

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่ส่งผลต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อภาพถ่ายโฆษณาขายสินค้าบนอินสตาแกรม
ชื่อผู้เขียน	กรณีศึกษา: กระเป๋าสตางค์ที่ไม่ใช่สินค้าแบรนด์เนม
ชื่อปริญญา	นายจักกฤษณ์ กิตติทรัพย์เจริญ
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ
	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ปัญจราศี ปุณณชัยยะ
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของธุรกิจออนไลน์ และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทำให้เกิดการขายสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะการขายสินค้าประเภทแฟชั่นและเครื่องแต่งกายที่นิยมขายผ่านอินสตาแกรม ซึ่งภาพโฆษณาสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญอย่างมากต่อการจูงใจให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าซื้อสินค้า การวิจัยจึงนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่า ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมแบบใดที่จะทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อภาพ ๆ นั้น โดยกรอบการวิจัยพัฒนาจากแนวคิดการจำแนกรูปแบบภาพถ่ายโฆษณาบนนิตยสาร และแนวคิดปัจจัยขององค์ประกอบของภาพถ่าย เช่น มุมมองภาพ ความลึกของภาพ สีของภาพพื้นหลัง และแสง

สำหรับกระบวนการวิจัยได้นำภาพถ่ายโฆษณาสินค้าประเภทกระเป๋าแฟชั่นของผู้หญิงที่มีการโพสต์ภาพถ่ายโฆษณาที่มีกระเป๋าอยู่ในภาพนั้น ๆ บนอินสตาแกรม ในช่วงระยะเวลา 2 สัปดาห์ของเพจที่มียอดผู้ติดตามจำนวนเกินกว่า 40,000 ราย มาเป็นกลุ่มตัวแทนภาพโฆษณาที่นำมาวิเคราะห์และจำแนกรูปแบบ เพื่อสร้างแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการสำรวจความคิดเห็นทัศนคติที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อภาพถ่ายเหล่านั้น กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นบนสื่อออนไลน์ จำนวน 404 กลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ และนำข้อมูลที่ได้มาจัดอันดับด้วยค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อภาพถ่ายสูงสุด 5 อันดับแรก โดยวิเคราะห์ทั้งแบบไม่จำแนก และจำแนกตามช่วงอายุ และรายได้ภายใต้กรอบการวิจัย รวมทั้งให้ผู้เชี่ยวชาญวิเคราะห์ถึงลักษณะร่วมเพิ่มเติมของผลการจัดอันดับที่ได้

ผลการวิจัยตามกรอบการวิจัยพบว่า ลักษณะภาพถ่ายโฆษณาที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภค มีทัศนคติที่ดีต่อภาพนั้น ๆ ได้แก่ ภาพที่แสดงการสาธิตการทำงานของสินค้าหรือการใช้งานสินค้า ซึ่งเป็นภาพกระเป่าที่ถูกใช้งานโดยนางแบบหรือนายแบบในภาพ หรือภาพกระเป่าที่บรรจุสิ่งของอยู่ ภายใน โดยมีลักษณะภาพเป็นมุมระดับสายตา ความลึกของภาพเป็นภาพชัดลึก สีของภาพพื้นหลัง เป็นสีกลางและสีอ่อน ลักษณะของแสงในภาพเป็นไฮคีย์หรือค่อนข้างไฮคีย์ โดยเมื่อจำแนกตามอายุ และรายได้นั้นพบว่า ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่ส่งผลทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี มีลักษณะแตกต่างกันเล็กน้อยในแต่ละช่วงอายุและรายได้

ผลของงานวิจัยนี้นอกจากจะเป็นประโยชน์ในทางทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะของ ภาพถ่ายโฆษณานิตยสารแฟชั่น สนับสนุนแนวคิดรูปแบบภาพถ่ายโฆษณานิตยสารและปัจจัยของ องค์ประกอบของภาพถ่ายแล้ว ยังให้ประโยชน์ในทางปฏิบัติกับผู้ที่ต้องการขายสินค้าแฟชั่นบน นิตยสารแฟชั่น โดยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการถ่ายภาพโฆษณาสำหรับการขายสินค้าบนนิตยสาร แฟชั่นให้ตรงตามช่วงอายุ และระดับรายได้ของกลุ่มเป้าหมายได้

อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลการวิเคราะห์ของผู้เชี่ยวชาญที่ได้ในงานวิจัยนี้พบว่าน่าจะยังมี ปัจจัยอื่นอีกที่มีผลต่อการสื่ออารมณ์ของภาพ แต่อยู่นอกกรอบการวิจัย เช่น ลักษณะนางแบบหรือนางแบบ ลักษณะการจัดวางท่าทาง รวมถึงการแต่งกายของนางแบบหรือนางแบบ ดังนั้นปัจจัย เหล่านี้จึงเป็นเรื่องที่น่านศึกษาเพิ่มเติมต่อไป

คำสำคัญ: ปัจจัยขององค์ประกอบของภาพถ่าย, ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณา

Independent Study Title	CHARACTERISTICS OF ADVERTISING PHOTOGRAPH ON CUSTOMER'S ATTITUDE TOWARD THE PHOTOGRAPH ON INSTAGRAM CASE STUDY: NON-BRAND NAME FASHION BAG
Author	Mr.Jakkrit Kittisapcharoen
Degree	Master of Science Program (Management Information Systems)
Department/Faculty/University	Management Information Systems Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Panjarasee Punnachaiya
Academic Years	2017

ABSTRACT

Nowadays the growth of online business and the change of consumer behaviors cause a lot of selling on social media. For fashion clothes and accessories, advertising photography is the main factor to persuade customer to buy those products. So the aims of this research is to study the features of fashion advertising photography that make customers or consumers have a positive attitude. This research framework is developed from a presentation of advertisement on magazines and the composition of photography containing with viewpoint, depth of field, color of the background and light. For the process of this research, collecting of woman's fashion bag advertising photographs on the Instagram accounts which are more than 40,000 followers during 2 weeks is used as the representative of advertising photographs to analyse and classify, to create a questionnaire used as survey tool. The study was collected from 404 female participants, who had purchased fashion product on online media. Data was gathered by online questionnaires and the ratings have been ranked. Analyze the top 5 highest rated photographs and analyze the top 5 highest rated

photographs classified by age and income according to the research framework. Also, let experts analyze the additional features.

According to the results, the features of advertising photography that make customers or consumers had a positive attitude are the photographs showing the product demonstration or use the product with Eye-level view, Deep Depth of field, muddy color and soft tone background and and high-key lighting. Results of the study are little different, according to age and income.

The benefit of this research introduces who want to sell fashion products on Instagram can apply this research to be a guideline for photography to reach the target group.

However, the expert comment that there are other factors which are beyond the framework of this research that affect to the mood of photo such as appearance, pose or dressing of presenter, so these factors should be studied for future research.

Keywords: Elements of Composition, feature of advertising photograph