยานิพนธ์, คณะนิเทศศาสตร์บัณฑิต, มหาวิทยาลัย  
รังสิต.

ทิม ตั้งสมชัยศิลป์. (2552). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าย่านเอส.

การศึกษาเฉพาะบุคคล, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นันทวัน สุชาติ. (ม.ป.ป.). เอกสารประกอบการสอนวิชาทฤษฎีและแนวทางการศึกษาการสื่อสารมวลชน.

เอกสารอัดสำเนา. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2540). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรง

พิมพ์และปกเจริญผล.

ประมะ สตะเวทิน. (2538). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปิยะวดี ขวัญสุภฤกษ์. (2543). การเปิดรับสื่อและทัศนคติของคนกรุงเทพฯที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2525). ราชบัณฑิตยสถาน. พิมพ์ลักษณ์, กรุงเทพฯ.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์

นานมีบุ๊คส์.

วิชชุกร ปาลเดชพงศ์. (2553). ความสัมพันธ์ระหว่างด้านประชากรศาสตร์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

โทรทัศน์การรับรู้ข้อมูลการทำคัลยกรรมผ่านสื่อโทรทัศน์กับการยอมรับการทำคัลยกรรม  
ใบหน้า. การศึกษาเฉพาะบุคคล, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ล. (2550).

ประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมาคมประกันชีวิตไทย (2560) ภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตไทย สืบค้นเมื่อ 22 เม.ย. 2560, จาก

<http://www.tlaa.org/>

สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง. (2554). ความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับ

การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค. การศึกษาเฉพาะบุคคล, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สุกัลย์ ตั้งนิรันดรสรณ. (2549). การเปิดรับข่าวสารพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ บริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญา-มหาบัณฑิตวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน). กรุงเทพมหานคร: วิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา
- Aaker,D.A. (1991). Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York : Free Press.
- Aaker,D.A. (1996). Building Strong Brand. New York : Free Press.
- Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing action (6thed.). Cincinnati, OH: South-Western College.
- Cohen ,L.,and Manion,L. (1989). Research Method in Education.3<sup>rd</sup>.Ed.London:Routledge.
- Kotler, P. (1997). Marketing management: Analysis , planning ,implementation and cOntrol (9th ed.). NJ : A Simon and Schuster.
- Yamane, T. (1970). Statics: Anintroductory analysis. New York: Harper & Row.