

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของประเภทสินค้าและรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อทัศนคติของผู้บริโภค” เป็นการศึกษาเชิงทดลอง (Experimental research method) รูปแบบ 2x2 แฟกทอเรียล (Factorial design) ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อทดสอบผลกระทบของปัจจัยต่างๆ ในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ประกอบด้วย (1) ประเภทสินค้า (2) รูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีต่อทัศนคติต่อโฆษณา ตราสินค้า และองค์กรของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อให้ผลของการวิจัยมีความเที่ยงตรงภายใน (Internal validity) ผู้วิจัยจึงได้จัดการทดลองขึ้นในห้องทดลองที่จัดเตรียมไว้ (Laboratory experiment) โดยกำหนดให้รูปแบบการดำเนินการวิจัยเป็นดังนี้

รูปแบบการดำเนินการวิจัย

ด้วยการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองแบบแฟกทอเรียล ดังนั้น จึงประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระ (Independent variables) และตัวแปรตาม (Dependent variables) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดของแต่ละตัวแปรไว้ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่

ปัจจัย A: ประเภทสินค้า โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

- สินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง (Controversial product)
- สินค้าที่ไม่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง (Noncontroversial product)

จากงานวิจัย พบว่า ตราสินค้าที่ถูกรับรู้จากผู้บริโภคว่าเป็นประเภทสินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง มีแนวโน้มทำให้ผู้บริโภคประเมินต่อกิจกรรมทางสังคมในระดับที่แตกต่างกับประเภทสินค้าที่ไม่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง และนำมาสู่ผลกระทบในทางด้านต่างๆ ต่อกิจกรรมทางสังคมตามมา (Ruth & Simonin 2003) นอกจากนี้ ผลการดำเนินกิจกรรมทางสังคมขององค์กรที่มีลักษณะประเภทธุรกิจด้านลบก็จะมีความเสี่ยงจากการประเมินของผู้บริโภคในทางลบได้มากกว่าธุรกิจประเภทอื่น (Beadle & Ridderbeekx, 2001) ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจเลือกปัจจัยดังกล่าวเป็นตัวแปรอิสระในการศึกษาในครั้งนี้

ปัจจัย B: รูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ประกอบด้วย

- กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เน้นการส่งเสริมการขาย (Promotional CSR program)
- กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เน้นสถาบัน (Institutionalized CSR program)

การให้ทรีทเมนต์

ในการให้ทรีทเมนต์ (Treatment) ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองออกเป็น 4 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มได้รับทรีทเมนต์ที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้ (ดูตารางที่ 3.1)

กลุ่ม T1: ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับเอกสารชิ้นงาน โฆษณาของสินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง ซึ่งดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นการส่งเสริมการขาย

กลุ่ม T2: ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับเอกสารชิ้นงาน โฆษณาของสินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง ซึ่งดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นสถาบัน

กลุ่ม T3: ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับเอกสารชิ้นงาน โฆษณาของสินค้าที่ไม่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง ซึ่งดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นการส่งเสริมการขาย

กลุ่ม T4: ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับเอกสารชิ้นงาน โฆษณาของสินค้าที่ไม่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง ซึ่งดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นสถาบัน

ตารางที่ 3.1 แสดงรายละเอียดของตัวแปรการวิจัย

	กิจกรรมการแสดงความ รับผิดชอบต่อสังคมที่เน้น การส่งเสริมการขาย (Promotional CSR program)	กิจกรรมการแสดงความ รับผิดชอบต่อสังคมที่เน้น สถาบัน (Institutionalized CSR program)
สินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง (Controversial product)	T1	T2
สินค้าที่ไม่ทำให้เกิด ข้อโต้แย้ง (Noncontroversial product)	T3	T4

ตัวแปรตาม

สำหรับตัวแปรตามทางการทดลองในครั้งนี้ ประกอบด้วย 3 ตัวแปร อันได้แก่

ทัศนคติต่อโฆษณา

มีการศึกษาพบว่า รูปแบบโฆษณาที่นำเสนอในรูปแบบของการแสดงออกทางความรับผิดชอบต่อประเด็นทางสังคมขององค์กรนั้น ช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาดังกล่าวได้ (Sinclair & Irani 2005) ด้วยเหตุนี้ความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาหลังจากเปิดรับโฆษณาเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนี้ จึงถือเป็นตัวแปรสำคัญที่น่าสนใจ ซึ่งผู้วิจัยต้องการจะศึกษาถึงผลกระทบแท้จริงที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการนำเสนอกิจกรรมทางสังคมขององค์กร

ทัศนคติต่อตราสินค้า

จากการศึกษาของ Lafferty และ Goldsmith (2005) ถึงผลกระทบทางการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภคหลังจากเปิดรับโฆษณาที่มีข้อความทางกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นส่วนประกอบ พบว่า ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเพิ่มมากขึ้นกว่าก่อนที่จะเปิดรับข้อความโฆษณารูปแบบดังกล่าว ทัศนคติต่อตราสินค้าจึงถือเป็นอีกหนึ่งตัวแปรตามที่สำคัญซึ่งผู้วิจัยต้องการจะศึกษาถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่มีตัวแปรอิสระต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องว่าผู้บริโภคจะยังคงเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเช่นเดิมหรือไม่

ทัศนคติต่อองค์กร

มีทฤษฎีและผลการศึกษามากมายที่แนะนำว่าพฤติกรรมกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นสามารถส่งผลกระทบในทางบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรได้ (Lichtenstein et al., 2004) ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงกำหนดให้ทัศนคติต่อองค์กรเป็นตัวแปรตามตัวสุดท้าย เพื่อต้องการศึกษาว่าปัจจัยต่างๆ ทางการดำเนินกิจกรรมดังกล่าว จะสามารถส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรได้อย่างไรบ้าง

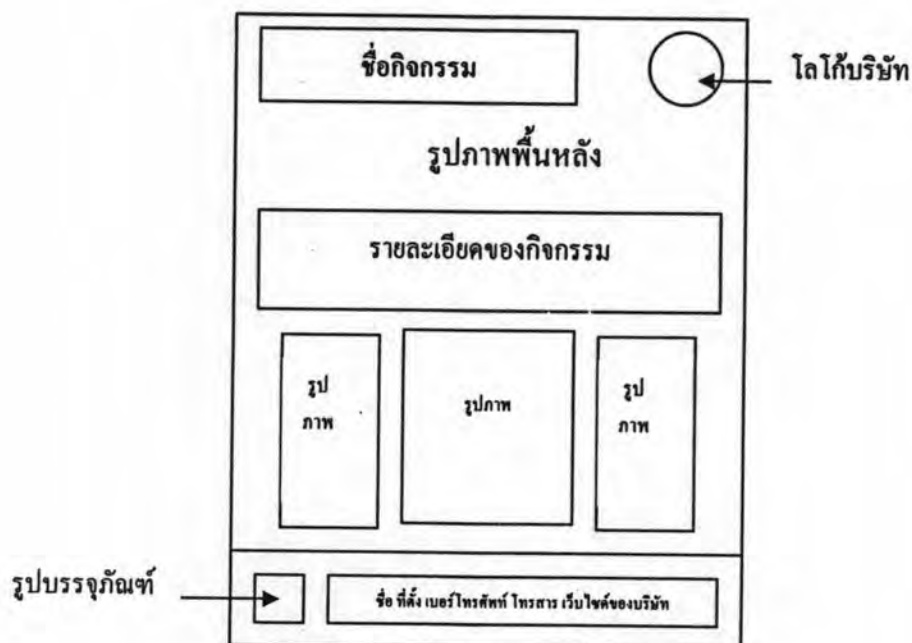
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1. ส่วนของโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์

ในการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างข้อมูลในลักษณะโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ (Print advertisement) ที่ถ่ายเอกสารลงบนกระดาษขนาด A4 สีขาว-ดำ ซึ่งได้ถูกออกแบบโดยใช้คอมพิวเตอร์กราฟฟิก และจัดวางองค์ประกอบทางเนื้อหาและรูปภาพ ประกอบด้วย ส่วนที่หนึ่งคือ โลโก้ของบริษัทที่ถูกสมมติขึ้นมาเพื่อใช้ในการทดลองครั้งนี้ โดยเฉพาะ เพื่อเป็นการลอคอคติ (Bias) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และองค์กรในกรณีที่เป็นชื่อที่รู้จักอยู่ก่อนแล้ว ส่วนที่สอง ได้แก่ ชื่อกิจกรรมเพื่อสังคมที่องค์กรได้ดำเนินการ ส่วนที่สาม คือ รูปภาพเกี่ยวกับประเด็นทางสังคมที่องค์กรต้องการช่วยเหลือหรือพัฒนา ประกอบด้วยรูปภาพขนาดใหญ่เป็นพื้นหลัง ส่วนที่สี่ คือ รายละเอียดของกิจกรรม ซึ่งจะมีข้อความที่แตกต่างกันไปตามทริทเมนต์ที่ได้กำหนดไว้ โดยกรณีของกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เน้นสถาบันจะเป็นข้อความนโยบายและแนวทางการดำเนินงานเพื่อสังคมขององค์กร ด้วยการวางแผนกิจกรรมในทุกหน่วยงานภายในองค์กรให้สอดคล้องกับประเด็นทางสังคมที่กำหนดไว้ สำหรับกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นการส่งเสริมการขายจะเป็นเพียงข้อความที่ระบุถึงกติกาทางการส่งเสริมการขายที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการซื้อสินค้าเพื่อช่วยเหลือสังคมเป็นหลัก ส่วนที่ห้า ได้แก่ รูปบรรจุภัณฑ์สินค้า ซึ่งแตกต่างกันตามทริทเมนต์ที่ได้กำหนดไว้ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ถุงยางอนามัย หรือบรรจุภัณฑ์นมยูเอชที และส่วนสุดท้าย คือ รายละเอียดชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ โทรสาร และเว็บไซต์ของบริษัท

แผนภาพที่ 3.1 แสดงรูปแบบชิ้นงานที่ใช้ในการวิจัยเชิงทดลอง



ส่วนที่ 3 คำถามวัดทัศนคติต่อองค์กร

ผู้วิจัยได้เลือกใช้มาตรวัดทัศนคติต่อองค์กรของ Nan และ Heo (2007) ที่สร้างขึ้นเพื่อนำมาใช้วัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งมีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ที่ 0.91 โดยเป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้สึกของผู้เข้าร่วมการวิจัยหลังจากเปิดรับโฆษณาขององค์กรที่ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งคำตอบเป็นคำในลักษณะตรงกันข้ามแบบ Semantic Differential Scale ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการปรับมาตรวัดจาก 7 ระดับเหลือเพียง 5 ระดับให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง ประกอบด้วยคำตอบ 4 ข้อ ดังนี้

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ไม่ชอบ	_____	_____	_____	_____	_____	ชอบ
ไม่พึงพอใจ	_____	_____	_____	_____	_____	พึงพอใจ
เกิดความรู้สึกทางลบ	_____	_____	_____	_____	_____	เกิดความรู้สึกทางบวก
ไม่รับผิดชอบต่อสังคม	_____	_____	_____	_____	_____	รับผิดชอบต่อสังคม

ส่วนที่ 4 การตรวจสอบซ้ำ

เนื่องด้วยตัวแปรอิสระปัจจัย A นั้นเกี่ยวข้องกับประเภทสินค้าที่ผู้เข้าร่วมการทดลองอาจมีการรับรู้ทางด้านประเภทสินค้าไม่ตรงกับที่ผู้วิจัยกำหนด จึงจำเป็นต้องมีการตรวจสอบซ้ำในช่วงที่ดำเนินการทดลองจริง เพื่อยืนยันให้แน่ใจว่าประเภทสินค้าที่ได้นำมาใช้ในการทดลองครั้งนี้ เป็นสินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง (Controversial product) และสินค้าที่ไม่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง (Noncontroversial product) จริง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้วัดการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้าที่ผู้วิจัยเลือกมาทั้ง 2 ประเภท ด้วยการประยุกต์แนวคำถามขึ้นจากคำนิยามของสินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง และสินค้าที่ไม่สามารถกล่าวถึงได้ ของ Katsanis (1994) กับ Wilson และ West (1981) ทั้งหมดจำนวน 3 ข้อ ด้วยมาตรวัดในลักษณะ 5-pointed Likert scales โดยแยกเป็นคำถามออกเป็น 2 รูปแบบที่แตกต่างกัน แบ่งเป็นคำถามสำหรับผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับทริทเมนต์เป็นสินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง กับคำถามสำหรับผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับทริทเมนต์เป็นสินค้าที่ไม่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง โดยลักษณะคำถามมีดังต่อไปนี้

คำถามสำหรับผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับทริทเมนต์เป็นสินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง:

ท่านคิดอย่างไรกับข้อความต่อไปนี้

- 1) อุ้งยางอนามัยเป็นสินค้าที่อ่อนไหวต่อหลักคุณธรรมในสังคม
- 2) อุ้งยางอนามัยเป็นสินค้าที่สามารถทำให้เกิดการโต้เถียงกันในสังคมได้
- 3) เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้ออุ้งยางอนามัย จะไม่สามารถแสดงออกถึงความต้องการได้อย่างเปิดเผย

เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5

4

3

2

1

คำถามสำหรับผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับทริทเมนต์เป็นสินค้าที่ไม่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง:

ท่านคิดอย่างไรกับข้อความต่อไปนี้

- 1) นมพร้อมดื่มเป็นสินค้าทั่วไปที่ไม่ทำให้เกิดความรู้สึกอ่อนไหวต่อหลักคุณธรรมในสังคม
- 2) นมพร้อมดื่มเป็นสินค้าที่ยอมรับกันโดยทั่วไปในสังคม
- 3) เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อนมพร้อมดื่ม จะสามารถแสดงออกถึงความต้องการได้อย่างเปิดเผย

เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5

4

3

2

1

ส่วนที่ 5 คำถามด้านลักษณะทางประชากร ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับเพศ และอายุ จำนวน 2 ข้อ

ผู้เข้าร่วมการวิจัย

ผู้เข้าร่วมการวิจัยเชิงทดลองในครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีของคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เพศชายและหญิง จำนวน 120 คนโดยประมาณ ทั้งนี้ผู้เข้าร่วมการทดลอง

ทั้งหมดได้ถูกแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละประมาณ 30 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการควบคุมให้ผู้เข้าร่วมการทดลองในแต่ละกลุ่มนั้น ได้รับทริทเมนต์ที่แตกต่างกันด้วยการจัดเรียงชุดเครื่องมือในลักษณะสุ่ม (Randomization of treatments) ทั้งนี้ตัวเอกสารประกอบการทดลองที่ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับนั้น ประกอบไปด้วย โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ และแบบสอบถาม คนละ 1 ชุด

ขั้นตอนก่อนการเก็บข้อมูล (Pretest)

ก่อนเริ่มการทดลองจริงนั้น ผู้วิจัยได้ทำการเลือกตัวแปรอิสระที่เป็นประเภทสินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง และสินค้าที่ไม่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง เพื่อให้สามารถนำไปใช้ในการทดลองจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

1) การเลือกปัจจัยสินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง ผู้วิจัยเริ่มต้นโดยการรวบรวมประเภทสินค้าดังกล่าวจากงานวิจัยของ Barnes และ Dotson (1990); Fam และ Waller (2003); Fam, Waller และ Erdogan (2004); Katsanis (1994); Prendergast และ Hwa (2003); Prendergast, Ho และ Phau (2002); Rehman และ Brooks (1987); Shao (1993, as cited in Waller, 1999); Waller (1999); Wilson และ West (1981) ทำให้ได้รายชื่อกลุ่มที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งทั้งหมด 48 กลุ่ม หลังจากนั้นผู้วิจัยได้คัดเลือกประเภทสินค้าที่จะนำไปทดสอบเบื้องต้นเพื่อความเหมาะสมอีกครั้ง โดยพิจารณาตัดกลุ่มสินค้าดังต่อไปนี้ออกไป ประกอบด้วย

- กลุ่มที่ไม่ใช่สินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย พรรคการเมือง กลุ่มเชื้อชาติ ภูมิภาคทางศาสนา องค์การการกุศล การเตรียมพร้อมทางอารมณ์ก่อนตาย และกิจกรรมทางเพศที่ผิดปกติ
- กลุ่มสินค้าและบริการที่ไม่นิยมทำการโฆษณาหรือการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การรักษาโรคผิวหนัง การบริการทำหมัน การให้บริการกำเนิดบุตรเทียม การบริการรับทำพินัยกรรม การรักษาโรคติดต่อทางเพศ และครีมนวดการติดเชื้อในช่องคลอด
- กลุ่มประเภทสินค้าและบริการที่ผิดกฎหมาย หรือถูกกฎหมายควบคุมห้ามไม่ให้ทำการโฆษณา ได้แก่ การบริการทำแท้ง การพนัน อาวุธ และบุหรี่
- กลุ่มประเภทสินค้าที่กฎหมายห้ามมิให้ดำเนินกิจกรรมทางการส่งเสริมการขาย ได้แก่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

โดยสรุปแล้วในการทดสอบเบื้องต้นครั้งนี้เหลือสินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง จำนวนทั้งสิ้น 31 ประเภท ดังต่อไปนี้

- อาหารแช่แข็ง
- ยารักษาอาการท้องผูก
- ขาดความเครียด
- ชุดอุปกรณ์ตรวจสอบการตั้งครรภ์
- ผลิตภัณฑ์คุมกำเนิดของผู้หญิง
- ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเฉพาะจุดของผู้หญิง
- ชุดชั้นในผู้หญิง
- ชุดชั้นในผู้ชาย
- โคลโลญจ์ของผู้ชาย
- ผลิตภัณฑ์ป้องกันผมร่วง
- ยาสีฟัน
- ผ้าอ้อมสำเร็จรูป
- การรักษาอาการทางจิต
- การบริการจัดงานศพ
- การบริการลดน้ำหนัก
- การบริการสนทนา (Chat line service)
- ยารักษาโรค
- ยารักษาโรคผิวหนัง
- ยานอนหลับ
- ยาลดกรด
- ผ้าอนามัย
- ถุงยางอนามัย
- ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย
- ยาขับกลืนเท้า
- เลือขนสัตว์
- ถุงน่อง
- แปรงสีฟัน
- กระดาษชำระ
- อุปกรณ์ช่วยการได้ยิน
- การบริการรักษาผิว
- การบริการดูแล

ต่อมาผู้วิจัยได้นำคำนิยามของสินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งซึ่งได้รวบรวมขึ้นจากคำนิยามของ Katsanis (1994); Wilson และ West (1981) เพื่อให้กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดสอบเบื้องต้นที่เป็นนิสิตระดับปริญญาตรีของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 40 คน ได้พิจารณาคำนิยาม และเลือกสินค้าที่คิดว่าสอดคล้องกับคำนิยามของสินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งมากที่สุด ทั้งนี้สินค้าที่ได้รับการพิจารณาเลือกมากที่สุด คือ ถุงยางอนามัย ดังนั้นผู้วิจัยนำสินค้าประเภทถุงยางอนามัยมาใช้เป็นตัวแทนของตัวแปรสินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งสำหรับการทดลองในลำดับต่อไป

2) การเลือกปัจจัยสินค้าที่ไม่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง ซึ่งถือเป็นประเภทสินค้าที่นอกเหนือไปจากสินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำประเภทสินค้าและบริการที่มีการใช้งบประมาณโฆษณาสูงสุด 30 อันดับแรกของประเทศไทยในปี 2006 จากหนังสือ The advertising book 2007 โดยได้พิจารณาตัดประเภทสินค้าและบริการ ดังต่อไปนี้

- กลุ่มสินค้าที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าทำให้เกิดข้อโต้แย้ง ได้แก่ เบียร์ ยาสีฟัน
- กลุ่มที่ไม่ใช่องค์กรธุรกิจ ได้แก่ โฆษณาของรัฐบาล และรัฐวิสาหกิจ
- กลุ่มสินค้าที่เป็นการรณรงค์ในระยะสั้น และไม่สามารถนำมาใช้เป็นตัวแทนสินค้าสำหรับการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นสถาบันได้

ประกอบด้วยกลุ่มงานแสดงสินค้า (Trade fairs), ภาพยนตร์, อัลบั้มเพลง, วีซีดีภาพยนตร์, หนังสือ และคอนเสิร์ต

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เหลือสินค้าและบริการทั้งหมด 20 ประเภท ประกอบด้วย

- | | |
|---|----------------------|
| - รถกระบะ/ปิคอัพ | - มอเตอร์ไซด์ |
| - ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ | - ผลิตภัณฑ์ซักผ้า |
| - ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่งครีม) | - เครื่องปรับอากาศ |
| - รถยนต์นั่งส่วนบุคคล | - ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด |
| - โทรศัพท์มือถือ | - แชมพูและขจัดรังแค |
| - โครงการที่พักอาศัย เช่น คอนโดเนียม | - นม |
| - ผลิตภัณฑ์ครีมลบเลือนริ้วรอย | - เครื่องสำอางกำลัง |
| - องค์กรการสื่อสาร | - น้ำอัดลม |
| - บ้าน | - แชมพูและครีมนวดผม |
| - สินค้าขายตรง | - ธนาคาร |

ในขั้นต่อมา ผู้วิจัยได้ให้ผู้เข้าร่วมการทดสอบเบื้องต้นซึ่งเป็นนิสิตระดับปริญญาตรีของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 40 คน ได้พิจารณาคัดเลือกตัวแทนสินค้าที่ไม่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งสำหรับการทดลอง โดยให้พิจารณาจากค่านิยมสินค้าที่ไม่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง ซึ่งประยุกต์ขึ้นในทางตรงกันข้ามกับค่านิยมของสินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งดังที่กล่าวข้างต้น ทั้งนี้สินค้าที่ได้รับการพิจารณาจากกลุ่มผู้ร่วมการทดสอบเบื้องต้นว่าเป็นสินค้าที่ไม่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งมากที่สุด คือนม ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงใช้นมเป็นตัวแทนของประเภทสินค้าที่ไม่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งสำหรับการทดลองต่อไป

3) ในการเลือกประเด็นทางสังคมที่จะนำมาใช้ในการทดลองนั้น จากการศึกษาพบว่า หากประเด็นทางสังคมที่องค์กรได้ดำเนินการนั้นเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสนใจสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรได้ (Yoon et al., 2006) ดังนั้นในการเลือกประเด็นทางสังคมที่จะนำมาใช้ในการทดลองครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้กลุ่มนิสิตปริญญาตรีของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวนทั้งหมด 20 คน เป็นผู้พิจารณาเลือกประเด็นทางสังคมที่คิดว่าสำคัญและต้องการเห็นองค์กรธุรกิจสนใจและดำเนินการมากที่สุด จากประเด็นทางสังคม 6 ด้านที่กำหนดขึ้น โดย Adkins; Cone, Inc. (1999, 2000, as cited in Cui et al., 2003) พร้อมประเด็นทางสังคมด้านอื่นๆ นอกเหนือจากที่ได้กำหนดไว้ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมการทดสอบเบื้องต้นได้เสนอประเด็นทางสังคมเพิ่มเติมขึ้นมา ประกอบไปด้วย

- ประเด็นสุขภาพ

เช่น การให้ความช่วยเหลือผู้ป่วยหรือการสนับสนุนทางการวิจัยและพัฒนาในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับโรคเอดส์ โรคหัวใจ หรือโรคมะเร็ง เพื่อความก้าวหน้าทางการรักษาต่อไป

- ประเด็นการศึกษา

เช่น การช่วยเหลือหรือสนับสนุนการพัฒนาทางการศึกษา และความรู้ของเด็กไทย

- ประเด็นสิ่งแวดล้อม

เช่น การช่วยเหลือหรือรณรงค์ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมที่จะช่วยรักษา สภาพแวดล้อม การอนุรักษ์พลังงาน การประหยัดน้ำ วิธีการลดมลภาวะต่างๆ

- ประเด็นความยากจน

เช่น การให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ด้อยโอกาสต่างๆ ในสังคม ทั้งด้านอาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม อาชีพการงาน

- ประเด็นสัตว์

เช่น การให้ความช่วยเหลือสัตว์เลี้ยงที่ถูกทอดทิ้ง การต่อต้านการทารุณสัตว์

- ประเด็นยาเสพติด

เช่น การรณรงค์ต่อต้านยาเสพติด การให้ความช่วยเหลือผู้ติดยาเสพติด

- ประเด็นอื่นๆ

ตามข้อเสนอแนะของผู้เข้าร่วมการทดสอบเบื้องต้น

ขั้นตอนขณะดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเชิงทดลองที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งมีผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคในครั้งนี้ ได้จัดให้มีการดำเนินการ ทดลองขึ้นในชั้นเรียนของนักศึกษาชั้นปีที่ 2 จากคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมี ขั้นตอนดำเนินการ ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ติดต่อกับอาจารย์ประจำวิชา และฝ่ายธุรการคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เพื่อขอทำการวิจัยกับนักศึกษาในช่วงหลังการเรียนการสอนใน วิชานั้น
2. วันที่ทำการทดลองจริง ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยจำนวน 4 คน ได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ทางการ ทดลองครั้งนี้ โดยปกปิดวัตถุประสงค์ที่แท้จริงเพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดอคติ กับนักศึกษา จำนวนประมาณ 120 คน
3. ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัย แจกชิ้นงาน โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์พร้อมแบบสอบถาม โดยได้ทำการสลับ แบบสุ่มกับผู้เข้าร่วมการทดลองไว้ก่อนแล้ว

4. หลังจากได้รับแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้อธิบายรายละเอียดของแนวคำถามแต่ละส่วนที่ปรากฏอยู่ในแบบสอบถาม หลังจากนั้นจึงเริ่มการทดลอง โดยให้ผู้เข้าร่วมการทดลองทุกคนมีเวลา 30 นาที ในการพิจารณาชิ้นงาน โฆษณาและตอบแบบสอบถาม
5. เมื่อผู้เข้าร่วมการทดลองทุกคนตอบคำถามเสร็จสิ้นแล้ว ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามพร้อมทั้งบอกถึงวัตถุประสงค์ที่แท้จริงทางการทดลองในครั้งนี้ หลังจากนั้นก็ได้กล่าวขอบคุณและมอบของที่ระลึกให้แก่ผู้เข้าร่วมการทดลองทุกคน เป็นอันเสร็จสิ้นในส่วนขั้นตอนการวิจัยในครั้งนี้

การประมวลผล วิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูล

หลังจากได้รับข้อมูลกลับมา ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและลงรหัส (Coding) ข้อมูล หลังจากนั้นจึงได้ทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) for Windows ในการคำนวณค่าสถิติ *t*-test และ Two-way Analysis of Variance (Two-Way Anova) เพื่อทดสอบผลกระทบหลัก (Main effects) และผลกระทบร่วม (Interaction effects) ตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญไว้ที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95%

สำหรับการนำเสนอข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ มีลักษณะเป็นการบรรยายเชิงพรรณนาตามสมมติฐานการวิจัยที่ต้องการทดสอบควบคู่ไปกับแนวคิด และทฤษฎีต่างๆ ที่ได้ทำการศึกษา