

บทที่ 2

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) เพื่อมุ่งศึกษา
บุคลิกภาพของผู้บริโภคในด้านการรับรู้ข้อมูล ที่มีต่อการตอบสนองงานโฆษณาสินค้าในสื่อสิ่งพิมพ์
โดยศึกษาตามแบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์ส-บริกส์ สำหรับวิธีดำเนินการ
วิจัย มีดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. กลุ่มตัวอย่างในขั้นสร้างเครื่องมือ

1.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์ส-
บริกส์ เพื่อทดสอบประสิทธิภาพของแบบวัด ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากบุคคลทั่วไป
ในสาขาอาชีพต่างๆ จำนวน 100 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการประเมินลักษณะข้อความโฆษณาและรูปภาพโฆษณาที่
เป็นเชิงประจักษ์ และที่เป็นแบบนึกคิดเอง ผู้วิจัยเก็บจากนิสิตคณะอักษรศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 30 คนในช่วงปิดภาคการศึกษาฤดูร้อน
ปีการศึกษา 2542 เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาคัดข้อความโฆษณาเชิงประจักษ์และ
ข้อความโฆษณาแบบนึกคิดเอง อย่างละ 1 ข้อความ และรูปภาพโฆษณาเชิง
ประจักษ์ และรูปภาพโฆษณาแบบนึกคิดเองอย่างละ 1 รูปในสินค้าแต่ละชนิด
เพื่อนำไปใช้ในการสร้างชิ้นงานโฆษณาต่อไป

2. กลุ่มตัวอย่างในขั้นการทดลอง

2.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์ส-
บริกส์ และจากนั้นให้ตอบแบบสำรวจความเกี่ยวข้องกับสินค้าทั้ง 2 ชนิด
คือ โฆษณายนต์ร์ และเครื่องดื่ม น้ำส้มอัดลม ว่ากลุ่มตัวอย่างเคยบริโภคหรือไม่

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลกับนิสิตหอพักจุฬาฯ จำนวน 100 คน และนิสิตตามคณะ
สถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ และคณะครุศาสตร์
เอกศิลปศึกษา จุฬาฯ อีกจำนวน 63 คน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาจำแนกกลุ่มที่ชอบ
รับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์กับกลุ่มที่ชอบรับรู้แบบนึกคิดเอง และทั้งสองกลุ่มต้องเป็น
ผู้ที่เคยบริโภคสินค้าทั้ง 2 ชนิดนี้เพื่อจัดแต่ละคนเข้าสู่แต่ละเงื่อนไขการทดลอง
ต่อไป สำหรับรายละเอียดของนิสิตที่ใช้ในการตอบแบบวัดการบ่งชี้ประเภท
บุคลิกภาพของไมเยอร์-บริกส์ แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนนิสิตที่ใช้ในการตอบแบบวัดประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์-บริกส์ เพื่อคัดเข้า
เงื่อนไขการทดลอง จำแนกตามคณะและเพศ

คณะ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
วิทยาศาสตร์	8	15	23
วิศวกรรมศาสตร์	12	-	12
ครุศาสตร์	18	25	43
เภสัชศาสตร์	-	4	4
อักษรศาสตร์	1	5	6
สหเวชศาสตร์	2	-	2
สถาปัตยกรรมศาสตร์	4	9	13
ศิลปกรรมศาสตร์	13	20	33
เวชศาสตร์การกีฬา	4	-	4
ทันตแพทยศาสตร์	-	6	6
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี	-	3	3
เศรษฐศาสตร์	-	3	3
นิติศาสตร์	-	4	4
รัฐศาสตร์	3	3	6
นิเทศศาสตร์	-	1	1
รวม	65	98	163

จากข้อมูลการตอบแบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์-บริกส์ ของกลุ่มตัวอย่างข้างต้น จำนวน 163 คน ผู้วิจัยนำมาให้คะแนนตามคู่มือการให้คะแนนของแบบวัดดังกล่าว จากนั้นคัดเลือกนิสิตที่ได้คะแนนความชอบในด้านการรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์สูงสุดใน 32 อันดับแรกเพื่อจัดเข้าเป็นกลุ่มที่ชอบรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ และคัดเลือกนิสิตที่ได้คะแนนความชอบในด้านการรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเองสูงสุดใน 32 อันดับแรกเพื่อจัดเข้าเป็นกลุ่มที่ชอบรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง ได้นิสิตที่เข้าเงื่อนไขการทดลองรวมทั้งสิ้น 64 คน โดยค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนความชอบด้านการรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ของกลุ่มที่ชอบรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ เท่ากับ 25.56 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความชอบด้านการรับรู้ข้อมูลแบบเชิงประจักษ์ของกลุ่มนี้เท่ากับ 7.91 ส่วนค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนความชอบด้านการรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเองของกลุ่มที่ชอบรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง เท่ากับ 16.31 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความชอบด้านการรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเองของกลุ่มนี้เท่ากับ 5.53 นอกจากนี้ จากการสำรวจความเกี่ยวข้องกับสินค้าโรงพยาบาลยন্ত্রและเครื่องต้มน้ำส้มอัดลม พบว่าทั้งสองกลุ่มล้วนเคยบริโภคสินค้าทั้ง 2 ชนิดนี้ ผู้วิจัยจึงคัดเลือกนิสิตทั้งสองกลุ่มนี้ไว้หมดทั้ง 64 คน สำหรับรายละเอียดของกลุ่มที่ชอบรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ และกลุ่มที่ชอบรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนตัวอย่างที่ชอบรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์(S) และตัวอย่างที่ชอบรับรู้ข้อมูลแบบ
นึกคิดเอง (N) จำแนกตามคณะ และเพศ

คณะ	เพศ				รวม
	ชาย		หญิง		
	S	N	S	N	
วิทยาศาสตร์	1	1	4	2	8
วิศวกรรมศาสตร์	-	3	-	-	3
ครุศาสตร์	3	6	6	3	18
เภสัชศาสตร์	-	-	3	-	3
อักษรศาสตร์	-	-	2	-	2
สหเวชศาสตร์	1	-	-	-	1
สถาปัตยกรรมศาสตร์	-	1	-	1	2
ศิลปกรรมศาสตร์	1	4	4	8	17
เวชศาสตร์การกีฬา	2	-	-	-	2
ทันตแพทยศาสตร์	-	-	3	-	3
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี	-	-	1	-	1
เศรษฐศาสตร์	-	-	-	1	1
นิติศาสตร์	-	-	-	2	2
รัฐศาสตร์	-	-	1	-	1
รวม	8	15	24	17	64

หมายเหตุ S แทน ผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์

N แทน ผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง

- 2.2 กลุ่มตัวอย่างที่เข้าเงื่อนไขการทดลองซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มที่ชอบรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ และกลุ่มที่ชอบรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง ผู้วิจัยได้คัดเลือกมาจากกลุ่มตัวอย่างในชั้นที่ 2.1 เป็นจำนวน 64 คน โดยทั้งสองกลุ่มล้วนมีความเกี่ยวข้องกับสินค้า โรงภาพยนตร์ และเครื่องดื่มน้ำส้มอัดลม (เคยบริโภคน้ำส้มอัดลมทั้ง 2 ชนิด) เพื่อนำไปใช้ในศึกษาการประเมินความชอบต่องานโฆษณาสินค้าแต่ละชิ้นในสื่อสิ่งพิมพ์ต่อไป สำหรับรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าเงื่อนไขการทดลอง จำแนกตามประเภทบุคลิกภาพด้านการรับรู้ข้อมูลและเพศ ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนตัวอย่างที่เข้าเงื่อนไขการทดลอง จำแนกตามประเภทบุคลิกภาพด้าน การรับรู้ข้อมูลและเพศ

ประเภทบุคลิกภาพด้านการรับรู้ข้อมูล	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ (S)	8	24	32
ผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง (N)	15	17	32
รวม	23	41	64

• วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยคัดตามเวลาที่สะดวกในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



1. แบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์-บริกส์

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์-บริกส์(MBTI) ชุด G ซึ่งแบ่งการวัดความชอบของบุคคลออกเป็น 4 ด้าน แต่ละด้านประกอบด้วยลักษณะบุคลิกภาพที่ตรงกันข้าม 1 คู่ สำหรับจำนวนข้อที่วัดในแต่ละด้านมีแตกต่างกันไป ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ด้านที่ 1 การมุ่งความสนใจต่อโลกภายนอกหรือโลกส่วนตัว	จำนวน	21 ข้อ
ด้านที่ 2 ด้านวิธีการรับรู้ข้อมูล	จำนวน	26 ข้อ
ด้านที่ 3 ด้านวิธีการตัดสินใจ	จำนวน	23 ข้อ
ด้านที่ 4 ด้านแนวทางปฏิบัติตน	จำนวน	24 ข้อ
ไม่ระบุว่าวัดด้านใด	จำนวน	32 ข้อ
รวมทั้งสิ้น		126 ข้อ

แบบวัดชุด G ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ตัดข้อที่ไม่ระบุว่าวัดด้านใดทิ้ง จึงเหลือจำนวน 94 ข้อ ลักษณะของแบบวัดนี้มีรูปแบบการตอบแบบบังคับเลือก (Forced choices) โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามและคำตอบที่ให้ผู้ตอบเลือกคำตอบที่ใกล้เคียงกับความรู้สึกหรือการกระทำโดยทั่วไปของผู้ตอบ

ตอนที่ 2 เป็นแบบคำคู่ (Dual Words) ประกอบด้วย คำที่มีความหมายตรงกันข้าม 1 คู่ในแต่ละข้อ ผู้ตอบต้องเลือกคำที่ชอบมากกว่าในแต่ละข้อ โดยพิจารณาจากความหมายของคำ

สำหรับการให้คะแนน ผู้วิจัยยึดตามคู่มือการให้คะแนนของแบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์-บริกส์ที่ให้น้ำหนักคะแนนกับตัวเลือกคำตอบบางตัวไม่เท่ากัน โดยน้ำหนักคะแนนมีตั้งแต่ 0, 1 และ 2 ขึ้นอยู่กับอัตราส่วนการทำนายของตัวเลือกนั้นว่ามีมากน้อยเพียงไร ถ้าตัวเลือกใดมีอัตราส่วนการทำนายสูง (หมายความว่า ตัวเลือกคำตอบนั้น เป็นตัวเลือกที่ผู้ตอบเลือกตอบสอดคล้องกับประเภทบุคลิกภาพของตนสูง) ตัวเลือกนั้นก็มือน้ำหนักการทำนายสูง คือ มีน้ำหนักคะแนนเท่ากับ 2 ถ้าตัวเลือกใดมีอัตราส่วนการทำนายปานกลาง ตัวเลือกคำตอบนั้นมือน้ำหนักการทำนายปานกลาง คือ มีน้ำหนักคะแนนเท่ากับ 1 แต่ถ้าตัวเลือกใดมีอัตราส่วนการทำนายต่ำ (หมายความว่า ตัวเลือกนั้นมีความน่าพึงปรารถนาสูง ทำให้ผู้ตอบเลือกตอบตัวเลือกนี้ทั้งๆ ที่ไม่สอดคล้องกับประเภทบุคลิกภาพของตน) ตัวเลือกนั้นก็มือน้ำหนักคะแนนเท่ากับ 0 (คือ ไม่ระบุว่าวัดลักษณะใดนั่นเอง) ในส่วนการให้คะแนนในคู่มือที่วัดด้านวิธีการตัดสินใจได้แยกการให้น้ำหนักคะแนนของเพศชายและเพศหญิงเพื่อเป็นไปตามแนวคิดของแบบวัดนี้ รายละเอียดจำนวนข้อที่วัดบุคลิกภาพในแต่ละด้านและคะแนนรวมของแต่ละด้าน แสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 จำนวนข้อที่วัดในแต่ละด้าน และคะแนนรวมสูงสุดที่เป็นไปได้ของลักษณะที่ตรงกันข้ามในแต่ละด้าน ของแบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์-บริกส์

บุคลิกภาพ	จำนวนข้อที่วัดแต่ละด้าน	คะแนนรวมสูงสุดที่เป็นไปได้	
		ลักษณะฝั่งหนึ่ง	ลักษณะฝั่งตรงกันข้าม
ด้านที่ 1 การมุ่งความสนใจต่อโลกภายนอกหรือโลกส่วนตัว (EI)	21	E = 26	I = 28
ด้านที่ 2 วิธีการรับรู้ข้อมูล (SN)	26	S = 34	N = 25
ด้านที่ 3 วิธีการตัดสินใจ (TF)	23	T (ชาย, หญิง) = 33	F (ชาย) = 19 F (หญิง) = 21
ด้านที่ 4 แนวทางปฏิบัติตน (JP)	24	J = 28	P = 30

● ขั้นตอนการพัฒนาแบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์ส-บริกส์ สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ มีดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์ส-บริกส์ จำนวน 94 ข้อมา ถอดความเป็นภาษาไทย โดยยึดถือใจความตามแนวคิดของแบบวัดนี้เป็นหลัก จากนั้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร. ธีระพร อุวรรณโณ เพื่อตรวจสอบ ความหมายของเนื้อหาและการใช้ภาษา
2. นำแบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์ส-บริกส์ที่ผ่านการตรวจแก้แล้ว ไปทดสอบคุณภาพด้วยการวิเคราะห์หาคุณภาพของข้อกระทงและหาความเที่ยงแบบ สอดคล้องภายในของแบบวัด (Internal Consistency Reliability) ก่อนที่จะนำแบบวัด นี้ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างในขั้นการทดลอง สำหรับรายละเอียดในการวิเคราะห์ ข้อกระทงและการหาความเที่ยงของแบบ MBTI ผู้วิจัยขอเสนอในหัวข้อต่อไป

การวิเคราะห์ข้อกระทง และการหาความเที่ยงของแบบวัดการบ่งชี้ประเภท บุคลิกภาพของไมเยอร์ส-บริกส์

ในการวิเคราะห์ข้อกระทงและการหาความเที่ยงของแบบวัดการบ่งชี้ประเภท บุคลิกภาพของไมเยอร์ส-บริกส์ ผู้วิจัยให้คะแนนการตอบตัวเลือกคำตอบในแต่ละข้อเป็น 1 ส่วนตัวเลือกซึ่งวัดลักษณะบุคลิกภาพด้านตรงกันข้ามที่ผู้ตอบมิได้เลือกให้คะแนนเป็น 0 ทั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ได้ใช้การให้น้ำหนักคะแนนแต่ละตัวเลือกตามแนวแบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของ ไมเยอร์ส-บริกส์ในการวิเคราะห์ขั้นนี้ เนื่องจากการให้น้ำหนักคะแนนแต่ละตัวเลือกใช้สำหรับการ แบ่งแยกประเภทบุคลิกภาพของผู้ตอบให้ตรงตามความเป็นจริง ในขณะที่การวิเคราะห์ คุณภาพข้อกระทงและการหาความเที่ยงของแบบวัดนี้ เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกให้คะแนนเป็น 0 กับ 1

นอกจากนี้ในการวิเคราะห์ข้อกระทงและหาความเที่ยงของแบบวัดการบ่งชี้ประเภท บุคลิกภาพของไมเยอร์ส-บริกส์ซึ่งแบ่งการวัดออกเป็น 4 ด้าน แต่ละด้านประกอบด้วยลักษณะ บุคลิกภาพที่ตรงกันข้าม 1 คู่ ผู้วิจัยวิเคราะห์แค่ลักษณะบุคลิกภาพด้านเดียวของแต่ละคู่ (คู่ S – N และ คู่ T – F) เนื่องจากผลการวิเคราะห์ของลักษณะบุคลิกภาพด้านตรงกันข้าม ย่อม ต้องเหมือนกัน

สำหรับคู่ E - I และคู่ J - P ผู้วิจัยวิเคราะห์ลักษณะบุคลิกภาพทั้งสองด้าน เนื่องจากบางข้อมี 3 ตัวเลือก (คู่ E - I ได้แก่ข้อที่ 36 คู่ J - P ได้แก่ข้อที่ 14, 17, 33, 48) หากตัวเลือกที่วัดลักษณะบุคลิกภาพด้านหนึ่งผ่านเกณฑ์การคัดข้อกระทง ในขณะที่ตัวเลือกซึ่งวัดลักษณะด้านตรงกันข้ามของข้อเดียวกัน ไม่ผ่านเกณฑ์การคัดข้อกระทง ผู้วิจัยก็คัดตัวเลือกคำตอบทั้งหมดของข้อนั้นทิ้งไปก่อนที่จะวิเคราะห์ข้อกระทงในรอบต่อไป

จากการนำแบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์-บริกส์ ไปทดสอบคุณภาพของข้อกระทงและหาความเที่ยงของแบบวัดกับกลุ่มบุคคลทั่วไปจำนวน 100 คน ช่วงอายุ 15 - 45 ปี ในสาขาอาชีพต่างๆ ในช่วงเดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ. 2543 สามารถจำแนกจำนวนตัวอย่างตามอาชีพได้ดังนี้

ตารางที่ 5 จำนวนตัวอย่างในชั้นทดสอบคุณภาพแบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์-บริกส์ จำแนกตามอาชีพ จำนวน 100 คน

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	ความถี่
อาชีพ	
พนักงานธนาคาร	15
ทหารเรือ	16
พยาบาล	16
พนักงานขาย	20
นักคิดสร้างสรรค์	7
นักเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์	4
ผู้กำกับศิลป์	2
นักเขียนบทโฆษณา	1
นิสิต	19

ผลการวิเคราะห์คุณภาพข้อกระทงและความเที่ยงแบบสอดคล้องภายในของแบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์-บริกส์ ปรากฏดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์คุณภาพข้อกระทงและความเที่ยงของแบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์-บริกส์

ลักษณะ บุคลิกภาพ ด้าน	จำนวนข้อ ของ ตัวเลือก	จำนวนข้อที่ ผ่านเกณฑ์ รอบที่ 1	ค่าแอลฟา	จำนวนข้อที่ ผ่านเกณฑ์ รอบที่ 2	ค่าแอลฟา	จำนวนข้อที่ ผ่านเกณฑ์ รอบที่ 3	ค่าแอลฟา
S	26	15	.6789	15	.7606	-	-
N	26	15	.6789	15	.7606	-	-
T	23	13	.6373	13	.7015	-	-
F	23	13	.6373	13	.7015	-	-
E	22	19	.6894	18	.7081	-	-
I	21	19	.7114	18	.7081	-	-
J	26	22	.7696	19	.7715	18	.7768
P	26	23	.7712	20	.7623	19	.7669

สรุปจำนวนข้อกระทงของแบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์-บริกส์ ที่ผ่านเกณฑ์การข้อคัดกระทงมีทั้งสิ้น 64 ข้อ ดังแสดงในตารางที่ 7 และตารางที่ 8 (ส่วนรายละเอียดข้อกระทง ดูในภาคผนวก ก)

ตารางที่ 7 จำนวนข้อที่วัดในแต่ละด้านที่ผ่านเกณฑ์การคัดข้อกระทง

บุคลิกภาพ	จำนวนข้อ				รวม
	แบบข้อความ		แบบคำคู่		
	ก่อนคัด	คัดผ่าน	ก่อนคัด	คัดผ่าน	
ด้านที่ 1 การมุ่งความสนใจต่อโลกภายนอก หรือโลกส่วนตัว (EI)	15	13	6	5	18
ด้านที่ 2 วิธีการรับรู้ข้อมูล (SN)	11	7	15	8	15
ด้านที่ 3 วิธีการตัดสินใจ (TF)	7	4	16	9	13
ด้านที่ 4 แนวทางปฏิบัติตน (JP)	16	11	8	7	18
รวม	49	35	45	29	64

ตารางที่ 8 จำนวนข้อที่วัดในแต่ละด้านที่ผ่านเกณฑ์การคัดข้อกระทง และคะแนนรวมสูงสุดที่เป็นไปได้ของลักษณะบุคลิกภาพแต่ละฝั่ง (ให้นำหน้าคะแนนแต่ละตัวเลือกตามแบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์-บริกส์)

บุคลิกภาพ	จำนวนข้อที่วัดแต่ละด้าน	คะแนนรวมสูงสุดที่เป็นไปได้	
		ลักษณะฝั่งหนึ่ง	ลักษณะฝั่งตรงข้าม
ด้านที่ 1 การมุ่งความสนใจต่อโลกภายนอกหรือโลกส่วนตัว (EI)	18	E = 22	I = 20
ด้านที่ 2 วิธีการรับรู้ข้อมูล (SN)	15	S = 20	N = 13
ด้านที่ 3 วิธีการตัดสินใจ (TF)	13	T ชาย = 19 T หญิง = 20	F ชาย = 14 F หญิง = 15
ด้านที่ 4 แนวทางปฏิบัติตน (JP)	18	J = 22	P = 27
รวม	64		

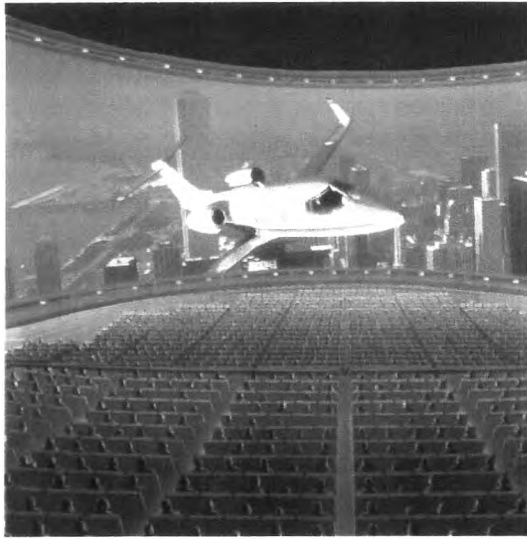
2. ตัวงานโฆษณาสินค้าในสื่อสิ่งพิมพ์

ตัวงานโฆษณาของสินค้า 2 ชนิดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ โรงภาพยนตร์ และเครื่องดื่มน้ำส้มอัดลม เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวอย่าง และเป็นสินค้าที่ไม่บ่งชี้เฉพาะไปที่เพศใดเพศหนึ่งเท่านั้น เครื่องมือที่เป็นตัวงานโฆษณาของสินค้าทั้ง 2 ชนิดประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร แต่ละตัวแปร มี 2 ระดับ ได้แก่ ข้อความโฆษณา (แบบเชิงประจักษ์ และแบบนึกคิดเอง) และรูปภาพโฆษณา (แบบเชิงประจักษ์ และแบบนึกคิดเอง) ฉะนั้นได้เครื่องมือที่เป็นตัวงานโฆษณาสินค้าทั้งสิ้น 8 ชิ้น

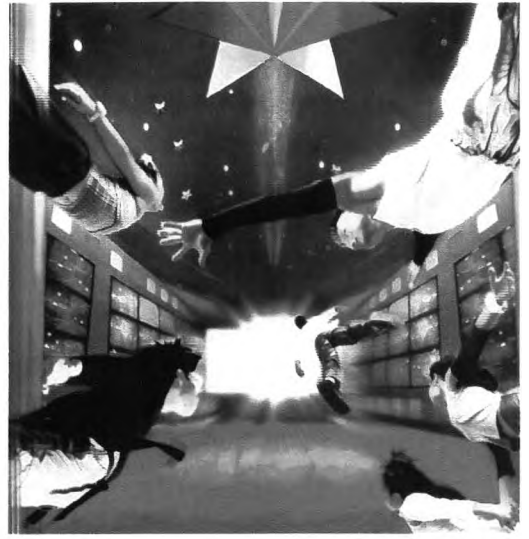
● ขั้นตอนการสร้างตัวงานโฆษณาสินค้า

1. ผู้วิจัยคิดข้อความโฆษณาสินค้า ทั้งข้อความเชิงประจักษ์และข้อความแบบนึกคิดเอง อย่างละ 3 ข้อความ รวมทั้งสิ้น 6 ข้อความต่อสินค้า 1 ชนิด (ความยาวของข้อความประมาณ 2 บรรทัด) จากนั้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจความตรงของเนื้อหาข้อความโฆษณา

2. ผู้วิจัยสร้างรูปภาพโฆษณาสินค้า ทั้งรูปภาพเชิงประจักษ์ และรูปภาพแบบนึกคิดเอง อย่างละ 3 รูป รวมทั้งสิ้น 6 รูปต่อสินค้า 1 ชนิด โดยการคัดเลือกรูปภาพจากใน นิตยสาร หนังสือกราฟฟิก แล้วนำมาอ่าน(Scan)เข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อปรับแต่ง ภาพและขนาดของรูปภาพให้เท่ากันทุกรูป (5.5"×5.5") จากนั้นพิมพ์เป็นรูปภาพสี บนกระดาษขาวม้วนขนาด A 4 แล้วจึงเสนอบริการที่ปรึกษา เพื่อตรวจความตรงของ เนื้อหาของรูปภาพประกอบ
3. นำข้อความเชิงประจักษ์และข้อความแบบนึกคิดเองอย่างละ 3 ข้อความ มาจับสลาก สุ่มการจัดตำแหน่งลำดับที่ข้อความทั้ง 6 ข้อความ ลงบนแบบประเมินคุณลักษณะ ข้อความโฆษณาสินค้า แต่ละข้อให้คะแนนตั้งแต่ 1 ถึง 5 โดยให้ 1 หมายถึง ข้อความโฆษณาที่มีลักษณะเชิงประจักษ์น้อยที่สุด 5 หมายถึง ข้อความโฆษณาที่มี ลักษณะเชิงประจักษ์มากที่สุด ส่วนระหว่าง 2 ถึง 4 เป็นข้อความโฆษณาที่มี ลักษณะเชิงประจักษ์เพิ่มมากขึ้นตามลำดับเป็นช่วงๆ ช่วงละเท่าๆ กัน สำหรับการให้คะแนนข้อความโฆษณาแบบนึกคิดได้เอง เป็นไปในทำนองเดียวกัน ส่วน ข้อความโฆษณาสินค้าอีกชนิดหนึ่ง ก็นำมาสร้างแบบประเมินคุณลักษณะข้อความ โฆษณาสินค้าด้วยวิธีการเดียวกัน (ดูในภาคผนวก ข)
4. นำรูปภาพเชิงประจักษ์ และรูปภาพแบบนึกคิดเองอย่างละ 3 รูป มาแยกกันจับสลาก สุ่มการจัดตำแหน่งลำดับที่การวางรูปภาพโฆษณาเชิงประจักษ์ ลงบนกระดาษแข็งสี ดำ และมีตัวอักษรกำกับไว้ได้รูปแต่ละรูป เช่น A แทน รูปที่ 1 B แทน รูปที่ 2 เป็นต้น ส่วนการวางรูปภาพโฆษณาแบบนึกคิดเองเป็นไปในทำนองเดียวกัน สำหรับ รูปภาพโฆษณาสินค้าอีกชนิดหนึ่งก็นำมาจัดทำด้วยวิธีการเดียวกัน ตัวอย่างรูปภาพ แสดงในภาพที่ 1 และภาพที่ 2



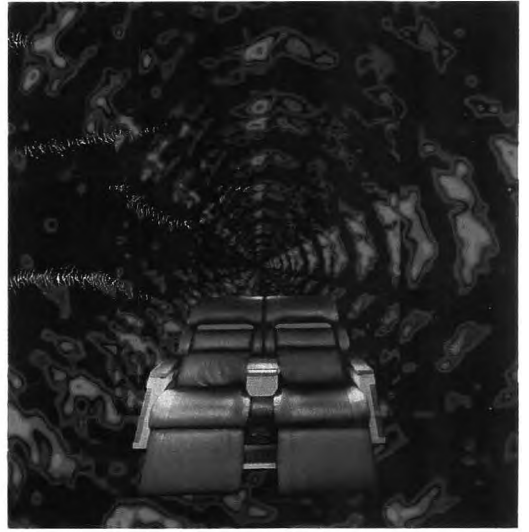
A



D



B



E

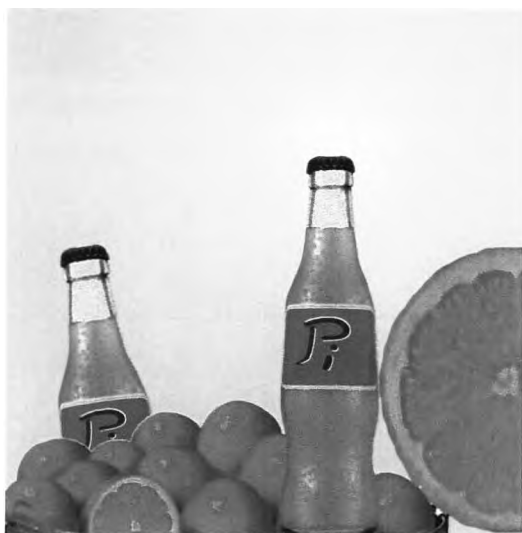


C

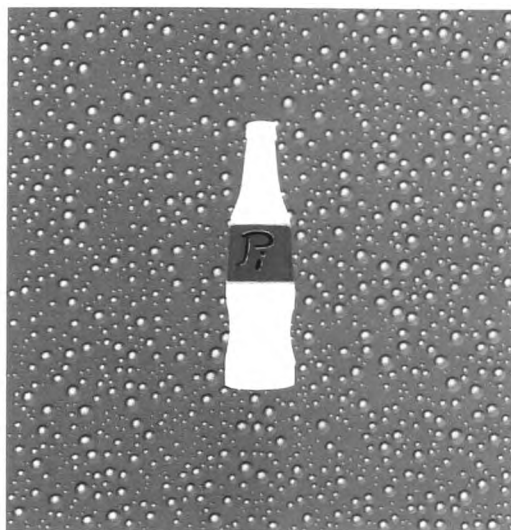


F

ภาพที่ 1 รูปภาพเชิงประจักษ์ (A, B, C) และรูปภาพแบบนึกคิดเอง (D, E, F) ของโฆษณาสินค้าโรงภาพยนตร์



G



J



H



K



I



L

ภาพที่ 2 รูปภาพเชิงประจักษ์ (G, H, I) และรูปภาพแบบนึกคิดเอง (J, K, L) ของโฆษณาสินค้าน้ำส้มอัดลม

5. กลุ่มตัวอย่างชั้นสร้างเครื่องมือ ซึ่งเป็นนิสิตคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 30 คน ตอบแบบประเมินคุณลักษณะข้อความโฆษณาของสินค้าทั้งสองชนิด จากนั้น ผู้วิจัยยกรูปภาพเชิงประจักษ์ทีละ 3 รูปพร้อมกัน แล้วให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบ ประเมินคุณลักษณะรูปภาพโฆษณาสินค้า ซึ่งเป็นการจัดอันดับรูปภาพที่มีลักษณะ เชิงประจักษ์มากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด ต่อด้วยการดูรูปภาพแบบนึกคิดเองทีละ 3 รูปพร้อมกัน แล้วตอบแบบประเมินคุณลักษณะรูปภาพโฆษณาสินค้า ซึ่งเป็นการ จัดอันดับรูปภาพที่มีลักษณะแบบนึกคิดเองมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด (ดูในภาคผนวก ค) ผู้วิจัยดำเนินการทดลองด้วยวิธีการเดิมกับสินค้าอีกชนิดหนึ่ง
6. นำข้อมูลที่ได้จากแบบประเมินข้อความโฆษณาของสินค้าแต่ละชนิดในขั้นที่ 5 มา วิเคราะห์หาค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนประเมินข้อความโฆษณาที่มีลักษณะ เชิงประจักษ์และค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนประเมินข้อความโฆษณาที่มีลักษณะ แบบนึกคิดเอง สำหรับคะแนนประเมินข้อความโฆษณาที่มีลักษณะแบบนึกคิดเอง ผู้วิจัยได้กลับการให้คะแนนจากบวกเป็นลบก่อนการหาค่ามัชฌิมเลขคณิต โดยข้อความ ที่มีค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนประเมินข้อความเชิงประจักษ์เป็นค่าบวกมากที่สุด ได้คัดเลือกไว้เป็นข้อความโฆษณาที่มีลักษณะเชิงประจักษ์ ส่วนข้อความที่มีค่า มัชฌิมเลขคณิตของคะแนนประเมินข้อความแบบนึกคิดเองเป็นค่าลบมากที่สุด ได้คัดเลือกไว้เป็นข้อความโฆษณาที่มีลักษณะแบบนึกคิดเอง

จากผลการประเมินคุณลักษณะข้อความโฆษณาสินค้าโรงภาพยนตร์ พบว่า ข้อความที่ 3 ได้แก่ “สัมผัสมาตรฐาน...โรงภาพยนตร์ระบบ THX ได้ที่นี่” เป็นข้อความที่มี ลักษณะเชิงประจักษ์มากที่สุด ส่วนข้อความที่ 2 ได้แก่ “เหนือขีดจำกัด...กับสุดยอดมหัศจรรย์ บันเทิง” เป็นข้อความที่มีลักษณะแบบนึกคิดเองมากที่สุด ดังแสดงผลในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนประเมินคุณลักษณะข้อความโฆษณาสินค้า
โรงภาพยนตร์

ข้อความที่	ข้อความโฆษณา	ค่ามัชฌิมเลขคณิตของ คะแนนประเมินข้อความ
1	ทะลุมิติใหม่... กับพลังจินตนาการที่ไร้ขีดจำกัด	-2.30
2	เหนือขีดจำกัด... กับสุดยอดมหัศจรรย์บนเท็ง	-2.90
3	สัมผัสมาตรฐาน... โรงภาพยนตร์ระบบ THX ได้ที่นี่	3.57
4	ภาพเต็มจอหนัง... เห็นได้ทุกมุมมองของที่นั่ง	3.23
5	มันส์ทะลุโลก... สุดยอดขีดแห่งความมหัศจรรย์บนเท็ง	-2.60
6	เต็มเสียงเต็มตา... บนความสะดวกสบายทุกที่นั่ง	3.37

สำหรับผลการประเมินคุณลักษณะข้อความโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มน้ำส้มอัดลม พบว่า ข้อความที่ 6 ได้แก่ “น้ำส้มอัดลม...ที่มีเครื่องหมาย อย. รับรอง “ เป็นข้อความที่มีลักษณะเชิงประจักษ์มากที่สุด ส่วนข้อความที่ 2 ได้แก่ “ที่สุดของความซ่า...ที่สุดของสีสันแห่งพลังสีส้ม” เป็นข้อความที่มีลักษณะแบบนึกคิดเองมากที่สุด ดังแสดงผลในตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ค่ามัชฌิมเลขคณิตของคะแนนประเมินคุณลักษณะข้อความโฆษณาสินค้า เครื่องดื่มน้ำส้มอัดลม

ข้อความที่	ข้อความโฆษณา	ค่ามัชฌิมเลขคณิตของ คะแนนประเมินข้อความ
1	น้ำส้มอัดลม... สูตรใหม่มีวิตามินซีจากผลส้ม	3.03
2	ที่สุดของความซ่า... ที่สุดของสีส้มแห่งพลังสีส้ม	-2.00
3	น้ำส้มอัดลม... ที่มีส่วนผสมของรสน้ำส้มแท้	2.90
4	นึกถึงความซ่า .. นึกถึงสีส้มได้ทุกที่ทุกเวลา	-1.17
5	สีส้มธรรมชาติ... ก็ต้องสีส้มความซ่าจากสีส้ม	-1.83
6	น้ำส้มอัดลม... ที่มีเครื่องหมาย อย.รับรอง	4.00

7. นำข้อมูลที่ได้จากแบบประเมินคุณลักษณะรูปภาพโฆษณาสินค้าในขั้นที่ 5 มาวิเคราะห์หาค่าฐานนิยมของรูปภาพเชิงประจักษ์ซึ่งถูกจัดอยู่ในอันดับที่ 1 และค่าฐานนิยมของรูปภาพแบบนึกคิดเองซึ่งถูกจัดอยู่ในอันดับที่ 1 เพื่อคัดเลือกรูปภาพเชิงประจักษ์ที่มีความถี่สูงสุดของอันดับที่ 1 ไว้ 1 รูป และคัดเลือกรูปภาพแบบนึกคิดเองที่มีความถี่สูงสุดของอันดับที่ 1 ไว้ 1 รูป ผู้วิจัยคำนวณสถิติเดียวกันนี้กับสินค้าอีกชนิดหนึ่ง เพื่อคัดรูปภาพเก็บไว้ทำตัวงานโฆษณาสินค้าต่อไป

จากผลการคำนวณค่าฐานนิยมของรูปภาพซึ่งถูกจัดอยู่ในอันดับที่ 1 ของสินค้า โรงภาพยนตร์ พบว่า รูปบรรยากาศที่นั่งชมภาพยนตร์ (รูป C) เป็นรูปภาพเชิงประจักษ์มากที่สุด ส่วนรูปผู้ชมเหาะเข้าสู่โรงภาพยนตร์ (รูป D) เป็นรูปภาพแบบนึกคิดเองมากที่สุด ดังแสดงผลใน ตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ค่าฐานนิยมของรูปภาพเชิงประจักษ์ซึ่งถูกจัดอยู่ในอันดับที่ 1 และค่าฐานนิยมของรูปภาพแบบนึกคิดเองซึ่งถูกจัดอยู่ในอันดับที่ 1 ของสินค้าโรงภาพยนตร์

ลักษณะรูปภาพโฆษณา	รูป	ความถี่ของรูปที่ถูกจัดอยู่ในอันดับที่ 1
รูปภาพเชิงประจักษ์	A	3
	B	10
	C	17
รูปภาพแบบนึกคิดเอง	D	18
	E	7
	F	5

จากผลการคำนวณค่าฐานนิยมของรูปภาพซึ่งถูกจัดอยู่ในอันดับที่ 1 ของสินค้าเครื่องดื่มน้ำส้มอัดลม พบว่า รูปคนดื่มน้ำส้มอัดลม (รูป I) เป็นรูปภาพเชิงประจักษ์มากที่สุด ส่วนรูปพระอาทิตย์ยิ้มถึงน้ำส้มอัดลม (รูป L) เป็นรูปภาพแบบนึกคิดเองมากที่สุด ดังแสดงผลในตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ค่าฐานนิยมของรูปภาพเชิงประจักษ์ซึ่งถูกจัดอยู่ในอันดับที่ 1 และค่าฐานนิยมของรูปภาพแบบนึกคิดเองซึ่งถูกจัดอยู่ในอันดับที่ 1 ของสินค้าเครื่องดื่มน้ำส้มอัดลม

ลักษณะรูปภาพโฆษณา	รูป	ความถี่ของรูปที่ถูกจัดอยู่ในอันดับที่ 1
รูปภาพเชิงประจักษ์	G	5
	H	4
	I	21
รูปภาพแบบนึกคิดเอง	J	6
	K	2
	L	22

8. นำข้อความเชิงประจักษ์ (S) ข้อความแบบนึกคิดเอง (N) รูปภาพเชิงประจักษ์ (S) และรูปภาพแบบนึกคิดเอง (N) ของสินค้าแต่ละชนิดที่ผ่านการคัดเลือกในชั้นที่ 6 และชั้นที่ 7 แล้ว มาจัดทำตัวงานโฆษณาสินค้าในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยสลับเงื่อนไขได้งานโฆษณาสินค้ารวมทั้งสิ้น 8 ชิ้น ดังนี้

ข้อความแบบ S รูปภาพแบบ S สำหรับสินค้าชนิดที่ 1

ข้อความแบบ S รูปภาพแบบ S สำหรับสินค้าชนิดที่ 2

ข้อความแบบ N รูปภาพแบบ S สำหรับสินค้าชนิดที่ 1

ข้อความแบบ N รูปภาพแบบ S สำหรับสินค้าชนิดที่ 2

ข้อความแบบ S รูปภาพแบบ N สำหรับสินค้าชนิดที่ 1

ข้อความแบบ S รูปภาพแบบ N สำหรับสินค้าชนิดที่ 2

ข้อความแบบ N รูปภาพแบบ N สำหรับสินค้าชนิดที่ 1

ข้อความแบบ N รูปภาพแบบ N สำหรับสินค้าชนิดที่ 2

ตัวงานโฆษณาสินค้าทั้ง 8 ชิ้นนี้ ได้ถูกนำมาจัดวางเรียงในลักษณะรูปเล่มนิตยสาร โดยแต่ละชิ้นงานจะวางอยู่ที่หน้าขวาของเล่ม ดังแสดงภาพตัวงานโฆษณาทั้ง 8 ชิ้น ได้ดังนี้

ส่วนผ้ามาตรฐาน...
โรงภาพยนตร์ระบบ THX ได้ที่นี่



SS

เหนือขีดจำกัด...
กับสุดยอดมหัศจรรย์บันเทิง



NS

ส่วนผ้ามาตรฐาน...
โรงภาพยนตร์ระบบ THX ได้ที่นี่



SN

เหนือขีดจำกัด...
กับสุดยอดมหัศจรรย์บันเทิง



NN

ภาพที่ 3 งานโฆษณาที่มีข้อความและรูปภาพแบบต่างๆ ของสินค้าโรงภาพยนตร์



น้ำส้มอัดลม...
ที่มีเครื่องหมาย อช. รับรอง



SS

ที่สุดของความซ่า...
ที่สุดของสีส้มแห่งพลังสีส้ม



NS

น้ำส้มอัดลม...
ที่มีเครื่องหมาย อช. รับรอง



SN

ที่สุดของความซ่า...
ที่สุดของสีส้มแห่งพลังสีส้ม



NN

3. แบบสอบถามความเกี่ยวข้องกับสินค้า

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามความเกี่ยวข้องกับสินค้าโรงภาพยนตร์ และสินค้าเครื่องดื่ม น้ำส้มอัดลม ด้วยคำถามที่ว่า “คุณเคยดูหนังที่โรงภาพยนตร์หรือไม่” และ “ คุณเคยดื่มน้ำส้มอัดลมหรือไม่” โดยให้เลือกตอบว่าเคยหรือไม่เคย (ดูในภาคผนวก ง) เพื่อใช้คัดผู้ที่ไม่เคยบริโภคสินค้า ทั้ง 2 ชนิดนี้ทิ้งไป

4. มาตรฐานวัดความชอบต่องานโฆษณาสินค้า

ผู้วิจัยสร้างมาตรฐานวัดความชอบต่อชิ้นงานโฆษณา ด้วยคำถามที่ว่า “ความรู้สึกแสบแรกที่เกิดขึ้นในใจ เมื่อคุณเห็นงานโฆษณาในแต่ละชิ้นเป็นอย่างไร” โดยตอบลงบนมาตราซึ่งแบ่งเป็น 6 ช่วง ได้แก่ ไม่ชอบเลย ไม่ชอบ ค่อนข้างไม่ชอบ ค่อนข้างชอบ ชอบ ชอบมากเลย (เหตุผลที่ไม่มีการแบ่งช่วงกึ่งกลางของมาตรา เพื่อเป็นการบังคับเลือกแก่ผู้ตอบ และป้องกันปัญหาการไม่คิดของผู้ตอบ) (ดูในภาคผนวก จ)

การเก็บรวบรวมข้อมูลในขั้นตอนการทดลอง

ขั้นตอนการทดลองกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. ขั้นตอนติดต่อขอความร่วมมือ

ผู้วิจัยติดต่อขอความอนุเคราะห์ในการนัดเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจาก อาจารย์ผู้ดูแลหอพักนิสิตจุฬาฯ และคณะกรรมการนิสิตคณะศิลปกรรมศาสตร์ และ คณะครุศาสตร์ เอกศิลปศึกษา

2. ขั้นตอนแบ่งกลุ่มตัวอย่างเพื่อคัดเลือกเข้าเงื่อนไขการทดลอง

2.1 ผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์-บริกส์ ประมาณ 20 นาที จากนั้นอำพรางวัตถุประสงค์การวิจัยว่า เพื่อนผู้วิจัยอีกคนหนึ่ง กำลังวิจัยเกี่ยวกับงานโฆษณา แต่ติดธุระไม่สามารถมาเก็บข้อมูลได้เอง จึงฝากให้ช่วยตอบแบบสอบถามชุดหนึ่งก่อน(เป็นแบบสอบถามความเกี่ยวข้องกับสินค้า 2 ชนิด คือ โรงภาพยนตร์ และเครื่องดื่ม น้ำส้มอัดลม ว่ากลุ่มตัวอย่างเคยบริโภคสินค้าทั้งสอง ชนิดนี้อยู่หรือไม่) พร้อมขอให้กรอกชื่อ เบอร์ติดต่อกลับและวันเวลาดำเนินการที่สะดวก เพราะว่าเพื่อนผู้วิจัยจะขอความร่วมมือในการนัดเก็บข้อมูลอีกครั้ง (วันเก็บข้อมูลอีกครั้งในขั้นทดลอง ผู้วิจัยมาเป็นเพื่อนผู้วิจัยด้วยเพื่อให้ผู้ร่วมการทดลองจำหน้ากันได้)

2.2 ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการตอบแบบวัดการบ่งชี้ประเภทบุคลิกภาพของไมเยอร์ส-บริกส์ ที่เก็บรวบรวมได้ (เฉพาะผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าทั้ง 2 ชนิด ส่วนผู้ที่ไม่เคยบริโภคสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งสองอย่าง ผู้วิจัยทำการคัดทิ้ง) มาคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ได้คะแนนความชอบในด้านการรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์สูงสุดใน 32 อันดับแรกเพื่อจัดเข้าเป็นกลุ่มที่ชอบรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ได้คะแนนความชอบในด้านการรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเองสูงสุดใน 32 อันดับแรกเพื่อจัดเข้าเป็นกลุ่มที่ชอบรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง ได้กลุ่มตัวอย่างที่เข้าเงื่อนไขการทดลองรวมทั้งสิ้น 64 คน ในการคัดกลุ่มตัวอย่างเพื่อเข้าเงื่อนไขการทดลอง ผู้วิจัยเริ่มเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 17 – 27 มิถุนายน ปี พ.ศ.2543

3. ขั้นตอนทดลอง

- 3.1 ผู้วิจัยติดต่อกับข้อมูลที่ละคนอีกครั้ง เพื่อใช้ในขั้นการทดลองประเมินความชอบต่องานโฆษณาสินค้าในแต่ละชิ้น โดยแบ่งเงื่อนไขการทดลองตัวแปรต่างๆ ดังนี้
- ตัวแปรระหว่างกลุ่ม ได้แก่ ประเภทบุคลิกภาพของผู้บริโภคซึ่งแบ่งเป็น ผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลเชิงประจักษ์ (S) และผู้ที่ชอบรับรู้ข้อมูลแบบนึกคิดเอง (N)
 - ตัวแปรภายในกลุ่ม ได้แก่ ตั๋วงานโฆษณาที่มีข้อความและรูปภาพแบบต่างๆ คือ แบบ SS SN NS และ NN การวิจัยครั้งนี้ศึกษากับสินค้า 2 ชนิด จึงมีงานโฆษณาสินค้าจำนวนทั้งสิ้น 8 ชิ้น ซึ่งประกอบด้วย

โฆษณาสินค้าชนิดที่ 1 ข้อความแบบ S รูปภาพแบบ S (ใช้สัญลักษณ์ว่า $P_{1,ss}$)

โฆษณาสินค้าชนิดที่ 2 ข้อความแบบ S รูปภาพแบบ S (ใช้สัญลักษณ์ว่า $P_{2,ss}$)

โฆษณาสินค้าชนิดที่ 1 ข้อความแบบ S รูปภาพแบบ N (ใช้สัญลักษณ์ว่า $P_{3,sn}$)

โฆษณาสินค้าชนิดที่ 2 ข้อความแบบ S รูปภาพแบบ N (ใช้สัญลักษณ์ว่า $P_{4,sn}$)

โฆษณาสินค้าชนิดที่ 1 ข้อความแบบ N รูปภาพแบบ S (ใช้สัญลักษณ์ว่า $P_{5,ns}$)

โฆษณาสินค้าชนิดที่ 2 ข้อความแบบ N รูปภาพแบบ S (ใช้สัญลักษณ์ว่า $P_{6,ns}$)

โฆษณาสินค้าชนิดที่ 1 ข้อความแบบ N รูปภาพแบบ N (ใช้สัญลักษณ์ว่า $P_{7,nn}$)

โฆษณาสินค้าชนิดที่ 2 ข้อความแบบ N รูปภาพแบบ N (ใช้สัญลักษณ์ว่า $P_{8,nn}$)

สำหรับตัวแปรภายในกลุ่ม มีการถ่วงดุล (Counterbalancing) ด้วยวิธีจัตุรัสสมดุล (Balanced Square) เนื่องจากการทดลองงานโฆษณาทั้ง 8 ชิ้นในตัวผู้ร่วมการทดลองคนเดียวกัน ผลการทดลองจากการดูตั๋วงานโฆษณาชิ้นหลังๆ ย่อมมีผล

3.2 ผู้ช่วยทดลอง(เพื่อนผู้วิจัย) ดำเนินการทดลองกับผู้ร่วมการทดลองทีละคนตามเงื่อนไขที่แสดงไว้ในตารางที่ 13 โดยที่ผู้ช่วยทดลองไม่ทราบว่าผู้ร่วมการทดลองมีบุคลิกภาพแบบใดและอยู่ในเงื่อนไขการชมโฆษณาลักษณะไหน เพื่อป้องกันการเกิดความลำเอียงของผู้วิจัย ในขณะที่เดียวกันผู้ร่วมการทดลองก็ไม่ทราบว่าตนอยู่ในเงื่อนไขการทดลองแบบใดเช่นกัน สำหรับขั้นตอนการดำเนินการทดลอง มีดังนี้

ขั้นแรก ผู้ช่วยทดลองแนะนำตัวก่อนว่า ตนกำลังศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการสร้างสรรคงานโฆษณาแบบไหนที่ถูกใจผู้ชมมากกว่ากัน โดยให้ผู้ร่วมการทดลองดูงานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์จำนวน 8 ชิ้น ซึ่งเป็นสินค้าโรงภาพยนตร์ และเครื่องดื่มน้ำส้มอัดลมที่ไม่มีอยู่จริงในท้องตลาด จากนั้นอธิบายว่า งานโฆษณาทุกชิ้นประกอบด้วยข้อความและรูปภาพ เมื่อผู้ร่วมการทดลองดูงานโฆษณาแต่ละชิ้นเสร็จ ขอให้ประเมินว่า เนื้อหาของข้อความและเนื้อหาของรูปภาพในโฆษณาสินค้าชิ้นนั้น เมื่อดูประกอบรวมกันแล้ว รู้สึกชอบงานโฆษณาชิ้นนั้นมากน้อยแค่ไหน มิใช่ประเมินจากสีสรรหรือการจัดองค์ประกอบของภาพ

ในการดูงานโฆษณา ผู้ช่วยทดลองเป็นผู้พลิกงานโฆษณาแต่ละชิ้นให้ดูและเป็นผู้ควบคุมตัวแปรระยะเวลาการดูงานโฆษณาทุกชิ้นให้เท่ากัน โดยเมื่อครบเวลาการดูของงานโฆษณาชิ้นที่ 1 (8 วินาที) ผู้ช่วยทดลองจะพลิกไปที่หน้าถัดไปซึ่งเป็นหน้ากระดาษขาวคั่นอยู่ เพื่อเป็นสัญญาณให้เวลาผู้ร่วมการทดลองตอบลงบนมาตราประเมินความชอบต่องานโฆษณาชิ้นนั้นว่าชอบมากน้อยแค่ไหน เมื่อครบเวลาที่กำหนด (2 วินาที) ผู้ช่วยทดลองจะพลิกไปงานโฆษณาชิ้นที่ 2 แล้วทำวิธีการเช่นเดิมจนครบทั้ง 8 ชิ้น (ผู้ช่วยทดลองพูดว่าชิ้นที่ ...ทุกครั้งที่พลิกไปงานโฆษณาชิ้นต่อไปที่เปิด)

ขั้นที่สอง ผู้ช่วยทดลองพลิกตัวงานโฆษณาแต่ละชิ้น และให้ผู้ร่วมการทดลองประเมินความชอบต่องานโฆษณาสินค้าในแต่ละชิ้นลงบนมาตราวัดความชอบต่องานโฆษณาแต่ละชิ้น

3.3 ผู้วิจัยและผู้ช่วยทดลองกล่าวขอบคุณผู้ร่วมการทดลองที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี สำหรับการเก็บข้อมูลในขั้นทดลองเริ่มตั้งแต่วันที่ 5 - 25 กรกฎาคม 2543

4. ขั้นวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำคะแนนประเมินความชอบต่องานโฆษณาแต่ละชิ้นที่ได้จากผู้ร่วมการทดลองแต่ละคนในกลุ่มที่ชอบรับรู้แบบ S และ กลุ่มที่ชอบรับรู้แบบ N มาวิเคราะห์ผลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานตามที่ได้ตั้งไว้

หมายเหตุ ผู้วิจัยทดลองซ้ำเงื่อนไขเดิมกับผู้ร่วมการทดลองคนอื่นๆ ที่เหลือของแต่ละกลุ่ม ดังแสดงในตารางที่ 13 จนครบเงื่อนไขกลุ่มละ 32 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. คำนวณหาความแตกต่างของค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนความชอบต่องานโฆษณาแบบ SS ในสินค้าชนิดที่ 1 และสินค้าชนิดที่ 2 ของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการทดสอบค่าที (t – test)
2. คำนวณหาความแตกต่างของค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนความชอบต่องานโฆษณาแบบ NN ในสินค้าชนิดที่ 1 และสินค้าชนิดที่ 2 ของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการทดสอบค่าที (t – test)
3. คำนวณหาความแตกต่างของค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนความชอบต่องานโฆษณาแบบ SN ในสินค้าชนิดที่ 1 และสินค้าชนิดที่ 2 ของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการทดสอบค่าที (t – test)
4. คำนวณหาความแตกต่างของค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนความชอบต่องานโฆษณาแบบ NS ในสินค้าชนิดที่ 1 และสินค้าชนิดที่ 2 ของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการทดสอบค่าที (t – test)
5. คำนวณหาความแตกต่างของค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนความชอบต่องานโฆษณาแบบ SS และแบบ NN ในกลุ่มที่ชอบรับรู้แบบ S ด้วยการทดสอบค่าที (t – test) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1
6. คำนวณหาความแตกต่างของค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนความชอบต่องานโฆษณาแบบ SS และแบบ NN ในกลุ่มที่ชอบรับรู้แบบ N ด้วยการทดสอบค่าที (t – test) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2
7. คำนวณหาความแตกต่างของค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนความชอบต่องานโฆษณาแบบ SN และแบบ NS ในกลุ่มที่ชอบรับรู้แบบ S ด้วยการทดสอบค่าที (t – test) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3
8. คำนวณหาความแตกต่างของค่ามัธยฐานเลขคณิตของคะแนนความชอบต่องานโฆษณาแบบ SN และแบบ NS ในกลุ่มที่ชอบรับรู้แบบ N ด้วยการทดสอบค่าที (t – test) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4