

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาถึงอิทธิพลของระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่มีต่อประสิทธิผลของการใช้เช็กส์ออฟฟีลในงานโฆษณาครั้งนี้ จะศึกษาโดยวิธีการทดลอง (Experiment) แบบ 2×2 Factorial Design โดยมีปัจจัย (Factor) ในการศึกษาดังนี้

1. ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า แบ่งเป็น ระดับความเกี่ยวพันสูง และ ระดับความเกี่ยวพันต่ำ
2. ระดับของการใช้เช็กส์ออฟฟีลในงานโฆษณา แบ่งเป็น การใช้เช็กส์ออฟฟีลในระดับสูง และการใช้เช็กส์ออฟฟีลในระดับต่ำ

ส่วนตัวแปรตามที่จะศึกษา คือ ประสิทธิภาพของโฆษณา ซึ่งในที่นี้จะศึกษาถึง

1. ทักษะการรับรู้ที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาของกลุ่มทดลอง
2. ทักษะการจดจำรายละเอียดของสินค้าของกลุ่มทดลอง
3. ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มทดลอง

จากตัวแปรทั้งหมดนั้น สามารถเขียนเป็นแบบจำลองของการวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 3

แบบจำลองของวิธีการทดลอง

ระดับความเกี่ยวพัน	ระดับของเช็กส์ออฟฟีล	
	ต่ำ	สูง
ต่ำ	กลุ่มทดลองที่ 1	กลุ่มทดลองที่ 2
สูง	กลุ่มทดลองที่ 3	กลุ่มทดลองที่ 4

กลุ่มทดลองที่ 1 จะได้รับเงื่อนไขการทดลองที่เป็นโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ และใช้เช็ทส์แอฟฟี่ลในระดับต่ำ (X1)

กลุ่มทดลองที่ 2 จะได้รับเงื่อนไขการทดลองที่เป็นโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ แต่ใช้เช็ทส์แอฟฟี่ลในระดับสูง (X2)

กลุ่มทดลองที่ 3 จะได้รับเงื่อนไขการทดลองที่เป็นโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง แต่ใช้เช็ทส์แอฟฟี่ลในระดับต่ำ (X3)

กลุ่มทดลองที่ 4 จะได้รับเงื่อนไขการทดลองที่เป็นโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และใช้ เช็ทส์แอฟฟี่ลในระดับสูง (X4)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดลองครั้งนี้ จะใช้กลุ่มนิสิตระดับปริญญาตรี ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 78 คน โดยแบ่งกลุ่มทดลองออกเป็น 4 กลุ่ม และกลุ่มตัวอย่างแต่ละคนจะถูกมอบหมายให้อยู่ในกลุ่มทดลองใดกลุ่มทดลองหนึ่งโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ซึ่งมีหลักในการคัดเลือกกลุ่มทดลองดังนี้ คือ

1. ให้กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มมีปริมาณของนิสิตชายและหญิงในจำนวนเท่ากันและให้ใกล้เคียงกันทุกกลุ่ม ทั้งนี้จากการศึกษาที่ผ่านมา พบว่าเพศของผู้ชมอาจมีผลต่อประสิทธิผลของงานโฆษณาได้
2. ในการสุ่มตัวอย่างจะหลีกเลี่ยงกลุ่มนิสิตคณะนิเทศศาสตร์, ครุศาสตร์ สาขาจิตวิทยาและคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี สาขาการตลาด เพราะเป็นกลุ่มที่มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่ทำกรทดสอบ ซึ่งอาจทำให้สามารถคาดคะเนวัตถุประสงค์ของการทดลอง และทำให้ผลการทดลองคลาดเคลื่อนได้

แต่จากข้อจำกัดในด้านระยะเวลาและความพร้อมของกลุ่มทดลอง ในการวิจัยครั้งนี้จึงมีความจำเป็นต้องแยกกลุ่มทดลองเป็นเพศชายและเพศหญิงออกจากกัน แต่อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้พยายามควบคุมกลุ่มทดลองให้แต่ละกลุ่มมีสภาวะที่คล้ายคลึงกันมากที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ เครื่องมือขั้นต้น และเครื่องมือในการทดลอง

เครื่องมือขั้นต้น มี 2 ชนิด คือ

1. แบบประเมินค่าระดับความเกี่ยวพันของสินค้า ซึ่งพัฒนามาจากแนวความคิดของ Harferer และ Laurent ซึ่งได้กล่าวอ้างไปแล้วในบทที่ 2 โดยผู้วิจัยจะคัดเลือกมาตรวัดมาทดสอบเพียง 4 มาตร คือ มาตรวัดด้าน “ความสำคัญ” , “ความเสี่ยง” , “ความน่าสนใจ” และ “ความผูกพันทางอารมณ์” ทั้งนี้ไม่ใช้มาตรวัดด้าน “คุณค่าความเป็นสัญลักษณ์ (Sign Value) เนื่องจากสามารถวัดผลได้ยาก และคาดว่ากลุ่มตัวอย่างอาจจะไม่เข้าใจ เพราะสินค้าแต่ละตราห้อมีคุณค่าด้านนี้ต่างกัน (ดูภาคผนวก)
2. แบบประเมินค่าระดับของเช็ทส์ แอฟฟิเลียนงานโฆษณา ซึ่งใช้มาตรวัดแบบ Semantic Scale แบบ 7 point Scale เพื่อวัดความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของโฆษณาเงื่อนไขการตลาด (ดูภาคผนวก)

แต่จากการทดสอบ Pretest แบบประเมินค่าระดับความเกี่ยวพัน พบว่า มาตรวัดด้าน “ความเสี่ยง” มีผลทำให้ความเที่ยงตรงภายในลดน้อยลง ดังนั้นในการประเมินค่าระดับความเกี่ยวพันของสินค้าครั้งนี้ จึงเลือกใช้มาตรวัดเพียง 3 มาตรเท่านั้น

เครื่องมือในการทดลอง

1. โฆษณาที่เป็นเงื่อนไขการตลาด (Treatment) ที่ผ่านการประเมินแล้ว 4 ชิ้น และ โฆษณาควบคุม (Controlled Advertisement) 4 ชิ้น
2. แบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นมาตรวัดประสิทธิผลของโฆษณา 2 ชุด โดยแบบสอบถามชุดแรก จะใช้เป็นแบบสอบถามสำหรับกลุ่มทดลอง และแบบสอบถามชุดที่สอง จะใช้เป็นแบบสอบถามสำหรับกลุ่มควบคุม (ดูภาคผนวก)

แบบสอบถามชุดแรก สำหรับกลุ่มทดลอง แบ่งเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว คือ เพศ

ส่วนที่ 2 ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า หลังจากได้รับชมโฆษณาแล้ว

ส่วนที่ 3 การรับรู้

ส่วนที่ 4 ทศนคติที่มีต่อโฆษณา

ส่วนที่ 5 ทศนคติที่มีต่อตราห้อมของสินค้า

ส่วนแบบสอบถามชุดที่ 2 สำหรับกลุ่มควบคุม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 การรับรู้

ส่วนที่ 2 ทักษะที่มีต่อโฆษณา

ส่วนที่ 3 ทักษะที่มีต่อตราสัญลักษณ์ของสินค้า

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจที่จะซื้อ

ขั้นตอนและวิธีการคัดเลือกโฆษณาที่เป็นเงื่อนไขการทดลองและโฆษณาควบคุม

1. คัดเลือกชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีการใช้เช็ทส์แอฟฟี่ลในงานโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและต่ำมาจำนวนหนึ่ง โดยอาศัยปัจจัยควบคุมเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา
2. ให้กลุ่มนิสิตที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์และสภาพแวดล้อมทางจิตวิทยาใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ประเมินค่าระดับความเกี่ยวพันของสินค้า และระดับของเช็ทส์แอฟฟี่ลที่ใช้ในงานโฆษณาแต่ละชิ้นที่คัดเลือกมา
3. เมื่อทราบผลการประเมินค่าระดับความเกี่ยวพันของสินค้าและระดับของเช็ทส์แอฟฟี่ลแล้ว คัดเลือกโฆษณาที่มีระดับของเช็ทส์ แอฟฟี่ลสูงและต่ำในแต่ละระดับความเกี่ยวพันมาเป็นเงื่อนไขการทดลอง 4 ตัว คือ
 - X1 เป็นโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำและใช้เช็ทส์ แอฟฟี่ลในระดับต่ำ
 - X2 เป็นโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ แต่ใช้เช็ทส์แอฟฟี่ลในระดับสูง
 - X3 เป็นโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง แต่ใช้เช็ทส์แอฟฟี่ลในระดับสูง
 - X4 เป็นโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและใช้เช็ทส์แอฟฟี่ลในระดับสูง
4. คัดเลือกโฆษณาของสินค้าประเภทอื่น ๆ อีก 4 ตัวมาเป็นโฆษณาควบคุม ไม่ว่าจะสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงหรือต่ำก็ตาม แต่ทั้งนี้โฆษณาที่คัดเลือกมานั้นจะต้องไม่ใช่เช็ทส์แอฟฟี่ลในการนำเสนอ

ปัจจัยที่ต้องควบคุมในการคัดเลือกโฆษณาเงื่อนไขการทดลอง

1. เพศของผู้แสดง ทั้งนี้จากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า เพศของผู้แสดง อาจจะมีผลต่อทัศนคติของผู้รับที่ต่างเพศกันแตกต่างกัน
2. เวลาในการนำเสนอ ทั้งนี้เนื่องจากระยะเวลาการนำเสนอที่มากกว่าอาจสามารถดึงดูดและ

โน้มน้าวใจผู้ชมให้คล้อยตามได้มากกว่า

3. วัน เวลาที่ออกอากาศ ทั้งนี้พบว่าหากวัน เวลาที่โฆษณาออกอากาศ แตกต่างกันมาก อาจ จะส่งผลต่อทัศนคติ ความชอบหรือความเบื่อหน่ายในโฆษณานั้น ๆ แตกต่างกันได้ เป็นต้นว่า โฆษณาที่เคยออกอากาศนานแล้ว แนวความคิดหรือการสร้างสรรค์ อาจจะดูเชยสำหรับ ปัจจุบัน

โฆษณาที่คัดเลือกมาเป็นเงื่อนไขในการวิจัยครั้งนี้

โฆษณาเงื่อนไขที่ 1 (X1) โฆษณาน้ำมันเครื่อง ยี่ห้อ เซลล์ แอดวานซ์ ชุด รอ ความยาว 30 วินาที ใช้ผู้แสดงทั้งเพศหญิงและชาย ออกอากาศครั้งแรกเมื่อ 12-18 กุมภาพันธ์ 2539

โฆษณานี้มีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับนักแข่งรถจักรยานยนต์ ที่สามารถเข้าสู่เส้นชัยเป็นคนแรก ด้วยระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ต้องรอคนอื่น ๆ เป็นเวลานาน (ดูภาคผนวก)

โฆษณาเงื่อนไขที่ 2 (X2) โฆษณาน้ำมันเครื่อง ยี่ห้อ คาสโตรอล แบล็คเทค ชุด ฟิต ความยาว 30 วินาที ใช้ผู้แสดงทั้งเพศหญิงและชาย ออกอากาศครั้งแรกเมื่อ 25 กันยายน - 1 ตุลาคม 2538

โฆษณานี้มีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับหญิงสาวเซ็กซี่คนหนึ่งที่ไม่สนใจชายหนุ่ม ด้วยเหตุผลที่ สื่อด้วยคำพูดของฝ่ายชายที่ว่า “คำก็ฟิต สองคำก็ฟิต” แต่เมื่อฝ่ายชายใช้น้ำมันเครื่องคาสโตรอล แล้ว ฝ่ายชายก็หันไปสนใจหญิงสาวเซ็กซี่คนอื่นแทน โดยที่ก่อนจะจากไปก็หันมาถามหญิงสาว คนเดิมว่า “ฟิตพอหรือยัง” (ดูภาคผนวก)

โฆษณาเงื่อนไขที่ 3 (X3) โฆษณาทอง ยี่ห้อ Gold Master ชุด สะพาน ความยาว 30 วินาที ใช้ผู้แสดงทั้งเพศหญิงและชาย ออกอากาศครั้งแรกเมื่อ 21-27 พฤศจิกายน 2538

โฆษณานี้มีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับหญิงสาวที่กำลังตัดสินใจจะเลิกกับคู่รัก เพราะไม่รู้ว่ารัก จริงหรือไม่ แต่เมื่อพบว่าคู่รักซื้อทอง Gold Master มาให้ก็เชื่อว่าเขารักจริง (ดูภาคผนวก)

โฆษณาเงื่อนไขที่ 4 (X4) โฆษณาทอง ยี่ห้อ Gold Master ชุด ชีม้า
ความยาว 30 วินาที ใช้ผู้แสดงทั้งเพศหญิงและชาย ออกอากาศครั้งแรกเมื่อ 4-10 ธันวาคม
2538

โฆษณาชุดนี้เป็นการตัดภาพสลับระหว่างกิจกรรมต่าง ๆ ของชายหนุ่มหญิงสาว เช่น ชี
ม้า ตีหมเหล็ก กับสโลแกนของสินค้า คือ The Power of Pure Gold ซึ่งภาพส่วนใหญ่เป็นภาพที่ชาย
หนุ่มหญิงสาวคลอเคลียกัน และการแต่งกายของหญิงสาวก็ค่อนข้างจะเปิดเผย (ดูภาคผนวก)

การสร้างแบบสอบถาม

ในแบบสอบถามนั้นจะประกอบไปด้วยคำถาม 5 ส่วนด้วยกัน คือ ส่วนของข้อมูลส่วนตัว
การรับรู้ ส่วนของทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ทัศนคติที่มีต่อตรายี่ห้อของสินค้า และส่วนของ
ความตั้งใจที่จะซื้อ ทั้งนี้จะวัดผลของโฆษณาทั้งหมด 10 ชิ้น เป็นโฆษณาที่ได้ชมในห้อง
ทดลอง 5 ชิ้น และอีก 5 ชิ้นเป็นโฆษณาที่ไม่ได้ชม แต่มีโฆษณาที่เป็นเงื่อนไขการทดลองของกลุ่ม
อื่นที่ไม่ใช่ระดับความเกี่ยวพันเดียวกัน 1 ชิ้น เพื่อเป็นการให้กลุ่มทดลองแต่ละกลุ่มควบคุมกันเอง
ส่วนสาเหตุที่ให้กลุ่มทดลองตอบแบบสอบถามของโฆษณาชิ้นอื่น ๆ ด้วยก็เพื่อไม่ให้กลุ่มทดลอง
สามารถคาดคะเนถึงวัตถุประสงค์ในการวิจัยได้ เพราะอาจทำให้ผลที่ได้รับคลาดเคลื่อน

ทั้งนี้ในการทดลอง ผู้วิจัยให้กลุ่มทดลองแต่ละกลุ่มตอบแบบสอบถามดังนี้

กลุ่มทดลองที่ 1 ตอบแบบสอบถามเพื่อวัดประสิทธิผลของงานโฆษณาของเงื่อนไขการ
ทดลองที่ 1 คือ โฆษณาน้ำมันเครื่อง เซลล์ แอดวานซ์ ชุดรอ กับแบบสอบถามของโฆษณา ทอง
โกลด์ มาสเตอร์ ชุด ชีม้า ซึ่งเป็นโฆษณาเงื่อนไขการทดลองของกลุ่มทดลองที่ 4

กลุ่มทดลองที่ 2 ตอบแบบสอบถามเพื่อวัดประสิทธิผลของงานโฆษณาเงื่อนไขการ
ทดลองที่ 2 คือ โฆษณาน้ำมันเครื่อง คาสตรอล แบล็คเทค ชุด ฟิต กับแบบสอบถามของ
โฆษณาทอง โกลด์ มาสเตอร์ ชุด สะพาน ซึ่งเป็นเงื่อนไขการทดลองของกลุ่มทดลองที่ 3

กลุ่มทดลองที่ 3 ตอบแบบสอบถามเพื่อวัดประสิทธิผลของงานโฆษณาเงื่อนไขการ
ทดลองที่ 3 คือ โฆษณาทอง โกลด์ มาสเตอร์ ชุด สะพาน กับแบบสอบถามของโฆษณาน้ำมัน
เครื่อง คาสตรอล แบล็คเทค ชุด ฟิต ซึ่งเป็นเงื่อนไขการทดลองของกลุ่มทดลองที่ 2

กลุ่มทดลองที่ 4 ตอบแบบสอบถามเพื่อวัดประสิทธิผลของงานโฆษณาเงื่อนไขการทดลองที่ 4 คือโฆษณาทอง โกลด์ มาสเตอร์ ชูด ชีม่า กับแบบสอบถามของโฆษณาน้ำมันเครื่องเซลล์ แอดวานซ์ ชูด รอ ซึ่งเป็นเงื่อนไขการทดลองของกลุ่มทดลองที่ 1

ทั้งนี้ในส่วน of ข้อมูลส่วนตัวและการเปิดรับนั้น ผู้วิจัยเลือกใช้คำถามแบบให้เลือกตอบ แต่ในส่วน of ทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาและสินค้าแต่ละประเภทนั้น ได้จัดทำเป็น Composite Bipolar Scale แบบ 7-point Scale และจะใช้มาตรวัดย่อย 3 มาตรในการวัดผลตัวแปรแต่ละตัว ส่วนความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Scale แบบ 7-point Scale และให้กลุ่มทดลองระบุถึงปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (ดูภาคผนวก)

การตรวจสอบเครื่องมือ

1. สำหรับโฆษณาที่เป็นเงื่อนไขการทดลองนั้น วัดความเที่ยงและความน่าเชื่อถือจากผลการประเมินค่าระดับความเกี่ยวพันของสินค้า และระดับของการใช้เช็ทส์แอฟฟี่ลในงานโฆษณา ซึ่งจากการประเมินค่าพบว่า

สินค้าประเภทน้ำมันเครื่อง มีค่าเฉลี่ยระดับความเกี่ยวพันเท่ากับ 3.25 ภายใต้ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ซึ่งมีค่า $\alpha = 0.63$

สินค้าประเภททอง มีค่าเฉลี่ยระดับความเกี่ยวพันเท่ากับ 4.59 ภายใต้ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ซึ่งมีค่า $\alpha = 0.657$

โฆษณาเงื่อนไขที่ 1 (X1) มีค่าเฉลี่ยระดับของเช็ทส์แอฟฟี่ลในงานโฆษณาเท่ากับ 1.74

โฆษณาเงื่อนไขที่ 2 (X2) มีค่าเฉลี่ยระดับของเช็ทส์แอฟฟี่ลในงานโฆษณาเท่ากับ 4.32

โฆษณาเงื่อนไขที่ 3 (X3) มีค่าเฉลี่ยระดับของเช็ทส์แอฟฟี่ลในงานโฆษณาเท่ากับ 2.26

โฆษณาเงื่อนไขที่ 4 (X4) มีค่าเฉลี่ยระดับของเช็ทส์แอฟฟี่ลในงานโฆษณาเท่ากับ 5.47

ทั้งนี้เมื่อนำค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความเกี่ยวพันของสินค้าประเภทน้ำมันเครื่องและทอง มาหาค่าสำคัญของความแตกต่างที่ระดับ 0.05 พบว่ามี ค่า $t\text{-value} = 4.41$ และ $2\text{-tail Sig} = .000$

ส่วนความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับของเช็กส์แอฟฟี่ลในงานโฆษณาเงื่อนไขที่ 1 และ 2 ซึ่งเป็นโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ พบว่า $t\text{-value} = -7.85$ และมีค่า $2\text{-tail Sig} = .000$

ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับของเช็กส์แอฟฟี่ลในงานโฆษณาเงื่อนไขที่ 3 และ 4 ซึ่งเป็นโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง พบว่า $t\text{-value} = -7.85$ และมีค่า $2\text{-tail Sig} = .000$

2. ส่วนแบบสอบถามนั้น จะนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงของเนื้อหา และความถูกต้องทางภาษา แล้วจึงนำไปทำการศึกษานำ (Pilot Study) กับกลุ่มนิสิตระดับปริญญาตรีของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 20 ชุด เพื่อเป็นการทดลองวิธีการทดลองก่อนที่จะนำไปศึกษาจริง และเพื่อวัดความน่าเชื่อถือ โดยใช้การวัดแบบ Internal Consistency ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) หลังจากนั้นจะนำไปปรับปรุงแก้ไขโดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านวิจัยตรวจสอบความเป็นไปได้ในการวิเคราะห์ข้อมูลอีกครั้ง และนำไปทำการทดสอบก่อนการทดลองจริงอีกครั้ง

โดยในส่วนของทัศนคติต่อโฆษณานั้น ผู้วิจัยเลือกทดสอบมาตรวัด 5 มาตร คือ ดี , ชอบ , ดึงดูดใจ , ยอมรับได้ , ยากดูอีก แต่คัดเลือกมาใช้จริงเพียง 3 มาตร คือ ชอบ , ดึงดูดใจ และ ยอมรับได้ โดยใช้วัดกับโฆษณาเงื่อนไขทุกชิ้น พบว่า

- มาตรวัดในส่วนของทัศนคติต่อโฆษณาของแบบสอบถามกลุ่มทดลองที่ 1 เงื่อนไขที่ 1
(X1) มีค่าความน่าเชื่อถือ $\alpha = 0.9335$
- มาตรวัดในส่วนของทัศนคติต่อโฆษณาของแบบสอบถามกลุ่มทดลองที่ 2 เงื่อนไขที่ 2
(X2) มีค่าความน่าเชื่อถือ $\alpha = 0.9376$
- มาตรวัดในส่วนของทัศนคติต่อโฆษณาของแบบสอบถามกลุ่มทดลองที่ 3 เงื่อนไขที่ 3
(X3) มีค่าความน่าเชื่อถือ $\alpha = 0.9147$
- มาตรวัดในส่วนของทัศนคติต่อโฆษณาของแบบสอบถามกลุ่มทดลองที่ 4 เงื่อนไขที่ 4
(X4) มีค่าความน่าเชื่อถือ $\alpha = 0.8880$

ในส่วนของผู้ทัศนคติต่อสินค้า ผู้วิจัยเลือกใช้มาตรวัด 3 มาตร คือ พอใจ , ชอบ และคุณภาพดี เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Petty และ Cacioppo แต่หลังจากทดสอบแล้วพบว่ามีความน่าเชื่อถือสูงจนเกินไป คือ $\alpha = 0.998$ จึงได้เปลี่ยนมาตรวัด “ชอบ” มาเป็น “ควรซื้อ” ซึ่งได้ค่าความน่าเชื่อถือดังนี้คือ

ความน่าเชื่อถือของมาตรวัดทัศนคติต่อสินค้าของแบบสอบถามกลุ่มทดลองที่ 1 เงื่อนไขที่ 1 (X1) $\alpha = 0.9012$

ความน่าเชื่อถือของมาตรวัดทัศนคติต่อสินค้าของแบบสอบถามกลุ่มทดลองที่ 2 เงื่อนไขที่ 2 (X2) $\alpha = 0.8814$

ความน่าเชื่อถือของมาตรวัดทัศนคติต่อสินค้าของแบบสอบถามกลุ่มทดลองที่ 3 เงื่อนไขที่ 3 (X3) $\alpha = 0.9273$

ความน่าเชื่อถือของมาตรวัดทัศนคติต่อสินค้าของแบบสอบถามกลุ่มทดลองที่ 4 เงื่อนไขที่ 4 (X4) $\alpha = 0.8867$

การดำเนินการทดลอง

1. แนะนำผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัย อธิบายรายละเอียด วัตถุประสงค์และขั้นตอนการทดลองให้กลุ่มทดลองเข้าใจ
2. ให้กลุ่มทดลองชมโฆษณาชุดที่เตรียมไว้สำหรับกลุ่มนั้น ๆ ซึ่งแบ่งเป็นโฆษณาควบคุม 4 ชิ้น และโฆษณาเงื่อนไขการทดลอง 1 ชิ้น โดยวางโฆษณาเงื่อนไขการทดลองไว้ตรงกลางระหว่างโฆษณาควบคุม โดยมีรูปแบบดังนี้

ลำดับของโฆษณาที่ให้ชม

1. โทรทัศน์สี มิตรสุนัข ชุด Dog
 2. ขนมหอคอย กูลิโกะ ชุด Roller Coaster
 3. โฆษณาเงื่อนไขการทดลอง
 4. เมโทรซิตี้ คอนโดมิเนียม ชุด เงาะ-รวงนา
 5. รถกระบะ โตโยต้า ไฮลักซ์ ชุด Truck
3. หลังจากกลุ่มทดลองชมโฆษณาทั้ง 5 ชิ้นแล้ว ให้ตอบแบบสอบถามเพื่อวัดทัศนคติและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่เกิดขึ้น

วิธีการประมวลผลข้อมูล

1. จัดทำคู่มือการลงรหัส
2. แปลงข้อมูลในแบบสอบถามเป็นรหัส แล้วลงรหัส โดยการบันทึกลงบนแผ่นบันทึกข้อมูล (Floppy Disk)
3. ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window คำนวณค่าทางสถิติที่ต้องการ โดยจะใช้ ANOVA เป็นค่าสถิติหลักในการวิเคราะห์ผล
4. ตีความข้อมูลที่เครื่องคอมพิวเตอร์วิเคราะห์ออกมาตามที่ได้กำหนดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษานี้จะใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยจะแยกพิจารณาเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ใช้ค่าเฉลี่ยอธิบายถึงทัศนคติและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยของกลุ่มทดลอง ทั้ง 4 เงื่อนไขการทดลอง

ส่วนที่ 2 ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันโปรดักโมเมนต์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการหาความสัมพันธ์ของทัศนคติและความตั้งใจที่จะซื้อ

ส่วนที่ 3 ใช้ ANOVA ในการหานัยสำคัญของความแตกต่าง เพื่อทดสอบสมมติฐานทั้ง 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 ใช้ค่า t-test วิเคราะห์ความแตกต่างที่เกิดขึ้นของทัศนคติและความตั้งใจที่จะซื้อของกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลอง ทั้ง 4 เงื่อนไขการทดลอง

การนำเสนอข้อมูล

ในการนำเสนอประสิทธิผลของการใช้เซ็กส์แอฟฟิลในงานโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่างกัน จะแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของกลุ่มทดลอง

ส่วนที่ 2 ทัศนคติต่อตราสัญลักษณ์ของสินค้าของกลุ่มทดลอง

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจที่จะซื้อของกลุ่มทดลอง

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มทดลอง

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย