

ผลของรูปแบบการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามที่มีต่อความน่าเชื่อถือ และการ
ตัดสินใจซื้อของผู้ชม



บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

EFFECT OF PRESENTATION FORMATS IN BEAUTY PRODUCT'S TELEVISION COMMERCIAL
ON AUDIENCES' BRAND TRUST AND PURCHASE INTENTION

Miss Vipada Pholsawang



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2015

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ผลของรูปแบบการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์
ความงามที่มีต่อความน่าเชื่อถือ และการตัดสินใจซื้อของ
ผู้ชม
โดย นางสาววิภาดา ผลสว่าง
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันต์ชาติ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ พัชนี เขยจรรยา)

วิภาดา ผลสว่าง : ผลของรูปแบบการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามที่มีต่อความน่าเชื่อถือ และการตัดสินใจซื้อของผู้ชม (EFFECT OF PRESENTATION FORMATS IN BEAUTY PRODUCT'S TELEVISION COMMERCIAL ON AUDIENCES' BRAND TRUST AND PURCHASE INTENTION) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร.พนม คลีฉายา, 135 หน้า.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายผลของรูปแบบการนำเสนอเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ความงามในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้ชม ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงทดลอง แบบวัดผลก่อน – หลัง โดยดำเนินการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาในระดับปริญญาตรี เพศหญิง อายุ 20 - 24 ปี โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 40 คน รวม 120 คน แต่ละกลุ่มจะได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาครีมบำรุงผิวที่มีรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกัน คือ 1) การนำเสนอรูปแบบกราฟิกเพียงอย่างเดียว 2) การนำเสนอรูปแบบภาพผู้แสดงเพียงอย่างเดียว และ 3) การนำเสนอรูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดง

ผลจากการวิจัยพบว่า การนำเสนอเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ความงามในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ทั้ง 3 รูปแบบ คือ รูปแบบกราฟิกเพียงอย่างเดียว รูปแบบภาพผู้แสดงเพียงอย่างเดียว และรูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดง ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้รับชม โดยภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดงส่งผลต่อความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือรูปแบบภาพผู้แสดงเพียงอย่างเดียว และรูปแบบกราฟิกเพียงอย่างเดียว

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5784677828 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: GRAPHIC / PRESENTATION FORMAT / TELEVISION COMMERCIAL / BRAND TRUST / PURCHASE INTENTION / BEAUTY PRODUCT

VIPADA PHOLSAWANG: EFFECT OF PRESENTATION FORMATS IN BEAUTY PRODUCT'S TELEVISION COMMERCIAL ON AUDIENCES' BRAND TRUST AND PURCHASE INTENTION. ADVISOR: ASST. PROF. PHNOM KLEECHAYA, Ph.D., 135 pp.

The research objective was to explain effect of presentation formats in beauty product's television commercial on audience' brand trust and purchase intention. The research employed experimental pretest-posttest design method. The experimental groups were female, age 20-24 and undergraduate students. The experiment was set into 3 groups, each group contain 40 people, assigned different 3 treatment: 1) graphic only presentation format, 2) presenter only presentation format, and 3) graphic and presenter presentation format.

The results show that all 3 presentation format effect audience' brand trust and purchase intention. In addition the effect of graphic and presenter presentation format is more effective than presenter only presentation format and graphic only presentation format.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2015

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ผศ.ดร.พนม คลีฉายา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ซึ่งสละเวลาให้คำแนะนำ และคอยช่วยเหลือตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์อย่างเต็มกำลัง รวมทั้ง ขอบพระคุณ รศ.ดร.สราวุธ อนันตชาติ ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ รศ.พัชนี เขยจรรยา กรรมการ ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัย ผศ.ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม กรรมการวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้ คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ ตลอดจนแนวทางการวิจัย ทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอ กราบขอบพระคุณกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทั้ง 4 ท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ตลอดจนคณาจารย์หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาตลอดระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา

ขอขอบคุณความกรุณาของเจ้าหน้าที่ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่าน สำหรับความช่วยเหลือ ประสานงานต่างๆ และผู้เข้าร่วมการทดลองทุกท่านที่สละเวลาให้กับการศึกษาในครั้งนี้

ขอขอบคุณคุณรพีพรรณ สีสวัสดิ์ และคุณโสภณ สำหรับคำแนะนำ และความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ที่มีความสำคัญยิ่งในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ขอขอบคุณคุณหทัยชนก คุณเมษา คุณวิลาสิณี และคุณอลินดา สำหรับกำลังใจ ที่บางครั้งมาใน รูปแบบคำปลอบโยน หรือบางครั้งมาในรูปแบบของคำตำหนิ ที่สามารถเป็นหนึ่งแรงผลักดันทำให้ฝ่าฟันช่วงเวลา ที่น่าจดจำในชีวิตมาได้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณคุณปรกรณ์ วรรณศิริ และคุณลลิตา ชนัฐทรงพล สำหรับแรงงาน แรงใจ และแรง สนับสนุนที่มีให้มาตลอดช่วงเวลาหลายปีในชีวิตที่มีร่วมกันมา ที่สามารถช่วยเป็นแรงขับเคลื่อนช่วงเวลาในชีวิต ให้หมุนไปอย่างน่าจดจำ

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ปริญญาโท นิเทศศาสตร์ สำหรับแรงใจ และช่วงเวลาดีๆที่มีร่วมกันมาโดยตลอด รวมถึงขอขอบคุณเพื่อนๆ 'เกรียนแตก' และ 'SS06' ทุกคนสำหรับแรงใจที่ส่งมามากบ้างน้อยมากแต่ก็สามารถ ทำให้อบอุ่นใจได้เสมอ

ขอขอบคุณคุณธนธร ชนัฐทรงพล และครอบครัว 'ชนัฐทรงพล' ทุกท่าน สำหรับแรงสนับสนุน และ แรงใจที่มอบให้มาโดยตลอดมา

และสุดท้ายขอกราบขอบพระคุณคุณวิเชียร ผลสว่าง และคุณจารุภา ผลสว่าง บิดา มารดาที่เป็น มากกว่าเพียงผู้มอบชีวิต แต่ยังคงเป็นผู้มอบกำลังใจ กำลังกาย กำลังใจ และความรักให้ข้าพเจ้าก้าวเดินไป อย่างมั่นคงในทุกย่างก้าวในชีวิต นอกจากนี้ยังรวมไปถึงคุณวิภาสา ผลสว่าง และวิภาวีผลสว่าง สำหรับทุก ความเสียสละที่มอบให้แก่ข้าพเจ้าผู้เป็นน้องสาวเสมอมา วิทยานิพนธ์เล่มนี้จะสำเร็จลุล่วงไม่ได้ หากขาดกำลังใจ จากทุกท่านที่กล่าวมาข้างต้น ขอขอบพระคุณทุกท่านอีกครั้งจากใจ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
หน้า.....	ญ
สารบัญแผนภาพ.....	ฎ
หน้า.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	6
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	6
คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย.....	6
กรอบแนวคิดของงานวิจัย.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	9
1.แนวความคิดเกี่ยวกับกราฟิก (Graphic).....	9
องค์ประกอบของกราฟิก.....	12
หน้าที่ของกราฟิก.....	13
อิทธิพลของกราฟิก.....	15

2. แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณา	19
บทบาทของโฆษณา.....	19
หน้าที่ของโฆษณา	23
สื่อโฆษณา	24
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ	27
แบบจำลองแนวโน้มนำการคิดพิจารณา (Elaboration Likelihood Model - ELM)	30
4. แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Trust).....	44
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	49
รูปแบบการวิจัย	49
ตัวแปรในการวิจัย.....	50
ตัวแปรอิสระ.....	50
ตัวแปรตาม.....	52
สินค้าที่ใช้ในการวิจัย	53
กลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมการทดลอง	54
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	56
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	57
สมมติฐานการทดลอง.....	58
การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล	58
บทที่ 4 ผลการทดลอง	60
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมการทดลอง.....	61
ส่วนที่ 2 ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า.....	62
ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อของผู้ชม.....	66

ส่วนที่ 4 ทดสอบสมมติฐานการทดลอง.....	70
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	83
สรุปผลการวิจัย.....	83
ผลการทดสอบสมมติฐาน	84
ข้อจำกัดในการวิจัย	95
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต	95
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	95
รายการอ้างอิง.....	97
ภาคผนวก	109
ภาคผนวก ก.....	110
ภาคผนวก ข.....	123
ภาคผนวก ค.....	129
ภาคผนวก ง.....	132
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	135

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 แสดงร้อยละของปัญหาเกี่ยวกับผิวหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	3
ตารางที่ 4.1 จำแนกผู้ทดลองออกตามกลุ่มทดลอง และภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับชม	60
ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มคณะที่กำลังศึกษา	61
ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการใช้งานผลิตภัณฑ์ความงาม เพื่อบำรุงผิวหน้า	62
ตารางที่ 4.4 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้งานผลิตภัณฑ์ความงาม เพื่อบำรุงผิวหน้า	62
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าที่เกิดก่อนและ หลังชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกเพียงอย่างเดียว	63
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าที่เกิดก่อนและ หลังชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบภาพผู้แสดงเพียงอย่างเดียว	64
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าที่เกิดก่อนและ หลังชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดง	65
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกิดก่อนและหลัง ชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกเพียงอย่างเดียว	66
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกิดก่อนและหลัง ชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบภาพผู้แสดงเพียงอย่างเดียว	67
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกิดก่อนและหลัง ชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดง	69
ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อความน่าเชื่อถือของตราสินค้าของกลุ่ม ตัวอย่างผู้เข้าร่วมการทดลอง	70
ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความแตกต่างของความสนใจผลิตภัณฑ์ของผู้รับชมกลุ่มตัวอย่าง ผู้เข้าร่วมการทดลอง	72

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความแตกต่างของ ความต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ของผู้รับชม กลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมการทดลอง	73
ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความแตกต่างของ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ในอนาคตของผู้รับชม กลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมการทดลอง	74
ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความแตกต่างของ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวม ของผู้รับชม กลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมการทดลอง	75
ตารางที่ 4.16 ผลการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าหลัง การทดลอง จำแนกตามกลุ่มทดลอง	77
ตารางที่ 4.17 ผลการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับ ความสนใจผลิตภัณฑ์ของผู้ชมหลังการทดลอง จำแนกตามกลุ่มทดลอง	79
ตารางที่ 4.18 ผลการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับ ความอยากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ชมหลังการทดลอง จำแนกตามกลุ่มทดลอง	80
ตารางที่ 4.19 ผลการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตของผู้ชมหลังการทดลอง จำแนกตามกลุ่มทดลอง	81
ตารางที่ 4.20 ผลการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวม ของผู้ชมหลังการทดลอง จำแนกตามกลุ่มทดลอง	82

สารบัญแผนภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 2.1 รูปแบบกระบวนการสื่อสาร	27
แผนภาพที่ 2.2 ขั้นตอนการโน้มน้าวใจ	28
แผนภาพที่ 2.3 แบบจำลองแนวโน้มนำการคิดพิจารณา.....	42
แผนภาพที่ 3.1 แสดงรูปแบบการวิจัยเชิงทดลอง.....	49



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ความงามเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับผู้หญิงมาอย่างช้านานตั้งแต่สมัยอดีตมาจนถึงปัจจุบัน อีกทั้งยังเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่ใช้ในการบ่งบอกถึงตัวตนที่ปรากฏแก่สายตาผู้อื่นเป็นสิ่งแรก จึงเป็นธรรมดาที่คนจะให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ความงาม และสรรหาผลิตภัณฑ์ความงามต่างๆ มาใช้ ดังสุภาษิตไทยที่ว่า “ไถ่งามเพราะขน คนงามเพราะแต่ง” โดยหวังว่าจะนำไปสู่ความงามที่ตนมุ่งหวังจะเป็น

ถึงแม้ในปัจจุบันเศรษฐกิจในประเทศไทยจะซบเซาลง (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2558) แต่ผู้บริโภคยังคงมีการใช้จ่ายเพื่อบริโภคผลิตภัณฑ์ความงามไม่เปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคโดยเฉพาะเพศหญิงยังคงให้ความสำคัญต่อการดูแลความสวยงาม และสุขภาพ ส่งผลให้ตลาดของผลิตภัณฑ์ความงามเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ และขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งภายในและภายนอกประเทศไทย เรียกได้ว่าเป็นการขยายตัวสวนกระแสเศรษฐกิจที่กำลังซบเซาเลยก็ว่าได้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552) ปัจจุบันอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ความงามของไทยจัดอยู่ในอันดับที่ 16 ของโลก และอันดับที่ 3 ของทวีปเอเชีย เป็นรองเพียงแค่ประเทศญี่ปุ่น และเกาหลีใต้เท่านั้น (สำนักวิจัยเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2558) สำนักข้อมูลธุรกิจเผยว่าในปีพ.ศ.2557 ตลาดผลิตภัณฑ์ความงาม (ผลิตภัณฑ์ความงาม สบู่ และผลิตภัณฑ์รักษาผิว) ในประเทศไทยมีมูลค่ารวมตลาดกว่า 210,000 ล้านบาท มีส่วนแบ่งเป็นตลาดภายในประเทศมูลค่าประมาณ 120,000 ล้านบาท (ร้อยละ 60) และตลาดส่งออกภายนอกประเทศมูลค่าประมาณ 90,000 ล้านบาท (ร้อยละ 40) โดยข้อมูลจากศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์เผยว่าการส่งออกสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ความงามมีมูลค่าการส่งออกมากเป็นลำดับที่ 22 จากสินค้าทั้งหมดที่ประเทศไทยได้ทำการส่งออก และการนำเข้าสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ความงามมีมูลค่า 29,000 ล้านบาท (จัดเป็นหนึ่งในส่วนแบ่งตลาดภายในประเทศ) ซึ่งมีมูลค่าการนำเข้ามากเป็นอันดับที่ 5 ของมูลค่าสินค้านำเข้าทั้งหมดของประเทศไทย ในปีพ.ศ.2557 อุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยมีอัตราการเติบโตกว่าร้อยละ 10 และในปีพ.ศ. 2558 ตลาดผลิตภัณฑ์ความงามของไทยมีการขยายตัวกว่าร้อยละ 15-20 เนื่องจากตลาดอาเซียนมีการเติบโตสูงมาก และภายหลังการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเต็มรูปแบบในปลายปีพ.ศ.2558 ยิ่งเป็นแรงส่งให้สินค้าเครื่องสำอางไทยมียอดขายเพิ่มมากขึ้น (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2558)

เนื่องจากการขยายตัวของตลาดผลิตภัณฑ์ความงามที่มีแนวโน้มจะสูงขึ้นเรื่อยๆ ทำให้กระทรวงสาธารณสุขหันมาให้การสนับสนุนธุรกิจผลิตภัณฑ์ความงาม ในวันที่ 9 กันยายน พ.ศ.2558

คณะกรรมการอาหารและยากระทรวงสาธารณสุขได้ประกาศบังคับใช้พระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์ความงาม พ.ศ.2558 เพื่อเป็นการปรับปรุงกฎหมายให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน และสนับสนุนอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ความงามไทยให้มีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดสากลต่อไป

ผลิตภัณฑ์ความงามสามารถแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามที่มีมูลค่าการนำเข้ามากที่สุดในประเทศไทย คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามสำหรับดูแลบำรุงรักษาบบนใบหน้า และผิว (Skincare) โดยมีสัดส่วนร้อยละ 61.5 ของมูลค่าการนำเข้าสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามทั้งหมด รองลงมาได้แก่ผลิตภัณฑ์ความงามสำหรับใช้กับเส้นผม (สัดส่วนร้อยละ 11.1) หวีน้ำหอมและน้ำหอม (สัดส่วนร้อยละ 11.0) กลุ่มผลิตภัณฑ์โกนหนวด อาบน้ำและดับกลิ่นตัว (สัดส่วนร้อยละ 9.4) และชุดทำยากลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่ออนามัยในช่องปากและฟัน (สัดส่วนร้อยละ 7.0) ตามลำดับ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552)

ข้อมูลข้างต้นสอดคล้องกับข้อมูลที่เว็บไซต์นิตยสารการตลาด Maketeer (ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ความงาม, 2557) ที่แสดงส่วนแบ่งตลาดของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ความงามในประเทศไทย โดยระบุว่าประเภทของผลิตภัณฑ์ความงามที่มีส่วนแบ่งมากที่สุดในตลาดภายในประเทศไทยคือ ผลิตภัณฑ์ความงามประเภทสำหรับดูแลบำรุงรักษาบบนใบหน้า และผิวมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด โดยมีมูลค่าประมาณ 37,000 ล้านบาท (ร้อยละ 68) รองลงมาได้แก่กลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามสำหรับใช้กับเส้นผม (มีมูลค่าตลาดประมาณ 17,000 ล้านบาท) กลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามที่ใช้แต่งแต้ม (Makeup) (มีมูลค่าตลาดประมาณ 12,000 ล้านบาท) กลุ่มผลิตภัณฑ์สุขอนามัย(กลุ่มผลิตภัณฑ์โกนหนวด อาบน้ำและดับกลิ่นตัว และกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่ออนามัยในช่องปากและฟัน) (มีมูลค่าตลาดประมาณ 9,900 ล้านบาท) และชุดทำยากลุ่มผลิตภัณฑ์หวีน้ำหอมและน้ำหอม (มีมูลค่าตลาดประมาณ 2,300 ล้านบาท)

ในงานวิจัยของโอบิเออ ซีโนสมรกร (2552) ได้กล่าวถึงผลการวิจัยการสำรวจความคิดเห็นกับกลุ่มเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท Far East DDB พบว่าการให้ความสำคัญกับความงามของกลุ่มที่ทำการสำรวจ สะท้อนให้เห็นเกี่ยวกับความกังวลสำคัญคือเรื่องของผิวหน้า โดยจะกังวลกับเรื่องรอยแผลเป็น/จุดต่างดำมากที่สุด รองลงมาคือความหมองคล้ำ และรอยเหี่ยวย่นตามรายละเอียดในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 แสดงร้อยละของปัญหาเกี่ยวกับผิวหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

อันดับ	ปัญหาเกี่ยวกับผิวหน้า	จำนวน (ร้อยละ)
1.	รอยแผลเป็น/จุดต่างดํา	58
2.	ความหมองคล้ำ	51
3.	ริ้วรอยเหี่ยวย่น	47
4.	รูขุมขนกว้าง	39
5.	สิ่ว	38
6.	ความมันบนใบหน้า	36
7.	ความหมองคล้ำรอบดวงตา	29
8.	ผิวหน้าไม่เรียบเนียน	29
9.	ฝ้า/กระ	20
10.	สีผิวไม่สม่ำเสมอ	17

ที่มา: โอบเอื้อ ชิโนสุนทรการ. (2552). ตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า 4

จากตารางที่ 1.1 พบว่าความกังวลเกี่ยวกับความงามบนใบหน้าของกลุ่มผู้บริโภคเป็นความกังวลที่สำคัญมาก และการที่สินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามสำหรับดูแลบำรุงรักษาบนใบหน้า และผิวเป็นสินค้าที่มีการนำเข้า และซื้อขายมากที่สุดในประเทศไทยจึงเป็นเรื่องที่สอดคล้องกัน

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการเติบโตของตลาด และกฎหมายที่เอื้ออำนวยให้อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ความงามไทยขยายตัวมากขึ้น รวมทั้งการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้นตามมา บรรดาผู้ผลิตจึงได้มุ่งคิดค้นและพัฒนาส่วนผสมใหม่ๆ เพื่อนำมาสร้าง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเข้ามาร่วมแข่งขันในตลาด รวมถึงการคิดหาวิธีการสื่อสารที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการมีอยู่ของสินค้า จนพัฒนาพฤติกรรมไปจนถึงการซื้อสินค้าในที่สุด (Vaughn ,1980) เว็บไซต์ของนิตยสาร Positioning (เปิดพฤติกรรม “ซ้อป” สินค้าใหม่, 2557) เผยผลการสำรวจของ Global New Product Innovation ที่ได้เก็บผลสำรวจออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง 30,000 คน ใน 60 ประเทศ พบว่าสื่อที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าได้มากที่สุดหนึ่งในห้าอันดับแรกสำหรับคนไทยยังคงเป็นโทรทัศน์ (ร้อยละ 53) โทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อที่คนไทยใช้เป็นแหล่งข้อมูล และนอกจากนี้ช่องทางสื่อที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ใหม่ๆได้มากที่สุดคือสื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 63) ดังนั้น

ภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์จึงยังคงเป็นทางเลือกหลักของบรรดาผู้ประกอบการที่ต้องการสร้างการรับรู้ ปลุกฝังความเชื่อให้สินค้าของตนเองเป็นทางเลือกของผู้บริโภค

นอกจากการแข่งขันในด้านสินค้า (การผลิต) และการเลือกช่องทางในการสื่อสารถึงผู้บริโภคแล้วนั้น การสร้างสารโฆษณาที่ทำหน้าที่ในการสื่อสารก็เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามจึงมีการนำเสนอคุณประโยชน์ของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ความงามใหม่ๆ มากขึ้น และการนำเสนอเหล่านั้นมักจะเป็นการนำเสนอโดยใช้การนำเสนอในรูปแบบกราฟิก (Graphic) มาอธิบายประสิทธิภาพของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ความงามที่ช่วยสร้างความงามให้แก่ผู้บริโภคได้เชิงประจักษ์เห็นจริง โดยมุ่งหวังให้เป็นการสื่อสารโน้มน้าวใจที่ให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีน้ำหนักมากพอที่จะจะทำให้ผู้รับสารเกิดแรงจูงใจในการคิดพิจารณาสาร และก่อให้เกิดการคิดพิจารณาที่ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อมากขึ้น (Krugman, 1966) เนื่องจากสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ความงามเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง และเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกถึงตัวตนของบุคคล อีกทั้งเป็นสินค้าที่จะสามารถนำผู้ใช้งานไปสู่ความงามที่ตนมุ่งหวัง ดังนั้นในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงเช่น ผลิตภัณฑ์ความงามนั้น การอธิบายการทำงาน และผลของส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ด้วยการนำเสนอในรูปแบบกราฟิกในภาพยนตร์โฆษณาอาจเพิ่มความสามารถในการโน้มน้าวใจของสารได้ ดีกว่าการสื่อสารถึงเพียงความน่าดึงดูดใจ และความงามในอุดมคติ ด้วยการใช้การนำเสนอในรูปแบบการภาพผู้แสดง ที่เป็นการใช้นักแสดง หรือผู้มีชื่อเสียงเพียงอย่างเดียว ดังนั้นในภาพยนตร์โฆษณาจึงปรากฏฉากการนำเสนอกราฟิกอธิบายการทำงานและผลของส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ความงามที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กราฟิก (Graphic) คือ การสื่อสารด้วยภาพรูปแบบหนึ่ง (Visual communications) (Hollis, 1994, อ้างถึงใน Newark, 2002; Barnard, 2006; Linda, 2011) ที่ใช้ในการสื่อสารไปยังผู้รับสาร โดยกราฟิกถูกจำกัดของเขตอยู่ภายใต้องค์ประกอบ และเงื่อนไข 4 ประเภท คือ 1) มีส่วนประกอบของภาพและคำ (Barnard, 2006; Cramsie, 2010) 2) ถูกสร้างขึ้นภายใต้เงื่อนไขของการถูกสร้างซ้ำ (Barnard, 2006; Cramsie, 2010; Newark, 2002) 3) สามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก (Barnard, 2006) และ 4) การปรากฏอยู่บนพื้นผิวสองมิติ (Cramsie, 2010; Schnotz & Baadte, 2015) โดยกราฟิกนั้นแฝงตัวอยู่รอบตัวคนเราในทุกสิ่งทุกอย่างรอบๆตัวเรา จนบางครั้งทุกวันนี้คนเรามองเห็นกราฟิกโดยที่ไม่รู้ตัวซ้ำว่าตัวเองกำลังมองดูกราฟิก (Barnard, 2006) ในปัจจุบันแทบทุกภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์จะมีส่วนผสมของกราฟิกไม่มากนักน้อยปะปนกันอยู่เพื่อใช้สื่อสารโดยอาจทำหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่งจากหน้าที่ทั้งหมด 4 ข้อ คือ 1) ให้ข้อมูล 2) โน้มน้าวใจ 3) ตกแต่ง และ 4) เวทมนตร์ต์ (ทำสิ่งที่ไม่น่าจะเกิดขึ้นได้ในโลกของความเป็นจริงให้เกิดขึ้น)

(Barnard, 2006) เพื่ออธิบายสิ่งต่างๆในโฆษณา ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์ ความงามกราฟิกจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในรูปแบบของการให้ข้อมูล ตกแต่ง และโน้มน้าวใจ ด้วยการนำเสนอบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งส่วนมากกราฟิกจะถูกนำมาใช้เพื่อนำเสนอ และเพื่อการเข้าถึงขอบเขตที่ไม่สามารถทำได้จริง (หน้าที่เวทมนตร์ของกราฟิก) หรือไม่สามารถอธิบายได้ด้วยภาพถ่าย หรือ ภาพเคลื่อนไหว (Video) โดยทั่วไป เพื่ออธิบายถึงสิ่งที่ต้องการสื่อสาร เนื่องจากกราฟิกสามารถทำหน้าที่ต่างๆข้างต้นการเลือกสื่อสารด้วยกราฟิกจึงสามารถทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจเนื้อหาสาระได้ง่าย และลึกซึ้ง

จากการสำรวจภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ความงาม 10 ตราสินค้า ในประเทศไทยช่วงปี พ.ศ.2556 – ปีพ.ศ.2559 พบว่ารูปแบบการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ผลิตภัณฑ์ความงามในประเทศไทย ประกอบไปด้วยการใช้กราฟิกเป็นส่วนประกอบในการนำเสนอ โดยกราฟิกที่ใช้อยู่ในภาพยนตร์โฆษณานั้นมีมากมายหลากหลาย ผสมผสานกราฟิกหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน โดยงานวิจัยนี้จะแบ่งแยกประเภทของกราฟิกออกตามปริมาณการใช้กราฟิกในฉากการอธิบายถึงส่วนผสม คุณประโยชน์ และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ความงาม โดยรูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาที่พบประกอบ 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) การนำเสนอรูปแบบกราฟิกเพียงอย่างเดียว 1) การนำเสนอรูปแบบภาพผู้แสดงเพียงอย่างเดียว และ 3) การนำเสนอโดยใช้กราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดง

นอกจากในโฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามแล้ว ในปัจจุบันกราฟิกจำนวนมากถูกนำมาใช้เพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และรณรงค์ เนื่องจากกราฟิกเป็นสิ่งที่สามารถที่จะกระตุ้นจินตนาการ และดึงดูดความสนใจความผู้รับสาร กราฟิกจึงสามารถเป็นตัวช่วยที่สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการตระหนักรู้ และเกิดความสนใจต่อสารได้ (Surlin & Kosak, 1974; Muñoz, Chebat, & Borges, 2013; Kim et al., 2014) นอกจากนี้กราฟิกยังสามารถทำให้ผู้รับสารเข้าใจเนื้อหาในสารได้ง่ายขึ้น (Short, Randolph-Seng, & McKenny, 2013; Pani et al., 2014) รวมถึงสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ (Lohse & Rosen, 2001) และเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร (Kees, Burton, Andrews, & Kozup, 2006; Golmier, Chebat, & Gélinas-Chebat, 2007; Hammond et al., 2007; Borland et al., 2009; Wade, Merrill, & Lindsay, 2010) และในบางครั้งกราฟิกสามารถทำให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้อีกด้วย (Farrelly, Davis, Nonnemaker, Kamyab, & Jackson, 2011)

งานวิจัยครั้งนี้กำหนดประเด็นการศึกษาในด้าน “ผลของรูปแบบการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามที่มีต่อความน่าเชื่อถือ และการตัดสินใจซื้อของผู้ชม” โดยมุ่งพิสูจน์ผลของรูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ต่อความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า อันนำไปสู่ความตั้งใจ

ชื่อผลิตภัณฑ์ของผู้ชม เพื่อนำผลงานวิจัยจะเป็นแนวทางแก่ผู้สร้างสรรค์งานภาพยนตร์โฆษณา ในการสร้างสรรค์ และปรับปรุงภาพยนตร์โฆษณาให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด โดยงานวิจัยกำหนดข้อมูลการวิจัยดังต่อไปนี้

ปัญหานำวิจัย

รูปแบบการนำเสนอเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ความงามในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้ชมหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่ออธิบายผลของรูปแบบการนำเสนอเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ความงามในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้ชม

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) แบบวัดผลก่อน – หลัง โดยทดสอบรูปแบบการนำเสนอเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ความงาม (ครีมบำรุงผิว) ในภาพยนตร์โฆษณา 3 รูปแบบ ได้แก่ การนำเสนอรูปแบบกราฟิกเพียงอย่างเดียว การนำเสนอรูปแบบภาพผู้แสดงเพียงอย่างเดียว และการนำเสนอรูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดง ที่มีต่อความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้ชม

ดำเนินการวิจัยในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ.2559 กับกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรีเพศหญิง อายุ 20 - 24 ปี จำนวน 120 คน โดยการทดลองแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 40 คน แต่ละกลุ่มจะได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย

รูปแบบการนำเสนอเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ความงามในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้ชม

คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

ผลิตภัณฑ์ความงาม หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงแต่งที่ใช้ทา ถู ฟัน โรย บริเวณผิวหนัง หรือบนร่างกาย เพื่อทำความสะอาด ป้องกัน เสริม แต่ง เพื่อหวังให้เกิดความงามแก่ผู้ใช้ ในงานวิจัยนี้หมายถึงเฉพาะตราสินค้าระดับกลาง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ความงามที่มีจำหน่ายอยู่ในร้านสะดวกซื้อ และร้านขายยาชั้นนำในประเทศไทย

ภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ความงาม หมายถึง การสื่อสารผ่านภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ที่นำเสนอคุณสมบัติของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ความงาม ด้านลดริ้วรอย/จุดต่างดำ และด้านลดความหมองคล้ำ

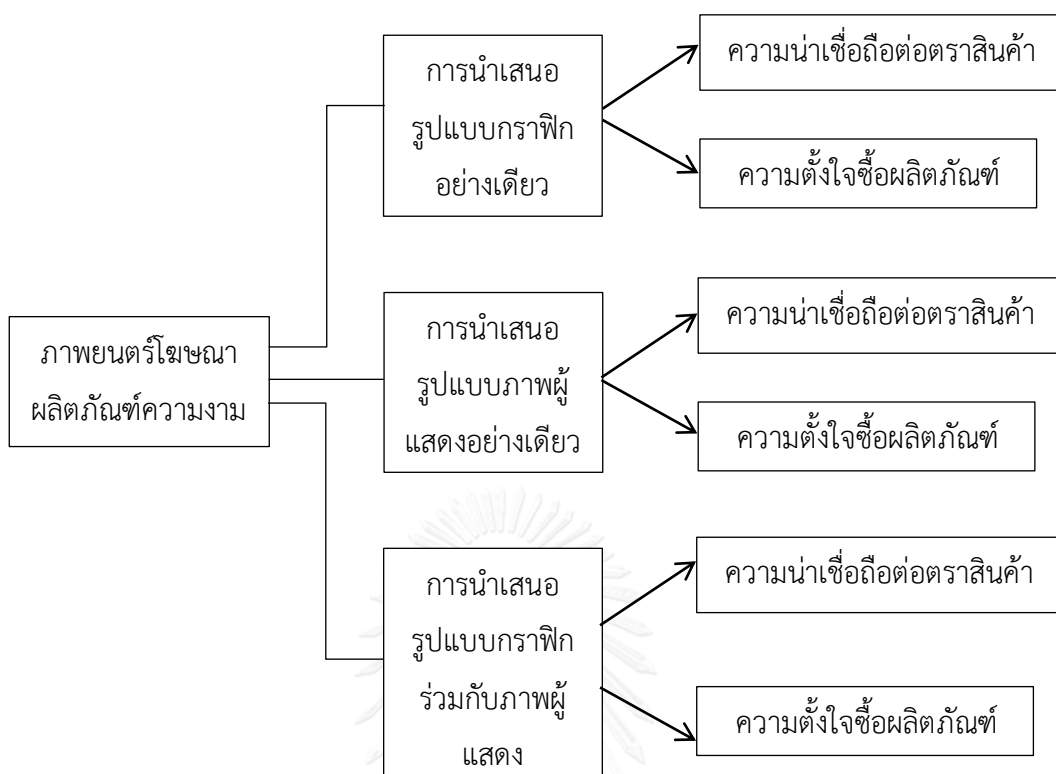
รูปแบบการนำเสนอ หมายถึง รูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์ความงาม ในฉากการแสดงคุณประโยชน์ของส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้แบ่งรูปแบบการนำเสนอออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1. รูปแบบกราฟิกเพียงอย่างเดียว หมายถึง การนำเสนอฉากในภาพยนตร์โฆษณาที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ด้วยกราฟิกที่มีภาพ และ/หรือตัวหนังสือผสมร่วมกันในการสื่อความหมาย
2. รูปแบบภาพผู้แสดงเพียงอย่างเดียว หมายถึง การนำเสนอฉากในภาพยนตร์โฆษณาที่ถูกสร้างขึ้นโดยใช้ภาพผู้แสดงผู้แสดงในการสื่อความหมาย
3. รูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดง หมายถึง การนำเสนอฉากในภาพยนตร์โฆษณาที่ถูกสร้างขึ้นโดยการผสมผสานระหว่างภาพผู้แสดง ร่วมกับกราฟิกภาพ และ/หรือตัวหนังสือที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ในลักษณะของการสื่อความหมายเพิ่มเติม (ขยายให้เห็นถึงประสิทธิผล หรือการทำงานของส่วนผสม) โดยมีลักษณะของการใช้กราฟิกในสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 40 แต่ไม่เกินร้อยละ 60 ของจอภาพ (Frame)

ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Trust) หมายถึง ความคิด หรือความรู้สึกของผู้รับชมโฆษณา ที่รับชมโฆษณาแล้วเกิดความเชื่ออย่างมั่นใจ หรือเห็นคล้อยตามว่าตราสินค้าที่ได้รับชมในภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้รูปแบบการนำเสนอแต่ละแบบนั้น สามารถไว้วางใจ (Rely) สามารถทำได้จริง สามารถมอบสิ่งที่ดี และรู้สึกปลอดภัย

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับชมภาพยนตร์โฆษณา โดยความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ความสนใจผลิตภัณฑ์ ความต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามในภาพยนตร์โฆษณาในอนาคต

กรอบแนวคิดของงานวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางสำหรับผู้สร้างสรรค์งานภาพยนตร์โฆษณา ในการใช้กราฟิกในงานภาพยนตร์โฆษณา
2. เพื่อเป็นแนวทางให้นักวิชาการ และผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาทราบถึงผลของรูปแบบการนำเสนอกราฟิกที่มีต่อความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจซื้อของผู้ชม

บทที่ 2

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ผลของรูปแบบการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามที่มีต่อความน่าเชื่อถือ และการตัดสินใจซื้อของผู้ชม” มีการทบทวนแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับกราฟิก (Graphic)
2. แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณา
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Trust)

1.แนวคิดเกี่ยวกับกราฟิก (Graphic)

คำว่า “graphic” มีรากศัพท์มาจากคำว่า “*graphein*” เป็นภาษากรีกโบราณมีความหมายว่า สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมาย ซึ่งครอบคลุมไปถึงการเขียน หรือวาดเครื่องหมาย (Barnard, 2006; Cramsie, 2010)

คำว่ากราฟิกนั้นได้ถูกกล่าวถึงเป็นครั้งแรกคือในเดือนสิงหาคม ปีค.ศ.1922 ในบทความของWilliam Addison Dwiggins ในหนังสือพิมพ์ Boston Evening Transcript โดยในบทความนั้นได้ระบุไว้ว่าโฆษณานั้นคือกราฟิกอย่างหนึ่งที่กลับบ้านไปพร้อมกับทุกคน (Cramsie, 2010; Lester, 1995, 2000, 2006, 2014) และที่ผ่านมามีนักวิชาการ และนักออกแบบจำนวนมากพยายามให้คำจำกัดความต่อคำว่ากราฟิก ในปีค.ศ.1975 Arthur T. Turnbull และ Russell N. Baird ได้ให้ความหมายของกราฟิกไว้ว่ากราฟิกเปรียบเสมือนพาหะนะที่ใช้ในการส่งผ่านสารในการสื่อสารไปยังผู้รับสาร และอธิบายเพิ่มเติมโดยการเปรียบเทียบนักออกแบบงานกราฟิกกับนักเขียนไว้ว่านักเขียนทำงานกับคำศัพท์ และไวยากรณ์ นักออกแบบกราฟิกเองก็ทำงานกับภาษาเช่นเดียวกัน เพียงแต่ภาษาอย่างหนึ่งที่มีไวยากรณ์ที่ไม่มีการกำหนดชัดเจน และคำศัพท์ที่สามารถขยาย และปรับเปลี่ยนได้อย่างต่อเนื่อง (Newark, 2002) โดยคำศัพท์ของกราฟิก คือ เส้น รูปร่าง สี และพื้นผิว ในการที่นักออกแบบใช้ส่วนประกอบของคำศัพท์เหล่านี้สร้างและสื่อสารความหมายออกมาได้ไม่ต่างไปจากนักเขียนสร้างผลงานเขียนขึ้นมาแต่อย่างใด ต่อมา Richaed Hollis (1994, อ้างถึงใน Newark, 2002; Barnard, 2006) และ Robin Linda (2011) ให้คำจำกัดความคำว่ากราฟิกไปในแนวทางเดียวกันว่ากราฟิกคือรูปแบบของการสื่อสารด้วยภาพ (Visual Communication) รูปแบบหนึ่ง ที่ใช้สื่อข้อความหรือข้อมูลไปสู่ผู้รับสาร ในขณะที่เดียวกันกับที่นักวิชาการชาวสวีตอย่าง Max Bill และ

Josef Muller-Brockmann ระบุว่ากราฟิกนั้นไม่ใช่เพียงหนึ่งรูปแบบของการสื่อสารด้วยภาพ แต่กราฟิกนั้นคือการสื่อสารด้วยภาพ (Visual Communication) แต่คำจำกัดความนี้ไม่เป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายนัก (Newark, 2002) เพราะหากมองการสื่อสารด้วยภาพนั้นต้องทำความเข้าใจย้อนกลับไปถึงยุคที่มนุษย์ถ้ำเขียนรูปเล่าเรื่องราวลงบนผนังถ้ำ ซึ่งหากมองย้อนไปถึงจุดนั้นจะพบว่าสิ่งนี้ขาดองค์ประกอบที่กราฟิกต้องมี คือ การสร้างมาเพื่อเงื่อนไขของการถูกสร้างซ้ำ (Barnard, 2006; Cramsie, 2010; Newark, 2002) แต่การเขียนบนผนังถ้ำของมนุษย์ถ้ำยุคหินไม่ได้ถูกสร้างมาเพื่อการทำซ้ำ อีกทั้งยังไม่มีเจตนาารมณ์ของการสร้างชิ้นงานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Newark, 2002)

Quentin Newark (2002) กล่าวไว้ในงานเขียนของเขาว่ากราฟิก และศิลปะนั้นมีความแตกต่างกัน หากมองดูจะเห็นว่ากราฟิกนั้นนำเสนอสารที่มีความชัดเจนตรงไปตรงมา แต่ในทางกลับกันศิลปะนั้นเต็มไปด้วยความกำกวม ซึ่งตรงกับสิ่งที่ Jonathan Jones (2004, อ้างถึงใน Barnard, 2006) กล่าวไว้ว่าหากการสื่อสารนั้นที่เป็นไปอย่างตรงไปตรงมาง่ายต่อการเข้าใจอย่างกราฟิกนั้นไม่สามารถเป็นศิลปะได้ ความคิดเห็นของ Jones ถูกโต้แย้งโดย Malcolm Barnard (2006) ว่าหากมองว่ากราฟิกไม่ใช่ศิลปะจากเพียงแค่การสื่อสารที่เข้าใจได้ง่ายและตรงไปตรงมาแล้วนั้น ถ้าอย่างนั้นการที่ Jones อธิบายถึงศิลปะในบทความประจำสัปดาห์ที่เขาเขียนลงในนิตยสาร Guardian ในบทความ Jones ได้อธิบายถึงความหมาย และที่มาของภาพเขียนนั้น นั่นหมายความว่าความหมายของภาพเขียนนั้นมีความชัดเจนมากสำหรับเขา (ไม่เช่นนั้นเขาจะสามารถอธิบายงานเขียนนั้นได้อย่างไร) ถ้าอย่างนั้นแสดงว่างานเขียนชิ้นนั้นไม่นับว่าเป็นงานศิลปะตามความหมายของ Jones หรือการที่ป้ายในสวนสาธารณะอาจถูกนับเป็นงานศิลปะ ป้ายในสวนสาธารณะในประเทศไทยเขียนเป็นภาษาไทยว่า ‘ห้ามเหยียบบนพื้นหญ้า’ แต่ชาวต่างชาติที่ไม่เข้าใจในภาษาไทยไม่สามารถเข้าใจความหมายป้ายนั้นได้ แสดงว่าป้ายนั้นไม่สื่อสารอย่างตรงไปตรงมาต่อผู้ที่ไม่มีความเข้าใจในภาษา หากต้องการแยกกราฟิกออกจากศิลปะเพียงเพราะความซับซ้อน และความเรียบง่ายของการสื่อสารโดยไม่คำนึงถึงชนชั้น วัฒนธรรม เชื้อชาติ เพศ และวัยแล้วนั้นอาจทำให้การแบ่งแยกนี้เกิดข้อผิดพลาดได้ เนื่องจากความแตกต่างเหล่านี้ทำให้คนเกิดการตีความและการเข้าใจที่ต่างกัน ภาพบางอย่างสามารถเข้าใจได้โดยง่ายโดยคนกลุ่มหนึ่งแต่กลับคนอีกกลุ่มหนึ่งกลับเป็นเรื่องยากในการทำ ความเข้าใจ ดังนั้นกราฟิกและศิลปะจึงไม่สามารถแบ่งแยกได้เพียงดูจากความกำกวม หรือความชัดเจนในการสื่อสาร

กราฟิกนั้นเป็นหนึ่งในแนวความคิดของศิลปะ (Friedman et al., 1989) แนวคิดของการออกแบบแต่ละอย่างนั้นมีลักษณะที่โดดเด่นและแตกต่างกันออกไป และแนวคิดงานกราฟิกนั้นอยู่

ภายใต้เงื่อนไขของการผลิตซ้ำเป็นจำนวนมากจนทำให้เป็นเรื่องยากที่จะยอมรับงานกราฟิกในฐานะงานศิลปะได้ ต่อมา Barnard (2006) และ Cramsie (2010) สนับสนุนแนวคิดเกี่ยวกับเงื่อนไขการสร้างซ้ำว่างานกราฟิกนั้นจะต้องถูกสร้างภายใต้เงื่อนไขของการสร้างซ้ำ เนื่องจากงานกราฟิกเป็นงานที่ต้องการเข้าถึงมวลชนจำนวนมาก การสร้างซ้ำจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับงานกราฟิก ไม่ว่าจะงานกราฟิกจะถูกสร้างเพื่อปรากฏในหน้ากระดาษ หรือหน้าจอ หรือพื้นผิวใดๆก็ตามจะต้องคำนึงถึงเทคโนโลยีที่จะนำไปใช้ในการสร้างซ้ำด้วย และการสร้างซ้ำนี้เองเป็นสิ่งที่แบ่งแยกงานกราฟิกออกจากงานศิลปะ ในการสร้างงานกราฟิก งานกราฟิกนั้นจะถูกสร้างซ้ำเพื่อนำไปเผยแพร่ต่อไป ในขณะที่งานศิลปะจะคำนึงถึงความเป็นเอกลักษณ์หนึ่งเดียวของชิ้นงาน หรือในอีกทางหนึ่ง คือ การประสบความสำเร็จของงานศิลปะนั้นจะขึ้นอยู่กับทำให้ผลงานหนึ่งชิ้น มีความเป็นเอกลักษณ์หนึ่งเดียวและมีคุณค่า ในขณะที่งานกราฟิกจะมองความสำเร็จของชิ้นงานจากจำนวนการถูกนำไปสร้างซ้ำ แต่ก็มีนักออกแบบกราฟิกที่ไม่เห็นด้วยกับการแยกประเภทงานกราฟิกว่าไม่ใช่งานศิลปะ Paul Rand นักออกแบบกราฟิกชื่อดังชาวอเมริกาได้โต้เถียงอย่างร้อนแรงไว้ว่า “งานของนักออกแบบนั้นมีความแตกต่างและโดดเด่นในแต่ละงาน เขาสร้างงานออกแบบหนึ่งชิ้น โฆษณาหนึ่งตัว โปสเตอร์หนึ่งแผ่น ถึงแม้ว่าผลงานของเขาจะถูกนำไปผลิตซ้ำอีกจำนวนนับไม่ถ้วน ไม่ต่างไปจากภาพวาดหนึ่งชิ้นที่ถูกสร้างโดยศิลปินแล้วถูกนำไปทำซ้ำไม่รู้อีกจำนวนเท่าใดในหนังสือศิลปะ” แต่อย่างไรก็ตามอะไรก็ตามที่ต้องใช้การจัดทำด้วยเทคโนโลยีจำนวนมาก และถูกสร้างซ้ำเป็นจำนวนมากน่าจะถูกพิจารณาว่าเป็นงานฝีมือมากกว่างานศิลปะ (Friedman et al., 1989)

อีกหนึ่งมุมมองที่สามารถกำหนดขอบเขตเส้นแบ่งระหว่างงานกราฟิกออกจากงานศิลปะนั้นคือการมองจากคนที่เป็นผู้สร้างผลงาน คือศิลปิน (Artist) และนักออกแบบ (Designer) โดย Walker (1983, อ้างถึงใน Barnard, 2006) และ Newark (2002) กล่าวไปในทางเดียวกันว่าศิลปินสร้างผลงานโดยใส่ใจในเรื่องการค้นพบตัวตนของตนเอง สร้างผลงานศิลปะที่มีความเป็นเอกลักษณ์บ่งบอกถึงความเป็นตนเองในชิ้นงาน จนเมื่อคนมองดูงานศิลปะจะสามารถรับรู้ลึกในชิ้นงาน (Lionni, 1997, อ้างถึงใน Barnard, 2006) ส่วนนักออกแบบสร้างชิ้นงานที่เป็นงานฝีมือ สร้างชิ้นงานที่เป็นงานสมัยนิยม นอกนั้นงานศิลปะจะมีพลัง หรือออร่า (Aura) ในตัวชิ้นงาน ซึ่งออร่านี้คือความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากความโดดเด่นมีเอกลักษณ์ และความเป็นของแท้หนึ่งเดียวของชิ้นงาน ส่วนงานกราฟิกได้สูญเสียออร่านั้นไปจากการผลิตซ้ำที่ทำให้ความเป็นเอกลักษณ์หนึ่งเดียวของชิ้นงานแม่แบบหมดไป (Barnard, 2006) แต่หากเมื่อใดก็ตามที่เส้นแบ่งระหว่างงานกราฟิกและงานศิลปะนั้นเข้ามาใกล้กันจนเกินไป สิ่งที่จะสามารถแยกสองสิ่งนี้ออกจากกันได้ คือ เจตนาของผู้สร้างชิ้นงาน งานกราฟิกถูกสร้างขึ้นงานโดยลูกค้า หรือนายจ้างที่ระบุว่าการให้ชิ้นงานนี้ออกมาเป็นอย่างไร (Newark, 2002)

กล่าวคือชิ้นงานที่ถูกสร้างขึ้นโดยมีคนอื่นเป็นผู้ระบุเจตนาสิ่งนั้นคืองานกราฟิก ส่วนงานศิลปะนั้น ศิลปินผู้สร้างจะมีอิสระในการสร้างผลงานอย่างเต็มที่

นอกจากความคลุมเครือในขอบเขตของกราฟิกกับศิลปะแล้ว อีกขอบเขตหนึ่งที่คลุมเครือ และสร้างความสงสัยให้กับผู้พบเห็นงานกราฟิกคือ กราฟิกกับโฆษณาใช้สิ่งเดียวกันหรือไม่ หากมองย้อนกลับไปจะพบว่าครั้งหนึ่งกราฟิกถูกเรียกว่าศิลปะเพื่อการพาณิชย์ (Newark, 2002) อาจเป็นเพราะว่าหน้าที่หลักของกราฟิกนั้นคือการโฆษณา (Friedman et al., 1989) งานกราฟิกส่วนใหญ่นั้นถูกสร้างมาเพื่องานโฆษณา อย่างที่ถูกกล่าวตั้งแต่ครั้งแรกที่คำว่ากราฟิกถูกพูดถึง Dwiggins (1992, อ้างถึงใน Cramsie, 2010) บอกไว้ในหนังสือพิมพ์ Boston Evening Transcript ว่าโฆษณานั้นคือกราฟิกอย่างหนึ่งที่กลับบ้านไปพร้อมกับทุกคน ในงานเขียนของ Steven Heller (อ้างถึงใน Newark, 2002) ได้คำอธิบายที่อธิบายความสัมพันธ์ของสองสิ่งนี้ไว้อย่างน่าสนใจว่า กราฟิกกับโฆษณาก็เปรียบเสมือนแม่กับลูก โดยโฆษณานั้นคือแม่ ส่วนกราฟิกคือลูก และในเวลาต่อมา Heller ได้พูดถึงที่ดูเหมือนจะขัดแย้งกันในตัวเองว่ากราฟิก และโฆษณาใส่ใจในเรื่องเดียวกันคือการขาย การสื่อสาร และการสร้างความบันเทิง ดังนั้นการจะพูดถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพียงอย่างเดียวดูเหมือนว่าจะเป็นเรื่องที่เป็นไปไม่ได้ นอกจากสิ่งที่ Heller กล่าวไว้แล้ว Richard Hollis (1994, อ้างถึงใน Newark, 2002; Barnard, 2006) ยังขีดเส้นแบ่งเส้นนี้ไว้ว่าในมุมมองที่ว่ากราฟิกนั้นให้ความสนใจในเรื่องเรื่องรูปแบบ (Form) ส่วนโฆษณานั้นจะให้ความสนใจในเรื่องของเจตนา กราฟิก และโฆษณามีความสัมพันธ์มาจากครอบครัวเดียวกัน มีพื้นฐานแบบเดียวกัน เหมือนอย่างที่ทำทกลอน และนิยายเป็นงานเขียนเหมือนกันทั้งคู่ แต่ถ้ามองดีๆสองสิ่งนี้ไม่ได้มีความสัมพันธ์แบบแม่กับลูกอย่างที่ Heller ได้กล่าวไว้ แต่มีความสัมพันธ์เหมือนแฝดสยามที่ตัวติดกัน (Newark, 2002) บางครั้งอาจถูกมองว่าเป็นสิ่งเดียวกัน แต่ภายในแล้วสองสิ่งนี้มีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน

องค์ประกอบของกราฟิก

กราฟิกอยู่ในรูปแบบที่มากมายหลายหลายจึงเป็นเรื่องยากที่จะระบุว่าสิ่งใดเป็นกราฟิก และสิ่งใดไม่ใช่กราฟิกผ่านคำที่กระชับสั้นได้ในหนึ่งประโยค จึงน่าจะเป็นเรื่องดีกว่าหากมองกราฟิกด้วยองค์ประกอบพื้นฐานเฉพาะของกราฟิกในการระบุแบ่งแยกว่าสิ่งใดคือกราฟิก และสิ่งใดไม่ใช่กราฟิกจากการทบทวนแนวคิดจากเอกสารตำราสามารถสรุปได้ว่ากราฟิกประกอบด้วย 4 ลักษณะพื้นฐานดังนี้

1. มีส่วนผสมระหว่างภาพและคำ (Barnard, 2006; Cramsie, 2010) คือ องค์ประกอบแรกที่จะทำให้ภาพกราฟิกมีความดึงดูดใจ (ในที่นี้คำว่าภาพหมายถึงทุกส่วนประกอบที่อยู่ในการมองเห็นของสายตา ไม่ว่าจะป็นโลโก้ สัญลักษณ์ ซึ่งในบางทีภาพจะประกอบ

- ไปด้วยคำในภาพด้วยเช่นกัน (Cramsie, 2010) ภาพและคำเป็นสองสิ่งที่มีมักจะปรากฏควบคู่กัน และทำหน้าที่สื่อความหมายควบคู่กันไปในงานกราฟิก (Barnard, 2006)
2. สร้างภายใต้เงื่อนไขของการสร้างซ้ำ (Barnard, 2006; Cramsie, 2010; Newark, 2002) คือ เนื่องจากงานกราฟิกเป็นงานที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อการเข้าถึงผู้รับสารระดับมวลชน (Barnard, 2006) งานกราฟิกจะถูกสร้างอยู่ภายใต้เงื่อนไขของการทำซ้ำ ไม่ว่าจะงานกราฟิกจะถูกสร้างเพื่อปรากฏในหน้ากระดาษ หรือหน้าจอ หรือพื้นผิวใดๆก็ตาม จะต้องคำนึงถึงเทคโนโลยีที่จะนำไปใช้ในการสร้างซ้ำด้วย (Newark, 2002; Cramsis, 2010)
 3. สามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก (Barnard, 2006) คือ การที่งานกราฟิกเป็นงานที่ถูกทำซ้ำจำนวนมาก ก็เพื่อต้องการที่จะเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก เพื่อให้กราฟิกได้ทำหน้าที่ของสื่อในการส่งผ่านข้อมูลไปยังผู้รับสาร
 4. ปรากฏอยู่ในวัตถุพื้นผิวสองมิติ (Cramsie, 2010; Schnotz & Baadte, 2015) งานกราฟิกที่เราเห็นกันอยู่ส่วนมากจะปรากฏอยู่บนวัตถุที่มีพื้นผิวสองมิติ ไม่ว่าจะจะเป็นงานสิ่งพิมพ์ที่ปรากฏบนกระดาษ หรืองานดิจิทัลที่ปรากฏอยู่บนหน้าจอ ถึงแม้การพัฒนาของเทคโนโลยีในปัจจุบันจะขยายขอบเขตของการแสดงงานกราฟิกบนพื้นผิววัตถุต่างๆ ได้เพิ่มมากขึ้นจากอดีต แต่งานกราฟิกส่วนมากนั้นจะปรากฏอยู่ในพื้นผิวราบเรียบเสมอ ลักษณะเฉพาอย่างสุดท้าย

หน้าที่ของกราฟิก

หน้าที่ของกราฟิกนั้นสามารถมองออกได้จากสองมุมมองด้วยกัน คือ มุมมองทางสังคม วัฒนธรรม และมุมมองของเศรษฐกิจ (Barnard, 2006) ในปีค.ศ.1994 Richard Hollis (อ้างถึงใน Barnard, 2006; Newark, 2002) กล่าวถึงหน้าที่หลักของพื้นฐานของกราฟิกไว้อยู่ 3 ข้อด้วยกัน 1) การระบุ (Identification) เพื่อบอกว่าอะไรคืออะไร หรือมาจากไหน 2) การให้ข้อมูล (Information) และการให้คำแนะนำ (Instruction) คือการบ่งบอกความสัมพันธ์ที่สิ่งหนึ่งมีต่ออีกสิ่งหนึ่งในทิศทาง เป้าหมาย และขนาด และหน้าที่การทำงานส่วนสุดท้าย 3) การนำเสนอ (Presentation) และส่งเสริมการตลาด (Promotion) สามหน้าที่หลักนี้มีจุดประสงค์ไปในทางเดียวกันคือการให้งานกราฟิกที่ถูกสร้างมาเป็นจุดสนใจทางสายตา ทำให้สารน่าจดจำ

ต่อมาในปีค.ศ.1997 Jacques Aumont (อ้างถึงใน Barnard, 2006) กล่าวถึงหน้าที่ของกราฟิกว่ามี 3 ข้อเช่นกัน โดยแบ่งออกเป็น 1) สัญลักษณ์ (Symbolic) โดยในที่นี้สัญลักษณ์คือรูปที่เป็นตัวแทนของบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งบางสิ่งบางอย่างอาจจะเป็นสินค้า แนวคิด วัฒนธรรม หรือ

แม้กระทั่งคุณค่า 2) ความรู้ (Epistemic: มาจากภาษากรีกโบราณแปลว่าความรู้) โดยในที่นี้หมายถึงรู้ ภาพที่ทำการสื่อข้อมูลของบริบทต่างๆ ซึ่งมีข้อมูลมากมายที่ถูกสื่อสารผ่านทางนี้ รวมไปถึงแผนที่ รูปภาพคน หรือแม้กระทั่งตัวเลขที่ระบุดูอยู่บนหน้าไฟ 3) สุนทรียะ (Aesthetic) ในที่นี้คือภาพที่มี จุดประสงค์ในการการทำให้ผู้ชมเกิดความพึงพอใจ หรือสร้างความรู้สึกพิเศษแก่ผู้ชม

และในปีค.ศ.2006 Malcolm Barnard กล่าวว่ากำหนดหน้าที่ของ Richard Hollis และ Jacques Aumont นั้นยังไม่สมบูรณ์และครอบคลุมมากพอ และได้ระบุหน้าที่ 4 ข้อของกราฟิก ที่ครอบคลุม และสมเหตุสมผล

1. ให้ข้อมูล (Information) : หน้าที่การให้ข้อมูลของกราฟิกนั้นคือการส่งผ่านความรู้ไปยัง ผู้รับสาร ซึ่งรูปแบบของการให้ข้อมูลนั้นอาจเป็นในรูปแบบการนำเสนอที่เรียบง่าย หรือ ซับซ้อนก็ได้ หน้าที่การให้ข้อมูลของกราฟิกในโฆษณานั้นคือการให้ข้อมูลต่อสาธารณะ และบางครั้งทำหน้าที่ในการทำให้ผู้ชมรับรู้ว่ามีสินค้า หรือบริการนี้อยู่
2. โน้มน้าวใจ (Persuasion) : หน้าที่ในการโน้มน้าวใจของกราฟิกเพื่อที่จะโน้มน้าวให้ผู้รับ สารเกิดความเปลี่ยนแปลงต่อความคิดหรือพฤติกรรม
3. ตกแต่ง (Decoration) : หน้าที่ในการตกแต่งมีจุดประสงค์ในการการทำให้ผู้ชมเกิดความ พึงพอใจ หรือสร้างความรู้สึกพิเศษแก่ผู้ชม
4. เวทมนตร์ (Magic) : หน้าที่เวทมนตร์ในที่นี้หมายถึงการทำสิ่งที่ไม่น่าจะเกิดขึ้นได้ในโลก ของความเป็นจริงให้เกิดขึ้น โดยสามารถอธิบายออกมาเป็นสองสิ่งด้วยกัน สิ่งแรกคือการ เข้าถึงขอบเขตที่ไม่สามารถทำได้จริง เช่น ภาพที่แสดงระบบการทำงานของชั้นเซลล์ ผิวหนังของมนุษย์ เป็นต้น และสิ่งที่สองคือการทำให้บางสิ่งแตกต่างออกไปจากความ เป็นจริงที่สิ่งนั้นเป็น เช่น การตัดต่อภาพจากนางแบบที่หน้ามีจุดต่างดำให้ขาวใสเรียบ เนียนไร้จุดต่างดำ เป็นต้น การนำเสนอภาพที่การถ่ายทำจริงไม่สามารถทำได้ (Hurrell, 1974) สิ่งเหล่านี้เปรียบเสมือนเวทมนตร์ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งนี้เองที่ทำให้งานกราฟิกถูก นำมาใช้อย่างแพร่หลาย

ในงานวิจัยนี้จะใช้มุมมองกราฟิกในกรอบแนวความคิดที่ว่า กราฟิก คือ การสื่อสารด้วยภาพ รูปแบบหนึ่ง ภายใต้อัตลักษณ์ประกอบ 4 ประการ คือ 1) การปรากฏอยู่บนพื้นผิวสองมิติ 2) มี ส่วนประกอบของภาพและคำ 3) สามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก และ 4) ถูกสร้างขึ้นภายใต้ เงื่อนไขของการถูกสร้างซ้ำ ในการสร้างซ้ำนี้อาจเกิดขึ้นบนสื่อใดก็ได้ไม่ว่าจะเป็นหน้าจอ สิ่งพิมพ์ หรือ แม้กระทั่งสื่อออนไลน์ โดยการสร้างซ้ำนั้นเป็นเงื่อนไขที่กราฟิกต้องมีเพื่อเข้าถึงผู้รับสาร จำนวนมากได้นั่นเอง และกราฟิกในที่นี้ไม่ใช่ศิลปะ หรือโฆษณา ในการมองกราฟิกเปรียบเทียบกับ

ศิลปะจะพบเส้นแบ่งที่ค่อนข้างไม่ชัดเจนระหว่างสองสิ่งนี้ แต่หากมองให้ลึกกลงไปนั้นจะพบว่าสองสิ่งนี้มีความแตกต่างกันในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นวิธีในการสื่อสาร ศิลปะมักสื่อสารผ่านผลงานออกมาด้วยความกำกวม ส่วนกราฟิกนั้นจะสื่อสารออกมาอย่างชัดเจนเพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจถึงเนื้อหาได้ถูกต้องที่สุด ความเป็นเอกลักษณ์หนึ่งเดียวที่เป็นสิ่งเพิ่มคุณค่าให้กับผลงานศิลปะ สิ่งนี้กับขัดกับหลักการสร้างซ้ำเพื่อเข้าถึงมวลชนจำนวนมากของกราฟิก แต่หากยังไม่สามารถแบ่งแยกสองสิ่งนี้ออกจากกัน สิ่งสุดท้ายที่จะเป็นตัวกำหนดเส้นแบ่งของสองสิ่งนี้ คือ เจตนาของผู้สร้างผลงาน ผู้สร้างผลงานศิลปะจะสร้างผลงานเพื่อตอบสนองตัวตนของตนเอง เป็นการแสดงออกถึงอารมณ์ ความรู้สึก และจินตนาการของตนเอง ส่วนกราฟิกนั้นผู้สร้างผลงานหรือสำนักออกแบบจะสร้างขึ้นงานจากเจตนาของผู้อื่น มีผู้อื่นเป็นคนบอกเจตนาของชิ้นงานนั้นๆ ให้นักออกแบบเป็นคนสร้างขึ้นมา และหากมองในแง่ของการเปรียบเทียบกราฟิกกับโฆษณา กราฟิกนั้นเปรียบเสมือนพาหนะที่ใช้ในการส่งผ่านสาร (โฆษณา) ในการสื่อสารไปยังผู้รับสาร คือเป็นพาหนะในการโฆษณานั้นเอง กราฟิกและโฆษณามักจะปรากฏพร้อมๆ กัน เป็นเสมือนสิ่งที่อยู่ด้วยกันที่มองผ่านๆ แล้วแยกกันไม่ออกแต่จริงๆ แล้วสองสิ่งนี้มีความแตกต่างกันจากภายใน นั่นคือกราฟิกจะสนใจในเรื่องของรูปแบบ ส่วนโฆษณาจะสนใจในเรื่องของเจตนา

อิทธิพลของกราฟิก

กราฟิกเป็นสิ่งที่สามารถที่จะกระตุ้นจินตนาการ และดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร จึงไม่ใช่เรื่องแปลกเลยที่บ่อยครั้งกราฟิกถูกนำไปเป็นส่วนผสมในการทำให้สินค้าและบริการเป็นที่รู้จักในสังคม เงินจำนวนมากมายนามหาศาลถูกใช้ไปกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับความสวยงามที่ดึงดูดความสนใจนี้ โดยคาดหวังว่าจะสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์

การรับรู้

ในยุคสมัยที่ผู้ประกอบการ และองค์กรมากมายต้องการจะทำให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงข้อมูล กราฟิกเป็นตัวช่วยที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ และเกิดความสนใจต่อสารได้ (Muñoz, Chebat, & Borges, 2013) งานวิจัยกราฟิกในโฆษณาสิ่งพิมพ์ในนิตยสารในปีค.ศ.1974 พบว่ากราฟิกสามารถทำให้ผู้รับสารสังเกตเห็นโฆษณาในหน้านิตยสารได้ แต่การสังเกตเห็นนี้ไม่ได้หมายความว่าผู้รับสารจะสามารถจดจำได้ว่าโฆษณาที่เห็นนั้นเป็นของตราสินค้าใด (ผู้ร่วมการทดลองเพียงร้อยละ 8 เท่านั้นที่สามารถจดจำชื่อตราสินค้าได้) (Surlin & Kosak, 1974) และงานวิจัยเกี่ยวกับป้ายกราฟิกเตือนเกี่ยวกับผลกระทบของบุหรี่ต่อสุขภาพในปีค.ศ.2014 ก็ยังถึงประสิทธิภาพของกราฟิกที่มีต่อการตระหนักรู้ โดยงานวิจัยพบว่าผู้ที่เข้าร่วมตอบแบบสอบถามจำนวนร้อยละ 52.9 ตระหนักรู้ถึงการมีอยู่ของป้ายเตือนดังกล่าว (Kim et al., 2014) นอกจากการวิจัยเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์

แล้วในปีค.ศ.2010 (Fox et al) ยังได้มีการทดสอบผลกระทบของกราฟิกในข่าวโทรทัศน์พบว่ากราฟิกสามารถทำให้ข่าวได้รับความสนใจจากผู้ร่วมทดลองทั้งสองกลุ่ม (กลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มคนอายุระหว่าง 28 – 80 ปี)

ความรู้ความเข้าใจ

นอกจากกราฟิกจะสามารถสร้างการตระหนักรู้ให้สินค้า หรือโฆษณาแล้วนั้นกราฟิกยังทำหน้าที่ในการเป็นพาหะนะชั้นดีในการส่งข้อมูลไปยังผู้รับสาร และทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจในตัวสารมากขึ้น ในสารบางอย่างที่มีความซับซ้อนและยากจะอธิบายให้เข้าใจได้ ก็สามารถใช้กราฟิกมาช่วยในการอธิบายสารที่ต้องการจะสื่อสารออกไป การสื่อสารด้วยภาพในรูปแบบของกราฟิกนั้นมีบทบาทสำคัญอย่างมากในด้านของการศึกษา ในหนังสือเรียนของนักศึกษาแพทย์จะประกอบไปด้วยภาพประกอบจำนวนมากของอาการ โรค บาดแผล และการรักษา ในหนังสือ Gray Anatomy (หนังสือเกี่ยวกับร่างกายมนุษย์) ประกอบไปด้วยภาพประกอบมากกว่า 2,000 ภาพ ผู้อ่านคงไม่สามารถเข้าใจเนื้อหาทั้งหมดได้จากเพียงตัวหนังสือภาพประกอบจะช่วยให้ผู้อ่านหนังสือสามารถเข้าใจเนื้อหาสารได้อย่างชัดเจนมากขึ้น (Matasar, 2014) หรือการใช้กราฟิกปรับรูปแบบหนังสือเรียนดั้งเดิมให้อยู่ในรูปแบบของนิยายกราฟิกเพื่อให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ขั้นสูง เพื่อที่จะได้เรียนรู้และเข้าใจเนื้อหาการเรียน และนำไปปรับใช้ในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Short, Randolph-Seng, & McKenny, 2013) ไม่เพียงแต่ในรูปแบบของหนังสือเรียนเท่านั้น กราฟิกสามารถนำมาประยุกต์เข้ากับเทคโนโลยี เพื่อให้ขอบเขตการเข้าถึง รับประทาน และมองเห็นข้อมูลเปิดกว้างมากขึ้น เพื่อเป็นสื่อการเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพได้อีกด้วย (Pani et al., 2014) นอกจากการสื่อสารในเรื่องที่ซับซ้อนให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นแล้วนั้นกราฟิกยังสามารถสื่อสารเรื่องที่อ่อนไหวอย่างเรื่องสิทธิมนุษยชน (ชนชั้น ฐานะ พันธุ์) เกิดความเข้าใจ และเกิดการยอมรับได้ง่ายขึ้นอีกด้วย (Nanackchand & Berman, 2012) และไม่ใช่เพียงความรู้ความเข้าใจในหน้าหนังสือเท่านั้นที่กราฟิกสามารถทำให้เนื้อหาเข้าใจได้ชัดเจนมากขึ้น ในเนื้อหาข่าวในหน้าโทรทัศน์ก็เช่นกัน ผลการวิจัยของ Fox และคณะ (2010) พบว่ากราฟิกเคลื่อนไหว และกราฟิกตัวหนังสือ สามารถทำให้ผู้รับสารเข้าใจเนื้อหาข้อมูลในข่าวได้มากขึ้น รวมถึงยังช่วยให้จดจำเนื้อหาในข่าวได้มากกว่าการนำเสนอที่ไม่มีกราฟิกอีกด้วย

อย่างไรก็ตามการใช้กราฟิกนั้นจำเป็นที่จะต้องใช้ให้เหมาะสมกับเนื้อหาสาร และรูปแบบของการนำเสนอด้วยหากเลือกใช้กราฟิกที่ถูกต้องและเหมาะสมจะสามารถทำให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพสูงสุด การใช้รูปแบบ การจัดวาง การเลือกใช้ และโครงสร้างของกราฟิกก็สามารถส่งผลต่อประสิทธิภาพของกราฟิกได้ ในการศึกษาเกี่ยวกับกราฟิกที่ใช้เว็บไซต์การตอบแบบสอบถาม

ออนไลน์ พบว่าการเลือกใช้ การจัดกลุ่ม การเว้นช่องว่าง หรือการเลือกใช้สัญลักษณ์ในแบบสอบถาม ส่งผลให้ผู้เข้ามาทำแบบสอบถามสามารถทำแบบสอบถามได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Christian, Dillman, & Smyth, 2007) และการศึกษาทดลองเกี่ยวกับการใช้กราฟิกโครงสร้างเชิงลึก (Deep Structure) และกราฟิกโครงสร้างพื้นผิว (Surface Structure) พบว่าผู้เข้าร่วมการทดลองสามารถจดจำข้อมูลจากกราฟิกโครงสร้างเชิงลึกได้มากกว่ากราฟิกโครงสร้างพื้นผิว (Schnotz & Baadte, 2015) และเมื่อเปรียบเทียบภาพกราฟิกคุณภาพดีกับภาพกราฟิกคุณภาพปานกลางหรือต่ำ ภาพกราฟิกคุณภาพดีจะทำให้ผู้รับสารได้เพิ่มประสบการณ์ทางการมองเห็นที่ดีกว่า จะสามารถนำมาซึ่งความรู้ และคุณลักษณะของตราสินค้าที่ดีกว่า (Li, Daugherty, & Biocca, 2002) นอกจากนี้ในงานการวิจัยเกี่ยวกับเทคนิคที่ใช้ในโฆษณาของ Ogilvy and Raphaelson (1982) ยังระบุไว้อีกว่าในการใช้ตัวหนังสือ (Super) ในโฆษณาจะทำให้สามารถเปลี่ยนความพึงพอใจต่อตราสินค้าได้มากกว่าการไม่มีตัวหนังสือ เช่นเดียวกับการไม่ขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์สินค้า (Pack Shot) หรือชื่อตราสินค้าไว้ ตอนท้ายโฆษณาก็ทำให้การเปลี่ยนความพึงพอใจต่อสินค้าและตราสินค้าต่ำกว่าค่าเฉลี่ยที่ควรจะเป็น

อย่างไรก็ตามไม่ได้หมายความว่ากราฟิกที่นำมาใช้ยิ่งจำนวนมากหรือซับซ้อนจะส่งผลดีเสมอไป การใช้กราฟิกจำนวนมากเกินไปอาจทำให้ผู้รับสารเกิดความสับสน หรือเกิดความรู้สึกมากลั่นต่อกราฟิกจำนวนมากนั้นได้ (Geissler, Zinkhan, & Watson, 2006) หรือในการใช้กราฟิก (ในรูปแบบแผนภูมิ แผนผัง ไดอะแกรมที่ใช้ในการนำเสนองาน) ที่มีความซับซ้อนมากเท่าไรนั่นหมายถึงว่าผู้รับสารจำเป็นต้องมีความรู้พื้นฐานที่ใช้ในการตีความสาร ดังนั้นกราฟิกนำเสนอที่เรียบง่ายไม่ซับซ้อนจะทำให้ผู้รับสารสามารถตีความสารได้ง่ายกว่า (Nordbotten & Crosby, 1999) หรือในบางครั้งการนำเสนอข้อมูลบางครั้งการใช้การนำเสนอในรูปแบบตัวหนังสือก็สามารถทำให้จดจำ และเข้าใจได้ง่ายกว่าในรูปแบบกราฟิก (Petre, 1995) อย่างเช่นในการนำเสนอข้อมูลเชิงลึกจำนวนมากก็จะดีกว่าหากใช้ข้อมูลที่เป็นตัวเลขสถิติ แต่หากข้อมูลที่ไม่ได้เป็นตัวเลขจำนวนมากที่ซับซ้อนการนำเสนอด้วยกราฟิกจะส่งผลต่อการโน้มน้าวใจได้มากกว่า (Chang, 2006)

ความน่าเชื่อถือ

กราฟิกในโฆษณาสามารถส่งอิทธิพลต่อมุมมองของความน่าเชื่อถือ และคุณภาพของสินค้าได้ด้วยเช่นกัน (Lohse & Rosen, 2001) แต่เพียงกับสินค้าบางกลุ่มเท่านั้นต้องเป็นสินค้าที่ต้องการใช้กราฟิก สี หรือความสมจริงของภาพเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร เช่น อาหาร เป็นต้น และต้องดูเพิ่มเติมอีกว่าอิทธิพลของกราฟิกจะเกิดได้นั้นกราฟิกที่ใช้นั้นอยู่ในสื่อประเภทใด เพราะบางครั้งกราฟิกที่แปลกใหม่ สีสันสดใน ภาพสวยงามช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้สินค้า และบริการได้ในแง่ของการที่ผู้บริโภครู้สึกว่าหากตราสินค้าใดสามารถใช้กราฟิกที่ดีกว่า สมจริงกว่ามาใช้ในการโฆษณาสินค้า

และบริการได้นั้น แปลว่าบริษัทเจ้าของตราสินค้านั้นมีเงินทุนมากพอที่จะนำไปใช้กับการโฆษณาทำให้บริษัทและตราสินค้าดูมั่นคงและน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ความมั่นคงและความน่าเชื่อถือแล้วนั้นคุณภาพของกราฟิกที่นำมาใช้ในการโฆษณา (เช่น สามมิติ สองมิติ ความสมจริง เป็นต้น)

การเปลี่ยนแปลงความคิดคิด และทัศนคติ

การศึกษางานวิจัยหลายๆชิ้นพบว่ากราฟิกสามารถส่งผลกระทบต่อกระบวนการคิด และทัศนคติได้ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการใช้กราฟิกเพื่อรณรงค์ให้คนเลิกเล่นการพนันนั้นพบว่าหากใช้กราฟิกควบคู่ไปกับเนื้อหาเกี่ยวกับครอบครัวจะทำให้สารมีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนทัศนคติมากกว่าการใช้กับเนื้อหาด้านอื่น (Muñoz, Chebat & Borges, 2013) จากการศึกษาเกี่ยวกับกราฟิกบนซองบุหรี่พบว่าหนึ่งการรณรงค์เตือนให้เลิกบุหรี่ด้วยภาพกราฟิกจะสามารถทำให้เกิดความคิดที่จะลดการสูบบุหรี่ได้มากกว่าการใช้แต่ตัวหนังสือเพียงอย่างเดียว (Golmier, Chebat, & Gélinas-Chebat, 2007) สองการใช้ภาพกราฟิกสื่อสารถึงความน่ากลัว (Fear Appeals) ของการสูบบุหรี่ก็ได้ผลดีเช่นกัน (Hammond et al., 2007) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อภาพที่ใช้เป็นภาพเกี่ยวกับผลกระทบทางด้านสุขภาพที่อาจจะเกิดขึ้นเมื่อสูบบุหรี่ (Kees, Burton, Andrews, & Kozup, 2006) ซึ่งการสร้าง ความกลัวผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นจากการสูบบุหรี่นั้นอาจจะไม่ใช่สาเหตุโดยตรงที่ทำให้ผู้สูบบุหรี่มีความคิดจะเลิกบุหรี่ แต่ก็สามารถเป็นจุดเริ่มต้นการครุ่นคิดที่จะนำไปถึงพฤติกรรมเลิกบุหรี่ในที่สุด ซึ่งการเกิดความคิดที่จะเลิกบุหรี่ที่เกิดจากราฟิกและความกลัวนั้นอาจไม่ได้เกิดขึ้นอย่างทันทีที่ได้รับรู้ถึงสารนั้น แต่ความคิดที่จะเลิกบุหรี่อาจเกิดขึ้นหนึ่งอาทิตย์ภายหลังจากนั้นหมายความว่ากราฟิกที่ได้รับรู้มานั้น บางครั้งอาจจะไม่ส่งผลในทันทีแต่จะอยู่ในความคิดของผู้สูบบุหรี่ระยะหนึ่งก่อนจะส่งผล (Andrews, Netemeyer, Kees, & Burton, 2014) และสามขนาดของกราฟิกก็มีส่วน (Borland et al., 2009; Wade, Merrill, & Lindsay, 2010) ด้วยเช่นเดียวกันโดยกราฟิกเตือนเกี่ยวกับผลกระทบของบุหรี่ต่อสุขภาพขนาดใหญ่บนซองบุหรือนั้นถูกสังเกตเห็น และเพิ่มความรู้เกี่ยวกับผลกระทบด้านสุขภาพได้มากกว่ากราฟิกเตือนขนาดเล็ก (Borland et al., 2009; Miller, Hill, Quester, & Hiller, 2009) และเพศหญิงจะได้รับอิทธิพลจากราฟิกเตือนนี้มากกว่าเพศชาย (Wade et al., 2010) การตระหนักถึงผลกระทบด้านสุขภาพที่อาจเกิดจากบุหรือนั้นมีความมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมเลิกบุหรี่ต่อไปอย่างไรก็ตามการจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ทำอยู่เป็นประจำนั้นเป็นเรื่องยาก ยิ่งพฤติกรรมนั้นคือพฤติกรรมที่เป็นการเสพติดด้วยแล้วยิ่งเป็นเรื่องยากที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเหล่านั้นเพียงแค่กราฟิกเตือนตามป้ายรณรงค์หรือบรรจุภัณฑ์ไม่เพียงพอจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ (Miller et al., 2009; Wade et al., 2010) แต่อย่างน้อยป้ายเตือนเหล่านี้ก็ทำให้ผู้ที่

สับสนหรือเกิดแรงจูงใจในการที่จะเลิกบุหรี่ (Borland et al., 2009) ถึงแม้ว่าในที่สุดแล้วจะเลิกได้หรือไม่ก็ตาม

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

จากการเปลี่ยนแปลงกระบวนการคิด และทัศนคติแล้วนั้น งานวิจัยบางชิ้นยังสนับสนุนอีกว่า กราฟิกสามารถนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมได้ ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการใช้กราฟิกในภาพยนตร์ โฆษณาโทรทัศน์ที่ส่งผลให้คนโทรมาที่สายด่วนเลิกบุหรี่ พบว่าโฆษณาที่ใช้การนำเสนอด้วยกราฟิกเพียงอย่างเดียวนั้นส่งผลในด้านบวกต่อจำนวนผู้ที่โทรมาขอรับคำปรึกษา จากผลการวิจัยที่ได้ผู้วิจัยมีแนวคิดที่ว่าสาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่ากราฟิกภาพประกอบเกี่ยวกับความเสียหายที่ร่างกายจะได้รับจากการสูบบุหรี่นั้นเข้าใจง่าย และการใช้อวัยวะภายในที่ได้รับความเสียหายมาเพื่อทำให้ผู้พบเห็นเกิดความหวาดกลัวนั้นเป็นเรื่องที่ดูใกล้ตัวทำให้ผู้รับสารเป้าหมายเกิดแรงบันดาลใจในการวิเคราะห์ข้อมูล และลงมือทำ (Farrelly et al., 2011)

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่ากราฟิกมีผลต่อผู้รับสารในหลายด้าน ได้แก่ การรับรู้ ความรู้ความเข้าใจ ความน่าเชื่อถือ การเปลี่ยนแปลงความคิด และทัศนคติ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม สามารถสรุปได้ว่าเป็นไปได้ที่กราฟิกที่ใช้ในงานโฆษณามีความสัมพันธ์ หรือส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อของผู้รับสาร

2. แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณา

โฆษณา (Advertising) คือ การชำระเงินผ่านสื่อมวลชน ที่มีใช้ตัวบุคคล เพื่อทำการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจเกี่ยวกับองค์กร ความคิด ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยผู้สนับสนุนที่สามารถระบุตัวตนได้ (Ralph, 1964) เพื่อเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก (Well, Moriarty & Burnett, 2002, 2006)

บทบาทของโฆษณา

โฆษณาที่อยู่รอบๆตัวเรามีบทบาทที่แตกต่างกันออกไป โดยเริ่มต้นจากบทบาทเล็กๆอย่างเพื่อการนำเสนอสินค้าเท่านั้น แต่บทบาทของโฆษณาไม่ได้หยุดอยู่เพียงแค่การทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักเท่านั้น แต่บทบาทของโฆษณากลายมาเป็นสิ่งที่สำคัญมากขึ้นในทุกๆวัน บทบาทของโฆษณาประกอบไปด้วยด้านต่างๆที่สำคัญ 4 ด้าน (Well et al., 2002, 2006) ได้แก่

1. บทบาทด้านการตลาด (Marketing Role)

การตลาด คือ กระบวนการทางธุรกิจที่ใช้เพื่อตอบสนองความคาดหวัง (Anticipating) การระบุ (Identifying) ความพึงพอใจ (Satisfying) ของผู้บริโภค (Institute of Marketing อ้างถึงใน Mackey, 2005) โดยการจัดสรรผลิตภัณฑ์และบริการ (Armstrong & Kotler, 2003) โดยในปีค.ศ. 2003 Stanton Etzel และ Walker ได้ให้คำอธิบายเพิ่มเติมว่าการตลาดนั้นถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ขับเคลื่อนธุรกิจ เป็นระบบของกิจกรรมทางธุรกิจที่องค์กรสร้างขึ้นเพื่อวางแผน กำหนดราคา ส่งเสริมและจำหน่าย คุณค่าของสินค้า บริการ หรือแนวคิด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุเป้าหมายพื้นฐานในการสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้า บริการ หรือแนวคิด และสร้างความสัมพันธ์อันดีให้กับองค์กรและผู้บริโภค

การที่องค์กรจะสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ องค์กรจำเป็นต้องใช้เครื่องมือของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้งสี่อย่างที่เป็นกุญแจหลักของหัวใจของการองค์กรในทางการตลาด (Mackey, 2005) นั่นคือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ คือสิ่งใดๆก็ตามที่องค์กรใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ (Goods) บริการ (Service) หรือแนวความคิด (Idea)
2. ราคา (Price) การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์เป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่จะบอกถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์บางอย่างไม่ต้องมีราคาต่ำ (เช่น สินค้าตราสินค้าหรู) กลับทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้มากกว่า เนื่องจากสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับไม่ใช่เพียงสินค้า แต่เป็นคุณค่าอื่นๆที่แฝงมากับสินค้า
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจำหน่ายคือช่องทางที่จำหน่ายให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้า และผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 2 ส่วนได้แก่
 - ช่องทางการจัดจำหน่าย: เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์จะถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด โดยช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นจะประกอบไปด้วยผู้ผลิต คนกลาง (อาจมีหรือไม่มีก็ได้) ผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านเพื่อให้ผู้บริโภคมารับสินค้า หรือเลือกชมสินค้าเสมอไป แต่สามารถใช้ช่องทางออนไลน์ในการจัดจำหน่ายสินค้าอีกด้วย
 - การกระจายตัวสินค้า: กิจกรรมที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค (องอาจ ปทะวานิช, 2555)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญยิ่งของนักการตลาด เนื่องจากเป็นเครื่องมือในการให้ข้อมูล (Inform) ชักจูง (Persuade) และเตือนความจำ (Remind) ให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างองค์กร และผู้บริโภค (Stanton et al., 2000)

โดยเครื่องมือทั้งสี่อย่างนี้เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน โดยเป็นเครื่องมือที่ใช้ช่วยในการตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคด้วยกัน ซึ่งการโฆษณา นั้นจัดเป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักที่สำคัญของการส่งเสริมการตลาด โดยใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด เพื่อนำไปสู่การสร้างยอดขาย และผลกำไรสูงสุดในท้ายที่สุด

2. บทบาทด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication Role)

จากบทบาทด้านการตลาดจะเห็นได้ว่าการโฆษณาเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เพื่อสื่อสารระหว่างองค์กร กับผู้บริโภค ซึ่งการโฆษณานั้นเป็นการสื่อสารที่อยู่ในรูปแบบของการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) ที่ทำการส่งผ่านข้อมูลข้อมูลทางการตลาดรูปแบบต่างๆ (Well et al., 2006) เป็นเครื่องมือการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยมีจุดเริ่มต้นที่ผู้ส่งสาร ออกแบบสาร และส่งผ่านไปยังช่องทางสื่อ ไปยังผู้รับสาร โดยมีวัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวใจให้เกิดทัศนคติ ความเชื่อ หรือรวมไปถึงการเกิดพฤติกรรม (Stanton et al., 2000) ซึ่งการสื่อสารนี้ไม่ใช่เพียงโฆษณาในรูปแบบดั้งเดิมเท่านั้นแต่รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์องค์กร (Public Relations - PR) การจัดงานกิจกรรม (Event) การเป็นผู้สนับสนุนสิ่งต่างๆ (Sponsorship) บรรจุภัณฑ์ (Package) หรือแม้กระทั่งการขายตัวต่อตัว (Personal Selling) ด้วยเช่นกัน

ในการสื่อสารนั้นต้องมีกระบวนการเข้ารหัส (Encoding) ของผู้ส่งสาร (Sender) ที่ทำงานควบคู่กับการถอดรหัส (Decoding) ของผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งการสื่อสารจะมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อผู้รับสารสามารถถอดรหัสสารที่ผู้ส่งสารส่งมาได้ ดังนั้นสารที่ดีควรจะต้องประกอบด้วยทั้งถ้อยคำ และสัญลักษณ์ที่ผู้รับสารมีพื้นฐานหรือความคุ้นเคย โดยยิ่งผู้รับสารมีประสบการณ์สอดคล้องกับสารที่ได้รับมากขึ้นเท่าไรสารก็มีโอกาสจะมีประสิทธิผลมากขึ้นเท่านั้น (Armstrong & Kotler, 2003)

3. บทบาทด้านเศรษฐกิจ (Economic Role)

โฆษณามีบทบาทที่สำคัญในการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดคุณค่าของสินค้า บริการ หรือแนวความคิดของผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค นั่นคือเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารให้ผู้ผลิต และช่วยให้ให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางการตลาดแก่ผู้ผลิต และผู้บริโภค และช่วยให้ระบบการตลาดประสบความสำเร็จ อีกทั้งยังเป็นกลไกในการผลักดันให้ตลาดเกิดการแข่งขันทั้งในด้านต่างๆ ทำให้เกิด

ประโยชน์แก่ผู้บริโภค และนำมาซึ่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวม เนื่องจากการโฆษณาทำหน้าที่ในการสื่อสารที่เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ผู้ผลิตใช้เพื่อสื่อสารแข่งขันกันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด และการแข่งขันทางการตลาดนี้จะนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้า การจ้างงาน ค่าครองชีพ หรืออย่างน้อยที่สุดคือการผลักดันให้เกิดการบริโภคมากขึ้น ที่นำมาซึ่งเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจดีมากขึ้น และระบบเศรษฐกิจโดยรวม (Pollay & Mittal, 1993) งานวิจัยของ Russell และ Land (1999) กล่าวว่าโฆษณาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและสร้างความก้าวหน้าให้กับสังคม โดยเฉพาะความก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจ ซึ่งโฆษณาทำหน้าที่ในการดึงความต้องการที่มีอยู่ของผู้บริโภคออกมา ถึงแม้ว่าความต้องการนั้นบางครั้งจะไม่ได้ถูกแสดงออกอยู่ก่อน แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าความต้องการนั้นไม่มีอยู่มาก่อน และหากไม่มีโฆษณาผู้ผลิตก็จะไม่สามารถนำสินค้าใหม่มาแนะนำให้ผู้บริโภครู้จักได้ และระบบเศรษฐกิจก็ไม่สามารถดำเนินต่อไปได้อย่างสมบูรณ์ ดังนั้นโฆษณาจึงถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวม

4. บทบาทด้านสังคม (Social Role)

โฆษณาเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารที่ผู้รับสารได้รับอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งวันผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ นับตั้งแต่ลืมตาตื่น จนถึงหลับตานอนคนเราจะได้รับฟังรับชมโฆษณาที่เข้ามาในรูปแบบต่างๆ กันขึ้นในแต่วัน (Newark, 2002) โฆษณาจึงกลายเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อมาตรฐานการดำรงชีวิตของคนในสังคม ซึ่งอาจเป็นชีวิตของคนในจังหวัด ในประเทศ หรือในโลกเลยก็ได้ ขึ้นอยู่กับว่าโฆษณา หรือการสื่อสารนั้นขยายขอบเขตไปกว้างเท่าไร

จากผลกระทบที่สามารถเกิดจากโฆษณา จะเห็นได้ว่าการโฆษณาไม่ใช่เพียงแต่เรื่องของการสนับสนุนการขายเท่านั้นแต่ยังหมายถึงการรับผิดชอบต่อสังคมอีกด้วย ในอดีตโฆษณาถูกใช้เป็นสารที่นำเสนอข่าวสารเพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค แต่ด้วยเทคนิคการสื่อสารที่มีการพัฒนาปัจจุบันโฆษณาไม่ได้ใช้เพียงเพื่อนำเสนอสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการให้ผู้บริโภคเท่านั้น แต่ใช้เพื่อสื่อสารบอกผู้บริโภคว่าผู้บริโภคควรต้องใช้สินค้าแบบไหน นั้นหมายความว่าโฆษณาไม่ได้เป็นเพียงสิ่งที่ลือรับปรับเปลี่ยนตามสังคม แต่เป็นสิ่งที่กำหนดแนวทางว่าสังคมตอนนี้จะหันไปทางไหนต่อไป (Well et al., 2002, 2006)

หน้าที่ของโฆษณา

นอกจากบทบาทของโฆษณาต่างกันแล้วโฆษณาแต่ละชิ้นยังทำหน้าที่ที่แตกต่างกัน ตามวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่แตกต่างกันอีกด้วย ซึ่งโดยทั่วไปโฆษณาจะมีหน้าที่หลักต่างๆ ดังนี้

1. ให้ข้อมูลและข่าวสาร

ดังที่กล่าวไว้ในส่วนของบทบาทของโฆษณาว่าโฆษณานั้นคือเครื่องมือการสื่อสารที่มีหน้าที่หลากหลายอย่างด้วยกัน หนึ่งในหน้าที่สำคัญที่ถือว่าเป็นหน้าที่หลักของโฆษณา (Armstrong & Kotler, 2003) คือการนำเสนอข้อมูล และข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแนวความคิดให้แก่ผู้บริโภค โดยผู้สร้างโฆษณาควรเตรียมข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสมกับผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย ให้ตรงกับความต้องการ และความสามารถในการถอดรหัสสารของกลุ่มเป้าหมาย (Well et al., 2002, 2006) โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากสินค้าที่นำเสนอเป็นสินค้าใหม่ที่ทำกรแนะนำออกสู่ตลาดเป็นครั้งแรก ควรจัดเตรียมข้อมูล และกำหนดแนวทางการนำเสนอให้พร้อม เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทำความรู้จักสินค้า รวมถึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์สินค้า และแรงจูงใจต่อสินค้าด้วย

2. เตือนความจำ และเสริมความมั่นใจ

การโฆษณานั้นไม่ใช่การสื่อสารเพียงเพื่อสร้างผู้บริโภครายใหม่เท่านั้น หน้าที่หนึ่งที่โฆษณากระทำอย่างสม่ำเสมอคือการรักษาผู้บริโภคให้ยังคงเป็นผู้บริโภคปัจจุบัน ไม่แปรเปลี่ยนกลายเป็นเพียงผู้บริโภคเก่า องค์กรจึงจำเป็นต้องมีการโฆษณาเพื่อเตือนความจำ ไม่ให้ผู้บริโภคลืมเลือนเหตุผลที่ใช้สินค้าของตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการเตือนถึงชื่อตราสินค้า คุณประโยชน์ และคุณค่าของสินค้าและตราสินค้า เพื่อเป็นการเสริมสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภครยังคงไว้วางใจ และใช้งานผลิตภัณฑ์ต่อไป โฆษณาที่ทำหน้าที่นี้ส่วนมากคือโฆษณาที่สื่อสารผ่านทางช่องทางโทรทัศน์ (Well et al., 2000) โดยสินค้าที่ใช้โฆษณาในการทำหน้าที่นี้มักจะเป็นสินค้าที่เดิมโตเต็มที่แล้ว หรือมีส่วนแบ่งทางการตลาดในปริมาณมากแล้ว เลือกรายที่จะทำการสื่อสารการตลาดโดยการสื่อสารไปยังลูกค้าเดิม โดยไม่แจ้งข้อมูลข่าวสารที่มีลักษณะจูงใจ

หรือในกรณีที่สินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวกันต่ำ ผู้บริโภคจะไม่พิจารณารายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้นมากนัก เพราะเห็นว่าไม่ค่อยเกี่ยวข้องกับตนเองเท่าใด ไม่ว่าจะใช้สินค้าของตราสินค้าใดก็ไม่มี ความแตกต่างกัน ตราสินค้าจะใช้วิธีในการย้ำเตือนความจำของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อในกรณีที่ผู้บริโภคอยู่ในสถานที่ๆ จำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกันหลากหลายตราสินค้า

หากผู้บริโภคเห็นสินค้าที่ได้รับการย่ำเตือนให้นึกถึงบ่อยๆก็จะทำการตัดสินใจซื้อได้ทันที (Assael, 2001)

3. โน้มน้าวใจ และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม

โฆษณามีหน้าที่ในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในที่สุด ถึงแม้ว่าการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อจะเป็นเรื่องยาก แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า เป็นสิ่งที่ไม่สามารถทำได้ ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาต้องเลือกข้อมูลที่สามารถดึงดูดใจ รวมถึงวิธีการที่สามารถโน้มน้าวใจผู้รับสาร ให้เกิดความรู้สึกที่คล้อยตามกับสิ่งที่โฆษณานำเสนอ

สื่อโฆษณา

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของโฆษณา และให้โฆษณาได้ทำหน้าที่อย่างเต็มประสิทธิภาพนั้น ต้องอาศัยสื่อเป็นพาหนะในการส่งผ่านสารที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้รับสาร (Sissors & Bumba, 1996) โดยประเภทของสื่อโฆษณามีมากมายหลากหลายชนิดด้วยกัน โดยสามารถจำแนกเป็นประเภทต่างๆ ได้ทั้งหมด 6 ประเภท ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) ได้แก่
 - สื่อนิตยสาร (Magazine)
 - สื่อหนังสือพิมพ์ (News Paper)
 - สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น
2. สื่อกระจายเสียง (Broadcast Media) ได้แก่
 - สื่อวิทยุ (Radio)
 - สื่อโทรทัศน์ (Television)
3. สื่อนอกสถานที่ (Out of Home Media) เช่น
 - ป้ายโฆษณา (Outdoor Advertising)
4. สื่อเคลื่อนที่ (Transit Media) เช่น
 - ป้ายโฆษณาที่ติดภายนอกรถประจำทาง (Bus Back)
5. สื่อการตลาดทางตรง (Direct Marketing) เช่น
 - สื่อจดหมายโดยตรงถึงผู้บริโภค (Direct Mail)
 - สื่อตอบรับโดยตรงถึงผู้บริโภค (Telemarketing)
6. สื่ออื่นๆ (Other Media) เช่น
 - สื่อภาพยนตร์ (Cinema Advertising)

- สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ (Point of Purchase)
- สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet)

จากสื่อโฆษณาทั้งหมดทั้ง 12 ประเภทย่อย ใน 6 ประเภทหลักนั้น ในงานวิจัยเรื่อง “ผลของรูปแบบการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามที่มีต่อความน่าเชื่อถือ และการตัดสินใจซื้อของผู้ชม” นั้นจะมุ่งศึกษาเพียงสื่อโทรทัศน์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น เนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นช่องทางสื่อที่สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ได้มากที่สุด (เปิดพฤติกรรม “ซื้อป” สินค้าใหม่, 2557)

สื่อโทรทัศน์ (Television)

โทรทัศน์เป็นช่องทางการสื่อสารที่มอบความบันเทิง และข้อมูลข่าวสารหลักที่ได้รับความนิยมการใช้งานอย่างยาวนาน โดยปัจจุบันโทรทัศน์ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของคนส่วนมาก เนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้รวดเร็ว และเข้าใจสารได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ ด้วยความสามารถในการแสดงทั้งภาพ เสียง ความเคลื่อนไหว และสีสันได้ในเวลาเดียวกัน ดังนั้นจึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่สื่อโทรทัศน์จึงเป็นสื่อค่าใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่นๆ (องอาจ ปทรวานิช, 2555)

ถึงแม้ว่าหากเปรียบเทียบสื่อโทรทัศน์กับสื่อโฆษณาประเภทอื่นจะมีการเสียเปรียบอยู่มาก แต่เช่นเดียวกับการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารอื่นๆ ผู้สร้างสรรค์โฆษณาจะเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารตามวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้การสื่อสารเข้าถึง

- ข้อได้เปรียบของการใช้สื่อโทรทัศน์
 - สามารถสร้างชิ้นงานโฆษณาที่มีความสร้างสรรค์ (Creative) และเกิดผลกระทบในวงกว้าง (Impact) การสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์นั้นผู้สร้างสรรค์ หรือออกแบบโฆษณาสามารถมีอิสระทางความคิดได้สูงเมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่น เพราะสื่อโทรทัศน์สามารถใช้ได้ทั้งภาพ สี เสียง การเคลื่อนไหว นำมาเป็นส่วนประกอบผสมรวมกันได้อย่างเต็มที่ตามความต้องการ เพื่อให้ผู้รับชมเกิดความรู้สึกประทับใจ หรือสามารถจดจำสารได้
 - สามารถเข้าถึงตลาดได้อย่างครอบคลุม (Coverage) และเมื่อเทียบจำนวนเงินที่เสียไปกับประสิทธิผลที่ได้รับก็ถือว่ามีความคุ้มค่า (Cost Effectiveness) เนื่องจากสื่อโทรทัศน์สามารถเข้าถึงมวลชนจำนวนมากได้อย่างพร้อมเพรียงกัน (ในการออกอากาศในโทรทัศน์หนึ่ง

ครั้งสามารถเข้าถึงผู้ชมได้เป็นจำนวนกว่าล้านคน) ในครั้งเดียว อีกทั้งยังสามารถควบคุมเรื่องเวลาการนำเสนอได้อย่างชัดเจนและตายตัว ดังนั้นเมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายเมื่อวัดเฉลี่ยค่าความคุ้มค่าด้านต้นทุน ต่อการเข้าถึงผู้บริโภคต่อพันคน (C.P.M./C.P.T.) ถึงว่าไม่สูงมากนัก

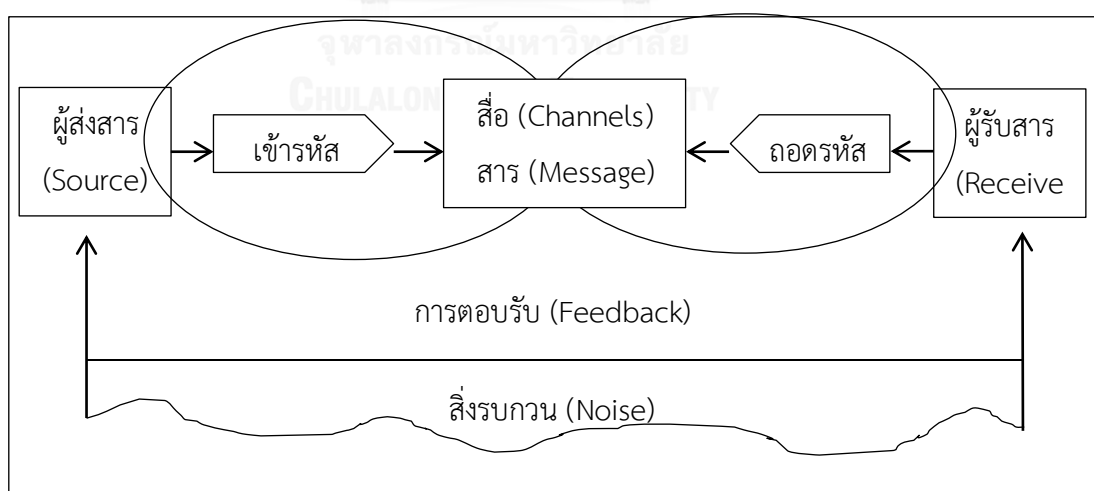
- สามารถเลือกการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เนื่องจากการออกอากาศโฆษณาต้องทำการซื้อช่วงเวลาที่ต้องการออกอากาศ ตามผังรายการของช่องที่ต้องการจะทำการออกอากาศ และการเลือกช่อง รายการ ช่วงเวลา ก็เท่ากับว่าสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับความต้องการได้
 - สามารถตรึงให้ผู้ชมเกิดความสนใจ ติดตาม และเกิดความตั้งใจในการรับชมได้ เนื่องจากสื่อโทรทัศน์สามารถใช้ได้ทั้งภาพ สี เสียง การเคลื่อนไหว จึงมีโอกาที่จะตรึงผู้ชมให้เกิดความตั้งใจในการรับชมได้มากกว่าช่องทางสื่อที่สามารถนำเสนอสารได้เพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่ง
- ข้อได้เปรียบของการใช้สื่อโทรทัศน์
 - ค่าใช้จ่ายต้นทุนของสื่อโทรทัศน์โดยรวมถือว่าสูง (High Cost) เมื่อเทียบกับช่องทางการสื่อสารช่องทางอื่น ถึงแม้ว่าต้นทุนเฉลี่ยในการเข้าถึงผู้บริโภคจะถือว่าไม่สูงก็ตาม แต่เนื่องจากนอกจากค่าใช้จ่ายในการออกอากาศ ยังมีค่าใช้จ่ายในการจัดสร้างที่ต้องผ่านหลายขั้นตอน และหลายกระบวนการ
 - ระยะเวลาการออกอากาศของโฆษณาในโทรทัศน์มีระยะเวลาสั้นๆ โดยมาตรฐาน คือ 30 วินาที หรือ 15 วินาที ทำให้สารจากโฆษณามีอายุสั้น (Fleeting Message) คือการที่โฆษณาจบการนำเสนอไปแล้วก็จะจบสิ้นอายุขัยของสารนั้นๆไป ทำให้ผู้รับสารยังไม่สามารถจดจำสารได้ จึงจำเป็นต้องใช้ความถี่สูงเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับชมโฆษณาซ้ำจนสามารถเกิดการรับรู้ จดจำ และเข้าใจสารในโฆษณาได้
 - ปัจจุบันการออกอากาศของโฆษณามีอยู่จำนวนมากในเวลากว้างช่วงโฆษณาของหนึ่งรายการ ทำให้เกิดการกระจุกตัว (Clutter) ของโฆษณาจำนวนมากที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ผู้บริโภคจึงเกิดความรู้สึกสับสน ในแง่ของการเลือกรับ สนใจ หรือการจดจำ หรือในบางกรณีผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายซึ่งจะกลายเป็นการเกิดผลเสียต่อผลิตภัณฑ์ การจะทำให้โฆษณากลายเป็นที่สนใจของผู้รับชมได้นั้น ผู้ผลิตโฆษณาต้องจัดสร้างโฆษณาที่มีความแปลกใหม่และการนำเสนอที่โดดเด่นกว่าโฆษณาอื่นๆ

- การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อโฆษณานั้นมีไม่มากเท่าการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ เนื่องจากสื่อสิ่งพิมพ์ผู้บริโภคจะได้รับชมก็ต่อเมื่อเขา/เธอเลือกที่จะหยุดเพื่ออ่านเท่านั้น (ความเกี่ยวพันสูง) แต่สื่อโทรทัศน์ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องให้ความสนใจสื่อมาก (ความเกี่ยวพันต่ำ) เพียงเปิดโทรทัศน์ทิ้งไว้โฆษณาก็จะนำเสนอต่อไปเรื่อยๆ นั่นคือถึงแม้สื่อโทรทัศน์จะสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้เป็นวงกว้าง แต่ผู้รับสารที่เปิดรับอย่างแท้จริงจะมีจำนวนเพียงไม่กี่คน
- การออกอากาศของโฆษณาที่ขัดจังหวะรายการที่ผู้รับสารเปิดโทรทัศน์เพื่อรับชม อาจทำให้ผู้รับสารเกิดความไม่พอใจ (Negative Evaluation) ผู้รับสารบางคนอาจหลีกเลี่ยงโฆษณาโดยการเปลี่ยนช่องโทรทัศน์เพื่อไปรับชมรายการอื่นขณะที่รอช่วงที่โฆษณาออกอากาศจบ และกลับเข้ารายการที่เขา หรือเธอตั้งใจชม แต่ไม่ว่าด้วยทางไหนก็เสี่ยงต่อการที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความเบื่อหน่าย หรือเลวร้ายกว่านั้นคือความรังเกียจ ซึ่งการเปลี่ยนช่องเพื่อหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้รับสารนั้นจะทำให้การลงทุนในโฆษณานั้นสูญเปล่า

3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

การสื่อสาร คือ กระบวนการที่มนุษย์ใช้สื่อความหมายให้กัน โดยอาจเป็นการกระทำของคนหนึ่งคนหรือมากกว่านั้น ทำการส่ง และรับสารภายใต้บริบทบริบทหนึ่ง (Dominick, 2010)

แผนภาพที่ 2.1 รูปแบบกระบวนการสื่อสาร



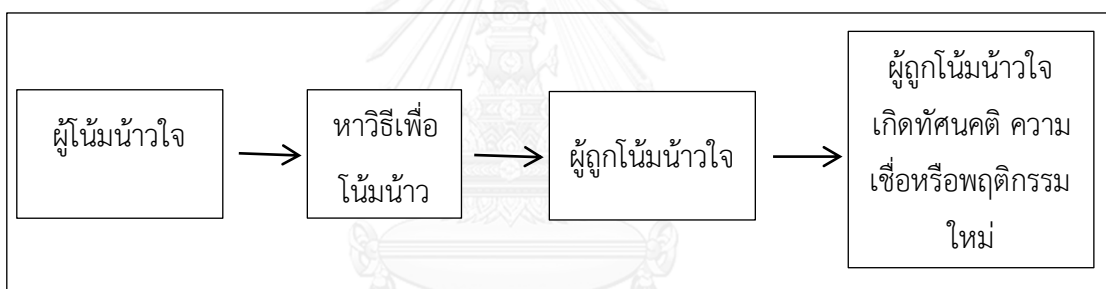
ที่มา: Belch, G., & Belch, M. (1995). *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 3d ed. Chicago: Richard D. Irwin. p.154

จากแผนภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นถึงกระบวนการสื่อสาร ว่ากระบวนการสื่อสารประกอบไปด้วย การที่ผู้ส่งสาร (Source) ทำการใส่รหัส (Encoding) เพื่อให้เกิดสาร (Message) และส่งผ่านข้อความ

(Delivering) ผ่านสื่อไปสู่ผู้รับสาร (Receiver) เพื่อให้ผู้รับสารทำการถอดรหัส หรือตีความ (Decoding) สารนั้น โดยใช้ช่องทางสื่อต่างๆ (Channel) หลังจากการสื่อสารได้เกิดขึ้นแล้วจะเกิดการตอบรับ (Feedback) ซึ่งการตอบรับนั้นอาจเกิดขึ้นเร็วหรือช้าก็ได้ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของการสื่อสารนั้นๆ นอกจากนี้ในบางครั้งการสื่อสารจะได้รับสิ่งรบกวน (Noise) ซึ่งสิ่งรบกวนสามารถเป็นอะไรก็ได้ที่เข้ามาขัดขวางการสื่อสารในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่ง (Belch, G., & Belch, A., 1995; Dominick, 2010)

การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ คือ พฤติกรรมการสื่อสารที่พบได้บ่อยในชีวิตประจำวัน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2526 อ้างถึงในขวัญชัย สุธรรมพิทักษ์, 2550) การสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่น โดยการเปลี่ยนความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติ (Simon, 1976 อ้างถึงใน นพวัฒน์ สุวรรณช่าง, 2553) และพฤติกรรม (วารุณี สุวรรณภาพิสิทธิ์, 2543) (ดังในแผนภาพที่ 2.2)

แผนภาพที่ 2.2 ขั้นตอนการโน้มน้าวใจ



ดัดแปลงมาจาก: วารุณี สุวรรณภาพิสิทธิ์, (2543). การสื่อสารระหว่างบุคคลในการสนับสนุนให้เกิดการทำประกันชีวิต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า 26.

ซึ่งการโน้มน้าวใจนั้นอาจเกิดขึ้นโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว (Kardes, 2002) เมื่อคนเราสื่อสารบางสิ่งบางอย่าง (เช่น ยืนยัน หรืออธิบาย) ออกไปคนก็จะเริ่มเข้าสู่กระบวนการโน้มน้าวใจ โดยกระบวนการโน้มน้าวใจจะประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนในการประมวลผลการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ได้แก่

1. ความสนใจ (Attention)
2. ความเข้าใจ (Comprehension)
3. การยินยอม (Yielding)
4. การจดจำ (Retention) หรือความทรงจำ (Memory)

เมื่อกล่าวถึงการโฆษณาที่สามารถส่งผลต่อผู้รับสารแล้วนั้น โฆษณาที่สามารถส่งผลถึงผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนักการตลาดนิยมใช้นั้นคือโฆษณาโน้มน้าวใจนั่นเอง โฆษณาโน้มน้าวใจมีประสิทธิภาพกับผู้รับสารเนื่องจากเป็นโฆษณาที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และความเชื่อของผู้รับสาร โดยให้ผู้รับสารเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ในโฆษณาในแง่ของความน่าสนใจของสินค้า หรือตราสินค้า มากกว่าที่จะเปรียบเทียบราคา หรือประโยชน์ใช้สอย ซึ่งในตลาดที่มีการแข่งขันสูงเช่นในปัจจุบัน โฆษณาที่สามารถทำหน้าที่ในการโน้มน้าวใจผู้รับสารได้นั้นคือโฆษณาที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ซึ่งความได้เปรียบได้ โดยโฆษณาที่มีความสามารถในการโน้มน้าวใจนั้นสามารถแบ่งออกเป็นความน่าดึงดูด (Appeal) 4 รูปแบบ (J. O'Shaughnessy & N. O'Shaughnessy, 2004) ได้แก่

1. โฆษณาโน้มน้าวใจที่ดึงดูดด้วยการเชื่อมโยงบรรทัดฐานทางสังคม (Social Norm) คุณค่า (Values) และภาพลักษณ์ (Images) ที่แทรกความเชื่อมโยงโดยใช้สัญลักษณ์ และภาพลักษณ์ตราสินค้ามาสื่อสารผ่านผู้นำเสนอหรือแหล่งสาร และเนื้อหาเพื่อให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ร่วมจากการเชื่อมโยงบรรทัดฐานทางสังคม คุณค่า และภาพลักษณ์เมื่อนึกถึงหรือใช้งานผลิตภัณฑ์ โดยโฆษณาโน้มน้าวใจชนิดนี้จะมีประสิทธิผลหากใช้สื่อสารถึงผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นถึงตำแหน่งหน้าที่ทางสังคม และความหรูหรา
2. โฆษณาเพื่อการโน้มน้าวใจที่ดึงดูดด้วยการเชื่อมโยงกับกระบวนการคิดและประสบการณ์ เพื่อเข้าถึงความรู้ ความเข้าใจ และอารมณ์ของผู้บริโภค กับความเชื่อมโยงการเรียนรู้ผ่านทางพฤติกรรม (Behavior Learning) และการเรียนรู้ผ่านทางเงื่อนไข (Conditional Learning) ที่ถูกผู้สร้างสรรค์โฆษณาสร้างขึ้น
3. โฆษณาโน้มน้าวใจที่ดึงดูด และโน้มน้าวด้วยการที่ผู้รับชมใช้กระบวนการทางความคิด (Cognitive Approaches) ผ่านแบบจำลองแนวโน้มนำการคิดพิจารณา (Elaboration Likelihood Model) และลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effects) ด้วยการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจที่ก่อให้เกิดผู้รับสารเกิดการตระหนักรู้ (Awareness) ความเข้าใจ (Comprehension) และการยอมรับข้อความในโฆษณา (Accept) ที่ใช้โน้มน้าวด้วยเหตุผล หรืออารมณ์ ตามที่ผู้สร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาต้องการ
4. โฆษณาเพื่อการโน้มน้าวใจที่ดึงดูดผ่านจิตไร้สำนึก (Unconscious Mind) โดยผู้ส่งสารต้องทำการเน้นย้ำการส่งสารเข้าไปซ้ำมา ผ่านโฆษณาจนสารเข้าไปอยู่ในจิตไร้สำนึกของผู้รับสารในที่สุด ซึ่งจิตไร้สำนึกนี้สามารถเปลี่ยนเป็นจิตมีสำนึกได้เมื่อผู้รับสารต้องการ หรือนึกถึงสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับโฆษณา สารที่เข้าไปอยู่ในจิตไร้สำนึกจะส่งผลต่อจิตใต้สำนึกและก่อให้เกิดการโน้มน้าวใจขึ้นโดยที่ผู้บริโภคไม่รู้ตัว

แบบจำลองแนวโน้มการคิดพิจารณา (Elaboration Likelihood Model - ELM)

จากรูปแบบการโฆษณาเพื่อการโน้มน้าวใจด้านบนจะเห็นแบบจำลองแนวโน้มการคิดพิจารณา โดยในการศึกษาเกี่ยวกับจิตวิทยา และสังคม ได้เกิดหลายแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ โดยแนวคิดแนวโน้มการคิดพิจารณา (Elaboration Likelihood Model-ELM) เป็นแนวคิดที่ถูกนำเสนอโดย Petty และ Cacioppo (1984b; 1986) โดยมีแนวคิดว่าการคิดขยายรายละเอียดนี้จะเกิดอยู่บนเส้นต่อเนื่อง (Continuum) คือ การคิดพิจารณาสารที่ผู้รับสารรับมานั้นสามารถขยายขอบเขตของการคิดพิจารณาได้จากความต่อเนื่องจากการคิดในระดับต่ำสุด (น้อย) ไปจนถึงการคิดในระดับสูงสุด (มาก) เริ่มโดยไม่คิดถึงข้อมูลใดของประเด็นที่เกี่ยวข้อง ไปสู่การพิจารณาทุกข้อโต้แย้งที่มี และการผสมผสานสิ่งที่พิจารณาเข้ากับโครงสร้างทัศนคติ การคิดพิจารณาจะถูกระบุด้วยแรงจูงใจ และความสามารถในการที่จะประมวลการสื่อสาร ซึ่งการโน้มน้าวใจที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น อาจเกิดขึ้นที่จุดใดจุดหนึ่งระหว่างเส้นต่อเนื่องก็ได้

นอกจากการคิดพิจารณาบนเส้นต่อเนื่องที่ได้กล่าวถึงข้างต้น การพัฒนาของกระบวนการคิดพิจารณาก็เป็นเหมือนอีกด้านหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ถูกพัฒนาจากต่ำไปสูง ซึ่งการพัฒนาการคิดพิจารณานี้จะเกิดขึ้นตามวัย นั่นคือเมื่ออยู่ในวัยเด็กก็จะมีแรงจูงใจในการคิดพิจารณาต่ำกว่าสิ่งใดที่เป็นความจริง และยังขาดความสามารถในการคิดพิจารณาด้วยเช่นกัน ทัศนคติที่เกิดขึ้นอาจจะได้รับผลกระทบมาจากความรู้สึก หรือไม่ดีโดยตรง เมื่อเริ่มเติบโตมีวุฒิภาวะมากขึ้นก็จะเริ่มมีแรงจูงใจที่จะต้องการมีความคิดเห็นที่ถูกต้องเกี่ยวกับประเด็น แต่ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลอาจจะมีน้อยเนื่องจากการมีความรู้ไม่มากพอ ซึ่งอาจจะทำให้เชื่อถือข้อมูลที่มาจากคนที่มีการประสพการณ์ เช่น “แม่ฉันรู้ว่าสิ่งใดกันแน่คือสิ่งที่ถูกต้อง” ซึ่งสอดคล้องกับเหตุผลที่ว่าเด็กจะเปลี่ยนแปลงไว้มากกว่าหากความคิดนั้นมากจากการขึ้นาทางด้านพฤติกรรม และมุมมองส่วนตัวมากกว่าที่จะเปลี่ยนตามข้อโต้แย้งที่เกี่ยวกับประเด็น

ต่อมาเมื่อกลายเป็นผู้ใหญ่ จะมุ่งความสนใจมาที่การมีความคิดเห็นที่ถูกต้องในประเด็นต่างๆ เมื่ออายุมากขึ้นคนเราจะมีความรู้ และประสบการณ์มากขึ้น ทำให้คนเริ่มคิดวิเคราะห์เรื่องราวต่างๆ มากขึ้น แต่แน่นอนว่าการที่คนเราจะคิดพิจารณาสิ่งใดคนต้องมีแรงจูงใจและความสามารถในการวิเคราะห์ประเด็นนั้นก่อน แต่ถ้าหากขาดแรงจูงใจ และความสามารถไปก็ยังสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติในผู้ใหญ่ได้จากการขึ้นาอย่างอื่น เช่น การขึ้นาทางอารมณ์ ในการพัฒนาการคิด ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติบางทัศนคติใช้ข้อมูลดึงดูดใจพื้นฐานที่เรียบง่าย หรือแม้กระทั่งการตัดสินใจตามสังคมเพื่อโน้มน้าวใจ แต่ในบางทัศนคติต้องใช้การคิดพิจารณาเป็นอย่างมากในการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีก่อนจะเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

เมื่อคนมีทั้งแรงจูงใจ และความสามารถ จะส่งผลให้เกิดการคิดพิจารณาอย่างถี่ถ้วนรอบคอบ แต่เมื่อแรงจูงใจ หรือความสามารถมีน้อย หรือมีเพียงแค่อำนาจใดอย่างหนึ่ง จะส่งผลให้ไม่ต้องการคิดพิจารณามาก ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจเกิดจากชี้นำทางอารมณ์ พฤติกรรมความชอบส่วนตัว หรือที่มาความน่าเชื่อถือของสารก็ได้

ในแบบจำลองแนวโน้มการการคิดพิจารณานั้น ระบุว่าในการพิจารณาสารจะทำได้โดยการประมวลสารผ่านสองเส้นทาง

1. เส้นทางหลัก (Central route) : เส้นทางหลักเป็นเส้นทางที่จะถูกใช้ในการประมวลสาร เมื่อผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นสูง (Cacioppo & Petty, 1984; Petty & Cacioppo, 1981, 1984a, 1984b, 1986; Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983; East, 1997; Rucker & Petty, 2006) นั้นหมายถึงผู้รับสารจะต้องมีแรงจูงใจ และความสามารถในการคิดพิจารณาข้อมูลในสารในระดับสูง (ผู้รับสารจำเป็นต้องมีทั้งแรงจูงใจและความสามารถในการคิดพิจารณาสารที่สูงในการประมวลสารโดยใช้เส้นทางหลัก) การประมวลสารในเส้นทางหลักนั้นผู้รับสารจะมุ่งเน้นคิดพิจารณาข้อมูลในสารอย่างละเอียดถี่ถ้วน ดังนั้นข้อมูลที่จะมีผลในการโน้มน้าวใจต่อผู้รับสารเมื่อผู้รับสารใช้เส้นทางหลักในการประมวลคือข้อมูลสารที่มีน้ำหนักมาก
2. เส้นทางรอบนอก (Peripheral route) : เส้นทางรอบนอกเป็นเส้นทางในการประมวลสารเมื่อผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นต่ำ (Cacioppo & Petty, 1984; Petty & Cacioppo, 1981, 1984a, 1984b, 1986; Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983; East, 1997; Rucker & Petty, 2006) นั้นหมายความว่าผู้รับสารมีแรงจูงใจ และ/หรือความสามารถในการคิดพิจารณาสารต่ำ การประมวลสารในเส้นทางรอบนอกผู้รับสารจะทำการประมวลข้อมูลเพียงผิวเผินไม่ลงลึกในรายละเอียด แต่จะประมวลสารด้วยตัวกระตุ้นอื่นๆที่ไม่ใช่เนื้อหาของสาร คือผู้รับสารที่ใช้เส้นทางรอบนอกในการประมวลสารจะถูกโน้มน้าวใจได้จากแหล่งที่มาของสาร ความสวยงาม หรือความชอบก็ได้

ตัวแปรที่ส่งผลต่อการคิดพิจารณา

ในการคิดพิจารณาสารมีตัวแปรต่างๆมากมายที่เข้ามาเกี่ยวข้อง โดยแปรเหล่านี้ไม่ใช่สิ่งที่ทำให้ผู้รับสารคิดพิจารณาเกี่ยวกับสารมากขึ้น แต่ตัวแปรเหล่านี้จะเพิ่มหรือลดแรงจูงใจ และความสามารถของผู้รับสารที่มีต่อสารที่ได้รับ และส่งผลให้ผู้รับสารเพิ่มหรือลดความต้องการในการคิดพิจารณาข้อมูลในสารต่อไป ตัวแปรเหล่านี้ประกอบไปด้วย

1. ความมีน้ำหนักของสาร (Message Quality)

ข้อมูลต่างๆที่ระบุอยู่ในสารนั้นสามารถทำให้ผู้รับสารเกิดทัศนคติที่แตกต่างกันออกไปได้ ในงานวิจัยของ Petty และ Cacioppo ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพของสาร ว่าคุณภาพสารแบบใดที่ทำให้สารมีความสามารถในการโน้มน้าวใจมากกว่ากัน ทำการวิจัยโดยการสร้างสารขึ้นมาสองชนิด คือแบบสารที่ดูสมเหตุสมผล และสารที่น่าสงสัย ในประเด็นหนึ่งขึ้นมา (เช่น การขึ้นค่าเทอม) และกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมจะได้รับสารเหล่านั้นเพื่อทำการประเมินให้คะแนนความโน้มน้าวใจของสาร จากผลที่ได้ผลสรุปออกมาว่า สารที่มีน้ำหนักมาก (Strong Message) คือสารที่ผู้รับสารคิดเกี่ยวกับมันแล้วคิดว่าสารสร้างประโยชน์ได้มาก สารที่ได้รับมีประโยชน์และสมเหตุสมผลมากกว่าสารที่มีก่อนหน้า (เช่น มหาวิทยาลัยควรขึ้นค่าเล่าเรียนเพื่อซื้อหนังสือที่ตีพิมพ์คุณภาพมาไว้ในห้องสมุด) ในทางกลับกัน สารที่มีน้ำหนักน้อย (Weak Message) คือสารที่ผู้รับสารคิดเกี่ยวกับมันแล้วสารไม่ได้ทำให้เกิดประโยชน์ใดๆ สารที่ได้รับไม่มีประโยชน์เมื่อเทียบกับสารที่ได้รับก่อนหน้า (เช่น มหาวิทยาลัยควรขึ้นค่าเล่าเรียน เพื่อนำเงินมาปรับปรุงทัศนียภาพในมหาวิทยาลัย) โดยคนจะวัดคุณภาพของสารโดยเปรียบเทียบกับสารอื่นๆที่มี สิ่งแรกที่คนจะมองคือความน่าเชื่อถือ ต่อมาคนจะเปรียบเทียบสารกับสารอื่นๆที่เกี่ยวข้องว่าสารนี้สามารถเข้าใจได้ มีความซับซ้อน และมีความคุ้นเคยกับตัวสาร (Petty, Cacioppo, & Morris, 1983 อ้างถึงใน Petty & Cacioppo, 1986)

ในแนวคิดแนวโน้มนำการคิดพิจารณาระบุไว้ว่าสารที่มีน้ำหนักมากน่าจะทำให้ผู้รับสารเห็นด้วยกับเนื้อหาในสารได้มากกว่า เมื่อผู้รับสารทำการคิดพิจารณาสารอย่างละเอียดรอบคอบแล้วมากกว่าการที่ผู้รับสารทำการคิดพิจารณาเนื้อหาสารเพียงเล็กน้อย แต่กับสารที่มีน้ำหนักน้อยการคิดพิจารณาสารอย่างรอบคอบจะทำให้ผู้รับสารเห็นด้วยกับสาร น้อยกว่าการคิดพิจารณาเพียงเล็กน้อย

2. สิ่งรบกวนความสนใจ (Distraction)

สิ่งรบกวนความสนใจ (เช่น เสียงแทรก ภาพกะพริบ) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้รับสารต้องใช้ความพยายามมากขึ้นกว่าปกติในการทำดีความ (Kupor & Tormala, 2015) และทำความเข้าใจต่อสาร การรบกวนการดีความอาจทำให้สิ่งรบกวนความสนใจนี้เพิ่มความสามารถในการโน้มน้าวใจให้กับสารที่มีน้ำหนักน้อย หรือสารที่ไม่มีน้ำหนัก แต่จะลดความสามารถในการโน้มน้าวใจให้กับสารหากสารมีน้ำหนักมากอยู่แล้ว

สิ่งรบกวนความสนใจนั้นในบางสถานการณ์ก็สามารถเพิ่มความสามารถในการโน้มน้าวใจของสารได้ ในกรณีที่สารที่ผู้รับสารได้รับนั้นมีน้ำหนักน้อยการถูกรบกวนความสนใจโดยสิ่งรบกวนความสนใจนั้นส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมากกว่า แต่กับสารที่มีน้ำหนักมากอยู่แล้ว สิ่งรบกวนความสนใจจะไม่ส่งผลกระทบใดๆ (Petty, Wells, & Brock, 1976) นอกจากนี้ สิ่งรบกวนความสนใจจะเพิ่มความสามารถในการโน้มน้าวใจของสารเมื่อแหล่งที่มาของสารมีความน่าเชื่อถือ เพราะว่ายิ่งความน่าเชื่อถือต่อแหล่งสารมีมากก็อาจจะทำให้เกิดการชักจูงให้เกิดความรู้สึกขัดแย้ง

กล่าวโดยสรุปคือสิ่งรบกวนความสนใจคือหนึ่งตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการวิเคราะห์สารของผู้รับสาร สิ่งรบกวนความสนใจนั้นรบกวนกระบวนการคิดที่โดยปกติแล้วได้รับการกระตุ้นจากสาร โดยสิ่งรบกวนความสนใจนั้นจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารอย่างมากก็ต่อเมื่อผู้รับสารมีแรงจูงใจ และความสามารถในการประมวลสารสูง แต่ในทางกลับกันหากแรงจูงใจ และความสามารถในการประมวลสารต่ำสิ่งรบกวนความสนใจจะส่งผลกระทบเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

3. การได้รับสารซ้ำ (Repetition)

ในการสื่อสารโน้มน้าวใจการได้รับสารซ้ำของผู้รับสารมีแนวโน้มในการถูกสารโน้มน้าวใจมากกว่าที่จะลดความคิดเห็นทางบวกต่อสาร ความถี่ของการได้รับสารซ้ำนั้นส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในสารโน้มน้าวใจ คือ การได้รับสารซ้ำทำให้ผู้รับสารมีโอกาสดีความสารทั้งในส่วนที่แสดงออกอย่างตรงไปตรงมา และที่แฝงมา หากสิ่งรบกวนความสนใจสามารถรบกวนการดีความ การได้รับสารซ้ำเป็นตัวแปรที่สามารถเพิ่มความสามารถให้ผู้รับสารสามารถดีความสารได้มากกว่าเดิม ประโยชน์ของการได้รับสารซ้ำคือผู้รับสารสามารถมีโอกาสในการประมวลสารมากขึ้น เช่น หากโอกาสการอ่านความหมายที่แฝงมากับสารจะมีต่ำหากเราได้รับสารเพียงครั้งเดียว แต่หากผู้รับสารได้รับสารซ้ำการที่ความถี่ที่ผู้รับสารไม่สามารถทำได้ในการรับสารครั้งแรกอาจทำได้เมื่อการประมวลสารเกิดซ้ำ

4. ความเกี่ยวข้องส่วนบุคคล (Personal Relevance)

ความเกี่ยวข้องส่วนบุคคล หรือความเกี่ยวพันส่วนบุคคล (Personal Involvement) คือ การที่คนคาดหวังว่าประเด็นใดประเด็นหนึ่งจะมีความเกี่ยวข้องกับชีวิตของตน

ซึ่งความเกี่ยวข้องส่วนบุคคลนั้นมีผลต่อแรงจูงใจในการประเมินสาร หากความเกี่ยวข้องส่วนบุคคลมีเพิ่มขึ้น ผู้รับสารก็จะยิ่งฝืนต่อการโน้มน้าวใจมากขึ้น และการจะฝืนต้านทานการโน้มน้าวใจนั้น ผู้รับสารจำเป็นต้องคิดพิจารณาสารให้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินโดยสังคม (Social Judgment Theory) (Petty & Cacioppo, 1981) ที่ระบุว่าระดับความเกี่ยวพันมีความสอดคล้องกับระดับการปฏิเสธสาร หากความเกี่ยวพันเพิ่มสูงขึ้น ผู้รับสารจะเข้าสู่ “ละติจูดแห่งการปฏิเสธ (Latitudes of Rejection)” ส่งผลให้สารที่กำลังจะได้รับนั้นส่วนมากจะไม่ได้รับการยอมรับจากผู้รับสาร กล่าวคือ หากความเกี่ยวพันต่อสิ่งใดมีมาก ผู้รับสารมีแนวโน้มจะปฏิเสธสารที่มีทัศนคติที่ขัดแย้งกับความคิดของตน แต่หากสารมีนำเสนอทัศนคติที่สอดคล้องกับความคิดของตนก็จะยอมรับ และพิจารณาสารนั้น

แนวคิดแนวโน้มการคิดพิจารณาได้นำเสนอว่าทางเลือกของการประเมินสาร ที่ได้รับผลกระทบมาจากความเกี่ยวข้อง และความเกี่ยวข้องส่วนบุคคลที่ผู้รับสารมี โดยเฉพาะเมื่อความเกี่ยวข้องส่วนบุคคลเพิ่มมากขึ้น ผู้รับสารจะแรงจูงใจในการพิจารณาสารในประเด็นที่เกี่ยวข้องมากขึ้น เมื่อโฆษณาชวนเชื่อส่งผลต่อผู้รับสารมากขึ้น จึงเป็นสิ่งสำคัญต่อผู้รับสารในการกำหนดความคิดที่ถูกต้อง เพราะหากความคิดของผู้รับสารนั้นผิดผลกระทบที่ตามมาจะมีมาก ดังนั้นผู้รับสารจึงมีแรงจูงใจมากขึ้นเพื่อพิจารณาอย่างถูกต้อง (Petty & Cacioppo, 1979)

ผู้รับสารที่มีความเกี่ยวพันสูง หรือผู้รับสารที่ได้รับสารที่มีประเด็นความเกี่ยวพันสูงจะมีความคุ้นเคยกับสารมากกว่า และอาจมีความรู้เกี่ยวกับประเด็นด้วย ในเงื่อนไขของการประมวลสารโดยมีแรงจูงใจต่อการประมวลสารมากผู้รับสารต้องมีสิ่งอื่นนอกจากแรงจูงใจ คือความสามารถในการประมวลสาร ดังนั้นเมื่อสารประกอบไปด้วยข้อมูลที่มีความขัดแย้งต่อความเห็นตั้งต้นของผู้รับสาร ผู้รับสารที่มีความเกี่ยวพันสูงก็ควรมีแรงจูงใจ และความสามารถในการพิจารณาสารมากขึ้นเพื่อที่จะสามารถสร้างข้อโต้แย้งเพื่อโต้แย้งกับสารที่นำเสนอก่อนหน้านี้ได้ กล่าวคือ เป็นไปได้ว่าความแตกต่างของการพิจารณาสารนั้นมีความเกี่ยวข้องกับความเกี่ยวพันที่ผู้รับสารมีต่อประเด็นนั้นๆ

ในงานวิจัยของ Petty และ Cacioppo (1979) พบว่าการเพิ่มขึ้นของระดับความเกี่ยวข้องส่วนบุคคลจะช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการพิจารณาเนื้อหาสารขึ้นเช่นกัน แต่ยังคงเป็นไปได้ว่าการ

เปลี่ยนแปลงทัศนคติจะเกิดขึ้นจากผลกระทบของการดูดซับความคล้ายคลึงหรือความแตกต่าง เพราะสารที่น่าเชื่อถือจะชักจูงทัศนคติไปในทางเดียวกัน และสารที่มีน้ำหนักน้อยจะชักจูงทัศนคติไปในทางตรงกันข้ามเลย

ในการศึกษาผลกระทบของตัวแปรอื่นๆ ได้มีการพบความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวข้องส่วนบุคคลและคุณภาพของสารอยู่หลายครั้งด้วยกัน ผลจากการศึกษาได้สนับสนุนมุมมองที่ว่าความเกี่ยวข้องส่วนบุคคลเพิ่มสูงขึ้นและการประมวลข้อมูลเพิ่มความรุนแรง และ/หรือความซับซ้อนขึ้น แม้ว่างานวิจัยดังกล่าวประกอบด้วยแนวคิดที่ว่าผู้รับสารจะยินยอมใช้กระบวนการคิดในการพิจารณาสารเมื่อความเกี่ยวข้องส่วนบุคคลสูงขึ้น

5. ความรับผิดชอบส่วนบุคคล (Personal Responsibility)

จากความเกี่ยวข้องส่วนบุคคลข้างต้นที่ว่าความเกี่ยวข้องส่วนบุคคลสามารถเพิ่มแรงจูงใจในการคิดพิจารณาสาร ความรับผิดชอบส่วนบุคคลก็สร้างผลกระทบคล้ายคลึงกันได้เช่นกัน

ความเป็นไปได้ที่ผู้ที่แบ่งปันความรับผิดชอบการคิด จะไม่ค่อยให้ความสำคัญในการคิดพิจารณาเท่ากับผู้ที่รับผิดชอบเพียงผู้เดียว ในงานวิจัยของ Petty Harkins Williams และ Latane (1977) ทำการวิจัยโดยการให้นักศึกษาตัดสินบทกวี และบทบรรณาธิการที่เขียนโดยเพื่อนักเรียนด้วยกัน ผู้เข้าร่วมวิจัยถูกชักนำให้เชื่อว่าเขาเป็นคนเดียว เป็น 1 ใน 4 หรือ 1 ใน 16 ของผู้ประเมิน ผู้เข้าร่วมวิจัยทุกคนได้อ่าน 2 สารที่มีเนื้อหาเดียวกัน และหลังจากนั้นผู้เข้าร่วมการวิจัยจะถูกถาม 3 คำถามที่จะใช้วัดการรับรู้ผ่านองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับงาน (เช่น อะไรที่เห็นได้ชัดว่าทำให้คุณพยายามอย่างหนักในการประเมินการสื่อสาร) ผลการวิจัยพบว่าผู้เข้าร่วมการวิจัยที่รับผิดชอบการประเมินคนเดียวมีความพยายามมากกว่าผู้เข้าร่วมการวิจัยที่รับผิดชอบการประเมินร่วมกัน

ในงานวิจัยของ Harkins and Petty (1982) เองก็ให้ข้อยืนยันไปในทางที่สอดคล้องกัน แต่ให้เหตุผลเพิ่มเติมว่าการรับผิดชอบเพียงคนเดียวทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่สารนั้นมีความเกี่ยวข้องกับตนเองสูง เป็นความรับผิดชอบของตนเองแต่เพียงผู้เดียว ทำให้ใช้การคิดพิจารณาสารค่อนข้างมาก แต่เมื่อหากความรับผิดชอบที่มีเป็นความรับผิดชอบที่ตนเองมีร่วมกับผู้อื่น ผู้รับสารจะรู้สึกว่ความเกี่ยวพันนั้นมีไม่มาก จึงทำให้การคิดพิจารณาสารต่อสารที่ได้เพียงเล็กน้อย

กล่าวคือ ยิ่งความรับผิดชอบส่วนบุคคลต่อประเด็นนั้นมีสูง (ทำคนเดียว) มากขึ้นเท่าใด ผู้รับสารจะยิ่งมีความรู้สึกว่ต้องคิดพิจารณาสารที่เกี่ยวข้องมากขึ้นเท่านั้น ในทางกลับกันหากความรับผิดชอบส่วนบุคคลต่อประเด็นนั้นมีต่ำ (ทำร่วมกับผู้อื่น) ลง ผู้รับสารจะคิดพิจารณาสารที่

เกี่ยวข้องน้อยลงตามลำดับ นั้นหมายความว่าแนวโน้มการคิดพิจารณาสารจะเพิ่มมากขึ้นหาก ความรับผิดชอบส่วนบุคคลเพิ่มมากขึ้น จะดีกว่าหากสารที่นำเสนอเป็นสารที่มีน้ำหนักมากเพราะ ผู้รับสารจะทำการพิจารณาสารอย่างละเอียด สารที่ไม่มีน้ำหนักจะไม่สามารถโน้มน้าวใจผู้รับสาร ได้ ในทางตรงกันข้ามแนวโน้มการคิดพิจารณาจะลดต่ำลงเมื่อความรับผิดชอบส่วนบุคคลลด น้อยลง และสารที่มีน้ำหนักน้อยจะมีความสามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้มากกว่า

6. ความต้องการใ้รู้ (Need for Cognition)

ความต้องการใ้รู้คือความแตกต่างของบุคลิกภาพที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล โดยคนที่มี ความต้องการใ้รู้สูงคือคนที่มีแรงจูงใจต่อการคิดพิจารณาสารมากกว่าคนที่มีความต้องการใ้รู้ต่ำ เนื่องจากคนที่มีความต้องการใ้รู้คือคนที่มีหลักการคิดอย่างมีเหตุและผล และต้องการที่จะเข้าใจ สิ่งต่างๆ งานวิจัยของ Cacioppo และคณะ (1983 อ้างถึงใน Petty & Cacioppo, 1986) ทำ การวิจัยกับผู้เข้าร่วมการวิจัยที่มีความต้องการใ้รู้มากและน้อย ด้วยสารที่มีเนื้อหาขัดแย้งและมีที่ มีน้ำหนักมาก และน้อยแตกต่างกันออก หลังจากที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยได้รับสาร ผู้เข้าร่วมการวิจัย ถูกถามให้ทำการประเมินสารโดยรวม และแสดงความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับประเด็นนั้น ผลการวิจัยพบว่าผู้เข้าร่วมการวิจัยที่มีความต้องการใ้รู้สูงทำการพิจารณาสารอย่างถี่ถ้วน มากกว่าผู้เข้าร่วมการวิจัยที่มีการต้องการใ้รู้ต่ำ นอกจากนั้นสารที่น้ำหนักมากและน้อยยังให้ ผลการประเมิน และทัศนคติที่แตกต่างกันออกไปสำหรับผู้ที่มีความต้องการใ้รู้มากกว่าผู้ที่ ความต้องการใ้รู้ต่ำ อีกนัยยะหนึ่งคือคนที่มีความต้องการใ้รู้มากคือคนที่มีความชอบในการคิด พิจารณาสารต่างๆ คนเหล่านี้จะชอบประเมินสารต่างๆโดยการคิดพิจารณาอย่างถี่ถ้วน

สิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อแนวโน้มการคิดพิจารณา

เมื่อข้อมูลในสารมีน้ำหนักมากการโน้มน้าวใจสามารถทำได้โดยการคิดพิจารณาสารอย่าง ละเอียดถี่ถ้วน แต่หากข้อมูลในสารมีน้ำหนักน้อยการโน้มน้าวใจสามารถทำได้โดยการลดกระบวนการ คิดพิจารณาของผู้รับสารลง แต่การโน้มน้าวใจจะลดต่ำลงหากผู้รับสารทำการคิดพิจารณาสารที่มี น้ำหนักน้อยอย่างละเอียด นั้นหมายความว่าเมื่อผู้รับสารมีแรงจูงใจและความสามารถในการประเมิน สารในปริมาณมากน้ำหนักของสารเป็นสิ่งสำคัญในการระบุความสามารถในการโน้มน้าวใจของสาร แต่ หากผู้รับสารมีแรงจูงใจและความสามารถในการประเมินสารต่ำก็จะมียุทธศาสตร์ประกอบอื่นที่ใช้ในการเพิ่ม ประสิทธิภาพของสารในการโน้มน้าวใจ

นั่นคือเมื่อแรงจูงใจ และความสามารถในการประเมินสารลดต่ำลง สิ่งกระตุ้นที่ใช้เส้นทางรอบนอกจะกลายมาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากกว่าในการเพิ่มความสามารถในการโน้มน้าวใจของตัวสาร แต่ถ้าหากผู้รับสาร

1. ที่มาของแหล่งสาร (Source)

ที่มาของแหล่งสารนั้นจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้รับสารที่มีความเกี่ยวพันน้อยมากกว่าผู้รับสารที่มีความเกี่ยวพันมาก ในการงานวิจัยของ Petty Cacioppo และ Schuman ในปีค.ศ. 1983 ได้ทำการวิจัยกับนักศึกษามหาวิทยาลัยเพื่อหาผลกระทบที่อาจเกิดจากการสารที่มีน้ำหนักมาก หรือน้อย และผู้นำเสนอสินค้า (Endorser) ที่มีชื่อเสียงและไม่มีชื่อเสียง พบว่าที่มาของแหล่งสาร (ผู้นำเสนอสาร) จะส่งอิทธิพลต่อผู้รับสารมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับความเกี่ยวพันของผู้รับสาร หากผู้รับสารมีความเกี่ยวพันต่อประเด็นมากที่มาของแหล่งสารก็จะไม่ได้ส่งอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร แต่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า และสารที่มีน้ำหนักสมเหตุสมผลจะมีอิทธิพลต่อผู้ที่มีความเกี่ยวพันสูงมากกว่าเนื่องจากผู้รับสารที่มีความเกี่ยวพันต่อประเด็นสูงจะคิดพิจารณาเนื้อหาในสารอย่างละเอียดน้ำหนักของสารจึงเป็นสิ่งสำคัญมากกว่าแหล่งที่มาของสาร แต่หากผู้รับสารมีความเกี่ยวพันน้อยที่มาของแหล่งสาร หรือผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นคนคนดังหรือเป็นที่รู้จักจะส่งอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารมากกว่า แต่นำหนักของสารนั้นไม่ส่งผลใดต่อเพราะผู้รับสารใช้การประเมินสารโดยใช้เส้นทางรอบนอก โดยปัจจัยที่จะส่งผลให้ที่มาของแหล่งสารเพิ่มความโน้มน้าวใจต่อผู้รับสารมีดังนี้

- ความน่าเชื่อถือ (Credibility) : ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารนั้นไม่ใช่เพียงเรื่องความรู้ความสามารถ แต่รวมไปถึงชื่อเสียง และความซื่อสัตย์ด้วย (วรรณรดา สันต์ถกการณ, 2555) ซึ่งหากที่มาของแหล่งสารนำเสนอสารที่มีความสอดคล้องกับความน่าเชื่อถือที่ตนเองมีก็จะทำให้ความน่าเชื่อถือนั้นมีมากขึ้นไปอีก ส่งผลให้สารที่ทำการสื่อสารออกไปนั้นมีโอกาสได้รับการยอมรับจากผู้รับสารมากขึ้น (Solomon, 2011) ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารนั้นจะมีอิทธิพลกับผู้รับสารที่มีความเกี่ยวพันต่อประเด็นต่ำมากกว่าผู้ที่มีความเกี่ยวพันสูง เนื่องจากผู้รับสารที่มีความเกี่ยวพันต่อประเด็นต่ำจะทำการคิดพิจารณาเกี่ยวกับเนื้อหาในสารเพียงเล็กน้อย ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจะกลายเป็นเหตุผลสนับสนุนในการเปลี่ยนทัศนคติของผู้รับสารได้
- ความชอบ (Liking) : ความชอบในแหล่งสารนั้นอาจเกิดจากความชอบทางกายภาพ พฤติกรรม หรือลักษณะส่วนบุคคลอื่นๆของแหล่งสาร โดยแหล่งสารที่ผู้รับสารมีความชอบจะโน้มน้าวใจผู้รับสารได้มากกว่าแหล่งสารที่ผู้รับสารไม่มีความชอบ (Chaiken, 1980) ซึ่ง

ความชอบในแหล่งสารนี้จะสามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้ก็ต่อเมื่อผู้รับสารมีแรงจูงใจ และความสามารถในการประเมินสารต่ำ ผู้รับสารจึงไม่คิดพิจารณาสารโดยรอบคอบจึงยึดเอาความชอบในแหล่งสารมาเป็นตัวช่วยในการคิดวิเคราะห์โดยใช้เส้นทางรอบนอกที่ไม่ต้องการการคิดพิจารณา

2. ความหลากหลายของจำนวนข้อมูล

บ่อยครั้งที่จำนวนของข้อโต้แย้งในสารส่งผลกระทบต่อการเพิ่มขึ้นของความโน้มน้าวใจของสาร ในบางสถานการณ์จำนวนของข้อมูลก็ส่งผลการพิจารณาสาร แต่ในบางสถานการณ์จำนวนของข้อโต้แย้งก็เป็นเพียงการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้สารเท่านั้น กล่าวคือภายใต้ผู้รับสารที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นต่ำจำนวนข้อโต้แย้งที่มีในสารเพียงทำหน้าที่ในการเพิ่มน้ำหนักให้สารมีความน่าเชื่อถือเท่านั้น แต่หากผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องต่อประเด็นสูงจำนวนของข้อโต้แย้งจะทำให้ผู้รับสารทำการวิเคราะห์ และประมวลผลมากขึ้น ซึ่งถ้าหากข้อโต้แย้งในสารมีน้ำหนักมากก็จะเพิ่มประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจของสาร แต่ในทางกลับกันถ้าสารไม่มีน้ำหนักการเพิ่มจำนวนข้อโต้แย้งกลับจะทำให้ความสามารถในการโน้มน้าวใจของสารลดลง (Petty & Cacioppo, 1984a)

บางครั้งความหลากหลายของสารถูกประมวลผลโดยเส้นทางรอบนอก แต่บางครั้งกลับถูกประมวลผลด้วยเส้นทางหลัง การประมวลผลสารที่มีความหลากหลายของข้อโต้แย้งนั้นขึ้นอยู่กับความเกี่ยวข้องที่ผู้รับสารมีกับประเด็นนั้นๆ หากผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องต่อประเด็นต่ำสารจะถูกนำไปคิดพิจารณาโดยใช้เส้นทางรอบนอกในการประมวลผล แต่หากผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องกัน ประเด็นสูงสารก็จะถูกนำไปคิดพิจารณาโดยการใช้เส้นทางหลักในการประมวล

ความเอนเอียงที่ส่งผลต่อแนวโน้มการคิดพิจารณา (Biased)

ความเอนเอียงที่ผู้รับสารมีนั้นสามารถทำให้เกิดทั้งผลดี และผลเสียต่อแรงจูงใจ และความสามารถในการประมวลสาร ในสถานการณ์ปกติที่ผู้รับสารพิจารณาสารที่ได้รับจากความเป็นกลางสารที่มีน้ำหนักมากจะสามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้มากกว่าสารที่มีน้ำหนักน้อย แต่ในทางกลับกันหากผู้รับสารมีความเอนเอียงขอบเขตของการพิจารณาสารจะถูกจำกัดอยู่ภายใต้กรอบของความเอนเอียงของผู้รับสาร โดยสิ่งที่จะสามารถสร้างความเอนเอียงให้ผู้รับสารได้มีดังนี้

1. ความรู้เดิม (Prior Knowledge)

ความรู้เดิมที่ผู้รับสารมีนั้นเป็นเหมือนพื้นฐานต่อการพิจารณาสารของผู้รับสาร ยิ่งผู้รับสารมีความรู้เดิมในประเด็นอยู่มากเท่าไร ผู้รับสารก็จะมีแรงจูงใจ และความสามารถในการพิจารณาสารมากขึ้นเท่านั้น หากผู้รับสารมีความรู้เดิมน้อยสารที่ใช้การกระตุ้นอย่างเรียบง่ายจะสามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้มากกว่า เนื่องจากผู้รับสารมีความรู้เดิมน้อยความสามารถในการประมวลสารก็จะต่ำลงด้วย ผู้รับสารจึงไม่ต้องการการคิดพิจารณาอย่างละเอียดเพื่อประมวลสารที่ใช้เส้นของรอบนอกในการประมวลสารจึงจะมีความสามารถในการโน้มน้าวใจผู้รับสารที่มีความรู้เดิมน้อยได้มากกว่า

นอกจากความสามารถในการประมวลสารแล้วความรู้เดิมอาจสร้างการปิดกั้นและความเอนเอียงต่อการประมวลสารได้ คือการที่ผู้รับสารที่มีความรู้เดิมเกี่ยวกับประเด็นอยู่มากมีการเปลี่ยนแปลงน้อยกว่าผู้รับสารที่มีความรู้เก่าอยู่น้อย นอกจากนี้ผู้รับสารที่มีความรู้เดิมน้อยก็ยังพยายามปกป้องทัศนคติเดิมที่ตนเองมี โดยการสร้างข้อโต้แย้งที่ต่อต้านมากกว่าข้อโต้แย้งที่สนับสนุนไปในทางเดียวกันต่อสาร และหากสารที่ได้รับมีน้ำหนักน้อยก็จะยิ่งทำให้การต่อต้านสารนั้นสำเร็จได้โดยง่าย กล่าวคือหากผู้รับสารได้รับสารที่ขัดแย้งกับความรู้เดิมของตนผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะต่อต้านสูงกว่า แต่หากผู้รับสารได้รับสารที่สอดคล้องไปกับความรู้เดิมของตนผู้รับสารก็จะยิ่งสนับสนุนสารนั้น (Wood, 1982)

2. การเตือนล่วงหน้า (Forewarning)

เช่นเดียวกับความรู้เดิม การเตือนล่วงหน้าเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่จะเพิ่มแรงจูงใจในการพิจารณาสาร การเตือนล่วงหน้าไม่ว่าจะเป็นการเตือนในรูปแบบการเตือนที่ว่าผู้รับสารกำลังจะได้รับสารที่มีจุดหมายในการโน้มน้าวใจ หรือการเตือนล่วงหน้าเกี่ยวกับสารที่กำลังจะได้รับ ไม่ว่าจะการเตือน

ล่องหน้าแบบไหนก็สามารถส่งผลต่อการแนวโน้มการคิดพิจารณาได้ทั้งสิ้น ในบางครั้งการเตือนล่องหน้าอาจจะมิผลในการลด หรือเพิ่มความสามารถในการโน้มน้าวใจของตัวสารได้

การเตือนล่องหน้าเกี่ยวกับเนื้อหาของสารที่ผู้รับสารจะได้รับ การเตือนล่องหน้าเกี่ยวกับเนื้อหาในสารนั้นจะทำให้ผู้รับสารจะทำให้ผู้รับสารทำการพิจารณาข้อมูลว่าข้อมูลที่ได้รับนั้นสนับสนุนความเชื่อเดิมของตน และต่อต้านสารที่มีเนื้อหาขัดแย้งกับความเชื่อของตน (เป็นความเอนเอียงที่เกิดจากความเชื่อเดิมของตน) ในการเตือนล่องหน้านั้นจะมีผลต่อการคิดพิจารณาสารที่สุดก็ต่อเมื่อการเตือนล่องหน้ามีเวลามากพอให้ผู้รับสารได้คิดวิเคราะห์สารและการ (Petty & Cacioppo, 1977)

การเตือนล่องหน้าอีกรูปแบบหนึ่งคือการเตือนล่องหน้าถึงความตั้งใจโน้มน้าวใจของสาร การเตือนล่องหน้าถึงความตั้งใจโน้มน้าวใจของสารนั้นจะมีผลต่อการเอนเอียงต่อการพิจารณาสารแตกต่างกับการเตือนล่องหน้าเกี่ยวกับสารที่จะได้รับเพราะการเตือนล่องหน้าเกี่ยวกับความตั้งใจในการโน้มน้าวใจของสารผู้รับสารจะไม่รู้เนื้อหาของสารล่องหน้า การเตือนล่องหน้าถึงความตั้งใจในการโน้มน้าวใจของสารจะโน้มน้าวให้ผู้รับสารเกิดการต่อต้านได้โดยการ

1. การเตือนอาจสร้างความรู้สึกต่อต้านให้ผู้รับสาร เป็นเหตุให้ในบางกรณีผู้รับสารเลือกที่จะไม่เชื่อเนื้อหาในสารโดยที่ยังไม่ได้พิจารณาสาร
2. การเตือนอาจทำให้ผู้รับสารคิดพิจารณาสารอย่างระมัดระวังมากขึ้น และอาจนำไปสู่การต่อต้านและปฏิเสธสารหากสารที่ได้รับเป็นสารที่มีน้ำหนักน้อย แต่การต่อต้านจะไม่เกิดขึ้นหากสารที่ได้รับเป็นสารที่มีน้ำหนักมาก
3. การเตือนอาจทำให้ผู้รับสารเกิดแรงจูงใจในการคิดวิเคราะห์สารที่มีเนื้อหาสารโต้แย้งกับความรู้อื่นที่ผู้รับสารมี เพื่อที่จะหาทางในการโจมตีสารที่ขัดแย้งกับความเชื่อเดิมของตนให้ได้มากที่สุด

ความสามารถในการโน้มน้าวใจของสารจะลดเมื่อผู้รับสารได้รับการเตือนล่องหน้าก่อนที่จะได้รับสาร และไม่มีสิ่งรบกวนความสนใจ เนื่องจากสิ่งรบกวนความสนใจที่ได้รับระหว่างการรับสารจะเป็นการจำกัดผลกระทบต่อการเตือนล่องหน้า คือหากระหว่างที่ผู้รับสารได้รับการรบกวนความสนใจระหว่างการเตือน การเตือนก็จะไม่มีผลใดๆต่อผู้รับสาร ถึงแม้ว่าสารที่ผู้รับสารได้รับจะมีน้ำหนักมากแต่การได้รับการเตือนล่องหน้าก็ยังคงสามารถลดความสามารถในการโน้มน้าวใจของสารลงได้อยู่ดี กล่าวคือการเตือนล่องหน้าจะทำให้ผู้รับสารเกิดอคติและความเอนเอียงในการประมวลสาร ถึงแม้ว่าสารจะมีน้ำหนักมากแต่อคตินี้จะทำให้ผู้รับสารปิดกั้นไม่ยอมเปิดรับสารมาก

เท่าที่ควร เมื่อผู้รับสารไม่ได้รับการเตือน หากผู้รับสารมีความเกี่ยวพันสูง และสารมีน้ำหนักมาก ผู้รับสารก็จะมีแรงจูงใจในการพิจารณาสาร และสารนั้นก็จะสามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้มากขึ้น แต่ถ้าหากผู้รับสารได้รับการเตือนล่วงหน้า ถึงผู้รับสารจะมีความเกี่ยวพันมาก ผู้รับสารจะคิดพิจารณาอย่างละเอียดและพยายามมองหาข้อผิดพลาดต่อตัวสาร เพื่อที่จะหาอิสระทางทัศนคติให้แก่ตนเอง

จากตัวแปร และตัวชี้หน้าที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้รับสารเกิดการคิดพิจารณา และนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารในที่สุด การประมวลสารที่มีความเกี่ยวพันต่อผู้รับสารมากจะเกิดขึ้นภายใต้เส้นทางหลัก ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เกิดจากการประมวลผลผ่านเส้นทางหลังนั้นจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ยากที่จะเปลี่ยนแปลง คงทนมากกว่า และนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมได้มากกว่าการประมวลสารที่เกิดขึ้นภายใต้เส้นทางรอบนอก

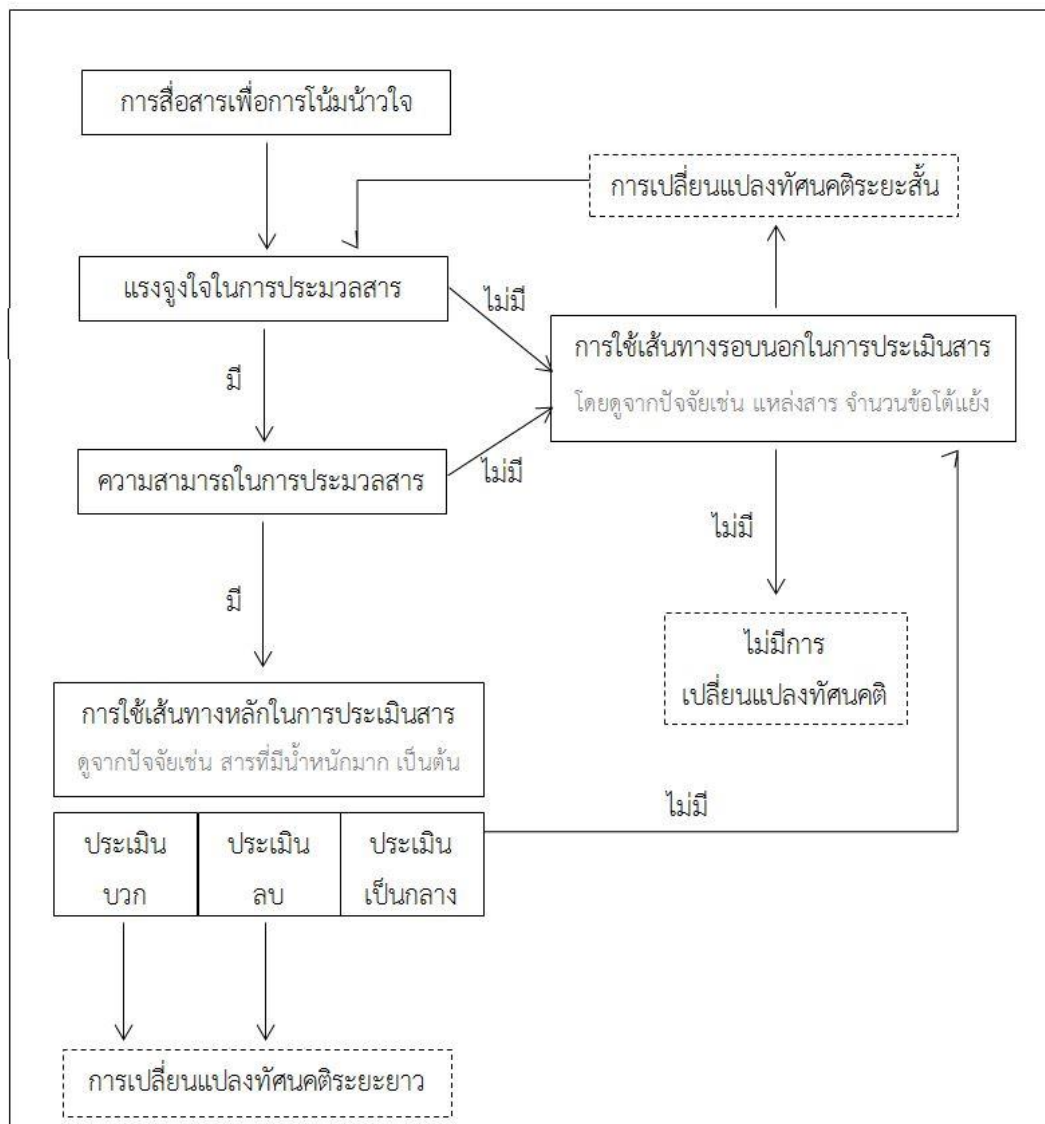
การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เกิดขึ้นอย่างคงทนนี้เกิดจากการที่ผู้รับสารคิดพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบ และทำการวิเคราะห์แล้วว่าสารที่ได้รับมีความสมเหตุสมผล รวมถึงในระหว่างกระบวนการคิดพิจารณาสารที่นั้นผู้รับสารได้ทำเจาะเข้าไปในโครงสร้างความคิดเดิมของตนเพื่อทำการพิจารณาข้อมูลที่ได้รับมาอย่างละเอียดถี่ถ้วน และหากผู้รับสารได้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ผ่านการคิดพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้ว ความเปลี่ยนแปลงนี้ก็จะกลายเป็นความรู้เดิมที่ผู้รับสารมี และหากมีสารที่ต้องการจะเปลี่ยนแปลงทัศนคตินี้สื่อสารมายังผู้รับสาร ผู้รับสารจะทำการคิดวิเคราะห์สารอย่างหนักเพื่อปกป้องทัศนคติเดิมที่ตนมี

หากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ตรงส่วนตัว ทัศนคติที่เกิดขึ้นจะเกิดจากการความคิด และการสร้างข้อมูลส่วนตัวของคนทัศนคติเหล่านี้จะคงอยู่ได้คงทนมากกว่า แต่หากทัศนคติไม่ได้เกิดจากประสบการณ์ตรงของตนเอง (การได้รับสารมาจากผู้อื่น) ผู้รับสารจะใช้กระบวนการในการประมวลสารน้อยกว่าซึ่งจะส่งผลให้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติไม่คงทน และการจดจำลดน้อยลง

กล่าวโดยย่อ คือแบบจำลองแนวโน้มการคิดพิจารณาโดยมีเริ่มต้นหลังจากที่ผู้รับสารได้รับสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ผู้บริโภคจะประมวลสารมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ และความสามารถที่ผู้รับสารมีในการประมวลสาร หากผู้รับสารมีแรงจูงใจ และความสามารถในการประมวลสาร ผู้รับสารก็จะเริ่มทำการประเมินสารโดยใช้เส้นทางหลัก (Central Route) โดยหลังจากการประเมินสารแล้ว หากผลการประเมินที่เกิดขึ้นเป็นบวกหรือลบก็จะก่อให้เกิดทัศนคติในระยะยาวที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลง แต่หากผลการประเมินเป็นกลางผู้รับสารก็จะนำสารไป

ประมวลใหม่โดยใช้เส้นทางรอบนอกในการประมวลสารครั้งนี้ เช่นเดียวกับการที่ผู้รับสารไม่มีแรงจูงใจ และ/หรือความสามารถในการประมวลสาร ผู้รับสารก็จะใช้เส้นทางรอบนอกในการประเมินสาร ผลการประเมินที่เกิดขึ้นจะเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในระยะสั้น รอเวลาที่ผู้รับสารเกิดแรงจูงใจ และมีความสามารถในการประมวลสารอีกครั้ง สารเหล่านั้นก็จะถูกนำมาผ่านกระบวนการประมวล และประเมินสารใหม่อีกครั้งหนึ่ง ดังแผนภาพที่ 2.3

แผนภาพที่ 2.3 แบบจำลองแนวโน้มการคิดพิจารณา



ดัดแปลงมาจาก: Cho, C.-H. (1999). How advertising works on the WWW: Modified elaboration likelihood model. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 21(1), P. 35.

บ่อยครั้งที่แบบจำลองแนวโน้มการคิดพิจารณาถูกนำไปประยุกต์ใช้กับการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ในงานวิจัยของ Munoz Charles และ Burges ในปีค.ศ.2013 ทำการศึกษาผลกระทบของการใช้การเตือนผลเสียของการพนันด้วยภาพกราฟิก โดยยึดหลักแบบจำลองแนวโน้มการคิดพิจารณาพบว่าสารที่ถูกนำเสนอด้วยตัวหนังสือนั้นมีผลกระทบเพียงเล็กน้อยต่อทัศนคติของผู้รับสาร ต่างกับสารที่ถูกนำเสนอด้วยกราฟิกที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติอย่างมีนัยยะสำคัญ นอกจากนี้การนำเสนอด้วยกราฟิกยังสามารถเพิ่มความลึกซึ้งในการประมวลผลสาร (Depth of Information Processing) ให้กับคนที่มีความเกี่ยวข้องกับการพนันสูงอยู่แล้ว ซึ่งไม่สอดคล้องกับแบบจำลองแนวโน้มการคิดพิจารณาที่กล่าวไว้ว่าภาพในรูปแบบที่ถูกใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะโน้มน้าวใจผู้รับสารก็ต่อเมื่อผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นต่ำ งานวิจัยนี้พบว่าความลึกซึ้งของการประมวลผลนั้นไม่มีความเกี่ยวข้องกับความเกี่ยวข้องของผู้รับสารต่อประเด็นแต่อย่างใด และการที่การนำเสนอด้วยกราฟิกสามารถทำให้ผู้รับสารประมวลผลสารอย่างลึกซึ้งมากกว่าเป็นเพราะว่ากราฟิกทำให้ข้อโต้แย้งที่ถูกนำเสนอมีความสะดุดตา และชัดเจนมากกว่า จึงเป็นไปได้ว่าเมื่อผู้เล่นการพนันพบเห็นป้ายเตือนกราฟิกแล้วจะเห็นถึงปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้มากกว่า (Muñoz, Chebat & Borges, 2013) นอกจากนี้ในงานวิจัยยังพบอีกว่าการเตือนจะมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อการเตือนนั้นสามารถเพิ่มการทำงานของกระบวนการคิด การประมวลผลสารของผู้รับสารได้ หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งก็คือความลึกซึ้งในการประมวลผล และการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นมีความสอดคล้องกับที่แบบจำลองแนวโน้มการคิดพิจารณาได้ระบุไว้ คือยิ่งผู้รับสารตอบสนองทางความคิดต่อสารที่ได้รับมาเท่าไร ความเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติที่เกิดขึ้นก็จะเพิ่มมากขึ้นไปด้วย (Muñoz, Chebat & Suissa, 2010; Muñoz, Chebat & Borges, 2013)

นอกจากนี้ในการวิจัยเกี่ยวกับโฆษณาแบนเนอร์บนหน้าเว็บไซต์ในปีค.ศ.1999 (Cho) พบว่ากราฟิกที่ใช้ในโฆษณาแบนเนอร์ (Banner Ads: กรอบโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต) กับความเกี่ยวข้องของผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องกัน โดยในงานวิจัยนี้ระบุผลการวิจัยว่าผู้ใช้งานเว็บไซต์ที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าในเว็บไซต์ต่ำจะกดบนแบนเนอร์ที่มีขนาดใหญ่ และมีเคลื่อนไหวมากกว่าแบนเนอร์ที่มีขนาดเล็ก และอยู่นิ่ง แต่สำหรับผู้ใช้งานเว็บไซต์ที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าในเว็บไซต์สูงนั้น ทั้งความแตกต่างระหว่างขนาด และการเคลื่อนไหวของแบนเนอร์ก็ไม่มี ความแตกต่างกันแต่อย่างใด ต่อมาในงานวิจัยของ Chen, Ross, Yen และ Akhapon (2009) พบผลการวิจัยที่คล้ายคลึงกับเกี่ยวกับความเกี่ยวข้องที่มีความเกี่ยวข้องกับการนำเสนอของแบนเนอร์ ว่าแบนเนอร์ที่มีการเคลื่อนไหวส่งผลให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์ที่มีความเกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ต่ำมีความรู้สึกด้านบวกต่อเว็บไซต์ (เนื่องจากแบนเนอร์ที่มีความเคลื่อนไหวจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์ได้มากกว่า

แบนเนอร์ที่อยู่นิ่ง) แต่สำหรับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีความเกี่ยวพันสูงจะมีความรู้สึกด้านบวกต่อเว็บไซต์อยู่แล้ว ประเภทของแบนเนอร์นั้นไม่มีส่งผลใดๆต่อความรู้สึกบวก หรือลบอีก

จากงานวิจัยข้างต้น จะเห็นได้ว่ากราฟิกถูกนำมา และวิเคราะห์ผ่านแบบจำลองแนวโน้มการคิดพิจารณา ในมุมมองที่ว่ากราฟิกคือสิ่งที่สวยงาม ดึงดูดความสนใจของผู้พบเห็น และ/หรือผู้รับสาร เป็นสารที่ทำให้ผู้รับสารประมวลสารผ่านเส้นทางรอบนอก แต่ในงานวิจัยชิ้นนี้มองภาพกราฟิก มุมมองที่ภาพกราฟิกถูกใช้ในการอธิบายประสิทธิผล และการทำงานของส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ความงาม ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงทางวิทยาศาสตร์ที่ได้รับการพิสูจน์แล้ว และข้อมูลเชิงเหตุผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นสารที่จะทำให้ผู้รับสารใช้เส้นทางสายหลักในการประมวล และประเมินสาร

4. แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Trust)

ความน่าเชื่อถือเป็นเรื่องที่ถูกทำการศึกษาในหลายศาสตร์ หลายแง่มุมด้วยกัน ทั้งในส่วนของจิตวิทยา สังคมวิทยา เศรษฐกิจ และการตลาด โดยแต่ละศาสตร์ แต่ละแง่มุมนั้นมีมุมมองต่อความน่าเชื่อถือที่แตกต่างกันออกไป จิตวิทยาได้มองความน่าเชื่อถือผ่านมุมมองของลักษณะนิสัยของบุคคล นักจิตวิทยาสังคมมองความน่าเชื่อถือในมุมมองของความคาดหวังโดยมุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ในอีกมุมมองหนึ่งเศรษฐศาสตร์และสังคมวิทยาให้ความสนใจความน่าเชื่อถือในมุมมองของสถาบัน (Delgado-Ballester, Munuera-Aleman & Yague-Guillen, 2003, Delgado-Ballester, 2004) ส่วนในแง่มุมของการตลาดมองความน่าเชื่อถือในมุมมองของความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร และผู้บริโภค

ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Trust) เป็นสิ่งที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด (Garbarino & Johnson, 1999) ระหว่างองค์กร หรือระหว่างบริษัทกับผู้บริโภค (Delgado-Ballester, 2004) เนื่องจากตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งที่มีความเป็นเอกลักษณ์ และมีความสำคัญในการขับเคลื่อนให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม ถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ และสินทรัพย์ของบริษัท เมื่อบริษัทเสนอตราสินค้าที่มีคุณค่าให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อตราสินค้า (Chaudhuri & Holbrook, 2001) เข้ามาที่บริษัทหรือหน้าร้านบ่อยขึ้น พูดถึงสิ่งดีๆ เกี่ยวกับตราสินค้า หรือแม้กระทั่งการแนะนำตราสินค้าให้กับคนรู้จัก (Sichtman, 2007) เนื่องจากพวกเขาได้รับคุณค่าเพียงหนึ่งเดียวที่ไม่มีตราสินค้าไหนมอบให้ได้ (Reichheld, 1996 อ้างถึงใน Chaudhuri & Holbrook, 2001) ดังนั้นจึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่บรรดานักการตลาดจึงต้องการที่จะสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่ง (Kay, 2006) ในการที่จะสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง และไร้ผู้เทียบเคียงนั้นสิ่ง

หนึ่งที่ทุกตราสินค้าต้องการจะไปถึงคือการสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค และส่วนประกอบหลักที่จะนำพาตราสินค้าไปถึงเป้าหมายนั้นคือความน่าเชื่อถือ (Delgado-Ballester, 2004) นั่นคือการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตราสินค้า (Alan & Kabadayi, 2001)

ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าประกอบไปด้วยหลายส่วนประกอบด้วยกัน หนึ่งในนั้นคือความไว้วางใจต่อตราสินค้า โดยความไว้วางใจต่อตราสินค้านั้น คือ การรู้สึกไว้วางใจว่าตราสินค้าจะทำตามสัญญาที่ให้ไว้ (Delgado-Ballester, 2004) โดยสัญญาที่ให้ไว้ในที่นี้ คือ ส่วนของการทำหน้าที่ และการทำงานของสินค้า หรือบริการของตราสินค้าจะทำหน้าที่ได้ตามที่ระบุไว้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการนั้นๆ (Chaudhuri & Holbrook, 2001) โดยความไว้วางใจนี้จะนำมาซึ่งความคาดหวัง (Expectancy) เพราะว่าความน่าเชื่อถือเป็นตัวแทนของการตั้งสมมุติฐานในทางบวกเกี่ยวกับแรงจูงใจ และความตั้งใจของผู้อื่น (McEvily, Perrone & Zaheer, 2003) ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชื่อถือต่อตราสินค้า ผู้บริโภคก็จะเกิดความคาดหวังต่อตราสินค้า ว่าตราสินค้าจะทำหน้าที่ของตนตามที่ได้ระบุไว้ และจะมีความเมตตา (Benevolence) (Ercis, Unal, Candanb & Yildirim, 2012) คือ ตราสินค้าจะยึดถือผลประโยชน์ของผู้บริโภคมาก่อนผลประโยชน์ส่วนตนเมื่อเกิดปัญหาที่ไม่ได้คาดคิดขึ้นจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ (Lassoued & Hobbs, 2015) หรือกล่าวอีกอย่างคือตราสินค้าจะมีพฤติกรรมที่ได้รับแรงผลักดันมาจากความตั้งใจที่จะสร้างสิ่งที่ดีที่จะนำไปสู่สวัสดิการ และผลประโยชน์ของผู้บริโภค โดยไม่คำนึงถึงปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต และเชื่อว่าตราสินค้าจะไม่เอาเปรียบผู้บริโภคจากความอ่อนแอ ความไม่มั่นคงของผู้บริโภค (Delgado-Ballester, 2004)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้านั้นจะมีความเกี่ยวข้องเฉพาะในสถานการณ์ที่มีเสียง หรือความไม่มั่นคงเท่านั้น (Doney & Cannon, 1997) เนื่องจากหากอยู่ในสถานการณ์ปกติที่ไม่มีเสียงหรือความไม่มั่นคงใดๆ ความน่าเชื่อถือจะไม่ใช้สิ่งที่ผู้บริโภคมองหา ดังนั้นในสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงหรือความไม่มั่นคง ความเสี่ยงหรือความไม่มั่นคงนี้จะกลายเป็นหนึ่งตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกและพฤติกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความเชื่อถือสามารถลดสภาพแวดล้อม และความรู้สึกไม่มั่นคงให้กับผู้บริโภคได้ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าตนสามารถเชื่อมั่น และไว้วางใจตราสินค้าได้ความรู้สึกไม่มั่นคงของผู้บริโภคก็จะลดลง (Chaudhuri & Holbrook, 2001) ผู้บริโภคจะรู้สึกปลอดภัยมากขึ้น ในอีกมุมหนึ่งหากเกิดสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงหรือความไม่มั่นคงการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อถือต่อตราสินค้า นั้นหมายความว่าผู้บริโภคนั้นเต็มใจที่จะเผยความไม่มั่นคงของตนต่อตราสินค้า เนื่องจากการเชื่อนั้นอนุญาตให้คนให้ประมวลผลข้อมูล และระมัดระวังตัวเท่าที่จำเป็น โดยคาดหวังว่าผู้อื่นจะทำในสิ่งที่ควรจะทำหรืออย่างน้อยไม่ทำในสิ่งที่ตนเป็นภัยแก่ตนเอง

(McEvily, Perrone & Zaheer, 2003) ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความตั้งใจที่เป็นการแสดงพฤติกรรมในการยอมรับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น

ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าไม่ใช่ความรู้สึกที่เกิดขึ้นมาเพียงเพราะอารมณ์ของผู้บริโภค แต่ถูกสร้างขึ้นผ่านกระบวนการทางความคิดของผู้บริโภค (Casalo, Flavián, & Guinalú, 2007, Doney & Cannon, 1997) ที่มีพื้นฐานมาจากความสามารถของสิ่งๆนั้นว่าจะทำตามสัญญา และการประเมินข้อดีและข้อเสียของการอยู่ในความสัมพันธ์ (ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า) ซึ่งหมายความว่าตราสินค้าสามารถกำหนดทิศทางและดำเนินงานต่างๆ เพื่อสร้างตราสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น งานวิจัยของ Elena Delgado-Ballester ในปี 2004 พบว่าความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้านั้นถูกผูกเข้ากับการทำงานของตราสินค้า นั่นหมายความว่าสินค้าและบริการของตราสินค้าส่งผลต่อความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า คือหากตราสินค้ามีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพก็ส่งผลในทางบวกต่อความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Ercis et al., 2012, Alan & Kabadayi, 2014) นอกจากนี้ประสิทธิภาพการทำงานของตราสินค้า และสินค้าจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า บุคลิกภาพของตราสินค้าเองก็ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าเช่นกัน ในงานวิจัยของ Yomgjun Sung และ Jooyoung Kim (2010) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีต่อความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า และความรู้สึกต่อตราสินค้า พบว่าเมื่อเทียบบุคลิกภาพตราสินค้า 4 บุคลิกภาพ มีสองบุคลิกภาพตราสินค้าที่ส่งอิทธิพลต่อระดับความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า คือ บุคลิกภาพของความจริงใจ (Sincerity) และ หัวหาญ (Ruggedness) กล่าวคือบุคลิกภาพตราสินค้าสามารถเพิ่มระดับของความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า และทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าได้

ไม่เพียงแต่การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และบุคลิกภาพตราสินค้าเท่านั้นที่จะมีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า ช่องทางการนำเสนอข่าวสารของตราสินค้าเองก็มีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าเช่นกัน ในการศึกษาเกี่ยวกับสื่อดั้งเดิมอย่างวิทยุ และโทรทัศน์ที่ทำการศึกษาคือความเชื่อที่ผู้รับสารมีต่อสื่อของของ Fiser และ Mistic (2015) พบว่าผู้รับสารมีความเชื่อต่อสื่อพาดิชน้อย แต่จะเชื่อต่อสื่อสาธารณะมาก นอกจากนั้นยังพบว่าถึงแม้ว่าความเชื่อที่มีให้สื่อสาธารณะจะมีมากกว่า แต่ขอรูปแบบการนำเสนอข้อมูลของช่องทางสื่อเชิงพาดิชนัยมากกว่า นอกจากการศึกษาผลของความน่าเชื่อถือบนสื่อแบบดั้งเดิมแล้ว ในปีเดียวกันยังมีการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า ผ่านทางชุมชนของตราสินค้า และการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) พบว่าสามในสี่ของความสัมพันธ์ของตราสินค้า คือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและสินค้า และ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและบริษัท มีอิทธิพลทางด้านบวกต่อความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า และ

หนึ่งความสัมพันธ์ที่เหลือคือความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้บริโภคคนอื่นๆนั้นมีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าในด้านลบ (Habibi, Laroche & Richard, 2014) นอกจากความสัมพันธ์ของตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าบนสื่อออนไลน์แล้วนั้นงานวิจัยเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือบนความน่าเชื่อถือบนช่องทางการพาณิชย์บนอุปกรณ์มือถือในปีค.ศ. 2015 (Nilashia et al.) พบว่าการจัดสร้าง และรูปแบบการนำเสนออย่างระบบรักษาความปลอดภัย การออกแบบ และเนื้อหาเป็นปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคบนช่องทางการพาณิชย์บนอุปกรณ์มือถือ ถูกมองว่าจะสามารถคาดเดาความตั้งใจ และแนวทางการตัดสินใจของผู้บริโภคในอนาคตได้

ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าเป็นหนึ่งในส่วนประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่สามารถเป็นหลักในการคาดเดาความตั้งใจ และแนวทางการตัดสินใจของผู้บริโภคในอนาคตได้ (Lassoued & Hobbs, 2015) การสร้างตราสินค้าความน่าเชื่อถือถูกนำมาใช้เป็นหนึ่งเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค (Alan & Kabadayi, 2014) โดยความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าที่อาจเกิดขึ้นนั้น อาจเป็นความระยะสั้นที่เป็นในรูปแบบของการเกิดพฤติกรรมชั่วคราว หรือความสัมพันธ์ระยะยาว ในงานวิจัยของ Alan และ Kabadayi ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพของสินค้าและบริการ กับความน่าเชื่อถือ และพฤติกรรมพบว่าความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าจะสามารถนำไปสู่พฤติกรรมในอนาคตได้มากที่สุด นั่นคือเมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชื่อถือต่อร้าน และรู้สึกปลอดภัยที่จะใช้เวลาในร้าน เขา/เธอก็จะอยากที่จะกลับไปใช้บริการใช้บริการอีกครั้งหนึ่ง ในงานวิจัยของ Ercis, Unal, Candanb และ Yildirim (2012) ระบุว่าความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าและความพึงพอใจต่อสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อกันในทางบวก คือเมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคก็มีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

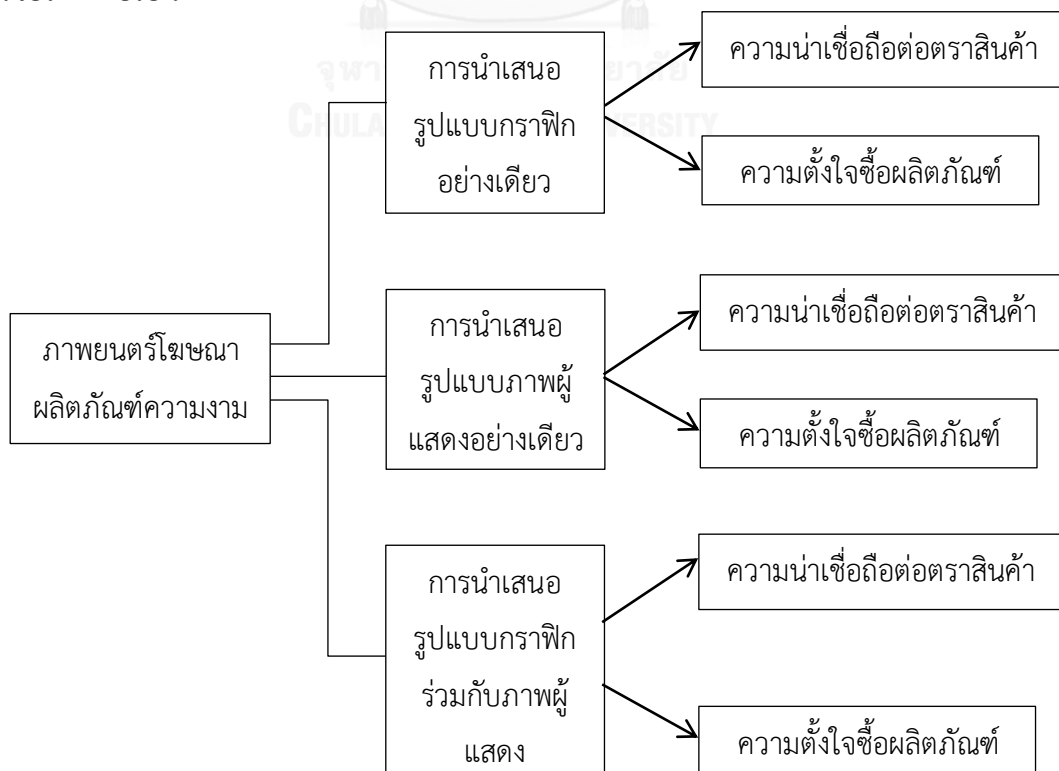
จากงานวิจัยในปีค.ศ. 2001 ของ Chaudhuri และ Holbrook พบว่าความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้ามีความเชื่อมโยงกับโครงสร้างความคิดต่อตราสินค้าทั้งในด้านพฤติกรรม และทัศนคติ โดยเชื่อว่าความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้านำไปสู่ความยึดมั่นต่อตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อต่อตราสินค้านั้นสร้างความสัมพันธ์อันมีคุณค่าระกวางผู้บริโภคและตราสินค้า (โดยความคิดต่อตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคยึดมั่นที่จะซื้อสินค้าซ้ำต่อไปในอนาคต) ความน่าเชื่อถือนั้นเป็นเรื่องเกี่ยวกับมุมมอง ส่วนความคิดเป็นเรื่องเกี่ยวกับการสร้างพฤติกรรม กล่าวคือความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าจะนำมาซึ่งความจงรักภักดี (loyalty) (Delgado-Ballester, 2004) และความยึดมั่น (Commitment) (Ercis et al., 2012) ต่อตราสินค้าในที่สุด เนื่องจากความเชื่อถือเป็นการแลกเปลี่ยนความรู้สึกที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่มีคุณค่า (Morgan & Hunt, 1994) นั่นคือความภักดี และความยึดมั่นคือสิ่งสำคัญของ

ความสัมพันธ์ที่มีคุณค่าและยังคงอยู่ที่ถูกสร้างมาจากความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือกับความยึดมั่นนั้น เป็นสิ่งที่น่าจะมีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันเนื่องจากความน่าเชื่อถือคือการแลกเปลี่ยนที่สำคัญ ภายใต้ความสัมพันธ์ และความยึดมั่นคือสิ่งที่ความสัมพันธ์ที่มีคุณค่าต้องมี และสามารถส่งผลทางอ้อม ต่อส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากและยืนยาว ผลประกอบการที่ดีของตราสินค้า และสัมพันธ์ต่อราคา (Chaudhuri & Holbrook, 2001) นั้นหมายความว่าความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าสามารถถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จของบริษัท (Morgan & Hunt, 1994) เลยกี่ว่าได้

ในงานวิจัยเล่มนี้จะมองความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าในกรอบแนวคิดที่ว่าความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะไว้วางใจในความสามารถของตราสินค้า ว่าตราสินค้าจะสามารถแสดงศักยภาพ และทำหน้าที่ของตนได้ตามที่ระบุไว้ ในสถานการณ์ที่จะอาจนำพามาซึ่งความเสี่ยงต่อตัวผู้บริโภคเอง โดยความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าจะประกอบไปด้วยสามองค์ประกอบที่สำคัญ คือ 1) ความไว้วางใจ (Reliability) 2) ความปลอดภัย (Safety) และ 3) ความซื่อสัตย์ (Honesty) โดยในงานวิจัยมุ่งศึกษาเพื่ออธิบายผลของรูปแบบการนำเสนอเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ความงามในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า

กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการทบทวนเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่กล่าวมา สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังต่อไปนี้



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ผลของรูปแบบการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามที่มีต่อความน่าเชื่อถือ และการตัดสินใจซื้อของผู้ชม” เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) วัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เพื่ออธิบายผลของรูปแบบการนำเสนอเกี่ยวกับคุณสมบัติของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ความงามในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจซื้อของผู้ชม โดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการใช้การนำเสนอ 3 รูปแบบ คือ การนำเสนอโดยใช้ภาพผู้แสดงเพียงอย่างเดียว การนำเสนอโดยใช้กราฟิกเพียงอย่างเดียว และการนำเสนอโดยใช้กราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดงส่งผลต่อความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ชม โดยมีรูปแบบดำเนินการวิจัยไว้ดังนี้

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) แบบประเภทวัดผลสองครั้งก่อนและหลังการทดลอง (Pretest Posttest Design) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบรูปแบบการนำเสนอคุณสมบัติของนวัตกรรมความงามด้วยรูปแบบการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ว่าส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจซื้อของผู้ชมหรือไม่ โดยมีรูปแบบของการทดลองตามแผนภาพที่ 3.1

แผนภาพที่ 3.1 แสดงรูปแบบการวิจัยเชิงทดลอง

กลุ่มทดลอง	O ₁	X	O ₂
	ก่อนทดลอง	ตัวทดลอง	หลังทดลอง

ตัวแปรในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วย ตัวแปรอิสระ (Independent variables) และตัวแปรตาม (Dependent variable) โดยได้กำหนดรายละเอียดของแต่ละตัวแปรไว้ ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

รูปแบบการนำเสนอคุณประโยชน์ของส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ความงามในภาพยนตร์โฆษณา แบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. การใช้การนำเสนอในรูปแบบกราฟิกเพียงอย่างเดียว
2. การใช้การนำเสนอในรูปแบบภาพผู้แสดงเพียงอย่างเดียว
3. การใช้การนำเสนอในรูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดง

จากการหาข้อมูลโฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามทางโทรทัศน์ย้อนหลังผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยเลือกผลิตภัณฑ์ความงามที่ใช้ในงานดูแลรักษาผิวหน้า ทั้งผลิตภัณฑ์กันแดด และผลิตภัณฑ์ดูแลผิว สูตรต่างๆ (เช่น ลดเลือนริ้วรอย กระชับผิว ลดจุดต่างด่าง ขาวใส เป็นต้น) โดยเลือกตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย มีวางขายในร้านขายยา และสะดวกซื้อทั่วไป (7-Eleven, Tesco lotus, Watson) และมีการทำการผลิต และเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ทั้งหมด 10 ตราสินค้า โดยในแต่ละตราสินค้าได้เลือกโฆษณาโทรทัศน์ที่ผ่านการออกอากาศมาแล้วย้อนหลัง 5 ชิ้น (มี 3 ตราสินค้าที่มีโฆษณาโทรทัศน์สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ความงามที่ใช้กับผิวหน้าเพียง 3 ชิ้น) ที่ออกอากาศในช่วงปี.ศ.2556 – 2559 รวมทั้งสิ้นเป็นภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ 44 ชิ้น

พบว่ารูปแบบการนำเสนอแบ่งแยกประเภทของกราฟิกออกตามปริมาณการใช้กราฟิกในฉากการอธิบายถึงส่วนผสม คุณประโยชน์ และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ความงาม ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงใช้รูปแบบการนำเสนอคุณประโยชน์ของส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ความงามในภาพยนตร์แตกต่างกันออกไป 3 รูปแบบ โดยใช้เป็นตัวสร้างภาพยนตร์โฆษณา (Treatment) ในการทดลอง (ดูรายละเอียดภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในการทดลองในภาคผนวก) ดังนี้

1. รูปแบบกราฟิกเพียงอย่างเดียว คือ การนำเสนอฉากในภาพยนตร์โฆษณาที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ด้วยกราฟิกที่มีภาพ และ/หรือตัวหนังสือผสมร่วมกันในการสื่อความหมาย
2. รูปแบบภาพผู้แสดงอย่างเดียว หมายถึง การนำเสนอฉากในภาพยนตร์โฆษณาที่ถูกสร้างขึ้นโดยใช้ภาพผู้แสดงผู้แสดงในการสื่อความหมาย

3. รูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดง หมายถึง การนำเสนอฉากในภาพยนตร์โฆษณาที่ถูกสร้างขึ้นโดยการผสมผสานระหว่างภาพผู้แสดง ร่วมกับกราฟิกภาพ และ/หรือตัวหนังสือที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ในลักษณะของการสื่อความหมายเพิ่มเติม (ขยายให้เห็นถึงประสิทธิผล หรือการทำงานของนวัตกรรม) โดยมีลักษณะของการใช้กราฟิกในสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 40 แต่ไม่เกินร้อยละ 60 ของจอภาพ (Frame)

การให้เครื่องมือการตลาด

ในการให้เครื่องมือการตลาด (Treatment) หรือในงานวิจัยครั้งนี้คือการเปิดภาพยนตร์โฆษณา ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมการตลาดออกเป็น 3 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มจะได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่แตกต่างกันไป ดังนี้

กลุ่มที่1: ผู้เข้าร่วมการตลาดได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกเพียงอย่างเดียว

กลุ่มที่2: ผู้เข้าร่วมการตลาดได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบภาพผู้แสดงเพียงอย่างเดียว

กลุ่มที่3: ผู้เข้าร่วมการตลาดได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดง

ตัวแปรตาม

1. ความน่าเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์

การวัดระดับความความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า ได้ประยุกต์ข้อคำถามจากงานวิจัยของ Alan และ Kabadayi (2014) และงานวิจัยของ Erkmen และ Hancer (2015) ซึ่งมีข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

1. ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ (ชื่อตราสินค้า) ไม่หลอกลวงท่าน
2. ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ (ชื่อตราสินค้า) สามารถ (ประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์) ได้จริง ซึ่งจากผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ในการทดลองมีประสิทธิผลที่น่าเสนอในภาพยนตร์โฆษณา 2 ประสิทธิภาพ ได้แก่
 - สามารถเปลี่ยนจุดต่างดำ
 - สามารถทำให้ผิวกระจ่างใสขึ้น 2 ระดับ
3. ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ (ชื่อตราสินค้า) จะมอบสิ่งที่ดีให้แก่ท่าน
4. ท่านรู้สึกปลอดภัยที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ (ชื่อตราสินค้า)

แบบสอบถามใช้การให้คะแนนแบบ 5 – point likert scales มีเกณฑ์การวัดแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดให้ 1 มีความหมายในทางลบที่สุด และ 5 มีความหมายในทางบวกที่สุด ดังนี้



จากนั้นจึงนำมาหาค่าเฉลี่ย และนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเทียบกับเกณฑ์ เพื่อความหมายของข้อมูล ดังนี้

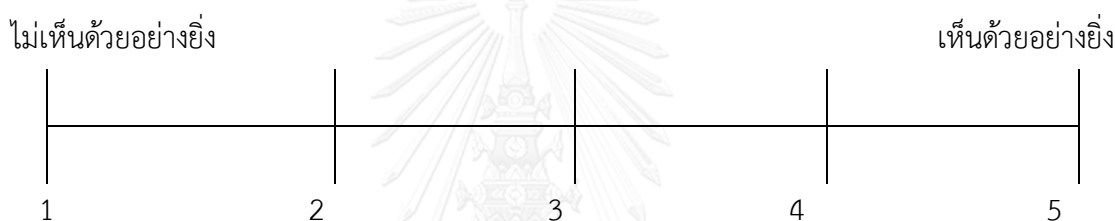
4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
ต่ำกว่า 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

2. ความตั้งใจซื้อ

การวัดระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้รับชม ได้ประยุกต์ข้อคำถามจากงานวิจัยของ **ชนิดา จุฬรัตน์มณี (2557)** มีข้อคำถาม 3 ข้อ ดังนี้

1. ฉันสนใจผลิตภัณฑ์ (ชื่อตราสินค้า)
2. ฉันต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ (ชื่อตราสินค้า)
3. ฉันตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ (ชื่อตราสินค้า) ในอนาคต

โดยใช้การให้คะแนนแบบ 5 – point likert scales มีเกณฑ์การวัดแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดให้ 1 มีความหมายในทางลบที่สุด และ 5 มีความหมายในทางบวกที่สุด ได้แก่



จากนั้นจึงนำมาหาค่าเฉลี่ย และนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเทียบกับเกณฑ์ เพื่อแปลความหมายของข้อมูล ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
ต่ำกว่า 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

สินค้าที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2553) ระบุว่าประเภทสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามที่ประเทศไทยทำการนำเข้าไว้ว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามที่มีมูลค่าการนำเข้ามากที่สุด คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามสำหรับดูแลบำรุงรักษาใบหน้า และผิว (Skincare) สัดส่วนร้อยละ 61.5 ของมูลค่าการนำเข้าสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่เว็บไซต์การตลาดชื่อดังในประเทศไทยอย่าง Maketeer ให้ไว้ในปีพ.ศ.2557 เกี่ยวกับส่วนแบ่งตลาดสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ความงามในประเทศไทย โดยผลิตภัณฑ์ความงามประเภทสำหรับดูแลบำรุงรักษาใบหน้า และผิวมี

ส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด โดยมีมูลค่าประมาณ 37,000 ล้านบาท โดยในประเทศไทยตลาดผลิตภัณฑ์ความงามประเภทสำหรับดูแลบำรุงรักษาขนใบหน้า และผิวที่มีขนาดใหญ่ที่สุดคือผลิตภัณฑ์ความงามประเภทสำหรับดูแลบำรุงรักษาขนใบหน้ามีส่วนแบ่งตลาดมากถึงร้อยละ 68 นอกจากนี้ผลสำรวจของบริษัท Far East DDB พบว่าการให้ความสำคัญกับความงามของกลุ่มที่ทำการสำรวจ สะท้อนให้เห็นเกี่ยวกับความกังวลสำคัญคือเรื่องของผิวหน้า โดยจะกังวลกับเรื่องรอยแผลเป็น/จุดต่างดำมากที่สุดเป็นอันดับแรก ด้วยอัตราส่วนร้อยละ 58 รองลงมาคือความหมองคล้ำ (ร้อยละ 51)

ในการวิจัยครั้งนี้สินค้าที่เลือกมาทำการวิจัย คือ ผลิตภัณฑ์ความงามประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลบำรุงรักษาขนใบหน้า ที่มีประสิทธิภาพการทำงานในส่วนของกรักษา รอยแผลเป็นและจุดต่างดำ และบำรุงความขาวใสลดความหมองคล้ำบนใบหน้า โดยผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ในการทดลองคือ ผลิตภัณฑ์ความงามตราสินค้า “ลานเนจส์” หรือ “Laneige” ซึ่งเป็นตราสินค้าของประเทศเกาหลี ที่ดัดแปลงโดยการลบตราสินค้าเดิมและใส่ตราสินค้าใหม่ “White Plus Renew Original Essence” ซึ่งเป็นรุ่นของผลิตภัณฑ์กำหนดเป็นตราสินค้าที่ใช้ในการทดลอง

กลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมการทดลอง

จากผลการสำรวจของบริษัทยูทูปในปีพ.ศ.2557 ระบุว่ามูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ความงามสำหรับวัยรุ่นในประเทศไทย มีมูลค่ากว่า 3,000 ล้านบาท (ส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอาง, 2557) จากมูลค่าตลาดดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ความงามนั้นประกอบไปด้วยกลุ่มวัยรุ่นเป็นจำนวนมาก โดยในงานวิจัยนี้จึงเลือกศึกษาจากกลุ่มนักศึกษา ซึ่งถือเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่เป็นผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ความงามที่อยู่ในกลุ่มวัยรุ่น

ดังนั้นในการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ ผู้เข้าร่วมการทดลองครั้งนี้ได้แก่ นักศึกษาเพศหญิงที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี อายุ 20 – 24 ปี จำนวน 120 คน โดยผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมดจะถูกแบ่งเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 40 คน ซึ่งแต่ละกลุ่มจะได้รับชมภาพยนตร์โฆษณา (Treatment) แตกต่างกันไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์

ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้ภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ (Television Commercial) ของผลิตภัณฑ์ความงามที่ได้จัดสร้างขึ้นมาจากการดัดแปลงจากโฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงาม Laneige ที่เคยถูกใช้ออกอากาศจริงในประเทศไทยเกาหลีในช่วงปี.ศ.2012 - 2016 (เพื่อ

ป้องกันความเอนเอียงที่อาจจะเกิดขึ้นหากผู้เข้าร่วมการทดลองเคยเห็นภาพยนตร์โฆษณามาก่อนจึงเลือกใช้ภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับการออกอากาศในต่างประเทศ) โดยจะทำการตัดแปลงโดยใช้คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือ เพื่อทำการตัดต่อ และแต่งเติมฉากในโฆษณา โดยจะทำการตัดแปลง 3 ส่วนหลักๆด้วยกัน คือ

1. ลบตราสินค้าเดิม คงเหลือไว้แต่รุ่นผลิตภัณฑ์เพื่อกำหนดกรอบของตัวแปรที่อาจมีผลต่อการทดลองในการวิจัย
2. เสียงพากย์ และเสียงประกอบในโฆษณา
3. ส่วนของการนำเสนอในฉากการนำเสนอคุณประโยชน์ และ/หรือส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ความงามในภาพยนตร์โฆษณา

ภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับการตัดแปลงจะแบ่งออกเป็น 3 ชิ้นด้วยกันตามรูปแบบการนำเสนอที่ถูกระบุในตัวแปรอิสระ คือ การนำเสนอในรูปแบบกราฟิกเพียงอย่างเดียว รูปแบบภาพผู้แสดงเพียงอย่างเดียว และรูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดง โดยส่วนที่มีความแตกต่างกันของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในการทดลองคือส่วนของฉากการนำเสนอคุณประโยชน์ และส่วนผสมผลิตภัณฑ์ความงามเท่านั้น ส่วนฉากอื่นๆและเสียงในภาพยนตร์โฆษณาจะเหมือนกันทั้งหมด

2. แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

2.1. แบบสอบถามก่อนการทดลอง (Pretest)

แบบสอบถามสำหรับใช้ที่กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการทดลองจะได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในการทดลอง (Treatment) ประกอบไปด้วย 3 ส่วนด้วยกัน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากร ประกอบด้วย อายุ และคณะที่เรียน และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ความงาม และความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ ส่วนที่ 2 ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า และส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อ

2.2. แบบสอบถามหลังการทดลอง (Posttest)

แบบสอบถามสำหรับใช้ทดสอบหลังจากการทดลอง จะถูกแจกให้กลุ่มตัวอย่างกลุ่มทดลองหลังจากที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มทดลองได้รับชมภาพยนตร์โฆษณา (Treatment) ที่ใช้ในการทดลองเรียบร้อยแล้ว ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า และส่วนที่ 2 ความตั้งใจซื้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยกำหนดการทดลองความถูกต้องเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของชิ้นงานโฆษณาและแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือก่อนนำไปทำการทดลองจริง

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity): เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องเกี่ยวกับเนื้อหาของชิ้นงานโฆษณา และแบบสอบถาม โดยการนำเครื่องมือดังกล่าวไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 4 ท่านตรวจสอบ ได้แก่

- ผศ.ดร.พนม คลีฉายา อาจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิชาการด้านนิเทศศาสตร์
- อาจารย์ภัทร นิยมล อาจารย์ประจำภาควิชาคอมพิวเตอร์อาร์ต มหาวิทยาลัยรังสิต ผู้ทรงคุณวุฒิด้านศิลปะ
- คุณมัลลิกา อินเทน โพรดิิวเซอร์โฆษณาของบริษัท Ze'-alots Boutique Post Production จำกัด ผู้ทรงคุณวุฒิด้านโฆษณา
- คุณปกรณ์ วรรณศิริ พนักงานคอมพิวเตอร์กราฟิกของบริษัท GMM TV จำกัด มหาชน ผู้ทรงคุณวุฒิด้านกราฟิก

สำหรับชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณาได้ทำการตัดแปลงเพื่อลดตัวแปรแทรกซ้อนที่อาจจะเกิดขึ้นให้ครอบคลุมที่สุด และในส่วนของแบบสอบถามนั้นได้ทำการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัยให้มากที่สุด

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability): ก่อนการเก็บข้อมูลจริง แบบสอบถามได้ถูกนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบแบบสอบถามว่าแบบสอบถามเข้าใจได้ง่าย และตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือไม่ จากนั้นนำผลการทดสอบมาทำการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency)

หลังจากคำนวณเพื่อตรวจสอบผลของความเชื่อมั่น มีผลดังต่อไปนี้

- ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.80
- ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.88

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงทดลองเพื่อศึกษาเพื่อทดสอบรูปแบบการนำเสนอคุณประโยชน์ และประสิทธิผลของส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ความงามในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ว่ามีผลต่อความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ชมในครั้งนี้ได้ดำเนินการวิจัยโดยเลือกสถานที่ที่สะดวกรองรับกลุ่มตัวอย่าง 40 คน แบ่งผู้เข้าร่วมการวิจัยออกเป็น 3 กลุ่ม ทำการทดลองแยกกัน 3 ครั้ง โดยแต่ละกลุ่มจะได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่แตกต่างกัน ตามได้ทำการกำหนดไว้ข้างต้น โดยทำการวิจัยเชิงทดลองในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559 ซึ่งขั้นตอนในการเก็บข้อมูลมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ขั้นตอนที่ 1: ผู้วิจัยติดต่อคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทำการจองห้อง 1001 ที่ชั้น 10 อาคารมงกุฎสมมติวงศ์ เพื่อขอใช้สถานที่ในวันศุกร์ ที่ 10 มิถุนายน พ.ศ.2559
- ขั้นตอนที่ 2: ติดต่อหากกลุ่มเป้าหมายเพื่อทำการทดลองโดยการลงประกาศหาอาสาสมัครในกลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook) สาธารณะที่จัดตั้งขึ้นมาเพื่อการหาอาสาสมัครสอนพิเศษ โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ขอบเขตที่ต้องทำหากสนใจร่วมเข้าการทดลอง กำหนดการ และสถานที่นัดพบ
- ขั้นตอนที่ 3: ตรวจสอบกลุ่มเป้าหมายอาสาสมัคร โดยการสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์ และช่องทางสนทนาออนไลน์ เพื่อให้ผู้ที่อาสาเป็นกลุ่มเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ในงานวิจัย หากผู้อาสาสามารถร่วมการทดลองเป็นกลุ่มเป้าหมายตรงตามที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจะทำการแจ้งเวลาและสถานที่อีกครั้ง เพื่อยืนยัน
- ขั้นตอนที่ 4: ในวันดำเนินการทดลอง หลังจากผู้เข้าร่วมการทดลองนั่งประจำที่เรียบร้อยแล้ว ผู้ทำการวิจัยทำการแจกแบบสอบถามก่อนการทดลอง (Pretest) ให้กับผู้ร่วมทดลอง และอธิบายวัตถุประสงค์ของการทดลอง ทั้งนี้ก่อนผู้วิจัยจะทำการอธิบายถึงรายละเอียดในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม จากนั้นจึงให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเริ่มต้นทำแบบสอบถาม
- ขั้นตอนที่ 5: ฉายภาพยนตร์โฆษณา (Treatment) ให้ชมผ่านทางจอภาพ
- ขั้นตอนที่ 6: แจกแบบสอบถามหลังการทดลอง (Posttest) ให้กลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมการทดลอง

ขั้นตอนที่ 7: เมื่อผู้เข้าร่วมการทดลองตอบแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยจะทำการเก็บแบบสอบถาม พร้อมทั้งกล่าวขอบคุณ จากนั้นจึงมอบของที่ระลึกและค่าเดินทางให้แก่อาสาสมัครผู้เข้าร่วมการทดลองทุกท่าน เพื่อเป็นการแสดงความขอบคุณในการสละเวลา และให้ความร่วมมือในการทดลองในครั้งนี้ เป็นอันเสร็จสิ้นขั้นตอนในส่วนของการดำเนินการวิจัย

สมมติฐานการทดลอง

จากสมมติฐานการวิจัยว่า รูปแบบการนำเสนอเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ความงามในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้ชม ได้แบ่งออกเป็น 4 สมมติฐานการทดลองได้แก่

1. ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าหลังชมภาพยนตร์โฆษณามากกว่าก่อนการชมภาพยนตร์โฆษณา
2. ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดลองหลังชมภาพยนตร์โฆษณามากกว่าก่อนการชมภาพยนตร์โฆษณา
3. ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าหลังชมภาพยนตร์โฆษณาที่มีการนำเสนอแต่ละรูปแบบมีความแตกต่างกัน
4. ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หลังชมภาพยนตร์โฆษณาที่มีการนำเสนอแต่ละรูปแบบมีความแตกต่างกัน

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับข้อมูลทั้งหมดกลับมาแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและลงรหัสข้อมูล จากนั้นทำการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกิดขึ้นกับตัวแปรตาม อันเนื่องมาจากตัวแปรอิสระ โดยการใช้สถิติ t-test และ One-way ANOVA และ LSD เพื่อทดสอบตัวแปรทั้งสองตัวตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญไว้ที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่นที่ 95% เป็นกาสรวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ ดังนี้

1. วิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างผลจากแบบสอบถามก่อนการทดลอง (Pretest) ของกลุ่มทดลอง และผลจากแบบสอบถามหลังการทดลอง (Posttest) ของกลุ่มทดลอง โดยการใช้สถิติ Pair Sample t-test เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่าง โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้
สมมติฐานที่ 1: ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าหลังชมภาพยนตร์โฆษณามากกว่าก่อนการชมภาพยนตร์โฆษณา

สมมติฐานที่ 2: ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดลองหลังได้ชมภาพยนตร์โฆษณามากกว่าก่อนการชมภาพยนตร์โฆษณา

- วิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างผลจากแบบสอบถามหลังการทดลอง (Posttest) ของกลุ่มทดลองทั้งสามกลุ่มที่ได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One – Way ANOVA และ LSD เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่าง โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 3: ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าหลังชมภาพยนตร์โฆษณาที่มีการนำเสนอแต่ละรูปแบบมีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4: ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หลังชมภาพยนตร์โฆษณาที่มีการนำเสนอแต่ละรูปแบบมีความแตกต่างกัน



บทที่ 4

ผลการทดลอง

การวิจัยเรื่อง “ผลของรูปแบบการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามที่มีต่อความน่าเชื่อถือ และการตัดสินใจซื้อของผู้ชม” เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) แบบประเภทวัดผลสองครั้ง (Pretest Posttest Design) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายผลของรูปแบบการนำเสนอเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ความงามในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจซื้อของผู้ชม โดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการใช้นำเสนอ 3 รูปแบบ คือ การนำเสนอรูปแบบกราฟิกเพียงอย่างเดียว การนำเสนอรูปแบบภาพผู้แสดงเพียงอย่างเดียว และการนำเสนอโดยใช้รูปแบบร่วมกับภาพผู้แสดงส่งผลต่อความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Trust) และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Purchase Intention) ของผู้ชม โดยกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการศึกษาเชิงทดลองในครั้งนี้ คือ นักศึกษาเพศหญิงที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี อายุ 20 – 24 ปี จำนวนทั้งสิ้น 120 คน

ตารางที่ 4.1 จำแนกผู้ทดลองออกตามกลุ่มทดลอง และภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับชม

ลำดับกลุ่ม	จำนวนผู้เข้าร่วมทดลอง	รูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับชม
1	40	กราฟิกเพียงอย่างเดียว
2	40	ภาพผู้แสดงเพียงอย่างเดียว
3	40	กราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดง

จากตารางที่ 4.1 ผู้เข้าร่วมการทดลองแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มทดลองที่ได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกัน คือ กลุ่มทดลองที่ 1 ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกเพียงอย่างเดียว กลุ่มทดลองที่ 2 ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบภาพผู้แสดงเพียงอย่างเดียว และกลุ่มทดลองที่ 3 ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดง โดยในแต่ละกลุ่มทดลองมีผู้เข้าร่วมทดลองกลุ่มละ 40 คน

โดยในงานวิจัยแบ่งการประเมินผล และวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ซึ่งประกอบไปด้วย ส่วนต่างๆดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมการทดลอง
- ส่วนที่ 2 ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า
- ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อของผู้ชม
- ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการทดลอง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมการทดลอง

ในส่วนของคุณสมบัติทั่วไปของผู้เข้าร่วมการทดลอง แบ่งการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมการทดลอง และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ดังนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มคณะที่กำลังศึกษา

กลุ่มคณะที่กำลังศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	34	28.3
กลุ่มสังคมศาสตร์	42	35
กลุ่มมนุษยศาสตร์	30	25
กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ	14	11.7
รวม	120	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมการทดลองในการวิจัยครั้งนี้กำลังศึกษาอยู่ใน กลุ่มคณะสังคมศาสตร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาเป็นกลุ่มคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมาอันดับสามเป็นกลุ่มคณะมนุษยศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 25 และอันดับสุดท้ายเป็นกลุ่มคณะวิทยาศาสตร์สุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 11.7

ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการใช้งานผลิตภัณฑ์ความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า

การใช้ผลิตภัณฑ์ความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า	จำนวน	ร้อยละ
ใช้	114	95
ไม่ใช้	6	5
รวม	120	100

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า คิดเป็นร้อยละ 95

ตารางที่ 4.4 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้งานผลิตภัณฑ์ความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า

ความถี่ในการใช้งานผลิตภัณฑ์ความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ทุกวัน	89	78.07
วันเว้นวัน	8	7.02
สัปดาห์ละ 2-3 วัน	17	14.91
รวม	114	100

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่ใช้งานผลิตภัณฑ์ความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 78.07 รองลงมาใช้ผลิตภัณฑ์ความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าสัปดาห์ละ 2-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 14.91 และใช้ผลิตภัณฑ์ความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าวันเว้นวัน คิดเป็นร้อยละ 7.02 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า

ในส่วนความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าแบ่งการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วนตามกลุ่มทดลอง คือ ดังนี้

1. ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกเพียงอย่างเดียว
2. ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบภาพผู้แสดงเพียงอย่างเดียว
3. ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดง

1. ผู้เข้าร่วมทดลองได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกเพียงอย่างเดียว

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าที่เกิดก่อนและหลังชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกเพียงอย่างเดียว

ข้อความ	ก่อนการทดลอง			หลังการทดลอง		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความน่าเชื่อถือ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความน่าเชื่อถือ
1.ผลิตภัณฑ์ White Plus Renew Original Essence ไม่หลอกลวง	2.68	.616	ปานกลาง	3.15	.580	ปานกลาง
2. ผลิตภัณฑ์ White Plus Renew Original Essence สามารถลดเลือนจุดต่างดำได้จริง	2.60	.632	น้อย	3.25	.707	ปานกลาง
3. ผลิตภัณฑ์ White Plus Renew Original Essence สามารถทำให้ผิวกระจ่างใสขึ้น 2 ระดับได้	2.65	.736	ปานกลาง	3.13	.757	ปานกลาง
4. ผลิตภัณฑ์ White Plus Renew Original Essence จะมอบสิ่งที่ดีให้แก่ผู้ใช้	2.90	.672	ปานกลาง	3.28	.716	ปานกลาง
5.ผลิตภัณฑ์ White Plus Renew Original Essence ปลอดภัย	2.70	.758	ปานกลาง	3.58	.781	มาก
6. ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าโดยรวม	2.70	.533	ปานกลาง	3.27	.503	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 พบว่าความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าโดยรวมก่อนและหลังชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกเพียงอย่างเดียวอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.70 และ 3.27 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ความรู้สึกปลอดภัยที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนการทดลองอยู่ในระดับปานกลาง และหลังการทดลองอยู่ในระดับมาก

2. ผู้เข้าร่วมทดลองได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบภาพผู้แสดงเพียงอย่างเดียว

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าที่เกิดก่อนและหลังชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบภาพผู้แสดงเพียงอย่างเดียว

ข้อความ	ก่อนการทดลอง			หลังการทดลอง		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความน่าเชื่อถือ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความน่าเชื่อถือ
1.ผลิตภัณฑ์ White Plus Renew Original Essence ไม่หลอกลวง	2.93	.656	ปานกลาง	3.48	.847	มาก
2. ผลิตภัณฑ์ White Plus Renew Original Essence สามารถลดเลือนจุดต่างดำได้จริง	2.80	.648	ปานกลาง	3.38	.740	ปานกลาง
3. ผลิตภัณฑ์ White Plus Renew Original Essence สามารถทำให้ผิวกระจ่างใสขึ้น 2 ระดับได้	2.63	.838	ปานกลาง	3.25	.870	ปานกลาง
4. ผลิตภัณฑ์ White Plus Renew Original Essence จะมอบสิ่งที่ดีให้แก่ผู้ใช้	3.08	.764	ปานกลาง	3.80	.648	มาก
5.ผลิตภัณฑ์ White Plus Renew Original Essence ปลอดภัย	2.95	1.011	ปานกลาง	3.95	.749	มาก
6. ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าโดยรวม	2.87	.628	ปานกลาง	3.57	.552	มาก

จากตารางที่ 4.6 ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าโดยรวมของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบภาพผู้แสดงเพียงอย่างเดียว พบว่าก่อนการทดลองอยู่ในระดับปานกลาง และหลังการทดลองอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 2.87 และ 3.57 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ความเชื่อว่าจะสามารถลดเลือนจุดต่างดำ และทำให้ผิวกระจ่างใสขึ้นสองระดับทั้งก่อนและหลังการทดลองอยู่ในระดับปานกลางเหมือนกัน

3. ผู้เข้าร่วมทดลองได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดง

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าที่เกิดก่อนและหลังชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดง

ข้อความ	ก่อนการทดลอง			หลังการทดลอง		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความน่าเชื่อถือ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความน่าเชื่อถือ
1.ผลิตภัณฑ์ White Plus Renew Original Essence ไม่หลงกลาง	2.75	.630	ปานกลาง	3.75	.776	มาก
2. ผลิตภัณฑ์ White Plus Renew Original Essence สามารถลดเลือนจุดต่างดำได้จริง	2.78	.862	ปานกลาง	3.68	.694	มาก
3. ผลิตภัณฑ์ White Plus Renew Original Essence สามารถทำให้ผิวกระจ่างใสขึ้น 2 ระดับได้	2.73	.847	ปานกลาง	3.58	.636	มาก
4. ผลิตภัณฑ์ White Plus Renew Original Essence จะมอบสิ่งที่ดีให้แก่ผู้ใช้	2.98	.733	ปานกลาง	3.70	.723	มาก
5.ผลิตภัณฑ์ White Plus Renew Original Essence ปลอดภัย	2.78	.862	ปานกลาง	4.03	.733	มาก
6. ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าโดยรวม	2.80	.600	ปานกลาง	3.74	.547	มาก

จากตารางที่ 4.7 ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าโดยรวมของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดง พบว่าก่อนการทดลองอยู่ในระดับปานกลาง และหลังการทดลองอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 2.80 และ 3.74 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อของผู้ชม

ความตั้งใจซื้อของผู้ชมแบ่งการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วนตามกลุ่มทดลอง คือ ดังนี้

1. ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกเพียงอย่างเดียว
 2. ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบภาพผู้แสดงเพียงอย่างเดียว
 3. ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดง
1. ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกเพียงอย่างเดียว
- ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกิดก่อนและหลังชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกเพียงอย่างเดียว

ข้อความ	ก่อนการทดลอง			หลังการทดลอง		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความน่าเชื่อถือ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความน่าเชื่อถือ
1. ความสนใจผลิตภัณฑ์ White Plus Renew Original Essence	2.70	.823	ปานกลาง	3.25	.981	ปานกลาง
2. ความต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ White Plus Renew Original Essence	3.25	.927	ปานกลาง	3.75	.870	มาก
3. ความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ White Plus Renew Original Essence ในอนาคต	2.50	.784	น้อย	2.98	.947	ปานกลาง
4. ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวม	2.81	.711	ปานกลาง	3.32	.804	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 พบว่าในมุมมองของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อพิจารณาในด้านของความสนใจผลิตภัณฑ์ก่อนและหลังชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกเพียงอย่างเดียวอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.70 และ 3.25 ตามลำดับ

ส่วนในด้านของความต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกเพียงอย่างเดียว พบว่าก่อนการทดลองอยู่ในระดับปานกลางและหลังการทดลองอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.25 และ 3.75 ตามลำดับ

ในด้านของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกเพียงอย่างเดียว พบว่าก่อนการทดลองอยู่ในระดับน้อย และหลังการทดลองอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.50 และ 2.98 ตามลำดับ

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมก่อนและหลังชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกเพียงอย่างเดียวอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.81 และ 3.32 ตามลำดับ

2. ผู้เข้าร่วมทดลองได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบภาพผู้แสดงเพียงอย่างเดียว ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกิดก่อนและหลังชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบภาพผู้แสดงเพียงอย่างเดียว

ข้อความ	ก่อนการทดลอง			หลังการทดลอง		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความน่าเชื่อถือ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความน่าเชื่อถือ
1. ความสนใจผลิตภัณฑ์ White Plus Renew Original Essence	2.85	1.075	ปานกลาง	3.63	.897	มาก
2. ความต้องการทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์ White Plus Renew Original Essence	3.33	1.185	ปานกลาง	3.93	1.023	มาก
3. ความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ White Plus Renew Original Essenceในอนาคต	2.68	.859	ปานกลาง	3.28	.933	ปานกลาง
4. ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยรวม	2.95	.916	ปานกลาง	3.60	.857	มาก

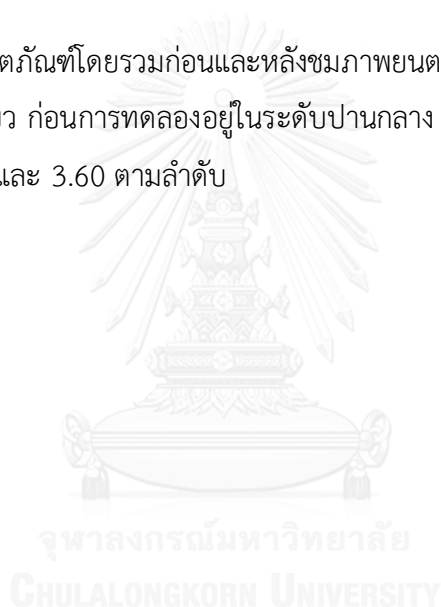
จากตารางที่ 4.9 พบว่าในมุมมองของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อพิจารณาในด้านของความสนใจผลิตภัณฑ์ก่อนและหลังชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบภาพผู้แสดงกราฟิก

เพียงอย่างเดียวก่อนอยู่ในระดับปานกลางและหลังอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 2.85 และ 3.63 ตามลำดับ

ความต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนและหลังชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบภาพผู้แสดงเพียงอย่างเดียว ก่อนการทดลองอยู่ในระดับปานกลาง และหลังการทดลองอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.33 และ 3.93 ตามลำดับ

ในด้านของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตก่อนและหลังชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบภาพผู้แสดงเพียงอย่างเดียวอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.68 และ 3.28 ตามลำดับ

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมก่อนและหลังชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบภาพผู้แสดงเพียงอย่างเดียว ก่อนการทดลองอยู่ในระดับปานกลาง และหลังการทดลองอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 2.95 และ 3.60 ตามลำดับ



3. ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดง
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกิดก่อนและหลังชม
ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดง

ข้อความ	ก่อนการทดลอง			หลังการทดลอง		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ น่าเชื่อถือ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ น่าเชื่อถือ
1. ความสนใจผลิตภัณฑ์ White Plus Renew Original Essence	2.78	.947	ปานกลาง	3.78	.974	มาก
2. ความต้องการทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์ White Plus Renew Original Essence	3.10	1.128	ปานกลาง	4.08	.997	มาก
3. ความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ White Plus Renew Original Essenceในอนาคต	2.75	1.032	ปานกลาง	3.43	1.083	มาก
4. ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยรวม	2.87	.959	ปานกลาง	3.75	.945	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่าในมุมมองของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาในด้านของ
ความความสนใจผลิตภัณฑ์ก่อนและหลังชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกร่วมกับ
ภาพผู้แสดงก่อนอยู่ในระดับปานกลาง และหลังอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 2.78 และ 3.78
ตามลำดับ

ความต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนและหลังชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอกราฟิก
ร่วมกับภาพผู้แสดงก่อนอยู่ในระดับปานกลาง และหลังอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.10 และ 4.08
ตามลำดับ

ในด้านของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตก่อนและหลังชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การ
นำเสนอรูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดงก่อนอยู่ในระดับปานกลาง และหลังอยู่ในระดับมาก โดยมี
ค่าเฉลี่ย 2.75 และ 3.43 ตามลำดับ

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมก่อนและหลังชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดงก่อนอยู่ในระดับปานกลาง และหลังอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 2.87 และ 3.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ทดสอบสมมติฐานการทดลอง

1. ทดสอบสมมติฐานการทดลองที่ 1

สมมติฐานที่ 1: ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าหลังชมภาพยนตร์โฆษณามากกว่าก่อนการชมภาพยนตร์โฆษณา

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ใช้การทดสอบโดยใช้สถิติ Pair Sample t-test

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อความน่าเชื่อถือของตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมการทดลอง

กลุ่มทดลอง	ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า				t-value	P-Value
	ก่อนการทดลอง		หลังการทดลอง			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1. ผู้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกเพียงอย่างเดียว	2.70	.533	3.27	.564	-7.310*	.000
2. ผู้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบภาพผู้แสดงเพียงอย่างเดียว	2.87	.628	3.57	.552	-7.004*	.000
3. ผู้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดง	2.80	.600	3.74	.647	-9.676*	.000

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.11 พบว่าความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าก่อนและหลังชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกเพียงอย่างเดียวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับภาพยนตร์

โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบภาพผู้แสดงเพียงอย่างเดียว และภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดง โดยความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าก่อนและหลังชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกเพียงอย่างเดียวอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.70 และ 3.27 ตามลำดับ

ในส่วนของความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าก่อนและหลังชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบภาพผู้แสดงเพียงอย่างเดียวก่อนอยู่ในระดับปานกลาง และหลังอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 2.87 และ 3.57 ตามลำดับ

และความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าก่อนและหลังชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดงก่อนอยู่ในระดับปานกลาง และหลังอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 2.80 และ 3.74 ตามลำดับ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐาน คือความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าหลังชมภาพยนตร์โฆษณามากกว่าก่อนการชมภาพยนตร์โฆษณา ทั้งสามรูปแบบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2. ทดสอบสมมติฐานการทดลองที่ 2

สมมติฐานที่ 2: ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หลังชมภาพยนตร์โฆษณามากกว่าก่อนการชมภาพยนตร์โฆษณา

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ทำการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จำแนกตามด้านของความตั้งใจซื้อที่ได้กำหนดไว้ ดังนี้

1. ด้านความสนใจผลิตภัณฑ์
2. ความต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์
3. ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต
4. ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวม

โดยใช้การทดสอบด้วยสถิติ Pair Sample t-test

2.1. ความสนใจผลิตภัณฑ์ก่อนและหลังชมภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความแตกต่างของ**ความสนใจผลิตภัณฑ์**ของผู้รับชมกลุ่มตัวอย่าง
ผู้เข้าร่วมการทดลอง

กลุ่มทดลอง	ความสนใจผลิตภัณฑ์				t-value	P-Value
	ก่อนการทดลอง		หลังการทดลอง			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1. ผู้รับชมภาพยนตร์โฆษณา ที่ใช้การนำเสนอรูปแบบ กราฟิกเพียงอย่างเดียว	2.70	.823	3.25	.981	-3.439*	.015
2. ผู้รับชมภาพยนตร์โฆษณา ที่ใช้การนำเสนอรูปแบบภาพ ผู้แสดงเพียงอย่างเดียว	2.85	1.075	3.63	.897	-4.669*	.004
3. ผู้รับชมภาพยนตร์โฆษณา ที่ใช้การนำเสนอรูปแบบ กราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดง	2.78	.947	3.78	.974	-6.982*	.000

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.12 พบว่าความสนใจผลิตภัณฑ์ก่อนและหลังชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกเพียงอย่างเดียวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบภาพผู้แสดงเพียงอย่างเดียว และภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดง โดยความความสนใจผลิตภัณฑ์ก่อนและหลังชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกเพียงอย่างเดียวอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.70 และ 3.25 ตามลำดับ

ในส่วนของความสนใจผลิตภัณฑ์ก่อนและหลังชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบภาพผู้แสดงเพียงอย่างเดียวก่อนอยู่ในระดับปานกลาง และหลังอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 2.85 และ 3.63 ตามลำดับ

และความสนใจผลิตภัณฑ์ก่อนและหลังชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดงก่อนอยู่ในระดับปานกลาง และหลังอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 2.78 และ 3.78 ตามลำดับ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐาน คือความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในด้านของความสนใจผลิตภัณฑ์หลังชมภาพยนตร์โฆษณามากกว่าก่อนการชมภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 3 รูปแบบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2.2. ความต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนและหลังชมภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความแตกต่างของ**ความต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์**ของผู้รับชมกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมการทดลอง

กลุ่มทดลอง	ความต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์				t-value	P-Value
	ก่อนการทดลอง		หลังการทดลอง			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1. ผู้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกเพียงอย่างเดียว	3.25	.927	3.75	.870	-3.606*	.001
2. ผู้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบภาพผู้แสดงเพียงอย่างเดียว	3.33	1.185	3.93	1.023	-3.776*	.000
3. ผู้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดง	3.10	1.128	4.08	.997	-5.742*	.001

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.13 พบว่าความต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนและหลังชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกเพียงอย่างเดียวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบภาพผู้แสดงเพียงอย่างเดียว และภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดง โดยความความต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนและหลังชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกเพียงอย่างเดียวก่อนอยู่ในระดับปานกลาง และหลังอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.25 และ 3.75 ตามลำดับ

ในด้านของความต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนและหลังชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบภาพผู้แสดงเพียงอย่างเดียวก่อนอยู่ในระดับปานกลาง และหลังอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.33 และ 3.93 ตามลำดับ

และความต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนและหลังชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดงก่อนอยู่ในระดับปานกลาง และหลังอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 2.10 และ 4.08 ตามลำดับ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐาน คือความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับความความต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หลังชมภาพยนตร์โฆษณามากกว่าก่อนการชมภาพยนตร์โฆษณาทั้งสามรูปแบบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2.3. ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตก่อนและหลังชมภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความแตกต่างของ**ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต**ของผู้รับชมกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมการทดลอง

กลุ่มทดลอง	ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต				t-value	P-Value
	ก่อนการทดลอง		หลังการทดลอง			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1. ผู้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกเพียงอย่างเดียว	2.50	.787	2.98	.947	-3.318*	.002
2. ผู้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบภาพผู้แสดงเพียงอย่างเดียว	2.68	.859	3.28	.934	-3.865*	.010
3. ผู้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดง	2.75	1.032	3.43	1.083	-5.365*	.000

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.14 พบว่าความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตก่อนและหลังชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกเพียงอย่างเดียวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบภาพผู้แสดงเพียงอย่างเดียว และภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดง โดยความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตก่อนและหลังชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกเพียงอย่างเดียวก่อนอยู่ในระดับน้อย และหลังอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.50 และ 2.98 ตามลำดับ

ในส่วนของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตก่อนและหลังชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบภาพผู้แสดงเพียงอย่างเดียวอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.68 และ 3.28 ตามลำดับ

และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตก่อนและหลังชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดงก่อนอยู่ในระดับปานกลาง และหลังอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 2.75 และ 3.43 ตามลำดับ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐาน คือความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตหลังชมภาพยนตร์โฆษณามากกว่าก่อนการชมภาพยนตร์โฆษณาทั้งสามรูปแบบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2.4. ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมก่อนและหลังชมภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมของผู้รับชมกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมการทดลอง

กลุ่มทดลอง	ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวม				t-value	P-Value
	ก่อนการทดลอง		หลังการทดลอง			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1. ผู้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกเพียงอย่างเดียว	2.81	.711	3.32	.804	-4.792*	.000
2. ผู้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบภาพผู้แสดงเพียงอย่างเดียว	2.95	.916	3.60	.857	-5.224*	.000
3. ผู้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดง	2.87	.959	3.75	.945	-6.945*	.000

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.15 พบว่าความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมก่อนและหลังชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกเพียงอย่างเดียวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบภาพผู้แสดงเพียงอย่างเดียว และภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดง โดยความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมก่อนและหลังชมภาพยนตร์

โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกเพียงอย่างเดียวก่อนอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.81 และ 3.32 ตามลำดับ

ในส่วนของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมก่อนและหลังชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบภาพผู้แสดงเพียงอย่างเดียวก่อนอยู่ในระดับปานกลาง และหลังอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 2.95 และ 3.60 ตามลำดับ

และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมก่อนและหลังชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดงก่อนอยู่ในระดับปานกลาง และหลังอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 2.87 และ 3.75 ตามลำดับ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐาน คือความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมหลังชมภาพยนตร์โฆษณามากกว่าก่อนการชมภาพยนตร์โฆษณาทั้งสามรูปแบบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

3. ทดสอบสมมติฐานการทดลองที่ 3

สมมติฐานที่ 3: ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าหลังชมภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบการนำเสนอแต่ละแบบมีความแตกต่างกัน

งานวิจัยชิ้นแบ่งรูปแบบการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

1. การนำเสนอในรูปแบบกราฟิกเพียงอย่างเดียว
2. การนำเสนอในรูปแบบภาพผู้แสดงเพียงอย่างเดียว
3. การนำเสนอในรูปแบบการใช้กราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดง

ซึ่งการตอบสนองของผู้บริโภคที่เกิดจากรูปแบบการนำเสนอต่างประเภทกันมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันออกไป

ตารางที่ 4.16 ผลการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าหลังการทดลอง จำแนกตามกลุ่มทดลอง

กลุ่มทดลอง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	df	P-Value	Post-hoc Test
กลุ่มทดลองที่ 1	3.27	.503	7.893	119	0.01	2, 3 > 1
กลุ่มทดลองที่ 2	3.57	.552				
กลุ่มทดลองที่ 3	3.74	.547				

*หมายเหตุ:

- 1: กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกเพียงอย่างเดียว
- 2: กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบภาพผู้แสดงเพียงอย่างเดียว
- 3: กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดง

จากตารางที่ 4.16 ในการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ใช้การทดสอบด้วยสถิติ One-Way Analysis of Variance (ANOVA) พบว่าความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าหลังชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกอย่างเดียว การนำเสนอรูปแบบภาพผู้แสดงอย่างเดียว และการนำเสนอรูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดง มีอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ในระดับน้อยกว่า .05 ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ (Post-hoc Analysis) ด้วยค่าสถิติ LSD พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอในรูปแบบภาพผู้แสดงเพียงอย่างเดียวและรูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดงมีความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่การนำเสนอทั้งสองรูปแบบมีความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าแตกต่างจากการนำเสนอรูปแบบกราฟิกอย่างเดียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปได้ว่าภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอในรูปแบบภาพผู้แสดงเพียงอย่างเดียว (ค่าเฉลี่ย = 3.57) และรูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดง (ค่าเฉลี่ย = 3.74) สามารถสร้างความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าได้มากกว่าภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกเพียงอย่างเดียว (ค่าเฉลี่ย = 3.27) ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานการทดลองที่ว่าความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าหลังชมภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบการนำเสนอแต่ละแบบ มีความแตกต่างกันเพียงบางส่วนเท่านั้น คือ เฉพาะภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกร่วมกับนักแสดง และรูปแบบภาพผู้แสดงเพียงอย่างเดียว ที่มีความแตกต่างกับภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกเพียงอย่างเดียว

4. ทดสอบสมมติฐานการทดลองที่ 4

สมมติฐานที่ 4: ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หลังชมภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบการนำเสนอแต่ ละแบบมีความแตกต่างกัน

ในงานวิจัยชิ้นแบ่งรูปแบบการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณากออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

- การนำเสนอในรูปแบบกราฟิกเพียงอย่างเดียว
- การนำเสนอในรูปแบบภาพผู้แสดงเพียงอย่างเดียว และ
- การนำเสนอในรูปแบบการใช้กราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดง

ซึ่งการตอบสนองด้านความตั้งใจซื้อของผู้ชมที่เกิดจากรูปแบบการนำเสนอต่างประเภทกันมี ค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันออกไป โดยความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้วิเคราะห์จำแนกตามด้านของความตั้งใจ ซื้อที่ได้กำหนดไว้ ดังนี้

1. ด้านความสนใจผลิตภัณฑ์
2. ความต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์
3. ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต
4. ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวม

4.1. ความสนใจผลิตภัณฑ์หลังชมภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.17 ผลการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับความสนใจผลิตภัณฑ์ของผู้ชมหลังการทดลอง จำแนกตามกลุ่มทดลอง

ความสนใจผลิตภัณฑ์						
กลุ่มทดลอง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	df	P-Value	Post-hoc Test
กลุ่มทดลองที่ 1	3.25	.981	3.233	119	0.043	3 > 1
กลุ่มทดลองที่ 2	3.63	.897				
กลุ่มทดลองที่ 3	3.78	.974				

*หมายเหตุ:

- 1: กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกเพียงอย่างเดียว
- 2: กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบภาพผู้แสดงเพียงอย่างเดียว
- 3: กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดง

จากตารางที่ 4.17 ในการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ใช้การทดสอบด้วยสถิติ One-Way Analysis of Variance (ANOVA) พบว่าความสนใจผลิตภัณฑ์หลังชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกอย่างเดียว การนำเสนอรูปแบบภาพผู้แสดงอย่างเดียว และการนำเสนอรูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดง มีอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ในระดับน้อยกว่า .05 ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ (Post-hoc Analysis) ด้วยค่าสถิติ LSD พบว่าความสนใจผลิตภัณฑ์หลังชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอในรูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดง (ค่าเฉลี่ย = 3.78) มากกว่าหลังชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกอย่างเดียว (ค่าเฉลี่ย = 3.25) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ความสนใจผลิตภัณฑ์หลังชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอในรูปแบบภาพผู้แสดงเพียงอย่างเดียว (ค่าเฉลี่ย = 3.63) ไม่มีความแตกต่างกับภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกเพียงอย่างเดียว และรูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดงไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานการทดลองที่ว่าความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หลังชมภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบการนำเสนอแต่ละแบบมีความแตกต่างกันเพียงบางส่วน คือเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกร่วมกับนักแสดง และรูปแบบกราฟิกเพียงอย่างเดียวที่มีความแตกต่างกัน

4.2. ความต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หลังชมภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.18 ผลการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับความอยากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ชมหลังการทดลอง จำแนกตามกลุ่มทดลอง

ความต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์						
กลุ่มทดลอง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	df	P-Value	Post-hoc Test
กลุ่มทดลองที่ 1	3.75	.870	1.135	119	0.325	-
กลุ่มทดลองที่ 2	3.93	1.023				
กลุ่มทดลองที่ 3	4.07	.997				

*หมายเหตุ:

- 1: กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกเพียงอย่างเดียว
- 2: กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบภาพผู้แสดงเพียงอย่างเดียว
- 3: กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดง

จากตารางที่ 14.18 ในการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ใช้การทดสอบด้วยสถิติ One-Way Analysis of Variance (ANOVA) พบว่าความต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หลังชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกอย่างเดียว (ค่าเฉลี่ย = 3.75) การนำเสนอรูปแบบภาพผู้แสดงอย่างเดียว (ค่าเฉลี่ย = 3.93) และการนำเสนอรูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดง (ค่าเฉลี่ย = 4.07) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3. ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตหลังชมภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.19 ผลการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตของผู้ชมหลังการทดลอง จำแนกตามกลุ่มทดลอง

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต						
กลุ่มทดลอง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	df	P-Value	Post-hoc Test
กลุ่มทดลองที่ 1	2.98	.947	2.142	119	0.122	3 > 1
กลุ่มทดลองที่ 2	3.28	.933				
กลุ่มทดลองที่ 3	3.43	1.083				

*หมายเหตุ:

- 1: กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกเพียงอย่างเดียว
- 2: กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบภาพผู้แสดงเพียงอย่างเดียว
- 3: กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดง

จากตารางที่ 4.19 ในการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ใช้การทดสอบด้วยสถิติ One-Way Analysis of Variance (ANOVA) พบว่าความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตหลังชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกอย่างเดียว การนำเสนอรูปแบบภาพผู้แสดงอย่างเดียว และการนำเสนอรูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดง มีอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ในระดับน้อยกว่า .05 ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ (Post-hoc Analysis) ด้วยค่าสถิติ LSD พบว่าความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตหลังชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอในรูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดง (ค่าเฉลี่ย = 3.43) มากกว่าหลังชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอในรูปแบบกราฟิกอย่างเดียว (ค่าเฉลี่ย = 2.98) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตหลังชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอในรูปแบบภาพผู้แสดงเพียงอย่างเดียว (ค่าเฉลี่ย = 3.28) ไม่มีความแตกต่างกับภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกเพียงอย่างเดียว และรูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดงไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

4.4. ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมหลังชมภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.20 ผลการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมของผู้ชมหลังการทดลอง จำแนกตามกลุ่มทดลอง

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวม						
กลุ่มทดลอง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	df	P-Value	Post-hoc Test
กลุ่มทดลองที่ 1	3.32	.804	2.554	119	.082	3 > 1
กลุ่มทดลองที่ 2	3.60	.857				
กลุ่มทดลองที่ 3	3.75	.945				

*หมายเหตุ:

- 1: กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกเพียงอย่างเดียว
- 2: กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบภาพผู้แสดงเพียงอย่างเดียว
- 3: กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดง

จากตารางที่ 4.20 ในการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ใช้การทดสอบด้วยสถิติ One-Way Analysis of Variance (ANOVA) พบว่าความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมหลังชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกอย่างเดียว การนำเสนอรูปแบบภาพผู้แสดงอย่างเดียว และการนำเสนอรูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดง มีอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ในระดับน้อยกว่า .05 ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ (Post-hoc Analysis) ด้วยค่าสถิติ LSD พบว่าความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมหลังชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอในรูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดง (ค่าเฉลี่ย = 3.75) มากกว่าหลังชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกอย่างเดียว (ค่าเฉลี่ย = 3.32) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมหลังชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอในรูปแบบภาพผู้แสดงเพียงอย่างเดียว (ค่าเฉลี่ย = 3.60) ไม่มีความแตกต่างกับภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกเพียงอย่างเดียว และรูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดงไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานการทดลองที่ว่าความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หลังชมภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบการนำเสนอแต่ละแบบมีความแตกต่างกันเพียงบางส่วน คือเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกร่วมกับนักแสดง และรูปแบบกราฟิกเพียงอย่างเดียวที่มีความแตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยภายใต้หัวข้อ “ผลของรูปแบบการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ ความงามที่มีต่อความน่าเชื่อถือ และการตัดสินใจซื้อของผู้ชม” มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายผลของ รูปแบบการนำเสนอเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ความงามในภาพยนตร์โฆษณาทาง โทรทัศน์ได้แก่ 1) ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกเพียงอย่างเดียว 2) ภาพยนตร์ โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบภาพผู้แสดงเพียงอย่างเดียว 3) ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอ รูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดง ที่มีต่อความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Trust) และความตั้งใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ (Purchase Intention) ของผู้ชมสามารถสรุปและอภิปรายผลได้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ผู้เข้าร่วมการทดลองในการวิจัยครั้งนี้มีทั้งหมด 120 คน โดยทั้งหมดเป็นเพศหญิง อายุ 20 – 24 ปี ร้อยละ 100 ทั้งหมดนี้สามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มคณะกรรมการศึกษา โดยกำลังศึกษาอยู่ในกลุ่ม คณะสังคมศาสตร์มากที่สุด (35%) รองลงมาเป็นกลุ่มคณะวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี (28.3%) รองลงมาอันดับสามเป็นกลุ่มคณะมนุษยศาสตร์ (25%) และอันดับสุดท้ายเป็นกลุ่มคณะวิทยาศาสตร์ สุขภาพ (11.7%) โดยผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมดมีพฤติกรรมการใช้งานผลิตภัณฑ์ความงามเพื่อบำรุง ผิวหน้ามาก่อน คิดเป็นร้อยละ 95 ในจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองที่ใช้ผลิตภัณฑ์ความงามเพื่อ บำรุงผิวหน้ามาก่อนมีการใช้งานผลิตภัณฑ์ความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าทุกวัน (74.2%) รองลงมาใช้ งานผลิตภัณฑ์ความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าสัปดาห์ละ 2-3 วัน (14.2%) และมีใช้งานผลิตภัณฑ์ความ งามเพื่อบำรุงผิวหน้าวันเว้นวัน (6.7%) ตามลำดับ และไม่มีพฤติกรรมการใช้งานผลิตภัณฑ์ความ งามเพื่อบำรุงผิวหน้ามาก่อนเป็นส่วนน้อย คิดเป็นร้อยละ 5 ซึ่งทั้งหมดนี้แบ่งออกเป็นกลุ่มทดลอง 3 กลุ่ม ทดลอง กลุ่มทดลองละ 40 คน ทั้งสามกลุ่มทดลองจะได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบการ นำเสนอที่แตกต่างกันออกไป

ความน่าเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นก่อนและหลังชมภาพยนตร์โฆษณาแต่ละรูปแบบมีระดับ ความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับปานกลางถึงระดับมาก โดยความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าโดยรวมก่อนและ หลังชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกเพียงอย่างเดียวนั้นอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าโดยรวมก่อนและหลังชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอ รูปแบบภาพผู้แสดงเพียงอย่างเดียว และรูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดงก่อนอยู่ในระดับปานกลาง และหลังอยู่ในระดับมาก

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในงานวิจัยนี้ แบ่งมุมมองของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออกเป็น 3 ด้านด้วยกัน ได้แก่ ความสนใจผลิตภัณฑ์ ความต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต และความตั้งใจซื้อโดยรวม โดยจากภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกเพียงอย่างเดียวพบว่าเมื่อพิจารณาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในด้านของความสนใจผลิตภัณฑ์โดยรวมที่เกิดขึ้นก่อนและหลังชมภาพยนตร์โฆษณายู่ในระดับปานกลาง ความต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์โดยรวมที่เกิดขึ้นก่อนและหลังชมภาพยนตร์โฆษณาก่อนอยู่ในระดับปานกลางและหลังอยู่ในระดับมาก ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตโดยรวมที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการชมภาพยนตร์โฆษณาก่อนอยู่ในระดับน้อย และหลังอยู่ในระดับปานกลาง และความตั้งใจซื้อโดยรวมก่อนและหลังการชมภาพยนตร์โฆษณายู่ในระดับปานกลาง

ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบภาพผู้แสดงเพียงอย่างเดียวพบว่าความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในด้านของความสนใจผลิตภัณฑ์โดยรวมที่เกิดขึ้นก่อนและหลังชมภาพยนตร์โฆษณาก่อนอยู่ในระดับปานกลาง และหลังอยู่ในระดับมาก และด้านความต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์โดยรวมที่เกิดขึ้นก่อนชมภาพยนตร์โฆษณายู่ในระดับปานกลาง และหลังชมภาพยนตร์โฆษณายู่ในระดับมาก ในด้านของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตโดยรวมที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการชมภาพยนตร์โฆษณายู่ในระดับปานกลาง และความตั้งใจซื้อโดยรวมก่อนและหลังการชมภาพยนตร์โฆษณาก่อนอยู่ในระดับปานกลาง และหลังอยู่ในระดับมาก

ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดงพบว่าเมื่อพิจารณาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านของความสนใจผลิตภัณฑ์ ความต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต และความตั้งใจซื้อโดยรวม มุมมองของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นก่อนและหลังชมภาพยนตร์โฆษณาก่อนอยู่ในระดับปานกลางและหลังอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานการวิจัยที่ว่า รูปแบบการนำเสนอเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ความงามในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้ชม ได้แบ่งออกเป็น 4 สมมติฐานการทดลองได้แก่

สมมติฐานที่ 1: ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าหลังชมภาพยนตร์โฆษณามากกว่าก่อนการชมภาพยนตร์โฆษณา

การทดสอบเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นก่อนและหลังชมภาพยนตร์โฆษณาที่มีการนำเสนอรูปแบบกราฟิกเพียงอย่างเดียว การนำเสนอรูปแบบภาพผู้แสดงเพียงอย่าง

เดียว และการนำเสนอรูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดง พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าก่อนและหลังการได้รับชมภาพยนตร์โฆษณามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกแบบ ดังนั้นผลการวิจัยในครั้งนี้ยอมรับสมมติฐานการทดลองที่ 1 ที่ว่าความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าหลังชมภาพยนตร์โฆษณามากกว่าก่อนการชมภาพยนตร์โฆษณา

สมมติฐานที่ 2: ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หลังชมภาพยนตร์โฆษณามากกว่าก่อนการชมภาพยนตร์โฆษณา

การทดสอบเปรียบเทียบความความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นก่อนและหลังได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบการนำเสนอรูปแบบกราฟิกเพียงอย่างเดียว การนำเสนอรูปแบบภาพผู้แสดงเพียงอย่างเดียว และการนำเสนอรูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดง พบว่าความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมก่อนและหลังการได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาทุกแบบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และหากมองแยกด้านพบว่าทั้งความสนใจผลิตภัณฑ์ ความต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตก่อนและหลังการได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาทุกแบบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นยอมรับสมมติฐานการทดลองที่ 2 ที่ว่าความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หลังชมภาพยนตร์โฆษณามากกว่าก่อนการชมภาพยนตร์โฆษณา

สมมติฐานที่ 3: ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าหลังชมภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบการนำเสนอแต่ละแบบ มีความแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยในส่วนของการทดสอบความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นหลังการได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่แตกต่างกัน สามารถสรุปได้ว่าภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอในรูปแบบภาพผู้แสดงเพียงอย่างเดียวและรูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดง พบว่าความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่การนำเสนอทั้งสองรูปแบบมีความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้ามากกว่าการนำเสนอรูปแบบกราฟิกอย่างเดียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอในรูปแบบภาพผู้แสดงเพียงอย่างเดียว (ค่าเฉลี่ย = 3.57) และรูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดง (ค่าเฉลี่ย = 3.74) สามารถสร้างความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าได้มากกว่าภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกเพียงอย่างเดียว (ค่าเฉลี่ย = 3.27) ดังนั้นผลการวิจัยในครั้งนี้จึงยอมรับสมมติฐานการทดลองที่ 3 ที่ว่าความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าหลังชมภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบการนำเสนอแต่ละแบบ มีความแตกต่างกันเพียงบางส่วนเท่านั้น คือ เฉพาะภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกร่วมกับนักแสดง และรูปแบบภาพผู้แสดงเพียงอย่างเดียว ที่มีความแตกต่างกับภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกเพียงอย่างเดียว

สมมติฐานที่ 4: ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หลังชมภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบการนำเสนอแต่ละแบบ มีความแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยในส่วนของ การทดสอบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นหลังการได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่แตกต่างกัน โดยวิเคราะห์จำแนกตามด้านของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ความสนใจผลิตภัณฑ์ ความต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต สามารถสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในด้านของความสนใจผลิตภัณฑ์หลังชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอในรูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดง (ค่าเฉลี่ย = 3.78) มากกว่าหลังชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกอย่างเดียว (ค่าเฉลี่ย = 3.25) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ความสนใจผลิตภัณฑ์หลังชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอในรูปแบบภาพผู้แสดงเพียงอย่างเดียว (ค่าเฉลี่ย = 3.63) ไม่มีความแตกต่างกับภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกเพียงอย่างเดียว และรูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดงไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นความตั้งใจซื้อในระดับความสนใจผลิตภัณฑ์จึงสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานการทดลองที่ 4 เพียงบางส่วน คือ เฉพาะภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกร่วมกับนักแสดง และรูปแบบกราฟิกเพียงอย่างเดียวที่มีความแตกต่างกัน

ในส่วนของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในด้านของความต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หลังชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกอย่างเดียว (ค่าเฉลี่ย = 3.75) การนำเสนอรูปแบบภาพผู้แสดงอย่างเดียว (ค่าเฉลี่ย = 3.93) และการนำเสนอรูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดง (ค่าเฉลี่ย = 4.07) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นความตั้งใจซื้อในด้านของความต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จึงสรุปได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานการทดลองที่ 4

และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในด้านของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตหลังชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอในรูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดง (ค่าเฉลี่ย = 3.43) มากกว่าหลังชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกอย่างเดียว (ค่าเฉลี่ย = 2.98) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตหลังชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอในรูปแบบภาพผู้แสดงเพียงอย่างเดียว (ค่าเฉลี่ย = 3.28) ไม่มีความแตกต่างกับภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกเพียงอย่างเดียว และรูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดงไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นความตั้งใจซื้อในด้านของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตจึงสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานการทดลองที่ 4 เพียงบางส่วน คือ เฉพาะภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกร่วมกับนักแสดง และรูปแบบกราฟิกเพียงอย่างเดียวที่มีความแตกต่างกัน

กล่าวรวมในส่วนความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมหลังชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอในรูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดง (ค่าเฉลี่ย = 3.75) มากกว่าหลังชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกอย่างเดียว (ค่าเฉลี่ย = 3.32) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมหลังชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอในรูปแบบภาพผู้แสดงเพียงอย่างเดียว (ค่าเฉลี่ย = 3.60) ไม่มีความแตกต่างกับภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกเพียงอย่างเดียว และรูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดงไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมจึงสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานการทดลองที่ 4 เพียงบางส่วน คือ เฉพาะภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกร่วมกับนักแสดง และรูปแบบกราฟิกเพียงอย่างเดียวที่มีความแตกต่างกัน

กล่าวโดยสรุปคือจากการทดสอบเปรียบเทียบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาแต่ละรูปแบบได้แก่รูปแบบภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกเพียงอย่างเดียว รูปแบบภาพผู้แสดงเพียงอย่างเดียว และรูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดงทำให้ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สูงขึ้นทั้งสิ้น แต่ถ้าทดสอบเปรียบเทียบข้ามแบบภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดงทำให้ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สูงขึ้นมากที่สุด รองลงมาคือภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบภาพผู้แสดงเพียงอย่างเดียว และรูปแบบกราฟิกเพียงอย่างเดียวตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผล ผู้วิจัยแบ่งการอภิปรายผลออกเป็น ส่วน ตามการสรุปผลการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น ได้แก่

1. กราฟิกในภาพยนตร์โฆษณาและผลต่อความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า
2. กราฟิกในภาพยนตร์โฆษณาและผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์
3. ผลของรูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาต่อความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

1. กราฟิกในภาพยนตร์โฆษณา และผลต่อความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า

จากการศึกษาวิจัยเพื่อทดสอบผลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้านี้พบว่าภาพยนตร์โฆษณาส่งผลต่อความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาศึกษาทดลองในครั้งนี้ เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่มีฉากการนำเสนอคุณประโยชน์ของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ความงาม ซึ่ง Chaudhuri และ Holbrook (2001) ได้ชี้ให้เห็น

ว่าภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้ชมรับรู้ และเข้าใจถึงการทำงาน คุณประโยชน์ และประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์ จึงก่อให้เกิดความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ และเกิดความไว้วางใจในความสามารถของตราสินค้า ว่าตราสินค้าจะสามารถแสดงศักยภาพ และทำหน้าที่ของตน ซึ่งความไว้วางใจนี้เองคือความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้นหลังจากได้รับชมภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Elena Delgado Ballester (2004) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าพบว่าความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้านั้นถูกผูกเข้ากับการทำงานของตราสินค้า นั่นหมายความว่าสินค้าและบริการของตราสินค้าส่งผลต่อความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า คือหากตราสินค้านั้นมีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพก็ส่งผลในทางบวกต่อความน่าเชื่อถือของตราสินค้า

หากมองผ่านแบบจำลองแนวโน้มการคิดพิจารณา (Elaboration Likelihood model - ELM) ที่อธิบายการคิดพิจารณาสารของผู้รับสาร ว่าการที่ผู้รับสารจะประมวลสารมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ และความสามารถในการประมวลสาร โดยในแบบจำลองระบุว่าในการพิจารณาสารจะทำได้โดยการประมวลสารผ่านสองเส้นทาง (Cacioppo & Petty, 1984; Petty & Cacioppo, 1981, 1984a, 1984b, 1986; Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983; East, 1997; Rucker & Petty, 2006) คือ 1) เส้นทางหลัก (Central Route) เส้นทางหลักเป็นเส้นทางที่จะถูกใช้ในการประมวลสารเมื่อผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นสูง (High Involvement) นั่นหมายถึงผู้รับสารจะต้องมีแรงจูงใจ และความสามารถในการคิดพิจารณาข้อมูลในสารในระดับสูง (ผู้รับสารจำเป็นต้องมีทั้งแรงจูงใจและความสามารถในการคิดพิจารณาสารที่สูงในการประมวลสารโดยใช้เส้นทางหลัก) การประมวลสารในเส้นทางหลักนั้นผู้รับสารจะมุ่งเน้นคิดพิจารณาข้อมูลในสารอย่างละเอียดถี่ถ้วน ดังนั้นข้อมูลที่จะมีผลในการโน้มน้าวใจต่อผู้รับสารเมื่อผู้รับสารใช้เส้นทางหลักในการประมวลคือข้อมูลสารที่มีน้ำหนักมาก และ 2) เส้นทางรอบนอก (Peripheral route) : เส้นทางรอบนอกเป็นเส้นทางในการประมวลสารเมื่อผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นต่ำ (Low Involvement) นั่นหมายความว่าผู้รับสารมีแรงจูงใจ และ/หรือความสามารถในการคิดพิจารณาสารต่ำ การประมวลสารในเส้นทางรอบนอกผู้รับสารจะทำการประมวลข้อมูลเพียงผิวเผินไม่ลงลึกในรายละเอียด แต่จะประมวลสารด้วยตัวกระตุ้นอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เนื้อหาของสาร คือผู้รับสารที่ใช้เส้นทางรอบนอกในการประมวลสารจะถูกโน้มน้าวใจได้จากแหล่งที่มาของสาร ความสวยงาม หรือความชอบก็ได้

งานวิจัยนี้แบ่งรูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาที่ทำการศึกษาทดลองออกเป็น 3 รูปแบบ คือ รูปแบบกราฟิกเพียงอย่างเดียว รูปแบบภาพผู้แสดงเพียงอย่างเดียว และรูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดง การสร้างกราฟิกในเครื่องมือทดลอง (ภาพยนตร์โฆษณา) ของงานวิจัยชิ้นนี้ถูกสร้างโดยให้กราฟิกทำหน้าที่สอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับหน้ากราฟิก ของ Malcolm Barnard ในปี.ศ. 2006 ที่กล่าวถึงหน้าที่ของกราฟิกว่าประกอบไปด้วย 4 ข้อด้วยกันคือ 1) ให้ข้อมูล 2) โน้มน้าวใจ

น้ำใจ 3) ตกแต่งสร้างความสวยงาม 4) เวทมนตร์ (การเข้าถึงขอบเขตที่ไม่สามารถทำได้จริง และการทำให้บางสิ่งแตกต่างไปจากความจริงที่สิ่งนั้นเป็น) การนำเสนอกราฟิกในภาพยนตร์โฆษณา (Treatment) ในงานวิจัยนี้ ได้ถูกนำเสนอผ่านมุมมองของการใช้เพื่ออธิบายประสิทธิผล และการทำงานของส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ความงาม ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงทางวิทยาศาสตร์ที่ได้รับการพิสูจน์แล้ว และข้อมูลเชิงเหตุผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งหากมองผ่านแบบจำลองแนวโน้มการคิดพิจารณากราฟิกในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ สารที่มีน้ำหนักและสมเหตุสมผล นั้นหมายถึงผู้รับสารจะใช้เส้นทางหลักในการพิจารณาข้อมูลที่ใช้การนำเสนอด้วยกราฟิก ซึ่งการที่ผู้รับสารใช้เส้นทางหลักในการพิจารณาข้อมูลนั้น ผู้รับสารต้องมีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่อยู่ในระดับสูง (Cacioppo & Petty, 1984) ซึ่งตรงตามงานจากงานวิจัยของ Vaughn (1980) ได้จัดประเภทผลิตภัณฑ์ความงามว่าเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง จึงส่งผลการนำเสนอรูปแบบกราฟิกสามารถส่งผลให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกรู้สึกเชื่อถือต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้า สอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับการใช้กราฟิกในโฆษณาที่ว่ากราฟิกในโฆษณานั้นสามารถส่งอิทธิพลต่อมุมมองของความน่าเชื่อถือและคุณภาพของสินค้าได้ (Lohse & Rosen, 2001) อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลของงานวิจัยของ Fox และคณะ (2010) ที่ทำการวิจัยทดสอบเกี่ยวกับผลกระทบของกราฟิกในข่าวโทรทัศน์ พบว่ากราฟิกสามารถทำให้ข่าวได้รับความสนใจจากผู้รับสาร รวมถึงช่วยเพิ่มความเข้าใจ และจดจำของผู้รับสารอีกด้วย

การนำเสนอในรูปแบบภาพผู้แสดงในเครื่องมือทดลอง (ภาพยนตร์โฆษณา) ของงานวิจัยนี้ ใช้ภาพผู้แสดงที่ทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ เป็นภาพผู้แสดงของบุคคลที่มีชื่อเสียง คือดารานักแสดงเกาหลีที่เป็นที่รู้จักดีของคนไทยในปัจจุบัน ซึ่งตรงตามที่ Shiffman และ Kanuk (2011) ที่ระบุว่าแหล่งสาร (ผู้นำเสนอข้อมูล) ประเภทนี้ถือว่าเป็นแหล่งสารประเภท Celebrity Endorser มีความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่เป็นทางการ และมีคุณลักษณะของความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) อีกทั้งยังมีความสอดคล้องและเหมาะสมกับสินค้า (Match-up Hypothesis) ซึ่งแหล่งสารประเภทนี้เหมาะที่จะใช้ในการนำเสนอ สินค้าที่มีความเสี่ยงทางสังคมและจิตวิทยา เกี่ยวพันกับองค์ประกอบของรสนิยม และเกี่ยวกับภาพลักษณ์บุคคล (G. Belch & M. Belch, 2012) ซึ่งในงานวิจัยนี้คือผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว และการใช้แหล่งสารที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นยังมอบความน่าดึงดูดใจ ความสวยงามของผู้นำเสนอที่เป็นที่มาของความดึงดูดใจก็เป็นหนึ่งสิ่งที่มีความสำคัญเช่นกัน เนื่องจากความสวยงามของผู้เสนอนั้นจะนำเสนอความงามในอุดมคติที่ผู้บริโภคต้องการบนภาพยนตร์โฆษณา เมื่อผู้บริโภคเกิดอุดมคติของความงามตามสารที่ได้รับชม เขาหรือเธอก็จะเปรียบเทียบตนเองกับความงามในอุดมคติ เมื่อผู้บริโภคเห็นความไม่สมบูรณ์แบบของตนก็จะเกิดความไม่พอใจ และเกิดความต้องการซื้อสินค้าตามผู้นำเสนอใช้ เพื่อที่ตนจะมีความงามเหมือนในโฆษณาที่ตนได้รับชม (Richins, 1991) ซึ่ง

การใช้ความน่าดึงดูดใจของผู้นำเสนอ ซึ่งเป็นสารที่ไม่มีน้ำหนักในการโน้มน้าวการคิดพิจารณาของผู้รับสารที่จะประเมินสารเพียงผิวเผินไม่ลึกลงรายละเอียด คือการใช้เส้นทางรอบนอกในคิดพิจารณาสาร จากงานวิจัยของ ศรีนคร ซอหะซัน (2545) ที่ระบุว่านอกจากผลิตภัณฑ์ความงามจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงต่อผู้บริโภค ที่มีความเสี่ยงสูง ซึ่งความเสี่ยงเหล่านี้คือความเสี่ยงทั้งทางด้านร่างกาย ด้านสังคม ด้านจิตวิทยา และความเสี่ยงทางด้านการเงิน เมื่อผลิตภัณฑ์ความงามนั้นเป็นสิ่งสามารถสะท้อนถึงตัวตนในด้านต่าง ๆ ของผู้ใช้งาน แต่ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์ความงามจะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันในระดับสูง หากแต่ผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ในการศึกษาทดลองในครั้งนี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกในตนเองของผู้บริโภค รวมถึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์ของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความเกี่ยวพันทางด้านอารมณ์กับผลิตภัณฑ์ (H. Friedman & L. Friedman, 1979) จึงทำให้ผู้บริโภคใช้เส้นทางรอบนอกในการประมวลผลแทนที่จะเป็นเส้นทางหลัก และผลการวิจัยนี้ได้พบว่าการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบภาพผู้แสดงเพียงอย่างเดียว สามารถเพิ่มระดับความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าได้มากขึ้น คือสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าจากระดับปานกลาง เป็นระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคริสติน่า ดีลอส ซานโตส (2546) และฐิติมา เทศทอง (2549) ที่พบว่าแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจส่งผลต่อความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้าในทางบวก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจด้วยแล้วนั้น แหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจก็จะยิ่งส่งผลในทางบวกต่อความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้า

และการนำเสนออีกรูปแบบในงานวิจัยนี้ คือการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณารูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดง โดยการนำเสนอรูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดงนั้นถูกสร้างขึ้นโดยการผสมผสานระหว่างภาพผู้แสดง ร่วมกับกราฟิกภาพ และ/หรือตัวหนังสือที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ในลักษณะของการสื่อความหมายเพิ่มเติม (ขยายให้เห็นถึงประสิทธิผล หรือการทำงานของส่วนผสม) โดยมีลักษณะของการใช้กราฟิกในสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 40 แต่ไม่เกินร้อยละ 60 ของจอภาพ (Frame) จึงทำให้การนำเสนอรูปแบบนี้ทั้งการใช้ภาพผู้นำเสนอเป็นดาราที่มีชื่อเสียงเป็นสารที่มีความน่าดึงดูดใจ และทำให้ผู้รับสารรู้สึกถึงความงามในอุดมคติ ซึ่งเป็นสารที่มีน้ำหนักน้อย และเมื่อร่วมกับการใช้กราฟิกที่อธิบายถึงประสิทธิภาพ และการทำงานในเชิงประจักษ์เห็นจริงตามหลักเหตุและผลซึ่งเป็นสารที่มีน้ำหนักมาก นั้นหมายความว่าภาพยนตร์โฆษณาชิ้นที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกร่วมกับนักแสดง สามารถโน้มน้าวผู้รับสารได้ทั้งในส่วนของการใช้อารมณ์ และการใช้เหตุผลเพื่อพิจารณา ซึ่งการทดลองของการวิจัยก็ตอบรับการโน้มน้าวอย่างผสมผสานนี้ คือ การนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดงนั้นก็ยังสามารถเพิ่มระดับความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าจากระดับปานกลาง เป็นระดับมากได้เช่นกัน อีกทั้งเมื่อเปรียบเทียบผลต่อความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าของรูปแบบ

การนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาทั้งสามรูปแบบ ก็ยังพบอีกว่าการนำเสนอในรูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดงส่งผลทางบวกต่อความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้ามากที่สุดอีกด้วย

2. กราฟิกในภาพยนตร์โฆษณา และผลต่อความตั้งใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภาพยนตร์โฆษณา โดยแบ่งความตั้งใจซื้อออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านของความสนใจในผลิตภัณฑ์ ด้านของความต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต รวมทั้งความตั้งใจซื้อโดยรวม พบว่าภาพยนตร์โฆษณาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อทุกด้านในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาศึกษาทดลองในวิจัยนี้เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่มีฉากการนำเสนอคุณสมบัติประโยชน์ของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ ความงาม ซึ่งในที่นี่ผู้วิจัยมองว่าเนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอคุณสมบัติประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้ชมรับรู้ และเข้าใจถึงการทำงาน คุณประโยชน์ และประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์ จึงก่อให้เกิดความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ และความเชื่อในคุณสมบัติ และคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Fishbeine, 1963, อ้างถึงใน Assael, 2004) ซึ่งถ้าผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางบวก ผู้บริโภคก็จะประเมินตราสินค้าในทางบวก และจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อก่อนนำไปสู่พฤติกรรมซื้อจริง (Solomon, 2011)

จากแบบจำลองแนวโน้มการคิดพิจารณา (Elaboration Likelihood model - ELM) ที่นำเสนอมุมมองการประมวล หรือการคิดพิจารณาสารของผู้บริโภคออกเป็นสองอย่าง ตามเส้นทาง (Route) ที่ผู้รับสารใช้เพื่อประมวลสาร (Cacioppo & Petty, 1984; Petty & Cacioppo, 1981, 1984a, 1984b, 1986; Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983; East, 1997; Rucker & Petty, 2006) คือ 1) เส้นทางหลัก (Central Route) เส้นทางหลักเป็นเส้นทางที่จะถูกใช้ในการประมวลสารเมื่อผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นสูง (High Involvement) นั้นหมายถึงผู้รับสารจะต้องมีแรงจูงใจ และความสามารถในการคิดพิจารณาข้อมูลในสารในระดับสูง การประมวลสารในเส้นทางหลักนั้นผู้รับสารจะมุ่งเน้นคิดพิจารณาข้อมูลในสารอย่างละเอียดถี่ถ้วน ดังนั้นข้อมูลที่จะมีผลในการโน้มน้าวใจต่อผู้รับสารเมื่อผู้รับสารใช้เส้นทางหลักในการประมวลคือข้อมูลสารที่มีน้ำหนักมาก และ 2) เส้นทางรอบนอก (Peripheral route) : เส้นทางรอบนอกเป็นเส้นทางในการประมวลสารเมื่อผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นต่ำ (Low Involvement) นั้นหมายความว่าผู้รับสารมีแรงจูงใจ และ/หรือความสามารถในการคิดพิจารณาสารต่ำ การประมวลสารในเส้นทางรอบนอกผู้รับสารจะทำการประมวลข้อมูลเพียงผิวเผินไม่ลงลึกในรายละเอียด แต่จะประมวลสารด้วยตัวกระตุ้นอื่นๆที่ไม่ใช่ น้ำหนักของสาร นั่นคือหากผู้รับสารใช้เส้นทางรอบนอกในการประมวลสารจะถูกโน้มน้าวใจได้จากแหล่งที่มาของสาร ความสวยงาม หรือความชอบ

สารที่มีน้ำหนักที่ผู้รับสารจะประมวลสารโดยเส้นทางหลักตามแบบจำลองแนวโน้มการคิดพิจารณา นั้น ตรงกับการนำเสนอกราฟิกในเครื่องมือทดลอง (ภาพยนตร์โฆษณา) ของการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากการวิจัยนี้ใช้กราฟิกเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้เพื่ออธิบายประสิทธิผล และการทำงานของ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ความงาม ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงทางวิทยาศาสตร์ที่ได้รับการพิสูจน์แล้ว และข้อมูลเชิงเหตุผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งการที่ผู้รับสารใช้เส้นทางหลักในการพิจารณาข้อมูลนั้น ผู้รับสารต้องมีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่อยู่ในระดับสูง (Cacioppo & Petty, 1984) ซึ่งตรงตาม งานจากงานวิจัยของ Vaughn (1980) ได้จัดประเภทผลิตภัณฑ์ความงามว่าเป็นสินค้าที่มีความ เกี่ยวพันสูง ผลของการทดลองในการวิจัยนี้ก็สอดคล้องกับหลักการข้างต้น นั่นคือภาพยนตร์โฆษณาที่ ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกเพียงอย่างเดียว สามารถเพิ่มระดับความต้องการทดลองใช้ตราสินค้า จากระดับปานกลาง เป็นระดับมาก และในด้านของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต ภาพยนตร์ โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกเพียงอย่างเดียวสามารถเพิ่มความตั้งใจซื้อสินค้าในอนาคตจาก ระดับน้อยเป็นระดับปานกลางได้ สอดคล้องกับผลของงานวิจัยของ Fox และคณะ (2010) ที่ทำการ วิจัยทดสอบเกี่ยวกับผลกระทบของกราฟิกในข่าวโทรทัศน์ พบว่ากราฟิกสามารถทำให้ข่าวได้รับความ สนใจจากผู้รับสาร รวมถึงช่วยเพิ่มความเข้าใจ และจดจำของผู้รับสารอีกด้วย ซึ่งจากแนวความคิด เกี่ยวกับการใช้กราฟิกในโฆษณาที่ว่ากราฟิกในโฆษณานั้นสามารถส่งอิทธิพลต่อมุมมองของความ น่าเชื่อถือ และคุณภาพของสินค้าได้ (Lohse & Rosen, 2001) อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลของ งานวิจัยของ Fox และคณะ (2010) นั่นก็คือการมีทัศนคติทางบวกแก่สินค้าและตราสินค้า ที่นำมาซึ่ง ความตั้งใจซื้อนั่นเอง

สารที่เป็นเพียงตัวกระตุ้นที่ผู้รับสารจะประมวลโดยเส้นทางรอบนอกตามแบบจำลองแนวโน้ม การคิดพิจารณา นั้น ก็ตรงกับการนำเสนอที่ด้วยภาพผู้แสดงในการทดลองในงานวิจัยนี้ เนื่องจาก งานวิจัยนี้ใช้ผู้นำเสนอที่เป็นผู้ที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ นั่นคือดาราดาราเกาหลีที่เป็นที่ยอมรับของคนไทย ซึ่งตรงตามที่ Shiffman และ Kanuk (2011) ที่ระบุว่าแหล่งสาร (ผู้นำเสนอข้อมูล) ประเภทนี้ถือว่าเป็น แหล่งสารประเภท Celebrity Endorser มีความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่เป็นทางการ และมี คุณลักษณะของความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) อีกทั้งยังมีความสอดคล้องและเหมาะสมกับสินค้า (Match-up Hypothesis) ซึ่งแหล่งสารประเภทนี้เหมาะที่จะใช้ในการนำเสนอ สินค้าที่มีความเสี่ยง ทางจิตวิทยาและสังคม เกี่ยวพันกับองค์ประกอบของรสนิยม และเกี่ยวกับภาพลักษณ์บุคคล (G. Belch & M. Belch, 2012) ซึ่งในงานวิจัยนี้คือผลิตภัณฑ์ความงาม ประเภทครีมบำรุงผิว อีกทั้งการใช้ แหล่งสารที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นยังมอบความน่าดึงดูดใจ ความสวยงามของผู้นำเสนอที่เป็น ที่มาของความดึงดูดใจก็เป็นหนึ่งสิ่งที่มีความสำคัญเช่นกัน เนื่องจากความสวยงามของผู้เสนอนั้นจะ นำเสนอความงามในอุดมคติที่ผู้บริโภคต้องการบนภาพยนตร์โฆษณา เมื่อผู้บริโภคเกิดอุดมคติของ

ความงามตามสารที่ได้รับชม เขาหรือเธอก็จะเปรียบเทียบกับความงามในอุดมคติ เมื่อผู้บริโภค เห็นความไม่สมบูรณ์แบบของตนก็จะเกิดความไม่พอใจ และเกิดความต้องการซื้อสินค้าตามผู้นำเสนอ ใช้ เพื่อที่ตนจะมีความงามเหมือนในโฆษณาที่ตนได้รับชม (Richins, 1991) ผลลัพธ์ของความงามจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงต่อผู้บริโภค ที่มีความเสี่ยงสูง ซึ่งความเสี่ยงเหล่านี้คือความเสี่ยงทั้ง ทางด้านร่างกาย ด้านสังคม ด้านจิตวิทยา และความเสี่ยงทางการเงิน เมื่อผลิตภัณฑ์ความงามนั้น เป็นสิ่งสามารถสะท้อนถึงตัวตนในด้านต่าง ๆ ของผู้ใช้งาน (ศรีนคร ซอหะซัน, 2545) แต่ถึงแม้ว่า ผลิตภัณฑ์ความงามจะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันในระดับสูง หากแต่ผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ในการ ศึกษาทดลองในครั้งนี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกในตนเองของผู้บริโภค รวมถึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์ของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความเกี่ยวพัน ทางด้านอารมณ์กับผลิตภัณฑ์ (H. Friedman & L. Friedman, 1979) จึงทำให้ผู้บริโภคใช้เส้นทาง รอบนอกในการประมวลผลแทนที่จะเป็นเส้นทางหลัก ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบภาพผู้แสดงเพียงอย่างเดียว สามารถเพิ่มระดับความสนใจต่อตราสินค้า ระดับ ความต้องการทดลองใช้ตราสินค้า และระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมจากระดับปานกลาง เป็น ระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเชิงทดลองของฐิติมา เทศทอง (2549) พบว่าแหล่งสารที่ลักษณะ ของความน่าชื่นชอบส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในทางบวก และงานวิจัยของคริสตีน่า ดีลอส ซานโตส (2546) ที่พบว่าแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในทางบวก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจด้วยแล้วนั้น แหล่งสารที่มีความ น่าดึงดูดใจก็จะยิ่งส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า และงานวิจัยของ Goldsmith Lafferty และ Newell ในปีค.ศ. 2000 ที่ระบุว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งสารส่งผลต่อทัศนคติต่อชิ้นงาน โฆษณาอย่างมาก และทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

นอกจากการนำเสนอรูปแบบกราฟิกเพียงอย่างเดียว และภาพผู้แสดงเพียงอย่างเดียวแล้ว ภาพยนตร์โฆษณา (เครื่องมือการทดลอง) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ยังมีการนำเสนออีกหนึ่งรูปแบบ คือ การนำเสนอด้วยรูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดง ซึ่งเป็นรูปแบบที่มีการนำเสนอโดยใช้สารที่อยู่ใน รูปแบบของสารที่มีน้ำหนักรูปกราฟิกอธิบายถึงประสิทธิภาพ และการทำงานในเชิงประจักษ์เห็น จริงตามหลักเหตุและผล และความน่าดึงดูดใจ และความงามในอุดมคติของตราผู้ถูกนำมาใช้เป็นผู้นำ เสนอในภาพยนตร์โฆษณา เนื่องจากงานวิจัยนี้กำหนดกรอบการนำเสนอรูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้ แสดงว่าต้องผสมผสานภาพผู้แสดง ร่วมกับกราฟิกภาพ และ/หรือตัวหนังสือที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ใน ลักษณะของการสื่อความหมายเพิ่มเติม (ขยายให้เห็นถึงประสิทธิผล หรือการทำงานของส่วนผสม) โดยมีลักษณะของการใช้กราฟิกในสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 40 แต่ไม่เกินร้อยละ 60 ของจอภาพ (Frame) นั้นหมายความว่าภาพยนตร์โฆษณาชิ้นที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกร่วมกับนักแสดง

สามารถโน้มน้าวผู้รับสารได้ทั้งในส่วนของการใช้อารมณ์ และการใช้เหตุผลเพื่อพิจารณา ซึ่งผลของการวิจัยก็ตอบรับการโน้มน้าวอย่างผสมผสานนี้ว่าการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบกราฟิก ร่วมกับภาพผู้แสดงนั้นก็ยังสามารถเพิ่มระดับทั้งในส่วนของความสนใจผลิตภัณฑ์ ความต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตจากระดับปานกลางเป็นระดับมากได้ อีกทั้งเมื่อดูค่าจากผลรวมค่าเฉลี่ยรูปแบบภาพยนตร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในทั้งสามด้านในทางบวกมากที่สุดก็คือการนำเสนอในรูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดง

3. ผลของรูปแบบกราฟิกในภาพยนตร์โฆษณาต่อความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

จากการทดลองเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของผลของรูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาต่อความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า พบว่าภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกร่วมกับนักแสดง และรูปแบบภาพผู้แสดงเพียงอย่างเดียว ที่มีความแตกต่างกับภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกเพียงอย่างเดียว และจากการทดลองเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของผลของรูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ด้านใหญ่ คือ ด้านของความสนใจในผลิตภัณฑ์ ด้านของความต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต รวมทั้งความตั้งใจซื้อโดยรวม พบว่าในด้านของความสนใจผลิตภัณฑ์ ด้านของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต รวมทั้งความตั้งใจซื้อโดยรวมการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดงมีความแตกต่างจากการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบกราฟิกอย่างเดียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดลองที่พบว่าภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การนำเสนอในรูปแบบกราฟิกเพียงอย่างเดียวที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในทางบวกน้อยที่สุดนั้นอาจเนื่องมาจากการนำเสนอคุณประโยชน์ของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ความงามในภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบกราฟิกเพียงอย่างเดียวนั้นมีผลทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกมากเกินไป (Graphic Overload) หมายความว่ากราฟิกที่นำมาใช้ยิ่งจำนวนมากหรือซับซ้อนจะส่งผลดีเสมอไป การใช้กราฟิกจำนวนมากเกินไปอาจทำให้ผู้รับสารเกิดความสับสน หรือเกิดความรู้สึกมากเกินไป (Geissler, Zinkhan & Watson, 2006) หรือในการใช้กราฟิกที่มีความซับซ้อนมากเกินไปนั่นหมายถึงว่าผู้รับสารจำเป็นต้องมีความรู้พื้นฐานที่ใช้ในการตีความสาร ดังนั้นกราฟิกนำเสนอที่เรียบง่ายไม่ซับซ้อนจะทำให้ผู้รับสารสามารถตีความสารได้ง่ายกว่า (Nordbotten & Crosby, 1999)

ข้อจำกัดในการวิจัย

ด้วยข้อจำกัดของการทำการวิจัยเชิงทดลองที่จำเป็นจะต้องมีการควบคุมตัวแปรเพื่อความเที่ยงตรงภายใน ภาพยนตร์โฆษณาที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ตราสินค้าที่เป็นตราสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นใหม่เพื่อควบคุมตัวแปรแทรกซ้อนอันเกิดจากอดีตได้ ประสบการณ์ที่ได้รับจากภาพยนตร์โฆษณาในงานวิจัยนี้จึงอาจมีความแตกต่างจากภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับชมในชีวิตจริง

อีกทั้งยังมีข้อจำกัดที่เรื่องของผู้นำเสนอสารในภาพยนตร์โฆษณาที่เลือกนำมาใช้ในเครื่องมืทดสอบ เนื่องด้วยกระแสความนิยมของดารานำเสนอผลิตภัณฑ์ถูกกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้งในประเทศไทยเนื่องจากการหวนกลับมาเล่นละครอีกครั้ง

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มคนวัยทำงาน หรือคนสูงวัย เพศหญิง เพื่อให้ผลการศึกษสามารถช่วยอธิบายการตอบสนองของผู้บริโภคกลุ่มที่กว้างและครอบคลุมมาถึงกลุ่มที่มีกำลังซื้ออย่างแท้จริง รวมถึงอาจจะทราบความแตกต่างของทัศนคติของคนทั้งสองกลุ่ม ตลอดจนอาจได้ผลการศึกษาใหม่ที่แตกต่างจากเดิม หรืออาจใกล้เคียงกันเพื่อยืนยันการวิจัยครั้งนี้ได้มากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาตัวแปรเพิ่มเติมนอกจากรูปแบบกราฟิก โดยสามารถศึกษาในส่วนของวิธีการถ่ายทอดเนื้อหา เสียงพากย์ บทภาพยนตร์โฆษณา หรือเจาะลึกในส่วนของการ์ตูนตัวหนังสือ (Super) หรือภาพสินค้า (Pack Shot) เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถอธิบายผลของตัวแปรที่กว้าง และหลากหลายมากขึ้น
3. ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการวิจัยทดลอง เพื่อข้อมูลที่ครบถ้วน และครอบคลุมมากขึ้น
4. ในอนาคตควรศึกษาตัวแปรกราฟิกกับสื่อประเภทอื่น เช่น สื่อออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคยุคปัจจุบันได้ง่าย และกำลังเป็นที่นิยม เพื่อวัดทัศนคติ และการตอบสนองของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับนักการตลาด นักโฆษณา ผู้สร้างสรรค์ หรือผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา ในการเอาไปประกอบการพิจารณาเลือกรูปแบบการนำเสนอกราฟิก ภาพยนตร์โฆษณาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และผลิตภัณฑ์ต่อไป จากผลการวิจัยในครั้งนี้จะเห็น

ได้ว่ารูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาของผลิตภัณฑ์ความงามที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งสามด้านมากที่สุด คือการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดง ดังนั้นหากผู้สร้างสรรค์ หรือผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาต้องการผลิตภาพยนตร์โฆษณาสำหรับสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ความงาม และมีความต้องการจะสร้างความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ชมรูปแบบการนำเสนอที่ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาควรนำมาใช้มากที่สุดคือการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดง



รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2558, 22 มกราคม). *อุตสาหกรรมเครื่องสำอางมั่นใจปีนี้โต20%*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 ธันวาคม 2558. แหล่งที่มา: <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/630168>

ขวัญชัย สุธรรมพิทักษ์. (2550). *การใช้หลักโน้มน้าวใจสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง*.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาานฤมิตรศิลป์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คริสติน่า ดีลอส ซานโตส. (2546). *ผลของแหล่งสารในการโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชนิดา จุฬรัตน์มณี. (2557). *อิทธิพลของผู้แนะนำสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฐิติมา เทศทอง. (2546). *ผลของความดึงดูดใจของแหล่งสารในโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. โครงการพิเศษปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นพวัฒน์ สุวรรณช่าง. (2553). *การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย ภาควิชาภาษาไทย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2558, 5 มีนาคม). *ดร.โกร่ง วิเคราะห์เศรษฐกิจซบเซาซีมยาว ห่วงเข้าสู่ภาวะ "กั๊กสภาพคล่อง"*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 ธันวาคม 2558. แหล่งที่มา: http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1425565448

โพซิชั่นนิ่ง. (2558, 6 พฤษภาคม). *ตลาดเครื่องสำอางไทย*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 ธันวาคม 2558. แหล่งที่มา: <http://www.positioningmag.com/content/60341>

โพซิชั่นนิ่ง. (2558, 1 กรกฎาคม). *เปิดพฤติกรรม "ซ้อป" สินค้าใหม่ คนไทยชอบลองของใหม่-ยอมจ่ายถ้าได้เป็นคนแรก-ต้องแตรกสุขภาพ*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 ธันวาคม 2558. แหล่งที่มา: <http://www.positioningmag.com/content/60823>

- มาร์เก็ตเทียร์. (2557, 3 กันยายน). *ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ความงาม*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 ธันวาคม 2558. แหล่งที่มา: <http://marketeer.co.th/2014/09/beauty-3/>
- วรรณรดา สันต์กมลการ. (2555). *ผลของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วารุณี สุวรรณพิสิทธิ์, (2543). *การสื่อสารระหว่างบุคคลในการสนับสนุนให้เกิดการทำประกันชีวิต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรินธร ซอหะซัน. (2545). *ความน่าดึงดูดใจของนางแบบ และสินค้าเกี่ยวกับความงามที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของนางแบบและความตั้งใจซื้อ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2558). *Thailand Trading Report*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 ธันวาคม 2558. แหล่งที่มา: <http://www.ops3.moc.go.th>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2552, 4 พฤศจิกายน). *ตลาดเครื่องสำอางปี 52: กระแสรักสวย-รักงาม...ยังคงทำให้ธุรกิจขยายตัว*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 ธันวาคม 2558. แหล่งที่มา: <http://library.dip.go.th/multim6/edoc/18408.pdf>
- สำนักวิจัยเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2558, 14 กรกฎาคม). *สรุปประเด็นข่าวสำคัญ : ประจำวันอังคาร ที่ 14 กรกฎาคม 2558*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 ธันวาคม 2558. แหล่งที่มา: https://www.google.co.th/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjx4PNnHLAHLAUKc44KHWbRDm0QFggkMAI&url=http%3A%2F%2Fwww.oie.go.th%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2Fattachments%2Fnews_economy%2F14072558.doc&usq=AFQjCNFhAmhmSqA42rzlfjhXk1AHIACmA&sig2=yWvO31Qf7IObdArQ1AeuWg
- องอาจ ปทะวานิช, (2555). *การโฆษณา*. กรุงเทพฯ : แสงดาว.
- เอกนรงค์ วรสีหะ, (2552). *การวิจัยเพื่อการโฆษณา*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีปทุม

โอบเอื้อ ชีโนสุนทรกร. (2552). *ตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทย*.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาษาอังกฤษ

Alan, A. K., & Kabadayi, E. T. (2014). Quality antecedents of brand trust and behavioral intention. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 619-627.

Andrews, J. C., Netemeyer, R. G., Kees, J., & Burton, S. (2014). How Graphic Visual Health Warnings Affect Young Smokers' Thoughts of Quitting. *Journal of Marketing Research*, 51(2), 165-183.

Assael, H. (2001). *Consumer behavior and marketing action*. 6th ed. Singapore: Thomson Learning.

Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin

Armstrong, G., and Kotlor, P. (2003). *Marketing: An Introduction*. 6th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Barnard, M. (2006). *Graphic design as communication* (Reprinted. ed.). New York: Routledge.

Belch, G., & Belch, M. (1995). *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 3^d ed. Chicago: Richard D. Irwin.

Belch, G. E., & Belch, M. A. 2012. *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 9th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Borland, R., Yong, H.-H., Wilson, N., Fong, G. T., Hammond, D., Cummings, K. M., . . .

McNeill, A. (2009). How reactions to cigarette packet health warnings influence quitting: findings from the ITC Four-Country survey. *Addiction*, 104, 669-675.

doi: 10.1111/j.1360-0443.2009.02508.x

Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1984). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in consumer research*, 11(1), 673-675.

- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1984). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in consumer research*, 11(1), 673-675.
- Casalo, L. V., Flavián, C., & Guinaliu, M. (2007). The influence of satisfaction, perceived reputation and trust on a consumer's commitment to a website. *Journal of Marketing Communications*, 13(1), 1-17.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 39(5), 752.
- Chang, C.-T. (2006). Is a Picture Worth a Thousand Words? Influences of Graphic Illustration on Framed Advertisements. *Advances in consumer research*, 33, 104-111.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, J. V., Ross, W. H., Yen, D. C., & Akhapon, L. (2009). The effect of types of banner ad, Web localization, and customer involvement on Internet users' attitudes. *CyberPsychology & Behavior*, 12(1), 71-73.
- Cho, C.-H. (1999). How advertising works on the WWW: Modified elaboration likelihood model. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 21(1), 34-50.
- Christian, L. M., Dillman, D. A., & Smyth, J. D. (2007). Helping Respondents Get It Right the First Time: The Influence of Words, Symbols, and Graphics in Web Surveys. *Public Opinion Quarterly*, 71(1), 113-125. doi: 10.1093/poq/nfl039
- Cramsie, P. (2010). *The Story of Graphic Design*. London: Harry N. Abrams.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573-592.

- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003).
Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of
Market Research*, 45(1), 35-54
- Dominick, J. R. (2010). *The dynamics of mass communication: Media in the digital
age*. Tata McGraw-Hill Education.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-
seller relationships. *the Journal of Marketing*, 35-51.
- East, R. (1997). *Consumer behaviour: Advances and applications in marketing*:
Prentice Hall.
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The effect of brand satisfaction,
trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia-
Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404.
- Farrelly, M. C., Davis, K. C., Nonnemaker, J. M., Kamyab, K., & Jackson, C. (2011).
Promoting calls to a quitline: quantifying the influence of message theme,
strong negative emotions and graphic images in television advertisements.
Tobacco Control, 20(4), 279-284.
- Fišer, S. Ž., & Mišič, K. U. (2015). Trust in media and perception of the role of media
in society among the students of the University of Maribor. *Public Relations
Review*, 41(2), 296-298.
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type.
Journal of Advertising Research, 19(5), 63-71.
- Friedman, M., Giovannini, J., Heller, N., Jussim, E., Kunzle, D., Lavin, M., . . . Wild, L.
(1989). *Graphic Design in America: A Visual Language History*. New York:
Walker Art Center.
- Fox, J. R., Lang, A., Chung, Y., Lee, S., Schwartz, N., & Potter, D. (2004). Picture this:
Effects of graphics on the processing of television news. *Journal of
Broadcasting & Electronic Media*, 48(4), 646-674.

- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *the Journal of Marketing*, 70-87.
- Geissler, G. L., Zinkhan, G. M., & Watson, R. T. (2006). The influence of home page complexity on consumer attention, attitudes, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 35(2), 69-80.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisement and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.
- Golmier, I., Chebat, J.-C., & G elinas-Chebat, C. (2007). CAN CIGARETTE WARNINGS COUNTERBALANCE EFFECTS OF SMOKING SCENES IN MOVIES?. *Psychological reports*, 100(1), 3-18.
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37, 152-161.
- Hammond, D., Fong, G. T., Borland, R., Cummings, K. M., McNeill, A., & Driezen, P. (2007). Text and graphic warnings on cigarette packages: findings from the international tobacco control four country study. *American journal of preventive medicine*, 32(3), 202-209.
- Harkins, S. G., & Petty, R. E. (1982). Effects of task difficulty and task uniqueness on social loafing. *Journal of personality and social psychology*, 43(6), 1214.
- Hurrell, R. (1974). *Van Nostrand Reinhold Manual of Television Graphics*. New York: Van Nostrand Reinhold Company.
- Kardes, F. R. (2002). *Consumer behavior and managerial decision making*. prentice hall.
- Kay, M. J. (2006). Strong brands and corporate brands. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 742-760.

- Kees, J., Burton, S., Andrews, J. C., & Kozup, J. (2006). Tests of Graphic Visuals and Cigarette Package Warning Combinations: Implications for the Framework Convention on Tobacco Control. *Journal of Public Policy & Marketing, 25*(2), 212-223.
- Kim, A. E., Nonnemaker, J. M., Loomis, B. R., Shafer, P. R., Shaikh, A., Holloway, E. H. J. W., & Farrelly, M. C. (2014). Influence of Point-of-Sale Tobacco Displays and Graphic Health Warning Signs on Adults: Evidence From a Virtual Store Experimental Study. *American Journal of Public Health, 104*(5), 888-895.
- Krugman, H. E. (1966). The measurement of advertising involvement. *Public Opinion Quarterly, 30*(4), 583-596.
- Kupor, D. M., & Tormala, Z. L. (2015). Persuasion, interrupted: the effect of momentary interruptions on message processing and persuasion. *Journal of Consumer Research, 42*(2), 300-315.
- Linda, R. (2011). *Graphic design solutions* (4th edition ed.). Boston, MA: Cengage Learning.
- Lassoued, R., & Hobbs, J. E. (2015). Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. *Food Policy, 52*, 99-107
- Lester, P. M. (1995). *Visual Communication: Images with Messages*. California: Wadsworth publishing Company.
- Lester, P. M. (2000). *Visual Communication: Images with Messages* (Secont ed.). California: Wadsworth/Thomson Learning.
- Lester, P. M. (2006). *Visual Communication: Images with Messages* (Fourth ed.). California: Thomson Higher Education.
- Lester, P. M. (2014). *Visual Communication: Images with Messages* (Sixth ed.). California: Thomson Higher Education.

- Li, H., Daugherty, T., & Biocca, F. (2002). Impact of 3-D advertising on product knowledge, brand attitude, and purchase intention: The mediating role of presence. *Journal of Advertising*, 31(3), 43-57.
- Lohse, G. L., & Rosen, D. L. (2001). Signaling Quality and Credibility in Yellow Pages Advertising: The Influence of Color and Graphics on Choice. *Journal of Advertising*, 30(2), 73-83.
- Mackey, A., R. (2005). *The Principle of Advertising*. 5th ed. Oxford: Elsevier
- Matasar, E. (2014). The Graphic Warning Requirement on Tobacco Packages and Advertisements: A Constitutional Response to Decades of Deception. *Lewis & Clark L. Rev.*, 18, 517.
- McEvily, B., Perrone, V., & Zaheer, A. (2003). Trust as an organizing principle. *Organization science*, 14(1), 91-103.
- McNeill, A. (2009). How reactions to cigarette packet health warnings influence quitting: findings from the ITC Four-Country survey. *Addiction*, 104, 669-675. doi: 10.1111/j.1360-0443.2009.02508.x
- Miller, C. L., Hill, D. J., Quester, P. G., & Hiller, J. E. (2009). Response of mass media, tobacco industry and smokers to the introduction of graphic cigarette pack warnings in Australia. *European Journal of Public Health*, 19(6), 644-649. doi: 10.1093/eurpub/ckp089
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, 20-38.
- Muñoz, Y., Chebat, J.-C., & Borges, A. (2013). Graphic Gambling Warnings: How they Affect Emotions, Cognitive Responses and Attitude Change. *Journal of Gambling Studies*, 29(3), 507-524. doi: 10.1007/s10899-012-9319-8
- Nanackchand, V., & Berman, K. (2012). Visual graphics for human rights, social justice, democracy and the public good. *South African Journal of Education*, 32(4), 465-476.

- Newark, Q. (2002). *What is Graphic Design?* Mies Switzeland: RotoVision.
- Nilashi, M., Ibrahim, O., Mirabi, V. R., Ebrahimi, L., & Zare, M. (2015). The role of Security, Design and Content factors on customer trust in mobile commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 57-69.
- Nordbotten, J. C., & Crosby, M. E. (1999). The effect of graphic style on data model interpretation. *Information Systems Journal*, 9(2), 139-155.
- O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. (2004). *Persuasion in advertising*. Routledge.
- Ogilvy, D., & Raphaelson, J. (1982). RESEARCH ON ADVERTISING TECHNIQUES THAT WORK-AND DONT WORK. *Harvard Business Review*, 60(4), 14-&.
- Pani, J. R., Chariker, J. H., Naaz, F., Mattingly, W., Roberts, J., & Sephton, S. E. (2014). Learning with interactive computer graphics in the undergraduate neuroscience classroom. *Advances in Health Sciences Education*, 19(4), 507-528. doi: 10.1007/s10459-013-9483-3
- Petre, M. (1995). Why looking isn't always seeing: readership skills and graphical programming. *Communications of the ACM*, 38(6), 33-44.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1977). Forewarning, cognitive responding, and resistance to persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 35(9), 645.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1979). Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses. *Journal of personality and social psychology*, 37(10), 1915.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). Issue Involvement as a Moderator of the Effects on Attitude of Advertising Content and Context. *Advances in consumer research*, 8(1).
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984a). The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 46(1), 69.

- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984b). Source factors and the elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in consumer research*, 11(1), 668-672.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and persuasion* (pp. 1-24). Springer New York.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of consumer research*, 135-146.
- Petty, R. E., Harkins, S. G., Williams, K. D., & Latane, B. (1977). The effects of group size on cognitive effort and evaluation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 3(4), 579-582.
- Petty, R. E., Wells, G. L., & Brock, T. C. (1976). Distraction can enhance or reduce yielding to propaganda: Thought disruption versus effort justification. *Journal of personality and social psychology*, 34(5), 874.
- Pollay, R. W., and Mittal, B. (1993). Here's the beef: Factors, determinant, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of Marketing*, 57(3), 99-114.
- Richins, M. L. 1991. Social comparison and the idealized images of advertising. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 71-83.
- Rucker, D. D., & Petty, R. E. (2006). Increasing the effectiveness of communications to consumers: Recommendations based on elaboration likelihood and attitude certainty perspectives. *Journal of Public Policy & Marketing*, 25(1), 39-52.
- Russell, J. T., and Land, W. R. (1999). *Kleppner's advertising procedure*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Schnotz, W., & Baadte, C. (2015). Surface and deep structures in graphics comprehension. *Memory & Cognition*, 43(4), 605-618. doi: 10.3758/s13421-014-0490-2

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2011). *Consumer behavior*. 10th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Short, J. C., Randolph-Seng, B., & McKenny, A. F. (2013). Graphic Presentation An Empirical Examination of the Graphic Novel Approach to Communicate Business Concepts. *Business Communication Quarterly*, 76(3), 273-303.
- Sichtmann, C. (2007). An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 999-1015.
- Sissors, J. Z., and Bumba, L. (1995). *Advertising media planning*. 5th ed. Illinois: NTC Business Books.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. 9th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2000). *Fundamentals of marketing*. 4th ed. Sydney: The McGraw-Hill, 2000.
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639-661
- Surlin, S. H., & Kosak, H. H. (1974). Advertising Graphic Design and Its Effect on Recall and Attitude: A Field Experiment.
- Turnbull, A. T., & Baird, R. N. (1975). *The Graphics of Communication: Typography, Layout, Design*. 3rd ed. Holt: Rinehart and Winston.
- Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of Consumer Research*, 11(1), 27-33.
- Wade, B., Merrill, R. M., & Lindsay, G. B. (2010). Cigarette pack warning labels in Russia: how graphic should they be? *European Journal of Public Health*, 21(3), 366-372. doi: 10.1093/eurpub/ckq098
- Well, W., Moriarty, S. & Burnett, J. (2000). *Advertising principle and practice*. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2000.

Well, W., Moriarty, S. & Burnett, J. (2006). *Advertising principle and practice*. 7th ed.

New Jersey: Pearson Education, Inc.,

Wood, W. (1982). Retrieval of attitude-relevant information from memory: Effects on susceptibility to persuasion and on intrinsic motivation. *Journal of personality and social psychology*, 42(5), 798.





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาคผนวก ก

การเก็บข้อมูลประเภทของรูปแบบการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ความงาม

การแบ่งประเภทรูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาของการวิจัยนี้ แบ่งรูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาจากข้อมูลที่ได้จากการสืบค้นข้อมูลโฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามทางโทรทัศน์ย้อนหลังบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สืบค้นจากเว็บไซต์ Youtube.com โดยใช้ระบบการสืบค้นภายในอัตโนมัติของเว็บไซต์ พิมพ์ชื่อตราสินค้า และประเทศไทยในช่องค้นหา เลือกประเภทค้นหาให้ค้นหาเฉพาะช่อง (Chanel) หลังจากพบช่องของตราสินค้าที่ต้องการ เข้าไปในช่องและค้นหาวิดีโอที่เป็นวิดีโอภาพยนตร์โฆษณาที่ทางช่องทำการเผยแพร่ในช่องของตน โดยผลิตภัณฑ์ความงามที่เข้าข่ายการสืบค้น คือผลิตภัณฑ์ความงามดูแลรักษาผิวหน้า ทั้งผลิตภัณฑ์กันแดด และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสูตรต่างๆ (เช่น ลดเลือนริ้วรอย กระชับผิว ลดจุดต่างดำ ขาวใส เป็นต้น) ที่เป็นที่ยูู้จักอย่างแพร่หลาย มีวางขายในร้านขายยา และสะดวกซื้อทั่วไป (7-Eleven Tesco lotus และ Watson) และมีการทำการผลิตและเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ 10 ตราสินค้า โดยในแต่ละตราสินค้า ในช่วงปีพ.ศ.2556 – 2559 เป็นภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ความยาว 15 วินาที หรือ 30 วินาทีที่สามารถสรุปได้ดังนี้

1. L'Oreal

- ภาพยนตร์โฆษณา L'Oreal White Perfect Clinical ออกอากาศในปีพ.ศ.2558
- ภาพยนตร์โฆษณา L'Oreal UV Mist ออกอากาศในปีพ.ศ.2558
- ภาพยนตร์โฆษณา L'Oreal Revitalift ออกอากาศในปีพ.ศ.2558
- ภาพยนตร์โฆษณา L'Oreal White Perfect Total10 ออกอากาศในปีพ.ศ.2558
- ภาพยนตร์โฆษณา L'Oreal Revitalift Laser X3 ออกอากาศในปีพ.ศ.2558

2. Nivea

- ภาพยนตร์โฆษณา Nivea White Makeup Starter ออกอากาศในปีพ.ศ.2557
- ภาพยนตร์โฆษณา Nivea White Makeup Starter อากาศในปีพ.ศ.2557
- ภาพยนตร์โฆษณา Nivea Sun Perfect Protect Super Serum อากาศในปีพ.ศ.2557
- ภาพยนตร์โฆษณา Nivea Sun Super Serum อากาศในปีพ.ศ.2558
- ภาพยนตร์โฆษณา Nivea Extra White Serum อากาศในปีพ.ศ.2556

3. Olay

- ภาพยนตร์โฆษณา Olay White Radiance ออกอากาศในปีพ.ศ.2558
- ภาพยนตร์โฆษณา Olay Total Efect ออกอากาศในปีพ.ศ.2558

- ภาพยนตร์โฆษณา Olay Natural White ออกอากาศในปีพ.ศ.2558
 - ภาพยนตร์โฆษณา Olay Regeerist Miracle Boost ออกอากาศในปีพ.ศ.2558
 - ภาพยนตร์โฆษณา Olay Regeerist Micro-Sculpting Cream ออกอากาศในปีพ.ศ.2558
4. Pond's
- ภาพยนตร์โฆษณา Ponds Flawless White ออกอากาศในปีพ.ศ.2558
 - ภาพยนตร์โฆษณา Ponds Age Miracle ออกอากาศในปีพ.ศ.2558
 - ภาพยนตร์โฆษณา Ponds Dewy Rose Gel ออกอากาศในปีพ.ศ.2558
 - ภาพยนตร์โฆษณา Ponds Firm and Life ออกอากาศในปีพ.ศ.2558
 - ภาพยนตร์โฆษณา Ponds Flawless White Dewy Rose ออกอากาศในปีพ.ศ.2557
5. Garnier
- ภาพยนตร์โฆษณา Garnire ออกอากาศในปีพ.ศ.2559
 - ภาพยนตร์โฆษณา Garnier Ageless White Night ออกอากาศในปีพ.ศ.2558
 - ภาพยนตร์โฆษณา Garnier Light Complete Super Essence ออกอากาศในปีพ.ศ.2558
 - ภาพยนตร์โฆษณา Garnier Sakura White Poreless Serum Cream ออกอากาศในปีพ.ศ.2558
 - ภาพยนตร์โฆษณา Ganier Sakura White Serum ออกอากาศในปีพ.ศ.2558
6. ZA
- ภาพยนตร์โฆษณา ZA True White EX ออกอากาศในปีพ.ศ.2558
 - ภาพยนตร์โฆษณา ZA True Whit EX UV ออกอากาศในปีพ.ศ.2558
 - ภาพยนตร์โฆษณา ZA Perfect Solution ออกอากาศในปีพ.ศ.2557
7. Hada Labo
- ภาพยนตร์โฆษณา Hada Labo Lotion ออกอากาศในปีพ.ศ.2557
 - ภาพยนตร์โฆษณา Hada Labo Super Hyaluronic Acid Hydrating Lotion ออกอากาศในปีพ.ศ.2558
 - ภาพยนตร์โฆษณา Hada Labo Perfect Gel ออกอากาศในปีพ.ศ.2558
 - ภาพยนตร์โฆษณา Hada Labo Lotion ออกอากาศในปีพ.ศ.2558

- ภาพยนตร์โฆษณา Hada Labo Retinol Lifting & Firming Lotion Retinol Lifting & Firming Lotion ออกอากาศในปีพ.ศ.2558
8. Smooth E
- ภาพยนตร์โฆษณา Smooth E White Babyface Cream ออกอากาศในปีพ.ศ.2558
 - ภาพยนตร์โฆษณา Smooth E Cream ออกอากาศในปีพ.ศ.2558
 - ภาพยนตร์โฆษณา Smooth E Whitening & Anti – Melasma ออกอากาศในปีพ.ศ. 2558
 - ภาพยนตร์โฆษณา Smooth E Gold ออกอากาศในปีพ.ศ.2556
9. Cathy Doll
- ภาพยนตร์โฆษณา Cathy Doll Ready 2 White ออกอากาศในปีพ.ศ.2558
 - ภาพยนตร์โฆษณา Cathy Doll Water Drop Sunscreen ออกอากาศในปีพ.ศ.2558
 - ภาพยนตร์โฆษณา Cathy Doll Milky Splash Essene ออกอากาศในปีพ.ศ.2558
10. Snail White
- ภาพยนตร์โฆษณา Snail White SYN Ake Mise ออกอากาศในปีพ.ศ.2557
 - ภาพยนตร์โฆษณา Snail White Mark ออกอากาศในปีพ.ศ.2557
 - ภาพยนตร์โฆษณา Snail White Facial Cream ออกอากาศในปีพ.ศ.2558
 - ภาพยนตร์โฆษณา Snail White Sunscreen ออกอากาศในปีพ.ศ.2558

จากภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวพบว่าประเภทของกราฟิกที่ใช้อยู่ในโฆษณาโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์ความงามที่ใช้กันในประเทศไทยนั้นมีมากมายหลากหลาย ผสมผสานกราฟิกหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน เพื่อคาดหวังว่าโฆษณาโทรทัศน์ที่ออกอากาศไปจะสามารถทำให้ผู้รับสาร กลายมาเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของตนในที่สุด โดยรูปแบบของกราฟิกที่ใช้นั้นมีทั้งในรูปแบบของภาพจำลอง เส้น ลูกศร กราฟ ภาพสมมุติฐาน ตัวหนังสือ เป็นต้น อีกทั้งมิติของภาพก็ยังมีทั้งในรูปแบบภาพสามมิติ และสองมิติ

การแบ่งแยกกราฟิกในงานวิจัยชิ้นนี้ไม่แบ่งตามรูปแบบของกราฟิกที่มีอยู่ในฉาก หรือรูปแบบมุมมองการนำเสนอ แต่จะแบ่งแยกประเภทของกราฟิกออกตามปริมาณการใช้กราฟิกในจอแสดงภาพ เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้นนั้นจะมีความยาวของแต่ละฉากแตกต่างกันออกไปจึงใช้การวัดจากปริมาณการใช้กราฟิกที่ปรากฏในจอแสดงผล ตามในฉากการอธิบายถึงส่วนผสม

คุณประโยชน์ และประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์ความงาม โดยแบ่งฉากเหล่านี้จากเสียงที่ใช้ในการบรรยายประกอบภาพยนตร์โฆษณา สามารถแบ่งเป็นกราฟิก 3 รูปแบบ ดังนี้

รูปแบบที่ 1: กราฟิกเพียงอย่างเดียว

เป็นการนำเสนอฉากในภาพยนตร์โฆษณาที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ด้วยกราฟิกที่มีภาพ และ/หรือ ตัวหนังสือผสมรวมกันในการสื่อความหมาย เช่น เป็นการอธิบายด้วยการสร้างภาพกุหลาบในหยดน้ำที่หยดลงไปผสมกับเนื้อครีม เพื่อบอกถึงสารสกัดจากกุหลาบที่มีอยู่ในเนื้อครีม ของภาพยนตร์โฆษณา Ponds Flawless White Dewy Rose ที่ใช้การนำเสนอในรูปแบบกราฟิกเพียงอย่างเดียว ตามตัวอย่างในภาพที่ 1

ภาพที่ 1: แสดงการใช้กราฟิกเพียงอย่างเดียว

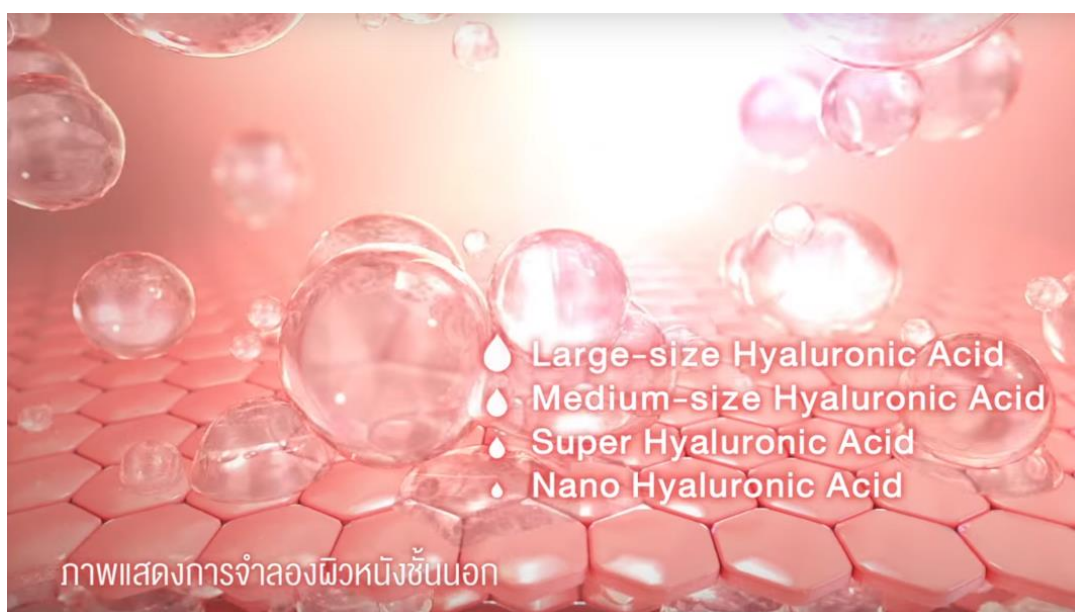


ที่มา: พอนด์ส ประเทศไทย. (2557, 17 พฤศจิกายน). ญาญาตกลมรักครั้งแรก กับพอนด์ส ฟลอเลส ไวท์ ดีวอี้โรส. วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 กุมภาพันธ์ 2559. แหล่งที่มา:

<https://www.youtube.com/watch?v=jVxnWjVhWVQ>

นอกจากนี้ยังมีการใช้กราฟิกในการสร้างภาพฟองอากาศ ที่เปรียบเสมือน Hyaluronic Acid 4 ชนิดที่ซึมเข้าสู่ชั้นผิวหนังชั้นนอกให้ผิวหนังเกิดความชุ่มชื้น ของภาพยนตร์โฆษณา Hada Labo Super Hyaluronic Acid Hydrating Lotion ที่ใช้การนำเสนอในรูปแบบกราฟิกเพียงอย่างเดียว ตามภาพที่ 2

ภาพที่ 2: แสดงการใช้กราฟิกเพียงอย่างเดียว



ที่มา: วี เลิฟ ฮาดะลาโบะ. (2558, 22 กันยายน). เคล็ดลับผิวชุ่มชื้นล้ำลึก. วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 กุมภาพันธ์ 2559. แหล่งที่มา: https://www.youtube.com/watch?v=qXx_5RitHek

รูปแบบที่ 2: ภาพผู้แสดงเพียงอย่างเดียว

การนำเสนอฉากในภาพยนตร์โฆษณาที่ถูกสร้างขึ้นโดยใช้ภาพผู้แสดงผู้แสดงในการสื่อความหมาย เช่น การใช้ภาพผู้แสดงเพื่อให้ผู้แสดงที่มีชื่อเสียงบรรยายวิธีการใช้ หรือข้อดีคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ตามตัวอย่างในภาพที่ 3

ภาพที่ 3 แสดงการใช้ภาพผู้แสดงเพียงอย่างเดียว



ทีมา: สมุท อี ประเทศไทย. (2558, 17 มีนาคม). โมเมเปิดใจไอเท็มเด็ดที่ต้องซื้อซ้ำ ที่นี้ ที่เดียว!. วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 กุมภาพันธ์ 2559. แหล่งที่มา:

<https://www.youtube.com/watch?v=PlMg8kcv27Q>

รูปแบบที่ 3: กราฟิกร่วมกับร่วมกับภาพผู้แสดง

เป็นการนำเสนอฉากในภาพยนตร์โฆษณาที่ถูกสร้างขึ้นโดยการผสมผสานระหว่างภาพผู้แสดงร่วมกับกราฟิกภาพ และ/หรือตัวหนังสือที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ในลักษณะของการสื่อความหมายเพิ่มเติม โดยมีลักษณะของการใช้กราฟิกในสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 40 แต่ไม่เกินร้อยละ 60 ของจอภาพ (Frame) เช่น เป็นการอธิบายเปรียบเทียบระดับความขาวอมชมพูของผิวหน้าหลังใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเพิ่มระดับความขาวใสอมชมพูจากภาพซ้าย 20% ภาพกลาง 40% และภาพขวา 60% ของภาพยนตร์โฆษณา Ganier Sakura White Serum ที่ใช้การนำเสนอในรูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดง ตามตัวอย่างในภาพที่ 4

ภาพที่ 4: แสดงการใช้กราฟิกร่วมกับร่วมกับภาพผู้แสดง



ที่มา: การ์นิเย่ ประเทศไทย. (2558, 6 เมษายน). การ์นิเย่ ซากุระ ไวท์ เซรั่ม เพื่อ 5 คุณภาพผิวสวย ในอุดมคติ ของมินต์ ซาลิดา. วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 กุมภาพันธ์ 2559. แหล่งที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=otFYTSvf6YA>

นอกจากนี้ยังมีการอธิบายถึงการทำงานของผลิตภัณฑ์ ทำงานเปรียบเสมือนเกราะปกป้องผิวหน้าจากUVA UVB และUVA1 ใ้ไม่สามารถเข้ามากระทบกับผิวหน้าของผู้ใช้ได้ ของภาพยนตร์โฆษณา NIVEA SUN WHITENING PERFECT PROTECT SUPER SERUM SPF50 ที่ใช้การนำเสนอในรูปแบบกราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดง ดังในภาพที่ 5

ภาพที่ 5: แสดงการใช้กราฟิกร่วมกับภาพผู้แสดง



ที่มา: นีเวีย ประเทศไทย. (2557, 18 สิงหาคม). นีเวียซัน เพอร์เฟ็ค โพรเทค ซุปเปอร์ เซรั่ม เอสพีเอฟ 50 – กันแดดใหม่ จาก นีเวีย. วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 กุมภาพันธ์ 2559. แหล่งที่มา:

<https://www.youtube.com/watch?v=yIKLUPzOdkS>

แหล่งที่มา

การ์นิเย่ ประเทศไทย. (2558, 6 เมษายน). *การ์นิเย่ ซากูระ ไวท์ เซรั่ม เพื่อ 5 คุณภาพผิวสวยในอุดมคติของมีนัต ซาลิดา*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 กุมภาพันธ์ 2559. แหล่งที่มา:

<https://www.youtube.com/watch?v=otFYTSVf6YA>

การ์นิเย่ ประเทศไทย. (2558, 2 กรกฎาคม). *มีนัต ซาลิดา เผยผิวเนียนเรียบ รุขุมขนกระชับทันที การ์นิเย่ ซากูระ ไวท์ เซรั่ม ครีม SPF21/PA+++*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 กุมภาพันธ์ 2559. แหล่งที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=YO558Ddj4SQ>

การ์นิเย่ ประเทศไทย. (2558, 26 สิงหาคม). *Garnier Light Complete Super Essence วิธีสปิดผิวดูขาวใส จุดต่างด่างดัดเลือนเร็วสุดใน 6 วันของมินพีชญา!*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 กุมภาพันธ์ 2559. แหล่งที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=D2mjSRbg48w>

การ์นิเย่ ประเทศไทย. (2558, 6 พฤศจิกายน). *Garnier Ageless White Night ตื่นรับผิวดูอ่อนเยาว์ กระจ่างใส ราวกับนอนหลับเต็ม 8 ชม.* วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 กุมภาพันธ์ 2559. แหล่งที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=wJAxjUlsWDA>

การ์นิเย่ ประเทศไทย. (2559, 5 มกราคม). *พิสูจน์โปรแกรมจัดการจุดที่ล้ำหน้าที่สุด ให้ผิวดูขาวใสไกลจุดใน 3 วัน!*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 กุมภาพันธ์ 2559. แหล่งที่มา:

<https://www.youtube.com/watch?v=3JY47S3ePkc>

คาร์มาร์ท คลับ. (2558, 3 สิงหาคม). *พลอย เอมมาลย์ งานเข้า! ทำเอาสะพรึงไปทั้งวงการ!*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 กุมภาพันธ์ 2559. แหล่งที่มา:

<https://www.youtube.com/watch?v=FnPVLDCPPVQ>

คาร์มาร์ท คลับ. (2558, 9 กันยายน). *Water Drop sunscreen from Cathy Doll, nourishes and refreshes skin for a perfect touch*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 กุมภาพันธ์ 2559. แหล่งที่มา: https://www.youtube.com/watch?v=DEL_5-Nmobl

คาร์มาร์ท คลับ. (2558, 24 ธันวาคม). *คริส 'เปิดหมุด' บอกที่มา อีพลวยงานเกาหลี!*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 กุมภาพันธ์ 2559. แหล่งที่มา:

<https://www.youtube.com/watch?v=ONmTTcWxPzM>

ซีเอ คอสเมติก ประเทศไทย. (2557, 8 มกราคม). *ZA Perfect Solution TVC*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 กุมภาพันธ์ 2559. แหล่งที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=K6bdVcrYNd0>

ซีเอ คอสเมติก ประเทศไทย. (2558, 1 มีนาคม). *Za True White EX UV*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 กุมภาพันธ์ 2559. แหล่งที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=D1uDuZnA6sg>

ซีเอ คอสเมติก ประเทศไทย. (2558, 2 กรกฎาคม). *Za TRUE WHITE EX ลด 20% ทุกชิ้น*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 กุมภาพันธ์ 2559. แหล่งที่มา:

https://www.youtube.com/watch?v=r_UokieZbOY

นามู โลพี. (2557, 10 มิถุนายน). *โฆษณา SNAIL WHITE SYN AKE MIST - ปู ไปรยา TVC*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 กุมภาพันธ์ 2559. แหล่งที่มา:

<https://www.youtube.com/watch?v=AndGZflqnP4>

นามู โลพี. (2557, 10 สิงหาคม). *ออม สุชาร์ โฆษณา SNAIL WHITE MASK SHOT 30 Sec TVC*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 กุมภาพันธ์ 2559. แหล่งที่มา:

<https://www.youtube.com/watch?v=GvuuXvGUdck>

นามู โลพี. (2558, 14 สิงหาคม). *พลอย เอมมาลย์ SNAIL WHITE SUNCREEN TVC*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 กุมภาพันธ์ 2559. แหล่งที่มา:

<https://www.youtube.com/watch?v=14g1JiXNtEQ>

นามู โลพี. (2558, 14 ตุลาคม). *SNAIL WHITE CREAM ฉัตร ปรียฉัตร Presenter สาวสวย*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 กุมภาพันธ์ 2559. แหล่งที่มา:

<https://www.youtube.com/watch?v=pBnX68imiFE>

นีเวีย ประเทศไทย. (2556, 22 สิงหาคม). *NIVEA Extra White Serum, นีเวีย เอ็กต์รา ไวท์ เซรัม SPF22*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 กุมภาพันธ์ 2559. แหล่งที่มา:

https://www.youtube.com/watch?v=T0-5_9JHgLc

นีเวีย ประเทศไทย. (2557, 26 มิถุนายน). *นีเวีย เซรัมก่อนแต่งหน้า จาก NIVEA MAKE UP SKIN CARE ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแต่งหน้า*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 กุมภาพันธ์ 2559. แหล่งที่มา:

<https://www.youtube.com/watch?v=vMT4w1uNB90>

นีเวีย ประเทศไทย. (2557, 18 สิงหาคม). *นีเวียซัน เพอร์เฟ็ค โพรเทค ซุปเปอร์ เซรัม เอสพีเอฟ50 – กันแดดใหม่ จาก นีเวีย*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 กุมภาพันธ์ 2559. แหล่งที่มา:

<https://www.youtube.com/watch?v=yIKLUPzOdkS>

นีเวีย ประเทศไทย. (2557, 10 พฤศจิกายน). *ใหม่! นีเวีย ไวท์ เมคอัพ สตาร์ทเตอร์ แบบของ พร้อม กันแดด SPF33*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 กุมภาพันธ์ 2559. แหล่งที่มา:

https://www.youtube.com/watch?v=9kuujx_AhZ8

นีเวีย ประเทศไทย. (2558, 16 มีนาคม). *นีเวีย ซัน ซุปเปอร์เซรัม ปกป้องเหมือนเกราะผิว เมื่อมอง ผ่านกล้องยูวี*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 กุมภาพันธ์ 2559. แหล่งที่มา:

<https://www.youtube.com/watch?v=rkWeEjlkJ0U>

- พอนด์ส ประเทศไทย. (2557, 17 พฤศจิกายน). *ญาญ่าตกหลุมรักครั้งแรก กับพอนด์ส ฟลอเลส ไวท์ ดิวอี้โรส*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 กุมภาพันธ์ 2559. แหล่งที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=jVxnWjVhWWQ>
- พอนด์ส ประเทศไทย. (2558, 2 กรกฎาคม). *ใหม่! พอนด์ส ดิวอี้โรส เจล จุดประกายออร่าให้ผิวล้ำลึก ใน 7 วัน*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 กุมภาพันธ์ 2559. แหล่งที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=OIGgJjhbyPw>
- พอนด์ส ประเทศไทย. (2558, 2 กรกฎาคม). *พอนด์ส เฟิร์ม แอนด์ ลิฟท์ พลังกระชับถึงสองระดับ*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 กุมภาพันธ์ 2559. แหล่งที่มา: https://www.youtube.com/watch?v=jh_qeSQusik
- พอนด์ส ประเทศไทย. (2558, 29 กันยายน). *พอนด์ส เอจ มิราเคิล ให้ริ้วรอยดูดเลือน เพื่อผิวดูเปล่งปลั่งรับปีใหม่ 36บาท*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 กุมภาพันธ์ 2559. แหล่งที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=k1QWDkQySHE>
- พอนด์ส ประเทศไทย. (2558, 23 พฤศจิกายน). *พอนด์ส ฟลอเลสไวท์ ให้คุณแป๊ะ! ไม่ต้องเช็ดหน้า คู่มือ อร่าอย่างคาดไม่ถึง*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 กุมภาพันธ์ 2559. แหล่งที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=dPwBz-FwrlQ>
- ลอรีอัล ปารีส ประเทศไทย. (2558, 30 มิถุนายน). *จบทุกปัญหาผิวที่แก้ยากสุดสำหรับผู้หญิงวัย 30 ทั้ง "ริ้วรอย" และ "จุดด่างดำ" #RevitaliftLaserSPF27*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 กุมภาพันธ์ 2559. แหล่งที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=BJOdqCTiW88>
- ลอรีอัล ปารีส ประเทศไทย. (2558, 30 มิถุนายน). *มิว นิษฐา เผยเคล็ดลับผิวกระจ่างใสออร่า แบบเต็ม 10 ทั้งวันทุกวัน ด้วย Total 10*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 กุมภาพันธ์ 2559. แหล่งที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=9khInyEVdGI>
- ลอรีอัล ปารีส ประเทศไทย. (2558, 19 กรกฎาคม). *ทำยังไงถึงลอกอายุได้?*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 กุมภาพันธ์ 2559. แหล่งที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=EAklTAa7n8>
- ลอรีอัล ปารีส ประเทศไทย. (2558, 24 สิงหาคม). *ครั้งแรกของกันแดดสำหรับผิวหน้าในรูปแบบ "สเปรย์"*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 กุมภาพันธ์ 2559. แหล่งที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=gY2OnCGhCvc>
- ลอรีอัล ปารีส ประเทศไทย. (2558, 29 พฤศจิกายน). *เผยผิวออร่า ดูขาวล้ำแบบคลินิกัล White Perfect Clinical*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 กุมภาพันธ์ 2559. แหล่งที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=7EHGypw-5lc>

- วี เลิฟ ฮาดะลาโบะ. (2557, 14 ธันวาคม). *New Hada Labo Hydrating Lotion*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 กุมภาพันธ์ 2559. แหล่งที่มา:
<https://www.youtube.com/watch?v=zY8FbzhHgW0>
- วี เลิฟ ฮาดะลาโบะ. (2558, 2 มีนาคม). Title : *Hada Labo + My Steps "Skin Care"*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 กุมภาพันธ์ 2559. แหล่งที่มา:
<https://www.youtube.com/watch?v=WzPtIh9WUpo>
- วี เลิฟ ฮาดะลาโบะ. (2558, 26 กรกฎาคม). *Hadalabo Perfect Gel*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 กุมภาพันธ์ 2559. แหล่งที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=-TuYPGJTJvk>
- วี เลิฟ ฮาดะลาโบะ. (2558, 22 กันยายน). *เคล็ดลับผิวนุ่มชุ่มชื้นล้ำลึก*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 กุมภาพันธ์ 2559. แหล่งที่มา: https://www.youtube.com/watch?v=qXx_5RitHek
- วี เลิฟ ฮาดะลาโบะ. (2558, 31 ธันวาคม). *เคล็ดลับผิวอ่อนเยาว์ ของสาว 30+ ยังใส*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 กุมภาพันธ์ 2559. แหล่งที่มา:
<https://www.youtube.com/watch?v=5SG8qTk4QWI>
- สมูท อี ประเทศไทย. (2558, 13 พฤษภาคม). *Smooth E White Babyface Cream เพื่อคนมุ่งมั่นทำตามฝัน แต่ไม่ลืมดูแลตัวเอง*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 กุมภาพันธ์ 2559. แหล่งที่มา:
<https://www.youtube.com/watch?v=5ijZZFg1TAE>
- สมูท อี ประเทศไทย. (2558, 17 มีนาคม). *โมเมเปิดใจโอ้เต็มเต็งที่ต้องซื้อซ้ำ ที่นี้ ที่เดียว!*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 กุมภาพันธ์ 2559. แหล่งที่มา:
<https://www.youtube.com/watch?v=PLMg8kcv27Q>
- สมูท อี ประเทศไทย. (2558, 17 กุมภาพันธ์). *Smooth E Bella*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 กุมภาพันธ์ 2559. แหล่งที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=pAxEVUENZNU>
- สมูท อี ประเทศไทย. (2556, 13 มิถุนายน). *Smooth E Gold*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 กุมภาพันธ์ 2559. แหล่งที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=Pth-DLdoNh0>
- โอเลย์ ประเทศไทย. (2558, 24 กุมภาพันธ์). *ผิวขาวกระจ่างใส ไม่ดูเหนียวล้ำ Olay White Radiance*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 กุมภาพันธ์ 2559. แหล่งที่มา:
<https://www.youtube.com/watch?v=sIHkB6Tslm0>
- โอเลย์ ประเทศไทย. (2558, 26 กุมภาพันธ์). *ลดเลือนริ้วรอยภายใน 5 วัน ด้วย Olay Regenerist*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 กุมภาพันธ์ 2559. แหล่งที่มา:
<https://www.youtube.com/watch?v=7VIES95xVdE>

โอเลย์ ประเทศไทย. (2558, 1 กรกฎาคม). *โอเลย์ เนเซอร์ล ไวท์ ฟิงคิซแฟร์เนส เพื่อผิวขาวอมชมพู!*.

วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 กุมภาพันธ์ 2559. แหล่งที่มา:

<https://www.youtube.com/watch?v=BfcGB1uRV6A>

โอเลย์ ประเทศไทย. (2558, 24 พฤศจิกายน). *ไลฟ์สไตล์แน่นแคไหน ผิวก็ใส เนียน เป๊ะได้สุด เหมือน*

สาวแม่ท ภีร์นีย์!. วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 กุมภาพันธ์ 2559. แหล่งที่มา:

https://www.youtube.com/watch?v=A_wuaHV-mAo

โอเลย์ ประเทศไทย. (2558, 28 พฤศจิกายน). *Olay Regeerist Miracle Boost ผลิตภัณฑ์ที่สร้าง*

เซลล์ผิวใหม่ของโอเลย์. วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 กุมภาพันธ์ 2559. แหล่งที่มา:

https://www.youtube.com/watch?v=Yq_X9PGuUnk



ภาคผนวก ข
ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในการทดลอง

1. ภาพยนตร์โฆษณาใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกเพียงอย่างเดียว



ฉันจะมีผิวเปล่งประกายกระจ่างใส



ที่สะดวกคุณให้อยากเข้าใกล้



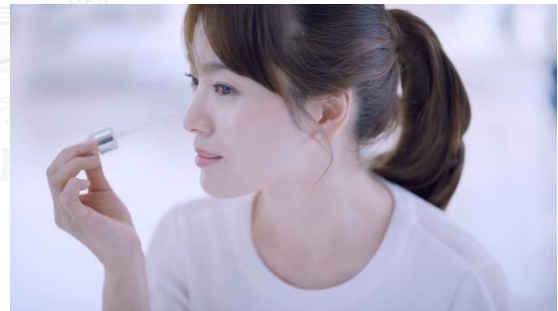
ใหม่Original



Essence

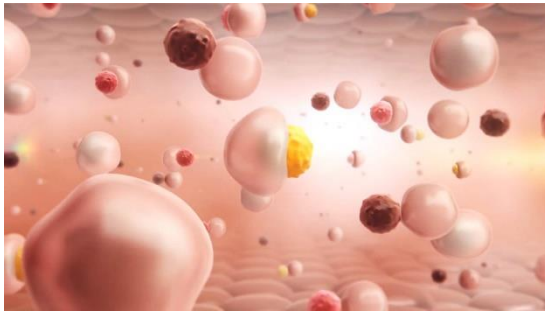


ด้วยนวัตกรรมที่ทำงาน

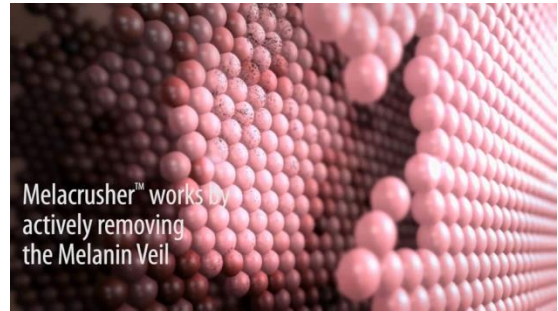


ล้ำลึกถึงชั้นผิว

1. ภาพยนตร์โฆษณาใช้การนำเสนอรูปแบบกราฟิกเพียงอย่างเดียว (ต่อ)



รูสีจุดต่างดำดูจางลงทันทีที่ใช้



Melacrusher™ works by actively removing the Melanin Veil

และด้วยเทคโนโลยีเมลาคลูเชอร์
ที่ช่วยผลัดเมลานิน



สาเหตุของความหมองคล้ำของผิว



ให้ผิวกระจ่างใสขึ้นถึงสองระดับ



มากกว่าความกระจ่างใส



ใครก็อยากได้



White Plus Renew
Original Essence

White Plus Renew



White Plus Renew
Original Essence

Original Essence

2. ภาพยนตร์โฆษณาใช้การนำเสนอรูปแบบภาพผู้แสดงเพียงอย่างเดียว



ฉันจะมีผิวเปร่งประกายกระจ่างใส



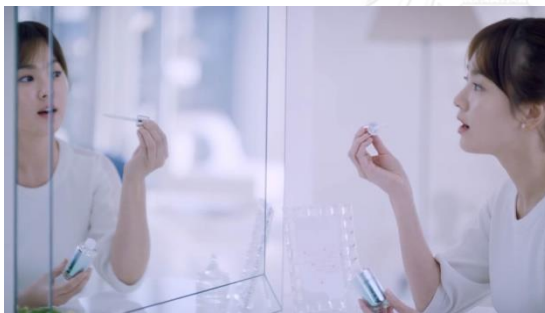
ที่สะดวกคุณให้อยากเข้าใกล้



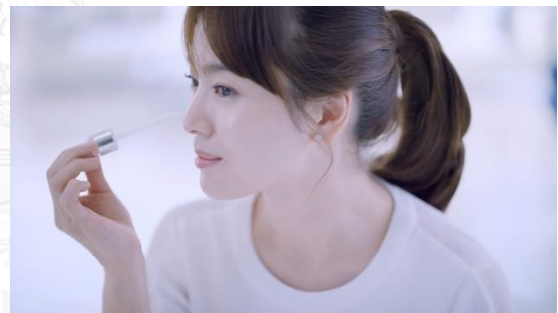
ใหม่Original



Essence



ด้วยนวัตกรรมที่ทำงาน



ล้าลึกถึงชั้นผิว

2. ภาพยนตร์โฆษณาใช้การนำเสนอรูปแบบภาพผู้แสดงเพียงอย่างเดียว (ต่อ)



รู้สึกจุดต่างดำดูจางลงทันทีที่ใช้



และด้วยเทคโนโลยีเมลาคลูเซอร์
ที่ช่วยผลิตเมลานิน



สาเหตุของความหมองคล้ำของผิว



ให้ผิวกระจ่างใสขึ้นถึงสองระดับ



มากกว่าความกระจ่างใส



ใครก็อยากได้



White Plus Renew



Original Essence

3. ภาพยนตร์โฆษณาใช้การนำเสนอรูปแบบภาพผู้แสดงเพียงอย่างเดียว



ฉันจะมีผิวเปล่งประกายกระจ่างใส



ที่สะกดคุณให้อยากเข้าใกล้



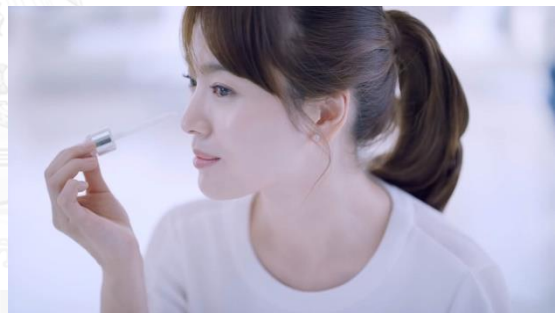
ใหม่Original



Essence



ด้วยนวัตกรรมที่ทำงาน



ล้าลึกถึงชั้นผิว

3. ภาพยนตร์โฆษณาใช้การนำเสนอรูปแบบภาพผู้แสดงเพียงอย่างเดียว (ต่อ)



รู้สึกจุดต่างดำดูจางลงทันทีที่ใช้



และด้วยเทคโนโลยีเมลาคลูเชอร์
ที่ช่วยผลัดเมลานิน



สาเหตุของความหมองคล้ำของผิว



ให้ผิวกระจ่างใสขึ้นถึงสองระดับ



มากกว่าความกระจ่างใส



ใครก็อยากได้



White Plus Renew



Original Essence

ภาคผนวก ค

แบบสอบถามก่อนการทดลอง

การวิจัยเรื่อง “ผลของรูปแบบการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ความงาม
ที่มีต่อความน่าเชื่อถือ และการตัดสินใจซื้อของผู้รับชม”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่1: ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] ให้ตรงกับข้อมูลของท่านให้มากที่สุด (กรุณาตอบทุก
คำถาม)

3. ชื่อ: _____

4. อายุ: _____ ปี

5. กำลังศึกษาชั้นปีที่ _____ ในทั้งหมด _____ ชั้นปี

6. กลุ่มคณะที่ท่านศึกษา

[] กลุ่มวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี เช่น คณะวิทยาศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะ
สถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะทรัพยากรเกษตร เป็นต้น

[] กลุ่มสังคมศาสตร์ เช่น คณะครุศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี เป็นต้น

[] กลุ่มมนุษยศาสตร์ เช่น คณะนิเทศศาสตร์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์

[] กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ เช่น คณะจิตวิทยา คณะแพทยศาสตร์ คณะทันตแพทยศาสตร์
คณะ พยาบาลศาสตร์ คณะเภสัชศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะสัตวแพทยศาสตร์
เป็นต้น

7. คุณใช้ผลิตภัณฑ์ความงามเพื่อบำรุงผิวหน้ามาก่อนหรือไม่

[] ไม่ใช่

[] ใช้ โปรดระบุความถี่ในการใช้

[] ทุกวัน

[] วันเว้นวัน

[] สัปดาห์ละ 2 - 3 วัน

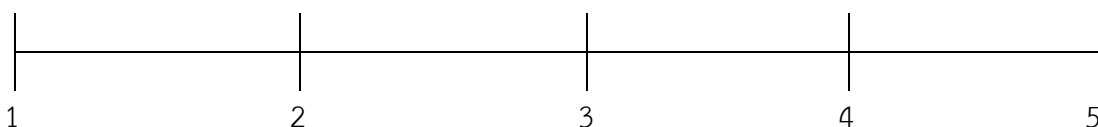
ส่วนที่2: ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ○ ลงในตัวเลขที่ตรงกับความคิดของท่านให้มากที่สุด (กรุณาตอบทุกคำถาม)

1. ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ White Plus Renew Original Essence ไม่หลอกลวงท่าน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

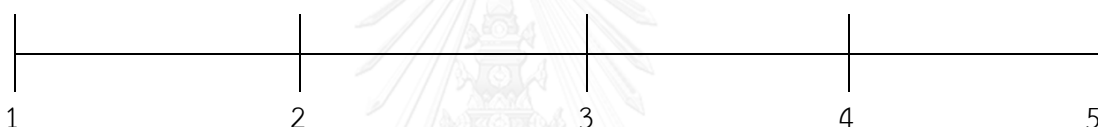
เห็นด้วยอย่างยิ่ง



2. ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ White Plus Renew Original Essence สามารถลดเลือนจุดต่างดำได้จริง

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เห็นด้วยอย่างยิ่ง



3. ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ White Plus Renew Original Essence สามารถทำให้ผิวกระจ่างใสขึ้น 2 ระดับได้จริง

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

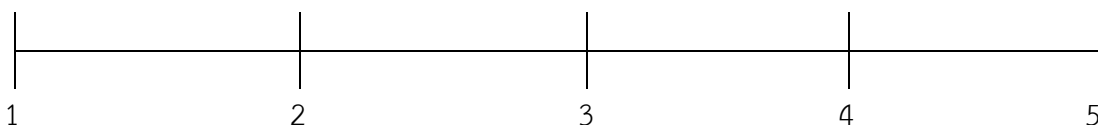
เห็นด้วยอย่างยิ่ง



4. ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ White Plus Renew Original Essence จะมอบสิ่งที่ดีให้แก่ท่าน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

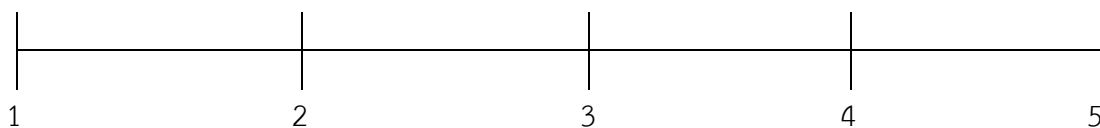
เห็นด้วยอย่างยิ่ง



5. ท่านรู้สึกปลอดภัยที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ White Plus Renew Original Essence

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เห็นด้วยอย่างยิ่ง



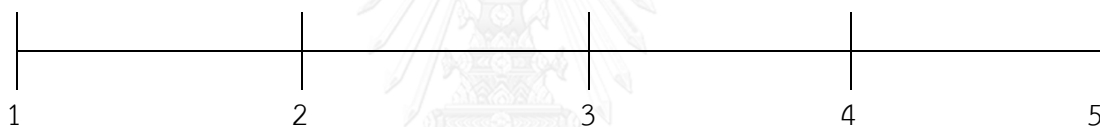
ส่วนที่ 3: ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในตัวเลขที่ตรงกับความคิดของท่านให้มากที่สุด (กรุณาตอบทุกคำถาม)

1. ฉันสนใจผลิตภัณฑ์ White Plus Renew Original Essence

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เห็นด้วยอย่างยิ่ง



2. ฉันต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ White Plus Renew Original Essence

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

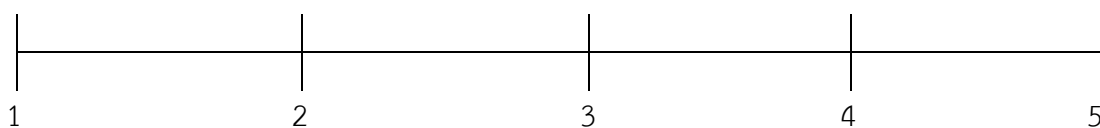
เห็นด้วยอย่างยิ่ง



3. ฉันตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ White Plus Renew Original Essence ในอนาคต

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

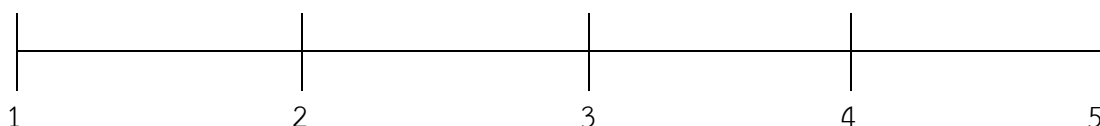
เห็นด้วยอย่างยิ่ง



3. ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ White Plus Renew Original Essence สามารถทำให้ผิวกระจ่างใสขึ้น 2 ระดับได้จริง

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เห็นด้วยอย่างยิ่ง



4. ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ White Plus Renew Original Essence จะมอบสิ่งที่ดีให้แก่ท่าน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

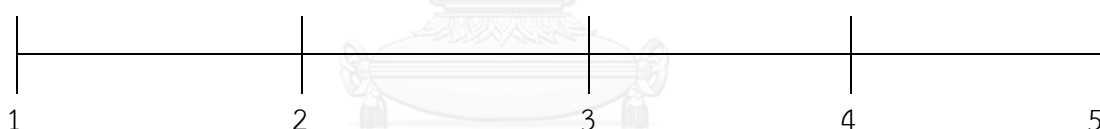
เห็นด้วยอย่างยิ่ง



5. ท่านรู้สึกปลอดภัยที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ White Plus Renew Original Essence

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เห็นด้วยอย่างยิ่ง



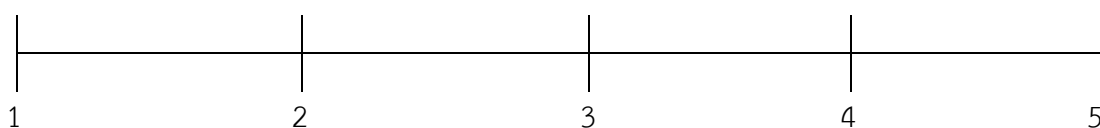
ส่วนที่3: ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในตัวเลขที่ตรงกับความคิดของท่านให้มากที่สุด (กรุณาตอบทุกคำถาม)

1. ฉันสนใจผลิตภัณฑ์ White Plus Renew Original Essence

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

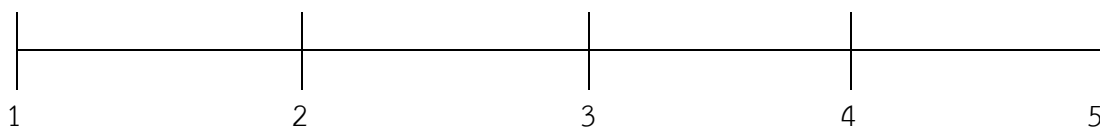
เห็นด้วยอย่างยิ่ง



2. ฉันต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ White Plus Renew Original Essence

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เห็นด้วยอย่างยิ่ง



3. ฉันตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ White Plus Renew Original Essence ในอนาคต

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เห็นด้วยอย่างยิ่ง



***** ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม *****

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาววิภาดา ผลสว่าง เกิดเมื่อวันที่ 13 พฤษภาคม 2535 สำเร็จการศึกษาชั้นประถมศึกษาและมัธยมศึกษาจากโรงเรียนสัตยาไส จากนั้นสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิตเกียรตินิยมอันดับ 2 จากคณะศิลปและการออกแบบ สาขาคอมพิวเตอร์อาร์ท มหาวิทยาลัยรังสิต ในปีการศึกษา 2555 และทำงานตำแหน่งเจ้าหน้าที่สร้างสรรค์งานคอมพิวเตอร์กราฟิก ที่บริษัท สมใจนิกสตุติโอ จำกัด เป็นระยะเวลา 19 เดือน ก่อนเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ รุ่นที่ 5 คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2557

