

ผลกระทบของบุคลิกภาพของผู้ชม ที่มีต่อการตรึงสายตา ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและความรำคาญ

เมื่อประเภทของผู้นำเสนอบนวิดีโอโฆษณาแตกต่างกัน



นายนิสิต พันผา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

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.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ ภาควิชาสถิติ

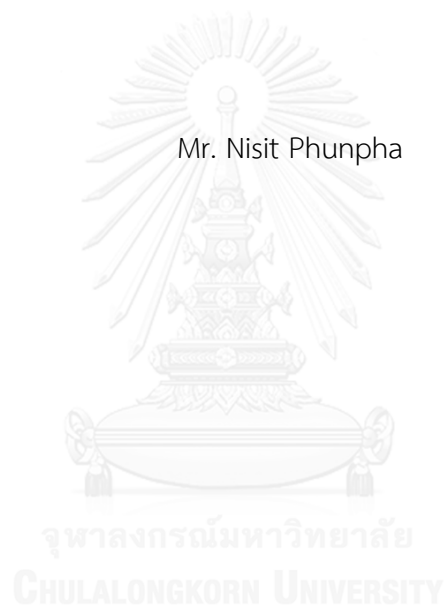
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Effect of Audience Personality on Fixation, Product Knowledge and Annoyance

When Using Different Types of Product Presenters in Video Ads



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science Program in Business Software Development

Department of Statistics

Faculty of Commerce and Accountancy

Chulalongkorn University

Academic Year 2016

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ผลกระทบของบุคลิกภาพของผู้ชม ที่มีต่อการตั้งสายตา
ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและความรำคาญเมื่อประเภทของผู้
นำเสนอบนวิดีโอโฆษณาแตกต่างกัน

โดย

นายนิสิต พันผา

สาขาวิชา

การพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทร์เจ้า มงคลนาวิน

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์มณี รัตนวิชา

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์
ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

บัญชี

.....คณบดีคณะพาณิชยศาสตร์และการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พสุ เดชะรินทร์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ถาวร อานุภาพไตรรงค์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทร์เจ้า มงคลนาวิน)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์มณี รัตนวิชา)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.พงษ์สิน ภูแสนคำ)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลัดดาวัลย์ แก้วกิติพงษ์)

นิติต พันธ์ผา : ผลกระทบของบุคลิกภาพของผู้ชม ที่มีต่อการตรึงสายตา ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและความรำคาญเมื่อประเภทของผู้นำเสนอบนวิดีโอโฆษณาแตกต่างกัน (Effect of Audience Personality on Fixation, Product Knowledge and Annoyance When Using Different Types of Product Presenters in Video Ads) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร.จันทร์เจ้า มงคลนาวิน, อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม: ผศ. ดร.พิมพ์มณี รัตนวิชา, 113 หน้า.

การโฆษณาสินค้าหรือบริการมีหลายรูปแบบซึ่งรูปแบบการโฆษณาที่ใช้กันอย่างแพร่หลายคือคลิปวิดีโอโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้าหรือบริการ โดยการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอนั้นมีหลายประเภท โดยทั่วไปจะใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านวงการบันเทิงในการโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชม และหากต้องการให้ผู้ชมเชื่อถือในข้อมูลของโฆษณาจะนิยมใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้นำเสนอสินค้าหรือบริการ อย่างไรก็ตามแต่ละบุคคลจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งบุคลิกภาพของบุคคลหนึ่ง ๆ ได้ 5 องค์ประกอบตามแนวคิดบุคลิกภาพของคอสตาและแมคแคร (Costa & McCrae, 1992) ถ้าหากการโฆษณาสามารถเสนอข้อมูลให้ตรงกับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นๆ ได้ จะทำให้การโฆษณามีประสิทธิผลสูงสุด ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาผลกระทบของบุคลิกภาพของผู้ชมที่มีต่อการตรึงสายตา ความรู้เกี่ยวกับสินค้า และความรำคาญ เมื่อประเภทของผู้นำเสนอบนวิดีโอโฆษณาแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า บุคลิกภาพแบบประนีประนอมมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้สึกรำคาญวิดีโอโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาควิชา	สถิติ	ลายมือชื่อนิติต
สาขาวิชา	การพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ	ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก
ปีการศึกษา	2559	ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาร่วม

5681549526 : MAJOR BUSINESS SOFTWARE DEVELOPMENT

KEYWORDS: VIDEO ADS / PRODUCT PRESENTER / FIXATION DURATION / PRODUCT KNOWLEDGE / ANNOYANCE

NISIT PHUNPHA: Effect of Audience Personality on Fixation, Product Knowledge and Annoyance When Using Different Types of Product Presenters in Video Ads. ADVISOR: ASST. PROF. JANJAO MONGKOLNAVIN, Ph. D., CO-ADVISOR: ASST. PROF. PIMMANEE RATTANAWICHA, D.Tech.Sci, 113 pp.

Advertising of goods or services has many forms and formats, but the one that is widely used is the video Ads with famous people presenting a product or a service. There are several types of this form of advertisement. But, in general, celebrities will be used in the advertising industry to attract attention of the audience. And experts are used if they would like the audience to trust the information of the ads. Also. It is a fact that each person has a different personality. According to Costa and McCrae, the personality of a person can be divided into 5 elements. If advertising can match this personality of the person, it will be most effective. In this study, researchers have studied the effect of audience personality on fixation, product knowledge, and annoyance, using different types of product presenters in video ads. The results from data analysis indicate that “Agreeableness” personality has significant negative relation with annoyance feeling towards video ads.

Department:	Statistics	Student's Signature
Field of Study:	Business Software	Advisor's Signature
	Development	Co-Advisor's Signature
Academic Year:	2016	

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทร์เจ้า มงคลนาวิน อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์มณี รัตนวิชา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่คอยให้คำปรึกษาและช่วยเหลืออยู่ตลอด อีกทั้งให้ความรู้ในด้านต่าง ๆ จนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ทั้งนี้ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ถาวร อานุกาฬไตรรงค์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.พงษ์สิน ภูแสนคำ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลัดดาวัลย์ แก้วกิติพงษ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ภายนอกมหาวิทยาลัย ที่ให้ความช่วยเหลือและให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงและทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณกลุ่มวิจัยจินตทัศน์ทางธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่อนุเคราะห์ให้ยืมอุปกรณ์ติดตามการมองและสนับสนุนของที่ระลึกสำหรับผู้เข้าร่วมให้ข้อมูล และขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พสุ เดชะรินทร์ และ คุณธีรเดช เมธาวรายุทธ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้นำเสนอสินค้าในคลิปวิดีโอโฆษณาในการศึกษาครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณภากร ธนศรีวินิชชัย ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้นำเสนอสินค้าในคลิปวิดีโอโฆษณาก่อนคุณธีรเดช เมธาวรายุทธ และในการช่วยเหลือและสรรหาหน่วยทดลอง ขอขอบคุณน้อง ๆ พี่ ๆ และเพื่อน ๆ นิสิตสาขาพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ นิสิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี และนิสิตชมรมศิลปวัฒนธรรมล้านนา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่สละเวลามาให้ความช่วยเหลือและเชิญชวนเพื่อน ๆ น้อง ๆ มาเข้าร่วมในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรสาขาวิชาการพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ ที่ให้แนวทางการศึกษาและประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้มาโดยตลอด และสุดท้ายนี้ขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อน ๆ ทุกท่านที่สนับสนุนและคอยให้ความช่วยเหลือ รวมทั้งให้กำลังใจโดยตลอด มา ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิทยานิพนธ์นี้ได้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูป.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	4
1.3 นิยามคำศัพท์.....	5
1.4 แนวทางเบื้องต้นของการตอบวัตถุประสงค์.....	7
1.5 ข้อยกจำกัดของการวิจัย.....	7
1.6 ตัวแปรที่ศึกษา.....	7
1.7 ขอบเขตการวิจัย.....	9
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
บทที่ 2 วรรณกรรมปริทัศน์.....	10
2.1 ความหมายของบุคลิกภาพ.....	10
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ.....	12
2.3 ความหมายของการโฆษณา.....	18
2.4 ผู้นำเสนอสินค้า.....	23
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง.....	28
2.6 อุปกรณ์ติดตามการมอง.....	30

2.7 ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา.....	32
2.8 ความรำคาญ	34
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
บทที่ 3 การออกแบบการวิจัย	38
3.1 แนวทางของการทำวิจัย	38
3.2 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	39
3.3 การทดสอบสมมติฐาน.....	40
3.4 ประชากรและหน่วยตัวอย่าง.....	45
3.5 การสำรวจเพื่อเลือกผู้นำเสนอสินค้า.....	46
3.6 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	48
3.7 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	51
3.8 ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่เก็บ	52
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	54
4.1 ลักษณะของหน่วยทดลอง	54
4.2 การทดสอบความเหมือนของหน่วยทดลองภาวะเอกพันธ์.....	59
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา.....	60
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบอิงพารามิเตอร์ด้วยการทดสอบ Pearson Correlation.....	66
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	74
5.1 การทดลองและลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	74
5.2 การสรุปผลและการอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์.....	74
5.3 การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้	77
5.4 ข้อจำกัดของการนำผลการวิจัยไปประยุกต์.....	77

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อเนื่อง	78
รายการอ้างอิง.....	79
ภาคผนวก ก ใบงานและแบบสอบถาม.....	85
ภาคผนวก ข แบบสอบถามที่ใช้สำรวจบุคคลที่จะมาเป็นผู้นำเสนอสินค้า	98
ภาคผนวก ค ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ที่ใช้ในการทดลอง.....	103
ภาคผนวก จ หนังสือแสดงความยินยอมเข้าร่วมการวิจัย	109
ภาคผนวก ฉ อุปกรณ์ติดตามการมอง ของ Tobii รุ่น X2-30	111
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	113



สารบัญตาราง

ตารางที่ 2.1 แสดงลักษณะองค์ประกอบของบุคลิกภาพแบบหัวนไหว.....	14
ตารางที่ 2.2 แสดงลักษณะองค์ประกอบของบุคลิกภาพแบบแสดงตัว.....	15
ตารางที่ 2.3 แสดงลักษณะองค์ประกอบของบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์.....	16
ตารางที่ 2.4 แสดงลักษณะองค์ประกอบของบุคลิกภาพแบบประนีประนอม	17
ตารางที่ 2.5 แสดงลักษณะองค์ประกอบของบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก.....	18
ตารางที่ 3.1 แสดงความถี่และร้อยละของการรู้จักบุคคลที่จะเลือกมาเป็นผู้นำเสนอสินค้า	47
ตารางที่ 3.2 แสดงความถี่และร้อยละของจำนวนนิสิตที่คิดว่าบุคคลที่จะเลือกมาเป็นผู้นำเสนอ สินค้านั้นอยู่ในฐานะใด.....	47
ตารางที่ 3.3 แสดงเกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถามวัดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ	49
ตารางที่ 3.4 แสดงข้อคำถามบริบทเชิงสอดคล้องและเชิงตรงกันข้ามของแบบสอบถามวัด บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ.....	50
ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และร้อยละของหน่วยทดลองจำแนกตามเพศ	54
ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่และร้อยละของหน่วยทดลองจำแนกตามช่วงอายุ.....	55
ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่และร้อยละของหน่วยทดลองจำแนกตามระดับการศึกษาที่กำลังศึกษา อยู่ในปัจจุบัน	55
ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่และร้อยละของหน่วยทดลองจำแนกตามประสบการณ์การใช้ อินเทอร์เน็ต	55
ตารางที่ 4.5 แสดงความถี่และร้อยละของหน่วยทดลองจำแนกตามความผิดปกติของสายตา.....	56
ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่และร้อยละของหน่วยทดลองจำแนกตามเพศแยกตามประเภทผู้ นำเสนอสินค้า.....	57
ตารางที่ 4.7 แสดงความถี่และร้อยละของหน่วยทดลองจำแนกตามช่วงอายุแยกตามประเภทผู้ นำเสนอสินค้า.....	57
ตารางที่ 4.8 แสดงความถี่และร้อยละของหน่วยทดลองจำแนกตามระดับการศึกษาที่กำลังศึกษา อยู่ในปัจจุบันแยกตามประเภทผู้นำเสนอสินค้า.....	58

ตารางที่ 4.9 แสดงความถี่และร้อยละของหน่วยทดลองจำแนกตามประสบการณ์การใช้
อินเทอร์เน็ตแยกตามประเภทผู้นำเสนอสินค้า58

ตารางที่ 4.10 แสดงความถี่และร้อยละของหน่วยทดลองจำแนกตามความผิดปกติของสายตาแยก
ตามประเภทผู้นำเสนอสินค้า59

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std.
Deviation) ของหน่วยทดลองแยกตามประเภทของผู้นำเสนอสินค้า61

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std.
Deviation) ของหน่วยทดลองแยกตามบุคลิกภาพ.....63

ตารางที่ 4.13 แสดงความถี่และร้อยละของลักษณะการรู้จักผู้นำเสนอสินค้าในклиปีวิดีโอโฆษณา.....64

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std.
Deviation) ของหน่วยทดลองแยกตามคำถามเกี่ยวกับผู้นำเสนอในโฆษณา.....65

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ Pearson Correlation ของบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบกับ
ตัวแปรตาม67

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ Pearson Correlation ของบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบกับ
ตัวแปรตามเมื่อประเภทผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ.....69

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ Pearson Correlation ของบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบกับ
ตัวแปรตามเมื่อประเภทผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นประเภททำงานในวงการบันเทิง.....71

สารบัญรูป

รูปที่ 3.1 กรอบงานวิจัย Conceptual Framework.....	39
รูปที่ 3.2 แสดงบริเวณที่ผู้วิจัยได้กำหนดให้เป็น AOI (Area of Interest)	51
รูปที่ ค.1 ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์เมื่อผู้นำเสนอสินค้าประเภทบุคคลที่ทำงานในวงการบันเทิง	104
รูปที่ ค.2 ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์เมื่อผู้นำเสนอสินค้าประเภทผู้เชี่ยวชาญ	104
รูปที่ ค.3 ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ที่ใช้ในการทดลอง.....	105
รูปที่ ง.1 ตัวอย่างหน้าจอก่อนการวัดสายตา.....	107
รูปที่ ง.2 ตัวอย่างเมื่อหน่วยทดลองจะทำการวัดสายตา.....	107
รูปที่ ง.3 ตัวอย่างเมื่อหน่วยทดลองทำการวัดสายตา.....	108
รูปที่ ฉ.1 อุปกรณ์ติดตามการมองของ Tobii รุ่น X2-30.....	112

บทที่ 1

บทนำ

ในบทนี้จะกล่าวถึงความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ของงานวิจัย นิยาม คำศัพท์ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ และข้อจำกัดของการวิจัย

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการใช้อินเทอร์เน็ตมีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์เราเป็นอย่างมาก เช่น ใช้ในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ การเรียนการสอน การติดต่อสื่อสาร การติดตามข่าวสาร การใช้เกี่ยวกับกิจกรรมบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ หรือการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น อินเทอร์เน็ตมีบทบาทและความสำคัญต่อการเติบโตของธุรกิจในทวีปเอเชียรวมทั้งประเทศไทยเป็นอย่างมาก (Warden, Lai, & Wu, 2002) ทั้งนี้ในปี พ.ศ. 2559 พบว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทยมีจำนวนถึง 38 ล้านคน (สมาคมโฆษณาดิจิทัล, 2559) และมีแนวโน้มที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุก ๆ ปี ทำให้การซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว และมูลค่าการซื้อขายก็สูงขึ้นตามไปด้วย

ในอดีตสื่อหลักที่นักการตลาดและนักโฆษณาเลือกใช้ในการโฆษณาสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคคือสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อวิทยุ สื่อต่าง ๆ เหล่านี้คอยทำหน้าที่เป็นตัวช่วยในการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคได้มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ผู้บริโภคใช้เวลาในการอยู่บ้านน้อยกว่าในอดีต อาจจะต้องหาหน้าที่การงานหรือปัจจัยอื่น ๆ จึงส่งผลให้สื่อหลัก ๆ ถูกลดบทบาทไป ประกอบกับค่าโฆษณาที่สูงขึ้น ทำให้นักการตลาดและนักโฆษณาหาช่องทางการสื่อสารใหม่ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างคุ้มค่าต่อการลงทุนมากที่สุด (ณัฐฐา อยู่มานะชัย, 2554) และการมีบทบาทเพิ่มมากยิ่งขึ้นของอินเทอร์เน็ต ดังที่ได้กล่าวมาในข้างต้น ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลข่าวสารและติดต่อสื่อสารระหว่างกัน (พาลกุน ราชู, 2555)

เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป นักโฆษณาก็ต้องปรับตัวตาม โดยการคำนึงถึงประสิทธิภาพของสื่อในการเข้าถึง (Reach) และความถี่ในการเข้าถึงผู้บริโภค (Frequency) เพราะสื่อส่วนใหญ่ได้กลายสภาพมาเป็นสื่อที่เน้นการมีส่วนร่วม (Participatory) และมีการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way) ซึ่งทำให้เกิดการแพร่กระจายทางข้อมูลได้ง่าย อีกทั้งช่องทางการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันก็มีอยู่หลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ที่เผยแพร่คลิป

วิดีโอ เป็นต้น (Wertime & Fenwick, 2008) จึงทำให้การโฆษณาด้วยคลิปวิดีโอ (Video Ads) มีความหลากหลายในการผลิตและสร้างสรรค์สื่อเพิ่มมากยิ่งขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ดังนั้น ณ ปัจจุบันจึงพบการนำคลิปวิดีโอโฆษณาเพื่อแสดงก่อนการชมหรือระหว่างการชมคลิปวิดีโอ เมื่อใช้สื่อสังคมออนไลน์บางสื่อ เช่น Facebook, Youtube เป็นต้น

เช่นเดียวกับผู้บริโภคทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตที่ซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์นั้นอาจมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจในการรับสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน ในการศึกษาทางจิตวิทยาเกี่ยวกับบุคลิกภาพของบุคคลนั้น มีแนวความคิดที่หลากหลาย อาจสรุปได้ว่าบุคลิกภาพคือลักษณะนิสัยหรือความประพฤติที่เคยชินทุกสิ่งทุกอย่างที่ประกอบขึ้นเป็นตัวบุคคลซึ่งสามารถที่จะมองเห็นได้จากภายนอก ได้แก่ กิริยามารยาท รูปร่างหน้าตา การแต่งกาย วิธีการพูด และลักษณะภายใน ได้แก่ ความถนัดต่าง ๆ สติปัญญา ลักษณะอารมณ์ประจำตัว ความรู้สึกนึกคิดที่รวมกันเป็นแบบอย่างเฉพาะของบุคคลซึ่งจะแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมที่สามารถสังเกตได้ ซึ่งรวมเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาของบุคคลใด บุคคลหนึ่ง ทั้งในสิ่งที่มองเห็นได้และสิ่งที่มองไม่เห็น ซึ่งจะทำให้ผู้อื่นสามารถเข้าใจและแยกได้ว่าบุคคลนั้นแตกต่างจากคนทั่วไปได้ (วรารักษ์ ตรีกุลสุชาติ, 2545) นอกจากนี้ยังได้มีการจัดกลุ่มบุคลิกภาพของบุคคลให้เหมาะสมกับการนำไปใช้ในการทำนายพฤติกรรมบุคคลที่ครอบคลุมทั้งเชื้อชาติ ถิ่นพำนัก รูปแบบและสังคมวัฒนธรรม ซึ่งบุคลิกภาพนั้นสามารถแบ่งลักษณะออกมาได้หลายลักษณะ แต่แนวคิดบุคลิกภาพที่ได้รับความนิยมนั้นก็คือแนวคิดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบของคอสตาและแมคคราย (The Big Five) ซึ่งกล่าวว่า คนส่วนใหญ่จะมีบุคลิกภาพที่สามารถจำแนกเป็นด้านใหญ่ ๆ ได้ 5 ด้าน คือ 1.บุคลิกภาพแบบหวั่นไหว (Neuroticism) 2.บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extraversion) 3.บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to Experience) 4.บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) และ 5.บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness) (Costa & McCrae, 1992) ซึ่งความแตกต่างของบุคลิกภาพของบุคคลขึ้นอยู่กับองค์ประกอบในแต่ละด้านของบุคลิกภาพที่เด่นเฉพาะของแต่ละบุคคล ซึ่งในแง่ของการตลาดเป็นที่น่าสนใจว่า ปัจจัยที่จะดึงดูดหรือโน้มน้าวความสนใจของบุคคลที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกัน จะเหมือนหรือต่างกันหรือไม่อย่างไร

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่าบุคลิกภาพของผู้บริโภคอาจเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจในการรับชมโฆษณา ซึ่งการโฆษณานั้นสามารถทำได้ในหลากหลายรูปแบบและหลายช่องทาง รูปแบบการโฆษณาแบบหนึ่งที่ใช้กันแพร่หลายคือการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้าหรือบริการ ในการใช้บุคคล

ที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นผู้นำเสนอสินค้าเพื่อที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคนั้น จะสังเกตได้ว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นไม่ได้รับรองแค่สินค้าตราสินค้าแค่ตราสินค้าเดียว แต่รับรองได้หลากหลายตราสินค้าและหลากหลายผลิตภัณฑ์ และในการรับรองตราสินค้านั้นไม่เจาะจงว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงจะต้องเป็นบุคคลในวงการบันเทิงเท่านั้น แต่อาจเป็นคนในวงการสังคมชั้นสูง หรือผู้เชี่ยวชาญต่าง ๆ มาแนะนำสินค้าได้ (ศรีภิญญา มงคลศิริ, 2547) และสาเหตุที่สำคัญที่ทำให้บุคคลที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยมมากขึ้นในการนำมาใช้เป็นตัวแทนในการโฆษณา เนื่องจากเขาเหล่านั้นมีลักษณะสำคัญ ๆ คือ 1. เป็นผู้นำกระแส 2. เป็นผู้นำทางความคิด 3. เป็นเหมือนกระจกที่สะท้อนความใฝ่ฝันของตัวผู้บริโภค (นันท์ โขจิตสกุล, 2551 อ้างถึงใน ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล, 2553) ซึ่งลักษณะสำคัญเหล่านี้ทำให้นักการตลาดสนใจนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาใช้ในการโฆษณาและนำมาเป็นผู้นำเสนอสินค้าในคลิปวิดีโอโฆษณา

เช่นเดียวกับการโฆษณาบนสื่ออื่น ๆ การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตนั้นก็มีรูปแบบการโฆษณาที่ได้รับความนิยมอยู่หลายแบบ หนึ่งในรูปแบบที่ได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบันคือ การโฆษณาในรูปแบบคลิปวิดีโอโฆษณา สาเหตุที่คลิปวิดีโอโฆษณาได้รับความนิยมเพราะว่าสามารถให้ข้อมูลของสินค้าได้ครบถ้วนและใช้เวลาได้นาน แต่ก็อาจทำให้ผู้รับชมคลิปวิดีโอโฆษณาเบื่อหรือรำคาญได้ โดยเจ้าของคลิปวิดีโอโฆษณานั้นสามารถเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอสินค้าหรือบริการเพื่อให้ผู้รับชมสนใจและไม่เบื่อหรือรำคาญ ทั้งนี้เพื่อให้การโฆษณามีประสิทธิผลสูงสุดกล่าวคือผู้รับชมโฆษณาได้รับความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณาได้อย่างครบถ้วนและจดจำรายละเอียดต่าง ๆ ของโฆษณาได้ ดังนั้นจึงจะเห็นได้ว่าองค์ประกอบที่สำคัญของโฆษณา ก็คือผู้นำเสนอสินค้าและการให้ข้อมูลสินค้าและบริการกับผู้รับชม ซึ่งหากผู้นำเสนอสินค้าสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมก็จะทำให้ผู้ชมดูและจดจ่อกับโฆษณาเป็นเวลานานพอที่จะได้รับความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณาได้อย่างครบถ้วนและไม่เกิดความรำคาญ ประเด็นที่น่าสนใจก็คือ การวัดค่า ว่าผู้ชมโฆษณาใช้เวลาจ้องมองหรือดูโฆษณาเป็นเวลานานน้อยเพียงใด ซึ่งในปัจจุบัน ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ระยะเวลาที่ผู้ชมจ้องมองในบริเวณใด บริเวณหนึ่ง หรือที่เรียกว่า ระยะเวลาการตรึงสายตา (Fixation Duration) สามารถวัดได้โดยใช้อุปกรณ์ติดตามการมอง (Eye Tracking Device)

จากการทบทวนวรรณกรรม ได้มีการศึกษาการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้า ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบของตราสินค้า ป้ายโฆษณา (Banner) (ศรีภิญญา มงคลศิริ, 2547) รวมทั้งจะเป็นการยากที่จะไม่ใช้บุคคลในการเป็นผู้นำเสนอสินค้าในการโฆษณา (Tullis, Siegel, & Sun, 2009) แต่ก็ยัง

ไม่ได้มีการศึกษาผลกระทบของบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ (The Big Five) ที่มีต่อการตรึงสายตา ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและความรำคาญ เมื่อประเภทของผู้นำเสนอมีความแตกต่างกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของวิดีโอโฆษณาซึ่งเป็นบริบทสำคัญของการโฆษณาบนเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งในปัจจุบันได้มีผู้ทำการวิจัยศึกษาว่าการกดถูกใจในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก สามารถบอกได้ว่าบุคคลนั้นมีบุคลิกภาพแบบใด หากสื่อสังคมออนไลน์สามารถทราบบุคลิกภาพของผู้ชมได้แล้วนั้น ธุรกิจใดที่จะโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ก็สามารถนำเสนอโฆษณาให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้ชมได้ เพื่อให้การโฆษณามีประสิทธิผลสูงสุด จากความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของผู้ชม ทั้งห้าองค์ประกอบของคอสตาและแมคแคร์ (The Big Five) ได้แก่ 1.บุคลิกภาพแบบหวั่นไหว (Neuroticism) 2.บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extraversion) 3.บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to Experience) 4.บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) 5.บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness) กับ 3 ตัวแปรตามได้แก่ 1. การตรึงของสายตา (Fixation) วัดจากระยะเวลาที่ใช้ในการตรึงของสายตา (Fixation Duration) ที่หน่วยทดลองมองคลิปวิดีโอโฆษณา 2. ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา (Product Knowledge) 3. ความรำคาญ (Annoyance) เมื่อผู้นำเสนอในคลิปวิดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมานำเสนอสินค้าประเภทบริการด้านการศึกษา (Education) ในคลิปวิดีโอโฆษณา 2 รูปแบบ ซึ่งจะประกอบด้วย 1. ผู้นำเสนอในคลิปวิดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทผู้เชี่ยวชาญ 2. ผู้นำเสนอในคลิปวิดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทบุคคลที่ทำงานในวงการบันเทิง

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของผู้ชม ทั้งห้าองค์ประกอบของคอสตาและแมคแคร์ (The Big Five) ได้แก่ 1.บุคลิกภาพแบบหวั่นไหว (Neuroticism) 2.บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extraversion) 3.บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to Experience) 4.บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) 5.บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness) กับ 3 ตัวแปรตามได้แก่ 1. การตรึงของสายตา (Fixation) 2. ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา 3. ความรำคาญ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของผู้ชม ทั้งห้าองค์ประกอบของคอสตาและแมคแคร์ (The Big Five) คือ 1.บุคลิกภาพแบบหวั่นไหว (Neuroticism) 2.บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extraversion) 3.บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to Experience) 4.บุคลิกภาพ

แบบประนีประนอม (Agreeableness) 5.บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness) กับ 3 ตัวแปรตามได้แก่ 1. การตรึงของสายตา (Fixation) 2. ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา 3. ความรำคาญ เมื่อผู้นำเสนอในคลิปวิดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทผู้เชี่ยวชาญ หรือ บุคคลที่ทำงานในวงการบันเทิง

1.3 นิยามคำศัพท์

1. บุคลิกภาพ (Personality)

บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะนิสัยหรือความประพฤติที่เคยชินทุกสิ่งทุกอย่างที่ประกอบขึ้นเป็นตัวบุคคลซึ่งสามารถที่จะมองเห็นได้จากภายนอก ได้แก่ กิริยามารยาท รูปร่างหน้าตา การแต่งกาย วิธีการพูด และลักษณะภายใน ได้แก่ ความถนัดต่าง ๆ สติปัญญา ลักษณะอารมณ์ประจำตัว ความรู้สึกนึกคิดที่รวมกันเป็นแบบอย่างเฉพาะของบุคคลซึ่งแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมที่สามารถสังเกตได้ ซึ่งทำให้แต่ละคนมีบุคลิกภาพที่ต่างกันออกไป รวมถึงการปรับตัวของบุคคลให้เข้ากับโลกภายนอก

2. บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (The Big Five)

บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (The Big Five) คือ องค์ประกอบแต่ละด้านของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (The Big Five) จะมีลักษณะเป็นกลุ่มของคุณลักษณะประจำตัวของมนุษย์ที่มักจะเกิดด้วยกัน การให้คำจำกัดความขององค์ประกอบทั้งห้าเป็นความพยายามที่จะอธิบายส่วนสำคัญรวมกันของคุณลักษณะเหล่านี้ ซึ่งคำอธิบายที่เป็นที่ยอมรับร่วมกันมากที่สุดคือ คำอธิบายของคอสตาและแมคแคร์ (Costa and McCrea, 1992 อ้างถึงใน วัลภา สบายยิ่ง, 2542) ซึ่งแบ่งได้ดังนี้ 1.บุคลิกภาพแบบหวั่นไหว (Neuroticism) 2.บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extraversion) 3.บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to Experience) 4.บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) 5.บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness)

3. บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity)

บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) คือ บุคคลที่เป็นที่รู้จัก เพราะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง คนที่มีชื่อเสียงได้เหล่านั้นต้องเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือไม่ก็ต้องเป็นทายาทของผู้ที่ประสบความสำเร็จ (ศรีภิญญา มงคลศิริ, 2547)

4. ผู้นำเสนอสินค้า (Presenter)

ผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) คือ ผู้นำเสนอสินค้ามีทั้งแบบที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือไม่มีชื่อเสียง เป็นผู้ที่มอบบทบาทหน้าที่ในการเป็นสัญลักษณ์ให้กับสินค้านั้น ๆ และมีหน้าที่บอกกล่าวและรับรองว่าสินค้านั้นคืออะไร มีคุณสมบัติ มีประโยชน์อย่างไรบ้าง เพราะมีประสบการณ์การใช้สินค้านั้นมาก่อน (ภัสสร พิพัฒน์นันท, 2553)

5. อุปกรณ์ติดตามการมอง (Eye Tracking Device)

อุปกรณ์ติดตามการมอง (Eye Tracking Device) คือ อุปกรณ์ที่ใช้ติดตามการเคลื่อนไหวของดวงตามนุษย์ และบันทึกข้อมูลในรูปแบบ ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ได้แก่ ข้อมูลตัวเลข (Log CSV Data) และ ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) ได้แก่ ข้อมูลไฟล์วิดีโอ (Video File Data) (ศรัริรักษ์ โสภณสกุลศักดิ์ & ชัชพงศ์ ตั้งมณี, 2555)

6. การตรึงของสายตา (Fixation)

การตรึงของสายตา (Fixation) คือ การตรึงของสายตา หรือ การหยุดมองของสายตา คือการที่สายตามนุษย์จ้องมองบริเวณใดบริเวณหนึ่ง บนหน้าจอคอมพิวเตอร์ (Duchowski, 2002 อ้างถึงใน Nielsen & Pernice, 2009)

7. ความหมายของการโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา (Advertising) คือ การสร้างสิ่งที่เป็นตัวแทนในการนำเสนอและส่งเสริมการขายสินค้าหรือการบริการ ที่สามารถระบุตัวตนของผู้ที่อ้างได้ชัดเจนและไม่ได้หมายถึงเพียงแค่กิจการธุรกิจ แต่ยังรวมไปถึงองค์การการกุศลและหน่วยงานของรัฐอีกด้วย ซึ่งมีความต้องการโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายของตนเอง ทั้งนี้การโฆษณาจึงเป็นวิธีการที่ดีที่สุดและเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการกระจายข้อมูลข่าวสารและสินค้าและบริการแบบมีค่าใช้จ่าย (Kotler, 2000)

8. ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา (Product Knowledge)

ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา (Product Knowledge) คือ ความสามารถของผู้ชม (Audience) ในการจดจำ (Recognition) ลักษณะ คุณสมบัติ รูปร่าง รายละเอียดของสินค้าที่โฆษณา ซึ่งสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นกลับมาใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ ได้ (เสรี วงศ์มณฑา, 2536)

9. ความรำคาญ (Annoyance)

ความรำคาญ (Annoyance) เป็นอาการทางด้านจิตใจที่มีความรู้สึกไม่พอใจหรือมีลักษณะความรู้สึกที่ทำให้เกิดความหงุดหงิด กวนใจ จะทำให้เกิดอารมณ์ต่าง ๆ เช่น ไม่พอใจหรือโกรธ เป็นต้น (Dean, John, & Joseph, 1997) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้เป็นความรู้สึกรำคาญที่มีต่อคลิปวิดีโอโฆษณา

1.4 แนวทางเบื้องต้นของการตอบวัตถุประสงค์

1. ทำการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมในอดีตและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในการทำวิจัย เพื่อรวบรวมแนวคิดและประเด็นต่าง ๆ ของ 1. บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ (The Big Five) 2. ประเภทการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้าแบบโฆษณาบนคลิปวิดีโอ
2. ทำการศึกษารายละเอียดของสื่อสังคมออนไลน์ เช่น YouTube และการถ่ายทำคลิปวิดีโอโฆษณา
3. ทำการศึกษอุปกรณ์ติดตามการมอง (Eye Tracking Device) การวัดค่า และแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล
4. ทำการศึกษาแบบสอบถามสำหรับจำแนกบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ (The Big Five)
5. หาแนวทางการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น แบบสอบถามและแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บได้ด้วยเครื่องมือที่ออกแบบขึ้น
6. พัฒนาคlipวิดีโอโฆษณาสำหรับนำเสนอสินค้าประเภทบริการให้ความรู้ผ่านช่องทางออนไลน์
7. เก็บข้อมูลการจากทดลองในห้องวิจัย
8. วิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา

1.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยนี้ทำในห้องวิจัย ซึ่งมีการควบคุมปัจจัยทางสภาพแวดล้อมให้คงที่ ได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ทำให้สภาวะดังกล่าวอาจแตกต่างจากสภาวะจริง และสถานการณ์จริงของผู้ชมคลิปวิดีโอโดยทั่ว ๆ ไป

1.6 ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม เมื่อตัวแปรอิสระเปลี่ยนแปลงตัวแปรตามก็เปลี่ยนแปลงไปด้วย ได้แก่ บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ คือ 1. บุคลิกภาพแบบหวัดไหว (Neuroticism) 2.บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extraversion) 3.บุคลิกภาพ

แบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to Experience) 4.บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) 5.บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ตัวแปรที่เปลี่ยนแปลงตามการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1. การตรึงของสายตา (Fixation) วัดจากระยะเวลาที่ใช้ในการตรึงของสายตา (Fixation Duration) ที่หน่วยทดลองมองคลิปวิดีโอโฆษณา 2. ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา (Product Knowledge) คือ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา (Product Knowledge) หมายถึงความสามารถของผู้ชม (Audience) ในการจดจำ (Recognition) ลักษณะ คุณสมบัติ รูปร่าง รายละเอียดของสินค้าที่โฆษณา ซึ่งสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นกลับมาใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ ได้ (เสรี วงศ์มณฑา, 2536) 3. ความรำคาญ (Annoyance) คือ ความรู้สึกรำคาญต่อคลิปวิดีโอโฆษณาขณะที่ผู้ชมเข้าเว็บไซต์แล้วมีคลิปวิดีโอโฆษณาปรากฏขึ้นมา

3. ตัวแปรขยาย (Moderator Variable) คือ ตัวแปรขั้นที่สองของตัวแปรอิสระ คือ ตัวแปรที่ส่งผลร่วมหรือมีอิทธิพลร่วมต่อตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ได้แก่ ประเภทผู้นำเสนอในคลิปวิดีโอโฆษณาซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง 2 ประเภท คือ 1. บุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) 2. บุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทบุคคลที่ทำงานในวงการบันเทิง

4. ตัวแปรควบคุม

1) ระยะเวลาและข้อความที่สื่อสารในคลิปวิดีโอโฆษณา กำหนดให้ระยะเวลาของคลิปวิดีโอโฆษณาเหมาะสมกับแนวทางการโฆษณาส่วนใหญ่ซึ่งจะไม่เกิน 15 วินาที จากข้อกำหนดใน Google Adwords กล่าวว่า คลิปวิดีโอโฆษณาในสตรีมที่กดข้ามไม่ได้จะต้องยาวไม่เกิน 15 วินาที โดยในการศึกษาครั้งนี้จะควบคุมให้คลิปวิดีโอโฆษณา ของผู้นำเสนอทั้ง 2 ประเภทมีความยาวเท่ากัน และสื่อสารด้วยข้อความเหมือนกัน โดยข้อความที่ผู้นำเสนอทั้ง 2 ประเภทจะพูดก็คือ “CBS Knowledge Net เป็นคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับศาสตร์ด้านการบริหารจัดการต่าง ๆ ที่จัดทำโดยคณาจารย์จาก Chulalongkorn Business School สามารถเข้าชมโดยการค้นหาด้วยคำว่า CBSKnowledgeNet บน Youtube ครับ”

2) ประเภทสินค้า กำหนดให้ประเภทสินค้าที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้าคือ ประเภทสินค้าเกี่ยวกับบริการด้านการศึกษาผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งเป็นบริการเดียวกัน

3) เพศของผู้นำเสนอสินค้า กำหนดให้เพศของผู้นำเสนอสินค้าเป็นเพศชาย เพื่อลดปัจจัยด้านเพศของผู้นำเสนอที่มีต่อความสนใจของผู้ชม

1.7 ขอบเขตการวิจัย

1. ประเภทสินค้าที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ได้ใช้สินค้าหรือบริการประเภทเดียวคือสินค้าเกี่ยวกับบริการด้านการศึกษาผ่านช่องทางออนไลน์
2. ผู้วิจัยพัฒนาคลิวิดิโอโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้าประเภทบริการด้านการศึกษาผ่านช่องทางออนไลน์เพียง 2 รูปแบบ คือ 1. บุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทผู้เชี่ยวชาญ 2. บุคคลที่มีชื่อเสียงประเภททำงานในวงการบันเทิง
3. หน่วยตัวอย่างการทดลอง จากงานวิจัยนี้จะเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ต กลุ่มอายุ 18 – 35 ปี ซึ่งกำลังศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโท คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หลักสูตรภาษาไทยและอาศัยในกรุงเทพมหานคร

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในปัจจุบันการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์เริ่มแพร่หลายมากยิ่งขึ้น มีหลายธุรกิจเริ่มทำการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ และมีผลการศึกษาที่เชื่อว่าสามารถนำข้อมูลที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์กดถูกใจหรือสนใจกลุ่มต่าง ๆ มาวิเคราะห์บุคลิกภาพของผู้ใช้คนนั้นได้ (Yuoyou, Kosinski, & Stillwell, 2014) ซึ่งหากเจ้าของสินค้าและบริการสามารถรู้ได้ว่ากลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้า นั้นมีบุคลิกภาพเช่นใด เจ้าของสินค้าและบริการก็สามารถเลือกรูปแบบการโฆษณาสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้า นั้นได้ ซึ่งก็จะทำให้การโฆษณาเกิดประสิทธิผลสูงสุด ทั้งนี้หากเจ้าของสินค้าและบริการมีระบบที่รองรับการวิเคราะห์บุคลิกภาพของลูกค้าเป็นรายคนก็อาจจะเลือกใช้สื่อโฆษณาที่สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป็นรายคนได้

ปฏิสัมพันธ์ระหว่างพันธุกรรมกับสิ่งแวดล้อม พันธุกรรมเดียวกันแต่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกันอาจก่อให้เกิดบุคลิกภาพที่ต่างกัน หรือแม้แต่ในสภาพแวดล้อมและพันธุกรรมเดียวกันก็อาจทำให้เกิดบุคลิกภาพต่างกันได้ (Anastasi, 1968) ซึ่งทำให้เกิดผลรวมของพันธุกรรมและประสบการณ์ทั้งหมดของบุคคล (Good, 1973) ในด้านพฤติกรรมที่แสดงออก แนวโน้มการกระทำ ขอบเขตความสามารถ ทั้งที่ซ่อนเร้นอยู่ภายในและที่แสดงออกมาให้เห็น รวมถึงรูปแบบของลักษณะต่าง ๆ (Traits) ประจำตัวของบุคคลที่เกี่ยวกับพฤติกรรม อารมณ์ แรงจูงใจ ความคิด และเจตคติ จะทำให้เห็นว่าบุคลิกภาพคือองค์รวมของโครงสร้างจิตใจ ลักษณะของตัวบุคคล รูปแบบการแสดงออกทางพฤติกรรมต่าง ๆ หรือผลรวมของพันธุกรรมและประสบการณ์ อารมณ์ แรงจูงใจ ความคิดและเจตคติของแต่ละบุคคลนั้น ๆ นั่นเอง

ส่วนในความหมายที่แตกต่างออกมาจากข้างต้นนั้นจะกล่าวได้ว่า บุคลิกภาพเป็นภาพลักษณ์ภายนอกต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวิธีการเดิน การวางตัว การแต่งกาย ลักษณะการพูด ภาษาที่ใช้ ตลอดจนสไตล์การรับมือกับคนแล้วแต่หลังไหลมาจากภายใน จนหลอมเป็นภาพลักษณ์ที่ดี (วรรณ ประภา, 2543) และยังมีความหมายเพิ่มเติมอีกว่าบุคลิกภาพหมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลในด้านต่าง ๆ ทั้งส่วนภายนอกและส่วนภายใน ไม่สามารถแยกเป็นส่วน ๆ ออกจากกันโดยเด็ดขาด ทุก ๆ ลักษณะของบุคลิกภาพต่างมีความสัมพันธ์ต่อกันและกัน และมีผลกระทบต่อกันและกันเป็นประจวบจุกุไซ ถูกหล่อหลอมและประสมประสานด้วยพันธุกรรม วัฒนธรรม การเรียนรู้ วิธีปรับตัวของบุคคลและสิ่งแวดล้อมที่เป็นนามธรรมและวัตรธรรม (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2551)

จากการศึกษาข้างต้น จึงสรุปได้ว่า บุคลิกภาพหมายถึง ลักษณะนิสัยหรือความประพฤติที่เคยชินทุกสิ่งทุกอย่างที่ประกอบขึ้นเป็นตัวบุคคลซึ่งสามารถที่จะมองเห็นได้จากภายนอก ได้แก่ กิริยามารยาท รูปร่างหน้าตา การแต่งกาย วิธีการพูด และลักษณะภายใน ได้แก่ ความถนัดต่าง ๆ สติปัญญา ลักษณะอารมณ์ประจำตัว ความรู้สึกนึกคิดที่รวมกันเป็นแบบอย่างเฉพาะของบุคคล จะแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมที่สามารถสังเกตได้ ซึ่งทำให้แต่ละคนมีบุคลิกภาพที่ต่างกันออกไป รวมถึงการปรับตัวของบุคคลให้เข้ากับโลกภายนอก

ในด้านการวิจัย มีการศึกษาองค์ประกอบบุคลิกภาพตามแนวคิดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (The Big Five or Five Factor Model) ซึ่งก็คือ บุคลิกภาพที่เป็นผลรวมของลักษณะเฉพาะตัวที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงในแต่ละบุคคลเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่บุคคลแต่ละบุคคลแสดงออกในสถานการณ์ต่าง ๆ โดยแบ่งเป็นห้าองค์ประกอบ คือ บุคลิกภาพแบบหวุ่นไหว (Neuroticism) บุคลิกภาพแบบ

แสดงตัว (Extraversion) บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) และบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness)

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ

ทฤษฎีและแนวคิดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบนั้น มีหลายทฤษฎี สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ 1. แนวคิดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบสำคัญ (รังสรรค์ ประเสริฐศรี, 2548) 2. ทฤษฎีและแนวคิดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่ถูกยอมรับมากที่สุดของคอสตาและแมคแคร (Costa and McCrae, 1992 อ้างถึงใน พิทยา เชาวลิตวงศ์, 2554) ดังจะกล่าวรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบสำคัญ กล่าวว่า ลักษณะบุคลิกภาพ (Personality Traits) เป็นบุคลิกภาพที่มีลักษณะค่อนข้างถาวรที่อธิบายพฤติกรรมเฉพาะอย่างของบุคคล จากการวิจัยพฤติกรรมองค์กรโดยใช้แบบทดสอบบุคลิกภาพ (Standardized Personality Tests) เพื่อพิจารณาถึงลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลในเชิงบวกและเชิงลบ จึงทำให้ได้มิติของบุคลิกภาพ 5 ประการ (Big five Personality Dimensions) (รังสรรค์ ประเสริฐศรี, 2548) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การเปิดเผย (Extraversion)

การเปิดเผย หมายถึง บุคลิกภาพที่ชอบเข้าสังคม ช่างพูด ช่างคุย และชอบแสดงออก เป็นลักษณะของบุคคลที่จะมีความก้าวหน้าในด้านงานขายและตำแหน่งงานบริหาร

2) การประนีประนอม (Agreeableness)

การประนีประนอม หมายถึง บุคลิกภาพที่มีจิตใจดี พร้อมจะให้ความร่วมมือและเป็นที่น่าไว้วางใจ

3) ลักษณะยึดมั่นในหลักการ (Conscientiousness)

ลักษณะยึดมั่นในหลักการ หมายถึง บุคลิกภาพที่มีความรับผิดชอบ มีหลักการเหตุผล ยืนหยัด และมุ่งความสำเร็จ ตัวอย่างของอาชีพที่มีบุคลิกภาพลักษณะนี้ ได้แก่ วิศวกร ตำรวจ ผู้บริหาร พนักงานขาย เป็นต้น

4) ความมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional Stability)

ความมั่นคงทางอารมณ์ หมายถึง การแสดงให้เห็นถึงบุคลิกภาพที่สงบ เช่น ไม่วิตกกังวล มีความรู้สึกปลอดภัย และผ่อนคลาย

5) เปิดใจสู่การเรียนรู้ (Openness to Experience)

เปิดใจสู่การเรียนรู้ หมายถึง บุคลิกภาพที่แสดงถึงการมีจินตนาการ ความอยากรู้อยากเห็น และใจกว้าง

2. แนวคิดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่ถูกยอมรับมากที่สุด โดยมีการนำไปใช้อย่างกว้างขวาง ทั้งในสถานศึกษา คลินิก รวมทั้งในองค์กรธุรกิจต่าง ๆ คือ แนวคิดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบของ คอสตาและแมคแคร (Costa and McCrae, 1992 อ้างถึงใน พีรยา เชาวลิทวงศ์, 2554)

ในทฤษฎีบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบของคอสตาและแมคแคร (Costa and McCrae, 1992 อ้างถึงใน พีรยา เชาวลิทวงศ์, 2554) กล่าวว่า องค์ประกอบแต่ละด้านของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (The Big Five) จะมีลักษณะเป็นกลุ่มของคุณลักษณะประจำตัวของมนุษย์ที่มักเกิดด้วยกัน การให้ คำจำกัดความขององค์ประกอบทั้งห้าเป็นความพยายามที่จะอธิบายส่วนสำคัญของคุณลักษณะ เหล่านี้ ซึ่งมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. บุคลิกภาพแบบหวั่นไหว (Neuroticism) ประกอบด้วยลักษณะย่อย 6 ด้าน ดังนี้ ความวิตกกังวล (Worry) ความโกรธ (Angry Hostility) ความท้อแท้ (Discouragement) การคำนึงถึงแต่ตนเอง (Self-Consciousness) การถูกกระตุ้น (Impulsiveness) และความเปราะบาง (Vulnerability) โดยลักษณะของผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบหวั่นไหวต่ำและลักษณะของผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบหวั่นไหวสูง แสดงได้ ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงลักษณะองค์ประกอบของบุคลิกภาพแบบห้วนไหว

บุคลิกภาพแบบห้วนไหว 6 ลักษณะ	ลักษณะของผู้ที่มีบุคลิกภาพ แบบห้วนไหวต่ำ	ลักษณะของผู้ที่มีบุคลิกภาพ แบบห้วนไหวสูง
ความวิตกกังวล (Worry)	ผ่อนคลาย สงบ	ไม่ผ่อนคลาย วิตกกังวล
ความโกรธ (Angry Hostility)	สุขุม โกรธยาก	โกรธง่าย
ความท้อแท้ (Discouragement)	ท้อแท้สิ้นหวังยาก	ท้อแท้สิ้นหวังง่าย
การคำนึงถึงแต่ตนเอง (Self- Consciousness)	ไม่ค่อยรู้สึกอึดอัดใจ	รู้สึกอึดอัดใจง่าย
การถูกกระตุ้น (Impulsiveness)	ทนต่อแรงกระตุ้นได้ดี	ถูกยั่วง่าย
ความเปราะบาง (Vulnerability)	จัดการกับความเครียดได้ดี	ไม่สามารถจัดการกับ ความเครียดได้

ที่มา: (Costa and McCrae, 1992 อ้างถึงใน พีรยา เชาวลิตวงศ์, 2554)

2. บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extraversion) ประกอบด้วยลักษณะย่อย 6 ด้าน ดังนี้ ความอบอุ่น (Warmth) การชอบอยู่ร่วมกับผู้อื่น (Gregariousness) การกล้าแสดงออก (Assertiveness) การชอบทำกิจกรรม (Activity) การแสวงหาความตื่นเต้น (Excitement Seeking) และการมีอารมณ์เชิงบวก (Positive Emotions) โดยลักษณะของผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวต่ำและลักษณะของผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวสูง แสดงได้ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 แสดงลักษณะองค์ประกอบของบุคลิกภาพแบบแสดงตัว

บุคลิกภาพแบบแสดงตัว 6 ลักษณะ	ลักษณะของผู้ที่มีบุคลิกภาพ แบบแสดงตัวต่ำ	ลักษณะของผู้ที่มีบุคลิกภาพ แบบแสดงตัวสูง
ความอบอุ่น (Warmth)	ถือตัว ความเป็นพิธีการ	เป็นที่รัก ความเป็นมิตร
การชอบอยู่ร่วมกับผู้อื่น (Gregariousness)	ไม่ชอบเข้าสังคม	ชอบเข้าสังคม
การกล้าแสดงออก (Assertiveness)	ชอบอยู่เบื้องหลัง	ชอบแสดงออก ชอบพูดเป็น ผู้นำ
การชอบทำกิจกรรม (Activity)	ไม่เร่งรีบในการทำกิจกรรม	ทำกิจกรรมอย่าง กระฉับกระฉ่ง
การแสวงหาความตื่นเต้น (Excitement Seeking)	ไม่ต้องการความตื่นเต้น	กระหายความตื่นเต้น
การมีอารมณ์เชิงบวก (Positive Emotions)	ไม่ร่าเริง ไม่ยุ่งเกี่ยวกับใคร ช่างสงสัย พูดออกมาโดยไม่ คำนึงถึงผลที่จะตามมา	ร่าเริง มองโลกในแง่ดี เป็นที่ น่าเชื่อถือ ไว้วางใจ เลือกคำพูด ที่ถูกต้อง

ที่มา: (Costa and McCrae, 1992 อ้างถึงใน พีรยา เชาวลิขิตวงศ์, 2554)

3. บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to Experience) ประกอบด้วยลักษณะย่อย 6 ด้าน ดังนี้ ช่างฝัน (Fantasy) การมีอารมณ์สุนทรียภาพ (Aesthetics) การเปิดเผยความรู้สึก (Feeling) การปฏิบัติ (Actions) การมีความคิด (Ideas) และการยอมรับค่านิยม (Values) โดยลักษณะของผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ต่ำและลักษณะของผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์สูง แสดงได้ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 แสดงลักษณะองค์ประกอบของบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์

บุคลิกภาพแบบเปิดรับ ประสบการณ์ 6 ลักษณะ	ลักษณะของผู้ที่มีบุคลิกภาพ แบบเปิดรับประสบการณ์ต่ำ	ลักษณะของผู้ที่มีบุคลิกภาพ แบบเปิดรับประสบการณ์สูง
ช่างฝัน (Fantasy)	ให้ความสำคัญกับปัจจุบัน	มีจินตนาการ ชอบฝันกลางวัน
การมีอารมณ์สุนทรีย์ภาพ (Aesthetics)	ไม่สนใจในศิลปะ	มีความซาบซึ้งในศิลปะ และ ความสวยงาม
การเปิดเผยความรู้สึก (Feeling)	เพิกเฉย ไม่สนใจความรู้สึก	เห็นคุณค่าของอารมณ์ต่าง ๆ
การปฏิบัติ (Actions)	ชอบทำในสิ่งที่เคยชิน	ชอบความหลากหลาย ชอบ ลองของใหม่
การมีความคิด (Ideas)	เน้นที่ความคิดแคบ ๆ	มีความคิดหลากหลาย
การยอมรับค่านิยม (Values)	ยึดกับกฎเกณฑ์เดิม เป็นแบบ อนุรักษ์นิยม ชอบความเรียบ ง่ายสนใจในรายละเอียด	พร้อมรับค่านิยมใหม่ ค้นหา ความยุ่งยากซับซ้อน มีทัศนคติ เปิดกว้าง

ที่มา: (Costa and McCrae, 1992 อ้างถึงใน พีรยา เชาวลิตวงศ์, 2554)

4. บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) ประกอบด้วยลักษณะย่อย 6 ด้าน ดังนี้ การเชื่อใจผู้อื่น (Trust) ความตรงไปตรงมา (Straightforwardness) ความเอื้อเฟื้อ (Altruism) การคล้อยตามผู้อื่น (Compliance) ความสุภาพ (Modesty) และการมีจิตใจอ่อนไหว (Tender-Mindedness) โดยลักษณะของผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบประนีประนอมต่ำและลักษณะของผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบประนีประนอมสูง แสดงได้ดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 แสดงลักษณะองค์ประกอบของบุคลิกภาพแบบประนีประนอม

บุคลิกภาพแบบประนีประนอม 6 ลักษณะ	ลักษณะของผู้ที่มีบุคลิกภาพ แบบประนีประนอมต่ำ	ลักษณะของผู้ที่มีบุคลิกภาพ แบบประนีประนอมสูง
การเชื่อใจผู้อื่น (Trust)	ชอบเยาะเย้ยถากถาง ช่าง ระแวง	เห็นว่าผู้อื่นซื่อสัตย์และมี เจตนาดี
ความตรงไปตรงมา (Straightforwardness)	ระแวงระวัง พุดเกินความจริง	ตรงไปตรงมา เปิดเผย
ความเอื้อเฟื้อ (Altruism)	ไม่เต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้อื่น	เต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้อื่น
การคล้อยตามผู้อื่น (Compliance)	ก้าวร้าว ชอบแข่งขัน	ประนีประนอม คล้อยตาม
ความสุภาพ (Modesty)	รู้สึกว่าคุณเหนือกว่าผู้อื่น	ซื่อๆ ถ่อมตัว
การมีจิตใจอ่อนไหว (Tender- Mindedness)	หัวแข็ง ยึดเหตุผล แสดงความ คิดเห็นออกมา ชอบการเป็น ผู้นำ	มีจิตใจอ่อนโยน พร้อมที่จะ เปลี่ยนแปลง เก็บความ คิดเห็นของตนเองไว้ ชอบอยู่ เบื้องหลัง

ที่มา: (Costa and McCrae, 1992 อ้างถึงใน พีรยา เชาวลิทวงศ์, 2554)

5. บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness) ประกอบด้วยลักษณะย่อย 6 ด้าน ดังนี้ การมีความสามารถ (Competence) การมีระเบียบ (Order) การมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ (Dutifulness) การมีความต้องการสัมฤทธิ์ผล (Achievement Striving) การมีวินัยในตนเอง (Self-Discipline) และการมีความสุขุมรอบคอบ (Deliberation) โดยลักษณะของผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกต่ำและลักษณะของผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกสูง แสดงได้ดังตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 แสดงลักษณะองค์ประกอบของบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก

บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก 6 ลักษณะ	ลักษณะของผู้ที่มีบุคลิกภาพ แบบมีจิตสำนึกต่ำ	ลักษณะของผู้ที่มีบุคลิกภาพ แบบมีจิตสำนึกสูง
การมีความสามารถ (Competence)	รู้สึกว่าคุณเองไม่มีความพร้อม	รู้สึกว่าคุณเองมีความสามารถ และมีประสิทธิภาพ
การมีระเบียบ (Order)	ไม่มีความเป็นระเบียบ ไม่มี ระบบ	มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาด
การมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ (Dutifulness)	ไม่เอาใจใส่หน้าที่	มีความสำนึกในหน้าที่ มีความ ไว้วางใจได้
การมีความต้องการสัมฤทธิ์ผล (Achievement Striving)	มีความต้องการประสบ ความสำเร็จในระดับต่ำ	มีความพยายามเพื่อให้ประสบ ความสำเร็จ
การมีวินัยในตนเอง (Self- Discipline)	ผัดวันประกันพรุ่ง วอกแวก	มุ่งการปฏิบัติให้สำเร็จ
การมีความสุขุมรอบคอบ (Deliberation)	ตัดสินใจอย่างเร่งรีบ	คิดอย่างรอบคอบก่อนที่จะ ปฏิบัติ

ที่มา: (Costa and McCrae, 1992 อ้างถึงใน พีรยา เชาวลิขิตวงศ์, 2554)

ซึ่งในแต่ละบุคคลจะมีบุคลิก 5 องค์ประกอบครบทุกด้าน แต่จะเด่นชัด 1 องค์ประกอบหรือหลายองค์ประกอบก็ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลและอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้

2.3 ความหมายของการโฆษณา

ในการโฆษณานั้น ได้มีคำนิยามว่า การจ่ายเงินเพื่อสร้างสิ่งที่เป็นตัวแทนในการนำเสนอและส่งเสริมการขายสินค้าหรือการบริการ ที่สามารถระบุตัวตนของผู้ที่ว่าจ้างได้ชัดเจนและไม่ได้หมายถึงเพียงแค่กิจการธุรกิจ แต่ยังรวมถึงองค์การการกุศลและหน่วยงานของรัฐอีกด้วย ซึ่งมีความต้องการโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายของตนเอง ทั้งนี้การโฆษณาจึงเป็นวิธีการที่ดีที่สุดและเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการกระจายข้อมูลข่าวสารและสินค้าและบริการแบบมีค่าใช้จ่าย (Kotler, 2000) และในอีกความหมายหนึ่งของโฆษณาก็คือ รูปแบบการจ่ายเงินเพื่อติดต่อสื่อสาร โดยไม่อาศัยบุคคลที่เกี่ยวข้องกับองค์กร สินค้า บริการ หรือแนวความคิดของผู้สนับสนุน เป็นการจ่ายเงินเพื่อซื้อพื้นที่เพื่อโฆษณาหรือเวลาในการโฆษณา ยกเว้นในกรณีที่เป็นประกาศบริการทางสาธารณะ (Public Service Announcement: PSA) ซึ่งเจ้าของรายการอาจจะเป็นผู้สนับสนุนการโฆษณาในลักษณะ

ของการเป็นผู้อุปถัมภ์ อีกทั้งการโฆษณายังมีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพราะสามารถส่งผ่านข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน (Belch & Belch, 2007) และสามารถระบุได้ว่าใครเป็นเจ้าของสินค้าหรือผู้เสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น (องอาจ ปทะวานิช, 2550) ส่วนวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ เพื่อเผยแพร่แนวความคิดของสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ผ่านทางช่องทางต่าง ๆ ของสื่อสารมวลชนที่ต้องการและมีการจ่ายเงินเพื่อซื้อสื่อ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้มาซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (อิทธิพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์, 2548) ซึ่งการโฆษณาถือเป็นกระบวนการที่มีผู้ว่าจ้างและผู้ถูกจ้าง (พิบูล ทีปะपाल, 2545) และการโฆษณานั้นถือเป็นกระบวนการทางด้านสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่ง เพื่อจูงใจให้คนมีความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ได้โฆษณาโดยอาศัยจุดจูงใจเชิงเหตุผลจริงหรือเหตุผลสมมติ เพื่อให้ผู้ชมโฆษณาเกิดความชื่นชอบในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยมีการซื้อสื่อ ซื้อเวลา ซื้อพื้นที่เพื่อการเผยแพร่โฆษณา พร้อมทั้งระบุผู้โฆษณาอย่างชัดเจน (เสรี วงศ์มณฑา, 2540)

ได้มีการนิยามการโฆษณาไว้ (Wells, 2007) ดังนี้

1. การโฆษณาส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีค่าใช้จ่าย แต่อาจจะมีการโฆษณาบางรูปแบบ เช่น การแจ้งข่าวบริการสาธารณะ ที่ขอใช้พื้นที่และเวลาในการซื้อสื่อแบบไม่มีค่าใช้จ่ายได้
2. การโฆษณาไม่เพียงแค่อำนาจในการส่งข้อมูลข่าวสารเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการด้วย
3. การโฆษณาคือการพยายามชักจูงหรือมีอิทธิพลเหนือผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคทำบางสิ่งบางอย่าง หรือเป็นการสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อผลักดันให้เกิดผลตามวัตถุประสงค์ และวัตถุประสงค์นี้สามารถวัดเพื่อกำหนดว่าการโฆษณามีประสิทธิภาพหรือไม่
4. การโฆษณาจะเข้าถึงผู้รับสารกลุ่มใหญ่ที่มีศักยภาพเป็นผู้บริโภค
5. ข่าวสารจะส่งผ่านสื่อมวลชนหลายประเภท และส่วนใหญ่เป็นสื่อที่ไม่ใช่บุคคล

ความสำคัญของการโฆษณา

การโฆษณามีความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาด (Belch & Belch, 2007) ดังนี้

1. การโฆษณาเป็นวิธีการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เพราะสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก

2. การโฆษณาสามารถใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าของบริษัทได้ ซึ่งถือเป็นสิ่งที่สำคัญต่อบริษัทในการจะขายสินค้าหรือบริการ อีกทั้งยังเป็นวิธีการที่จะช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตนเองไม่ใช่เหมือนกับสินค้าอื่นที่มีคุณสมบัติเหมือนกันอีกด้วย

3. การโฆษณาสามารถสร้างหรือกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าได้ดีกว่าวิธีการอื่น ๆ เพราะการโฆษณาสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าและเพิ่มยอดขายได้

ประเภทของการโฆษณา (Types of Advertising)

การโฆษณาสามารถทำได้หลายหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับว่าใครคือกลุ่มบุคคลที่ต้องการให้การโฆษณาไปถึง จนไปถึงทำการโฆษณาที่ไหน ใช้สื่อประเภทใด และสิ่งที่ต้องการโฆษณาคืออะไร (พิบูลทิปะपाल, 2545)

ซึ่งการโฆษณาสามารถแบ่งประเภทได้เป็น 4 วิธี (ทวิศักดิ์ ชื่นพิทยาวุฒิ, 2551) คือ

1. การโฆษณาแบ่งตามลักษณะผู้รับสารเป้าหมาย (Target Audience)

การโฆษณาที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ หรือโฆษณาบนแผ่นป้ายขนาดใหญ่ ต่างก็มีจุดมุ่งหมายที่จะเข้าถึงกลุ่มบุคคลหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งเรียกกันว่า ผู้รับสารเป้าหมาย แบ่งได้ 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ 1. การโฆษณาเพื่อผู้บริโภค (Consumer Advertising) คือ การโฆษณาเพื่อส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภค 2. การโฆษณาเพื่อธุรกิจ (Business Advertising หรือ Business to Business) คือ การโฆษณาเพื่อสื่อข่าวสารไปยังบุคคลผู้ซื้อหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในธุรกิจ องค์กรต่าง ๆ และหน่วยงานของรัฐบาล

2. การโฆษณาแบ่งตามลักษณะพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographic Area)

การแบ่งประเภทของการโฆษณาตามลักษณะพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ โดยจำกัดพื้นที่ที่ตั้งแต่บริเวณท้องที่ใกล้เคียงเพียงท้องถิ่นเดียวจนกระทั่งครอบคลุมพื้นที่ทั่วโลก แบ่งเป็น 4 ประเภท คือ 1. การโฆษณาระหว่างประเทศ 2. การโฆษณาระดับชาติ 3. การโฆษณาระดับภูมิภาค 4. การโฆษณาระดับท้องถิ่น

3. การโฆษณาแบ่งตามลักษณะสื่อที่นำมาใช้ (Media Used) เป็นการแบ่งประเภทของการโฆษณาตามประเภทของสื่อที่ส่งข่าวสาร แบ่งออกเป็น 9 ประเภท ดังนี้ 1. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (Newspaper Advertising) 2. การโฆษณาทางนิตยสาร (Magazine Advertising) 3. การโฆษณาทางวิทยุ (Radio Advertising) 4. การโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television Advertising) 5. การโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising) 6. การโฆษณาทางยานพาหนะ (Transit Advertising)

7. การโฆษณาทางไปรษณีย์ (Direct Mail Advertising) 8. การโฆษณาทางภาพยนตร์ (Motion picture Advertising) 9. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (Internet Advertising)

4. การโฆษณาแบ่งตามจุดมุ่งหมาย (Purpose)

การโฆษณาแต่ละประเภทต่างก็มีวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายของตนเองโดยเฉพาะ ทั้งนี้สามารถแบ่งแยกการพิจารณาเปรียบเทียบออกเป็น 4 แนวทาง คือ 1. จุดมุ่งหมายเพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (Product Versus No Product Advertising) 2. จุดมุ่งหมายเพื่อหวังผลเชิงการค้าหรือไม่ใช่การค้า (Commercial Versus Non Commercial Advertising) 3. จุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความต้องการขั้นต้นหรือขั้นเลือกสรร (Primary Demand Versus Elective demand Advertising) 4. จุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้รับสารตอบสนองในทันทีหรือไม่ทันที (Direct Action Versus Indirect Action Advertising)

จากการแบ่งประเภทของการโฆษณา จะเห็นได้ว่าคลิวิดิโอโฆษณานั้นถ้าแบ่งลักษณะตามสื่อที่นำมาใช้ คือ การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Internet Advertising) โดยส่วนมากจะแสดงคลิวิดิโอโฆษณาก่อนชมคลิวิดิโอจริงหรือขณะเข้าชมเว็บไซต์ ซึ่งการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตก็มีหลายรูปแบบและหลายประเภท

การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต เป็นเครื่องมือสำคัญที่สนับสนุนทั้งการสื่อสารในลักษณะมวลชน (Mass Communication) และการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) และเป็นช่องทาง (Chanel) ที่น่าสนใจสำหรับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ทำให้นักโฆษณาให้ความสำคัญเกี่ยวกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นโดยสรุปรายละเอียดได้ 5 ประเด็น ดังนี้ (ชัชพงศ์ ตังมณี & อัญญาพร ทรัพย์สมบูรณ์, 2547)

1. ความแพร่หลาย ดาษติน (Ubiquity)

อินเทอร์เน็ตมีความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมทั่วโลก เข้าถึงได้ง่ายและมีปรากฏให้เห็น (Visible) ได้ในหลายแห่งด้วย นอกจากนี้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อรับสารได้ง่ายแล้ว ยังสามารถเป็นผู้ส่งสารทางสื่ออินเทอร์เน็ตและกระจายข่าวได้โดยง่าย เนื่องจากเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสารที่จำเป็นสำหรับการส่งสารผ่านอินเทอร์เน็ตมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับและง่ายต่อการเข้าใจ นักโฆษณาจึงสามารถสื่อสารข้อมูลทางตลาดให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยไม่มีข้อจำกัด

ทางด้าน (1) เวลา (2) ภูมิภาคของประเทศของกลุ่มเป้าหมายที่กระจายอาศัยทั่วโลก หรือ (3) ขนบธรรมเนียม และจารีตที่อาจเหมือนหรือต่างกันในส่วนด้วย

2. ความหลากหลายประเภทของข้อมูล (Richness)

อินเทอร์เน็ตสามารถนำเสนอข้อมูลได้หลายประเภทไม่ว่าจะเป็นข้อมูลอักษร (Text) เสียง (Audio) ภาพนิ่ง (Image) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) หรือกระทั่งส่วนของภาพยนตร์ (Movie Clip) ซึ่งข้อมูลแต่ละประเภทนี้สามารถนำมาผสมกันเพื่อนำเสนอผ่านทางโฆษณาให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุดในทางการตลาด

3. การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity)

การโฆษณาผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือโทรทัศน์เป็นการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) ซึ่งต่างจากอินเทอร์เน็ตที่เป็นการสื่อสารสองทาง (2-Way Communication) กล่าวคือ ผู้รับสารจากทางอินเทอร์เน็ตมีช่องทางที่สะดวกต่อการสอบถามหรือโต้ตอบกลับมายังผู้ส่งสาร หรือทำการกระจายส่งต่อข้อมูลที่ได้รับให้ผู้อื่นได้ง่าย เช่น การใช้ฟังก์ชัน Forward ในบริการอีเมล หรือการแบ่งปันข้อมูลในสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (Youtube) เป็นต้น

4. การนำเสนอข้อมูลเฉพาะบุคคล (Personalization)

เนื่องด้วยความสามารถของอินเทอร์เน็ต ประกอบกับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง และการประมวลผลข้อมูลที่สนับสนุนการสื่อสารมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคล ทำให้นักโฆษณาหันมาให้ความสนใจการประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อ (1) ค้นหาและกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Ability) และ (2) ติดตาม ปรับปรุง รายละเอียดของกลุ่มเป้าหมาย (Tracking) ให้แม่นยำมากยิ่งขึ้น และทันต่อการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

5. ความสามารถในการส่งสาร (Deliverability)

การจัดการการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้โดยง่าย เปลี่ยนแปลงได้รวดเร็วและบ่อยได้เท่าที่ต้องการ เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตถูกพัฒนาให้ง่ายต่อการเข้าใจและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ เช่น เมื่อโรงพิมพ์ได้พิมพ์นิตยสารเสร็จเป็นที่เรียบร้อยภายหลังบริษัทเจ้าของนิตยสารพบว่ามีความบางส่วนเกิดความผิดพลาด ทำให้เปลืองต้นทุนในการสั่งพิมพ์นิตยสารอีกครั้ง แต่ถ้าบริษัทนิตยสารนั้นพบข้อมูลที่ผิดพลาดในเว็บไซต์ของตน สามารถปรับแก้ไขได้รวดเร็ว และมีต้นทุนการแก้ไขที่ไม่แพง

คลิปวิดีโอโฆษณา (Video Ads)

การโฆษณาแบบคลิปวิดีโอโฆษณา (Video Ads) นั้นมีทั้งแบบแทรกเข้าไปตาม Display Ads หรือเป็น Pop-up ขึ้นมาเวลาเข้าเว็บไซต์ต่าง ๆ แต่ที่นิยมที่สุดในปัจจุบันคือเป็นลักษณะของ “Pre-roll” ซึ่งเป็นวิดีโอที่จะแสดงก่อนเข้าวิดีโอจริง ๆ ยกตัวอย่างเช่น เวลาเราต้องการเปิดดูวิดีโอบน YouTube จะมีโฆษณาแสดงขึ้นก่อนที่วิดีโอตัวจริงจะเริ่ม ซึ่งเหมือนกับโฆษณาก่อนเข้ารายการในโทรทัศน์นั่นเอง

2.4 ผู้นำเสนอสินค้า

ผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) มีทั้งแบบที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือไม่มีชื่อเสียง ก็เป็นผู้ที่มีบทบาทหน้าที่ที่เป็นสัญลักษณ์ให้กับสินค้านั้น ๆ และมีหน้าที่บอกกล่าวและรับรองว่าสินค้านั้นดีอย่างไร มีคุณสมบัติ มีประโยชน์อย่างไรบ้าง เพราะมีประสบการณ์การใช้สินค้านั้นมาก่อน ทั้งนี้บทบาทหน้าที่ของผู้นำเสนอสินค้ามีได้หลากหลายบทบาท (ภัสสร พิพัฒน์นันทน์, 2553) ดังนี้

1. ผู้นำเสนอสินค้าเป็นผู้ที่มีบทบาทหน้าที่ในฐานะของผู้ประกาศ เชิญชวน ชักจูงให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายสนใจ จนทำให้เกิดเป็นพฤติกรรมซื้อ การใช้สินค้านั้น ถือได้ว่าบทบาทของผู้นำเสนอแบบนี้เปรียบเป็นตัวแทนของเจ้าของสินค้า ซึ่งการบอกกล่าวชักจูงแบบนี้ อาจกล่าวโดยการบอกโดยตรงหรือโดยอ้อมก็ได้

2. ผู้นำเสนอสินค้าเป็นผู้ที่มีบทบาทหน้าที่ในการแนะนำ รับรองถึงสินค้า ว่ามีคุณลักษณะและคุณสมบัติให้ผู้บริโภคได้รับทราบ และหันมาสนใจ รวมทั้งอยากทดลองให้สินค้าตัวนั้น ผู้นำเสนอสินค้าในลักษณะนี้ มักจะเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องของสินค้า และมีอิทธิพลในการชักจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความเชื่อถือได้

3. ผู้นำเสนอสินค้าเป็นผู้ที่มีบทบาทหน้าที่ในการบอกกล่าว และรับรองว่า สินค้าที่ตนใช้นั้นดีอย่างไร โดยที่ผู้นำเสนอนั้นได้มีประสบการณ์นำการใช้สินค้านั้น ๆ มาก่อน และทำการบอกกล่าวชักจูงโน้มน้าวใจ ให้ผู้บริโภคเห็นด้วยหรือคล้อยตามว่าสินค้านั้นดีจริงหรือน่าซื้อมาลองใช้

4. ผู้นำเสนอสินค้าเป็นผู้ที่มีบทบาทหน้าที่เปรียบเสมือนบุคคล ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของสินค้านั้น ๆ เนื่องจากผู้นั้นได้โฆษณาให้กับสินค้าชิ้นนั้นเป็นเวลานานแล้ว โดยสินค้านั้นก็ไม่เคยมีการเปลี่ยนตัวผู้นำเสนอเลย ทำให้ส่งผลดี เพราะทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตัวผู้นำเสนอได้ ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคจะสามารถจดจำตราสินค้าของเราได้โดยผ่านการจดจำในเรื่องของตัวผู้นำเสนอ

แต่การใช้ผู้นำเสนอสินค้าก็มีข้อดีข้อเสียเช่นกัน โดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาจะมีทั้งข้อดีและข้อเสียเหมือนวิธีการโฆษณาอื่น ๆ (ศรีภักฎญา มงคลศิริ, 2547) ทั้งนี้รายละเอียดข้อดีและข้อเสียของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงดังนี้

ข้อดีของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง คือ

1. ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจเพิ่มขึ้น (Increased Attention)

ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจเพิ่มขึ้น (Increased Attention) เช่น เมื่อเปรียบเทียบระหว่างโฆษณาธรรมดาที่ไม่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ผลวิจัยหลายชิ้นสรุปเห็นตรงกันว่าโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า เพราะผู้บริโภคมีความสนใจในตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว เมื่อได้เห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในโทรทัศน์หรือตามสื่อวิทยุต่าง ๆ ก็จะหยุดดูและอ่านรายละเอียดทันที

2. ทำให้รู้สึกว่าคุณภาพและราคาดีกว่าคู่แข่งรายอื่น (Better Quality Image/Better Pricing Image)

ทำให้รู้สึกว่าคุณภาพและราคาดีกว่าคู่แข่งรายอื่น (Better Quality Image/Better Pricing Image) เช่น เมื่อมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของสินค้าดีขึ้น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาของสินค้านั้นคุ้มค่าหรือสมควรซื้อแม้จะแพงเกินไป อีกทั้งยังทำให้รู้สึกว่าสินค้ามีคุณภาพที่ดีและแตกต่างจากสินค้าคู่แข่งรายอื่น ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วอาจจะมีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน

3. ปรับภาพลักษณ์ของสินค้าได้ (Image Polishing)

ปรับภาพลักษณ์ของสินค้าได้ (Image Polishing) เช่น ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์เก่าหรือไม่ทันสมัย นิยมนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยในการโฆษณาสินค้าและบริการเพื่อปรับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีการเปลี่ยนไป ซึ่งเป็นผลมาจากกระบวนการเปลี่ยนตราสินค้าจากบุคคลที่มีชื่อเสียงมาสู่ตราสินค้า

4. แนะนำตราสินค้าใหม่ (Brand Introduction)

สินค้าใหม่ที่ต้องการแนะนำตัวเอง แนะนำตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในระยะเวลาอันสั้นก็นิยมใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง โดยอาศัยการเป็นที่รู้จักอยู่ก่อนแล้วของบุคคลที่มีชื่อเสียงใช้ช่วยทำหน้าที่เป็นไบเบ็กทางให้กับสินค้าและตราสินค้าเข้าไปเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคได้

5. สามารถเลื่อนอันดับของตราสินค้าได้ (Brand Repositioning)

ในบางครั้งตราสินค้าก็ต้องการที่จะปรับภาพลักษณ์ของตนเอง โดยวิธีการที่ง่ายและเร็วที่สุดคือการนำภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตราสินค้า เครื่องสำอางขายตรงตราสินค้าแบบไทยหลาย ๆ ตราสินค้าก็นิยมนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยปรับภาพลักษณ์ของตราสินค้า เช่น มิสทิน ที่นิยมนำบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่เป็นดาราระดับต้น ๆ มาโฆษณา

6. เสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้า (Strengthening the Brand)

ในการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้รับรองตราสินค้า (Brand Endorser) หลาย ๆ ครั้งเจ้าของตราสินค้าจะมีการตกลงกับบุคคลที่มีชื่อเสียงอย่างเป็นทางการว่า ต้องการที่จะให้บุคคลที่มีชื่อเสียงผู้นั้นใช้สินค้าในที่สาธารณะตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น เราจะเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านกีฬาที่ลงแข่งขันในสนามแข่งจะสวมเสื้อและหมวกตราสินค้าเดิม ๆ อยู่เสมอ และการที่บุคคลที่มีชื่อเสียงช่วยทำหน้าที่เป็นตัวแทนตราสินค้านอกเหนือจากโฆษณาเช่นนี้ เป็นการช่วยเสริมประสิทธิภาพของการสื่อสารได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าของตราสินค้าอย่างแท้จริง ใช้สินค้าของตราสินค้านั้นจริง ๆ

7. บุคคลที่มีชื่อเสียงคนเดียวกับแคมเปญสินค้าขึ้นทั่วโลก (Underpin Global Campaign)

แคมเปญที่มีลักษณะใช้กับทั่วโลก (Global) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพียงคนเดียวหรือชุดเดียวกันให้ทำหน้าที่เป็นตัวแทนให้แก่ตราสินค้าในทุกตลาดทั่วโลก ซึ่งจะช่วยให้ประหยัดทั้งงบประมาณอีกทั้งสร้างความมั่นใจได้ว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะเหมือนกันทั่วทั้งโลก

ข้อเสียในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

ถึงแม้ว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาจะมีข้อดีหลากหลายดังเช่นตัวอย่างที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น แต่การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงก็มีข้อเสียที่ต้องระวังเช่นกัน ซึ่งข้อเสียที่สำคัญในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง คือ

1. บุคคลที่มีชื่อเสียงโดดเด่นมากกว่าตราสินค้า (Over the Brand)

โฆษณาบางชิ้นที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงโดดเด่นมากกว่าสินค้า ทำให้กลายเป็นการประชาสัมพันธ์บุคคลที่มีชื่อเสียงมากกว่า หากบุคคลที่มีชื่อเสียงโดดเด่นกว่าตราสินค้า จะทำให้สินค้าไม่ได้รับความสนใจแต่จะทำให้บุคคลที่มีชื่อเสียงได้รับการสนใจแทน เพื่อเป็นการป้องกันการเกิดปัญหาดังกล่าว

นักการตลาดต้องระลึกอยู่เสมอว่าแคมเปญโฆษณาใด ๆ ก็ตามที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงควรที่จะเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงให้เหมาะสมกับสินค้าของตราสินค้านั้น ๆ

2. ความเป็นจริงที่ขัดแย้งกัน (Conflicting Truths)

เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงบางคนไม่ได้เป็นผู้ใช้สินค้าที่แท้จริงของตราสินค้านั้น ๆ หากสินค้านั้นดังกล่าวเป็นสินค้าที่ใช้ส่วนตัวไม่มีผู้อื่นเห็นก็จะไม่มีปัญหาอะไร แต่ถ้าหากว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ใช้แล้วมีผู้อื่นพบเห็นก็จะเกิดผลเสียกับตราสินค้านั้นได้

3. มีความเสี่ยงด้านสื่อกับบุคคลที่มีชื่อเสียง (Media Coverage Risk)

หากเปรียบเทียบระหว่างบุคคลที่มีชื่อเสียงในสมัยนี้กับบุคคลที่มีชื่อเสียงในสมัยก่อน ๆ แล้วนั้น ความเสี่ยงในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในสมัยนี้มีมากกว่า เพราะว่าในสมัยนี้สื่อมีความสามารถในการติดตามความเคลื่อนไหวของบุคคลที่มีชื่อเสียง ยิ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตราสินค้าเลือกใช้เป็นบุคคลที่โดดเด่นเป็นที่รู้จักมาก โอกาสที่สื่อจะติดตามเจาะลึกถึงเบื้องหลังการดำรงชีวิตจะมีสูงมากขึ้น หากวันหนึ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้นั้นทำผิดพลาด ชื่อเสียงที่เคยสะสมมาก็อาจจะได้รับความเสียหายและจะส่งผลต่อตราสินค้านั้นด้วย แต่ถ้าหากเลือกบุคคลที่ไม่ค่อยมีชื่อเสียงมากนัก เพราะต้องการตัดปัญหาและต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายตั้งที่กล่าวมาแล้วนั้น อาจจะไม่คุ้มค่า เพราะบุคคลที่ไม่ค่อยมีชื่อเสียงมากหรือไม่ค่อยมีใครรู้จักจะทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าไม่โดดเด่นหรือไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร เพราะผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงเข้ากับตราสินค้านั้น ๆ โดยมีการมองว่าตราสินค้าที่เลือกใช้บุคคลที่ไม่ค่อยมีชื่อเสียงเช่นนี้เป็นเพราะตราสินค้านั้น ๆ กำลังจะหมดชื่อเสียงและไร้คุณภาพนั่นเอง

4. การได้รับสารอื่น ๆ มากกว่าตราสินค้า (Over Exposure)

บุคคลที่มีชื่อเสียงที่กำลังมีชื่อเสียง ย่อมเป็นที่ต้องการจากตราสินค้าต่าง ๆ ให้มาทำหน้าที่เป็นตัวแทนของตราสินค้า ผลที่จะเกิดขึ้นก็คือภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้นั้นจะดูสับสน ดูไม่น่าเชื่อถือ ไม่ผูกพันกันกับตราสินค้า ผู้บริโภคเองก็จะรู้สึกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นทำหน้าที่ตัวแทนตราสินค้าเพราะเรื่องค่าตอบแทน ผลก็คือแคมเปญนั้น ๆ อาจจะไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร

5. การรับรู้ตราสินค้าของประเทศอื่น ๆ ต่างกัน (Local Recognition)

แคมเปญทั่วโลก (Global Campaign) ต่าง ๆ ที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ เมื่อนำมาใช้ในประเทศอื่น ๆ ด้วยนั้น อาจจะไม่ได้ผลเท่าที่ควร ผู้บริโภคหลายคนอาจจะเพียงแค่เคยเห็นหน้าบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้น แต่ไม่รู้จักบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นมากพอ และอาจจะไม่ได้ชื่นชอบ

อีกทั้งไม่เข้าใจภาพลักษณ์และตัวตนของบุคคลที่มีชื่อเสียง และไม่เข้าใจว่าจะถ่ายทอดภาพลักษณ์มาสู่ตราสินค้าได้อย่างไร

6. ภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงเปลี่ยนแปลงไป (Celebrity's Sudden Change in Image)

การเป็นบุคคลสาธารณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้ภาพลักษณ์ที่เป็นอยู่ของพวกเขาเหล่านั้นอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงนั้น คือ เมื่อมีเหตุการณ์ใด ๆ ที่เป็นเหตุการณ์สำคัญและกระเทือนต่อตัวตนของบุคคลที่มีชื่อเสียงตามที่สาธารณชนรับรู้ภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น ก็จะเปลี่ยนแปลงไปทันที ตัวอย่างเช่น นางสาวไทยที่หลังจากได้รับรางวัลก็โด่งดังที่เคยมีครอบครัวมาก่อน ภาพลักษณ์ของนางสาวไทยผู้นั้นจึงเปลี่ยนไปทันที หากแต่สังคมยอมรับและให้อภัยต่อเหตุการณ์ในอดีต ภาพลักษณ์ของนางสาวไทยผู้นั้นก็จะถูกปรับดีขึ้น ถึงแม้ว่าจะไม่ดีเท่าเมื่อก่อนก็ตาม

เมื่อศึกษางานวิจัยของติมาพร อัมน์กมณี และ พิมพมณี รัตนาวิชา (2558) ที่ได้ศึกษาการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์นั้น งานวิจัยผลของการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อความไว้วางใจ การตรงสายตา และความตั้งใจซื้อของติมาพร อัมน์กมณี และ พิมพมณี รัตนาวิชา (2558) พบว่าการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์มีผลต่อระยะเวลาการตรงสายตาเมื่อผู้ซื้อเป็นเพศชาย แต่กลับไม่มีผลต่อระยะเวลาการตรงสายตาเมื่อผู้ซื้อเป็นเพศหญิง การใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าของติมาพร อัมน์กมณี และ พิมพมณี รัตนาวิชา (2558) ยังไม่ได้ใช้รูปบุคคลในการนำเสนอสินค้าประเภทบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งการใช้ผู้นำเสนอสินค้าประเภทบุคคลที่มีชื่อเสียงโดยทั่วไปได้รับความนิยมมากกว่าและเหมาะสมกับธุรกิจที่ต้องการได้รับความสนใจจากผู้บริโภค

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้วนั้น จะเห็นได้ว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้าหรือเป็นตัวแทนให้กับตราสินค้า นั้น ๆ เป็นกลยุทธ์ที่นักการตลาดนิยมใช้และได้ใช้กันมาอย่างยาวนาน เพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายลูกค้าได้ หากบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักจะทำให้กลุ่มเป้าหมายจดจำตราสินค้ามากกว่าสินค้าที่ไม่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง แต่ว่าหากจะใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงแล้วนั้นก็ควรเลือกให้เหมาะสมกับสินค้าหรือตราสินค้านั้น ๆ เพราะจะได้ไม่ส่งผลเสียให้กับตราสินค้านั้น ๆ

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ Celebrity หมายถึง บุคคลที่เป็นที่รู้จัก เพราะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง คนที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นต้องเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือไม่ก็ต้องเป็นทายาทของผู้ที่ประสบความสำเร็จ (ศรีภิญญา มงคลศิริ, 2547)

สิ่งที่เหมือนกันของบุคคลที่มีชื่อเสียงแต่ละกลุ่มนั้นคือ การมีชื่อเสียงในสังคมและการประสบความสำเร็จในด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งผลที่ตามมาจากการประสบความสำเร็จและความมีชื่อเสียงก็คือการได้เป็นจุดสนใจของประชาชน เป็นที่รู้จักหรือชื่นชอบของบุคคลในสังคม บุคคลที่มีชื่อเสียงจึงเป็นกลุ่มคนที่มีคนติดตามชื่นชอบอย่างชัดเจน และผู้ที่ติดตามชื่นชอบก็คือผู้บริโภคนั่นเอง และสาเหตุสำคัญที่ทำให้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ได้รับความนิยมนำมาใช้ในการนำมาใช้เป็นตัวแทนในการโฆษณา เนื่องจากเขาเหล่านั้นมีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้ (นันท์ โฆษิตสกุล, 2551 อ้างถึงใน ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล, 2553)

1) บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำกระแส บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้ที่มีบทบาทในฐานะผู้นำกระแส (Trend Setters) ในด้านต่าง ๆ ให้แก่สังคม เช่น การแต่งกาย การใช้สินค้าและบริการ หรือการดำเนินชีวิตประจำวันเพราะผู้บริโภคสนใจและเฝ้าติดตามดูผู้ที่มีชื่อเสียงที่เขาชื่นชอบอย่างใกล้ชิดและมีโอกาสที่จะปฏิบัติตามบุคคลเหล่านี้ทันที เช่น นักแบดมินตันหญิงมือ 1 ของโลก (น้องเมย์ รัชนก อินทนนท์) ที่กลายเป็นผู้นำกระแสความนิยมในกีฬาแบดมินตันทั่วประเทศ

2) บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำทางความคิด บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นบุคคลที่มีลักษณะเป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) ของกลุ่มเป้าหมาย การกระทำใด ๆ ของผู้ที่มีชื่อเสียงมักจะมีอิทธิพลทางความคิดที่สำคัญต่อผู้บริโภค ก่อให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบตาม บุคคลที่มีชื่อเสียงจึงเหมาะที่จะเป็นผู้นำและผู้รับรองในการโฆษณาณรงค์ต่าง ๆ เช่น โครงการณรงค์ให้คนไทยเลิกเหล้าเลิกจมน หรือโครงการณรงค์ให้คนไทยโตไปไม่โกง เป็นต้น

3) บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเหมือนกระจกที่สะท้อนความใฝ่ฝันของตัวผู้บริโภค บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเหมือนกระจกที่สะท้อนความใฝ่ฝันของตัวผู้บริโภคผ่านตัวตนของบุคคล (The Mirror of Self-aspiration) ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะเป็นบุคคลที่มีวิถีชีวิตธรรมดาสามัญทั่วไป แต่ทุกคนก็ปรารถนาจะมีชีวิตความเป็นอยู่ที่สวยงาม ร่ำรวย หลูหลู มีเกียรติยศชื่อเสียง ผู้บริโภคมักมีความสุขที่เห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ผู้บริโภคสมมติว่าเป็นตัวเอง พฤติกรรมของบุคคลที่มีชื่อเสียงจึงมีอิทธิพลมากต่อความคิดและการกระทำของผู้บริโภค งานโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่มีการรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงก็จะประสบความสำเร็จได้ง่าย

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในการสร้างตราสินค้านั้นจะต้องคำนึงคุณลักษณะ 5 องค์ประกอบที่สำคัญ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (สิริลักษณ์ ประเสริฐศรี, 2548)

1) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) เป็นความไว้วางใจในบุคคลดังกล่าว ทั้งนี้ รวมถึงความน่าเชื่อถือ และความสามารถที่กลุ่มเป้าหมายยึดถือเป็นแบบอย่าง เช่น การนำมาซ่า วัฒนพานิช มาโฆษณาบนแอนนิติน แคลเซียมสูง เพราะมาซ่าอายุมากแล้วแต่ยังแข็งแรงเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่ไว้วางใจมาซ่า

2) ความชำนาญ เชี่ยวชาญ (Expertise) คือความชำนาญและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของบุคคลนั้น ๆ อาทิ การนำครูเงาะ รสสุคนธ์ กองเกตุ ผู้เชี่ยวชาญด้านการแสดง มาโฆษณาสถาบันการแสดง เดอะ ดราม่า อคาเดมี่ หรือการใช้ผู้เชี่ยวชาญด้านการทำอาหารอย่าง อาจารย์ยิ่งศักดิ์ มาโฆษณาในผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปรุงอาหาร เป็นต้น เพราะทั้งคู่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในด้านนั้น ๆ

3) ความดึงดูดใจ (Attractive) ซึ่งการดึงดูดใจนั้นมาจากรูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพผู้นำเสนอสินค้า เช่น การนำญาญ่า อุรัสยา มาโฆษณาเดทินท์หมากฝรั่ง หรือณเดช คุกิมิยะ พระเอกชื่อดังมาเป็นผู้นำเสนอสินค้าให้กับกับครีมอาบน้ำระงับกลิ่นกาย โขกุกุสซี่ เป็นต้น เพราะทั้งคู่มีรูปร่างหน้าตาที่น่าดึงดูดใจต่อกลุ่มเป้าหมาย

4) ความเคารพ (Respect) คือความเคารพที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อความสำเร็จของบุคคลนั้น ๆ ทำให้เกิดความชื่นชมและนำมาเป็นต้นแบบเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต คนที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าจึงต้องเป็นคนที่ได้รับการยอมรับถึงการประสบความสำเร็จในชีวิต เช่น การนำซิกโก้ ชนาธิป สาธิต ปลื้มจิตร มาโฆษณาแบรนด์ซูบไก่สกัด เป็นต้น เพราะทั้ง 4 คนประสบความสำเร็จในด้านกีฬา

5) ความเหมือน (Similarity) ซึ่งความเหมือนหรือความคล้ายคลึงนั้นมาจากผู้นำเสนอสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า เช่น บุคลิกลักษณะ วิถีชีวิต อายุ เพศ เชื้อชาติ เช่น การนำไมค์ ภิรมย์พร, ไข่ พงศธร, ต่าย อรทัย และตูน บอดี้สแลม มาโฆษณา M-150 เป็นต้น เพราะว่าทั้ง 4 คนมีลักษณะที่สู่วิถีชีวิตเหมาะสมกับเครื่องดื่มชูกำลังที่กลุ่มเป้าหมายของสินค้านี้มีลักษณะสู่วิถีชีวิตเช่นกัน

ท้ายที่สุดแล้ว การจะเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มานำเสนอสินค้าในงานโฆษณานั้นจำเป็นต้องทราบข้อมูลของสินค้า เข้าใจคุณลักษณะ คุณประโยชน์ของสินค้าให้ครบถ้วนเสียก่อน รวมถึงทราบกลุ่มเป้าหมาย และภาพลักษณ์ของสินค้าในสายตาผู้บริโภคเป็นอย่างดี จากนั้นจึงวิเคราะห์องค์ประกอบทั้ง 5 ดังที่กล่าวไว้ในข้างต้น เพื่อดูว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความสอดคล้องกับสินค้า กล่าวคือ ต้องมีความน่าเชื่อถือ สามารถจูงใจ และโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าได้ ต้องมีความเชี่ยวชาญในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จใน

วงการที่เกี่ยวข้องกับสินค้า นอกจากนี้องค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญคือ รูปร่าง หน้าตา และบุคลิกภาพ ต้องดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ท้ายสุดคือ บุคคลที่มีชื่อเสียงควรมีความคล้ายคลึงใกล้ชิดกับ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในด้านต่าง ๆ เช่น รูปร่างหน้าตา บุคลิกลักษณะ วิถีชีวิต อายุ เพศ หรือเชื้อชาติ เป็นต้น

2.6 อุปกรณ์ติดตามการมอง

อุปกรณ์ติดตามการมอง (Eye Tracking Device) สามารถเก็บบันทึกข้อมูลของการมองได้ เนื่องจากสายตาของคนเราจะไม่หยุดมองที่จุดใดจุดหนึ่งเป็นเวลานาน ซึ่งในหนึ่งวินาทีจะเคลื่อนไหว ดวงตาจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งหลายครั้ง การหยุดมองของสายตา (Fixation) คือช่วงเวลาหรือจุดที่ดวงตาหยุดเคลื่อนไหว และการที่ดวงตามองจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งนั้น ระหว่าง การหยุดมองของสายตา (Fixation) เรียกว่า การกลอกตา (Saccades) ซึ่งทั้ง การหยุดมองของสายตา (Fixation) และ การกลอกตา (Saccades) จะเป็นส่วนที่สามารถเก็บบันทึกข้อมูลของการมองได้ เมื่อสามารถเก็บ ข้อมูลของการมองได้ ก็ได้มีการนำเทคนิคการติดตามการเคลื่อนไหวของดวงตามาใช้ในงานวิจัย หลากหลายสาขา เช่น การวิจัยทางการตลาด (Marketing Research) จิตวิทยา (Psychology) วิทยาการปัญญา (Cognitive Science) การวิจัยทางการแพทย์ (Medical Research) หรือ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และคอมพิวเตอร์ (Human Computer Interaction) เป็นต้น โดยได้นำ ข้อมูลการติดตามการเคลื่อนไหวของดวงตามาวิเคราะห์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และนำไป ประยุกต์ใช้ในด้านต่าง ๆ เช่น การออกแบบเว็บไซต์ การอ่าน การประเมินคุณภาพของรูปถ่ายต่าง ๆ รวมไปถึงการโฆษณาด้วย และจุดเริ่มต้นของสิ่งเหล่านี้คือ พวกเรานั้นมองอย่างไรที่รูปภาพ (Breeze, 2013)

การตรึง (Fixations) หมายถึง การหยุดมองของสายตา หรือ การที่สายตามนุษย์จ้องมอง บริเวณใดบริเวณหนึ่งบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ (Duchowski, 2002 อ้างถึงใน Nielsen & Pernice, 2009) สามารถตีความได้ค่อนข้างจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับบริบทในงานต่าง ๆ เช่น การเรียกดูข้อมูล สินค้า การค้นหารูปภาพ หรือ การอ่านข้อความบนหน้าเว็บไซต์ เป็นต้น บริบทที่ต่างกันอาจจะตีความ ในมุมมองที่ต่างกันด้วย อาจจะวัดจากความถี่ที่สูงขึ้นของการตรึง (Fixations) โดยเฉพาะอย่างยิ่งพื้นที่ ที่สามารถแสดงให้เห็นถึงความสนใจมากขึ้นในเป้าหมายหรือบริเวณที่เราสนใจ (Region of Interest) เช่น ภาพถ่ายในข่าว หรือรายงานข้อความยาว ๆ ซึ่งมันอาจจะหมายความว่าเป้าหมายมีความซับซ้อน

หรือยากที่จะเข้าใจ หรือในบางครั้งเป้าหมายนั้นมีความน่าสนใจ (Just & Carpenter, 1976 อ้างถึงใน Jacob & Karn, 2003) ซึ่งการตีความเหล่านี้จะต้องพิจารณากลับไปยังงานที่กำลังทำอยู่ขณะเก็บข้อมูล (Jacob & Karn, 2003) ซึ่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการพิจารณาอาจจะเป็น จำนวนจุดของการตรึงสายตา (Fixation Point) รวมถึงระยะเวลาของการตรึงสายตา (Fixation Duration) และยังมี การเชื่อมโยงกับการประมวลผลเวลาที่ใช้มองไปยังวัตถุที่ถูกจับจ้อง (Just & Carpenter, 1976)

การติดตามการมองเห็น หรือ การติดตามดวงตา (Eye Tracking) หมายถึง การติดตามการเคลื่อนไหวของดวงตามนุษย์ในขณะที่มองสิ่งเร้า ซึ่งจะบันทึกข้อมูลในรูปแบบ ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) ได้แก่ข้อมูลไฟล์วิดีโอ (Video File Data) และ ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ได้แก่ข้อมูลตัวเลข (Log CSV Data) (ศรัริรักษ์ โสภณสกุลศักดิ์ & ชัชพงศ์ ตั้งมณี, 2555)

โดยทั่วไปแล้วความสามารถเกี่ยวกับการรับรู้ได้อย่างถูกต้องแม่นยำของคนเรานั้น จะมีความถูกต้องแม่นยำเมื่อเราให้ความสนใจในสิ่งที่มองเท่านั้น ซึ่งเมื่อสิ่งที่เรานสนใจนั้น ซับซ้อนขึ้น หรือน่าสนใจยิ่งขึ้น เราก็จะต้องใช้เวลาานมากขึ้นเพื่อที่จะตีความหรือรับรู้แล้วประมวลผลสิ่งนั้น ซึ่งข้อมูลที่ได้จากอุปกรณ์ติดตามการมอง (Eye Tracking Device) จะบอกได้ว่าหน่วยทดลองมองอะไร บริเวณไหน นานเท่าไร แต่จะไม่สามารถบอกได้ว่าหน่วยทดลองมองบริเวณนั้นทำไม เพราะเหตุใด เราจึงต้องนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพิ่มเติมเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

มนุษย์เราสามารถรวบรวมข้อมูลการรับรู้ได้อย่างถูกต้องแม่นยำเมื่อเราเจาะจงให้ความสนใจในสิ่งที่มนุษย์เรามองเท่านั้น และเมื่อสิ่งที่สนใจนั้นมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น น่าสับสนมากยิ่งขึ้น หรือน่าสนใจมากยิ่งขึ้น จึงทำให้มนุษย์เราใช้เวลามองนานมากยิ่งขึ้นเพื่อที่จะตีความ หรือประมวลผลสิ่งนั้น ซึ่งเราสามารถแค่สังเกตและนำข้อมูลมาอธิบายสิ่งที่ดวงตามองว่าเป็นบริเวณไหน เพราะข้อมูลที่ได้จากอุปกรณ์ติดตามการมอง (Eye Tracking Device) บอกได้แค่ว่าหน่วยทดลองมองอะไร ที่ไหน บริเวณไหน นานเท่าไร แต่ไม่สามารถบอกได้ว่าหน่วยทดลองมองบริเวณนั้นทำไม ต้องนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพิ่มเติม เพื่อที่จะเข้าใจถึงพฤติกรรมของมนุษย์

ในการนำไปประยุกต์กับการทดลองของผู้วิจัยต้องกำหนดบริเวณที่สนใจ (Area of Interest: AOI) ซึ่งไม่ใช่บริเวณที่หน่วยทดลองสนใจแต่อย่างใด แต่จะเป็นบริเวณที่ผู้วิจัยกำหนดที่จะทดสอบ (Jacob & Karn, 2003) ระยะเวลาการเพ่งมอง (Fixation Duration) และ จำนวนจุดของการเพ่งมอง (Fixation Point) จะกำหนดพิกัดตามแกน แนวตั้ง และ แนวนอน (X, Y Coordinate) บนหน้าจอคอมพิวเตอร์ (นนทิชา ถาวรไพบูลย์บุตร, 2555)

ดังนั้นอุปกรณ์ติดตามการมอง (Eye Tracking Device) คือ อุปกรณ์ที่ใช้ติดตามการเคลื่อนไหวของดวงตามนุษย์ และบันทึกข้อมูลในรูปแบบ ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ได้แก่ ข้อมูลตัวเลข (Log CSV Data) และ ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) ได้แก่ ข้อมูลไฟล์วิดีโอ (Video File Data) (ศรีรัช โสภณสกุลศักดิ์ & ชัชพงศ์ ตั้งมณี, 2555) เมื่อศึกษางานวิจัยพบว่า งานวิจัยของตีมาพร อัมน์กมณี และ พิมพมณี รัตนวิชา (2558) และของเอกณัช เสาวภาคย์อดิศักดิ์ จันทร์เจ้า มงคลนาวิน และ พิมพมณี รัตนวิชา (2558) ที่ได้มีการใช้อุปกรณ์ติดตามการมอง ซึ่งจะเห็นได้ว่างานวิจัยของทั้ง 2 ท่านสามารถใช้อุปกรณ์ติดตามการมองของดวงตาได้เป็นอย่างดี ซึ่งอุปกรณ์ติดตามการมองที่ผู้วิจัยใช้คืออุปกรณ์ติดตามการมอง ของ Tobii รุ่น X2-30 (ภาคผนวก ฉ) จะไม่ใช่รุ่นเดียวกับทั้ง 2 ท่านแต่มีประสิทธิภาพมากกว่าเพราะเป็นรุ่นที่ใหม่กว่า

2.7 ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา

การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณานั้น (Product Knowledge) คือ ความสามารถของผู้แฉะชม (Audience) ในการจดจำ (Recognition) ลักษณะ คุณสมบัติ รูปร่าง รายละเอียดของสินค้าที่โฆษณา ซึ่งสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นกลับมาใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ ได้ (เสรีวงศ์มณฑา, 2536) หรือ การที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับรูปร่าง ลักษณะ ประโยชน์ของสินค้า คุณสมบัติของสินค้า รวมไปถึงวิธีการใช้สินค้านั้น ๆ ยกตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคได้ยินชื่อตราสินค้า “สตาร์บัค” ผู้บริโภคจะต้องค้นหาข้อมูลของตราสินค้าสตาร์บัคต่อไป ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้จักกาแฟ เครื่องดื่มแบบต่าง ๆ หรือชุดของพนักงาน เป็นต้น และกระบวนการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer Information Searching) นั้น ประเด็นสำคัญของการคัดเลือกข้อมูลของผู้บริโภค คือ การที่ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและจดจำข้อมูลนั้น และที่สำคัญคือสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นกลับมาใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ (กรปรียา อาวพิทักษ์ & พิมพมณี รัตนวิชา, 2554)

การรับรู้ตราสินค้าจากโฆษณา คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ สรุป หรือตีความการรับรู้จากสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เขาเห็นหรือสัมผัสได้ เช่น ชื่อข้อความ สีของตราสินค้าหรือรูปแบบของตราสินค้าที่สามารถบอกถึงสินค้าหรือบริการได้ รวมถึงบอกคุณสมบัติ คุณประโยชน์หรือคุณค่าความรู้สึกในจิตใจของผู้บริโภคได้ (Aaker, 1991)

กระบวนการรับรู้และการเลือกรับรู้ (Selective Perception) นั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ชั้น (Belch & Belch, 1998) คือ

1. **ขั้นความรู้สึกรู้สึก (Sensation)** เป็นขั้นที่มนุษย์จะตอบสนองโดยตรงต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส โดยทันทีต่อสิ่งกระตุ้น เช่น ตราสินค้า โฆษณา ผลิตภัณฑ์ หีบห่อ เป็นต้น ซึ่งการรับรู้ (Product Knowledge) จะใช้ความรู้สึกรู้สึกเหล่านี้ในการสร้างตัวแทนของสิ่งกระตุ้น ดังนั้นผู้ส่งสารหรือ นักการตลาดจะต้องออกแบบโฆษณา หีบห่อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า ให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้ได้ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการจะสื่อในโฆษณานั้นได้รับความสนใจจากผู้บริโภค

2. **ขั้นการเลือกข้อมูลข่าวสาร (Selecting Information)** ขั้นนี้จะเป็นตัวชี้ว่าข้อมูลข่าวสารทางการตลาดต่าง ๆ ที่เป็นสิ่งกระตุ้นนั้นจะได้รับความสนใจหรือไม่ได้รับความสนใจ และจะตีความอย่างไรนั้น รวมถึงปัจจัยภายในทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการ แรงจูงใจ ความคาดหวัง และประสบการณ์ ซึ่งจะเป็นตัวนำมาอธิบายถึงเหตุผลที่ว่า ทำไมคนถึงเลือกสนใจสิ่ง ๆ หนึ่งโดยละเอียดอีกสิ่ง ๆ หนึ่ง ทั้งที่ได้รับสิ่งกระตุ้นเดียวกัน แต่เลือกสนใจเข้าใจแตกต่างกันออกไป โดยปกติแล้วกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะมุ่งสนใจสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตนเอง และละเลยสิ่งกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตนเอง

3. **ขั้นการเลือกตีความ (Interpreting the Information)** หลังจากที่บุคคลได้เลือกและสนใจในสิ่งกระตุ้นหรือข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็มาถึงขั้นของการจัดการ จัดกลุ่มประเภทและตีความหมายข้อมูลข่าวสารนั้น ขั้นนี้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในแต่ละบุคคล และได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในทางจิตวิทยา ซึ่งในการตีความและให้ความหมายต่อสิ่งกระตุ้นนั้นยังขึ้นอยู่กับธรรมชาติของสิ่งกระตุ้นนั้นด้วย เช่น ข้อมูลข่าวสารในงานโฆษณาที่สื่อออกมาชัดเจน เข้าใจง่าย คนก็จะตีความและให้ความหมายได้ชัดเจน สอดคล้องกับจุดประสงค์ของข้อมูลข่าวสารที่ต้องการสื่อ ในทางกลับกันงานโฆษณาที่สื่อออกมาคลุมเครือจะได้รับการตีความและให้ความหมายแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลจะตีความและให้ความหมายที่แตกต่างกันไป เป็นต้น การเลือกจะเกิดขึ้นในทุก ๆ ขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ของผู้รับสาร เพราะผู้รับสารจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่ ในแง่นี้การรับรู้อาจมองได้ในแง่ของกระบวนการกรองข่าวสารที่เป็นปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อสิ่งที่ได้รับ วิธีการจัดการและการตีความสาร กระบวนการกรองข่าวสารที่เกิดขึ้นกับผู้รับสารนี้คือ การเลือกรับรู้ (Selective Perception) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

การเลือกรับรู้ (Selective Perception) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. **การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure)** ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใด แหล่งหนึ่งที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่ง หรือเลือกที่จะเปิดรับเป็นบางช่วง บางเวลา เช่น การเปลี่ยนช่องโทรทัศน์เมื่อมีโฆษณาคั่นรายการ เป็นต้น

2. การเลือกสนใจ (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้รับสาร เลือกที่จะสนใจข่าวสารเรื่องหนึ่ง ขณะที่กั้นข่าวสารเรื่องอื่น ๆ ออกไป ดังที่จะพบว่าผู้รับสารเปิดรับการโฆษณาสินค้า ต่าง ๆ มากมายผ่านสื่อโทรทัศน์ ในแต่ละวัน แต่ผู้รับสารสนใจและสามารถรับรู้ถึงการโฆษณาเหล่านั้นได้เพียงบางส่วนเท่านั้น นักโฆษณาจึงต้องผลิตงานโฆษณาอย่างสร้างสรรค์เพื่อสามารถจับความสนใจจากผู้รับสาร

3. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Comprehension) ผู้รับสารจะตีความและทำความเข้าใจข้อมูลข่าวสารที่ได้รับนั้นบนพื้นฐานของทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของตนเอง การได้รับข่าวสารแบบเดียวกัน ผู้รับสารอาจจะตีความแตกต่างกันไป ซึ่งอาจจะไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารคาดหวังไว้

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้รับสารไม่ได้จดจำข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่พวกเขาได้เห็น ได้ยิน หรืออ่านหลังจากให้ความสนใจและทำการตีความแล้ว เพราะผู้รับสารจะเลือกจดจำข้อมูลข่าวสารได้ในบางส่วนของที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการและทัศนคติของตนเอง

2.8 ความรำคาญ

ความรำคาญ (Annoyance) ความรำคาญนั้นเป็นอาการทางด้านจิตใจที่มีความรู้สึกไม่พอใจ หรือมีลักษณะความรู้สึกที่ทำให้เกิดความหงุดหงิด กวนใจ จะทำให้เกิดอารมณ์ต่าง ๆ เช่น ไม่พอใจ หรือโกรธ เป็นต้น ซึ่งมีปัจจัยหลายสาเหตุที่จะกระตุ้นให้เกิดความรำคาญ (Annoyance) ซึ่งแต่ละคนเกิดภาวะความรำคาญที่แตกต่างกัน ความรำคาญมักขึ้นอยู่กับประเด็นการประเมินของแต่ละบุคคล สิ่งกระตุ้นทำให้จากอารมณ์เป็นกลางในช่วงแรก หรือแม้กระทั่งกำลังพึงพอใจ กลายเป็นความรำคาญได้ (Dean et al., 1997) และเมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ในตราสินค้า และมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือโฆษณาของสินค้านั้นแล้ว จะนำไปสู่การประเมินค่าสินค้าหรือบริการจนส่งผลให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกว่าชอบหรือไม่ชอบสินค้านั้น และจะรู้สึกรำคาญหรือไม่รำคาญในตัวโฆษณานั้นก็ได้

การวัดความรำคาญนั้น Gilbert และ Lin (2005) ได้พัฒนาคำถามเพื่อวัดการตอบสนองในด้านความรำคาญเมื่อผู้บริโภคพบเห็นโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โดยการสอบถามผู้ที่ชมโฆษณาว่า “ถ้าคุณจะอธิบายโฆษณาดังกล่าวให้เพื่อนฟังจะอธิบายด้วยคำพูดใด ” และมีตัวเลือกดังนี้ คือ มีสาระ (Informative), น่าสนใจ (Interesting), ไม่มีความเห็น (No Opinion), ทำให้สับสน (Confusing) และน่ารำคาญ (Annoying) (Gilbert & Lin, 2005)

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยก่อนหน้าที่ศึกษาประเด็นของบุคลิกภาพกับทัศนคติในการรับรู้โฆษณาในงานวิจัยของ Myers, Sen และ Alexandrov (2010) พบว่าบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบมีผลต่อทัศนคติในการรับรู้โฆษณาที่ต่างกัน โดยการวิจัยนี้ได้ทำการทดลองกับโฆษณา 3 คู่ 6 รูปแบบ คู่ที่ 1 คือ รูปแบบโฆษณาที่แฝงประสบการณ์ของผู้ใช้จริง (Transformational Ads) กับ รูปแบบโฆษณาที่ให้ข้อมูลสินค้าหรือตราสินค้า (Informational Ads) คู่ที่ 2 คือ รูปแบบโฆษณาที่มีการอ้างถึงหรือโจมตีตราสินค้าอื่นทั้งทางตรงและทางอ้อม (Comparative Ads) กับ รูปแบบโฆษณาที่ไม่มีการอ้างถึงหรือโจมตีตราสินค้าอื่นทั้งทางตรงและทางอ้อม (Non - Comparative Ads) คู่ที่ 3 คือ รูปแบบโฆษณาที่นำเสนอเฉพาะข้อดีของสินค้า (One - Sided Ads) กับ รูปแบบโฆษณาที่เสนอทั้งข้อดีและข้อเสียของสินค้า (Two - Sided Ads) ซึ่งกล่าวได้ว่าทัศนคติของบุคคลหนึ่งต่อการรับรู้โฆษณาไม่สามารถเหมือนกันได้ ดังนั้นบุคคลบางกลุ่มจะมีการตอบสนองต่อโฆษณาทางอารมณ์ก่อน แต่บางกลุ่มกลับมีการตอบสนองต่อการรับรู้โฆษณาและทำความเข้าใจโฆษณาเบื้องต้นก่อน และได้พบว่าบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการรับรู้โฆษณารูปแบบต่าง ๆ ดังนี้ บุคลิกภาพแบบหวุ่นไหว (Neuroticism) มีความสัมพันธ์กับรูปแบบโฆษณาที่แฝงประสบการณ์ของผู้ใช้จริง (Transformational Ads) และรูปแบบโฆษณาที่มีการอ้างถึงหรือโจมตีตราสินค้าอื่นทั้งทางตรงและทางอ้อม (Comparative Ads) บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extraversion) มีความสัมพันธ์กับรูปแบบโฆษณาที่แฝงประสบการณ์ของผู้ใช้จริง (Transformational Ads) และมีแนวโน้มให้ความสนใจต่อรูปแบบโฆษณาที่นำเสนอทั้งข้อดีและข้อเสียของสินค้า (Two - Sided Ads) บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to Experience) มีความสัมพันธ์กับรูปแบบโฆษณาที่แฝงประสบการณ์ของผู้ใช้จริง (Transformational Ads) บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) มีความสัมพันธ์กับรูปแบบโฆษณาที่แฝงประสบการณ์ของผู้ใช้จริง (Transformational Ads) และรูปแบบโฆษณาที่ไม่มีการอ้างถึงหรือโจมตีตราสินค้าอื่นทั้งทางตรงและทางอ้อม (Non - Comparative Ads) และบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness) มีความสัมพันธ์กับรูปแบบโฆษณาที่ให้ข้อมูลสินค้าหรือตราสินค้า (Informational Ads) รูปแบบโฆษณาที่มีการอ้างถึงหรือโจมตีตราสินค้าอื่นทั้งทางตรงและทางอ้อม (Comparative Ads) และรูปแบบโฆษณาที่เสนอทั้งข้อดีและข้อเสียของสินค้า (Two - Sided Ads) และได้สรุปลักษณะต่าง ๆ ของโฆษณา กับ 3 องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการรับรู้โฆษณาที่แตกต่างกันคือ บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness) มีความสัมพันธ์กับโฆษณา

ที่ให้ข้อมูลมากและมีรายละเอียดปลีกย่อย ส่วนบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to Experience) มีความสัมพันธ์กับโฆษณาที่สร้างสรรค์และมีจินตนาการ และบุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) มีความสัมพันธ์กับโฆษณาที่ส่งผลต่อจิตใจ

ผู้วิจัยได้ศึกษาการวิจัยก่อนหน้าที่เกี่ยวข้องกับความรู้อันเกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา ในงานวิจัยของกรปรียา อวพิทักษ์ และ พิมพมณี รัตนวิชา (2554) พบว่าผู้เข้าชมเว็บไซต์จะได้รับความรู้เกี่ยวกับสินค้าได้มากที่สุดเมื่อแบนเนอร์โฆษณาเป็นแบบภาพยนตร์สั้นเมื่อเปรียบเทียบกับแบนเนอร์โฆษณาแบบขยายและแบบลอย ซึ่งตำแหน่งและความสอดคล้องของเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ก็มีผลต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าเช่นกัน ในงานวิจัยของเอกณัช เสาวภาคย์อดิศักดิ์ จันทรเจ้า มงคลนาวิน และ พิมพมณี รัตนวิชา (2558) พบว่าเมื่อแบนเนอร์โฆษณาอยู่ตำแหน่งด้านบนของเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับแบนเนอร์โฆษณาก็จะทำให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้รับความรู้เกี่ยวกับสินค้าน้อยกว่าตำแหน่งอื่น ๆ และไม่ว่าแบนเนอร์โฆษณาอยู่ที่ตำแหน่งใดบนเว็บไซต์ที่เนื้อหาไม่สอดคล้องกับแบนเนอร์โฆษณาก็ไม่ส่งผลต่อความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้รับ

นอกจากนี้ความรำคาญยังมีความสัมพันธ์กับลักษณะของโฆษณา ในงานวิจัยของภัสชกฤษฎ์ เอียดเกลี้ยง และ พิมพมณี รัตนวิชา (2556) พบว่าในกรณีที่เนื้อหาของแบนเนอร์โฆษณาสอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ เมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์จะส่งผลให้ผู้ชมมีความรำคาญมากกว่าเมื่อสีพื้นหลังของแบนเนอร์สอดคล้องกับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ นอกจากนี้รูปแบบโฆษณาก็มีผลต่อความรำคาญของผู้เข้าชมเว็บไซต์เช่นกัน ในงานวิจัยของกรปรียา อวพิทักษ์ และ พิมพมณี รัตนวิชา (2554) พบว่ารูปแบบโฆษณาแบบลอยทำให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์รู้สึกรำคาญมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาแบบขยาย

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้นแล้วนั้น จึงสรุปได้ว่าบุคลิกภาพของผู้บริโภคอาจเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจในการรับชมโฆษณา ซึ่งการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตนั้นก็จะมีรูปแบบการโฆษณาที่ได้รับความนิยมอยู่หลายแบบ หนึ่งในรูปแบบที่ได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบันคือ การโฆษณาในรูปแบบคลิกวิดีโอโฆษณา สาเหตุที่คลิกวิดีโอโฆษณาได้รับความนิยมเพราะว่าสามารถให้ข้อมูลของสินค้าได้ครบถ้วนและใช้เวลาได้นาน แต่ก็อาจทำให้ผู้รับชมคลิกวิดีโอโฆษณาเบื่อหรือรำคาญได้ โดยเจ้าของคลิกวิดีโอโฆษณานั้นสามารถเลือกใส่บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้รับชมสนใจและไม่เบื่อหรือรำคาญ ทั้งนี้เพื่อให้การโฆษณามีประสิทธิผลสูงสุดกล่าวคือผู้รับชมโฆษณาได้รับความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณาได้อย่างครบถ้วนและจดจำรายละเอียดต่าง ๆ

ของโฆษณาได้ ดังนั้นจึงจะเห็นได้ว่าองค์ประกอบที่สำคัญของโฆษณา ก็คือผู้นำเสนอสินค้าและการให้ข้อมูลสินค้าและบริการกับผู้รับชม ซึ่งหากผู้นำเสนอสินค้าสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมก็จะทำให้ผู้ชมดูและจดจ่อกับโฆษณาเป็นเวลานานพอที่จะได้รับความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณาได้อย่างครบถ้วนและไม่เกิดความรำคาญ ประเด็นที่น่าสนใจก็คือ การวัดค่าว่าผู้ชมโฆษณาใช้เวลาจ้องมองหรือดูโฆษณาเป็นเวลานานน้อยเพียงใด ซึ่งในปัจจุบัน ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ระยะเวลาที่ผู้ชมจ้องมองในบริเวณใดบริเวณหนึ่ง หรือที่เรียกว่า ระยะเวลาการตรึงสายตา (Fixation Duration) สามารถวัดได้โดยใช้อุปกรณ์ติดตามการมอง (Eye Tracking Device) อย่างไรก็ตามจากการศึกษางานวิจัยก่อนหน้านี้ยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยดังกล่าวที่บริบทที่ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะทำการศึกษา



บทที่ 3

การออกแบบการวิจัย

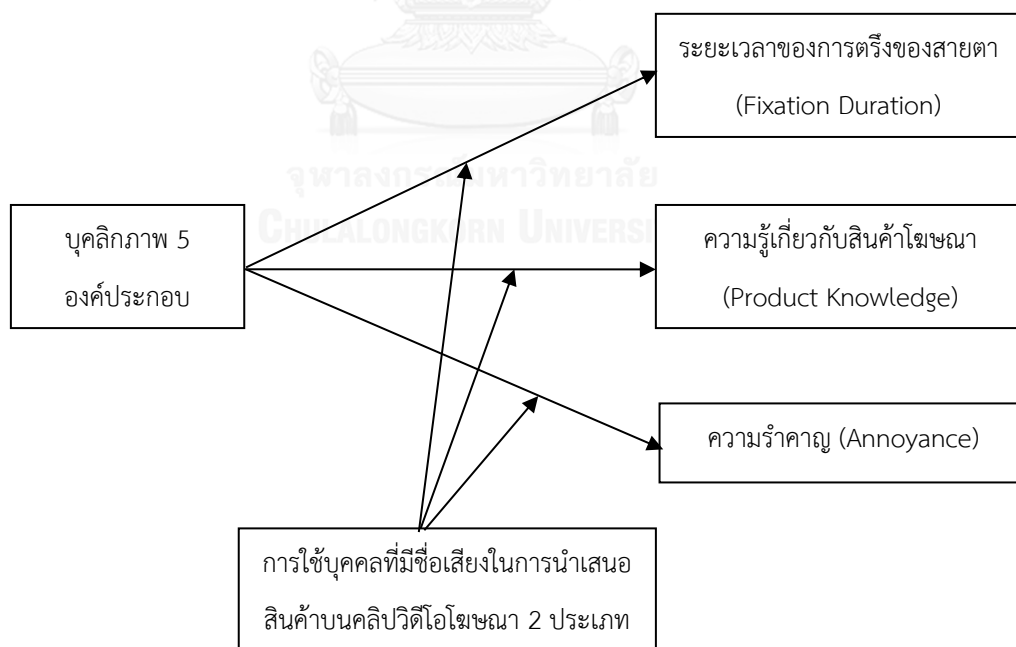
ในบทนี้จะกล่าวถึงแนวทางของการทำวิจัย ประชากรและหน่วยตัวอย่าง ขั้นตอนการเก็บข้อมูล (Data Collection) เครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประเด็นของความเชื่อถือได้ (Reliability) ความถูกต้อง (Validity) และกรอบการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis Framework)

3.1 แนวทางของการทำวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลอง โดยในการศึกษาครั้งนี้ได้ขอความร่วมมือจากนิสิตที่ใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงอายุ 18 – 35 ปี ทั้งระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ในคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (หลักสูตรภาษาไทย) และอาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน มาทำแบบสอบถามเพื่อคำนวณหาคะแนนบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ คือ 1.บุคลิกภาพแบบหวั่นไหว (Neuroticism) 2.บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extraversion) 3.บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to Experience) 4.บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) 5.บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness) ทำการทดลองโดยใช้เครื่องมือในการทดลองและเก็บข้อมูล ได้แก่ (1) เว็บไซต์ (2) อุปกรณ์ติดตามการมอง และ (3) แบบสอบถาม ใช้อุปกรณ์ติดตามการมองเพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรตามระยะเวลาการตรึงของสายตา (Fixation Duration) ส่วนตัวแปรตามความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา (Product Knowledge) และความรำคาญ (Annoyance) ที่ผู้ชมมีต่อโฆษณาจะเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม และเนื่องจากมีตัวแปรขยาย คือ ประเภทผู้นำเสนอในคลิปวิดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง 2 ประเภท ประกอบด้วย 1. ผู้นำเสนอในคลิปวิดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทผู้เชี่ยวชาญ 2. ผู้นำเสนอในคลิปวิดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภททำงานในวงการบันเทิง กลุ่มตัวอย่าง 200 คน จึงถูกแบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 100 คน เพื่อเก็บข้อมูลแยกตามประเภทของผู้นำเสนอคลิปวิดีโอโฆษณา ทั้งนี้งานวิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลโดยควบคุมปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องให้เสมือนสภาพแวดล้อมจริงมากที่สุด และเมื่อเก็บข้อมูลจากหน่วยทดลองเรียบร้อยแล้วจะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลเพื่อสรุปผลการศึกษา

3.2 กรอบแนวคิดการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้เพื่อทดสอบสมมติฐาน 9 ข้อ และตอบวัตถุประสงค์ 2 ข้อ โดยจะหาความสัมพันธ์ของบุคคลภาพห้าองค์ประกอบ กับตัวแปรตาม 3 ตัว ได้แก่ (1) ระยะเวลาของการตรึงของสายตา (Fixation Duration) (2) ความรู้เกี่ยวกับสินค้าโฆษณา (Product Knowledge) และ (3) ความรำคาญ (Annoyance) ที่มีต่อคลิปวิดีโอโฆษณา และหาความสัมพันธ์ของบุคคลภาพห้าองค์ประกอบ กับตัวแปรตาม 3 ตัว ได้แก่ (1) ระยะเวลาของการตรึงของสายตา (Fixation Duration) (2) ความรู้เกี่ยวกับสินค้าโฆษณา (Product Knowledge) และ (3) ความรำคาญ (Annoyance) ที่มีต่อคลิปวิดีโอโฆษณา เมื่อผู้นำเสนอในคลิปวิดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง 2 ประเภท ได้แก่ (1) ผู้นำเสนอในคลิปวิดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทผู้เชี่ยวชาญ (2) ผู้นำเสนอในคลิปวิดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทบุคคลที่ทำงานในวงการบันเทิง ซึ่งเป็นตัวแปรขยาย สถิติที่ใช้ในการทดสอบจะใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์ (Correlation) ซึ่งเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปว่ามีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันหรือไม่ ลักษณะใด และมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยเลือกใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2553) ดังนั้นกรอบการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัย แสดงได้ดังรูปที่ 3.2



รูปที่ 3.1 กรอบงานวิจัย Conceptual Framework

3.3 การทดสอบสมมติฐาน

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงทดลองในห้องวิจัย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ คือ 1.บุคลิกภาพแบบหวัดไหว (Neuroticism) 2.บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extraversion) 3.บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to Experience) 4.บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) 5.บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness) กับ 3 ตัวแปรตาม ได้แก่ 1. ระยะเวลาการตรึงของสายตา (Fixation Duration) 2. ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา (Product Knowledge) 3. ความรำคาญ (Annoyance) โดยมีตัวแปรขยาย คือ ประเภทผู้นำเสนอในคลิปลิวิดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง 2 ประเภท ซึ่งจะประกอบด้วย 1. ผู้นำเสนอในคลิปลิวิดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทผู้ชาย 2. ผู้นำเสนอในคลิปลิวิดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภททำงานในวงการบันเทิง ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาผลกระทบของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม คือ ระยะเวลาการตรึงของสายตา ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาและความรำคาญ และมีตัวแปรขยาย (Moderator Variable) หรือตัวแปรขึ้นที่สองของตัวแปรอิสระ คือ ประเภทผู้นำเสนอในคลิปลิวิดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง 2 ประเภท โดยเป็นตัวแปรที่ส่งผลร่วมหรือมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับตัวแปรอิสระที่ต้องการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยสนใจว่าตัวแปรอิสระจะมีผลอย่างไรต่อตัวแปรตาม ในขณะที่เดียวกันก็ต้องการทราบว่าความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น จากตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตามจะเกิดการเปลี่ยนแปลงหรือไม่ หากมีตัวแปรขยาย (ประเภทผู้นำเสนอในคลิปลิวิดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง 2 ประเภท) เข้ามาเกี่ยวข้อง โดยการตรึงของสายตา (Fixation) จะวัดโดยใช้อุปกรณ์ติดตามการมอง (Eye Tracking Device) วัดระยะเวลาการตรึงสายตา (Fixation Duration) ส่วนความรู้เกี่ยวกับสินค้าโฆษณา (Product Knowledge) และความรำคาญ จะวัดโดยใช้แบบสอบถาม การทบทวนวรรณกรรมในอดีตทำให้ผู้วิจัยสามารถสร้างสมมติฐานจำนวน 9 สมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานส่วนที่ 1 ทดสอบความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ ที่มีต่อตัวแปร 3 ตัวแปร ได้แก่ การตรึงของสายตา (Fixation) ความรู้เกี่ยวกับสินค้าโฆษณา (Product Knowledge) และความรำคาญ (Annoyance) ที่มีต่อคลิปลิวิดีโอโฆษณา โดยมีสมมติฐาน 3 สมมติฐาน ดังนี้

1. ทดสอบความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ กับระยะเวลาการตรึงสายตา (Fixation Duration) ในคลิปลิวิดีโอโฆษณา

H_0 : บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาการตรึงสายตา (Fixation Duration) ในคลิปวิดีโอโฆษณา

H_1 : บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาการตรึงสายตา (Fixation Duration) ในคลิปวิดีโอโฆษณา

2. ทดสอบความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ กับความรู้เกี่ยวกับสินค้าในโฆษณา (Product Knowledge) ที่ได้จากคลิปวิดีโอโฆษณา

H_0 : บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าในโฆษณา (Product Knowledge) ที่ได้จากคลิปวิดีโอโฆษณา

H_1 : บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ มีความสัมพันธ์กับ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าในโฆษณา (Product Knowledge) ที่ได้จากคลิปวิดีโอโฆษณา

3. ทดสอบความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ กับความรำคาญ (Annoyance) ที่มีต่อคลิปวิดีโอโฆษณา

H_0 : บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความรำคาญ (Annoyance) ที่มีต่อคลิปวิดีโอโฆษณา

H_1 : บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ มีความสัมพันธ์กับ ความรำคาญ (Annoyance) ที่มีต่อคลิปวิดีโอโฆษณา

ที่มาของการตั้งสมมติฐานในสมมติฐานส่วนที่ 1 มาจากงานวิจัย ว่า ลักษณะบุคลิกภาพ (Personality Traits) เป็นบุคลิกภาพที่มีลักษณะค่อนข้างถาวรที่อธิบายพฤติกรรมเฉพาะอย่างของบุคคล จากการวิจัยพฤติกรรมองค์กรโดยใช้แบบทดสอบบุคลิกภาพ (Standardized personality tests) เพื่อพิจารณาถึงลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลในเชิงบวกและเชิงลบ จึงทำให้ได้มิติของบุคลิกภาพ 5 ประการ (Big five Personality dimensions) (รังสรรค์ ประเสริฐศรี, 2548) เพื่อดูว่ามีความสัมพันธ์กับการตรึงของสายตา หรือ การหยุดมองของสายตา คือการที่สายตามนุษย์จ้องมองบริเวณใดบริเวณหนึ่ง บนหน้าจอคอมพิวเตอร์ (Duchowski, 2002 อ้างถึงใน Nielsen & Pernice,

2009) หรือ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา (Product Knowledge) คือ ความสามารถของผู้ชม (Audience) ในการจดจำ (Recognition) ลักษณะ คุณสมบัติ รูปร่าง รายละเอียดของสินค้าที่โฆษณา ซึ่งสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นกลับมาใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ ได้ (เสรี วงศ์มณฑา, 2536) หรือ ความรำคาญ (Annoyance) คือ สภาวะที่ทำให้เกิดความรำคาญต่อประสาทสัมผัสที่เกิดต่อเนื่องเป็นเวลานาน หรือบ่อย ๆ จนทำลายความสงบสุขให้หมดไป (กรปรียา อวาพิทักษ์ & พิมพ์มณี รัตนวิษา, 2554) ซึ่งเป็นความรู้สึกนำรำคาญต่อคลิพวิดีโอโฆษณา

สมมติฐานส่วนที่ 2 ทดสอบความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ ที่มีต่อตัวแปร 3 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตรึงของสายตา (Fixation) ความรู้เกี่ยวกับสินค้าโฆษณา (Product Knowledge) และ ความรำคาญ (Annoyance) ที่มีต่อคลิพวิดีโอโฆษณา เมื่อผู้นำเสนอคลิพวิดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทผู้เชี่ยวชาญ โดยมีสมมติฐาน 3 สมมติฐาน ดังนี้

1. ทดสอบความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ กับระยะเวลาการตรึงสายตา (Fixation Duration) ที่มีต่อคลิพวิดีโอโฆษณา เมื่อผู้นำเสนอในคลิพวิดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทผู้เชี่ยวชาญ

H_0 : บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาการตรึงสายตา (Fixation Duration) ที่มีต่อคลิพวิดีโอโฆษณา เมื่อผู้นำเสนอในคลิพวิดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทผู้เชี่ยวชาญ

H_1 : บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาการตรึงสายตา (Fixation Duration) ที่มีต่อคลิพวิดีโอโฆษณา เมื่อผู้นำเสนอในคลิพวิดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทผู้เชี่ยวชาญ

2. ทดสอบความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ กับความรู้เกี่ยวกับสินค้าโฆษณา (Product Knowledge) ที่ได้จากคลิพวิดีโอโฆษณา เมื่อผู้นำเสนอในคลิพวิดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทผู้เชี่ยวชาญ

H_0 : บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าโฆษณา (Product Knowledge) ที่ได้จากคลิปวิดีโอโฆษณา เมื่อผู้นำเสนอในคลิปวิดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทผู้เชี่ยวชาญ

H_1 : บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ มีความสัมพันธ์กันกับ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าโฆษณา (Product Knowledge) ที่ได้จากคลิปวิดีโอโฆษณา เมื่อผู้นำเสนอในคลิปวิดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทผู้เชี่ยวชาญ

3. ทดสอบความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ กับความรำคาญ (Annoyance) ที่มีต่อคลิปวิดีโอโฆษณา เมื่อผู้นำเสนอในคลิปวิดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทผู้เชี่ยวชาญ

H_0 : บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความรำคาญ (Annoyance) ที่มีต่อคลิปวิดีโอโฆษณา เมื่อผู้นำเสนอในคลิปวิดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทบุคคลที่เชี่ยวชาญ

H_1 : บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ มีความสัมพันธ์กับ ความรำคาญ (Annoyance) ที่มีต่อคลิปวิดีโอโฆษณา เมื่อผู้นำเสนอในคลิปวิดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทบุคคลที่เชี่ยวชาญ

สมมติฐานส่วนที่ 3 ทดสอบความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ ที่มีต่อตัวแปร 3 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตรึงของสายตา (Fixation) ความรู้เกี่ยวกับสินค้าโฆษณา (Product Knowledge) และ ความรำคาญ (Annoyance) ที่มีต่อคลิปวิดีโอโฆษณา เมื่อผู้นำเสนอคลิปวิดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทบุคคลที่ทำงานในวงการบันเทิง โดยมีสมมติฐาน 3 สมมติฐาน ดังนี้

1. ทดสอบความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ กับระยะเวลาการตรึงสายตา (Fixation Duration) ที่มีต่อคลิปวิดีโอโฆษณา เมื่อผู้นำเสนอในคลิปวิดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภททำงานในวงการบันเทิง

H_0 : บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาการตรึงสายตา (Fixation Duration) ที่มีต่อคลิปวิดีโอโฆษณา เมื่อผู้นำเสนอในคลิปวิดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทบุคคลที่ทำงานในวงการบันเทิง

H_1 : บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาการตรึงสายตา (Fixation Duration) ที่มีต่อคลิปวิดีโอโฆษณา เมื่อผู้นำเสนอในคลิปวิดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทบุคคลที่ทำงานในวงการบันเทิง

2. ทดสอบความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าโฆษณา (Product Knowledge) ที่ได้จากคลิปวิดีโอโฆษณา เมื่อผู้นำเสนอในคลิปวิดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทบุคคลที่ทำงานในวงการบันเทิง

H_0 : บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าโฆษณา (Product Knowledge) ที่ได้จากคลิปวิดีโอโฆษณา เมื่อผู้นำเสนอในคลิปวิดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทบุคคลที่ทำงานในวงการบันเทิง

H_1 : บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ มีความสัมพันธ์กับ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าโฆษณา (Product Knowledge) ที่ได้จากคลิปวิดีโอโฆษณา เมื่อผู้นำเสนอในคลิปวิดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทบุคคลที่ทำงานในวงการบันเทิง

3. ทดสอบความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ กับความรำคาญ (Annoyance) ที่มีต่อคลิปวิดีโอโฆษณา เมื่อผู้นำเสนอในคลิปวิดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทบุคคลที่ทำงานในวงการบันเทิง

H_0 : บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความรำคาญ (Annoyance) ที่มีต่อคลิปวิดีโอโฆษณา เมื่อผู้นำเสนอในคลิปวิดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทบุคคลที่ทำงานในวงการบันเทิง

H_1 : บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ มีความสัมพันธ์กับ ความรำคาญ (Annoyance) ที่มีต่อคลิปวิดีโอโฆษณา เมื่อผู้นำเสนอในคลิปวิดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทบุคคลที่ทำงานในวงการบันเทิง

ที่มาของการตั้งสมมติฐานในสมมติฐานที่ 2 และ 3 มาจากงานวิจัยว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในการนำเสนอสินค้านั้นจะต้องคำนึงคุณลักษณะองค์ประกอบที่สำคัญ (สิริลักษณ์ ประเสริฐศรี, 2548) ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญในสมมติฐานที่ 2 คือ ลักษณะองค์ประกอบของความชำนาญ

เชี่ยวชาญ (Expertise) คือความชำนาญและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของบุคคลกับสินค้านั้น (สินค้าเกี่ยวกับบริการด้านการศึกษาผ่านช่องทางออนไลน์) และองค์ประกอบที่สำคัญในสมมติฐานที่ 3 คือลักษณะองค์ประกอบของความดึงดูดใจ (Attractive) ซึ่งการดึงดูดใจนั้นมาจากรูปร่าง หน้าตา ของผู้นำเสนอสินค้า ซึ่งเหมาะสมกับกลุ่มบุคคลที่ทำงานในวงการบันเทิง ทั้งนี้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์กับระยะเวลาการตรึงของสายตา ความรู้เกี่ยวกับสินค้า และความรำคาญ ดังที่ได้กล่าวไปแล้วในสมมติฐานที่ 1

3.4 ประชากรและหน่วยตัวอย่าง

ประชากร (Population) ในการเก็บข้อมูลตัวอย่าง หมายถึง เซตของทุกหน่วยที่สามารถได้ข้อมูลที่สนใจได้ หรือ ประชากรประกอบด้วยหน่วยที่ให้ข้อมูลที่สนใจทุกหน่วยนั่นเอง (สุชาดา กิระนันท์, 2538) สำหรับตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ ประชากร คือ ผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงอายุ 18 – 35 ปี และอาศัยในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) หมายถึง เซตย่อยของประชากรหรือส่วนหนึ่งของประชากร ที่ประกอบขึ้นด้วยบางหน่วยที่เป็นตัวแทนของประชากร (สุชาดา กิระนันท์, 2538) ดังนั้นเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้จึงใช้การเลือกตัวอย่างแบบไม่อิงความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) เนื่องจากไม่มีรายชื่อของแต่ละหน่วยในประชากรพร้อมรายละเอียดครบถ้วน จึงไม่สามารถเลือกหน่วยทดลองตามความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ได้ ซึ่งงานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับหน่วยทดลองโดยตรง โดยผู้วิจัยได้แบ่งหน่วยทดลองเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 100 คน (2 กลุ่มที่ประเภทของผู้นำเสนอสินค้าที่แตกต่างกัน คือ 1. ผู้นำเสนอในคลิปวิดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทผู้เชี่ยวชาญ 2. ผู้นำเสนอในคลิปวิดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภททำงานในวงการบันเทิง)

เนื่องจากขนาดของหน่วยทดลองที่จะนำมาใช้ในงานวิจัยนี้มีจำนวน 200 หน่วยตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากนิสิตที่ใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงอายุ 18 – 35 ปี ทั้งระดับปริญญาตรีและปริญญาโท คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แล้วใช้การเลือกหน่วยตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้หลักการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ซึ่งในการวิจัยเชิงบรรยายนั้นควรใช้หน่วยทดลองประมาณ 10-20 % ของประชากรก็เพียงพอ แต่ในส่วนของงานวิจัยเชิงทดลองดังกล่าวอาจใช้ตัวอย่างเพียง 200 หน่วย และในความคงที่ของผลการวิเคราะห์ มีข้อเสนอแนะกว้าง ๆ ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน

การวิจัยควรมีขนาดอย่างน้อย 10 เท่า ของจำนวนตัวแปรต้น (X) ที่นำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม (Y) และทั้งนี้ไม่ควรต่ำกว่า 200 หน่วย (Cohen & Cohen, 1983) ดังนั้น ในงานวิจัยนี้จึงใช้หน่วยทดลองทั้งหมด 200 หน่วย

3.5 การสำรวจเพื่อเลือกผู้นำเสนอสินค้า

เนื่องจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในการสร้างตราสินค้านั้นจะต้องคำนึงคุณลักษณะ 5 องค์ประกอบที่สำคัญ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (สิริลักษณ์ ประเสริฐศรี, 2548) 1. ความไว้วางใจ (Trustworthiness) 2. ความชำนาญ เชี่ยวชาญ (Expertise) 3. ความดึงดูดใจ (Attractive) 4. ความเคารพ (Respect) และ 5. ความเหมือน (Similarity) ผู้วิจัยได้เลือกประเภทสินค้าที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือ สินค้าหรือบริการประเภทบริการด้านการศึกษาผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนั้นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทแรกที่ผู้วิจัยสนใจคือประเภทผู้เชี่ยวชาญ เนื่องจากผู้วิจัยสนใจว่าเมื่อผู้เชี่ยวชาญมานำเสนอสินค้าแล้ว ผู้ชมคลิปวิดีโอโฆษณาจะชมคลิปวิดีโอโฆษณาเป็นเวลานานหรือไม่ ได้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าโฆษณา มากกว่าหรือไม่ หรือราคาคลิปวิดีโอโฆษณามากกว่าหรือไม่ เมื่อเทียบกับผู้นำเสนอสินค้าที่ใช้ทั่วไป คือดึงดูดใจที่ใช่บุคคลที่ทำงานในวงการบันเทิง ดังนั้นประเภทผู้นำเสนอสินค้าที่ผู้วิจัยสนใจ คือ 1. บุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) และ 2. บุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทบุคคลที่ทำงานในวงการบันเทิง

เมื่อผู้วิจัยได้ประเภทของผู้นำเสนอสินค้าแล้ว เนื่องจากสินค้าที่จะใช้ในการโฆษณาคือบริการด้านการศึกษา ผู้วิจัยจึงทำการสำรวจบุคคลที่จะมาเป็นผู้นำเสนอสินค้าในคลิปวิดีโอโฆษณาเพื่อที่จะได้เลือกบุคคลที่หน่วยทดลองส่วนใหญ่รู้จักและรู้ว่าบุคคลนั้นอยู่ในฐานะที่สอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้เลือกผู้เชี่ยวชาญด้านบริการด้านการศึกษา 2 ท่าน ที่คิดว่าหน่วยทดลองน่าจะรู้จักและผู้วิจัยสามารถติดต่อเพื่อมาเป็นผู้นำเสนอสินค้าได้คือ รองศาสตราจารย์ ดร.พสุ เดชะรินทร์ และ อาจารย์ ดร.เอกก์ ภทรธนกุล และเลือกบุคคลประเภทที่ทำงานในวงการบันเทิงที่คิดว่าหน่วยทดลองน่าจะรู้จักและผู้วิจัยสามารถติดต่อเพื่อมาเป็นผู้นำเสนอสินค้าได้ 2 ท่าน คือ คุณธีรเดช เมธาวรายุทธ และคุณภากร ธนศรีวินชชัย มาทำการสำรวจในเบื้องต้น

การสำรวจบุคคลที่จะมาเป็นผู้นำเสนอสินค้าประเภทผู้เชี่ยวชาญและประเภททำงานในวงการบันเทิง ได้สำรวจโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (รายละเอียดดังภาคผนวก ข) ถาถามนิติตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จำนวน 93 คน จากแบบสอบถามพบว่า นิติตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีรู้จักรองศาสตราจารย์ ดร.พสุ เดชะรินทร์ ร้อยละ 93.54 รู้จักอาจารย์ ดร.เอกก์ ภทรธนกุล

ร้อยละ 88.17 รู้จักคุณธีรเดช เมธาวรายุทธ ร้อยละ 90.32 และรู้จักคุณภากร ธนศรีวินิชชัย ร้อยละ 61.29 โดยแสดงในตารางที่ 3.1 และร้อยละของจำนวนนิสิตที่คิดว่าบุคคลที่จะเลือกมาเป็นผู้นำเสนอสินค้าอยู่ในฐานะใดแสดงดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.1 แสดงความถี่และร้อยละของการรู้จักบุคคลที่จะเลือกมาเป็นผู้นำเสนอสินค้า

ประเภทผู้นำเสนอสินค้า	บุคคลที่จะเลือกมาเป็นผู้นำเสนอสินค้า	จำนวนนิสิตที่รู้จัก (คน)	ร้อยละ
ผู้เชี่ยวชาญ	รองศาสตราจารย์ ดร.พสุ เดชะรินทร์	87	93.54
	อาจารย์ ดร.เอกก์ ภทรธนกุล	82	88.17
ทำงานในวงการบันเทิง	คุณธีรเดช เมธาวรายุทธ	84	90.32
	คุณภากร ธนศรีวินิชชัย	57	61.29

ตารางที่ 3.2 แสดงความถี่และร้อยละของจำนวนนิสิตที่คิดว่าบุคคลที่จะเลือกมาเป็นผู้นำเสนอสินค้าอยู่ในฐานะใด

บุคคลที่จะเลือกมาเป็นผู้นำเสนอสินค้า	คิดว่าบุคคลที่จะเลือกมาเป็นผู้นำเสนอสินค้าอยู่ในฐานะใด	จำนวนนิสิตที่รู้จัก (คน)	ร้อยละ
รองศาสตราจารย์ ดร.พสุ เดชะรินทร์	นักวิชาการ	86	92.47
	บุคคลที่ทำงานในวงการบันเทิง	4	4.30
	นักธุรกิจ	36	38.71
	Chula Cute Boy	12	12.90
อาจารย์ ดร.เอกก์ ภทรธนกุล	นักวิชาการ	75	80.65
	บุคคลที่ทำงานในวงการบันเทิง	10	10.75
	นักธุรกิจ	38	40.86
	Chula Cute Boy	13	13.98
คุณธีรเดช เมธาวรายุทธ	นักวิชาการ	1	1.08
	บุคคลที่ทำงานในวงการบันเทิง	89	95.70
	นักธุรกิจ	0	0
	Chula Cute Boy	31	33.33
คุณภากร ธนศรีวินิชชัย	นักวิชาการ	0	0
	บุคคลที่ทำงานในวงการบันเทิง	31	33.33
	นักธุรกิจ	5	5.38
	Chula Cute Boy	87	93.55

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกรองศาสตราจารย์ ดร.พสุ เดชะรินทร์ เป็นตัวแทนบุคคลที่จะมาเป็นผู้นำเสนอสินค้าประเภทผู้เชี่ยวชาญ และเลือกคุณธีรเดช เมธาวรายุทธ เป็นตัวแทนบุคคลที่จะมาเป็นผู้นำเสนอสินค้าประเภททำงานในวงการบันเทิงเนื่องจากว่านิสิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีรู้จักบุคคลดังกล่าวมากกว่า

3.6 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

1. เว็บไซต์ที่ใช้ในการทดลองนี้ ผู้วิจัยใช้เว็บไซต์ของสำนักบริหารกิจการนิสิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (www.sa.chula.ac.th/chulahistory) โดยใช้โฆษณาบนเว็บไซต์ในรูปแบบของคลิปวิดีโอโฆษณา เมื่อหน่วยทดลองเข้าใช้เว็บไซต์ของสำนักบริหารกิจการนิสิต ตามลิงค์ดังกล่าว วิดีโอโฆษณาจะปรากฏบนเว็บไซต์ต่อเนื่องเป็นเวลา 15 วินาที โดยหน่วยตัวอย่างไม่สามารถกดข้ามคลิปวิดีโอโฆษณาได้ ซึ่งคลิปวิดีโอโฆษณาที่ใช้ จะเป็นคลิปวิดีโอโฆษณาที่มีประเภทบุคคลที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้าในคลิปวิดีโอโฆษณา 2 ประเภทดังที่ได้กล่าวไว้ โดยมี 1. รองศาสตราจารย์ ดร.พสุ เดชะรินทร์ เป็นตัวแทนของผู้นำเสนอในคลิปวิดีโอโฆษณาในกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) 2. คุณธีรเดช เมธาวรายุทธ เป็นตัวแทนของผู้นำเสนอในคลิปวิดีโอโฆษณาในกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภททำงานในวงการบันเทิง โดยข้อความที่ผู้นำเสนอทั้ง 2 ประเภทพูดจะเป็นข้อความเดียวกันคือ “CBS Knowledge Net เป็นคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับศาสตร์ด้านการบริหารจัดการต่าง ๆ ที่จัดทำโดยคณาจารย์จาก Chulalongkorn Business School สามารถเข้าชมโดยการค้นหาด้วยคำว่า CBSKnowledgeNet บน Youtube ครับ” แต่เมื่อถ่ายคลิปวิดีโอเพื่อทำเป็นคลิปวิดีโอโฆษณานั้น ผู้นำเสนอทั้งสองพูดข้อความต่างกันเล็กน้อยคือ รองศาสตราจารย์ ดร.พสุ เดชะรินทร์ พูดข้อความว่า “CBS Knowledge Net เป็นคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับศาสตร์ด้านการบริหารจัดการต่าง ๆ ที่จัดทำโดยคณาจารย์จาก Chulalongkorn Business School สามารถเข้าชมโดยพิมพ์บน Youtube ด้วยคำว่า CBSKnowledgeNet ครับ” ส่วนคุณธีรเดช เมธาวรายุทธ พูดข้อความว่า “CBS Knowledge Net นะครับ เป็นคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับศาสตร์ด้านการบริหารจัดการต่าง ๆ นะครับ ซึ่งจัดทำโดยคณาจารย์จาก Chulalongkorn Business School นะครับ สามารถเข้าชมได้โดยการพิมพ์บน Youtube นะครับ ด้วยคำว่า CBSKnowledgeNet ครับผม” ซึ่งจะสังเกตได้ว่าคุณธีรเดช เมธาวรายุทธ เพิ่มคำว่า “นะครับ” และ “ครับผม” ลงไปท้ายประโยคมากกว่ารองศาสตราจารย์ ดร.พสุ เดชะรินทร์

2. แบบสอบถาม (Questionnaire) จะใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเบื้องต้นของหน่วยทดลองได้แก่ ข้อมูลของตัวแปรอิสระ คือ บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ ของคอสตาและแมคเคอร์ (Costa

and McCrae, 1992 อ้างถึงใน กฤติกา หล่อวัฒนวงศ์, 2547) และตัวแปรตาม คือ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าโฆษณา (Product Knowledge) และ ความรำคาญ (Annoyance) โดยให้หน่วยทดลองกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ชุดได้แก่

แบบสอบถามชุดที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้ก่อนหน่วยตัวอย่างเข้าใช้เว็บไซต์ เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต (ดังรายละเอียดในภาคผนวก ก) ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบของคอสตาและแมคครี (Costa and McCrae, 1992) โดยผู้วิจัยปรับปรุงข้อความคำถามจากแบบสอบถามในงานวิจัยของกฤติกา หล่อวัฒนวงศ์ (2547) โดยแบบสอบถามมีทั้งสิ้น 60 ข้อ (ดังรายละเอียดในภาคผนวก ก) ครอบคลุมบุคลิกภาพทั้ง 5 องค์ประกอบ มีจำนวนข้อความคำถามองค์ประกอบละ 12 ข้อ โดยที่ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนรายละเอียดดังแสดงตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 แสดงเกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถามวัดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ

ระดับความคิดเห็น	คะแนนของข้อความคำถาม
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

เนื่องจากแต่ละคำถามจะมีคะแนนสูงสุด 5 คะแนน และต่ำสุด 1 คะแนน ส่วนคำถามของบุคลิกภาพแต่ละองค์ประกอบจะมีองค์ประกอบละ 12 ข้อ โดยข้อความคำถามในแต่ละองค์ประกอบจะมีข้อความบริบทเชิงสอดคล้องกับบริบทเชิงตรงกันข้าม ดังแสดงตารางที่ 3.4 ซึ่งในกรณีที่ข้อความเชิงตรงกันข้ามกับบุคลิกภาพต้องนำคะแนนที่ได้มากลับคะแนนแล้วนำคะแนนแต่ละข้อมาบวกกัน ดังนั้นคะแนนสูงสุดสำหรับบุคลิกภาพแต่ละองค์ประกอบคือ 60 คะแนน และต่ำสุดคือ 12 คะแนน จึงทำให้หน่วยทดลองแต่ละคนจะมีคะแนนของบุคลิกภาพทั้ง 5 องค์ประกอบมาน้อยแตกต่างกันไปตามความเด่นของบุคลิกภาพในแต่ละองค์ประกอบของแต่ละคน

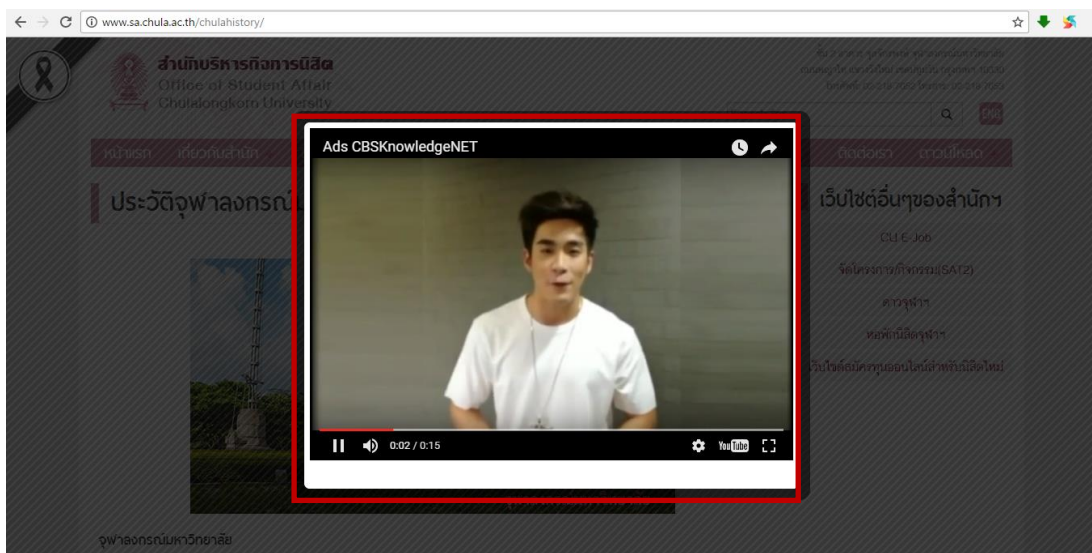
ตารางที่ 3.4 แสดงข้อคำถามบริบทเชิงสอดคล้องและเชิงตรงกันข้ามของแบบสอบถามวัดบุคลิกภาพ
ห้าองค์ประกอบ

ลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ	ข้อคำถามบริบทเชิง สอดคล้อง	ข้อคำถามบริบทเชิง ตรงกันข้าม
บุคลิกภาพแบบหวุ่นไหว (Neuroticism)	ข้อ 2, 3, 5, 6, 8, 9, 11, 12	ข้อ 1, 4, 7, 10
บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extraversion)	ข้อ 13, 14, 16, 17, 19, 20, 22, 23	ข้อ 15, 18, 21, 24
บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to Experience)	ข้อ 27, 30, 33, 35, 36	ข้อ 25, 26, 28, 29, 31, 32, 34
บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness)	ข้อ 37, 40, 43, 46	ข้อ 38, 39, 41, 42, 44, 45, 47, 48
บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness)	ข้อ 49, 50, 52, 53, 55, 56, 58, 60	ข้อ 51, 54, 57, 59

แบบสอบถามชุดที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่ใช้หลังจากหน่วยตัวอย่างเข้าใช้เว็บไซต์แล้ว โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับสินค้าโฆษณา (Product Knowledge) ซึ่งจะมีข้อคำถามดังนี้ 1. คลิปวิดีโอโฆษณาเป็นโฆษณาเกี่ยวกับอะไร 2. สามารถเข้าใช้งานได้จากช่องทางใด 3. ใช้คำใดในการค้นหาเมื่อต้องการเข้าใช้งาน และ 4. คลิปวิดีโอโฆษณาเป็นขององค์กรใด ซึ่งจะมีคะแนนเต็ม 4 คะแนน ส่วนที่ 2 คือคำถามเพื่อวัดความรำคาญ (Annoyance) ที่หน่วยตัวอย่างมีต่อคลิปวิดีโอโฆษณา โดยผู้วิจัยปรับปรุงคำถามดังกล่าวมาจากงานวิจัยของ กรปรียา อวารพิทักษ์ และ พิมพ์มณี รัตนวิชา (2554) โดยจะมีคำถาม 4 คำถามซึ่งคะแนนต่ำสุดคือ 1 คะแนน และสูงสุด 5 คะแนนแล้วนำคะแนนที่ได้มาบวกกัน ดังนั้นคะแนนต่ำสุดของความรำคาญคือ 4 คะแนน และคะแนนสูงสุดคือ 20 คะแนน และส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะของการรู้จักผู้นำเสนอสินค้าของหน่วยทดลอง

3. อุปกรณ์ติดตามการมอง (Eye Tracking Device) ที่ผู้วิจัยใช้คืออุปกรณ์ติดตามการมองของ Tobii รุ่น X2-30 เพื่อวัดการตรึงของสายตา (Fixation) ระหว่างที่หน่วยทดลองทำตามที่ใบงาน กำหนดโดยเก็บข้อมูลของระยะเวลาที่สายตาหยุดมอง หรือระยะเวลาการตรึงของสายตา (Fixation

Duration) ของหน่วยทดลอง ในบริเวณที่ผู้วิจัยได้กำหนดให้เป็นบริเวณที่ผู้วิจัยให้ความสนใจ (Area of Interest: AOI) มีหน่วยเป็นวินาที ซึ่งบริเวณที่ผู้วิจัยสนใจในงานวิจัยนี้ คือบริเวณในกรอบสี่เหลี่ยมของวิดีโอโฆษณา ตามรูปที่ 3.2



รูปที่ 3.2 แสดงบริเวณที่ผู้วิจัยได้กำหนดให้เป็น AOI (Area of Interest)

3.7 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

1. ผู้วิจัยกำหนดหน่วยทดลองเป็น 200 หน่วย และแบ่งหน่วยทดลองออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 100 หน่วย
2. ผู้วิจัยนัดหมายเวลากับหน่วยทดลองเพื่อเก็บข้อมูลในห้องวิจัย
3. ผู้วิจัยอธิบายขั้นตอนต่าง ๆ ในการเก็บข้อมูลให้หน่วยทดลองทราบ
4. ผู้วิจัยแจกหนังสือแสดงความยินยอมเข้าร่วมการวิจัยให้หน่วยทดลองพิจารณาลงนาม (ดังรายละเอียดในภาคผนวก จ)
5. ผู้วิจัยแจกใบงานให้กับหน่วยทดลอง (ดังรายละเอียดในภาคผนวก ก)
6. ผู้วิจัยให้หน่วยทดลองตอบแบบสอบถามชุดที่ 1 ซึ่งเป็นเรื่องข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและเรื่องบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ (ดังรายละเอียดในภาคผนวก ก)
7. ผู้วิจัยให้หน่วยทดลองนั่งและมองหน้าจอในระยะที่กำหนดและทดสอบการใช้เครื่องติดตามการมองเห็นพร้อมทั้งอธิบายให้หน่วยทดลองเข้าใจการทำงานของอุปกรณ์ดังกล่าว (ภาพบรรยากาศ

ระหว่างการทดลองแสดงในภาคผนวก ง และตัวอย่างเว็บไซต์และภาพวิดีโอโฆษณาแสดงในภาคผนวก ค)

8. หน่วยทดลองปฏิบัติตามที่ระบุในใบงานโดยหน่วยทดลองเข้าเว็บไซต์ที่กำหนดแล้วศึกษาข้อมูลจนเป็นที่พอใจ เมื่อหน่วยทดลองพอใจแล้ว ผู้วิจัยจะหยุดอุปกรณ์ติดตามการมอง
9. ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามชุดที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณาและความรำคาญให้กับหน่วยทดลอง (ดังรายละเอียดในภาคผนวก ก)
10. ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามและนำข้อมูลไปวิเคราะห์

3.8 ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่เก็บ

การวิจัยนี้เป็นการกระทำเพื่อหาข้อมูลซึ่งเป็นความจริงโดยการเก็บตัวอย่างจากหน่วยทดลอง ผู้วิจัยพยายามอย่างที่สุดเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ดีสำหรับนำไปสู่ผลสรุปที่ถูกต้อง (Valid) และน่าเชื่อถือได้ (Reliable) โดยที่ข้อมูลที่ถูกต้อง คือ ข้อมูลที่มีค่าของตัวแปรตรงตามที่นักวิจัยต้องการเก็บเพื่อตอบคำถามวิจัย นั่นก็คือจะต้องเป็น เครื่องมือที่สามารถวัดในสิ่งที่นักวิจัยต้องการจะวัดและข้อมูลที่เชื่อถือได้ คือ ข้อมูลที่มีค่าตรงกันทุกครั้งที่วัด (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2553) ถ้าเครื่องมือไม่มีความถูกต้อง ย่อมทำให้งานวิจัยนั้นไม่มีความถูกต้อง การตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยให้ถูกต้องและน่าเชื่อถือ จำเป็นต้องควบคุมตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. เครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งกำหนดปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความเร็วของผู้ใช้งานเว็บไซต์ให้มีความใกล้เคียงกันมากที่สุด และสถานที่ทำการทดลอง คือ ที่ฝ่ายวิจัยคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยทดลองบนคอมพิวเตอร์เครื่องเดียวในทุก ๆ ครั้ง ซึ่งจะยังผลให้การทดลองจะอยู่บนพื้นฐานที่เหมือนกันและน่าเชื่อถือ
2. การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะสำคัญเป็นเกณฑ์คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต กลุ่มอายุ 18 – 35 ปี กำลังศึกษาปริญญาตรีหรือปริญญาโท คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หลักสูตรภาษาไทยและอาศัยในกรุงเทพมหานคร
3. การสร้างคลิปวิดีโอโฆษณานั้นผู้วิจัยเลือกที่จะพัฒนาขึ้นมาใหม่ เพื่อป้องกันความคุ้นเคยจากการชมคลิปวิดีโอโฆษณา โดยถ่ายคลิปวิดีโอให้มีลักษณะต่าง ๆ 2 รูปแบบ คือ 1. ผู้นำเสนอคลิปวิดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทผู้เชี่ยวชาญ 2. ผู้นำเสนอคลิปวิดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภททำงานในวงการบันเทิง แต่ข้อความที่ใช้ในโฆษณาจะเป็นข้อความเดียวกันและระยะเวลาพูด

เท่ากัน เพื่อควบคุมปัจจัยที่อาจเกิดจากข้อความที่ใช้และระยะเวลาของโฆษณาของผู้นำเสนอทั้งสอง
แบบให้ใกล้เคียงกัน



บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในบทนี้จะกล่าวถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยส่วนแรกจะบรรยายถึงลักษณะของหน่วยทดลอง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ต ความผิดปกติของสายตา ผลการวัดบุคลิกภาพ คะแนนความรู้เกี่ยวกับสินค้า ระดับความรำคาญ และระยะเวลาการตรึงสายตา

ในส่วนที่สองจะกล่าวถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูล รวมทั้งผลสรุปการมีผลกระทบของตัวแปรตัวแปรต่าง ๆ ตามสมมติฐานการวิจัย

4.1 ลักษณะของหน่วยทดลอง

จากการเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งได้หน่วยทดลองที่เป็นนิสิตระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโท คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 200 คน โดยจะวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากหน่วยทดลองทั้งสิ้น 200 คน โดยหน่วยทดลองมีลักษณะดังนี้

1. เพศ

จากแบบสอบถามพบว่า หน่วยทดลองในการทดลองนี้เป็นเพศชายจำนวน 110 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 55 ส่วนเพศหญิงจำนวน 90 คน คิดเป็น ร้อยละ 45 โดยแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และร้อยละของหน่วยทดลองจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	110	55
หญิง	90	45
รวม	200	100

2. อายุ

จากแบบสอบถามพบว่าหน่วยทดลอง มีอายุอยู่ในช่วง 18 – 25 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 93.50 และมีอายุอยู่ในช่วง 26 – 35 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 โดยแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่และร้อยละของหน่วยทดลองจำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 - 25	187	93.50
26 - 35	13	6.50
รวม	200	100

3. ระดับการศึกษา

เนื่องจากการกำหนดคุณสมบัติของหน่วยทดลองเป็นนิสิตระดับปริญญาตรีและปริญญาโท จากแบบสอบถามพบว่าหน่วยทดลองจำนวน 200 คน เป็นหน่วยทดลองที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 88.50 และหน่วยทดลองที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาโทมีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่และร้อยละของหน่วยทดลองจำแนกตามระดับการศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน

ระดับการศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	177	88.50
ปริญญาโท	23	11.50
รวม	200	100

4. ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต

จากแบบสอบถามพบว่าหน่วยทดลองมีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนเท่ากันคือ อยู่ในช่วง 5 - 10 ปี จำนวน 100 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50 และ อยู่ในช่วง มากกว่า 10 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่และร้อยละของหน่วยทดลองจำแนกตามประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต

ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อยู่ในช่วง 5 - 10	100	50
มากกว่า 10	100	50
รวม	200	100

5. ความผิดปกติของสายตา

จากแบบสอบถามพบว่าเมื่อจำแนกหน่วยทดลองตามความผิดปกติของสายตา พบหน่วยทดลองเป็นผู้ที่มีความผิดปกติทางสายตา จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 ผู้ที่มีสายตาปกติ 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ซึ่งผู้ที่มีความผิดปกติทางสายตาแบ่งเป็นผู้ที่มีสายตาสั้นเพียงอย่างเดียวจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ผู้ที่มีสายตาสั้นและเอียงจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และผู้ที่สายตาเอียงเพียงอย่างเดียวจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงความถี่และร้อยละของหน่วยทดลองจำแนกตามความผิดปกติของสายตา

ความผิดปกติของสายตา		จำนวน (คน)		ร้อยละ	
ผิดปกติ	สั้นอย่างเดียว	125	72	62.50	36.00
	สั้นและเอียง		47		23.50
	สั้นและยาว		0		0.00
	เอียงอย่างเดียว		6		3.00
	เอียงและยาว		0		0.00
	ยาวอย่างเดียว		0		0.00
ปกติ		75	37.50		
รวม		200	100.00		

จากการเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มหน่วยทดลองจำนวน 200 คน ออกเป็น 2 กลุ่มตามประเภทผู้นำเสนอสินค้า คือ 1. ผู้นำเสนอในคลิปปิตรีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทผู้เชี่ยวชาญ 2. ผู้นำเสนอในคลิปปิตรีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภททำงานในวงการบันเทิง โดยได้แบ่งเป็นกลุ่มละ 100 คน และจะวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากหน่วยทดลอง 100 คน 2 กลุ่ม โดยจะบรรยายลักษณะของหน่วยทดลองในประเด็นดังต่อไปนี้

1. เพศ

ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่และร้อยละของหน่วยทดลองจำแนกตามเพศแยกตามประเภทผู้นำเสนอ
สินค้า

ประเภทผู้นำเสนอ สินค้า	เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้เชี่ยวชาญ	ชาย	52	52
	หญิง	48	48
ทำงานในวงการ บันเทิง	ชาย	58	58
	หญิง	42	42
รวม		200	100

2. อายุ

ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงความถี่และร้อยละของหน่วยทดลองจำแนกตามช่วงอายุแยกตามประเภทผู้นำเสนอสินค้า

ประเภทผู้นำเสนอ สินค้า	ช่วงอายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้เชี่ยวชาญ	18 - 25	96	96
	26 - 35	4	4
ทำงานในวงการ บันเทิง	18 - 25	91	91
	26 - 35	9	9
รวม		200	100

3. ระดับการศึกษา

ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงความถี่และร้อยละของหน่วยทดลองจำแนกตามระดับการศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบันแยกตามประเภทผู้นำเสนอสินค้า

ประเภทผู้นำเสนอสินค้า	ระดับการศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้เชี่ยวชาญ	ปริญญาตรี	95	95
	ปริญญาโท	5	5
ทำงานในวงการบันเทิง	ปริญญาตรี	82	82
	ปริญญาโท	18	18
รวม		200	100

4. ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต

ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงความถี่และร้อยละของหน่วยทดลองจำแนกตามประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตแยกตามประเภทผู้นำเสนอสินค้า

ประเภทผู้นำเสนอสินค้า	ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้เชี่ยวชาญ	อยู่ในช่วง 5 – 10	57	57
	มากกว่า 10	43	43
ทำงานในวงการบันเทิง	อยู่ในช่วง 5 – 10	43	43
	มากกว่า 10	57	57
รวม		200	100

5. ความผิดปกติของสายตา

ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงความถี่และร้อยละของหน่วยทดลองจำแนกตามความผิดปกติของสายตาแยกตามประเภทผู้นำเสนอสินค้า

ประเภทผู้นำเสนอสินค้า	ความผิดปกติของสายตา		จำนวน (คน)		ร้อยละ	
	ผิดปกติ	ปกติ				
ผู้เชี่ยวชาญ	ผิดปกติ	สั้นอย่างเดียว	61	35	61	35
		สั้นและเอียง		21		21
		สั้นและยาว		0		0
		เอียงอย่างเดียว		5		5
		เอียงและยาว		0		0
		ยาวอย่างเดียว		0		0
	ปกติ	39	39			
ทำงานในวงการบันเทิง	ผิดปกติ	สั้นอย่างเดียว	64	37	64	37
		สั้นและเอียง		26		26
		สั้นและยาว		0		0
		เอียงอย่างเดียว		1		1
		เอียงและยาว		0		0
		ยาวอย่างเดียว		0		0
	ปกติ	36	36			
รวม		200	100.00			

4.2 การทดสอบความเหมือนของหน่วยทดลองภาวะเอกพันธ์

จากงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ใช้หน่วยทดลองที่ไม่ซ้ำกัน เพื่อให้แน่ใจว่าหน่วยทดลองแต่ละกลุ่มมีความเหมือนกัน โดยลักษณะของหน่วยทดลองที่นำมาทดสอบความเหมือนคือ เพศของหน่วยทดลอง ซึ่งได้นำเพศชายของทั้งสองกลุ่มคือกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภททำงานในวงการบันเทิง มาเทียบอัตราส่วน (Proportion) กัน ซึ่งค่าที่ได้มีอัตราส่วน 1:1 เท่ากัน และค่า Asymp. Sig. = 0.567 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ไม่ตกในอาณาเขตวิกฤต จึงสรุปได้

ว่าอัตราส่วนของเพศชายเป็นไปตามอัตราส่วนเดียวกัน เมื่อเทียบอัตราส่วนเพศชายทั้งหมดต่อเพศชายกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทผู้เชี่ยวชาญ ต้องมีอัตราส่วน 2:1 ซึ่งค่า Asymp. Sig. = 0.739 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ไม่ตกในอาณาเขตวิกฤต จึงสรุปได้ว่าอัตราส่วนของเพศชายเป็นไปตามอัตราส่วนดังกล่าว และเมื่อเทียบอัตราส่วนเพศชายทั้งหมดต่อเพศชายกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภททำงานในวงการบันเทิง ต้องมีอัตราส่วน 2:1 ซึ่งค่า Asymp. Sig. = 0.743 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ไม่ตกในอาณาเขตวิกฤต จึงสรุปได้ว่าอัตราส่วนของเพศชายเป็นไปตามอัตราส่วนดังกล่าว ดังนั้นลักษณะของหน่วยทดลองที่นำมาทดสอบความเหมือนมีความเหมือนกันในเพศชายของกลุ่มทั้งหมด เพศชายของกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทผู้เชี่ยวชาญ และเพศชายของกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภททำงานในวงการบันเทิง

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดลองตามขั้นตอน คือ เก็บข้อมูลจากหน่วยทดลองที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หลักสูตรภาษาไทย จำนวน 200 คน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ที่ประเภทของผู้นำเสนอสินค้าที่แตกต่างกัน คือ 1. ผู้นำเสนอในคลิป์วิดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทผู้เชี่ยวชาญ 2. ผู้นำเสนอในคลิป์วิดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภททำงานในวงการบันเทิง กลุ่มละ 100 คน จากการทดสอบความเป็นเอกพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 200 คน ยืนยันได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้เลือกนี้มีความเป็นประชากรกลุ่มเดียวกันเสมือนเป็นกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดียวกันของงานวิจัยนี้

ทั้งนี้การวิเคราะห์ผลจะประกอบด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นต้นหรือลักษณะสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์ข้อมูลแบบอิงพารามิเตอร์ด้วยวิธีการทดสอบของ Pearson Correlation

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

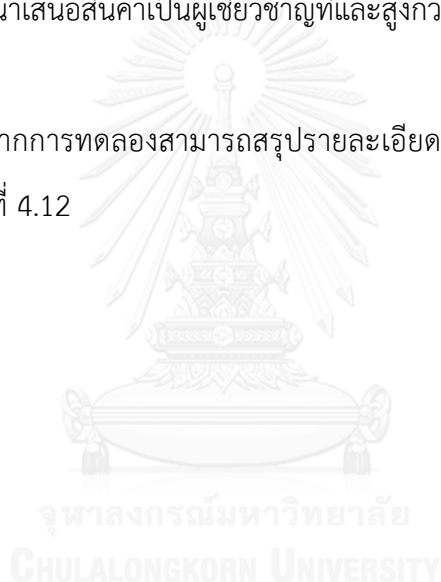
เมื่อหน่วยทดลองได้ปฏิบัติตามขั้นตอนที่ระบุในใบงาน (ภาคผนวก ก) และตอบคำถามในแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ระยะเวลาการตรึงของสายตา (Fixation Duration) ผลการตอบแบบสอบถามของหน่วยทดลองคือ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา (Product Knowledge) และ ความรำคาญ (Annoyance) โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ของหน่วยทดลอง ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ของหน่วยทดลองแยกตามประเภทของผู้นำเสนอสินค้า

ประเภทผู้ นำเสนอสินค้า	ตัวแปรตาม	ค่า ต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	จำนวน ข้อมูล
ไม่พิจารณา ประเภทผู้ นำเสนอสินค้า	ระยะเวลาการตรึง ของสายตา (Fixation Duration)	0.23	14.99	11.46	3.50	200
	ความรู้เกี่ยวกับสินค้า จากโฆษณา (Product Knowledge)	0	4	2.84	1.06	200
	ความรำคาญ (Annoyance)	4	19	10.57	3.37	200
ผู้เชี่ยวชาญ	ระยะเวลาการตรึง ของสายตา (Fixation Duration)	0.23	14.80	10.61	3.82	100
	ความรู้เกี่ยวกับสินค้า จากโฆษณา (Product Knowledge)	0	4	2.86	0.94	100
	ความรำคาญ (Annoyance)	4	16	10.04	3.39	100
ทำงานใน วงการบันเทิง	ระยะเวลาการตรึง ของสายตา (Fixation Duration)	0.39	14.99	12.31	2.94	100
	ความรู้เกี่ยวกับสินค้า จากโฆษณา (Product Knowledge)	0	4	2.81	1.17	100
	ความรำคาญ (Annoyance)	4	19	11.09	3.38	100

จากตารางที่ 4.11 แสดงค่าสถิติของตัวแปรตาม 3 ตัวในหน่วยทดลองพบว่า 1. ตัวแปรตามด้านระยะเวลาการตรึงของสายตา (Fixation Duration) ของหน่วยทดลองกลุ่มที่ประเภทผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ทำงานในวงการบันเทิงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าประเภทผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้เชี่ยวชาญและสูงกว่าเมื่อไม่พิจารณาประเภทผู้นำเสนอสินค้า 2. ตัวแปรตามด้านความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา (Product Knowledge) ของหน่วยทดลองกลุ่มที่ประเภทผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้เชี่ยวชาญมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าประเภทผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ทำงานในวงการบันเทิง และสูงกว่าเมื่อไม่พิจารณาประเภทผู้นำเสนอสินค้า 3. ตัวแปรตามด้านความรำคาญ (Annoyance) ของหน่วยทดลองกลุ่มที่ประเภทผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ทำงานในวงการบันเทิงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าประเภทผู้นำเสนอสินค้าเป็นผู้เชี่ยวชาญที่และสูงกว่าเมื่อไม่พิจารณาประเภทผู้นำเสนอสินค้า

และข้อมูลที่ได้จากการทดลองสามารถสรุปรายละเอียดภาพรวมของคะแนนบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบได้ดังตารางที่ 4.12



ตารางที่ 4.12 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ของหน่วยทดลองแยกตามบุคลิกภาพ

ประเภท ผู้นำเสนอ สินค้า	ค่าสถิติ	บุคลิกภาพ แบบหวั่นไหว (Neuroticism)	บุคลิกภาพ แบบแสดงตัว (Extraversion)	บุคลิกภาพ แบบเปิดรับ ประสบการณ์ (Openness to Experience)	บุคลิกภาพแบบ ประนีประนอม (Agreeableness)	บุคลิกภาพแบบมี จิตสำนึก (Conscientiousness)
ไม่ พิจารณา ประเภทผู้ นำเสนอ สินค้า	ค่าเฉลี่ย	29.97	42.63	38.73	42.89	42.35
	ค่าต่ำสุด	13	26	26	22	29
	ค่าสูงสุด	53	56	54	54	57
	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	7.23	6.16	4.48	5.51	5.65
ผู้เชี่ยวชาญ	ค่าเฉลี่ย	28.88	43.50	38.54	43.23	42.47
	ค่าต่ำสุด	13	27	27	22	32
	ค่าสูงสุด	46	56	47	53	57
	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	6.53	5.80	4.02	5.39	5.59
ทำงานใน วงการ บันเทิง	ค่าเฉลี่ย	31.05	41.75	38.92	42.55	42.23
	ค่าต่ำสุด	14	26	26	23	29
	ค่าสูงสุด	53	54	54	54	57
	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	7.75	6.41	4.89	5.63	5.73

จากตารางที่ 4.12 แสดงค่าสถิติของบุคลิกภาพในหน่วยทดลองพบว่าค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพแบบหวั่นไหว (Neuroticism) และบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to Experience) มีค่าน้อยกว่าค่าเฉลี่ยของบุคลิกภาพของอีก 3 องค์ประกอบ ซึ่งเมื่อพิจารณาที่ค่าต่ำสุดกับค่าสูงสุดของบุคลิกภาพแบบหวั่นไหว (Neuroticism) พบว่ามีค่าน้อยกว่าค่าต่ำสุดกับค่าสูงสุดของบุคลิกภาพของอีก 4 องค์ประกอบ และเมื่อพิจารณาสวนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่ามีค่าสูงที่สุดของบุคลิกภาพของอีก 4 องค์ประกอบ จึงสันนิษฐานได้ว่าหน่วยทดลองค่อนข้างมีความแตกต่างกันในบุคลิกภาพแบบหวั่นไหวมากกว่าบุคลิกภาพแบบอื่น ๆ

และข้อมูลที่ได้จากการทดลองสามารถสรุปลักษณะการรู้จักผู้นำเสนอสินค้าในคลิปวิดีโอโฆษณาได้ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงความถี่และร้อยละของลักษณะการรู้จักผู้นำเสนอสินค้าในคลิปวิดีโอโฆษณา

ประเภทผู้นำเสนอสินค้า	ลักษณะการรู้จักผู้นำเสนอสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้เชี่ยวชาญ	ผู้นำเสนอโฆษณาเป็นนักวิชาการ (ใช่)	96	96
	ผู้นำเสนอโฆษณาเป็นนักวิชาการ (ไม่ใช่)	1	1
	ผู้นำเสนอโฆษณาเป็นนักวิชาการ (ไม่แน่ใจ)	3	3
ทำงานในวงการบันเทิง	ผู้นำเสนอโฆษณาเป็นบุคคลที่ทำงานในวงการบันเทิง (ใช่)	98	98
	ผู้นำเสนอโฆษณาเป็นบุคคลที่ทำงานในวงการบันเทิง (ไม่ใช่)	1	1
	ผู้นำเสนอโฆษณาเป็นบุคคลที่ทำงานในวงการบันเทิง (ไม่แน่ใจ)	1	1

จากตารางที่ 4.13 จะเห็นว่าจำนวนหน่วยทดลองที่ไม่แน่ใจว่าผู้นำเสนอสินค้าเป็นประเภทผู้เชี่ยวชาญมากกว่าจำนวนหน่วยทดลองที่ไม่แน่ใจว่าผู้นำเสนอสินค้าประเภทบุคคลที่ทำงานในวงการบันเทิงจำนวน 2 คน

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ของหน่วยทดลองแยกตามคำถามเกี่ยวกับผู้นำเสนอในโฆษณา

ประเภทผู้นำเสนอสินค้า	คำถามเกี่ยวกับผู้นำเสนอในโฆษณา	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	จำนวนข้อมูล
ไม่พิจารณาประเภทผู้นำเสนอสินค้า	ผู้นำเสนอในโฆษณาทำให้เกิดความสนใจในตัวสินค้าหรือบริการ	1	5	2.75	0.93	200
	ผู้นำเสนอในโฆษณาช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าหรือบริการว่ามีคุณภาพดี	1	5	3.15	0.96	200
	ผู้นำเสนอในโฆษณามีส่วนช่วยให้ระลึกถึงสินค้าหรือบริการได้ง่าย	1	5	2.89	0.99	200
	คะแนนรวม	3	15	8.79	2.18	200
ผู้เชี่ยวชาญ	ผู้นำเสนอในโฆษณาทำให้เกิดความสนใจในตัวสินค้าหรือบริการ	1	5	2.61	0.85	100
	ผู้นำเสนอในโฆษณาช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าหรือบริการว่ามีคุณภาพดี	1	5	3.53	0.92	100
	ผู้นำเสนอในโฆษณามีส่วนช่วยให้ระลึกถึงสินค้าหรือบริการได้ง่าย	1	5	2.87	0.99	100
	คะแนนรวม	5	15	9.01	2.12	100
ทำงานในวงการบันเทิง	ผู้นำเสนอในโฆษณาทำให้เกิดความสนใจในตัวสินค้าหรือบริการ	1	5	2.89	0.99	100
	ผู้นำเสนอในโฆษณาช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าหรือบริการว่ามีคุณภาพดี	1	5	2.77	0.84	100
	ผู้นำเสนอในโฆษณามีส่วนช่วยให้ระลึกถึงสินค้าหรือบริการได้ง่าย	1	4	2.90	0.99	100
	คะแนนรวม	3	12	8.56	2.23	100

จากตารางที่ 4.14 จะเห็นว่าค่าเฉลี่ยของคะแนนรวมบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทผู้เชี่ยวชาญมีค่ามากกว่าประเภททำงานในวงการบันเทิงและเมื่อไม่พิจารณาประเภทผู้นำเสนอสินค้า ซึ่งเมื่อพิจารณาข้อคำถามที่ว่า ผู้นำเสนอในโฆษณาทำให้เกิดความสนใจในตัวสินค้าหรือบริการ คำถามข้อนี้ของบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภททำงานในวงการบันเทิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่าประเภทผู้เชี่ยวชาญ ข้อคำถามที่ว่า ผู้นำเสนอในโฆษณาช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าหรือบริการว่ามีคุณภาพดี ของบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทผู้เชี่ยวชาญมีค่าเฉลี่ยมากกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภททำงานในวงการบันเทิง และข้อคำถามที่ว่า ผู้นำเสนอในโฆษณามีส่วนช่วยให้ระลึกถึงสินค้าหรือบริการได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเกือบจะเท่า ๆ กัน ของทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทผู้เชี่ยวชาญและบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภททำงานในวงการบันเทิง

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบอิงพหามิตอร์ด้วยการทดสอบ Pearson Correlation

ผู้วิจัยได้ทดลองวิเคราะห์ผลกระทบของบุคลิกภาพของผู้ชม ที่มีต่อการตรึงสายตา ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและความรำคาญเมื่อไม่พิจารณาประเภทของผู้นำเสนอสินค้าด้วยวิธีการทดสอบแบบอิงพหามิตอร์ของ Pearson Correlation ผลการวิเคราะห์โดยสรุปแสดงดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ Pearson Correlation ของบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบกับตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม	Pearson Correlation	บุคลิกภาพแบบ หวั่นไหว (Neuroticism)	บุคลิกภาพแบบ แสดงตัว (Extraversion)	บุคลิกภาพ แบบเปิดรับ ประสบการณ์ (Openness to Experience)	บุคลิกภาพแบบ ประนีประนอม (Agreeableness)	บุคลิกภาพ แบบมี จิตสำนึก (Conscientiousness)
ระยะเวลาการ ตรึงของ สายตา (Fixation Duration)	Pearson Correlation	-0.035	0.039	0.087	0.133	-0.086
	Sig. (2- tailed)	0.624	0.587	0.222	0.061	0.225
ความรู้ เกี่ยวกับสินค้า จากโฆษณา (Product Knowledge)	Pearson Correlation	0.008	0.093	-0.035	-0.073	0.033
	Sig. (2- tailed)	0.913	0.191	0.624	0.305	0.641
ความรำคาญ (Annoyance)	Pearson Correlation	0.123	-0.129	-0.025	-0.234**	0.015
	Sig. (2- tailed)	0.082	0.068	0.727	0.001	0.837

** คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สมมติฐานส่วนที่ 1 ทดสอบความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ ที่มีต่อตัวแปร 3 ตัวแปร ได้แก่ การตรึงของสายตา (Fixation) ความรู้เกี่ยวกับสินค้าโฆษณา (Product Knowledge) และ ความรำคาญ (Annoyance) ที่มีต่อคลิปวิดีโอโฆษณา โดยมีสมมติฐาน 3 สมมติฐาน ดังนี้

1. ทดสอบความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ กับระยะเวลาการตรึงสายตา (Fixation Duration) ในคลิปวิดีโอโฆษณา

จากตารางที่ 4.15 การทดสอบพบว่าบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบไม่มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาการตรึงของสายตา (Fixation Duration) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสรุปได้ว่าบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการตรึงของสายตา (Fixation Duration)

2. ทดสอบความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ กับความรู้เกี่ยวกับสินค้าในโฆษณา (Product Knowledge) ที่ได้จากคลิปวิดีโอโฆษณา

จากตารางที่ 4.15 การทดสอบพบว่าบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา (Product Knowledge) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสรุปได้ว่าบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา (Product Knowledge)

3. ทดสอบความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ กับความรำคาญ (Annoyance) ที่มีต่อคลิปวิดีโอโฆษณา

จากตารางที่ 4.15 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) กับความรำคาญ (Annoyance) โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) พบว่าบุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) มีความสัมพันธ์ในทางลบกับความรำคาญ (Annoyance) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สันเท่ากับ -0.234 จึงสรุปได้ว่าบุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) มีความสัมพันธ์ในทางตรงข้ามกับความรำคาญ (Annoyance) นั่นคือหากผู้ชมมีความประนีประนอมมาก จะเกิดความรู้สึกรำคาญน้อย

สมมติฐานส่วนที่ 2 ทดสอบความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ ที่มีต่อตัวแปร 3 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตรึงของสายตา (Fixation) ความรู้เกี่ยวกับสินค้าโฆษณา (Product Knowledge) และ ความรำคาญ (Annoyance) ที่มีต่อคลิปวิดีโอโฆษณา เมื่อผู้นำเสนอคลิปวิดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยได้ทดลองวิเคราะห์ผลกระทบของบุคลิกภาพของผู้ชม ที่มีต่อการตรึงสายตา ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและความรำคาญเมื่อประเภทผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้วยวิธีการทดสอบแบบอิงพารามิเตอร์ของ Pearson Correlation ผลการวิเคราะห์โดยสรุปแสดงดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ Pearson Correlation ของบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบกับตัวแปรตามเมื่อประเภทผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ

ตัวแปรตาม	Pearson Correlation	บุคลิกภาพแบบ หวั่นไหว (Neuroticism)	บุคลิกภาพแบบ แสดงตัว (Extraversion)	บุคลิกภาพ แบบเปิดรับ ประสบการณ์ (Openness to Experience)	บุคลิกภาพแบบ ประนีประนอม (Agreeableness)	บุคลิกภาพ แบบมี จิตสำนึก (Conscientiousness)
ระยะเวลาการ ตรึงของ สายตา (Fixation Duration)	Pearson Correlation	-0.092	0.089	0.026	0.142	-0.075
	Sig. (2- tailed)	0.361	0.377	0.795	0.157	0.461
ความรู้ เกี่ยวกับสินค้า จากโฆษณา (Product Knowledge)	Pearson Correlation	0.048	0.140	0.007	-0.047	0.003
	Sig. (2- tailed)	0.635	0.164	0.946	0.641	0.976
ความรำคาญ (Annoyance)	Pearson Correlation	0.064	-0.113	0.001	-0.228*	0.000
	Sig. (2- tailed)	0.528	0.261	0.989	0.023	0.996

* คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

1. ทดสอบความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ กับระยะเวลาการตรึงสายตา (Fixation Duration) ที่มีต่อคลิปปิวดีโอโฆษณา เมื่อผู้นำเสนอในคลิปปิวดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทผู้เชี่ยวชาญ

จากตารางที่ 4.16 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ กับระยะเวลาการตรึงของสายตา (Fixation Duration) เมื่อผู้นำเสนอคลิปปิวดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ในการทดสอบพบว่าบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการตรึงของสายตา (Fixation Duration) เมื่อผู้นำเสนอคลิปปิวดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทผู้เชี่ยวชาญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสรุปได้ว่าบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการตรึง

ของสายตา (Fixation Duration) เมื่อผู้นำเสนอในคลิปวิดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภท ผู้เชี่ยวชาญ

2. ทดสอบความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ กับความรู้เกี่ยวกับสินค้าโฆษณา (Product Knowledge) ที่ได้จากคลิปวิดีโอโฆษณา เมื่อผู้นำเสนอในคลิปวิดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทผู้เชี่ยวชาญ

จากตารางที่ 4.16 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ กับความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา (Product Knowledge) เมื่อผู้นำเสนอในคลิปวิดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ในการทดสอบพบว่าบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา (Product Knowledge) เมื่อผู้นำเสนอในคลิปวิดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทผู้เชี่ยวชาญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสรุปได้ว่าบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา (Product Knowledge) เมื่อผู้นำเสนอในคลิปวิดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทผู้เชี่ยวชาญ

3. ทดสอบความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ กับความรำคาญ (Annoyance) ที่มีต่อคลิปวิดีโอโฆษณา เมื่อผู้นำเสนอในคลิปวิดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทผู้เชี่ยวชาญ

จากตารางที่ 4.16 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบ ประนีประนอม (Agreeableness) กับความรำคาญ (Annoyance) เมื่อผู้นำเสนอในคลิปวิดีโอโฆษณา เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ผลการทดสอบพบว่าบุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) มีความสัมพันธ์ในทางลบกับ ความรำคาญ (Annoyance) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เท่ากับ -0.228 จึงสรุปได้ว่าบุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) มีความสัมพันธ์ใน ทางตรงข้ามกับความรำคาญ (Annoyance) ที่ผู้ชมมีต่อคลิปวิดีโอโฆษณา นั่นคือหากผู้ชมมีความ ประนีประนอมมาก จะเกิดความรู้สึกรำคาญน้อย เมื่อผู้นำเสนอในคลิปวิดีโอโฆษณาจะเป็นบุคคลที่มี ชื่อเสียงประเภทผู้เชี่ยวชาญ

สมมติฐานส่วนที่ 3 ทดสอบความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ ที่มีต่อตัวแปร 3 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตรึงของสายตา (Fixation) ความรู้เกี่ยวกับสินค้าโฆษณา (Product Knowledge) และความรำคาญ (Annoyance) ที่มีต่อคลิปวิดีโอโฆษณา เมื่อผู้นำเสนอคลิปวิดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทบุคคลที่ทำงานในวงการบันเทิง ผู้วิจัยได้ทดลองวิเคราะห์ผลกระทบของบุคลิกภาพของผู้ชม ที่มีต่อการตรึงสายตา ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและความรำคาญเมื่อประเภทผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงด้วยวิธีการทดสอบแบบอิงพารามิเตอร์ของ Pearson Correlation ผลการวิเคราะห์โดยสรุปแสดงดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ Pearson Correlation ของบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบกับตัวแปรตามเมื่อประเภทผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นประเภททำงานในวงการบันเทิง

ตัวแปรตาม	Pearson Correlation	บุคลิกภาพแบบ หวั่นไหว (Neuroticism)	บุคลิกภาพแบบ แสดงตัว (Extraversion)	บุคลิกภาพ แบบเปิดรับ ประสบการณ์ (Openness to Experience)	บุคลิกภาพแบบ ประนีประนอม (Agreeableness)	บุคลิกภาพ แบบมี จิตสำนึก (Conscientiousness)
ระยะเวลาการ ตรึงของ สายตา (Fixation Duration)	Pearson Correlation	-0.059	0.064	0.139	0.169	-0.097
	Sig. (2- tailed)	0.563	0.529	0.167	0.093	0.337
ความรู้ เกี่ยวกับสินค้า จากโฆษณา (Product Knowledge)	Pearson Correlation	-0.013	0.054	-0.061	-0.096	0.056
	Sig. (2- tailed)	0.895	0.592	0.547	0.342	0.578
ความรำคาญ (Annoyance)	Pearson Correlation	0.134	-0.106	-0.059	-0.227*	0.036
	Sig. (2- tailed)	0.183	0.293	0.561	0.023	0.723

* คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

1. ทดสอบความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ กับระยะเวลาการตรึงสายตา (Fixation Duration) ที่มีต่อคลิปวิดีโอโฆษณา เมื่อผู้นำเสนอในคลิปวิดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภททำงานในวงการบันเทิง

จากตารางที่ 4.17 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ กับระยะเวลาการตรึงของสายตา (Fixation Duration) เมื่อผู้นำเสนอในคลิปวิดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภททำงานในวงการบันเทิง โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ในการทดสอบพบว่าบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการตรึงของสายตา (Fixation Duration) เมื่อผู้นำเสนอในคลิปวิดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภททำงานในวงการบันเทิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสรุปได้ว่าบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการตรึงของสายตา (Fixation Duration) เมื่อผู้นำเสนอในคลิปวิดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภททำงานในวงการบันเทิง

2. ทดสอบความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าโฆษณา (Product Knowledge) ที่ได้จากคลิปวิดีโอโฆษณา เมื่อผู้นำเสนอในคลิปวิดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทบุคคลที่ทำงานในวงการบันเทิง

จากตารางที่ 4.17 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ กับความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา (Product Knowledge) เมื่อผู้นำเสนอในคลิปวิดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภททำงานในวงการบันเทิง โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ในการทดสอบพบว่าบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา (Product Knowledge) เมื่อผู้นำเสนอในคลิปวิดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภททำงานในวงการบันเทิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสรุปได้ว่าบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา (Product Knowledge) เมื่อผู้นำเสนอในคลิปวิดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภททำงานในวงการบันเทิง

3. ทดสอบความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ กับความรำคาญ (Annoyance) ที่มีต่อคลิปวิดีโอโฆษณา เมื่อผู้นำเสนอในคลิปวิดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทบุคคลที่ทำงานในวงการบันเทิง

จากตารางที่ 4.17 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) กับความรำคาญ (Annoyance) เมื่อผู้นำเสนอในคลิปวิดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภททำงานในวงการบันเทิง โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson

Correlation) ผลการทดสอบพบว่าบุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) มีความสัมพันธ์ในทางลบกับความรำคาญ (Annoyance) เมื่อผู้นำเสนอในคลิปวิดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภททำงานในวงการบันเทิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สันเท่ากับ -0.227 จึงสรุปได้ว่าบุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) มีความสัมพันธ์ในทางตรงข้ามกับความรำคาญ (Annoyance) ที่ผู้ชมมีต่อคลิปวิดีโอโฆษณา นั่นคือหากผู้ชมมีความประนีประนอมมาก จะเกิดความรู้สึกรำคาญน้อย เมื่อผู้นำเสนอในคลิปวิดีโอโฆษณาจะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทบุคคลที่ทำงานในวงการบันเทิง



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้จะกล่าวถึงผลสรุปของงานวิจัย เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย การอภิปรายถึงประเด็นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในงานวิจัย การนำงานวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงประยุกต์ ข้อจำกัดของงานวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อไปในอนาคต

5.1 การทดลองและลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลองในห้องวิจัย โดยใช้หน่วยทดลองที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หลักสูตรภาษาไทย จำนวน 200 คน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ที่ประเภทของผู้นำเสนอสินค้าที่แตกต่างกัน คือ 1. ผู้นำเสนอในคลิปวิดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทผู้เชี่ยวชาญ 2. ผู้นำเสนอในคลิปวิดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภททำงานในวงการบันเทิง กลุ่มละ 100 คน จากนั้นหน่วยทดลองได้เข้าใช้เว็บไซต์ตามข้อปฏิบัติที่ระบุในใบงาน เมื่อหน่วยทดลองได้รับศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์ตามที่กำหนดแล้ว ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และในระหว่างที่หน่วยทดลองทำใบงานผู้วิจัยได้จดบันทึกระยะเวลาที่หน่วยตัวอย่างตั้งแต่หน่วยทดลองทำแบบสอบถามชุดที่ 1 เข้าใช้งานเว็บไซต์และทำแบบสอบถามชุดที่ 2 ตั้งแต่ต้นจนจบ

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปหน่วยทดลอง 200 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายซึ่งคิดเป็นร้อยละ 55 เนื่องจากการทดลองนี้ทำการทดลองที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งใช้หน่วยทดลองที่เป็นนิสิตที่มีอายุระหว่าง 18 - 35 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 88.5 และมีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต 5 - 10 ปี กับมากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 50 เท่ากัน จากประเด็นเรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตที่กล่าวมาข้างต้นทำให้หน่วยทดลองในงานวิจัยนี้สามารถเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้

5.2 การสรุปผลและการอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์

จากสมมติฐานส่วนที่ 1 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) กับความรำคาญ (Annoyance) โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) พบว่าบุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) มีความสัมพันธ์

ในทางลบกับความรำคาญ (Annoyance) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สันเท่ากับ -0.234 จึงสรุปได้ว่าบุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) มีความสัมพันธ์ในทางตรงข้ามกับความรำคาญ (Annoyance) นั่นคือหากผู้ชมมีความประนีประนอมมาก จะเกิดความรู้สึกรำคาญน้อย แต่บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการตรึงของสายตา (Fixation Duration) และความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา (Product Knowledge)

และจากสมมติฐานส่วนที่ 2 และ 3 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบกับระยะเวลาการตรึงของสายตา (Fixation Duration) เมื่อผู้นำเสนอคลิปวิดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทผู้เชี่ยวชาญ และผู้นำเสนอในคลิปวิดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภททำงานในวงการบันเทิง โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ในการทดสอบพบว่าบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการตรึงของสายตา (Fixation Duration) เมื่อผู้นำเสนอคลิปวิดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้นำเสนอในคลิปวิดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภททำงานในวงการบันเทิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสรุปได้ว่าบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการตรึงของสายตา (Fixation Duration) เมื่อผู้นำเสนอในคลิปวิดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้นำเสนอในคลิปวิดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภททำงานในวงการบันเทิง และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบกับความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา (Product Knowledge) เมื่อผู้นำเสนอในคลิปวิดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทผู้เชี่ยวชาญ และผู้นำเสนอในคลิปวิดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภททำงานในวงการบันเทิง โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ในการทดสอบพบว่าบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา (Product Knowledge) เมื่อผู้นำเสนอในคลิปวิดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้นำเสนอในคลิปวิดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภททำงานในวงการบันเทิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสรุปได้ว่าบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา (Product Knowledge) เมื่อผู้นำเสนอในคลิปวิดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้นำเสนอในคลิปวิดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภททำงานในวงการบันเทิง แต่เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) กับความรำคาญ (Annoyance) เมื่อผู้นำเสนอในคลิปวิดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้ค่า

สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ผลการทดสอบพบว่าบุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) มีความสัมพันธ์ในทางลบกับความรำคาญ (Annoyance) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สันเท่ากับ -0.228 และพบว่าบุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) มีความสัมพันธ์ในทางลบกับความรำคาญ (Annoyance) เมื่อผู้นำเสนอในคลิปวิดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภททำงานในวงการบันเทิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สันเท่ากับ -0.227 จึงสรุปได้ว่าบุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) มีความสัมพันธ์ในทางตรงข้ามกับความรำคาญ (Annoyance) ที่ผู้ชมมีต่อคลิปวิดีโอโฆษณา นั่นคือหากผู้ชมมีความประนีประนอมมาก จะเกิดความรู้สึกรำคาญน้อยไม่ว่าผู้นำเสนอในคลิปวิดีโอโฆษณาจะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทผู้เชี่ยวชาญหรือเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทบุคคลที่ทำงานในวงการบันเทิงก็ตาม

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยความรำคาญของกลุ่มประเภทบุคคลที่ทำงานในวงการบันเทิงจะมีค่ามากกว่าประเภทผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งในความเป็นจริงหน่วยทดลองน่าจะสนใจหรือรำคาญบุคคลที่ทำงานในวงการบันเทิงน้อยกว่าผู้เชี่ยวชาญเนื่องจากมีรูปร่างหน้าตาที่ดึงดูดใจ แต่เนื่องจากผู้วิจัยได้เลือกผู้เชี่ยวชาญคือ รองศาสตราจารย์ ดร.พสุ เดชะรินทร์ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับหน่วยทดลองคือเป็นคณบดีในคณะที่หน่วยทดลองศึกษาอยู่ ซึ่งอาจส่งผลให้หน่วยทดลองตอบคำถามด้านความรำคาญน้อยกว่าความเป็นจริง เนื่องจากความเกรงใจหรือความเคารพนับถือที่มีต่อผู้เชี่ยวชาญ สาเหตุอื่น ๆ ที่น่าจะทำให้หน่วยทดลองกลุ่มประเภทบุคคลที่ทำงานในวงการบันเทิงรู้สึกรำคาญคลิปวิดีโอโฆษณามากกว่ากลุ่มทดลองประเภทผู้เชี่ยวชาญอาจเป็นเพราะผู้นำเสนอสินค้าประเภทบุคคลที่ทำงานในวงการบันเทิงคือ คุณฉัตรเดช เมธาวรายุทธ พูดคำว่า “นะครับ” ถิ่นมากกว่า รองศาสตราจารย์ ดร.พสุ เดชะรินทร์ ซึ่งอาจทำให้หน่วยทดลองเกิดความรำคาญมากกว่า ทั้งนี้การเลือกสินค้าหรือบริการก็อาจเป็นปัจจัยที่ทำให้หน่วยทดลองรำคาญเช่นกัน เนื่องจากหากหน่วยทดลองไม่ได้สนใจบริการในโฆษณาตั้งแต่ต้น อาจทำให้หน่วยทดลองเกิดความรำคาญคลิปวิดีโอโฆษณามากยิ่งขึ้น

ดังที่กล่าวไปแล้วนั้น จึงสรุปได้ว่าการวิจัยในครั้งนี้พบว่าบุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) มีความสัมพันธ์ในทางลบกับความรำคาญ (Annoyance) ทั้งแบบ 1) ไม่พิจารณาประเภทผู้นำเสนอสินค้า 2) เมื่อผู้นำเสนอในคลิปวิดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทผู้เชี่ยวชาญ และ 3) เมื่อผู้นำเสนอในคลิปวิดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทบุคคลที่ทำงานในวงการบันเทิง จะเห็นได้ว่าบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) มาก จะมี

ความรำคาญคลิกปวีตีโอโฆษณา (Annoyance) น้อย หรือบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) น้อย จะมีความรำคาญคลิกปวีตีโอโฆษณา (Annoyance) มาก ซึ่งเมื่อพิจารณาบุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) จะเห็นได้ว่าบุคลิกภาพประนีประนอมครอบคลุมบุคลิกภาพที่มีเจตนาดี เต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้อื่น ประนีประนอม คล้อยตาม และมีจิตใจอ่อนโยนพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งส่งผลให้หน่วยทดลองที่มีบุคลิกภาพประนีประนอมสูงไม่ค่อยมีความรู้สึกรำคาญคลิกปวีตีโอโฆษณา

5.3 การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ในปัจจุบันการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์เริ่มแพร่หลายมากยิ่งขึ้น มีหลายธุรกิจเริ่มทำการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ และมีผลการศึกษาที่ชี้ว่าสามารถนำข้อมูลที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์กดถูกใจหรือสนใจกลุ่มต่าง ๆ มาวิเคราะห์บุคลิกภาพของผู้ใช้คนนั้นได้ (Yuoyou et al., 2014) ซึ่งหากเจ้าของสินค้าและบริการสามารถสรุปว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) เจ้าของสินค้าและบริการก็สามารถโฆษณาสินค้าโดยใช้คลิกปวีตีโอโฆษณาได้ เพราะผู้เข้าชมจะไม่ค่อยรู้สึกรำคาญ แต่หากได้ข้อสรุปว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่มีบุคลิกภาพประนีประนอมน้อยก็อาจเลือกใช้การโฆษณาในรูปแบบอื่นแทนเพื่อลดความรำคาญของกลุ่มลูกค้าที่จะชมโฆษณา ทั้งนี้หากเจ้าของสินค้าและบริการมีระบบที่รองรับการวิเคราะห์บุคลิกภาพของลูกค้าเป็นรายคนก็อาจจะเลือกใช้สื่อโฆษณาที่สอดคล้อง กล่าวคือไม่ก่อให้เกิดความรำคาญกับลูกค้าเป็นรายคนได้

5.4 ข้อจำกัดของการนำผลการวิจัยไปประยุกต์

1. ในการศึกษางานวิจัยนี้ ได้ออกแบบการทดลองโดยใช้ผู้นำเสนอสินค้าในคลิกปวีตีโอโฆษณาเพียง 2 ประเภท คือ ประเภทบุคคลที่ทำงานในวงการบันเทิง และประเภทผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วประเภทของผู้นำเสนอสินค้าอาจมีมากกว่า 2 ประเภท เช่น การเลือกผู้นำเสนอสินค้าประเภทที่มีความเหมือนกับหน่วยทดลอง หรือผู้นำเสนอสินค้าที่หน่วยทดลองให้ความเคารพนับถือ เป็นต้น
2. ในการศึกษางานวิจัยนี้ ได้ออกแบบการทดลองโดยใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นเพศชาย ซึ่งในความเป็นจริงอาจมีผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นเพศหญิงได้
3. ในการศึกษางานวิจัยนี้ ได้ออกแบบการทดลองให้ประเภทของสินค้าที่ผู้นำเสนอนั้นมี 1 ประเภท คือ ประเภทสินค้าเกี่ยวกับบริการด้านการศึกษาผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งในความเป็นจริง

อาจมีประเภทสินค้าและบริการประเภทอื่น ๆ อีกมากมาย ข้อจำกัดดังกล่าวส่งผลให้อาจไม่สามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ในลักษณะอื่น ๆ ได้โดยตรง

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อเนื่อง

ในการศึกษางานวิจัยนี้ เนื่องจากข้อคำถามในการวิเคราะห์บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบมีทั้งหมด 60 ข้อ หากต้องการลงลึกในการวิเคราะห์มากกว่าบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ สามารถใช้ข้อคำถามแต่ละข้อ ในการทดสอบความสัมพันธ์ของคำถาม 60 ข้อ ที่มีต่อตัวแปร 3 ตัวแปรตาม ได้แก่ ระยะเวลาการตรึงของสายตา (Fixation Duration) ความรู้เกี่ยวกับสินค้าโฆษณา (Product Knowledge) และ ความรำคาญ (Annoyance) ที่มีต่อคลิปวิดีโอโฆษณา ทั้งในกรณีที่ผู้นำเสนอคลิปวิดีโอโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภทผู้เชี่ยวชาญหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงประเภททำงานในวงการบิน



รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรปรียา อาวพิทักษ์, & พิมพ์มณี รัตนวิชา. (2554). ผลกระทบของรูปแบบแบนเนอร์โฆษณาต่อการรับรู้ตราสินค้า ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ความรำคาญและจำนวนคลิกบนแบนเนอร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์.
- กฤติกา หล่อวัฒนวงศ์. (2547). การศึกษาเปรียบเทียบบุคลิกภาพตามแนวคิดห้าองค์ประกอบเซอร์อารมณต์ตามแนวคิดโกลแมนและความพึงพอใจในลักษณะงาน ของผู้ปฏิบัติงาน ฝ่ายขายของ โรงแรมในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาจิตวิทยา อุตสาหกรรมและองค์การ, คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2553). สถิติสำหรับงานวิจัย: กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ซัชพงค์ ตั้งมณี, & อัญญาพร ทรัพย์สมบูรณ์. (2547). การเปรียบเทียบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตด้วยแบนเนอร์เมื่อลักษณะการนำเสนอและรูปแบบของเว็บไซต์ที่แสดงแบนเนอร์แตกต่างกัน. Retrieved from กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี: ณิชฎฐา อู่ยมานะชัย (Producer). (2554). สื่อออนไลน์แนวทางจากอดีตสู่อนาคต. Retrieved from http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/april_june_11/pdf/aw22.pdf
- ทวีศักดิ์ ชื่นพิทยาวุฒิ. (2551). การเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างการใช้โฆษณา และบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.
- ติมาพร อัมน์กมณี และ พิมพ์มณี รัตนวิชา. (2558). ผลของการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อความไว้วางใจ การตรึงสายตา และความตั้งใจซื้อ, วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ, ภาควิชาสถิติ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทวีศักดิ์ ชื่นพิทยาวุฒิ. (2551). การเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างการใช้โฆษณา และบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการประชาสัมพันธ์, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธิตีพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์. (2548). การประยุกต์นิเทศศาสตร์ด้านการจัดการความรู้เพื่อการพัฒนา.

Retrieved from นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช:

นนทিকা ถาวรไพบูลย์บุตร. (2555). กรอบอ้างอิงการรับรู้ทางสายตา. *The Journal of Occupational Therapist Association of Thailand*.

นันท์ โฆษิตสกุล. (2551). การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) และทูตตราสินค้า (Brand Ambassador) ในงานโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาโฆษณา, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พาลกุน ราชู (Producer). (2555). โฆษณาผ่านสื่อใหม่แรงดึงดูดใจซื้อ-แข่งสื่อเก่า. Retrieved from <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/it/global/20120702/459461/> โฆษณาผ่านสื่อใหม่แรง-ดึงดูดใจซื้อ-แข่งสื่อเก่า.html

พิบูล ทีปะปาล. (2545). หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21 (*Principles of marketing in the 21st century*): กรุงเทพฯ: บจก.โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

พีรยา เขาวลิตวงศ์. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ การรับรู้ความสามารถของตนเอง และพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงาน : กรณีศึกษาพนักงานฝ่ายช่างสายการบินแห่งหนึ่ง, วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภัสชกฤษฎ์ เอียดเกลี้ยง และ พิมพ์มณี รัตนวิชา. (2558). ผลกระทบของความสอดคล้องของสีพื้นหลังของแบนเนอร์โฆษณากับสีพื้นหลังของเว็บไซต์ ความสอดคล้องของเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ และรูปแบบแบนเนอร์ ต่อการมองเห็นแบนเนอร์ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณา และความรำคาญที่มีต่อโฆษณา, วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ, ภาควิชาสถิติ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภัสสร พิพัฒน์นันท์. (2553). นักการตลาดรุ่นเยาว์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล. (2553). ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

วรรณ ประภา. (2543). คู่มือปรับปรุงตนเอง : มนุษย์สัมพันธ์ในวงงาน. นครปฐม : ไดนามิค เพรส.

วราภรณ์ ตระกูลสถิตย์. (2545). การนำเสนอรูปแบบการเรียนการสอนบนเว็บด้วยการเรียนรู้ แบบโครงการเพื่อการเรียนรู้เป็นทีม ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยี พระจอมเกล้าธนบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะครุศาสตร์).

- วัลภา สบายยิ่ง. (2542). ปัจจัยด้านการตั้งเป้าหมาย การรับรู้ความสามารถของตนเอง และบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของผู้จำหน่ายตรง. วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีบัณฑิต, สาขาวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์, สถาบันวิจัยประชากรศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Celebrity Marketing*: กรุงเทพมหานคร: Higher Press Co-Publishing Brand Age.
- ศรีรักษ์ โสภณสกุลศักดิ์, & ชัชพงศ์ ตั้งมณี. (2555). ผลของการจัดแนวป้ายข้อความ ความยาวกล่องแสดงค่า และจำนวนสดมภ์ ต่อระยะเวลาที่ใช้กรอกข้อมูลแล้วเสร็จ : การศึกษาแบบฟอร์มออนไลน์ด้วยเครื่องมือติดตามการมองเห็น. *Electronic Commerce Research*.
- ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2551). ทฤษฎีจิตวิทยาบุคลิกภาพ : รู้เรา รู้เขา. กรุงเทพฯ : หมอชาวบ้าน.
- สมาคมโฆษณาดิจิทัล, ป. (Producer). (2559). DAAT เผยข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทย ไตรมาส 1 ประจำปี 2559. Retrieved from <http://www.daat.in.th/index.php/daat-internet/>
- สิริลักษณ์ ประเสริฐศรี. (2548). บุคคลที่มีชื่อเสียง (*Celebrity*) กับการเป็นพิธีกร (Presenter). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- สุชาติ กิระนันท์. (2538). ทฤษฎีและวิธีการสำรวจตัวอย่าง: กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2536). กว่าจะเห็นเป็นโฆษณาฉบับ ดร.เสรี วงศ์มณฑา: กรุงเทพฯ : ดอกหญ้า.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย: กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- องอาจ ปทะวานิช. (2550). การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย: กรุงเทพฯ : แสงดาว.
- เอกณัช เสาวภาคย์อดิศักดิ์ จันทร์เจ้า มงคลนาวิน และ พิมพ์มณี รัตนวิชา. (2558). ผลกระทบของตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณา ความสอดคล้องของเนื้อหาแบนเนอร์โฆษณากับเนื้อหาเว็บไซต์ และวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ต่อการมองแบนเนอร์โฆษณา การรับรู้ตราสินค้า และความรู้เกี่ยวกับสินค้า, วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ, ภาควิชาสถิติ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brandname*: New York: The Free press.

- Allport, G. W. (1961). *Pattern and Growth in Personality*: United State of America: Rinehart and Winston.
- Anastasi, A. (1968). *Psychological Testing*: London: The Macmillan Company.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1998). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*: Irwin: McGraw-Hill.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*: New York: McGraw-Hill.
- Breeze, J. (2013). *Current Trends in Eye Tracking Research*: Springer.
- Cattell, R., B. (1970). *Personality and Motivation: Structure and Measurement*: New York: Harcourt.
- Cohen, J., & Cohen, P. (1983). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences*. NJ: Erlbaum.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). *Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO -FFI) Professional Manual*: Odessa, FL : Psychological Assessment Resources.
- Dean, G. P., John, C. P., & Joseph, M. M. (1997). "ESCALATION AS A REACTION TO PERSISTENT ANNOYANCE.". *International Journal of Conflict Management*.
- Duchowski, A. T. (2002). *Tracking Methodology: Theory & Practice*. London, UK: Springer-Verlag (London).
- Furnham, A. (1992). *Personality at Work*: London: Routledge.
- Gilbert, J. E., & Lin, Y. (2005). An Effectiveness Study of Online Advertising Models. *Entrepreneurship Policy Journal*.
- Good, C. V. (1973). *Dictionary of Education*: New York: McGraw-Hill Book.
- Gordon, J. (1963). *Personality and Behaviors*: New York: The Macmillan Company.
- Guilford, M. T. (1959). *Introduction to Psychology*: New York: McGraw-Hill Book.
- Hjelle, L. A., & Ziegler, D. J. (1992). *Personality Theories*: New York: McGraw-Hill.
- Jacob, R., & Karn, K. S. (2003). *Eye tracking in human-computer interaction and usability reserch: Ready to deliver the promeses*.
- Just, M. A., & Carpenter, P. A. (1976). *Eye Fixations and Cognitive Processes*.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior*.

- Munn, N. L. (1966). *Introduction to Psychology*: Boston: Houghton Miffling.
- Myers, D., Susan, Sen, Sandipan, Alexandrov, Aliosha. (2010). The moderating effect of personality traits an attitudes toward advertisements: a contingency framework.
- Nielsen, J. and Pernice, K. (2009). *Eye Tracking Methodology: How to Conduct and Evaluate Usability Studies Using Eye tracking*, Retrieved from <http://www.useit.com/eyetracking/methodology>.
- Noll, V. H. (1965). *Introduction to Educational Measurement*: Boston: Houghton Mifflin.
- Tullis, T., Siegel, M., & Sun, E. (2009). Are people drawn to faces on webpages? CHI'09 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems.
- Warden, C. A., Lai, M., & Wu, W. Y. (2002). How worldwide is marketing communication on the world wide web? *Journal of Advertising Research*.
- Wells, W. (2007). *Advertising: Principles and effective IMC Practice*. Singapore: Pearson-Prentice Hall.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *The essential guide to new media & digital marketing*: Singapore: John Wiley & Sons (Asia) pte. Ltd.
- Yuoyou, W., Kosinski, M., & Stillwell, D. (2014). Computer-based personality judgments are more accurate than those made by humans.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ใบงาน

1. กรุณาทำแบบสอบถามชุดที่ 1 สำหรับวิเคราะห์บุคลิกภาพ
2. เมื่อท่านทำแบบสอบถามสำหรับวิเคราะห์บุคลิกภาพเรียบร้อยแล้ว กรุณาเข้าเว็บไซต์ www.sa.chula.ac.th/chulahistory แล้วศึกษาข้อมูลในเว็บไซต์เพื่อทำแบบทดสอบในแบบสอบถามชุดที่ 2 ซึ่งจะแจกหลังจากท่านศึกษาข้อมูลจนเป็นที่พอใจแล้ว



แบบสอบถาม ชุดที่ 1

ส่วนที่ 1

คำชี้แจง กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ตรงคำตอบที่ท่านต้องการเลือก

1. เพศ
 ชาย หญิง
2. อายุ
 ต่ำกว่า 18 ปี 18-25 ปี 26-35 ปี
3. ระดับการศึกษาที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน
 ปริญญาตรี ปริญญาโท
4. ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต
 น้อยกว่า 5 ปี 5 - 10 ปี มากกว่า 10 ปี
5. ความผิดปกติของสายตา
 ปกติ
 ผิดปกติ กรุณาระบุปัญหาด้านสายตาของท่าน ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก
 สั้น
 ยาว
 เอียง
 ตาบอดสี

แบบสอบถาม ชุดที่ 1

ส่วนที่ 2

คำชี้แจง ให้ท่านพิจารณาข้อความแต่ละข้อต่อไปนี้เป็นข้อดีหรือข้อเสียของท่านมากน้อยเพียงใด โดยใช้เครื่องหมาย ✓ ตรงคำตอบที่ท่านต้องการเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อและโปรดตอบคำถามให้ครบทุกข้อ

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
1. ฉันไม่ใช่คนช่างวิตกกังวล					
2. บ่อยครั้งที่ฉันรู้สึกว่าคุณค่าของตัวเองต่ำกว่าผู้อื่น					
3. เมื่อฉันตกอยู่ภายใต้ความกดดันมาก ๆ บางครั้งฉันรู้สึกเหมือนตัวเองจะแตกเป็นเสี่ยง ๆ					
4. ฉันไม่ค่อยรู้สึกเหงา หรือซึมเศร้า					
5. บ่อยครั้งที่ฉันรู้สึกเครียด และกระวนกระวายใจ					
6. บางครั้งฉันรู้สึกว่าตัวเองไม่มีคุณค่าเลย					
7. ฉันไม่ค่อยรู้สึกหวาดกลัว หรือวิตกกังวล					
8. บ่อยครั้งที่ฉันรู้สึกโกรธจากการกระทำของคนอื่นที่แสดงต่อฉัน					
9. บ่อยครั้งที่เมื่อเกิดความผิดพลาดขึ้น ฉันมักรู้สึกท้อแท้และยอมแพ้มัน					
10. ฉันไม่ค่อยรู้สึกโชคเศร้าหรือหดหู่ใจ					
11. บ่อยครั้งที่ฉันรู้สึกอ่อนแอ และต้องการให้คนอื่นมาช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ แทน					
12. ในบางครั้งฉันรู้สึกอับอายมากจนอยากจะหลบหน้าจากคนอื่น					

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (1)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	เห็น ด้วย ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย (4)	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)
13. ฉันชอบให้มีคนอยู่รอบข้าง					
14. ฉันเป็นคนหัวเราะง่าย					
15. ฉันไม่คิดว่าตัวเองเป็นคนร่าเริง					
16. ฉันชอบพบปะพูดคุยกับคนอื่น					
17. ฉันชอบเข้าร่วมในการทำกิจกรรมต่าง ๆ					
18. ปกติแล้วฉันชอบที่จะทำอะไรตามลำพัง					
19. บ่อยครั้งที่ฉันรู้สึกว่าคุณเองเต็มไปด้วยพลัง มากมาย จนอยากแสดงออกมา					
20. ฉันมักเป็นคนร่าเริงแจ่มใส และมีขวัญกำลังใจ สูง					
21. ฉันไม่ใช่คนมองโลกในแง่ดี					
22. ชีวิตของฉันเต็มไปด้วยกิจกรรม					
23. ฉันเป็นคนกระฉับกระเฉงอย่างมาก					
24. ฉันชอบที่จะทำอะไรตามวิธีของตนเองมากกว่า การทำตามผู้อื่น					
25. ฉันไม่ชอบเสียเวลาไปกับการคิดเพื่อฝัน					
26. เมื่อฉันพบว่าวิธีใดเป็นวิธีการที่ถูกต้องในการทำ สิ่งต่าง ๆ ให้เสร็จ ฉันก็มักจะใช้วิธีนั้นอยู่เป็น ประจำ					
27. ฉันมักมีวิธีการแก้ปัญหาด้วยวิธีที่ฉันพบจาก ศิลปะ หรือสิ่งที่ฉันพบในธรรมชาติ					
28. การเชื่อว่าการปล่อยให้เด็กฟังคนเถียงกันจะมี แต่ทำให้เด็กเกิดความสับสนและเห็นตัวอย่าง ผิด ๆ					

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (1)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	เห็น ด้วย ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย (4)	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)
29. บทกวีส่งผลต่อความรู้สึกของฉันน้อยมาก หรือไม่มีผลเลย					
30. บ่อยครั้งที่ฉันชอบลองชิมอาหารใหม่ ๆ และ อาหารต่างชาติ					
31. ฉันไม่ค่อยสังเกตเห็นอารมณ์ หรือความรู้สึกที่ เกิดขึ้นในสถานการณ์ต่าง ๆ					
32. ฉันเชื่อว่าเราควรยึดคำสั่งสอนทางศาสนา เพื่อ ใช้ในการตัดสินเรื่องศีลธรรมจรรยา					
33. บางครั้งเมื่อฉันอ่านบทกวีหรือดูงานศิลปะ ฉัน จะรู้สึกสั่นสะท้านหรือเกิดคลื่นแห่งความเร่า ร้อน					
34. ฉันมีความสนใจเกี่ยวกับการคาดเดาถึง ปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ หรือความรู้สึกของ คนน้อยมาก					
35. ฉันมีความสนใจใคร่รู้เกี่ยวกับเรื่องที่ประเทือง ปัญญา					
36. บ่อยครั้งที่ฉันสนุกกับเรื่องที่ต้องพิสูจน์หรือ ความคิดที่เป็นนามธรรม					
37. ฉันพยายามสุภาพกับทุกคนที่ฉันพบ					
38. บ่อยครั้งที่ฉันมีเรื่องโต้เถียงหรือขัดแย้งกับคน ในครอบครัว หรือเพื่อนร่วมงาน					
39. บางคนคิดว่าฉันเป็นคนเห็นแก่ตัวและถือตัวเอง เป็นใหญ่					

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (1)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	เห็น ด้วย ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย (4)	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)
40. ฉันชอบการร่วมมือกันทำงานมากกว่าการ แข่งขันกันทำงาน					
41. ฉันค่อนข้างที่จะดูถูก หรือสงสัยในเจตนาของ คนอื่น					
42. ฉันเชื่อว่าคนส่วนใหญ่จะเอาเปรียบคนอื่น เมื่อ พวกเขามีโอกาส					
43. คนส่วนใหญ่ที่ฉันรู้จัก ชอบฉัน					
44. บางคนคิดว่าฉันเป็นคนเย็นชาและมุ่งแต่ ประโยชน์ส่วนตน					
45. ฉันมักจะเป็นคนหัวแข็ง และยึดติดกับทัศนคติ ของตัวเอง					
46. ปกติฉันจะเป็นคนที่คิดพิจารณาสิ่งต่าง ๆ อย่าง ละเอียดรอบคอบ					
47. ถ้าฉันไม่ชอบใครแล้ว ฉันมักจะแสดงให้เขา รู้					
48. ถ้าจำเป็นฉันก็เต็มใจที่จะบงการให้คนอื่นทำ ตามความต้องการของตัวเอง					
49. ฉันเก็บสิ่งของต่าง ๆ ให้สะอาดเรียบร้อยอยู่ เสมอ					
50. ฉันสามารถบังคับตัวเองให้ทำสิ่งต่าง ๆ ให้เสร็จ ภายในเวลาที่กำหนดได้เสมอ					
51. ฉันไม่ใช่คนที่ทำอะไรเป็นระบบแบบแผน					
52. ฉันพยายามทำงานที่ได้รับมอบหมายด้วยความ ตั้งใจสูง					

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (1)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	เห็น ด้วย ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย (4)	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)
53. ฉันจะตั้งเป้าหมายการทำงานอย่างชัดเจน และ มีการปฏิบัติเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายอย่างเป็น ขั้นตอน					
54. ฉันมักเสียเวลานานกับการบังคับให้ตัวเองเริ่ม ลงมือทำงานอย่างจริงจัง					
55. ฉันพยายามทำงานหนัก เพื่อให้สำเร็จตาม เป้าหมายที่ตั้งไว้					
56. เมื่อฉันตั้งใจจะทำอะไรแล้ว ฉันจะพยายามทำ มันให้สำเร็จลุ่ล่งไปได้ด้วยดี					
57. บางครั้งฉันไม่ใช่คนที่ผู้อื่นพึ่งพา หรือไว้วางใจได้ อย่างที่ควรจะเป็น					
58. ฉันเป็นคนที่สามารถทำให้งานต่าง ๆ สำเร็จ เสมอ					
59. ฉันไม่มีความสามารถในการจัดการสิ่งต่าง ๆ ให้ เป็นระบบระเบียบ					
60. ฉันกระหายถึงความเป็นเลิศในทุกสิ่งที่ฉันทำ					

แบบสอบถาม ชุดที่ 2

ส่วนที่ 1

คำชี้แจง กรุณาเลือกคำตอบตามที่ท่านจดจำได้ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ตรงคำตอบที่ท่านต้องการเลือก

1. ข้อใดไม่ใช่ 4 คณะแรกในการก่อตั้งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 - () คณะรัฐประศาสนศาสตร์
 - () คณะวิศวกรรมศาสตร์
 - () คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
 - () ไม่แน่ใจ
2. เพราะเหตุใดสี่ประจําจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจึงเป็นสี่ชมพู
 - () เป็นสี่ประจําพระองค์ของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5)
 - () เป็นสี่ประจําพระองค์ของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 6)
 - () มหาวิทยาลัยก่อตั้งในวันอังคารซึ่งมีสี่ชมพูเป็นสี่ประจําวันอังคาร
 - () ไม่แน่ใจ
3. กษัตริย์พระองค์ใดเป็นผู้ก่อตั้งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 - () พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 4)
 - () พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5)
 - () พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 6)
 - () ไม่แน่ใจ
4. วันที่สถาปนาโรงเรียนข้าราชการพลเรือนฯ ขึ้นเป็นจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นวันที่ใด
 - () 20 เมษายน พ.ศ. 2459
 - () 26 มีนาคม พ.ศ. 2459
 - () 24 มีนาคม พ.ศ. 2461
 - () ไม่แน่ใจ

5. เหตุใดพระเกี้ยวจึงเป็นสัญลักษณ์ประจำจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- () พระเกี้ยวเป็นพิจิตรเรขา (สัญลักษณ์) ประจำรัชกาลของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว
 - () รัฐบาลเป็นผู้กำหนดให้พระเกี้ยวเป็นสัญลักษณ์ประจำจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 - () พระเกี้ยวเป็นพิจิตรเรขา (สัญลักษณ์) ประจำรัชกาลของพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว
 - () ไม่แน่ใจ



ส่วนที่ 2

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ตรงคำตอบที่ท่านต้องการเลือกเพียงข้อละ 1 คำตอบ

1. ท่านเห็นคลิปวิดีโอโฆษณาในเว็บไซต์นี้หรือไม่
 เห็น
 ไม่เห็น (จบการทำแบบสอบถาม)
2. คลิปวิดีโอโฆษณาที่ท่านได้ชมเป็นโฆษณาเกี่ยวกับอะไร
 แหล่งความรู้ด้านการบริหารจัดการ
 การศึกษาต่อในต่างประเทศ
 การเรียนภาษาอังกฤษเพิ่มเติม
 ไม่แน่ใจ
3. ท่านสามารถเข้าใช้งานสินค้าหรือบริการที่ปรากฏในโฆษณาได้จากช่องทางใด
 Facebook Youtube Twitter ไม่แน่ใจ
4. หากท่านต้องการเข้าใช้งาน ท่านต้องใช้คำใดในการค้นหา
 CBSNET
 knowledgeNET
 CBSknowledgeNET
 ไม่แน่ใจ
5. คลิปวิดีโอโฆษณาเป็นขององค์กรใด
 Nida Business School
 Chulalongkorn Business School
 Thammasat Business School
 ไม่แน่ใจ

ส่วนที่ 3

คำชี้แจง ให้ท่านพิจารณาข้อความแต่ละข้อต่อไปนี้ แล้วเลือกคำตอบให้ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ตรงคำตอบที่ท่านต้องการเลือกและในแต่ละข้อ ขอให้ท่านเลือกเพียงคำตอบเดียว (โปรดตอบคำถามทุกข้อ)

ข้อคำถามเกี่ยวกับความรู้สึกของคลิปวิดีโอโฆษณา	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	เห็นปานกลาง (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
1. ท่านรู้สึกอึดอัดที่ต้องดูโฆษณาจนจบ					
2. ท่านรู้สึกรำคาญที่ต้องดูโฆษณาจนจบ					
3. ท่านรู้สึกว่าโฆษณาที่ท่านดูนานเกินไป					
4. ถ้ามีโอกาสท่านอยากกดปิดคลิปวิดีโอโฆษณา					

ส่วนที่ 4

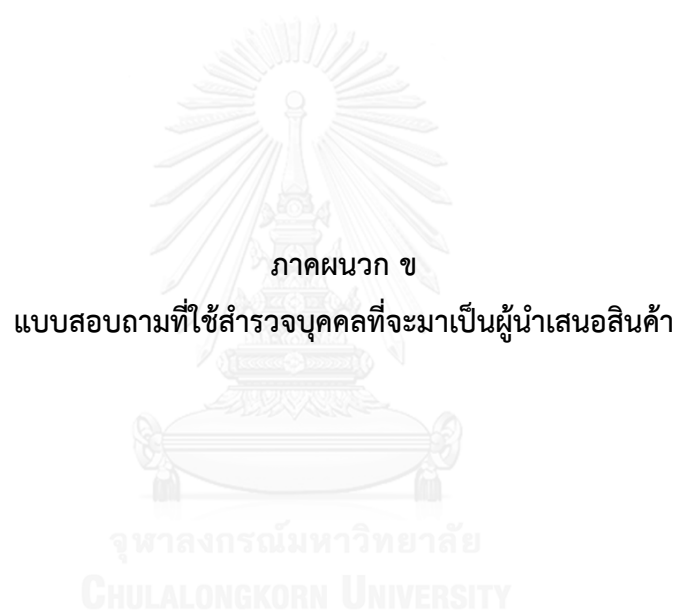
คำชี้แจง ให้ท่านพิจารณาข้อความแต่ละข้อต่อไปนี้ แล้วเลือกคำตอบให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ตรงคำตอบที่ท่านต้องการเลือกและในแต่ละข้อ ขอให้ท่านเลือกเพียงคำตอบเดียว (โปรดตอบคำถามทุกข้อ)

ข้อคำถามเกี่ยวกับผู้นำเสนอในโฆษณา	ระดับความคิดเห็น		
	ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ
1. ท่านรู้จักผู้นำเสนอในโฆษณา			
2. ผู้นำเสนอในโฆษณาเป็นนักวิชาการ			
3. ผู้นำเสนอในโฆษณาเป็นบุคคลที่ทำงานในวงการบันเทิง			

ส่วนที่ 5

คำชี้แจง ให้ท่านพิจารณาข้อความแต่ละข้อต่อไปนี้ แล้วเลือกคำตอบให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยใช้เครื่องหมาย ✓ ตรงคำตอบที่ท่านต้องการเลือกและในแต่ละข้อ ขอให้ท่านเลือกเพียงคำตอบเดียว (โปรดตอบคำถามทุกข้อ)

	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	เห็นปานกลาง (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
ข้อคำถามเกี่ยวกับผู้นำเสนอในโฆษณา					
1. ผู้นำเสนอในโฆษณาทำให้เกิดความสนใจในตัวสินค้าหรือบริการ					
2. ผู้นำเสนอในโฆษณาช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าหรือบริการว่ามีคุณภาพดี					
3. ผู้นำเสนอในโฆษณามีส่วนช่วยให้ระลึกถึงสินค้าหรือบริการได้ง่าย					



แบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้

1. ท่านรู้จักบุคคลในรูปหรือไม่



() รู้จัก

() ไม่รู้จัก

แล้วถ้าท่านรู้จัก ท่านคิดว่าบุคคลในรูปข้อที่ 1 อยู่ในฐานะใด (สามารถเลือกฐานะได้มากกว่า 1 ข้อ) แต่ถ้าหากท่านไม่รู้จักกรุณาทำข้อ 2

() นักวิชาการ

() บุคคลที่ทำงานในวงการบันเทิง

() นักธุรกิจ

() Chula Cute Boy

2. ท่านรู้จักบุคคลในรูปหรือไม่



รู้จัก

ไม่รู้จัก

แล้วถ้าท่านรู้จัก ท่านคิดว่าบุคคลในรูปข้อที่ 2 อยู่ในฐานะใด (สามารถเลือกฐานะได้มากกว่า 1 ข้อ) แต่ถ้าหากท่านไม่รู้จักกรุณาทำข้อ 3

นักวิชาการ

บุคคลที่ทำงานในวงการบันเทิง

นักธุรกิจ

Chula Cute Boy

3. ท่านรู้จักบุคคลในรูปหรือไม่



() รู้จัก

() ไม่รู้จัก

แล้วถ้าท่านรู้จัก ท่านคิดว่าบุคคลในรูปข้อที่ 3 อยู่ในฐานะใด (สามารถเลือกฐานะได้มากกว่า 1 ข้อ) แต่ถ้าหากท่านไม่รู้จักกรุณาทำข้อ 4

() นักวิชาการ

() บุคคลที่ทำงานในวงการบันเทิง

() นักธุรกิจ

() Chula Cute Boy

4. ท่านรู้จักบุคคลในรูปหรือไม่



รู้จัก

ไม่รู้จัก

แล้วถ้าท่านรู้จัก ท่านคิดว่าบุคคลในรูปข้อที่ 4 อยู่ในฐานะใด (สามารถเลือกฐานะได้มากกว่า

1 ข้อ)

นักวิชาการ

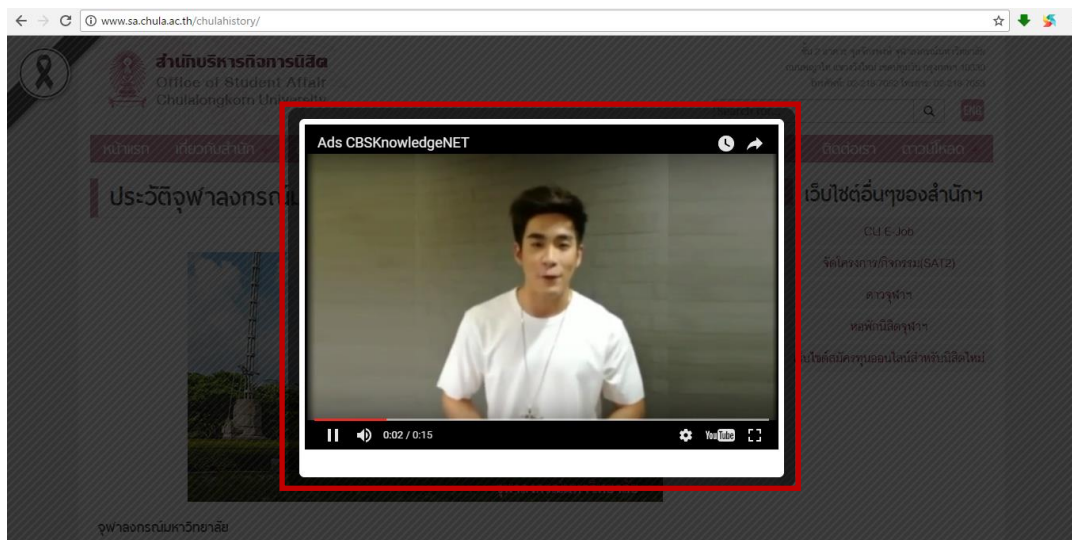
บุคคลที่ทำงานในวงการบันเทิง

นักธุรกิจ

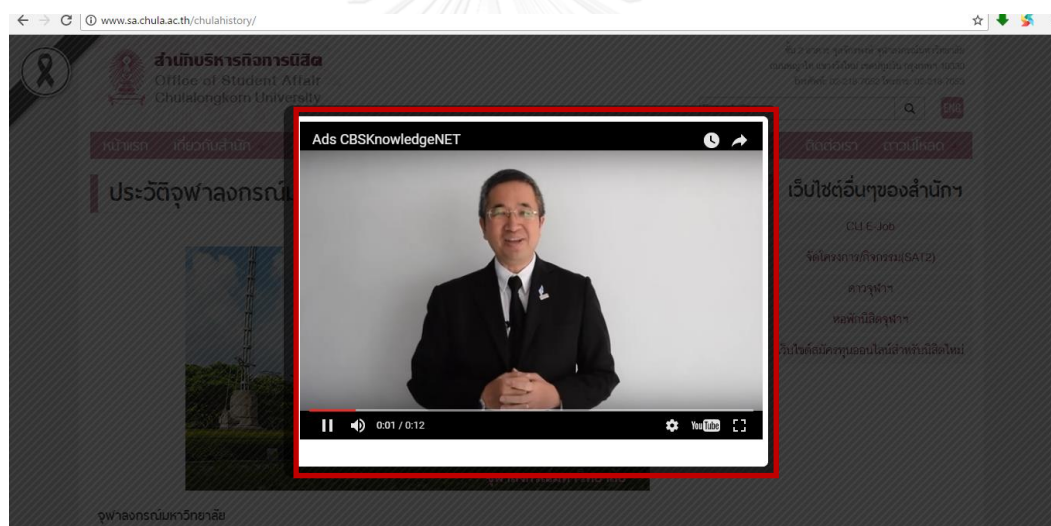
Chula Cute Boy







รูปที่ ค.1 ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์เมื่อผู้นำเสนอสินค้าประเภทบุคคลที่ทำงานในวงการบันเทิง



รูปที่ ค.2 ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์เมื่อผู้นำเสนอสินค้าประเภทผู้เชี่ยวชาญ

www.sa.chula.ac.th/chulahistory/

ประวัติจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สำนักบริหารกิจการนิสิต
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เว็บไซต์อื่นๆของสำนักฯ

- CU E-Job
- จัดโครงการ/กิจกรรม(SAT2)
- ดาวจุฬาฯ
- หอพักนิสิตจุฬาฯ
- เว็บไซต์สมัครทุนออนไลน์สำหรับนิสิตใหม่

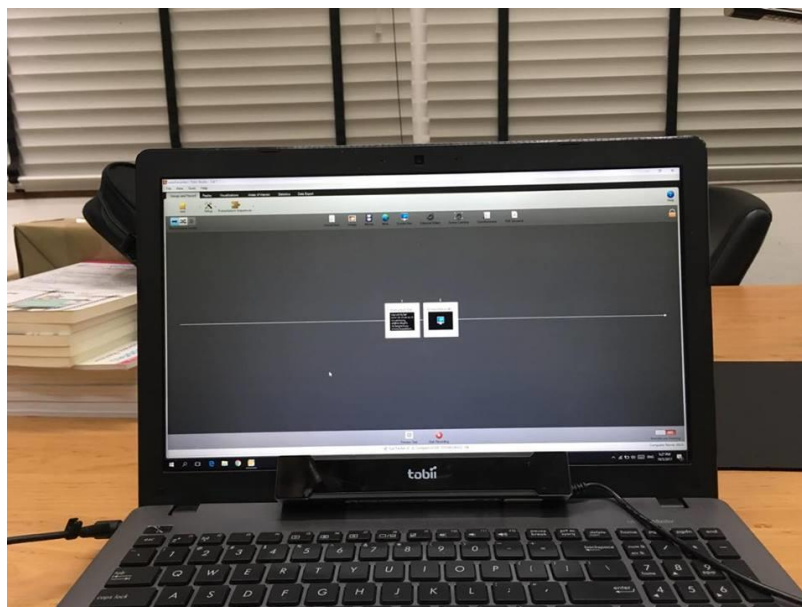
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันอุดมศึกษาแห่งแรกของประเทศไทย ถือกำเนิดจากโรงเรียนสำหรับฝึกหัดวิชาข้าราชการฝ่ายพลเรือน โดยได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โปรดเกล้าฯ ให้ตั้งขึ้น ณ ตึกยาวข้างประตูพิมานชัยศรีในพระบรมมหาราชวังเมื่อ พ.ศ.2442 ประเทศไทยเปลี่ยนวันขึ้นปีใหม่ตามปฏิทินสากลในปี พ.ศ. 2483 (ค.ศ. 1940) ตั้งนั้น พ.ศ. กับ ค.ศ.ก่อนหน้านั้นจึงเหลือต่างกันอยู่ 1 ปี และได้รับพระบรมราชานุญาตให้เปลี่ยนชื่อเป็นโรงเรียนมหาดเล็ก เมื่อ 1 เมษายน พ.ศ.2445 ทั้งนี้เพื่อผลิตบุคลากรให้รับราชการซึ่งมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว อันเป็นผลจากพระบรมราชโองบายปฏิรูประบบบริหารราชการแผ่นดินเมื่อ พ.ศ.2425 ต่อมาทั้งการราชการและเอกชนต้องการบุคลากรทำงานในสาขาวิชาต่างๆ กว้างขวางมากขึ้น พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงพระอนุสรณ์ค่านึงถึงพระบรมราชโองบายในสมเด็จพระบรมชนกธิราชที่จะ "ให้มีมหาวิทยาลัยขึ้นสำหรับเป็นสถาบันอุดมศึกษาของชาวยสยาม" พอที่จะช่วยให้งการ

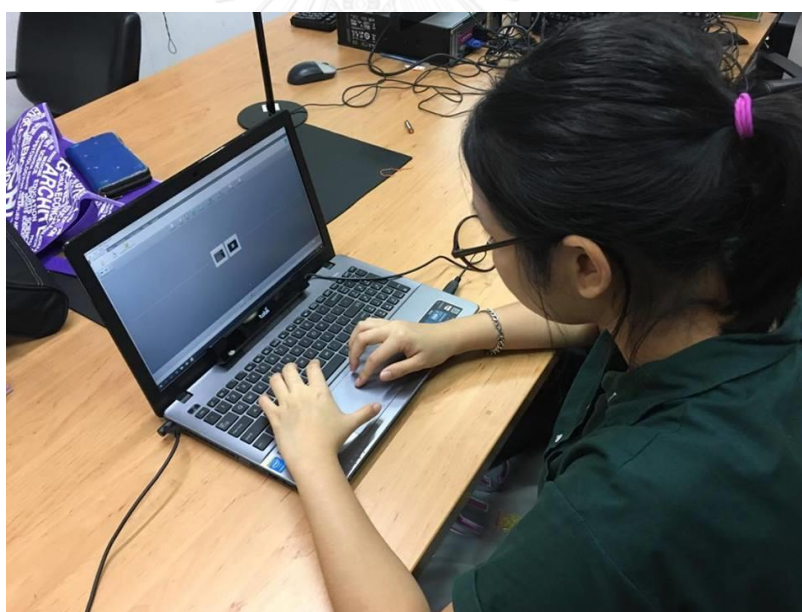
รูปที่ ค.3 ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ที่ใช้ในการทดลอง







รูปที่ ง.1 ตัวอย่างหน้าจอก่อนการวัดสายตา

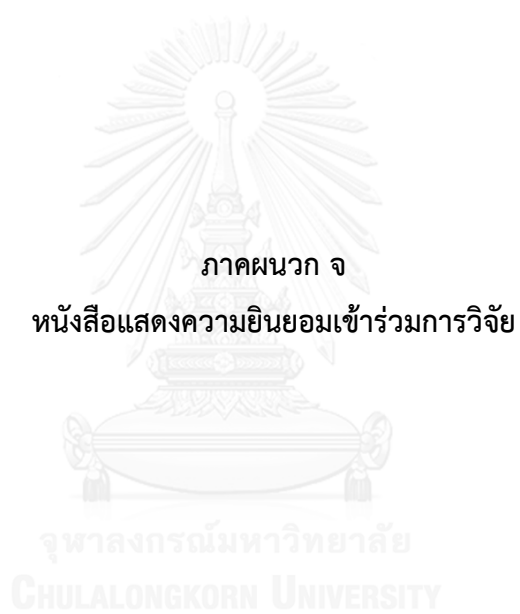


รูปที่ ง.2 ตัวอย่างเมื่อนักทดลองจะเริ่มทำการวัดสายตา



รูปที่ ง.3 ตัวอย่างระหว่างหน่วยทดลองทำการวัดสายตา





ภาคผนวก จ

หนังสือแสดงความยินยอมเข้าร่วมการวิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

หนังสือแสดงความยินยอมเข้าร่วมการวิจัย

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

เลขที่หน่วยทดลอง.....

ข้าพเจ้า ซึ่งได้ลงนามท้ายหนังสือนี้ ขอแสดงความยินยอมเข้าร่วมการวิจัย

เรื่อง ผลกระทบของบุคลิกภาพของผู้ชม ที่มีต่อการตรึงสายตา ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและความรำคาญเมื่อ
ประเภทของผู้นำเสนอบนวิดีโอโฆษณาแตกต่างกัน

ผู้วิจัย นายนิสิต พันผา นิสิตระดับปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ ภาควิชาสถิติ

โทรศัพท์ 085-263-6243

ข้าพเจ้า **ได้รับทราบ**รายละเอียดเกี่ยวกับที่มาและวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย รายละเอียดขั้นตอนต่าง ๆ ที่
จะต้องปฏิบัติหรือได้รับการปฏิบัติ และประโยชน์ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการวิจัยเรื่องนี้ โดยได้อ่านรายละเอียดในเอกสาร
ชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัยโดยตลอด และ**ได้รับคำอธิบาย**จากผู้วิจัย **จนเข้าใจเป็นอย่างดีแล้ว**

ข้าพเจ้าจึง**สมัครใจ**เข้าร่วมในโครงการวิจัยนี้ โดยข้าพเจ้า**ยินยอม**ให้ข้อมูลที่ได้จากการเข้าทำการทดลอง
และการตอบแบบสอบถามต่าง ๆ แก่ผู้วิจัย และเมื่อเสร็จสิ้นการวิจัยแล้วสามารถเก็บข้อมูลที่ให้เอาไว้ได้ โดยข้อมูลที่
เก็บจะต้องไม่สามารถระบุถึงตัวข้าพเจ้าได้

ข้าพเจ้าได้รับคำรับรองว่า ผู้วิจัยจะปฏิบัติต่อข้าพเจ้าตามรายละเอียดที่ได้อธิบายไว้ และข้อมูลใด ๆ ที่
เกี่ยวข้องกับข้าพเจ้า ผู้วิจัยจะ**เก็บรักษาเป็นความลับ** โดยจะนำเสนอข้อมูลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น ไม่มีข้อมูล
ใดในการรายงานที่จะนำไปสู่การระบุตัวข้าพเจ้า

หากข้าพเจ้าไม่ได้รับการปฏิบัติตรงตามที่ได้ระบุไว้ในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย ข้าพเจ้าสามารถ
ร้องเรียนได้ที่ “คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ชั้น 4 อาคารสถาบัน 2 ซอยจุฬาลงกรณ์ 62 ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330” โทรศัพท์ 0-2218-
8147, 0-2218-8141 โทรสาร 0-2218-8147 **E-mail: eccu@chula.ac.th**”

ข้าพเจ้าได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน ทั้งนี้ข้าพเจ้าได้รับสำเนาเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย
และสำเนาหนังสือแสดงความยินยอมไว้แล้ว

ลงชื่อ.....

ลงชื่อ.....

(.....)

(.....)

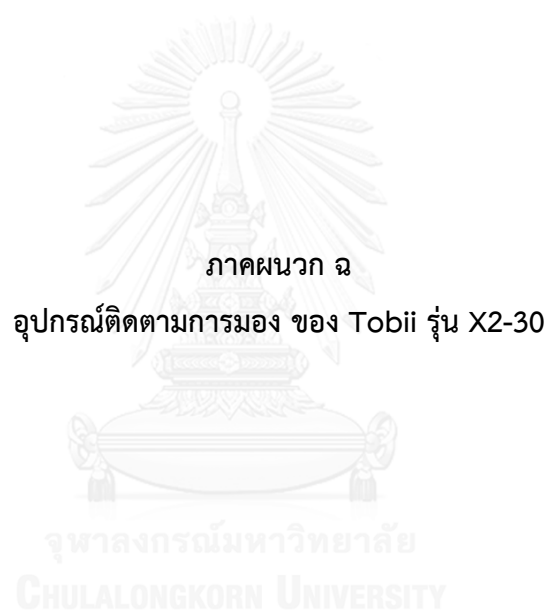
ผู้วิจัยหลัก

ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

ลงชื่อ.....

(.....)

พยาน



อุปกรณ์ติดตามการมองของ Tobii รุ่น X2-30 ผลิตโดยบริษัท Tobii AB (publ) ซึ่งอุปกรณ์ติดตามการมอง (Eye Tracking Device) คือ อุปกรณ์ที่ใช้ติดตามการเคลื่อนไหวของดวงตามนุษย์ และบันทึกข้อมูลในรูปแบบ ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ได้แก่ ข้อมูลตัวเลข (Log CSV Data) และ ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) ได้แก่ ข้อมูลไฟล์วิดีโอ (Video File Data) (ศรียักษ์ โสภณสกุลศักดิ์ และ ชัชพงศ์ ตั้งมณี, 2555) ก่อนทำการทดลองต้องให้หน่วยทดลองทำการตรวจวัดสายตา ก่อนซึ่งหน้าจอคอมพิวเตอร์จะเปลี่ยนพื้นหลังเป็นสีขาว ซึ่งจะมีจุดสีเงินปรากฏขึ้น โดยให้หน่วยทดลองมองจุดสีน้ำเงินค้างไว้ และเมื่อจุดสีน้ำเงินเปลี่ยนตำแหน่งให้หน่วยทดลองมองตาม แล้วมองค้างไว้



รูปที่ ๑.1 รูปอุปกรณ์ติดตามการมองของ Tobii รุ่น X2-30

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายนิสิต พันผา เกิดวันที่ 20 เมษายน พ.ศ. 2532 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จบการศึกษา
ระดับปริญญาบัณฑิต หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาซอฟต์แวร์ คณะ
วิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2553 และได้เข้าศึกษาต่อในหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ ภาควิชาสถิติ คณะ
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2556

