

บทที่ 2

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "อิทธิพลของรูปแบบการโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์และคุณภาพสินค้าและตัวแปรประเภทของสินค้าแบ่งตามหน้าที่ ต่อการประเมินโฆษณา ของผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตณสูงและต่ำ" เป็นการวิจัยเชิงทดลอง ซึ่งมีวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนิสิตระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างในชั้นสร้างเครื่องมือ

- 1.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการคัดเลือกสินค้าเพื่อใช้ในการทดลอง โดยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่
 - 1.1.1 กลุ่มตัวอย่างที่ให้คิดรายการสินค้า จำนวน 73 คน
 - 1.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คิดประเภทของสินค้า จำนวน 65 คน
- 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการคัดเลือกสไลแกน จำนวน 65 คน
- 1.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการคัดเลือกคุณสมบัติสินค้า จำนวน 63 คน

2. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

เมื่อเข้าสู่การวิจัยจริง ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือไปเก็บข้อมูลจากนิสิตที่ลงทะเบียนเรียนวิชาจิตวิทยาทั่วไป มนุษยสัมพันธ์ จิตวิทยาเพื่อชีวิตและการทำงาน ระเบียบวิธีวิจัยในจิตวิทยา การจูงใจ-มนุษย์ขั้นนำ จิตวิทยาอุตสาหกรรมขั้นนำ ความรู้เรื่องยา ธรรมวิทยา และการเตรียมตัวเพื่อเข้ารับการวินิจฉัยทางรังสีวิทยา โดยมีผู้ตอบแบบสำรวจครบถ้วนจำนวนทั้งสิ้น 720 คน จากนั้นคัดเลือกเฉพาะผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตณสูง คือผู้ที่ได้คะแนนจากมาตราอยู่ในช่วงเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 73 หรือสูงกว่า และผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตณต่ำ คือ ผู้ที่ได้คะแนนจากมาตราอยู่ในช่วง

เปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 27 หรือต่ำกว่า ส่วนผู้ที่มีคะแนนจากมาตรออยู่ในช่วงเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 28 ถึง 72 ไม่นำข้อมูลมาใช้ในการวิจัย โดยในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้วิเคราะห์คะแนนจากมาตรวัดการกำกับการแสดงออกของตนเป็นระยะ ทั้งนี้เพื่อเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำในแต่ละเดือนไซให้มีจำนวนพอๆกัน เมื่อการวิจัยเสร็จสิ้นลง ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำ และตอบสำรวจครบทุกมาตรจำนวน 357 คน ซึ่งในจำนวนนั้นมี 1 คนที่ไม่ได้กรอกข้อมูลส่วนบุคคลแต่ตอบครบทุกมาตร ซึ่งไม่ส่งผลกระทบต่อผลการทดสอบตามสมมติฐาน ดังรายละเอียดในตารางที่ 4

ตารางที่ 4

จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย แยกตามคณะ เพศ และการกำกับการแสดงออกของตน

| คณะ | HSM | | LSM | | รวม |
|------------------------|------|-----|------|-----|-----|
| | หญิง | ชาย | หญิง | ชาย | |
| อักษรศาสตร์ | 13 | 1 | 16 | 3 | 33 |
| พาณิชศาสตร์และการบัญชี | 13 | 1 | 18 | 5 | 37 |
| นิเทศศาสตร์ | 5 | 0 | 5 | 2 | 12 |
| เศรษฐศาสตร์ | 1 | 1 | 2 | 1 | 5 |
| ครุศาสตร์ | 16 | 6 | 11 | 5 | 38 |
| วิศวกรรมศาสตร์ | 9 | 21 | 12 | 20 | 62 |
| ศิลปกรรมศาสตร์ | 0 | 2 | 1 | 0 | 3 |
| นิติศาสตร์ | 2 | 1 | 7 | 1 | 11 |
| แพทยศาสตร์ | 14 | 3 | 6 | 5 | 28 |
| เภสัชศาสตร์ | 6 | 1 | 5 | 0 | 12 |
| รัฐศาสตร์ | 9 | 6 | 6 | 4 | 25 |
| จิตวิทยา | 22 | 3 | 11 | 8 | 44 |
| วิทยาศาสตร์ | 13 | 3 | 12 | 9 | 37 |
| วิทยาศาสตร์การกีฬา | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| สหเวชศาสตร์ | 3 | 1 | 2 | 2 | 8 |
| รวม | 126 | 51 | 114 | 65 | 356 |

หมายเหตุ HSM หมายถึง ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง
LSM หมายถึง ผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. มาตรฐานวัดการกำกับการแสดงออกของตน
2. ชิ้นงานโฆษณาสินค้า
3. มาตรฐานเปรียบเทียบเจตคติต่อโฆษณา
4. แบบสร้างชิ้นงานโฆษณา

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. มาตรฐานวัดการกำกับการแสดงออกของตน

มาตรฐานวัดการกำกับการแสดงออกของตน เป็นมาตรฐานที่สร้างขึ้นโดย Mark Snyder ในปี ค.ศ. 1978 โดยมีข้อกระทงทั้งหมด 25 ข้อ และต่อมา Snyder ได้พัฒนามาตรานี้ในปี 1985 เหลือข้อกระทงทั้งสิ้น 18 ข้อ เป็นมาตรฐานที่ให้เลือกตอบว่าลักษณะที่ระบุในแต่ละข้อ “ถูก” หรือ “ผิด” เมื่อเทียบกับลักษณะของผู้ตอบ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้มาตรฐานวัดการกำกับการแสดงออกของตน ที่พัฒนาโดย รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระพร อุวรรณโณ และนิสิตจิตวิทยาสังคมรุ่นที่ 3 ในวิชา 417735 การวัดทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychological Measurement) และต่อมา นิตยา รัตนพิชิต (2533) ได้นำไปหาความตรง ซึ่งได้มาตรฐานที่มีความเที่ยงและความตรงจำนวน 40 ข้อ ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

- 1.1 เริ่มต้นจากศึกษาการสร้างมาตรฐานวัดการกำกับการแสดงออกของตนของ Snyder (1985) แปลและเรียบเรียงข้อกระทงทั้ง 18 ข้อเป็นภาษาไทย จากนั้นสร้างข้อกระทงเพิ่มเติมขึ้นอีกจำนวน 42 ข้อ โดยแบ่งเป็นองค์ประกอบ 3 ด้าน และในแต่ละองค์ประกอบยังแบ่งเป็นข้อกระทงทางบวกและทางลบ ตามหลักทฤษฎีและภาวะสันนิษฐานของ Snyder ดังรายละเอียดในตารางที่ 5
- 1.2 พิจารณาความตรงตามเนื้อหา ความถูกต้องทางภาษา ของข้อกระทงที่แปลมาทั้ง 18 ข้อและที่สร้างเพิ่มขึ้นอีก 42 ข้อ พร้อมปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม โดยรองศาสตราจารย์ ดร.ธีระพร อุวรรณโณ และคณะผู้ศึกษา 12 ท่าน

ตารางที่ 5

จำนวนข้อกระทงที่สร้างเพิ่มเติมขึ้นในแต่ละองค์ประกอบ

| องค์ประกอบ | จำนวนข้อความ | | |
|--|--------------|-------|-----|
| | ทางบวก | ทางลบ | รวม |
| 1. การควบคุมการแสดงออกของตน (Expressive Self-Control) | 8 | 6 | 14 |
| 2. การแสดงออกในสังคม (Social Stage Presence) | 9 | 5 | 14 |
| 3. การแสดงตนตามความคาดหวังของผู้อื่น (Other-Directed Self-Presentation) | 5 | 9 | 14 |
| รวม | 22 | 20 | 42 |

1.3 นำข้อกระทงทั้ง 60 ข้อที่ปรับปรุงแล้ว มาสร้างเป็นชุดของมาตร ที่มีคำตอบให้เลือก 4 ระดับ ได้แก่ "จริงมาก" "จริง" "ไม่จริง" และ "ไม่จริงมาก" และในจำนวน 60 ข้อนี้ ประกอบไปด้วยข้อกระทงที่เป็นข้อความทางบวก 29 ข้อ (คือข้อที่เฉลยคำตอบว่า "จริง" และ "จริงมาก" สำหรับผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง) และข้อความทางลบ 31 ข้อ (คือข้อที่เฉลยคำตอบว่า "ไม่จริง" และ "ไม่จริงมาก" สำหรับผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูง) โดยมีวิธีการให้คะแนนการตอบว่า "จริงมาก" "จริง" "ไม่จริง" และ "ไม่จริงมาก" เป็น 2, 1, -1 และ -2 ตามลำดับ ในกรณีที่เป็นข้อความทางบวก และ -2, -1, 1 และ 2 ตามลำดับ ในกรณีที่เป็นข้อความทางลบ

คณะผู้สร้างมาตรได้นำมาตรวัดการกำกับการแสดงออกของตนจำนวน 60 ข้อนี้ไปหาคุณภาพกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตนักศึกษาจากโรงเรียนกรุงเทพการบัญชีวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวนทั้งสิ้น 349 คน แล้วนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์รายข้อ (Item Analysis) ด้วยวิธีการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงแต่ละข้อกับผลรวมของข้ออื่นๆในมาตร (Corrected Item-Total Correlation) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ได้ข้อกระทงที่มีคุณภาพจำนวน 40 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6

จำนวนข้อกระทงที่ผ่านการวิเคราะห์ จำแนกตามองค์ประกอบ

| องค์ประกอบ | | ข้อความ ทางบวก | ข้อความทางลบ | รวม |
|--------------------------|-----------------------------------|-------------------|--------------|-----|
| ข้อกระทงที่แปลจาก Snyder | | 5 | 10 | 15 |
| ข้อกระทง ที่แต่งเพิ่ม | การควบคุมการแสดงออกของตน | 5 | 3 | 8 |
| | การแสดงออกในสังคม | 8 | 5 | 13 |
| | การแสดงตนตามความคาดหวังของผู้อื่น | 3 | 1 | 4 |
| รวม | | 21 | 19 | 40 |

จากนั้น นิตยา รัตนพิชิต (2534) ได้วิเคราะห์ความตรงของมาตรวัดด้วยวิธีการใช้กลุ่มที่ทราบลักษณะอยู่แล้ว (known group) โดยนำมาตรวจวัดการกำกับการแสดงของตนทั้ง 40 ข้อนี้ไปให้กลุ่มที่คาดว่าจะเป็นผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงทำ อันได้แก่ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และประชาสัมพันธ์ห้างสรรพสินค้า จำนวน 77 คน และผู้ที่คาดว่าจะมีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำ ได้แก่ นักศึกษาจิตกรรมปี 5 และวิศวกร จำนวน 79 คน นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ซึ่งพบว่ากลุ่มที่คาดว่าจะมีลักษณะการกำกับการแสดงออกของตนสูง ได้คะแนนจากวัดการกำกับการแสดงออกของตนสูงกว่ากลุ่มที่คาดว่าจะมีการกำกับการแสดงออกของตนต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($M = 18.01, SD = 13.58$ vs $M = 9.58, SD = 16.34, F = 12.26, p < .001$) ค่าความสัมพันธ์แอลฟาได้เท่ากับ .82 แสดงให้เห็นว่ามาตรวัดการกำกับการแสดงออกของตนชุดนี้สามารถจำแนกผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำออกจากกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนั้น ศิริณี ลิขิตวณิชกุล (2535) ยังได้นำมาตรวัดการกำกับการแสดงออกของตนจำนวน 40 ข้อ มาทดสอบความเที่ยงด้วยการทดสอบซ้ำอีกครั้ง โดยนำมาตรดังกล่าวไปเก็บข้อมูลกับนิสิตระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 294 คน และเว้นระยะห่างระหว่างการเก็บข้อมูลครั้งแรกและครั้งที่สองเป็นเวลา 2-3 สัปดาห์ ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงจากการทดสอบซ้ำเท่ากับ .98 ($r = .98$) ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงแอลฟาจากการทดสอบครั้งแรกเท่ากับ .94 และจากการทดสอบซ้ำเท่ากับ .93

จากผลการทดสอบความเที่ยงและความตรงของมาตรวัดการกำกับการแสดงออกของตน ดังกล่าว จะเห็นได้ว่ามาตรนี้มีคุณภาพสูง สามารถจำแนกผู้ที่มีการกำกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำออกจากกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงนำมาตรวัดการกำกับการแสดงออกของตนจำนวน 40 ข้อนี้ มาใช้ในการวิจัยโดยไม่ได้มีการดัดแปลงหรือแก้ไขแต่อย่างใด (โปรดดูภาคผนวก ก)

2. ชิ้นงานโฆษณาสินค้า

2.1 ขั้นตอนการคัดเลือกชนิดสินค้า

ในการคัดเลือกสินค้า 3 ประเภท ประเภทละ 2 ชนิด เพื่อให้แน่ใจว่าได้ชนิดสินค้าที่ตรงกับความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่าง และเป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างคุ้นเคย ผู้วิจัยจึงได้ให้นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจำนวน 73 คน ระบุชนิดสินค้าที่คิดว่าจัดอยู่ในประเภทต่างๆ ทั้ง 3 ประเภท ลงในแบบสำรวจประเภทสินค้า (โปรดดูภาคผนวก ข) โดยได้ผลดังแสดงในตารางที่ 7

หลังจากนั้น ผู้วิจัยนำรายชื่อชนิดสินค้าที่มีความถี่ในการถูกประเมินไม่ต่ำกว่า 10 ไปสร้างเป็นแบบสำรวจการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งในประเภทประโยชน์ใช้สอย สินค้าที่มีความถี่ในการถูกประเมินสูงกว่า 10 ได้แก่ สบู่ ผงซักฟอก แชมพู ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ปากกา และเครื่องปรับอากาศ ทั้งนี้ ถึงแม้ยารักษาโรคจะมีความถี่ในการถูกประเมินสูงถึง 17 แต่ผู้วิจัยไม่นำมาใช้สร้างแบบสำรวจ เนื่องจากเห็นว่าเป็นชนิดสินค้าที่คลุมเครือ สามารถตีความได้กว้าง ครอบคลุมยาที่ใช้รักษาโรคทุกชนิด ซึ่งแต่ละชนิดมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน จึงไม่ควรนำมาใช้ในการคัดเลือกเพื่อสร้างชิ้นงานโฆษณา

ในสินค้าประเภทควบทั้ง 2 หน้าที่ มีรายชื่อสินค้าที่มีความถี่ในการถูกประเมินสูงกว่า 10 ได้แก่ รองเท้า เสื้อผ้า กระเป๋า โทรศัพท์เคลื่อนที่ นาฬิกา รถยนต์ แวนตา คอมพิวเตอร์ และบ้าน ส่วนในสินค้าประเภทเอกลักษณ์ทางสังคม ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า นาฬิกา รถยนต์ เครื่องประดับ และโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าสินค้า 6 ใน 7 ชนิด ยกเว้นเพียงเครื่องประดับ เป็นสินค้าชนิดเดียวกับที่ถูกประเมินว่าเป็นสินค้าที่ควบทั้ง 2 หน้าที่ ผู้วิจัยจึงต้องพิจารณาสินค้าที่มีความถี่ในการถูกประเมินในอันดับถัดลงมาเพื่อเพิ่มลงในแบบสำรวจ โดยพบว่าสินค้าที่มีความถี่ในการถูกประเมินถัดลงมาไม่ว่าจะเป็น สร้อยคอ เสื้อ กางเกง แหวน ต่างหู และกำไล ก็จัดอยู่ในชนิดเดียวกับสินค้าเครื่องประดับ และเสื้อผ้าซึ่งมีความถี่สูงกว่า ผู้วิจัยจึงใช้สินค้าเครื่องสำอาง และเฟอร์นิเจอร์มาสร้างเป็นแบบสำรวจการเลือกซื้อสินค้า (โปรดดูรายละเอียดในภาคผนวก ค)

ตารางที่ 7

รายชื่อและความถี่สินค้าประเภทประโยชน์ใช้สอย ควบ 2 หน้าที่ และเอกลักษณ์ทางสังคม 15 อันดับแรก

| ประเภท | สินค้า | ความถี่ |
|----------------|--------------------|---------|
| ประโยชน์ใช้สอย | สบู่ | 28 |
| | ผงซักฟอก | 26 |
| | แชมพู | 25 |
| | ยาสีฟัน | 23 |
| | ยารักษาโรค | 17 |
| | แปรงสีฟัน | 15 |
| | เครื่องปรับอากาศ | 11 |
| | ปากกา | 11 |
| | เครื่องเขียน | 10 |
| | น้ำยาล้างจาน | 10 |
| | เครื่องครัว | 9 |
| | หนังสือ | 8 |
| | เครื่องสำอาง | 8 |
| | อาหาร | 8 |
| แปรง | 6 | |
| ควบ 2 หน้าที่ | รองเท้า | 29 |
| | เสื้อผ้า | 26 |
| | กระเป๋า | 26 |
| | โทรศัพท์เคลื่อนที่ | 24 |
| | นาฬิกา | 24 |
| | รถยนต์ | 22 |
| | แว่นตา | 16 |
| | คอมพิวเตอร์ | 12 |
| | บ้าน | 11 |
| | โทรทัศน์ | 10 |
| | ปากกา | 9 |

ตารางที่ 7 (ต่อ)

รายชื่อและความถี่ชนิดสินค้าประเภทประโยชน์ใช้สอย คอบ 2 หน้าที่ และเอกลักษณ์ทางสังคม 15 อันดับแรก

| ประเภท | สินค้า | ความถี่ |
|-------------------|--------------------|---------|
| คอบ 2 หน้าที่ | กล้องถ่ายรูป | 8 |
| | เครื่องสำอาง | 8 |
| | โทรศัพท์ | 6 |
| | เครื่องประดับ | 6 |
| เอกลักษณ์ทางสังคม | เสื้อผ้า | 51 |
| | รองเท้า | 41 |
| | กระเป๋า | 40 |
| | นาฬิกา | 33 |
| | รถ | 23 |
| | เครื่องประดับ | 23 |
| | โทรศัพท์เคลื่อนที่ | 21 |
| | สร้อยคอ | 11 |
| | เสื้อ | 10 |
| | กางเกง | 10 |
| | แหวน | 9 |
| | ต่างหู | 8 |
| | กำไล | 7 |
| | เครื่องสำอาง | 7 |
| เฟอร์นิเจอร์ | 6 | |

ผู้วิจัยนำแบบสำรวจประเภทสินค้า ซึ่งใช้คำถามที่ว่า "เวลาที่ท่านตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้สินค้าชนิดต่างๆดังต่อไปนี้ ท่านพิจารณาจากอะไร" โดยให้ประเมินบนมาตรา 7 ช่วง ตั้งแต่ 1= ประโยชน์ใช้สอยหรือการใช้งานของสินค้า ถึง 7=ความสวยงามหรือภาพลักษณ์ของสินค้า นำไปให้นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจำนวน 65 คน ประเมิน จากนั้นคัดเลือกสินค้าที่ได้คะแนนต่ำสุด 2 ชนิด มาใช้เป็นสินค้าประเภทเน้นประโยชน์ใช้สอย อันได้แก่ ผงซักฟอก และ เครื่องคอมพิวเตอร์ ทั้งนี้ ถึงแม้ว่าสบู่ แชมพู และยาสีฟัน จะมีคะแนนที่ต่ำกว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ แต่ผู้วิจัยมองว่าเป็นสินค้า

กลุ่มเดียวกับผงซักฟอก หากนำมาใช้สร้างชิ้นงานโฆษณาเพื่อใช้ในการวิจัยจะทำให้ได้โฆษณาสินค้าที่ไม่หลากหลาย ผู้วิจัยจึงคัดเลือกใช้คอมพิวเตอร์ที่มีค่ามัชฌิมเลขคณิตถัดมาแทน

ส่วนสินค้าที่ได้คะแนนสูงสุด 2 ชนิดนั้นได้แก่ เครื่องประดับ และเสื้อผ้า จึงจัดเป็นสินค้าประเภทเน้นเอกลักษณ์ทางสังคม และสินค้าที่ได้คะแนนกลางมากที่สุด 2 ชนิด ได้แก่ รถยนต์ และบ้าน แต่เนื่องจากบ้านเป็นสินค้าที่ค่อนข้างไกลตัวกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างยังไม่อยู่ในวัยที่จะตัดสินใจพิจารณาซื้อบ้านได้ จึงนำสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งได้คะแนนการประเมินถัดมาแทน สินค้าประเภทควบทั้ง 2 หน้าที่ ดังแสดงในตารางที่ 8 ต่อไปนี้

ตารางที่ 8

ค่ามัชฌิมเลขคณิตของการคัดเลือกประเภทสินค้า

| สินค้า | ค่ามัชฌิมเลขคณิต |
|----------------------|------------------|
| เครื่องประดับ | <u>5.89</u> |
| เสื้อผ้า | <u>5.34</u> |
| นาฬิกา | 5.03 |
| กระเป๋า | 4.80 |
| เฟอร์นิเจอร์แต่งบ้าน | 4.78 |
| รองเท้า | 4.40 |
| โทรศัพท์เคลื่อนที่ | <u>4.09</u> |
| บ้าน | 4.05 |
| รถยนต์ | <u>4.03</u> |
| แว่นตา | 3.89 |
| ปากกา | 3.14 |
| เครื่องสำอางค์ | 2.86 |
| เครื่องปรับอากาศ | 2.26 |
| แปรงสีฟัน | 2.25 |
| เครื่องคอมพิวเตอร์ | <u>2.05</u> |
| สบู่ | 1.94 |
| แชมพู | 1.89 |
| ยาสีฟัน | 1.60 |
| ผงซักฟอก | <u>1.48</u> |

2.2 ขั้นตอนการคัดเลือกสโลแกนมาประกอบโฆษณา

ผู้วิจัยคิดสโลแกนโฆษณาสินค้าทั้ง 6 ชนิด ชนิดละ 8 ข้อแบ่งเป็นสโลแกนโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์ และเน้นคุณภาพสินค้า อย่างละ 4 ข้อ ไปสร้างเป็นแบบสำรวจประเภทของสโลแกนเพื่อการโฆษณาสินค้า (โปรดดูภาคผนวก ง) แล้วนำไปให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตระดับปริญญาตรี เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างจริงที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 65 คน ประเมินว่าสโลแกนแต่ละข้อนั้น มีรูปแบบการดึงดูดอย่างไร ระหว่าง ดึงดูดโดยเน้นประโยชน์ใช้สอยหรือการใช้งานของสินค้า กับเน้นความสวยงามหรือภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า เพื่อเป็นการตรวจสอบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้รูปแบบการดึงดูดของสโลแกนตรงกับที่ผู้วิจัยตั้งใจหรือไม่ จากนั้นนำคะแนนที่ได้จากการประเมินมาหาค่ามัชฌิมเลขคณิต ได้ผลดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9

ค่ามัชฌิมเลขคณิตการประเมินสโลแกนโฆษณา

| สินค้า | โฆษณา | สโลแกน | M |
|-----------------|-------------------|--|------|
| ผงซักฟอก | เน้น ประโยชน์ | 1. "เบสดี" ขจัดทุกคราบ สะอาดทุกชิ้น | 1.49 |
| | | 2. "เบสดี" ไม่ใช่แค่ทำความสะอาด แต่ยังปกป้องผ้าคุณจากรังสี UV | 1.80 |
| | | 3. คราบไหนๆก็ไม่ใช่ปัญหา ถ้าใช้ "เบสดี" | 2.26 |
| | | 4. "เบสดี" ปกป้องเนื้อผ้า ดูแลรักษามือคุณ | 3.12 |
| | เน้น ภาพลักษณ์ | 1. "เบสดี" ผงซักฟอกของแม่บ้านยุคใหม่ | 5.83 |
| | | 2. สีเส้นสะดุด หยุดทุกสายตา ด้วย "เบสดี" | 5.51 |
| | | 3. "เบสดี" ผู้ช่วยมือหนึ่ง ของแม่บ้านชั้นหนึ่งเช่นคุณ | 5.51 |
| | | 4. ผ้าขาว...ขาวสะดุดตา ผ้าสี...สีสะดุดใจ ด้วย "เบสดี" | 4.22 |
| คอมพิว เตอร์ | เน้น ประโยชน์ | 1. คอมพิวเตอร์ "แอมตัน" ที่สุดของความเร็ว ที่สุดของความทนทาน | 1.69 |
| | | 2. "แอมตัน" เพิ่มศักยภาพให้กับการทำงาน ...เร็วขึ้น... ฉลาดขึ้น ...สมจริงยิ่งขึ้น | 1.94 |
| | | 3. หากประสิทธิภาพ และความทนทาน คือเหตุผลหลักในการเลือกคอมพิวเตอร์ "แอมตัน" คือคำตอบที่ดีที่สุดสำหรับวันนี้ | 1.95 |
| | | 4. "แอมตัน" เครื่องเดียวที่ให้ทั้งการทำงานและความบันเทิงอย่างสมบูรณ์แบบ | 2.35 |

ตารางที่ 9 (ต่อ)

คำสัมภาษณ์เชิงคุณภาพกรณีศึกษาประเมินสโลแกนโฆษณา

| สินค้า | โฆษณา | สโลแกน | M |
|--------------------|-------------------|---|------------------------------|
| | เน้น ภาพลักษณ์ | 1. คอมพิวเตอร์ "แสมตัน" เทคโนโลยีคุณภาพระดับผู้นำ 2. "แสมตัน" สุดยอดของเทคโนโลยีความทันสมัย สำหรับคนรุ่นใหม่เช่นคุณ 3. "แสมตัน" ไม่ใช่เพียงเทคโนโลยี แต่นี่คือที่สุดของความทันสมัย ที่จะนำคุณสู่โลกยุคใหม่ในคลิกเดียว 4. คอมพิวเตอร์ แสมตัน" ที่สุดของความเป็นหนึ่งทางเทคโนโลยีบนโต๊ะทำงาน | 6.23 6.18 5.08 4.58 |
| โทรศัพท์ มือถือ | เน้น ประโยชน์ | 1. ค่อย ถ่ายรูป ฟังเพลง แชนท ...ทุกอย่างทำได้ .."มายน์" เครื่องเดียว 2. นี่คือโทรศัพท์มือถือ ที่บันทึกภาพได้คมชัดที่สุดในขณะนี้ ... "มายน์" 3. เล็ก ชัด ทน สมจริง "มายน์" เครื่องเดียวเท่านั้น 4. "มายน์" ตอบสนองทุกความต้องการของคุณได้ในเครื่องเดียว | 1.35 1.98 2.57 2.88 |
| | เน้น ภาพลักษณ์ | 1. "มายน์" ...บัตรผ่านประตูสู่โลกยุคใหม่ ของคนทันสมัย 2. "มายน์" ... สวย ล้ำ เกินใคร หาไว้ซักเครื่องมะ! 3. "มายน์" เครื่องมือที่จะนำคุณสู่ยุคใหม่แห่งการสื่อสาร 4. "มายน์" ที่สุดของโทรศัพท์มือถือ ที่รวมทุกความทันสมัยไว้ในเครื่องเดียว | 6.11 5.45 4.77 4.22 |
| รถยนต์ | เน้น ประโยชน์ | 1. "บียอนด์" แรง เร็ว ประหยัด ปลอดภัย และยังต้องการอะไรอีก 2. "บียอนด์" ประหยัดน้ำมัน ประหยัดสตางค์ในกระเป๋าคุณ 3. "บียอนด์" ส่งคุณและครอบครัวให้ถึงที่หมายโดยปลอดภัย 4. มั่นใจในสุดยอดมาตรฐานความปลอดภัย มั่นใจใน "บียอนด์" | 1.86 2.25 2.34 2.63 |
| | เน้น ภาพลักษณ์ | 1. "บียอนด์" ยนตรกรรมที่ผู้นำทั่วโลกเลือกใช้ 2. ขับเคลื่อนอย่างผู้นำ ขับ "บียอนด์" 3. "บียอนด์" ยนตรกรรมแห่งความล้ำหน้า ที่ทำให้ใครๆต้องก้าวตาม 4. สัมผัสความหรูหรา บนเส้นทางแห่งความสบายที่เหนือกว่า ด้วย "บียอนด์" | 6.51 6.35 6.18 5.82 |
| เครื่อง ประดับ | เน้น ประโยชน์ | 1. "เอเช่" รับประกันคุณภาพตราบเท้าที่คุณพอใจ 2. ความงามที่มาพร้อมกับความทนทาน "เอเช่" ที่เดียว 3. ไม่น่าแปลกใจเลยที่ "เอเช่" ได้รับความนิยมว่าเป็นที่สุดของเครื่องประดับคุณภาพ 4. "เอเช่" ที่สุดของเครื่องประดับคุณภาพ ที่ตอบสนองทุกความต้องการของคุณ | 2.72 2.92 3.43 3.60 |
| | เน้น ภาพลักษณ์ | 1. "เอเช่" คูตี มีสไตล์ ตามแบบฉบับของคุณ 2. "เอเช่" ที่สุดของความหรูหราทันสมัยที่ทั่วโลกยอมรับ 3. "เอเช่" ความงามอันทรงคุณค่า สำหรับบุคคลที่มีค่าเช่นคุณ 4. "เอเช่" ไม่ใช่เพียงเครื่องประดับ แต่หมายถึงเครื่องยกระดับความงามของคุณ | 6.37 6.09 6.00 5.94 |

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ค่ามัชฌิมเลขคณิตการประเมินสโลแกนโฆษณา

| สินค้า | โฆษณา | สโลแกน | M |
|----------|---------------|---|------|
| เสื้อผ้า | เน้นประโยชน์ | 1. "ฮิฟ" เบียนนุ่ม สบายทุกสัมผัสที่สวมใส่ | 1.69 |
| | | 2. คุณรู้มั๊ย... "ฮิฟ" ให้สัมผัสที่นุ่มสบาย ระบายอากาศได้ดีกว่าเนื้อผ้าทั่วไปถึง5เท่า | 2.06 |
| | | 3. "ฮิฟ" คัดเลือกวัตถุดิบที่ดีที่สุด เพื่อการสวมใส่ที่สบายที่สุดสำหรับคุณ | 2.31 |
| | | 4. "ฮิฟ" ให้คุณสวมใส่ได้ทุกโอกาสที่ต้องการ | 2.55 |
| | เน้นภาพลักษณ์ | 1. เป็นตัวของคุณเอง ในแบบที่โดดเด่นกว่าใครๆ ด้วย "ฮิฟ" | 6.22 |
| | | 2. ถ้าคุณเชื่อว่าเสื้อผ้า สร้างความประทับใจให้ใครต่อใครได้ ...เลือก... "ฮิฟ" | 5.79 |
| | | 3. เชื่อหรือไม่ ตัวเลขของสายตาที่ถูก "ฮิฟ" ทำร้าย มีมากมายจนน่าตกใจ | 5.75 |
| | | 4. "ฮิฟ"...แค่เตะตายังใช้ไม่ได้ ต้องเตะใจด้วย | 5.09 |

ผู้วิจัยนำสโลแกนที่มีค่ามัชฌิมเลขคณิตการประเมินต่ำที่สุดของสินค้าแต่ละชนิด ไปประกอบกับภาพโฆษณาเพื่อสร้างเป็นโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพสินค้า และนำสโลแกนที่มีค่ามัชฌิมเลขคณิตสูงที่สุดไปประกอบกับภาพโฆษณาเพื่อสร้างเป็นโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์ และภาพโฆษณาเปล่าที่ไม่มีสโลแกนโฆษณาประกอบ ทำให้มีชิ้นงานโฆษณาทั้งหมด 18 ชิ้นด้วยกัน (โปรดดูภาคผนวก ๑) ดังรายละเอียดในตารางที่ 10

ตารางที่ 10

ชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการวิจัย

| ประเภทของสินค้า | ชนิดสินค้า | รูปแบบการดึงดูดในโฆษณา |
|----------------------------|------------------------|--|
| 1. สินค้าประโยชน์ใช้สอย | 1.1 ผงซักฟอก | ภาพโฆษณาเปล่า, เน้นภาพลักษณ์, เน้นคุณภาพสินค้า |
| | 1.2 คอมพิวเตอร์ | ภาพโฆษณาเปล่า, เน้นภาพลักษณ์, เน้นคุณภาพสินค้า |
| 2. สินค้าเอกลักษณ์ทางสังคม | 2.1 เสื้อผ้า | ภาพโฆษณาเปล่า, เน้นภาพลักษณ์, เน้นคุณภาพสินค้า |
| | 2.2 เครื่องประดับ | ภาพโฆษณาเปล่า, เน้นภาพลักษณ์, เน้นคุณภาพสินค้า |
| 3. สินค้าควบทั้ง 2 หน้าที่ | 3.1 รถยนต์ | ภาพโฆษณาเปล่า, เน้นภาพลักษณ์, เน้นคุณภาพสินค้า |
| | 3.2 โทรศัพท์เคลื่อนที่ | ภาพโฆษณาเปล่า, เน้นภาพลักษณ์, เน้นคุณภาพสินค้า |

ทั้งนี้ สินค้าชนิดเดียวกัน ใช้ภาพโฆษณาเดียวกัน แต่แตกต่างกันเพียงข้อความ
โฆษณาเท่านั้น

3. แบบสำรวจการสร้างชิ้นงานโฆษณา

ในการวัดรูปแบบการสร้างชิ้นงานโฆษณา ผู้วิจัยใช้แบบสำรวจการสร้างชิ้นงานโฆษณา
จำนวนทั้งหมด 6 ชุด ของสินค้า 6 ชนิด แต่ละชุดประกอบไปด้วยสไลด์แกนโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์ 2
ข้อ สไลด์แกนโฆษณาที่เน้นคุณภาพสินค้า 2 ข้อ คุณสมบัติของสินค้าที่เน้นภาพลักษณ์ 3 ข้อ และ
คุณสมบัติของสินค้าที่เน้นคุณภาพสินค้า 3 ข้อ โดยมีช่องว่างหน้าสไลด์แกนและคุณสมบัติแต่ละข้อ
เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างทำเครื่องหมาย \surd หน้าสไลด์แกนและคุณสมบัติที่ต้องการเลือกมาสร้างโฆษณาที่
คิดว่าดึงดูดใจตนเองมากที่สุด (โปรดดูภาคผนวก ฉ)

3.1 ขั้นตอนการคัดเลือกสไลด์แกน

ผู้วิจัยนำสไลด์แกนโฆษณาที่มีค่ามัธยฐานเลขคณิตจากการประเมินสูงสุด 2 สไลด์แกน และต่ำ
ที่สุด 2 สไลด์แกนมาประกอบแบบสำรวจการสร้างชิ้นงานโฆษณา โดยในสินค้าแต่ละประเภทจะวาง
ลำดับก่อนหลังสลับกัน ยกตัวอย่างเช่น ประเภทสินค้าเน้นประโยชน์ใช้สอย ในแบบสำรวจสินค้า
สินค้าคอมพิวเตอร์ วางสไลด์แกนเน้นภาพลักษณ์ขึ้นก่อน ส่วนสินค้าผงซักฟอก วางสไลด์แกนเน้น
คุณภาพขึ้นก่อน เพื่อไม่ให้ลำดับของการให้เลือกสไลด์แกนก่อนหลังมีอิทธิพลแทรกซ้อนต่อการเลือกใช้

จะเห็นว่าในสินค้าผงซักฟอก มีสไลด์แกนที่มีค่ามัธยฐานเลขคณิตจากการถูกประเมินสูงเป็นอันดับ
2 เท่ากัน คือ 5.51 ได้แก่ “สีเส้นสะอาด หยุดหุดสายตา ด้วย เบสท์” และ “เบสท์ ผู้ช่วยมือหนึ่ง ของ
แม่บ้านชั้นหนึ่งเช่นคุณ” ผู้วิจัยเลือกใช้สไลด์แกนแรก เนื่องจากสไลด์แกนที่สองมีลักษณะกล่าวถึงความ
ทันสมัยของแม่บ้านซึ่งคล้ายคลึงกับสไลด์แกนที่ได้รับคะแนนสูงสุด คือ “เบสท์ ผงซักฟอกของแม่บ้านยุค
ใหม่” และในสินค้านวดยนต์ สไลด์แกนที่ “ขับเคลื่อนอย่างผู้นำ ขับ “ปียอนด์” มีค่ามัธยฐานเลขคณิตสูง
กว่า แต่เนื่องจากกล่าวถึงความเป็นผู้นำเช่นเดียวกับสไลด์แกนที่ได้รับการประเมินสูงสุด ผู้วิจัยจึงเลือก
“ปียอนด์ ยนตรกรรมแห่งความล้ำหน้า ที่ทำให้ใครๆต้องก้าวตาม” มาใช้ประกอบแบบสร้างชิ้นงาน
โฆษณารถยนต์แทน เพื่อความหลากหลาย

3.2 ขั้นตอนการคัดเลือกคุณสมบัติ

เนื่องจากสินค้าแต่ละชนิดมีคุณสมบัติเป็นจำนวนมาก และคุณสมบัติเหล่านั้นก็มีความ

คำถาม สามารถสื่อความหมายต่อผู้บริโภคนสินค้าว่าเป็นคุณสมบัติที่เน้นภาพลักษณ์หรือเน้นคุณภาพแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับความชอบ และการตีความตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อคุณสมบัติของสินค้าทั้ง 6 ชนิด ชนิดละ 10 ข้อ แบ่งเป็นคุณสมบัติที่เน้นภาพลักษณ์ และเน้นคุณภาพสินค้า อย่างละ 5 ข้อ ไปสร้างเป็นแบบสำรวจประเภทของคุณสมบัติสินค้า แล้วนำไปให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนิสิตระดับปริญญาตรีเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างจริงที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 63 คน ประเมินว่าคุณสมบัติแต่ละข้อนั้นเน้นที่ภาพลักษณ์หรือคุณภาพสินค้า (โปรดดูภาคผนวก ข) แล้วนำคะแนนที่กลุ่มตัวอย่างได้ประเมินคุณสมบัติแต่ละข้อมาหาค่ามัชฌิมเลขคณิต ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 11

ผู้วิจัยนำคุณสมบัติที่เน้นภาพลักษณ์ โดยมีค่ามัชฌิมเลขคณิตจากการประเมินสูงสุด 3 คุณสมบัติ และคุณสมบัติที่เน้นคุณภาพ โดยมีค่ามัชฌิมเลขคณิตต่ำสุดอีก 3 คุณสมบัติ มาประกอบเป็นแบบสำรวจการสร้างชิ้นงานโฆษณาในส่วนการเลือกคุณสมบัติ โดยการวางลำดับก่อนหลังนี้จะสลับกับการวางลำดับของสโลแกน ยกตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทประโยชน์ใช้สอยในสินค้าแต่ละประเภทจะวางลำดับก่อนหลังสลับกัน ยกตัวอย่างเช่น ประเภทสินค้าเน้นประโยชน์ใช้สอย ในแบบสำรวจสินค้าสินค้าคอมพิวเตอร์ เมื่อวางสโลแกนเน้นภาพลักษณ์ขึ้นก่อนแล้ว จะคุณสมบัติที่เน้นคุณภาพขึ้นก่อน สลับด้วยคุณสมบัติที่เน้นภาพลักษณ์ ส่วนสินค้าผงซักฟอก วางสโลแกนเน้นคุณภาพเป็นลำดับแรก และวางคุณสมบัติที่เน้นภาพลักษณ์ขึ้นก่อนแล้วสลับด้วยคุณสมบัติที่เน้นคุณภาพ เพื่อไม่ให้ลำดับของการให้เลือกก่อนหลังมีอิทธิพลแทรกซ้อน

4. มาตรฐานเปรียบเทียบเจตคติต่อโฆษณา

ในการวัดเจตคติทางบวกต่อโฆษณา ผู้วิจัยใช้แบบสำรวจที่สร้างขึ้นตามแนวของ Snyder และ DeBono (1985) โดยนำคำคุณศัพท์ทางบวกที่แสดงถึงการประเมินโฆษณาจำนวน 19 ข้อ อาทิ ดี น่าสนใจ น่าเชื่อถือ ทันสมัย ฯลฯ มาสร้างเป็นข้อกระทงจำนวน 19 ข้อ ให้กลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบโฆษณา 2 ชิ้น แล้วประเมินว่าข้อกระทงแต่ละข้อตรงกับโฆษณาชิ้นใด หากเลือก A จะหมายถึงโฆษณาที่เน้นคุณภาพ ซึ่งจะได้ 1 คะแนน หากเลือก B หมายถึงโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์ จะได้ 2 คะแนน เพราะฉะนั้นคะแนนยิ่งสูงแสดงว่ามีเจตคติทางบวกต่อโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์ ในทางตรงกันข้าม คะแนนยิ่งต่ำ ยิ่งแสดงให้เห็นว่ามีเจตคติทางบวกต่อโฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพ(โปรดดูภาคผนวก ข)

ตารางที่ 11

ค่ามัชฌิมเลขคณิตคะแนนการประเมินประเภทของคุณสมบัติสินค้า

| ประเภทสินค้า | ชนิดสินค้า | คุณสมบัติ | M |
|-------------------|--------------------|----------------------------------|------|
| ประโยชน์ใช้สอย | ผงซักฟอก | ความสามารถในการทำความสะอาด | 1.48 |
| | | การละลายน้ำ | 2.13 |
| | | ความสามารถในการรักษาสีผ้า | 2.30 |
| | | การรักษาสภาพแวดล้อม | 2.61 |
| | | กลิ่น | 3.17 |
| | | ความเป็นที่นิยม | 4.11 |
| | | การสร้างความประทับใจจากคนรอบข้าง | 4.43 |
| | | ความทันสมัย | 4.44 |
| | | สีสันของเม็ดผงซักฟอก | 4.51 |
| | | การออกแบบหีบห่อ | 5.30 |
| | เครื่องคอมพิวเตอร์ | ความเร็วในการประมวลผล | 1.32 |
| | | ความจุของฮาร์ดดิสค์ | 1.35 |
| | | ความทนทาน | 1.76 |
| | | การประหยัดพลังงาน | 2.02 |
| | | ขนาดหน้าจอ | 3.46 |
| | | ความทันสมัย | 4.14 |
| | | ขนาดของเครื่อง | 4.30 |
| | | ความเป็นที่นิยม | 4.48 |
| | | การออกแบบตัวเครื่อง | 5.08 |
| | | สีสันของตัวเครื่อง | 5.62 |
| เอกลักษณ์ทางสังคม | เครื่องประดับ | ความทนทาน | 2.40 |
| | | การดูแลรักษา | 2.46 |
| | | การรับประกัน | 2.68 |
| | | โอกาสในการสวมใส่ | 3.63 |
| | | วัสดุที่ใช้ผลิต | 4.60 |
| | | ความทันสมัย | 5.49 |
| | | ความเป็นที่นิยม | 5.56 |

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ค่ามัชฌิมเลขคณิตคะแนนการประเมินประเภทของคุณสมบัติสินค้า

| สินค้า | | คุณสมบัติ | M |
|-----------------------|--------------------|--------------------------------|------|
| เอกลักษณ์ ทางสังคม | เครื่องประดับ | ความหรูหรา | 5.87 |
| | | การออกแบบ | 5.87 |
| | | สีสันท | 6.16 |
| | เสื้อผ้า | การระบายอากาศ | 1.84 |
| | | ความทนทาน | 1.92 |
| | | การดูแลรักษา | 2.25 |
| | | วัสดุดีบ | 2.56 |
| | | โอกาสในการสวมใส่ | 3.41 |
| | | ความเป็นที่นิยม | 5.38 |
| | | การดึงดูดความสนใจจากเพศตรงข้าม | 5.44 |
| | | การออกแบบ | 5.56 |
| | | ความทันสมัย | 5.57 |
| | | สีสันท | 5.81 |
| ควบ 2 หน้าที | โทรศัพท์เคลื่อนที่ | การรับสัญญาณ | 1.35 |
| | | ความทนทาน | 1.98 |
| | | ความจุของหน่วยความจำ | 2.03 |
| | | กล้องถ่ายภาพ | 4.10 |
| | | ขนาดตัวเครื่อง | 4.70 |
| | | รูปแบบเสียงเรียกเข้า | 4.79 |
| | | ความทันสมัย | 4.84 |
| | | การออกแบบตัวเครื่อง | 5.65 |
| | | การเปลี่ยนหน้ากาก | 5.98 |
| | | สีสันทของเครื่อง | 6.22 |

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ค่ามัธยฐานเลขคณิตคะแนนการประเมินประเภทของคุณสมบัติสินค้า

| สินค้า | | คุณสมบัติ | M |
|---------------|--------|---------------------------|------|
| ควบ 2 หน้าที่ | รถยนต์ | ระบบเบรก | 1.21 |
| | | อัตราการเผาผลาญเชื้อเพลิง | 1.22 |
| | | อัตราเร่ง | 1.49 |
| | | ความหนาของเหล็กตัวถัง | 1.70 |
| | | ขนาดเครื่องยนต์ | 1.97 |
| | | ความทันสมัย | 5.08 |
| | | ความเป็นที่นิยม | 5.11 |
| | | การออกแบบตกแต่งภายใน | 5.75 |
| | | การออกแบบภายนอก | 5.98 |
| | | สีสััน | 6.25 |

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยทำหนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูลจากอาจารย์ผู้สอน พร้อมนัดหมายวันเวลาที่สะดวกในการเข้าไปเก็บข้อมูล
2. ผู้วิจัยพบนิสิตในชั่วโมงเรียนตามเวลานัดหมาย โดยขออาสาสมัครที่ยินดีจะเข้าร่วมการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การโฆษณาสินค้าชนิดต่างๆ เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาต่อไป พร้อมทั้งอธิบายว่ากลุ่มตัวอย่างแต่ละคนจะได้รับชิ้นงานโฆษณาของสินค้าทั้งหมด 2 ชนิดด้วยกัน ซึ่งแต่ละคนจะได้รับไม่เหมือนกัน ผู้วิจัยต้องการให้กลุ่มตัวอย่างทุกคนพิจารณาชิ้นงานโฆษณาที่ตนเองได้รับ พร้อมทั้งตอบคำถามต่างๆที่กำหนดให้อย่างตั้งใจ และตรงกับความรู้สึกลงใจของตนเองที่สุด โดยขอความร่วมมือไม่ให้ปรึกษาใคร ข้อมูลที่ได้ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ โดยไม่นำไปเผยแพร่ไม่ว่าในกรณีใดๆทั้งสิ้น
3. ผู้วิจัยสุ่มแจกชิ้นงานโฆษณาสินค้าชนิดที่ 1 ให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นภาพโฆษณาเปล่า ไม่มีข้อความใดๆ พร้อมแบบสร้างชิ้นงานโฆษณา ผู้วิจัยอธิบายกลุ่มตัวอย่างว่าในขั้นตอนแรกนี้ ให้กลุ่มตัวอย่างพิจารณาว่าสโลแกนโฆษณา และคุณสมบัติของสินค้าข้อใดที่ควรนำมาประกอบภาพโฆษณาที่ได้รับแล้วจะทำให้โฆษณานี้ดึงดูดใจตนเองมากที่สุด ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกโดยทำเครื่องหมาย ✓

หน้าสไลด์แกนเพียง 1 สไลด์แกน และหน้าคุณสมบัติเพียง 2 ข้อเท่านั้น ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่นั่งติดกัน จะได้รับภาพโฆษณาคนละชุดกัน

4. เมื่อกลุ่มตัวอย่างทำเสร็จครบทุกคน ผู้วิจัยเก็บภาพโฆษณาและแบบสร้างชิ้นงานโฆษณาคืน จากนั้นแจกชิ้นงานโฆษณาสินค้าชนิดที่ 2 ซึ่งครั้งนี้นักกลุ่มตัวอย่างแต่ละคนได้รับชิ้นงานโฆษณา 2 ชิ้น ซึ่งเป็นภาพของสินค้าชนิดเดียวกันแต่แตกต่างกันที่สไลด์แกนโฆษณา โดยชิ้นแรกเป็นโฆษณาสินค้าที่ใช้สไลด์แกนเน้นคุณภาพสินค้า (มีอักษร A กำกับ) ส่วนอีกชิ้นเป็นโฆษณาสินค้าที่ใช้สไลด์แกนเน้นภาพลักษณ์ (มีอักษร B กำกับ) พร้อมทั้งมาตรฐานเปรียบเทียบเจตคติต่อโฆษณา คนละ 1 ชุด ผู้วิจัยอธิบายกลุ่มตัวอย่างว่าให้กรอกรหัสประจำตัวนิสิตในช่องมุมบน จากนั้นให้พิจารณาโฆษณาทั้ง 2 ชิ้นที่ตนได้รับ แล้วตอบคำถามโดยการทำเครื่องหมาย \checkmark ในช่อง A หรือ B และขอให้ทำครบทุกข้อ
5. เมื่อทำเสร็จครบแล้ว ผู้วิจัยเก็บข้อมูลการกำกับกับการแสดงออกของตนของกลุ่มตัวอย่าง โดยแจกมาตรวัดการกำกับกับการแสดงออกของตนเป็นอย่างสุดท้าย
6. ผู้วิจัยเก็บข้อมูลคืน ขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ
7. หลังจากการเก็บข้อมูลแต่ละวัน ผู้วิจัยกลับไปนำข้อมูลที่ได้นับที่กลางคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อดูจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเงื่อนไขว่ามีเท่าไร จะได้สามารถเฉลี่ยจำนวนตัวอย่างในแต่ละเงื่อนไขให้ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 12

เงื่อนไขในการวิจัย

| เงื่อนไขที่ | SM | DV = รูปแบบการสร้างโฆษณา (รูปภาพโฆษณาเปล่า ไม่มีสโลแกน) | DV = เจตคติต่อโฆษณา (รูปภาพโฆษณาที่มีสโลแกนเน้นภาพลักษณ์ และคุณภาพทั้ง 2 อย่างพร้อมกัน) |
|-------------|-----|--|---|
| 1. | HSM | Ut : ผงซักฟอก | SI : เสื้อผ้า : Im + Qu |
| 2. | HSM | Ut : คอมพิวเตอร์ | SI : เครื่องประดับ : Im + Qu |
| 3. | HSM | SI : เสื้อผ้า | Both : รถยนต์ : Im + Qu |
| 4. | HSM | SI : เครื่องประดับ | Both : โทรศัพท์เคลื่อนที่ : Im + Qu |
| 5. | HSM | Both : รถยนต์ | Ut : ผงซักฟอก : Im + Qu |
| 6. | HSM | Both : โทรศัพท์เคลื่อนที่ | Ut : คอมพิวเตอร์ : Im + Qu |
| 7. | LSM | Ut : ผงซักฟอก | SI : เสื้อผ้า : Im + Qu |
| 8. | LSM | Ut : คอมพิวเตอร์ | SI : เครื่องประดับ : Im + Qu |
| 9. | LSM | SI : เสื้อผ้า | Both : รถยนต์ : Im + Qu |
| 10. | LSM | SI : เครื่องประดับ | Both : โทรศัพท์เคลื่อนที่ : Im + Qu |
| 11. | LSM | Both : รถยนต์ | Ut : ผงซักฟอก : Im + Qu |
| 12. | LSM | Both : โทรศัพท์เคลื่อนที่ | Ut : คอมพิวเตอร์ : Im + Qu |

หมายเหตุ: DV = ตัวแปรตาม

SM = การกำกับ การแสดงออกของตน

HSM = กลุ่มตัวอย่างที่มีการกำกับ การแสดงออกของตนสูง

LSM = กลุ่มตัวอย่างที่มีการกำกับ การแสดงออกของตนต่ำ

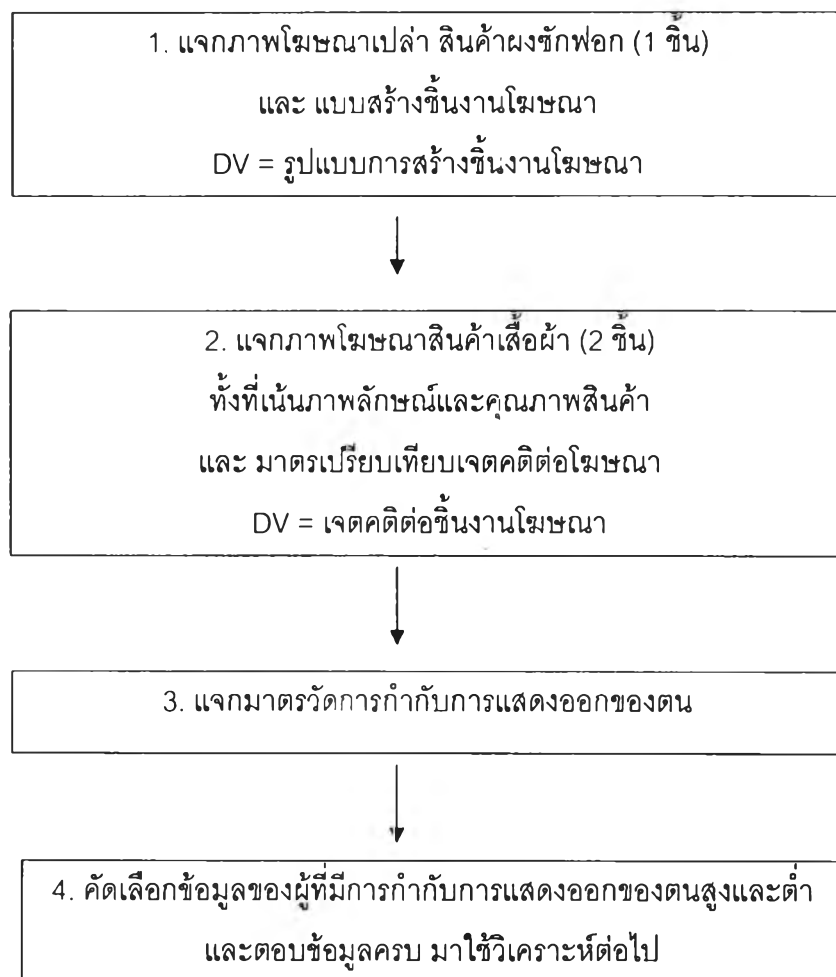
Ut = สินค้าประเภทเน้นประโยชน์ใช้สอย

SI = สินค้าประเภทเน้นเอกลักษณ์ทางสังคม

Both = สินค้าที่ครบทั้ง 2 หน้าที่

Im = โฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นภาพลักษณ์

Qu = โฆษณาที่ดึงดูดโดยเน้นคุณภาพสินค้า



ภาพที่ 1 สรุปขั้นตอนการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขที่ 1

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ใช้โปรแกรม SPSS for windows โดยใช้ในการคำนวณความแตกต่างของค่ามัธยฐานเลขคณิต (t -test) ของคะแนนที่กลุ่มตัวอย่างเลือกสโลแกนและข้อความสมมติมาสร้างชิ้นงานโฆษณา และคะแนนจากมาตรฐานเปรียบเทียบเจตคติต่อโฆษณา ดังรายละเอียดในตารางที่

ตารางที่ 13

สรุปสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเรื่องอิทธิพลของรูปแบบการโฆษณาและหน้าที่ของสินค้า ต่อ
การประเมินโฆษณาของผู้ที่มีการทำกับการแสดงออกของตนสูงและต่ำ

| สมมติฐานข้อที่ | การกำกับ การแสดง ออกของ ตน | ประเภท สินค้า | การ ดึงดูดใน โฆษณา | - การสร้าง โฆษณา - เจตคติต่อ ชิ้นงานโฆษณา | การกำกับ การ แสดงออก ของตน | ประเภท สินค้า | การ ดึงดูดใน โฆษณา | สถิติ |
|----------------|-------------------------------------|-----------------------|--------------------------|--|-------------------------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------|
| 1, 12 | สูง | - | ภาพลักษณ์ | > | สูง | - | คุณภาพ | dependent t-test |
| 2, 13 | ต่ำ | - | ภาพลักษณ์ | < | ต่ำ | | คุณภาพ | dependent t-test |
| 3, 14 | สูง | ประโยชน์ ใช้สอย | - | ไม่แตกต่างกัน | ต่ำ | ประโยชน์ ใช้สอย | - | independent t-test |
| 4, 15 | สูง | ประโยชน์ ใช้สอย | ภาพ ลักษณ์ | < | สูง | ประโยชน์ ใช้สอย | คุณภาพ | dependent t-test |
| 5, 16 | ต่ำ | ประโยชน์ ใช้สอย | ภาพ ลักษณ์ | < | ต่ำ | ประโยชน์ ใช้สอย | คุณภาพ | dependent t-test |
| 6, 17 | สูง | เอกลักษณ์ ทางสังคม | - | ไม่แตกต่างกัน | ต่ำ | เอกลักษณ์ ทางสังคม | - | independent t-test |
| 7, 18 | สูง | เอกลักษณ์ ทางสังคม | ภาพ ลักษณ์ | > | สูง | เอกลักษณ์ ทางสังคม | คุณภาพ | dependent t-test |
| 8, 19 | ต่ำ | เอกลักษณ์ ทางสังคม | ภาพ ลักษณ์ | > | ต่ำ | เอกลักษณ์ ทางสังคม | คุณภาพ | dependent t-test |
| 9, 20 | สูง | ครบทั้ง 2 หน้าที่ | - | แตกต่างกัน | ต่ำ | ครบทั้ง 2 หน้าที่ | - | independent t-test |
| 10, 21 | สูง | ครบทั้ง 2 หน้าที่ | ภาพ ลักษณ์ | > | สูง | ครบทั้ง 2 หน้าที่ | คุณภาพ | dependent t-test |
| 11, 22 | ต่ำ | ครบ 2 หน้าที่ | ภาพ ลักษณ์ | < | ต่ำ | ครบ 2 หน้าที่ | คุณภาพ | dependent t-test |