

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง "ผลของการใช้โฆษณาในงานโฆษณาของธุรกิจบริการต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภค" เป็นการวิจัยเชิงทดลองแบบ 4 x 2 แฟคตอเรียล (Factorial Design) ซึ่งทำการทดลองในห้องทดลองที่ได้จัดเตรียมไว้ (Laboratory Experiment) เพื่อให้ผลของการวิจัยมีความเที่ยงตรงภายใน (Internal Validity) ในระดับที่สูง เนื่องจากมีการควบคุมและคัดเลือกตัวแปรที่ต้องการศึกษาหาสาเหตุและผล (Cause and Effect) ได้ โดยการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ได้ทำการศึกษาผลของการใช้โฆษณาประเภทต่างๆ ซึ่งได้แก่ โฆษณที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity), โฆษณที่เป็นผู้บริโภคธรรมดา (Typical Consumer), โฆษณที่เป็นตัวแทนบริษัท (Employee), และโฆษณที่เป็นตัวละครที่ถูกสร้างขึ้น (Spokes-character) ในงานโฆษณาของธุรกิจบริการ 2 ประเภท คือ ธุรกิจบริการประเภทที่ให้ความพึงพอใจด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic) และธุรกิจบริการประเภทที่ให้ความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian) กับผลที่มีต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility), ความดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness), ทศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad), ทศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand), และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินงานวิจัย และรายละเอียดของรูปแบบการทดลองดังต่อไปนี้

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการทดลองแบบแฟคตอเรียล (Factorial Design) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลของตัวแปร โดยการวิจัยแบบแฟคตอเรียลนี้มีตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร และได้ทำการศึกษาถึงผลกระทบหลักของตัวแปรแต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตาม (Main Effects) รวมไปถึงผลกระทบของการที่ตัวแปรอิสระมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (Interaction Effect) ต่อตัวแปรตาม ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) 2 ตัวแปร และตัวแปรตาม (Dependent Variable) 1 ตัวแปร เพื่อใช้ทดสอบผลของการใช้โฆษณาในโฆษณาของธุรกิจบริการที่มีต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภค โดยรายละเอียดของตัวแปรแต่ละตัวแปรมีดังต่อไปนี้ คือ

ตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วย 2 ตัวแปรคือ

ตัวแปร A: ประเภทของโฆษก (Spokesperson Types) โดยโฆษกก็คือ บุคคลที่เป็นตัวแทนให้กับสินค้า, ตราสินค้า, หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งประเภทของโฆษกตามงานวิจัยของ M. Stafford et al. (2002) ที่แบ่งประเภทของโฆษกไว้ 4 ประเภทดังนี้

- บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) หมายถึง บุคคลที่ประชาชนทั่วไปรู้จักและให้การยอมรับ จากความสำเร็จของเขา/เธอในด้านที่ไม่เกี่ยวกับสินค้าที่เขา/เธอเป็นผู้สนับสนุน เช่น ดารา นักกีฬา นักร้อง เป็นต้น
- บุคคลที่เป็นผู้บริโภคธรรมดา (Typical Consumer) หมายถึง บุคคลธรรมดาหรือตัวละครที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ที่ปรากฏตัวในงานโฆษณาเพื่อพูดถึงสินค้า หรือแสดงการใช้สินค้า โดยบุคคลธรรมดานี้จะมีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภค และจะเป็นผู้สนับสนุนสินค้าที่ไม่ได้มีความรู้เชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่ง
- บุคคลที่เป็นตัวแทนบริษัท (Employee) หมายถึง ผู้ที่ทำงานอยู่ในบริษัท และเป็นพนักงานที่ต้องพบปะลูกค้า (Front-office Employee) ซึ่งเป็นบุคคลที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคเป็นประจำ
- ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้น (Spokes-character) หมายถึง ตัวละครหรือตัวการ์ตูนที่ถูกสร้างขึ้นมาให้มีชีวิต (Animated Character) เพื่อนำมาใช้ในการขายหรือโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ รวมทั้งนำมาใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของสินค้าและบริการนั้นๆ ด้วย

โดยผู้วิจัยได้เลือกที่จะใช้โฆษกที่เป็นตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นเป็นเพศชาย เนื่องจาก 1) งานวิจัยของ Peirce et al. (2001) พบว่า สำหรับสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าทั้ง 2 เพศนั้น ไม่ควรที่จะใช้ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นที่ไม่สามารถระบุเพศได้ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมีความชื่นชอบในตัวละครที่มีการแบ่งแยกเพศให้เห็นชัดเจนมากกว่า ซึ่งส่วนมากแล้ว ผู้บริโภคจะชื่นชอบตัวละครที่เป็นเพศชายมากกว่าตัวละครที่เป็นเพศหญิง นอกจากนี้ ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นที่เป็นเพศชายนั้นยังเป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 เพศ (รติพร คุ่มทรัพย์, 2545) 2) เนื่องจากธุรกิจบริการที่ผู้วิจัยเลือกใช้ในการทดลองนั้น (ธนาคาร และร้านอาหารที่มีบรรยากาศดีๆ) เป็นธุรกิจบริการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าทั้ง 2 เพศ 3) งานวิจัยของ M. Stafford et al. (2002) ที่ทำการศึกษาถึงผลกระทบของประเภทของโฆษกที่ใช้ในงานโฆษณาของธุรกิจบริการที่มีผลต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภคนั้นก็ได้เลือกใช้โฆษกที่เป็นเพศชายทั้งสิ้น และ 4) งานวิจัยของ Cobb-Walgren และ Mohr (1998) ที่ทำการศึกษาโฆษณาธุรกิจบริการในประเทศสหรัฐอเมริกา ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1982 -

1992 เพื่อทำความเข้าใจถึงบทบาทความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้บริโภคพบว่า ผู้ให้บริการที่ปรากฏในงานโฆษณาส่วนมากจะเป็นเพศชาย จากเหตุผลที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยเลือกที่จะใช้โฆษณทุกประเภทที่จะปรากฏในงานโฆษณาเป็นเพศชายทั้งหมด โดยอิงกับเพศของตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นที่ผู้วิจัยเลือกใช้ซึ่งเป็นเพศชาย เพื่อเป็นการควบคุมตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่อาจจะเกิดขึ้น

ตัวแปร B: ประเภทของบริการ (Service Type) โดยการบริการก็คือ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่รวมถึงกิจกรรม, คุณประโยชน์, และความพึงพอใจที่ธุรกิจเสนอขายให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งประเภทของธุรกิจบริการออกเป็น 2 ประเภทตามงานวิจัยของ M. Stafford et al. (2002) ดังนี้

- ธุรกิจบริการประเภทที่ให้ความพึงพอใจด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic) ซึ่งเป็นการบริการที่ให้ความสนุกสนาน, ให้ประสบการณ์ที่ดี, และ/หรือให้ความสุข ความเพลิดเพลิน (Pleasure) กับผู้ใช้บริการ
- ธุรกิจบริการประเภทที่ให้ความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian) ซึ่งเป็นธุรกิจบริการที่มีการดำเนินการให้บริการอย่างมีเหตุผล, มีลักษณะการให้บริการที่จับต้องได้, และเป็นการบริการที่ให้ประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้โฆษณาของผู้บริโภค (Advertising Perception) ซึ่งก็คือ วิธีที่ผู้บริโภคเลือกที่จะเปิดรับ, จัดระเบียบข้อมูล, และแปลความหมายของโฆษณาหนึ่ง ๆ ซึ่งในงานวิจัยนี้จะแบ่งองค์ประกอบของการรับรู้โฆษณาออกเป็น 5 องค์ประกอบ ดังนี้

- ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) หมายถึง แหล่งสารที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่ามีความรู้, ทักษะ, หรือประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่เขา/เธอเป็นผู้สนับสนุน และต้องเป็นที่ไว้วางใจของผู้บริโภคว่าเขา/เธอนั้นนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยไม่เอาความคิดเห็นส่วนตัวเข้ามาเกี่ยวข้อง, หรือเขา/เธอนั้นได้นำเสนอข้อมูลที่เป็นกลาง (Unbiased) ซึ่งมีส่วนประกอบที่สำคัญคือ คุณสมบัติด้านความชำนาญ/ความเชี่ยวชาญของแหล่งสาร (Expertise) และคุณสมบัติด้านความไว้วางใจได้ (Trustworthiness)
- ความดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness) หมายถึง แหล่งสารที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าเขา/เธอนั้นมีลักษณะที่น่าดึงดูดใจ ซึ่งลักษณะที่น่าดึงดูดใจนี้จะหมายความรวมถึงความดึงดูดใจทางด้านกายภาพ (Physical Attractiveness) และลักษณะที่ดีอื่นๆ ของผู้สนับสนุนสินค้าที่ผู้รับสารรับรู้อีกด้วย

เช่น ความสามารถ, ทักษะ, บุคลิกภาพ, รูปแบบการดำเนินชีวิต, และความสามารถในการเล่นกีฬา เป็นต้น

- ทักษะคติที่มีต่องานโฆษณา (Attitude toward the Ad) หมายถึง ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่องานโฆษณาหลังจากการเปิดรับโฆษณาหนึ่งๆ และเป็นความโน้มเอียงที่ผู้บริโภคจะตอบสนองต่อโฆษณาหนึ่งๆ ในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ
- ทักษะคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) หมายถึง ความโน้มเอียงที่ผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าหนึ่งๆ ในทิศทางที่ชอบหรือไม่ชอบ
- ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่เขามีทัศนคติถึง หรือแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะกระทำการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีให้กับสิ่งนั้นๆ

การให้เครื่องมือในการทดลอง

จากตัวแปรอิสระที่ผู้วิจัยต้องการทำการศึกษาที่ประกอบด้วย ตัวแปร A ซึ่งมี 4 องค์ประกอบ (โฆษณาที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง, โฆษณาที่เป็นผู้บริโภคธรรมดา, โฆษณาที่เป็นตัวแทนของบริษัท, โฆษณาที่ถูกสร้างขึ้น) และตัวแปร B ซึ่งมี 2 องค์ประกอบ (ธุรกิจบริการประเภทที่ให้ ความพึงพอใจด้านอารมณ์ความรู้สึก, ธุรกิจบริการประเภทที่ให้ ความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอย) จึงทำให้ผู้วิจัยต้องใช้เครื่องมือในการทดลอง (Treatment) ในการโฆษณารวมทั้งสิ้น 8 เครื่องมือ (4×2) โดยสามารถสรุปรูปแบบการทดลองแบบ 4×2 Factorial Design ได้ดังต่อไปนี้ (ดูแผนภาพที่ 3.1)

แผนภาพที่ 3.1: แสดงถึงรูปแบบการทดลองแบบ 4×2 Factorial Design

	โฆษณาที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง	โฆษณาที่เป็นผู้บริโภคธรรมดา	โฆษณาที่เป็นตัวแทนของบริษัท	โฆษณาที่ถูกสร้างขึ้น
ธุรกิจบริการที่ให้				
ความพึงพอใจด้านอารมณ์ความรู้สึก	T1	T2	T3	T4
ธุรกิจบริการที่ให้				
ความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอย	T5	T6	T7	T8

จากแผนภาพแสดงให้เห็นว่า การทดสอบตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปร นั้นต้องใช้เครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง (Treatments) ทั้งหมด 8 ชิ้น และต้องแบ่งผู้เข้าร่วมทดลองออกเป็น 8 กลุ่ม โดยผู้เข้าร่วมทดลองแต่ละกลุ่มได้รับชิ้นงานโฆษณาทางนิตยสาร (Treatments) ที่มีตัวแปรอิสระต่างกัน ดังต่อไปนี้

กลุ่ม T 1 ผู้ที่เข้าร่วมการทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ประกอบด้วยโฆษณาที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง กับธุรกิจบริการที่ให้ความพึงพอใจด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic)

กลุ่ม T 2 ผู้ที่เข้าร่วมการทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ประกอบด้วยโฆษณาที่เป็นผู้บริโภคธรรมดา กับธุรกิจบริการที่ให้ความพึงพอใจด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic)

กลุ่ม T 3 ผู้ที่เข้าร่วมการทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ประกอบด้วยโฆษณาที่เป็นตัวแทนของบริษัท กับธุรกิจบริการที่ให้ความพึงพอใจด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic)

กลุ่ม T 4 ผู้ที่เข้าร่วมการทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ประกอบด้วยโฆษณาที่ถูกสร้างขึ้นกับธุรกิจบริการที่ให้ความพึงพอใจด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic)

กลุ่ม T 5 ผู้ที่เข้าร่วมการทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ประกอบด้วยโฆษณาที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง กับธุรกิจบริการที่ให้ความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian)

กลุ่ม T 6 ผู้ที่เข้าร่วมการทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ประกอบด้วยโฆษณาที่เป็นผู้บริโภคธรรมดา กับธุรกิจบริการที่ให้ความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian)

กลุ่ม T 7 ผู้ที่เข้าร่วมการทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ประกอบด้วยโฆษณาที่เป็นตัวแทนของบริษัท กับธุรกิจบริการที่ให้ความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian)

กลุ่ม T 8 ผู้ที่เข้าร่วมการทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ประกอบด้วยโฆษณาที่ถูกสร้างขึ้นกับธุรกิจบริการที่ให้ความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยเชิงทดลองนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการวิจัย (Treatments) คือ โฆษณาสิ่งพิมพ์สี่ขาวดำ ขนาด A4 ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้งานโฆษณาขาวดำ เนื่องมาจากการที่ H.

Friedman และ L. Friedman (1979), Kamin (1989), และ Stephens และ Faranda (1993) ได้ใช้โฆษณาขาวดำเป็นเครื่องมือในการวิจัย และได้ผลการวิจัยออกมามีความน่าเชื่อถือเทียบเท่ากับโฆษณาสี

ซึ่งชิ้นงานโฆษณาโดยรวมจะประกอบไปด้วยพาดหัว (Headline), รูปของโฆษณา, ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับโฆษณา, ข้อความโฆษณา, และชื่อของธุรกิจบริการ ซึ่งธุรกิจบริการที่ใช้ในการ

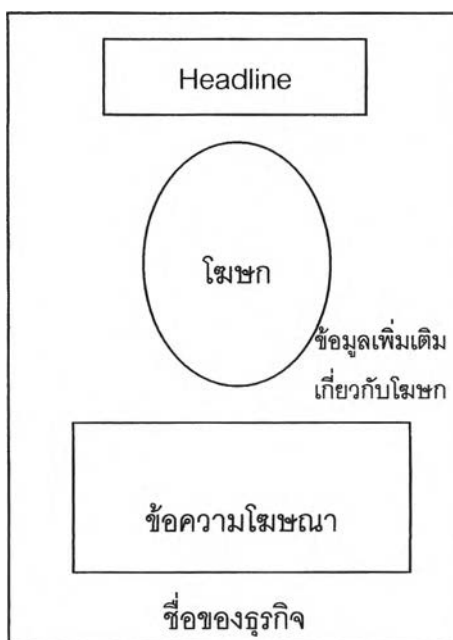
ทดลองนี้เป็นธุรกิจบริการของตราสินค้าที่คิดขึ้นมาใหม่ เพื่อลดอคติ (Bias) ที่อาจจะเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อตราสินค้าที่มีอยู่แล้ว โดยผู้วิจัยได้ทำการตั้งชื่อของธุรกิจบริการทั้ง 2 ประเภทที่ใช้ในการทดลอง (ธนาคาร และร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี) ขึ้นมาใหม่ และตั้งชื่อธุรกิจบริการทั้ง 2 ประเภทให้เป็นชื่อเดียวกันว่า "Avantgarde" ซึ่งเป็นภาษาฝรั่งเศส และมีความหมายว่า การเปลี่ยนแปลงใหม่, ความทันสมัย, หรือความเป็นผู้นำ เพื่อให้สามารถนำเสนอถึงลักษณะของธุรกิจบริการที่เลือกมาใช้ เนื่องจากธุรกิจบริการที่ใช้ในการวิจัยนั้นเป็นธุรกิจบริการที่เพิ่งเปิดตัว และมีความทันสมัย สาเหตุที่ผู้วิจัยตั้งชื่อธุรกิจบริการทั้ง 2 ประเภทเป็นชื่อเดียวกันนั้น ก็เพื่อความคุมตัวแปรแทรก (ตัวแปรที่อยู่นอกเหนือการวิจัย แต่อาจมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม) ที่อาจจะเกิดขึ้นได้

โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ (Pretest) ชื่อของธุรกิจบริการด้วยการนำรายชื่อธุรกิจบริการ 10 ชื่อ ให้นิสิตระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่มีอายุระหว่าง 20 - 45 ปี จำนวน 25 คน เลือกลำดับแบบ Rank Order Scale คือ ให้จัดลำดับชื่อที่คิดว่าเหมาะสมที่จะใช้สำหรับร้านอาหารที่มีบรรยากาศดีๆ และธนาคาร โดยเรียงลำดับที่คิดว่าเหมาะสมที่สุดตั้งแต่ 1 - 5 แล้วผู้วิจัยจึงนำชื่อที่ได้คะแนนสูงที่สุดมาใช้ในการวิจัย ซึ่งก็คือชื่อ Avantgarde นั้นเอง

นอกจากนั้น ผู้วิจัยยังได้ทำการควบคุมตัวแปรแทรกตัวอื่นที่อาจจะเกิดขึ้นอีก โดยการใช้โฆษณาที่มีลักษณะใกล้เคียงกันที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบพาดหัว และข้อความโฆษณาของบริการทั้ง 2 ประเภทให้มีความคล้ายคลึงกัน, ใช้ตัวชरในงานโฆษณาทั้ง 2 ขึ้นให้เป็นตัวอักษรเดียวกัน, และจัดวางองค์ประกอบ (Lay out) ของโฆษณาให้มีความเหมือนกัน คือมีพาดหัวอยู่บนสุด แล้วจึงเป็นรูปของโฆษณา โดยข้างล่างรูปของโฆษณาทางขวาเป็นข้อมูลเกี่ยวกับโฆษณา ซึ่งประกอบด้วยชื่อและอาชีพของโฆษกนั้นๆ ตามมาด้วยข้อความโฆษณา และข้างล่างสุดของชิ้นงานโฆษณาเป็นชื่อของธุรกิจบริการ ทั้งนี้โฆษณาแต่ละชิ้นมีความแตกต่างกันที่ประเภทของบริการ, ประเภทของโฆษณาที่ปรากฏในโฆษณา, ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับโฆษกซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประเภทของโฆษณา, ประเภทของธุรกิจบริการที่ปรากฏในงานโฆษณา, และคำพูดที่ใช้ในพาดหัวกับข้อความโฆษณา ซึ่งแตกต่างกันไปตามประเภทของธุรกิจบริการ

โดยผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 8 กลุ่ม ได้รับชิ้นงานโฆษณาที่มีการจัดวางองค์ประกอบเหมือนกันทุกกลุ่ม ซึ่งโฆษณาแต่ละชิ้นมีองค์ประกอบดังที่แสดงในแผนภาพที่ 3.2 (ดูชิ้นงานโฆษณาทั้งหมดในภาคผนวก จ)

แผนภาพที่ 3.2: แสดงถึงองค์ประกอบของชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการวิจัยเชิงทดลอง



กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง

กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองเป็นนักศึกษาปริญญาโทคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ทั้งเพศชายและหญิง จำนวนทั้งสิ้น 240 คน ซึ่งถูกแบ่งออกเป็น 8 กลุ่ม กลุ่มละประมาณ 30 คน โดยผู้เข้าร่วมวิจัยแต่ละคนได้รับงานโฆษณาคนละ 1 ชิ้น โดยผู้วิจัยได้ทำการจัดเรียงงานโฆษณาทั้ง 8 แบบ (T 1 - T 8) ไว้ก่อนที่จะแจกให้ผู้เข้าร่วมการทดลองแต่ละคน เพื่อเป็นการกระจายเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้คละกัน (Randomization of Treatment) เพื่อให้ผู้เข้าร่วมวิจัยมีโอกาสได้รับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแต่ละเครื่องมืออย่างเท่าเทียมกัน แทนที่จะทำการสุ่มคน

ขั้นตอนก่อนการทำวิจัย

ก่อนที่จะเริ่มต้นทำการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการเลือกและทดสอบตัวแปรอิสระที่จะนำมาใช้ในการวิจัย รวมทั้งได้ทดสอบเครื่องมือที่จะนำมาใช้ในการทำวิจัย เพื่อที่จะนำผลการทดสอบที่ได้ไปใช้ในการทดลองจริง ซึ่งขั้นตอนก่อนการทำวิจัยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. การเลือกตัวแปรอิสระตัวแปร B ซึ่งก็คือ ประเภทของธุรกิจบริการ ผู้วิจัยได้เลือกประเภทของบริการที่จะใช้ในการวิจัย โดยการทำการทดสอบ (Pretest) โดยให้นิสิตระดับปริญญา

ตรีและปริญญาโท ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่มีอายุระหว่าง 20 - 45 ปี จำนวน 25 คน ระบุถึงธุรกิจบริการที่คิดว่าเป็นบริการที่ให้ความพึงพอใจด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic) และบริการที่ให้ความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian) มาประเภทละ 10 ธุรกิจ ภายในเวลา 3 นาที ซึ่งเป็นการถามโดยใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) จากนั้น ผู้วิจัยได้คัดเลือกบริการที่นิสิตตอบว่าเป็นบริการที่ให้ความพึงพอใจทางด้านอารมณ์ความรู้สึกมากที่สุด 5 อันดับแรก และคัดเลือกบริการที่คนตอบว่าเป็นบริการที่ให้ความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอย 5 อันดับแรก

หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบซ้ำว่า ธุรกิจบริการ 10 ธุรกิจที่ได้มาจากการทดสอบ (Pretest) ในครั้งแรกนั้น มีลักษณะที่เป็นบริการที่ให้ความพึงพอใจด้านอารมณ์ความรู้สึก และธุรกิจบริการประเภทที่ให้ความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอยจริงหรือไม่ โดยผู้วิจัยได้นำคำถามที่ใช้ในการวัดลักษณะความพึงพอใจทางด้านอารมณ์ความรู้สึกและความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอยมาจากงานวิจัยของ M. Stafford et al. (2002) ซึ่งเป็นมาตรวัดประเภท Likert Scale โดยผู้วิจัยได้ปรับมาตรวัดจาก 7 ระดับให้เหลือ 5 ระดับ โดย (1) แทนธุรกิจบริการที่ให้ความพึงพอใจทางด้านอารมณ์ความรู้สึกเป็นอย่างยิ่ง และ (5) แทนธุรกิจบริการประเภทที่ให้ความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอยเป็นอย่างยิ่ง โดยให้นิสิตระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 25 คน ซึ่งมีอายุระหว่าง 20 - 45 ปี จัดระดับของธุรกิจบริการทั้ง 10 ธุรกิจว่า ธุรกิจบริการแต่ละประเภทนั้นมีลักษณะที่ให้ความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอย หรือให้ความพึงพอใจด้านอารมณ์ความรู้สึกมากน้อยกว่ากัน และเลือกธุรกิจที่ได้คะแนนสูงสุดในแต่ละประเภทมาประเภทละ 1 ธุรกิจ ซึ่งได้แก่ ร้านอาหารบรรยากาศดี ๆ (บริการที่ให้ความพึงพอใจด้านอารมณ์ความรู้สึก) และธนาคาร (บริการประเภทที่ให้ความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอย)

2. การเลือกตัวแปรอิสระตัวแปร A ตัวแรก ได้แก่ โฆษกที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่จะนำมาใช้เป็นโฆษกในงานโฆษณาด้วยการทำการทดสอบ (Pretest) โดยให้นิสิตระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจำนวน 20 คน ที่มีอายุระหว่าง 20 - 45 ปี เขียนรายชื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้ชายและเป็นคนไทยที่นิสิตคิดว่าเหมาะที่จะเป็นโฆษกให้กับโฆษณาของทั้งธนาคารและร้านอาหารบรรยากาศดี ๆ มาทั้งหมด 10 คน แล้วผู้วิจัยจึงเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีการกล่าวถึงมากที่สุด 10 อันดับแรกมาทำการทดสอบอีกครั้งด้วย Rank Order Scale (ดูภาคผนวก ก) เพื่อให้มั่นใจว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้มานั้นเป็นบุคคลที่เหมาะสมที่เป็นโฆษกในงานโฆษณาของทั้งร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี ๆ และธนาคารอย่างแท้จริง โดยผู้วิจัยได้นำรายชื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุดในการทดสอบในเบื้องต้นมาทั้งสิ้น 10 ชื่อ และให้นิสิตระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ของจุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย ที่มีอายุระหว่าง 20 - 45 ปี จำนวน 25 คน จัดลำดับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่นิสิตคิดว่าเหมาะสมที่จะโฆษณาให้กับทั้งร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี และธนาคาร โดยเรียงตามลำดับที่นิสิตคิดว่าเหมาะสมที่สุดตั้งแต่ 1 - 5 แล้วผู้วิจัยจึงนำบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้คะแนนสูงที่สุดมาใช้ในการวิจัย ซึ่งได้แก่ เคน ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ ที่เป็นนักแสดง

3. ทำการเลือกตัวแปรอิสระตัวแปร A ตัวแปรที่ 2 และ 3 ซึ่งได้แก่ โฆษกที่เป็นผู้บริหารธรรมดา และพนักงานขององค์กร โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้รูปของบุคคลคนเดียวกัน แต่มีการเปลี่ยนแปลงท่าทางและข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับโฆษก เพื่อให้ผู้เข้าร่วมวิจัยเห็นความแตกต่างว่าบุคคลนั้นเป็นผู้บริหารธรรมดา หรือเป็นพนักงานขององค์กรโดยใช้คอมพิวเตอร์กราฟิก ซึ่งเป็นการควบคุมตัวแปรแทรก ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำรูปของบุคคลธรรมดา 10 คนที่เป็นผู้ชายและเป็นคนไทยที่ได้มาจากการค้นหาในอินเทอร์เน็ต (ดูภาคผนวก ข) ไปทำการทดสอบกับนิสิตระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 20 คน ที่มีอายุระหว่าง 20 - 45 ปี ว่ารูปของบุคคลใดเหมาะสมที่จะโฆษณาให้กับทั้งธนาคารและร้านอาหารบรรยากาศดี แล้วเลือกรูปของบุคคลที่คนส่วนมากชอบมากที่สุด 5 อันดับแรกมาทำการทดสอบอีกครั้งด้วยการวัดแบบ Rank Order Scale (ดูภาคผนวก ค) เพื่อให้มั่นใจว่ารูปของบุคคลที่ได้มานั้น เป็นบุคคลที่เหมาะสมที่เป็นโฆษกในงานโฆษณาของทั้งร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี และธนาคารอย่างแท้จริง โดยผู้วิจัยได้นำรูปของบุคคลที่ถูกเลือกมากที่สุดในการทดสอบในเบื้องต้นมาทั้งสิ้น 5 รูป และให้นิสิตระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่มีอายุระหว่าง 20 - 45 ปี จำนวน 25 คน จัดลำดับรูปของบุคคลที่นิสิตคิดว่าเหมาะสมที่จะโฆษณาให้กับทั้งร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี และธนาคาร โดยเรียงตามลำดับที่นิสิตคิดว่าเหมาะสมที่สุดตั้งแต่ 1 - 5 แล้วผู้วิจัยจึงนำรูปของบุคคลที่ได้คะแนนสูงที่สุดมาใช้ในการวิจัย ซึ่งได้แก่ รูป B นั่นเอง (ดูภาคผนวก ค)

4. ทำการเลือกตัวแปรอิสระตัวแปร A ตัวแปรที่ 4 ซึ่งได้แก่ ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้น (Spokes-character) โดยผู้วิจัยได้ทำการออกแบบตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อนำมาใช้เป็นโฆษกในงานโฆษณาจำนวนทั้งสิ้น 10 ตัวละคร ที่เป็นเพศชาย (ดูภาคผนวก ง) โดยออกแบบตัวละครให้อิงกับชื่อของธุรกิจบริการ "Avantgarde" คือ ออกแบบให้ตัวละครแสดงออกถึงความทันสมัย แล้วจึงนำไปทดสอบกับนิสิตระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 20 คน ที่มีอายุระหว่าง 20 - 45 ปี ว่าตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นตัวใดเหมาะสมที่จะโฆษณาให้กับทั้งธนาคารและร้านอาหารบรรยากาศดี มากที่สุด และนำตัวละครที่มีคนชอบมากที่สุด 5 ตัวแรกมาทำการทดสอบอีกครั้งหนึ่ง (ดูภาคผนวก จ) เพื่อให้มั่นใจว่าตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นที่ได้มานั้นเป็นตัวละครที่เหมาะสมที่เป็นโฆษกในงานโฆษณาของทั้งร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี และธนาคารอย่างแท้จริง โดยผู้วิจัยได้นำรูปของตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นที่ถูกเลือกมากที่สุดในการทดสอบในเบื้องต้นมาทั้งสิ้น

5 ตัว และให้นิสิตระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่มีอายุระหว่าง 20 - 45 ปี จำนวน 25 คน จัดลำดับรูปของตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นที่นิสิตคิดว่าเหมาะสมที่จะโฆษณาให้กับทั้งร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี ๆ และธนาคาร โดยเรียงตามลำดับที่นิสิตคิดว่าเหมาะสมที่สุด ตั้งแต่ 1 - 5 (ซึ่งเป็นวิธีวัดแบบ Rank Order Scale) แล้วผู้วิจัยจึงนำรูปของตัวละครที่ได้คะแนนสูงที่สุดมาใช้ในการวิจัย ซึ่งได้แก่ รูป D (ดูภาคผนวก จ) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้คอมพิวเตอร์สร้างตัวละครที่ถูกเลือกให้มีลักษณะเป็น 3 มิติ (3D) ก่อนนำไปใช้ในการโฆษณา

แบบสอบถาม

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนก่อนการวิจัย และได้ตัวแปรที่จะใช้ในการศึกษาเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามโดยอิงจากตัวแปรตาม โดยได้เลือกเกณฑ์และมาตรวัดทั้งหมดมาจากการวิจัยในอดีต ที่นักวิชาการได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดเหล่านั้นไว้แล้ว แล้วจึงจะนำแบบสอบถามที่ได้ไปให้ผู้เข้าร่วมวิจัยตอบในการวิจัยเชิงทดลอง โดยแบบสอบถามนั้นประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 7 ส่วน ดังนี้ (ดูภาคผนวก ข และ ช)

ส่วนที่ 1: คำถามวัดความน่าเชื่อถือของโฆษกในงานโฆษณา

ส่วนที่ 2: คำถามวัดความน่าดึงดูดใจของโฆษกในงานโฆษณา

ส่วนที่ 3: คำถามวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา

ส่วนที่ 4: คำถามวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

ส่วนที่ 5: คำถามวัดความตั้งใจซื้อ

ส่วนที่ 6: การตรวจสอบซ้ำ (Manipulation Check) ในเรื่องของการระดับความพึงพอใจด้านอารมณ์ความรู้สึก และความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอยของธุรกิจบริการที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 7: คำถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย เพศ และอายุของผู้เข้าร่วมทดลอง

ซึ่งคำถามทั้งหมดใน 6 ส่วนแรกนั้น มีเกณฑ์การวัดและให้คะแนนดังนี้

1. คำถามวัดความน่าเชื่อถือของโฆษกในงานโฆษณา

ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดของ Ohanian (1990) มาใช้ในการวัดความความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของโฆษกเนื่องจากมีค่าความเชื่อมั่นในระดับที่เพียงพอต่อการวิจัย ($\alpha = .86$) โดยความน่าเชื่อถือของแหล่งสารนั้น ประกอบด้วยปัจจัย 2 ปัจจัยดังต่อไปนี้ คือ ก) ความไว้วางใจได้ (Trustworthiness) และ ข) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ซึ่งแต่ละปัจจัยจะประกอบด้วยคำตอบ 5

ข้อ จึงทำให้คำตอบในสวนที่ 1 มีทั้งหมด 10 ข้อ ซึ่งคำถามที่ใช้ในส่วนที่ 1 นี้ คือ "ท่านคิดว่าโฆษกในงานโฆษณานี้..." โดยลักษณะของคำตอบจะเป็น Semantic Differential Scale หรือ คำคุณศัพท์ที่มีลักษณะตรงข้ามกัน โดยใช้มาตรวัดแบบ 5 ช่อง ดังต่อไปนี้ 1) ฟังหาไม่ได้/ฟังหาได้ 2) ไม่ซื่อสัตย์/ซื่อสัตย์ 3) ไม่มีความจริงใจ/มีความจริงใจ 4) ไม่น่าเชื่อถือ/เชื่อถือได้ 5) ไม่น่าไว้วางใจ/สามารถไว้วางใจได้ 6) ไม่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับบริการที่เขานำเสนอ/มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับบริการที่เขานำเสนอ 7) ไม่มีประสบการณ์ในการใช้บริการที่เขานำเสนอ/มีประสบการณ์ในการใช้บริการที่เขานำเสนอ 8) ไม่มีความรู้เกี่ยวกับบริการที่เขานำเสนอ/มีความรู้เกี่ยวกับบริการที่เขานำเสนอ 9) ไม่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับบริการที่เขานำเสนอ/มีคุณสมบัติเหมาะสมกับบริการที่เขานำเสนอ และ 10) ไม่มีทักษะเกี่ยวกับบริการที่เขานำเสนอ/มีทักษะเกี่ยวกับบริการที่เขานำเสนอ

2. คำถามวัดความดึงดูดใจของโฆษกในงานโฆษณา

ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดของ Ohanion (1990) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นในระดับที่เพียงพอต่อการวิจัย ($\alpha=.86$) มาใช้ในการวัดความดึงดูดใจ (Attractiveness) ของโฆษก ซึ่งเป็นการถามถึงความรู้สึกที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อโฆษกที่ประจักษ์ในงานโฆษณา โดยให้ผู้เข้าร่วมทดลองตอบ คำคุณศัพท์ในลักษณะที่ตรงข้ามกัน (Semantic Differential Scale) ที่มีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ 5 ช่อง จำนวน 5 ข้อ โดยคำถามในส่วนที่ 2 นี้คือ "ท่านคิดว่าโฆษกในงานโฆษณานี้..." และมีคำตอบ 5 ข้อ ดังต่อไปนี้ 1) ไม่มีความดึงดูดใจ/มีความดึงดูดใจ 2) ดูไม่มีระดับ/ดูมีระดับ 3) ไม่หล่อ/หล่อ 4) ดูธรรมดา/ดูภูมิฐาน และ 5) ไม่มีความเช่กซี่/มีความเช่กซี่

3. คำถามวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา

โดยผู้วิจัยได้นำมาตรวัดของ MacKenzie และ Lutz (1989) ซึ่งมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ .82 มาใช้ในการวัดความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่องานโฆษณา ซึ่งประกอบด้วยคำตอบ 3 ข้อ ที่มีลักษณะเป็น Semantic Differential Scale หรือคำตอบในลักษณะที่เป็นคุณศัพท์ที่ตรงข้ามกัน ซึ่งคำถามในส่วนที่ 3 นี้ ถามว่า "ท่านคิดอย่างไรต่องานโฆษณาที่ท่านได้รับชมนี้" และคำตอบมีทั้งหมด 3 ข้อ ดังต่อไปนี้ 1) ไม่ดี/ดี 2) ไม่ชอบ/ชอบ และ 3) ไม่พึงพอใจ/พึงพอใจ

4. คำถามวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

โดยผู้วิจัยได้นำมาตรวัดของ MacKenzie และ Lutz (1989) ซึ่งมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ .86 มาใช้ในการวัดความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยมาตรวัดนี้มีลักษณะเป็น คำคุณศัพท์ที่ตรงข้ามกัน (Semantic Differential Scale) และประกอบไปด้วยคำถาม 3 ข้อ ทั้งนี้ คำถามในส่วนที่ 4 ถามว่า "ท่านคิดอย่างไรต่อธุรกิจบริการที่ปรากฏในงานโฆษณา" และคำตอบ 3 ก็ได้แก่ 1) ไม่ดี/ดี 2) ไม่ชอบ/ชอบ และ 3) มีความรู้สึกต่อธุรกิจในทางลบ/มีความรู้สึกต่อธุรกิจในทางบวก

5. คำถามวัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

โดยคำถามในส่วนที่ 5 นี้ ถามว่า "ในครั้งต่อไปที่ฉันจะใช้บริการธนาคาร/ร้านอาหารบรรยากาศดีๆ ฉันจะใช้บริการของธุรกิจบริการที่ปรากฏในงานโฆษณา" ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาตรวัดมาจาก Ferle และ Choi (2005) ซึ่งมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ .79 มาใช้ในการถามผู้เข้าร่วมทดลองถึงความตั้งใจซื้อบริการในงานโฆษณา โดยมาตรวัดนี้มีลักษณะเป็น Likert Scale โดยผู้วิจัยได้ปรับมาตรวัดจาก 7 ระดับให้เหลือ 5 ระดับ ซึ่งมีคำถามทั้งหมดจำนวน 2 ข้อ โดยคำถามแต่ละคำถามจะมีทางเลือกตอบได้ 5 ทาง ตั้งแต่ "เป็นไปได้อย่างยิ่ง" จนกระทั่งถึง "เป็นไปได้อย่างยิ่ง" และ "เห็นด้วยอย่างยิ่ง" จนกระทั่งถึง "ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง" ซึ่งเลข 1 หมายถึง เป็นไปได้อย่างยิ่ง/เห็นด้วยอย่างยิ่ง เลข 2 หมายถึง เป็นไปได้/เห็นด้วย เลข 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ เลข 4 หมายถึง เป็นไปไม่ได้/ไม่เห็นด้วย และเลข 5 หมายถึง เป็นไปไม่ได้อย่างยิ่ง/ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

6. การตรวจสอบซ้ำ (Manipulation Check)

ซึ่งทำการตรวจสอบซ้ำในเรื่องของการระดับความพึงพอใจด้านอารมณ์ความรู้สึก และความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอยของธุรกิจบริการที่ใช้ในการวิจัย โดยเป็นคำถามที่ผู้วิจัยใช้ในการตรวจสอบซ้ำ (Manipulation Check) เพื่อเป็นการยืนยันถึงผลของการเลือกธุรกิจบริการ (ตัวแปรอิสระ B) ที่ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบก่อนการทำวิจัย โดยคำถามในส่วนที่ 6 นี้ถามว่า "ท่านคิดว่าธุรกิจบริการที่ปรากฏในงานโฆษณานั้น เป็นธุรกิจบริการที่ให้..." ซึ่งผู้วิจัยได้มาตรวัดประเภท Likert Scale มาจากงานวิจัยของ M. Stafford et al. (2002) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นในระดับที่เพียงพอต่อการวิจัย โดยเป็นคำถามเดียวกันกับที่ผู้วิจัยใช้ในการทำทดสอบ (Pretest) ในขั้นตอนก่อนการทำวิจัยเพื่อเลือกธุรกิจบริการที่จะนำมาใช้ในการทดลอง โดยการปรับมาตรวัดแบบ 7-pointed Scale ให้เหลือ 5 ระดับ โดยตัวเลขแต่ละตัวจะมีความหมายดังนี้ (1) เป็นธุรกิจบริการที่

ให้ความพึงพอใจทางด้านอารมณ์ความรู้สึกเป็นอย่างยิ่ง (2) เป็นธุรกิจบริการที่ให้ความพึงพอใจด้านอารมณ์ความรู้สึก (3) ไม่แน่ใจ (4) เป็นธุรกิจบริการประเภทที่ให้ความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอย และ (5) เป็นธุรกิจบริการประเภทที่ให้ความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอยเป็นอย่างยิ่ง

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ให้คำจำกัดความของความพึงพอใจด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic) และความพึงพอใจทางด้านประโยชน์ใช้สอยไว้ท้ายคำถามด้วย เพื่อให้ผู้เข้าร่วมวิจัยเข้าใจถึงคำศัพท์ 2 คำนี้ตรงกัน โดยคำจำกัดความของธุรกิจบริการประเภทที่ให้ความพึงพอใจด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic) คือ บริการที่ให้ความสนุกสนาน, ให้ประสบการณ์ที่ดี, และ/หรือให้ความสุข ความเพลิดเพลินกับผู้ใช้บริการ (Ahtola, 1985; Babin, Darden, & Griffin, 1994) และคำจำกัดความของธุรกิจบริการประเภทที่ให้ความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian) คือ บริการที่มีการดำเนินการให้บริการอย่างมีเหตุผล, มีลักษณะการให้บริการที่จับต้องได้, และเป็นบริการที่ให้ประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการ (Dhar & Wertenbroch, 2000; Strahilevitz & Myers, 1998)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์แล้วไปให้นักวิชาการทางด้านโฆษณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้มั่นใจว่า แบบสอบถามมีความชัดเจนและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการ

ขั้นตอนการดำเนินวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ติดต่อขอความร่วมมือจากหน่วยงานที่จะไปเก็บข้อมูล คือติดต่อไปยังคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2. ในวันที่ดำเนินการทดลอง ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยจำนวน 5 ท่านได้ดำเนินการวิจัยในห้องเรียนของคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยผู้วิจัยได้เริ่มทำการวิจัยหลังจากที่อาจารย์ได้สอนเสร็จสิ้นแล้ว และขอความร่วมมือจากนักศึกษาให้อยู่เข้าร่วมการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีทั้งจากอาจารย์ นักศึกษา และเจ้าหน้าที่ผู้ประสานงาน จากนั้นผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยได้ทำการแจกชุดทดสอบให้แก่ผู้เข้าร่วมการวิจัยเชิงทดลองจำนวนทั้งสิ้น 255 คน คนละ 1 ชุด ซึ่งผู้เข้าร่วมวิจัยจะได้รับชุดทดสอบที่ผู้วิจัยได้ทำการสลับไว้แล้ว จากกลุ่ม T 1 จนถึงกลุ่ม T 8 ตามแผนภาพที่ 3.1 โดยชุดทดสอบ 1 ชุดมีทั้งหมด 5 หน้า ซึ่งประกอบด้วยข้อแนะนำในการทำแบบสอบถาม, ชิ้นงานโฆษณาขนาด 1 หน้า, และแบบสอบถามจำนวน 3 หน้า

2. หลังจากที่ผู้เข้าร่วมวิจัยได้รับชุดทดสอบครบทุกคนเป็นเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์และรายละเอียดของการทดลองครั้งนี้ โดยไม่บอกถึงวัตถุประสงค์ที่แท้จริงแก่ผู้เข้าร่วมทดลอง (Disguise) เพื่อให้ผู้เข้าร่วมวิจัยตอบคำถามโดยปราศจากอคติ (Bias) โดยผู้วิจัยได้บอกวัตถุประสงค์ของการทดลองในครั้งนี้ว่า เป็นการทดลองเพื่อทดสอบโฆษณาของธุรกิจบริการที่กำลังจะเปิดตัวในเวลาอันใกล้นี้ จึงต้องการที่จะรู้ว่าโฆษณาที่จะผลิติดอกมานั้นเป็นอย่างไรในมุมมองของผู้บริโภค

3. เริ่มการทดลอง โดยผู้วิจัยให้ผู้เข้าร่วมการทดลองดูโฆษณา และให้ผู้เข้าร่วมการทดลองตอบคำถามในแบบสอบถามให้ครบถ้วนสมบูรณ์ตามความคิดที่แท้จริงของผู้เข้าร่วมการทดลอง โดยมีเวลาให้ทั้งหมด 30 นาที

4. เมื่อผู้เข้าร่วมวิจัยทุกคนกรอกแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด หลังจากนั้น ผู้วิจัยจึงบอกวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของการทดลอง (Debrief) พร้อมทั้งกล่าวขอบคุณและมอบของที่ระลึกให้แก่ผู้เข้าร่วมการวิจัย การทดลองจึงเป็นอันเสร็จสิ้น

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล แล้วจึงประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ค่าสถิติแบบ One-way Analysis of Variance (ANOVA) และ *t*-test โดยการหาผลกระทบหลัก (Main Effects) และผลกระทบจากการปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effect) ของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ในตอนแรก โดยผู้วิจัยได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% หรือค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ .05