

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง "อิทธิพลของชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบ ประเทศแหล่งกำเนิด และสินค้าแบบฉบับทางความคิด ต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา ในสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ" ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Design) แบบ แฟคทอเรียล 2x2x2 (Factorial Design) ซึ่งมีลักษณะเป็น 2 (ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา) X 2 (ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า) X 2 (สินค้าแบบฉบับทางความคิด) โดยมีการจัดการทดลองในห้องวิจัยที่เตรียมไว้ (Laboratory Experiment) ซึ่งทำให้ผลการวิจัยมีความเที่ยงตรงภายใน (Internal Validity) สูง เนื่องจากมีการควบคุมและคัดเลือกตัวแปรที่ต้องการ เพื่อศึกษาเหตุและผลของตัวแปรที่ควบคุมในการวิจัยได้

รูปแบบการดำเนินการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองแบบแฟคทอเรียล ดังนั้น จึงประกอบด้วยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ซึ่งได้กำหนดรายละเอียดของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1. ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา (Model Ethnic) ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้คือ

- 1.1 ผู้แสดงแบบที่มีชาติพันธุ์เป็นชาวตะวันออก (Eastern Ethnic)
- 1.2 ผู้แสดงแบบที่มีชาติพันธุ์เป็นชาวตะวันตก (Western Ethnic)

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา พบว่าเชื้อชาติ (Race) หรือชาติพันธุ์ (Ethnic) ซึ่งเป็นลักษณะทางประชากรที่สำคัญลักษณะหนึ่ง เป็นสิ่งที่สามารถแบ่งแยกผู้คนได้อย่างชัดเจนมากที่สุด (Bouchet, 1995, as cited in Costa & Bamossy, 1995) ดังนั้นการศึกษอิทธิพลของชาติพันธุ์ในงานโฆษณา จึงนิยมใช้ความแตกต่างระหว่างชาติพันธุ์เหล่านี้ ทำการทดสอบกับผู้บริโภค

(Deshpande & Stayman, 1994; Whittler & Dimeo, 1991) ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในโฆษณา นั้นมีอิทธิพลอย่างมากในการประเมินโฆษณา สินค้า หรือประเมินผู้แสดงแบบในโฆษณา อีกทั้งยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย โดยที่ผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบ มีทัศนคติที่ดี รวมไปถึงมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ผู้แสดงแบบ (Model) ที่มีลักษณะชาติพันธุ์เดียวกับตน หรือ คล้ายคลึงกับตน ทั้งนี้ เนื่องมาจากการรับรู้ถึงความคล้ายคลึงกัน (Perceived Similarity) ระหว่างตนเองและบุคคลที่เป็นแบบในโฆษณา (Barbun, 1969; Solomon, Bush & Hair, 1976; Whittler, 1991; Whittler & Dimeo, 1991; Goodstein & Goodstein, 1999; Appiah, 2001) ชาติพันธุ์นั้น เป็นเสมือนทางแก้ปัญหาต่างๆ (Heuristic Cue) สำหรับผู้บริโภคในการแสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ของตนเอง (Ethnic Identity) ที่จะสามารถรับรู้ถึงความเหมือน (Homophily) ระหว่างตนเองกับแหล่งสาร (Simpson et al., 2000, Avery et al., 2004)

เนื่องจากเชื้อชาติ (Race) เป็นสิ่งที่แบ่งแยกผู้คนได้ชัดเจนมากที่สุด โดยให้รูปร่างลักษณะทางกายภาพเป็นเกณฑ์ (Bouchet, 1995, as cited in Costa & Bamossy, 1995) เช่น สีผิว (Skin Color) และเผ่าพันธุ์ของมนุษย์ (Human Species) ตามหลักของชีววิทยาและมานุษยวิทยา องค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมของสหประชาชาติ (UNESCO) จึงได้แบ่งเชื้อชาติของมนุษย์ในโลกออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) พวกผิวขาว (Caucacoid) มนุษย์พวกที่มีผิวขาว สีอ่อนหรือแทน ซึ่งส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ในแถบอินเดียตอนเหนือ ทวีปยุโรป หรือแถบทะเลเมดิเตอร์เรเนียน 2) พวกผิวเหลือง (Mongoloid) ลักษณะผิวของคนกลุ่มนี้จะมีสีเหลืองไปจนถึงคล้ำ ใบหน้าแบนกว้าง ดวงตาสีดำ ผมสีดำ บ้างก็มีตาสองชั้น บ้างก็มีชั้นเดียว ซึ่งส่วนใหญ่อาศัยในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือไปจนถึงตะวันออกเฉียงใต้ 3) พวกผิวดำ (Negriod) ลักษณะผิวของคนกลุ่มนี้จะมีสีน้ำตาลแก่ไปจนถึงดำคล้ำ จมูกแบน ผมหยิก ริมฝีปากหนา ซึ่งส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในทวีปแอฟริกาหรือบางเกาะในมหาสมุทรแปซิฟิก หมู่เกาะมาเลนิเซีย เป็นต้น (ดำรง ฐานดี, 2536)

ดังนั้น ในส่วนของการเลือกชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบนั้น ผู้วิจัยได้คำนึงถึงสัดส่วนของกลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทย ที่ใช้เป็นแหล่งในการทำการวิจัย โดยจากการสำรวจข้อมูลของสำนักงานสืบราชการลับกลาง หรือซีไอเอ (Central Intelligence Agency: CIA) ซึ่งได้รายงานถึงสัดส่วนของกลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทย ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน 2549 (ดูตารางที่ 3.1) ที่กล่าวว่า กลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทยนั้น ประกอบไปด้วยกลุ่มคนที่มีชาติพันธุ์ไทย ที่จัดเป็นมนุษย์ในกลุ่มผิวเหลือง (Mongoloid) โดยมีจำนวนมากที่สุดถึงร้อยละ 75 จากจำนวนประชากรทั้งหมด 64,631,595 คน และมีกลุ่มคนที่มีชาติพันธุ์เชื้อสายจีน ที่จัดเป็นมนุษย์ในกลุ่มผิวเหลือง (Mongoloid) เช่นเดียวกัน โดยมีจำนวนร้อยละ 14 อีกทั้งถือเป็นชนกลุ่มน้อย (Minority) ที่มีจำนวนมากที่สุดในประเทศไทย

จากชนกลุ่มน้อยที่มีมากกว่า 30 กลุ่ม ในประเทศไทย ส่วนกลุ่มชาติพันธุ์จำนวนร้อยละ 11 ที่เหลือ นั้น เป็นคนที่มีเชื้อสายมาลาเลย์ัน จำนวนร้อยละ 3-4 และเชื้อสายอื่นๆ ที่มาจากประเทศอินเดีย ยุโรป และสหรัฐอเมริกากระจายอยู่ทั่วไปในบริเวณต่างๆ ของประเทศไทย ("Encyclopedia of the Nations," 2006)

ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงสัดส่วนกลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทย

กลุ่มชาติพันธุ์ (Ethnic Group)	อัตราส่วน (%)
ไทย (Thai)	75
จีน (Chinese)	14
อื่นๆ (Other) (เช่น มาลาเลย์ัน อินเดีย ยุโรป)	11

ที่มา: *The World Fact Book*. (2006). Central Intelligent Agency. Retrived January 12, 2007, from <https://www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/th.html#People>

ด้วยผลจากรายงานการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเลือกผู้แสดงแบบในโฆษณาตามหลักของการแบ่งเชื้อชาติของมนุษย์โดยองค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมของสหประชาชาติ หรือ UNESCO โดยเลือกผู้แสดงแบบที่มีชาติพันธุ์เป็นชาวตะวันออก (Eastern Ethnic) ที่มีลักษณะทางกายภาพเป็นชนผิวเหลือง (Mongoloid) อาศัยในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือไปจนถึงตะวันออกเฉียงใต้ รวมถึงประเทศไทย ซึ่งหมายถึงกลุ่มชาติพันธุ์ไทยและจีน ในตารางที่ 3.1

สำหรับผู้แสดงแบบที่มีชาติพันธุ์เป็นชาวตะวันตก (Western Ethnic) ก็ได้คำนึงถึงหลักเกณฑ์การแบ่งเชื้อชาติของ UNESCO เช่นเดียวกัน โดยผู้แสดงแบบชาวตะวันตกนี้ถือเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ชนผิวขาว (Caucacoid) ซึ่งหมายถึงกลุ่มชาติพันธุ์อินเดียและยุโรปที่ส่วนมากอาศัยอยู่ในแถบอินเดียตอนเหนือ ทวีปยุโรป หรือแถบทะเลเมดิเตอร์เรเนียน ซึ่งกลุ่มชาติพันธุ์กลุ่มนี้นั้น ก็ยังถือเป็นหนึ่งในชนกลุ่มน้อยของประเทศไทยจากจำนวนร้อยละ 11 ตามรายงานการวิจัยของ CIA ด้วย ("Encyclopedia of the Nations," 2006)

ในส่วนของเชื้อชาติที่เป็นชนผิวดำ (Negriod) นั้น เป็นชาติพันธุ์ที่ไม่ปรากฏให้เห็นได้บ่อยนักในงานโฆษณาในประเทศไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาเฉพาะชาติพันธุ์ที่พบเห็นได้อย่าง

ชัดเจนในประเทศไทย นั่นคือชนผิวเหลือง (Mongoloid) ที่เป็นลักษณะของผู้แสดงแบบชาวตะวันออก และชนผิวขาว (Caucacoid) ที่เป็นลักษณะของผู้แสดงแบบชาวตะวันตกเท่านั้น

2. ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin) ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้คือ

2.1 ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในภูมิภาคตะวันออก(Eastern Country)

2.2 ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในภูมิภาคตะวันตก (Western Country)

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา พบว่าประเทศแหล่งกำเนิดนั้น ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการประเมินสินค้าของผู้บริโภค และยังมีอิทธิพลมากมายต่อผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นอิทธิพลทางด้าน คุณภาพที่ถูกรับรู้ ทัศนคติ รวมไปถึงความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย (Bilkey & Nes, 1982; Samiee, 1994; Ahmed et al., 2002; Chao et al., 2005; Han et al., 2006)

สำหรับเกณฑ์ในการคัดเลือกประเทศแหล่งกำเนิดในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักเกณฑ์ระดับการพัฒนาของประเทศ (Development Level) โดยพิจารณาจากค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ GDP (Gross Domestic Product) ของประเทศเป็นหลัก ซึ่งสามารถใช้เป็นตัวบ่งชี้ถึงมาตรฐานคุณภาพชีวิตของบุคคลในประเทศนั้น ที่จัดอันดับโดยธนาคารโลก (World Bank) หลังจากนั้นจึงทำการเลือกประเทศที่มีค่า GDP สูงสุดในแถบภูมิภาคตะวันออก และประเทศที่มีค่า GDP สูงที่สุดในแถบภูมิภาคตะวันตก ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่นและประเทศสหรัฐอเมริกา (ดูตารางที่ 3.2)

นอกจากนี้ จากรายงาน 5 อันดับประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกมากที่สุดภายในปี 2546-2547 พบว่า ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งของโลกและอันดับแรกในภูมิภาคแถบตะวันตก ส่วนประเทศญี่ปุ่น เป็นประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกมากที่สุดเป็นอันดับที่สามของโลก แต่ถือว่าเป็นประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกมากที่สุดในประเทศแถบภูมิภาคตะวันออก (ดูตารางที่ 3.3)

ตารางที่ 3.2: ตารางแสดงประเทศที่มีระดับ GDP มากที่สุด 5 อันดับในปี 2549 (หน่วย: ดอลลาร์สหรัฐ)

ลำดับ	รายชื่อประเทศพัฒนา	ค่า GDP (US Dollar)
1	สหรัฐอเมริกา	11,667,515
2	ญี่ปุ่น	4,623,398
3	เยอรมนี	2,714,418
4	สหราชอาณาจักร	2,140,898
5	ฝรั่งเศส	2,002,582

ที่มา: รายชื่อประเทศตามค่าจีดีพี. (2006). วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 มกราคม 2550, แหล่งที่มา <http://th.wikipedia.org/wiki/GDP>

ตารางที่ 3.3: ตารางแสดงประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกมากที่สุดในปี 2546-2547

ลำดับ	รายชื่อประเทศ	มูลค่าส่งออก (Billion US Dollars)
1	สหรัฐอเมริกา	731
2	เยอรมนี	608
3	ญี่ปุ่น	384
4	จีน	313
5	ฝรั่งเศส	308

ที่มา: *Top Exporting Countries*. (2003-2004). Maps of World. Retrived January 12, 2007, from <http://www.mapsofworld.com/world-top-ten/world-top-ten-exporting-countries-map.html>

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณารวมถึงประเทศที่เป็นแหล่งนำเข้าสำคัญของไทย ก็พบว่า ประเทศญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา ก็ถือเป็นแหล่งนำเข้าอันดับต้นๆ ของประเทศไทยเช่นเดียวกัน ซึ่งมูลค่าการนำเข้าระหว่างเดือนมกราคมถึงพฤศจิกายน 2549 นั้น ประเทศไทยมีมูลค่าการนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง โดยคิดเป็นมูลค่าถึง 905,562 ล้านบาท ส่วนประเทศ

สหรัฐอเมริกาที่มีมูลค่าการนำเข้าสินค้าในประเทศไทยเป็นอันดับที่สอง โดยคิดเป็นมูลค่า 301,566 ล้านบาท (กระทรวงพาณิชย์, 2550)

ด้วยเหตุผลที่กล่าวไปแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงเลือกประเทศญี่ปุ่นเป็นตัวแทนของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในภูมิภาคตะวันออก (Eastern Country) และประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นตัวแทนของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในภูมิภาคตะวันตก (Western Country)

3. สินค้าแบบฉบับทางความคิด (Stereotyped Product) ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้คือ

3.1 สินค้าที่มีลักษณะเป็นแบบฉบับทางความคิด (Stereotyped Product)

3.2 สินค้าที่ไม่มีลักษณะเป็นแบบฉบับทางความคิด (Nonstereotyped Product)

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า สินค้าที่เป็นแบบฉบับทางความคิดส่วนใหญ่ นั้นมักจะอิงกับภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด โดยผู้บริโภคจะทำการเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับบุคลิกลักษณะเฉพาะของประเทศ พื้นฐานทางเศรษฐกิจและการเมือง รวมไปถึงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของชนชาติ (Nakashima, 1970; Bannister & Aunders, 1978; Obermiller & Spangenberg, 1989; Niss, 1996; Liu & Johnson, 2005; Han et al., 2006) ซึ่งภาพลักษณ์ของประเทศนั้น จะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า (Roth & Romeo, 1992; Nebenzahl, Jaff & Lampert, 1997; Kotabe & Helsen, 2004) โดยสินค้าที่มีลักษณะเป็นแบบฉบับทางความคิด (Stereotyped Product) นั้น ก็คือสินค้าที่เปรียบเสมือนตัวแทนของประเทศ ที่สะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ประเทศ (Country Image) ลักษณะอุตสาหกรรม (Industry Image) และความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าของประเทศนั้นๆ (Dowling, 2001) ทั้งนี้ สินค้าแบบฉบับทางความคิด ยังอาจเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับชาติพันธุ์ (Ethnic) หรือเป็นแบบฉบับ (Typical) เฉพาะของบางประเทศเท่านั้น เช่น พิซซ่าของอิตาลี ชูชิจากประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น

สินค้าที่ใช้เป็นตัวแทนในการทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดให้สินค้าแบบฉบับทางความคิดนั้นเป็นสินค้าที่เป็นตัวแทนของประเทศแหล่งกำเนิดที่ได้คัดเลือกไว้แล้ว นั่นคือ ประเทศญี่ปุ่น และประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งสินค้าแบบฉบับทางความคิดของทั้งสองประเทศนี้เป็นสินค้าแบบฉบับที่สะท้อนความเป็นประเทศใดประเทศหนึ่งอย่างชัดเจน กล่าวคือเป็นสินค้าที่อาจสะท้อนให้เห็นว่าเป็นสินค้าของญี่ปุ่นมากกว่าสหรัฐอเมริกา หรือเป็นสินค้าที่สะท้อนให้เห็นว่า

เป็นสินค้าของสหรัฐอเมริกามากกว่าญี่ปุ่น ซึ่งผู้วิจัยจะอธิบายรายละเอียดขั้นตอนการคัดเลือกสินค้าที่ใช้ในการวิจัยในลำดับต่อไป

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

1. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
2. ทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude toward the Advertisement)
3. ทศนคติต่อผู้แสดงแบบ (Attitude toward the Model)
4. ทศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand)
5. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

การทดสอบเบื้องต้น (Pretest)

1. การคัดเลือกผู้แสดงแบบ (Model)

เนื่องจากการวิจัยเชิงทดลองในครั้งนี้ ใช้ผู้แสดงแบบในงานโฆษณาสองคน ซึ่งแบ่งออกเป็นผู้แสดงแบบที่มีชาติพันธุ์เป็นชาวตะวันออก (Eastern Ethnic) และผู้แสดงแบบที่มีชาติพันธุ์เป็นชาวตะวันตก (Western Ethnic) โดยผู้วิจัยจะทำการทดสอบความดึงดูดใจของผู้แสดงแบบ ซึ่งผู้แสดงแบบที่มีความน่าดึงดูดใจนั้น จะทำให้ผู้บริโภคสามารถอ้างอิงตนเอง (Self-reference) ระหว่างตัวตนที่ตนเป็นกับผู้แสดงแบบได้ดีกว่าการใช้ผู้แสดงแบบที่ดูธรรมดา (Debevec & Kerman, 1987, as cited in Lee et al., 2002) และใช้ผู้แสดงแบบที่เป็นเพศหญิง เนื่องจากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับผู้แสดงแบบในงานโฆษณานั้น ส่วนใหญ่มักใช้ผู้แสดงแบบเพศหญิงมากกว่าผู้แสดงแบบเพศชาย (Goldsmith, Lafferty & Newell, 2000; Lafferty & Goldsmith, 1999; Lafferty, Goldsmith & Newell, 2002) ซึ่งการทดสอบความดึงดูดใจของผู้แสดงแบบในครั้งนี้ จะทำการคัดเลือกโดยนิตินิตระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 20 คน โดยจะทำการคัดเลือกภาพผู้แสดงแบบเพศหญิงจากจำนวน 6 ภาพ (จากแผ่นซีดีรวมที่ซื้อจากร้านค้า) แบ่งเป็นชาวตะวันออกจำนวน 3 ภาพ และชาวตะวันตกจำนวน 3 ภาพ เพื่อให้แต่ละคน ให้คะแนนความน่าดึงดูดใจของผู้แสดงแบบทั้ง 6 ภาพ โดยใช้มาตรวัดเป็นการกำหนดคำคุณศัพท์ที่ตรงกันข้าม แบบ 5 ระดับ (5-pointed Semantic Differential Scales) ในการให้คะแนนความน่าดึงดูดใจจากแนวคำถามที่ทำการประยุกต์จากงานวิจัยของ Ohanian (1990) ที่มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.97 โดยแบ่งเป็นแนวคำถามจำนวน 5 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยจะกำหนดให้คำคุณศัพท์ด้านซ้ายมือ

เป็นคำคุณศัพท์ในเชิงลบ ในขณะที่ด้านขวามือ จะเป็นคำคุณศัพท์ในเชิงบวก โดยให้หมายเลข 1 แสดงถึง ค่าน้อยที่สุด และหมายเลข 5 แสดงถึง ค่ามากที่สุด ได้แก่

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ไม่ดึงดูดใจเลย	_____	_____	_____	_____	_____	ดึงดูดใจมาก
ไม่มีระดับเลย	_____	_____	_____	_____	_____	มีระดับมาก
ไม่ลวยเลย	_____	_____	_____	_____	_____	ลวยมาก
ไม่น่าเชื่อถือเลย	_____	_____	_____	_____	_____	น่าเชื่อถือมาก
ไม่น่าไว้วางใจเลย	_____	_____	_____	_____	_____	น่าไว้วางใจมาก

จากนั้นผู้วิจัยจึงนำภาพของผู้แสดงแบบชาวเอเชียและผู้แสดงแบบชาวตะวันตกที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด (Mean Score) จากการวิเคราะห์ค่าสถิติในโปรแกรม SPSS มาใช้ศึกษาวิจัยในขั้นต่อไป ซึ่งภาพผู้แสดงแบบชาวตะวันออกและชาวตะวันตกที่มีค่าเฉลี่ยของความน่าดึงดูดใจมากที่สุด คือ ผู้แสดงแบบหมายเลข E2 และ W1 โดยมีค่าเฉลี่ย 3.43 และ 3.75 ตามลำดับ

2. การคัดเลือกสินค้าแบบฉบับทางความคิด (Stereotyped Product)

สินค้าที่ใช้ในการวิจัยเชิงทดลองในครั้งนี้ เป็นสินค้าที่ต้องแสดงออกหรือเป็นตัวแทนของประเทศญี่ปุ่นหรือสหรัฐอเมริกาประเทศใดประเทศหนึ่งเท่านั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการคัดเลือกสินค้าที่มีลักษณะเป็นตัวแทนหรือเป็นสินค้าแบบฉบับทางความคิดที่ดีที่สุดของประเทศญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา โดยเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Product) เนื่องจากชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณานั้น จัดอยู่ในรูปแบบของการประมวลผลจากภายนอก (Peripheral Route) ซึ่งเป็นรายละเอียดรอบนอกที่ปรากฏในงานโฆษณา (Whittler & Spira, 2002) ซึ่งผู้บริโภคจะใช้รายละเอียดรอบนอกเหล่านี้ ในการประเมินสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Petty & Cacioppo, 1983)

นอกจากนี้ ประเทศแหล่งกำเนิด ก็เป็นเสมือนองค์ประกอบภายนอก (Extrinsic Cue) ของสินค้าที่ผู้บริโภคใช้ประเมินคุณภาพของสินค้าเช่นกัน (Samiee, 1994; Knight & Calantone, 2000; Ahmed et al., 2002; Chao et al., 2005; Han et al., 2006) ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยพบว่า ประเทศแหล่งกำเนิดนั้น ก็มีอิทธิพลในการประเมินสินค้าของผู้บริโภคในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำด้วยเช่นกัน (Ahmed et al., 2002; Aboulnasr, 2006)

สินค้าแบบฉบับทางความคิดที่ใช้ในการทดสอบเบื้องต้นในครั้งนี้นั้น ผู้วิจัยได้เลือกสินค้าประเภทเครื่องดื่ม (Beverage) เนื่องจากสินค้าประเภทเครื่องดื่มนั้นเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ อีกทั้งยังเป็นประเภทสินค้าเกี่ยวพันต่ำที่ใช้งบในการโฆษณามากที่สุดจาก 30 อันดับแรกของประเภทสินค้าที่ใช้งบประมาณโฆษณามากที่สุดในปี 2548 จากรายงานของ Neilson Media Research Thailand ที่พบว่า สินค้าประเภทเครื่องดื่ม (ไม่มีแอลกอฮอล์) มีการใช้งบประมาณโฆษณามากถึง 3,699,078,000 บาทเลยทีเดียว ("Thailand top 100...", 2006)

ในส่วนของการคัดเลือกสินค้าในการวิจัย จะทำการคัดเลือกโดยนิสิตระดับปริญญาตรีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 20 คน โดยเลือกสินค้าที่เป็นตัวแทนที่ดีที่สุดของประเทศญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกาจากสินค้าทั้งหมด 5 ประเภทสินค้าที่เป็นเครื่องดื่ม ได้แก่ ชาเขียว เบียร์ กาแฟ น้ำอัดลม และนม ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการพัฒนามาตรวัดของ Nakashima (1970) ซึ่งเป็นการกำหนดค่าคุณศัพท์ที่ตรงกันข้ามแบบ 5 ระดับ (5-pointed Semantic Differential Scales) ที่มีความเชื่อมั่นในระดับดีสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยมีคำถามว่า "สมมติว่า ประเทศญี่ปุ่นและประเทศสหรัฐอเมริกามีสินค้าเหล่านี้ โดยมีราคา และคุณภาพที่เท่าเทียมกัน ท่านจะเลือกสินค้าเหล่านี้จากประเทศใด"

		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ญี่ปุ่น	ไม่น่าเชื่อถือเลย	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	น่าเชื่อถือที่สุด
สหรัฐอเมริกา	ไม่น่าเชื่อถือเลย	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	น่าเชื่อถือที่สุด

จากนั้นผู้วิจัยจึงนำสินค้าที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด (Mean Score) จากการวิเคราะห์ค่าสถิติในโปรแกรม SPSS ของประเทศญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา มาใช้ศึกษาวิจัยในขั้นต่อไป ซึ่งจากผลการคัดเลือกสินค้าแบบฉบับทางความคิดนั้น ได้แก่ ชาเขียวซึ่งมีค่าเฉลี่ยของความน่าเชื่อถือจากประเทศญี่ปุ่นเท่ากับ 4.70 และน้ำอัดลม ที่มีค่าเฉลี่ยของความน่าเชื่อถือจากประเทศอเมริกาเท่ากับ 4.70 เช่นกัน

สำหรับตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัยเชิงทดลองในครั้งนี้ เป็นตราสินค้าที่ไม่มีอยู่จริง ซึ่งเป็นตราสินค้าที่ผู้วิจัยตั้งชื่อขึ้นเอง (Fictitious Brand Name) ที่จะไม่ทำให้เกิดความเอนเอียงหรืออคติต่อตราสินค้า (Bias) เนื่องจากเป็นตราสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่เคยรู้จักเลย เป็นชื่อตราสินค้าที่มีความเป็นกลางและไม่สะท้อนให้เห็นถึงประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าประเทศใดประเทศหนึ่ง จึงตั้ง

ชื่อตราสินค้าให้เป็นตัวเลข คือตราสินค้า 1,000 เพื่อลดความอคติหรือความเอนเอียงในเรื่องของภาษา ที่อาจบ่งบอกว่าเป็นภาษาของประเทศใดประเทศหนึ่ง

กลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัย (Participants)

กลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยในการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ คือกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีเพศหญิงและชาย คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำนวน 256 คน และเนื่องจากการวิจัยเชิงทดลองในครั้งนี้ มีลักษณะเป็น แฟคทอเรียล 2x2x2 (Factorial Design) จึงสามารถแบ่งกลุ่มของผู้เข้าร่วมวิจัยออกเป็น 8 กลุ่มด้วยกัน ดังแสดงในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4: รูปแบบการทดลองแบบแฟคทอเรียล 2x2x2 (Factorial Design)

	ประเทศญี่ปุ่น		ประเทศสหรัฐอเมริกา	
	สินค้าแบบฉบับทางความคิด (ชาเขียว)	สินค้าไม่ใช่แบบฉบับทางความคิด (น้ำอัดลม)	สินค้าแบบฉบับทางความคิด (น้ำอัดลม)	สินค้าไม่ใช่แบบฉบับทางความคิด (ชาเขียว)
ผู้แสดงแบบชาวตะวันออก	1	2	3	4
ผู้แสดงแบบชาวตะวันตก	5	6	7	8

- ผู้เข้าร่วมวิจัยในกลุ่ม 1 ชมชิ้นงานโฆษณาชาเขียวที่มีผู้แสดงแบบชาวตะวันออกและมีประเทศแหล่งกำเนิดจากญี่ปุ่น
- ผู้เข้าร่วมวิจัยในกลุ่ม 2 ชมชิ้นงานโฆษณาน้ำอัดลมที่มีผู้แสดงแบบชาวตะวันออกและมีประเทศแหล่งกำเนิดจากญี่ปุ่น
- ผู้เข้าร่วมวิจัยในกลุ่ม 3 ชมชิ้นงานโฆษณาน้ำอัดลมที่มีผู้แสดงแบบชาวตะวันออกและมีประเทศแหล่งกำเนิดจากสหรัฐอเมริกา
- ผู้เข้าร่วมวิจัยในกลุ่ม 4 ชมชิ้นงานโฆษณาชาเขียวที่มีผู้แสดงแบบชาวตะวันออกและมีประเทศแหล่งกำเนิดจากสหรัฐอเมริกา
- ผู้เข้าร่วมวิจัยในกลุ่ม 5 ชมชิ้นงานโฆษณาชาเขียวที่มีผู้แสดงแบบชาวตะวันตกและมีประเทศแหล่งกำเนิดจากญี่ปุ่น

ผู้เข้าร่วมวิจัยในกลุ่ม 6	ชมชิ้นงานโฆษณา น้ำอัดลมที่มีผู้แสดงแบบชาวตะวันตกและมีประเทศแหล่งกำเนิดจากญี่ปุ่น
ผู้เข้าร่วมวิจัยในกลุ่ม 7	ชมชิ้นงานโฆษณา น้ำอัดลมที่มีผู้แสดงแบบชาวตะวันตกและมีประเทศแหล่งกำเนิดจากสหรัฐอเมริกา
ผู้เข้าร่วมวิจัยในกลุ่ม 8	ชมชิ้นงานโฆษณา ภูเขาเขียวที่มีผู้แสดงแบบชาวตะวันตกและมีประเทศแหล่งกำเนิดจากสหรัฐอเมริกา

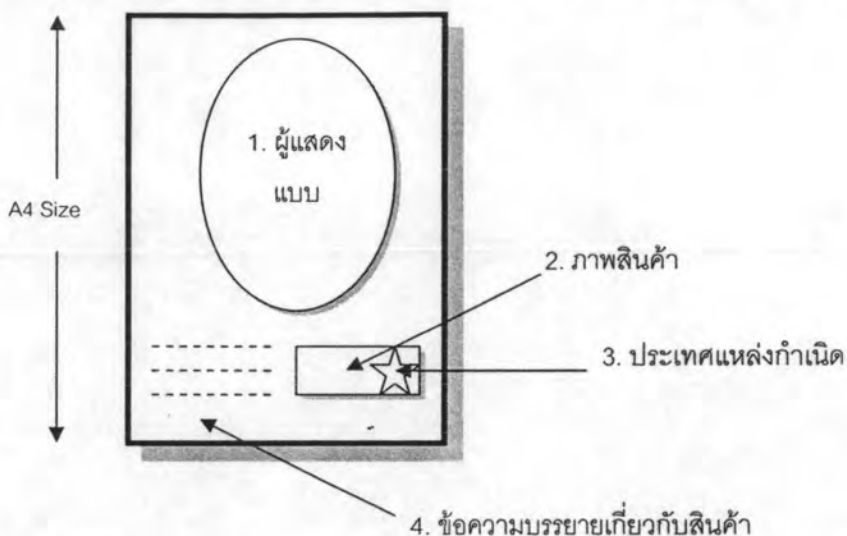
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือสำหรับการวิจัยเชิงทดลองในครั้งนี้ ประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ 1) ชิ้นงานโฆษณาสำหรับทดลองจำนวน 8 ภาพ และ 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ทศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward the Advertisement) ทศนคติต่อผู้แสดงแบบในงานโฆษณา (Attitude toward the Model) ทศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดของเครื่องมือดังนี้

1. ชิ้นงานโฆษณา

ในการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้โฆษณาสิ่งพิมพ์ (Print Advertisement) ขนาด A4 จำนวน 8 ภาพ ซึ่งชิ้นงานโฆษณาจะจัดทำขึ้นโดยใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกในการออกแบบตกแต่งรูปภาพ และจัดวางองค์ประกอบภายในภาพ โดยชิ้นงานโฆษณาจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ 1) ภาพผู้แสดงแบบที่ผ่านการคัดเลือกจากระดับความน่าดึงดูดใจแล้วทั้งผู้แสดงแบบชาวตะวันออกและชาวตะวันตก 2) ภาพของสินค้าแบบฉบับทางความคิดของประเทศญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกาที่มีชื่อตราสินค้าปรากฏอยู่ และผ่านการทดสอบเบื้องต้นมาแล้ว 3) ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 4) ข้อความบรรยายเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งชิ้นงานโฆษณาทั้ง 8 ภาพนี้ มีการวางตำแหน่งองค์ประกอบในภาพที่เหมือนกันทั้งหมด แต่ผู้แสดงแบบ ประเทศแหล่งกำเนิด และสินค้าแบบฉบับทางความคิด จะแตกต่างกันไปตามกลุ่มของผู้เข้าร่วมทดลอง ดังแสดงตัวอย่างในแผนภาพที่ 3.1

แผนภาพที่ 3.1: องค์ประกอบในชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการวิจัยเชิงทดลอง



2. แบบสอบถาม

ในการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามทั้งหมด 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1: คำถามด้านลักษณะประชากร ได้แก่ อายุและเพศ

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับประสิทธิผลของโฆษณา ซึ่งแบ่งออกเป็น

- คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
- ทศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude toward the Advertisement)
- ทศนคติต่อผู้แสดงแบบ (Attitude toward the Model)
- ทศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand)
- ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

เกณฑ์การวัดและการให้คะแนน

1. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

ในการวัดคุณภาพที่ถูกรับรู้นั้น ผู้วิจัยได้ทำการดัดแปลงจากมาตรวัดคุณภาพที่ถูกรับรู้ของ Chinen, Jun และ Hampton (2000) ที่มีค่าความเชื่อมั่นในระดับ 0.88 อันประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 4 ข้อ โดยใช้มาตรวัดเป็นการกำหนดค่าคุณศัพท์ที่ตรงกันข้าม แบบ 5 ระดับ (5-pointed Semantic Differential Scales) ซึ่งผู้วิจัยจะกำหนดให้ค่าคุณศัพท์ด้านซ้ายมือ เป็นค่าคุณศัพท์ในเชิงลบ ในขณะที่ด้านขวามือ จะเป็นค่าคุณศัพท์ในเชิงบวก โดยให้หมายเลข 1 แสดงถึง ค่าน้อยที่สุด และหมายเลข 5 แสดงถึง ค่ามากที่สุด ได้แก่

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
คุณภาพแย่	_____	_____	_____	_____	_____	คุณภาพดี
ไม่น่าเชื่อถือ	_____	_____	_____	_____	_____	น่าเชื่อถือ
ไม่คุ้มค่า	_____	_____	_____	_____	_____	คุ้มค่า
รูปลักษณ์ไม่ดึงดูดใจ	_____	_____	_____	_____	_____	รูปลักษณ์ดึงดูดใจ

2. ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude toward the Advertisement)

ในการวัดทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณานั้น ผู้วิจัยได้ทำการดัดแปลงจากมาตรวัดทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาของ Martin et al. (2004) ที่มีค่าความเชื่อมั่นในระดับ 0.85 อันประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 7 ข้อ โดยใช้มาตรวัดเป็นการกำหนดค่าคุณศัพท์ที่ตรงกันข้าม แบบ 5 ระดับ (5-pointed Semantic Differential Scales) ซึ่งผู้วิจัยจะกำหนดให้ค่าคุณศัพท์ด้านซ้ายมือ เป็นค่าคุณศัพท์ในเชิงลบ ในขณะที่ด้านขวามือ จะเป็นค่าคุณศัพท์ในเชิงบวก โดยให้หมายเลข 1 แสดงถึง ค่าน้อยที่สุด และหมายเลข 5 แสดงถึง ค่ามากที่สุด ได้แก่

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
รู้สึกแย่มาก	_____	_____	_____	_____	_____	รู้สึกดีมาก
ไม่น่าเชื่อถือเลย	_____	_____	_____	_____	_____	น่าเชื่อถือมาก
ไม่ให้ข้อมูลเลย	_____	_____	_____	_____	_____	ให้ข้อมูลมาก
ไม่น่าสนใจเลย	_____	_____	_____	_____	_____	น่าสนใจมาก
ไม่สบายใจเลย	_____	_____	_____	_____	_____	สบายใจมาก
ไม่ชอบเลย	_____	_____	_____	_____	_____	ชอบมาก
ไม่สนุกสนานเลย	_____	_____	_____	_____	_____	สนุกสนานมาก

3. ทัศนคติต่อผู้แสดงแบบ (Attitude toward the Model)

ในการวัดทัศนคติต่อผู้แสดงแบบงานโฆษณานั้น ผู้วิจัยได้ทำการดัดแปลงจากมาตรวัดทัศนคติต่อผู้แสดงแบบในชิ้นงานโฆษณาของ Forehand และ Deshpande (2001) ที่มีค่าความเชื่อมั่นในระดับ 0.94 อันประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 4 ข้อ โดยใช้มาตรวัดเป็นการกำหนดค่าคุณศัพท์ที่ตรงกันข้าม แบบ 5 ระดับ (5-pointed Semantic Differential Scales) ซึ่งผู้วิจัยจะกำหนดให้ค่าคุณศัพท์ด้านซ้ายมือ เป็นค่าคุณศัพท์ในเชิงลบ ในขณะที่ด้านขวามือ จะเป็นค่าคุณศัพท์ในเชิงบวก โดยให้หมายเลข 1 แสดงถึง ค่าน้อยที่สุด และหมายเลข 5 แสดงถึง ค่ามากที่สุด ได้แก่

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ดูเย็นชา	_____	_____	_____	_____	_____	ดูอบอุ่น
ไม่ชอบเลย	_____	_____	_____	_____	_____	ชอบมาก
ดูไม่จริงใจ	_____	_____	_____	_____	_____	ดูจริงใจ
ดูไม่เป็นมิตร	_____	_____	_____	_____	_____	ดูเป็นมิตร

4. ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand)

ในการวัดทัศนคติต่อตราสินค้านั้น ผู้วิจัยได้ทำการดัดแปลงจากมาตรวัดทัศนคติต่อตราสินค้าของ Grier และ Deshpande (2001) ที่มีค่าความเชื่อมั่นในระดับ 0.92 อันประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 4 ข้อ โดยใช้มาตรวัดเป็นการกำหนดคำคุณศัพท์ที่ตรงกันข้าม แบบ 5 ระดับ (5-pointed Semantic Differential Scales) ซึ่งผู้วิจัยจะกำหนดให้คำคุณศัพท์ด้านซ้ายมือ เป็นคำคุณศัพท์ในเชิงลบ ในขณะที่ด้านขวามือ จะเป็นคำคุณศัพท์ในเชิงบวก โดยให้หมายเลข 1 แสดงถึง ค่าน้อยที่สุด และหมายเลข 5 แสดงถึง ค่ามากที่สุด ได้แก่

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ไม่ชื่นชอบเลย	_____	_____	_____	_____	_____	ชื่นชอบมาก
รู้สึกแย่มาก	_____	_____	_____	_____	_____	รู้สึกดีมาก
ไม่สบายใจเลย	_____	_____	_____	_____	_____	สบายใจมาก
คุณภาพต่ำ	_____	_____	_____	_____	_____	คุณภาพสูง

5. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ในการวัดความตั้งใจซื้อนั้น ผู้วิจัยได้ทำการดัดแปลงจากมาตรวัดความตั้งใจซื้อของ MacKenzie, Lutz และ Belch (1986) ที่มีค่าความเชื่อมั่นในระดับ 0.87 อันประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 3 ข้อ โดยใช้มาตรวัดเป็นการกำหนดคำคุณศัพท์ที่ตรงกันข้าม แบบ 5 ระดับ (5-pointed Semantic Differential Scales) ซึ่งผู้วิจัยจะกำหนดให้คำคุณศัพท์ด้านซ้ายมือ เป็นคำคุณศัพท์ในเชิงลบ ในขณะที่ด้านขวามือ จะเป็นคำคุณศัพท์ในเชิงบวก โดยให้หมายเลข 1 แสดงถึง ค่าน้อยที่สุด และหมายเลข 5 แสดงถึง ค่ามากที่สุด ได้แก่

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
เป็นไปได้เลย	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	เป็นไปได้มาก
ไม่แน่นอน	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	แน่นอน
คิดที่จะทดลอง	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	ไม่เคยคิดเลย

การตรวจสอบซ้ำ (Manipulation Check)

ในการวิจัยเชิงทดลองเรื่อง "อิทธิพลของชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบ ประเทศแหล่งกำเนิด และสินค้าแบบฉบับทางความคิด ต่อประสิทธิภาพของงานโฆษณา ในสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ" ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบซ้ำ เพื่อทดสอบความแม่นยำของตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่ใช้ในการวิจัย โดยจะทำการทดสอบซ้ำในส่วนของสินค้าแบบฉบับทางความคิด (Stereotyped Product) ซึ่งผู้วิจัยได้นำสินค้าทั้งสองมาทดสอบความเป็นสินค้าที่มีลักษณะเป็นตัวแทนของประเทศแหล่งกำเนิดซ้ำอีกครั้ง โดยทำการดัดแปลงงานวิจัยจาก Nakashima (1970) และใช้มาตรวัดเป็นการกำหนดค่าคุณศัพท์ที่ตรงกันข้าม แบบ 5 ระดับ (5-pointed Semantic Differential Scales) โดยมีคำถามว่า "ซาเซียว(น้ำอัดลม) เป็นตัวแทนของสินค้าที่มาจากประเทศญี่ปุ่น (สหรัฐอเมริกา) ได้"

1. ซาเซียวเป็นตัวแทนของสินค้าที่มาจากประเทศญี่ปุ่นได้

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. น้ำอัดลมเป็นตัวแทนของสินค้าที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกาได้

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สถานที่วิจัย

สถานที่ที่ใช้ในการทดลองเรื่อง "อิทธิพลของชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบ ประเทศ แหล่งกำเนิด และสินค้าแบบฉบับทางความคิด ต่อประสิทธิภาพของงานโฆษณา ในสินค้าประเภท เกี่ยวพันต่ำ" คือ ห้องบรรยายที่สามารถจุผู้เข้าร่วมวิจัยได้ถึง 240 คน ที่ภายในห้องมี เครื่องปรับอากาศที่เปิดอุณหภูมิพอเหมาะ ทำให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยนั้นรู้สึกสบาย และไม่มี ความตึงเครียดจากบรรยากาศแวดล้อมภายในห้อง ซึ่งเวลาที่ใช้ในการทดลองนั้น ใช้เวลาประมาณ 30 นาที โดยมีผู้ดำเนินการทดลองจำนวน (Experimenters) จำนวน 4 คน คือผู้วิจัย และผู้ช่วยวิจัยอีก 3 คน

ขั้นตอนการทำวิจัย (Experimental Procedure)

1. ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบห้องเรียนที่สามารถจุนักศึกษาได้มากกว่า 250 คนขึ้นไป และทำการขออนุญาตใช้ห้องนั้นเพื่อทำการทดลอง โดยหลังจากนั้น ผู้วิจัยจะดำเนินการไปยังอาจารย์ประจำวิชาที่เป็นผู้รับผิดชอบการเรียนการสอนในช่วงเวลาที่ทำการวิจัย เพื่อขอความร่วมมือและขออนุญาตให้นักศึกษาเข้าร่วมทำการทดลอง

2. เมื่อผู้เข้าร่วมวิจัยทั้ง 256 คนนั่งประจำที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ในการทดลอง ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ที่ถูกสมมติขึ้น ซึ่งจะปกปิดวัตถุประสงค์ที่แท้จริงไว้ (Disguise) เพื่อหลีกเลี่ยงการให้คำตอบที่บิดเบือนหรือตอบตามวัตถุประสงค์ที่แท้จริง

3. ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยทำการแจกเอกสารสำหรับการวิจัย (Booklet) โดยทำการสุ่มแจกเอกสาร (Random Assignment) อันประกอบไปด้วย แบบสอบถาม และชิ้นงานโฆษณา ที่แตกต่างกันไปตามแต่ละกลุ่มของผู้เข้าร่วมวิจัย

4. เมื่อผู้เข้าร่วมการวิจัยได้รับชุดเอกสาร (Booklet) ครบทุกคนแล้ว ผู้วิจัยจะอธิบายรายละเอียดในแต่ละส่วนของแนวคำถามและแจ้งให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยอ่านเอกสารและทำตามขั้นตอนของเอกสารในแต่ละหน้า

5. เมื่อผู้เข้าร่วมวิจัยทำแบบสอบถามครบถ้วนทุกคนแล้ว ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยจึงเก็บเอกสาร บอกรวตฤประสงคที่แท้จริงของการทดลอง (Debrief) และกล่าวขอบคุณผู้เข้าร่วมวิจัย พร้อมทั้ง มอบของที่ระลึก เพื่อเป็นการขอบคุณผู้เข้าร่วมการวิจัย

การประมวลผล วิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการทดลองแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้อง และลงรหัส (Coding) ข้อมูล โดยหลังจากนั้น จะทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows ในการคำนวณค่าสถิติ *t*-test, One-way Analysis of Variance (ANOVA) และ Two-way Analysis of Variance เพื่อทดสอบผลกระทบหลัก (Main Effects) และผลกระทบร่วม (Interaction Effects) ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญไว้ที่ 0.05 หรือระดับ ความเชื่อมั่นที่ 95%