



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ผลของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและคุณค่าตราสินค้าต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Design) แบบ 2×2 แฟคทอเรียล (Factorial Design) ที่จัดการทดลองในห้องวิจัยที่เตรียมไว้ (Laboratory Experiment) เพื่อให้ผลการวิจัยมีความเที่ยงตรงภายใน (Internal Validity) สูง ซึ่งในการวิจัยเชิงทดลองนี้ได้ศึกษาหาผลกระทบของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา อันได้แก่ ทศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad) ทศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภค

ในการทำการทดลองครั้งนี้ ผู้วิจัยจัดทำเป็น 2 การทดลอง โดยการทดลองที่ 1 ศึกษาผลของความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า (Endorser Credibility) และคุณค่าตราสินค้าต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา และการทดลองที่ 2 ศึกษาผลของความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate Credibility) และคุณค่าตราสินค้าต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา โดยมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

รูปแบบการทดลองที่ 1

การทดลองที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงทดลองแบบ 2 × 2 แฟคทอเรียล (Factorial Design) เพื่อทดสอบผลของความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้าและคุณค่าตราสินค้าต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา ประกอบไปด้วยตัวแปรต้น (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ดังนี้

ตัวแปรต้น

ปัจจัย A: ระดับความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า (Levels of Endorser Credibility) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

- ความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้าในระดับสูง (High Endorser Credibility)
- ความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้าในระดับต่ำ (Low Endorser Credibility)

ปัจจัย B: ระดับของคุณค่าตราสินค้า (Levels of Brand Equity) ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ

- ระดับคุณค่าตราสินค้าสูง (High Brand Equity)
- ระดับคุณค่าตราสินค้าต่ำ (Low Brand Equity)

ตัวแปรตาม

ในการทดลองที่ 1 ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับผลจากระดับของความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้าและคุณค่าตราสินค้านั้น ตัวแปรตามที่ได้กำหนด คือ ประสิทธิภาพของงานโฆษณา ซึ่งมี 3 ตัวแปรย่อย อันได้แก่

- ทศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad)
- ทศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand)
- ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

การให้ทรีตเมนต์ (Treatments)

เนื่องจากตัวแปรต้นของการทดลองที่ 1 มีลักษณะแบบ 2×2 แฟคทอเรียล อันได้แก่ ระดับความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า 2 ระดับ คือ ระดับสูงและต่ำ และระดับคุณค่าตราสินค้า 2 ระดับ คือ ระดับสูงและต่ำ ทำให้การทดลองนี้ เกิดเป็นกลุ่มการทดลอง 4 กลุ่มที่ได้รับข้อมูลต่างกัน (ดูแผนภาพที่ 3.1) ดังนี้

แผนภาพที่ 3.1 แสดงรูปแบบการทดลองแบบ 2×2 Factorial Design ในการทดลองที่ 1

	ความน่าเชื่อถือของ ผู้นำเสนอสินค้าสูง	ความน่าเชื่อถือของ ผู้นำเสนอสินค้าต่ำ
คุณค่าตราสินค้า ระดับสูง	A1	A3
คุณค่าตราสินค้า ระดับต่ำ	A2	A4

กลุ่ม A1 ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งมีระดับคุณค่าตราสินค้าสูง และชิ้นงานโฆษณา A1 ที่มีความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้าในระดับสูง

กลุ่ม A2 ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งมีระดับคุณค่าตราสินค้าต่ำ และชิ้นงานโฆษณา A2 ที่มีความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้าในระดับสูง

กลุ่ม A3 ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งมีระดับคุณค่าตราสินค้าสูง และชิ้นงานโฆษณา A 3 ที่มีความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้าในระดับต่ำ

กลุ่ม A4 ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งมีระดับคุณค่าตราสินค้าต่ำ และชิ้นงานโฆษณา A 4 ที่มีความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้าในระดับต่ำ

การเตรียมการ (Preparation)

ก. การเลือกประเภทสินค้า

ในการทดลองที่ 1 นี้ ผู้วิจัยได้เลือกระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่จะนำมาใช้ในงานวิจัย โดยพิจารณาจากการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่ต้องใช้ความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้าและองค์กร เป็นส่วนประกอบสำคัญ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) เป็นสินค้าที่เหมาะสมในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มักพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่มีองค์ประกอบ ในส่วนความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า เมื่อตนกระทำการเลือกซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Solomon, 2004)

สำหรับการเลือกประเภทของสินค้านั้น ผู้วิจัยได้เลือกประเภทสินค้าโดยให้นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจำนวน 15 คน ทั้งเพศหญิงและชาย เป็นผู้กรอกประเภทสินค้าที่ตนคิดว่ามีระดับความเกี่ยวพันต่ำ และเกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือทั้งจากผู้นำเสนอสินค้าและองค์กร จำนวน 10 ประเภทสินค้า โดยผู้วิจัยได้ให้ความหมายของสินค้าประเภทความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement Product) ตามแนวคิดของ Solomon (2004) ว่า

“สินค้าประเภทความเกี่ยวพันต่ำ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและให้ความสนใจต่อสินค้าในระดับต่ำ ซึ่งผู้บริโภคอาจหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าน้อย หรือไม่มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นเลย เนื่องจากว่าผู้บริโภคไม่รับรู้ถึงความเสี่ยง อันเกิดจากการซื้อหรือใช้สินค้านั้น”

จากนั้น ผู้วิจัยได้นำมาตรวจสอบหาประเภทสินค้าที่มีผู้กล่าวถึงมากที่สุด 5 อันดับแรก และนำมาให้นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจำนวนอีก 15 คนหาคะแนนความเกี่ยวพันของสินค้านั้น โดยใช้มาตรวัดในลักษณะ Rank Order Scale ซึ่งสินค้าที่ได้รับคะแนนมากที่สุด ได้แก่ สินค้าประเภทยาสีฟัน

โดยเมื่อได้ประเภทของสินค้าแล้วนั้น ผู้วิจัยได้กระทำการกำหนดตราสินค้าสมมติ ด้วยการคัดเลือกชื่อตราสินค้าที่เหมาะสมขึ้นมา 10 ชื่อ เพื่อให้นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 10 คนเลือกชื่อตราสินค้า 5 ชื่อที่มีความเหมาะสมกับตัวสินค้าในการทดลอง อันได้แก่ ยาสีฟัน จากนั้น ผู้วิจัยจึงนำชื่อตราสินค้าที่มีความถี่สูงสุดจำนวน 5 อันดับแรก มาให้นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจำนวน 10 คน ให้คะแนนชื่อตราสินค้าที่มีความเหมาะสมกับสินค้าที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้

มาตรวัด Rank Order Scale จากนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ชื่อตราสินค้าที่ได้รับคะแนนความเหมาะสมสูงสุดมาเป็นชื่อตราสินค้าของสินค้าที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งก็คือ Denty Fresh

ข. การคัดเลือกภาพผู้นำเสนอสินค้า

ผู้วิจัยได้ทำการเลือกผู้นำเสนอสินค้าในการทดลองที่ 1 โดยกำหนดภาพผู้แสดงแบบเป็นเพศหญิง เนื่องจากการศึกษาการวิจัยเกี่ยวกับผู้นำเสนอสินค้าในชั้นงานโฆษณาส่วนใหญ่นั้น มีการใช้ผู้แสดงแบบเพศหญิงในชั้นงานโฆษณามากกว่า (Goldsmith et al., 2000; Lafferty & Goldsmith, 1999; Lafferty, Goldsmith, & Newell, 2002) เพื่อเป็นองค์ประกอบที่ใช้วัดในการทดลองจำนวนมากว่าการใช้ผู้แสดงแบบเพศชาย จากนั้นจึงคัดเลือกจากรูปภาพที่ไปทำการถ่ายมาจริง จำนวน 5 ภาพ

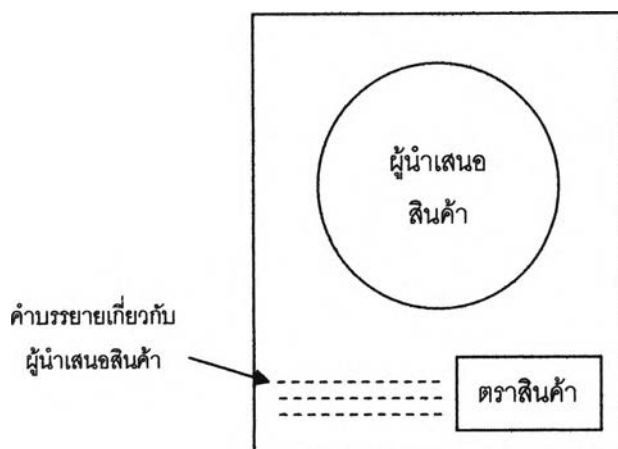
โดยให้นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 20 คน ทำแบบสอบถาม เพื่อประเมินระดับความน่าเชื่อถือในการเป็นผู้นำเสนอสินค้าของผู้แสดงแบบ ซึ่งมาตรวัดที่ผู้วิจัยได้นำมาใช้นั้น ได้ปรับใช้จากแนวคิดของ Ohanian (1990) ในลักษณะ 5-pointed Semantic Differential Scales ที่มีความเชื่อมั่นที่ระดับ .93 จำนวน 2 มิติ ซึ่งวัด มิติแรก คุณลักษณะด้านความไว้วางใจได้ (Trustworthiness) อันประกอบไปด้วย น่าพึ่งพาได้ (Dependable) / ไม่น่าพึ่งพาได้ (Undependable), ซื่อสัตย์สุจริต (Honest) / ไม่ซื่อสัตย์ (Dishonest), น่าเชื่อถือได้ (Reliable) / ไม่น่าเชื่อถือได้ (Unreliable), จริงใจ (Sincere) / ไม่จริงใจ (Insincere) และน่าไว้วางใจ (Trustworthy) / ไม่น่าไว้วางใจ (Untrustworthy) และมิติที่สอง คุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) อันประกอบไปด้วย เชี่ยวชาญ (Expert) / ไม่เชี่ยวชาญ (Not an Expert), มีประสบการณ์ (Experienced) / ไร้ประสบการณ์ (Inexperienced), มีความรู้ (Knowleable) / ไม่มีความรู้ (Unknowledgeable), มีคุณสมบัติ (Qualified) / ไม่มีคุณสมบัติ (Unqualified) และมีทักษะ (Skilled) / ไม่มีทักษะ (Unskilled) ซึ่งในการตัดสินใจเลือกผู้แสดงแบบเพื่อเป็นผู้นำเสนอสินค้าในการทดลองที่ 1 นั้น ผู้วิจัยได้เลือกผู้แสดงแบบที่ได้รับคะแนนการเป็นผู้นำเสนอสินค้า ที่ได้รับการประเมินคะแนนความน่าเชื่อถือสูงสุด จำนวน 1 คน

ค. การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้

เมื่อเลือกสินค้าที่ได้ใช้ในการวิจัย และผู้แสดงแบบซึ่งมีระดับความน่าเชื่อถือสูงสุดได้แล้วนั้น ผู้วิจัยได้เริ่มพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวัดผลในการทดลองครั้งที่ 1 โดยขั้นแรก ผู้วิจัยได้ทำการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้นำเสนอสินค้า ด้วยการนำภาพผู้แสดงแบบที่ได้รับคะแนนการเป็นผู้นำเสนอสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือสูงสุด มาปรับแต่งด้วยคอมพิวเตอร์กราฟฟิก พร้อมใส่คำบรรยายเกี่ยวกับผู้นำเสนอสินค้าได้ภาพ เพื่อให้ผู้แสดงแบบมีระดับความน่าเชื่อถือสูงจำนวน 1

ภาพ และระดับความน่าเชื่อถือต่ำจำนวน 1 ภาพ และนำไปจัดวางในชิ้นงานโฆษณา ซึ่งมีการจัดวางองค์ประกอบโดยหลักๆ ดังแสดงในแผนภาพที่ 3.2

แผนภาพที่ 3.2 แสดงองค์ประกอบหลักของชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการวิจัยทดลองที่ 1



โดยก่อนนำชิ้นงานโฆษณานี้ไปใช้ในการทดลองจริง ผู้วิจัยได้นำชิ้นงานโฆษณาไปทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) กับนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจำนวน 10 คน เพื่อตรวจสอบความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาของชิ้นงานโฆษณา และระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร โดยได้ใช้มาตรวัดในลักษณะ Paired Comparison Scale

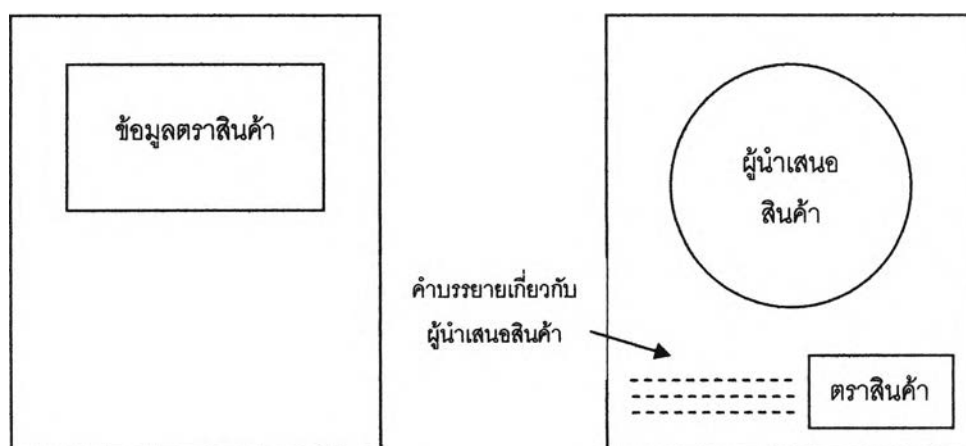
ขั้นที่สอง ผู้วิจัยได้ทำการสร้างระดับคุณค่าตราสินค้าให้กับตราสินค้า ด้วยการพัฒนาข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า เพื่อให้เป็นรายละเอียดประกอบพิจารณาของผู้เข้าร่วมการวิจัย ในรูปแบบของข่าว โดยในการสร้างข่าวนั้น ผู้วิจัยได้ใช้ชื่อตราสินค้าเดียวกัน แต่สร้างข่าวเป็น 2 ลักษณะ คือ ข่าวที่ตราสินค้ามีระดับคุณค่าตราสินค้าสูง และข่าวที่ตราสินค้ามีระดับคุณค่าตราสินค้าต่ำ ซึ่งในการกำหนดตราสินค้าให้มีระดับคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันนั้น ผู้วิจัยได้สร้างความแตกต่างในรายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้า ตามตัวแปรที่กำหนดในมาตรวัดของ Dawar และ Pillutla (2000) ที่ได้ประยุกต์จาก Aaker (1991), Agarwal และ Rao (1996), และ Keller (1993) ซึ่งประกอบไปด้วย 6 ตัวแปรย่อย คือ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude), ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand Trust), คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Quality), ความเป็นไปได้ในการซื้อตราสินค้า (Purchase Likelihood), ความเป็นที่ต้องการของสินค้า (Brand Desirability) และความเสี่ยงในการบริโภคตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Risk) ซึ่งในการพัฒนาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ข้อมูลของตราสินค้าแรกได้ถูกกำหนดให้มีคุณค่าตราสินค้านั้นสูง และข้อมูลของตราสินค้าที่ 2 ได้ถูกกำหนดให้มีคุณค่าตราสินค้านั้นต่ำ

โดยก่อนนำข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านี้ไปใช้ในการทดลองจริง ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวไปทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) กับนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 20 คน เพื่อตรวจสอบความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาของข้อมูลและความสมจริงของข่าวที่ถูกพัฒนาขึ้น และประเมินระดับคุณค่าตราสินค้าที่สามารถรับรู้ได้จากข้อมูลดังกล่าว ตามมาตรวัดของ Dawar และ Pillutla (2000) ที่ได้กล่าวถึงข้างต้น โดยกำหนดให้คะแนน (1) หมายถึง คุณค่าตราสินค้าไม่มีคุณลักษณะดังกล่าวเลย และ (5) คุณค่าตราสินค้ามีคุณลักษณะดังกล่าวมากที่สุด

ขั้นตอนสุดท้าย หลังจากที่ได้ทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) กับชิ้นงานโฆษณาและข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าแล้ว ผู้วิจัยได้นำมารวบรวมทำเป็นเอกสารข้อมูลสำหรับการวัดความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า โดยประกอบไปด้วยเอกสาร 2 หน้า คือ หน้าแรก เป็นข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งแสดงระดับคุณค่าตราสินค้า และหน้าที่สอง เป็นชิ้นงานโฆษณาที่มีภาพผู้นำเสนอสินค้า (ดูแผนภาพที่ 3.3)

จากข้อมูลข้างต้น จึงสรุปได้ว่า เครื่องมือที่ใช้ในการทดลองที่ 1 นี้ ได้ประกอบไปด้วยเอกสาร 4 ชุด สำหรับกลุ่มการทดลอง 4 กลุ่มดังกล่าวข้างต้นนั้น อันได้แก่ ชุด A1 เอกสารที่ประกอบไปด้วยข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งมีระดับคุณค่าตราสินค้าสูง และชิ้นงานโฆษณา A1 ที่มีความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้าในระดับสูง, ชุด A2 เอกสารที่ประกอบไปด้วยข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งมีระดับคุณค่าตราสินค้าต่ำ และชิ้นงานโฆษณา A 2 ที่มีความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้าในระดับสูง, ชุด A3 เอกสารที่ประกอบไปด้วยข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งมีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงและชิ้นงานโฆษณา A 3 ที่มีความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้าในระดับต่ำ และชุด A4 เอกสารที่ประกอบไปด้วยข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งมีระดับคุณค่าตราสินค้าต่ำ และชิ้นงานโฆษณา A 4 ที่มีความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้าในระดับต่ำ

แผนภาพที่ 3.3 แสดงเครื่องมือที่ใช้ในการทดลองที่ 1



แบบสอบถาม (Questionnaire)

สำหรับการจัดทำแบบสอบถามสำหรับการทดลองที่ 1 ซึ่งเป็นการวัดผลของความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้ากับระดับคุณค่าตราสินค้า ต่อประสิทธิผลของงานโฆษณานั้น ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเพื่อวัดตัวแปรตาม ซึ่งหมายถึง ประสิทธิผลของงานโฆษณา (Advertising Effectiveness) อันประกอบด้วยตัวแปรย่อย 3 ตัวแปร คือ ทศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad) ทศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ดังนี้

ทศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad) ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดของ Bruner และ Hensel (1992) ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบ 7-pointed Semantic Differentiated Scale ที่มีความเชื่อมั่นที่ระดับ .93 มาปรับใช้เป็นมาตรวัด 5 ระดับ โดยมีคำถามในลักษณะว่า "คุณรู้สึกอย่างไรต่องานโฆษณา" ซึ่งมีคำถามต่างกัน 3 ข้อ คือ 1) รู้สึกดี (Good) / รู้สึกแย่ (Bad) 2) น่าชื่นชอบ (Favorable) / ไม่น่าชื่นชอบ (Unfavorable) และ 3) รู้สึกพึงพอใจ (Satisfactory) / รู้สึกไม่พึงพอใจ (Unsatisfactory)

ทศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดของ MacKenzie และ Lutz (1989) ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบ 7-pointed Semantic Differentiated Scale ที่มีความเชื่อมั่นที่ระดับ .96 มาปรับใช้เป็นมาตรวัด 5 ระดับ โดยใช้คำถามในลักษณะว่า "คุณรู้สึกอย่างไรต่อตราสินค้าที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณา" ซึ่งมีคำถามต่างกัน 3 ข้อ คือ 1) รู้สึกดี (Good) / รู้สึกแย่ (Bad) 2) น่าชื่นชอบ (Favorable) / ไม่น่าชื่นชอบ (Unfavorable) และ 3) รู้สึกสบายใจ (Pleasant) / ไม่สบายใจ (Unpleasant)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดของ Yi (1990) ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบ 7-pointed Semantic Differentiated Scale ที่มีความเชื่อมั่นที่ระดับ .96 มาปรับใช้เป็นมาตรวัด 5 ระดับ โดยมีคำถามในลักษณะว่า "คุณตั้งใจว่าจะซื้อสินค้านี้เมื่อต้องซื้อยาสิฟนครั้งต่อไปหรือไม่" ซึ่งมีคำถามต่างกัน 3 ข้อ คือ 1) แน่แน่นอน (Very likely) / ไม่น่าแน่นอน (Unlikely) 2) เป็นไปได้ (Probable) / เป็นไปไม่ได้ไม่ได้ (Improbable) และ 3) คิดที่จะทดลอง (Possible) / ไม่เคยคิดเลย (Impossible)

การตรวจสอบซ้ำ (Manipulation Check)

สำหรับในส่วนท้ายของแบบสอบถามที่ใช้วัดตัวแปรตามนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามเพื่อทำการตรวจสอบซ้ำ (Manipulation Check) เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า (Endorser Credibility) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) โดยใช้แนวคำถามในลักษณะ

เดียวกันกับที่ใช้ในการทดสอบเบื้องต้น นั่นคือ ในส่วนของความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า ใช้มาตรวัดของ Ohanian (1990) และในส่วนของคุณค่าตราสินค้าใช้มาตรวัดของ Dawar และ Pillutla (2000)

รูปแบบการทดลองที่ 2

การทดลองที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงทดลองแบบ 2×2 แฟคทอเรียล (Factorial Design) เพื่อทดสอบผลของความน่าเชื่อถือขององค์กรและคุณค่าตราสินค้า ต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา โดยประกอบไปด้วยตัวแปรต้น (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ดังนี้

ตัวแปรต้น

ปัจจัย A: ระดับความน่าเชื่อถือขององค์กร (Levels of Corporate Credibility) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

- ความน่าเชื่อถือขององค์กรในระดับสูง (High Corporate Credibility)
- ความน่าเชื่อถือขององค์กรในระดับต่ำ (Low Corporate Credibility)

ปัจจัย B: ระดับของคุณค่าตราสินค้า (Levels of Brand Equity) ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ

- ระดับคุณค่าตราสินค้าสูง (High Brand Equity)
- ระดับคุณค่าตราสินค้าต่ำ (Low Brand Equity)

ตัวแปรตาม

ในการทดลองที่ 2 ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับผลระหว่างความน่าเชื่อถือขององค์กรและคุณค่าตราสินค้านั้น ตัวแปรตามที่ได้กำหนด คือ ประสิทธิภาพของงานโฆษณา ซึ่งมี 3 ตัวแปรย่อยอันได้แก่

- ทศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad)
- ทศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand)
- ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

การให้ทรีทเมนต์ (Treatments)

เนื่องจากตัวแปรต้นของการทดลองที่ 2 มีลักษณะแบบ 2×2 แพคทอเรียล อันได้แก่ ระดับความน่าเชื่อถือขององค์กร 2 ระดับ คือ สูงและต่ำ และระดับคุณค่าตราสินค้า 2 ระดับ คือ ระดับสูงและต่ำ ทำให้การทดลองนี้ เกิดเป็นกลุ่มการทดลอง 4 กลุ่มที่ได้รับข้อมูลต่างกัน (ดูแผนภาพที่ 3.4) ดังนี้

แผนภาพที่ 3.4 รูปแบบการทดลองแบบ 2×2 Factorial Design ในการทดลองที่ 2

	ความน่าเชื่อถือของ องค์กรสูง	ความน่าเชื่อถือของ องค์กรต่ำ
คุณค่าตราสินค้า ระดับสูง	B1	B3
คุณค่าตราสินค้า ระดับต่ำ	B2	B4

กลุ่ม B1 ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งมีระดับคุณค่าตราสินค้าสูง ชาวเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือขององค์กรในระดับสูง และชิ้นงานโฆษณา B1 ที่มีภาพตราสินค้าองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

กลุ่ม B2 ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งมีระดับคุณค่าตราสินค้าต่ำ ชาวเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือขององค์กรในระดับสูง และชิ้นงานโฆษณา B2 ที่มีภาพตราสินค้าองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

กลุ่ม B3 ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งมีระดับคุณค่าตราสินค้าสูง ชาวเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือขององค์กรในระดับต่ำ และชิ้นงานโฆษณา B3 ที่มีภาพตราสินค้าองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือในระดับต่ำ

กลุ่ม B4 ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งมีระดับคุณค่าตราสินค้าต่ำ ชาวเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือขององค์กรในระดับสูง และชิ้นงานโฆษณา B4 ที่มีภาพตราสินค้าองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเตรียมการ (Preparation)

ก. การเลือกประเภทสินค้า

ในการทดลองที่ 2 นี้ ผู้วิจัยได้ใช้สินค้าประเภทเดียวกับที่นำมาใช้ในการทดลองที่ 1 อันได้แก่ สินค้าความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement Product) ประเภทยาสีฟัน โดยใช้ชื่อตราสินค้าตามรูปแบบการทดลองที่ 1 เพื่อนำมาเปรียบเทียบผลการวิจัยระหว่าง 2 การทดลองได้

ข. การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้

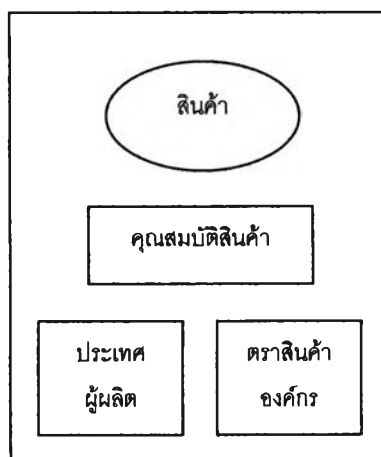
เมื่อเลือกสินค้าที่ได้ใช้ในการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวัดผลในการทดลองครั้งที่ 2 โดยขั้นแรก ผู้วิจัยได้ทำการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร ด้วยการสร้างข่าวเกี่ยวกับองค์กรตามมาตรวัดของ Newell และ Goldsmith (2001) ที่มีความเชื่อมั่นที่ระดับ .92 ซึ่งประกอบไปด้วย 8 ตัวแปรย่อย โดย ประเด็นคำถามใน 4 ข้อแรกวัดความเชี่ยวชาญขององค์กร (Corporate Expertise) และประเด็นคำถามใน 4 หลังวัดความซื่อสัตย์ (Corporate Honesty) / ความไว้วางใจได้ขององค์กร (Corporate Trustworthiness) เพื่อสร้างระดับความน่าเชื่อถือที่แตกต่างกัน (ระดับสูงและต่ำ) ตามลักษณะคำถาม ดังต่อไปนี้

1. องค์กรมีประสบการณ์ทำงานจำนวนมากหรือน้อยเพียงใด
2. องค์กรไม่มีประสบการณ์การทำงานมากนัก
3. องค์กรมีทักษะในสิ่งที่ตนกระทำอยู่
4. องค์กรมีความเชี่ยวชาญสูง
5. องค์กรมีความซื่อสัตย์
6. องค์กรมีการกล่าวอ้างที่แท้จริง
7. ฉันไว้วางใจในองค์กร
8. ฉันไม่ได้เชื่อในทุกอย่างที่องค์กรนำเสนอ

ขั้นที่สอง ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่สร้างขึ้นตามตัวแปรที่กำหนดในมาตรวัดของ Dawar และ Pillutla (2000) ในการทดลองที่ 1 ที่มีการกำหนดให้มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้ามีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงและต่ำ

ขั้นที่สาม ผู้วิจัยได้สร้างชิ้นงานโฆษณาสินค้า ซึ่งมีตราสินค้าองค์กรสนับสนุนอยู่ด้านล่างที่มีการปรับแต่งด้วยคอมพิวเตอร์กราฟฟิก และมีการจัดวางองค์ประกอบโดยหลักๆ ดังแสดงในแผนภาพที่ 3.5 โดยจัดทำเป็นชิ้นงานโฆษณาสำหรับองค์กรที่มีระดับความน่าเชื่อถือสูงจำนวน 1 ภาพ และองค์กรที่มีระดับความน่าเชื่อถือต่ำจำนวน 1 ภาพ

แผนภาพที่ 3.5 แสดงองค์ประกอบหลักของชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการวิจัยทดลองที่ 2



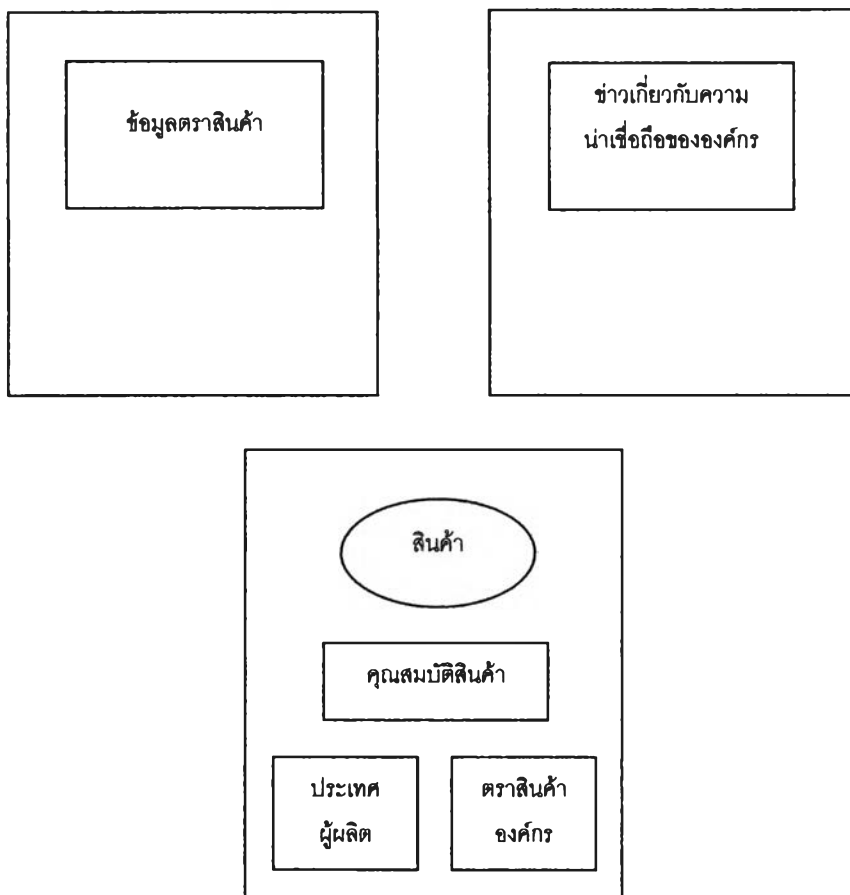
โดยก่อนนำชิ้นงานโฆษณานี้ไปใช้ในการทดลองจริง ผู้วิจัยได้นำชิ้นงานโฆษณาไปทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) กับนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจำนวน 10 คนเพื่อตรวจสอบความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาของชิ้นงานโฆษณา

ขั้นตอนสุดท้าย หลังจากที่ได้ข้อมูลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือขององค์กรซึ่งมีความแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มการทดลอง และข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งมีระดับคุณค่าตราสินค้าต่างกัน พร้อมกับทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) กับชิ้นงานโฆษณาแล้ว ผู้วิจัยได้นำมารวบรวมทำเป็นเอกสารข้อมูลสำหรับการวัดความน่าเชื่อถือขององค์กร โดยประกอบไปด้วยเอกสาร 3 หน้า คือ หน้าแรก เป็นข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งแสดงระดับคุณค่าตราสินค้า หน้าที่สอง เป็นข่าวเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือขององค์กร และหน้าที่สาม เป็นชิ้นงานโฆษณาที่มีภาพสินค้า คำบรรยายคุณสมบัติของสินค้า ตราสินค้าองค์กร และประเทศผู้ผลิตสินค้า ซึ่งเหมือนกันในทุกกลุ่มการทดลอง (ดูแผนภาพที่ 3.6)

จากข้อมูลข้างต้น จึงสรุปได้ว่า เครื่องมือที่ใช้ในการทดลองที่ 2 นี้ ได้ประกอบไปด้วยเอกสาร 4 ชุด สำหรับกลุ่มการทดลอง 4 กลุ่มดังข้างต้น โดยชิ้นงานโฆษณาแต่ละชิ้นมีลักษณะเหมือนกัน แต่ต่างกันในส่วนของคุณค่าตราสินค้าและข่าวเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือขององค์กร ซึ่งมีด้วยกันทั้งหมด 4 ชุด ดังต่อไปนี้ ชุด B1 เอกสารข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งมีระดับคุณค่าตราสินค้าสูง ข่าวเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือขององค์กรในระดับสูง และชิ้นงานโฆษณา B1 ที่มีภาพตราสินค้าองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือของในระดับสูง, ชุด B2 เอกสารข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งมีระดับคุณค่าตราสินค้าต่ำ ข่าวเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือขององค์กรในระดับสูง และชิ้นงานโฆษณา B2 ที่มีภาพตราสินค้าองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือของในระดับสูง, ชุด B3 เอกสารข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งมีระดับคุณค่าตราสินค้าสูง ข่าวเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือขององค์กรในระดับต่ำ และ

ชิ้นงานโฆษณา B3 ที่มีภาพตราสินค้าองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือของในระดับต่ำ และ ชุด B4 เอกสารข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งมีระดับคุณค่าตราสินค้าต่ำ ชาวเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือขององค์กรในระดับต่ำ และชิ้นงานโฆษณา B4 ที่มีภาพตราสินค้าองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือของในระดับต่ำ

แผนภาพที่ 3.6 แสดงเครื่องมือที่ใช้ในการทดลองที่ 2



แบบสอบถาม

สำหรับการจัดทำแบบสอบถามสำหรับการทดลองที่ 2 ซึ่งเป็นการวัดผลของความน่าเชื่อถือขององค์กรกับระดับคุณค่าตราสินค้าต่อประสิทธิผลของงานโฆษณานั้น ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเพื่อวัดประสิทธิผลในงานโฆษณา (Advertising Effectiveness) อันประกอบด้วยตัวแปรย่อย 3 ส่วน คือ ทศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad) ทศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ตามแนวทางการจัดทำแบบสอบถามในการทดลองที่ 1

การตรวจสอบซ้ำ (Manipulation Check)

สำหรับในส่วนท้ายของแบบสอบถามที่ใช้วัดตัวแปรตามนั้น ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามเพื่อทำการตรวจสอบซ้ำ (Manipulation Check) เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate Credibility) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) โดยส่วนแรก ความน่าเชื่อถือขององค์กร ผู้วิจัยได้ใช้การตั้งคำถามว่า “คุณคิดว่าองค์กรนี้มีความน่าเชื่อถือหรือไม่” โดยอาศัยมาตรวัดของ Newell และ Goldsmith (2001) จำนวน 8 ข้อ ตามแนวคำถามเช่นเดียวกับที่ใช้ในการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test)

ส่วนที่สอง คุณค่าตราสินค้า ผู้วิจัยได้ใช้การตั้งคำถามว่า “คุณคิดว่าตราสินค้านี้มีคุณค่าตราสินค้าสูงหรือไม่” ตามมาตรวัด 5 ระดับ ที่อิงตามมาตรวัดของ Dawar และ Pillutla (2000) ที่มีลักษณะคำถามเช่นเดียวกับการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test)

ผู้เข้าร่วมวิจัย (Participants) และสถานที่วิจัย

ในการวิจัยเรื่องผลของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและคุณค่าตราสินค้าต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา ซึ่งได้จัดทำการศึกษาทดลองออกเป็น 2 รูปแบบนั้น ในแต่ละการทดลองมีรายละเอียดเกี่ยวกับผู้เข้าร่วมวิจัย ดังนี้

การทดลองที่ 1 : ผู้เข้าร่วมการวิจัย เพื่อศึกษาผลของความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า และคุณค่าตราสินค้าต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา เป็นนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 120 คน โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่มละ 30 คน ซึ่งได้ทำการใช้วิธีการแจกเอกสารในลักษณะสุ่ม (Random Assignment)

การทดลองที่ 2 : ผู้เข้าร่วมการวิจัย เพื่อศึกษาผลของความน่าเชื่อถือขององค์กรและคุณค่าตราสินค้าต่อประสิทธิผลของงานโฆษณาในครั้งนี้ เป็นนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 120 คน โดยถูกแบ่งเป็น 4 กลุ่มๆ ละ 30 คนเช่นกัน และใช้วิธีการแจกเอกสารในลักษณะสุ่ม (Random Assignment) ในลักษณะเดียวกันกับการทดลองที่ 1

สำหรับสถานที่ที่ใช้ในการทำการทดลองที่ 1 และ 2 นั้น คือ ห้องเรียนขนาดใหญ่ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่ภายในห้องมีเครื่องปรับอากาศที่เปิดอุณหภูมิพอเหมาะ เพื่อให้ผู้ร่วมการวิจัยรู้สึกสบาย ไม่มีความตึงเครียดจากบรรยากาศแวดล้อมภายในห้อง ซึ่งเวลาที่ใช้ในการทดลองแต่ละการทดลอง เป็นเวลาประมาณ 30 นาที โดยมีผู้ดำเนินการทดลอง (Experimenters) จำนวน 5 คน คือ ผู้วิจัย และผู้ช่วยวิจัยอีก 4 คน

ขั้นตอนการทำวิจัย (Experimental Procedure)

ในการดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับผลของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อประสิทธิภาพของงานโฆษณา ทั้งรูปแบบการทดลองที่ 1 และ 2 มีขั้นตอนการทำวิจัยดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ตรวจสอบจำนวนห้องเรียนที่สามารถจุนิสิตจำนวนมากได้ เพื่อนำมาใช้เป็นห้องทดลอง

ขั้นตอนที่ 2 เมื่อทราบห้องเรียนที่ใช้เป็นห้องทำการทดลองแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการติดต่อกับทางอาจารย์ผู้สอน ที่เป็นผู้รับผิดชอบการเรียนการสอนในช่วงเวลาที่ทำการศึกษาวิจัย เพื่อขอความร่วมมือให้อาจารย์อนุญาตให้นักศึกษาเข้าร่วมการทำการทดลอง

ขั้นตอนที่ 3 ขอความร่วมมือจากนักศึกษาศรีวิภาวดี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 120 คน ที่ยินดีเข้าร่วมการทดลอง ซึ่งผู้วิจัยได้จัดที่นั่งแยกให้แต่ละคนอยู่ห่างจากกันพอสมควร

ขั้นตอนที่ 4 ผู้ดำเนินการทดลอง (Experimenters) บอกวัตถุประสงค์ของการทดลอง ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์เชิงสมมุติ (Disguise) ว่าเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคต่อชิ้นงานโฆษณา เพื่อให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยตอบคำถามตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่แท้จริง โดยไม่เปิดเผยจากความเป็นจริง

ขั้นตอนที่ 5 ผู้ดำเนินการทดลองแจกชุดเอกสารที่ใช้สำหรับทำการวิจัย (Booklet) ให้กับผู้เข้าร่วมวิจัยทุกคน โดยสุ่มแจกชุดเอกสาร (Random Assignment) ตามวิธีการแจกเอกสารที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น

ขั้นตอนที่ 6 เมื่อผู้เข้าร่วมการวิจัยได้รับชุดเอกสาร (Booklet) ครบทุกคนแล้ว ผู้ดำเนินการทดลองแจ้งให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยอ่านเอกสารและทำตามขั้นตอนของเอกสารในแต่ละหน้า

ขั้นตอนที่ 7 เมื่อผู้เข้าร่วมการวิจัยทำแบบสอบถามครบถ้วนทุกคนแล้ว ผู้ดำเนินการทดลองจึงเก็บเอกสาร บอกวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของการทดลอง (Debrief) และกล่าวขอบคุณผู้เข้าร่วมการทดลอง พร้อมทั้งมอบของที่ระลึก เพื่อเป็นการขอบคุณผู้เข้าร่วมการวิจัย

การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับข้อมูลทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบ (Editing) ความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล จากนั้นจึงป้อนข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Packages for the Social Sciences) for Windows 11.0 ทั้งนี้ ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้วัดผลกระทบที่เกิดขึ้นกับตัวแปรตาม อันเนื่องมาจากตัวแปรอิสระ โดยการทดสอบด้วยค่าสถิติ t -test เพื่อการทดสอบผลโดยตรง (Main

Effects) และค่าสถิติ Two-way Analysis of Variance เพื่อทดสอบผลกระทบรวม (Interaction Effects) ในการทดสอบสมมติฐานทั้ง 6 สมมติฐาน โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญไว้ที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95%